

広告 4.0 構想: コンテキスト情報活用による ユーザ主導の広告モデル —その(2)プロトタイプ—

村上 貴彦[†] 横山 誠[†] 陌間 端[†] 寺岡 丈博[‡] 上林 憲行[‡]
東京工科大学大学院[†] 東京工科大学[‡]

1.はじめに

広告をめぐる環境として、生活者のメディアとの接点がマスメディア4媒体からインターネット（以下ネット）に変化してきている。さらに、ネットを活用する端末も PC からスマートフォン（以下スマホ）へシフトしている。この流れに合わせて、Web 広告産業も主な市場をスマホへ移行している。この変化によって、生活者と広告の関係が大きく変わってきた。多くの生活者が広告を不要な物としてボイコットし始めている。[1]これは、生活者とメディアの関係が変化しているにもかかわらず、広告モデルがマスメディアの時代から変化していないことが理由として考えられる。そこで、本研究では、生活者とメディア・広告の関係を広告 4.0 と定義し[2]、そのプロトタイプについて議論する。

2.コンセプト

2.1.「相告」広告コミュニケーションモデル

広告主にとって広告の最大の目的は、生活者との高品質なエンゲージメントである。[2]従来のアドネットワークは、生活者のアクセス情報を蓄積し、生活者ごとの傾向からセグメンテーションを行い、表示広告を動的に変化させるパーソナライズ戦略によって高度化してきた。しかし、この方法ではいかに高度化してもセグメンテーションした“曖昧な生活者像”に対して情報を“一方的”に送り付けるモデルであるこ

とは変化しない。そのため、実際の生活者と広告とが乖離し、結果としてエンゲージメントが低品質化、場合によっては逆効果をもたらしている[1]。広告 4.0 では、生活者を中心据えた視座から広告モデルをとらえる。具体的には、広告主が生活者それぞれの文脈を十分に反映した情報提供が可能となるコンテキスト情報を生活者自ら発信し、生活者が欲するタイミングで広告主が情報提供できる生活者起点の双方向広告コミュニケーションモデルである。これを、広告 4.0 では「相告」と定義する。(図1)「相告」は従来のパーソナライズ戦略の延長ではない。上記で述べたように、従来型の広告モデルでは「相告」のような双方向のコミュニケーションは成立しない。「相告」が成立するために必要なことは“生活者が自身のコンテキスト情報を発信”し“広告主が生活者のコンテキスト情報によって情報を整理し適切なタイミングで提供する”という“対等な情報交換”である。

2.2.従来広告の問題点と「相告」広告コミュニケーションモデル

生活者と従来の広告の間には大きく二つのコミュニケーション阻害要因がある。①パーソナライズの限界と②インタラプト/インタセプトである。これは、広告主が生活者個人の完全情報を得られないことが原因で、健全なコミュニケーションが行えず広告による高品質なエンゲージメントが困難となっている。

①現在のアドネットワークでは、各 Web メディアが生活者と広告主のコミュニケーションを代行していると説明できる。しかし、各メディアは生活者の Web アクセスから観測できるデータから推測した生活者像しか持たず、実際の生活者に完全マッチングすることは原理的に不可能である。これは、観測可能な生活者の情報は生活者のごく一部であり、生活者自身とは程遠いためである。(図2)

②現在の生活者の多くはスマホやパーソナルコンピュータ（以下 PC）を用いてネットに接続し情報を取得している。広告の提示スペースは

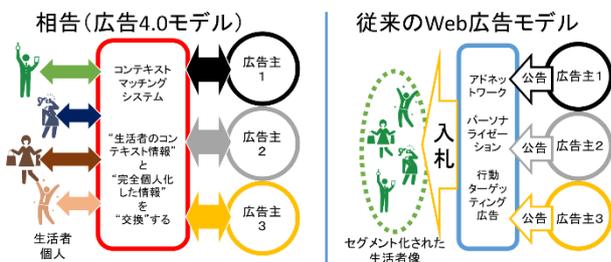


図 1 公告コミュニケーションモデルの比較

Vision of Ad 4.0: User Centric Advertisement Model by Utilizing Contextual Information -Part 2. Prototype -
[†] Murakami Takahiro, Hazama Tan, Yokoyama Makoto (Tokyo University of Technology Graduate School)
[‡] Teraoka Takehiro, Kamibayashi Nriyuki (Tokyo University of Technology)

各メディアに一任されているが、現在ではネイティブアドや誤タッチ誘導、全面割り込み広告など生活者の私的時空空間にインタセプトする形で提供されることが増えてきた。テレビ CM や新聞の折り込み広告などの場合、生活者がチャンネル変更などの手段で情報の取得を自らの意志でコントロール可能であった。Web メディアもテレビなどと同様に生活者の生活の一部になってきた。しかし、Web 広告はメディアに割りこんでくるため生活者自身がコントロールすることができない。これが、生活者と広告主間の健全なコミュニケーションの阻害要因となっている。

「相告」広告コミュニケーションモデルでは、生活者が自らの完全情報を蓄積し広告主に発信することで広告主が生活者に完全マッチングされた情報を構築し、生活者がコントロール可能な形で提供される。



図 2 事業者やメディアごとに分断された生活者の情報を完全情報として統合する



図 3 生活者はネットとリアルを区別しない

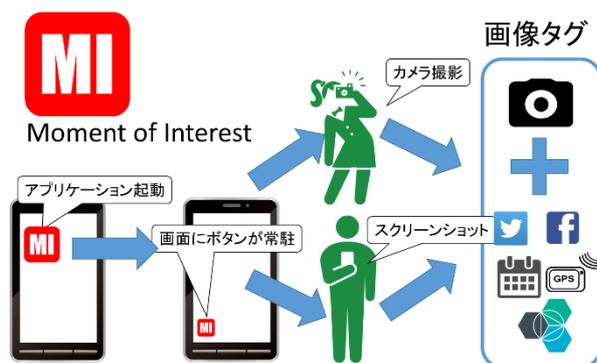


図 4 プロトタイプ Moment of Interest

2.3 生活者の完全情報

「相告」モデルでは、生活者は自身の完全情報を用意する必要がある。生活者は様々なサービスを活用するが、このサービス事業者は多くの顧客の情報をログとして残している。利用・購入履歴・来店履歴など目的に合わせている。その事業者ごとに分断されたログを生活者自身がコントロールし統合して蓄積できれば、生活者のアクティビティの完全情報といえる。(図 2) さらに、行動に至る前の生活者の情報、すなわち興味・感心といった生活者内面の情報についても、生活者のスマホ写真や SNS などのアクティビティやその他生活者の取得可能なコンテキスト情報を相互に関係づけ、蓄積する仕組みによって情報化できると考えられる。[3]

また、生活者の関心というものはネットとリアルで区別されない。東京工科大学の 3 年生 11 名からスマートフォンの写真フォルダに保存されている画像計 2,3332 枚を提供してもらい分析したところ、全画像の約 42% がネットから取得された画像であるとわかった。すなわち、生活者の関心はネットとリアルにまたがって存在しており、完全情報にはどちらも関心情報として整理される必要がある。(図 3)

3. プロトタイプ

「相告」広告コミュニケーションモデルの実現と実証にあたって、リアルとネットを区別せず写真の撮影やスクリーンショットを撮影でき生活者の興味関心を切り取る画像タグを作成する Android 用アプリのプロトタイプ Moment of Interest を開発した。(図 4)

4. おわりに

本研究では、広告 4.0[2]に基づき生活者と広告主のエンゲージメントに必要となる対等で双方向な広告コミュニケーション「相告」コミュニケーションモデルを定義した。

現在、プロトタイプにおいて、生活者の完全情報のための分散情報を収集する機能と画像タグの流通を通じたコンテキスト情報の付加について、実装及び実証を行っている。

参考文献

- [1] 「スマートフォン広告に関する調査」
<<https://marketing-rc.com/report/report-smartphone-20140701.html>>(2016/01/06 アクセス)
- [2] 陌間端, 横山誠, 村上貴彦, 寺岡丈博, 上林憲行, 広告 4.0 構想: コンテキスト情報活用によるユーザー主導の広告モデル —その(1)コンセプト—第 78 回情報処理学会大会, 2016
- [3] 横山誠, 村上貴彦, 陌間端, 寺岡丈博, 上林憲行, 広告 4.0 モデルに基づく広告コミュニケーションサービスの実証, 第 78 回情報処理学会大会, 2016