

生活者のコンテキストに応じて広告の提示タイミングを自己コントロール可能なサービス

横山 誠[†] 村上 貴彦[†] 上林 憲行[†]

東京工科大学大学院 バイオ・情報メディア研究科 メディアサイエンス専攻[†]

1. はじめに

リターゲティング広告によって同じ内容の広告が行く先々の Web サイトで提示され、生活者は嫌悪感を抱いている[1]。一方、生活者にアドブロックを使用されてこの問題に対処されると、広告収入が生じなくなってしまう。これらの問題を同時に解決するため、広告を一度保存し、生活者自身のコンテキストに応じて自動提示する「広告・個受サービス」を開発した。

2. 広告・個受サービス

2.1 サービスコンセプト

下記をサービスデザインの前提方針とした。

- 既存の広告配信スキームを前提
- クライアント（生活者）側のみで対応

1) 広告を一度自己コントロール下に置く

広告を一度生活者の自己コントロール下に置くことで、広告閲覧の「タイミング」「内容」などを生活者が管理できると考えた。関連事例として、住宅のポストに広告を投函する「ポストイン広告」がある。広告はポストに一時保存されるので、生活者は閲覧する広告を取捨選択できる。インターネット広告も受信と同時にストレージなどに保存することとした。

2) コンテキストに応じて広告を自動的に提示

広告への嫌悪感は生活者のコンテキスト（状況）と広告の「タイミング」のミスマッチが原因と考えた[1]。そこで、生活者のコンテキストを動的に生成し、コンテキストに応じて広告を自動的に提示することを目指した。

今回はコンテキストのうち TPO(Time・Place・Occasion)が分かれば広告の提示タイミングを判断できると考え、生活者の TPO を生成することとした。

2.2 サービスデザイン

PC・スマートフォンなどの端末上に配信された広告を自動的に保存し、利用者のコンテキストに応じたタイミングで提示する「広告・個受サービス」を提案する。個受は「広告を生活者が個々にパーソナライズして受け取る」という意味の造語である。本サービスによって広告との関わり方がどのように変化するか示す[図 1]。

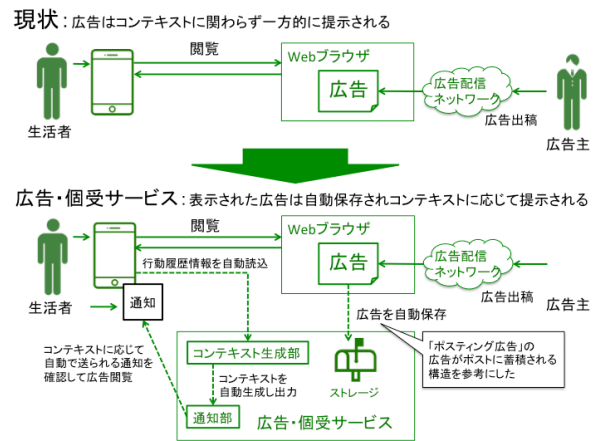


図1 広告・個受サービス

現状、広告は Web ページの表示と同時に提示され、生活者は提示タイミングをコントロールできない。広告・個受サービスを利用すると、広告は Web ページの表示と同時に提示されるが、自動的に保存もされる。後に、コンテキストに応じて自動で通知が送られ、通知を確認して保存された広告を閲覧できる。生活者のコンテキストは端末やクラウド上の情報を組み合わせ生成する。結果を事前に作成させたコンテキスト毎の通知可否設定と照合し、許可されたコンテキストなら通知する。広告主・媒体社による既存の広告配信スキームに変更は生じない。

2.3 サービスプロトタイプ

Yahoo!Japan トップページ右上の広告のリンク先 URL と画像ソースを保存し、コンテキストに応じて提示するサービスを PC 版 Google Chrome 拡張機能上で実装した。言語は JavaScript を使用した。プロトタイプの構成図を示す[図 2]。

“Development of service that can self-control advertisement display timing according to consumer's context”

[†]YOKOYAMA MAKOTO, [†]MURAKAMI TAKAHIKO, [†]KAMIBAYASHI NORIYUKI

[†]Tokyo University of Technology Graduate School Media Science Program.

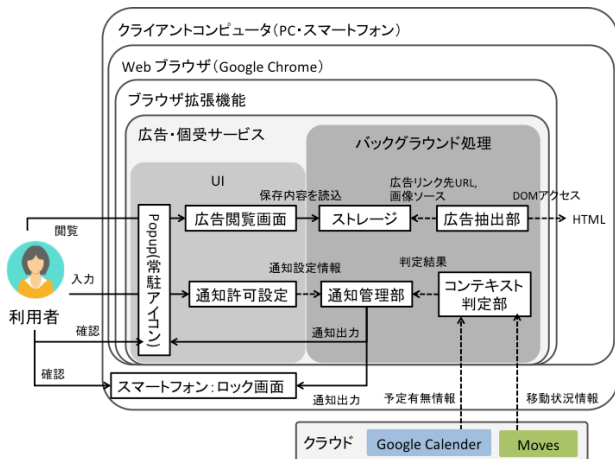


図 2 広告・個受サービスプロトタイプ構成図

プロトタイプは UI 部とバックグラウンド部から成る。UI 部はブラウザ隅に常時表示される「Popup アイコン」を持ち、保存された広告を閲覧する「広告閲覧画面」と、通知の可否を設定する「通知設定画面」の表示と、通知の受信機能を持つ。バックグラウンド部は「ストレージ」「広告抽出部」「通知管理部」「コンテキスト生成部」から成る。各処理部の動作を説明する。

2.3.1 広告の抽出・保存方法

Web ページ表示完了後、図 2 の広告抽出部が表示中の Web ページの DOM にアクセスし、広告部分の HTML を取得する。取得結果内から広告のリンク先 URL と画像ソースを検索して、拡張機能内のストレージに保存する。

2.3.2 コンテキストに応じた広告の自動通知方法

コンテキスト生成部が読み込んだデータの組み合わせを判定して、通知管理部に出力し、通知可否設定と照合し許可の場合通知する[図 3]。

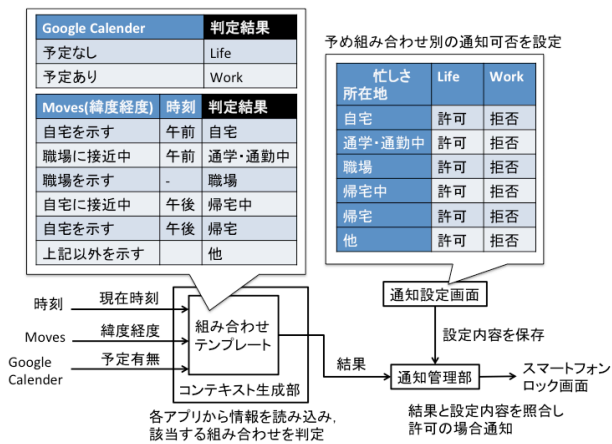


図 3 コンテキストに応じた通知の自動出力方法

生活者の TPO は下記の通り生成した。Time と Place は、端末の GPS 受信機能が示す緯度経度と現在時刻から、6 種（自宅、通学・通勤中、職場、帰宅中、帰宅、他）に判定した。自宅・帰宅・職場は、予め緯度経度を設定させ、現在の緯度経度と該当するかどうかで判定する。これに加えて、自宅（帰宅）は現在時刻が午前（午後）かどうかを確認する。通学・通勤中（帰宅中）の判定は、緯度経度の変化の推移が自宅（職場）に接近しており、現在時刻が午前（午後）かどうかで行う。他の判定は、現在の緯度経度や時刻が上記に該当しない場合とする。今回、緯度経度情報は移動状況を自動で記録するアプリ「Moves」の情報を利用した。

所在地だけでは利用者が広告を閲覧する余裕がある場合（Occasion）か分からない。そこで、利用者のスケジューラから現在の忙しさを 2 種（Life/Work）に判定した。今回は、「Google Calender」で作成したカレンダーの予定情報を利用し、予定があれば Life（忙しくない）、予定があれば Work（忙しい）とした。

入力される所在地と忙しさの組み合わせは計 12 通りとなる。「コンテキスト生成部」は常時この組み合わせを求め、結果を「通知管理部」へ出力する。

利用者は予め「通知設定画面」から各組み合わせ毎に通知可否を設定しておく。設定内容は「通知管理部」に保存される。

通知管理部がコンテキスト生成部から結果が入力されると、入力内容と通知可否設定内容を照合する。通知が許可されている場合は、UI 部「Popup アイコン」やスマートフォンの「ロック画面」に通知を出力する。

3. おわりに

生活者は広告に対して「見る」か「ブロック」の極端な選択肢しか行えなかったが、広告・個受サービスは「後で見る」という選択肢を作った。これにより、生活者のコンテキストと広告のタイミングのミスマッチの減少が期待できる。アドブロックの問題であった広告主の認知獲得・媒体社の収益獲得機会の損失も生じない。今後、生活者のコンテキストをどの程度邪魔しなくなったか、ユーザー実験を行い検証する。

参考文献

[1]横山誠, 村上貴彦, 陌間端, 上林憲行, 個々の生活者がコンテキストに応じて広告情報を自己コントロール可能なサービスの試作とその評価, 日本マーケティング学会 Conference Proceedings, Vol15, pp301-302 (2016).