

1:1 マーケティング時代にふさわしい新しい広告システムの提案

神田 陽治[†] 遠藤 進[†]

1:1 マーケティング時代に向けて、World Wide Web における広告ビジネスの新しい枠組みを提案する。従来の有料広告では、WWW サーバに広告が置かれ、消費者がこれを見に来るのを待っていた。我々の提案では、消費者は広告代理店と契約し、広告代理店WWW サーバは個々の消費者にとって魅力的と考えられる広告を、消費者のWWW クライアントに配信する。広告は、一般のWWW サーバから得た情報とともに表示される。

A New Advertising Business Framework in the 1:1 Marketing

YOUJI KOHDA[†] and SUSUMU ENDO[†]

We propose a new advertising business framework on the World Wide Web, toward the 1:1 marketing in the near future. In the current pay advertising framework, advertisement is put on a WWW server and it is presented to the customers only when they visit the server. In our new pay advertising framework, the customers contract with an advertising agent, and the agent's WWW server delivers advertisements which might look attractive to each customer. The advertisements are displayed on the customer's WWW client aside with the information that is delivered from ordinary WWW servers.

1. はじめに

情報処理および通信処理技術の発展は、新聞やテレビなど従来のマスメディアのあり方を根本的に変える可能性があると言われて久しいが、その具体的な未来像となると定かではない。少数が多数に発信するマスメディアは解体し、だれもが発信できだれもが受信できる、1:1 マーケティング (one-to-one marketing) に移行するという見方もその1つである¹⁾。これまでの広告ビジネスでは、広告は発信者であるマスメディアの側に置かれていた。消費者はマスメディアを利用する過程で、偶然に広告と出会うという形が基本であった。しかし、1:1 マーケティングの世界では、消費者は多数の発信者をわたり歩くので、発信者側に広告を置く従来型の広告ビジネスは成立しなくなるであろうといわれている。このような時代の流れの中で、広告のあり方自体が再検討されねばならない。広告の枠組みもまた、一人一人の消費者の関心を的確にとらえられる、1:1 マーケティング時代にふさわしい広告

形態でなくてはならない。

本論文は、World Wide Web (WWW)²⁾の利用を前提に、新しい広告システムを提案するものである。いまやWWWは、未来の1:1 マーケティングを先取りする発展を見せている。WWWは、分散型のハイパーテキスト型情報検索システムであり、情報を発信するWWWサーバをだれでも開設できる結果、いまでは数えきれない多数の発信者が存在する。そして、MosaicやNetscapeといったWWWクライアントを使えば、だれでもWWWサーバに置かれた情報を入手できる。

2. 新しい広告システムの提案

WWWの世界にも、広告ビジネスの波が押し寄せつつある。たとえば、検索サービスで有名なYahoo³⁾では、最近、広告主のWWWサーバへのリンクの働きを持つグラフィカルな広告が、検索表示に折り込まれるようになった。しかし、その広告のあり方は、従来の広告と本質的に同じであり、消費者のアクセスを待っていることには変わりがない。Yahooのように人気のあるWWWサーバを除けば、この形態の広告は支払う広告料に見合うほどの多数のアクセスを確保できない。WWWの世界で広告ビジネスを広く成立させるためには、新

[†] 富士通研究所情報社会科学研究所
Institute for Social Information Science, Fujitsu
Laboratories

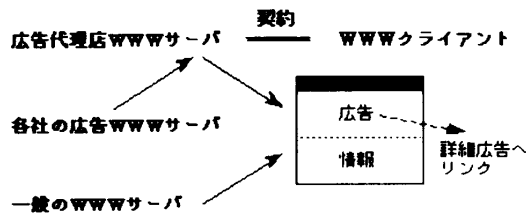


図1 新しい広告ビジネスの枠組み

Fig.1 New advertising business framework.

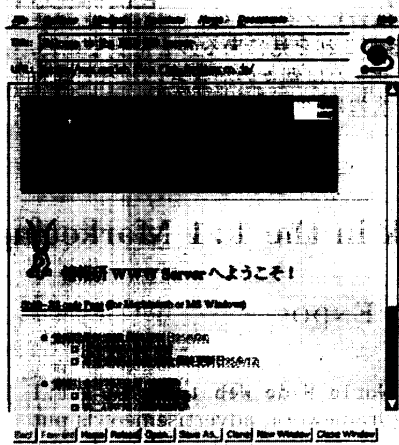


図2 広告表示例

Fig.2 Advertisement aside with the ordinary contents.

しい広告の枠組みが必要である。

我々の提案する広告の枠組みでは、広告を発信者側のWWWサーバに置かない。発信者のWWWサーバ、消費者のWWWクライアントに加えて、第3のWWWサーバを用いる(図1)。第3のサーバは広告主の広告をまとめて管理するので、以下では便宜的に広告代理店WWWサーバと称する。ふつうのWWWクライアントは、1度に1カ所のWWWサーバにしか情報をとりに行かない。ここで用いるWWWクライアントは、通常の情報取得後に、登録されている広告代理店WWWサーバに広告を取得に行き、通常の情報の前に広告を折り込んで表示する(図2)。このとき、広告代理店WWWサーバには、WWWクライアントが直前に取得した情報の内容が知らされるので、消費者がいま何に関心を持っているかが分かる。すなわち、消費者がまさにいま関心を持っている内容にかかわる広告を流せるわけである。さらに、消費者が、折り込まれた広告に埋め込まれたリンクをたどって、詳細な広告も取得したことも、広告代理店WWWサーバに通知される。

次に、広告ビジネスが成り立つシナリオを述べる。最初に、広告を受信してもよいと思う消費者は、広告代理店を1つ選んで契約する。広告代理店は、消費者のプライベートな情報や関心のありようを知ることと引き替えに、通信料や通信販売の割引などのサー

ビスで消費者の関心を得るよう競争する。広告代理店WWWサーバは、消費者のWWWクライアントから広告の要求があるたびに、その消費者から得ている情報に基づいて、その消費者にできるだけ関心を持ってもらえそうな広告を戦略的に選んで送り返す。広告に気を引かれた消費者は、詳細な広告も見よう。広告主から広告代理店へ払う広告料を、詳細な広告を見た実績に基づいて行えば、広告主は、有能な広告代理店を選ぼうとするに違いないから、広告代理店の成功には、消費者の好みを的確につかみ、適切な広告を配信する広告戦略が鍵となる。

3. おわりに

新しい広告ビジネスの枠組みを、WWWの利用を前提に提案した。WWWクライアントにわずかな改造を施すだけで、現在のWWWの枠組みがそのまま使える⁴⁾。プロトタイプは作成済みであり、図2はそれより撮った。

参考文献

- 1) Peppers, D. and Rogers, M.: *The 1:1 Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Doubleday, N.Y. (1993).
- 2) Vetter, R.J., Spell, C. and Ward, C.: Mosaic and the World-Wide Web, *IEEE Computer*, Vol.27, No.10, pp.49-57 (1994).
- 3) Yahoo: Directory, <http://www.yahoo.com/>.
- 4) 遠藤 進: 自動辞書引き機能付きWWWブラウザ, 第51回情報処理学会全国大会論文集(3), pp.323-324 (1995).

(平成7年11月16日受付)

(平成8年3月12日採録)

神田 陽治 (正会員)



昭和34年生。昭和61年東京大学工学系研究科情報工学専門課程修了。同年富士通入社。現在、富士通研究所情報社会科学研究所に勤務。グループウェア、ソーシャルウェア等の研究に従事。電子情報通信学会、日本ソフトウェア科学会各会員。工学博士。

遠藤 進 (正会員)



昭和44年生。平成6年東北大学大学院情報科学研究科修士課程修了。同年富士通研究所情報社会科学研究所入社。ソーシャルウェアの研究に従事。