

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(1)コンセプト—

陌間 端† 横山 誠† 村上 貴彦† 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

広告のターゲットとなる生活者の購買行動プロセスを表現するモデルとして、長年 AIDMA が使われてきた。その後インターネット普及に従って AISAS モデルが生み出され、近年は、ソーシャルメディア利用増加に応じたモデルとして、SIPS が提唱されている。(図 1)



図1 購買行動モデル

情報の流れに着目すると、AIDMA では、マスメディアを利用して生活者に向けて広告が一方向的に発信されることを前提としていることがわかる。AISAS では、生活者はわずかに検索クエリのみを発信する。SIPS では、「Sympathize (共感)」と「Participate (参加)」が重視されソーシャルメディア等の CGM(Consumer Generated Medeia) 上で生活者から発信がなされていることを捉えている。しかしながら、生活者にとって広告が、事業者からの一方向的に発信された情報である点は変わっていない。(図 2, 図 3)

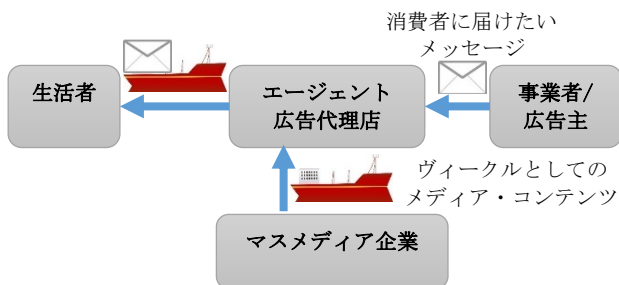


図2 従来の広告モデル

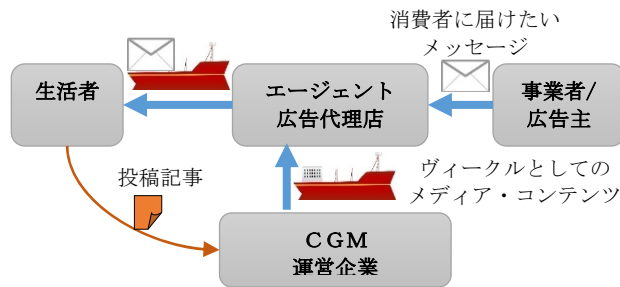


図3 CGM 上の広告モデル

我々は、生活者が事業者との対等な立場で、情報の受発信、コミュニケーションを行うことを可能にするモデル「広告 4.0」と、そのモデルに基づいたサービスを提案する。

2 課題

現在の広告の課題は、従来のように顧客獲得に効果が無くなってきているということに尽きる。現在、唯一の成長市場であるインターネット広告においても、ステルスマーケティングや煩わしい動画広告などの問題が絶えない。その原因は、「ネットの出現+情報洪水+成熟市場」によって受け手である生活者が変化したことにあると言われている。[1]

広告モデルが生活者の変化に対応できていないことを示す2つのミスマッチが存在する。

- (1)情報の非対称性の緩和・解消：これまでの広告では、企業と生活者の間の情報の非対称性を前提にし、情報量の少ない生活者に対して一方的に情報を与えてあげる、ということが行われてきた。しかし、生活者はすでに多くの情報、専門家でないと入手不可能だった情報をも含む膨大で詳細な情報を獲得することができるようになってきている。また、スマートフォン利用やIoT普及により、生活者自身が膨大なデータを日々生成し、所有することすら可能となっている。
- (2)私的な時間・空間への割り込みへの嫌悪感：テレビCMや新聞雑誌の広告は公的な場であり、広告を挿入されても大きな嫌悪感を持たれにくいのに比べ、PCやスマートフォン上で操作は、あくまで私的なものであり、その私的な時間・空間に、広告が一方向的に割り込んでくることを

Vision of Ad 4.0: User Centric Advertisement Model by Utilizing Contextual Information -Part 1. Concept-
 † Hazama Tan, Yokoyama Makoto, Murakami Takahiro (Tokyo University of Technology Graduate School)
 ‡ Teraoka Takehiro, Kamibayashi Noriyuki (Tokyo University of Technology)

忌避する傾向にある。スマートフォン上でバナー広告が表示された際にストレスを感じるユーザは49.9%に達している[2]。

3 広告 4.0

我々は、事業者と生活者のコミュニケーションのモデルとして、広告 4.0 モデルを提案する。事業者から生活者への一方的な情報発信だった従来の広告モデルを、生活者が自ら広告発信を行う双方向なものへと変えることを意図している。コンテキスト情報を生活者自らの手でメディアとして発信し、生活者が求めるタイミングと内容の情報提供を事業者に依頼し、新たな情報を受領する相互に働きかけるコミュニケーションモデルである。それは、「広告」という言葉では表現できないものであり、「相告」と呼ぶことにした。

AIDMA 等の従来のモデルでは、生活者は、事業者からの発信された情報を受け取るだけの存在であり、自らが発信するのは検索クエリ等のみであった。SIPS で想定されている CGM においては、生活者は、メディアに対して、あくまで部分的にコンテンツを提供しているのみである。全体構成や、広告枠内をどう扱うのかは、メディア企業が、コントロールしており、生活者は各記事のオーナーではあるが、メディアのオーナーとはなっていない。

それに対して、広告 4.0 では、生活者が主体となった情報発信を行う。主体となるのは、広告を含めたコンテンツ全てを生活者であるオーナーがコントロールすることができる点にある。(表 1)

表 1 広告 4.0 比較

広告モデル	1.0	2.0	3.0	広告 4.0
	AIDMA	AISAS	SIPS	
事業者の情報発信	◎	◎	◎	○
生活者の情報発信	×	△- (検索)	△+ (投稿)	◎
メディアオーナー	マス メディア	インター ネット メディア	ソーシャル メディア /CGM	生活者

生活者がメディアを作り出すためにコンテキスト情報を利用し、撮影した写真や参照した WEB ページ等に加えて、スケジュールやスマートフォン利用履歴等多くのデータを収集、加工、構成することで、最小限のコストで生活者の関心

事を表現した豊富なコンテキスト情報を含むメディアを創造することができる。

豊富なコンテキスト情報を含むメディアであるがゆえに、そのコンテキストに応じた情報提供を事業者に求めることが可能となり、他の生活者との相互の情報提供も成立する。事業者にとっては、豊富なコンテキスト情報を理解することで、そのメディアにふさわしい内容の情報提供が可能となり、それにより、良質なエンゲージメントを期待することができる。(図 4)



図 4 広告 4.0 モデル

4 まとめ

生活者が事業者から一方的に情報を受け取るのみの従来の広告モデルに対して、豊富なコンテキスト情報を利用することで、生活者が自ら発信し、事業者がそれに応じる広告 4.0 モデルを提案した。

本コンセプトに従ったプロトタイプ実装及び実証実験を現在進めている。[3][4]

参考文献

- [1]佐藤尚之, 明日の広告, アスキー新書, 2008
- [2]ヤフー, スマートフォン広告の出稿において知っておくべきこと, ヤフー, 2013
- [3]JULIA GREENBERG, ウェブ関係者よ、PV の話をするのはもう止めよう, WIRED, 2016. 1. 3.
- [4]村上貴彦, 横山誠, 陌間端, 寺岡文博, 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主導の広告モデル —その(2) プロトタイプ—, 第 78 回情報処理学会大会, 2016
- [5]横山誠, 村上貴彦, 陌間端, 寺岡文博, 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