

## WEB2.0時代に対応した『オファー型広告』システムの開発について

### ■開発の背景

近年、インターネットやモバイルの普及により、メディア環境や消費者の視聴態度が多様化しています。

例えば、WEB2.0と呼ばれるネット環境のもと、生活者に一方通行で広告が提供される、従来の“**見せる**”広告 [PUSH型広告]とは異なる手法として、生活者の選択に応じて広告が提供される、“**見てもらう**” (選択される) 広告 [PULL型広告] が注目を集めています。こうした中、電通ではクライアントが広告メッセージを最適に消費者に伝達することのできる広告手法の一つとして、『オファー型広告』の開発を進めています。

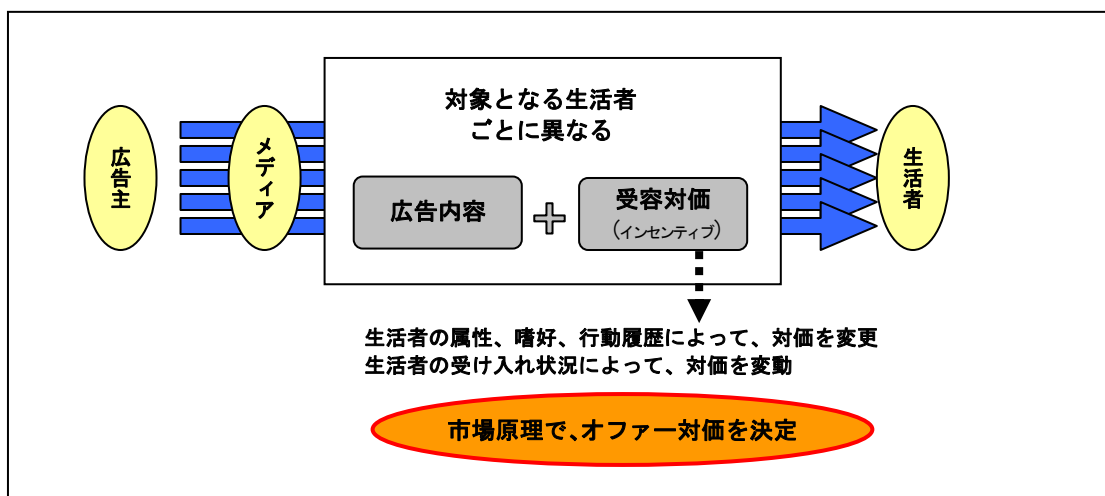
### ■オファー型広告の概要

『オファー型広告』とは PULL 型広告の一つで、生活者に対して、広告の内容とともに、広告を受け入れてもらうことの対価を提示 (オファー) し、**広告を見てもらうことを積極的に働きかける**ものです。

広告の内容とその広告を視聴することによる対価を視聴者別に設定しておくことにより、各視聴者端末の広告選択画面に“**広告オファー**”が表示され、その“**広告オファー**”に対する視聴者の反応 (視聴するか否か) に応じて、対価を変動させるシステムです。(図1)

(図1)

## オファー型広告システム



ここで言う広告内容は、CM視聴に限らず、プロモーションビデオを見ること、アンケートに答えること、広告主ホームページに飛ぶこと、モニター会員になること等も含まれます。

こういった広告手法は、「クリック・インセンティブ広告」と呼ばれているものに近いのですが、「クリック・インセンティブ広告」は、インセンティブとなる対価がメディア側の定めた固定的なものであるため、広告提供者からも生活者からも満足が得られないことがありました。

『オファー型広告』では、各広告の視聴対価を、生活者別、受け入れ状況別に**変動**させて提示し、生活者が合意した時点でそれぞれの対価が決定されます。すなわち、広告提供者からも生活者からも納得される**適正対価**が**市場原理**によって導き出されるという広告モデルであり、2004年4月に、「広告枠取引方法及びシステム」として、電通は特許を取得しました。

#### ■ 広告の対価の決定要因

広告の対価は、各生活者が、その広告を見るまたは受け取ることの負荷（受容負荷）を高いと思うか低いと思うかによって、決まります。

その広告受容負荷とは生活者の主観的なものであり、広告対象商品の業種、広告を受け取るタイミング、出演タレント、依頼された行動等によって変動するため容易には測れず、例えば、長時間の広告を見る場合でも、生活者によっては、受容負荷が低いと感じられる広告もあります。

さらに、もし生活者が欲しい情報を欲しいタイミングで広告オファーされた場合には、受容負荷が0になり、対価は0ということも有り得ます。

つまり広告受容対価（＝広告受容負荷）を生活者それぞれが最終判断する、逆オークションのイメージなのです。

広告提供者は、オファー型広告システムを利用し生活者への対価を変動させることにより、生活者にとって、負荷の低いものから高いものまで、多種多様な広告コミュニケーションを、生活者別にオファーすることが可能となります。

#### ■ 『オファー型広告のメリット』

##### ◆ 生活者にとってのメリット

広告内容及び受容負荷と対価のバランスをみて広告を見るかどうかの判断が可能。

##### ◆ 広告主にとってのメリット

生活者側の了承を得て、受容負荷の高い広告が提供可能。

##### ◆ メディアにとってのメリット

新しい成果報酬の仕組みなので、既存ポイントシステムの活性化や会員満足度向上につながる。

## ■ オファー型広告の対象ユーザー層

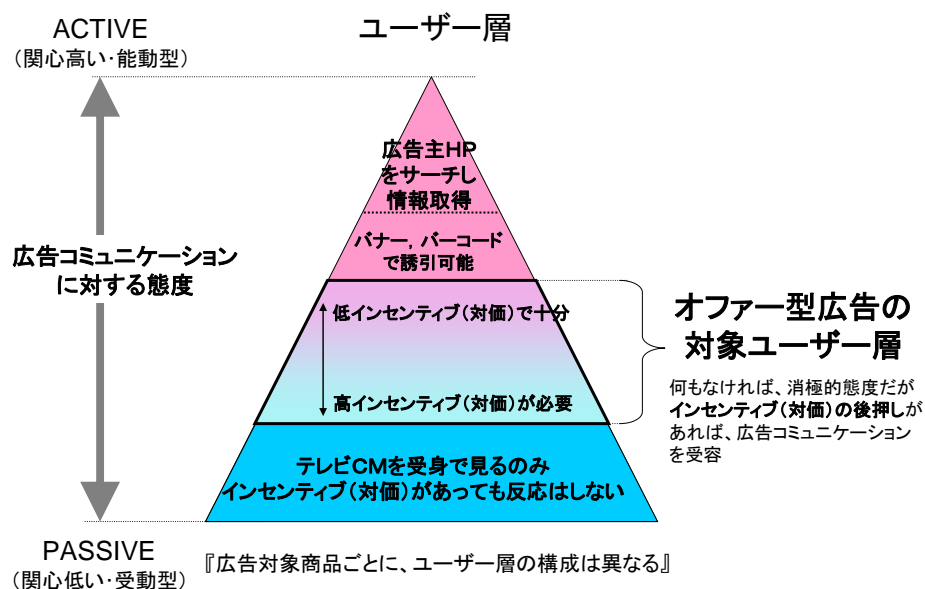
オファー型広告が対象とするユーザー層は、(図2)のグラデーションの層になります。つまり、対価がなくとも積極的に情報取得に動くのでもなく、どんなに対価があっても情報取得には消極的でもない、中間層が存在するのではないかとこの仮説に基づいています。

この層は、対価の後押しがきっかけとなって、情報取得に動き出す層になります。

その場合でも、少額の対価で動き出す生活者と、高額な対価がないと動き出さない生活者が存在するために、生活者ごとに異なる対価が必要になります。

さらに、広告対象商品によって、また広告を受けるタイミングによって、各生活者が属する層が異なることがあります。したがって、対価を変動させることに意味が出てきます。

(図2)



## ■ オファー型広告が対象とするメディア

オファー型広告は、生活者を会員として登録・管理し、ポイント付与を行っている企業に対し、そのポイント自体を媒体費として提供してもらい、ネットやモバイルの既存メディア上で展開していくことを想定しています。

例えば、映像コンテンツを広告モデルで提供する場合、映像コンテンツを広告付きで無料視聴してもらうというのが一般的ですが、オファー型広告を活用することにより、生活者が広告を視聴してポイントを貯め、そのポイントで映像コンテンツを無料視聴してもらうことも可能となります。

またモバイルでは、「暇な時間に携帯でCMを見てポイントを貯めると、そのポイントで

着メロのダウンロードが無料に！」といったサービスも可能です。

このように広告主の求める会員を数多く抱え、ポイントシステムを活用しているネットやモバイルのメディアにおいては、有効な広告手法となります。

[オファー型広告展開例] (図3)

(図3)

**1. ポイント活用メディアと連携**

ビデオ・オン・デマンド、EC、その他サービス等ポイントを利用できる会員制メディアと連携。

**2. メディア・イン・メディア**

ポイントを活用できるメディアの中で、ポイントを貯めるメディアとして、オファー型広告を掲出。

**3. 成果報酬的にポイント還元**

ポイント活用メディアを通じて、ユーザーに広告対価としてのポイントを還元。

```
graph TD; Advertiser[広告主] -- "メディア費用" --> Agency[広告会社]; Agency -- "ポイント還元" --> User[ユーザー]; Media[メディア];
```

さらにオファー型広告では、Webサービスの機能をAPI(注1)として提供する予定であり、メディアはそのAPIを利用したマッシュアップ(注2)サービスを容易に構築することができます。

(注1) ソフトウェアからOSやプログラミング言語の機能を利用するための入り口、またはその規約。APIによって、共通して使える機能があるため、ソフトウェア開発の簡略化が図れる。

(注2) webサービスで提供されている情報や機能などを組み合わせて新しいソフトウェアやサービスを作る、web2.0で提唱されている要素の一つ

#### ■検索連動型広告とオファー型広告の役割の違い

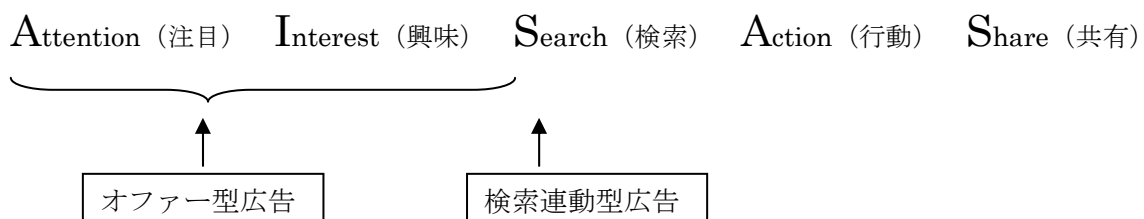
近年拡大している検索連動型広告は、興味・関心をもった生活者に対し、その興味・関心がある情報を提供する広告です。

それに対して、オファー型広告は、視聴対価と引き換えに負荷を受容した生活者に対し、興味・関心を醸成するような、リッチな(動画他)情報を提供する広告です。

その際、対象となる生活者の興味・関心が低く、AISASという現代消費行動プロセスにおけるAttention(注目)の役割を担う場合と、興味・関心が高いゆえ、Search(検索)を手助けすることになる場合があります。

興味・関心が非常に高ければ、対価は0でよくなり、オファー型広告は検索連動型広告とほぼ同様のものになります。

従って、オファー型広告は、現代消費行動プロセスにおいて、検索連動型広告よりも広範囲に利用可能な広告モデルだと思われます。



(この件に関するお問い合わせは)

電通メディア・コンテンツ計画局アド・システム開発部 飯島    Tel.03-6216-8117