

松 山 大 学 論 集
第 33 卷 第 3 号 抜 刷
2021 年 8 月 発 行

ソーシャル・メディアの台頭に伴う広告環境の
抜本的变化と今日的広告展開に関する考察

河 内 俊 樹

ソーシャル・メディアの台頭に伴う広告環境の 抜本的变化と今日的広告展開に関する考察

河 内 俊 樹

はじめに

電通が毎年発表している『日本の広告費』の統計において、2019年、インターネット広告費が初めてテレビメディア広告費を超え、さらに2兆円規模に達したことが話題となった¹⁾。2019年の統計において、インターネット広告費は、実に6年連続で2桁成長を遂げたことが紹介されている一方で、「マスコミ四媒体広告費（衛星メディア関連を含む）」は5年連続で減少していることが記載されている。2018年の統計では既に、インターネット広告費が広告市場を牽引していることが述べられ、「前年に続き運用型広告、動画広告（SNS上での活用も増加）の成長がさらに加速した」ことが紹介されていた²⁾。このようなインターネット広告の勢いは、2020年の統計において前年比105.9%に留まったものの、それでもマスコミ四媒体の広告費に匹敵する2.2兆円規模の市場を叩き出すに至った。広告出稿先はインターネット上にシフトしていき、今日、消費者のソーシャル・メディア利用を前提とする広告出稿形態が主流を成すようになったことがわかる。まさに、広告出稿先としてのメディア環境は転換期にあることが窺える。

1) 電通『日本の広告費』「2019年 日本の広告費」

https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/（2021年3月15日アクセス）

2) 電通『日本の広告費』「2018年 日本の広告費：媒体別広告費」

https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2018/media.html（2021年3月15日アクセス）

ところで、消費者のインターネット利用について、マーケティングでは比較的早くから注目をし、「インターネット・マーケティング」や「インターネット・コミュニティ」として研究が進められてきた。また、インターネットの積極的利用によって、消費者の情報探索行動や購買行動が変わることから、インターネットの利用を大前提とする購買行動モデルについて研究されたり（例えば、AISASモデルやAIDEESモデルの登場）、あるいは、インターネット空間³⁾上での“クチコミ”について研究されたりしている。一方で、企業側のインターネットの利活用については、情報発信メディアとしての利用に留まらず、消費者との関係性を構築するためのツールとして積極的な活用方法が模索されていきながら、近年では、デジタル時代に必須のマーケティング手法として、「ソーシャル・メディア・マーケティング」の研究も進展してきた。

かつて Stalnaker (2008) は、「P2P (Peer-to-Peer) 経済」という用語を用いながら、情報の流れ方自体が、情報ソースとして One-to-Many 型で流れるのではなく、交流の場所 (venue) として Many-to-Many 型で流れるように変化していることを紹介していた。そして、個々人はコンテンツの消費者であると同時に制作者となり、それは伝統的な企業やメディアにとって非常に大きな脅威をもたらす、ということに触れていた。このことは、今日の広告環境において顕著に見られる現象として、その姿を出現させるに至っていると言える。

そのような状況にあって本稿は、スマートフォン及びソーシャル・メディアの普及により、広告環境がどのように変化をしたのか、そしてインターネット上で展開される広告形態等がどのように進化してきたのか、ということに関して考察することを目的としている。今後インターネット広告、特に SNS をはじめとするソーシャル・メディア上での広告展開に更なる注目が見込まれる状況において、消費者をはじめ広告主側で起こっている変化について注目することは、企業と消費者とのコミュニケーション関係の構築を理解する上で不可

3) インターネット空間は、「サイバー空間」と表現されることも多い。例えば『情報通信白書』では、以前より「サイバー空間」と表記している。

欠であると言える。とかく、今後もテクノロジーベースで進展していくであろうインターネット広告に対して、新たな広告掲出方法やその広告形態に関する実務的示唆を提供することも、今後ますます必要となってくると考えられる。

したがって、以上のような問題意識のもとに本稿では、ここ10年来にて見られた広告環境の変化について捉え、インターネット上で展開される広告の実態について、そしてソーシャル・メディア広告への注目の高まりについて考察することを主な目的とする。第1章では、「広告」と「広告メディア」を巡る今日の状況変化として、スマートフォンの普及とSNS時代が本格到来したことについて概要を整理していく。続く第2章では、ソーシャル・メディアの普及が広告に与えた影響について考察することを目的に、ソーシャル・メディアの特徴を整理することを皮切りに、インターネット特有の広告展開においてソーシャル・メディアの積極的利用がどのような影響を与えることになったのかについて、焦点を当てていくこととする。そして第3章では、インターネット広告の仕組みと広告掲出を支えるアド・テクノロジーについて、代表的な広告取引形態を取り上げながらその仕組みと特徴について把握をし、アド・テクノロジーとソーシャル・メディア上の広告展開との関係について考察を試みている。最後に第4章では、今日の広告展開に関する考察として、企業がソーシャル・メディア広告に注力しなければならない必然性について述べていくことにする。

1. 「広告」と「広告メディア」を巡る今日の状況の変化 ースマートフォンの普及とSNS時代の本格到来

(1) スマートフォンの普及とソーシャル・メディア及びSNS利用の概況

今日の消費者のメディア利用特性状況を顧みたと時、ここ10年間において劇的な変化が見られたと言える。推察されるように、これはスマートフォンの普及による環境変化に依る所が極めて大きい。総務省の『通信利用動向調査』⁴⁾では、スマートフォンの個人の保有状況は、調査が始まった2013年の39.1%か

ら2019年は67.6%にまで普及し⁵⁾、それに伴い、携帯電話・PHS(スマートフォンを除く)の保有状況は、2013年の38.9%から2019年の24.1%にまでダウンしたことが示されている。また、スマートフォンの世帯保有状況は、2019年に初めて8割を超える状況となった。このようなスマートフォンの個人普及率の上昇は、インターネット通信の高速化も相まり、個々人の情報取得行動のあり方をはじめ、エンターテインメント環境、さらには他者とのコミュニケーション環境等々に大きな変化を生み出すことになった。すなわち、スマートフォンを中心としたライフスタイルへと、劇的に生活環境が変わったと言えるのである。

そのような生活環境・ライフスタイルの変化は、スマートフォンという“携帯性の高いメディア”の個人所有化をより一層進展させることにもなった、と捉えることができる。すなわちそれは、インターネット利用に対して“時空間の制約を受けることのないメディア”を個々人が本格的に所有することの到来を意味し、さらには、そのようなメディアを通じて、いつでも情報を受発信することのできる環境が整備されたことを意味するのである。そのような消費者のメディア環境の変化が、いわゆる「ソーシャル・メディア」や「SNS (Social Network/Networking Service)」時代の本格到来を後押しさせるに至った、と考えることができる。

ソーシャル・メディアとSNSとは、時として混同されて用語使用される傾向が見られるが、ソーシャル・メディアの方がSNSよりも広い概念を有して

4) 総務省『通信利用動向調査』「平成25年報告書」[調査結果の概要(世帯編)]
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201300_001.pdf (データ取得日: 2021年3月13日)

総務省『通信利用動向調査』「令和元年通信利用動向調査報告書(世帯編)」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201900_001.pdf (データ取得日: 2021年3月13日)

5) ちなみに、この2013年は、スマートフォンの個人保有率(39.1%)が、PHSを含む携帯電話の個人保有率(38.9%)を上回るようになった年でもあった(総務省『通信利用動向調査』「平成25年報告書」[調査結果の概要(世帯編)]。)

いる（土方 2020 p. 35）。Boyd and Ellison（2008）は、SNS の特徴について3点を挙げており、それらは、(1) 公開型あるいは部分公開型のプロフィールを作成できる、(2) 他のユーザーをコネクション（つながりのある人物）に関連づけられる、(3) 自分のコネクション・リストと他人が作ったコネクション・リストを見たり横断することができる、という点にまとめている（Boyd and Ellison 2008 p. 211）。これらの特徴を見ると、SNS はプロフィールやコネクション・リストの公開を前提としており、クローズドなサービスとして設計されていないことがわかる。土方（2020）は、ソーシャル・メディアに対するSNS の概念上の限定性について、「SNS ではコミュニティの構築と維持が最も重要な目的になるという点にある」（p. 35）ことを挙げている。そして、團（2018）もこの点について同様の見解を見せており、「『SNS』とは、ソーシャル・メディアのなかでも特に人々のネットワーク、つながりを生み出し、維持する機能に着目したサービスとしてとらえておくことよいだろう」（p. 77）としている。なお、ソーシャル・メディアの特徴については、後に説明していくことにする。

このような特徴を有する SNS の普及が、広告環境においても多大なる影響を与えることになったことは言を俟たないであろう。従来広告メッセージの“受け手（受信者）”として想定されていた一個人としての消費者は、SNS 上のネットワークに存在する多くの消費者に向けて情報発信することの可能なメディア・チャンネルとなったのである。すなわち、様々な製品やサービス等に対して情報発信可能な情報の“送り手（発信者）”となったのである。換言すると、いわゆる CGM（Consumer Generated Media）⁶⁾ 機能の登場である。とりわけ、一個人が発信する情報量も増加の一途を辿り、例えば、日本アドバタイザ

6) ここでは CGM という表現を採用しているが、この用語については様々な表現が存在している。例えば、CGC（Consumer Generated Contents）あるいは UGC（User Generated Contents）と表記して情報発信コンテンツの側面を強調するものがあったり、CGA（Consumer Generated Ads）として広告の側面を強調するものがあったりする。

ーズ協会 Web 広告研究会⁷⁾ が実施した『ソーシャルメディアユーザー調査』(2019年6月)の報告によれば、SNSに週1回以上書き込む人の割合は、2018年の時点で57.4%に達していると言う(『広告白書2020年度版』p.10)。もちろん、このようなSNSの積極的利用は若者世代に顕著に見られる傾向があり、40代を分水嶺として、メディア観やメディアとの向き合い方が変わることが明らかとなっている(『情報メディア白書2020』pp.14-15)⁸⁾。このようなSNSの積極的利用の加速は、特に若者世代を中心にSNS依存を引き起こすなど、個人的・社会的・教育的問題としても注目を集めることになってしまったことを忘れてはならない⁹⁾。

いずれにしても、上述したような消費者のSNSの積極的利用については、日進月歩でその使い方が変化しているとも言われており、『印刷白書2020』では、そのことをSNSアプリのトレンドとして、以下のように整理している。

「Twitterは『140文字のテキストメッセージ』、Instagramは『写真共有アプリ』などと形容されていたが、利用のされ方はアップデートされている。Twitterでは、写真や動画を投稿するほうがエンゲージメント(閲覧者からの反応)されやすく、Instagramも『ストーリーズ』という『投稿から24時間で閲覧できなくなる動画』が主たる利用方法になっている。

7) 現在は、「公益社団法人日本アドバイザーズ協会 Web 広告研究会」から「公益社団法人日本アドバイザーズ協会デジタルマーケティング研究機構」に名称変更されている。

・公益社団法人日本アドバイザーズ協会デジタルマーケティング研究機構 ニュースリリース「公益社団法人日本アドバイザーズ協会 Web 広告研究会 名称変更のお知らせ」(2020年12月15日リリース)

https://wab.ne.jp/wab_sites/general-browse/view/3249/2 (2021年3月13日アクセス)

8) この『情報メディア白書2020』の記述は、電通メディアイノベーションラボによる『頼りにするメディアに関する調査』(2018年11月)を基にしている。

9) SNSにおける個人的・社会的・教育的影響については、以前より、脳科学者をはじめ、精神科医、教育学者、ジャーナリストなどによって様々な報告がなされ、多くの書籍が今日まで立て続けに出版されている。ここでは、SNSを中心的な考察対象として指摘したものをはじめ、広くスマートフォンの使用による影響性について指摘しているものとして、楡(2013)、岡田(2014)、高橋(2014)、Roberts(2014)、石川(2017)、川島(2018)、Hansen(2019)を紹介しておくことにする。

さらに、流行語にもなった『インスタ映え』は、写真の共有という性格は残しつつも、利用者同士のメッセージアプリとして、かつECのチャネルとして、提供価値が変容している。」(p. 123)

SNSは、既存提供サービスへの機能追加等によって、今後も新たな利用方法が見出されていくものと予想される。そのような機能追加と共に、広告出稿側の広告メディアとしての利活用の仕方、さらには、CGC (Consumer Generated Contents) としての消費者側の利活用の方法も変化していくものと考えられる。なお、CGCに関することは別の機会で考察することを予定しているため、ここでは、SNSに対する消費者側の利用の仕方が日々進化しているという状況について確認するに留めておくことにしたい。

(2) インターネット上における情報流通の特質

SNSの積極的利用というメディア利用行動の変化について、『広告白書2020年度版』では特に情報接触行動に関して、以下の2つの点が指摘されている。

1つは「情報を取捨選択して、必要のない情報は無視される傾向が強まっていること」(p. 10)であり、いま1つは「生活者が自らの考えに近い情報やメディアとつながる、『選択的接触』の傾向が強まったこと」(p. 10)である。これらの指摘は、SNSに固有の傾向というよりも、むしろインターネット・メディアの利用行動に特有の傾向として受け止めることができるのかもしれない。

1つめの“情報の取捨選択状況の強化”については、情報量の増大に伴う情報処理の限界として一般的に理解することができるであろう。別の角度から捉えてみるとすれば、インターネットに固有の“情報の半永久的記録性”と“情報検索・再現の容易性”とが相乗することで、利用者からしてみれば、特に必要のない情報など、いちいち記憶の片鱗に留めておくことが“無意味”となることを、構造的に加速させていることの証左なのかもしれない。今日では、「ググる」のみならず、「タグる」という言葉も登場するほどに、SNSでの「#

(ハッシュタグ)」機能を活用する情報検索・収集も、若者世代では一般的となっている¹⁰⁾ したがって、「スマートフォンをはじめとする常時接続のモバイルメディアによって、情報は必要なときに必要なものだけを受け取るようになってきている。広告が届いたとしても、それを意図したように受け取るとは限らなくなっている」(『広告白書 2020 年度版』p. 10) という説明が成り立つのも、当然の帰結と言えるのである。

他方、2つめの“情報に対する選択的接触傾向の増強”については、「フィルターバブル」、「エコーチェンバー (現象)」、「サイバースケード」といった概念から説明することができるであろう。ここで言う「フィルターバブル」とは、「アルゴリズムがネット利用者個人の検索履歴やクリック履歴を分析し学習することで、個々のユーザーにとっては望むと望まざるとにかかわらず見たい情報が優先的に表示され、利用者の観点に合わない情報からは隔離され、自身の考え方や価値観の『バブル (泡)』の中に孤立するという情報環境」(総務省『令和元年版 情報通信白書』p. 103) のことを指している¹¹⁾ そして「エコーチェンバー」は、「ソーシャルメディアを利用する際、自分と似た興味関心をもつユーザーをフォローする結果、意見を SNS で発信すると自分と似た意見が返ってくるという状況」(総務省『令和元年版 情報通信白書』p. 102) のことを言う¹²⁾ これら「フィルターバブル」と「エコーチェンバー」とが相乗することで、「サイバースケード」の発生にも繋がっていくことになる。この「サイバースケード」とは、「ネット上の情報収集において、インター

10) 日経クロスステック (xTECH) 『「ググる」より SNS を「タグる」、若者の新しい情報収集法』(鈴木朋子) (2020 年 11 月 20 日リリース)

<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/110900215/> (2021 年 3 月 29 日アクセス)

11) なお、この「フィルターバブル」を提唱した Pariser (2011) が、「フィルターバブル」が登場したことによって、今までに無かった 3 つの問題に直面するようになったと指摘していることは注目に値する。すなわち、(1) ひとりずつ孤立しているという問題、(2) フィルターバブルは見えないという問題、(3) フィルターバブルは、そこにいることを我々が選んだわけではないという問題、である (パリサー 2016 pp. 23-25)。

12) このような現象を、「閉じた小部屋で音が反響する物理現象」に擬えて、「エコーチェンバー」という用語が宛てがわれている (総務省『令和元年版 情報通信白書』p. 102)。

ネットの持つ、同じ思考や主義を持つ者同士をつなげやすいという特徴から、『集団極性化』を引き起こしやすくなる」（総務省『令和元年版 情報通信白書』p.102）現象のことを言う。ソーシャル・メディアを含むインターネット上で発生する「フィルターバブル」と「エコーチェンバー」によって、特定の視点に依拠する情報や意見に対する支持や賛同、および態度強化がされていくと同時に、そのような賛同者数が増幅していくことで、それらの勢いが滝（cascade）のように大きな流れとなっていく、ということ表現している用語である。

このようなインターネット上での情報接触行動と情報流通の特質に基づく、この「サイバースケード」のような“うねり”を作り出すことに成功すれば、理屈的には、特定情報に対する強力な支持や共感、および拡散力を得ることが可能となる。「バイラル・マーケティング」と称する手法は、ソーシャル・メディア上でウイルス（viral）のように情報拡散させていくことを目的としており、「サイバースケード」のような力の発生を念頭に置きながら、特定情報に対する支持や共感とその拡散を狙っていると考えることができる。要するに、たとえ拡散対象情報が“ネタ的消費価値”に溢れたものであれ、ソーシャル・メディア上での動画や画像であれ、“バズ（Buzz）”らせることを目指すのである¹³⁾ スマートフォンとSNSの積極的利用が当たり前となった今日では、このような「バイラル・マーケティング」のような展開が、プロモーション戦略の中心的手法となったと言っても過言ではない。これは、SNS上での情報流通の特質をむしろ利活用することで、広告メディアとしてのSNSの可能性を最大限に期待したプロモーション活動だと言える。

13) ここでの“バズ（Buzz）”とは、ソーシャル・メディア上における“情報拡散”による“情報の自走化”として捉えて差し支えない。すなわち、ソーシャル・メディア・ネットワーク空間において、情報が“埋れずに”、多くの人の目に触れられ続ける状態が維持されること、あるいは、情報が“話題に上る”状態が維持されることで、多くの人々の間で共有されることである。

2. ソーシャル・メディアの普及が広告に与えた影響

(1) 「ソーシャル・メディア」の特徴

ところで、今まで使用してきた「ソーシャル・メディア」という用語であるが、意外にもこの用語自体は、まだ定義が定まっていない状況にあると言う。われわれの一般的な認識においても、ブログ、インターネット掲示板、動画共有サイト、SNS等がソーシャル・メディアの形態であろうことの共通理解を有しているものの、様々なサービスが立ち上がる今日において、それらに対する包括的な説明が難しい状況にあるのも確かである。例えばそれは、土方(2020)が、「2020年9月現在においては、『ソーシャルメディア』という言葉自体は、まだあいまいなものである」(p. 25)と明記したりしていることから確認することができる。

そのような状況にある中、團(2018)は、ソーシャル・メディアの特徴について説明することを試みている。すなわちその特徴とは、「テレビや映画や新聞などに代表される産業的なマス・メディアが視聴者にその情報を一方向的に伝えるのとは対照的に、ソーシャル・メディアはインターネット環境を前提とし、そこで各個人が文字や音声、映像などを発信し、かつそれを受けて、コメントを残したりできるという双方向性を可能にする」(p. 76)点にあると言う。また土方(2020)は、「Webやスマートフォン上のサービス自体が進化を続けているため、将来この定義は変わるかもしれない」(p. 25)と注意を促しながらも、以下のように定義付けを試みている。すなわち、「ソーシャルメディアとは、インターネットを用いて、個人間や個人と組織間、コミュニティ内の複数人の間において、文章や画像、動画などのコンテンツやプロフィールを共有し、またそれを介して、コミュニケーションを行うことができる媒体である」(p. 25)。この定義化を試みるにあたっては、学術論文やWeb上の百科事典等々を調べていきながら、それらに共通した特徴を抽出したと言う。それらの特徴とは、以下の3点である(土方 2020 p. 25)。

- ① インターネット（Web）を用いた通信を行っていること
- ② ユーザが作成した情報（コンテンツ）やプロフィールの共有を行っていること
- ③ コミュニティ（社会ネットワーク）を維持（構築）できること

ただし、上述した3つの特徴は、Web2.0の特徴を反映したものではないと言う。ちなみにここで焦点となるWeb2.0とは、簡潔に述べると、「一般ユーザが中心となって情報やコンテンツを提供し、それをサービスの価値とするWeb形態」（土方 2020 p. 52）のことである¹⁴⁾。もちろん、Web2.0の特徴を反映した形で、ソーシャル・メディアを定義する研究者も存在している。例えば、Kaplan & Haenlein（2010）は、「ソーシャル・メディアとは、Web2.0の思想的（ideological）・技術的基盤に基づくインターネット・ベースのアプリケーション群のことを言い、ユーザー生成型コンテンツ（UGC）の創造と交換を可能にするものである」（p. 61）としている。ここでは、Web2.0の特徴の1つである「コンテンツをユーザーが制作し発信する」という側面が前面に出ていることが理解できる。

土方（2020）が、ここでWeb2.0の特徴を反映させずにソーシャル・メディアの定義付けをした理由は、次の通りである。すなわち、「ユーザの情報（コンテンツ）の生産者としての役割と、消費者としての役割の双方向性は崩れつつあるため、ソーシャルメディアの定義に、Web2.0の特徴を持ち込むと、そのコミュニケーションメディアとしての発展の本質を見失うことになりかねな

14) 土方（2020）は、このWeb2.0の重要な特徴について3つに集約して捉えており、それは、(1) ユーザ自身によるコンテンツ作成、(2) クラウドサービスとしての実装、(3) データ指向・集合知活用、であると言う。ここでの3つの特徴は、「Web2.0」という用語を提唱したTim O'Reillyによる7つの特徴をはじめ、様々な研究者による特徴を踏まえた上で、土方がまとめたものである（土方 2020 pp. 58-60）。ちなみに、Tim O'Reillyによる7つの特徴とは、(1) プラットフォームとしてのWeb、(2) 集合知の活用、(3) データ駆動での実現、(4) サービス指向、(5) 簡易なプログラム実装、(6) マルチプラットフォーム対応、(7) 高度なユーザインターフェイス、である。もちろん、これらのすべての特徴を備えていることがWeb2.0の条件となる訳ではない。詳しくはO'Reilly（2007）を参照のこと。

い」(土方 2020 p.26) という理由からである。これは、今日のソーシャル・メディアの利用実態を見た時、2010年代後半になってから、ユーザーが情報提供者ともなる一方で情報消費者ともなるという双方向性が崩壊し始めたことを踏まえてのことだと言う(土方 2020 pp.22-23)。すなわち、主に投稿を楽しむユーザーがいる一方で、そのような投稿されたコンテンツを見て楽しむユーザーもいるというように、ソーシャル・メディア利用について二極化し始めていると言うのである¹⁵⁾

以上、数人の研究者を取り上げてソーシャル・メディアの特徴について接近していったが、コンテンツ制作という側面を強調するか否かの観点に相違が見られるものの、いずれの研究者においても、大枠の部分では見解の一致が見られると言って差し支えないであろう。それは、インターネット空間上において会員制コミュニティを作り、各人がプロフィールを公開しながら、様々なコンテンツ(文字メッセージ・画像・動画)等を共有しながら、双方向的なコミュニケーションによる交流を行うプラットフォームでありメディアである、という点である。そして第1章で触れたように、このような特徴を持つソーシャル・メディアにおいて、特に人々のネットワークやコミュニティによって“つながり”を生み出し、その“つながり”維持する機能を提供するサービスに対して「SNS」という用語を使用することがわかる。したがって、ここでは「SNS」よりも広い概念として「ソーシャル・メディア」という用語があることを、再度確認しておくことにしたい。

なお、これ以降は、「SNS」は「ソーシャル・メディア」という用語の中で説明され得るという認識のもと、「SNS」を「ソーシャル・メディア」という

15) 推察するに、この現象は、SNS上で見られる「90-9-1の法則」に関連することだと考えられる。ここで言う「90-9-1の法則」とは、SNS上の情報交換の場において、コメントや発言などで足跡を残すことの無い人(これらの人のことを「ラーカー(lurkers)」と言う)が90%、誰かが制作・投稿したコンテンツに対してたまにコメントや発言をする人が9%、定期的にコンテンツを制作したりコメントや発言をしたりする人が1%、という法則である。

用語に集約させて考察をしていくこととする。したがって、特に「SNS」に限定される特質について記述したい場合や、「SNS」であることを強調したい場合においてのみ、「SNS」と明記して考察をしていくことにする。

(2) 広告展開に対するソーシャル・メディアの貢献

第1章で述べたように、スマートフォンの登場は、われわれの生活環境やライフスタイルに大きな変化をもたらすことになったと言える。代表的にはそれは、インターネット利用に対する革新として顕著に認めることができる。インターネットは、当初“パソコンで接続する”ものとしてわれわれの生活空間に入り込んできたと言えるが、スマートフォンの登場と普及によって、その前提は180度変わるようになった。その状況について山口(2019)は、次のように説明する。インターネットは『『必要なときにパソコンがある場所へ行き、スイッチを入れ、接続して利用するメディア』だったのである。しかしスマートフォンは、誰もが常時スイッチオンの状態で持ち歩き、どこからでもネットに接続することができる』(pp. 82-83)。そして、「パソコンからスマートフォンへのシフトがインターネットを『そこに居続ける場』に変えたことで、ソーシャルメディアも友人と常時『つながり続ける』場になった」(p. 83)と、その状況変化について説明するのである。

このように、インターネットへ常時接続可能なスマートフォンという端末をわれわれが常に持ち歩くことになるとすれば、“利用者が主体的能動的に情報を検索して取得する”ツールであることを前提としていたインターネット利用に対して、新たな機能的特徴を実装させることが可能となる。すなわち、利用者の情報検索・取得動機の有無に関係なく、受動的かつ自動的に情報受信させてしまうことも可能となるのである。したがって、圧倒的多数の個人(消費者)がスマートフォンを常時携帯し、ソーシャル・メディアも利用するという状況変化は、広告環境として見た時にも、大きな革新をもたらすことになるのである。すなわちそれは、広義には広告効果という側面に対して、狭義には広

告掲出のタイミングやその内容という側面に対して、直接的な革新的影響を与えることになると言えるのである。

このようなスマートフォンの常時携帯化状況が広告効果に対してプラスの影響を与えることと言えば、何よりもインターネット通信データの活用による、広告提示内容の最適化が見込まれることである。いわゆるこれは、「行動ターゲティング広告」における、提供情報のマッチング精度向上への寄与を意味することになる。周知の通り、インターネット空間上においては、インターネット・ウェブサイトでの検索情報をはじめ、各種サービスの利用状況等の行動履歴情報が、実に様々に蓄積されている。そして、蓄積された情報を基にして、利用者のインターネット空間上での行動パターンや、興味関心、趣味嗜好について把握をすることで、利用者個人にとって最適な広告情報等を提示する、という仕組みが運用されている。これがいわゆる「情報推薦 (information recommendation)」あるいは「レコメンデーション」であったり、この「推薦システム (recommendation system)」機能を基にして、One-to-One型情報提示の理想の姿を導いたりするのである。具体的には、「コンテンツに基づくフィルタリング」として、過去にウェブサイト上で検索したり閲覧したりした情報を基に、各個人にカスタマイズされた「情報推薦」が提示されたり、あるいは、「協調フィルタリング」として、「ネットワーク上に存在する同じ好みを持ったコミュニティを発見し、そのコミュニティが共通して好むアイテムを選択」(土方 2020 p. 75) することによって「情報推薦」が提示されたりすることになるのである¹⁶⁾ いわゆるこれらは、インターネット・ショッピング・サイトに特有の、前者であれば「あなたにおすすめの商品」として提示される情報となって、後者であれば「この商品を買った人はこんな商品も買っています」という情報

16) より詳細には、この「協調フィルタリング」は、「多数のユーザのアイテムに対する評価データを用いて、個々のユーザに適したアイテムを推薦する方式である。コンテンツに基づくフィルタリングと異なり、アイテムの内容を分析せずに、ユーザがアイテムに対して付与した評価値のみで推薦を行う」(土方 2020 p. 79) と説明される仕組みである。

となって、利用者の目前に現れることになる。

インターネット（広告）がこのような「行動ターゲティング広告」等の提示に向けた、利用者各々人への情報提示内容の最適化のための情報収集をしているとすれば、スマートフォンの常時携帯化とソーシャル・メディアの利用は、さらに収集可能な情報に対する絶対量の増加へと寄与することになる。それは、先にも述べたように、利用者の必要性に従ってパソコン（インターネット）が利用される時しか情報収集が叶わなかったという制約について、インターネットへの常時接続を前提とするスマートフォンという存在は、電源を入れ続けている限りにおいてその制約を取り払うことになるからである。そしてより重要なことは、スマートフォンを“持ち歩く”限りにおいて、インターネット上での検索・行動履歴やサービス利用履歴といったバーチャル空間（サイバー空間）上での情報収集領域を飛び越え、日常というリアル空間での行動情報をも情報収集領域とさせることになる、ということである。

これは、スマートフォンを常時携帯しソーシャル・メディアを利用している限り付き纏う“宿命”と言えることかもしれない。ソーシャル・メディアを利用するということは、特に SNS においては、“日常”的なリアル情報を蓄積させていく場をインターネット上に有し、その場を“情報収集領域として開放している”ことと同等のことを意味するのである。そして、その状況に輪を掛けるように、スマートフォンの GPS 機能によって位置情報記録も可能にし、収集可能となる情報の詳細さや鮮明さを増加させることにも繋がっているのである¹⁷⁾ 特に SNS 上においては、常時携帯するスマートフォンを用いて即座に、Twitter を代表とするマイクロ・ブログへの書き込み投稿「ツイート」（Tweet：つぶやき）や Instagram への画像投稿等が、高頻度で行われていたりする状況にある。これが意味する所は紛れもなく、“いつ・どこで・何をしていたのか”という行為・行動の記録であり、さらには、そのような行為・行動を“誰と共

17) したがって、昨今言われる所の「オープン・プライバシー社会問題」にも関連していくことになる。

に行っていたのか”ということの記録に他ならないのである。たとえスマートフォンのGPS機能をオフにしていたとしても、いわゆる「モザイク・アプローチ」によって、それらが極めて推定可能となることは言うまでもない¹⁸⁾

もしも、このような情報収集領域の拡張を広告展開として“好意的”に捉えらるれば、「行動ターゲティング広告」における提供情報のマッチング精度の向上に多大なる貢献を果たすことになるのは間違いないであろう。それは、SNSの利用によって、リアルタイムに近い形で“日常”的なリアル情報の蓄積が高頻度で可能となるのであれば、日常生活行動空間としての動線情報に基づく、まさに等身大的な実態に寄り添う情報提示も可能となるからに他ならないためである。したがって、リアルタイムの行動把握が可能となるのであれば、GPS機能による位置情報を基にしたエリア特定の情報のみならず、さらには時間限定的情報の提供も可能となるのである。すなわち、“すぐさま役立つリアルタイム情報”としての「位置情報連動型広告」の提示をも可能にさせるのである。例えばそれは、GPSによってある消費者が特定エリアに入ることがわかれば、当該利用者が過去に利用したことのある小売店の広告やチラシ、クーポンがソーシャル・メディア上で提示されるといった形で具体化されることになるであろうし、まだ1度も立ち寄ったことのない小売店や飲食店であったとしても、過去の行動履歴や興味関心情報に基づいて、近隣のおすすめの店舗が紹介される（広告提示される）といった形で具体化されることにもなるであろう。さらには、そのような情報に時間限定的要素を加えることで、広告情報としての希少性を提供することも可能となる。したがって、スマートフォ

18) ここで「モザイク・アプローチ」という用語を使用しているが、ここでは、個人情報に関する特定化を意味している訳ではないことに注意をされたい。ここでの用語使用は、各人のSNS等で投稿・掲出されている断片的情報を紡ぎ合わせることによって、例えば人物・場所・場面・時間等について、その状況の同定化に向けた推測が可能である、という状況を意図してのことである。例えば、Facebookの「知り合いかも」といった機能のように、共通の友人が存在することや、同時時間帯に同様の画像等が投稿されていたといった現象から、技術的には、ある特定の状況について推測し同定させることが可能である、ということ在意図しているに過ぎない。

ンの常時携帯化とソーシャル・メディアの利用による広告効果としては、情報提供に対する“内容的マッチング”のみならず、さらには“時空間的マッチング”までを手中に収める形で、広告情報精度の向上へ寄与していくことになるのである。

他方で、スマートフォンの常時携帯化とソーシャル・メディア利用頻度の増加は、広告効果に対してマイナスの影響を与えることも確かである。その代表的なものは、広告主となる企業側の情報提示に対する信用度の相対的低下である。これは、たとえ「弱い紐帯」であったとしても、ソーシャル・メディア上で何らかの“つながり”のある人物からの“クチコミ”情報や“共有”情報を重視してしまう、という現象に由来する問題である¹⁹⁾。このような側面については、以前から見られる“クチコミ・サイト”，すなわち“レビュー投稿サイト”の利用人気の高まりを見ても明らかである²⁰⁾。そのようなサイト内で語られる実態を伴った経験情報は、企業（広告主）発信で語られる情報では表出し得ない情報が多く含まれており、いわゆる“本音”と“率直”に溢れた情報が、レビュー閲覧者の人気を集めている状況にある。妹尾ら（2015）は、生活者の主体性確立とその拡大・深化と捉え、「今日の広告の対象は、史上最強の受け手（難波 2000）であり、…（中略）…、SNS や CGM など情報発信ツールを自家薬籠中のものとして、企業の思惑どおりには動かない」（p. 389）と表現する。

このような“クチコミ・サイト”については、過去に「ステルス・マーケティング（ステマ）」といったような、特定組織等による“やらせ”投稿が相次ぐなど、不正投稿に対する社会問題を引き起こしたことがあった。また、実態を

19) この点については、Granovetter（1973）の提唱する「弱い紐帯の強さ」や、クチコミ情報の受容性の観点から、演繹的に推測することでも言うことができる。クチコミに関しては、詳しくは二瓶（2003）を参照されたい。

20) 日本では、パソコンや家電製品等々を取り扱う「価格.com」や、コスメ・化粧品・美容関連商品を取り扱う「@cosme」、飲食店を取り扱う「食べログ」などといった情報縮約サイト上のクチコミが人気を博している。海外では、世界各地のホテルや観光地を取り扱う「Tripadvisor」が有名である。

伴わない投稿を契機に「サイバースケード」が生まれることで、口撃（攻撃）対象の標的とされた特定事業者が廃業に追い込まれるなどの事態に発展してしまうことも往々にしてある。広告情報を露出・提示する側においては、インターネットでの「集団極性化」の影響力は察し得ないほどの潜在力を有していることに、注意し続けなければならない。

なお、ここで議論の対象となっている、インターネット広告において広告効果が得られなくなっている現実については、別の機会において考察していくことを予定しているので、ここでの記述は以上に留めておくことにしたい。

3. インターネット広告の仕組みと広告掲出を支える アド・テクノロジーの進化

インターネット広告は、インターネット自体の特徴である“通信の双方向性”が利活用できるという点において、既存型広告には見られない特徴を呈することになる。すなわちそれは、マス・メディア（マスコミ四媒体）を利用する広告（マス広告）では、情報の送り手から受け手に向けた一方方向の情報発信であることを大原則の基本としていたが、インターネット広告はインタラクティブで個別性が高いという点に、マス広告では見られなかった特徴が現れることになるのである（加島 2018 p. 116）。

なお、本節では「インターネット広告」という用語を用いているが、これは、パソコンでの提示と視聴を前提とする「デスクトップ広告」と、スマートフォンやタブレットでの提示と視聴を前提とする「モバイル広告」という2つの提示・視聴形態を含めた用語として使用している。したがって、主にスマートフォンを利用するソーシャル・メディア上での広告も「インターネット広告」に含まれるという位置付けになる。

(1) インターネット広告における代表的取引様態

現在のインターネット広告は、その広告掲出の方法と仕組みによって、3つ

の取引様態が存在する。1つめは、「予約型広告」という取引様態である。これはマス広告と同様の仕組みであり、掲載日時、掲載場所、掲載料金、掲載回数などを予め契約によって定めてしまう方法である（波田 2018 pp.90-93）。いわゆる、マスコミ四媒体での広告出稿で行われていたように、媒体社が用意する広告枠に広告を掲出する、というイメージである。したがって、従来から見られていたような媒体“買い切り型”となるため、「予約型広告」は「純広告」とも称される。また、広告主の依頼・発注を受けて媒体社側が広告を制作・編集するという観点から、「タイアップ広告」という形式を採ることが多いことも特徴である。

この「予約型広告」は、「バナー広告」に典型的に見られ、さらに“予約”の焦点によって、「期間保証型」、「インプレッション保証型」、「クリック保証型」、という3つの種類が存在する。「期間保証型」とは、広告掲出期間のみ保証されるものであり、広告掲出期間の長さによって料金が変わることになる。広告掲出期間の終了と共に広告も取り下げられることになるため、たとえインターネット閲覧者からのアクセスが無かったとしても、広告掲出が終わってしまう、という問題を抱えることにもなる。それゆえに、この問題を克服する形として現れるのが「インプレッション保証型」である。「インプレッション(数)」とは、広告表示回数のことである。要するに、定められた広告掲出サイトに表示される広告回数自体を予約・指定してしまうのである。したがって、予め定めたインプレッション数に到達するまで広告が表示される、ということになる²¹⁾この方法ではインプレッションを重視していることから、バナー広告が表示される回数に単価をかけた形で、広告料金が決められることになる。そして、「クリック保証型」は、バナー広告自体が実際にクリックされる回数を保証する方法である。広告掲出期間は目安として設定されるが、その期間内にバナーのクリック数が到達されなければ、到達されるまで広告掲出期間が延長さ

21) この「インプレッション保証型」には、掲載期間が自由に設定できるメニューもある（波田 2018 pp.92-93）

れることになる。この方法ではクリック数を重視・保証しているため、バナーがクリックされる既定回数に単価をかけた形で、広告料金が決められることになる。

次に、2つめの取引様態は、「成果報酬型広告」である。これは、広告に対するターゲット（閲覧者）の行動をトラッキング（追跡）できるというインターネットの特徴を活用して、広告取引の契約内容に実際の成果を含めることで、広告掲出とその成果とを関連づけて捉える、という方法である。詳述すると、広告を閲覧したターゲットのインターネット上での行動をトラッキングすることによって、意図していた広告目的（インターネット上での行動）が達せられた場合に広告成果があったと見做すことで、広告掲出による成果を広告取引の中心的内容として設定してしまう、という考え方である。ここでの広告目的とは、例えば、あるリンク先ページの閲覧に至る（「クリックスルー」）といったことや、さらには、リンク先ページでの会員登録や製品購買に至る（「コンバージョン」）といったことである。

この代表的な手法が「アフェリエイト広告」であり、「アフェリエイト」プログラムである。アフェリエイトとは、システムを提供する会社²²⁾が、個人のブログ、ウェブサイト、メールマガジンなどを広告配信先として幅広くネットワーク構築し、その配信先の広告を通じて商品購入や会員登録など具体的な取引等が成立した場合に、広告主に対する広告料金が発生する、という方法である（波田 2018 p.92）。このようなプログラムを成立させるために、広告配信の受け皿となる側にも、つまり実際に広告情報が掲載される側にも成果報酬を配分する、という運用方法を採用している。要するに、広告スペースを提供する側にも報酬としてのメリットを与えることで広告掲出先とそのプログラムへ

22) これは「アフェリエイト・サービス・プロバイダ（ASP）」と呼ばれ、いわゆる広告仲介業者に相当するアフェリエイト・サービス運営会社のことである。広告主からの依頼に応じて、ASPが契約している多数の「アフェリエイター」と呼ばれる広告制作者に、商品を宣伝する広告サイト自体を作らせていることもある（NHK取材版 2019 pp.19-22）。

の参加者を確保し、このプログラムを運用するシステム側の広告売上げ機会を得ているのである。この方法は、個人のブログサイトや YouTube の動画概要欄などにおいて、ブログ記事や動画内で取り上げられた製品やサービスに関する紹介サイトへのリンクが張られていたり、あるいは、「Amazon」や「楽天市場」、製造企業が運営するオンライン・ショップといった実際の製品購入が可能なサイトへのリンクが張られていたりするといったように、ウェブサイトの閲覧者からすると、日常的に見られる広告手法の1つともなっている。ウェブサイトの訪問者（閲覧者）にリンク・サイトをクリックしてもらうだけで報酬が得られるとなれば、そのようなアフェリエイト・プログラムに参加する個人やアカウントは、確実に増えることが推察される。

そして、3つめの取引様態は、「運用型広告」である。これはインターネット広告において現在最も比率が高くなっている広告であり、インターネットであればこそ可能となる“広告配信を最適化”する高度な技術、すなわち「アド・テクノロジー」が用いられる広告である（波田 2018 pp. 90-91）。この「運用型広告」とは、「設定した目標に達成するように、リアルタイムで変数を変更しながら運用し続けていく広告」（波田 2018 p. 90）のことを言う。ここでの変数とは、入札額、予算総額、クリエイティブ・ターゲット²³⁾、地域、期間、配信料などを指しており、目標達成に向けた変数の変動に、アド・テクノロジーが活用されることになる。例えば、ウェブにアクセスしたときに、一瞬の間が空いてから広告コンテンツが表示されることがある。これは、その一瞬の空白時間の間に、コンピュータに保存された個人情報と合致するインターネット広告が、リアルタイムでオークションされている時間であると言う（加島 2018 p. 116）。これは「RTB (Real Time Bidding)」と呼ばれる手法である。つまり、

23) ここでの記述として参考にした波田 (2018 p. 90) では、「クリエイティブ」と「ターゲット」とは別々の変数として列挙されていたが、「クリエイティブ」自体が取引としての変数になるとは考え難いため、ここでは本稿筆者の判断のもと、広告対象を意味する「クリエイティブ・ターゲット」と修正した上で、本文を記述することにした。

落札することに成功した広告主のコンテンツが、インターネット閲覧者のタイムライン、記事、動画等の広告スペースに表示されているのである。この手法は、インターネット利用者の特性に即した広告をリアルタイムで瞬時に決めるという、双方向性に基づく広告配信技術と考えられ、まさに、テクノロジーとプログラムによって実現可能となる今日的なインターネット広告の姿だと言える。

(2) 「運用型広告」の優位性と注目の高まり

われわれは第2章において、ソーシャル・メディアの普及による広告効果として、スマートフォンの常時携帯化とソーシャル・メディア上で蓄積される情報の利活用によって、情報提供に対する“内容的マッチング”と“時空間的マッチング”との双方の観点において、広告提示に対する精度向上へ寄与することになる点を考察したが、前節で整理したようなインターネット広告の形態に基づく、広告に対するマッチング精度の向上は「運用型広告」において最大限発揮されることが推察される。これは、広告がターゲットにリーチするまでのプロセスを考えると理解することができる。

「予約型広告」の場合であれば、インターネット利用者が閲覧したウェブサイトにおいて広告が表示されることになるため、まずは利用者がそのウェブサイトへ到達できるかどうか、当該広告がリーチし認知・注目されるかの成否が委ねられていることになる。それは、マスコミ四媒体での広告出稿と同様の構図を描いていると言える。すなわち、ターゲットとする人物が当該広告の出稿メディアにアプローチしてくれるかどうかという点において、マス広告であれインターネット上の「予約型広告」であれ同一となるのである。このような広告認知のされ方は、「成果報酬型広告」の代表例である「アフリエイト広告」の場合も同様に考えることができる。広告掲出先は、広告主が広告対象としたい製品やサービスに関することが紹介されているウェブサイトでなければ、広告としての意味と効力を絶対的に失うことになる。したがって、そもそ

も、その広告主の製品・サービスを紹介する広告掲出先サイト（ブログや動画サイト等）へインターネット閲覧者（ターゲット）が到達できるか否かに、広告がリーチし認知・注目されるかが委ねられていると言えるのである。

ところが、この「アフェリエイト広告」は、広告主と広告掲出先との間において、マス広告や「予約型広告」の出稿とは異なる難しさをもたらすことになる。それは、アフェリエイト・プログラムに参加しているブログ運営者や動画等のアカウントにおいて、広告主が広告対象としたい製品やサービスを取り上げる意向があるかどうか、という問題が生まれることである。要するに、たとえ「アフェリエイト広告」を出稿したいという広告主がいたとしても、アフェリエイト・プログラムの参加者の側において、広告対象となる製品やサービスを取り上げる意思がなければ、広告掲出計画の目標達成が叶わない、ということになってしまうのである。そのような意味からすると、この「アフェリエイト広告」とは、“本来的には”偶然的要素が多分に含まれている広告出稿プログラムと捉えることができる²⁴⁾

もちろん、そのような広告出稿に対する不確実性を削減させるために、現実的には、例えば YouTuber のマネジメント会社が、フォロワー数・登録者数の多い YouTuber に、広告主の製品・サービスを取り上げさせることでレビュー動画を投稿させ、その動画ページの概要欄やコメント欄にリンクを張らせる、といった手法も存在している。要するに、レビュー動画を投稿するアカウントのフォロワーや登録者に対して、半ば強制的に広告をリーチさせてしまうのである。この場合は、YouTuber のマネジメント会社が、アフェリエイト・プログラムの運営会社（広告仲介業者）となる。その他にも、購読登録者に自動配信されるメールマガジン等において、記載記事内容とは無関係な広告であっても情報掲載をして配信させてしまうといったように、一見すると「予約型広告」

24) 別の角度から解釈すると、アフェリエイト・プログラムの参加者において、そもそも広告対象とする製品やサービスについて取り上げる意思や必然性が無いからこそ報酬を設定している、と考えることもできる。

のように広告が掲出されているながらも、「成果報酬型広告」として運用されている場合なども多く見られる。したがって、アフェリエイト・プログラムが必ずしも、広告スペースを提供することになる側の本来的な自発性に基づくものばかりではないことを指摘することができる。「成果報酬型広告」は、広告目的としての実際のインターネット行動が伴わなければ成果と見做されず、収益源となる広告費が発生しないため、上記以外にも、様々な要素を組み入れた複合的な広告形態を採るものが存在すると推察される。

いずれにしても「予約型広告」と「成果運用型広告」においては、インターネット利用者の側で、広告主の広告対象となる製品・サービスに関連するウェブサイトへ接近することがなければ、広告をリーチさせることに結びつかないことがわかる。そのような限界からすると、「運用型広告」は、インターネット利用者が閲覧するウェブサイトの行く先々で広告を表示させリーチさせることが可能となる点に、秀でた特徴を有していることになる。すなわち、過去のインターネット閲覧・検索行動情報や興味関心情報を基に、行く先々の閲覧先サイトで、同一内容・同一主旨の広告を提示させることも可能となるのである。

そのような広告掲出の仕組みからすると、この「運用型広告」は、2つの観点において優位性が存在することになる。1つめは、インターネット利用者の“直近かつリアルタイム”な行動情報・興味関心情報に基づいた広告情報を提示することが可能になる、ということである。特に、スマートフォンを常時携帯し、ソーシャル・メディアを積極的に利用しながら刻々と行動情報・興味関心情報を利用者が投稿していく状況にあっては、掲出させる広告自体も“リアルタイム”に変化させていく対応が採れることで、広告効果が増強することになる。特に興味関心情報は、その興味関心の程度が弱くなってしまったのでは、その情報に対する感度（刺激）が弱くなると考えられる。つまり、興味関心を抱いているうちに即座に広告情報を提示する方が、広告自体への注目度や関心度が高まるのである。

そしてもう1つは、その“リアルタイム”な行動情報・興味関心情報に基づいた広告を、短期間で集中投下させることが可能になる、ということである。もちろん、これが可能となる背景には、インターネット利用者の行動情報・興味関心情報にマッチングする製品・サービスを取り扱う広告主が存在することや、利用者が閲覧していくウェブサイトにおいて、広告配信が可能となるスペースが設定・確保されているのか、といった条件が整う必要のあることは確かである。しかし、広告を見ることになる受け手側に倦厭されない程度に、当該広告を短期間でも集中投下することができるのであれば、ザイアンス効果（単純接触効果）のような形での広告効果も期待することができるであろう²⁵⁾したがって、上述したような2点から、スマートフォンを常時携帯しソーシャル・メディアを積極的に利用する時代においては、「運用型広告」に対する魅力と広告効果への期待がより一層高まる状況にあると言えるのである。

4. 今日的広告展開に関する考察—ソーシャル・メディア 広告に対する注目の増加と必然性

ところで、これまで見てきたような、インターネット広告やそれに包含されるソーシャル・メディア上の広告については、企業側においても、その注目度が増加の一途を辿っていることは確かである。日経広告研究所が毎年行っている『広告動態調査』²⁶⁾では、2020年度版データにおいて、「ソーシャルメディア」の「利用増を見込む」と回答した企業の割合は77.7%となり、「モバイル広告（スマートフォン・携帯電話など）」の「利用増を見込む」と回答した企業の割合が77.3%となった（『広告白書 2020年度版』p. 208）。また、同調査にて、代表的なソーシャル・メディアについて「広告メディアとして利用する」

25) この点については、別の機会に再検討することを予定している。

26) この調査は、日経広告研究所（編）『広告白書』各年度版に、毎年調査結果が所収されている。なお、本文にて紹介している各質問項目は、いずれも複数回答による結果であることを付記しておく。

図表1 広告メディアとして利用しているソーシャル・メディア
(複数回答：%)

	2018年 N=243	2019年 N=267	2020年 N=247
YouTube	46.9	51.3	60.3
Twitter	39.1	38.2	45.3
Facebook	60.1	51.7	51.0
Instagram	35.0	37.8	44.1
LINE	33.3	39.0	42.5
TikTok			8.9
ブログ	9.9	7.5	
C CHANNEL	8.2		
特に利用していない	20.6	9.7	4.5

【出典】日経広告研究所（編）『広告白書』（2018年度版・2019年度版・2020年度版）を基に、筆者作成。なお、表内のデータ空欄箇所については、当該年において調査項目として掲げられていなかったものである。

と回答した企業の割合は、YouTube：60.3%、Twitter：45.3%、Facebook：51.0%、Instagram：44.1%、LINE：42.5%となっている（『広告白書2020年度版』p.210）。特にYouTube、Twitter、Instagram、LINEについては、同調査のここ3年の推移を見ても増加傾向であることが読み取れる（図表1参照）。またそれと同時に、一方で「特に利用していない」と回答する企業は、ここ3年で圧倒的に減少していることがわかる（図表1参照）。このようなソーシャル・メディアへの注目は、同調査にある「重要な問題と考える最近の広告業界のトピックス」として、「ソーシャルメディアの効果」を挙げる企業の割合が、2020年データで61.1%に上ることでも確認することができる（『広告白書2020年度版』p.215）。

上述したような注目の高まりは、2つの観点から説明することができると考えている。1つめは、第2章第2節で考察をしてきた通り、ソーシャル・メディアの利用可能性を期待してのことであることに、疑いの余地はないであら

う。確かに、広告をはじめとする情報提示において、インターネット利用者個人々人にとって最適な情報を提示する仕組みがアド・テクノロジーの進化により向上することで、「情報推薦」・「レコメンデーション」として One-to-One 型広告出稿の理想である「行動ターゲティング広告」が実現し、ターゲットと広告情報とのマッチング精度が向上するのであれば、それを利用しない理由など皆無である。さらに、消費者がスマートフォンを常時携帯しながら動き回り、折に触れて、消費者の目の前で起こっている現在進行形の出来事について、ソーシャル・メディア上に消費者自らが情報を上げてくれるのであれば、広告出稿を管理する側（主に広告業界）としては、そのような情報収集チャンスを逃す理由はない。そこには、こちらが要求せずとも日々蓄積されていくビッグ・データが存在し、さらにはデータ・マイニングするチャンスまでもが目の前に現れているからである。したがって、アド・テクノロジーの精度をさらに向上させていくためにも、むしろ広告業界としては、そのようなデータを積極的に活用しようとする動機がそこにあると言っても過言ではないのである²⁷⁾。もちろん、このような「個人に関する情報（パーソナルデータ）」の活用に関して、データを提供することになる利用者個人の側においては、パーソナルデータを提供することへの不安感が根強く存在しており、またデータ提供を受ける企業の側においては、データ漏洩のリスクや社会的責任の大きさから、パーソナルデータの活用を躊躇する傾向も見られている（総務省『令和2年版 情報通信白書』p.4）ことを、ここでは付記しておきたい。

実際、ソーシャル・メディアの積極的利用による消費者側の変化は、ソー

27) このような傾向は、アド・テクノロジーに限った話ではないことも確かである。総務省の『情報通信白書』では、既に平成30年版にて、「インターネット利用の増大とIoT(Internet of Things:モノのインターネット)の普及により、様々な人・モノ・組織がネットワークにつながることに伴い、大量のデジタルデータ(Big Data:ビッグデータ)の生成、収集、蓄積が進みつつある。それらデータのAI(Artificial Intelligence:人工知能)による分析結果を、業務処理の効率化や予測精度の向上、最適なアドバイスの提供、効率的な機械の制御などに活用することで、現実世界において新たな価値創造につなげることができる」(p.3)と説明している。

シャル・メディア論の世界においても“革新”として捉えられていることは注目に値する。一般ユーザーや消費者がスマートフォンを手に街に繰り出し、そこで見たものや聞いたこと、さらには行動を共にしている友人とのコミュニケーション内容をソーシャル・メディアに投稿することは、これまでインターネット上で蓄積されてきた情報の性質すら変えたことを説明するのである（土方 2020 p. 8）。土方（2020）は、「社会や実世界で起きていることがコンピュータに記録されるようになったことを意味する」（p. 8）と言う。そして、「一般知識の記憶装置として Web が機能するだけでなく、人々の行動の痕跡をデジタル保存する装置として Web（ソーシャルメディア）が機能することを意味する」（p. 8）と述べた上で、さらには、「これにより、社会で起きつつある流行を検出したり、人の行動を予測したりする人工知能が現実的になった」（p. 8）と主張するのである。とりわけ、社会現象の実態やその発生メカニズムの解明に努める社会学においては、「ソーシャル・センサ」として、ソーシャル・メディアが貴重なデータ資源となっており（土方 2020 p. 8）、そのような社会学の知見が多分に活かされる消費者行動論をはじめ、もちろんマーケティング論や広告論においても、そこでの新たな知見獲得に学術的・実務的期待が寄せられている所である。

ソーシャル・メディア広告に対する企業側の注目についての2つめの観点は、特にテレビを中心としたマス・メディア利用者数の経年的低下を指摘することができる。要するに、現実の実態として、テレビの視聴者数が減少しているという問題に向き合う必要が出てきた、ということである。これに関しては、さらに2つの点を指摘することができる。1つは、テレビを保有していない世代等が出始めている、という現実である。これは第1章にて触れたように、40代を分水嶺として、メディア観やメディアとの向き合い方が変わることに関連すると共に、「デジタル・ネイティブ世代（digital natives）」²⁸⁾（Prensky 2001）の台頭と関連することになる。この現象については、特にひとり暮らしをする大学生に聞くと、「家にテレビがない」と答える学生が非常に増えていること

からも実感することができる。したがって、若年層を中心に、テレビ広告ではリーチすることが難しいターゲットにアプローチしたい場合には、必然的に、YouTubeをはじめとする SNS 上での動画広告配信に依拠せざるを得なくなってきたのである。

そしてもう1つの指摘は、テレビ番組等のインターネット配信の本格化である。すなわち、テレビ局自らがインターネットでの番組配信に注力し始め、さらには、インターネット上で番組等を配信するサービス事業者が台頭してきた、ということである。これは、直前で述べた状況を、結果的に加速化させる事態を招いていることにもなる。前者であれば、民放各局が運営しているような“番組見逃し配信”をはじめとするオンデマンド動画配信サービス²⁹⁾やそのNHK版である「NHK オンデマンド」、そして民放各局等々が合同で番組配信している「TVer」(ティーバー)³⁰⁾「GYAO!」(ギャオ)、「Paravi」(パラビ)³¹⁾等が挙げられる。他方、後者であれば、テレビ、映画、雑誌、コミック等といったメディアやコンテンツについて横断的に取り扱うような配信サービス事業者が存在していたりする。それらは料金体系や提供コンテンツの品揃えに特徴の違いがあるが、例えば「Netflix」(ネットフリックス)、「Amazon Prime Video」

28) 「デジタル・ネイティブ世代」については、様々な捉え方が存在するようであるが、ここでは一般的な、生まれた時からITに親しむことのできる環境が存在していた世代、という意味で使用している。生まれた年による世代区分等々の厳密な記述ではないことに、注意をされたい。

29) 例えば、地上波テレビ放送の在京民放キー局では、2021年3月末現在、「日テレオンデマンド」や「Hulu」(フールー)、「テレ朝動画」や「TELASA」(テラサ)、「TBS FREE」, 「テレビ東京ビジネスオンデマンド」、フジテレビ「FOD」(エフオーディー)がある。

30) TVerは、「在京民放5社(日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、テレビ東京、フジテレビ)が運営する、公式のキャッチアップ(見逃し配信)サービス」と説明され、さらに「現在、在阪民放5社(毎日放送、朝日放送テレビ、テレビ大阪、関西テレビ、読売テレビ)ほか各局とも連携し、約300番組を無料配信中」と説明されている。

・TVer「WORKS 事業内容」<https://tver.co.jp/works/> (2021年3月27日アクセス)

31) Paraviは、元々はTBSテレビ・テレビ東京・WOWOWの合同動画配信サービスとしてスタートしたが、現在ではそれらキー局のネットワーク局や関連局をはじめ、多岐に亘って多くのテレビ局が参加している状況にある。詳しくは、以下のウェブサイトを参照されたい。

・Paravi「スタジオ」<https://www.paravi.jp/browse/studiolist> (2021年3月27日アクセス)

(アマゾンプライムビデオ)、「AbemaTV」(アベマティーヴィー)、「U-NEXT」(ユネクスト)などが代表的なものとして挙げられる。

このように、従来常識的に想定していたような“リアルタイム視聴を前提とするテレビ番組”という状況が崩れ、³²⁾見逃し配信やオンデマンド型のような“時間に縛られないコンテンツ単位での視聴”が叶うような環境が既に準備されているとすれば、広告提示の方法やその考え方についても、視聴者の環境変化に対応する必要があるのは言うまでもない。何しろ先の大学生の実態のように、テレビを所有していなくても、あるいはより象徴的には“テレビで”観なくても全く困ることのない環境が、既に存在しているのである。そうであれば、番組視聴に対する視聴者の認識や価値観も大きく変化するのは理の当然となる。すなわち、インターネット環境を利用したオンデマンド視聴や、ダウンロードによるコンテンツ再生が可能になるのであれば、同じ番組コンテンツを視聴するにしても、視聴者は都合の良い時間に、都合の良いタイミングで視聴することを好むに違いないのである。また、スマートフォンを利用して視聴するのであれば、家で視聴することの制約を取り払うことも実現するのであり、したがって、視聴者は番組コンテンツの視聴に対して、時間的制約のみならず、場所的制約からも開放されることになるのである。すなわち、視聴者は番組コンテンツに対して、“都合の良い時間”のみならず“都合の良い場所”をも自由に選択しながら視聴することが叶う、という状況にあるのである。また、そのような状況を加速させるかのように、オンデマンド視聴やダウンロード可能なコンテンツ数は、どの配信サービス事業者を見ても圧倒的な数を誇っているのである。そのような状況からすれば、既に“テレビで観る”という行為を無

32) もちろん、このようなリアルタイムを前提とするテレビ番組の視聴は、古くはビデオテープ・レコーダー(VTR)等の登場によって録画視聴が叶うようになった時代から、その状況の崩壊が始まったと言える。ところが今日の状況崩壊は、後に述べるように、録画視聴であれ“家で”“テレビで”番組視聴をすることを大前提としていた状況から、視聴場所を問わず“家に居なくても”、また“テレビでなくても”番組コンテンツの視聴が叶うようになった点に、大きな違いが見られている。

力化させてしまう時代に突入したと言っても過言ではないのが、今日のメディア環境だと言えるであろう。

もちろん、テレビ広告に対する影響力の大きさは依然として存在することは確かであり、それ自体は決して否定されるものではない。しかし、上述した2つの観点に限定して考えてみるとすれば、広告主側では、視聴者側のメディア利用環境の変化という点において、ソーシャル・メディアでの動画広告に注力せざるを得ないというのが、正直な所と言えるのであろう。ソーシャル・メディア広告に対する企業側の注目とは、今日の環境変化に伴う必然的な流れであったとも整理することができるのである。

おわりに

本稿では、ソーシャル・メディアの台頭に伴う広告環境の抜本的变化として、ここ10年間に於いて、スマートフォンが普及したことを引き金にSNS時代が本格到来したこと、そして、ソーシャル・メディアの普及によって広告環境や広告展開の仕方自体が変化していることについて、前半部分にて考察を行ってきた。本稿の後半部分では、ソーシャル・メディアを含むインターネット広告での広告掲出の仕組みについて整理をした上で、スマートフォンの常時携帯化とソーシャル・メディアの積極的利用状況下においては、「運用型広告」への優位性が高まることを考察し、最後に、企業においてもソーシャル・メディア広告に注力せざるを得ない状況に突入していることが考察された。

ソーシャル・メディアを含むインターネット上で展開される広告掲出の手法や、それを可能にさせるアド・テクノロジーは日々進化を遂げており、発展途上の段階にあると推察される。インターネット広告にまつわる様々な方法や仕組みが日々試行錯誤されるのは、インターネット上（特にソーシャル・メディア上）での広告展開の更なる可能性とその広告効果を模索・期待してのことであるに違いない。本稿で見てきたように、ここ10年間に於いてすら広告を取り巻く環境は劇的な変化を遂げてきたが、第5世代移動通信システム（5G）

をはじめとするデジタル基盤や、IoT、ビッグデータ、AIといったデジタル技術活用の進展とともに、広告掲出に関わるアド・テクノロジー等もますます進化を遂げていくと考えられる。

そのような状況が待ち構えている中、われわれの関心は次の通りである。すなわちそれは、今後もインターネット広告、特にSNSをはじめとするソーシャル・メディア上での広告展開に対して更なる重視が見込まれる状況において、消費者及び広告主双方の側で起こっている変化に注目する必要がある、ということである。とかく、今後もテクノロジーベースで進展していくであろうインターネット広告の運用について、消費者及び広告主双方の観点から検討や評価することは不可欠であると考えられる。特に、広告活動が企業と消費者とのコミュニケーションの一翼を担っているという観点到に依拠するとすれば、インターネット広告の進歩が、双方のコミュニケーションの有り様やその関係に対してどのような変化を与えることになるのかについても検討していく必要があると言える。したがって、上述した点を次なる課題として設定し、引き続き研究を進めていくことにしたい。

なお、本稿で考察及び記述をした広告掲出方法等に関する実態部分については、目下進行中の実務的実態が反映されていない部分があるかもしれない。それらについては、筆者の認識不足に由来するものであるため、別の機会において改めていくことにしたい。また、本稿での認識の偏りや誤りについては、筆者に帰する所であることを付記しておく。

引用参考文献・資料リスト

(ただし、インターネット動画配信事業者のHP情報については割愛する。)

- ・ Boyd, danah m. and N. B. Ellison (2008) "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, pp. 210-230.
- ・ Granovetter, M. S. (1973) "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380.
- ・ Hansen, A. (2019) *SKÄRMHJÄRNAN*, Bonnier Fakta. : アンデシュ・ハンセン (著), 久山

- 葉子（訳）（2020）『スマホ脳』（新潮新書），新潮社。
- ・ Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010) “Users of the World, Unite! The Challenge and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, Vol. 53, pp. 59-68.
 - ・ O’Reilly, T. (2007) “What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software,” *Communications and Strategies*, No. 65, pp. 17-37.
 - ・ Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, Viking. : イーライ・パリサー（著），井口耕二（訳）（2016）『フィルターバブル—インターネットが隠していること—』（ハヤカワ文庫），早川書房。
 - ・ Prensky, M. (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1,” *On the Horizon*, Vol. 9, No. 5, p. 1 and pp. 3-6.
 - ・ Roberts, P. (2014) *The Impulse Society: America in the Age of Instant Gratification*, Bloomsbury Publishing Plc. : ポール・ロバーツ（著），東方雅美（訳）（2015）『「衝動」に支配される世界—我慢しない消費者が社会を食いつくす—』ダイヤモンド社。
 - ・ Stalnaker, S. (2008) “Here Comes the P2P Economy,” *Harvard Business Review*, February, p. 18.
 - ・ 石川結貴（2017）『スマホ廃人』（文春新書），文藝春秋。
 - ・ NHK 取材班（2019）『暴走するネット広告—1兆8000億円市場の落とし穴—』（NHK 出版新書），NHK 出版。
 - ・ 岡田尊司（2014）『インターネット・ゲーム依存症—ネットゲからスマホまで—』（文春新書），文藝春秋。
 - ・ 加島卓（2018）「ネット広告の功罪—監視社会と消費行動への自由—」辻泉・南田勝也・土橋臣吾（編）『メディア社会論—Media and Society: A Critical Perspective—』有斐閣，pp. 113-129.
 - ・ 川島隆太（2018）『スマホが学力を破壊する』（集英社新書），集英社。
 - ・ 公益社団法人日本印刷技術協会（2020）『印刷白書 2020』公益社団法人日本印刷技術協会。
 - ・ 妹尾俊之・水野由多加・伊吹勇亮（2015）「広告研究のアイデンティティ問題」水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮（編）『広告コミュニケーション研究ハンドブック—The Handbook of Advertising Studies—』有斐閣，pp. 382-398.
 - ・ 高橋暁子（2014）『ソーシャルメディア中毒—つながりに溺れる人たち—』（幻冬舎エデュケーション新書），幻冬舎。
 - ・ 團康晃（2018）「ソーシャル・メディアの功罪—SNS 的つながりの実相—」辻泉・南田勝也・土橋臣吾（編）『メディア社会論—Media and Society: A Critical Perspective—』有斐閣，pp. 75-92.
 - ・ 電通メディアイノベーションラボ（編）（2020）『情報メディア白書 2020』ダイヤモンド社。
 - ・ 日経広告研究所（編）（2018）『広告白書 2018 年度版』日本経済新聞出版社。
 - ・ 日経広告研究所（編）（2019）『広告白書 2019 年度版』日本経済新聞出版社。

- ・日経広告研究所（編）（2020）『広告白書 2020 年度版』日経 BP マーケティング。
- ・二瓶喜博（2003）『うわさとかちコミマーケティング』（第2版），創成社。
- ・楡周平（2013）『「いいね！」が社会を崩壊する』（新潮新書），新潮社。
- ・波田浩之（2018）『新版 広告の基本』日本実業出版社。
- ・土方嘉徳（2020）『ソーシャルメディア論－行動データが解き明かす人間社会と心理－』サイエンス社。
- ・山口浩（2019）「広告－「ルール間の摩擦」が生む問題－」藤代裕之（編）『ソーシャルメディア論・改訂版－つながりを再設計する－』青弓社，pp. 81-96。
- ・公益社団法人日本アドバタイザーズ協会デジタルマーケティング研究機構 ニュースリリース「公益社団法人日本アドバタイザーズ協会 Web 広告研究会 名称変更のお知らせ」（2020年12月15日リリース）
https://wab.nc.jp/wab_sites/general-browse/view/3249/2（2021年3月13日アクセス）
- ・総務省『通信利用動向調査』「平成25年報告書」調査結果の概要（世帯編）
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201300_001.pdf（データ取得日：2021年3月13日）
- ・総務省『通信利用動向調査』「令和元年通信利用動向調査報告書（世帯編）」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/pdf/HR201900_001.pdf（データ取得日：2021年3月13日）
- ・総務省『平成30年版 情報通信白書』
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/pdf/30honpen.pdf>（データ取得日：2021年3月16日）
- ・総務省『令和元年版 情報通信白書』
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/01honpen.pdf>（データ取得日：2021年3月29日）
- ・総務省『令和2年版 情報通信白書』
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/pdf/02honpen.pdf>（データ取得日：2021年3月16日）
- ・電通『日本の広告費』「2018年 日本の広告費：媒体別広告費」
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2018/media.html（2021年3月15日アクセス）
- ・電通『日本の広告費』「2019年 日本の広告費」
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/（2021年3月15日アクセス）
- ・電通『日本の広告費』「2020年 日本の広告費」
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2020/（2021年3月22日アクセス）
- ・電通 調査レポート「2020年 日本の広告費」（2021年2月25日リリース）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0225-010340.html>（2021年3月22日アクセス）
- ・電通 調査レポート「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2021

年3月10日リリース)

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0310-010348.html> (2021年3月22日アクセス)

- ・日経クロステック (xTECH) 「『ググる』より SNS を『タグる』, 若者の新しい情報収集法」
(鈴木朋子) (2020年11月20日リリース)

<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/column/18/00160/110900215/> (2021年3月29日アクセス)