

松 山 大 学 論 集
第 33 卷 第 3 号 抜 刷
2 0 2 1 年 8 月 発 行

インターネット広告を巡る
実態把握に向けた探索的考察

—— ソーシャル・メディア広告の今日的状況を含めて ——

河 内 俊 樹

インターネット広告を巡る 実態把握に向けた探索的考察

—— ソーシャル・メディア広告の今日的状況を含めて ——

河 内 俊 樹

はじめに

本稿は、前稿（河内 2021：近刊）での問題意識のもとに考察を続けるものである。したがって、本稿の中心的関心は、今後もインターネット広告、特に SNS を中心としたソーシャル・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をしながら、その実態について考察をしていくことである。そのような実態に目を向けていく理由は、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をすることが不可欠であることに加えて、企業と消費者とのコミュニケーションの有り様やその構築について理解するためにも不可欠となる、と考えているためである。

河内（2021：近刊）では、インターネット及びスマートフォンが普及するにつれて、広告環境等がどのような変化を遂げるに至ったのか、そして、スマートフォンの常時携帯化とソーシャル・メディアの積極的利用によって、インターネット広告がどのように進化をしていくことになったのか、といった観点を中心に、広告環境の抜本的变化に従って広告情報提示の仕方も大きな変化を遂げていったことが考察された。具体的には、今日的なインターネット広告が One-to-One 型を目指す個別最適化された広告掲出を目指していく中で、ソー

シャル・メディアを利活用した「行動ターゲティング広告」の展開というものは、インターネット上に集積していく情報収集領域が拡張することで、提示する広告情報のより一層のマッチングへ寄与していくことが考察された。

河内（2021：近刊）で述べられていたように、インターネット広告の掲出を支える仕組みとして、今後もアド・テクノロジーが進化していくことが見込まれると共に、ソーシャル・メディア広告に対する注目度は、今後も増加の一途を辿っていくことが予想される。その背景には、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効果への期待がある一方で、ソーシャル・メディア広告の展開を積極的に推進しなければならない必然的状况が存在していたことも確認された。そのような状況下において、本稿では、ソーシャル・メディアを中心とする広告についての実態把握を目指していきながら、さらには、その実態に付随する問題についても分析的に考察を進めていくことにする。

したがって、以上のような経緯のもと本稿は、以下のような流れで展開していくことにする。まず第1章では、今日のインターネット広告に対する広告効果について探索していくことを目指し、第2章では、第1章で得られた広告認知の相対的低下状況に対する克服策について考察していくこととする。続く第3章では、SNSユーザーを中心とした広告展開の実態とその可能性について述べた上で、第4章では、ソーシャル・メディアを含むインターネット広告の今日の実態から導出される問題点の再認識に取り組んでいくことにする。

1. インターネット広告の広告効果に関する探索的分析

スマートフォンの常時携帯化によって、今や広告は、理屈的には24時間送受信することが可能な基盤を有している。例えばそれは、消費者の側においては、ウェブ・サイトの閲覧時であれソーシャル・メディアの利用時であれ、スマートフォンがインターネットに接続している限りにおいて、理屈的には、常に広告が提示されることの可能な環境が用意されていることを意味している。

河内（2021：近刊）で考察したように、各企業におけるソーシャル・メディアの注目度の高まりは増加する一方であり、特に、ソーシャル・メディアを「広告メディアとして利用する」と回答している企業の多いことが注目された¹⁾。このようなソーシャル・メディアに対する注目度の高まりは、広告メディアとしてのソーシャル・メディアの利活用に対する期待の現れであることは間違いない。ソーシャル・メディア自体は、消費者側での活用の仕方も変化している状況にあり（『印刷白書 2020』 p. 123）、また SNS 等での新たな機能追加によって、現時点では予測することのできないコミュニケーションの有り様が登場する可能性もある。いずれにしても、多くの企業がソーシャル・メディアに注目をする背景には、それが広告活動の一環である限りにおいて、広告効果としての成果に期待が込められてのことであろうことが推察される²⁾。

企業において、広告メディアとしてソーシャル・メディアを利活用するとは、何を意味するのであろうか。それは紛れもなく、広告主としてソーシャル・メディア上で広告出稿することに他ならない。したがって、企業が広告メディアとしてのソーシャル・メディアに注力するとは、消費者の利用するソーシャル・メディア上で掲出される広告の絶対量が増大する、ということになる。既にこのような傾向が始まっていることは、河内（2021：近刊）で紹介したような、『日本の広告費』における「インターネット広告媒体費」（マスコミ四媒体由来のデジタル広告費を除く）自体や、その細分項目となる「ソーシャル広告」の費用が年々増加傾向にあることから読み取ることができる³⁾。

他方で、このようにインターネット（ソーシャル・メディアを含む）上にお

1) 詳しくは、河内（2021：近刊）の第4章を参照されたい。

2) 本稿では、広告に焦点を当てるという意図から「広告効果」の観点のみを記述しているが、その他にも、ブランディングの一環としてソーシャル・メディアに注力する企業があったり、企業と消費者との関係性構築のためにソーシャル・メディアに注力する企業があったりと、様々な理由が存在していることも確かである。日経広告研究所による『広告動態調査』では、広告メディアとしての SNS の利用目的について、商品・ブランドに関する様々な観点や、企業の知名度の向上、企業の事業内容・経営理念への理解促進、企業的好感度の向上、といった観点から調査がなされている（『広告白書 2020 年度版』 p. 212）。

いて掲出される広告量が増大するということは、広告を受信する側の消費者に対してはどのような影響を与えることになるのであろうか。特に、インターネット広告自体が個別最適化された **One-to-One** 型の広告掲出・配信を目指す状況において、そのような **One-to-One** 型広告の受信量が増大するとは、純粹に、各広告主が発信する広告に対して広告効果が高まっていくことを意味するのであろうか。あるいは、広告目標として設定されるような、広告主側が意図するインターネット上での行動動線を誘引する確率が高まっていくことになるのであろうか。

われわれは以前に、インターネットへの接続を常時可能とするスマートフォン端末を日常的に携帯するようになることで、“利用者が主体的能動的に情報を検索し取得する” 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なる、という点に言及した（河内 2021：近刊）。具体的には、スマートフォンの常時携帯化によって、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り、したがって「行動ターゲティング広告」の提示手法も変わっていくことを考察したのである。河内（2021：近刊）では、そのような機能的特徴の実装によって、広告出稿の仕組みとしての「行動ターゲティング広告」は、**One-to-One** 型広告の理想系を描くように、広告情報のマッチング精度を向上させていくことになると述べていた。ところがわれわれは、インターネット上で提示される広告の絶対量が増えていくことによって、予定されている広告効果等の発露の程度がむしろ低減していくのではないかと考えている。

この仮説的事項は、広告の掲出絶対量が増えることによって、むしろ広告に対する認知の低下という広告リーチ上の困難さを導引することにならないか、

3) 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)

という問題意識に原点を求めることができる。換言すると、インターネット上に広告が情報提示されているにもかかわらず、そのこと自体に認知・注目といった反応を示すことのない、いわゆる“広告スルー”現象⁴⁾が頻発するのではないか、ということである。これは、ミクロ的に捉えたとすれば、各企業・広告主が提示する個別の広告に言うことができる一方で、マクロ的に捉えたとすれば、インターネット上あるいはソーシャル・メディア上で提示される広告全般に対して言うことができるのかもしれない。永家(2017)の実証研究では、何らかのメディアを継続的に視聴、閲覧しているとする「メディア・フォロアー」⁵⁾と呼ばれる層であったとしても、そのような「広告回避」傾向が統計的に有意に発生することが紹介されている。それによると、メディア・フォロアー層であったとしても、「専門家のネット発信情報」、「動画投稿共有サイト」、「クチコミサイト」をはじめとする各メディアで、非メディア・フォロアーと比較したときに統計的に有意となるような「広告回避」が見られると言うのである⁶⁾。このような“広告スルー状態”あるいは“広告の無効化”現象については、そもそもソーシャル・メディア広告がミスマッチを起こしていると言う指摘⁷⁾も見られるが、本稿では消費者を巡る広告認知の観点から、その理由について探索的に検討することを試みてみたい。

上述した、広告の掲出絶対量が増えることによって、むしろ広告に対する認知の低下が起こるという問題意識（仮説的事項）を分析的に考察するにあたり、われわれが目にしたのは、消費者の側で行われる情報処理と情報記憶である。

4) SNS に喩えて言うるとすれば、これは“既読スルー”と類似する現象だと考えられる。

5) この「メディア・フォロアー」は、坂井（2016）で提唱された概念である。

6) ここでは紙幅の都合上、メディア・フォロアーと非メディア・フォロアーとの差が見られた上位3つのみを記載している。永家（2017）ではその他にも、そのメディア・フォロアーについて、特に「広告懐疑意識」が高い層と「広告回避」傾向との関係について明らかにされているなど、多面的な実証研究がなされている。具体的な統計手法や調査結果については、永家（2017）を参照されたい。

7) 例えば鈴木（2012）では、受け手の意に沿わない広告が提示された場合には、反感の対象になりやすいことに触れている。これは、コミュニケーション・デザインの設計上の問題に起因することだと言う。

前者の情報処理については、特にクチコミ研究から知見を得た。具体的には、他者へ情報提供を要求することになる条件についてである。クチコミの発生については、情報量が増えれば増えるほど、適切な情報が何かについて判断が困難となり、情報処理手続き上の限界を迎えることで、延いては他者に対して適切な情報を求めたり、その情報への判断を仰いだりすることになる、といった現象が見られることが知られている⁸⁾。二瓶（2003）はそのような様子を、「情報過多の状況の中で、かえって情報が欠乏するという皮肉な状況が出現する」（p. 28）と表現した。このような情報欠乏に由来する他者への情報依存や情報提供要求（クチコミの発生）の根幹にあるのが、一個人が抱える“情報絶対量の増大”であることがわかっている。

このクチコミ現象の発生をヒントに、インターネット広告の世界で起こっている情報絶対量の増大について考えてみると、それは、インターネット広告の掲出の仕組みに必然的に導き出される、「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」に由来するものだと考えられる。この理由について、Pariser（2011）の指摘する「フィルターバブル」を基にすると、何よりも、インターネット上の広告情報提示が目指す最適化とは、提示する情報領域範囲の収斂化をもたらすことだと考えられる（Pariser 2011 及び 河内 2021：近刊）。それは、河内（2021：近刊）でも明らかとされたように、インターネット広告の提示の仕組みそのものが、インターネット利用者と情報提示内容とのマッチング精度の向上を内包させているからでもある。そのようなマッチング精度向上の結果として起こる現象とは、インターネット利用者・閲覧者が検索・行動等の範囲を“意図的に”変更・拡張させない限り、広告提示情報の領域・範囲もほとんど拡がらないということである。このような状況は、インターネット広告に限らずとも、例えば YouTube をはじめとする動画共有サイト

8) ここでは、情報量の増加によるクチコミの発生についてのみ記述しているが、その他にも、情報（量）が少な過ぎる場合や、情報内容について正確でなかったり信頼が置けなかったりする場合においても、クチコミは発生する（二瓶 2003 pp. 27-30）。

で提示される動画情報のリストであったり、インターネット・ショッピング・サイトでの「情報推奨」を想定したりすることでも理解可能である。したがって、このような「フィルターバブル」現象との関係において、インターネット広告の情報提示について考えてみると、広告提示する情報範囲の収斂化が起こることによる「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」の程度がより一層高まっていくと考えられるのである。それゆえに、ここでの情報絶対量の増大とは、同一であれ同類であれ、同質的（類似）広告情報を受信することになる受信頻度上の増大がある一方で、さらには、そのような同質的広告情報の提示割合が増えることによる相対的な増大があるということになる。

そして、これら2種類の情報提示様態が続けば続くほど、インターネット利用者・閲覧者に対して、次なる状況を引き起こすことになる。それは、広告リーチに関わる記憶上の問題⁹⁾を引き起こすことである。たとえどれほどインターネット閲覧者に最適化された **One-to-One** 型の情報提示がされていたとしても、先のような2種類の情報提示の状態が続くのであれば、いかなる広告であれ、“認知されない広告”延いては“記憶に残らない広告”となってしまう可能性が高まると考えられるのである。

ここでの“認知されない広告”や“記憶に残らない広告”については、認知心理学での「選択的注意」から知見を得ている。この「選択的注意」とは、「多くの情報があふれているとき、それらの情報に対して選択的に注意を向けること」（川畑 2010 p.69）を指しており、「必要な情報を選び出すのと同時に、不必要な情報は排除あるいは無視」（川畑 2010 p.68）することを言う。この「選択的注意」として知られている古典的なものとして、「カクテル・パーティ効果 (cocktail party effect)」がある。日々大量の情報を浴びている日常生活において、短期記憶であれ、何か記憶に残る・残すという状況を成し遂げているの

9) ここでは記憶上の問題と記しているが、正確を期すとすれば、直後で述べていくように、短期記憶に至る以前の「注目」の段階で問題を引き起こしている、とするのが正しい。

は、「選択的注意」の発動によるものと考えられる。それは、テレビやラジオで日夜大量に流される広告においても、同様に考えることができる。つまり、とある広告について、部分的にでも何か記憶に残る（例えば、広告対象財のネーミングやCMイメージ・キャラクターなど）というのは、視聴者や聴取者が「注意」を向けるきっかけとなるような広告メッセージや制作表現上の演出が存在することで「選択的注意」や「集中的注意（focused attention）」を引き起こし、そのような「注意」があるからこそ記憶へ結びついている、と考えることができるのである。

ところが、今日インターネット上に見られる広告掲出の有り様は、広告情報に対する「注意」の発生を、むしろ抑制させてしまうような環境を自ら作り上げてしまっていると言えるのではないだろうか。それは、インターネット閲覧者を取り囲む「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」という環境によって、先に触れた同質的広告情報が溢れることによる「情報オーバーロード」（Gross 1964：Toffler 1970）問題を引き起こすことになるからである。この「情報オーバーロード」問題の発生によって、たとえ必要情報としての広告であったとしても、同質的情報の大量提示による相対的平準化を引き起こしてしまい、その結果、“埋もれていく広告”の1つになってしまうのである。このことが意味するのは、広告情報への「注意」発生の低下を招いてしまうということに他ならない。要するに、同質的情報の絶対量が増大している限りにおいて、ある広告が特段「注意」を向けるべき対象として観られる確率は低下していく一方なのである。

したがって、「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」という状態が発生し、そのような同質的情報の絶対量が増大しているという今日のインターネット広告環境においては、どれほど最適化された One-to-One 型の広告情報が提示されていたとしても、「注意」が喚起されにくい・発生しにくい状況となっていると考えられるのである。そのことは当然、広告情報が提示されているにもかかわらず、広告自体に認知・注目といった反応を示

さない、いわゆる“広告スルー”現象を引き起こすことにも繋がることになる。それゆえ、「注意」が引き起こされなければ、認知心理学が想定しているような情報処理システム¹⁰⁾としての「記憶」の段階に至る確率が極小化するの、もはや言うまでもないであろう。

過去にも、企業側からの情報発信行為において、上述したような「情報オーバーロード」問題に由来する「注意」喚起上の障壁の発生によって、広告等の効果が低下するという現象が発生したことがあった。それは、パソコンでのメール利用が始まって以降に急速に普及した、「メールマガジン」においてである。従来であれば、郵送による手紙やはがきを通じて送られるのが一般的であった所、インターネットを介したダイレクト・メール（DM）によって広告情報等が配信されるようになったのである。オンラインベースで低コストでの制作・配信が可能となることから、各企業がこぞってメールマガジンの配信に取り組み始めたのであるが、企業側の期待とは裏腹に、消費者の側においては“未開封”メールが山積していくことになってしまった¹¹⁾。企業と消費者との関係性構築に不可欠な手法として一躍注目されたこのアプローチも、高頻度でメール配信をする企業が増えた上に、同様の取組みをする企業数自体も増えたことから、消費者にとってみれば、大半のメールマガジンが、単なる“ジャンク・メール”として映るに過ぎなかったのである¹²⁾。

それはさておき、したがって、広告自体への認知度や注目度を上げようとするのであれば、広告主の広告情報とその他企業のそれとの関係において、当該広告情報が“埋もれない”ための方策を考えざるを得ないことになる。例えば

10) この記述は、箱田（2010）に基づいている。

11) そのように未開封状態が山積していくだけのメールマガジンに対して、消費者の側に解約や退会といった行為への意思決定や決断が見られないことが多いのは、行動経済学で言う所の「価値関数」での損失から説明を得ることができる。行動経済学の「プロスペクト理論」や「価値関数」については、友野（2006）、依田（2010）、大垣・田中（2014）等を参照されたい。

12) 過去に発生したこのような“歴史に学ぶ”とすれば、インターネット広告においても、同様の結末を引き起こし兼ねない状況にあると言える。

それは、広告配信頻度を高めることでより一層の情報刺激を与え、少しでも「注意」が喚起・発生される（注目される）トリガーとなるように、広告出稿量を増やすという方策も考えられる。いわゆる、ザイアンス効果（単純接触効果）を求めた戦術である。しかしこのような方策も、推察されるように、功を奏するとは言い難い。頻繁に送られてくる広告等の情報について、当該企業からの広告が増えたことで一時的に注目度が高まるにせよ、上述したような「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」の状況に火に油を注ぐようなことを画策しているに過ぎないからである。広告の受け手からしてみれば、“同一企業から発信される同一情報”あるいは“同一業界内で増殖する類似情報”に対して何度も注目や反応を示すようなことなど無いと考えられ、その様子は一般的に、「限界効用低減の法則」から説明を得ることができる。したがって、何度も同一情報や類似情報が提示されることになれば、広告刺激の相対的低下に伴う“慣れ”の状態が発生することなど、容易に想像がつくのである。ましてや、同じことを画策する企業がどの業界にも増殖していくのであれば、まるで“合成の誤謬”を招くかのように、広告それ自体全般にまで広告刺激の相対的低下を波及させていくことになってしまうと、理屈的には考えることができるのである。

しかし、そのような「同一情報内容の多頻度重複提示」と「同類代替情報の多頻度提示」の状況においては、別に意味においても注意を要することになる。それは、広告の受け手において、またどのみち同一情報や同類情報が提示されることが予め知られているのであれば、初回提示の広告ですら注視することを断念する恐れがある、ということである。それは意識的・無意識的を問わず、たとえどれほど自らに最適化された広告が提示されていたとしても、である。

このようなインターネット上で起こる広告リーチへの限界を打破し、広告への「注意」を引き起こし“振り向かせる”ためには、広告表現を意図的に変えることで、少しでも広告に反応（「注意」喚起）してもらえるように対処する他はない。すなわち、“同一企業から発信される同一情報”と見做されない、

そして“同一業界内で増殖する類似情報”と見做されない広告を意図的に創り上げるより他はない、ということである。要するに、広告情報としての視覚的・映像的・聴覚的・言語的・意味内容の情報刺激の与え方を変えてしまうのである。例えばそれは、従前の広告から180度“トンマナ（トーン&マナー）”を変えてしまうこと（例えば、実写からイラストやアニメーションへの変更、説得説明的・理性訴求型内容からユーモア重視の感覚訴求型内容への変更、など）をはじめ、長編形式のストーリー性のある体裁や、シリーズものを予定する物語広告の体裁、あるいは、今この広告が提示されていること自体“あなただけの特別”であることを強調する限定的体裁を採るといった具合に、ある意味手練手管の限り広告表現を変えてしまうのである。しかし、このような従前の基本的体裁からの逸脱に関しては、広告の受け手に対して“知覚の統合”を崩壊させる事態を避けなければならないのは必至である。したがって、そのことを大前提とするのであれば、抜本的な広告刺激表現（トンマナ）の変化など躊躇わざるを得ないのも確かだと言える。

2. 広告認知の相対的低下に対する克服策

前章のような探索的分析からすると、「行動ターゲティング広告」を実現する今日のインターネット広告出稿の仕組みにおいては、広告認知の観点において限界を抱えているということになる。確認すると、それは、広告内容がどれほどインターネット閲覧者の置かれた状況とマッチングするのかという情報精度の問題を超越した所で限界を抱えているのであり、情報精度の最適化だけでは、もはや広告の受け手の「注意」を引き起こすことなど難しい状況にあるということであった。

そこで、新たに広告情報がリーチする確率を高める手法について検討してみると、次の点に1つの帰結を求めることができる。すなわちそれは、ソーシャル・メディアやSNSの特質をむしろ利活用しよう、という発想である。これは、前章で明らかにしてきたような、「行動ターゲティング広告」としての One-

to-One 型のインターネット広告の比重を低下させることにも繋がっていくことになる。以下ではそれらの様子について、本章及び次章に亘って接近してみることにしたい。

なお、これ以降は、「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、また「SNS」と表記した方が文脈的な収まりが良い場合を除いて、「ソーシャル・メディア」という用語に集約させながら、「SNS」についても考察していくこととする。

(1) ソーシャル・メディアを起点とするクロス・メディア戦略の登場

近年の広告の特徴として、大きな変化が生まれているように思われる。それは、「クロス・メディア戦略」の発想が変わってきているという点である。ここで言うクロス・メディア戦略とは、「テレビ、ラジオ、DM、雑誌、新聞にWEB、モバイルなどすべてのメディアを活用し、さらにはPR、口コミ等を対象者の属性にあわせて適切に組み合わせる広告戦略」(宣伝会議(編) p. 163)のことを言う。この戦略でとりわけ注目されていたのは、マス広告によって消費者が認知・注目した広告情報について、より詳細な情報を掲載することができる自社のHPや特別サイトに移行してもらうことで、当該製品・サービスに対する理解や関心をさらに深めてもらったり、あるいは当該製品・サービスに対する態度を補強してもらったりする、ということであった¹³⁾。そのような主旨から、マス広告においては必ずと言っていいほどに検索ウィンドウを模したアイコンが記載・提示され、インターネットでの検索キーワードを提示することが常套手段となっていたのである。ところが近年の広告を見ていると、もち

13) ここでの記述は、マス広告からインターネット・サイトへの移行を想定しているが、クロス・メディアの考え方自体は、マス広告同士での関連付けや、マス広告等とOOH(out of home)広告(屋外広告)や小売店頭広告との連動といったように、インターネット登場以前より様々なパターンが存在している。例えば今日でも、テレビCMにおいて「詳しくは○月○日の朝刊で!」といったケースや、テレビCMや新聞広告において「お問い合わせはフリーダイヤルで」といったケースが見られることでも、必ずしもインターネットへの動線移行を終着地点として想定していないパターンがあることが確認できる。

ろん広告制作上の“トンマナ”に依ることは確かであるものの、特にテレビ広告を中心に、検索ワードを提示しているものが少なくなってきたように見受けられるのである。

上述した現実が意味することは、消費者の情報探索行動が変化してきたということに他ならない。すなわち、“マス広告を起点とするオフィシャル・サイトへの移行”という情報探索行動の動線が崩れ始めているのである。さらに言えば、今日的なソーシャル・メディアの積極的利用状況下で、従来想定していたような、マス広告を情報発信源とする情報普及が困難であることを示唆しているとも言えるのである¹⁴⁾ 河内（2021：近刊）でも述べられていたように、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¹⁵⁾ 情報検索すべきことが発生すれば、Googleで検索することに加えて、SNS上で検索するという選択手段も用意されているのが、今日の情報検索の特徴と言えるのである。このハッシュタグ機能は、ある特定の情報に対して目印をつけることで、特定情報に対する関連情報を紐づけられる機能（情報縮約機能）である。したがって、その仕組みを活用することで、情報検索のためのインデックスとしても利用することが可能となる。特にSNSは、このような利便性の高い機能を実装することによって、「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いく」（『広告白書 2020 年度版』p. 10）ことを加速させるような構図を作り出しているとも解釈できるのである。

このような情報探索行動の変化が広告の受け手の側に起こっているとすれば、従来のメディア間連携の発想について根本的な見直しが迫られるのは必至

14) もちろんこのような変化については、河内（2021：近刊）でも触れたように、そもそもテレビを所有していなくても、あるいは“テレビで”観なくても済む時代に突入したと密接な関係があることは言うまでもない。

15) 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）

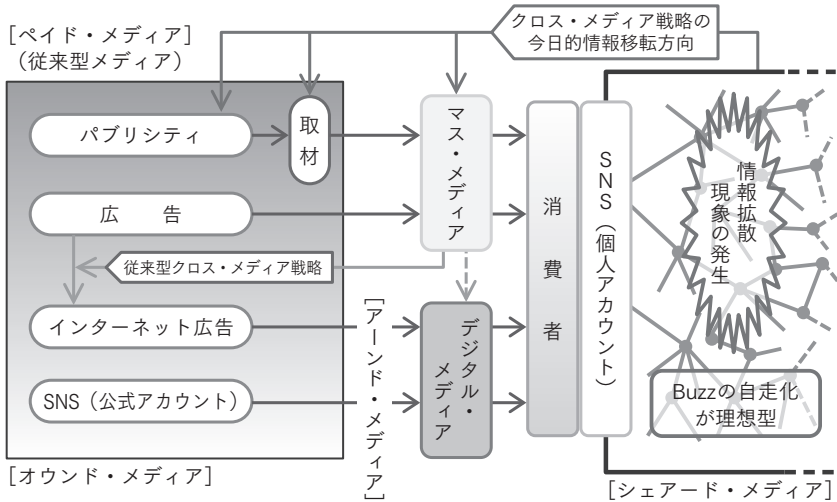
である。それは、消費者の情報探索行動動線を再考させることにもなり、“オフラインからオンラインへ”という従来の想定動線を180度変えることにもなったのである¹⁶⁾。さらには、“マス広告を起点とするオフィシャル・サイトへの誘導”という考え方から“ソーシャル・メディアを起点とするマス・メディアでの露出へ”というように、クロス・メディア戦略として考えるべきメディア間連携の動線も180度転換させることになっていったのである。

このような発想の転換は同時に、前章で見てきたような、“広告主側による一方向的な情報提示”で終わることの多い「行動ターゲット広告」に頼らずとも、広告情報をリーチさせ浸透させることのできる可能性を与えることになったと言える。例えばそれは、ソーシャル・メディア上で広告情報に関する“話題が回遊”した後に、マス・メディア上で取り上げてもらう、といった構図を描くことも可能とさせるのである（図表1参照）。ここでの“話題が回遊”するとは、ソーシャル・メディア上において“話題にされた”情報という意味であり、後に説明されるような“バズ（Buzz）”った情報ということである。それゆえに、クロス・メディア戦略において広告情報に関する“話題を回遊”させるとは、広告主側のオウンド・メディアにおいて、話題を引き起こしたいタネ（広告対象にまつわる直接的・間接的情報）を投稿することをきっかけに、ソーシャル・メディア上で“話題にされる（バズる）”こと想定することになる。

現に今日のテレビ情報番組においては、ソーシャル・メディアで話題となった情報が、あたかもパブリシティ情報のように紹介されることも少なくない。その様子は、ソーシャル・メディア上で「いいね！」が多数押されたおもしろ動画に始まり、新製品に関連したプロモーション情報まで多岐に亘っている。それらの中には、広告主や広告制作会社側が意図しなかったにせよ、“炎上”

16) 同様のことは、O2O(On2Off/Online to Offline)の登場にも見ることができる。O2O(Online to Offline)とは、インターネット空間というオンライン世界から、リアル空間というオフライン世界での展開に繋げていくことを言う。例えば、インターネットでの広告展開（ウェブ・ルーミング）から、リアル店舗での購買行動に結実させていくことなどが考えられる。

図表1 クロス・メディア戦略における今日的メディア間連携の姿



【出典】 筆者作成。

してしまうことで、話題作りに一役買っているようなものも見受けられる¹⁷⁾

しかしながらここで特筆すべきことは、クロス・メディア戦略としてのメディア間連携の動線を180度変えたことによって、ソーシャル・メディア（特にSNS）を利用していない層にも広告情報の露出や広告リーチが可能になったという点である。しかも、ソーシャル・メディアの非利用者層にしてみれば、ソーシャル・メディアを利用する非常に多くの人たちで話題とされた“バズ”った情報とあって、ある意味「認知バイアス」（アンカリング効果）が発生するような形で受け入れられる場合もある。要するに、多くの人々が知り得ている

17) ここで言う“炎上”とは、SNS等の発言・動画等において、そこでの投稿内容が閲覧者や視聴者から問題発言や失言などと受け止められることで、それが「サイバースカケード」のように大きな声となっていくことを指している。特に、情報拡散という観点を狙って“炎上”を引き起こす手法を、「炎上商法」と言ったり「炎上マーケティング」と言ったりする。このような手法が頻発するのであれば、当然倫理的観点から、そのような企業（広告主）や広告制作会社の姿勢が問題視されるのは言うまでもない。

話題に乗り遅れまいと、むしろ好意的・積極的に「注意」が引き起こされることもあるのである。

以上のことを総括すると、今日のクロス・メディア戦略の姿は、インターネット広告が抱える“広告スルー”問題や“記憶に残らない広告”問題について、むしろインターネット世界の外界（オフライン）に目を向けることで、1つの克服策を提示しているかのように認識することができる。

(2) リーチ確度を高めるための広告情報拡散行為の推奨

インターネット広告における認知・注目の限界を克服し、広告情報がリーチする確率を高める2つめの観点は、ソーシャル・メディアが有する本質的特徴をむしろ最大限活用しようという発想である¹⁸⁾。確認をすると、ソーシャル・メディアは、次のような特徴を有していることが象徴的であった(河内 2021：近刊)。すなわち、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、ということである。特にSNSであれば、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”を維持する志向を持っているという特徴があった。したがって、この“つながり”としてのネットワークを利活用することで、広告における特にリーチ(認知・注目)を高めることを企図するという訳である。

特にSNSの特徴を最大限活用しようとする時の典型的な手法とは、情報“共有”を目的とする機能を利用することとなる。具体的には「リツイート(RT)」機能や「いいね!」ボタンの機能を利用することで、広告に対する

18) これ以降で考察していくことになる本章第2節と第3章は、この「SNSやソーシャル・メディアが有する本質的特徴をむしろ最大限活用しようという発想」に基づく手法として位置付けられる。また、ここでの第2節の内容は、後述されるように、第1節での「クロス・メディア戦略」にも繋がっていくことになる。したがって、第2章及び第3章は項目として記述内容を分けているものの、全体的には有機的な関係にある内容だと言える。

他者へのリーチ確度を高めていくことになる。そこで、「リツイート」や「いいね！」をさせるための情報源となるのは、広告主が有するオウンド・メディアとしての SNS 公式アカウントや YouTube 公式チャンネルでの投稿内容、あるいは、キュレーション・サイトやキュレーション・メディア上で提示される広告情報等を想定することになる。いずれにしても、そのような情報源に対してネットワーク上の友人が反応した情報（「リツイート」や「いいね！」）されることで送られてきた情報）であれば、見ず知らずの他人（広告主等）から一方的に送られてくる情報よりも反応するはずである、という行動特性を積極的に活用することで、広告情報を的確にリーチさせていくことを目指していくのである。

もちろん、ここでのネットワーク上の友人とは、現実世界の人物であれ、一度も顔を突き合わせたことのないバーチャル空間上に存在する人物であれ、その種別は問われない。すなわち、「ソーシャルグラフ」であれ「インタレストグラフ」であれ、その“つながり”の様態について問うことなど無いのである¹⁹⁾。自らが参加しているネットワークやコミュニティにおいて共通する趣味嗜好や興味関心事を有しているなど、意味認識上の関係においての“つながり”があったり、あるいは、自らが置かれている状況や境遇などにおいて近似性が見られたりするるのであれば、そのネットワーク上の友人からの情報に“注目”したり“反応”したりする確率が一気に高まるという点にこそ、ここでは関心を寄せているのである²⁰⁾。もちろんこの状況においても、それら友人から送られてくる共有情報の絶対量が増加すれば、広告に対するリーチ（認知・注目）

19) ここでの「ソーシャルグラフ」とは、現実世界において実際の交友関係のある人々同士の“つながり”のことを言う。他方の「インタレストグラフ」とは、興味関心や趣味嗜好によって結びついている人々のことを言う。この「インタレストグラフ」では、多くの場合、現実世界で面識がない人々同士の“つながり”となることが多いと言う（久保田・澁谷 2018 pp. 10-11）。

20) これは、クチコミ研究でも知られていることである。自らと他者との関係において、意味認識的・心理的な近接性や近似性が見られることで「認知バイアス」が発生するために、情報に対する受容確度が高まるものと考えられる。

が叶わなくなる可能性も考えられなくはないが、それでも、全くの意味関係が見られない赤の他人から送られてくる情報よりは、広告情報に反応を示す確率、すなわち広告情報がリーチする確率が高まると考えて差し支えないであろう。

このような「リツイート」や「いいね！」によって広告情報を流していくことが正当化されていることは、これらの“数”がマーケティング戦略やプロモーション戦略において成果指標を測るためのKPI (Key Performance Indicator) として採用されていたり、あるいは、広告活動行為全般において“バズる”ことを期待する傾向が見られていたりすることからも、確認することができよう。ここでの“バズる”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”として捉えることができる(河内 2021: 近刊)。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“埋もれずに”、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、多くの人の間で共有されることである。したがって、「リツイート」や「いいね！」の連鎖的共有によって“バズる”ことを目指すためには、ソーシャル・メディア空間上において、いかに鮮度のある情報として受け止められ、多くの人の間で当該情報が“埋れずに”回遊し続けられるのかがポイントとなるのである。当然、ここではソーシャル・メディア・ネットワーク空間上において鮮度のある情報として見られることで情報回遊が続けば良いのであり、必ずしもニュース的情報価値に求められるような時間的情報鮮度を求めている訳ではない。したがって、ここでの情報鮮度とは、共有行為の連鎖的積算に伴って必然的に発生してしまう時間の側面(タイム・ラグ)を問題にしている訳ではなく、被共有者において“目新しい”情報として映り、“つながり”のあるソーシャル・ネットワーク上の友人達へさらに共有することで、直接的であれ間接的であれ再発信したくなるような動機や契機があればそれで良いのである。いずれにしても、このような“バズ”っている現象は、前節において述べたようにマス・メディアで取り上げられる場合

もあり、“バズ”っていること自体すらもパブリシティのような情報へと繋がっていくことになる。

3. 消費者の主体性に委ねた広告展開への可能性とその期待

(1) インフルエンサーの囲い込みとその積極的活用—インフルエンサー・マーケティングの展開

ところで、上述したような“バズり”現象というのは、今まで想定してきたような、広告主や広告制作会社側による広告情報に限られた話ではないと言える。スマートフォンを常時携帯しながら日々行動する消費者においては、行く先々で見たものや触れたもの、あるいは自らが体験したことなどの様々な日常的事象について、常にTwitterで「ツイート」(Tweet:つぶやき)したり、Instagram等で画像・動画投稿する行為が見られるのも確かである(河内2021:近刊)。そのような行為を相互展開することによって、SNS上で同じコミュニティに所属する人々との“つながり”を確認し合っている、と読み解くことができる²¹⁾

そのような“つながり”の根幹となる日常的な投稿の中には、友人とのスナップショットや、訪れた場所の風景画像をはじめ、立ち寄った小売店や飲食店で体験した出来事も含まれることになる。例えばそれは、飲食店のメニューやカフェのスイーツであったり、アパレル・ショップの試着服であったり、美容室でヘア・スタイルやカラーを変えたことの報告であったり、コンビニエンス・

21) このような確認行為は、「ソーシャルグラフ」による人々の間で顕著に見られることが予想される。ちなみに、「インタレストグラフ」によって“つながり”がある人々においては、「90-9-1の法則」が成り立つことが知られている。すなわち、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たま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。この「インタレストグラフ」によって、コンテンツを自ら制作したり投稿したりする人が1%程度に留まるのは、「インタレストグラフ」によるネットワークが、“つながりたい”側による一方的なフォローによって成立してしまうためだと考えられる。

ストアで購入した新発売の商品であったりと、実に様々な製品やサービスにまつわる情報が画像と共に“つぶやかれる”のである。そのように投稿された画像や「ツイート」が SNS を通じて友人らに共有されることで、「いいね！」ボタンが押されたり、さらなる友人らへ拡散されることになっていく。そのようにして拡散されたり「いいね！」ボタンが押されることが、まるで自らの存在価値を測定する物差しであるかのように、“映え”たり“バズ”ったりすることの数の多さを競い合う光景が、日常的に繰り広げられているのである。そのような、自らの存在価値を確かめるような行為は、「承認欲求」の現れとして一般的に説明されている。

もちろん、そのような自らの存在価値に対する確認行為と承認欲求は、投稿内容に向けられるばかりではない。それは、SNS のフォロワー数においても同様である。高橋 (2014) は次のように説明する。「一般に SNS アカウント (ユーザーが特定のサービスを利用するための権利のこと) を見る時、フォロワーや友達数が多い方が価値があるとされる」(p. 55)。「かつては、友達の数など比べようもなかったし、ましてや他人の友達の数など知る方法もなかったが、SNS があればできてしまうのだ。SNS 内では、友達やフォロワーが数値化される。しかも、他人のアカウントを見ることで、友達やフォロワーの数を比較することができるのだ。多ければ多いほど偉いし、自慢できるということになる」(p. 55)。したがって、フォロワー数の獲得に向けた努力行為として、いかにして、評価され拡散対象とされるような“映える”画像や、共感・共有される「ツイート」を投稿し続けられるのが、彼らの至上命題となっているのである。これは、フォローされるに値するコンテンツ (画像・動画・つぶやき等) を投稿・発信していなければ、フォローする動機など生まれないからである。

このような SNS で起こっている状況をもとに、広告活動に関する領域では、さらに2つの状況が生まれている。1つは、フォロワー数の多い人物 (アカウント) に対する囲い込みと積極的な利活用であり、もう1つは、“クチコミの広告化”現象の容認とその有効的活用である。

前者のフォロワー数の多い人物（アカウント）の利活用と囲い込みについては、改めて説明するまでもないであろう。要するに、フォロワー数の多さがすなわち情報拡散力のパワーとなるということに他ならない。SNS上で流れる広告等の情報が少しでも多くの人たちに拡散し、その情報に対する認知や注目を促すためには、SNS上で流れる情報の回遊性とその持続性に一役買うことになる“フォロワー数の多さ”が極めて重要となるのである²²⁾ 山口（2019）はこのことに関して、影響力の観点から注目している。「ソーシャルメディアの普及によって、個人間のコミュニケーションは社会的な広がりをもつようになり、その影響力も著しく増大した。消費者は友人・知人との日常的なコミュニケーションを通じてさまざまな情報を得て、それを自ら拡散するようになった。個人から発信される情報は通常、マスメディアのように多くの人々の関心を集めることはできないが、同種の情報が集まれば、その影響力は大きくなる」（p. 85）と主張するのである。

もちろん、このようなSNS上での情報拡散力については、「インフルエンシャル／インフルエンサー」や「ソーシャル・インフルエンサー」、「オピニオン・リーダー」（Katz and Lazarsfeld 1955）の存在と密接な関係があるのは確かである。いわゆる「インフルエンサー・マーケティング」とは、そのような影響力の強い人物からの情報発信力と拡散性、およびフォロワー数の多さに由来する情報の回遊性と持続性に着目し、広告情報を掲出・投稿してもらったり、製品やサービスに関する推奨情報を流してもらったりする手法として認識することができる。そのように考えるのであれば、YouTuberやブロガーが頻繁に行っている商品等の紹介レビューに対して、スポンサーがついている案件と、そうではなく自発的に行っているものがあることも、容易に理解できる。今や、素人であり一消費者であったはずの人物の投稿に対して、金銭的対価としての報

22) このようなことは、近年、就職活動をする学生からも聞かれるようになった。例えば就職活動中の面接において、多くの企業で、利用しているSNSとフォロワー数を尋ねられると言う。

酬がつく事態となっているのである。このような一消費者（ユーザー）が行う情報発信を「CGC（Consumer Generated Contents）」や「UGC（User Generated Contents）」²³⁾あるいは「消費者生成型広告（CGA：Consumer Generated Ads）」として捉えることで、一種の「エンパワーメント」問題として取り上げられることが多いのも、理解の及ぶ所である。それほどまでに、ソーシャル・メディア上で一個人が抱えている影響力の大きさは、増強の一途を辿っていると言えるのである。

(2) “クチコミの広告化”現象の容認とその有効的活用

上述したような「インフルエンサー・マーケティング」の状況については、一種の“クチコミの広告化”現象として捉えることができる。山口（2019）はそのような現象を念頭に置きながら、象徴的に、「インターネットやソーシャルメディアの発達は、それまで分かれていたビジネスのコミュニケーションと非ビジネスのコミュニケーションの接近・融合をもたらした」（p. 85）と述べている。ここで山口（2019）が言うビジネスのコミュニケーションとは、典型的にはマス・コミュニケーションのことを指している。他方の非ビジネスのコミュニケーションとは、パーソナル・コミュニケーションのことを想定しており、情報が届く範囲が狭いものと捉えている。

山口（2019）のこの捉え方をヒントにさらに理解を深耕させると、ここで言うビジネスのコミュニケーションとは、広告制作発注（広告取引）に基づいて行われるマス広告を指していると考えることができる。すなわち、広告制作に伴い金銭的対価が支払われる通常の広告ビジネス（広告取引）のことであり、そこでは、紙媒体であれ映像媒体であれ、クリエイターによるプロフェッショナルな作品の制作が想定されることになる。他方の非ビジネスのコミュニケー

23) この「UGC」は、水越（2018）に基づいている。水越（2018）では、「UGCは、ユーザーイノベーションはもちろん、ユーザーが自ら作り出したコンテンツ全般を指し、広くはネット上の口コミを包含」（p. 169）する、と説明している。

ションとは、一般消費者が制作・発信する金銭的対価を伴わない情報発信行為と考えることができる。要するに、素人としての一個人が発信する情報ということである。ここで「広告」と明記されないのは、非ビジネス行為として、広告メディア枠獲得のための金銭的対価が支払われないことに加えて、“商業的な意図を伴わない”ことが前提となる本来的な「クチコミ」を念頭に置いているためである。

そこで、上述したような理解を基にすると、山口（2019）の言う「ビジネスのコミュニケーションと非ビジネスのコミュニケーションの接近・融合をもたらした」（p. 85）とは、どのようなことを含意することになるのであろうか。われわれは、それは、本来広告の受け手となるはずの消費者が、今やプロが制作する広告と同じくらいのクオリティをもって情報発信する時代となったことに関連すると考えている。代表的にはそれは、SNSで投稿される動画や画像のクオリティ水準において見ることができる。もちろん投稿する当事者からすれば、いかに“映え”させられるか・拡散させられるか、といった視点で日々投稿するコンテンツのクオリティを向上させているに過ぎないかもしれないが、今や素人であれプロのクリエイターと同水準の作品を制作する人など、実に多く見られるようになったと言えよう。YouTubeというプラットフォーム上で披露され公開されている動画も、その典型として見做すことが可能であるし²⁴⁾ そのようなソーシャル・メディアで披露していたコンテンツが評価されることで、ミュージシャンやアーティスト、芸能人としての才能（タレント）が発掘されることも増えてきている。

もちろん、そのようなことが実現可能となった背景には、スマートフォン等が有する画像・動画映像処理技術の向上と、編集・加工行為を容易にするよう

24) もちろん YouTuber においては、自らが投稿する動画に対して広告収入が得られることもあり、そのような場合、金銭的対価を得ているという意味で、プロのクリエイターということになる。逆説的に言えば、YouTuber という職業人としての肩書きを持って動画制作を行っている、ということになる。

なアプリケーション・ソフトの登場に依る所が大きいことは確かである²⁵⁾また、一昔前であればプロフェッショナルな制作現場でしか使用されていなかったアプリケーション・ソフトが、素人である一般消費者でも簡単に使用できるようになるなど、ユーザビリティの向上に向けた企業努力の恩恵に与っている部分が大きいことも確かである。いずれにしても、素人でありながら、プロのクリエイターが制作時に使用するような本格的な撮影機材や編集機材を大々的に使わなくても、今やそれに匹敵するクオリティを手軽に出せる時代となったことは間違いない。

そうであれば、今や素人である一般消費者が発信する製品やサービスに関する情報については、2つの意味において“広告化”していると認識することができる。1つめは、直前で述べたような、画像や映像に対する作品としてのクオリティの側面からである。そしていま1つは、同一商品に関してSNS上で回遊している情報量という側面からである。特に後者の情報量という観点については、同一商品に関する情報発信者自体の多さに加え、十人十色となる表現方法の多様性を考慮すれば、もはや「#（ハッシュタグ）」機能等の分析ツールを用いてしか数え上げることができないほどの情報総量（件数）となるのは想像に難くない。さらに、そこでの情報発信者の多さについては、情報発信者オリジナルの情報発信のみならず、その情報に対して「リツイート」や「共有」されたりして拡散していくことで、再発信する人の数も増大していくことにな

25) このようなことは、例えば、Appleが発売するiPhone 12やiPhone 12 Proの広告動画（CF：Commercial Film）やオフィシャル・サイト上の情報において、象徴的に現れている。CFやホームページ情報からは、いかに簡単にプロレベルの写真や映像の撮影ができるかをUSP（Unique Selling Proposition）戦略としている様子が、非常によく読み取れる。なお、CFについては、象徴的な1つを提示しておくことにする。

- ・ Apple 公式ホームページ「iPhone 12」製品情報
<https://www.apple.com/jp/iphone-12/>（2021年3月16日アクセス）
- ・ Apple 公式ホームページ「iPhone 12 Pro」製品情報
<https://www.apple.com/jp/iphone-12-pro/>（2021年3月16日アクセス）
- ・ YouTube Apple 公式チャンネル「iPhone 12 Pro - Make movies like the movies」
<https://youtu.be/yL2xVs6uI0s>（2021年3月16日アクセス）

る。当然、そのような情報拡散・回遊状況にあつては、たとえ同一商品に関する情報であったとしても、タイミングがずれる形で、様々な情報発信者による様々な表現方法のものを受信者は目にするにもなるであろう。したがって、そのような情報拡散現象が、情報発信者各人のネットワークを通じてリーチしていくことになる人数の多さを顧みたと、マス・メディアを通じた「リーチ」と「フリクエンシー」に引けを取らぬ成果（広告効果）を弾き出す可能性も出てくるのである²⁶⁾。言うまでもなく、インターネットは、マス・メディアの情報提供範囲（地理的到達可能範囲）を優に超えて、理論的には全世界を情報提供対象とすることを可能にするメディアである。

このように考えるとすれば、たとえ一個人が発信する SNS 上の“つぶやき”や投稿であったとしても、クリエイティブされるコンテンツの品質と回遊する情報量という2つの側面において、マス・メディアに比肩するか、もしくはそれ以上の圧倒性があると考えられることになる。したがって、本来の定義的には「広告」に分類されないにせよ²⁷⁾、もはや“クチコミの広告化”と称しても構わないくらいの様々な影響力が、ソーシャル・メディア空間には存在していると考えられるのである²⁸⁾。その影響力の大きさと言ったら、ソーシャル・メ

26) ここでは取り上げていないが、「バイラル・マーケティング」とは、まさにこのような現象を狙っていると考えられる。「バイラル・マーケティング」自体については、詳しくは河内（2021：近刊）の記述を参照されたい。

27) ここで意図していることは、従前より存在している「広告」の定義に従うと、クチコミ自体が広告に分類されることはない、ということである。その理由は、「広告」とは、「身元が明示された広告主（sponsor）が人的販売によらず、市場を確立するために、製品、サービス、アイデアあるいは企業そのものについて視聴者に対し、重要なコマース・メッセージを伝達する有償の手段である」（徳永ほか（編）1989 p.81）と定義されるためである。この定義を見ると理解されるように、「広告」とは、広告主が明示されていること、非人格的媒体を利用すること、有償であること、という3つの特徴を備えたものとなる。これらの特徴のうち、後半2つについては一括りに紹介されることもあるが（例えば、嶋村（監修）2006：石崎（編）2012）、「広告」にこの3つの特徴が存在することは、多くの定義からも読み取ることができる。

28) このようなソーシャル・メディア上（インターネット上）の影響力の大きさは、たとえ胡散げなネット情報であったとしても、時として世論形成をさせてしまうほどの力があることから理解することができる。このような有り様は、「ポスト・トゥルース（post-truth）」現象として認識することができる（辻 2018 pp.154-155）。

ディア上（インターネット上）の空間を飛び越えて、リアル世界の現実となって現われてしまうほどであることも注目に値する。それは、新製品に関する情報が SNS 上で拡散されていった結果として、全国各地で店頭への駆け込み購買が同時多発的に発生し、発売後数日を待たずして、全国規模で発売中止に追い込まれてしまう、といった現象が頻繁に見られるようになったことからでも確認することができる。このような現象が発生する度に、それぞれ SNS 上では「品薄商法」や「品薄感を出した話題作り」だと揶揄されると言うが（朝日新聞 2017）、企業側のリスク・マネジメントの観点からすれば、わざわざ販売機会損失を自ら招くことなど考えられないことも確かであろう。

いずれにしても、時としてそのような多大な影響を与えてしまう“クチコミの広告化”については、今やプロモーション戦略の一環として、消費者参加型の企画やプログラムとしてのフレームワークが用意されることも増えてきた。すなわち、ソーシャル・メディアの発信力と影響性を最大限利活用することを目指す、「UGC キャンペーン」や「UGC コンテスト」が行われるようになってきているのである（水越 2018）。企画自体の設定や情報発信する対象・テーマ、あるいは「#（ハッシュタグ）」については、広告主・広告制作会社側にて設定されることになるが、SNS で投稿するコンテンツ自体は、ユーザー（投稿者）のクリエイティビティに委ねられることになる。これらのプロモーション企画は、まさにユーザー参加型のプロモーションとして、SNS ユーザーが有する影響力の大きさを最大限に利活用しようとする手法だと言える。

4. インターネット広告の今日の実態から導出される問題点の認識

前章までの考察を通じて、われわれは大きく2つの点について、探索的・分析的な考察を終えたことになる。それらは1つめに、今日的なインターネット広告が One-to-One 型の個別最適化された広告出稿を目指しているものの、実は同質の広告の出稿量を増加させる結果を招いていることで、広告自体への認知・注目に対して限界を抱えてしまっているということ。そして2つめに、イ

インターネット広告は、広告情報をリーチさせるために発想の転換を成し遂げることで、SNS やソーシャル・メディアの特質をむしろ積極的に利活用しようという発想を採り入れるようになったことである。具体的には、クロス・メディア戦略自体においてソーシャル・メディアを情報回遊の起点とする傾向が見られるようになってきていること、そして、SNS 上のコミュニティ・ネットワークにおいて多くのフォロワーを有する人物（インフルエンサー）の囲い込みをはじめ、“クチコミの広告化”と称しても差し支えない「消費者生成型広告」を期待するようになってきていることが取り上げられた。

ところで、前章までで考察してきたような広告環境の変化には、われわれ消費者の広告に対する向き合い方を変化させることになったという事実が含まれていることを、見落としてはならないであろう。それは、スマートフォンを携帯しインターネットに接続している限りにおいて、24 時間至る所で立ち上がる広告と対峙しなければならなくなった、という事実である。ウェブサイト・ページをクリックするたびに「ポップアップ広告」が立ち現れたり、動画広告として「インストリーム広告」や「アウトストリーム広告」が自動的に流れ始めたりと、至る所で広告提示されるのが当然となったのが、今日のインターネット広告環境がもたらした姿なのである。

しかしそこには、広告が立ち上がるたびに何度も「ポップアップ広告」を閉じる閲覧者がいたり、自らが欲する情報について、次々と提示される広告情報の中を嗅ぎ分けながら、本来知り得たい情報を探さなければならないという“不便さ”と“煩わしさ”に苛まれている閲覧者が存在していたりすることは、想像に難くない。本来閲覧したい情報に即座に辿り着くことが許されずに、動画広告に対する“スキップボタン”が現れるのを待ち望む消費者をよそ目に、広告が煩わしいのであれば、そして目的とする情報に即座に辿り着きたいのであれば、“有料会員”に登録することが当たり前であるかのような催促もまたされ続けるのである²⁹⁾ 本来広告とは、企業が提供する製品やサービスの有する消費価値等々の魅力について、消費者に知ってもらったり、理解してもらっ

たりすることを目的に出稿されているはずである。しかし、インターネットを利用しての限りにおいて、閲覧者が望んでいなくとも一方的に広告提示されるという環境が出来上がってしまった今日においては³⁰⁾ 広告対象・内容に対する理解促進以前の別の所で何かしらの問題を露呈させているのではないかと思えてくるのも確かである。

消費者側に起こっているこのような実態を目の当たりにするにつれて、広告の世界は大きな転換を迎えたのではないのかという疑念が頭をもたげてくる。それは、コミュニケーション手段であるはずの広告（インターネット広告）が、アド・テクノロジーの発展を起爆剤に、広告を露出させること自体を目的化させてしまったのではないか、ということである。これについては、2つの観点から接近することができる。1つは、インターネット広告の成果が数獲得を目的としているという観点からであり、いま1つは、広告が不効用を生み出しているという観点からである。

1つめの広告成果が数獲得に向かっているという点については、SNS等々で見られる広告現象からも認めることができる。大友・河内（2020a p.95, 105）では、ソーシャル・メディアで繰り広げられる広告状況が、今や数獲得至上主義と化していることについて触れている。例えば、フォロワー数の獲得を提供する販売業者が存在することで、数獲得自体が売買取引の対象とすらなってい

29) これは、「フリーミアム」と言うビジネス・モデルである。フリーミアムとは、「フリー（無料）とプレミアム（有料）を掛け合わせた造語である」（水越 2016 p.111）。すなわちこれは、特定のユーザーについては無料でサービスを提供する一方で、その他の特定のユーザーに対しては課金制度を設けることで、全体としては収益を稼ぐことができる仕組みを持つビジネス・モデルである。一般的には、無料で利用できるサービスを提供することによって利用者数の増加を図る一方で、さらに利便性等の向上を求める利用者に対しては課金させることで、収益確保を目指していくことになる。例えば、YouTube Premium や Amazon Prime などの有料会員制度をはじめ、アプリケーション内で課金させる仕組みなどが存在する。

30) もちろん、インターネット広告の登場以前にも、マス広告においては一方的な広告提示を前提としてきたと言える。しかし、特に若年世代を中心に、スマートフォンの利用時間が増加する一方の消費者を想定するのであれば、かつての消費者がマス・メディアを通じて受け取っていた広告量を遥かに凌ぐ広告提示がなされていることが推察される。

たり、あるいは、全く見ず知らずの他人のアカウントがいつの間にか乗っ取られていたり、はたまた、架空のアカウントが自動的に大量に作られていたり、といったことによって、フォロワー数の増加や広告等々の情報拡散行為に一役買うような仕組みが存在し運用されている実態が、現に認められるのである。

2つめの広告の不効用については、従前から存在する広告メディアと比較することで浮上することである。それは、広告とメディアとの関係について見たとき、インターネット広告が登場する以前においては、広告の受け手となる人物が広告掲出されるメディアの実利的効用を使用・消費している際には、当該メディア上で広告情報が提示されることを極力回避させてきた経緯があるのではないかと、いうことである。すなわち、メディア利用者・視聴者のメディア経験において、その目的行為プロセスを邪魔してしまうような広告提示の仕方は、従来、不効用をもたらすものとして認識されていたのではないかと、いうことである。したがって、そうであればこそ、テレビ広告やラジオ広告（CM）においては、番組内のコーナーが一区切りした後や、番組終了後の数分間に広告枠が設定されていた³¹⁾はずであり、また雑誌広告や新聞広告においては、本編記事の閲覧に影響を与えない隔離された場所に広告スペースが設定されていたはずである³²⁾ところが、今日のインターネット広告で起こっているのは、従来明示的に認識することができた広告時間・広告スペースといった広告枠を消滅させながら、インターネット利用者のメディア経験や閲覧プロセスに“意図的に入り込む”という広告提示手法を採っていると指摘することができるのである。それは、ウェブサイト・ページを渡り歩くたびに現れる「ポップ広告」であれ、動画の視聴最中に突然始まる「インストリーム広告」であれ、広告であることを視覚的にわからなくさせる「ネイティブ広告」であれ、それらを念

31) ここでは議論展開の主旨から触れてはいないが、もちろん過去より、消費者によるテレビCM時間中のザッピング行為や、録画視聴におけるCMスキップが行われていることは確かである。

32) ここで述べてきたことは、「広告はそれ自身で『これは広告である』というメタメッセージをもっている」（加島 2018 p. 128）という言明と関連する。

頭に置くことでも理解することができる。

広告提示については、特に広告制作会社の側において、広告対象となる製品やサービス、あるいは広告主となる企業へのイメージ低下を招かないようにすることへ最大の配慮をしながら、広告の受け手に対していかなる不効用も発生させないように、広告計画やメディア枠の設計がされてきたはずである。それは明言するまでもなく、どのような形であれ、広告主の有するブランド・イメージの低下を招くようなことがあってはならないからに他ならない。したがって、広告制作においては、広告の受け手に対して、いかに好意的に広告情報を受け止めてもらい、広告対象財の“売り”に繋げることができるのかに、創意工夫としての努力行為を求めてきたはずである。それゆえに、広告といったクリエイティブ開発全般においては、広告対象となる製品やサービスに対する潜在的なニーズ（needs）や願望を顕在化させ、当該商品に対する欲望（wants）創出が叶うように、消費者（潜在関心層）に向けたメッセージの伝達・到達性に最大限の関心を注いできたはずである³³⁾今日のインターネット広告で起こっている現実とは、このような広告（広告効果）に対する前提的な考え方自体を、もはや過去の遺物とさせてしまったということであろうか。あるいはそれは、従来から存在する「ペイド・メディア」に限った話として取り扱うのが適切ということを示唆するのであろうか。はたまた、インターネット広告の世界においては、そもそも従前から見られていた広告（広告効果）とは根本的に違う目的や効果を有しているということなのであろうか。

上述してきた2つの観点に注目すると、われわれは、今日的なテクノロジー主導型の広告出稿や広告情報の流し方の問題を含めて、広告コミュニケーションのあり方について再考する機会を得ていると捉えることができる。それには2つの含意がある。

1つめは、コミュニケーションという観点から、今日のインターネット広告

33) ここでの「ニーズ（needs）」と「欲望（wants）」の考え方は、大友・河内（2020b）に依拠している。

のベースを形成しているアド・テクノロジーについて検討する機会をもたらす、ということである。スマートフォンを手放すことができないこの時代において、ソーシャル・メディアの利活用がより一層高まるであろうことは疑いのない事実と言える。それと同時に、AI（人工知能）技術やVR（仮想現実）・AR（拡張現実）の高度化により、今後もアド・テクノロジーは進化を遂げていくに違いない。既にスタートした5G（第5世代移動通信システム）が本格的に普及していくにつれて、広告に対する技術的・演出的見せ方をはじめ、広告情報の流し方は多様性を増していくことが予想される。そのような状況において、今後様々に登場するであろう広告形態等について、広告主と消費者との間のコミュニケーションの豊かさや目的達成にどれだけ寄与することになるのかという観点から捉え直すことは、実務的な評価に対する示唆を導くことになるかもしれない。

2つめは、一般的にブランド力の向上に寄与すると位置付けられるソーシャル・メディアの利活用方法について再考する機会をもたらす、ということである。「トリプル・メディア」のうち、「オウンド・メディア」の基盤になる一方で、「アード・メディア」の基盤ともなるのがソーシャル・メディアである。河内（2021：近刊）及び本稿第1章冒頭でも取り上げたように、企業においては、より一層ソーシャル・メディアを重視する傾向が見られている。しかし、ブランド力とは、SNS上で企業と大人数の消費者とが“つながる”ことで生まれる訳ではない。また、企業がSNS上で話題を引き起こしたい、拡散対象として“バズ”らせたいタネ（広告対象にまつわる直接的・間接的情報）を撒き続けることで増幅する訳でもない。SNS全盛の今日でありながらも、SNSとは距離を置く形でブランド力の向上を成し遂げた企業が散見されるとともに、「最良の顧客と繋がるということは、TwitterやFacebookに関与することではない」（Kramer, 2010 p. 121）と明言する研究者が存在することは注目に値するであろう。ソーシャル・メディアの利活用は目的ではなくコミュニケーション手段であるということを再度意識しながら、ブランド（構築）と

ソーシャル・メディアとの関係を見直す必要があるのも確かである。

したがって、上述した2つの観点において、企業と消費者とのコミュニケーション問題という見地から、インターネット上（ソーシャル・メディア上）で繰り返られる広告現象について考える意義は、より一層高まるものと考えられるのである。

お わ り に

第4章で述べたことについて改めて見渡すと、そこでの考察は、今日の広告活動行為が、特にマーケティング目的との関係を抜きにして成立するようになってしまったことへの警鐘として受け止めることができるのかもしれない。誤解を恐れずに言えば、その始まりは、アド・テクノロジーが進化を遂げ、“マーケティング戦略行為の一環としての広告活動”という観点を希薄化させてしまったことにある、と認識することができる。インターネット上に立ち現れる広告が、どこか広告対象となる企業やその製品・サービスへの理解促進に役買うような意味合いが薄れ、無目的かつ機械的・自動的に広告が掲出されてしまっていることから、そのようなことが言えるのかもしれない。

広告には多くの研究分野からのアプローチがあり、その研究領域の幅は相当に広いものとなっている。心理学から始まった広告研究も、経済学の領域に取り込まれ、やがて A. W. Shaw が広告の需要創造効果について明示的に認識することで、マーケティング領域へと統合されていくことになった（堀田 2003 pp. 223-226.）。その後、マーケティング領域との接点を深耕させるかのように、早くより消費者の購買行動との関連性であったり、あるいは消費社会との関連性を持たせた研究が進められていくことになった³⁴⁾。その他の潮流としては、広告効果測定、広告媒体、広告表現、広告心理といったように、広告技法を中心としたテクニカルな部分での研究も進展していった事実がある³⁵⁾。亀井

34) 代表的には、二瓶（1988）が挙げられる。

(2005) は、広告を構成する要素として、コミュニケーション的視点、広告活動の主体および関係者（組織構成）的視点、経営管理的視点、広告マネジメント的視点、広告表現制作的視点、という5つの視点から捉えることで、主に広告主となる企業活動の側面から広告研究の領域を整理している。

われわれはこのような経緯からしても、広告あるいは広告活動に関することは、企業のマーケティング活動との関連において考察される必要があると考えている。小泉（2005）でも説明されるように、広告自体は4P理論の枠組みを超越する存在であることも確かであり、広告自体をブランド・リレーションの観点から認識するようになって久しい³⁵⁾しかし、戦略マーケティングであれ、マーケティング戦略であれ、ブランド・リレーションであれ、いかなる観点から広告が語られようとも、広告の存在とは、何らかの目標・目的の存在を前提とした、他者への理解促進や説得をするための一翼を担っていることには変わりはないはずである。したがって、広告とは常にコミュニケーションのための手段として位置付けられることが適切となるのである。それは今日でも、マーケティング・コミュニケーション（統合型マーケティング・コミュニケーション：IMC）や、ブランド・コミュニケーションといった枠組みを見ることでも理解することができる。それゆえに、われわれは次なる研究関心の向く先として、今日の広告現象について、とりわけ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やその進化について、企業と消費者

35) このようなテクニカルな部分での研究状況について整理しているものとして、小林（監修）（1997）が挙げられる。

36) 広告が4P理論を超える存在だと言うのは、「広告」をプロモーション・ミックスの構成要素の1つであると捉えることの限界からも説明することができる。特に、広告を「プロモーション」行為ではなく、「コミュニケーション」行為として捉えるのが適切であることは、以前より指摘されてきている所である。「プロモーション」と「コミュニケーション」との相違については、小泉（2005）に詳しいので、そちらを参照されたい。またこのことに関して、企業のマーケティング活動自体を「コミュニケーション」という観点から捉える必要があるという指摘もなされてきた。すなわち、必ずしも「プロモーション」の定義に収まらないその他の活動も決して等閑にできない、という指摘である。この立場に基づいて「プロモーション」は「マーケティング・コミュニケーション」の一視覚であるということをも早くより主張してきたものとして、徳永（1980）や井上（1990）がある。

とのコミュニケーション問題という見地から再考察することへ思い至ったのである。

本稿で展開してきたソーシャル・メディアや SNS の実態に関する考察では、特に情報の回遊現象について、ネットワーク空間上で見られる構造的・表面的な現象から捉えているに過ぎず、情報拡散の結節点となるインフルエンサー自体が有するパワー（質的側面による拡散影響力）について考慮していないことは確かである。そのような、インフルエンサーが有する質的拡散影響力を踏まえた包括的な SNS 上での情報拡散については、参考にすべきクチコミ研究等が既に多く蓄積されている。したがって、そのような既存研究を踏まえた実態の再認識については、今後の研究課題の1つとしていきたい。なお、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。

謝 辞

本稿の執筆にあたっては草稿段階で、明治大学商学部の大友純教授より、特に「メディア」に対する本質的な認識について、貴重な御教示を多く賜りました。ここに記して御礼申し上げます。本稿ではそれらに対して未消化のままとなっている点が悔やまれますが、次稿以降の機会にて、様々な御教示に基づいた考察に取り組んで参りたいと考えております。

引用参考文献・資料リスト

（紙幅の都合上、ここでは本文中で用いた、文献資料及びデータ資料のみを掲載することにする。その他の参考文献については、河内（2021：近刊）を参照されたい。）

- ・ Gross, B. M. (1964) *The Managing of Organizations : The Administrative Struggle*, Free Press of Glencoe.
- ・ Katz, E. and P. F. Lazarsfeld (1955) *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Free Press. : E. カッツ・P. F. ラザースフェルド (著), 竹内郁郎 (訳) (1965) 『パーソナル・インフルエンスーオピニオン・リーダーと人びとの意思決定ー』培風館.
- ・ Kramer, L. (2010) “How French Innovators Are Putting the “Social” Back in Social Networking,”

- Harvard Business Review*, October, pp. 121-124.
- ・ 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.
 - ・ Toffler, A. (1970) *Future Shock*, Random House, Inc. : A. トフラー (著), 徳山二郎 (訳) (1970) 『未来の衝撃-激変する社会にどう対応するか-』 実業之日本社.
 - ・ 朝日新聞 (2017) 「新商品すぐ品薄 狙ってる？」 (8月3日朝刊)
 - ・ 池田謙一 (編) 『クチコミとネットワークの社会心理-消費と普及のサービスイノベーション研究-』 東京大学出版会.
 - ・ 石崎徹 (編) (2012) 『わかりやすい広告論 [第2版]』 八千代出版.
 - ・ 依田高典 (2010) 『行動経済学』 (中公新書), 中央公論新社.
 - ・ 井上崇通 (1990) 「プロモーション戦略」 徳永豊・森博隆・井上崇通 (編) 『例解マーケティングの管理と診断』 同友館, pp. 245-270.
 - ・ 大垣昌夫・田中沙織 (2014) 『行動経済学-伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して-』 有斐閣.
 - ・ 大友純・河内俊樹 (2020a) 「製品コンセプト創造の重要性とブランド化の論理」 大友純・河内俊樹 『ビジネスのためのマーケティング戦略論-企業の永続化を目指す実践的考え方-』 同文館出版, pp. 71-106.
 - ・ 大友純・河内俊樹 (2020b) 「製品コンセプトの創出に不可欠な願望探索の重要性-欲望喚起装置としてのマーケティング-」 大友純・河内俊樹 『ビジネスのためのマーケティング戦略論-企業の永続化を目指す実践的考え方-』 同文館出版, pp. 107-138.
 - ・ 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.
 - ・ 亀井昭宏 (2005) 「広告とは何か-広告理解のためのプロローグ-」 亀井昭宏・疋田聰 (編) 『新広告論』 日本経済新聞出版社, pp. 17-38.
 - ・ 河内俊樹 (2021: 近刊) 「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」 『松山大学論集』 第33巻第3号.
 - ・ 川畑秀明 (2010) 「注意-情報を選択・調整する認知の働き-」 箱田裕司・都築誉史・川畑秀明・萩原滋 『認知心理学-Cognitive Psychology: Brain, Modeling and Evidence-』 有斐閣, pp. 65-93.
 - ・ 久保田進彦・澁谷寛 (2018) 『そのクチコミは効くのか-The Doubt Effect: Is This Word of Mouth Effective?-』 有斐閣.
 - ・ 小泉真人 (2005) 「広告のゆくえ-4P理論からの脱却と広報との統合化に向けて-」 亀井昭宏・疋田聰 (編) 『新広告論』 日本経済新聞出版社, pp. 249-280.
 - ・ 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.

- ・小林太三郎（監修），嶋村和恵・石崎徹（著）（1997）『日本の広告研究の歴史』電通.
- ・坂井直樹（2016）「メディア・フォロワーの類型化－“届く広告”への新モデルの可能性－」『日経広告研究所報』第288号，pp. 3-12.
- ・嶋村和恵（監修）（2006）『新しい広告』電通.
- ・鈴木謙介（2012）「ソーシャルメディアは広告の敵か？」『日経広告研究所報』第262号，pp. 18-25.
- ・宣伝会議（編）（2006）『マーケティング・コミュニケーション大辞典』宣伝会議.
- ・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.
- ・辻泉（2018）「変わりゆくリアリティ－二項対立から多項対立の時代へ－」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. 151-170.
- ・徳永豊（1980）『ポイント総点検 流通マン入門・再入門』ダイヤモンド社.
- ・徳永豊・D. マクラクラン・H. タムラ（編）（1989）『詳解マーケティング辞典』同文館出版.
- ・友野典男（2006）『行動経済学－経済は「感情」で動いている－』（光文社新書），光文社.
- ・永家一孝（2017）「メディア・フォロワーの広告懐疑意識－CM・動画広告の回避傾向を含む分析－」『日経広告研究所報』第295号，pp. 26-33.
- ・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.
- ・二瓶善博（1988）『広告と市場社会』創成社.
- ・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.
- ・箱田裕司「認知心理学の歴史とテーマ－認知心理学のこれまでとこれから－」箱田裕司・都築誉史・川畑秀明・萩原滋『認知心理学－Cognitive Psychology: Brain, Modeling and Evidence－』有斐閣，pp. 3-16.
- ・波田浩之（2018）『新版 広告の基本』日本実業出版社.
- ・堀田一善（2003）『マーケティング思想史の中の広告研究』日本経済新聞社.
- ・水越康介（2016）「関係構築－ガンホー・オンライン・エンターテイメント パズドラ－」石井淳蔵・廣田章光・坂田隆文（編）『1からのマーケティング・デザイン』碩学舎，pp. 101-112.
- ・水越康介（2018）『ソーシャルメディア・マーケティング』（日経文庫），日本経済新聞出版社.
- ・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.
- ・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)