

動的反復露出手法による購買行動への影響および潜在需要の顕在化効果について  
ーインターネット行動ターゲティングの広告効果に関する研究ー

The Dynamic Techniques of Repetitive Exposure's Effect on Buyer Behavior and Actualization of Potential Demand  
ー A Study on the Advertising's Effect of Internet Behavioral Targeting ー

国際マネジメント研究科  
国際マネジメントサイエンス専攻  
小宮紳一

本研究は、米国および日本のインターネット広告の分野で急成長している行動ターゲティングの特性および有効性の分析を通じて、インターネット広告におけるターゲティング広告が、広告効果向上のために、どのような固有の要因を備えているのかを明確にし、その特性が「購買行動にどのような影響を与えるのか」また「潜在需要の顕在化を可能にするものなのか」という命題を検証し、明らかにするものである。

日本においてインターネット広告は増加し続けている。2008年度の媒体別広告費においてインターネット広告は、媒体別構成比 10.4%となり、雑誌を抜き、テレビ、新聞に次ぐメディアとなっている。また、インターネット広告においては、フローティング広告やエキスパンド広告など新たな広告手法も次々と開発されつつあり、今後も高い成長が見込まれている。しかし、インターネット広告の増加は、半面では、インターネット広告の氾濫を引き起こし、消費者の広告に対する反応が著しく鈍化する、という大きな課題を生み出したのである。広告反応の低減は、当然、広告効果に対する疑問を生み出している。インターネット広告の抱えるこの重要な課題の解決を図るためには、インターネット広告の価値、および広告効果を生み出す要因を再検討し、その有効性を明らかにすることが必要である。この課題の解決において、本研究で着眼したのが行動ターゲティングである。これは米国および日本で急成長しているインターネット・ターゲティング広告手法であり、米国では2006年から2012年までの6年間で、およそ12倍もの急成長が見込まれている。行動ターゲティングとは、Web利用者の行動履歴（興味・関心）をもとにターゲティングし、同一の興味・関心を持つ利用者をグループ化して、それぞれの視聴者に適した広告を、視聴者のネット上の行動に合わせて一定期間、集中的に配信し続けるターゲティング広告手法である。

本研究では、行動ターゲティングのメカニズムを解明し、その優位性について他のターゲティング広告と比較分析を行った。その結果、広告効果を高める要因が特定ターゲットに対する「動的反復露出手法」による効果的な接触数の増大にあることを発見し、これを定義化した。さらに、この動的反復露出手法が、高い広告効果ならびに潜在需要を顕在化する可能性があるとの仮説を立案し、ヤフーが自動車カテゴリで行ったアンケート調査データ（サンプル数:12,603）を利用して、その顕著な効果を実証した。

## 1. 研究の目的

本研究は、米国および日本のインターネット広告の分野で急成長している行動ターゲティングの特性抽出ならびに有効性分析を通じて、購買行動への影響および潜在需要の顕在化効果を明らかにしていくものである。研究の目的は次の4項目である。第1に、ターゲティング広告が、どのような特性を備えているのかを明確化し、手法の差異について定性分析を通じて、行動ターゲティングの高い広告効果を生み出す要因を抽出する。第2に、上記の分析により発見した行動ターゲティングにおける効率的な動的反復露出手法が、広告認知、ブランド認知、広告に対する印象、広告対象への態度など購買行動に至る心理変容過程のどの部分で、どの程度の効果があるのか、インプレッション効果について検証する。第3に動的反復露出手法は、広告認知後にネット上で購買行動に関連する行動、あるいは実際に購買を意図する行動を取る可能性があるのか、ポストインプレッション効果について検証する。第4に、動的反復露出手法は潜在需要の顕在化を可能にするものなのか、潜在需要の顕在化効果について検証する。

## 2. 研究の方法

主要命題を実証する方法として、具体的には、ヤフーの自動車カテゴリで行われた行動ターゲティングに関するアンケート調査データ(サンプル数:12,603)の有効性分析を行う。これにより、①広告効果の差異、②購買行動への影響、③潜在需要を顕在化する可能性について検証し、定量的データで示すことを実現する。

本論文では、行動ターゲティング手法は、特定ターゲットに対し、動的に広告を反復露出することにより高い広告効果を実現するだけでなく、需要が潜在化している層に対しても、この手法により、潜在需要を顕在化する効果があると推測した。マス広告も含めて、潜在需要をいかに顕在化するかは、マーケティングにおける大きなテーマである。本研究では、この可能性について、定量的データにより実証するものである。

分析の方法は、同一の広告素材(バナー広告)をa.行動ターゲティング、b.ターゲティングを行わない広告(ノンターゲティング広告)の2種類で一定期間露出し、それぞれの広告接触者に対してアンケート調査を行い、広告認知、ブランド認知、印象評定、態度変容、広告認知後の行動などについての質問項目に対する回答を基に比較を行う。また、需要が潜在化している層を抽出し、上記と同様の比較も行う。その結果により、命題の分析、解釈を行う。

## 3. 論文の構成および各章の要旨

### 第1章 問題の所在と着眼点および研究概要

本研究の概要と問題意識、研究の着眼点について述べている。

### 第2章 概念整理：インターネット広告の基本定義と先行研究

研究の背景となるインターネット広告の特徴、測定方法、広告効果の基本概念を概括した。この概観を通して、Web広告の開発の方向性がAttentionの獲得に偏重している

ことに着眼し、その問題点について述べるため、Web 広告を「Attention の獲得」を軸に整理、再分類した。その結果、現在のインターネット広告が抱える問題点の抽出に成功した。さらにターゲティング広告の整理、分類を行い、行動ターゲティングの位置付けを明確化し、4 章の定式化、5 章のターゲティング広告手法の比較、および仮説導出への要素抽出を図っている。

また、本章では関連する先行研究レビューを行うと共に、本研究の研究手法を導出した。インターネット広告効果に関する先行研究を、ダイレクトマーケティングおよびマーケティングコミュニケーションの 2 つのアプローチに分けて概観した。この結果、①ダイレクトマーケティングアプローチは研究手法として限界を迎えているため、マーケティングコミュニケーションアプローチを採用すること、②マーケティングコミュニケーションアプローチを採用するにあたり、購買行動に至る心理的変容プロセスの考察には、インターネットによる情報行動を反映した AISAS 型モデルを援用すること、③6 章の定量分析における広告効果指標に関しては、ダイレクトレスポンスを重視したトラフィック効果については限界が生じているため、インプレッション効果を重視する方針とすること、などを決定した。

### 第 3 章 ヤフーの将来戦略と行動ターゲティングの拡大の必然性

#### および本研究の調査対象としての選択理由

本論文では、6 章における実証分析の調査対象として、ヤフーを選んでいる。本章では、日本最大のポータルであるヤフーについて、その軌跡と戦略、構築した優位性の面からポータルサイトの構造的特性を分析し、①実証実験の対象としてヤフーを選択する妥当性、②日本において、行動ターゲティングを展開するヤフーのアドバンテージ、③ヤフーの将来戦略における行動ターゲティングの重要性について明らかにすることを試みている。③を明らかにすることにより、行動ターゲティングが登場した 2007 年時点以降の日本市場における行動ターゲティング拡大の予測を試みた。この結果、利用者数、サービスおよびコンテンツの量、閲覧行動のデータ集積力、利用時間の長さ、利用者属性の一般性、外部ネットワークとクロスメディア化対応、および行動ターゲティング実施実績などにより、ヤフーの優位性、調査対象としての妥当性を述べた。

### 第 4 章 仮説導出のための要件抽出および定式化：

#### ターゲティング広告および行動ターゲティングの定式化の試み

行動ターゲティングの特性を明確化し、定式化を試みた。現状において実現しているインターネット広告の技術的な仕組み、および行動ターゲティングの仕組みについて比較を行った。この結果、行動ターゲティングがクッキーを利用してターゲティングを実現していることを明確にした。クッキーは決して新しい技術ではないが、これを基に、「ユーザー」をベースにしたターゲティングを実現していることを述べた。さらにターゲティング広告の要件抽出について考察するにあたり、情報処理学分野における Web データの個別化に関する先行研究を概観した。先行研究の分析により、個別化ターゲテ

キングの課題がプロフィールデータの収集と活用についてであることを解明した。

さらにインターネットマーケティング的な観点から、行動ターゲティングを基軸に再構築し、定式化を試みた。この結果、事前検討事項として①広告対象となる製品およびサービスの特徴検討、②対象ターゲットの明確化、③ターゲットの収集方法を選定、④ターゲットのグループ化、⑤広告を露出するカテゴリ範囲の選定、⑥掲載の期間決定、実施事項として、⑦視聴者グループに、同一広告を一定期間の提示、事後検討事項として掲載効果の分析、⑨視聴者グループの行動パターンの分析、という手順をモデル化した。

## 第5章 動的反復露出手法による効率的な接触数の増大

### 行動ターゲティングと他のターゲティング広告との手法比較

ターゲティング広告にはいくつかの種類があるが、それぞれに特徴、長所、短所を持っている。このため、ターゲティング広告の特性を整理・分類し、比較を行い、行動ターゲティングの優位性の抽出を試みた。整理分類の尺度としては、2章および4章で抽出した7項目を使用した。比較対象とするターゲティング広告は、カテゴリターゲティング広告、プロフィール型ターゲティング広告、地域指定配信、検索連動広告、行動ターゲティングとした。この比較の結果、行動ターゲティングの優位性として、①動的露出の実現、②ターゲットに集中的に接触させることが可能な反復露出手法、③特定ターゲットへの広告露出回数のコントロール、④潜在需要層の取り込みが可能、という4つの広告効果を高める要素を解明し、特定ターゲットに対する効果的な広告露出を実現する「動的反復露出手法」について発見した。本章では、この動的反復露出手法を定義化し、それを基に仮説の導出を試みた。

## 第6章 行動ターゲティングの広告効果に関する検証および結論

本章では、第5章で導出した仮説に対して検証を行い、その結果より結論を導いた。

(1) 行動ターゲティングにおける反復露出手法が、広告認知、ブランド認知、広告に対する印象、広告対象への態度など購買行動に至る過程のどの部分で、どの程度の効果があるのか、インプレッション効果について検証する。

(2) 動的反復露出手法は、広告認知後にネット上で購買行動に関連する行動、あるいは実際に購買を意図する行動を取る可能性があるか、ポストインプレッション効果について検証する。

(3) 動的反復露出手法は、潜在需要の顕在化を可能にするものなのか、潜在需要の顕在化効果について検証する。

検証は、同一の広告素材（バナー広告）を行動ターゲティング、ノンターゲティング広告として一定期間露出し、それぞれの接触者に対してアンケート調査を行い（有効回答数 12,603）、①広告認知、②ブランド認知、③印象評定、④態度変容、⑤広告認知後の行動についての質問項目に対する回答を基に比較分析を行った。⑤に関しては、ネット上の行動とリアルな行動に分けて分析を行い、これにより行動ターゲティングの有効

性を定量的に分析した。

この分析において、インターネット広告における行動ターゲティングの動的な反復露出手法が、①ブランド認知を促進させる効果、②ユーザーの態度を変容させる効果、③ネット上でのポストインプレッション効果などにおいて、高い広告効果を生み出すことが確認できた。また、需要が潜在している層に対しても、動的反復露出により需要に対する潜在意識をより顕在化させ、広告認知後の態度を変容する可能性があることが認められた。

最後にまとめとして、インターネット広告の今後の展望を述べた。2009年現在、行動ターゲティングはインターネット広告において大きな比重を占めるようになり、外部ネットワークを利用した広範なターゲティング範囲を持つ行動ターゲティングが登場している。さらに、国内の携帯電話・出荷台数が1億台を突破し（2009年）、PCと携帯デバイスを含む行動ターゲティングの巨大なクロスメディア化が始まっていることで、今後のマーケティングが大きな変貌を遂げるであろうことを示唆した。このような展望に対して、携帯電話を含むターゲティング広告やサービスの効果研究などを今後の研究テーマ、課題にすることを述べて結びとした。