

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 6 月 16 日現在

機関番号：32665

研究種目：挑戦的萌芽研究

研究期間：2013～2014

課題番号：25590096

研究課題名(和文) データ・ジャーナリズム手法を広告分野へ応用する研究

研究課題名(英文) Study on Data Journalism method applied to advertising field

研究代表者

湯浅 正敏 (YUASA, Masatoshi)

日本大学・法学部・教授

研究者番号：60366523

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,800,000円

研究成果の概要(和文)：カンヌライオンズと国際ジャーナリズム大会の視察を通して、ジャーナリズムと広告、両者の接近、融合しているのを実感した。データジャーナリズム手法を広告分野に応用する研究を通じて、以下のことがわかった。
社会的課題解決のための広告メッセージを単なるイメージやコピーに終わらせず、データに基づく、つまりエビデンス・ベースの企業広告をウェブ媒体で展開させることがネット広告の新たな広告表現を切り拓き、社会的な課題への解決のための広告表現にイノベーションをもたらすことがわかった。

研究成果の概要(英文)：We keenly realized a convergence of journalism and advertising that are closely related with each other, after We attended Cannes lions and International Journalism convention. Through study on Data Journalism method applied to advertising field, it was found to be as follows.
Our conclusion is that a data-oriented, namely evidence-based corporate advertising in web media must be the one that opens up new possibilities in online advertising. We should not leave online ended up with a plain image or copy for a social issue.

研究分野：広告産業

キーワード：データ・クリエイティブ データ・ジャーナリズム ビッグ・データ ソーシャル・イシュー

1. 研究開始当初の背景

E.コトラーによると、現在、価値主導のマーケティング (marketing3.0) に向かっていると指摘している。成熟市場の中では、製品面、機能面での差別化が困難となってきたため、ブランドの優位性を謳うためには企業自身のミッション、ビジョン、価値といった高次のメッセージが求められるようになった。

また、広告のイノベーションは、ネットによるリスティング広告に始まって、行動ターゲティング広告といったターゲティング配信技術や、金融工学のトレーディング・テクノロジーを応用したリアルタイム入札による広告取引の自動最適化といったアドテクノロジーを次々と生み出している。しかし、リスティング広告のクリック偏重に対して、広告表現上の効果 (インプレッション) についてのイノベーションは手薄となっているのが現状である。

本研究は、特に社会的課題解決のための広告メッセージに、広告表現上のインプレッション効果をもたせるためには何が必要かという問題意識を持ち、その解決策として欧米メディアのデータ・ジャーナリズムで起こっている手法である、データ・情報の可視化 (データ分析によるインフォグラフィックス) が必要であるという思いに至った。

2. 研究の目的

ここ数年欧米のジャーナリズムの世界では、報道現場で「データ・ジャーナリズム」と呼ばれるデータの発掘、計量的分析とそれに基づくグラフィカルな可視化というイノベーションが起こっている。一方広告の世界では、企業に対して、環境、サステナブル、社会貢献など社会的な課題に対するソリューションの高まりの中、広告クリエイティブにも社会性、高次のメッセージ性が反映される傾向が出てきた。そこで本研究では、データ・ジャーナリズム手法を広告クリエイティ

ブ分野に応用し、メッセージ性をもった内容を可視化により伝え、双方向性、参加性をもつネット広告表現手法「データ・クリエイティブ」の開発を目的とする。

3. 研究の方法

研究に際しては、ジャーナリズム、広告両面で主に海外動向の把握と、それをもとにしたデータ・クリエイティブのコンセプト理論構築からプロトタイプ制作、以下二つに分かれる。

(1) 関連情報、動向の把握

研究会の定期的開催 (外部専門講師の招聘、取材)

朝日新聞本社デジタルウォッチャー平和博氏、中日新聞社編集局電子編集部松波功氏、在英ジャーナリスト小林恭子氏、NHK報道部 Web ディレクター足立義則氏、多摩美術大学教授佐藤達郎氏。

各氏の取材等からの助言によって広告分野への応用について様々なヒントが得られた。

海外セミナーへ参加

海外動向については、文献のみならず、海外の国際ジャーナリズム大会 (伊ペルージャ)、カンヌ国際クリエイティビティ祭各セミナーへ積極的に参加し、最新動向を入手した。

国際ジャーナリズム大会 (2014. 4/30 ~ 5/4) では、「The year in Data Journalism」、「Data Journalism google :map」等セミナーを聴講し、最新のデータ・ジャーナリズム手法を習得した。

一方カンヌ国際クリエイティビティ祭では、社会的な課題が今日クリエイティブのテーマになってきているトレンドを各種受賞作品やセミナー等から学んだ。

ビジネス動向の把握

NY デジタルエージェンシー視察 (2014. 9/28 ~ 10/5) に参加し、TBWA Worldwide、Ogilvy One、Anomaly 等でビッグデータ分析をクリエイティブへどのように活用するか等エージェンシービジネスについて触れた。

(2) コンセプト理論構築からプロトタイプ制作

データ・クリエイティブのコンセプト、理論構築

社会的課題の関連データの収集・整理を行い、ビジュアル化可能なデータ抽出

ウェブの双方向性、参加性を活かしたデータ・グラフィックのプロトタイプ制作

プロトタイプ制作については、研究分担者 東京大学・情報理工学(系) 研究員西村邦裕氏並びに研究協力者 DAC (デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム) 広告技術研究室長永松範之氏の協力を仰いだ。

4. 研究成果

(1) データ・クリエイティブのコンセプト、理論構築

「データ・クリエイティブ」の4つのファクター (図1参照)

その目的、期待される効果として、以下3つ挙げたい。

Web媒体で Evidence based な企業広告の開発

「データ・クリエイティブ」は、社会性のある広告メッセージの裏付け(根拠)となるデータをビジュアル化することにより、新たな企業広告の開発につながる可能性を持っている。従来のイメージ広告から脱皮し、Evidence based な広告表現に結び付き、インプレッションと説得性を併せ持つ、企業広告スタイルを確立することによって、新たな広告の需要喚起を促す効果が期待できよう。

ネット広告のインプレッション効果を高める、広告表現上のイノベーション

前述の通り、アドテクノロジーの進展によって、ネット広告はターゲットにマッチした広告を配信するターゲティング技術の精度化あるいは、DSP/ RTB (オーディエンスターゲティングにみられる広告取引の最適化) という、特に広告配信及び取引面からの革新は起こっているものの、広告表現上のイノベーションが手薄になっているのが現状である。「データ・クリエイティブ」は、

メッセージ性をもった内容を可視化する段階にとどまらず、Web 媒体の活用によって、双方向性、参加性をもつことが可能となる。

ユーザーが参加して協働でコンテンツを形成してゆく、ユーザー参加型のコンテンツ開発も想定される。欧米のデータ・ジャーナリズムでは、このような試みを WEB 媒体で展開している事例も出てきている。

新たな編集タイアップ広告の促進 広告会社とジャーナリストの協働 (コラボレーション)

広告会社とジャーナリストの協働 (コラボレーション)、編集タイアップ広告は何も目新しいことではなく、既に古くから存在する。だが、両者のコラボレーションは、むしろ今日 Evidence based な企業広告の開発にこそ活かされるべきものである。データオリエントな編集タイアップ広告は、説得力のある企業広告を生み出すと言えよう。

媒体社サイトが社会的課題に関連したデータの提供、分析、広告会社サイトが企業にたらし合わせた社会的課題のコンセプトワーク、表現手法に係るといったようなコラボレーションは、効果的な「データ・クリエイティブ」が実現される素地となつてこよう。

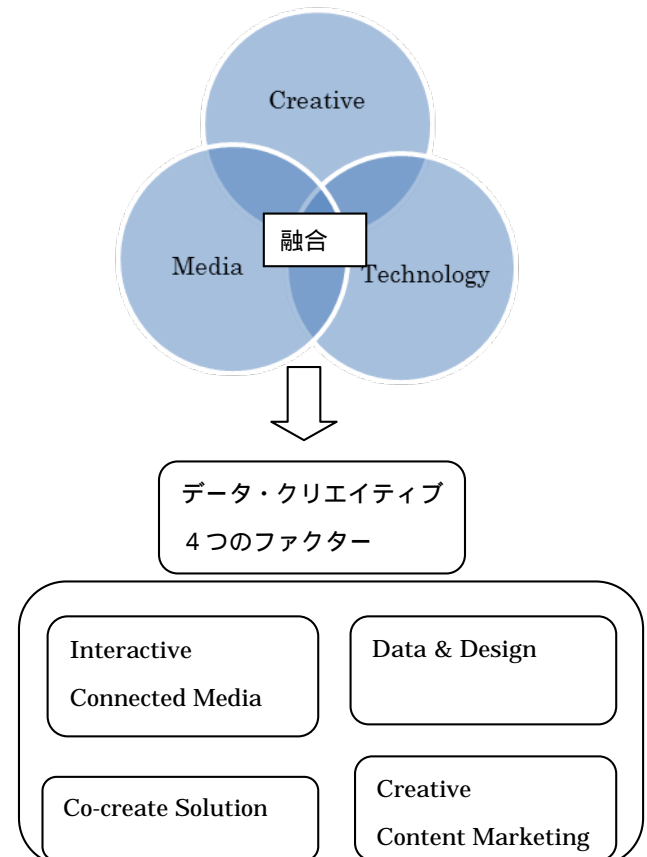


図 1-1 . クリエイティブ、メディア、テクノロジーの融合とデータ・クリエイティブ、4つのファクター

(2) プロトタイプ制作

今回のデータ・クリエイティブのプロトタイプとして、2つのシチュエーションを想定して、プロトタイプ制作を行った。

グローバルの商取引のある企業事例

具体的には商社を想定し、その商社の商材の取引が、世界中で、年毎にどのように行われているのかを、地図上にマッピングし、可視化を行った。

データは企業のデータではなく、オープンデータとして、商取引に近いデータ、OECD/WTO 付加価値貿易 (TIVA) 指標を用いた。データ自体は、OECD のサイト (<http://stats.oecd.org/>) にて公開されている。

全世界の TIVA 指標を、国と国の首都で結んだ絵が図 2-1 である。インタラクティブになっており、国を選択すると、その国だけ抽出され、例えば、ブルガリアだけ、2 国間の貿易を見ることができる (図 2-2)。アメリカ・カナダ・日本との取引が多いことがすぐにわかる。また、年を変更することも可能となっており、図 2-3 では、2008 年のブラジルの貿易状況である。アメリカ・中国が多いことが一目でわかる。

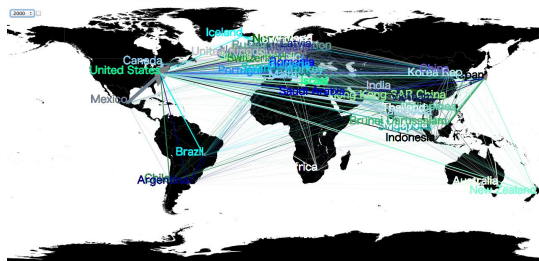


図 2-1 全世界の TIVA 指標(2000 年)



図 2-2 ブルガリアの TIVA 指標(2000 年)

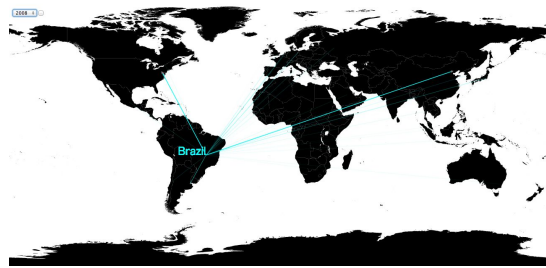


図 2-3 ブラジルの TIVA 指標(2008 年)

このように地図上にインタラクティブに可視化することによって、欲しい情報を自由に見ることができるプロトタイプ制作を行った。

上記より、商社やグローバルに商品や取引がある企業が、現状の説明やトレーサビリティの説明のために可視化をすることはデータ・クリエイティブの一つになると考えられる。

商社のネットを利用した、インタラクティブ・インフォグラフィック型のリクルート企業広告として応用できよう。

時系列に変化するグラフを動きとして可視化する事例

時系列のグラフとして、東京マラソン 2015 のランナーの 5km ごとの通過タイムが公開されていたため、そのデータを用いる (<http://www.tokyo42195.org/2015/result/>) ことにした。

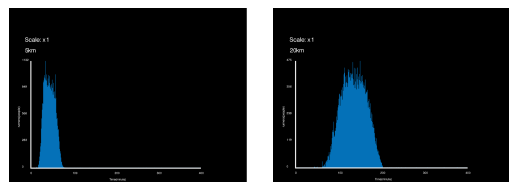


図 2-4 5km、20km の様子

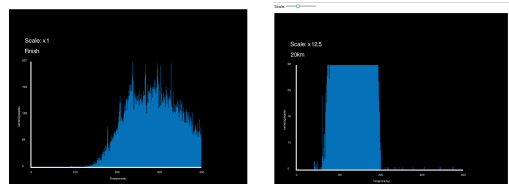


図 2-5 ゴール および 20km の拡大図

図 2-4、図 2-5 に可視化の結果を見せる。グラフは、5km ごとにアニメーションとして変化されるものである。山がどんどんなだらかになっていくのがわかる。また、拡大をすることができ、例えば図 2-5 の 20km の拡大図では先頭集団がいくつかに分かれていることが見て取れる。

このように時系列に変化する情報を持っている企業、例えば交通の乗車率や運搬量、商品の販売台数を時系列に可視化するプロトタイプとして制作した。データが決まれば

リアルタイムに見せることも可能であり、リアルタイムに情報を伝えていくこともできるだろう。センサー情報をリアルタイム・インフォグラフィック化することによってタクシー会社の走行、配車マップに応用することも可能である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2 件)

湯浅正敏、データ・クリエイティブジャーナリズムと広告の融合、日経広告研究所報、査読無、48 巻、2014 年、30-37 頁

湯浅正敏、カンヌライオンズの新しい潮流ソーシャル・ボイス、日経広告研究所報、査読無、47 巻 6 号、2013 年、21-27 頁

[学会発表](計 1 件)

湯浅正敏、データ・クリエイティブ-広告クリエイティブのイノベーション、日本広告学会、2014 年 12 月 7 日、立教大学 5 号館 5121 教室(東京都 豊島区)

[図書](計 0 件)

[産業財産権]

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
取得年月日：
国内外の別：

[その他]

ホームページ等

6. 研究組織

(1)研究代表者

湯浅正敏 (YUASA , Masatoshi)

日本大学・法学部・教授

研究者番号：60366523

(2)研究分担者

西村邦裕 (NISHIMURA, Kunihiro)

東京大学・情報理工学(系)研究科

研究者番号：70451797

(3)連携研究者

福田充 (FUKUDA, Mituru)

日本大学・法学部・教授

研究者番号：20316508