

認知向上を目的とした ネイティブ広告の有効利用に関する提案

－ 佐賀県唐津市を題材として －

加留 ひろ子

九州大学

h.karu.903@s.kyushu-u.ac.jp

金 大雄

九州大学

dwkim@design.kyushu-u.ac.jp

石井 達郎

九州大学

tatsuro@design.kyushu-u.ac.jp

キーワード: ネイティブ広告, キュレーションメディア, 観光協会

1. はじめに

本研究は地方におけるプロモーション活動において、ネイティブ広告の有用性を検証したものである。ネイティブ広告、地方のプロモーション共に今後ますます重要視されるテーマだと考えられる。以下に詳細について解説する。

2. ネイティブ広告とは

まず、ネイティブ広告について説明する。ネイティブ広告とは、今まで「広告」としてサイト上にエイリアンのごとく不自然に現れていた広告とは異なり、既存のフォーマットに馴染む形で作られた違和感のない広告のことである。IABが公開した『ネイティブアド・プレイブック』によると、「ネイティブアドは、広告主の願望と媒体社の商品としての広告の両方を含む概念である。[1]」とある。未だ明確な定義は存在していないが、『ネイティブアド・プレイブック』内では6パターンに分けられたネイティブ広告が定義されている。

3. 背景

近年人口減少が叫ばれる地方において、観光による利益収入は必要不可欠である。それらを増加させるため、日本版DMO※を中心とした取り組み等が行われている。映像の制作やインターネットを利用したPR方法もそのひとつである。しかしコンテンツの制作のみ行い、そのまま放置するパターンが見られる。ターゲットに効果的にコンテンツを届ける為の方法を見出す必要があると考えた。

※ DMO・・・※地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人（観光庁HPより引用 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/>)

4. 目的

ネイティブ広告の手法を使用し、インターネット上のコンテンツをターゲットと接触させる。「唐津」を知らないターゲットが唐津市のコンテンツと接触するために、ネイティブ広告の手法が有効であるかを検証する。

5. 内容

4-a 現状の把握

まず、対象である唐津市が現在所有するコンテンツを把握する。唐津市は公式にプロモーションのためのwebページ10karatsu (<http://10karatsu.com/>)を所有している。Webページ内に掲載されているコンテンツは以下の2種類である。

(1)PR映像 (15秒~17分程度のもの複数個)

(2)唐津の店や観光名所を取材し、写真や動画・文章で構成された記事

現在このwebサイトは、動画や記事が乱立しており少々見づらいつくりとなっている。かつ、「10karatsu」というワードで検索しなければ上位にヒットしない。本研究ではこのwebページを用いることとする。



図 1 10karatsu (<http://10karatsu.com/>)

4-b 聞き取り

今回唐津市で観光事業を手がけている、有限会社クリエティブヤマトにご協力頂いた。どのように唐津市をプロモーションしていきたいのか聞き取りを行った。その結果、売り出したい2つのテーマがあがった。

① 人気アニメの舞台

② 都会の喧騒から離れられる場所

このうち①は短期的、②に関しては長期的にイメージを作っていくことが重要と考える。これらのテーマに沿って

まとめを作成していく。

なお現在唐津市をあげてアニメとのコラボイベントを行ったりといった、積極的なプロモーションを行なっている。



図 2 アニメの舞台としてプロモーション

4-c 制作

以上を踏まえて、ネイティブ広告の定義に則った擬似ネイティブ広告を作成し、拡散のための実験を行う。先行研究を参考に、エンゲージメントの高い擬似ネイティブ広告を作成する。今回擬似ネイティブ広告を掲載するメディアとして、認知度やユーザー数・ユーザー層等が十分であると考えられる、never まとめ (<http://10karatsu.com/>) を使用することとした。

ここで、先に聞き取りから得られたテーマを意識した擬似ネイティブ広告を作成する必要がある。「唐津」という検索ワードではなく、印象づけたいテーマに関するワードで検索された際にヒットするように作成する。現在制作した例としては、「ひとり旅」「癒し」「ぶらり観光」「福岡発」「女子旅」などが挙げられる。これらを求めて never まとめ内・外で検索を行った人が、作成したページ内で唐津を見つけるという仕組みである。

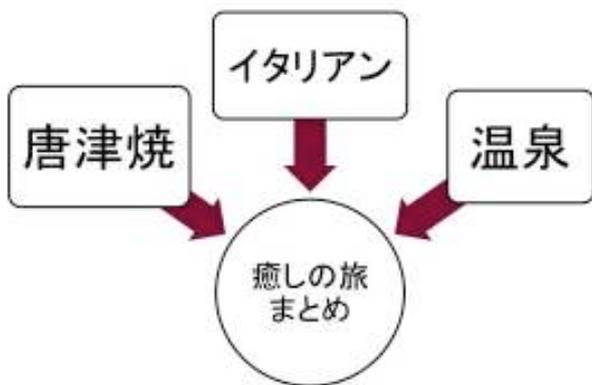


図 3 まとめイメージ

既存の web ページを活用し、詳細を知りたい場合はクリックして既存のページへジャンプできるようにする。先行

研究[2]及び[3]から、エンゲージメントを高めるため、画像・動画を多く盛り込んだ。同様の内容で、文章メインの疑似ネイティブ広告も作成し、既存ページへのジャンプ数に違いがあるが調査する。



図 4 作成した疑似ネイティブ広告

4-d 評価

never まとめ の解析ツールおよび Google Analytics を使用し、擬似ネイティブ広告の効果を検証する。10回（予定）の擬似ネイティブ広告制作期間中にも、逐一解析の結果を分析し、次回制作で改善を試みる。

項目としては、作成した擬似ネイティブ広告がヒットした検索ワード、擬似ネイティブ広告から既存の web ページへジャンプした数等から考察を行う。

6. まとめ

このように、地方のプロモーションにおけるネイティブ広告の有用性について述べてきた。現在、擬似ネイティブ広告の制作途中であり、結論が導き出されるまでの分析が進んでいない。今後も擬似ネイティブ広告の作成を進め、分析・評価を行う予定である。未だ開拓な部分も多く日進月歩の成長を続ける分野において、ネイティブ広告の効果を立証すると共に、地方が抱える課題の解決に貢献したい。

参考文献

- [1] IAB ネイティブアド・プレイブック, http://www.dac.co.jp/press/pdf/20140619_iab_nativead.pdf, 2017.9.26
- [2] 坂田利康: Facebook のエンゲージメント獲得に向けた広告コミュニケーション戦略 —ポジティブ情動に着目した広告コミュニケーション効果の検証— スターバックス・コーヒー・ジャパンのポストを事例として一, 高千穂論叢, Vol. 50, No. 1, pp. 351-406 (2015)
- [3] 鈴木祥平, 倉田陽平 首都大学東京大学院都市環境科学研究科: 観光客誘致者が提供すべき観光情報に関する一考察 —Facebook の 6 種類のリアクションデータを用いて—