



学生番号:14103292	クラス:C	氏名:高盛 昌洋	提出日:2007年1月10日
論題	ソーシャル・ネットワーキング・サービス「mixi」における、新たな広告配信システムの提案		

【 キーワード 】 インターネット広告、mixi、ターゲティング、パーソナリティ、コミュニティ関与、自己表現、合致度

【 論文要旨 】

本論文の目的は、ソーシャル・ネットワーキング・サービス「mixi」における、新たな広告配信システムを提案することである。現在、広告市場をとりまく環境は激しい変化の渦中にある。その背景としてインターネット広告市場の急成長が挙げられる。この急成長を遂げてきた要因としては、インターネット利用者の増加やブロードバンド回線の利用率の上昇などの接続環境の変化が挙げられる。しかし1番の要因は、インターネット広告の効果の大きさへの期待だろう。インターネット広告は、従来のマス媒体に比べ、ターゲティングが優れている。このターゲティングが優れているインターネット広告において、最近話題の媒体がある。それが、ソーシャル・ネットワーキング・サービス「mixi」である。mixiとは、共通の趣味や仕事を持つ者同士が集まり、意見を交換しあったり知り合いを紹介しあったりすることで、新たな人脈作りやコミュニティの形成につながるWebサイトである。mixiは参加する際に、ユーザー・プロフィールを入力しなければならないのだが、それを利用してターゲティングを行っている。しかし、私個人の経験と事前調査の結果からmixiに配信されている広告は見られていないという問題意識を持った。そこから、現在のターゲティング広告に変わる、ユーザー個々に合った広告配信システムを提案しようと考えた。この研究目的を達成すべく、私はミクシー内のコミュニティに注目した。コミュニティは参加することで自己の関心領域や性格などといった、自己のパーソナリティを表現する手段となり、またコミュニティに対する関与が高いのが前提である。関与が高いとき、消費者は広告メッセージを積極的に受信しようとすると言われている。以上のことから、ユーザーの参加するコミュニティのパーソナリティと合致するパーソナリティを持つ広告を配信すれば、ユーザー個々に合った広告メッセージを送ることができると考えた。そこで質問紙調査では、コミュニティと広告のパーソナリティを測る質問、コミュニティ関与度を測る質問、広告に対する好意度を測る質問をした。分析においては、まずコミュニティと広告のパーソナリティの質問項目を因子分析にかけ、コミュニティと広告のパーソナリティの合致度によって、サンプルを高グループと低グループに分けた。そしてそれぞれのグループにおいて、コミュニティ関与度と広告に対する好意度との関係を探るべく、高グループでは相関分析、低グループでは単回帰分析を行った。その結果から、最後に具体的なマーケティング戦略を提案していった。