

アフィリエイト広告の媒体特性と効果測定に関する研究 ～消費者駆動型広告の時代の広告プランニングを探る～

[継続研究]

常勤研究者の部



水 野 誠

明治大学
商学部
准教授

1. アフィリエイト広告の現状と研究課題

アフィリエイト広告とは、個人や企業が自らのウェブサイト上に第三者の広告を掲載させ、購買ないしクリックが生じた場合に一定の報酬を与えるプログラムをいう。こうしたプログラムへの参加者はアフィリエイト（あるいは和製英語でアフィリエイトター）と呼ばれる。アフィリエイト広告市場は現在1,000億円程度と見込まれ（矢野経済研究所 2011）、インターネット広告市場においてそう大きな存在ではないが、その潜在的なインパクトは無視できないほど大きいと思われる。

アフィリエイト広告は成果報酬型の広告の一種ではあるが、それにはとどまらない特徴を持つ。ブログに導入された場合（本研究ではそこに焦点を当てる）、特定的话题に関心を持つ消費者を効率的にターゲティングするだけでなく、ブロガーに対する好意や信頼を広告している商品に転化することが期待されている。この効果は広告一般と同様、よく知られたハイダーのバランス理論によって説明できる。さらにいえば、マス広告で有名人を起用することに比べ、一定のコミュニティに影響力のあるブロガーを通じて個別にカスタマイズしたコミュニケーションを行うほうが、個々の消費者にとっては親近感があり、より共感性が高い可能性がある（図1）。

(1) 従来のマス広告

(2) アフィリエイト広告

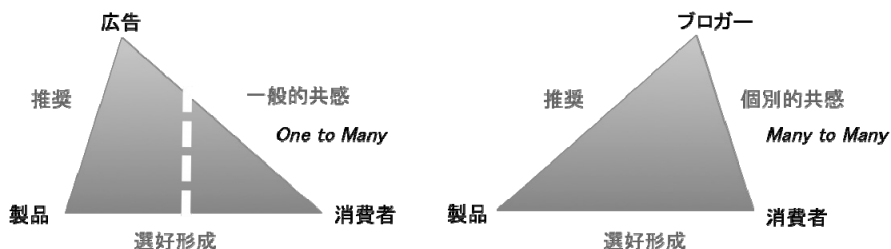


図1 バランス理論に基づく広告効果の図解

アフィリエイト広告は、広告ビジネス自体に一定のインパクトを与える可能性がある。アフィリエイト広告では、広告枠の設定や広告対象商品の選定が消費者へと権限委譲される。そうになると、広告をいつどこへ出すかをコントロールできないので、従来型の最適化アプローチが通用しなくなる。そうなれば、コミュニケーション・プランニングのあり方も変容を迫られるだろう。

アフィリエイト広告が実際にどう働くかを正確に理解するには、ブロガーとブログ読者がそれぞれどのように行動し、どのような相互作用を起こすのかわ知る必要がある。本研究では、ブロガーとブログ読者をアフィリエイト広告への関わり方で分割し、表1のような4層を設定し、それぞれに対してウェブによる質問紙調査を行った。

表1 アフィリエイト広告に関する調査対象

	積極的	消極的
ブロガー	アフィリエイト (361)	非アフィリエイト (361)
ブログ読者	アフィリエイト広告での 購入経験者 (412)	同・購入非経験者 (412)

() 内は対象者数

本研究では、ブロガーを月1回以上ブログに投稿する者と定義し（そのなかでのアフィリエイトの出現比率は50%程度）、ブログ読者を1ヶ月以内にプロ

グの閲読経験がある者と定義した（そのなかで半年以内にアフィリエイト広告から購入したことがある者は 10%ほど）。各層に十分なサンプルを得るために割り付けを行った。ブロガーへの調査は 2011 年 2 月、閲読者への調査は 2011 年 12 月に実施された。

2. アフィリエイト・ブロガーの特徴

ブロガー調査の結果をアフィリエイトと非アフィリエイトで比較し、有意差検定を通じてアフィリエイトの特徴を抽出した。要約すると以下ようになる：

- (1) デモグラフィクスで有意差があるのは性別だけで（アフィリエイトは男性比率が高い）、それ以外では差はほとんどない。
- (2) 平日のインターネット利用時間、ニコニコ動画、はてなブックマーク、foursquare, flickr といったやや先鋭的なインターネット・サービスの利用率、iPhone, iPad のような最新の情報端末の利用率では、アフィリエイトのほうが非アフィリエイトより高く、IT リテラシーが高い消費者であることがわかる。
- (3) アフィリエイトのほうが多くのブログを開設し、頻繁に更新している。またアクセス数のチェックを熱心に行い、アクセス数を増やす工夫を行い、実際により多くのアクセスを得ている。彼らがブログを開設しているのは「伝えたい・集めたい・稼ぎたい」という外向きの動機によるものであり、非アフィリエイトが読者をあまり意識せず、自己表現のために投稿する内向きの傾向があるのと対照的である。非アフィリエイトが主に生活上の身近な話題を中心にブログに投稿しているのに対して、アフィリエイトは幅広く、コンテンツや IT といった専門的话题での投稿も多い。
- (4) 特筆すべきなのは、アフィリエイトは非アフィリエイトに比べてブログにおいて自分の個人情報を隠す傾向があることである（図 1）。また自分がブログを開設していることを周囲に知られていないと思っている（図 2）。

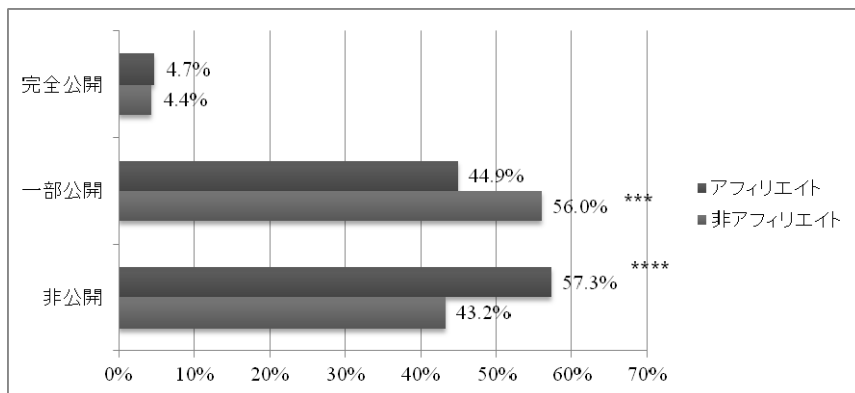


図1 ブログにおける自分の情報の公開程度（複数回答）

****: $p < .001$; ***: $p < .01$; **: $p < .05$; *: $p < .10$ t検定（両側）

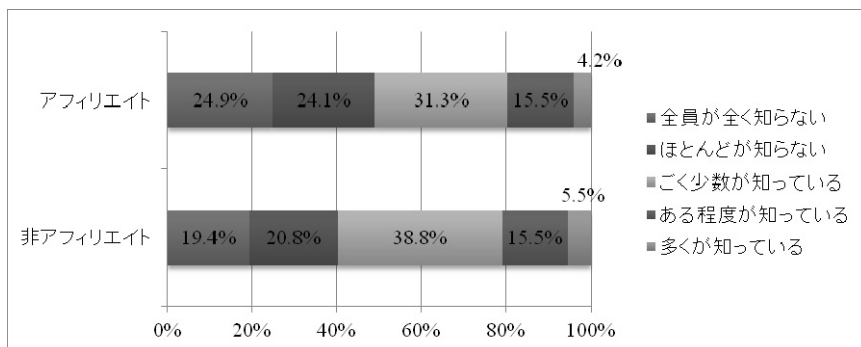


図2 ブログ開設周囲の認知 $c^2(4)=6.985, p > .10$

アフィリエイトは平均的なブロガーよりITリテラシーが高く、よりアクティブで外向きの動機を持ったブロガーだが、一方、ブログで個人情報を出さず、周囲に知らせないようにしている。後述のように、アフィリエイトに対するネガティブなイメージが一部に存在することが関係しているかもしれない。

3. アフィリエイト広告の投稿

ではアフィリエイトはどのような意識で広告投稿を行っているのか。アフィリエイトを始めたのは報酬などの経済的動機が最も強いが、実際には大多数のアフィリエイトがほとんど報酬を得ていない。また、ほとんど毎日広告が更新

されるブログと月に数回程度しか更新されないブログに二極化している。報酬が多いアフィリエイトはそうでないアフィリエイトと比べ、アクセス数が多いことに加えて、ブログの内容を広告に関連づけるといった様々な工夫を行っている（この2変数は決定木による分析でも上位に来る）。

興味深いのが、2.でも浮かび上がったアフィリエイトの「秘密志向」である。彼らの大半が、アフィリエイトをしていることを周囲の人の多くに知られていないと思っている（図3）。一方、非アフィリエイトのなかには少数ではあるがアフィリエイトに対して悪い印象を持つ人々が一定数存在する（図4）。この意識がアフィリエイト広告の導入の妨げになっているのかもしれない。周囲の悪印象を恐れてアフィリエイト広告をしていることを隠しているのだとしたら、アフィリエイトであることは孤独な営みといえるだろう。

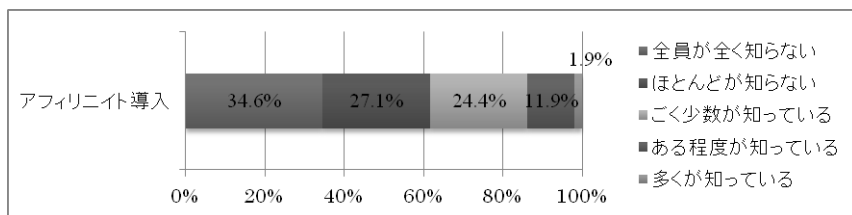


図3 アフィリエイト導入に関する周囲の認知

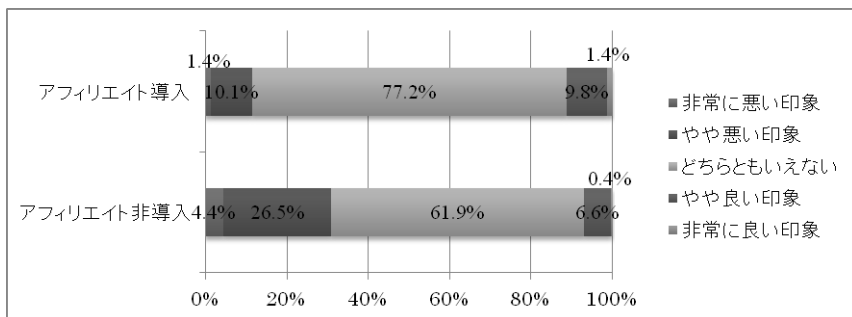


図4 プログーにおけるアフィリエイトへの印象 $\chi^2(4)=34.420, p<.001$

4. アフィリエイト広告購入経験者の特徴

今度はブログの読者側目へ目を転じよう。アフィリエイト広告で商品を購入した経験のある読者の特徴を、そうした経験を持たない読者との比較によって抽出した。その要点を列挙する：

- (1) アフィリエイト広告での購入経験者は世帯所得が高い点を除き、非経験者に比べてデモグラフィクス上の特徴はない。
- (2) ほとんどのソーシャルメディアの利用率、また最新の情報端末の利用率において、アフィリエイト広告購入経験者は非経験者を上回っている。ブログの閲読頻度や定期閲読するブログ数においても同じである（ただし以上の点でブロガーとの差はない）。
- (3) 最も閲読しているブログの話題に関してオピニオンリーダー性・革新性を測定したところ、アフィリエイト広告購入経験者は非経験者を上回る。ここで興味深いのは、ブロガーに対して測定した、投稿する話題に関するオピニオンリーダー性・革新性とほぼ同じレベルにあることである。実は、ブロガーではアフィリエイトであるかどうかで、投稿記事の話題に関するオピニオンリーダー性・革新性に差は生じていない。以上の関係を整理すると図5のようになる。

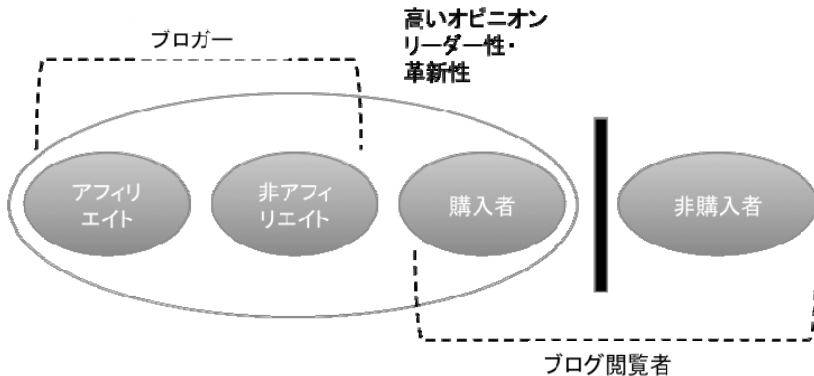


図5 オピニオンリーダー性・革新性の類似関係

- (4) さらに興味深いのは、アフィリエイト広告購入経験者は閲読しているブロガーの属性について「考えに共感」、「有名人」、「プロフィールが自分に似ている」、「個人的に知っている」、「友人・家族」などを重視する点で非経験者を上回る点である（図6）。すなわち、彼らにはいわゆる同類性（homophily）志向の傾向が窺える。また、日常生活で知っている友人・知人のブロガーが多いだけでなく、そうした人々のブログを多数定期閲読していることも、それを裏づける（図7）。

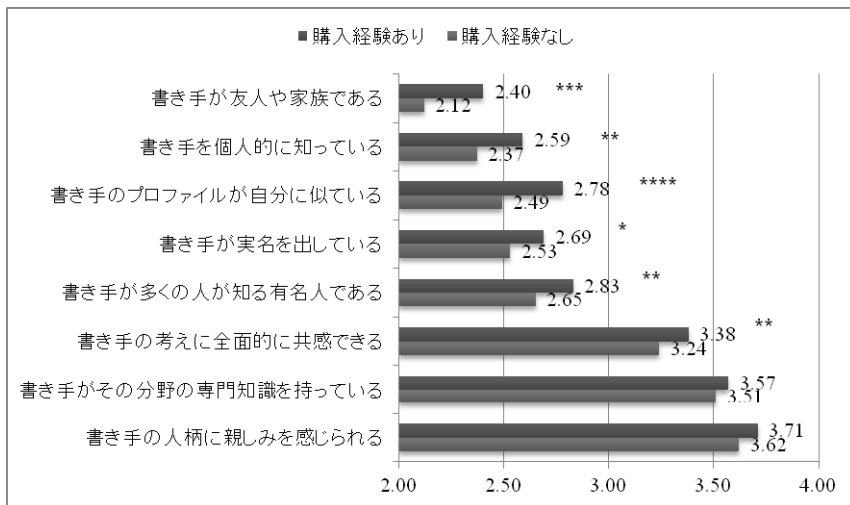


図6 閲覧ブロガーの属性（5点尺度平均値）

****: $p < .001$; ***: $p < .01$; **: $p < .05$; *: $p < .10$ t検定（両側）

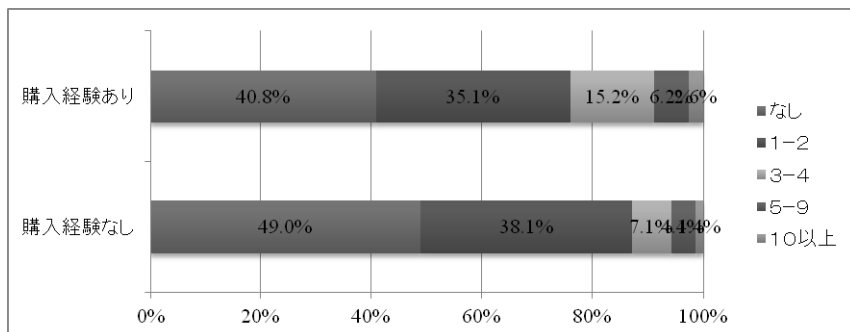


図7 知人ブログの定期閲読数 $c2(4)=17.160, p < .01$

5. アフィリエイト広告への反応

アフィリエイトとアフィリエイト広告購入者の類似性は4. で指摘されたばかりだが、さらに別の証拠もある。アフィリエイト広告購入経験者が最もよく購入している商品に対して持つオピニオンリーダー性・革新性は、アフィリエイトが最も広告している商品に対して持つオピニオンリーダー性・革新性と水準が近い。アフィリエイト広告購入者にはブログを開設している者、あるいはアフィリエイトとなっている者が非購入経験者より多

いが、決して多数を占めるわけではないので、それ以前に何か共通する個人特性があると考えたほうがよいだろう。

アフィリエイト広告の購入経験者は、日常生活で知っている知人のブログにアフィリエイト広告が導入されていることを非購入経験者よりは気づきやすい(図8)。アフィリエイト広告に関する知識の差が反映されているとはいえ、周囲から気づかれないようアフィリエイト広告を実施しているアフィリエイトにとって、一番の顧客に自分であることを察知されやすいというのは皮肉である。知人がアフィリエイトであることに大方のブログ読者は寛容だが、ごく一部にしても購入経験者のなかに悪印象を持つ者がより多くいることは興味深い。購入経験者は全体としてはアフィリエイト広告への理解者なのだが、知人のアフィリエイトに対しては複雑な感情を持っているのかもしれない。

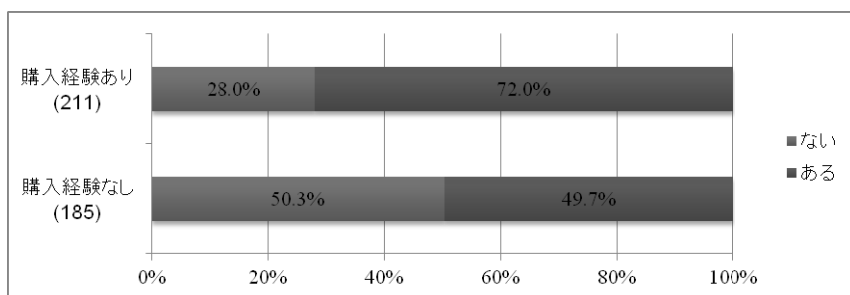


図7 知人のアフィリエイトに対する認知 $c^2(1)=20.743, p<.001$

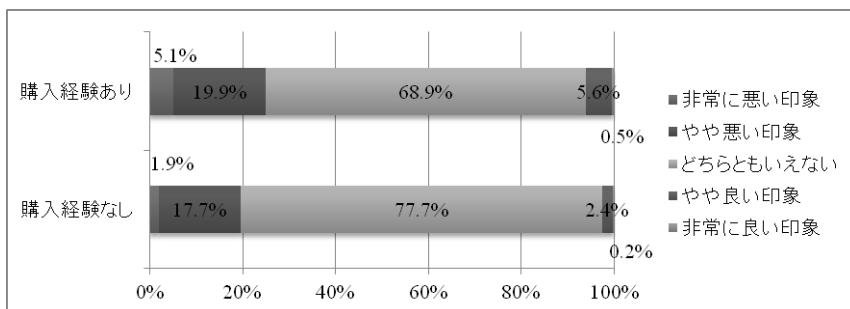


図8 知人アフィリエイトへの印象 $c^2(4)=13.950, p<.01$

6. アフィリエイト広告に関するツイート分析

ここでブロガーと読者への質問紙調査を離れて、twitter から収集したアフィリエイト広告に関連するツイートに行ったテキストマイニングの結果を概略紹介したい。2012年1月に収集された646件のツイートに対して、まず単語や係り受けの出現頻度を計算した。そして、別途判定されたツイートのアフィリエイト広告に対する態度（ポジティブ、ネガティブ、ニュートラル）との関連を補完類似度で分析した。その結果を要約すると次のようになる：

- (1) ポジティブなツイートを特徴づけるのは「http」という語であり、外部のサイトへのリンクが存在していることを反映している。多くのツイートがアフィリエイト・プログラムへの勧誘を行う「広告」だと考えられるので、当然の結果ともいえる。
- (2) ポジティブなツイートでは「アップ」「クリック率」「成約率」といった単語が非常に特徴的なことから、何が主張されているかは明白である。
- (3) ニュートラルと判定されたツイートでは、「レポート」、「真実」、「潜入レポート広告主」、「聞く+ない」、「裏側」といった単語が特徴的となった。これは、アフィリエイトの内幕を教えるといった趣旨のツイートに対応しており、アフィリエイト広告を推奨しているのか批判しているのか、一見しただけではわかりにくいメッセージである。
- (4) ネガティブなツイートについては、補完類似度が他の場合より低い。「問題点」、「クリック+ない」、「スパム」といった単語に特徴が現れている。

今回収集されたツイートのほとんどがポジティブと分類されたため、それ以外のツイートについて十分な規模のデータが得られなかった。したがって、係り受け分析などはうまく機能しなかった。また、結果的に大半のツイートが広告目的であったと考えられ、同じような言い回しが何度も観察されたことも問題であった。アフィリエイト広告に関して一般のブロガーや読者がどう考えているかを拾うには、データ収集の段階からもっと工夫が必要である。

7. エージェントベース・モデリングの試み

アフィリエイト広告で重要なのは、ブロガーとブログ読者の双方が織りなす相互作用である。しかし、それを個々の主体に対する一時点の調査から把握することは困難である。1つの方法は、これらの調査結果を基盤としてエージェントベース・モデルを構築し、観察されなかった情報については仮想的に構成してシミュレーションを行うことである。

本研究で提案するモデルは以下の4つの基本ステップからなる：

- I. アフィリエイトがブログに投稿する記事を決定（話題を選択）する。
- II. 同時にアフィリエイトはブログで広告する商品を決定（ジャンルを選択）する。
- III. 消費者は閲読するブログ（＝アフィリエイト）を選択する。
- IV. 消費者が閲読するブログ上で広告されている商品を購入するかどうか決定する。

I, II については、アフィリエイトが過去に投稿した話題の記事、掲載したことのある商品ジャンルの広告を継続する（ただし広告に関する仮定はあとで変更される）。この意思決定のルールは、ブロガー調査のデータに基づいて決める。III については、調査対象となった読者が個々のブログを閲読しているかどうかの情報が存在しないので、閲読記事と投稿記事の話題の類似性に基づき、読者を一定数のブログを選択するものとした。IV については、ブログ読者は過去に購入経験のあるジャンルの広告を見れば「購入」と仮定した。したがって、そこから発生する「全売上」は、消費者の過去の商品ジャンル別購買を所与としたとき、それをどれだけ再現しているかを表すことになる。

シミュレーションに当たり、3つのシナリオを考えた。シナリオ0では、読者はブログを完全にランダムに選択する。シナリオ1では、読者は一定のランダムさを持ちながらも、関心を持つ話題の類似度にしたがってブログを選択する。シナリオ3では、アフィリエイトは市場全体でのブログの話題と広告商品の関係を参考に、売れないジャンルでの広告をより売れそうなジャンルに差し替えるものとした。

シミュレーションでは、100人のアフィリエイトと1,000人のブログ読者のエージェントから構成される世界を考えた。実際の調査データを構成するア

フィリエイト 361 人、アフィリエイト広告からの購入経験者 412 人からランダムに復元抽出を行ってエージェントに割り当てた。1 つのサンプルに対して計 200 回の繰り返し計算を行った。そして、サンプルの抽出（エージェントへの割り当て）を 100 回繰り返した。

シナリオ 0 と 1 の結果を比較すると、全売上の平均に有意な差は見られなかった（ただし分散はシナリオ 1 において小さい）。話題の類似度によるブログ閲読（アフィリエイトとブログ閲読者のリンク）は、それだけでは閲読者の購入行動をさほど再現しないといえる。この点を改善するために、ブロガーとアフィリエイトのプロファイル面での同類性や、人気のあるブログへの集中といった要素を織り込むことが考えられる。

アフィリエイトが掲載広告の改訂を行うシナリオ 2 では、売上は大幅に増加する。アフィリエイトの広告掲載が現実と乖離しているので、実際の購入経験との比較はさほど意味がない。このシナリオの結果が示唆するのは、アフィリエイトが市場全体の経験から学ぶことでかなり売上を伸ばす可能性があることである。もちろん、この結果はモデルの仮定に強く依存しており一般化できない。特に消費者の購入行動に対して、より現実的な仮定が必要になるだろう。

このモデルはまだ萌芽段階にあり、今後様々な修正を必要とする。実際のデータの再現性を高める作業の次に、本来の研究目的に照らせば、広告主の意図に沿っていかに向ましい方向にアフィリエイトやブログ閲読者の行動を誘導できるかを検討できるような拡張を目指さなくてはならない。

8. 総括：問題点と今後の課題

ブロガー調査の結果から、アフィリエイトになるのはブログを通じて「伝えたい・集めたい・稼ぎたい」という外向きの動機が強いアクティブなブロガーであることが示された。彼らがアフィリエイトを始めたのは報酬などの経済的動機のためだが、実際にはたいした報酬を得ていない者が多い。報酬を増やすにはアクセス拡大と表現上の工夫が望まれる。

ブログの閲読者のなかでもアフィリエイト広告から商品を購入するのは、ブロガーと同レベルの IT リテラシーを持ち、かつ自らもブログ投稿やアフィリエイト広告に意欲的な人々である。彼らは、閲読しているブログ記事の話題やアフィリエイトから購入する商品に関して、アフィリエイトと遜色のないオピニオンリーダー性・革新性を持つと自負している。すなわち、現段階のアフィリエ

イト広告の顧客は、アフィリエイトたちと知識や情報発信力についてさほど変わらない人々だと推測できる。しかし、それによってアフィリエイト広告の顧客が狭い範囲に限定されているとしたら、今後市場の成長を妨げる要因になるかもしれない。

ブログ読者の調査からわかったもう1つ重要なことは、アフィリエイト広告から商品を買う人々には、日常生活でよく知っている人やプロフィールが自分に近い人のブログを読みたがる傾向（一種の同類性）があるということである。これは、冒頭に掲げた、ハイダーのバランス理論に基づくアフィリエイト広告の効果に関する仮説（図1）を支持する結果といえる。興味深いのは、ブロガー調査から得られた、アフィリエイトほどブログで自分のプロフィールを隠したがりが、ブログやアフィリエイト活動を周囲に知られないようにしているという結果との関係である。アフィリエイトがそのようにふるまうのは、アフィリエイトに対して悪い印象を持つ者が少数ながらも存在するからなのかもしれない。しかしその結果、本来自分のブログを閲覧してくれそうな見込み客を逃がしている可能性がある。成長が著しいfacebookのような実名制SNSでアフィリエイト広告的な仕組みが定着しないのは、こうした逆説を解決する知恵がまだ見出されていないためかもしれない。

今後アフィリエイト広告を拡大させ、また広告主の側から適切にコミュニケーション戦略に組み入れていくことを考えるには、この市場にかかる当事者たちの行動原理をサーベイ調査や実験を通じて正しく把握しつつ、エージェントベース・モデリングのような形でその相互作用がもたらす帰結についてシミュレーションすることが望まれる。本研究で試みたシミュレーションは全く萌芽的なものに過ぎないが、今後さらに精緻化していくつもりである。