

## 第8回 MAS コンペティション

### 消費者主導型広告メディアの可能性 アフィリエイト広告のエージェントベース・モデル分析

中澤想\*, 水野誠\*\*

\*筑波大学社会工学類

\*\*筑波大学大学院システム情報工学研究科

アフィリエイト広告とは最近成長著しいウェブ広告の一種であり、広告主が個人または企業（アフィリエイト）のサイトに製品の広告を掲載してもらい、そこを經由して売上が発生した場合、報酬を支払う仕組みをいう（単に誘導しただけで報酬を支払う場合もある）。元々CDNowの顧客拡大に貢献したため注目を浴びたが、最近ではAmazon.comが積極的に活用していることで知られている。広告主にとっては、売上という成果が発生したときのみ広告費を払うという意味で、成果が保証されているほか、広告メディアが顧客の手によって自発的に拡大していくというメリットがある（Hoffman and Novak 2000）。一方、アフィリエイトは広告を掲載した製品が売れるほど報酬が増えるので、広告主とメディア（アフィリエイト）がwin-winの関係を築くことができる。しかし、現実には、多くのアフィリエイトがたいした報酬を得ていないことが知られており、なぜアフィリエイト広告が増加し続けているのかが疑問である。

われわれが構築したエージェントベース・モデルでは、アフィリエイトには広告主からのコミッションの増加を目指すタイプ（利益追求型）と、自分の趣味・興味に合う製品をサイトで紹介することで満足するタイプ（非利益追求型）と2種類いると仮定する。アフィリエイトどうしはスモールワールド・ネットワークでリンクされており、一般の閲覧者はそれを通して、サイトの趣味と自分の趣味の適合を考えながら、サイトを巡回していく。このようなモデルに関して、利益追求型と非利益追求型のアフィリエイトの構成比とコミッション率を変えると、市場の振る舞いがどのように変わるかを分析する。

シミュレーションの結果、ほとんどの場合アフィリエイトを通した売上は時間とともに増加し、あるところで定常状態になる。そこからいえることは、第一に、すべてのアフィリエイトが利益追求型である場合に比べ、少数でも非利益追求型のアフィリエイトが存在したほうが、市場規模が劇的に拡大することである。利益追求型のアフィリエイトの1人当り売上は、非利益追求型のアフィリエイトが多いほど向上する。逆に、非利益追求型の1人当り売上は、利益追求型が多いほど増加する。このような異質なアフィリエイト間の相互依存関係について理解することが、アフィリエイト広告市場の成長を促進する鍵となるだろう。