第３回インフォメーション・ヘルスアワード『アイデア部門』　応募用紙

○アイデア名　**広告のすき間で、ちょっとだけ社会知っとく？～社会のこと、広告にこっそり仕込んどきました～**

○応募者氏名
または　グループ名　佐野美颯

○解決したい情報環境をめぐる課題

現代の情報環境では、アルゴリズムによって、ユーザーの興味・関心に合った情報が優先的に表示される。この仕組みにより、利用者は関心のある情報ばかりに触れ、関心のない話題にはアクセスしにくくなっている。こうした状態は「フィルターバブル」や「エコーチェンバー」とも呼ばれ、情報の偏りや視野の狭さを引き起こす要因となっている。また、誤情報や極端な意見を信じやすくなること、さらに適切な判断力の低下といった影響も与える。

このような情報環境の偏りを改善し、興味や関心に左右されずに多様な情報と出会える機会を増やすことが、必要だと思われる。

○アイデアの具体的な内容（どんなもので、どんな人が、どう使うと、課題が解決できるのか）

■目的

スマホで動画を見ているとき、ゲームをしているとき、ポイントを貯めているとき――そんな日常の中で目にする“いつもの広告”。その中に、さりげなくニュース解説が混ざっていたらどうだろう。知らなかった世界に、気づいたら触れていた。そんな体験をつくるのが、このアイデアの目的である。

YouTube や TVer、ゲームアプリ、ポイ活アプリなどで表示される動画広告の一部を「ニュース解説広告」に置き換えることで、ユーザーがこれまで触れる機会の少なかった情報と、意識しないまま自然に出会える環境を実現する。

■仕組みの概要

・YouTube、TVer、ゲームアプリ、ポイ活アプリなどの既存の動画広告枠に、「ニュース解説広告」を差し込む
・ユーザーに新たな操作や負担はなく、普段どおりにアプリを使うだけで自然とニュース解説に触れられる
・ニュース解説広告は 1 動画広告につき 1 本だけ、20 秒ほどで短く、字幕・音声・映像付き

■専用アプリの役割と使い方

1. アプリの導入
   ユーザーは、新聞社と連携して開発されたアプリをインストールし、利用を開始。
2. 分野の選択
   導入時に簡単なアンケートに答え、「興味がない分野」を記録。
3. ニュース解説分野（12 分野）
   以下の分野から、興味が薄いものを選択。
   政治/経済/地域/スポーツ/芸能/国際/社会/天気/教育/医療/科学/環境

■ニュース解説広告の出し方と表示順

・ユーザーの「興味がない分野」から優先的に、自動的に動画広告に組み込まれる
・たとえばYouTubeを1本見るたびに、1本のニュース解説広告が表示されるような形
・ゲームやポイ活アプリの広告にも同様に挿入される
・同じニュース解説は繰り返し表示されず、見終わると別のニュース解説に自動で切り替わる
・全分野を1周すると、次は同分野の別ニュース解説へと切り替わる

■ニュースの深掘り機能

・アプリ内に視聴履歴が保存される
・ニュース名をタップすると…
　・そのニュース解説広告の再生
　・解説内容の要約
　・実際の新聞紙面やウェブ版に掲載された記事
・ニュース解説広告が再生されている間にも、そのトピックに対応する記事へ直接アクセスできるボタンを表示

■クイズ機能とポイント特典

・希望者は解説トピックごとに1回だけクイズに挑戦可能
・クイズ内容は、解説トピックの要点に関する三択問題。
　トピックを理解していれば、簡単に答えられるレベル
・正解するとポイントが加算され、以下のような特典に使える：
　・新聞社や系列テレビ局主催のイベントに当たりやすくなる
　・プレゼント企画の当選確率が上がる
・クイズを間違えた場合は同じトピックでの再挑戦不可
・クイズをやらなくてもニュース解説広告は通常通り見られる

■自動分析と表示最適化

・クイズをしない場合でも、アプリが毎月の視聴履歴を分析
・「触れていない分野」を可視化し、翌月のニュース解説広告表示順が自動調整される
→結果的にバランスよく全ジャンルに触れられる設計

■個人情報の配慮

・視聴履歴・クイズ結果などのデータはすべて匿名で集計
・広告主や第三者に個人データを提供することは一切なし
・アプリ内でも明示し、安心して利用できるように配慮

■新聞社側のメリット

・ニュースに関心がなかった層と新しい接点が持てる
・報道コンテンツを短尺で分かりやすく編集・発信することで、ブランド価値や若年層への認知向上
・視聴データや反応は、報道方針や新聞制作の改善材料に活用可能
・CSR（企業の社会的責任）やSDGsへの貢献にもつながる

■まとめ

ニュースとの距離がある人々にも、無理なく・楽しく・気づいたら社会を知っていた、そんな仕組みを「広告」という日常のすき間に忍ばせてみる。このアイデアは、ユーザー・メディア・社会の三方に価値をもたらす、シンプルで効果的な提案である。

○アイデアは未発表のものかどうか。すでに「試作」「試行」している場合は、新たに付け加えたいアイデア（ブラッシュアップするポイント）など

未発表のものである。

○アイデアを思いついたきっかけ

私は日頃からポイ活をしており、毎日多くの動画広告を目にしています。多い日は 1 日に 15 本近くの広告を見ることもあり、電車の中などスキマ時間に活用しています。けれども、表示される広告はいつも同じような内容で、何度も見ているうちに「またこれか」と感じてしまうことが多くなりました。そんなときに、「せっかく見るなら、もっと意味のある情報が流れてきたらいいのに」と思ったことが、このアイデアの出発点です。

今回のアワードへの応募は授業内の課題だったため、アイデアを考えるにあたって、ネットやメディア環境に関する本や論文をクラス全体で読みました。そこで「情報の偏食」や「フィルターバブル」といった言葉を知り、まさに自分自身がその中にいることに気づきました。たとえば、SNS に「自然にニュースが流れてくる」と話すクラスメイトもいましたが、私のタイムラインにはそうした情報はほとんど出てきません。そもそも私は、自分から積極的にニュースを調べて読むタイプではないため、世の中で何が起きているかを把握できていないことも多くあります。

過去のグランプリ受賞作を見てみると、「クイズに答える」「アクションを起こす」といった新たな行動を求めるものが多く、正直に言えば、私はそうした“ひと手間”をかけたくないタイプです。そんな私のような人でも、普段の生活の中で自然に情報に触れられる方法はないかと考え、「すでに毎日目にしている広告の一部をニュースに置き換えればよいのでは」と思いつきました。

広告であれば、何か特別な操作をしなくても、いつものようにアプリを使っている中で自然と目に入ります。ただし、無理やり見せられるのは逆効果だと感じたため、今回の仕組みでは「アプリを入れた人にだけニュース解説広告が流れる」ように設定しました。選ぶのは本人であり、情報に触れるかどうかの主導権はあくまで利用者側にあるという点を大切にしたいと考えました。

このように、「毎日の広告時間に意味を持たせたい」という私自身の感覚と、授業で学んだメディア環境の課題意識とが組み合わさって、今回のアイデアにつながりました。