

講座

Web 広告

村山 哲治

アドテクが進む一方で ユーザーが使い始める 「アドブロック」とは

■ネット広告のパーソナル訴求が 進む一方でそれを拒否する動き

スマートフォンの利用シーンが年々プライベートからビジネスにシフトしていることは皆さんも実感されていると思います。しかし、ネット広告がPCとスマホで同様に表示されたとき、ユーザーにどのような心理的インパクトを与えているかを考えたことはあるでしょうか。

スマホはPCに比べて表示面積が小さいため、広告が表示されるスペースの比率は大きくなります。すると、どうしてもリターゲティング広告など何度も表示されるものや、動画広告などつい目が行ってしまいます。そうした広告は、もともと自分の閲覧履歴やアクションに基づいており、関心があるテーマが多いため反応し、クリックしてしまうものです。それを一概に広告効果として評価していいのでしょうか。つまりユーザーは、見ている情報の関連コンテンツと勘違いしてクリックしたり、見ているコンテンツの視認性を阻害されたり、同じ広告が何度も表示されたりで、心理的に正直うんざりしてしまうこ

ともあります。

ユーザーの多くはそうした広告に気付いて認知はしても、アクションをしない、無視する行動が多いと思われます。そこからさらに広告を見たくないといった拒否感が強くなると、「アドブロック」というアプリを使い始めているのをご存知でしょうか。

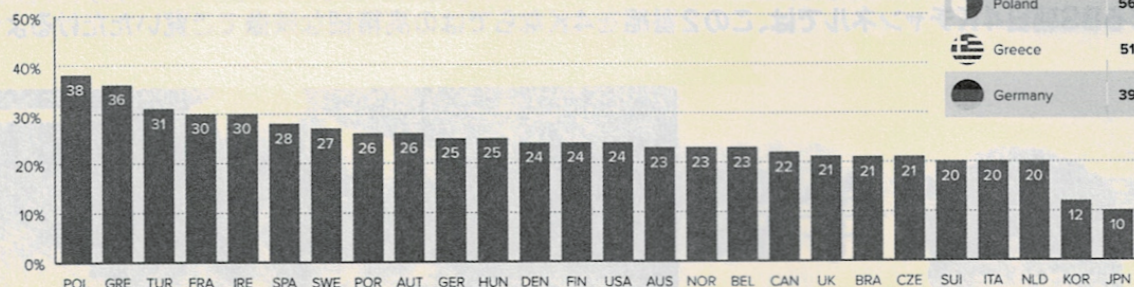
これまで広告出稿側の視点でさまざまな広告手段や効果を解説してきましたが、今回はユーザー目線で見ると、広告を表示させない手段「アドブロック」の現状を考えてみたいと思います。

■アドブロックの仕組みとユーザーの利用状況

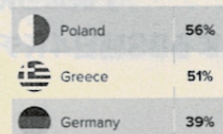
まず、アドブロックとはどのようなものなのでしょうか。アドブロックとは、ユーザーがWebサイトを閲覧する際に、閲覧したいコンテンツ以外の望まない広告が読み込まれ表示することを阻止することです。ブラウザ（ChromeやFirefox等）の拡張機能のソフトや、アプリとしてインストールして使用します。ブロックの方法には、予めブラックリスト化されているドメイン名や表示内容に基づき、広告が読み込まれるのを防ぐやり方と、表示リクエストがあったページのソースから一般的な広告サイズの画像であったり、sponsoredと記述があるものなど、一定のルールに従ってその広告を削除するといった方法によって表示されないものがあります。その際に広告タグも削除されるため、広告測定時にインプレッションはカウントされないようになります。

このアドブロックソフト（アプリ）は無償のものから200円程度の有料のものまで数多く出回っています。それによる影響について2015年のデータですが、Adobeの調査によると、世界においてアドブロックによって失われた広告収入は218億ドル（約2兆2,321億円）に上るそうです。では日本ではどのくらいのユーザーが利用しているかといえば、2016年ロイター通信のレポートによると、最も利用率の高いのがポルトガルで38%、米国で24%、日本は最下位で10%となっています。また利用対象が35歳以下ではポーランドが1位

WIDESPREAD USE OF AD-BLOCKING ACROSS MARKETS



U35 AD-BLOCKING



REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2016より

で、半数以上の56%にのぼっています。

日本の利用率の低さはひとことでいえばアドブロックツールそのものがあまり認知されていないからだと思います。そもそも広告を表示できなくするためのものですから、ブラウザや各媒体にとっては収入を脅かすものになるため、あまりトピックやニュースとして取り上げることが少ないという事情もあると思います。

■ユーザーがアドブロックを利用する四つの理由

アドブロックを使っているユーザーの目的ですが、ひとくくりに広告を表示させたくないという漠然とした理由だけなのでしょうか。そこには大きく分けて四つの理由があると考えられます。

①ユーザービリティの向上

アドブロックを利用する最大の目的は、目障りな広告を表示させたくないというシンプルな動機でしょう。広告手段がよりパーソナライズ・リッチ化され、広告の表示エリアもコンテンツ領域に侵食しているインフィード広告が一般的になると、ユーザーが閲覧しているコンテンツの視認性や操作性を妨害するため、広告をブロックしユーザービリティの向上を図りたいというもの。

②ページの表示スピード改善

広告を掲載しているサイトのページには「広告タグ」がいくつも含まれています。表示や測定のタグ、広告画像や動画、少なからずともそれらをブロックするだけでページの読み込みスピードは改善します。

③プライバシーの問題

リターゲティング広告をはじめ多くの広告

は、クッキーによる情報収集に加え、クリックや閲覧など行動や履歴の情報を収集しています。それはまさにプライバシー情報でもあるため、広告をブロックすることによって、安心してページを閲覧したいという動機。

④セキュリティー対策

アダルトサイトや金融サイトなどによくあるケースですが、動画やアニメーション、音声などリッチメディアを活用した動的で目立つ広告に、悪意のあるコードが仕込まれてウイルスやマルウェアに感染するといったことをブロックして未然に防ぐため。

広告を訴求する側としては、こうしたユーザーの不満や不安があることをまずは整理して、認識しておくべきでしょう。

■広告出稿者、広告媒体側の対策

まだ、日本でのアドブロック利用率はそれほど高くありません。しかし、10%ともなれば見過ごすことのできない比率であることは間違いありません。今後増えていくことも当然想定されることです。では広告展開を行う企業側として、行うべき対策は何かといえば、三つあると思います。

まず一つは、業界として悪質な広告は排除するという機運を高めること。そしてもう一つは、媒体のコンテンツの質をさらに高め、多少の広告表示がコンテンツの視認性や理解の妨げと感ぜさせないような工夫が必要です。そして最後の一つは、AIの活用などにより広告技術をさらに向上させ、パーソナライズ広告の精度を高めることです。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)