

# #adlergic (広告アレルギー) が流行中？ グローバル版

デロイトは、2018年には北米の18歳以上の10%が4種類以上の広告に対し同時にブロック行為を行うという行動予測をしており、こうした人々を「adlergic (広告アレルギー)」と呼んでいる。2017年半ば、デロイトは18～75歳の米国人 (1,096人) およびカナダ人 (1,090人) を対象に、さまざまなメディアやデバイスにおける広告ブロックの実態を調査した。その結果、北米では約3/4の回答者が少なくとも1種類は日常的に広告ブロックを行っており、かなり少数派ではあるが約10%は4種類以上のメディア (従来型とデジタル) で、ほとんどの時間広告ブロックを行っていることが分かった。広告ブロックの形態としてはPCやモバイルデバイスのソフトウェア、動画・音楽のストリーミングなどでの利用が比較的早いスピードで増えつつあるが、それ以外のパーソナルビデオレコーダー (PVR) のスキップ機能、TVやラジオのチャンネルを変える等の手段は安定して、もしくはゆっくと拡大している。2018年、北米では広告アレルギーを持つ人々が約1ポイント増えると予想される (図15参照)。

広告アレルギーの人の割合は18～34歳のミレニアル世代が著しく高く、17%以上が4種類以上のカテゴリで広告ブロックを行っている。2018年にはこれがさらに1～2ポイント高くなると予想される。この傾向に影響していると思われる要因は年齢だけではない。調査対象国すべてに共通して、低収入で低学歴の非就業者と比べ、高収入かつ高学歴な就業者ほどより熱心に広告ブロックを行う傾向が (200～400%) 強かった。 (図18参照)。

ただし広告をすべてブロックするという人はほとんどいないようだ。こ

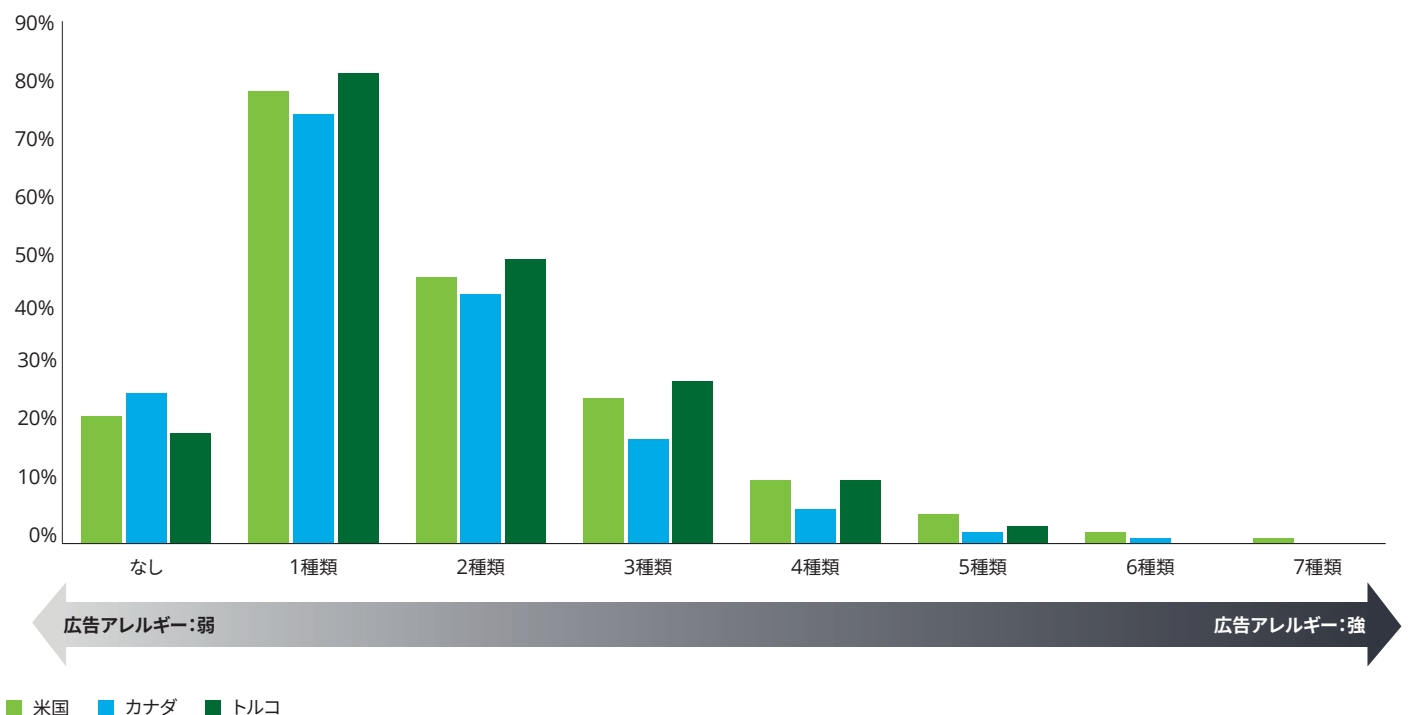
の際には本質的に広告をブロックできないカテゴリ (例えば高速道路にある看板など) は除いている。今回の調査では主に7つの広告ブロック方法を挙げ、その7つすべてを実施する人はどの調査対象国でもほぼ0%という結果であった (2017年)。この傾向は2018年も同様と予想される。

別プロジェクトで、たまたまトルコで同様の調査があり、その内容も参考として掲載している。以下のグラフにはすべてトルコのデータも一緒に掲載している。

広告アレルギーとされる広告ブロックの具体的な行動については、図16を参照されたい。様々な広告ブロックが対象国で行われている概況が見える。

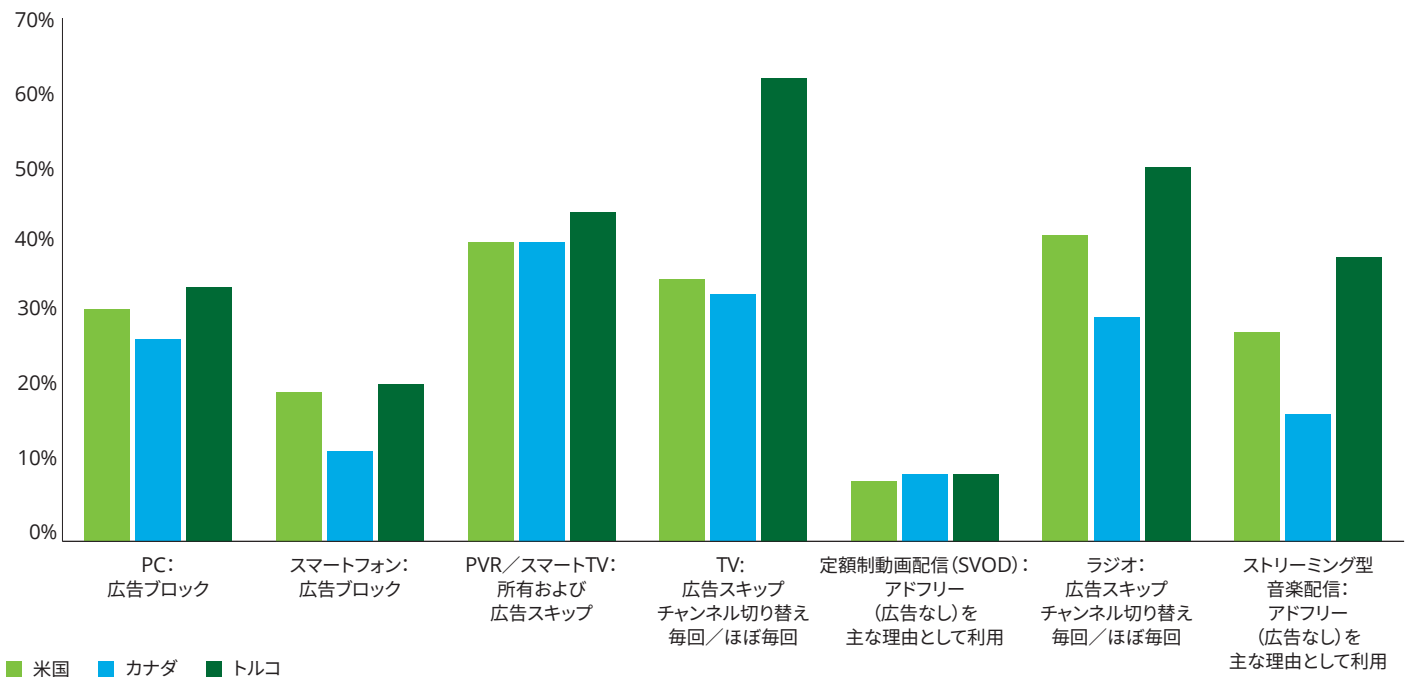
**PCおよびモバイル:** PC上で動作する広告ブロックソフトウェアは特に新しいわけではない。2016年時点で、すでに米国のユーザーの18%、カナダのユーザーの24%がこのテクノロジーを使用していた<sup>212</sup>。デロイトの調査によると、PCの広告ブロックは2017年にはさらに増え、米国の31%、カナダの27%がこの技術を使用していた。両国ともPC広告ブロッカーを使用する人は男性の方が女性よりも10ポイント以上高く、また、全年齢層の平均に対し18～34歳の年齢層が10ポイント以上高かった。実に、米国では25～34歳の50%がPCの広告ブロッカーを使用していると回答している。北米における2016年からの数値の伸びを見れば、PCの広告ブロックは今後も伸び続け、2018年までにはPC3台に1台以上の割合で導入されると考えられる。ただ近いうちに、一般的なウェブブラ

図15. #adlergic (広告アレルギー) の人の割合 (広告ブロック行為の総数によりレベル分け)



出所: デロイト調査 (2017年8月～9月に3か国の18歳以上を対象に実施) ; 米国 (1,096人)、カナダ (1,090人)、トルコ (1,061人)

図16. 広告ブロック使用率(種類別)



出所: デロイト調査(2017年8月~9月に3か国の18歳以上を対象に実施); 米国(1,096人)、カナダ(1,090人)、トルコ(1,061人)

ウザに(PCおよびモバイルのどちらにも)広告ブロックソフトウェアが組み込まれ、ユーザーが新たなモジュールをダウンロードする必要はなくなるかもしれない<sup>213</sup>。そうなればこの数字はもっと伸びる可能性がある。そのソフトウェアはすべての広告をブロックするわけではないが、例えば勝手に起動し大音量で音楽を流し始めるような、「より良い広告基準(Better Ads Standard)」に準拠しない広告をブロックするだろう。

世界の一部の地域では携帯電話の広告ブロッカーが広く行き渡っている。ある調査によると、インド、中国、インドネシアのスマートフォン所有者で何らかの広告ブロックソフトウェアを使用している人はそれぞれ28%、13%、58%であった。またいくつかの調査では、北米ではモバイル広告ブロックが非常に少なく、1%<sup>214</sup>か、ゼロ<sup>215</sup>となっている。デロイトが2017年に実施した調査では、モバイル広告ブロックの使用を自己申告した人の割合はもっと高く、米国人の20%、カナダ人の12%がモバイル広告ブロッカーを使用していると回答した。この2か国では、PC広告ブロックで見られたのと同様の回答者の属性の違いによる傾向が、モバイルでの広告ブロックについても見られた。モバイル広告ブロッカーを使用する傾向が強いのは、若者、そして女性よりも男性であった。米国男性の30%がモバイル広告ブロッカーを使用していると回答した一方で、女性はわずか10%であった。携帯電話で広告ブロックを使用したいと思わせる要因(データ消費等)から考えると、モバイル広告ブロッカーの割合が2018年は増えると思われる。

**テレビ:** デロイトの調査によれば、米国人の65%およびカナダ人の60%がスマートテレビまたはデジタルビデオレコーダー(DVR)\*のどちらかを所有しており、両国ともそのうちの80%以上が録画したテレビ番組を視聴し、その際に様々な理由で早送り機能を使っていると回答した。一方約20%は、そうしたデバイスを持っていても早送り機能は使用したことがなかった。つまり、どちらの国でも全人口の約50%が早送り機能対応のデバイス所有者であり、かつその機能を使用していることになる。スマートテレビまたはDVRの所有者が早送りを行う第一の理由として、「広告をスキップすること」を米国では61%が挙げ、カナダでは67%となった。米国の早送り機能対応デバイスの所有者における男女の比較では、女性の方が男性よりも広告をスキップする傾向が若干強く(女性64%に対し男性58%)、また、両国とも年齢別では比較的似た傾向が見られた。

教育や収入による傾向の違いはさらに興味深い。スマートテレビまたはDVRを所有している人のうち、高学歴かつ収入が最も高い層の米国人は広告をスキップする傾向が強い(全体平均より13ポイント高い)一方、子どものいる人々はその傾向が弱かった(全体平均より7ポイント低い)。カナダ人を対象としたデータには教育や子供の有無で傾向の差はほとんど見られなかったが、早送り機能対応デバイスの所有者で年収が10万カナダドル以上の70%は広告をスキップするのに対し、2万5千カナダドル未満でスキップする人はわずか55%であった。

\* ハードディスクレコーダーおよびその機能を持つセットトップボックスを指す

テレビ視聴の統計データによれば、従来型のすべてのテレビ視聴のうち、タイムシフト視聴（放送時間後の視聴）は米国ではわずか11%<sup>216</sup>で、カナダでは9%を下回っている<sup>217</sup>。この数字は概してどの年齢層でも一貫しており、米国の場合、タイムシフト視聴は35~49歳で14%、18~24歳で10%、65歳以上では9%となっている。また米国では人種による違いもあまり見られない。黒人および中南米系米国人はすべてのテレビ番組の8~9%をタイムシフトで視聴し、アジア系米国人は約13%である<sup>218</sup>。カナダ人の場合、18~34歳が平均よりもタイムシフト視聴の傾向が強く、約12%となっている<sup>219</sup>。

DVRもスマートテレビも持っていない場合でも広告ブロックはできる。コマーシャルが始まったらチャンネルを変える、音声をミュートする、部屋を離れる、電話、タブレット、コンピュータ（第二の画面とも）を見るといった行動をとればよい。

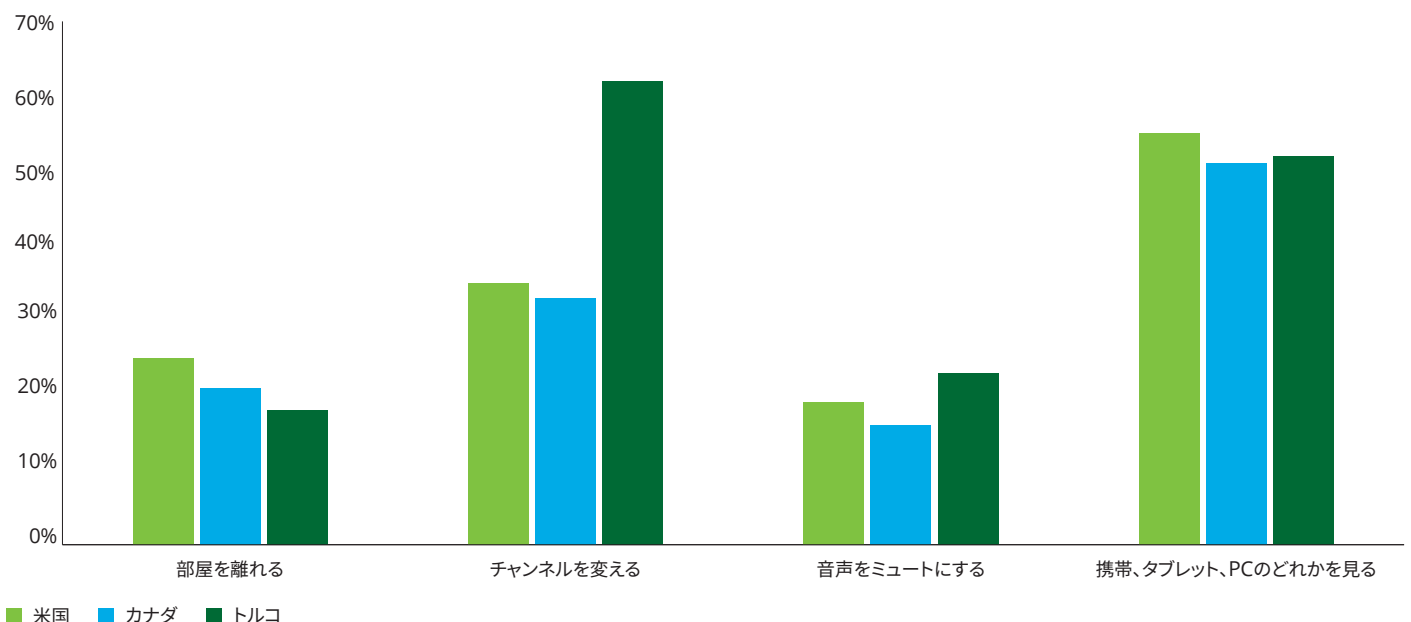
図17はこうした方法での広告ブロックを毎回、またはほぼ毎回行う米国人およびカナダ人に関するデータだ。いずれの行動も米国の方がカナダより多くみられるが、各行動の傾向はこの2か国ではほぼ同様であった。広告主の立場からすれば、広告ブロック行為はどれも同じというわけではない。部屋を離れられてしまえば、広告対象者の目と耳には何も入っていかない。しかしチャンネルを変えられただけなら、ほんのわずかながら広告を見てもらえるかもしれない。広告の音声をミュートされた場合は耳には入ってこなくても映像は見てもらえるかもしれない。デバイスの画面を見ている場合なら、集中はしていなくても音声は耳に入る可能性はある。

どちらの国にも回答者の属性による重要な違いが見られた。広告を避けるため、ほんの数パーセントの差がないケースもあったが、若者ほど前述の4行為のいずれかをとる傾向が強かった。しかしデバイスの画面を見ながらの視聴については、18~24歳が全年齢層の平均に比べ30ポイント近く高く、82%であった。高学歴、高収入かつ就業している米国人はテレビ広告を避ける傾向が強かった。こうした差異のすべてではないが、統計学的に有意と言えるものもある。例えば、就業しているまたは学士号以上を持つ米国人で、広告を避けるためにチャンネルを毎回またはほぼ毎回変える人は40%を占めたが、働いていない、または大学教育を受けていない人ではわずか25%であった。カナダもほぼ同様であったが、年齢層、性別、収入、教育による差は米国ほどではなかった。

DVR、スマートテレビを利用する場合、あるいは図17のテレビ広告をブロックする4つの手段のいずれかを使用する場合の割合は、2018年も米国、カナダともに同程度のままと思われる。

**定額制動画配信 (SVOD) :** もちろん、2018年に視聴される動画のすべてが従来の広告モデルのテレビ放送というわけではない。定額制動画配信 (SVOD) サービスの多くは広告が表示されない。SVODサービスに1つ以上加入している米国人は65%、カナダ人は47%である。ただしカナダの場合、言語が影響しており、英語圏の州のSVOD普及率は平均して53%であるのに対し、主にフランス語を話すケベック州は34%となっている。

図17. テレビの視聴中に広告を避けるため、毎回、またはほぼ毎回行っている行動は？



出所：デロイト調査（2017年8月～9月に3か国の18歳以上を対象に実施）；米国（1,096人）、カナダ（1,090人）、トルコ（1,061人）

SVOD加入者の属性に意外性はない。米国では1つでもこのサービスを利用する加入者は18~24歳で89%であるが、55~75歳ではわずか36%となっている。就業者は70%、非就業者では56%である。また、大学教育を受けてない加入者は55%であるのに対し、大学教育を受けたか、大学の学位を持つ人は67%となっている。

最後に、年収が7万5千ドル以上で一つでもSVODサービスに加入している人は71%、2万5千ドル未満での加入者は49%であった。カナダの調査対象者も、差は若干小さいもののほぼ同様に分かれている。

有料ストリーミングサービスに加入する理由は実にさまざまである。SVODに加入している米国人の46%は、広告がないことが加入理由の一つだとし、また8%はそれが加入の一番の理由だと答えている。カナダ人の場合は前者が57%、後者は9%であった。

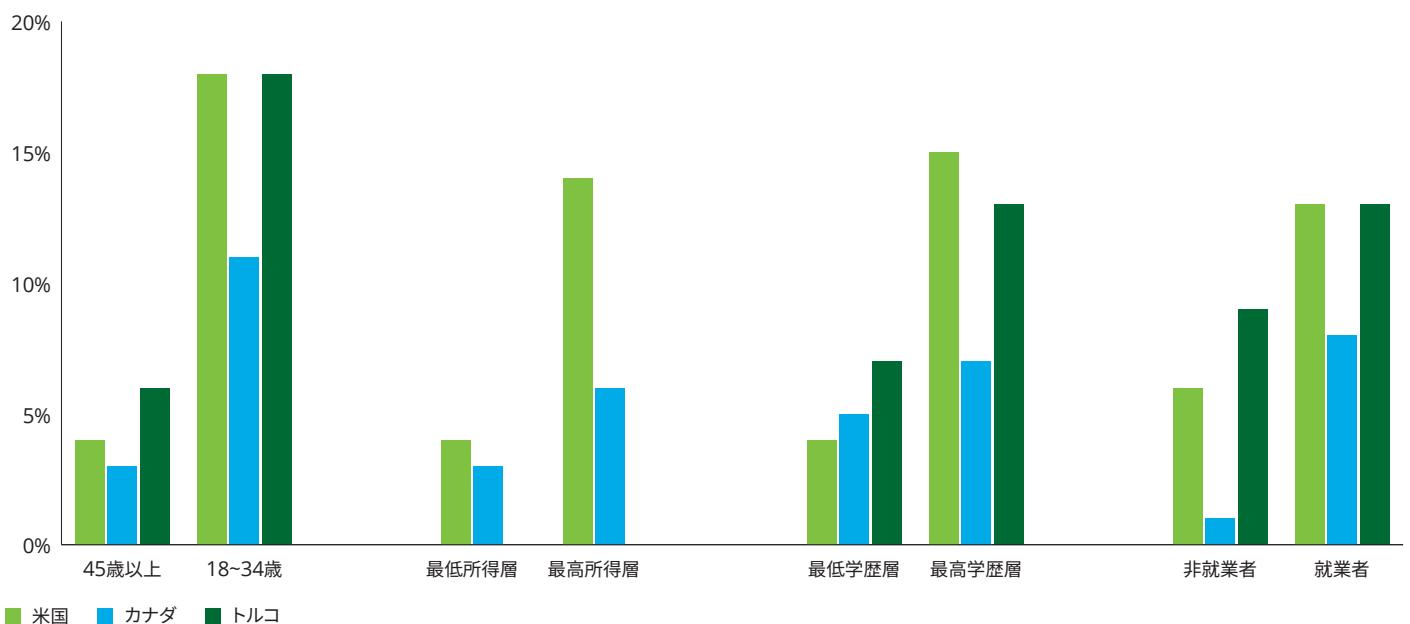
2018年は、1つ以上のSVODサービスに加入する家庭の割合は全体的に増えるが、広告がないことを主な加入理由に挙げる人の割合はほぼ変わらないと考えられる。もし2018年に米国人の70%がSVOD加入者となり、そのうち広告がないことを一番の理由とする人が前年と同じく8%とした場合、全米国人の約6%が、そして英語を話すカナダ人の約5%が、広告ブロックの手段としてSVODを利用するということになる。

**ラジオと音楽：**広告のない定額制の音楽配信サービスに加入するという人もいる。デロイトの調査によれば、米国人のうちこうした音楽配信サービスに1つ以上加入している人は33%で、カナダはわずか19%であった。両国とも他のメディアで見られたのと同様の傾向が見られ、高収入、高学歴、就業者、若者であるほど、広告のないプレミアム版音楽配信サービスの加入者である傾向が強い。一例を挙げると、米国人の就業者は41%が加入しているが、非就業者ではわずか21%となっている。広告がないことを主な加入理由とする人が米国もカナダも10%未満であったSVODとは違い、プレミアム版音楽配信サービスでは広告がないことこそが重要な加入要因となっている。米国では加入者のうち86%が広告がないことを重要または絶対の加入理由であるとし、カナダ人では89%がそのように答えた。

またテレビと同様、ラジオでも、特に運転中に広告をブロックするローテクな方法がある。調査では米国人のうち41%で、カナダ人は30%が、コマーシャルが始まると毎回またはほぼ毎回すぐにラジオチャンネルを変えると答えた。この行動はかなり顕著に年齢との関連性が見られた。米国、カナダのいずれでも、毎回またはほぼ毎回チャンネルを変える人は18~24歳では60%以上だったのに対し、55~75歳では20%未満であった。

ラジオでの広告ブロック行動の傾向は2018年も同様だと思われるが、広告のないプレミアム版音楽配信サービスの加入者は増加し、米国人の30%は広告を避ける目的で1つ以上のサービスに加入すると予測される。

図18. 4種類以上の広告ブロックを行う人の属性



出所：デロイト調査（2017年8月～9月に、4種類以上の広告ブロッキングを行った3か国の18歳以上を対象に実施）；米国（110人）、カナダ（59人）、トルコ（121人）

広告アレルギーのグループを分けるのは年齢だけではない。高学歴、高収入の就業者ほど広告嫌いの傾向が強いことが分かっている(図18参照)。4種類以上の広告ブロックを行っている人の絶対数はどの国も小さいため、調査結果の解釈は慎重に行う必要がある。とはいえ一部では差異が非常に大きいため、検討およびさらなる調査を行う価値はあるだろう。これらはもちろん、多くの放送局および広告主にとって特に関心が高い属性グループデータである。割合に男女差はなく、広告アレルギーの傾向は男女ともほぼ同じである。

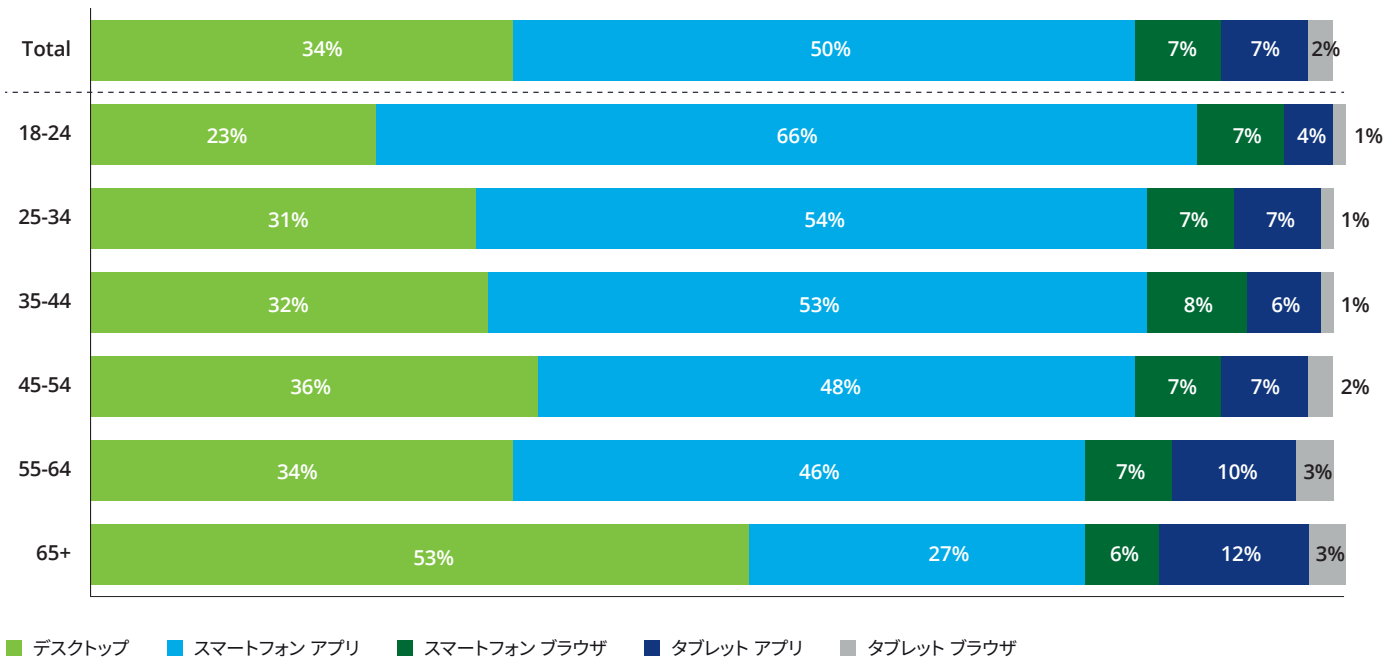
米国人およびカナダ人のうち、4種類以上のメディアで広告ブロックを行っている人はわずか10%であり、残りの90%はメディアによっては数多くの広告を目にしているが、それらを避けたいと思うほど気にはしていないようだ。5人に1人は広告ブロックを行っていない。さらに広告アレルギーの人々は多くの広告をブロックしているが、すべてをブロックしているわけではない。

広告ブロックソフトウェアの多くが表示させない広告は一部のみであり、DVRのヘビーユーザーでさえ、普段はテレビをリアルでも視聴する(多くはスポーツ、リアリティ、ニュース、天気、授賞式等)ことから、彼らも広告の一部、大部分、あるいはすべてを目にすると考えられる。

放送局は月額視聴料を徴収して広告がない(またはほとんどない)放送サービスを提供してもよいかもしれない。今のところ広告のない有料サービスを一部のネットワークはすでに提供しているが、利用はわずかではある<sup>227</sup>。一つ例を挙げれば、無広告版のYouTubeの加入数は推定250万件である<sup>228</sup>。一方、広告ありの加入数は数十億件に達する。

ほかにも広告ブロックができないカテゴリとして、プロダクトプレースメントがある。2015年の米国では約60億ドル規模であったが、年平均成長率は20%を超え、2019年には114億4千万ドルまで拡大すると予測されている<sup>229</sup>。米国の広告費が年間で総額2千億ドルを超えているため、プロダクトプレースメントは全広告費の約3~4%となる。これはアメリカ大陸でのみ重要な要因になると思われる。米国、メキシコ、ブラジルのプロダクトプレースメント市場は世界のプレースメント総費用の80%以上を占めている。

図19. 各プラットフォームに費やす時間の割合(年齢別) 2017年



出所: comScore Media Metrix Multi-Platform & Mobile Metrix, 米国の18歳以上を対象, 2017/6

最後はトルコと、そのほかの米国・カナダ以外の国の状況について見ておこう。

トルコと北米とでは相当な違いがあるものの、広告ブロック行為は驚くほど似ている。どちらかといえばトルコ人と米国人の行動の方がお互いに似ており、カナダ人が例外のように見える。

北米に比べ、トルコの調査対象者の方がテレビチャンネルやラジオ局を変えることへの関心が高いようで(図16参照)、就業者と非就業者、高学歴者と低学歴者との差は北米ほどではなかった(図18参照)。しかし概して複数のカテゴリを詳細にみても、違いよりも共通していることの方が顕著であった。

ただ、これは他の多くの市場にはあてはまらないだろう。他の英語圏の市場では広告ブロック行動のレベルはかなり低いと推測される。例えば英国の場合、テレビの広告枠はかなり少なく、テレビとラジオのコマーシャルは同じ時間に流される。そのためわざわざチャンネルを変えようという意向を持つ人も少なければ、変えた場合の効果も少ないだろう。同様に2017年にフランス人の視聴者にインタビューした結果からは、SVODの水準が低いだけでなく、広告をスキップするためにDVRを使用することも北米ほど一般的ではないことが分かっている。

それゆえ北米人を対象とした調査結果が世界中に当てはまるわけではないことに注意しなくてはならない。だがトルコの結果からもわかるように、北米だけが特別ということもない。少なくとも時には似たような傾向を示す国はほかにもあると考えられるからだ。

## ↓ 要点

広告主が広告をブロックする人々(特に若者、就業者、高所得者、高学歴者)にリーチするために、簡単にはブロックできない広告カテゴリが今後数年間で大きく成長することになるだろう。2018年に米国では、モバイルおよびアプリの広告費が対前年比で28%、OOH(Out of Home: 家庭以外で接触するメディアによる広告)が5.5%(デジタルOOHは18%)<sup>220</sup>、ソーシャルメディアによる広告費は14%伸びると予想される<sup>221</sup>。

ソーシャルメディア内でも成長を遂げているサブカテゴリが存在している。2017年、ソーシャルメディアのインフルエンサーの台頭で10億ドルの価値が創出された。その価値は2019年までに2倍になるとされており、年平均成長で40%を超えることになる<sup>222</sup>。若者市場をターゲットとする広告主の中には、ソーシャルメディアのインフルエンサーから離れ、Slackチャンネル(Slackとはデジタルワークスペースで、チャンネルとはユーザー同士がコミュニケーションとシェアを行う場)や、さらにはフェスティバルのスポンサーになっているところもある<sup>223</sup>。

広告ロッカーを何とか回避しようとしている広告主には、当然モバイルをターゲットにするだろう。PC(ノートPCおよびデスクトップ)の広告ブロックは約30%とかなり普及しているものの、モバイルはそれより低く、自己申告では20%であった。しかしこの数字は相当過大な見積もりかも知れない。さらにモバイルで広告ブロックを行う場合、それはブラウザレベルであって、アプリ内広告はブロックされていない。しかし、そこに費やす時間を考えると、モバイルアプリの市場はどれほど大きいのだろうか?

米国のデジタル利用動向に関するcomScore社のレポート(2017年8月)によれば、18歳以上の成人のデジタルメディア視聴時間のうち、合計で57%がモバイルアプリの利用に費やされていた(50%がスマートフォンアプリ、7%がタブレットアプリ)<sup>224</sup>。しかしこの時間の使い方はすべて18歳以上の場合である。18~24歳の若年層はデジタルメディア視聴時間の70%をモバイルアプリに費やしており、コンピュータはわずか23%であった。一方65歳以上の年齢層はモバイルアプリが40%未満、コンピュータが53%であった(図19参照)<sup>225</sup>。

これらの平均値は重要だが、広告主は、アプリに費やす時間がデジタルメディアのカテゴリにより著しく変わることに留意する必要がある。ソーシャルネットワーキング、ゲーム、出会い系のメディアカテゴリのモバイルアプリでの利用時間はそれぞれ70%、81%、79%となっている。しかしそれ以外のカテゴリとは全て、モバイルアプリに費やす時間は50%未満となっている。実際、旅行やスポーツ系のモバイルアプリの時間はデスクトップより短く、33~34%程度である<sup>226</sup>。