

#adlergic (広告アレルギー) が流行中？

日本の視点

日本におけるアドブロックの使用状況

日本でもアドブロックソフトウェアは他国と同様の水準に普及するのだろうか。下記図1はデロイトが2017年に実施した調査における、日本での広告ブロックソフトウェア使用状況のデータである。パソコン、スマートフォン、タブレットのいずれかのデバイスで広告ブロックソフトウェアを使用している割合は12%となっている*1。本章で述べられているように18歳以上の約3割がPCでアドブロックを利用している米国やカナダに比べて低い水準であり、まだ国内では一般的に普及しているとは言えない状況である。

この差を生んでいる要因はいくつか考えられるが、国内のウェブメディア、モバイルメディアにおける広告コンテンツの質、ターゲティング精度が、日本で広告ブロックが進まない理由の一つに挙げられる。他国に比べて、見てもらうためのコンテンツとしての質を追求した広告、ユーザーの興味領域に則した内容が広告として届けられているという環境が、ユーザーが広告を拒絶するまでに至らない状況を作り出していると考えられる。

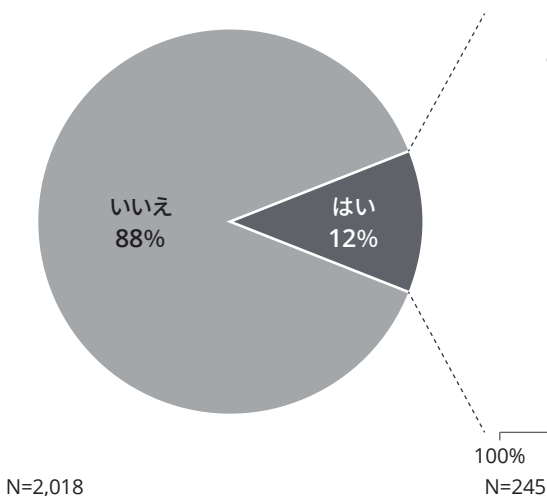
また、広告を見るかどうかユーザーが選択できるよう、動画広告にスキップボタンを用意するなど、ユーザーエクスペリエンスに配慮したパブリッシャーサイドの誠実な対応の努力も要因として挙げられる。

ただし、プレスティシアル広告(視聴しようとするコンテンツに到達する前に表示される広告)、スクロールオーバー広告(コンテンツに重なる形で表示されるため、画面をスクロールして移動する必要がある広告)が頻繁に露出し、閲覧の妨げになるようなサイトが複数存在することも事実である。そこに煩わしさを感じたり、無駄なデータ通信料がかかることに不満を覚えるユーザーも当然いるだろう。

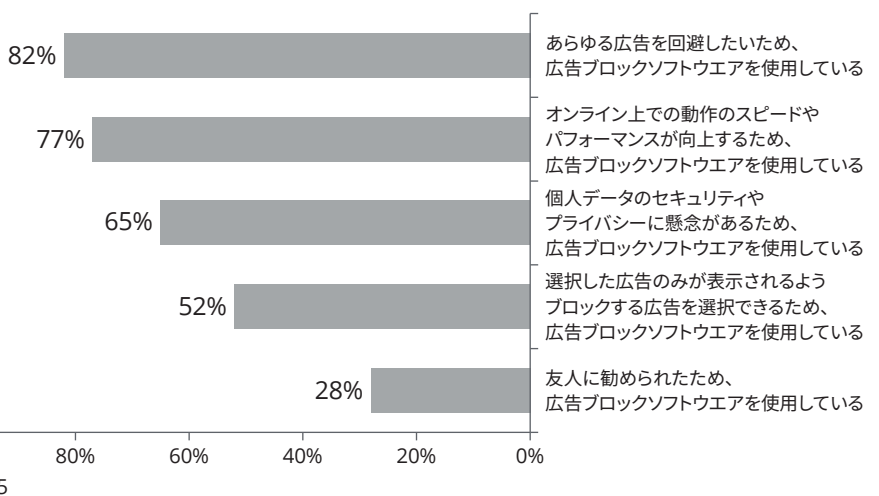
図1. 広告ブロックソフトウェア利用状況(日本:2017年)

全体の12%が広告ブロックソフトウェアを使用している

Q. 広告ブロックソフトウェアを現在使用していますか？



Q. 広告ブロックソフトウェアについて、非常にそう思う・ややそう思うものは？ ※複数回答



注1: 広告ブロック使用機器の内訳(複数回答): ノート型パソコン 56%、デスクトップ型パソコン 45%、スマートフォン 39%、タブレット 23%

注2: 14歳以上の消費者を対象にしたオンラインサーベイの結果

出所: デロイト, 「デジタルメディア利用実態調査」, 2017

この状況を見ると、これまでTVやラジオといった限られたプレイヤーのみが広告コンテンツを配信でき、そこで広告枠を用意するためのルールや秩序が形成されていたマス広告の世界の構造に、ウェブ広告も近づくのではないかという気がしてくる。インターネットの普及に伴って、誰でもメディアを持つことができるようになり、ウェブサイトには特に制限なく広告を掲載することが可能になった。それにより、さまざまな形態でユーザーのコンテンツ視聴を妨げる広告が乱立する状況になってしまった。その対処方法として、言うなれば自身の収益にも影響を与えかねない中で、Google自らがリーディングカンパニーとして、無秩序なインターネット広告の世界における業界標準の設定に動いたと捉えることができる。

Google Chromeのグローバルでのブラウザシェア(モバイル含む)は60%近くで*6、ユーザーの規模を考えると、ブロックされる広告の総量は少ないとしても一定の影響があり、ウェブメディア・パブリッシャー各社がこの動きを無視することは得策とは考えられない。

P&GのCBO Marc Pritchard氏が2017年に全米広告主協会での「我々が納得できるところに予算を投入する」としてインターネット広告への出稿を抑える意向を示したスピーチから一年が経とうとしているが*7、デジタル広告取引には透明性の課題がある上に、アドブロック機能の導入により接触の低下が懸念されるウェブ広告を出稿することを広告主が回避する傾向は今後さらに強まることが予想される。

広告に接触する消費者側から見ても、テレビや新聞といったマスメディアを中心に広告に接触していたひと昔前に比べると、パソコンやスマートフォンでデジタル広告に接触するようになったことで、目にする広告の消費量は計り知れない勢いで拡大している。知らず知らずのうちに、消費者自身によるノイズキャンセラー機能の性能も向上し、無意識のうちに、自分に関係の無い情報を排除、スルーできるようにもなっているといえる。

また、Googleは以前に「マイクロモーメント」という興味深い観点を提唱している*8。人々の「何かを知りたい」「買いたい」「したい」といった感情や欲求が沸き上がる瞬間＝マイクロモーメントに照準を合わせて、それを的確に見極め、適切な情報を届け、効果を正しく測定することを重視していくというものだ。今後のマーケティングの進化の方向性を考えると、いかに人々の感情の変化を予測し、消費者の感情に変化を与えるようなメディアを通じて、それぞれの瞬間に合わせた最適な情報が提供できるか、そしてその際に適した最適な広告の配信が必要となっていくのか、という点が重要な点だと考えられる。

そんな世界においては、煩わしいデジタル広告のブラウジングエクスペリエンスは排除され、ウェブ、モバイルメディアにおける広告の秩序が形成されていき、不要な広告枠に広告費は投下されない時代が訪れることを予期せずにはいられない。今後は洗練されたユーザーエクスペリエンスというものが、一層問われる時代へとフェーズを変えることになると想定される。

著者



大橋 克弘
Ohashi, Yoshihiro

デロイト トーマツ コンサルティング
合同会社
マネジャー

メディア企業・通信会社・テクノロジー系企業を中心に、事業戦略策定、組織変革、業務改革等をテーマとしたコンサルティングに従事。特にネット系メディア企業におけるデジタル戦略に強み。

エクスペリエンスの高度化とアドブロック普及の競争

アドブロックに端を発したメディアの新陳代謝が起こり、より情報を必要としているユーザーへ適切なタイミングで広告が配信されるとともに、広告コンテンツの質が追及され、広告に携わるプレイヤーにメディア・広告としての資質が厳しく問われる時代が到来することが想定される。広告主もそういった質が高く、信頼に足る効果をもたらすことができる広告のみに適切な予算を投下する姿勢へと変化していくだろう。

現状では、各ステークホルダーの努力が成し遂げるエクスペリエンスの高度化と、アドブロックの普及のどちらが人々の支持を得るのかといった競争が繰り広げられると言い換えることもできるのではないだろうか。議論をすり替えてしまったように聞こえるかもしれないが、その見極めが重要な論点になると考えている。

- *1 デジタルメディア利用実態調査 2017 日本編, デロイト, 2017: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/jp/Documents/technology-media-telecommunications/md/jp-md-digital-democracy-survey-2017.pdf>
- *2 280blocker AppStoreレビュー, iTunes Store: <https://itunes.apple.com/jp/app/280blocker-%E3%82%B3%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%B3%E3%83%84%E3%83%96%E3%83%AD%E3%83%83%E3%82%AB%E3%83%BC280/id1071235820?mt=8>
- *3 Google's Chrome ad blocker means the Web's largest ad company is also now advertising's biggest traffic cop, The Washington Post, 2018/2/15: <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/02/15/googles-chrome-ad-blocker-means-the-webs-largest-ad-company-is-also-now-advertisings-biggest-traffic-cop/>
- *4 Initial Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web, Coalition for Better Ads: <https://www.betterads.org/standards/>
- *5 An update on Better Ads, Google Developers, 2017/12/19: <https://developers.google.com/web/updates/2017/12/better-ads>
- *6 Ibid.
- *7 世界の2大広告主、P&Gとユニリーバがデジタル広告費を削減, BUSINESS INSIDER JAPAN, 2017/6/28: <https://www.businessinsider.jp/post-34647>
- *8 生活者の意図を捉えるマイクロモーメント (Micro-Moments), think with Google, 2016/11: https://apac.thinkwithgoogle.com/intl/ja_ALL/collections/micro-moments.html
スマホ時代の動画マーケティング, Digiday, 2016/1/28: <https://digiday.jp/platforms/google-strike-back-english/>