

# ネット広告業界の問題点

金融研 B 班 飯田和志 小坂麗央 他

## 目次

### I 導入

### II 現状分析

#### 1 ネット広告の利点

#### 2 ネット広告の問題点

(1) ネット広告の広告主側にとっての質低下問題

(2) ネット広告自体の質低下問題

(3) 個人情報に関わる問題

### III 問題提起

### IV 問題意識

1 ネット広告の質が下がる原因(アド Fraud など)が起る原因)は何か

2 ネット広告自体の質が下がる原因は何か

3 ターゲティング広告における個人情報の取り扱いは適切か

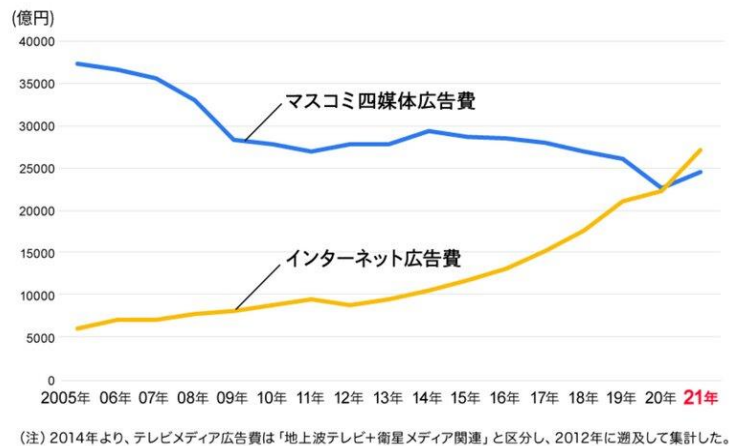
### V 政策提言

### VI まとめ

### VII 参考文献

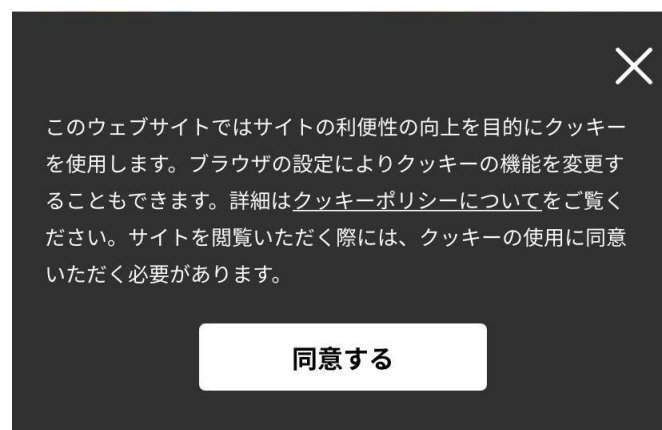
## I 導入

ネット広告業界はデジタル技術の発展に伴い急成長中の業界である。



(図1)

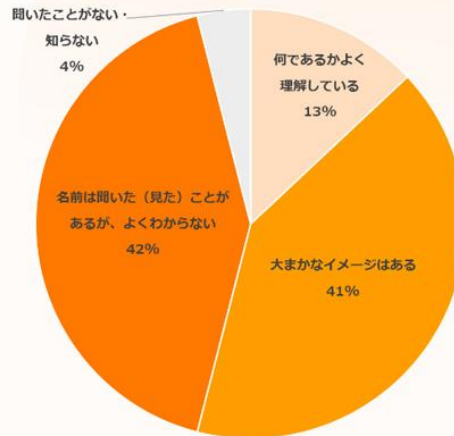
図1のようにインターネット広告費はマスコミ4媒体(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌)の広告費を2021年に上回った。また2022年の広告費は前年比115.0%の2兆4,801億円となりさらなる成長が見込まれている。その一方様々な問題も生じている。



(図2)

身近な例としてはクッキーの問題である。図2のようなポップアップは普段インターネットを利用していると様々なところで目にする。その一方でクッキーとは何かを理解している人はあまり多くない。

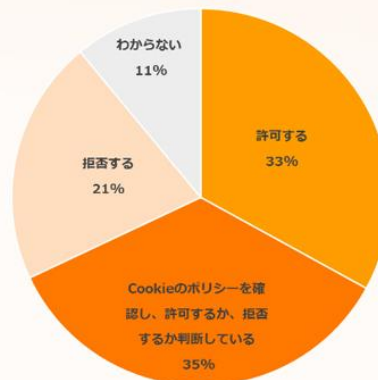
## Cookieが何であるか知っていますか。



対象：回答者全員 (n=1000)

(図3)

## ウェブサイトがCookieの許可を求めたとき、あなたは通常どのようにしていますか。



対象：「Cookieを有効にしますか？拒否しますか？」というメッセージが表示されたことがある人 (n=838)

(図4)

図3、図4はアバストによるクッキーの理解度調査である。図3によるとクッキーが何であるかをよく理解している人は13%で大多数は名前は聞いたことがあるがよくわからない(42%)や大まかなイメージはある(41%)と答えている。また図4によるとクッキーについてよく理解している人は13%であるにも関わらず、クッキーを許可、或いはクッキーのポリシーを確認したうえで、許可するか、拒否するかを判断している人の割合は68%に及ぶ。

さらにアバスタの調べによると、ウェブサイトがクッキーの許可を求めた際の対応について、「ブラウジング体験向上のため」「自分の志向に関係のある広告を表示するため」といった能動的な理由でクッキーを許可している人の割合は、普段クッキーを許可している人のうち約4割(36%)にとどまった一方、4人に1人(25%)が「あまり深く考えず許可している」と答えている。以上のアバスタの調査からクッキーとは何かを知らないままクッキーを許可している人が多くいることがわかる。このことはターゲティング広告の問題点(後述)にも関わってきている。

ネット広告には様々な利点がありながらも、やはり急速に発展した業界であるがために様々な問題も生じている。以下、現状分析において現在のネット広告の利点、問題点を述べ、ネット広告をより良くするための方法を考える。

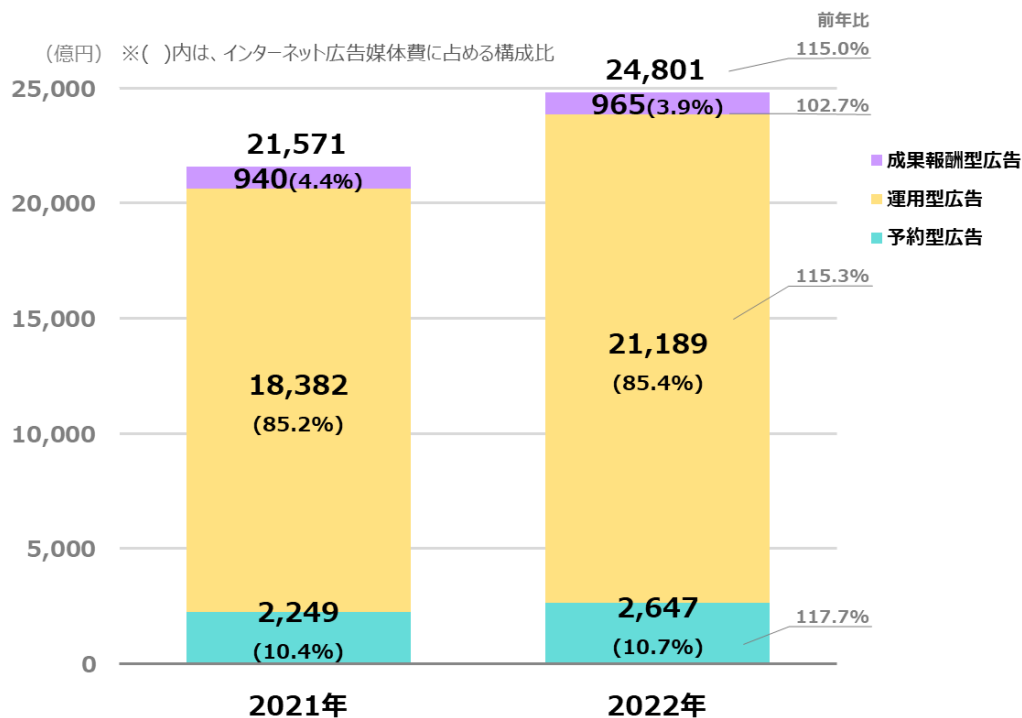
## Ⅱ 現状分析

### 1 ネット広告の利点

ネット広告の利点としては次のような点が挙げられる。

一つ目は広告を比較的安く出稿できる点である。これは、ネット広告は運用型広告が多いことによるものである。ネット広告には様々な分類方法があるが、ここでは取引手法別に予約型広告、運用型広告、成果報酬型広告の3つの分類を元に分析する。予約型広告とは、あらかじめ広告費や期間、出稿内容が決まっている広告のことをいい、例としてはYahoo!JAPANのトップページにある広告枠に広告を掲載することをいう。一方運用型広告とは広告費や掲載期間、掲載場所などを流動的に運用できる広告のことをいい、オークション形式で広告単価等が決定される。

成果報酬型広告は実際に消費者が広告を見て、商品の購入や、資料の請求などの行為を行った数に応じて広告費を支払う形式である。この形式は運用型広告に含まれることも多い。



(図5)

図5のようにネット広告の多く(2022年においては85.4%)は運用型広告である。運用型広告は広告主の予算に応じて幅広く出稿できるため個人でも気軽に広告を出稿できる。これにより従来よりも多くの人々が手軽に広告を出稿できるようになった。

2つ目は広告の効果が認識しやすいことである。広告効果とは広告を見る前と見た後の消費者の意識の変化を表すものである。ネット広告においては広告のインプレッション数やクリック数、コンバージョン数などの把握ができる。コンバージョンとは広告を出稿した人が持つ最終的な目標(商品の購入や資料請求など)のことである。例えば、広告を、この商品を知ってもらいたいという目的で出稿するのであれば、インプレッション数が重要であるし、自社のサイトに誘導することを目的として広告を出稿するのであれば、クリック数、実際に商品を購入してもらうことや、資料を請求してもらうことが目的であればコンバージョン数を見るのが大切である。例えば検索連動型広告の場合は、キーワードごとに効果が出たかどうかを分析して効果が薄いキーワードにかかる予算を減らして、より効果の出そうなキーワードにかかる予算を増やしたり、広告のインプレッション数は多いにもかかわらずクリック数が少ない場合は広告文を作り直したり、クリック数は多いもののコンバージョン数が少ない場合には広告の内容とターゲットが一致していない可能性があるため、ターゲットの選定を変更したりするなどの様々な手段が取れる。このように広告効果をより高めるための分析が行いやすいことがネット広告の利点である。

3つ目はターゲティング広告の存在である。ターゲティング広告とはユーザーの利益やWebサイトの閲覧利益などを利用して、ユーザーの需要に合った広告を配信することである。例え

ば化粧品メーカーが広告を出稿する際に、広告を表示する対象を美容品に興味がある 20 代女性に絞ることが可能である。このことは広告主にとっては、より興味を持ってくれそう、購入してくれそうなユーザー相手に広告を表示させられるので、高い広告効果が望める。

## 2 ネット広告が抱える問題点

### (1) ネット広告の広告主側にとっての質低下問題

#### (ア) 概要

広告主側が支払っているお金に対して得られている広告効果の質が低くなってしまおうという問題がある。

#### ① アドフraud

アドフraudとは bot を利用することでインプレッションやクリック数を不当に稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法である。この問題は広告主にとって、広告費を本来より多く支払っていることになるため、不利益を被る。この問題の厄介なところは、bot による不当なインプレッションやクリック数稼ぎのためのトラフィックが人のものであるかのように偽装されていて見分けることが難しい点である。ツールによってある程度検知できるが、検知するツールが進化すると偽装するツールも進化するという、いたちごっこ状態が続いている。

#### ② ブランドセーフティ

ブランドセーフティとは広告掲載先を選ぶことによって広告主のブランドを守ることである。つまり広告先が悪質なサイトであったがために、広告主のブランドが低下してしまうことを防ごうとするものである。前述したように、ネット広告業界においては運用型広告が多い。運用型広告はオークション方式によってどの広告がどのサイトに掲載されるかを高速かつ大量に決定している。そのため、対策なしには、広告が実際どこに掲載されているかの把握ができない。



(図6)

例えば図のようにウイルスサイトなどの広告のブランドが明らかに損なわれる場合だけでなく飲酒運転による事故のニュースの広告欄にビールメーカーの広告が出てしまうこともある。後者の場合は優良なサイトに広告を出稿していても起こってしまう場合があるので対策が難しい。

### ③ビューアビリティ

ビューアビリティとは実際に広告が消費者のデバイスから閲覧できる状態にあることをいう。広告主からすると広告が配信されていても消費者に見られなければ広告の意味はないので問題である。例えば News サイトを開いたときに消費者がページの途中で読むことを止め他の記事に移ることも多々ある。しかし、デバイス側は消費者が見なかったところも前もってロードしている。そのため、消費者が実際には広告を見ていないにもかかわらずデータ上では広告が表示されたことになってしまうという問題である。これはディスプレイ面積の小さいスマートフォンのようなデバイスだとビューアビリティが低い傾向にある。

このような問題により広告主は正当な広告効果を得られていない。

#### (イ) 質低下問題に対する状況

(ア)で述べたようにネット広告の質には問題がある。デジタル広告の検証・不正対策用のツールを提供する Momentum の調査によれば、2018 年度の日本のプログラマティック広告取引におけるアドフラインドの割合は 8.6~19.2%となっている。同じくデジタル広告の検証・不正対策用のツールを提供する CHEQ AI Technologies 社の世界的な調査では、日本におけるオンライン広告詐欺の被害額は、少なく見積もって 680 億円に上るとの予測が示されている。ビューアビリティについては、IAS の調査によれば、2020 年上半期に、広告が人に見られていた割合は 57.4%となっており、計測対象国の中で最下位、グローバルの平均を 14.5% 下回る数値となっている。このようにネット広告の質による広告主側への被害は深刻なものとなっている。

広告主は、広告の出稿先を限定したり、アドベリフィケーションツール(アドフラインドやブランドセーフティ、ビューアビリティの問題をある程度解決するツール)を使用したりする対策を講じてはいるものの、このような対応をするにはコストがかかるため、一部の広告主しか行えていない。

#### (2) ネット広告自体の質低下問題

ネット広告における運用型広告の増加によって広告主は安く広告を出せるようになった。そのため、以前より多くの企業、個人が広告を出稿できるようになった。これは広告主が広めた商品やサービスを手軽に広められるようになったという点において良いことのように思われる一方、広告自体の質が下がるという悪影響を生んでいる。

広告自体の質低下問題の種類として挙げられるのは広告と実際の商品の中身が違うことである。例えば無料でプレイできるスマホアプリゲームであるガーデンスケープの広告である。(図7のように広告におけるゲーム画面と実際のゲーム画面が明らかに違う。)



(図7)

また効果が疑わしいような広告も増えている。一週間で-10kg 痩せるサブリの広告のように明らかに効果は怪しいものの広告としてのつくりが良いがために、広告の審査を通過してしまう広告も存在する。

### (3) 個人情報による問題

ネット広告の利点としてターゲティング広告の存在を挙げた。ターゲティング広告はクッキーを用いることによって得られる情報が利用されているが、クッキーの使用については批判的な意見も多い。クッキーの使用による大きな問題としてはリクルートの内定辞退問題が挙げられる。リクルートはクッキーの利用方法を明言せずに、本人の同意なしにクッキーを利用して学生の情報を入手して内定辞退率を予測し、有償で企業に提供していたのである。内定辞退率は人生を左右する重大な情報であるため問題となった。

そもそも Cookie とは、WEB サイトを閲覧したときに、訪問者が訪れたサイトや入力したデータ、利用環境などの情報が記録されたファイル(仕組み)のことである。クッキーにはファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーが存在する。ファーストパーティクッキーとは実際に訪れたサイトで利用されるもので、パスワードを保存しておいたり、買い物の中身を保存しておいたりできるなど、ユーザーにとって便利なものである。一方、サードパーティクッキーは訪れたサイトに存在する広告が入手できるもので、多くのデータと紐づけることができる。例えば、自動車関連のサイトを閲覧した後に別の自動車に関連していないサイトを閲覧したときに自動車関連の広告が出たといった場合に用いられている。

クッキーを用いてターゲティングを行うことへの消費者側の抵抗は大きい。

クッキー単体においては個人情報ではなく個人関連情報として扱われており、以前まではクッキーを用いたターゲティングでは個人を特定しない形で利用されてきた。しかし技術の進歩により、クッキーによって得たデータを大量に集めて分析することで個人を特定することができ

るようになった。そのため、令和 2 年に個人情報保護法が改正され、個人関連情報扱事業者が、提供先で個人データとして取得されると想定しながら個人関連情報を第三者提供しようとする場合に、当該個人関連情報に係る本人の同意が得られていることを確認しないで提供してはならないこととされた。そのため I 導入で述べたようなクッキーの利用を許可するかどうかのポップアップが増えたのである。この影響によりサッポロビールはターゲティング広告に用いる予算を減らすことを決定したほか、Google はクッキーに代わる手段としてより個人のプライバシー保護に特化した Topics というものを発表している。このようにサードパーティクッキーを使わない方向に動いている企業が多い。

### Ⅲ問題提起

Ⅱで述べた問題によって消費者側がネット広告自体をアドブロックを用いて回避しようとする動きも高まっている。悪質な広告、消費者が煩わしいと思う広告が増えた結果、すべての広告を含めてすべてブロックしてしまおうと消費者は考え出している。そうすると、広告の意義というものがまったくなくなってしまう。ゆえに、広告の質を高め、消費者に広告を見てもらう必要がある。

### Ⅳ問題意識

#### ① 広告の質が下がる原因(アドフラウドなどがおこる原因)は何なのか

一番の原因はアドフラウドなどの不正を裁く法律が存在しないことであり、アドフラウドなどによって裁かれた人物がいないことだと考える。しかし、認知度が低いという問題が根底にあると考える。有限責任監査法人トーマツによる、従業員 5,000 人以上の比較的大規模な広告主を対象に行ったデジタル広告不正実態調査によれば、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティといった課題について、全体の 59.5%がこれらの内容を認知しておらず、そのうち全体の 35.5%は言葉を聞いたことがなかった。内容を認知していると回答した人は、93.9%が対策の必要性を感じており、内容を認知していないと回答した人でも、内容を理解した後は、74.0%が対策の必要性を感じると回答した。つまり広告主でさえこの問題を認識していない人は多いがために、議論の対象となること自体が少なくなっている。

#### ② 広告の質が下がる要因(広告本体)は何なのか

広告自体の質が下がっている原因は、広告の審査が十分に行われていないことである。テレビ CM などのマス広告においては厳密な審査が行われており、悪質な広告はほとんど存在しなかった。しかし、ネット広告、特に運用型広告においては、審査自体はあるものの、数があまりにも多いため審査が曖昧となってしまっている。また、悪質な広告の多くは悪目立ちし、ク

リック数自体は多くなってしまう傾向にあることも原因として考えられる。単純にクリック数などのみを考えると、悪質な広告によって高い広告効果が得られているかのように見えてしまう。

### ③ ターゲティング広告における個人情報の取り扱いは適切か

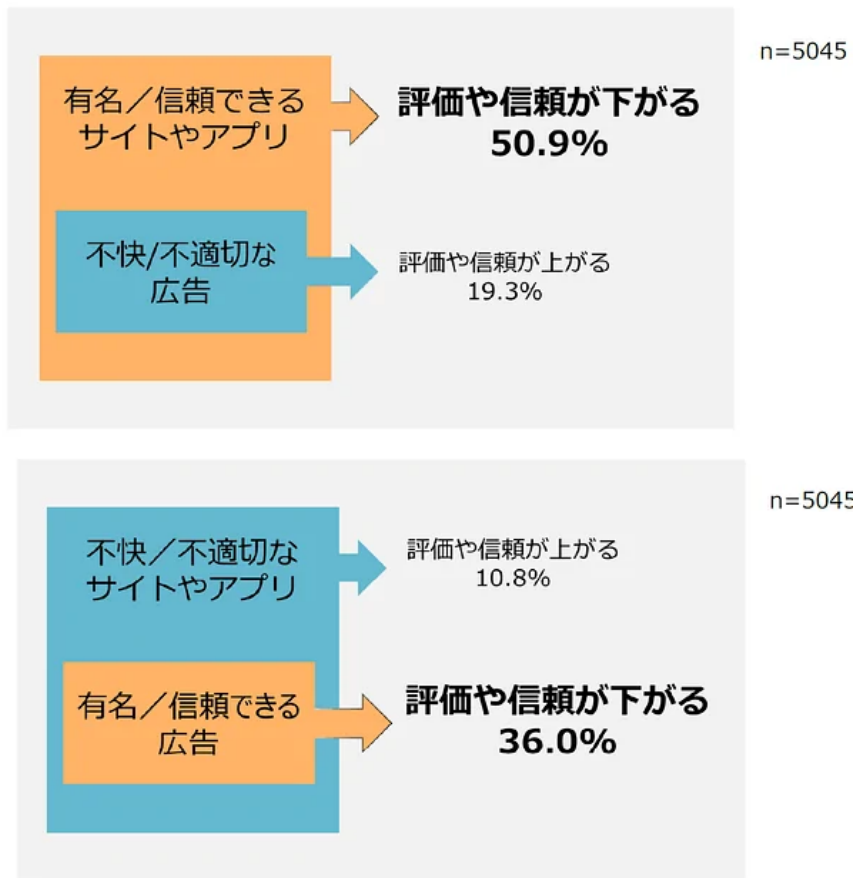
消費者はターゲティング広告を煩わしく思っている。消費者庁アンケート調査によれば、全体の約7割弱の消費者が、ターゲティング広告を受け取ることについて「煩わしい」(37%程度)又は「どちらかというとな煩わしい」(30%程度)と回答している。このように思われている原因は消費者側が自身の行動が見られているかのように感じ、不安に思っていることである。

## V 政策提言

広告は消費者側が見てくれないと何の意味も持たないことから、消費者がからむ問題である問題意識②、③を重視し、消費者にネット広告を見もらうために次のことを提言する。

- ① ネット広告の質の問題に関する認知度を上げ、広告の質を重要視する。
  - ② サードパーティクッキーの使用に関する消費者側の認知度を向上させる。
- 
- ① ネット広告の審査はAIによる審査と人による審査を組み合わせで行われている。ネット広告の審査項目の例としてはユーザーの利便性が損なわれていないか、ユーザーに不快感を与える広告ではないかなどの審査基準が設けられているが、広告の量が大量であるがために、今もなお質の悪い広告は多い。もちろん、全ての広告に対して厳密な審査が行えることに越したことはないが、広告の数が膨大であるために厳しい。そのため、広告を掲載するサイト側に向けて広告の取捨選択を行うことを提言する。悪質な広告の多くは悪目立ちし、クリック数自体は多くなってしまう傾向にあるため、サイトの広告収入自体は増加する。しかし、だからといってそのような広告を放置してしまうとその広告を掲載しているサイト自体の評判も下がってしまう。

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



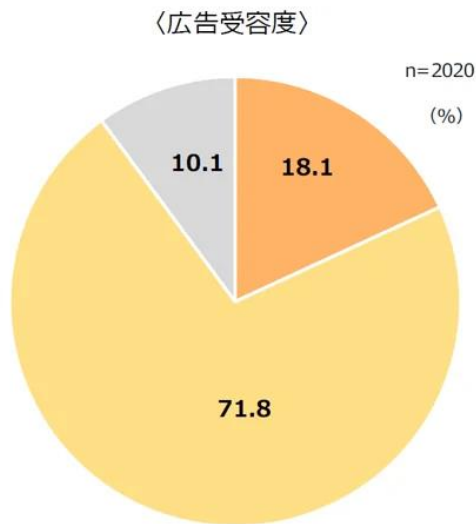
(図8)

JIAA の調査によると図のように信頼できるサイトであっても、不快な広告が存在すれば、サイトの評価は下がってしまう。そのため、サイト側は掲載する広告を選ぶ必要がある。このような状態であるにもかかわらず、問題意識で述べたようにこの問題の認知度は低い。目先の利益にとらわれず、広告主やサイトの運営側は広告の質低下による影響を認識し、広告の質を高める努力を行うことが重要である。

② サードパーティクッキーの使用に関する消費者側の認知度を向上させる。

ターゲティング広告自体は広告効果を高めるうえで有効である。しかし、ターゲティング広告を嫌がる消費者も数多く存在する。そのため、オプトアウトの存在を広めることを提言する。オプトアウトとは無効化の意味でターゲティング広告はオプトアウトすることによって消費者側で停止することができる。データの使用方法や、ターゲティング広告をオプトアウトできることなどはクッキー利用のプライバシーポリシーに書いてあるものの、消費者庁のアンケート調査によると約 43%~47%の消費者はプライバシーポリシーが長いなどの理由で読んでいないなどあまり機能していない。そのためオプトアウトの存在だけでもわかりやすく提示することによって消費者側の不安を解消できると考える。

VIまとめ



- サービスの有料・無料にかかわらず、広告はあっても良い
- 広告があることで無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い
- 広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわない

(図9)

JIAA の調査によると消費者の約 9 割が広告自体は受容している(図9)。しかしネット広告の質が悪いため他の広告形態よりも多くの消費者が広告を煩わしいと思っている。(図 10)

■ 広告のイメージ〈各メディア利用者ベース〉

(n:各メディア利用者)	n=	イメージ			(%)
		不快 こい ／	う煩邪 っわ魔 としな うい し い	怪 い が わ し い ／	
PC上でのインターネット広告	4,001	31.3	35.6	13.8	
タブレット上でのインターネット広告	1,586	28.7	33.2	14.2	
スマートフォン上でのインターネット広告	4,180	30.6	37.8	14.6	
テレビCM	4,096	12.1	16.2	2.4	
ラジオCM	1,778	8.0	11.5	2.2	
新聞広告	2,377	5.2	8.8	2.9	
雑誌広告	1,642	5.2	10.3	5.1	

■ 最もスコアの高い広告   
 ■ 2番目にスコアが高い広告   
 ■ 3番目にスコアが高い広告

(図10)

ネット広告の量が増えたことにより、広告主側は自分たちの知ってほしい商品、サービスを多くの人に伝えられるようになったほか、広告の掲載先にとっては広告収入が増加することになった。しかし、広告の質が低下しているために、消費者側は広告をアドブロッカーの使用によって見ない方向に動き出している。広告の掲載先側が掲載されている広告が適切であるかを確認することと、消費者側のネット広告の理解を向上させるための取り組みを行うことによってネット広告の効果は保たれる。

#### VII参考文献

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai5/siryous.pdf>

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0314-010594.html>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000041.000011681.html>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000010.000035654.html>

[https://www.jiaa.org/news/release/20231017\\_user\\_chosa/](https://www.jiaa.org/news/release/20231017_user_chosa/)

<https://press.avast.com/ja-jp/avast-cookies-survey-2022>

<https://jp.spideraf.com/media/articles/mobile-game-ad-fraud>