

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)

# 「2020年インターネット広告に関するユーザー意識調査(定性)」 調査結果からの示唆

2021年3月9日

## 調査概要

- 調査目的 : インターネットユーザーにとって、インターネット広告が、「信頼を得られ、役立つ」ものに近づくために、ユーザーの「インターネット広告体験」をリアルに把握し、信頼に繋がるファクターを抽出し、施策の方向性を定める知見とする。
- 調査手法 : フォーカスグループインタビュー（オンライン実施……Zoomウェビナー方式採用）
- 調査エリア : 全国
- 招集方法 : Webリクルート
- 対象者条件 : 20～49歳男女のインターネットユーザー
- グループ構成 : 1グループ4名×5グループ 全20名  
〔インターネット広告へのリテラシー×利用デバイス でグループ分け〕
  - G1: ネット広告高リテラシー・PC利用
  - G2: ネット広告高リテラシー・スマホ主利用
  - G3: ネット広告低リテラシー・PC利用
  - G4: ネット広告低リテラシー・スマホ主利用
  - G5: 女子大生（ネット広告リテラシー・利用デバイスは混在）
- 実施期間 : 2020年11月7日（土）～11月8日（日）

# サマリー

## 「信頼性向上のカギは、ユーザーの本音にどう応えるか。」

大多数のインターネットユーザーが広告の役割やメリットを理解し受容している反面、インターネットメディアへの評価と比べ、インターネット広告にネガティブなイメージと嫌悪感を抱いていることは5,000人を対象とした「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査（定量）」で明らかになりました。

その結果を深掘りする仮説を立て実施した今回の「意識調査（定性）」では次のことが確認できました。

- インターネットメディアの評価とインターネット広告の評価には関連性があり、相互に影響し得る。
- 嫌悪感の要因のうち「広告表示のされ方」「広告の表現内容」「業種やサービス」の改善に対するJIAA施策の方向性が合っていた。
- 「ターゲティング」は嫌悪感以外に期待の声もあり、使い方次第で評価が分かれる。
- ユーザーの本音を傾聴し、業界の課題意識や施策をユーザーに広く浸透させることが不可欠である。

インターネット広告への信頼性向上のカギは、定量調査と定性調査を重ねてユーザーの繊細で複雑な本音を引き出し、業界からもコミュニケーションを取り、その期待や要望に応えていくことだと、わかりました。

## I . 定性調査結果と、次回への示唆

# 定性調査への仮説とユーザーの声

## 2019年度

### 定量調査の結果

インターネットメディアへの評価は高く、インターネット広告への評価は低い。

インターネット広告への嫌悪感の要因：

- ・ 広告表示のされ方 54.0%
- ・ 広告の表現内容 41.8%
- ・ ターゲティング 40.0%
- ・ 業種やサービス 39.7%

ユーザーの90.6%は広告の役割やメリットに共感しており、広告を受容している一方で、84.6%が広告の情報活用に不安を感じている。

JIAAの各施策の浸透度は低いものの、施策内容自体には一定の評価が得られており、その詳細を理解することで信頼度は上がる。

## 2020年度

### 定性調査への仮説

**仮説1.**  
インターネットメディアへの評価と、広告への評価は、相互に影響し合うのか。

**仮説2.**  
インターネット広告への嫌悪感の主要要因の深掘りをする。各要因への施策の方向性の正しさを定性的にも確認する。

**仮説3.**  
インターネット広告における、個人に関する情報の取得や活用のあり方を深掘りする。

**仮説4.**  
JIAAの各施策をユーザーに浸透させることで、その成果や信頼度が向上するかどうかを、定性的にも確認する。

### ユーザーの声

『良質なメディアの広告は信じてしまう。広告が酷いと媒体への信頼も落ちる』

『「×」ボタンが小さくて、広告を閉じようと思ったら、クリックになってしまった』

『テレビCMと比べて、明らかにお金をかけていない、ショボい広告が多い』

『胡散臭い業種の広告ばかりの印象』

『自分と関係ない広告を見せられるより、上手にターゲティングしてほしい』

『広告自体が消せないなら、自分が興味ある広告を出してもらったほうがいい』

『この仕組みがあること自体はいいと思う。でももっと広く周知すればいいのに』

# 定性調査の洞察と、次年度への示唆

## 2020年度

### 定性調査への仮説

**仮説1.**  
インターネットメディアへの評価と、広告への評価は、相互に影響し合うのか。

**仮説2.**  
インターネット広告への嫌悪感の主要要因の深掘りをする。  
各要因への施策の方向性の正しさを定性的にも確認する。

**仮説3.**  
インターネット広告における、個人に関わる情報の取得や活用のあり方を深掘りする。

**仮説4.**  
JIAAの各施策をユーザーに浸透させることで、その成果や信頼度が向上するかどうかを、定性的にも確認する。

### 定性調査の洞察

**洞察1.**  
インターネットメディアへの評価と、広告への評価は、相互に影響し合う。

**洞察2.**  
広告の表示のされ方、広告の表現内容、業種やサービスについては、定性調査でもユーザーの嫌悪感は想定通りで、JIAAの各要因の施策の正しさが確認された。

**洞察3.**  
ターゲティング配信された広告の内容や、過剰な繰り返し表示が嫌悪感を抱いており、プライバシーに関するターゲティング自体は使い方次第で評価が分かれる。

**洞察4.**  
ユーザーの本音に傾聴しつつも、業界の課題意識や施策をユーザーに浸透させることでその成果や信頼度が向上しうることを確認。

## 2021年度

### 次年度への示唆

定量調査で定点に捉え、新たな課題も盛り込むなどして、JIAA施策に活かしていく。

広告の表示のされ方、業種やサービスについて、JIAAの既存の施策を推進。  
表現内容については「ユーザー視点でのクリエイティブ」構想を具体的に検討。

「ターゲティングは嫌悪感につながる」という前提自体を再考するために、定量調査等でユーザーの本音を深掘りし、JIAAの施策に反映させていく。

定量調査と定性調査等を重ねながらも、JIAA施策の意図と内容をユーザーに広く浸透させていく施策を検討し実施する。

## Ⅱ. 各仮説に対する調査結果の洞察

# 仮説1：メディアへの声と、広告への声

## インターネットメディア

好き

生活に  
欠かせないもの

自分の  
もう一つの頭のように

## インターネット広告

飛び込みセールス  
みたいで不快

詐欺っぽい  
ものもある

まさに自分向けの  
ものに出会える

企業も見てもらいたくて  
半分、震みたいになってる

TVみたいに  
質が一定じゃない

興味～購入まで  
とてもスムーズ

ポジティブエピソードもあるが、埋没しがち

メディア評価と広告評価が、相互に影響しうるかを定性的に確認



## 洞察1：メディア評価と広告評価は、相互に影響しうる

品質の高いメディア

疑わしげな（『胡散臭い』）広告の掲載によって、メディア自体への信頼も揺らいでくる

**=メディアのブランド毀損**

疑わしげな広告

品質の高いメディアに掲載されることで、疑わしげな（『胡散臭い』）広告を信じてしまいかねない

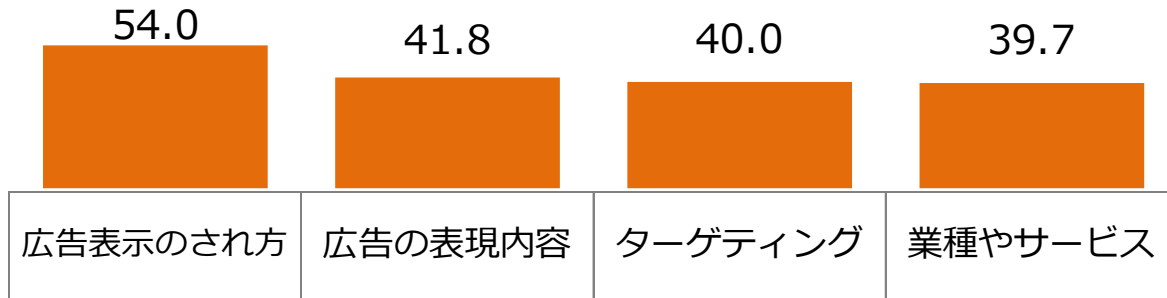
**=虚偽広告の悪影響を増幅**

定量調査等で調査を継続

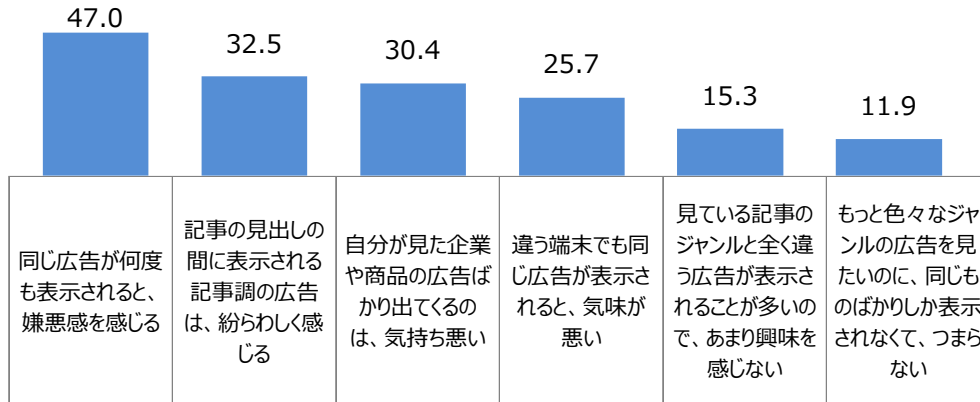
対策：メディアのブランド価値を守り向上させ、虚偽広告の悪影響を市場から排除するために、広告審査の強化は不可欠である

# 2019年定量調査：インターネット広告への嫌悪感の要因

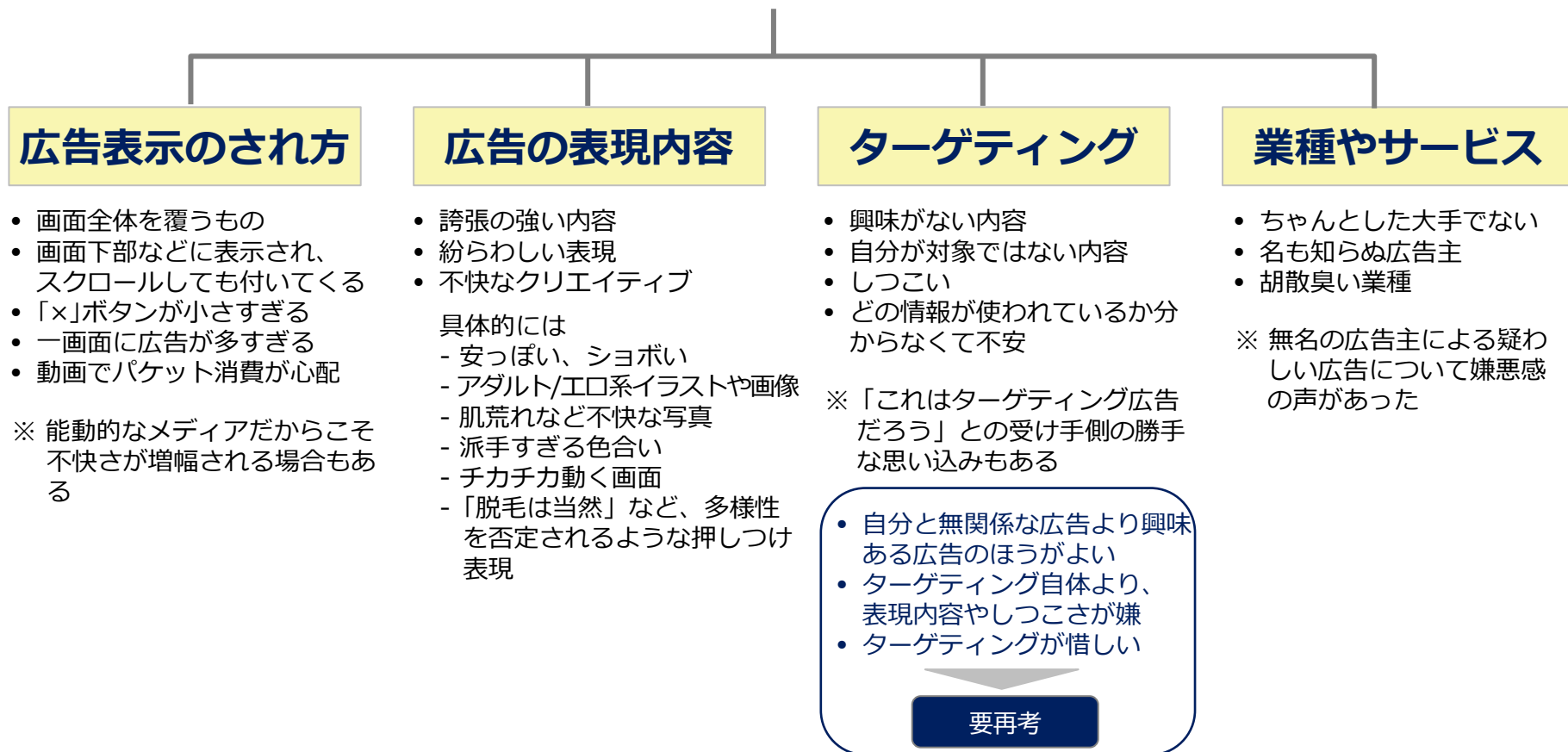
## ■ インターネット広告各要素への意識 <嫌悪感を感じる計>



## ■ インターネット広告に関する特徴 <ネガティブ>



## 仮説2：インターネット広告への嫌悪感に関する要因の詳細



## 洞察2：JIAAの施策

### 広告表示のされ方

ユーザーの広告体験向上のため、非推奨広告フォーマットを選定し、品質向上の取り組みを推進

- ・ 広告フォーマットに関するユーザー調査の実施
- ・ 「広告フォーマットに関するガイドライン」の制定
- ・ 国際団体「Coalition for Better Ads」への参画

### 広告の表現内容

広告の表現や表示の審査に関する情報共有

- ・ 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」の制定と改訂

活動予定

「ユーザー視点でのクリエイティブ」構想の検討

### ターゲティング

個人情報の保護と利活用に関する様々な施策活動。

- ・ 「プライバシーポリシーガイドライン」の制定と改訂
- ・ 「行動ターゲティング広告ガイドライン」の制定と改訂
- ・ 「インフォメーションアイコンプログラム」の実施
- ・ DDAI特別事業の運営管理

### 業種やサービス

特定業種の掲載判断における課題の情報共有

- ・ 「広告審査ニュースレター」の配信

活動予定

官公庁・団体との連携による、違法広告対策

- ・ 情報提供や対策会議の開催

## 仮説3：ターゲティング広告への嫌悪感の声

### ● 誰かに見られているような気持ち悪さ、怖さ

自分の行動履歴が筒抜けと感じる瞬間があり、監視されているような居心地の悪さが感じられていた  
 『何故自分が過去に検索した商品が履歴として残っているのか。買ってもしないのにと思う』  
 『監視されている。自分の履歴を誰かに管理されている。「これどうですか」とセールスされている感じ』

### ● 実は自分の情報をもっと漏れているかもしれないという不安感

『メールの内容や、購入金額、クレジットの番号、住所も漏れているのではないか』  
 『「70年代生まれのあなたに」と出ると、なぜ分かるのか。個人情報が出ている気がして怖い』

### ● 既に不要となった広告も配信され続けるストレス

履歴からどんどん配信されることを嫌がり、「極力タップしない」という声も聞かれた  
 『子どもの靴を調べたが、もうその情報が要らなくなった後も、広告が出てきた』  
 『タップしてしまうとその後すごく関連広告が出てくるので、興味ない広告はタップしないようにしている』



## ターゲティング広告の仕組みがよく分からないことで、不安感や恐れが生じていた

誰がどこまで自分の情報を知っているか分からず強い不安を示していた人が、「居住エリアが分かるのは天気予報でエリア設定したからでは？」という他者の発言で納得感を得るなど、仕組みに理解が及べば不安感が軽減する可能性も見受けられた

## 洞察3：ターゲティング広告への期待の声

### ● 自分と無関係な広告より興味ある広告のほうがよい

『興味があっても知らないサイトや知らないキャンペーンもあるので、それが出て来てくれると助かる』  
『もっと合っている物が出てきたらいいと思う』

### ● ターゲティング自体より、配信された広告の内容やしつこさが嫌

『自分が求めている情報に関連することが多い。アプローチは悪くないと思うが、その後の内容が信憑性が低く大袈裟なものが多い』  
『同じ広告を見ることもあと「またこの広告か」と思う』

### ● ターゲティングが惜しい（精度の向上）

『自分に何かしら関係性のある物なのだと思う。タイミングもある。そこにピッタリ合えばこれほどいい広告はない。自分で探しに行く手間が省ける』  
『ピンポイントで狙ってくると言うのはわかる。質が低い』

## ターゲティング広告に対してポジティブな意見もあった

ターゲティングの精度、クリエイティブの質、オーバーフリクエンシー対策等が向上すれば、受容もありえる

## 仮説4：JIAAの各施策はユーザーに浸透しているか

### 「インフォメーションアイコン」「オプトアウト」認知状況

- 「インフォメーションアイコン」→「見覚えはあるがよく分からない」  
「オプトアウト」→「聞いたことがない」との反応が主流
- 自身のオプトアウト経験を記憶していたのは高リテラシー層のごく一部で、記憶もやや曖昧だった。  
ほとんどの人は見覚えがある程度で、クリック経験も乏しかった

『PCでYahoo!を見ている時に「この広告について」みたいな感じで出てきた。自分にとって不適切だと思ったので「表示しない」を選んで送信した』

『Googleの説明ページに飛んだ気がするが、興味本位で飛んだだけなので詳しくは覚えてない』

『（インフォメーションアイコン）クリックしたことはあるが、その後どうなったかは覚えてない』

『クリックしたことはない』

#### ■ インフォメーションアイコン



インターネットユーザーは、広告内や広告の周辺に表示された「インフォメーションアイコン」をクリック／タップすることで、その広告を表示している事業者・サービスでの情報の取り扱いを確認したり、ターゲティング広告の表示を停止するオプトアウトページへのアクセスが可能になります。

#### ■ オプトアウト

インターネット広告においては、インターネット上でのサイトやアプリなどの閲覧履歴や商品購入履歴などの行動履歴情報を基に、対象を指定したターゲティング広告が配信されています。

インターネット広告では、このようなユーザーの情報を活用したターゲティングを停止することを、ユーザーの意思で行うことが可能で、この仕組みを「オプトアウト」と呼びます。

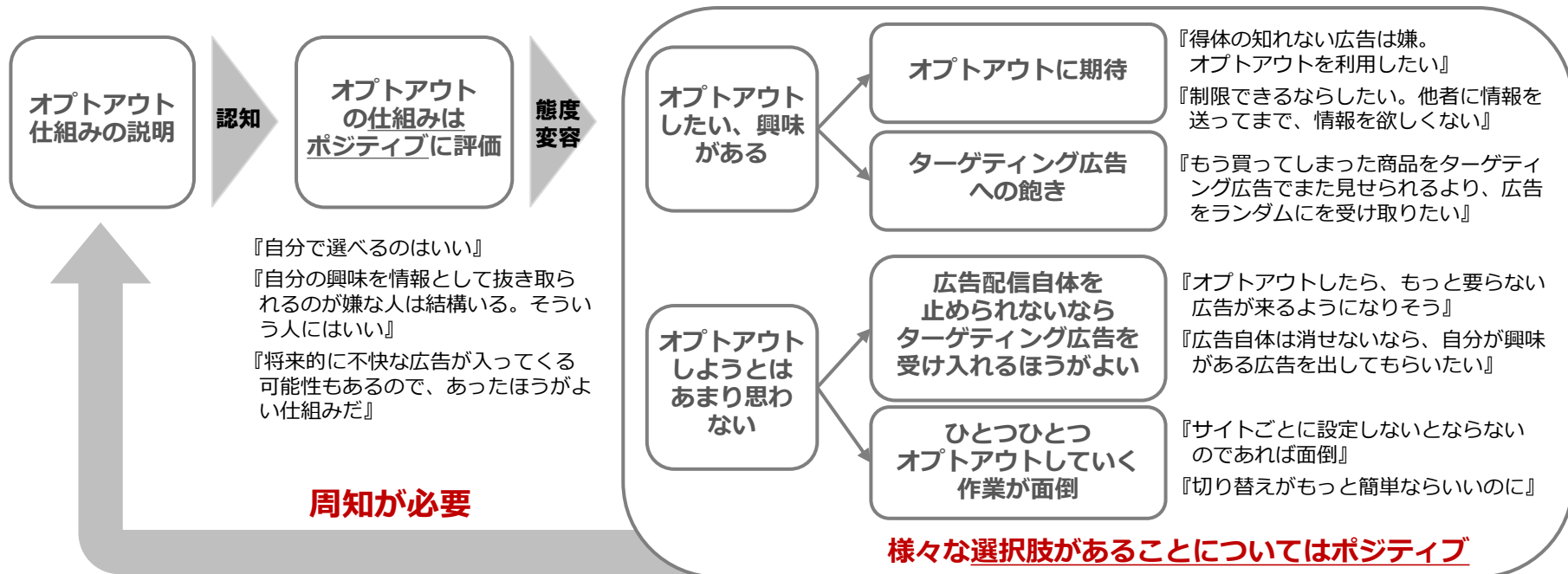
ただし、「オプトアウト」はユーザーの情報を活用したターゲティングを停止するだけで、広告配信自体を止めるものではありません。

## 洞察4：信頼性向上にはJIAAの各施策の周知が必要

### 「オプトアウト」資料提示後の反応

- 「オプトアウトできる仕組み」は、**ポジティブ**に受け止められた

「無関係な広告よりも興味ある広告が届いたほうがよいが、選択肢があるのはよい」との評価





## その他：不快感・不信感に関する声①

### ● 同一画面上に多数の、あるいは類似した広告が並ぶ嫌悪感

『メディア上に広告が表示される量がどんどん増えている。昔より増えた印象』

『評価が落ちるのは広告の質よりも量。質はあきらめてるが量は我慢できない』

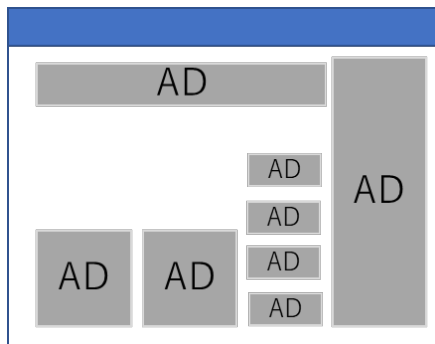
『同じ画面の同じ広告がいくつも表示されて、鬱陶しい』



### 広告が過剰に、または多重に表示されることにストレスを感じる

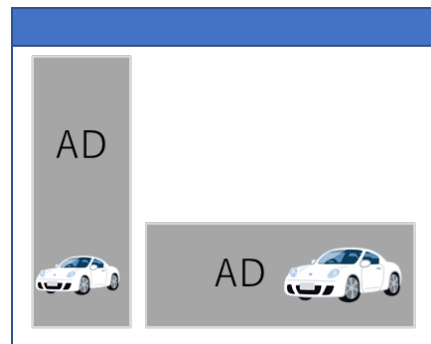
#### ・ アドクラッター(Ad Clutter)

同一画面上に、多くの広告が並ぶ状態



#### ・ アドコリジョン(Ad Collision)

同一画面上に、同類の広告が並ぶ状態



## その他：不快感・不信感に関する声②

### コンテンツと広告の見分けにくさが不快

- **広告なのかどうか、パッと見ても分からない**

『とあるブログを読んでいたら、文字がなく現金の写真だけの広告が出てきた』

記事を読み進めている途中で、「これは広告なのかどうか」に注意を向けなければならないストレス

- **コンテンツのつもりで読もうとタップしたら広告のサイトへ遷移した**

『意図的に罠のように仕掛けて自分のサイトに誘導するようなやり方があるのが一番のネック』

**意図せずに広告サイトに遷移すると“罠なのか”と、送り手の悪意を感じる**

※ただし、『SNSの中の広告は、投稿と一緒に流れてきたので（自然に）目に入ってきた』など、SNSやニュースサイトのインフィード広告などを不快と感じるかどうかは判断がやや分かれており、ポジティブに受け止める声もあった