

インターネット上の有害広告に対する オプトアウト方式導入の提案

近江 健太郎[†] 大木 榮二郎[‡]
工学院大学情報学部^{†‡}

1. はじめに

企業のマーケティング活動の一つとしてインターネット広告が注目を集めており、インターネット広告費は 2015 年度に 1 兆円規模になると思われる。インターネット広告が健全に発展していくためにガイドラインが制定されているが、一部の Web サイトにおいて公序良俗に反する「有害広告」が頻繁に見受けられる。本研究ではインターネット広告と有害広告がどのように認識されているか、また広告ブロック機能との関連を調査し、有害広告が蔓延している問題を解決する一つの方法として、有害広告に対するオプトアウト方式の導入を提案する。

2. 有害広告とオプトアウト範囲

本研究で表す「有害広告」の定義は、JIAA のインターネット広告掲載基準ガイドラインに掲載されている反社会的な広告[1]に準ずるものとし、アンケート調査実施のために簡略化を行って 4 点に絞り込むこととした。内容を以下に示す。

- ① アダルトな表現を含む広告
- ② グロテスク、暴力的な表現を含む広告
- ③ 騙すことを目的としたものや、不安になる表現を含む広告
- ④ 犯罪行為及び刑罰法令に抵触する表現を含む広告

以上の広告のうち、③と④については特定商取引に関する法律及び不当景品類及び不当表示防止法、その他業法に抵触する違法な広告であり、オプトアウトの要否以前に排除されるべきものであると考えるため、オプトアウトの対象範囲からは除外することとする。

3. 仮説体系

本研究ではグランド仮説を「各アドネットワークはインターネット上の有害広告に対してオプトアウト方式を採用すべきである」と設定し、仮説検証アプローチを用いて検証する。仮説体系図を図 1 に示す。本研究ではグランド仮説を証明するためにサブ仮説を設定し、サブ仮説の調査を通じてグランド仮説を検証していく。

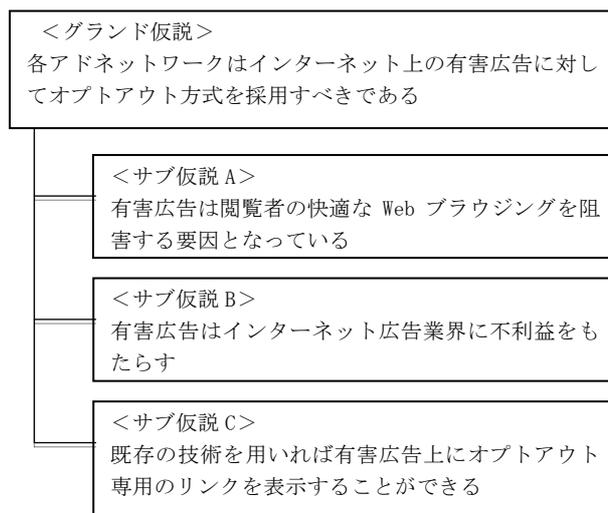


図 1 仮説体系図

4. 調査方法

本研究では、インターネット広告及び有害広告がインターネット利用者にとどのように認識され、影響を与えているのか調査するためにアンケート調査を実施した。概要を以下に示す。

表 1 アンケート概要

調査対象	国内のインターネット利用者
調査人数	207 名
調査期間	2014/11/22~2014/12/07
母集団の大きさ	100, 440, 000
サンプル数	207 件
結果の比率	5%(0.05)
信頼率	95%(1.96)
誤差率	7%

5. サブ仮説 A

サブ仮説 A では前述のアンケート調査によってインターネット広告と有害広告が閲覧者にとってどう認識されているのか調査した。

まず、個々の有害広告の閲覧経験についての回答を分析した結果、①については 207 人中 190 人が見たことがあると回答し、他の有害広告については 25%程度という結果になった。

次に個々の有害広告を不快に感じるか尋ねたところ、図 2 のようになり、①以外ではほとんどの回答者から不快であるとの回答を得ることができた。一方①の広告については少なからず一定の需要があることを示すことができた。

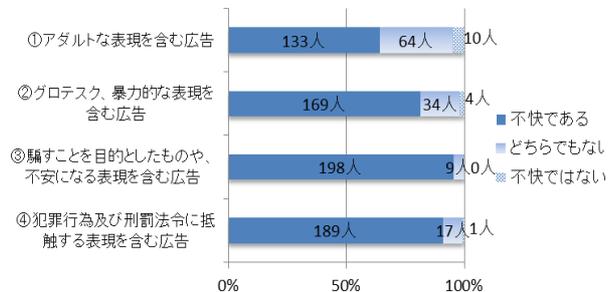


図 2 有害広告を不快に感じる回答者の割合

また、有害広告を閲覧した経験があると答えた回答者にその広告をどこで見たのかを尋ねた結果、特に成人向けサイトと比較して一般向けサイトでの掲載が問題視されると思われる①、②とも一般向けサイトの広告、一般向けスマートフォンアプリ内の広告で多く見られているということが判明した。

以上のことから、概して有害広告は不快に思われており、快適な Web ブラウジングを阻害する一因となっているということが明らかになった。

6. サブ仮説 B

サブ仮説 B では、アンケート調査と Web 調査によって有害広告と広告ブロック機能について論じる。

個々の有害広告を不快に感じるかという問いを代表して、①を不快に感じるか尋ねたデータと広告ブロック機能の使用について、クロス集計表にまとめた結果が表 2 である。このクロス集計表に対し、 χ^2 検定を用いて相関を調べたところ、関連があるとは言えないという結果になった。しかし、これは有害広告を不快に感じつつも広告ブロック機能を使わず、他の広告を見たいと考えている回答者が多いということの証明になり、有害広告にオプトアウト方式を導入することがより効果的であることを示すことができた。

表 2 ①の不快度と広告ブロック使用有無のクロス集計表

①が不快か	不快である	どちらでもない	不快ではない	合計
広告ブロック 使っている	44	27	4	75
使っていない	89	37	6	132
合計	133	64	10	207

また、広告ブロック機能についてはアンケート

調査の結果、36%の回答者が使用していると答えた。また、世界中で 12 ヶ月の間でそのユーザー数が 69%増加、日本では 134%増加している [2] ことが明らかになった。引き続き広告ブロックユーザーが増加していくことは、インターネット広告業界全体に深刻な影響を及ぼしていくことに繋がると考えられる。

以上のことから、広告ブロック機能により広告業界に深刻な影響を及ぼす可能性があることが明らかになった他、有害広告にオプトアウト方式を導入することは効果的であるという結論に至った。

7. サブ仮説 C

サブ仮説 C では有害広告のオプトアウト方式を可能にするためには閲覧者の識別が必要であることから、オプトアウト方式実装のひとつの例として行動ターゲティング広告のオプトアウト方式を挙げた。

有害広告にも行動ターゲティング広告と同様の仕組みを適用し、オプトアウトがなされた後は有害広告以外の広告を表示できるようにする。この仕組みを利用して有害広告の配信に Cookie を用いる場合は成人向けサイトの閲覧情報等、よりプライバシーに関わる情報が含まれる可能性があるため、行動履歴情報の収集、分析は禁忌とされる必要がある他、様々な欠点があることが判明した。また、有害広告はその特性上、複数のアドネットワークから配信されている有害広告をまとめてオプトアウトできることが求められる。

以上のことから多くの欠点があることが判明したが、オプトアウト方式のひとつの例を示すことができた。

8. 総括

以上の検証により、有害広告に対してオプトアウト方式を導入する必要性を示すことができた。

本研究では経済的な影響の分析を行っていない上、有害広告のオプトアウト方式を実際に設計、検証することができなかつたため、この点については今後の課題としたい。

参考文献

[1] 一般社団法人 インターネット広告推進協議会, “インターネット広告の基本実務 2014 年度版”, pp27, June 2014
 [2] PageFair, “Adblocking goes mainstream PageFair and Adobe 2014 report”, <http://downloads.pagefair.com/reports/2dbl_ocking_goes_mainstream_2014_report.pdf>, (アクセス日付 2014/11/25)