2L-02

# 一方的に配信されてくる広告を生活者が取捨選択し自己コントロールが可能なアドマネージメントサービスの開発

平野　龍二[†]　　横山　誠[†]　　上林　憲行[†]

東京工科大学 メディア学部[†]

東京工科大学大学院 バイオ情報メディア研究科メディアサイエンス専攻[†]

## 1. はじめに

アドブロックを使用する生活者は増加傾向にある[1]. しかし，すべての広告を遮断するアドブロックでは，広告の価値を否定してしまっている．本研究では，アドブロックに代わる生活者・広告主の双方向にメリットのあるサービスを考案し，開発を行った．

## 2. 大学生を対象としたスマートフォン上での広告接触実態調査

### 2.1. 調査目的

アンケートなどの第３者が実施した主観的で定性的な調査では，「広告との接触回数」「接触した広告の対処」などの正確な実態がわからない．

そこで本調査では，生活者の 1 日におけるスマートフォン上での広告接触の実態について，客観的で定量的な調査方法を考案し，生活者の広告への対応はどのようなものか（クリック率,スルー率,スキップ率,削除率）について調査・分析した．

### 2.2. 調査方法

従来の方法では，生活者へのアンケートが主流である．しかし，本調査では参加者の主観的な答えではなく，実際のデータに基づいた正確な記録を取得したい．そこで，スマートフォンの画面を録画できるアプリ（Airshou，AZ スクリーンレコーダー）を使用した．

大学 3〜4 年生 12 名を対象に 10 月 12 日(水)〜10 月 19 日(水)の中で任意の 1 日を選択してもらい，使用しているスマートフォンを録画してもらい終日記録した．

また，分析については筆者らが，収集した録画を見ながら，広告が表示されたタイミングでスクリーンショットを撮り，集計表に記入して，広告との接触実態を記録した．

### 2.3. 調査結果

スマートフォンの画面上に表示された広告への生活者の対応の内訳は以下の通りとなった．（図 1）

広告接触時の広告に対する

| | | |
|---|---|---|
| クリック率 | 1.04% | (6回) |
| スルー率 | 97.7% | (563回) |
| スキップ率 | 0% | (0回) |
| 削除率 | 1.22% | (7回) |
| 全体 | 100% | (576回) |

図 1.　広告接触時の録画画面スクリーンショット（左）
生活者の広告への対応別の割合（接触回数）（右）

### 2.4. 考察

今回の調査によって，97.7%もの広告がスルーされていることが判明し，「実験参加者は広告に対して無関心」だということを定量的に示した．このことから，広告としての機能は失われてしまい，問題の深刻さがうかがえる．

## 3. セルフアドマネージメントサービス

### 3.1. キーコンセプト

広告の利用価値を高める手法として，広告の権利を広告主主導から生活者主導にする考えがある[2]. それに基づき，本研究では，広告枠の内容を生活者が自らコントロールすることによって，「広告に対して無関心」だということが緩和され，広告の利用価値を高められるのではと考えた．そこで，Web ブラウザを主体とした生活者自らが広告情報をコントロールできるセルフアドマネージメントサービス(以下，SadMS)の考案・開発を行った．

SadMS, アドブロック, 既存の広告を比較する.（図 2）

| 比較項目 / サービス | 広告の制御権 | 生活者への広告のリーチ | 主導性 |
|---|---|---|---|
| SadMS | 自分の意思に基づいた取捨選択 | 生活者側の取捨選択 | 生活者主導 |
| Adblock Plus | 全面遮断 | 広告は一切届かない | 生活者主導 |
| 既存 | 生活者の意思を無視 | 不特定多数への一方的配信 | 広告主主導 |

図 2. SadMS，アドブロック，既存のインターネット広告との比較

SadMS は，アドブロックの「全面遮断」ではなく，「自分の意思に基づいた広告の取捨選択」という広告の制御権を生活者に与えることにより，生活者主導の広告の仕組みを整えた．また，広告主にとっても，生活者が広告を取捨選択することで，広告を見てもらえるという仕組みになっている．

以上を踏まえ，SadMS は，生活者・広告主の双方にとって，メリットがあり，アドブロックと既存の広告と比較して優位性があるものだと言える．

“Development of ad management service that consumers can select and administer unilaterally distributed advertisements by self-control”

†Ryuji HIRANO, †Makoto YOKOYAMA, †Noriyuki KAMIBAYASHI
†School of Media Science, Tokyo University of Technology
†Tokyo University of Technology Graduate School Media Science Program



Copyright ©2017 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.

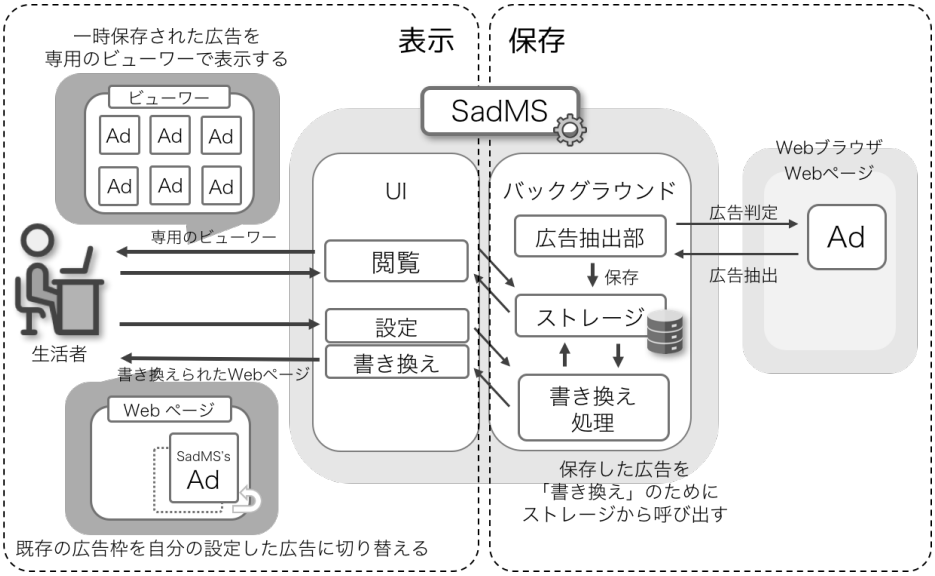


図 3. SadMS のサービスデザイン

### 3.2. サービスデザイン

SadMS とは，Web ブラウザ上で機能する，生活者が広告をコントロールするためのサービスである．コントロールの機能として，広告の保存と表示がある．(図 3)

**（1）広告の保存**

生活者が Web ページを訪問した時にバックグラウンドで広告がストレージに一時保存される．

- 「広告抽出部」：
  Web ページの広告を判定・抽出を行い，ストレージに保存する．
- 「ストレージ」：
  抽出した広告を一時保存する場所．
- 「書き換え処理」：
  ストレージに保存された広告を「広告の書き換え」のために整理や準備をする．

**（2）広告の表示**

生活者は，Web ブラウザ上の SadMS を通して「閲覧」と「書き換え」の広告の表示方法を選択することができる．

- 「閲覧」：
  ストレージに一時保存されている広告を SadMS の専用ビューワーで表示する方法．
- 「設定」：
  「書き換え」のために広告のジャンルを設定する場所．
- 「書き換え」：
  Web ページの既存の広告枠を設定したジャンルの広告に切り替える．

### 3.3. サービスプロトタイプ

SadMS のプロトタイプとして，Yahoo! JAPAN の右上にあるブランドパネルの広告を任意の画像に書き換えるプログラムを PC 版 Google Chrome の拡張機能として実装した．(図 4) 配信されてくるソース内の広告を書き換える仕組みである．

図 4. SadMS の切り替え機能

## 4. おわりに

本稿では，成長中のインターネット広告におけるアドブロックの問題について触れ，生活者として大学生の広告接触実態を調査した．結果，97.7%もの広告がスルーされており，実験参加者にとって広告の利用価値はないことが判明した．これらの問題を根本的に解決し広告の利用価値を高めるため，広告を生活者自らコントロールできるサービス「セルフアドマネージメントサービス (SadMS)」を提案し，プロトタイプの実装により実現可能であることが確認できた．

## 参考文献

1) PageFair：2016 Mobile Adblocking Report
https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/
（アクセス日時：2017 年 1 月 9 日）

2) 横山誠, 上林憲行：個々の生活者がコンテキストに応じて広告情報の提示タイミングを自己コントロール可能なサービスの試作とその評価，日本マーケティング学会カンファレンス 2016 (2016)

3) 平野龍二, 他：大学生を対象としたスマートフォンの広告実態調査とそれに基づく生活者が広告を自己コントロールできるサービスの提案, 第 4 回広告学会関東部会学生広告論文賞 (2016)



Copyright ©2017 Information Processing Society of Japan.
All Rights Reserved.