

慶應義塾大学経済学部

大垣昌夫研究会 2018 年度研究グループ論文

個人情報に関する世界観が行動ターゲティング広告に対するブロック行動に与える影響*

野波 良隆^a, 玉井 静允^b, 池内 汀^c

2019 年 2 月 1 日

要約

本研究では、インターネット上の行動ターゲティング広告をクリック・ブロックする行為の背景に、個人情報に関する世界観があるのではないかと考えた。「個人情報の取り扱いに敏感な世界観を持つ人ほど、行動ターゲティング広告をブロックする傾向にある」という研究仮説のもとで、20代から50代の4つの各年齢層男女125名ずつ計1000名に対しアンケート調査を行った。また「個人情報に関する世界観」の他にブロック行動に影響を与えうる副次的な世界観として、「一般他者への信頼に関する世界観」と「インターネットの安全性に関する世界観」を設定した。世界観以外にブロック行動に影響を与えうる項目としてターゲティング広告のアンケート対象の嗜好に対する合致度を設定し、これらを説明変数として回帰分析を行なった。回帰分析を行なった結果、「個人情報の取り扱いに敏感な世界観を持つ人ほど、行動ターゲティング広告をブロックする傾向にある」という研究仮説に整合的で有意な結果が得られた。今後更なる発展を遂げ、人々の購買行動への影響力が増してゆく可能性の高い行動ターゲティング広告の有用性の分析、開発への貢献が期待される。

キーワード：個人情報，行動ターゲティング広告，世界観

JEL 分類番号：D900, D910

* 本研究を行うにあたって株式会社電通様より研究に対するコメントを頂いた。

a 慶應義塾大学 nona.yoshi1@keio.jp

b 慶應義塾大学 tamakiyo0921@keio.jp

c 慶應義塾大学 nagisa.0305@keio.jp

1. イントロダクション

現代社会は情報であふれている。インターネットの登場以降、「入ってきたありのままの情報を受入れ活用する時代」から「自ら必要な情報を選択、活用し、不要な情報は遮断する」時代に変化した。それに伴い広告のあり方も変化している。特に着目すべき点は、広告が情報を伝える先が一般大衆から特定の個人へと変わってきていることだ。近年の急速なスマートフォンやソーシャルネットワークキングサービス（以下 SNS）の普及により、インターネットを通して顧客の必要としている情報を各個人ごとに提供することが可能になった。そこで現在注目されているのがインターネット広告である。実際に、北原

（2018）によると多くの媒体にかけられる広告費が減少する中、インターネット広告費は前年比 115.2%と 4 年連続の二桁成長を遂げたことで日本の広告費の 1/4 を占めるに至り、その重要性は増していく一方である。我々はその中でも、行動ターゲティング広告と呼ばれる種類の広告に注目した。行動ターゲティング広告とは、利用者のインターネット上での行動を追跡することで、利用者の興味関心を推測し、情報を提供するサービスの一種である（陳，2015）。

従来の伝統的経済学において仮定される「合理的経済人」であれば、このような自身の嗜好に合った行動ターゲティング広告を目にしたとき、必ず有効に活用することが想定される。しかし、実際には有効であるはずの広告をブロックする人や、ブロックまではしないまでも無視をする人が数多く存在している。我々は、個人情報に敏感な世界観を持つ人が行動ターゲティング広告を目にしたとき、自分の検索履歴など個人情報が知らぬ間に利用されていることに潜在的に不快感を覚え、そのような広告をブロックするに至るという研究仮説を立て調査・研究を行なった。世界観とは、ひとつの人々の集団が生活を秩序付けるために用いている、現実の性質に関しての、認識、感情、判断に関する、基礎的な仮定と枠組みのことを言う（大垣・田中，2014）。

さらに、このような個人情報に関する世界観の他にも、一般他者の信頼しやすさや、インターネットの安全性への警戒度合いもインターネット広告に対する信頼性の観点からブロック行動に影響すると考え、個人情報に関する世界観に加え、他者への信頼に関する世界観とインターネットの安全性に関する世界観も副次的な世界観として設定し、研究を行なった。

2. 研究方法とデータ

研究方法としてアンケート調査とインタビュー調査の二つの方法を用いた。

アンケート調査においては、楽天インサイト株式会社の提供するモニターアンケートサービスを利用し、行動ターゲティング広告を認知している全国の 20 代から 50 代の 4 つの各年齢層男女 125 名ずつ計 1000 名から有効回答を得た。集計期間は 2018 年 8 月 10 日から 8 月 14 日の 5 日間である。実際のアンケート内容については、6.1 質問表を参照していただきたい。質問の概要は以下の通りである。Q1.1~1.4 では個人情報に関する世界観を、Q2.1~3 では一般他者への信頼に関する世界観を、Q4.1~5 ではインターネットの安全

性に関する世界観を測っている。そして、世界観以外にクリック行動に影響する可能性がある項目として、広告が対象者の嗜好に合ったものであるかを Q6, Q7 で問うており、残る Q8~Q12 で行動ターゲティング広告のクリック・ブロック行動について質問している。

まず、説明変数を 3つの世界観を測る質問の回答結果、被説明変数をクリック・ブロック行動に関する回答結果とし、全 55 通りの組み合わせで単回帰分析を行った。有意水準 5%で帰無仮説が棄却された組み合わせについて、説明関数に Q6 を加えダミー変数を用いた重回帰分析を行なった。これは、広告が対象者の嗜好に合っているかどうかという条件を均一にすることにより、世界観がクリック・ブロック行動に与える影響を正確に調べるためである。アンケート結果から得られた記述統計は表 1 に記載した。

表 1. 記述統計

	平均	標準偏差	最大値	最小値
性別	1.5	0.5	2	1
年齢	39.909	10.90077	59	20
Q1.1	2.328	1.11643	6	1
Q1.2	2.559	1.144779	6	1
Q1.3	1.945	1.086267	6	1
Q1.4	2.209	1.161602	6	1
Q2.1	3.705	1.171313	6	1
Q2.2	2.345	1.128705	6	1
Q3	4.306	2.064549	11	1
Q4.1	3.058	1.201098	6	1
Q4.2	3.091	1.126374	6	1
Q4.3	2.32	1.103449	6	1
Q5	5.25	2.055116	11	1
Q6	2.55	0.802185	4	1
Q7	4.897	2.27253	11	1
Q8	3.046	1.723335	7	1
Q9	2.752	1.236324	6	1
Q10	2.738	2.043858	7	1
Q11	2.802	1.566779	6	1
Q12	1.282	0.449973	2	1
サンプルサイズ	1,000			

注)各設問の対応する値については 6.1 質問票を参照

また、アンケート調査を行った人を個人情報に関する世界観、広告の嗜好合致度、ブロック・クリック行動を基に10パターンに分類し、各パターン1名ずつインタビュー調査を行った。期間は2018年9月25日～2018年10月10日まででそれぞれ面接者二名、面接対象者1名で行い、インタビュー方法は対話形式とした。また、インタビュー内容はアップル社製iPhone8内蔵のボイスメモにて記録し、文字起こしを行った。

3. 結果

3.1 アンケート調査結果

ブロック行動に関する質問Q10,11を被説明変数、個人情報に関する世界観を問う質問Q1.1～Q1.4を説明変数とした単回帰分析を行い、有意な傾きの係数が得られた組合せに各人に対する広告の嗜好合致度の質問Q6を新たな説明変数として加え、重回帰分析を行った。「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、行動ターゲティング広告をブロックする傾向にある」という研究仮説と整合的な結果が得られた。以下の表2がそれに該当する組合せである。

表2. 重回帰分析結果1

被説明変数	説明変数 X ₁	説明変数 X ₂	係数	P 値
10.ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度ブロックしましたか。	6.概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか。	1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）	-0.237429***	3.0726×10 ⁻⁵
		1.2.インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1915333***	0.00057423
		1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1479737**	0.00716501

11 ここ半年間でターゲティング広告をどの程度ブロックしたか、主観的な頻度でお答えください。	6.概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか。	1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）	-0.1708479***	9.3347 × 10 ⁻⁵
		1.2 .インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか	-0.1203882**	0.00482555
		1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか	-0.107608*	0.01081968

また、他にも重回帰分析の結果、以下の組み合わせで有意な結果が得られた。表3がそれに該当する組み合わせである。

表3. 重回帰分析結果2

世界観	被説明変数	説明変数 X ₁	説明変数 X ₂
個人情報に関する世界観	Q8	Q6	Q1.2
	Q9		Q1.2
	Q8		Q1.4
一般他者への信頼性に関する世界観	Q10		Q2.2
	Q9		Q3
インターネットの安全性に関する世界観	Q10		Q4.1
	Q11		Q4.1
	Q10		Q4.2
	Q11		Q4.2
	Q10		Q4.3
	Q8		Q5

3.2 インタビュー調査

10名にインタビューを行った結果、本研究での世界観の経済行動への影響の因果関係の連鎖を確認するために有効なサンプルが一件得られた。

4. 考察

重回帰分析により「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、行動ターゲティング広告をブロックする傾向にある」という研究仮説と整合的な結果が得られた。また他の二つの世界観よりも、個人情報に関する世界観ではより多くの組み合わせで有意な結果が得られたことから、クリック・ブロック行動に個人情報に関する世界観が今回設定した3つの世界観の中で、最も強くクリック・ブロック行動に影響することがわかる。唯一Q1.3に関する組み合わせでは有意な結果が得られなかったが、これはSNSの普及により、SNSで顔を公開することは危険であるという認識が薄れたためであると考えられる。このことは世界観形成に時代背景が関わることを示唆する。また、表1に記載された組み合わせについて係数を比較すると、Q1.1とブロック行動の組み合わせで強く反応が出ていることがわかる。この理由として、広告における検索履歴の活用や個人情報の企業利用よりも、位置情報が知られることによる危険性の方が、より現実的な身の危険（誘拐など）の連想に繋がる可能性が挙げられる。

クリック行動とブロック行動を比較した際に、ブロック行動に関する質問項目でより多くの有意な組み合わせが見られたことについて考察する。これは、クリック行動が無意識的に行われていることに対し、ブロック行動の方は手間がかかり意識的に行われているため、アンケート結果に反映されやすいためであると考えられる。また副次的な世界観について、インターネットの安全性に対して懐疑的な世界観を持つ世界観では、ブロック行動において多くの組み合わせで有意な結果が得られていることから、インターネットの安全性に懐疑的な人ほど、積極的にターゲティング広告をオプトアウトすることがわかった。

次にインタビュー結果から我々の仮説の通り、Mさんという個人情報の取り扱いに関して敏感でインターネット広告に「違和感がある」ことでブロック行動に及ぶ人がいた。実際の対話内容については6.2インタビュー文字起こしを参照いただきたい。この方は個人情報に関して自分の許可していない、知らないうちに情報を管理、利用されていることや、その情報によって個人として特定されることに気持ち悪さを感じ不快に思っており、「知らないうちにというのが嫌」で「大雑把なくくりで使われる分には問題ない」と述べていた。また、彼自身の父親の経験からインターネットの裏側に存在する人々に対しても信頼を置いておらず個人情報を「本当に悪用されるかもしれない」と思っており、ニュースなどから「システムのセキュリティーも信頼していない」と述べている。このように彼の世界観としては3つの世界観全てからターゲティング広告をブロックする可能性が考えられた。しかし話を聞いていると「検索履歴を活用しているターゲティング広告が出てきたときにどの程度気持ち悪いと思いますか」という質問に対し、「けっこう思います」と答えており、ターゲティング広告が検索履歴を活用している点や、自分という個人が見られて

いるということに対する嫌悪感からブロックしていることが「あるかも」しれないということだった。また、ターゲティング広告自体への印象も「気持ち悪い」と回答しており、これも世界観からきていると考えられる。これはつまり「個人情報の取り扱いに敏感な世界観が強い人ほど、行動ターゲティング広告をブロックする傾向にある」という結果に帰結する。副次的な二つの世界観も個人情報に関する世界観と同様に影響を及ぼしている可能性は考えられるが、本インタビューに関してはやはり個人情報に関する世界観が行動に最も強い影響を及ぼしていると考えるのが妥当であると判断する。

5. 結論

今回、アンケート調査並びにインタビュー調査を行ったことで仮説の通り個人情報に敏感な世界観が行動ターゲティング広告のブロック行動に影響する一因であるという結果が得られた。また、副次的な世界観として設定した人への信頼や、ネットへの安全性に関する世界観もまた、ある程度の影響を与えるという結果を得た。これらの世界観は個人個人のそれまでの人生における経験、見聞、周辺環境、時代により生成されているとインタビュー調査を通して感じた。本研究においてはターゲティング広告に対して不快感を抱く個人の、その要因の一部として3つの世界観について言及し研究を行った。しかし、実際には他にも多くの要因が複雑に絡み合っていることが調査から示唆される。それでは、これからのマーケティングにとって重要なオプションとして期待される行動ターゲティング広告が幅広く受け入れられていくために何が必要なのだろうか。我々は世界観研究が有用であると考え、伝統的経済学において無視されてきた世界観が経済行動に影響を与えることは本研究において明白である。今後、行動ターゲティング広告開発において個々の世界観を重視することで、広告を通して顧客に対して適切なアプローチが可能となり、商品と顧客の最適なマッチングに寄与することが期待される。情報にあふれた現代社会で人々が有用な情報を受け取り、不快感なく時間を有効に使えることになれば、社会全体の幸福に繋がるかもしれない。

6. 付録

6.1. 質問表

6.1.1. 質問文

Q1 個人情報への感度に関する以下の設問にお答えください。

Q1.1 普段使っている検索アプリで現在位置情報をオンにすることを求められた場合に抵抗を感じますか（ただしバッテリー残量には影響がないとする）

Q1.2 インターネット上で検索履歴が活用されることに抵抗を感じますか

Q1.3 SNS 上で、利用者誰もが閲覧できる一般公開設定のアカウントに、自分の顔が識別できる写真（友達とのツーショットや所属団体の集合写真など）が投稿されることに抵抗を感じますか

Q1.4 自分にとって必要なとき以外（企業が商品開発やサービス向上をするためなど）に個人情報が活用されることに抵抗を感じますか

Q2. 一般他者への信頼性への感度に関する以下の設問にお答えください。

Q2.1 財布を落としても誰かが届けてくれると思いますか

Q2.2 海外旅行先で写真を撮ってもらうとき、知らない人にカメラやスマートフォンを渡すことを危険だと思いますか

Q3 一般的に、赤の他人はどの程度信頼できると思いますか

Q4. インターネットの安全性への感度に関する以下の設問にお答えください。

Q4.1 多くの人々が利用している Amazon などインターネットサイトでの購買活動を行う際、クレジットカードの番号を将来の購買のために登録することに抵抗を感じますか

Q4.2 SNS やネットバンクのアカウントのパスワードを定期的に変えないことは危険だと感じますか

Q4.3 アンチウイルスソフトをインストールしないで、パソコンやスマートフォンを使用することは危険だと感じますか

Q5 インターネットの情報管理システムをどの程度信頼していますか

Q6 概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思いますか

Q7 概して、ターゲティング広告は自分の嗜好に即した広告を表示していると思うか、パーセンテージでお答えください

Q8 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度クリックしましたか

Q9 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度クリックしたか、主観的な頻度をお答えください

Q10 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度ブロックしましたか

Q11 ここ半年間で、ターゲティング広告をどの程度ブロックしたか、主観的な頻度でお答えください

Q12 ターゲティング広告を一括にブロックできる設定があるとして、あなたはそれを選びますか

6.1.2. 回答選択肢

Q1, Q4 : 1 とても感じる, 2 感じる, 3 やや感じる, 4 あまり感じない, 5 感じない, 6 全く感じない

Q2 : 1 とても思う, 2 思う, 3 やや思う, 4 あまり思わない, 5 思わない, 6 全く思わない

Q3, Q5, Q7 : 1.0%, 2.10%, 3.20%, 4.30%, 5.40%, 6.50%, 7.60%, 8.70%, 9.80%, 10.90%, 11.100%

Q8, Q10 : 1.0回, 2.半年に1回, 3.3か月に1回, 4.1か月に1回, 5.1週間に1回, 6.3日間に1回, 7.1日1回程度かそれ以上

Q9, Q11 : 1 全くしない, 2 しない, 3 あまりしない, 4 時々する, 5 よくする, 6 とてもよくする

Q12：1 はい， 2 いいえ

6.2 インタビューの文字起こし

M.Y さん 2018/10/10

01 私:ターゲティング広告の存在は認知しているということで、ターゲティング広告は自分の嗜好に合った広告を表示していると思いますか？

02 M さん:どうでしょう。けっこう微妙ですね。

03 私:どちらかというところまで思いませんか。

04 M さん:はい

05 私:どのくらいの確率で自分にあった広告を表示していると思いますか。

06 M さん:20~30%くらいでしょうか。

07 私:ターゲティング広告をここ半年間でどのくらいの頻度でクリックしましたか。

08 M さん:クリックはよっぽど興味を持たない限りしないので、しても2、3回くらいだと思います。全くしないわけではありません。

09 私:月に1回くらいとかでしょうか。

10 M さん:はい。そのくらいです。

11 私:ブロックはしますか。

12 M さん:はい。割とする方かもしれません。嗜好に合ってしなければけっこうするかもしれません。

12 私:どのくらいの頻度でしますか。

13 M さん:週とかの頻度で例えるなら、週に4、5回ですね。

14 私:では、けっこう遭遇したのに対しては高い確率でブロックしているということですか。

15 M さん:はい。あまり嗜好に合わないものもありますから。

16 私:一日に何回もブロックすることもありますか。

17 M さん:それはないですね。週に4、5回ですがわりとする方かもしれません。

18 私:けっこうしているということですね。それは何でブロックしているのですか。

19 M さん:インスタとかツイッターとかを見ているときだいたい同じものが流れている印象があって、嗜好に合っていないのに同じものが流れているとうっとうしいと思ってブロックしています。

20 私:ターゲティング広告では、インターネットの検索履歴がわりと勝手に反映されてしまいますが、自分の意識しないところで個人情報が勝手に利用されていることに抵抗は感じますか。

21 M さん:ちょっと抵抗はあります。

22 私:それはなぜだと思いますか。

23 M さん:例えばツイッターだとサークルでダンスをやっているのだからダンスについてけっこう検索しますが、就活について一切まだ調べたことないのに就活についてけっこう流れてくるのが何か少し違和感があります。

24 私:違うこと調べているのに何で知っているのか、みたいな感じでしょうか。

25 M さん:勝手に情報だけで個人が特定されているようなかんじがして、少し嫌に思うときもあります。

26 私:では例えばインターネット以外に、郵便物で進研ゼミのパンフなどが勝手に届くと同じように違和感はありますか。

27 M さん:少しあるかもしれませんが、でもそこまで気にしたことはないです。どちらにしても捨ててしまうので。

28 私:普段使っている検索アプリなどで現在位置情報をオンにすることに抵抗を感じますか。

29 M さん:少しあります。

30 私:それはどうしてですか。

31 M さん:例えばインスタで美味しいラーメン屋があってそのお店の情報を提示するためにオンにするのは全く問題ないのですか、普段からずっとオンにすることは何か嫌です。あと、例えばバイトしているときバイト先がある横浜の中区にすることが勝手わかってしまうことが少し嫌です。情報が勝手に管理されていることに抵抗があります。

32 私:それはもしかしたら悪用されるかもしれないと思うからでしょうか。

33 M さん:悪用されるとは思いませんが、何か嫌です。例えば今どこにいるか調べるのにオンにするのは全く問題ありませんが…。何か気持ち悪いです。

34 私:では SNS 上の公開アカウントで自分の顔写真が載せられることには抵抗を感じますか。

35 M さん:それは別に感じません。知っているものだったら問題ないです。例えば ES とかならサークルで入っているから別に問題ないですが、さっきあった進研ゼミとか、昔公文で勝手に載せられたときは少し嫌でした。

36 私:では自分の認識できる範囲外で勝手に公開されているのは少し嫌ということですか。

37 M さん:はい。さっきの位置情報についてと同じかもしれません。「知らないうちに」というのが嫌なのかもしれません。

38 私:さっきの二つは個人が特定されるものだったと思いますが、例えばインターネットで入力した自分の顧客データが企業の商品開発などに使われることに抵抗は感じますか。

39 M さん:それは別にいいと思います。

40 私:それも自分が認識できる範囲外で活用されていますが、さっきの理由との差はいつたいたいなんなのでしょうか。

41 M さん:さっきの位置情報とかは個人情報特定できるわけですが、そういったものは今飲んでるミルクティーを「20代の若者はミルクティーを飲みます」というように大雑把なくくりで使われる分には問題ないです。

42 私:では自分個人についてでなければ問題ないということですか。

43 M さん:はい。そうですね。

44 私:その情報が自分に何のリターンもなくとも問題ないですが。

45 M さん:はい。基本的にそういったものに見返りはなにもないと思っているので特に問題はないですね。

46 私:さっきも自分が積極的に提供したわけではない情報が個人を特定できる形で利用されていることに抵抗を感じるというふうに言っていましたが、それは利用している人を信頼していないからですか。

47 M さん:そういうわけではないです。

48 私:それは知らない人がなにかしていることが嫌ということですか。

49 M さん:はい。それはなにか嫌です。

50 私:それは悪用されるかもしれないからですか。

51 M さん:そういうわけではなく、なにか嫌です。例えば知り合いの知り合いの知り合いが自分のことを知っている「なんで俺のことを知っているのか」というようになりますし、それと同じかんじかもしれません。対して話したことのない人についても同じですね。

52 私:勝手に知られていることが嫌だということですね。

53 私:違う質問に移りますが、アマゾンなどで購入するときにクレジットカード番号を登録することに抵抗は感じますか。

54 M さん:アマゾンを使うときにクレジットカード番号を登録してない気がします。

55 私:代引きを使っているということですか。

56 M さん:はい。なので抵抗がある方なのだと思います。

57 私:それはカードを普段利用していないということですか。

58 M さん:いや、していないわけではありませんが、数字を登録することがあまり好きではありません。それは本当に悪用されるかもしれないと思うからかもしれません。アマゾンの偽サイトなども存在していて、そういったものに間違えて登録してしまったときに取り返しがつかないと心配してしまいます。

59 私:そういうことですね。

60 M さん:あとすごい恥ずかしい話ですが、昔私の父親が出会い系サイトにクレジットカード番号を登録していて、それを解除するのに相当時間がかかった話などを聞かされているので。

61 私:アマゾンなどは世界中から信頼を得ていますが、それも関係なく嫌ですか。

62 M さん:はい。アマゾンにも何千人もの社員がいてその中に一人は悪い人がいるかもしれないので。100人が100人いい人なわけがないと思ってしまいます。

63 私:ではアマゾンの個人情報の管理のシステムが緩いという可能性よりも、社員に悪い人がいる可能性を心配しているということですか。

64 Mさん:いや、前者もあると思います。昔進研ゼミの情報が漏れたことがあると思いますが、そういうこともあるので、システムのセキュリティーも信用していない部分もあります。だとしたら代引きの方が無難だと思ってしまいます。

65 私:ではネットの裏にいる人であったりネットのシステム自体にも不信感を抱いているということですか。

66 Mさん:不信感というよりは、信頼をおいていないという方が近いですね。

67 私:例えばツイッターのアカウントのパスワードを変えないと乗っ取られたりすることもあると思いますが、そういったものも危ないと思いますか。

68 Mさん:はい、基本的に私は全部変えています。というのは昔携帯電話をよく落とすことがあって勝手に使われるのが嫌だったのですごい複雑なものを使ったりしています。

69 私:ではそういった危険に対してなにかアクションをとっているということですね。

70 Mさん:はい。あまり使われることはないかもしれませんが、かけておくことに損はないと思ひまして。

71 私:インターネットに自分の情報を登録することは多いと思いますが、その情報管理システムをどのぐらい信頼していますか。

72 Mさん:20%ぐらいですかね。不信感があるわけではないですが、さっき言ったように信頼はしていません。基本的にアメリカや日本みたいな先進国では情報管理システムがしっかりしていると思いますがそれでも信頼はあまりしていません。

73 私:けっこう危機管理やインターネットに対して不信感を持っている方ですが、検索履歴を活用しているターゲティング広告が出てきたときにどの程度気持ち悪いと思いますか。

74 Mさん:けっこう思います。

75 私:ではその広告が出てきて、それに対する嫌悪感はけっこう強いですか。

76 Mさん:はい。よっぽど興味を持たない限り開かないですね。13:30

77 私:ではブロックするのはなぜですか。

78 Mさん:だいたい似たようなものが出てくるからです。例えば就活だったらリクルートマイナビや二十年代卒のものが毎回出てきてうっとうしいからです。

79 私:ではそれに関しては「なんで知っているの」というように感じてブロックすることはあまりないですか。

80 Mさん:ブロックというよりは削除するイメージですね。そこまでツイッターを見ているわけではないので最近はあまりしていません。

81 私:何回も見ているという以外に自分が見られているという理由でブロックすることはありますか。

82 Mさん:あるかもしれません。

- 83 私:ではブロックするときに広告自体以外に広告を打っている会社やインターネットのサイトに不信感や嫌悪感を抱いたりしますか。
- 84 M さん:さっきと言っていることが逆になってしまいますが、いくら隠そうとしても情報は収集されてしまうので「今更？」って感じもしますね。
- 85 私:嫌悪感は抱くが仕方がないという感じでしょうか。
- 86 M さん:そうですね。諦めてしまう感じですね。
- 87 私:もしも自分の嗜好に合った広告がたくさん出てきてもあまりクリックはしないと思いますか。
- 88 M さん:嗜好に合うものがたくさん出てきたらその中から一個か二個ぐらい厳選して見ると思いますね。そんなに全部見ようとは思いません。
- 89 私:嗜好に合うものが出てくる方が見られている印象があると思いますが、それでもクリックするかもしれないということですか。
- 90 M さん:はい、クリックするかもしれないです。
- 91 私:では出てくる回数が多いことが嫌だということですね。
- 92 M さん:そうですね。例えばツイッターで広告が出てくる頻度減らすのを使っていたりしますね。
- 93 私:ターゲティング広告をブロックするアプリを使っていたりしますか。
- 94 M さん:していませんね。
- 95 私:クッキーをオフにしたりする設定などもしていませんか。
- 96 M さん:していませんね。パソコンならたまにしているかもしれませんが、特に理由があるわけではなくいじったときにそうなっているときですね。
- 97 私:ブロックとクリックで自分の中に残っている印象の違いというものがありますか。ブロックの方が印象に残っているなど。
- 98 M さん:けっこう思い付きで開いたりブロックしたりしているので特にはないですね。例えば就活系のものは全く無視していましたが、飲み物が好きなのでサントリーの透明のペットボトルの商品の広告はけっこうクリックしたかもしれません。
- 99 私:興味があればクリックするけど、頻度が多すぎたらブロックするということですね。
- 100 M さん:そうですね。例えばさっきのサントリーの商品も一時間に一回も出てきたらうっとうしくてブロックしてしまいますね。
- 101 私:ブラウザやアプリケーションによってターゲティング広告に対する印象が変わったりしますか。ツイッターとインスタグラムとグーグルとでなど。
- 102 M さん:特にはないですかね。でもインスタは携帯ゲームの広告が多い気がします。
- 103 私:例えばこのアプリなら信頼できるからクリックするとかはないですか。
- 104 M さん:そういったものはないですね。例えばインスタで出てくるゲームに興味を持ったりしたらクリックはしますが基本的に違いはないですね。
- 105 私:ターゲティング広告全般に対しての印象をお聞きしたいです。

106 Mさん:気持ち悪いです。

107 私:ありがとうございました。

6.3 引用文献

大垣昌夫, 田中沙織, 2014. 行動経済学. 有斐閣, 東京. pp.194

陳 浩博, 2016 年, Google Adwords の ターゲティング機能と消費者の 評価との関係について.

file:///Users/ikeuchinagisa/Downloads/3043_0061_08.pdf

北原 利行, 2018 年, 「2017 年 日本の広告費」解説—止まらないインターネット広告費の伸長で 6 年連続のプラス成長 <https://dentsu-ho.com/articles/5843/>