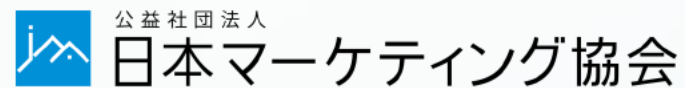


見える情報 見えない仕組み

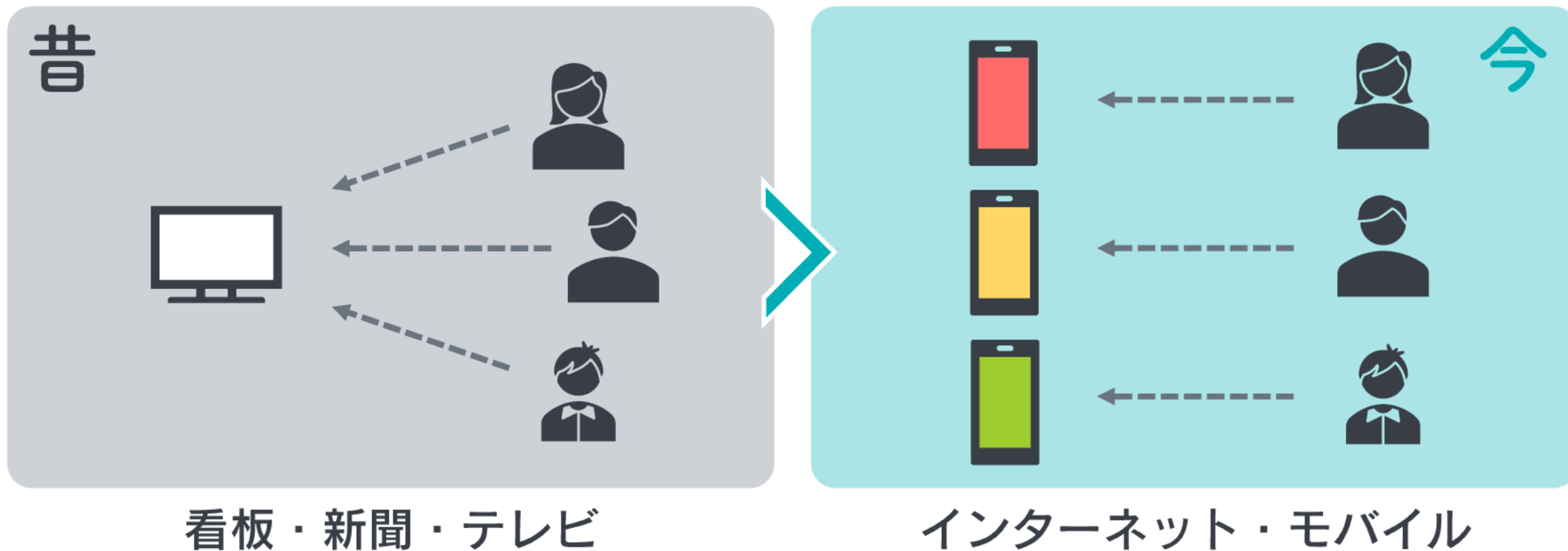
①インターネット広告の仕組み



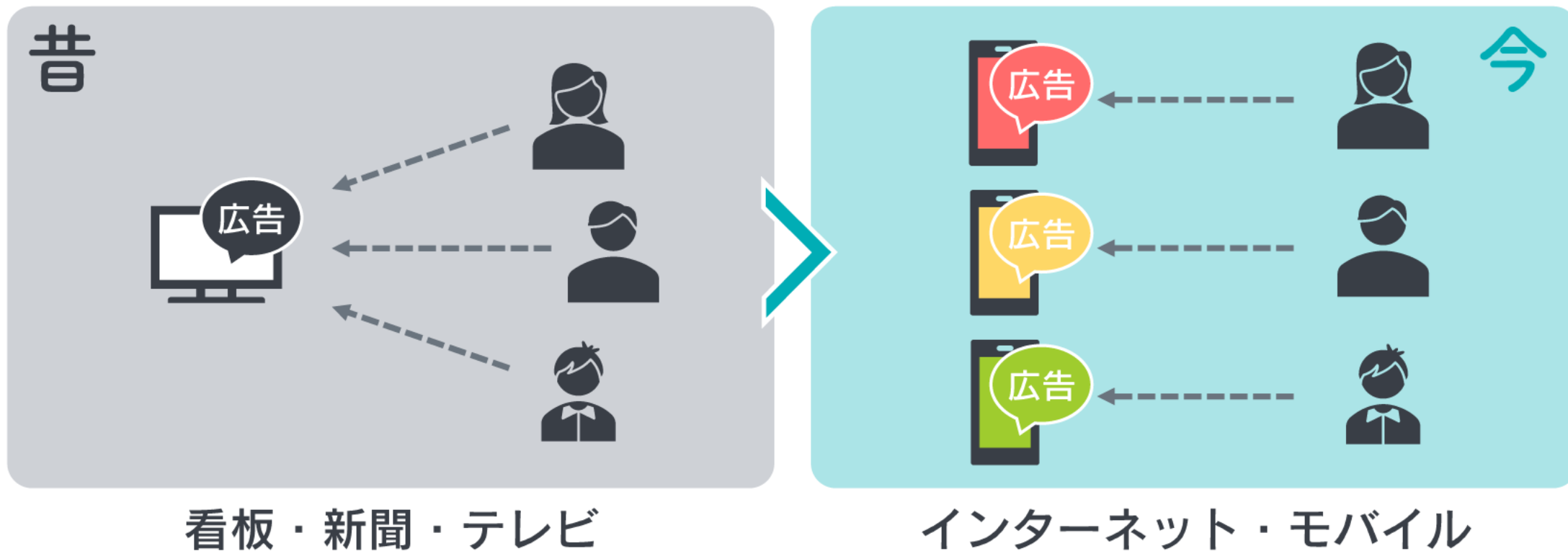
1

インターネットの広告は
どうやって表示されている？

みんなが違うものを見る時代



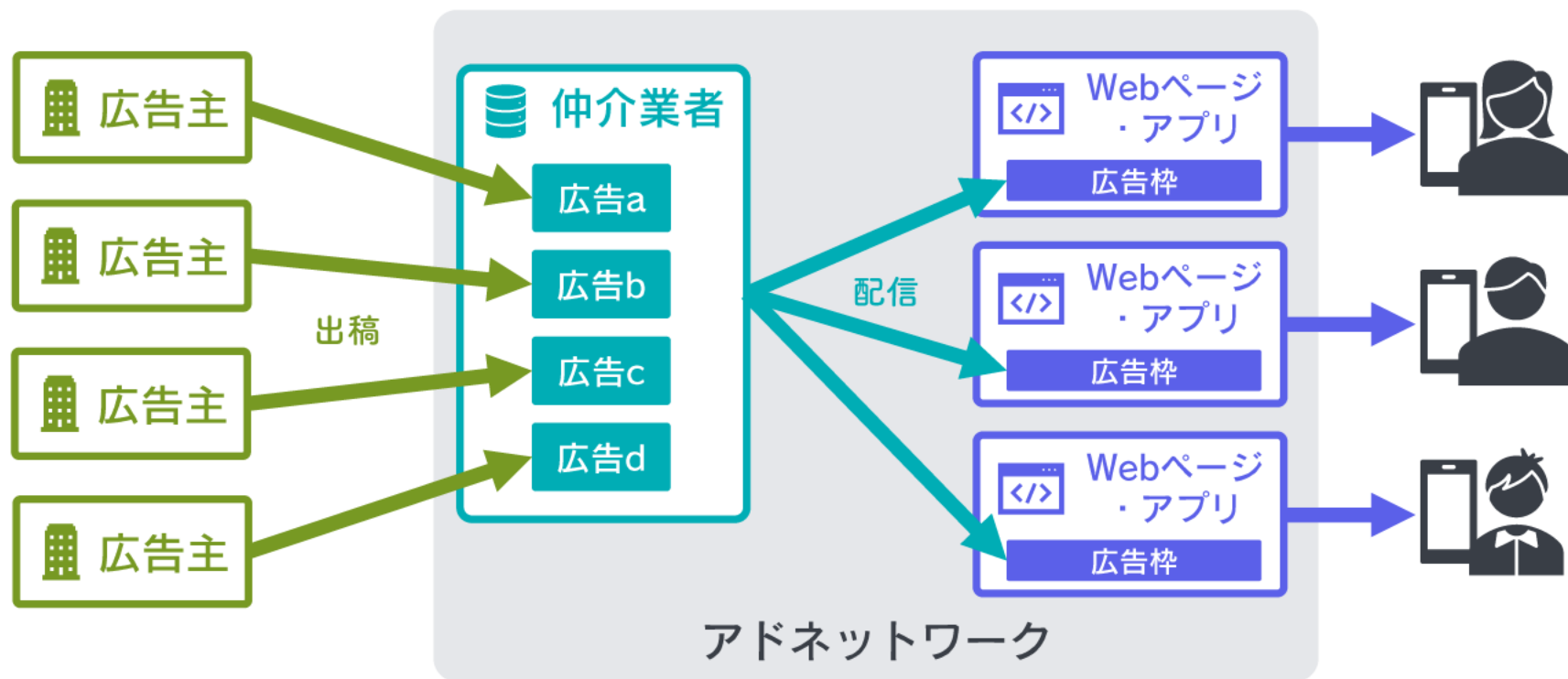
広告もそれぞれに合わせないと届かない



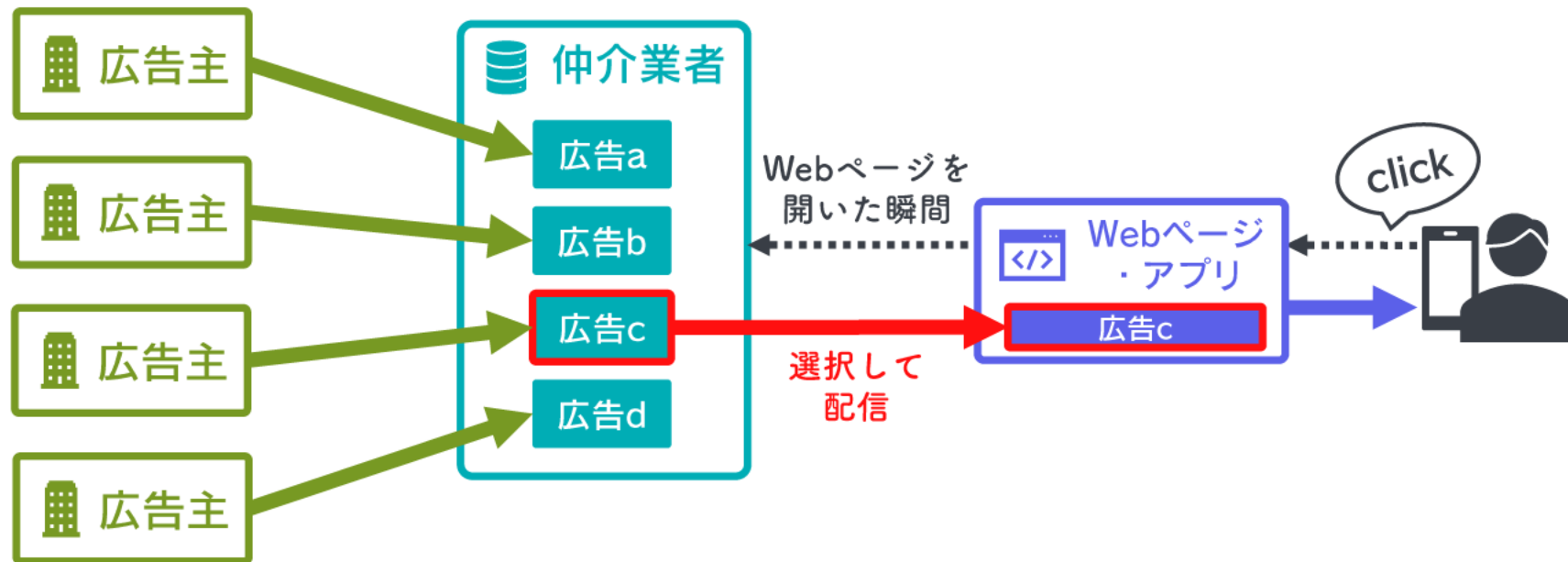
インターネット広告を支える技術

1. アドネットワーク
2. リアルタイム配信

たくさんの広告を集約して配信できるネットワーク



適切な広告を即時に選択・配信するシステム



広告主にも消費者にもメリット

広告主

少ない仲介業者に出稿するだけで
たくさんのページに広告を表示できる

自社の広告により興味のある
消費者にだけ広告を送れる

= 効率的な広告出稿

消費者

膨大に存在する広告のうち、
自分に関係しそうな広告だけを見られる
(関係ない広告を見せられずに済む)

= 効率的な情報収集

2

あなたに「ぴったり」の広告は
どうやって選ばれている？

レコメンドエンジン

過去の行動データをもとに、
関係のある内容を推測・提案するシステム

ECサイト

動画サイト

SNS

インターネット
広告

レコメンドエンジンの**アルゴリズム**

1. コンテンツベースフィルタリング
2. 協調フィルタリング

アルゴリズム:
コンピューターが機械的に物事を判断するための一定の手順

過去に買った／見た／調べた商品に 関連のある商品を提案する

最近買ったもの

航空券予約 **旅行** ビジネス 帰省

ホテル予約 **旅行** ビジネス

モバイルバッテリー **旅行** 通勤・通学

速乾タオル **旅行** スポーツ サウナ



財布 ファッション

スーツケース **旅行**

キーボード 音楽

メロン 食べ物

広告のストック

属性や行動が似ている人を見つけて その人が買った商品を提案する

Aさん

30代

共働き

都心住まい

ミールキットを定期購入

ドラム式洗濯機を買った

Bさん

30代

共働き

都心住まい

ミールキットを定期購入

ロボット掃除機を買った

AさんとBさんは似ているから、
Bさんが買ったロボット掃除機を
Aさんも買いそうだ



レコメンド
エンジンくん

財布

ロボット掃除機

キーボード

メロン

広告のストック

動画アプリの広告をスマートフォンで見える場合



アプリの登録情報

年齢

性別

居住地

職業

興味関心

アプリの閲覧履歴

見ている・見た動画

登録ユーザー

検索ワード

アプリの投稿内容

投稿したコメント

投稿した時間

スマホの利用履歴

機種情報

よく使う時間

使っているアプリ

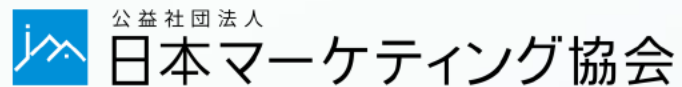
スマホのセンサー情報

位置情報

移動中・停止中

見える情報 見えない仕組み

②インターネット広告とうまく付き合うために



3

インターネット広告に
潜むリスクは？

見えない仕組みの中にリスクが隠れている

1. プライバシーのリスク
2. 悪意ある広告が表示されるリスク

初期設定ではデータ利用が
許可されている



気づかないうちにデータを
使われる状態になる

さまざまなデータを
組み合わせて分析される



直接明らかにしていない
部分まで推測される

オプトアウトの活用

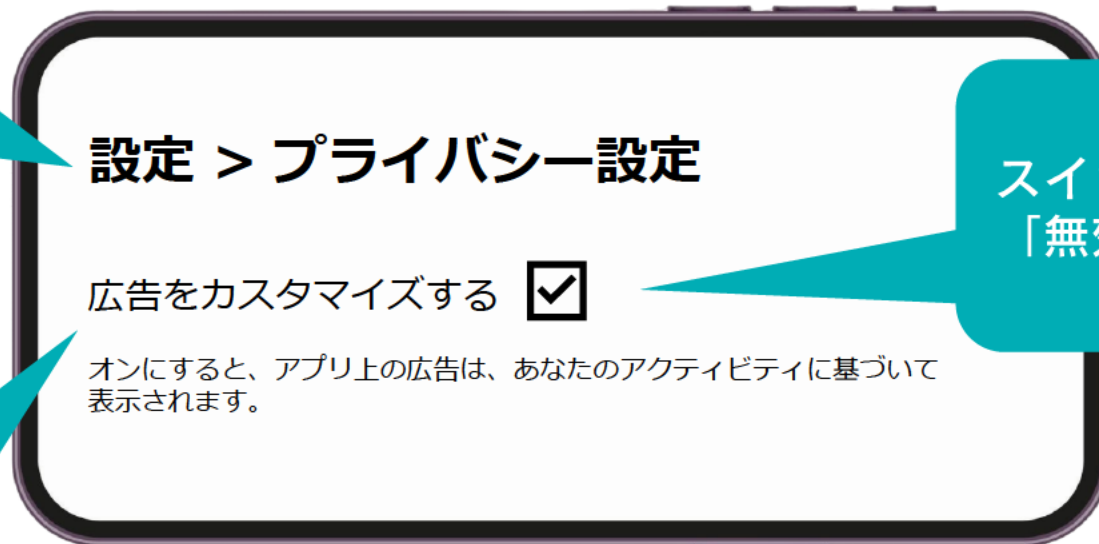
広告などのために
データ利用をさせなくする設定

最近ブラウザやスマホで一括で設定できるように

「プライバシー」や「広告」の設定画面から データ利用を停止する

①
アプリやデバイスの
「設定」画面を表示

②
「広告のカスタマイズ」
や「トラッキング」の
項目を探す



③
スイッチやチェックボックスを
「無効／停止する／オフ」状態
に切り替える

※画面は一例です。アプリやデバイスによって、表現は若干異なります。

悪意ある広告主も
消費者のデータを活用できる



不利な意思決定に誘導させられやすくなる

悪意ある広告主は
消費者の「お得」や「おすすめ」を求める
意識を巧みに利用している



魅力的な広告にとびつかず、事業者名やサービス名をSNSや検索エンジンで調べて評判を確認する

上位に表示される広告やページだけでなく、下位のページまで見て判断する

自分が商品を検索する方法に注意する
(特定の検索ワードを使いすぎないなど)

4

インターネット広告と
うまく付き合っていくコツは？

インターネット広告は

**あなたのデータを使って、
あなたにクリックされやすいように、
自動的・瞬間的に選ばれて表示された**

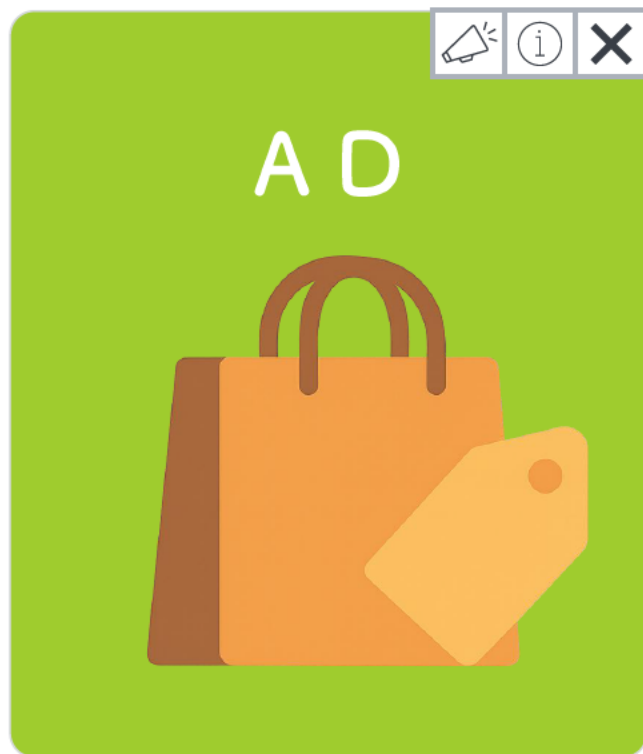
ものである

求められる意識

受動的でなく**主体的**に、広告を利用する

すぐできる取り組み

- オプトアウトを活用する
- 広告内容を吟味する
- 仲介業者に怪しい広告を通報する



①
広告の上や横にある
「i」や「X」や「…」アイコンを
タップ/クリック



②
[広告を報告] を選択



③
表示される手順に従い、理由（不快、
偽物、詐欺など）を選択して送信

※画面は一例です。広告によって、
アイコンや表現は若干異なります。

