

SNS 広告に対する意識調査と今後の展望

綾田 渚
日本大学法学部

Awareness Survey and Future Prospects of Social Media Advertising

Nagisa Ayata
Nihon University College of Law
lang20145@g.nihon-u.ac.jp

近年,新型コロナウイルス感染症の影響や日本社会におけるデジタル化によって広告業界は様々な変化を遂げている.その中でも特に市場規模の拡大を遂げているのが「SNS 広告」である.現在では当たり前のように目にする SNS 広告であるが,SNS 広告に対する人々のイメージは非常に良いとはいえず,まだまだ多くの課題を抱えている.本稿では,SNS 広告に対する意識調査を行い,潜在的な利点や課題を明らかにするとともに,今後の展望について考察する.

キーワード: SNS 広告, 6 大 SNS, デジタル化, 新型コロナウイルス感染症, 広告ブロックツール

1. はじめに

近年, SNS の利用者数は増加傾向にあり,2022 年度の ICT 総研による調査では,日本の SNS 利用者数は 8,270 万人を超えており,SNS 普及率は 82.0%に及んでいることが分かる(1). それに伴い,広告の在り方も変化している.2021 年,新型コロナウイルス感染症拡大の影響が緩和したことや,日本社会においてデジタル化が進んだことにより,インターネット広告費は 2 兆 7,052 億円にまでのぼり,前年比 121.4%を達成した.そして,初めてマスコミ四媒体広告費(新聞広告費,雑誌広告費,ラジオ広告費,テレビメディア広告費)を上回った(2).インターネット広告には SNS 広告も含まれており,SNS 利用者数の増加もインターネット広告費増加に繋がったといえる.

本稿では, SNS 利用者数が増加している現在,アンケート調査を基に SNS 広告が社会に与える影響,また,課題と今後の展望について論じていく.

2. インターネット広告及び SNS 広告の定義

インターネット広告とは,WEB サイトやアプリ,メ

ールなどのインターネットを利用した広告・マーケティング活動のうち,インターネット上のメディア(媒体社)によって用意された有償の広告枠に掲出されるものをいう(3).

また,SNS 広告とは,インターネット広告のうちの 1 つであり,「Facebook」,「X (旧 Twitter)」,「Instagram」,「LINE」,「YouTube」といった SNS プラットフォームに配信する広告のことをいう.検索結果に連動して表示されるリスティング広告と同様に「運用型広告」と呼ばれ,コスト,ターゲット,配信フォーマットなどの改善により,広告効果の最大化が行われる(4).

3. SNS 広告の現状

3.1 SNS 広告の普及の背景

成長の著しいインターネット広告の中でも特に SNS 広告の成長は著しく,株式会社電通の調査レポート(2022 年 3 月 9 日発表)(5)によると,SNS 広告は前年比 115.0%の 8,595 億円と大きく成長し,インターネット広告媒体費全体の 34.7%を占める.インターネット広告媒体費は 2018 年から右肩上がりであり,今後も増加すると予測されている.こうした SNS 広告の普及

の背景として挙げられるのが、SNS 利用者数の増加と新型コロナウイルス感染症の拡大である。

SNS 利用率は、2017 年から右肩上がりであり、2022 年には 82.0%を占め、2024 年には 83.2%に達する見通しである(1)。また、従来は「X (旧 Twitter)」、「Facebook」、「Instagram」、「LINE」の 4 つが主に利用されている SNS として、4 大 SNS と呼ばれていたが、近年は YouTube や TikTok を含め、6 大 SNS と呼ばれる他、アメリカの IT 大手、旧 Facebook のメタが提供を開始した新たな SNS である「Threads」がサービス開始からわずか 4 時間で登録者数 500 万人を超え、話題を呼んでいる(6)。こうした SNS 利用率の向上や、新たな SNS プラットフォームの誕生が SNS 広告の普及に繋がったといえる。

次に、2 つ目の背景として挙げた新型コロナウイルス感染症の拡大に関して述べる。2020 年 1 月から流行した新型コロナウイルス感染症の影響で、自粛を強いられたことにより、インターネットショッピングを利用する世帯の割合は、2020 年 3 月以降に急速に増加し、その後は二人以上の世帯の約半数以上が利用する状況が続いている(7)。こうした状況に注目した多くの企業が SNS 広告に力を入れたことにより SNS 広告が普及したといえる。

3.2 広告制作側及び企業側の SNS 広告の利点と欠点

本節では、広告制作側からみた SNS 広告の利点と欠点を述べる。SNS 広告は紙媒体の広告に比べて、情報拡散力が高いという利点がある。SNS の「シェア」「いいね」「リポスト」といった機能により、広告が共有、拡散され、自社の商品やサービスを知らない潜在顧客への認知拡大が狙える。

また、ユーザーと双方向のコミュニケーションが取れるという利点もある。ユーザーからの生の声を収集して、商品やサービス、広告の改善に繋げることが可能である。

そして、SNS を利用する際に、年齢や性別、住んでいる地域を設定することが多く、ターゲットにしたい層を絞ることができるため、精度の高いターゲティングが可能であるという利点もある。検索履歴やフォロー欄から興味のある分野を明確にすることで、より細かいターゲティングも可能である。ターゲティングが成

功すると、その企業のブランディングにも繋がる。

SNS 広告の欠点として挙げられるのが、高齢層へのアプローチの困難性である。総務省が発表した報告書によると、10 代や 20 代の SNS 利用率は約 7 割以上であるのに対し、50 代以上になると 3 割以下という結果になっている。そのため、商品やサービスによっては紙媒体の広告の方が適している場合がある。また、魅力的なコンテンツでないと見てもらえないという欠点もある。広告が見つらい場合や、内容が分かりにくい場合は、人々の目にとまらず、広告効果が得られないということが起きる。他には、炎上する可能性があるという欠点もある。SNS 広告は情報拡散力が高い分、多くの人に見られるため、配信内容に気を付けなければならない。実際に、某下着メーカーが配信した広告のイラストが性的であるとして非難の声が上がった。配信内容によっては、企業への信頼性を失ってしまう恐れがあることを企業は考慮しなければならない(8)。

また、SNS 広告は主に 3 つのカテゴリーに分類される。1 つ目は、SNS 上のユーザーのタイムラインに表示されるタイムライン広告である。2 つ目は、一定期間限定で表示される短い動画や画像の広告で、主に Instagram や Facebook で利用されるストーリーズ広告である。3 つ目は、SNS 上で影響のあるインフルエンサーと連携し、そのアカウントを通じて広告を展開するインフルエンサー広告である。

次に、それぞれの利点と欠点を述べる。タイムライン広告の利点は、ユーザーの属性や興味に基づいてターゲティングができることや、容易に情報拡散ができる点が挙げられ、欠点は、炎上の可能性や魅力的な広告でないと見てもらえない点が挙げられる。

ストーリーズ広告の利点は、漫画の試し読みなど、ユーザーの興味を惹きつける視覚的な広告の展開が可能である点が挙げられ、欠点は、一定期間限定のため、タイムライン広告に比べて、情報拡散力が小さい点が挙げられる。

インフルエンサー広告の利点は、フォロワーとの信頼関係を利用することで、より高い広告効果を得ることができる点が挙げられ、欠点は、そのインフルエンサーが何か問題を起こした場合に、企業の信頼度が低下する点が挙げられる(9)。

以上のことから、SNS 広告を制作、配信する際は、タ

ーゲット,配信する時間,配信するプラットフォーム,広告内容について,都度効果測定やチューニングを行い改善していく必要があることが分かる。

4. アンケート調査

SNS 広告に対するユーザーの意識を明らかにするため,アンケート調査を実施した.本調査の被験者は,10代から 20 代の男女 73 名とし,実施期間は令和 5 年 11 月中旬から 12 月上旬までである。

4.1 SNS 広告の影響力調査

①「SNS 広告(LINE,X(旧 Twitter),Instagram,Facebook,YouTube,TikTok 内の広告)がきっかけで商品・サービスを購入したことがあるか」と問うたところ,「はい」と回答した方が 72.6%,「いいえ」と回答した方が 27.4%であった.(図 1)

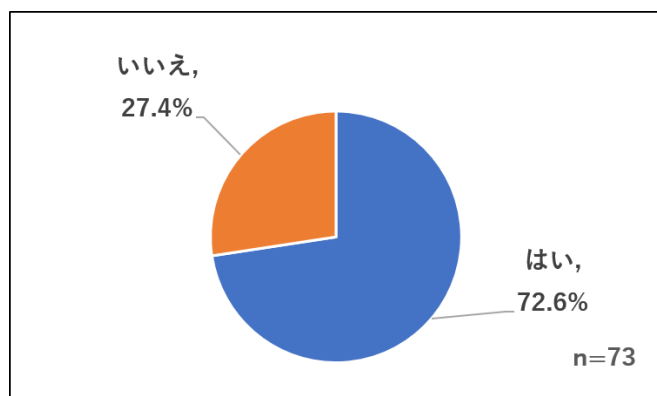


図 2 SNS 広告がきっかけで商品・サービスを購入したことがあるか

約 7 割の人が SNS 広告がきっかけで商品・サービスを購入したことがあると回答していることから,SNS 広告の効果は非常に高いことが分かる。

①の質問に「はい」と答えた方に対して「なぜ購入しようと思いましたか」と問うたところ,「広告の内容が興味深かったから」と答えた方が 46.2%と最も多く,「ちょうど欲しかった商品・サービスの広告だったから」と答えた方が 26.9%,「割引や特典付きなどのキャンペーンがやっていたから」と答えた方が 19.2%,「自分の好きなインフルエンサーや芸能人が載っていたから」と答えた方が 5.8%,その他と答えた方が 1.9%であった.(図 3)

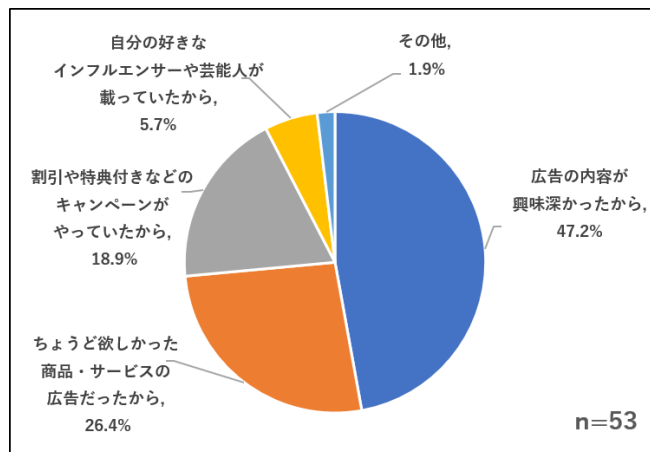


図 4 なぜ購入しようと思ったか

約半数の人が広告の内容に興味を持ったと回答していることから,いかに人々を惹きつける広告を作成することができるか,即ち,広告の精度を高めることが最も大切であるということが分かる。

また,次に,ちょうど欲しかった商品・サービスの広告だったからと回答している方が多いことから,年齢,性別,居住地域,検索履歴,フォロー欄といったユーザーの属性や,興味のある分野を分析し,正確なターゲティングを行うことが重要であるということが分かる。

①の質問に「いいえ」と答えた方に対して,②「商品・サービスを購入するまでに至らなくても,広告を見てサイトに飛んだり,店頭に行ったことがありますか」と問うたところ,「はい」と答えた方が 70.0%,「いいえ」と答えた方が 30.0%であった.(図 5)

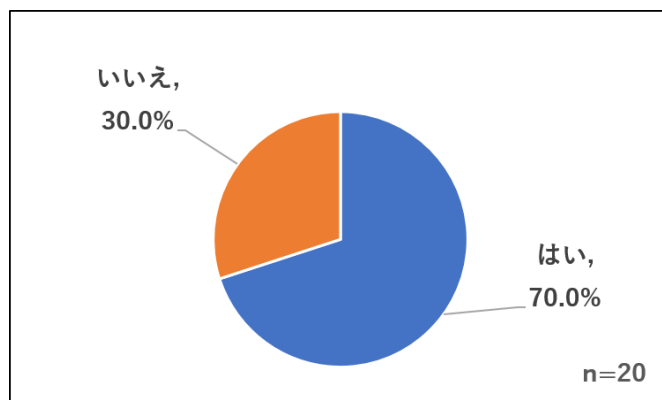


図 6 SNS 広告を見てサイトや店頭を訪れたか

SNS 広告がきっかけで商品・サービスを購入したことがない人の 7 割が,SNS 広告によって商品・サービスに少なからず興味を持ったことがあると回答している.このことから SNS 広告は非常に高い効果を持つことが分かる。

②の質問に「はい」と答えた方に対して,「なぜ購入に

至らなかったか」と問うたところ、「信頼性に欠けていたから」と答えた方が 57.1%と最も多く、次に「商品・サービスに興味はあったが値段が高かったから」「決め手がなかったから」と答えた方がともに 21.4%であった。(図 7)

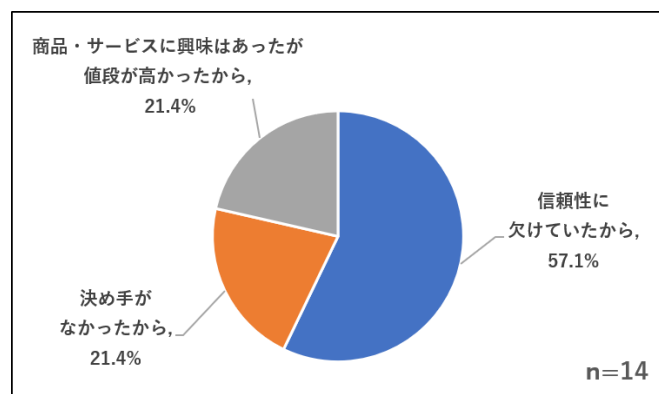


図 8 なぜ購入に至らなかったか

信頼性に欠けていたからと答えた方が過半数いることから、SNS 広告において信頼性が非常に重要であるということが分かる反面、現状では信頼性のない SNS 広告が多く出回っているという事実も明らかである。

4.2 SNS 広告に対する意識調査

「SNS 広告が必要であると思うか」と問うたところ、「はい」と答えた方が 65.8%、「いいえ」と答えた方が 1.4%、「どちらともいえない」と答えた方が 32.9%であった。(図 9)

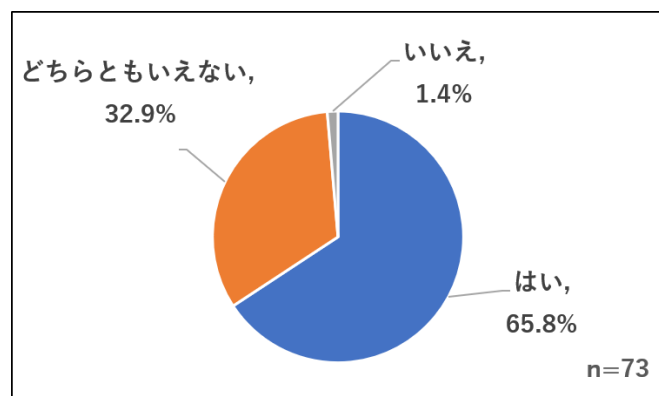


図 10 SNS 広告が必要であると思うか

過半数の人が SNS 広告の必要性を感じているが、約 3 割の人は SNS 広告の必要性についてあまり深く考えていないことが分かる。

次に、「広告収入(例：アプリ内のバナー広告、Instagram のストーリーズ広告、YouTube の動画広告などの掲載によって得ることのできる収入)によって、アプリやサービスを無料で使うことができるが、そのうえで S

NS 広告は必要であると思うか」と問うたところ、「無料でアプリやサービスを利用できるなら必要であると思う」と答えた方が 86.3%、「無料かどうかに関わらず必要であると思う」と答えた方が 8.2%、「多少お金がかかっても必要ないと思う」と答えた方が 5.5%であった。(図 11)

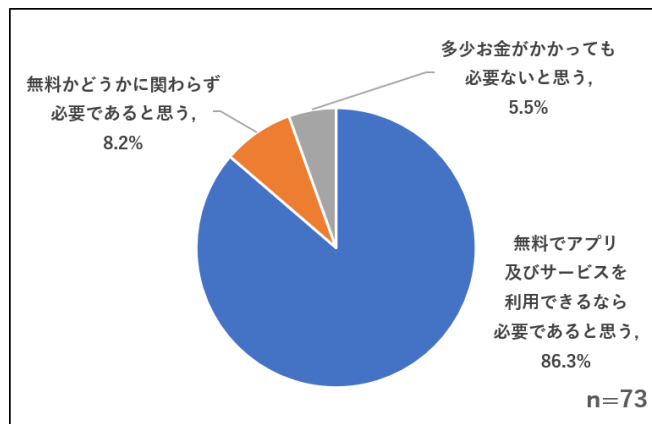


図 12 広告収入による SNS 広告の必要性

「SNS 広告が必要であると思うか」という問いでは、必要であると思うと回答した方は 7 割に満たなかったが、広告収入によって無料でアプリやサービスを利用できるという事実を伝えると、SNS 広告が必要であると思うと回答した方は 9 割を超える結果となった。

このことから、SNS 広告の仕組みについて人々の理解を深めることが、人々の SNS 広告に対する意識を変えるきっかけになると推察する。

しかし、多少お金を費やしても SNS 広告が必要ないと感じている人も一定数存在するため、SNS 広告の在り方について今一度見つめ直す必要がある。

次に、SNS 広告に対するイメージを複数回答で問うたところ、「役に立つ」と答えた方が 34 人と最も多く、「邪魔」と答えた方が 31 人、「しつこい」と答えた方が 29 人、「信頼できない」と答えた方が 28 人、「新しいものに出会うことができる」と答えた方が 27 人、「流行を知ることができる」と答えた方が 20 人、「不快」と答えた方が 14 人、「面白い」「商品・サービスについてよく知ることができる」と答えた方がともに 8 人という結果になり、「その他」では「興味のないものが多すぎる」という意見がみられた。(図 13)

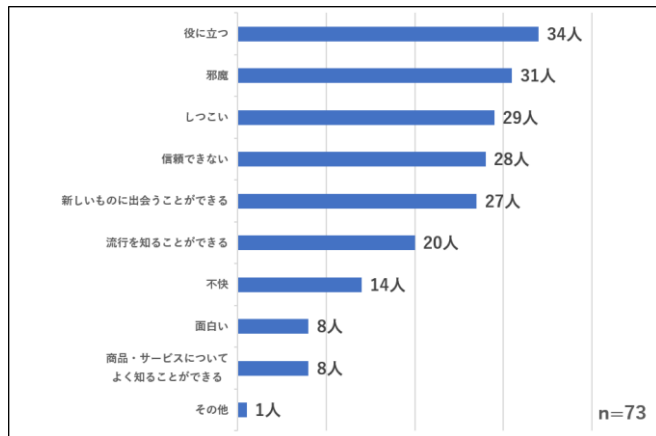


図 14 SNS 広告のイメージ(複数回答)

SNS 広告に対して、「役に立つ」「新しいものに会える」というイメージを抱く人、また、「邪魔」「しつこい」「信頼できない」というイメージを抱く人が約 4 割という結果から分かるように、人々が SNS 広告に抱くイメージは、ポジティブなイメージとネガティブなイメージが半々である。

次に、「どのような SNS 広告だと良いと思うか」を複数回答で問うたところ、「内容が面白いと感じる広告」と答えた方が 35 人と最も多く、「簡潔で見やすい広告」「信頼できる広告」と答えた方がともに 28 人、「自分の興味のある商品・サービスの広告」と答えた方が 21 人、「短時間の動画広告」と答えた方が 19 人、「インパクトのある広告」「今までに見たことのない珍しい商品・サービスの広告」「漫画の試し読み広告」と答えた方がともに 13 人、「ゲームのような体験型広告」と答えた方が 4 人、「感動する広告」と答えた方が 3 人、「写真や絵が素晴らしい広告」と答えた方が 2 人という結果になり、「その他」では「下品でない広告」という意見がみられた。(図 15)

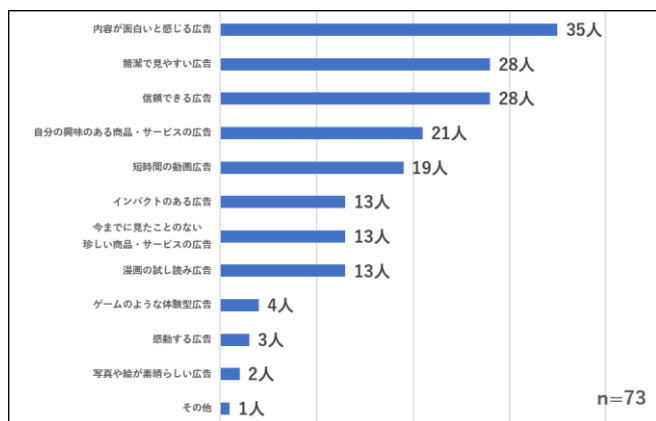


図 16 どのような SNS 広告が良いと思うか(複数回答)

「内容が面白いと感じる広告」と回答した方が約半数、「簡潔で見やすい広告」と回答した方が約 4 割いることから、人々の興味を惹くような内容で、かつシンプルな広告にするのが最も重要であることが分かる。

また、「信頼できる広告」と回答した方も約 4 割いることから、事実に基づいた内容であることが必要不可欠である。

5. ユーザー側の SNS 広告の利点と欠点

SNS 広告の利点として挙げられるのが、商品・サービス購入までのハードルが下がるという点である。商品・サービスの購入に至るまでには、欲しいものを見つける、欲しいものについて調べる、購入決定のきっかけをつくる、店舗やサイトに行って購入するという過程が存在しているが、これらの過程を SNS 広告によって省略することが可能である。

まず、欲しいものを見つけるという点では、制作側や企業側がユーザーの属性や閲覧履歴、検索履歴、いいね欄などからそのユーザーの興味のある分野を分析し、ターゲティングを行うことで、ユーザーは、そのターゲティングされた SNS 広告を目にし、欲しいと思うものを容易に見つけることが可能になる。また SNS 広告に対するイメージを問うアンケートで「新しいものに会える」という回答が多いことから分かるように、興味のある分野ではない商品・サービスの広告が視界に入ること、新たな分野の商品・サービスの購買意欲を掻き立てる可能性がある。

次に、欲しいものについて調べるという点では、SNS 広告に対するイメージを問うアンケートで「商品・サービスについてよく知ることができる」と回答した方が多いことから、商品・サービスについての詳細を広告に載せることで、自ら調べるという労力を使わずに、一目でその商品・サービスについて知ることが可能であるという利点が挙げられる。

他にも、購入のきっかけをつくるという点では、広告の内容次第で、購入の意思がなかった場合でも、興味を持ち、購入に至る可能性があり、ユーザーの潜在的な興味を呼び起こすことができる。

さらに、店舗やサイトに行って購入するという点では、広告に商品・サービスのホームページやオンライン

サイトのリンクを載せることで、ワンクリックで購入や詳細の検索が可能になる。これは新聞やテレビ広告にはない利点である。

このように、SNS 広告によってより容易に商品・サービスの購入ができるという利点がある。また、流行を知ることができるといった利点もある。

これらの利点は、SNS を日常的に利用していることが前提であり、新聞やテレビ、WEB 広告にはない利点であるといえる。

次に、SNS 広告の欠点について述べる。第一に、「邪魔」「しつこい」「不快」といったネガティブなイメージが根付いていることが挙げられる。アンケートからわかるように、SNS 広告が必要であると感じている人は多いが、実際はネガティブなイメージを抱く人が多い。このままネガティブなイメージが増加した場合、SNS 広告の必要性を感じなくなる人が増え、SNS 広告の存在意義がなくなるという危険性がある。

さらに、信頼性に欠けるという欠点も存在する。SNS 広告は増加し続けているが、信頼性に欠ける広告も多数存在しており、実際におとり広告や、虚偽記載の広告が問題となっている。また、自分の属性や興味のある分野の広告が多く表示されることから、個人情報流出など、プライバシーに関する心配の声も多い。プライバシーにかかわる問題は SNS の潜在的な問題でもある。

6. 広告ブロックツール

広告ブロックツールはアドブロッカーとも呼ばれ、インターネット閲覧時に表示される広告を非表示にするソフトウェアの総称のことを指す。仕組みとしては、ユーザーがウェブサイトを訪れた際に、データを選択的にダウンロードすることによって、望まない項目が読み込まれることをブロックするものである。

近年では、ITP と呼ばれる、Apple が Safari に搭載しているトラッキング（特定の情報収集を目的に人の行動やデータの挙動を追跡すること）防止機能の実装が進んでいる(10)。実際に、iPhone では、アプリや WEB サイトを閲覧する際に「他社の App や Web サイトを横断してあなたのアクティビティの追跡することを許可しますか?」というポップアップが表示されるようになっている(11)。

また、YouTube では、「YouTube Premium」といった月額 1,280 円の有料のサブスクリプションに登録することで、広告なしで動画や音楽を楽しむことができるといったサービスも存在する(12)。

アンケート調査からもわかるように、広告に対して嫌悪感や不信感を抱いているユーザーは少なくない。このことに注目した多くの企業が、ユーザーのストレス軽減や、プライバシー保護という目的で、広告のブロック機能を実装している。広告ブロックツールは今後多様化し、増加すると推察される。

7. おわりに

SNS 広告に対する意識調査を行った結果、SNS 広告の必要性を感じている人は多く、SNS 広告の利便性や内容の面白さを評価する声も多い。しかしその一方で、SNS 広告に対して、嫌悪感や不信感を抱いている人も多く存在することが分かった。SNS 広告の必要性を感じながらも、嫌悪感や不信感をともに抱いている人々が多いというユーザーの SNS 広告に対するイメージの二面性が、現在の SNS 広告の課題であるといえる。

この課題を解決するために最も重要なのが「嫌がられない広告」をつくりだすことである。ユーザーが求めるのは、内容が興味深く、シンプルで、信頼できる広告である。つまり SNS 広告の精度を高めなければこの課題は解決できない。新型コロナウイルス感染症拡大によって、オンラインショッピングの普及率が増加して以降、SNS 広告の数も増え続けている。しかし、容易に SNS のプラットフォーム上に広告を掲載できることから、精度の低い SNS 広告も多く存在している。そのため、事実と異なる内容や、おとりの広告などを排除できるシステムの導入や、SNS 広告掲載のハードルを高め、Plan(計画)、Do(実行)、Check(評価)、Action(改善)の PDCA サイクルを上手く回すことにより、より精度の高い SNS 広告のみが掲載されるようになり、課題解決に繋がるといえる。

他にも、ユーザーの属性、SNS 広告を掲載する時間、どのプラットフォームに掲載するか、どれくらいの頻度で掲載するかなど、より高度なターゲティングを行うことで、嫌悪感を減らすことができると推察される。

さらに,SNS を利用する頻度の少ない高齢者へのアプローチの困難性も課題として挙げられるが,これに関しては,無理に SNS 広告にこだわるのではなく,紙媒体,テレビ広告など,ターゲット別に臨機応変にアプローチ方法を変えることで,より高い経済効果を得ることができるといえる。

また,広告ブロックツールが増加していると前述したが,広告ブロックツールが今後も増加し,浸透する場合,SNS 広告の利点である新しいものに出会えるという点や,利便性の恩恵を享受できなくなり,経済的効果も低下すると推察される.より便利なネット社会や,高い経済効果を望むのであれば,広告ブロックツールは本来存在すべきではないといえる。

「嫌がられない広告」が増え,人々が SNS 広告に対してネガティブなイメージを持たなくなり,従来感じていたストレスが解消され,より人々の生活が豊かになることを切に願う。

参 考 文 献

- (1) ICT 総研,“2022 年度 SNS 利用動向に関する調査”
<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>
(参照:2023 年 11 月 21 日)
- (2) 電通ウェブサイト,“2021 年 日本の広告費”
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0224-010496.html> (参照:2023 年 11 月 21 日)
- (3) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA),
“インターネット広告におけるガイドライン等の取り組みとステルスマーケティング対策に関する考え方について”
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/assets/representation_cms216_221006_02.pdf (参照:2023 年 11 月 23 日)
- (4) MOLTS,“SNS 広告とは | 4 つの媒体の特徴や出稿手順,活用事例を解説”
<https://moltsinc.co.jp/media/knowledge/6120/>
(参照:2023 年 11 月 23 日)
- (5) 電通調査レポート,“2021 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析”,2022 年 3 月 9 日
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0309-010503.html> (参照:2023 年 11 月 23 日)
- (6) NHK,“メタ新 SNS サービス開始 4 時間で登録者数 500 万人超”

<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20230706/k10014120291000.html> (参照:2023 年 11 月 24 日)

- (7) 総務省令和 3 年版 情報通信白書,“オンライン消費の増加”
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r03/html/nd121310.html> (参照:2023 年 11 月 24 日)
- (8) 株式会社 Union,“SNS 広告の 5 つのメリットと 4 つのデメリット!成功事例までご紹介!”
<https://union-company.jp/media/sns-ad-merit-demerit/> (参照:2023 年 11 月 27 日)
- (9) EC のミカタ,“まだ間に合う! SNS 広告とは?今後の可能性は?”
<https://ecnomikata.com/column/39856/> (参照:2023 年 11 月 27 日)
- (10) DIGIMAGUILD,“広告ブロックツールの動向やセキュリティリスクを解説”
<https://kaikoku.blam.co.jp/client/digimaguild/knowledge/web-ad/1026> (参照:2023 年 12 月 1 日)
- (11) KDDI トビラ,“iPhone の「アクティビティの追跡」「トラッキングの許可」とは?設定確認,変更する方法”
<https://kaikoku.blam.co.jp/client/digimaguild/knowledge/web-ad/1026> (参照:2023 年 12 月 1 日)
- (12) YouTube,“YouTube Premium”
<https://www.youtube.com/premium?app=desktop&hl=ja&gl=JP> (参照:2023 年 12 月 1 日)