

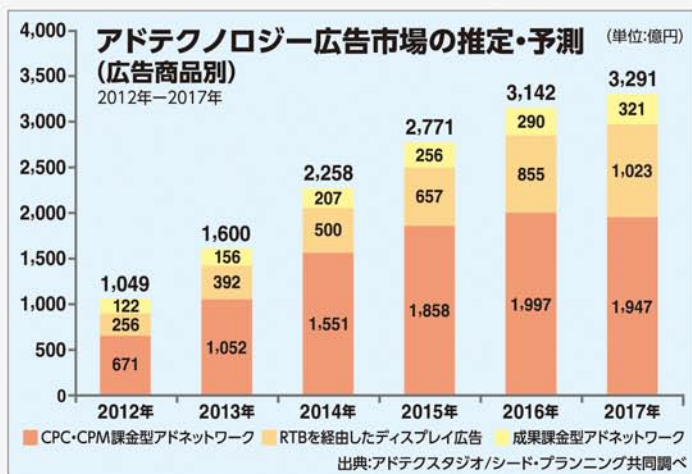
壊れゆく“若者たち”

『File.35 デジタル症候群(35)～アドフラウド「人なのかロボットなのか」』

文 石井 通明 text by Michiaki Ishii

先日、ネットのディスプレイ広告の表示回数を水増しするアドフラウドがニュースになりました。アドフラウドとは広告(Ad)と詐欺(Fraud)を合わせた造語で、広告が正しく表示されずに無価値化される不正のことを言います。特に欧米では社会問題化しており、アメリカ広告主協会では、2016年の被害額が世界で72億ドル(約8100億円)に上ると試算されています。ところが日本ではほとんど話題にされていないという不思議。なぜこのようなことが起きるのでしょうか？

一つの原因は運用型広告の動的な部分にあります。この広告の特徴はクリックで広告費が課金されることです。広告主が「●●に関心がある」「40代女性」という属性を持つターゲットにめがけて広告を配信されるもので、パソコンやスマホの画面にランダムに表示されます。これはターゲットを限定した広告形態であるだけに、中吊り広告のような誰もが目に見える形で広告掲載の様子を確認できるわけではなく、結果として上がってくる数字だけで確認しなければなりません。つまり広告を出稿する企業は「正しいのかわからない数字」に対してお金を払っている



ことになります。ではなぜ依頼するのか？このネット社会において、ネット広告は必要不可欠です。スマートフォンユーザーは2016年にパソコン利用者を上回り、特に45歳以上のスマートフォン利用が急増しています。ネットの広告はこういった不慣れた利用者の増加によって大きな広がりを見せています。スマートフォンへの広がりには広告効果に直結しているのも正直なところ。ゆえに企業はネット広告を軽んずることができません。実際、サイトの閲覧数は企業側でもアクセス数としてカウントされます。自社のサイトをクリックされたことに変わりはないのです。これが「人」なのか「ロボット」なのか、という差になるのです。

関係者がここ数年問題視していながらも、簡単に解決に至らないというネットビジネスの闇とも言える深刻な内容です。対岸の火事では済まされず、ネットに関わる全ての人が意識していくべき問題へと発展することが予想されま



Profile
 東京都大田区生まれ。
 英国ウエールズ大学 MBA (経営管理修士)。
 日本交渉学会会員。ハーバード流交渉学・消費者行動心理学・コンフリクトマネジメントを研究。日本コールセンター協会情報調査委員。
 (株)グッドクロス取締役 COO。
 長年コールセンター運営に携わり、人と人のコミュニケーションについての研究を進めている。思いやりのコールセンターを展開。
 beccall1031642012088
<http://www.beall.jp>