

AR 広告における課題と今後の展望

鬼塚 龍信

日本大学法学部

キーワード：AR 広告, デジタル広告, 通信技術

1 はじめに

近年、若者のテレビ離れや社会の急速なデジタル化が進んでいる。マスコミ 4 媒体の広告費（テレビ・新聞・ラジオ・雑誌）は年々減少しており、2021 年にはインターネット広告費がマスコミ 4 媒体の広告費を初めて上回った[1]。2011 年、マスコミ 4 媒体の広告費が 27,016 億円に対してネット広告費は 8,062 億円であったが、10 年後の 2021 年、マス広告費が 24,538 億円に対してインターネット広告費が 27,052 億円と、2010 年以降のスマートフォンの普及に伴い、デジタル広告市場の規模が急拡大していることが分かる[2]。しかし、過度な訴求や複数のバナー表示によって不快感を抱くユーザーも増加しているのが現状である。そのため、今後はより個々のユーザーにパーソナライズ化された広告が必要になると推測する。

本稿では、広告の更なる発展のために、若者を中心としたデジタル広告の認知度のヒアリング調査、また現在行われているデジタル広告の手法について調査し、課題及び今後の展望について論じていく。

2 インターネット広告の定義及び各手法

本節では、インターネット広告の定義、又現在多種に拡大してきたインターネット広告の種類とその特徴について整理する。

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で広告枠に掲出されるものであり、「ネット広告」「オンライン広告」とも呼ばれる。また、広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告自体がインターネット広告の範囲であると定義する[3]。

インターネット広告の代表的な手法として、Google や Yahoo の検索結果ページで、上部もしくは下部に表示される「リスティング広告（検索連動型広告）」、LINE, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok などのプラットフォームに配信する「SNS 広告」、特定のメディアの広告枠を買い取り掲載する「純広告」、メディア上の記事やニュースなどのコンテンツの中に表示される「ネイティブ広告」、成果報酬型の広告である「アフィリエイト広告」、広告が出稿可能な多数の WEB サイトを集めた広告配信のネットワークの「アドネットワーク」、動画で商品・サービスの推奨を行う「動画広告」などが挙げられる。

以上のようにインターネット広告の種類は多岐にわたっており、現在も増加し続けている。インターネット技術の進歩により、新たなインターネット広告が生まれる可能性があることから、インターネット広告に対する意識を向ける必要がある。

3 インターネット広告の新たな取り組み

現在、海外の企業では ICT やそれを活かした技術を積極的に活用している。代表例として、本節では AR (Augmented Reality) 広告を取り上げる。AR とは、スマートフォンやタブレット、カメラ付き端末などを使って、現実世界にデジタル情報を付加し、仮想的に拡張する技術であり、AR 広告と、この AR を活用した広告手法である。

AR 広告の種類は大別して「マーカー型」と「GPS 型」の 2 つに分けられる。「マーカー型」とは、事前に登録した画像や動画などのマーカーと呼ばれるパンフレットやオブジェクトなどをスマートフォンのカメラなどで読み込むことでユーザーに AR コンテンツを表示するものである。例えば、スマートフォンでパンフレットを読み込む

と平面的な情報から立体物(3Dモデル)が浮かび上がってくる体験ができる。一方で「GPS型」とは、事前にARコンテンツを出す場所を設定し、ユーザーが指定場所で端末をかざすことで、ARコンテンツを表示させるものである。これはスマートフォンなどのGPS機能を利用している。

以上のようにAR広告の種類を説明した上で、ここでは、AR広告を導入している企業を2例取り挙げる。

1つ目の事例は、世界的スポーツメーカーのNIKEである。NIKEはバスケットボールシューズ「Air Jordan」シリーズにおいて、スナップチャットのARレンズを使い、ジョーダンによるダンクシュートのシーンをスマホ画面に再現した。また、ECプラットフォームのShopifyやECサイト専用の物流会社Darkstoreと提携し、ジョーダン本人が履いている「AIR JORDAN 3」をアプリ内で購入できるようにした。このような取り組みを行った結果、「AIR JORDAN 3」はわずか23分で完売するなど、大きな反響を呼んだ[4]。

さらには、クリオ賞の最優秀賞であるグランドクリオおよびカンヌライオンズ Creative eCommerce部門のゴールドライオンを受賞している[5]。

2つ目は、アメリカの大手ハンバーガーチェーン「バーガーキング」がブラジルで行った、ARを用いて店舗を炎上させる「Burn That Ad」というプロモーションを紹介する。これは、バーガーキングの専用アプリを使って同業他社のファストフード店の広告や看板に向けて画面をかざすと、炎を上げて燃えるARエフェクトが現れるという仕組みである。そして、ライバル店をARエフェクトで炎上させると、バーガーキングの看板商品である「ワッパーミール」の無料クーポンを貰うことができる。一見、過激なキャンペーンであるが、ライバル店からの乗り換えを推進するプロモーションはアメリカではよく行われている企画で若者を中心に盛り上がりを見せ、また、このキャンペーンによってアプリでの売り上げが54.6%増加した[6]。

4 アンケート調査

AR広告の認知度やメリット・デメリットを明確化するために、20代の若者を中心にAR広告に関するアンケート調査を実施した。

本調査の被験者は10代以上の男女108名とし、実施期間は2023年2月初旬から2月中旬である。

4.1 AR広告の認知度及び利用率

まずAR広告の認知度について問うたところ、「知っている」と回答した人が34.3%、「知らない」と回答した人が65.7%であった。

また、「AR広告を利用したことがあるか」について問うたところ、「利用したことがある」と回答した人が10.2%に対し、「利用したことがない」と回答した人が89.8%という結果になった。

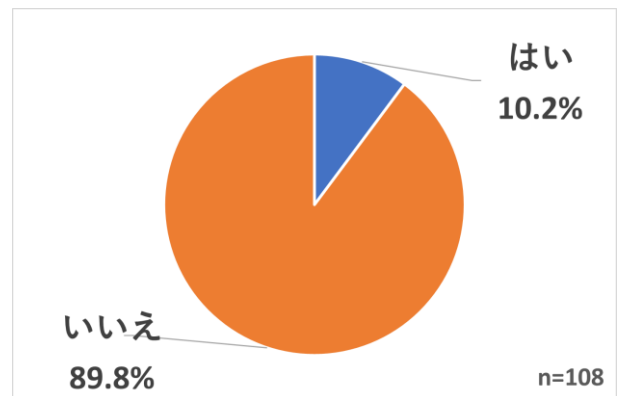


図1. AR広告を利用したことがあるか

デジタルに敏感な若者でもAR広告について認知度が低いことが分かり、かつ利用する人も約1割程度であるため、AR広告が世間にまだ浸透していないことが分かる。

4.2 AR広告を利用したことがある人のAR広告に関する意識調査

次にAR広告を利用したことがあると回答した人を対象に「実際に利用してみてどのような点が魅力的・便利だと感じたか」と複数選択可能の形式で問うたところ、「商品・サービスの疑似体験ができる」と回答した人が72.7%、「どこにいても店舗と同じ体験ができる」と回答した人が36.4%、「広告っぽくなく見入ってしまう」と「印象的でみんなに共有したくなる」と回答した人が同じく18.2%であった。

一方、「実際に利用してみてどのような点が不便だと感じたか」と複数選択可能な形式で問うたところ、「通信環境が良くないと利用できない」と回答した人が45.5%、「ARコンテンツが物理的世界に組み込まれるため、プライバシーを考慮しなければならない」と回答した人が36.4%、「例えば家具の購入検討の際に携帯カメラでの現実世界の計測ミスがあればサイズ感が変わり不安」と回答した人が9.1%、「特になし」と回答した人が18.2%であった。

4.3 AR 広告を利用したことがない人の AR 広告に関する意識調査

次に AR 広告を利用したことがないと回答した人を対象に AR 広告のメリットを複数挙げ、「どの点に魅力を感じるか」と複数選択可能な形式で問うたところ、「商品・サービスの疑似体験ができる」と回答した人が63.5%、「広告っぽくなく見入ってしまう」と回答した人が36.5%、「どこにいても店舗と同じ体験ができる」と回答した人が16.7%、「印象的でみんなに共有したくなる」と回答した人が13.5%であった。

また、「AR 広告のメリットを踏まえた上で AR 広告を利用したいと思うか」と複数選択可の形式で問うたところ、「はい」と回答した人が72.2%、「いいえ」と回答した人が22.7%、「その他」と回答した人が6%であった。

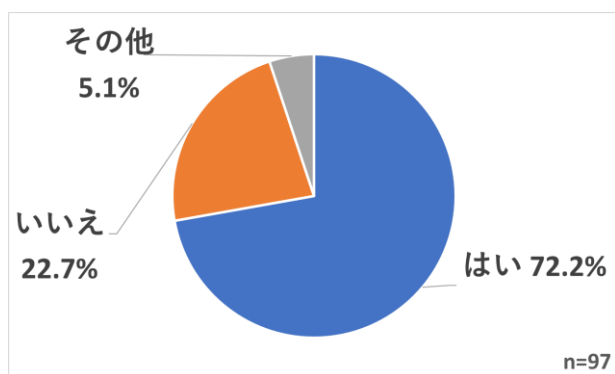


図 2. AR 広告のメリットを踏まえた上で AR 広告を利用したいと思うか

5 AR 広告の普及・促進への課題

AR 広告の課題として「ハードウェアやソフトウェアの普及がまだ足りない」という点が挙げら

れる。AR 広告の普及にはハードウェアや通信設備などが密接に関係しており、AR 広告をスムーズにどこでも見られるようにするためには、膨大なデータを安定して扱える通信技術を用意する必要がある。アンケート調査においても「通信環境が良くないと利用できない」と回答した人が多くいたことや、現在 5G の普及が進んでいることから、5G が完全なスペックで本格的に実現できれば、AR 広告の普及を一気に増加すると考える。

6 おわりに

本稿では、AR 広告に関するアンケート調査によって、AR 広告の普及率の低さと使用の際の課題が明確となったが、AR 広告のメリットである「疑似的に商品やサービスの体験ができる」ことで、EC サイトを中心に AR 広告を幅広く導入する企業が増え、顧客体験は向上していくと推察する。また、視認性の高いコンテンツによりユーザーが内容を理解しやすい点も特徴であるため、広告業界の課題である長時間の広告視聴を解決し、訴求力を高める可能性も持ち合わせる。

AR 広告が我々ユーザーに浸透し、商品の訴求を行いながら楽しさや利便性などのメリットを届けることで、ユーザーに新しい刺激を与えられることを期待する。

参考文献

- [1] 総務省“令和 4 年版情報通信白書”
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd233220.html>
(2023 年 2 月 27 日参照)
- [2] 消費者庁“近年の広告市場の動きについて”
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/assets/representation_cms216_220915_06.pdf
(2023 年 2 月 9 日参照)
- [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> (2023 年 2 月 9 日参照)

- [4] PREDGE“広告賞受賞のソーシャルコマース
施策「AR/Jordan」”
<https://predge.jp/101511/>
(2023年2月9日参照)
- [5] CLIO“2018Clio Awards Winners”
<https://clios.com/awards/winners?year=2018>
(2023年2月9日参照)
- [6] UMANTECH “BURN THAT AD”
<https://www.umantech.com.br/burn-that-ad>
(2023年2月9日参照)