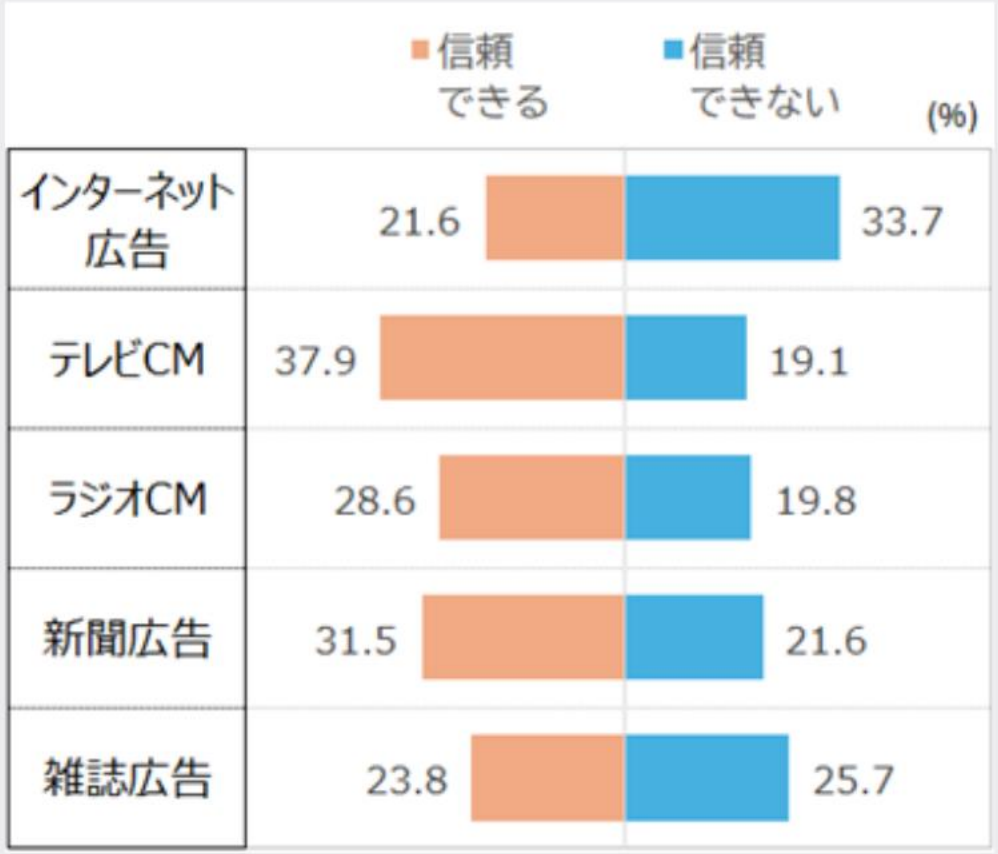
2026/3/6

オンライン広告配信における配信理由開示に関するユーザ研究

明治大学 小野隼太郎 菊池浩明

研究背景~インターネット広告は信用できない~

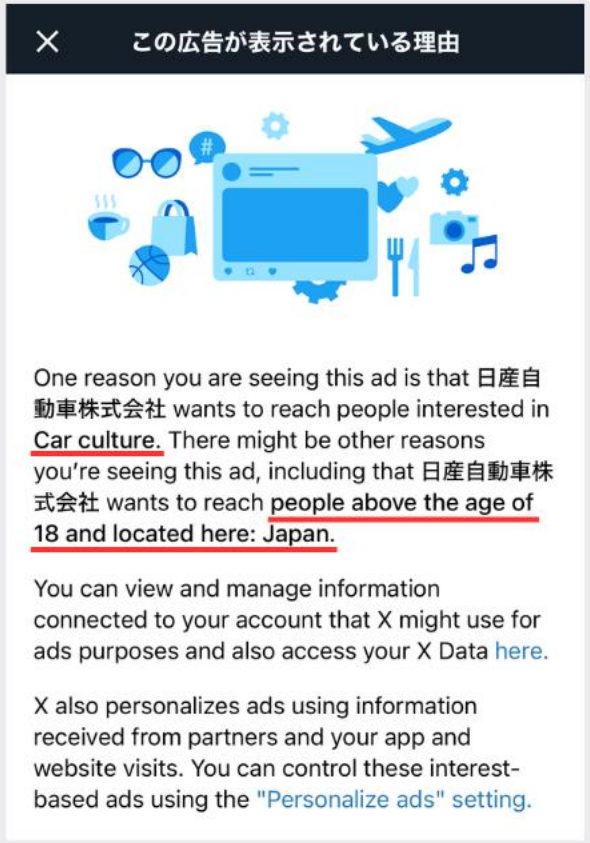


メディア別広告への信頼度

“2025年インターネット広告に関するユーザー意識調査(定量)“
JIAA,2025/8/17,https://www.jiaa.org/news/release/20250807_user_chosa/

プラットフォーマーの工夫：広告配信理由開示機能

価格.comで表示された広告



Xでの日産自動車の広告とその理由の例

どのような説明が優れているのか？

具体的な説明	抽象的な説明	なし
中野区在住 20歳以上の男性で 1/14に“新車”と 検索したため	あなたは車文化に 興味があると 推定されたため	この広告が 表示される理由は 開示できません

どれに不安を覚えますか？どれに納得しますか？

研究目的

ターゲット広告においてその配信理由の具体性が
消費者の知覚にどう影響するのか調査したい

研究仮説

H1：説明の具体性が上がるとユーザの納得感は増す

H2：説明の具体化に伴い、監視感と不信感はトレードオフの関係になる
詳しいと監視感が増し、隠すと不信感が増すのではないか

実験方法

被験者に与える架空の五つの広告

抽象度	説明文例	特徴
1	11/1にあなたが”スニーカー 新作”と検索したため,この広告が表示されています	時間ありの行動履歴
2	最近あなたが”スニーカー 新作”と検索したため,この広告が表示されています	行動履歴
3	あなたが“靴に興味がある”と推定されたため,この広告が表示されています	興味推定
4	あなたの行動によってこの広告は表示されています	広告の種類
5	この広告が表示される理由は示すことができません	開示なし

被験者に与える説明

※架空広告はchatGPTを用いて作成しています。

実験方法

クラウドソーシングを用いて236人の被験者から回答を得た。

被験者に与える架空の五つの広告

実験方法~質問について~

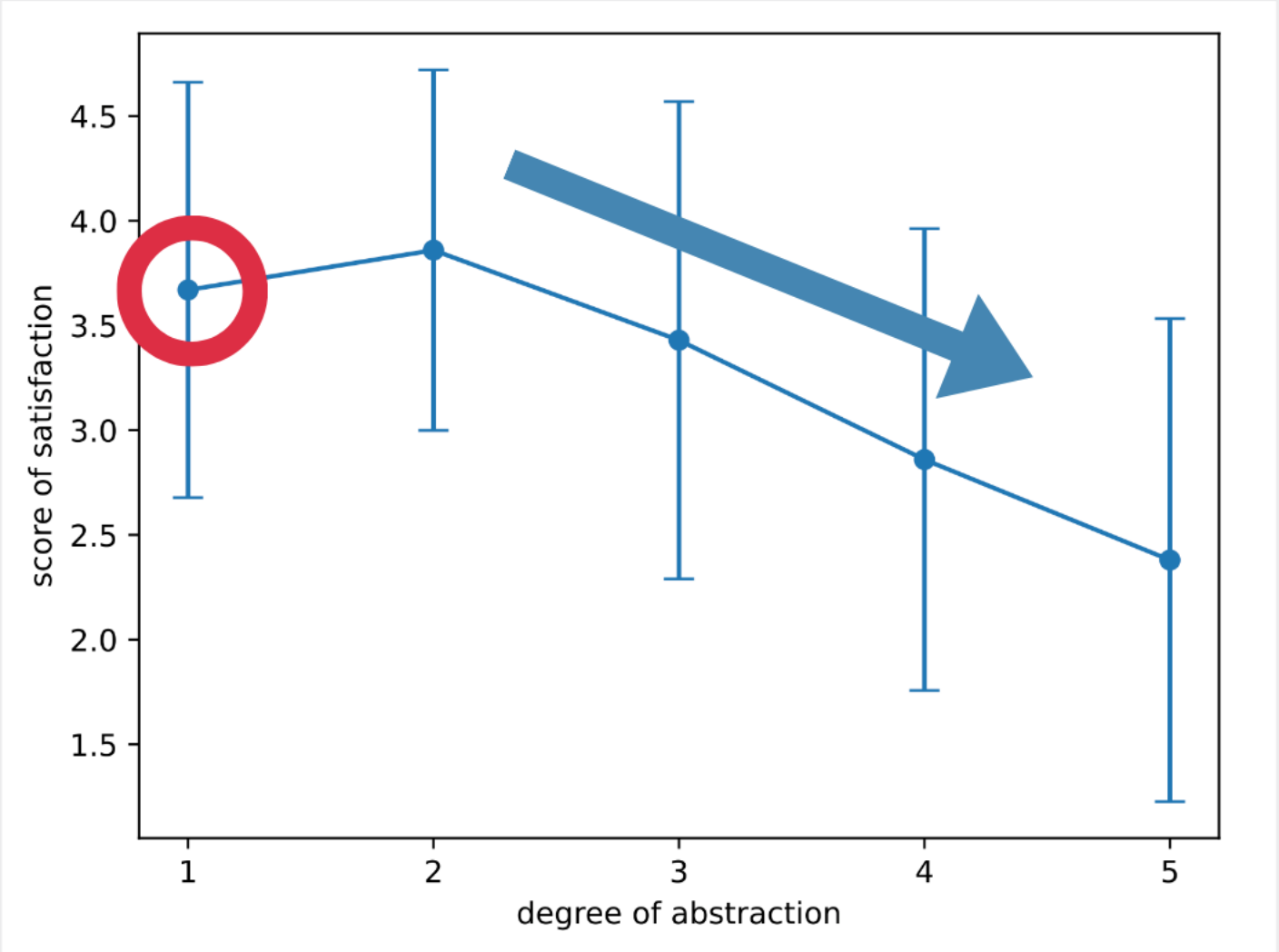
広告と説明文のセットごとに
4つの質問を行った

解答には1~5の整数の
リッカード尺度で回答を募った

非常に当てはまる場合は5
全く当てはまらない場合は1

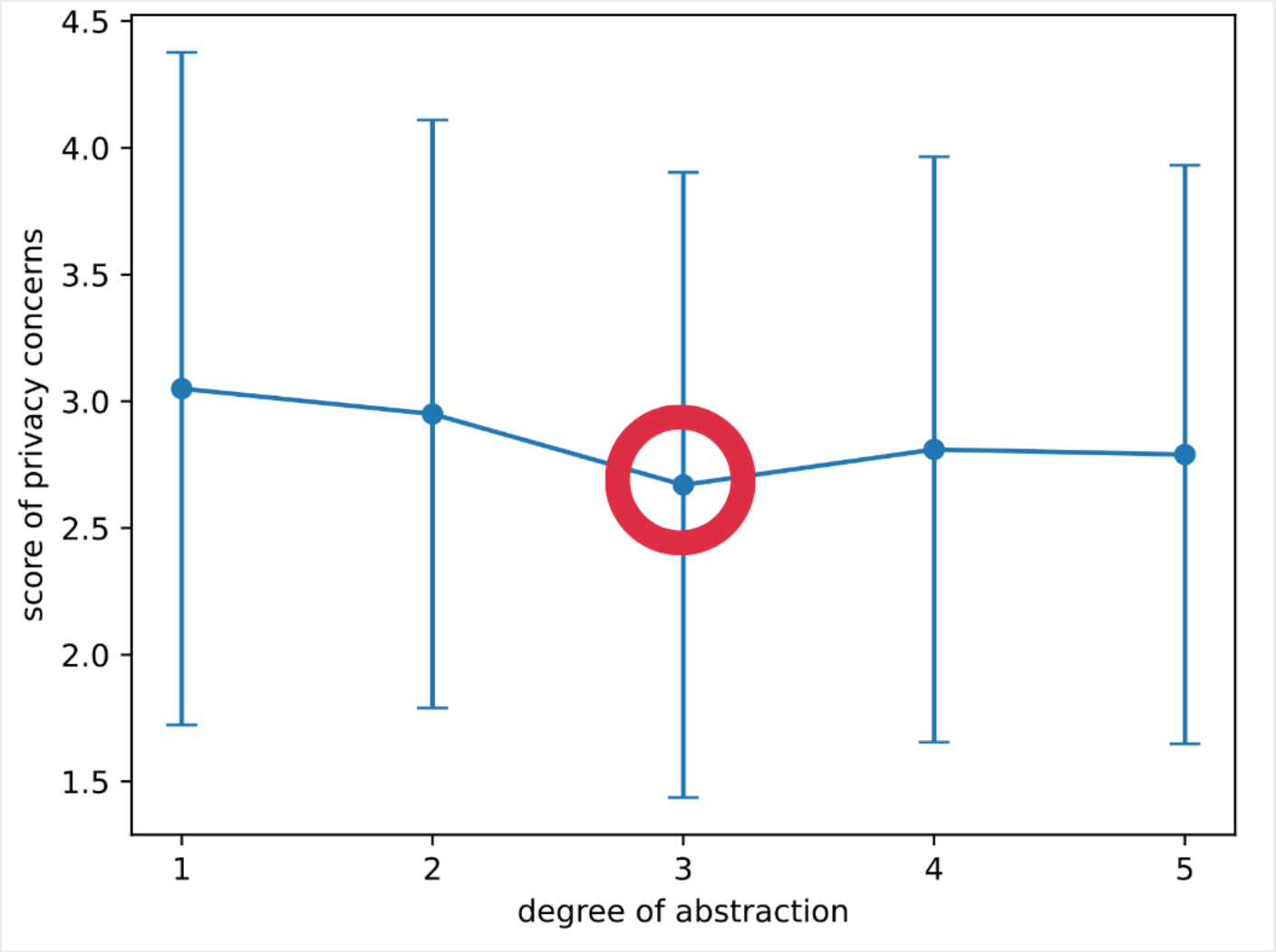
番号	質問
1	この広告が表示された理由に納得感はあったか.
2	この広告を表示されたら媒体に対してプライバシーの不安を感じるか.
3	あなたこの広告が表示されたら監視感を感じるか.
4	この広告に利便性を感じるか.

実験結果~具体性を増すと納得感は上がるのか~



質問1(納得感) 抽象度ごとの回答分布

実験結果~具体性に伴うプライバシー不安のトレードオフについて~



質問2(プライバシーの不安) 抽象度ごとの回答分布

ま と め

H1：説明の具体性が上がるとユーザの納得感は増す
→概ね支持できる。しかし、詳細すぎる説明は納得感を低下させる。

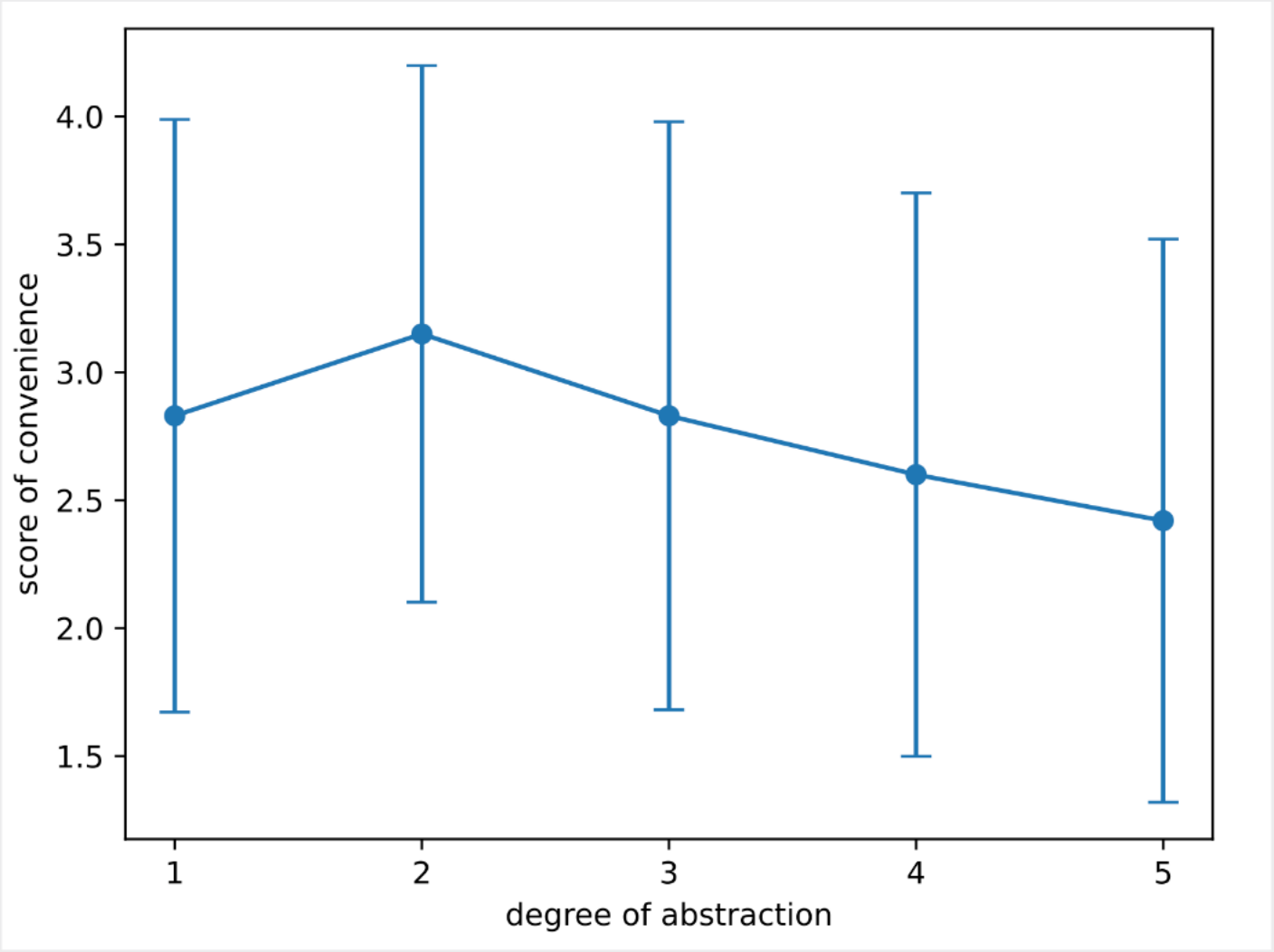
H2：説明の具体化に伴い、監視感と不信感はトレードオフの関係になる
→支持できる。抽象的でも具体的でもプライバシーの不安は引き起こされていた。

結論最も優れている説明は？

→抽象度3の説明(興味のみ)

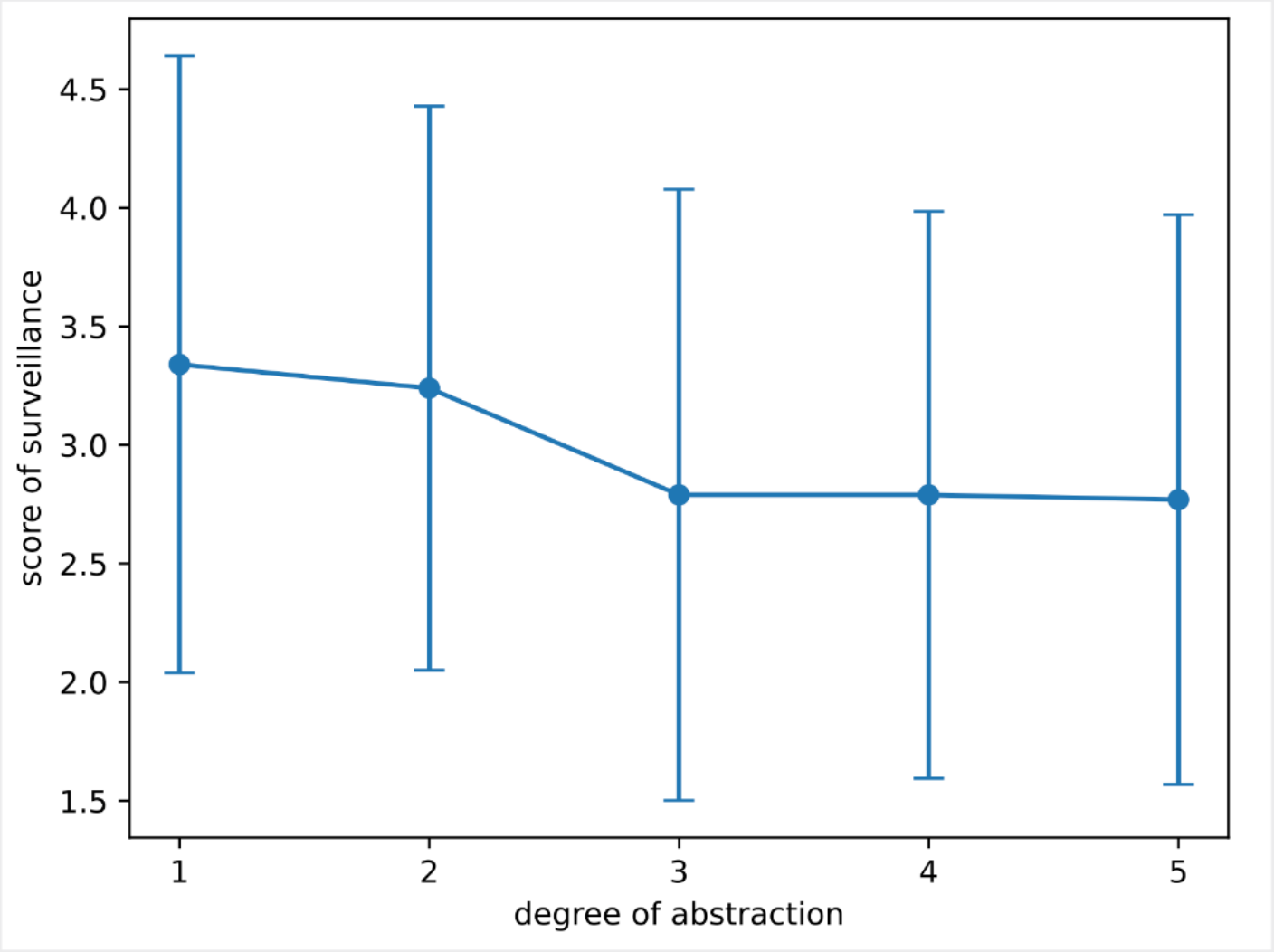
個人の説明を含むため納得感はあるが、詳細な説明はしないことで監視感を抑えているから

実験結果~利便性~



質問4(利便性) 抽象度ごとの回答分布

実験結果~監視感~

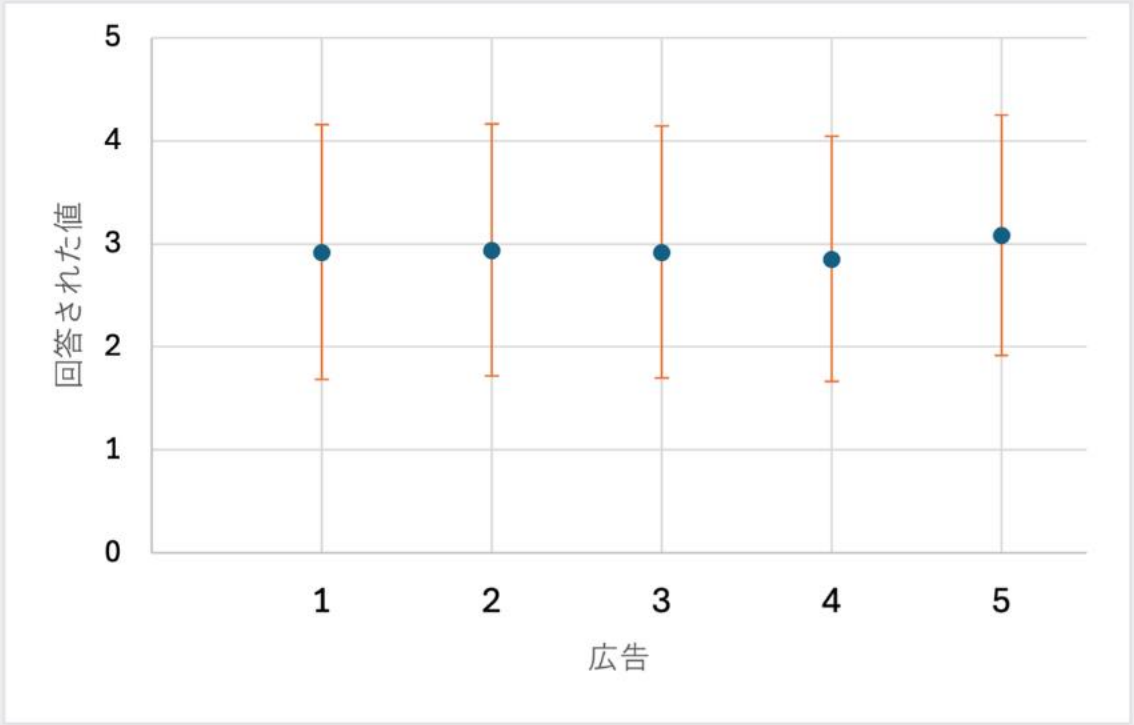


質問3(監視感) 抽象度ごとの回答分布

実験結果~ユーザ調査と広告効果~

属性	G1	G2	G3	G4	G5
年齢の平均値	38.82	42.3	40.06	44.14	38.96
年齢の標準偏差	8.94	9.52	9.53	9.9	8.61
機能の認知率	0.36	0.37	0.38	0.36	0.48
男性率	0.53	0.52	0.6	0.66	0.42

被験者に対するユーザ調査



広告ごとに回答された値の分布

先行研究

パーソナライズ広告における消費者知覚,竹内亮介(2020)

ターゲット広告って私に関連してるから
便利だけどプライバシーも不安になるなぁ

広告情報の訴求点によって
これらの知覚は変化する
閲覧者が求めるものによっても変わる

Communicating Algorithmic Process in Online Behavioral Advertising,Eslamiら(2018)

広告配信理由を開示

ターゲット広告を閲覧したユーザに
広告配信理由を開示
その理由は5種類に分けて提示した

配信理由を知れると安心だけど
行動履歴を示されると監視されてる感があって
すごく不気味に感じるなぁ

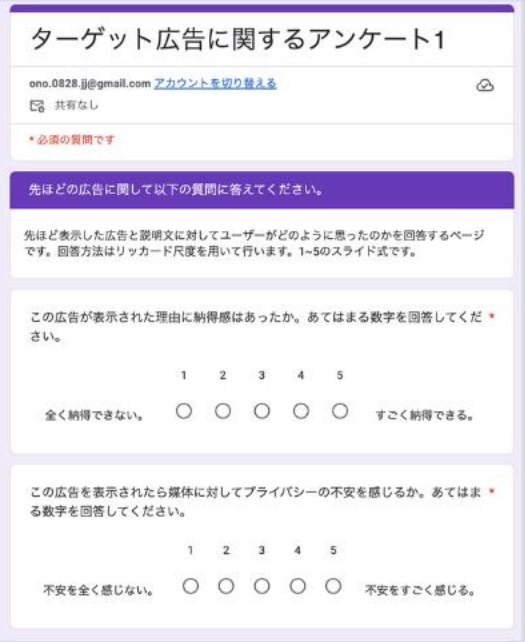
実験方法~ながれ~

実験は5種のうちランダムに1つが表示される仕組み

①属性調査に回答

5種類の広告の分5回繰り返す

②広告と説明を閲覧



③4つの質問に回答

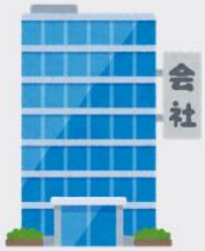
実験方法~表示理由について~

5種の実験はこの説明に準拠している
被験者は同じ種類の説明を受け続ける

例えば実験フォーム1では
スニーカーの広告で抽象度1の説明
サンドイッチの広告で抽象度1の説明
・・・のようになる.

抽象度	説明文例	特徴
1	11/1にあなたが”スニーカー 新作”と検索したため,この広告が表示されています.	時間ありの行動履歴
2	最近あなたが”スニーカー 新作”と検索したため,この広告が表示されています.	行動履歴
3	あなたが“靴に興味がある”と推定されたため,この広告が表示されています.	興味推定
4	あなたの行動によってこの広告は表示されています.	広告の種類
5	この広告が表示される理由は示すことができません.	開示なし

広告配信理由開示機能



広告主

広告の出稿(ターゲティング設定(x1,x2)広告費)

ユーザ

閲覧等の利用データや性別などの個人情報(x)

ターゲット広告,広告が表示される理由

広告の提供

広告主の条件(x1,x2)と
ユーザの性質(x)の
マッチングを行い
ターゲット広告を配信

データの保存

ユーザから提供された
情報をサーバーに保存
マッチングの際の
アルゴリズムに使用

プラットフォーマー