

インターネット利用の現状と ネイティブ広告の認識に関する考察

田部 溪 哉*

要 旨

近年成長著しいインターネット広告市場の背景の考察として、消費者のインターネット利用時間を推考しうる調査を比較した。回収標本は必ずしも日本の人口統計に沿っておらず、報告値を読み取る際の留意点を確認した。また、インターネット広告市場の成長に応じて注目されるようになったネイティブ広告に関して、その概念理解に拡がりがある点を確認した。定義に類出の要素は、「(編集) コンテンツのデザインやフォーマット、形式に準拠」して作られており、その「自然」な機能を妨げず、コンテンツに溶け込むという点であった。さらに伝統的な印刷系マスメディア(新聞、雑誌)が現在進めているデジタルシフトの現状を考察した。いずれの媒体社も、情報コンテンツをデジタル上で販売する施策は振るわない一方で、自社のデジタルメディア上にタイアップ広告を掲載する提案は盛んであり、この動きがネイティブ広告の活況と関わっている点を確認した。

キーワード：メディアの利用時間、ネイティブ広告、タイアップ広告、デジタルシフト

1. 日本における消費者のインターネット利用の実相

近年、一段と消費者の耳目を集めている広告媒体はオンラインメディアであるとの見方が強い。この見方の根拠は奈辺にあるのだろうか。日本の広告市場の動向を推し量るうえで、広告費は重要な指標のひとつに数えられる。分けても電通の『日本の広告費』は、①広告費の動態的推移を長期間にわたって観測していること、②簡便に整理して一般に公表していることから、新聞報道等でも広く頻繁に引用されている(たとえば滝沢, 2019; 日経産業新聞, 2019)。同資料では、日本国内で1年間(1~12月)に使われた広告費が、媒体別はもとより業種別にも整理されている。『2018年日本の広告費』(電通, 2019)によれば、インターネット広告費は2014年から2018年にかけて5年連続で前年比2桁の伸長を見せている。この伸長は、同資料の区分において当該期間中、最大の伸長である。日本の広告費の媒体別構成について、電通メディアイノベーションラボの北原(2018)の言によると、「ここ数年、マスコミ4媒体とプロモーションメディアの構成比が次第に低下する一方、14年以来2桁成長を続けるインターネット広告の構成比は年々高まっており、17年には日本の広告費全体の4分の1弱をインターネット広告が占めるに至っている。世界的趨勢に鑑みても、インターネット広告費が総広告費に占める比率は今後も高まっていくと考えられる⁽¹⁾。

* Josai University, Japan

(1) 世界59カ国(地域を含む)からデータを収集した報告(電通, 2018)によれば、2017年時点において「デジタル広告」は広告費のうち35.6%のシェアを占めており、36.6%のテレビメディアに肉薄している。

日本の広告市場においてインターネット広告が活況であることは、生活者のメディア利用の現状に裏づけられているのだろうか。日本の生活者のメディア利用状況が概観できる代表的な調査資料⁽²⁾として『国民生活時間調査報告書』、『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』、『全国メディア接触・評価調査』が挙げられる。これらの調査は、社会的性格が異なる主体によってそれぞれ独自に実施されている。各調査の概要は表1の通りである。

現在の日本におけるメディアの利用状況に光を当てるためには、これらの資料を披見し、内容を吟味する必要がある。たとえば各調査の要約で示される考察が背馳する場合、報告内容の確度を慎重に検討するべきだろう。

まず、これらの調査がどのように設計されているかの比較を試みる。3つの調査は実施の周期が異なり、調査が同じ年に重なるのは10年に1度である。ここでは3つの調査が同年に実施された年のうち、直近の2015年における調査を引用しつつ比較する。表2は、『2015年全国メディア接触・評価調査』（日本新聞協会，2016：以下新聞協会調査）、『平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』（総務省情報通信政策研究所，2016：以下総務省調査）、『2015年国民生活時間調査報告書』（NHK放送文化研究所，2016：以下NHK調査）の内容を元に、筆者が作成した。

表1 各調査の概要

調査主体	日本新聞協会	総務省情報通信政策研究所	NHK放送文化研究所
調査名称	全国メディア接触・評価調査	情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査	国民生活時間調査
初回調査実施年	2001年	2012年	1960年
調査実施間隔	隔年（2017以降毎年）	毎年	5年

表2 2015年に実施された各調査の内訳

調査主体	日本新聞協会	総務省情報通信政策研究所	NHK放送文化研究所
調査期間	11月18日～12月13日	11月14日～11月20日	10月13日～26日
対象年齢	15-79歳	13-69歳	10-70歳以上
抽出	確率サンプリング (住民基本台帳の人口構成比に基づき、層化2段無作為抽出)	非確率サンプリング (住民基本台帳の人口構成比に基づき、全国125地点から無作為に割り当て抽出)	確率サンプリング (住民基本台帳から層化無作為2段抽出)
計画標本	7,000	1,500	12,600
回収標本	3,845	1,500	7,882
回収率	55%	100%	63%
有効サンプルサイズ	3,845	3,000*	11,056*
調査方法	配布回収法	配布回収法	配布回収法
日記式調査	—	○	○

*平日のメディア利用に関する有効サンプルサイズ。回収標本は2日分を記入するため、有効サンプルサイズが上回る。

(2) 広告に関する調査やデータの所在については、日経広告研究所が『広告白書』で整理している。たとえば同書2018年版では、第6章(pp.156-160)に詳しく記載されている。

いずれの調査も、その時点で公表されている住民基本台帳に記載された年代・性別比率を参考に調査を設計している。総務省調査とNHK調査は日記式調査を含んでおり、1人が数日分記入することから、有効サンプルサイズが回収標本の数を超えている。なお、いずれのサンプルサイズも日本総人口（2015年時点において約1億2,000万人）を母集団として推計するうえで、一般的に求められる統計学的基準（95%信頼区間、信頼係数99%）に照らして十分である。

生活者のメディア利用の有無や1日の利用時間などを決定付ける要因に、年齢や性別といった人口統計学的属性が数えられる点は論を俟たない（たとえばTaneja, Webster, Malthouse, and Ksiazek, 2012）。したがって、「日本人全体のメディア利用概況」を詳らかにするという目的に適う標本調査を行なう場合は、有効サンプルの年齢や性別に関して、国勢調査の分布に比して偏りが無いことが望ましい。

まず各調査の回答者の年齢について、幅が不揃いである点が見て取れる。調査によって、対象年齢の下限は10歳から15歳まで、上限は69歳から上限なしまでと、不揃いである。ただし、調査対象者の年齢幅、および範囲をいかに設定するかは、調査の目的如何である。たとえば、NHK調査の目的は「人びとの1日の生活を時間の面からとらえ、生活実態にそった放送を行うのに役立てるとともに、時間の面から日本人の生活実態を明らかにする（NHK放送文化研究所、2016, p.1）」ことであるがゆえに、テレビを視聴する可能性が見込まれる年代層（10歳以上-上限なし）を含めると推測される。

新聞協会調査の目的は「新聞界が共有すべき基礎データの収集と、日々変化するメディア環境のなかで、新聞や新聞広告が果たす役割を明らかにすること（日本新聞協会、2016, p.1）」が目的であることから、新聞の潜在的読者層（15歳以上-80歳未満）を調査対象者として設定していると考えられる。

総務省調査は「近年のスマートフォンの普及、ソーシャルメディアの利用の拡大といったメディアの利用環境の変化を踏まえ、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等について調査するため（総務省情報通信政策研究所、2016, p.4）の調査である。これは、新しいメディアの普及が生活に及ぼす影響を見極めるための調査であると換言できるだろう。したがって、新しいメディアの利用可能性が見込まれる年代層（13歳以上-70歳未満）を調査対象としていると考えられる。

調査対象者の範囲を調査目的に鑑みて定めることは、積極的に首肯できる。ただし、回収したサンプルの各年代分布が、結果として日本の総人口の年代分布と等しくない場合に、それに基づいて日本人全体のメディア利用概況を論じることは、整合性の側面で問題がある。たとえば、日本全体の新聞購読状況を推測する場合、3つの調査はいずれも一定の役に立つ。しかし、新聞離れは若者を中心に広がっているとの報告⁽³⁾を踏まえると、対象者の年齢上限を70歳未満とした場合と80歳未満とした場合とでは、日本人全体の見取り図として異なる様態が示されうる。また回答者の年齢の問題を措いたとしても、集計した回答者の年代別構成比や性別構成比が結果的に総人口のそれと異なる場合には、年代の枠を取り去って日本人全体のメディア利用概況を論じることは難しい。

そこで、各調査の年代別・性別の分布が日本の総人口の実際をなぞっているといえるかを確かめる。まず日本の総人口における年代別・性別の構成を、調査実施年に行なわれた『平成27年国勢調査』（総務省統計局、2016）の「人口等基本集計結果」に基づいて算出する。そして各調査の有効サンプルの年代別・性別構成に対し、総人口を同様に区分して年代別・性別構成を計算する（表3）。ここで、悉皆調査である国勢調査から導かれる値（分布）を期待度数と看做し、各調査の年代別・性別のサンプルサ

(3) たとえば新聞通信調査会（2018）では、「『新聞や新聞記事は読まない』は、年代が低いほど高くなり、20代以下では50%を超えた（p.25）」と報告されている。

表3 各調査のサンプルの年代・性別構成比

	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70代	計	男	女
国勢調査（日本の総人口）	6.0%	12.5%	15.6%	18.4%	15.4%	18.1%	14.0%	100.0%	49.6%	50.4%
新聞協会調査	5.3%	9.3%	15.2%	19.2%	14.9%	21.8%	14.3%	100.0%	46.6%	53.4%
	13～19歳	20代	30代	40代	50代	60代		計	男	女
国勢調査（日本の総人口）	9.4%	14.1%	17.7%	20.8%	17.5%	20.5%		100.0%	50.3%	49.7%
総務省調査	9.3%	14.6%	18.3%	20.7%	17.1%	20.0%		100.0%	50.4%	49.6%
	10～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	計	男	女
国勢調査（日本の総人口）	10.0%	10.8%	13.5%	15.9%	13.4%	15.7%	20.6%	100.0%	48.4%	51.6%
NHK調査	11.2%	7.8%	12.0%	16.6%	13.8%	19.1%	19.5%	100.0%	47.8%	52.2%

イズ（分布）を観測度数とし、年代別・性別構成にずれがあるかを確認する。

年代別構成に注目した場合の検定結果は、それぞれ新聞協会調査（ χ^2 値=63.09, 自由度=6, $p<0.05$ ）、総務省調査（ χ^2 値=0.89, 自由度=5, $p>0.1$ ）、NHK調査（ χ^2 値=203.15, 自由度=6, $p<0.05$ ）であり、国勢調査の結果から示される分布に沿っているといえるのは総務省調査である。また性別構成に注目した場合の検定結果は、それぞれ新聞協会調査（ χ^2 値=13.73, 自由度=1, $p<0.05$ ）、総務省調査（ χ^2 値=0.008, 自由度=1, $p>0.1$ ）、NHK調査（ χ^2 値=1.61, 自由度=1, $p>0.1$ ）であり、総務省調査とNHK調査は国勢調査の分布に沿っているといえる。これらの結果から、年代や性別がメディア利用の有無、利用時間の多寡に関連している可能性を踏まえ、70歳未満の日本人のメディア利用状況を推し量るための資料としては総務省調査が相応しいと考えられる。

改めて、インターネット広告市場の活況が、生活者のメディア利用の動向に裏付けられているかを確認したい。動態的变化を掴むため、平成24年（2012年）から平成29年（2017年）までの『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』（総務省情報通信政策研究所）に基づき、表4を作成した。同調査では日記式調査を通じて生活者の1日あたりのメディア利用時間（分）を測定している。この表4から、インターネットの平日利用時間の推移がわかる⁽⁴⁾。

2012年に平日1日あたり71.6分だったインターネット利用時間は、2017年には100.4分に伸びている。特にメディア毎のインターネット利用に注目すると、スマートフォンを使う時間が著しく伸長しており、それに対してPCでの利用時間はほとんど横ばいである。フィーチャーフォン⁽⁵⁾は契約者数が減少している背景もあり、国民1人あたりの平均利用時間で見るとほとんど利用されていない。

なお、機器を問わないすべてのインターネット利用時間（表4中、折れ線で示される数値）の伸長率はこの5年間の相乗平均で107.0%である。これに対し、同5年間のインターネット広告費の伸長率は111.7%⁽⁶⁾である。

同資料によると、2017年時点におけるインターネット利用の行為者率（行為者数⁽⁷⁾／全体数）は、

- (4) 平均利用時間の母数は行為者ではなく全回答者である。すなわち、インターネットを全く利用しない人を母数に含めて除した平均利用時間である点に注意する必要がある。
- (5) 通話機能を中心に、インターネット接続、音楽再生、動画再生、GPS、デジタルカメラによる静止画・動画撮影、電子マネーなど、さまざまな機能を搭載する携帯電話の総称（ジャパンナレッジ、2012）。
- (6) 電通（2019）『2018年日本の広告費』の値から算出した。
- (7) 以下、同資料の注記より抜粋。「日記式日別データ（平日分）を用いた。行為者数は日別の行為者数を指し、たとえば1人の回答者が、パソコンで『メールを読む・書く』を調査対象の2日とも行った場合は2、1日のみ行った場合は1、1日も行わなかった場合は0で算出している。」

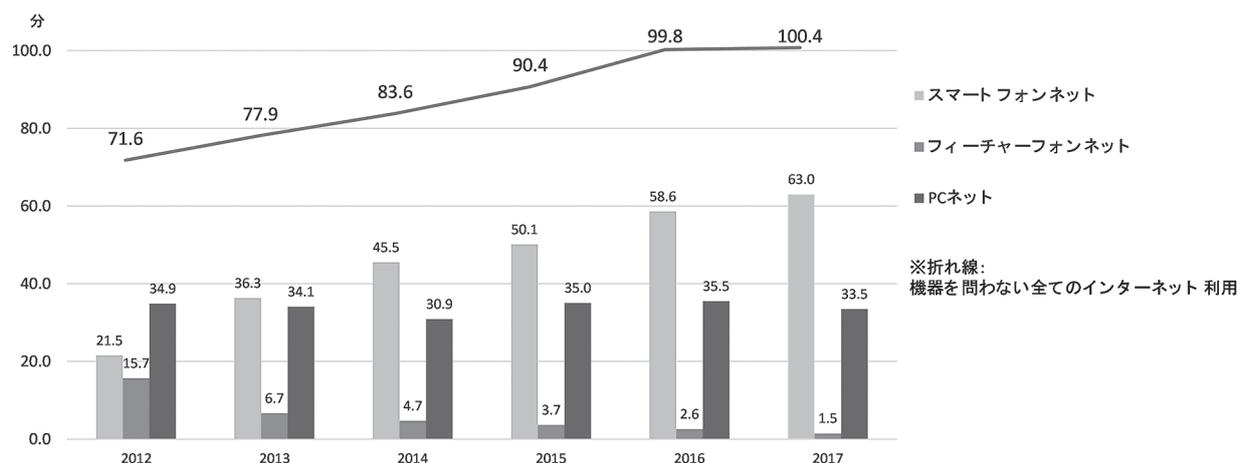


表4 平日1日あたりのインターネットの平均利用時間

『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』（総務省情報通信政策研究所）平成24-29年版を参考に筆者作成

①機器を問わない、②スマートフォン、③フィーチャーフォン、④PCの区分でそれぞれ①78.0%、②65.2%、③4.0%、④25.3%である。なお、表では調査対象者1人あたりの平均利用時間（総利用時間／全体数）を示したが、これを利用者1人あたりの平均利用時間（総利用時間／利用者数）に置き換えると、それぞれ①128.7分、②96.6分、③38.1分、④132.1分である。

このほか、機器別のインターネット利用時間は『広告白書2018年度版』（日経広告研究所、2018）の資料編13（pp.202-203）、および14（p.204）にも収録されている⁽⁸⁾。これによると、2017年3月のスマートフォンの「Web+App」の1日あたりの訪問時間は163.3分、「家庭のパソコンからのアクセス」による1日あたりの訪問時間は45.6分である⁽⁹⁾。スマートフォン、パソコンとも、『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』の値と相当に乖離がある。『広告白書2018年度版』に記載の調査を実施しているニールセンデジタルは、調査協力モニターから取得するアクセスログ情報を機器別に集計し、それを元にデータを作成していることから、報告値が実際の接続時間を表しているという意味での信頼性は高いと考えられる。

同時期に実施された両調査結果の違いは、何に由来するのだろうか。総務省による調査とニールセンデジタルによる調査を比較すると、前者が配布回収法によるデータ収集であり、後者が調査協力モニターのアクセスログによるデータ収集であるという違いが目につく。前者の場合はアンケート協力者の自己選択バイアスに、後者の場合にもモニター協力者のサンプリング・バイアスに留意しなければならない。2つの調査結果の乖離から、メディア利用状況を把握するうえで、各調査設計の限界を考慮する必要性が浮き彫りになったといえよう。

続いて、平成24年から平成29年までの『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』に基づき、インターネットを何に用いるか（ネット行為）に注目し、代表的なネット行為別の行為者率の推移を整理した（表5）。機器を問わない場合、平日に何らかの用途でインターネットを使う人の割合は2017年時点で78.0%であることはすでに述べた。行為別に見ると、メールの利用率が縮減する傾向であるのに対し、ソーシャルメディア、ネット動画、オンラインゲームの利用者率は右肩上がりであり、そ

(8) 調査そのものはニールセンデータによる。

(9) 同資料の値は月の平均訪問時間であるため、単純にひと月を31日とし、1日あたりの利用時間を推計した。

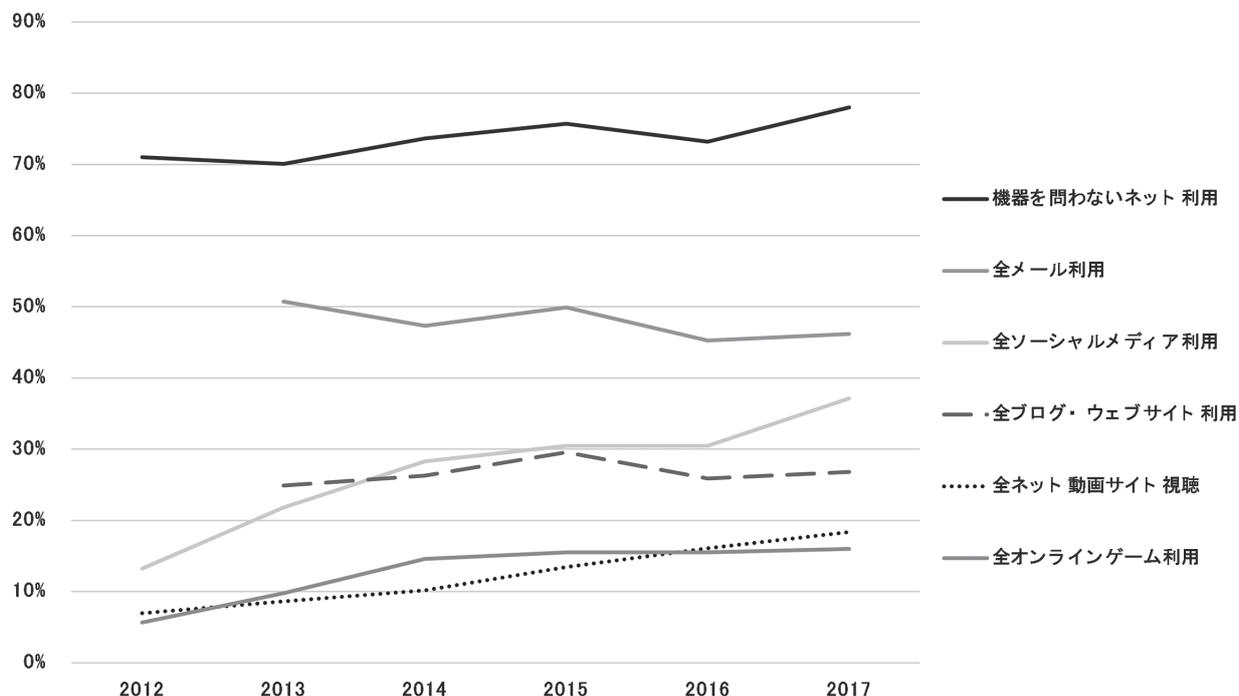


表5 平日におけるネット行為者率の推移

『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』(総務省情報通信政策研究所) 平成 24-29 年版を参考に筆者作成
 ※平成 24 年の調査では「全メール利用」, 「全ブログ利用」の時間を集計していない。

それぞれ 2012 年から 2017 年までに 23.9 ポイント, 11.4 ポイント, 10.3 ポイント増加している。

ここまでの考察を以下に要約する。メディア利用の概況を捉えるために役立つ統計資料はいくつかあるが, 70 歳未満の日本人の見取り図を得るという目的においては, サンプルの構成に鑑みて『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査』が妥当な資料に数えられる。同資料によると, 日々の暮らしのなかでインターネットが使われる機会は, 行為者率の面でも利用時間の面でも増加している。広告市場におけるインターネット広告の活況は, この傾向と平仄が揃っている。用途別にみると, 行為者率の増加傾向が示されているのはソーシャルメディア, ネット動画, オンラインゲームである。ただし, ニールセンデジタルによる調査結果を踏まえると, 調査手法に起因するバイアスが母集団の代表性を歪めている可能性に注意する必要がある。

2. ネイティブ広告の概況

日本において, 特にスマートフォンを通じてインターネットを利用する消費者, および彼らの 1 日あたりの利用時間は増えつつある。これに応じて, スマートフォン (およびそれを介して閲覧するコンテンツ) に広告媒体として寄せられる期待は, 一層大きなものになっている⁽¹⁰⁾。この期待の必然の帰結として, オーディエンスへの広告効果が高い広告枠, 広告の掲示法, 広告表現が実務家, および研究者によって探求されている。

(10) 有力企業が「利用が増えると見込む広告媒体」として挙げている筆頭がスマートフォンを含むモバイル (69.1%) であり, 次点がモバイルを除くインターネット (67.5%) である (日経広告研究所, 2018b, p.215)。

市場の急成長を背景に、インターネット広告の最適化に向けて創意工夫が凝らされてきた。今日、インターネットのメディア特性⁽¹¹⁾もあって、広告計画時に選択しうるインターネット広告手法は百花斉放の様相である。広告費の内訳を取引種別でみると、適時的かつ追跡的にターゲティングしやすく、各種指標に基づいて広告管理がしやすいなどの特徴がある運用型広告が大部分を占めている（電通、2019）。この活況は、今日に至るまでインターネット広告管理上の標準的な指標が、クリックやページビュー、およびそれを基に算出される数値に由来する点も大きいと考えられる。

近年は、コンテンツがどれほど熟読されたかを測定する技術（たとえば popIn の READ 技術）に注目が集まっており、こうした技術を導入するウェブメディアも多い（猪澤ほか、2016）。端末に取り込まれたコンテンツそのものがオーディエンスによってどの程度注意深く読まれたかを測定することが一般化すれば、広告効果に関する考え方が影響を受ける可能性や、取引種別を問わずクリエイティブの巧拙に一層の関心が向く可能性がある。

広告種別が多様である現状は、広告目標の効果的・効率的な達成を念頭に広告会社が創意工夫してきた結果であると考えて大きく過たず、マーケティング努力が手法の多様化を牽引してきたと換言できる。これに対して、広告の作り手の視座から脱して、オーディエンスの立場から手法の是非を論じることでもできる。ここでは消費者保護的観点、とりわけ広告倫理に注目したい。広告効果に関しては、多種のインターネット広告手法ごとの研究が浩瀚であるのに対し、各手法の倫理性に関する見解は未だに議論百出であり、確度の高いものは示されていない⁽¹²⁾。

インターネット広告手法を広告倫理の視角から評するとき、頻繁に組上に載せられる手法はネイティブ広告である。Glasser, Verma and Zou (2019) は、Charles A. Dana⁽¹³⁾ が職業ジャーナリストとしての心構えについて語ったとされる一節を引用し、ネイティブ広告は（広告であるという）正体を偽る構成であると主張している⁽¹⁴⁾。小畑（2017）も、アメリカ連邦取引委員会（FTC）のステルス・マーケティング⁽¹⁵⁾ に対する規制とそれに纏わる事件、および訴訟を論じるなかで、欺瞞的であるとの疑いが拭えない広告活動が日本においても増えていると述べ、そこにネイティブ広告を数えている。

ネイティブ広告という用語が指示する意味範囲は不定であり、定義が収束していない（Campbell and Marks, 2015; IAB, 2013）。その用語を用いる研究者や実務家の個々の認識に幅があることに加え、インターネット広告手法が千変万化であるため、刻々と意味範囲が揺らぐことは不可避である。たとえば瀬尾（2014）は「タイアップ広告⁽¹⁶⁾」と「ネイティブ広告」を概念として対置させ、前者が「スポン

(11) 広告掲出が可能な枠の多様性、掲出する時間や露出のタイミングを設定する自由度、クリエイティブの選択肢の幅広さ（動画、テキストなど）、ログに基づいたターゲティング精度といった面で、他の媒体より複雑に広告計画を検討できる点を指す。

(12) 各種関連団体から適正な運用のためのガイドライン（IAB, 2013; IBA, 2016; JIAA, 2016b）が示されたり、勉強会やセミナーが催されたり（たとえば http://www.jiaa.org/native_ad/index.html を参照）しており、社会的に関心が寄せられていないわけではない。また Pelsmacker (2016) 中の ‘Part 3 Hidden but Paid for: Branded Content’ (pp. 265-386) では、倫理的に疑義がある広告に関して、広告効果の観点と消費者保護の観点から実証的に取り組まれた研究が収録されている。

(13) 1862年まで *New York Tribune* の編集局長を務め、その後 *The Sun* の編集者、共同所有者となった人物である。

(14) “Never print a paid advertisement as news matter. Let every advertisement appear as an advertisement; no sailing under false colors.” (quoted by Dicken-Garcia, 1989, p. 220).

(15) 消費者に広告だと気付かれないようにして商品やサービスの宣伝をすることはステルス・マーケティングと呼ばれている（小畑、2017）。

(16) 媒体社が広告を記事調に制作編集する広告コンテンツを指す（JIAA, 2016a）。

サーの意向が入る記事広告」であるのに対し、後者がスポンサーの意向が入らない「特設サイトに特定のスポンサーが付く広告」であると区別している。JIAA（2015）も「タイアップ」と「ネイティブ広告」を概念的に対置させており、ネイティブ広告は「デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告」としている⁽¹⁷⁾。

これに対し、たとえばCampbell and Marks（2015）は「ネイティブ広告という用語は、アドバトリアル概念⁽¹⁸⁾がソーシャルメディア環境に合致することで生まれた（p.2）」と見ており、ネイティブ広告をアドバトリアルとインターネット広告の積集合に布置しているようである。Mattelo and Zotto（2015）は「広告主のことを考え、興味を持って読まれることを目指して作られており、編集コンテンツとして出ていてもおかしくないプロモーションナルメッセージ（p.176）」をネイティブ広告物（Native Advertisement）とし、「こうして仕上げられたブランドメッセージが、通常はニュースが掲載される場所に（同じフォーマット、そのメディアの典型的なトーンで）掲出されるとき、ネイティブ広告と呼ばれる（p.176）」と説明している。

ネイティブ広告の考察において、「ネイティブ広告が何を指すか」という問いは迂回できない。上述の通り、ネイティブ広告の定義には論者の社会的性格による隔たりや、手法の複雑化に伴う変遷があると考えられる。表6から、こうした定義の拡がりを掴むことができる。これらの異なった定義を十把一絡げにするのは粗忽であるが、「ネイティブ広告が何を指すか」は本稿において核心的問いではないため、ここでは深い考察は措き、いくつかの定義に含まれる類似の語句をまとめることで、一時的な見解を示すに留める。

日本語による定義のなかには、「コンテンツに自然に溶け込む（Google AdSense, 2019）」、「デザイン、内容、フォーマットが（略）記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と（略）一体化（JIAA, 2015）」といった記述が見受けられる。一方、英文の定義には、「その周辺の編集コンテンツのフォーマットや形式と一体化（*is designed to fit with the format and style of the surrounding editorial content*”. IAB Europe, 2016, p.3）」、「編集コンテンツとして出ていてもおかしくない（*enough to be proposed as editorial content*”. Mattelo and Zotto, 2015, p.176）」、「自然な形式と自然な機能に準拠（*follows the natural form and function*”. Sharethrough, 2019）」といった記述が見受けられる。

記述に共通の表現に注目すると、ネイティブ広告の認識として共有されている要素は、概ね次の点といえよう。（編集）コンテンツのデザインやフォーマット、形式に準拠して作られており、その自然な機能を妨げず、コンテンツに溶け込むという点である。『リーダーズ英和辞典』によると、“*native*”は「土着の、地（じ）の、自生の」を含意する語句であることから、ネイティブ広告は、その土地（コンテンツ）の自生種として周辺環境に馴染んでいる点から発想された造語と考えられる。

広告主がネイティブ広告を活用する利点に関して、たとえば「記事の自由が担保され、メディアのブランド力との相乗効果がある（瀬尾, 2014, p.412）」、「メディアの記事と広告枠のエリアが融合してい

(17) たとえば、何種か存在するネイティブ広告枠（コンテンツとの一体感が強いインフィード広告など）からタイアップ広告に誘導したり、そうした枠内に広告動画を表示したりといった手段で、結果的に広告が「媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化」した場合、ネイティブ広告と呼ばれる。

(18) アドバタイジング（広告）とエディトリアル（編集）の合成語で、編集記事のような体裁の広告をいう。記事体広告、ペイド・パブリシティあるいは編集タイアップなどとも。主に雑誌などで使われている（日本パブリックリレーションズ協会, 2019）。

表6 ネイティブ広告の主要な定義

出 所	(年)	立 場	定 義
IAB (The Interactive Advertising Bureau)	(2013)	業界団体 (主に媒体社、広告会社で構成)	ページのコンテンツと結合している、デザインが同化している、そのプラットフォーム上の操作行為と調和している(広告費が発生する)広告であり、閲覧者が単純にページの一部であると感じる広告 (p.3)
瀬尾	(2014)	媒体社 (出版)	特設サイト(スポーツ欄、健康欄、金融欄など)に特定のスポンサーが付く広告 (p.412)
JIAA (日本インタラクティブ広告協会)	(2015)	業界団体 (主に媒体社、広告会社で構成)	デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告
Campbell and Marks	(2015)	大学教員 (マーケティング研究者)	インターネット広告の新しい形態であり、消費者のオンライン体験のインストリームに広告を置くことで、その体験の妨害を最小限にすることを目指している広告全般を指す (p.2)
Mattelo and Zotto	(2015)	大学教員 (コンサルティング会社兼務)	ネイティブ広告物が、通常ニュースが掲載される場所に(同じフォーマット、そのメディアの典型的なトーンに沿って)出される場合 (p.176) [ネイティブ広告物 (native advertisement)]: 広告主のことを考え、興味を持って読まれることを目指して作られており、編集コンテンツとして出ていてもおかしくないプロモーションメッセージ (p.176)
IAB Europe (The Interactive Advertising Bureau Europe)	(2016)	業界団体 (主に媒体社、広告会社で構成)	[ネイティブ形式に配信する広告形式]: 大規模に自動配信される広告単位であり、広告周辺の形式やフォーマットと一体化しているもの [コンテンツベースの広告]: 広告主が(あるいは媒体社と広告主が協力して:たとえばオンラインアドバトリアル)管理する商業的コンテンツであり、その周辺の編集コンテンツの形式やフォーマットと一体化しているもの (p.3)
Google AdSense	(2017)	広告会社 (広告プラットフォーム)	コンテンツに自然に溶け込むように表示された広告からユーザーがサイトを訪問するという点で、ネイティブ広告は通常の広告とは異なります
Sharethrough	(2019)	広告会社 (広告プラットフォーム)	ペイドメディアの形式のひとつであり、その広告体験は、ユーザーの情報利用体験を成り立たせるコンテンツの形式とサービスの機能に準拠している

※邦訳は筆者による

ることによって、広告が違和感なく受け入れられやすく、自然に広告からコンテンツへ誘導することができる (JIAA, 2015)」、 「ブランドのメッセージを(オーディエンスに対して)一層関連付けさせ、印象付けさせることができ、それゆえ有効に広告効果指標を伸ばすことが出来る (IAB Europe, 2016, p.5)」などが言及されている。

一方、オーディエンスにとっての利点も言及されている。たとえば「周りのアプリコンテンツとの関連性が高いコンテンツを配信できるため、ユーザーエクスペリエンスの向上につながります (Google AdSense, 2017)」、 「消費者は単純な広告よりも、物語や想像をかき立てるコンテンツを求めており、彼

らの知識や娯楽に寄与するような広告主とは喜んで関わる (IAB Europe, 2016, p. 4)、「ストレスなくコンテンツを読んでもらえるという利点があります (電通 PR, 2018)」などが確認される。

一方で、小畑 (2017) がステルス・マーケティングを論じるなかで引き合いに出している点からも、ネイティブ広告は倫理的な理非が問われがちであることがわかる。Wojdyski and Evans (2016) は「アメリカ連邦取引委員会 (FTC) は、ネイティブ広告のような隠れた広告の場合、そのコミュニケーションが広告であることを明示するうえでディスクロージャー表示が有効であると示唆している (p. 158)」と指摘している。また、定義とあわせて、広告である点の開示の重要性が付記されることが多い (たとえば IAB, 2013; IAB Europe, 2016; JIAA, 2015)。こうした点に関連して JIAA (2017b) は、「『記事だと思って読んだら広告だった』という体験は、『騙された』というネガティブな感情を引き起こすかもしれない。(中略) このような広告体験によってメディアへの不信感、広告への不快感を生じさせることになれば、本来意図した広告効果が得られないばかりか、ひいてはブランドへの悪印象となりかねない (p. 39)」と、ディスクロージャー表示の欠如、あるいは伝達の失敗による価値既存の可能性に言及している。現在まで確認されるネイティブ広告の主要な利点と欠点を表 7 に整理した。

なお、ディスクロージャー表示では広告であることを知らせる効果が不十分である可能性がある。アドバトリアル型のネイティブ広告を研究した Wojdyski and Evans (2016) は、タイアップ記事中のディスクロージャー表示の文言とその掲載位置を操作し、いかなる場合に調査協力者の広告認知度が高いかを明らかにしている。実験調査のなかでは、最も認知される文言で回答者の 13% が、最も認知される掲載位置で回答者の 11% が、「記事コンテンツ中に広告があった」と答えている。なおさまざまな掲載パターンで測定された認知率の平均は 7% と低い。ここから、コンテンツに同化したタイアップ記事は、ディスクロージャー表示があっても広告として認知されない確率が高いことが窺える。

この研究結果を裏付けるように、ネイティブ広告の存在を感知していないオーディエンスが一定数存在することが指摘されている。小林 (2015) は「記事風の広告」に関する調査⁽¹⁹⁾ に基づき、「編集記事と広告の違いを意識していない人は相当に多い (p. 10)」と主張する。この調査では、「一見すると普通の記事だが実は広告記事になっている」コンテンツの認知度を調査しており、回答者のうち 43.6% が、当該コンテンツの存在を調査によって知ったと回答している。回答者の抽出条件や実施期間が非公表であり、日本人全体の代表性は不明であるが、記事と広告の境界を十分に見極められない消費者の存在可

表 7 ネイティブ広告の主要な利点と欠点

	広告主にとって	消費者にとって (対して)
利点 (+)	<ul style="list-style-type: none"> ・メディアのブランド力との相乗効果 (瀬尾, 2014) ・メッセージを印象付けさせる (IAB Europe, 2016) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーエクスペリエンスの向上 (Google Adsense, 2017) ・知識や娯楽に寄与する (IAB Europe, 2016)
欠点 (-)	<ul style="list-style-type: none"> ・ディスクロージャー表示が機能しないと、メディア、広告、ブランドの価値の毀損を引き起こしうる (JIAA, 2016b) 	<ul style="list-style-type: none"> ・正体を偽る構成である (Glasser, Verma and Zou, 2019) ・広告的性格について誤認させるならば欺まんだものである (FTC, 2015)

(19) 全国の 20~40 代の男女計 300 名を対象としたアンケート調査。調査協力者の抽出条件や調査時期は誌面上では非公表である。

能性が浮き彫りになった。

倫理的な理非が問われがちである一方で、日本でこの広告手法を重要な問題と認識している広告主（有力企業）は少ない。日経広告研究所（2018a）は、有力企業 243 社（回収率 34.3%）に対して、複数回答で「重要な問題と考える最近の広告業界のトピック」を回答させている。20 の選択項目のうち、挙げた企業が最も多かった項目が「ソーシャルメディア（ブログ、SNS、ツイッターなど）の効果」であるのに対し（62.6%）、「ネイティブ広告の評価、活用」は全項目中、最下位である（7.4%）。この数値は、同調査で挙げた企業が 2 番目に少なかった項目（「オリンピックに向けて広告活動を充実」）より 6.6 ポイント少ない。

しかし、この調査結果からネイティブ広告の評価や活用方法が軽視していると直ちに断定するのは拙速であろう。理由として、たとえば①重要ではあるが「最近の」トピックではないと判断して挙げなかった可能性、②回答企業の業種や広告費規模の偏りが回答に影響した可能性、③回答に協力した企業内の担当者がネイティブ広告という用語を理解していない可能性などが考えられる。特に③については先述したとおり、今日に至るまで用語の意味範囲が定まっていない点とも関連している。

さらに、広告主が軽視しているとの判断を保留すべき根拠のひとつに、ネイティブ広告市場の動向が挙げられる。サイバーエージェント（2018）によると、2017 年にインフィード広告に充てられた広告費は、SNS 上のものが 1,317 億円（前年比 48.0%増）、ニュースやポータルサイト（アプリを含む）上のものが 499 億円（前年比 10.6%増）であった。また国内大手 DSP である Logicad⁽²⁰⁾ では、（レコメンドウィジェットを含む）ネイティブ広告の売上が前年度（対 2017 年度）比約 6 倍と伸長しており、ネイティブ広告事業の強化を目的に他社のレコメンドプラットフォームと接続を開始したという⁽²¹⁾（日経速報ニュース、2018）。なお IAB Europe（2016）は、消費者のアドブロック活用が（コンテンツ・マーケティングを含む）ネイティブ広告増加の背景にあるとも指摘している。1 日に触れる広告メッセージが平均約 5,000 と飽和的になったことで、アドブロックを活用する消費者が増え、これに対して広告主側が広告として認知・検出されにくいネイティブ広告に関心を寄せるようになったと説明している。こうした報告は、ネイティブ広告の実態に関する断片的事実ではあるものの、ネイティブ広告の活用が実務的に注目されていることを示している。

ここまでの考察を以下に要約する。インターネット広告の手法の多様化を牽引したのは広告効果を期待する実務的要請であり、必ずしもオーディエンスの消費生活の向上を希求した結果ではないと考えられる。なかでもネイティブ広告はオーディエンスの体験価値を妨げないため、広告効果が高い点が利点として挙げられる反面、広告であることを偽る形式とも受け止められかねないことから、倫理的な理非が問われうる。有力企業はネイティブ広告を重要な問題として意識していない可能性はあるものの、市場規模は拡大しつつある。したがって、インターネット広告環境の健全化という目的からも、ネイティブ広告の適正なあり方を探求するための研究が求められる。

3. ネイティブ広告増加の背景要因：印刷系マスメディアのデジタルシフトのケース

ネイティブ広告が広告実務において注目を集めている背景要因のひとつに、印刷系マスメディアのデ

(20) Logicad は、インフィード広告枠とレコメンドウィジェット枠に出稿するタイプのネイティブ広告を扱っている。

(21) Copyright © CyberAgent, Inc. All Rights Reserved. 調査そのものは株式会社デジタルインファクトによる。

デジタルシフトを指摘できる。以下では、ネイティブ広告が試行される事例ケースとして、近年の印刷系マスメディア（新聞・雑誌）の動向を整理する。

インターネット広告に広告費が集中するのに伴い、印刷系マスメディアに当てられる広告費は漸減している。2008年に推計された広告費を100とした場合、2018年の広告費はそれぞれ新聞が57.8（4,784億円）、雑誌が45.1（1,841億円）であり（電通2019）、広告費の縮小とあわせてそれぞれの発行部数や創刊数も減っている（日本新聞協会2019；全国出版協会、2018）。新聞社や出版社は電子版⁽²²⁾や定額読み放題サービスを導入しているが、いずれも利用は振るっていないようである。ビデオリサーチの調査によれば、電子新聞の会員登録状況と電子雑誌の利用率はそれぞれ7.4%、3.9%である（博報堂DYメディアパートナーズ、2018、p.140, 201）。

広告費が縮減する中で、北原（2018）は新聞、雑誌の現状を下記の通り要約している。

新聞や雑誌といったマス媒体によるデジタルシフトの動きも拡大しています。（中略）ネットと連動した紙面企画や他メディアとの協働も増えています。同じように、コンテンツの質で評価の高い出版社系のデジタルメディアが成長しており、出版社由来のデジタル広告の売り上げは2年連続で2桁成長を遂げています。雑誌はもともとコミュニティ的な性格を持っているメディアで、ネットとの親和性も高い（メディアである。）（筆者中略、括弧内加筆）

つまり印刷系メディアは①媒体社自身のデジタルメディア、および広告主のオウンドメディア⁽²³⁾を活用するIMC⁽²⁴⁾的提案（「ネットと連動した紙面企画や他メディアとの協働」と②培ったコンテンツ制作力を活かした広告制作（「コンテンツの質で評価の高い出版社系のデジタルメディア」）によって、広告媒体として新しい価値を打ち出そうとしているようである。

①と②の双方を看取できるケースとして、ライフスタイルマガジンやサーフィン雑誌などを出版する樫出版社と、デジタル一眼レフカメラを製造販売するNikonのケースが挙げられる（日経広告研究所、2018、p.67）。各雑誌誌面に掲載したタイアップ広告を、その後小冊子に再編し販促ツールとして利用したり、Nikonのオウンドメディアに広告掲載4誌のコンセプトにあった販促動画を格納したりと、IMCの好例といえる広告展開によって成果を上げている。このケースにおいては、媒体社の本誌が広告主のオウンドメディアの効果を促進するような役割を果たしている。

これに対し、本誌における広告掲載と媒体社のデジタルメディア上での広告掲載をパッケージ化して広告主に提案する試みも広く見受けられる。たとえば文藝春秋（2019）は、自社のデジタルメディア（『Sports Graphic Number Web』）に掲載可能なタイアップ広告を類型化しており、そのなかには「雑誌転載」という選択肢がある。これは、紙媒体の本誌で実施したタイアップ広告をWeb用にアレンジし、デジタルメディアに掲載するというプランである。

出版社（雑誌）に対し、新聞社のデジタルシフトに関する動きは出遅れているようである。石川

(22) 5大新聞社が近年取り組んでいる電子サービスは、博報堂DYメディアパートナーズ（2018）「各紙のデジタルへの取り組み」（p.141）に詳しい。

(23) “Owned media refers to media activity that a company (or its agents) generates in channels it controls.” (Stephen and Galak, p.625).

(24) 消費者とブランドや企業のすべての接点をメッセージ伝達のチャネルと捉え、ターゲットの購買行動に直接影響を与えることを目的とする。消費者から出発し、あらゆる手法を駆使して、説得力のあるコミュニケーションを実践するプロセスである (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn, 1993)。

(2018) は日本の新聞社に関して「デジタルメディア関連業務を統合的に担う組織を設ける動きが多く見られるようになった (p. 436)」と紙媒体とデジタルの部門統合に触れつつも、「新聞社は依然として収益の大部分を紙に依存しているため、経営政策上、デジタルサービスへの抜本的な転換をはかることができない (p. 438)」と述べている。新聞社が提供するデジタルサービスは有料会員制が主流になりつつあるが⁽²⁵⁾、収入の大部分は未だに紙媒体の販売収入に依存している (日本新聞協会, 2017, p. 74)。なお北原 (2019) は「インターネット広告が直接的に新聞広告に置き換わっている、ということではない (p. 50)」と分析し、媒体のイメージ寄与率などの調査を重ねることで、新聞広告の強みを実証していく点を重要視している。

創編集部 (2019) によると、国内の新聞社では特に読売新聞社の動向が注目されている。同紙は2019年から購読料を値上げすると同時に、それまで管理していた有料・無料のウェブコンテンツを再編し、購読者向けサービス「読売新聞オンライン」を始動した。定期購読者は無料でニュースを読めるほか、過去の記事を検索したり、クーポンやポイントサービスを利用したりできる。同紙メディア局オンライン部部長への取材の中では、「読売新聞は、紙とデジタルがセットの新しい商品に生まれ変わる (p. 27)」、「紙とデジタルを、セットで売り出すということになる (p. 28)」との発言が見られる。つまり、紙からの脱却を標榜するのではなく、紙媒体では提供できないサービスをデジタル上で付与することが、このデジタルシフトの基調低音といえる。

紙媒体とデジタルの横断的なクロスメディア戦略を提案する新聞社もある。たとえば日本経済新聞 (2019) は、「日本経済新聞に広告を掲載する前に、日経電子版でテストをするというモデル」や「新聞広告では企業メッセージを伝え、電子版では紙面広告と連携、詳述したタイアップサイトで商品の理解を深めてもらうパターン」を提案している。後者については、タイアップ広告の効果測定調査事例⁽²⁶⁾を引き合いに、「新聞・電子版連動で購入者が3.1倍」であったと説明している。

ここまでの考察を以下に要約する。新聞、雑誌ともに、コンテンツである紙(誌)面を電子化して販売することは不振である。一方、自社のデジタルメディアの質向上に注力してその媒体としての魅力を高めたり、広告主が管理するオウンドメディアへの誘導を目標とした広告キャンペーンを設計したりという方法で、デジタル方面の活用を図っている。特に新聞社や出版社は、写真や記事を組み合わせた情報コンテンツの編集に長けており、その力をデジタル領域の広告制作にも活かす方向で、各社が創意工夫している。広告主への取材に基づくタイアップ広告では、とりわけ出版社が培ってきたコンテンツ編集力が活かされると考えられる。

なお、デジタルシフトしたタイアップ広告⁽²⁷⁾はネイティブ広告の範疇に含まれる。ネイティブ広告市場の現状はすでに確認したが、印刷系マスメディアがデジタルシフトを進めることも、ネイティブ広告市場の拡張を後押しする作用があるだろう。

(25) 日経広告研究所 (2018b)「進む新聞社のデジタル事業」(p. 60)を参照。

(26) タイアップ広告効果測定調査。調査方法：インターネット調査、調査期間：2015年3月27日～4月14日、調査主体：日本経済新聞社、調査実施機関：日経リサーチ、回収数：1,978サンプル(うち、両方閲覧：419、新聞のみ閲覧：232、サイトのみ閲覧：94、いずれも閲覧なし：890)。

(27) ここでは、電子新聞や新聞社のWebサイト、雑誌のWebサイトにタイアップ広告(アドバトリアル)を掲載する場合を指す。

4. 総括

インターネットの利用状況に関する調査を3つ比較した。こうした調査報告に基づいた議論を展開する場合には、各調査の目的が異なる点に留意する必要がある点を確認できた。本稿で比較したなかでは、日本人全体の実態を反映しうる確率が高いのは、70歳未満に限られるが、『情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』であることが確認された。ただしこの調査においても、サンプリング・バイアスが指摘されるという限界には目を向ける必要がある。

調査結果から、インターネットの利用時間は延びていると考えるのが妥当であり、インターネット広告市場の成長はこの伸長と轍を一としてしている。インターネット利用時間の延びとインターネット広告市場の成長は、インターネット広告技術、広告手法の成熟を促した一因と考えられる。多様な手法のなかには倫理的理非の決着を見ないものもあり、ネイティブ広告はその代表的な手法といえる。

用語としてネイティブ広告が何を指すかについての見解は、論者の立場によって、また時期によって拡がりがある。さまざまな定義に共通の語句を最大公約数的に拾った場合、「(編集)コンテンツのデザインやフォーマット、形式に準拠して作られており、その自然な機能を妨げず、コンテンツに溶け込む」という性質が、特徴として浮かび上がった。ネイティブ広告はオーディエンスにとっても望ましいという見解も窺えるが、それが広告である点をオーディエンスに示す必要性は強調されている。

新聞社、出版社といった印刷系マスメディアの広告市場は逡減傾向にあり、広告主に対し、①デジタルサービスの強化によってメディアの価値を高める、②コンテンツの編集力を広告制作に活かしてオーディエンスの広告体験の質を高める、③オウンドメディアと従来媒体を組み合わせた広告提案を行なう、といったデジタルシフトを図っている。こうした対応の具体例として、紙(誌)面と自社WEBサイトへの広告出稿を一体化させた広告提案、タイアップ広告をデジタルメディア上に掲載する広告提案が成されている。こうした対応から、従来のタイアップ広告がデジタル化するというフローでネイティブ広告が増えるケースが想定される。

ネイティブ広告はオーディエンスにとっても有益であるという見解がある一方で、それが広告である点をオーディエンスに確実に認知させる必要性も強調されている。ネイティブ広告に関する今後の研究には、オーディエンスがネイティブ広告をどのように解釈し、役立てているかを究明することによって、広告主、媒体社、オーディエンスにとって望ましいネイティブ広告のあり方を探求していくことが求められる。

参考文献

- 石川徳幸 (2018). 「デジタル時代の新聞産業とジャーナリズム」『情報の科学と技術』, 68巻, 9号, pp.434-439.
- 猪澤顕明, 小長洋子, 中川雅博, 中山一貴, 野村明弘, 秦卓弥, 東出拓己, 福田恵介, 山田泰弘, 山本直樹, 平松さわみ, 緒方欽一, 山田徹也 (2016). 「第1特集 すごいベンチャー あのテリー・ゴウも注目 外資も欲しがると和製ベンチャー」. 『週聞東洋経済』, 第6672号, pp.56-59.
- 小畑徳彦 (2017). 「米国におけるステルス・マーケティングの規制」. 『流通科学大学論集：流通・経営編』, 30巻, 1号, pp.31-55.
- 北原利行 (2018). 「『2017年 日本の広告費』解説——止まらないインターネット広告費の伸長で6年連続のプラス成長」. <https://dentsu-ho.com/articles/5843>.
- 北原利行 (2019). 「2018年の新聞広告とその動向」. 『新聞研究』, No.813, pp.46-51.

- 小林直樹 (2015). 「広告記事を見抜ける人ほど広告表記を強く希望——ニュース記事に関するアンケート」. 『日経デジタルマーケティング』, 2015年7月号, pp.10-11.
- サイバーエージェント (2018). 「サイバーエージェント, インフィールド広告市場調査を実施」. <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=21333>.
- ジャパンナレッジ (2012). 『デジタル大辞泉』 松村明 (監修), 小学館.
- 新聞通信調査会 (2018). 「第11回メディアに関する全国世論調査 2018年」. <https://www.chosakai.gr.jp/wp-content/uploads/2018/10/2018102705-02.pdf>.
- 瀬尾傑 (2014). 「『現代ビジネス』から読み解くデジタルジャーナリズムの未来」. 『赤門マネジメント・レビュー』, 13巻, 10号, pp.407-414.
- 全国出版協会 (2018). 『2018年版 出版指標 年報』 全国出版協会出版科学研究所.
- 総務省情報通信政策研究所 (2013). 『平成24年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』. http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2013/01_h24mediariyou_houkokusho.pdf.
- 総務省情報通信政策研究所 (2014). 「平成25年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」. http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_3report.pdf.
- 総務省情報通信政策研究所 (2015). 「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」. http://www.soumu.go.jp/main_content/000357570.pdf.
- 総務省情報通信政策研究所 (2016). 「平成27年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」. http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2016/01_160825mediariyou_gaiyou.pdf.
- 総務省情報通信政策研究所 (2017). 「平成28年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」. http://www.soumu.go.jp/main_content/000492877.pdf.
- 総務省情報通信政策研究所 (2018). 「平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」. http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf.
- 総務省統計局 (2016). 「平成27年国勢調査」. <http://www.stat.go.jp/data/kokusei/2015/kekka.html>.
- 高橋作太郎 (編集代表) (2012). 『リーダーズ英和辞典』, 第3版, 研究社.
- 滝沢卓 (2019). 「番組作りの勝負は現場: at work テレビ東京1ディレクター」. 『朝日新聞』, 2019年2月18日, p.27.
- 創編集部 (2019). 「読売新聞が舵を切った『紙とデジタル』の行方(新聞社の徹底研究)」. 『創』, 49(3), pp.22-29.
- 電通 (2019). 『2018年日本の広告費』. 電通.
- 電通 (2018). 「『世界の広告費成長率予測』を発表」. <http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0116-009427.html>.
- 電通PR (2018). 「ネイティブアド: ターゲットの共感を獲得する情報伝達」. <https://www.dentsu-pr.co.jp/servicemenu/digital/native-ads.html>.
- 日本経済新聞 (2019). 「日経 Web 広告ガイド: 新聞とのクロスメディア戦略」. <https://ps.nikkei.co.jp/adweb/about/lesson/synergy.html>.
- 日経広告研究所 (2018a). 『広告動態調査 2018年版』. 日経広告研究所.
- 日経広告研究所 (2018b). 『広告白書 2018年度版』. 日経広告研究所.
- 日経産業新聞 (2019). 「広告, 成長ネット頼み, 今年テレビ逆転見通し, 電通, M & A ノウハウ吸収, サイバー, CG 活用低コスト化」. 『日経産業新聞』, 2019年3月5日, p.3.
- 日経速報ニュース (2018). 「ソネット・メディア・ネットワークス, 「Logicad」がレコメンデーションプラットフォーム『アウトブレイク』と接続開始」. 2018年9月4日.
- 日本新聞協会 (2016). 「2015年全国メディア接触・評価調査」. https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/research/pdf/2015media/gaiyou_2015.pdf.

- 日本新聞協会 (2017). 『日本新聞年鑑 2018』. 日本新聞協会.
- 日本新聞協会 (2019). 「新聞の発行部数と普及度」. <https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation05.php>.
- 日本パブリックリレーションズ協会 (2019). 「アドバトリアル (Advertorial)」. <https://prsj.or.jp/faqs/%E3%82%A2%E3%83%89%E3%83%90%E3%83%88%E3%83%AA%E3%82%A2%E3%83%AB%EF%BC%88advertorial%EF%BC%89>.
- 博報堂 DY メディアパートナーズ (2018). 『広告ビジネスに関わる人のメディアガイド』. 宣伝会議.
- 文藝春秋 (2019). 「媒体資料 メディアガイド [2019年4月～6月]」 https://number.bunshun.jp/common/files/media/numberweb_mediaguide.pdf.
- Campbell, C. and Marks, L. (2015). Good Native Advertising isn't a Secret. *Business Horizons*, 58(6), pp. 599-606.
- Dicken-Garcia H. (1989). *Journalistic Standards in Nineteenth Century America*. University of Wisconsin Press.
- FTC (2015). 'Native Advertising: A Guide for Businesses'. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>.
- Glasser, T. L. Varma, A., and Zou, S. (2019). Native Advertising and The Cultivation of Counterfeit News. *Journalism*, 20(1), pp. 150-153.
- Google AdSense (2019). 「ヘルプセンター：ネイティブ広告について」. <https://support.google.com/adsense/answer/7186747?hl=ja>.
- IAB (2013). *The Native Advertising Playbook-Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles*. <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>.
- IAB Europe (2016). *Native Advertising and Content Marketing-White Paper*. <https://www.iabeurope.eu/research-thought-leadership/brand-advertising-research-thought-leadership/iab-europe-white-paper-native-advertising-and-content-marketing/>.
- JIAA (2015). 「ネイティブ広告に関する推奨規定」. http://www.jiaa.org/download/JIAA_nativead_rule.pdf.
- JIAA (2016a). 『インターネット広告の基本実務 2016 年度版』. 日本インタラクティブ広告協会.
- JIAA (2016b). 「ネイティブ広告ハンドブック 2017」. http://www.jiaa.org/download/JIAA_nativead_handbook.pdf.
- Mattelo, S. and Zotto, C. D. (2015). Native Advertising, or How to Stretch Editorial to Sponsored Content Within a Transmedia Branding Era. in Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S. M., Ots, M. (Eds.), *Handbook of Media Branding*. Springer, pp. 169-185.
- NHK 放送文化研究所 (2016). 「2015 年国民生活時間調査報告書」. https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf.
- Pelsmacker, P. D. (2016). *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*. Emerald Group Publishing.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., and Lauterborn R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Books. (邦訳『広告革命米国に吹き荒れる IMC 旋風』電通)
- Sharethrough (2019). 'Native Advertising: The Official Definition'. <https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>.
- Stephen, A. T. and Galak, K. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research* 49(5), pp. 624-639.
- Taneja, H., Webster, J. G., Malthouse, E. C., and Ksiazek, T. B. (2012). Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. *New Media & Society*, 14(6), pp. 951-968.
- Wojdyski, B. W. and Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), pp. 157-168.

The Current Situation of Internet Usage and A Study of Native Advertising

Keiya TABE

Abstract

With the increasing popularity of online advertising during the past few years, this study examined three recently published reports on the internet usage in Japan. Results show that the data used in those reports were not necessarily a representative sample. Two out of three reports didn't extract their samples based on the census data. This study also revealed that the definition of native advertising differed considerably by marketers and researchers. Note that native advertising is a type of advertisement that match the form and function of the media format which it appears. Among various definitions, common phrases were "*follow and fit with the design and form of the content*" and "*natural*". In addition, traditional print media, such as newspapers and magazines, were contributing to the popularity of native advertising by transplanting conventional advertorial to their owned media. These findings will substantially undermine the purpose of research and their potential contributions to understand the effects of native advertising. Therefore, few guidelines are provided to promote informative research in the future.

Keywords: media usage, native advertising, advertorial, digital shift