特集スポンサー企業座談会

拡大する日本のデジタル広告市場 健全な発展のために今、必要なこととは?

2021年はデジタル広告品質認証機構（JICDAQ）が活動を開始するなど、デジタル広告の取引の透明性に向けて歩みを進めている日本。取引の透明性だけでなく、ユーザーにとって魅力ある広告体験を提供することも市場全体の健全な発展のために必要なことだ。デジタル広告の品質向上に取り組む3社に、市場の現状と可能性を聞いた。

DoubleVerify Japan
日本代表 カントリーディレクター
武田 隆氏

マクロミル
統合データプロダクト本部
デジタルマーケティング部 事業部長
齋藤 司氏

ヤフー
メディア統括本部
トラスト＆セーフティ本部 本部長
一条裕仁氏

日本のデジタル広告の現状は? 各社による課題感と対策

――広告主企業が特に注視すべき、現在のデジタル広告の品質における課題を教えてください。

齋藤：マクロミルは広告主や広告会社に対して、独自の消費者パネルを活用したデジタル広告の効果測定データを提供しています。その中で感じるのは、CPAなどの結果だけで効果を判断するのではなく、コンバージョンしなかったユーザーに対して不快な体験となっていないかという視点を持つことの重要性です。最終的な結果のみならず、そこに至る途中で態度変容を与える効果まで見ることが必要で、当社に対してもそうしたリサーチの依頼は多くいただきます。

マクロミルでは、DoubleVerifyさんのようなアドベリフィケーションに精通した企業や、広告主企業と連携し、アドフラウドを排除した場合とそうでない場合のインプレッションを比較すると、ブランドに対するユーザーの印象はどのように違うのかといったブランドリフト調査も始めています。

武田：齋藤さんがおっしゃったことが課題感として非常に近しいです。さらに言うと、私はブランドセーフティの先にある、ブランドスタビリティ（適合性）まで、議論する社会になることが理想だと考えています。配信される場の文脈に合った広告を配信するべきで、それによってユーザーの広告体験の質の向上につながり、最終的な成果にもつながっていくと考えるからです。こうした取り組みを実現していくうえでは、コンバージョンに至る前段階の態度変容のプロセス、たとえばブランドリフトの調査とアドベリフィケーションをつなげてブランドごとにチューニングしていく必要があると感じています。これはグローバルの企業ではすでに着手されている領域でもあり、DoubleVerifyでも「オーセンティック・アテンション™」というソリューションにより、安全性の担保だけでなく、インプレッションが持つ新たな可能性をコンテキストのレベルで見つけ出しています。ブランドの出稿目的に沿ったデジタル広告の活用法を模索するのが、グローバルにおけるトレンドです。

一条：ヤフーでは、デジタル広告の品質における課題をもとに、3つの価値と6つの対策項目で定義した「広告品質のダイヤモンド」という独自指標を、業界全体に対して打ち出しています。「3つの価値」は①適正な広告効果の可視化②不正の排除③ストレスのない広告体験の提供です。特に市場の課題感に合わせて②「不正の排除」の優先度を上げています。無効トラフィック対策及びブランドセーフティの重要性に気づいていただけるよう、様々な啓発活動を実施していますが、特に「広告サービス品質に関する透明性レポート」を定期的に発信することで、広告主企業には出稿することへの安心感を提供し、他のプラットフォーマーに対しては広告品質の基準として参考にしていただけるのではないかと考えています。

課題は“役割の細分化”? 全プレイヤーが一枚岩に

――デジタル広告の品質という課題に、日本はどのように立ち向かっていくとよいのでしょうか。

齋藤：広告費の大部分をデジタル広告費が占める昨今、この問題は全プレイヤーが一枚岩となって考えていかなければならないと思います。広告主企業の中にも意識レベルに違いがありますが、デジタル広告がユーザーに不快感を与え続けることで、アドブロックツールなどの使用が活発になってしまえば、未来の顧客と接点をつくる広告という存在そのものに大きな影響を与えかねません。JICDAQの取り組みなどにより、ここ数年で改善された部分も多分にあります。しかし、JICDAQだけに任せきるのではなく、各プレイヤーが自分たちにできることを考える必要があるのではないでしょうか。

武田：広告主企業における意識の差の話でいうと、デジタル広告はコンバージョンを重視する企業と、ブランディングを目的とする企業の出稿が混在して大きくなってきた市場です。もったいないなと思うのが、コンバージョン重視で、昔からデジタル広告に出稿してきた企業は、非常に分析力もあり戦略的な出稿をしている。それにもかかわらず、そうした企業がブランディング目的の広告を出稿する際、途端にそれまでのデジタル広告の知見を生かせず、乱暴な出稿になってしまっているのをよく見かけます。2つの戦略は別々に存在するわけではなく、ブランディング目的のアッパーファネルの戦略と、コンバージョンに落とし込むためのミッドファネル戦略をつなげて考えると、よりよい広告体験をユーザーに提供できると感じますね。

一条：武田さんがおっしゃっている課題が発生する原因のひとつとして、組織内での役割の細分化があるのではないかと思います。「あなたの役割はコンバージョン」「あなたの役割はブランディング」といった分担をしていると、各々が自身の責任範囲を達成することで終わってしまい、両者がうまくつながらないのかなと。一気通貫の指標を持てるようになると、戦略の幅も広がると思います。

武田：CMOのような、それぞれを俯瞰で見てシナリオ設定ができる存在が重要なのかもしれませんね。

齋藤：最近、マスとデジタルが連動した指標で広告効果を見ることができないかというオファーをいただくことが増えてきました。具体的には、マスで取り切れなかった層に対して、デジタル広告をあててみる、といったようなことです。このような流れが加速すると、認知獲得のマス、コンバージョンのデジタルという従来の役割にとらわれない、デジタル広告の活用可能性を生み出せるのではないかと思いますね。

――今後の展望を教えてください。

一条：広告主企業のプレイヤー一人ひとりが意識を高めていただくことは必要だと思いますが、とはいえ、どこに出稿したらよいのか、いちから探して検討することも難しいと思います。そのためJICDAQの認証制度のような、出稿先の見極めをサポートする取り組みの認知拡大などにも、プラットフォーマーとして協力していきたいと考えています。

武田：インプレッションの質を高めていくと、デジタル広告でできることの幅は本当に広がります。クリエイティブの評価やコンテクスチュアルターゲティングなども活用し、アドベリフィケーションに留まらず、より上の次元のマーケティング活動をサポートできるよう、整備していきます。

齋藤：デジタル広告における取引の透明性、広告体験の質の向上を求める動きは、今後も止まらないと思います。Cookie規制や新しい技術の誕生などの変化は起こりますが、ユーザーに質の高い体験を提供できるよう、リサーチの面でも時代の変化に対応しながら、マーケティング活動を支援していきたいと思います。