

ネット広告の枠を超えるAdTech市場

— 広告配信にとどまらず経営課題の解決へ —



野村総合研究所 コンサルティング事業本部
ICTメディア・サービス産業コンサルティング部 主任コンサルタント

岸 浩稔

専門はイノベーションマネジメントおよび情報通信・放送とデジタルメディア分野における事業戦略・実行支援

スマートフォンなどの普及により、インターネット広告市場は高成長を続けてきた。市場の成長を支えたアドテクノロジー（AdTech）は、広告運用のノウハウを転用し、企業のデジタルマーケティングやデータアナリティクスといった領域で新たなコンサルティングサービスの市場を開拓しつつある。その現状について解説する。

インターネット広告の成長を支えたAdTech

「AdTech」とは、「Advertising Technology」を意味し、ネット広告媒体の「枠」の売買を最適化する技術を指す。WebサイトやSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）などのデジタル媒体で配信される広告は、放送や新聞・雑誌の広告と異なり、オンライン上でデータを収集し、それらを蓄積したプラットフォーム（Data Management Platform：DMP）を活用することで、個人の属性や行動パターンに応じた細かなターゲティングが可能である。さらに金融工学やAIなどの技術を活用した、広告を出稿する供給側と広告枠を持つ媒体側のマッチングを最適化する仕組み（Supply/Demand Side Platform：SSP/DSP）は、広告配信の自動化・最適化を加速させた。

スマートフォンが当たり前前に利用されるようになったことは、広告機会の拡大をもたらした。またFacebookやInstagramなどのSNSの普及は、Webサイト上からアプリ内へと、細かなターゲティングへと広告市場のシフト

を促した。4GのモバイルネットワークやWi-Fiの整備は通信を安定・高速化させ、動画をはじめとしたリッチなコンテンツの提供が可能となり、広告単価を高めることにつながり、インターネット広告は成長を続けてきた。

顕在化する課題

一方で、市場の急速な拡大により、さまざまな課題が生じている。SSP/DSPを活用して自動的に広告枠を購入するプログラマティックな広告取引は、時に広告主の意図しない媒体に広告を掲載してしまい、広告主のブランドを損なう「ブランド毀損^{きそん}」の問題を引き起こした。広告は閲覧者にクリックされたかどうかが主なKPI（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）となっているが、実際には人が広告を見たのではなく、ロボットと呼ばれるプログラムを不正に使うことで閲覧数を稼ぎ収益を得る「広告詐欺（アドフラウド）」が常態化しているという指摘もある。

インターネットにおける情報の信頼性確保は大きな課題である。欧米では、多くの人の

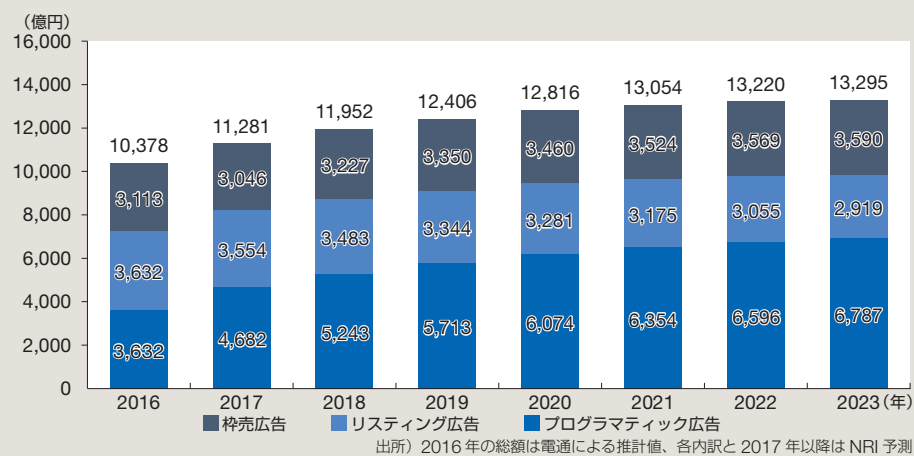
興味を引きそうな偽の記事をあたかも事実であるかのように作成し、ページビューを集めることで広告収入を得る「フェイクニュース」が社会問題となっている。野村総合研究所（NRI）が3年ごとに実施している国内の生活者1万人を対象にした

アンケート調査（2015年分までを分析）でも、インターネット情報の信頼度は他のマス媒体と比べてかけ離れて低く、長期的にみても改善していない。2016年末には医療情報サイト「WELQ（ウェルク）」に信頼性のない記事が数多く掲載され、さらに著作権を軽視したずさんなコンテンツの管理体制も議論になり、インターネット情報の信頼性低下を招いた。その背景には、広告収入のためであればとにかくページビューが集まればいいという「クリック至上主義」の考え方が、媒体だけでなく、広告主にもまん延していたことがある。

長期的には行き詰まるインターネット広告市場

AdTechが高度化するとともに、インターネット広告市場（媒体費）は、2006年の3,630億円から2016年に1兆378億円と、この10年でおおよそ3倍、年平均10%もの成長で拡大を続けてきた。しかしながら、長期的には市場は飽和していくと筆者はみている（図1参照）。

図1 AdTech市場規模予測（広告種別）



インターネット広告市場が成長する一方で、マスコミ4媒体（新聞・テレビ・ラジオ・雑誌）を含めた広告費全体の市場規模は、2010年から2017年までの8年間で、おおよそ6兆円（電通「2017年日本の広告費」より）のままほぼ横ばいの状態が続いている。GDPのおおよそ1%とされる広告市場で、インターネット広告市場の急拡大は、テレビや新聞、雑誌をはじめとするオールドメディアの市場を侵食することでもたらされた。広告費が景気に連動することはよく知られているが、マクロ的に見て、企業活動全体の事業規模が大きく拡大しない限り、広告市場全体の拡大もない。今後、少子高齢化と人口減少が加速する日本市場において、広告費が増加していくとは考えにくい。他媒体に投入される広告費をどこまで侵食していけるかが、インターネット市場の成長ポテンシャルといえる。

グローバルでは、インターネット広告の市場規模が、近々テレビのそれを上回るとの予測がある。しかし国内ではテレビ広告の存在感は約30%と依然として大きく、広告費シェアでも経年で大きな変動はない。地上波放送

広告モデルが生活に浸透している日本では、企業が広告を出すのに最初に選ぶのがテレビであることはしばらく変わらないだろう。

インターネット広告に宣伝費を割いている企業の多くでも、テレビとWebのメディアミックスの形をとることが多い。SNSに注目したマーケティングに力を入れる動きもあるが、大きな広告費を使える企業は、ネット広告は、あくまでテレビ広告を前提とした補完的な位置づけで利用している。AdTechの拡大もあり、インターネット広告そのものの出稿は簡単で安価なものになってきており、米国のGoogle社とYahoo!社が提供するアドネットワークは市場の大勢を占める。ただし、よりきめ細かな運用やメディアミックスでトータルな広報を行う場合は、さまざまなブランディング戦略を立てる必要がある。実際に高い広告効果を出すには、AdTechの活用や経験による運用のノウハウが重要となる。

広告の役割の変化

インターネット広告は、PC/スマートフォン市場の飽和とともに、市場の成熟が視野に入りつつある。これまでのAdTechはあくまで広告配信の最適化であり、「見せたい人に見せたい広告を見せ、クリックによって送客させる」ための技術であった。そうしたターゲティングは、自分のオンライン上の行動をトレースされているかのような不快感を生み、広告に対する不信感と嫌悪感をもたらすことにもつながっている。

これからのインターネット広告のトレンドは「送客から態度変容へ」といえる。態度変

容とは、なんらかのきっかけや動機付けによってユーザーの行動が変化することを指す。インターネット広告でいえば、広告を見てもらうことで商品の意識付けを行い、購買行動につなげるというアプローチである。例えば、あるアルコール飲料の広告では、テレビCMの視聴から、Instagramへの商品写真のアップ（2015年）、LINEアカウントの友達登録（2016年）、キャンペーンへの電話による参加（2017年）と、実際の行動へ誘導する試みをしている。商品紹介の詳細説明やECサイトへの誘導を行うのではなく、それぞれの媒体で新たなコンテンツを用意し、その視聴体験によって消費者に商品コンセプトを深く訴求することで、アルコール飲料を購入する際に、より強く印象が残っている自社の製品を選んでもらおうという「態度変容」を狙った広告である。このようにこれからの広告のKPIは、送客につながるクリック数ではなく、態度変容につながる印象、すなわちブランディングにより重きが置かれてくる。

ニュースアプリのSmartNewsでは、アプリ内に広告主がコンテンツを掲載できる枠を提供している。この枠には、テキストや画像バナーの広告ではなく、広告主自身が制作したコンテンツが掲載される。自社のブランディングに寄与するものや自社の商品を思い起こさせるようなもの、また関連情報などが提示される広告である。このような広告枠が登場してきたことで、インターネット広告の市場は、広告枠のマッチングというよりも、いかに良質なコンテンツを媒体に合わせて製作できるかというクリエイティブの要素がより重要になる。つまりAdTechは、「見せたい人に見せたい広

告を見せる技術（送客）」から、「見た人に行動させる広告を作る技術（態度変容）」に変化しつつある。

広告の枠を超えるAdTech

これまで、インターネット広告とAdTechの市場は、企業の広告費をいかに集めるかの競争になっていた。しかしこれまで奪ってきたオールドメディアの市場に限界が見えてきたなか、これからのビジネスは、いかに別のいけすから市場を取ってこられるかが焦点になる。

近年、デジタルマーケティングやデータアナリティクスが注目を集めている。顧客属性やオンライン上も含めた行動特性のデータを、自社のマーケティング戦略に活用する、データ起点の戦略策定・マーケティングPDCAの構築である。インターネット広告で活用されるDMPの運用ノウハウが直接活用できる上、そもそもマーケティングの目的は個人のターゲティングに当たるため、よりそれが細かく可能になった。AIによるデータ解析はインターネット広告で早い段階から取り組まれており、AdTechはいち早くデジタルマーケティングやデータアナリティクスを実装してきた領域といえる。昨今、デジタルマーケティングの市場では広告代理店やコンサルティングファームなどが市場獲得を目指して次々と新会社を立ち上げるなど、活況を呈している。調査会社のIDC Japanによれば、国内のデジタル関連コンサルティングサービス市場は、2016年の1,200億円から年平均24%で成長し、2021年には3,484億円に達すると予測

している。

インターネット広告の運用業務を担うある代理店では、これまでの成果報酬型での報酬体系（クリック単位で料金を請求するモデル）から、広告の設計・製作・運用全体を含めた付加価値ベースの報酬体系（期間やプロジェクト単位で料金を請求するモデル）への転換を目指しているという。広告宣伝費というより、経営企画のようなマネジメント部門から発注を請けるコンサルティングビジネスへと変化していることになる。

今、多くの企業でデータ活用が注目されている。企業活動を通じて取得した顧客のデータを生かしてより精緻なマーケティング施策を検討することや、社内の人事・組織のデータを活用してより効果的なマネジメントを目指すなど、データを元に何かを行う「データ・ドリブン」が社内外でホットなワードになっている。しかし実際には、ログデータが大量で処理工数が膨大になったり、そもそも機械可読性のあるデジタルデータではなかったりと、実用に向けた道のりは険しい。

インターネット広告に関するAdTechは、視点を変えればデジタルマーケティングでありデータアナリティクスである。インターネット広告業界の人材は経験豊富なマーケットターでありデータサイエンティストでもある。これからは、AdTechを起点に、広告宣伝にとどまらず、経営課題の解決といった新しい市場の領域を広げていくことで、インターネット広告に関わる人材・組織がどのように事業を広げていくかが注目される。

まさに、AdTechは広告の「枠」を超える市場となりつつあるのである。 ■