

# DIGITAL BRAND ADVERTISING OUTLOOK

## 2018

ブランディング目的のデジタル広告利用の展望

nielsen  
.....

  
Video Research Interactive

## はじめに

日本のデジタル広告費はモバイルにおける運用型広告や動画広告の成長が後押しし、1兆5,094億円（前年比115.2%）と4年連続で二桁成長となった<sup>※</sup>。こうしたトレンドの中、これまでデジタル広告は直接的に広告をクリックさせるなど購買等を目的としたダイレクトレスポンス目的の活用が多かったが、製品の認知向上やサービス理解の促進などのブランディング目的でデジタル広告を活用する機会も増えてきた。本調査でも、現状ブランディング目的でデジタル広告を活用している広告主の49%が、2018年以降ブランディング目的でのデジタル広告費を増やしていくと回答しており、今後もさらなる成長が見込まれる。

しかし、そのような中、2017年よりデジタル広告取引の透明性に関する議論が活発になり、ブランディング目的で活用していく上で、様々な問題点があることが明らかになってきた。デジタルマーケティングに関わる担当者としては、ブランディング目的のデジタル広告が持つであろう大きな効果に期待しつつ、様々な課題に取り組みながら、デジタル広告を活用している状況だろう。

本レポートでは、2017年におけるブランディング目的でのデジタル広告の利用状況と、今後活用していく上での課題や期待するポイントを整理している。この調査結果が、今後デジタル広告業界が健全に発展していく方法を考える上でのヒントとなるだろう。

※出典：2017年日本の広告費／株式会社電通

- ブランディング目的のデジタル広告を利用している広告主は、SNS広告や記事広告、純広告のディスプレイ広告、動画広告などの広告を複数利用している
- デジタル広告の効果測定を、透明性が担保される第三者に依頼している広告主は46%で、残りの企業は広告代理店のまとめたレポートを確認している企業が多い
- ブランディング目的で利用する際に確認している効果測定指標は、動画再生数やリーチなどの量を表す指標が多く、広告の質を表すブランドリフトを計測している企業は21%と少ない
- 広告主も広告代理店も予算確保やメディア選定をするために目標数値を参考にしている企業が多いが、過去の調査結果を活かしている企業は4社に1社と少ない
- 2018年以降ブランディング目的のデジタル広告費を増やしていく予定の企業は、広告主の49%、広告代理店の35%で、ダイレクトレスポンスの広告費を上回る成長率が期待される
- ブランディング広告を活用していく上での課題は、広告主と広告代理店で異なっているものの、共に数あるメディア/配信プランの中から最適なものを選ばずにいる
- 今後ブランディング目的のデジタル広告を活用するうえで、広告主、広告代理店共に、「明確な費用対効果」や「第三者による効果測定」、「ネット広告における統一指標」を求めている

## ブランディング目的のデジタル広告を利用している広告主は SNS広告や記事広告などの広告を複数利用

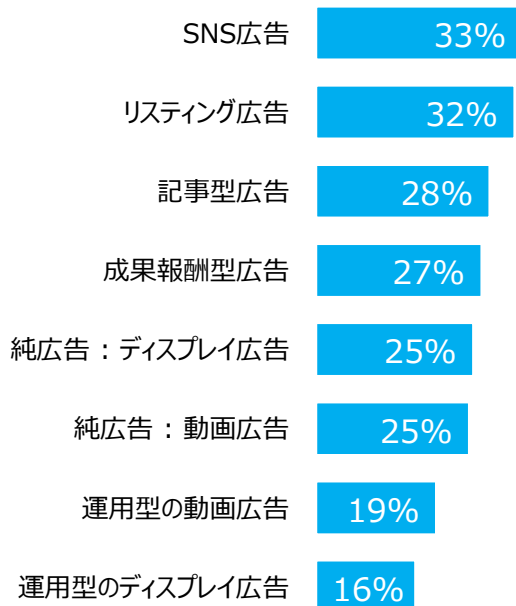
回答企業（ブランディング目的でデジタル広告を利用している企業）が2017年に利用したメディア/媒体について見てみると、ダイレクトレスポンス目的でデジタル広告を利用している企業が40%となっていた。次いで、テレビ（33.3%）、新聞（23.3%）、雑誌（19.7%）、ラジオ（14.3%）が続いた。

また、2017年に利用したデジタル広告の種類は、広告主ではSNS広告（33%）や記事広告（28%）、ディスプレイ広告（25%）、純広告の動画広告（25%）に加えて、ダイレクトレスポンス目的に使われることの多いリスティング広告（32%）や成果報酬型広告（27%）も上位に並んだ。25%以上の企業が上位6つの広告のうちいずれか、もしくは、複数の種類の広告を利用しており、1社で複数の種類の広告を併用している様子が見える。

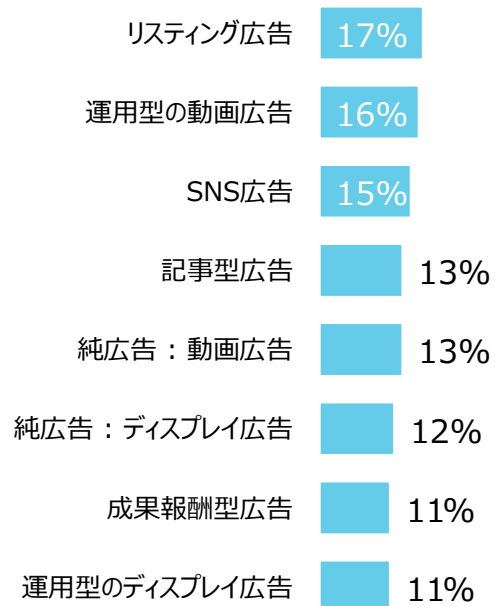
一方、広告代理店側では最も使われているリスティング広告でも17%となっており、複数の広告を利用している企業が少ない。特定の種類の広告を専門に扱っている企業が多いことがわかる。

### 2017年に利用したデジタル広告 ※広告代理店は、広告主向けに提案、利用した広告

#### ■ 広告主 (n=150)



#### ■ 広告代理店 (n=150)



## デジタル広告の効果測定を、 第三者に依頼している広告主は46%

デジタル広告を活用した際の効果測定の実施状況としては、85%の広告主が何らかのデータを確認しており、実施していない企業は15%であった。実施方法としては、自社で費用を出して第三者の調査会社に効果測定を実施してもらっている企業は半数程度で、残りは広告代理店がまとめたレポート（44%）やメディアのレポート（28%）、配信会社のレポート（23%）を確認している。

一方、広告代理店ではメディアのレポートを確認している企業が44%で最も多くなっていた。広告代理店が費用を出して第三者の調査機関に調査を依頼しているケースは3社に1社程度であった。

2017年はデジタル広告業界において、アドフraud※1やビューアビリティ※2、ブランドセーフティ※3といったデジタル広告の“透明性”に関する問題が話題になった年であったが、第三者の調査会社により透明性が担保されたデータを活用していない企業もまだ多い。

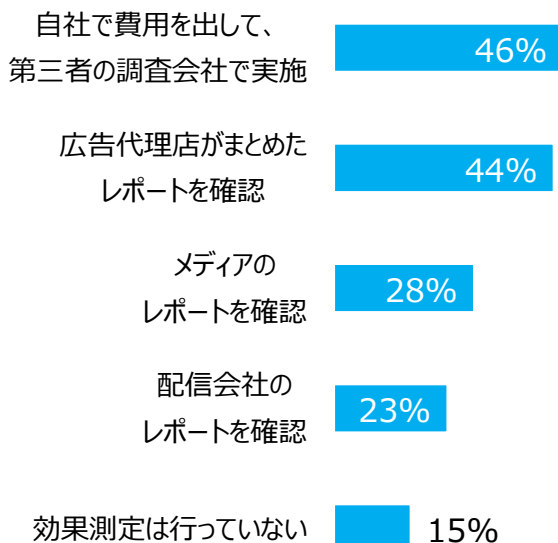
※1 アドフraud：広告が人ではなく、BOTなどの不正プログラムで閲覧やクリックされていないか

※2 ビューアビリティ：実際にユーザーが閲覧できる状態で広告が表示されているか

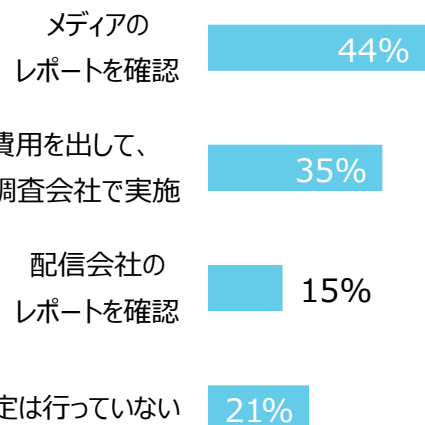
※3 ブランドセーフティ：広告がブランドイメージが毀損されるような不適切なサイト・コンテンツ等に表示されていないか

### デジタル広告を利用する際の効果測定方法

#### ■ 広告主 (n=150)



#### ■ 広告代理店 (n=150)



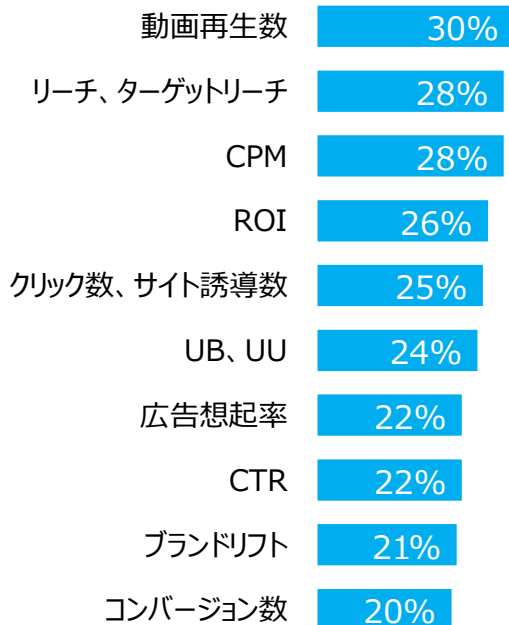
## ブランディング目的での利用でも、 ブランドリフトを計測している企業は少ない

ブランディング目的でデジタル広告の効果を測るために確認されている指標は、広告主と広告代理店共に動画再生数やリーチ/ターゲットリーチ、広告想起率などの「広告が届いた量」を表す指標が上位に並んだ。一方、「広告の質」的側面を計測する指標であるブランドリフトを計測している広告主は21%で、計測指標の中では9番目にランクしており（広告代理店では計測しているTOP10の中にブランドリフトはランクしていなかった）、計測が進んでいない様子がうかがえる。

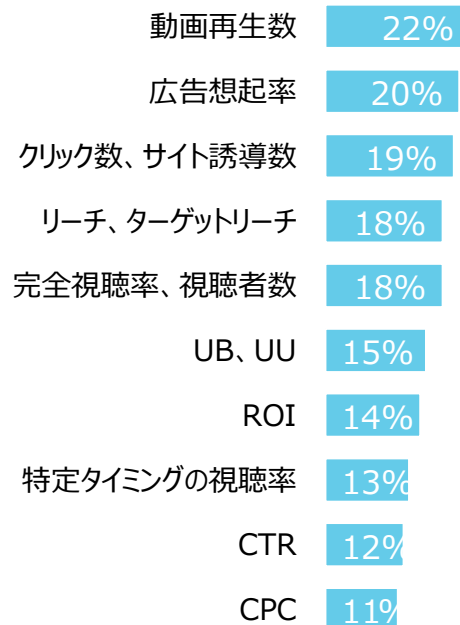
また、最も多くの企業に計測されている動画再生数でも、広告主の30%、広告代理店の22%となっており、業界全体で統一した指標が使われていないことがわかる。

### ブランディング目的のデジタル広告の効果測定で確認している指標、KPI TOP10 n=効果測定実施社

#### ■ 広告主 (n=127)



#### ■ 広告代理店 (n=119)



## コラム：広告は思ったよりターゲットに届いていない

広告の目的は、メッセージを「ターゲットに届け」「共感してもらい」「購買などの行動を起こしてもらう」ことである。特にブランディング目的の場合は、「届けたい相手にどれだけ広告が届いたのか？」「広告を見たことで共感してもらえたか？」が重要になる。そのような中で、デジタル広告は詳細なターゲティングができるため有効な手段といえる。

しかし、広告は本当にターゲットに届いているのだろうか？

ターゲットリーチの計測が進んでいるEUにおけるレポートによると、年齢層や性別、デバイス、掲載媒体の違いにより、オンターゲット率※<sup>1</sup>が低いケースがあることがわかっている。

ブロード配信※<sup>2</sup>ではオンターゲット率が高いが、18-24歳とターゲットを絞った場合では38%しか広告が届いていない。13歳以上のブロード配信でも、デジタル全体の男女で比較すると女性のオンターゲット率は男性と比較して20ポイントも低く、大きな差がある。

図表には無いが、媒体によってもオンターゲット率は異なり、ネットワーク/プラットフォームで51%、媒体サイト（予約型や純広など）で70%となっている。

より効率的にターゲットに広告を届けるための技術や取引形態が発達しているが、足元では、まだオンターゲット率を改善できる余地が残されているといえる。

※オンターゲット率 = 全インプレッションのうちターゲットに到達していたインプレッションの割合

※13歳以上、18歳以上など年齢の上限や性別を決めない広いターゲティングによる配信方法

### オンターゲット率ベンチマーク：EU平均

年齢区分	Digital全体			PC only			Mobile only		
	P	M	F	P	M	F	P	M	F
0歳 15 30 45 60歳									
13+	96%	77%	57%	96%	64%	54%	98%	80%	66%
13 → 34	68%	44%	61%	57%	38%	51%	83%	53%	74%
18+	93%	71%	62%	92%	65%	54%	96%	87%	78%
18 → 49	71%	51%	55%	67%	46%	44%	80%	64%	74%
18 → 34	64%	40%	46%	56%	39%	32%	71%	47%	61%
18 → 24	38%	37%	17%	32%	24%	16%	50%	45%	27%
21 → 34	55%	-	28%	35%	-	23%	-	-	34%

P = Person : 年齢区分のみ M = Male : 年齢区分×男性 F = Female : 年齢区分×女性

Source: Nielsen Digital Ad Ratings Benchmarks and Findings Report - 1H 2017より抜粋

## 過去の調査結果を活かしている企業は4社に1社

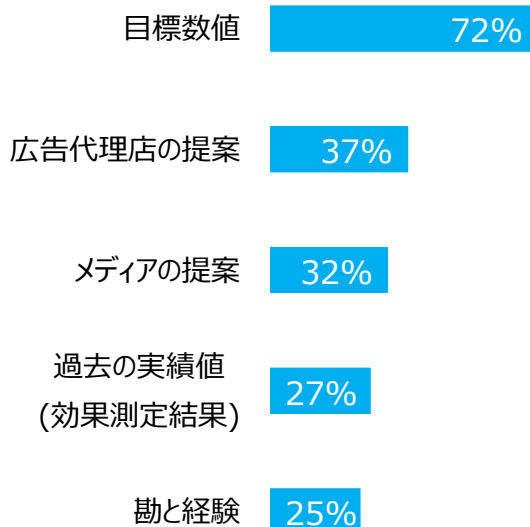
ブランディング目的のデジタル広告の予算確保や、各メディア／媒体に割り振るために参考にして  
いる情報としては、広告主、広告代理店ともに「目標数値」（広告主；72%、広告代理店；  
59%）が最も多く、それぞれ2番手のスコアに比べ1.5倍以上のスコアを示している。一般的に  
キャンペーンでは「若年層のうちの30%に新商品を認知させる」といった数値目標があるため、そ  
れを達成するために必要な予算やメディアを選んでいる担当者が多いことがわかる。

ただし、2位以降の情報源は25%～40%前後で分散する結果となった。つまり、目標数値を達  
成するために参考に使っている情報は、企業によって異なっているようである。広告主では「広告代  
理店の提案」（37%）や「メディアの提案」（32%）を参考に使っている企業が多く、広告主が  
参考に使っている広告代理店も「メディアの提案」（39%）や「勘と経験」（32%）を参考にし  
ている企業が多くなっていた。

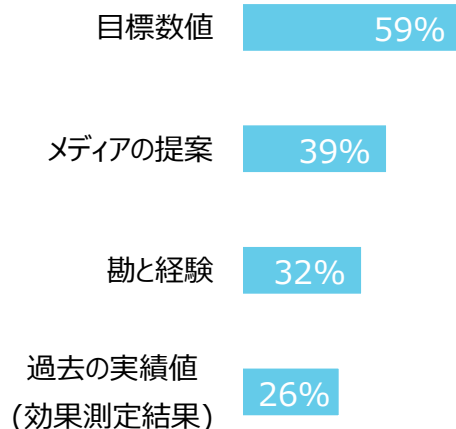
8割以上の企業が効果測定を行っているが、現状としては、「過去の実績値」を参考にPDCAサ  
イクルを回している企業は4社に1社程度となった。

### ブランディング目的のデジタル広告を活用する上で 予算確保やメディアの選定をするために参考に使っている情報

#### ■ 広告主 (n=150)



#### ■ 広告代理店 (n=150)



## ダイレクトレスポンスを上回る ブランディング目的のデジタル広告の成長

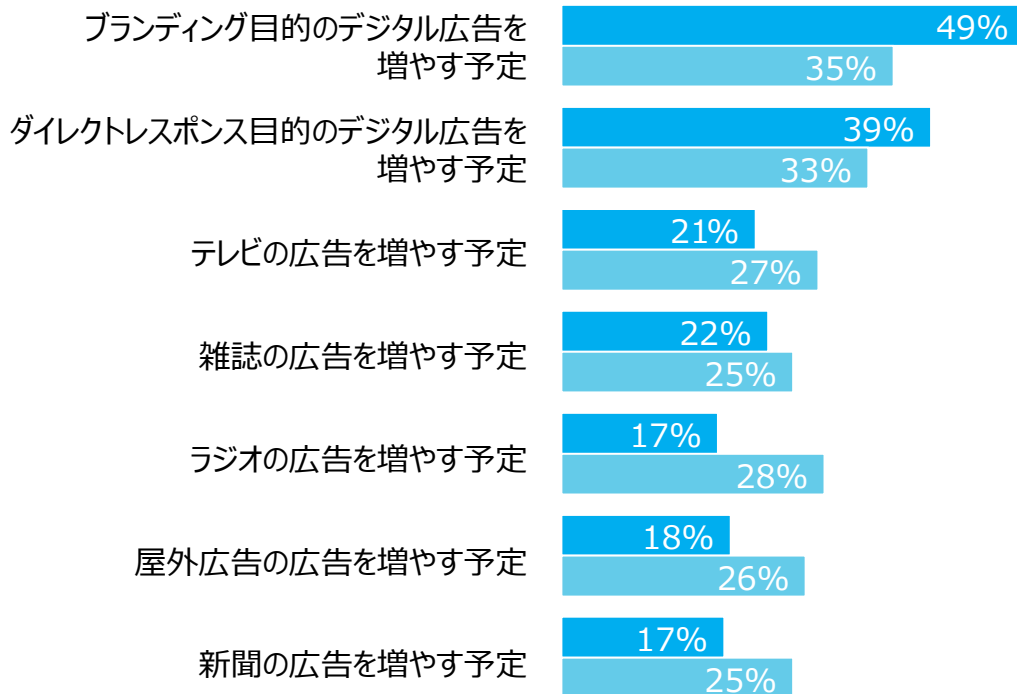
動画広告を筆頭に、毎年デジタル広告費は増加傾向にある。そのような中、ブランディング目的のデジタル広告費は2018年以降も成長すると予測される。現に、広告主の49%は、ブランディング目的のデジタル広告費を2018年以降も増やすと回答している。ダイレクトレスポンス目的のデジタル広告費を増やすと回答している企業も39%あるが、ブランディング目的の広告はダイレクトレスポンス目的の広告を上回る結果となった。

一方、広告代理店でブランディング目的のデジタル広告を増やす予定であると答えた企業は35%と、広告主側の意向と比べるとやや低い結果となった。ただし、ダイレクトレスポンス目的のデジタル広告を増やす予定の企業（33%）よりも多くの企業がブランディング目的の広告を増やすと回答しており、その他の媒体費と比べても最も成長が期待される結果となった。

### ブランディング目的のデジタル広告費の増減意向

#### ■ 広告主 (n=150)

#### ■ 広告代理店 (n=150)





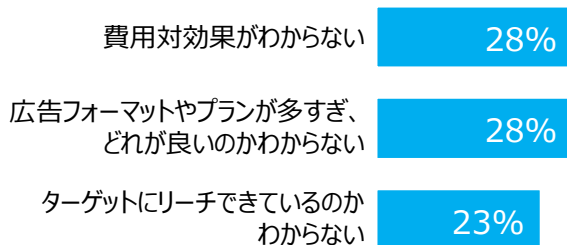
## 広告主、広告代理店ともに、 数あるメディア/配信プランの中から最適なものを選ばずにいる

今後、ブランディング目的のデジタル広告の活用を増やしていこうと考えている企業が多い中、活用していく上で課題に感じている点は、広告主と広告代理店では異なっている。広告主では「費用対効果がわからない」（28%）ことで、上層部を説得する上での具体的な材料がなくて困っているケースも見られる。また、「ターゲットにリーチできているのかわからない」（23%）と感じている企業も多い。一方、広告代理店側では、広告主からの「ニーズにマッチしたメディアがない」（25%）ことを課題に感じている企業が最も多く、その他、「配信業務や効果測定などの運用が手間」（19%）と感じている企業も多い。

広告主と広告代理店で共通して課題に挙がっている点もある。「広告フォーマットやプランが多すぎ、どれが良いのかわからない」という点だ。広告主では28%、広告代理店では22%の企業が課題として感じており、共に課題の2番目にランクしていた。効率のいい媒体を選定したいと考えているが、何を基準に選定すればよいのかわからないため、選定の判断が難しくなっているケースもあるようだ。

### ブランディング目的のデジタル広告を活用する上で 予算確保やメディアの選定、効果測定をする際に抱えている課題

#### ■ 広告主 (n=150)

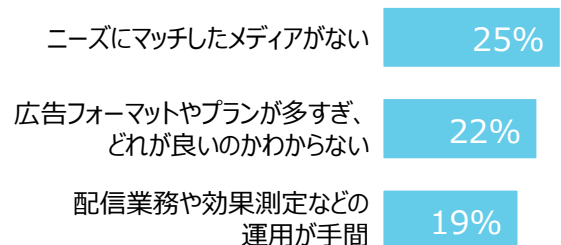


「マネジメント層に具体的な説得材料がない」  
自動車, 売上1兆円以上

「予算が少ないので効果的に行いたい、最も効率  
がいい(効果がある)媒体を選定することが難しい」  
流通・小売り, 売上1~3億円

「効果測定が会社によってまちまちで精度に問題」  
情報・通信, 売上300~500億円

#### ■ 広告代理店 (n=150)



「効果に合う予算が取れ難い」  
その他, 売上10~30億円

「何を基準に選定すればいいのかわからない」  
薬品, 売上500~1000億円

「ターゲットに確実に発信されているかどうかの検証が  
困難」  
流通・小売り, 売上5~10億円

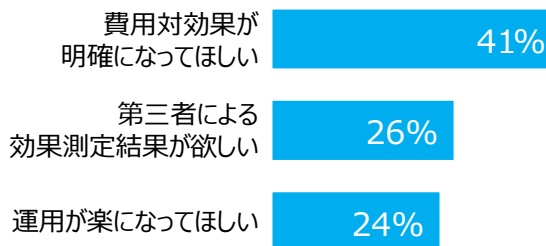
## 「明確な費用対効果」や「第三者による効果測定」、 「ネット広告における統一指標」が求められている

これからブランディング目的のデジタル広告を活用していこうという中、期待することは広告主と広告代理店で共通している点も多い。広告主が最も期待している「費用対効果が明確になって欲しい」（41%）は、広告代理店では2番目に期待されている（20%）。設定したマーケティング目標がどの程度達成できたのか正確に把握し、成功/失敗要因を明らかにして次回以降の対応策を考えたいと考えている企業が多いと想定される。その他、広告代理店が最も期待している「測定すべき統一指標ができて欲しい」（21%）は、広告主では4番目に期待されていた（21%）。また、「最適な予算配分がわかるようになって欲しい」という期待は、広告主の21%、広告代理店の17%が期待しており、共に5番目に期待されていた。

広告主と広告代理店で期待することが異なっている点としては、広告主では「第三者による効果測定が欲しい」（26%）という期待や、「運用が楽になってほしい」（24%）という期待が上位に挙がっていた。一方広告代理店側は、「ターゲットにリーチできていたのか把握できるようになってほしい」（20%）や「テレビなどのその他のメディアと一緒に一元管理できるようになってほしい」（19%）といった期待が上位にランクしていた。

### ブランディング目的のデジタル広告を活用する上で 予算確保やメディアの選定、効果測定をする際に期待すること

#### ■ 広告主 (n=150)

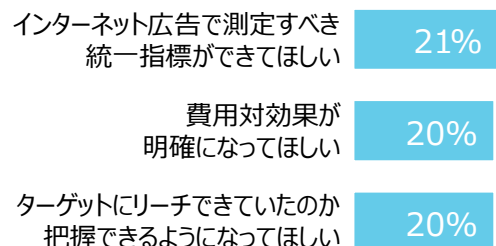


「効果的なリーチが出来たかが可視化されると良い」  
その他, 売上10~30億円

「明確かつ誰でも納得できるような指標がほしい」  
自動車, 売上1兆円以上

「どのネット媒体が一番効果がありそうかを考えて予算確保しなければならない」  
その他, 売上300~500億円

#### ■ 広告代理店 (n=150)



「個々の広告媒体の明確化」  
情報・通信, 売上10~30億円

「具体的な数値と対応策がほしい」  
薬品, 売上500~1000億円

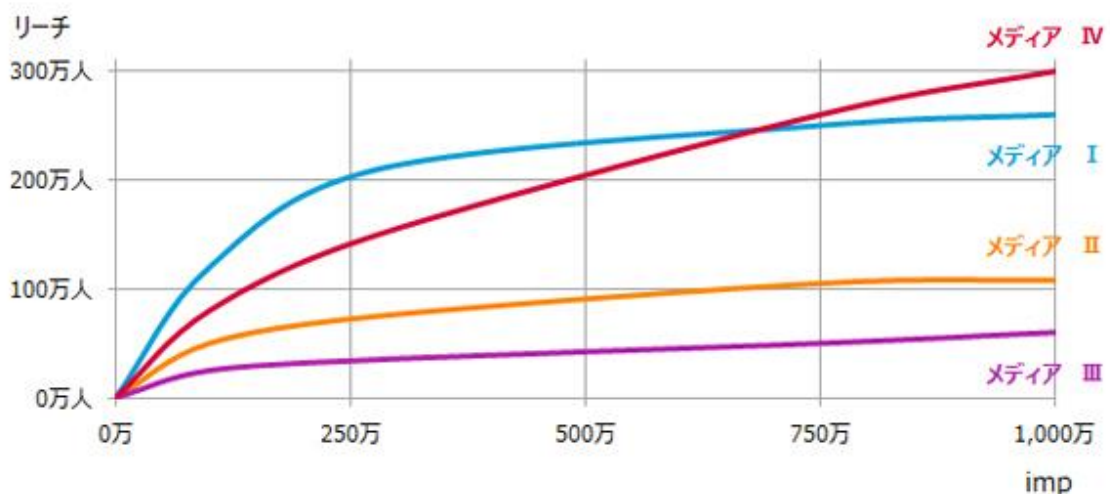
「ターゲットを明確に選定できる仕組みがほしい」  
その他, 売上不明

## コラム：統一指標で効果測定し、PDCAサイクルを回す方法

「キャンペーンの結果を正確に測定し、その結果をもとに次回以降のプロモーションを改善する」、といったPDCAサイクルを回したいと思っている企業は多いだろう。しかし、それを実行するのは簡単ではない。実行を難しくする要因の一つとして、効果を把握しようとしても各メディアが出している配信結果（もしくは想定数値）の指標が異なっているため、共通の指標で横断的にメディアの効果を比較できないという点がある。例えば、何人にリーチできたのか？という指標を一つとって、「女性に対して3,000万インプレッション配信（1人あたりのフリークエンシーは3回想定）」、「女性のユーザー1,000万人にリーチ（アカウント数ベース）」、「500万人の女性が完全視聴」など様々な単位が利用される。キャンペーン設計時には「ターゲット人口の30%に認知させる」といった目標数値を設定することが多いと思われるが、目標数値から配信数に落とし込むうえでは、どのメディアに何インプレッション出稿すれば何人にリーチすることができるのかわかっている必要がある。

そのためにも、各キャンペーンの結果をメディア横断的に、インプレッションごとに何人のターゲットを獲得できたのか測定し、蓄積していくことでノーム値を作っていくことが重要である。図のようなリーチカーブを把握しておくことで、例えば、500万人にリーチしたい場合にメディアIとメディアIVを活用するとして、メディアIは250万インプレッション以降はリーチが伸びにくいため250万インプレッションまで配信し200万人にリーチさせ、残りの300万人はメディアIVを1,000万インプレッション配信して獲得する、といった判断ができるようになる。結果は時期や配信方法により異なるため、こうした実績値を「メディアの組み合わせ」や「ターゲット」など様々な軸で蓄積していく必要がある。蓄積された各メディアのノーム値は、PDCAサイクルを回し効率的なプロモーションを実行していく上で強力な武器となるだろう。

### 各メディアのインプレッション（imp）ごとの獲得リーチ数



# 「あるべき姿を追求しようという姿勢を持たれている方々に対し、力強く応援したい」

株式会社オプト  
執行役員 松田 清氏



## ー デジタル広告を利用する際の効果測定方法について

「自社で費用を出して第三者の調査会社で実施」が41%と一番多いとのことですが、弊社のお客様ではもっと数値が高いと思います。弊社のご提案には必ず入れる内容のため「効果測定は行ってない」というお客様は、弊社ではほぼいらっしゃらないです。たまに見受けられるのが初取引の企業様です。その場合は、そもそものデジタルの活用の仕方から、より効果的な活用方法をわかりやすくご説明しています。効果の可視化の必要性だけでなく、手法をきちんとお伝えすると、「あ、そんなこともできるんですね」と前向きな反応を頂くことが多いです。

## ー 予算確保やメディア選定するために参考になっている情報について

1番回答の多い「目標数値」を持って取り組むことは、数値が見えるデジタルではなくてはならないものとなっています。目標数値を設定することで、それがキャンペーン全体目標としても、メディア個別の目標としても、デジタルであれば目標に対する効果測定をリアルタイムで行い、打ち手に繋げていくことが可能です。例えば、TVCMのリーチをリアルタイムで捕捉しながら、計画との乖離をデジタルで補完することなども取り組むことも可能です。

## ー 2018年以降、ブランディング目的のデジタル広告費の増減意向について

お付き合いさせて頂いているお客様は皆さん増やされている傾向が見受けられますので、「変えない予定」が50%というのは意外な印象を持ちました。ただし、今年デジタル予算を増やされるお客様の動向に変化が感じられます。従来はデジタルが効果的だとの潮流があり、他の媒体とは別に予算が追加投資されておりまして。近年はテレビとデジタルの予算最適化のご相談が増えてきております。

今年はその加速するかもしれません。というもお客様の中でも、テレビとデジタルとの効果検証の知見が蓄積されつつあり、デジタルの有効性が導きだされている印象があるからです。

## ー 「ブランディング目的のデジタル広告」を活用する上での課題について

デジタル広告がかなり複雑化しているのは事実です。数多のメディアがあり、指標の定義も様々あり、更にはターゲティング、毎日の運用、システム面あわせた検証プランの検討等々、非常に難易度が高いと思います。曖昧な理由で出稿して、曖昧な結果のまま終わってしまうのはとても残念です。そうであればこそ、しっかりと膝を突き合わせて話せるパートナーの存在は非常に重要だと思います。

## ー パートナーとは双方向の関係と思いますが、松田さんの立場から見るパートナー像とは

偉そうなことを言うつもりはございませんが、本気で商品のことを愛している、そしてそれをより良くしていきたいという思いを持たれている企業様に対しては、私達は素直にサポートしていきたいという気持ちでお付き合いできます。社内への説明が煩雑な状況下においては、従来のやり方に則ったほうが業務を進めるうえでは簡単だという選択もあるかと思えます。しかし、そこで困難に負けずに、あるべき姿を追求しようという姿勢を持たれている方々に対しては力強く応援したい、一緒に物事を動かして行きたいという思いが沸き上がってきます。

## ー 業務に関する期待について

広告接触ログまで紐づいた形式でアンケート調査が実施できる環境を整えて頂けたら有り難いです。計測環境の進化は著しい中で、その進化に対応し最善の策を我々も提供していきたいと思っています。

# 「テレビとデジタルを一元管理し、費用対効果を明らかにしたい」

## キリン株式会社 デジタルマーケティング部 主務 行縄 修氏



キリン株式会社ではメディアバイイングはブランド単位で行っており、マスもデジタルも関係なく取り扱っている。そのような中、2014年にブランド横断的にデジタルマーケティングに関する知見を蓄積し、各ブランドのビジネスをサポートする部署が設立されました。

今回は、このデジタルマーケティング部 主務の行縄氏に、今回の調査結果に対する感想と、今後のブランディング目的のデジタル広告の活用方針について伺いました。

－ まずは、今回の調査結果をご覧になって、どのような感想を持たれましたか？

結果について違和感はなく、他社さんも概ね私たちと同じ問題意識を持っている印象を感じました。例えば、費用対効果が明確になってほしいという思いは弊社でも感じており、現状、動画再生数やリーチ等の指標は見ていますが、本当は、費用対効果を明確にするためにROIやブランドリフトを測りたいと考えています。また、調査の中で今後期待することとして挙がっていたのは、全て費用対効果を明確にすることに関連しているように思いました。第三者によるネット上の統一指標の測定が進むこともそうだし、弊社としてはネットだけでなくテレビとデジタルを一元管理し、費用対効果を明らかにしたうえでメディアのアロケーション最適化を実現したいと考えています。回答者がマス・デジタルの両方に関与している担当者だと、一元管理したいという期待は更に高くなっていたのではないのでしょうか。

－ 今後のブランディング目的のデジタル広告の活用については？

結果的には増える可能性が高いと考えています。クロスメディアでバイイングしている担当者からすると、ブランド課題やファネル上のどこをターゲットにするのか、という目的志向で考えていったときにデジタルが必要かどうかを判断することが重要だと考えています。そういう視点でメディアの最適化を行っていけば、ブランディング目的の利用は増えていくと思っています。弊社ではまだまだデジタルの比率は低いものの、テレビではリーチできない層がいるのでデジタルで補完するという考え方は、浸透し始めています。また、一方でデジタルはモーメントをとらえやすいため、テレビにはない効果も期待できます。例えば、ホットの紅茶のCMをコタツに入りながらテレビで見た時と、駅のホームでスマートフォンから見た時では効果が違います。そういった効果が数値としても見えてきました。

－ ところでブランディング広告を扱っていく上での課題は？

例えば、予算配分について考えると、棚割の確保や、過去の成功体験からテレビをドラスティックに減らすことはできません。そのような状況で担当者から、どうやって最適化すればいいのか？と聞かれるのですが、明確に返答できていないため悩んでいます。黄金比のような答えは出ないだろうし、出たとしてもどんどん変化していくものだと思います。ですので、正解じゃなくても良いので、最適化を考えていく上で必要な“たたき”になるようなデータを基準として、実際に試してみてその検証をしながら精度を上げて行くというPDCAを回していきたいと考えています。

プランニングの点では、定期的な調査結果をもとに何%にするといった大まかな目標設定はあるものの、個々の施策レベルで何人を態度変容させるのか？といったより具体的（量的）に施策効果を捉えることは、なかなかできておりませんでした。そこを、テレビとデジタルで何人リーチするのかという視点に始まって、リーチだけでなく各メディアの重み（貢献度合い）考慮して、態度変容できる人数も合わせて把握していきたいと思います。また、ダッシュボードを活用して、リアルタイムの配信結果を把握して、キャンペーン中のクリエイティブの差し替えなど、機動的な運用も検討しています。

－ 最後に、広告代理店や調査機関に対して期待するところは？

広告代理店さんには、データを蓄積してブランド横断での知見を統合した提案を期待しています。また、マスとデジタルの予算配分の叩きになるような数字を提案してくれたり、従来の延長や予算ありきではない、ブランド課題に沿った提案を期待しています。調査機関には、メディアとの関係もあると思いますが、測定できないメディアを減らしてほしいです。ブランド間での共通言語、広告代理店や媒体社との共通言語とし使えるような、マスも含めたクロスメディアを横断で見ることができるシンプルな統一指標を早く用意していただきたいと思っています。

## おわりに

今回の調査から、ブランディング目的でのデジタル広告の活用は今後も発展していくことが予想される。今後さらに活用していく上でも、広告主企業の担当者としては、費用対効果がわかるようにすることが課題であり、そのためにも、デジタル広告における統一指標を定め、それを第三者機関が計測することが重要になる。しかし、現状の効果測定状況をみると、第三者機関による計測を実施している企業は少なく、また、デジタル広告における統一指標は定まっていない状況である。

このような現状を改善し、デジタル広告の健全な取引を実現するのは簡単ではない。第三者の調査機関は、最新のテクノロジーを活用し、パフォーマンスを向上するために必要なより正確な指標を計測する手法の開発が求められる。広告代理店やメディア運営企業、配信企業は、透明性のある結果を報告することへの協力が求められる。そして、マーケティング担当者は、キャンペーンを成功させビジネス目標を達成するためにも、その効果を測るうえで重要になる指標の定義を決める作業をリードしていく必要がある。

広告主企業と広告代理店、メディア運営企業、調査機関が連携し、デジタルメディアにおけるブランディング広告の取引を行う上でのカレンシー（取引通貨）を作っていくための作業を開始しなければならない。この作業により、現在消費者が多くの時間を割いているデジタル、ソーシャル、モバイル、動画といったメディアの価値が正当に評価され、業界全体のさらなる発展につながるだろう。

ニールセン デジタルおよびビデオリサーチインタラクティブは、このようなブランディング目的のデジタル広告市場の健全な発展に貢献していきたいと考える。

## 調査概要

調査目的	ブランディング目的のデジタル広告の2017年の活用状況や2018年以降の活用予定などを調査
調査期間	2017年12月22日（金）～12月25日（月）
調査対象	全国の20歳～59歳の会社員、計300人（広告主150人、広告代理店150人） 2017年にブランディング目的でデジタル広告を活用した企業で、実際に業務にかかわっている方
調査方法	WEB調査

## 回答者プロフィール

業種 ※広告代理店はメイン担当の広告主の業種

	広告主 (n=150)	広告代理店 (n=150)
流通・小売り	13%	7%
情報・通信	12%	17%
食品	8%	7%
金融・保険	7%	7%
不動産	6%	1%
外食・ 各種サービス	5%	5%
自動車	5%	7%
飲料・嗜好品	3%	3%
化粧品・ トイレタリー	3%	5%
交通・レジャー	2%	4%
薬品	1%	5%
その他	35%	29%

年間売上高

	広告主 (n=150)	広告代理店 (n=150)
10億円未満	25%	27%
10-100億円	21%	26%
100-1000億円	19%	19%
1000億円以上	20%	11%
不明	16%	16%

デジタル広告に関わっている人数

	広告主 (n=150)	広告代理店 (n=150)
9人以下	43%	27%
10-19人	19%	23%
20-29人	7%	13%
30人以上	19%	21%
不明	12%	15%



Video Research Interactive

## 【株式会社ビデオリサーチインタラクティブ】

<http://www.videoi.co.jp>

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：遠藤 敏之）は、インタラクティブ領域におけるメディアの媒体価値や広告効果を最大化・最適化するための業界標準データやソリューションを提供し、企業のコミュニケーション活動をサポートしています。インターネットオーディエンス測定事業、広告統計事業、広告効果測定事業を軸に、1999年より活動しています。



## 【ニールセン デジタル株式会社】

<http://www.netratings.co.jp>

ニールセン デジタル株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：宮本 淳）はニールセンの消費者視聴行動分析部門の日本法人として、視聴者分析と広告分析のソリューションを通じて、お客様のビジネスにおける重要な意思決定を支援するデータ、分析、インサイトを提供しています。製品やサービス、および分析結果のインサイトについては、広告主企業、メディア運営企業、Eコマース企業、広告会社より高い評価をいただいています。

## 【お問い合わせ先】

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

ビジネスデベロップメント本部

TEL：03-5226-3283

FAX：03-5226-3289

メール：[info@videoi.co.jp](mailto:info@videoi.co.jp)

ニールセン デジタル株式会社

（広報担当）西村総一郎

TEL：03-6837-6521

FAX：03-5561-6901

メール：[jpw\\_press@nielsen.com](mailto:jpw_press@nielsen.com)