

## JIAAに聞く

# 日本におけるデジタル広告の課題と対応

インターネットのデジタル広告関係者の間で、最近、「アドベリフィケーション」(Ad Verification)という言葉がよく聞かれる。それは広告媒体の品質を確認しようというものだ。電通が2月22日に発表した「2017年 日本の広告費」によると総広告費は約6兆4,000億円で、そのうちインターネット広告は約1兆5,000億円となり、構成比も約24%という大きな存在である。この成長分野で生じているアドベリフィケーションの課題と対応について、インターネットによる広告活動の社会的な信頼と市場拡大を目指す一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 常務理事の植村祐嗣氏に聞いた。

(文: 吉井 勇・本誌編集部)



日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 常務理事の植村祐嗣氏

### 成長の陰で見えていなかった「効率化」中心の問題点

広告主は悩みを抱えている。インターネットのデジタル広告(以下、デジタル広告)が媒体力を増してくる中で、広告メディアとして十分な環境を整えられていないという問題である。昨年6月にユニリーバのCMO(最高マーケティング責任者)キース・ウィード氏は「広告のバイイングの自動化に、より注意を払うべきで、デジタル広告のサプライチェーンの不透明性を解消する必要がある」と指摘し、P&GのCBO(最高ブランド責任者)マーク・ブリチャード氏も、一貫してデジタル広告の不透明さと代理店との契約の複雑さに対する懸念を示した発言も

重なり、問題点を顕在化させた。

JIAA常務理事の植村氏はデジタル広告が現在抱える問題について次のように指摘する。「デジタル以前はリスク意識による市場の棲み分けがあり、危ない広告主や販促・広告媒体はブラックな広告市場として明確な線引きがありました。ところがインターネットの登場で、最適化テクノロジーと金融工学の応用などで広告の取り引きにリアルタイム・ビディング(RTB)が採用され、そこではコスト・パー・クリック(CPC)やコスト・パー・アクイジション(CPA)という効率が最優先されてきたのです。

同じような指摘を3月1日に行われたVR

FORUM 2018「デジタルマーケティングの今とビデオリサーチのデジタルソリューション」パネルディスカッションで、楽天・副社長の有馬誠氏も「CPCがクリックを稼ぐような手法が増え、違法なアクションも増えた原因だと思っています」と述べている。

植村氏は具体的な問題として、「ブランディング重視の広告主の広告が、グレーやブラックな広告媒体に掲出されたり、確信犯のブラック広告主の広告がプレミアムを標榜する媒体に出たりと、広告主のブランドや媒体ブランドの毀損という問題が出てきたのです」と指摘する。こうした入り組んだ状態を「玉石混

〔図1〕 棲み分け秩序からカオス=玉石混交状況へ

