

【メーカー・消費者別】インターネット広告に関する意識調査発表 メーカーの課題は「ラストクリック依存からの脱却」

パフォーマンス広告テクノロジー企業のAdRoll株式会社（本社：米国カリフォルニア州サンフランシスコ、日本法人代表：香村竜一郎、以下AdRoll）は「消費者リサーチ2017 - クリックされない広告から考える広告施策の指標と対策」を発表しました。広告出稿業務に関わるマーケティング担当者（レポートではメーカーと定義）200名、およびインターネット広告ユーザー1,000名を対象にAdRollが調査を実施し、レポートにまとめたものです。

2017年版のレポートからは、インターネット広告業界の課題として「ラストクリック依存からの脱却」の必要性が浮き彫りになりました。

本調査におけるインターネット広告の定義

インターネット上の広告全般（「メール」、「リターゲティング広告」、「自社ウェブサイトやアプリからのプッシュ通知」）の中でも特に企業が製品やサービスのマーケティングのために行うディスプレイ広告出稿に関わる宣伝活動のことを指します。

調査サマリー：「ラストクリック依存からの脱却」を提言

インターネット広告は本当に費用対効果があるのか？ - 61.7%のメーカーが不安視

- インターネット広告を出稿しているメーカーの76.5%が「費用対効果」でインターネット広告を評価していると回答しました。一方で、**61.7%のメーカーが、インターネット広告に対して「費用対効果があるのかが不明」と感じていることも明らかになりました。**

効果指標はユーザーリーチ数、クリック数 - その指標は収益向上につながっていますか？

- 費用対効果を測る際に重視する効果指標は、1位「ユーザーリーチ数」、2位「クリック数」という結果になりました。これらの指標は効果測定をしやすいことが特徴ですが、**ラストクリックのみを指標とする広告の投資対効果が落ちているという声も聞かれます。**

クリックをせずに購買に結びついたケースも

- 62.7%の消費者が「広告をクリックして、クリックした先のホームページを見て、後日再度ホームページから購入申し込みをした」と回答。また**クリックはしなかったものの「その後ホームページを訪問して購入した」ケースが18.3%、「その後お店で購入した」ケースが5.6%**と、**購買に結びついたケースが一定の割合で存在することが分かり、クリックコンバージョンだけでは計れないネット広告の効果も明らかになりました。**

ラストクリック指標は、必ずしも中長期のビジネス貢献に繋がらない

- アトリビューション計測に代表される、クリック以外の間接的な効果指標を実施したことがあると回答したメーカーは48.5%。**残りの半数のメーカーは、間接的な効果指標計測の実施経験がないまま現状に至っています。**
- これは、普段クリックをしない9割のユーザーではなく、1割のユーザーにのみ向き合った施策を継続しているということです。ビジネスの鈍化を避けるためには**「ラストクリック依存からの脱却」をすべきだ**と本レポートは提言します。

調査トピック①

マーケターによるインターネット広告利用状況 及びリターゲティング広告の認知・利用状況

▶ 多くのマーケターがインターネット広告の重要性を感じつつも、実際の取り組みにはさらなるポテンシャルがあることが浮き彫りに

リテンション施策(既存顧客維持)活動に最も活用されているのはメール(62%)で、半数以上がメールを活用したリテンション施策活動を行っています。

昨今のマーケティング業界でのインターネット広告の重要性が垣間見える結果となりましたが、その一方で18.5%がリテンション施策を「何もしていない」、23%が「リターゲティング広告を知らない」と回答。多くのマーケターがインターネット広告の重要性を感じつつも、実際にメール以外の手法に取り組んでいるケースは半数以下であり、今後新たな手法に取り組むマーケターが増えることが予想されます。

調査トピック②

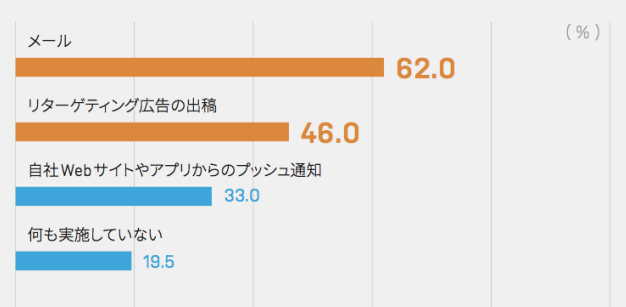
インターネット広告で評価するポイントと不安要素

▶ マーケターが不安を感じているのは、インターネット広告の「費用対効果」

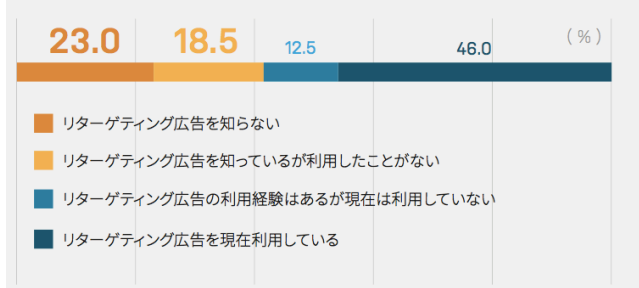
マーケターがインターネット広告を評価するポイントは「費用対効果」が76.5%と高い割合を占める一方、リターゲティング広告出稿の課題として、半数以上である61.7%のマーケター「費用対効果」が不明瞭である点を指摘しました。

この結果から、マーケターのこうした不安を解消するようなソリューションを提示することが、今後インターネット広告を提供する側にとって重要になると考えられます。

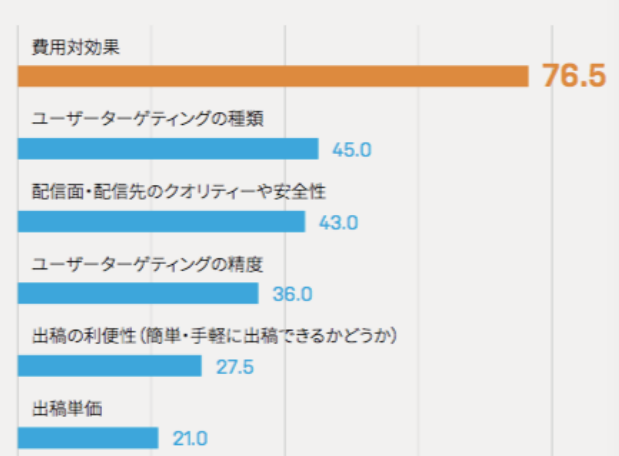
自社サイト・商品誘導施策



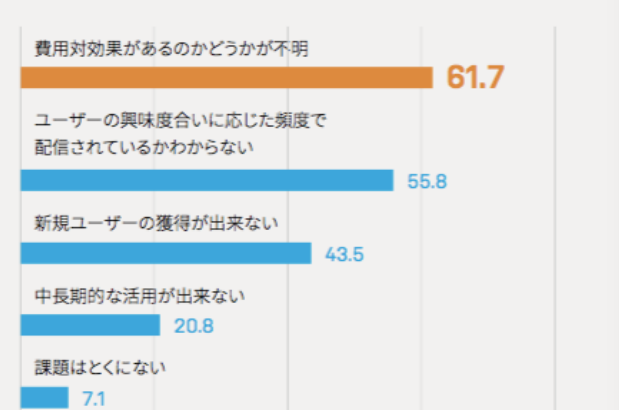
リターゲティング広告の利用経験・利用状況



ネット広告の評価方法



リターゲティング広告出稿の課題



調査トピック③

マーケターの広告施策実施の現状及び課題

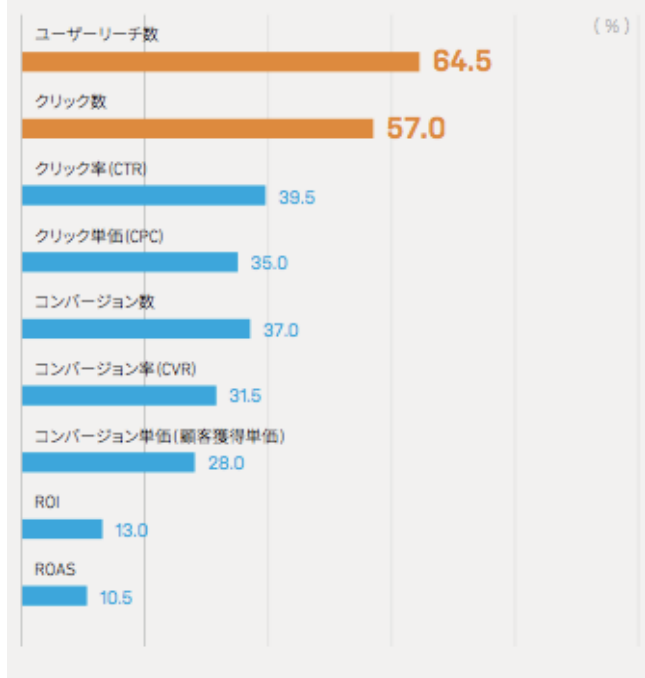
▶ 効果測定のしやすいKPIを設定するも、投資対効果の鈍化に悩むマーケターが多数

マーケターが重視するインターネット広告出稿時の効果指標(KPI)は、効果測定がしやすい「ユーザーリーチ数」「クリック数」が上位を占めました。マーケターはこれらをKPIに今日まで投資を続けてきましたが、昨今、投資対効果の鈍化に悩む声も聞かれるようになっていきます。

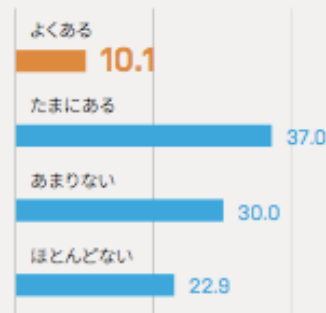
その理由の一つとしてあげられるのが、ユーザーとマーケターの間に横たわる意識の違いです。「インターネット広告を意識して見ることがよくある」と回答したユーザーは全体の10.1%、そして「よくクリックする」と回答したユーザーは6.4%で1割にも満たないという現状が明らかになりました。

クリックやリーチ（インプレッション）をKPIにした場合、マーケターは全体の1割のユーザーとしか、コミュニケーションを取れていないということになります。広告が顧客の流入のきっかけになっていないことはもちろん、新規減少によるビジネス成長の鈍化に頭を悩ませることになります。

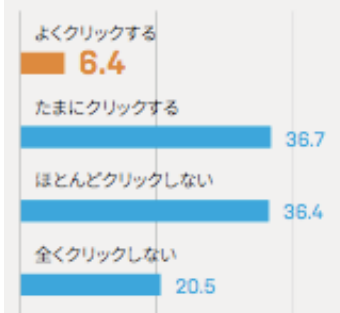
重視しているインターネット広告出稿時の効果指標(KPI)



ネット広告を意識して見るか



ネット広告をクリックするか



調査トピック④

ネット広告を見た後の行動

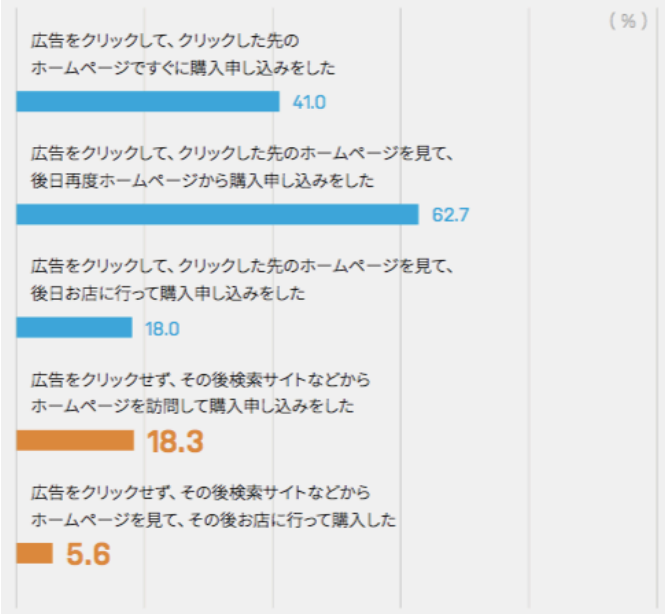
▶ クリックせず購買に結び付いたケースも

本調査からは、クリックをせずに購買に結び付いたケースが一定の割合で存在することが明らかになりました。

「クリックだけでは測れないインターネット広告の効果がある（注目すべきである）」という結果は、調査トピック③で浮き彫りになった課題解決の糸口になります。

購買行動の直前にクリックした広告＝ラストクリックだけを評価してPDCAを回すことは、短期的かつ部分的な最適化をもたらすものの、中長期的かつ全体的な最適化を阻害する恐れがあります。

ネット広告を見た後の行動



調査トピック⑤

間接的な効果指標計測の有無

▶ ラストクリックのみをKPIにするのは「普段クリックをしない9割のユーザー」のみに向き合った施策

クリック指標が中長期でのビジネス貢献に繋がっているとは言い難い現状があるなか、アトリビューション分析に代表される間接的な効果指標計測を実施したことがあるマーケターは全体の約半数、残りの半数は実施経験がないまま現在に至っていることが分かりました。

この結果から、多くのマーケターがいまだラストクリックのみを KPI にした施策を継続しているとも読み取れますが、これは 先の調査結果で明らかになった「普段クリックをしない9割のユーザー」ではなく、残り1割のユーザーにのみ向き合った施策を継続することを意味します。

実際に企業のマーケターや、これを支援する広告会社の運用担当者の多くが、既存のラストクリックを KPI にした広告市場の成長の頭打ちを予期しています。

既存顧客に対するアプローチのみでは、新規顧客の獲得における限界費用は上昇し、やがては新規顧客獲得の母数となる潜在顧客層そのものが枯渇し始めるのです。

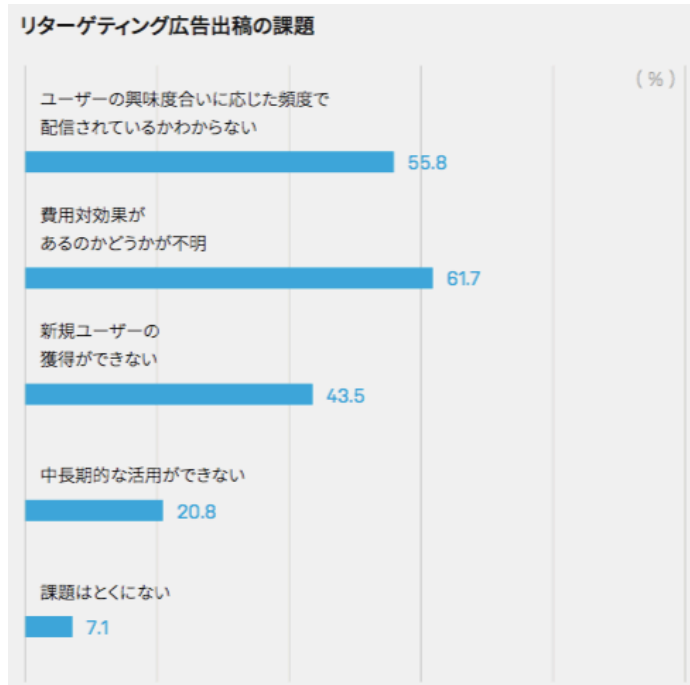
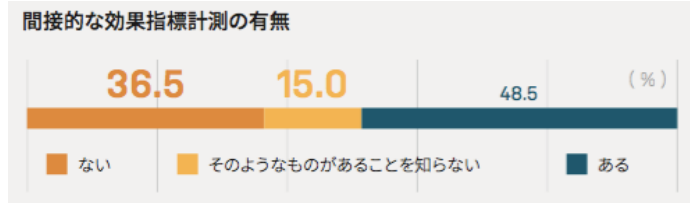
まとめ

▶ 9割のユーザーに向き合うために

本調査から、2017年のデジタルマーケティングが次のステップに向かうための目の前の課題は「ラストクリック依存からの脱却」であるという一つの答えが見えてきたのではないのでしょうか。

これまで向き合ってこなかった9割のユーザーと向き合うことが、成長の頭打ちから脱却することの第一歩になるはずです。

新たなKPIの設定と、そのためのテクノロジーソリューションの見極めが「既存顧客維持」だけでなく「新規顧客開拓」に繋がっていくのではないかとAdRollは考えます。





※本調査結果をご利用の際は、下記問い合わせ先に連絡の上「AdRoll調べ」と明記していただきますようお願いいたします。

調査概要

- ー サンプル数および調査対象者：計1,200名
 - ※日本でインターネット広告出稿業務に関わるマーケティング担当者200名およびインターネット広告ユーザー1,000名
- ー 調査方法：インターネットリサーチ
- ー 調査会社：株式会社デジタルインファクト

■ AdRollについて

AdRollは世界で最も幅広い顧客層に利用されているパフォーマンス広告プラットフォームを提供し、全世界で3万社を超える広告主に採用されています。2015年6月には新規顧客へのリーチを拡大するAdRoll Prospectingサービスを開始しました。フレキシブルなプラットフォームにより、あらゆる規模の企業が自社ウェブサイトから得た顧客データを活用し、個々のユーザーにパーソナライズされた広告キャンペーンを、高いオンライン広告費用対効果で実施できるように支援するとともに、Google、Facebook Exchangeなど最大規模の広告インベントリーソースにわたって比類のない透過性とリーチをもたらします。サンフランシスコに本社を構え、ニューヨーク、ダブリン、ロンドン、シドニーにオフィスを開設しています。また、Foundation Capital、Institutional Venture Partners、AccelPartners、Merus Capital、Peter Thielなどの主要投資機関の支援を受けています。

詳細については、www.adroll.com、AdRoll株式会社についてはこちらwww.adroll.jp をご覧ください。

AdRollの情報ソース（日本語）：<http://www.adroll.jp>

ブログ：<http://blog.adroll.com/ja-jp/>

情報/レポート：<https://www.adroll.com/ja-JP/resources>

Twitter：<https://twitter.com/AdRollTokyo>

Facebook：<https://www.facebook.com/adrollTokyo>

■ 本件に関する報道関係者からの問い合わせ先

AdRoll PR事務局（Network Communications内）担当：小金丸

TEL: 090-7849-9808 FAX: 03-5830-8971 E-mail: ayako@nwcom.jp