

AdRollが「State of Performance Marketing」レポートを発表 海外のマーケターの意識に追いつく日本のマーケターの姿が浮き彫りに

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、マーケターへの意識調査を通してデジタルマーケティング業界の状況を浮き彫りにする「State of Performance Marketing」を発表しました。全国のマーケター200名を対象にAdRollが調査を実施し、独自の考察を加えてレポートにまとめています。

2017年版のレポートからは、プログラマティック広告やリターゲティング広告の予算配分、アトリビューションへの興味関心などについて、日本のマーケターの意識が2年前から大きく変わり、アメリカやAPACなど海外のマーケターの意識に近づいてきているということが分かりました。

一方で、メールマーケティングやアトリビューションの領域においては、デジタルマーケティングの「理想」と「現実」のギャップを感じているマーケターが多いといった課題も浮き彫りになりました。テクノロジーの進化が新しい計測や分析を可能にする中、マーケターはそれらの手法へのチャレンジを求められる時期を迎えていると言えるでしょう。それでは詳しい調査の結果をご紹介します。

調査サマリー

- ▶ 日本のマーケターの意識が海外のマーケターの意識に急激に追いついている
- ▶ 新しい手法を取り入れ、バランスの取れたマーケティング戦略を展開できるかが鍵に

プログラマティック広告

プログラマティック広告は、認知度・予算配分ともに大きな伸びを見せました。「広告予算の50%以上をプログラマティック広告にあてる」と回答した日本のマーケターが2015年に比べて約3倍に増えるなど、プログラマティック広告がマーケティング活動で重要な役割を占めるようになり、日本のマーケティングトレンドがアメリカやAPACのトレンドに近づいてきていることが見て取れます。

リターゲティング広告

日本ではデジタル広告のうちリターゲティング広告に最も多くの予算を費やすと回答したマーケターが多く、その数は前年の約4倍の伸びを見せました。目的は「ブランド認知」が一位となりましたが、アメリカやAPACの結果との比較から、この「ブランド認知」は「リード獲得」「リード育成」の意味合いも含んでいることが推察されます。「ソーシャルメディア」に着目するマーケター多いのも日本の結果の特徴です。

モバイルマーケティング

モバイルを活用したデジタル広告の配信が飛躍的に増える一方で「良いユーザー体験を生み出すことができる」という手応えを感じているマーケターはまだ少なく、導入への手応えに関しては課題が残ることが明らかになりました。同時に多くのマーケターがこの課題を乗り越えたいという意識も持っており、モバイルマーケティングへの予算増加の意向を回答しています。

メールマーケティング

日本では「リード獲得」をはじめ「顧客満足度」「クロスセル/アップセル」などメールマーケティングの目的が複数の項目に分散する一方、成否の評価は「実際の売上につながっているか」に集中していることが見て取れました。これに対しAdRoll香村は「メールマーケティングの『理想』と『現実』にギャップを感じている」状況であるとし、目的に合わせた細かなKPI設定の重要性を指摘しています。

アトリビューション

ここ1年でアトリビューションに対する日本のマーケターの関心が急速に高まっているということが分かりました。日本のマーケターの意識が海外のマーケターに追いつき、予算配分にも反映され始めています。一方で、購入前の顧客タッチポイントを組み入れるためには「シングルクリック」によるアトリビューションモデルだけでなく「混合アトリビューション」も採用すべきであるとAdRollは提案しています。

フルファネルのパフォーマンスマーケティング

ここまでの調査項目から浮き彫りになった「購入前の顧客にもリーチし、育成し、売上につなげたい」というマーケターのニーズに応えるのがフルファネルのパフォーマンスマーケティングです。フルファネル戦略によって、マーケターは広告への取り組みを多様化し、カスタマージャーニーのすべての段階で顧客をターゲティングすることができます。

調査トピック①プログラマティック広告

▶重要なツールであるとの認知が飛躍的に向上。ROIの高さから、予算を増やすと回答したマーケターも多数

2015年の調査で74%のマーケターが「プログラマティック広告ではない／わからない」と回答したのに対し、2016年の調査では79.5%のマーケターが「プログラマティック広告を知っている」と回答。さらに、全てのマーケターがなんらかの形でプログラマティック広告に予算を割いていることが明らかになりました。

特に日本のマーケターは海外に比べてもプログラマティック広告に対する期待が高く、予算増加の傾向が顕著です。81.5%のマーケターが「従来のメディア買い付けよりも投資対効果が高くなる」と回答していることから、期待の高さが伺えます。

調査トピック②リターゲティング広告

▶日本は海外に比べてソーシャルメディアに着目するマーケターが多い

日本では、他の種類のデジタル広告と比べてもリターゲティングに予算を費やすマーケターが多く、2016年は約4人に1人が予算の25% - 50%をリターゲティング広告に使用すると回答しています。2017年にはマーケターの70%が予算の増加を予定しており、リターゲティング広告に予算配分が集中する調査結果となりました。

日本では34%のマーケターがリターゲティング広告の目的に「ブランド認知」を挙げており、ダントツ1位の結果です。これは、リターゲティング広告が「すでに広告主のサイトに訪れたことのあるユーザー」へ配信する広告であるということ考えると不思議な結果ですが、アメリカやAPACで「リード獲得」や「リード育成」という回答が多かったことを参考にすると、日本のマーケターが言う「ブランド認知」には「リード獲得」や「リード育成」の意味合いも含まれていると推察されます。

またマーケターの2人に1人がリターゲティングに関するホットなトピックスに「ソーシャルメディア」を挙げています。これは、プログラマティック広告の使用チャンネルに関する調査結果とも類似しており、日本はアメリカやAPACと比較してもソーシャルメディアに着目しているマーケターが多いことが分かります。

また調査結果からは、リターゲティング広告のパフォーマンスに対する高い満足度が伺えます。

広告予算の中でプログラマティックに充てている予算配分

●プログラマティック広告ではない／わからない ●予算の10%以下 ●予算の10-50% ●予算の50%以上

2015年日本のマーケター



2016年日本のマーケター



2016年アメリカのマーケター



2017年はプログラマティック広告の予算を増やす予定がある

●はい ●いいえ

日本



アメリカ



APAC (日本を除く)



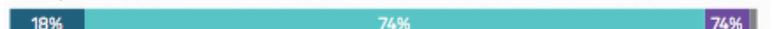
オンライン広告予算のうちリターゲティング広告に充てている割合

●予算の10%以下 ●予算の10-50% ●予算の50%以上 ●わからない

2015年



2016年



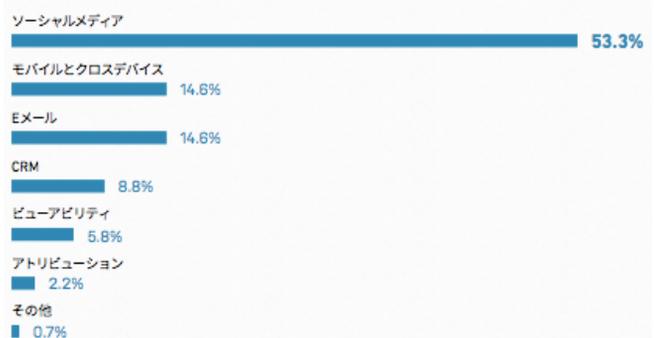
今年オンライン広告予算のうちリターゲティング広告に充てている割合 (2017年)

●増加予定 ●削減予定 ●2016年と同じ ●未定

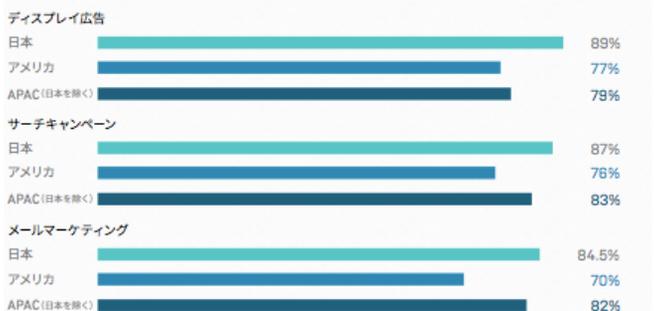
2017年



リターゲティング広告に関するいま一番のトピックは何ですか?



リターゲティング広告には下記その他広告同等以上のパフォーマンスがあると思いますか? (回答:はい)



調査トピック③モバイルマーケティング

▶課題がありながらもマーケターの期待を集めるモバイルリターゲティング

日本人が1日の間でメディアに接する7時間*のうち、23.3%をモバイルデバイスの利用にさいていることが調査結果から明らかになりました。Google調査では、モバイルデバイスで買い物の下調べをした人の93%が、その後実際に買い物をしていることが分かっています。これらの調査結果から多くのマーケターがマーケティング戦略におけるモバイル重要性を理解し始めており、日本でもモバイルを使ったデジタル広告の配信は、2015年の32%から2016年の83%へと飛躍的な伸びを見せました。

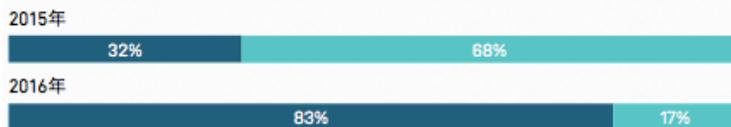
一方、実際にモバイルでキャンペーンを実施したマーケターの23%が「まだいいユーザー体験を作り出せていない」と回答しており、導入への意欲に関しては課題が残ることも浮き彫りとなっています。そのような課題の要因としてマーケター自身は「透明性」「分析ツールへの不安・不満」を挙げています。

そのような中でも78%のマーケターが、2017年にモバイルリターゲティングの予算を増加すると回答しており、今後の成果やユーザー体験に期待を寄せていることが明らかになりました。またすでに実施しているマーケターの9割以上が、今後予算を増加したいと回答しており、**課題がありながらも一定の満足感を得て、次につなげたいと考えていることが分かります。**このようなマーケターの声が、まだ導入に至っていない企業へのきっかけになるのかもしれません。

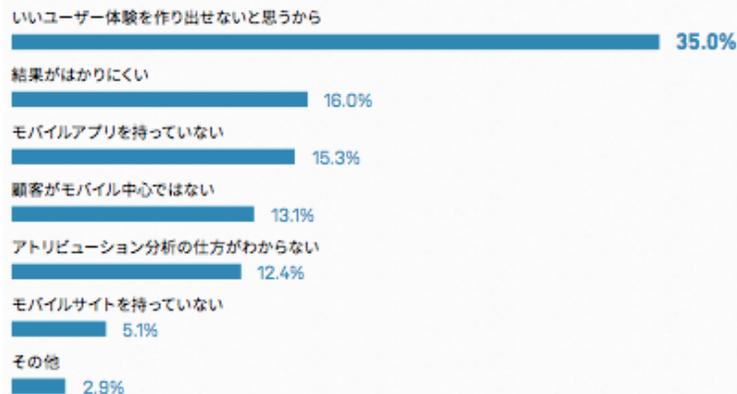
*1 eMarketer 「Asia-Pacific Time Spent with Media: China, Japan, South Korea and India Estimates and Forecasts for 2013-2018」 (<https://news.yahoo.co.jp/byline/kokuboshigenobu/20161222-00065607/>)

現在モバイルでリターゲティング広告を展開していますか？

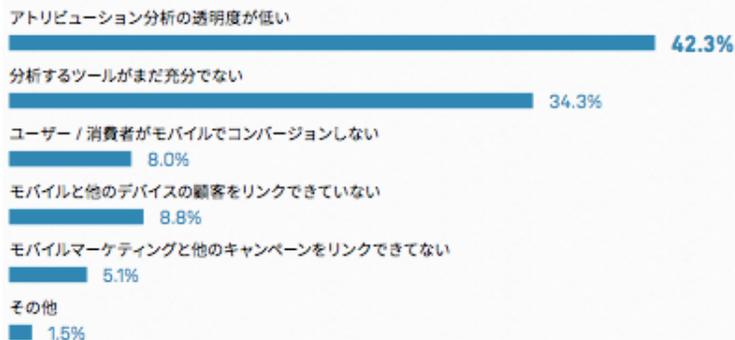
● はい ● いいえ/わからない



なぜモバイルリターゲティングをしていないのですか？



モバイルマーケティングの最大の課題はなんですか？



調査トピック④メールマーケティング

▶マーケティングの理想と現実 — 複数の目的に対して、効果測定の指標が限られている

日本のマーケターの84%が「パーソナライズしたダイナミックなメールマーケティングを実施している」と回答しており、従来の一括送信から変革の時期を迎えていることが分かります。

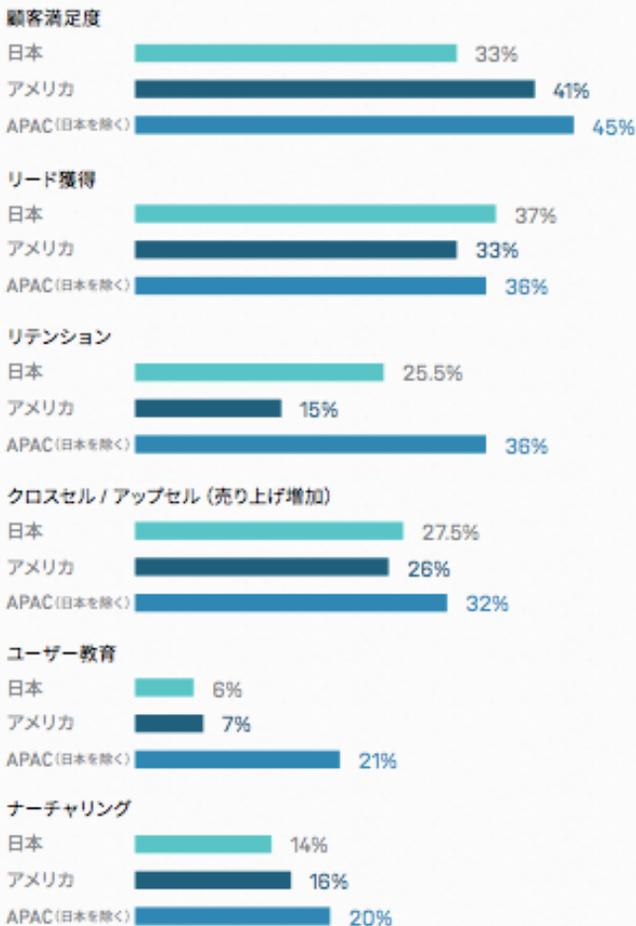
その目的として、日本では多くのマーケターが「リードの獲得」を挙げ、アメリカと類似した結果となりました。それに対してAPACでは「ユーザーの教育」を目的とするマーケターが多いという結果になっています。APACでは顧客満足度やリテンション施策を行う前に、まず企業や商品・製品を理解してもらうキャンペーンにもメールを活用しているということが垣間見える結果となりました。

一方、メールマーケティングの課題として、多くのマーケターが「他の種類のマーケティング施策と統合できていない」と感じていることが分っています。ほとんど、あるいはまったく統合していないという回答が、全体の約30%を占める結果となりました。

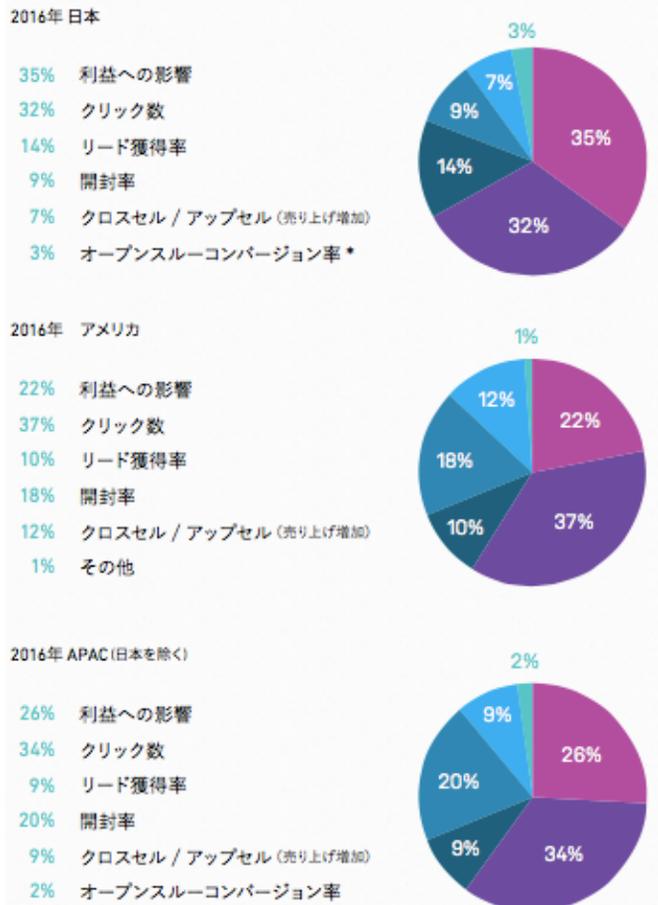
この点についてAdRollの香村は「日本のマーケターはメールマーケティングの『理想』と『現実』にギャップを感じているのではないかと指摘しています。今回の調査では、メールマーケティングの目的として「リード獲得(37%)」「顧客満足度(33%)」「クロスセル / アップセル(売り上げ増加)(27.5%)」複数の回答に分散する結果となりましたが、測定指標は「実際の売り上げに繋がっているか」に集中しています。これは**複数の目的に対して効果測定指標が限られてしまっていることを意味しており、この点を香村は「理想と現実のギャップ」と表現している**のです。

複数の目的を設定するからには、それぞれの目的に合わせたKPI設定が必要であるという考え方を、AdRollでは「フルファネルマーケティング戦略」として発信しています。

メールマーケティングの目的を教えてください。



マーケターがキャンペーンの成功の評価に最も利用した指標:



調査トピック⑤アトリビューション

▶注目が高まる「混合アトリビューション」

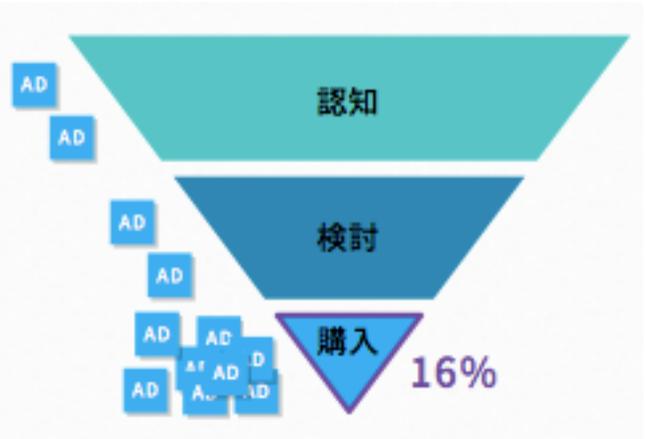
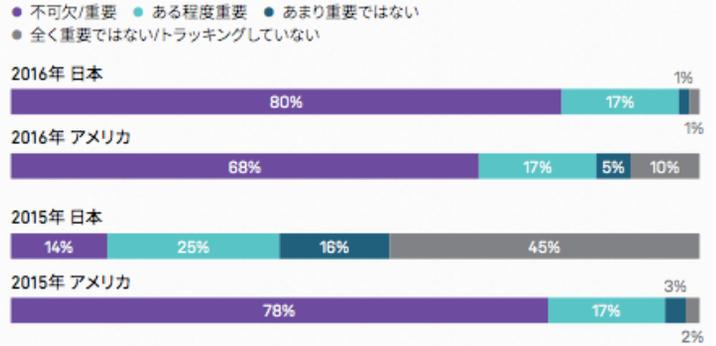
アトリビューションとは、パフォーマンスを評価する際に、リターンがどのような源泉から生み出されたのかを明らかにする分析手法です。直接成果につながった流入経路や広告、成果に至るまでの各接触履歴などを解析し、顧客接点ごとに成果への貢献度を測る手法として使われておりマーケティング施策が成功したか否かを測定するのに不可欠な分析手法です。

このアトリビューションへの興味はどの地域を取っても増加しており、アメリカでは68%、APACでは79%、日本では80%のマーケターがアトリビューションを「重要」もしくは「極めて重要」と回答しています。特に日本では、昨年まで約半数（45%）のマーケターがアトリビューションを「全く重要ではない」もしくは「トラッキングしてない」と回答しており、この1年で興味関心が急激に成長していることが分かります。この調査トピックスにおいても、プログラマティック広告同様、日本のマーケターの意識が海外のマーケターの意識に追いついてきていることが分かります。

興味関心の急激な成長が予算配分にも現れており、53%のマーケターが、マーケティング予算の10% - 50%をアトリビューションに費やしていると回答しました。しかし、使用されているアトリビューションモデルの72%が「シングルクリック」、つまりディスプレイ広告をクリックする習慣のない多数のオーディエンスを無視した手法を取っていることとなります。ただし、そのような中でも6割が「ファーストクリックモデル」を採用しており、AdRollが提唱する「ラストクリックからの脱却」は進みつつあることが分かります。

「シングルクリックモデル」が抱える問題点を解決するソリューションとしては、広告の閲覧とクリックの2つを含み、購入前の顧客タッチポイントを組み入れた「混合アトリビューション」が挙げられます。クリックベースのアトリビューションの直接性を維持しつつ、閲覧の蓄積の影響も説明できるとして注目が高まっている指標です。

マーケティングでの成功においてアトリビューションはどのくらい重要ですか？



調査トピック⑥フルファネル・マーケティング

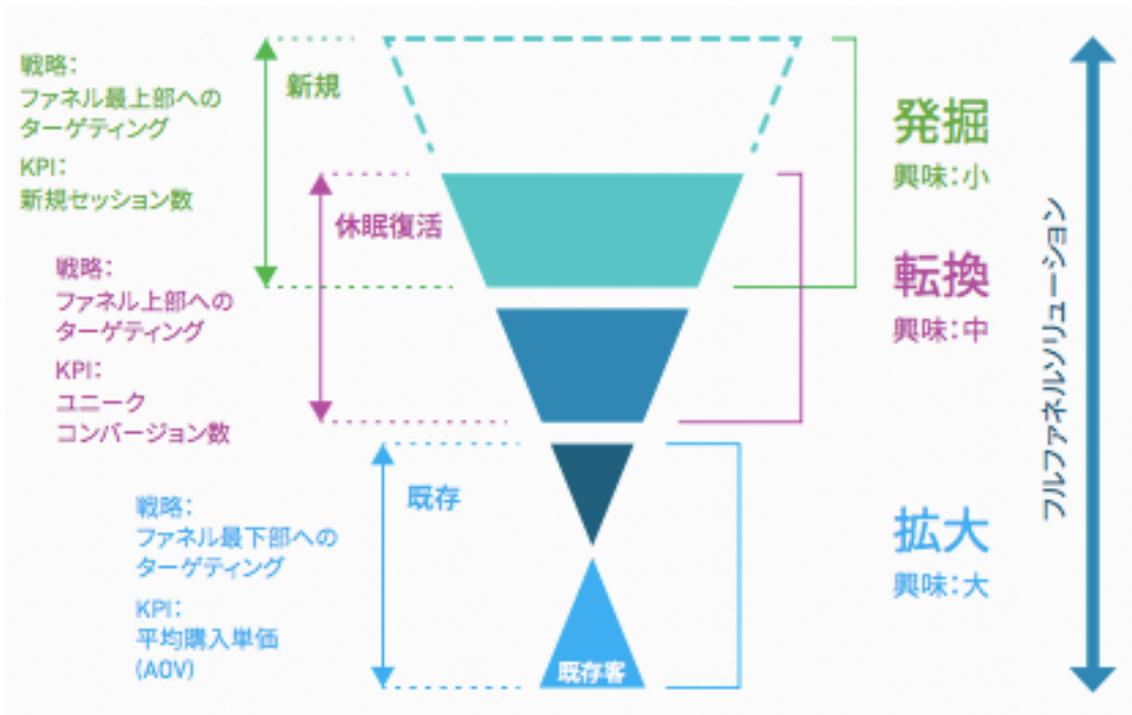
▶カスタマージャーニーのすべての段階で顧客をターゲティングする「フルファネルマーケティング」

フルファネルマーケティングは、潜在顧客の購買サイクルにおける「ブランド認知」から「コンバージョン」までの各ステージに合わせ、アプローチ方法や測定方法を柔軟に調整する手法です。この手法では、購買ファネルの各ステージにいる潜在顧客はそれぞれ違うものを求めている可能性が高いため、広告主側もその顧客に合わせて戦略を変える必要があるという考えを前提とします。

マーケターのミッションを「マーケティング活動を通じて会社の利益・売上を増加させる」とすると、その方法は客数の増加、もしくは客単価の増加になります。これは新規顧客の獲得、もしくは既存顧客へのアプローチと言い換えることができますが、どちらをターゲットとするかによって当然ながら設定すべきKPIは変わります。細分化したKPIを購買ファネルの各ステージで適切に設定し、ファネルのどの層にいるユーザーにもアプローチが可能となるのが、フルファネルマーケティングです。これによりマーケターは広告の取り組みを多様化し、カスタマージャーニーのすべての段階で顧客をターゲティングすることができます。

AdRollが発表した「フルファネル・マーケティングガイド」

<https://www.adroll.com/ja-JP/resources/guides-and-reports/full-funnel-marketing-strategies-jpn>





※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

- 調査会社:Qualtrics(<https://www.qualtrics.com/jp/corporate/>)
- 調査対象（日本）：全国のマーケター200名（B2C：63名、B2B：137名/代理店：112名、メーカー：88名）
- 調査対象（グローバル）アメリカ・ヨーロッパ・APAC・日本のマーケター全2,352名
- 調査期間：2016年12月

■ 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3万5千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