



## 2021 年のデジタル広告トレンドを予測する Industry Pulse レポート 2021 年アメリカ版発表

デジタル広告の投資先優先度でコネクテッド TV 広告が従来型 TV 広告を凌駕、  
継続して注目を集めるソーシャル広告とプログラマティック広告には課題も

アドベリフィケーションのグローバルマーケットリーダーIntegral Ad Science（インテグラル アドサイエンス、本社：米国ニューヨーク、CEO：リサ・アッツシュナイダー / 日本オフィス：東京都千代田区、以下 IAS）は、2021 年のデジタル広告のトレンド予測をまとめた「Industry Pulse レポート 2021 年アメリカ版」を発表しました。レポートは IAS が全米の広告業界の専門家 200 人以上を対象に実施したアンケート調査をまとめたもので、デジタル動画やコネクテッド TV（CTV）、プログラマティック広告取引、ソーシャルメディア広告に関する課題が、広告業界の優先順位のトップを占めました。同調査を日本の業界関係者を対象に実施した結果をまとめた日本版 Industry Pulse は、2021 年 1 月中旬頃の発表を予定しています。



US Industry Pulse 2021 年アメリカ版をダウンロード（レポートは英語です）：

<http://integr.al/IndustryPulseUS2021>

### 2021 年アメリカ版 Industry Pulse レポートの主なポイント：

#### ■ CTV が従来型テレビを抑えて優先度のトップに：

世界中で外出規制やステイホームが推奨される中、CTV での動画ストリーミング配信は今年、驚異的な視聴者数の伸びを記録し、視聴率回復を望む従来型テレビの期待を打ち砕きました。アンケート回答者の 88%が、広告費の従来型 TV 広告からデジタル動画/CTV へのシフトは 2021 年さらに加速すると予測しています。さらに、デジタル動画/CTV 広告プラットフォームが提供するより詳細データとコンテキストに基づいた高度なターゲティングは、投資される広告予算をさらに拡大させる可能性があります。回答者の 80%が、CTV は従来型のテレビと比較して、広告キャンペーンの最適化のための豊富なデータと分析結果を提供していると答えています。

### ■ 透明性に対して厳しい目が注がれるソーシャルメディア :

ソーシャルメディアの影響力を否定することはできませんが、マーケティング担当者はソーシャル広告の透明性に疑念の目を向けています。このことは、2021年のソーシャル広告予算に影響を与える可能性があります。ソーシャルプラットフォームがブランド毀損リスクとビューアビリティに関して十分な透明性を提供していると思う、と回答したのはわずか17%に過ぎませんでした。さらに、回答者の59%が、メディア品質の計測基準が不十分であるため、2021年にソーシャル広告費を削減する可能性が高いと答えています。

### ■ 好況続くプログラマティック広告取引、メディア品質への注目も高まる :

2021年に向けて、プログラマティック広告は引き続き大きな成長可能性を示していますが、マーケティング担当者は潜在的なリスクを懸念しており、さらなる検証の必要性を訴えました。アンケート回答者の56%が、ブランド価値を毀損する可能性のあるインシデントが発生する可能性が最も高い媒体として、プログラマティック広告を挙げています。IASは、新技術の登場と業界パートナーシップの強化により、2021年はプログラマティック取引の透明性がさらに向上すると予測しています。

### ■ モバイルアプリ内広告のコンテキスト・ターゲティングに期待 :

回答者の58%が、5Gネットワークの普及がモバイルゲームや広告にもたらす影響を最重要視しています。また、66%がモバイルアプリ内のコンテンツを解析・評価する高度な技術がモバイル端末におけるコンテキスト広告にイノベーションをもたらす原動力になるだろうと予測しています。

### ■ クッキーレス時代へ、決定的な解決策への模索が続く :

データプライバシー規制強化の影響を受け、メディアの専門家たちはこれまでもコンプライアンスを確実にするための様々な対策を行ってきました。しかし、業界関係者の半数近く(49%)にとって、サードパーティ・クッキーの非推奨化は依然としてデジタルマーケティングの最大の課題です。2019年末に実施した同調査では、プライバシー規制に関する法的な対応が焦点でしたが、2021年に向けてクッキーレスが広告効果指標の計測に与える影響をより重要視されています。

### IAS 最高マーケティング責任者 CMO Tony Marlow のコメント :



2020年はデジタル広告業界の変化が加速した一年でした。これまでであれば何年もかけて進化してきたことが、わずか数か月の間に業界のエコシステム全体を大きな変化をもたらしました。例えば、在宅勤務へのシフトはコネクテッドTVサービスの加入率を劇的に増加させました。これは、消費者が既存のサブスクリプションサービスよりも豊富なサービスを受けるために、広告付きのサービスへと移行したことによるものです。マーケティング担当者にとって、これはメディア購入先の選択肢が増えたことを意味します。長期的には、従来型のテレビ広告にも影響を与える可能性があります。

IASのIndustry Pulseレポートは、2021年にデジタル広告の変化を促進する新たなトレンド、技術、課題や優先事項についてのインサイトを提供します。レポートは2020年11月に、広告主、代理店、パブリッシャー、アドテク企業など、米国のデジタル広告を代表する専門家を対象として実施したアンケート調査の結果に基づくものです。

**【IAS について】 [www.integralads.com/jp/](http://www.integralads.com/jp/)**

Integral Ad Science (インテグラル アド サイエンス、IAS) は、洗練されたテクノロジーで高品質な広告メディア環境の実現をサポートするアドベリフィケーションのグローバルリーダーです。IAS は、広告主とパブリッシャーの皆様の広告予算を広告不正やブランド棄損のリスクから守ると同時に、消費者のアテンションを獲得し、ビジネスのゴールを達成するために必要なインサイトとテクノロジーを提供しています。

IAS は 2009 年に創業、米国ニューヨークに本社を構え、13 か国・18 都市で事業を展開しており、世界トップレベルのソフトウェア企業とともに Vista Equity Partners のポートフォリオに名を連ねています。

**《本件に関するお問い合わせ》**

担当 : Integral Ad Science Japan (インテグラル アド サイエンスジャパン) 広報 吉井

Email : [jppr@integralads.com](mailto:jppr@integralads.com)