



DoubleVerify

Attention metrics

広告品質およびアテンション指標に関する
意識調査レポート - 2023



本レポートの概要

マーケティングや経済学の世界では、「アテンション」という言葉や概念は、今に始まったことではなく、古くから使われていました。例えば、マーケティングの世界では、1920年代に登場した消費者の購買決定プロセスモデルで有名なAIDMAモデルでは、認知段階を示すものとして「アテンション」が使われたり、さらに2000年代初期には、さらにAIDMAを進化したモデルとしてAISASなど新たなフレームワークも登場しました。また、経済学の世界でも、90年代後半に、アメリカの経済学者によって、情報過多の時代において、人間の限られた「アテンション」が経済的な価値を持ち、アテンションエコノミーという概念も普及することになりました。

今日現在においては、デジタルテクノロジーの発展とともに、様々なデジタルデバイスが生まれ、さらにSNSや動画サービスなどのプラットフォームの登場と普及により、個人がアクセスできるデータ量が爆発的に増えました。そうした環境では、いかに希少資源であるユーザーの「アテンション」を獲得できるかがビジネスにとって、非常に重要となってきています。また、一方で、負の側面としては、デジタルテクノロジーが発展することにより、過度なターゲティングや、「下手な鉄砲も数撃てば当たる」的に、「アテンション」獲得のためだけのコンテンツが量産され、広告やコンテンツの品質が低下し、結果として本当に届けたいメッセージが消費者に届かないという状態になっています。

DoubleVerify（以下、DV）は、デジタル広告主の進化するニーズに対応するため、DV Authentic Attention®を発表しました。DV Authentic Attention®は、MRC認定を取得した指標のプライバシーフレンドリーなソリューションで、キャンペーンパフォーマンスを促進するためのほぼリアルタイムの包括的なデータを提供します。インプレッションレベルで50以上のデータポイントを分析し、デジタル広告の露出度、デジタル広告とデバイスに対する消費者のエンゲージメントを評価することで、広告主はキャンペーンパフォーマンスを向上させ、測定可能なビジネス成果を引き出すためにアテンションを最適化することができます。

本レポートは、日本市場においてデジタル広告の品質をマーケターがどう考え、さらに「アテンション指標」をどの程度理解し、また活用したいかを把握するための調査レポートです。是非、日本市場のブランド広告主や広告代理店のマーケターの皆さんが、従来の指標に加えて、「アテンション指標」という新たな指標を少しでも理解し、マーケティング投資の最大化に活用してもらえれば幸いです。

調査手法に関して

DoubleVerify Japan株式会社は、株式会社デジタルインファクトの協力のもと、デジタル広告に関与している広告主および広告代理店に属しているマーケターを対象に、2023年9月からオンラインでの調査を実施しました。アンケート回答者のほぼ半数が広告主および広告代理店であり、有効回答数は233（総回答数294）でした。

エグゼクティブサマリー

DoubleVerify Japan株式会社と株式会社デジタルインファクトは、日本国内のマーケターを対象として、広告の品質と「アテンション指標」に関する意識調査を実施しました。その結果、マーケターの84%が、「アテンション指標」の導入に意欲的であることが分かりました。

本調査では、約95%のマーケターが、広告の品質が重要であると考えており、ビューアビリティ、ブランドセーフティ、アドフラウドなどの広告品質に関連した指標を重視していることが分かりました。また、マーケターの半数以上が「CV（コンバージョン数）」や「CPA（獲得単価）」と回答するなど、最終的な事業成果にできる限り近いKPIを重視している傾向にあると分析できます。ただ、現状、広告の品質に関連した指標と、ユーザーがコンバージョンやブランドリフトなど最終的な成果に至るまでの有効なパフォーマンスに関連した指標が存在していないことを示唆していると考えられます。

より適切なターゲットユーザーに対して、より適切な配信面に、より適切なメッセージやクリエイティブを配信できるようになれば、広告効果は確実に高まるはずです。そこでより良質な広告品質を基盤に、広告効果とより密接に関連した形で広告のパフォーマンスを計測するための新たな手段として、「アテンション指標」が生まれました。

現状においては国内のマーケターの31.3%が「アテンション指標」という単語を耳にしたことがない」という状況であり、「アテンション指標」という単語を耳にしたことはあるが、その内容についてはよく分からない」を含めるとその割合は63.1%に上りました。

一方、マーケターの83.8%が、従来のKPI指標に加え、「アテンション指標」を活用したいと考えており、「パフォーマンス向上（CPAの改善など）」や「ブランディング」などへの利用検討が今後行われていくことが見込まれます。2023末時点では、日本国内におけるアテンション指標の認知度及び普及率は限定的ではあるものの、マーケターが抱える課題解決に向けた展望が既に示されていることから、「アテンション指標」は近未来のKPIと位置付けられます。日本国内での普及が2024年以降今後急速に広まっていくことが期待されます。

おおよそ

95%

のマーケターが広告の品質は重要だと考えている

31.3%

の日本のマーケティング担当者のうち、「アテンション指標」という言葉を聞いたことがない

83.8%

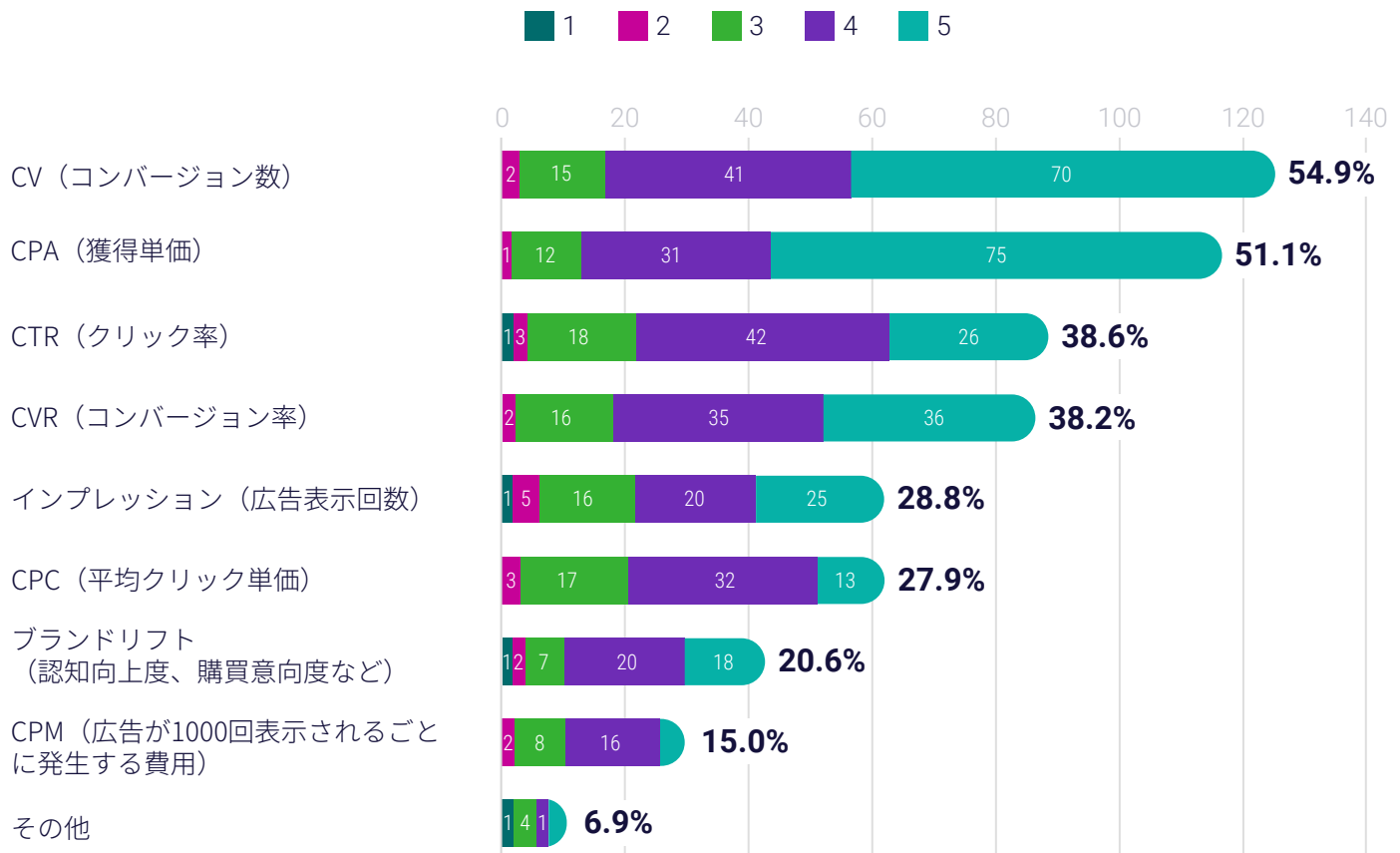
のマーケティング担当者は、「アテンション指標」を使いたいと考えている

レポート詳細

デジタル広告指標のうち、マーケターが現在重視している指標は、「CV（コンバージョン数）」「CPA（獲得単価）」「CTR（クリック率）」の順番。

デジタル広告に関わっているマーケターの半数以上が「コンバージョン」や「CPA（獲得単価）」など最終的な事業成果にできる限り近いKPIを重視と回答。一方で、「インプレッション」、「ブランドリフト」といったKPIも重視しており、パフォーマンスだけではなくブランディングに関連するKPIなど複合的にを評価していると推測される。

現在特に重視している指標はなんですか？（複数回答）



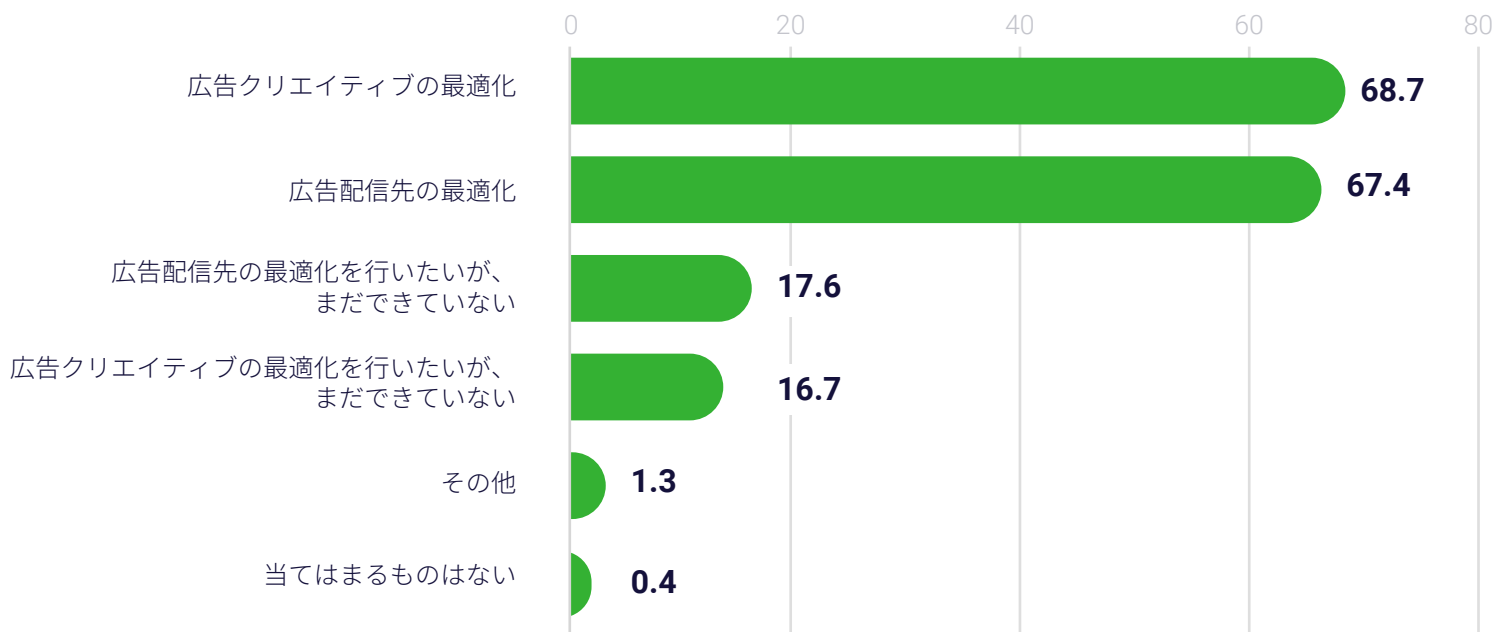
それぞれ5段階回答（最高点5点） 回答数=233



マーケターの7割近くが、広告配信結果に応じて、
クリエイティブの最適化や広告配信先の最適化を実施している。

デジタル広告の配信結果に応じて、約70%のマーケターが広告クリエイティブや、広告配信先など広告のパフォーマンスを最適化を実施していると回答。

どのような最適化が行われているのか？（複数回答）

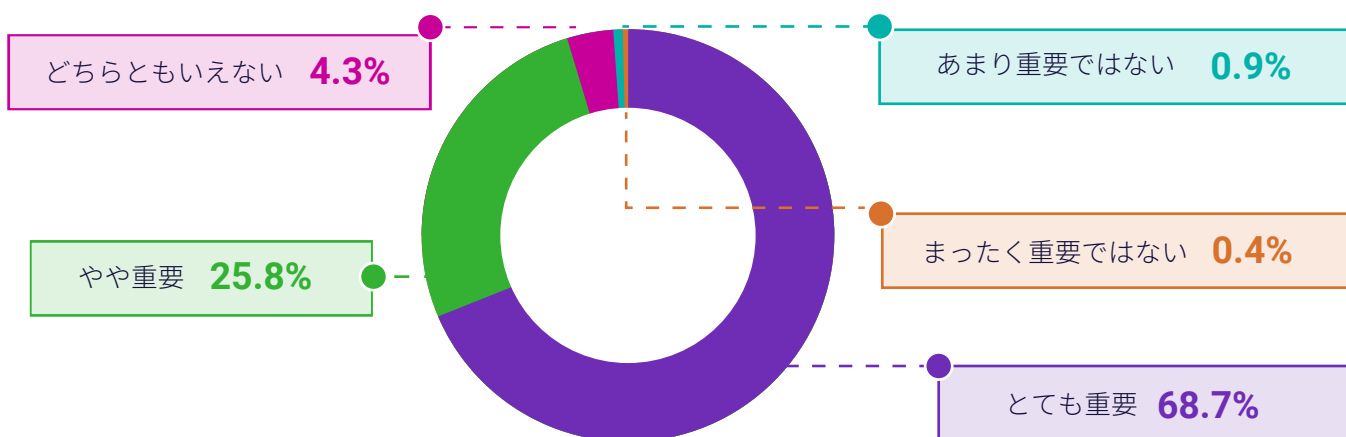


回答数=233

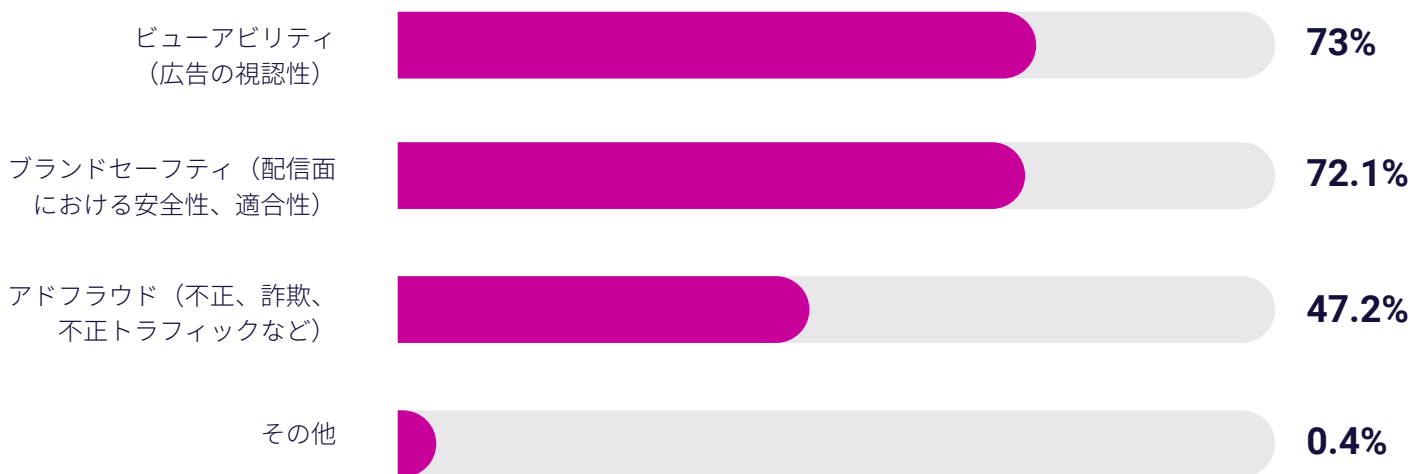
デジタル広告の品質に関しては、約95%のマーケターが重要であると認識。
品質に関する指標としては、ビューアビリティとブランドセーフティが重要と回答。

94.5%のマーケターが、「広告の品質*」は重要であると回答。さらに、その指標としては、73%のマーケターがビューアビリティを重視しており、次いで72.1%のマーケターがブランドセーフティを重視していると回答。

「広告の品質*」が重要だと思いますか？



「広告の質*」を高めるために必要と思う指標はなんですか？（複数回答）



*広告の品質： 広告が、意図した地域で、ブランドに適した環境で、実在の人によって見られる機会がある広告

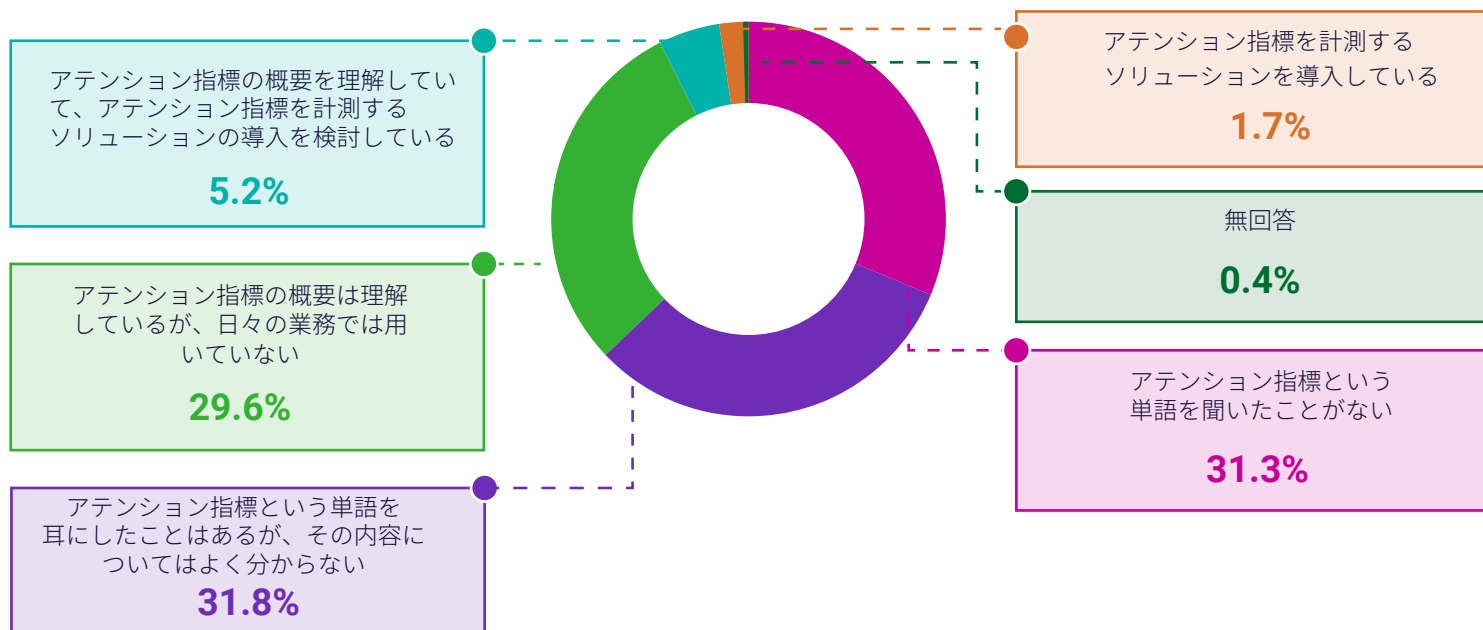


マーケターの84%が、従来のKPI指標に加え、「アテンション指標」の導入に意欲的。

現状では「アテンション指標」に対する認知率は「アテンション指標という単語を耳にしたことがない」が31.3%、「アテンション指標という単語を耳にしたことはあるが、その内容についてはよく分からない」も含めると過半数以上の63.1%とまだまだ低いことが分かる。一方、マーケターの83.8%が、従来のKPI指標に加え、「アテンション指標」の導入に意欲的と回答するなど、アテンションは期待値は高い。

マーケターが抱える課題解決に向けた展望が既に示されていることから、アテンション指標は近未来のKPIと位置付けられ、2024年以降日本国内での普及が今後急速に広まっていくことが期待される。

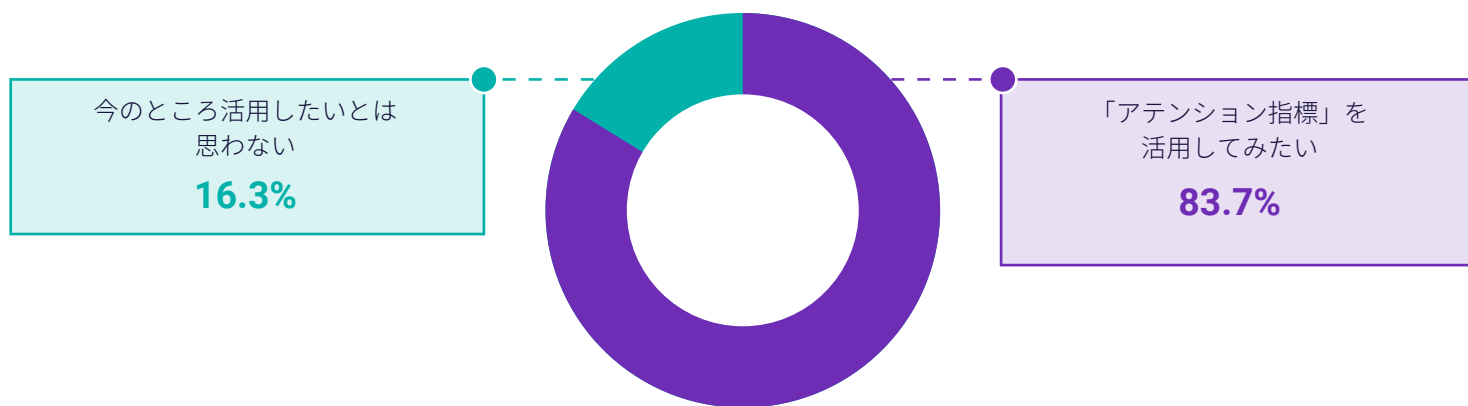
「アテンション指標*」について、どれほど理解していますか？



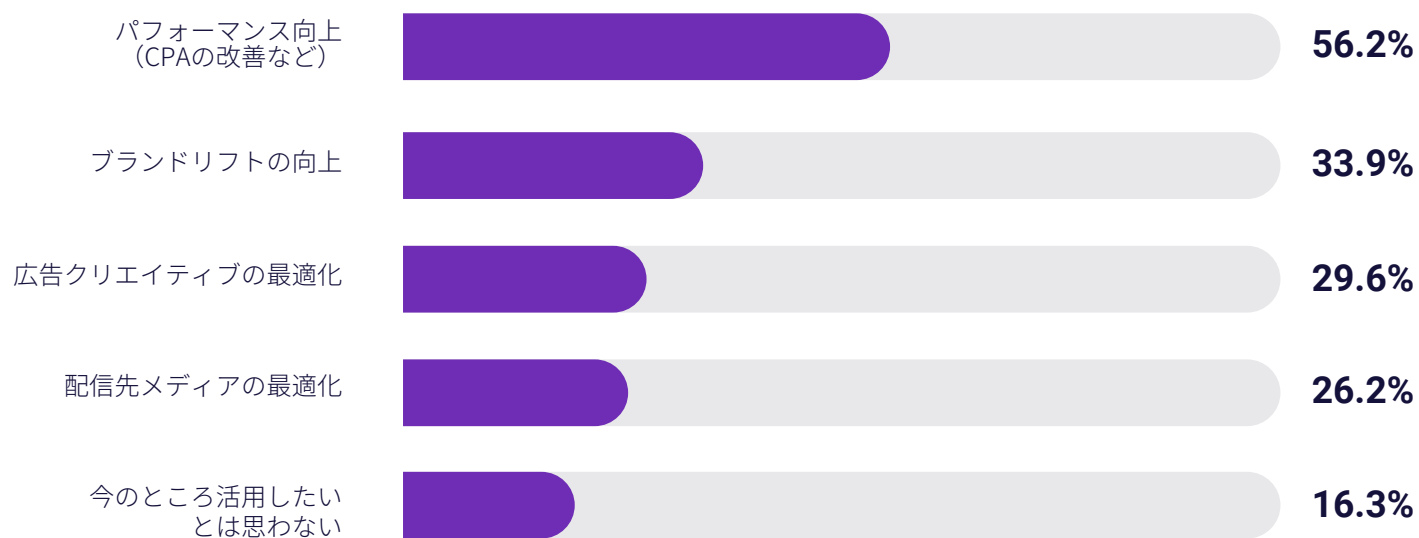
*アテンション指標：本調査での「アテンション指標」とは、(1)エクスポージャー指標（平均視聴時間、視聴完了率、広告占有率など）と、(2)エンゲージメント指標（広告とのインタラクション：タッチ、画面表示の向き、再生、ボリューム調整など）を、総合的に評価・分析した指標のことを言う。



アテンション指標を活用したいと思いますか？（複数回答）



アテンション指標で何を改善したいですか？（複数回答）



DV Authentic Attention®の紹介

DV Authentic Attention®は、業界で唯一、キャンペーン効果の向上に関わる要因を分析し、広告表示のインパクトから消費者エンゲージメントの主要指標まで実効性の高いインサイトを提供するデータソリューションです。DV Authentic Attention®を使用することで、広告主は実施中のキャンペーンを最適化し、メディア予測や計画の改善を図ることができます。

DV Authentic Attention®は、デジタル広告の露出、消費者のデジタル広告やデバイスとのエンゲージメントなど、50ものデータポイントをリアルタイムで評価します。エンゲージメント、露出、総体的パフォーマンスの3つの重要な指標を通し、キャンペーンの主要属性（プレイスメント、サイト、アプリ、クリエイティブなど）とあらゆるDVインプレッションの関係性を分かりやすく示し、最適化の機会を瞬時に特定します。



50以上のデータポイントに基づいてリアルタイムに計測：ディスプレイ広告&動画広告

エクスポージャー（露出）



視聴時間



動画表示



広告の画面占有率

広告表示に関する指標

- 視聴時間
- 視認できる広告の画面占有率
- 動画表示（全画面、音声付き）
- 動画の四分位視聴完了率

エンゲージメント



ユーザーの实在



広告インタラクション

ユーザーのデバイス操作または広告操作に関する指標

- 広告、デバイス、ブラウザタッチ
- 動画再生
- スクリーンの向きの変更
- 音声コントロール操作

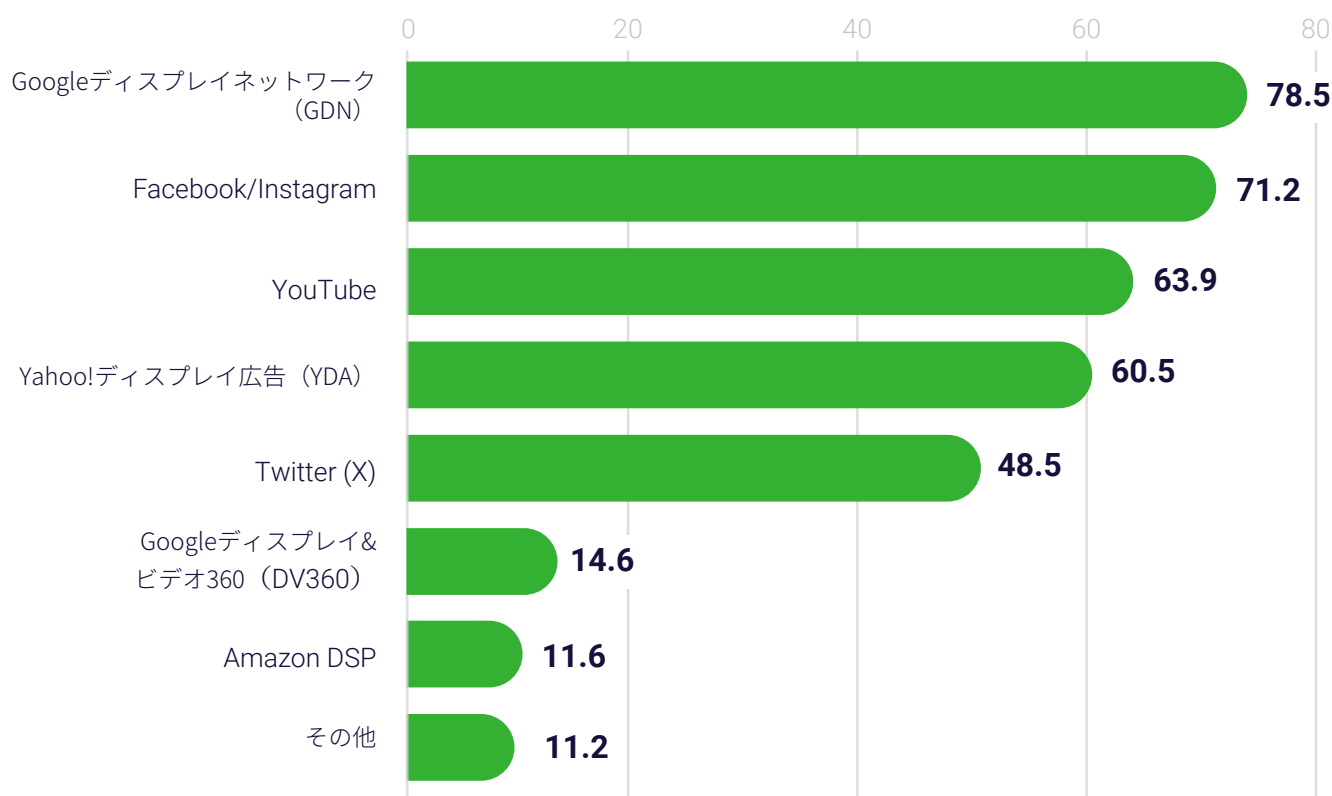
より詳細な「アテンション」に関する測定ガイドは、[こちら](#)をご覧ください。[DoubleVerifyアテンション測定ガイド](#)



補足資料：

日本におけるデジタル広告配信メディアの利用率

現在、デジタル広告配信メディアとして、
どちらを利用されていますか？（複数回答）



お問い合わせ先

DV Authentic Attention®のアテンション指標を活用して
キャンペーンのパフォーマンスを最大限に高める方法については、
JPSales@DoubleVerify.com にお問い合わせください。



デジタル広告をより強固で、より安全で、より安心なものに