

メディアビジネスが大きく変わる 5Gが創造する広告の未来

複雑化する
広告、
最適解を
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第2弾。
今回のテーマは本格的なサービス開始を控えた5G(第5世代移動通信システム)。
5Gがもたらす広告やメディア、コミュニケーションの変化について、
CM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの道端智之氏、
SPIインタラクティブ株式会社の土井貴博氏にお話をうかがった。

瞬時のコミュニケーションを実現 リッチな広告コンテンツがスタンダードに

辰元:来年、5Gが本格的にスタートを切ります。5Gは広告にどのような変化をもたらすとお考えですか。

道端:すぐに広告が変わるとは思いませんが、通信速度が速くなることによって、まずは売場単位でのマーケティングに変革が起こってくると考えています。例えばスーパーでは当日の天候や朝のニュースの情報を取り入れて仕入れや棚を管理しています。5Gが導入されれば現場でカメラに映った客の属性や動向を瞬時に把握し、リアルタイムで店舗に反映するようになっていく。また客は何らかのデバイスを持っているでしょうから、店舗に入った瞬間に客のデバイスに広告を表示させるといったコミュニケーションが実現するのではないのでしょうか。

土井:広告では、特に動画広告が変わってくるはずですが。現在の広告配信では受け手の接続しているネットワークによって量をコントロールするようになっており、Wi-Fi環境下では動画広告が大量に流れ込んできますが、モバイル通信の場合は制限がかかります。

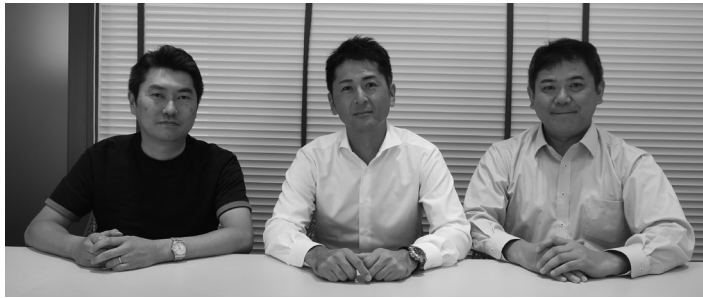
動画広告は2015、2016年から一気に伸びており、今後さらに増えていくのは間違いありません。ただ5Gのポイントは量の増加ではなく、クリエイティブの質の変化にあると考えています。消費者がパケット料金や速度制

限のストレスを気にせずに動画を視聴できる環境が整えば、外出先や移動中に長時間動画を見るようになり、広告との接触機会の増加につながります。そうすればデジタル広告はより磨き上げられ、テレビCMのような質の高いクリエイティブのものが増えていくのではないかと期待しています。

辰元:ハイビジョンや4Kで放送するテレビと、YouTubeなどのデジタルメディアでは解像度に違いがあります。そういった差異も越えるのでしょうか。

土井:4Kや8Kの映像は細部まで見えるだけではなく遠近感や臨場感も大きく変わります。5Gは大容量の通信が可能ですので、圧縮技術に課題があったとしても高解像度の映像を配信できるようになる。いつでもきれいな画質の映像に触れるようになると、消費者の感覚もそれに慣れていき、広告を含め配信されるコンテンツもリッチなものでなければ受け入れられなくなるでしょう。すると広告主もコミュニケーションの質を変えざるを得ませんし、ブランドの投資にも変化が起こると見込んでいます。

道端:画質が美しくなり、それをリアルタイムで配信できるとなれば、ラグジュアリーブランドをはじめイメージや画質のクオリティを重視する広告主にとっては広告出稿できるメディアの選択肢が増えることになります。現状、動画広告には解像度などさまざまな制約がありますが、そうした課題がクリアになるので、まったく新しい優れたクリエイティブがデジタルから生まれるかもしれません。



道端 智之氏

株式会社 エスピーアイ
代表取締役

土井 貴博氏

SPIインタラクティブ 株式会社
代表取締役 CEO

辰元 晃

CM総合研究所
CM総研Digital 所長

株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのバイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

<http://www.spi-consultants.com>
TEL:03-3234-9611

デジタルメディアの価値が向上 広告配信はメディアの垣根を超え一元化

辰元:テレビのあり方も変わってくるのでしょうか。

土井:パネルの中のひとつというポジションになっていくと思います。まだ時間はかかりそうですが、すでにネットに接続されていることからテレビとデジタルを分ける境界線の希薄化の流れはさらに進んでいくでしょう。

5G導入直後には変わることはないでしょうが、広告の送り手と受け手の情報交換が密になるため、2、3年後には精緻なターゲティングによるリアルタイムの広告配信が実現していくはず。デジタル広告の入札はすでにリアルタイムで行われていますから、ラグビーの試合をスタジアムで観戦している人とテレビで視聴している人では配信する広告の内容を変えるなど、個人情報の問題はあるにせよ、消費者のTPOに適したよりパーソナルな広告配信になっていくのではないのでしょうか。

辰元:考査の厳しいテレビに比べ、デジタルでは広告の質が玉石混交という印象です。

土井:今後、デジタル広告の質は確実に上がっていきます。かつては最大手のポータルメディアですら出会い系サイトなどの広告が出ていましたが、それはそういう広告主を受け入れないと収益が上がらないという立場の弱さがあったからです。現在は多くの広告主がブランドセーフティーなどの観点からデジタルメディアに改善を要求しており、広告主が買うべき優良なコンテンツやサイトへは高い広告料金を支払うように変化していくはず。数年後にはテレビやポータルのトップページ、OOH、

電車内のサイネージなどの広告配信がひとつのプログラマティック・プラットフォームで管理され、買い手はメディアごとに予算を配分して広告を配信できるようになると考えられます。すでにブランドリスクの少ない信頼性の高いメディアの広告枠を買い取り、PMP(プライベート・マーケット・プレイス)でプレミアムな価格で販売している広告会社もあります。純広告に近い形ですね。

辰元:広告会社も良い枠は高く買って高く売るという方向に進化していくということですね。

道端:サブスクリプション動画サービスが外出先でもストレスなく楽しめることになると、視聴者の多いサブスクリプションに対して広告主は魅力を感じるはず。現時点ではサービスの多くは料金収入のみによるビジネスモデルですが、広告収入モデルで成功しているケースも増えつつあります。

ただテレビ視聴率やクリック数などのデータと異なり、サブスクリプションの視聴データは運営会社のみが持っているため、広告主にとっては費用対効果を検証しにくい点が大きな課題です。このデータの開示が進めばターゲットにリーチさせるためのタッチポイントの選び方や、広告の目的に最適なメディアの使い方が現状の仮説ベースではなく、データというエビデンスに基づき検証できるようになる。これはデジタルメディアを有効活用したい広告主にとって非常に価値のあるものとなります。

5Gによる通信情報量の増加は効果的な広告を流すための基盤となり、またメディアの垣根を越えた広告展開への第一歩になるのではないのでしょうか。

次号は「テレビとデジタルの最適配分」をテーマに掲載予定