変わるデジタル広告

「GA4」への移行進まず

「クッキー規制」どう対応

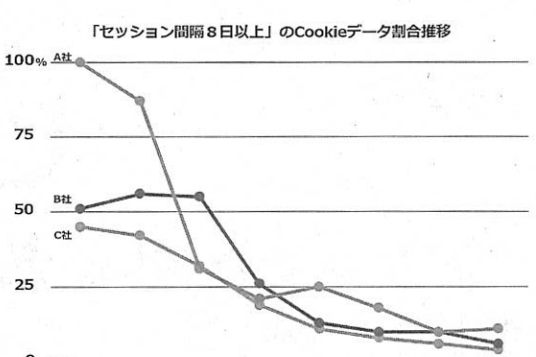
個人情報保護の高まりに端を発した、プラットフォーマー各社のクッキー（ユーザー行動を分析・追跡する仕様）規制による影響などから、グーグル社が提供する無料のアクセス解析ツール「グーグルアナリティクス」の3代目にあたる「ユニバーサルアナリティクス（UA）」が20企業にとっての死活問題だ。

ある大手家電ネット販売企業の担当者は、GA4への移行は「まったく進んでいない」と実状を明かす。また、ITP問題は、まだアレルギーを持っている企業が多い」と話す。

同社がUAのデータ精度について独自調査を行ったところ、訪問後8日以上経過しているiOSユーザーの約9割が正しく測定できていなかったという（黒岩取締役）。同氏によれば、現時点では企業の管理下にサーバーがあれば、個別に対処する事で精度90%以上のデータ取得は可能なものの、この精度をいつまで継続できるかは分からないという。

仮に、データ取得の精度が上がっても、正確なデータ分析・判断ができず、気づかないうちに無駄な投資をしてしまう企業が多いのも問題だ。「良くあるのが、広告レポートと実際の受注件数の乖離（かいり）。広告経由で1000件以上を受注している企業の場合、40%前後の乖離が生じている可能性がある」（黒岩取締役）。

多くの企業は、ユーザーが複数の媒体をクリックしてコンバージョンした場合、クリックされた全媒体の貢献度を数値化する「アトリビューション」を行っているものの、単に数値を把握するだけで事業成長に繋げる広告の最適化には繋がっていないのが実状という。背景には、広告媒体各社のAI（人工知能）による副作用がある。黒岩取締役は「広告配信プラットフォーマー各社の機械学習機能によってユーザーは多くの恩恵を受けているが、グーグル、フェイスブック、ツイッターなど、各社のAIは自社のデータを元に最適化するために動いている。自社の事業成長に直結させる投資を行うには、人間が主導権を握ってトライ&エラーを繰り返さなければならない」と指摘する。

IBFではこうした実状を踏まえ、コンサルティング付き広告効果測定サービス「DATAD（データード）」を6月から開始。「広告運用の課題解決に資するツールだけに反響は非常に大きく、デジタルマーケティングの現場担当者の悩みが伝わってくるようだ」（黒岩取締役）。

デジタル広告社会となって久しいが、進化するデジタル広告の特性・メリット・デメリットを見極めながら「事業成長に直結しているか」を常に追求する企業姿勢が問われそうだ。