

デジタル運用型広告で「ブランドセーフティ」と「パフォーマンス」はバランスがとれるのか SMN がデジタル動画広告の運用検証を実施

～ 総務省ガイドラインを意識した「デジタル広告の健全化」に準ずる

デジタル動画広告の運用検証によりわかった「セーフリスト」と「ブロックリスト」の特性 ～

SMN 株式会社（本社：東京都品川区、代表取締役 執行役員社長：原山直樹、以下 SMN）は、株式会社 NTT ドコモ（以下ドコモ）が実施した 2025 年秋季のスマートフォン発売プロモーションにおいて、SMN の提供する「TVBridge Ads」を活用し、デジタル動画広告配信におけるメディア運用の検証、およびテレビ広告（CM）とデジタル動画広告の統合的な効果検証を実施しました。



SMN

TV Bridge
Connected TV Data Bridge

■ 本検証の背景と主要トピックス

本取り組みでは、総務省が 2025 年 5 月に公表した「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」などの社会潮流を受け、JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）認証パートナーである SMN の技術基盤を活用し、「デジタル広告の健全性」と「広告効果の両立」を目指した検証を行いました。

その結果、広告配信手法である「セーフリスト(ホワイトリスト)」と「ブロックリスト(ブラックリスト)」それぞれの特性などがみえてきました。

～検証より判明した 2 つの主要トピックス～

① 「セーフリスト」と「ブロックリスト」の役割分担：

厳選したメディアに絞る「セーフリスト配信」はブランド想起に強く、安全性を担保した上での広範な「ブロックリスト配信」はサイト来訪等の行動喚起に強い。

② 配信先（OTT vs オープンインターネット）による特性：

動画配信サービス（OTT）は「認知・想起」に、一般サイト（オープンインターネット）は「サイト来訪・行動」にそれぞれ強みを持つ。

以下、2 つの具体背景と、検証結果を発表します。

背景 1：ブランドセーフティを考慮したデジタル広告運用に存在する「安全性」と「パフォーマンス」のジレンマ

昨今、デジタル広告市場において、アド Fraud（広告詐欺）やブランドセーフティ（ブランド毀損）への対策が急務となってきています。総務省が公表したガイドラインでは、広告主による具体的な対策（ブロックリスト/セーフリスト/アドベリフィケーションツールの導入/JICDAQ 認証パートナーの利用など）が推奨されています。

ドコモはこれまでもブランドセーフティに考慮したデジタル広告の配信を行ってきました。ただ、オープンインターネット*上のコミュニケーションにおいて「安全性」と「広告パフォーマンス（リーチやオンライン上のコンバージョン効率など）」とのバランスをどのようにとるのかを勘案していました。総務省が公表したガイダンスを機会ととらえ、デジタル広告におけるブランドセーフティとパフォーマンスを両立させるオープンインターネットの広告活用方法を模索していた背景がありました。

そこで今回、SMN はドコモのパートナーとして、JICDAQ 認証に基づいた安全な広告運用の知見を活かし、以下の仮説検証を共同で実施しました。

* オープンインターネット：誰もが自由にコンテンツを閲覧・利用できる開かれた環境。具体的には、ニュースサイト・EC サイト・ブログ・アプリなど

■ 仮説

「セーフリスト」と「ブロックリスト」の広告運用では、配信結果としてユーザーの想起と行動に違いがあらわれるのではないか

■ 実施概要

オープンインターネットで運用型の動画広告を実施。厳選された「セーフリスト」配信を行う場合と、アドベリフィケーション対策を講じた上での「ブロックリスト」配信を行う。いずれもブランドセーフティを考慮したうえで配信金額をそろえて、メディア配信実績を比較。どのようなユーザー反応の違い（ブランドリフト、サイト来訪率など）があるのかを検証。

■ 具体の配信設計

SMN が提供する「TVBridge Ads」で動画広告を以下の 2 つの配信を並行して実施し、その結果を比較する。

① セーフリスト（ホワイトリスト）配信：

運営元が法人であることやプロコンテンツがメインであることなど、一定基準を設けて選定された優良メディアに限定した配信



② ブロックリスト (ブラックリスト) 配信 :

ドコモが保有している不適切なサイトを除外するブロックリストおよびアドベリフィケーションツールを活用しつつ、より広範なメディアへ配信



■ 検証結果と背景 1 に対する解

「セーフリスト」と「ブロックリスト」配信の結果から、それぞれの異なる特性が判明。コミュニケーションの目的に応じた配信設計で「安全性」と「パフォーマンス」のジレンマは、多少解消される。

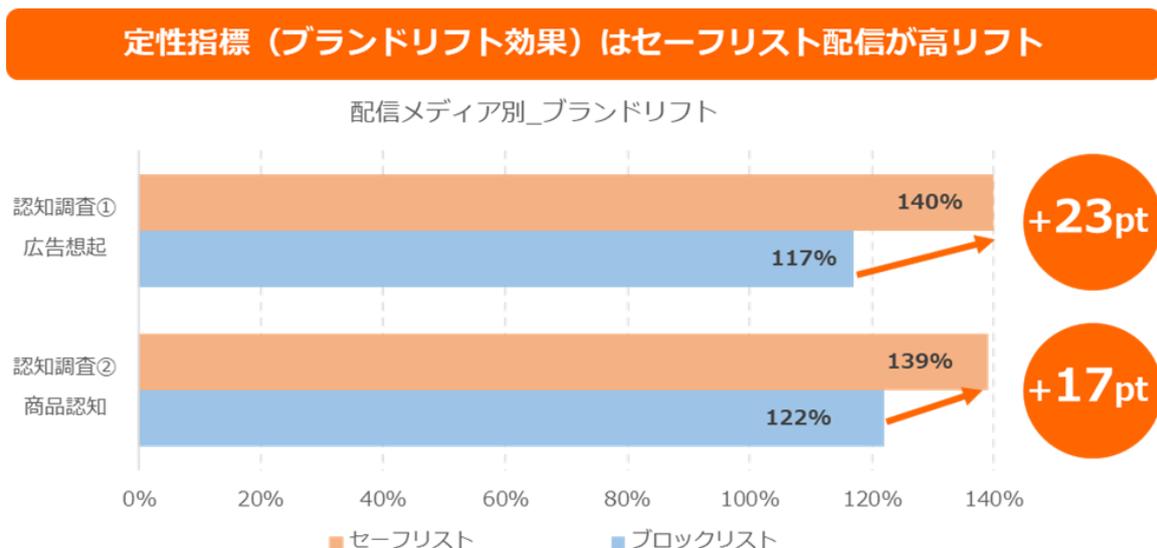
● セーフリスト配信 : ブランド想起に強み

セーフリスト配信で動画広告に接触したユーザーは、ブランドリフトのリフト値において、ブロックリスト配信よりも高い上昇率を記録。

セーフリストの配信は特にブランドの想起において有効であることが確認できた (図 1)。

- ・ 認知調査① 広告想起 : セーフリスト配信はブロックリスト配信と比較し広告想起が +23 ポイント向上
- ・ 認知調査② 商品認知 : セーフリスト配信はブロックリスト配信と比較し商品認知が +17 ポイント向上

図 1)



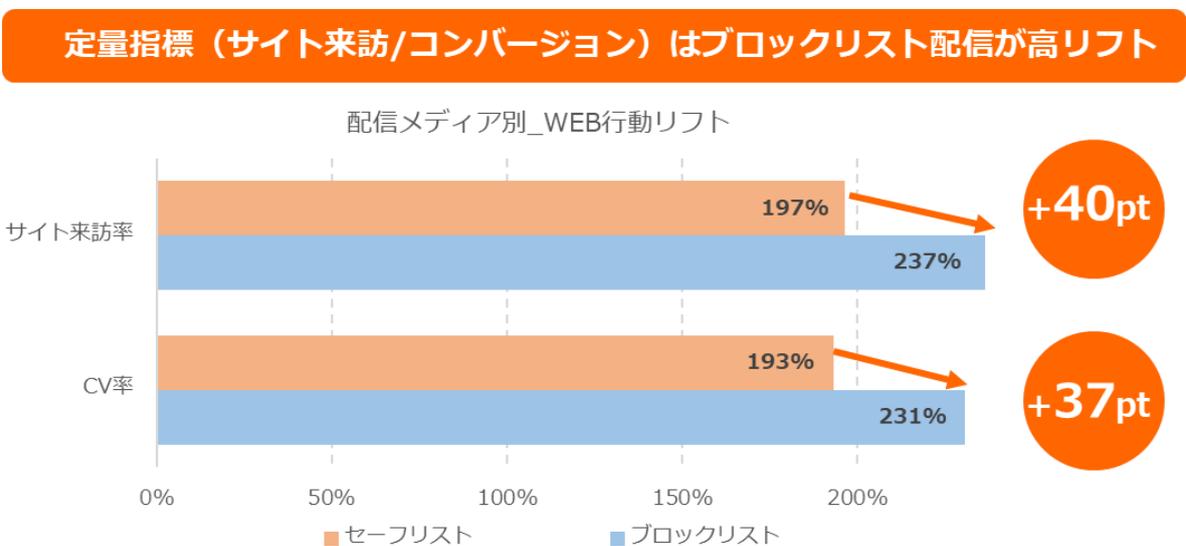
● ブロックリスト配信：リーチと動画視聴効率、行動喚起に強み

ブロックリスト配信は、セーフリスト配信と比較すると「リーチ単価」や「動画視聴単価」など広告の配信指標の効率面で優位。「サイト来訪率」「コンバージョン率」といったユーザーの行動指標においても、より高い数字を示した（図2）。

アドベリフィケーション対策を講じた上でのブロックリスト運用は、配信効率向上と行動喚起にきく選択肢であることが確認できた。

- ・ **サイト来訪率**：ブロックリスト配信はセーフリスト配信と比較し、**サイト来訪率が+40ポイント向上**
- ・ **コンバージョン率**：ブロックリスト配信はセーフリスト配信と比較し、**コンバージョン（オンライン端末購入）率が+37ポイント向上**

図2)



背景2：デジタル広告で動画フォーマットの広告を配信できる面が増えているがゆえの悩み

近年、動画広告の配信面が広がっています。テレビ広告に加えて、広告付きの無料動画配信サービス AVOD（Advertising Video On Demand）、さらに最近では有料の動画配信サービスが広告付きのプランを出しており、OTT（Over The Top）*全般で動画広告の配信ができるようになりました。また、これら OTT でのインストリーム広告配信ではなく、オープンインターネット上のコンテンツの間や終わりにアウトストリーム広告で動画広告の配信もできます。選択肢が増えたことによって、メディアの選定が複雑になってきているのも事実です。

ドコモは、SMN の「TVBridge Ads」広告配信を 2025 年春季にも実施していました。その時はオープンインターネットではなく OTT に動画広告を配信していました。前回の OTT への動画広告配信と今回のオープンインターネットへの動画広告配信実績を比較してみました。

* OTT：インターネット経由で動画・音声・メッセージなどのコンテンツを配信するサービス。具体的には、有料/無料の動画配信サービス・音声配信サービスなど

注) 配信条件はほぼ同じながら、実施時期と調査項目が異なるため単純に横比較はできない前提

■ 仮説

OTT とオープンインターネットとでは動画広告の接触状況が異なるため、想起とオンライン上での行動に違いがあらわれるのではないかと。

■ 実施概要

前回の OTT への動画広告配信と今回のオープンインターネットへの動画広告配信でブランドリフト調査とオンライン上での行動トラッキングの数字を比較。ただし、ブランドリフト調査は聞いている内容が異なる。前回は競合間想起と購買意向を聴取。今回は広告想起と商品認知を聴取。横比較はできないが、今回は以下で比較を試みる。

広告想起と競合間想起を同列で比較。商品認知と購買意向を同列で比較。さらに、ドコモのスマートフォン発売テレビ広告とデジタル動画広告の両方に接触したユーザー群の実績を抽出。配信面が異なる場合のユーザーの想起と行動を比較し、どのようなユーザー反応の違い（ブランドリフト、サイト来訪率など）があるのかを検証。

■ 検証結果と背景 2 に対する解

OTT とオープンインターネットとでは同じ動画広告の接触であっても、その後のユーザーの想起と行動に違いが出るのが判明しました。OTT におけるインストリーム動画広告配信は「想起」に、オープンインターネットにおけるインバナー動画広告配信は「オンライン行動」が高く出ました。

● OTT メディアへの動画広告配信：想起に強み

OTT メディアは完全視聴率の高さから、広告やブランドの想起といった「心理変容」がオープンインターネット広告配信より大きく上回る結果となりました。（図 3/左）

- ・ 認知調査① 広告想起/競合間想起：OTT でのテレデジ接触はオープンインターネットでのテレデジ接触と比較し、広告想起が +21 ポイント向上
- ・ 認知調査② 商品認知/購買意向：OTT でのテレデジ接触はオープンインターネットでのテレデジ接触と比較し、商品認知が +36 ポイント向上

● オープンインターネットへの動画広告配信：行動喚起に強み

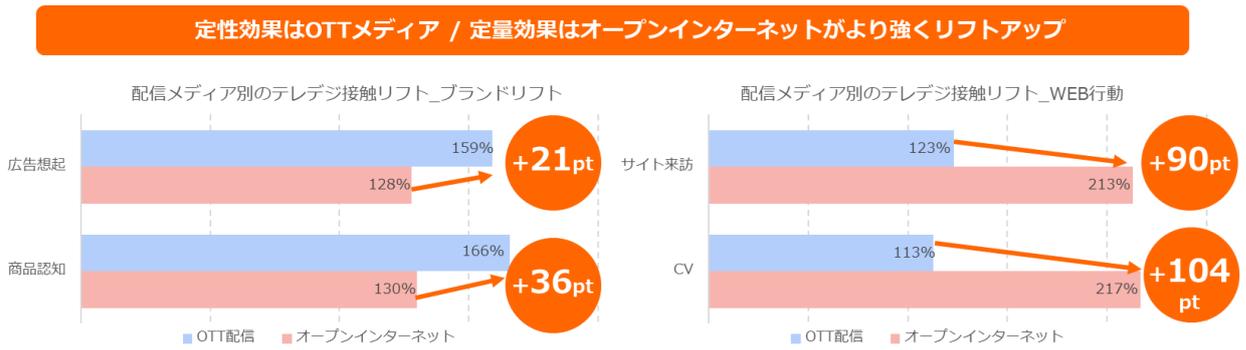
前回配信との比較により、オープンインターネットへの動画広告配信はサイト来訪率やオンライン上でのコンバージョン率といった「行動促進」において、OTT メディアへの広告配信よりも高いリフトを示す(図 3/右)。

* 動画広告からの直接クリックは除いて比較

サイト来訪率：オープンインターネットでのテレデジ接触は OTT でのテレデジ接触と比較し、サイト来訪率が +90 ポイント向上

コンバージョン率 (CV)：オープンインターネットでのテレデジ接触は OTT でのテレデジ接触と比較し、コンバージョン率が +104 ポイント向上

図 3)



総括：

以上の結果から、コミュニケーションの目的に応じた動画広告の使い分け（テレビ広告の実施も含めて）を理解する大切さを確認することができました。ユーザーに知ってもらい想起してもらうことをコミュニケーションの目的とするか。または、動画広告のコミュニケーションによってユーザーのオンライン上での活動を促進したいのか。目的を明確にして動画広告を選択することで、より高い成果を期待できることが判明しました。

今回の動画広告配信結果を統括すると以下のように整理ができます（表 1）。コミュニケーションの目的によってどのメディアをどのように活用して動画広告を配信するか、今後の指標として知見を得ることができました。

表 1)

	OTTメディア	オープンインターネット セーフリスト運用	オープンインターネット ブロックリスト運用
ブランドセーフティ	◎	○	△
リーチ効率	△	○	◎
行動リフト	△	○	◎
想起リフト	◎	○	△

今後、広告主はアド fraud（広告詐欺）やブランドセーフティ（ブランド毀損）への対策は不可欠になってきます。デジタル広告は数字で示せることから、ラストクリック効率を過剰に意識した広告配信に陥りがちです。しかし、デジタル動画広告は「安全性かパフォーマンスか」という二者択一ではありません。コミュニケーションの目的に合わせて手法を柔軟に選択・組み合わせることで、デジタル広告の健全性を保ちながらコミュニケーションの成果を上げられることが示されました。

ただし、今回の検証結果がすべてではありません。今後も継続検証が必要と考えております。

【参考】

■ 【追加検証】テレビ視聴データを活用した配信結果の検証

また、上述した総務省ガイダンスに沿った検証とは別軸として、テレビ視聴データを活用した配信手法により、テレビ広告とデジタル動画広告の重複接触による高いシナジー効果が確認されたほか、動画広告配信面のパフォーマンスの違いも確認することができました。

～検証より判明した主要トピックス～

● テレビ×デジタルの相乗効果：

テレビ広告とデジタル動画広告の両方に接触したユーザーは、テレビ広告のみ接触者と比較してサイト来訪率/コンバージョン率が2倍以上に上昇。

背景：「そのテレビ広告はユーザーに何をもたらしたのか？」という問い

最近のテレビ離れ背景から「テレビ広告の有効性」が問われています。「テレビ広告の有効性」について明確に答えることは難しいです。売上に紐付けて有効性を証明しようにも、売上はさまざまな要素で作られるため「テレビ広告を打つと売上がどれだけ上がるのか」をテレビ広告単体の成果として算出することは困難です。

そこで今回SMNはドコモと共同で、国内最大級のテレビ視聴データを保有するSMNの「TVBridge Ads」を活用して、「テレビ広告がユーザーに何をもたらすのか」に少しでも答えられるような挑戦をしました。

※尚、本事例に含まれる検証においては、いずれもユーザープライバシーに配慮し、個人情報とは一切紐づけられないデータおよび環境で行っております。

■ 仮説

テレビ広告の接触ユーザーは非接触ユーザーと比較して、想起とオンライン上での行動に違いがあらわれるのではないかと。テレビ広告とデジタル動画広告の両方に接触すると、さらに違いが出るのではないかと。

■ 実施概要

ドコモのスマートフォン発売テレビ広告に接触したユーザーをグループ化。オープンインターネットで運用型動画広告を実施。テレビ広告とデジタル動画広告いずれも非接触ユーザー、テレビ広告のみ接触ユーザー、テレビ広告とデジタル動画広告の両方に接触したユーザーの3つの群に分類。いずれもブランドセーフティ/ユーザープライバシーを考慮したうえで、広告接触が異なるユーザーの想起と行動を比較。どのようなユーザー反応の違いがあるのかを検証。

■ 検証結果と背景に対する解

テレビ広告に接触するだけでも、その後のユーザーの想起と行動にプラスの影響が出る。

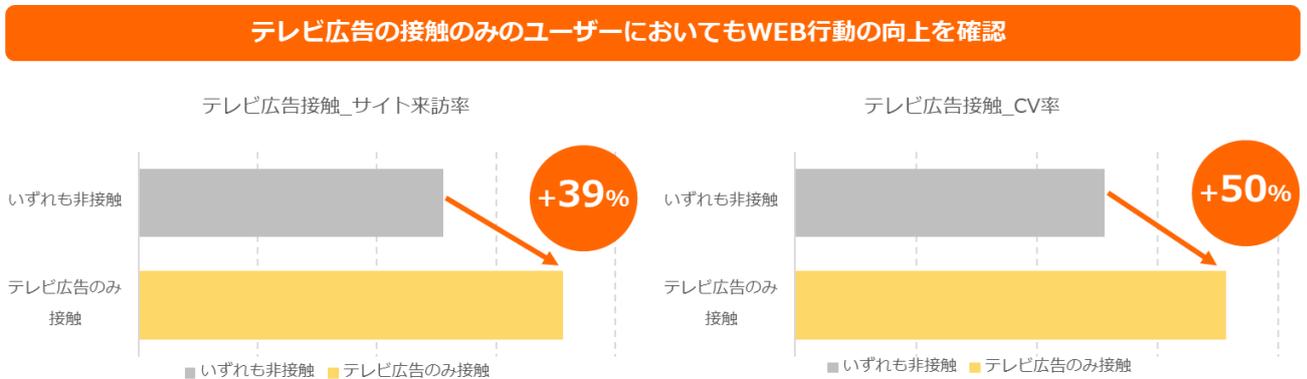
さらにデジタル動画広告とあわせて接触をすると、より大きな影響が出る。つまりテレビ広告はユーザーのブランド想起とオンライン上での行動の両方にプラスの影響をもたらしている。

● 【行動】テレビ広告単体の効果：サイト来訪率、コンバージョン率ともにリフトアップ

自社テレビ広告にのみ接触したユーザーは、自社のテレビ広告とデジタル動画広告いずれも接触していないユーザーと比較して、オンライン上の行動（サイト来訪とオンライン上での端末購入コンバージョン）が向上（図4）。

- ・ サイト来訪率： テレビ広告接触により、約 1.4 倍（リフト値+39%）向上
- ・ コンバージョン率： テレビ広告接触により、1.5 倍（リフト値+50%）向上

図 4)



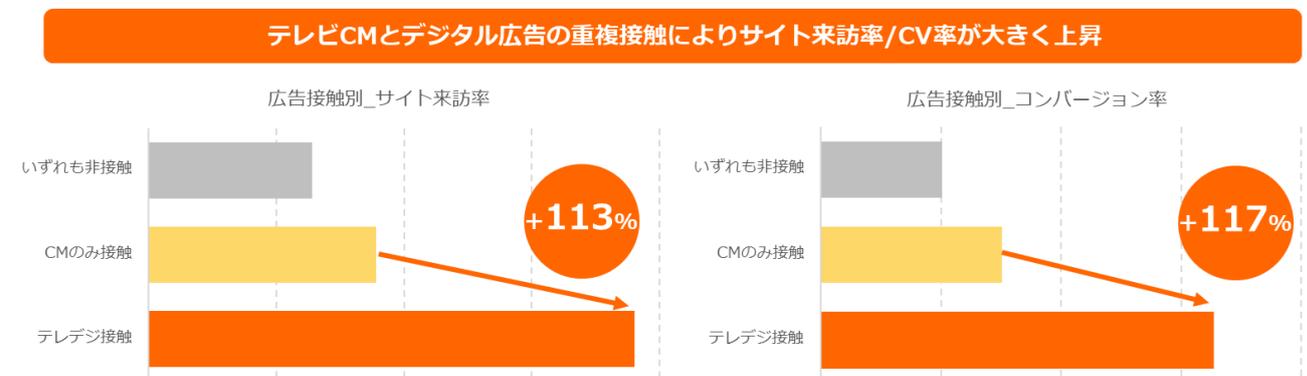
● **【行動】テレビ×デジタルの広告接触効果：重複接触が行動率を2倍以上に引き上げ**

上記同様の分析により、テレビ広告のみに接触したユーザーとデジタル動画広告も重複して接触（テレデジ接触）したユーザーと比較した結果、テレデジ接触ユーザーは、オンライン上の行動指標がさらに向上（図 5）。

- ・ サイト来訪率： テレデジ接触者はテレビ広告のみ接触者と比較し、約 2.1 倍（リフト値 +113%）向上
- ・ コンバージョン率： テレデジ接触者は テレビ広告のみ接触者と比較し、約 2.2 倍（リフト値 +117%）向上

* デジタル広告の直接クリックによるサイト来訪ユーザーは除いて比較

図 5)

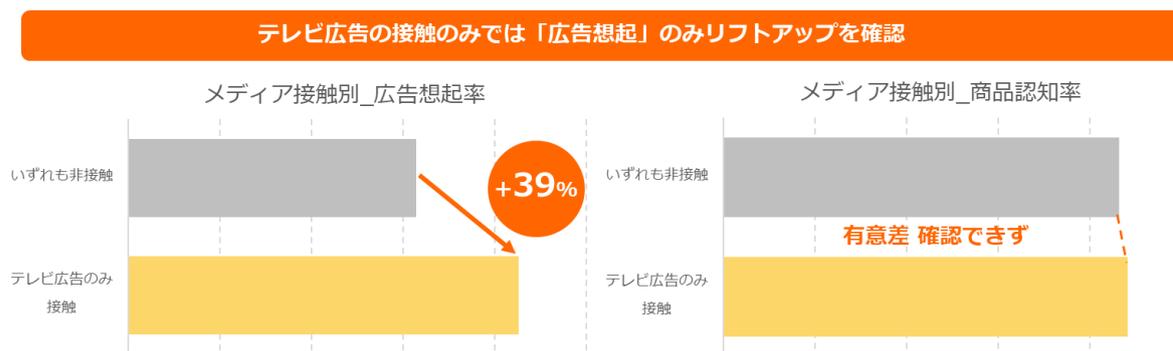


● **【想起】テレビ広告単体の効果：広告想起のリフトアップを確認**

また、ブランドリフト調査においても、テレビ広告単体の接触のみで「広告想起」は約 1.4 倍（リフト値 139%）上昇しました。（図 6）

- ・ 広告想起率： テレビ広告接触によって、約 1.4 倍（リフト値+39%）向上
- ・ 商品認知率： テレビ広告接触によるリフトは確認できず

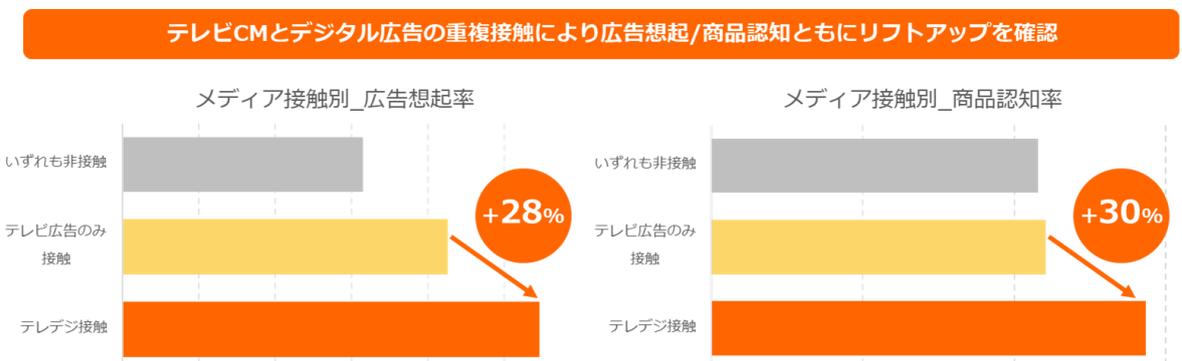
図 6)



● **【想起】テレビ×デジタルの広告接触効果：重複接触により広告想起、商品認知ともにリフトアップ**
 さらにテレビ広告接触に加え、デジタル動画広告との重複接触によってリフト値は上昇傾向。テレビ広告とデジタル動画広告の重複接触ユーザーはテレビ広告のみに接触したユーザーと比較して、「広告想起」「商品認知」いずれも約 1.3 倍まで向上（図 7）

- ・ **広告想起率：テレデジ重複接触者はテレビ広告のみ接触者と比較し、広告想起が約 1.3 倍（リフト値+28%）向上**
- ・ **商品認知率：テレデジ重複接触者はテレビ広告のみ接触者と比較し、商品認知が 1.3 倍（リフト値+30%）向上**

図 7)



テレビ視聴データ活用結果の総括：

上述した通り、テレビ広告接触によってユーザーの WEB 行動率の向上が認められました。この結果は「テレビ広告の有効性」を確認することができたといっても過言ではありません。さらに、テレビ広告だけでなくデジタル広告の重複接触により、より多くのユーザーの行動率をリフトアップできたことが分かりました。

昨今、統合マーケティングの重要性が注目されております。テレビ広告の圧倒的なリーチ力とデジタル広告のテクノロジーおよび行動喚起力、それぞれのよさを活かしたコミュニケーション設計をできることが、広告効果の向上に繋がる一つの結果でもありと考えております。

SMN は JICDAQ(一般社団法人デジタル広告品質認証機構) 認証パートナーとして、今後もソニーグループの技術とデジタル広告のノウハウを活かし、ブランドセーフティとパフォーマンスのバランスを担保した上で、デジタル広告の健全化の実現に貢献していきます。また、テレビ×デジタルの統合的なコミュニケーション施策を通じて、広告主様の最適なメディアプランニングを追求してまいります。

■ 国内最大級のテレビ視聴データを活用「TVBridge」

「TVBridge」は、国内大手テレビメーカー4社が取得しているテレビ視聴データと、SMN が保有するデジタルメディアの接触データをもとにした広告配信を実現するデータ活用サービスです。コネクテッドテレビ約1,300万台分（2025年12月時点）のテレビ視聴データを活用し、様々なターゲット手法を用いて効果的な広告施策を実現しています。テレビ視聴データとは、ユーザーから広告用途への利用が許諾されているテレビ放送（全国の地上波、BS、CS）の視聴データです。このデータには、個人を特定する情報は含まれません。

<https://www.tv-bridge.com/>

■ SMN株式会社について

2000年3月に設立。ソニーグループで培った技術力をベースに、マーケティングテクノロジー事業を展開しています。「技術力による、顧客のマーケティング課題の解決」を実現するため、ビッグデータ処理と人工知能のテクノロジーを連携し進化を続けています。現在、DSP「Logicad」、マーケティングAIプラットフォーム「VALIS-Cockpit」のほか、テレビ視聴データ活用広告配信サービス「TVBridge」を提供するなど、マーケティングに関する様々な課題解決を実現しています。

<https://www.so-netmedia.jp/>



※記載されている会社名、団体名、商品名、サービス名は各社、各団体の商標または登録商標です。

<本件に関する問い合わせ先>

SMN 株式会社 広報担当

TEL : 03-5435-7944 E-Mail : pr@so-netmedia.jp