

2018年12月13日

電通、IAS など7社で構成のアドベリフィケーション推進協議会が インターネット広告の価値毀損に関する「調査レポート vol.3」を公開

電通など7社で構成されるアドベリフィケーション推進協議会^{※1}は、インターネット広告キャンペーンにおけるビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティーの状況を、配信面と配信デバイスごとに客観的に比較した調査の結果を取りまとめ、「アドベリフィケーション問題に関する実態調査レポート vol.3」([ダウンロードはこちら](#))として本日公開しました。

なお、本調査は、グローバルにアドベリフィケーションツールを提供するインテグラル・アド・サイエンス社（以下「IAS社」）^{※2}と共同で行ったものです。

自動化・効率化が進展するインターネット広告では、広告取引実績の正確な捕捉が難しくなっており、「可視領域にしっかり表示・露出されているか」（ビューアビリティ）、「人」ではなく“機械”によって不正なインプレッションやクリックが発生していないか」（アドフラウド）、「不適切なページやコンテンツに表示されていないか」（ブランドセーフティー）といった広告の価値毀損に関わる問題の正確な現状把握と本格的な対策が喫緊の課題となっています。

本リリースでは、調査結果のサマリーをお知らせします。

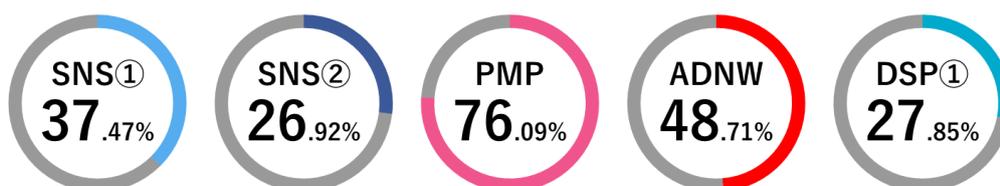
<調査結果サマリー>

本調査では特定クライアントの広告キャンペーンを対象に、広告掲載先として利用したソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、プライベート・マーケット・プレイス（PMP）、アドネットワーク（ADNW）、DSPにおける各掲載面のビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティー（リスク率）の3つを測定しました。また、同スコアのデバイス別（PC〈パソコン〉面・SP〈スマートフォン〉面）での比較も行いました。

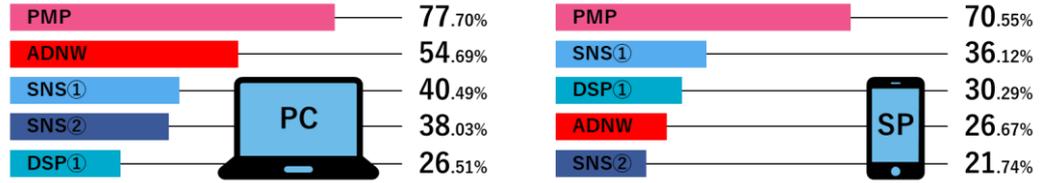
① ビューアビリティ（値が高い方が良い）

ビューアビリティ値は、PMP 配信が最も高い値の76%となりました。デバイス別の比較では、SP面よりもPC面で全体的に高い値が計測されました。

<ビューアビリティ：配信面の比較>



<ビューアビリティ：配信面の比較（デバイス別）>



<用語の定義>

SNS①：個別の SNS 媒体①を指す。

SNS②：個別の SNS 媒体②を指す。

PMP：参加できるウェブ媒体と広告主を限定し、信頼性を高めた広告配信の仕組み。

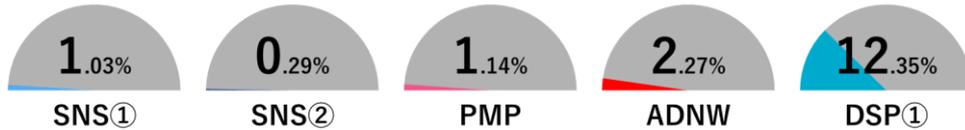
ADNW：広告媒体のウェブサイトを多数集めて形成される広告配信ネットワーク。

DSP①：Demand-Side Platform の略称。複数のアドネットワークなどに広告配信を行うプラットフォーム。2つの DSP を①と②として調査したが、DSP②は他とかけ離れた「外れ値」であったためレポートの対象外とした。

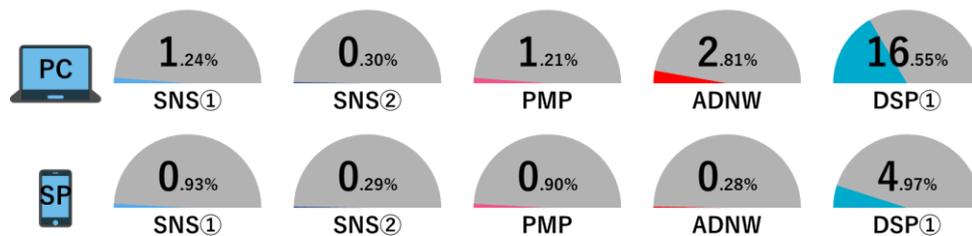
② アドフラウド（値が低い方が良い）

アドフラウド値が著しく高く計測されたのは、DSP①（12%）で、特に PC 面で高い値（17%）を記録しました。また、全体的な傾向として、PC 面の方が SP 面よりも高い値になりました。

<アドフラウド：配信面の比較>



<アドフラウド：配信面の比較（デバイス別）>

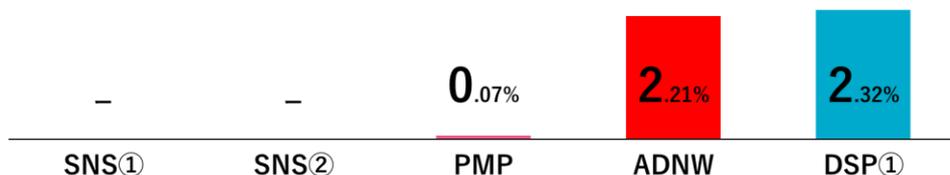


③ ブランドセーフティー（リスク率）（値が低い方が良い）

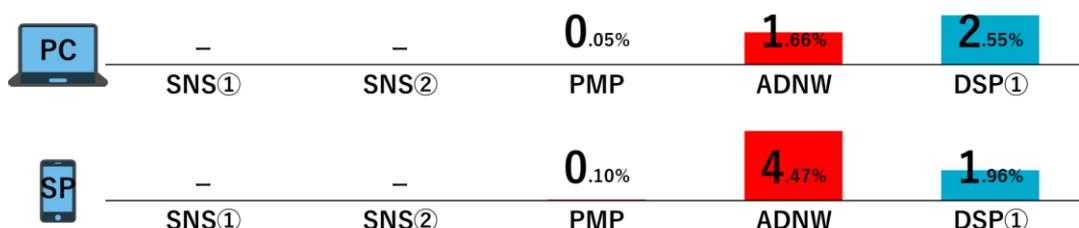
ブランド毀損リスク値が、最も高く計測されたのは DSP①、次いでアドネットワーク配信でした。反対に、低い値が計測された PMP 配信で、PC 面・SP 面ともに 0.1%以下でした。デバイス別では、SP 面のアドネットワーク配信が最高値（4%）となりました。

なお、今回 IAS 社がブランド毀損リスクの検出対象として認識したコンテンツには、ヘイトスピーチ、性的表現、違法ダウンロードサイトなどが含まれています。また、SNS は広告と共に表示されるコンテンツの内容が、個人の嗜好や行動によって変化するため、調査の対象から外しています。

<ブランドセーフティー（リスク率）：配信面の比較>



<ブランドセーフティー（リスク率）：配信面の比較（デバイス別）>



<調査概要>

- ・調査対象クライアント：サービス業種クライアント
- ・調査対象キャンペーン：イベント集客キャンペーン
- ・調査期間：2018年3月12～23日
- ・調査手法：特定広告主のキャンペーン広告を、広告配信終了後にIAS社の指標で評価し、広告掲載面ごとデバイスごとに比較した。
- ・調査対象配信先：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、プライベート・マーケット・プレイス（PMP）、アドネットワーク（ADNW）、DSP

<参考：アドベリフィケーション協議会による調査レポートへのリンク>

- ・アドベリフィケーション推進協議会 調査レポート Vol.1
http://ad-veri.jp/news/whitepaper_20180124.pdf
- ・アドベリフィケーション推進協議会 調査レポート Vol.2
http://ad-veri.jp/news/whitepaper_20180613.pdf
- ・アドベリフィケーション推進協議会 調査レポート Vol.3
http://ad-veri.jp/news/whitepaper_20181213.pdf

※1 アドベリフィケーション推進協議会：日本におけるアドベリフィケーション問題の現状把握と具体的な対策の研究を深化させるとともに、その研究結果を適宜ホワイトペーパーにして一般公表し、広告出稿時の一助になることを目指す。2017年10月に、株式会社電通、株式会社電通デジタル、Momentum 株式会社、インテグラル・アド・サイエンス社、株式会社サイバー・コミュニケーションズ社の5社により発足。現在は株式会社DAサーチ&リンクとMOAT社が新たに加わり、計7社が加盟している。
<http://ad-veri.jp/>

※2 インテグラル・アド・サイエンス社（IAS 社）：場所やデバイスを問わず、インターネット広告主のための安全かつ高品質な広告掲載面環境およびデジタルキャンペーンの透明性を提供するグローバル・テクノロジー企業。IAS 社が提供するソリューションは、グローバルトップ 100 広告主のうちの 80 社、2,500 社を超えるパブリッシャー、150 社を超えるテクノロジーパートナーに採用されている。また、アドベリフィケーション計測ベンダーとしては最多となるデスクトップ・モバイル・ディスプレイ・動画のビューアビリティおよび不正インプレッション検知 (Sophisticated Invalid Traffic) のすべてで MRC (Media Rating Council : メディア調査会社の監査や認定審査を行なう米国の業界団体) の認定を得ている。

<https://integralads.com/jp/>

以 上

【本件に関する問い合わせ先】

アドベリフィケーション推進協議会 問合せ窓口

<http://ad-veri.jp/#contact>