

アドベリフィケーション 協議推進会

調査レポートVol.2

2018.05

本レポートについて

インターネット広告費は毎年2桁成長しており、急速に拡大をしております。

その一方、広告詐欺、データの不正利用、ブランドセーフティなど多くの課題が指摘されており不透明性に対する課題解決が重要な市場となりました。

本レポートは、株式会社D2C、株式会社mediba、ソフトバンク株式会社の協力を得てキャリアが提供する広告商品の媒体調査の結果をまとめたものです。

目次

・ 調査会社および定義について	…	02
・ アドフラウド	…	03
・ ビューアビリティ	…	04
・ 調査概要	…	05

調査会社および定義について



Integral Ad Science株式会社

IAS(Integral Ad Science)は、ウェブ広告の価値毀損測定で世界最大手のグローバル・テクノロジー企業です。
アドベリフィケーション計測ベンダーとして最多となるデスクトップ・モバイル・ディスプレイ・動画ビューアビリティ、および不正インプレッション検知(Sophisticated Invalid Traffic)全てで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)の認定を得ており、トラストワージーアカウントビリティグループ(Trustworthy Accountability Group:以下、TAG)、オーディットビューローオブサーキュレーションズ(Audit Bureau of Circulations:英国のメディア、広告プラットフォームの信頼性を認定する業界の監査団体)からも認定を得ています。

定義について

✓「キャリアポータルサイト」

…dmenu・au Webポータル・ソフトバンク公式メニューリスト

アドフラウド

アドフラウドの日本平均値と今回の調査結果比較

日本の平均数値はIAS社の調査では、8.7%に対し、キャリアポータルサイトの広告メニューの平均数値は0.8%となっており、日本平均より大きく下回っております。

キャリアポータルサイトはアドフラウドが少なく、安全性がある媒体といえます。

日本の平均値 (日本アドベリ推進協議会より)

IAS Integral
Ad Science

8.7 %

今回の調査結果 (3キャリア平均)

IAS Integral
Ad Science

dmenu

au
Webポータル

SoftBank Ads Platform

0.8 %

* 「SoftBank Ads Platform」 PMPサービスにて、「メニューリスト」を指定して配信

ビューアビリティ

ビューアビリティの日本平均値と今回の調査結果比較

日本の平均数値はIAS社の調査では、49.8%に対し、キャリアポータルサイトの広告メニューの数値は69.5%となっており、日本平均より上回っております。

キャリアポータルサイトの広告枠は視認性があるといえます。

今回はファーストビュー面での調査だったため、数値が高かったことも要因として考えられます。

日本の平均値 (日本アドベリ推進協議会より)

IAS Integral
Ad Science

49.8 %

今回の調査結果 (3キャリア平均)

IAS Integral
Ad Science

dmenu

au
Webポータル

SoftBank Ads Platform

69.5 %

* 「SoftBank Ads Platform」 PMPサービスにて、「メニューリスト」を指定して配信

調査概要

①アドフラウド ②ビューアビリティ



調査主体
株式会社サイバー・
コミュニケーションズ



協力会社
株式会社D2C
株式会社mediba
ソフトバンク株式会社



調査時期
2018年3月9日
- 2018年4月29日



調査方法
dmenuTOP、
auWebポータルTOP、
SoftBank Ads Platform *
にてIASタグを設置



調査項目
アドフラウド : Suspicious%
ビューアビリティ : In-View% / In View at Page Open% / Total Out of View%

アドフラウド

dmenu、au Webポータル、SoftBank メニューリストにおいて、IAS社のブランドセーフティツールのフィルタにより検出された、ブランド瑕疵リスクがあると疑われるインプレッションの割合を算出したものです。
対象デバイスはスマートフォンで、動画を除くディスプレイ広告を調査対象としています。

ビューアビリティ

dmenuTOP、au WebポータルTOP、SoftBankメニューリストにおけるビューアビリティをIASで調査したものです。メディア調査会社の監査や認定審査を行なう業界団体である米Media Rating Council (MRC) が米広告業界団体IABとともに策定したビューアブルインプレッションのガイドライン (広告表示領域の50%が1秒以上表示されたもの) を基準にしています。
参考: MRC Viewable Impression Guidelines <https://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/#mrcviewable>

* 「SoftBank Ads Platform」 PMPサービスにて、「メニューリスト」を指定して配信

おわりに

この度、株式会社D2C、株式会社mediba、ソフトバンク株式会社の協力を得て実施した本調査により、キャリアが提供する広告商品のアドフラウド、ビューアビリティの実態が明らかになりました。

今回の調査を機に、3キャリアとしてこれらの計測を受け入れていくと意思表示頂いており、アドベリフィケーション推進協議会としては、引き続き、媒体社側含め日本のデジタル広告に関わる全てのプレイヤーに向け日本のデジタル広告取引の透明化を推進してまいります。

アドベリフィケーション推進協議会 調査レポートVol.2

アドベリフィケーション推進協議会について

dentsu

MOmentum



C C I
CYBER COMMUNICATIONS INC.

DENTSU
DIGITAL

IAS Integral
Ad Science

広告システムの自動化・効率化が進展するウェブ広告では、広告取引実績の正確な捕捉が難しくなっています。

「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。

アドベリフィケーション推進協議会は、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として一般公表し、広告出稿時の一助となるような有益なデータの提供を目指すために、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により発足されました。