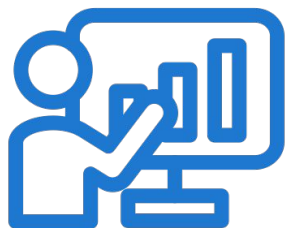


【インターネット広告のリスク対策】 アドベリフィケーション完全ガイド ver.2023



目次

Guide 1 -はじめに

- ・はじめに

Guide 2 -インターネット広告のリスクとは？

- ・実際に会ったさまざまなリスク事例
 - 企業ブランド・商品イメージ棄損
 - 広告詐欺による広告費の水増し搾取
 - 違法海賊版サイトの仕組みとは

Guide 3 -アドベリフィケーションとは？

- ・ブランドセーフティ
- ・アドクラウド
- ・ビューアビリティ

Guide 4 -リスク対策方法


- ・対策方法一覧表
 - リストによる対策とは
 - Pre-Bid / Post-Bidとは

Guide 5 -調査レポート紹介

- ・アドベリ市場レポート(デジタル広告市場競争会議)
- ・アドベリフィケーション意識調査

Guide 6 -インターネット広告業界の現状

- ・日本のアドベリフィケーションの歴史
- ・JICDAQ設立について



Guide1 はじめに

本資料の目的

インターネット広告は登場以来、一つのプロモーションの手段というだけではなく、新たなマーケティングの手法として活用され、20年以上経った今でも成長を続けています。少し前はデータドリブンマーケティング、今だとDXという文脈で、経営の観点からも、企業と消費者とのコミュニケーションという観点からも、さらに欠かせないものになってきています。

しかし、インターネット文化は急速に発展したため、ルールが未整備であったり、悪意を持ってその影の部分を利用する人々も存在します。本資料で紹介しているブランド棄損やアドフラウド(広告詐欺)と呼ばれる無価値なトラフィックは、その一つです。

本資料の目的は、まずはそのリスクがどのようなものか認識していただくことです。そして、どのような対策が選択できるのか、ご理解いただくことです。

Guide2

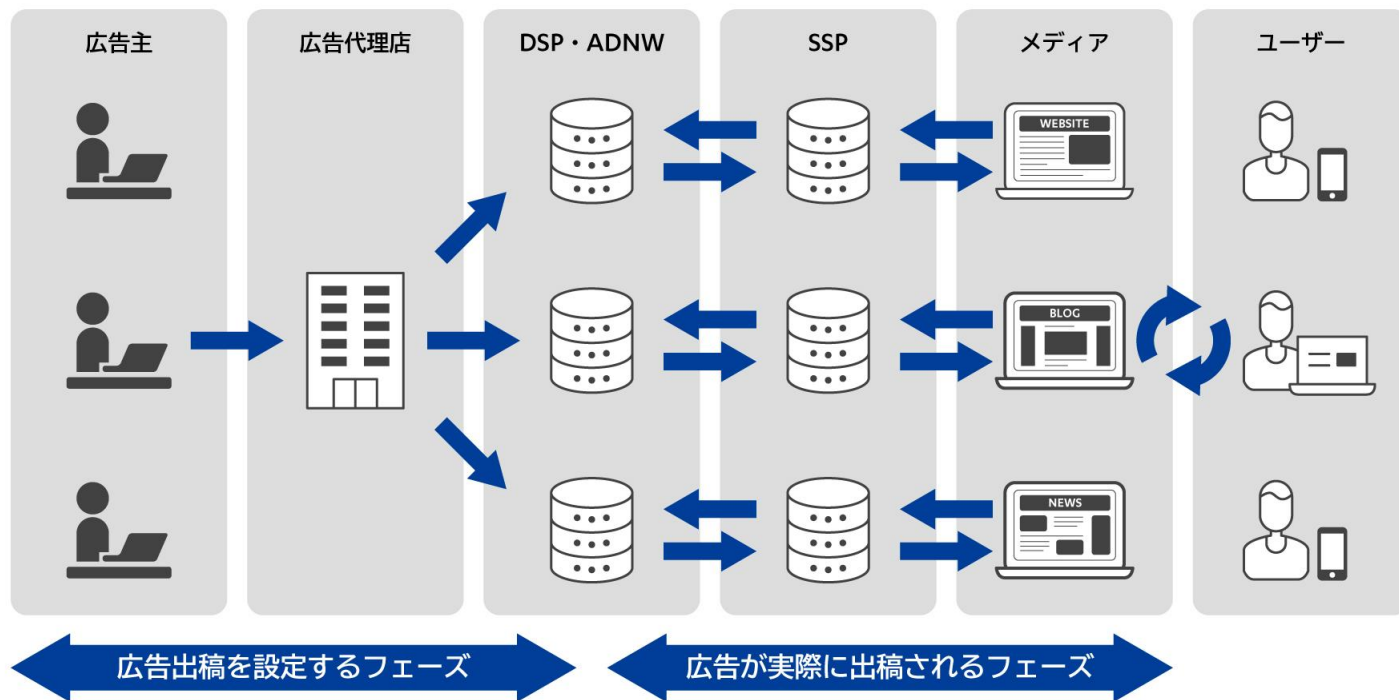
インターネット広告のリスクとは？

インターネット広告の仕組み

インターネット広告の特徴は、オフライン広告と比較すると、主に4つあります。

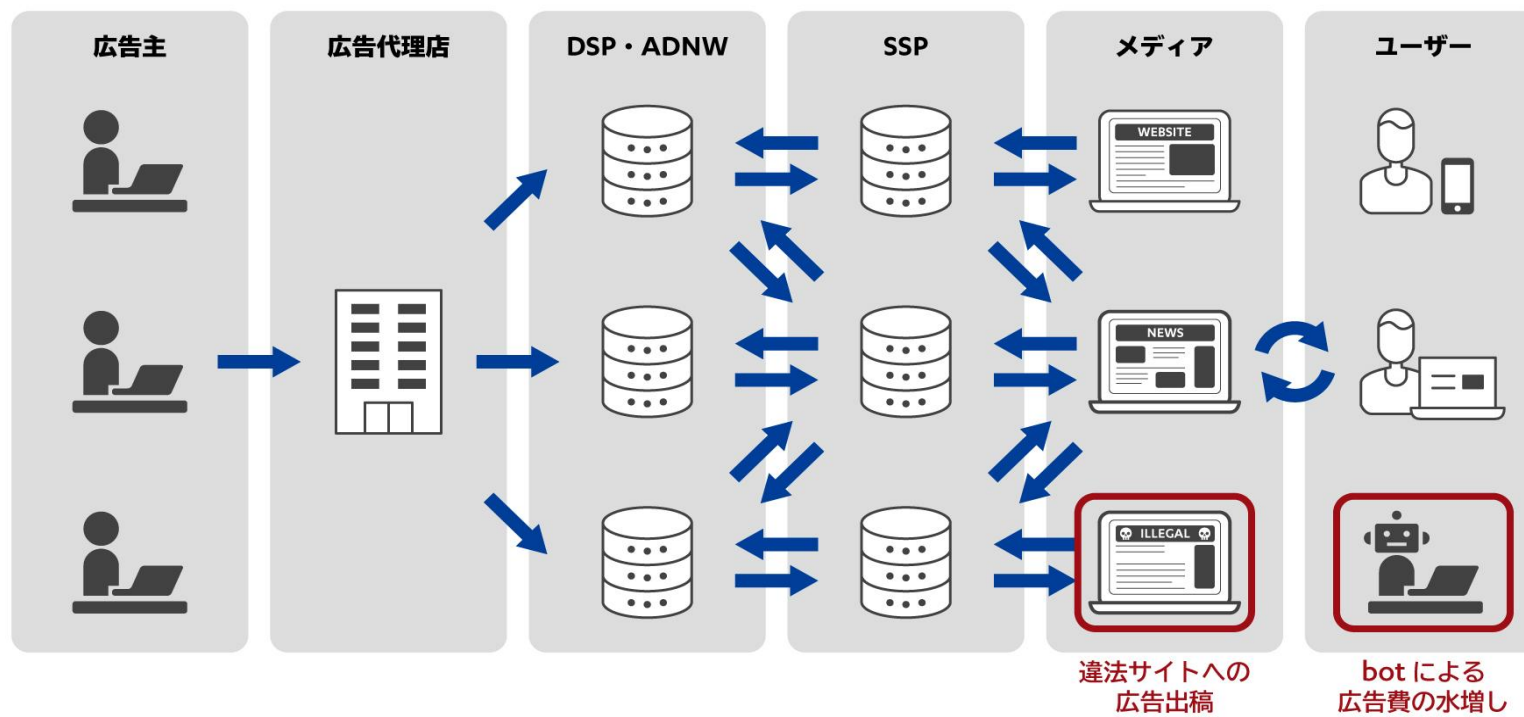
①簡単に手間なく、②安い価格で、③たくさんの人に広告を届けられるようになり、加えて④広告の効果を可視化できる、という点にあります。

ざっくり図解！デジタル広告配信の仕組み！



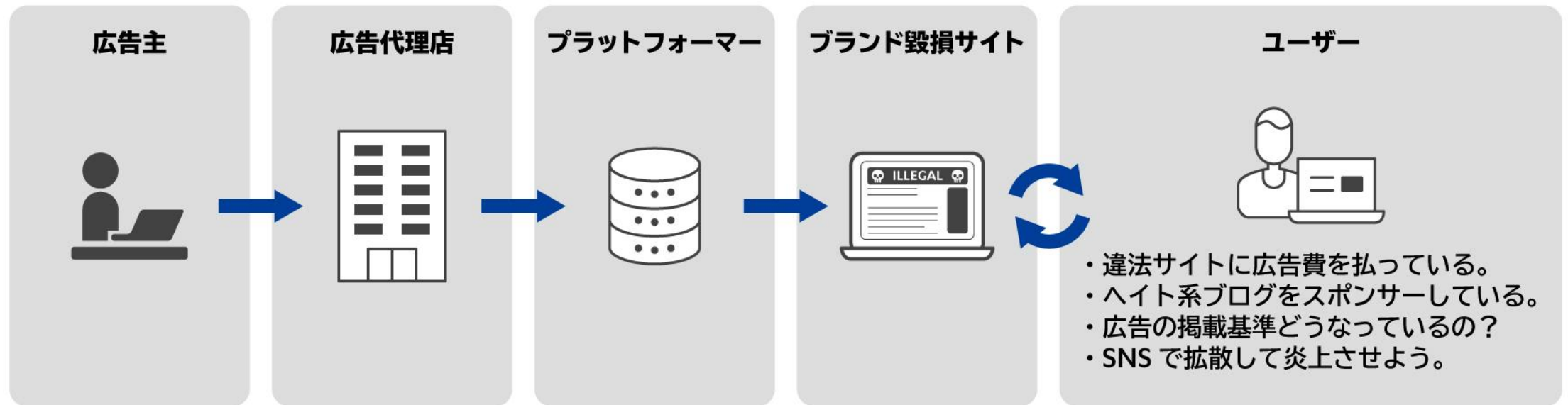
インターネット広告のリスク

インターネット広告の取引の仕組みが便利になる一方、自社の広告が「いつ、どこに表示され、誰に見られて、費用がいくらかかっているのか」をリアルタイムに管理できず、違法サイトやbotなどが不正を働くスキを与えてしまいます。



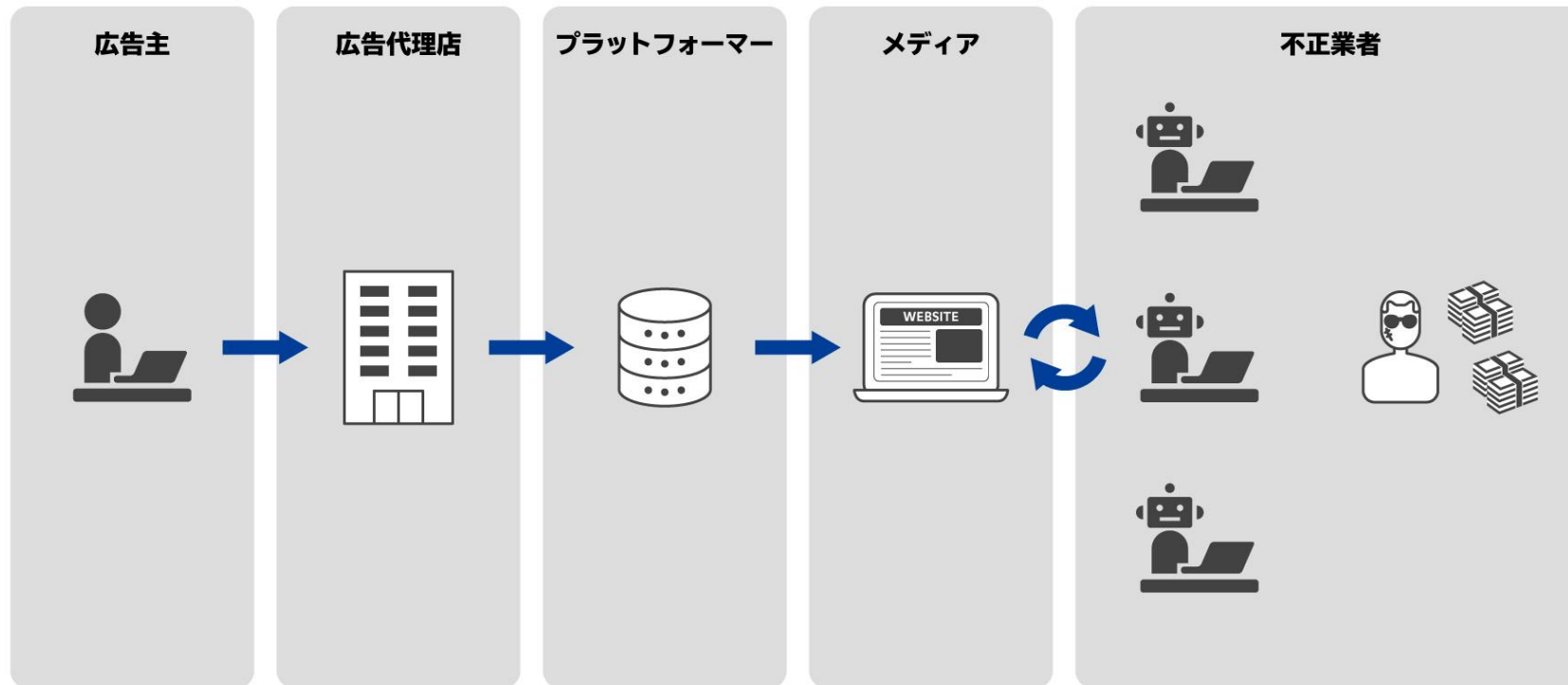
【実際の被害事例】広告掲載による企業ブランド毀損

インターネット広告の代表的な手法「プログラマティック広告」は、広告が掲載されるサイトを選択することができません。例えば、人種差別を助長するヘイト系のサイトに広告が掲載されると、消費者は「ヘイト系サイトをスポンサーしている」と認識し、企業ブランドを棄損してしまいます。他にも、違法海賊版サイトやフェイクニュース発信するサイトなども、同様に企業や商品の価値を下げる可能性があります。



【実際の被害事例】広告詐欺による被害事例

Uberがアメリカで1億5000万ドル規模のプロモーションを行った際、特定のサイトにて1500万ドルが消費されてるにもかかわらず、新規ユーザーが全く増えていないという事態が起きました。Uberが調査を進めていくと、1億ドル以上の広告費がボットによって消費されている、「広告詐欺」の被害に遭っていることがわかりました。大規模なプロモーションにも関わらず、新規ユーザーは全く増えませんでした。

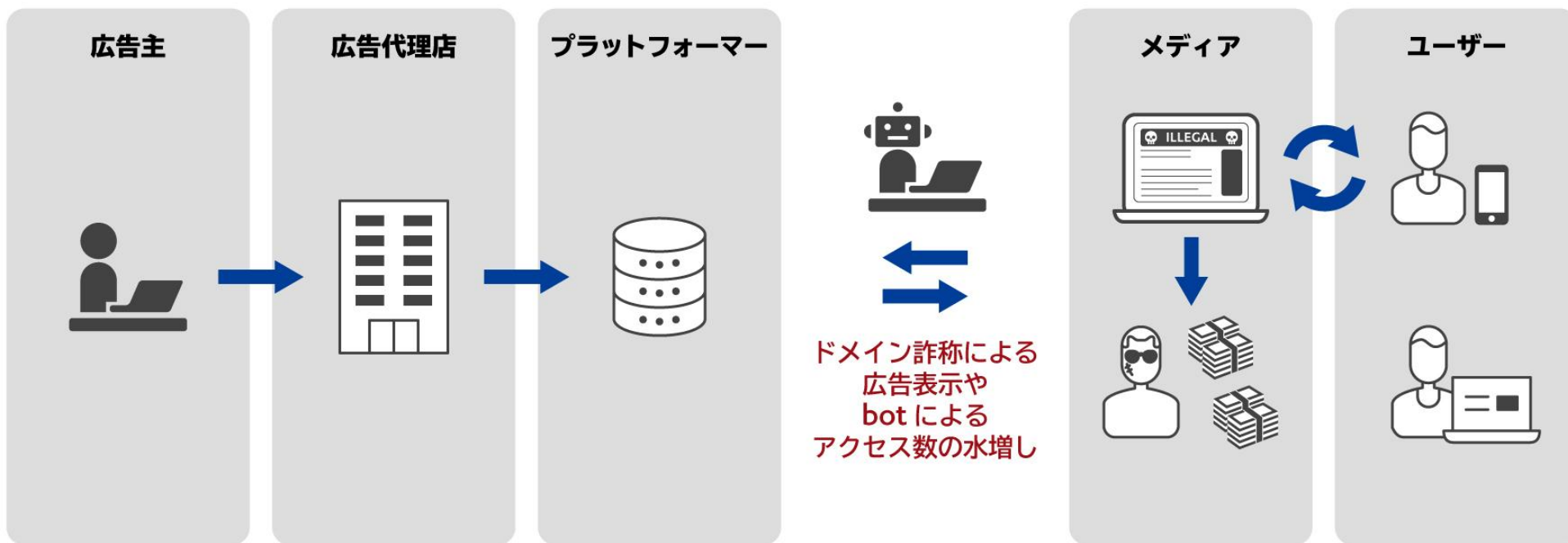


【実際の被害事例】違法海賊版サイトの収益構造とは？

多くの海賊版サイトは、本来は有料のコンテンツを無料で掲載することでPV数を稼ぎ、来訪したユーザーに広告を閲覧させ、収益を得ています。

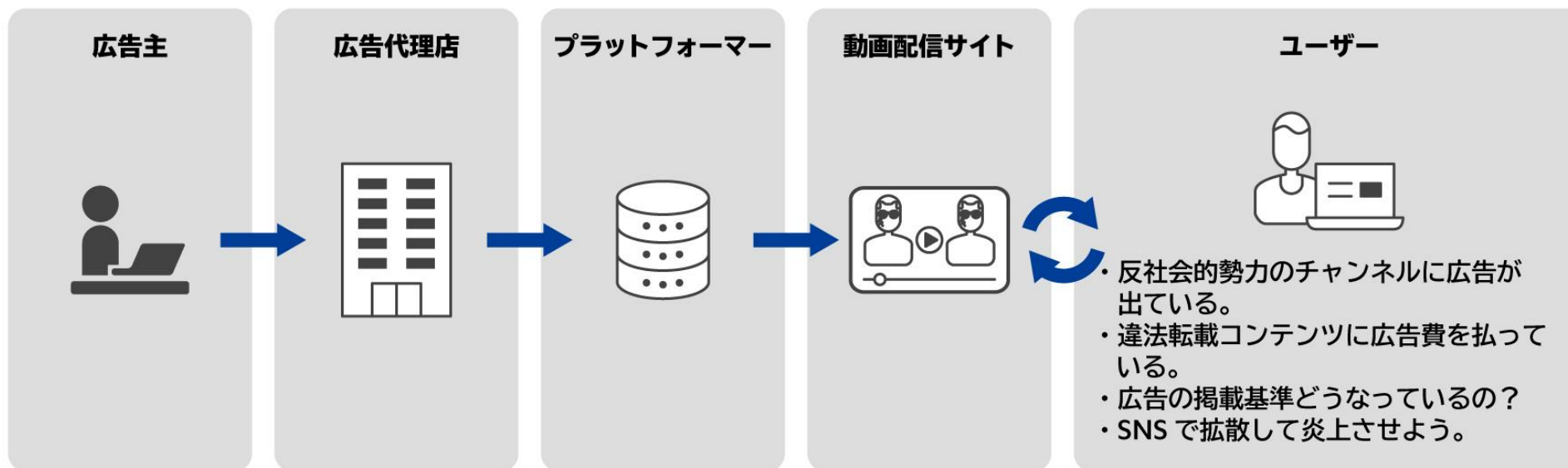
このような違法海賊版サイトに広告が掲載されてしまうと、企業の広告費が不正業者の収益となってしまいます。

▼海賊版サイト収益図



【実際の被害事例】動画投稿サイトの場合

海賊版サイトと同様に、TV番組や音楽、漫画の違法転載コンテンツで再生回数やチャンネル登録者数を稼ぎ、広告収益を得ているチャンネルやアカウントがあります。生活様式の変化により動画メディアの視聴時間が伸びている現在、収益目的の炎上チャンネルや反社会的勢力のチャンネルなども出現し、リスクが拡大している可能性があります。



Guide3

「アドベリフィケーション」とは？

アドベリフィケーションとは

Adverificationとは、ad(広告)をverification(検証)という名前の通り、「広告を検証する仕組み」することです。

Ad Verification

アドベリフィケーション



ブランドセーフティ



アドフラウド



ビューアビリティ



ブランドセーフティ

広告主のブランドを毀損する危険性のあるメディア・広告枠への広告表示を防ぐこと

広告主のブランドを毀損するサイトの代表的なカテゴリ



エロ・グロなコンテンツを含む、成人向けサイト。ブランドイメージの毀損につながる可能性があります。



漫画、映画、音楽のような著作物を、無料で閲覧、ダウンロードできるような海賊版サイト。違法なサイトに広告費を支払ってしまうこととなります。



差別、犯罪、暴力を助長するような、ネガティブコンテンツを掲載しているサイト。ユーザーに対して差別的なサイトをスポンサードしている印象を与えてしまう場合があります。



5ch(旧2ch)に代表される匿名掲示板系のまとめサイト。コンテンツの質が広告掲載に適さない場合があります。



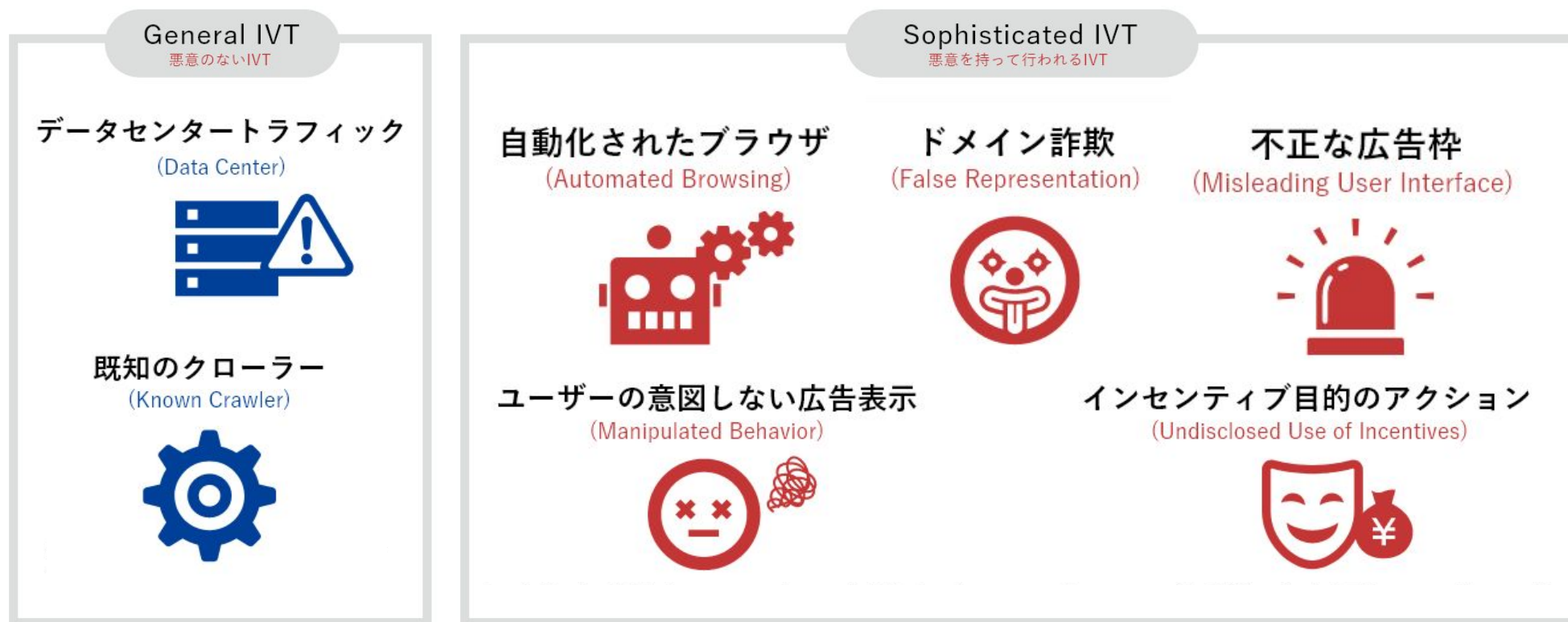
アドフラウド

コンピュータープログラムなどによる無効なインプレッションおよびクリックによって、広告費用を騙し取る広告詐欺のこと

IVT=Invalid Trafficのひとつ

アド fraud の問題点①

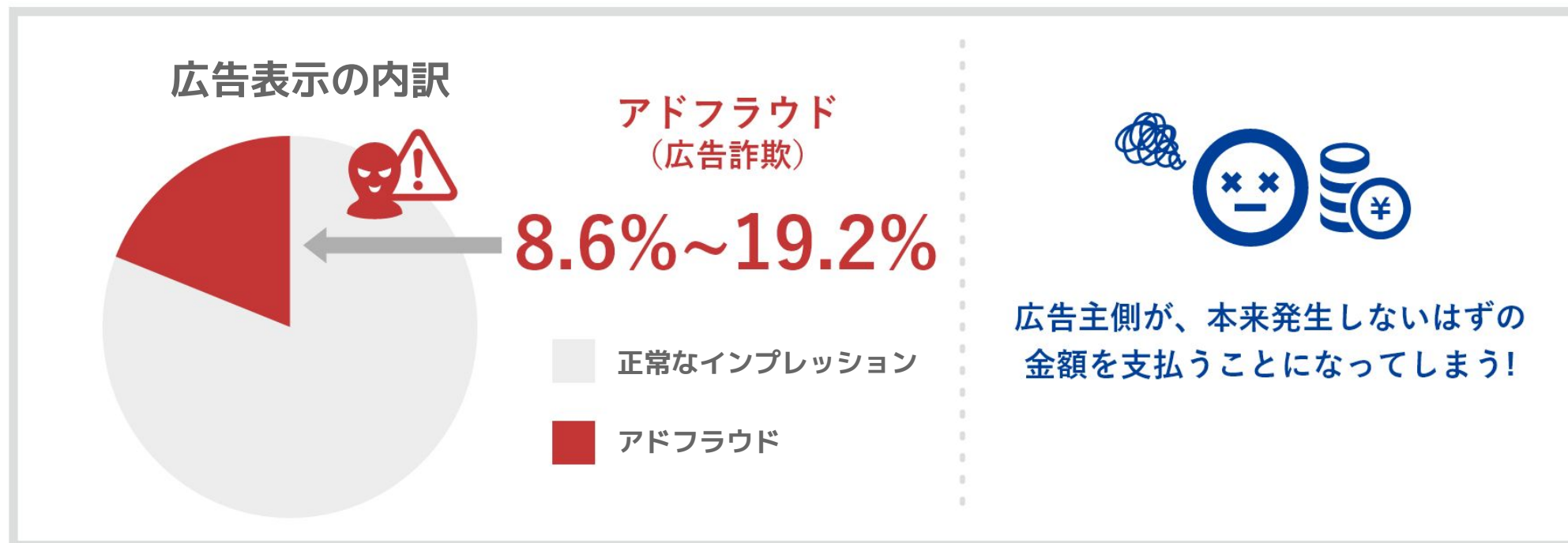
Invalid Traffic(無効なトラフィック)に含まれるアド fraud は反社会的勢力の収入源となっているサイバー犯罪です。WFAの発表では、2025年までに、アド fraud は反社会的勢力の2番目に大きい収入源になると言われています。(Hewlett Packard Enterprises, "The Business of Hacking", May 2016)



アド fraud 類型見取り図

アドフラウドの問題点②

実際のユーザーに広告が閲覧されていない状態で広告費が発生し、広告投資に対する効率が悪化してしまいます。Momentumの調査では、Momentumが検知しているインプレッションの最大19.2%がアドフラウドによるものだという結果が出ています。

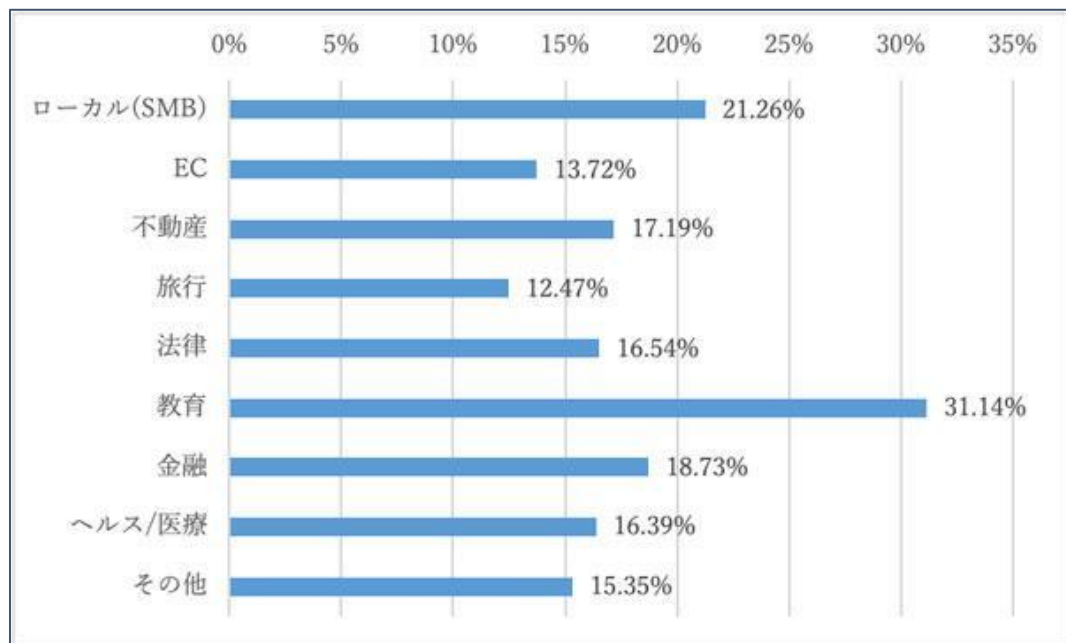


アドフラウド率調査レポート

PPC Protect社「2020-2021 The Global Click Fraud Report」

▼抜粋

2020年の同広告タイプ別の平均クリックフラウド率は検索広告: 11%、ディスプレイ広告: 36%という結果だった。



▲業界別クリックフラウド率

※PPC Protect社「2020-2021 The Global Click Fraud Report」

Integral Ad Science社「メディアクオリティ レポート 2022年上半期版」

▼抜粋

対策が未実施の場合のアドフラウド率は、環境やフォーマットによって異なりますが世界平均で7.8%です。



▲解析対象国別のアドフラウド率。日本は対象国の中で一番高い数値になっている。数値は対策済の場合のもの。

※Integral Ad Science社「メディアクオリティレポート2022年上半期版」

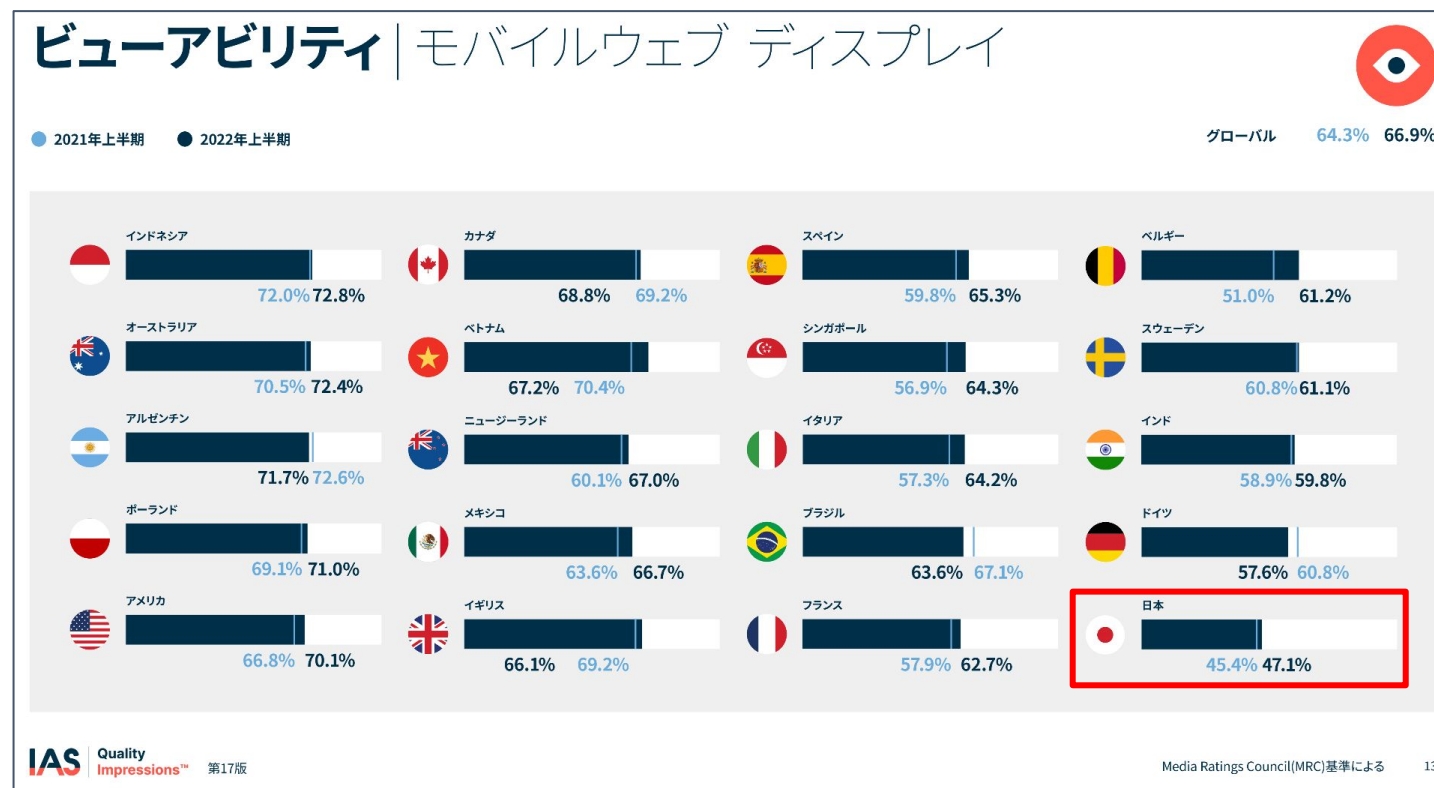


ビューアビリティ

配信された広告が、ユーザーが視認できる正しい状態にあるか計測するための指標

ビューアビリティとは？

「ビューアビリティ」は、全インプレッションのうち、ユーザーが視認可能であったインプレッションの割合です。例えば、モバイルのWebの静止画広告の場合、視認可能であった(≒広告の50%以上がブラウザに1秒以上広告が表示された)割合は、5割を下回ってしまっています。



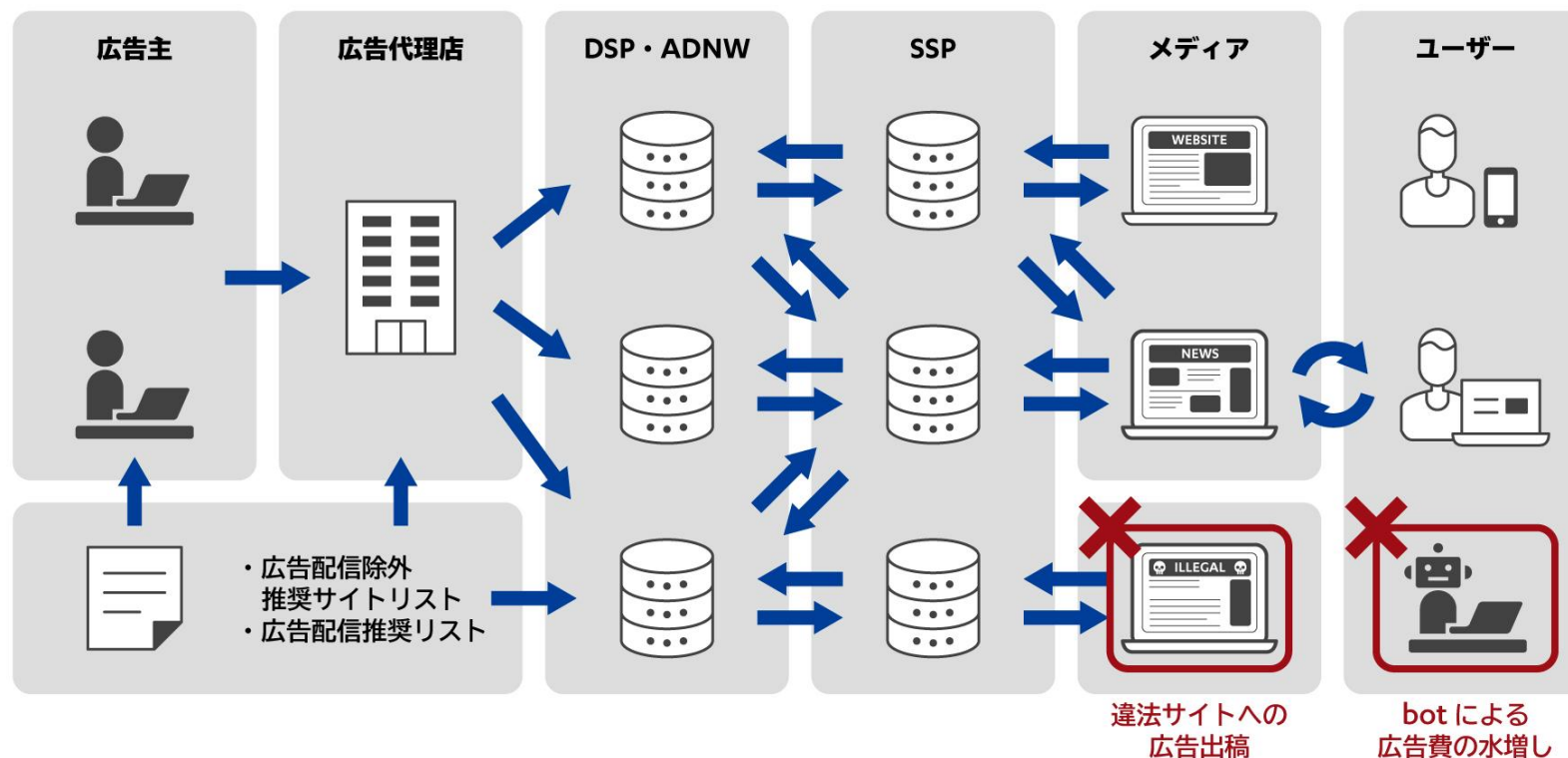
※Integral Ad Science社「メディアクオリティ レポート 2022年上半期版」

Guide4

リスク対策方法

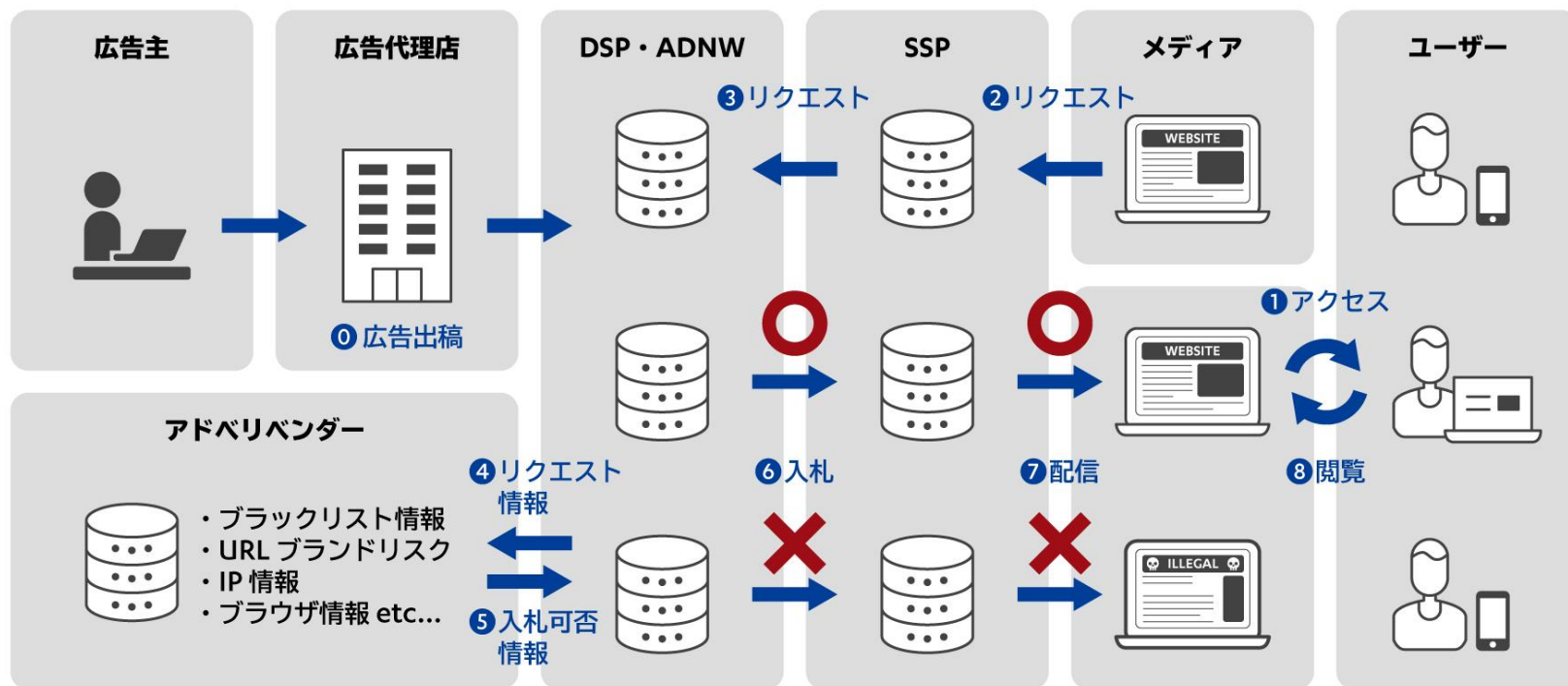
1. 広告配信推奨/除外推奨リスト適用によるリスク対策

広告を表示するサイトを指定する「セーフリスト」、もしくは、広告を表示しないサイトを指定する「ブロックリスト」を活用し、リスク対策を行う方法です。リストのクオリティによって効果に差が異なります。



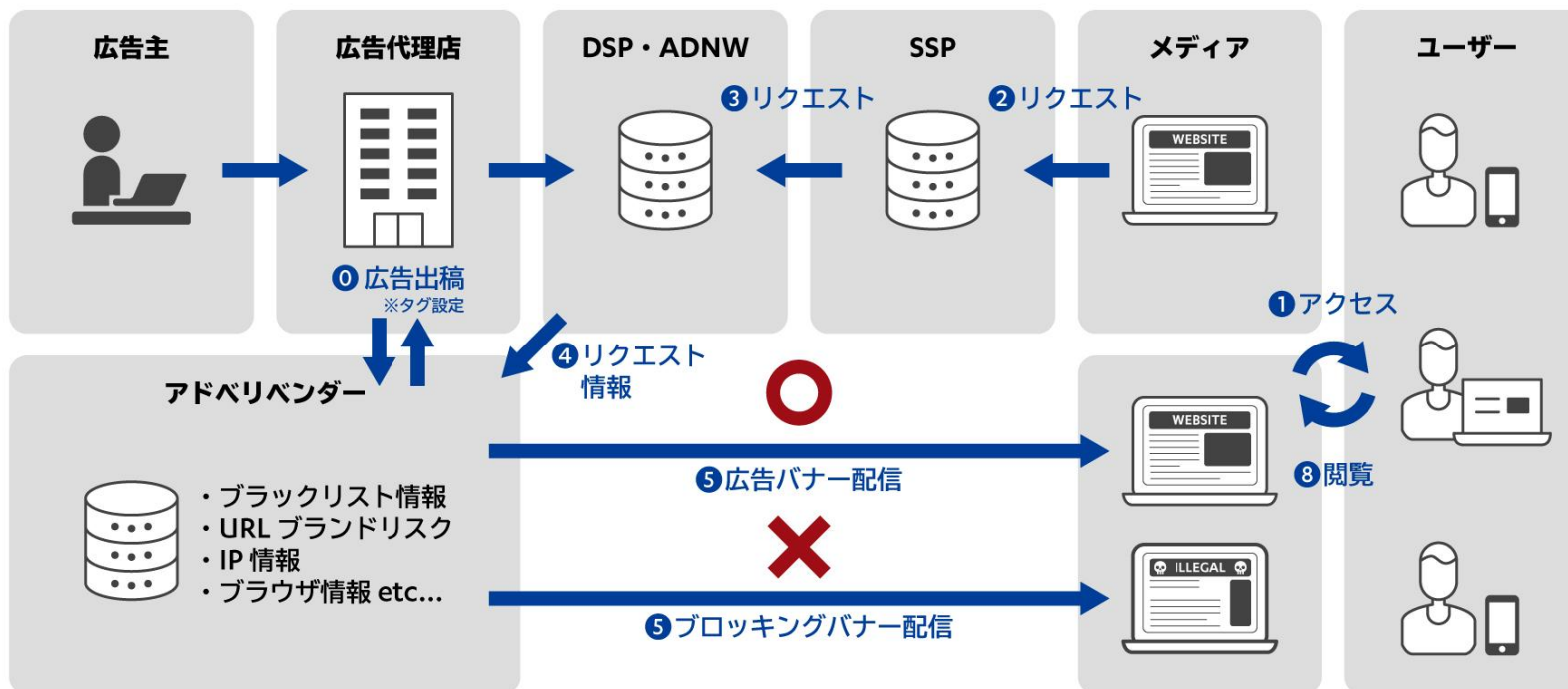
2.Pre-bidの仕組み

メディアおよびSSPからのbidrequestがあった際、メディアの面の情報や、メディアを閲覧するユーザーのIPやブラウザの情報をDSPを経由してアドベリベンダーのデータベースを参照。ブランドリスク及びアドフラウドの可能性があると判断された場合、広告を入札せずリスク回避する。



3.Post-bidの仕組み

広告クリエイティブの入稿の際、3pasタグを設定し、広告の配信を第3者サーバーから出稿するように設定。メディアからのbidrequestがあった際、メディアやユーザー情報に問題がない場合、通常通り広告配信。リスクがあると判断された場合、ブロッキングバナーを差し替えて配信する。計測も可。



Guide5

意識調査レポート紹介

アドベリフィケーションはどれくらい浸透しているのか？

デジタル市場競争会議「デジタル広告市場レポート」にて提示された10の課題

課題①:[透明性] デジタル広告市場における質に係る問題

課題②:[透明性] 価格や取引内容などの不透明さ

(パブリッシャーのコンテンツの価値が評価されにくい問題を含む。)

課題③:[透明性] 第三者による到達指標等の測定

課題④-1:[検索] 検索エンジンのデフォルト設定の問題

(広告に活用されるデータの取得等)

課題④-2:[データの囲い込み懸念] プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等

(ウォール・ガーデン問題)

課題④-3、⑤、⑥:[利益相反等] 取引等のブラックボックスに起因する利益相反・自社優遇の懸念

課題⑦:[手続の公正性等] 自社メディアへのアクセス制限

課題⑧:[手続の公正性等] プラットフォーム事業者によるシステム変更やルール変更

課題⑧-2:[手続の公正性] 取引先事業者の事業活動に対する制約、取引の拒絶

課題⑨:[検索] 検索エンジンにおける主要なパラメータ等の変更

課題⑩:[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

課題①:[透明性] デジタル広告市場における質に係る問題

デジタル広告市場は、急速に発展を遂げてきた一方で、依然として、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ、ユーザーエクスペリエンスといった質の面において、多くの課題を抱えている状況にある。今後も成長が見込まれるデジタル広告市場の健全な発展を図っていく上では、これらの課題の解決は不可避である。(問題の所在)

※デジタル市場競争会議...「グローバルで変化が激しいデジタル市場における競争やイノベーションを促進するため、競争政策の迅速かつ効果的な実施を目的として、内閣に、デジタル市場の評価並びに競争政策の企画及び立案並びに国内外の関係機関との総合調整を担う」ために設置された、内閣官房長官(本部長)と経済再生担当大臣(副本部長)をトップとする組織です。

アドベリフィケーション意識調査2022レポート概要

イントロダクション

本レポートは、株式会社電通デジタルとMomentum株式会社が2022年8月に行なった、アドベリフィケーションに関する意識調査をまとめたものです。本意識調査を2018年以降定期的に行なっており、当初調査の対象だった広告主(アドバイザー)に、広告代理店(エージェンシー)、広告配信事業者(プラットフォーム)を加え、調査規模を年々拡大しています。調査内容は、主に認知率、対策実施率で、その他付随する情報もアンケート項目に盛り込んでいます。今回のレポートは、2021年6月に行った同じ内容の調査との比較を軸にしています。

2021年はアドベリフィケーションに関して大きなニュースがありました。JICDAQ(一般社団法人 広告品質認証機構)の設立です(※1)。JICDAQの認証基準をクリアした事業者が増えることによって、業界全体の健全化が促進されることが期待されています。従って、今回の調査は、JICDAQが設立されたこの1年で何が変わったのか/変わっていないか、という観点で見ることができるとも思われます。

Momentumは、日本のインターネット広告環境の健全化を目指し、引き続き定点観測を行なって参ります。

調査概要

調査名称: アドベリフィケーション意識調査2022

調査期間: 2022年8月

調査方法: インターネットリサーチ

調査対象: 国内のアドバイザー、エージェンシー、またはプラットフォームで広告関連事業に携わっている方

調査会社: マクロミル株式会社

有効回答数:

アドバイザー: 412件(2021年: 412件)

エージェンシー: 291件(2021年: 358件)

プラットフォーム: 206件(2021年: 198件)

レポート内の事業規模の区分について

小: 年商50億円未満

中: 年商50億円以上～200億円未満

大: 年商200億円以上

アドベリフィケーション意識調査2022レポートサマリ

大規模アドバイザーの意識に変化？ただし認知率、対策実施率の両方とも、全体の分布に大きな変化はなし

1. アドベリフィケーション対策を実施してポジティブな効果を感じている事業者が増加

アドベリフィケーションへの認知率・対策実施率は、プラットフォーム、エージェンシー、アドバイザーの順に高く、全体傾向としては、昨年からの大きな変化はありませんでした。事業規模別で見ると、売上が高い事業者ほど認知率・対策実施率が高い傾向にありましたが、プラットフォームにおいては規模に関わらず対策が行われていることがわかりました。対策を実施した事業者へその効果を聞いた設問では、「特に効果は出ていない」という回答が最大7.6ポイント減り、ポジティブな効果を得たと感じる事業者が増加したことがうかがわれます。

2. JIQDAQ設立の影響により大規模アドバイザーの意識が変化

年商200億円を超える大規模アドバイザーでは、認知率と対策実施率が増加するだけでなく、「アドベリフィケーションを取引の条件に入れている」と回答した割合も昨年より15%増加し、45%を超えています。アドベリフィケーションへの問題を認知しながらも、これまでリスク対策に足踏みしていた特に大企業にとって、JICDAQ設立が後押しした結果ともいえるでしょう。

3. アドベリフィケーションツールを活用した個別の対策が活性化

アドバイザーのアドベリフィケーション対策として昨年比で最も伸長率が大きかった対策内容は、ブランドセーフティにおける「サードパーティデータを活用した指定ドメイン、URLリストの活用」で昨年の約2倍、またPre-Bid、Post-Bidの利用も、全てのカテゴリにおいて増加傾向がありました。これらの対策は、アドベリフィケーションツールベンダーが提供する専用ツールを利用するもので、各社が本格的な対応に取り組み始めていることがうかがわれます。さらに、基礎的な対策である「自社作成の配信指定ドメイン、URLリストの活用」が最も対策内容としては多く、昨年比でも増加していることから、業界全体での意識の高まりが示唆されます。

Guide6

インターネット広告業界の対応状況

デジタル広告業界におけるアドベリフィケーションの現状

世間的に大きな注目を浴びることになった2018年から2021年3月までを年表としてまとめました。

年表	出来事
2018年 4月	NHKクローズアップ現代+で、違法海賊版サイト「漫画村」問題の特集
2019年11月	JAAが「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を公表
2020年 2月	JAA、JAAA、JIAAによる「デジタル広告の課題解決に向けた共同宣言」の公表
2020年 6月	JAA Web広告研究会と主要アドベリベンダー5社による「ネット広告健全化推進プロジェクト」の発足
2020年12月	JICDAQ構想を発表
2021年 3月	□ 一般社団法人 □ デジタル広告品質認証機構 (JICDAQ) を設立
2023年 3月	JICDAQの協賛アドバイザーが112社/登録事業者が170社に到達



2018年の「漫画村」事件を受け、業界的な取り組みが加速。2019年にJAAが「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を発出し、その後、2021年3月にJICDAQが設立されました。次ページ以降で詳しく解説します。

JICDAQとは？

□ 一般社団法人 □ デジタル広告品質認証機構

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Quality

JICDAQ宣言 ※[12月1日発表ニュースリリース](#)より抜粋

ここ日本でも、急拡大したデジタル広告において、アドフラウドやブランドセーフティなど、品質に関する様々な課題が提起され、その認識が進むにつれて取り組みへの期待もまた高まりつつあります。

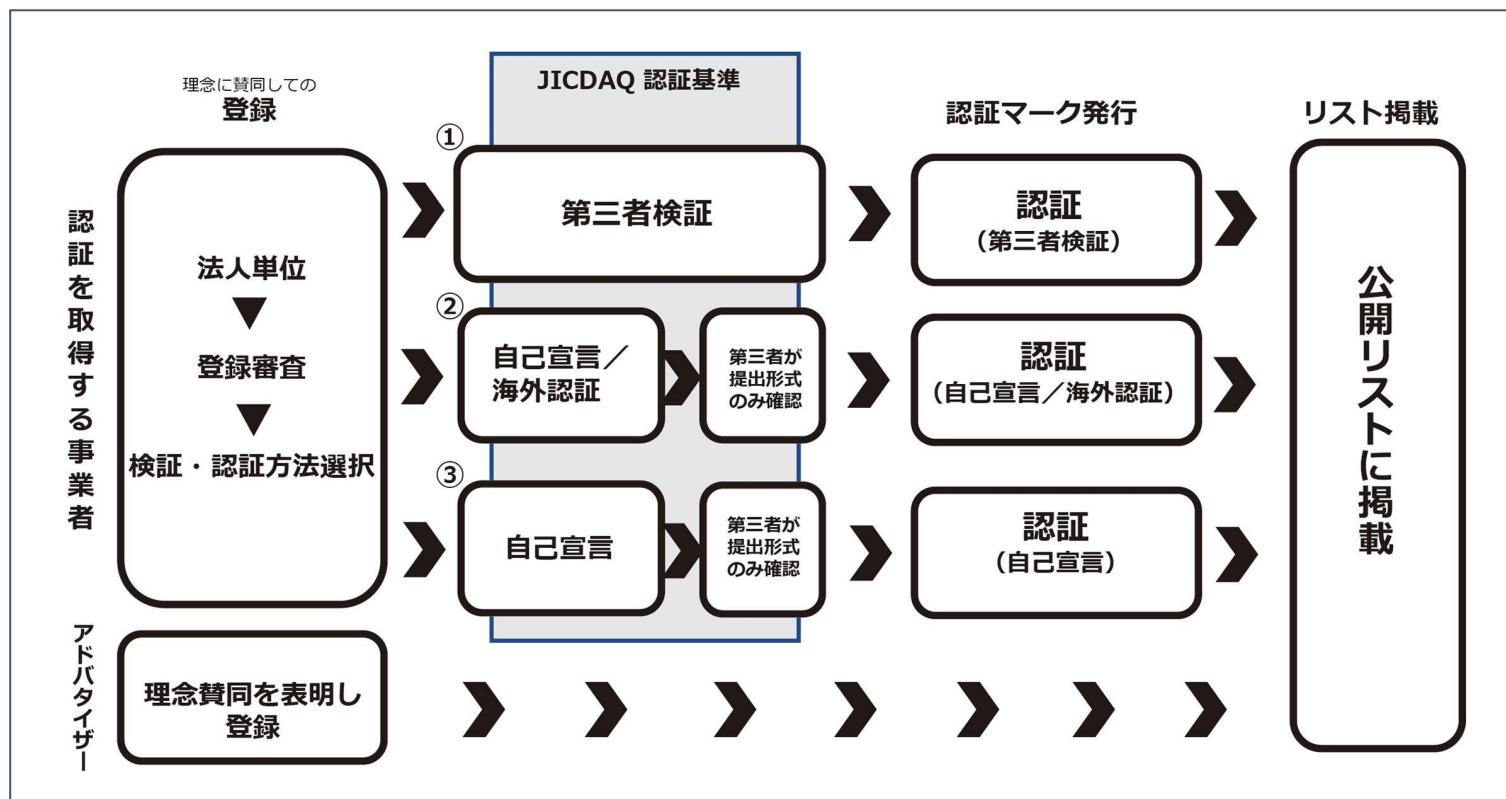
私ども JAA、JAAA、JIAA の広告関係3団体では、これらの課題を解決すべく、定期的に会合を開いてその対策を検討してきました。会員各社との議論や検討、関係団体との連携、行政機関とのやり取り、海外事例の問い合わせや研究など、**デジタル広告の品質の確保に向けた活動を推進し、この度、品質認証のための第三者機関の設立を決意いたしました。**

(...)

JICDAQ は、「アドフラウドを含む無効配信の除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの監査基準を制定し、それに沿った業務を適切に行っている事業者を認証し社名を公開します。また理念に賛同するアドバイザーの社名も公開し、共に広告品質の向上を目指してまいります。

JICDAQとは？

JICDAQに認証されることにより、リスク対策の業務プロセスを持つ事業者として、認証リストとして公開されます。理念に賛同する広告主は公開リストからパートナー選定を行うことが推奨されています。



JICDAQの認証を得るための3ステップ

1. JICDAQに登録する

検証を受ける前に、「アド Fraudを含む無効トラフィックの除外」と、「ブランドセーフティの確保」のいずれか一方か、または双方で認証を受けるかを決め、JICDAQ登録を行います。(事業者によっては登録料が発生します)。登録が完了すると、検証審査を受けることができます。

2. 検証方法を定める

検証方法は3パターンあります。

① JICDAQより業務委託された第三者機関である一般社団法人日本ABC協会の検証

② 自己検証 (海外での同様の認証あり)

③ 自己検証 (海外での同様の認証無し)

つまり、第三者からの検証を受けるか、自分でやるか、です。自分で行う場合、JICDAQが定めるチェックリスト (自己検証報告書) を JICDAQ へ提出します。

3. 認証されて公開リストに掲載される

認証リストはこちら

<https://www.jicdaq.or.jp/list.html>

出典元: JICDAQ公式サイト「[登録申請からリスト掲載までの流れ](#)」