



各位

2018年12月13日
株式会社サイバー・コミュニケーションズ

CCIの参画する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

株式会社サイバー・コミュニケーションズ（本社：東京都中央区、代表取締役社長：新澤 明男、以下CCI）の参画するアドベリフィケーション推進協議会^{※1}は、「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」を公開しました。

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。

昨今、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。

このような背景の中、本レポートでは、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」に調査し、客観的に比較をしました。

本リリースでは、調査結果のサマリーをお知らせします。

ダウンロードはこちら：「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」
http://ad-veri.jp/news/whitepaper_20181213.pdf

<調査結果サマリー>

本調査では特定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 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、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。

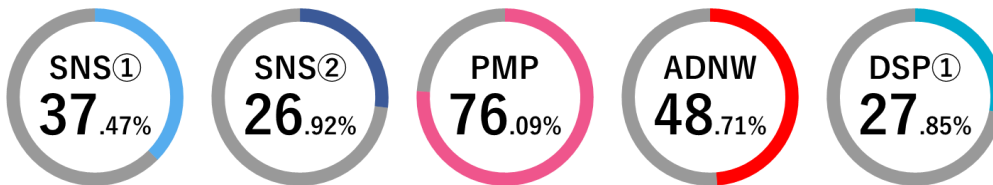
<調査概要>

- ・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日～23日
- ・調査手法：特定広告主のキャンペーン広告配信後に、各掲載面の品質をIAS社の指標でスコア化し比較
- ・調査対象配信先：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

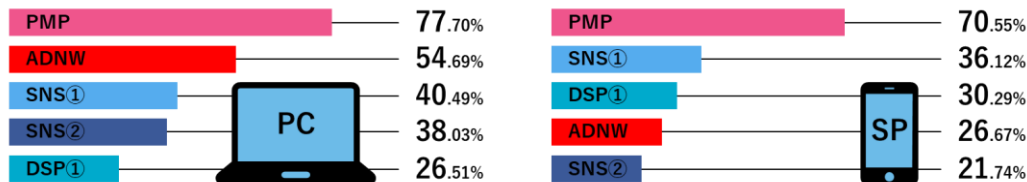
① ビューアビリティ（値が高い方が良い）

ビューアビリティ値は、PMP 配信では著しく高い値（76%）となりました。デバイス別では、PC 面で SP 面よりも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。

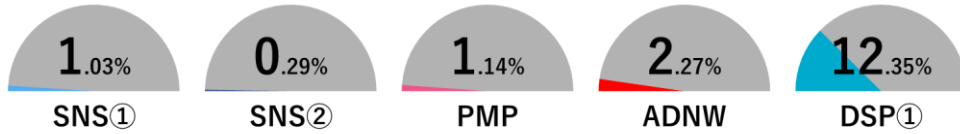
ADNW：広告媒体のウェブサイトを多数集めて形成される広告配信ネットワーク。

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。

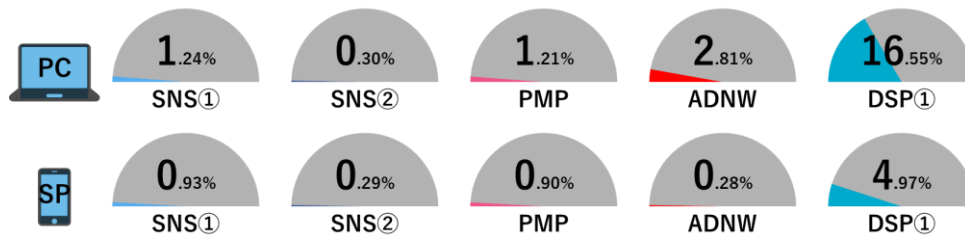
② アドフラウド（値が低い方が良い）

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%）が認められました。また、全体的な傾向として、PC 面の方が SP 面よりも高い値でした。

<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）>

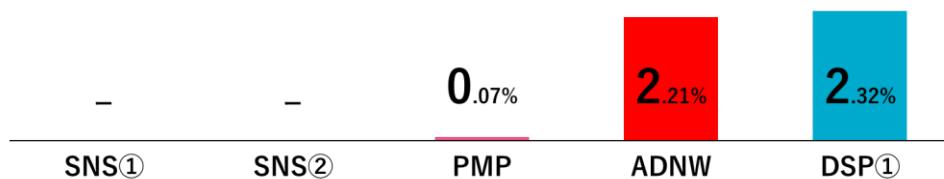


③ ブランドセーフティー（リスク率）（値が低い方が良い）

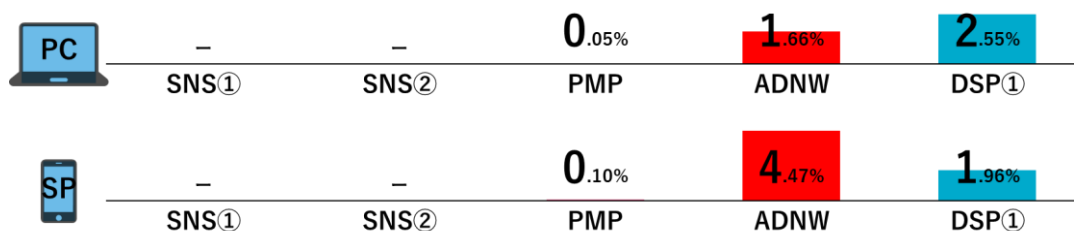
ブランド毀損リスク値が高く計測されたのは、DSP①とアドネットワーク配信でした。低い結果が出たのはPMP 配信で、PC 面・SP 面ともに 0.1%以下でした。デバイス別では、SP 面のアドネットワーク配信が最高値（4%）となりました。

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 は表示される広告が受信者個人の嗜好や行動によって規定されるため、調査の対象外としています。

<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）>



＜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、株式会社サイバー・コミュニケーションズ、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、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

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ データソリューション・ディビジョン 三和

E-mail: d.miwa@cci.co.jp

【リリースに関するお問い合わせ先】

株式会社サイバー・コミュニケーションズ ストラテジー・ディビジョン 小泉

E-mail: press@cci.co.jp