

ネット広告のダークサイドと、どう闘うか。

~クライアントに尋ねられたとき、あなたはどう説明できますか~

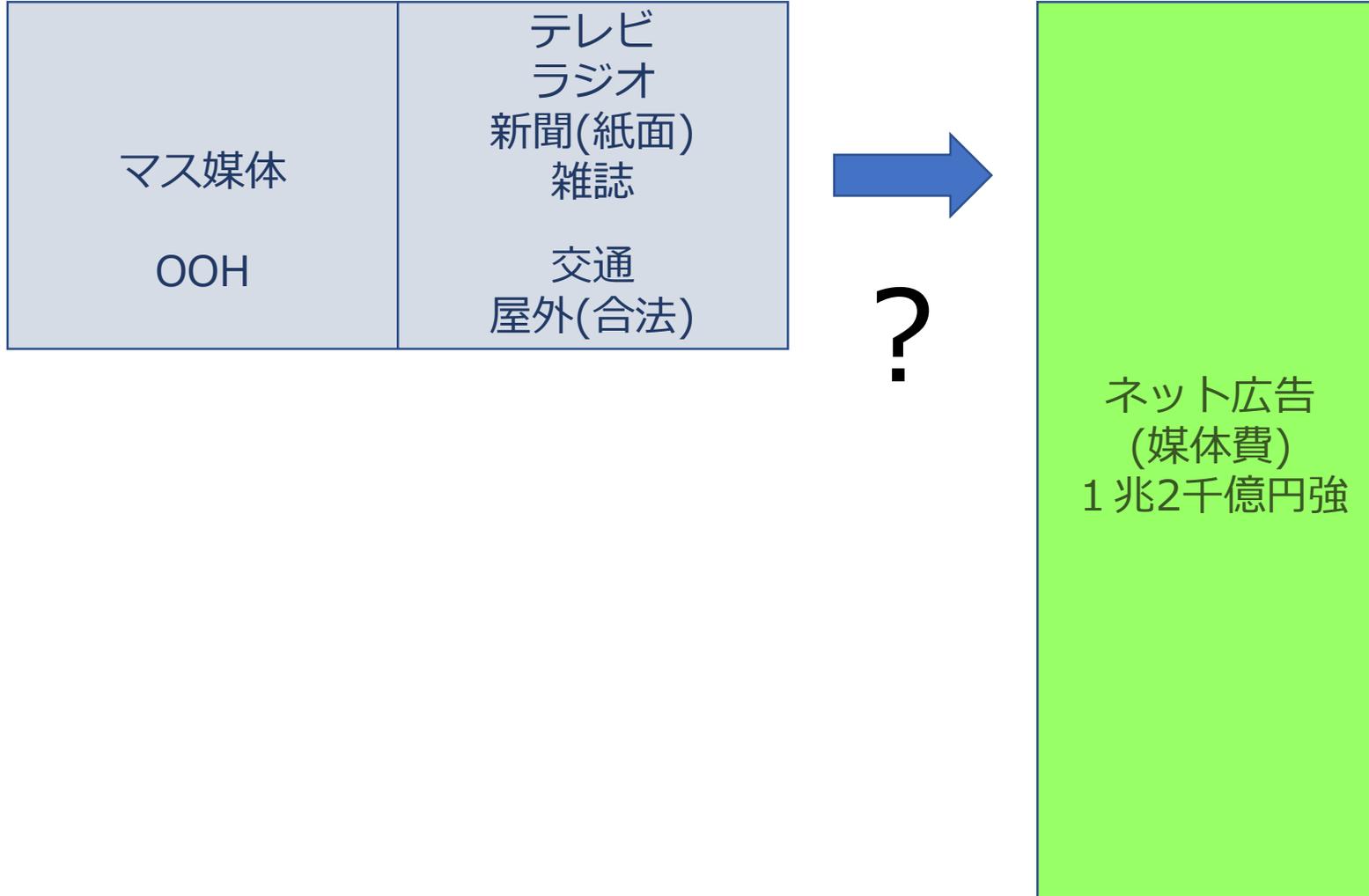
2018年9月13日

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)

常務理事 植村祐嗣

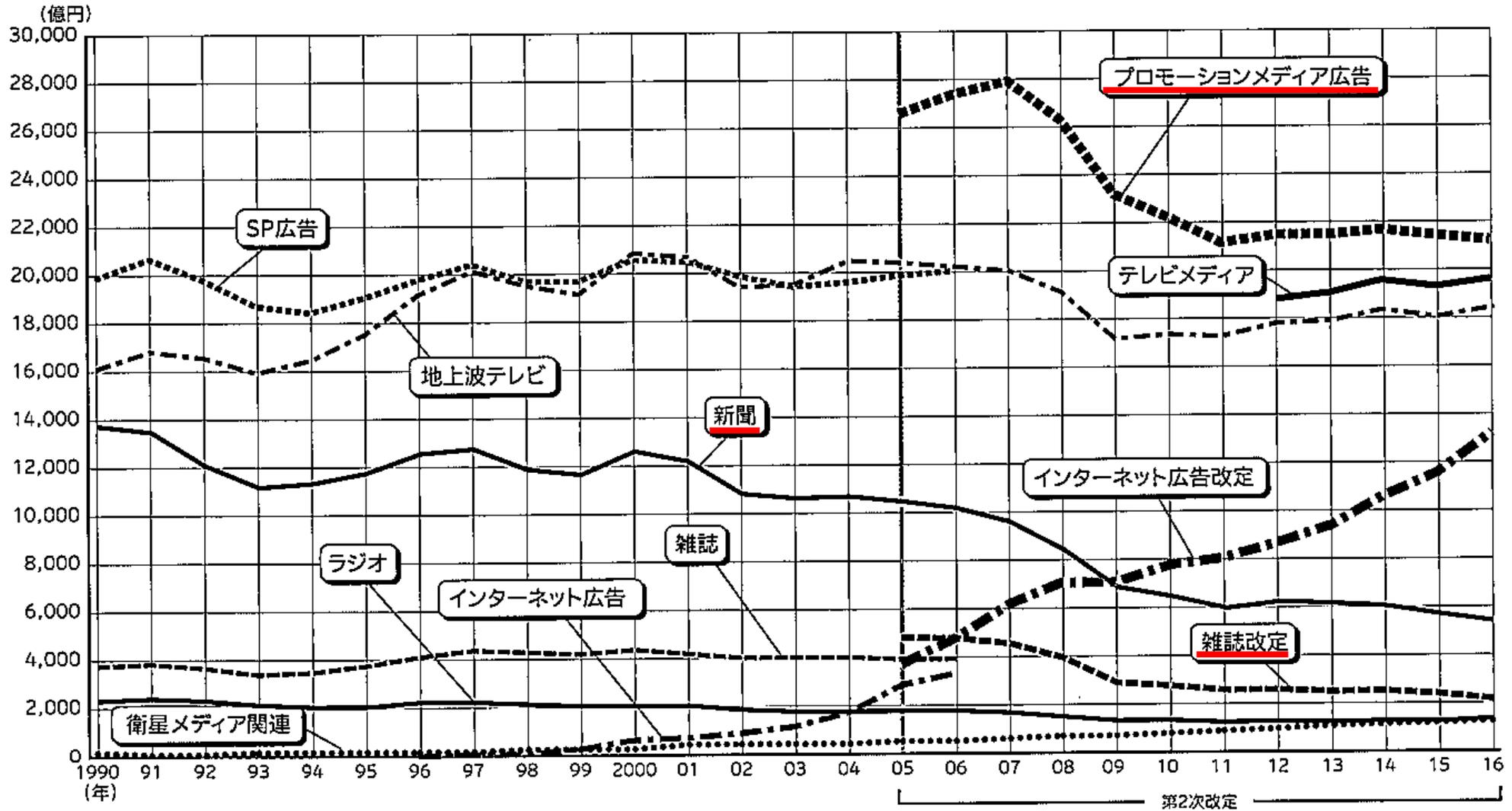
ダークサイドの原点

ネット広告「1.2兆円」の出どころ

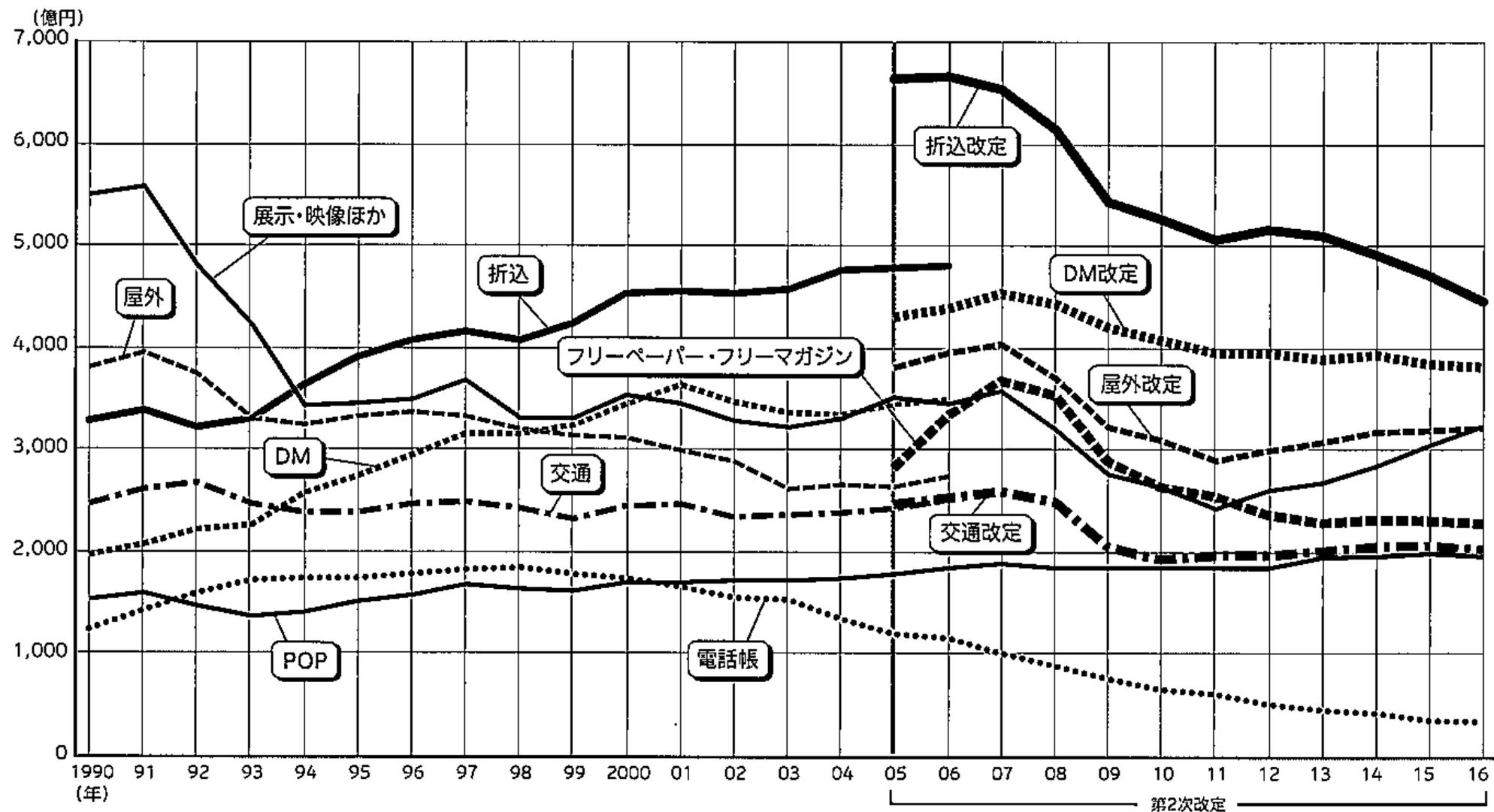


媒体別広告費(1990年～2016年)

「日本の広告費」電通



＜プロモーションメディア広告費の内訳＞



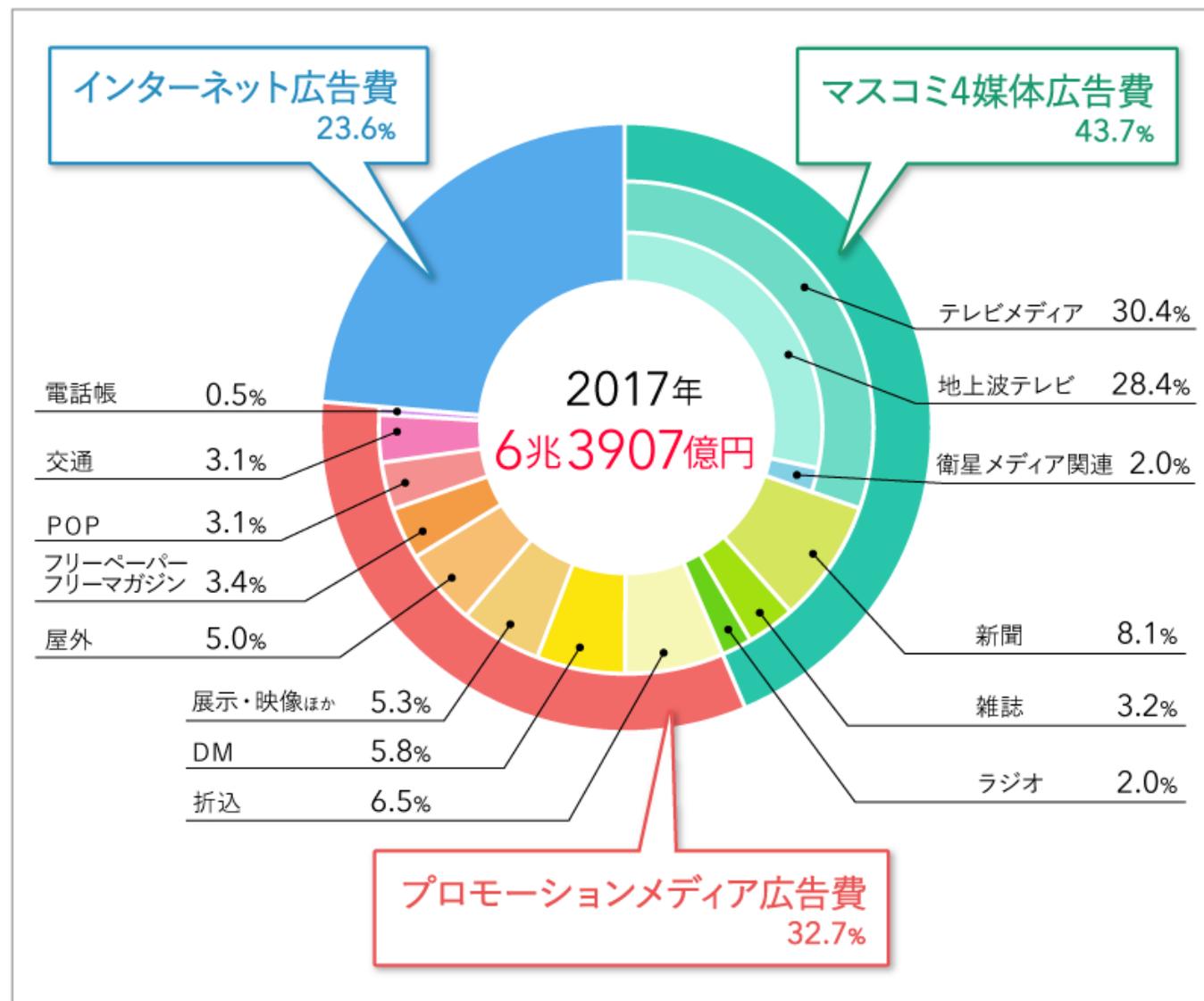
日本の広告費推定範囲

日本の広告費	日本国内に投下された年間(1~12月)の広告費
マスコミ4媒体広告費	新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアのマスコミ4媒体に投下された広告費
新聞 雑誌 ラジオ テレビメディア	全国日刊紙、業界紙の広告料および新聞広告制作費 全国月刊誌、週刊誌、専門誌の広告料および雑誌広告制作費 全国民間放送の電波料および番組制作費とラジオCM制作費 [注、事業費は含まない] 次のテレビメディアの広告費
地上波テレビ 衛星メディア関連	全国民間放送地上波テレビの電波料および番組制作費とテレビCM制作費 [注、事業費は含まない] 衛星放送、CATVなどに投下された広告費 (媒体費および番組制作費)
インターネット広告費	インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費 (バナー広告などの制作費および企業ホームページの内、商品/サービス・キャンペーン関連の制作費)
プロモーションメディア広告費	次のプロモーションメディアの広告費
屋外 交通 折込 DM フリーペーパー・フリーマガジン POP 電話帳 展示・映像ほか	短期・長期看板、ネオン・LED看板、屋外ビジョンなど屋外広告の製作費と掲出料 交通広告の掲出料 全国の新聞に折り込まれたチラシの折込料 ダイレクトメールに費やされた郵便料・配達料 フリーペーパー・フリーマガジンの広告料 POP (店頭販促物) の制作費 電話帳広告の掲出料 展示会、博覧会、PR館などの制作費、シネアド・ビデオなどの制作費と上映費など

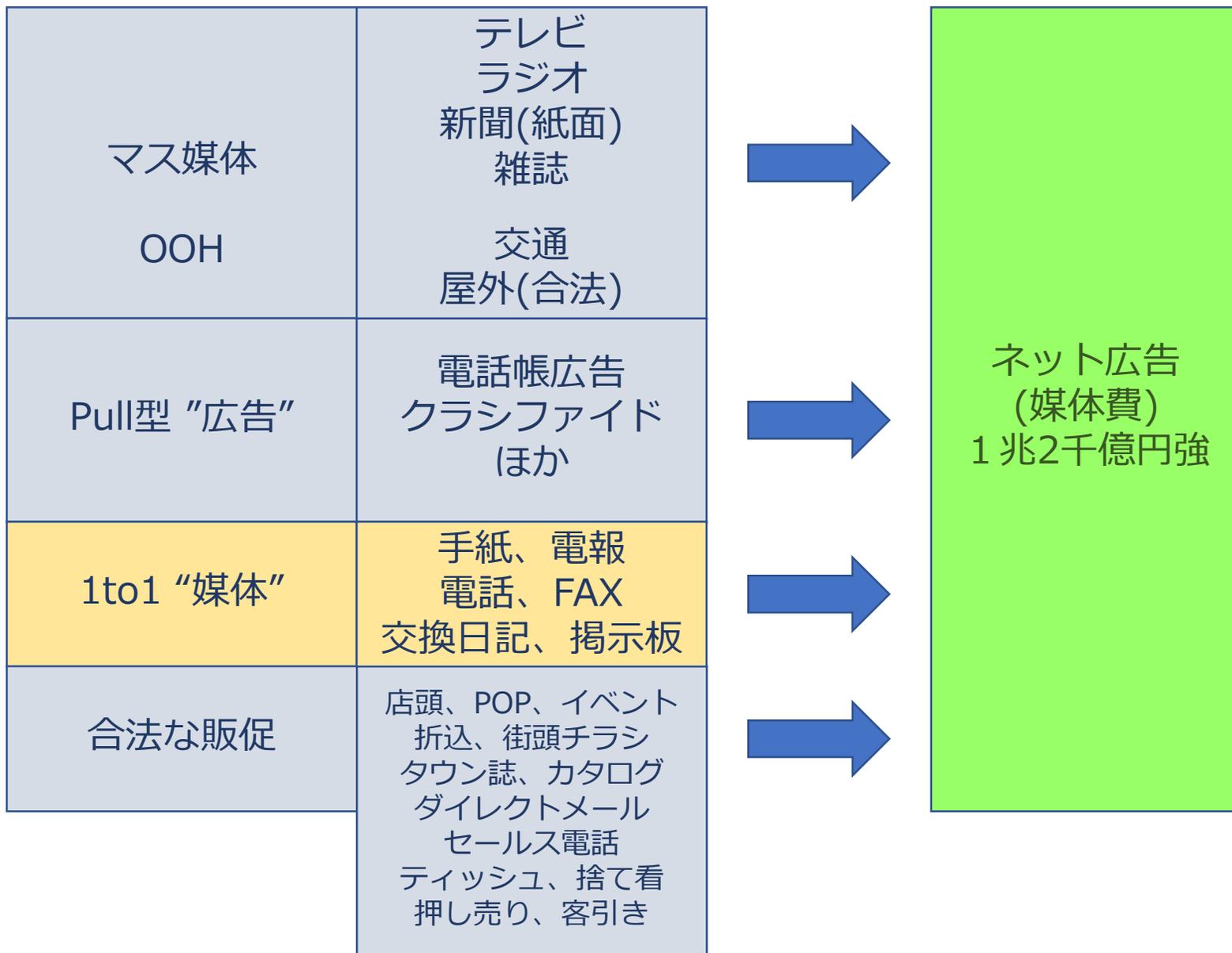
デジタルシフトした金額が
同一費目に残るもの(屋外、交通、POP等)と
残らないもの(折込、DM、電話帳等)がある。

また、この統計では対象外としている、
グレー~ブラックに至る「販促」領域も、
デジタルシフトは進んでいて、その一部は
「インターネット広告費」に含まれている。

媒体別構成比



ネット広告「1.2兆円」の出どころ



ネット広告「1.2兆円」の出どころ

ネット広告分類例

主な取引形態

品質テーマ

マス媒体 OOH	テレビ ラジオ 新聞(紙面) 雑誌 交通 屋外(合法)	? 億円	“プレミアム” ネット広告	プラットフォーム	予約型 PMP (Private Marketplace)	Viewability Ad Experience
Pull型 “広告”	電話帳広告 クラシファイド ほか	? 億円	検索連動広告		入札 (広義の運用型)	
1to1 “媒体”	手紙、電報 電話、FAX 交換日記、掲示板	広告媒体化 ? 億円	SNS (ノーチェックの内容が 私信を越えて紛れてくる)		運用型 (掲載媒体は指定される)	Viewability Brand Safety
合法的販促	店頭、POP、イベント 折込、街頭チラシ タウン誌、カタログ ダイレクトメール セールス電話	? 億円	DSP/SSP アフィリエイト		運用型 (Open Marketplace)	Brand Safety Ad Fraud Ad Experience
グレー～ブラック 販促・広告	ティッシュ、捨て看 押し売り、客引き	把握不可能	グレー～ ブラック		運用型 (Open Marketplace)	

従来の「広告目的による棲み分け」

ブランディング
重視の広告目的

効率をより重視
する広告目的

ATL=Above the Line

損益計算書で「売上総利益」より**上**にある項目

中長期的なブランド資産価値となる広告投資

BTL=Below the Line

損益計算書で「売上総利益」より**下**にある項目

短期で効果が減衰する販売促進コスト、経費

確信犯ブラック
広告主



「マス広告由来」的な広告と
「プロモーション由来」的とが
混在し、統計的な仕分けが困難。

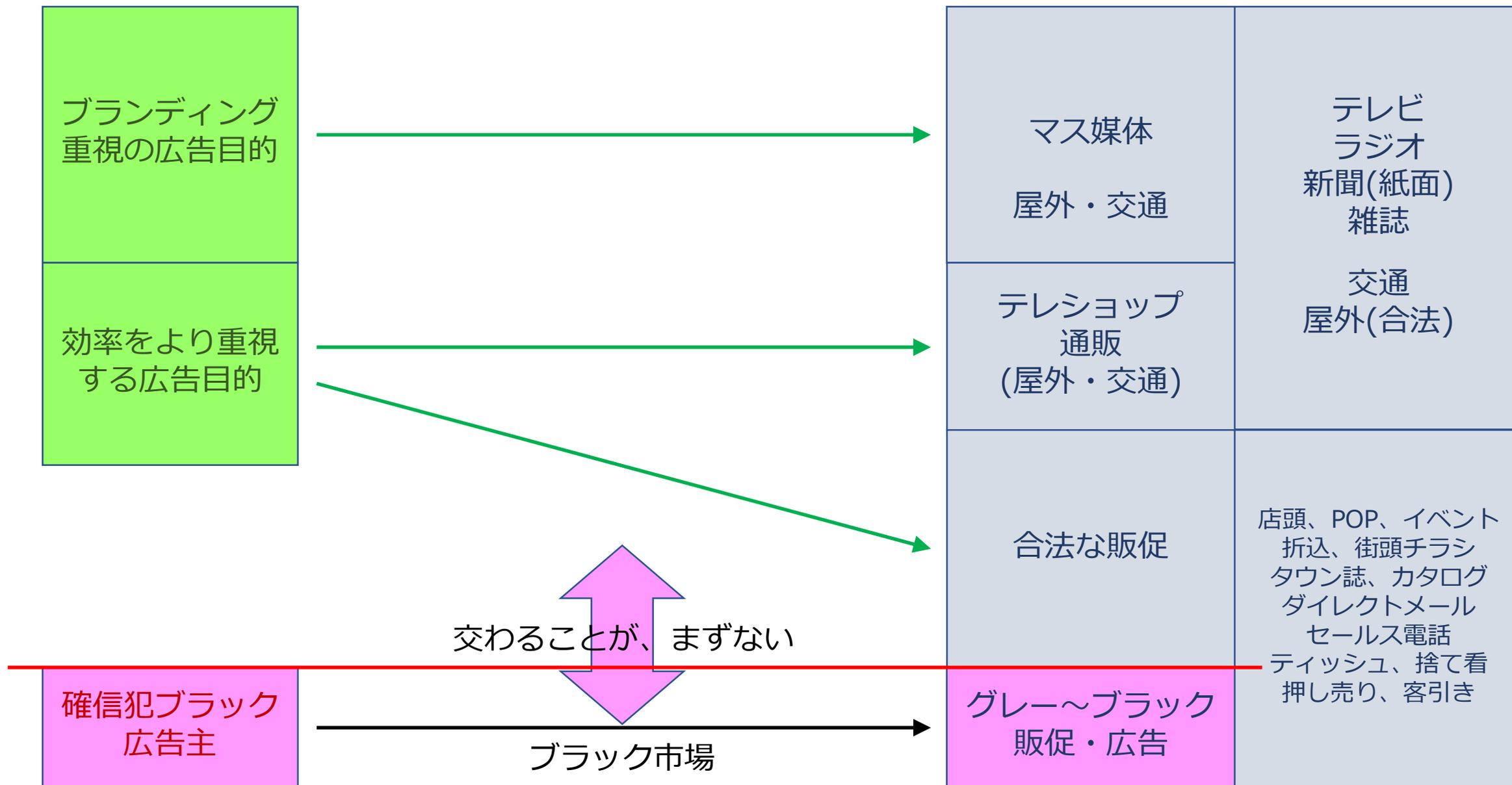
	マス4媒体 広告	インターネット 広告	プロモーション メディア広告
ブランディング 重視の広告目的 (狭義の"広告")	主流		
効率をより重視 する広告目的 (販促)		主流	主流

と、単純に思われがちですが・・・
(ネット含め「マス5媒体」と称されたり・・・)

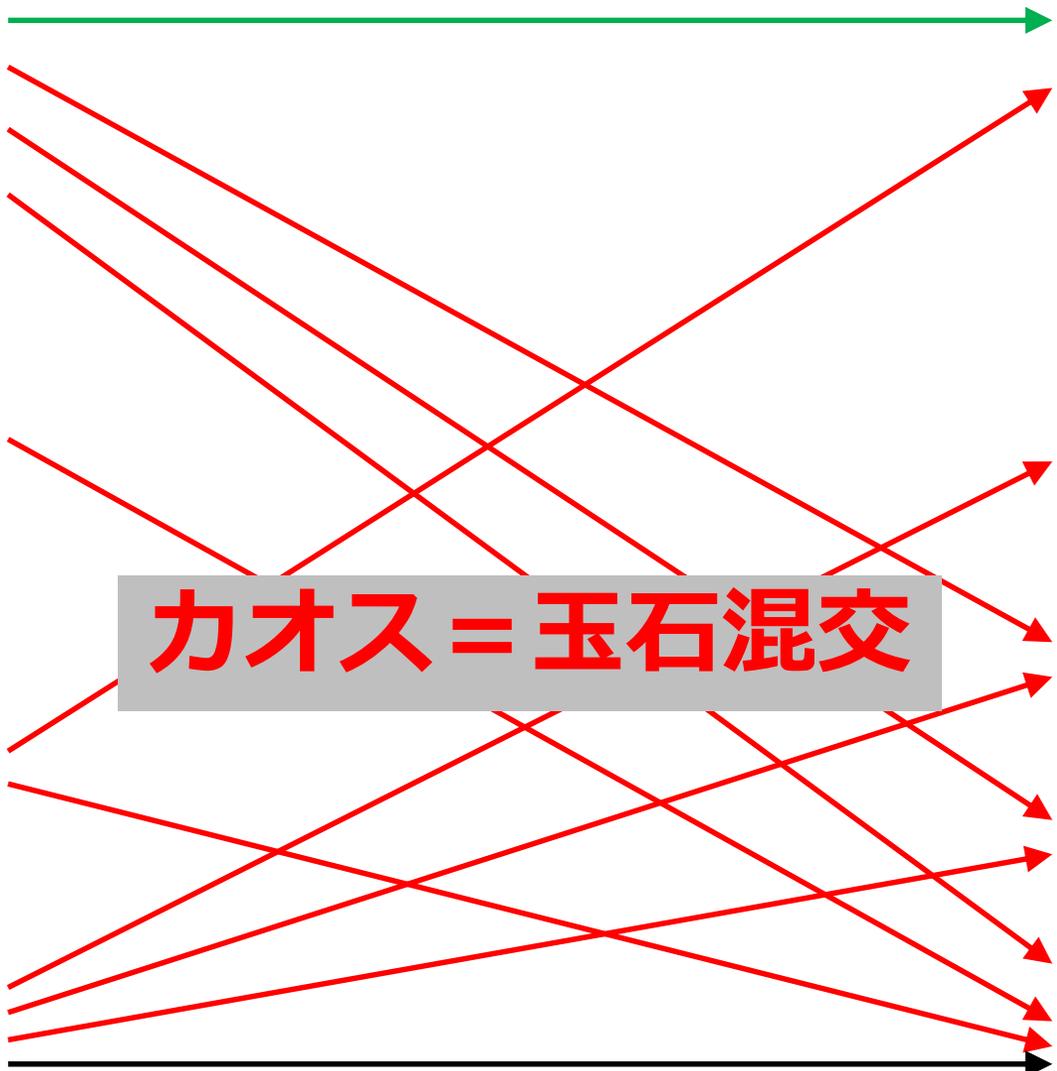
広告媒体の「形態分類」と、広告目的のマトリクスは、実はこうなってます。

	マス4媒体 広告	インターネット 広告	プロモーション メディア広告
ブランディング 重視の広告目的 (狭義の“広告”)	主流と 思われがち	再認識が進む	OOHや交通では むしろ多い
効率をより重視 する広告目的 (販促)	通販 テレショップ	運用型や 検索連動として 主流	販促としては 主流

従来の「広告目的による棲み分け」



ブランディング 重視の広告目的
効率をより重視 する広告目的
目的不明確 KPI未整理 リスク軽視 ほか
確信犯ブラック 広告主



カオス = 玉石混交

“プレミアム” ネット広告	予約型 PMP (Private Marketplace)
検索連動広告	入札 (広義の運用型)
SNS (ノーチェックの内容が 私信を越えて紛れてくる)	運用型
DSP/SSP	運用型 (Open Marketplace)
グレー～ ブラック	

ブラック市場

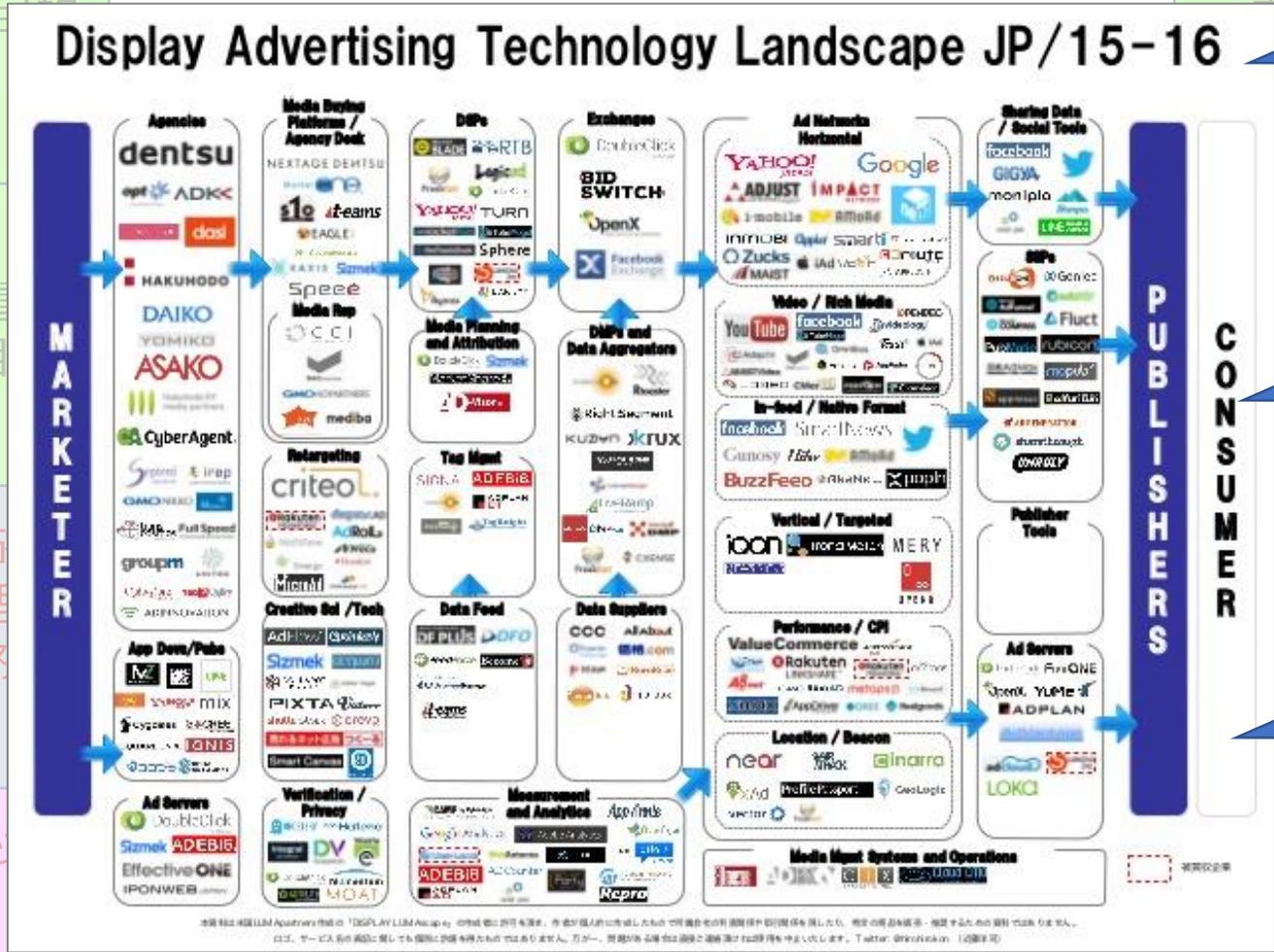
“カオスマップ”

ブランディング重視の広告目的

効率をより重視する広告目的

目的不明確
KPI未整理
リスク軽減
ほか

確信犯ブランド
広告主



最適化テクノロジーと金融工学の応用

効率(CPC, CPA等)を最優先した最適化

「枠(掲載枠)から人(ターゲティング)へ」

検索連動

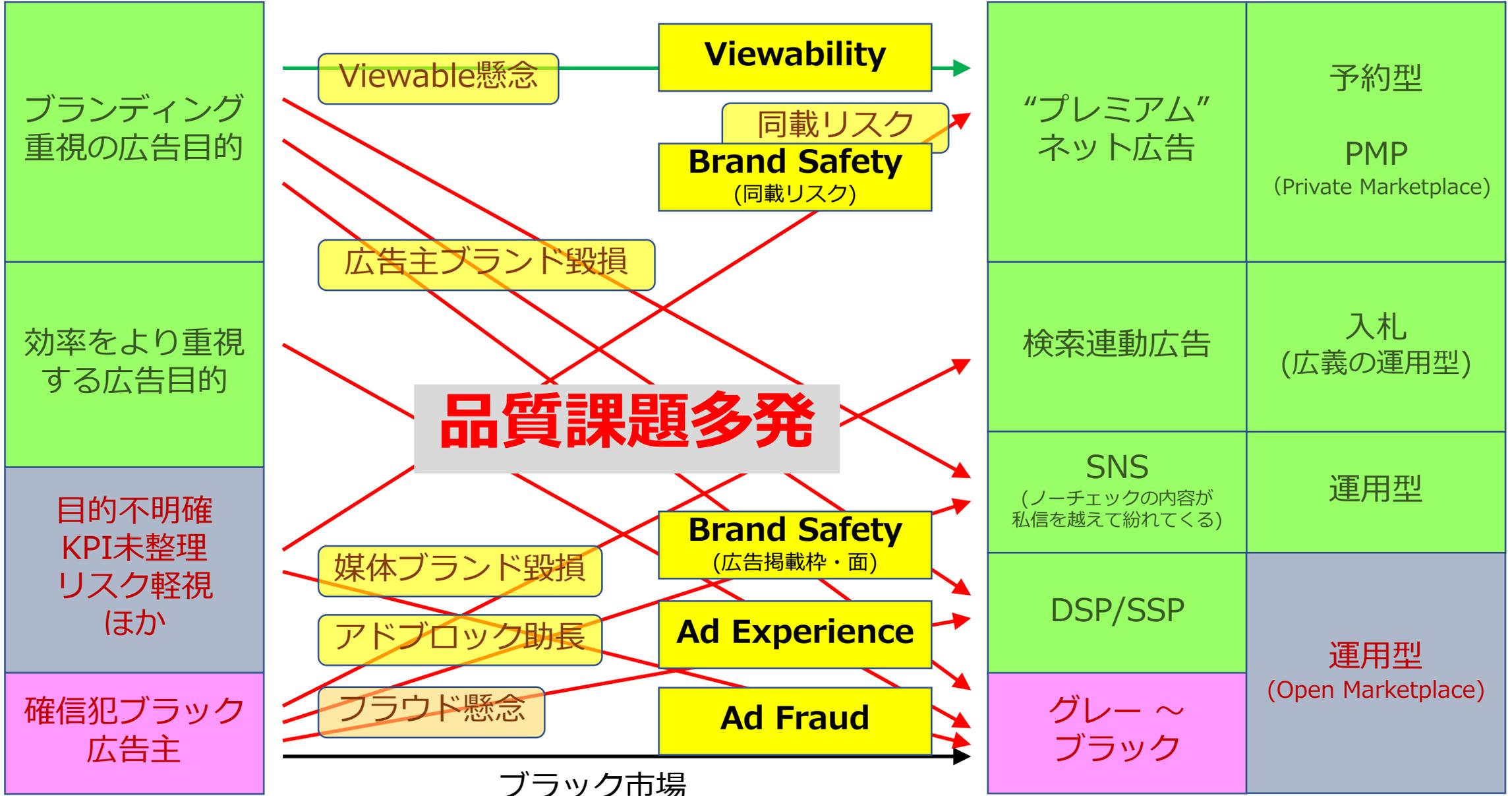
SNS

運用型

グレー～ブラック

(Open Marketplace)

テーマ別の対処



品質課題とは

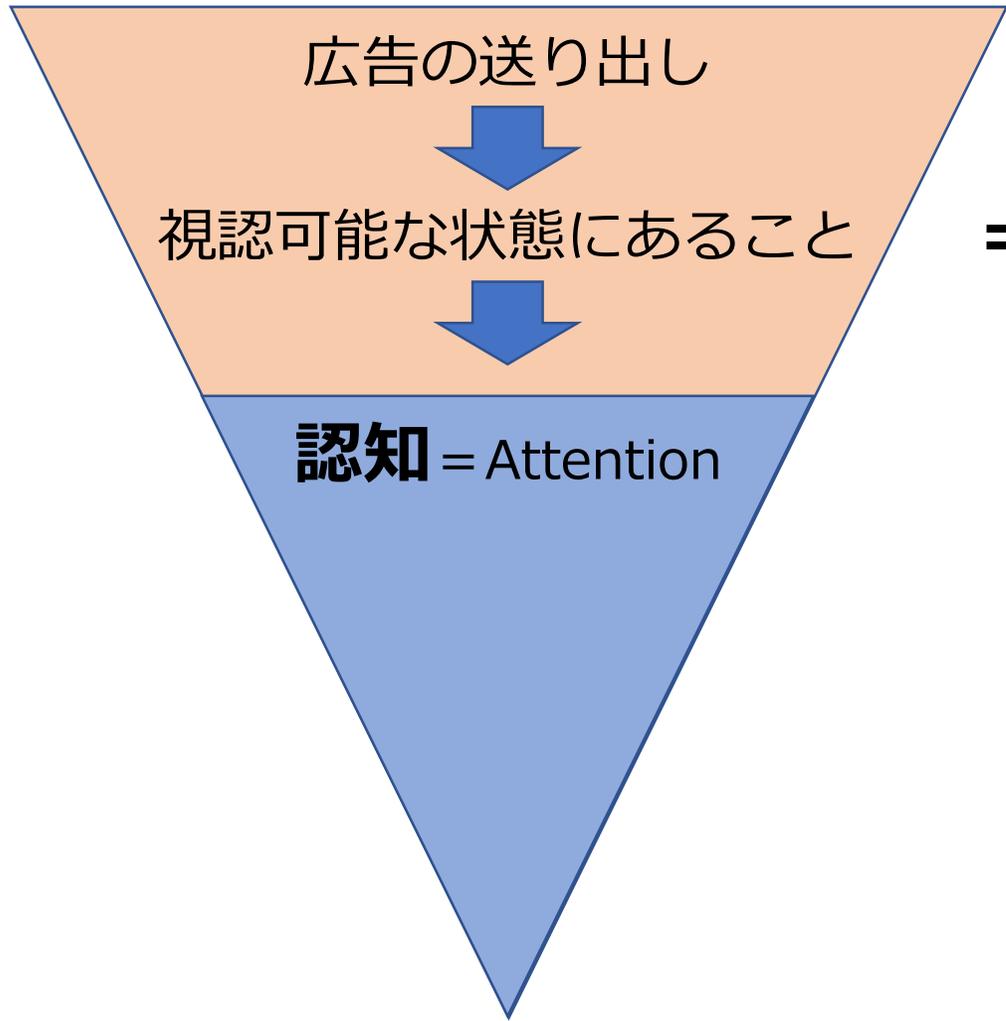
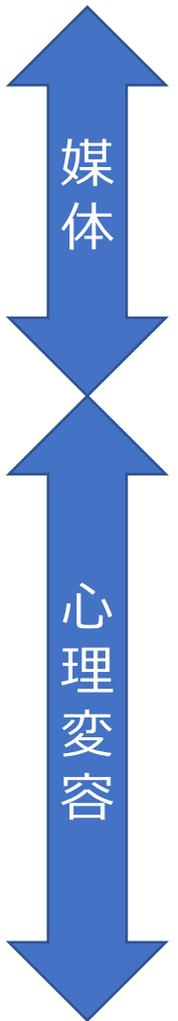
そもそも「imp（インプレッション）」とは・・・



認知 = Attention

AIDMAもAISASも
Attentionから

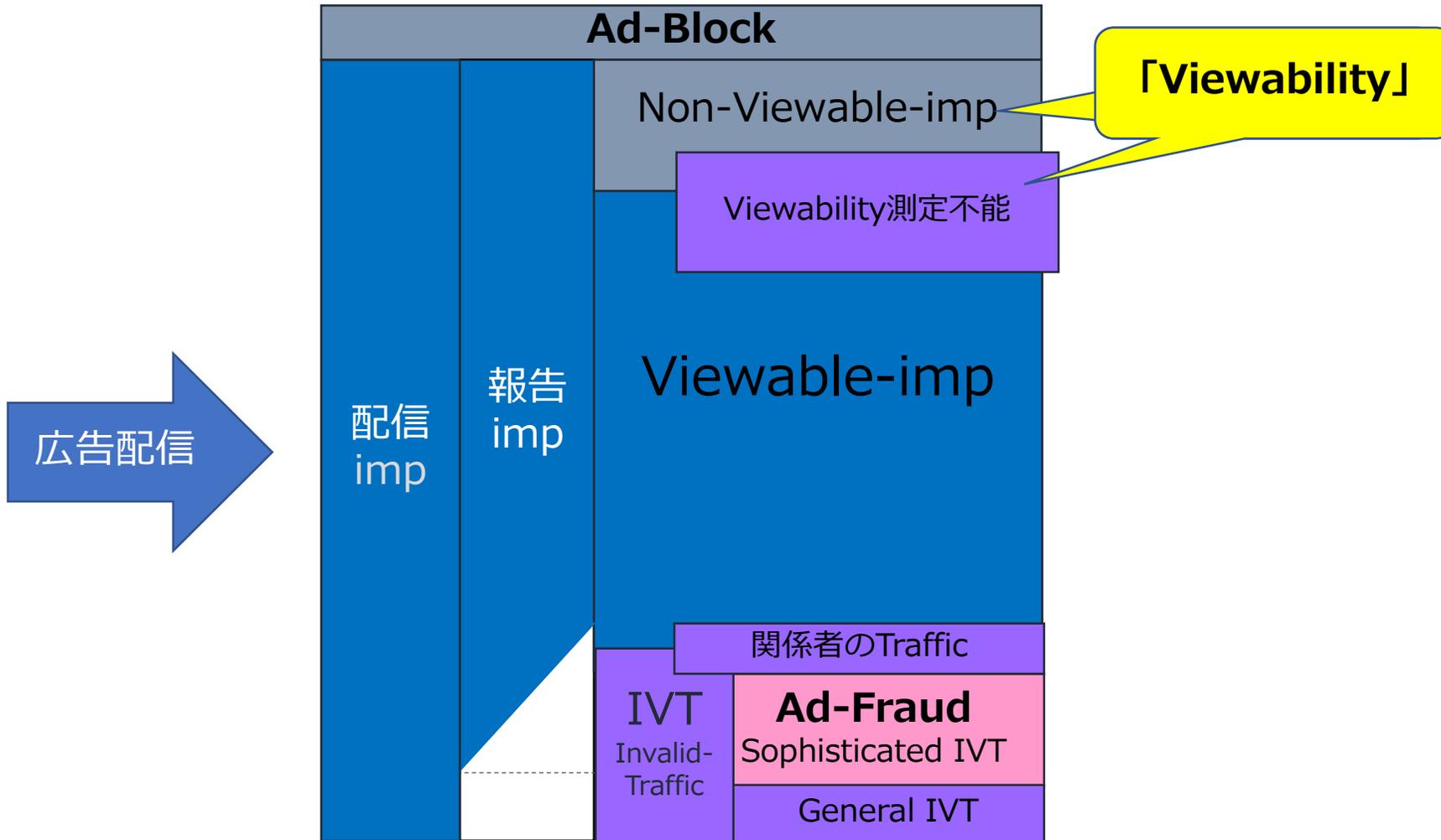
しかし・・・



= 配信imp > 報告imp

= Viewable-imp

Viewability



ビューアビリティに関するJIAAステートメント（2016年6月）

「インターネット広告ビジネスの健全な発展のために、私たちは、少なくとも広告インプレッション数を通貨とする広告取引においては、広告の視認可能性（ビューアビリティ）が重要であるとの認識に立ち、業界としてビューアビリティの定義を明確化するとともに、ビューアビリティをベースとした測定環境の整備に取り組んでまいります。」

視認可能性（ビューアビリティ）は、ユーザーに対するあらゆる広告効果と連係しています。

特に近年は、ビデオ広告やモバイル広告をはじめとして、インターネット広告の表現力が格段に向上し、広告表現によるブランド訴求効果への期待も高まっています。この変化をさらなるインターネット広告の成長に結びつけるには、ビューアビリティに対する透明性や説明責任が、今後より重要な課題となると認識しています。

従来の広告インプレッション数は、アドサーバーで計測された広告配信数をベースとしていましたが、私たちは、ユーザーが広告を視認する機会（OTS=Opportunity to see）を原則として、今後はビューアビリティについても合理的に定義し、それに基づく「ビューアブルインプレッション」の測定を推進していくことで、広告効果の標準化や透明性向上を図ってまいります。

また将来的には、このビューアブルインプレッションをベースとして、インターネット広告によるブランド認知向上や態度変容といった汎用的な効果指標の研究を継続して行い、クロスメディア環境における広告指標の整備を通じてクロスメディア・キャンペーンプランニングを支援するとともに、インターネット広告業界のさらなる発展を目指してまいります。

<https://www.jiaa.org/topics/viewability.html>

JIAAとして示す「ビューアビルインプレッション」の定義（抜粋）

★PC/モバイルで共通

ディスプレイ広告

条件① **広告ピクセルの50%以上**がビューアブルなスペースに表示される
条件② **1秒以上連続**して上記ピクセルが表示される
※時間の計測前に、50%以上のピクセルが表示されなくてはならない

動画広告 (インストリーム型)

条件① **広告ピクセルの50%以上**がビューアブルなスペースに表示される
条件② **2秒以上連続**して動画が再生される
※時間の計測前に、50%以上のピクセルが表示されなくてはならない
※かならずしも最初の2秒でなくてもよい

注) インバナー型の動画広告は、ディスプレイ広告の基準に準じる

https://www.jiaa.org/topics/viewable_guidance.html

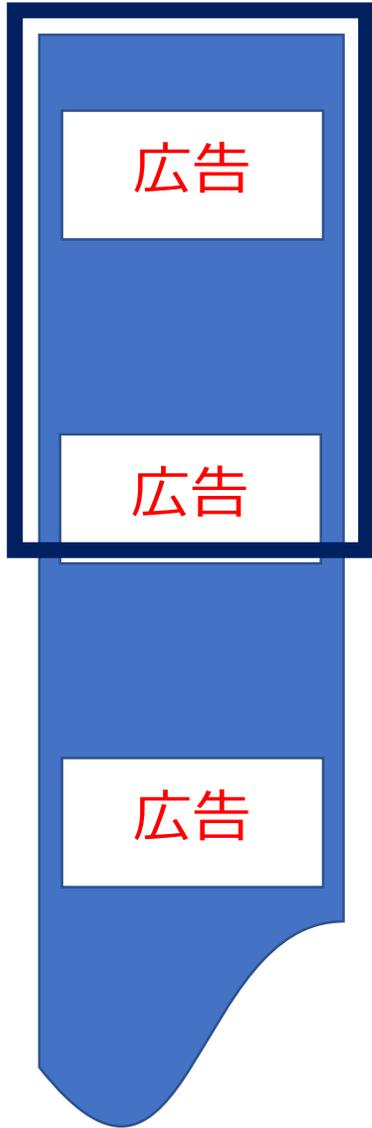
- ①ビューアブルインプレッション数 : 測定基準を満たしたインプレッション数
- ②ノン・ビューアブルインプレッション数 : 測定基準を満たしていないインプレッション数
- ③ビューアブル未判定インプレッション数 : 判定しなかった、またはできなかったインプレッション数
- ④アドインプレッション数 : IAB推奨の無効トラフィックフィルター適用後の総インプレッション数
- ⑤メジャードインプレッション数 : ビューアビリティを測定・判定できたインプレッション数

① ビューアブル インプレッション数 (例: 500imps)	② ノン・ビューアブル インプレッション数 (例: 300imps)	③ ビューアブル未判定 インプレッション数 (例: 200imps)	無効 インプレッショ ン数
--	---	---	---------------------

④ アドインプレッション数 (例: 500+300+200=1,000imps)
⑤ メジャードインプレッション数 (例: 500+300=800imps)

※ 測定ベンダーによって「計算定義」「指標名」は異なるケースがあるため、ご注意ください。

■ 測定率 (Measured Rate)	=メジャードインプレッション数/アドインプレッション数 [例: (①500+②300) / ④1,000=80%]
■ ビューアブル率 (Viewable Rate)	=ビューアブルインプレッション数/メジャードインプレッション数 [例: ①500 / ⑤800=62.5%]
■ インプレッション分布 (Impression distribution)	=アドインプレッション数に占めるそれぞれの割合 [例: ①ビューアブル=50%、②ノン・ビューアブル=30%、③未判定=20%]



Viewable
率

80%

90%

60%

平均露出
時間

1.5秒

3秒

6秒

相場

1万円

8千円

6千円

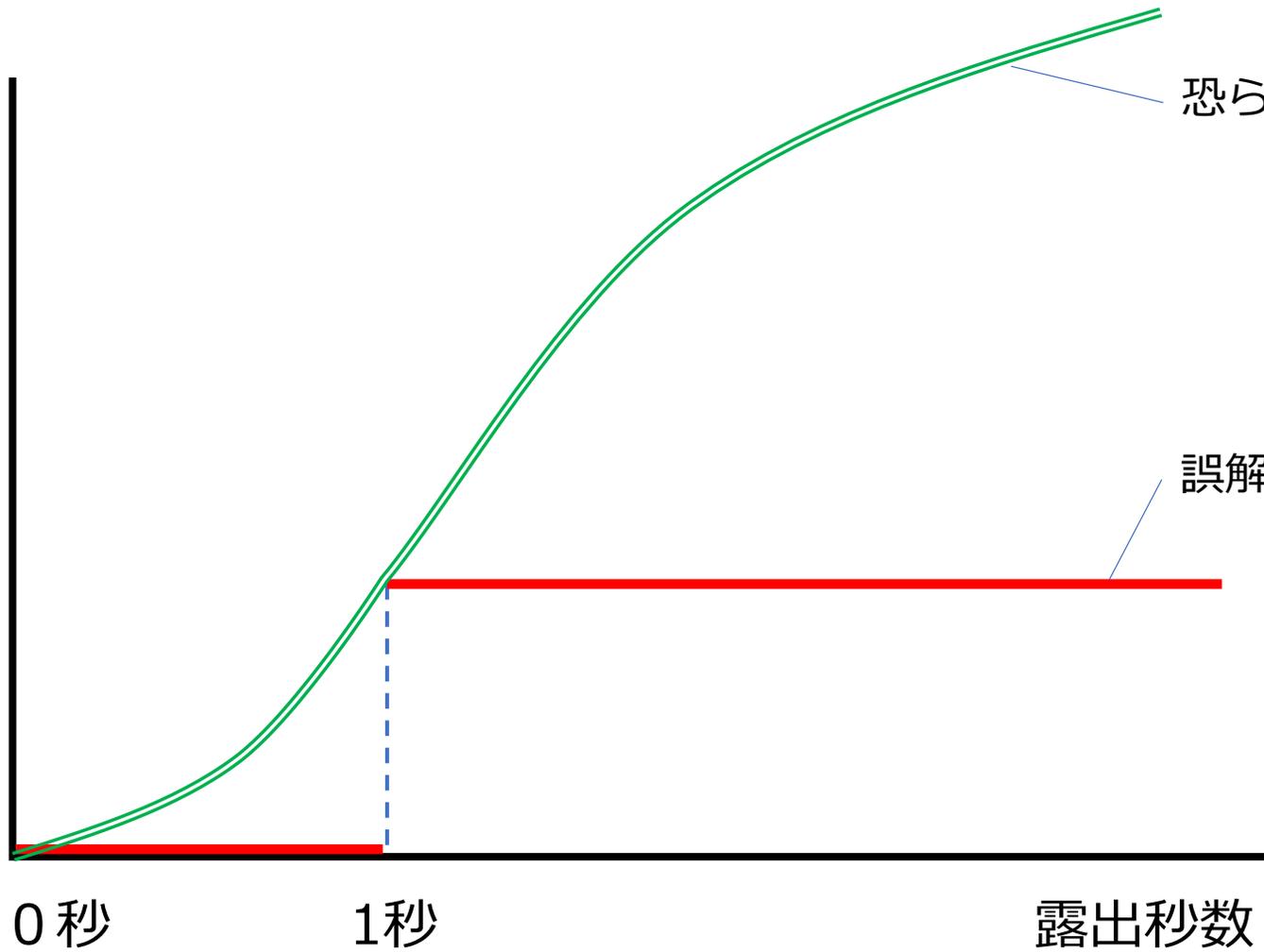
トップ枠を買うのか

高Viewableを買うのか

総合判断で買うのか

ブランドリフト効果

Control = 比較対象



恐らくは現実の効果

誤解されがちな効果

Viewability

JIAAの取り組み

- ①異なる条件下での測定値を比較・相対化できるよう「測定ガイダンス」を策定済み。
- ②「測定」以前に配信条件によっては「測定可能率」が低いので、この向上を推進。
- ③Viewability向上の「ヒント集作り(媒体宛て)」と、Viewabilityに関連した「広告価値調査」を推進中。

留意点

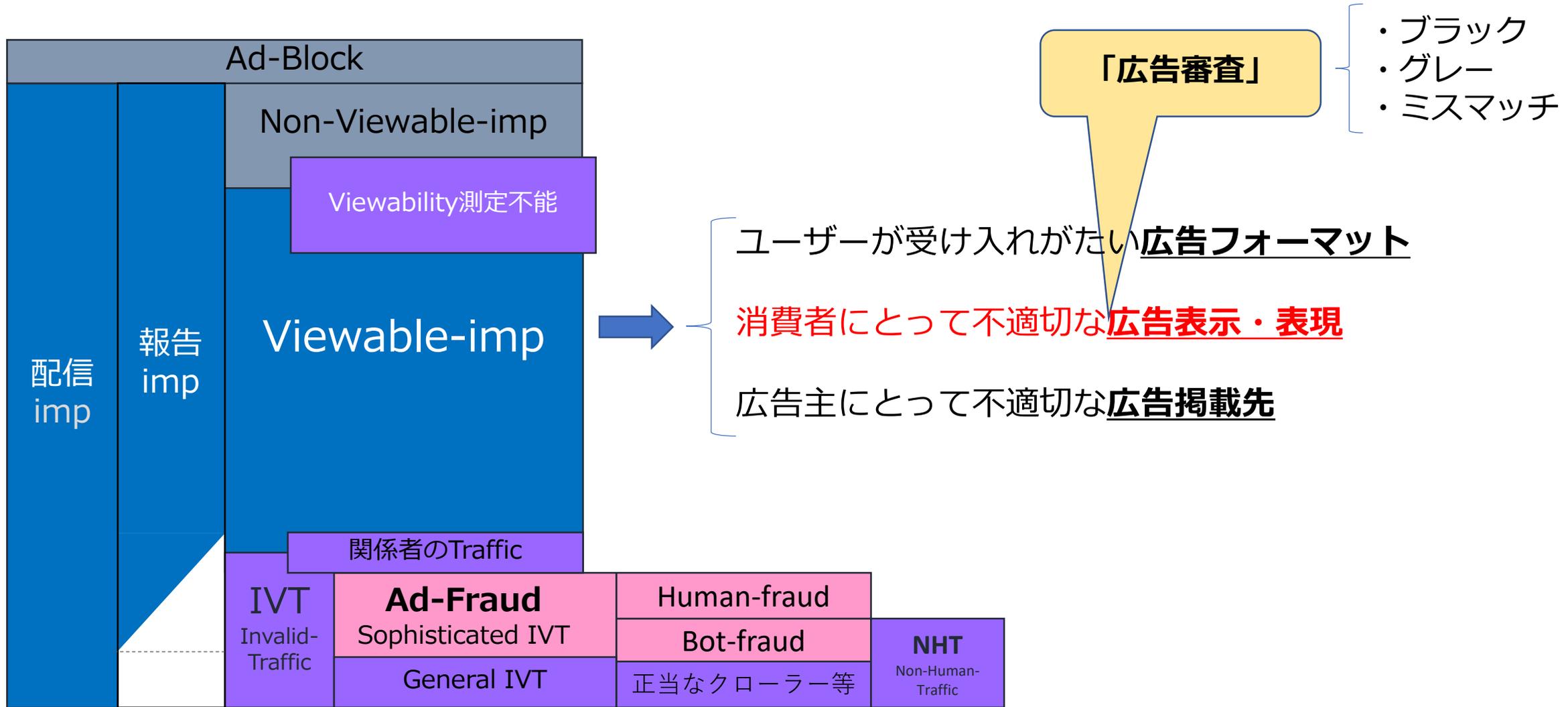
- ①Viewability測定は、まだ技術的に不安定です。
- ②Viewable率以外の要因（平均露出時間等）も広告効果・価値を左右します。
- ③1秒2秒といった「判定基準」を切っても広告効果がいきなりゼロになるわけではありません。
- ④雑誌の「表4/表3」のように、既にViewable率が相場に折り込み済みのことも多いです。

※Viewabilityとは広告価値・相場判断の基準のひとつであり、説明責任は果たすべきですが、詐欺やブランド毀損とは無縁です。高いViewabilityの追求はその反動として・・・広告機会の減少、取引単価の向上、他尺度(露出時間等)の低減等を招くこともあり、総合的な判断が大切です。

広告主サイドでの対応例

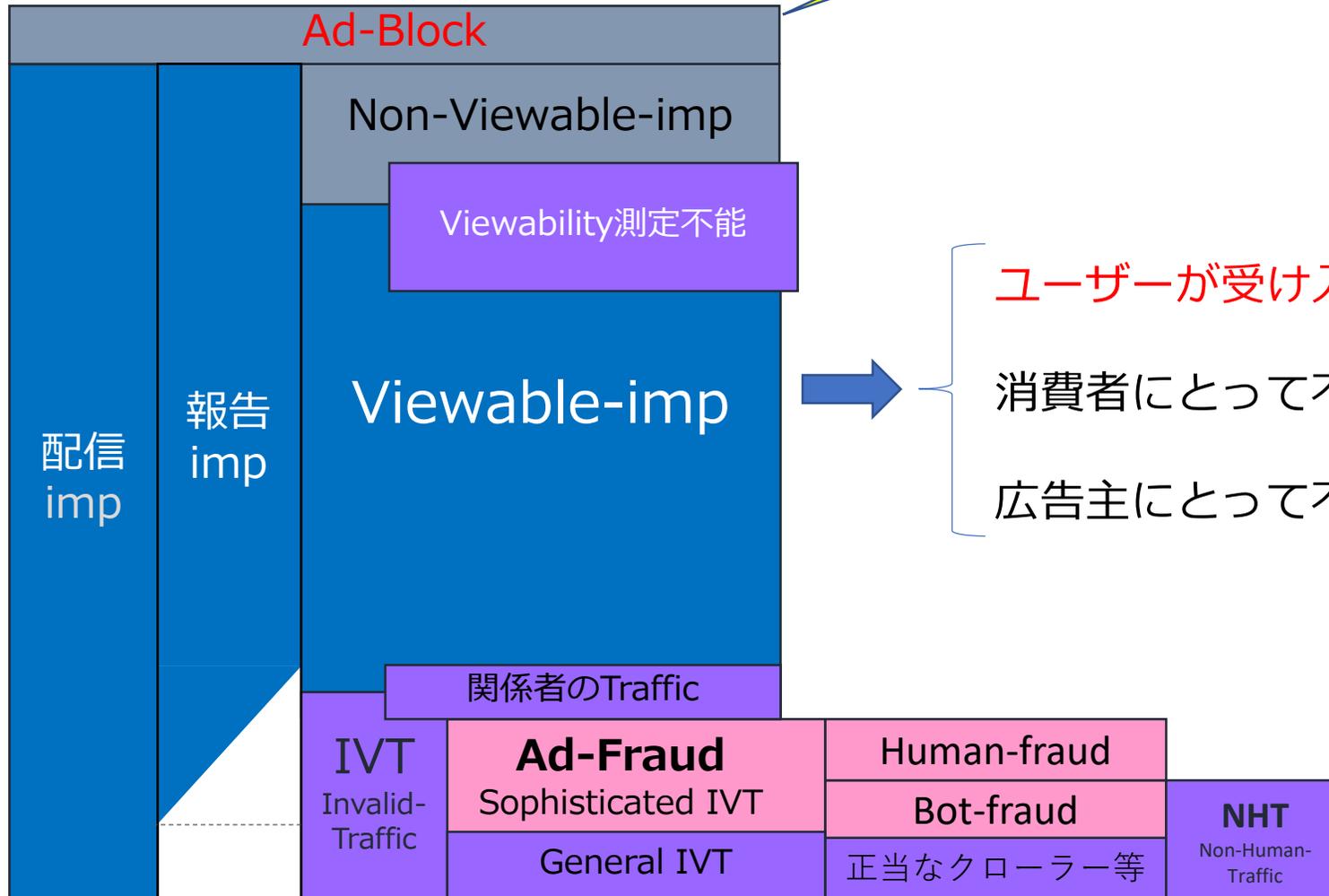
- 客観指標も活用しViewabilityをより正しく把握し、他指標や相場を交えて総合判断をすること。

広告審査



Ad Experience

「Ad Experience」



ユーザーが受け入れがたい広告フォーマット

消費者にとって不適切な広告表示・表現

広告主にとって不適切な広告掲載先

アドエクスペリエンス向上のための米国の取り組み

デジタル広告のアドエクスペリエンスを高めアドブロック普及を止めるため、米国では「LEAN原則(下記参照)」やCoalition for Better Adsが定める「Better Ads基準」の採択、「ads.txt」の導入、「OpenRTB3.0への対応」、「TAG IDの取得と活用」等が提言・推進されている。

IAB Tech Labでは、特にビデオ広告とネイティブ広告におけるエクスペリエンスの強化に焦点をあてて「LEAN原則」を発表し、これを採用しているメディアには認定マークを付与することでユーザー体験の向上を推進している。

*LEAN原則：IAB Tech Labが提唱するユーザーのウェブ体験を損なわないための広告の配信・表示に関する4指針：
Light(データが軽い)、Encrypted(暗号化)、Ad Choices(オプトアウト)、Non-Invasive / Non-Disruptive(邪魔にならない)。

一方、Coalition for Better Adsの活動は、事実上Google(Chromeブラウザ)が主導しユーザー望まない使用・視聴体験を排除する「Better Ads基準」を策定し、PCとモバイルのユーザーテストを行い、PC4種、モバイル8種のフォーマットを「基準外」と規定している。



次ページ



Coalition for Better Ads 参加メンバー

Ad Experienceに関する欧米での取り組み例



Coalition for Better Ads

オンライン広告のための新しいグローバルスタンダードを開発し、実装を促す業界横断の連合。2016年9月発足。

米国に続き、欧州各国でもユーザビリティ調査が推進されている。

消費者の受け入れ可能性の閾値を下回る広告
(<https://www.betterads.org/standards/>)



Google、Ad-Filtering機能をデフォルトで欧米のChromeに実装 2018年2月15日～

デスクトップWebエクスペリエンス



モバイルWebエクスペリエンス



Ad Experience

留意点

- ①ユーザーが受け入れがたい広告体験（フォーマットや動作等）を軽視すると、
広告主ブランド毀損のみならず、広告不信やアドブロック普及が拡大しかねません。
- ②クリック率向上やViewability確保のための施策が広告体験の毀損になっては本末転倒です。
- ③なお、各国ごとのアドブロック浸透状況は、広告体験の品質や許容度の違いのみならず、
スマートフォンの通信速度やパケット定額制の実情等にも影響されるようです。

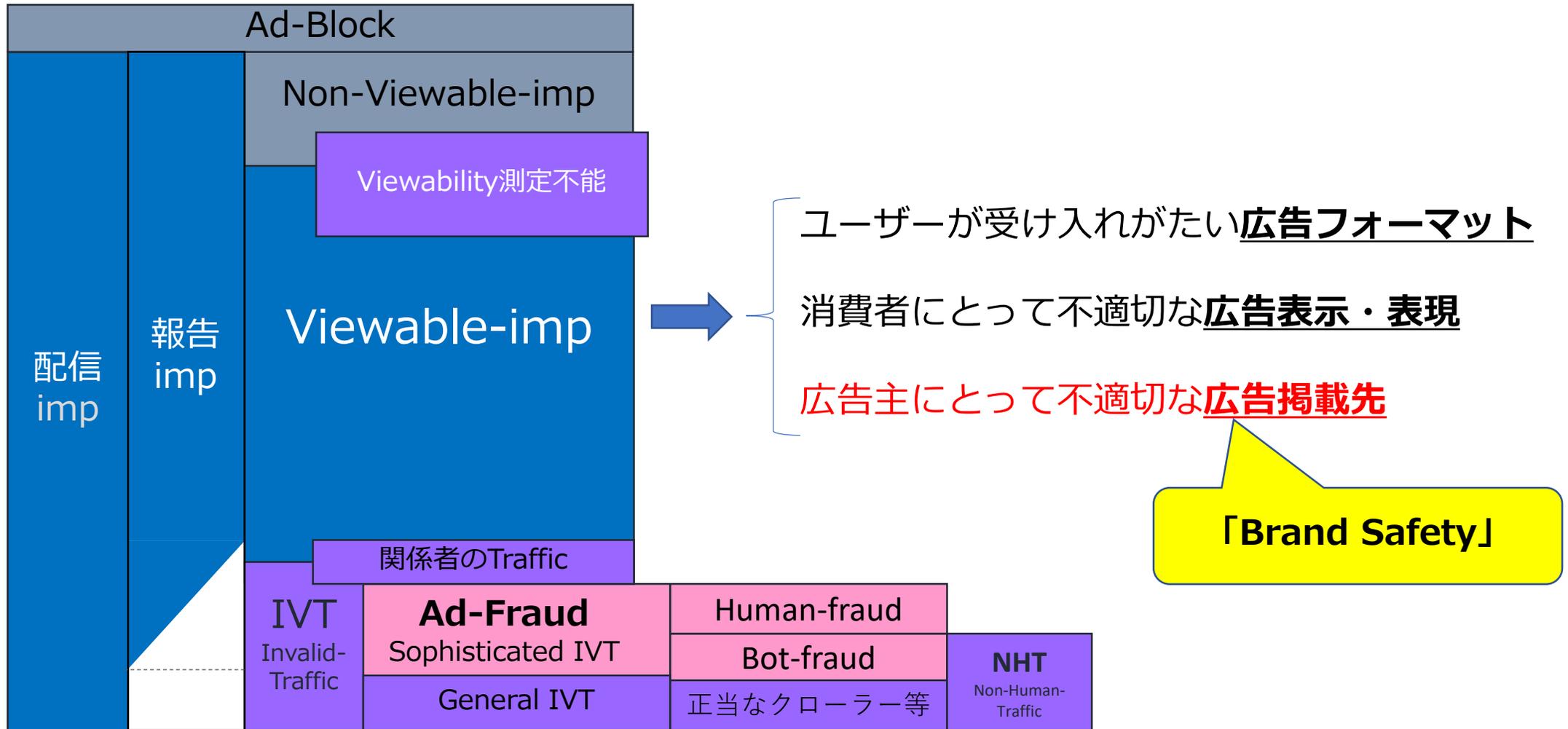
JIAAの取り組み

- 国内の実情とユーザー許容度を調べ、広告体験の向上を啓発し推奨するべく活動を開始します。

広告主サイドでの対策例

- どのようなフォーマットで広告が掲載されるかを発注時に確認することが基本です。

Brand Safety



広告掲載先コントロールによる「ブランドセーフティ」確保に関するJIAAステートメント(2017年12月)

現在のインターネット広告市場は運用型広告が成長を牽引し、さまざまなサイトを訪れるオーディエンスへ効率よく訴求することが優先された反面、「ブランドセーフティ」（広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性）が新たな課題として浮かび上がってきました。

優良なメディアからニッチな媒体まで束ねて取引されているなかで、広告掲載先には違法・不当なサイトが紛れ込む可能性があります。また、ブログやSNS、動画共有サイトなどには多くのユーザーが集まっていますが、ブランド価値を重視する広告の掲載先としては不適切なページやコンテンツも混在しているのが現状です。

私たちは、こうしたリスクからブランドを守り安全性を確保するために、インターネット広告に関わるすべての事業者がそれぞれの立場でできることを考え、取り組んでいきます。

例えば、媒体社等の広告枠を提供する側は、コンテンツやページが公序良俗に反していないか確認する体制を築き、アドネットワークやSSP事業者等の供給する側は、不正なサイトを排除するなど、ブランドを毀損しかねない掲載先へ広告が配信されない仕組みをつくる必要があります。

広告会社等は、事前にブランド毀損リスクに関する広告主への説明責任を果たしたうえでブランドセーフティに対する考え方を確認し、DSP事業者等は、リスクを避けるための手段を提供するなど、広告主が望まない不適切な広告掲載先をコントロールする対応策を整えるべきです。

私たちは一丸となって、ブランドセーフティに対する取り組みを実行したうえで、違法な広告掲載先への広告費の流出を防ぐなど、インターネット広告市場の健全性を維持していきます。

※以下のような広告掲載先は、一般的にブランド毀損リスクがあります。

- 法令に違反、または違反するおそれのあるもの。
- 犯罪を肯定したり、美化したりするもの。
- 性に関する表現が露骨なもの。
- 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの。
- 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたりするもの。
- 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの。
- その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの。

Brand Safety

留意点 = JIAAの取り組み

- ①違法・不当な広告掲載先（いわゆるブラックリスト）の排除を継続的に進めます。
「広告掲載先」とはメディア、サイト、アプリ、ページ、コンテンツ等を指します。
- ②効率を重視し「ブランド毀損は気にしない」という考え方もありえますが、
違法・不当な掲載先の黙認は反社会勢力の資金源ともなりえるので放置できません。
- ③リスクが一概には判断できない掲載先（いわゆるグレーな領域）については
JIAA会員はそれぞれの立場で、広告主が掲載先をコントロールできるための対応策を整えます。
- ④特に「海賊版」は判断が難しく、CODA(コンテンツ海外流通促進機構)情報を活用します。

広告主サイドでの対策例

- ①社として、ブランドとして、キャンペーンとして、
「何をもってホワイトリストとするのか」は各様ですので、価値判断いただくことが前提です。
- ②Brand Safetyの徹底には、掲載先の指定や排除のコントロールが可能な発注に絞りこみ、
明確に指示することが最善策です。

ブランドセーフティ対策 (Demand/Buyer 側)

ソリューション

リスクと配信単価の傾向

広告商品の選択
(純広告商品 vs プログラマティック商品)

PMP/ホワイトリストを利用した配信面制御

買い付け先 (Exchange/SSP) の制御

3PAS配信、Pre-bidソリューションの活用(*)

ブラックリスト利用

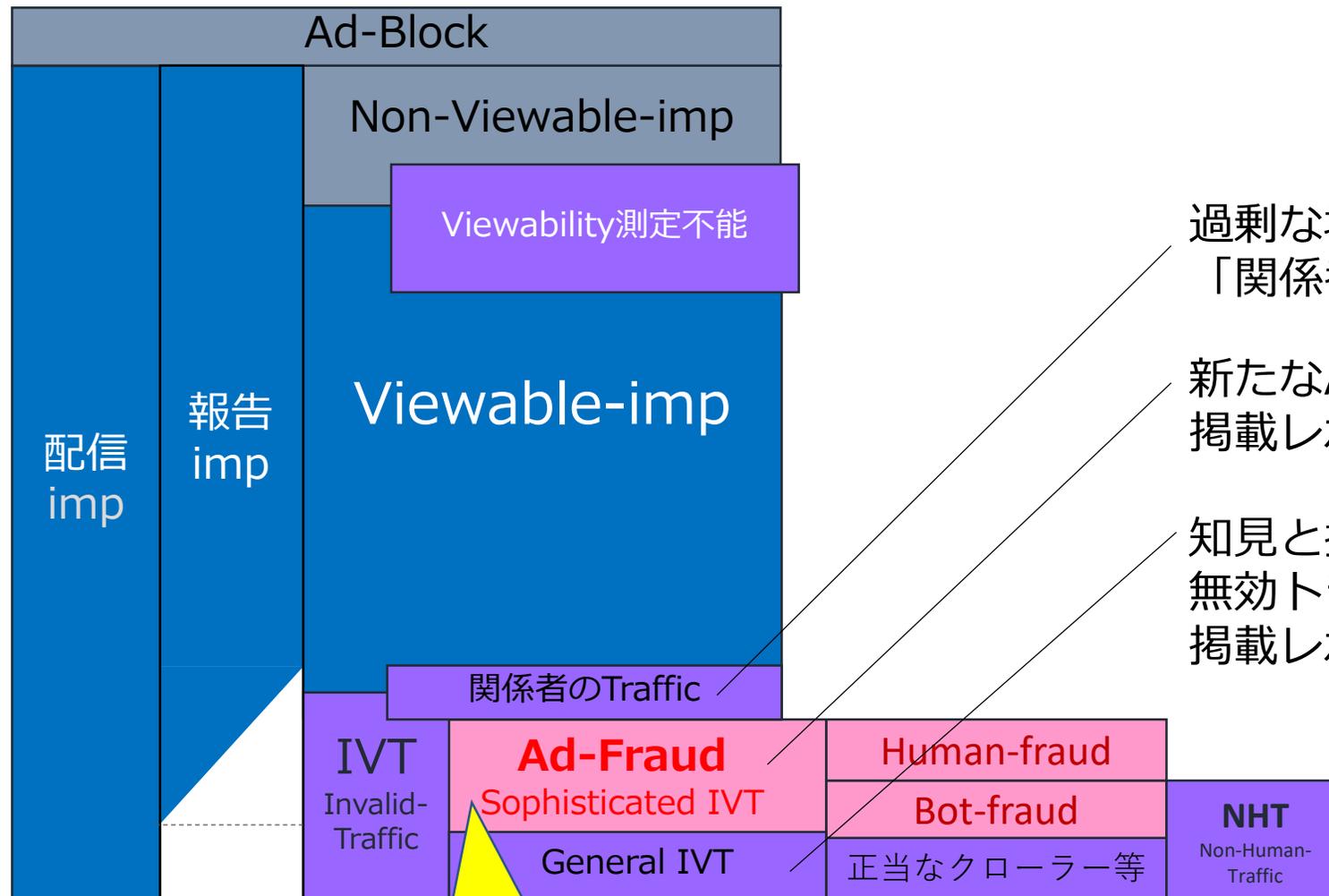
リスク
傾向

配信
単価

* 3PAS配信 : Impression買い付け後、アドコール時にブランドセーフティ判定を行い、問題があれば代替バナーを配信する等

* Pre-bid : Impression買い付け前、RTBの入札リクエストに対し、応札してよいか判断してから入札できるソリューション

Ad Fraud



過剰な場合は報告impから除外。
「関係者」の定義自体が困難ながらも。

新たなAd-Fraudの排除に業界挙げて尽力し、
掲載レポート上の報告impから除外し返金。

知見と技術で容易にフィルタリングできる
無効トラフィックで、不正も一部含む。
掲載レポートからは数値を排除している。

「Ad Fraud」

アドフラウドに対するJIAAステートメント（2017年8月）

近年、広告費を欺瞞的に詐取することを目的とした不正なサイトやページが存在することが明らかになりつつあります。その運営主体として、小遣い稼ぎ目的の一個人から、反社会的勢力との関連が疑われるような国内外の悪質事業者まで、様々なプレイヤーの介在が疑われています。

私たちは、このような不正な広告費詐取の手法を「アドフラウド」と定め、アドフラウドのインターネット広告業界からの排除を進めることで、不正な個人や悪質な事業者への広告費の流出を防ぎ、市場の健全性を維持することが重要だと認識しました。

一方、正常な広告配信においても、必ずしも有効とは言えないトラフィックが混在していることがあります。これらについては無効なトラフィック(IVT)として、広告レポートから排除することを目指しています。これは、広告レポートの正確性と有効性を高めることで、さらなる市場の発展を促進するためです。

現在、社会一般においては、アドフラウドと無効なトラフィック(IVT)が同一視される傾向にあり、海外でも明確に区分されていない状況ですが、少なくとも私たちは、この両者への対策は、目的も対象範囲も大きく異なることから、これらを区別して考えることとします。

なお、「アドフラウド」は、広告主の予算を詐取するだけでなく、本来、正当な媒体社に費やされるべき広告費を、直接的あるいは間接的に、不当に横取りする行為であることも、改めて認識すべきであると考えます。

私たちが現在、「アドフラウド」の種類とみなしているものを別紙に記載します。

「アドフラウド」には、様々な手法が用いられますが、最終的には広告費の詐取が目的である以上、必然的に不正なサイトやページに行き着くものと考えられます。

よって、対策として最も有効な手段は、不正なサイトやページへの広告配信を極力抑制することであり、そのような不正なサイトやページの運営者との広告取引を停止することであると考えられます。

すでに、私たちの会員事業社においては、個々に最大限の対策がとられています。

しかし、このような配信の抑制や取引の停止を、より実効性の高いものとしていくためには、私たちは改めて、業界を挙げて具体的な方策について議論をすることが必要であると考えました。

業界の健全性を保ち、会員各社が持続的成長を遂げるために、「アドフラウド」対策を推し進める必要があると考えます。

■ アドフラウドの種類

Ad Density（過度な広告領域）

- ・ 検索スパムと組み合わせて、広告しかないページに誘導して広告アクセス増を図るもの。

Ad Injection（不正な広告挿入）

- ・ ユーザーが閲覧している正当な媒体ページの広告タグを、不正事業者（不正アドネットワークなど）が自社広告タグにすり換えることで、不正な収益を得るもの。

Auto Refresh（過度に自動リロードされる広告）

- ・ 高頻度で自動リロードを繰り返し、ごく短時間に大量の広告を表示させたりするもの。

Cookie Stuffing（不正な成果の獲得のためのクッキー汚染）

- ・ ユーザーブラウザにプレミアムメディアやブランド広告主のページをポップアップで表示させることで、ユーザーブラウザに優良な閲覧履歴のクッキーを生成させる手法。

Falsely Represented（オークションのURL 偽装）

- ・ アダルトコンテンツや違法ダウンロードの事業者が、広告オークションに対して、正当なサイトのURL を偽装して、広告の入札を受けようとする手法。

Hidden Ads（隠し広告）

- ・ ブログパーツの見えない領域に広告を仕込んだり、CSS 等でユーザーに見えない形で広告を配信したりすることで、広告配信数を水増しするもの。

Imp/Click Bot, Retargeting Fraud（プログラムされたブラウザによる広告閲覧）

- ・ ブラウザをプログラミングして、自動的にimp、クリックを発生させる手法。

Malware, Adware, Hijacked Device（支配権を奪われた個人端末からの広告リクエスト）

- ・ ユーザーデバイスを不正プログラムに感染させ、自社サイトの広告を閲覧させたり、クリックさせたりするもの。

Sourced Traffic（By Traffic Exchange、トラフィックエクステンジ）

- ・ ユーザーにページ内の自動リロードのコンテンツを閲覧させ、コンテンツ元にトラフィックを渡して対価を得るもの。

Ad Fraud

留意点

- ①広告掲載先を考慮しない取引が拡大する中、アドテクの仕組みが様々な手口で悪用され、広告費の一部が詐欺被害にあっています。真つ当な媒体社も被害者です。
- ②被害実態の推定値は諸説ありますが対策は進んでおり、発注方法で排除・軽減できます。
- ③獲得目的の場合、「効率がすべてなので気にしない」との考え方もありえますが反社会勢力への資金源を断つためにも、Fraudは放置できません。

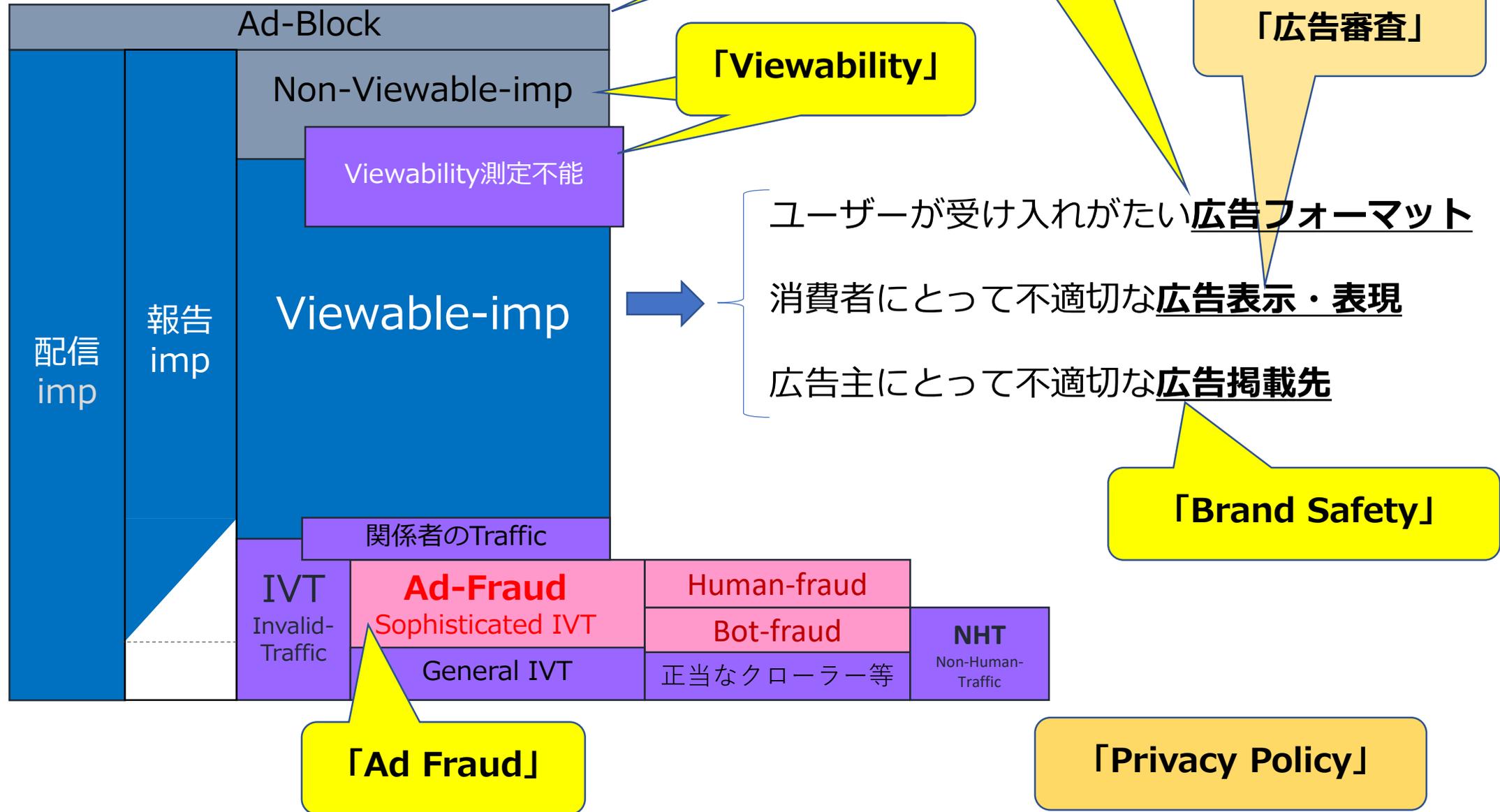
JIAAの取り組み

- 「いたちごっこ」ながらも会員各社で連携し、新たなFraudの発見と排除を継続しています。

広告主サイドでの対策例

- ①最も磐石な対策は、「掲載先が不明な発注をしない」ことです。
- ②掲載先が明らかでない発注をする場合は、発注先のFraud対策を十分に確認すること。
- ③それでもリスクが心配な場合は、第三者を活用し排除と監視を怠らないこと。
ただし、ブラックリストは陳腐化が早く万全ではないことへの留意が必要です。

デジタル広告の品質課題



敢えて、わかりやすいように「街頭チラシ配布」に喩えます。

Viewability

- ・チラシを視認可能な状態で配布しているか。折りたたんだり裏返して配ってないか。
- ・単純な「配布数」だけでは広告効果に直結しない。
- ・ただし、「視認可能」ということと、広告内容を実際に「視認するか」は別の話。

Ad Experience

- ・顔の前に突き出したり、強引に手に握らせたり等、うざい配り方をしてないか。
- ・チラシを受け取る数や視認率は高まっても、マイナス感情が伴う。

Brand Safety

- ・広告主の望んでいない場所や環境でチラシが配布されてないか。

Ad Fraud

- ・チラシが配布されずに廃棄等されていないかどうか。
- ・ただし、配布目的が「認知」ではなく「購入」等の獲得の場合は問題にならないことも。
「全て配布して獲得が少ない」より「一部のみ配布して獲得が多い」ほうがベターなので。
- ・一方で「問い合わせ」や「資料請求」がKPIの場合は、サクラが混じってないかを要チェック。

違法・不当な発注先

- ・上記の問題点がなかったとしても、チラシ配布を受注した団体や、実際に配布する人々が、反社会勢力でないかの確認も不可欠。

まとめ：ネット広告の品質確保のために広告主サイトで留意されるべき点

効率ばかりを優先するのではなく、ネット広告の様々な「品質」を追求することは、自社のブランドを毀損から守り、「安物買いの銭失い」を避けることができるとともに、

ユーザーの広告体験（つまりはメディア体験）を正常化し、反社会勢力への広告費の流出を止め、よりよいネット媒体とネット広告の市場と環境を創ることに直結します。

Ad Fraudを排除し、Brand SafetyとAd Experienceを高いレベルで実現させるためには、「広告の掲載先やフォーマットが不明な発注をしない」ことに尽きます。
(マス媒体への広告発注においては常識に過ぎないことですが…)

JIAA会員各社は、広告主様が掲載先やフォーマットの確認やコントロールを希望される場合、説明責任を果たし、品質確保のための指標や手段を提示するべく尽力を続けていきます。

一方Viewabilityに関してはブランド毀損リスクや反社会勢力リスクを伴うものではありません。また「Viewable率」だけが単独で広告掲載枠の価値基準となるわけでもありません。JIAA会員各社は、広告価値の複合的な条件を整え向上させ、説明責任を果たしていきます。

JAA、JAAA、JIAAの概要



公益社団法人
日本アドバイザーズ協会

設立

- ・ 1957年2月

会員数
主要会員

- ・ 288社 (2018年3月)
- ・ 広告主

役員(敬称略)

- ・ 理事長 : 伊藤 雅俊
- ・ 専務理事 : 鈴木 信二

関連組織

- ・ デジタルメディア委員会



一般社団法人
日本広告業協会

- ・ 1950年5月

- ・ 149社 (2018年3月現在)
- ・ 広告会社

- ・ 会長 : 高嶋 達佳
- ・ 理事長 : 成田 純治
- ・ 専務理事 : 村井 知哉
- ・ 常務理事 : 荒木 利孝

- ・ インターネット広告小委員会
(メディア委員会内)



一般社団法人
日本インタラクティブ広告協会

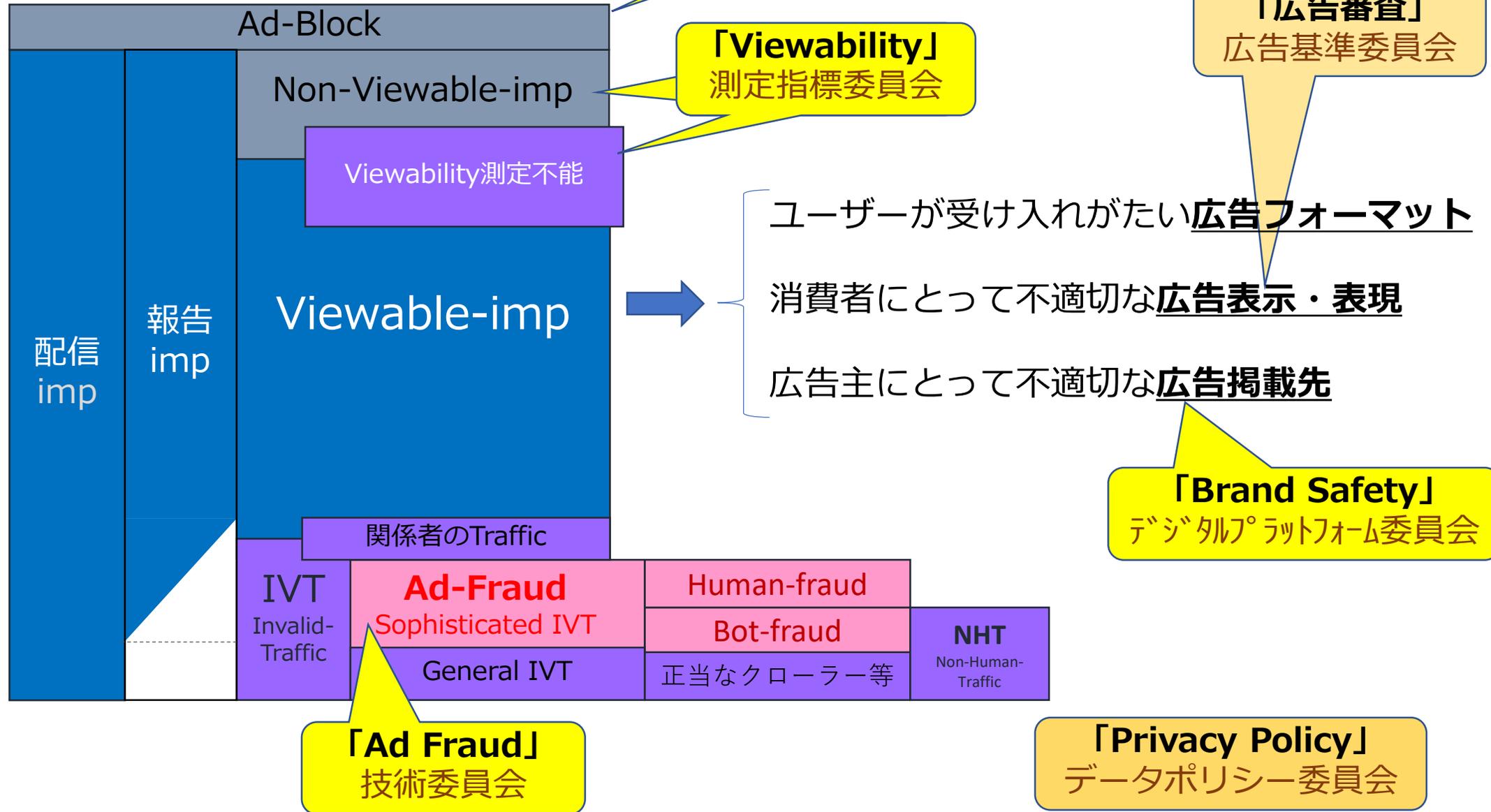
- ・ 1999年5月

- ・ 264社 (2018年7月27日現在)
- ・ 媒体社、メディアレップ、広告会社

- ・ 理事長 : 高田 佳夫
- ・ 専務理事 : 勝野 正博
- ・ 常務理事 : 植村 祐嗣

- ・ 10委員会、1部会
- ・ IABグローバルネットワークに
「IAB Japan(JIAA)」として参画

現在のJIAAでの取り組み



現在のJIAAでの取り組み

2018.9.13現在

現在主要な取扱テーマ	委員会部会	委員長座長	米国での類似活動	JIAA活動実績
Viewability	測定指標委員会	山田 委員長 (博報堂DYMP)		ステートメント公表(2016.6) 測定ガイダンス公表(2017.6)
Ad Fraud	技術委員会	新澤 委員長 (CCI)		ステートメント公表(2017.8)
Brand Safety (広告主にとっての)	デジタルプラットフォーム委員会	坂下 委員長 (Oath)		ステートメント公表(2017.12)
Ad Experience (Ad Block対策)	広告基準委員会	高橋 委員長 (毎日新聞社)		広告フォーマットプロジェクト
広告審査 (媒体にとってのBrand Safety)				広告審査プロセス共有プロジェクト 各種ガイドライン
Privacy Policy	データポリシー委員会	福武 委員長 (NTTレゾナント)		各種ガイドライン、DDAI事業、 インフォメーションアイコンプログラム

米国における業界団体連携の諸活動



Association of
National
Advertisers



American
Association of
Advertising
Agencies



Interactive
Advertising
Bureau



Tech Lab

3 MS

MRC

TAG

CBA

DAA

イギリスにおける団体の取り組み...



JICWEBS is changing from a part-time entity into [a full-time operating limited company](#) and, after 33 years, Richard Foan is leaving ABC, to focus on JICWEBS Ltd in a new role as executive chairman.

Former Microsoft executive, Susan Hansford, joins as senior business development manager. Hansford is responsible for supporting companies to sign up to the certification process for JICWEBS' [anti-fraud, brand safety and viewability initiatives](#).

“JICWEBS is committed to supporting trusted digital ad trading for all parties,” said Foan.

“Although we’ve already established a strong base, tackling the issues facing digital advertising requires dedicated resource and full-time attention, which is now feasible with the extra investment and support of the key trade bodies and subscribers.”

JICWEBS’ recently [partnered with the US-based Trustworthy Accountability Group \(TAG\)](#) to help clean up the advertising supply chain.