

続・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、あなたは説明できますか~

2020年1月24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

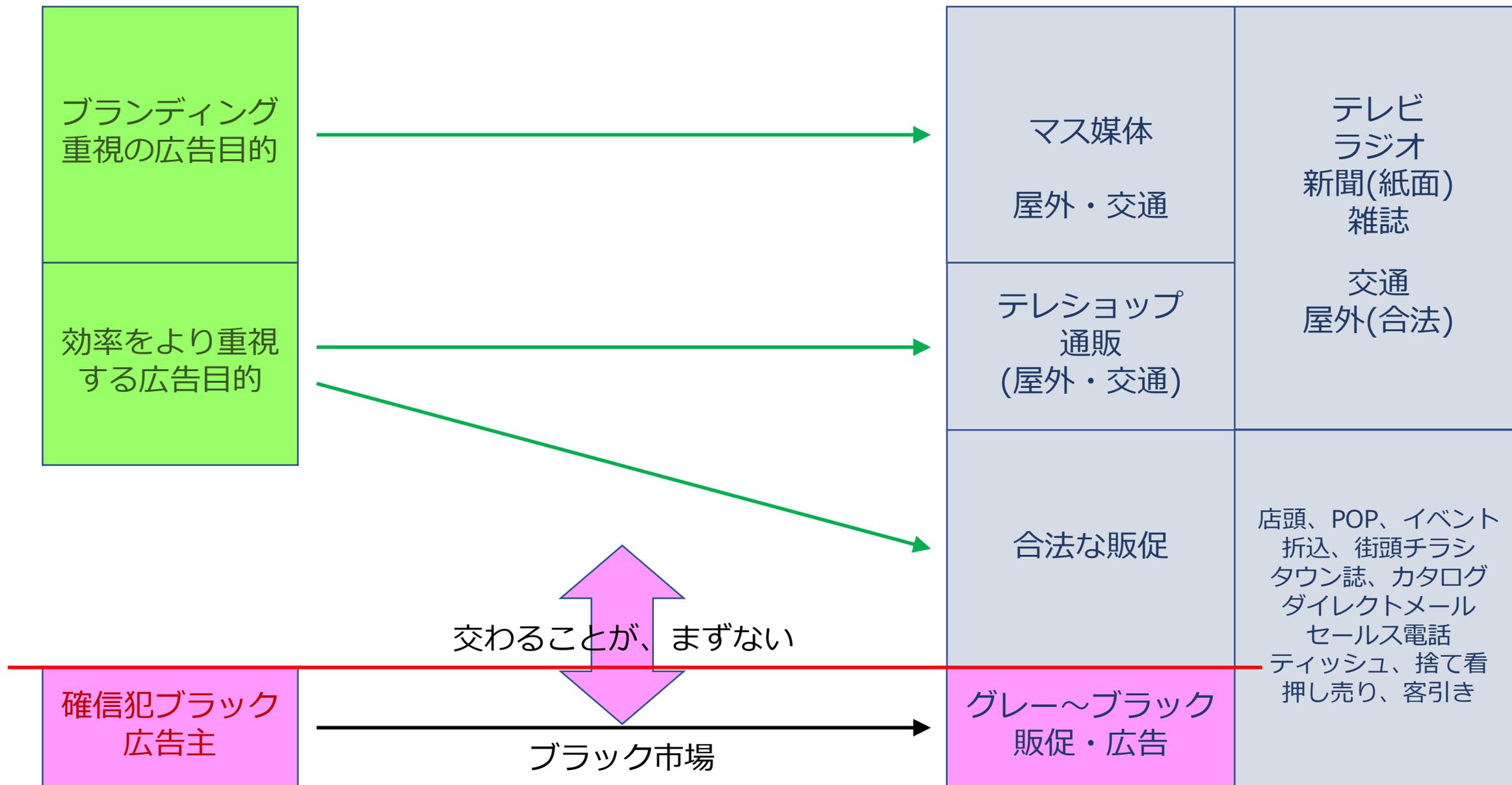
ネット広告「1.45兆円」の出どころ

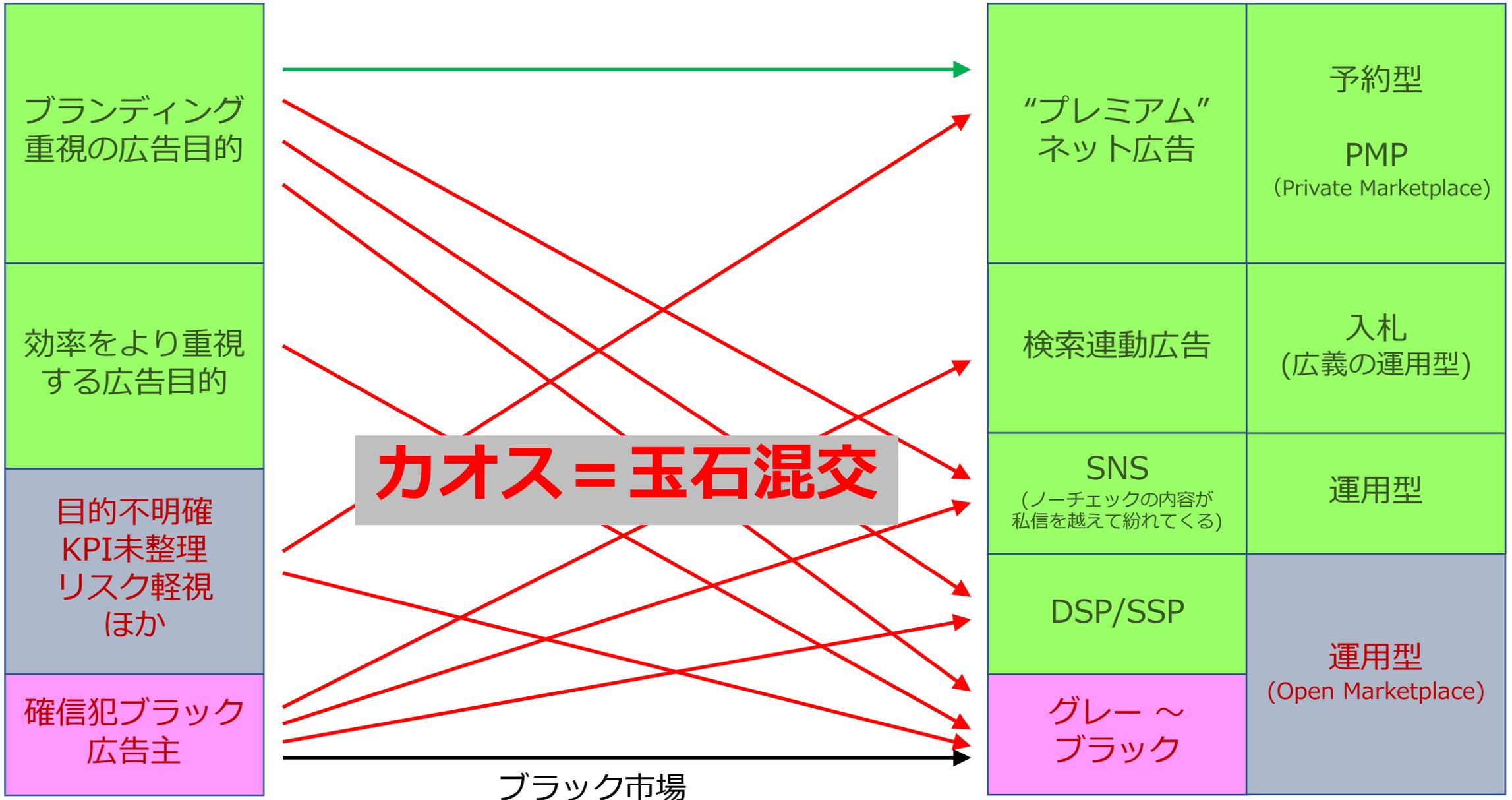
ネット広告分類例

主な取引形態

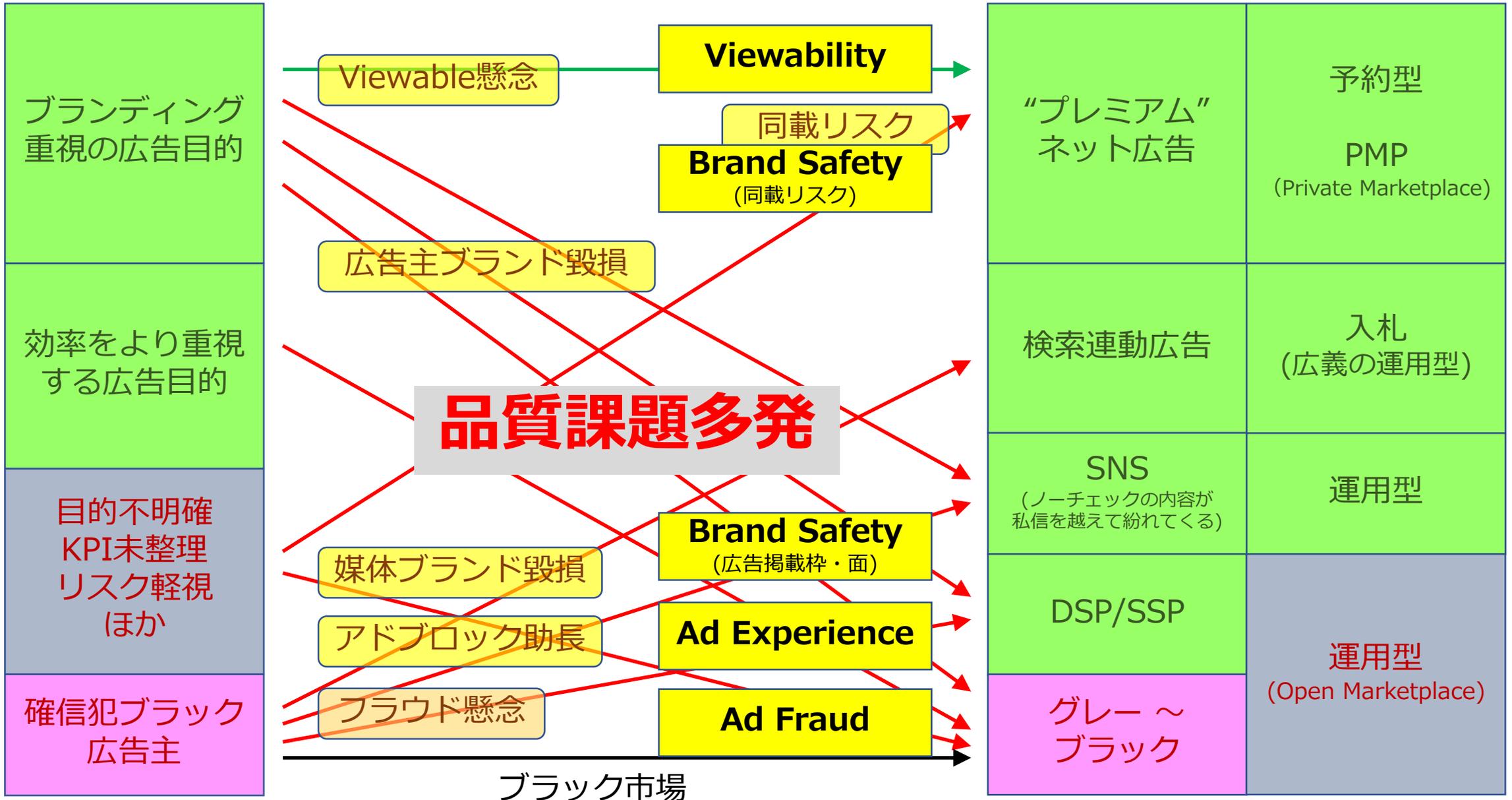
マス媒体 OOH	テレビ ラジオ 新聞(紙面) 雑誌 交通 屋外(合法)	? 億円	“プレミアム” ネット広告	予約型 PMP (Private Marketplace)
Pull型 “広告”	電話帳広告 クラシファイド ほか	? 億円	検索連動型広告	入札 (広義の運用型)
1to1 “媒体”	手紙、電報 電話、FAX 交換日記、掲示板	広告媒体化 ? 億円	SNS (ノーチェックの内容が 私信を越えて紛れてくる)	運用型 (掲載媒体は指定される)
合法的販促	店頭、POP、イベント 折込、街頭チラシ タウン誌、カタログ ダイレクトメール セールス電話	? 億円	DSP/SSP アフィリエイト	運用型 (Open Marketplace)
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」

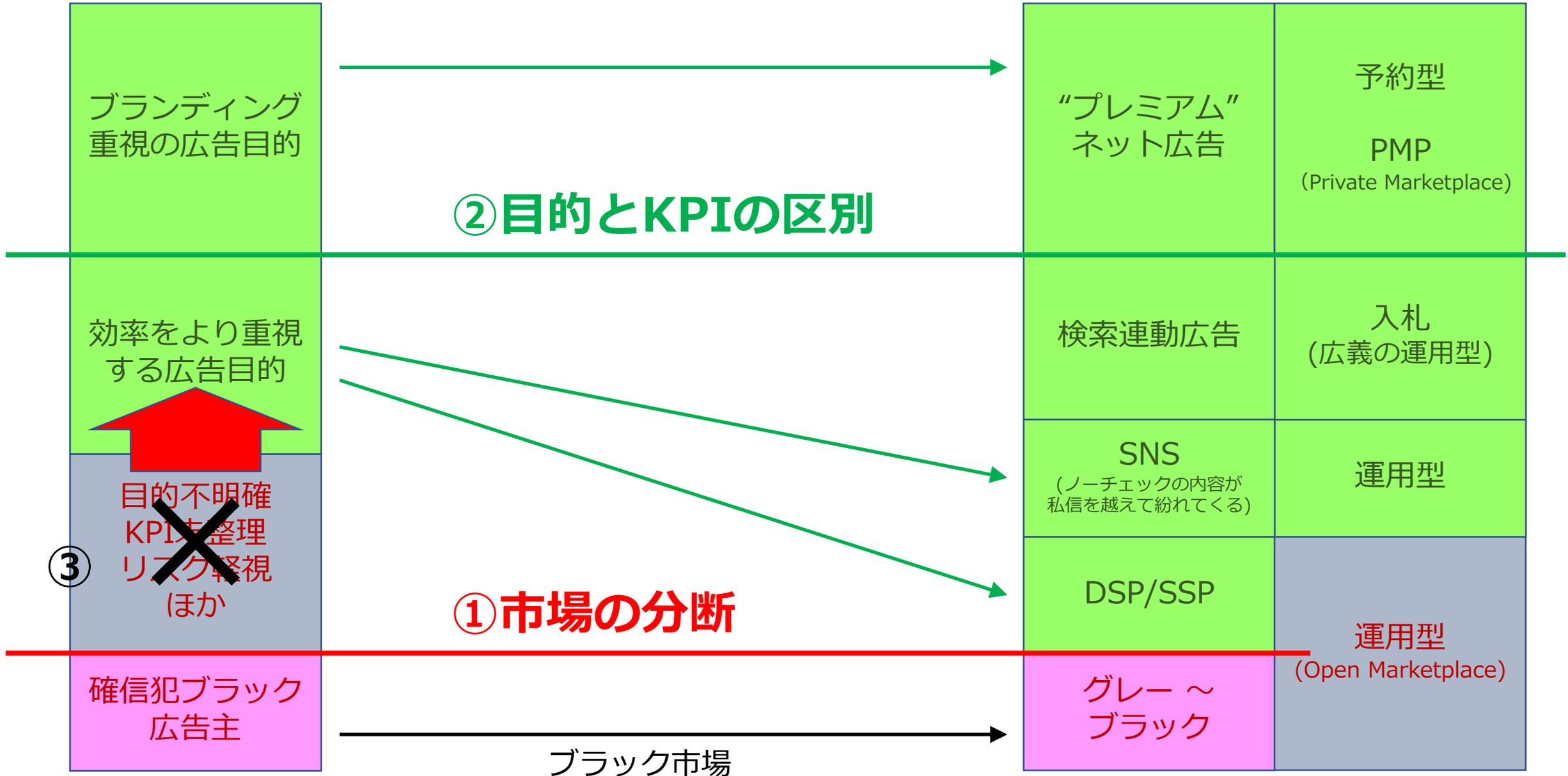




テーマ別の対処



本質的な対策



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。

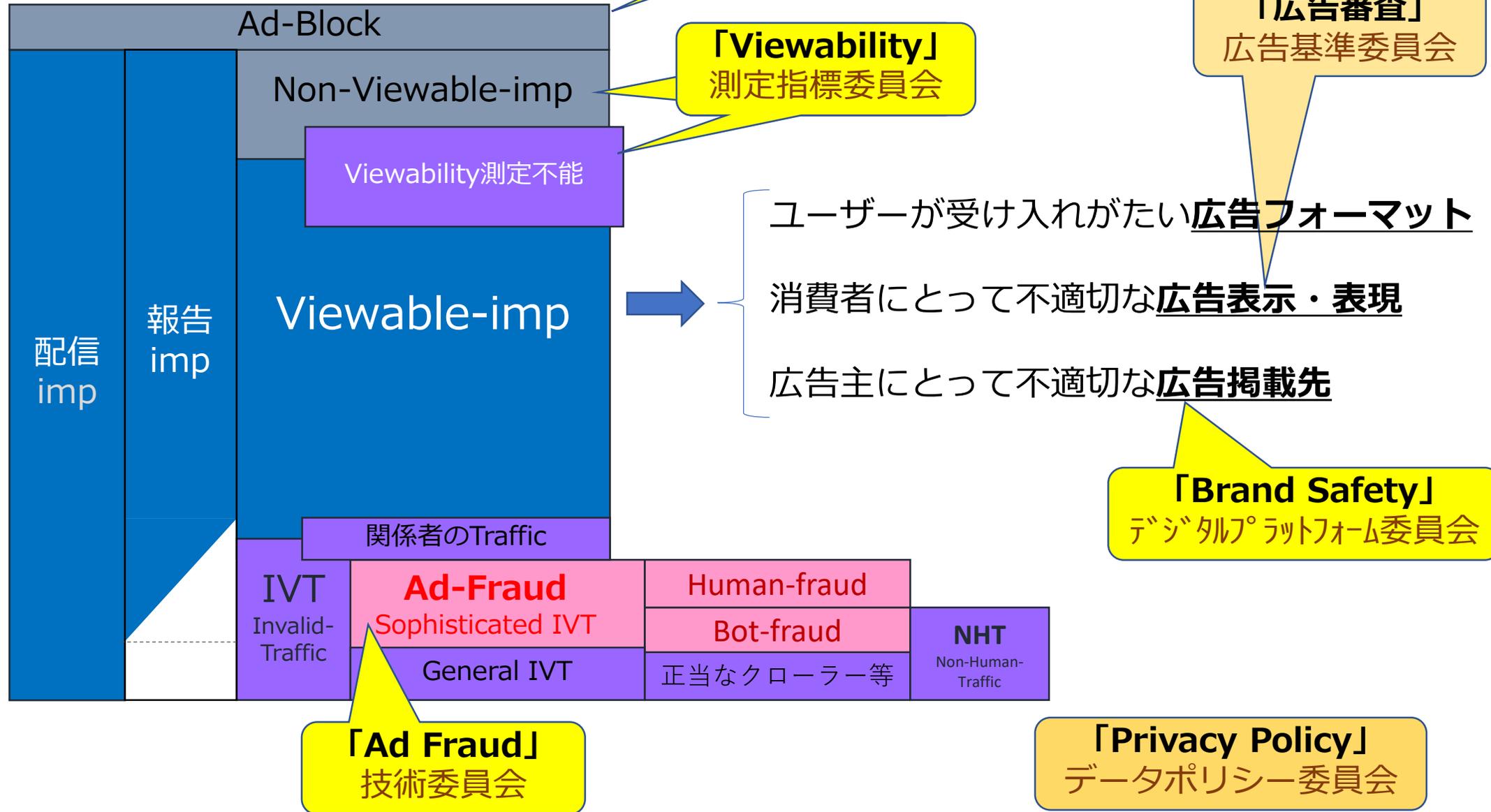
Ad Fraud

- ・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。

現在のJIAAでの取り組み



「2019年 インターネット広告に関するユーザー意識調査」実施概要

- 調査主旨； JIAAの定款に謳っている消費者保護の観点を具現化するべく、消費者の意向調査を新たにスタートさせ、JIAAの全活動の揺るぎない根拠・エビデンスとする
- 調査エリア； 全国
- 調査対象者； 15～69才男女個人
- 調査方法； インターネット調査 ※インターネットアンケートモニターに対して調査実施
- 対象者条件； PC、タブレット、スマートフォンのいずれかでインターネットを毎日利用する方
- サンプル数； 5,000サンプル
- 割付； 全国を8つのブロック*に分け、インターネット利用者構成に合わせて地区別・性年代別に割付
*北海道、東北、関東、甲信越・北陸、中部、関西、中国・四国、九州・沖縄
- 調査内容； メディアへの意識、広告への意識、インターネット広告に対する意識・評価など

本調査のポイント

キーワードは“信頼性”

インターネット広告はユーザーと社会を繋ぐ役割を担い、広告があるからこそ様々な有益なサービスを活用できているということはユーザーも理解しています。事実、ユーザーの9割が広告を受け入れる姿勢をみせており、その価値を認識していることが示されました。

一方で、メディア・広告共に、インターネットは新聞やテレビ・ラジオに比べ信頼性がやや低くなりました。また、ユーザーはインターネット広告に対して不安感を抱いているものの、自ら積極的に対策を講じるケースはそれほど多くなく、業界が進めている各施策に対する認知・理解も低いレベルに留まりました。

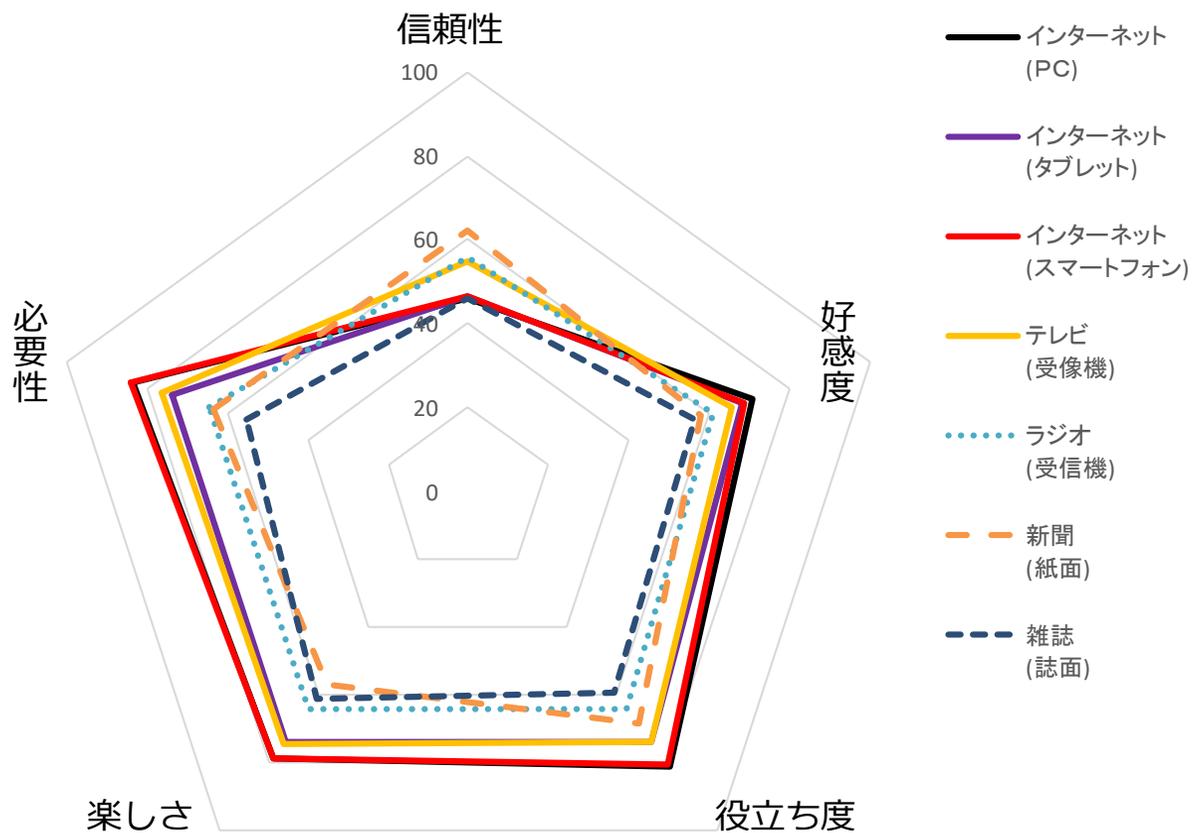
しかしながら、JIAAの各施策は一定の評価が得られており、詳細理解者のネット広告への印象は比較的高く、これまでJIAAが進めて来た対策はネット広告への不安の払しょくに貢献していることが示されました。

ユーザーはその役割やメリットを享受できるのであれば広告を受け入れる姿勢を示すなど、広告の価値を感じています。

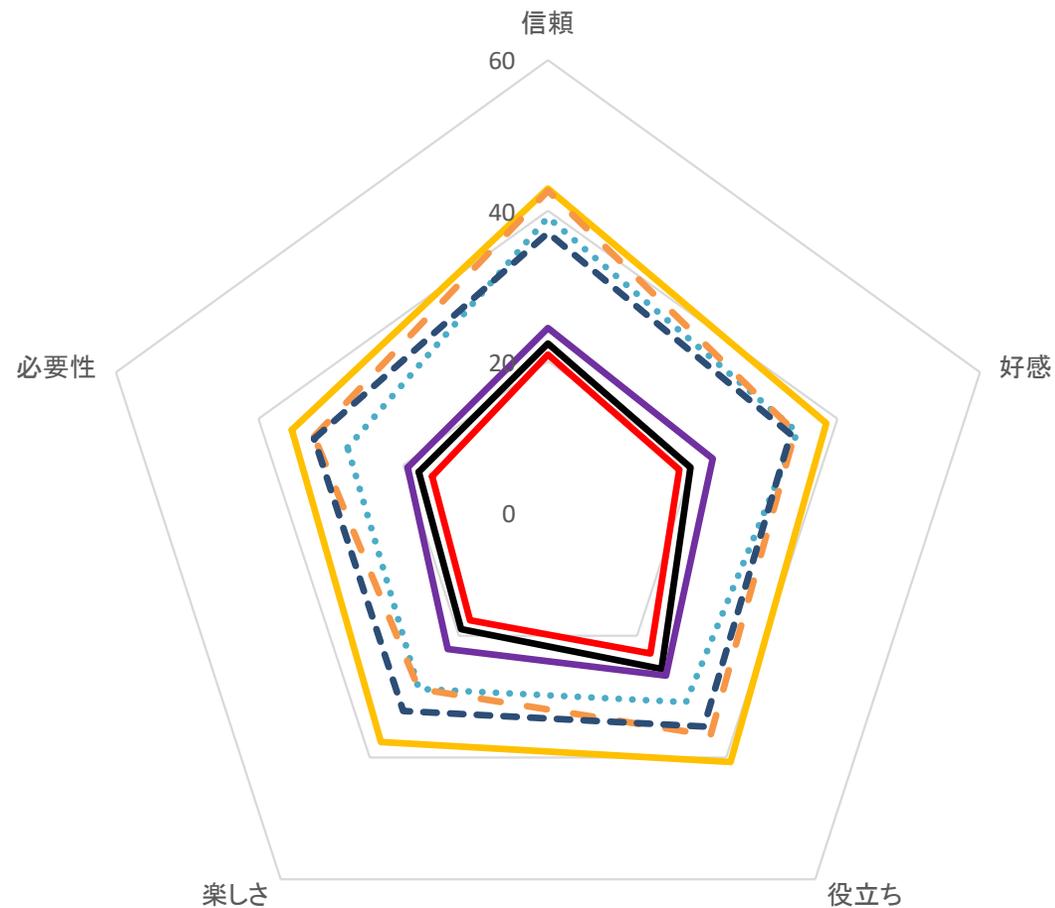
今後もユーザーに広告の価値を感じ続けてもらうには、ユーザーがインターネット広告に対して感じている不安感・不信感を軽減させる必要があり、業界全体で進めている信頼性向上のための各施策をより一層ユーザーに浸透させていくことが重要な課題であると考えられます。

I. メディア（デバイス）への意識、広告への意識

■メディア（デバイス）への意識 <各メディア利用者ベース>



■広告への意識 <各メディア利用者ベース>



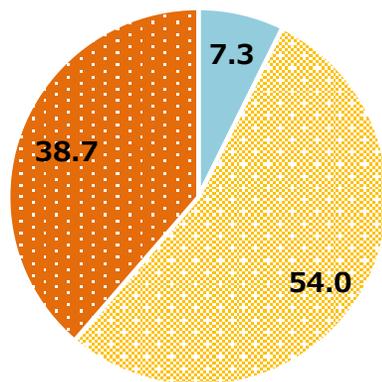
Ⅲ. 個人に関わる情報取得活用の意識；情報取得や活用は正しく認識されている？

ユーザーの8割以上は個人に関わる情報の活用に不安を感じている一方、情報取得の事実を把握しているユーザーは6割であり、特にプライバシー性の高い情報取得への抵抗感が目立つが、自ら不安解消に向けた行動まで至らないケースも多い。

■ 情報取得事実認知

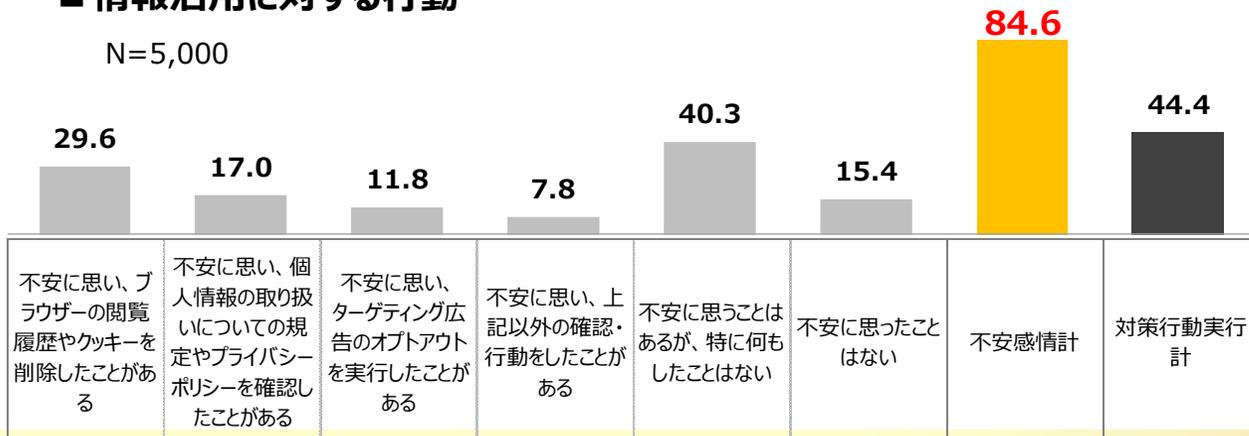
N=5,000

- どのような情報を取得されているか詳しく知っている
- 情報を取得されていることは知っている
- 知らない



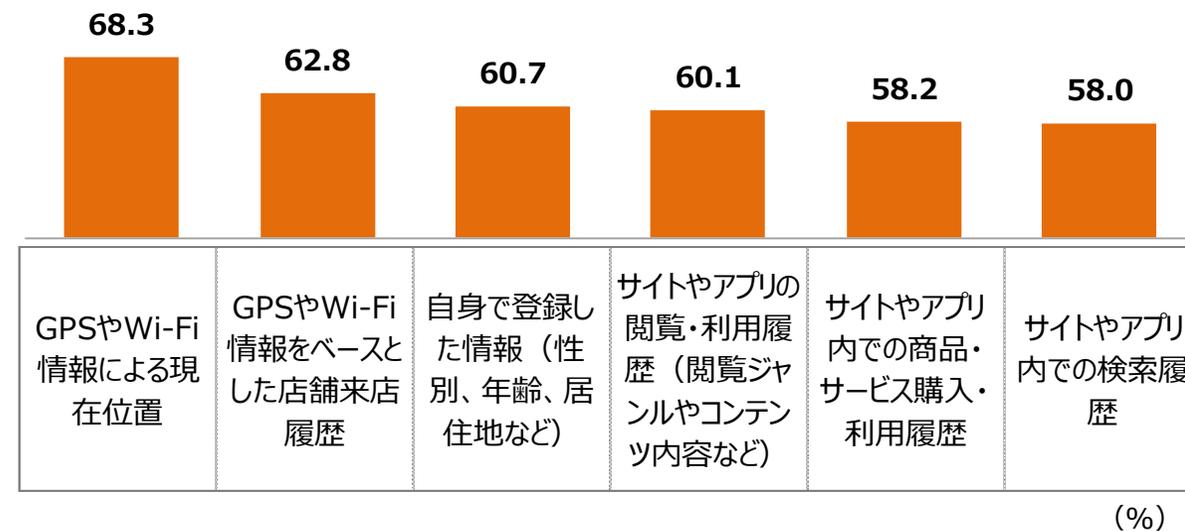
■ 情報活用に対する行動

N=5,000



■ 情報取得に対する抵抗感

N=5,000



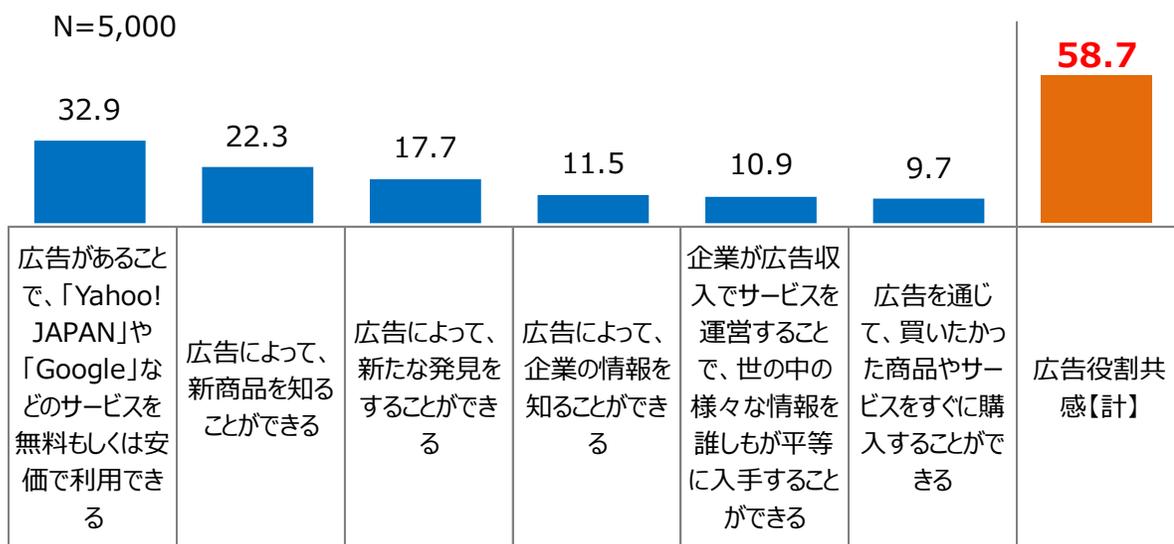
(%)

(%)

V. 広告への期待 ; 広告の必要性はどれだけ感じられている？

ユーザーはインターネット上に広告があることで得られる役割・メリットに共感し、また、それを享受できるなら広告を受け入れる姿勢を示すなど、広告の価値を感じている様子がうかがえる。

■ 広告役割・メリットに対する共感度

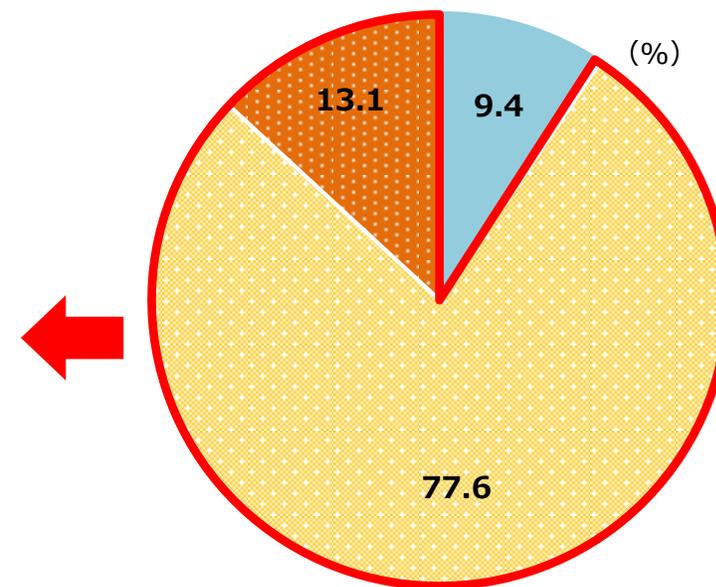


* 広告役割共感【計】 ; いずれかの役割やメリットに共感すると回答したユーザーの割合 (%)

■ 広告受容度

N=5,000

広告受容者
90.6%



- 広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわない
- 無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い
- サービスの有料・無料にかかわらず、広告はあっても良い

参考) メディア (デバイス) の定義と広告要素

■ メディア (デバイス) の定義

メディア	定義
インターネット	インターネットを利用する端末 (PC、タブレット、スマートフォン) について回答
テレビ	番組・動画などを視聴する「テレビ受像機」について回答 ※リアルタイム・録画を問わず、地上波・BS・CSなどの番組を視聴することや、動画の視聴 (TVer・Paravi・GYAO!・AbemaTV・Amazonプライム・Netflix・Hulu・DAZN・YouTubeなど) をテレビ受像機で行っている場合は「テレビ」に含む ※PC、タブレット、スマートフォンでの動画の視聴は「インターネット」に含む
ラジオ	ラジオ番組を聞く「ラジオ受信機」について回答 ※インターネットラジオ、アプリでの聴取 (radikoなど) は「インターネット」に含む
新聞・雑誌	新聞や雑誌を閲読する「新聞紙面」・「雑誌誌面」について回答 ※新聞電子版・電子雑誌の閲覧は「インターネット」に含む

■ インターネット広告の各要素

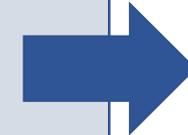
要素	説明
広告の表示のされ方	サイトやアプリをご覧になっている際、インターネット広告が画面に貼り付けてあったり、画面上にポップアップで出現したり、記事の見出しの間に記事のように配置されていたり、広告が画面上にどのように出現するか
広告の表現内容	広告のデザイン、画像、コピーなど、広告の表現内容そのもの
広告されている業種やサービス	広告されている企業の業種やサービス
ターゲティング	性別・年代などの属性、インターネット上でのサイトなどの閲覧履歴や広告のクリック状況、商品購入履歴、趣味や興味事などの嗜好性などを元に、対象を指定して配信される広告

中間まとめ

- ・ インターネット広告市場には、参入障壁や審査がゆるいため、広告主側も広告媒体側玉石混交となっている。
- ・ それが、ユーザーからの信頼の低さに直結しており、要因を分類するとフォーマット、表現内容、広告主、ターゲティングとなる。
- ・ 広告許容度が9割以上あることは救いだが、このまま放置するとネット広告の信頼が地に墮ち、アドブロックが普及しかねない。

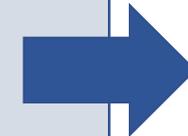
1. アドフラウドへの断固たる対応
2. 厳格なブランドセーフティの担保
3. 高いビューアビリティの確保
4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
5. サプライチェーンの透明化
6. ウォールドガーデンへの対応
7. データの透明性の向上
8. ユーザーエクスペリエンスの向上
- ★. アドバイザーが持つべき倫理観

1. アドフラウドへの断固たる対応
2. 厳格なブランドセーフティの担保
8. ユーザーエクスペリエンスの向上
- ★. アドバイザーが持つべき倫理観



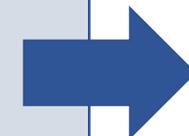
品質課題

3. 高いビューアビリティの確保
5. サプライチェーンの透明化
7. データの透明性の向上



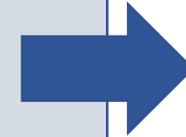
取引まわり

4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
6. ウォールドガーデンへの対応



第三者測定

1. アドフラウドへの断固たる対応
2. 厳格なブランドセーフティの担保
8. ユーザーエクスペリエンスの向上
- ★. アドバイザーが持つべき倫理観



品質課題

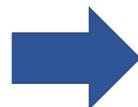
1. アドフラウドへの断固たる対応

インターネット 広告 媒体費 1兆 4480億 円	予約型 1971億円		リスク僅少	
	運用型 (広義) 1兆 1518 億円	運用型(狭義) 5810億円	媒体指定 ???億円	予約型や、媒体指定運用型は、 その媒体から先にお金が流れませんので 典型的なAd Fraudについては標的外です。
		検索連動型 5708億円		この領域のうちの… 未対策の場合の世界平均 = 10%前後の含有率
	成果報酬型 990億円		課金根拠となる成果か、Clickなど 簡易な場合は、Fraudの標的となりえます。	
		DSP/SSP ???億円		

- 被害規模金額の根拠を冷静に見極めましょう。
- そもそも、この領域に発注しているかどうか。
- 国内対策済だと2%弱。
- IASやMomentumという対策事業者が存在します。
- 「いたちごっこ」。でも極力排除の継続が大切。

2. 厳格なブランドセーフティの担保

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ



ダメ、絶対！ …ブランド棄損+反社資金源

コンテンツカテゴリ	犯罪助長	猥褻・違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権侵害	違法薬物	その他違法・不当社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 幫助・教唆	売春 児童ポルノ	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害 ヘイト スピーチ 誹謗中傷・ 名誉毀損	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品 海賊版サイト リーチサイト※	覚せい剤の 販売・肯定 危険ドラッグ の販売・肯定	

※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

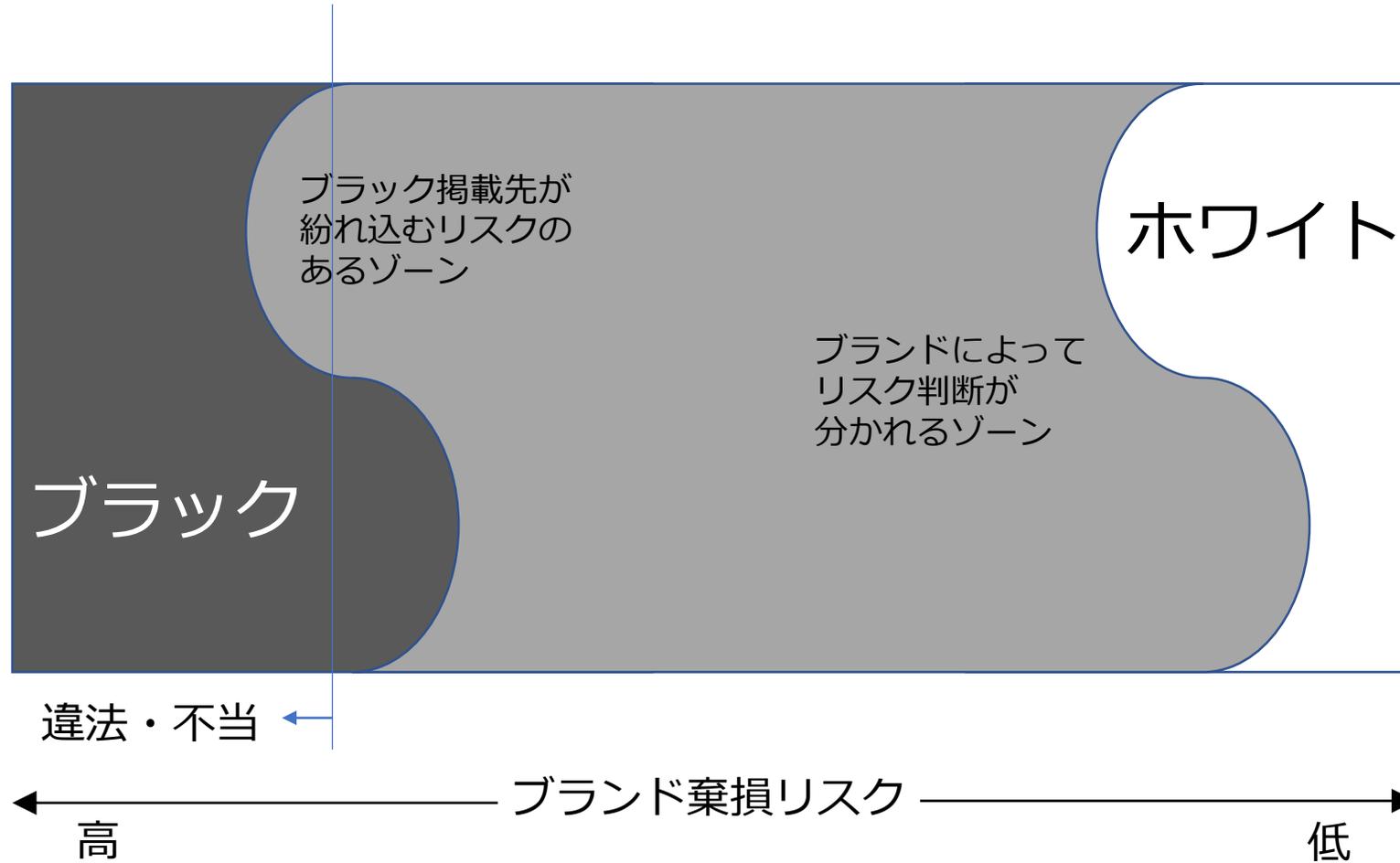
■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ



ブランド毎に異なるリスク判断を丁寧に事前確認！

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ハラスメントを助長する表現
- ・薬物に関する情報
- ・「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓蒙またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・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

広告配信・掲載先のブラックリスト/ホワイトリストの考え方



8. ユーザーエクスペリエンスの向上



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。

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～

日本含む全世界では2019年7月9日～実装。

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



広告の掲載フォーマットの事前指定と確認を！
ただし、「クリック率の悪化」等は事前確認ください。

★. アドバイザーが持つべき倫理観

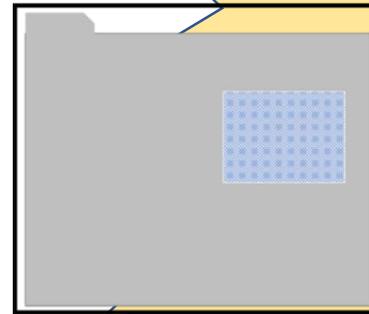
違法・不当な表示・表現、
虚偽広告（フェイク広告）

ステルスマーケティング （ステマ）

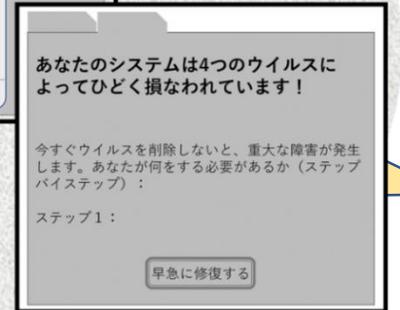
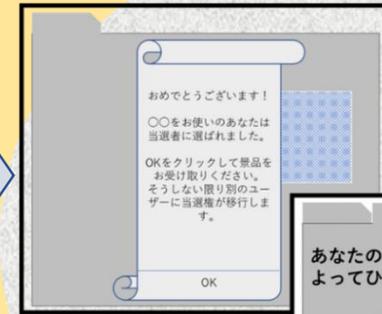
マス媒体&広告と比べて、
コンテンツと広告の
境界がわかりにくいので
より厳しい「広告」表記を

マルバタイジング

ある特定の広告に接触



その後、不当なメッセージが掲出



この類の手法を、絶対に受注しないように！
ましてや、絶対に提案などしないように！

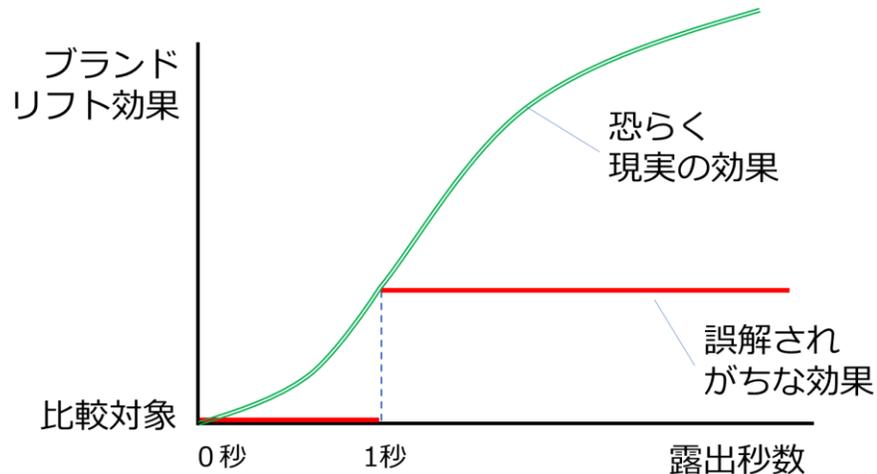
- 3. 高いビューアビリティの確保
- 5. サプライチェーンの透明化
- 7. データの透明性の向上



取引まわり

3. 高いビューアビリティの確保

(Minimum Viewability thresholds = 閾値)



Viewable 率	平均露出 時間	相場	
80%	1.5秒	1万円	トップ枠を買うのか
90%	3秒	8千円	高Viewableを買うのか
60%	6秒	6千円	総合判断で買うのか

ノン ⇔ ロー ⇔ ビューアブル

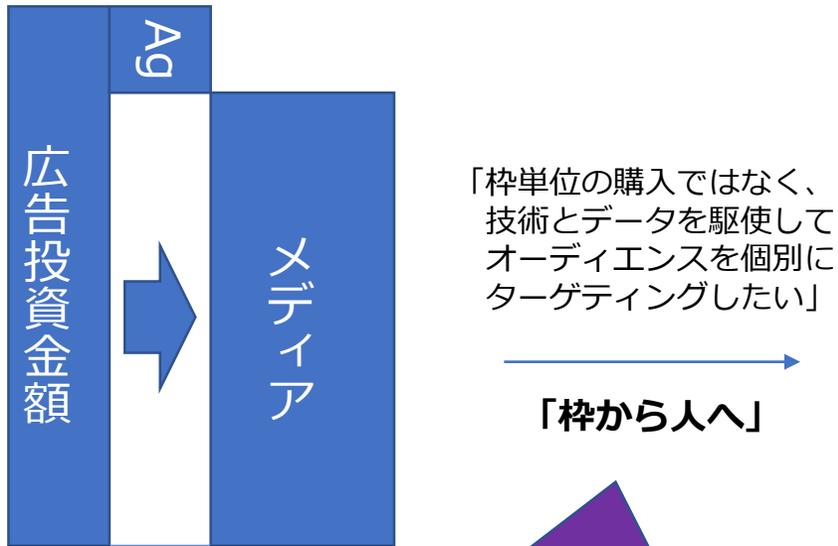
ビューアブル率の相場への反映 / 選択肢

- ➡ 「ビューアブル率」の定義はJIAA基準とは別に個別取引での事前確認を。単価にも影響。
- ➡ 「ビューアブル率」以外にも価値判断基準が。広告目的や取引相場の見極めも大切。
- ➡ 「ビューアブル率」の向上には限界が。重要なのは認知目的の場合の事前説明 & 確認。

5. サプライチェーンの透明化

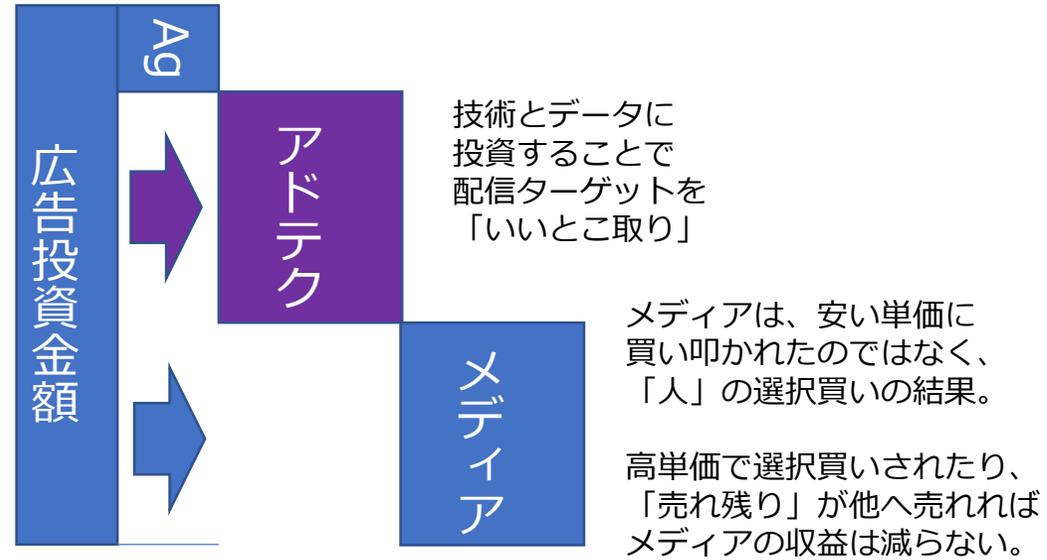
(出稿額の一部しかメディア収益にならない?)

マス媒体&予約型 (いわゆる枠売り)



「広告出稿の半分は無駄だが、どの半分が無駄なのかわからない」
⇒アドテクで表面的には判明した！

運用型



「枠から人へ」がもたらした課題：

- 1) 掲載枠の優劣が不問となり、ブランドセーフティ的な問題が勃発した。リスト活用やPMP等で修正。
- 2) 「コンテンツとの親和性」よりも効率が重視され、エンゲージメントや潜在層掘り起しが機能しづらい。
- 3) 机上の理想論のように単価向上や残在庫の販売が進まず、媒体の収益が悪化。

7. データの透明性の向上

- 「データ」とは、個人情報に絡むデータのことです。そして、法の順守だけでは不十分です。
- どのような個人情報を、どのような目的のために使用し、第三者にも提供するか
の明示、同意の確認、そして同意内容の事後確認と変更が容易なアクセス手段の提供…が重要です。
- 特定のサービス利用の条件として一括であらゆる同意を確保することは要注意です。
- 「デジタルメディアへの広告の配信・掲載」のみならず、アナログメディアに対するビジネス、メディア業務以外のキャンペーンやCRMやイベント等でも不可欠な配慮です。
- 同時に、広告主側でも、プライバシーポリシーの提示、使用目的な第三者提供などの同意承諾、アクセス権の提供は必須です。広告主への的確なアドバイスや代行実施は広告会社の使命です。

まとめ

- 「アドバイザー宣言」は、すべての項目が重要ですが、「何が主眼なのか」で分類分けすると理解しやすいです。

		品質課題 & 社会的責任				取引	測定	JIAA活動
		社会	ユーザー	ブランド	広告主			
1	アドクラウド	●			●			技術委員会
2	ブランドセーフ	●	●	●	●			デジタルプラットフォーム委員会
3	ビューアビリティ					●	●	測定指標委員会
4	第三者測定						●	測定指標委員会
5	サプライチェーン					●		
6	ウォールドガーデン						●	
7	データの透明性	●	●		●	●	●	データポリシー委員会
8	ユーザーエクスペリエンス		●	●	●			広告基準委員会
★	アドバイザー倫理	●	●	●	●			広告基準委員会

まとめ

- それぞれの宣言ごとに、誰が何を対処するべきかが異なります。また、多くの項目はJIAAの各委員会活動で対応してきています。（書籍「必携 インターネット広告」でも解説済です）
- また、ネット広告の複雑さのせいで、実相がわかりにくく単純な誤解を招きがちなテーマが多く、注意を要します。
- 結局、課題や論点の本質を踏まえて、よりよい広告活動を目指し広告主ともサプライサイドとも丁寧な価値共有が不可欠です。

参考) 書籍「必携 インターネット広告」との対照表

- | | |
|------------------------|-----------|
| 1. アドフラウドへの断固たる対応 | 第6章7節 |
| 2. 厳格なブランドセーフティの担保 | 第6章6節 |
| 3. 高いビューアビリティの確保 | 第4章7節 |
| 4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨 | 第4章全般 |
| 5. サプライチェーンの透明化 | 第5章1節2節 |
| 6. ウォールドガーデンへの対応 | 第4章4節 |
| 7. データの透明性の向上 | 第7章 |
| 8. ユーザーエクスペリエンスの向上 | 第6章2節 |
| ★. アドバイザーが持つべき倫理観 | 第6章3節4節5節 |

(第2章：歴史、第3章：マーケティング全体、第8章：社会的意義)

さいごに

ネット広告に限らず「広告ビジネス」とは、消費経済の潤滑油であり、貧富の差なくジャーナリズムやエンタテインメントが広く行き渡るためのエコシステムとなっています。

無秩序な自由の悪用を許し、目先の効率性追求におぼれると、広告市場の信頼性や健全性が損なわれ、エコシステムが機能不全となります。

社会全体とユーザーと広告媒体と広告主との共存共栄が、いまよりもさらに健全な状態で発展させるためには、広告業界全体での高い使命感と倫理観は欠かせません。