

**IAS が、ビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティなどメディア品質指標の
最新ベンチマーク「メディアクオリティ レポート 2020 年上半期版」を発表**

アドベリフィケーションのグローバルマーケットリーダーIntegral Ad Science（インテグラルアドサイエンス、本社：米国ニューヨーク、CEO：リサ・アッツシュナイダー / 日本オフィス：東京都千代田区、代表：藤中 太郎、以下 IAS）は本日、世界 15 カ国のデジタルメディア品質指標（ビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティ、タイムインビュー）に関する分析レポート「メディアクオリティ レポート 2020 年上半期版」を発表しました。



※いずれもデスクトップ ディスプレイの数値。アドフラウドの数値は最適化数値（アドフラウド対策を実施したキャンペーンにおけるアドフラウド率）、日本数値の下は昨年同期比

『メディアクオリティレポート 2020 年上半期版』ダウンロード：

<http://integr.al/MQR-H12020-JP>

■ 主なポイント（日本）：

ビューアビリティは、デスクトップディスプレイ、モバイルウェブ ディスプレイともに前年同期比で大幅な伸びを示しました（デスクトップ+15.1ポイントで57.4%、モバイルウェブ+17.7ポイントで51.9%）。しかし世界各国と比較してみると、日本を除くすべての対象国、環境/フォーマットでビューアビリティは60%を超えており、50%台にとどまったのは日本だけでした。これまでも日本のビューアビリティは低い水準でしたが、今回も対象国中最下位を記録しています。

ブランドリスク、アド Fraud も他の対象国と比較して高い水準でとどまっています。デスクトップ ディスプレイのブランドリスクは6.2%で、2017年以来の最高値を記録。モバイルウェブ ディスプレイでも10.9%と二桁の大きさに乗れ、2018年上半期に次ぐ高さでした。特にプログラマティック広告、そして暴力カテゴリでのリスクの高まりが顕著です。日本同様高止まり傾向にあったドイツは、2019年下半期からは下落傾向にあり、グローバルと同水準まで下がってきています。

アド Fraud も、グローバル平均と比較して3倍以上高い2.8%でした（デスクトップ ディスプレイ）。2%を超えているのは、日本の他では今回のレポートから新たに加わったシンガポールのデスクトップ ディスプレイ（2.1%）のみです。世界一の広告費が投じられるアメリカが標的とされ、アド Fraud が比較的高めなのと比べても、日本のアド Fraud 率の高さは突出しています。世界第二位の広告費が投下される市場であるにもかかわらず、アメリカほどアド Fraud 対策が浸透していないため、不正業者にとって狙いやすい市場となっていることは、過去のレポートでもたびたび警鐘を鳴らしてきたとおりです。

■ 詳細解説（グローバル）：

1. ビューアビリティ

- 世界的に、プログラマティック広告での高いビューアビリティが全体のビューアビリティをけん引
- 日本は昨年同期比で2桁以上の伸びを記録
- モバイルウェブ環境では世界的に大幅な上昇を記録

2020年上半期、ビューアビリティは世界中のほぼすべてのフォーマットと環境で向上しました。これは、各国のプログラマティック広告のビューアビリティの向上によるものです。ビューアビリティの上昇はモバイルウェブ ディスプレイにて最も顕著で、特に日本とニュージーランドでそれぞれ前年同期比17.7ポイント、14.4ポイント改善しました。2020年上半期のデスクトップ ディスプレイの世界平均は初めて70%を超え、71.9%を記録しました^{*1}。対象国中カナダが74.3%を記録してトップに立ち、その他の国も60%を超えたものの、日本は57.4%^{*1}と3年連続で世界最低の数値でした。

動画広告は引き続き世界中で最もビューアビリティの高いフォーマットであり、2020年上半期のデスクトップとモバイルウェブのビューアビリティはそれぞれ平均75.2%と73.6%でした。IASが最近行った調査によれば、オーストラリアの78%、インドネシアの92%の消費者が新型コロナウイルスの拡大によるロックダウン中にストリーミングコンテンツの消費量が増えたと回答しており、動画広告への注目は一層高まっています。

IAB Tech Lab の Open Measurement SDK (OMSDK)、共通コード、計測データへのサードパーティによるアクセスを容易にするためのライブラリの採用が増えた恩恵を受けてモバイルアプリ環境での計測対象インプレッションが増加するとともに、消費者動向及び広告最適化を受けてビューアビリティが大幅に伸びました。

*1) すべてデスクトップ ディスプレイにおける数値

2. アドフラウド

- ほぼすべてのチャンネルでプログラマティック広告のアドフラウド率が低下し、最適化されたデスクトップ ディスプレイキャンペーンにおけるアドフラウド率の世界平均は 0.8%に
- 日本はデスクトップ ディスプレイで 2.8%、モバイルウェブ ディスプレイで 2.7%といずれも世界最高を記録

不正なトラフィックに対する対策を講じた場合、世界のアドフラウド率は 1%未満の低い水準を維持しています。2019 年同期と比較して、すべてのデバイスとフォーマットで 0.1~0.3 ポイントの低下が見られましたが、これは入札前フィルタ (Pre-bid) によって不正なトラフィックへの入札が阻止されたことに起因すると考えられます。

すべての環境およびフォーマットで、プログラマティック広告は純広告と比較してアドフラウド率が低い傾向が見られました。日本では例外的にすべての対象環境/フォーマットで上昇、アドフラウド率が 2.5%を超えた唯一の国でした。日本は他の対象国と比べてアドフラウド対策の導入や Ads.txt を意識したバイディングが幅広く実施されているとは言えず、特にプログラマティック広告において今後もアドフラウドが増加する可能性があります。

環境/フォーマット別に見てみると、デスクトップはモバイルよりもアドフラウド率が高い傾向があります。これは広告単価の高いデスクトップ環境がより狙われやすく、アドフラウドの標的となっていることを示します。一方モバイルウェブ 動画は世界平均 0.3%と対照環境/フォーマット中最も低く、安全なインベントリであり続けています。

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 6.9%から 13.2%の間で推移しています。広告キャンペーンの予算が不正に搾取されることを防ぐために対策ツールを導入することは非常に重要です。

3. ブランドリスク

- 世界的に、ディスプレイ広告よりも動画広告の方がブランドリスクが高い傾向
- ほぼすべての環境とフォーマットでブランドリスクは減少傾向だが、日本では前年同期比で 3 ポイント超の上昇

ヘイトスピーチやフェイクニュースが増加する昨今のオンライン環境下において、ブランドイメージの保護とリスク軽減を優先事項と位置づけ、自社の広告が不適切な掲載面に表示されないよう対策を講じる広告主が増えています。2019 年上半期から 2020 年上半期にかけて、世界的なブランドリスクの平均値^{*2}は、すべての環境とフォーマットで低下しました。世界的に見ると、最もブランドリスクが高かったのは日本のモバイルウェブ ディスプレイにおける 10.9%で、2 位はアメリカのモバイルウェブ動画の 9.9%でした。逆に最も低かったのはシンガポールとイタリアのデスクトップ ディスプレイの 1.8%で、世界平均の 4.8%を大きく下回りました。

*2) IAS によって中リスクまたは高リスクと判定されたページの割合

4. タイムインビュー

- 世界的なパンデミックの影響で消費者のデジタルコンテンツ消費が活発化した影響を受け、タイムインビューは世界的に長くなる傾向が見られた
- デスクトップ環境では横ばいもしくは微増、モバイル環境、特にモバイルアプリでの大幅な伸びが全体をけん引

Digital 2020 April Global Statshot Report によると、新型コロナウイルスによるロックダウンや外出自粛の影響を受け、世界中の消費者がスマートフォン、ノートパソコン、デスクトップ PC を利用する時間が増加した、と回答しています。この傾向はビューアブルな広告インプレッションが閲覧された時間の平均値を示すタイムインビューにも影響を及ぼしています。タイムインビューの世界平均は、モバイルアプリで最も長く、前年同期比で 4.0 秒伸びて 24.2 秒に達しました。また、プログラマティック広告の好調なパフォーマンスにけん引され、イタリアの 30.30 秒（デスクトップ ディスプレイ）、スペイン 27.43 秒とオーストラリア 27.95 秒（いずれもモバイルアプリ）、そして今回のレポートから初めて対象国に追加されたインドネシアの 25.24 秒（モバイルウェブ）などが記録されました。

■ メディア品質指標について：

ビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティ、タイムインビューは広告が掲載されるメディア環境の品質を示すアドベリフィケーションの基本指標です。

| | |
|---|---|
| <p>ビューアビリティ </p> <p>広告が「見られる状態にあったか」 MRC が定義する「広告の 50%以上の面積が画面上に 1 秒以上表示された状態（ディスプレイ広告の場合）」を指します。動画広告の場合では、広告再生時に 50%以上のピクセルが画面上に 2 秒間以上表示された場合義されています。ビューアブルなインプレッションが全体に占める割合で示されます</p> | <p>アドフラウド </p> <p>広告が「本物の人間に見られていたか」 実在する人間に対し、ふさわしいタイミングと場所で広告が適切に配信されることを故意に妨害する活動に由来するインプレッションのことで、特定の取引における広告主やパブリッシャーの金銭的または機会の損失につながるものを指します。アドフラウドにあたるインプレッションが全体に占める割合で示されます</p> |
| <p>ブランドリスク </p> <p>広告によって「ブランド価値が棄損されるリスク」 ブランドに適さないコンテンツ環境に広告が表示されることで、ブランド価値を損なってしまうリスクのこと。リスクは 7 つのカテゴリ（アダルト、アルコール、ヘイトスピーチ、違法ダウンロード、違法薬物、不快な表現、暴力）に分類され、リスクのあるインプレッションが全体に占める割合で示されます</p> | <p>タイムインビュー </p> <p>広告が「平均してどれくらいの時間見られていたか」 ビューアブルなインプレッションが閲覧された時間の平均値です。Media Ratings Council（MRC）の定義によりビューアブルと見なされないインプレッションは含みません</p> |

IAS では、ビューアビリティ、アドフラウド、ブランドセーフティにジオターゲティング（地域ターゲティング）を加えた 4 つの指標がすべて基準を満たす高品質なインプレッションを特に Quality Impressions™（クオリティ・インプレッション）として総合指標と位置づけ、データを提供しています。安心、安全で結果につながる広告インプレッションを特定することでデジタルキャンペーンを最適化し、ビジネスゴール達成をサポートします。

※ Media Ratings Council（MRC）：メディア調査会社の監査や認定審査を行なうアメリカの業界団体

■ メディアクオリティ レポートについて :

メディアクオリティ レポートは IAS が年 2 回発表している定期レポートで、毎日 1 兆以上のメディア指標測定から得られるリアルタイムのメディア品質動向を分析したものです。IAS は過去 10 年以上に渡り、世界中のデバイス、フォーマット、広告チャンネルにまたがる膨大なデータを活用し、ビューアビリティ、ブランドリスク、アドフraudをはじめとするアドベリフィケーション指標を発表してきました。メディアクオリティ レポートは、アドベリフィケーションの基準指標として業界関係者に幅広くご利用いただいています。

| | |
|------|---|
| 調査期間 | 2020 年上半期 (1 月～6 月) |
| 対象国 | アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、スウェーデン、オーストラリア、ニュージーランド、日本、シンガポール、インド、インドネシア、メキシコ (全 15 か国) |
| 調査対象 | メディア品質指標 (全 4 指標) : ビューアビリティ、ブランドセーフティ、アドフraud、タイムインビュー 対象デバイスとフォーマット (全 5 種) : デスクトップ ディスプレイ、デスクトップ 動画、モバイルウェブ ディスプレイ、モバイルウェブ 動画、モバイルアプリ ディスプレイ |

【IAS について】 www.integralads.com/jp/

Integral Ad Science (インテグラル アドサイエンス、IAS) は、洗練されたテクノロジーで高品質な広告メディア環境の実現をサポートするアドベリフィケーションのグローバルリーダーです。IAS は、広告主とパブリッシャーの皆様の広告予算を広告不正やブランド棄損のリスクから守ると同時に、消費者のアテンションを獲得し、ビジネスのゴールを達成するために必要なインサイトとテクノロジーを提供しています。

IAS は 2009 年に創業、米国ニューヨークに本社を構え、13 か国・18 都市で事業を展開しており、世界トップレベルのソフトウェア企業とともに Vista Equity Partners のポートフォリオに名を連ねています。

Integral Ad Science, Inc.

代表者 : リサ・アツシュナイダーCEO

所在地 : 95 Morton Street, 8th floor, New York, NY 10014

創業 : 2009 年 5 月

事業内容 : デジタル広告の検証・不正対策・最適化のためのデータとソリューションの開発と提供

Integral Ad Science Japan 株式会社

所在地 : 〒100-0006 東京都千代田区有楽町 1-1-2 日比谷三井タワー12F

代表 : 藤中太郎 (マネージングダイレクター)

開設 : 2015 年 7 月

《本件に関するお問い合わせ》

担当 : Integral Ad Science Japan (インテグラルアドサイエンスジャパン) 広報 吉井

Email : jppr@integralads.com