

2022年11月30日

株式会社電通デジタル

約5割の広告主がウェブ広告のブランドセーフティ対策を重視 －電通デジタルとモメンタム、アドベリフィケーション意識調査2022を発表－

株式会社電通デジタル（本社：東京都港区 代表取締役社長執行役員：川上 宗一 以下、電通デジタル）と Momentum 株式会社（本社：東京都港区 代表取締役社長：瀬戸 亮 以下、モメンタム）は、2022年版「アドベリフィケーションに関する意識調査」を実施しました。ウェブ広告に関わる事業者であるアドバイザー（広告主）、エージェンシー（代理店）、プラットフォーム（広告配信プラットフォーム）に対し横断的な調査を行い、アドベリフィケーション^{※1}の認知率と対策実施率を明らかにしました。

■調査の背景

本レポートは、国内のウェブ広告の事業者がアドベリフィケーションに関してどのような意識を持っているのかを明らかにすることを目的に、国内アドベリフィケーションベンダーかつアドベリフィケーション推進協議会^{※2}の加盟企業である電通デジタルとモメンタムが2022年8月に実施した調査をまとめたものです。

近年、ウェブ広告の価値毀損に関わるリスク対策への動きが活発になってきている中、2021年4月にJICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）^{※3}が設立され、JICDAQの認証基準をクリアした事業者が増えることによる業界全体の健全化促進が期待されています。本意識調査は2018年以降規模を拡大しながら経年で行われており、今回は、JICDAQが設立されたことによる影響を中心に、昨年6月に実施した同内容の調査結果との比較をもとに発表します。

■本調査の主な結果と考察

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。

Q. 該当するアドベリフィケーション対策（ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティなど）に取り組まれた結果、現時点でどのような効果が出ていますか。

※複数回答、「対策をとっている（とったことがある）」と回答した事業者のみに質問

ブランドセーフティ（ポジティブ回答 TOP3／前年比較）

	ブランドセーフティ（自社のブランドイメージを毀損するリスク回避の対策）							
	アドバイザー			エージェンシー			プラットフォーム	
	2021	2022		2021	2022		2021	2022
ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	26.40%	38.3%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	34.80%	38.5%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	36.50%	40.8%
アドフラウドのリスクを軽減できている	17.40%	24.8%	CPCが改善した	16.30%	17.3%	CPCが改善した	39.90%	35.5%
CPCが改善した	13.20%	17.3%	案件の継続につながった	15.20%	14.7%	アドフラウドのリスクを軽減できている	31.10%	23.7%

アドフラウド（ポジティブ回答 TOP3／前年比較）

	アドフラウド（広告詐欺、広告不正、不正クリックなどのアドフラウド対策）							
	アドバイザー			エージェンシー			プラットフォーム	
	2021	2022		2021	2022		2021	2022
ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	22.20%	27.9%	アドフラウドのリスクを軽減できている	14.10%	18.7%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	31.70%	33.6%
アドフラウドのリスクを軽減できている	23.30%	26.2%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	24.90%	27.3%	アドフラウドのリスクを軽減できている	20.10%	26.3%
CPCが改善した	8.90%	16.4%	ブランドイメージの向上につながった	4.00%	6.0%	ROASが改善した	21.60%	25.5%

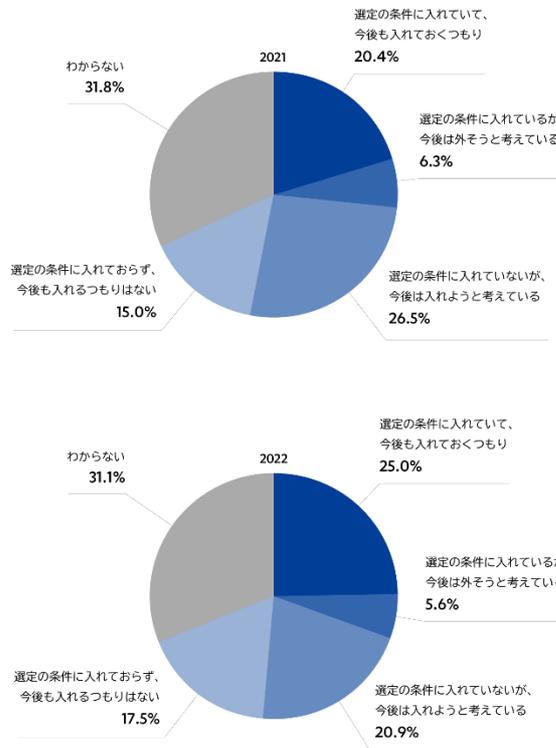
ビューアビリティ（ポジティブ回答 TOP3／前年比較）

	ビューアビリティ（ビューアビリティ対策）							
	アドバイザー			エージェンシー			プラットフォーム	
	2021	2022		2021	2022		2021	2022
ビューアビリティの向上につながった	23.10%	21.3%	アドフラウドのリスクを軽減できている	9.00%	13.1%	ビューアビリティの向上につながった	19.80%	27.8%
アドフラウドのリスクを軽減できている	15.40%	20.4%	ビューアビリティの向上につながった	12.90%	16.9%	アドフラウドのリスクを軽減できている	22.90%	25.6%
ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	16.70%	19.4%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	20.00%	23.1%	ブランド毀損にあたる広告を防ぐことができている	26.70%	22.6%

2. JICDAQ 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代理店や広告配信プラットフォームの選定条件に入れている」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。

Q. 自社の広告を配信する際、代理店や広告配信プラットフォームで、アドベリフィケーション対策をしているかどうかを代理店や広告配信プラットフォーム選定の条件に入れてありますか。
※単一回答、アドバイザーのみに質問



事業規模別前年比較

	小		中		大	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
選定の条件に入れていて、今後も入れておくつもり	15.25%	20.10%	31.58%	30.43%	29.55%	46.59%
選定の条件に入れているが、今後は外そうと考えている	4.93%	3.35%	17.54%	10.87%	5.68%	9.09%
選定の条件に入れていないが、今後は入れようと考えている	31.84%	26.79%	26.32%	28.26%	18.18%	7.95%
選定の条件に入れておらず、今後も入れるつもりはない	20.63%	24.40%	7.02%	6.52%	9.09%	9.09%
分からない	27.35%	25.36%	17.54%	23.91%	37.50%	27.27%

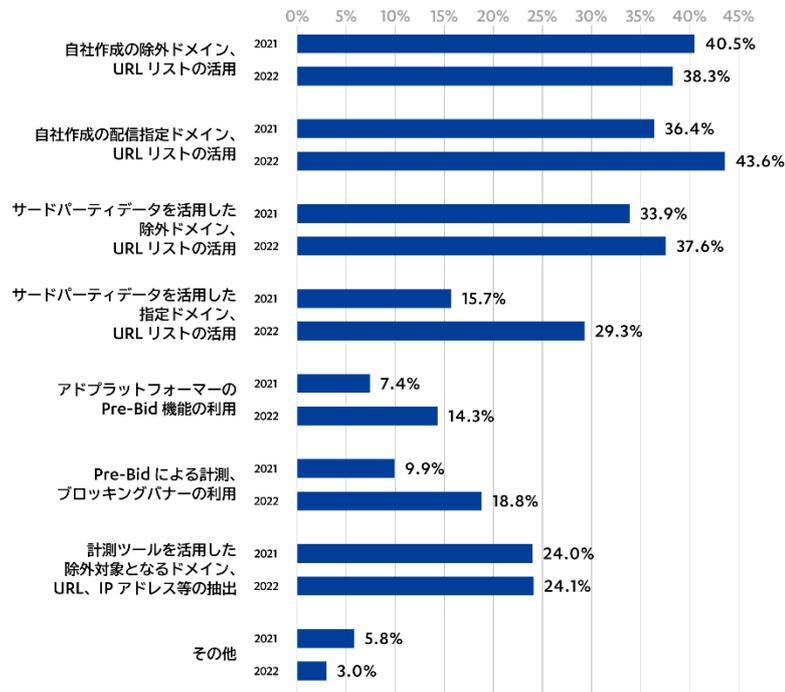
3. アドベリフィケーションツールを活用した個別の対策が活性化

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。

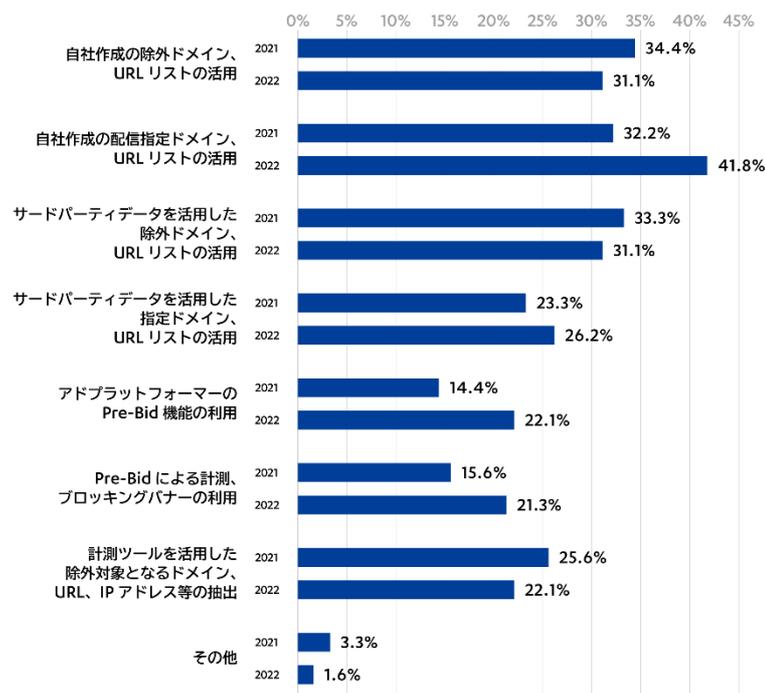
Q. 該当するアドベリフィケーション（ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティなど）について、自社での対策内容をそれぞれ教えてください。

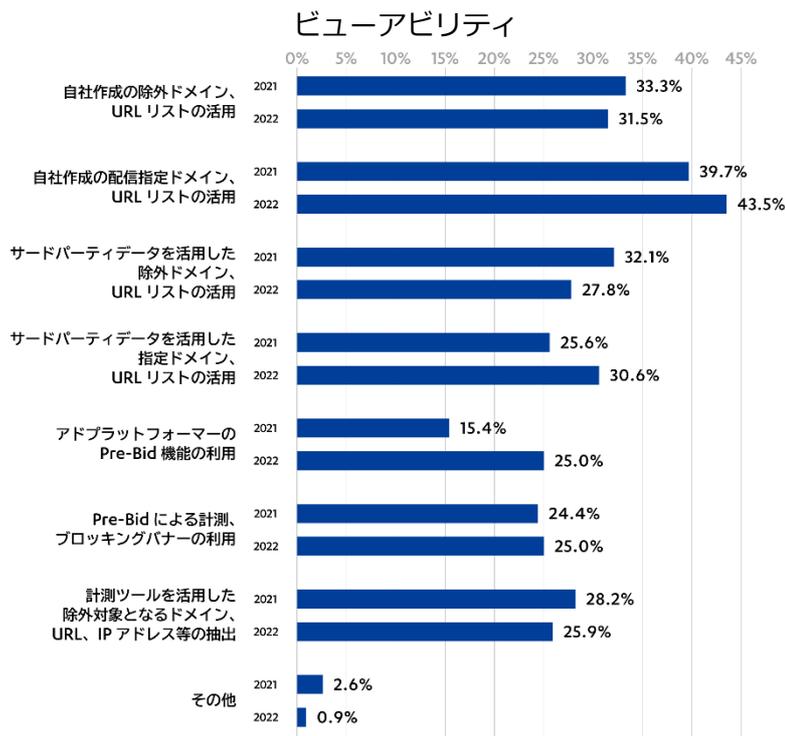
※複数回答、「対策をとっている（とったことがある）」と回答したアドバイザーのみに質問

ブランドセーフティ



アドフラウド





アドベリフィケーションを取り巻く環境の変化、またそれにとまなう広告主のニーズの変化にあわせ、電通デジタルをはじめとする国内電通グループでは、2017 年よりデジタル広告のブランド毀損、広告価値毀損に関するグループの行動指針「Clear Code™（クリアコード）」※4 を提唱し、アドベリフィケーションに対するソリューションの提供を行なっています。

<「Clear Code™」におけるクライアントニーズに対応する代表ソリューション>

- ・電通デジタル独自の高精度かつ更新性のある Block List の適用
- ・クライアントニーズに応じて、オーダーメイドで対応ができる体制と仕組み
- ・動画広告においても広告主のニーズに合わせたブランドセーフな広告配信手法を提供

また、こうした当社の一連の取り組みが評価され、JICDAQ が定める広告会社（広告購入者）事業領域の「ブランドセーフティ」と「無効トラフィック対策」の 2 分野において、「JICDAQ 認証」を取得しています※5。

今後も電通デジタルは、クライアント企業や社会の持続的な成長にコミットするパートナーとして、日本のデジタル広告市場の健全な発展を目指した取り組みをより一層、推進してまいります。

本調査の詳細を含む全ての調査結果に関しては、下記にて公開しています。

アドベリフィケーション推進協議会：<https://ad-veri.jp/whitepaper-2022.html>

※1：アドベリフィケーションとは、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティに配慮した、不適切な広告配信を防ぐための広告価値毀損測定の仕組み。

アドフラウド：botなどを使い無効なインプレッションやクリックによって広告費用を騙し取る不正広告のこと

ブランドセーフティ：広告が不適切な掲載場所に表示されることによるブランド毀損を防ぐこと

ビューアビリティ：配信された広告掲載インプレッションのうち、実際にユーザーが視認できる状態にあったインプレッションの比率のこと

※2：アドベリフィケーション推進協議会は、ウェブ広告におけるアドベリフィケーションの取り組みを本格化するために、インテグラル・アド・サイエンス、Momentum、電通デジタル、CARTA COMMUNICATIONSらと共に発足しました。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として一般公表し、広告出稿時の一助となるような有益なデータの提供を目指します。

※3：JICDAQ は、公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）が中心となり、デジタル広告市場における品質課題を解決することで、デジタル広告が健全に発展し、企業にとっても社会にとっても有益なものになることを目指して立ち上げた認証機構。

※4：「Clear Code™」 <https://www.dentsudigital.co.jp/services/communication/ax/AdVerification>

※5：電通デジタル、JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）よりブランドセーフティと無効トラフィック対策における「JICDAQ 認証」を取得（2021年11月4日発表）

<https://www.dentsudigital.co.jp/news/release/prizes/2021-1104-001091>

<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

以上

<電通デジタルについて> <https://www.dentsudigital.co.jp/>

国内最大級のデジタルマーケティング会社として、データとテクノロジーを駆使した次世代マーケティングの戦略策定・実行、その基盤となる IT プラットフォームの設計・構築、クライアントの事業革新を支援する DX コンサルティングなどのサービスを提供。国内外のプラットフォーム各社との緊密なパートナーシップのもと、高度な専門性と統合力により、クライアントの事業成長に貢献しています。

【本リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル コーポレートコミュニケーション部
竜野・北川 TEL : 03-6217-6036
Email : press@dentsudigital.co.jp

【本事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通デジタル ソリューション戦略部
富田・寺嶋・渡邊
Email : dd_mc_pf_adverification@group.dentsu.co.jp