

デジタル広告とフェイク情報

- リスク満載のデジタル広告の現状 -

クオリティメディアコンソーシアム

事務局長 長澤秀行

2024. 3. 5

MediacString



長澤 秀行

クオリティメディアコンソーシアム事務局長
株式会社BI.Garage 特命顧問

Quality Media Consortium

- 1977年（株）電通入社、新聞局デジタル企画部長を経て
- 2004年（株）電通 インタラクティブコミュニケーション局長
- 2006年（株）サイバー・コミュニケーションズ 代表取締役社長
- 2014年 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会常務理事
- 2017年 より（株）デジタルガレージグループ顧問
- 2020年 同社グループの（株）BI.GARAGEの取締役に就任

- 同社を事務局として組織された有力コンテンツメディアの30媒体社からなる「クオリティメディアコンソーシアム」の事務局長としてコンテンツメディアの価値を活かしたデジタル広告事業を推進。

- 著作 「メディアの苦悩28人の証言」（光文社）

クオリティメディアコンソーシアムが展開する国内最大級のPMP

新聞社・雑誌社・テレビ局など 国内有数の30社150のメディアブランドと共に、デジタル広告が抱える課題
【ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティ、クッキーレス】など広告の質課題を解決するPMPを展開
(プライベートマーケットプレイス=広告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク)



BRAND SAFETY



ブランドセーフティ確認による
安心・安全なメディア群

AD FRAUD



海外テクノロジー企業と連携した
高度なアドフラウド対応

VIEWABILITY



各メディアの高ビューアビリティな
広告枠へ優先的に配信

COOKIELESS



クッキーを使わない
コンテキストual広告配信を実現

ACTIVE REACH



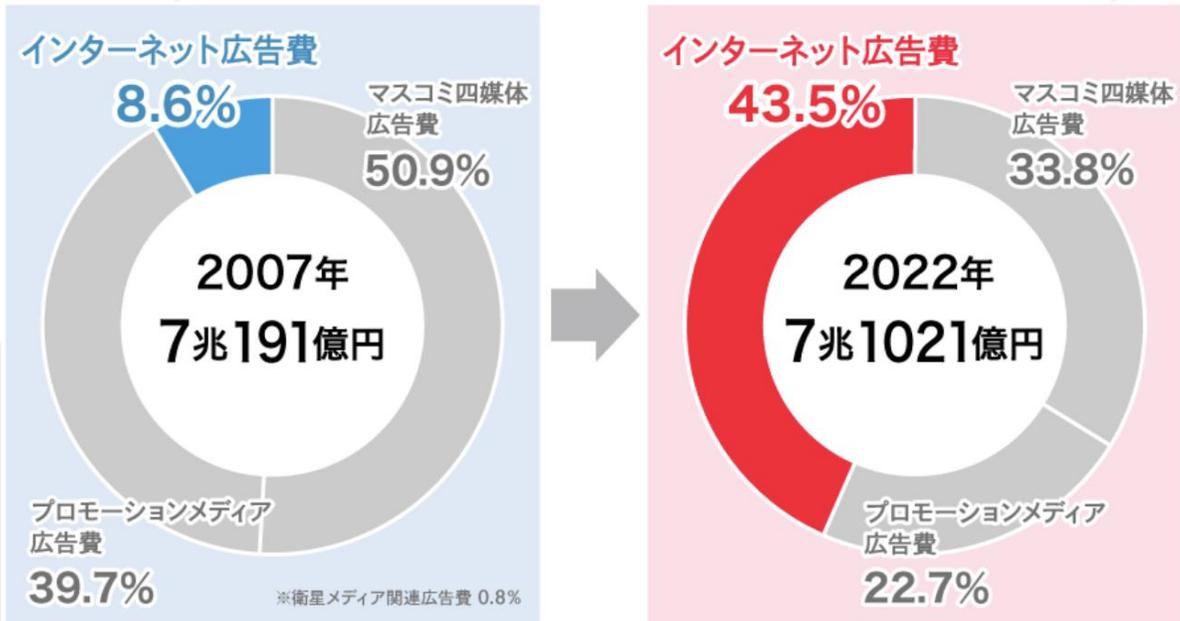
MONTHLY TRAFFIC



「クオリティメディアコンソーシアム」参加メディア（順不同）2024年2月

株式会社東洋経済新報社
株式会社読売新聞東京本社
株式会社西日本新聞社
株式会社集英社
株式会社産経デジタル
株式会社中日新聞社
株式会社ダイヤモンド社
リンクタイズ株式会社
株式会社オレンジページ
株式会社文藝春秋
株式会社メディアジーン
株式会社J-WAVE
株式会社マガジンハウス
株式会社フジテレビジョン
株式会社TBSテレビ

株式会社朝日新聞社
株式会社日本経済新聞社
株式会社講談社
株式会社毎日新聞社
株式会社北海道新聞社
株式会社時事通信社
株式会社プレジデント社
株式会社インプレス
株式会社光文社
株式会社日本ビジネスプレス
朝日放送テレビ株式会社
株式会社小学館
株式会社CCCメディアハウス
株式会社テレビ東京コミュニケーションズ
一般社団法人共同通信社



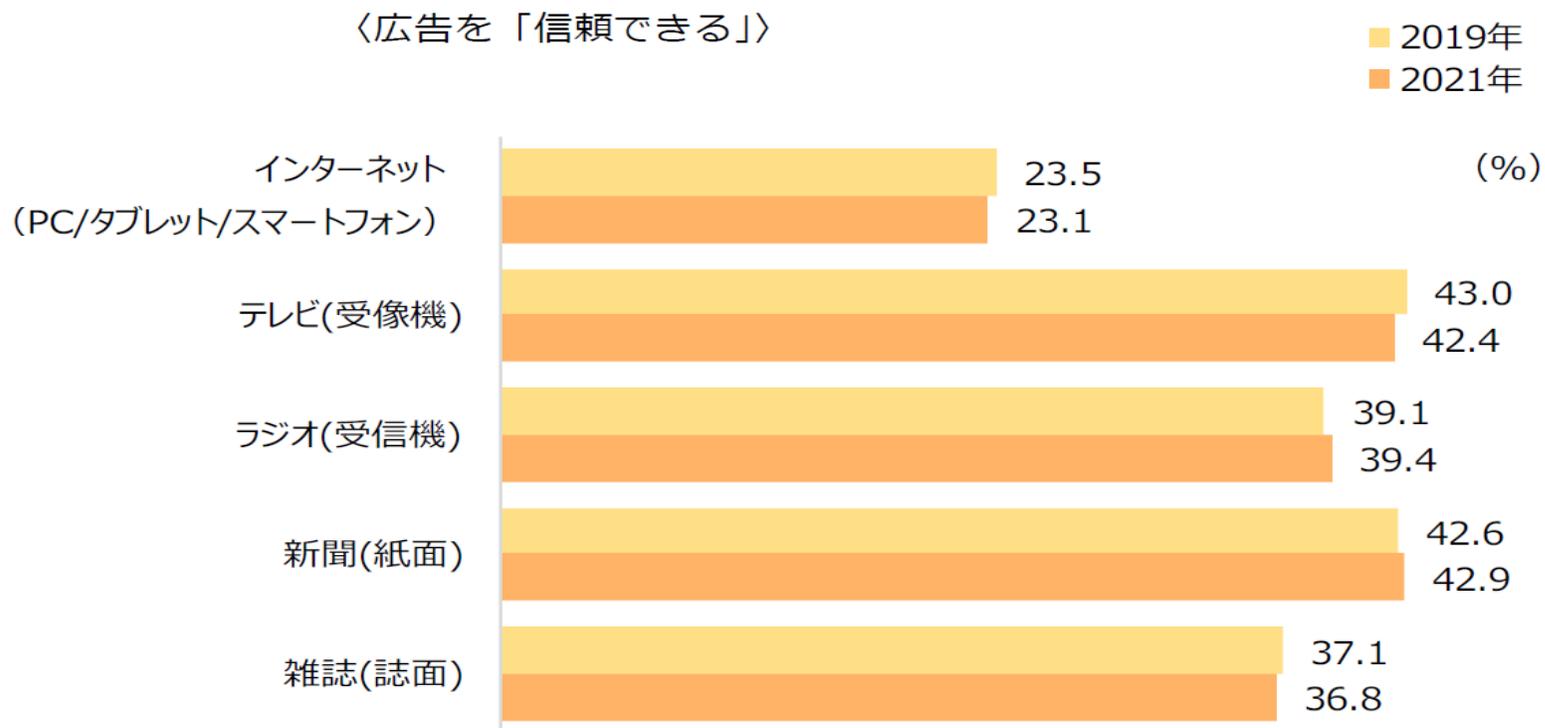
左はこれまで最高だった2007年日本の広告費7兆191億円の内訳。同じ7兆円超えでも、インターネット広告費の占める割合はわずか8.6%で、2022年とは大きく内訳が異なります。なお、2007年は単独で推計していた「衛星メディア関連広告費」は、2022年時点では「マスコミ四媒体広告費」に含まれています。参考：[日本の広告費2007 広報リリース](#)

	2022年		
	広告費 (億円)	前年比 (%)	構成比 (%)
インターネット広告費	30912	114.3	43.5
媒体費	24801	115.0	34.9
うちマス四媒体由来のデジタル広告費	1211	114.1	1.7
新聞デジタル	221	103.8	0.3
雑誌デジタル	610	105.2	0.9
ラジオデジタル	22	157.1	0.0
テレビメディアデジタル	358	140.9	0.5
テレビメディア関連動画広告	350	140.6	0.5
物販系ECプラットフォーム広告費	1908	117.0	2.7
制作費	4203	109.2	5.9

- **インターネット広告が最大の広告手段に**
 - **マス4媒体シェア 50.9%→35.5% (30%減)**
- (電通発表 日本の広告費2023より)**

デジタル広告を信頼できるか（利用者）

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用



※スコアは「信頼している計（TOP 4）」（「【1】とても信頼している」+「【2】」「【3】」「【4】」）のスコアを掲載

※2021年n;インターネット利用者計:5045,テレビ利用者:4151,ラジオ利用者:1866,新聞利用者:2259,雑誌利用者:1656

※2019年n;インターネット利用者計:5000,テレビ利用者:4096,ラジオ利用者:1778,新聞利用者:2377,雑誌利用者:1642

https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/

デジタル広告市場で今、何が起きているのでしょうか

1. ユーザーのインターネット広告からの離反
2. 広告主のインターネット広告でのリスクの拡大
3. デジタルプラットフォームへの広告&データの集中寡占によるコンテンツメディア産業の事業継続リスクが拡大&SNSや生成AI悪用等によるDPF経由でのフェイク記事、広告等での資金搾取等の悪質ネット事業の顕在化（PV課金、クリック課金、いいね制度の悪用）

デジタル広告の課題について

- リスク満載のデジタル広告の現状 -

デジタル広告の課題 | ユーザーリスク | フェイク広告・フェイク情報

Facebook



X (旧Twitter)



デジタル広告の課題 | ユーザーリスク | フェイク記事広告詐欺

Facebook偽日経電子版 フェイク記事



Facebook フェイク広告 偽池上彰



デジタル広告の課題 | ユーザーリスク | ニュースメディア/有名人なりすまし

偽テレ東フェイクニュース



<https://www.youtube.com/watch?v=zcrqO5CgKJA>

偽NHKニュースフェイク



https://www.youtube.com/watch?v=LpcqvTL_XZk

デジタル広告の課題 | ユーザーリスク | フェイク記事詐欺

メディアの対応

日本経済新聞 | 日経からのお知らせ

日経電子版を模倣した偽サイトにご注意ください

2022年11月11日

日経電子版を模倣した偽サイト（フィッシングサイト）の存在を確認しました。

これら偽サイトと弊社とは一切関係ありません。

お客様の個人情報の流出や詐欺被害につながるおそれがありますので、これら偽サイトを利用したり、個人情報を登録したりしないよう、ご注意ください。

正規サイトと偽サイトの見分け方

サイトURLをご確認ください。正規の「日経電子版」のサイトURLは「<https://www.nikkei.com/>」または「<https://r.nikkei.com/>」です。

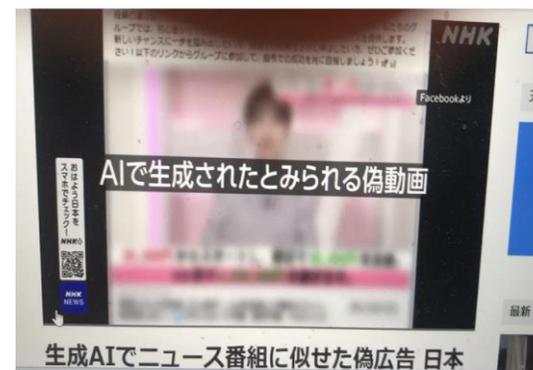
【生成AIでニュース番組に似せた偽広告 日本テレビ“注意を”】

生成AIを使って実在のアナウンサーの声や動きを再現したとみられる、民放のニュース番組に似せた偽の広告の動画がSNSで広がっています。

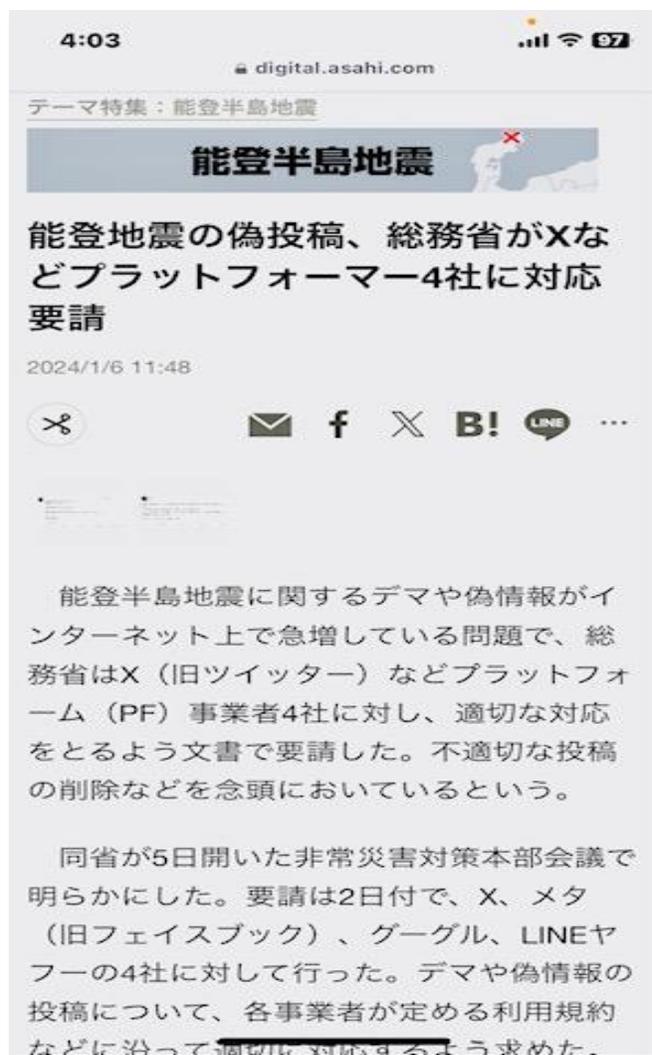
偽動画は投資情報サイトへの登録を促す内容で、番組に似せた偽動画を作られた日本テレビが注意を呼びかけています。

実際に放送された日本テレビのニュース番組をもとに、生成AIを使って音声や動画の一部を加工したものとみられ、10月下旬からYouTubeやフェイスブックに投稿されていた。

(※引用*2023年11月1日 7時14分 NHKフェイク対策サイトから)



デジタル広告の課題 | 日本でもフェイク情報も本格上陸



【Xの広告収益分配（Yahoo!ニュース 平和博）】

このような誤った**情報拡散の背景と指摘されるのが、Xが7月に発表した広告収益分配システムだ。**

有料サービスの「Xプレミアム」（日本の場合、月額980円）のユーザー、すなわち青色などのチェックマークをつけたアカウントで、過去3カ月以内の投稿を合わせて500万回以上の表示数があり、500人以上のフォロワーがいることが条件となる。日本でも8月から導入されている。

広告収益分配システムは、上記の条件を満たしたユーザーの投稿を対象に、その投稿への返信の形で広告が掲載されると、収益の一部をユーザーに分配する仕組みだ。Xは、クリエイターへの収益分配の仕組みと位置付ける。

この仕組みの導入によって指摘されたのが、**非常事態などの大事件での便乗投稿の問題だ。** 関連ハッシュタグと画像や動画などを投稿することで、表示数を集め、収益につなげようとするユーザーの動機付けになる。

イスラエル・ハマス紛争だった。この紛争をめぐっては、当初から大量の偽情報・誤情報の氾濫が見られた。氾濫の舞台として、真っ先に指摘されたのが、Xだった。

「なりすましフェイク詐欺広告の責任はプラットフォームにもある」

私になぜ？“多発するSNS広告のなりすまし。投資反対派・荻原博子氏の顔写真が投資広告に
(東洋経済オンライン記事)

多発するSNS広告のなりすまし被害。不適切な広告を削除すべきプラットフォーム事業者の動きは鈍く、また**これらの広告は海外の詐欺集団が関わっている。**

「責任はSNSなどのサービスを提供するプラットフォーム側にある」と指摘する専門家もいる。 詐欺広告対策の第一人者でもあるクロスワーク株式会社代表取締役の笠井北斗さんは、偽広告などのネット広告の問題性について言及」

「プラットフォームは広告手数料で儲けているのですから、今回のようななりすまし広告などの不適切な広告を取り締まる義務があります。詐欺師にとっては非常にありがたい存在になっているのです。」

デジタル広告の質管理に関してのMetaからの見解抜粋

(デジタルプラットフォーム透明性、公正性に関するモニタリング会合資料)

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/2023_011.html

(2023.9.22第10回プラットフォーム透明化モニタリング会合 経済産業省議事録より)

「詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。また、詐欺的な内容のオーガニックなポストは弊社のコミュニティスタンダードという、広告だけではなく、一般的なポスト全体にあてはまるスタンダードの違反にもなっているため、**排除する努力をしている。**」

「悪質な広告の多くは、危険なアカウントや偽のアカウントから発信されています。Meta は、コミュニティ規定施行レポート（最新版は英語のみ）に示されているように、**Meta のプラットフォームからこれらのアカウントを削除するために多額の投資を行っています。**」

*** コンテンツ、広告の信頼性管理への対策を確実に機能している形跡はない**

デジタル広告の課題 | 広告主リスク | MFA (Made For AD) フェイク記事サイト

*日経新聞記事 2. 1. 1



広告だらけの低品質サイトに100億円超流入
資生堂は監視強化 - 日本経済新聞
nikkei.com

広告だらけで独自性のない低品質コンテンツを集めたサイトに、国内で年100億円超の企業広告費が流入している疑いがあることがわかった。生成AI（人工知能）が悪用されて低品質サイトは3割以上増えた。見せかけの閲覧数に基づいて広告費が請求され、広告主の予算が浪費されている。資生堂などは検知ツールで監視を強める。

ネット上にはさらに多くのサイトが存在する可能性が高い。全米広告主協会の調査ではネット広告費の15%がMFAサイトに流入している。

日本の広告全体の4割相当の3兆円市場に拡大したネット広告は商品の売れ行きを左右する。広告主は自衛策に動く。資生堂はMFAサイトなどへの広告配信を防ぐツールで監視を強める。「無駄な出費を避け、ブランド価値も守るために制御する」（同社）という。

ネット上にはMFAサイト以外にも偽情報や暴力など不適切コンテンツを扱うサイトが多い。企業は自社の広告がどこに出ているかを代理店任せにせずに把握し、対策を打たなければ経営の屋台骨が揺らぎかねない。

MFAフェイクサイト広告掲載詐欺（Google等）

広告収入目的の「MFA」と呼ばれる低品質なWebサイトで生成AIの導入が進んでいることが分かった。中には1日1200本以上の記事を生成しているサイトもあり、自動化が急速に進んでいる様子が伺える。

(2023.06.28 MITテクノロジーレビュー)

140社を超える大手ブランドが、おそらく知らず知らずのうちに、AIで作成された信頼性の低いサイトの広告費用を支払っているとみられる。こうしたMFAサイトで見つかった大手ブランドの広告の90%はGoogleが配信したもので、Google自身のポリシーに違反している。こうした行為によって多額の広告費が無駄になるだけでなく、AI生成コンテンツで溢れかえり、不具合とスパムにまみれたインターネットの到来が早まってしまいう可能性がある。

デジタル広告の課題 | 広告主リスク | MFAフェイク記事と広告事例

* 日本新聞協会経産省モニタリング会議意見書より

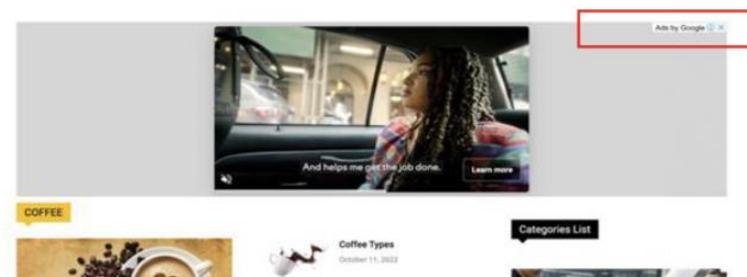
3. ブランドセーフティをめぐる問題

・クリックするとウイルスに感染する恐れのある広告、許諾が得られていないと思われる有名人や企業ロゴを使用した広告など、悪質な詐欺広告や低品質広告が散見される。ブロック設定したカテゴリの広告が配信されるなど、ブランド毀損につながる。広告審査機能や広告ブロック機能の強化が不可欠だ。現状、メディア側がツールを活用して排除している。

・以下3画像は、米NewsGuardが6月に「生成AIでニュースを生成している」とした2サイト(NoticiasDeEmprego.com.br と foodingworld.com) と、CBS Newsがフェイクニュースサイトと報道したサイト (Empirenews.net)。赤枠部分は、いずれもGoogleが広告を配信している。広告取引仲介事業者としてブランドセーフティ対策を怠っていることに加え、広告取扱量の多いGoogleが社会通念上不適切なサイトに広告を掲出していることで、適切なメディアへの広告掲載にマイナス影響を与えている。



フェイクニュースにGoogleが広告を配信



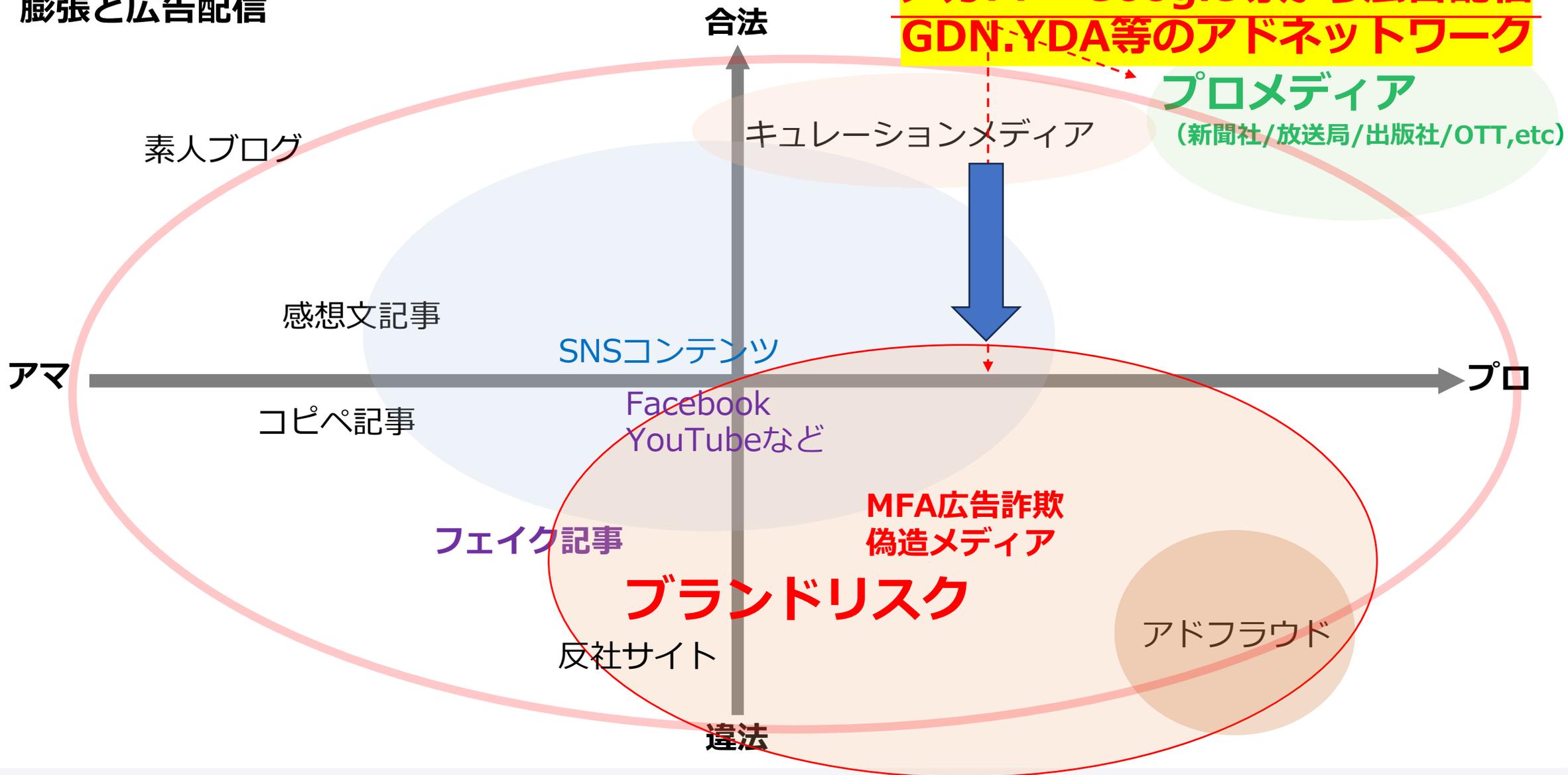
全米広告主協会のMFAサイトの定義 (DIGIDAY 2023.10.20)

9月下旬、全米広告代理店協会 (4A's) と世界広告主連盟 (WFA)、全英広告主協会 (ISBA) との共同作業を経て、MFAを定義付けした。これら業界団体が発表したプレスリリースによると、「MFAサイトは一般に、次のような特徴を何らかの組み合わせで示している」という (デジデイ誌より)

- ・ デスクトップにおけるコンテンツに占める広告の比率が30%以上
- ・ 広告表示が高速で自動更新される。これらの広告表示には、たとえば多数のバナー広告や、自動再生動画、複数のページをクリックしないとコンテンツにアクセスできないスライドショーなどがあり、それぞれに複数の広告が貼られている。
- ・ 有料トラフィックソーシングのパーセンテージが高い。
- ・ 多数のサイトに同時配信されていて、内容が古く、テンプレート化されたジェネリックなコンテンツ。あるいは、編集されていないコンテンツ。
- ・ サイトデザインの質が低く、テンプレートが使われている。

⇒ 定義付けは交渉や議論の出発点に過ぎない。広告主の広告掲載サイトの質管理の徹底と広告配信を差配するDPFへの具体的対処要求が必要。

『有象無象のフェイクサイト』の 膨張と広告配信



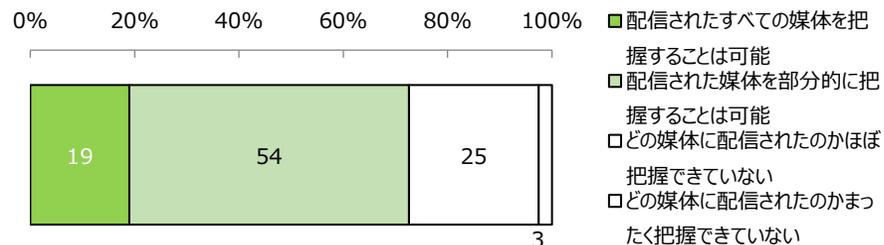
デジタル広告の買い方改革に関する動向調査より（経済産業省2023 デジタル広告広告主聞き取り実施調査報告書）

品質を気にしている広告主でも掲出先をすべてを把握している比率は低く

特にGoogle広告での配信先を把握しきれていないと考える広告主は7割以上に上った。

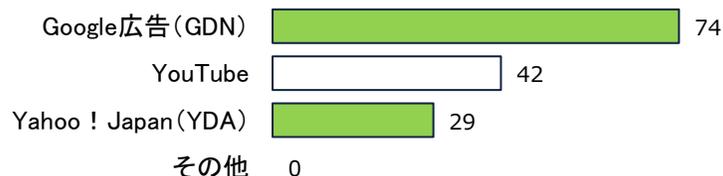
■ デジタル広告の質に関わる広告主の意識

運用型広告における掲載先ドメインの把握状況
(単位：%、当事業での広告主企業対象調査、2023年3月、
「デジタル広告の品質を気にしている」回答者、n=237)



- デジタル広告の品質を気にしている広告主に絞っても、**運用型広告で配信されたすべての掲載先を把握できているのは約2割**で、部分的に把握可能との合計では、**約7割**となった。

掲載先ドメインを把握していないデジタルプラットフォーム
(単位：%、当事業での広告主企業対象調査、複数回答可、2023年3月、
「把握できていない」回答者、n=65)



- アドネットワーク等の多くの媒体をネットワーク配信する形態の広告においては、配信先サイトの数が多いほど、広告主側で把握する事が困難になっている事情が窺える結果となった。

ブロックリストやアドベリフィケーションではMFAは防ぎきれない

全米広告主協会（Association of National Advertisers）は、プログラマティック広告の運用を改善し、広告の掲出先からクリックベイトを除外すれば、130億ドルを節約できると考えている。

（関連記事：[「広告の15%はムダ打ち？ プログラマティック広告とクリックベイト（“釣り”サイト）を巡る不都合な真実」](#)）

しかし、NewsGuardは「それほど単純なことではない」と話す。完全排除する技術はまだない。同社は、「多くのブランドや広告代理店が『除外』リストを作成してはいるが、AI技術の利用拡大によるフェイクMFAサイトの増殖のペースに追い付かない可能性がある」と指摘している

Web上のニュースやWebサイトの信頼性を評価するツールを提供するNewsGuard Technologies（以下、NewsGuard）

[Ads from 141 top brands appear on unreliable AI-generated sites \(Marketing Dive\)](#)

* フェイクニュースサイト、イデオロギーサイトは初期審査時は問題ない作りにして、審査通過後にコンテンツをガラッと変えるということも考えられます。その後ポリシー違反はくろう可能性はありますが、短い期間でマネタイズして、どんどん新しいサイトを自動生成する、という戦略なのかもしれません。生成AIがそれを可能にしてしまいました。

デジタル広告の質管理に関してのGoogleの見解抜粋

(2023.9.22 第9回 経産省プラットフォーム透明化モニタリング会合 経済産業省議事録より)

「広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に膨大なエネルギーとリソースを注いできたが、この問題は個社で解決することができないと思っている。

このデジタル広告の中でも特に**生成AIの活用が重要になってくると思われる。合成されているコンテンツや政治的な内容を含んでるものについてきちんと見極めることは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくべき問題であると考えている。」**

コンテンツ、広告信頼性管理で対AIフェイクコンテンツ、広告への自主対策をあきらめ共同対策を唱え情報メディアとしての責任放棄状態と言えないか

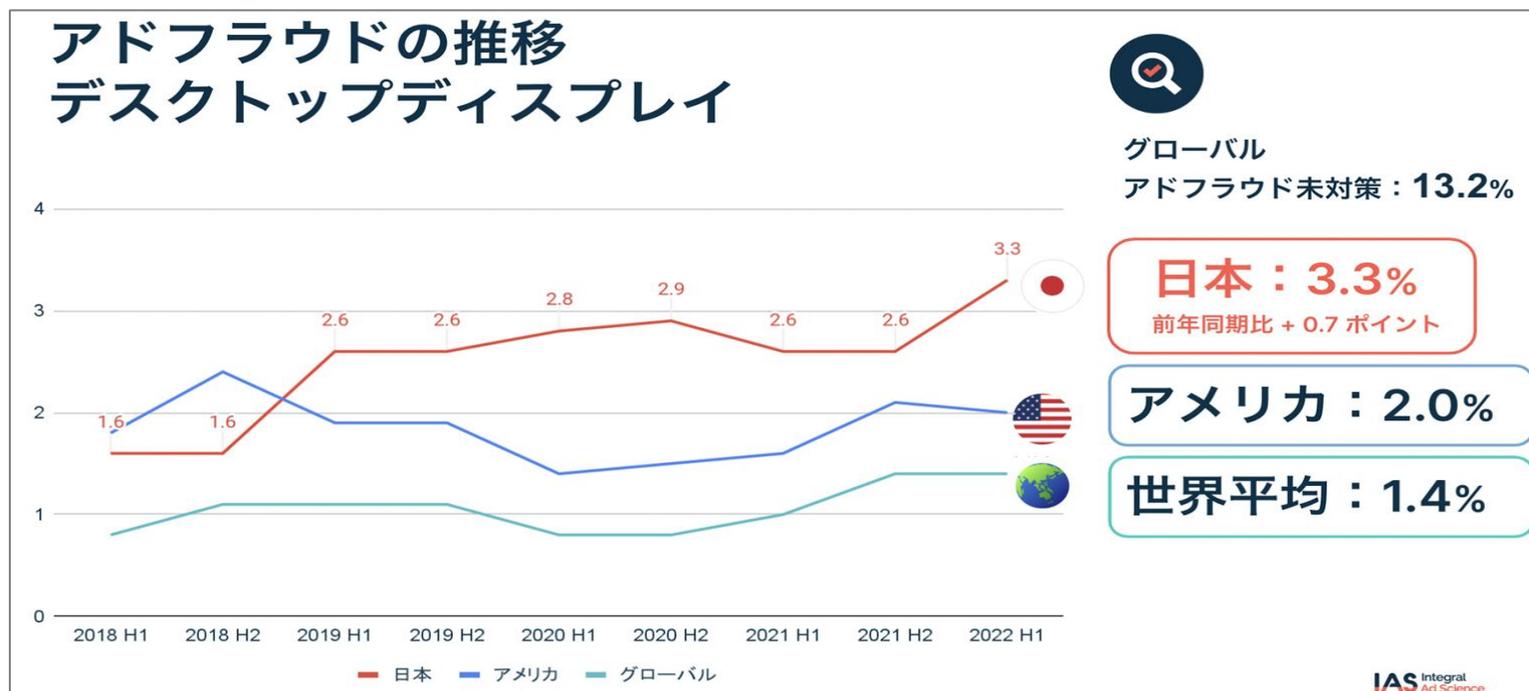
*** Google広告は、公人、ブランド、または組織になりすましたり、公人、ブランド、または組織との提携や推薦を偽ってほのめかしたりすることで、ユーザーに金銭や情報を提供するよう誘引する広告を禁止するポリシー更新を3月から実施すると公表しました。広告配信先ポリシー改訂はまだの様です**

https://support.google.com/adspolicy/answer/14599564?hl=en&ref_topic=29265

デジタル広告の課題 | 広告主リスク | アドフラウド天国 日本

■アドフラウド対策

- 1. ブロックリストで排除 > ブロックを打ち破る
- 2. アドベリツールで排除 > コスト 手間が発生
- 3. 掲載先指定のPMPを活用 > 日本では未普及



デジタル広告の質管理に関するYahoo!からの見解抜粋

*プラットフォーム透明化モニタリング会議議事録から

(経産省プラットフォームモニタリング会議 2023.8.30 第4回会合議事録 参照)

＜Yahoo! の見解＞「アドフラウドについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしているが、あらたな手法でかいくぐろうとするような者もでてくるため、**当局による対応も抑止力として有効ではないかと考える。**

また、広告主側の意識の変容も重要であり、アドフラウド対策やブランドセーフティ対策によって、充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題だと認識している。

アドフラウド、ブランドセーフでプラットフォーム責任より広告主意識管理や当局による規制強化を主張し業界全体問題に責任管理を拡大しているが**デジタルプラットフォーム自体が収益最大化するエコシステムであり責任は重大。**

まとめ：デジタル広告の現状とフェイク情報

通常、他のメディアではメディア自体で信用管理されている「広告の質」が管理されていない。フェイク広告が紛れ込んでもだます手口が巧妙化、ハイテク化しユーザーからは真偽が判別できず、実被害が発生している

ユーザーはDPFも普通にメディアと認識している。アテンションエコノミーや個人志向ターゲットによるエコーチェンバーが悪用されている。

通常、他のメディアでは広告配信元が信用管理しているネットワーク広告の配信先の「コンテンツの質」が管理されていない。（MFA含め）

広告主はDPFが広告配信先管理をしていると考え配信先の安全を確認していないケースも多くネット広告のクリック至上主義の弊害が表出。

なりすましフェイク広告や記事ニュース型フェイク広告等詐欺広告技術の高度化にDPFの広告、コンテンツ管理技術が追い付いていないか、コストかけてない

DPFのエコシステムがフェイク情報の収益、拡散の一つになっている。

* Googleネットワークのパブリッシャー向けの収益分配率は約69%とされています。
<https://blog.google/products/admanager/display-buying-share-revenue-publishers/>

日本におけるフェイクを含むデジタル広告の責任管理の状況 2. 14

趣意：DPFにより彼らの収益事業責任として安全管理されるべき広告及び広告配信先メディアの信頼調査が人的目視審査など普通の国内メディアでは行われている厳正な審査が国内で実質的になされておらず、又海外での機械的審査等による不適切な審査によりDPFによる配信広告及び広告配信先メディアの信頼性、安全性担保が機能不全を起している。

日本法人の権限、機能不足により詐欺広告、詐欺的フェイク記事メディアへの広告掲載（DPFから広告配信）が頻発、常態化している。これによる、我が国のデジタル広告の信頼性、安全性担保に著しい瑕疵が生じている。その結果、消費者被害、広告主被害が頻発していると思われる。又、内外からの反社会勢力の資金稼ぎ（広告費、投資詐欺など）の源泉になっている可能性が高い。

その点DPF各社は経産省モニタリング会議等でも自己管理責任に詳しく言及しておらずDPFからの発表資料も実体に即していないことを記している。又は業界全体の問題だと広告掲載、広告配信当事者としての責任逃れをしている。

DPFの自主規制機能が管理、機能されていない状態でSNSを含め流通する情報（広告情報含め）に関して治外法権的状态である事が実態である。このメディア情報流通環境では広告はユーザーの信頼と安全性の担保ができず、**広告を受け入れるユーザーの受容性の確保もできない。**

その結果、**広告主の投資も無駄になる事と合わせフェイク情報（広告含め）を発信する勢力に実質的に資金提供しフェイク発信を拡大させる一助になっているのが実情である。**

今後生成AIの悪用によるフェイク情報、フェイク広告の激増が予想され、その対策は**表現の自由課題はあるものの収益事業である広告領域は法的措置を含め急務である。**

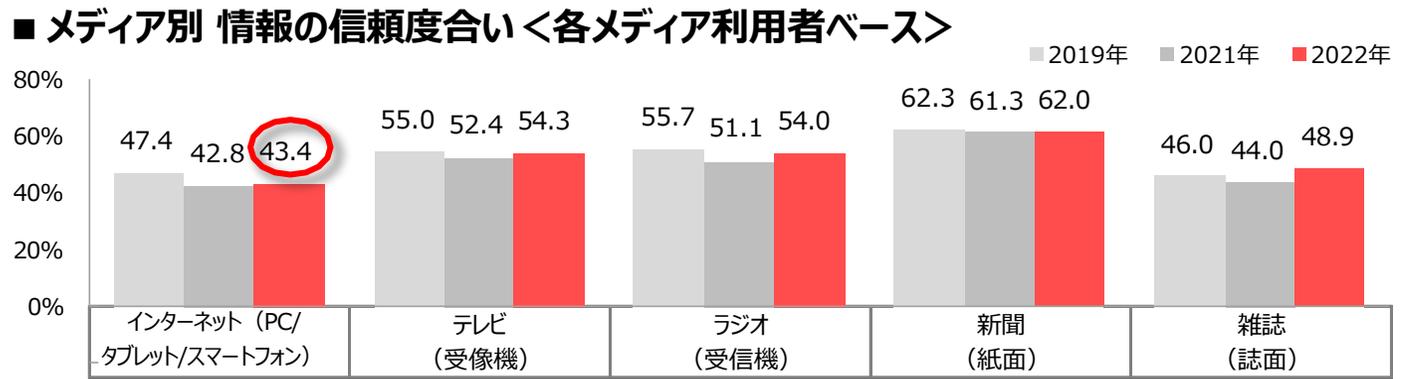
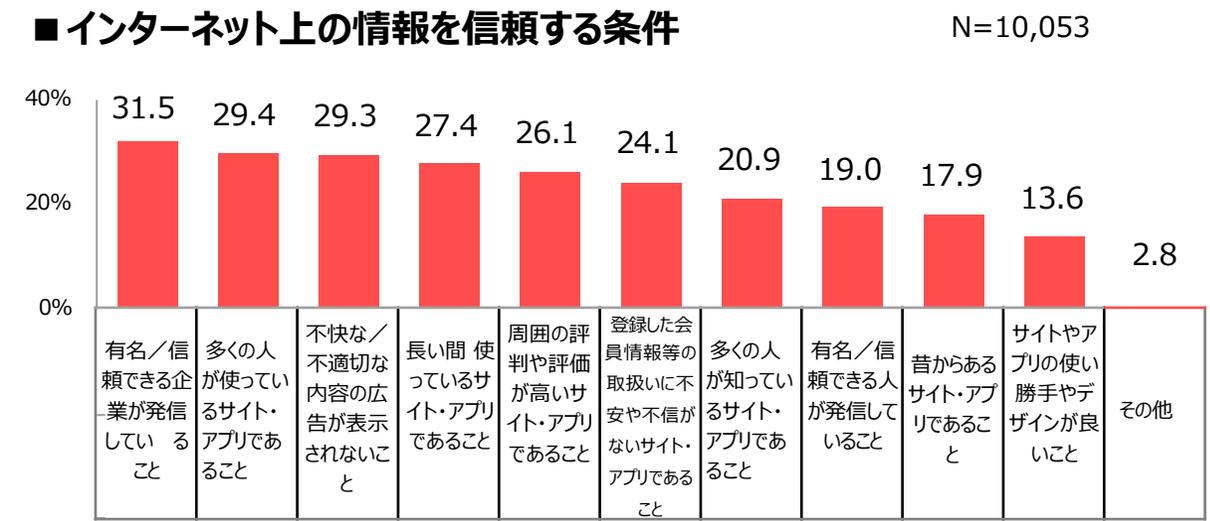
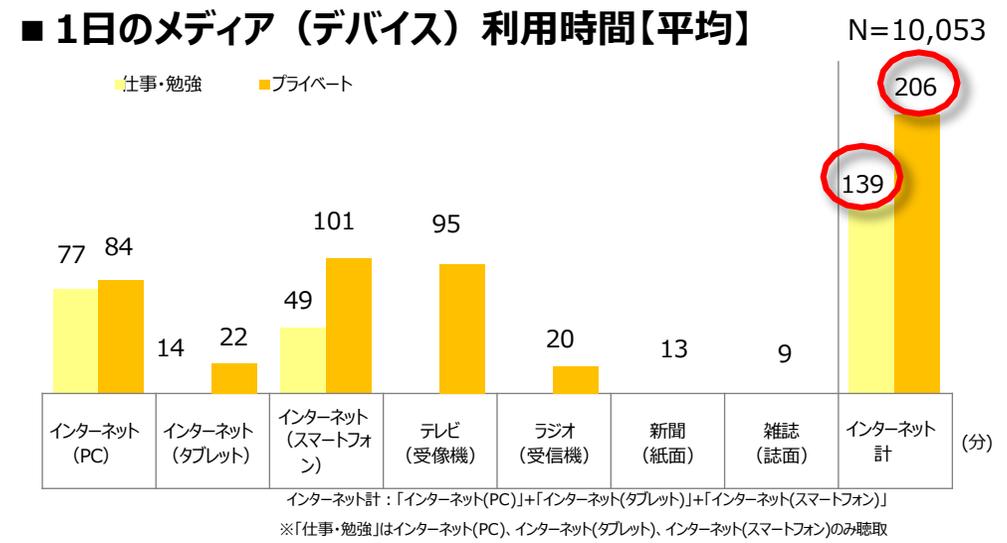
（経産省モニタリング会議取りまとめへのパブコメ意見書 長澤）

デジタル広告の質について

- ユーザーがデジタル広告を嫌うわけ -

メディアへの意識：一番利用されるインターネットの信頼ポジションは？（JIAAネットユーザー調査 2023）

インターネットは、仕事・勉強とプライベートを合わせると1日の平均利用時間は**5時間45分**に及び、生活にかかせないメディアとなっている。
メディアとしての信頼度は43.4%で、50%弱～60%強の4大マスメディアには及ばない。
 インターネット上の情報を信頼する条件のTOP3は、「有名/信頼できる発信元」「多くの人が使っている」、そして「不快/不適切な広告が表示されないこと」で、それぞれ30%前後。

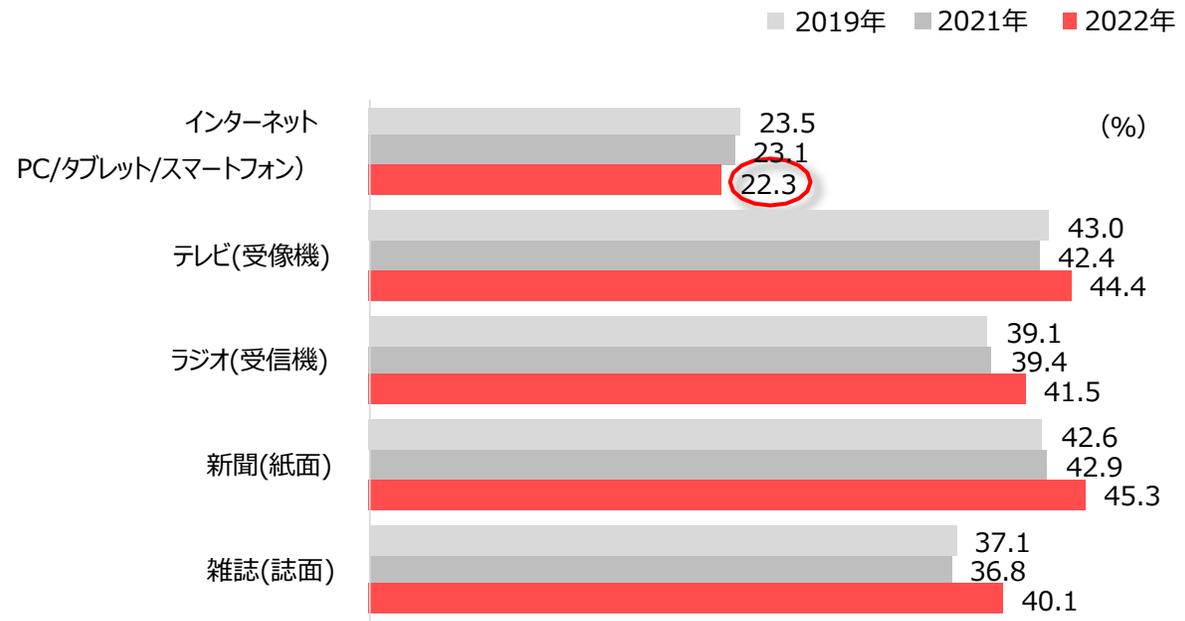


※スコアは「信頼している計（9段階:TOP4）」、「[1]とても信頼している」+[2]「[3]」「[4]」のスコアを掲載
 ※2022年n;インターネット利用者計:9423,テレビ利用者:7228,ラジオ利用者:3375,新聞利用者:4070,雑誌利用者:2948
 ※2021年n;インターネット利用者計:5045,テレビ利用者:4151,ラジオ利用者:1866,新聞利用者:2259,雑誌利用者:1656
 ※2019年n;インターネット利用者計:5000,テレビ利用者:4096,ラジオ利用者:1778,新聞利用者:2377,雑誌利用者:1642

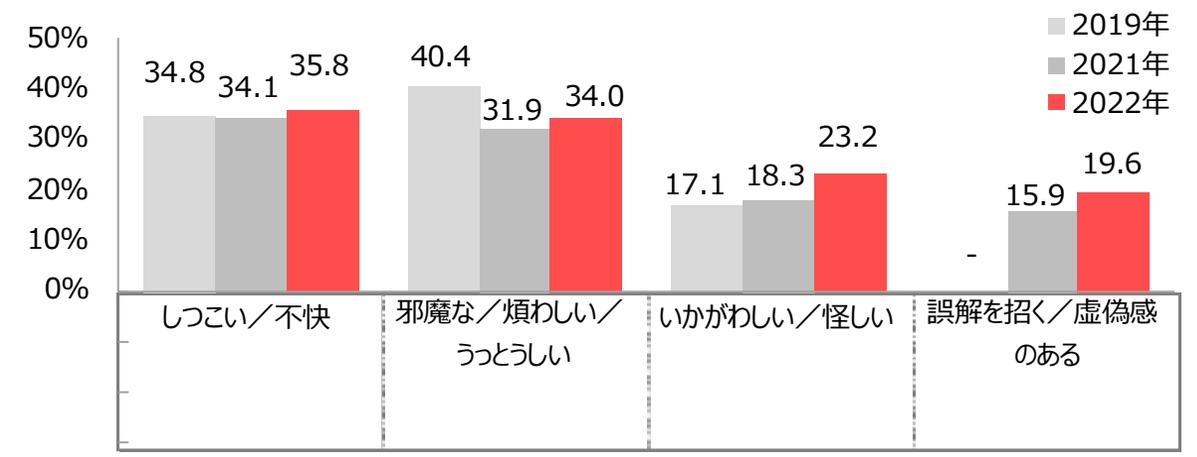
広告への評価：ネット広告はユーザーにどう評価されている？（JIAAネットユーザー調査 2023）

インターネット広告の信頼度は**22.3%**で、他メディアの広告と比較すると低い状況。前年より低下している。「しつこい/不快」「邪魔な/煩わしい/うっとうしい」といったイメージを全体の35%前後が持っており、さらに「いかがわしい/怪しい」「誤解を招く/虚偽感のある」イメージも20%前後となっている。

■ 広告の信頼度合い<各メディア利用者ベース>



■ インターネット広告のイメージ

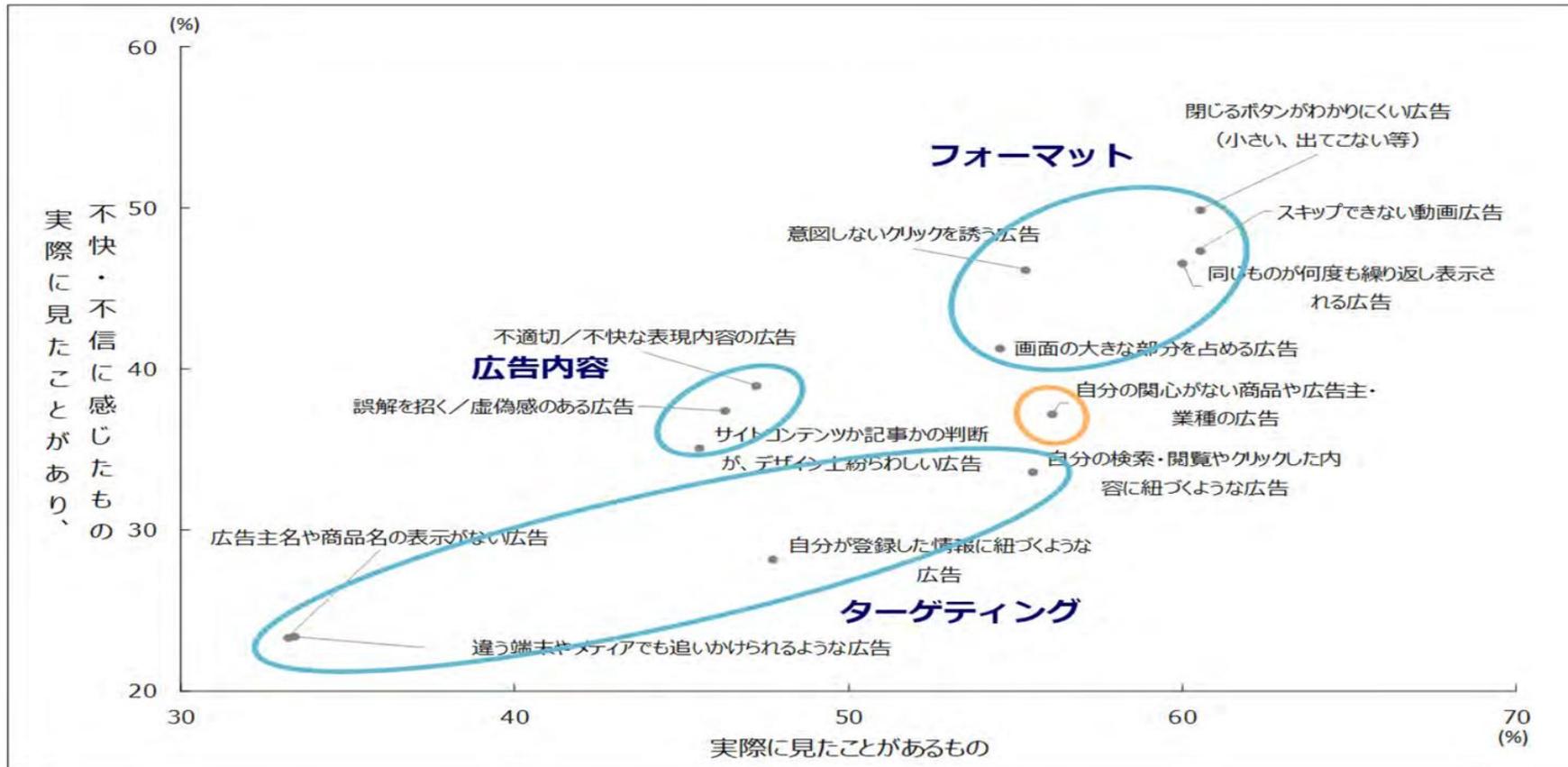


※n=インターネットほぼ毎日利用者（2019年:5000,2021年:5045,2022年:10053）
 ※「誤解を招く/虚偽感のある」は2021年から調査

※スコアは「信頼している計（9段階:TOP4）」（「[1]とても信頼している」+「[2]」「[3]」「[4]」）のスコアを掲載
 ※2022年n;インターネット利用者計:9423,テレビ利用者:7228,ラジオ利用者:3375,新聞利用者:4070,雑誌利用者:2948
 ※2021年n;インターネット利用者計:5045,テレビ利用者:4151,ラジオ利用者:1866,新聞利用者:2259,雑誌利用者:1656
 ※2019年n;インターネット利用者計:5000,テレビ利用者:4096,ラジオ利用者:1778,新聞利用者:2377,雑誌利用者:1642

デジタル広告は嫌われている > ユーザーの受容性が低い < クリックさせるギミック満載

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用

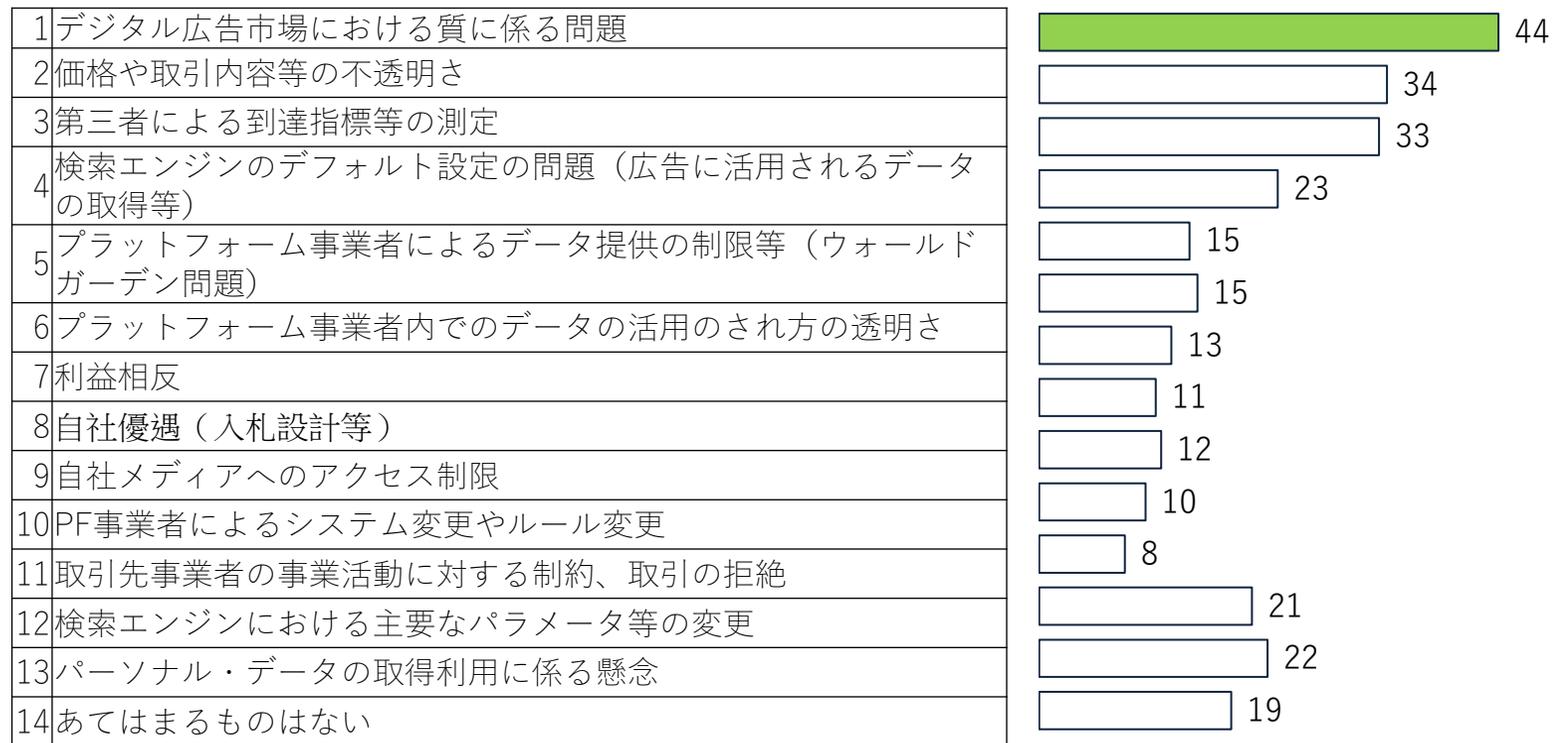


デジタル広告の買い方改革に関する動向 | 日本の広告主の現在の買い方

デジタル広告市場の課題の中で、4割強の最も多くの広告主が対応を望んでいるのは、「デジタル広告の質の問題」である

対応を望むデジタル広告業界の課題*1

(単位：%、当事業での広告主企業対象調査、複数回答可、2023年3月、n=400)



*1 内閣官房デジタル市場競争本部最終報告のデジタル広告市場の課題

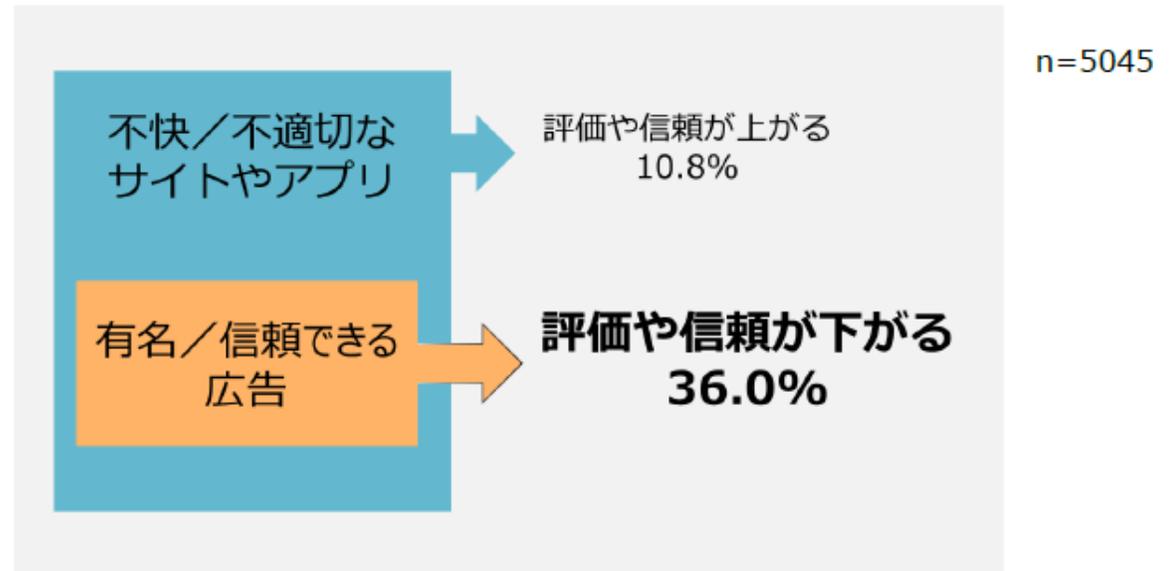
“メディア”と“広告”の信頼関係 = ユーザーは広告は掲載メディアと一体評価

▼不快／不適切なメディアに掲載されると、広告への評価や信頼度は低下する

インターネットメディアとインターネット広告への評価の相互影響は、「有名／信頼できる企業や商品の広告」が「不快／不適切なメディア（サイトやアプリ）」に掲載された場合については、広告への評価や信頼度が下がる傾向が見られ、低品質な広告掲載メディアによる広告主のブランド毀損の問題が調査結果からも確認されました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用
https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



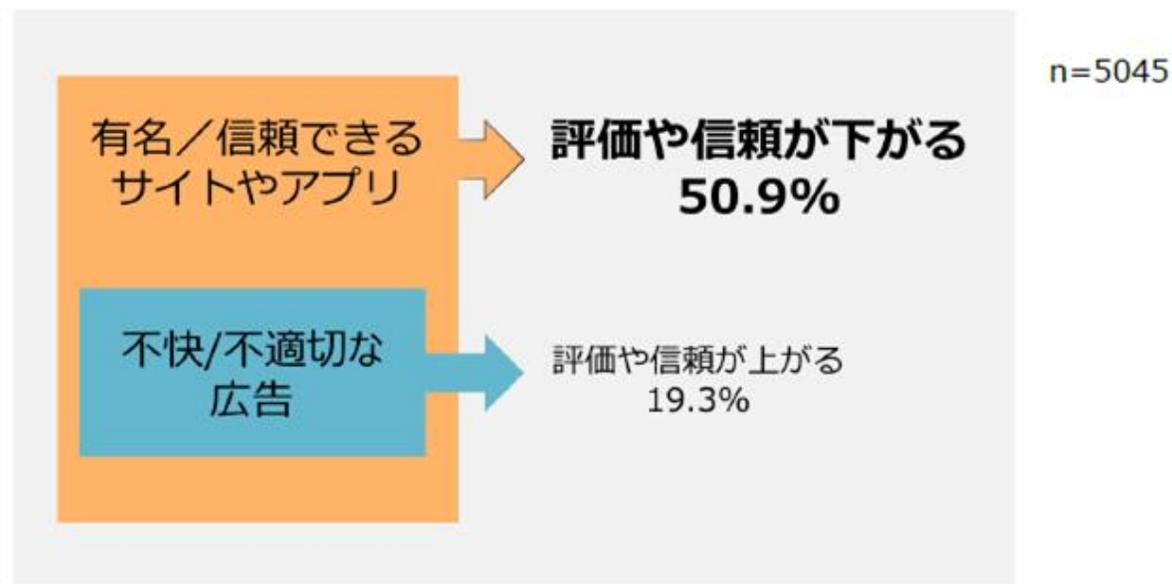
“メディア”と“広告”の信頼関係 = ユーザーを行動履歴により追いかける広告の限界

▼不快／不適切な広告を掲載すると、メディアへの評価や信頼度は低下する

2020年の定性調査（フォーカスグループインタビュー）で「インターネットメディアとインターネット広告への評価は相互に影響し得る」という示唆を得て、2021年はそれを裏付ける定量調査を行いました。その結果、「有名／信頼できるメディア（サイトやアプリ）」に「不快／不適切な広告」が掲載された場合、メディアへの評価や信頼が大きく下がることがわかりました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用
https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/

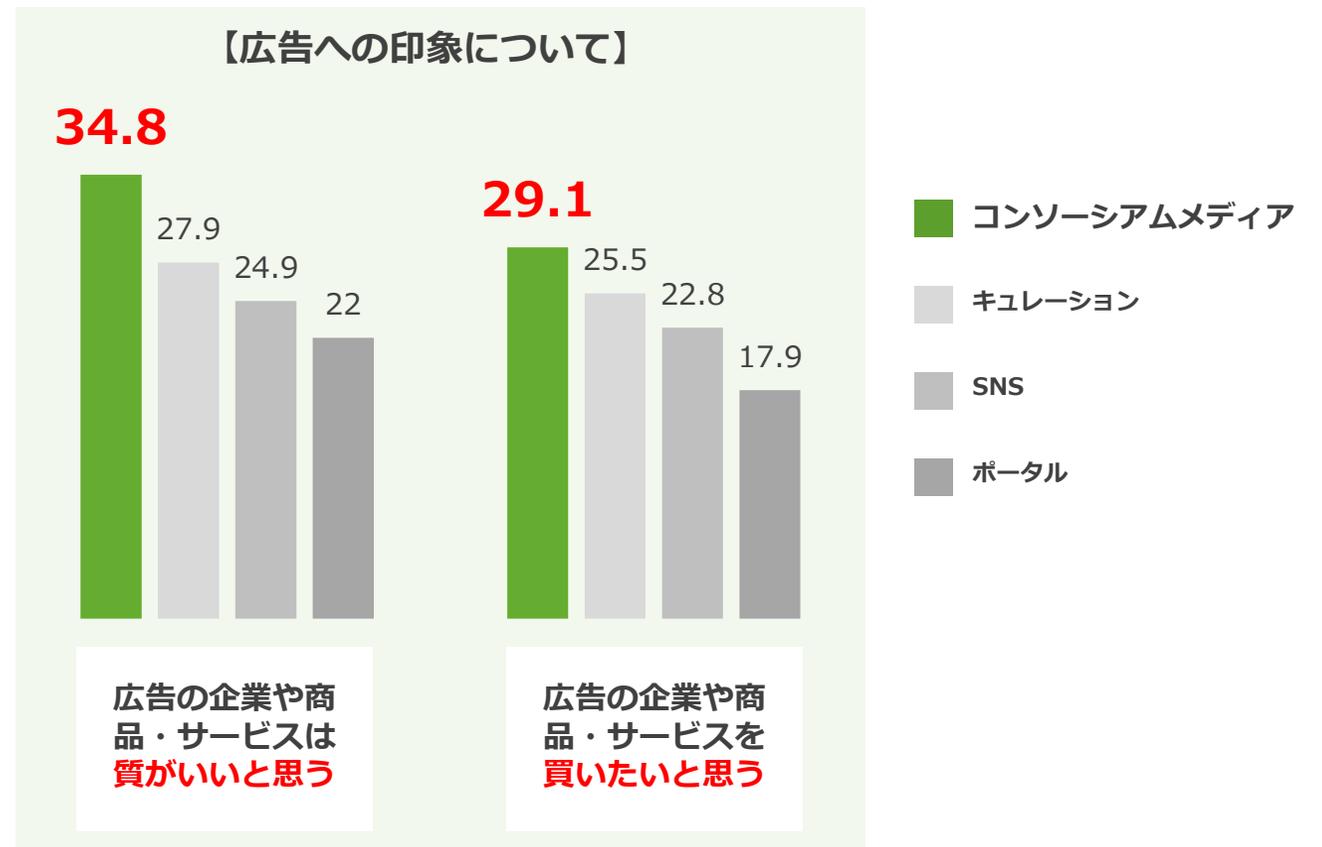
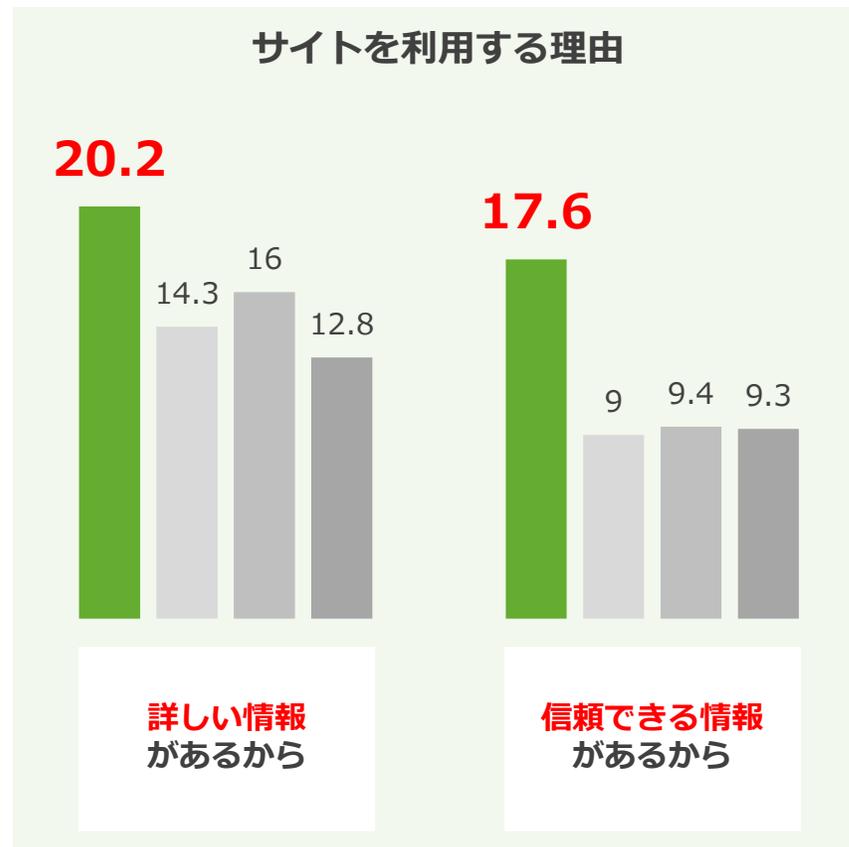
〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



(事例) コンテンツメディア広告の強み

コンテンツに対する信頼があるため、掲載されている広告の印象も良く、態度変容に繋がりやすい

- ✓ コンソーシアムメディアを利用する理由は、コンテンツの内容が詳しく信頼できる内容であるから
- ✓ コンテンツが信頼できるからこそ、その中にある広告についても質が高いと感じ、買いたい気持ちになる



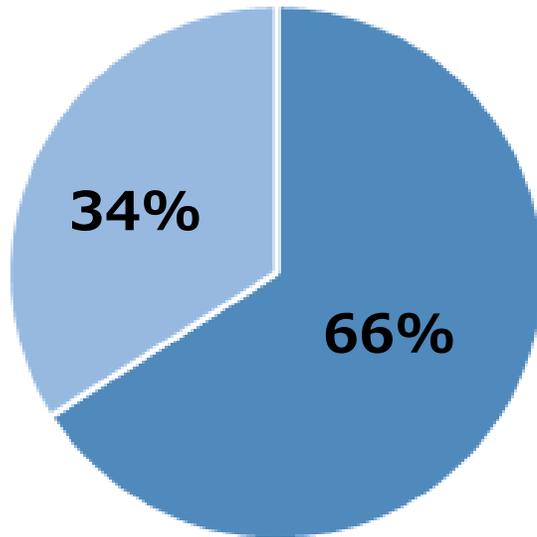
2021年実施のビデオリサーチ社提携パネルを活用した、接触メディアのコンテンツ/広告への評価を確認するメディア調査結果より

日本のデジタル広告課題の現状と世界とのギャップ

Walled Garden (プラットフォーム) vs Open Web (コンテンツメディア)

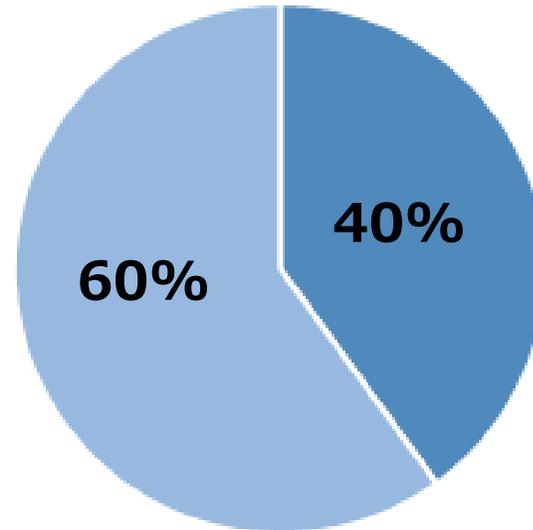
▼デジタルメディア利用時間と広告費投下割合

世界のデジタルメディア利用時間



■ Open Web ■ Walled Garden

世界のデジタル広告費
総額3,557億ドル(2021年)



■ Open Web ■ Walled Garden

66%

デジタルメディア利用時間における
コンテンツメディアの消費時間割合

40%

世界のデジタル広告費における
コンテンツメディアへの広告投資割合

Source: Why 2022 is the year to explore marketing across the open internet (Marketing Week), 電通世界の広告費予測(2021年デジタル広告費実績値)

プラットフォームに偏るインターネット広告 と Open Web

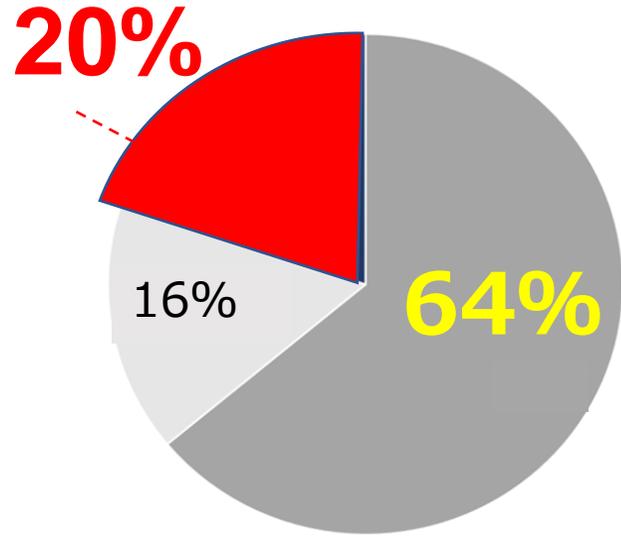
* Open Web = 主にコンテンツメディア群

米国 vs 日本

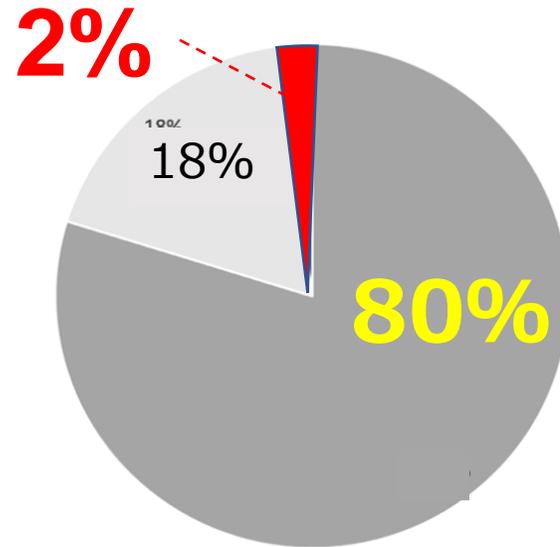
日本は大手プラットフォームの広告取引が **80%**
(米国 **64%**)

Open Web広告の割合は
10倍の格差
(米国 **20%** 日本 **2%**)

米国デジタル広告費
(2021年)



国内エージェンシー
デジタル広告費(2021年)



■ 大手プラットフォーム ■ Others ■ Open Web

(GDN, YDNを除く)

出所: Needham Internet, Entertainment & Consumer Report (2022年4月), ヒヤリング調査結果

国内の広告形態のシェア

国内では運用型広告のシェアが高く、プラットフォームのオープンマーケットプレイスが寡占しておりPMP活用は少ない



米国におけるPrivate Market Place (PMP) の発達

運用型広告の50%

Real-Time Bidding (RTB) Digital Display Ad Spending in the US, by Segment, 2017-2021

billions, % change, % of total programmatic and % of total RTB

	2017	2018	2019	2020	2021
Open exchange*	\$8.92	\$10.14	\$11.21	\$11.81	\$12.33
—% change	22.0%	13.7%	10.5%	5.4%	4.4%
—% of total RTB	58.0%	54.0%	51.4%	48.9%	47.1%
Private marketplace (PMP)**	\$6.46	\$8.64	\$10.60	\$12.34	\$13.85
—% change	57.1%	33.7%	22.7%	16.5%	12.2%
—% of total RTB	42.0%	46.0%	48.6%	51.1%	52.9%
Real-time bidding (RTB)	\$15.38	\$18.78	\$21.80	\$24.15	\$26.18
—% change	34.7%	22.1%	16.1%	10.8%	8.4%
—% of total programmatic	43.4%	40.8%	38.1%	35.3%	32.8%

Source: eMarketer

*米国ではエージェンシーがメディアを指名買いつけるPMPが発達。運用型でありながらも、ブランドに適したメディアを指定して予算投下。PV（広告閲覧）に対して広告料が発生する。

*日本では殆どGoogle等が運用する「掲載メディアを特定しないオープンマーケットプレイス」が運用型市場独占。「人」の行動データで「人を追いかけるデータ広告」が主流。多くは「掲載メディア面」は無視する。「人」のネット上の行動データを独占的に握るPFが広告配信コントロールで優位な構造。

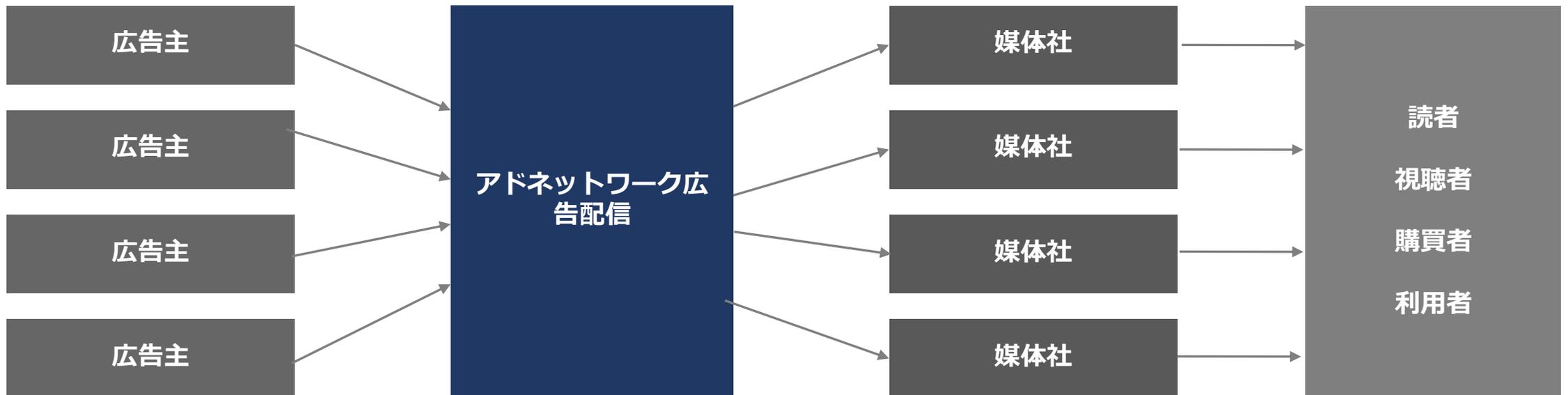
クリックに対して広告料が発生するため「焼き畑広告」とも呼ばれ、ユーザーが広告を見ただけではタダ。

(参考) デジタルプラットフォームとの取引の課題

(参考) プラットフォームが運営するオープン型アドネットワーク・マーケットプレイスの課題

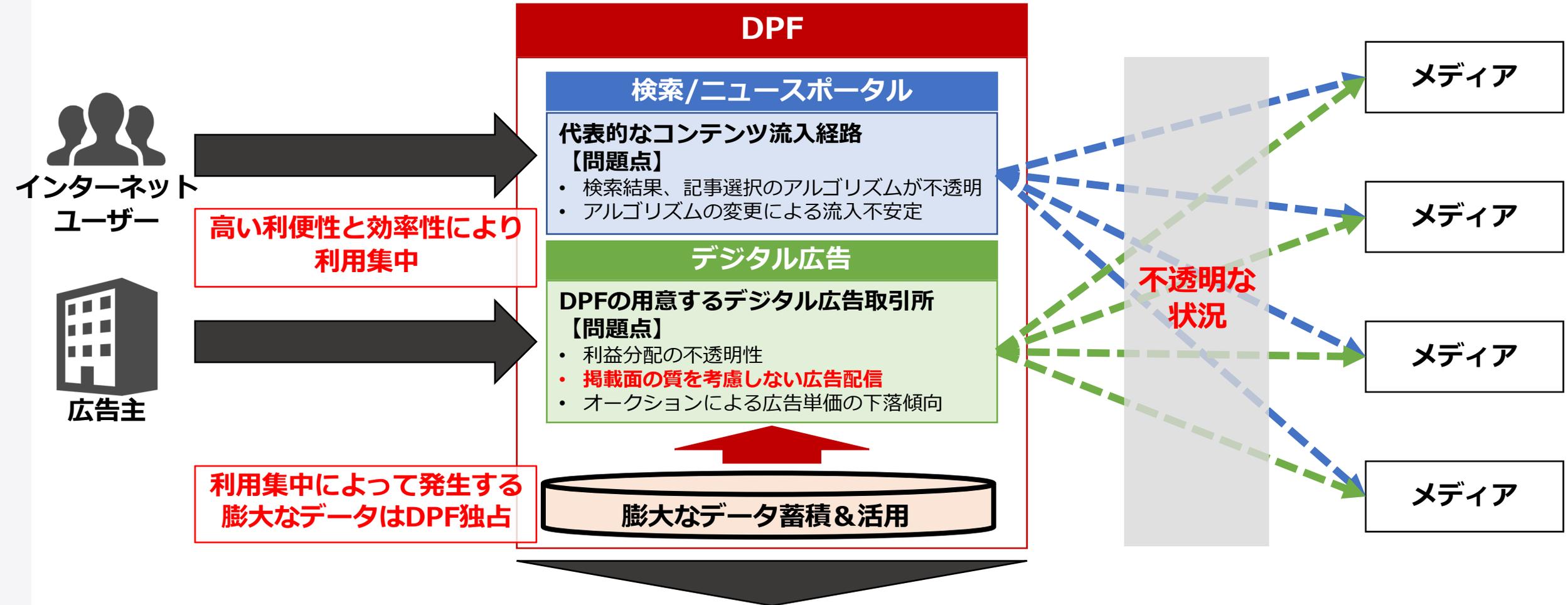
- ✓ プラットフォームが独占的にデータ保有し広告配信に使うデータターゲティング広告が主流の為、優位性構築「Google」「Yahoo!」等のPFのアドネットワークは、**配信メディア数が膨大で広告面の質を無視し広告在庫を拡張。**
- ✓ 広告主の**広告発注費用が、プラットフォーム利用、ネットワーク利用でブラックボックス化**して各種中間マージンやPF利用費用が介在、**最終的にメディアに入る広告掲載料は広告主発注額の30%以下といわれる。**
<https://blog.google/products/admanager/display-buying-share-revenue-publishers>
- ✓ マーケットプレイスにおいてオークション形式の広告価格決定で**広告単価は低位指向で固定し単価が上がらない傾向。広告面のコンテンツ質ではほとんど広告単価は変わらない。現状では広告主は掲載メディアの質は重視しない効率主義。**

＜アドマーケットプレイス広告取引＞ 媒体社を指定しないオープン型が主流



(参考) コンテンツメディア産業の課題

デジタルプラットフォームがネットメディアへの流入、広告流通、各種データを独占



メディアへの還元が不十分（不透明）なため、コンテンツ、広告、データ、それぞれが課題に

(参考) コンテンツメディア産業の課題 - DPFの広告取引上の寡占の課題

DPFの影響力やビジネスの寡占化によりいくつかの課題が存在する

■ 広告配信取引（アドネットワーク）、広告取引所（マーケットプレイス）の実質的な寡占状態

DPFが形成するデジタル広告配信ネットワークの拡大と並行してその広告取引所としての透明性や支配性が問題視されている。単価の問題においては広告販売単価（メディアが個別販売する単価に比べ）による相対的なメディア価値の下落が長らく危惧されている。

またDPF上で取引された広告費における掲載媒体への広告費用の分配率が不明瞭である点も同様に問題視されている。いずれもDPFが広告以外の部分も含めサービスの垂直統合提供していることによりサプライチェーンの透明性が不足している状況。

またこのモデルそのものは広告主にとっては「より安く効果の高い広告を一元管理されたPF上で運用が可能」という利便性があり、広告市場として強く、媒体社サイドも泣く泣く受け入れている現状がある。

ブラックボックス化されたDPFの中間マージンや媒体社への広告収益配分率や広告単価決定メカニズムの低価格決定傾向などによりコンテンツの生産コストに対価収入が合わない逆ざや状態にあり、ジャーナリズムコンテンツ等プレミアムコンテンツの質の低下を誘導しかねない状況である。

■ DPFの活用可能データの実質的独占とコンテンツメディアへのデータ流入阻害による寡占状態

コンテンツ流入、広告売買において実質的にDPFが入り口として多くのトラフィックを受けているため膨大なデータが蓄積されている。各メディアの1stパーティデータは勿論存在するものの、DPFが獲得しているデータとは量的・質的に差がある。各メディアはDPFに比べてデータ活用においても弱い立場に置かれている。

またサードパーティクッキーの廃止方針と改正個人情報保護法の施行には、媒体社は大きな影響を想定している。一方で、繰り返しになるがDPFはデータ獲得のチャンスが比べものにならないレベルで多く、併せてファーストパーティクッキーも大量に保持しているため、クッキー廃止の影響を受けないどころか、却ってプラットフォームへの広告依存・流入依存を高める動きとなっている。

(参考) 求められる対応

DPFに関する寡占課題は多く、対応も多角的な検討が求められる

1. コンテンツ提供者（メディア）とDPFにおける対等契約の監視体制

- 広告費用配分をはじめとする利益に係る契約や利益配分の方法論その内容の在り方などについての監視体制
- それぞれの取引構造においてDPFが優遇されていないことを第三者機関がチェック、保証するような取り組みの検討等

2. DPFの垂直統合的な構造への対応

- DPFは現状垂直統合的な構造が強く、広告でいえば「掲載」「取引」等の構造に透明性がなく技術連携やツール連携等も限定的な部分が少なくない。コンテンツ提供者（メディア）が自社のコンテンツの価値を適正にビジネス還元できるようにDPFの垂直統合モデル＝独占的なモデルへの監視 や枠組みの整備が必要

3. DPFによるデータ活用の制限とコンテンツ提供者（メディア）のデータ権利

- DPFのデータ活用における独占的な状況の制限および、DPFにおけるデータ流通の原資ともいえるコンテンツ提供者（メディア）へのデータ活用権利やの整備及び監視の検討。形成AI等新技术活用分野でのデータ独占等の監視も必要

いずれの項目においても「競争が適切に起き続ける環境の維持」という基本の考え方が重要。

DPF事業者の自主的な取り組みにとどまらない実効性のある対応がなされる法整備や枠組み作りが必要であり
DPF事業者とコンテンツ産業団体や事業者の公正な取引の話し合いの場の設定や第三者機関の立ち合いなどが求められる。

(備考) クオリティメディアコンソーシアムについて

クオリティメディアコンソーシアム創設の目的

- 利用が伸長するインターネットメディアにおいても、良質なコンテンツメディアの安定的な成長は日本のコンテンツ産業が信頼できる社会情報基盤として機能していくには必要である。それを支える広告市場の存在も重要。
- 日本の広告費の最大の出資市場となったインターネット広告市場においても利用者、広告主が信頼できる良質な広告掲載メディアとしてコンテンツメディアの広告メディアの安定した成長は広告基盤として必要である。
- 現状のインターネット広告取引においてはデジタルプラットフォームの運営する運用型広告市場での広告取引が過半を占め、コンテンツ制作コストをかけたコンテンツメディアでの広告枠もメディア提供者がコンテンツ制作コストを投じない広告枠も同じ価格や取引条件で売買されており、掲載メディアの指定も難しくコンテンツメディアの価値が広告価格に反映せず制作コスト割れ等良質コンテンツの維持が難しい市場環境である。
- 日本のネット広告市場はクリック課金等直接的な広告販促効果をKPIとする広告主が過半であり、結果D P Fの蓄積する個人関連情報を活用した「人」を追跡する広告モデルが過半であり掲載メディアの質は無視される。
- 又、デジタルプラットフォームの運営する運用型広告市場での広告取引ではプラットフォームの収益配分が不透明で広告主の出す広告費の経路や配分がブラックボックス化されメディア収益配分が極めて低い現状である。

クオリティメディアコンソーシアムが展開する国内最大級のPMP

新聞社・雑誌社・テレビ局など 国内有数の30社150のメディアブランドと共に、デジタル広告が抱える課題【ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティ、クッキーレス】など広告の質課題を解決するPMPを展開
(プライベートマーケットプレイス=広告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク)



BRAND SAFETY

Video Research Ltd.

JICDAQ

ブランドセーフティ確認による
安心・安全なメディア群

AD FRAUD

xandr HUMAN

海外テクノロジー企業と連携した
高度なアドフラウド対応

VIEWABILITY

IAS

各メディアの高ビューアビリティな
広告枠へ優先的に配信

COOKIELESS

1plusx

クッキーを使わない
コンテキストual広告配信を実現

ACTIVE REACH



MONTHLY TRAFFIC



クオリティメディアコンソーシアムの役割

PMPは質の問題の解決策となりえる！

- 日本においてクオリティメディアのみへ広告出稿できる唯一のPMPの展開により、広告主、利用者の信頼できる高品質の広告枠をクオリティメディアの信頼性で実現する。
- クッキーレス時代にクオリティメディアの広告の質的価値を具体的に表現できるコンテクスチュアル広告や態度変容などの広告指標導入にも取り組み、広告主と利用者に提供する。
- アドフラウド、MFAサイトなどインターネット広告が抱える負の課題に対して、メディアブランドの長年の経験を生かして積極的に取り組み、オリジナルコンテンツの提供、2段階第3者認証など、広告主がより信頼性を選択できるメディア広告環境をPMPにより提供する。

「クオリティメディア宣言」

デジタル環境では日々、多種多様なメディアコンテンツが誕生し流通しています。信用して良いか疑問を感じるコンテンツが数多ある一方で、コンテンツの信頼性を少しでも高めたり、受け手の心にしっかり届くように、手間ひまとコストをかけ取材編集を行っているメディアも多くあります。

それらのメディアを私達は「クオリティメディア」と呼ぶことにいたしました。私達「クオリティメディアコンソーシアム」はコンテンツ価値を訴求すると共に広告価値をとことん追求することを宣言いたします。

デジタルメディアはプラットフォームを媒介し情報提供が容易になりました。ユーザーもその利便性から生活メディアとして活用しています。ただ、デジタルプラットフォームに流れる情報は千差万別、玉石混交で利用者の自己責任の情報価値判断に委ねられているのが現状です。

「クオリティメディアコンソーシアム」は良質なメディアのネットワークであることを担保します。

「クオリティメディアコンソーシアム」は広告が良質なメディアに掲載されることの価値を追求し、広告効果を高めていきます

「クオリティメディアコンソーシアム」はメディアと生活者双方に有益で、健全なインターネット環境の創出に寄与していきます。

インターネットの膨大な情報量の中で、共鳴し信頼できるコンテンツに出会うことは簡単ではありません。しかし「クオリティメディア」はその築きあげたメディアブランドの信頼の力でユーザーを集めることができます。そして、広告コンテンツにつなげることができます。

広告は本来、受け手に新しい情報機会を提供します。しかし、広告の届け方によっては、雑音と感じられてしまう危険性があります。受け手の心に土足で入るような広告は雑音になるのではないのでしょうか？広告は信頼され安全な場であるメディアコンテンツに囲まれてこそ、心を動かすことができます。

広告への共感を生み出すメディアの「コンテンツクオリティ」は大切であると信じます。プラットフォーム広告とは一線を画し、ユーザー心理に受容され、心理的変容を促すことを価値とします。

私達「クオリティメディアコンソーシアム」は混沌として、不信の感情に満ちたインターネットメディア環境において、ユーザーの情報への信頼と広告への共感を確実に得られるコンテンツメディア集団を目指します。こうした時代であるからこそ、人の心に刺さるメディア広告を追求し、デジタル情報空間の信頼性を構築していきたいと考えます。

私達の提供するクオリティメディア・アドネットワーク「MediaString」とはクオリティコンテンツと、質の高い広告と、生活者の「調和のとれた共鳴」を意味します。広告の受け手である生活者がコンテンツへ求める期待と広告の受容性を第一義に考えます。

これが私達の「クオリティメディア宣言」です。

2023年10月（予定）

「クオリティメディアコンソーシアム」参加社一同

EOF