

総務省 検討会資料

デジタル広告の課題 - Advertiserの視点 -

日本アドバタイザーズ協会 デジタルメディア委員会 委員長

パナソニック コネクト株式会社
取締役 執行役員 VP CMO (Chief Marketing Officer)

山口 有希子

Panasonic
CONNECT



山口 有希子

Yukiko Yamaguchi

パナソニックコネクト株式会社

取締役 執行役員 VP

CMO(Chief Marketing Officer)

日本アドバイザーズ協会 デジタルメディア委員会 委員長

パナソニックのB2Bソリューション事業会社 パナソニック コネクト株式会社（従業員約3万人、売上1兆1200億円）のマーケティング責任者として、国内外のマーケティング組織・機能を強化しつつ、企業変革を推進している。

新卒でリクルートコスモスに入社。その後、シスコシステム、**Overture**、

Yahoo! JAPAN、日本IBMなどの企業においてマーケティング管理職を25年以上歴任。

2023年には、20名が選出されるGlobal CMO Fellowship Program（Executive MBA）に合格、世界のCMOと一緒に学ぶ。

デジタルマーケティング業界での功労者に授与される「Web人大賞2023」受賞。

■デジタル広告問題との関わり

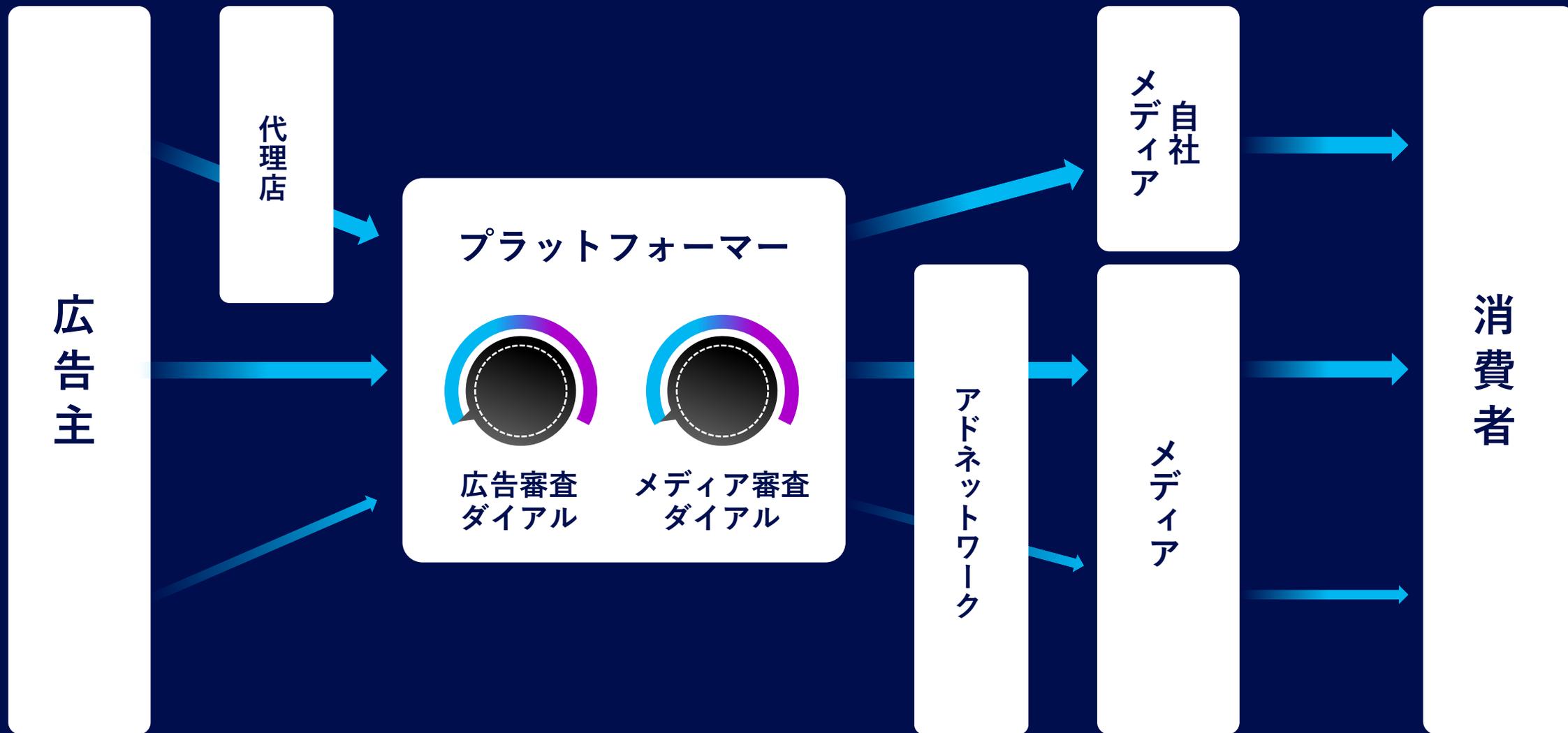
2007年～2013年まで、運用型広告をスタートしたOverture、デジタル広告のど真ん中でビジネスをしていたYahoo! JAPANのマーケティング責任者として勤務。デジタル広告の仕組みや課題を深く理解。その後、IBM時代にいち早くアドベリ対策を全世界で実施。

2014年にはメディアを50%減らし、ツール導入。日本と世界の対応の違いを実感。パナソニックでも事業部を超えた取り組みを実施。JAAが2016年にデジタルメディア委員会を創設した時から副委員長・委員長として本問題に取り組み続けている。

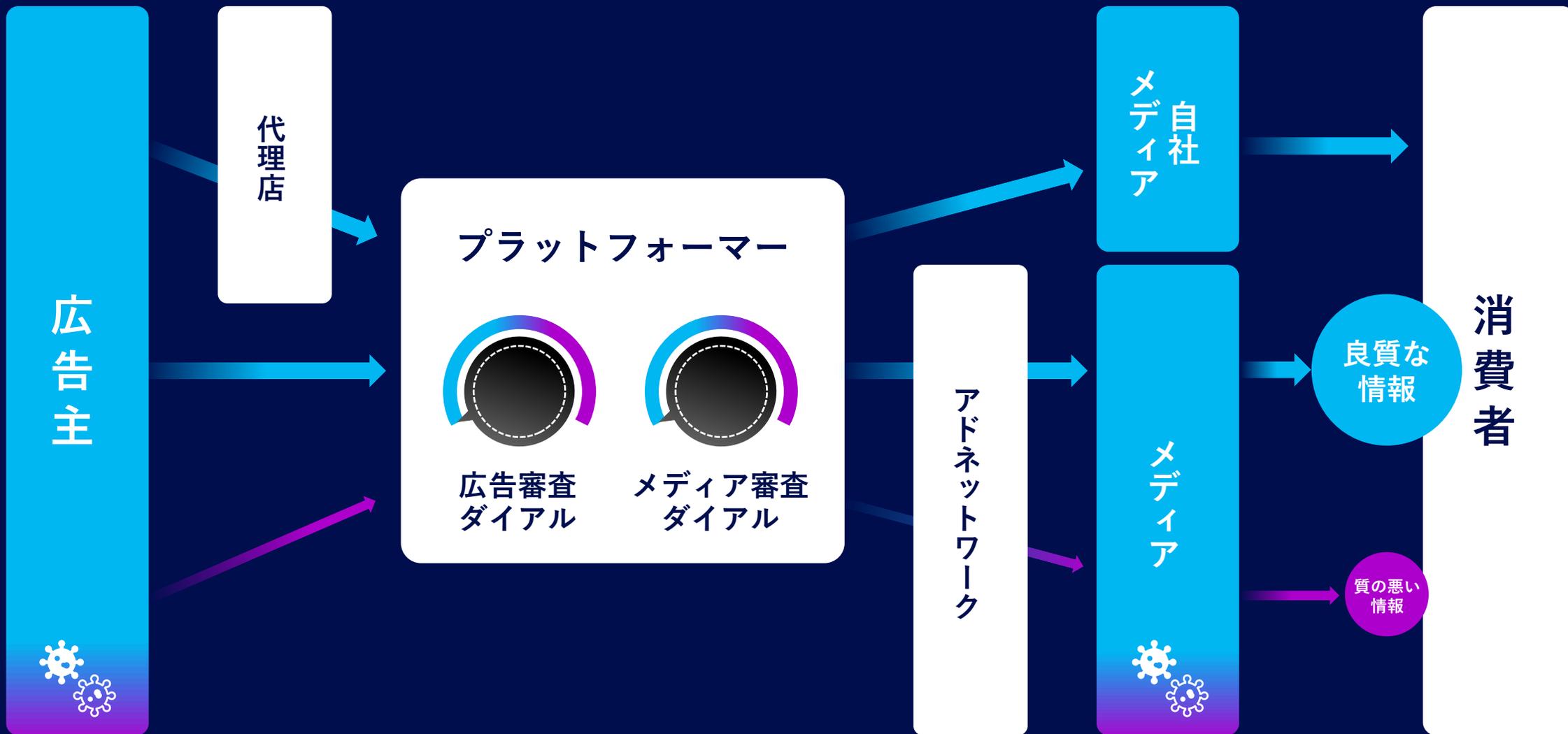
デジタル広告の仕組み

エコシステム

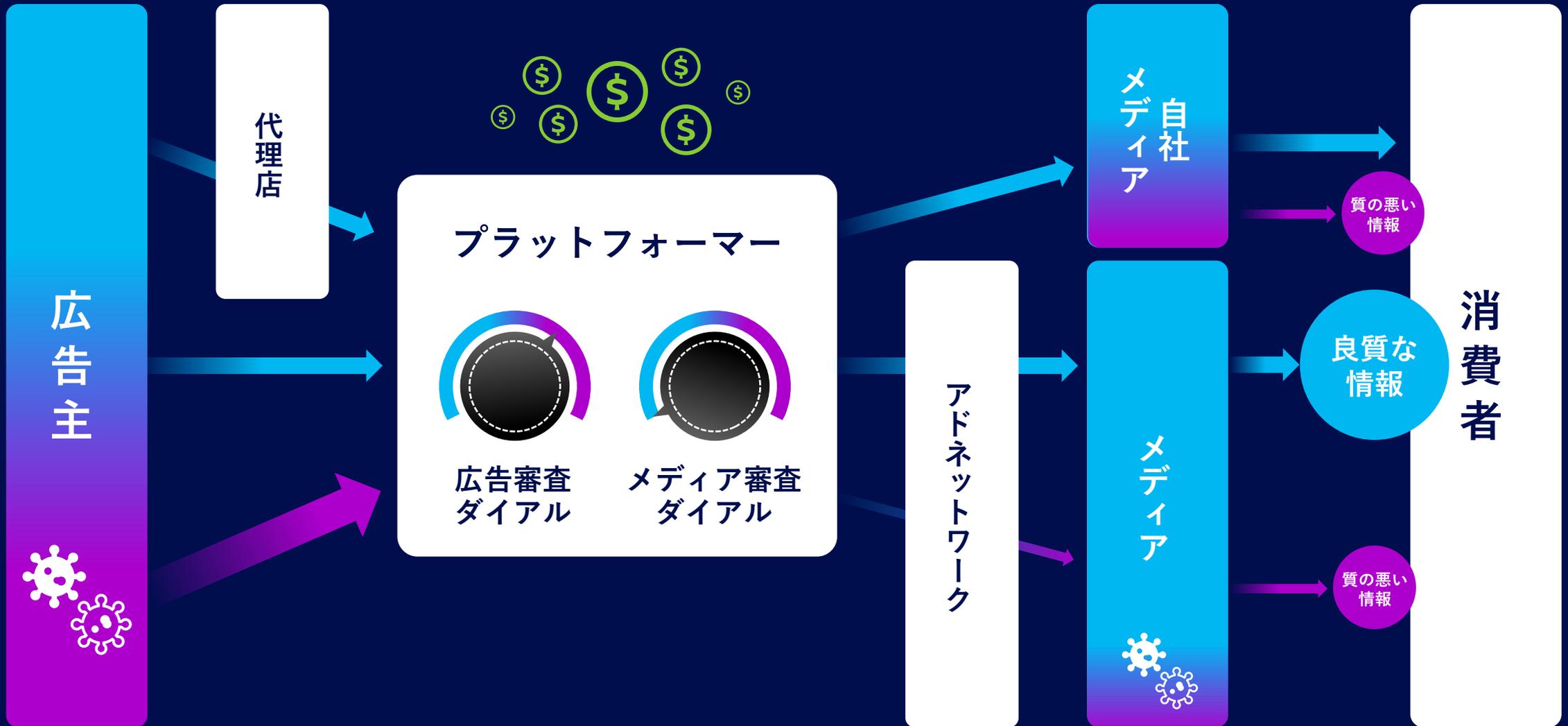
デジタル広告のエコシステム



広告主もメディアも玉石混合



質の悪い広告が増えると、メディアと消費者が不満



質の悪いメディアが増えると、広告主と消費者が不満



プラットフォームが審査が甘いと不健全な広告・メディアが蔓延する



被害者は、質の高いメディア・広告主、および消費者



広告主の課題

広告主が実施する対策

- ブロックリスト
掲載したくない配信先をリストアップ
- セーフリスト
掲載したい配信先をリストアップ
- **PMP（プライベートマーケットプレイス）**
媒体社と広告主を限定したクローズな広告の取引市場
- アドベリフィケーションツールの導入
- JICDAQ認証パートナーの利用

広告主の課題

1. 問題に気づいていない/問題とっていない
(対策しているのは、意識の高い一部の広告主)
2. 問題に気づいていても対策できていない
対策の方法がわからない
対策する人がいない
対策にコストがかけられない
(ツール導入にはコストがかかる)

企業の広告出稿



■ 欧米と比較しての日本企業の課題

- ・ 日本のデジタル広告（運用型）は、販促広告からスタートしている。ブランド広告の視点が入りにくい
- ・ ブランド広告部門と販促広告部門の広告についての知識のギャップがあり、デジタルは販促部門で多く使われているが、広告の専門家が対応していないケースも多い。
- ・ 企業ブランドの視点でのガバナンスが効いていない（CMO不在問題）
- ・ 目の前のKPIの達成に注力する現場からすると、アドベリ対策は面倒くさい

企業トップが関与する必要性

現場は単価ダウンのみを追いかけがち。
会社の評判悪化やブランドイメージの
低下懸念に考えが及ばないことも

対策コスト（マンパワー含む）は
現場では確保がなかなか難しい



**経営層レベルでの大所高所からの判断や後押しが必要
コンプライアンス問題として認識すべき**

デジタル広告詐欺についての映画

Unclickable – An Ad Fraud “Operation”



Unclickable - An Ad Fraud Operation 2024 Trailer

[Unclickable - An Ad Fraud Operation 2024 Trailer \(youtube.com\)](https://www.youtube.com/watch?v=...)

"Unclickable"は、ソフトウェア開発者のチームを集め、デジタル広告の詐欺作戦の構築に乗り出した元技術幹部の姿を描く。非公開の場所の地下室で作業していた彼らは、2020年の米大統領選挙期間中のわずか数週間のうちに、トランプ陣営や一連の親バイデン派組織を含む、多くの著名な広告主を欺くことに成功する。

作戦が展開されるにつれ、映画はデジタル広告の陰の世界と、ハイテク大手のグーグルとフェイスブックが果たす役割に蓋を開け、同時に広告詐欺の既知の被害者とあまり知られていない被害者にスポットを当て、インターネット経済への影響を取り上げる。社会全体への影響を検証し、この映画は疑問を投げかける。

広告テクノロジーは民主主義を破壊するのか



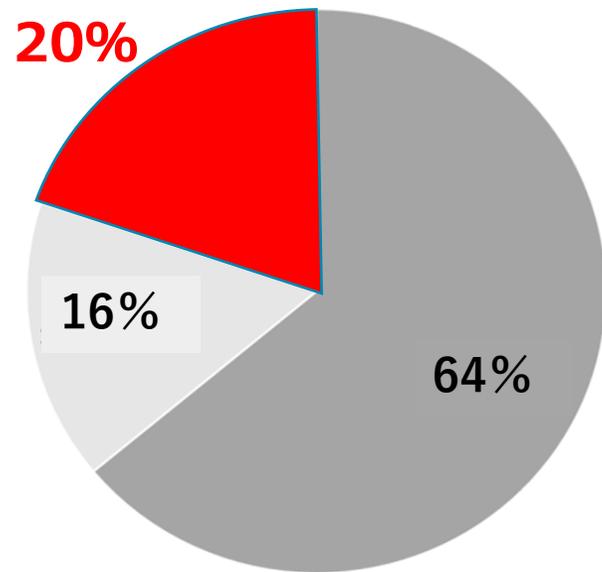
It's **OUR** responsibility

Appendix

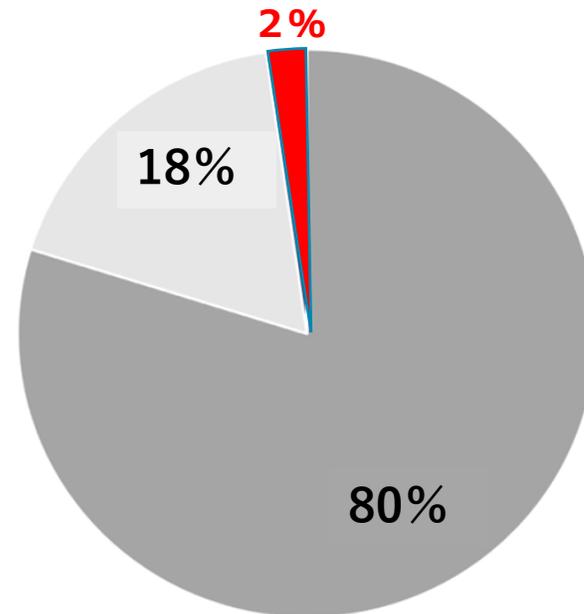
添付資料

大手プラットフォームに偏る国内メディア費

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)

米国vs日本
Open Web
10倍の格差

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

米国におけるPrivate Market Place (PMP)の発達

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%

運用型広告の50% がPMP

米国ではエージェンシーがメディアを指名買いする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に予算投下

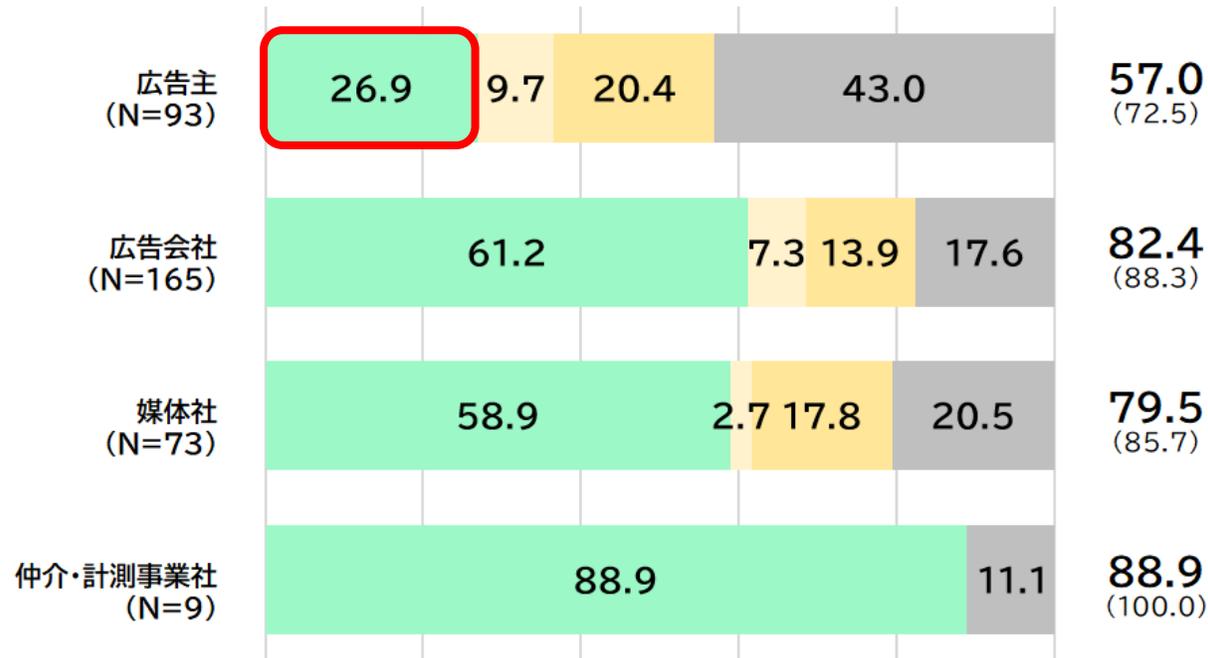
デジタル広告課題の認知

広告主企業の認知が一番低い

無効トラフィック

(%)

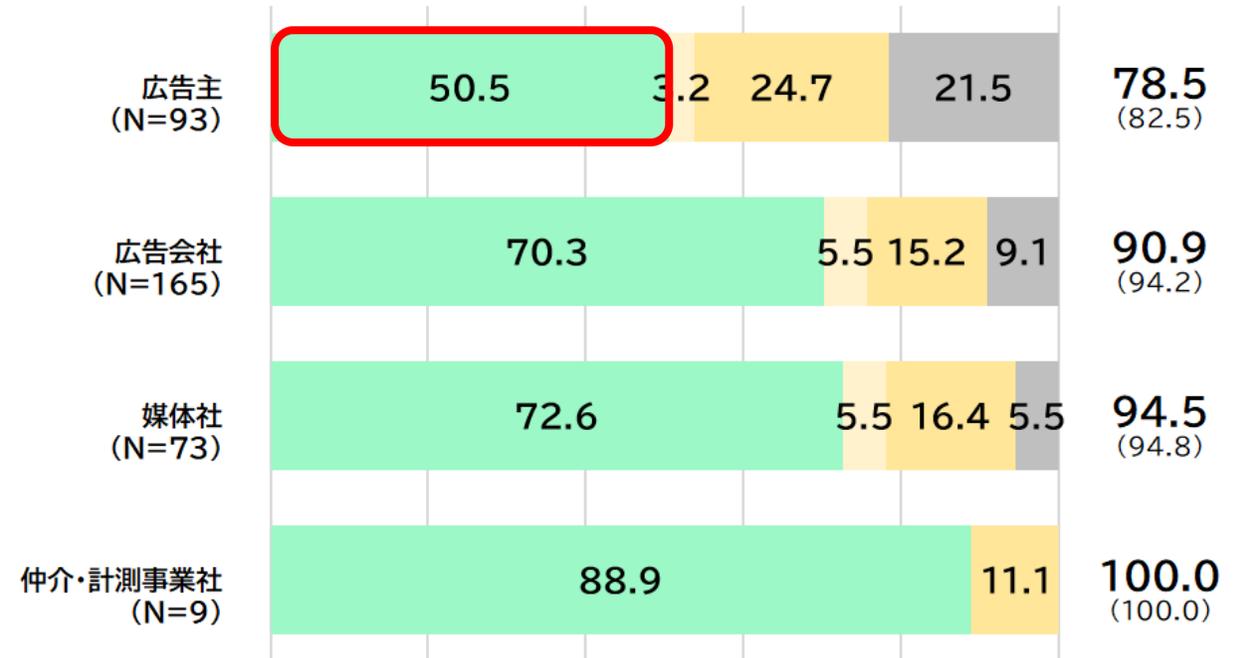
認知計



ブランドセーフティ

(%)

認知計



()は前年スコア

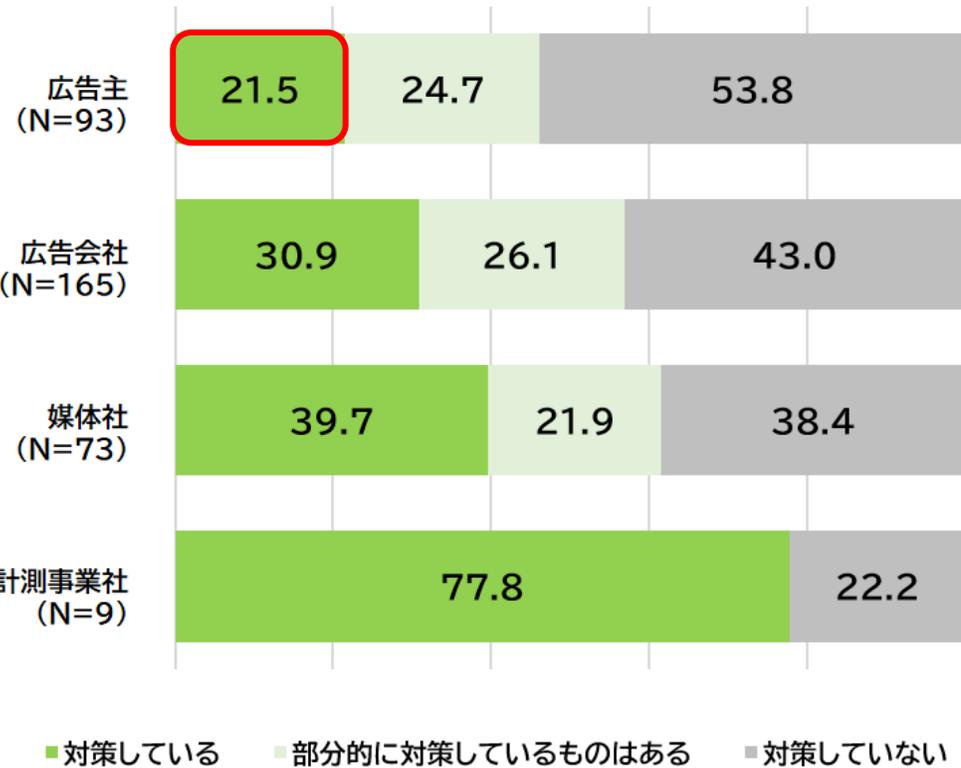
■ ワードも内容も知っている ■ ワードは知っているが、内容は知らない ■ ワードは知らないが、内容は知っている ■ ワードも内容も知らない

デジタル広告課題の対策状況

対策も広告主企業が一番遅れている

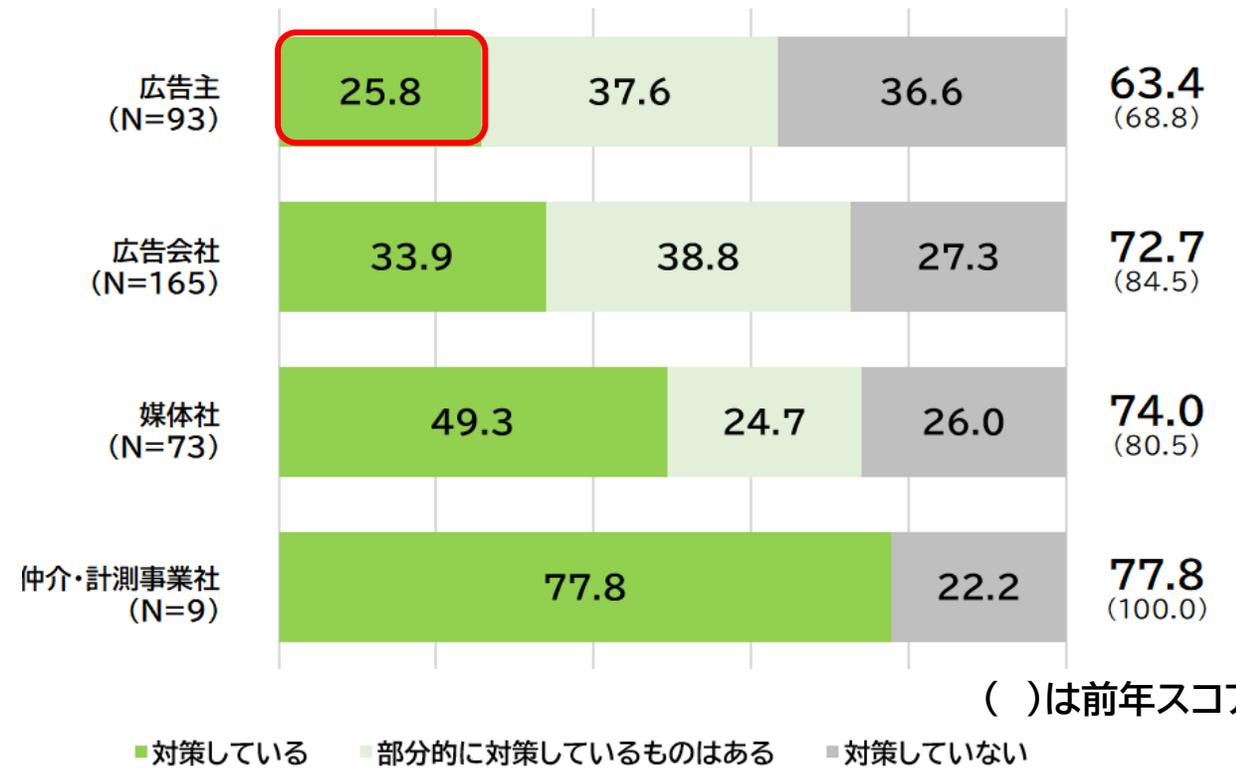
無効トラフィック

(%)
対策あり計



ブランドセーフティ

(%)
対策あり計



()は前年スコア



デジタル広告の変化



杵から人へ



デジタル広告の台頭 による配信環境の変化

TV

規制が行き届いたコンテンツ

画面専有率100%

統一されたフォーマット

限定された広告再生時間

スクリーンが一つだけ

DIGITAL

規制がされていない
多種多様なコンテンツ
(生成AIで加速)

1つの画面に複数の広告

多彩なフォーマット
バナー、動画、テキスト

多様な広告再生時間

複数のスクリーン
PC, スマホ、タブレット

A person is shown from the side, using a laptop. The image is heavily overlaid with a dark blue color, making the details of the person and the laptop screen less distinct. The person's hands are visible on the keyboard and trackpad. The laptop screen shows some text and graphics, but they are not legible due to the overlay.

デジタル広告の信頼性

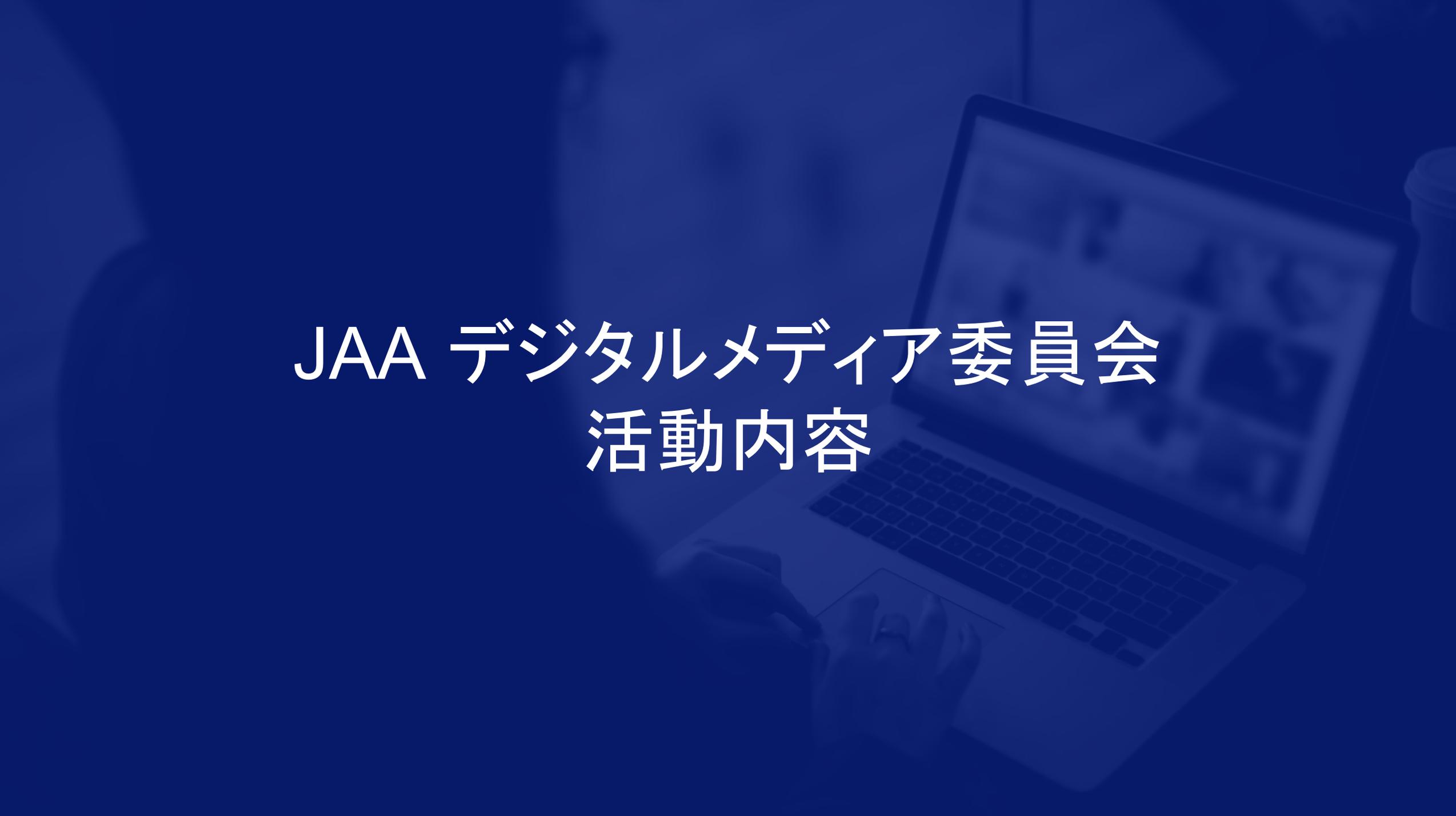
広告だらけの低品質サイトに
100億円超流入

露呈したデジタル広告の闇、
疑念深める広告主

広告収入目的のMFA フェイクサイトで
生成AIの導入が進む

広告、閲覧水増し詐欺拡大
国内被害は昨年1300億円

見えないネット広告、ロボットに見せて料金請求……「年100億円被害」
と指摘のアドフラウド問題とは

A person is seen from behind, sitting at a desk and using a laptop. The scene is dimly lit, with a strong blue color cast over the entire image. The person's hands are on the keyboard, and the laptop screen is open, displaying some content that is mostly obscured by the blue overlay. The overall mood is professional and focused.

JAA デジタルメディア委員会 活動内容

JAAにおけるアドベリフィケーション関連の動き

- | | |
|----------|-----------------------------------|
| 2016年 | JAAデジタルメディア委員会創設 |
| 2018年 5月 | WFA東京大会にて「Global Media Charter」発表 |
| 2018年11月 | JAA & JAAA & JIAA 英国JICWEBS視察 |
| 2019年11月 | JAA「アドバタイザー宣言」発表 |
| 2021年 3月 | 一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)設立 |
| 2021年 4月 | JICDAQの事業が開始 |

JAAにおけるアドベリフィケーション関連のセミナー

- 2018年 1月 デジタル広告の課題とJIAAの取り組み
- 2018年 7月 日本におけるアドベリフィケーションの現状と課題について
- 2019年 8月 アドバイザーとアドベリフィケーション、最新状況を知る
- 2019年11月 「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」解説セミナー
- 2020年11月 デジタル広告の健全化へ向けた、その対応の現在
- 2020年12月 デジタル広告品質の向上へ向けて ～JICDAQの仕組みと、広告主の意識～
- 2021年10月 今、デジタル広告担当は何を考えて出稿すべきか
～他社のノウハウ、広告会社視点でのベストを学ぶ～
- 2022年 8月 デジタル広告を取り巻く環境はどう変化しているのか
- 2023年 4月 デジタル広告の課題 広告主が知るべきこと、取り組むべきこと

「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」

2019年11月26日

NEWS RELEASE

報道関係各位

JAA

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

2019年11月26日

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を発表

～生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために

取るべきパートナーシップの8大原則～

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会（理事長：伊藤 雅俊 味の素株式会社 取締役会長、中央区銀座、以下 JAA）は、「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を2019年11月26日に発表しました。

JAAでは、会員社のメンバーで構成するデジタルメディア委員会（2016年11月設立）を中心に、デジタル環境下における広告活動の適正化と広告取引の透明化を目指し、活動を進めてきました。

今回発表する「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」では、そのデジタルメディア委員会を中心となり検討を重ね、成長の陰で顕在化してきているデジタル広告の課題について、アドバイザーとすべてのパートナーが取るべき原則をまとめました。生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展への一助となることを目指し、今回掲げた原則は以下の8つです。

デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言

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

各課題に対し、パートナーにとって欲しい行動を記載。合わせてアドバイザーの姿勢についても言及

* パートナー

「メディア」、「プラットフォーム」

「テクノロジー企業」

「エージェンシー」

+

広告主の倫理観

