

**IAS、ディスプレイ広告の不正インプレッション、ブランドセーフティ、ビューアビリティについて
2017年下半期の調査結果を発表**

日本の不正インプレッションは 8.7% でブランドリスクは 8.1%、
人間に閲覧されている広告は全体の 49.8%

インテグラル・アド・サイエンス（日本オフィス：東京都品川区、代表取締役社長：藤中 太郎、以下 IAS）は本日、2017年下半期（H2）の「メディアクオリティレポート（以下 MQR）」の調査結果を発表しました。同レポートはIASがグローバルで年2回実施している調査で、パブリッシャーダイレクト（純広）およびプログラマティック・チャンネルを通じて提供されるディスプレイ広告について、不正インプレッション、ブランドセーフティ、ビューアビリティを主要な指標としています。今回より東欧および東南アジア諸国のデータも追加されました。今回のMQRでは、グローバル全体で5,000億近いインプレッションがサンプリングされました。

2017年H2の日本の結果は以下の通りです。

<不正インプレッション>



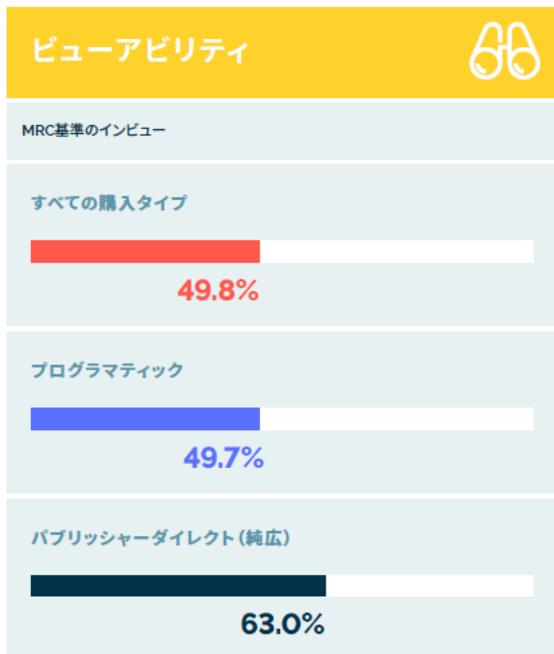
不正インプレッションは、適切な広告を適切なタイミング、適切な場所で適切な人々に提供する妨げとなる、あらゆる意図的な行動およびプログラムに起因する指標です。2017年H2の日本の結果は、非最適化時では全体の8.7%が不正インプレッションによるものでした。

<ブランドセーフティ（ブランドリスク）>



ブランドイメージやブランド毀損をもたらす広告掲載面インプレッションの指標です。IASでは【アダルト、アルコール、ヘイトスピーチ、不快な表現（物議を醸すコンテンツやフェイクニュースを含む）、違法ダウンロード、違法薬物、暴力】の7つのカテゴリーにおいてリスクを計測しています。今回の調査では、日本のブランドリスクは前回と比較して1.4ポイント上昇し、全体の8.1%がリスクありと判定されました。カテゴリー別でみると「暴力」「不快な表現」が全体の半数以上を占めています。

<ビューアビリティ>



Media Rating Council (MRC) が定義した「ディスプレイ広告全体の50%以上のピクセルが、画面上に1秒以上表示された場合」に基づき、ビューアビリティの分析が行われました。日本のディスプレイ広告のビューアビリティは49.8%となり、前回の調査より5ポイント下落しました。

2017年H2の調査結果を受け、IASの代表取締役社長 藤中 太郎は「昨今大きな話題になっている不正インプレッション（広告詐欺）やブランドセーフティは、マーケティング担当者やブランドにとって大きな脅威であり、こうした脅威から広告を正しく保護、最適化するには、データの透明性と有効な対策ソリューションの導入が重要になります。運用する広告がブランドセーフで不正がなく、より高いビューアビリティを達成し、結果として日本の広告業界全体がメリットを享受できるよう、IASでは引き続き広告主様・代理店様・媒体社様・テクノロジーベンダー様を支援していきます」と述べています。

MQR日本版は、こちらよりダウンロードいただけます。

[2017 H2 Japan Media Quality Report](#)

【IAS（インテグラル・アド・サイエンス）について】 www.integralads.com

インテグラル・アド・サイエンス(IAS)は、測定とアナリティクスのグローバル企業です。

広告業界が自信を持って投資を行い、場所や使用デバイスを問わずに顧客を活性化させるための検証、最適化、アナリティクスソリューションを構築しています。すべてのインプレッションの有効

性を検証し、結果が継続的に改善されるように最適化し、顧客アクションに対するデジタルの影響を分析することで、ブランド、代理店、パブリッシャー、テクノロジー企業が抱える問題を解決します。データサイエンスとエンジニアリングに基づいて設立されたIASは、ニューヨークに本社を置き、13カ国で事業を展開しています。IASの成長とイノベーションは、Inc. 500、Crainの「Fast 50」、Forbes Americaの「Most Promising Companies」、I-COMの「Smart Data Marketing Technology Company」で認められています。

お問合せ：

IAS 広報

TEL: 03-4540-1539

Email : jpinfo@integralads.com