

IASが2018年上半期のデジタル広告に関する 最新レポートを発表

新たな評価指標「タイムインビュー」でデジタル広告の総合的なエンゲージメント評価が可能に

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、2018年上半期の「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。

2018年上半期MQR ダウンロード

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、世界全体で発生する膨大なインプレッションとマーケットを取り巻くさまざまな環境要因をあわせて分析し、デジタル広告に携わるすべての方にとって有用なデータを提供しています。2018年上半期のMQR作成にあたっては、グローバル全体で5,000億超のインプレッションがサンプリングされました。パブリッシャーダイレクト（純広）とプログラマティック・チャンネルを通じて提供されるデジタル広告について、不正インプレッション、ブランドセーフティ、ビューアビリティの3つの主要な指標について調査を実施しています。

さらに今回よりモバイル端末に関するデータと、デスクトップとモバイルの新たな評価指標「タイムインビュー（蓄積閲覧時間）」が加わりました。これにより、デジタル広告をより立体的に評価できるようになりました。

2018年上半期メディアクオリティレポートの主な結果は以下の通りです。

<ビューアビリティ>

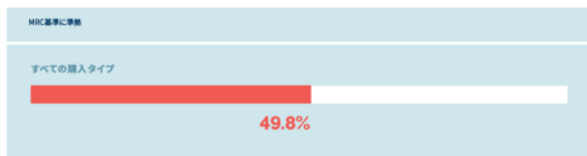
この指標には、ディスプレイ広告全体の50%以上のピクセルが、画面上に1秒以上表示された場合ビューアブルとするMedia Rating Council（MRC）の定義を採用しています。ビューアブルなインプレッションが全体に占める割合で表示されます。



ビューアビリティ

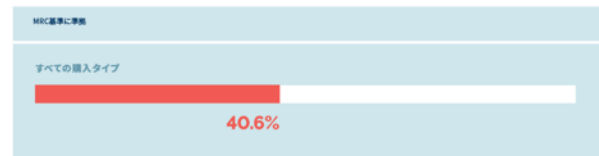
デスクトップ・ビューアビリティ

デスクトップ ディスプレイ



モバイルウェブ・ビューアビリティ

モバイルウェブ ディスプレイ



グローバルの数値と比較すると、日本のビューアビリティは低い傾向にあります。しかしながら、パブリッシャーダイレクト（純広）は66.5%と、グローバル平均の63.7%を大きく上回り、さらに改善傾向にあります。これは、日本のセラーサイドによる継続的な改善への努力が反映された結果です。

<タイムインビュー>

タイムインビュー（蓄積閲覧時間）は、今回のレポートから新しく追加された指標です。ビューアブルなインプレッションにおける閲覧時間の平均。業界基準を満たさないインプレッションを除いた、実際に閲覧されたとみなされるインプレッションのみの平均値です。閲覧された秒数で表示されます。

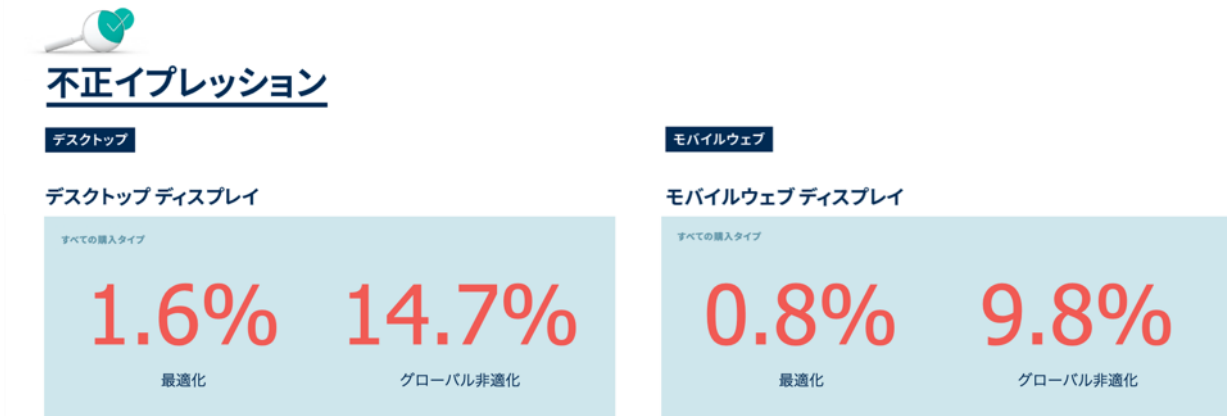


タイムインビューは、次世代のデジタル通貨とも言うべき重要な価値観を示す指標です。タイムインビューの時間が長いほどブランド認知や顧客とのエンゲージメントに貢献していることを示しています。

日本のタイムインビューは、デスクトップでは8.49秒、モバイルでは6.98秒となり、モバイルよりもデスクトップのほうが長い結果となりました。これはグローバルの数値とも同じ傾向です。

<不正インプレッション>

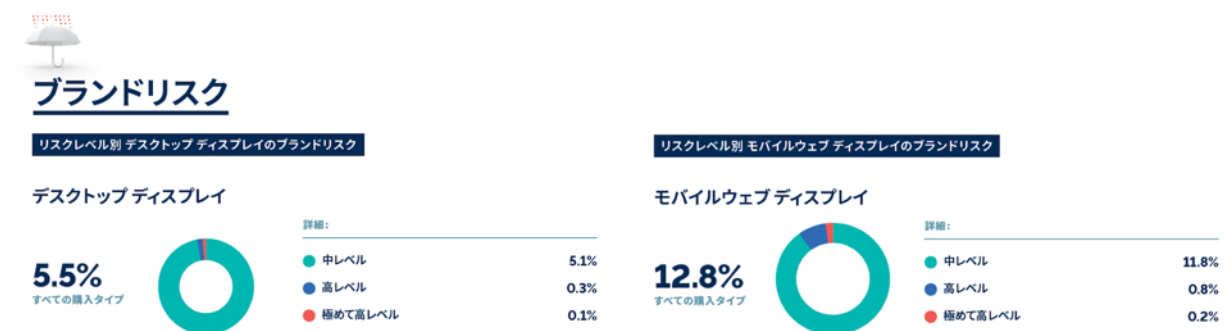
適切な広告を適切なタイミング、適切な場所で適切な人々に提供する妨げとなる、あらゆる意図的な行動およびプログラムに起因する指標です。



2018年上半期のレポートより、日本市場におけるモバイルウェブの不正インプレッション指標が新たに加わりました。最適化されたキャンペーンの不正インプレッションは、モバイルよりもデスクトップで高い数値となっています。これは世界の他のマーケットでも見られる傾向です。

<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評判にさまざまなレベルで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。



デスクトップディスプレイのブランドリスクは、2017年下半期の8.1%から、2018年上半期は5.5%と大幅に改善しました。特にパブリッシャーダイレクト（純広）では2.6ポイント、比率にすると12%もの大きな改善が見られました。

2018年上半期の調査結果を受け、IASの代表取締役社長 藤中 太郎は「2017年下半期から2018年上半期にかけて、日本では不正なデジタル広告に関する報道などが相次ぎ、注目度が一気に高まりました。グローバルブランドや、デジタル広告において先進的な取り組みをしている広告主は、デジタル広告の評価指標の見直しを始めています。不正やブランド毀損につながる広告を排除するだけでなく、より積極的にブランド価値とエンゲージメントを高める戦略へとシフトしてきています。今回から新たに加わった指標タイムインビューは、この動きを後押しするものです。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。

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

IASは場所やデバイスを問わず、インターネット広告主のための安全かつ高品質な広告掲載面環境およびデジタルキャンペーンの透明性を提供するグローバル ソフトウェア企業です。

提供するソリューションはグローバルトップ100広告主のうち80社、2,500社を超えるパブリッシャー、150社を超えるテクノロジーパートナーに採用されています。IASはニューヨークに本社を構え、サンフランシスコ、シカゴ、ロンドン、ベルリン、シドニー、メルボルン、シンガポール、東京など、13カ国 22都市で事業を展開しています。

IASのソリューションを利用することで、従来の無駄を省き、効率的かつ効果的にROI改善を実現することが可能になり、広告主、広告代理店、パブリッシャー、テクノロジーパートナーのすべてにメリットをもたらします。

お問合せ：IAS広報 吉井

TEL: 03-4540-1539

Email: jpinfo@integralads.com