

2023年10月

## 【参考資料】

クオリティメディア宣言とデジタル広告を取り巻く環境



# クオリティメディア宣言

# 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た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

「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)

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



# クオリティメディアコンソーシアムの展開する Private Market Place (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】などを解決するPMPを展開



### 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  
コンテクスチュアル広告配信を実現

## ACTIVE REACH



SP  
**46.91%**



PC  
**28.07%**

## MONTHLY TRAFFIC

**1.6億** UU



**30億** PV



## クオリティメディアコンソーシアムの役割

- 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の提供を実現する
- 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、2段階第3者認証など、広告主がより広告の信頼性を選択できるメディア広告環境を提供する

# クオリティメディアネットワークのアドフラウド排除 ブランドセーフティ体制

## 【クオリティメディアネットワーク構築体制実現のための取り組み】

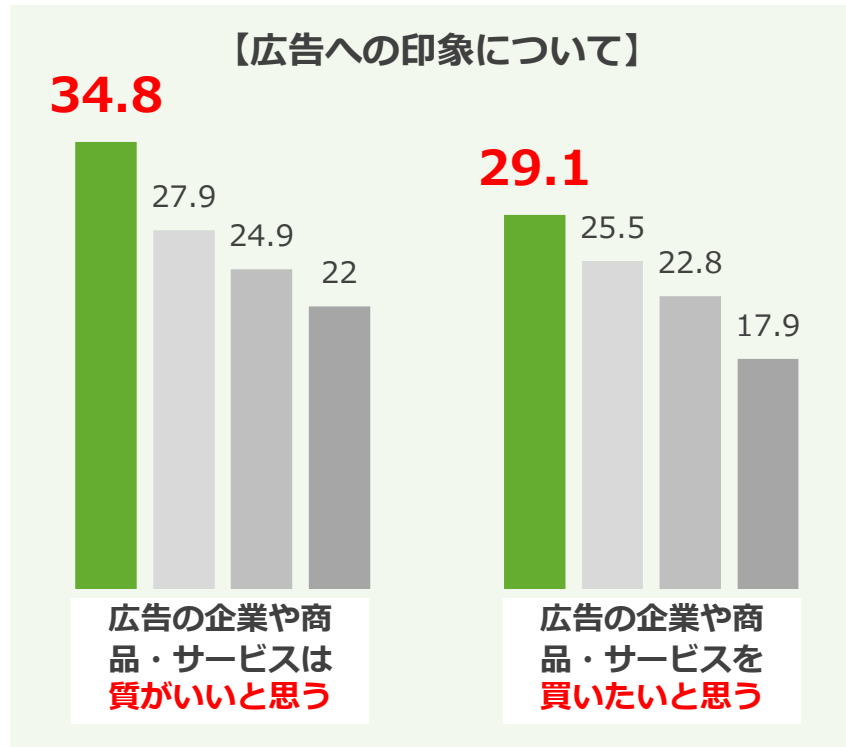
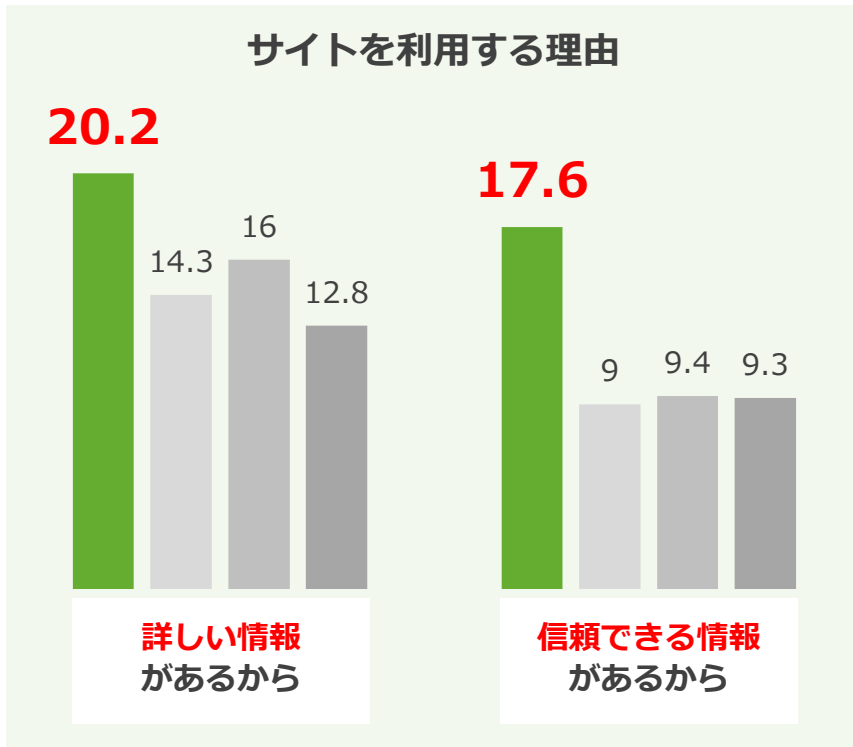
- 「**ブランドセーフティ確認プログラム**」によるコンテンツ、広告の信頼性確保体制の第3者確認検証の加盟社へ実施（実査協力ビデオリサーチ）
- 「クオリティメディアネットワーク」全体による**JICDAQ認証**獲得、最新のアドフラウド防止技術装備
- 「**掲載広告のネットワーク各社での事前考査確認**」疑似コンテンツ、広告による詐欺行為（MFA）の排除
- 「**コンテクスチュアル配信**」での適切なコンテンツへの広告配信と不適切記事除外によるブランドリスク排除
- 「**ネットワーク加盟に際し加盟全社による審査**」と「**加盟に際し運営事業社への出資を通じ経営意志の確認**」によるネットワークのクオリティ維持体制



## クオリティメディアコンソーシアム参加メディアの強み：他メディア群との違い

クオリティ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

- ✓ コンソーシアムクオリティ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

## クオリティメディアコンソーシアム： 広告の質の高さ

### 他媒体との比較による「価値検証テスト」で見えた強み

#### 滞留ユーザーの 質の高さ

- 他媒体に比べて「読了率の高さ」「スクロール率の高さ」「サイト滞在時間長さ」に明確な優位性があることを証明
- 質の高いコンテンツを提供するメディア群 x 丁寧な情報収集を好むユーザーの集合体であることから、LP上でのメッセージ浸透や機能理解の深化においてポテンシャルを発揮する可能性が高い

#### 効果的な リーチ獲得

- 他媒体との間にユーザーの重複率は非常に低く、大手プラットフォームと掛け合わせることでリーチの最大化に貢献できる可能性が高い

## クオリティメディアコンソーシアム：広告の質の高さ

クオリティメディア群のMediaStringを経由した流入では サイト滞在時間が大幅に長く  
送客の質が非常に良い可能性が高い

媒体名	ユーザー数	新規数	新規率	セッション	直帰率	平均滞在時間
MediaString	1,359	1,342	98.7%	1,410	63.9%	29.8秒
DSP A	322	310	96.3%	336	63.7%	19.9秒
Display A	18,434	15,018	81.5%	22,342	76.9%	9.8秒
Curation A	16,862	14,515	86.1%	18,384	84.6%	6.4秒
SNS A	102,419	88,376	86.3%	150,720	78.9%	5.8秒
DSP B	1,643	1,500	91.3%	1,780	83.9%	5.4秒

## クオリティメディアコンソーシアム： 広告の質の高さ

『良い面（コンテンツ）』かつ『受容性の高い状態』での広告接触は上質である

その結果 クオリティメディア広告の展開は

『好感度獲得（クリックだけではなくインプレッションも含めた）』

『高い受容性（しっかり届く、よく読んでくれる）』

『既存客への重複リーチばかりではなく潜在客への新規リーチを創出し続ける』

『買い方改革は、広告接触の質の向上を実現し、広告の本来の姿を取り戻す』

※ 買い方改革とは、アドフラウドやブランドセーフティなどデジタル広告特有の品質問題に対し、広告主がデジタル広告の出稿の仕方（「買い方」）を改善すること  
[https://digi-ad.meti.go.jp/assets/dl\\_counter/download.php?download=1](https://digi-ad.meti.go.jp/assets/dl_counter/download.php?download=1)

参考1：コンテクスチュアル広告とは

## コンテクスチュアル広告とは

「トピックス/キーワード」「ターゲットオーディエンス」データと、広告文脈に合った最適な掲載面により消費者の広告受容性を高め、かつ、リスクワード文脈への広告掲載排除によりブランドセーフティ対応実現

### 抽出

記事コンテンツデータを基にした

【トピックス/キーワード※】の抽出

ex) リモートワーク/テレワーク/在宅ワーク

読者のアクセスデータを基にした

【ターゲットオーディエンス】の抽出

ex) リモートワーク/テレワーク/在宅ワーク



※トピックとして指定した言葉を参考に関連する記事を自動的に収集。キーワード指定だけではない、より高度な掲載面の抽出が可能

### コンテクスチュアルターゲティング

MediaStringでは、国内プレミアムメディア**150媒体1.6億プロフィール**から最適な掲載面を指定

参考2：クオリティコンテンツの広告への影響力（日本アドバタイザーズ協会セミナー資料等から）



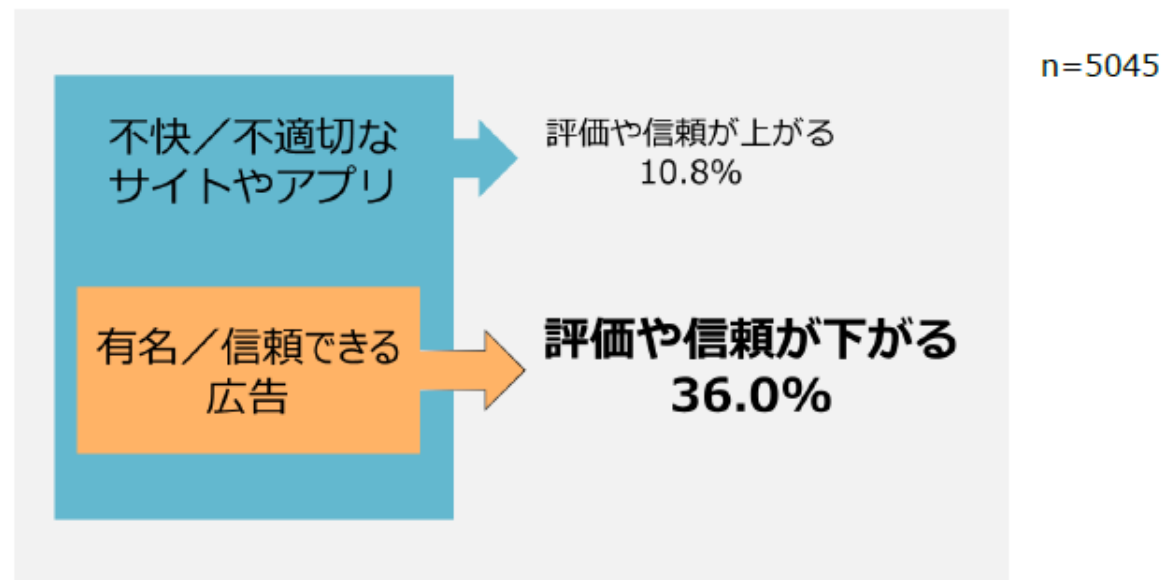
## “メディア”と“広告”の信頼関係①

▼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/](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〉



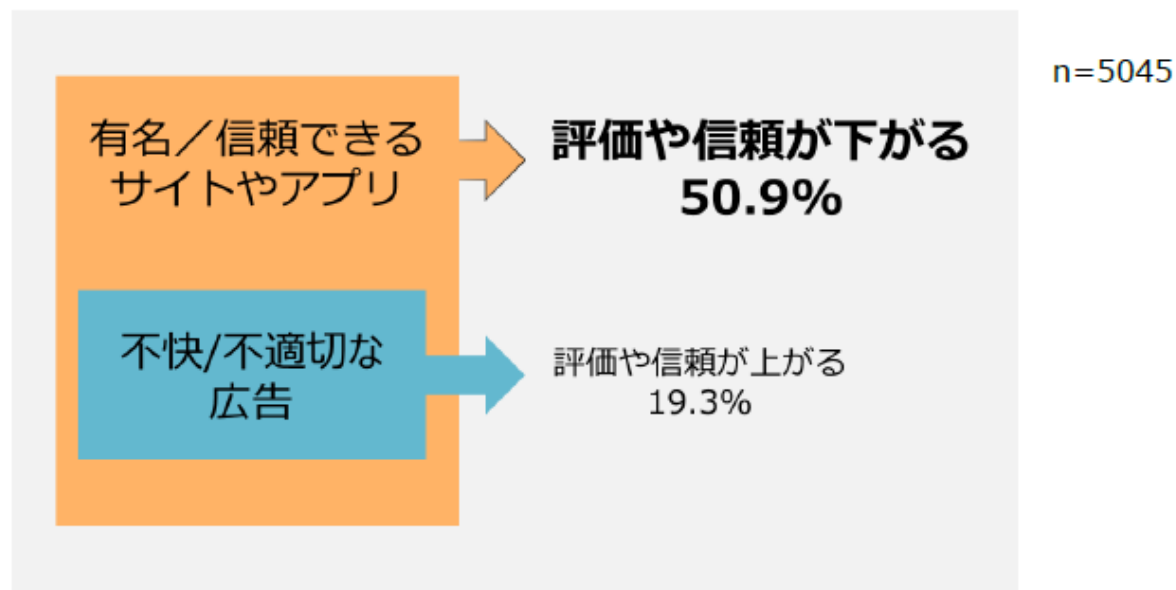
## “メディア”と“広告”の信頼関係②

### ▼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

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉

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/](https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/)

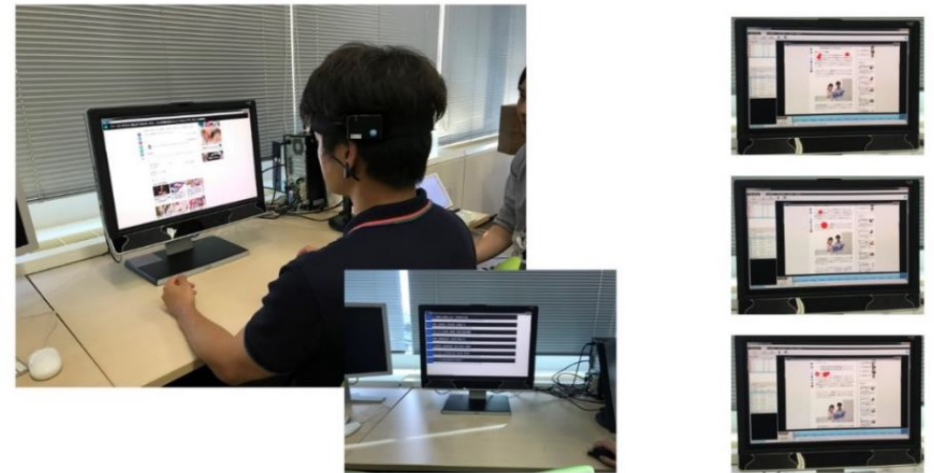


# 脳波測定による感性分析調査に見る記事と広告の関係性

**▼脳波測定からもメディア×読者（ユーザー）×広告の関係性の重要性が確認できる**

読了率が高い記事は、低い記事に比べて

- 記事を読み始めてから3秒間・5秒間の **Interest（興味度）** のレベルが高い
- 記事の読みはじめから読み終わりまでの平均値の **Like（好き度）** と **Concentration（集中度）** のレベルが高い
- アイトラッキングデータの検証によると、広告視認時の **Interest（興味度）** のレベルが高い



2018年10月15日 株式会社BI.Garage リリース  
「32社の有力コンテンツメディアが「コンテンツメディア価値研究会」を発足、活動開始～コンテンツメディアのインターネット上での新たな価値指標創造に向け、共同で調査、実証実験を推進～」より引用

<https://www.garage.co.jp/documents/pr/ja/20181015.pdf>

## コンテンツメディアユーザー利用状況調査にみるクオリティメディアの評価

- コンテンツメディア他、デジタルメディアの接触者に対してのパネル調査
- 読者／視聴者の属性、生活や情報収集への意識、接触メディアのコンテンツ／広告への評価等を確認

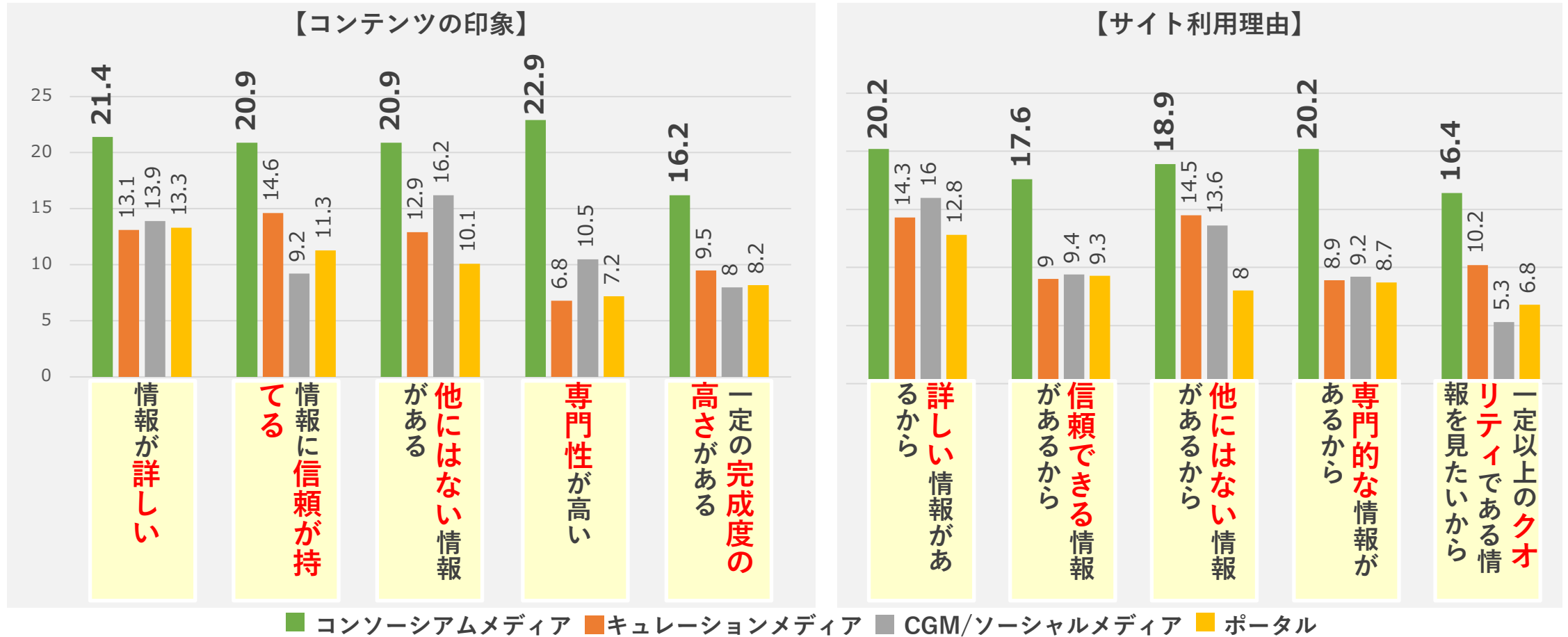
手法 : インターネットによるアンケート調査  
調査パネル : ビデオリサーチ提携パネル  
調査期間 : SC調査期間 : 2021/5/19-24 本調査期間 : 2021/5/28-6/4  
対象者 : 全国 男女15~69才  
回収数 : SC調査 61,552 s 本調査 : 2,739s

質問項目 : 対象メディア読者／視聴者の属性、生活や情報取得に関する意識、  
接触メディアへのコンテンツおよび掲載広告への評価など

実施機関 : 株式会社ビデオリサーチ

# クオリティコンテンツメディアの評価

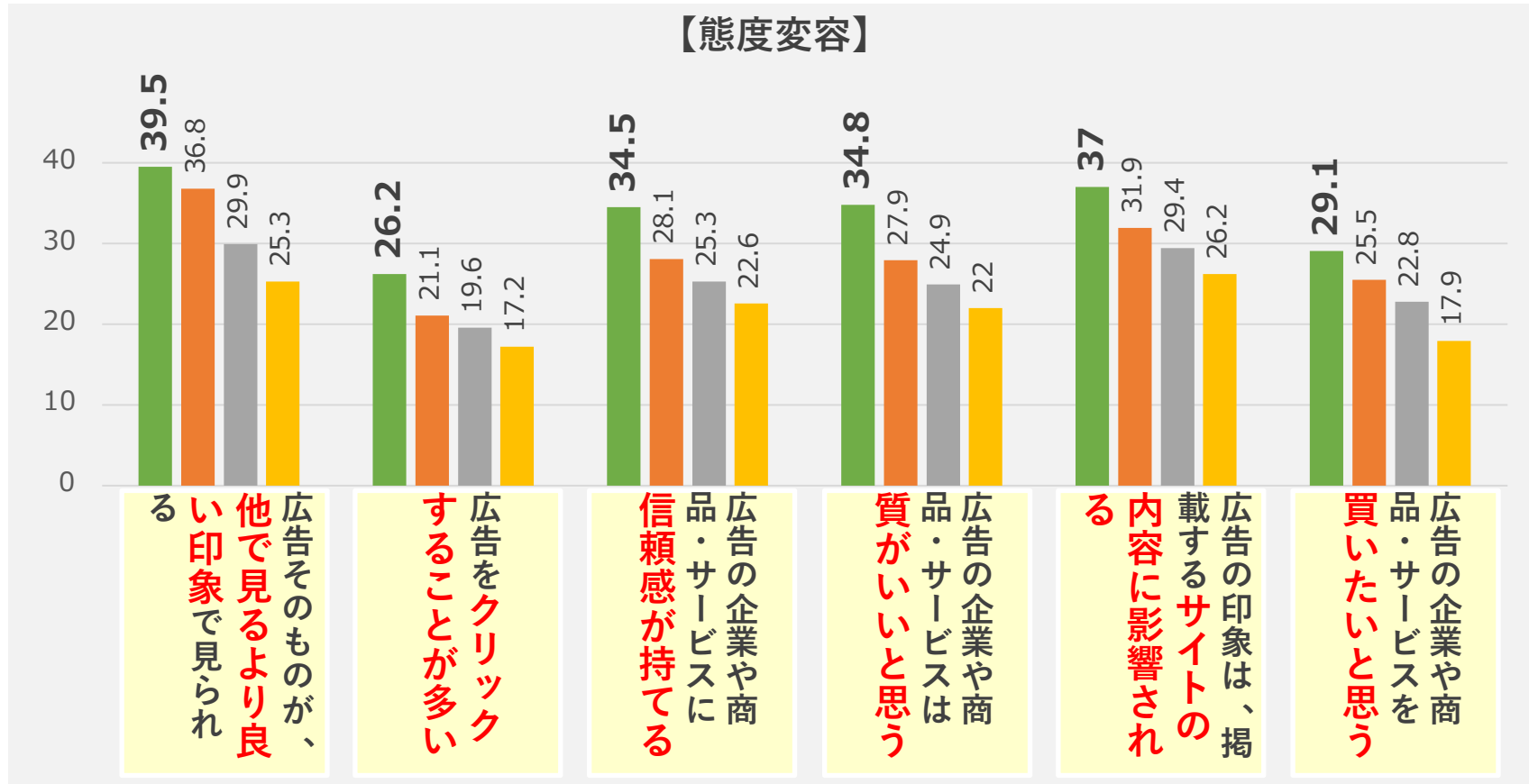
他にはない、信頼できる、クオリティの高いコンテンツがある



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

# クオリティコンテンツメディアの広告評価

コンテンツメディアの広告枠自体が、好印象であり、広告効果が高い



■ コンソーシアムメディア ■ キュレーションメディア ■ CGM/ソーシャルメディア ■ ポータル

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

**参考3：日本のデジタル広告の信頼性への課題**（経済産業省調査、JIAA調査、アド協セミナー等から）

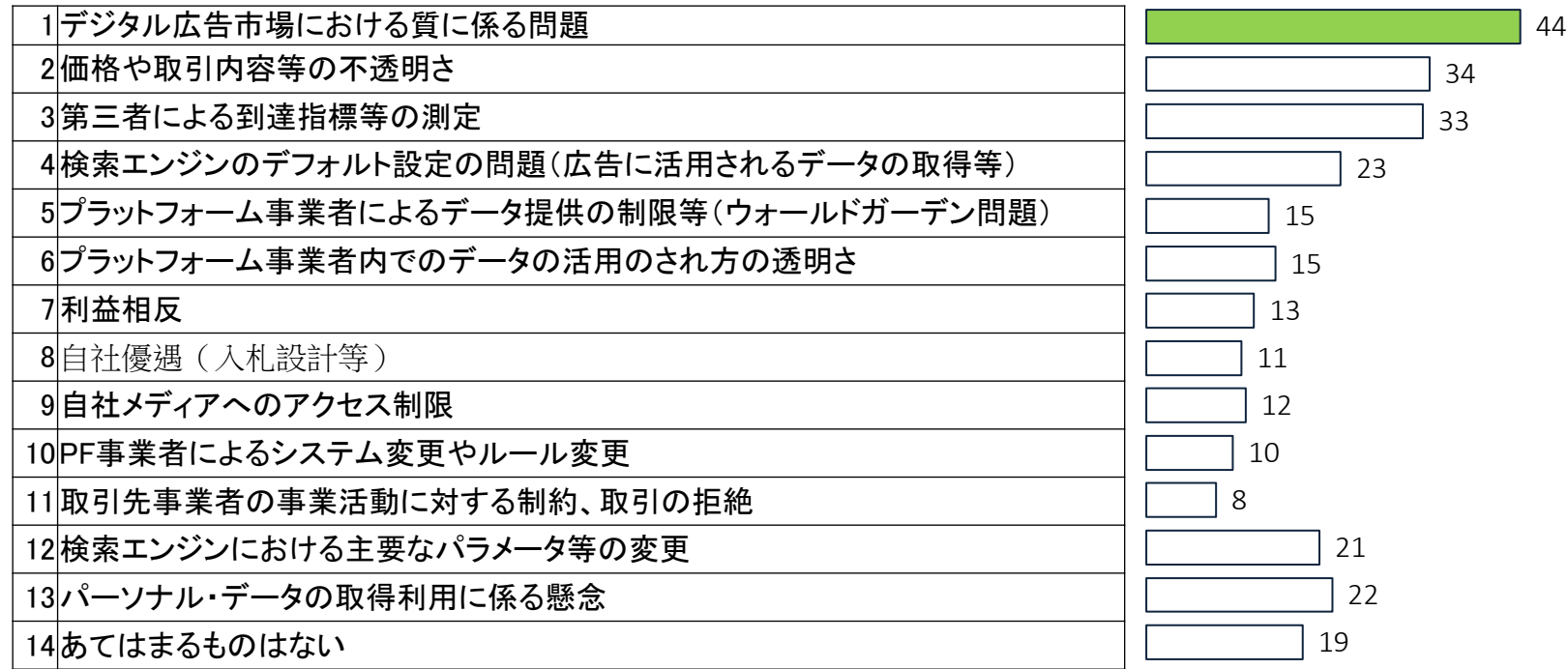


デジタル広告市場の課題の中で、4割強の最も多くの広告主が対応を望んでいるのは、「デジタル広告の質の問題」である

広告主がデジタル広告に抱く課題感

対応を望むデジタル広告業界の課題\*1

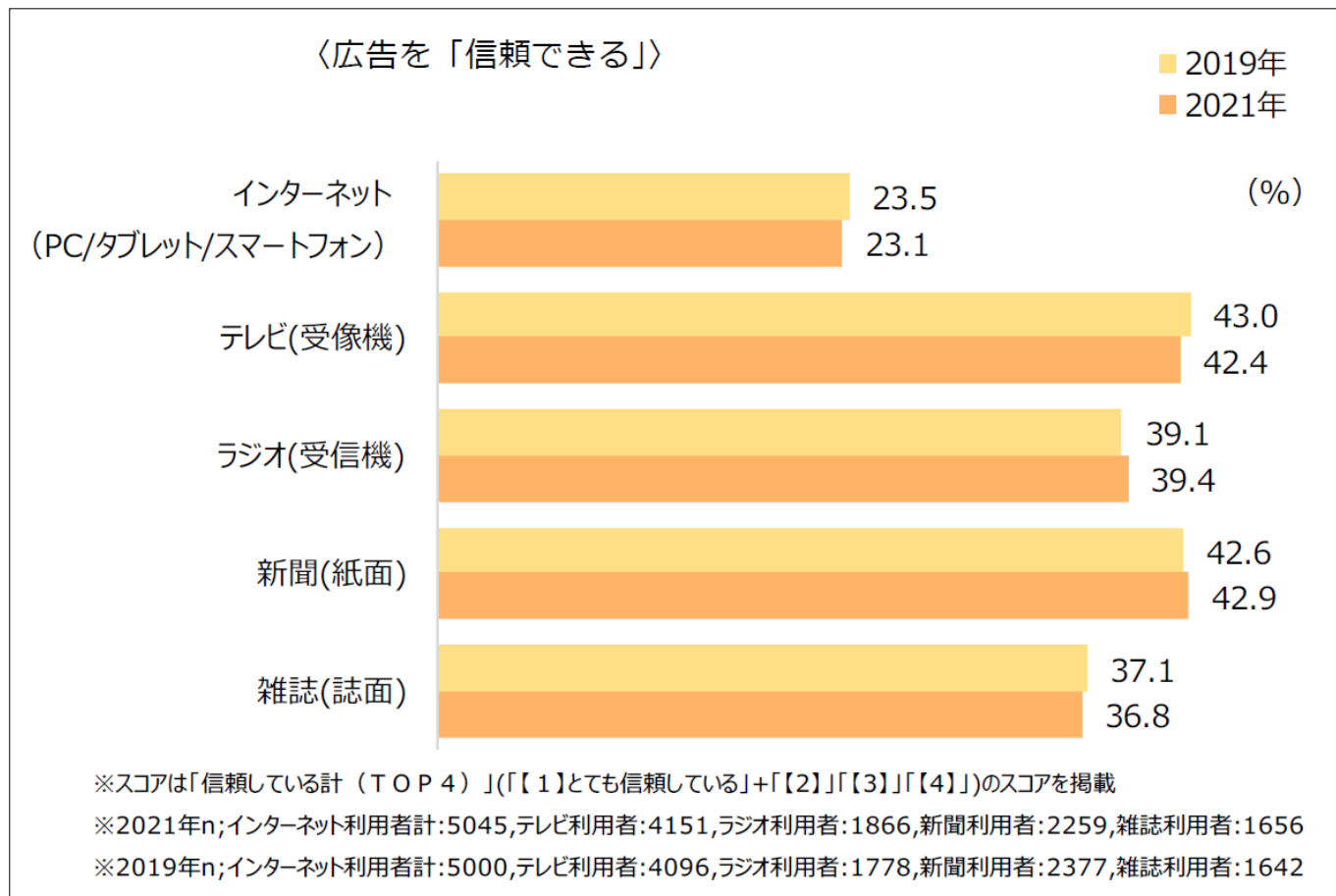
（単位：％、当事業での広告主企業対象調査、複数回答可、2023年3月、n=400）



\*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

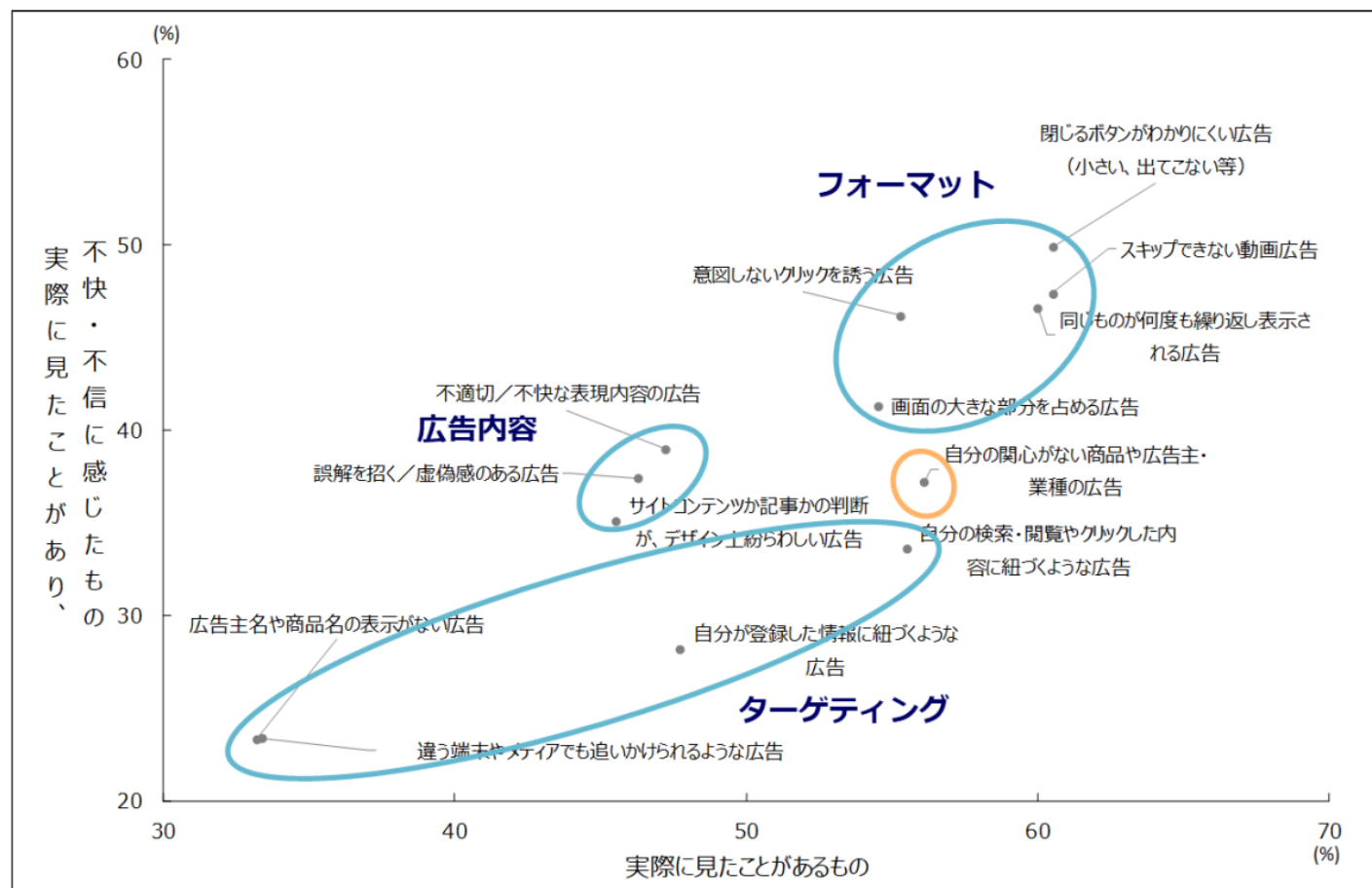
# 広告を信頼できるかユーザー調査

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/](https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/)



# インターネット広告の嫌いな点ユーザー調査

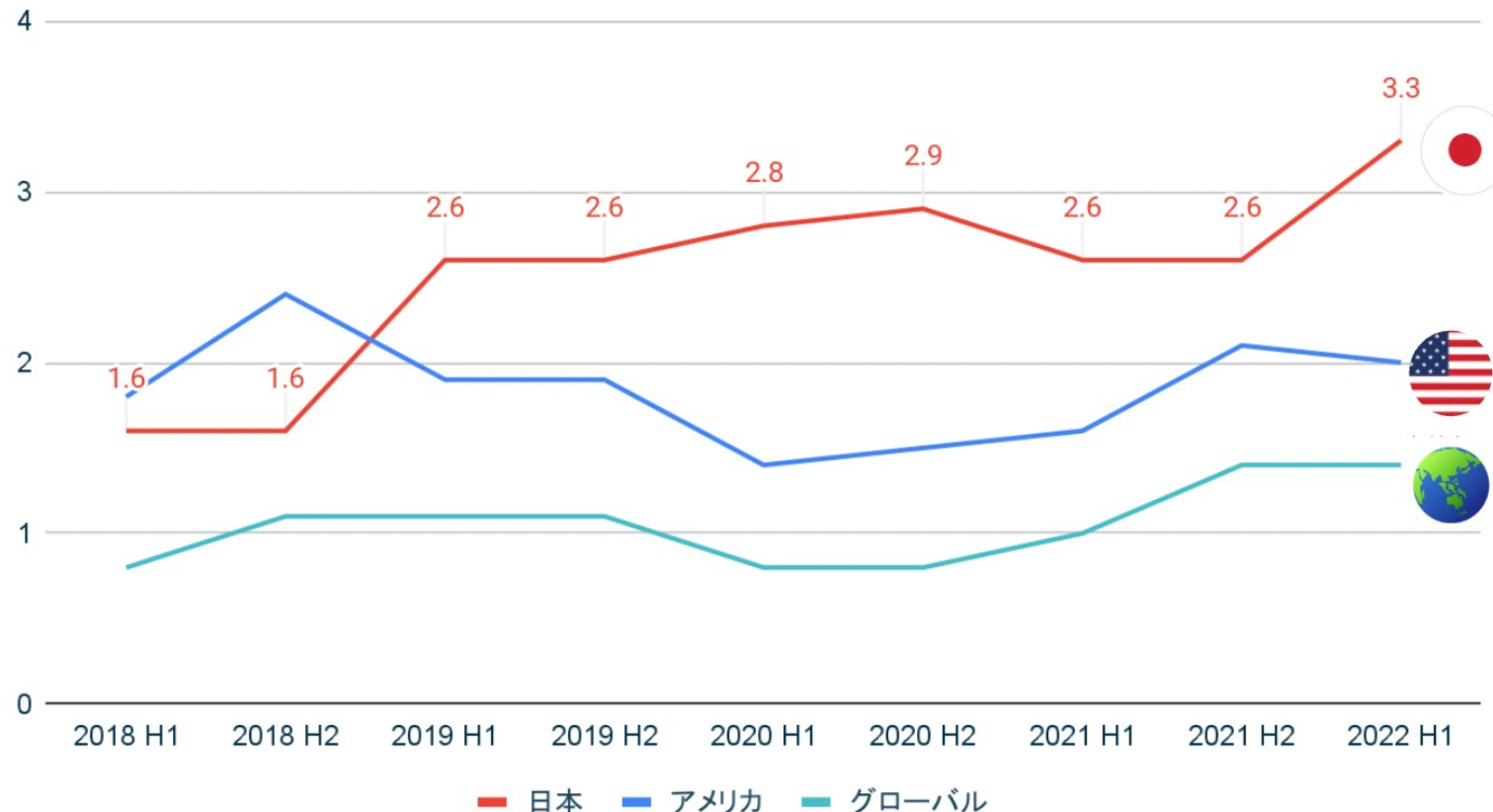
2022年11月17日 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開 「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」 より引用 [https://www.jiaa.org/news/release/20221117\\_user\\_chosa/](https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/)



# アドフラウドの推移 デスクトップディスプレイ



グローバル  
アドフラウド未対策：13.2%



**日本：3.3%**  
前年同期比 + 0.7 ポイント

**アメリカ：2.0%**

**世界平均：1.4%**



## MFA＝広告詐欺サイトの拡大

- 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判明した。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うかがえる。
- 全米広告主協会の監査の対象となったキャンペーンに費やされた金額の15%、総インプレッション量の21%が、広告のためにつくられたサイト（MFA）でのものであることがわかった。これらのサイトはトラフィックを収益化するためだけに存在するため、そもそもトラフィックを獲得するためのコストについて心配する必要がない。つまり、これらのサイトはプログラマティック広告の仕組みの盲点をつき広告の裁定取引（アービトラージ）を広告詐欺ビジネスにしているのだ。調査関係者は「これは広告主の想像をはるかに超えている」と言い、「大多数のマーケターはこれほどひどいとは思っていない」と嘆く。4万4000のトップレベルドメインを対象に、広告費の15%がMFAに投じられている。オープンマーケット型のプログラマティック広告運用市場では排除できない。
- トラストXは、ニュースを含むさまざまなカテゴリーのプレミアムパブリッシャーのインベントリー（在庫）で、バイヤーが人による閲覧可能なインプレッションに対してのみ支払いを行うプログラマティックマーケットプレイスだ。代表のコール氏は、「ドメイン除外リストを使うのはもはや無駄だと私も考えており、マーケターは安全リストから購入した方がよりメディア価値を得られるという立場を以前からとっている」と続ける。「とはいえ、安全リストだけでは不十分だ。メディアバイヤーはプライベートマーケットプレイスを通じたパブリッシャーとの直接結合によるサプライパスを優先する必要がある。」（DIGIDAY 8月、9月版他より）

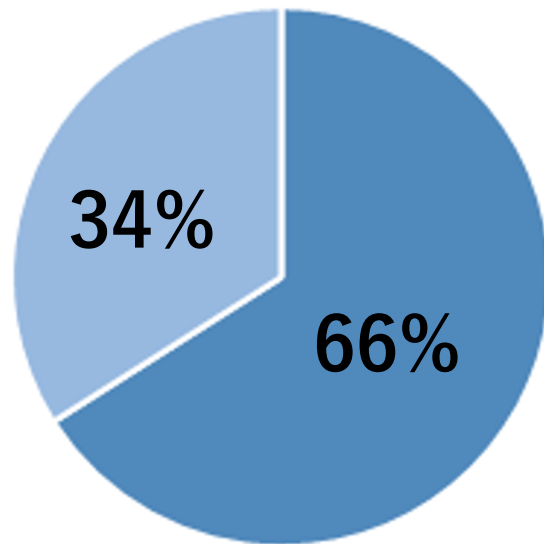
参考4：日本のデジタル広告と世界のギャップ（電通日本の広告費調査、アド協セミナー等から）

## Walled Garden（プラットフォーム系） 対 Open Web（非プラットフォーム系）

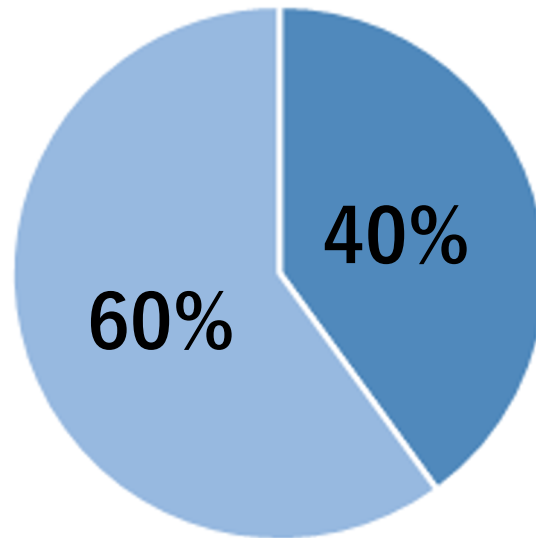
### ▼デジタルメディア利用時間と広告費投下割合

デジタルメディア利用時間  
1日あたり平均6時間以上

世界のデジタル広告費  
総額 3,557億ドル(2021年)



■ Open Web ■ Walled Garden



■ Open Web ■ Walled Garden

# 66%

デジタルメディア利用時間におけるOpen Webの消費時間割合

# 40%

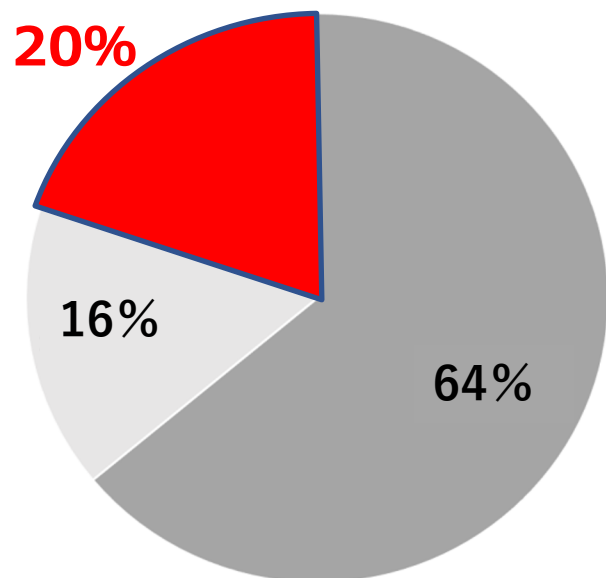
世界のデジタル広告費におけるOpen Webの投資割合

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)

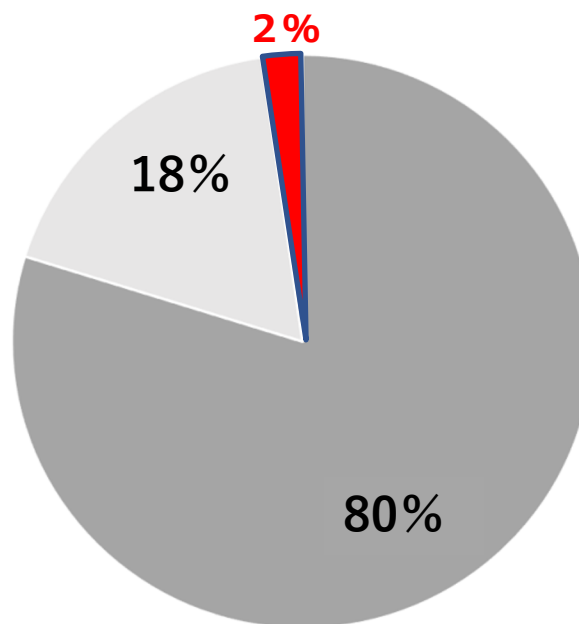


## 大手プラットフォームに偏る国内メディア費

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

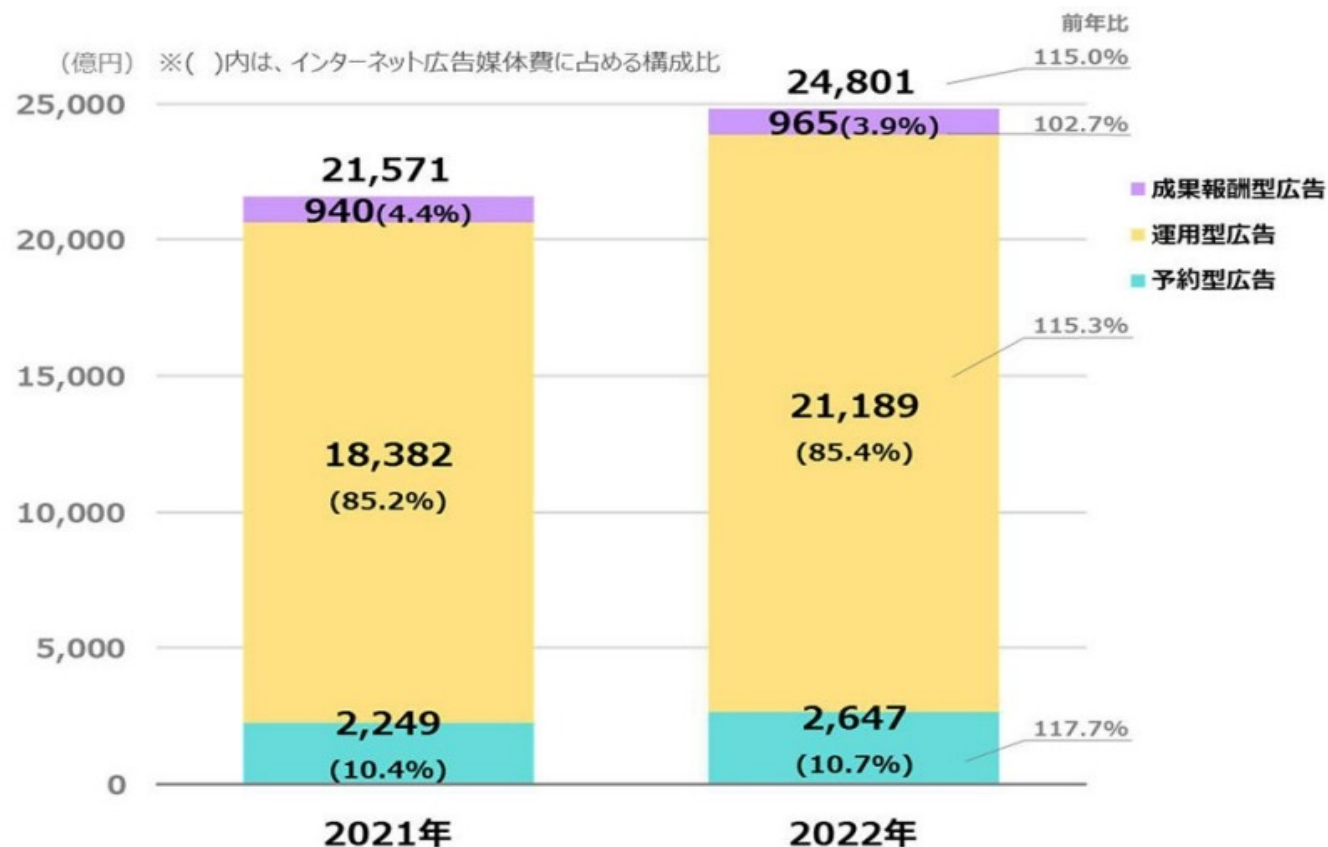
Open Web

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

## 国内のデジタル広告取引形態のシェア

国内では運用型広告のシェアが高く、その中でもプラットフォームのOMP（広告掲載メディア指定なし）が寡占しておりPMP（広告掲載メディア指定あり）活用は少ない（電通日本の広告費2022より）



## 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
<b>Open exchange*</b>	<b>\$8.92</b>	<b>\$10.14</b>	<b>\$11.21</b>	<b>\$11.81</b>	<b>\$12.33</b>
—% change	22.0%	13.7%	10.5%	5.4%	4.4%
—% of total RTB	58.0%	54.0%	51.4%	48.9%	47.1%
<b>Private marketplace (PMP)**</b>	<b>\$6.46</b>	<b>\$8.64</b>	<b>\$10.60</b>	<b>\$12.34</b>	<b>\$13.85</b>
—% change	57.1%	33.7%	22.7%	16.5%	12.2%
—% of total RTB	42.0%	46.0%	48.6%	51.1%	52.9%
<b>Real-time bidding (RTB)</b>	<b>\$15.38</b>	<b>\$18.78</b>	<b>\$21.80</b>	<b>\$24.15</b>	<b>\$26.18</b>
—% 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

## 運用型広告の50%

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

**EOF**