

経済産業省 モニタリング・レビュー会合向け資料

私たちのビジョン:

デジタル広告のエコシステムを



より強固で



より安全で



より安心なもの
に

私たちのミッション:

独自のメディア品質およびパフォーマンス・
ソリューションの開発により



広告主にとって
より良い成果を

成果の推進は、まずメディア品質の基盤を築くことから



フラウド/SIVT



ブランドセーフティ（安全性）/
スータビリティ（適合性）



ビューアビリティ



ジオ（地域内）

卓越した技術による差別化

信頼性

他のどのプロバイダーよりも認定数が多い



包括的

デバイス、プラットフォーム、フォーマットにまたがるフラウド、ビューアビリティ、ブランドスータビリティ（適合性）や地域内のプロテクション（保護）

100+

ブランドスータビリティ（適合）カテゴリ

100x

新たな不正シグナルをDSPに毎日更新



包括的なビューアビリティ
(CTVを含む)

偏りがないカバレッジ

独立したサードパーティでありながら、他のどのプロバイダーよりも多くのプラットフォームと製品の統合を実現



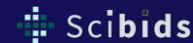
DSP CTV IN-APP WEB

イノベーション

市場において先進のソリューションとインテグレーション



CTV FOS



プライバシー

将来を見据えた測定とプロテクション（保護）



DVチーム - クラス最高のパートナーシップと人的サポート

DV | PINNACLE DV | UNIVERSITY

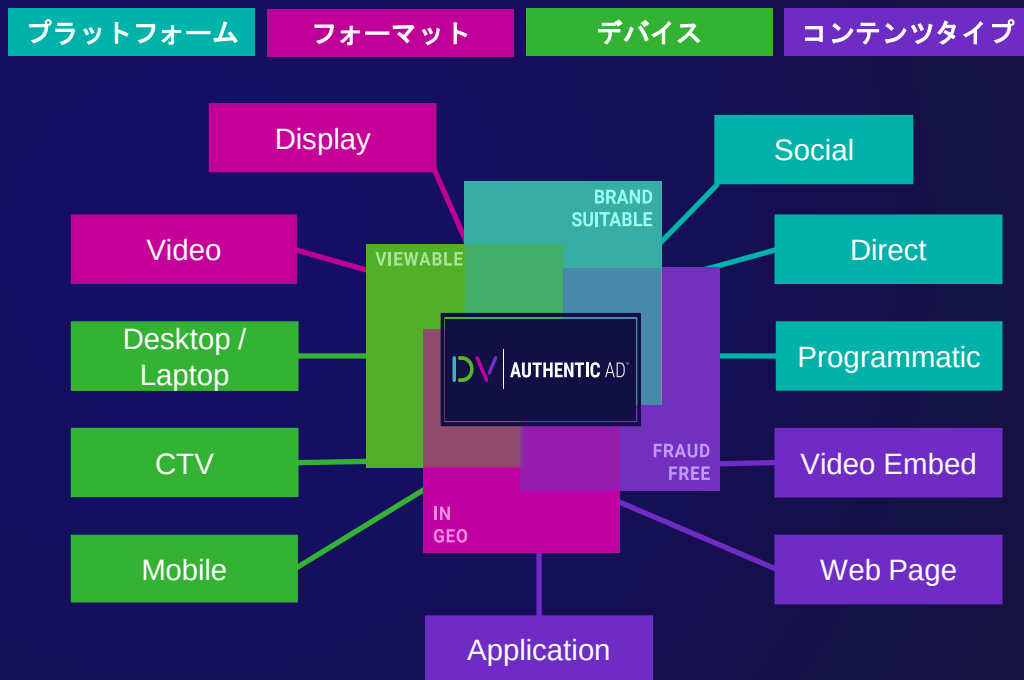
DVは「クオリティ（品質）」が全てです

すべてのインプレッションを、すべてのプラットフォーム上の、すべてのデバイスで検証する

DV Authentic Ad™

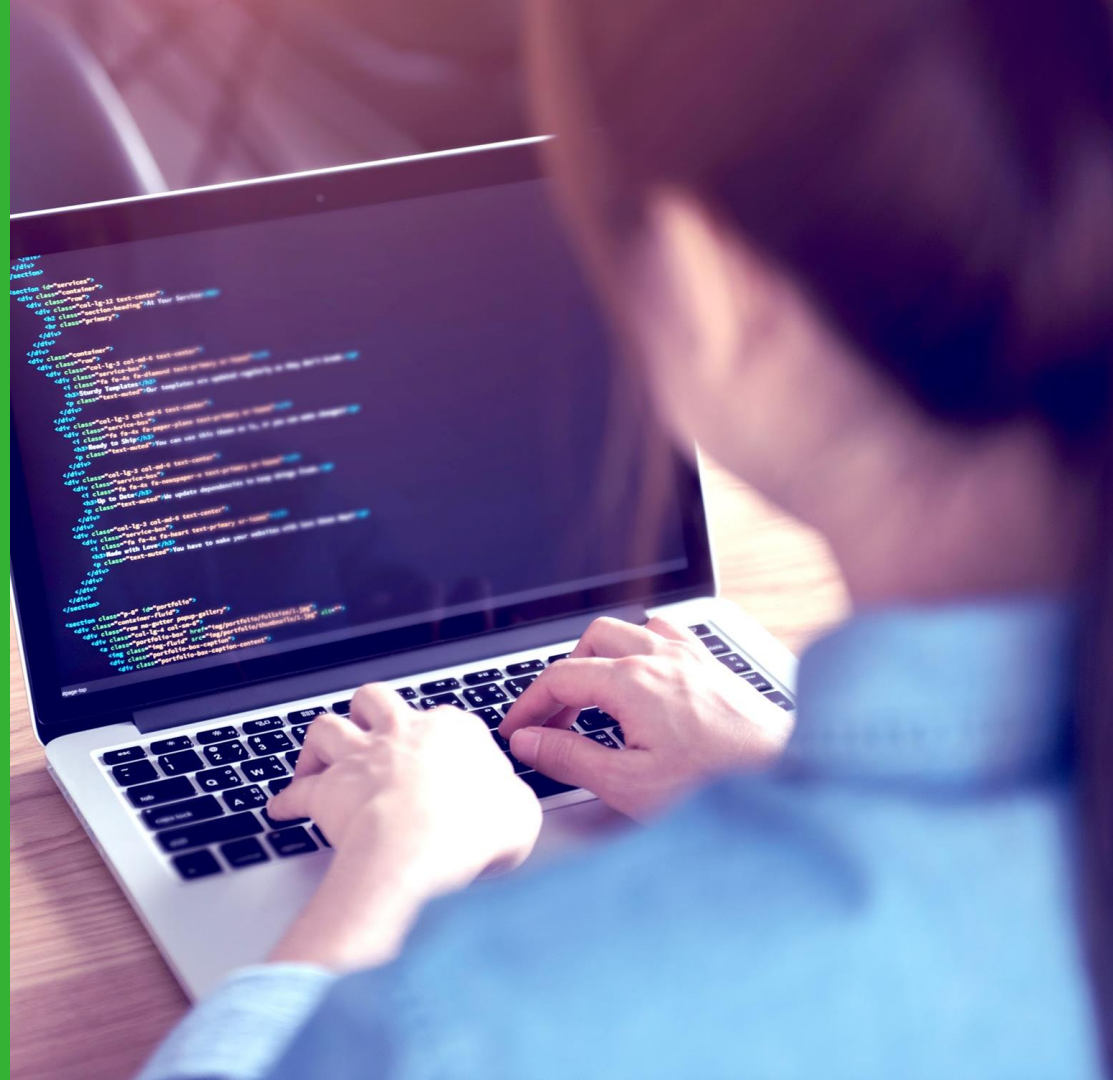
意図した地域で、ブランドにとって安全な環境で、
実在の人によって、完全に視聴されている指標

業界初のMRC認定のグローバル品質指標



アドフラウド・ブランドセーフティ・ ビューアビリティの現状

フラウド/SIVT



生成AIは、オンラインコンテンツの爆発的増加につながります。

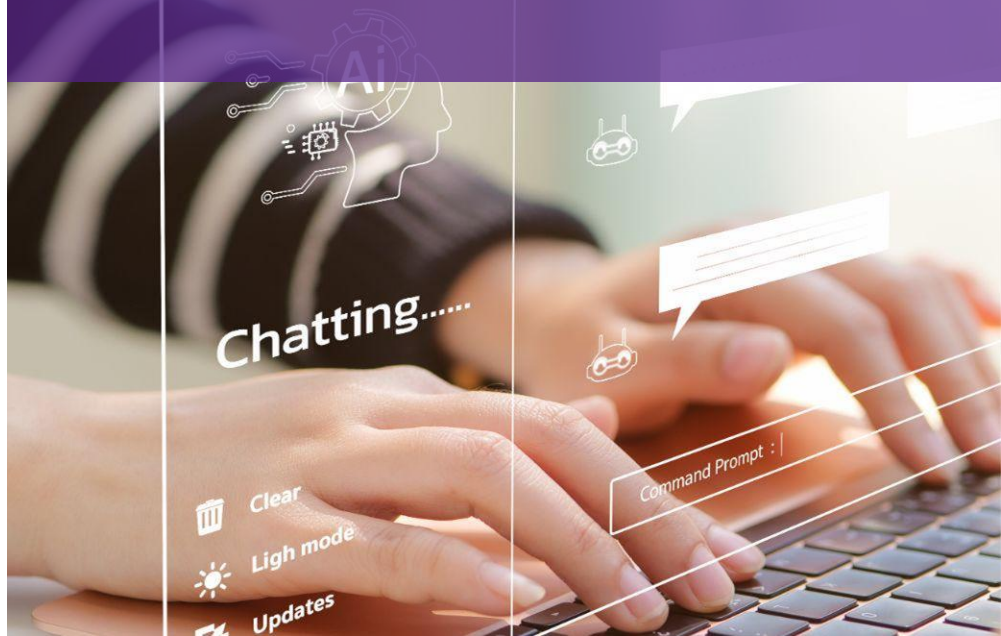
弊社が分析している
ボリューム：

>13億 毎日13億分の動画コンテンツ

350M 毎日3億5千万のSMS投稿

54%

マーケティング担当者の54%は、生成型AIがメディアの質に著しく悪影響を及ぼすと考えています。



AIの登場により巧妙化する詐欺の手口

2023年、DVのFraud Lab（フラウドラボ）により検証された数字

58%

ストリーミング詐欺の
スキームと亜種が
58%増加

269
%

ストリーミング・スキーム
ごとの平均亜種数が
269%増加

2倍

モバイルアプリの
調査件数が2倍

進化し続けるフラウドスキームの脅威



SmokeScreen
2021年5月
インストールされたスクリーンセーバーを介してCTV端末を乗っ取り、画面がオフの状態でも偽のインプレッションを一齐に発生させるスキーム

10K | **300M**
10万以上の日々の乗っ取られたデバイス数 | 月間3億以上のリクエスト数



OctoBot
2019年11月～2021年4月
LowerTerra、CelloTerra、MultiTerra、FauxTerra、SneakyTerraの7つのバリエーションで構成される、洗練されたマルチテント型のCTV詐欺スキーム

数千 | **数十億**
偽装されたアプリの数 | 広告コールを生成



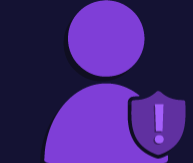
ParrotTerra
2020年7月
サービスサイド広告挿入(SSAI)スキームにより、無数のアプリ、IP、デバイス上に偽のCTVインベントリを生成

3.7M | **35%**
日々、370万のデバイス | 同様のスキームAsadTerraと比較して、偽装されたアプリが35%多い



Varimax
2021年2月
モバイル端末のマルウェアで動作し、バンドルIDを偽装しながら不正なトラフィックを生成

140K
14万以上の日々乗っ取られたデバイス数



Babayagus
2021年1月
アプリケーションの名前や追加パラメータを偽装して、不正なインプレッションを生成

250K
日々25万以上のインプレッション

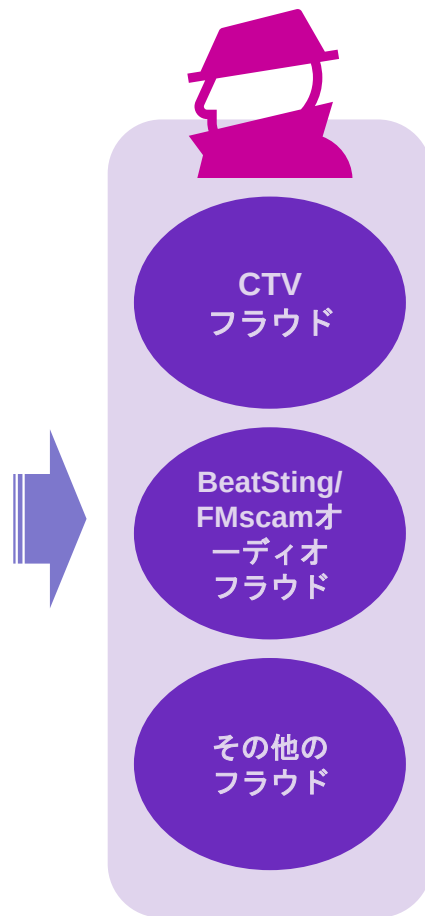


Capricorn
2021年1月
実際のユーザーから在庫を購入し、アプリ名を偽装して在庫を転売

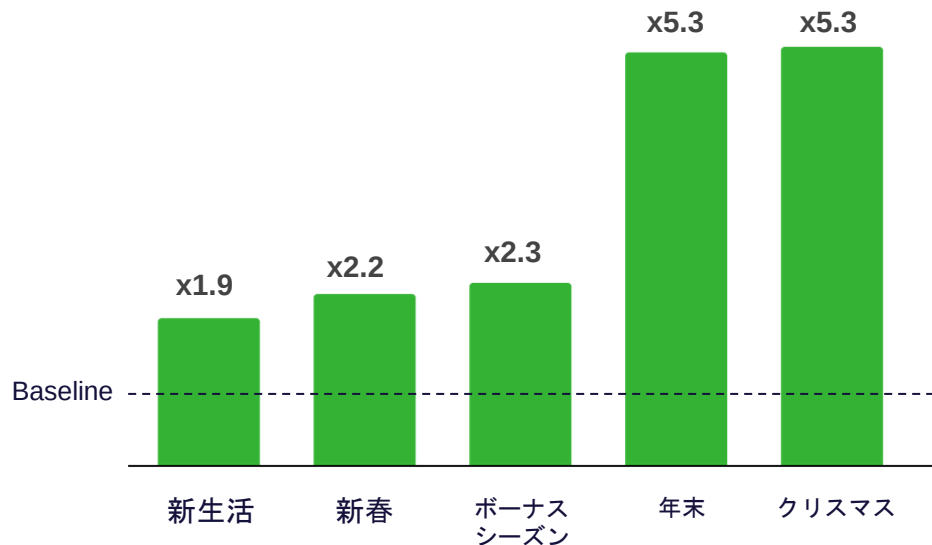
10M
日々、1000万以上のインプレッション

2M+

毎日200万以上のボット
& マルウェアデバイスを
確認



特定のシーズンにおいて、フラウド/SIVTの違反率が 増加する傾向

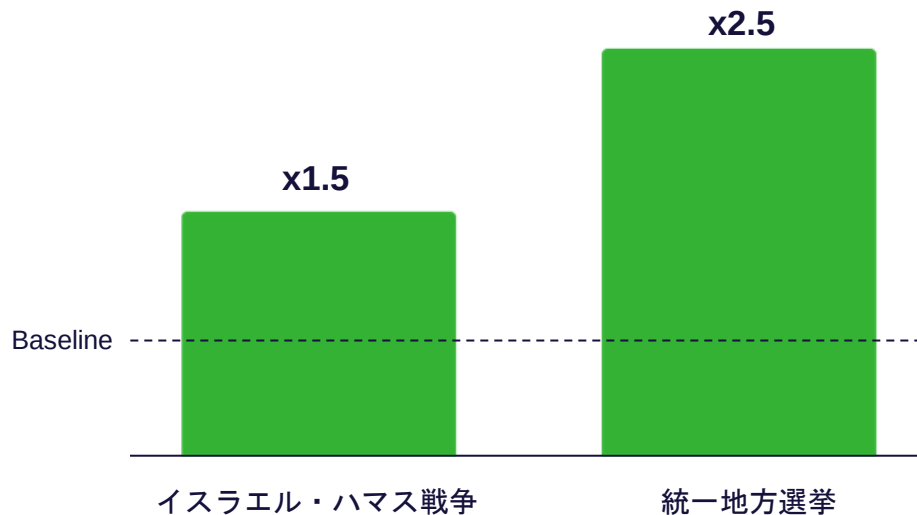


- 祝祭日やショッピングシーズンは、日本の広告主にとって大きなキャンペーンのタイミングになります。
- 新しいフラウド（詐欺）スキームが出現し続け、特に祝祭日などのショッピングシーズンには、広告費の搾取を目的に、ますます巧妙になっています。
- デジタル広告の入札前（プログラマティックに購入する場合）と入札後の両方で、取引全体を通してメディア購入を保護することで、メディア投資に対する不正の影響を大幅に軽減することができます。

ブランドセーフティ & スータビリティ（適合性）

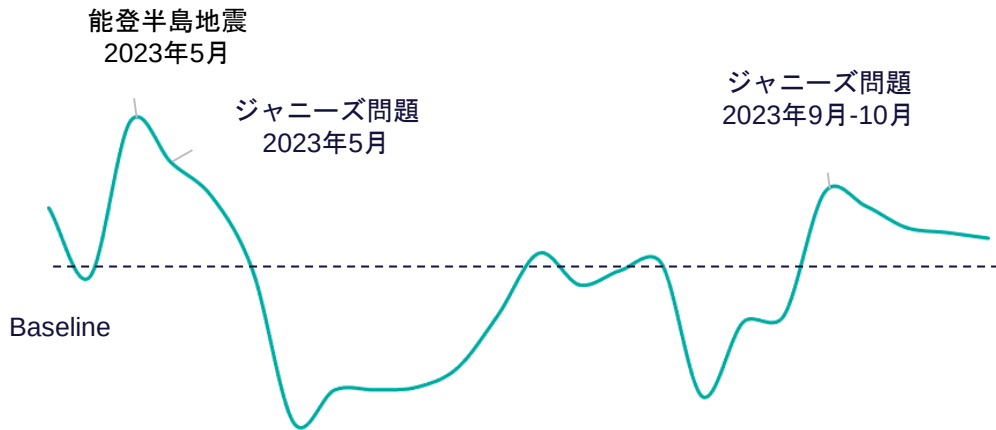


前年同期に比べ、進化したニュースサイクルにおける ブランドスータビリティ（適合性）違反率が増加



- インプレッションが意図せず不適切な環境に配信される可能性があるため、広告主はニュースの展開中にブランド価値やブランドイメージを損なうリスクを負う可能性があります。
- 2023年4月の選挙期間中、DVはブランド適合性違反が**2.5倍増加**したことを確認しました：その中でも「**法律、政府、政治：政治**」関連のコンテンツは、最も高い増加率を示しました。選挙などの政治的ニュースの時期がわかっている場合、広告主は事前に計画を立て、きめ細かなコントロールを活用して、消費者がオンラインでニュースコンテンツを消費している際に、消費者の注目を集める機会を特定することで、保護したり、規模を拡大したりすることができます。
- 予見できない地政学的な出来事を回避するために、強固なブランドセーフティとブランドスータビリティ（適合性）コントロールの定期的な監査は、広告主がリーチを向上させ、ブランドを保護するのに役立ちます。

センセーショナルなニュースの後に高まる ブランドスータビリティ（適合性）違反率



- ブランドセーフティ（安全性）とスータビリティ（適合性）の違反は、広告主にとって重大な悪影響を及ぼします。
- 予期せぬ自然災害や芸能界のニュースサイクルなど、予期せぬローカルニュースイベントは、ブランド適合性インシデントの高い(er)原因になる可能性があります。自然災害と有名人のゴシップ関連のコンテンツは、それぞれ2023年の地震とスキャンダルの際に最も増加したカテゴリーの一つです。センセーショナルなニュースは、報道が広まるにつれてストーリーが展開し、予測不可能で、影響期間が長期化する可能性があります。
- 広告主がブランドの安全性を維持し、メディアにおけるリスクを軽減するためには、ブランドセーフ（安全性）とスータビリティ（適合性）を管理するためのAlways-on（常時検証）のアプローチと定期的な監査が必要です。

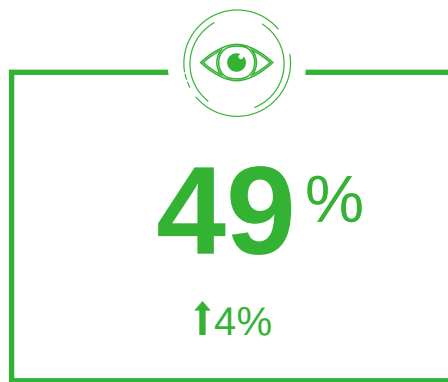
ビューアビリティ



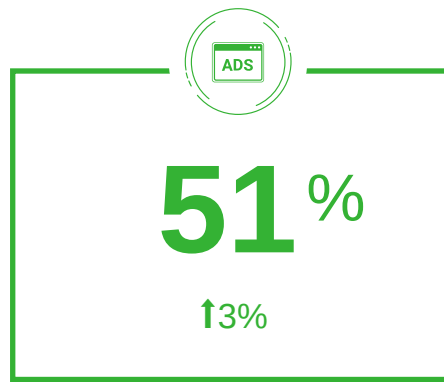
● ディスプレイとビデオ広告のビューアビリティ率

日本における2023年度のビューアビリティは、**49%**であり、対前年比で4%の改善がみられました。基準の50%を下回っています。内訳として、ディスプレイ広告では**51%**、動画広告では**70%**という結果でした。

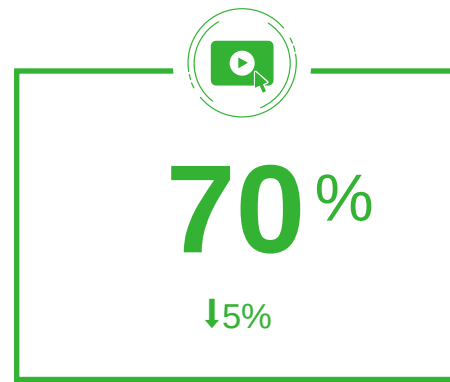
日本の2023年
ビューアビリティ率



Authentic Viewable Rate



ディスプレイ広告



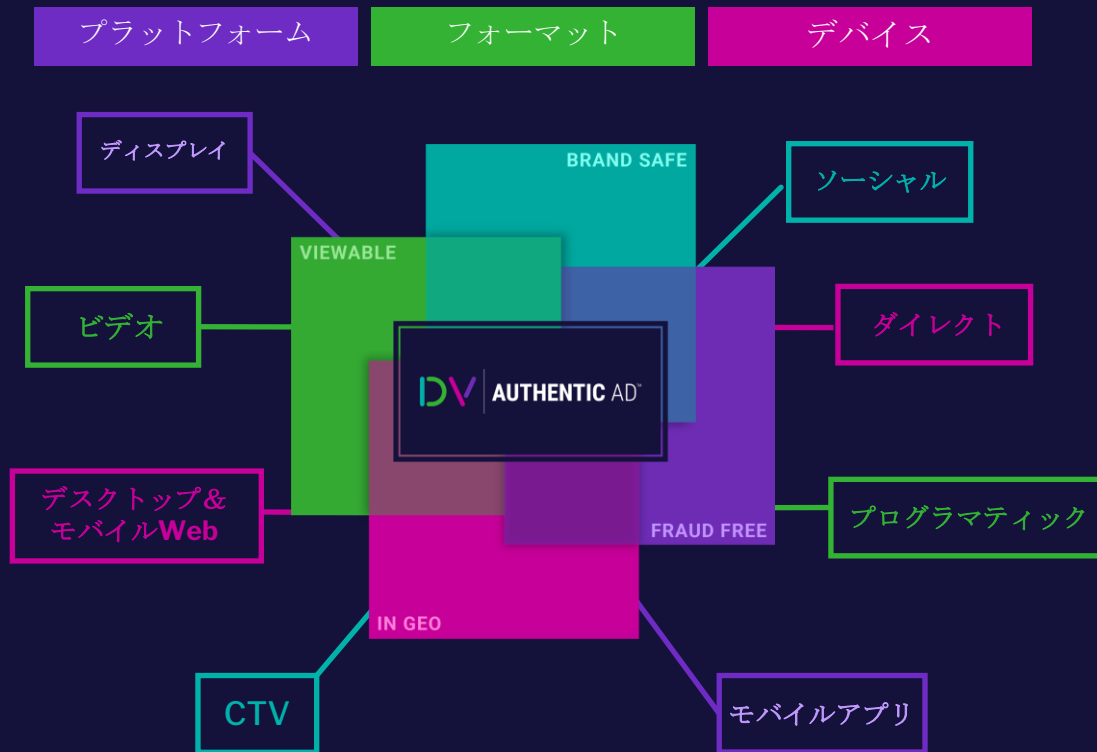
動画広告

標準的な定義では、ディスプレイ広告の場合は1秒以上、動画広告では2秒以上の間、広告の50%以上が表示されている必要があります。

メディア品質におけるチャレンジ

—

私たちのゴールは、全てのデジタル広告環境における透明性を確保し、
広告主のデジタル投資を安心・安全なものにすることです。



メディア品質に対して直面するチャレンジ

2023年のインターネット広告媒体費は、前年比108.3%の2兆6,870億円
(電通「2023年 日本の広告費」より)

eMarketerによれば、日本のモバイル広告支出は2020年で約1.2兆円弱の規模であり、モバイルアプリの接触時間、利用人数の増加により、2023年には、さらに市場拡大していると思われる

全てのプラットフォームにおいて、中立的な立場でメディア品質の評価が
することで、業界全体の透明性が確立できる

サードパーティの計測ベンダーとしての立場で、プラットフォーマーに対して
第三者によるメディア品質測定を可能にしてもらうべく交渉をしているが、ま
だ一部媒体メニューに関しては計測ができないのが現状



ご清聴、ありがとうございました。