

GLOBAL INSIGHTS REPORT

2023



目次

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| エグゼクティブサマリー | 03 |
| ALWAYS ON | 05 |
| ブランドスータビリティ（適合性） | 06 |
| フラウド | 09 |
| ビューアビリティ | 12 |
| Authentic Ad™ | 15 |
| VERIFY EVERYWHERE | 16 |
| Verification Everywhere（あらゆる環境を検証）事例 | 17 |
| コネクテッドTV（以下CTV）：急激な成長と成長痛 | 18 |
| IMPACT EVERYWHERE | 20 |
| ロケーションの重要性：アテンションに関する地域性の影響 | 21 |
| メディア購入方法の重要性：広告サイズやデバイスによる影響 | 22 |
| 業種別による重要性：広告主の業種別パフォーマンス | 23 |
| 掲載面の重要性：適切な掲載面でアテンションを獲得 | 24 |
| 地域別および業種別ベンチマーク | 25 |
| APAC | 26 |
| EMEA | 27 |
| LATAM | 28 |
| 北米地域 | 29 |
| 業種別 | 30 |

用語および調査手法に関して

詳細な調査手法および用語解説は、本レポートの付録として収録しています。

ここでは、4つの重要な用語について説明します：

フラウド（不正）：本レポートで使用されている「フラウド（不正）」とは、あらゆるタイプのSIVT（Sophisticated invalid traffic）を指します。

違反率（フラウド/SIVTまたはブランドセーフティとスータビリティ）：配信またはブロックされたインプレッションのうち、クライアント指定の設定に準拠していないもの。

インシデント率：配信されたがブロックされなかったインプレッションのうち、クライアントの特定の設定に準拠していないもの。

ブロック率：クライアントの特定の設定に準拠していない、ブロックされたインプレッション。

エグゼクティブサマリー

DVは、100カ国、1,000以上のブランドで配信された約5.5兆件のメディアトランザクションをベースに、メディアの品質とパフォーマンスの傾向を調査した「2023年グローバルインサイトレポート」を作成しました。

広告は、消費者とパブリッシャー間の価値交換を促進し、自由でオープンなインターネットを支えるために不可欠なものです。しかし、デジタル環境が日々複雑化するにつれ、デジタル投資がいかにかつ効果的に成果をもたらすかを検証する必要性も高まっています。

今年のレポートの目指すところ：



広告主がデジタルメディア戦略を強化するためのクオリティ（品質）指標を明らかにする。



独立したプラットフォーム、オープンウェブ、新興チャンネルを含むすべてのチャンネルに及ぶ、一貫した包括的な測定とプロテクション（保護）の価値を明らかにする。



アテンション指標がパフォーマンスの通貨となりつつあることを示し、これらの指標をキャンペーン戦略の情報収集や最適化にどのように活用できるかを説明する。



APAC、EMEA、LATAM、北米地域の市場ごとの分析を行い、地域のニュアンスを明らかにする。

DVの2023年版グローバルインサイトレポートは、ベリフィケーション（検証）が品質に与える影響、チャンネルをまたがるすべてのメディアを検証することの重要性、アテンション（注目度）を測定することで得られる学びに関して、3つの章に分けてこれらのトピックを考察しています。

Always On: 常時検証することで安全な状態を常に維持

DVデータによると、ビューアビリティは上昇し、フラウド（不正）とブランドスタビリティ（適合性）違反は減少を続けており、広告の品質が向上し、安定していることを示しています。これらの傾向は、業界がどのように進化してきたかを物語るものであり、ベリフィケーション（検証）を利用する広告主が購入する広告在庫のクオリティ（品質）の状況を反映したものです。

オープンウェブにおけるクオリティ（品質）の現状をより深く理解するために、DVは2つのことを行いました：

- デバイスの種類、ニュースサイクルの日々の変動、新たなフラウド（不正）、地域の影響など、品質に影響を与える要因を深く掘り下げました
- DVのデータと比較するために、プロテクション（保護）をしていない意図的なキャンペーンとの比較を実施しました

Always On（常時検証）の章では、ベリフィケーション（検証）がセキュリティシステムに似ていることを紹介しています。セキュリティシステムでは、脅威に対する予防策、緊急時の対応、アクティビティの記録とモニタリング（監視）の3つの側面から保護しています。入札前のプロテクション（保護）はクオリティ（品質）違反を事前に回避し、入札後のブロックとフィルタリングは許容できない環境での広告配信を停止し、モニタリングは活動を記録しレポートする（これはメディアプランや最適化に利用されます）、というように包括的なベリフィケーション（検証）システムもセキュリティシステムと同様な動きをします。

Verify Everywhere: すべての広告をあらゆる環境で検証

ソーシャル、CTV、オーディオ - これらはすべて、視聴者とエンゲージするための新しい方法です。しかし、これらのチャンネルも、クオリティ（品質）に関する懸念と無縁ではありません。Always On（常時検証）戦略は、人々がメディアを消費するすべての環境に及ぶ必要があります。

Verify Everywhere（あらゆる環境を検証）の章では、新しく登場したチャンネルに注目し、包括的な測定キャンペーンの価値を明らかにしています。ハイライトは以下の通りです：

- ・ソーシャル、オーディオ、ゲームなど、あらゆる環境におけるベリフィケーション（検証）のインパクトを示す統計データ
- ・世界中で増加するCTVの視聴および測定に関する考察
- ・急成長と広告費の増加に伴う、CTVにおけるフラウド（不正行為）の増加

Impact Everywhere: アテンションによるインパクトの測定

強固なセキュリティシステムを導入することで、広告主はパフォーマンスの最適化に目を向けることができます。プライバシーに配慮した測定により、広告がどのように表示され、ユーザーがどのようにその広告に接したか、あるいは接しなかったかの両方を初めて把握することができます。この情報により、広告主は、どのような次元でアテンション（注目度）が高まり、最終的に成果につながるかを確認できるようになりました。

本レポートのアテンション分析を通じて、「Impact Everywhere（あらゆるインパクトを検証）」の章では、以下のような知見を明らかにしています：

- ・アテンションが地域によってどのように異なるか
- ・デバイスとサイズがパフォーマンスに与える影響（例えば、パブリッシャーから直接購入した場合、小さなディスプレイ広告がすべてのデバイスでより高いアテンションを獲得する）
- ・アテンションスコアが最も高く、最も低いのはどの業種か

ALWAYS ON (常時検証)

Always-On (常時検証) することで安全な状態を常に維持

DVを採用している広告主については、コアとなる品質指標の世界的なトレンドはポジティブであり、もしくは2022年も安定した状態を維持しています。この数字は、入札前と入札後のベリフィケーション（検証）の導入が進んでいることを反映し、エコシステムにおける品質と透明性の確保に貢献しています。

2022



7.1%

ブランドスータビリティ
違反率



1.1%

フラウド
違反率



69%

ディスプレイ
ビューアブル率



74%

ビデオ
ビューアブル率



66%

オーセンティック
ビューアブル率

0%

対前年比の変化

↓25%

対前年比の減少率

↑4%

対前年比の増加率

↑2%

対前年比の増加率

↑4%

対前年比の増加率

これらの傾向は、プロテクションが導入されている場合、何が起こるかを物語っています。Always-On (常時検証) とは、広告主が入札前（プレビッド）の回避とビデオフィルタリングを使用して、違反が起こる前に防止することを意味します。広告主は、許容できない環境で広告が表示されないように、防御的な戦術としてブロッキングを使用し、計測とレポートデータをキャンペーンの最適化に活用しています。

保護されていない広告主や、購買のピーク時にのみベリフィケーション（検証）ソリューションを利用する広告主のクオリティ（品質）状態をよりよく理解するために、DVIはプロテクション（保護）施策を実施していない意図的なテストキャンペーンを実施しました。管理されたキャンペーンは正しい方向に向かっている一方、管理されていない非管理キャンペーンでは、ビューアビリティ率が低く、フラウド（不正）が多発し、無数のブランドセーフティとスータビリティ（適合性）の違反が見られました。

ALWAYS-ON (常時検証)

▶ プレビッド回避

▼ ビデオフィルタリング

⊗ ポストビッドブロッキング

📊 計測とレポートニング

⚙️ キャンペーン最適化

ブランドスータビリティ（適合性）

違反はいつでもどこでも発生する

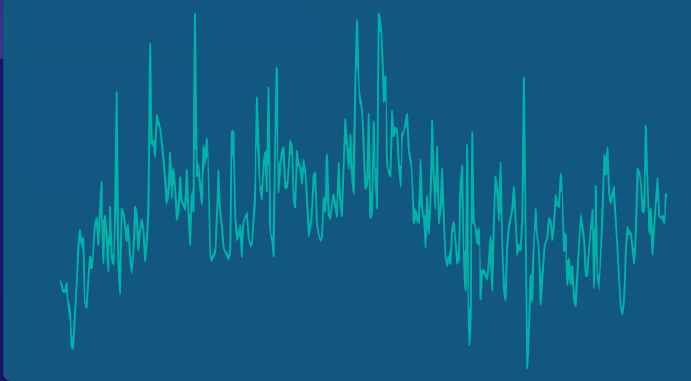
世界のブランドスータビリティ（適合性）違反率は、パンデミックのニュースが流れる中、2020年に上昇した後、その後2年連続で7.1%にとどまりました。プレビッドプロテクション（入札前保護）の強化、特にDVのAuthentic Brand Suitability（ABS）の採用が、この傾向の主な推進要因となっています。

ブランドスータビリティ（適合性）違反率の推移



2022

トレンドの裏側:1日の変動推移



しかし、違反率のマクロな視点は我々を錯覚させることがあります。ブランドスータビリティ（適合性）の違反率は、日々急上昇と急降下を繰り返しています。選挙、経済イベント、地政学的な懸念、さらには有名人の失脚も、ニュースサイクルの変動に関係しています。実際、ブランドスータビリティ（適合性）違反の日次変動率は、最大で27%まで変動しています。ブランドは、プロテクション（保護）とスケール（リーチ規模）の適切なバランスを取るために、ブランドスータビリティ（適合性）設定の維持と更新に注意深く取り組む必要があります。

何も対策をしない場合のコスト

DVは、プロテクション施策を何もやっていない場合のブランドスータビリティ（適合性）に関して、メディア品質がどのようになるかを確認するため、何も最適化管理をしていない2つのシナリオに基づいてテストキャンペーンをモニタリングしました：



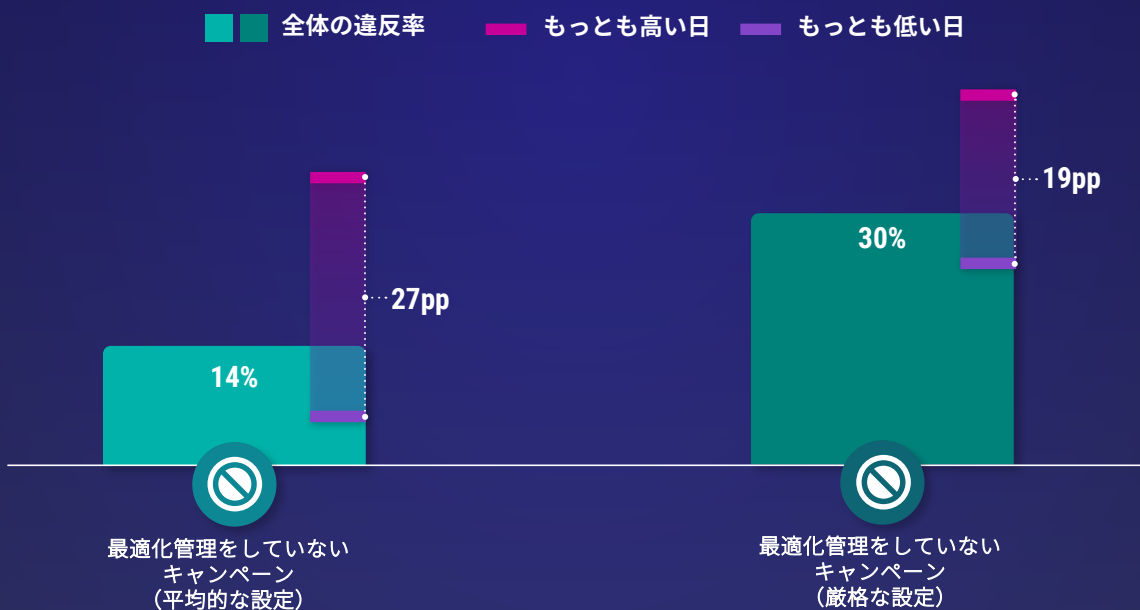
仮に広告主が厳格なブランドスータビリティ（適合性）設定をしたと想定した場合



仮に広告主が平均的なブランドスータビリティ（適合性）設定をしたと想定した場合

DVのベンチマークと最適化管理をしていない（モニタリングのみ）キャンペーンの結果を比較すると、ベリフィケーション（検証）の有無でメディアの状況がどのように変化するかが明確に対比できます。厳格なスータビリティ（適合性）設定を行った最適化管理をしていない（モニタリングのみ）キャンペーンでは、最適化管理をしたキャンペーンに比べて違反率が323%も高くなりました。また、スータビリティ（適合性）を平均的に設定した最適化管理をしていない（モニタリングのみ）キャンペーンでは、違反率が94%も高くなりました。また、モニタリングのみのキャンペーンの1日の違反幅も、最適化管理をしたキャンペーンに比べ大幅に高くなっています。

最適化管理のされていないキャンペーンにおける
ブランドスータビリティ違反率



+94%

違反率の比較
最適化管理をしたキャンペーン
のグローバル平均（7.1%）と
比較した場合

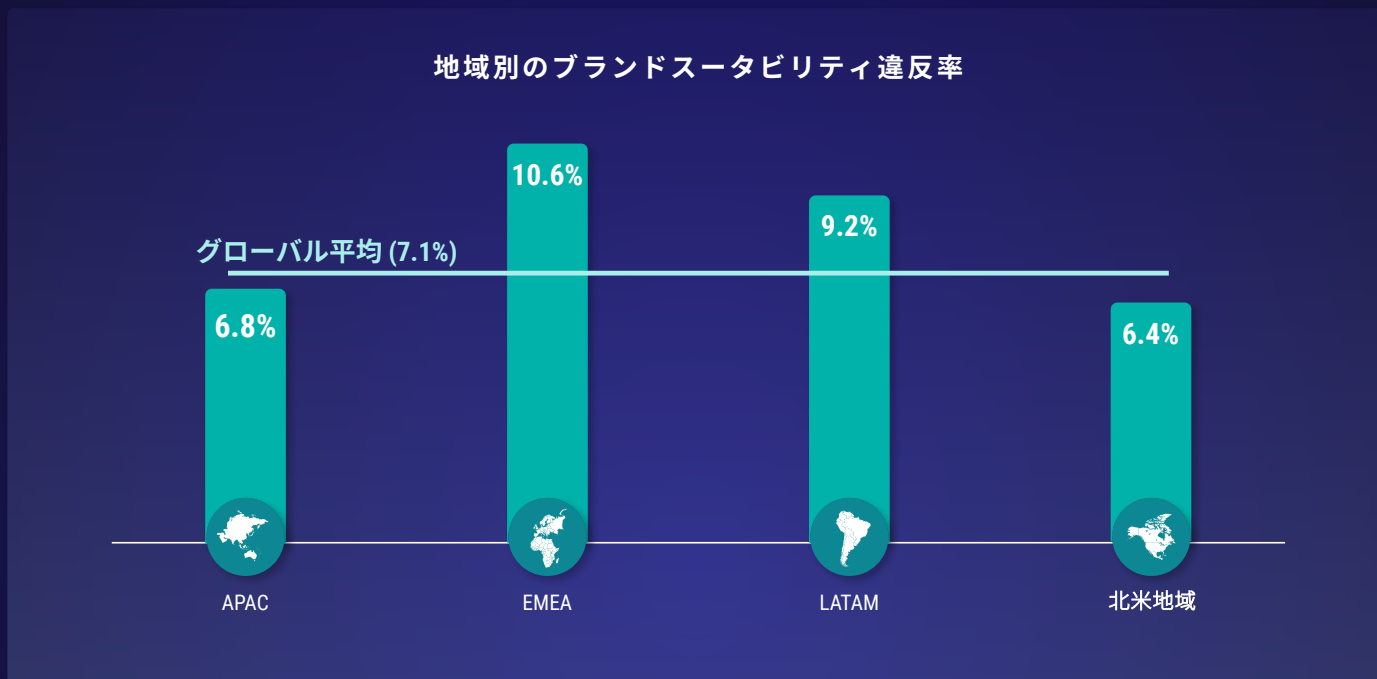
+323%

日時の変動幅

最適化管理されていないキャンペーンでは、スータビリティ（適合性）率に日次で大きな幅があり、無防備な広告主はさらなるリスクがあることを示しています。

地域別のインパクト

広告がどの地域で掲載されるかも違反率に影響し、Always-On（常時検証）の必要性が高まっています。プロテクトされている広告主のブランドスタビリティ（適合性）違反は安定していますが、EMEAとLATAMでは違反率が高く、それぞれ10.6%と9.2%となっています。両地域とも、デスクトップとモバイルウェブでスタビリティ（適合性）違反の割合が高くなっています。



地域別デバイスの注目点 （前年比増加）

EMEAやLATAMのデスクトップとモバイルウェブで急増が見られたように、ブランドスタビリティ（適合性）違反の急激な変化は、いつでも、どこでも発生する可能性があります。

| | 全体 | デスクトップ | モバイルウェブ |
|-------|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| EMEA | +50% グローバルの違反率を50%上回る | +22% 対前年比の増加率 | +13% 対前年比の増加率 |
| LATAM | +31% グローバルの違反率を31%上回る | +9% 対前年比の増加率 | -8% 対前年比の減少率 |

最終的な経済インパクト

スケール（リーチ規模）に応じて、最適化管理を行っていないキャンペーンは、最適化管理をしているキャンペーンよりもブランドスタビリティ（適合性）の損失が大幅に増加する可能性があります：

\$199K 10億インプあたり
約2,700万円（\$=135円）
最適化管理をしていないキャンペーン
（平均的な設定）

\$685K 10億インプあたり
約9,250万円（\$=135円）
最適化管理をしていないキャンペーン
（厳格な設定）

フラウド

過去2年間で新手の詐欺スキームが2倍以上に増加

入札後のフラウド（不正）/SIVT（Sophisticated invalid traffic）率は、3年連続で減少しました。しかし、ブランドスタビリティ（適合性）と同様、入札後のフラウド（不正）の割合が減少したからといって、それで全てを物語っているわけではありません。入札前のフラウド（不正）対策は、フラウド（不正）の被害を大幅に軽減しますが、この対策によって、広告費の吸い上げを目的とした、ますます巧妙なスキームが考案されるのを止めることはできません。実際、毎年DVが検出した新しい詐欺行為のスキームや亜種の数も、2020年から2022年にかけて2倍以上になっています。

入札後のフラウド（不正）率は、3年連続で減少

フラウド/SIVT違反率：経年推移

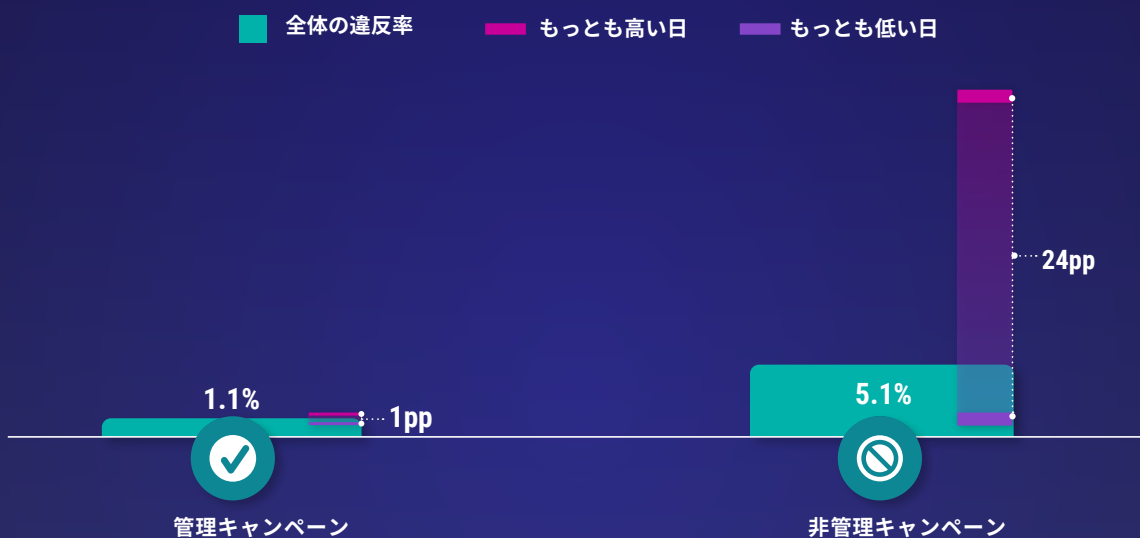


何も対策をしない場合のコスト

DVは、メディアクオリティとフラウド（不正）の関連性を把握するため、管理をしていないテストキャンペーンで入札後のフラウド（不正）をモニタリングしました。

何も対策をしていない非管理キャンペーンでのフラウド（不正）率は5.1%で、対策をしている管理キャンペーンに比べて367%も高い数値でした。また、ピーク時のフラウド（不正）率は25%近くまで上昇し、その結果、4インプレッションのうち1インプレッションがフラウド（不正）によって無駄に使われていました。

フラウド/SIVT違反率



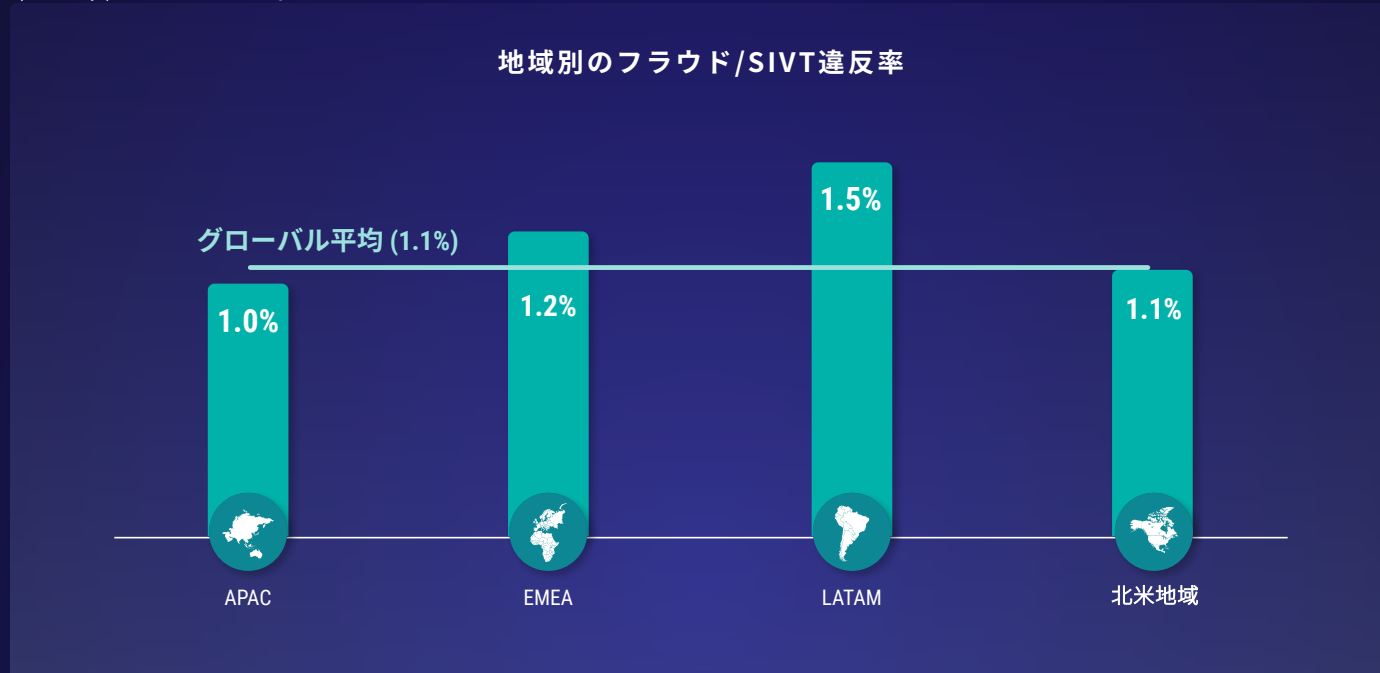
367% フラウド/SIVT率の差異
管理キャンペーンと非管理キャンペーンとの比較

日時の変動幅

対策していない非管理キャンペーンの違反率は、最も高い日と最も低い日の間で24ポイントに及んだのに対し、管理キャンペーンではわずか1ポイントにとどまりました。

地域別のインパクト

フラウド（不正）が日によって変動するのと同様に、地域によっても状況は違います。入札後のフラウド（不正）率は世界的に減少しているものの、LATAMとAPACではフラウド（不正）違反率が上昇を続けています。モバイルアプリでのコンテンツ消費は、LATAMとAPACで急増しており、世界的にはモバイルアプリのフラウド（不正）率が徐々に減少しているにもかかわらず、過去2年間にモバイルアプリとモバイルウェブでフラウド（不正）率が上昇していました。



地域別デバイスの注目点 (前年比増加)

世界的にフラウド（不正）違反が減少しているにもかかわらず、APACとLATAMのモバイルバイでフラウド（不正）が大幅に増加しました。

| | 全 体 | モバイルアプリ | モバイルウェブ |
|-------|----------------|----------------|---------------|
| APAC | +7% 対前年比増加 | +44% 対前年比増加 | +1% 対前年比増加 |
| LATAM | +16% 対前年比増加 | +24% 対前年比増加 | +8% 対前年比増加 |

最終的な経済 インパクト



\$121K 10億インプあたり
約1630万円 (\$=135円)

対策をしていないキャンペーンにおける損失

ビューアビリティ

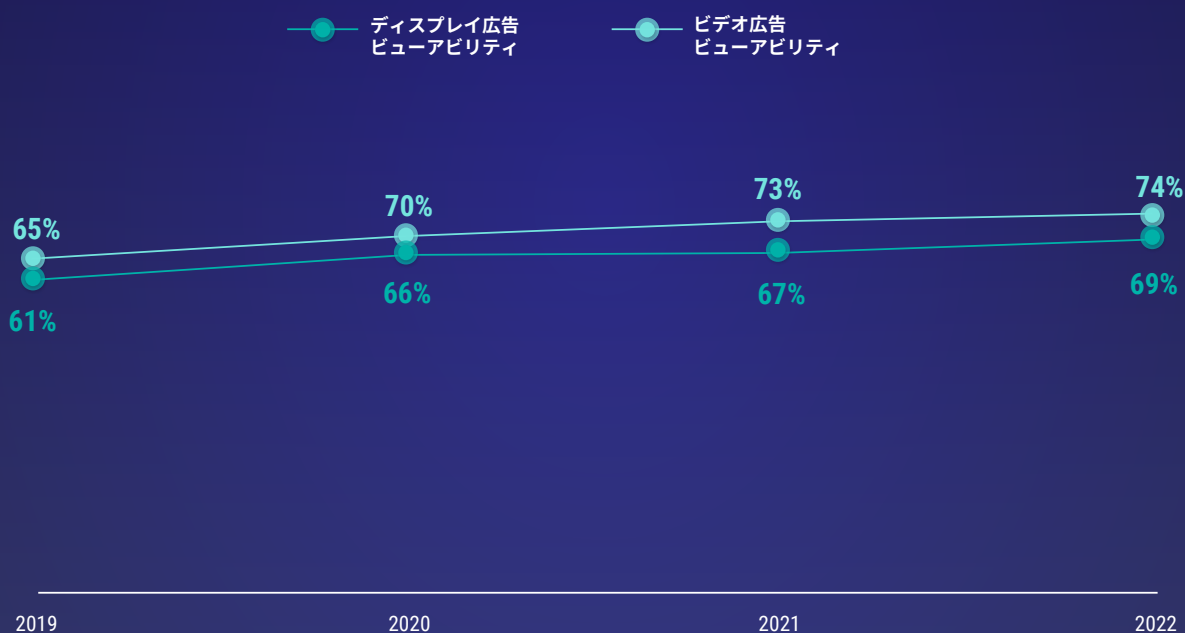
2019年から2022年にかけて、ビューアビリティ率は着実に上昇し、現在ではIABが推奨する基準値である70%以上に達しています。かつては理想的で目標であったものが、今日では当たり前になっています。

この背景には、環境はもちろんのこと、さまざまな要因が考えられます。例えば、一般的にビューアビリティが高いモバイルアプリでは、2019年から2022年にかけて測定されたインプレッション量が117パーセント増加しました。



モバイルアプリは、2019年から2022年にかけて、測定されたインプレッション量が117%増加

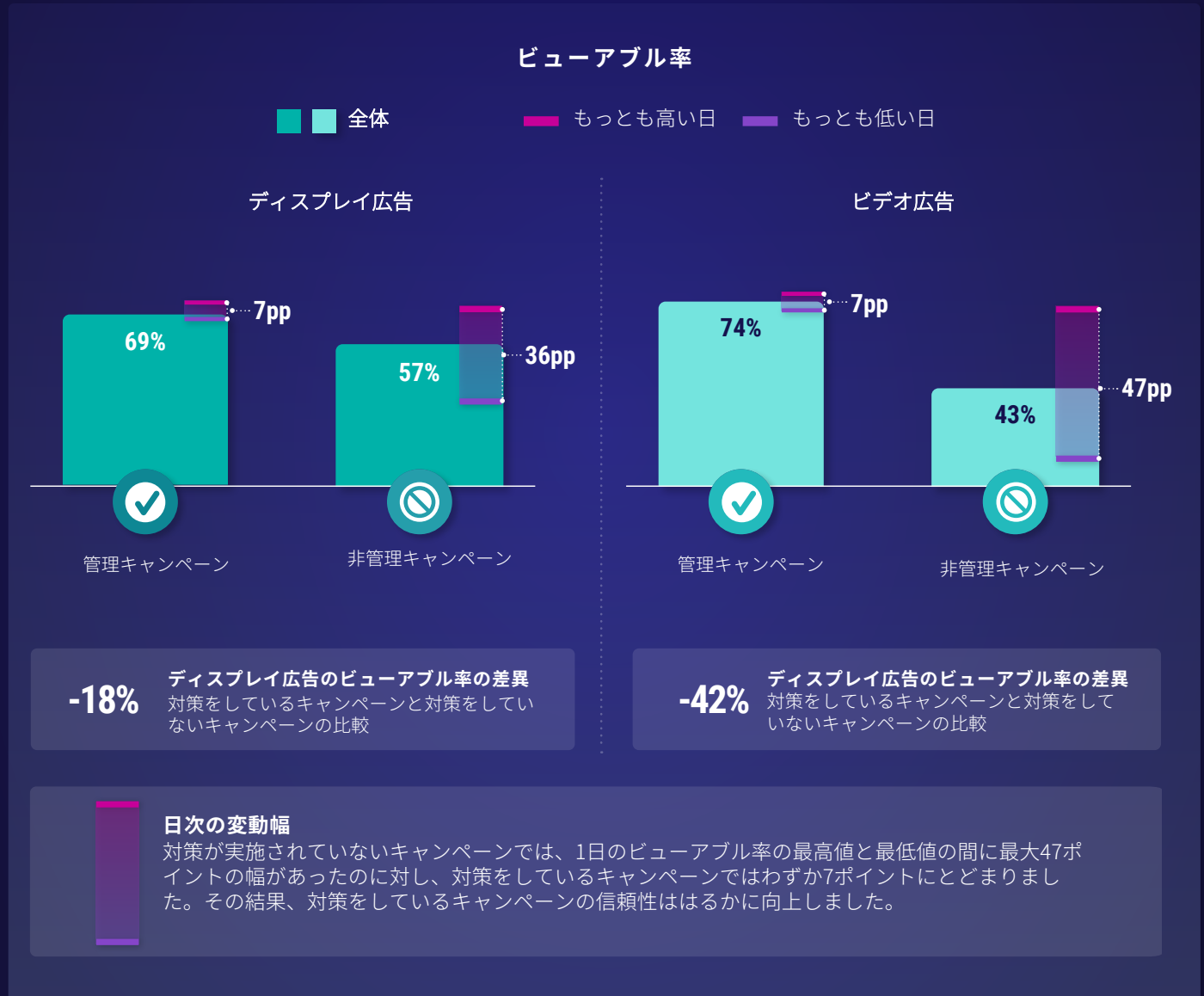
ディスプレイ広告およびビデオ広告のビューアブル率：経年推移



何も対策をしない場合のコスト

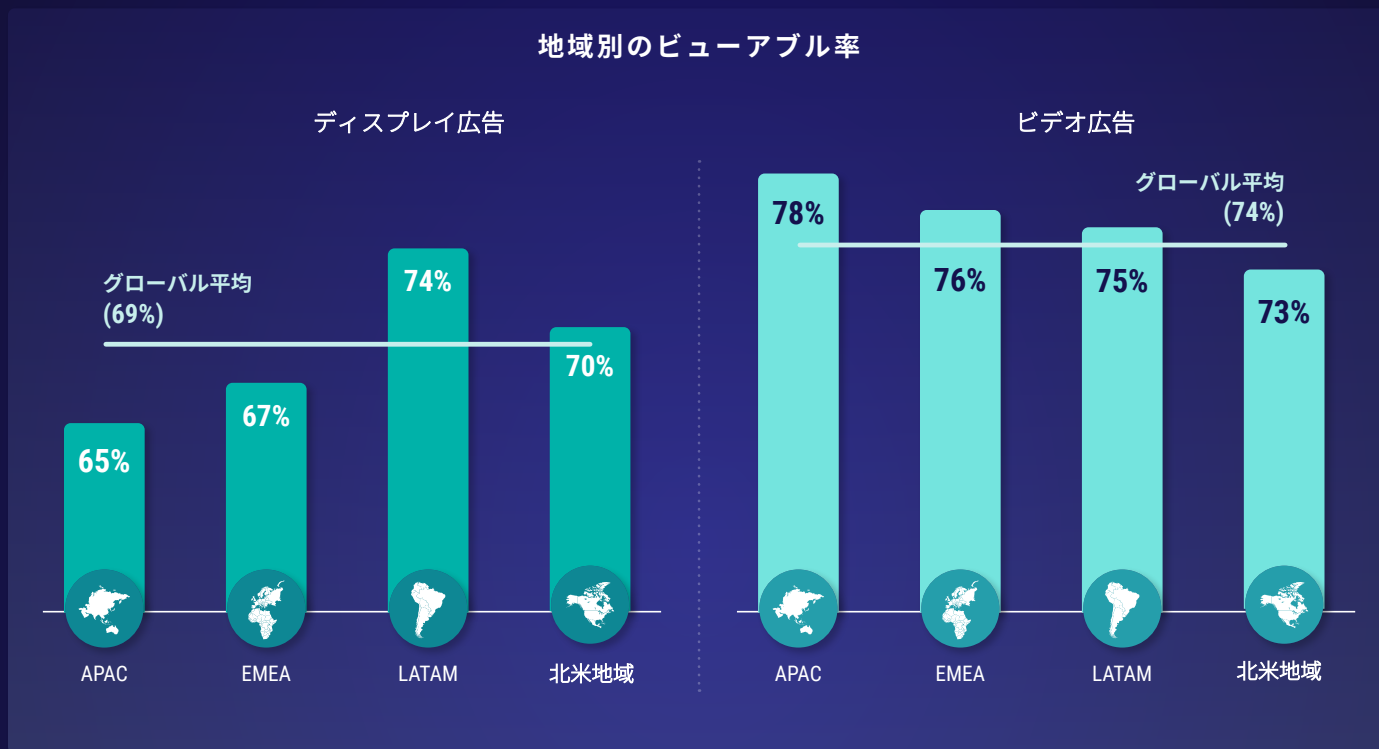
DVは、プロテクション（保護）施策を何もしない場合のビューアビリティに関連するメディアの品質を確認するため、対策をしていないテストキャンペーンをモニターし、ビューアビリティ率を監視しました。

その結果、対策をしていない非管理キャンペーンは、対策をしている管理キャンペーンに比べてビューアブル率が著しく低いことがわかりました。また、キャンペーンで計測したビューアビリティは、以下の図のように、日によって大きく変動していました。



地域別のインパクト

EMEAとAPACのディスプレイ広告を除き、ビューアビリティはIABが推奨する基準値である70%を大きく上回っています。DVの顧客企業のキャンペーンは、2年前から動画のビューアビリティでIABの基準値を超え続けており、2022年にはキャンペーンとデバイスの種類を問わず平均74パーセントを記録しています。ディスプレイ広告のビューアブル率も全体では69パーセントに上昇していますが、IABの基準を超えるのはモバイルアプリ（79パーセント）のみです。



デバイスに関する注目点

ディスプレイ広告とビデオ広告の両方におけるモバイル測定の増加により、より正確な（そしてしばしばより高い）ビューアビリティベンチマークが得られるようになりました。

| | モバイルアプリ | モバイルウェブ |
|----------|---------------------------|---------------------------|
| ディスプレイ広告 | 79% ↑9% 対前年比で増加 | 66% ↑3% 対前年比で増加 |
| ビデオ広告 | 75% ↓3% 対前年比で減少 | 74% ↑4% 対前年比で増加 |

最終的な経済インパクト



\$458K 10億インプあたり

約6,200万円（\$=135円）

対策をしていないキャンペーンでのビューアビリティ損失

THE AUTHENTIC AD™

パフォーマンスの土台となるメディア品質を最大化する

これまでの章を通じて、ブランドスータビリティ（適合性）、フラウド（不正）、ビューアビリティなどの主要なクオリティ（品質）指標に関してAlways-On（常時検証）によるプロテクション（保護）の必要性について述べてきました。しかし、これらの指標はサイロで見ることにはできません。キャンペーンの効果を完全に評価するためには、これらの指標を総合的に評価する必要があります。

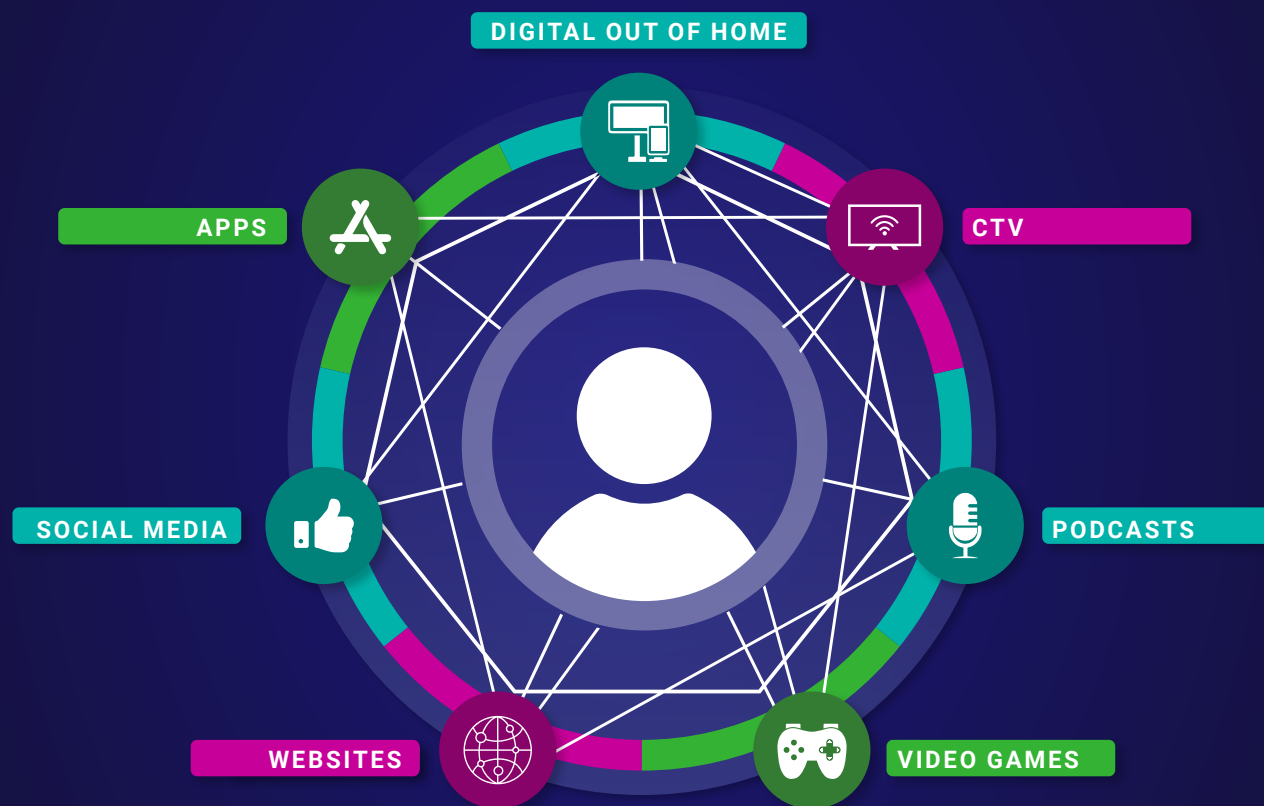
そこでDVIは、Authentic Ad™を開発しました。広告が、意図した地域で、ブランドに適した環境で、実在の人によって見られる機会がある広告を、Authentic（本物）とみなされます。多くのお客様が、メディアの品質を評価する基準として、この指標を使用しています。しかし、最も効果的に活用するためには、下図に示すように、メディア取引全体を通じてプロテクション（保護）を適用する必要があります。このようなプロテクション（保護）を重層的に活用することで、広告主はマーケティング目標に向けて1ドルでも多く高い効果を上げることができるのです。



VERIFY EVERYWHERE

すべての環境で、すべての広告を検証する

デジタルコンテンツの消費は、世界中で活況を呈しています。2020年には、アメリカ人の80%以上がデジタル機器からニュースを入手するようになっていました。2025年には、世界のCTVの利用額は、マルチチャンネル（ケーブルおよび衛星）テレビの利用額とほぼ同額になると予想されています。ソーシャルネットワークは、2022年には世界中の人々の半数以上（54%）に到達しています。そして、私たちは現在、グローバルで1日あたり平均2時間27分をソーシャル・チャンネルで過ごしています。



デジタルコンテンツ消費の急増に伴い、様々な新しいチャンネルに品質基準を適応・拡大する必要性が生じています。この章では、ソーシャル、CTV、そしてゲームやリテールメディアネットワークなどの新しいチャンネルに関する洞察を探ります。

VERIFICATION EVERYWHERE

あらゆる環境を検証する

ソーシャル、CTV、オーディオなど、オーディエンスと関わるための新しい手段を提供しています。しかし、これらのチャンネルは、品質に関する懸念と無縁ではありません。だからこそ、ブランドのメディアクオリティは、コンテンツが消費されるあらゆる場所にまで及ぶべきなのです。以下のデータは、新しい環境であっても、メディアの最適化のために役立つインサイトを示しています。

TIKTOK

97% TikTokの97%のインプレッションは、音声¹をONにした状態で提供されます。

ご存じですか？

TikTokのオーディビリティ（可聴率）は、DVのタグ付きビデオ掲載と比較して50%以上上回っています。

PINTEREST

81% Pinterestのディスプレイプレースメントでは81%のビューアブル率

ご存知ですか？

Pinterestのディスプレイビューアビリティは、DVのオープンウェブモバイルベンチマークを上回っています。

オーディオ

1st

2023年初めにオーディオメディアをターゲットにした初の大規模なSSAI詐欺スキーム - BeatSting -

ご存知ですか？

BeatStingは、無防備な広告主に毎月最大100万ドルの損害を与えています。

ゲーム

43% モバイルアプリ広告のインプレッションの43%はゲームから。

ご存知ですか？

モバイルアプリゲームの9.8%は、DVによってブランドスタビリティ（適合性）のリスクが、High（高リスク）またはMedium（中リスク）に分類されています。

TWITTER

1.5x

Twitterのインストリーム動画広告とプロモ動画広告では、プラットフォーム上の他と比較して、1.5倍のビューアビリティと1.2倍の完全動画視聴率の向上が見られた。

ご存知ですか？

DVとTwitterは2022年に29カ国でビューアビリティ測定を実施。

SNAP

81% Snapchat コマーシャルの完全動画視聴率81%。

ご存じですか？

Snapchatは、スキップ不可のコマーシャルで高いパフォーマンスを示し、平均55%の動画完了率を示しています。

リテールメディアネットワーク(RMN)

Audience extensionは、RMNにおいて違反率が129%高いが、ビューアブル率は91%高い（対O&O）

ご存じですか？

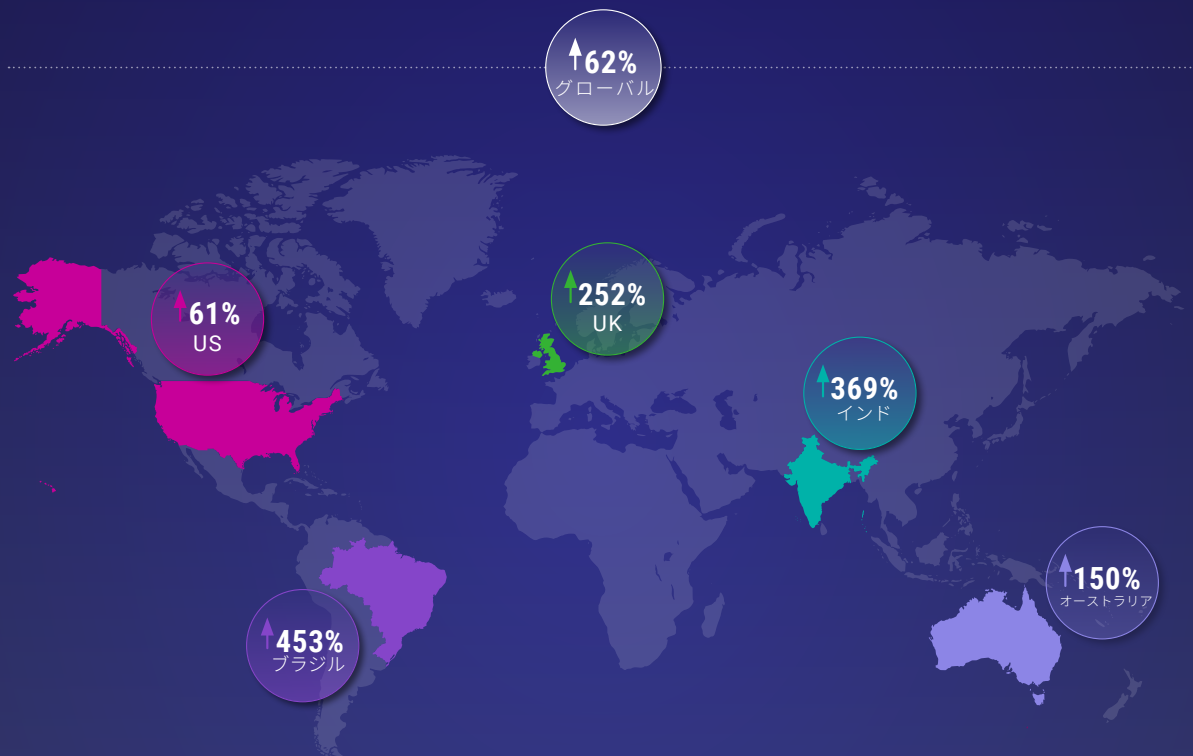
リテールメディアネットワークのDV測定在庫の半分以上がaudience extensionで占められています。

数字で見るCTV

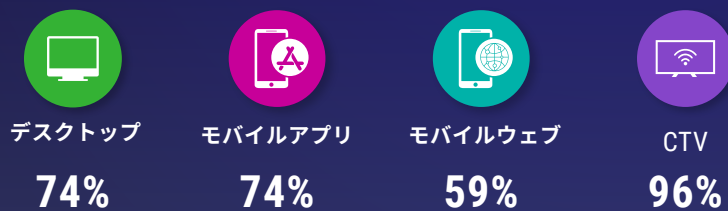
無料や広告付きプランなど、ストリーミング契約の増加がコネクテッドTV（以下CTV）の躍進に拍車をかけています。CTVが消費者と広告主のトップチャンネルの一つになるにつれ、測定とプロテクション（保護）の重要性が増しています。なぜなら、成長には成長痛が伴うからです。

CTV視聴とクオリティ（品質）検証がグローバルに拡大

CTV広告インプレッション量の対前年比伸長率



CTVの完全動画視聴率は、他の環境を凌駕する...



96% vs. 67% VCRをCTVで視聴 vs. 他のすべての機器で視聴

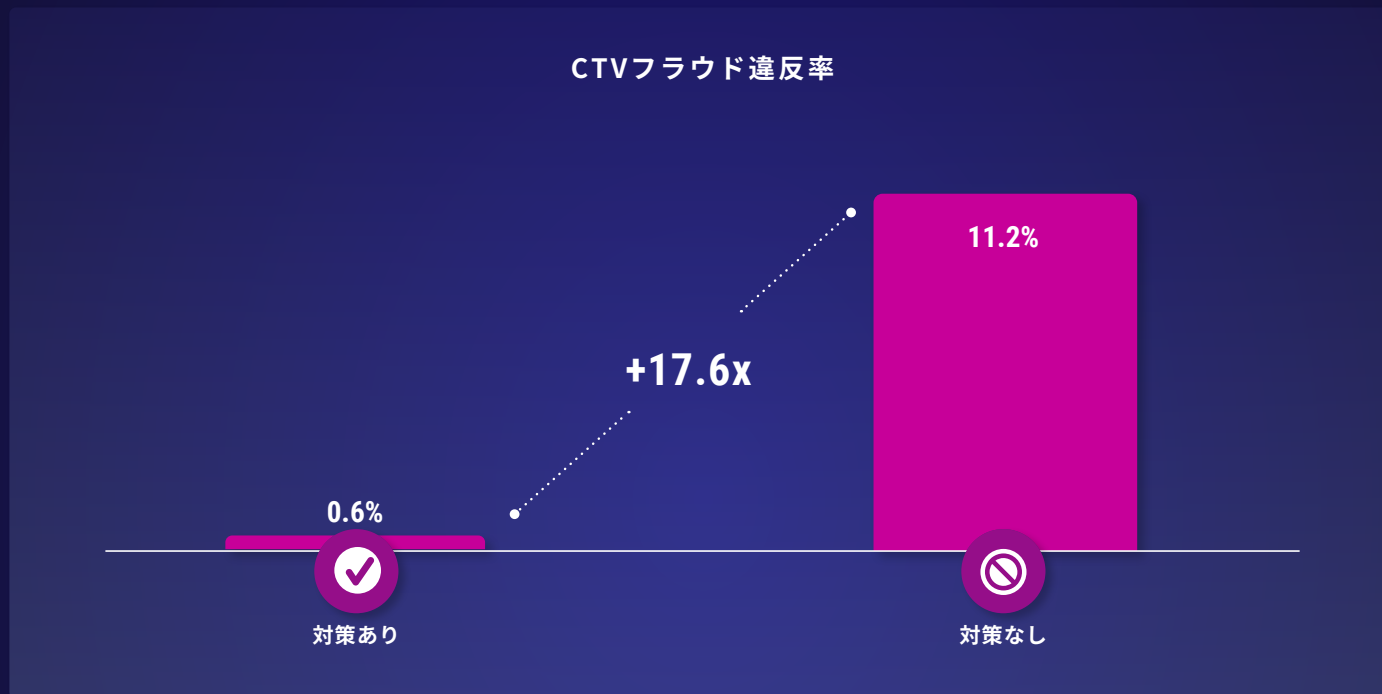
...ただし、テレビを消していても、広告が流れているのは問題です。

3回に1回以上

CTVインプレッションは、テレビの電源を切っても広告が配信できる環境があれば配信されてしまいます。DVの新しいCTVビューアビリティ測定ソリューションは、このようなビューアビリティの課題を解決するのに役立ちます。

数字で見るCTV： 急激な成長と成長痛

CTVが成長するにつれて、クオリティ（品質）違反も増えています。特にボット詐欺は蔓延し、拡大しています。実際、DVでは2022年にCTV全体で69%増加しました。これは、対策が実施されているキャンペーンに比べて17.6倍ものフラウド（不正）違反が発生しており、無防備な広告主にとって、特に懸念すべきことです。



広告主やプラットフォームのパートナーを守るためには、フラウド（不正）を早期に発見し、大きな問題になる前に対処することが重要です。そして、年々増加する詐欺スキームの数は、クロスチャネルでの早期発見とプロテクション（保護）が必要です。実際、DVが検知したCTV詐欺スキームと亜種の数、は、2020年以降3倍に増加しています。

3x CTV詐欺スキームは、2022-2022年で3倍

72% CTVのDVビデオフィルタター率が前年比72%増加

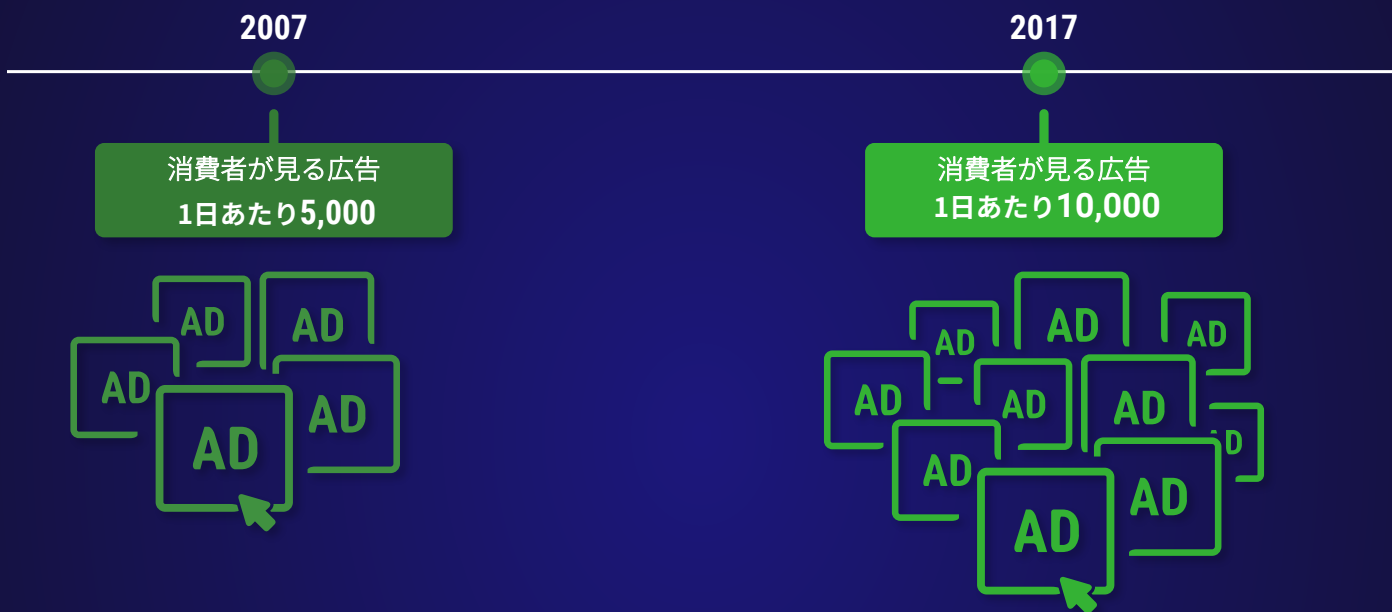
多層的な保護機能により、広告主がCTVでの不正行為に対処可能

広告の配信前、配信中、配信後と多層的なベリフィケーション（検証）を行うことで、広告主のメディア購入に対する信頼性を高めることができます。DVのビデオフィルタリングのようなユニークなツールは、ブロッキングや入札前アクティベーションなどの既存のコントロールと連動して、追加の保護機能を提供します。DVのビデオフィルタリングは、広告主がCTV、モバイル、デスクトップなどのデバイスで、無駄を省き、ビデオ違反を最小限に抑えることを可能にします。

IMPACT EVERYWHERE

アテンションによるインパクトの測定

広告インパクトの認定は、これまで以上に重要です。2007年、ニューヨーク・タイムズ紙は、消費者が1日に見る広告の数は5,000件であると報告しました。その10年後、Forbesはこの数字が10,000にも上ると推定しています。



広告プレゼンテーション（表示）が与える影響や、消費者のエンゲージメントに関する主要な側面を理解することで、広告主はキャンペーンのパフォーマンスを最適化し、投資収益率を高めることができます。アテンション（注目度）は、あらゆる場所でインパクトを与え、広告のゲームを変えてきました。

DVは、エンゲージメントとエクスポージャー（露出）の測定を異なるレンズで見て、地域、デバイスタイプ、広告配置などの変数に基づいて、アテンションに関する洞察を提供しています。



AUTHENTIC ATTENTION®

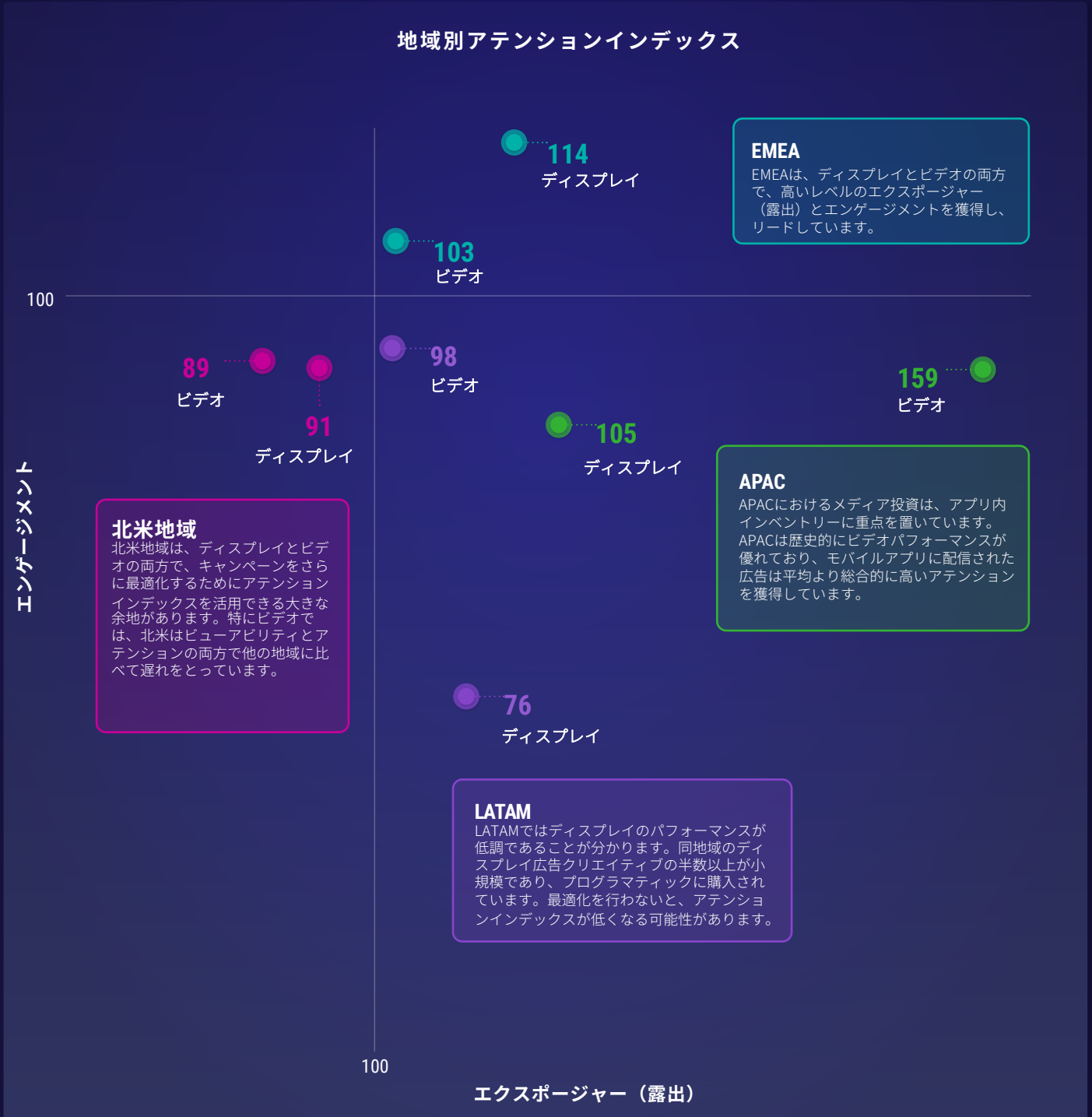
DVのプライバシーに配慮したアテンション測定ソリューションは、Cookieに依存せず、デジタル広告のエクスポージャー（露出）や消費者のデジタル広告やデバイスとのエンゲージメント（関与）に関する50以上のデータポイントをリアルタイムで分析します。露出に関しては、DV Authentic Attention®は広告のプレゼンテーション全体を評価し、視聴可能時間、画面占有率、ビデオプレゼンテーション、可聴性などを含む指標を通してその強度と注目度を定量化します。エンゲージメントに関しては、広告クリエイティブに対してユーザー主導のイベント（ユーザーのタッチ、画面の向き、ビデオ再生、オーディオコントロールのインタラクションなど）を分析します。マーケティングファネルを通して成果を促進するエンドツーエンドソリューションとして、広告主はキャンペーン効果を測定し、パフォーマンスを最適化することができます。

エンゲージメントに関しては、広告クリエイティブに対してユーザー主導のイベント（ユーザーのタッチ、画面の向き、ビデオ再生、オーディオコントロールのインタラクションなど）を分析します。マーケティングファネルを通して成果を促進するエンドツーエンドソリューションとして、広告主はキャンペーン効果を測定し、パフォーマンスを最適化することができます。

ロケーションの重要性

アテンション成果への地域的影響

エクスポージャー（露出）とエンゲージメントは、地域レベルで大きく異なります。地域間のアテンション結果の主な要因は、在庫購入戦略の違いです。以下のグラフは、各地域のアテンション測定トレンドに関する洞察を提供します。



Note: Each attention index analysis is centered on DV's 100-average attention value.

メディア購入方法の重要性

広告サイズとデバイスの影響

プログラマティックに購入する場合でも、ダイレクトに購入する場合でも、広告サイズと視聴環境がアテンションに与える影響を理解することは、広告主の購入戦略に影響を与えます。驚くなかれ、特大サイズの広告が、購入媒体、フォーマット、環境を問わず、最も優れたパフォーマンスを発揮しました。小さな広告サイズにとってネガティブなニュースばかりではありませんが、広告主が消費者のアテンションを獲得するためには、サイズを含むさまざまな要素を考慮する必要があることは明らかです。

アテンションインデックス



ディスプレイ

パブリッシャーダイレクト

プログラマティック

広告サイズ

広告サイズ

| デバイス | パブリッシャーダイレクト | | | | プログラマティック | | | |
|---------|--------------|-------|-----|----------|-----------|-------|-----|----------|
| | スモール | ミディアム | ラージ | エクストララージ | スモール | ミディアム | ラージ | エクストララージ |
| デスクトップ | 118 | 96 | 118 | 284 | 57 | 78 | 106 | 222 |
| アプリ内広告 | 232 | 201 | 368 | 320 | 85 | 115 | 245 | 281 |
| モバイルウェブ | 84 | 125 | 228 | 329 | 68 | 107 | 188 | 271 |

スモールサイズのディスプレイ広告
 スモールサイズのディスプレイ広告は、パブリッシャーから直接購入すると、すべてのデバイスで高いアテンションを集めることができます。

ラージサイズのディスプレイ広告
 ラージサイズのディスプレイ広告のアテンション率は、購入チャネルに関係なく、すべてのデバイスで平均を上回っています。

ビデオ

パブリッシャーダイレクト

プログラマティック

広告サイズ

広告サイズ

| デバイス | パブリッシャーダイレクト | | | | プログラマティック | | | |
|---------|--------------|-------|-----|----------|-----------|-------|-----|----------|
| | スモール | ミディアム | ラージ | エクストララージ | スモール | ミディアム | ラージ | エクストララージ |
| デスクトップ | 62 | 60 | 89 | 154 | 62 | 63 | 69 | 172 |
| アプリ内広告 | 109 | 216 | 236 | 276 | 104 | 179 | 189 | 198 |
| モバイルウェブ | 82 | 86 | 123 | 164 | 76 | 118 | 118 | 161 |

ラージサイズのビデオ広告
 デスクトップのラージサイズのビデオ広告は、スモール、ミディアムサイズの広告と同様のパフォーマンスです。

ミディアムサイズのモバイル広告
 プログラマティックに購入されたミディアムサイズのモバイル広告は、DVのアテンションインデックスの平均値100を上回りました。

注意：各アテンション指数分析は、DVのアテンション値100を平均値として算出しています。

業種別の重要性

広告主業種別パフォーマンス

DVのアテンションインデックスに基づき、上位と下位の業種を以下に示します。キャンペーンで最もアテンションを集める広告主の業種は、モバイルデバイス上の広告やビデオキャンペーンなどに広告投資しています。しかし、DVのアテンションインデックスの平均値が低い業種は、デスクトップ上のミディアムサイズのディスプレイ広告に投資する傾向があります。



プランニングと最適化の役割

デバイスとフォーマットはパズルの一部に過ぎません。アテンションインデックスが上位の業種は、下位の業種が一般的にアテンション（注目）を集めるデバイスやフォーマットに投資した場合でも、下位の業種を凌駕しています。例えば、モバイルアプリのディスプレイ広告では、上位3位までの業種で173のアテンションが得られたのに対し、同じメディアタイプで下位3位の業種は77のアテンションしか得られませんでした。実際、下位3位の業種の広告では、デバイス間でディスプレイ広告のパフォーマンスに大きな違いはありませんでした（デスクトップ、アプリ内、モバイルウェブはすべてアテンションインデックスが77）。

消費者が広告に注目するかどうかは、デバイス、オーディエンス、メディア環境、メッセージ、クリエイティブの組み合わせによって決まります。そのため、これらすべての要素に基づいてキャンペーンを測定し、改善することで、パフォーマンスに真の違いをもたらすことができます。

掲載面の重要性

注目度の高い広告在庫に最適化する大きなチャンス

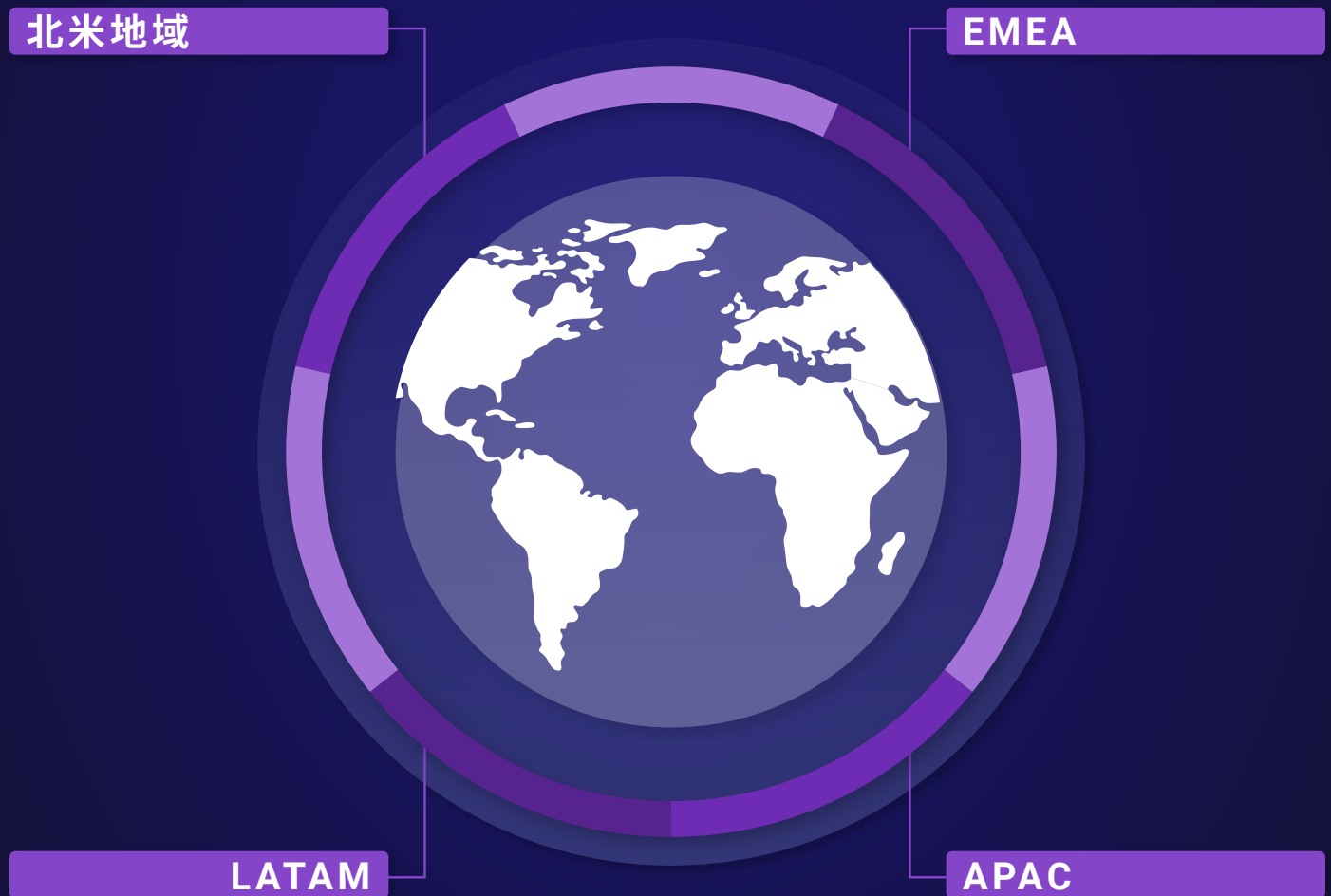
広告主は、キャンペーンをより際立たせるために、厳しい競争を強いられています。広告がどこに掲載されるかは、キャンペーンを成功させるために重要な役割を果たします。私たちの分析によると、ブランドはアテンション最適化の取り組みをレベルアップさせることが重要であり、大量の平均または低パフォーマンスのドメインから、アテンションの高いインデックスを持つドメインに掲載をシフトさせる必要があります。量より質を重視することで、パフォーマンスを向上させ、最終的にはブランドの成果につなげることができます。

アテンションインデックス vs. ドメインボリューム

Over 150: Top Performing 100-149: Performing Well 50-99: Underperforming Slightly 0-49: Underperforming Significantly



地域別および 業種別ベンチマーク



APAC

APACはビデオビューアビリティが最も高く、フラウド/SIVTが最も低い。

APACは、2022年にビデオビューアビリティが6%低下し、フラウド/SIVT違反が7%増加するにもかかわらず、ビデオビューアビリティとフラウド/SIVTという2つの主要なクオリティ（品質）指標で依然として他地域を上回っています。また、APACは全地域の中で2番目にブランドスタビリティ（適合性）違反率が低くなっています。

地域・国別のクオリティ指標
(2022年通年の率と対前年比の変化率)

| | オーセンティック ビューアブル | ディスプレイ ビューアブル | ビデオ ビューアブル | フラウド/ SIVT | ブランド スタビリティ |
|-----------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|
| Australia/New Zealand | 66% ↑ 7% | 73% ↑ 6% | 75% ↑ 3% | 1.2% ↓ 16% | 9.9% ↑ 20% |
| Japan (日本) | 47% ↑ 7% | 50% ↑ 10% | 74% ↓ 7% | 0.4% ↑ 68% | 7.0% ↓ 5% |
| India | 64% ↑ 1% | 68% ↑ 4% | 67% ↓ 17% | 0.9% ↑ 95% | 4.3% ↓ 33% |
| Southeast Asia | 69% ↓ 0% | 70% ↑ 2% | 85% ↓ 0% | 1.5% ↓ 0% | 6.3% ↑ 7% |
| Indonesia | 76% ↓ 6% | 71% ↑ 3% | 90% ↑ 2% | 0.5% ↓ 30% | 5.2% ↑ 31% |
| Philippines | 74% ↓ 0% | 74% ↓ 1% | 77% ↓ 0% | 1.2% ↓ 13% | 2.1% ↓ 38% |
| Thailand | 70% ↑ 3% | 68% ↑ 3% | 83% ↓ 8% | 0.8% ↑ 142% | 6.2% ↓ 13% |
| TOTAL | 62% ↓ 1% | 65% ↑ 1% | 78% ↓ 6% | 1.0% ↑ 7% | 6.8% ↓ 2% |

日本のディスプレイビューアブル率は依然として最も低い水準にあります。

日本のディスプレイビューアブル率はAPACで最も低い水準にありますが、主にプログラマティックキャンペーンのパフォーマンスによって、APACで最も高い対前年増加率を示しました。

インドでは、測定ボリュームの増加と同時に、ビデオビューアブル率の低下も見られました。

インドのビデオビューアブル率がAPACで最も低下したのは、モバイルアプリに関連する低下によるものです。インドでは、ビデオ広告の5分の4がモバイルアプリで視聴されており、ビデオビューアブル率が18%低下しました。SEA（東南アジア）は、2年連続で、世界の全サブリージョンで最も高いビデオビューアブル率でした。

日本とインドのフラウド率は大きく上昇しましたが、依然として地域内で最も低い水準にとどまっています。

日本とインドでは、日本のモバイルアプリでのフラウド（298%増）とインドのデスクトップでのフラウド（234%増）により、フラウド/SIVT率が最も大きく上昇しました。しかし、両国はこの地域内で最も低い水準を維持しています。東南アジアでは、タイが142%増加したものの、フラウド/SIVTは安定しています。

オーストラリアではブランドスタビリティ（適合性）違反が22%増加し、モバイルウェブがその増加を牽引しています。

インドのブランドスタビリティ（適合性）違反率は33%減少していますが、APAC全体では2%の減少にとどまっています。これは、オーストラリアのブランドスタビリティ（適合性）違反率がモバイルウェブだけで49%増加し、インドの減少を相殺したためです。

EMEA

EMEAはフラウド/SIVT率が15%減少

EMEAでは、2022年にフラウド/SIVT違反が15%減少しました。しかし、ブランドスタビリティ（適合性）違反は10.6%（前年比13%増）に急増し、EMEAのブランドスタビリティ（適合性）違反は全地域の中で最も高い数値となりました。EMEAは、ロングテールドメインやモバイルウェブ在庫の割合が高いため、ブランドスタビリティ（適合性）違反は歴史的に高い水準にあります。

地域・国別のクオリティ指標
(2022年通年の率と対前年比の変化率)

| | オーセンティック ビューアブル | ディスプレイ ビューアブル | ビデオ ビューアブル | フラウド/ SIVT | ブランド スタビリティ |
|----------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|
| Central Europe | 58% ↑ 4% | 61% ↑ 3% | 74% ↑ 6% | 1.0% ↓ 2% | 8.8% ↓ 0% |
| Germany | 58% ↑ 5% | 61% ↑ 3% | 74% ↑ 8% | 0.9% ↓ 2% | 8.7% ↓ 3% |
| Eastern Europe | 53% ↑ 1% | 61% ↑ 7% | 79% ↓ 2% | 0.8% ↓ 6% | 15.0% ↑ 81% |
| France | 59% ↑ 3% | 63% ↑ 1% | 77% ↑ 1% | 0.9% ↑ 14% | 10.8% ↓ 10% |
| MENAT* | 50% ↓ 11% | 66% ↑ 3% | 74% ↓ 2% | 1.3% ↓ 21% | 14.7% ↓ 8% |
| UK & Northern Europe | 67% ↓ 0% | 72% ↓ 0% | 73% ↑ 6% | 1.5% ↓ 24% | 9.8% ↑ 4% |
| Southern Europe | 59% ↑ 19% | 60% ↑ 20% | 80% ↓ 1% | 0.4% ↓ 11% | 9.2% ↑ 10% |
| Italy | 57% ↑ 26% | 56% ↑ 26% | 82% ↓ 2% | 0.4% ↓ 8% | 8.3% ↑ 30% |
| Sub-Saharan Africa | 57% ↑ 25% | 60% ↑ 24% | 56% ↓ 23% | 0.9% ↑ 10% | 16.5% ↑ 11% |
| TOTAL | 62% ↑ 2% | 67% ↑ 4% | 76% ↑ 1% | 1.2% ↓ 15% | 10.6% ↑ 13% |

南ヨーロッパでは、イタリアがディスプレイビューアビリティの向上を牽引

南ヨーロッパでは、イタリアでのモバイルウェブ（29%増）により、ディスプレイビューアブル率の増加率が最大のもののひとつとなりました。

ビデオ測定の課題に対する誤解はあるものの、ドイツは米国と肩を並べるようになった

ドイツのビデオビューアビリティ測定は、2022年に90%以上増加しました。同時に、ドイツではビデオのビューアビリティが8%増加しました。これはすべてのデバイスで一貫しており、モバイルアプリが最も大きな測定値の増加を牽引しました。

ディスプレイ広告では、MENATと南北ヨーロッパでフラウドが大幅に減少

MENAT、北欧、南欧は、それぞれの地域でSOVが普及しているディスプレイ広告のフラウド/SIVT違反が最も減少しました。これら3地域はいずれも、過去2年間、フラウド/SIVT違反の減少傾向が続いています。

ポーランドのブランドスタビリティ（適合性）違反が急増し、東欧がEMEAで最も違反率の高い国となりました。

東欧では、ロシア・ウクライナ戦争が大きな話題となり、ブランドスタビリティ（適合性）侵害が急増しました。特にポーランドでは、デスクトップ（109%増）とモバイルウェブ（94%増）のディスプレイ広告により、違反率が前年比70%増と急増しています。MENATがブランドスタビリティ（適合性）違反率が最も高くなかったのは、3年ぶりのことです。

*Middle East, Northern Africa and Turkey

LATAM

LATAMは全地域の中で最も高いオーセンティック・ビューアビリティを達成

LATAMは、ディスプレイの好調なパフォーマンスにより、2022年に全地域で最も高いオーセンティックビューアブル率を記録しました。また、LATAMは、2021年には2番目に低かったにもかかわらず、フラウド/SIVT違反率が最も高い結果となりました。しかし、ブラジルが入札前のブランドスータビリティ（適合性）プロテクションを強化したことにより、LATAMのブランドスータビリティ（適合性）率は改善されました。

地域・国別のクオリティ指標
(2022年通年の率と対前年比の変化率)

| | オーセンティック ビューアブル | ディスプレイ ビューアブル | ビデオ ビューアブル | フラウド/ SIVT | ブランド スータビリティ |
|------------------|--------------------|------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Brazil | 71% ↑ 9% | 74% ↑ 5% | 77% ↓ 3% | 1.4% ↑ 14% | 8.2% ↓ 24% |
| Spanish-Speaking | 70% ↓ 2% | 75% · 0% | 70% ↓ 4% | 1.7% ↑ 17% | 11.1% ↑ 18% |
| Colombia | 64% ↑ 14% | 79% ↑ 21% | 77% ↑ 19% | 1.8% ↑ 5% | 21.1% ↑ 41% |
| Mexico | 71% ↓ 2% | 74% ↓ 2% | 68% ↓ 8% | 1.7% ↑ 20% | 9.5% ↑ 15% |
| TOTAL | 71% ↑ 5% | 74% ↑ 3% | 75% ↓ 3% | 1.5% ↑ 16% | 9.2% ↓ 10% |

コロンビアのディスプレイビューアビリティは上昇しましたが、メキシコの減少がLATAM全体の上昇を相殺

コロンビアはディスプレイのビューアブル率が21%増加しましたが、同地域で2番目に大きな市場であるメキシコはわずかに減少し、LATAM全体のディスプレイビューアブル率は横ばいとなりました。

ブラジルとメキシコのプログラマティックバイイングが、LATAM全体のビデオビューアビリティ率に影響

ブラジルおよびメキシコは、それぞれこの地域の第1位および第2位の市場ですが、主にすべての環境におけるプログラマティックキャンペーン（対ダイレクト）によって、LATAMにおけるビデオビューアビリティ全体が減少しました。

ブラジルとメキシコのモバイルアプリのディスプレイ広告が、LATAMのフラウド増加の要因

LATAMのフラウド/SIVT違反率は、アドウェア/マルウェア不正の継続的な増加により、ブラジルとメキシコのモバイルアプリ上のディスプレイ広告に対するフラウド/SIVT違反の増加に大きく影響しています。ブラジルのディスプレイ広告の2分の1以上、メキシコのディスプレイ広告の3分の1以上がモバイルアプリでした。

LATAMのブランドスータビリティ（適合性）違反率は、メキシコとコロンビアのプログラマティック購入により増加したものの、前年比で10%改善

ブランドスータビリティ（適合性）率は、主にモバイルアプリとモバイルウェブで配信されたプログラマティックキャンペーンにより、メキシコ（15%）とコロンビア（41%）で上昇しました。これらの上昇にもかかわらず、この地域最大の市場であるブラジルが違反行為を24%減少させたため、2022年にはLATAM全体のブランドスータビリティ（適合性）率が10%改善しました。

北米地域

北米地域、ディスプレイとビデオでIABのビューアビリティ基準値70%を突破

米国は、ディスプレイ広告とビデオ広告の両方で、初めてIABのビューアビリティ基準値である70%をクリアしました。また、北米地域では3年連続でフラウド/SIVT違反率が低下し、全地域の中でAPACに次いで2番目に低い率となりました。

地域・国別のクオリティ指標
(2022年通年の率と対前年比の変化率)

| | オーセンティック ビューアブル | ディスプレイ ビューアブル | ビデオ ビューアブル | フラウド/ SIVT | ブランド スタビリティ |
|--------|--------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|
| Canada | 65% ↑7% | 69% ↑8% | 74% ↓2% | 1.0% ↓19% | 8.4% ↑18% |
| US | 66% ↑5% | 70% ↑4% | 73% ↑3% | 1.1% ↓29% | 6.3% ↓4% |
| TOTAL | 66% ↑5% | 70% ↑5% | 73% ↑3% | 1.1% ↓29% | 6.4% ↓3% |

米国では、ディスプレイ広告とビデオ広告の両方で、IABが定めるビューアビリティの基準値70%を初めて超える

米国のディスプレイ全体のビューアブル率は、2022年に初めて70%を達成しましたが、これは主にモバイルの好調なパフォーマンスに牽引されたものです。デスクトップのビューアブル率は68%で、遅れをとっていません。

カナダ、米国ともに、前年比でフラウド違反が激減

2021年のフラウド/SIVT違反はカナダで6%、米国で4%の減少にとどまりましたが、2022年には両国とも、カナダで19%、米国で29%の減少と、より大幅な減少を見せ、CTV以外のすべてのデバイスでのフラウドが減少したことが牽引しました。

北米は、米国の減少に牽引され、全地域の中で最もブランドスタビリティ（適合性）違反率が低い地域となりました。

米国は、モバイルウェブの16%増に起因するカナダでのブランドスタビリティ（適合性）違反の急増を相殺。これにより、2022年の北米は、全体的に前年比で緩やかに減少し、全地域で最も低いブランドスタビリティ（適合性）違反率となりました。

業種別 ベンチマーク

全業種で、ディスプレイのビューアビリティとフラウド/SIVTが改善
一般的に、クオリティの指標はすべての業種で前年同期比で改善しました。実際、ディスプレイのビューアビリティとフラウド/SIVTは、今年、すべてのカテゴリーで改善しました。エンターテインメントとメディア&スポーツは、フラウド/SIVTとブランドスタビリティ（適合性）の両方で前年比の変動が最も大きくなっています。

業種別のクオリティ指標
(2022年通年の率と対前年比の変化率)

| | オーセンティック ビューアブル | ディスプレイ ビューアブル | ビデオ ビューアブル | フラウド/ SIVT | ブランド スタビリティ |
|--------------|--------------------|------------------|-----------------|-------------------|------------------|
| オートモーティブ | 63% ↑ 4% | 67% ↑ 3% | 71% ↑ 5% | 0.9% ↓ 20% | 6.1% ↑ 1% |
| 消費財 (CPG) | 69% ↑ 4% | 73% ↑ 4% | 74% ↓ 3% | 0.9% ↓ 25% | 6.9% ↓ 14% |
| 教育 | 65% ↑ 29% | 68% ↑ 25% | 69% ↓ 2% | 1.0% ↓ 20% | 5.2% ↓ 2% |
| エンターテインメント | 65% ↑ 4% | 68% ↑ 3% | 79% ↑ 3% | 1.0% ↓ 57% | 7.2% ↓ 38% |
| ファイナンスサービス | 64% ↑ 10% | 67% ↑ 10% | 74% ↑ 11% | 1.2% ↓ 24% | 5.3% ↓ 10% |
| ヘルス&製薬 | 70% ↑ 3% | 73% ↑ 3% | 72% ↑ 6% | 0.9% ↓ 14% | 6.5% ↑ 1% |
| メディア&スポーツ | 63% ↑ 7% | 68% ↑ 8% | 71% ↑ 7% | 1.6% ↓ 32% | 11.5% ↑ 43% |
| 小売・レストラン | 65% ↑ 2% | 70% ↑ 1% | 76% ↓ 0% | 1.1% ↓ 20% | 8.0% ↑ 3% |
| テクノロジー | 65% ↓ 0% | 68% ↑ 1% | 68% ↓ 3% | 1.3% ↓ 30% | 9.0% ↑ 14% |
| テレコミュニケーション | 61% ↑ 7% | 65% ↑ 7% | 77% ↑ 2% | 1.0% ↓ 18% | 5.1% ↓ 4% |
| トラベル | 66% ↑ 7% | 71% ↑ 7% | 78% ↑ 14% | 1.7% ↓ 19% | 8.0% ↓ 26% |
| TOTAL | 65% ↑ 4% | 69% ↑ 4% | 74% ↑ 2% | 1.1% ↓ 25% | 7.1% ↓ 0% |

ディスプレイのビューアビリティは、すべての業種で上昇しており、ヘルス&製薬と消費財 (CPG) がリード

2022年のディスプレイビューアビリティは、ヘルス&製薬と消費財 (CPG) が73%と、全業種で最も高い数値となりました。教育分野は、前年比25%増と最も大きな伸びを示しました。

エンターテインメント、トラベル、テレコミュニケーションが最も高いビデオビューアブル率となる

トラベルのビデオビューアビリティは、2022年に最も増加し、前年から14%上昇し、全業種で2番目に高い数値となりました。テレコミュニケーションは、77%のビデオビューアビリティ率で僅差で続いています。

2022年、すべてのパーティカルでフラウド違反が減少

2022年、すべての業種でフラウド/SIVT違反が減少しました。エンターテインメントが最も大きく減少しました（前年比57%）。

ブランドスタビリティ（適合性）違反は、エンターテインメントとメディア&スポーツが対前年比変動が最も大きかった

エンターテインメントのブランドスタビリティ（適合性）違反は2022年に38%減少し、全業種で最大の減少幅となりました。メディア&エンターテインメントは43%増と全業種で最も大きな変動があり、ブランドスタビリティ（適合性）違反率が最も高い業界となりました。

調査手法

データに関して

特に断りのない限り、データはすべて入札後のものです。入札後のモニタリング・ブロック技術により違反が記録されています。違反は広告の購入後にトラッキングされるため、違反率は入札後の指標となります。入札前のテクノロジーは、広告主が不適切なインプレッションに入札することを阻止し、違反の発生を未然に防ぎます。そのため、私たちが報告する数値の多くは、方向性としては正確であっても、DVのプロテクション（保護）の全容を表しているわけではありません。

また、特に断りのない限り、前年比データの範囲と比較は、2022年1月から2022年12月までの期間と、前年の同じ期間との比較です。本レポートで使用しているアテンションデータは、2022年第4四半期を通じて収集されたものです。

非管理キャンペーン

DVのクライアントキャンペーン（大半は入札前と入札後のプロテクションの組み合わせ）との比較のポイントとして、プロテクションなしのテストキャンペーンを作成しました。2022年5月11日から2022年12月31日まで、この非管理対象キャンペーンのモニタリングデータを収集し、2022年のベンチマークデータと比較しました（本レポートでは管理キャンペーンデータとして、2022年1月1日から2022年12月31日までのデータを参照しています）。

メディア損失額は、メディア違反（ブランドスータビリティ（適合性）、フラウド/SIVTなど）の合計に関連するおおよその算出コストです。このコストは、違反行為全体に3ドルのCPM（Cost-per-Mille：1,000インプレッションあたりのコスト）を乗じることで算出されます。

DV Authentic Attention®

DV Authentic Attention®は、MRCの認定を受けており、デスクトップ、モバイルウェブ、アプリ内におけるディスプレイとビデオのアテンションメトリクスをフルセットで提供しています。DVのプライバシーに配慮したアテンション測定ソリューションは、クッキーに依存せず、デジタル広告のエクスポージャー（露出）と消費者のデジタル広告およびデバイスへのエンゲージメントについて、50以上のデータポイントをリアルタイムで分析します。

- エクスポージャー（露出）に関しては、DV Authentic Attention®は広告の表示全体を評価し、表示可能時間、画面占有率、ビデオプレゼンテーション、可聴性などを含むメトリクスによってその強度と注目度を定量化します。
- エンゲージメントに関しては、DV Authentic Attention®が広告クリエイティブの表示中に発生するユーザー主導のイベント（ユーザーのタッチ、画面の向き、ビデオ再生、オーディオコントロールのインタラクションなど）を分析します。

本レポートで使用しているDV Authentic Attention®のデータは、2022年10月1日から2022年12月31日までに配信されたオーセンティックビューアブルインプレッションについて収集したものです。

用語解説

| 用語 | 定義 |
|---|--|
| アドフラウド | フラウド/SIVT (Sophisticated Invalid Traffic) とは、オンライン広告のインプレッションやデータイベントを不正に利用して、収益を上げる不正行為の一種です。広告のデジタル化が進むにつれ、詐欺グループは無防備な広告主から搾取する機会が増えていることを認識しています。 |
| アテンションインデックス | 50以上のアテンションシグナルを集約したMRC公認の独自指標で、広告露出とユーザーエンゲージメントに関する実用的なインサイトを提供し、キャンペーンパフォーマンスを測定します。 <ul style="list-style-type: none"> 28日間のローリングウィンドウに対してリアルタイムで計算され、ディスプレイとビデオに対して100を基準に正規化され算出されます。 100を超える指数はパフォーマンスが平均以上であることを示し、100を下回る指数はパフォーマンスが平均以下であることを示しています。 |
| Audible and Viewable Upon Completion (AVOC) | 測定可能なインプレッションのうち、音声再生され、かつビデオが視聴完了した段階で50%以上のピクセルが表示されていた割合のこと。 |
| Authentic Ad™ | メディアの品質基準が満たされていることを確認するための独自の指標。Authenticとしてカウントされるには、広告が、意図した地域内で、ブランドに適した環境で、実在の人によって見られる必要があることです。 |
| Authentic Brand Suitability (ABS) | DoubleVerifyが提供するソリューションで、広告主はブランドセーフティコントロール（制御）を一元的に作成し、複数のプログラマティック購入プラットフォームやキャンペーンにこれらのコントロール（制御）を自動的に展開することができます。ABSは、入札前と入札後の設定を完全に一致させた最初のソリューションであり、そのため、広告主は入札前に安全でないコンテンツや不適切なコンテンツを回避することができます。 |
| オーセンティック率 | モニターされた広告のうち、「ブランドに適している」「不正がない」「意図した地域で配信されている」というAuthentic（本物である）な定義に合致する広告の割合。以下の式で算出されます： Authentic Ads/Monitored Ads（オーセンティック広告/モニターされた広告）。 |
| オーセンティックビューアブル率 | 測定された広告のうち、オーセンティック・ビューアブルの定義、すなわち、不正のないブランドに適した環境で広告が見られる機会があり、意図した地域で配信されていることを満たす割合のことです。この率は、以下の計算式で算出されます： Authentic Viewable Impressions/Measured Impressions（オーセンティックビューアブルインプレッション/測定インプレッション）。 |
| ポットフラウド | ポット詐欺は、人間以外の不正なインプレッションにより発生します。ポットは、人間のウェブトラフィックを模倣して、ウェブページのインプレッションを増やしたり、デジタル広告をクリックさせたりすることができます。しかし、このようなポットは、特に人間のやり取りを正確に真似ることができない場合は、簡単に見破ることができます。 |
| ブランドセーフティ | 一般的に全てのブランドにとって不適切とされるコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするためのソリューションです。例えば、性的に露骨なコンテンツ、テロリズム、ヘイトスピーチなど、多くのブランドが避けたいと考える過激で生々しいコンテンツが含まれます。 |
| ブランドスータビリティ違反率 | ブランドスータビリティ（適合性）違反とは、アプリ、サイト、またはページが、ブランドのブランドスータビリティ設定に対して配信されたリクエストおよびインシデントのことです。 |

| 用語 | 定義 |
|------------------------------------|---|
| ブロック率 | クライアントの特定のブランドスタビリティまたはフラウドの設定に準拠していないブロックされたインプレッション。 |
| コネクテッドTV (CTV) | OTT機器、Blurayプレーヤー、ストリーミングボックスやスティック、ゲーム機などを介してインターネットに接続、またはインターネット機能を内蔵したテレビ（スマートテレビなど）で、長編および短編のさまざまなウェブベースのコンテンツにアクセスすることができる。(IAB) |
| ダイレクト購入 | パブリッシャーから直接購入した広告在庫。 |
| DVビデオフィルタリング | DVビデオフィルタリングは、CTV、モバイル、デスクトップ環境において、ブロックが利用できない場合でも、フラウド、不適合、対象地域以外の広告在庫に広告が配信されるのを防ぐことができます。DVビデオフィルタリングは、広告リクエストからデータを収集し、DVの高度なフラウド、ブランドスタビリティ（適合性）、ジオのベリフィケーションモデルにより、広告が不適切な広告在庫に配信されないことを保証します。 |
| エンゲージメント (Authentic Attention) | エンゲージメントに関しては、DV Authentic Attention®が、広告クリエイティブの表示中に発生する、ユーザーのタッチ、画面の向き、ビデオ再生、オーディオコントロールのインタラクションなど、ユーザー主導の主要イベントを分析します。 |
| エクスポージャー（露出） (Authentic Attention) | エクスポージャー（露出）は、DV Authentic Attention®が広告のプレゼンテーション全体を評価し、視聴可能時間、画面占有率、ビデオプレゼンテーション、可聴性などの指標を通じて、その強度と注目度を定量化するものです。 |
| フラウド/SIVT違反率 | フラウド/SIVT違反は、ポット詐欺、サイト詐欺、非人間的なデータセンターのトラフィック、および/またはインジェクション広告イベントとして記録されたために、配信された、または配信がブロックされたリクエストおよびインシデントを示します。 |
| アプリ内広告 | モバイルアプリ内に配信された広告。 |
| インシデント率 | クライアントの特定のブランドスタビリティ（適合性）またはフラウドの設定に準拠していない配信された（ブロックされていない）インプレッション。 |
| 管理キャンペーン | 管理キャンペーンとは、DVクライアントのキャンペーンを総称したもので、当社のベリフィケーションソリューションの中で様々なサービスを活用しているキャンペーンを指します。 |
| メディア損失 | メディア損失（本レポートにおけるDVの定義）とは、メディア違反（ブランドスタビリティ、フラウド/SIVTなど）の総件数によるおおよその想定損コストである。このコストは、違反の合計に、CPM（1,000インプレッションあたりのコスト）3ドルを乗じることで算出されます。 |
| ポストビッド（入札後） | ポストビッドとは、プログラマティック入札が行われた後のことを指します。 |
| プリビッド（入札前）アクティベーション | プリビッドアクティベーションとは、プログラム入札を行う前に行われる評価のことです。 |
| プログラマティック | テクノロジーを駆使して、広告購入プロセスをリアルタイムで自動化・最適化するメディアまたは広告購入。 |

| 用語 | 定義 |
|---|---|
| 厳格と平均的なブランド スタビリティ（適合性） プロファイル | 本レポートでのブランドスタビリティ（適合性）プロファイルとは、ブランドスタビリティ（適合性）が平均的な広告主と厳格な広告主がキャンペーンに適用する可能性のある設定を指します。 |
| 非管理キャンペーン | モニタリングは有効だが、入札前後のプロテクション（保護）が行われていないDVのテストキャンペーン。 |
| ビデオ完全視聴率 | すべてのビデオ広告のうち、広告が完全に再生されるまでの時間の割合。 |
| ビューアブル率 | Interactive Advertising Bureau（IAB）とMedia Rating Council（MRC）による広告のビューアビリティの標準的な定義では、ディスプレイ広告では1秒以上、ビデオ広告では2秒以上、広告の少なくとも50%が表示されなければならないと規定されています。ビューアブル率は、以下の計算式で算出されます：ビューアブルインプレッション/測定済みインプレッション。 |
| ビューアビリティ閾値 | IABでは、測定されたインプレッションが70%のビューアビリティ閾値を超えることを推奨しています。 |



We Make the Internet Stronger, Safer and More Secure

お問い合わせ

**JPSales@DoubleVerify.comにコンタクトいただくかまたは
www.DoubleVerify.com/japanをご覧ください。**