

# 新語「アド・フロード」(BOTによる広告詐欺)

日本での「アド・フロード」の概念の定着の低さ

「Ad Fraud」広告詐欺は、オンラインマーケティング上、非常に大きなマイナス・インパクトをもたらす重要なキーワードだ。ちなみにカタカナで「アド・フロード」と検索を試してみたが登場頻度は極めて少なく、日本では用語として定着してないようだ。

米国では広告主丸となり、調査開始

米国では広告主側の「フロード実害」が無



図1 <http://www.ana.net/content/show/id/botfraud> 2014年8月~9月の調査

視できないレベルに達し、全米広告主協会(ANA)が主導で大手三十六企業の協力により一八〇キャンペーンにつき調査を実施済みだ(図1)。レポートによると世界に換算して六三億ドル(七五六〇億円)の水増し被害額で、動画広告のインプレッションの場合は約二十三パーセント、ディスプレイ広告の場合約十一パーセントがBOT(語源はロボット)による不正閲覧だと報告している。

アド・フロードとは

様々な「新手」が出てくるが、公表されているアド・フロードのいくつかを紹介を紹介する。

・BOTトラフィック…パブリッシャーがサードパーティーのトラフィックを買った場合、BOTによるビジュアに広告が流れてしまうパターン。プレミアムパブリッシャーであっても採用している事があるので要注意だ。ANAの調査では、サードパーティーのトラフィック誘導の場合五十二パーセントがBOTによる広告露出である、と報告されている。

アド・フロードの声を上げにくい  
広告会社

ところが監視の声が小さくなってしまっている「中間業者」ベンダー「代理店」の影響がある

## 「ビューアビリティ」は別課題(アド・フロードに対し)

詐欺である「アド・フロード」の課題に対し、区別したいのは「ビューアビリティ」の議論だ。論議が「一網打尽」されないよう気をつけたい。ビューアビリティはパブリッシャー側と、エージェンシー側の「(真摯な)態度」がポイントになる。

七割の露出合格を注視するか、三割の不合格を注視するか

米オンライン広告の業界協会であるIABは「ビューアブル(広告露出されたか)」の合格ラインを「ディスプレイ広告の場合、ピクセル面積の半分が最低一秒露出される事」を基準ルールとした。さらに「二〇一五年目標は七十パーセントを保証すべき」という見解を公表した。

しかしこの協会側の発表は「不可能ライン」を公言した事になり論争になった。早速、米広告代理店協会(4A)はこのIABの公表に

**4As Letter Calls for More Stringent Viewability Standards**  
Resists IAB Suggestion That 70% of a Campaign Is Enough for Now  
By Alexandra Bruehl, Published on December 22, 2014

図3 出典Adage 2014年12月広告業協会がIABに対し、ガイドライン不満を述べる

噛み付いて「三割が無駄」とは(クライアントの代理として)許せない」と異議を公表している。

ビデオはオートプレイか、クリックプレイか

上記「一秒」ルールはディスプレイ広告のルールであったが、IABはビデオ広告の場合は「半分の画面が見えて、最低二秒流れる」をビューアブルの条件としている。これに対しユニリーバは、バイイングエージェンシーのゲ

ループM(WPP)に向けて、さらに厳しい下記条件を「独自ルール」としてパブリッシャー

スプレー広告の場合、極端な事件としては、「ウォールマート」のサイトに(ウォールマートが気づかぬ所で)競合の「ターゲット」の広告が流れる、というお笑いの事件も発生している。

・BOTによるリタゲ、なりすまし…例えば「車購入意向のあるターゲット」をBOTが「なりすまし」を作り上げる。ロードしたページを人間のようにならぬ秒間(ランダムに)表示したままにしたり、カーソルやキータイプピングを使ったり、ページを上下にスクロールしたり。ひどいものは購買クリックまで「丁寧」に押し、コンバージョンコードを広告主に送るものもある。

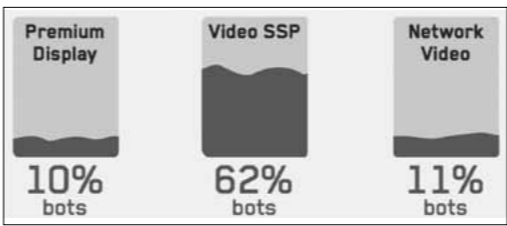


図2 出展同じ。プレミアムディスプレイの10%、ビデオSSPの何と62%、ビデオネットワークの11%がBOTによる不正露出であった。

る。BOTトラフィックが結果的に予算消化補助につながってれば、採用プラットフォームの素晴らしい(水増し)レポートインクに役立つ。しかしこれは広告主との利益相反であり、詐欺に目をつぶっている事になる。これを因人のジレンマと言い切るか。

につくつけるよう命じている。

・ビデオ長さの五十パーセントが放映され、かつ、音声はオンになった状態で、かつ、オートスタートではなく、視聴者がプレイボタンを押した行為のみ、

と、かなり高レベルなビューアブル定義を持ち込んだ。さて、日本でのトップ広告主は広告会社とメディアにこの様な圧力をかけ、広告主予算の防御に動けるか。そして広告主目線での「合格ライン」はどこに着地するか。今年の注目だ。

(デジタルインテリジェンスニューヨーク)

榮枝洋文

◆筆者からのご案内です。JAAレポートニューヨーク広告業界事情をさらに深く「MADMANレポート」のタイトルで経営の視点から解説をするレポートを月刊で発行始めました。  
<http://di.dj.jp/D/20141225.pdf>