

測定指標委員会 セミナー資料  
平成29年（2017年）5月31日

# ビューアブルインプレッション測定ガイドンス

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

# INDEX

- 背景 . . . . . P2
- 当ガイダンスの目的 . . . . . P3
- JIAA ビューアブルインプレッションの基本原則 . . P4
- IAB/MRCの測定ガイドライン
  - IAB/MRC 測定ガイドラインの成立経緯 . . P6
  - IAB/MRC測定ガイドラインのフレームワーク . . P7
  - IAB: Ad Impression Measurement Guidelines . . . . P8 - P9
  - **Viewable** Ad Impression Measurement Guidelines . . P10 - P13
- レポート項目の考え方
  - レポーティング項目(カウント数) . . . . . P15
  - レポーティング項目(パフォーマンス) . . . . . P16
- 補足 IABについて/MRCについて . . . . . P17

# 背景

インターネット広告の測定指標のひとつとして、「ビューアビリティ」が注目されてきました。JIAA測定指標委員会では、2016年6月1日に、以下の「ビューアビリティに関するJIAAステートメント」を発表しました。

「インターネット広告ビジネスの健全な発展のために、私たちは、少なくとも広告インプレッション数を通貨とする広告取引においては、広告の視認可能性（ビューアビリティ）が重要であるとの認識に立ち、業界としてビューアビリティの定義を明確化するとともに、ビューアビリティをベースとした測定環境の整備に取り組んでまいります。」（一部抜粋）

私たちは、ビューアビリティ(ビューアブルインプレッション)の定義・測定手法を検討するにあたり、先行する米国の「MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines」を参考としてまいりました。

しかしながら、米国のガイドラインにおいても積み残し課題が多く、まだ改定や追補が続いている状況です。また検討の歴史的経緯から、その内容はかなり難解な構成となっています。

私たちは、日本の業界関係各社が前向きにビューアビリティ測定に取り組むために、現時点の日本における計測に際しての最低限の原則を明らかとするとともに、誰にでも理解できる分かりやすいガイダンスが必要であると考えました。

本ガイダンスは、あくまでビューアビリティの計測に関するドキュメントであり、取引における指針については触れておりません。また、本ガイダンスはあくまで現時点での基準であり、参照するMRCガイドラインの改定や、技術の進展に即し、改定が行われる可能性がある旨、ご留意ください。

# 当ガイドンスの目的

**このガイドンスは、JIAAが、日本におけるインターネット広告業界の健全な育成のために日本国内の広告主・広告会社・メディアレップ・媒体社・調査測定事業者など、インターネット広告にかかわるすべてのステイクホルダーの方々にむけて発表するものです。**

本ガイドンスの目的は以下の通りです。

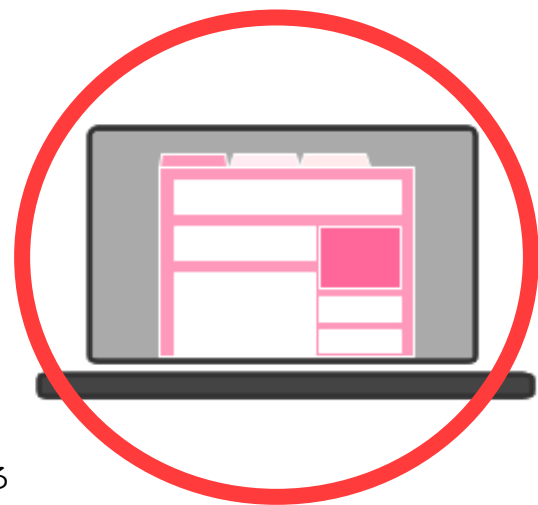
- ビューアビリティの定義について共通の理解を持つこと
- ビューアビリティ（ビューアブルインプレッション）の測定基準を明確にし、業界共通の基準で測定していただくこと
- ビューアブルインプレッションの測定、またはそれに基づく広告取引が、自社のビジネスにもたらす影響を検討し、今後のビジネスへの適用のしかた、広告取引のあり方について議論を深めていただくこと

## JIAA ビューアブルインプレッションの基本原則

JIAAのビューアブルインプレッションの「基本原則」は以下の通りです。  
 詳細な測定基準は、現時点では、米国IAB/MRCの測定ガイドラインに準拠することとします。

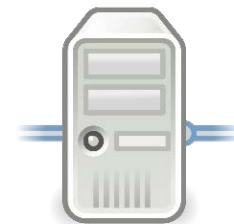
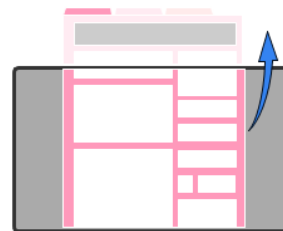
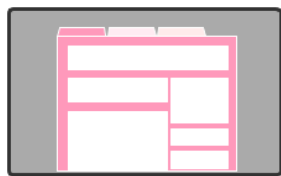
### - 基本原則 -

- ・ 広告が視聴可能なスクリーンに表示されていること
- ・ 広告の一定面積以上が見える状態にあること
- ・ 広告が一定の時間以上見える状態であること
- ・ 広告が人間によって視聴されていること



※上記の原則をすべて満たす場合に「ビューアブルインプレッション」とされます。  
 但し、測定基準としては、前提として「アドインプレッション」測定基準を満たしていることが求められます。

### ✖ ビューアブルとカウントしないケース



・ 裏側のページ(非表示タブ)で  
 広告が表示されている

・ 広告の一定面積が可視状態にない

・ スクロール等で広告が一定時間  
 可視状態にない

・ 人以外からのアクセス等  
 による無効なトラフィック

IAB Ad Impression Measurement Guidelines

MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines

# IAB/MRCの測定ガイドライン

## IAB/MRC 測定ガイドラインの成立経緯

米国IAB/MRCの測定ガイドラインは、長年の議論の積み重ねを反映して、複合的なガイドラインとして成立しており、まずは成立の経緯を理解する必要があります。

2004年9月

① IAB: **Ad Impression Measurement Guidelines (US & Global)**

“Interactive Audience Measurement and Advertising Campaign Reporting and Audit Guidelines Version 6.0b”

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2014/10/Ad-Impression-Measurement-guideline-Global.pdf>

2009年12月

② IAB: Digital Video Ad Impression Measurement Guidelines

2013年7月

③ IAB/MMA/MRC: Mobile Web Advertising Measurement Guidelines Version 2.0

④ IAB/MMA/MRC: Mobile Application Advertising Measurement Guidelines Version 1.0

2015年8月

⑤ **MRC Viewable Ad Impression Measurement Guidelines (Desktop) Version 2.0**

[http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline\\_v2.0\\_Final.pdf](http://mediaratingcouncil.org/081815%20Viewable%20Ad%20Impression%20Guideline_v2.0_Final.pdf)

2015年10月

⑥ MRC's Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines Addendum FINAL Version 1.0

2016年6月



⑦ **MRC Mobile Viewable Ad Impression Measurement Guidelines Final Version**

<http://measurementnow.net/wp-content/uploads/2015/01/FINAL-062816-Mobile-Viewable-Guidelines-Final-1.pdf>

本ガイダンスが準拠するガイドラインは①⑤⑦が中心となります。但し、⑤は①②を前提としており、⑦は①～⑤を前提として成立しています。さらに、⑤⑦における無効なトラフィックの排除に関しては、⑥を参照とするという複雑な構造となっております。

# IAB/MRC 測定ガイドラインのフレームワーク

基本的なビューアブルインプレッションの理解に必要なのは、大きく以下の2つとなります。  
その関係性・構造は以下の通りとなります。

	1 Ad Impression Measurement Guidelines	2 Viewable Ad Impression Measurement Guidelines
設定の主体	Interactive Advertising Bureau (IAB) インタラクティブ広告協会 	Media Rating Council (MRC) メディア測定評議会 
公開時期	2004年9月	PC版 2015年8月 <span style="margin-left: 100px;">モバイル版 2016年6月</span>
設定の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 一貫した正確な測定手法を確立し、ガイドラインを提供する</li> <li>■ 特に重要な「<b>Ad Impression</b>」を詳細に定義する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ (左記ガイドラインを補足し) ディスプレイ広告/動画広告の「<b>Viewable Ad Impression</b>」を詳細に定義する</li> </ul>
その他	その後、「Video Ad」「Mobile Web/Application Ad」に関するガイドラインを提供	



# 1 Ad Impression Measurement Guidelines

アドインプレッションを測定する際は、配信する側ではなく、ユーザー側に広告が届いたときに測定すること（＝「クライアントサイド＊・カウンティング」であること）が必要です。＊ユーザー端末側

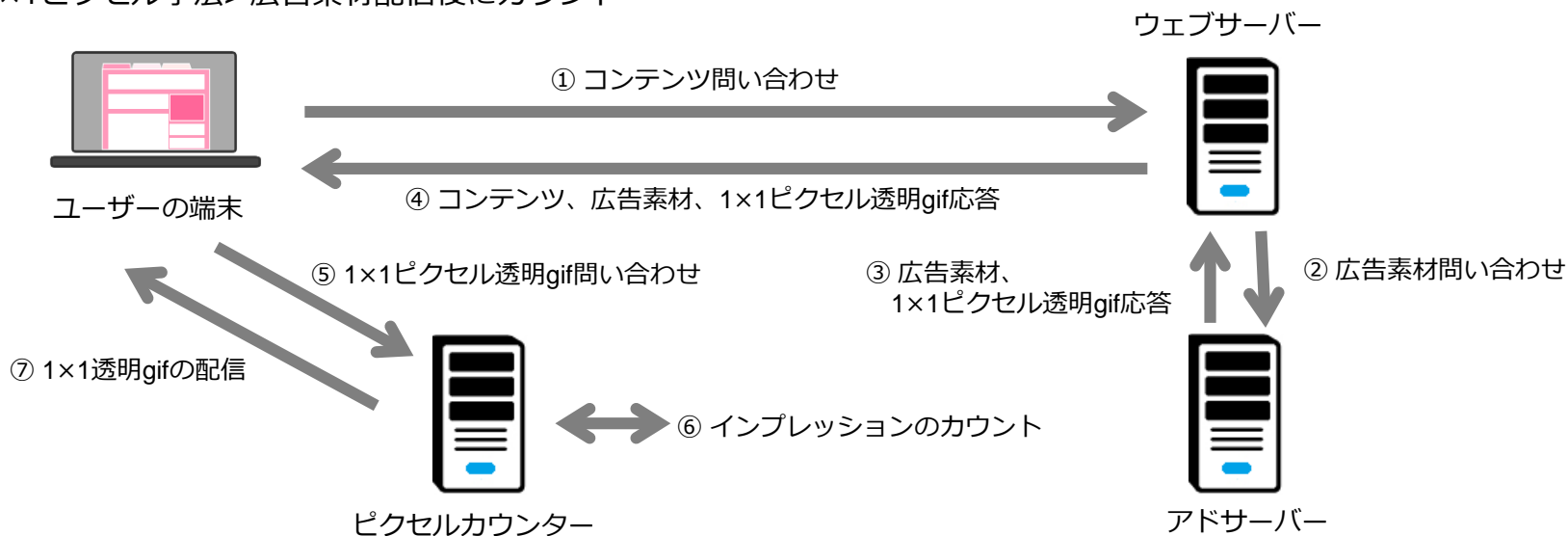
## ■ 測定の方法： クライアントサイド・カウンティング

- ・ 広告がユーザーに見られる時点 (Opportunity to see) に最も近いタイミングで測定
- ・ ユーザーからの広告配信リクエストに応じて、ユーザー側に広告素材が届いたと確認できた場合のみカウント

※直近の議論では、ユーザー側ブラウザで、広告素材が描画されたことが確認できた場合のみカウントするという提案も出されています。

## ■ アドインプレッション測定の有効な実装方法の一例

<1×1ピクセル手法> 広告素材配信後にカウント



# 1 Ad Impression Measurement Guidelines

その他にも、アドインプレッションの測定にあたり以下の要素を満たしていることが求められます。

● キャッシュバusting手法の導入

ブラウザがキャッシュしたキャッシュデータを利用しないようにし、表示された回数を正しく把握できるようにする

● 自社内トラフィックの排除

自社のトラフィックが極端に多い場合、そのインプレッションの排除

● 無効インプレッションの排除

人以外によるアクセスなどの適切ではないインプレッションの検出・排除

Invalid Traffic (IVT : 無効トラフィック) の種類

正当なユーザーからではないトラフィック

General IVT

検索エンジンのクローラーなど、悪意のないボット・スパイダーによるインプレッション

Sophisticated IVT

悪意のあるマルウェア・アドウェアなどによるトラフィックや、人為的に生成された不正トラフィックなどのインプレッション

※本ガイドライン成立時点では、最低限のノンヒューマンアクティビティの排除までが求められており、IVTの排除に関する詳細は、別のガイドラインを参照する必要があります。

## 2 Viewable Ad Impression Measurement Guidelines



ビューアブルインプレッションとしてカウントされるためには、  
前頁の「アドインプレッション」測定定義を満たしたうえで、以下の条件を満たす必要があります。

★PC/モバイルで共通

ディスプレイ広告	条件① <b>広告ピクセルの50%以上</b> がビューアブルなスペースに表示される 条件② <b>1秒以上連続</b> して上記ピクセルが表示される ※時間の計測前に、50%以上のピクセルが表示されなくてはならない
動画広告 (インストリーム型)	条件① <b>広告ピクセルの50%以上</b> がビューアブルなスペースに表示される 条件② <b>2秒以上連続</b> して動画が再生される ※時間の計測前に、50%以上のピクセルが表示されなくてはならない ※かならずしも最初の2秒でなくてもよい

注) インバナー型の動画広告は、ディスプレイ広告の基準に準じる

## 2 Viewable Ad Impression Measurement Guidelines



PCにおける「大型ディスプレイ広告」「エキスパンド広告」などのような特殊な広告フォーマットについては、それぞれ以下のように定義が定められています。

### 《PC 広告種別ごとのビューアブルインプレッション測定基準のポイント》

<p>大型 ディスプレイ広告</p>	<p>(242,500ピクセル=ビルボード相当以上のもの) e.g. 970×250pixel</p> <p>広告ピクセルの<u>30% 以上が1秒以上</u>表示される</p> <p>※大型ディスプレイ広告については、別基準の適用が妥当かは検証が必要</p>
<p>エキスパンド広告</p>	<p>拡大前・拡大後にかかわらず、ディスプレイ広告測定基準を準拠 = 広告ピクセルの50%以上が1秒以上表示</p>

## 2 Viewable Ad Impression Measurement Guidelines



モバイルデバイスにおける「大型ディスプレイ広告」「大型動画広告」「ニュースフィード環境」などのフォーマットについては、それぞれ以下のように定義が定められています。

※いまだに定義の妥当性を検討中のフォーマットもあります。

### 《モバイル 広告種別ごとのビューアブルインプレッション測定基準のポイント》

<p>大型 ディスプレイ広告</p>	<p><b>PC版同様の別基準は、規定しない</b>                  モバイル端末のサイズや解像度の変化、といったモバイル特有の複雑さに起因し、管理できないような別の閾値を設定することに対する懸念があるため、別基準の適用が妥当かは、さらなる調査が必要</p>
<p>大型 動画広告</p>	<p>モバイル動画広告測定基準を準拠                  = 広告ピクセルの50%以上が2秒以上連続表示</p>
<p>ニュースフィード 環境</p>	<p><b>モバイルディスプレイ広告・動画広告測定基準を準拠</b>                  ディ스플레이広告に関しては、ビューアブルインプレッションとは別に、“広告ピクセルの50%以上が0.5秒以上1秒未満表示”された場合、それを「Sub-Second Impression（1秒未満インプレッション）」と区分して報告することを許容する。                  ただし、時間条件を満たしていないため、ビューアブルインプレッションではない。                  動画広告に関しては、“連続2秒以上”が最低限の条件。</p>

## 2 Viewable Ad Impression Measurement Guidelines



広告に対して、以下のように「強いインタラクションがある」と判断できる場合、測定基準の条件を満たさなくても、ビューアブルインプレッションとしてカウントすることができます。

《ユーザーインタラクションについて》		PC	モバイル
クリックやタップ		○	○
Click to Play広告のクリックやタップ	動画広告再生前	×	×
	動画広告再生後	○	○
マウスオーバー		×	—
ユーザーが意識していないスワイプ (フィード環境のスクロールなど)		—	×
フルスクリーンのクリエイティブなど 広告ユニット内でのスワイプやフリック		—	▲
		測定社によってビューアブルインプレッションの正当な代理として実証できれば、○	

※上記は、測定基準を満たしたビューアブルインプレッション数とは、レポート上では分けて示されるべき。

Ad Impression /Measured Impression/ Viewable Impression etc.

# レポート項目の考え方

## レポート項目 (カウント)

**ビューアビリティを表す主な指標としては、以下のようなレポート項目があります。但し、実際の課金形態によっては、必ずしもすべてがレポートされる必要はありません。**

- ① **ビューアブルインプレッション数 (Viewable Impression)**  
: ビューアブルインプレッション測定基準を満たしたインプレッション
- ② **ノン・ビューアブルインプレッション数 (Non-Viewable Impression)**  
: ビューアブルインプレッション測定基準を満たしていないインプレッション
- ③ **ビューアブル未判定インプレッション数 (Undetermined Impression)**  
: ビューアブルかどうかを判定しなかった、またはできなかったインプレッション
- ④ **アドインプレッション数 (Ad Impression)**  
: IAB推奨の無効トラフィックフィルター適用後の総インプレッション。
- ⑤ **メジャードインプレッション数 (Measured Impression)**  
: アドインプレッションのうちビューアブルか否かを判定できたインプレッション

① ビューアブル インプレッション数	② ノン・ビューアブル インプレッション数	③ 未判定 インプレッション数	無効 インプレッション 数
--------------------------	-----------------------------	-----------------------	---------------------

④ アドインプレッション数
---------------

⑤ メジャードインプレッション数
------------------



## レポート項目 (パフォーマンス)

測定された値をもとに、測定率・ビューアブル率などのパフォーマンスを算出することができます。

### 《パフォーマンス指標の計算例》

<p>■ <b>測定率</b> (Measured Rate)</p>	<p>=メジャードインプレッション数/アドインプレッション数 [例：(①500+②300) / ④1,000=80%]</p>
<p>■ <b>ビューアブル率</b> (Viewable Rate)</p>	<p>=ビューアブルインプレッション数/メジャードインプレッション数 [例：①500 / ⑤800=62.5%]</p>
<p>■ <b>インプレッション分布</b> (Impression distribution)</p>	<p>=アドインプレッション数に占めるそれぞれの割合 [例：①ビューアブル=50%、②ノン・ビューアブル=30%、③未判定=20%]</p>

<p>① ビューアブル インプレッション数 (例：500imps)</p>	<p>② ノン・ビューアブル インプレッション数 (例：300imps)</p>	<p>③ ビューアブル未判定 インプレッション数 (例：200imps)</p>	<p>無効 インプレシ ョン数</p>
---	--	--	-----------------------------

<p>④ アドインプレッション数 (例：500+300+200=1,000imps)</p>
--

<p>⑤ メジャードインプレッション数 (例：500+300=800imps)</p>
---

※ 測定ベンダーによって「計算定義」「指標名」は異なるケースがあるため、ご注意ください。

## 補足

### <IABについて>

インタラクティブ・アドバタイジング・ビューロー（Interactive Advertising Bureau、IAB）はデジタル経済におけるメディアおよびマーケティング業界の発展を支援する団体です。デジタル広告やマーケティングキャンペーンの販売、配信、最適化を担う650社以上の主要な媒体社とテクノロジー企業で構成されます。また、それらの企業で米国のオンライン広告販売の86%を占めています。IABは加盟企業とともに、技術上の基準やベストプラクティスの開発に取り組み、インタラクティブ広告に関する重要な調査を実施しながら、広告主や広告会社、さらには広く経済界に向けてデジタルマーケティングの重要性について啓発活動を行っています。業界全体のナレッジやスキル、知見の向上、人材の多様化を含め、人材の開発・教育にも注力しています。また、ワシントンDCに公共政策部門を設置することにより、議員や政策立案者に向けて、インタラクティブ広告産業の価値について提言を行っています。現在、43カ国、と1地域がIABに参加しています。IABは1996年に設立され、ニューヨークに本部、サンフランシスコに西海岸支部を置いています。

### <MRCについて>

メディア・レイティング・カウンシル(Media Rating Council、MRC)は、1963年に設立された非営利団体で、主要テレビ局、ラジオ局、印刷媒体、インターネット企業、広告主、広告代理店、事業者団体で構成されており、信頼性が高く有効な測定サービスを確保することを目的としています。MRCは、米国議会より権限を与えられた権威ある機関です。MRC認定の取得を希望する測定サービスは、測定手法を顧客に開示しなければならず、且つMRCが定めるメディアレイティング調査の最低基準やその他の基準を遵守し、認定審査を受ける必要があります。さらにMRC会員は、市場における調査の質の向上のため、調査に関連する課題解決を積極的に行っています。現在、約110の調査関連サービス・製品がMRCの監査対象になっています。