

**JAA**

# **Global Media Charter**

Advertisers' principles for partnership  
in the digital media advertising ecosystem

## ■イントロダクション

メディア消費の急激な変化は新たなグローバルメディアと新しいメディア取引のメカニズムを生み出し、2017年には「デジタル」へのメディア投資が初めてテレビを追い越しました。しかしながら、デジタルメディアが発展するにつれて従来のトラディショナルなメディアとの考え方の違いもより鮮明になってきました。その1つの例として、デジタルとテレビでの「視聴」に対する考え方の違いが挙げられるでしょう。

すべての関係者への尊敬を前提として、再び業界のバランスを取らなくてはなりません。消費者とのより大きな信頼関係を築くためには、アドバイザー、エージェンシー、メディアの三者の関係性を再構築する必要があるかもしれません。デジタルメディアエコシステムの未来は、私たちが真剣に取り組み、持続的な変化を起こせるかに懸かっているのです。

アドバイザーは、透明性、ビュービリティ、ブランドセーフティ、アドフラウドなどの問題を懸念しています。また、データアクセスやメディア測定の方法についても課題があり、自信を持ってデジタルメディアへ投資できない状況となっています。こうした状況において、グローバル・メディア・チャーターは今日の重要な問題点と、パートナーと協力して問題を解決するための原則を示しています。そして同時に、パートナーと消費者への尊敬と業界への約束を示しました。

グローバル・メディア・チャーターで扱われている原則の多くは、基本的にオンラインとオフラインを問わず、メディアのエコシステム全体に適用されます。たとえば、サプライチェーン全体の透明性はテレビ、屋外広告、印刷物、デジタルメディアのすべてにおいて等しく重要な要件です。

しかしながら、その中でもデジタルの領域は特に注意が必要であり、グローバル・メディア・チャーターでは主にデジタル領域にフォーカスしてアドバイザーの考えを示しました。言うまでもなく、ここに示されている内容はあくまでも出発点であり、すべてを解決するものではありません。

## ■パートナーシップの8大原則

グローバル・メディア・チャーターで示されている原則は、今日の課題を反映したものです。これらの問題を解決するために、各原則についてパートナー（エージェンシー、メディア、プラットフォーム）の要件を明確にしています。そして同時に、私たちアドバイザー自身のコミットメントも数多く示しています。

1. アドクラウドへの断固たる対応/不正行為に対しては返金を求めます
2. 厳格なブランドセーフティー
3. 高いビューワビリティ基準
4. サプライチェーン全体の透明性
5. メディアの検証と測定は第3者が実施すべきである
6. ウォールド・ガーデンへの対応
7. データの透明性の基準向上
8. ユーザーエクスペリエンスの向上

## 1. アドフラウドへの断固たる対応/不正行為に対しては返金を求めます

アドフラウドは急成長しているサイバー犯罪の1つです。正確な数値ではないものの、デジタルメディアのすべての投資の10%を超える被害がグローバルで発生しています。現在の傾向がこのまま続くと、2025年までに500億ドルを超える可能性があります。

「なぜアドバイザーがアドフラウドの損害を支払うべきなのでしょう？なぜ欠陥のあるエコシステムをアドバイザーがサポートしなくてはならないのでしょうか？マーケットを教育し、悪質な不正行為を取り除く取り組みは歓迎しますが、それだけでは不十分です。アドバイザーはアドフラウドを容認しておらず、その事をより強く主張する必要があります。私たちはアドフラウドへは決して支払いません。」

Leana Less  
VP Global Connections and Media  
Coca-Cola

### パートナーの要件

- ・無効なトラフィックに関連していることが判明した場合、メディアやプラットフォームへのアドバイザーの投資は自動的に払い戻されるべきです。
- ・上記のプロセスは合理的かつ可能な限りシンプルでなければなりません。また、払い戻しは合理的な期間内に実施されるべきです。
- ・無効なトラフィックに関連した企業への手数料も払い戻しの対象とします。
- ・アドバイザーが検証ツールを直接管理していない場合は、アドバイザーがアドフラウドの被害をモニタリングするためにアカウントやデータへのアクセスを要求します。
- ・米国のMRC（Media Ratings Council）や英国のJICWEBS（Joint Industry Committee for Web Standards）などの認定機関はアドフラウド対策を行う企業の認定をしています。アドバイザーもその点をよく知っておく必要があります。

### アドバイザーのコミットメント

- ・広告配信ツール毎に検証結果が異なることをアドバイザーは理解しています。常に1つの正解があるとは決して考えていません。

- アドフラウド対策と補償のプロセスについては、こうした点を念頭に置いた上で、認定機関によって認められた企業と事前に合意する必要があります。
- 一定の広告投資と目標達成の関係性についてはアドバイザーもよく心得ています。事前に提示された目標が必ず達成される訳ではない事も理解しています。
- 目標を達成するには、アドフラウドのリスクが伴う事をアドバイザーは理解していません。

## ソリューション

- The Authorised Digital Sellers (ads.txt) は、パブリッシャーが広告枠の販売先を公開するソリューションです。アドバイザーは自信をもって不正のない広告枠を購入できるため、すべてのパブリッシャーが導入する必要があります。
- Trustworthy Accountability Group (TAG) は、デジタル広告の透明性を確立することに重点を置いた活動を行っています。TAG のプログラムは、アドフラウドの排除に役立っています。

## 2. 厳格なブランドセーフティー

2017年のデータでは、WFAメンバーの70%がブランドセーフティーを最も優先的な課題にあげていました。ブランドセーフティーの問題は、ブランドのレピュテーションに悪影響を及ぼし、安心と安全をリスクにさらす危険性があるのです。

「消費者と我々アドバイザーのためにも、品質と透明性の向上へ向けて一丸となって取り組む必要があります。『グローバル・メディア・チャーター』は、ユニリーバのフレームワークを基にしており、広告業界および社会にとってのより良いデジタルエコシステムに不可欠なステップなのです。」

Luis Di Como

EVP Global Media

Unilever

### パートナーの要件

- ・プラットフォームやパブリッシャーは、アドバイザーの広告がサイトの中でどのように表示されているかについて細心の注意を払う必要があります。
- ・アドバイザーは広告掲載に関する包括的かつ厳密な保障を求めています。これらの保障と制限は、特にユーザー・ジェネレイテッド・コンテンツ（UGC）に適用されなければならず、またコントロールや制限がどのように機能しているかも明確でなければなりません。
- ・プラットフォームやパブリッシャーは、自社のサイトに掲載しているコンテンツへの責任をしっかりと持つべきです。
- ・アドバイザーが検証ツールを直接管理していない場合、不適切なコンテンツへの広告露出をモニタリングするために、アドバイザーがアカウントにアクセスする事を求めます。
- ・米国のMRC（Media Ratings Council）や英国のJICWEBS（Joint Industry Committee for Web Standards）などの認定機関はブランドセーフティー対策を行う企業の認定を行っています。アドバイザーもその点をよく知っておく必要があります。

- 自主規制が存在する業界には、特定の年齢層に広告が表示されないための確実な機能が不可欠です。特に、食品やアルコールなどは個別の基準を持っているため非常に重要です。

#### アドバイザーのコミットメント

- 一定の広告投資と目標達成の関係性についてはアドバイザーもよく心得ています。事前に提示された目標が必ずしも現実的ではないという事をしっかりと理解しています。
- 前回目標を達成するには、不適切なサイトへの広告掲載リスクが伴う事をアドバイザーは理解しています。
- アドバイザーは事前に自社のブランドセーフティーの基準とポリシーを開示します。
- アドバイザーは子供に悪影響を与えたり、社会を混乱させたり、怒りや憎しみを助長するプラットフォームやサイトへは投資しません。
- 広告が知的財産権法を誤用したり著作権を侵害するサイトの活動資金となっている事をアドバイザーは理解しています。同様に、広告はフェイクニュースや偽情報を発信するサイトの収益源でもあります。アドバイザーはこうしたサイトや社会に対して悪影響を及ぼす活動へ資金を提供しません。

### 3. 高いビューワビリティ基準

1秒間で広告面積の50%が表示されるという低いビューワビリティ基準に基づいたとしても、ビューワビリティのレベルはグローバル規模で下がり続けています。そもそも50%のビューワビリティとは配信される広告の半分だけが見えていることを意味しますが、はたしてこれは広告が表示されたと言えるのでしょうか？

「現在のビューワビリティの基準は決して十分ではありません。アドバイザーは、ビューワビリティの保証を徹底的に推進する必要があります。「消費者が完全に見ることができない広告」に対して広告費を支払うべきではないのです。テレビ、印刷物、OOHなど他のメディアで同様の事が起これば、決して許されないはずで、デジタルでも同じなのです」

Oliver Maletz

Global Head of Communications and Media

Volkswagen

#### パートナーの要件

- アドバイザーは、ビジネス目標の達成に必要なビューワビリティレベルを判断した上で取引を行うべきです。必要であれば、100%のビューワビリティを要求する事もできます。
- ビューワビリティレベルを設定する際には、無効なトラフィックである Sophisticated Invalid Traffic (SIVT) も含めて算出するべきです。
- 米国の MRC (Media Ratings Council) や英国の JICWEBS (Joint Industry Committee for Web Standards)、EVSG (European Viewability Steering Group) などの認定機関は、ビューワビリティ対策を行う企業の認定を行っています。アドバイザーもその点を知っておく必要があります。
- アドバイザーが検証ツールを直接管理していない場合、ビューワビリティのレベルをモニタリングするために、アドバイザーがアカウントにアクセスする事を求めます。
- ビューワビリティは非常に重要な基準ですが、それでも多くの基準の中の1つです。パートナーはファネル全体の中でアドバイザーにとって重要な指標を設定し、その指標

に基づいて取引が行えるよう、サポートする必要があります。

#### アドバイザーのコミットメント

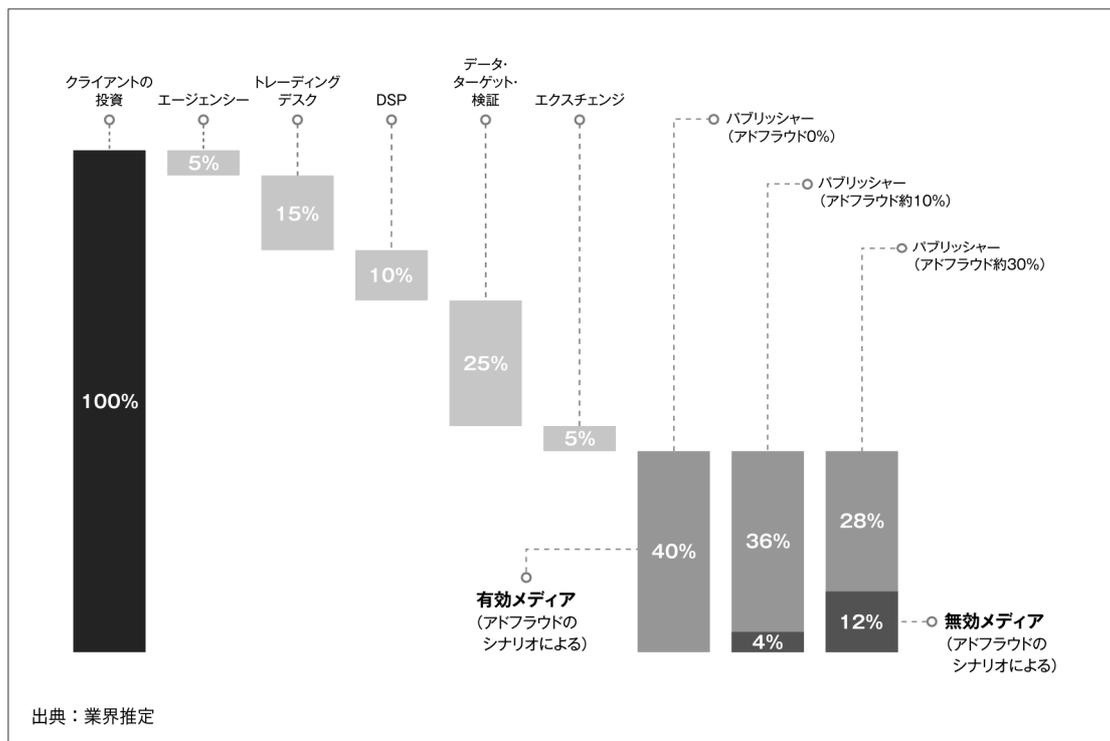
- 一定の広告投資と目標達成の関係性についてはアドバイザーもよく心得ています。事前に提示された目標が必ずしも現実的ではないという事をしっかりと理解しています。
- アドバイザーは、高いビューワビリティの基準が広告在庫やリーチの減少などの潜在的な影響をもたらす事を理解しています。

## 4. サプライチェーン全体の透明性

プログラマティックモデルの場合、「有効なメディア」としてパブリッシャーに送られるのはメディア投資のわずか40%~60%にすぎません。すべてに価値がないわけではありませんが、非効率的で不透明なサプライチェーンをモニタリングし、誰がこの投資からベネフィットを享受しているかを監視することはますます困難になっています。

「市場が急速に変化し続ける中、テクノロジーパートナー、エージェンシー、メディアオーナー、デジタルプラットフォームなどから構成されるエコシステムに対してアドバイザーが期待するものはより具体的かつ明確になっています。グローバル・メディア・チャーターは、これからの発展のために必要な共通の理解を、全ての人々が持てるようにデザインされています。是非この『ジャーニー』に参加してください。」

Benjamin Jankowski  
Group Head, Global Media  
Mastercard



パートナーの要件

•サプライチェーン全体の完璧な透明性は、アドバイザーにとって非常に重要です。アドバイザーはパートナーに対して、メディア投資内容の完全開示を求めます。具体的には以下の通りです。

#### ① 価格と取引の透明性

すべてのレポート、AVB (Agency Volume Bonus)、SLV (Service Level Agreements) などの開示が必要です。また、ダイナミックに変動するオークションの可視化が求められており、エージェンシーがどのような根拠でオペレーティングを行っているかも明確でなければなりません。

#### ② フィーとコストの透明性

サプライチェーンにおけるすべてのメディアおよびテクノロジーパートナーと、それぞれに関連する追加コストとレポートの開示が必要です。

#### ③ 掲載面の透明性

広告掲載面とそのコンテキストについて、掲載 URL や掲載アプリまでの詳細かつ具体的な説明が必要です。

#### ④ データに関する透明性

落札履歴データとメタデータ、入札前/入札後のレポート、キャンペーン結果のデータなど、取引に関連するデータを開示する必要があります。また、データの保管方法と当該データへのクライアントのアクセス方法についても詳細を提供する必要があります。これとは別に、クライアントが別のエージェンシーと取引を開始する場合にはこれまでのデータを利用できるようにすべきです。

#### ⑤ サプライヤーの透明性

優先協定があるすべてのパートナーの開示が必要です。

### アドバイザーのコミットメント

•アドバイザーはエージェンシーやパートナーのビジネスモデルを尊重し、事前に合意されたサービスに対して、適切かつ公正な報酬を約束します。

•技術開発を促すべく、アドバイザー企業の内部プロセス改善と定期的な契約更新を約束します。また、アドバイザーはリーダーシップをとって契約のモニタリングと情報共有に努めます。

•アドバイザーはパートナーのポリシー、流儀、知的財産権を理解し、尊重するよう努め

ます。

## 5. メディアの検証と測定は第3者が実施すべきである

メディア測定の透明性は WFA 設立当初の目的でもありました。アドバイザーは、メディアが自らを評価することを決して受け入れていません。そして、それはデジタルメディアについても同様です。

アドバイザーは①ビューワブルであり②アドフラウドがなく③ブランドセーフティが約束された④ターゲットに届く広告枠を求めています。そして、これらの基準は第三者が公正に検証すべきで、メディア自らの自社検証データは決して受け入れられません。

### パートナーの要件

・アドバイザーが求める広告枠の条件は下記の通りです。

- ①ビューワブルである
- ②アドフラウドがない
- ③ブランドセーフティが約束されている
- ④ターゲットに届く

・上記に掲げた基準の検証は、第三者が公正に行うべきです。自社検証のデータは決して受け入れられません。

・すべてのメディアオーナーとアドテク企業が第三者配信と認証タグによる測定を受け入れる事は、パブリッシャーとプラットフォームパートナーにとって重要な要件です。

・アドバイザーは、異なるメディア環境で比較ができるメディア横断的なオーディエンス測定を支援します。これらの測定は、アドバイザー、エージェンシー、メディア、プラットフォームなどからなるジョイント・インダストリー・コミッティーが管理すべきです。

### アドバイザーのコミットメント

・アドバイザーは、MRC、EVSG、JICWEBS などの認可機関によって監査および認定された第三者配信の企業と検証企業との取引を優先します。

・アドバイザーは、パートナーとの取引を開始する前に自社で設定した基準値を開示します。

## ソリューション

- 個社で実施する検証のアプローチと、マーケット全体における共通の指標は区別する必要があります。フランスでは第三者認定機関（CESP、ACPM）の認定を受ける事で、パブリッシャーは「Digital Ad Trust（DAT）」ラベルを表示し、数多くの認定要件と基準を満たしていることを証明することができます。費用を負担してこのラベルを入手するのは、パブリッシャーの責任です。
- 「Making Measurement Make Sense（3MS）」は、米国広告協会（4A）、米国広告主協会（ANA）、IAB（Interactive Advertising Bureau）によって設立された機関です。3MSは、従来のメディアと比較可能なデジタル広告の明確かつ標準化された指標を策定しています。
- 3MSとMedia Ratings Council（MRC）はビューワブルインプレッションのリーチとフリークエンシーを提供する「online Gross Ratings Point metric」の導入に向けて取り組んでいます。今後、プラットフォーム横断での比較ができるよう、標準化に向けて準備を進めています。

## 6. ウォールド・ガーデンへの対応

「ウォールド・ガーデン」とは、プラットフォームが消費者のデータを囲い込み、外部からのアクセスを閉ざしてしまう事です。アドバイザーは自社のマーケティング活動に必要なユーザーの行動データやアクセス情報を把握する事が出来ず、マーケティング活動にとって悪い影響を及ぼしています。

「今や主要なデジタルプラットフォームがアドバイザーに提供する価値は明らかです。しかし、これらの企業とのパートナーシップの精神は必ずしも明らかではありません。アドバイザーのデータアクセスを制限したり、逆にアドバイザーのデータを収集する行為はまったく受け入れられません。第三者による公平な測定基準も受け入れられるべきです。デジタルメディアにおけるパートナーシップを定義するためにも、期待値と限界値をグローバルに定義する必要があります。グローバル・メディア・チャーターはそのための道のりなのです」

Jerry Daykin  
Head of Global Media Partnerships  
Diageo

### パートナーの要件

- アドバイザーは任意の DSP を使用しますが、その際の広告在庫やデータアクセスへの制限は受け入れられません。広告在庫、データ、テクノロジーは開示されるべきです。
- アドバイザーが DMP でデータ分析できるよう、プラットフォームで購入した広告に関するすべてのオーディエンスデータはアドバイザーに提供されなければなりません。さらに、オーディエンスデータは第三者による検証が可能でなければなりません。
- アドバイザーは、競合企業や競合商品との比較における自社のメディア投資レベルを把握したいと考えています。しかしながら、プラットフォームがこうした調査を行わないため、メディア投資は未だ完全に可視化されることはありません。パブリッシャーやプラットフォームが調査会社と協力し、課題解決へ向けたソリューションを提供する事をアドバイザーは求めています。

## アドバイザーのコミットメント

- ・アドバイザーはそれぞれの地域の法律に従って「ワールドガーデン」のデータを扱うことに同意し、自らの広告活動以外の目的では使用しません。

## 7. データの透明性の基準向上

ケンブリッジ・アナリティカ、GDPR、データ侵害など、今日の消費者は自らのデータが利用されていることをこれまで以上に認識しており、オンライン広告に対する信頼は常に低い状態です。

「デジタルサプライチェーンは、暗闇の中の複雑な迷宮です。そこでは不可視のプレーヤー達が一瞬のうちにデータ取引と広告配信を行っていますが、GDPRの下ではアドバイザーにとって致命的なリスクとなる可能性があります。暗闇の迷宮にライトを灯し、リスクを徹底的に管理する時期なのです。」

Jamie Barnard

General Counsel -Global Media, Marketing and eCommerce,  
Unilever

### パートナーの要件

- データはメディアを有効活用する際に不可欠なものとなっています。しかし、業界の将来のためには消費者の基本的なプライバシーの権利を認識し、消費者データの使用方法を再調整する必要があります。
- 以下の点について、アドバイザーはパートナーがアドバイザーと同等の高い基準を維持することを期待しています。
  - データをいつ、どこで、どのように共有するかを消費者がコントロールできる。
  - データの使用方法について、消費者に明確でシンプルな情報を提供する。
  - 容易にオプトアウトできるようにする。
  - 自主規制および法規制の精神と条文の両方に従う。

### アドバイザーのコミットメント

- アドバイザーは、データ透明性の実現に向けた明確なアクションを取り、パートナーと協力して実行することを約束します。データは倫理的かつ透明性の高いソースであり、監査などの適切な保証の仕組みの中で安全に保管されるべきです。
- データの収集、利用、保管を必要最低限に抑え、デジタルマーケティング組織全体でデータを最小化しながらも、質の高い広告体験を提供します。

## 8. ユーザーエクスペリエンスの向上

消費者は広告に対してネガティブになっており、それは私たちの責任です。3年前と比較して、69%の人が、広告が生活により「侵入」していると感じており、6億台以上のデバイスがアドブロックのソフトウェアを使用しているのです。

「グローバル・メディア・チャーターはあくまでも消費者のためにある事を忘れてはいけません。問題は、アドバイザーの投資が不適切なユーザーエクスペリエンスの背後にあるということです。広告はデジタルエコシステムに価値を与えるように受けとめられる必要があります、そのためには消費者への尊敬が不可欠です。持続可能なエコシステムを生み出すためには、短期的な利益を超えて検討を行う必要があります。」

David Wheldon  
CMO  
RBS

### パートナーの要件

•消費者は、自分の経験を妨害し、コンテンツを中断させ、通信速度を低下させる広告にますます不満を抱いています。プラットフォームとパブリッシャーは「Coalition for Better Ads」に定められたフォーマットに則り、広告フォーマットを最適化しユーザーの利便性を向上させる必要があります。

### アドバイザーのコミットメント

アドバイザーは、消費者が嫌がり、広告ブロッカーの採用につながるような広告エクスペリエンスを採用しません。

## ■Next steps

「グローバル・メディア・チャーター」は WFA メンバーが共同で作成したものであり、WFA のメンバーシップは「グローバル・メディア・チャーター」の普及と発展に重要な役割を果たしています。世界各国の広告主協会とグローバル企業で構成される WFA だからこそ、これらの問題に対してグローバルかつローカルな活動を行う事ができるのです。「グローバル・メディア・チャーター」の実行には業界全体の支援が必要であり、我々はメディアバリューチェーンのすべての関係者に参加を呼びかけています。デジタルメディアのエコシステムの未来は、私たちが真剣に取り組み、永続的な変化を起こせるかどうかにかかっています。緊急の改革が必要なのです。