



IAB ネイティブアド・プレイブック

6つのネイティブアドのカテゴリー、6つの検討ポイント、IAB 推奨の広告の明示性の原則について

2014年6月

当文書では、現在のネイティブアドを考察・議論し、市場の混乱を解消することで、売り手と買い手の取引を支援するためのフレームワークを業界に提供することを目的としている。重要なポイントは、業界の推奨する「ネイティブアド」が広告であることの明示性の原則とその透明性を確保するための手引きを提供するところにある。

このIABの取り組みは、市場に対してネイティブアド領域の仕組みを明解にするための基礎となる。この取り組みを定着させるため、IABではネイティブアドのエコシステムに焦点を当てたワークショップを2014年に開催する。

翻訳：デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

©2014 Interactive Advertising Bureau

©2014 D.A.Consortium Inc.

コンテンツ

1. イントロダクション
2. ネイティブアドにおける2つの側面
3. ネイティブアド：主要な6タイプ
4. IAB ネイティブアド評価フレームワーク：主要な6ポイント
5. IAB の推奨するネイティブアドの明示性の原則
6. 結論

付録

1. イントロダクション

ネイティブアドは、デジタルマーケターにとって消費者とエンゲージするための魅力的な新しい方法として、また媒体社にとっての新しい広告収入源として誕生した。この単語が最初に誕生して以来、業界は「ネイティブアドとは何か」という問いに対し、答えを探し求めている。業界内の関係者や企業、ジャーナリストなどによって無数の定義が提案されてきたが、普遍的に合意された定義は未だ存在していない。これは、エコシステム内の位置づけや広告主の戦略、メディアの目的など、見る者の視点によって「ネイティブ」の意味が変わってくる場所が大きいためである。

このように普遍的な定義がなされていないことが、業界の混乱を起こしている。業界では、ネイティブアドの効果や広告の明示性の原則といった具体的な議論に焦点を当てるのではなく、その広告が「ネイティブアドかどうか」という議論に多くの時間と労力が割かれている。

そのため、業界内における共通言語となりうるフレームワークの開発に向けて、100社を超える参加企業により構成される IAB のタスクフォースが設置された。長い議論の末、タスクフォースのメンバーは、現在「ネイティブアド」として広告主に販売されている様々な広告を分類するための 6 つのカテゴリーを明確にした。

このフレームワークに基づき、タスクフォースは、様々なタイプの広告を評価する際に広告主が検討すべき 6 つのポイントを設定した。さらにタスクフォースのメンバーは、広告のタイプによって個別のワーキンググループに分かれ、一般的に広告主がその広告からどのようなことを期待すべきかを明確にしていた。これにより、広告主にとって様々な広告を選定するにあたって理解すべき中核的な軸が明らかになった。

なお、広告の明示性に関しては、消費者が媒体社によるコンテンツとネイティブアドを文脈に関わらず区別可能であるべきとの意見に相違はなかった。IAB は包括的なネイティブアドの明示性の原則を提供している。この原則は、IAB 法務顧問(IAB General Counsel)である Mike Zaneis 氏の率いる IAB 政策事務所 (IAB Public Policy Office) からのフィードバックも考慮している。

このタスクフォースは、IAB の Susan Boast 氏と Peter Minnium 氏、共同議長である Yahoo の Patrick Albano 氏、Sharethrough の Dan Greenberg 氏によって主導されている。

「デジタル広告領域で、よりパーソナライズされ、かつ自然な形でブランド・媒体社および消費者の相互コミュニケーションを活性化するためのルネサンス（再構築）ともいえる動きが進行中である。ネイティブアドは、この動きの中で重要なピースである。そのため、IAB のネイティブアドタスクフォースは、イノベーションや成長を促すための柔軟性を残しつつ、今日の業界の状況を踏まえた手引きの提供に着手した。」 Yahoo Patrick Albano 氏

「このプレイブックが提供するものは、ネイティブアドにおける現状の明確かつ簡潔な概要だけではない。広告主、媒体社、ソーシャルメディアのプラットフォーム、テクノロジープロバイダー、その対象となる消費者に対して、ネイティブアドによるキャンペーンが高い価値をもたらすための手引きを提供する。」 Sharethrough Dan Greenberg 氏

留意点として、このプレイブックは刻々と変化する市場の状況を反映するために必要に応じて更新され、またネイティブアドに関する様々なトピックについて、より深い調査への足がかりとなることを意図している。

このフレームワークが業界の「ネイティブかどうか」という議論を終わらせ、売り手と買い手を売買取引に専念させると信じている。業界全体が同意できるフレームワークにより、ようやくネイティブアドエコシステムの継続的な成長の支援に注力できるだろう。

2. ネイティブアドにおける2つの側面

ネイティブアドは、広告主の願望と媒体社の商品としての広告の両方を含む概念である。ほとんどの広告主や媒体社は「ページの内容やデザイン、プラットフォームの動作と合致することでユーザーがサイトの一部として違和感がないと感じる広告」を届けることを望んでいる。これを実現し、広告主が戦略的な広告商品を展開するという目的を達成するために今日最も一般的に使用されているネイティブアドのタイプを、IABのネイティブタスクフォースでは6つのカテゴリーに分類した。

3. ネイティブアド：主要な6タイプ

現在下記の6つのタイプの広告が、「ネイティブアド」の目的を達成するため、最も一般的に利用されている。これらを展開する企業例を次に示す。

インフィード型



ペイドサーチ型(検索連動)



Yahoo



Google



Bing



Ask

レコメンドウィジェット型



Outbrain



Taboola



Disqus



Gravity

プロモートリスティング型



Etsy



Amazon



Foursquare



Google

ネイティブ要素を持つインアド型(IAB スタンダード)



Appsavvy



Martini Media



EA



Onspot



Federated Media

カスタム型（その他）



4. IAB ネイティブアド評価フレームワーク：

主要な6ポイント

ネイティブアドを選択・評価するにあたり、広告主はブランドの目的と合致させるため、以下の6つのポイントを検討する必要がある。

形式(FORM)

広告がどのようにページ全体のデザインにフィットするか。それは視聴行動におけるインストリームであるかどうか。



（フィードの動きに合っている／合っていない）

機能(FUNCTION)

広告が、設置されたページ上の他の要素と同様に機能しているのか。また同系統のコンテンツ体験を提供しているかどうか。例：動画サイトにあるビデオ広告や記事サイト上の記事広告



（コンテンツ機能に合っている／合っていない）

統合(INTEGRATION)

広告の挙動がどの程度周囲のコンテンツと合致しているのか。例：同一サイト内のページにリンクするか、サイト外へリンクするか。



（ページの挙動に合っている／合っていない）

バイイングとターゲティング(BUYING&TARGETING)

広告の掲載面が、特定のページ、セクション、またはサイト上で保証されているか、アドネットワークを介して配信されるか。ターゲティングのタイプなど。



(掲載面を指定できる／できない)

計測指標(MEASUREMENT)

一般的にどのような計測指標が、広告キャンペーンの成否を判断するために使用されているか。広告主がブランドエンゲージメント指標のうち上層ファネルにあるもの (views, likes, shares, time spent など) を使用するのか、それとも下層ファネルにあるもの (sale, download, data capture, register など) を使用するのか。

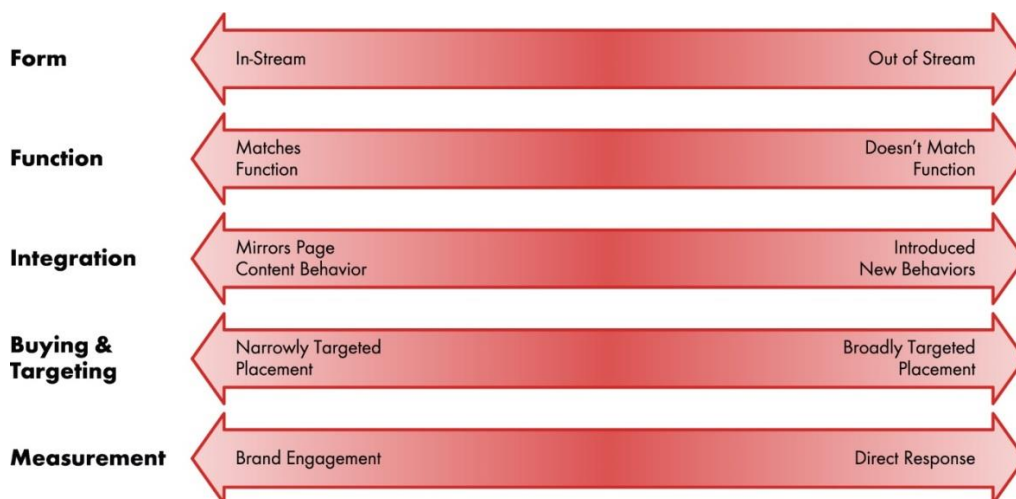


(ブランドエンゲージメント／ダイレクトレスポンス)

広告の明示性(DISCLOSURE)

消費者に対し広告の明示性が明確であるかどうか。

広告主や代理店、媒体社にとって、ネイティブアドには非常に多くのタイプが存在しており、さらにそれが実装に基づいて細かく分かれていることは明確である。このためタスクフォースのメンバーは、これらのカテゴリーを下記の IAB ネイティブアド評価フレームワーク全体で検討することが有用であると考える。



このフレームワークは、業界全体がスケールするような決定的なメカニズムを提供するのではなく、買い手と売り手が広告商品としてのネイティブアドを議論するための共通言語となるよう意図されている。「ネイティブ」とはそれを見る者によってその定義が異なるため、無限ともいえる広告主の様々な目的を反映する売買方法に関してもそれは同様である。

広告の明示性については、最も一般的に使用される表現方法とその配置、および消費者へ向けたその他の表現方法と併せて 各カテゴリーの実例を示した。ネイティブアドのタイプによって広告の明示方法は異なるが、ここでは IAB による特定の言語を推奨するものではなく、むしろ最も一般的に使用されている広告の明示性の原則を提示することを意図している。IAB の推奨する包括的なネイティブアドの明示性の原則については第 5 章にて追記する。

幅広い組み合わせを考えると、すべてを説明することは不可能である。一般的な事例やフレームワークに適合しやすい事例を以下で紹介する。

IN-FEED ADS

IAB Native Advertising Evaluation
Framework

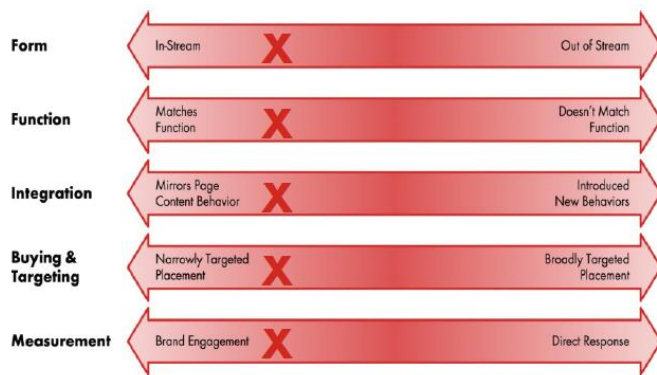
インフィード型

インフィード型は、実装において様々なバリエーションが存在する。以下で 3 つの事例を紹介し、どのように IAB のネイティブアドフレームワークに合致するかを説明する。

1 つ目のインフィード型は以下の特徴を持っている：

- ・ 媒体社の通常のコンテンツの中にある
- ・ コンテンツが書かれているストーリー形式と同じ形式で書かれている／または媒体社の編集チームと協力して周囲のストーリーに合うように書かれている
- ・ 通常のコンテンツのようにサイト内のページにリンクしている
- ・ どんな記事が周囲にあるかをクライアントが正確に把握できる固定の広告枠で販売されている
- ・ インタラクションやブランドリフトといったブランディング指標で計測される

そして、このインフィード型は、以下のようにフレームワークに合致する。

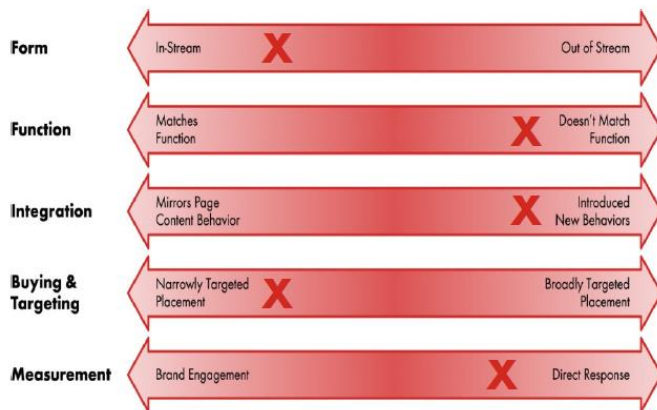


このタイプの例 : BuzzFeed、Gawker、Forbes BrandVoice、Mashable

2つ目のインフィード型は以下の特徴を持っている :

- ・ 媒体社の通常のコンテンツの中にある
- ・ プロモーション広告である
- ・ サイト外のコンテンツ／編集記事／ブランドのランディングページへリンクしている
- ・ 固定枠で販売されている
- ・ CTR やコンバージョンによって計測される

このインフィード型は、以下のようにフレームワークに合致する。

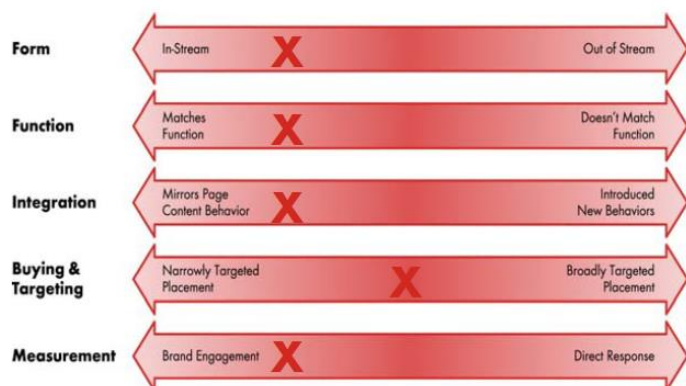


このタイプの例 : YouTube, Facebook, Twitter, Yahoo, Sharethrough, LinkedIn

3つ目のインフィード型は以下の特徴を持っている :

- ・ 媒体社の通常のコンテンツの中にある
- ・ 周囲のストーリーとマッチした形式で、かつ消費者が別のページに遷移することなく再生できたり、読んだり、視聴できる
- ・ 「スポーツ」といった広いセクション単位で販売されるが、「NFL 特集ページ」のような固定のページ／枠を指定することはできない

- ・ インタラクションやブランドリフトといったブランディング指標で計測される
このインフィード型は、以下のようにフレームワークに合致する。



このタイプの例：Facebook、Twitter、YouTube、Instagram、Sharethrough

インフィード型でよく使用される広告の明示方法

“Advertisement”, “AD” (Google, YouTube),
 “Promoted”, “Promoted by [brand]” (Twitter, Sharethrough),
 “Sponsored”, “Sponsored by [brand]”, “Sponsored Content” (LinkedIn, Yahoo),
 “Presented by [brand]” + “Featured Partner” tag (BuzzFeed, Huffington Post)
 “Suggested Post” + “Sponsored”タグ (Facebook)

*訳者注：A + B の場合は、A と B を併記していることを表す

SEARCH ADS

IAB Native Advertising Evaluation
Framework

ペイドサーチ型(検索連動)

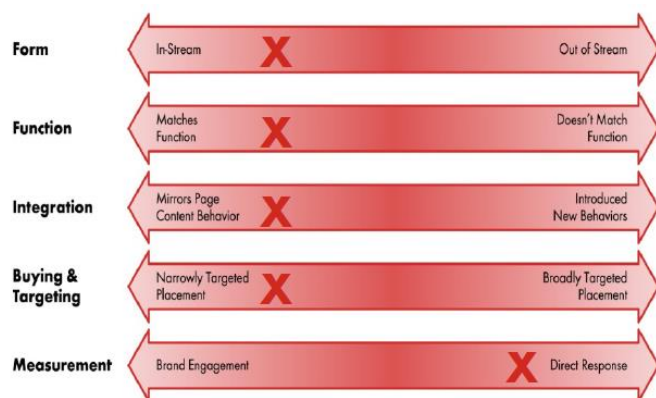
自然検索の結果におけるコンテンツやフォーマットは、検索エンジンやそのサービスがアクセスされるプラットフォーム（デスクトップ、モバイル、タブレットなど）に応じて異なるが、ペイドサーチ型（検索連動）をネイティブアドとして定義する一つの決定的な原則がある。それは、検索におけるネイティブアドは自然検索結果とほぼ同じフォーマットやレイアウトにて広告を表現しなければならない、ということである。

一般的なタイプのペイドサーチ型は以下の特徴を持つ：

- ・ 自然検索結果の上部に表示され、通常の検索結果と同様に見える（広告の明示性を除いて）
- ・ 自然検索結果と同様に、あるページにリンクをする
- ・ 固定の広告枠で販売されているため、どんな文脈に埋め込まれているかを代理店が正確に把握できる

- ・ 購入といったコンバージョン指標で効果計測がされる

ペイドサーチ型は、以下のようにフレームワークに合致する。



ペイドサーチ型でよく使用される広告の明示方法

ペイドサーチ型における広告の明示方法は、2002 年より FTC（アメリカ連邦取引委員会）のガイドラインで明確に規定されている。FTC によると、自然検索結果は、広告などの第三者からの入札に基づくのではなく、検索クエリとの関連性に基づいて表示及びランク付けされることを消費者は一般的に望んでいる。一方で、入札に基づいて検索結果やそのランク付けの全体あるいは一部が表示されることは、広告の形式の一つとなっている。誤解を避けるためには、消費者が自然検索結果と検索エンジンが配信する広告とを容易に見分けられるようになっているべきである。2002 年に発行されたガイドラインは最近（2013 年 6 月 25 日付）更新されたが、原則は変わっておらず、最新のものには音声検索（例：Siri）に関する手引きも含まれている。FTC の公式ガイドラインレポートは本書の付録に記載してある。FTC ガイドラインによれば、広告の明示方法は以下のように明確に規定されている。

- (1) 検索結果が広告であるかどうか明確に表現した言葉を使うこと
- (2) 消費者が気づけるように十分に大きく、見やすくあること
- (3) 広告であることを保証し、かつ消費者がわかるように検索結果（あるいは検索結果群）の近くに配置されること

検索ワードとして"pizza"と含んだ場合の広告の明示方法の例：

- ・ Google の場合、AdChoices アイコンが付いた "ads related to pizza" と一部色分けされて表示
- ・ Yahoo の場合、"ads related to pizza" と一部色分けされて表示
- ・ Bing の場合、"All links will open in new tabs. Click to opt out" と一部濃い紫色で色分けされて表示

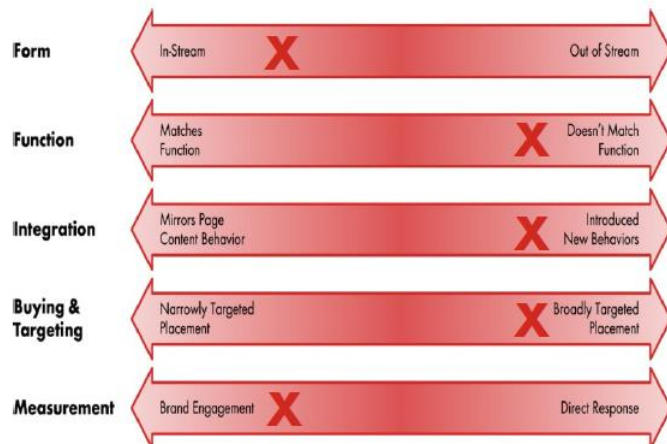
レコメンドウィジェット型

レコメンドウィジェット型は、広告あるいはタイアップ記事などのリンクが「ウィジェット」を経由して配信される形式のネイティブアドである。

一般的なタイプのレコメンドウィジェットは以下の特徴を持つ：

- ・ ページ内の通常コンテンツの表示領域に統合されている
- ・ ただし、通常コンテンツのフィード形式とは異なる
- ・ サイト外のページへリンクしている
- ・ 固定枠では販売されていない
- ・ インタラクションやブランドリフトといったブランディング指標で計測される

レコメンドウィジェット型は、以下のようにフレームワークに合致する。



レコメンドウィジェット型でよく使用される広告の明示方法

レコメンドウィジェット型は、広告の明示方法に関する3つのポイントを含む。

#1: リスティング広告の上部に、下記のような表現が強調されて表示される。

このタイプの例：

"You might also like"

"You might like"

"Elsewhere from around the web "

"From around the web"

"You many have missed"

"Recommended for you"

#2: スポンサーやリンク先サイトの名前がウィジェット内の画像やタイトルに配置されており、このフォーマットはサイト内だけでなく、サイト外のサードパーティーコンテンツへのリンクも同じウィジェット内に含んでいることを示している。

#3: サードパーティー経由でコンテンツが提供されている場合、ウィジェットが、ページオーナーである媒体社から提供されていないコンテンツも含んでいることを消費者に知らせるために、テクノロジープロバイダーが自社名またはロゴを含めることがある。

このタイプの例：

“Recommended by Outbrain”

“Sponsored content by Taboola”

PROMOTED LISTINGS

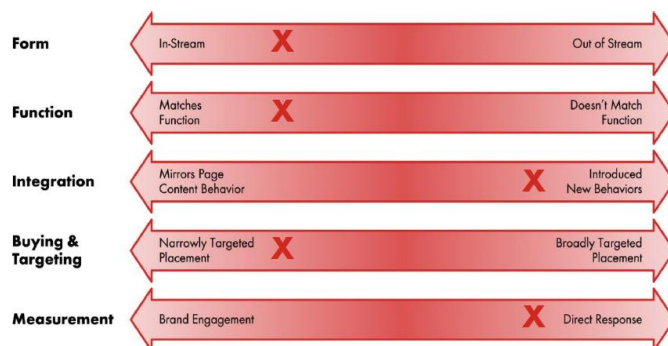
IAB Native Advertising Evaluation Framework

プロモートリスティング型

一般的なタイプのプロモートリスティング型は以下の特徴を持つ：

- ・ 従来の編集コンテンツを持っていないサイトで見られるが、ブラウザ体験にシームレスに合致するようにデザインされている
- ・ サイト上で提供される商品あるいはサービスと同じ見たい目に表示される
- ・ ブランドや製品の特設ページへリンクしている
- ・ 媒体社と直接、オークション形式で取引される
- ・ より詳細なコンテキストターゲティングができる
- ・ ダイレクトレスポンス指標で計測される

このプロモートリスティング型は、以下のようにフレームワークに合致する。



プロモートリスティング型でよく使用される広告の明示方法

Google の場合、"Ads" とアイコン

Yelp の場合、"Yelp Ad"

Amazon の場合、"Sponsored Products " を明示、もしくは"Product Ads Eternal Websites / Sponsored

Contets / "What's this?"リンクを設置

IN-AD (IAB STANDARD)

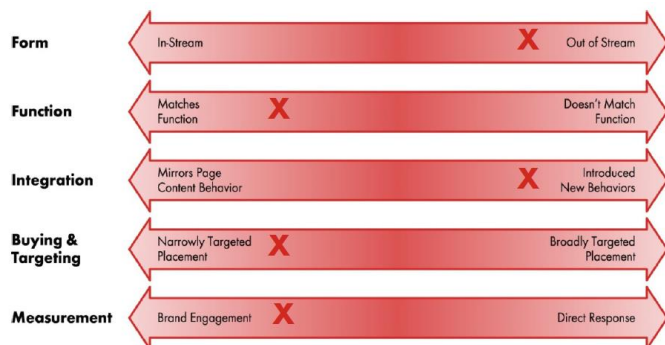
IAB Native Advertising Evaluation
Framework

ネイティブ要素を持つインアド型(IAB スタANDARD)

一般的なネイティブ要素を持つインアド型（IAB スタANDARD）は以下の特徴を持つ：

- ・ 編集記事中ではなく、コンテンツに関連性のある広告が枠内に表示される
- ・ 外部ページへリンクする
- ・ 固定の広告枠で販売されているため、どんな文脈に埋め込まれているかを代理店が正確に把握できる
- ・ インタラクションやブランドリフトといったブランディング指標で計測される

ネイティブ要素を持つインアド型 は、以下のようにフレームワークに合致する。



ネイティブアドの要素を持つインアド型でよく使用される広告の明示方法

ネイティブアドの要素を持つインアド型は、すべての IAB スタANDARDアドと同じように定められた広告の明示方法に従っている。広告コンテンツを通常のウェブページのコンテンツとは明らかに違うものとして識別できなければならないというルールである（例：広告コンテンツは、はっきりとした枠線を持つことで通常のページコンテンツと混同されないようにしなければならない）。

カスタム型（その他）

広告主と媒体社が一緒になってカスタマイズに取り組むことで、ネイティブ広告の可能性は無限に広がる。カスタム型（その他）は、これまでに挙げたグループにうまく合致していない、もしくは特定のプラットフォームに依存し過ぎているためネイティブアドの1つのグループとは言いづらい（例：Spotify カスタムプレイリスト）。しかしながら、これらはネイティブアドの1つとして広告主に認識される必要がある。ネイティブアドは、初めは様々なフォーマットを取りうるが、どのような事例においても、各サイトに合致するようにカスタマイズされる。



5. IAB の推奨するネイティブアドの明示性の原則

ネイティブアドはそのタイプに関わらず、広告の明示性の原則が分かりやすく認識できることが大切であると IAB は提唱する。

広告の明示性の原則：

- ー 広告の明示性の原則は、広告であることがきちんと伝わるようにすること。仮に、その広告が従来の広告プロモーションのメッセージを含まないものであっても、それが広告であることを明らかにすること。
- ー また、広告が表示されているデバイスおよびページにおけるコンテンツの中で、それが広告であることを消費者が気づくように十分な大きさと視認性があること。

要約：広告の明示性の原則は、文脈に関わらず、消費者が広告と媒体社が編集したコンテンツを区別できるようにすること。

広告主と媒体社が一丸となって効果的な広告体験を創り出す取り組みを行っているため、ネイティブアドを取り巻く環境は急速に進化している。広告に接触した消費者がこれらの新しい広告を通じてブランドと接する機会が増えてきていることにより、これらの広告商品に対する消費者側の認識もまた変化してきている。このような

急速に進化する環境のため、全てのネイティブアドに適用できる明示性の原則を提案することは不可能である。しかしながら、文脈に関わらず、誰が見ても広告と編集コンテンツの違いを判別できることは、依然として重要な基本原則である。

6. 結論

ネイティブアドの登場によって、ディスプレイ広告市場は大きな活況を呈している。特筆すべき点は、ディスプレイ広告が従来型の広告枠に限定されることなく、新しいネイティブアドのフォーマットによって、ページのあらゆる箇所に掲載されるようになったことである。今後も継続して、ディスプレイ広告は掲載箇所に縛られることなく進化していくだろう。これらの動きにより、紙媒体の広告やテレビ広告がそうであるように、広告がユーザーの自然な行動の流れの中に入り込むことが可能になる。

最後に、ネイティブアドはブランディング広告の一つの最終形態となるものである。ネイティブアドの登場により広告主がデジタルマーケティングをうまく活用し、ブランディングからダイレクトマーケティングまで彼らのコミュニケーションニーズの全ての領域を満たすことが可能となるだろう。売り手と買い手の双方にとって有用なネイティブアドのフレームワークを提供することで、このプレイブックはこの分野における発展のための重要な第一歩となり、この分野はさらに発展していくだろう。

IAB は、効果的なネイティブアドの更なる前進を目指し、2014 年に四半期毎のワークショップの開催を予定している。このワークショップには、媒体社、プラットフォーマー、テクノロジープロバイダー、代理店、教育関係者、研究者といったエコシステムのあらゆる業界関係者が参加する。

媒体社の広告の明示性の原則に関する追記

ネイティブアドに関連する表現方法や色使い、その他の視覚的な表現方法に加えて、多くの媒体社がマウスオーバーすると「What's this?」という表現で、広告の中身とは別の追加情報を消費者に提供するためのリンクを、追加的な広告の明示性の原則としている。一般的にそのような表現は、広告の内容が媒体社によって書かれたものではないことを明らかにし、また「この内容は必ずしも編集者の意見を表すものではありません」といった注意書きを含むこともある。

ネイティブアドの発展に伴い、多くの媒体社が広告主やサードパーティーの事業者に向けて、全てのネイティブアドが彼らのガイドラインに沿って明示されるべきであることを明確に伝えるべく、自社の広告ガイドラインを見直している。

IAB ディスプレイ広告ガイドライン

FTC Advertising Guidance References

- Original [Search Engine Disclosure Guidelines](#) (2002/6/27)
- Updates to the FTC [Search Engine Advertising guidance](#) (2013/6/25)
- Original [Dot Com Disclosures Guidelines](#) (2000)
- Updates to the FTC [Dot Com Disclosures Guidelines](#) (2013/3/12)
- The FTC [Endorsements and Testimonials Guides](#) (2009)

付録

- A Note on Additional Publisher Disclosure Initiatives
- Disclosure Guidance References – IAB and FTC
- About the IAB and the Native Advertising Task Force
- About the IAB Public Policy Council
- Disclosure Guidance References – IAB and FTC

IAB について

IAB は、米国におけるオンライン広告の売り上げの 86%以上を担う 500 以上の媒体社、テクノロジー企業によって構成された組織です。IAB では、当組織のメンバー企業を代表し、インタラクティブ広告のマーケットプレイス、マーケット内のインタラクティブ広告の割合、そして IAB メンバー企業の事業拡大に従事しています。また、IAB では広告主や代理店、媒体社、その他関係団体に向けてインタラクティブ広告の啓蒙活動を行っており、メンバー企業協力のもと、インタラクティブ広告の標準化や実例の評価、研究を推進しています。1996 年に正式に設立され、本拠地をニューヨーク、政策部門をワシントン D.C.に構えています。詳しい情報については以下を参照。www.iab.net.

IAB は主に以下 6 つの大きな目標掲げる:

- ・ 法律の違反の発生を防ぎ、取り締まる
- ・ 市場の形成に関わるガイドラインとクリエイティブ基準を浸透させる
- ・ サプライチェーンにおける摩擦を減らすために、消費者との共通認識を創る
- ・ 業界全体の成長を促すための最適な事例を共有する
- ・ 業界の調査の実施と、インタラクティブを主流なメディアとして確立するリーダーシップを醸成する
- ・ 他の媒体社、広告主、代理店グループのパワーバランスをコントロールする勢力を創り出す

IAB ネイティブアドタスクフォースについて

このタスクフォースは、ネイティブアドのフレームワークを制定するために 2013 年 7 月に発足した。このフレームワークにより、推奨する広告の明示性の原則を含めた、今日のネイティブアドを取り巻く環境を整理する。

最終アウトプットに貢献したメディアエージェンシー、クリエイティブエージェンシー、PR 会社、専門家と共に、全ての IAB 会員がタスクフォースへ参加可能である。旧来の媒体社やデジタル専門の媒体社、ソーシャルネットワーク、そしてテクノロジープロバイダーを代表する 100 社以上の参加企業が、執筆に貢献するシニアレベルの参加者と共に、タスクフォースに参加している。タスクフォースの参加企業については以下を参照。

http://www.iab.net/member_center/committees/working_groups/native_advertising_task_force

ワシントン DC にある IAB の政策事務所は、IAB 会員を代表し、立法者や政策立案者に向け、インタラクティブな広告業界の価値を広めている。IAB 政策事務所では、政策委員会への参加、重要な法案の問題点や法律的見地からの分析を適宜実施することで、重要な政策関連の出来事について IAB 会員に対する情報共有を継続的に行っている。

政策委員会は、IAB のシニア法律顧問である Mike Zaneis 氏の指揮により、IAB の推奨する広告の明示性の原則の作成に貢献した。IAB 政策委員会の詳細は以下を参照。

http://www.iab.net/public_policy/home