

# 広告の《礎》を築く10年に。

竹内 好文

たけうち よしふみ



(株)電通

ソリューションクリエイションセンター  
シニア・ソリューション・ディレクター

2022年3月で広告人人生のひと区切りを迎える今年度、第50回懸賞論文で受賞できたことは光栄に存じます。

この論文で提言した構想をW3C/IABに提案することは、まだ夢の段階ですが、これを「次の10年」で実現すべく、引き続き広告人として社会に貢献していきたいと考えております。具体化した際には、JAAAならびに会員各社におかれましてはご協力を賜われましたら幸いです。

## 1 日本のマス広告産業「3礎石団体」を通じた「ルールづくり」

本稿では、日本のマス広告産業が繁栄した大きな背景に、日本ABC協会（JABC）、ビデオリサーチ（VR）、日本広告業協会（JAAA）の「3礎石団体」を通じた広告効果データの業界標準化活動とそのルールづくりがあったという仮説に沿い論を進める。

JAAAの前身である日本新聞広告業者協会が設立されたのが1950年、JABCの前身ABC懇談会が設立されたのが1952年10月。1955年にJABCに改称後、第1回の新新聞発行部数の公査が開始されたのが1961年である。1962年には第三者機関の視聴率調査会社VRが設立、同年12月に関東地区での視聴率調査が開始された（注1）。日本の広告会社が「同じ土俵で公正に競い合う」ための基礎となる

マス広告の効果を計る業界統一標準の指標基盤（新聞・雑誌の公査発行部数、ラジオ・テレビの第三者計測による視聴率データ）が整備されるまでに、およそ「10年の時」がかかっている。その後、先人たちの努力により、これらの第三者認証データを使うことが日本のマス広告業界の「ルール」となり、JABCとVRの業界統一標準データは、広告業界全体で共有する実質的「一次データ」となった（図1）。広告効果算出に使う指標データが媒



図1

体社固有のもので、第三者による監査がなければ、メディアの広告料金への信頼性は揺らぐことになる。先人たちは、そんな問題意識から「10年の時」をかけ、日本の広告産業の発展のために広告効果の正当性を担保する「ルールづくり」を「3 礎石団体」を通じて行ってきた。

## 2 「標準化=ルールづくり」を主導することの重要性

標準とは「ルールや規則・規制などの“取り決め”」である。さまざまな産業で「標準化」が公正な競争を促進、産業全体の発展に寄与することはよく知られており、「ルール」を決めたものに有利に働く（注2）。「ルールづくり」を業界自らが主導することの重要性は、スポーツ競技の例がわかりやすい。1998年、長野冬季オリンピックのスキージャンプ団体で日本は、岡部・斎藤・原田・船木の4人で金メダルを獲得した。しかし、国際スキー連盟がスキー板やスーツのルール制限を行った結果、日本チームの競争力が低下、このルールづくりをリードした欧州スキー勢の競争力が強化された（注3）。

## 3 デジタル広告産業の「新3礎石団体」とそのルールづくりへの広告業界の関わり

マス広告産業繁栄にはそのルールづくりの役割を果たした「3 礎石団体」が大きな貢献をしたと仮説を立て、グローバルデジタル広告産業にも目を向けると、そのルールづくりの役割を果たしている「新3 礎石団体」が浮かび上がってくる（図2）。

それは、WEBの技術標準化団体W3C、WEBブラウザ技術の標準化団体WHATWG、デジタル広告の業界団体であるIABだ。W3Cは、すべての人があらゆる環境で同じようにデータを扱える「One Web」のためにWWW技術の仕様策定と促進、新技術プロトタイプ実装や相互運用可能な技術開発に取り組んでいる国際的コンソーシアム（注4）である。W3Cを通じた標準技術はロイヤルティフリーで利用でき（注5）、技術開発の「巨人の肩の上にいる」（注6）ことができる。W3CのロイヤルティフリーポリシーはWEBが社会基盤となった大きな要因の一つだ。例えば、PCやスマートフォン、タブレット端末で誰もが著作権保護された映画等のデジタルビデオを簡単に視聴できるようになったのも、NetflixがGoogle等と共同開発したEME（Encrypted Media Extensions）技術をW3Cを通じ標準技術としたからだ（注7、8）。

WEB標準技術に注目する企業は多く、W3CはGoogleなどプラットフォームをはじめグローバルなIT関連・通信企業、団体がメンバーとなり活動を支えている。WHATWGはW3Cと連携、HTMLの標準化を推進する団体だ。GoogleのIan Hicksonが立ち上げ、主要ブラウザベンダー4

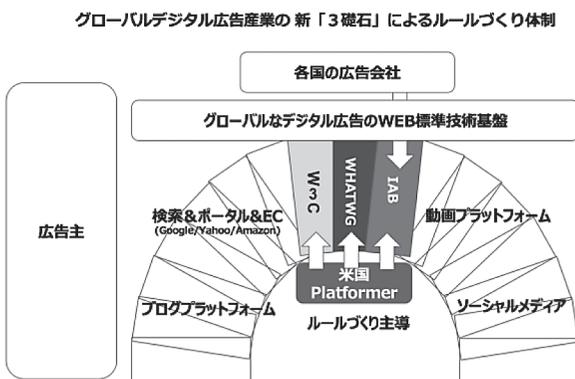


図2

社が中心となり運営している(注9)。IABはプラットフォームを始め、デジタルを含む広告産業の様々なプレーヤーが参加、ルール策定を行う団体だ。1999年に設立された日本インタラクティブ協会(JIAA)は2017年にIABのライセンスを取得、IAB Japanとしての役割を担っている。このデジタル広告産業「3 礎石」団体への広告業界の関わり方を見ると、広告業界が「ルールを作る側」から「ルールに従う側」にかわってしまったのではないかと考えざるを得ない。IABメンバーになっている広告会社は存在しても、W3Cメンバー(正会員)になり、具体的な貢献をしている広告会社は見当たらない(注10、11)。W3Cによる技術標準化活動は、デジタル広告の効果指数(ユニークユーザー数やクリック数、滞在時間など)の算出はもちろん、わたしたちが日々WEBを利用する際に発生する様々なデータの記録・保管・解析を行うための基礎となっている。彼らは「ビッグデータの母」といってもよいだろう。われわれは、IABを除き、この「ビッグデータの母」ともいえる団体の活動には貢献できていない。W3Cという技術標準化団体運営への貢献がないことは広告業界の「技術利用重視、技術開発軽視」の姿勢が読み取れる。デジタル広

告産業の新3 礎石団体が中心となりルール策定されたグローバルなWEB標準技術基盤が国境を超えて共有され、様々なプレーヤーが参入、これを土台に広告ビジネスを行なっている。マス広告では日本の広告業界特有の商習慣や法規制などが海外プレーヤーや他業界からの参入障壁となっていたが、デジタル広告においてはこのWEB標準技術基盤が国境を超えてグローバル化した結果、日本のマス広告に存在した参入障壁はなくなった。日本も含めた広告業界が「技術開発」を軽視した結果、日本のデジタル広告産業は、米国プラットフォーム企業が構築したWEB標準技術基盤の中にしっかりと組み込まれてしまい、広告業界からの要望も加味されずに構築された技術基盤が規定する「グローバルルール」に従う側になっているのが現状と考えられる。

#### 4 デジタル広告産業のルールづくり体制の中にマス広告が包含されることの意味

COVID-19はわたしたちの生活のあり方を一変させた。テレワークが一気に加速、働き方が変わっただけでなく、多くの消費者

#### マスメディアが「デジタル広告産業のルールづくり体制=WEB標準技術基盤」の中に包含

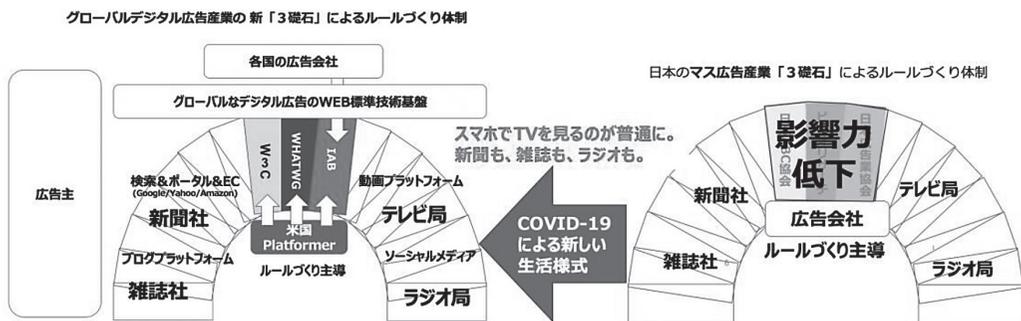


図3

---

のメディア接触も変貌しつつある。博報堂DYメディアパートナーズメディア研究所が2020年7月に実施した調査によれば、テレビ番組の見逃し配信サービスをスマホで視聴する、インターネットラジオRadikoを聴く、タブレットで定額サービスの雑誌を読む、スマホで新聞社のアプリやニュースを見る人たちが増えているという(注12)。現時点では、こういった行動をするのは若者だけかもしれないが、マスコンテンツが固有の伝送路から分離、デジタルデバイスで閲覧することが当たり前になった時、マスメディアが「グローバルデジタル広告産業のルールづくり体制＝WEB標準技術基盤」の中に包含されることになる(図3)。放送局と広告会社、広告主の間で、広告効果を測る尺度GRPはVRの視聴率をもとに算出され、広告取引の「通貨」となっているが、このゲームチェンジが起きた時には、GRPを基礎にした日本の広告産業のTV広告カレンシーの地位がWEB標準技術を基礎としたグローバルデジタル広告カレンシーに脅かされ、低下することを意味する。

---

## 5 広告産業自身のデジタルトランスフォーメーション

---

マス広告キャンペーンの場合、広告枠を事前予約するが、その広告接触は保証されないため、その広告効果予測が必要となる。JABCの公査発行部数とVRの第三者認証視聴率データに基づいて算出されるGRPをもとに、マーケティングサイエンスの領域でマス広告効果算定モデル、最適予算配分などの意思決定モデルが開発されてきた。JABCやVRのデータは第三者認証の業界標準データで、マス広告効果予測の信頼性を担保していた。

一方、デジタル広告では広告接触(インプレッション数やクリック数など)による料

金体系、予約型も存在するが、プログラマティック型のRTB(RealTimeBidding)取引が主流でその2019年米国での売上高は市場の83.5%を占めるまでに成長している(注13)。

Amazon Fire Stick TVを使い、テレビでYouTubeを日常的にみていると、動画にTVでも見かける大手広告主のブランドCMがインサートされてくる。これはOTT(Over The Top)広告と呼ばれ、広告主は予約型またはRTB方式で購入ができる(注14)。ここではもはやGRPという広告カレンシーは使われず、デジタル広告の業界標準ルールに基づいたデジタル広告カレンシーで取引が自動で行われている。前述したゲームチェンジはすでに起き始めている。RTB広告取引をはじめとしたデジタル広告のルール策定は、IABが担っており(技術仕様はIAB Tech Labo)、RTB広告に関して言えば、業界標準技術としてOpenRTBという技術仕様が公開されている。誰でもこの仕様を使えば、オープンなRTB取引市場に参加できる。この点だけを見れば、W3CやWHATWGなどの標準技術団体との関連はないように思えるが、RTB広告取引の基礎になっている技術を考えれば、W3C/WWHATWGとIABが相互に連携が必要な標準団体であることがわかる。代表例はCookieでWEBの基盤技術HTTP通信では実現できなかったことを埋め合わせるために考案された技術だ。当初、WEBブラウザとサーバーが通信を行う際に、サーバーは個々のブラウザを識別して情報を提供できなかった。Cookieは1994年にネットスケープが提案、標準技術となり(注15)、現在はすべてのブラウザで利用できる。Cookieの応用例として有名なのは、Eコマースサイトの買い物かご機能やユーザーログインに応じた画面表示などだ。当初は、異なるサーバー間でのCookieデータの共有は想定はされていなかった。RTB広告

取引では、このCookieデータを複数のサーバーで共有することにより消費者の興味関心を把握、広告配信に利用している。このことが消費者のプライバシー保護問題に発展、欧州では個人情報保護ルールGDPRが誕生することとなった。Cookieという技術に起因したRTB広告のプライバシー問題解決には、W3CやWHATWGの積極的な関与が必要だ。Googleは2020年1月に今後2年以内にサードパーティCookieの利用を段階的に停止すると発表した。同時に、「プライバシーサンドボックス (Privacy Sandbox)」と呼ぶプライバシー保護強化を目指すオープンな標準仕様の策定を通じて、WEBの新たなエコシステム構築を目指すとしている(注16)。Privacy Sandboxの中には、Cookieの役割を果たす5つのAPI(トラストAPI/プライバシーバジェットAPI/コンバージョンメジャーメントAPI/ FLoC (Federated Learning of Cohorts: コホートの連合学習)/PIGIN (Private Interest Groups, Including Noise))も含まれており、これがW3Cを通じ標準技術となれば、Googleは他のブラウザやアプリに無償で技術提供することになる(注17)。GoogleがW3Cなど標準化団体を支配していると嘆く人々もいる(注18)が、Googleは「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにする」というミッション(注19)のもと、W3Cを通じたWEB技術の標準化活動に多大な貢献をしていると考えるべきだ。Googleは、W3Cで標準技術策定を行う32のワーキンググループ(WG)のうち、20のWGに人材を提供、資金面でも貢献をしている事実がある(注20, 21)からこそ、このような決断・提案ができる。Googleはまさにデジタル広告業界のルールメイカーだ。Googleなどのプラットフォームがルール策定をするデジタル広告産業の中に、マスメディアも包含され

ていく日が10年のあいだに到来したとしても、彼らが設定するルールの傘下で最高のパフォーマンスを発揮するプレーヤーになることもできる。しかし、スポーツ競技の例で示したようにルール変更のたびにプレーヤーは頭を悩ませることになる。厳しい言い方になるが、広告産業はプラットフォーム産業が保有するビッグデータの「利用募集機関」的な下部構造産業に実質的に位置付けられてしまうかもしれない。公正取引委員会は広告主・広告会社に対し、プラットフォーム事業者毎の取引実態を調査した。契約に問題があるとの回答は事業者別で35.50%弱、その回答は「契約内容が一律的で自社の意向を踏まえた変更ができない」というものだった(注22)。経産省が「2025年の壁」で、日本の企業経営者は新規参入者が起こすゲームチェンジの状況を認識、一定の投資はするものの、デジタルトランスフォーメーション(DX)によるビジネス変革につながっていないと指摘している(注23)。日本のマス広告産業の基盤である「3礎石団体」が、デジタル広告産業の「新3礎石団体」にその地位を奪われ、ゲームチェンジが起きつつあるという仮説が正しければ、広告産業自身がDXに対応できていないことになる。この現実をまず直視することが「次の10年」に向かう第一歩だろう。JABCやVRを通じた広告ビジネスのルールづくりは、われわれの先輩広告人たちが、およそ《10年》かけて成し遂げた。かつて広告産業の地位は低く、《戦前の広告産業は新聞スペースを切り売りする「広告枠募集機関」にすぎず、新聞産業の下部構造産業であった》(注24)。その地位に甘んじていたなら、下部構造産業から上位構造産業に対し、JABCやVRを通じたルールづくりの提案が行えるはずがない。先人たちは果敢に広告産業の近代化に挑戦、その結果、広告産業の地位も向上していった。この先人たちの歴史やGoogle

のWEB標準技術への貢献活動に学べば、「次の10年」に向け、厳しい広告業界の現実を反転させるヒントが見えてくる。それは日本の広告業界がグローバルデジタル広告産業「新3礎石団体」を通じたルール策定に果敢に挑戦・貢献、プラットフォームと共にこのルール策定に発言権を持つプレーヤーとなること、これが「次の10年」のために広告人が取り組むべき活動ではないだろうか。

## 6 10年後の未来、デジタル広告産業のルールづくりに参加することで得られるもの

WFA（世界広告主連盟）が「ブランドセーフティー」などサステナブルなデジタル広告へ向けた8大原則「Global Media Charter」を広告業界に求めている（図4）（注25, 26）。

Global Media Charter  
サステナブルなデジタル広告へ向けた8大原則 by WFA（世界広告主連盟）



図4

しかし、個別解決提案がなされてはいても、すべてを満たす業界標準技術はまだ実現していない。これらの中で注目したいのは「高いビューアビリティ」と「ユーザーエクスペリエンス向上」だ。実はこれを実現するWEB標準技術がないことは、デジタル広告が多く広告クリエイターにとっても自らの表現能力を試す土俵となりえていない証拠で、デジタル広告市場の活性化を阻む大きな要因でも

ある。もし、RTB広告にこの2つの要求を実現できる技術をもった日本の広告人が提案、それがグローバル広告産業のWEB標準技術＝「グローバルデジタル広告の新たなルール」となればこの広告技術を基礎としたデジタル広告表現のルールをいち早く知る立場を生かし、日本の広告クリエイターたちがその標準技術を最大限に生かしたデジタル広告表現を学び、競い合う創発環境をJAAAにつくすることもできる。10年後の未来、様々な広告人の努力の結果、この広告技術が日本の広告クリエイターがグローバルに活躍できる機会を提供する「礎石」になっていたなら、この技術は日本の広告産業のDXを実現した「次の10年の広告技術」だったと評価されることになる。

## 7 「次の10年の広告技術」の候補は？

広告業界の繁栄を支えてきたテレビ広告の効果測定技術、時代の要請がありながらも完全に実現できていない技術は何か。それは「視聴質測定技術」だ。テレビ番組の「視聴質」という定性調査の歴史は古く、1953年のテレビ放送開始の翌年から現在に至るまで放送局や民放連、日本広告主協会、調査機関、ベンチャー企業などが取り組み、有意義な研究の蓄積がある（注27, 28）。視聴質が大きく注目を集めるようになったのは、2003年に発覚した民放テレビ局の視聴率不正操作事件がきっかけである。放送倫理・番組向上機構（BPO）から「過大な視聴率依存を改めるためには、番組の質を測定する視聴質調査も併用して総合的に評価すべき」「広告業界も新しい評価基準作りに向けて、積極的に協力してほしい」等5つの提言がなされ、これを受けて民放連が作成した報告書では「視聴質」

を「視聴者構成の質」（視聴者属性の違いによる視聴傾向）「視聴反応の質」（視聴者が個別番組からどんな充足感を得たかなど視聴者の番組視聴への反応の仕方）「番組の質」（番組の文化・芸術的価値、娯楽的価値、報道的価値、倫理的価値など）の3つに整理分類した上で、定性分析を一歩進め評価を数値化させること、視聴率の補完データとして、番組編成や制作に反映させるとともに、テレビ広告取引の参考データとしても利用することが提言された。この提言から15年、2018年4月から関東圏を皮切りに、個人視聴率という「視聴質＝視聴者構成の質」がTVスポット広告取引に利用されはじめた。良質な番組づくりにこの視聴質を活用、結果を出している放送局も登場している（注29）。「個人視聴率」の業界標準化に長年取り組まれてきた放送人、広告人の努力には敬意を表したいが、実現されたのは「視聴者構成の質」だけで「視聴反応の質」「番組の質」も加えた技術革新とその標準化は次の課題として残っている。つまり「3つの視聴質」データすべてを組み込んだ業界標準データの創造は、現在の広告人に課せられた大きな課題であり、「視聴者構成の質」に着目した番組づくりが結果を出しつつあることを考えれば、その解決はさらなる放送広告市場の発展が期待できる。一方、デジタル広告はマス広告と違い、インプレッション数＝広告接触数、クリック数＝広告反応数といった量的指標で広告取引がなされ、この点では広告接触を保証しないマス広告よりも進展しているが、それらは放送では実現されている第三者認証データでなく、広告が表示される「番組の質」が加味された標準取引データも未確立だ。結果、Global Media Charterが指摘する様々な問題が発生、解決の途上にある。「ビューアビリティ/エクスペリエンス」は広告の「視聴の質」を、「ブランドセーフティ」は広告が表示される「番

組の質」を問題にしていることから、放送の「視聴質」課題は現在のデジタル広告が抱える課題も包含している。マス広告もグローバルデジタル広告産業の「新3礎石団体」が提供するWEB標準技術を基盤にするゲームチェンジを前提にすれば、放送とデジタルコンテンツが抱える課題を同時に解決できる、WEB標準技術による「統合視聴質測定技術」は次の10年で我々が取り組むべき「広告技術」の有力候補となりうる。

---

## 8 「広告の放送トランスフォーメーション」の歴史を「次の10年」に引き継ぐ

---

VR視聴率計算システムは柳井朗人という広告人の手で開発された事実がある。彼は民間放送の技術者として採用された人材だったが、1957年から1年をかけ、「企業内研究」で視聴率記録装置のプロトタイプを開発、さらに2年をかけ東芝技術部の協力を得て、記録したデータの自動集計・分析までをコンピュータでフルオートメーション化、他社方式の20.30倍の高度な処理能力を持つ視聴率調査システムを完成させた。完成したシステムに使用したコンピュータは、東芝が開発した科学技術計算向けの国産第1号機TOSBAC-3100だった（注30）。その後、柳井が発明した視聴率計算システムによる視聴率データは別の広告人の努力により業界標準化された。新製品の性能を公平に比較できる製品性能評価方法の標準化は該当新製品市場の拡大に最も効果的であることが知られている（注31）。テレビ番組の視聴者への到達量を示す指標としてのVR視聴率が標準化したことで、広告主は視聴率でどのTV番組に広告を出すことが最も効果的かを容易に比較できるようになり、TV広告市場は拡大した。すべての広告会社がVR視聴率を使いTVCM

を行なった広告製品の知名度を予測、TV広告取引カレンシーにもなった。広告主はテレビ広告に積極的な広告投資を行う合理的な経営判断を行い、TVCMの媒体費だけでなく、その制作費にも数千万クラスの広告費を投資するようになった。結果、多くの広告クリエイターが新聞広告の時代にはできなかった人々を感動させるエンターテインメント性を持つTVCMを世に送り出すことができるようになった。先人たちは、一人の広告人の生み出した技術を標準化させることで、広告を「新聞の時代」から「放送の時代」へと変革させる「広告の放送トランスフォーメーション」を成し遂げたといえる。この歴史を「広告のDXの時代」に引き継ぐべきだ。マス広告産業もグローバルデジタル広告産業の「新3礎石標準団体」が提供するWEB標準技術を基盤とするようになる「ゲームチェンジ」が起きる未来を前提に、この歴史を援用、「視聴率」に加え、放送も含めたデジタルコンテンツの「視聴反応の質」「番組の質」を含めた「統合視聴質測定技術」をW3Cを通じWEB標準で創造、「ビューアビリティ/ユーザーエクスペリエンス/ブランドセーフティ」等の客観的評価を可能とし、第三者認証取引データ化することを「次の10年」で取り組んでみてはどうだろう。すでにYouTubeとテレビの「広告視聴率」を比較できるニールセンの統合広告視聴率データ（Total Ad Ratings）も登場している（注32）ことから、「統合視聴質測定技術」は次の10年のイノベーションだ。これをWEB標準技術でロイヤリティフリーを前提に開発、W3C技術コミュニティに貢献、その代わりにGoogleが提唱するPrivacy Sandboxをはじめ過去に開発された多様なWEB標準技術とも連携でき、視聴質測定時の消費者プライバシー保護もPrivacy Sandboxで実現できる。民放番組とYouTubeチャンネルなど放送とデジタ

ルコンテンツの性能を同じ指標で広告主が客観的に評価できるようになる。放送とデジタルの融合を促進、放送を含んだデジタル広告市場は競争促進され拡大する。デジタル広告産業が問題を抱える第三者認証問題についても、JABCやVRがWEB標準技術の放送を含んだデジタルコンテンツの第三者認証団体ともなれば、マス広告産業の重要な「礎石団体」の役割もグローバルデジタル広告産業が促すゲームチェンジに合わせ進化を果たすことになる。これらが実現できた時、マスとデジタル産業の「礎石団体」が合体、「広告産業の新たな統合《礎石》」が誕生、プラットフォームだけでなく、広告人も参加して決められた「ルール」で対等に戦う環境が整う。広告業界から放送とデジタルコンテンツの「統合視聴質測定技術」の設計図提案がなされ、技術実装はVRの視聴率システムが東芝の協力を得て実現したようにプラットフォームの協力を得ながらであったとしても、そのWEB標準化に人的・資金的に多大な貢献をすれば、VR視聴率と同様に、放送も含むデジタルコンテンツの「視聴質」データという実質的「一次データ」を広告業界全体で共有することも可能となるだろう。

---

## 9 「公共情報空間の汚染」を防ぐルールとして～「視聴質を使った広告発信権取引」

---

視聴質は経済至上主義の根本的な構図が変わらない限り解決策にならず、企業に《視聴者の公共性を支える「メディア」を作り、維持していく意識を育てていかねばならない》との指摘もある（注33）。「視聴質」が高く公共に役立つ番組でも、広告主が経済効率性を度外視できるかはその企業倫理に委ねられる。しかし、「統合視聴質測定技術」を開発、地球温暖化問題解決のためノーベル経済

学者ロナルド・コースの理論をもとに考案された「排出権取引」(注34)を応用すればこの課題解決の可能性がある。

NHKが問題提起したようにネット広告を金もうけに利用する悪辣業者が跋扈し始めていること(注35)、「番組の質は低いが視聴率の高い」フェイクニュースのネットでの蔓延に広告が関係、社会問題化している(注36)ことは「公共情報空間の汚染」への広告の影響を唆している。例えば、企業の規模毎に「広告発信権」を定めて発信可能量を指標化、視聴質が高いコンテンツ広告枠の取引で、その発信量を増やすことができるルールとシステムを放送&デジタル広告産業でWEB標準化すれば、経済原理と企業倫理のバランス確保が実現できるかもしれない。「広告発信権」を業界自主規制とするか法規制とするかの議論、公共性が高く視聴質の高い番組への広告支出の税額控除など法改正による「実践企業への報酬」も同時に必要であること、「公共情報空間の汚染」は日本のみならずグローバルな連携が必要であるなど、その実現には「大きな壁」が予想されるが、製造業の社会課題、CO2排出による地球温暖化防止同様「次の10年」で広告業界が解決すべき社会課題の一つだ。各国政府機関、グローバルな広告主・メディア・プラットフォーマーと連携、視聴質技術とあわせ取り組むことは広告産業の社会的責任ではないだろうか。

## 10 日本の広告業界からグローバルデジタル広告業界を牽引する広告人が生まれるか

「統合視聴質測定技術、広告発信権取引」というアイデアは、次の10年でトライすべきWEB標準技術を通じた「広告産業のDX」の一例にすぎない。本稿が触媒となって、広告人のWEB標準技術への注目と理解が高まり、広告業界と情報社会発展のために企業の枠を超えたアイデアセッションが生まれ創発活動に発展すること、さらにはGoogleの活動から学び、WEB標準技術を通じた「デジタル広告産業のルールメイカー」の一員となるべく果敢に挑戦する広告会社が増えることを望んでいる。きっと10年後には、その中からグローバルデジタル広告業界を牽引する日本の広告人が登場しているだろう。

「広告、次の10年」はWEB標準技術を通じ『広告の《礎》を築く10年』とし、これをゴールに広告人として協業、「輝かしい10年」を生み出そう。

---

## ●参考文献

注1) 内川芳美 (1976), 日本広告発達史 (Vol. 1), 電通

注2) 吉田均 (2009), 「標準化教育プログラム [共通知識編] 第1章 標準化の意義」日本規格協会, ([https://www.jsa.or.jp/datas/media/10000/md\\_2416.pdf](https://www.jsa.or.jp/datas/media/10000/md_2416.pdf)), 2020.6.26

注3) 折山淑美, Sportsnavi, 「ルール変更と日本ジャンプ陣の16年 長野五輪後の低迷を経て復活へ」, (<https://sports.yahoo.co.jp/column/detail/201402140007-spnavi>), 2020.6.30

注4) W3C日本, 「W3Cとは?」, (<https://www.w3.org/Consortium/Hosts/Keio/>), 2020.9.15

注5) CNET, 『W3C、「例外つきのロイヤリティフリー」で特許ポリシーを承認』, 2003.5.22, (<https://japan.cnet.com/article/20054557/>), 2020.9.30

注6) レファレンス協同データベース, レファレンス事例詳細『「巨人の肩の上に立つ」という言葉のいわれを知りたい。』, ([https://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=ref\\_view&id=1000151707](https://crd.ndl.go.jp/reference/modules/d3ndlcrdentry/index.php?page=ref_view&id=1000151707)), 2020.9.29

注7) W3C, "W3C.Encrypted Media Extensions (EME) を勧告", (<https://www.w3.org/2017/09/pressrelease-eme-recommendation.html.ja>) 2020.9.17

注8) W3C, "Backgrounder on EME at W3C", (<https://www.w3.org/2017/07/EME-backgrounder.html>), 2020.9.17

注9) Ian Hickson, Resume "<http://ian.hixie.ch/career/resume.html>", 2020.9.11

注10) W3C, "CURRENT MEMBERS", (<https://www.w3.org/Consortium/Member/List>), 2020.6.30

注11) 松井俊弘, 総務省「W3Cにおける標準化動向」, ([http://www.iptpc.com/seminar2014\\_01.pdf](http://www.iptpc.com/seminar2014_01.pdf)), 2020.9.11

注12) 日経XTECH, 「新型コロナの影響でメディアサービスの利用率増加、博報堂DYMPが

調査結果」, (<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/news/18/08304/>), 2020.7.24

注13) PubMatic, "2020 GLOBAL DIGITAL AD TRENDS", (<https://pubmatic.com/wp-content/uploads/2019/12/2020-Global-Digital-Ad-Trends.pdf>), pp.6, 2020.6.30

注14) GREG SWAN, "What is OTT advertising", (<https://tinuiti.com/blog/ott-over-the-top-ads/ott-advertising-guide/>), 2020.8.26

注15) Wikipedia, "HTTP Cookie", ([https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP\\_cookie](https://en.wikipedia.org/wiki/HTTP_cookie)), 2020.9.17

注16) 大豆生田 崇志, 日経XTECH「米グーグル、今後2年以内にサードパーティークッキーの利用を段階的に停止」, (<https://xtech.nikkei.com/atcl/nxt/news/18/06845/>), 2020.8.5

注17) Seb Joseph, 「【一問一答】Googleの「プライバシーサンドボックス」とは? : Cookieの代わりとされる5つのAPI」DIGIDAY, (<https://digiday.jp/platforms/wtf-googles-privacy-sandbox/>), 2020.9.11

注18) Thomas Claburn, Register "Aggrieved ad tech types decry Google dominance in W3C standards-who writes the rules and for whom?", ([https://www.theregister.com/2020/07/17/aggrieved\\_ad\\_tech\\_types\\_decry/](https://www.theregister.com/2020/07/17/aggrieved_ad_tech_types_decry/)), 2020.9.8

注19) Google, 「Googleについて」, (<https://about.google/>), 2020.9.8

注20) W3C, "W3C Welcomes Google as First Gold Sponsor", (<https://www.w3.org/2011/09/sponsor-pr.html>), 2020.9.8

注21) Matthew Conlen, "Who shapes the open web", (<https://mathisonian.github.io/who-shapes-the-open-web/>), 2020.9.11

注22) 首相官邸, 政策会議「第12回 デジタル市場競争会議 ワーキンググループ 配布資料 / 資料2 公正取引委員会提出資料 資料2-2: デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」, ([https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi\\_wg/dai12/siryou2-2](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi_wg/dai12/siryou2-2)

pdf"), 2020.9.7

注23) 経済産業省, 「DXレポート ～ITシステム「2025年の崖」克服とDXの本格的な展開～」, ([https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/digital\\_transformation/pdf/20180907\\_03.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_transformation/pdf/20180907_03.pdf)), 2020.9.13

注24) 濱田信夫 (2006), "戦後日本における広告ビジネスの革新", VISIO No33, pp3 2006

注25) World Federation of Advertisers, "Global Media Charter", (<https://wfanet.org/leadership/global-media-charter>), 2020.8.21

注26) 高島知子, MarkeZine 「JAAが「アドタイザー宣言」を発表 デジタル広告の負の側面に企業はどう向き合うべきか」, (<https://markezine.jp/article/detail/32640>), 2020.9.10

注27) 石山玲子 and 黄允一 (2016), "視聴質" 尺度による番組評価の試み. 成城文藝=The Seijo University Arts and Literature Quarterly, (237), pp.220-201.

注28) 石橋丈 (2018), 放送研究リポート 視聴率では届かない情報を探れ! : テレビ番組の見られ方を測る指標はいま. 放送研究と調査, 68 (2), pp.88-91.

注29) 堤治, Yahoo! Japan, 「世帯視聴率は平成とともに終わる～「3年A組」が示したこれからのヒット番組～」, (<https://news.yahoo.co.jp/byline/sakaiaosamu/20190320-00118871/>), 2020.9.9

注30) ビデオリサーチ, 「ビデオリサーチ20年の歩み」, pp.21-28.

注31) 江藤学 (2008), "事業戦略ツールとしての標準化", 映像情報メディア学会誌 62, no. 5: pp.640-645.

注32) Kristin MacGregor, Think with Google "Total Ad Ratings reveal YouTube reaches what TV misses", (<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/video-planning-strategy/>), 2020.9.17

注33) 水島久光 (2004), 「視聴率問題が提起する、メディアと産業の新しい関係」, 月間民放 34 (2)

(通号392) 2004.2, p16-21.

注34) 葉山幸嗣 (2007), コースの定理と排出権取引に関する一考察. アジア市場経済学会年報, 10, pp.33-41. ([https://www.jstage.jst.go.jp/article/jafame/10/0/10\\_33/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jafame/10/0/10_33/_pdf/-char/ja)), 2020.9.9

注35) NHK, クローズアップ現代+ 「追跡! “フェイク” ネット広告の闇」, ([https://www.youtube.com/watch?v=umRIB\\_2ubsc](https://www.youtube.com/watch?v=umRIB_2ubsc)), 2020.9.16

注36) 竹内好文 (2020), 「広告は、人々の《表現の自由》を支えるもの。」, JAAA REPORTS NO.783, pp.17-26.