



Japan Interactive Advertising Association

ネイティブ広告研究セミナー ～ネイティブ広告の市場可能性～

クロージングスピーチ

ネイティブ広告部会の今後の活動について

---

2016年4月11日

ネイティブ広告部会座長 長崎 亘 宏  
株式会社講談社 ライツ・メディアビジネス局 局次長

## ネイティブ広告の正しい運用を啓蒙しながら、 より実践的なノウハウを提供、市場を活性化

### ネイティブ広告部会 推進メンバー

アウトブレイン、朝日新聞社、講談社、Sharethrough Inc.、小学館、スマートニュース、Twitter Japan、電通、博報堂DYメディアパートナーズ、ビルコム、ヤフー(計11社)

### 広告効果分科会

- ① 企業のブランディングに貢献する指標の整理・提示
- ② 媒体社と広告主双方において適正価格で広告取引されることに貢献
- ③ ネイティブ広告の効果測定に関するハンドブックの作成

### 事例研究分科会

- ① ネイティブ広告の事例(特にブランディング目的)を蓄積・研究・評価すること
- ② 事例の蓄積をもとに、ネイティブ広告のスタンダードな類型を整備すること。
- ③ 会員社向けセミナーを主催・運営

## ・ 第1回 事例研究セミナー

- 日 時 : 2015年12月4日(金) 13:30~16:45
- 会 場 : 浜離宮建設プラザ 10階 大会議室
- 参加者数: 約190名

ネイティブ広告のガイドラインや広告効果の活動経緯や昨今の潮流を説明。本会では特にブランディングを目的としたネイティブ広告の事例を広告主、キュレーションメディア、コンテンツメディアの各立場から紹介。

## ・ 第2回 事例研究セミナー

- 日 時 : 2016年2月12日(金) 13:30~16:50
- 会 場 : 浜離宮建設プラザ 10階 大会議室
- 参加者数: 約150名

『ネイティブ広告のブランディング効果』をテーマに広告主、レコメンドウィジェット提供企業により、国内外の事例を紹介。その後、「JIAA ネイティブ広告部会 広告効果分科会」からの中間報告、広告効果に関する考え方を説明し、さらに「デジタルブランディングの今とこれから」を考えるパネルディスカッションを行った。

## ・ (公社)日本アドバタイザーズ協会(JAA) 広告取引委員会セミナー

- 日 時: 2015年12月18日(金) 13:30~15:30
- 会 場: JAA会議室
- 参加者数: 約90名

JIAAネイティブ広告部会メンバーより、JAA会員社に対して、『ネイティブ広告』に関するガイドライン公開の背景と目的、専門用語の定義、具体事例を交えた内容を説明。

ケーススタディとその評価についての理論が蓄積。  
いわば、右脳と左脳の両面を刺激するアウトプットに。

- ・計4回のセミナー開催、のべ800名を超える参加者
- ・広告効果測定ハンドブックの発行(5月予定)
- ・ネイティブ広告効果測定調査レポートの公開(7月予定)

ガイドラインについての整備や啓蒙は絶えることなく継続。  
さらに、その先にあるステージへ。  
それは、「広告効果」へのアプローチです。