

調査対象技術の技術概要

「電子・ネット広告」

1. はじめに

ADSL、CATV、FTTH、3G 携帯電話といったブロードバンド環境の普及に伴い、進化した広告媒体としてインターネットがまた注目され始めている。その背景には、家庭を中心に、女性・主婦層、低年齢層、高齢層など新規インターネットユーザが急速に増加していることが挙げられる。インターネットはビジネスマンや一部のヘビーユーザーのみが利用していたニッチなメディアから、全世代的・性別的に利用される日常的なメディアへと変貌しつつあるといえる。その結果、広告の世界では、インターネットを通じてあらゆる世代へ訴求可能な広告が求められるようになり、それに伴って革新的な情報通信技術を利用した多様なインターネット上の広告が出現している。同時に、情報通信技術の発展に伴い、CATV や BS/CS デジタル放送、街頭ビジョン、電車車両内に設置された液晶ディスプレイ、自動改札機などの情報通信システムや情報処理装置がネットワークで接続・管理出来るようになってきており、それを利用した広告も増加している。こうした、インターネットを始めとした各種のネットワークや様々な情報処理装置を経由して出稿される広告を電子・ネット広告と呼ぶ。将来的にはインターネットを含め、あらゆるネットワークが統合された環境が整い、電子・ネット広告もその中でさらなる発展をとげるであろう。

電子・ネット広告の特徴として広告配信者と視聴者とが相互にやりとり出来るインタラクティブなメディアであることが挙げられる。代表的な電子・ネット広告であるインターネット広告では、ポータルサイトや検索サイトのバナー広告が広告主のサイトへリンクされていたり、広告に広告主が誘導したい URL が記載されていたりするものがほとんどである。CATV や BS/CS デジタル放送、街頭ビジョン、電車車両内の液晶ディスプレイなどにも URL を表示したり、タッチパネル端末を用意したりしている。視聴者は、その広告に興味を持った場合、その広告にアクセスしたり、併設されたタッチパネル端末を操作したりすることでさらにその広告の商品やサービスに関する詳しい情報を得たり、実際に商品を購入したりすることが出来る。

電子・ネット広告技術はこのようなインターネットや様々な情報処理装置を介した商品やサービスの視聴者への告知を含め、広義には広告が配信元から視聴者に届くまでの情報配信技術、出稿した広告の効果測定やこれから出稿する広告の効果の予測、視聴者の属性・嗜好分析、特定の視聴層にターゲットを絞って広告を配信するターゲティング配信、さらにプロモーション活動やブランド構築など、視聴者と広告主である企業とのコミュニケーション活動全般とそれを支える情報技術を指すものである。本技術集ではこれらの広義における電子・ネット広告に関する技術を分類化、体系化して集めている。

2. 電子・ネット広告の目的

電子・ネット広告の大きな目的は、顧客にとっては、便利な、役立つ情報の取得であり、企業側にとっては、広告効果の向上である。そしてその情報取得行動の効率化と広告効果向上は最近の情報通信技術の発展によりますます利便性の高いものになってきている。例えば、上で述べたように、インタラクティブという機能の強化は、広告を一方向的に配信・表示するメディアと比べ、興味を喚起し視聴者の能動的なアクションを誘引することができる。そのため、より深い理解を訴求することが可能となる。また特定の条件に合う視聴者を対象に広告を配信するターゲティングや、統計的手法を活用した広告出稿計画等により広告効果を高めることが出来る。

広告制作過程における情報通信技術の導入はデータ処理の効率化とコストの削減をもたらす。例え

ば光ファイバー網を使った広告制作管理システムでは、広告主企業や広告代理店、制作プロダクションなどの各拠点間を光ネットワークで接続し、広告資源を全てデジタル化することで、全ての広告制作過程をオンラインで行うことが出来る。従来はアナログ媒体の介在が避けられず、そのため宅配便やバイク便を使ってMOやフィルムで広告データを輸送する方法を採っていた。デジタル化によって、制作費用、工期の短縮が可能となり、通信事業者の提供するサービスセンターにより素材・制作物の一元管理が可能となり、データ処理の効率化とコストの削減が実現する。

ネット広告の普及により、顧客情報のデジタル化やEC利用者の増加が一層促進されることが予測される。広告視聴者は広告をクリックしてショッピングサイトにアクセスし、Web上にて容易に商品を購入することが出来る。但し、視聴者の嗜好やクレジットカード番号などの秘匿すべきデジタル化された個人情報オンライン上を流れ、時には漏洩するという問題が生じるようになって来ている。各視聴者の広告試聴状況はサイト管理者側で把握可能であり、本人の知らないうちに個人情報が利用される場合が起こりうる。電子・ネット広告の健全な発展のためには、ネット上での個人情報保護の仕組み作りが重要な課題となっている。

3. 電子・ネット広告配信プロセス

電子・ネット広告配信プロセスには、広告主、広告代理店、視聴者という従来の広告業態におけるプレーヤーに加え、メディアレップ、広告コンテンツ配信事業者、サイト運営者などのプレーヤーが介在する。メディアレップとは広告代理店とサイト運営者を結びつける役割を果たしている電子・ネット広告事業者で、サイト運営者と広告枠の販売代理契約を締結し、広告代理店に提案するエージェント的役割を果たす一方で、広告代理店に対しては広告スペースの販売や広告掲載の管理を行う役割を担っている。

一般的な電子・ネット広告配信は次のようなプロセスで行われる。広告代理店やメディアレップなどの広告事業者は広告主の依頼により、広告の出稿計画を作成する。出稿計画では広告効果を最大にするために過去の視聴データや効果予測などを元に出稿するメディア・表示形態・時間帯・地域などを決定する。広告効果には商品が認知されたかどうかという短期的なものや、企業ブランドの構築といった長期的なものがあり、その範囲は広い。

出稿計画に基づき、広告データはインターネットなどの情報通信ネットワークを経由して視聴者のもとへ配信される。情報配信には広告を見せたい層にだけ広告を配信するターゲティング技術や、大量の視聴者に一斉に広告コンテンツを配信するコンテンツデリバリー技術などが利用される。動画や音楽といったリッチメディアと呼ばれるデータを配信する場合にはデータをクライアント端末にダウンロードしながら同時に再生出来るストリーミング技術が利用されることもある。こうして配信された広告データはパソコン、携帯端末、街頭ディスプレイといったクライアント端末でテキスト、静止画、動画、音声などの表示形態で視聴者に触れる。

一方で、広告配信者側では配信した広告の視聴状況を細かく分析・評価することが可能である。視聴効果の指標として、広告を見せることで得られるインプレッション効果、広告を見せ広告主が誘導したいサイトやページを訪問させるトラフィック効果などがある。広告出稿後、これらの指標データや広告を視聴した人の属性、嗜好、視聴した広告に対する評価などの視聴データは情報通信ネットワーク経由で収集し解析することが可能である。こうして視聴者情報を収集し、出稿した広告がどれほどの効果があったのかを測定する。収集したデータを元に視聴者ごとの嗜好を分析するパーソナライズを行う場合もある。収集したデータは蓄積され、新たな出稿計画を制作する際に利用される。

また、一連のプロセスにおいて、広告コンテンツが著作権を侵害していないかどうか、個人情報が保護されているかといった、法律や規制の管理も必要とされる。図1は広告配信プロセスを図にしたものである。

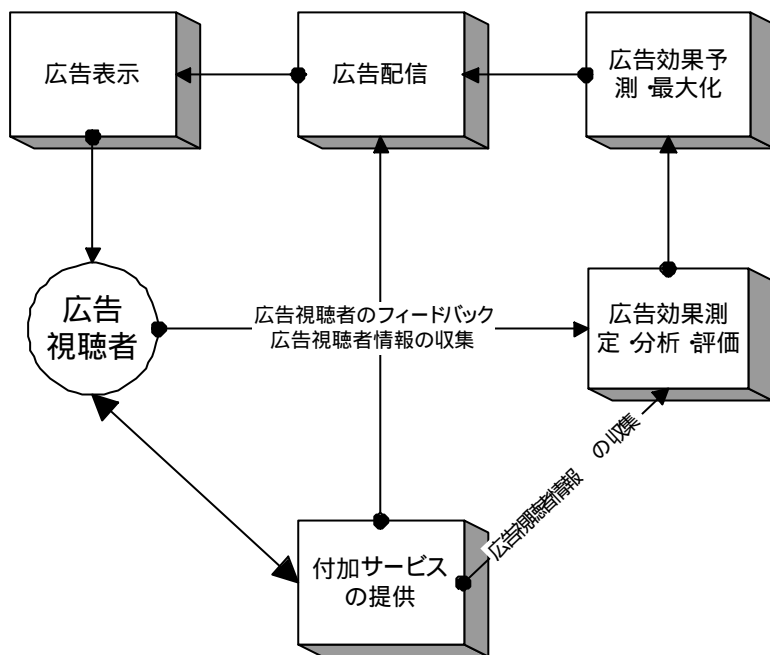


図1 広告配信プロセス

4. 電子・ネット広告で利用される技術

電子・ネット広告の配信プロセスは

- 広告表示
- 広告配信
- 広告効果測定・分析・評価
- 広告効果予測・最大化
- 広告配信プロセスに関わる法律や規制の管理

のように分類することが出来る。ここでそれぞれのプロセスで利用される手法や技術を列挙する。電子・ネット広告に携わる企業はこれらのプロセスを複数組み合わせたり、異なる分野を得意とする企業との提携、付随的な機能やインセンティブの提供などにより独自のビジネスモデルを創作し、総合的なサービスを利用者に提供することが多い。どのような技術をどのように組み合わせるかを構築する場合は各企業の広告戦略方針に依ることになる。本技術集では電子・ネット広告に関する技術・200事例を標準技術として採用しているが、本技術集にてマトリクス形式で分類された各技術観点の組み合わせることで、200事例以外の技術を表現することが可能である。

4.1 広告表示

広告配信プロセスの中で、視聴者に直接訴求する箇所であり、利用される手法・技術も多岐にわたる。広告表示に関する技術は表示媒体と表示形態によって分類することが可能である。すなわち表示媒体としてはウェブサイト、電子メール、携帯電話やPDAなどのモバイル端末、街頭ビジョン、車載端末、掲示板などがあり、広告の表示形態としては、画像（静止画、動画）テキスト、音声などがある。従来の電子・ネット広告は静止画やテキストを利用したものが主流であったが、最近ではブロードバンド環境の普及により、より表現力が豊かな動画や音声を利用した広告が増えてきているのが特徴である。このような広告を称してリッチメディア広告と呼ぶこともある。

(1) ウェブサイト広告

ウェブサイト中に表示される広告である。同じウェブサイトでもアクセスごとに露出する広告を入れ替えてゆくローテーション表示や広告素材をアニメーション技術を使って繰り返し見せるループなどの手法を利用することが多い。多くは広告表示機能に加え、広告をクリックすることで広告主の指定するサイトページへ誘導する機能も持つ。ADSL などのブロードバンド環境の普及に伴い、様々な種類が急増している。ウェブサイト広告にはテキスト広告、バナー広告、リッチメディア広告などの種類がある。

- テキスト広告

文字を利用した広告である。シンプルだが、Web サイトのコンテンツと同化して自然な形で広告を表示できるというメリットもある。制作が容易で費用も安いことが多い。

- バナー広告

ウェブサイトのページ内に表示される旗（バナー）型の形状を基本とする広告である。最近では通常のサイズよりも大型なものやFlash やアニメーション GIF、Java スクリプトなどを利用した動画バナーなども出現してきており、バナーの表現力が高まっている。また、バナーの中でアンケートや申し込みが出来たりゲームが出来るなどインタラクティブ化が進んでいる。

バナー広告の掲載方法には、特定の掲載面に一定時間常時掲載することを保証する掲載期間保証型、ローテーション掲載によって露出回数（インプレッション数）を保証する露出回数保証型、特定サイト内をローテーションしてクリック数を保証するクリック数保証型などがある。

- リッチメディア広告

従来の広告と比べ、情報量が多い動画や音声を利用した広告である。視聴しているウェブサイトとは別に画面の一部が広告枠として現れ、その広告枠がブラウザ上を動き回るモーショ広告や、視聴者のマウスの動きに合わせて大きくなるなどの動きを見せるエクスパンド広告、動画配信の技術であるストリーミングを利用したストリーミング広告などがある。動画や音声を利用した広告、もしくは広告自体が動くことで強いインプレッション効果が望め、クリック率の上昇も見込める。

(2) メール広告

メールを媒体とした広告である。メールの本文中、または本文の前後にテキスト広告を挿入する手法や HTML ファイルを添付して画像を表示出来るようにするなどの手法がある。動画や音楽を利用するものも増えている。ウェブサイト広告同様、メール文中に URL を記述することで自社サイトへの誘導も可能である。顧客のメーリングリストを元に広告を配信する DM 型とメールマガジンやメール新聞などの購読者に広告を配信するメーリングリスト型がある。

メール広告でよく利用される手法の一つにオプトインメールがある。これはメール受信者にあらかじめ興味のある分野をアンケートなどで調査しておき、その分野についての広告を視聴者の許可を得てメールで配信する方法である。受信者自身が自分の興味によって許可する広告の分野を決定するので、容易にターゲティング配信が可能となる。多くの場合、広告は送信されるメールの文中に記載される。許可を得る代わりにポイントの付与や懸賞など、何らかのインセンティブを与える場合も多い。

(3) モバイル広告

モバイル端末の画面に配信、表示する広告である。モバイル端末とは携帯電話、PDA、ノートパソコンといった携帯出来る情報端末のことをいう。インターネットに接続できる機能を持つモバイル端末では Web サイト広告やメール広告と同じ広告が利用出来る。ただし、モバイル端末は無線通信に特

化した独自のプロトコルを利用しているために、インターネットに接続しても、必ずしもパソコン端末で利用できる全ての機能が利用できる訳ではない。また、利用可能帯域やモニター画面の画質・表示可能な色数なども制限されている場合が多い。そのために広告の表示形態もテキストや静止画像による広告が多い。しかし最近では端末の性能も向上しつつあり、動画や音声などを利用した広告も数多く出現してきている。

(4) 街頭ビジョン広告

駅や商店街などの人が集まる施設に大型ビジョンを設置し、そこに配信される広告である。スケジュールに従って専用のデータセンターから ADSL などのブロードバンドネットワークを利用して広告が配信される。広告の表示形態は映像、流動文字、音声などとその組み合わせである。広告は地域や時間帯を限定してのターゲティング配信が可能である。店舗近くの表示媒体に広告を配信することで、購買直前に見た広告が最も効果が高いというリーセンサー効果も望める。タッチパネル端末を設置することで利用者からのアクセスを受けることが出来る。データセンターにて一元的なコンテンツ管理が可能であり、広告事業者にとっては広告配信業務の効率化が期待出来る。

(5) 電車車両内のデジタル広告

電車車両内に設けられた液晶ディスプレイに配信される広告である。専用のデータセンターから広帯域の無線通信システムを経由して各車両に高品質な広告コンテンツを配信する。乗客は乗車中は常に広告に触れるため、一定時間以上の広告露出とリーチ効果が期待出来る。また、広告受信者が乗客に限られるため、地域を限定しての広告配信が可能である。広告はその広告に興味を持った視聴者が応答出来る双方向型になっている。具体的には広告の中で特定の URL を表示し、広告を見た乗客がその URL を携帯端末から入力すると、広告に表示されている情報の詳細や電子クーポンがコンテンツサーバよりダウンロード出来る仕組みになっている。

4.2 広告配信

広告配信は、広告データを配信元からネットワークを経由し、クライアント端末まで送り届けるプロセスである。広告配信の手法・技術には、広告配信を広告配信者と視聴者のどちらが主体となっていくかというプル型配信とプッシュ型配信の区別など広告形態に関する技術、広告受信者や広告配信のタイミングを絞り込むターゲティング、動画広告を効率よく配信・表示するストリーミング技術、広告データを一度に大量の視聴者に同時配信するコンテンツデリバリー技術などがある。

(1) 広告形態

広告形態のひとつとしてプル型とプッシュ型がある。広告視聴者側が興味を持った情報に対し、主体的にアクセスしていく場合をプル型、情報発信側が広告視聴者に対して広告を自動配信する場合をプッシュ型という。他のメディアと比べ、インターネットは双方向型のメディアであり、欲しい情報を利用者自らが能動的に探すことが出来る。そのようなメディアにはプル型の広告配信が有効であった。しかしながら、ブロードバンド環境の普及等により、インターネットは配信される動画や音楽を鑑賞する受動型のメディアとしての性格が強まりつつある。そのようなインターネット環境とそれに伴う視聴者の接触態度の変遷から、現在ではプッシュ型配信も注目されるようになってきている。

他に広告形態としては会員登録した視聴者にだけ広告配信する会員登録型やセンサーに反応して広告を配信するセンサー型、ユーザの意思を反映して適切な広告を表示するエージェント型などがある。

(2) ターゲティング配信技術

対象とする広告視聴者を絞り込むターゲティング配信が出来ることは電子・ネット広告の大きな特

徴である。広告出稿時に、その広告の受け手をあらかじめ絞り込むことは、単位当たりの広告効果を高める手段として有効である。例えば広告視聴者が自ら自分の興味のある分野を登録しておき、広告配信者がその分野について広告を配信するオプトインメールなどはその例である。

ターゲティングの条件には視聴者の属性や嗜好、地域、セグメント、時間帯、広告視聴回数、費用、ドメイン名などがある。広告主はこれらの条件から広告受信者を決定し、広告を配信する。

- ターゲティングの例

- (a) 衛星を利用したターゲティング

GPS (Global Positioning System) 機能を搭載した携帯端末は、GPS を利用して広告配信者が携帯端末利用者の現在位置を把握出来る。そこで、その機能を利用してGPS で携帯端末の利用者の位置情報を取得し、その位置情報に関連した広告を利用者の携帯端末の画面に配信するという手法をとる。例えば、利用者周辺にある店舗情報やキャンペーン情報を配信し、利用者を誘導するといった利用法が考えられる。これにより、ある範囲内にいる視聴者のみに広告を配信するターゲティングが実現する。店舗周辺にいる利用者だけに広告配信出来る為、出稿数に対して高い効果が期待出来る。

- (b) 検索語によるターゲティング

利用者が検索エンジンに入力した検索キーワードに対し、検索結果と共にそのキーワードに関係する広告を利用者に提示するプル型の広告配信手法である。この場合、利用者は検索キーワードについて何らかの興味があるということであり、それに関する広告を出すことは通常より高い効果を期待出来る。広告の表示形態にはバナー広告やテキスト広告が多い。キーワード広告、もしくはサーチワード広告と呼ぶこともある。このようなプル型と呼ばれる利用者の能動的なアクションをトリガーとして広告を配信する手法はインタラクティブなメディアならではの手法である。

- (3) ストリーミング配信技術

サーバ上にある動画データやサウンドデータをクライアント端末にダウンロードしながら、順次再生する技術で、動画広告の配信に多用されている。バッファと呼ばれる部分に一度データをダウンロードし(バッファリング) そこからデータを読み出して再生するという手段をとる。ダウンロードと再生を同時に行うことでダウンロード中の待ち時間を削減することが出来る。

ストリーミング配信を行うには配信したいデータを専用のデータフォーマットにエンコードする必要がある。データを一度ファイルに保存してから配信するオンデマンド配信とエンコードと配信を並列して行ないながら、リアルタイムの配信を行なうライブ配信があり、広告配信の目的に合わせ使い分けがなされる。

ストリーミングを利用した広告配信の一つにサーバへのアクセス時間やストリーミングコンテンツのバッファリング時間中などの待ち時間を利用して動画広告を配信するシステムがある。ユーザが動画コンテンツをストリーミング再生しようとしてサイトをクリックすると、コンテンツ再生までの待ち時間に動画広告が再生される。そして動画広告が再生されている間に本来のコンテンツがバッファリングされ、動画広告が終わるとユーザが見たかったコンテンツが再生される仕組みになっている。こうした通常ならば待ち時間である隙間時間を利用して広告を配信する方法もある。

- (4) コンテンツデリバリー技術

Web サイトへ大勢の利用者が同時にアクセスすると、Web サーバに負荷がかかり、遅延の発生やサーバのダウンにつながる恐れがある。そこで、ネットワーク上にWeb サイトのコピーをいくつも作成し、それらのコピーに視聴者のアクセスを分散させることで、同時に大量の視聴者にコンテンツ配信を可能にする技術である。コピーされるサーバをキャッシュサーバと呼ぶ。広告データはそれぞれのキャッシュサーバに配信され、ユーザはコンテンツルータによって自分の一番近くにあるキャッシュサーバ

を知り、そこにアクセスすることで広告に触れる。これにより、視聴者の Web サイトアクセスの増加で本来見せるべきであった広告が見せられないといった事態を回避することが出来る。

4.3 広告効果測定、視聴者の属性分析

電子・ネット広告の効果は大きく分けると、インプレッション効果、トラフィック効果、レスポンス効果の3つに分類される。

(a) インプレッション効果

広告を見せることで得られる効果。広告の認知率やイメージ、ブランドの認知率やイメージ（ブランディング効果）などが指標となる。例えば広告掲載ページを配信するウェブサーバへのリクエスト数を表すページビュー、広告自体を配信するアドサーバへのリクエスト数を表すアドインプレッション、重複を除いた広告の閲覧者数を表すユニークユーザ数、どれだけの人に広告が届いたかを表すリーチなどの指標がある。インプレッションとは文字通り見た目の印象がどれだけあったかを測る指標であり、他の2つの指標に比べると、その測定は難しい。

(b) トラフィック効果

広告を見せ広告主が誘導したいサイトやページを訪問させる効果。クリック数、クリック率（CTR：Click Through Rate、配信回数に対するクリック数の割合）などが指標となる。

(c) レスポンス効果

広告視聴者に会員登録や資料請求、商品購入などの実際の行動に至らせる効果。実成果数が指標となる。

単位費用あたりの広告効果を表す指標もある。例えば、サイト上でターゲットにある行動をとらせるのにかかった費用を表すにはCPR（Cost Per Response）という指標が利用される。CPRには

- ・CPC（Cost Per Click）：1クリックにかかった費用
- ・CPI（Cost Per Inquiry）：資料請求件数1件獲得にかかった費用
- ・CPReg（Cost Per Registration）：会員登録1名獲得にかかった費用

の3種類がある。このうちCPCはサイトへの顧客誘導のコストを測るトラフィック効果の指標であるのに対し、CPI、CPRegは実際の購買行動のコストを測るレスポンス効果の指標である。

広告効果の測定や視聴者属性の分析にはWebサーバのログやトラッキングサーバ、クッキー、ウェブビーコン、視聴者からのフィードバック情報などを利用する。

サーバログやトラッキングサーバはアクセス回数、アクセス時間、アクセス経路、アクセス元のドメイン、ブラウザの種類やOS、データ転送サイズといったWebサイトへのアクセス状況を総合的に測定、把握出来る。

クッキーはユーザごとのWebサイトアクセス状況をサーバ側にて把握するための仕組みであり、ブラウザに一般に搭載されている機能である。クッキーを利用するとサーバ側でユーザ毎のWebサイトへのアクセス回数やアクセス時間が把握出来る。

ウェブビーコンとはウェブ上の広告視聴率を測定する方法である。広告スペース部分にウェブビーコンまたはウェブタグと呼ばれる非常に小さな透明画像を埋め込み、その透明画像の要求リクエストをみて視聴者のアクセス回数、頻度、クリック率などを測定する仕組みである。ウェブビーコンの利用にはプライバシー保護の観点から警告の表示やガイドライン作成が米国などで行われている。

視聴者からのフィードバックには、専用の機器をクライアント側に配備する視聴率調査やアンケートやモニター調査による方法がある。これにより視聴者の性別、年齢、居住地域、興味のある分野な

どの視聴者のプロフィールが把握出来る。

4.4 広告効果予測・最大化

広告出稿前には、広告効果を最大化するためにメディアプランニングが行われる。メディアプランニングは広告効果と費用の兼ね合いで行われ、広告効果の指標を参考にしながら出稿予定広告の効果を予測し、広告の目的に応じて効果が最大になるよう常に変更・改善してゆく。具体的には出稿メディアやビークルの選択、予算配分、時間帯などについて最適な手段を模索する。手法としては線形計画法、モンテカルロ法、人工知能、データマイニング、遺伝的アルゴリズムなどが利用される。

商品を視聴者に勧めるレコメンデーションは広告効果を高める方法の一つである。単に売れ筋の商品を勧めるだけでなく、嗜好が未知の視聴者の嗜好を、似た属性を持つ他の視聴者の嗜好から分析・学習し、その人が買いそうな商品を予測して推薦する協調フィルタリングはレコメンデーションの方法の一つである。

4.5 付加的なサービスの提供

一連の電子・ネット広告配信プロセスに付加的なサービスを提供することで相乗的な広告効果が期待出来る。例えばインターネット上で動画コンテンツを無償で提供し、その前後、もしくはコンテンツ中に動画広告を挿入することで広告を配信する方法がある。視聴者は広告を視聴する対価として動画コンテンツを鑑賞することが可能となっている。この場合、動画を見せるというサービスによって広告視聴者を獲得している。他にもタッチパネル端末や非接触 IC タグ、バーコードなどを利用して視聴者が求める情報が入手できたり、キーワードを入力するとそのキーワードに関する Web ページをリストする検索エンジンを提供したりするサービスもある。これらは利用者側から能動的にサービスを利用するプル型の広告配信といえる。すなわち、利用者がサービスを利用したタイミングで広告を配信する。これらのサービスは広告を視聴する対価と位置づけることが出来る。一方で、ポータルサイトでのニュースやエンターテインメント情報の提供、ポイントサービスの実施、抽選・懸賞などのインセンティブの付与などのサービスもある。これらのサービスは広告配信に加え、企業のプロモーション活動やブランド構築活動といった企業のマーケティング活動といった意味合いが強い。

4.6 法律、権利の管理

一連の電子・ネット広告配信プロセスにおいて、個人情報保護などの法律・規制の遵守や広告制作管理を行うための技術である。例えばインターネット経由でテレビCMを配信する場合、そのCMの利用条件が詳細に設ける必要がある。明確な運用ルールとそれを管理する仕組みがなければ、CMの配信ルールを巡って権利者と広告配信者の間でトラブルが発生する恐れがあるからである。広告配信者としては本意ではない権利者とのトラブルを避けたいという意向がある。そこであらかじめCMの使用許諾条件をデータベースに登録しておき、インターネット経由でそのテレビCMを配信する際にはあらかじめそのデータベースを参照し、使用許諾条件に違反していないかどうかをチェックするCM許諾情報管理システムが考えられている。これにより、悪意がなくとも知らぬ間に著作権を侵害してしまう可能性などを排除し、CM配信者は権利保有者との契約が遵守出来る仕組みになっている。