

総務省 デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会（第13回） 資料  
2024年（令和6年）3月19日

# デジタル広告取引における品質確保の取り組みについて （インターネット上の情報流通の健全性確保に向けて）

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）  
一般社団法人 日本広告業協会（JAAA）



# 目次

## ■ 団体概要

〈2～3ページ〉

## ■ デジタル広告取引における品質課題

〈4～7ページ〉

## ■ 課題解決に向けた対応策① -- 各事業者による対策

〈8～11ページ〉

## ■ 課題解決に向けた対応策② -- 業界団体におけるガイドライン

〈12～24ページ〉

## ■ 課題解決に向けた対応策③ -- JICDAQ認証制度

〈25～29ページ〉

## ■ まとめ

〈30ページ〉

## ■ 参考

# 団体概要

## ■ 一般社団法人 日本広告業協会（JAAA）

URL： <http://www.jaaa.ne.jp/>

[創立] 1950年（昭和25年）年5月1日

[目的] 会員に共通する利益を図るため、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上に関する事業を行い、併せてわが国経済の発展と国民生活の向上に寄与すること

[会員] 会員は、わが国において、広告業を営む法人であって、本協会の事業に賛同するものとする

[会員数] 153社 \*2023年（令和5年）8月現在

## ■ 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） URL： <http://www.jiaa.org/>

[創立] 1999年（平成11年）年5月12日

[目的] インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、その市場を拡大していくこと

[会員] 日本においてインターネット広告事業及び関連事業を継続的に営む法人又は団体で、当法人の目的に賛同し、入会した者を会員とする

（正会員：媒体社、広告会社等のインターネット広告事業を主に営む法人又は団体）

[会員数] 319社 \*2024年（令和6年）2月現在

# 参考：行動指針・行動憲章

## 日本広告業協会（JAAA） 広告人行動指針

＜2010年（平成22）年7月14日制定／2023年（令和5）年5月31日改定＞

- 私たちは、人権の尊重およびDiversity、Equity&Inclusionの実現に対して責任を負います。これらについての正しい理解と認識のもと、企画・制作・調査・プランニング・営業活動など業務のすべての過程を行うことはもちろんのこと、企業活動全般において多様性を担保する取り組みを行います。
- 私たちは、ともに働く人々の多様性を認め合い、お互いの人権を尊重し、健全で働きやすい職場の創造と維持・あらゆるハラスメントの撲滅に努め、すべての人がその持てる能力を十分に発揮できるよう努力します。
- 私たちは、すべての業務・企業活動を、公正な競争と適正な取引に基づいて行うものとし、関連する法令や社会ルールを遵守します。
- 私たちは、国際的な業務において、国際ルールや現地での法令はもとより、現地の文化や習慣を尊重します。
- 私たちは、個人情報保護等はもちろん、業務上知り得た情報を厳重に管理し、関連する法令を遵守し、厳正に取り扱います。
- 私たちは、すべての協力会社とパートナーシップを構築し、関連する法令を遵守し、信頼に基づくサプライチェーン全体での取引適正化の強化に努めます。
- 私たちは、反社会的勢力との関係を一切持たず、不当な要求は断固として拒否します。
- 私たちは、環境への配慮はじめ持続可能な社会の実現のため、SDGs 17の目標達成に向け、組織の一員としてはもちろんのこと、一個人としても積極的に取り組みます。
- 私たちは、業務・企業活動を通して、地域や社会に貢献し、良き企業市民を目指します。

## 日本インタラクティブ広告協会（JIAA） 行動憲章

＜2017年（平成29）年6月9日制定＞

- 1 私たちは、社会に有益な価値を提供できるインタラクティブ広告事業を推進してまいります。
- 2 私たちは、消費者の視点にたち、安心・安全で信頼されるインタラクティブ広告を提供してまいります。
- 3 私たちは、法令や社会規範、JIAAガイドラインを遵守し、高い倫理観を持って事業に取り組みます。
- 4 私たちは、公正な広告取引を前提としたインタラクティブ広告事業を行います。
- 5 私たちは、創造性と多様性を尊重し、健全で働きやすい職場をつくりまます。
- 6 私たちは、反社会的勢力に対してその不当な要求に屈することなく、毅然とした態度で臨みます。

# デジタル広告取引における品質課題

## ●アドフraud対策 … 広告配信における不正トラフィックの排除

【アドフraud】 悪意ある第三者による不正な広告費詐取

- 不正な行為者によるアドフraudによって、広告主が支払う広告費が詐取され、正当な媒体社（パブリッシャー）の収入となるべき広告費が不当に横取りされるおそれがある
  - 広告主は悪意ある第三者によって広告費を詐取され直接被害を受けるものであるが、売上を横取りされるパブリッシャーや、不良な広告在庫をつかまされ返金を余儀なくされるプラットフォーム事業者も間接的な被害者となる

## ●ブランドセーフティ確保 … 広告掲載先からの違法・不当サイトの排除

【ブランドセーフティ】 広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性

- インターネット上の海賊版サイトや違法・有害情報を掲載するサイトに広告が掲載され、その広告費収入が運営の資金源の一つになっている。正当な広告関係者が、違法・不当サイトと気付かずに広告を出稿・配信するおそれがある

# 課題の背景

## ● 広告テクノロジーの進化

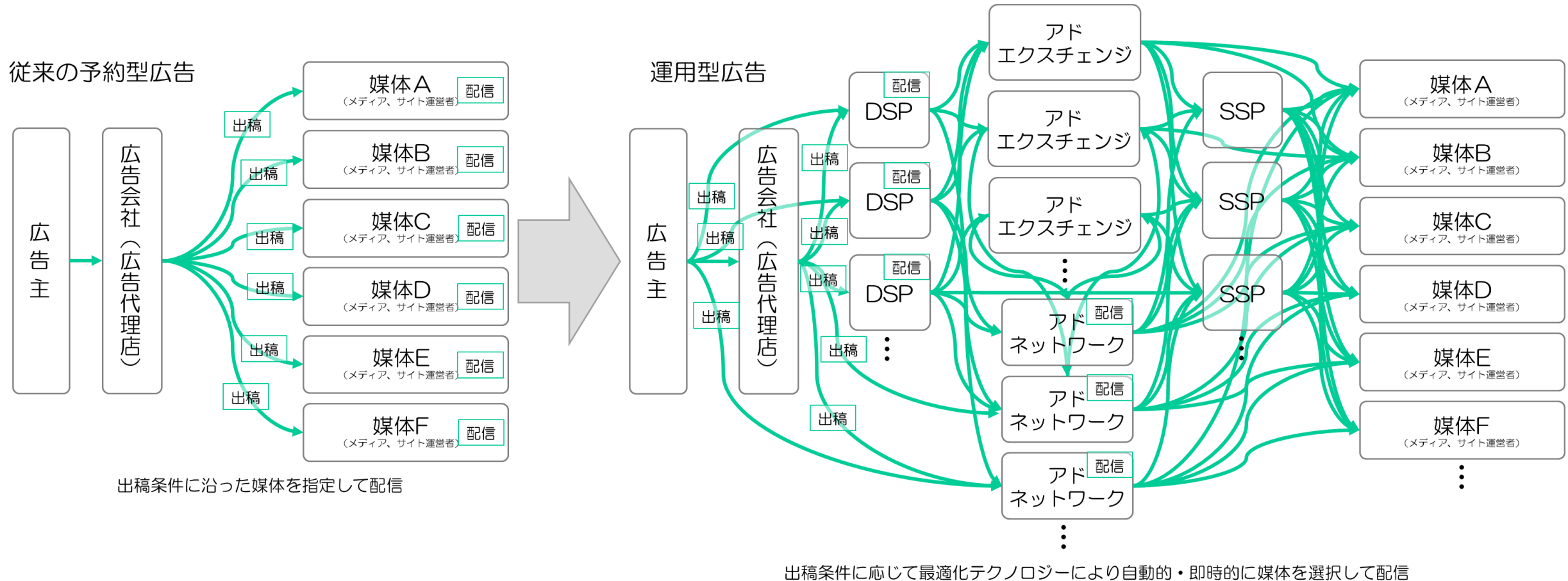
- テクノロジーによる自動的・即時的な広告取引の仕組みが進展し、多数の事業者間の連携により広告配信の経路が複雑化・多様化
- メディアの「広告枠」ではなく「人」に対して広告を配信するオーディエンスターゲティングが普及・進化
- 広告のパフォーマンス（クリックやコンバージョンなどの獲得効率）を重視する傾向が強まり、運用型広告が拡大

## ● メディア環境の変化

- デバイスやネットワーク環境の向上により、時間や場所、コスト、量などの制約なく情報発信・受信できる手段や機会が拡充
- UGC、CGM（ユーザーによって作成されたコンテンツやメディア）が社会に定着し、ソーシャルメディアが有力な広告メディアに成長

# 参考：運用型広告の配信経路

- 運用型広告が拡大し、オープンマーケットで多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、広告配信の経路が複雑化・多様化している



※ 運用型広告： 検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの

# 課題の発生要因

## ●品質課題の本質

- 広告掲載先が不適切であることによりブランド毀損が生じる問題や、媒体の質的評価が広告の取引価格に反映されないという課題は、広告出稿者のオープンマーケットでの効率優先の買い方による弊害といえる面がある
  - オープンマーケットは、広告出稿者（広告主、広告会社）が価格と成果の数値を見ながら細かく運用することによって費用対効果を高める効率的な仕組みであり、多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、価格は需要と競争で決まる
  - 広告出稿者がパフォーマンス（獲得効率）を重視してCPCで購入する場合、RTB取引では、広告仲介事業者（プラットフォーム事業者）がCTRを予測してCPCで支払われた広告費をCPMに換算して媒体社（パブリッシャー）に支払うことになる。
    - » この場合、広告がクリックされなければ広告主には請求しないが、パブリッシャーには支払いが発生するため、プラットフォーム事業者（DSP）がリスクを取っている

※ CPC : 広告のクリック1回当たりの費用。

※ CPM : インプレッション（広告の表示）1000回当たりの費用

※ CTR : インプレッション数（広告の表示回数）のうち、広告がクリックされた回数の割合。クリック率。

※ RTB : インプレッションが発生することに入札方式で取引する仕組み。リアルタイム入札。



# 課題解決に向けた対応策①

## ●各事業者による具体策の実行

- 広告主、広告会社、広告仲介事業者、媒体社がそれぞれの立場で、課題に対して正しい認識のもと具体的な対応策を実行することが必要
- 広告主を含め各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解したうえで取引することが最も有効な解決策の一つ
  - アドフラウド対策  
事業者による不正の検知と除外の継続実行（個別事案の情報開示はリバースエンジニアリングの懸念を考慮して慎重であるべき）
    - ≫ アドベリフィケーションツールベンダーの調査でグローバルに比べ日本のリスク値が高いのは、オープンマーケットでCPC、CPAで購入するケースでの計測が多いためといえる
  - ブランドセーフティの確保  
広告主による発注内容の明確化、リストの着実な運用、事業者による広告主の求めに応える機能の有無の説明と伝達
    - ≫ ブランドを重視する広告主は、適切な出稿方法を選択することによりブランドの安全性を確保することができる

# 参考：デジタル広告の取引手法

- 広告主がブランド価値を高める質を求める場合には、オープンマーケット以外の取引手法がある  
（媒体社が付加価値を反映させて価格をコントロールしたい場合も同様）

広告在庫の品質上の懸念を  
考慮して対策を実施

プッシュ型/ プル型	プッシュ型					プル型
予約型/ 運用型	予約型		運用型（広義）			
			運用型（狭義）			
単価設定	固定金額			入札（オークション）		
参加方法	参加者限定				自由	
取引手法	手売り	プログラマティック				検索連動型
		オート メイティッド ギャラン ティード	プリファード ディール	プライベート マーケット プレイス (PMP)	オープン マーケット プレイス	

# 参考：具体的な対策例

## ●各事業者による対策例

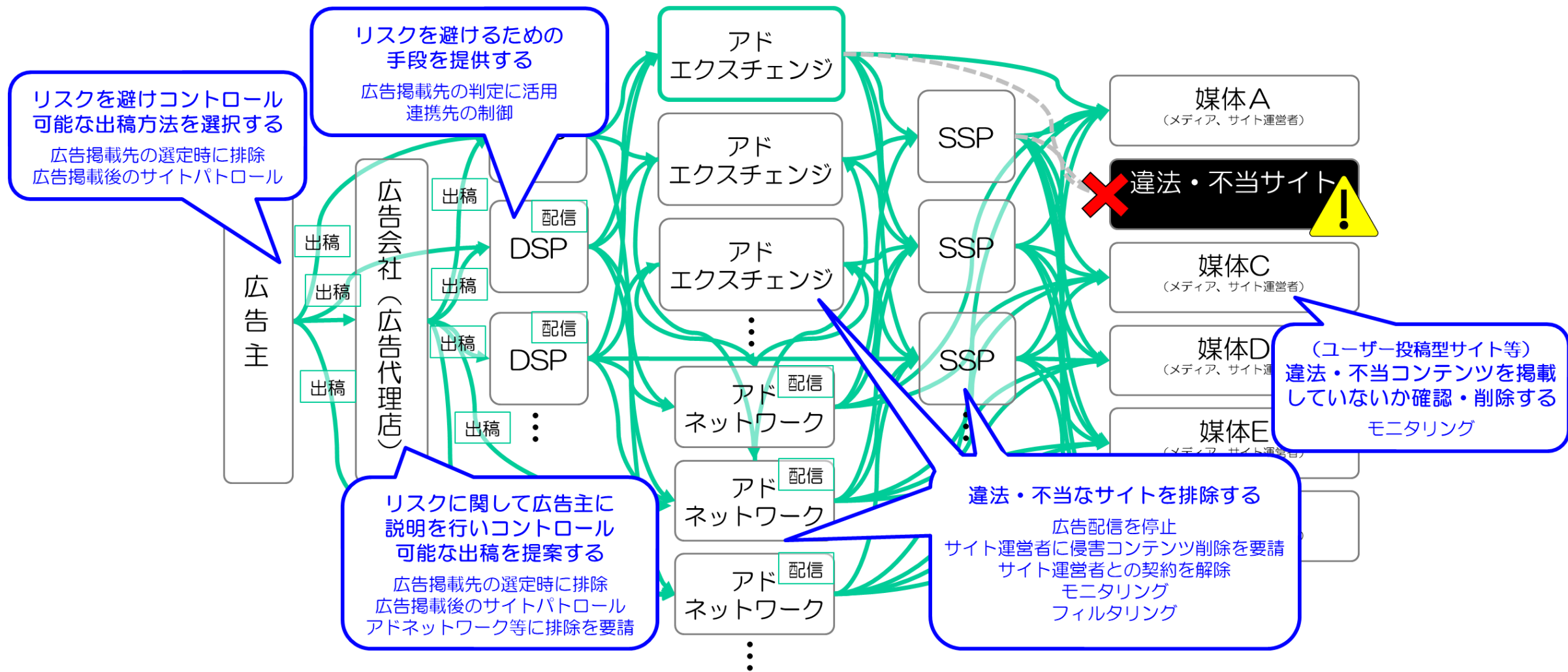
- 広告主、広告会社、DSP等、広告枠の買い付け側による広告掲載先の指定やコントロール可能な広告商品・サービスの選択
  - 予約型広告やPMP、プレミアムな広告掲載先に限定したパッケージの利用
  - アドベリフィケーションを提供するベンダー事業者との接続
  - セーフリスト/ブロックリストの活用
  - 買い付け時に広告掲載先の判定を行う3PAS配信やPre-bidソリューションの活用
- 媒体社、アドネットワーク、SSP等、広告枠の提供側による広告掲載先の品質管理
  - コンテンツ（自社）や広告掲載先（パートナー）のモニタリング、問題があれば排除
  - 新規の広告掲載先（パートナー）の審査、フィルタリング
  - セーフリスト/ブロックリストの活用
  - 品質基準や対応内容の開示

※ PMP：媒体社と広告主を限定したクローズドな広告の取引市場（プライベートマーケットプレイス）

※ 3PAS配信：買い付け後に、広告掲載先の判定を行い、不適切な場合にフィラー（代替広告）を配信する方式

※ Pre-bid：買い付け前に、入札リクエストに対し、応札してよいか広告掲載先を判定してから入札する方式

# 参考：具体的な対策例



※ アドネットワーク、SSP： 広告枠の仕入れ販売事業を行う事業者

※ DSP： 広告枠の買い付け事業を行う事業者

※ アドエクスチェンジ： 広告枠の仕入れ販売と買い付けの需給を調整する事業者

## 課題解決に向けた対応策②

### ●業界団体におけるガイドラインの取り組み

- 日本広告業協会（JAAA）

- インターネット広告における運用型広告取引ガイドライン

運用型広告の取引市場が拡大するなか、広告会社が責任を持って業務を受注し、高い専門性により広告主の広告活動に貢献し、安定的・継続的な市場を形成するために定めた取引条件等のガイドライン

（2012年9月制定、2014年9月一部改訂）

<https://www.jaaa.ne.jp/2014/09/news-46/>

- 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

- 広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）

違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぎ、広告主のブランドを守り安全性を確保するための標準的な原則を規定し、実施すべき具体的な対策を提示したガイドライン

（2019年4月制定）

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/brandsafe\\_gdl/](https://www.jiaa.org/katudo/gdl/brandsafe_gdl/)

- 広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン（無効トラフィック対策ガイドライン）

広告配信における無効なトラフィック（アドフラウドによるトラフィックを含む）を排除し、不正な第三者への広告費の流出を防ぐための取引品質の確保に関する原則を規定し、主な類型と対策を提示したガイドライン

（2021年4月制定）

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/ivt\\_gdl/](https://www.jiaa.org/katudo/gdl/ivt_gdl/)

# JAAA 運用型広告取引ガイドライン〈抜粋〉

## I はじめに – ガイドラインの背景・主旨

インターネット広告における運用型広告の取引市場が拡大するなか、広告会社が責任を持って業務を受注し、高い専門性により広告主の広告活動に貢献し、安定的・継続的な市場を形成するために、日本広告業協会として取引条件等のガイドラインを定める。広告会社が運用型広告を受託する際は、本ガイドラインの適用が望まれる。

### 1 ガイドラインの目的

本ガイドラインの目的は、次の通りである。

- (1) 広告業界として広告主への安定的・継続的なソリューションの提供。
- (2) 広告会社が広告主から業務を受託する際の役割と責任の明確化と、透明性の実現。
- (3) 本領域における広告市場の拡大・発展と、適正な競争環境の実現。
- (4) 本領域の効用・限界・本質について広告業界として理解を深め、広告主・配信事業者・媒体社への説明責任を果たす。

### 2 ガイドラインの位置づけ

本ガイドラインにおいては「運用型広告」の定義を、配信先の端末を問わず、ディスプレイ型（バナー、テキスト等）とリスティング型（検索キーワード連動型広告、コンテンツ連動型広告）ネット広告の出稿・配信・媒体掲載等において、各サービス事業者等が提供する管理画面を用いて「運用」を行う広告業務と商品のこととする。ここでいう「運用」とは、あらかじめ設定した目標値を達成するために、① 媒体やキーワード等の選定、② 入札、③ 広告原稿の入稿、④ リンク先、⑤ 広告配信等の初期設定と柔軟な変更を実施し、必要なレポーティングをすることを言い、これは、出稿量および媒体費用、広告効果などの情報を取得し、評価指標と比較しながら各種設定要素を調整し、最適化を行うことで実現させることである（以下、本領域という）。

# JAAA 運用型広告取引ガイドライン〈抜粋〉

## Ⅱ ガイドラインの内容

### 1 「広告会社の手数料」について

広告会社が広告主より本領域の業務を受注する際には、その対価として下記の手数料が生じる。

#### (1) 取扱額と比例するマークアップフィー等

媒体掲載した結果に伴う「取扱額」に比例する金額部分。掲載料等の媒体取引に関わる部分とは別に、**広告会社が広告主から受け取る手数料は、受託段階に両者で取り決める。**

#### (2) 取扱額と比例しないフィー等

業務受注において、「取扱額」と比例せず生じる金額部分。この部分の名目や金額決定方法等の条件は様々であり、**受託段階に広告会社と広告主の間で取り決める。**

#### (3) 付加価値への対価

上記(1)と(2)に加えて生じ得る付加価値報酬。業務内容の追加指定に対しての対価や、広告主から求められた成果を超えた部分に対する追加報酬など、形態は様々であり、**受託段階で広告会社と広告主の間で取り決める。**

### 2 「営業時間外取引」について

〈略〉

### 3 「外国為替差損益」について

〈略〉

# JAAA 運用型広告取引ガイドライン〈抜粋〉

## 4 「プライバシー、個人情報保護」について

プライバシーや個人情報保護に関わる本領域の業務について、広告会社は法令の遵守を徹底する。

## 5 「広告会社の責任と免責事項」について

広告会社は本領域における業務受注の際に、配信先媒体の開示・非開示や、掲載事故の定義や対処等の受注内容に関する責任・免責事項を広告主に提示し、取引の透明性を担保する責任を負う。

一方で、広告会社は配信事業者や媒体社等に対して、責任・免責事項を事前に明示するよう求める責任を負う。

## 6 「行動履歴情報を利用した広告取引」について

広告会社は本領域における業務受注の際に、配信事業者や媒体社等に対して、事前に行動履歴情報等の情報取り扱いルールを確認する。



# JIAA ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

## 第1章 総則

### （目的）

第1条 本ガイドラインは、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（以下、「サイト等」という。）に紛れ込む可能性のある違法・不当なサイトへの広告費の流出を防ぎ、インターネット広告市場の健全性を維持するため、およびブランド価値を重視する広告の掲載先としては不適切なページやコンテンツへの広告配信を避け、広告主のブランドを守り安全性を確保するために、インターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の会員社が、当法人の行動憲章に則りそれぞれの立場で取り組んでいくべき事項を定める。

### （適用範囲）

第2条 本ガイドラインは、広告会社、DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）事業者、SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）事業者、アドネットワーク事業者、媒体事業者などインターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む当法人の会員社に適用される会員社が、当法人の行動憲章に則りそれぞれの立場で取り組んでいくべき事項を定める。

### （定義）

第3条 本ガイドラインにおいて、次の各号に掲げる用語の定義は、当該各号に定めるところによる。

#### ① 「ブランドセーフティ」

広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。

〈②～⑦略〉

# JIAA ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

## 第2章 広告掲載先の品質確保に関する原則

(広告掲載先の品質確保)

第4条 広告関連事業者は、サイト等の品質を確保するため、各事業者において次の各号のいずれかに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。なお、当該各号に該当する事例は別表1「**広告掲載不適切コンテンツカテゴリ**」の記載のとおりとする。

- ① 犯罪を肯定したり、美化するなどして犯罪を助長しているもの
- ② 売春や児童ポルノなどの猥褻行為や違法な性表現に関するもの
- ③ 生命の死や暴力表現などの醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの
- ④ 詐欺行為や悪徳商法などの消費者等を騙すもの
- ⑤ ヘイトスピーチなどの差別や人権侵害をしているもの
- ⑥ 偽ブランド品の販売や海賊版サイトなどの商標権や著作権を侵害するもの
- ⑦ 危険ドラッグなどの違法薬物の販売やそれらを肯定するもの
- ⑧ その他違法、不当な内容または社会通念上好ましくない内容が含まれているもの

2 広告関連事業者は、別表1の「**ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ**」に該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、**広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。**

# JIAA ブランドセーフティガイドライン<抜粋>

(別表1)

## ■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。

コンテンツカテゴリ	犯罪助長	猥褻・違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権侵害	違法薬物	その他違法・不当社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 幫助・教唆	売春  児童ポルノ	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害  ヘイト スピーチ  誹謗中傷・ 名誉毀損	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品  海賊版サイト  リーチサイト※	覚せい剤の 販売・肯定  危険ドラッグ の販売・肯定	

※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

## ■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ハラズメントを助長する表現
- ・薬物に関する情報
- ・「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

※本別表は、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

# JIAA ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

（各事業者による対策）

第5条 広告関連事業者は、広告掲載先の品質確保のために、各々技術的手段や管理体制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善するよう努める。

2 広告関連事業者は、各事業者間の取引開始にあたっての契約締結時、個別契約締結時および広告掲載開始後の運用中など、適時関係者間で広告掲載先の品質確保のための対策内容を確認するよう努める。

## 第3章 その他

（情報の利用）

第6条 本ガイドラインに掲げる取り組みは、広告関連事業者が各々推進することはもちろん、インターネット広告に関わるすべての関係者が協働するのみならず、インターネット上の情報流通に関係する様々な機関と連携して推進していくことが望まれる。広告関連事業者は、本取り組みに関連して規制当局や関係機関、民間団体等から当法人に提供され、共有される情報<sup>1</sup>を、積極的に活用することが望ましい。

<sup>1</sup>警察庁インターネット・ホットラインセンター（IHC）から提供される違法有害サイト情報や、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）から提供される著作権侵害サイト情報等。

# JIAA ブランドセーフティガイドライン<抜粋>

非公開

## 各事業者によるブランドセーフティ対策リスト（一般非公開）

事業/事業者区分	実施が推奨されるブランドセーフティ対策
広告会社	<p>広告主のブランドセーフティに関する基準の明確化、各基準の優先順位付け等の確認</p> <p>広告商品毎のリスク理解と広告主への説明および、リスクに対する対応策の検討（リスク受容、回避）</p> <p>広告会社側から広告主側への配信結果共有、透明性確保（配信結果、配信先サイト開示の有無等）</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p>
DSP (デマンドサイドプラットフォーム) 事業者	<p>ブランドセーフティ基準についてのDSP事業者との情報共有</p> <p>継続的なPDCA（ブラックリスト or ホワイトリスト、ブランドセーフティフィルターのメンテナンス等）のためのDSP事業者との連携</p> <p>リスク軽減手段（下記参照）の提供とそれぞれのメリット、デメリット説明</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 配信結果、配信先サイト開示の有無</li> <li>・ ブランドセーフティに対応した第三者配信事業者への対応</li> <li>・ Pre-bidベースでのブランドセーフティ対応</li> <li>・ ブラックリスト、ホワイトリスト配信機能対応</li> <li>・ PMF等による配信先指定対応</li> </ul> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p>
SSP (サプライサイドプラットフォーム) 事業者 /アドネットワーク事業者	<p>品質基準の差異確認、認識合わせ</p> <p>差異があった場合の適切な対応手段の検討、運用</p> <p>提供在庫に対する品質基準の明確化</p> <p>自社品質基準に従った新規媒体事業者、ネットワークとの契約（基準に適合しない媒体事業者、ネットワーク等とは契約しない）</p> <p>自社品質基準に従った、自社在庫の継続的管理</p> <p>自社品質基準に適合しない媒体事業者、ネットワーク等への対応実施（修正依頼、在庫からの排除、契約の見直し等）</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p> <p>上記のような、自社基準、各種対策の説明（対DSP事業者、広告会社）</p>
媒体事業者	<p>媒体事業者との品質基準の差異確認、認識合わせ</p> <p>差異があった場合の適切な対応手段の検討、運用</p> <p>自社サイト、コンテンツの品質基準の明確化と説明</p> <p>自社品質基準に従った、自社サイト、コンテンツの管理運営</p> <p>SNS/Blog事業者等の場合、ユーザ作成、投稿するコンテンツの監視、スクリーニング対応</p> <p>自社品質基準に適合しないコンテンツへの対応（修正、修正依頼、在庫からの排除等）</p> <p>第三者指摘による不適切コンテンツへの対応（修正、修正依頼、在庫からの排除等）</p> <p>上記に対しての情報公開（対SSP事業者、DSP事業者、広告会社）</p>

※1 IHCリスト・・・警察庁インターネット・ホットラインセンター（IHC）から提供される違法有害サイト情報

※2 CODAリスト・・・一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）から提供される著作権侵害サイト情報

# JIAA 無効トラフィック対策ガイドライン 〈抜粋〉

## 第1章 総則

### （目的）

第1条 本ガイドラインは、広告配信における無効なトラフィックを排除し、取引の信頼性を確保するとともに、**不正な第三者への広告費の流出を防ぎ**、市場の健全性を維持するために、インターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の会員社が、当法人の行動憲章に則りそれぞれの立場で取り組んでいくべき事項を定める。

### （適用範囲）

第2条 本ガイドラインは、広告会社、DSP（デマンド・サイド・プラットフォーム）事業者、SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）事業者、アドネットワーク事業者、アドエクスチェンジ事業者、媒体事業者、配信・計測事業者などインターネット広告の販売に関わるすべての事業を営む当法人の会員社に適用される。

### （定義）

第3条 本ガイドラインにおいて、次の各号に掲げる用語の定義は、当該各号に定めるところによる。

#### ①「無効トラフィックの排除」

無効と判定されたトラフィックが最終的な広告配信後のレポートニングにおいてインプレッション、クリック等の成果の測定値から除外されることをいう。

〈②～⑦略〉

# JIAA 無効トラフィック対策ガイドライン〈抜粋〉

2 前項に定める無効なトラフィックの排除の方法は、各事業者の特性に応じ、①リストの適用やフィルタリングによる広告配信前の遮断または配信後の検知・除外、②広告配信後の異常なアクティビティの検出・判定による除外、③その他の合理的な方法のいずれか、または複数を行うものとする。

## （各事業者による対策）

第5条 広告関連事業者は、広告トラフィックの品質確保のために、無効トラフィックの検知や除外に関し、以下の各項の対策を各事業者の役割に応じて講じるよう努める。

- ①ポリシーの整備・説明・通知
- ②取引先に対する審査
- ③内部プロセス等の整備
- ④第三者の機能の利用、補完の選択
- ⑤業界が推奨する技術標準の導入<sup>1</sup>検討等の対策および利用状況の確認
- ⑥取引先が無効トラフィックの状況を把握したい場合の合理的な協力

<sup>1</sup> IAB Tech Lab（Interactive Advertising Bureau Tech Lab）が提供するプログラマティック広告の取引の品質、透明性を高めるための仕組みである(app-)Ads.txt、Sellers.json、Supply chain objectなど。

# JIAA 無効トラフィック対策ガイドライン 〈抜粋〉

## 第3章 その他

### （合理的な協力）

第6条 広告関連事業者は、取引先に対して、無効トラフィックの検知、除外の結果に関し、対応状況等の情報を提供することが考えられる。その場合、情報の提供にあたっては、相手方の目的に応じて合理的かつ業務の安全な遂行に支障のない範囲にとどめることが望ましい。また、提供する情報の理解や取扱いを誤ることのないよう適切な説明を行うなど配慮することが望ましい。<sup>2</sup>

<sup>2</sup>無効トラフィックの検知や除外の方法は、各事業者によって異なり一様でないことに留意すること。また、無効トラフィックの検知方法や検知した無効トラフィックの手法に関する情報は、リバースエンジニアリングに対する将来的な危険を考慮し取り扱う必要がある。

### （第三者機関の認証取得）

第7条 広告関連事業者は、[業務プロセスの検証を行う第三者機関<sup>3</sup>の認証を取得](#)し、無効トラフィックの対策を講じていることを対外的に表明するなど、広告トラフィックの品質確保、維持、改善を積極的に推進することが望まれる。

<sup>3</sup>[一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）](#)、[米国Trustworthy Accountability Group（TAG）](#)など。



# JIAA 無効トラフィック対策ガイドライン 〈抜粋〉

## (別紙) 無効トラフィックの種類

無効トラフィックの種類として、主に以下のようなものがあげられる。ただし、これらには該当しない他の種類が発生する可能性もあるため、これらに留まるものではない。

人によるトラフィックであるかのように偽装しているものなど、様々な種類の無効なトラフィック。不正に広告費を詐取することを目的としたアドフラウド (Ad Fraud) によって生じるトラフィックも含む。

### 一般的な無効なトラフィック (GIVT)

カテゴリ	定義	例
データセンター	データセンターのサーバーからの広告トラフィックで、そのIPアドレスが無効なアクティビティ (通常、非人為的なトラフィック) と関連しているもの。	既知のデータセンターIP
既知のクローラー	コンテンツをリクエストし、さまざまな識別メカニズムで自らを非人為的であると宣言するプログラムまたは自動化スクリプト。	WEBクローラー、(スパイダー、ボットなどとも呼ばれている)、サーチエンジンクローラー
不規則なパターン	非開示の自動再読み込みトラフィックや重複クリックなど、既知の不規則なパターンに関連した、1つ以上の属性 (例えば、ユーザーのCookie) を含む広告トラフィック。	自動反復させているトラフィック、広告の自動再読み込み、重複または期限切れのクリック

既知のデータセンタートラフィックや検索エンジンのクローラー等、リストの適用または、その他の標準化されたパラメータチェックにより実行される、定型のフィルタリングで識別可能なトラフィック。

### 悪意のある無効なトラフィック (SIVT)

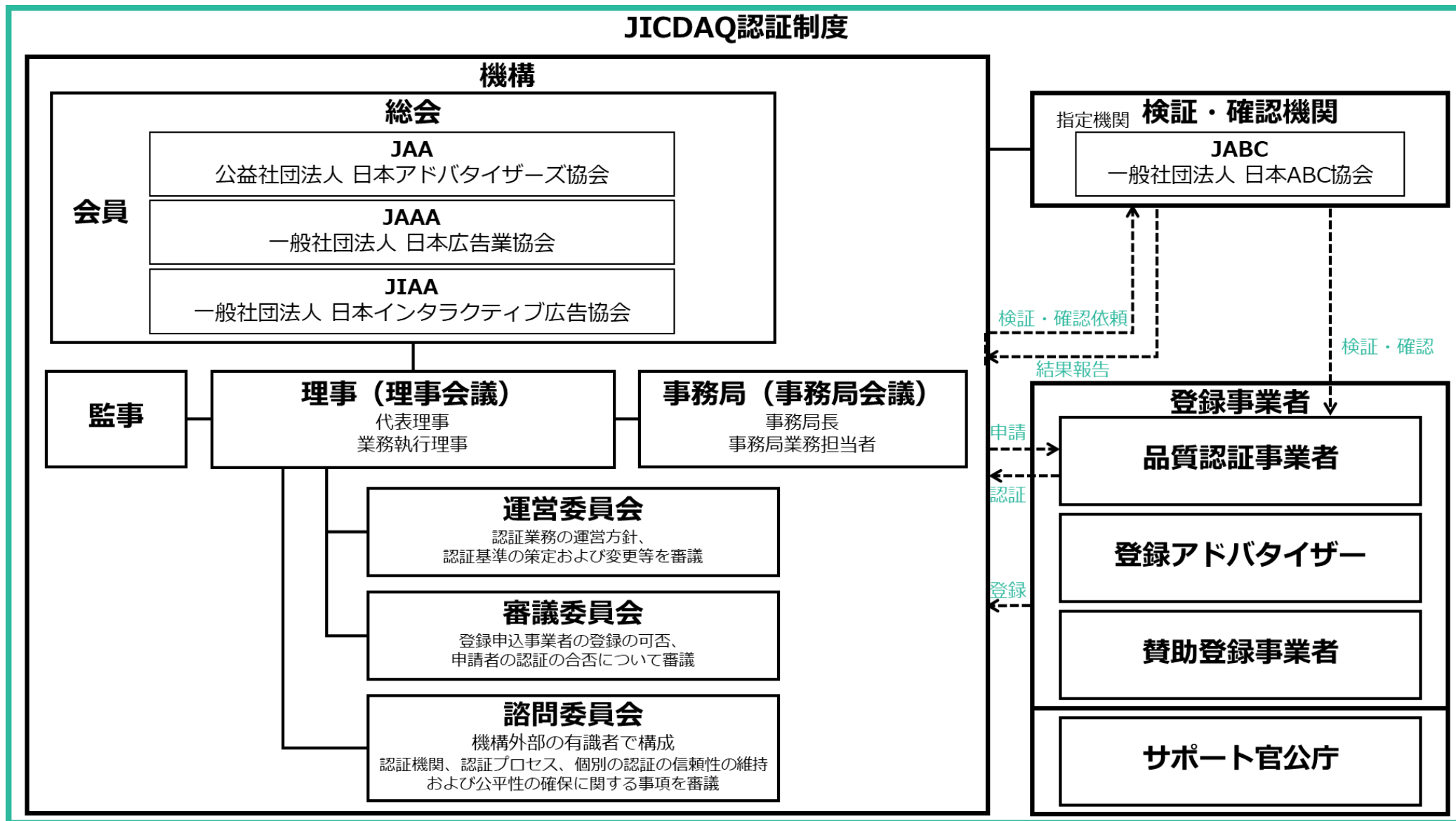
カテゴリ	定義	例
自動ブラウジング	主にボットネットなど、ユーザーの関与なく、かつクローラーであることを宣言することなく、ウェブコンテンツ (デジタル広告を含む) をリクエストするプログラムまたは自動化スクリプト。	ボットネット
虚偽の表示	実際と異なる広告インベントリのリクエスト。実際の広告が異なるウェブサイトやアプリケーション、デバイス、またはその他のターゲット (地域など) に表示されている広告リクエストなど。	計測なりすまし、ドメインなりすまし、実在するユーザーのデバイスに偽装したエミュレータ、パラメータの不整合 (トランザクションやブラウザ/エージェントパラメータの不一致)
紛らわしいユーザーインターフェース	ウェブページ、アプリケーション、またはその他の視覚的要素を変更し、1つ以上の広告を不正に含むようにしたもの。ユーザーには見えないように広告をレンダリングしたり、パブリッシャーの同意なしに広告挿入したり、ユーザーを騙して広告をクリックさせたりすることが含まれる。	広告スタッキング、広告の非表示、クリックジャッキング、ポップアンダー
操作されたビヘイビア	意図しないクリック、予期せぬコンバージョン、不正なアトリビューションなど、ユーザーの同意なしに広告インタラクションを誘発するブラウザ、アプリケーション、またはその他のプログラム。	アトリビューション操作、偶発的なトラフィック、強制的な新規ウィンドウの表示、モバイルアプリケーションの強制的なインストール
インセンティブの秘密利用	金銭的またはその他のインセンティブを無効かつ非公開に利用することでユーザーに1つ以上の広告を操作させる行為。既知または取引する第三者に適切に開示されているインセンティブによる取引は含まれない。	クリックファーム、報酬型のクリック
その他の分類	既知のどのカテゴリにも分類することができない、または開示できない機密性の高い無効なトラフィック。	特定のカテゴリに分類できないトラフィック、分類を開示できない機密性の高い無効なトラフィックなど

## 課題解決に向けた対応策③

### ● JICDAQによる認証制度の実施

- 日本アドバイザーズ協会（JAA）、日本広告業協会（JAAA）、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の広告関係3団体で、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）を2021年3月1日に設立。2021年4月より事業開始、認証を付与された品質認証事業者が同年11月1日から公開されている
- JICDAQは、「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの認証基準に沿って適切に業務を行っている事業者を認証し公開することで、市場の信頼を得ることを目指すと同時に、理念に賛同するアドバイザーの社名も公開し、共に広告取引品質の向上を目指す枠組み
  - 目的：広告に関わる団体が共同して、デジタル広告の品質の確保に関する取組の認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与すること
  - JICDAQの品質認証取得を前提とする登録事業者は184社、うち認証を付与された品質認証事業者は164社。また、登録アドバイザーは133社、サポート官公庁は2自治体、賛助登録事業者は3社となっている（2024年3月現在）

# 参考：JICDAQ組織体制



# 参考：JICDAQ認証制度

## ● JICDAQの認証制度の枠組み

- JICDAQでは、JIAAの「ブランドセーフティガイドライン」と「無効トラフィック対策ガイドライン」を基に「ブランドセーフティ認証基準」および「無効トラフィック対策認証基準」を定め、日本ABC協会を事業者の認証にあたって検証・確認を行う第三者機関とし、広告事業者の業務プロセスにおける品質確保について、公正かつ客観的な判断を行っている
- JICDAQの品質認証においては、日本ABC協会の検証・確認に際して、各事業者が自社のポリシー（基準と対策）を実行するための内部プロセスに関して、エビデンスの提出が求められる。それにより、技術的対策に加えて体制面での実効性が強化された
  - ✓ ①担当者の設置と独立した権限の付与  
担当する専門部署を設置し、かつ、営業等の影響を受けないような牽制体制が担保されていること
  - ✓ ②業務プロセスのチェック  
JICDAQが求める対策を実行するための業務プロセスをチェックする体制の構築
  - ✓ ③内部プロセスの教育  
人事異動があった際でも、②が一定のレベルで引き継がれるように図化・明文化されたドキュメントを作成すること

# 参考：JICDAQ認証制度

## ● JICDAQの認証制度の枠組み

- 諸外国においても日本と同様に、広告主、広告会社、媒体社／プラットフォーム事業者の3業態の業界団体が共同で枠組みを作り、自主的な取り組みを実行している。JAA、JAAA、JIAAの3団体共同の枠組みであるJICDAQにおいて、国際的な連携のもとで最新の知見を導入している
  - 米国および英国の業界自主規制団体TAG（英国JICWEBSを統合）との提携により、TAGの認証を受けている海外事業者について、JICDAQにおいては海外認証に基づく自己宣言による認証の付与を可能にしている
- 業界全体の指針のもと、広告取引のサプライチェーンの健全性を保つため、各事業者がそれぞれ人的コスト、技術開発コスト、サービス導入コストをかけて自主的に取り組みを実施している

# 参考：国内外の業界団体との連携

米国：TAG Trustworthy Accountability Group



日本：JICDAQ

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Quality



# まとめ

- インターネット上の情報流通の健全性確保は、デジタル広告における広告メディアの信頼性、広告取引市場の健全性を確保するためにも重要である。違法・不当サイト等への広告費の流出を防ぐために広告業界が行うべき対応策は、広告の売り手と買い手の正しい認識と業界をあげた取り組みによる健全な広告市場の形成にあると考える
- 一方で、偽・誤情報は、運営者や投稿者が不明なものや、違法性が明らかでないもの、一律に不適切と判断すべきでないものも多数あると思われる。広告関係者が根拠をもって不適切性の判断を行うことや個別の問題を見つけ出すのは難しい現状がある
- 具体的な取り組みの一つとして、各事業者等がそれぞれの状況や立場に応じて有効な対策を取れるよう関係者間で情報共有を行うことが考えられる。違法とまではいえないものであっても、生活者の生命・身体や財産に重大な不利益を与えるおそれがあるものや、社会的に深刻な影響を与え得るものについては、素早い対応が必要となる。様々なステークホルダーが協調・協力関係を築き、広く連携して情報共有を行い、その情報を基に各事業者が技術的・人的な対策を講じ、広告掲載・配信抑止等の対応を行うことでができれば、一定の効果を得ることができるとは思えないか
  - 海賊版サイト等への広告出稿・配信については、権利者団体と広告関係団体との連携による情報共有をはじめとする様々な対策が、総合的に抑止効果を発揮している。現在はほぼ海外からの配信で法令に抵触するようなアンダーグラウンドな内容の広告だけになってきており、巧妙に対策をすり抜けようとする悪質なサイト・アプリといたちごっこになっているものの、閉鎖したサイトもある

# 参考：権利者団体との連携による海賊版サイト対策の成果

## 成果：海賊版サイト内の広告表示数の推移

2019年9月17日現在

### 海賊版サイト①

- » 広告プラットフォーム経由は、当初JIAA会員が1社あったが、2018年10月頃から0社となった。2019年5月ごろから、海賊版サイトが海外から対策を迂回する措置を行い、JIAA会員1社の広告が掲載されたが、9月には再び0社となっている。
- » 2019年2月頃から、それまで2社だった非会員が5社に増えたが、徐々に減少し、2019年8月には1社となっている。
- » 広告プラットフォーム経由の広告が減少するに伴い、アフィリエイト(直貼り)広告が増加している。





# 参考：インターネット上の広告メディア（媒体）の種類

## 情報メディア（パブリッシャー）

自ら情報コンテンツを制作・編集するメディア

ニュース、知識・教養、  
エンターテインメント情報等

## 情報プラットフォーム

パブリッシャーの情報コンテンツを含め  
情報を整理・分類またはパーソナライズして  
提供するメディア（プラットフォーム）

ポータル、キュレーション、  
イーコマース、比較サービス等

## コミュニケーションプラットフォーム

ユーザーが作成した情報を共有したり、  
ユーザー同士がコミュニケーションを図ったり  
する場を提供するメディア（プラットフォーム）

SNS、ブログサービス、  
動画共有サービス等

## その他メディア

ゲーム、ツール、  
個人サイト・アプリ等