

総務省 インターネット上の海賊版サイトへのアクセス抑止方策に関する検討会（第8回） 資料
2022年（令和4年）5月31日

海賊版サイトへの広告掲載抑止の取り組みについて

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）





目次

■日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要

〈2～4ページ〉

■海賊版サイトの問題（2018年当時）

〈5～6ページ〉

■対応策 1 -- CODAとの連携による広告出稿・配信の抑止

〈7～11ページ〉

■対応策 2 -- JIAAにおける自主的なガイドライン策定

〈12～27ページ〉

■対応策 3 -- JICDAQによる認証制度の実施

〈28～33ページ〉

■海賊版サイト対策のまとめ・残課題

〈34ページ〉

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）概要

- 1999年5月にインターネット広告推進協議会として設立したインターネット広告の業界団体。
2010年4月より一般社団法人に移行し、2015年6月に日本インタラクティブ広告協会と改称
- インターネット広告（PC、モバイル等のインターネットを利用して行われる広告活動）のビジネスに関わる企業（媒体社、広告配信事業者、広告会社等）280社が加盟
- インターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために、ガイドライン策定、調査研究、普及啓発などの活動を行う
- 2017年1月に米国に本拠地を置く Interactive Advertising Bureau（IAB）のグローバルネットワークに IAB Japan として参画し、国際連携を図りながら活動を推進
- 加盟会員は、当会の目的および当会が定める「JIAA行動憲章」と「インターネット広告倫理綱領」に賛同して入会し、適正な広告ビジネス活動を行う



基本方針

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、市場を拡大していくことを目的とする

JIAA行動憲章 2017（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いきます。
- 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。

インターネット広告倫理綱領 2000（平成12）年5月16日制定

広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない
広告は公明正大にして、真実でなければならない
広告は関係諸法規に違反するものであってはならない
広告は公序良俗に反するものであってはならない

参考：日本インタラクティブ広告協会（JIAA）役員一覧

【理事長】

大久保 裕一（株式会社 電通グループ）

＜理事37名・監事2名＞

【副理事長】

出澤 剛（Zホールディングス株式会社）
矢嶋 弘毅（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）
渡辺 洋之（株式会社 日本経済新聞社）

【専務理事】

橋本 浩典

【常務理事】

新野 聡

【理事】

池上 吉典（株式会社 読売新聞東京本社）
伊藤 真嗣（株式会社 小学館）
榎本 淳（株式会社 朝日新聞社）
大場 洋士（株式会社 テレビ朝日）
大堀 益弘（元 株式会社 mediba）
岡本 保朗（株式会社 サイバーエージェント）
小川 亨（株式会社 インプレス）
片岡 裕（ヤフー株式会社）
川合 純一（グーグル合同会社）
栗本 聖也（株式会社 オプト）
古賀 千尋（LINE株式会社）
佐伯 信二（株式会社 毎日新聞社）
坂下 洋孝（Facebook Japan株式会社）
佐藤 貴博（日本テレビ放送網株式会社）
島田 雅也（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社）
清水 雄介（株式会社 セブテーニ）

清家 直裕（株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）
高橋 英行（株式会社 D2C）
塚本 信二（アマゾンジャパン合同会社）
長崎 亘宏（株式会社 講談社）
中名生 次郎（株式会社 テレビ東京）
中野 匡人（株式会社 TBSテレビ）
新澤 明男（株式会社 CARTA HOLDINGS）
新村 尚貴（株式会社 日経BP）
林 孝憲（楽天グループ株式会社）
福武 雅則（エヌ・ティ・ティレゾナント株式会社）
松山 歩（Twitter Japan株式会社）
水野 洋（株式会社 フジテレビジョン）
山口 修治（株式会社 電通）
山田 寛（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）
渡辺 雄一郎（株式会社 日本経済新聞社）

【監事】

池田 宜秀（株式会社 ビデオリサーチ）

宮本 博史（株式会社 産経デジタル）

海賊版サイトの問題（2018年当時）

- 海賊版サイトでの広告に関する問題は二つ

1. 海賊版サイトへの広告出稿・配信の問題

- ・ 海賊版サイトに広告が掲載されており、その広告費収入が運営の資金源の一つになっている
- ・ 正当な広告事業者が、海賊版サイトと知らずに広告を出稿・配信している現状がある
- ・ 一部の会員事業者（SSP、アドネットワーク、ASP）を通じて、海賊版サイトに広告が出ている事実が確認された

※ SSP：サプライ・サイド・プラットフォーム ASP：アフィリエイト・サービス・プロバイダー

2. アドフラウドの問題

- ・ 不正な行為者によるアドフラウドによって、広告主が支払う広告費が詐取され、正当な媒体社の収入となるべき広告費が不当に横取りされている
- ・ 海賊版サイトの一つで、ドメインスプーフィング（なりすまし）とHidden Ads（非表示の領域で広告を表示させる隠し広告）による不正が行われていた

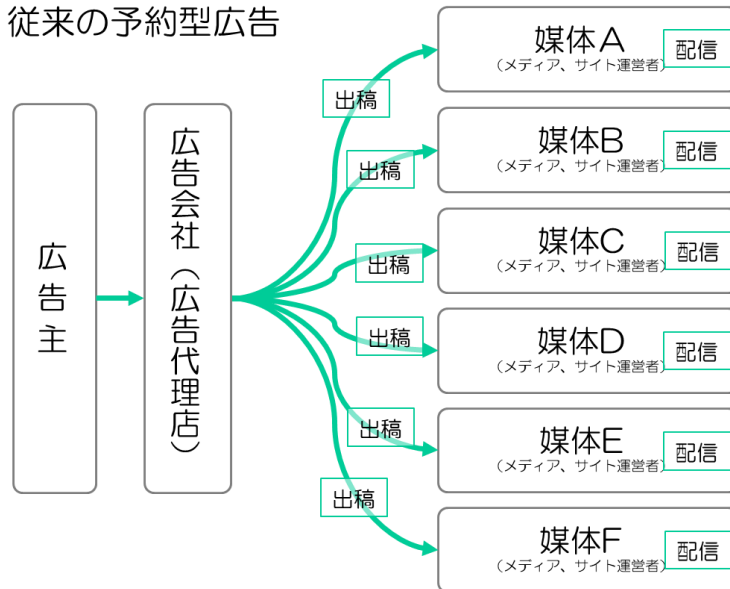
- 問題の背景には、テクノロジーによる自動的・即時的な広告取引の仕組みと、事業者間の連携による広告配信経路の複雑化がある

- ただし、二つの問題は、事象も対応策も異なる

参考：問題の背景

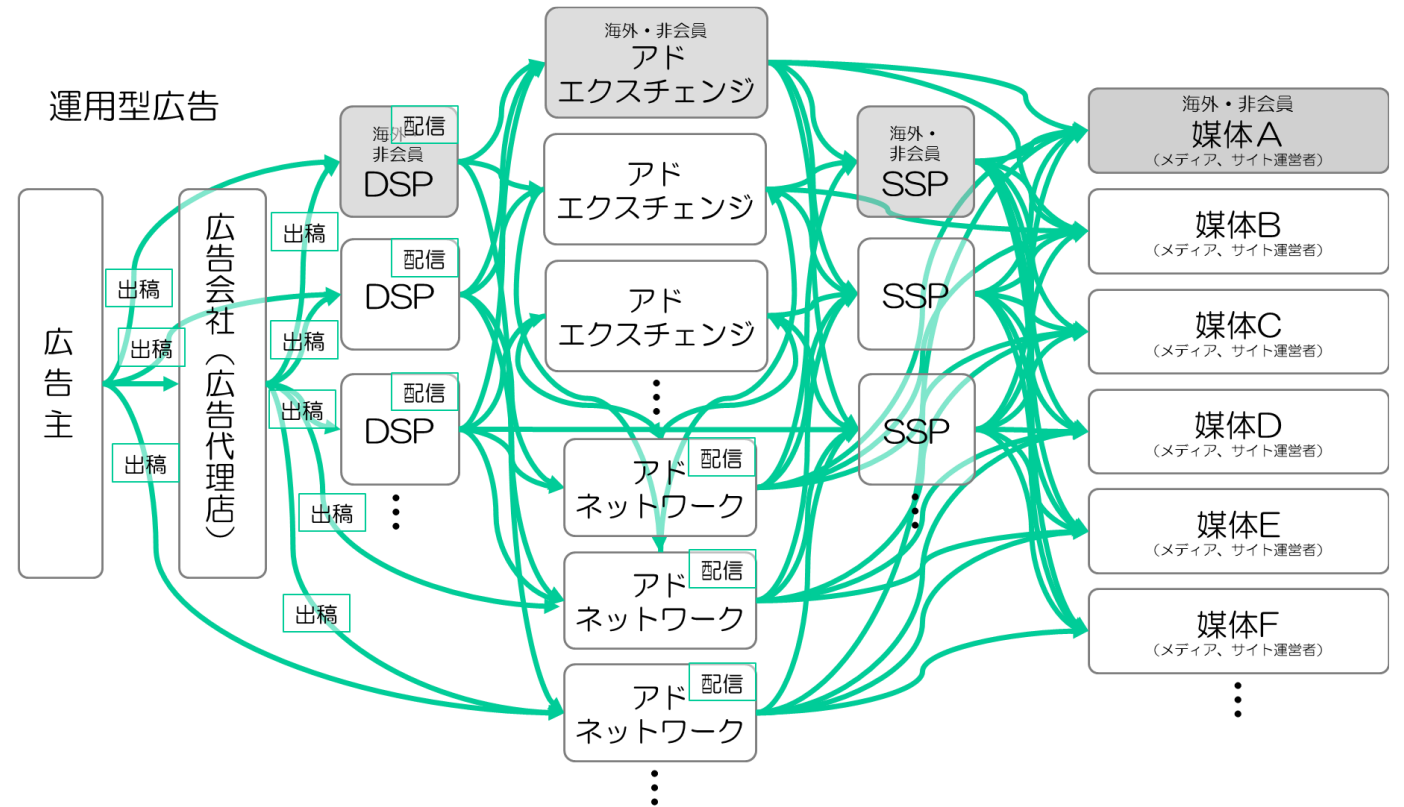
- 運用型広告が拡大し、オープンマーケットで多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、広告配信の経路が複雑化・多様化している

従来の予約型広告



出稿条件に沿った媒体を指定して配信

運用型広告



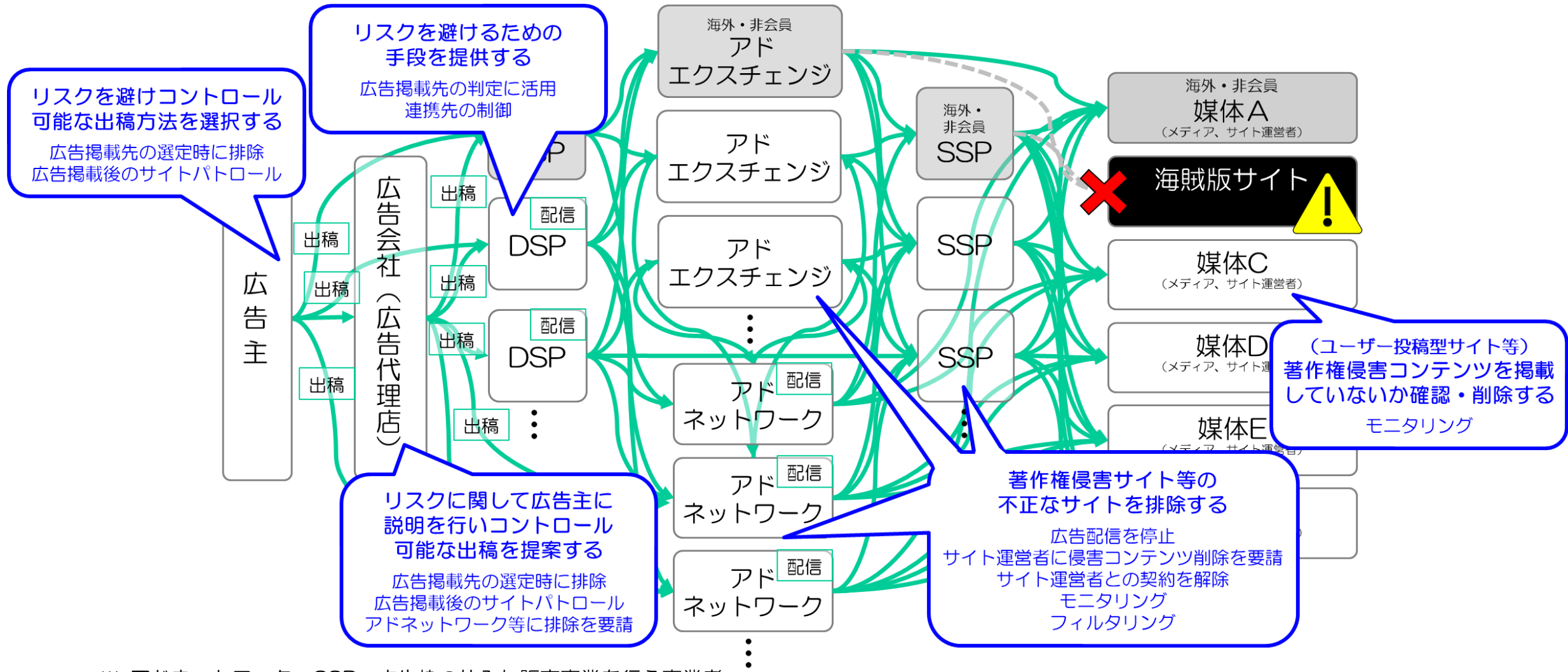
出稿条件に応じて最適化テクノロジーにより自動的に・即時的に媒体を選択して配信

※ 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

対応策 1 -- CODAとの連携による広告出稿・配信の抑止

- 海賊版サイトについて、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）から提供されるリストを広告関係3団体（JAA、JAAA、JIAA）から会員各社に共有。各社はリストに基づいて、悪質性の高い著作権侵害サイト等に広告を掲載しないよう具体的対策を実施している
 - 2018年2月よりCODA提供リストを活用、同年6月からJIAA会員によるブロックリストとしての本運用を開始。現在、2カ月に一度程度の頻度で更新したリストが提供されている
 - 2020年11月から海賊版アプリ情報の提供も開始。また、CODAとの連携の枠組みの中で個別事案への即時対応も行っている
- ※ JAA：公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会、JAAA：一般社団法人 日本広告業協会
- 広告関係3団体と権利者団体（CODA）が定期的に情報共有を行う協議の場を設け、より実質的な対応策の強化・改善を図っている
 - 2018年7月から4半期に一度の定期協議を実施。著作権侵害サイト等の状況や傾向、提供リストに基づいた対策の有効性や改善策等について協議を行っている
- さらに、2019年9月、各団体の関連委員会に所属する委員から構成する「海賊版サイトへの広告出稿抑制に関する合同会議」を設置。政府から要請も受け、団体非加盟事業者（アウトサイダー）に対して文書による働きかけを実施するなど、一層の対策を推進している

CODA提供リストを活用した対策



※ 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

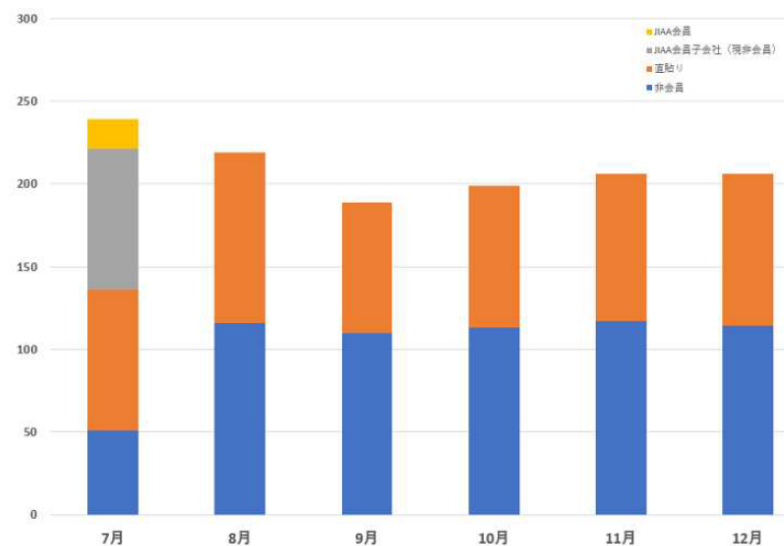
CODA提供リストを活用した取り組みの成果 ①

成果：海賊版サイト内の広告表示数の推移

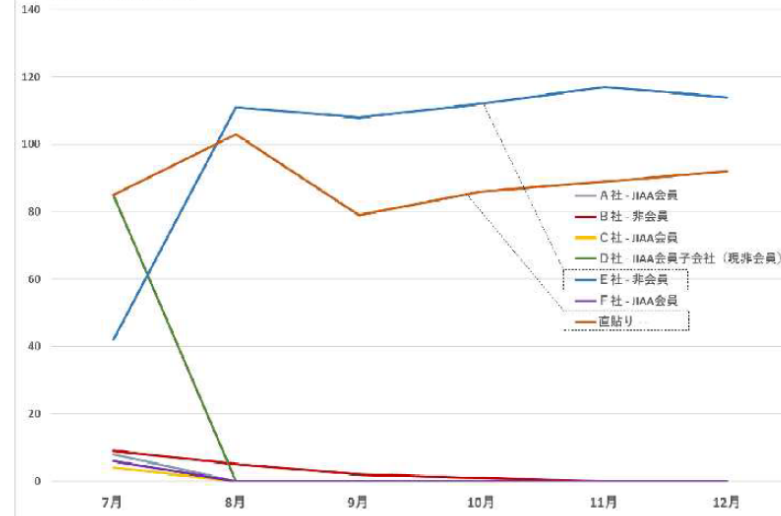
2018年12月28日現在

- » 広告プラットフォーム経由は、昨年8月以降、JIAA会員が0社となり、10月頃から非会員1社のみとなった
- » 2018年12月28日の調査の後、サイトは現在まで閲覧不能となっている。

ページ内の広告表示箇所の個数



ページ内の広告表示箇所の個数

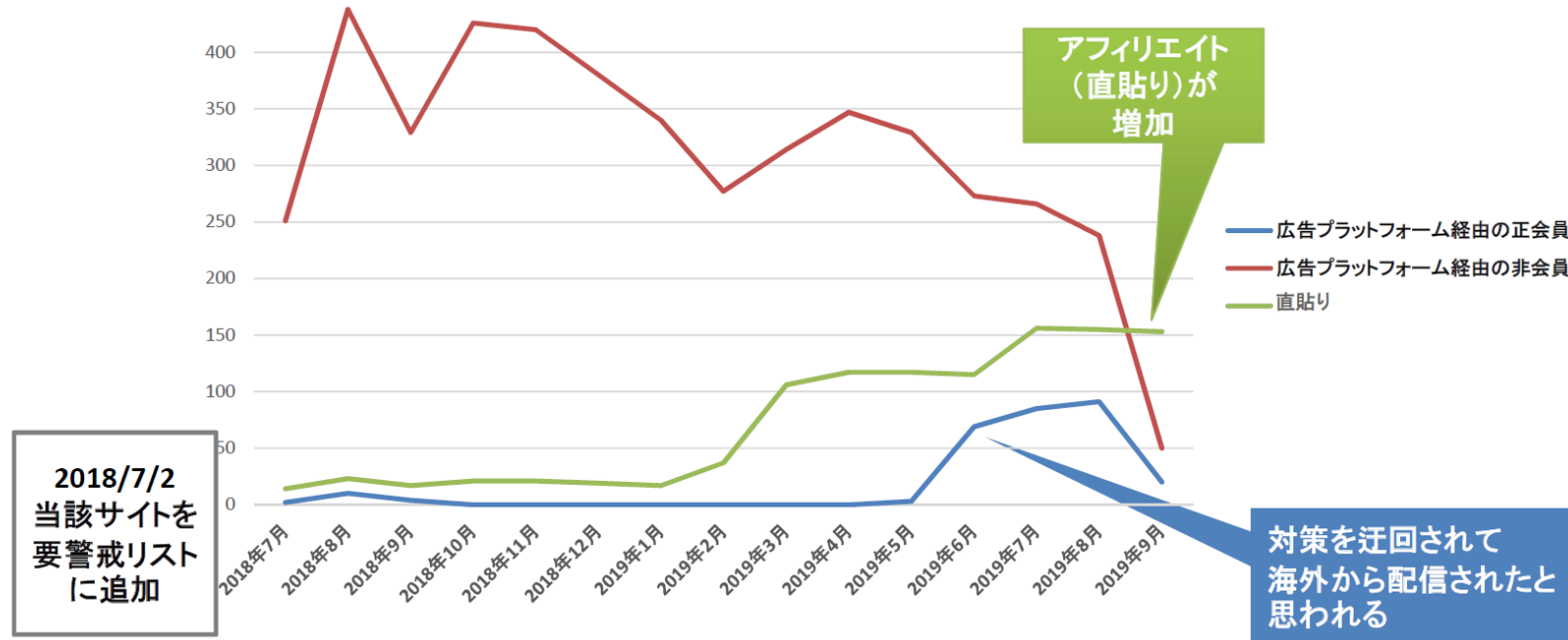


CODA提供リストを活用した取り組みの成果 ②

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

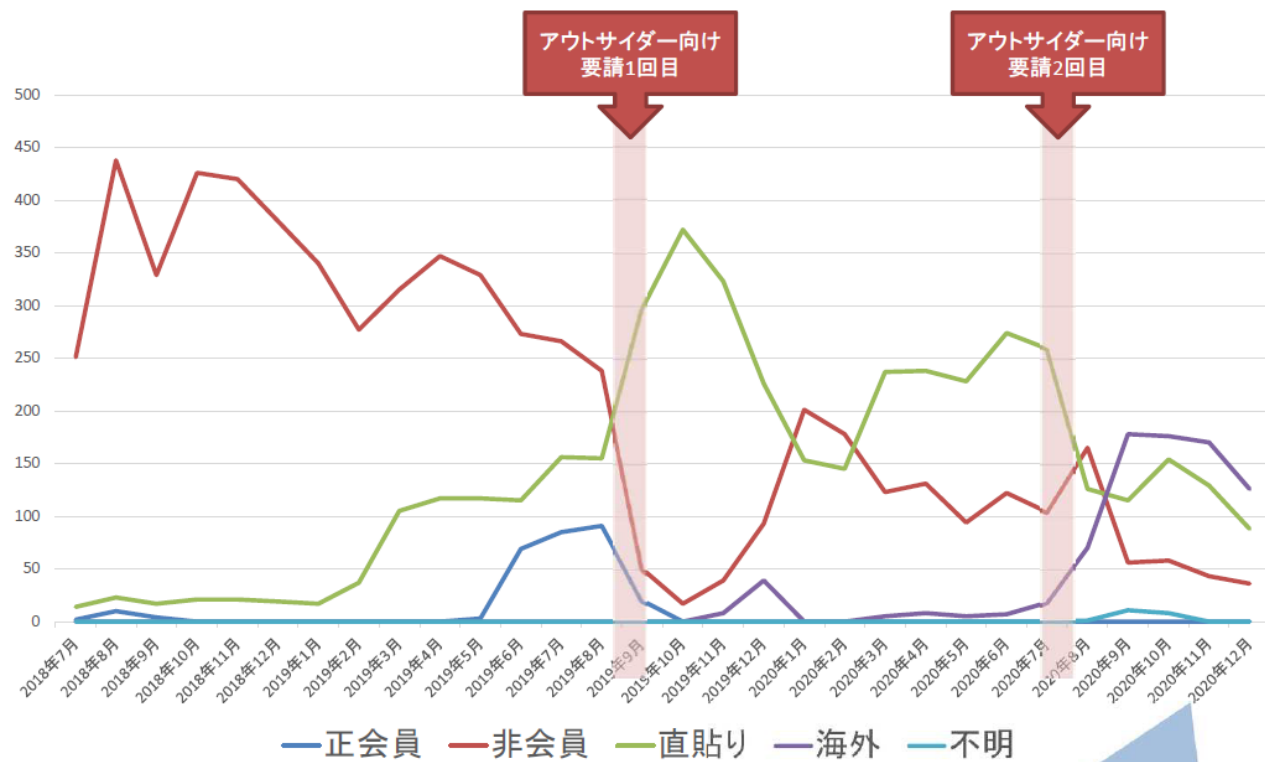
- » 広告プラットフォーム経由は、当初JIAA会員が1社あったが、2018年10月頃から0社となった。2019年5月ごろから、海賊版サイトが海外から対策を迂回する措置を行い、JIAA会員1社の広告が掲載されたが、9月には再び0社となっている。
- » 2019年2月頃から、それまで2社だった非会員が5社に増えたが、徐々に減少し、2019年8月には1社となっている。
- » 広告プラットフォーム経由の広告が減少するに伴い、アフィリエイト(直貼り)広告が増加している。



団体非加盟事業者（アウトサイダー）への働きかけの成果

- 「海賊版サイトへの広告出稿抑制に関する合同会議」において、2019年9月30日に対象4社、2020年7月20日に対象2社の団体非加盟の広告事業者・広告主に対して、配達証明にて協力要請を発出

成果：海賊版サイト内の広告表示数の推移



2020年12月20日、サイトの閉鎖を確認

対応策 2 -- JIAAにおける自主的なガイドライン策定

- 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 -- CODA提供リストの活用を含む
(2019年4月制定)

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 -- アドフラウド対策を含む
(2021年4月制定)

https://www.jiaa.org/katudo/gdl/ivt_gdl/

参考：JIAAにおけるガイドラインの取り組み

- 当会では、ガイドラインの策定および啓発活動等の自主的な取り組みにより、インターネット広告の信頼性・安全性の確保に努めている

＜ガイドラインの位置付け＞

- ・会員社のインターネット広告ビジネスの指針（事業者向けガイドライン）
- ・適法性、社会通念上認められる合理性、適正性の確保
- ・各社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
- ・広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- ・新たな形態のビジネスにおいても、共通する部分については包含する
- ・社会情勢や技術動向など諸環境の変化に応じて見直し、改定を図る

参考：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）

参考：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。

参考：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係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¹を、積極的に活用することが望ましい。

¹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。

参考：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 帮助・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

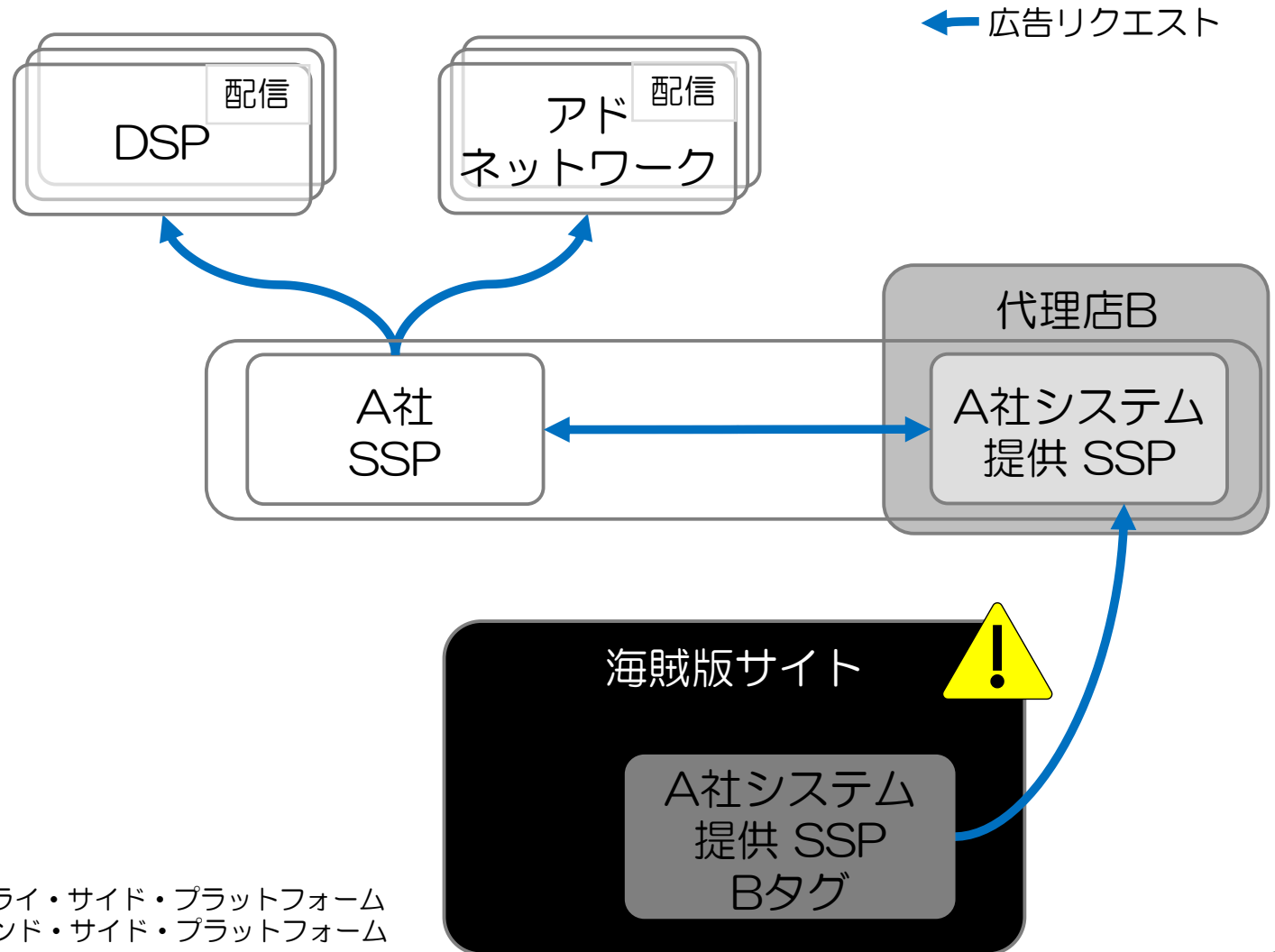
広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・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
- ・ハラス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。

参考：2018年当時の問題 -- 広告配信の実態

- 広告プラットフォーム事業者A社の例
 - ・ A社がシステム提供をしている代理店B社が、A社のシステム利用規約上の基準に反する海賊版サイト等と取引をしていた
 - ・ A社と契約しているアドネットワーク等は、B社を経由した海賊版サイトの広告リクエストを、A社SSPのリクエストと認識して広告を配信
 - » 配信後に、広告配信先として不適切な海賊版サイトであると判別したアドネットワーク等は、個別に以後の配信を停止する措置を取っていた



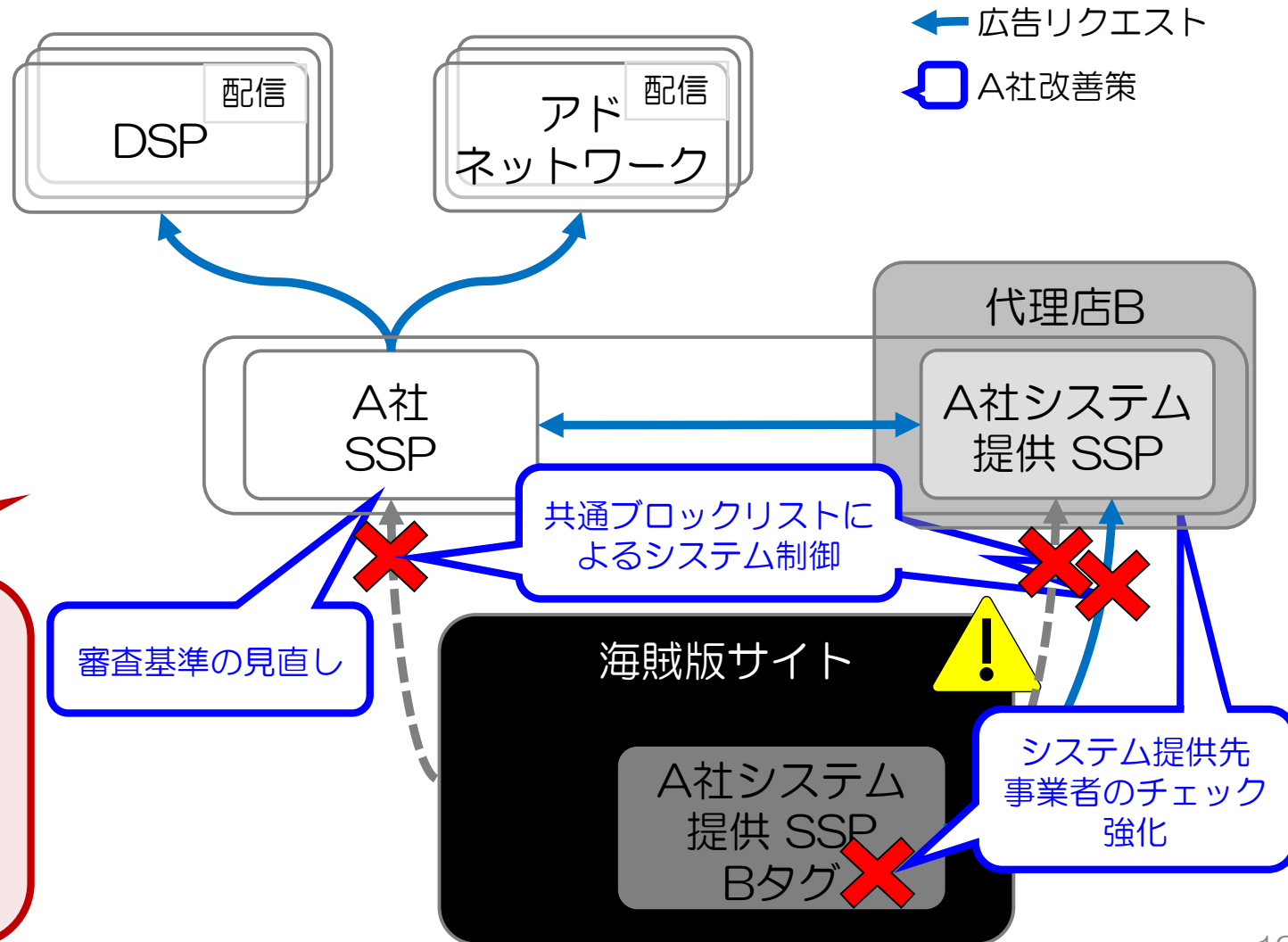
参考：2018年当時の問題 -- 広告配信の改善策

● A社による再発防止策

- A社SSPの広告配信先サイトの審査基準を見直し
- 違反のあったシステム提供先事業者に対して、規約の徹底や管理等、チェックを強化
- A社共通のブロックリスト（[CODAからの提供リスト](#)も含む）で、システム提供先も取引停止を行う

● 広告業界及び事業者各社での改善策

[CODA提供リストの活用](#)
ブロックリストの適用・排除
サイト審査
問題の多い事業者との連携解消 等



参考：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ティ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）

参考：無効トラフィック対策ガイドライン〈抜粋〉

第2章 取引品質の確保に関する原則

（広告トラフィックの品質確保）

第4条 広告関連事業者は、広告トラフィックの品質を確保するため、各事業者において以下の[無効トラフィックの排除](#)に努める。これらに該当する事例は別表「無効トラフィックの類型」に記載のとおりとする。

①無効なトラフィック／Invalid Traffic (IVT)

広告配信の品質の観点で広告の成果の測定値に含めるべきではないトラフィック。検索エンジンのクローラーのようなプログラムによる悪意のないトラフィックと、作為的にインプレッションやクリックを発生させる悪意のある不正なトラフィックがある。

②一般的な無効なトラフィック／General Invalid Traffic (GIVT)

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。

③悪意のある無効なトラフィック／Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)

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。](#)

参考：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¹ 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

¹ 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。

参考：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。²

²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³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。

³[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。

参考：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類型

無効トラフィックの類型として、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類型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。

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

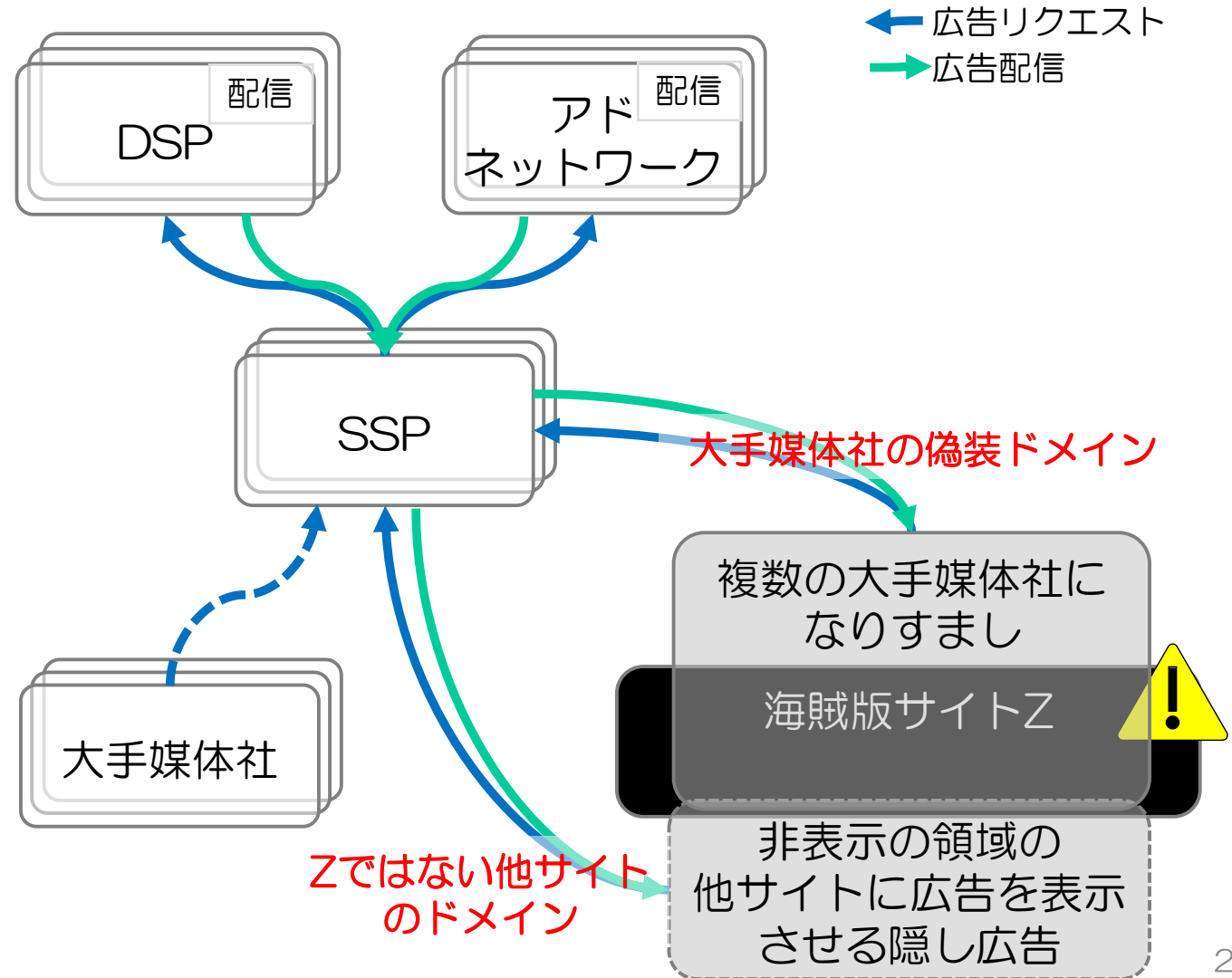
悪意のある無効なトラフィック（SIVT）

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

参考：2018年当時の問題 -- 不正の実態

● 海賊版サイトZによるアドフラウドの例

- 複数の大手媒体社のドメインを偽装するドメインスプーフィング（なりすまし）という不正が行われていた
 - » 広告主が買い付けたはずの大手媒体社に広告は掲載されず、Zに掲載され、広告主のブランドが毀損されることになる
 - » なりすまされた媒体社は、広告収入を得る機会を失う
- 非表示の領域に他のサイト（問題のないサイト）を隠し、そのサイトに広告を表示させるHidden Ads（隠し広告）という不正が行われた
 - » 広告主は見られていない広告（サイト）に広告費を支払うことになる



参考：2018年当時の問題 -- 不正への対策

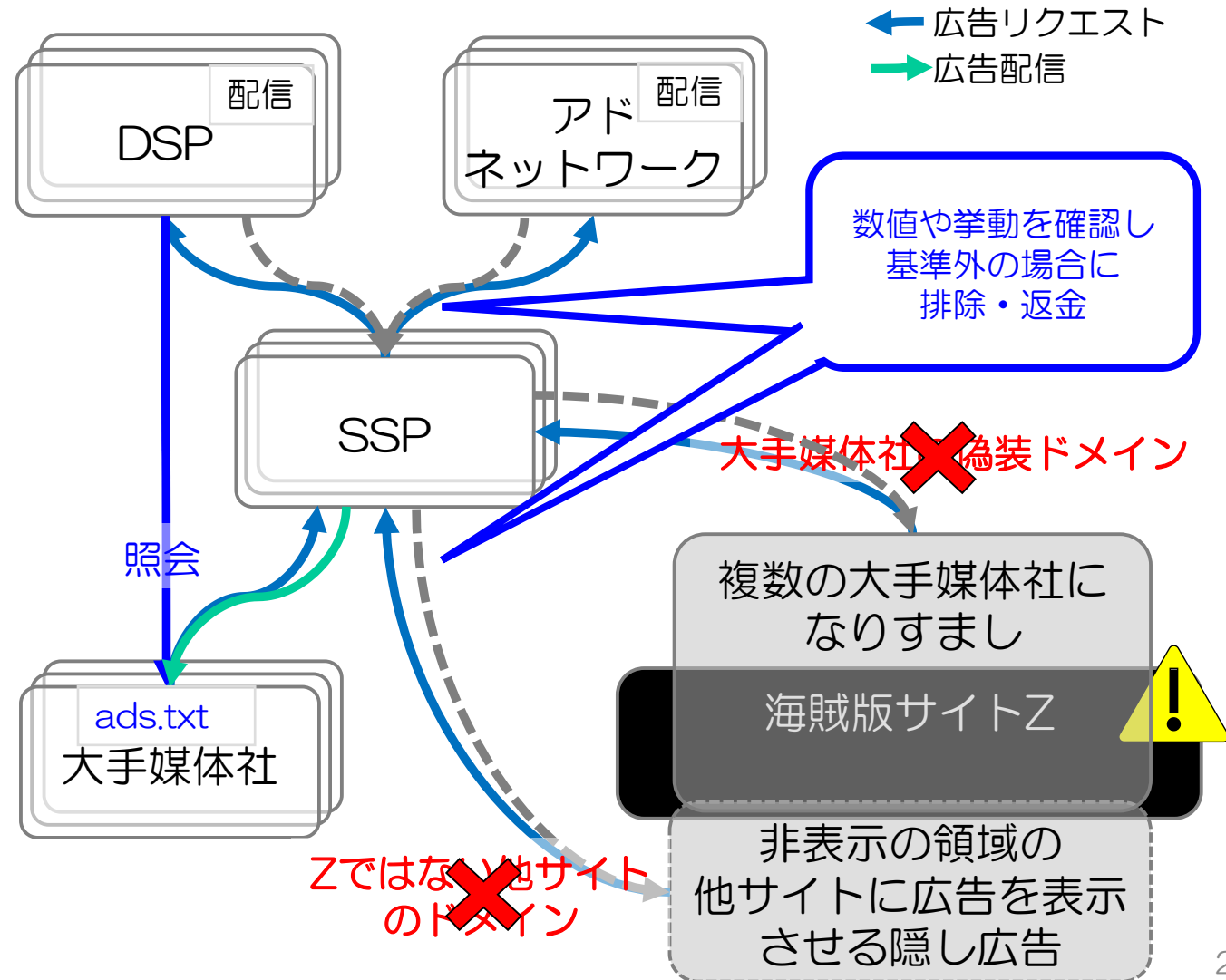
● 広告業界及び事業者各社の取り組み

- ・ 米国業界団体が提唱し、グローバルで普及が進んでいる仕組み「[ads.txt](#)」を導入

» 「ads」はAuthorized Digital Sellers（認定デジタル販売者）の略。媒体社が広告枠の販売を許可する事業者を記述したテキストファイルを設置することで、広告取引の透明性を担保し、なりすましを防ぐ

- ・ 広告配信の数値や挙動に異常を検知し、基準外のサイトや広告枠であることが判明した場合、配信先から排除

» 配信後に判明した場合、以後の配信を停止するだけでなく、広告主への請求から除く、広告主に返金する、SSPやサイトに支払わない等、各社が個別に契約上の対応をし始めている



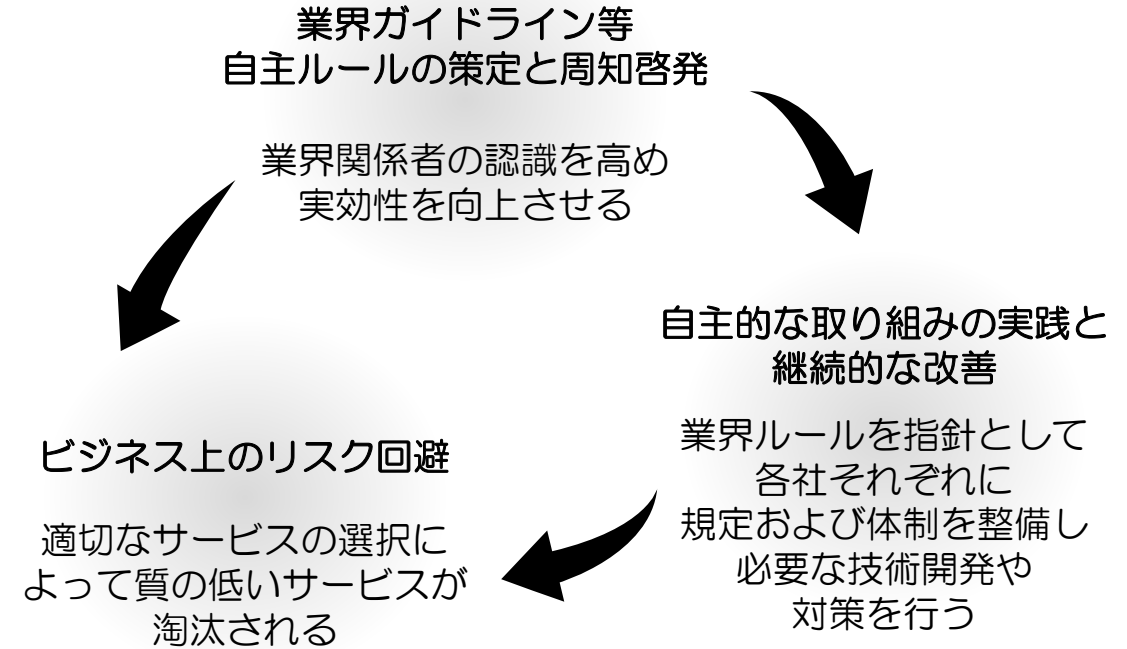
参考：自主的な取り組みの意義

- 会員事業者は、ガイドライン等の業界の指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定め、必要な技術開発や体制整備を図り、適法性のみならず社会通念上認められる合理性、適正性の確保に努めている

＜業界自主ガイドラインの意義＞

- ・ 広告関係者が専門的な見地から業界共通のルールを定め、ベストプラクティス（最良慣行）を示す
- ・ 広告の倫理性など法令の及ばない領域をカバーし、補完する
- ・ 法令のような強制力や罰則はないが、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できるメリットがある
- ・ 業界の自主的な取り組みにより一定の規律を課すことが、メディアや広告の自由度と信頼性を確保し、価値を高めることにもなる

- 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



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）、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の品質認証取得を前提とする登録事業者は130社、うち認証を付与された品質認証事業者は89社。また、登録アドバイザーは100社、賛助登録事業者は2社となっている（2022年5月現在）
- 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を目的とする

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。
- 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

参考：JICDAQ ブランドセーフティ 認証基準 対策詳細

JICDAQ ブランドセーフティ 認証基準 https://www.jicdaq.or.jp/files/dl/dl_016.pdf

(別紙2)

■ 認証事業者によるブランドセーフティ対策

項目	具体的な対策	広告購入者	広告取引仲介事業者	広告販売者	広告配信・計測事業者
		広告会社 広告主	DSP SSP アドネット ワーク アドエクス チェンジ	媒体社	
①ポリシーの整備・説明・通知	ブランドセーフティに関する対応の有無を対外的に明示。利用規約や各取引先との契約書等にブランドセーフティ対策に関する条項等を記載。	○	○	○	○
	各取引先との契約時における相手へのポリシーの説明、通知等。	○	○	○	○
②取引先に対する審査	各取引先が既知の非合法的な集団や個人でないこと、特定可能な相手であること、等の確認。	○	○	○	○
	各取引先への関連する業界団体の会員資格や、他の第三者機関による認定等の有無の確認。※1	○	○	○	○
③内部プロセス等の整備	ブランドセーフティに対処する担当者の配置と、独立した機能（権限）の付与。	○	○	○	○
	ブランドセーフティに対処する担当者へのブランドセーフティに関する内部プロセス等の教育体制の整備。	○	○	○	○
	ブランドセーフティに関する社内プロセス等の評価の実施。	○	○	○	○
	広告掲載先に関するブランドセーフティ状況の管理。	○	○		○
	自社サイト、コンテンツや、取り扱い広告在庫に関するブランドセーフティ状況の管理。		○	○	
④技術的対策の導入、確認	適切、不適切な広告掲載先リストの管理やリストによる配信機能の対応。	○	○		○
	広告掲載先の指定を可能とする機能や不適切と判断された広告掲載先への広告掲載を停止する機能の対応。		○	○	○
	各取引先がリストによる配信機能を備えているか、指定による広告掲載先への広告掲載、掲載停止機能に対応しているか等の確認。	○	○		
⑤関係機関より提供される情報の利用、確認	自社のブランドセーフティ対策に関するIHCリスト、CODAリストおよび将来提供される同様の情報等の活用。※2	○	○		○
	取引先によるIHCリスト、CODAリストおよび将来提供される同様の情報等の利用状況の確認。	○	○		
⑥第三者の機能の利用、補完の選択	必要に応じて自社システムやサービス等への第三者によるブランドセーフティ対策に関する機能の利用。	○	○	○	
⑦取引先への合理的な協力	取引先がブランドセーフティの状況を把握したい場合の合理的な協力。※3	○	○	○	○

※1…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)等。

※2…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、アプリ情報等。

※3…本スタンダードの2.3参照のこと。

参考：JICDAQ 無効トラフィック対策認証基準 対策詳細

JICDAQ 無効トラフィック対策認証基準 https://www.jicdaq.or.jp/files/dl/dl_017.pdf

(別紙2)

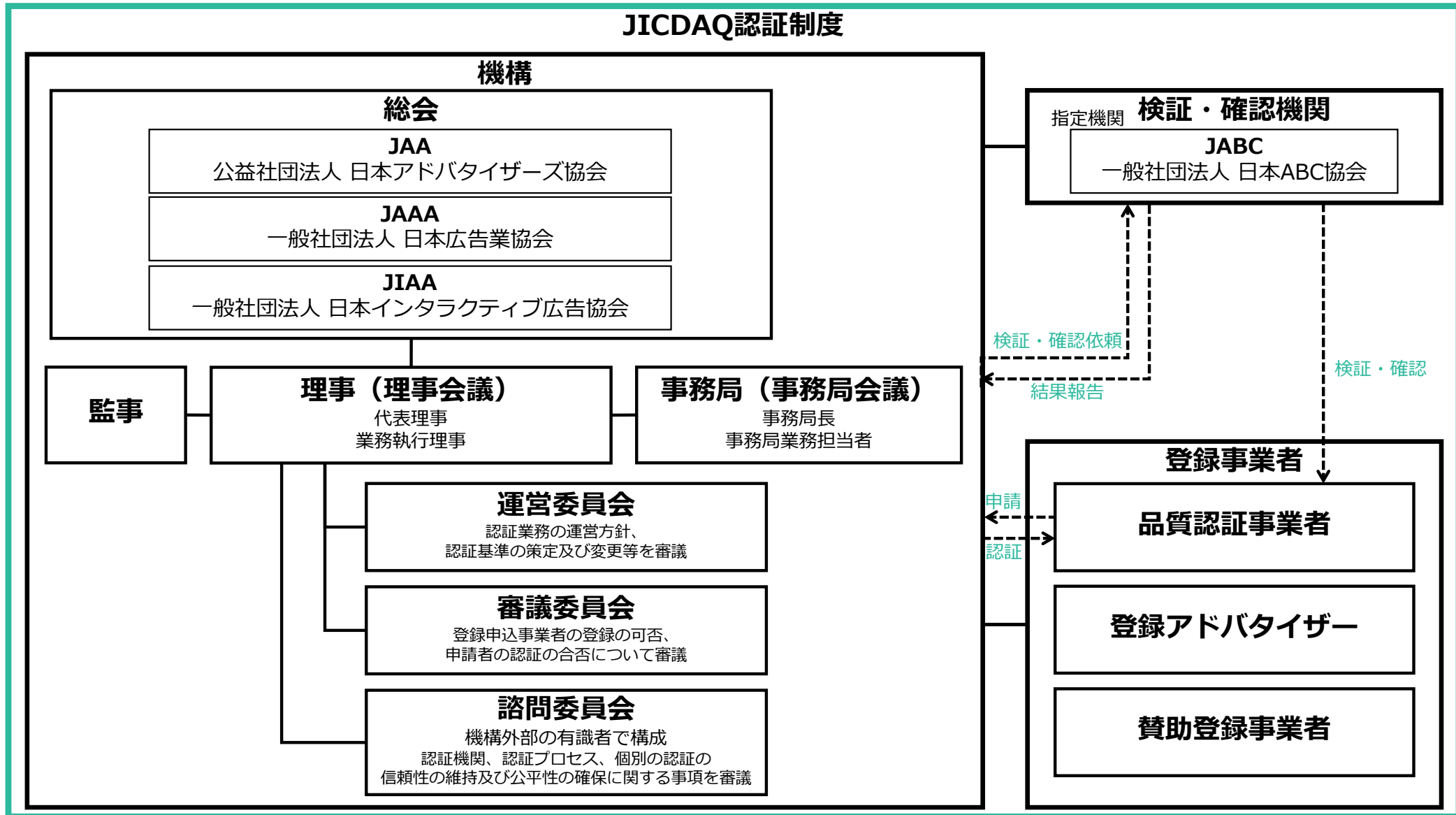
■ 認証事業者による無効トラフィック対策

項目	具体的な対策	広告購入者	広告取引仲介事業者	広告販売者	広告配信・計測事業者
		広告会社 広告主	DSP SSP アドネット ワーク アドエクス チェンジ	媒体社	
①ポリシーの整備・説明・通知	IVTの検出や除外に関する対応の有無を対外的に明示し、利用規約や各取引先との契約書等にIVTを発生させることの禁止条項等を記載。	○	○	○	○
	各取引先との契約時における相手へのポリシーの説明、通知等。	○	○	○	○
②取引先に対する審査	各取引先が既知の非合法的な集団や個人でないこと、特定可能な相手であること、等の確認。	○	○	○	○
	各取引先への関連する業界団体の会員資格や、他の第三者機関による認定等の有無の確認。※1	○	○	○	○
③内部プロセス等の整備	IVTに対処する担当者の配置と、独立した機能（権限）の付与。		○	○	○
	IVTに対処する担当者へのIVTの検知と除外に関する内部プロセス等の教育体制の整備。		○	○	○
	IVTの検知や除外に関する社内プロセス等の評価の実施。		○	○	○
④第三者の機能の利用、補完の選択	必要に応じて自社システムやサービス等への第三者によるIVTの検知や除外に関する機能の利用。	○	○	○	
⑤業界が推奨する技術標準の導入等の対策および利用状況の確認	リストの適用やパラメーターチェックによるフィルタリングの運用とリストや運用の評価の実施。		○	○	○
	(app-)ads.txt、Sellers.json、Supply chain Object等の技術標準を尊重し、自社のIVT対策への必要に応じた利活用。		○	○	
	各取引先への（app-）ads.txt、Sellers.json、Supplychain object等の利用状況の確認。	○	○	○	
⑥取引先への合理的な協力	取引先がIVTのトラッキング状況を把握したい場合の合理的な協力。※2	○	○	○	○

※1…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)等。

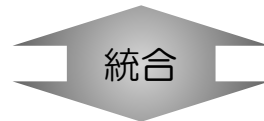
※2…本基準の2.3参照のこと。

参考：JICDAQ組織体制と認証制度



参考：海外の業界団体との連携

米国：TAG Trustworthy Accountability Group



英国：JICWEBS Joint Industry Committee for Web Standards



Incorporated Society
of British Advertisers



Institute of Practitioners
in Advertising



Association of Online
Publishers



Internet Advertising
Bureau UK

提携

日本：JICDAQ

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Quality



一般社団法人 デジタル広告品質認証機構



公益社団法人
日本アドバタイザーズ協会



一般社団法人
日本広告業協会



一般社団法人
日本インタラクティブ
広告協会

海賊版サイト対策のまとめ・残課題

- 海賊版サイト等への広告出稿・配信については、リーチサイト規制、運営者の有罪判決、損害賠償請求訴訟などの法的な対応や、権利者の方々の徹底した対策や啓発、ブランド毀損を避ける広告主の意識の高まり、広告事業者の技術的・人的な対策などが、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、閉鎖したサイトもある
 - ただし、直貼りのアフィリエイトや非会員の海外の配信サービスを利用している広告は、業界団体および会員事業者の対策では止めることが難しい
- ※ 直貼り：広告プラットフォームを利用せず、サイト運営者が直接ページに広告のリンクを貼ったもの
- 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おり、忍耐強く継続して広告抑止策に取り組むことが必要であると同時に、適切な法執行など根本的な解決が望まれる