

デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会

デジタル広告ワーキンググループ 第4回資料

# 日本アドバタイザーズ協会(JAA)とデジタル広告品質認証機構(JICDAQ)の これまでの取組とガイドラインに向けての要望

**JAA**

2024年12月10日  
日本アドバタイザーズ協会  
デジタル広告品質認証機構

**JICDAQ**  
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構

日本アドバタイザーズ協会（以下「JAA」という。）は、日本の有力なアドバタイザー企業・団体自らが共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動する公益社団法人です。

JAA会員社 269社  
デジタルマーケティング研究機構 340社

## 【主な事業】

### 情報発信・共有

セミナーや勉強会を開催し、アドバタイザーの事業活動に役立つ広告やマーケティングの最新情報や事例を発信しています。

### 人材育成

実践的な業務知識を学ぶため、経験や分野に応じた階層別・目的別の勉強会や研修会を開催しています。

### 調査研究

媒体の利用実態や広告活動の成果測定を把握するため、包括的な調査研究を実施し、研究結果を共有しています。

### 広告コンクール運営

広告活動の発展のため、先進的な取り組みや建設的な貢献事業を担う企業・団体・個人に対して表彰を行っています。

### 他団体への支援連携

広告活動の健全な発展を目指し、関係団体との多様な連携事業を推進しています。

### 相談助言

広告会社との取引契約基準や広告制作における運用上のガイドラインなどに関する的確な助言を行っています。

## 【委員会・プロジェクト】

メディア委員会

クリエイティブ  
委員会

広告取引委員会

サステナビリティ・コミュニケーション委員会

ブランディング  
戦略委員会

総務委員会

人材育成  
プロジェクト

JAA広告賞  
プロジェクト

デジタルマーケティング研究機構

# 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)

デジタル広告品質認証機構(以下「JICDAQ」という。)は、デジタル広告が、生活者や企業、そして社会にとって有益であることを願い、デジタル広告市場が健全に発展することを目指して活動する認証機構です

## 【 JICDAQ 3つの基本活動 】

### 1. 質の高い認証活動

登録

>

検証

>

認証

認証分野:無効トラフィック対策、ブランドセーフティ

### 2. デジタル広告課題に関する多方面でのモニタリング

- ・デジタル広告課題意識調査
- ・IVTモニタリング など

### 3. デジタル広告課題及びJICDAQの認知拡大に向けた発信

- ・デジタル広告関連講座開催
- ・デジタル広告関連イベントへの登壇 など

JICDAQは下記の広告3団体が中心となり設立されました

・(公社)日本アドバタイザーズ協会



・(一社)日本広告業協会



・(一社)日本インタラクティブ広告協会  Japan Interactive Advertising Association

【検証機関】 (一社)日本ABC協会

### 登録・認証状況 (2024/12/01現在)

認証事業者 172社(申請者188社) / 認証数 364認証

登録アドバタイザー 144社

賛助登録事業者 5社

サポート官公庁 2自治体

# JAAの取り組み本格化の経緯

P&GのMarc Pritchard氏が  
2017年1月末のIAB [the Interactive Advertising  
Bureau]で行ったスピーチ

デジタル広告業界の不透明な取引状況を指摘。  
広告主が一体となって透明性の確保に取り組むことを主張した



2018年5月  
WFA(世界広告主連盟)から  
「Global Media Charter」発表

2019年11月

「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」 発表



1. アド Fraud への断固たる対応
2. 厳格なブランドセーフティの担保
3. 高いビューアビリティの確保
4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨
5. サプライチェーンの透明化
6. ウォールドガーデンへの対応
7. データの透明性の向上
8. ユーザーエクスペリエンスの向上

各課題に対し、パートナーにとって欲しい行動を記載。合わせてアドバイザーの姿勢についても言及

\*パートナー

「メディア」、「プラットフォーマー」

「テクノロジー企業」、「エージェンシー」

+

広告主の倫理観

# 業界をあげての取組(JICDAQ設立)

2018年11月 JICWEBS訪問(英国)  
(JAA、JAAA、JIAA)

2019年11月

デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言  
(JAA)

2020年5月

デジタル広告の課題解決に向けた共同宣言  
(JAA・JAAA・JIAA)

2020年12月

JICDAQ宣言  
(JAA・JAAA・JIAA)

2021年3月(事業開始は4月)

JICDAQ設立

2020年4月

## < 設立準備委員会 >

- ・委員長1名(JAA)、副委員長2名(JAAA、JIAA)
- ・3団体からの委員 各6名、計18名
- ・「団体種類」「認証方法」「料金」「体制」「運営規則」
- ・毎月1回実施

2021年3月



2020年12月1日

## JICDAQ 宣言

JAA 日本アドバイザーズ協会  
JAAA 日本広告業協会  
JIAA 日本インタラクティブ広告協会

ここ日本でも、急拡大したデジタル広告において、アド Fraud やブランドセーフティなど、品質に関する様々な課題が提起され、その認識が進むにつれて取り組みへの期待もまた高まりつつあります。

私ども JAA、JAAA、JIAA の広告関係3団体では、これらの課題を解決すべく、定期的に会合を開いてその対策を検討してきました。会員各社との議論や検討、関係団体との連携、行政機関とのやり取り、海外事例の問い合わせや研究など、デジタル広告の品質の確保に向けた活動を推進し、この度、品質認証のための第三者機関の設立を決意いたしました。

来春に設立する「JICDAQ (Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify、正式名称:一般社団法人 デジタル広告品質認証機構)」は、3団体を中心となり、デジタル広告市場における品質課題を解決することで、デジタル広告が健全に発展し、企業にとっても社会にとっても有益なものになることを目指して立ち上げる認証機構です。

JICDAQ は、「アド Fraud を含む無効配信の除外」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監査基準を制定し、それに沿った業務を適切に行っている事業者を認証し社名を公開します。また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してまいります。

JICDAQ による品質認証は、デジタル広告事業者が外部視点による監査で日々の業務での襟を正すことを第一義としますが、同時に、デジタル広告市場に参加するすべての事業者に、業務品質の維持と向上を自ら律することを期待していきます。

私たち3団体はこれからも、関係各位の協力を仰ぎながら、活動を推進してまいります。ご理解ご支援の程、よろしくご願ひ申し上げます。

—2020年12月1日制定『JICDAQ 宣言』

# 両団体の啓発活動

- 2018年1月  
「デジタル広告の課題とJIAAの取り組み」
- 2018年7月  
「日本におけるアドベリフィケーションの現状と課題について」
- 2019年 8月  
「アドバイザーとアドベリフィケーション、最新状況を知る」
- 2019年11月  
「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」解説セミナー
- 2020年11月  
「デジタル広告の健全化へ向けた、その対応の現在」
- 2020年12月  
「デジタル広告品質の向上へ向けて ～JICDAQの仕組みと、広告主の意識～」
- 2021年10月  
「今、デジタル広告担当は何を考えて出稿すべきか  
～他社のノウハウ、広告会社視点でのベストを学ぶ～」
- 2022年 8月  
「デジタル広告を取り巻く環境はどう変化しているのか」
- 2023年 4月  
「デジタル広告の課題 広告主が知るべきこと、取り組むべきこと」
- 2024年1月  
「デジタル広告に潜むリスクの現在 ～生成AIとその影響とは～」第1回
- 2024年2月  
「デジタル広告に潜むリスクの現在 ～生成AIとその影響とは～」第2回



- ・2022年11月  
「第1回 リスクマネジメントセミナー」
- ・2023年5月  
「第2回 リスクマネジメントセミナー」
- ・2023年11月  
「第1回 デジタル広告基礎講座」
- ・2013年11月  
「第3回 リスクマネジメントセミナー」
- \*2024年1月  
経団連 消費者政策委員会企画部会講演
- ・2024年5月  
「第2回 デジタル広告基礎講座」
- ・2024年5月  
「第4回 リスクマネジメントセミナー」
- \*2024年7月  
日経新聞「コーポレートブランディングセミナー(パネリスト参加)」
- \*2024年10月～12月  
東京商工会議所「東商新聞コラム連載(3回)」
- ・2024年11月  
「第3回 デジタル広告基礎講座」
- ・2024年12月  
「第1回 デジタル広告応用講座」
- \*2023, 24年度 日本広報協会 デジタル広報講座講演



\*は機構外

その他、両団体合同でデジタル広告課題の解説を含む  
「JAA会員社向けJICDAQ説明会」を  
2021年から年3～4回実施

# JAA緊急提言(24年5月)

2024年5月17日

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

## 「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」 発信

インターネット上の偽・誤情報の流通・拡散、有名人へのなりすまし投資詐欺広告の社会問題化について緊急提言を発表。デジタルメディアの媒体価値やアドバイザーと生活者の信頼関係を毀損する重大な問題と認識し、改めてデジタル広告にかかわるすべての関係者に対し業界の健全な発展に向けた努力の必要性を訴える

## 社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言

日本アドバイザーズ協会(JAA)では、2016年にデジタルメディア委員会を設立して以降、デジタル広告の取引における品質課題(アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティなど)の解決に取り組み続けています。

2019年に「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言 -生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために-」(※1)を発信、2021年には日本広告業協会(JAA A)・日本インタラクティブ広告協会(JIAA)とともにデジタル広告品質認証機構(JICDAQ)を設立するなど、健全化に向けた業界全体での取り組みの必要性を訴えるとともに、各種活動を行ってきました。

しかしながら、日本におけるデジタル広告の課題は、デジタル広告の運用型広告市場の拡大とともに新たな課題も発生しており、例えば、政府においても総務省では有識者会議(※2)を開催し、デジタル広告エコシステムにおける課題も踏まえたインターネット上のフェイクニュースや偽情報の流通・拡散への総合的な対策の検討を進めている状況と認識しています。

特に昨今、有名人になりすました投資詐欺広告が大きな社会問題となっています。このような悪質な違法広告が、多くのアドバイザーが利用する一部のデジタルメディア上に掲載され続けていることに大いなる懸念を感じざるを得ません。関係者には速やかな対策と対応を望みます。

デジタル広告ビジネスは、アドバイザー、エージェンシー、プラットフォーム、テクノロジーパートナー、メディアなど、多くの関係者で構成されるエコシステムです。それぞれが、業界のより一層の健全な発展に向けて努力し続ける必要があります。悪意をもって権利侵害を行い、関連法規に違反する詐欺広告・フェイク広告は、デジタルメディアの媒体価値やアドバイザーと生活者の信頼関係を毀損する重大な問題です。それゆえに、デジタル広告にかかわる関係者の一人一人が、あるべき広告の未来への大きな影響を担っていることを自覚すべきだと考えます。

「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」(2019)でも述べていることですが、改めて、以下の提言をします。

1. 課題認知不足

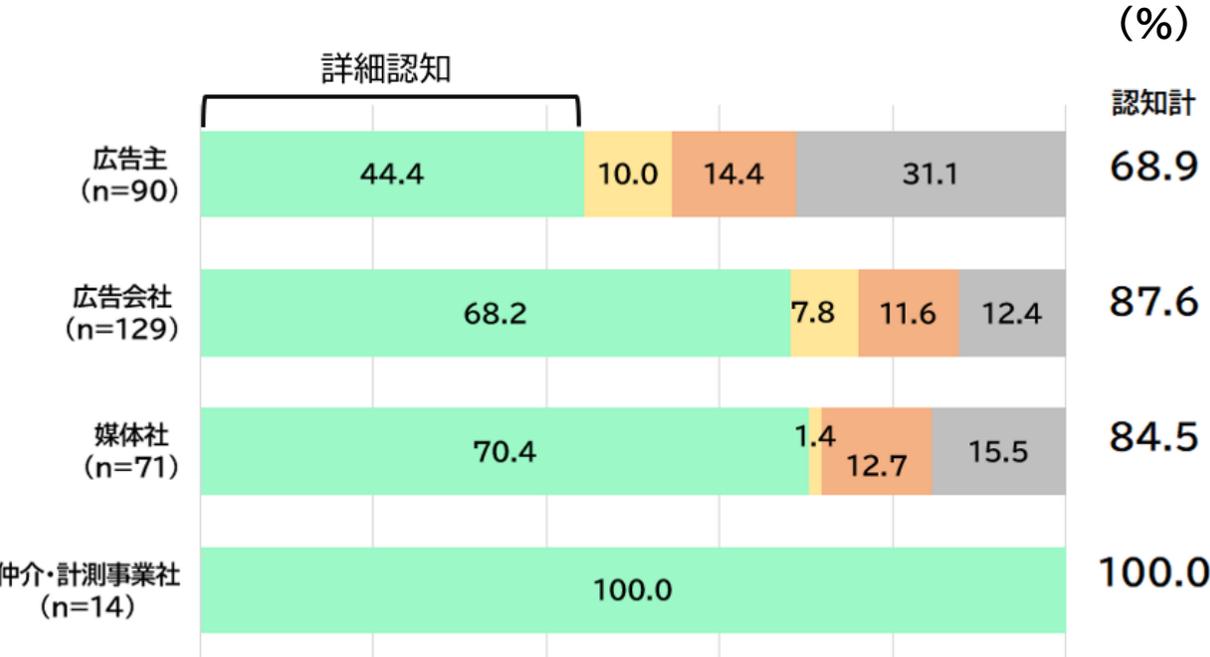
2. 解決に向けた知識及び人材不足

3. 優先度低・必要性認識不足

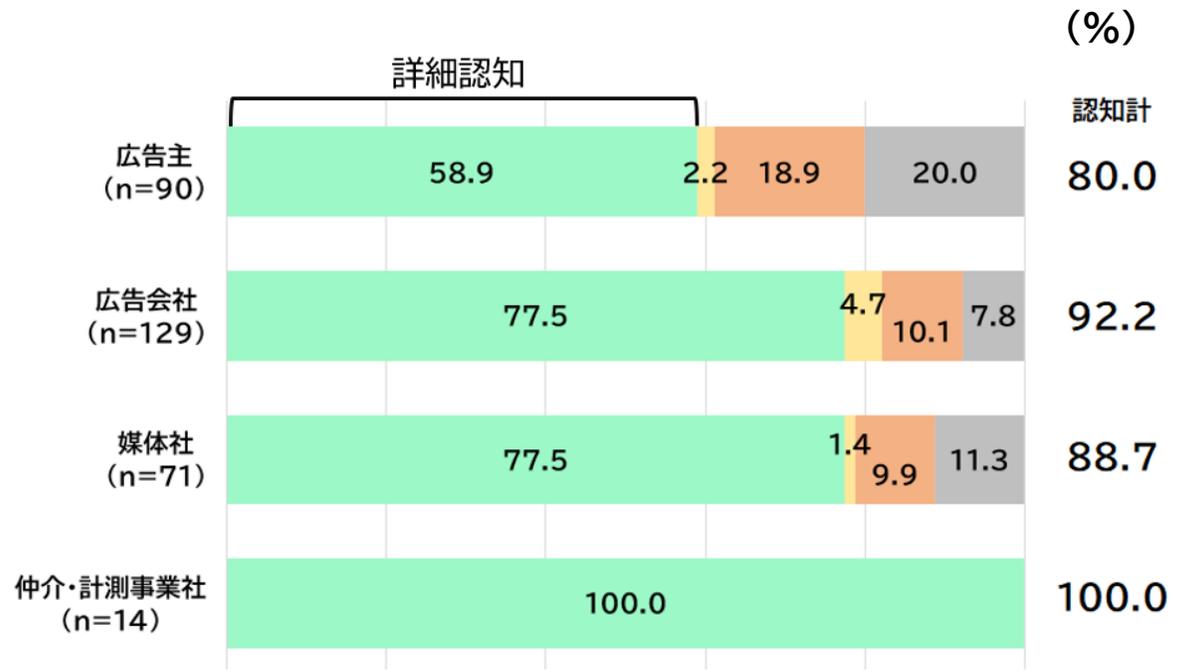
# ガイドライン作成に向けて～課題認知～

- ・アドフラインの詳細認知は約4割から約7割。ブランドセーフティは6割弱～8割弱
  - ・両者とも被害を被る広告主の認知が一番低い。
- \* 仲介・計測事業社を除く

## アドフライン



## ブランドセーフティ



■ ワードも内容も知っている ■ ワードは知っているが、内容は知らない ■ ワードは知らないが、内容は知っている ■ ワードも内容も知らない

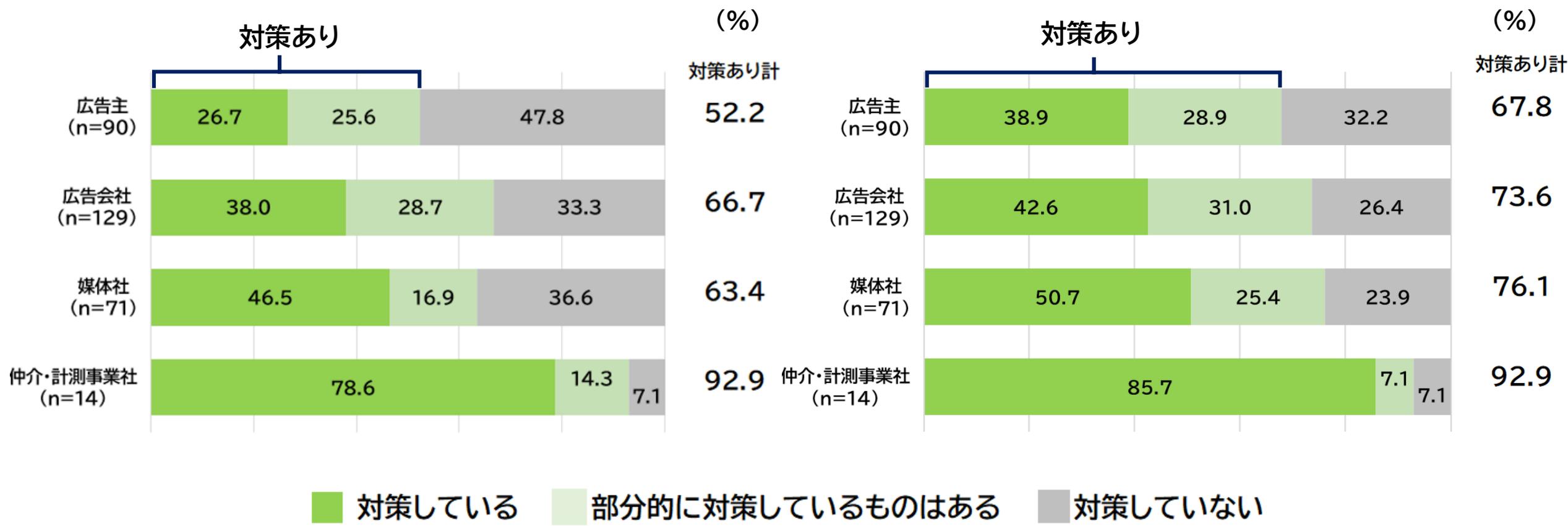
# ガイドライン作成に向けて～対策度合い～

- ・アドフラウドの対策率は約5割から約7割弱。ブランドセーフティは7割弱～8割弱
- ・両者とも広告主の対策率が一番低い

\* 仲介・計測事業社を除く

## アドフラウド

## ブランドセーフティ



# ガイドライン作成に向けて～未対策理由～

- ・未対応理由の詳細を確認すると「会社や部署として具体的にどう取り組めばいいのかわからないから」が高い。
- ・媒体社は次いで「対策を打つための人がいないから」が高くなっている。

## アドフラウド

(%)

	調査数 (n=)	人・予算不足		課題への知識不足		優先度低&必要性の認識不足			その他	人・予算 不足計	課題への 知識不足計	優先度低&必 要性の 認識不足計
		対策を打つた めの人がない から	対策を打つた めの予算がない から	会社や部署と して具体的に どう取り組め ばいいのかわ からないから	課題について よく理解してい る人がいない から	課題について 会社や部署が 取り組まない 方針だから	課題について 会社や部署の 優先度が低い から	会社や部署が 対策を取る必 要性を感じて いないから				
広告主	43	20.9	16.3	41.9	44.2	-	25.6	11.6	16.3	30.2	60.5	32.6
広告会社	43	14.0	14.0	32.6	30.2	-	16.3	16.3	20.9	20.9	48.8	30.2
媒体社	26	30.8	19.2	53.8	26.9	-	23.1	11.5	23.1	34.6	61.5	30.8
仲介・計測事業社	1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0

# ガイドライン作成に向けて～未対策理由～

- ・未対応理由の詳細を確認すると、アドフラウド同様「会社や部署として具体的にどう取り組めばいいのかわからないから」が最も高い。
- ・媒体社は次いで「対策を打つための人がいないから」が高くなっている。

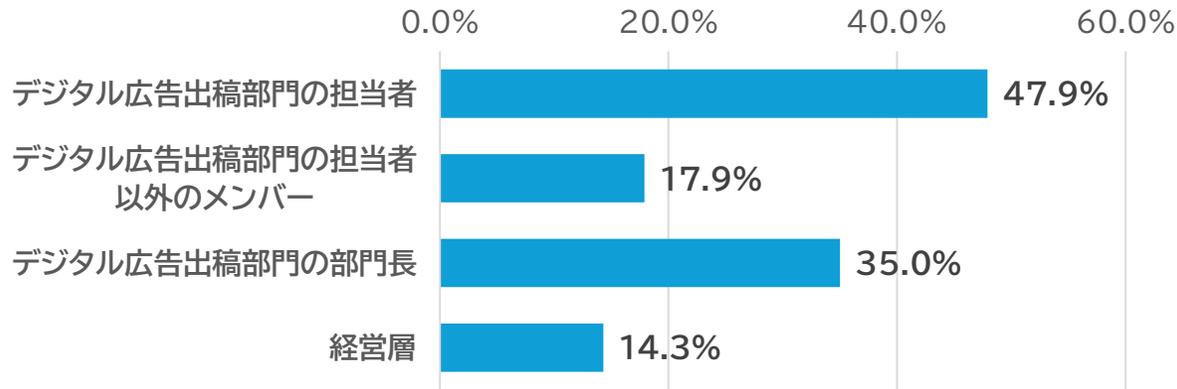
## ブランドセーフティ

(%)

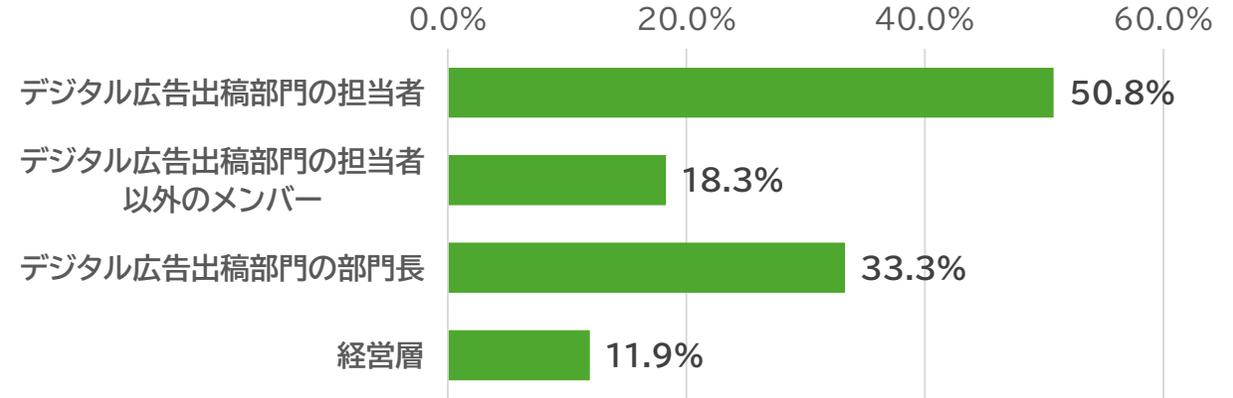
	調査数 (n=)	人・予算不足		課題への知識不足		優先度低&必要性の認識不足			その他	人・予算 不足計	課題への 知識不足計	優先度低&必 要性の 認識不足計
		対策を打つた めの人がない から	対策を打つた めの予算がない から	会社や部署として 具体的にどう 取り組めばいい のかわからない から	課題について よく理解してい る人がいない から	課題について 会社や部署が 取り組まない方 針だから	課題について 会社や部署の 優先度が低い から	会社や部署が 対策を取る必 要性を感じて いないから				
広告主	29	13.8	6.9	48.3	41.4	-	24.1	13.8	17.2	17.2	62.1	34.5
広告会社	34	14.7	8.8	32.4	23.5	-	17.6	20.6	23.5	17.6	47.1	35.3
媒体社	17	29.4	17.6	52.9	23.5	-	23.5	5.9	29.4	35.3	52.9	23.5
仲介・計測事業社	1	-	-	-	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0

## 上位層になるにつれて、認識度合は低下する

自社内で「ブランドセーフティ」を認識しているメンバー  
(複数回答可)



自社内で「アドフラウド」を認識しているメンバー  
(複数回答可)



<調査概要>

- ・調査期間 2019年4月～5月
- ・調査対象 JAA会員社、「宣伝会議」、「AdverTimes」読者の広告業界関係者
- ・有効回答 330名

# ガイドライン作成に向けて～地方格差～

全ての課題で認知・対策あり・対策意向において、地方の数値が低い

(%)

	調査数 (n=)	認知計			対策あり計			対策意向TOP1 (優先的に対策していきたい)		
		無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ	無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ	無効 トラフィック	アドフラウド	ブランド セーフティ
都市部(東京都・愛知県・大阪府)	39	94.9	94.9	97.4	69.2	66.7	84.6	53.8	53.8	71.8
地方(上記以外都道府県)	51	52.9	49.0	66.7	37.3	41.2	54.9	33.3	33.3	43.1

- ・認知計:ワード & 内容認知 + ワードのみ認知 + 内容のみ認知
- ・対策あり計:対策している + 部分的に対策しているものはある

## ●無効トラフィック

→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(インプレッション、クリック等)。IVT(Invalid Traffic)とも呼ばれる。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(GIVT)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(SIVT)があり、アドバイザーから過大な広告収入を得ることにつながる。

# ガイドライン作成に向けて

## 1. 問題認知の拡大

- アドフラウドやブランドセーフティという問題について、取組むべき理由を含めた認知の全国レベルでの拡大推進
  - ⇒アドフラウドの実害と**反社への資金源問題**
  - ⇒ブランド毀損回避の重要性と**違法サイトの運営資金提供問題**
- 税金による広告ゆえ、より厳格に対応が必要な官公庁(特に自治体)への強力な働きかけ

## 2. 解決手順の共有

- 右図のアドベリ対策の共有
- 広告主企業(自治体含む)における担当者の配置義務化
- 定期的な情報入手(JICDAQの「登録アドバタイザー」「サポート官公庁制度」利用)よびかけ

## 3. 優先順位の引き上げ

- 経営トップの関与(トップレベルの担務者の配置の義務化)
- CPC偏重のKPIの見直し及び新たなKPIの設定(追加)検討

### <主なアドベリ対策>

#### ブロックリスト

掲載したくない配信先をリストアップ

#### セーフリスト

掲載したい配信先をリストアップ

#### アドベリフィケーションツールの導入

アドベリ対策専門事業者の有料ツールを利用

#### 認証された広告事業者の利用

アドベリ対策レベルについて

JICDAQなどの第三者に認証された事業者に発注

現場は単価ダウンのみを追いかけがち。  
現場レベルでは会社の評判悪化やブランドイメージの低下懸念に考えが及ばない

現場の部門では対策コスト(マンパワー含む)の  
捻出・確保がなかなか難しい

[JICDAQ デジタル広告課題意識調査2024 自由回答より]



ご清聴ありがとうございました

**JAA**

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

 **JICDAQ**

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構