



広告主等向けガイドラインの構成について

令和6年12月

1. 本ガイドラインの背景、目的及び対象について
2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について
3. 経営陣が対策に関与することの必要性について
4. リスク・課題への対策として広告主等が実施することが望ましい取組について
 - デジタル広告の配信に係る広告主側の体制構築
 - デジタル広告の配信における目標設定
 - 希望するメディアへの広告配信に向けた具体的な取組
 - 広告配信状況の確認

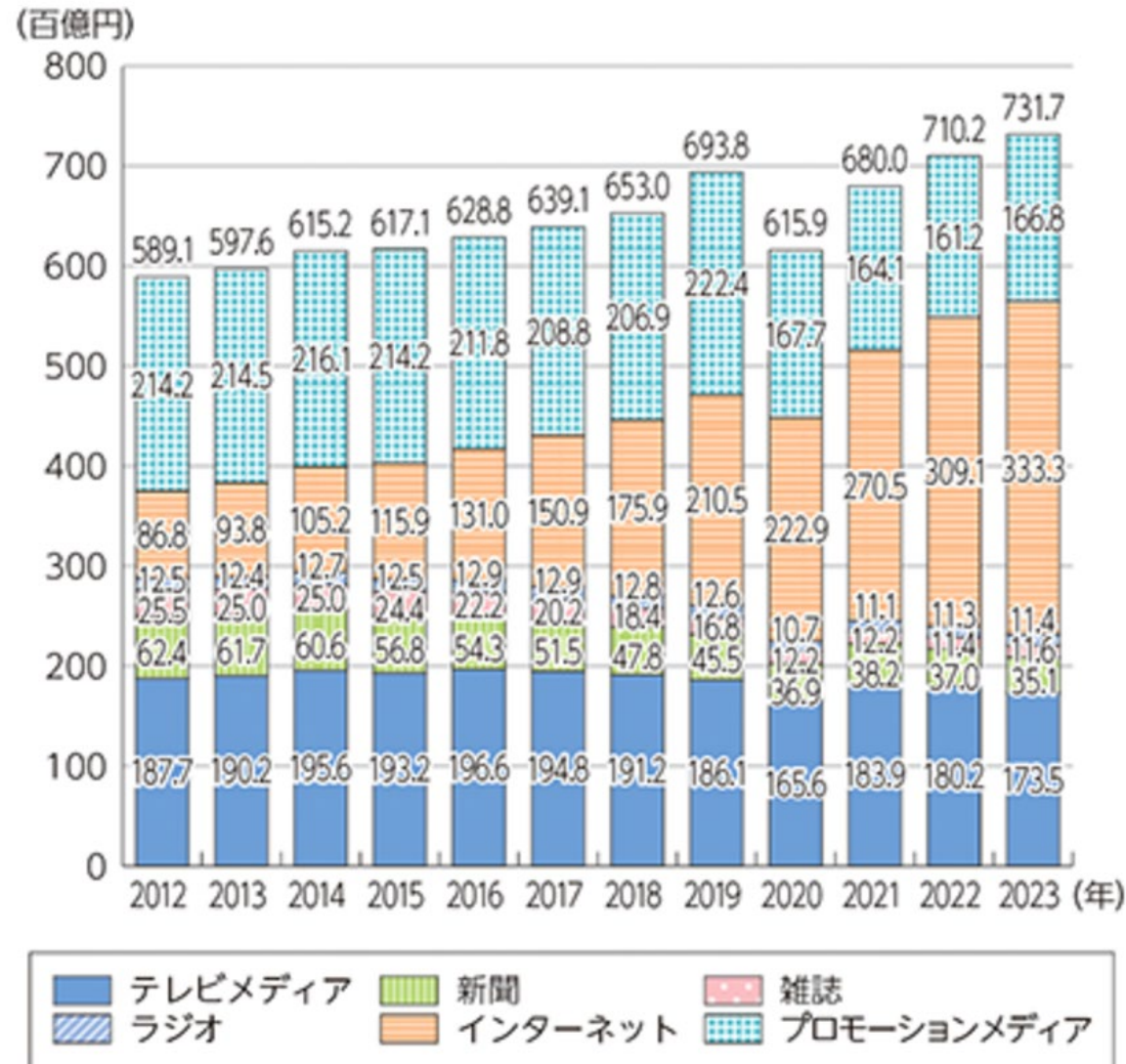
現状

- 我が国におけるデジタル広告費は放送・新聞・雑誌等の広告費の合計額を超え、デジタル広告は企業等による社会経済活動等に深く浸透している。中でも、入札により広告出稿の価格を決定し、利用者のブラウザ等に対してデジタル広告を配信する運用型広告が現在の日本のデジタル広告市場の大部分を占めている。運用型広告を含むデジタル広告は、その利便性や配信コストの低さ等から、経営効率を追求する企業等に広く浸透している。
- デジタル広告の普及により、広告主が従来よりも幅広い層に対して広告を出稿できるようになった一方、それに伴う弊害も現れている。特に、運用型広告は、仕組みや関与する主体が複雑であることから、広告主、その経営陣及び広告代理店(以下、「広告主等」という。)において、自らの広告がどの媒体にどのような形式で表示されているか十分に把握できないことが指摘されている。その結果、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツを掲載する媒体など、広告主等が意図していない媒体に広告が配信され、ブランドの毀損や広告費流出に繋がるリスクへの対応が課題。
- これらの課題への対処に当たっては、広告担当者のみならず、経営陣が自ら上記課題を経営上のリスクとして認識し、自社が希望する媒体への広告配信に向けた取組を主体的に進めることが重要である。しかしながら、一部の広告主等を除き、特に経営陣において当該課題が認識されていないことや、課題を認識していても具体的な対処として何から始めればよいか分からないといった課題が指摘されている。具体的な取組を推進する前提として、広告担当者及び経営陣双方のデジタル広告の流通を巡るリスクに関する意識改革が重要となる。

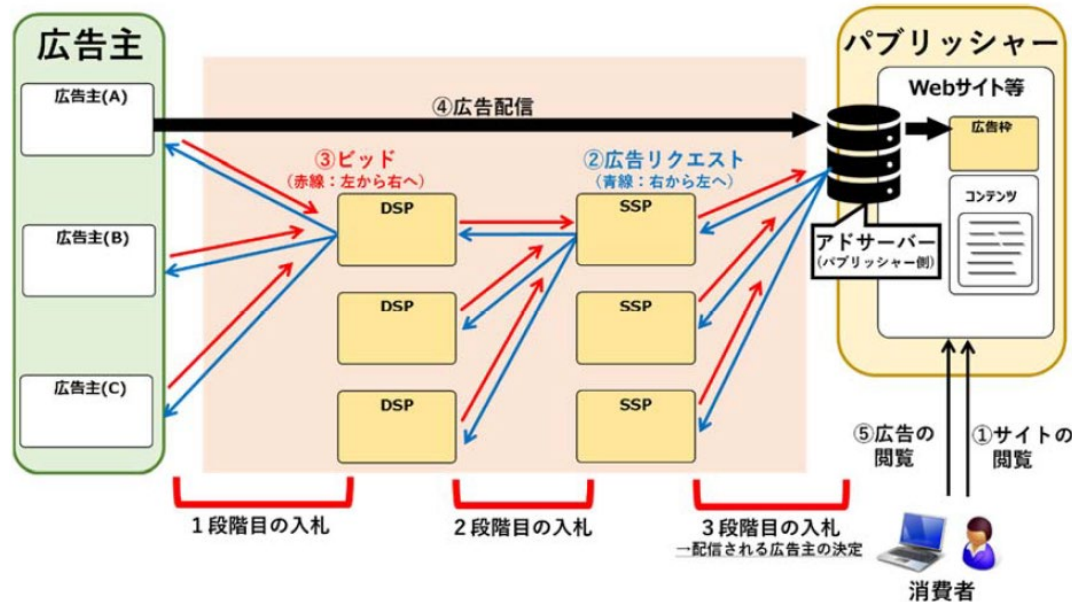
【議論いただきたい事項】

- 上記の現状を踏まえ、本ガイドラインは、広告主等が偽・誤情報等を掲載する媒体へ広告が意図せず配信されることによるブランドの毀損や広告費の流出を防ぐために、広告関連団体等との連携の下、広告主及び経営陣の間での共通認識の醸成及び自主的な取組を促進することにより、広告主等が自ら希望する媒体へデジタル広告を配信することができるデジタル空間及びデジタル広告市場の形成を目指すことを目的とする必要があるのではないか。
- 本ガイドラインの対象としては、企業だけでなく行政機関や地方自治体を含む広告主、企業の経営陣及び広告主に代わってデジタル広告を出稿する広告代理店とすることが適当ではないか。

- 日本のデジタル広告市場は拡大を続けており、2023年にはインターネット広告が3兆3,330億円となり、媒体の中で最も大きい。



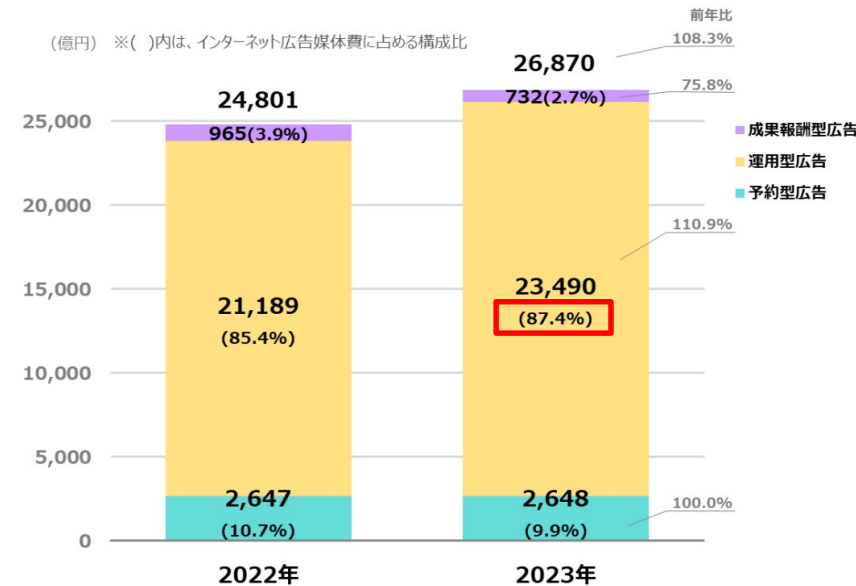
- 運用型広告は、入札により広告出稿の価格を決定し、利用者のブラウザ等に対してデジタル広告を配信。
- **運用型広告が、デジタル広告全体の大部分** (87.4%) **を占める。**



DSP (Demand Side Platform) :
 広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うためのツール又はそのツールを提供する事業者

アドサーバー :
 パブリッシャーのウェブページ上に広告を配信するに当たり、入稿・配信・広告枠管理・効果測定・販売・データマネジメント等を行うためのサーバ

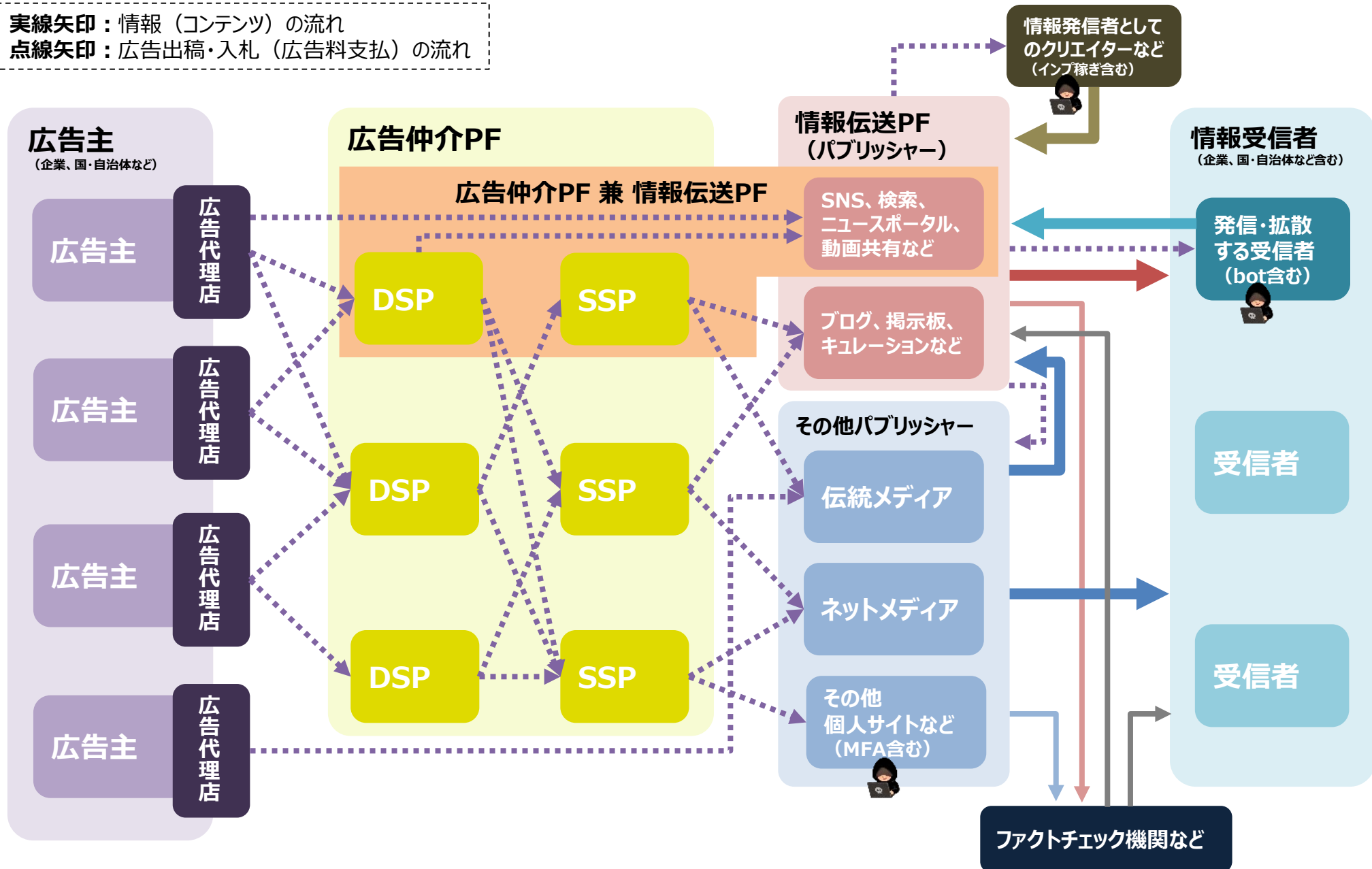
SSP (Supply Side Platform) :
 パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るためのツール又はそのツールを提供する事業者



(出典) CCI・電通・電通デジタル・セブテーニ「2023年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

(出典) 内閣官房デジタル市場競争本部「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」

実線矢印：情報（コンテンツ）の流れ
点線矢印：広告出稿・入札（広告料支払）の流れ



現状

➤ デジタル広告の配信に際して、広告主等が対処すべきリスクとして以下が指摘されている。

① ブランドセーフティ

自らのデジタル広告が、偽・誤情報や違法アップロード等のコンテンツを掲載する媒体に意図せずに配信されることにより、広告費が当該媒体の収益源になり、更なる不適切なコンテンツの掲載に繋がるリスクがある。加えて、デジタル広告を閲覧した利用者が自らのブランドに対してネガティブな感情を抱くことにより、ブランドを毀損するリスクがある。

② ビューアビリティ

デジタル広告が配信され、広告費が支払われる一方、媒体の閲覧者に当該広告が視認されない事例が存在する。

③ アドフラウドへの対応

アドフラウド(自動化プログラムの利用や、スパムコンテンツの大量生成により、インプレッション(広告表示)等を稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法)により自らの広告費が流出するリスクがある。

【議論いただきたい事項】

- 上記のリスクを防ぐための前提として、広告主自身にとってのリスクとして記載する必要がある事項はあるか。

例えば、デジタル広告の配信技術の進展に伴い、自らの広告の表示形式や配信経路等の広告主等側での把握がより困難になる中、デジタル広告の流通の仕組みや市場全体の動向をよく知らないまま、広告配信を継続しなければならないという課題が記載事項として考えられるのではないか。

- 本ガイドラインには、上記以外に、「広告主等が考慮すべきリスク・課題」としてどのような事項を記載すべきか。

例えば、消費者がスマートフォンでデジタル広告を目にする機会が増えている中、デジタル広告を様々な年齢・属性・リテラシーの消費者が閲覧することにより、広告の配信先や表示形式によって広告主等が予期していない広告体験を消費者が得るリスクについて記載することが考えられるのではないか。

- 社会及びデジタル空間に対するリスクに対して検討する必要があるのではないか。

例えば、広告主自身にとってのリスクに加えて、デジタル広告が犯罪等の端緒となる事例も散見されるなど、デジタル広告が功罪両面で社会的に大きな影響力を持つことや、広告主等もデジタル空間を構成する主要なステークホルダーの一つである観点から、広告主等が考慮すべきリスク・課題も記載する必要があるのではないか。

広告主自身にとってのリスク・課題



ブランドセーフティ

意図しないメディアへの広告掲載により、ブランドを毀損する



ビューアビリティ

広告が消費者に表示されていないのに、広告費が支払われる



アドフラウドへの対応

Botやスパムコンテンツにより、広告費が不当に支払われる

前提として対処すべきリスク・課題



デジタル広告の配信技術の進展への対応

デジタル広告の流通の仕組みや市場全体の動向をよく知らないまま、広告配信を継続しなければならない

社会・デジタル空間、利用者にとってのリスク・課題



社会・デジタル空間にとってのリスク・課題

消費者が、広告主企業自体に対してネガティブな感情を抱くことや、社会的に好ましくない情報の拡散を助長する可能性があることから、企業の社会的責任(CSR)等の観点からも企業全体の経営上の課題となり得る

類型	事象	企業リスク
広告掲載メディアの品質	ブランドセーフティ 広告掲載先メディアの安全性に関する問題。 反社会的、差別的などのメディア・コンテンツに自社の広告が掲載されることで、企業やブランドの信用が毀損されてしまう。	➤ ブランド価値の毀損 ➤ コンプライアンスリスク
	(ブランドスータビリティ) ブランドセーフティと同様、広告掲載先メディアの安全性に関する問題。 不正なコンテンツではないものの、広告主ごとの価値基準や適合性に反するメディア・コンテンツに広告が掲載されてしまうことで、企業やブランドの信用が毀損されてしまう。	➤ コンプライアンスリスク ➤ レピュテーションリスク
	ビューアビリティ 広告の視認性の問題。 広告を配信していても、視認されていない状態であるにも関わらず、広告費を請求されてしまう問題。 (クリック課金型の広告には該当しない)	➤ 広告費と広告効果の逸失
掲載品質	アドフラウド 人ではないbotによる広告の視聴やクリックによって、広告費が不正に搾取されてしまう問題。 不正に流出した広告費は反社勢力の資金源にもなり得る。	➤ 広告費の不正な流出 ➤ コンプライアンスリスク

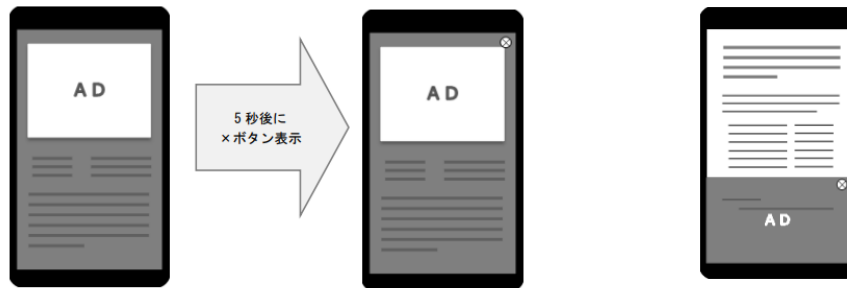
(出典) 経済産業省デジタル広告取引相談窓口「広告主に求められるデジタル広告の品質問題対策 ～「買い方改革」のはじめ方～」

- デジタル広告の表示形式により、広告主が意図していない広告体験を消費者が得る事例がある。
- インターネット上の広告の信頼度合いは、他のメディアの広告と比べて低い。
- また、インターネット広告のイメージとして、「しつこい／不快」、「邪魔な／わずらわしい／うっとうしい」、「いかがわしい／怪しい」という回答の割合が高い。

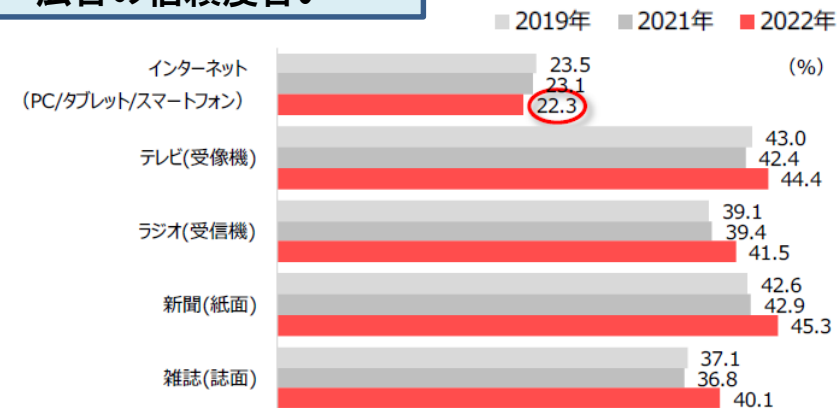
広告体験が阻害され得る事例

日本インタラクティブ広告協会(JIAA)の「広告フォーマットに関するガイドライン」で非推奨とされている広告の表示形式

- 一定時間広告を閲覧する必要がある形式
- ページの閲覧が妨げられる形式



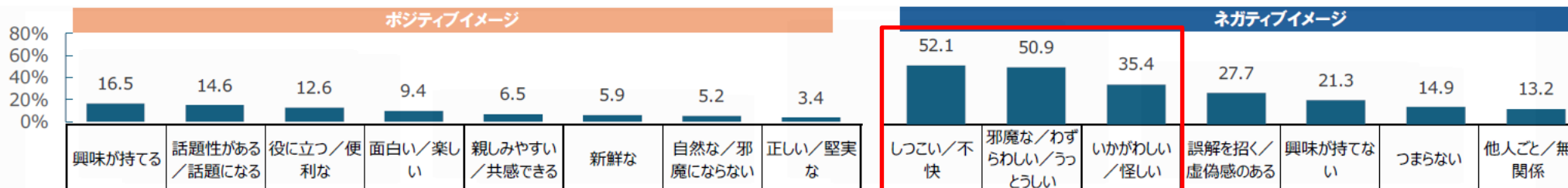
広告の信頼度合い



※スコアは「信頼している計(9段階:TOP4)」(「[1]」とても信頼している+「[2]」「[3]」「[4]」)のスコア掲載
※2022年n;インターネット利用者計:9423,テレビ利用者:7228,ラジオ利用者:3375,新聞利用者:4070,雑誌利用者:2948
※2021年n;インターネット利用者計:5045,テレビ利用者:4151,ラジオ利用者:1866,新聞利用者:2259,雑誌利用者:1656
※2019年n;インターネット利用者計:5000,テレビ利用者:4096,ラジオ利用者:1778,新聞利用者:2377,雑誌利用者:1642

(出典)JIAA「2022年インターネット広告に関するユーザー意識調査(定量)調査結果」

インターネット広告のイメージ



(出典)JIAA「2023-2024年インターネット広告に関するユーザー意識調査(定量)結果」

現状

- デジタル広告の配信先に関して広告主等により適切な対応がとられない場合、アド Fraud やビューアビリティ等の問題により、デジタル広告が消費者に届かずに自身の広告費が失われることになり、経営効率上の課題が生じる。また、デジタル広告が意図しないオンラインメディアに配信されることにより、ブランドが毀損されるという課題も存在する。
- 広告担当者はデジタル広告の出稿に際して広告単価等を考慮する必要もあることから、限られた予算内で上記のリスク・課題に対してどの程度対策すべきか広告担当者のみで判断し、そのための予算を確保することは困難であると指摘されている。
- 広告主の経営陣レベルでの大所高所からの判断や後押し、組織内の関係部門の連携・協力の促進や対応リソースの確保が重要であり、経営陣がデジタル広告の配信を巡る課題を経営上のリスクとして認識し、主体的に取組を進めることが求められる。
- リスク・課題及びそれらに伴う対策が分からない場合には、広告代理店や専門家等に相談し、具体的な対策を協議することが重要。

【議論いただきたい事項】

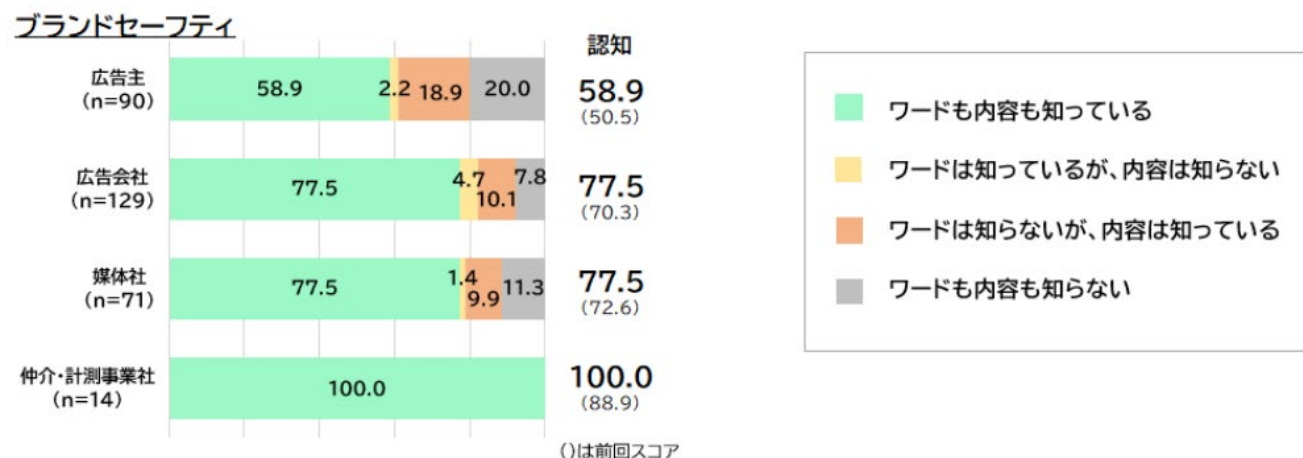
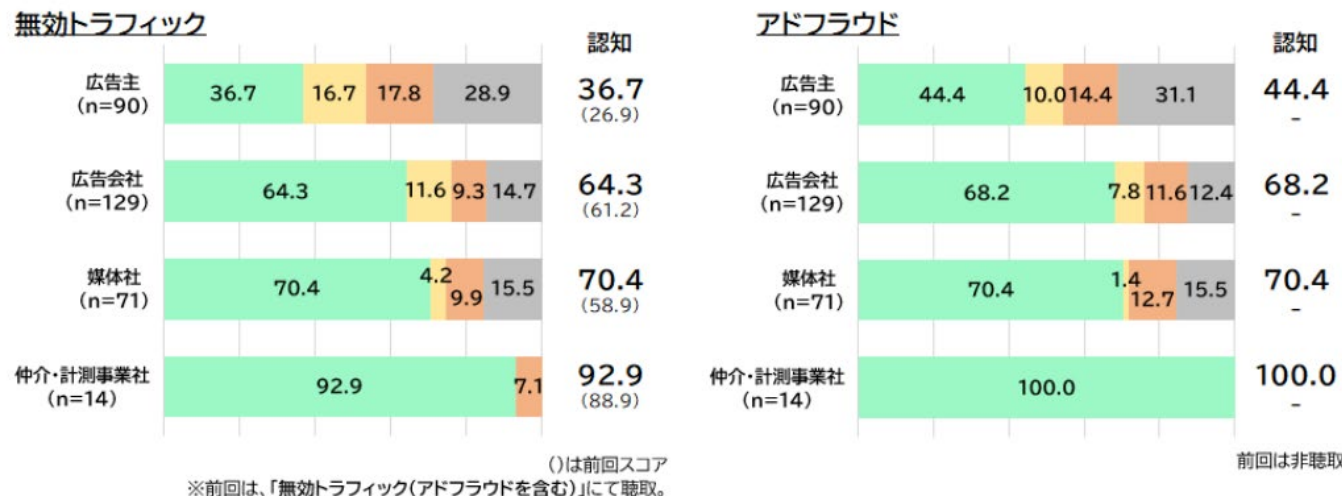
- 意図しない媒体にデジタル広告が配信されることにより、当該広告を閲覧した消費者が、当該広告だけでなく、広告主企業自体に対してネガティブな感情を抱くことや、社会的に好ましくない情報の拡散を助長する可能性があることから、ブランドの毀損に限らず企業の社会的責任(CSR)等の観点からも企業全体の経営上の課題となり得ることについて、経営陣が対策に関与することの必要性としてガイドラインに記載する必要があるのではないか。
- 経営陣がデジタル広告の配信を巡るリスク・課題を認識・把握することができるよう、現場担当者が選択することが望ましい手段・経路としてどのようなことを記載する必要があるか。
- 経営陣がデジタル広告の配信を巡るリスク・課題を認識・把握した上で、意欲的かつ主体的に対策をとることができるようにするために、どのような方法が考えられるか。また、広告主等がデジタル広告の配信を行うに当たって、このガイドラインが有効・確実に活用されるための工夫として、どのような方法があり得るか。

【前提】
広告担当者が
リスク・課題を認識

【第1段階】
経営陣が
リスク・課題を認識

【第2段階】
経営陣の下での
主体的な取組の実施

- デジタル広告の流通を巡るリスク・課題を認知している割合について、広告主と広告会社（広告代理店）・媒体社・仲介等事業社との間で差異があり、**広告主におけるリスク・課題の認知向上が重要**。



(注1) 無効トラフィック(アドフraudを含む)：

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、アドバタイザーから過大な広告収入を得ることにつながる。

(注2) アドフraud：自動化プログラム(bot)を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法。

(注3) ブランドセーフティ：違法サイトや不適切なコンテンツ、企業のイメージを損なう内容のページに広告が配信されてしまうリスクから広告主を守り、ブランドの安全性を確保する取り組み。

(出典) JICDAQ「デジタル広告課題意識調査2024」結果サマリー

- デジタル広告の流通を巡るリスク・課題への対策状況について、対策を実施している広告主の割合は広告会社（広告代理店）・媒体社・仲介等事業社と比べて低い。

無効トラフィック



()は前回スコア

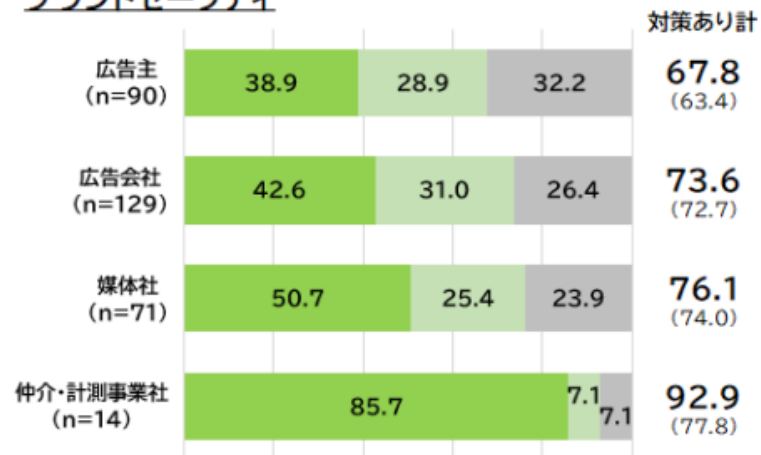
※前回は、「無効トラフィック(アドフラウドを含む)」にて聴取。

アドフラウド



前回は非聴取

ブランドセーフティ



()は前回スコア

■ 対策している
■ 部分的に対策しているものはある
■ 対策していない

現状

- 広告主等が自ら希望するメディアへの広告配信に向けて、デジタル広告のライフサイクルを踏まえ、以下の各事項に関する取組が広告主等には求められる。
 - デジタル広告の配信に係る広告主側の体制構築
 - デジタル広告の配信における目標設定
 - 希望するメディアへの広告配信に向けた具体的な取組
 - 広告配信状況の確認
- 広告主側の体制構築の前提として、広告主の経営陣が広告配信を巡るリスク・課題を経営上のリスクとして認識し、対応方針について広告担当者と議論することが重要。その上で、リスク対応に関する広告主組織内での役割の明確化及び必要なリソースの確保といった組織的な対応を講じていくことが重要。
- 広告配信の目的(ブランド価値の向上、販売促進等)を広告主組織内で明確化するとともに、広告出稿に当たって当該目的と合致した事業者を選定し、広告出稿費用の指標設定や当該目的を達成するための具体的な取組について事業者と協議することが重要。

【議論いただきたい事項】

- 広告主において、デジタル広告の流通を巡るリスク・課題への対応の観点から、具体的にどのような体制整備が求められるのか、広告関連団体等の既存の取組等も踏まえ、記載が必要ではないか。
- デジタル広告配信の目的を踏まえた事業者の選定にあたり、具体的にどのような点を考慮すべきか。また、選定した事業者との間でどのような事項を協議・合意することが望ましいか、記載が必要ではないか。
- 広告出稿費用について、CPCやCPM、CPA等の様々な指標があるところ、広告配信の目的等に照らして各指標についてどのような点に留意が必要か、広告関連団体等の既存の取組等も踏まえ、記載が必要ではないか。例えば、CPCを広告出稿の指標にしている場合、広告掲載先の媒体が発信している情報よりも広告のクリックのしやすさが重視される可能性があるため、当該リスクを予防する取組の実施や他の指標の採用が求められることなどを記載することが考えられるのではないか。

※ CPC : Cost per Click の略で、ユーザーによる広告のクリック1回当たりにかかる費用。

CPM : Cost per Mille の略で、広告表示(インプレッション)1,000 回当たりの費用。

CPA : Cost per Acquisition 又は Cost per Action の略で、広告によって誘導されたユーザーが、広告主サイトでの会員登録や商品購入など、特定のアクションに至った回数(1回)当たりの費用



広告出稿の目的

認知

(商品・サービスの認知、
ブランド力の維持等)

検討

(商品・サービスへの興味関心、
自社サイトへのアクセス等)

購入

(商品・サービスの購入、
資料請求や体験入会の申込等)

出稿費用の指標

CPM

(費用 × 広告表示回数 × 1000)

CPC

(費用 ÷ 広告のクリック回数)

CPA

(費用 ÷ 購入・申し込み等の数)

指標の留意点

- 広告が表示されたかどうかの考え方 (Viewable Impression) については、広告の表示面積や表示時間など、事業者によって異なる。
- CPMの効率を求めすぎると、意図していない媒体への配信や消費者に不快感を与える形式で広告が配信される場合がある。

- クリックの考え方については、事業者によって「一定棒数以上広告を見続ける行為をクリックとみなす」と独自の規定を設けている場合もある。
- CPCの効率を求めすぎると、消費者の意図しないクリックなどの質の低いクリックを増やしてしまう可能性がある。

- 広告主が消費者のどのような行動を目標として設定するか決める必要がある。
- デジタル広告の表示と閲覧を全て結びつけて効果を測定することは困難。

現状

- 広告主等が自ら希望するメディアへの広告配信に向けた具体的取組として、例えば以下の取組が挙げられる。
 - ① アドベリフィケーションツールの導入
 - ② 業界ガイドラインの遵守やそれについての第三者機関による認証の取得等の客観的な指標を踏まえた広告関係事業者の利用
 - ③ ブロックリスト(掲載したくない配信先のリスト)及びセーフリスト(掲載したい配信先のリスト)の作成・活用
 - ④ 媒体社(パブリッシャー)と広告主を限定したクローズな広告の取引市場であるPMP(Private Marketplace)の活用
 - ⑤ 媒体の真正性・信頼性確保技術の活用
- デジタル広告の配信先については定期的に確認を行い、自らにとって望ましくない媒体に広告が配信されているかを把握し改善することが重要であると指摘されている。一方、広告主等が広告の配信先を把握することができない場合があり、広告配信先の確認方法について広告代理店・広告配信事業者と協議を行い、広告主・広告代理店・広告配信事業者の共通認識の下で広告配信先の改善を推進することが重要。

【議論いただきたい事項】

- 上記の各取組について、広告主等の規模等を踏まえ、どのような事項を広告主等が実施することが望ましい取組として記載することが適当か。
- デジタル広告の配信状況や広告主等側における取組を評価・改善する上で、どのような点に着目して記載することが適当か。