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

資料4－2

デジタル広告市場における「広告の質確保に向けた取り組み」と「ガイドライン策定における留意ポイント」について

2024.12.10

日本広告業協会

本日のアジェンダ

- JAAAについて
- JAAA会員社における「デジタル広告の質」確保への取り組み事例
- JAAAから見るガイドライン（GL）作成における留意ポイント

JAAAについて

団体概要

一般社団法人 日本広告業協会（JAAA）　　URL： https://www.jaaa.ne.jp/

［創立］1950年（昭和25年）年5月1日
［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］148社　＊2024年（令和6年）12月現在

- **事業目的**
  - 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。

- **事業内容**
  ① 広告業の経営合理化に関する調査および研究ならびに施策の推進。
  ② 広告取引の近代化に関する施策の推進。
  ③ 広告倫理の向上運動の実施。
  ④ 技術の改善向上に関する調査および研究。
  ⑤ 関係機関、内外諸団体との連絡および協調。
  ⑥ 広告に関する情報・資料の収集および斡旋。
  ⑦ その他本協会の目的を達成するために必要な事業。事業目的
  ⑧ 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。

日本広告業協会広告倫理綱領

・広告は、真実を示し、社会の信頼にこたえるものでなければならない。

・広告は、関係法令や倫理規範を遵守するとともに、人権を尊重し、公正な表現を行うものでなければならない。

・広告は、健全な社会秩序や善良な習慣をそこなうものであってはならない。

・広告は、品位を重んじ、明るく、すこやかな生活づくりに貢献するものでなければならない。

・広告は、生活者利益を優先する情報を提供するものでなければならない。

・広告は、効果的で、効率的なコミュニケーションを通じて、最適なソリューションに貢献するものでなければならない。

広告業本来の社会的責任を果たせるよう取り組んできており、これからも主体的に取り組む。

クリエイティブ・コード

・広告は、創造性を追求し、人々の心に喜びや感動を与えるものにしよう。

・広告は、社会の規範や秩序の上に立って表現の可能性を追求しよう。

・広告は、創造性を尊び、第三者の権利を侵害してはならない。

・広告は、虚偽や誇大な表現をすることなく、真実を伝えなければならない。

・広告は、あいまいな用語や内容で、誤解を招くような表現をしない。

・広告は、他をひぼう、中傷してはならない。

・広告は、人権に配慮し、不当な差別的表現をしてはならない。

・広告は、品位を保ち、不快な印象を与える表現をしない。

・広告は、幼少年の健全な成育の妨げにならないように配慮しよう。

・広告は、簡潔な表現を用い、わかりやすく、受け入れやすいものにしよう。

運用型広告取引ガイドライン

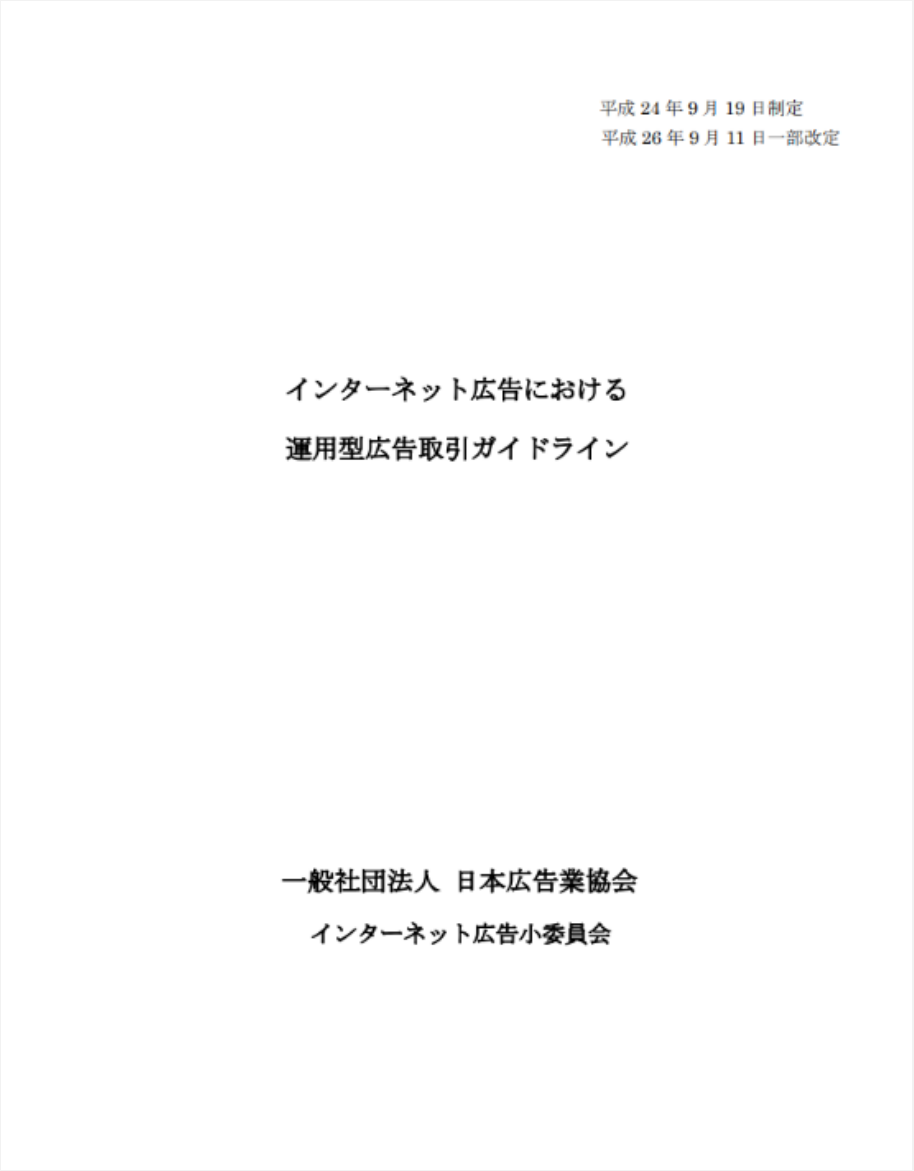
以下の目的で制定、会員各社に周知･啓発を実施

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。



平成 24 年 9 月 19 日制定
平成 26 年 9 月 11 日一部改定

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

一般社団法人 日本広告業協会
インターネット広告小委員会

デジタルメディア上における詐欺広告について

- 2024年5月17日発出
- JAAAとして総務省の取り組みに対する全面協力と強い課題感に基づく取り組み表明
- JAA緊急提言への賛同

2024 年 5 月 17 日

デジタルメディア上における詐欺広告について

一般社団法人 日本広告業協会

昨今社会問題化しているいわゆる「詐欺広告」に関しては、広告に類似させた手法を用いた悪質な犯罪行為であり、健全な広告活動を行っている当協会会員社はじめ広告業界全体にとって、広告の信頼性を大きく損なうとともに生活者に実被害をもたらしていることからも断じて看過できない事象と捉えております。

当協会では、日本アドバタイザーズ協会（JAA）、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）と連携・協力し 2021 年に「デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）」を設立、デジタル広告の品質向上・健全化に向けて広告主を含め広告業界全体での取り組みを強化してまいりました。

また、総務省が主導して検討を進めている「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」において、デジタル広告に関する当協会の取り組みのご説明を行うなど、偽情報・誤情報の拡散やデジタル広告分野におけるエコシステムの課題検討について全面的に協力を行っております。

今回の広告の信頼性を損なう行為に対しては、当協会の運営全般について審議する機関として設置されている運営委員会（※１）において既に議論を開始しており、前述日本インタラクティブ広告協会（JIAA）に対し全面的に協力を求めるとともに、デジタル広告を支える多くの関係者すべてが危機感を持って連携・協力して取り組まねばならない喫緊の課題との認識です。

先般日本アドバタイザーズ協会から発せられた緊急提言には全面的に賛同するとともに、もとより当協会が「広告倫理綱領」（※２）に定める広告業本来の社会的責任を果たし、広告業界の健全な発展と生活者一人ひとりが、より安心・安全な未来を実感できる豊かで文化的な社会づくりに貢献すべく、広告の価値と魅力の創造・向上に広告業界全体で取り組んでまいります。

以上

JAAA会員社における「デジタル広告の質」確保への取り組み事例

JAAA会員社の取り組み事例

- **自由競争が原則の広告取引において、業界団体として会員各社に対して取引規制をかけるのは独占禁止法の観点からNGと理解**
  - 外部ツール（リスト、計測、モニタリング、ブロッキング、アボイダンス、等）の購入、活用は広告主および広告会社における各社の経営の考え方によって個別判断される領域

- **総務省とりまとめ案で示唆された以下6施策について、dentsu Japan（電通国内グループ）、博報堂DYメディアパートナーズの具体事例を紹介する**
  1. ブロックリスト（掲載したくない配信先をリストアップ）
  2. セーフリスト（掲載したい配信先をリストアップ）
  3. 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
  4. アドベリフィケーションツールの導入
  5. 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により、広告掲載品質の確保を適切に行っていることが担保された広告仲介PF事業者その他の広告関係事業者の利用
  6. 広告掲載品質の確保のための質の高いメディア（パブリッシャー）の真正性・信頼性確保技術の活用

事例紹介

	dentsu Japan	博報堂DYメディアパートナーズ
① ブロックリスト （掲載したくない配信先をリストアップ）	● IHC、CODAリスト活用に加えて、Momentum社のWeb Unsafe List／App Unsafe List独自に導入（合計8万以上の不適切なURL/App面に配信されないように対応中）	
	● Momentumツール＋各広告主に応じたリスト作成と「除外Key Word」をカスタマイズして運用	● グループ独自のUnsafe List作成 ● 一部プラットフォーマーに「除外Key Word」リストを設置
② セーフリスト （掲載したい配信先をリストアップ）	● セーフリストはブロックリストと違い、広告主の考え方や目的によって個別策定されるべきものだが、現状で活用はあまり進んでいない ● 両グループともにYouTubeの中で安全なチャンネルのみに限定したリストを提供しているが、利用広告主は限定的	

事例紹介

	dentsu Japan	博報堂DYメディアパートナーズ
③ 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**	● 両グループともに、各社独自のPMP的な動画/バナー配信ソリューションをサービスとして提供 ● 広告主のニーズに応じて提案をおこなっているが、各グループのインターネット広告ビジネス全体において1%程度の取引状況	
④ アドベリフィケーションツールの導入	● Momentum、IAS、Double Verify、CHEQ、オラクルなどグローバル基準の外部ツールを独自導入し、サービスレベルで必要な広告主にソリューションを提供	

事例紹介

	dentsu Japan	博報堂DYメディアパートナーズ
⑤ 広告掲載品質の確保を適切に行っていることが担保された広告仲介PF事業者その他の広告関係事業者の利用	● 広告主からの個別の指定が無い限り、基本的にはJICDAQ認証された事業者に発注をすることが基本方針	
⑥ 広告掲載品質の確保のための質の高いメディア（パブリッシャー）の真正性・信頼性確保技術の活用	● 外部ツールを活用した配信先確認サービスを提供 ● 適用広告主の数は少ないが、広告出稿費が大きく上記の状況をツールで把握する意義のある規模感/ブランド数を持っている広告主が活用	

JAAA会員社における取り組み事例サマリー

- **dentsu Japan、博報堂DYメディアパートナーズは国内最大規模のグループであり、ブロックリスト、セーフリスト購入など外部ツール導入を自社サービスにおける「競争領域」として投資している**
  - 会員社の中でも経営体力に大きな差があり、同じような対応を求めるのは現実的とはいえない
  - デジタル広告市場では、JAAA会員社以外のプレイヤーが多数存在していることに留意する必要がある

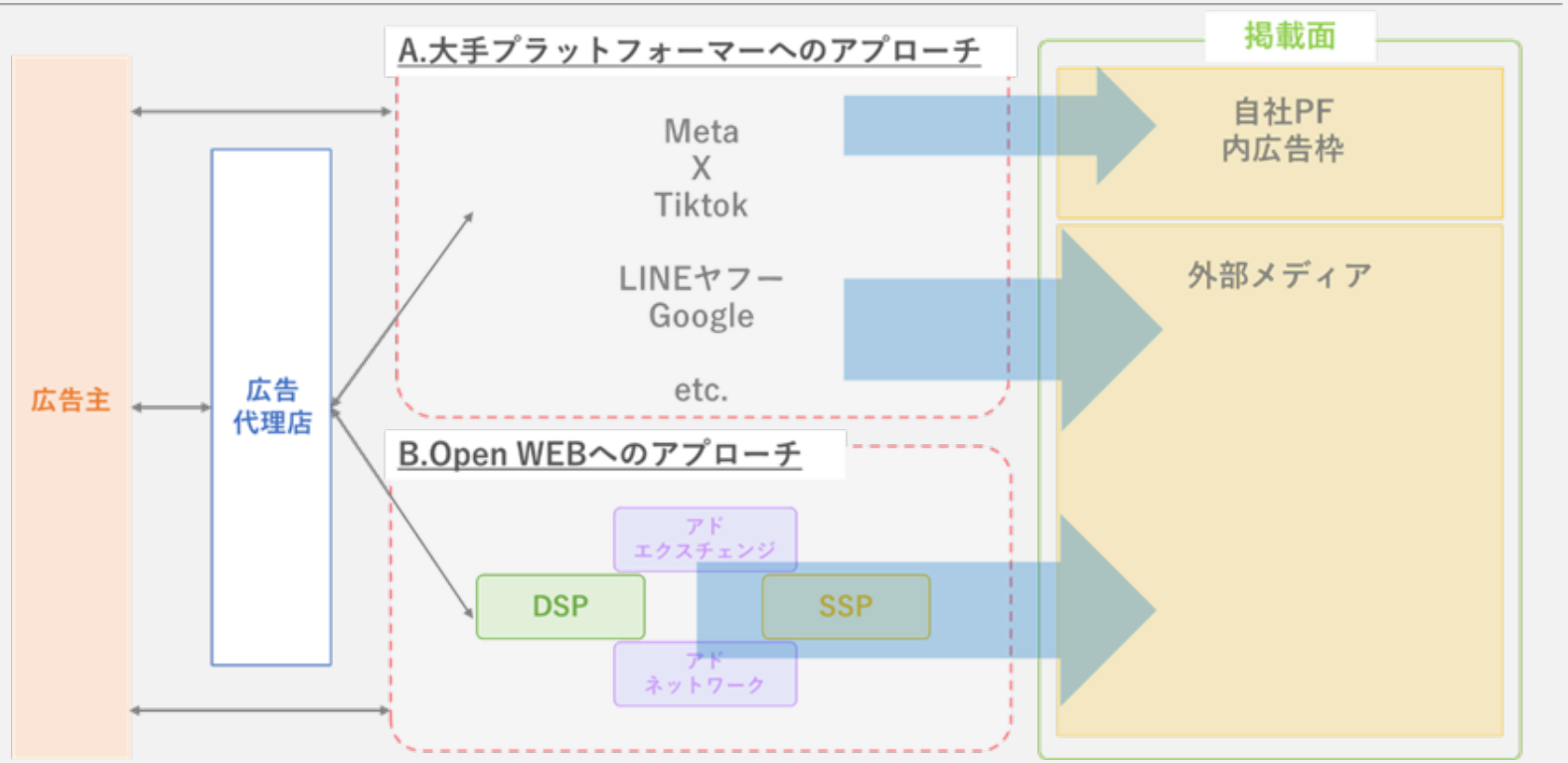
- **外部ツールによる「ブロックリスト」活用を行っても、100%の安全性が担保されるわけではなく、継続的な対応が必要**
  - リスト整備と新しい有害サイトの出現に常に「時差」が生じる
  - ブロックリストが常に「全数カバー」できるわけではない
  - プラットフォーマーやSSP事業者による有害サイト配信排除等の補完施策が必要

- **「セーフリスト」活用やPMPなど、「安全性が担保される」（＝コストが高い）デジタル広告取引はかなり少ない現状**
  - コスト効率優先の取引を悪とするわけではないが、「安全性」を大事にするデジタル広告取引の必要性の啓発が必要
  - 広告主と広告会社間で、「コスト効率」と「安全性」に関するベストバランスについてハイレベルの共通理解が必要

JAAAから見るガイドライン（GL）作成における留意ポイント

【目的達成のため前提確認】

- **デジタル広告市場は非常に複雑かつプレイヤーが多く存在している**
  - dentsu Japan、博報堂DYメディアパートナーズ、サイバーエージェントの大手3社でも全体の約３分の１と推測
- **広告代理店を通らない商流が数多くある**（全体の約３分の１程度は広告代理店を介さない広告主インハウス発注と推測）



業界団体に加盟していないロングテールプレイヤーの存在を意識した上で、

ガイドラインや必要な情報が伝わるための啓発活動デザインが必要

【GL制定の目的確認】

「何の課題を解決するため」のGLなのかを明確にして議論をすべきではないか

WG会合：過去資料や発言から・・・

- **子供の広告の閲覧、消費者反応・・・**

- 広告もアドテク事業者もいろんな人が間接的にも、そういう**有害情報から間接的にでも利益をこう得たりしている。**そういうところをこのエコシステム自体をどう変えていくかという点で、特に、**信頼できるコンテンツを生成する人たちは一定数いるわけで、こうした方々に適正に資源配分がいくため**

- 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方 広告仲介PF事業者が提供する運用型広告を通じ、偽・誤情報等をはじめ、違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツを掲載するオンラインメディアにデジタル広告が配信され、**広告主が支払う広告費が**偽・誤情報等をはじめとする**違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツの発信・拡散主体の収入源となる**一方、手間とコストを掛けて取材・編集・制作された**質の高いコンテンツ等を発信するメディアの広告収入に影響**が及んでいるとの指摘

- プラットフォーマーが生活者のデータを囲い込むというウォールドガーデンへの対応とかデータの透明性の向上とか、そういった項目は、必ずしもその自社の利益の毀損と解釈できない部分があるのではないか。**ある種のこう、社会的責任というかですね公益的、公共的な側面がある**

【GL制定の論点確認】

- 「課題」と「目指す成果」によってガイドライン策定の考え方が変わるものと思料

課題	被害の対象	打ち手
「詐欺広告」による様々な**消費者被害**	一般生活者	● 「詐欺広告」は悪意を持った者による広告を装った犯罪の手口であり、配信事業者による広告審査・排除対応を強化する
反社会組織への資金流出や詐欺的手法による収益獲得	社会全体	● 国が策定する「CODA」、「IHC」ガイドラインの利用を、デジタル広告市場におけるすべてのプレイヤーに義務に近い形で強く推奨する ● 配信事業者による媒体審査・排除対応を強化する
アドフラウドやIVTによる**広告費不正利用**による詐欺被害	広告主	● JICDAQ認証事業者利用の徹底 ● 広告主と広告会社の共通理解に基づく、外部ツール活用による対策強化
不適切サイトへの広告露出に伴う**広告主のブランド棄損** （広告戦略とブランド棄損の関係は、各広告主によって個別相対的に判断される）	広告主	● JICDAQ認証事業者利用の徹底 ● 広告主と広告会社の共通理解に基づく、「安全性」の高い広告取引への理解促進
安心安全・**快適なデジタル空間**の創出 • サプライチェーンの透明化 • ウォールドガーデンへの対応 • データの透明性の向上 • ユーザーエクスペリエンスの向上	社会全体	● デジタル広告市場の全てのプレイヤーへの意識啓発

被害や不正を排除するための具体的な打ち手の促進

共通理解の促進や抽象度の高い継続的な意識啓発

サマリー

- **消費者被害防止や反社会勢力への資金流出課題などに関して、国の強制力による具体的施策を推進する必要があるのではないか**
  - 「詐欺広告」は悪意を持った者や集団による広告を装った犯罪の手口であり、広告主審査や掲載排除対応が重要
  - 反社会組織への資金流出や詐欺的手法による収益獲得等の課題に対しては、CODA、IHCリストの活用など国が介入する形での対策が必要と思料
  - デジタル広告市場商流の解像度を上げたうえで、ガイドライン・コミュニケーションデザイン・モニタリングプロセスを策定

- **アドフラウドやIVTによる広告主の詐欺被害対策やブランドセーフティに関しては、JICDAQ認証事業者利用を強化・拡大することが基本戦略となる**
  - 「外部ツール」導入・活用、また「セーフリスト」や「ＰＭＰ」活用は、広告主の考え方や経営判断に応じて、広告会社との共通理解によって推進していく
  - 広告会社を介さない広告主取引に関しては、自社インハウスでの判断となる

- **各広告主と広告会社間で個別にデジタル広告の「あるべき姿」の議論を深め、共通理解のもと広告会社の提案能力を高めていく**

- **デジタル広告市場全体の健全化のためには、すべてのプレイヤーに届く形で「倫理向上」を促し続ける施策が必要ではないか**

ご清聴ありがとうございました