

新聞社の広告審査および デジタル広告掲載を巡る取り組みと課題

2025年1月22日

一般社団法人日本新聞協会

1. 新聞協会の取り組み
2. 新聞各社の取り組み事例（デジタル広告）
3. デジタル広告を巡る問題事例
4. デジタル広告エコシステムを巡る課題

1.新聞協会の取り組み

<新聞広告倫理綱領>

日本新聞協会の会員新聞社は新聞広告の社会的使命を認識して、常に倫理の向上に努め、読者の信頼にこたえなければならない。

1. 新聞広告は、真実を伝えるものでなければならない。
1. 新聞広告は、紙面の品位を損なうものであってはならない。
1. 新聞広告は、関係諸法規に違反するものであってはならない。

1.新聞協会の取り組み

<新聞広告掲載基準（モデル）>

「新聞広告倫理綱領」の趣旨にもとづき制定。以下に該当する広告は掲載しない。

- 1.責任の所在が不明確なもの。
- 2.内容が不明確なもの。
- 3.虚偽または誤認されるおそれがあるもの。

以下略

2.新聞各社の取り組み事例（デジタル広告）

<広告ビジネス全体として>

- ・アドベリフィケーションやブランドセーフティなど、デジタル広告の品質測定を提供する Integral Ad Science (IAS) 社の仕組み（米国企業だが国際標準化）を導入。
- ・一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の認証の取得。
- ・掲載した広告についての問い合わせ窓口を設置し、ユーザーから問い合わせに対応。

2.新聞各社の取り組み事例（デジタル広告）

< 予約型広告の場合 >

- ・ 掲載可否の確認

業態・広告主・商品サービスなどの確認。

法律違反、また法律には沿っているがユーザーのことを配慮しお断りすることもある。

- ・ 広告原稿事前審査

法律違反、社会秩序乱す表現、投機心を著しくあおる表現、差別・人権侵害、業務妨害、ハラスメントとなるおそれのある表現などの確認。またリンク先のページ確認もおこなう。

- ・ 広告入稿時審査

事前に審査されたことが守られている問題ない広告か、最終的に確認し掲載をおこなう。

- ・ 掲載中の確認

リンク先に問題ないか随時確認。

2.新聞各社の取り組み事例（デジタル広告）

<運用型広告（プログラマテック広告）の場合>

- ・ 広告配信ツール・サーバーで、掲載できない業種カテゴリー、広告主を事前に設定する。
- ・ アドセキュリティー会社の仕組みで、さらに掲載できない広告原稿（業種カテゴリー、広告主）や悪質な広告原稿をリアルタイムでブロックしている。
- ・ 掲載原稿のパトロールを随時おこない、問題のある広告は配信されないようにする。

→これらの取り組みをすり抜けて、適切ではない広告原稿が配信される場合がある。

3. デジタル広告を巡る問題事例

< 医薬品医療機器等法違反 >

【未承認の医療機器】
第68条に抵触のおそれ

【未承認の医薬品】
第68条に抵触のおそれ

【医薬品等の誇大広告】
第66条、医薬品等適正広告基準に抵触のおそれ

3. デジタル広告を巡る問題事例

< 品位の欠如（性表現） >

構成員限り

3. デジタル広告を巡る問題事例

< 儲け話で投機心をあおる（ユーザーへの配慮） >

構成員限り

3. デジタル広告を巡る問題事例

新聞社の偽サイトが出現。さらに、誘導広告がプログラマテック広告で実際に配信されている。



※新聞社の偽サイト

4. デジタル広告エコシステムを巡る課題

- ・ 意図せずに反社会的勢力の運営サイトや信頼性の低いサイトへの広告配信
- ・ MFA（Made for Advertising）の存在
 - ブランドイメージが損なわれ、消費者の混乱や不信感を招く
 - 報道機関など信頼性が高いサイトに広告が掲載される機会が減少し、収益が減少する。
 - 質の高い報道活動を維持するための経営基盤が脅かされる懸念。

4. デジタル広告エコシステムを巡る課題

- ・ デジタル広告配信をめぐる問題点の周知
- ・ プラットフォーム事業者による審査機能の強化
- ・ PMP (Private Market Place) の活用
- ・ 真正性・信頼性確保技術の活用

ご清聴ありがとうございました