

総務省 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5回）資料  
2025年（令和7年）1月22日

# インターネット広告ビジネスにおける 質の確保に関する取り組みについて

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

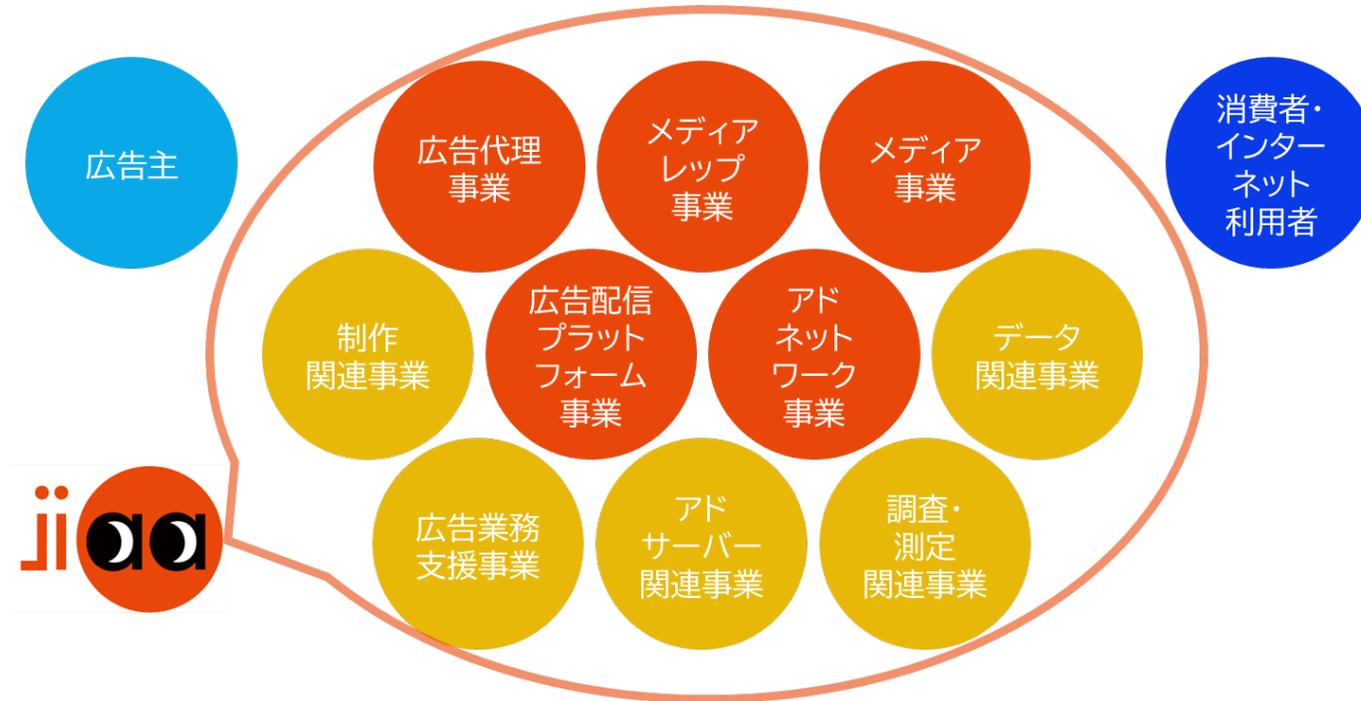


# 目次

- 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要  
〈2～4ページ〉
- JIAAおよび会員社における課題への取り組み  
〈5～63ページ〉
  1. 広告の質の確保に向けた取り組み  
〈9～30ページ〉
  2. 広告掲載先および取引の質の確保に向けた取り組み  
〈31～61ページ〉

# 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）について

- 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。2015年6月に日本インタラクティブ広告協会と改称。
  - 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。
- 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）323社が加盟。



# JIAAの活動

- 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。
  - 会員自らによる事業者向けのガイドライン策定など、標準的なビジネスルールの整備を行う。
  - 会員事業者は、法令遵守のみならず、社会通念や倫理的な観点を踏まえた業界ガイドラインのもと、自主的に取り組みを行う。

## <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

# 基本方針

- 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。

## 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

# JIAAにおける課題への取り組み

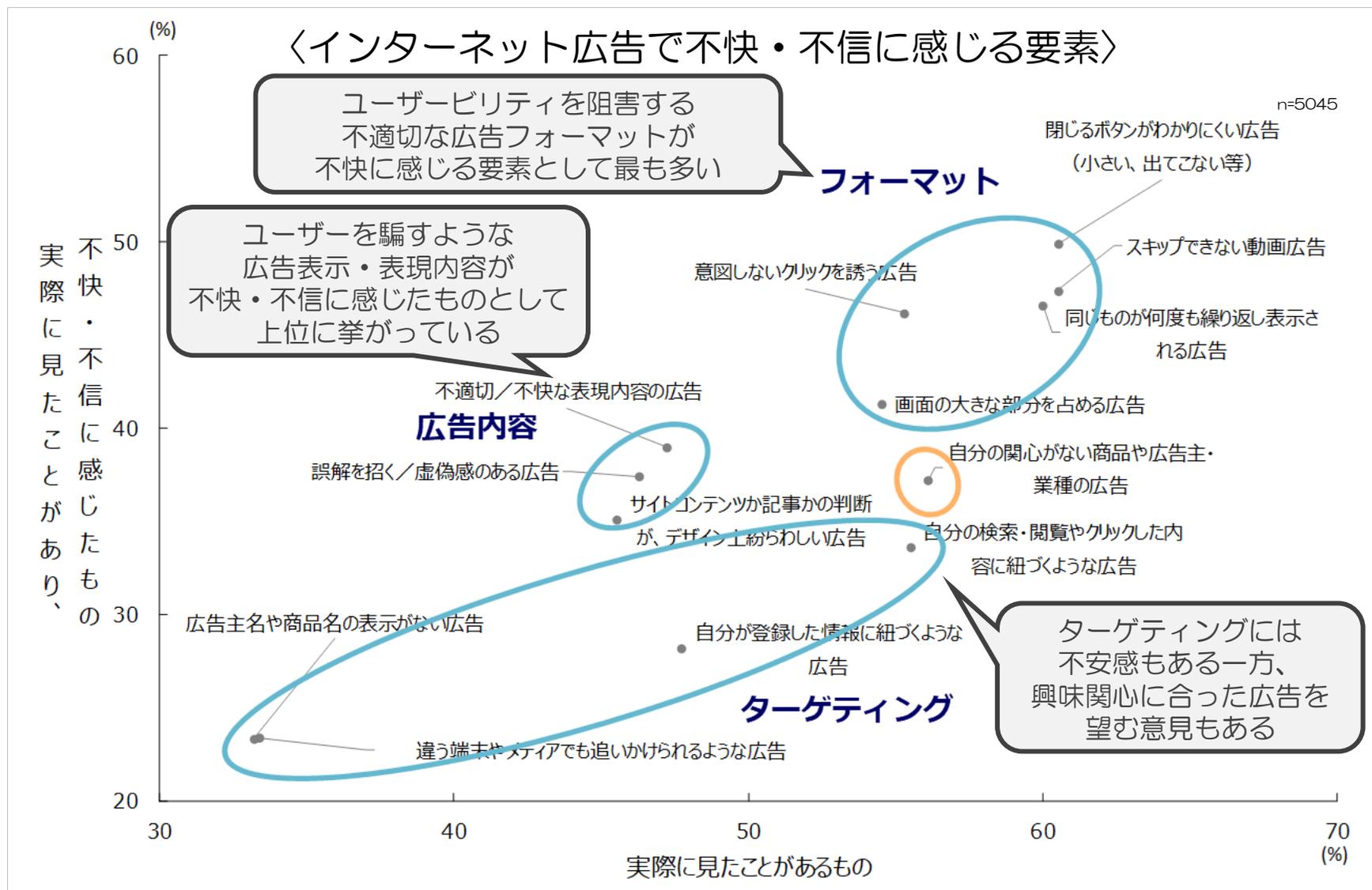
## 1. 広告の質の確保

- (1) 違法・不当な広告をきっかけとした消費者トラブルの未然防止
- (2) 不適切な広告表現・フォーマットの改善によるユーザビリティ確保
- (3) SNS等におけるなりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告への対処

## 2. 広告掲載先および取引の質の確保

- (1) 違法・不当な広告掲載先の排除によるブランドセーフティ確保
- (2) 広告配信におけるアドフラウドを含む無効トラフィック対策
- (3) 業務プロセス標準化と業界連携による広告取引の品質・信頼性向上

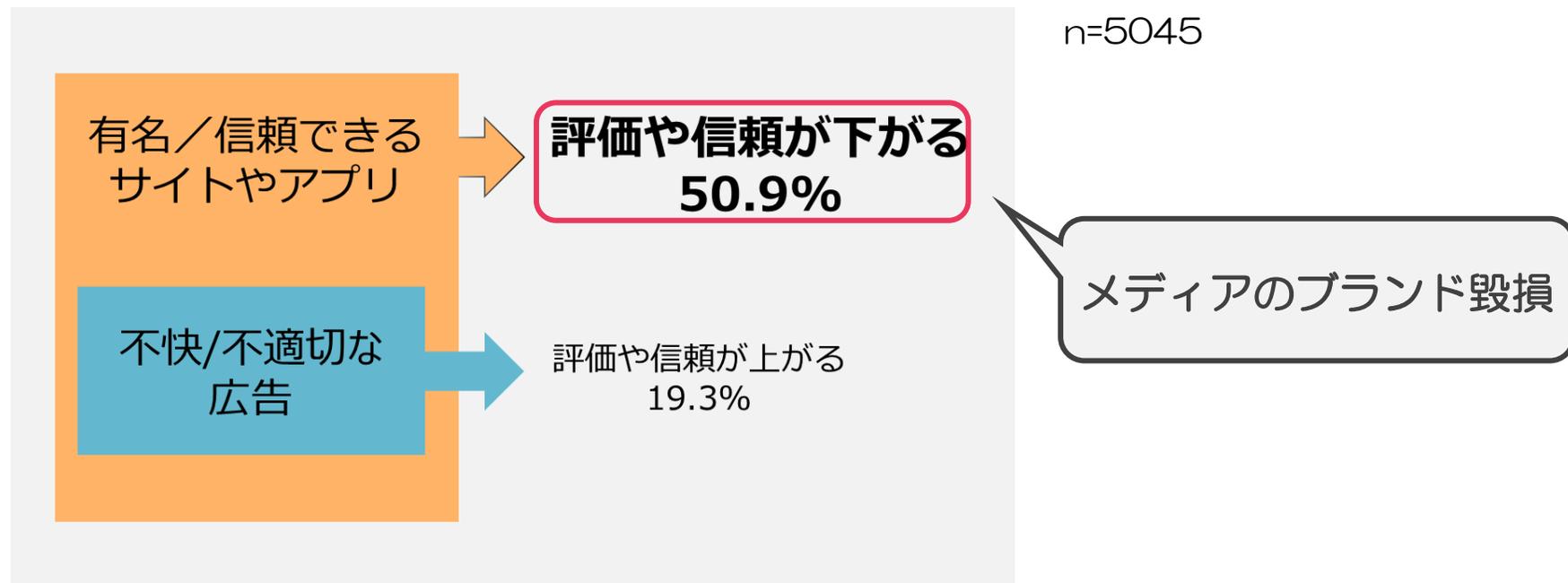
# 参考：ユーザー視点での課題認識 … 不快・不適切に感じる広告の要素



## 参考：ユーザー視点での課題認識 … メディアと広告の質の相互影響

「有名／信頼できるメディア（サイトやアプリ）」に「不快／不適切な広告」が掲載された場合、インターネット利用者（消費者）のメディアへの評価や信頼が大きく下がる。

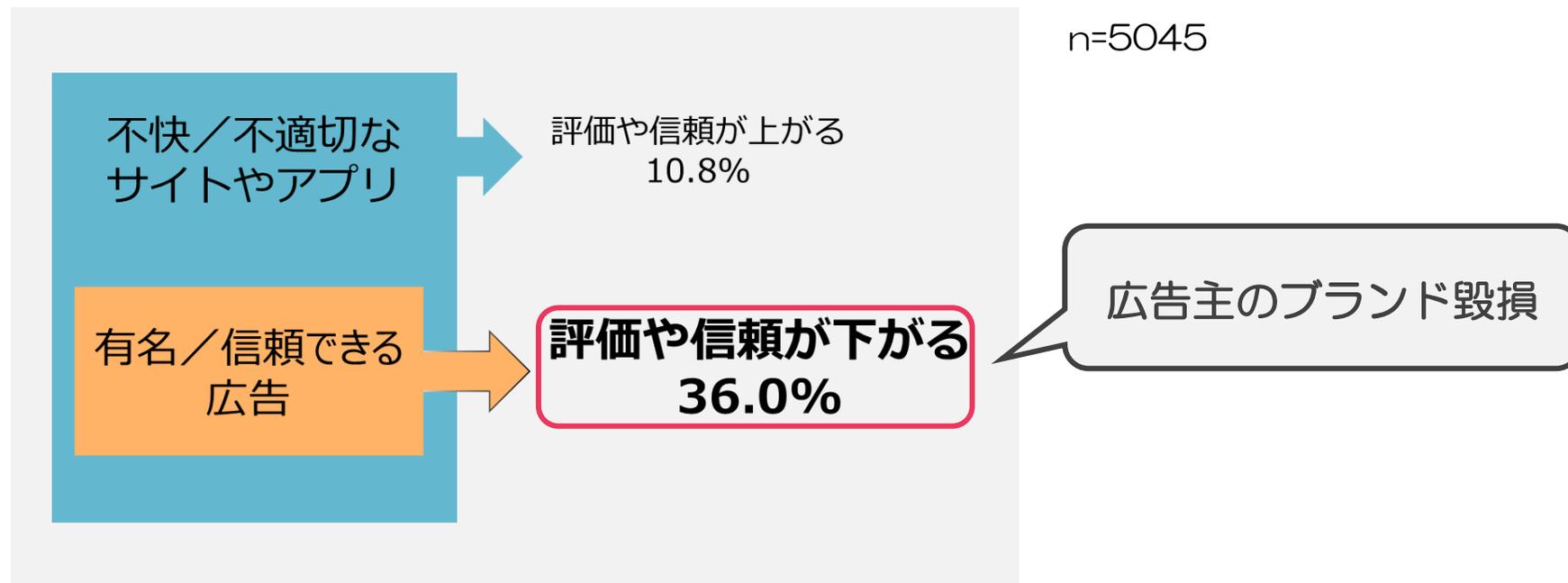
〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



# 参考：ユーザー視点での課題認識 … メディアと広告の質の相互影響

「不快／不適切なメディア（サイトやアプリ）」に「有名／信頼できる広告」が掲載された場合、インターネット利用者（消費者）の広告への評価や信頼が大きく下がる。

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



# 1. 広告の質の確保に向けた取り組み

# 対応策 … (1) 違法・不当な広告をきっかけとした消費者トラブルの未然防止

## ● JIAAの取り組み

- 消費者トラブルの未然防止については、法令や広告主の各業界で定める広告基準等について知識を深める機会を提供するなど、会員社に対し、引き続き法的・倫理的な観点からの知見の共有と向上を図る。行政機関や民間団体との協力による情報提供等の具体的な対策を継続して実施。会員の広告掲載メディア事業者、広告配信プラットフォーム事業者が違法・不当な広告を掲載・配信をすることのないよう、業界として広告適正化に向けた自主的取り組みを推進する。

## ● 事業者による実践

- 虚偽・誇大等の違法・不当表示のおそれのある広告に対し、掲載拒否・広告主への改稿要求、掲載停止、悪質な広告出稿者との取引停止等、自社の掲載基準・ポリシーに照らして適正化に努める。
- JIAAが行う各種取り組みに参加する会員事業者が、広告適正化の意識と知識を高め、取引先の広告主や会員外の事業者に対して伝達・啓発し、改善を促すことで、広範囲に取り組みが影響・浸透することが期待される。

## ● その他の観点

- 法令違反を巧妙に繰り返す広告主に対しては、行政指導や法執行などにより適正化を強く促すことが必要である。

## 対応策 … (2) 不適切な広告表現・フォーマットの改善によるユーザビリティ確保

### ● JIAAの取り組み

- ユーザビリティ確保については、倫理的・社会的観点から広告表現の在り方や、広告の実装において留意すべき点など、トレンドの変化に応じて業界ガイドライン、ガイダンス等を改定・更新し、周知・普及に努める。一般ユーザーへの定量・定性調査によって広告に対する意識を把握するほか、相談機関と連携してユーザーからの苦情等も参考に、会員社のアドエクスペリエンス向上への意識を高める。

### ● 事業者による実践

- 掲載・配信状況の監視・検知や、事業者間やユーザーからの報告などを通じ、自社のポリシー・実装ルールのアップデートを含め、ユーザビリティを損ねる不適切な広告に対して対処を行う。
- 会員のメディア事業者が自社メディアの特性に応じ、広告の実装方法の改善・最適化や導入する広告プラットフォームの適切な選択を行うなどより、ユーザー体験の向上を図ることも期待される。

### ● その他の観点

- 広告によるユーザー体験の阻害は、短期的に収益を得られるとしても信頼低下を引き起こし、長期的にはメディアや広告サービスが淘汰されることになるため、自主的な取り組みが重要である。

## 対応策 … (3) SNS等におけるなりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告への対応

### ● JIAAの取り組み

- 詐欺広告への対応については、広告取引のシステムが犯罪に悪用され、広告ビジネス全体への信頼が低下し、広告をきっかけとした詐欺の実被害が生じている深刻な問題への対応を最優先課題として、抑止に向けた対策に業界を挙げて尽力する。会員のプラットフォーム事業者が行う詐欺広告排除のための広告モデレーションに協力するため、専門の調査員による一般ユーザー環境での広告モニタリングを実施し、具体的な情報提供を行う。また、「広告掲載基準ガイドライン」の改定検討において、広告主・アカウント審査の在り方や審査の業務プロセス等についても議論を行う。

### ● 事業者による実践

- 会員のプラットフォーム事業者各社が自社で行っている詐欺広告の排除に、JIAAの広告モニタリングによる提供情報を活用。モニタリングによる従前の審査では検知できなかった新たなタイプの詐欺広告の発見によって、機械的審査の性能・精度や人的判断のための知見の向上も期待される。その他、社内の体制整備や社内外の情報連携、ユーザーへの啓発など様々な対策を実施。

### ● その他の観点

- グローバルでの取り組みを参考に、官民連携による犯罪対策に有効な情報共有の在り方や、執行機関等の公的機関への犯罪の摘発につながる情報提供の可能性など、幅広い施策の検討が望まれる。

# JIAAにおける関連ガイドライン … 広告の質の確保

## ● インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン

インターネット広告倫理綱領およびその趣旨に基づき、消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示。

(1999–2000年策定、2012年掲載基準ガイドライン全文改定、2015年改定、2024年–改定検討中)

<https://www.jiaa.org/katudo/gdl/keisaikijun/>

## ● インターネット広告フォーマットに関するガイドライン

広告制作および広告掲載の実務の円滑な実施、並びに消費者の広告体験の向上を目的として、インターネット広告の規格・仕様・実装方法に関する推奨事項を規定。

### ● インターネット広告の表現に関する留意事項 (1999–2000年策定、2014年改定、2024年–改定検討中)

ギミック表現の禁止、サウンド・効果音の使用制限、アニメーション等の表現手法に関する留意事項、操作性に関する推奨規定

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/hyogen\\_ryuijiko/](https://www.jiaa.org/katudo/gdl/hyogen_ryuijiko/)

### ● インターステイシャル広告とオーバーレイ広告に関する非推奨規定 (2018–2020年11月策定)

Coalition for Better Ads (CBA) の「Better Ads Standards」を踏まえた独自フォーマットの実装に関する非推奨規定

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/format\\_gdl/](https://www.jiaa.org/katudo/gdl/format_gdl/)

# JIAAにおける関連ガイドライン … ユーザーデータの取扱い

- プライバシーポリシーガイドライン

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人に関する情報（個人情報および個人情報以外のユーザーに関する個人関連情報）の取扱いに関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定。

（2000－2004年策定、2014年改定、2016年改定、2017年改定、2022年改定、2023年－改定検討中）

[https://www.jiaa.org/gdl\\_siryogdl/privacy/](https://www.jiaa.org/gdl_siryogdl/privacy/)

- 行動ターゲティング広告ガイドライン

インターネットユーザーのウェブサイト、アプリケーション、その他インターネット上での行動履歴情報を取得し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定。

（2008－2009年策定、2010年改定、2014年改定、2015年改定、2016年改定、2023年－改定検討中）

[https://www.jiaa.org/gdl\\_siryogdl/bta/](https://www.jiaa.org/gdl_siryogdl/bta/)

# 広告掲載基準ガイドライン項目

- 本ガイドラインでは、違法な広告や社会通念に反する広告の排除、広告主体者や広告であることの明示等を規定。会員事業者は各々の事業内容やサービス特性等に応じて基準やポリシーを定め運用している。

- (1) 本ガイドラインと本協議会参加各社の広告掲載基準との関係
- (2) 媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
- (3) インターネット広告の定義
- (4) 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について
- (5) 広告掲載判断と広告内容の責任
- (6) 違法な広告、違法な商品等の広告の排除
- (7) 反社会的な広告の排除
- (8) 表現に制約のある広告の掲載判断
- (9) 広告主体者の明示
- (10) 広告であることの明示
- (11) 法令等で規定された表示内容の記載箇所
- (12) 第三者の権利の保護
- (13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮
- (14) 掲載判断情報等の共有について

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （１）本ガイドラインと本協会参加各社の広告掲載基準との関係

- 本ガイドラインは、本協会参加各社から寄せられた様々な意見をもとに、インターネット広告に関する者の標準の指針として定めたものである。
- 本協会参加各社の判断については、本協会参加各社が独自に定める広告掲載基準が優先され、本ガイドラインは、本協会参加各社の広告掲載基準を直接コントロールするものではない。

## （２）媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い

- 媒体社や広告配信事業社は、広告掲載にかかる契約を行う際には、独自に定める広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社や広告配信事業社の意思で自由に広告掲載を停止する権限を確保しておくことが望ましい。掲載前に判断することができない場合（技術的な仕組み上、運用上）は掲載開始後に判断
- 広告配信事業社は、独自に定める広告掲載基準に適合しているとしても、媒体社からの掲載停止の求めに応じて当該広告の配信を停止することが望ましい。

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （3）インターネット広告の定義

- 広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義する。
- 広告掲載判断の過程では、広告のリンク先での表示内容も十分考慮すべきであるが、リンク先のどの範囲まで確認するかは、その広告の目的や対象者、構成に基づき、個別に判断する（広告からのリンク先での表示も含め、一体として評価されることが多いが、範囲を確定することが非常に困難）。

リンク先ページ等は広告主が運用管理

## （4）広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について

- インターネットの性質上、広告掲載を開始した後に、広告主によってリンク先のページの内容が変更されることがあるが、その場合は、速やかに広告主からその旨の通知を受けるべきである。

現在の複雑なエコシステムで確実に対応するには技術的な仕組みや運用に限界がある

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （5）広告掲載判断と広告内容の責任

- 広告実施の主体は広告主であるが、広告媒体への掲載判断は、媒体社や広告配信事業社が行う。
- 掲載判断は、広告内容に対する広告主の責任を軽減するものではなく、**広告の内容に対する責任は、広告主自らが負うことには変わりはない。**
- **媒体社や広告配信事業社は、原則として広告内容に対する責任を負わないが、広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって、広告の受け手に不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない義務がある。**

新聞広告の媒体責任が問われた判例に基づく（最高裁平成元年9月19日判決）

### < 広告審査の目的 >

- ✓ 消費者（ユーザー）の保護
- ✓ 媒体価値の維持
- ✓ サービス品質の向上

媒体・サービスの特性に応じて広告掲載基準を定め、  
それぞれに判断

- 同じ社が運営する媒体・広告サービスであっても基準や判断は一律ではなく特性によって異なる

### < 広告審査の内容 >

- ✓ 広告主の審査（主に与信）
- ✓ 広告表示の審査
- ✓ 広告表現の審査
- ✓ 広告内容の審査（予見性がある場合）

個別の案件に応じて実施し、総合的に判断

- 原則として広告の責任は広告主にあり、媒体・広告サービス事業者が広告表示内容の裏付けとなる合理的根拠を個々に調査確認することは困難である前提

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （6）違法な広告、違法な商品等の広告の排除

- 違法な表示を用いた広告、違法な手段による広告、詐欺による広告、他人の名誉を毀損する広告、各種業法に規定された広告表示義務を果たしていない広告、違法な商品やサービスの広告を掲載してはならない。

外形的・客観的な表示からは実質的關係や内容までは分からないことが多い

## （7）反社会的な広告の排除

- 以下のような広告は掲載すべきではない。
  - ✓ 反社会的勢力によるもの
  - ✓ 犯罪を肯定したり、美化したりするもの
  - ✓ 性に関する表現が露骨なもの。
  - ✓ 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの
  - ✓ 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたりするもの
  - ✓ 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （9）広告主体者の明示 / （10）広告であることの明示

- 広告の内容に対する責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者（広告主の名称など）を明示する。
- 技術上の制約がある場合でも一般の注意義務をもって示されるものが広告であることと、広告の主体者が誰であるのかを明確にすることが望ましい。
- 消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示する。

## （12）第三者の権利の保護

外形的に権利者との契約の有無は分からない  
ガイドライン上は広告主による故意の権利侵害を想定していない

- 名誉権、プライバシー権、著作権、商標権、肖像権など、第三者の権利を侵害するような広告や、侵害する恐れのある広告については掲載すべきではない。
- 掲載された広告に対し、権利者から権利侵害である旨を示す合理的な指摘※があった場合、広告主が主体となって、その指摘に誠実に対応することが必要である。

※ クレームの中には正当な権利を持たない者が勝手に権利者であると主張したり、権利の性質そのものの理解が不足している場合など、必ずしも合理的とは言えないものも多いため、主張の内容を冷静に確認する必要がある。

# 広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋・要約）

## （14）掲載判断情報等の共有について

- 本ガイドラインの取り組みは、インターネット広告の関係者全体で協働して推進していくことにより真価が発揮されるものであるため、掲載判断に用いた情報や、規制当局等の動向等の情報を可能な範囲で共有していくことが極めて重要である。

投資詐欺広告についても2023年10月に会員向けに注意喚起

### <具体的な情報共有の取り組み>

- 関係諸法規に関するセミナー
- 審査事例の共有、問題事例に関する注意喚起
- 広告モニタリング調査による実態把握
- 会員社に対する改善指導（悪質な違反行為には処分も）
- 東京都薬務課、国民生活センター、消費生活センター等との意見交換
- 日本広告審査機構（JARO）との協働
- 日本通信販売協会（JADMA）との連携による「消費者トラブルに関する通信販売会社情報」のJIAA会員社への提供と活用（月1回）
  - ✓ 消費者からの苦情相談の多い販売事業者名・商品名等の参考情報をもとに、各社において広告掲載・配信または取引の状況確認や可否判断を実施

2023年10月  
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）  
会員各位

JIAA 広告基準委員会

著名人の画像などを不当に使用した広告による、詐欺的な投資勧誘に関する注意喚起

著名人や企業、実業家などの画像を不当に使用した広告掲載を伴う、詐欺的な投資勧誘の事例が多数報告されています。

例えば、著名人の画像を使った広告で注意を惹き、リンク先の偽ニュースサイトで著名人へのインタビュー記事を読ませ、暗号資産への投資や情報商材の代金などとして送金を求めるものが含まれます。海外に所在するとしている事業者が、金融商品取引法に基づく登録を受けず、インターネット広告を使って直接あるいは間接的にユーザーを勧誘し、トラブルになっているケースもあると報告されています。

JIAA が9月に公表した「広告モニタリング調査」でも、ユーザーを騙す虚偽広告の一類型として「無登録の金融商品取引事業者の広告」を取り上げておりましたが、ユーザー被害の抑止と、メディアのブランド価値毀損の回避に向け、関係者全体でこのような不当行為・事業者に対処していく必要があります。

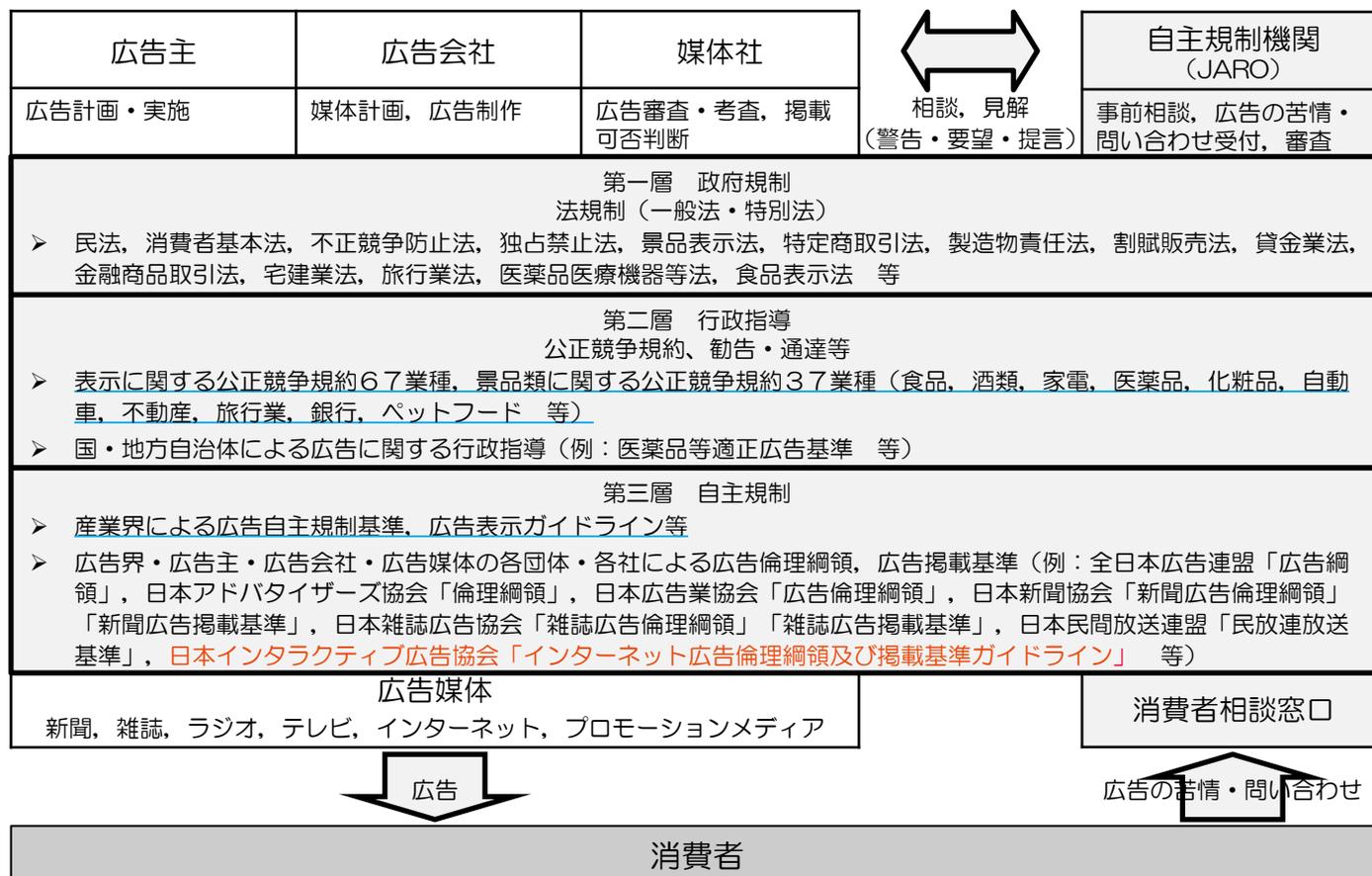
会員各位には、このような事象が発生しないよう、防止・抑止に努めていただくと共に、このような事象を発見し、悪質性（詐欺的であること、など）を確認した場合は、広告掲載・配信関係事業者間で当該情報を共有・調査し、原因となる広告の速やかな配信停止に努めていただきますよう、お願いします。

<本事象における詐欺的な投資勧誘の例（概念図）>

The diagram shows a flow from left to right. On the left, a box labeled '広告' (Advertisement) contains an image of a famous person and text: '著名人の画像などを不当に使用した広告' (Advertisement using famous person's image improperly) and '※海外のアカウント、企業名を騙ったアカウントなど' (Using foreign accounts, company names, etc.). An arrow points to a middle box labeled 'XYZ News' with a person icon and text: '大手ニュースサイトを装った偽サイト' (Fake site disguised as a major news site) and '※外部上、右記事業者とは別の事業者が運営' (Operated by a different company). Another arrow points to a right box labeled 'ABC TRADING' with a bar chart icon and text: '海外の金融事業者? (暗号資産取引など)' (Foreign financial business? (Cryptocurrency trading, etc.)) and '※国内無登録' (Not registered in Japan). Below the right box is the text 'Coinへの投資で人生が変' (Investment in coins changes your life).

# 参考：広告法規の三層構造（法規制・自主規制）

- 法律上も社会通念上も広告内容の責任は第一義的には広告主にある。広告を掲載するメディア（媒体社）や配信・仲介する広告事業者（広告配信事業社・広告会社）も、消費者に適正な広告を届ける社会的役割を担うという考えから、法令の及ばない倫理性なども含めて自主的な取り組みを行っている。

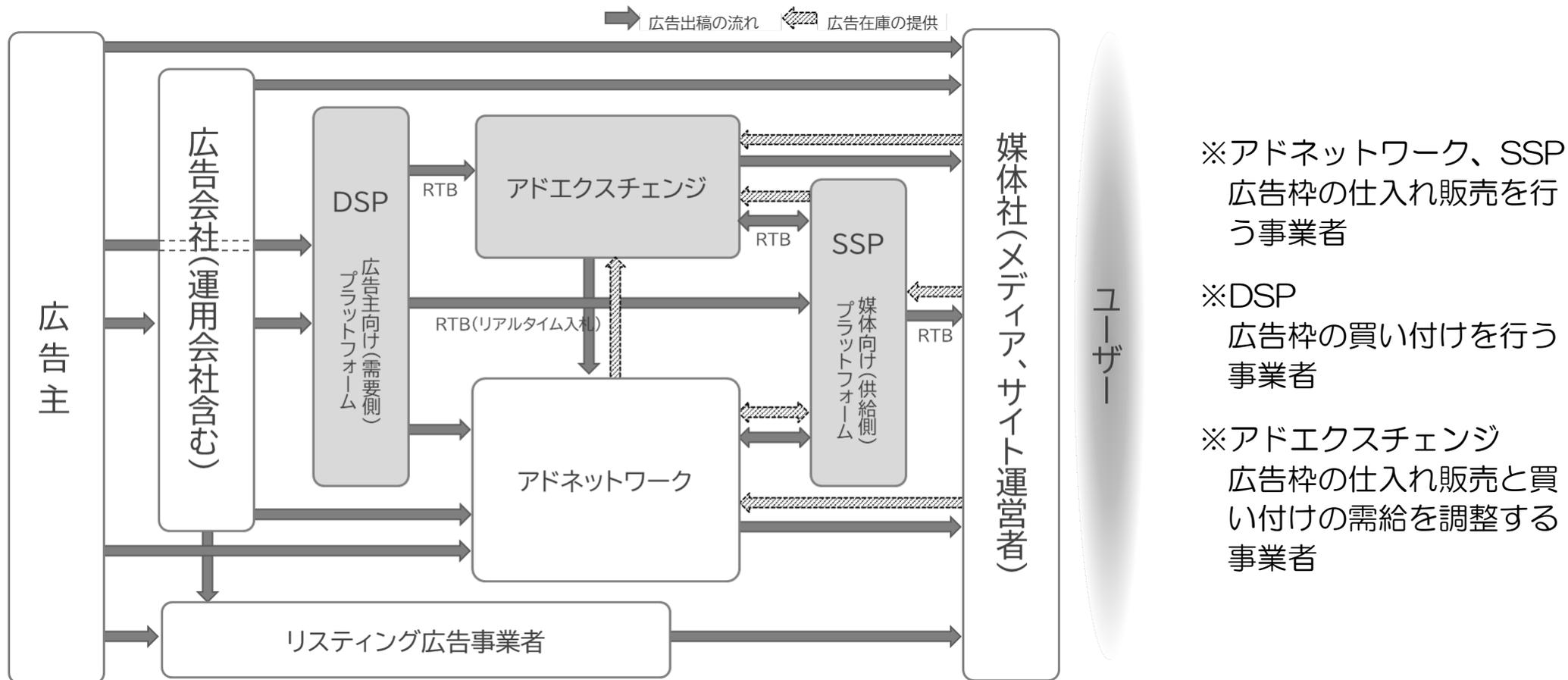


法規制・自主規制とも  
 広告表示の適正化に主眼を置く

広告主の業種ごとに定める業界基準

# 参考：広告掲載のフロー（概念図）

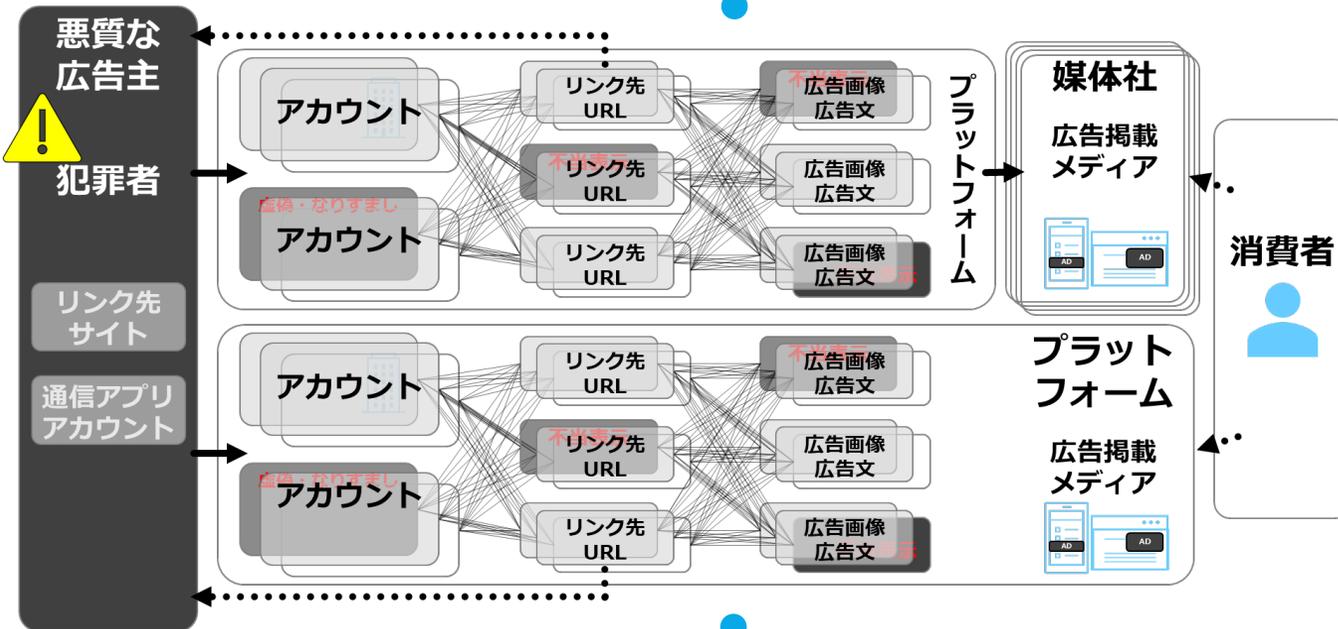
- 広告テクノロジーの進化により自動的・即時的な広告取引の仕組みが進展し、国内外の多数の事業者間の連携により広告配信の経路が複雑化・多様化している。多数の広告プラットフォームを介して、膨大な数の広告が瞬時に取引される仕組みが主流となっている。



媒体社への広告掲載までのフローには、国内・海外の多数のプレイヤーが複雑・多様に関連している

# 参考：運用型広告の出稿の現状と課題

申込時の審査を通過した後に悪質なアカウントに変わる場合や、短期間で乗り換える場合もある



膨大な数の広告とリンク先URLを様々に組み合わせると、何万通りにもなる

- 誰もが広告主になり広告出稿できるプラットフォームが登場
- プログラマティック取引（リアルタイム入札など）による自動掲載が拡大
- 広告掲載メディアと広告配信プラットフォームの分離によってタグ入稿が一般的に（広告原稿を入稿するのではなく、広告配信時に原稿を呼び出すタグを入稿）
- 媒体社は、他社から配信を受ける場合、自社の広告枠にどのような事業者からどのような広告主のどのようなクリエイティブが配信されて掲載されるのか、事前に確認できない
- クリエイティブの数と種類が膨大で、広告主側のプラットフォームで成果を見ながら掲載差し替えが可能となっている（1広告配信事業者に対して、月に万単位のクリエイティブが入稿される（国内例））
- クリックを誘発しやすいクリエイティブが最適化アルゴリズムによって掲載されやすくなることも
- ユーザーによってターゲティング配信されるため、事後的に目視確認することが困難
- 掲載している広告の中には、リンク先のサイトチェンジを頻繁に繰り返すものもある
- 不正なクローキング等の技術を用いて、プラットフォーム等の審査ツールを欺くケースがある

# 課題の現状・解決に向けて… 消費者トラブル

- 現状：従来のメディアビジネス、正当な広告ビジネスの在り方との乖離が生じている。
  - インターネット広告市場のエコシステムの中に、アフィリエイトサイト等への集客のためにインターネット広告を大量出稿し、不当な広告情報を拡散する者が入り込んでいる。
  - 小遣い稼ぎや金儲け目的の個人や小規模事業者を広く取り込んで、アフィリエイト（成果報酬プログラム）を利用したビジネスネットワークが構築されている。短期的に売り上げて収益を得る目的のため、情報の拡散・収束のスピードが速く、対応が後手に回ってしまう。
  - 問題行為を行う事業者等にとってメディアや広告ビジネスは金儲けの手段でしかなく、広告情報の真実性やビジネスの公正性への意識が欠如している。社会問題化して法規制や自主規制が強化されると商材や手法を変えていき、消費者が“情報弱者”として扱われる。
  - あえて法令やポリシーに違反するかもしれない広告を大量に入稿し、審査のボーダーラインを狙うような出稿の仕方をしたり、審査を通過して広告配信が開始された後で不当な表示内容に変更し、違反が見つかり配信停止をされるまで原稿やリンク先を頻繁に変えながら運用するなどの悪質なケースも多い。
- 解決に向けて：消費者トラブルの実態を素早く把握し、関係者が連携して情報を共有し、多面的に対応策を講じることが必要である。加えて、広告関連法令等の適切な運用と執行による抑止効果も期待される。

# 課題の現状・解決に向けて… 詐欺広告

- 現状：インターネットの特性や広告サービスの効率化の仕組みが犯罪に悪用されている。
  - インターネット広告市場のエコシステムの中に犯罪者が入り込み、正当な広告ビジネスを行うメディアや広告プラットフォームが、結果として詐欺行為の手段として利用されている状況となっている。
  - 広告原稿やリンク先URLを様々に変えながら膨大な量の広告を繰り返し投下する手法や、一般ユーザーが“情報弱者”として扱われる点は通販等の消費者トラブルと同じだが、商品・サービスの販売等の広告本来の目的は一切なく、**広告表示の審査を中心とした対応だけでは排除しきれず、既存の広告適正化のため施策や枠組みは通用しない。**
  - なりすましや詐称、大量のアカウントの使い捨て、ボリュームの少ないターゲティングでごく短期間の出稿など、手法が巧妙化しており、対策を行うと次々と手段や手法を変化させるため“いたちごっこ”になっている。
  - 被害を防ぐためには、デジタルプラットフォーム取引透明化法の規制対象となるプラットフォーム提供者であっても、詐欺の疑いのある広告は理由を告げずに掲載拒否・即時掲載停止できるべき。ただし、判断を厳格にすると、問題のない正当なものまで停止してしまう可能性もある。
- 解決に向けて：クローキング等によって従来の審査ツールでは検知できないケースもあり、より高度な技術やリソースを投入するなどして、検出と排除の努力を継続して行う必要がある。

## 対応策 … (3) SNS等におけるなりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告への対応

### ● JIAAの取り組み

- 詐欺広告への対応については、広告取引のシステムが犯罪に悪用され、広告ビジネス全体への信頼が低下し、広告をきっかけとした詐欺の実被害が生じている深刻な問題への対応を最優先課題として、抑止に向けた対策に業界を挙げて尽力する。会員のプラットフォーム事業者が行う詐欺広告排除のための広告モデレーションに協力するため、専門の調査員による一般ユーザー環境での広告モニタリングを実施し、具体的な情報提供を行う。また、「広告掲載基準ガイドライン」の改定検討において、広告主・アカウント審査の在り方や審査の業務プロセス等についても議論を行う。

### ● 事業者による実践

- 会員のプラットフォーム事業者各社が自社で行っている詐欺広告の排除に、JIAAの広告モニタリングによる提供情報を活用。モニタリングによる従前の審査では検知できなかった新たなタイプの詐欺広告の発見によって、機械的審査の性能・精度や人的判断のための知見の向上も期待される。その他、社内の体制整備や社内外の情報連携、ユーザーへの啓発など様々な対策を実施。

### ● その他の観点

- グローバルでの取り組みを参考に、官民連携による犯罪対策に有効な情報共有の在り方や、執行機関等の公的機関への犯罪の摘発につながる情報提供の可能性など、幅広い施策の検討が望まれる。

# JIAAにおける具体的な取り組み … なりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告

## ● 詐欺広告対策ワーキングチームの設置

- 2024年6月より詐欺広告対策ワーキングチームを設置して活動を開始。グーグル合同会社、X Corp. Japan株式会社株式会社、ByteDance株式会社、Facebook Japan合同会社、LINEヤフー株式会社の会員事業者5社が参加。
  - 投資詐欺広告（なりすまし型「偽広告」を含む）の問題に対し、協調・協力して行うことのできる具体策の立案・実行を推進。

## ● 広告モニタリングの実施

- 投資詐欺広告の問題に対する具体策の一つとして「広告モニタリング」を実施（第1期 2024年10月～12月）。X、Google、TikTok、Meta、LINEヤフーのプラットフォームサービスの広告枠や広告ネットワークを經由して掲載・配信される投資詐欺広告をモニタリング。
  - 該当する広告を発見した場合、プラットフォーム各社へ情報提供し、各社において広告掲載やアカウントを停止する等の対応や調査を行うなど、必要な措置を講じる。
    - 集中的なモニタリングにより、各社個々の対策では発見しづらい投資詐欺広告にいち早く対応し、インターネット広告を悪用した詐欺被害の減少、未然防止を図る。また、モニタリングを通じて詐欺広告の実態について傾向や状況、実事例を把握し、より広範な対策や啓発につなげる。

# JIAAにおける具体的な取り組み … 広告の質の確保に関する課題全般

## ● 広告掲載基準ガイドラインの改定

- 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」の改定に向けて、広告基準委員会に広告掲載基準ガイドライン分科会を設置し、2024年10月より検討を開始。
  - 今回の改定では、市場環境が変化・多様化している実態を踏まえ、運用型広告への適合を念頭に、広告審査・考査の実務における具体的施策を含め、インターネット広告の適正性を確保するために必要な事項を示す。

### <インターネット広告掲載基準ガイドライン改定に当たっての検討事項>

#### (1) 運用型広告への適合

広告掲載・配信に関わる事業者の責任の考え方、**広告審査業務における体制整備や手法・プロセスの在り方** 等

#### (2) 広告掲載可否判断における基準や留意点

**広告主・広告アカウント審査の在り方**、**広告表示・表現に関する基準**、**広告内容やリンク先の判断の在り方** 等

#### (3) ユーザーエクスペリエンスの観点での課題に対する方策

**広告仕様や操作性の配慮** 等

# 参考：オンライン詐欺のグローバルでの状況

## ● 対策の枠組み

- Global Anti-Scam Alliance (GASA)

<https://www.gasa.org/>

オンライン詐欺から消費者を保護するために、政府、警察、消費者保護団体、金融監督機関・事業者、ブランド保護機関、ソーシャルメディア、インターネット接続サービス事業者、サイバーセキュリティ企業が集まり、知見の共有や対策を協働して行っている組織

- Stop Scams UK

<https://stopscamsuk.org.uk/>

詐欺による被害を根本的に防ぐ技術的対策のために、金融、通信、技術の部門を横断して設けられた民間企業による組織。英国の情報通信庁 (Ofcom)、金融行動監視機構 (FCA)、個人情報保護監督機関 (ICO) などの主要な規制当局から全面的なサポートを受けている

## ● 詐欺被害の状況

- GASA 「Global State of Scams Report 2023」 (2023年10月) によると、過去12か月間の全世界のオンライン詐欺による被害の総額は、1兆260億ドル (約190兆円)

- 米国の連邦取引委員会 (FTC、Federal Trade Commission) の「Consumer Sentinel Network 2023」によると、報告された詐欺被害件数は約2,600万件、うち27%が金銭的被害があり、被害総額は100億ドル (約1.5兆円) を超え、その中でも投資詐欺が最も大きく被害額は46億ドル以上 (2024年2月9日)

<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/02/nationwide-fraud-losses-top-10-billion-2023-ftc-steps-efforts-protect-public>

- 世界経済フォーラム (WEF、World Economic Forum) によると、オンライン金融詐欺 “Pig-butchering” が世界中で増加し、2023年の被害額は1兆ドルを超える (2024年4月10日)

<https://www.weforum.org/agenda/2024/04/interpol-financial-fraud-scams-cybercrime/>

## 2. 広告掲載先および取引の質の確保に向けた取り組み

# 対応策 … (1) 違法・不当な広告掲載先の排除によるブランドセーフティ確保

## ● JIAAの取り組み

- ブランドセーフティ確保については、「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）」に即した施策の実践のため、広告掲載先の適正化に向けた取り組みを業界内外の関係者と連携して推進。会員のアドネットワークやメディア向け広告プラットフォーム、広告配信プラットフォーム、アドベリフィケーションツールやブロックリスト提供サービス等において、関係機関や民間団体より提供される違法・不当なサイト・アプリの情報の活用を支援する。

## ● 事業者による実践

- 会員の各種広告サービスにおいてJIAAを経由して提供される情報の活用のほか、各々の特性に応じた対策を講じ、連携するサービス間で相互に適正性の確保に努めることが望まれる。また、メディア事業者においては、広告主等の事前の求めや選択に応じて特定の種別のコンテンツを広告掲載先から除外するよう努めるなど、特性に応じた合理的な対策が望まれる。

## ● その他の観点

- 外形的に判断が困難な違法性や権利侵害等については、法令の所管官庁など信頼できる機関によって決定された一定の条件や検出のトリガーとなる情報の共有など、正当な各種広告サービスを運営する事業者において実務上判断・対応できる枠組みが整えられる必要がある。

## 対応策 … (2) 広告配信におけるアドフラウドを含む無効トラフィック対策

### ● JIAAの取り組み

- 無効トラフィック対策については、「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）」に準じ、正当な広告取引を行う全ての事業者が各々必要な対策を講じるよう啓発を行う。会員の事業者間で解決が困難な事象や事案が発生した場合には、是正・改善に向けた検討や支援、指導等を行い、広告取引の信頼性・安全性の確保に努める。

### ● 事業者による実践

- 会員の各種事業者において無効・不正トラフィックの検知と成果レポートからの除外、技術的対策による不正な取引の排除に取り組む。特に、グローバルでの不正対策の一つである ads.txt にメディア事業者と広告配信プラットフォーム事業者が対応することで、リアルタイム取引でのドメイン詐称によるアドフラウドに対処することができることから、一層の普及と適切な運用が望まれる。

### ● その他の観点

- 会員のみならず広告主を含む業界全体で対策への意識を高めることが必要であり、広告主の要望に応じて広告会社や運用会社等がオープンマーケットで取引をする場合には、リスクを十分に説明し、専門のツールサービス事業者の活用も含め、適切な対策が行えるよう広告主の広告活動をサポートする必要がある。

## 対応策 … (3) 業務プロセス標準化と業界連携による広告取引の品質・信頼性向上

### ● JIAAの取り組み

- 広告取引の品質維持・向上については、デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の業務プロセス認証の取得を支援・推進し、業界内外の連携により認知拡大を図る。また、「運用型広告業務に関するガイドライン」や日本広告業協会（JAAA）の「運用型広告取引ガイドライン」の周知・啓発により、運用型広告の業務プロセスやサービスレベルの標準化による広告取引の信頼性確保を目指す。

### ● 事業者による実践

- 会員の各種事業者はJICDAQ認証取得のほか、自社サービスの特性や対策内容を発注者である広告主、仲介等を行う広告会社等に適切に伝達するよう努めることが望まれる。また、広告会社や運用会社は、広告主の理解を得て、複雑化する運用型広告業務によって発生するトラブルの未然防止や働き方の改善に努めることが望まれる。業務品質の向上によって一層の広告取引の信頼性確保が期待される。

### ● その他の観点

- 広告主のマーケティング目標の設定や達成を評価する際には、**成果の数値だけでなく、質的要素も勘案する必要がある**。広告枠の買い方によっては、ブランド毀損や不正トラフィックなどの問題が生じるリスクに対し、**あらかじめ適切な措置を講じる手段やコストも考慮することが必要**となる。

# JIAAにおける関連ガイドライン … 広告取引・業務品質

- **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。

（2017年ステートメント発表、2018–2019年4月策定）

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/brandsafe\\_gdl/](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）**

広告配信におけるアドフラウドを含む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。

（2017年ステートメント発表、2020–2021年4月策定）

[https://www.jiaa.org/katudo/gdl/ivt\\_gdl/](https://www.jiaa.org/katudo/gdl/ivt_gdl/)

- **運用型広告業務に関する基本ガイドライン**

運用型広告の業務プロセスやサービスレベルを標準化することで、広告主や広告事業者の理解を促し、持続可能で健全な市場を形成するため、基本的な考え方と対応方法を提示。

（2017–2018年12月策定）＊一般未公表

# 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〉

# 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。**

# 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 幫助・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。

# 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<sup>1</sup>を、積極的に活用することが望ましい。

<sup>1</sup>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。

# ブランドセーフティガイドライン（抜粋）

## 各事業者によるブランドセーフティ対策リスト（一般未公表）

事業/事業者区分	実施が推奨されるブランドセーフティ対策
広告会社	<p>広告主のブランドセーフティに関する基準の明確化、各基準の優先順位付け等の確認</p> <p>広告商品毎のリスク理解と広告主への説明および、リスクに対する対応策の検討（リスク受容、回避）</p> <p>広告会社側から広告主側への配信結果共有、透明性確保（配信結果、配信先サイト開示の有無等）</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p>
DSP (デマンドサイドプラットフォーム) 事業者	<p>ブランドセーフティ基準についてのDSP事業者との情報共有</p> <p>継続的なPDCA（ブラックリスト or ホワイトリスト、ブランドセーフティフィルターのメンテナンス等）のためのDSP事業者との選考</p> <p>リスク軽減手段（下記参照）の提供とそれぞれのメリット、デメリット説明</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 配信結果、配信先サイト開示の有無</li> <li>・ ブランドセーフティに対応した第三者配信事業者への対応</li> <li>・ Pre-bidベースでのブランドセーフティフィルタ対応</li> <li>・ ブラックリスト、ホワイトリスト配信機能対応</li> <li>・ PMF等による配信先指定対応</li> </ul> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p>
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	<p>品質基準の差異確認、認識合わせ</p> <p>差異があった場合の適切な対応手段の検討、運用</p> <p>提供在庫に対する品質基準の明確化</p> <p>自社品質基準に従った新規媒体事業者、ネットワークとの契約（基準に適合しない媒体事業者、ネットワーク等とは契約しない）</p> <p>自社品質基準に従った、自社在庫の継続的管理</p> <p>自社品質基準に適合しない媒体事業者、ネットワーク等への対応実施（修正依頼、在庫からの排除、契約の見直し等）</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（IHCリスト）※1</p> <p>JIAA提供のサイト情報を活用した独自のブラックリスト管理（CODAリスト）※2</p> <p>上記のような、自社基準、各種対策の説明（対DSP事業者、広告会社）</p>
媒体事業者	<p>媒体事業者との品質基準の差異確認、認識合わせ</p> <p>差異があった場合の適切な対応手段の検討、運用</p> <p>自社サイト、コンテンツの品質基準の明確化と説明</p> <p>自社品質基準に従った、自社サイト、コンテンツの管理運営</p> <p>SNS/Blog事業者等の場合、ユーザ作成、投稿するコンテンツの監視、スクリーニング対応</p> <p>自社品質基準に適合しないコンテンツへの対応（修正、修正依頼、在庫からの排除等）</p> <p>第三者指摘による不適切コンテンツへの対応（修正、修正依頼、在庫からの排除等）</p> <p>上記に対しての情報公開（対SSP事業者、DSP事業者、広告会社）</p>

※1 IHCリスト・・・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

※2 CODAリスト・・・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

# 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トニ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〉

# 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種類」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。

# 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<sup>1</sup>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

<sup>1</sup> 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。

# 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。<sup>2</sup>

<sup>2</sup>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<sup>3</sup>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。

<sup>3</sup>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。

# 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種類

無効トラフィックの種類として、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種類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。

メディアの情報の質とは無関係にあらゆるメディア等で発生し得る

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ロード（Ad Fraud）によって生じるトラフィックも含む。

### 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

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。

### 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

## ●ブランドセーフティ確保 … 広告掲載先からの違法・不当サイトの排除

【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

- ・ インターネット上の海賊版サイトや違法・有害情報を掲載するサイトに広告が掲載され、その広告費収入が運営の資金源の一つになっている。正当な広告関係者が、違法・不当サイトと気付かずに広告を出稿・配信するおそれがある。

## ●アドフラウド対策 … 広告配信における不正トラフィックの排除

【アドフラウド】 悪意ある第三者による不正な広告費詐取

- ・ 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（パブリッシャー）の収入となるべき広告費が不当に横取りされるおそれがある。
  - 広告主は悪意ある第三者によって広告費を詐取され直接被害を受けるものであるが、売上を横取りされるパブリッシャーや、不良な広告在庫をつかまされ返金を余儀なくされるプラットフォーム事業者も間接的な被害者となる。

## ●メディア環境の変化

- デバイスやネットワーク環境の向上により、時間や場所、コスト、量などの制約なく情報発信・受信できる手段や機会が拡充。
- UGC、CGM（ユーザーによって作成されたコンテンツやメディア）が社会に定着し、ソーシャルメディアが有力な広告メディアに成長。

## ●広告テクノロジーの進化

- テクノロジーによる自動的・即時的な広告取引の仕組みが進展し、多数の事業者間の連携により広告配信の経路が複雑化・多様化。
- メディアの「広告枠」ではなく「人」に対して広告を配信するオーディエンスターゲティングが普及・進化。
- 広告のパフォーマンス（クリックやコンバージョンなどの獲得効率）を重視する傾向が強まり、運用型広告が拡大。

## ●品質課題の本質

- 広告掲載先が不適切であることによりブランド毀損が生じる問題や、媒体の質的評価が広告の取引価格に反映されないという課題は、広告出稿者のオープンマーケットでの効率優先の買い方による弊害といえる面がある。
  - オープンマーケットは、広告出稿者（広告主、広告会社）が価格と成果の数値を見ながら細かく運用することによって費用対効果を高める効率的な仕組みであり、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、価格は需要と競争で決まる。
  - 広告出稿者がパフォーマンス（獲得効率）を重視してCPCで購入する場合、RTB取引では、広告仲介事業者（プラットフォーム事業者（DSP））がCTRを予測してCPCで設定された広告費をCPMに換算して入札し、媒体社（パブリッシャー）に支払われることになる。
    - ≫ この場合、広告がクリックされなければ広告主には請求しないが、パブリッシャーには支払いが発生するため、プラットフォーム事業者（DSP）がリスクを取っている。

※ CPC : 広告のクリック1回当たりの費用。

※ CPM : インプレッション（広告の表示）1000回当たりの費用

※ CTR : インプレッション数（広告の表示回数）のうち、広告がクリックされた回数の割合。クリック率。

※ RTB : インプレッションが発生することに入札方式で取引する仕組み。リアルタイム入札。

# 課題解決に向けて … 具体的対策の実行

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲

## ●各事業者による具体策の実行

- 広告主、広告会社、広告仲介事業者、媒体社がそれぞれの立場で、課題に対して正しい認識のもと具体的な対応策を実行することが必要。
- 広告主を含め各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解したうえで取引することが最も有効な解決策の一つ。
  - ブランドセーフティの確保  
広告主による発注内容の明確化、リストの着実な運用、事業者による広告主の求めに応える機能の有無の説明と伝達。
    - » ブランドを重視する広告主は、適切な出稿方法を選択することによりブランドの安全性を確保することができる。
  - アドフラウド対策  
事業者による不正の検知と除外の継続実行（個別事案の情報開示はリバースエンジニアリングの懸念を考慮して慎重であるべき）。
    - » アドベリフィケーションツールベンダーの調査でグローバルに比べ日本のリスク値が高いのは、オープンマーケットでCPC、CPAで購入するケースでの計測が多いためといえる。

# 参考：広告取引手法

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲

- オープンマーケットで取引をする場合には、広告枠（広告在庫）の品質上の懸念を考慮し、十分な対策を講じる必要がある。
- 広告主がブランド価値を高める質を求める場合には、オープンマーケット以外の取引手法がある（媒体社が付加価値を反映させて価格をコントロールしたい場合も同様）。

プッシュ型／プル型	プッシュ型				プル型
予約型／運用型	予約型	運用型（広義）			
		運用型（狭義）			
単価設定	固定金額		入札（オークション）		
参加方法	参加者限定				自由
取引手法	手売り	プログラマティック			検索連動型
		オートメイティッドギャランティード	プリファードディール	プライベートマーケットプレイス（PMP）	

対策が必要

- ＜プログラマティック取引の分類＞
- ✓ 売り手と買い手を限定せずに自由な取引をする「オープンマーケットプレイス」
  - ✓ 市場への参加者を特定の事業者だけに限定する「プライベートマーケットプレイス（PMP）」
  - ✓ オークションが前提のオープンマーケットプレイスやPMPに対し、単価が固定金額である「プリファードディール」
  - ✓ 掲載媒体と掲載時期、掲載ボリュームをあらかじめ指定する（運用型には含まれない）「オートメイティッドギャランティード」

# 参考：具体的な対策例（ブランドセーフティ）

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲

## ●各事業者による対策例

- 広告主、広告会社、DSP等、広告枠の買い付け側による広告掲載先の指定やコントロール可能な  
広告商品・サービスの選択
  - 予約型広告やPMP、プレミアムな広告掲載先に限定したパッケージの利用
  - アドベリフィケーションを提供するベンダー事業者との接続
  - セーフリスト/ブロックリストの活用
  - 買い付け時に広告掲載先の判定を行う3PAS配信やPre-bidソリューションの活用
- 媒体社、アドネットワーク、SSP等、広告枠の提供側による広告掲載先の品質管理
  - コンテンツ（自社）や広告掲載先（パートナー）のモニタリング、問題があれば排除
  - 新規の広告掲載先（パートナー）の審査、フィルタリング
  - セーフリスト/ブロックリストの活用
  - 品質基準や対応内容の開示

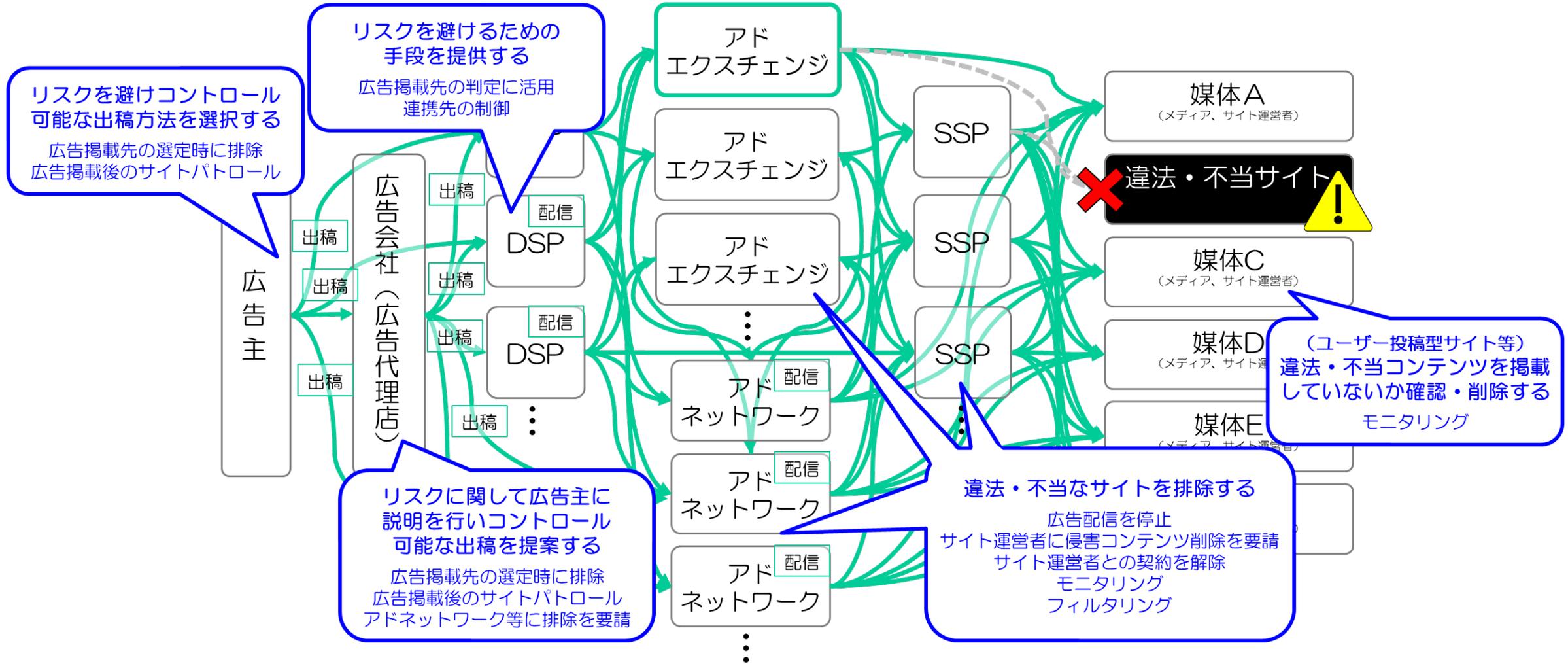
※ PMP：媒体社と広告主を限定したクローズドな広告の取引市場（プライベートマーケットプレイス）

※ 3PAS配信：買い付け後に、広告掲載先の判定を行い、不適切な場合にフィルター（代替広告）を配信する方式

※ Pre-bid：買い付け前に、入札リクエストに対し、応札してよいか広告掲載先を判定してから入札する方式

# 参考：具体的な対策例（ブランドセーフティ）

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲



※ 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

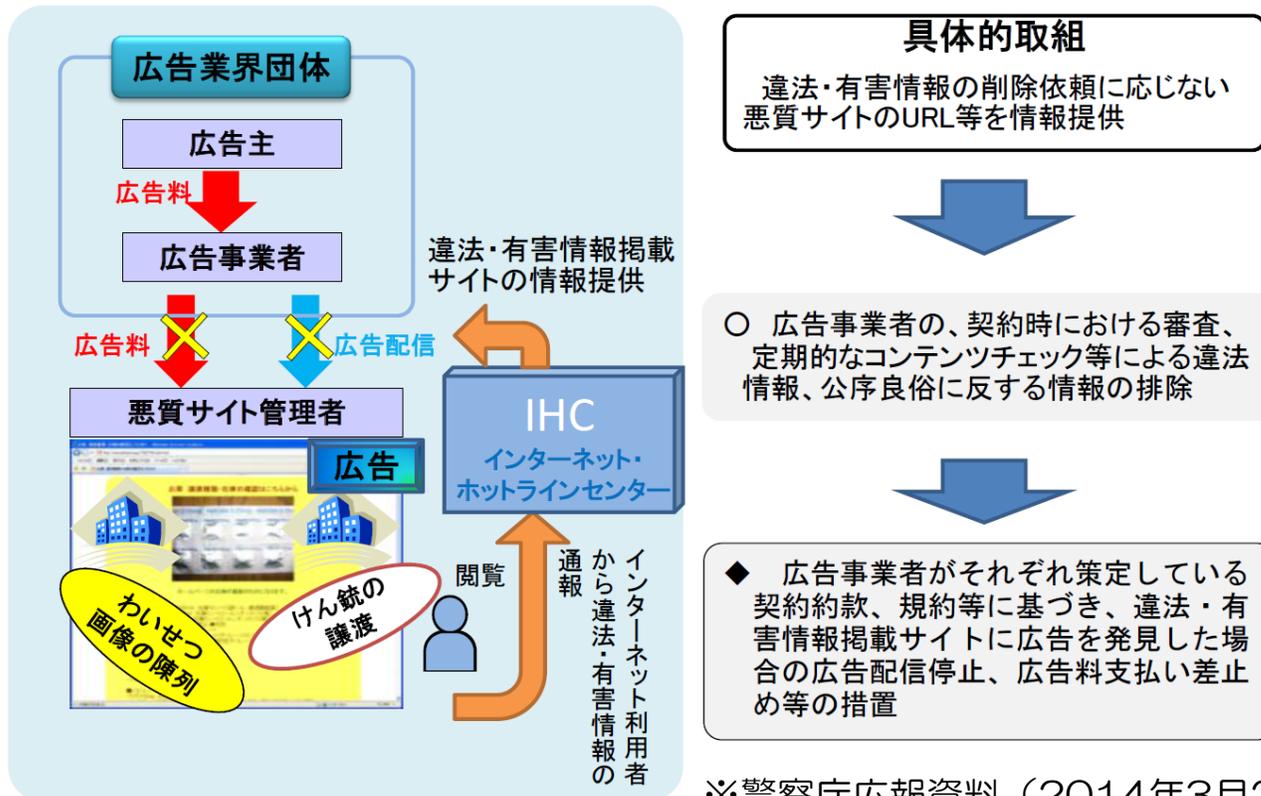
※ DSP： 広告枠の買い付け事業を行う事業者

※ 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

# 参考：警察庁・IHCとの連携による違法・有害情報対策

- 警察庁の委託によりインターネット上の違法・有害情報の通報窓口業務を行う「インターネット・ホットラインセンター（IHC）」から情報提供を受け、インターネット上の広告料収入を目的とした違法・有害情報掲載サイトへの広告配信停止等の措置を行っている。

## インターネット上の広告業界との連携による違法・有害情報対策について



- 警察庁の「平成24年度総合セキュリティ対策会議」において、官民が連携したインターネット上の違法・有害情報対策の一つとして、広告業界との連携の在り方について検討。その提言を受けて、2014年3月から対策が開始され、同年7月からJIAA会員社への情報提供を本格実施。

- IHCが一般からの通報等に基づき把握・分析した違法・有害情報等が掲載されたサイトのURL、サイト名等が2週間に1度提供され、各社それぞれのシステムや判断基準に基づき情報を利用している。

※警察庁広報資料（2014年3月27日発表）より

## 参考：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、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：日本アドバタイザーズ協会、JAAA：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。

# 参考：海賊版サイト対策の成果

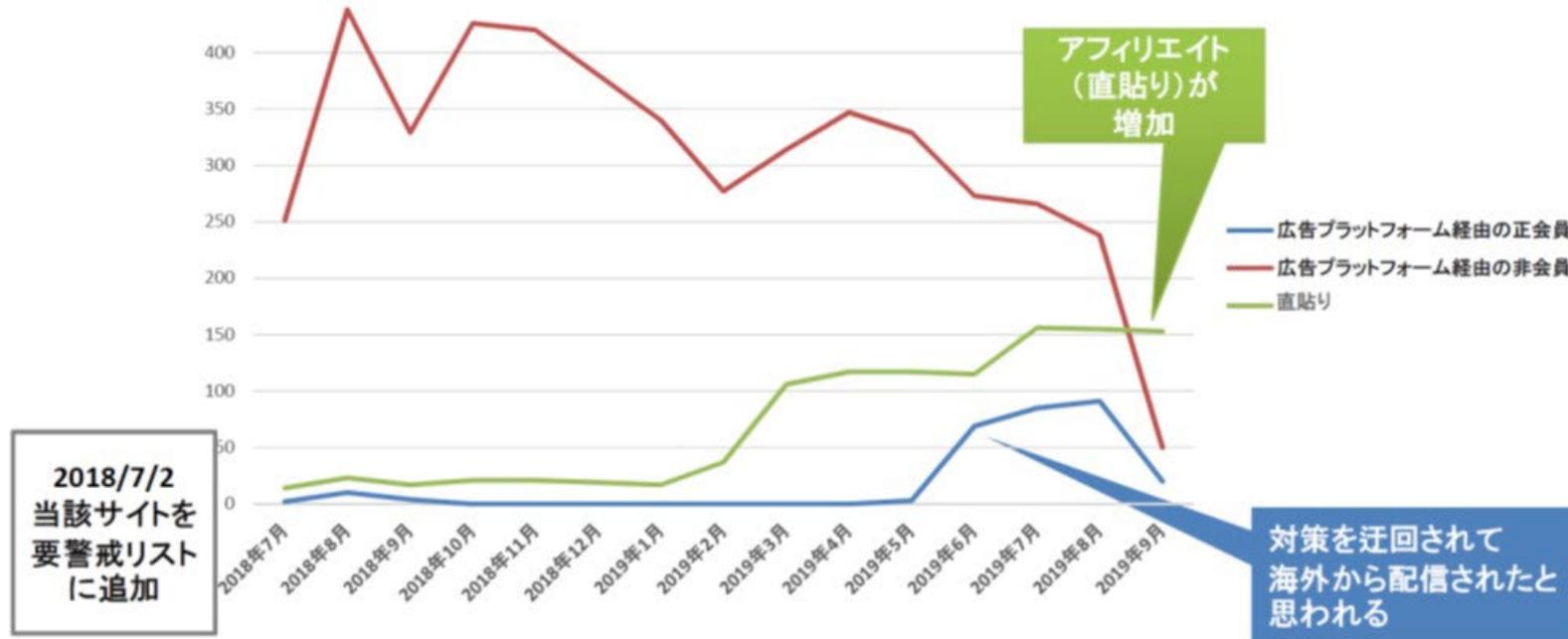
第13回 デジタル空間における情報流通の健全性確保の  
在り方に関する検討会（2024年3月19日）資料より一部再掲

## 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

### 海賊版サイト①

- » 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。



2018/7/2  
当該サイトを  
要警戒リスト  
に追加

アフィリエイト  
(直貼り)が  
増加

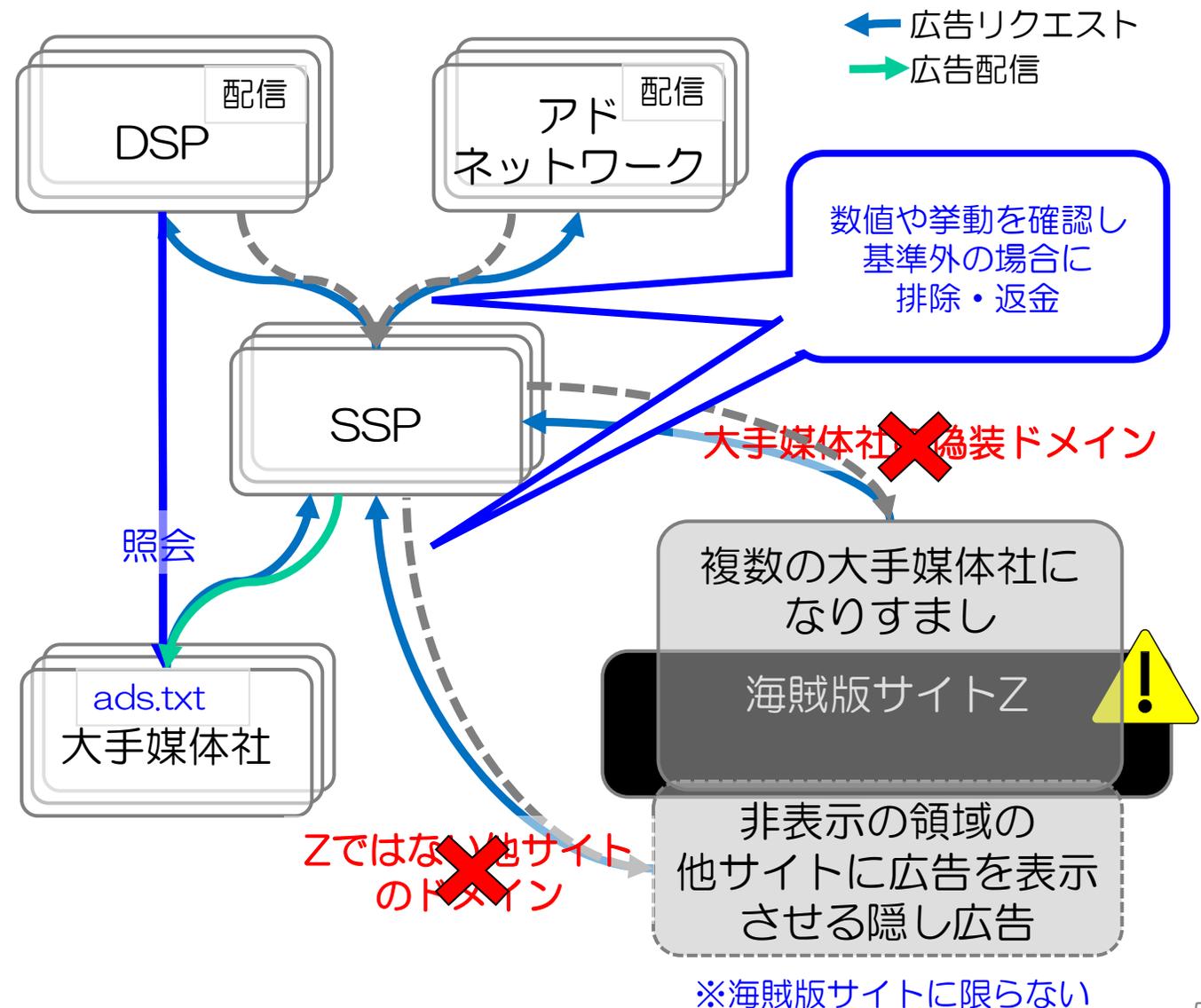
— 広告プラットフォーム経由の正会員  
— 広告プラットフォーム経由の非会員  
— 直貼り

対策を迂回されて  
海外から配信されたと  
思われる

# 参考：具体的な対策例（アドフラウド対策）

## ● 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ている。

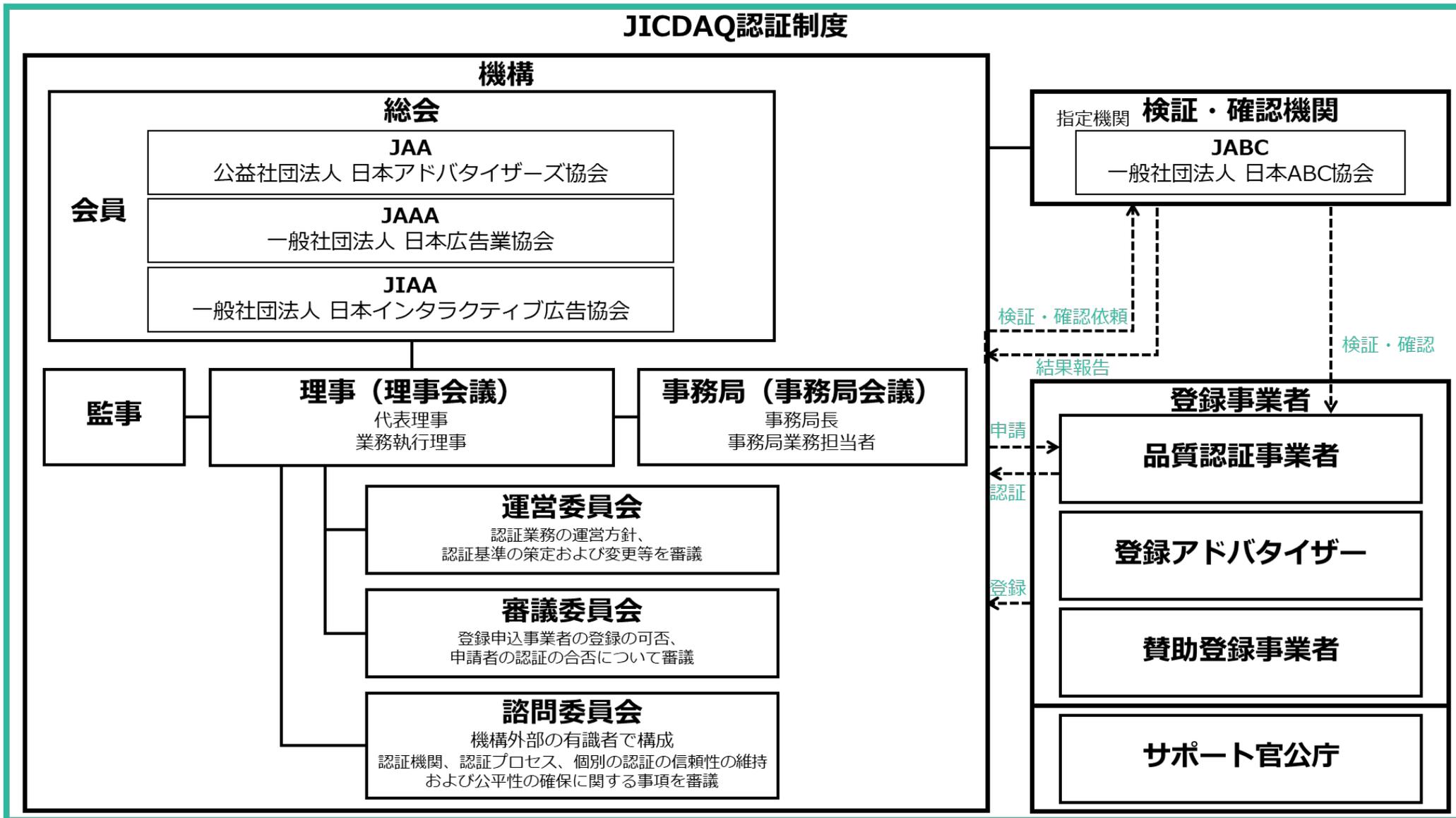


## ● JICDAQの認証制度の枠組み

- 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。
- JICDAQの品質認証においては、日本ABC協会の検証・確認に際して、各事業者が自社のポリシー（基準と対策）を実行するための内部プロセスに関して、エビデンスの提出が求められる。それにより、体制面での実効性が強化されるとともに、ads.txt等の技術的対策が進んだ。
  - ✓ ①担当者の設置と独立した権限の付与  
担当する専門部署を設置し、かつ、営業等の影響を受けないような牽制体制が担保されていること
  - ✓ ②業務プロセスのチェック  
JICDAQが求める対策を実行するための業務プロセスをチェックする体制の構築
  - ✓ ③内部プロセスの教育  
人事異動があった際でも、②が一定のレベルで引き継がれるように図化・明文化されたドキュメントを作成すること

# 参考：JICDAQ組織体制

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲



# 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

(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

(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：国内外の業界団体との連携

第13回 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（2024年3月19日）資料より一部再掲

- 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：TAG Trustworthy Accountability Group



日本：JICDAQ

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Quality



提携

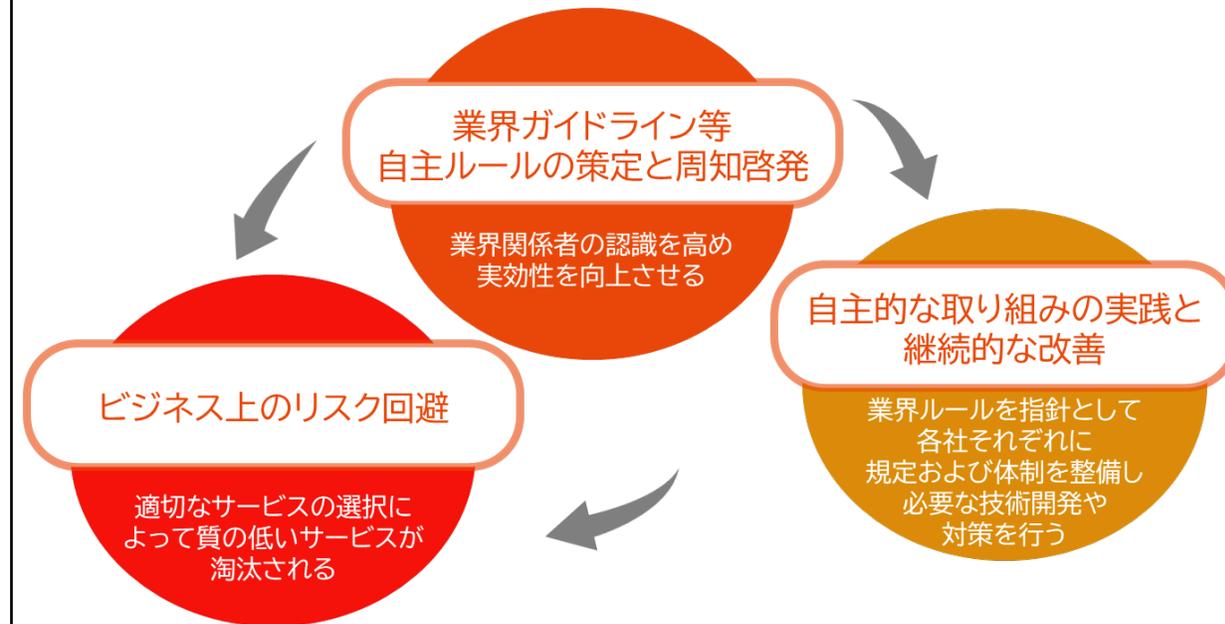
- 米国および英国の業界自主規制団体TAG（英国JICWEBSを統合）との提携により、TAGの認証を受けている海外事業者について、JICDAQにおいては海外認証に基づく自己宣言による認証の付与を可能にしている。

## 参考：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
- 広告ビジネスの倫理性など法令の及ばない領域をバーし、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。

# 課題の認識と解決策の考え方

- 課題の要因はそれぞれ異なり、よって対応策も一律ではない。
  - 特定の大規模プラットフォーム事業者の情報開示によって実現するのは、当該プラットフォーム事業者の「サービスの質」の透明性であって、課題の本質的な解決にはならない。
- 課題の真の解決は、広告主、広告会社、広告掲載・配信に関わるすべての事業者がそれぞれの立場で、個々の問題に対して正しい認識のもと対応策を実行することに尽きる。
  - 広告主を含め各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解したうえで取引することが最も有効な解決策の一つ。
- 根本的な解決策は、売り手と買い手の正しい認識と業界をあげた努力による健全な広告市場の形成。

