



国内外調査結果および
アンケート調査結果報告
2025年2月17日(月)

有限責任監査法人トーマツ

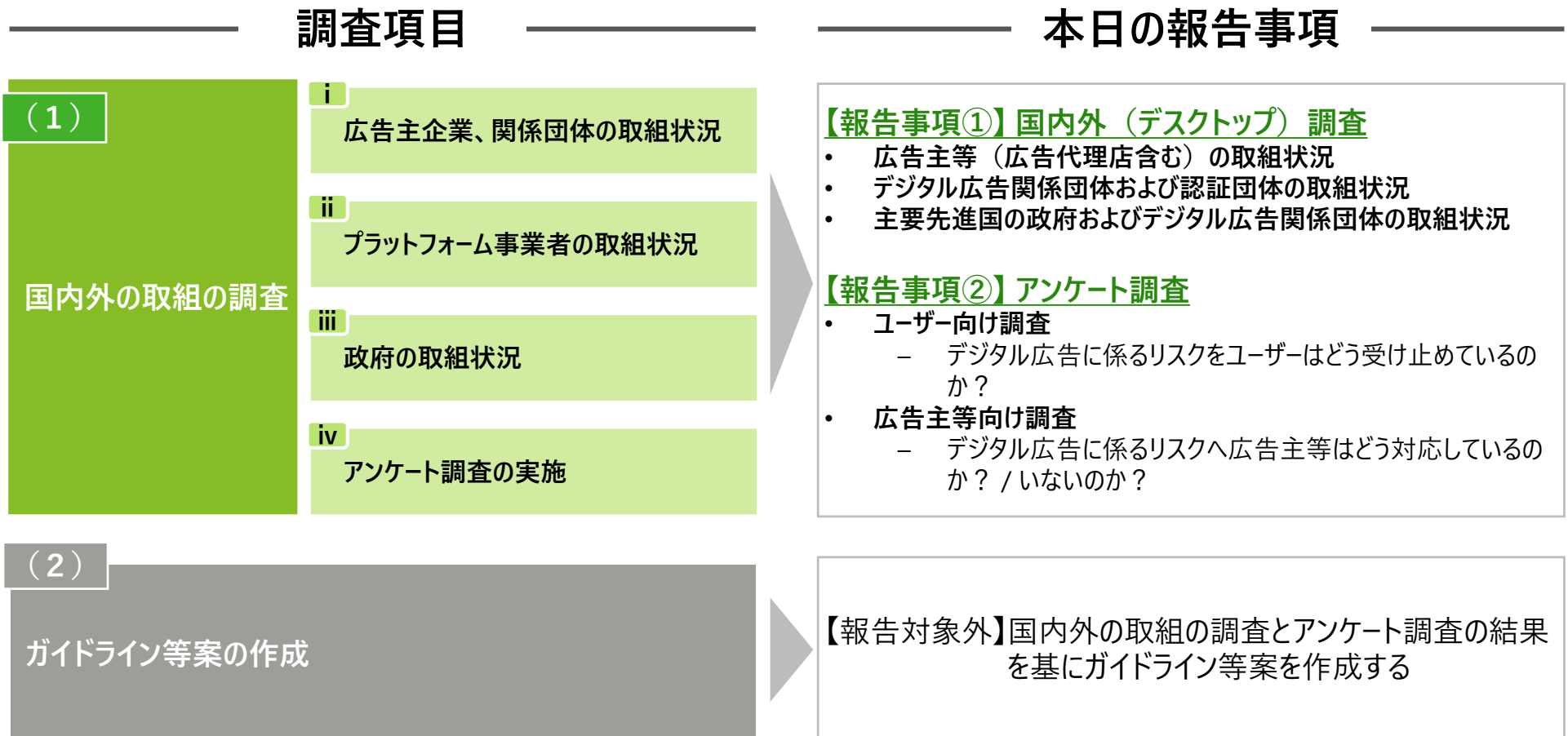
目次

今回の報告内容について	3 - 4
国内外（デスクトップ）調査報告	5 - 21
アンケート調査報告	22 - 61

- 本報告書は、公開情報およびアンケートを基に、総務省と当法人との間で締結された、「デジタル広告の広告主のブランド価値の毀損やアドフraud被害リスク等の軽減を通じたデジタル空間における情報流通の健全性確保に向けたガイドライン等の作成に係る調査の請負」の調査結果について、デジタル広告ワーキンググループへの報告資料としてまとめたものです。従いまして、これらの妥当性について、当法人として保証を与えるものでも、意見を述べるものでもありません。
- 本報告書に記載されている情報は、調査時点のものであり、公開情報を除き、調査対象者から提出を受けた資料、また、その内容についての質問を基礎としております。これら入手した情報自体の妥当性・正確性については、当法人側で責任を持ちません。

本日のWGではガイドライン等の作成に係る調査項目のうち、デスクトップ調査とアンケート調査により得られた情報から、ガイドライン案の作成に資する主な内容について報告を行う

ガイドライン等の作成に係る調査項目と本WGでの報告事項



現時点で総務省が想定しているガイドライン案の構成は以下の通り。今回の調査報告は以下の構成に沿って、ガイドライン案に採用し得る事項に絞って説明を行う

I. はじめに

1. デジタル広告市場の課題に係る背景
2. 本ガイドライン等の目的・位置付け
3. 本ガイドライン等の対象

II. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について

1. デジタル広告の流通上の特徴
2. 広告主等が考慮すべきリスク
 - ① ブランドセーフティ
 - ② アドフラウド（無効トラフィック）
 - ③ デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク
 - ④ その他のリスク

デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート

III. 経営陣が対策に関与することの必要性について

1. （ミクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性
 - ① 広告費の流出
 - ② ブランドの毀損
2. （マクロ視点）広告主の社会的責任の重要性
 - ① コンプライアンスリスク
 - ② レピュテーションリスク
 - ③ 広告主の社会的責任（CSR）
3. 経営層・管理層の関与の必要性
 - ① 現場担当者のみで対応することの難しさ
 - ② 広告管理の内部統制の必要性
 - ③ 対策予算の必要性

アンケート
アンケート
アンケート
アンケート
アンケート
アンケート

IV. 広告主等が実施することが望ましい取組について

1. 体制構築・目標設定
2. 具体的取組
 - ① 契約段階における取組
 - ② 品質認証事業者との取引
 - ③ 技術的対策（アドベリツール等）
 - ④ 広告プラットフォームが提供する機能の利用
 - ⑤ 掲載先の取捨・選択（予約型・PMP等）
 - ⑥ ブロックリスト・セーフリストの活用
3. 配信状況確認
4. 参考資料（業界における取組等）

デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	アンケート
デスクトップ	

国内外（デスクトップ）調査報告

広告主等が考慮すべきリスク・課題について

2010年代に発生したブランドセーフティに関連するインシデントは世界的トピックとなったが、2020年代以降も日本のブランドセーフティにおけるリスクは依然高い状況が継続している

I. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

■ 概要

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

広告主の広告が不適切な掲載先に表示されると、ブランドイメージの悪化や消費者からの信頼を損なう可能性がある

■ 被害状況

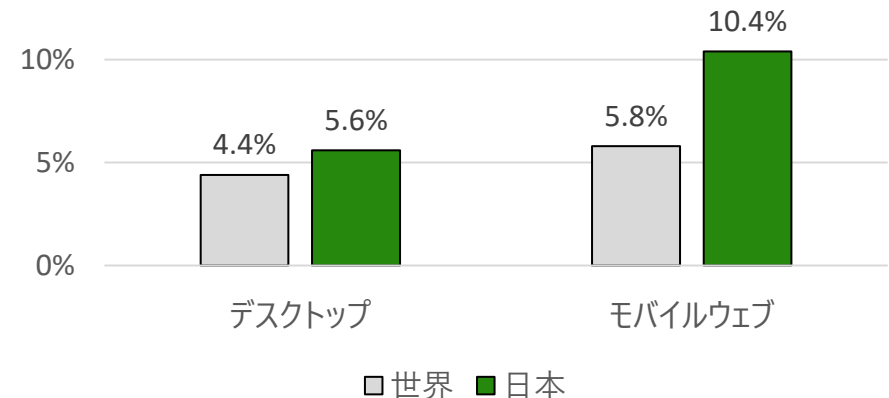
➤ （世界）2017年、大手動画共有プラットフォームにおいて、国際的な過激派組織に関連する動画に数々の企業の広告が表示されていた。このケースでは、広告主企業のブランドイメージを毀損する可能性があり、さらには不適切なコンテンツを制作・共有した反社会的勢力に広告収入をもたらす可能性があることなどから、広告主は大きな懸念を示し、当該動画共有プラットフォームへの広告出稿を一時的に引き上げる広告主が続出するという事態に発展した

➤ （日本）2016年、大手生活日用品メーカーの広告が動画配信サイト内の特定の政治団体を支援する番組で表示されていた。それをメディアが取り上げ、メーカーは視聴者からの激しいバッシングを受けた。最終的にメーカーは広告出稿を停止し、自社ウェブサイト内で政治的な意図はないことを説明したが、SNS上でも大きく炎上する事態に発展した

➤ 2020年下半期の日本のブランドリスク率（平均値）^{*1}はデスクトップ：**5.6%**、モバイルウェブ：**10.4%**と世界平均と比較して高い水準^{*2}
（ディスプレイ広告が対象）

2020年下半期 ブランドリスク率（平均値）^{*2}
（ディスプレイ広告）

デスクトップ	モバイルウェブ
1位：インドネシア（8.2%）	1位：インドネシア（16.0%）
2位：アルゼンチン（8.0%）	2位：日本（10.4%）
3位：アメリカ（5.8%）	3位：アルゼンチン（8.7%）
3位：イギリス（5.8%）	4位：アメリカ（8.2%）
5位：日本（5.6%）	5位：フランス（7.7%）
...	...
18位：シンガポール（2.4%）	18位：ベトナム（3.0%）
19位：インド（1.8%）	19位：インド（2.8%）
20位：ポーランド（1.6%）	20位：ポーランド（2.5%）



出所：^{*2} Integral Ad Science「メディアクオリティレポート 2020年下半期版」

脚注：^{*1}「ブランドリスク率（Integral Ad Scienceによる定義）」：8つの主要コンテンツカテゴリー（アダルト、アルコール、ギャンブル、ヘイトスピーチ、違法ダウンロード、違法薬物、不快な表現、暴力）に基づき、ブランドイメージ低下やブランド毀損につながると判断されたページで発生したインプレッションの割合

世界のデジタル広告費全体の約22%が「アドフラウド」と言われ、広告費や広告効果の損失が問題視されており、日本での発生リスクは世界平均と比べて非常に高い

I. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ② アドフラウドおよびIVT -

■ 概要

アドフラウド（広告詐欺）：ボットなどを用いて広告主から不正に広告費を搾取する行為のこと。このような不正なクリックや視聴の被害を受けている場合、広告費が無駄に消費されてしまったり、ROI（投資対効果）の低下や広告効果の損失が発生してしまう可能性がある

IVT（無効トラフィック／Invalid Traffic）：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（広告配信）のこと。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トラフィックがあり、アドフラウドは悪意のあるトラフィックに該当する

■ 被害状況

- 2023年の世界のアドフラウド被害額は 約842億ドル（約11.8兆円、デジタル広告費全体の約22%） で、2028年には 1,723億ドル（約24.1兆円） に達すると予測されている*1
- 2022年上半期の日本のアドフラウド発生率はデスクトップ/モバイルウェブの両方で世界20か国中ワースト2位（3.3% / 1.7%）で、世界の平均（1.3% / 0.5%）を大きく上回った。（ディスプレイ広告、アドフラウド対策済みキャンペーンが対象）。日本がアドフラウドの標的とされていることがうかがえる*2
- 2022年の日本国内のアドフラウド被害額は 約1,300億円超 と推測される*3（アドベリツール事業者による単純推計のため留意が必要）

■ 国・地方自治体の被害状況

- 国・地方自治体が広告主の場合のアドフラウド被害額は 約26.4億円 と推測される

以下の方法で単純推計

- 2023年の行政機関・団体のマスコミ四媒体広告費 = 約345億円 *4
- 2023年の全業種のマスコミ四媒体広告費とインターネット広告媒体費（物販系ECプラットフォーム広告費を含む）の比率 = 1 : 1.53 = インターネット広告媒体費：約528億円 *5
- 約528億円 × （下円グラフより）日本国内のアドフラウド発生率 5.0% = 26.4億円

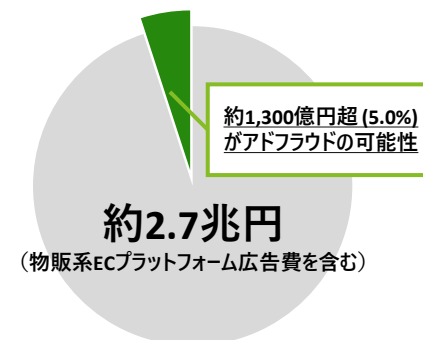
2022年上半期

世界のアドフラウド発生率 *2

（ディスプレイ広告、アドフラウド対策済みキャンペーン）

デスクトップ	モバイルウェブ
1位：シンガポール（4.9%）	1位：ドイツ（1.9%）
2位：日本（3.3%）	2位：日本（1.7%）
3位：ベトナム（3.1%）	3位：メキシコ（0.9%）
...	...
17位：アルゼンチン（0.7%）	17位：ベルギー（0.1%）
17位：スウェーデン（0.6%）	17位：スウェーデン（0.1%）
17位：ポーランド（0.5%）	17位：ポーランド（0.1%）

2022年 日本のインターネット運用型広告媒体費



出所： *1 Juniper Research「[How Much Ad Fraud is There? \\$84 Billion](#)」（2023年当時の平均 1米ドル=140円換算） *2 Integral Ad Science「[メディアクオリティレポート 第17版](#)」

*3 日本経済新聞 2023年3月5日「[広告、閲覧水増し詐欺拡大 国内被害は昨年1300億円](#)」 *4 電通グループ「[日本の広告費 | 業種別広告費](#)」 *5 電通グループ「[日本の広告費](#)」

偽・誤情報や違法アップロードコンテンツへの広告掲載問題は、ブランドセーフティの観点に限らず、「デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク」とも言える

I. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ③ デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク -

■ 概要

- 一般の広告主の広告が「偽・誤情報」や「違法アップロードコンテンツ」などの社会的に問題となり得る掲出先に掲載されてしまうことがあり、その**広告費が不正行為の主体者である反社会的勢力の資金源になっている可能性がある**
- このような不正な広告掲載は広告主企業のブランドイメージの低下にもつながるため、**前述のブランドセーフティの問題とも言えるが、少し視点を変えて見ると、デジタル社会の不健全なエコシステムに広告主が意図せず巻き込まれ、資金を提供してしまっているというリスクも考えられる**
- このようなデジタル社会の不健全なエコシステムに**広告主の広告費が流出してしまう限り、不正行為を行う動機も無くならないため、広告主はこれらのエコシステムから脱却していくための対策が必要と思われる**

デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク（例）	概要
偽・誤情報	偽情報を流通させたり、拡散したりする主体者は意図的にそれらの行為を行っているが、その動機の一つが 広告主の広告費目当てだと言われている 当該収益は結果的に反社会的勢力などの収益源となっている可能性も指摘されている ^{*1}
違法アップロードコンテンツ	インターネット上には、出版社に無断で公開されている漫画コンテンツや放送局等の著作権を有する事業者ではない者が動画共有サイトにアップロードしている放送番組などの違法アップロードコンテンツが存在しており、多くの訪問者を集め、そこに広告を入れることで、 広告収入を獲得している ^{*2} それを見た一般の生活者は、その 広告主が違法な行為を支援したり、著作権法違反を助長したりしている という見え方になっている可能性がある

出所： ^{*1} DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー 2023年11月3日「[あなたの会社の広告費は、虚偽情報拡散の資金源になっていないか 有害サイトへの掲載を防ぐ3つの対策](#)」

Yahoo!ニュース 2024年6月5日「[ネット上の「フェイク情報」は「企業からのカネ」がある限りなくならない。スタンフォード大学などの研究（石田雅彦）](#)」

Yahoo!ニュース 2021年5月28日「[「フェイクニュースの収益化を後押し、ネット広告業界に「責任を取れ」（平和博）」](#)」

^{*2} PR Newswire 2021年8月12日「[Advertising Fuels \\$1.34 Billion Illegal Piracy Market, Report by Digital Citizens Alliance and White Bullet Finds](#)」

今回のガイドラインにおいて、「ビューアビリティ」や「広告によるユーザー体験の阻害」など、広告主等が直面し得るその他のリスクについても紹介することが考えられる

I. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ④ その他のリスク -

その他のリスク（例）	概要
ビューアビリティ	ユーザーが実際に視認可能な状態にあることや、視認可能な広告の割合を示す指標。 広告が単に表示された回数（インプレッション数）ではなく、ユーザーの目に触れる位置や状態で表示されたかを評価するための概念。
広告によるユーザー体験の阻害	デジタル広告の一部の表示形式はユーザー体験を阻害してしまう問題。 ユーザーのストレスを増加させ、広告主の信頼を損ない、結果的に広告の効果を減少させる可能性がある。 （例） • コンテンツ全体を覆い隠す広告が予期せずに表示され、その広告をクリックしたり、一定時間視聴しなければ、ユーザーはコンテンツを継続して閲覧できないもの • 広告を閉じるための「×」や「CLOSE」ボタンが小さすぎたり、分かりにくい位置にあたりするもの • ユーザーがウェブサイトを訪れた瞬間に動画広告が自動的に再生されるもの

広告主等が実施することが望ましい取組について

国内外の業界団体は広告事業者等の品質認証制度を整備しており、広告主が認証事業者との取引を行うことが不健全なエコシステムからの脱却の一助となると考えられる

Ⅱ. 広告主等が実施することが望ましい取組について - ① 品質認証事業者との取引 -

■ 概要

広告主等が品質認証を取得した事業者との取引を徹底することで、透明性と信頼性の高い広告キャンペーンの実行を可能とする

	取組状況
世界	➤ TAG (Trustworthy Accountability Group) 認証制度^{*1} － アドフraud対策、ブランドセーフティ、著作権侵害対策、マルウェア対策の認証を行っている － 世界的な広告主、広告代理店、媒体社、アドテク事業者等、600以上の会員が参加している
欧米	➤ IAB (Interactive Advertising Bureau) 「Gold Standard」^{*2} － 広告詐欺の防止、ブランドセーフティの確保、ユーザーエクスペリエンスの向上、GDPRおよびePrivacy法の遵守を目的としている － デジタルメディアの購入者（広告主、広告代理店等）および販売者（広告掲載先メディア等）の認証を行っており、欧州を中心に導入が広がっている
日本	➤ JICDAQ (一般社団法人 デジタル広告品質認証機構) 「無効トラフィック／ブランドセーフティ対策認証」^{*3} － JICDAQ認証事業者（広告代理店、媒体社、アドテク事業者等）との取引を行うことで、アドフraud発生率は <u>0.2～3.0%</u>^{*4} にまで抑えられている（2025年2月現在の登録者数：177社） － 広告主企業自らが「登録アドバイザー」となることで、取組への賛同意志や自社の広告品質対策方針を社外へ示すことが可能（2025年2月現在の登録者数：146社） － 省庁および地方自治体には「サポート官公庁」という制度があり、デジタル広告出稿時の知見獲得等のサポートを受けられる

出所： ^{*1} TAG「[Trustworthy Accountability Group](#)」 ^{*2} IAB UK「[Gold Standard](#)」 ^{*3} JICDAQ（一般社団法人 デジタル広告品質認証機構）「[JICDAQの活動](#)」

脚注： ^{*4} 2024年1～6月における、広告会社～媒体社までの間に2社以上JICDAQ認証事業者が入った商流でのトラフィックのアドフraud発生率

デジタル広告に係るリスクを検知、防止、回避することが可能なアドベリツールは諸外国では普及しているものの、国内の利用率はまだ低いと言われている

Ⅱ. 広告主等が実施することが望ましい取組について - ② 技術的対策（アドベリツール等） -

■ 概要

アドベリフィケーション（以降 アドベリと呼ぶ）ツールはデジタル広告の品質や効果を監視、検証するための仕組みであり、ブランドリスク、アド Fraud、ビューアビリティ等の計測や、問題のある広告枠への掲載の未然のブロックなどの対策が可能となる

	取組状況
欧米	➤ アメリカのグローバル企業の広告費トップ100社中90社、欧米の大手企業の95%以上が導入している *1 ➤ ブランディング重視、ダイレクトレスポンス重視にかかわらず活用している *1
日本	➤ （2021年4月時点で）導入している企業は約1割に留まる *2 ➤ （大手）ブランドの保護を目的として、デジタル広告品質指標の計測だけでなく、入札前のブロッキングや入札後の差し替えを行い、ブランド毀損や広告費の無駄遣いを防いでいる ➤ （大手）SNS上の不適切なユーザー投稿コンテンツと並んで広告が表示された場合にもブランド毀損リスクがあると考えられ、一部のアドベリツール事業者はそのモニタリング機能を提供しており、一部の広告主から利用を開始している ➤ （中小）広告のCPC（クリック単価）やCPA（顧客獲得単価）の高騰をきっかけに、広告費の効率改善を目的としてアド Fraud対策ツールを活用するケースが多い

■ アドベリツールの機能（例）

- **Pre-bid**：RTB*3による取引の際に、アドベリツール事業者が広告枠を解析し、掲載に問題があると判断した場合、広告の入札を行わない手法。広告費の無駄遣いも抑制できる
- **Post-bid**：広告掲載先に問題があるとアドベリツール事業者が判断した場合、代替の広告を配信することで、ブランドリスク等を低減させるための手法
- **モニタリング**：広告掲載先メディアやコンテンツの品質を計測する手法。広告枠に問題がある場合でも広告は表示されるが、品質指標（ブランドセーフティ、アド Fraud、ビューアビリティ等）レポートを入手できる

■ アドベリツール事業者の種類（例）

- **汎用型**：ブランドセーフティ、アド Fraud、ビューアビリティ等の幅広い対策ツールを提供。利用可能なメディアやプラットフォームが豊富で、上記の機能を利用したリアルタイムでの対策が可能
- **アド Fraud特化型**：アド Fraud対策ツールを提供。中小企業による活用も多い。アド Fraudは広告費・広告効果の損失につながるため、コスト効率改善を目的として活用するケースが多い
- **ブロックリスト提供型**：アドネットワークの利用率が高く、広告代理店の存在感が大きな日本の環境に適合したサービスと言え、大手広告代理店で当該サービスを利用する傾向が強く、広告主が、当該サービスを利用している広告代理店を介して取引を行う場合は、ブロックリストが適用された形で出稿できるケースも存在する

出所： *1 Unyoo.jp 2019年12月23日「[アドベリフィケーションの現在と未来：Integral Ad Scienceに聞く](#)」

*2 Campaign Japan 2021年4月19日「[広告詐欺、日本は世界最悪レベル：IAS調査](#)」

*3 RTB：Real-Time Bidding。リアルタイムで広告枠を自動入札により買い手（DSP）が競り合う広告取引方式

広告掲載先を取捨選択できるセーフリスト／ブロックリスト、予約型広告、PMP等を利用し、問題のある広告掲載先を回避している広告主は国内でも一定存在している

Ⅱ. 広告主等が実施することが望ましい取組について

- ③ セーフリスト／ブロックリストの活用 -

■ 概要

- ・セーフリスト：広告を配信してもよいメディアや広告枠を指定するリスト
- ・ブロックリスト：広告の配信を避けたいメディアや広告枠を指定するリスト

を設定することで、広告掲載先メディアを管理することが可能となる

	取組状況
欧米	➤ 欧米では広告出稿の際、アドネットワークよりもDSPの利用が中心のため、ブロックリストの活用は日本よりも少ない（＝アドベリツールによる対策がとられている）
日本	➤ セーフリストの活用状況 －（大手）広告主独自の広告掲載先メディアの基準を策定し、それに準じたセーフリストを作成 －（大手）第三者機関による目視調査を含むセーフリストの定期的なメンテナンスを実施している ➤ ブロックリストの活用状況 － 広告関係3団体（JAA、JAAA、JIAA）ではCODA（コンテンツ海外流通促進機構）の海賊版サイトリストをブロックリストとして提供・更新している^{*1} － 大手広告代理店が独自にブロックリストを作成しており、全てのデジタル広告キャンペーンにおいて設定しているケースが多い

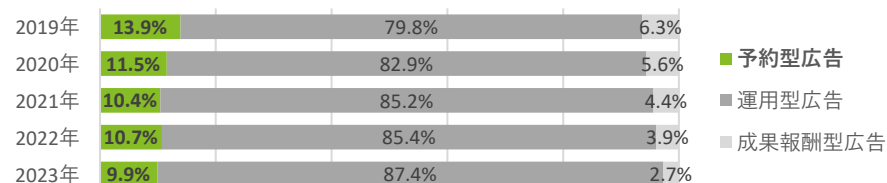
- ④ 掲載先の取捨・選択 -

■ 概要

メディアとの直接取引による広告出稿（予約型広告）は、広告掲載先の品質を重視する場合には有効な手段となり得る

- ・予約型広告（純広告）：広告主が特定のメディアの広告枠を直接買い取り広告を掲載する方法。広告掲載先メディアや広告枠を事前に把握できるため、取引の透明性が高いが、年々市場規模が縮小しているのが実態である（下図）^{*2}

日本のインターネット広告媒体費の取引手法別構成比の推移



- ・PMP（プライベート・マーケット・プレイス）：プログラマティック広告^{*3}のうち、参加できる広告主とメディアが限定されたクローズド形式の広告取引市場。広告主が特定のメディアと直接取引を行うため透明性が高い。欧米では利用する広告主が多いが、日本では2017年時点でプログラマティック広告取引に占める割合は**12%**に留まる。^{*4} その背景には、日本ではアドネットワークの利用率が高く、プログラマティック広告の利用率が低いという市場構造の違いが原因として挙げられる

出所： ^{*1} 総務省 デジタル広告ワーキンググループ（第5回）資料5 - 1 JIAA発表資料 P54 ^{*2} 電通グループ「[日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析](#)」

^{*3} 株式会社AJA 2017年9月19日「[国内プライベートマーケットプレイス市場調査](#)」

脚注：プログラマティック広告：運用型広告のうち、RTB（Real Time Bidding）の仕組みを用い、DSPやSSPを通じて広告枠を売買する取引形態。大きく「オープンオークション」と「PMP」に分けられる

広告の品質管理に向けては、体制構築、目標設定の見直し、独自ルールの整備等、広告主の組織全体での改革が望まれるため、経営・管理層に向けた訴求を行う必要性がある

Ⅱ. 広告主等が実施することが望ましい取組について

- 体制構築・目標設定 -

■ 概要

体制構築：経営層がデジタル広告全般を管掌し、品質対策をトップダウンで推進すること、などが望まれる

目標設定：広告キャンペーンの目標設定に「広告品質関連指標（アドフraud率、ブランドセーフティ率等）」を含めること、などが望まれる

	取組状況
欧米	➢ CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）等、専門性の高い経営層がデジタル広告全般を管掌
日本	➢ 体制構築 －（大手）経営層の関与は少ないものの、デジタル広告の体制に相応のリソース（人員・コスト）をかけられる －（中小）自社のみのリソースは乏しく、広告代理店による対策に依存する ➢ 目標設定 － 広告キャンペーンの目標設定の際、CPC（クリック単価）の効率性を重視する傾向 ^{*1} － インプレッション（広告表示機会）の安さ・多さを重視しすぎるあまり、意図せずブランドリスクやアドフraudの発生可能性のある広告掲載先メディアへも配信されてしまう

- ガイドラインやルールブックの作成 -

■ 概要

広告主としての広告掲載先選定基準や広告出稿方法等をまとめたガイドラインやルールブックを独自に作成し、自社の品質対策方針を社内外へ浸透させている企業も存在する

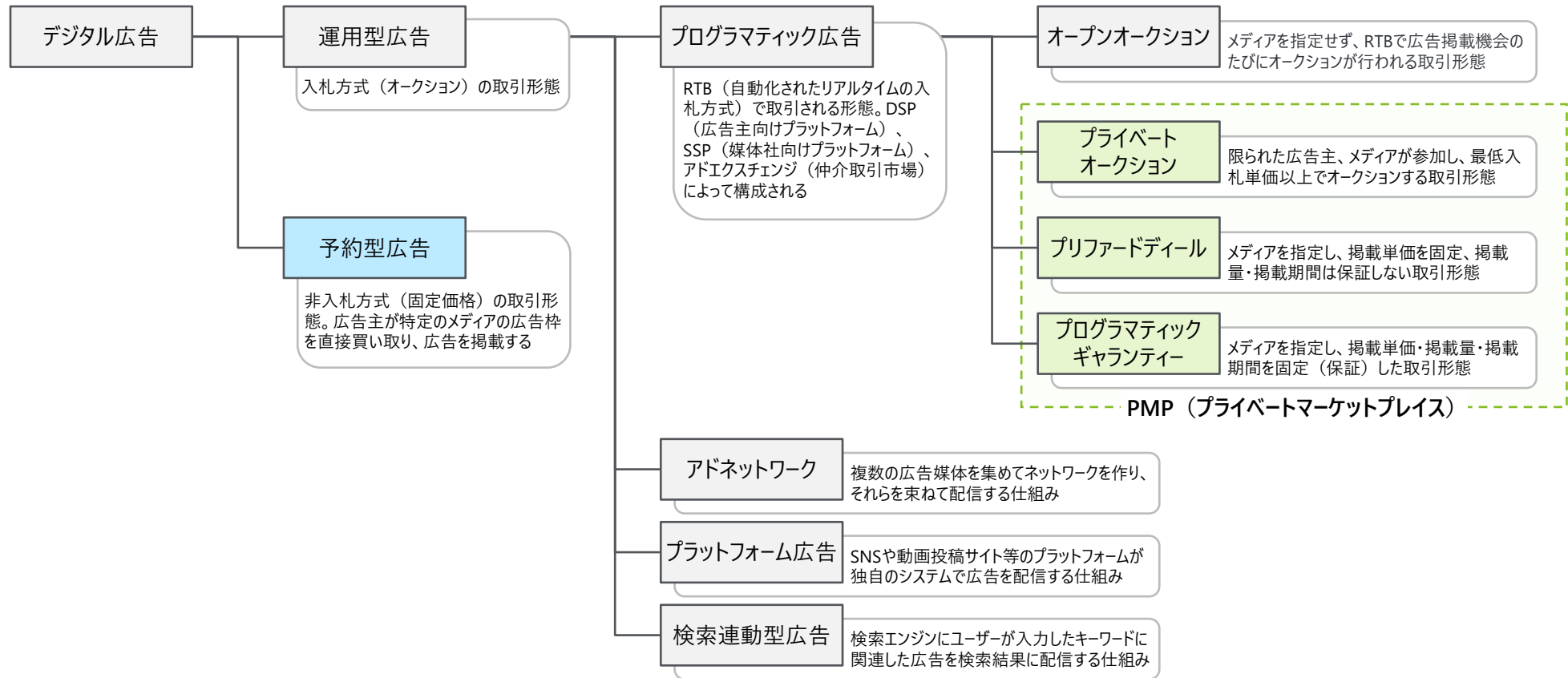
	取組状況
欧米	➢ グローバルで統一のアドベリガイドラインを作成 ➢ ブランドセーフティ、アドフraud、ビューアビリティ等のリスク判定基準を業界標準よりも厳しく設定
日本	➢ （大手）自社のブランドの保護への意識が高い一部の大手広告主ではアドベリガイドラインを作成しているケースがある ➢ （大手）作成したガイドラインを広告代理店やアドベリツール事業者へ共有し、ルールの順守の徹底を図っている ➢ （大手）ガイドラインの作成にまでは至らない場合でも、「広告出稿の際は必ず〇〇のアドベリツールを活用する」等の社内ルールをグループ企業全体へ周知・教育し、広告代理店等の関係先へも徹底させているケースも存在している

出所： ^{*1} 経済産業省 2024年2月2日「2023年度 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野）」（4）デジタル広告市場における広告の質に係る課題 ① 広告の質に関する「見える化」P.86

(参考) デジタル広告の取引形態別の分類は以下の通り。PMPはプログラマティック広告の一種で、メディアの指定の有無や広告掲載の保証内容等によってさらに3つに分けられる

(図) デジタル広告の取引形態別の分類

※ 本分類図は、国内のデジタル広告の品質確保に係る取引形態を整理する事を目的に、当法人が出所の情報等を基にして独自に整理したものであり、特に「アドネットワーク」や「PMP」の定義については、各事業者や人によって解釈が異なるため、業界共通の分類ではないことに留意されたい



業界の取組について

一部の広告プラットフォームはブランドセーフティやアドフラウドへの対策機能や品質指標のレポートを提供している

Ⅲ. 業界の取組について - ① 広告プラットフォーム -

■ 「ブランドとコンテンツの適合性」に関する機能の提供

各広告プラットフォームは、広告が適切なコンテンツに掲載されるよう、広告主が任意で設定可能な機能を提供しており、これらの機能を利用することで、ブランドリスクを一定程度低減することが可能としている

機能（例）	機能の内容
センシティビティ設定	広告に隣接して表示されるコンテンツの健全度レベルを2つ～3つのタイプ（拡張・標準・制限）から1つを選択する
配信面の指定・除外	希望する配信面を指定もしくは、希望しない特定の配信面を除外する
コンテンツタイプの除外	特定カテゴリのコンテンツ（ライブ動画やパートナーでないパブリッシャーの動画等）への広告表示を防ぐ
コンテンツテーマ・トピックの除外	特定のコンテンツテーマ（宗教、政治、ゲーム、ギャンブル、スピリチュアル等）に関連する動画やウェブサイト、アプリへの広告表示を防ぐ
コンテンツキーワードの除外	指定した語句と関連性の高いコンテンツ（動画、チャンネル、ウェブサイト、アプリ等）や語句に反応を示したオーディエンスへの配信を除外する

■ アドベリツール事業者との提携

一部の広告プラットフォームは、アドベリツール事業者と直接提携し、広告在庫の品質を確保した状態での提供に取り組んでいる

（例）

- Yahoo!広告：アドベリツール事業者・Doubleverifyとプラットフォーム連携し、リアルタイム配信制御システムを構築。Yahoo!広告上のトラフィックの不正判定を実施^{*1}
- X広告：アドベリツール事業者・Integral Ad Scienceと提携し、入札前最適化ソリューションを用いて広告在庫を提供（2025年2月現在 アメリカでのみ提供）^{*2}

■ 「広告の透明性レポート」の提供

一部の広告プラットフォームは、広告掲載先メディアの審査や事後的な広告配信停止措置に関する基準を策定し、その運用状況を報告している

（例）

- LINEヤフー：[「広告サービス品質に関する透明性レポート」](#)
- Google：[「Ads Safety Report」](#)、[「Traffic Quality」](#)

日本国内の業界団体におけるガイドライン策定等の取組状況は以下の通り。今回のガイドラインでは「業界の取組」の参考資料としてリンク先とともに紹介することが考えられる

Ⅲ. 業界の取組について - ② 広告関係団体（日本国内） -

団体名	ガイドライン等の名称	策定期間	ガイドライン等の概要
一般社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）	デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言	2019年11月	デジタル広告の各課題に対し、広告主がパートナー（広告会社、媒体社、プラットフォーム事業者、アドテク事業者）に求める行動および広告主の倫理観・姿勢についてまとめた宣言
一般社団法人日本広告業協会（JAAA）	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	2014年9月（改定）	広告会社が業務を受託する際の役割と責任の明確化、透明性の実現等を目的に策定された取引条件等に関するガイドライン
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）	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	2015年3月（改定）	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したガイドライン
	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）	2019年4月	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したガイドライン
	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）	2021年4月	広告配信におけるアドフraud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したガイドライン
一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）	ブランドセーフティ認証基準	2021年5月	インターネット広告市場の健全性維持および広告主のブランドの安全性確保のためにJICDAQ登録事業者が取り組むべき事項
	無効トラフィック対策認証基準	2021年5月	広告配信における無効なトラフィックの排除による取引の信頼性確保および市場の健全性維持のためにJICDAQ登録事業者が取り組むべき事項

諸外国の業界団体によるガイドライン策定状況は以下の通り。諸外国は広告主による対策が浸透しているため、各国政府による今回と同様の趣旨のガイドラインは確認できない

Ⅲ. 業界の取組について - ③ 広告関係団体（諸外国） -

地域	団体名	ガイドラインの名称 (リンク先URL)	策定期期	ガイドライン等の概要
世界	World Federation of Advertisers (WFA)	Global Media Charter	2018年6月	広告主企業がデジタル広告エコシステムの課題に対応するための指針
	The Global Alliance for Responsible Media (GARM *廃止)	Brand Safety Floor + Suitability Framework	2022年6月 (更新)	広告キャンペーンの透明性を向上させるためのフレームワーク
米国	Media Rating Council (MRC)	Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines Addendum	2020年6月 (更新)	無効トラフィックの検出とフィルタリングに関するガイドライン
	Interactive Advertising Bureau (IAB)	Guidelines for the Conduct of Ad Verification	2012年2月	アドベリフィケーションの標準的な手法を定義したガイドライン
		Understanding Brand Safety & Brand Suitability in a Contemporary Media Landscape	2020年12月	ブランドセーフティとブランドスータビリティの定義、対策ツールのベストプラクティスに関するガイドブック
欧州	Interactive Advertising Bureau Europe (IAB Europe)	Guide to Quality	2024年2月	ビューアビリティ、ブランドセーフティ、アドフraud等のベストプラクティスを詳述するガイドブック
		Guide to Brand Safety and Brand Suitability	2020年7月	ブランドセーフティに関する考慮事項、ベストプラクティス等を共有し啓発するガイドブック
		Guide to Ad Fraud	2020年12月	不正トラフィックの定義や対処法について概説するガイドブック
英国	Joint Industry Committee for Web Standards (JICWEBS)	Digital Trading Standards Group (DTSG) Good Practice Principles	2019年6月	ブランドセーフティを確保するための業界基準
	Interactive Advertising Bureau UK (IAB UK)	Gold Standard	2017年10月	アドフraudやブランドセーフティ、サプライチェーンの透明性等への取組の認証制度

デジタル広告流通の透明性確保を目的に米国認証機関・TAGが立ち上げたTAG TrustNetのブロックチェーンの取組に対し、英国政府はイノベーション機関を通じ助成金を付与した

Ⅲ. 業界の取組について - ④ 政府（諸外国） -

英国政府による「TAG TrustNet」の取組への助成

■ 概要

- 英国政府は、イノベーション機関であるInnovate UKを通じて、デジタル広告市場の透明性、責任性、効率性を高めるための取組を後押しするため、「TAG TrustNet」のブロックチェーンの取組に対して助成金を付与した
- 欧米諸国では広告主の自主的な対策が以前から進んでおり、政府によるガイドラインの策定はされていないものの、業界団体の品質認証への助成を行い、間接的に寄与していると言える

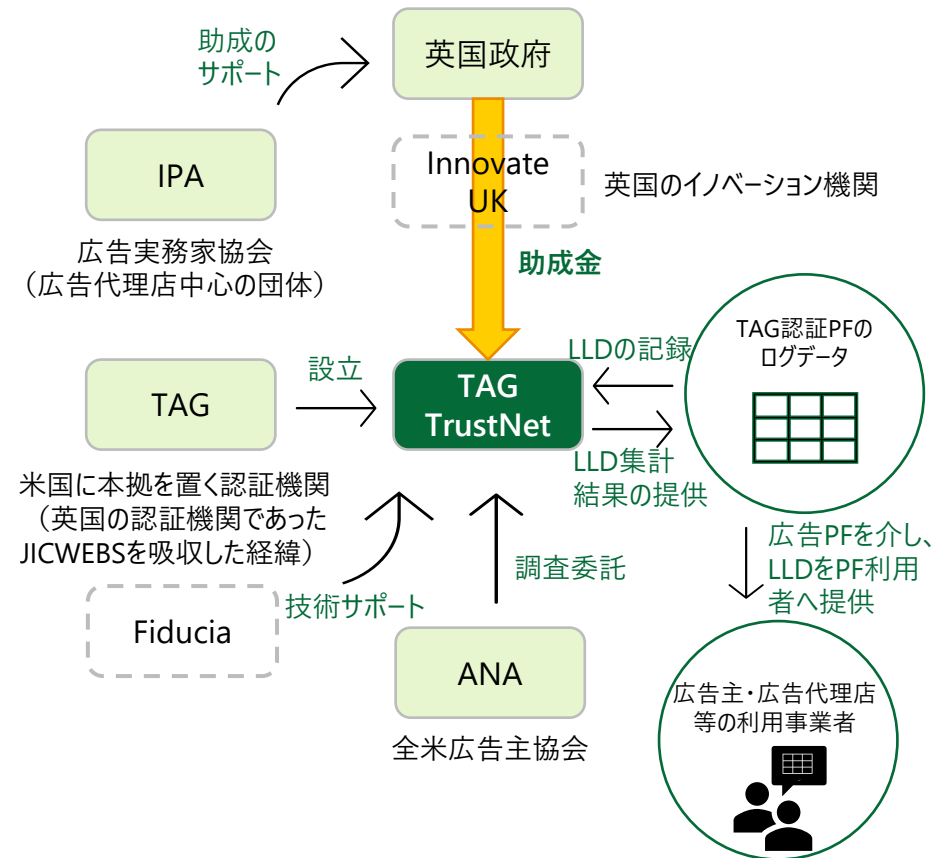
■ 「TAG TrustNet」とは

- デジタル広告におけるブランド毀損やアドフraud等の不正行為を防止する目的で設立されたグローバルの認証プログラムであるTAG（Trustworthy Accountability Group）が、技術パートナーであるFiducia社と提携して立ち上げた取組

■ TAG TrustNetの取組内容

- デジタル広告のサプライチェーン全体にわたるインプレッション（広告表示）のLLD（ログレベルのデータ）の照合をDLT（分散型台帳技術）によって自動化し、ほぼリアルタイムで個々の広告掲載の記録を生成している

—— TAG TrustNetと政府、団体、事業会社の相関図 ——



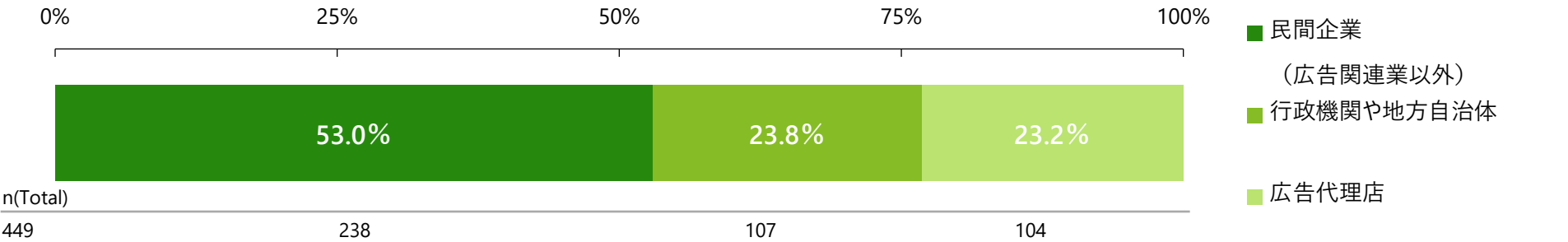
アンケート調査報告

広告主等調査（広告主 [民間企業、行政機関や地方自治体]、広告代理店が対象） およびインターネットユーザー調査を同時期に実施した

調査概要

調査時期	2025年1月30日～2月3日	
調査方法	Webアンケート調査	
調査対象	＜アンケート調査①＞ 広告主等調査 - 事業者；民間企業、行政機関や地方自治体、広告代理店 - 条件；デジタル広告の出稿有 広告代理店はデジタル広告取扱い有 - 業務；デジタル広告関連業務に従事・関与	＜アンケート調査②＞ インターネットユーザー調査 条件；数か月以内にインターネット広告を見たことがある一般インターネットユーザー
回答件数	449人	2,157人
調査目的	広告主等におけるブランド毀損やアドフraudへの対策の実態等について定量化を行う	品質について問題がある広告掲載先に広告が掲載されることでブランドイメージが毀損される等の実態を把握する

＜アンケート調査①＞ 広告主等内訳

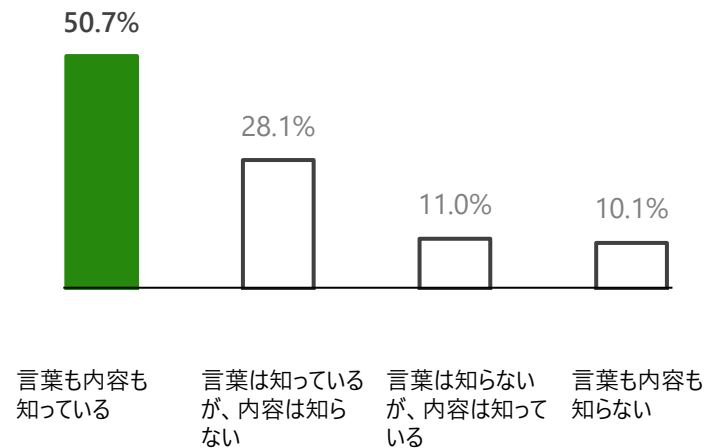


「ブランドセーフティ」リスクの認知率は51%であり、約半数が正確には把握していない。経営層・管理層レベルで対応すべき問題との回答がともに3割超と高い結果になった

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

1. 「ブランドセーフティ」リスクの把握状況

Q. 「ブランドセーフティ」の問題について、あなたの把握状況を教えてください。
(単一回答)



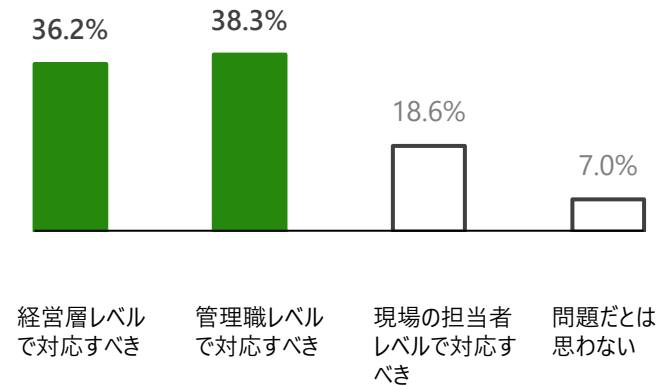
n(Total)

345 175 97 38 35

対象者；広告主

2. 「ブランドセーフティ」リスクに対する考え

Q. 「ブランドセーフティ」の問題について、あなたの考えをお聞かせください。
(単一回答)



n(Total)

345 125 132 64 24

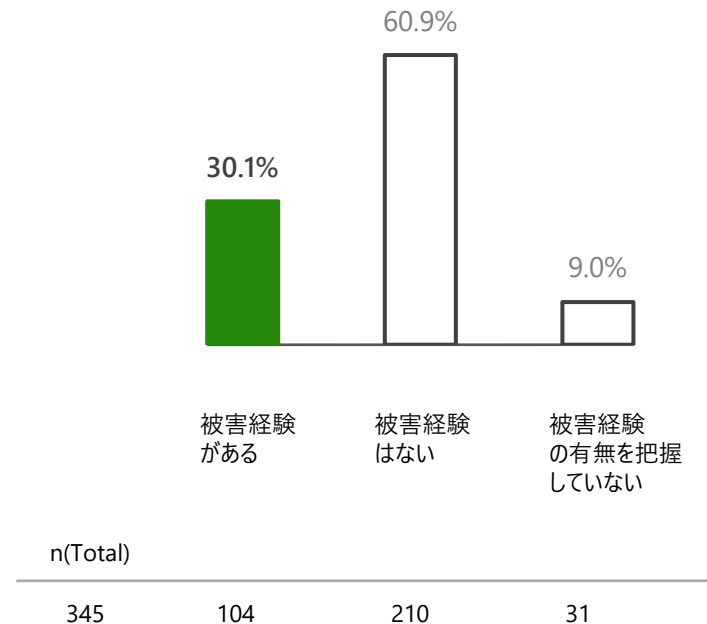
対象者；広告主

「ブランドセーフティ」リスクの被害は3割が経験しており、経験者のほとんどが対策を行っていると回答。被害経験なしと比較すると36ポイント高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

3. 「ブランドセーフティ」リスクの被害経験

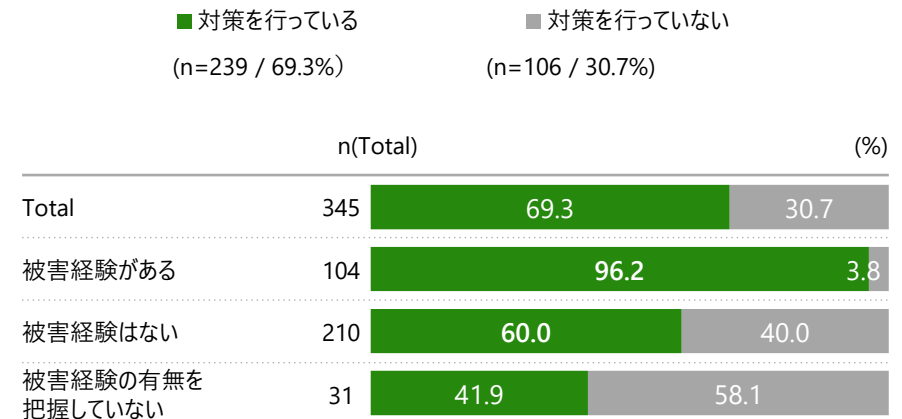
Q. 「ブランドセーフティ」の問題について、あなたの勤務先の被害経験について教えてください。
(単一回答)



対象者；広告主

4. 「ブランドセーフティ」リスクの対策状況

Q. あなたの勤務先では、「ブランドセーフティ」について、対策を行っていますか？
(単一回答)



対象者；広告主

対策の有無は企業規模によって異なり、大企業は8割超が対策しているが、中小企業は約半数に留まる。また、被害経験者でも対策をしていない割合が中小企業は10ポイント高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

5. 「ブランドセーフティ」リスクの対策状況

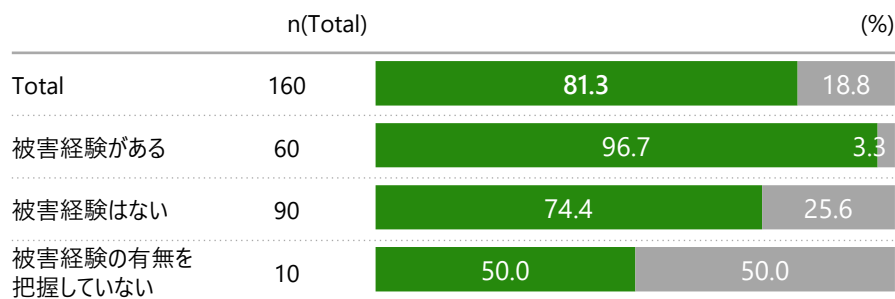
Q. あなたの勤務先では、「ブランドセーフティ」について、対策を行っていますか？

【資本金5,000万円超の民間企業】

(単一回答)

■ 対策を行っている
(n=130 / 81.3%)

■ 対策を行っていない
(n=30 / 18.8%)

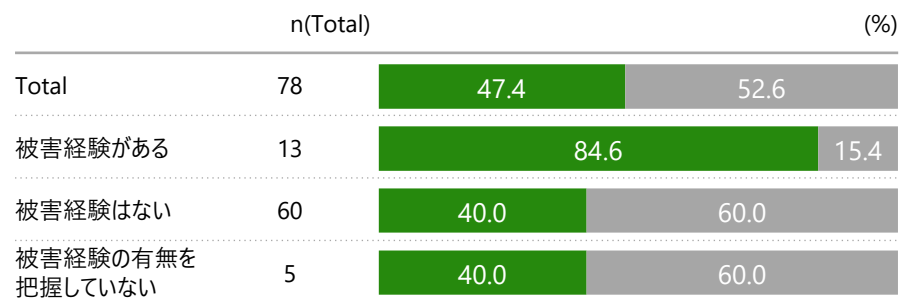


【資本金5,000万円以下の民間企業】

(単一回答)

■ 対策を行っている
(n=37 / 47.4%)

■ 対策を行っていない
(n=41 / 52.6%)



調査対象；広告主（民間企業）,「勤務先企業の資本金規模が5,000万円超」

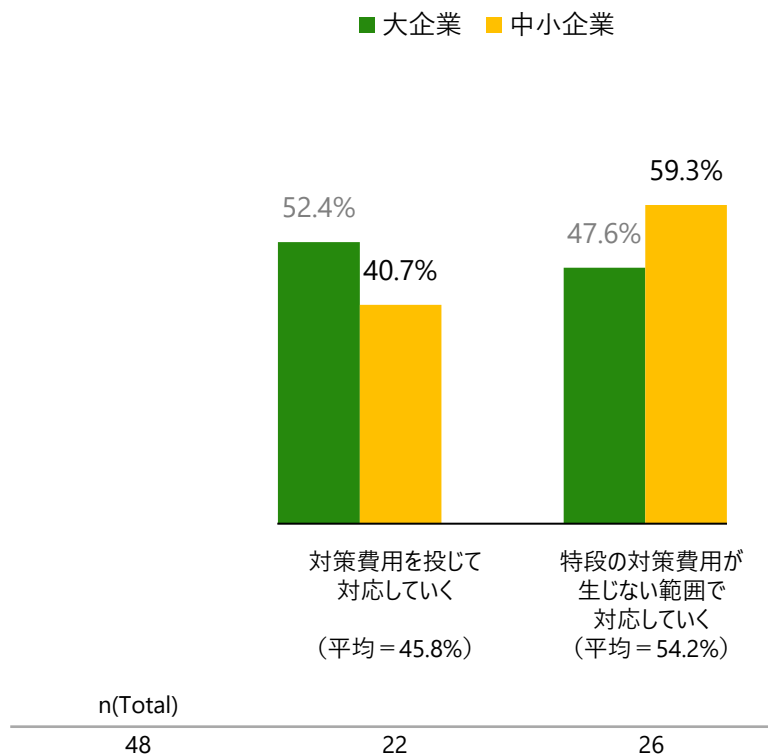
調査対象；広告主（民間企業）,「勤務先企業の資本金規模が5,000万円以下」

現在未対策だが今後対策を行うつもりであると回答したうち、約4割超が費用を投じて対策を行う意向があると回答。一方で中小企業は大企業と比べて12ポイント低い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

6.「ブランドセーフティ」リスク対策への費用投下意向

Q.「ブランドセーフティ」に関して、今後対策を行うにあたり、広告費用とは別に対策費用を用いて対応を行いますか？



(単一回答)

調査対象；広告主、「現在対策を行っていないが今後対策を行うつもりである」

「ブランドセーフティ」被害の認知経路としては「ユーザーからの苦情相談」が最も高く、約7割に上る

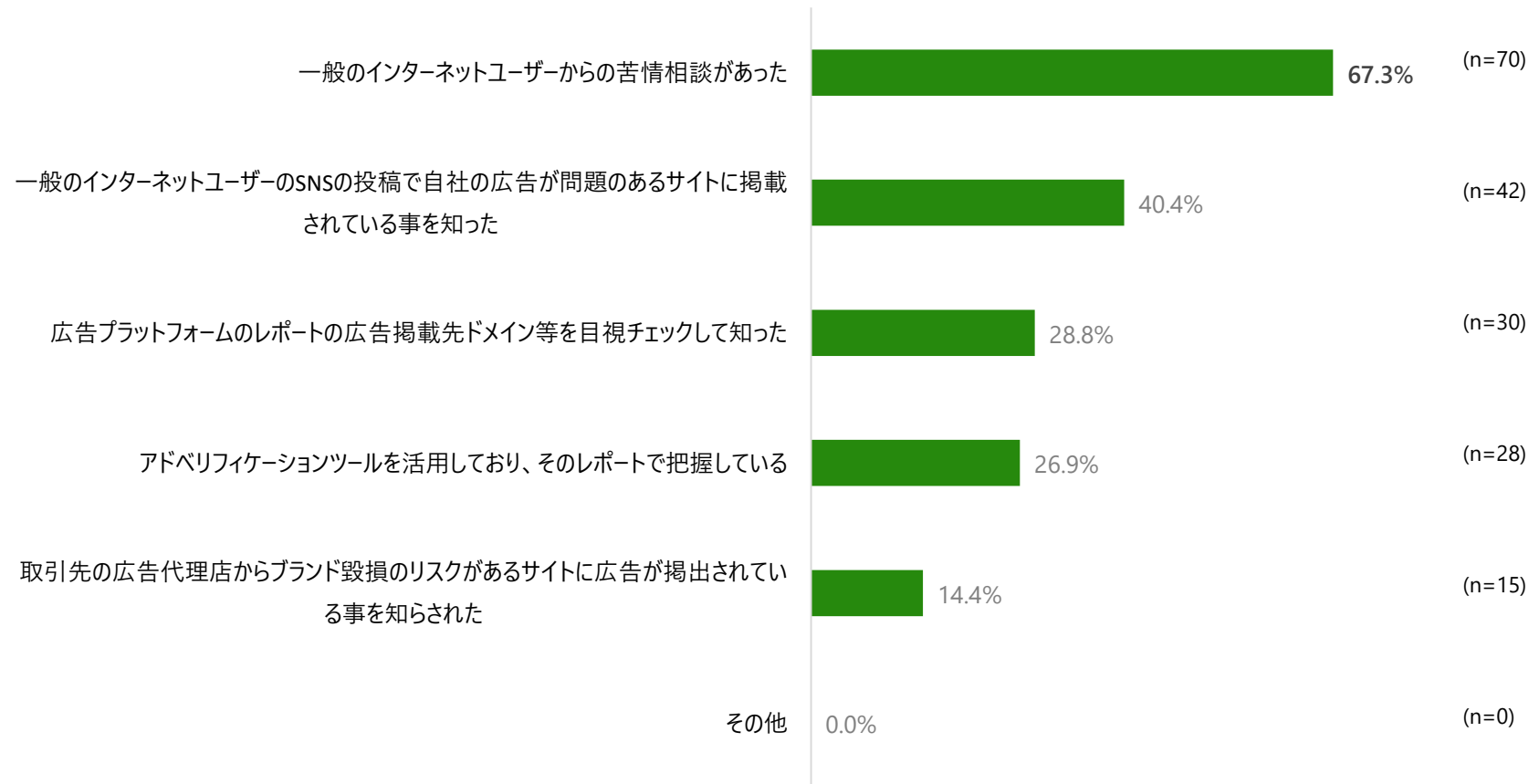
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

7.「ブランドセーフティ」被害の認知経路

Q.「ブランドセーフティ」の被害はどの様にして把握しましたか？

(複数回答)

n(Total)=104



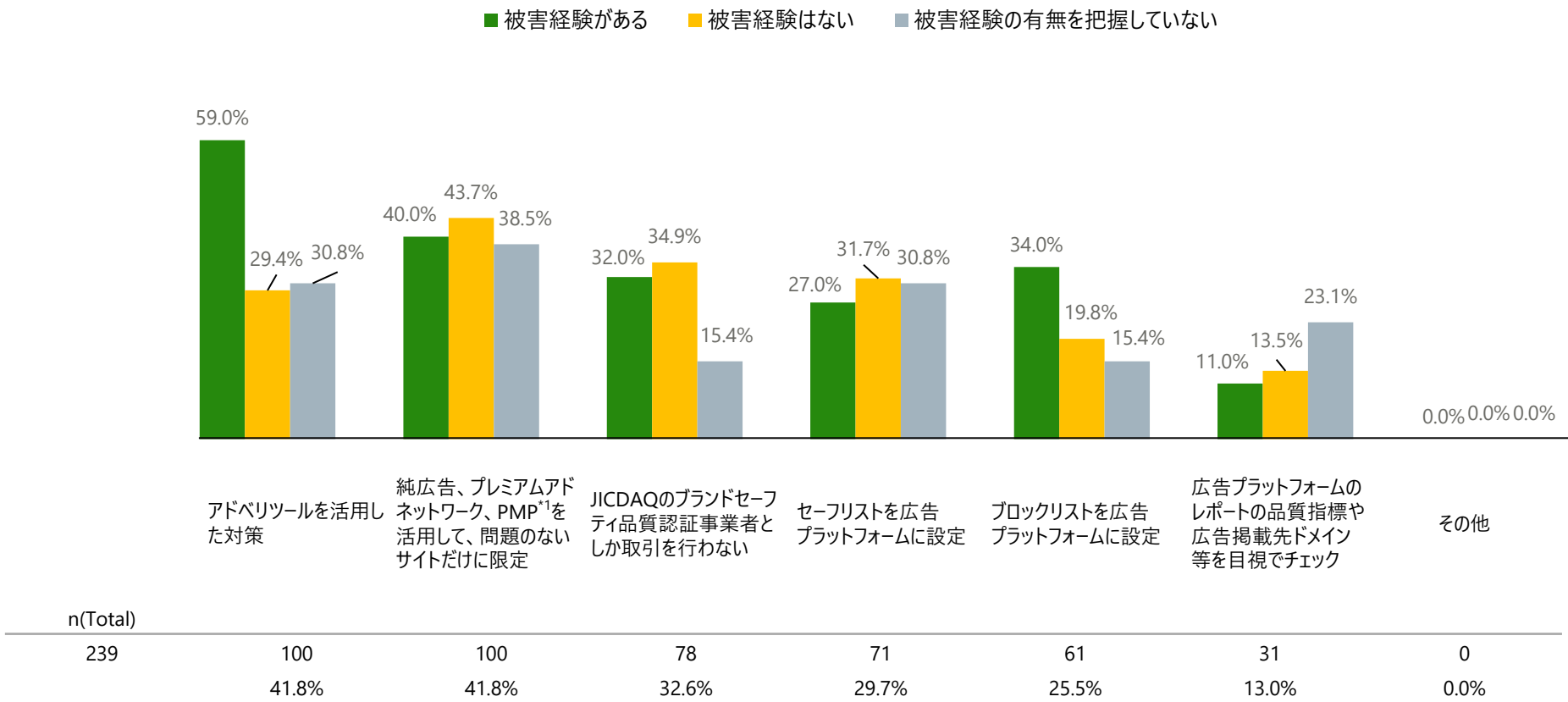
対象者； 広告主, 「被害経験がある」

対策方法として、「アドベリツール」と「純広告、PMP等」の配信先の安全性確認が可能な広告が約 4 割と最も高く、アドベリツール利用率は被害経験者が突出して高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

8. 「ブランドセーフティ」リスクへの対応方法

Q. 「ブランドセーフティ」に関して、現在、どのような対応をとっていますか？ （複数回答）



^{*1}：純広告、プレミアムアドネットワーク、PMPを「広告配信先の安全性を確認可能な配信手法」として選択肢に明示した 調査対象；広告主, 「対策を行っている」

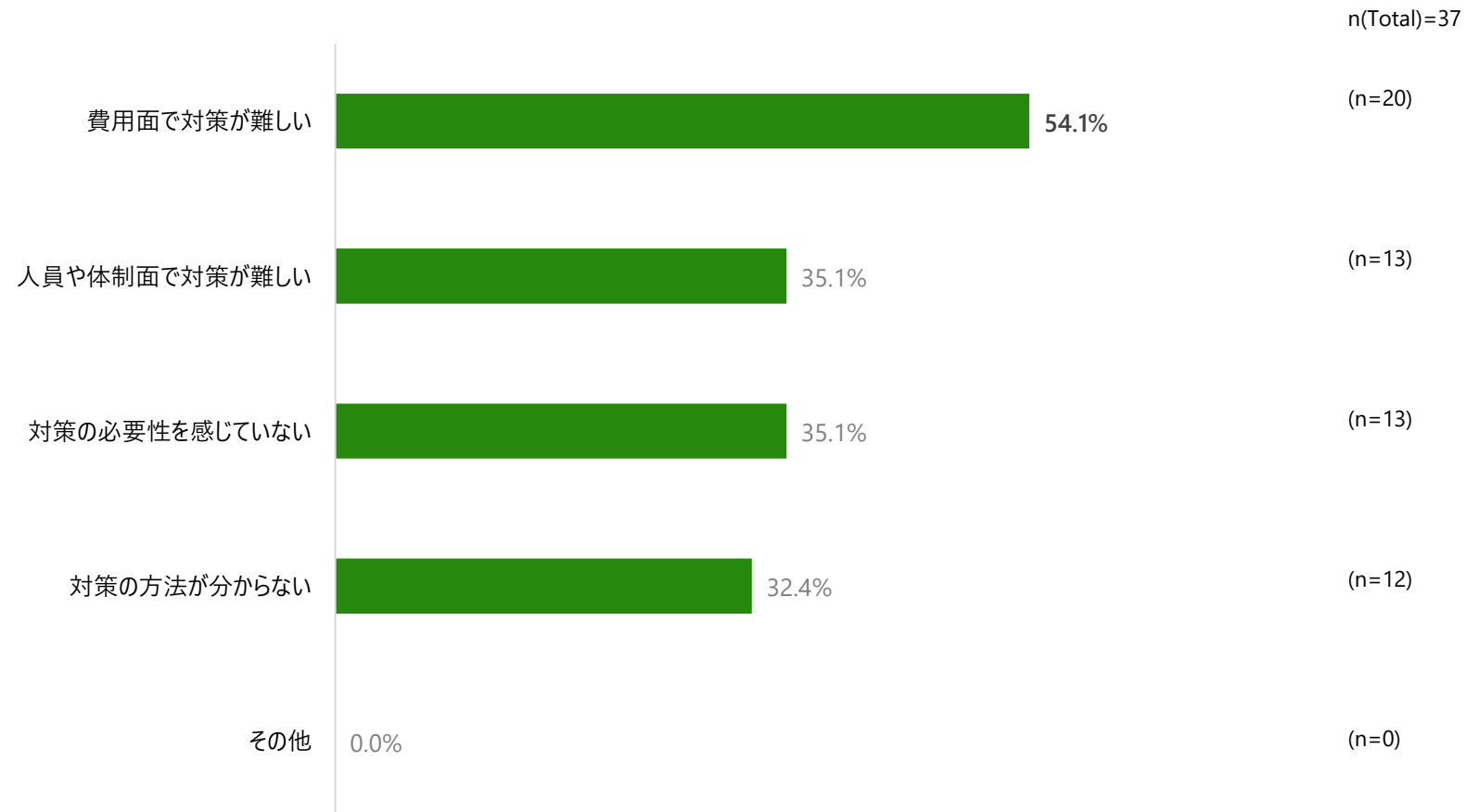
「ブランドセーフティ」リスク対応のボトルネックは、1 位 費用、2 位 人員や体制。約3割は、「対策法が分からない」ため、対応を行っていない状況

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

9. 「ブランドセーフティ」リスクへの未対策理由

Q. 「ブランドセーフティ」に関して、なぜ今後も対応を行わない予定なのか、理由を回答してください。

(複数回答)



調査対象； 広告主,「今後も対策を行わないつもりである」

ブランドセーフティリスクは、約 6 割が重大な問題と認識しており、被害経験の有無によって、問題の重要性の認識が異なっている。理由としては「ブランドイメージの悪化」が最多

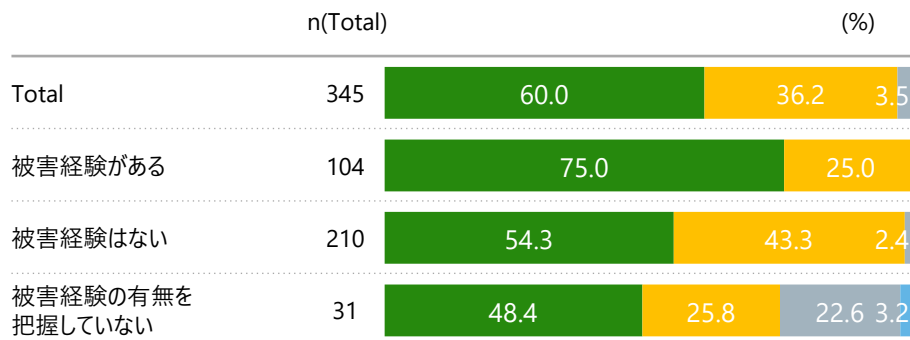
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について - ① ブランドセーフティ -

10-1. 「ブランドセーフティ」リスクへの問題意識

Q. あなたの勤務先の広告が以下の様な状態*1で掲載されていた場合、その問題意識について教えてください。

(単一回答)

■ 重大な問題だと思う (n=207 / 60.0%) ■ 問題だと思う (n=125 / 36.2%) ■ あまり問題だとは思わない (n=12 / 3.5%) ■ 全く問題ないと思う (n=1 / 0.3%)



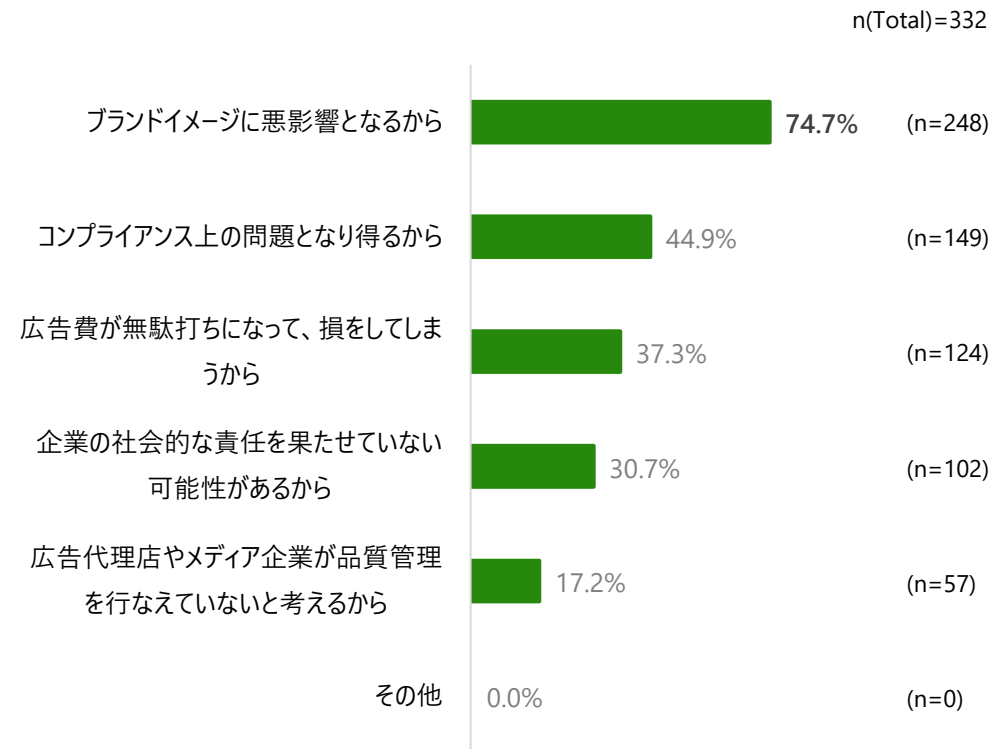
*1：＜設問文の補足説明＞ 広告を掲載するには相応しくない様なサイトにあなたの勤務先の広告が掲載されていた（不適切なサイトの例；差別的、アダルト、犯罪的、過激な表現、など）

対象者； 広告主

10-2. 問題だと思う理由

Q. 「重大な問題だと思う」、「問題だと思う」と回答した方は、問題だと思う理由を教えてください。

(複数回答)



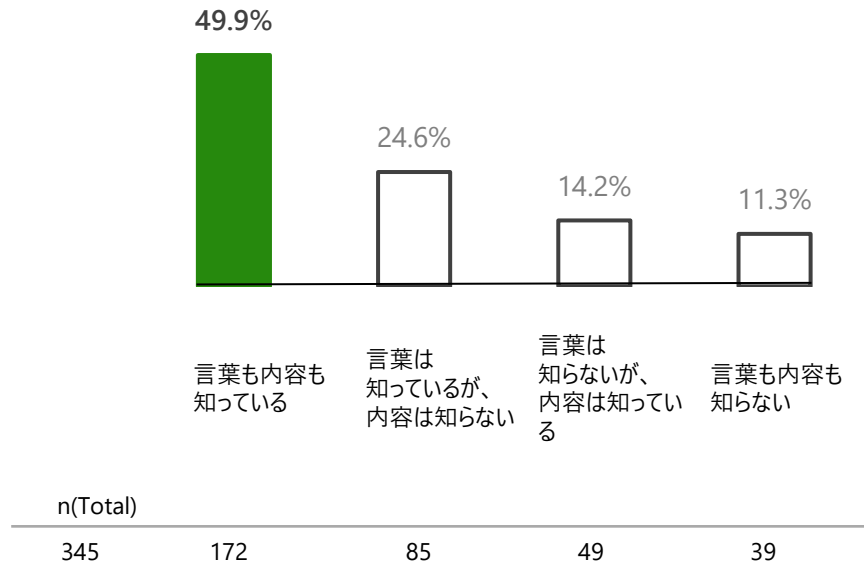
調査対象； 広告主, 「重大な問題だと思う・問題だと思う」

「アドフラウドおよびIVT」の認知率はブランドセーフティより低く、半数の広告主が正確には把握していない。経営層・管理職レベルで対応すべき、との回答はともに約4割と高い結果に

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

1. 「アドフラウドおよびIVT」の把握状況

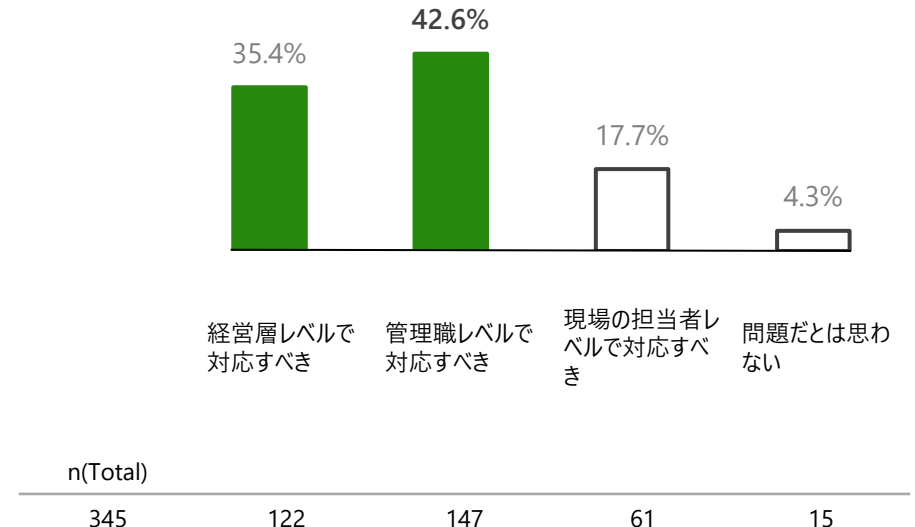
Q. 「アドフラウド（広告詐欺）およびIVT（無効トラフィック）」の問題について、あなたの把握状況を教えてください。
(単一回答)



調査対象；広告主

2. 「アドフラウドおよびIVT」に対する考え

Q. 「アドフラウドおよびIVT」の問題について、あなたの考えをお聞かせください。
(単一回答)



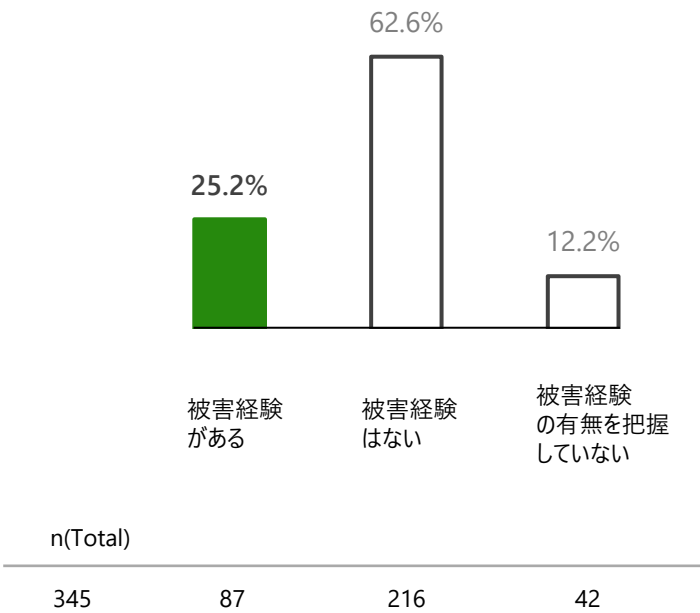
調査対象；広告主

「アド Fraud および IVT」の被害は気付きにくいいためか経験率は25%であり、被害経験者のほとんどが対策を行っていると回答。被害経験なしと比較すると40ポイント高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アド Fraud （無効トラフィック） –

3. 「アド Fraud および IVT」の被害経験

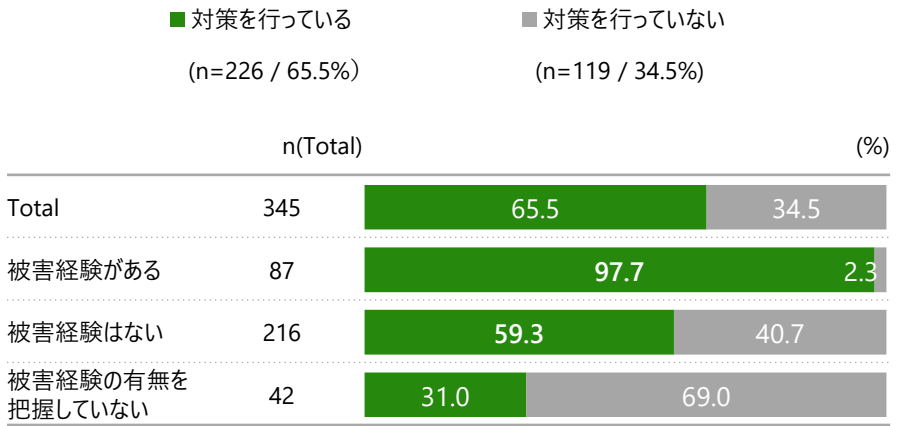
Q. 「アド Fraud および IVT」の問題について、あなたの勤務先の被害経験について教えてください。
(単一回答)



調査対象；広告主

4. 「アド Fraud および IVT」の対策状況

Q. あなたの勤務先では、「アド Fraud および IVT」について、対策を行っていますか？
(単一回答)



調査対象；広告主

対策の有無は企業規模によって異なり、大企業は7割超が対策しているが、中小企業は約半数に留まる。また、被害経験者でも対策をしていない割合が中小企業は10ポイント高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

5. 「アドフラウドおよびIVT」の対策状況

Q. あなたの勤務先では、「アドフラウドおよびIVT」について、対策を行っていますか？

【資本金5,000万円超の民間企業】

（単一回答）

■ 対策を行っている
(n=121 / 75.6%)

■ 対策を行っていない
(n=39 / 24.4%)

	n(Total)	(%)
Total	160	75.6 24.4
被害経験がある	51	100.0
被害経験はない	97	68.0 32.0
被害経験の有無を把握していない	12	33.3 66.7

【資本金5,000万円以下の民間企業】

（単一回答）

■ 対策を行っている
(n=37 / 47.4%)

■ 対策を行っていない
(n=41 / 52.6%)

	n(Total)	(%)
Total	78	47.4 52.6
被害経験がある	10	90.0 10.0
被害経験はない	54	42.6 57.4
被害経験の有無を把握していない	14	35.7 64.3

調査対象；広告主（民間企業）,「勤務先企業の資本金規模が5,000万円超」

調査対象；広告主（民間企業）,「勤務先企業の資本金規模が5,000万円以下」

「アドフラウドおよびIVT」被害の認知経路としては「アドベリツールのレポート」が最も高く、約7割に上る

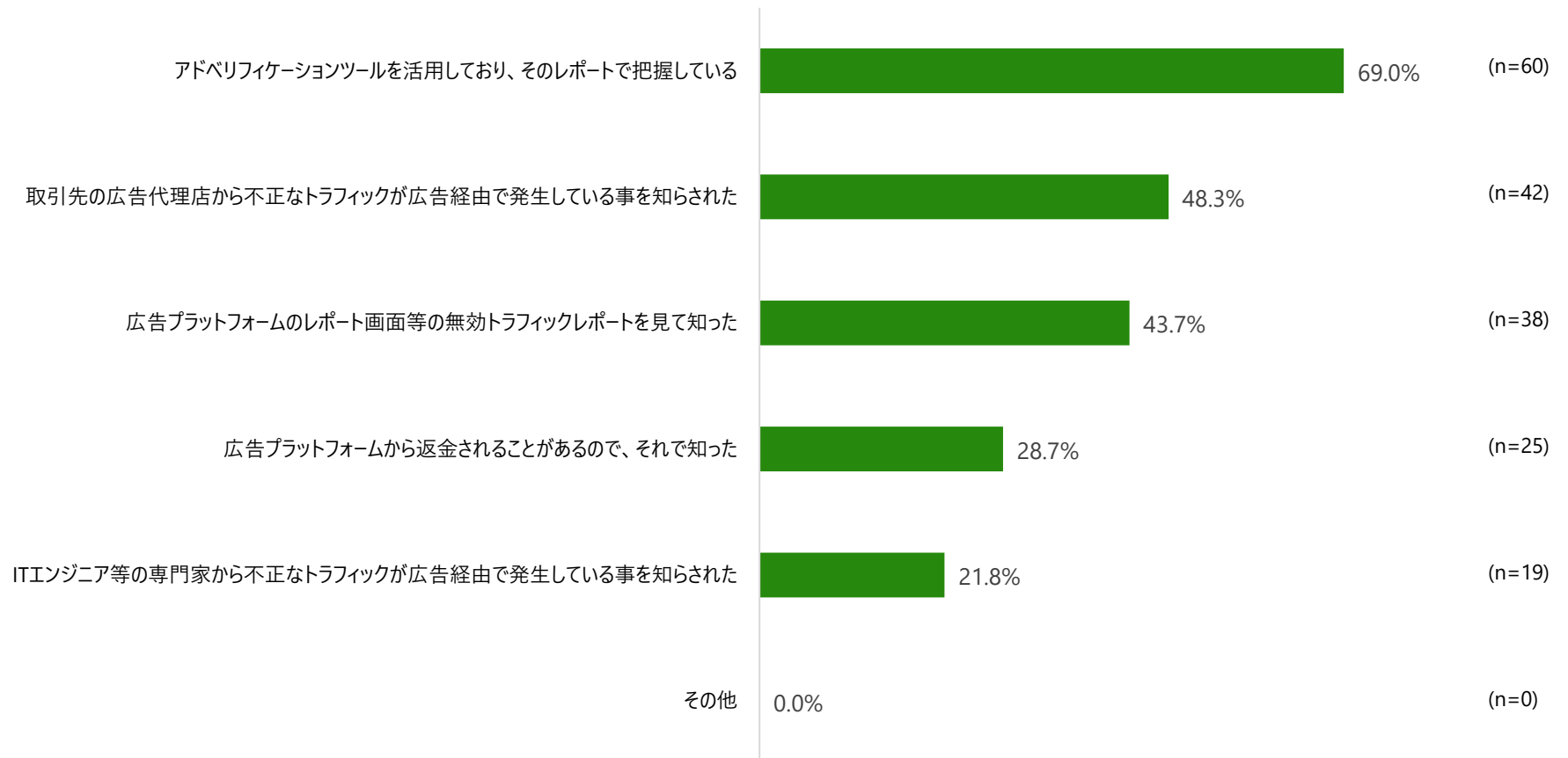
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

6. 「アドフラウドおよびIVT」被害の認知経路

Q. 「アドフラウドおよびIVT」の被害はどの様にして把握しましたか？

（複数回答）

n(Total)=87



調査対象； 広告主,「被害経験がある」

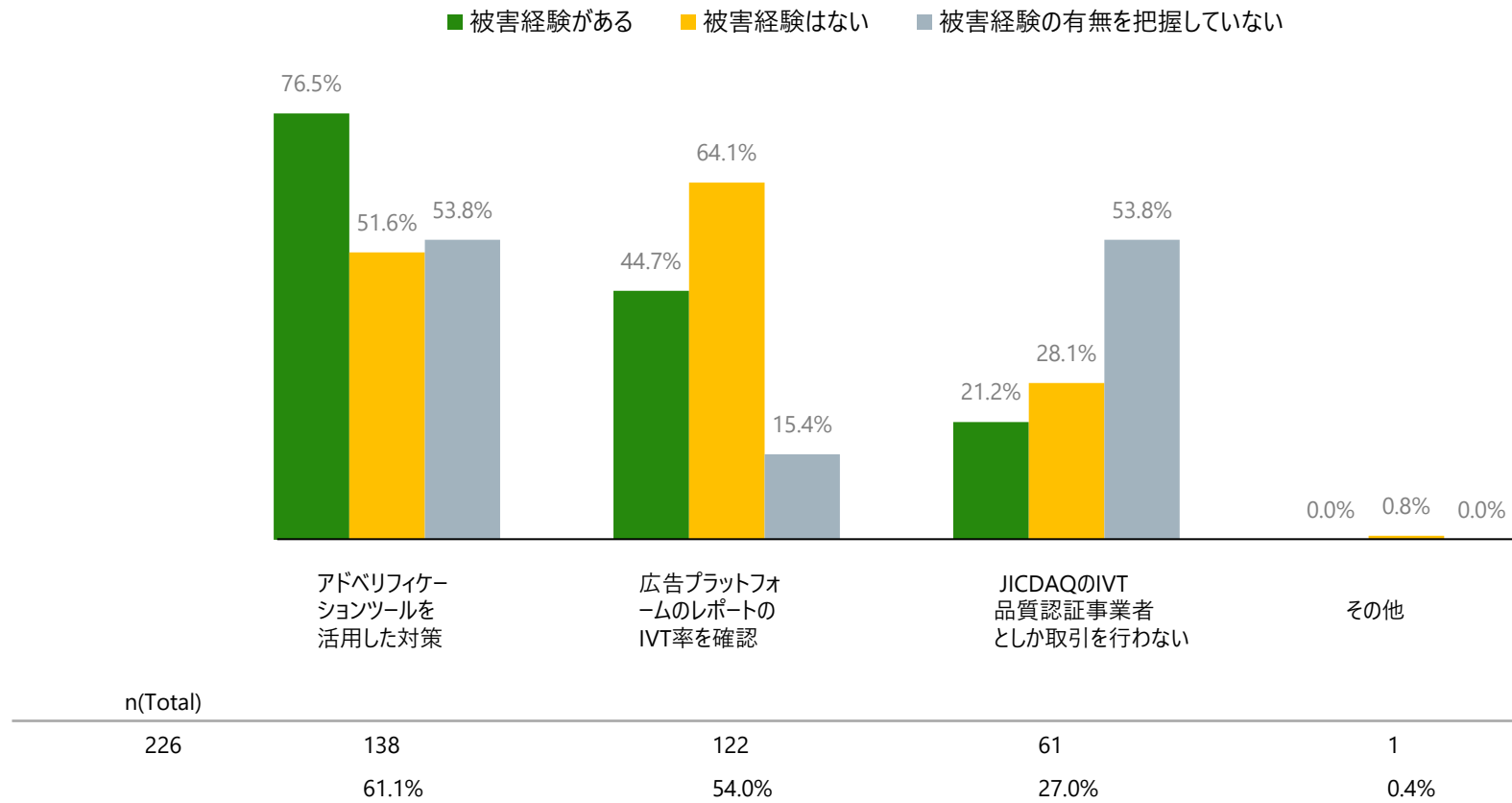
「アドフラウドおよびIVT」リスクの対策方法は、「アドベリツールの利用」が約6割と最も高いが、アドベリツール利用率は被害経験者が突出して高い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

7. 「アドフラウドおよびIVT」リスクへの対応方法

Q. 「アドフラウドおよびIVT」に関して、現在、どのような対応をとっていますか？

（複数回答）



調査対象；広告主,「対策を行っている」

「アドフラウドおよびIVT」対応のボトルネックは、1 位 費用、2 位 対策法の無知。ブランドセーフティに比べて「対策法の無知」によって対応を行っていない割合が7ポイント高い

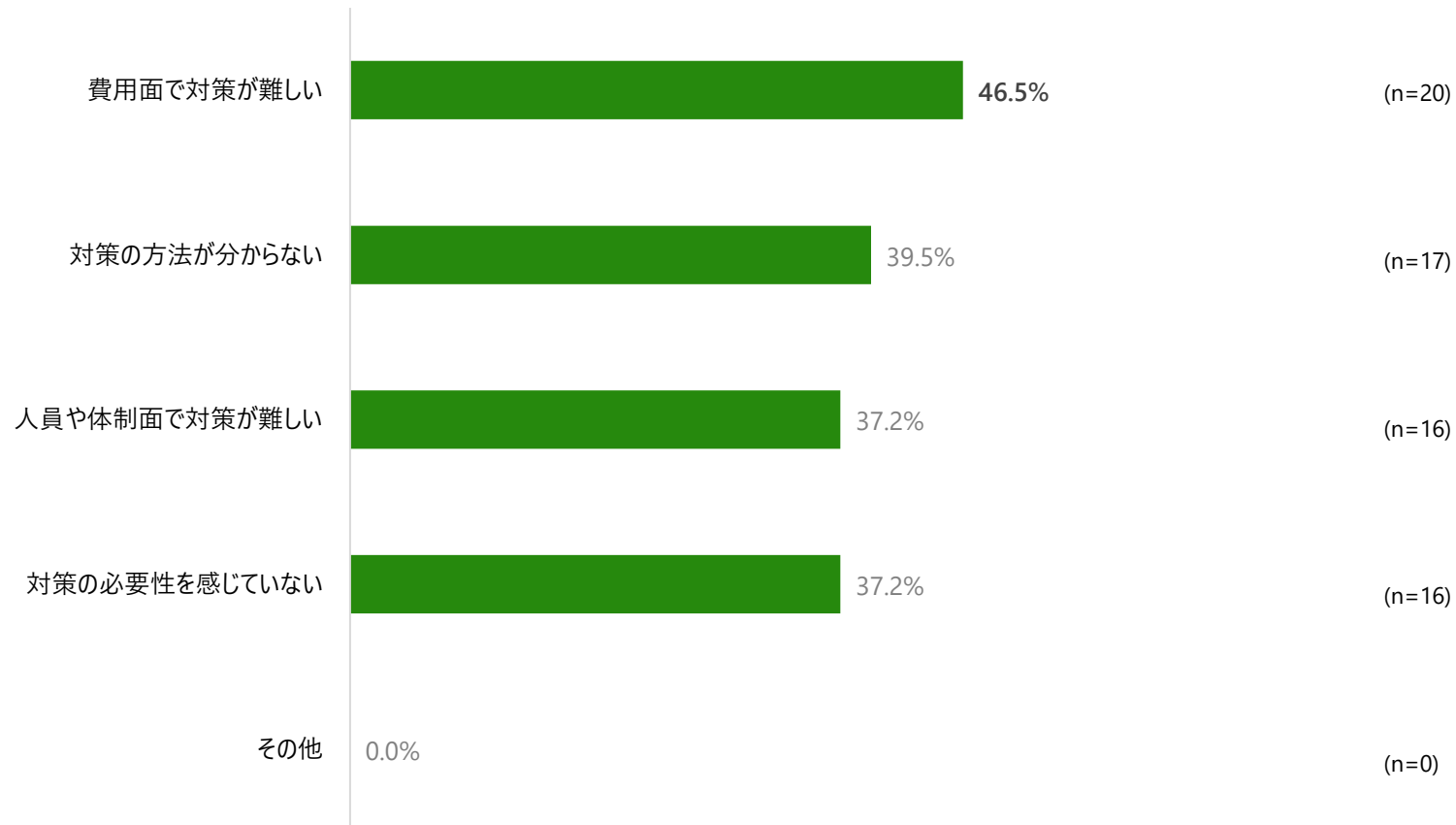
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

8. 「アドフラウドおよびIVT」リスクへの未対策理由

Q. 「アドフラウドおよびIVT」に関して、なぜ今後でも対応を行わない予定なのか、理由を回答してください。

（複数回答）

n(Total)=43



調査対象；広告主

「アドフラウドおよびIVT」に関して、5割超が重大な問題と認識しており、被害経験の有無によって問題の重要性の認識が異なる。理由として、5割が「企業の社会的な責任」と回答

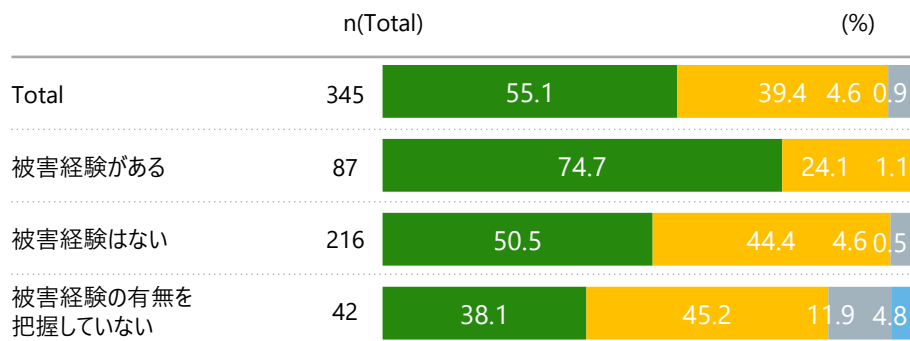
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

9-1. 「アドフラウドおよびIVT」リスクへの問題意識

Q. あなたの勤務先の広告が以下の様な状態*1で掲載されていた場合、その問題意識について教えてください。

(単一回答)

■ 重大な問題だと思う (n=190 / 55.1%)
 ■ 問題だと思う (n=136 / 39.4%)
 ■ あまり問題だとは思わない (n=16 / 4.6%)
 ■ 全く問題ないと思う (n=3 / 0.9%)



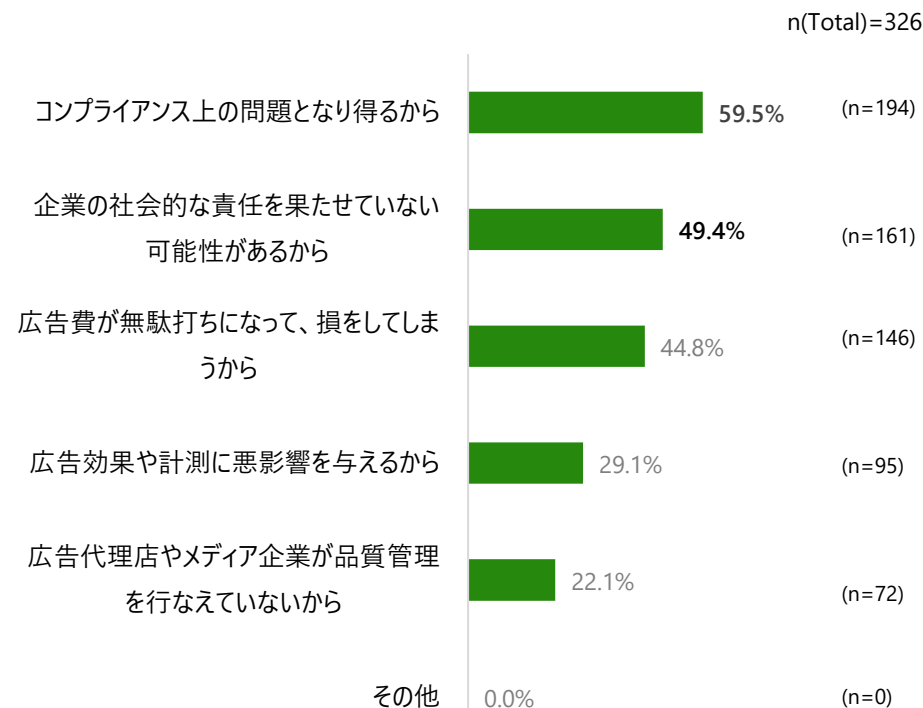
*1: <設問文の補足説明> 人ではなく、不正なプログラム（ボット）によって、あなたの勤務先の広告が視聴されたり、クリックされていた

対象者；広告主

9-2. 問題だと思う理由

Q. 「重大な問題だと思う」、「問題だと思う」と回答した方は、問題だと思う理由を教えてください。

(複数回答)



調査対象；広告主,「重大な問題だと思う・問題だと思う」

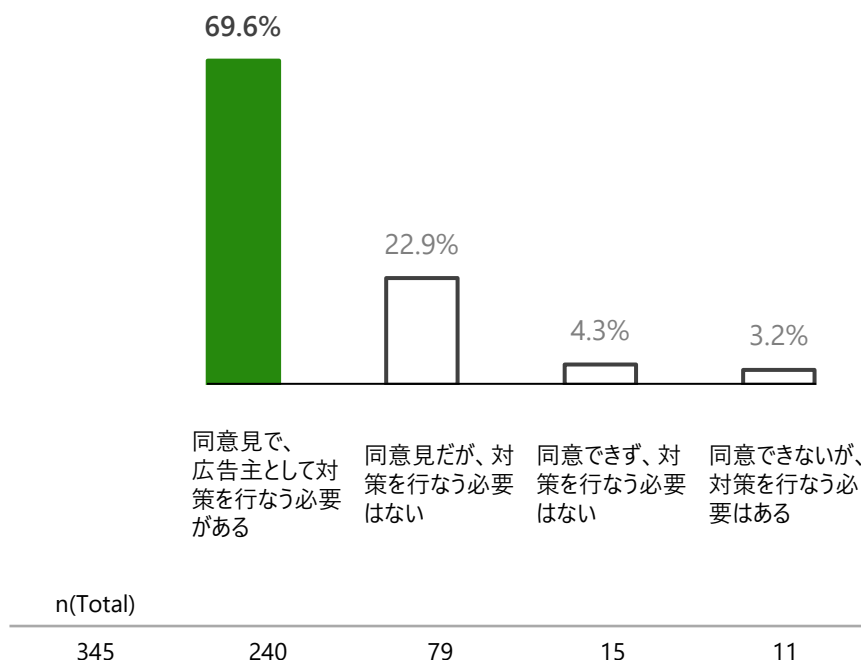
「アドフラウドおよびIVT」対策の必要性を感じるのは約 7 割とかなり高い結果となった

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

10. 「アドフラウドおよびIVT」の対策必要性に対する考え

Q. 以下のアドフラウドの説明と意見^{*1}を読んでから、広告主としてのあなたの見解を回答してください。

（単一回答）



^{*1}: <設問文の補足説明> アドフラウドを行う主体者は広告主の広告費を不正に得る事を目的としていますが、広告主は技術的な対策を行うなどにより、アドフラウドのリスクをある程度は回避する事が可能です。広告主がリスク対策を行う事は不正行為の主体者の資金源を断つことにも繋がる事から、一定の抑止効果があると言われています。このような背景から、インターネット広告の流通において、アドフラウドを回避するための対策を行っていない広告主は、不正行為を助長させないよう対策を行う一定の責任がある、という意見があります。

調査対象；広告主

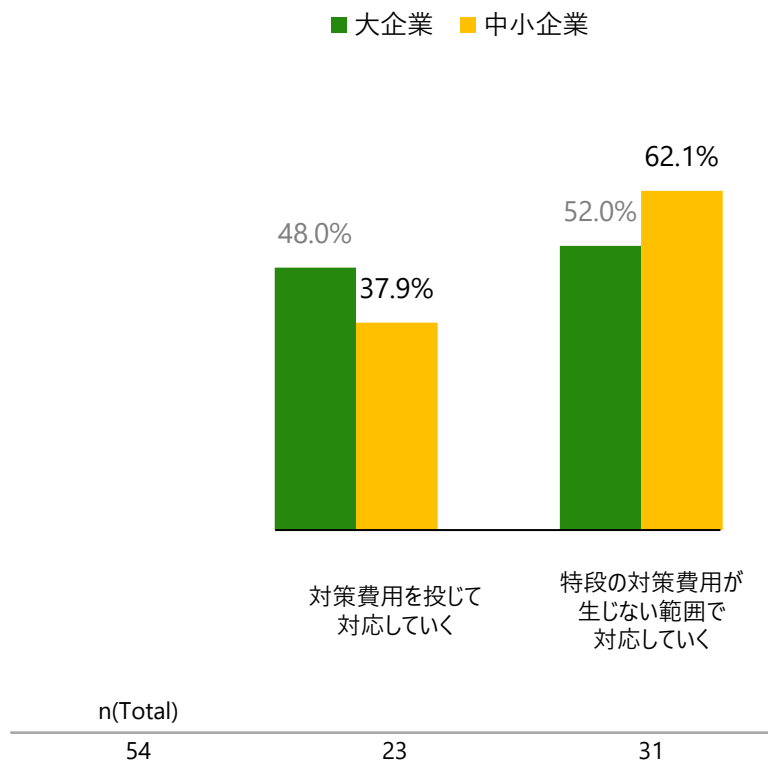
現在未対策だが今後対策を行うつもり、と回答した人のうち、約4割は、「費用を投じて対策を行う」意向があると回答。中小企業は大企業と比べ10ポイント低い

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アドフラウド（無効トラフィック） –

11. 「アドフラウドおよびIVT」対策への費用投下意向

Q. 「アドフラウド（広告詐欺）およびIVT（無効トラフィック）」に関して、今後対策を行うにあたり、広告費用とは別に対策費用を用いて対応を行いますか？

（単一回答）



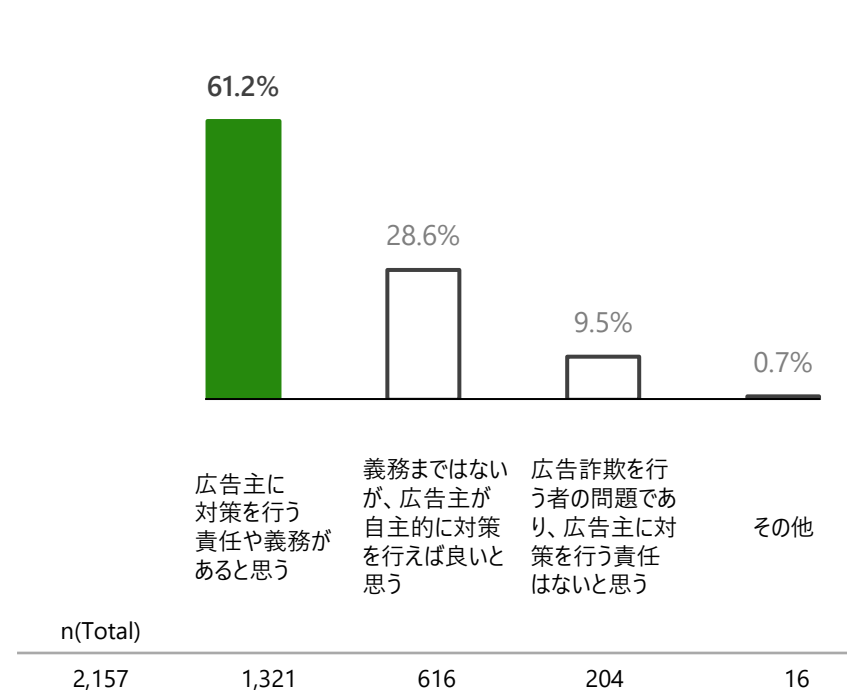
調査対象；広告主、「現在対策を行っていないが今後対策を行うつもりである」

「アド Fraud および IVT」に関して、広告主に「対策する責任や義務がある」と感じる人は約6割、「技術的対策で一定の回避が可能」な旨を明示した設問では、8割超にまで上った

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ②アド Fraud（無効トラフィック） –

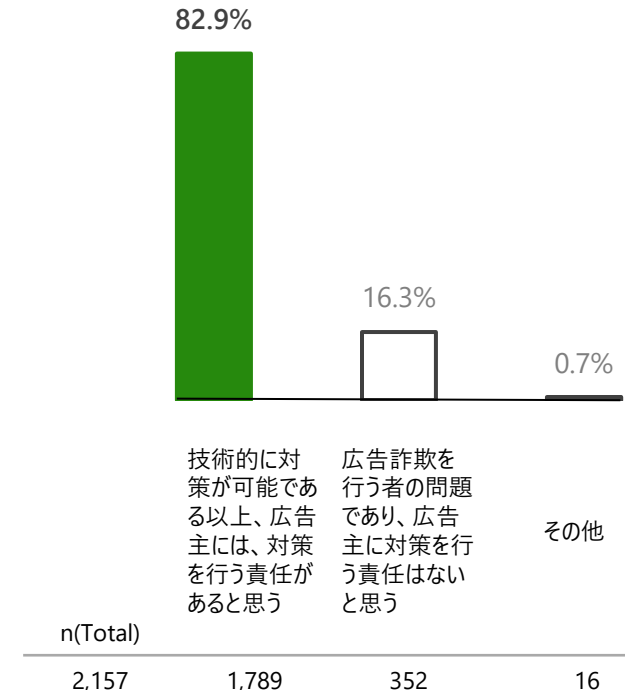
12-1. 「アド Fraud および IVT」問題の責任の所在

Q. 「アド Fraud および IVT」の問題について、あなたの見解に最も近いものをお選びください。
(単一回答)



12-2. 「アド Fraud および IVT」問題の責任の所在

Q. 「アド Fraud および IVT」の問題^{*1}について、あなたの見解に最も近いものをお選びください。
(単一回答)



^{*1}: < 設問文の補足説明 > アド Fraud の問題は、広告主側で技術的な対策を講じる等の手段で、ある程度、そのリスクを回避する事が可能であり、欧米の先進国では、大手の広告主の9割以上が、自社で対策費を投じて、技術的な対策を行っていると言われていますが、日本の広告主の利用率は欧米と比較して、非常に低い状況です。

調査対象；インターネットユーザー

調査対象；インターネットユーザー

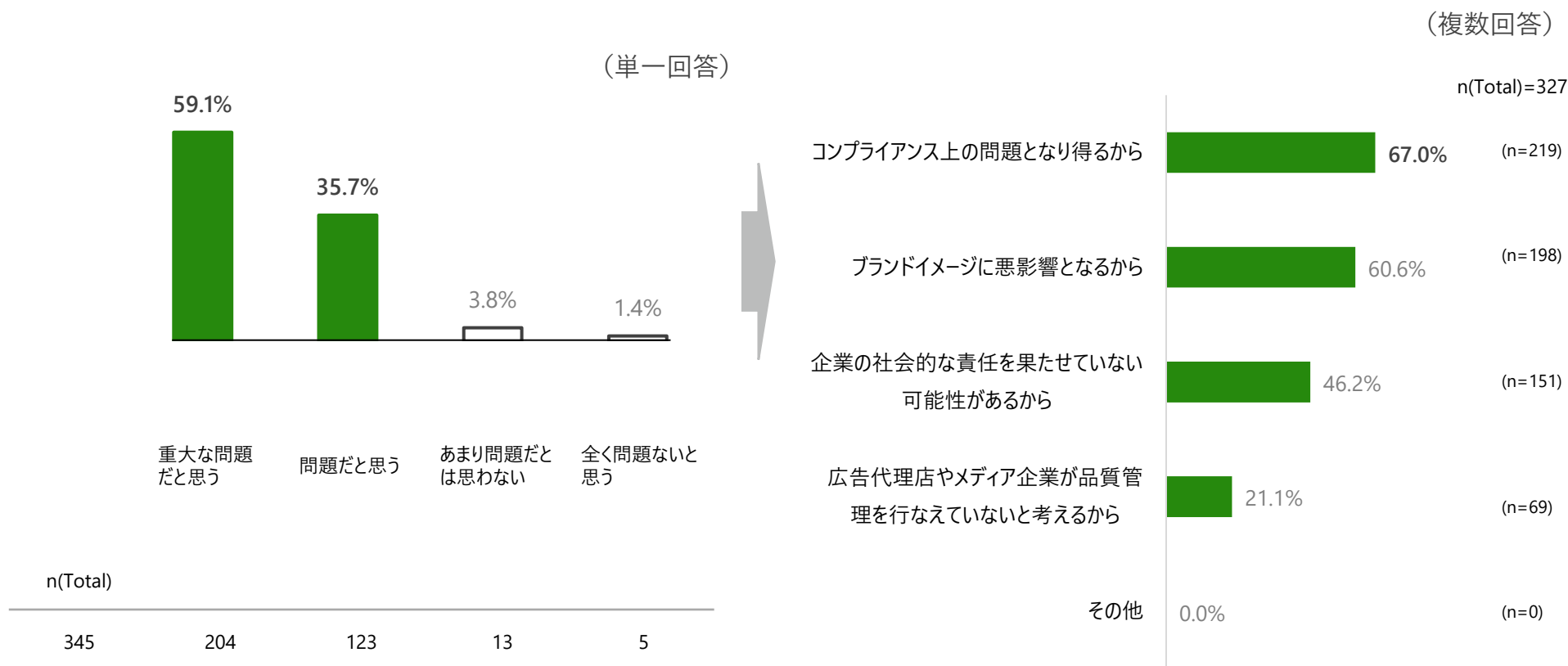
「偽・誤情報」を発信するサイトやコンテンツに広告が掲載されることに対して、9割超が問題意識を持っている。問題だと思う理由として、「コンプライアンス問題」が最多

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

1-1.偽・誤情報を発信するサイトへの広告掲載に対する問題意識 1-2.問題だと思う理由

Q. あなたの勤務先の広告が以下の様な状態*1で掲載されていた場合、その問題意識を教えてください。

Q. 「重大な問題だと思う」、「問題だと思う」と回答した方は、問題だと思う理由を教えてください。



*1: <設問文の補足説明> フェイクニュース・偽情報を発信するWebサイトやコンテンツの広告枠にあなたの勤務先の広告が掲載されていた。

調査対象；広告主

調査対象；広告主,「重大な問題だと思う・問題だと思う」

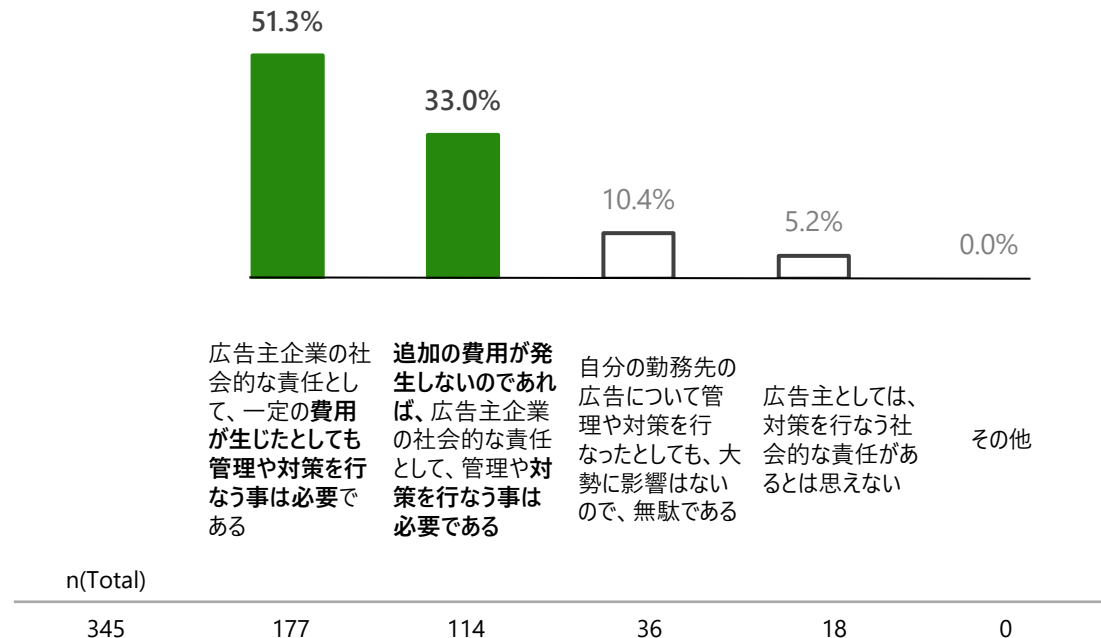
「偽・誤情報」を発信するサイトやコンテンツに広告が掲載されることに対して、約半数が対策の必要性を感じている

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

1-3.偽・誤情報を発信するサイトへの広告掲載対策に対する考え

Q. フェイクニュース（偽情報）の説明と意見^{*1}を読んでから、広告主としてのあなたの見解を回答してください。

（単一回答）



^{*1}: <設問文の補足説明> 偽情報（フェイクニュース）等が発信・拡散する主体者は、人が興味を抱くような偽情報を発信する事で、多くの視聴者を集め、そこに広告を載せる事で収益化していると言われています。このような社会的に好ましくない情報に広告が掲出されなくなると、偽情報の主体者の資金源を断つ事にも繋がるため、広告主や広告プラットフォーム企業等のステークホルダーが、偽情報を監視したり、削除要請したり、広告を掲載しないための管理を行う事は、偽情報の発信に一定の抑止効果があるという意見があります。

調査対象；広告主

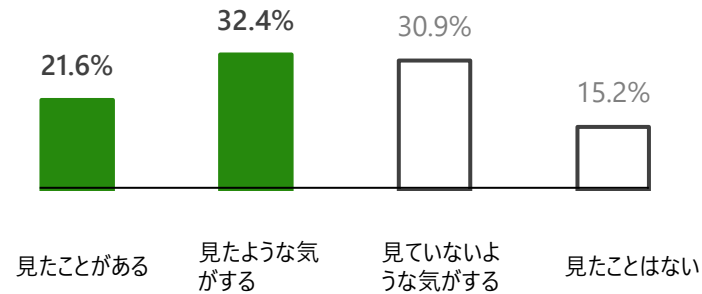
「偽・誤情報」を発信するサイトやコンテンツに掲載される広告の接触経験者は5割超に上り、そのうち7割超が広告主の印象が悪化すると回答

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

2. 偽・誤情報を発信するサイトに掲載される広告の接触経験者率 3. 当該サイトに掲載される広告を見た場合の広告主の印象

Q. あなたは、偽・誤情報に広告が掲載されているのを見たことがありますか？（※SNS上の投稿も含みます）

（単一回答）



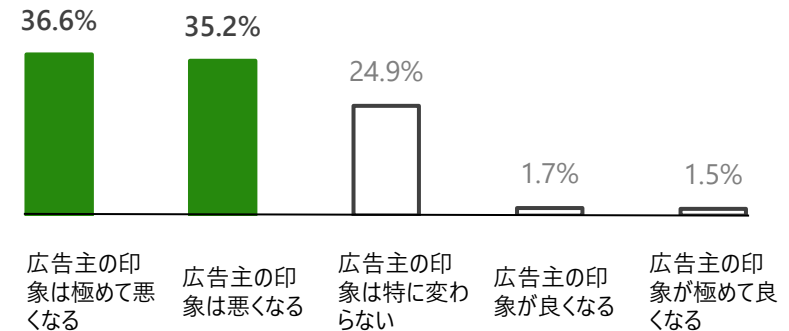
n(Total)

2,157 465 698 667 327

調査対象；インターネットユーザー

Q. 偽・誤情報を流通・拡散させるような記事等のコンテンツに広告が掲載されているのをあなたが見た場合、この広告の広告主への印象について回答してください。

（単一回答）



n(Total)

2,157 790 759 538 37 33

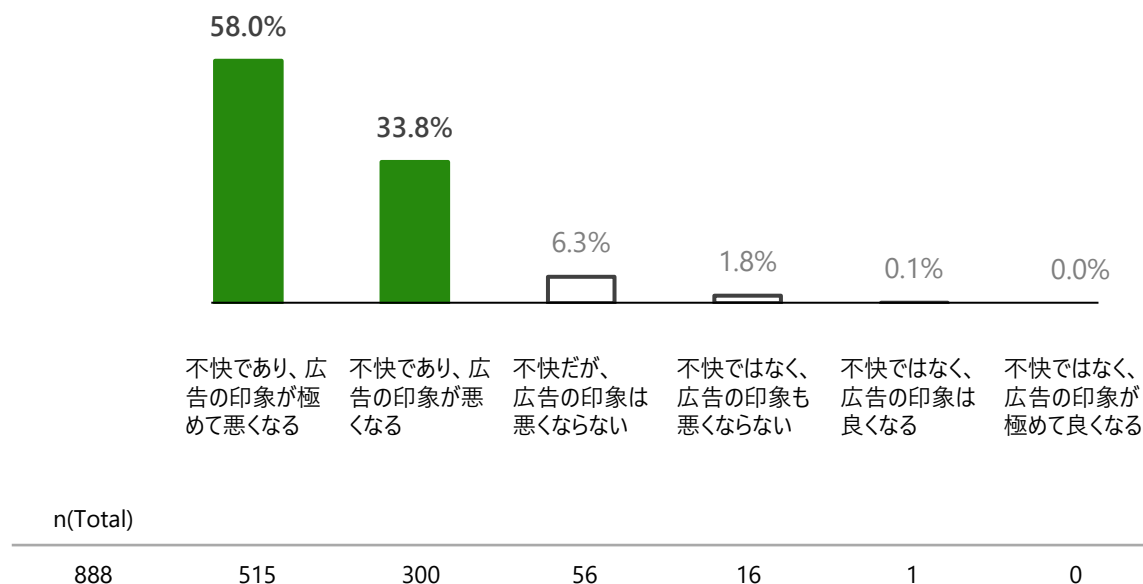
調査対象；インターネットユーザー

「偽・誤情報」を発信するサイトやコンテンツに掲載される広告を見た場合、9割超が広告の印象が悪化すると回答

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

4. 偽・誤情報を発信するサイトやコンテンツに掲載された広告の印象

Q. 偽・誤情報を流通・拡散させるような記事等のコンテンツに広告が掲載されているのをあなたが見た場合、この広告への印象について回答してください。
(単一回答)



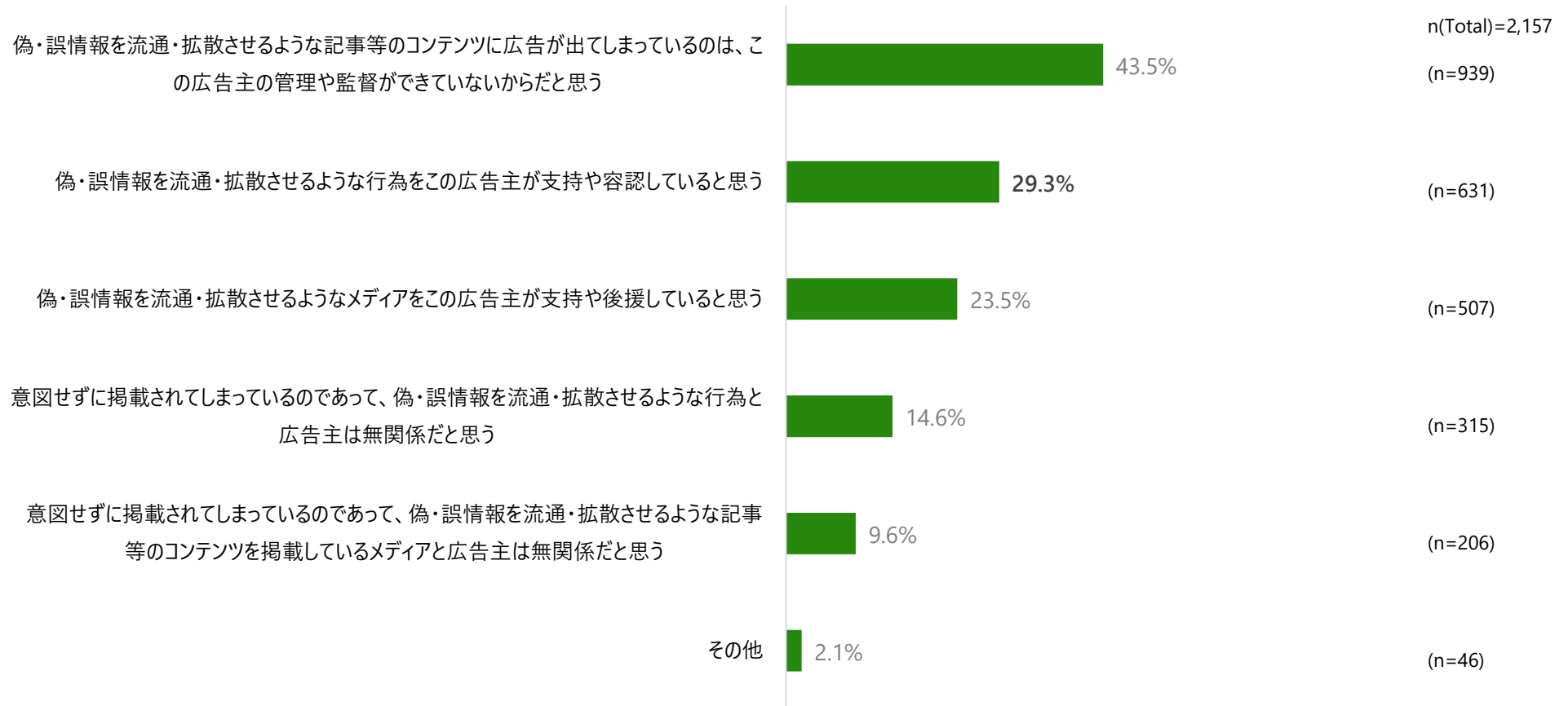
調査対象；インターネットユーザー、「偽・誤情報を発信するサイトやコンテンツに掲載された広告を見たことがある」

「偽・誤情報」を発信するサイトやコンテンツに掲載される広告を見た場合、広告主が「偽・誤情報の流通・拡散行為を支持・容認している」と思う人は約3割に上る

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

5. 偽・誤情報を発信するサイトやコンテンツに掲載された広告の広告主に対する考え

Q. 偽・誤情報を発信するサイトやコンテンツに広告が掲載されているのを見た場合、このような社会的に問題があるコンテンツにこの広告主の広告が掲載されている理由についてはどう思いますか？
(複数回答)



調査対象；インターネットユーザー

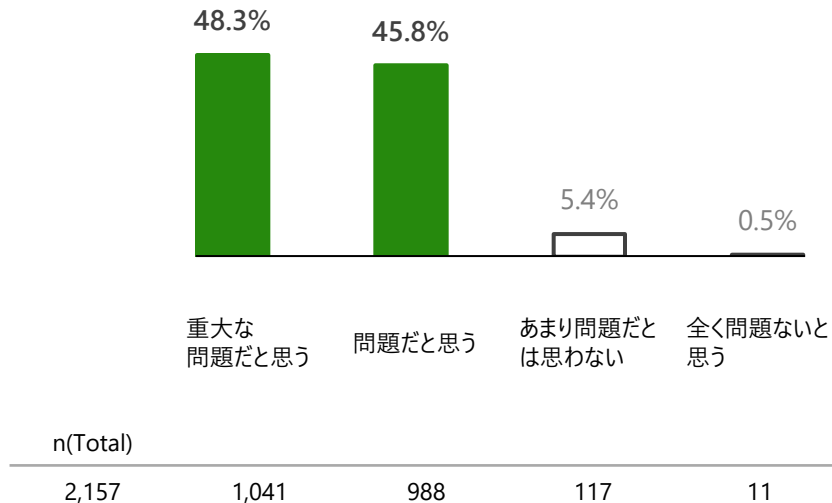
ほとんどのインターネットユーザーが「偽・誤情報」を発信するサイトへの広告掲載を問題だと考えており、「責任の所在は広告主にある」と回答したのが35%で最多となった

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

6. 偽・誤情報に掲載される広告に対する問題意識

Q. 偽・誤情報を流通・拡散するWebサイトやコンテンツの広告枠に掲載されている広告を見た場合、その問題意識を教えてください。

(単一回答)

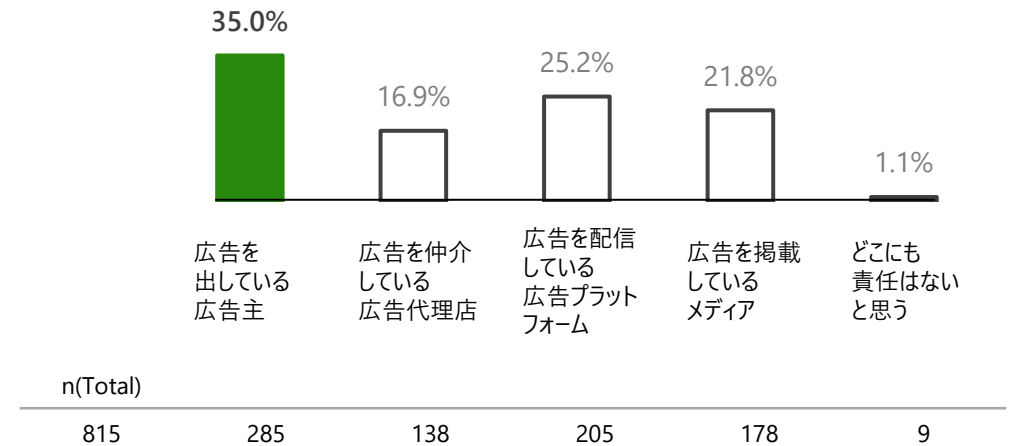


調査対象；インターネットユーザー

7. 偽・誤情報に掲載される広告を見た場合の責任の所在

Q. 広告の印象が悪くなると回答した方は、体験を阻害した一番の責任はどこにあると思いますか？

(単一回答)



調査対象；インターネットユーザー、「広告の印象が悪くなる」

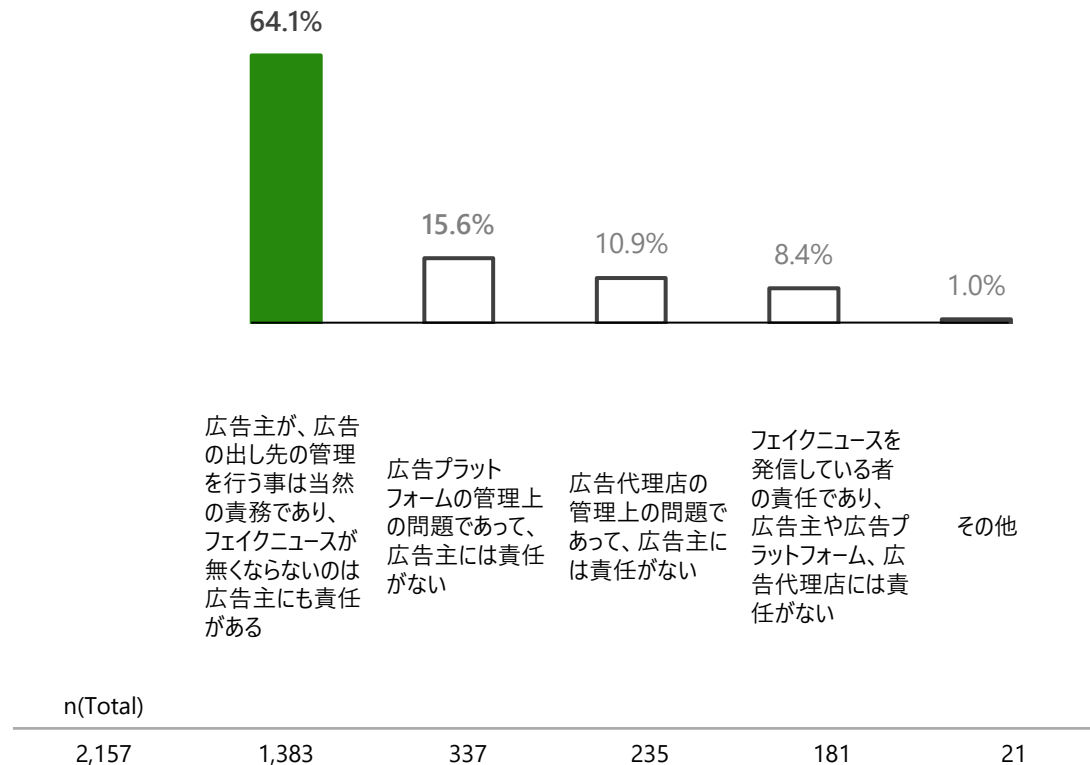
「フェイクニュース」がなくなるのは広告主にも責任があると感じる人は6割超、広告主には責任がないと感じる人は合計で35%に留まる

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク –

1. フェイクニュースの責任の所在

Q. フェイクニュースについて、あなたの見解に最も近いものをお選びください。

(単一回答)



調査対象；インターネットユーザー

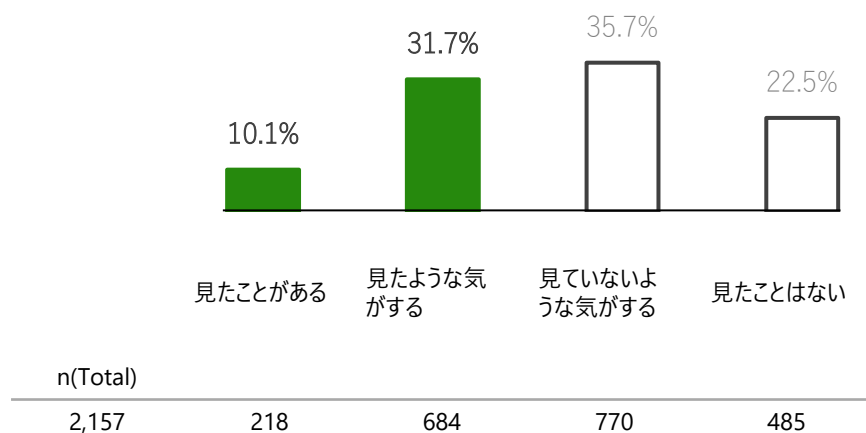
「違法アップロードコンテンツ」への広告接触経験者は4割超に上り、「違法アップロードコンテンツ」に掲載される広告を見た場合、7割超が広告主の印象が悪化すると回答

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

1. 違法アップロードコンテンツに掲載される広告接触経験者率

Q. 違法アップロードコンテンツに、広告が掲載されているのを見たことがありますか？

(単一回答)

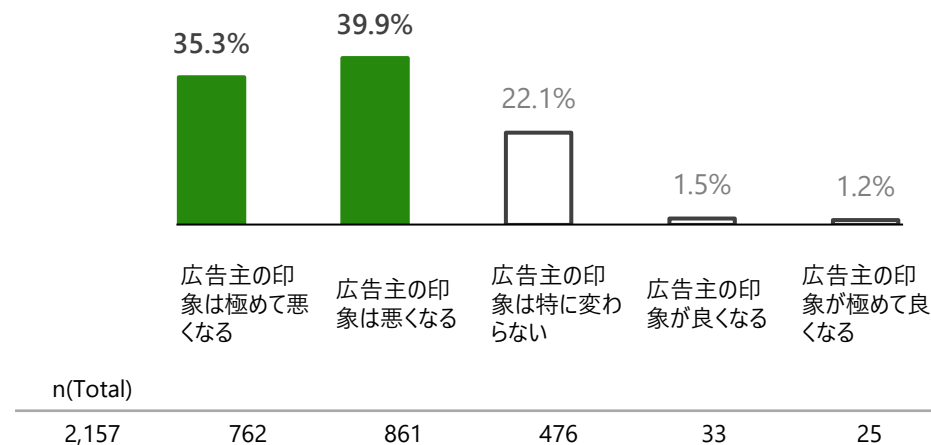


調査対象；インターネットユーザー

2. 違法アップロードコンテンツに掲載される広告の広告主の印象

Q. 違法アップロードコンテンツに広告が掲載されているのを見た場合、この広告の広告主への印象について回答してください。

(単一回答)



調査対象；インターネットユーザー

「違法アップロードコンテンツ」の「拡散行為を広告主が支持・容認している」と思う人は約3割、広告主の管理監督責任だと感じているのは45%で最多

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

3. 違法アップロードコンテンツに掲載された広告の責任の所在について

Q. 違法アップロードコンテンツに広告が掲載されているのを見た場合、この様な社会的に問題があるコンテンツにこの広告主の広告が掲載されている理由についてはどう思いますか？

(複数回答)

n(Total)=2,157

(n=978)

違法アップロードコンテンツに掲載するメディアに広告が出ているのは、この広告主の管理や監督ができていないからだと思う

45.3%

違法アップロード行為をこの広告主が支持や容認していると思う

29.4%

(n=634)

違法アップロードコンテンツに掲載するメディアをこの広告主が支持や後援していると思う

23.7%

(n=511)

意図せずに掲載されてしまっているのであって、違法アップロード行為と広告主は無関係だと思う

14.6%

(n=316)

意図せずに掲載されてしまっているのであって、違法アップロードされたコンテンツに掲載しているメディアと広告主は無関係だと思う

8.9%

(n=191)

その他

1.9%

(n=42)

調査対象；インターネットユーザー

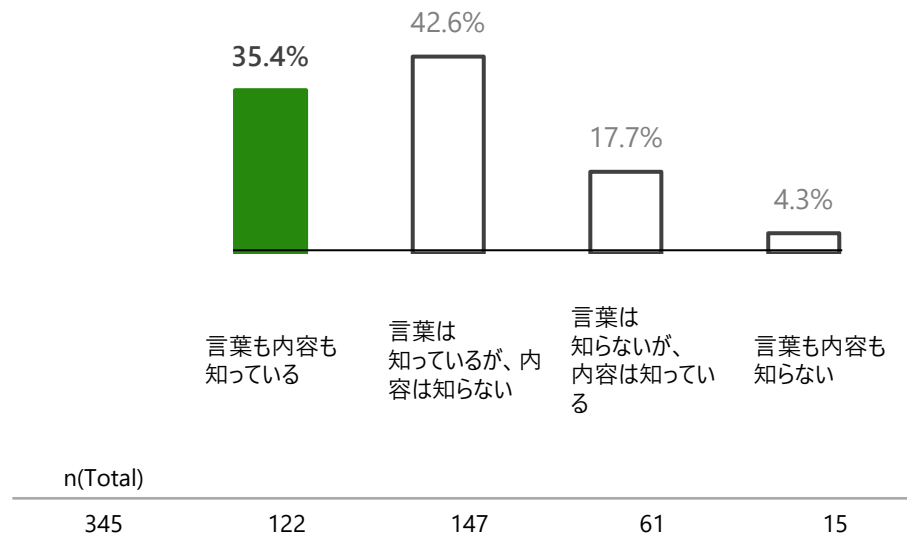
「ビューアビリティ」の問題について正しく把握している比率は、ブランドセーフティやアドフラウドと比較すると最も低い結果となった

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

1. 「ビューアビリティ」リスクの把握状況

Q. 「ビューアビリティ」の問題について、あなたの把握状況を教えてください。

(単一回答)



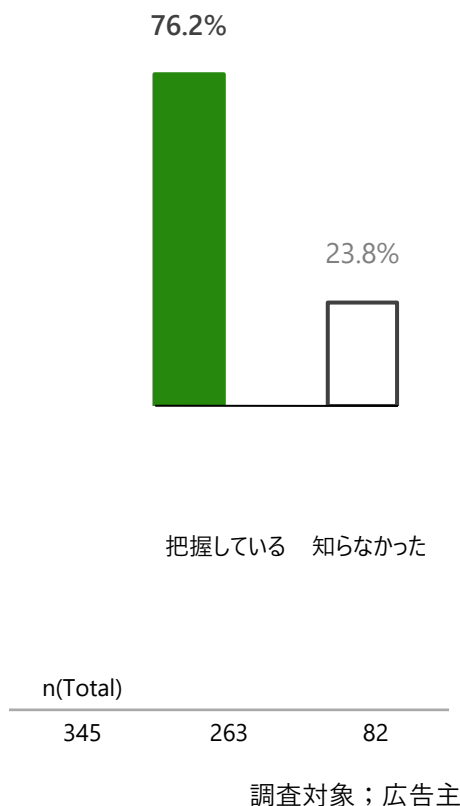
調査対象；広告主

「デジタル広告特有のリスク」の認知率は8割に上り、対策率も8割超と高い結果となった

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

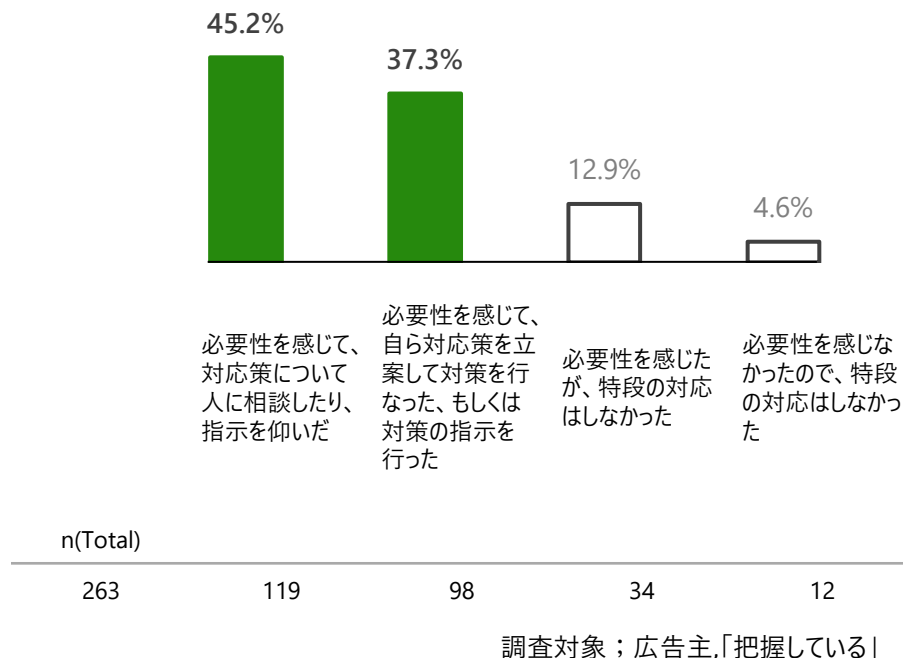
1-1. デジタル広告特有のリスクの把握状況

Q. 「ブランドセーフティ」や「アドフraud・IVT」等のデジタル広告流通ならではのリスク*1についての把握状況について教えてください。(単一回答)



1-2. デジタル広告特有のリスクの対策状況

Q. デジタル広告流通特有のリスクについて、あなたが行った対応について教えてください。(単一回答)



*1：＜設問文の補足説明＞4マス広告（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）と比較すると、デジタル広告は、自らの広告の掲載先、表示形式、配信経路等を広告主が把握する事が困難なため、ブランドセーフティやアドフraud（広告詐欺）等の被害があっても広告主はそれに気付きにくいという特徴があります。そのため、広告主はリスク対策を行わずに、そのリスクが継続してしまう可能性があります。

「デジタル広告特有のリスク」を把握していたのに対応しなかった理由として、「獲得指標の悪化」を懸念したと回答した人が、約3割存在していた

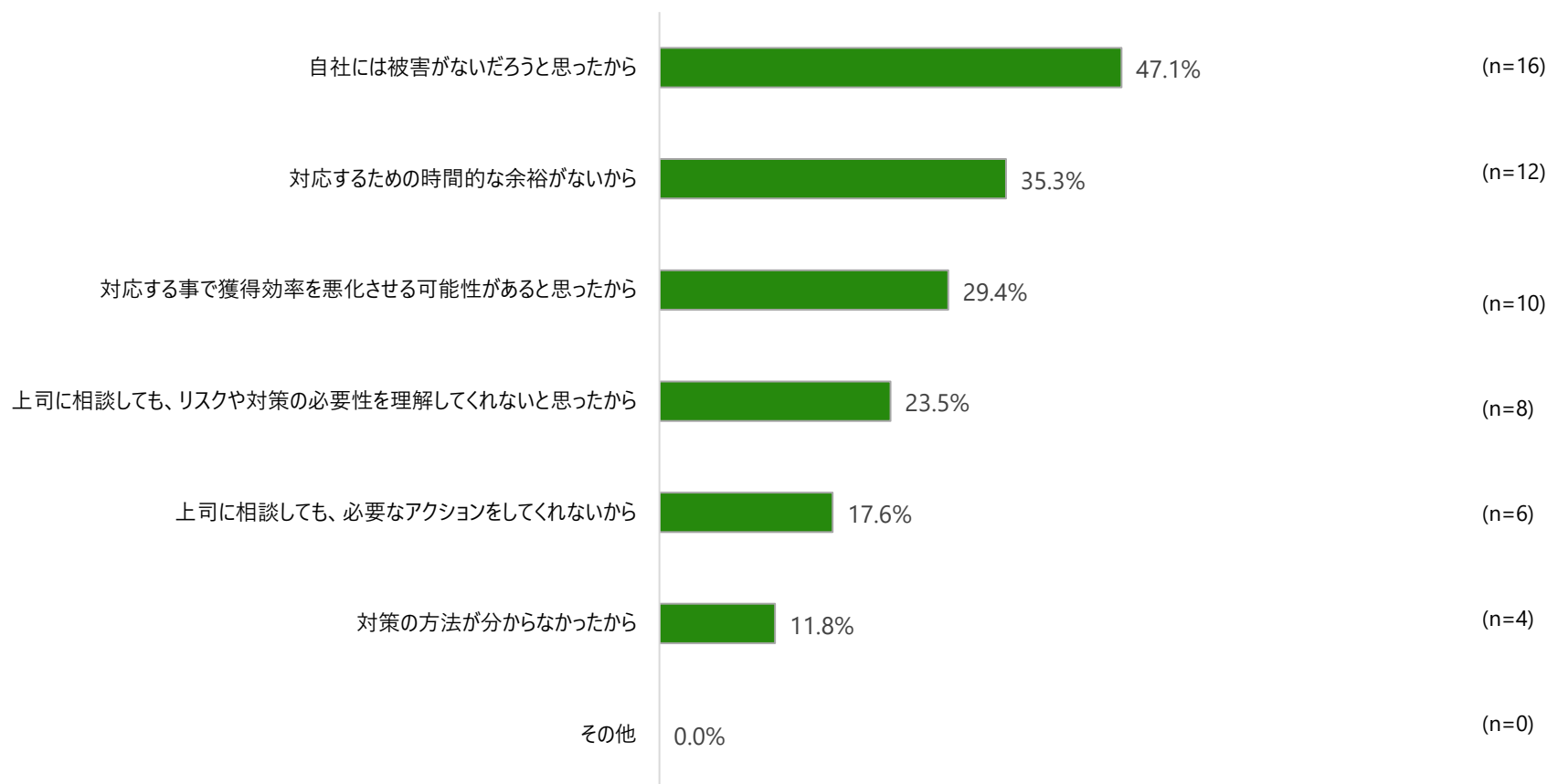
Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

1-3. デジタル広告特有のリスクへの未対策理由

Q. リスクへの対応を必要と感じたのに、特段の対応を行わなかった理由は何ですか？

(複数回答)

n(Total)=34



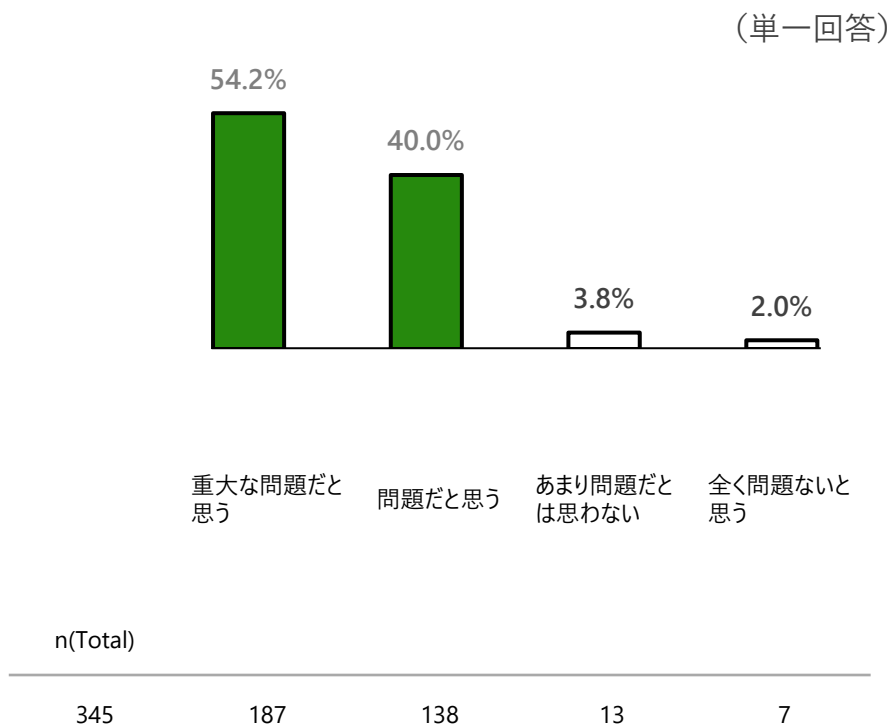
調査対象；広告主「必要性を感じたが、特段の対応はしなかった」

(参考) 「ユーザー体験を阻害する表示形式」に対して、ほぼ全ての人が問題とする一方、「問題ない」と思う人の理由として、「広告効果が高い」事を挙げた人も一定存在している

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

1-1. ユーザー体験を阻害する表示形式の広告に対する問題意識

Q. あなたの勤務先の広告が以下の様な状態*1で掲載されていた場合、その問題意識を教えてください。

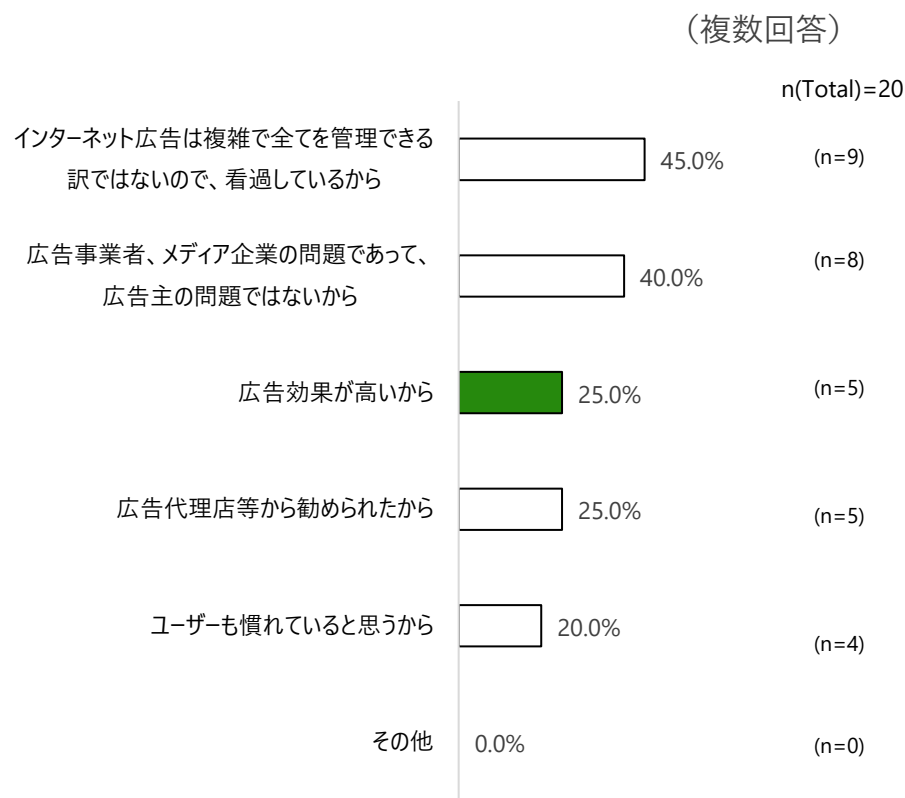


*1: <設問文の補足説明> インターネットで記事や動画等のコンテンツを閲覧する際、広告が画面全体に表示されたり、スキップできない等、広告を視聴、クリックをしなければ、コンテンツを閲覧することができなくなってしまう。

調査対象；広告主

1-2. 問題だと思わない理由

Q. 「あまり問題だとは思わない」、「全く問題ないと思う」と回答した方は、問題だと思わない理由を教えてください。



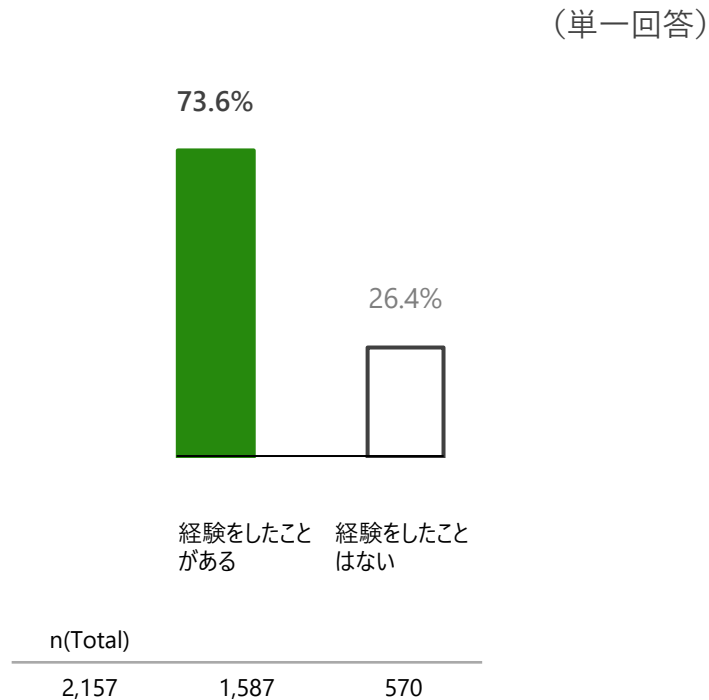
調査対象；広告主、「あまり問題だとは思わない・全く問題ないと思う」

(参考)「ユーザー体験を阻害する表示形式の広告」の視聴経験者は7割超、そのうち約9割が不快であり、広告印象が悪化したと回答

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

2. ユーザー体験を阻害する表示形式の広告接触経験者率

Q. 以下の様な状態*1で掲載されているインターネット広告を見たことがありますか？経験の有無を回答してください。

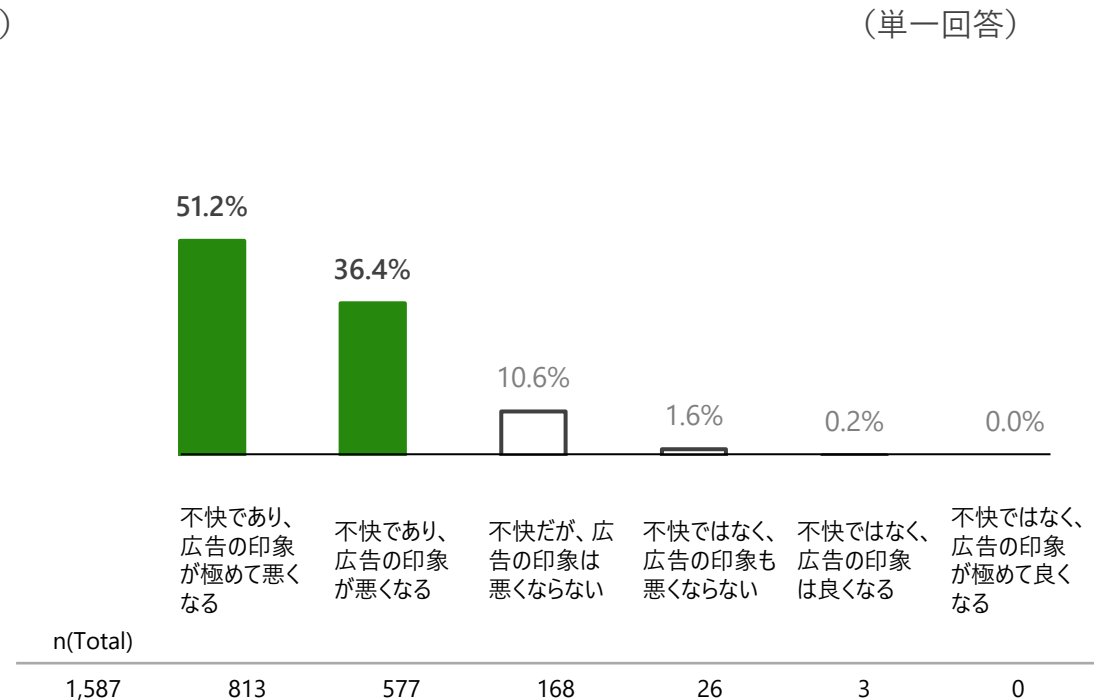


*1: <設問文の補足説明> インターネットで記事や動画等のコンテンツを閲覧する際、画面全体に広告が表示されたり、スキップできない等、広告を視聴したり、クリックをしたりしなければ、コンテンツを閲覧することができなかった。

調査対象；インターネットユーザー

3. ユーザー体験を阻害する表示形式の広告の印象

Q. ユーザー体験を阻害する表示形式の広告を見た際の広告への印象を回答してください。



調査対象；インターネットユーザー、「経験したことがある」

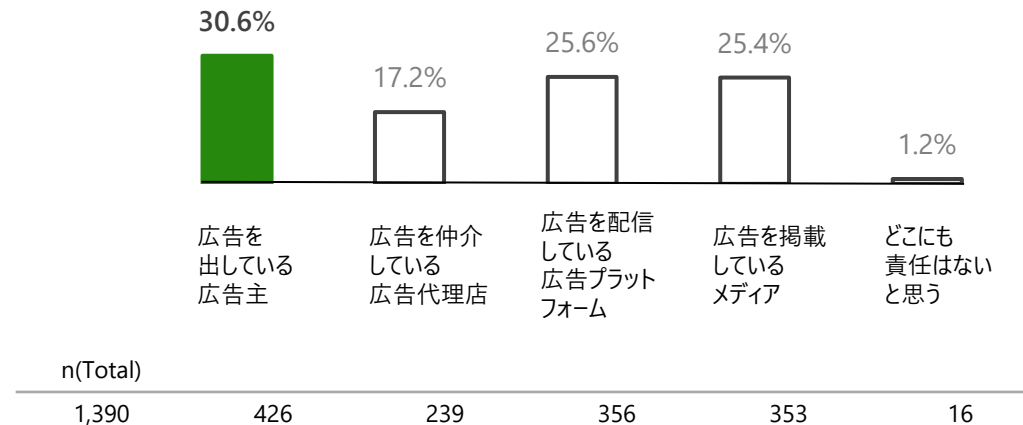
(参考) 「ユーザー体験を阻害する表示形式の広告」の視聴経験者で、不快であり広告印象が悪化したと回答したうち、責任の所在は広告主にあると回答したのが約3割で最多

Ⅱ-2. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について – ④その他のリスク –

4. ユーザー体験を阻害する表示形式の広告に対する責任の所在

Q. このような体験^{*1}を防ぐため、どの主体が最も対応すべきと考えますか？

(単一回答)



^{*1}: <設問文の補足説明> インターネットの記事や動画等のコンテンツを閲覧する際、広告が画面全体に表示されたり、スキップできない等、広告を視聴、クリックをしなければ、コンテンツを閲覧することができなくなってしまう。

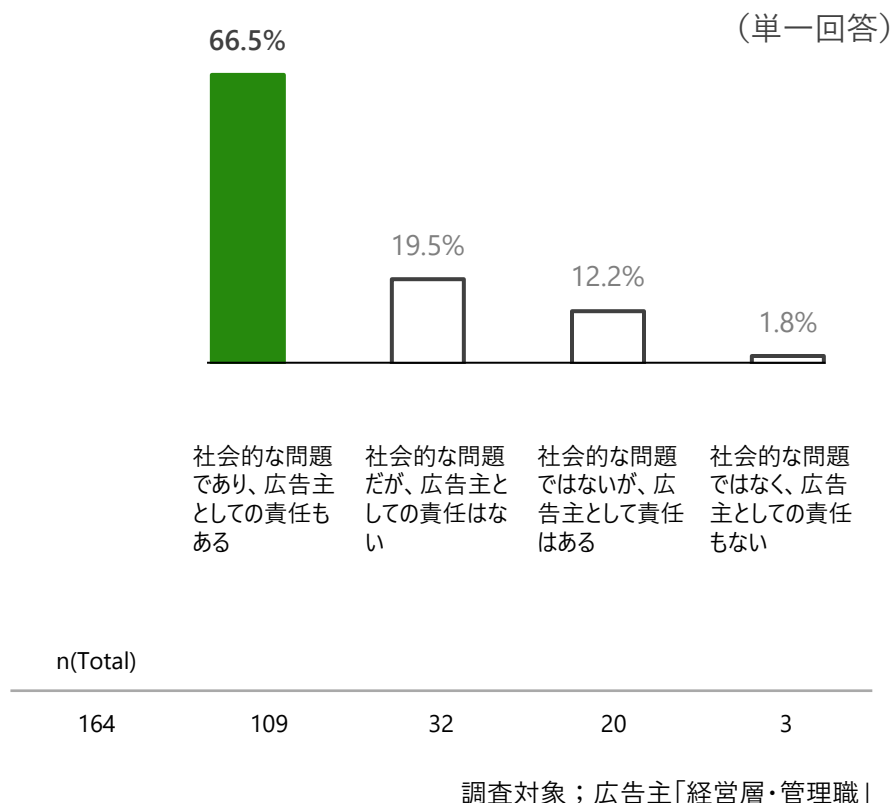
調査対象；インターネットユーザー、「広告の印象が悪くなる」

経営管理層の約7割が広告主としての社会的な責任を感じており、約半数が費用を投じても対策を行う意向があると回答

Ⅲ-3. 経営層・管理層の関与の必要性

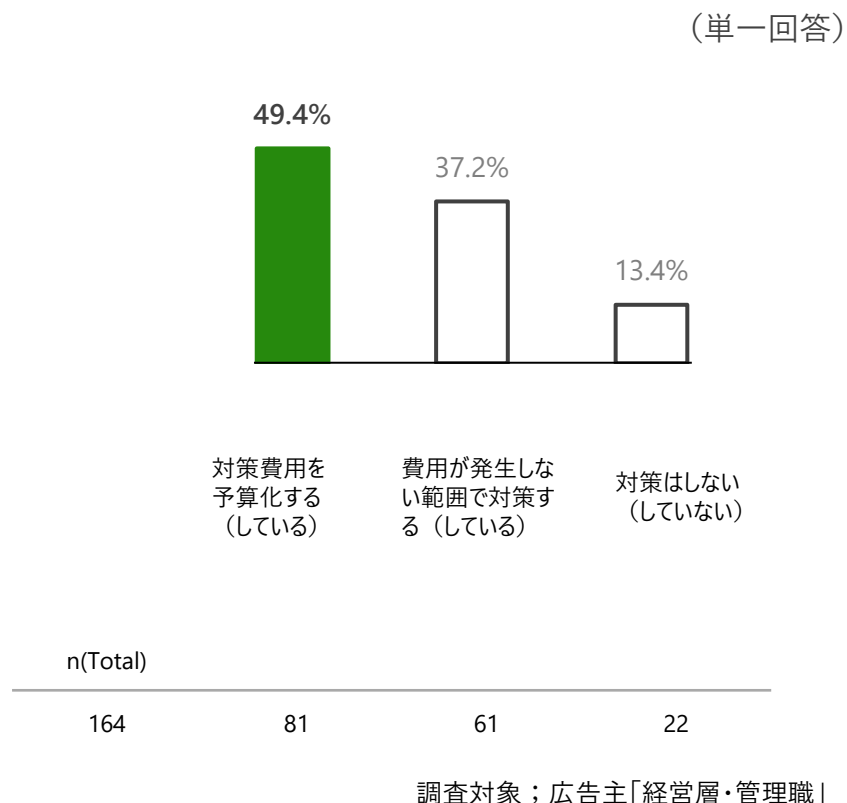
1. 経営層・管理職層の問題意識

Q.「アド Fraud やIVT」、「ブランドセーフティ」の問題について、広告主の経営層、管理職層としての社会問題意識について回答してください。



2. 対策に関わる費用の予算化意向

Q.「アド Fraud やIVT」、「ブランドセーフティ」の問題について、広告主の経営層、管理職層として対策に係る費用を予算化する意向について、回答してください。

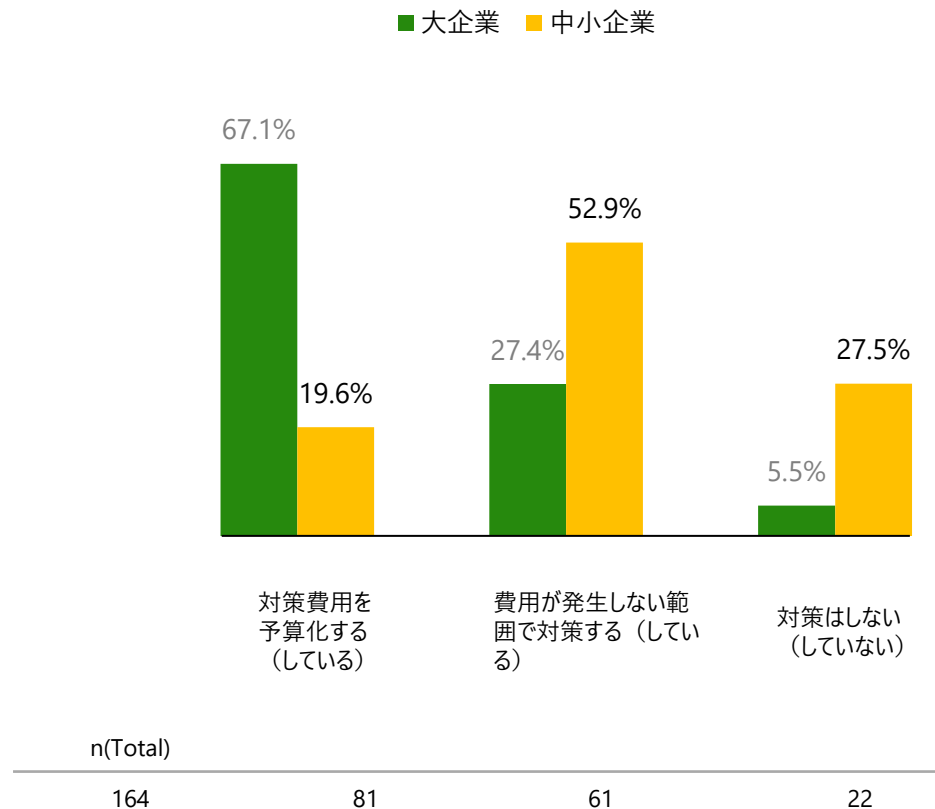


「費用を投じてでも対策を行う意向がある」と回答した経営・管理層の比率は、大企業と中小企業で約50ポイントの差が生じている

Ⅲ-3. 経営層・管理層の関与の必要性

3. 対策に関わる費用の予算化意向

Q. 「アド Fraud や IVT」、「ブランドセーフティ」の問題について、広告主の経営層、管理職層として対策に係る費用を予算化する意向について、回答してください。



調査対象；広告主「経営層・管理職」

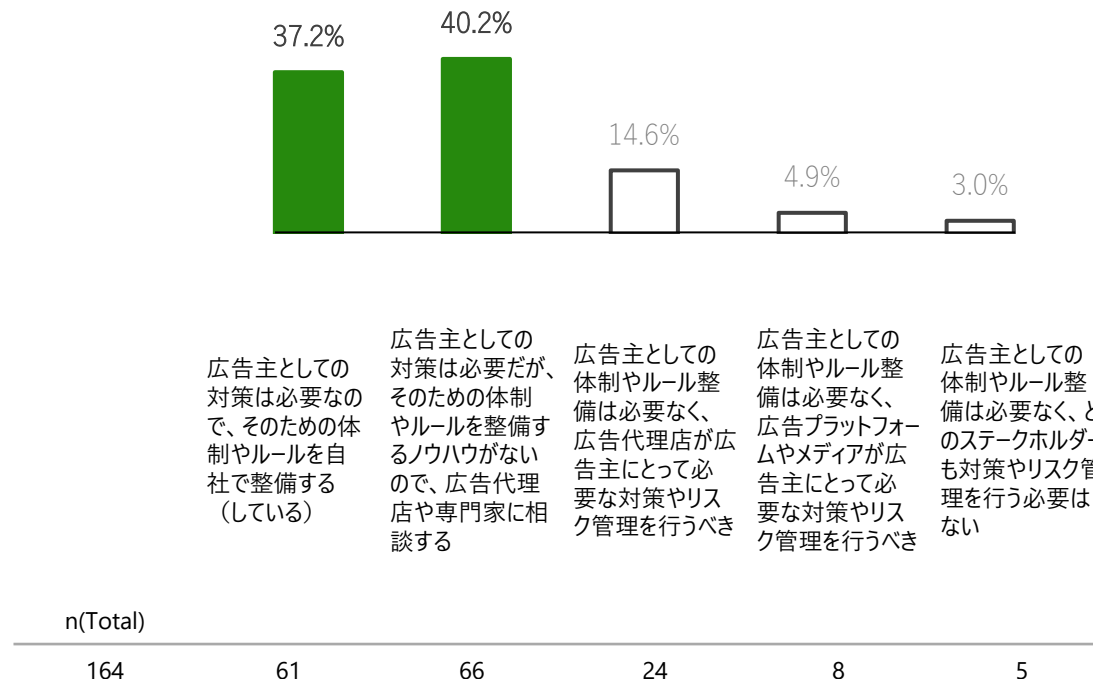
「アドフラウドやIVT」、「ブランドセーフティ」のリスク対策として、「ルール整備」の意向は約8割と極めて高い結果となった

Ⅲ-3. 経営層・管理層の関与の必要性

4. 「アドフラウドやIVT」、「ブランドセーフティ」への対応方針

Q. 取るべきアクションについて回答してください。

(単一回答)



調査対象；広告主「経営層・管理職」

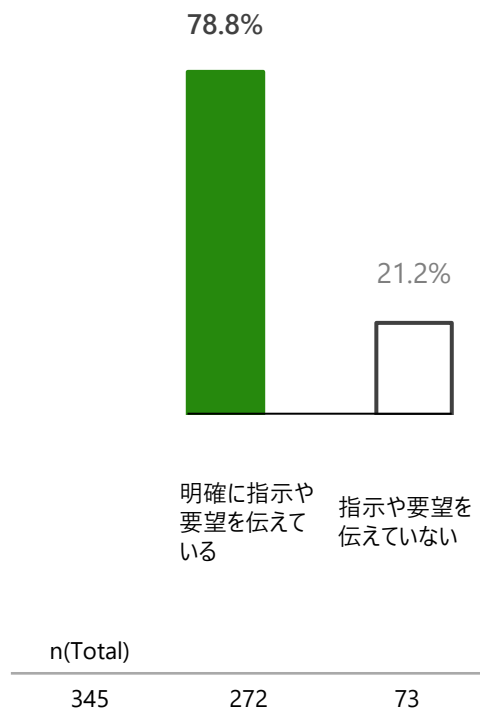
デジタル広告リスク対策に係る指示や要望を取引先事業者へ伝えている広告主は8割に上り、伝え方として、約半数が「契約書に明記」と回答した

Ⅲ-3. 経営層・管理層の関与の必要性

1-1. 委託先へのリスク対策に関わる指示や要望の伝達有無

Q. あなたの勤務先がデジタル広告に出稿する際に、デジタル広告リスク対策に係る指示や要望等を広告代理店や商流上その先に位置するメディア企業等の事業者へ伝えているか回答してください。

(単一回答)

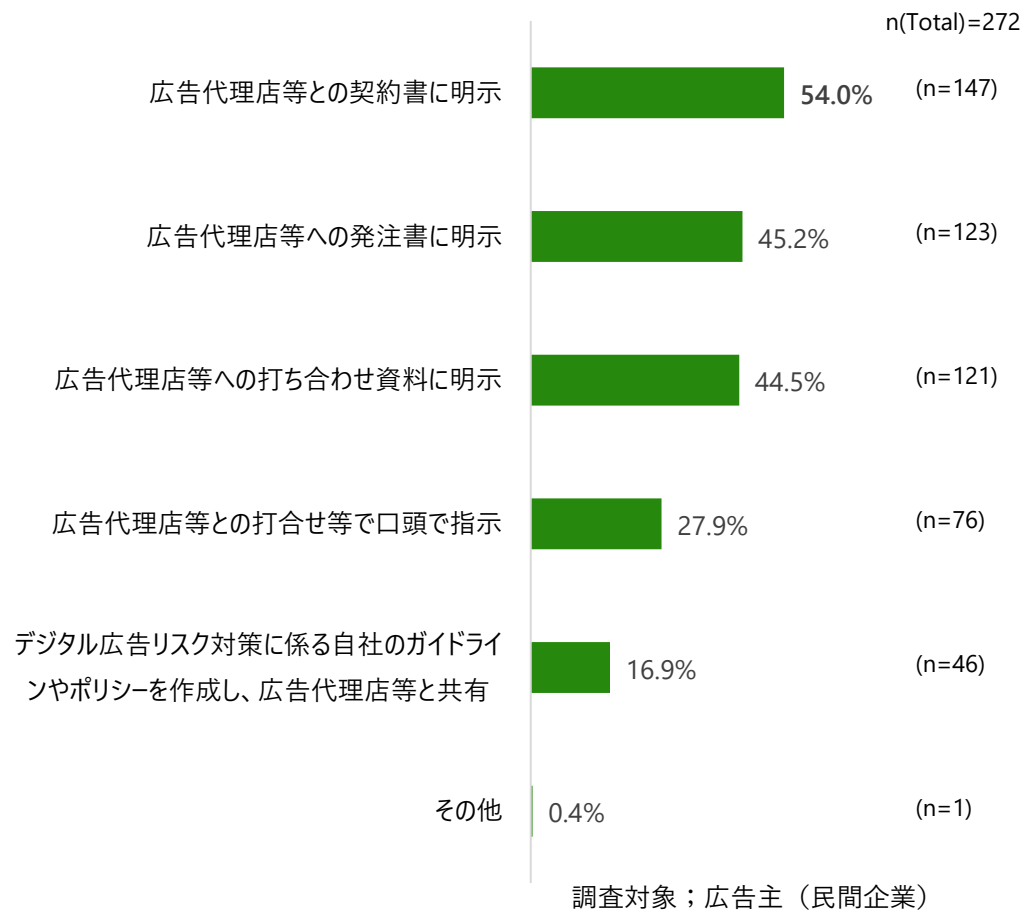


調査対象；広告主

1-2. 指示や要望の伝達方法

Q. 伝え方についても回答してください。

(複数回答)



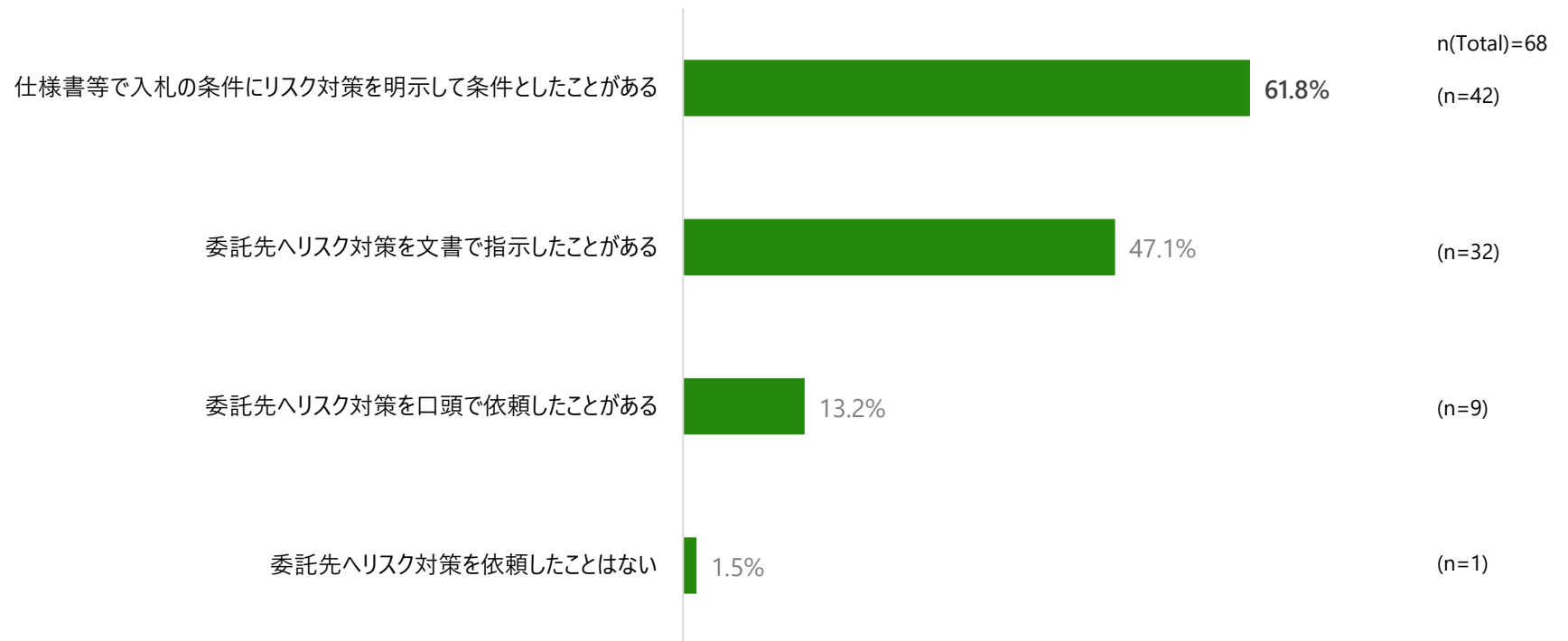
行政機関から外部へ広報業務を委託した経験者は今回調査で約6割存在しており、そのうち仕様書等にリスク対策を明示している、との回答は約6割となった

Ⅲ-3. 経営層・管理層の関与の必要性

1-3. 委託先へのデジタル広告リスク対策に関わる指示や要望の伝達有無

Q. デジタル広告の広報業務を外部企業に委託した際に委託先へデジタル広告リスクへの対策を条件化したり、要請した事がありますか？

(複数回答)



調査対象；広告主（行政機関や地方自治体）

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人トーマツ、デロイト トーマツ リスク アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人、DT 弁護士 法人およびデロイト トーマツ グループ 合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスク アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約2万人の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト、www.deloitte.com/jpをご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュート マツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィックにおける100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ベンガルール、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、ムンバイ、ニューデリー、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、リスク アドバイザリー、税務・法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの45万人超の人材の活動の詳細については、www.deloitte.comをご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイト トウシュート マツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に係りして直接または間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301

IS/BCMSそれぞれの認証範囲はこちらをご覧ください

<http://www.bsigroup.com/clientDirectory>

Member of
Deloitte Touche Tohmatsu Limited