



広告主等向けガイドライン等の構成について

令和7年2月

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

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

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（アドベリフィケーションツール等）
 - ④ 広告仲介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）

		デジタル広告の配信先媒体	
		偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を含む	偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を含まない
出稿するデジタル広告の内容	違法・不当な内容を含む (なりすまし型「偽広告」、法令違反、性的広告等)	・広告仲介プラットフォーム事業者(※)における利用規約等に基づく対応 (広告の事前審査、事後的な削除等の対応等) ・各種法令(刑法、景表法、薬機法等)に基づく対応	
	違法・不当な内容を含まない	本ガイドラインの 対象範囲	—

※ 広告仲介プラットフォーム事業者：広告主等と媒体との間で、デジタル広告を伝送し、パブリッシャーが運営するオンラインメディア上での広告表示を可能にするプラットフォームサービス。

見出し	概要
デジタル広告市場の 課題に係る背景	➤ 現在、デジタル広告の広告費は、日本の総広告費の約半分を占め、マスコミ四媒体を合わせた広告費よりも大きくなっており、国民生活及び企業等による社会経済活動等にデジタル広告が深く浸透している。 ➤ 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、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企業等で広く採用されている。 ➤ 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るという意義がある一方、特に、運用型広告は、その仕組みや関与する主体が複雑であることから、広告主において、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等を掲載する媒体など、広告主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になっている。当該リスクに対応するためには、広告担当者だけでなく、経営層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。
本ガイドライン等の 目的・位置付け	➤ 広告主の意識改革及び自主的な取組を促すことにより、広告主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。 ➤ デジタル広告市場や関連技術等の動向を踏まえ、本ガイドライン等の見直しを想定する。
本ガイドライン等の対象	➤ 広告主(中央省庁及び地方公共団体を含む)の広告担当者 ➤ 広告主の経営層 ➤ 広告主からの依頼を受けて、デジタル広告を直接出稿する広告代理店

見出し	概要
デジタル広告の流通上の特徴	➤ 従来のマス広告は事前に配信先を検討・決定・出稿するため、広告主において広告掲載先を把握できない事態が起こりにくい。 ➤ デジタル広告は関与する企業等が多く、特に運用型のデジタル広告では、仕組みや関与する主体が複雑であることに起因する課題の発生リスクが指摘されている。 ➤ 予約型など、運用型によらない広告配信方法も存在するが、予約型等よりも運用型の方が広告配信先の数や多様性が豊富であるため、広告主において運用型が採用される傾向にある。
広告主等が考慮すべきリスク	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。 ➤ 広告主が意図しない不適切な掲載先に広告が表示されることで、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。
	②アドフラウド（無効トラフィック） ➤ アドフラウド：bot等を用いて広告主から不正に広告費を詐取する行為のこと。 ➤ 無効トラフィック：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。 ➤ 広告費の流出や広告効果の低下が発生する可能性がある。
	③デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスク ➤ デジタル広告の社会への影響力の増大等を背景に、広告主のブランドの毀損にとどまらず、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等の流通・拡散を助長するなど、デジタル空間における不健全なエコシステムを助長するリスク。
	④その他のリスク ➤ 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事や、視認可能な広告の割合を示す指標。 ➤ ユーザー体験の阻害：様々な属性・リテラシーの消費者が掲載先媒体や広告の表示形式を目にすることにより、広告主等が予期していないユーザー体験を与えるリスク。

見出し		概要
(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	➤ デジタル広告が意図しない媒体に配信されることによる、広告効果の低下。 ➤ 特に、中央省庁及び地方公共団体においては、広報関連予算の流出を防ぐための対応が求められる。
	② ブランドの毀損	➤ ブランドイメージの悪化や消費者からの信頼を損なうリスク。
(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	➤ 偽・誤情報の流通・拡散を助長している、又はデジタル広告の配信先に関する対策を十分に実施できていないと資本市場や消費者等のステークホルダーから評価されるリスク。
	② 広告主の社会的責任(CSR)	➤ デジタル広告を出稿している主体として、デジタル広告市場の健全化に向けて広告主にも一定の責務があるという指摘がある。
経営層・管理層の関与の必要性		➤ 広告担当者におけるリスク認知率も高くはないことを踏まえると、まずは広告担当者がデジタル広告配信上のリスクを認識することが重要。 ➤ その上で、広告担当者からの報告や意見交換等を通じて、経営層・管理層に当該リスクを認識してもらうことが求められる。
① 現場担当者のみで 対応することの難しさ		➤ 現場担当者は広告単価の効率や獲得指標を重視することが求められる中、広告配信の品質を同時に考慮することが困難。
② 広告管理の内部統制の必要性		➤ 広告主が自ら希望する媒体へデジタル広告を配信するための対策を進める上で、全社的な体制やルール整備が必要。
③ 対策予算の必要性		➤ 必要な取組を推進するためのリソースの確保が必要。

【ご議論いただきたい事項 ①】

- ・ 名称について、「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」としてはどうか。
- ・ 構成について、追記・削除・変更する事項はあるか。
- ・ 「背景・目的・対象」「広告主等が考慮すべきリスク・課題」「経営層が対策に関与することの必要性」について、追記する事項はあるか。

見出し	概要
体制構築・目標設定	➤ 前提として、広告担当者・経営層の双方が広告配信を巡るリスク・課題を経営上のリスク・社会的責務として認識し、対応方針について議論することが重要。その際、具体的なリスクやその対策が分からない場合には、広告代理店等への相談等を通じて現状把握・情報収集を行うことが求められる。 ➤ その上で、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体制構築が重要。 【ご議論いただきたい事項 ②】 - 経営層のデジタル広告配信への関与をより引き上げるため、経営層にデジタル広告関係の担務者を配置した上で、デジタル広告に関する全社的な情報が集約される社内体制を整備することが重要ではないか。 - その他、デジタル広告の配信に伴うリスクへの対応として、(レポート等での企業による任意での公表・開示をはじめ)どのような体制構築が求められるか。 ➤ (必要に応じて広告代理店等と協議の上、) 広告主において、広告管理方針(広告配信手段の選択、意図しない媒体への配信によるリスク顕在化時の対応等)や品質指標を策定し、広告会社等のステークホルダーと共有することが重要。 【ご議論いただきたい事項 ③】 - 従来、広告のクリックなどのパフォーマンスに関する指標(CPC、CPA等)が重視されてきた結果、広告費目的で偽・誤情報や違法アップロードコンテンツを掲載する媒体やアド Fraud へ広告が配信されているという指摘を踏まえれば、広告表示単価やその他の指標(CPM等)に基づく広告配信を併用するなど、採用する指標の多様化が必要ではないか。 - 広告主における広告管理方針の作成を推進・支援するため、国において実施できる事項はあるか。

※ 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。

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。

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。

見出し	概要
具体的取組	
契約段階における取組	➤ 広告主自らが希望する媒体への広告配信に協力できるステークホルダーの選定や効果的な配信手段の選択を行えるよう、広告主の想定するリスクやその対処のために希望する取組については、あらかじめ調達の要件に含めることが望ましい。 ➤ その上で、契約したステークホルダーとの間で、広告主の要望を伝え、協議することが必要。 【ご議論いただきたい事項 ④】 - 具体的な調達要件・仕様書の記載内容については、広告関連団体等が開催するセミナー等から情報を収集し、広告主において作成する必要があるのではないか。 - 特に中央省庁及び地方公共団体においては、デジタル広告を用いた広報関係の調達において、デジタル広告の配信及び配信先の確認に関する要件を含めてはどうか。また、発注の際に仕様書策定上の注意事項やモデル契約等が必要ではないか。 - 広告主が契約段階で含めることが望ましい事項として何があるか。
品質認証事業者との取引	➤ JICDAQ認証のように、デジタル広告の掲載品質確保の一定の基準を満たしていると認証を受けた広告代理店、媒体、広告仲介プラットフォーム事業者等と取引を行う。 【ご議論いただきたい事項 ⑤】 - 中小・零細企業を含む多様な広告主等に対して、品質認証事業者との取引を促すべきではないか。 - 主要な広告代理店・広告仲介プラットフォーム事業者がすでに品質認証事業者になっていることを鑑みれば、品質認証事業者との取引に並行して、アドベリフィケーションツールの導入や自社におけるブロックリストの作成等の自主的取組を推進する必要があるのではないか。
技術的対策 （アドベリフィケーションツール等）	➤ 自社でのグローバル基準のツールの導入や、活用している広告会社・媒体を利用する。 ➤ 真正性・信頼性確保技術等の技術的手段の活用については、今後のデジタル広告配信技術の進展や市場動向を踏まえ、広告主において活用を検討する。 【ご議論いただきたい事項 ⑥】 - アドベリフィケーションツールの導入を促すべきではないか。 - アドベリフィケーションツールについては導入コストの高さが指摘されている。導入が困難な中小・零細企業等の広告主は、自身の予算内において採用可能な技術的手段から導入すべきではないか。

見出し	概要
具体的取組 広告仲介プラットフォームが提供する機能の活用 掲載先の取捨・選択(予約型・PMP等) ブロックリスト・セーフリストの活用 その他	➤ 広告仲介プラットフォームにおいて、キーワードや媒体のカテゴリに基づく広告配信先媒体の限定機能が提供されている。 【ご議論いただきたい事項 ⑦】 ・ 広告代理店を通じてデジタル広告を配信している場合、広告仲介プラットフォームの機能の活用状況や方針について、広告代理店に要請・協議する必要があるのではないか。その場合のチェックポイントは何か。 ➤ 運用型広告に代表されるオープンマーケットへの出稿のみならず、広告掲載先を事前に把握することが可能な予約型広告やPMP(Private Market Place)等への出稿を活用する。 【ご議論いただきたい事項 ⑧】 ・ 予約型やPMPについては、現状では広告掲載先が限定されることや広告単価が比較的高いことを踏まえ、広告主の規模や広告市場の動向を踏まえた活用判断が必要ではないか。 ➤ 事業者や第三者機関が提供しているリストの活用や、活用している広告会社・媒体を利用。 ➤ セーフリストについては、リストの媒体が少ない場合、広告配信先が限られてしまう点に留意が必要。 【ご議論いただきたい事項 ⑨】 ・ 第三者機関が作成するリストは、違法行為や性表現、投機心をあおる表現等の一般的なブランドセーフティに関するカテゴリーに限られることから、広告主自身にとって望ましい媒体へ広告を配信するため、望ましくない掲載先に関する独自のリストの作成が必要ではないか。 ・ 広告主独自のリストを作成するにあたり、広告代理店との協議のほか、参考となる情報をどのように入手すべきか。 【ご議論いただきたい事項 ⑩】 ・ デジタル広告の出稿・配信において広告主が実施することが望ましい取組として、他にどのようなものがあるか。(例：広告主の名称の表示・証明等)
配信状況確認	➤ 広告プラットフォームやアドベリフィケーションツールが提供する広告の成果レポート・モニタリング情報等の定期的な確認を行い、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。 【ご議論いただきたい事項 ⑪】 ・ 広告代理店を通じてデジタル広告を配信している場合、広告掲載先の確認方法について、広告代理店に要請・協議する必要があるのではないか。その場合のチェックポイントは何か。

本ガイドラインの背景・目的・対象

- ◆ デジタル広告の領域においても、日本において広告代理店の存在は一定の役割というか、非常に重要な役割を持っていると理解。デジタル広告における中核としての代理店の取組も広告主との対話という点で重要。(水谷構成員(第3回))
- ◆ ガイドラインの対象となっている広告代理店の範囲について、明確にすべきではないか。(クロサカ構成員(第4回))

広告主等が考慮すべきリスク・課題

- ◆ アド Fraud やブランドセーフティはまさに広告主あるいは経営陣が考慮する必要のあるリスクだと思うが、自社の利益が毀損されるというリスクだけではデジタル広告の問題点が尽きない部分があるのではないか。ある種の社会的責任というか公益的・公共的な側面があるのではないか。(曾我部主査(第3回))
- ◆ デジタル広告が極めて複雑で高度化しているがゆえに、ステークホルダーの中で重要な存在である広告主も状況の把握が十分できていない可能性がある。(クロサカ構成員(第3回))
- ◆ どのようなコンテンツがブランドセーフティの共通リスクになるのか、CODAやIHCのものがあるとはいえ、広告主の業界団体においてオープンに議論する必要があるのではないか。(水谷構成員(第4回))
- ◆ デジタル広告はスマートフォンで見ると非常に表示のされ方が異なって見えることがあるという点も、対処すべきリスクの中に何らかの形で要素を含ませることができるとよい。また、子供を含む脆弱なグループに対してのデジタル広告の在り方についても要素を含められるとよい。(柿沼構成員(第4回))
- ◆ 偽情報等に広告が付くことで、どのくらい社会及びデジタル空間に対するリスクが助長されるのかについては、全体像がまだまだ見えない状況であり、全体像をつかむための分析が必要。その上で、偽情報等を掲載するサイトに広告が出稿されることでその偽・誤情報の拡散を助長してしまうといったリスクについて、ガイドラインの中で言及してもよいのではないか。(澁谷構成員(第4回))

経営層が対策に関与することの必要性

- ◆ 全ての企業においてデジタル広告に関する課題に取り組むことは非常に重要であるが、そのためには経営幹部に十分課題を認識してもらった上で、業界全体として進める必要がある。(音構成員(第4回))
- ◆ 経営陣の対策への関与を進めるには、レピュテーションリスクを明確に意識してもらえるようベストプラクティス等の事例を集めることが重要。具体的なフレームワークとして、どのようなことに留意し、どのような技術的手段を持っているデジタル広告の配信機能であれば、適正に近い状態に近づけるのかという例をいくつか示すことを検討するのが重要ではないか。(クロサカ構成員(第4回))

広告主等が実施することが望ましい取組

- ◆ これまでのメディア広告が、広告会社が入ることによって一定の倫理性が保たれていたところ、広告会社を介さないデジタル広告が増えていることは非常に重要。デジタル広告を取り巻くエコシステムの変化を踏まえた上で、「広告主、広告会社が連携する形でその対策を進めることが重要」というものは、より強調すべきでないか。(音構成員(第4回))

全体について

- ◆ 消費者は多様であり、子供などの脆弱な消費者の広告閲覧に対する反応等は異なるのではないか。(柿沼構成員(第3回))
- ◆ 業界団体の自主的な取組として何ができるのか、引き続き検討いただくと合わせて、特に、業界団体としてプラットフォーム事業者やステークホルダーと向き合っていく中で、彼らにどういった役割を負っていただけるのかを整理する必要があるのではないか。ガイドラインの位置づけも、業界団体の取組を裏づけるものとして議論するということもあるのではないか。(水谷構成員(第4回))
- ◆ ガイドラインのディスインセンティブやインセンティブについては、後々検討していく必要がある。(水谷構成員(第4回))