

令和7年●月●日

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
(素案)

目次

I. はじめに	1
1. デジタル広告市場の課題に係る背景	1
2. 本ガイドンスの目的・位置付け	1
3. 本ガイドンスの対象及び定義	2
II. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について	3
1. デジタル広告の流通上の特徴	3
2. 広告主等が考慮すべきリスク	4
① ブランドセーフティに関するリスク（ブランドの毀損）	4
② アドフraudにより広告費が流出するリスク（無効トラフィック（Invalid Traffic：IVT））	6
③ デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク	7
④ その他の考慮すべき要素	8
III. 経営層が対策に関与することの必要性について	10
1. （ミクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性	10
① 広告費の不正な流出の防止	10
② ブランドの毀損の防止	10
2. （マクロ視点）広告主の社会的責任の重要性	11
① コンプライアンスリスクの防止	11
② 広告主の社会的責任（CSR）	11
3. 経営層・管理層の関与の必要性	12
① 現場担当者のみでリスクを防止することの限界	12
② 全社的な広告管理・内部統制の必要性	12
③ 対策のための経営リソース確保の必要性	13
IV. 広告主等が実施することが望ましい取組について	14
1. 体制構築・目標設定	14
① 体制構築	14
② 広告配信の目的及び指標の設定	16
③ 情報の開示	17

2. 具体的取組.....	17
① 契約段階における取組	17
② 品質認証事業者との取引	17
③ 技術的対策	18
④ 広告プラットフォームが提供する機能の利用	19
⑤ 掲載先の取捨・選択	20
3. 配信状況確認	21
4. 参考資料（デジタル広告関連団体が公表しているガイドライン等）	22

1. はじめに

1. デジタル広告市場の課題に係る背景

我が国におけるデジタル広告費は総広告費の約半分を占め、テレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオの広告費の合計額を超えるなど、デジタル広告は国民生活及び企業等による社会経済活動等に深く浸透している。特に、入札により広告配信の価格を決定し、利用者のスマートフォン端末のブラウザ等に対してデジタル広告を配信する方式の運用型広告（以下「運用型広告」という。）が現在の我が国のデジタル広告市場の大部分を占めている状況にある。運用型広告は、その利便性の高さや配信コストの低さ等から、大企業はもとより、中小企業を含む多くの企業や中央省庁、地方公共団体等に広く採用されている。

一方、多数の主体が関与する運用型広告の配信の仕組みの複雑性等から、何ら対策をしない場合、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。広告主がこうした性質を十分理解しないまま広告を配信した結果、偽・誤情報を拡散している投稿を掲載する媒体に広告が配信されることによるブランドの毀損や、広告費を不正に詐取することを目的としたサイト等への広告費の流出といったデジタル広告特有のリスクが存在している。また、権利者の許可なく違法にアップロードされたコンテンツを掲載している媒体などに意図せず広告が配信され、ブランドの毀損のみならず、違法アップロードコンテンツの流通・拡散を助長することに繋がるというリスクも指摘されている。

広告主においては、これらのリスクに対して広告という情報を発信する者としての立場から、広告担当者のみならず、経営層も含めて、デジタル広告が有するリスク・課題への認識・リテラシーを向上させ、組織一体で対応することが望ましい。

2. 本ガイダンスの目的・位置づけ

上記の背景を踏まえ、総務省は、「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（主査：曾我部真裕 京都大学大学院法学研究科教授）」における検討内容を基に、本ガイダンスを作成した。

本ガイダンスは、広告主の広告担当者及び経営層の双方がデジタル広告の流通を巡るリスクを経営上のリスクとして認識し、自身が希望する媒体への広告配信に向けた取組を主体的に進めることの一助となることを目的としている。

1 デジタル広告をどのような媒体に配信するか、どのような配信方法を採用するかについては最
 2 終的に広告主において決定されるものである。しかし、新たにデジタル広告を配信しようとする
 3 広告主が増える中、既に本ガイダンスで紹介されている取組を積極的に進めている広告主がいる
 4 一方、具体的なリスク・対処法が分からない等の理由で、十分な取組を開始できていない広告
 5 主も多数存在しているものと思われる。

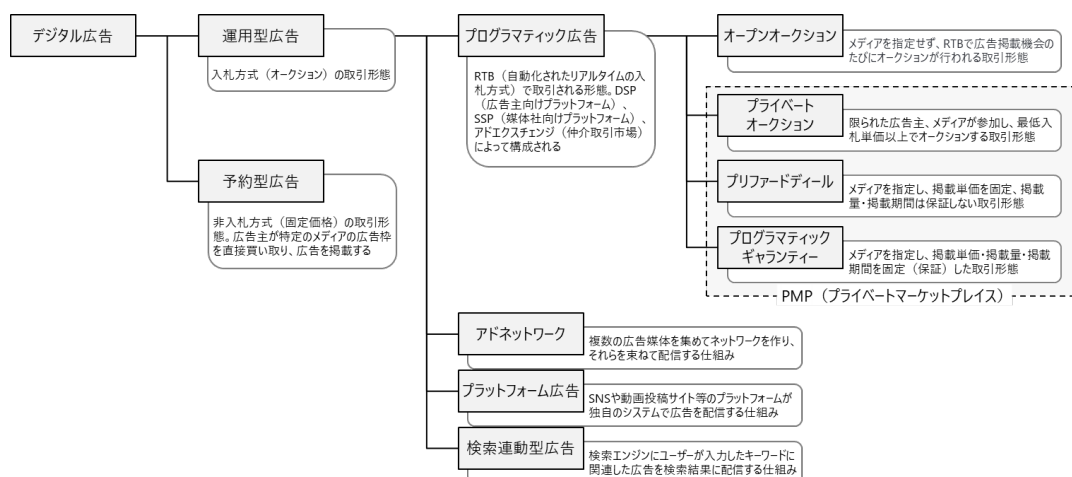
6 本ガイダンスは、既に対応を行っている広告主においては、自らの対応状況を再確認する用途
 7 として、これから対応を開始したいと考えている広告主においては今後の対策を実行へと移すため
 8 の参考として、活用されることを想定している。

9 なお、デジタル広告を取り巻く環境は刻々と変わり得ることから、本ガイダンスは、デジタル広
 10 告市場や関連技術等の動向も踏まえ、広告関連団体等と連携しながら、適宜見直しを行う
 11 こととする。

12 3. 本ガイダンスの対象及び定義

13 本ガイダンスの対象としては、広告主¹の広告担当者及びその経営層、広告主からの依頼を
 14 受けてデジタル広告の配信等を行う事業者（以下「デジタル広告取扱事業者²」という。）を
 15 想定している。

16 デジタル広告は取引形態ごとに様々な分類があり、各用語の定義も必ずしも確定しているわ
 17 けではないが、本ガイダンスでは便宜上、図1の分類及び定義によることとする。



18 図1 取引形態別のデジタル広告の分類

19 ¹ 広告主には、企業のみならず、中央省庁・地方公共団体等を含む。

² 現在のデジタル広告市場においては、広告主から直接の依頼を受け広告の配信等を行う事業者は広告代理店のみならず、デジタルマーケティング事業者、電子商取引運営代行事業者、Webコンサルティング事業者等多岐にわたるため、本ガイダンスでは「デジタル広告取扱事業者」と総称する。

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

運用型広告と従来の4マス媒体（テレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオ）では、流通に関わる主体や特徴が大きく異なり、流通経路が複雑なため悪意がある主体が紛れ込んでも気づきにくいことや、掲載先となり得る媒体が無数に存在するためどこに広告が出ているのかを把握しにくいことといったリスク・課題が存在している。（図2）。

4マス媒体の広告では、広告主と媒体が直接取引を行っているため、広告の配信に関わる主体は広告主・媒体・広告代理店に主に限定されているほか、いつどの媒体に広告が掲載されるのかを広告主が把握することが容易であった。

一方、デジタル広告のうち、特に運用型広告の中には、多数の広告及び媒体の中から、入札によって広告及び配信先の媒体が決定されているものがあり、広告主において自らの広告がどのような媒体に配信されたのかを全てを把握することが困難な場合がある。その結果、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フraudを行っている媒体など、広告主が意図しない媒体に広告が配信される事例が発生しており、後述のようなリスクの発生が指摘されている³。

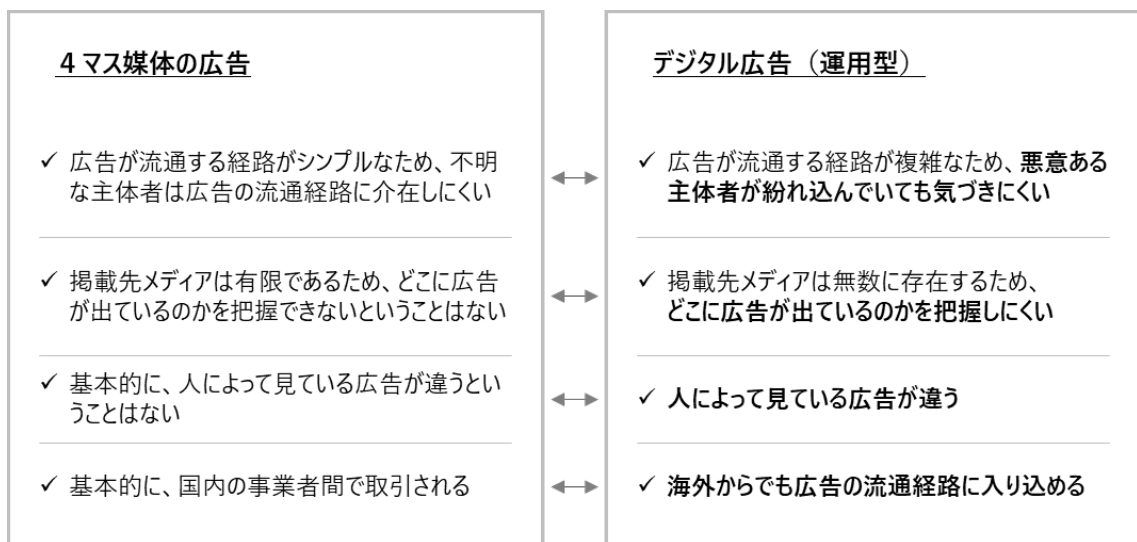


図2 4マス広告とデジタル広告（運用型）の違い

³ デジタル広告の中には、予約型広告のように入札によらない方法や、PMP（プライベートマーケットプレイス）のように限られた広告主と媒体の間で入札を行う方法など、広告配信先を容易に把握できる方法も存在する。しかし、広告配信頻度や予算を調整しやすいこと、予約型等よりも運用型の方が広告配信先が豊富であること等から、結果として広告主において運用型広告が採用される傾向にある。

1 2. 広告主等が考慮すべきリスク

2 デジタル広告が広告主の意図しない媒体に配信されることにより、例えば以下のようなリスクが
3 考えられる。広告主等においては、運用型広告を使用するメリットだけでなく、これらのリスクを認
4 識した上で、適切に対応することが望ましい。

5

6 ① ブランドセーフティに関するリスク（ブランドの毀損）

7 ブランドセーフティとは、デジタル広告の掲載先に紛れ込む違法・不当なサイト、ブランドを毀
8 損する不適切なページやコンテンツに配信されるリスクから広告主のブランドを守り、安全性を
9 確保する取組のこと⁴である。近年は特に、広告主が意図していない掲載先に広告が配信さ
10 れていることが SNS 等で拡散され、ブランドイメージの悪化や利用者からの信頼低下等のリス
11 クも指摘されている。また、ブランドセーフティを意識した対策を行わない場合、アド fraud 等の
12 後述するリスクの発生につながる危険性もある。

13

【事例】 ブランドセーフティに係るアクシデント

14

15 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
16 多くの企業の広告が表示されていたという事態が、海外メディアによって報じられた。

17

18 広告主企業のブランドを毀損する可能性があるのみならず、コンテンツを制作し共有してい
19 る反社会的勢力に広告収入をもたらす可能性があること等を理由に、多数の広告主が当
20 該動画共有プラットフォームへの広告配信を一時的に引き上げる事態となった。

19

20 2025 年 2 月に総務省が行った広告主への意識調査によれば、約 3 割の広告主がデジタ
21 ル広告によるブランドセーフティに関する被害の経験があると回答した（図 3）。

22 また、偽・誤情報が掲載されている記事等に掲載されている広告を見た時の広告主への印
23 象については、92%の人が広告主の印象が悪くなると回答した（図 4）。

24 さらに、印象が悪くなると回答した人の中で、偽・誤情報が掲載されている記事等への広告
25 掲載を防ぐためにどのステークホルダー（広告主、広告代理店、広告プラットフォーム⁵、媒体）
26 が最も対応すべきなのかについては、他のステークホルダー（広告プラットフォーム:25.2%、広告
27 を掲載している媒体：21.8%）を上回る 35%の人が「広告主が対応すべき」と回答した（図
28 5）。

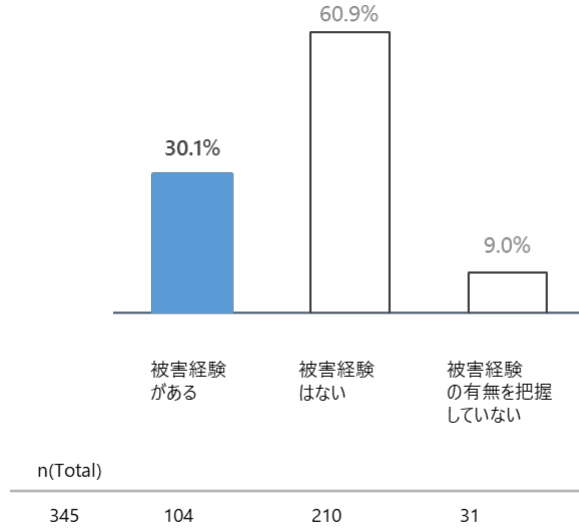
29

⁴ 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基礎用語集」

⁵ 広告主と媒体との間でデジタル広告を伝送し、媒体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。

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)



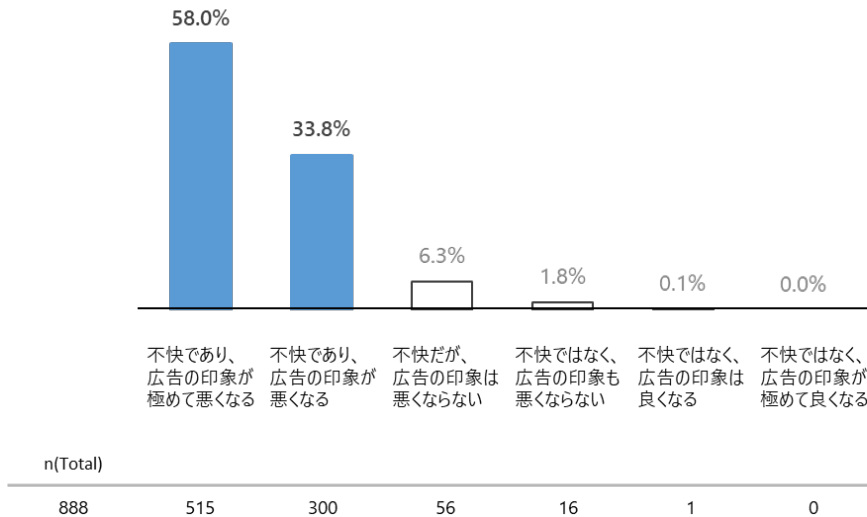
調査対象；広告主

図3 ブランドセーフティに関する被害経験

1
2
3
4

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)

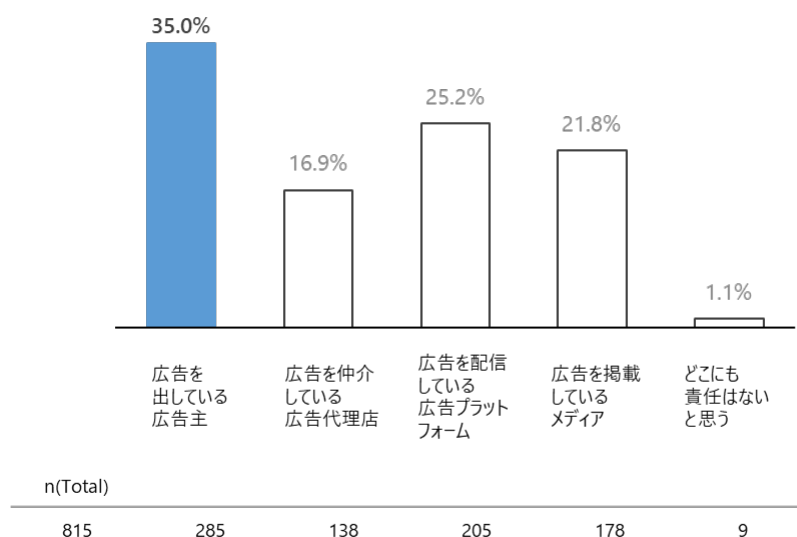


調査対象；インターネットユーザー、「偽・誤情報を発信するサイトやコンテンツに掲載された広告を見たことがある」

図4 偽・誤情報を掲載する媒体にデジタル広告が配信されているのを見た際の消費者の反応

5
6

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？



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」

図5 偽・誤情報を掲載する媒体にデジタル広告が配信されるリスクに対応すべき主体

② アドフraudにより広告費が流出するリスク（無効トラフィック（Invalid Traffic：IVT））

無効トラフィックとは、自動化プログラム（bot）によるクリック等、広告配信の品質の観点で広告効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）のことである。アドフraudとは、bot を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、本来カウントするべきではないインプレッション（広告表示）やクリックのカウント回数等の無効なトラフィックを不正に発生させ、広告費を詐取する行為のことである⁶。

アドフraudにより、広告費の流出や広告効果の低下が発生する。近年の調査⁷によれば、2023年の世界のアドフraud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%）であった。また、2022年上半期の日本のアドフraud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%）であり、世界の平均（1.3%/0.5%）を大きく上回っている（図6）。以上のことから、我が国においても、アドフraudの標的となるリスクが発生しているといえる。

⁶ 同上

⁷ Integral Ad Science「メディアクオリティレポート 第17版」

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%）
<u>2位：日本（3.3%）</u>	<u>2位：日本（1.7%）</u>
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%）

調査対象；ディスプレイ広告、アドフraud対策済みキャンペーン

図6 2022年上半期世界のアドフraud発生率

出典：Integral Ad Science「メディアクオリティレポート 第17版」

③ デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク

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に広告が意図せず掲載されることは、従来のブランドセーフティに関するリスクにとどまらず、発信者が更にこれらの情報を流通・拡散させることに金銭的な動機付けを与え、不健全なエコシステムを形成してしまうリスクがあると指摘されている。

インターネット上の偽・誤情報の拡散や権利者の許可なく違法にコンテンツをアップロードする者は、広告収入を得ることが目的の一つであるとされており、閲覧数やクリック数を増やすために、より過激な、より注目を集めるコンテンツを投稿・掲載する傾向にある。そのような偽・誤情報の拡散や違法アップロードは、社会問題として世間の耳目を集めるのみならず、社会全体に影響を及ぼしていると指摘されている⁸。

意図しない媒体に広告が掲載されることで偽・誤情報や違法なコンテンツの流通・拡散を助長することについては、企業のブランドが毀損されるとの観点からだけでなく、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility：CSR）の観点からの配慮も必要である。また、こうした媒体に自社の広告が掲載された場合、利用者から偽・誤情報の拡散や違法アップロードを容認している企業であるとみなされるおそれもある（図7）。

⁸ 一般社団法人日本民間放送連盟「違法アップロードコンテンツと広告に関する実態調査 結果概要」（2025年1月22日）では、違法アップロードコンテンツが掲載されている媒体へデジタル広告が配信されている事例が紹介されている。

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？

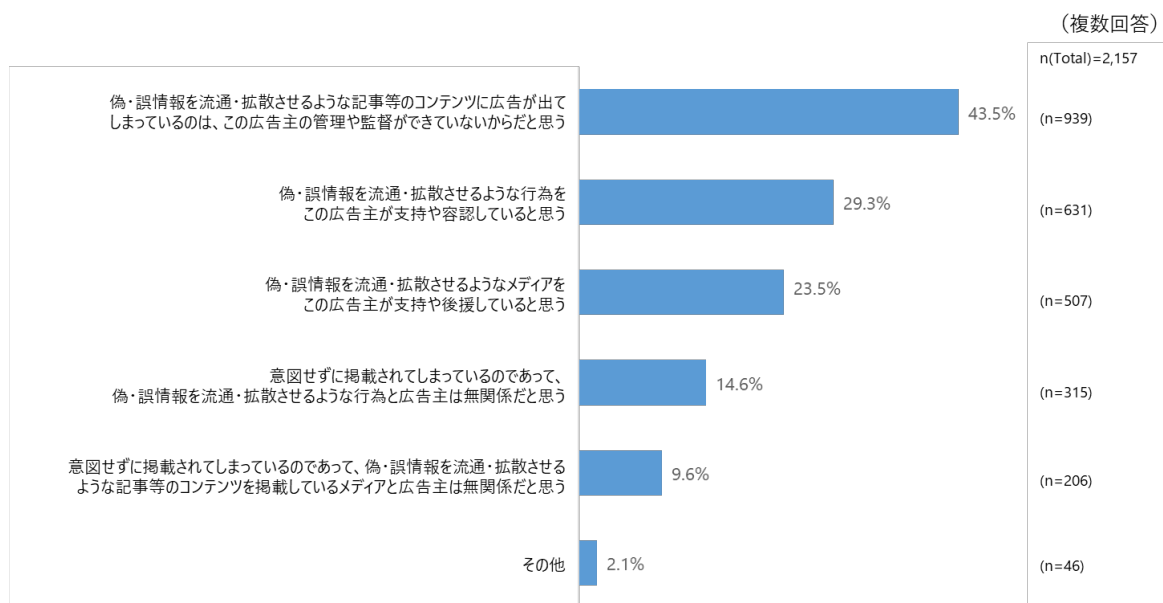


図 7 偽・誤情報を掲載している媒体にデジタル広告が配信される理由として消費者が考えるもの

④ その他の考慮すべき要素

(1) ビューアビリティの確保

ビューアビリティとは、利用者が実際に広告を適正・適切に視認可能な状態にあることであり、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、利用者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である。

例えば、ビューアビリティ率が 50%であった場合、目標とした表示回数を達成していたとしても、表示回数の半分は見られていないということになる。そのため、広告主としては、広告配信に当たって、表示回数のみならずビューアビリティについても指標に含めるなど、考慮することが望ましい。

(2) 利用者の広告体験

広告体験とは、広告を閲覧した者が当該広告のレイアウトや動作等に対して感じる印象や使いやすさのことである⁹

デジタル広告には様々な表示形式があるが、広告の表示のされ方について広告主のコントロールが及ばない場合がある。例えば、広告主が意図せずに、自身の広告がウェブサイト上で画

⁹ Google 「What is an ad experience?」

1 面を覆っていたり、コンテンツの利用を妨げたり、誤クリックや誤タップを誘発しかねないような広
2 告フォーマットで配信されたりしている場合、利用者の属性やリテラシーによっては、広告主の予
3 期しないところで、利用者の広告体験を損ねているリスクが指摘されている。

4 広告体験の低下は、広告主への信頼を損ない、結果的に広告の効果を減少させるおそれ
5 があることから、広告表示形式の選択は、利用者の広告体験を尊重するというのみならず、広
6 告効果を最大化するためにも重要な要素である¹⁰。

¹⁰ JIAA の「広告フォーマットに関するガイドライン」（2020 年 11 月）では、デジタル広告の信頼性及び品質の向上の観点から、当該団体が非推奨とする広告の表示形式を整理している。

III. 経営層が対策に関与することの必要性について

デジタル広告を配信する際のリスクへの対応については、リソースの確保や具体的取組の選択など、経営戦略の観点から大所高所の判断も必要となる。そのため、広告担当者のみならず、経営層においてもデジタル広告が有する特有のリスクについて認識し、主体的に対策を行うことが求められる¹¹。

もっとも、公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）等が2019年に実施した調査¹²によれば、例えば、ブランドセーフティについて、広告担当者の認識率は5割近くであるのに対し、経営層の認識率は15%を下回っており、デジタル広告特有のリスクに関する経営層の認識率の低さが課題として指摘されている。

経営層においては、以下の観点に留意し、デジタル広告に関する対応を進めることが望ましい。

1. （マイクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性

① 広告費の不正な流出の防止

広告主等において、広告配信先やクリックの品質等について何ら対策を行わない場合、botによるクリック数の水増しや広告表示回数等の操作等に気付きにくい場合、アドフラインドの標的になる可能性が高まる。アドフラインドの標的になった場合、広告主は本来カウントされるべきではない広告表示やクリック等への対価として広告費を支払うことになり、経済的な損失を被るおそれがある。なお、中央省庁及び地方公共団体においては、各種の広報活動でのデジタル広告の活用は近年増加傾向にあるが、広報関連予算の流出は、予算の適正使用に関する問題や財政的影響が発生する可能性があり、具体的な対応が求められる。

② ブランドの毀損の防止

広告主が意図しない媒体へ広告が掲載された場合、利用者からの苦情やSNS等での拡散を通じて、広告主のブランドを毀損するおそれがある。この結果、利用者の購買意欲が失われ、長期的な収益の減少につながる可能性が考えられる。なお、中央省庁及び地方公共団体においては、意図しない媒体への広告配信は公的な信用を大きく損なうことにつながるおそれがある。

¹¹ 特段の広告担当者や専門部署を置いていない中小企業の経営層においても、デジタル広告の配信を巡るリスクを理解し、自身のリソースの範囲内で対策を進めることが望ましい。

¹² JAA・宣伝会議「デジタル広告における意識・実態調査」

1 2. (マクロ視点) 広告主の社会的責任の重要性

2 ① コンプライアンスリスクの防止

3 デジタル広告には、アド Fraud による広告費流出やブランドの毀損といったリスクに加えて、先
4 述のような不健全なエコシステムに加担するリスクが存在する。広告費の流出に対応できていな
5 いことで、偽・誤情報の流通・拡散やコンテンツの違法なアップロードを助長している、又はデジタ
6 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利用者・顧客等のス
7 テークホルダーから評価される可能性がある。

8

9 ② 広告主の社会的責任 (CSR)

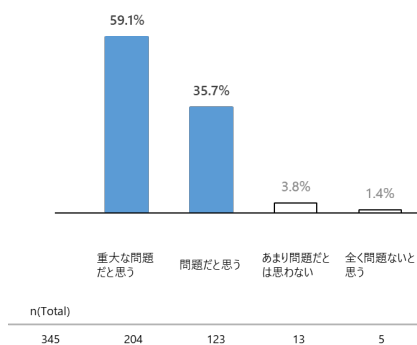
10 企業の社会的責任 (CSR) は、企業等の活動が社会に及ぼす影響が非常に大きくなってい
11 ることから、企業が社会の一員として果たすべき責任のことを指す。デジタル広告の社会への影
12 響の増大等に鑑みれば、デジタル広告を配信している主体としての広告主には、一定の社会的
13 責務があるという指摘がある。

14 2025年2月に総務省が行った広告主を対象とした意識調査では、偽・誤情報を掲載してい
15 る媒体に自身の広告が配信されることを「問題だと思う」と回答した者は92%にのぼり、そのうち
16 約半数の人が「広告主が企業の社会的な責任を果たせていないから」問題だと回答している
17 (図8)。

18

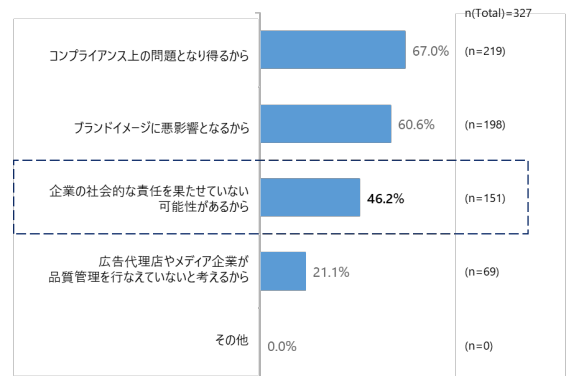
Q. あなたの勤務先の広告が以下の様な状態^{*1}で掲載されていた場合、その問題意識を教えてください。

(単一回答)



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)



*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」

19

20

図8 偽・誤情報を掲載している媒体への広告配信を問題だと思う広告主の割合及びその理由

21

1 3. 経営層・管理層の関与の必要性

2 ① 現場担当者のみでリスクを防止することの限界

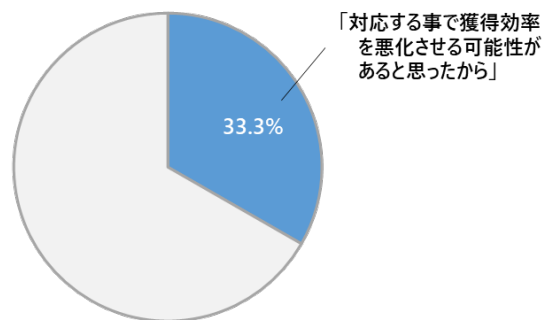
3 広告主の現場担当者においては、広告単価の効率や獲得指標を重視することが求められる
4 中、広告配信の即時的な成果と品質を同時に考慮することが困難であるという指摘がある
5 (図9)。

6 広告配信の成果指標としてのクリック率 (Click Through Rate : CTR) 、コンバージョン数、
7 広告費用対効果 (Return on Advertising Spend : ROAS) 等の指標は、広告キャンペーン
8 の即時的な成果を測定するためには適した指標であるが、同指標に基づいて短期的な成果を
9 重視してしまうと、広告の掲載品質やブランドの長期的な信頼性が損なわれる可能性がある。
10 一方、デジタル広告の品質指標としてのブランドリスクの表示回数、無効トラフィック (IVT) 率
11 等は、広告の掲載品質を測定するために適した指標ではあるが、広告キャンペーンの成果が即座
12 に指標に反映されないことから、短期的な成果を測定するには適していないという留意点もあ
13 る。

14 このジレンマを解消するためには、経営層・管理職層が広告配信の目的に応じて各指標を正
15 しく理解した上で、指標の多様化や、デジタル広告の掲載品質管理を行うためのルール整備、具
16 体的な取組の選択を主導することが求められる。

17 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？

- 18 限定設問の条件
19 • 広告主の現場担当者
• and デジタル広告リスクの認知者
• and 特段の対応を行わなかった人
(n=18)



25 図9 デジタル広告リスクへの対応を行わなかった理由

26
27 ② 全社的な広告管理・内部統制の必要性

28 広告主がリスクを極力回避し、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
29 める上で、デジタル広告の配信に関する情報を集約するための全社的な体制や、リスクへの対

1 応方法等に関するルール整備が重要である。経営層や管理職層の主導のもと、取組が進めら
2 れることが望ましい。

3

4 ③ 対策のための経営リソース確保の必要性

5 全社的な対策を進めるに当たり、経営層や管理職層において、デジタル広告のリスクに対応
6 するために必要な人員や予算といった経営リソースを確保し、継続的な改善を支援することが求
7 められる。

8 なお、リスク対策にかけられる予算は、広告主の規模や広告予算等の個別の状況や事情に
9 よって異なることを踏まえ、組織にとって持続可能な対策を検討することが望ましい。

10

1 IV. 広告主等が実施することが望ましい取組について

2 広告担当者及び経営層がデジタル広告を巡るリスクを共有した上で、広告主等が実施すること
3 が望ましい取組として、以下を例示する。

4 広告主においては、デジタル広告の配信に関する情報を集約できる組織内の体制を整備した上
5 で、自らのリソースの範囲内でどこまで対応可能なかを十分に検討した上で、デジタル広告の適正
6 かつ効果的な配信に資する具体的取組を実施し、配信状況の把握・分析を通じた改善を図るこ
7 とが望ましい。特に、自身で広告プラットフォームを通じてデジタル広告を直接配信する場合、何ら
8 対策を行わなければ意図しない商流に乗ってしまう可能性があることから、一層の配慮を行うことが
9 望ましい。

10 現在のデジタル広告を取り巻く状況は先述のとおりであるが、生成 AI の登場等により偽・誤情
11 報等のコンテンツが容易に作成されることで、今後問題が一層深刻化していく可能性もある。デジタ
12 ル広告が広告主のブランドに与える影響の大きさ、社会に与える影響の大きさも鑑みれば、一層の
13 対応が求められる。

14 なお、以下で例示する取組のいずれかを実施すれば対策として十分であるということではなく、自
15 らのデジタル広告の配信状況の把握・分析に基づき、継続的に取組の見直しが行われることが望
16 ましい。

18 1. 体制構築・目標設定

19 ① 体制構築

20 デジタル広告を巡る課題について、デジタル広告に関して社内の情報共有体制を整備し、大
21 所高所の視点から方針の決定や必要なリソースを確保するため、経営層のデジタル広告配信へ
22 の関与をより引き上げることが重要である。

23 この点について、欧米においては、CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）等の専門性の高い
24 経営層がデジタル広告全般に関与している場合が多いということも指摘されている。そのため、経
25 営層にデジタル広告関係の担務者を配置するなどの体制の構築、企業内の機運・文化の醸
26 成、利用者を含む関係者とのコミュニケーション（組織の取組について広報や連絡窓口の整備）
27 をした上で、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望まし
28 い。また、デジタル広告の配信に関わる組織内の幅広い主体に対して、デジタル広告リスクに関す
29 る教育や対策のトレーニングを実施することが望ましい。また、体制を構築するのみならず、デジタル
30 広告に内在するリスクとその対策の重要性を取締役会メンバーで共有する等、具体的な運用を
31 定めることも考えられる。

1 体制構築に関するステップとしては、例えば以下が考えられる（図 10）。なお、広告主の広
 2 告予算やデジタル広告の配信量・頻度、人的リソース等の規模に応じて、自らの組織で可能な
 3 範囲で対応を開始することが望ましい。

4 また、広告主において具体的なリスクやその対策が分からない場合には、委託先のデジタル広
 5 告取扱事業者等との協議を通じて、組織のデジタル広告の配信状況を把握し、配信状況に応
 6 じたリスクの把握や対応の方法を検討することが望ましい。その上で、広告主において、意図しな
 7 い媒体へ自身のデジタル広告が配信されたことを把握した場合の対応手順等を整理した広告管
 8 理方針を作成することが望ましい。

ステップ	内容
1. 組織内の担当部署・担務者の明確化	<ul style="list-style-type: none"> デジタル広告に関する担当部署を明確化するとともに、経営層にデジタル広告関係の担務者を配置する 組織内におけるデジタル広告の配信に関する情報を担務者に集約する
2. リスク管理策の検討と計画	<ul style="list-style-type: none"> 組織のデジタル広告の配信状況を把握・整理し、配信状況に応じたリスクの把握や対応の方法を検討する
3. 広告管理方針等の策定	<ul style="list-style-type: none"> 広告主において、広告管理方針（広告配信手段の選択、意図しない媒体へ自身のデジタル広告が配信されたことを把握した場合の対応手順等）や広告配信の目的・指標を策定し、委託先のデジタル広告取扱事業者等と共有する
4. 契約段階における取組	<ul style="list-style-type: none"> 信頼できる外部のデジタル広告取扱事業者や専門家等と相談し、リスクの把握・対策を行う デジタル広告取扱事業者を介して広告配信を行う場合は、契約や発注の段階で品質管理に係る事項を定め、予め合意しておく
5. 配信状況確認	<ul style="list-style-type: none"> 配信状況の確認を通じてリスク管理の効果をモニタリングし、継続的な改善に取り組む

図 10 デジタル広告リスク対策の体制整備のステップ（例）

1 ② 広告配信の目的及び指標の設定

2 デジタル広告の配信に先立って、デジタル広告を配信する目的を明確化することが重要で
 3 ある。例えば、販売促進を最優先とするか、ブランド価値の向上を最優先とするかによって最適な
 4 指標は異なってくるため、どのような目的でデジタル広告を配信するのかに基づいて、広告の効
 5 果を測定する指標を決定することが望ましい。

6 また、ブランド価値に配慮している等安全性の高い商流は、比較的成本がかかることが一般
 7 的であり、適切な指標の設定と併せて、広告配信によって達成したい目的・目標とコストとのバラ
 8 ンスを考慮することが重要である。

9 デジタル広告に関する指標としては、成果関連指標と品質管理指標の大きく2種類が存在
 10 する。それぞれの指標の例は下図のとおりである（図 11、図 12）。

成果関連指標の例	説明
CPM (Cost Per Mille)	1000回表示あたりの広告費用
CPC (Cost Per Click)	クリックごとの広告費用
コンバージョン数	目標達成数
CPI (Cost Per Install)	インストールごとの広告費用
CPA (Cost Per Acquisition)	獲得単価
ROAS (Return on Ad Spend)	広告費用対効果
エンゲージメント率	ユーザーの反応率

11 図 11 成果管理指標の例

品質管理指標の例	説明
ブランドリスクの表示回数	ブランドにとってリスクとなり得る広告の表示回数
IVT率 (Invalid Traffic Rate)	無効トラフィック率
ビューアブル率 (Viewable Rate)	視認可能な広告の表示率
広告フリクエンシー	同一ユーザーへの広告の表示頻度
オンターゲット率 (On-Target Rate)	広告がターゲットユーザーに届いた割合

12 図 12 品質管理指標の例

13
 14 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）のみが重視された場合に
 15 は、アドフロードの被害に遭うリスクが高まるとの指摘がされている。例えば、ある広告キャンペーン
 16 の効果測定において、CPC（クリックごとの広告費用）などの成果指標のみを評価した場合、
 17 一見成果が出ているように見えても、実際には bot によりクリック数が過大にカウントされている
 18 場合もある。この場合、IVT（無効トラフィック率）を計測し、無効なクリック数と有効なクリック
 19 数を見分け、広告費用を有効なクリック数だけで割ることにより、無効トラフィックを除いたクリッ
 20 クの効果を測定することなどが考えられる。また、インプレッション数（広告表示機会の数）の安
 21 さ・多さを重視すると、意図せずブランドリスクやアドフロードの発生可能性のある媒体に配信され
 22 てしまうことも指摘されている。

23 以上を踏まえ、デジタル広告の指標設定に際しては、成果と品質のバランスを考慮し、複数の
 24 指標を並行して取り入れることが望ましい。

1

2 ③ 情報の開示

3 現在、デジタル広告の広告費は4マス媒体の広告費を合計した金額よりも大きくなり、経済・
4 社会に与える影響が増大していることから、デジタル広告を配信する主体としての広告主におい
5 て、社会的責任を果たすことがより強く求められている。

6 そのため、企業において、デジタル広告の流通を巡るリスクを把握し、リスクに対して社内体制
7 の整備をはじめとする適正な取組を行っていることを、資本市場の関係者のみならず、自社の顧
8 客をはじめ、仕入れ先・卸先等も含めた関係するステークホルダーに情報を開示する等の対応を
9 実施することが期待される。具体的には、年次報告書（Annual Report）などへの記載や、自
10 社のホームページ上で取組を公表する等の対応が望ましい。

11

12 2. 具体的取組

13 ① 契約段階における取組

14 広告主がリスクを極力回避し、自らが希望する媒体への広告を配信するため、デジタル広告
15 取扱事業者等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
16 の対処のために希望する取組について、あらかじめ調達の要件に含めることが望ましい。なお、中
17 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際して、デジタ
18 ル広告の配信及び配信先の確認に関する要件を含めることが望ましい。

19 仕様書や調達要件に具体的にどのような記載内容を含めればよいのかについては、広告関連
20 団体が開催するセミナー等から最新の情報を収集して用語等の内容を理解した上で、モデル約
21 款などを参照しつつ広告主において作成することが重要である。

22

23 ② 品質認証事業者との取引

24 デジタル広告に係る事業者の品質管理体制について認証を行う品質認証制度として、例え
25 ば、JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）は、ブランドセーフティや無効トラ
26 フィック対策の品質認証基準を設定し、これを満たすデジタル広告取扱事業者や広告プラット
27 フォーム、媒体社等の事業者に対して認証（JICDAQ 認証¹³）を付与している。

28 広告主企業・団体においては、認証を取得しているデジタル広告取扱事業者や広告プラット
29 フォーム、媒体社等の事業者と取引を行うことにより、デジタル広告の配信先についても、一定の
30 品質を確保できることが期待される。中小・零細企業や中央省庁・地方自治体においては、ま
31 ずは品質認証事業者との取引から対策を始めることが考えられる。

1 なお、主要なデジタル広告取扱事業者・広告プラットフォームがすでに品質認証事業者になっ
2 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、広告主においてその他の具体的
3 取組を進めることが望ましい。

5 ③ 技術的対策

6 アドベリフィケーションツールは、配信されたデジタル広告の品質や効果を監視・検証するための
7 仕組であり、ブランドセーフティに関するリスク、アドフraud、ビューアビリティ等の計測や対応に用
8 いられる。アドベリフィケーションツールの導入でブランドセーフティやアドフraud対策が全てできるわ
9 けではないが、アドベリフィケーションツールをはじめとする技術的手段による対策は重要である。

10 アドベリフィケーションツールには、下図のとおりいくつかのタイプが存在し、その特徴や費用も異
11 なる（図 13）。中小・零細企業や月間の広告費が 100 万円未満の企業においては、機能を
12 特化したアドベリフィケーションツールや他の技術的手段の利用、アドベリフィケーション機能が付
13 加されている広告プラットフォームを利用すること等が考えられる。

14 広告主は、自社の広告配信状況や広告配信の目的、対策予算、どのようなリスクに対応し
15 たいのか等のニーズを加味した上で、アドベリフィケーションツールを採用するかどうか検討すること
16 が望ましい。

種類	機能概要	特徴
汎用型	ブランドセーフティ、アドフraud、ビューアビリティ等の幅広い対策機能を提供	世界展開している複数の事業者が国内でも事業展開している 利用可能なメディアやプラットフォームが豊富で、リスクのレポート機能やリスクの自動防御機能などの機能も豊富
アドフraud特化型	アドフraud対策ツールを提供	アドフraudは広告費・広告効果にとって直接的なマイナスとなるため、コスト効率改善の目的で利用されるケースが多い
ブロックリスト提供型	広告プラットフォームに設定するためのブロックリストを提供	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、大手広告代理店での利用者が多く、広告主は当該サービスを利用して いる広告代理店を介した取引を行う際にブ

		ロックリストが適用された形で配信可能なケースも存在する
--	--	-----------------------------

図 13 アドベリフィケーションツールの類型

なお、アドベリフィケーションツールによっては、特定の広告プラットフォームで使用することができない場合があるため、調達に先立って、自身が採用したい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について、ツールを提供するベンダーや広告プラットフォーム等の関係するステークホルダーに確認・協議することが望ましい。

また、広告配信時においては、広告主は広告プラットフォーム事業者に対して、自らの名称の表示、連絡先や本人確認書類・データ等の提示などを適切に行い、これらについて利用者などの広告利用者が簡易に確認できるようにすることが、デジタル広告の流通に関する信頼の確保の観点から重要であり、そのための技術的ツール等の導入を検討すること等も将来的には考えられる。

④ 広告プラットフォームが提供する機能の利用

大手の広告プラットフォームの中には、キーワードや媒体のカテゴリに基づいて広告配信先媒体を限定する機能や、広告主が望ましくないと判断した媒体を配信先から除外することができる機能を提供している事業者がある。これらの機能を利用することで、デジタル広告の配信に伴うリスクを一定程度低減することが可能と考えられる（図 14）。

なお、デジタル広告取扱事業者等を経由して広告を配信する場合には、これらの機能の活用状況や方針について、委託先のデジタル広告取扱事業者と確認・協議することが望ましい。

機能（例）	機能の内容
センシティブティ設定	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

図 14 広告プラットフォームが提供する機能の例

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

⑤ 掲載先の取捨・選択

デジタル広告のリスク管理において、広告の掲載先を取捨選択するのは有効な手段である。掲載先を取捨選択する方法は以下のように様々な方法がある（図 15）。広告主においては、各手法のメリット・留意点を踏まえ、頻繁に配信する広告の種類によって使い分けるなど、自身にとって最適な方法を選択するのが望ましい。

なお、ブロックリストについては、第三者機関が作成するリスト¹⁴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／望ましい掲載先について、広告主独自のリストを作成することも考えられる。

管理手法	説明	メリット	留意点
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 ※アドネットワーク等の広告プラットフォームに設定して活用するもの	信頼できるメディアにのみ広告を配信することで、ブランドセーフティを確保可能	配信先を絞りすぎると広告の到達範囲が狭まる可能性がある。定期的なリストの更新を行うことが重要。
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 ※アドネットワーク等の広告プラットフォームに設定して活用するもの	不適切なメディアへの広告配信を防ぎ、ブランド価値の毀損を防ぐことが可能	既知の不適切な掲載先にしか適用できない。定期的なリストの更新を行うことが重要。
予約型広告 (純広告)	特定のメディアの広告枠を直接購入する方法	信頼できる広告掲載先メディアや広告枠なので、安全で透明性が高い取引が可能	運用型広告の浸透により、予約型広告の市場規模は縮小傾向にある。

¹⁴ 例えば、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。

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形態	広告主（広告代理店含む）が、掲載先の特定のメディアを把握した上で取引を行うため安全で透明性が高い	欧米では利用が多いが、日本ではプログラマティック広告の利用率が低いこともあり、欧米ほど浸透していない。利用するためには原則的に DSP を活用することになる。
------------------------	--	--	---

図 15 デジタル広告の掲載先の取捨・選択の例

1

2 3. 配信状況確認

3 配信状況を確認することにより、広告主等が実施した具体的取組の効果を把握し、必要に応じ
4 て改善することが重要である。

5 大手の広告プラットフォームが提供している管理画面やレポート機能では、広告の掲出先ドメイン
6 等を確認できるものが多いため、それらを確認する事で、どのような媒体に広告が配信されたか確認
7 することが可能である。

8 なお、デジタル広告の配信先の数は膨大となることから、全てを目視で確認することは困難であ
9 り、表示数の多い順に配信先を分類するなどして、悪影響の高さ順にチェックしていくことなどが方法
10 として考えられる。自身にとって不適切と判断した媒体を発見した場合は、ブロックリストにそのサイト
11 を設定する事で、その後同じサイトに広告が掲載されることを防ぐことが可能になる。

12 デジタル広告取扱事業者と契約している場合には、デジタル広告取扱事業者経由で配信結果
13 についての報告を受ける場合もあるため、広告掲載先を広告主がどのように確認できるか、広告主と
14 してどのような情報を把握したいのか（例えば、アド fraud への配信状況やブランドセーフティの確保
15 状況等）、デジタル広告取扱事業者との間で事前に協議しておくことが望ましい。

16

4. 参考資料（デジタル広告関連団体が公表しているガイドライン等）

団体名	ガイドライン等の名称	策定期期
一般社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）	<u>デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言</u>	2019年
	【概要】 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）に求める行動及び広告主の倫理観・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）	<u>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</u>	2014年 （改定）
	【概要】 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）	<u>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）</u>	2019年
	【概要】 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	
	<u>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）</u>	2021年
	【概要】 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）	<u>ブランドセーフティ認証基準</u>	2021年
	【概要】 インターネット広告市場の健全性維持及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	
	<u>無効トラフィック対策認証基準</u>	2021年
	【概要】 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及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	