

「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（案）」についての意見募集結果（概要）

令和7年5月27日
事務局

◆ 意見募集期間 :

2025年4月2日（水）～2025年5月2日（金）

◆ 意見提出数 :

141件

◆ 意見提出者 :

1	公益社団法人 日本アドバイザーズ協会	6	公益社団法人 全国消費生活相談員協会	11	株式会社 アドウェイズ/UNICORN 株式会社
2	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会	7	株式会社 フジテレビジョン	12	クロスワーク 株式会社
3	一般社団法人 デジタル広告品質認証機構	8	中部日本放送 株式会社 株式会社 CBCテレビ（連名）		その他団体・個人（129件）
4	一般社団法人 日本新聞協会	9	株式会社 電通		
5	一般社団法人 日本民間放送連盟	10	Momentum 株式会社		

I. はじめに

1. デジタル広告市場の課題に係る背景

- デジタル広告特有のリスクを放置することは、「偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等の流通・拡散を助長することに繋がり、民主主義の前提となる表現の自由の基盤が脅かされる」との懸念は極めて妥当【民放連】
- 放送局にとって自社制作コンテンツは貴重な財産であり、違法アップロード動画の拡大は機会損失に繋がりがねず、ガイドラインに記載されたリスクを広告主が理解し、違法アップロード動画の流通拡大に歯止めをかけることは重要【中部日本放送・CBCテレビ】

2. 本ガイダンスの目的・位置づけ

- デジタル広告が、不適切なコンテンツや権利侵害に基づく違法アップロードされた媒体に意図せず配信される現状は、広告主のブランド価値を著しく毀損すると同時に、偽・誤情報の拡散を助長し、結果として消費者が信頼性の高い情報に基づき判断することを困難にする。ガイダンスを通じて広告配信の適正化を図ることで、信頼性のある情報環境を提供し、消費者が安心して意思決定が行えることが期待【全国消費生活相談員協会】

3. 本ガイダンスの対象及び定義

- デジタル広告において、「配信等」とは、いわゆる配信の他、出稿、取引（契約、受発注）、運用、掲載、測定等の広告主、または広告会社や広告運用会社（本ガイダンスでは「デジタル広告取扱事業者」と総称される）が行う一連のプロセスを包含している。説明を注釈に追加をするべき【ガイダンス案 修正】【JIAA】
- 図1について、図示するだけでなく、各用語の詳細な説明を併記するべき【ガイダンス案 修正】【全国消費生活相談員協会】
- 本ガイダンスの対象に広告会社や広告仲介プラットフォーム事業者の担当者および経営層が含まれることが、本文中に明確に記述されるべき【民放連】

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

- 「ブランドセーフティを意識した対策」がアドフラウドの対策を兼ねるかのような記載は、誤解を招く恐れがあることから、**記載の修正・注釈等をするべき【ガイダンス案 修正】【JIAA】**
- **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に広告が意図せず配信される状況は、消費者の情報環境にも深刻な悪影響を及ぼし、看過できないものである【全国消費生活相談員協会】**
- 偽・誤情報や違法アップロード等を掲載する媒体に広告主の広告が配信されることは、デジタル空間のエコシステムのみならず、民主主義や経済など社会全般に影響を与える。**デジタル広告市場の課題は、デジタル空間のみの課題にとどまらない旨の指摘が本文中に明確に記されるべき【ガイダンス案 修正】【民放連】**
- 「ビューアビリティの数値を過度に追求した結果、ユーザビリティを阻害する広告枠が増加する」という**不健全なエコシステムについても、言及すべき**。また、アテンション計測の有用性についても、言及すべき【アドウェイズ】

Ⅲ. 経営層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

2. (マクロ視点) 広告主の社会的責任の重要性

- 広告主の広告費が、意図せずユーザビリティを阻害する広告枠に流れていることにより、広告媒体側は収益性を維持するために、ユーザビリティを犠牲にした広告枠を増やさざるを得ないという構造が生じている。インターネット上においてユーザビリティを阻害する広告枠が増えることにより、ユーザーの広告媒体離れが加速し、結果的にエコシステムが崩壊する可能性がある。この点についても、広告主が果たすべき社会的責任として真摯に捉える必要がある。【アドウェイズ】

3. 経営層・管理層の関与の必要性

- 広告主に経営層の関与を明確に求めたことは意義深い。経営層の関与は本ガイダンスの実効性の担保に資する。【フジテレビジョン】

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

- 当該記述箇所の年次報告書については、より多くの広告主・広告会社が対応しやすいように、報告書に記載すべき内容・項目について、何らかの指針を示すべき【付録資料を作成】【電通】
- 広告主が年次報告書や自社のホームページで公表することが望ましい取組みの事例を示すべき【付録資料を作成】【民放連】

2. 具体的取組

- PMPに関して、米欧のインターネット広告市場における広義のPMPの割合は20%前後に止まるものであり、一方で日本と比べると相対的に高い水準にはあると認識されていることから、「欧米では日本と比べて相対的に利用が多い」との記載に修正すべき【ガイダンス案 修正】【JIAA】
- 広告PFのサービスによっては、セーフリストなどの機能がそもそも実装されていないケースもあり、政府においては広告PFに対して実装を強く促していくことが必要。【フジテレビジョン】
- 今後に向けて他の手法や対策の併用も検討することが重要【全国消費生活相談員協会】
- 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できる機能の充実が広告仲介プラットフォームに求められる旨、本文中に明確に記述されるべき【民放連】

3. 配信状況確認

- インターネット広告を安全かつ効果的に配信するためには、セーフリストの設定が重要であることに言及すべき【アドウェイズ】

◆ 自由記載

- 今回のガイダンスの内容が、広く社会全体に浸透していくためには、初期段階からの強力な周知施策が重要。関係団体に対して積極的な周知活動を行っていくべき【JAA、全国消費生活相談員協会、電通、等】
- デジタル広告配信にまつわる課題は、広告主単独の努力のみで解決できるものではなく、メディアや広告会社はもとより、特にデジタルプラットフォームによる主体的な関与が重要【JAA、等】
- 運用型広告ビジネスは、プラットフォームの利益の源泉となっているため、この問題の解決に向けてプラットフォームが今以上に人や資金を投入して対応すべき【新聞協会】
- 本ガイダンスの定着状況及び各主体における取組の実施状況を把握するため、継続的なモニタリングが不可欠である【JAA、JICDAQ】
- 海外PF事業者の影響力が増す中、デジタル広告を取り巻く商流全体の透明性確保、および健全なエコシステムの確立に向けた検討が引き続き行われることを望む。【フジテレビジョン】
- アドベリフィケーションツールについては、メディア側に導入コストがかかる。広告主、プラットフォームを含む広告市場のプレーヤー全体で技術的対策を検討してほしい。【新聞協会】
- 海賊版サイトなどの違法コンテンツやアドフraudは、権利侵害の横行や反社会的勢力の資金源に繋がっているため、民間の自浄作用のみに期待せず行政が一定の関与をすべきである【Momentum】
- 民間の自主的な取り組みだけでは、広告を取り巻く悪循環を断ち切ることは困難といえ、健全かつ持続可能な広告エコシステムの実現に向けては、国によるより強力な規制やプラットフォームに対する法整備等、制度設計が必要ではないか【アドウェイズ、クロスワーク、等】

◆その他の意見・コメント

- 広告の内容（違法・不当な広告、暴力的・性的な内容の広告、不快な表現の広告）に関するご意見：102件
- ユーザビリティ（広告の表示方法等）に関するご意見に関して：54件
- ガイダンスにおいて、広告主が従うべき倫理的および法的義務を明確に示すべき【個人】
- 品質に問題のある広告が掲載される構造の一端を担っている媒体側の運用実態にも強く目を向けた上で、議論の前提条件を見直すべき【個人】
- 品質認証制度に依存することなく、広告を掲載する媒体側に対しても、広告掲載前の審査、掲載後のモニタリング、掲載停止対応、苦情対応体制などを含めた実運用の透明化を義務づける仕組み等についても検討すべき【個人】
- 広告配信における評価基準の標準化を図り、広告主が一定の指標に基づいて効果的な広告戦略を実行できるようにするための指針をガイダンスにおいて具体的に定めるべき【個人】
- デジタル広告の配信において、消費者のプライバシーに対する配慮が最も重要な要素の一つ。広告主がプライバシーに関するポリシーを明示し、消費者が自らのデータ使用に対して適切な同意を与えるプロセスを設けるための具体的な方法について、ガイダンスにおいて具体的な指針を提供すべき【個人】
- 広告配信の環境負荷は年々高まり問題視されている。広告配信環境負荷への対策を行う、もしくは環境負荷情報を公開しない媒体の排除も検討すべき【個人】