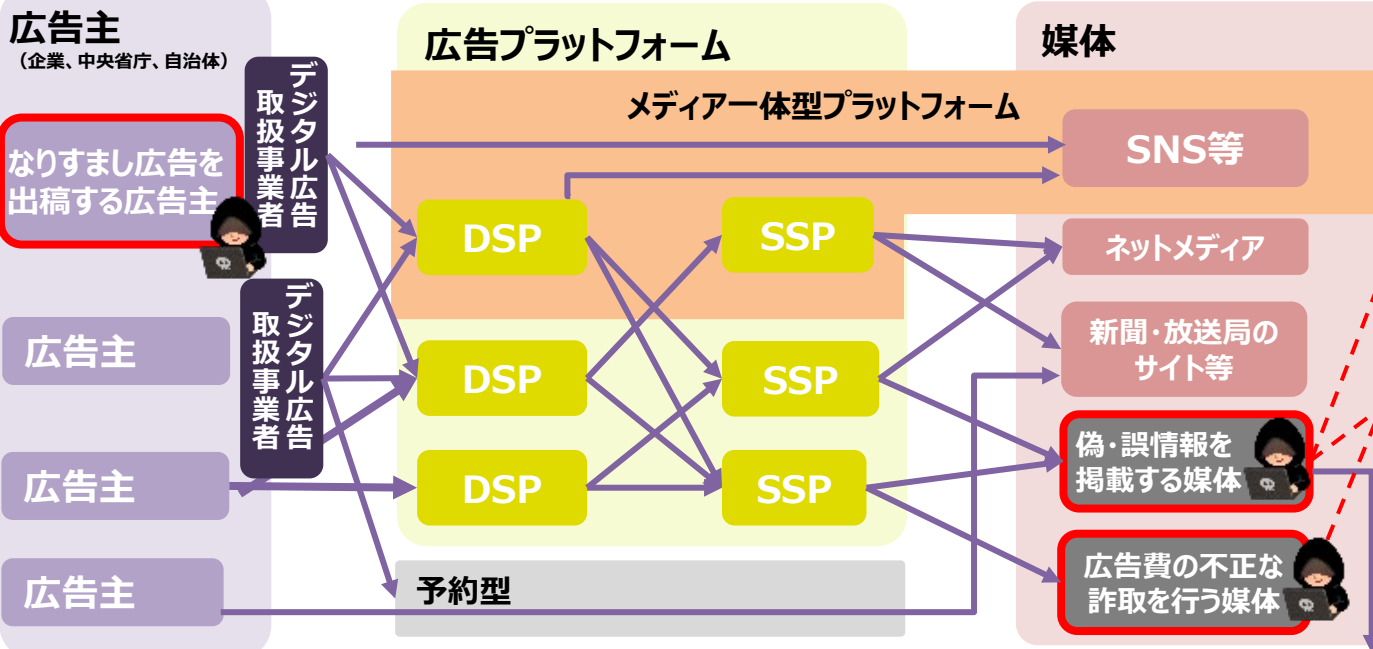


デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス (概要・付録資料)

令和 7 年 6 月 9 日
総 務 省

- デジタル広告市場では、広告主側において、著名人等のなりすまし型「偽広告」を端緒とした投資詐欺等が問題となり、2024年6月21日に総務省から大規模プラットフォーム事業者に対して対応要請を実施。同年10月に事業者ヒアリングを実施し、同年11月にヒアリングの評価を「ヒアリング総括」として公表。
- 一方、偽・誤情報等を掲載する媒体など、広告主が望まない媒体への広告配信によるブランドの毀損や広告費の流出、偽・誤情報等の拡散の助長等のリスクも指摘されている。これは、デジタル広告の中に、自らの広告がどの媒体、媒体内のコンテンツに表示されているか十分に把握できないものがあることに起因。
- 上記リスクに対応するため、総務省として初めて広告主等向けのガイダンスを策定。

デジタル広告配信の全体像



広告主等が考慮すべきリスク

1. ブランドセーフティに関するリスク
— 意図しない媒体への広告配信による広告主のイメージ悪化
2. アドフラウド（広告費の不正な詐取）により広告費が流出するリスク
— 広告費の流出等
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の拡散に金銭的動機付けを与え、更なる拡散を助長するおそれ等

偽・誤情報や違法アップロードコンテンツを拡散する者

— 広告プラットフォームにおける利用規約等に基づく対応

※ デジタル広告取扱事業者：広告会社・代理店、EC代行業者等、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。
 DSP（ディマンド・サイド・プラットフォーム）：広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うサービス。
 SSP（サプライ・サイド・プラットフォーム）：広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るために用いるサービス。

- **総務省では、令和6年6月21日に、SNS等を提供する大規模事業者（※）に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について要請を実施。**

※ Meta Platforms, Inc.に対して、対応の実施を要請するとともに、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を通じて、SNS等を提供する大規模事業者に対して、対応の実施を要請。

広告出稿時の事前審査等に関する対応

① 審査基準の策定・公表等

- ・ 広告の事前審査基準を策定・公表するとともに、当該基準を含め、利用規約等を踏まえた適正な対応を行うこと。

② 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた審査の実施

③ 事前審査体制の整備

- ・ 特に、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者を十分に配置するなど、事前審査体制を整備し、その整備状況を公表すること。

④ 被害者から通報があった場合の事前審査の強化

⑤ 広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化

なりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

(1) 利用規約等を踏まえた適正な削除対応

(2) 削除対応の迅速化及び運用状況の透明化

- ① 削除申出を受け付ける方法の整備・公表
- ② 削除等の対応に当たる人材として、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者の十分な配置
- ③ 被害者の申出を受けてからの遅滞ない判断・通知
- ④ 削除等の実施に関する基準の策定・公表
- ⑤ 削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数並びに削除等の対応に当たる人的・技術的体制（特に、削除等の対応に当たる人材のうち日本語を理解する者の人数）の公表

- **総務省では、「国民を詐欺から守るための総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議決定）を踏まえ、令和6年6月21日に、SNS等を提供するプラットフォーム事業者に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について要請を実施。**
- 令和6年10月、デジタル広告ワーキンググループにおいて、上記要請を行った**プラットフォーム事業者（Google、LINEやフー、Meta、TikTok、X）に対してヒアリングを実施**。同年11月にヒアリングの評価を「ヒアリング総括」として公表。

1 広告出稿時の事前審査等に関する評価（ポイント）

【事前審査の実効性向上】

- 遷移先の情報変更を発見した場合の再審査など、事前審査基準に基づく審査の実効性を向上させる対応の適切かつ不断の実施が重要。

【詐欺の手口・実態等を踏まえた事前審査の実施】

- 捜査機関との情報交換による手口等の最新動向の把握、業界団体を通じた企業横断的な調査・情報共有などの取組など、体制整備が重要。

【事前審査体制の整備・公開】

- 日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む事前審査体制を構築した上で、どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等に関する情報を公開し、利用者や広告主が確認できるようにすることが重要。

【広告主の本人確認の実施】

- メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人・法人確認書類の提出などの対応の有効性・必要性についても考慮することが重要。

2 SNS等に掲載されたなりすまし型「偽広告」の事後的な削除等に関する評価（ポイント）

【削除対応の迅速化】

- プラットフォーム事業者が削除等の対応要否を期限を区切って速やかに判断すること、判断結果を被害者等に通知すること、これらを着実に実施するための体制を整備することなど、削除等の申出に迅速に対応するための取組が更に進められることが重要。

【運用状況の透明化】

- 削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数、削除等の対応に当たる人的・技術的体制について公開されていないことは、透明性確保の観点から不十分であり、今後の公開が進められることが重要。

今後、評価結果を踏まえ、事業者に更なる対応の改善を求めるとともに、その対応状況を総務省としてモニタリングすることを通じ、SNS等のサービスを利用する利用者の保護の観点から必要な対応を検討。

あわせて、広告主が望まない媒体への広告配信への対策に関する**広告主等向けガイダンスを策定**。

- 広告主において、自身のデジタル広告の配信先である媒体等を十分に把握できない場合があり、偽・誤情報を掲載する媒体への広告配信によるブランドの毀損や、広告費の詐取被害等のリスクが指摘されている。
- 広告費が媒体及び広告プラットフォームのリソースになっていること等を理解した上で、広告主の広告担当者及び経営層がデジタル広告の流通を巡るリスクに関するリテラシーを向上させ、主体的な対策を推進する観点から、有識者会議（※）での検討を踏まえ、広告主等が実施することが望ましい取組（体制構築や具体的取組、配信状況の確認）について、総務省として初めて広告主等向けのガイダンスを策定。

ガイダンスの内容

（※）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）。オブザーバーとして、広告関係団体等が参加。

広告主等が考慮すべきリスク・課題

1. **ブランドセーフティに関するリスク**
意図しない媒体への広告配信による広告主のイメージ悪化
2. **アドフraud（広告費の詐取）により広告費が流出するリスク**
広告費の流出等
3. **デジタル社会の中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の拡散に金銭的
動機付けを与え、更なる拡散を助長するおそれ

等

経営層が対策に関与することの必要性

1. **（ミクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性**
広告費の不正な流出の防止、ブランドの毀損の防止
2. **（マクロ視点）広告主の社会的責任の重要性**
コンプライアンスリスクの防止、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 現場担当者のみでリスクを防止することの限界
 - ② 全社的な広告管理・内部統制の必要性
 - ③ 対策のための経営リソース確保の必要性

広告主等が実施することが望ましい取組

1. 体制構築・目標設定

- ① 体制構築（経営層関与等）
- ② 広告配信の目的及び指標の設定
- ③ 情報の開示

（企業の年次報告書等やサイトでの公表）

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※、真正性・信頼性保証技術等）
- 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（ブロックリスト、セーフリスト、PMP（プライベートマーケットプレイス）の活用等）

3. 配信状況確認

- ・継続的な効果把握
- ・必要に応じた改善

※ アドベリフィケーションツール：広告配信状況などを確認するソフトウェア等

- デジタル広告の配信を巡るリスクへの対策として、**体制構築**、**具体的取組**、**配信状況の確認**の各段階における**広告主等が実施することが望ましい取組**を例示し、広告主のリソースの範囲内での対策の実施を推奨。



体制構築・目標設定

① 体制構築

デジタル広告に関する全社的な情報集約

- ✓ 経営層にデジタル広告の担務者を配置
- ✓ 広告配信に関する方針を作成し、共有
- ✓ 組織内の教育やトレーニング
- ✓ リスク・対策を取締役会構成員で共有等

② 広告配信の目的及び指標の設定

広告配信目的に応じた指標の選択

- ✓ 広告配信目的の明確化
(販売促進、ブランド価値の向上 等)
- ✓ 目的に応じた効果測定指標の選択
- ✓ 成果指標と品質指標のバランスの考慮

③ 情報の開示

ステークホルダー（関係者）への情報開示

- ✓ 年次報告書等への記載
- ✓ ホームページ上での取組の公表 等



具体的取組

① 契約段階における取組

- ✓ 想定するリスク・対策を調達要件に記載
- ✓ 広告関連団体のセミナー等を通じた具体的な記載内容の作成等

② 品質認証事業者との取引

- ✓ JICDAQ認証等を取得事業者との取引

③ 技術的対策

- ✓ アドベリフィケーションツール（広告配信状況を確認するソフトウェア等）の活用
- ✓ 真正性・信頼性保証技術の将来的な活用

④ 広告プラットフォームの機能の利用

- ✓ キーワード等で配信先を限定する機能
- ✓ 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機能等

⑤ 配信先の取捨選択

- ✓ セーフリスト/ブロックリストの活用
- ✓ 配信先を把握できる取引手法の採用
- 予約型広告、PMP 等



配信状況確認

配信状況を踏まえた見直し

- ✓ 広告プラットフォームが提供する管理画面やレポート機能により配信状況を確認
- ✓ 広告主が意図しない媒体への配信を発見した際のブロックリストへの追加等



配信状況を踏まえ、対策の継続的な見直しを実施

		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
配信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)	・ 広告プラットフォーム(※)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	本ガイダンスの 対象範囲	—

※ 広告プラットフォーム：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。

付録資料

体制整備のステップ

ステップ1

組織内の担当部署・担務者の
明確化

ステップ2

リスク管理策の検討と計画

ステップ3

広告管理方針等の策定

ステップ4

契約段階における取組

ステップ5

配信状況の確認

チェックすべきポイント

- ☐ デジタル広告を担当する部署・担当する役員が明確である
- ☐ 役員以下、担当者がデジタル広告のリスク（※1）を把握している

YES

- ☐ リスク管理方針等を策定している

YES

- ☐ リスク管理方針等に基づいた、広告の管理方針が明確になっている

YES

- ☐ 定めた管理方針の実現に必要な事項を契約書や仕様書等で明確に示している

YES

- ☐ 広告の配信品質を確認・改善するフローがある

NO

NO

NO

NO

NO

対応策の例

◆ 経営層が行うべき事項

- ① 経営上のリスクとして認識する
- ② 担当する部署・役員を明確にする
- ③ 対応に要する予算や人員を確保する

◆ 方針等で定めるべき事項

- ① リスクを把握するために用いる指標（※2）
- ② リスクを低減させる手段（※3）
- ③ リスクを把握した際の対応手順

◆ 管理方針に定めることが望ましい事項

- ① 品質認証事業者との取引（※4）
- ② アドベリフィケーションツール等の技術的対策
- ③ 広告プラットフォームが提供する機能の利用

◆ 明確に示しておくべき事項

- ① 広告主自身として避けたいリスクを定義
- ② 広告の品質を把握するための指標の明示
- ③ 掲載先を取捨選択する方法の明示

◆ 確認すべきレポート項目と改善策（※次頁参照）

- ① 実際に広告が掲載された媒体
- ② 品質に関わる数値
- ③ 以降、広告掲載を避けたい媒体の特定

（※1）「デジタル広告のリスク」はガイダンス本紙P.4-9に記載
（※3）「具体的取組」はガイダンス本紙P.17-21に記載

（※2）品質管理指標の例や見方はガイダンス本紙P.16および本付録の次頁に記載
（※4）「品質認証事業者との取引」はガイダンス本紙P.17に記載

手順① 品質管理指標を決める

広告配信先レポートに含める指標を決める。

手順② 配信先URL別レポート票の作成

配信先URL別レポート表を作成、または、委託先のデジタル広告取扱事業者等へ作成を依頼する。

手順③ 降順で並べる

インプレッション数やクリック率等、任意の指標を降順に並び替え目視確認の対象（影響の大きいサイト等）を限定する。

手順④ サイトを目視確認する

意図しないサイトに配信されていないか、目視で確認する。

手順⑤ 数値をチェックする

アド Fraud の可能性のある極端に高いクリック率や、コンバージョン率等、不審なサイトがないかを確認する。

【広告配信先レポートの表示例】

配信先 URL	インプレッション	クリック率	コンバージョン率	IVT	ビューアブルインプレッション	vCPM
aaa.jp	200,000	0.75%	2.50%	500	190,000	¥ 0.75
bbb.ne.jp	150,000	20.00%	5.00%	50,000	30,000	¥ 2.50
ccc.com	100,000	10.00%	50.00%	30,000	50,000	¥ 1.50
...	...	...	...	...	...	...

これらの指標は、利用している広告プラットフォームによっては確認できない場合がある。

※あくまで、配信状況の確認を自ら行う際の手順等を一例として示すものであり、各々の状況に応じて、最適もしくは対応可能な範囲で実施することが望ましい

■ 一般的な成果管理指標の例

- クリック率：インプレッションのうち広告がクリックされた割合
- コンバージョン率：クリックのうちコンバージョン（目標達成）に至った割合
- その他、ガイドンス本紙 P.16「②広告配信の目的及び指標の設定 図11」に記載

■ より詳細な品質管理指標※の例

- Invalid Traffic (IVT)：広告費の請求対象外の無効なインプレッションやクリック。（定義は各広告プラットフォームごとに異なる場合がある）
- ビューアブル・インプレッション／vCPM（ビューアブル・CPM）：視認可能な広告表示回数およびその1,000回あたりの広告費用

※ 利用している広告プラットフォームによっては利用できない場合があり、アドベリフィケーションツールの利用が必要な場合がある

1. 開示手段

- ① 有価証券報告書
- ② 年次報告書（アニュアルレポート）
- ③ 企業ホームページ

2. 言及する項目

- ① 事業等リスク：
事業運営に影響を及ぼし得る不確実性の一つとして（並列事項の例）サイバーリスク、情報セキュリティリスク
- ② ブランド戦略：
ブランド価値を向上させる企業戦略におけるリスク要因として
- ③ CSR：
企業におけるデジタル空間の健全性確保に関する「社会的責任」の一つとして（並列事項の例）人権、気候変動

3. 記載すべき事項

(1) 対象となるリスク

- ① ブランドセーフティに関するリスク（ブランドの毀損）
- ② アド Fraud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））
- 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

(2) リスクへの対応策

- ① 対応方針
デジタル広告のリスク管理方針の策定とその概要、等
- ② 体制整備
担当役員や担当部署、リスク管理フローの整備、等
- ③ 取組内容
品質認定事業者との取引、アドベリフィケーションツール等の技術的対策の導入、等

年次報告書等における記載例

【ブランドリスク】

当社は、デジタル広告の広告主企業として、デジタル広告の流通における各種リスクへの対応を経営上の重要課題の一つと捉えています。

当社のブランド価値を毀損しないために、総務省の作成したガイダンスに則り、広告掲載先の取捨選択を図る等、本リスクに係る管理方針を定め、対策の強化を行っています。本リスクに係る管理体制は、当社●●（役職名）を管理責任者とし、●●部（担当部署名）が中核となって関連業務を行っています。広告業務を広告取扱業者に委託する際には、品質認証事業者との取引に限定するなど、具体的な取組を行っています。