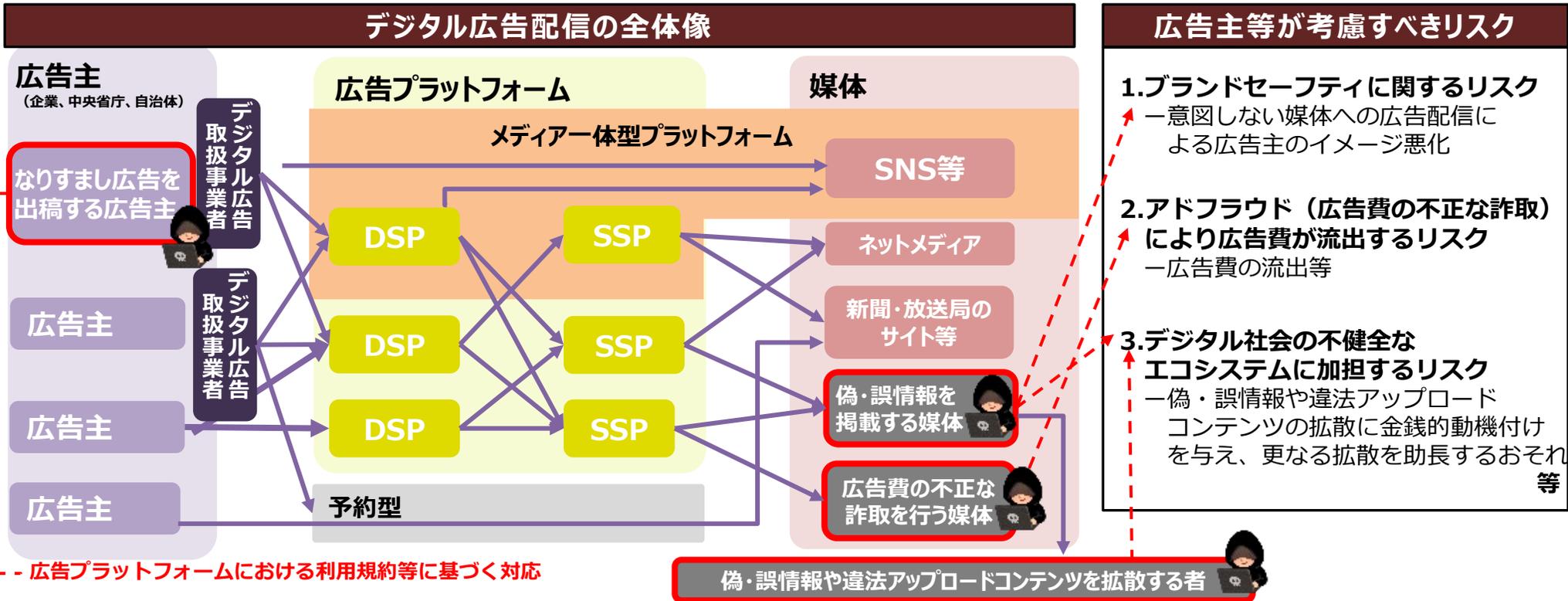


デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた 広告主等向けガイダンスについて

放送事業者におけるガバナンス
確保に関する検討会事務局

令和7年8月7日

- 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（ダイヤモンド・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。

		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)	<ul style="list-style-type: none">・ 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		

※ 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。

- 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、広告費の詐取被害のリスクのみならず、デジタル広告の社会での影響力の増大も踏まえ、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、広告主等が実施することが望ましい取組について、総務省として初めて広告主等向けのガイダンスを策定。

広告主等向けガイダンスの内容

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 Fraud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

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

- 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

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

- ✓ アドベリツール（広告配信状況等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**