

# 経営層も知っておくべき デジタル広告の「買い方改革」の必要性

～デジタル広告取引の健全化について、広告主・広告会社・媒体社・行政機関が語る～

デジタル広告取引相談窓口

2023年12月6日 (水) 15：00～16：00

# 本日のタイムテーブル

## タイムテーブル

- ① オープニング
- ② デジタル広告相談窓口 事業者ヒアリング調査報告
- ③ パネルディスカッション「各事業者が直面する問題と、『買い方改革』の必要性とは？」
- ④ クロージング

## パネリスト

- 山口 有希子氏 (パナソニック コネクト株式会社 CMO / JAA デジタルメディア委員会 委員長)
- 長澤 秀行氏 (株式会社BI.Garage 特命顧問 / クオリティメディアコンソーシアム 事務局長)
- 杉浦 友彦氏 (株式会社電通デジタル 副社長執行役員)
- 仙田 正文氏 (経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室 室長)

## モデレーター

- 安藤 茂宏 (有限責任監査法人トーマツ 監査アドバイザリー事業部 マネジャー)

## 注意事項

- セミナー中の録画・録音は禁止とさせていただきます
- Q & Aのお時間は設けておりません

# デジタル広告相談窓口 事業者ヒアリング調査報告

# デジタル広告の「買い方改革」に至る経緯

## 透明化法（特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律）とは？

近年、デジタルプラットフォームが重要な役割を果たしていますが、取引の透明性及び公正性が低いこと等の懸念が指摘されています。

その状況を踏まえ、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」といいます。）が令和2年5月に成立し、令和3年2月に施行されました。

令和3年4月、大規模な総合物販オンラインモールおよびアプリストアにおいて、規制対象となる特定デジタルプラットフォーム提供者を指定して運用が開始されました。

令和4年8月、デジタル広告分野を規制対象に加える改正政令及び改正省令・告示（指針）が施行され、同年10月、規制対象となる特定デジタルプラットフォーム提供者を指定して運用が開始しました。

## デジタル広告取引相談窓口事務局とは？

デジタル広告プラットフォームを利用する事業者の相談に応じ、解決に向けた支援を行うための相談窓口です。

加えて、デジタル広告業界の問題や取引の実態等についてのヒアリングを実施しています。

得られた事業者の皆さまの声から共通する課題を抽出し、デジタル広告取引の環境の改善を目指しています。

### デジタル広告取引相談窓口 Webサイト



# デジタル広告の「買い方改革」に至る経緯

## デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告（案）」より

### 3. 対応の基本的な方針

- デジタル広告市場は、競争環境の問題、透明性の問題、データの囲い込みの懸念、デジタル空間におけるサービスや情報の質の問題、プライバシーの問題など、**デジタル市場を巡る様々な課題が凝縮**。
- 規模や業種も様々な事業者**が広告主やパブリッシャーとなり、**ほぼすべての消費者の目に触れるデジタル広告**については、どんな課題やリスクがあるか、**誰もが分かるようなものにしていくことが重要**。

基本方針

- デジタル広告市場の健全な発展を図る観点から、  
①「公正性」の確保、②「透明性」の向上、  
③各市場関係者の「選択の可能性」の確保
- イノベーションによる課題の解決を促す枠組み
- 横断的な視点を踏まえた対応（プライバシーと競争）

課題解決へのアプローチ

- 透明化法は、変化のスピードが速い分野においてイノベーションによる課題解決を促すべく、政府が大枠を示しながら**PF事業者の創意工夫を活かし、官民がそれぞれの役割を担う共同規制の手法**を採用。デジタル広告市場の課題解決に適した枠組み。（開示、手続体制整備、政府によるモニタリング・レビューの3本柱。独禁法違反と認めるときは、公取委に措置請求）
- 今後、**デジタル広告分野を透明化法の対象に追加するなど、必要なルール整備を進めていく**。
- 独占禁止法上の問題があれば、同法を厳正に運用。課題に応じ、**その他のアプローチ**（個人情報法、電気通信事業法など）も。

### 4. デジタル広告市場の各課題と対応の方向性（★）は透明化法を適用する方向で、法制面での検討を進める。（大規模PF事業者が対象）

透明性

#### 課題①：デジタル広告市場における質に係る問題（★）

→ リスクに対する説明責任の観点から、アドフランド等の質に関する情報について、取得可能な情報の内容・取得の方法等の**分かりやすい開示／手続・体制整備**／政府による**モニタリング・レビュー**  
⇒ 「**広告主の買い方改革**」等の行動変容につなげる

#### 課題②：価格や取引内容などの不透明さ

→ 本質は**コンテンツの価値の評価につながる質に対する意識向上** → **課題①で対応**  
→ 関係者による民間ツール等を用いた**実態把握**の取組は、課題①のモニタリングでも注視

#### 課題③：第三者による到達指標等の測定（★）

→ 第三者ツール等提供事業者が接続を求める場合の**アクセスポイントや接続条件、接続できない場合の理由の開示**／適切な対応のための**手続・体制整備**／政府による**モニタリング・レビュー**（取組状況等を評価）

データ開示

#### 課題④-2：プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等（★）

→ オーディエンス・データについて、**取得の可否・取得可能な情報の内容・取得方法等の開示**／適切な対応のための**手続・体制整備**／政府による**モニタリング・レビュー**

#### 課題④-3：プラットフォーム事業者内でのデータの活用とされ方の透明さ

利益相反等

#### 課題⑤：利益相反 課題⑥：自社優遇（入札設計等）（★）

→ 広告主やパブリッシャー等から取得・使用する**データの内容、取得・使用条件等の開示**／利益相反等のおそれのある取引の**特定・類型化、管理方法及び管理体制に係る「利益相反・自社優遇管理方針」の策定・公表**／当該方針に基づく**措置実施**／政府による**モニタリング・レビュー**（内部統制が機能しているか等を評価）

一般検索

#### 課題④-1：検索エンジンのデフォルト設定の問題（広告に活用されるデータの取得等）

→ Google社により、経済的誘引効果などによって、一定のOEM等との間で契約が締結され、事実上、検索アクセスポイントの多くにおいてユーザーがGoogle検索にロックインされている可能性があり、**競争優位性が維持・強化される懸念**は払拭できない。  
→ **独占禁止法上問題となる行為がみられる場合には、公取委において厳正に対処**  
→ OS等の基盤の上でアプリ等が利用される**レイヤー構造が競争環境に与える影響も検討**

手続の公正性等

#### 課題⑧：PF事業者によるシステム変更やルール変更（★）

#### 課題⑧-2：取引先事業者の事業活動に対する制約、取引の拒絶（★）

→ システム変更・ルール変更等が起こる際の**内容と理由の事前開示**／**苦情・問合せ対応**のための**手続・体制整備**（例：日本法人での判断体制整備）／政府による**モニタリング・レビュー**

#### 課題⑦：自社メディアへのアクセス制限

→ デジタル動画広告でのYouTubeのプレゼンスは圧倒的との認識がある中、YouTube遮断によって、少なくとも一部のDSP事業者の事業活動にマイナスの影響が生じるなど、**競争上の懸念がないとはいえない**。  
→ 一般論として、メディアの面の強さを根子にしたルール変更についても、課題⑧の一類型として対応。

パーソナルデータ

#### 課題⑩：パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

→ 透明性や同意のコントロールの実効性確保のため、以下の点につき、**今秋に向けて見直す予定の「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」で対応**（PF事業者のみでなく、パブリッシャー、アドテク事業者等にも適用）

広告主にとってのブランド毀損リスクの観点からの透明化法の開示やモニタリングは、上記のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングも連携（★）

- 取得する情報の内容や取得・使用条件、オプトアウト機会、データ・ポータビリティの可否・方法などについての**開示**
- 大規模PF事業者に対し、消費者の理解や利用の程度につき、政府による**モニタリング実施**

#### 課題⑨：検索エンジンにおける主要なパラメータ等の変更

→ ウェブサイトのランキングの決定に用いられる**主要な事項の開示**／**変更の内容及び理由の事前開示**／**苦情・問合せ対応のための手続・体制整備**／**モニタリング・レビュー実施**  
（★透明化法の適用につき、プラットフォーム事業者とウェブサイト運営事業者との関係の整理を含め、法制面での検討を行う）

# デジタル広告の品質問題とは

## デジタル広告の質の問題

	類型	事象	企業リスク
掲載品質 広告の	アド fraud	人ではないbotによる広告の視聴やクリックによって、広告費が不正に搾取されてしまう問題。 不正に流出した広告費は反社勢力の資金源にもなり得る。	➤ 広告費の不正な流出 ➤ コンプライアンスリスク
広告掲載メディア の品質	ブランドセーフティ	広告掲載先メディアの安全性に関する問題。 差別的なサイトやアダルトサイトなど、ブランドイメージに合わない 掲出先に自社の広告が掲載されることで、ブランドや企業の信用が毀損されてしまう。	➤ ブランド価値の毀損 ➤ コンプライアンスリスク ➤ レピュテーションリスク
	ビューアビリティ	広告の視認性の問題。 広告を配信していても、視認されていない状態であるにも関わらず、 広告費を請求されてしまう問題。 (クリック課金型の広告には該当しない)	➤ 広告費と広告効果の逸失

## デジタル広告の質の問題への対策例

- 品質認証事業者 : JICDAQ (デジタル広告品質認証機構) の認証を取得している事業者を活用する
- アドベリフィケーションツール : 上記のデジタル広告の質の問題を測定したり、対策したりするツール
- ブロック/セーフティリスト : 広告掲載除外/指定リストを広告プラットフォームに設定し、広告掲載先の安全性を高める
- PMP (Private Market Place) : プライベートなアドネットワークを構築し、安全性が確保された媒体にのみ広告掲載する仕組み

# デジタル広告相談窓口「広告の質」に関連したヒアリング調査で聞かれた利用事業者の声

## 広告主の声

- Google、ヤフー、Meta等の大手プラットフォームに出稿しておけば、とりあえず問題はないと思っている
- 広告掲載先の管理は広告会社に任せている
- アド Fraud等の広告の質に対してアドベリフィケーションツールを使った対策はしておらず、コストをかけてまでやる必要はないと考えている
- 広告の質の問題に対する社内ルールやガイドラインの整備はしていない

## 海外の広告主団体の声

- 欧米の広告主は、PMP等で質の高い広告枠を買うことがスタンダードである
- 欧米の広告主は、アドベリフィケーションツールの利用に積極的に投資しており、アド Fraudが多い日本の環境で使われていない理由が理解できない
- 欧米の広告主は、メディア戦略やメディア管理に専門性をもって取り組むCMOのロールを設置しており、デジタル広告の理解度が高い広告主が多い

## 広告会社の声

- 広告の質の問題について、いまだに知らないという広告主や広告会社が多い
- 外資系の広告主に比べて、日系の広告主はアドベリフィケーションツールの対応が進んでいない。広告主、広告会社のどちらが責任を持つべきか、所在がはっきりしていない
- デジタルプラットフォーム事業者の改善に期待したいが、彼らに働きかけて変えていくことは難しいと考えている

## 媒体社の声

- ビューアビリティ、ブランドセーフティの問題は媒体社が責任をもって解決に向けて取り組まなければならない
- アド Fraudへの対応には費用をかけて取り組んでいるものの、それが広告主・広告会社のメディア選定基準に入っていないため、収益につながりにくいのが辛い
- 劣悪な広告の配信を完全に防ぐことは不可能なので、どの事業者と契約するかをしっかりと見極めなければならない

「買い方改革」とはデジタル広告市場の構造改革です

世界的に見ても、日本のデジタル広告市場における広告の質は顕著な問題である



広告業界全体で対応していく必要がある



市場の健全化に向けて、どのような「**買い方改革**」が求められているのでしょうか？

# パネルディスカッション



## 山口 有希子

Yukiko Yamaguchi

パナソニックコネクト株式会社  
取締役 執行役員  
ヴァイス・プレジデント  
CMO(Chief Marketing Officer)

日本アドバイザーズ協会  
デジタルメディア委員会 委員長

パナソニックのB2Bソリューション事業会社 パナソニック コネクト株式会社のCMOとして、国内外のマーケティング組織・機能を強化しつつ、企業トランスフォーメーションをドライブしている。

日本アドバイザーズ協会 デジタルメディア委員会 として、デジタル広告の課題への対策を2016年より実施。2019年には「デジタル広告の課題に対するアドバイザーズ宣言」を発行。2021年のJICDAQ「一般社団法人 デジタル広告品質認証機構」の設立にも携わる。

日本アドバイザーズ協会 デジタルメディア委員会 委員長  
メタバース・ジャパン 理事  
Mashing UP (DEI) 理事  
NPO「優タウン」(不登校児とその親をサポートする活動) 理事

# Speaker



## 杉浦 友彦

株式会社電通デジタル 副社長執行役員  
メディア&コミュニケーション領域管掌

1998年電通入社。

Webコンサルティング、インターネット広告、  
広告効果測定、データを核にした各種ソ  
リューション開発など、入社以来、一貫して  
デジタルビジネスに従事。

2013年に運用型広告の専門会社であるネク  
ステッジ電通を設立、代表取締役社長に就任。

2016年に電通デジタルに合流し、2020年よ  
り現職。デジタル広告/コマース/データ&AI  
ソリューション事業を管掌。

# Speaker



**長澤 秀行**

## Quality Media Consortium

クオリティメディアコンソーシアム事務局長  
株式会社BI.Garage 特命顧問

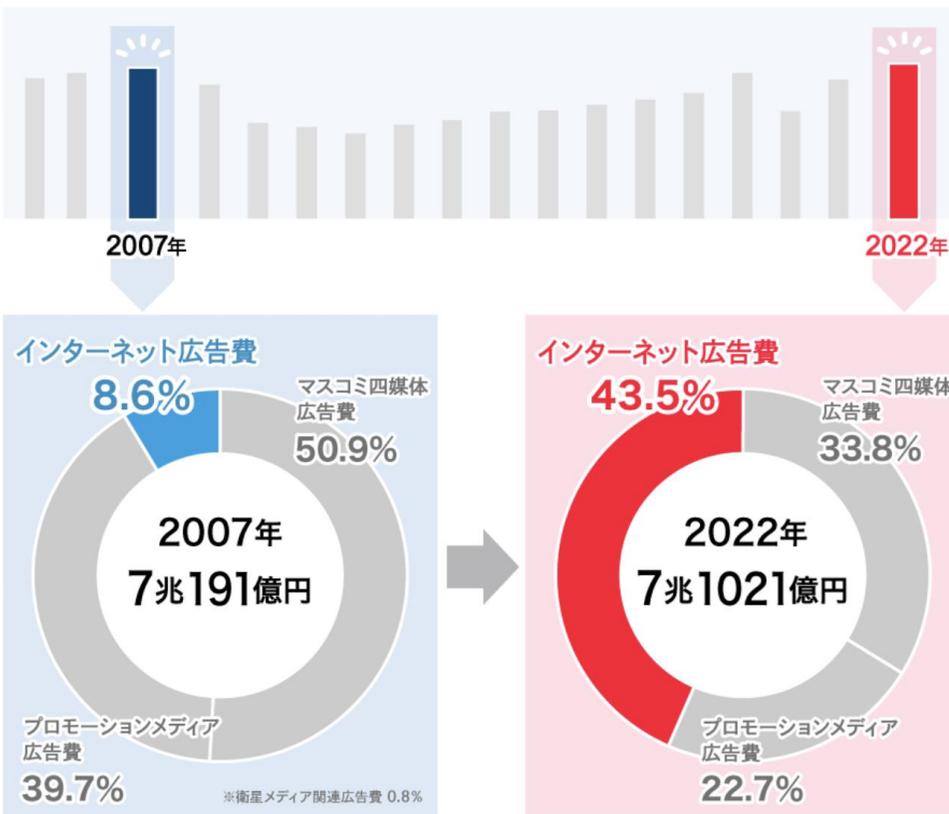
1977年 (株) 電通入社、新聞局デジタル企画部長を経て  
2004年 (株) 電通 インタラクティブコミュニケーション局長  
2006年 (株) サイバー・コミュニケーションズ 代表取締役社長  
2014年 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会常務理事  
2017年 より (株) デジタルガレージ特命顧問  
2020年 同社グループの (株) BI.GARAGEの取締役役に就任

同社にて日本国内の30媒体社からなる「クオリティメディアコンソーシアム」の事務局長としてコンテンツメディアの価値を活かしたデジタル広告事業を推進。

著作 「メディアの苦悩28人の証言」 (光文社)

ディスカッション・テーマ

デジタル広告市場で今、何が起きているのでしょうか？



左はこれまで最高だった2007年日本の広告費7兆191億円の内訳。同じ7兆円超えでも、インターネット広告費の占める割合はわずか8.6%で、2022年とは大きく内訳が異なります。なお、2007年は単独で推計していた「衛星メディア関連広告費」は、2022年時点では「マスコミ四媒体広告費」に含まれています。参考：日本の広告費2007 広報リリース

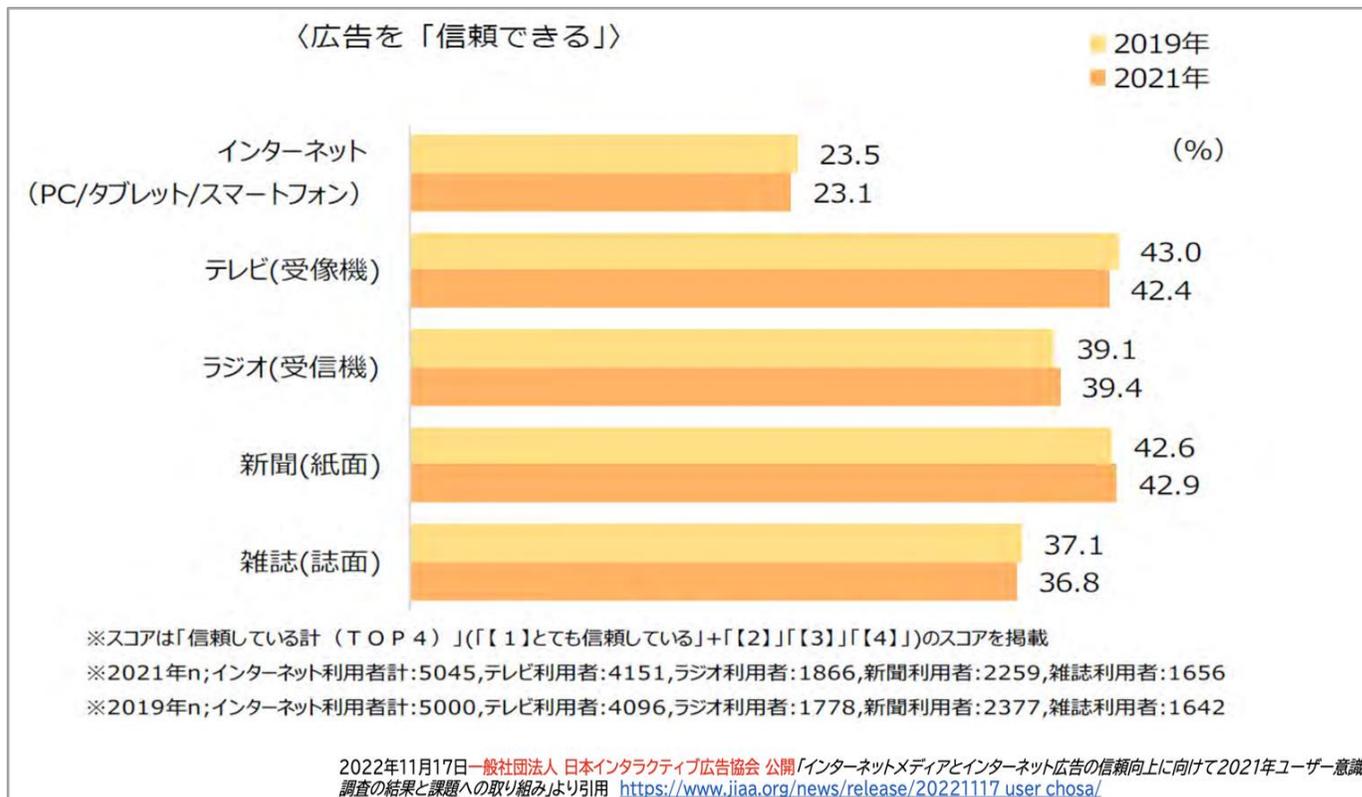
- インターネット広告が最大の広告手段にポジション
- マス4媒体シェア 50.9%→35.5% (30%減)
- CTV、リテールメディア、OOH等デジタル広告はさら拡張
- デジタル広告の問題も拡大し  
かつ、生成AI活用等で深刻化

# デジタル広告市場で今、何が起きているのでしょうか

1. ユーザーのインターネット広告からの離反
2. 広告主のインターネット広告でのリスクの拡大
3. コンテンツメディア産業の事業継続リスクの拡大  
DPFの集中寡占、AIによる社会情報基盤の揺らぎ

# 1. ユーザーのネット広告からの離反

## ユーザー離反 デジタル広告は信頼度が低い



## (参考) デジタル広告の質管理に関するMetaからの見解抜粋

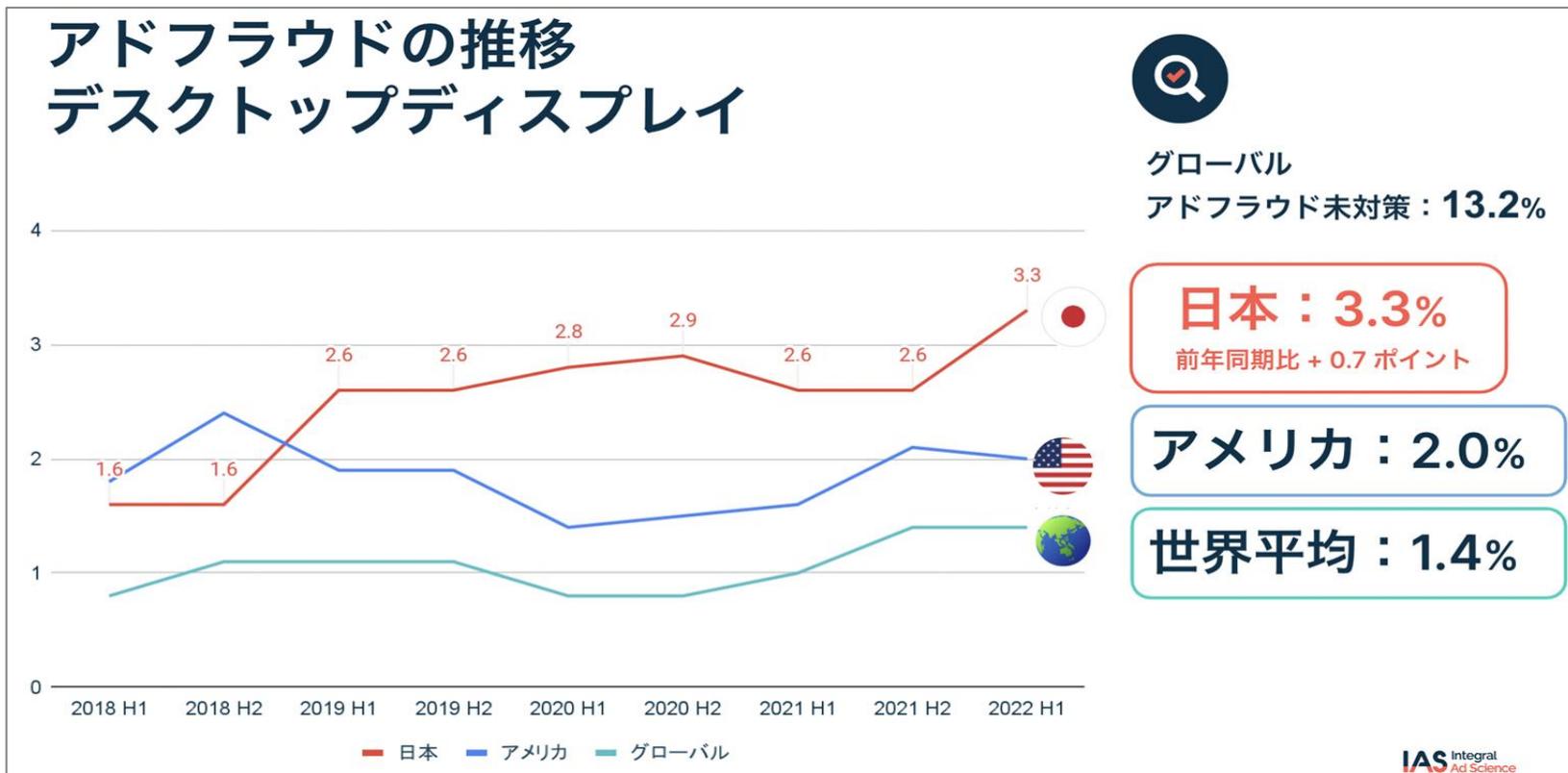
### <METAの見解>

「詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。また、詐欺的な内容のオーガニックなポストは弊社のコミュニティスタンダードという、広告だけではなく、一般的なポスト全体にあてはまるスタンダードの違反にもなっているので、**排除する努力をしている。**」

(※引用；経済産業省 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 2023年9月22日 第10回)

## 2. 広告主のインターネット広告でのリスクの拡大

## 2. 広告主のリスク拡大 アドフラウド天国 日本



## <デジタル広告の課題 広告主リスク> (2) MFAフェイクサイト

広告収入目的の「MFA」と呼ばれる低品質なWebサイトで、生成AIの導入が進んでいることが分かった。中には1日1200本以上の記事を生成しているサイトもあり、自動化が急速に進んでいる様子が伺える。

140社を超える大手ブランドが、おそらく知らず知らずのうちに、AIで作成された信頼性の低いサイトの広告費用を支払っているとみられる。こうした**AI生成ニュースサイトで見つかった大手ブランドの広告の90%はGoogleが配信したもので、Google自身のポリシーに違反している。**こうした行為によって多額の広告費が無駄になるだけでなく、**AI生成コンテンツで溢れかえり、不具合とスパムにまみれたインターネット**の到来が早まってしまう可能性がある。

(※引用 ; 2023/06/28 MITテクノロジーレビュー)

## 全米広告主協会のMFAサイトの定義

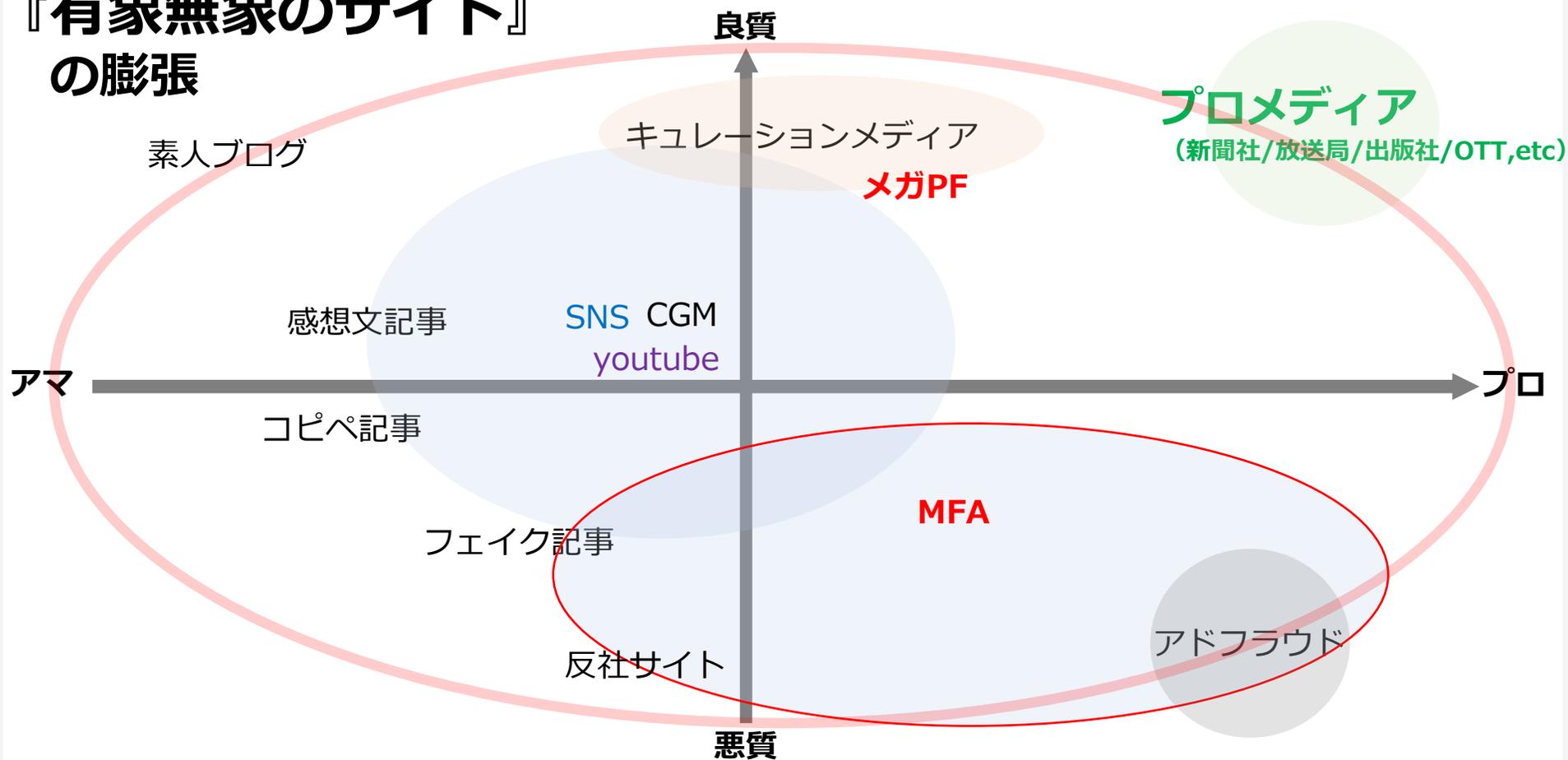
9月下旬、全米広告会社協会（4A's）と世界広告主連盟（WFA）、全英広告主協会（ISBA）との共同作業を経て、MFAを定義付けした。これら業界団体が発表したプレスリリースによると、「MFAサイトは一般に、次のような特徴を何らかの組み合わせで示している」という。

- ・ デスクトップにおけるコンテンツに占める広告の比率が30%以上
- ・ 広告表示が高速で自動更新される。これらの広告表示には、たとえば多数のバナー広告や、自動再生動画、複数のページをクリックしないとコンテンツにアクセスできないスライドショーなどがあり、それぞれに複数の広告が貼られている。
- ・ 有料トラフィックソーシングのパーセンテージが高い。
- ・ 多数のサイトに同時配信されていて、内容が古く、テンプレート化されたジェネリックなコンテンツ。あるいは、編集されていないコンテンツ。
- ・ サイトデザインの質が低く、テンプレートが使われている。

⇒ **定義付けは交渉や議論の出発点**

(※引用 ; 2023/10/20 DIGIDAY)

# 『有象無象のサイト』 の膨張



# デジタル広告の買い方改革に関する動向

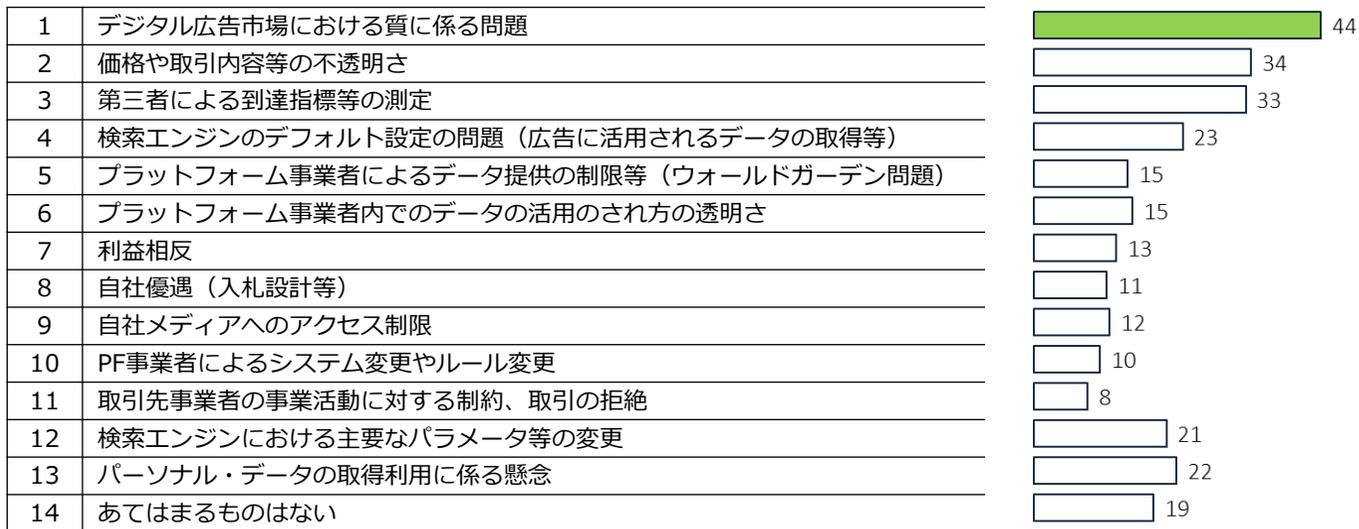
## 日本の広告主の現在の買い方（デジタル広告の質の問題に係る意識）

デジタル広告市場の課題の中で、4割強の最も多くの広告主が対応を望んでいるのは、「デジタル広告の質の問題」である。

### ■ 広告主がデジタル広告に抱く課題感

対応を望むデジタル広告業界の課題\*1

（単位：％、当事業での広告主企業対象調査、複数回答可、2023年3月、n=400）



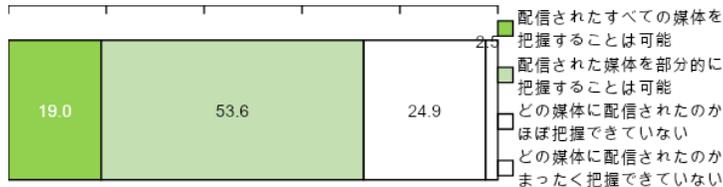
\*1 内閣官房デジタル市場競争本部最終報告のデジタル広告市場の課題

## (参考) デジタル広告の買い方改革に関する動向 日本の広告主の現在の買い方 (デジタル広告の質の問題に係る意識)

品質を気にしている広告主でも掲出先をすべてを把握している比率は低く、**特定DPFの中では、特にGoogle広告での配信先を把握しきれていないと考える広告主は7割以上に上った。**

### ■ デジタル広告の質に関わる広告主の意識

運用型広告における掲載先ドメインの把握状況  
(単位：%、当事業での広告主企業対象調査、2023年3月、  
「デジタル広告の品質を気にしている」回答者、n=237)



- デジタル広告の品質を品質を気にしている広告主に絞っても、運用型広告で配信されたすべての掲載先を把握できているのは約2割で、部分的に把握可能との合計では、約7割となった

掲載先ドメインを把握していないデジタルプラットフォーム  
(単位：%、当事業での広告主企業対象調査、複数回答可、2023年3月、  
「把握できていない」回答者、n=65)



- 運用型広告で配信された掲載先を把握していない広告主の約7割が GDN で掲載先の確認ができていないと感じており、約3割であった YDA と比較し、2倍以上の差がある事が判明した。
- アドネットワーク等の多くの媒体をネットワーク配信する形態の広告においては、配信先サイトの数が多いほど、広告主側で把握する事が困難になっている事情が窺える結果となった。**

## ブロックリストではMFAは防げない

全米広告主協会（Association of National Advertisers）は、プログラマティック広告の運用を改善し、広告の掲出先からクリックベイトを除外すれば、130億ドルを節約できると考えている。

（※引用；2023/08/04 Itmediaマーケティング

[「広告の15%はムダ打ち？ プログラマティック広告とクリックベイト（“釣り”サイト）を巡る不都合な真実」](#)）

しかし、NewsGuardは「それほど単純なことではない」と話す。

同社は、「多くのブランドや広告会社が『除外』リストを作成してはいるが、AI技術の利用拡大のペースに追い付かない可能性がある」と指摘している

Web上のニュースやWebサイトの信頼性を評価するツールを提供するNewsGuard Technologies（以下、NewsGuard）

（※引用；2023/06/28 Marketing Dive [「Ads from 141 top brands appear on unreliable AI-generated sites」](#)）

## (参考) デジタル広告の質管理に関してのGoogleの見解抜粋

### <Googleの見解>

「広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に膨大なエネルギーとリソースを注いできたが、この問題は個社で解決することができないと思っている。

非常に大きな業界の中で Google も1つのプレイヤーに過ぎない。様々な団体に参画し、アドフraudや低品質の広告という問題を撲滅し、あるいは業界内の水準、標準作りを行うために、様々な団体にも参加をしている。

このデジタル広告の中でもますますAIの活用、特に**生成AIの活用が重要になってくると思われる。合成されているコンテンツや政治的な内容を含んでるものについてきちんと見極めることは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくべき問題であると考えている。」**

(※引用；経済産業省 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 2023年9月22日 第9回)

## デジタル広告の現状と広告主 | クリックが取ればMFAでも構わない?!

プログラマティック広告のコンサルタントであるトム・トリスカリ氏は、ANA（全米広告主協会）がこのほど報告したMFAを含むプログラマティック広告の調査にも参画した。同氏いわく

**「MFAサイトの広告を買うも買わないも、ブランドには選択の自由があるし、ログデータで検証するしないも同様だ」と言う。**

**潜在的にもっとも重大な理由は、「パフォーマンスがすこぶる高く、かつ安価な広告を」という広告主の無茶な要求だ。そんな広告は現実的に存在しない。**

**そこでMFAが発明された。**

**しかし問題は、MFAサイトの広告は確かに安価だがその反面、なにしろ広告を詰め込んだサイトであるため、大量のクリックやインプレッションは大いに期待できる。**

**短期的な利益追求を優先するマーケターには、まさにうってつけと言えるだろう。**

(※引用 ; 2023.9.18 DIGIDAY)

## (参考) デジタル広告の質管理に関するYahoo!からの見解抜粋

### <Yahoo! の見解>

「アドフraudについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしているが、新たな手法でかいくぐろうとするような者も出てくるため、**当局による対応も抑止力として有効ではないか**と考える。

**また、広告主側の意識の変容も重要であり、アドフraud対策やブランドセーフティ対策によって、充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題**だと認識している。」

(※引用；経済産業省 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 2023年8月30日 第4回)

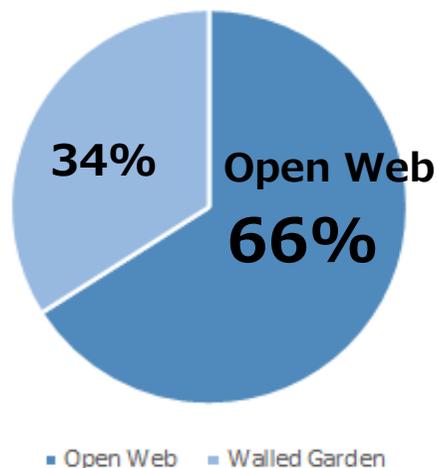
# 3. メディア産業の事業継続リスクの拡大

DPFへの集中寡占、AIによる社会情報基盤の揺らぎ

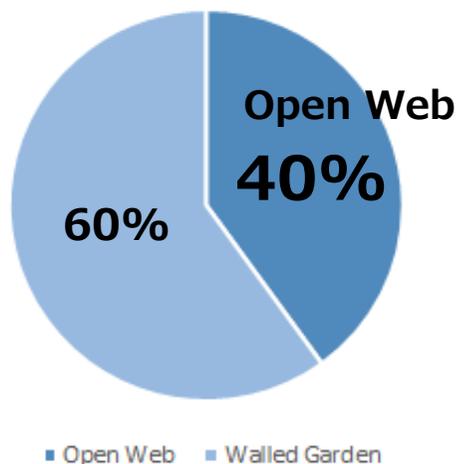
# プラットフォーム（Walled Garden） vs コンテンツメディア（OpenWeb）

## ▼デジタルメディア利用時間と広告費投下割合

世界のデジタルメディア利用時間



世界のデジタル広告費  
総額3,557億ドル(2021年)



# 66%

デジタルメディア利用時間における  
コンテンツメディアの消費時間割合

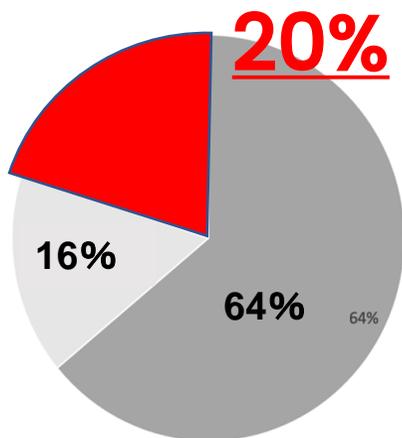
# 40%

世界のデジタル広告費における  
コンテンツメディアへの広告投資割合

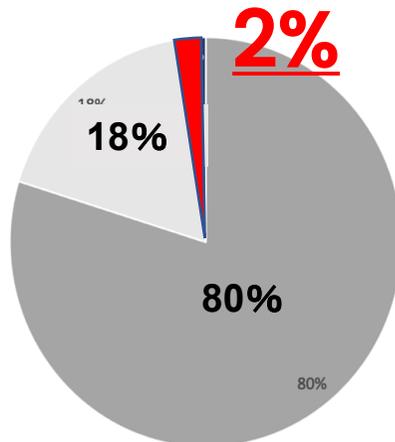
Source: Why 2022 is the year to explore marketing across the open internet (Marketing Week), 電通世界の広告費予測(2021年デジタル広告費実績値)

# 日本はプラットフォームに偏るインターネット広告費とコンテンツメディア

米国デジタル広告費  
(2021年)



国内エージェンシー  
デジタル広告費 (2021年)



■ 大手プラットフォーム ■ Others ■ Open Web

(GDN, YDNを除く)

出所: Needham Internet, Entertainment & Consumer Report (2022年4月), ヒヤリング調査結果

## 米国 vs 日本

日本は大手プラットフォームの  
広告取引が80%

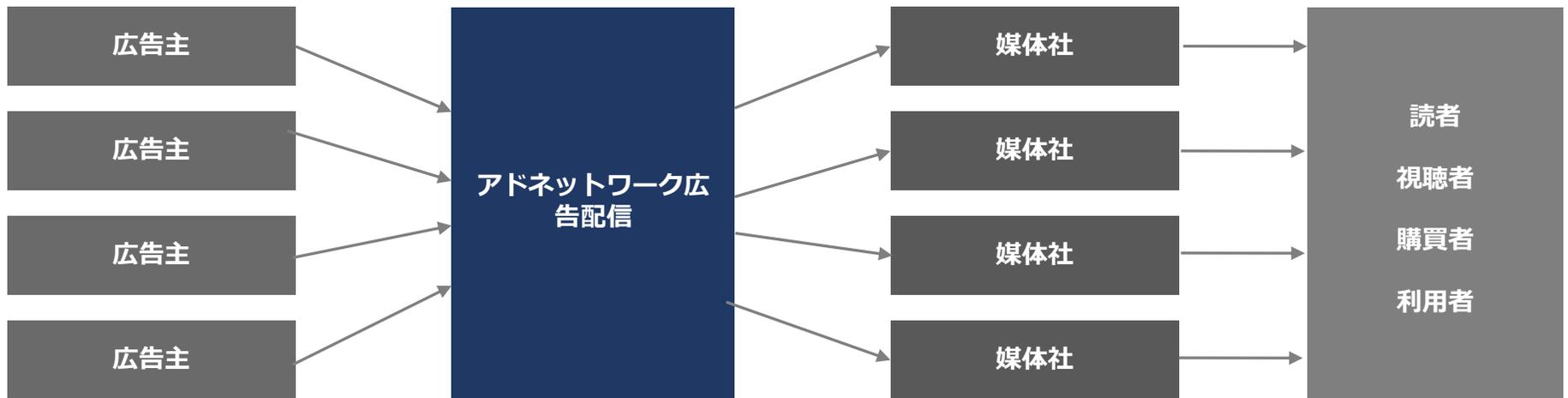
コンテンツメディア広告割合は  
10倍の格差

米国20% 日本2%

## プラットフォームが運営するオープン型アドネットワーク・マーケットプレイスの課題

- ✓ プラットフォームがデータを利用し広告配信に使うデータターゲティング広告が主流の為、優位性構築  
「Google」「Yahoo!」等のアドネットワークは、配信メディア数が膨大で広告在庫をオープンで拡張傾向。
- ✓ マーケットプレイスにおいてオークション形式の広告価格決定で広告単価は低位指向で固定し単価が上がらない。広告面のコンテンツ質では殆ど広告単価は変わらない。現状では広告主は掲載メディアの質は重視しない効率主義。
- ✓ 広告主の広告発注費用が、プラットフォーム利用、ネットワーク利用でブラックボックス化して最終的にメディアに入る広告掲載料は広告主発注額の30%以下といわれる。

<アドマーケットプレイス広告取引> 媒体社を指定しないオープン型が主流

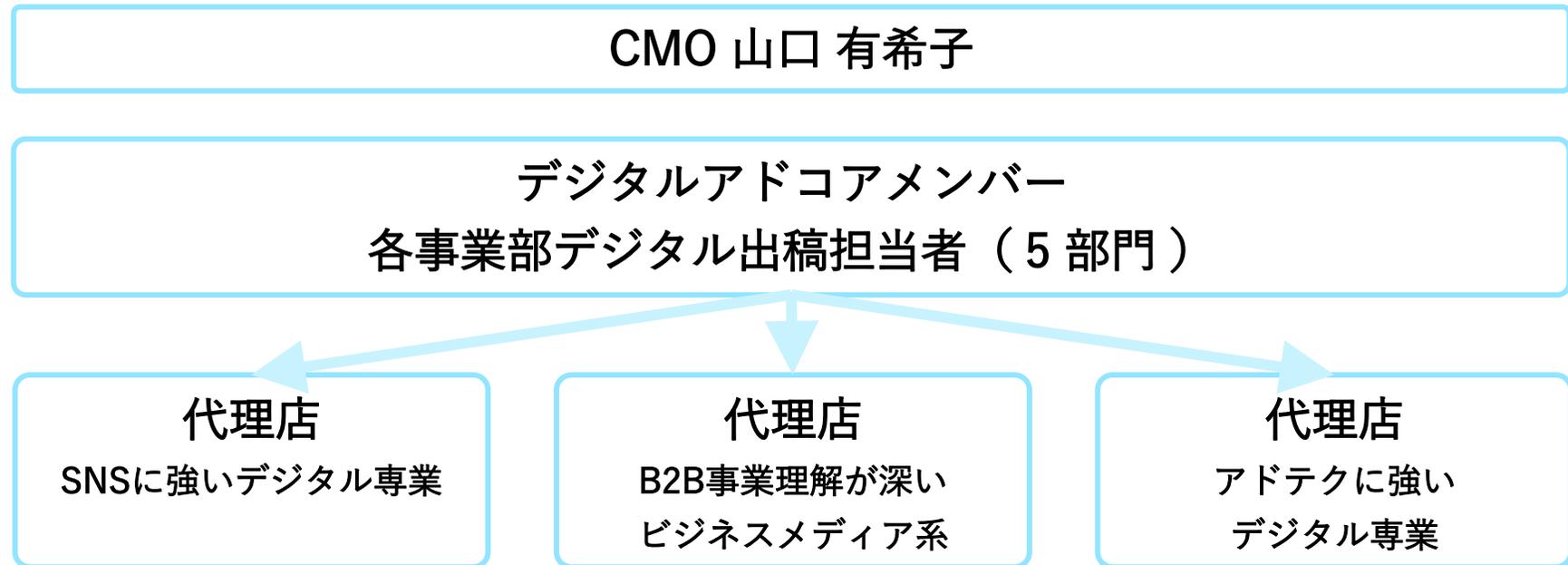


## ディスカッション・テーマ

**皆さまは今、どのような「買い方改革」に取り組んでいますか？**

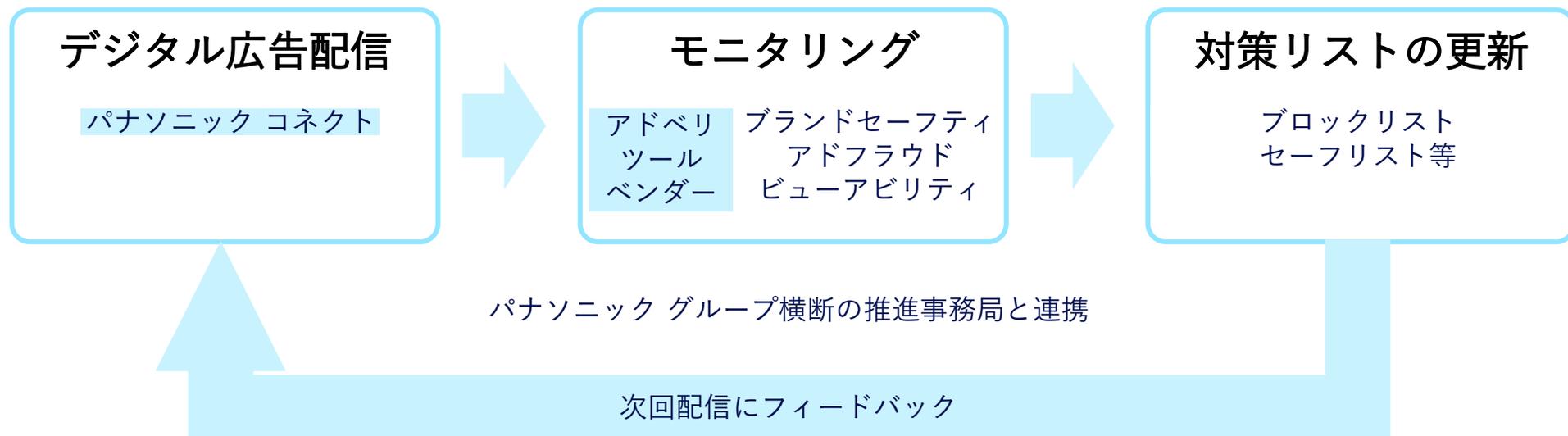
# パナソニック コネクト デジタル広告出稿体制

CMOを中心にガバナンスを効かせる体制



# パナソニック コネクト アドベリ推進体制

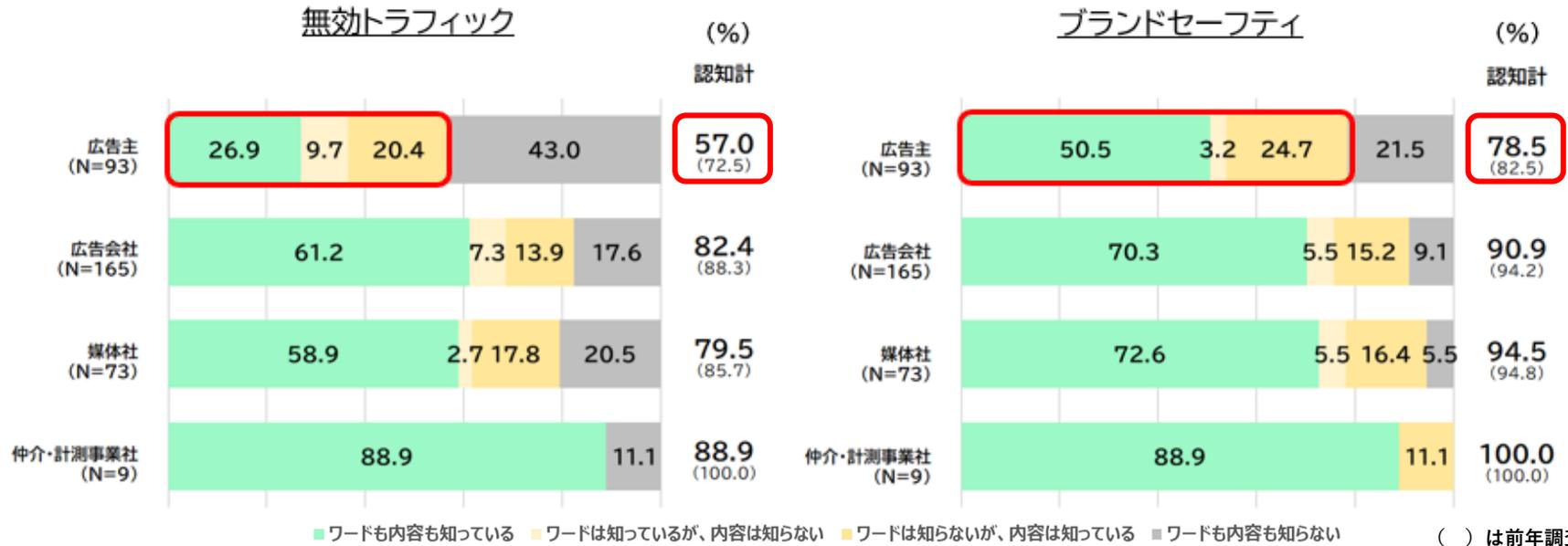
パナソニック グループの枠組みで アドベリツール を利用



# 課題認知率

無効トラフィックの認知率は約6~9割、ブランドセーフティの認知率は約8割以上（TOP3） 広告主の認知率が低い

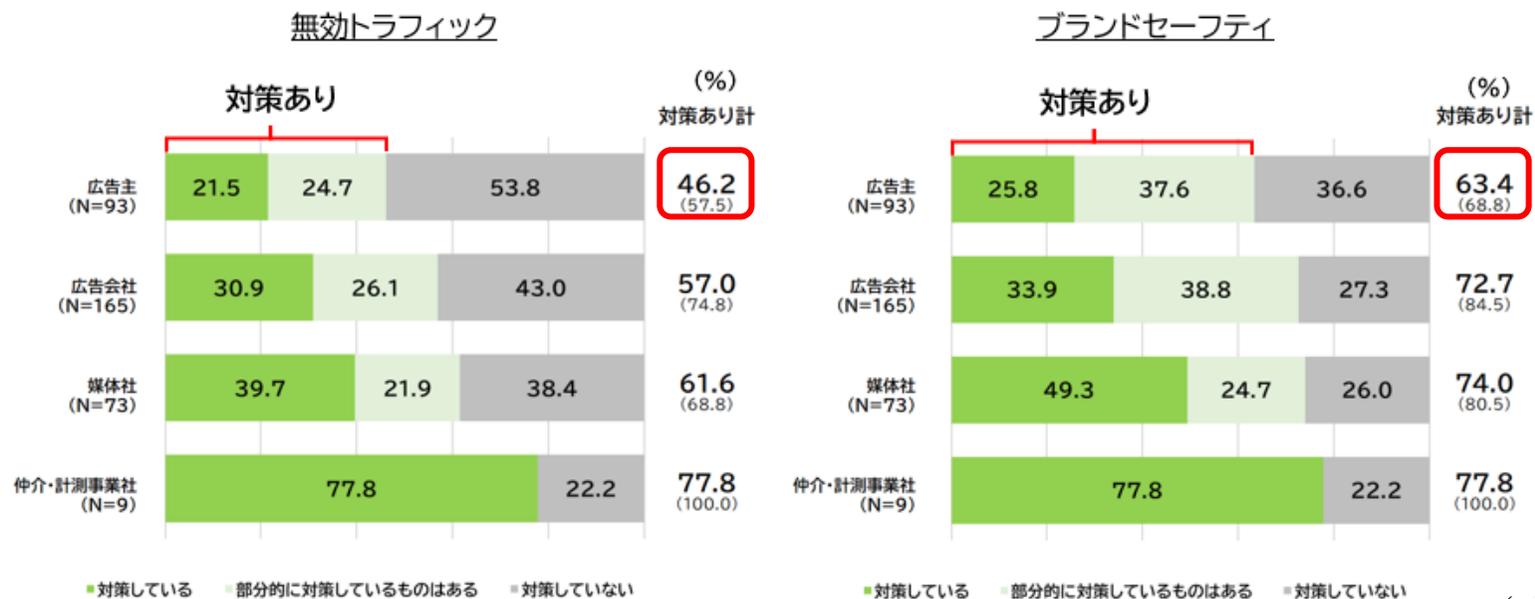
Q：あなたは、以下のデジタル広告の運用に関する課題についてご存知ですか。（各SA）（全員提示）



# 対策率

無効トラフィックの対策率は約5~8割、ブランドセーフティの対策率は約6~8割（TOP2） 広告主の対策率が低い

Q：先ほどのデジタル広告課題について、貴社では何らかの対策を行っていますか。（各SA）（全員提示）



( ) は前年調査スコア

出展：デジタル広告課題意識調査2023

## 対策についての広告主の課題

問題に気づいていない

問題に気づいていても対策できていない

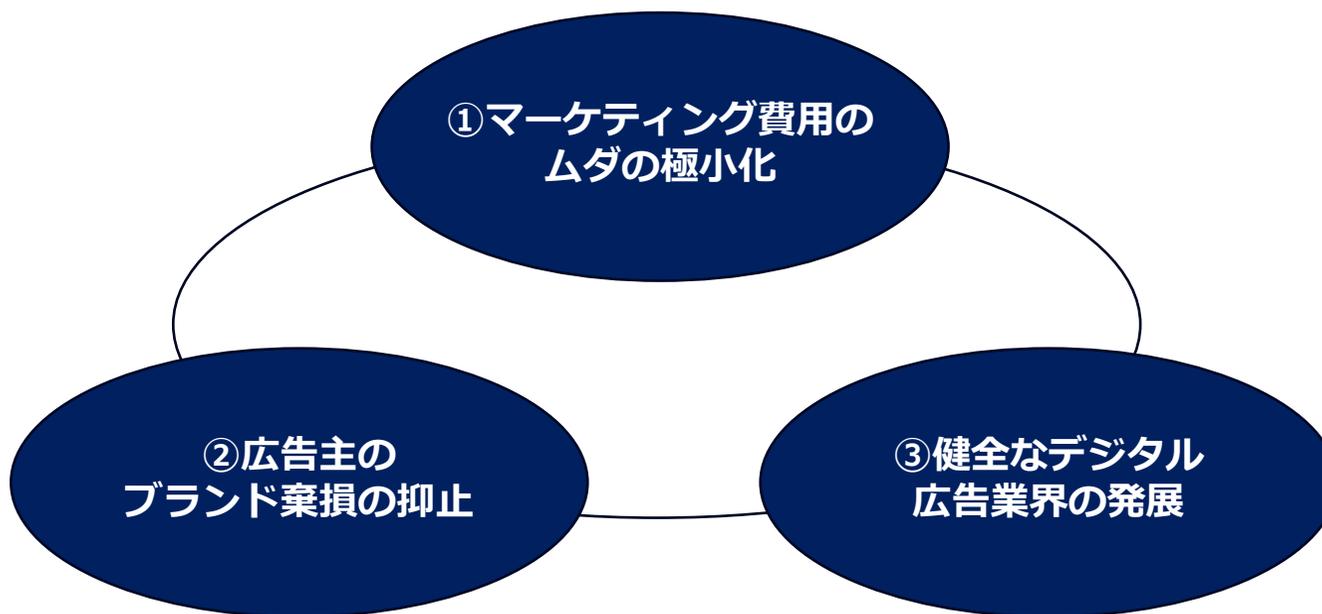
- 対策の方法がわからない
- 対策する人がいない
- 対策にコストがかけられない  
(ツール導入にはコストがかかる)

# 広告会社としての広告価値棄損/ アドベリフィケーション対策

2023年12月6日

DENTSU  
DIGITAL

# 広告会社がアドベリフィケーションに注力する目的



# 電通グループのアドベリフィケーションに対する取り組みの歴史

2017年にアドベリフィケーション推進協議会の発足。  
黎明期より市場普及をリード



電通、電通デジタル、CCI、IAS社、モメンタム社、MOAT社とともに「アドベリフィケーション推進協議会」を発足、日本におけるアドベリフィケーションの普及・啓蒙をリード

IAS Agency of The Year  
2022で最上位Gold受賞  
・IAS Expert国内最大44  
名が認定

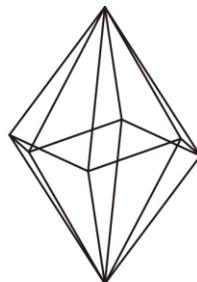


2014年より広告価値棄損に配慮した「電通PMP」を構築、  
現在「Premium View」として  
動画・音声広告まで対応



# 電通グループのアドベリ戦略「Clear Code」について

【Clear Code : 明快（クリア）な 行動指針（コード）】



Clear Code™

クライアントに運用広告のリスクを正しく伝え  
最大限にリスクコントロールしたメディアプランの提案と運用  
を行なっていくという電通グループ全体の行動指針

# 提供ソリューションの概要

3 保証された安全な優良枠  
のみに絞った広告配信

 **Premium View Display/ Video/ Audio**

2 オプション対策  
(個別広告主カスタマイズ)

第三者ベンダー利用

    
by ORACLE DATA CLOUD

+

**Tailored Block/Safe List**

**Tailored Block Display List**

**Tailored Safe Display List**

1 エージェンシーとしての  
ベース対策

**Agency Block List**

# Agency Block Listとは

## Brand Safetyの観点で明らかに悪いサイトへの掲載をBlock

### 1. Ad fraud

"人"ではなく"機械"によって  
不正なインプレッションや  
クリック/CVが発生していないか



### 2. Brand Safety

不適切なサイトに  
広告が表示されていないか



### 3. Viewability

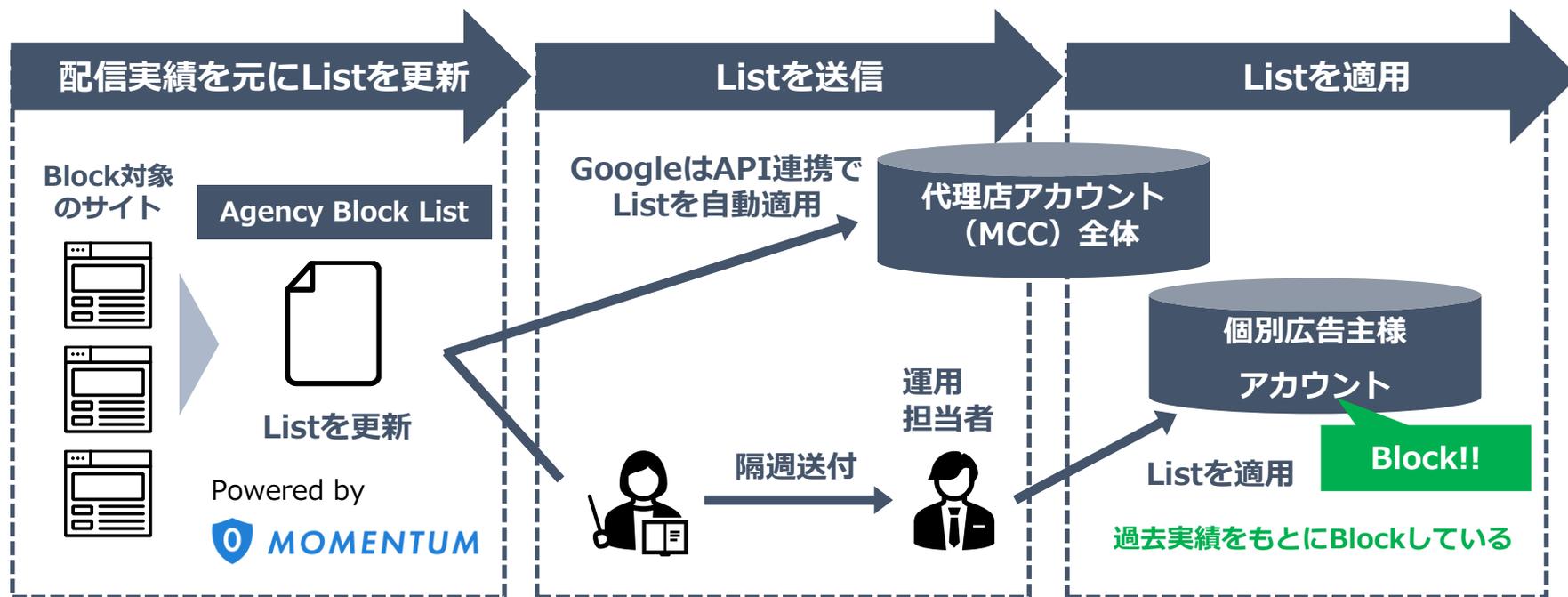
広告が視認できる領域に  
表示されているか



56.1%  
of impressions are  
not seen, but the  
average publisher  
viewability is 50.2%.

# Agency Block List 適用の流れ

※2020年より電通デジタルにて受注する全案件に原則適用



WEBが約**45,000**ドメイン、アプリが約**23,000**アプリが対象。

- ・リストの更新は24時間365日、自動で悪質サイトを検知するロジックが稼働
- ・各PF毎の上限設定に合わせて、リスクの高い順に配信設定に反映

# リスト活用 = 絶対に安全とは言えない落とし穴

リストには大きく4つの落とし穴が存在



# リスト活用での落とし穴

リストには大きく4つの落とし穴が存在

1.リアルタイム

2.媒体の登録上

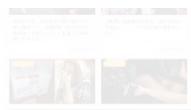
3.ドメイン偽

4.リストの性

目視では確認の限界があり、また確認を超えるペースで  
コンテンツも増えていく

忍と  
り加味

↓  
**人力ではなくツールの力が必要**



<http://blog.m.livedoor.jp/kijyosoku/>



DD  
アカウント

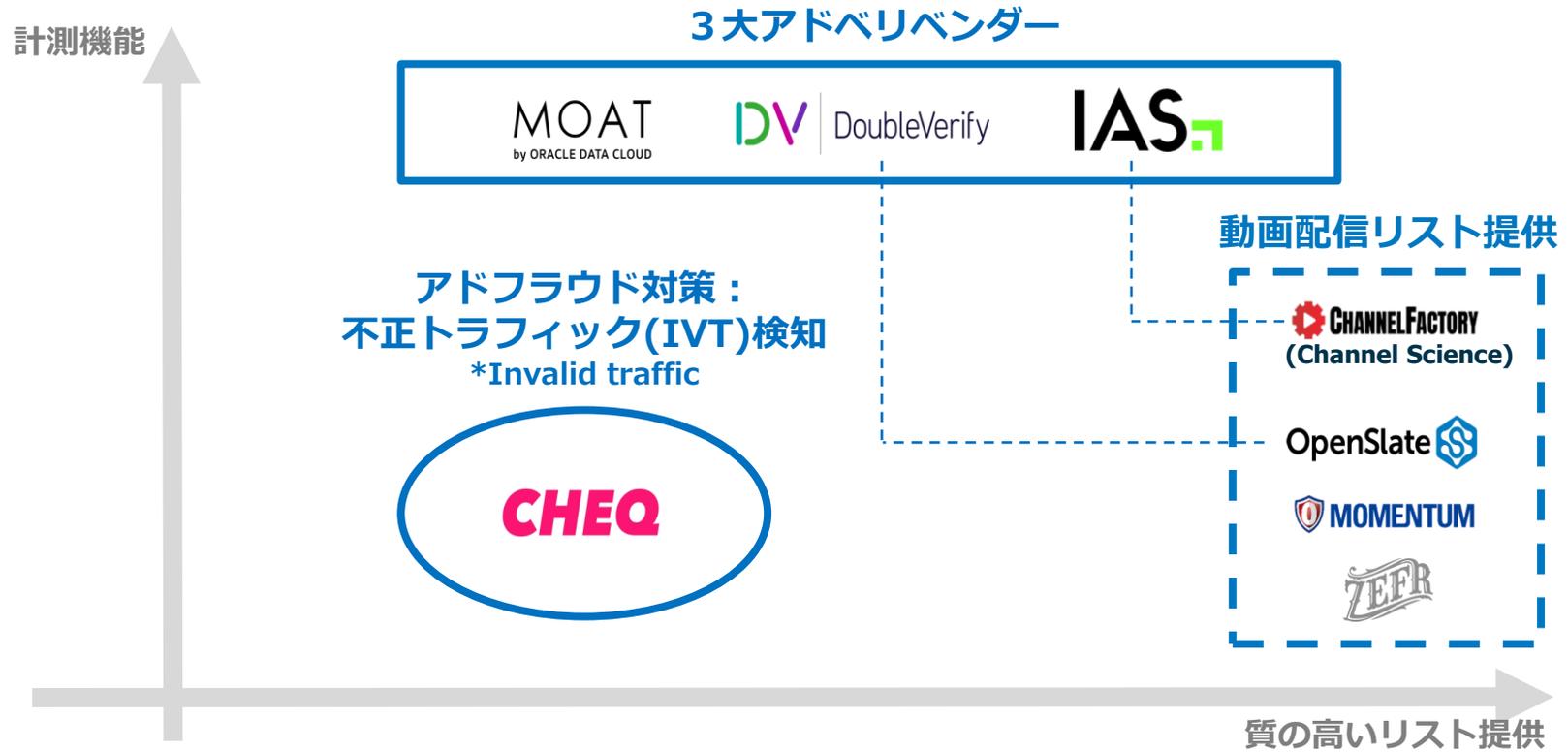
更新によるタイム  
ラグのリスク

登録漏れのリスク

ドメイン偽装のリスク

実績確認不可と  
一括設定のリスク

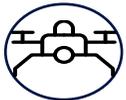
# 第三者ツールベンダーのマップ



# 第三者ツール利用でできることは大きく2つ

## 1.計測

それぞれの指標を  
確認する機能



Ad Fraud  
人間が見ているか



Brand Safety  
問題ないコンテンツか



Viewability  
視認されているか

アドベリフィケーション  
指標の確認

## 2.広告配信制御（入札前/入札後）

広告枠を精査し、買い付け  
を防ぐ機能



買い付け



問題がある  
場合買い付け  
防止

無駄な予算消化につなが  
る買い付けを防ぐ

広告枠の買い付け後に  
代替素材に差し替える機能



本来  
バナー

代替  
バナー

問題がある  
場合差し替え

ブランド毀損を  
リアルタイムで防ぐ



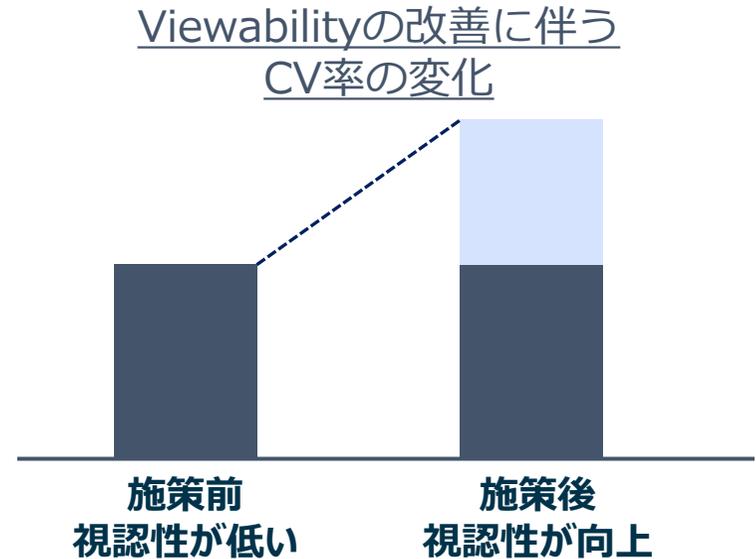
# ツール利用の事例①：ディスプレイ広告

## 結果

ツール利用により、広告のビューアビリティを高めた結果、対策を行っていない広告と比較し、高いコンバージョン率を達成

CV率が増加  
**+83%**

カタログDL数が増加  
**+3,679**



# ツール利用の事例②：ビデオ広告（YouTube+Open Slate活用）

ブランドリフトが向上

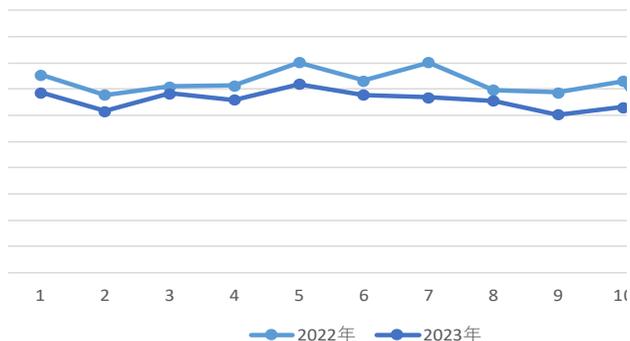
Open Slate活用事例

	Open Slateなし	Open Slateあり	ブランドリフト 上がり幅
消費財 メーカー様	5%	9%	4%ポイント向上
化粧品 メーカー様	3%	6%	3%ポイント向上
食品 メーカー様	4%	8%	4%ポイント向上

# ツール利用の事例③：CHEQによる不正クリック対策による広告効果改善

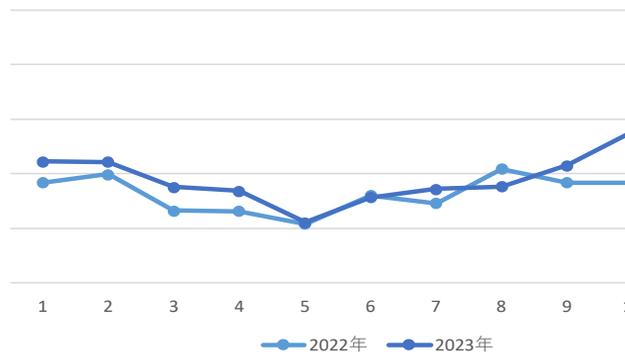
検索/ディスプレイ/SNS広告において、CHEQで不正と判別されたクリック流入のIP/オーディエンスへの配信を停止

### 直帰率推移



直帰率  
昨対比**約5%改善**

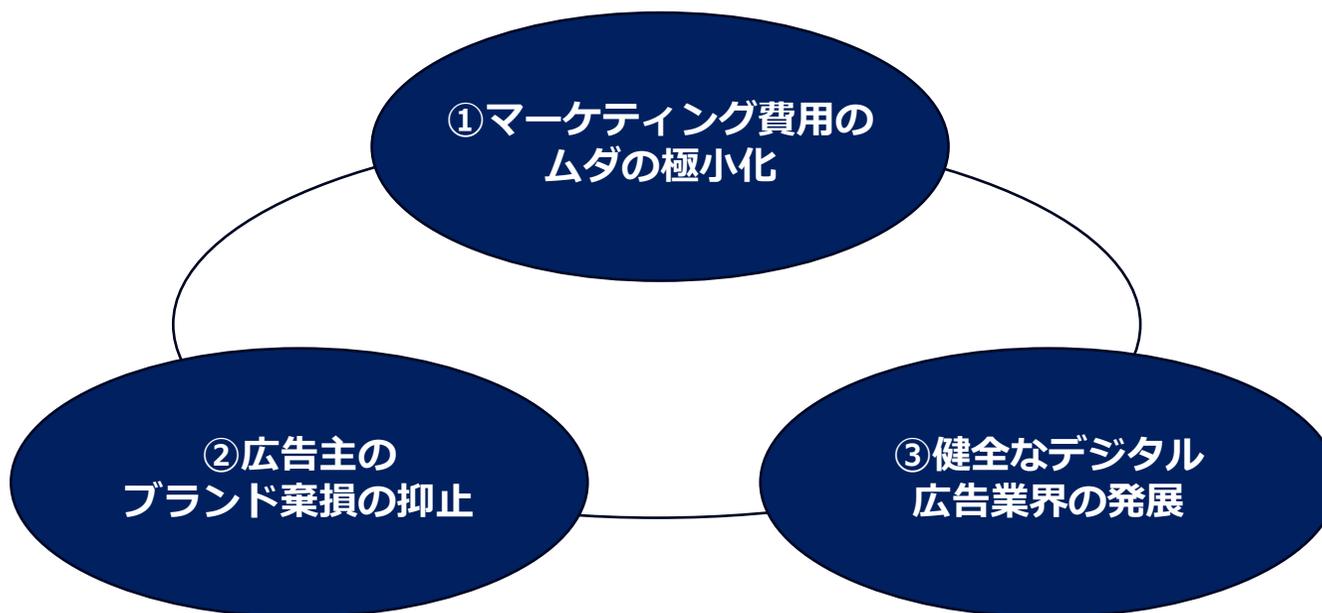
### CVR



CVR  
昨対比**約7%向上**

CHEQ導入による広告不正クリックを防げた金額のROI（不正抑止効果/ツール利用料）は**115%**

## 再掲) 広告会社がアドベリフィケーションに注力する目的

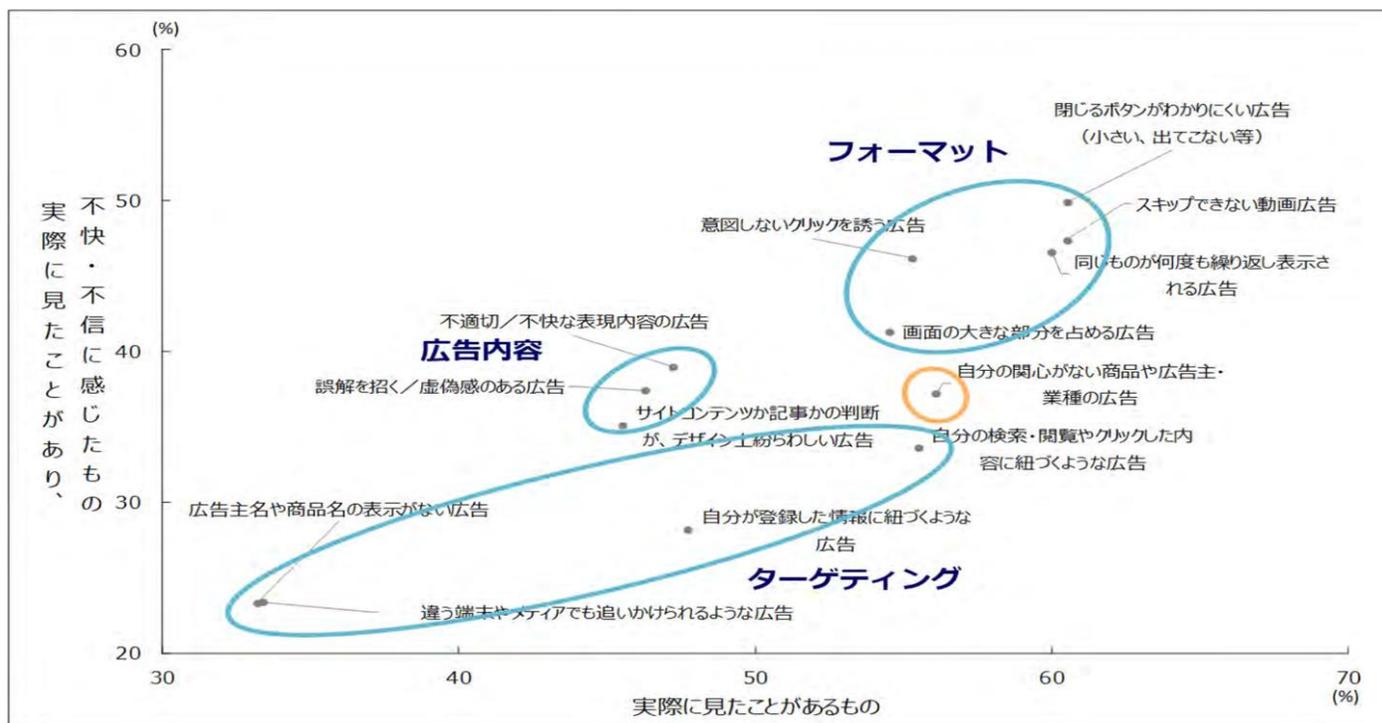


**どのような「買い方改革」に取り組んでいますか**

**ネット広告の品質を追及する =  
広告のクオリティと受容性と掲載コンテンツの質**

# デジタル広告は嫌われている（ユーザーの受容性が低い）

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて  
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用



何故 ネット広告は嫌われるのか？

**デジタル広告は想定顧客に  
「なんとかクリックさせるためのもの」  
と、思っていないませんか？**

何故 ネット広告は嫌われるのか？

**しかし、広告を見るために**

**TV、PC、スマホ、紙面を見る人はいない。**

**想定顧客は顧客である前に読者であり視聴者。**

何故 ネット広告は嫌われるのか？

**広告は、記事やコンテンツを見たい人に、  
「ついでに見てもらおう」存在。**

何故 ネット広告は嫌われるのか？

**どんなコンテンツの「ついで」なのか、  
は 大切だと考えます。**

**⇒ 広告のユーザー受容性の課題**

今後どうすべきか～ユーザー「受容性」視点が重要

## 広告が意図通りに届く・成立するには両方必要のはず

\*JICDAQ小出事務局長 9月講演より

リーチ

購入した分の露出量が掲出される  
購入前に約束した形で露出する

受容性

受容性を高めるクリエイティブ  
受容性を高める掲出環境  
受容性を高めるタイミング

「リーチ効率の良さ・クリック単価のみが、高い広告効果」でなく、  
広告到達の「質的側面」を大切にしないといけない

## なぜ、そうなったか～チラシ的な感覚・ルールに覆われていた

\*JICDAQ小出事務局長9月講演より

### ここ5~6年で売り（刈り取り）役割に、認知（ブランドイメージ向上）が加わった

	ダイレクトレスポンス広告		ブランド広告
目的	クリックを通じたレスポンス (売上拡大)		ブランド（商品）の 認知拡大・理解向上
広告種類	バナー、記事広告 アフィリエイト	+	バナー・記事広告 動画・SNS活用
担当部門	事業部／EC部門		広告/宣伝部
	<b>クリック&gt;どこにどう出ているか</b>		<b>どこにどう出るのが大切</b>

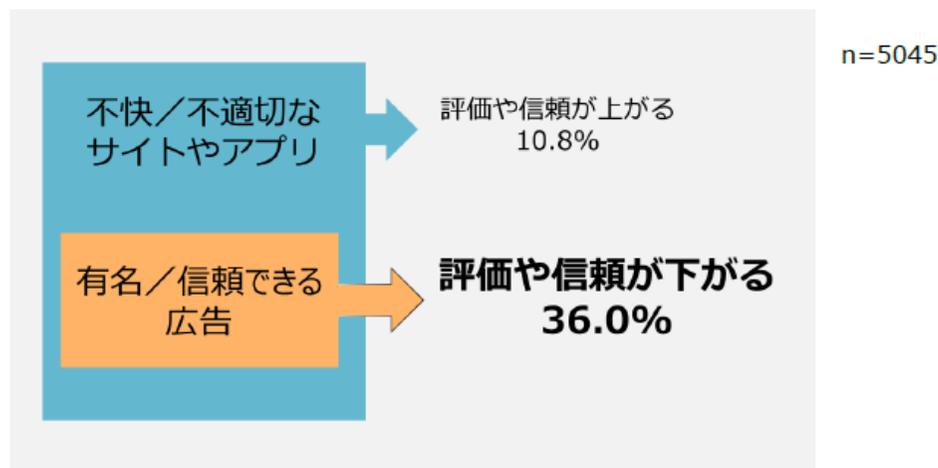
## “メディア”と“広告”の信頼関係①

### ▼不快／不適切なメディアに掲載されると、広告への評価や信頼度は低下する

インターネットメディアとインターネット広告への評価の相互影響は、「有名／信頼できる企業や商品の広告」が「不快／不適切なメディア（サイトやアプリ）」に掲載された場合については、広告への評価や信頼度が下がる傾向が見られ、低品質な広告掲載メディアによる広告主のブランド毀損の問題が調査結果からも確認されました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開  
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて  
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用  
[https://www.jiaa.org/news/release/20221117\\_user\\_chosa/](https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/)

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



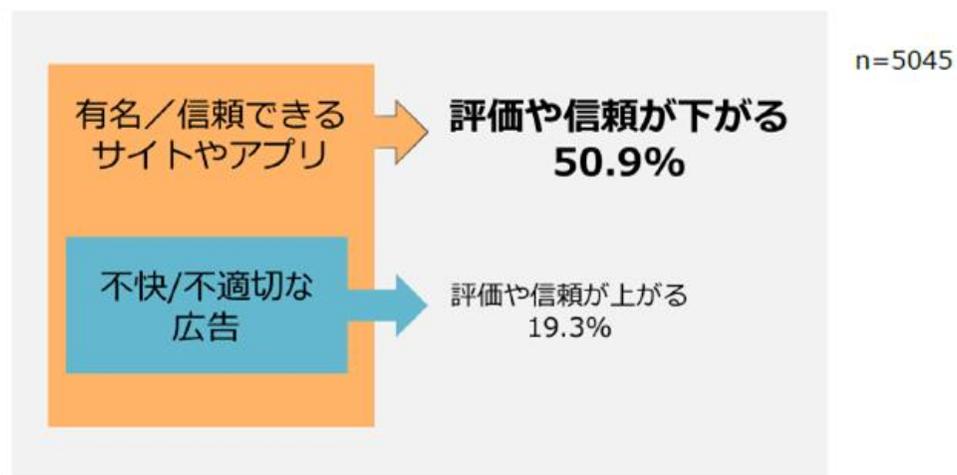
## “メディア”と“広告”の信頼関係②

### ▼不快／不適切な広告を掲載すると、メディアへの評価や信頼度は低下する

2020年の定性調査（フォーカスグループインタビュー）で「インターネットメディアとインターネット広告への評価は相互に影響し得る」という示唆を得て、2021年はそれを裏付ける定量調査を行いました。その結果、「有名／信頼できるメディア（サイトやアプリ）」に「不快／不適切な広告」が掲載された場合、メディアへの評価や信頼が大きく下がることがわかりました。

2022年11月17日一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 公開  
「インターネットメディアとインターネット広告の信頼向上に向けて  
2021年ユーザー意識調査の結果と課題への取り組み」より引用  
[https://www.jiaa.org/news/release/20221117\\_user\\_chosa/](https://www.jiaa.org/news/release/20221117_user_chosa/)

〈メディアと広告の品質と評価の相互影響〉



## 「クオリティメディア宣言」

デジタル環境では日々、多種多様なメディアコンテンツが誕生し流通しています。信用して良いか疑問を感じるコンテンツが数多ある一方で、コンテンツの信頼性を少しでも高めたり、受け手の心にしっかり届くように、手間ひまもコストをかけ取材編集を行っているメディアも多くあります。

それらのメディアを私達は「クオリティメディア」と呼ぶことにいたしました。私達「クオリティメディアコンソーシアム」はコンテンツ価値を訴求すると共に広告価値をとことん追求することを宣言いたします。

デジタルメディアはプラットフォームを媒介し情報提供が容易になりました。ユーザーもその利便性から生活メディアとして活用しています。ただ、デジタルプラットフォームに流れる情報は千差万別、玉石混交で利用者の自己責任の情報価値判断に委ねられているのが現状です。

「クオリティメディアコンソーシアム」は良質なメディアのネットワークであることを担保します。  
「クオリティメディアコンソーシアム」は広告が良質なメディアに掲載されることの価値を追求し、広告効果を高めていきます  
「クオリティメディアコンソーシアム」はメディアと生活者双方に有益で、健全なインターネット環境の創出に寄与していきます。

インターネットの膨大な情報量の中で、共鳴し信頼できるコンテンツに出会うことは簡単ではありません。しかし「クオリティメディア」はその築きあげたメディアブランドの信頼の力でユーザーを集めることができます。そして、広告コンテンツにつなげることができます。

広告は本来、受け手に新しい情報機会を提供します。しかし、広告の届け方によっては、雑音と感じられてしまう危険性があります。受け手の心に土足で入るような広告は雑音になるのではないのでしょうか？広告は信頼され安全な場であるメディアコンテンツに囲まれてこそ、心を動かすことができます。

広告への共感を生み出すメディアの「コンテンツクオリティ」は大切であると信じます。プラットフォーム広告とは一線を画し、ユーザー心理に受容され、心理的変容を促すことを価値とします。

私達「クオリティメディアコンソーシアム」は混沌として、不信の感情に満ちたインターネットメディア環境において、ユーザーの情報への信頼と広告への共感を確実に得られるコンテンツメディア集団を目指します。こうした時代であるからこそ、人の心に刺さるメディア広告を追求し、デジタル情報空間の信頼性を構築していきたいと考えます。

私達の提供するクオリティメディア・アドネットワーク「MediaString」とはクオリティコンテンツと、質の高い広告と、生活者の「調和のとれた共鳴」を意味します。広告の受け手である生活者がコンテンツへ求める期待と広告の受容性を第一義に考えます。

これが私達の「クオリティメディア宣言」です。 2023年10月（予定）

「クオリティメディアコンソーシアム」参加社一同

## 「クオリティメディアコンソーシアム」参加メディア（順不同）

株式会社東洋経済新報社  
株式会社読売新聞東京本社  
株式会社西日本新聞社  
株式会社集英社  
株式会社産経デジタル  
株式会社中日新聞社  
株式会社ダイヤモンド社  
リンクタイズ株式会社  
株式会社オレンジページ  
株式会社文藝春秋  
株式会社メディアジーン  
株式会社J-WAVE  
株式会社マガジンハウス  
株式会社フジテレビジョン  
株式会社TBSテレビ

株式会社朝日新聞社  
株式会社日本経済新聞社  
株式会社講談社  
株式会社毎日新聞社  
株式会社北海道新聞社  
株式会社時事通信社  
株式会社プレジデント社  
株式会社インプレス  
株式会社光文社  
株式会社日本ビジネスプレス  
朝日放送テレビ株式会社  
株式会社小学館  
株式会社CCCメディアハウス  
株式会社テレビ東京コミュニケーションズ  
一般社団法人共同通信社

# クオリティメディアコンソーシアムの展開するPMP

新聞社・雑誌社・テレビ局など 国内有数の30社150のメディアブランドと共に、デジタル広告が抱える課題【ブランドセーフティ、アドフラウド、ビューアビリティ、クッキーレス】など広告の質課題を解決するPMPを展開



## BRAND SAFETY



ブランドセーフティ確認による  
安心・安全なメディア群

## AD FRAUD



海外テクノロジー企業と連携した  
高度なアドフラウド対応

## VIEWABILITY



各メディアの高ビューアビリティな  
広告枠へ優先的に配信

## COOKIELESS



クッキーを使わない  
コンテキストual広告配信を実現

## ACTIVE REACH



## MONTHLY TRAFFIC



## クオリティコンソーシアムの役割 PMPは質の問題の解決策となりえる！

- 日本においてクオリティメディアのみへ広告出稿できる唯一のPMPの展開により、広告主、利用者の信頼できる高品質の広告枠をクオリティメディアの信頼性で実現する。
- クッキーレス時代にクオリティメディアの広告の質的価値を具体的に表現できるコンテクスチュアル広告や態度変容などの広告指標導入にも取り組み、広告主と利用者に提供する。
- アドフラウド、MFAサイトなどインターネット広告が抱える負の課題に対して、メディアブランドの長年の経験を生かして積極的に取り組み、オリジナルコンテンツの提供、2段階第3者認証など、広告主がより信頼性を選択できるメディア広告環境をPMPにより提供する。

# ブランドセーフティへの取り組み

## JICDAQ認証の取得

「ブランドセーフティ」「無効トラフィック対策」の2分野において  
**JICDAQ 認証を取得しております。**



自己宣言



自己宣言

### ※ JICDAQとは

正式名称を「一般社団法人 デジタル広告品質認証機構」。公益社団法人日本アドパタイザーズ協会、一般社団法人日本広告業協会、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の広告関係3団体にて設立。デジタル広告の品質を第三者認証する機構であり、デジタル広告の品質課題のうち、まずは「アド fraud を含む無効配信の除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」の品質認証に取り組んでいる。(JICDAQサイトより引用)

# ブランドセーフティメディア確認プロジェクト

**第三者であるビデオリサーチ協力のもと、ブランドセーフティメディア確認プロジェクトを実施。広告とコンテンツの掲載規準や倫理規定、運用管理、実務体制の3点からメディアのブランドセーフティ対応体制を確認しております。**

## 確認の目的

ビデオリサーチ社と協力、参加メディアのブランドセーフティに関する取り組みについて各社にヒアリングを行い、研究会参加メディアがブランドセーフなメディアであることを確認、外部（広告主/広告会社/業界 団体/他）に対し第三者からレポートする取り組みを推進する

## 確認のプロセス

- |       |   |
|-------|---|
| ①規準   | 自社サイト/コンテンツ/広告の品質チェック基準（自社内規約、JIAAガイドラインなど業界基準への対応） |
| ②運用管理 | 自社品質基準に従った自社サイト/コンテンツ/広告のブランドセーフティへの運用管理体制          |
| ③実務体制 | 社内啓蒙や緊急対応体制、等                                       |

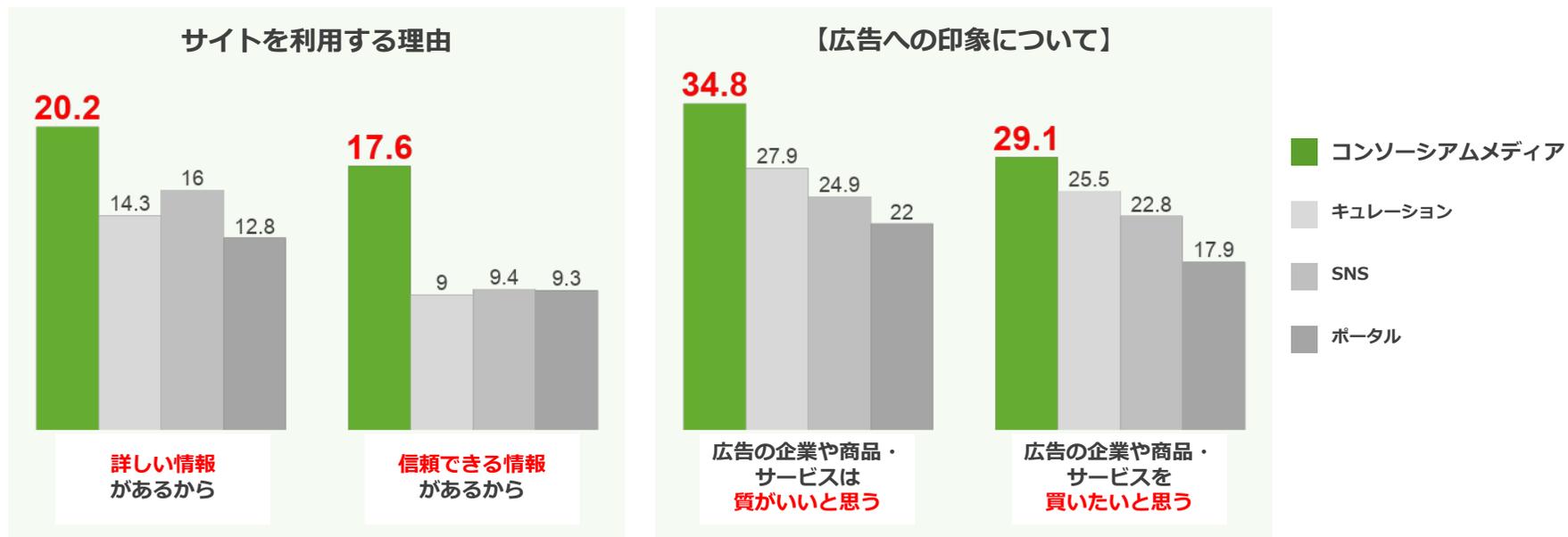
## アウトプット

## PMPは質の問題の解決策となりえる！ : 他メディア群との違い

クオリティコンテンツに対する信頼があるため、掲載されている広告の印象も良く、態度変容に繋がりやすい

✓コンソーシアムクオリティメディアを利用する理由は、コンテンツの内容が詳しく信頼できる内容であるから

✓コンテンツが信頼できるからこそ、その中にある広告についても質が高いと感じ、買いたい気持ちになる



2021年実施のビデオリサーチ社提携パネルを活用した、接触メディアのコンテンツ/広告への評価を確認するメディア調査結果より

## PMPは「質の問題の解決策の一つ」となりえる！

プレミアムな記事コンテンツ

丁寧な情報収集を好む 良質なユーザー

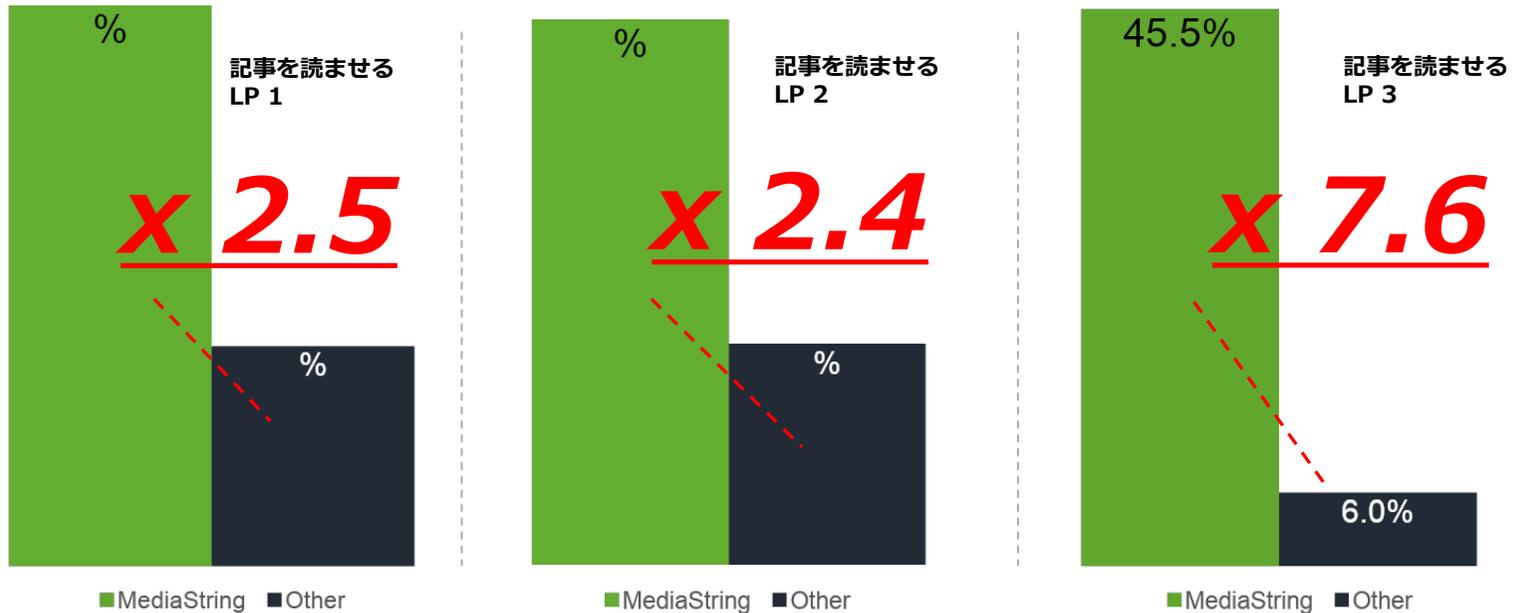
記事文脈に沿った 広告配信(クッキーレス対応)



質の高い広告接触

## PMPは質の問題の解決策となりえる！ 調査結果 | 読了率 ~PMPユーザーは「よく読みます」~

MediaStringのユーザーの方が、他媒体のユーザーよりも読了率が高いという有意的な差が見られた。  
特に、より専門性が高い記事の方が大幅な差が出る結果に。



※集計元：BigQuery (ローデータ) | 時計メーカー

## PMPは質の問題の解決策となりえる！ | 態度変容

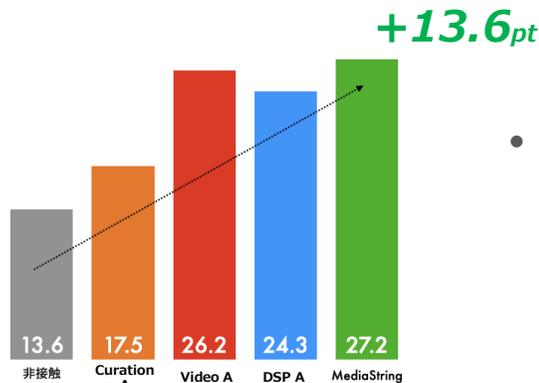
## 調査結果

～PMPは「メッセージが伝わり、行動を喚起します」～

### 「メッセージ理解」

Q：ご覧いただいた広告について、あなたのお気持ちに最も近いものをそれぞれひとつずつお選びください。

「広告の内容が理解できた」

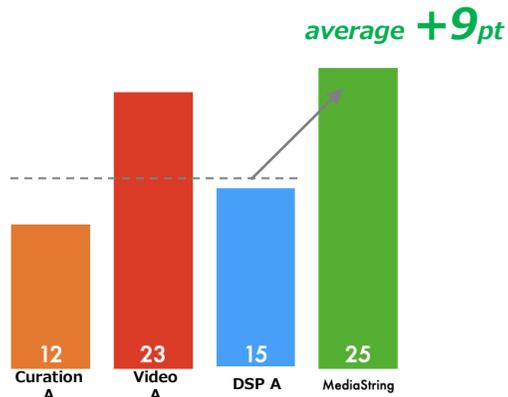


- 「メッセージを理解する」「内容を読み取る」力は短尺動画においても優位性が見られた

### 「広告接触後の行動」

Q：広告をご覧になった後、あなたが実際に行ったことを全てお選びください。

「実際に該当の商品を飲んだ」



- 広告が受容された姿勢で動画がしっかり見られることで広告接触後の「実行動」につながっている可能性が高い

※マクロミル社 態度変容調査 | 飲料メーカー

## ディスカッション・テーマ

**それぞれの事業者に対し、どのような「買い方改革」を望みますか？**

## 他の事業者に対して、どのような「買い方改革」を求めますか？

「広告主」として  
広告会社／媒体社  
に望むこと

広告会社に対して望むこと

- Integrity -

瑕疵のある商品を買わないでほしい

媒体社に対して望むこと

- Authenticity -

広告主と生活者が正しいエンゲージメント  
を創れる場を提供してほしい

## 他の事業者に対して、どのような「買い方改革」を求めますか？

「広告会社」として  
広告主／媒体社  
に望むこと

### 広告主に対して望むこと

- 回避したいリスクに関するポリシー明確化  
(Ad Fraud/Brand Safety/Viewability/Brand Suitability)
- マネジメント層も含めた対策のコミットメントと必要コストの認識

### 媒体社に対して望むこと

- 広告配信面の品質担保
  - 考査基準の厳格化
  - フェイク広告やフェイクニュース対策

## 他の事業者に対して、どのような「買い方改革」を求めますか？

「媒体社」として  
広告主／広告会社  
に望むこと

### 広告主に対して望むこと

有象無象のサイトに広告が配信されることによる「リスク」。

下記3つのリスク回避するべき。

- ① ブランドリスク ⇒ コンプライアンスリスクになりえる経営問題
- ② アドフラウドリスク ⇒ 生成AI利用のMFAも急増しリスク拡大
- ③ 情報基盤の質低下リスク ⇒ クオリティメディアの機能重要

### 広告会社に対して望むこと

現状、広告主KPIに「広告の質」は関係していない。

クリック率 = 広告クオリティという認識を変える必要がある。

広告の質の必須要素：

(1) 広告表現のクオリティ (2) 広告掲載メディアのクオリティ

『買い方改革』とは（言い換え）

**CPC至上主義を少し見直して  
広告掲載面のことも考えましょう。  
「広告のクオリティ」を吟味する。**

**広告のクオリティ＝クリック率だけなら  
ユーザーはネット広告からますます離反する。**

## 広告の質低下リスクについて

このままだと…ネットはユーザーを追いかけてくる広告等が  
満載されて、信頼できるメディア、広告が減っていく。

ユーザーはネットには入るが、ネット広告からは離反する。  
CTR 0.01%は広告無視率。クリック者以外は広告を無視。

- デジタルの広告環境が悪化していく、ユーザー不信が増大
- **長期的には広告主のデメリットが増大する。ブランド棄損**

結果として広告費が不透明なものに流れ、広告の質低下を招く

ディスカッションテーマ

経済産業省は「透明化法」で何を進めているのか？

# デジタルプラットフォーム取引透明化法の規律の概要①

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとするを規定。
- 特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

## 【対象】

オンラインモール：アマゾン、楽天、LINEヤフー

アプリストア：Apple、Google

デジタル広告(2022年10月指定)：Google、LINEヤフー、Meta

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、その実施内容について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。報告書等をもとにプラットフォームの運営状況をレビューし（その過程で、プラットフォームを利用する事業者や有識者の意見を聴取）、報告書の概要とともに評価の結果を公表。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者は、評価結果を踏まえ、自主的改善に努める義務がある。

# デジタルプラットフォーム取引透明化法の規律の概要②

## 特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

### 取引条件等の情報の開示

利用者に対する**取引条件の開示**や**変更等の事前通知**を義務付けることで、取引の透明性を向上させる。

#### 【開示項目の例】

- ✓ 取引条件変更の**内容及び理由の事前通知**
- ✓ 他のサービスの**利用を要請する場合に、その内容及び理由**
- ✓ データの利用範囲
- ✓ 出品・広告出稿等の**取引拒絶・アカウント停止等の理由**
- ✓ 検索順位を決する基本的な事項

#### 【行政措置・罰則】

- ✓ 勧告・公表で改善を促す。
- ✓ 勧告でも是正されない場合については措置命令を行う。
- ✓ 措置命令違反には罰則。

### 自主的な手続・体制の整備

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

#### 【指針の内容の例】

- ✓ 必要な措置に関する基本的事項
- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・プロセスの整備
- ✓ 利用事業者に適切な対応をするための体制整備（国内管理人等の対応体制を含む）

#### 【行政措置】

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す。

## 行政庁の役割

### モニタリング・レビュー

#### 運営状況の報告書

##### 報告書の内容

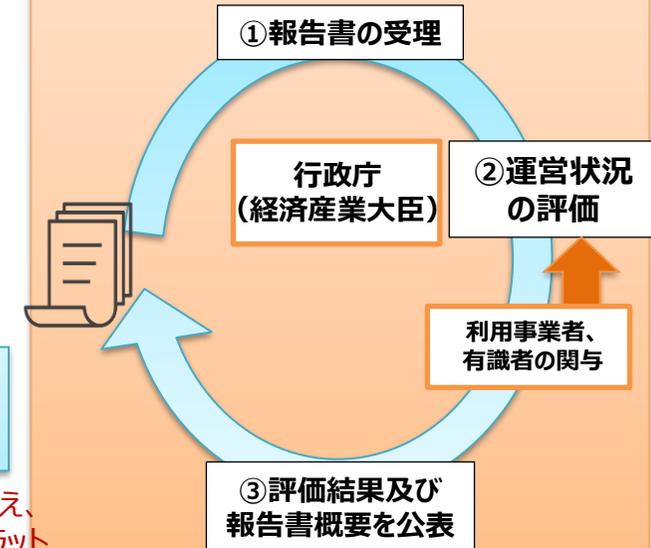
- (1) 事業の概要
  - (2) 苦情・紛争の処理状況
  - (3) 情報開示の状況
  - (4) 手続・体制整備の状況
  - (5) 以上に関する自己評価
- ※ 不提出、記載事項漏れの場合には罰則

#### 評価結果の公表

※ 評価結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者は自主的改善に努める義務がある。

### レビュー（評価）の実施

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者や有識者も関与してレビュー**を行い、結果を公表。



### 公取委への措置請求

独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

# 今年度のモニタリング会合意見とりまとめ案（デジタル広告分野） に盛り込まれている事項

広告審査・広告配信プロセスの運用改善

国内管理人の機能強化

検索連動型広告における他社の商標を  
キーワードとする入札の取扱い

手数料の透明化

利益相反・自社優遇について  
客観的に検証できる仕組みの構築

オーディエンス・データへのアクセス

広告の質に対する「見える化」

- 広告の質に関する課題は、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは、**広告主の意識を変え、「広告主の買い方改革」が進むことが重要。**
- ✓ **特定デジタルプラットフォーム提供者**は、商流の中心に位置し、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有する。
- ✓ このため、**広告主等が頻繁にアクセスする管理画面・レポート等において、広告の質に係る各者のデータや広告主等の行動変容の必要性についての情報提供の充実を求める。**
- ✓ 関係業界団体の取組が進むことも重要。

パーソナルデータの取扱い

第三者ツールの接続等の接続審査の公平性

# デジタル広告利用者向け相談窓口のご案内

## デジタルプラットフォーム取引相談窓口（デジタル広告利用者向け）

- 対応日時：平日9時～12時、13時～17時（土日・祝日等を除く。）
- <https://digi-ad.meti.go.jp/>
- メール [info@digi-ad.meti.go.jp](mailto:info@digi-ad.meti.go.jp)
- 電話 0120-351-034 ※経済産業省委託事業



### ✓ 個別事案へのアドバイス

- \* 利用規約等の解説や過去事例も踏まえた対応アドバイス
- \* デジタル広告プラットフォーム運営事業者との相互理解促進 など

### ✓ 弁護士の情報提供・費用補助

### ✓ セミナー等の開催

### ✓ ヒアリング等による実態把握

### ✓ 共通課題を抽出し、解決に向けて検討

# デジタル広告分野の情報提供件数の内訳（内容別・窓口別）

令和4年度（令和4年10月3日から令和5年3月31日まで）

分 類	デジタル広告利用 事業者向け窓口
①ブランドセーフティに関する事項	34
②アドフラウドに関する事項	32
③価格や取引条件の開示に関する事項	29
④利益相反・自社優遇に関する事項	27
⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項	27
⑥提供条件等の開示（明確、訳文、参照）に関する事項	26
⑦取引条件の変更に関する事項	22
⑧第三者計測ツールの受け入れ等に関する事項	21
⑨広告主・媒体主などによるデータの利用に関する事項	15
⑩取引の一部拒絶（広告・広告枠の削除又は非表示、入札への参加禁止等）に関する事項	12
⑪広告主・媒体主等から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	11
⑫事業活動の制限に関する事項	8
⑬広告の表示順位等に関する事項	6
⑭ビューアビリティに関する事項	4
⑮取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	3
⑯取引条件によらない取引の実施の要請に関する事項	1
⑰プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項	1
⑱その他の事項	165
合計	444

注：情報提供件数は、各窓口において情報の内容に応じてカウントされた件数であり、ポジティブな内容やネガティブな内容等を含む。

# ご視聴ありがとうございました

## デジタルプラットフォーム取引相談窓口

### デジタル広告利用事業者向け



- 対応日時            平日9時～12時、13時～17時  
                             土日・祝日・年末年始（12月27日から翌年の1月4日まで）等を除く
- 問い合わせ先        TEL：0120-351-034 / E-MAIL：[info@digi-ad.meti.go.jp](mailto:info@digi-ad.meti.go.jp)

デジタル広告取引上のお悩みがございましたら、ぜひ気軽にご相談ください。

本資料は、経済産業省による「令和5年度デジタル取引環境整備事業（広告デジタルプラットフォームの利用事業者向け相談窓口の設置等を通じた課題収集・整理に関する事業）」に関する契約書に基づいて実施した調査の結果等を報告するセミナーで情報提供したものであり、委託先が保証業務として実施したものではありません。

また、本資料は、委託契約に基づいて調査期間中に入手された情報やセミナーの登壇者からの提供情報を基礎として取りまとめたものです。

本資料が本来の目的以外に利用されたり、第三者がこれに依拠したとしても委託先はその責任を負いません。

## Appendix | デジタルプラットフォームを利用する事業者が指摘している課題

## 【参考】デジタルプラットフォームを利用する事業者が指摘している課題 (デジタル広告)

- ① ルールやシステム変更時の課題
- ② 取引拒絶（広告配信停止、アカウント停止等）に関する課題
- ③ 取引先事業者の事業活動に対する制約
- ④ データ開示（オーディエンスデータ）
- ⑤ - 1 利益相反・自社優遇懸念（データ利用関係）
- ⑤ - 2 利益相反・自社優遇懸念（データ利用関係以外）
- ⑥ デジタル広告の質①（アドフラウド）
- ⑦ デジタル広告の質②（ブランドセーフティ・ビューアビリティ）
- ⑧ デジタル広告の質③（アドベリツール接続）
- ⑨ 取引内容・価格の不透明さ
- ⑩ 苦情・相談体制

## ① ルールやシステム変更時の課題

### 利用事業者の声※



大きな変更だと数か月～1年程度の周知期間等が設定されることもあるが、結果として事前説明・通知がなされない場合や、ルール変更通知後の対応期間が短い場合もあり、十分な理由の開示もない。



プラットフォーム事業者との交渉の余地は基本的になく、特に海外のプラットフォーム事業者の場合、本国の決定事項に対する交渉の余地がないケースがほとんど。結果として事前説明・通知がなされない場合もある。

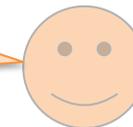
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**提供条件の変更（システム変更・ルール変更）**を行う場合は、**事前に合理的な期間（少なくとも15日間）を確保し、その内容と理由を開示**しなければならない。

<指針の内容の例>

- ✓ 変更時における利用事業者への影響配慮
- ✓ 苦情又は問合せについて適切な対応を行うこと
- ✓ 利用事業者からの合理的な意見又は要望等に対する適切対応

事前にルールやシステムの変更が分かり、余裕をもって対応することができる。



## ② 取引拒絶（広告配信停止、アカウント停止等）に関する課題

### 利用事業者の声※



広告の表示基準を満たしているにもかかわらず、掲載が停止された。なぜ停止されたのかプラットフォーム事業者から説明はなく、担当者によって判断に違いが生じることもある。



当社が広告会社として運用していた広告が、アカウントの停止により全面配信停止となった。停止理由はセキュリティや品質保持のためということであったが、それ以上何の説明もなく、どの広告が基準に抵触したのか分からないまま、月百万レベルで損失を被っている。

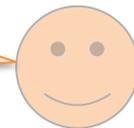
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**広告・広告枠の削除又は非表示、入札への参加禁止等**を行う場合は、**その内容と理由を開示**しなければならない。**アカウント削除等**を行う場合は、**行為の30日前に、その旨と理由を開示**しなければならない。

<指針の内容の例>

- ✓ 取引拒絶時における利用事業者への影響配慮
- ✓ 苦情又は問合せについて適切な対応を行うこと

取引拒絶がなされた場合でも、事前に理由の提示を受けることで、反論・改善をすることができる。



### ③ 取引先事業者の事業活動に対する制約

#### 利用事業者の声※



特定の広告枠への配信制限に当たるものとして、DPF事業者とパブリッシャーとの契約で、①第三者サービスを利用しないこと、②利用する場合には当該DPF事業者と協議すること等が定められている。



プラットフォーム事業者から広告枠の購入契約を締結する際、当社が保有しているデータを第三者に販売するような事業（データ販売事業）を行ってはならないという制約が課される。

#### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**事業活動に課される一定の制約（第三者サービスの利用制限やDPF提供事業者との取引に当たっての一方的な条件付与等）**を行う場合、**その内容及び理由を開示**しなければならない。

<指針の内容の例>

- ✓ 苦情又は問合せについて適切な対応を行うこと
- ✓ 利用事業者からの合理的な意見又は要望等に対する適切対応

事業活動に制約がされる場合、その内容と理由を知ること、取引を行う際の参考にできる。



## ④ データ開示①（オーディエンスデータ）

### 利用事業者の声※



広告が出稿された後、到達指標としてインプレッション数や視認可能数などがプラットフォーム事業者から広告主に提供されているが、広告主からは、自ら出稿した広告に関するオーディエンス・データが、巨大プラットフォーム事業者から提供されない。



DPF事業者が提供するセグメントに基づいて広告主が設定したターゲティング情報についてのフィードバックがあるのみで、より効果的に運用をしていくための情報としては不十分。

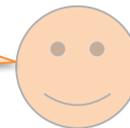
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**広告主が、DPF提供事業者のデータを取得等する場合、その取得の可否、取得が可能な場合における当該データの内容、取得または他社への提供に関する方法及び条件を開示しなければならない。**

<指針の内容の例>

- ✓ オーディエンスデータの提供に関する利用事業者等の意見その他の事情等を踏まえて適切な対応を行うとともに、当該事情等を運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みの構築

広告主等が取得可能なDPFの持つ情報の開示を受けることで、これらへアクセスしやすくなる。



## ⑤—1 利益相反・自社優遇懸念（データ利用関係）

### 利用事業者の声※



プラットフォーム事業者が広告主、パブリッシャー、消費者等のプラットフォーム利用者から収集したデータ（例えばアドサーバーや社内別部門を介して収集）について、当該利用者の利益に反するようなデータの使用がなされていないか。



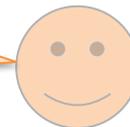
DPF事業者内でのデータの取扱いがブラックボックスになってしまっていて、中でどのような使い方をされても、外部からは気付く術がない。

### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

DPF提供事業者が、マッチングを行う際に **利用事業者等から取得・使用するデータの内容及び使用に関する条件並びにその範囲を開示**しなければならない。

DPF提供事業者が、**広告主の商品等のデータや広告枠に係るデータを取得し又は使用する場合は、そのデータの内容及び取得・使用条件を開示**しなければならない。

マッチングを行う際に、自己のどのような情報が利用されているか、把握することができる。



## ⑤—2 利益相反・自社優遇懸念（データ利用関係以外）

### 利用事業者の声※



一部のプラットフォーム事業者はバイサイドとセルサイドのサービスを両方提供しており、広告主のために広告枠（メディア）を探す立場と、パブリッシャーのためにメディア上の広告枠を埋める広告を探す立場を兼ねており、利益相反になる可能性があるのではないか。



垂直統合された事業者については、自らのメディアを保有し広告枠を販売するパブリッシャーとしての立場も有している中で、他のパブリッシャーの広告枠に比べて自らの広告枠を優先して販売するのではないか。

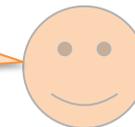
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**利益相反・自社優遇取引の類型、その取引の類型に係る事業の運営方法及び体制**その他の当該事業の運営を適切に管理するための措置**に関する方針を開示**しなければならない。

<指針の内容の例>

- ✓ 利益相反又は自社優遇のおそれのある取引の類型化及びその管理方法及び管理体制に係る方針を策定し、必要に応じて一般に公表する。

取引がブラックボックス中、DPFにより自社に有利な取引等がされていないか確認しやすくなる。



## ⑥ デジタル広告の質①（アドフラウド）

### 利用事業者の声※



アドフラウドが事後的に判明した際に返金が行われるのみで、それ以外にプラットフォーム事業者から取得している情報はない。第三者が提供するツールを使用すれば、アドフラウドの全体の発生率、発生件数及びアドフラウドの種類（悪意のあるボットかそれ以外か）についての情報は取得できるが、メディアごとの数字は把握できない。



アドフラウドに伴う減額しか通知されず、いつ、どこで、何回アドフラウドが発生したのか開示されないため、対策をとることができない。

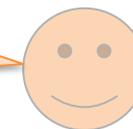
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**アドフラウドに関する判断基準や判断結果等の情報の取得の可否、取得が可能な場合のその内容及び取得方法・条件、取得が不可能な場合はその理由を開示しなければならない。**

＜指針の内容の例＞

- ✓ デジタル広告の質の問題に関する苦情又は問合せ対応を行うこと
- ✓ デジタル広告の質の問題に関する利用事業者等の理解をより一層高めるため、適切な情報提供を行うこと、利用事業者の意見を聴き運営改善を図ること、業界団体の取組に主体的に参加すること

アドフラウドに関する判断基準や判断結果等の情報を得ることで、広告主が取引の参考にできる。



## ⑦ デジタル広告の質②（ブランドセーフティ・ビューアビリティ）

### 利用事業者の声※

 第三者が提供するツールを使用すれば、ブランドセーフ率、問題となったドメインやページURL等についての情報は取得できるが、そうしたツールを使用しなければ、プラットフォームから取得している情報はない。そもそも最終的な掲載面が分からないこと自体がおかしいのではないか。

 インプレッションの定義が媒体によってばらばらであるため、実質的にユーザーが見えない部分に広告が掲載されたとしてもインプレッションとしてカウントされてしまうなど、不明確な部分が多い。

### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する判断基準や結果等の情報の取得の可否、取得可能な場合のその内容及び取得方法・条件、取得不可能な場合はその理由を開示**しなければならない。

＜指針の内容の例＞

- ✓ デジタル広告の質の問題に関する苦情又は問合せ対応を行うこと
- ✓ デジタル広告の質の問題に関する利用事業者等の理解をより一層高めるため、適切な情報提供を行うこと、利用事業者の意見を聴き運営改善を図ること、業界団体の取組に主体的に参加すること

 広告掲載の品質に関する判断基準や判断結果等の情報を得ることで、広告主が取引の参考にできる。

## ⑧ デジタル広告の質③（アドベリツール接続）

### 利用事業者の声※



プラットフォーム事業者が有する媒体における広告ビューアビリティの計測ベンダーは著しく限定されているが、当該プラットフォーム事業者自身が提供するツールはこれに含まれており、無償ということもあいまって国内では事実上ほぼ唯一の選択肢となっている。



効果測定は媒体社のサイトにタグを設置する必要があるが、主な SNS や動画配信サイトは第三者による効果測定を受け入れておらず、受け入れていても海外事業者に限定されているため、効果測定ができない。

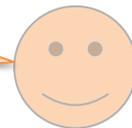
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**広告配信結果に関する第三者計測ツールの受け入れ等に関するアクセスポイントや接続条件・手続について開示しなければならない。接続できない場合、その理由を開示しなければならない。**

<指針の内容の例>

- ✓ 広告主等の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うこと

第三者計測ツールの計測に寄り、DPFの計測が正しいものか、客観的に確認できる。



## ⑨ 取引内容・価格の不透明さ

### 利用事業者の声※



広告主が支払う広告費のうち、広告仲介事業者が各段階でどの程度の手数料を取り、最終的に媒体社に何割程度が残るのか、金の流れが不透明で分からない。媒体社の取り分は広告主が支払った広告費のうち半分もないのではないか。



広告主にとっては、自らが支払っている金額に見合う効果となっているか不透明である。DSP、SSP などが混然としている中で、ターゲット層に僅かしかリーチしていなかったということもあると聞く。

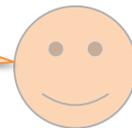
### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

**デジタル広告の質（アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティ）に関する情報や第三者ツールの接続条件等について開示**しなければならない。

<指針の内容の例>

- ✓ デジタル広告の質の問題に関する利用事業者等の理解をより一層高めるため、適切な情報提供を行うこと、利用事業者の意見を聴き運営改善を図ること、業界団体の取組に主体的に参加すること

デジタル広告の質に関する情報開示を通じて、取引内容や価格の不透明さの解消につながる。



## ⑩ 苦情・相談体制

### 利用事業者の声※



広告効果が急に落ちたが、その原因が分からず、日本法人も把握していなかったが、しつこく確認していたところ、結果としてシステム変更があったことが判明した。本国に確認した結果と思われるが、日本法人には権限がない、分からないといったことが起こって困る。



当社が広告会社として運用していた広告が、アカウントの停止により全面配信停止となった。停止理由はセキュリティや品質保持のためということであったが、それ以上何の説明はなく、どの広告が基準に抵触したのかわからないまま、月百万レベルで損失を被っている。（再掲）

### 特定デジタルプラットフォーム提供者の義務

<指針の内容の例>

- ✓ 苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること
- ✓ 苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること
- ✓ 国内に所在する関係者との緊密な連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者（国内管理人）を選任すること

苦情・相談への対応や、苦情をきっかけとした運営改善が図られる。

