

# 広告主に求められる デジタル広告の品質問題対策 ～「買い方改革」のはじめ方～

デジタル広告取引相談窓口

2024年11月20日(水) 15：00～15：50

## 進行・スピーカー

尾澤 大輔（有限責任監査法人トーマツ 監査アドバイザー事業部）

## スピーカー

長島 由晃（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 課長補佐）

# 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」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されました（下図）。

事業区分	特定デジタルプラットフォーム提供者	特定デジタルプラットフォーム
メディア一体型広告	Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
	Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
	LINEヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN（Yahoo!検索含む）」又は「LINE及びファミリーサービス」に広告を表示する事業
広告仲介型	Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業

## 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。

# 経済産業省・デジタルプラットフォーム取引相談窓口では、デジタルプラットフォーム事業者とのデジタル広告取引における論点・課題を特定し、情報収集・検討しています

## デジタル広告取引における論点（例）

1. 取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項
2. 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
3. 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
4. 広告の表示順位等に関する事項
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
6. 広告主・媒体主等によるデータの利用に関する事項
7. 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
8. アドフraudに関する問題
9. ブランドセーフティに関する問題
10. ビューアビリティに関する問題
11. 価格や取引内容の不透明さ
12. 第三者計測ツールの受け入れ等に関する事項
13. 利益相反・自社優遇に関する事項
14. 事業活動の制限に関する事項
15. 取引条件によらない取引の実施の要請に関する事項
16. 取引条件の変更に関する事項
17. 提供条件等の開示方法（明確、訳文、参照）に関する事項
18. その他の事項

# 経済産業省・デジタルプラットフォーム取引相談窓口では、デジタルプラットフォーム事業者とのデジタル広告取引における論点・課題を特定し、情報収集・検討しています

## デジタル広告取引における論点（例）

1. 取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	
2. 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	
3. 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	
4. 広告の表示順位等に関する事項	
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	
6. 広告主・媒体主等によるデータの利用に関する事項	
7. 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	
8. アドフraudに関する問題	} デジタル広告の質に係る問題
9. ブランドセーフティに関する問題	
10. ビューアビリティに関する問題	
11. 価格や取引内容の不透明さ	
12. 第三者計測ツールの受け入れ等に関する事項	
13. 利益相反・自社優遇に関する事項	
14. 事業活動の制限に関する事項	
15. 取引条件によらない取引の実施の要請に関する事項	
16. 取引条件の変更に関する事項	
17. 提供条件等の開示方法（明確、訳文、参照）に関する事項	
18. その他の事項	

# 経済産業省・デジタルプラットフォーム取引相談窓口では、デジタル広告の質の問題および「広告主の買い方改革」を重要な課題と位置づけて活動しています

経済産業省, 2024年2月2日, 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野）」より抜粋

## （４） デジタル広告市場における広告の質に係る課題

デジタル広告市場は、急速に発展を遂げてきた一方で、アドフラウド<sup>97</sup>、ブランドセーフティ<sup>98</sup>、ビューアビリティ<sup>99</sup>、ユーザーエクスペリエンス<sup>100</sup>といった広告の質の面において、多くの課題を抱えている状況にある。今後も成長が見込まれるデジタル広告市場の健全な発展を図っていく上では、これらの課題の解決は不可避である。

### ① 広告の質<sup>101</sup>に関する「見える化」

デジタル広告最終報告においては、現在のデジタル広告市場について、「**広告主はクリック重視で安く数多く広告を配信し、パブリッシャーも自らの品質を十分に訴求できていないまま、数で稼ぐ競争に引き込まれていった。**結果として、**広告主はブランド毀損リスクを負い、パブリッシャーは経営基盤を弱体化させ、消費者は不快な思いをするという悪い均衡点に陥ってしまっている状況にある**」という指摘がなされている<sup>102</sup>。

）

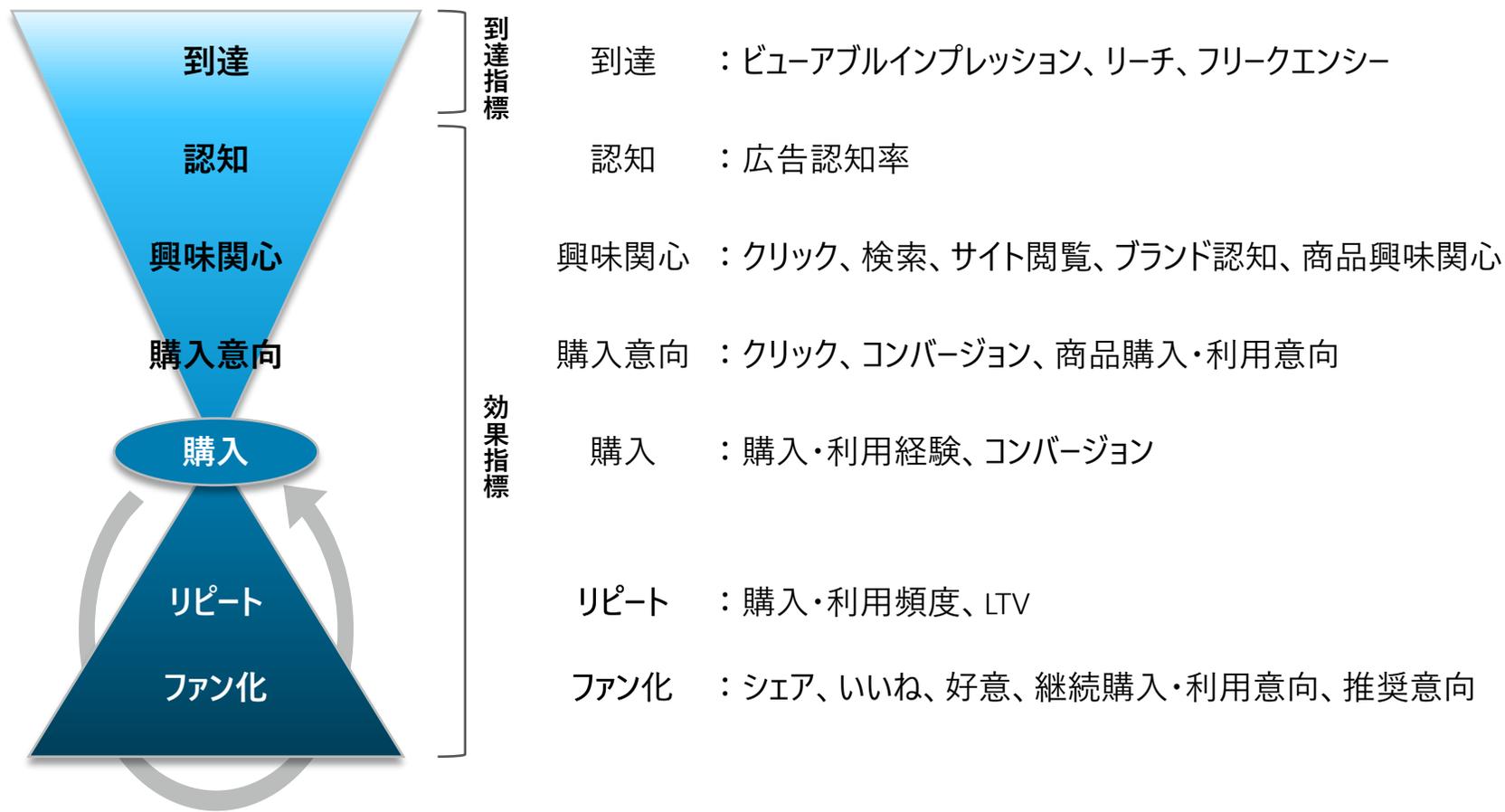
広告の質に関する課題については、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは**広告主の意識を変え<sup>104</sup>、「広告主の買い方改革」（広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツに対して適切な評価を行うこと等の行動変化）が進むことが重要である。**こうした取組は、媒体主が適正な収益を確保できる市場環境にもつながるものと考えられる<sup>105</sup>。

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告の質に関する情報を管理画面やレポートを通じて開示する等の取組を行っている。こうした取組は、**広告主・媒体主をはじめ、業界関係者の意識を高め**ていく第一歩となるが、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ており、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため、更なる取組が期待される。**

## デジタル広告における質の問題とは

現在、デジタル広告は企業のマーケティングファネル全体で必要不可欠な要素となっており、それぞれの目的に合わせて測定可能な指標をKPIとして設定し、出稿・運用されています

## マーケティングファネル\*



\* 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 測定指標委員会, ~インターネット広告関係者が知っておきたい~ 測定ハンドブック P.7 を基に事務局作成

# デジタル広告を出稿・運用することで、特にブランドにとっては、認知度や価値が向上するなどの効果が期待できます

## ブランドにとってのデジタル広告出稿の効果（例）

- **ブランド認知度の向上**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドを広く知られるようにし、消費者の認識や認知度を高めること
- **ブランドイメージの構築**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドに対する消費者のイメージや印象を形成し、好意的なブランドイメージを構築すること
- **ブランド価値の向上**  
広告を通じて、ブランドが持つ魅力やイメージを強く意識させ、消費者にとってより魅力的な存在にすること
- **ブランドロイヤリティの向上**  
広告を通じて、消費者に対してブランドへの忠誠心や愛着を醸成し、継続的な購買や支持を促すこと
- **ブランドの差別化**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドを他社との差別化する要素や付加価値を強調し、消費者に対して独自性を伝えること

# デジタル広告を出稿・運用することで、特にブランドにとっては、認知度や価値が向上するなどの効果が期待できます

## ブランドにとってのデジタル広告出稿の効果（例）

- **ブランド認知度の向上**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドを広く知られるようにし、消費者の認識や認知度を高めること
- **ブランドイメージの構築**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドに対する消費者のイメージや印象を形成し、好意的なブランドイメージを構築すること
- **ブランド価値の向上**  
広告を通じて、ブランドが持つ魅力やイメージを強く意識させ、消費者にとってより魅力的な存在にすること
- **ブランドロイヤリティの向上**  
広告を通じて、消費者に対してブランドへの忠誠心や愛着を醸成し、継続的な購買や支持を促すこと
- **ブランドの差別化**  
広告を通じて、商品やサービスのブランドを他社との差別化する要素や付加価値を強調し、消費者に対して独自性を伝えること



一方で・・・

逆にブランド価値の毀損につながる デジタル広告の質の問題 が存在しています

# 代表的なデジタル広告の質の問題として、以下の4つの類型が挙げられます これらはすべて、企業にリスクをもたらす、広告費や広告効果を損なうものです

## デジタル広告の質の問題

	類型	事象	企業リスク
広告掲載メディアの品質	ブランドセーフティ	<p>広告掲載先メディアの安全性に関する問題。 反社会的、差別的などのメディア・コンテンツに自社の広告が掲載されることで、企業やブランドの信用が毀損されてしまう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ブランド価値の毀損</li> <li>➤ コンプライアンスリスク</li> </ul>
	(ブランドスタビリティ)	<p>ブランドセーフティと同様、広告掲載先メディアの安全性に関する問題。 不正なコンテンツではないものの、広告主ごとの価値基準や適合性に反するメディア・コンテンツに広告が掲載されてしまうことで、企業やブランドの信用が毀損されてしまう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ レピュテーションリスク</li> </ul>
	ビューアビリティ	<p>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)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 広告費と広告効果の逸失</li> </ul>
掲載品質 広告の品質	アドフraud	<p>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。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 広告費の不正な流出</li> <li>➤ コンプライアンスリスク</li> </ul>

# デジタル広告の質の問題による企業リスクとして、以下のような例が挙げられます

## デジタル広告の質の問題の事例

### ▶ ブランドセーフティ

- CGM（一般ユーザーが投稿したコンテンツで形成されるメディア）において、過激派テログループの動画コンテンツの隣に広告が表示される
- 選挙に関する偽のニュースが多く投稿されるSNS上のフィード内に広告が表示される

### ▶ ブランドスタビリティ

- 自動車メーカーの広告が「アルコール」に関連する記事ページ上に表示される  
（この場合、酒造メーカー企業や高級食品メーカー企業の広告であればスタビリティが高い可能性がある）
- 不動産デベロッパーの広告が「地震被害」に関連するニュース記事ページ上に表示される  
（この場合、自然災害対策を呼びかける公共広告や対策グッズの広告であればスタビリティは高い可能性がある）

### ▶ アドフラウド

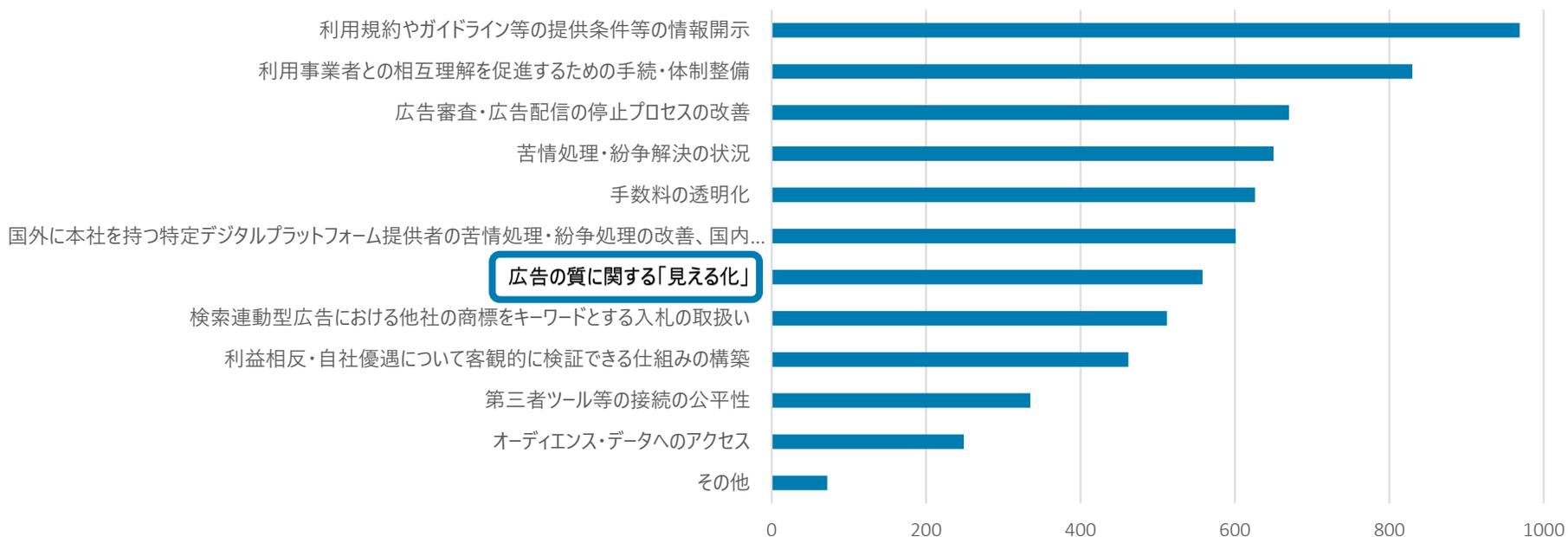
- 広告収益のみを目的とした悪質なサイト（=MFA）に広告が掲載され、反社会的勢力の資金源につながっている可能性がある
- 2023年度の日本のディスプレイ広告（デスクトップ）におけるアドフラウド率は2.5%であり、広告投資の一部は不正事業者へと流れている<sup>1</sup>

## 「デジタル広告の質」の実態

# 広告主がデジタル広告における課題と認識している項目として、「広告の質」に関する項目は中間層に位置しており、関心度はそこまで高くないといえます

## デジタル広告取引の各論点における課題認識

Q. 回答欄に示している各論点において、貴社がデジタル広告の出稿・運用で抱えている課題に該当する事業者と項目とをすべて選択してください  
(複数回答、グラフはGoogle、Meta、LINEヤフーそれぞれに対する回答の合計)



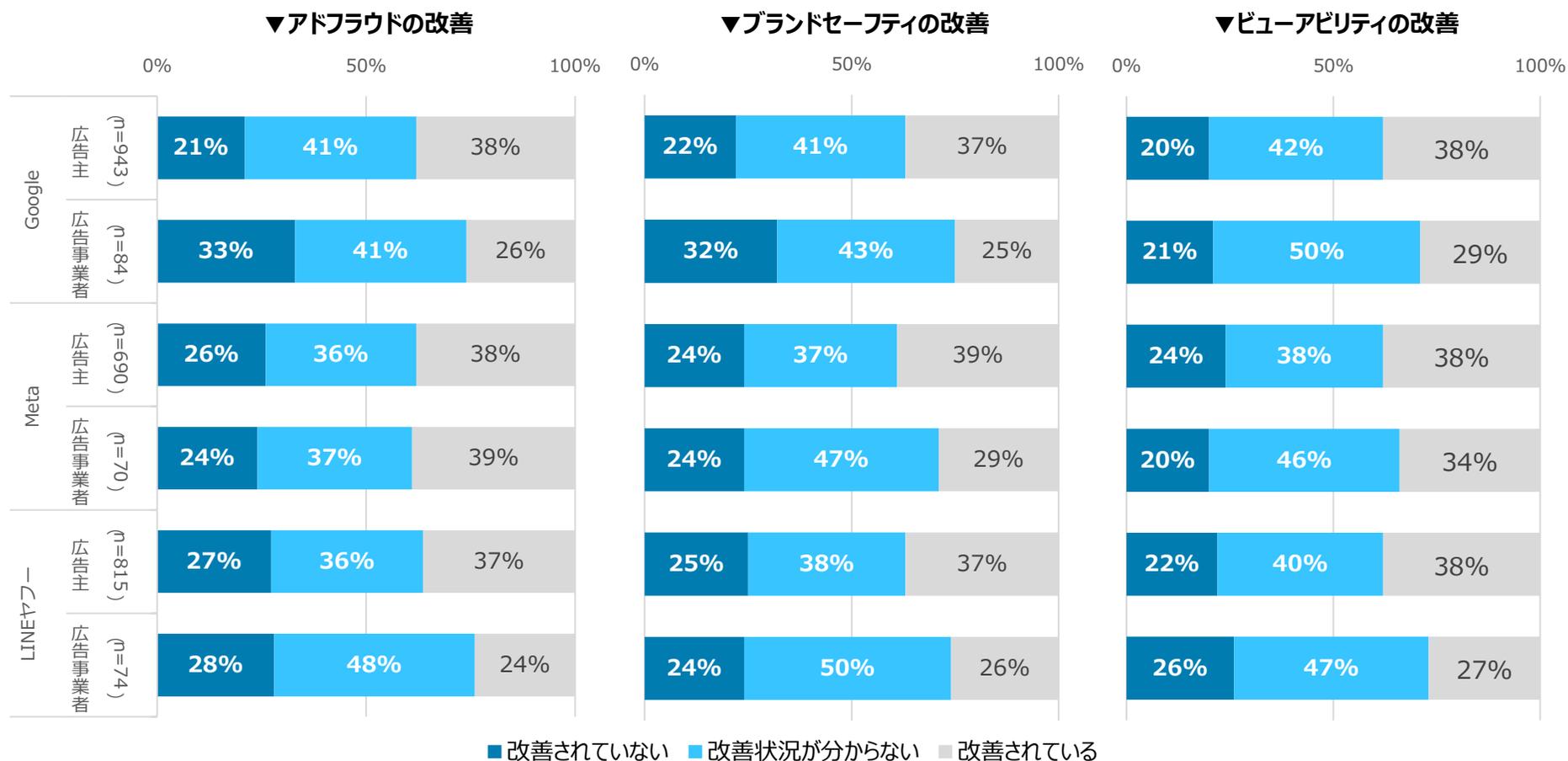
※利用事業者アンケート調査概要（実施時期：2024年3月）※以降本資料における「広告主/利用事業者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

<b>回答件数</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告主企業 1,000者</li> <li>• 広告事業者 90者</li> </ul>	<b>調査対象</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者に出稿している<b>広告主企業</b>で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者</li> <li>• Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者の広告を取扱う<b>広告事業者</b>（広告代理店、広告仲介業、メディア業）で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者</li> </ul>
<b>調査方法</b>	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）		

デジタル広告の質が改善されていると考える広告主が一定数いるものの、「分からない」という回答が最も多く（Metaを除く）デジタル広告の質への意識はまだ低いことが窺えます

## デジタル広告の質の改善状況

Q. Google、Meta、LINEヤフーにおけるデジタル広告の質（アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等）は改善していると考えますか（単一回答）



# 経済産業省は広告デジタルプラットフォーム取引先事業者（50社以上）へのヒアリングを行い、「広告の質」に対する意識や現状について情報収集しました

## 「広告の質」を意識していない声

- アドフラウドをなくしたいという思いはあるが、そのプロセスにおいて何ができるかという難しい。プラットフォームが精査していることを前提に取引をしているので、どのようにできるか分からない（広告主）
- アドフラウドは媒体側である程度対策されていると思っている（広告主）
- 対策の費用がかかるということはダメージだと感じている（広告主）
- 大手デジタル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（広告主）
- 広告掲載先の管理は広告会社に任せている（広告主）
- アドフラウド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（広告主）
- 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（広告主）

## 「広告の質」の低下を危惧する声

- MFA（Media For Advertising）\* は広告主の中でも非常に問題視の度合いが高くなっている（アドテク事業者）
- 広告主側から見ると、悪質・低品質なコンテンツ、異常で雑多な良くない環境が増えてきている。最近ではMFAの問題が提起されており、そのようなものを排除していかなければいけないが、大手アドネットワークもまだ問題を抱えている（アドテク事業者）
- アドフラウドの問題は看過できない状態になっている。一説によると、反社会的勢力の第二の収益源になっており、デジタル広告業界だけでなく、社会的に阻止しなければならない課題だと考えている（アドテク事業者）

\* MFA（Media For Advertising）：自動生成AI等で作られる、広告収入のみを目的としたメディア。低品質なコンテンツが提供されることが多く、広告主のブランドセーフティやブランドスタビリティの観点で問題視されている。

海外の関連団体へのヒアリングから、海外の広告主企業の「広告の質」に対する意識や行動も明らかになりました。すでに「広告の質」に対して取り組んでいる日本の広告主もいます

### 日本の広告主の声

- 当社の広告効果を良くするためにアドベリフィケーションツールを導入している
- 「なりすまし広告」が頻繁に出ていることが発覚し、外部業者に依頼して調査をした
- MFAのようなサイトには広告を出さないようにしている
- PMPを積極的に活用している

### 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、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

# アンケート調査とヒアリングを通して、広告の質への意識や行動における課題が見えました。 広告主企業こそ「買い方改革」について学び、行動を変えていく必要があります

## アンケート調査結果のまとめ

- 日本の広告主企業の傾向として、
  - ・ 「広告の質」への関心や課題意識は高くはない
  - ・ 広告の質に関する状況を把握していない

## ヒアリング結果のまとめ

- 日本の広告主企業の一部は、
  - ・ 広告の質の問題はデジタルプラットフォームや媒体社によって対策できていると認識している
  - ・ 広告の質の問題の具体的な対策を深く理解していない
  - ・ 広告のパフォーマンス上のKPIや広告投資効率を重視し、広告品質対策への優先度が低い
  - ・ 広告運用や品質対策を広告会社に任せきりにしている



企業やブランドの価値が毀損されない健全なデジタル広告市場を実現するために  
広告の質への意識・行動の改革（＝「買い方改革」）について学ぶ必要があります

## デジタル広告 買い方改革のはじめ方・すすめ方

# 広告主の「買い方改革」の具体的な方法として、以下のような取組みが挙げられます

## 管理体制上の対策手法

- **組織・体制の構築**  
(CMOポジションや広告品質管理担当者の設置)
- **プロセスの構築**  
(広告主側での広告品質管理に関するガイドやルールの作成と広告会社等への展開)
- **KPI設定の見直し**  
(KPIの“CPC”偏重の見直し、広告品質指標をKPIに設定)

## 広告出稿上の対策手法

- **掲出面の取捨選択**  
(ブロックリスト、セーフリストの活用)
- **アドベリフィケーションの活用**  
(Post-bid、Pre-bidの活用など)
- **デジタルメディアの取捨選択**  
(PMPの選択など)
- **取引先の取捨選択**  
(JICDAQ認証事業者との取引)

# 管理体制上の対策手法として、外資系広告主企業を参考とした組織・体制やプロセスの構築、KPI設定を検討することが有効です

## 日系広告主企業と外資系広告主企業の違い

項目	日系広告主企業の傾向	外資系広告主企業の傾向
組織・体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>CMO等のデジタルマーケティングのリーダー的存在が不在</li> <li>広告代理店への外注を前提とした体制</li> </ul> <p>質の問題対策の役割やルールが曖昧</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CMO（チーフマーケティングオフィサー）が舵取り</li> <li>広告主自身による広告の実行（インハウス化）が進む</li> </ul> <p>質の問題対策の役割やルールが明確</p>
運用プロセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>プランニング重視</li> <li>広告代理店の運用方針に委ねる</li> <li>「ブロックリスト」の運用も広告代理店に一任</li> </ul> <p>質の問題に気づきにくい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告効果測定重視</li> <li>広告主のプレイガイド（ガイドライン）に則った運用</li> <li>アドバリの運用ルールを外注先に徹底させる</li> </ul> <p>質の問題に気づきやすい</p>
KPI設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドネットワークの活用が主流で、CPC（Cost Per Click）課金を好む</li> <li>CPCをKPIに設定することで、広告表示先メディアの品質よりもクリックのされやすさ・広告掲載単価の安さを重視</li> <li>KPI設定に広告品質指標が含まれない</li> </ul> <p>質の問題が起きやすい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DSP、PMPなどのプログラマティック取引（RTB）が主流で、CPM（Cost Per Mill）ベースのKPIが設定される</li> <li>アドベリツールを契約し、DSPを連携することで広告表示前に不正なインプレッションを買い付けない（=Prebid）</li> <li>KPI設定に広告品質指標も含まれる</li> </ul> <p>質の問題が起きにくい</p>

# 管理体制上の対策手法として、外資系広告主企業を参考とした組織・体制やプロセスの構築、KPI設定を検討することが有効です

## 日系広告主企業と外資系広告主企業の違い

項目	日系広告主企業の傾向	外資系広告主企業の傾向
組織・体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>組織・体制や運用プロセスの構築・見直しは、現場のデジタル広告担当者のみでは実行できず、<b>経営層や管理層</b>（コンプライアンス担当者など）が質の問題について理解し、広告の現場の担当者と協議することが必要です。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CMO（チーフマーケティングオフィサー）が舵取り</li> <li>広告主自身による広告の実行（インハウス化）が進む</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>質の問題対策の役割やルールが明確</i></p>
運用プロセス	<p>現場の担当者は、<b>経営層・管理層への問題提起の機会を持つことが第一歩</b>です。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告効果測定重視</li> <li>広告主のプレイガイド（ガイドライン）に則った運用</li> <li>アドベリの運用ルールを外注先に徹底させる</li> </ul> <p style="text-align: center;"><i>質の問題に気づきやすい</i></p>
KPI設定	<ul style="list-style-type: none"> <li>KPIの設定は多くの場合、<b>広告会社との協議のう</b>えで実施されます。</li> <li>現場の担当者は、<b>現在のKPI設定が適切で、広告の質に対して悪影響を与えていないかを確認</b>し、必要に応じて広告会社と再協議しましょう。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DSP、PMPなどのプログラマティック取引（RTB）が主流で、CPM（Cost Per Mill）ベースのKPIが設定される</li> <li>アドベリツールを契約し、DSPを連携することで広告表示前に不正なインプレッションを買い付けない（=Prebid）</li> </ul> <p>KPI設定に広告品質指標も含まれる</p> <p style="text-align: center;"><i>質の問題が起きにくい</i></p>

# 「ブロックリスト」と「セーフリスト」による広告表示先メディアの除外・指定を行うことで、ブランドリスクを脅かす広告表示機会の回避において一定の効果が期待できます

## 「ブロックリスト」と「セーフリスト」

	内容	注意点
ブロックリスト	広告表示を避けたいメディアを指定する 広告表示先除外リスト	<p>(共通)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>リストを設定するだけでは実際にリスクを排除できているかどうかの広告出稿後の検証ができない</li></ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><ul style="list-style-type: none"><li>除外するメディアが多すぎるとリーチが制限される</li><li>更新を怠ると新たに生み出されたリスクのあるメディアに広告が表示される恐れがある</li></ul></div>
セーフリスト	問題のないメディアだけに広告表示するための 広告表示先指定リスト	<ul style="list-style-type: none"><li>指定するメディアが少なすぎるとリーチが制限される</li><li>更新を怠ると広告を表示するメディアが固定され、新規顧客にリーチできなくなる恐れがある</li></ul>

# 「ブロックリスト」と「セーフリスト」による広告表示先メディアの除外・指定を行うことで、ブランドリスクを脅かす広告表示機会の回避において一定の効果が期待できます

## 「ブロックリスト」と「セーフリスト」

	内容	注意点
ブロックリスト	広告表示を避けたいメディアを指定する 広告表示先除外リスト	(共通) <ul style="list-style-type: none"><li>リストを設定するだけでは実際にリスクを排除できているかどうかの広告出稿後の検証ができない</li></ul>
セーフリスト	問題のないメディアだけに広告表示するための 広告表示先指定リスト	<ul style="list-style-type: none"><li>除外するメディアが多すぎるとリーチが制限される</li><li>更新を怠ると新たに生み出されたリスクのあるメディアに広告が表示される恐れがある</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>指定するメディアが少なすぎるとリーチが制限される</li><li>更新を怠ると広告を表示するメディアが固定され、新規顧客にリーチできなくなる恐れがある</li></ul>

「ブロックリスト」・「セーフリスト」をゼロから構築していく作業はハードルが高いと思いますが、各広告会社がJICDAQ認証事業者（後述）をベースとして構築しているケースが多いため、  
**まずは広告会社の体制を確認しましょう**

# 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）では品質を確保できる事業者認証を行っているため、認証事業者と取引を行うことは有効な対策になり得ると思われま

## 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）のブランドセーフティ認証基準\*

広告掲載不適切コンテンツカテゴリー：以下のカテゴリーに該当するコンテンツには広告を掲載しない（≒ブランドセーフティ）

犯罪助長	わいせつ・違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権侵害	違法薬物	その他 違法・不当 社会通念上 不適切
------	-------------	------	----	---------	-----------	------	------------------------------

ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリー：広告主によってはブランド毀損となるため必要に応じて広告を掲載しない（≒ブランドスタビリティ）

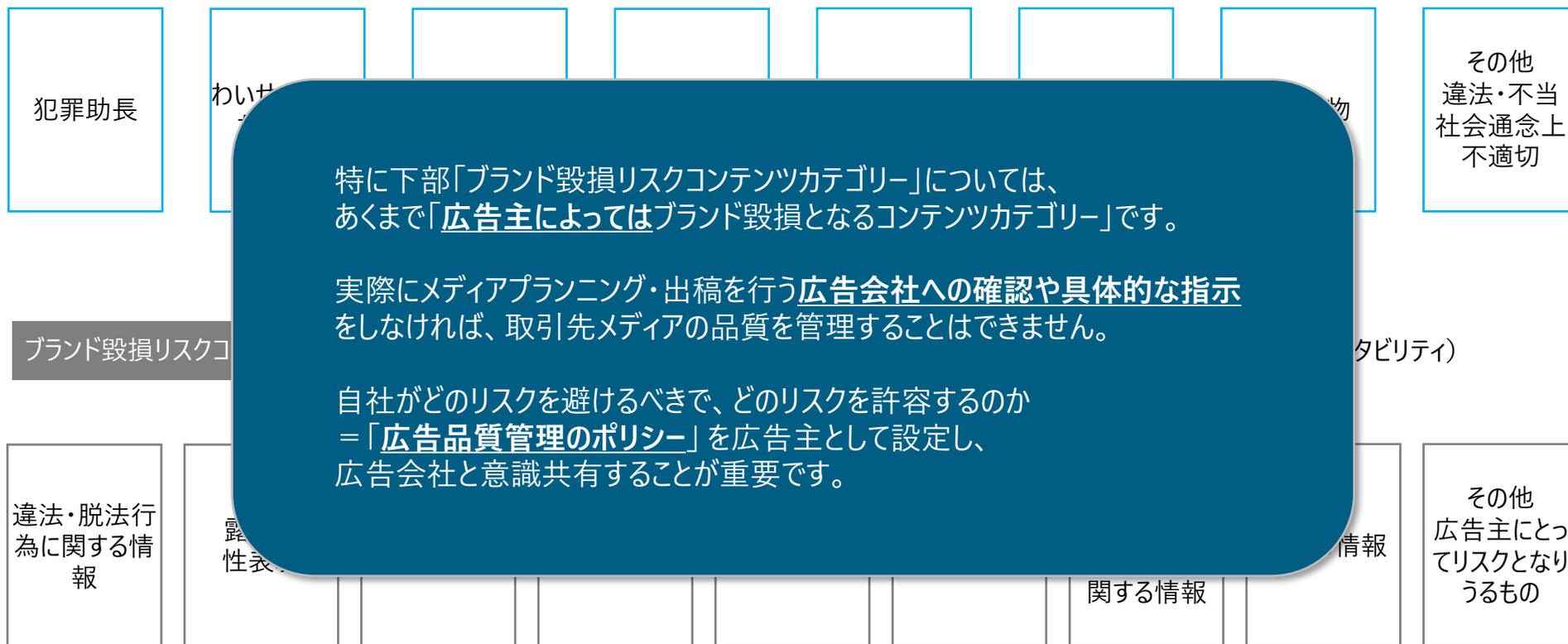
違法・脱法行為に関する情報	露骨な性表現	暴力的な表現	投機心を著しく煽る表現	ハラスメントを助長する表現	薬物に関する情報	「広告掲載不適切コンテンツカテゴリー」に関する情報	虚偽の情報	その他 広告主にとってリスクとなるもの
---------------	--------	--------	-------------	---------------	----------	---------------------------	-------	------------------------

\* 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）ブランドセーフティ認証基準を参考に事務局作成

# 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）では品質を確保できる事業者認証を行っているため、認証事業者と取引を行うことは有効な対策になり得ると思われま

## 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）のブランドセーフティ認証基準\*

広告掲載不適切コンテンツカテゴリー：以下のカテゴリーに該当するコンテンツには広告を掲載しない（≒ブランドセーフティ）



\* 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）ブランドセーフティ認証基準を参考に事務局作成

# デジタルプラットフォーム（Google、Meta等）はそれぞれブランドとコンテンツの適合性を管理するツールを提供しています。こちらの設定状況も併せて広告会社へ確認しましょう

## Google「コンテンツの適合性」

機能（例）	機能の内容
インベントリタイプ	コンテンツの制限の厳格性を3つのタイプ（拡張・標準・制限付き）から選択する
デリケートなコンテンツの除外	惨事・紛争、デリケートな社会問題、冒涇・乱暴な表現、性的内容、刺激的・衝撃的のコンテンツを除外
コンテンツタイプによる除外	ライブストリーミング動画や埋め込みYouTube動画等、特定のカテゴリのコンテンツへの広告表示を防ぐ
コンテンツラベルによる除外	広告が掲載される、横に掲載されるコンテンツの成熟度レベル（13歳以上向け、成人向け等）の選択・除外
除外されたコンテンツキーワード	指定した単語に関連する動画、チャンネル、ウェブサイト、アプリへの広告表示を防ぐ
除外コンテンツテーマ	特定のテーマ（宗教、政治、成人向けゲーム等）に関連する動画、ウェブサイト、アプリへの広告表示を防ぐ

\* 参考：[コンテンツの適合性について - Google 広告 ヘルプ](#)

## Meta「ブランド適合性コントロール」

機能（例）	機能の内容
手動による配置	Facebook、Instagram、Messenger、Audience Networkのどこに広告を表示するかを選択する
インベントリフィルター	フィード広告のそばに表示されるオーガニックコンテンツや、コンテンツ内広告が表示されるオーガニックコンテンツの健全度を3つのタイプ（拡張・中程度・制限）から選択する
Facebookインストリーム動画のトピック除外	Facebookインストリーム動画のうち、どのような動画を広告掲載先から除外するかを4つのカテゴリ（ニュース、政治、ゲーム、宗教・スピリチュアル）から選択する
コンテンツタイプの除外	ライブ動画、収益化登録していない、パートナーでないパブリッシャーの動画への広告表示を防ぐ
コンテンツ許可リスト	Facebookインストリーム動画のうち、広告掲載先としてふさわしいコンテンツのリストを管理する

\* 参考：[ブランド適合性コントロールと透明性ツールについて | Metaビジネスヘルプセンター](#)

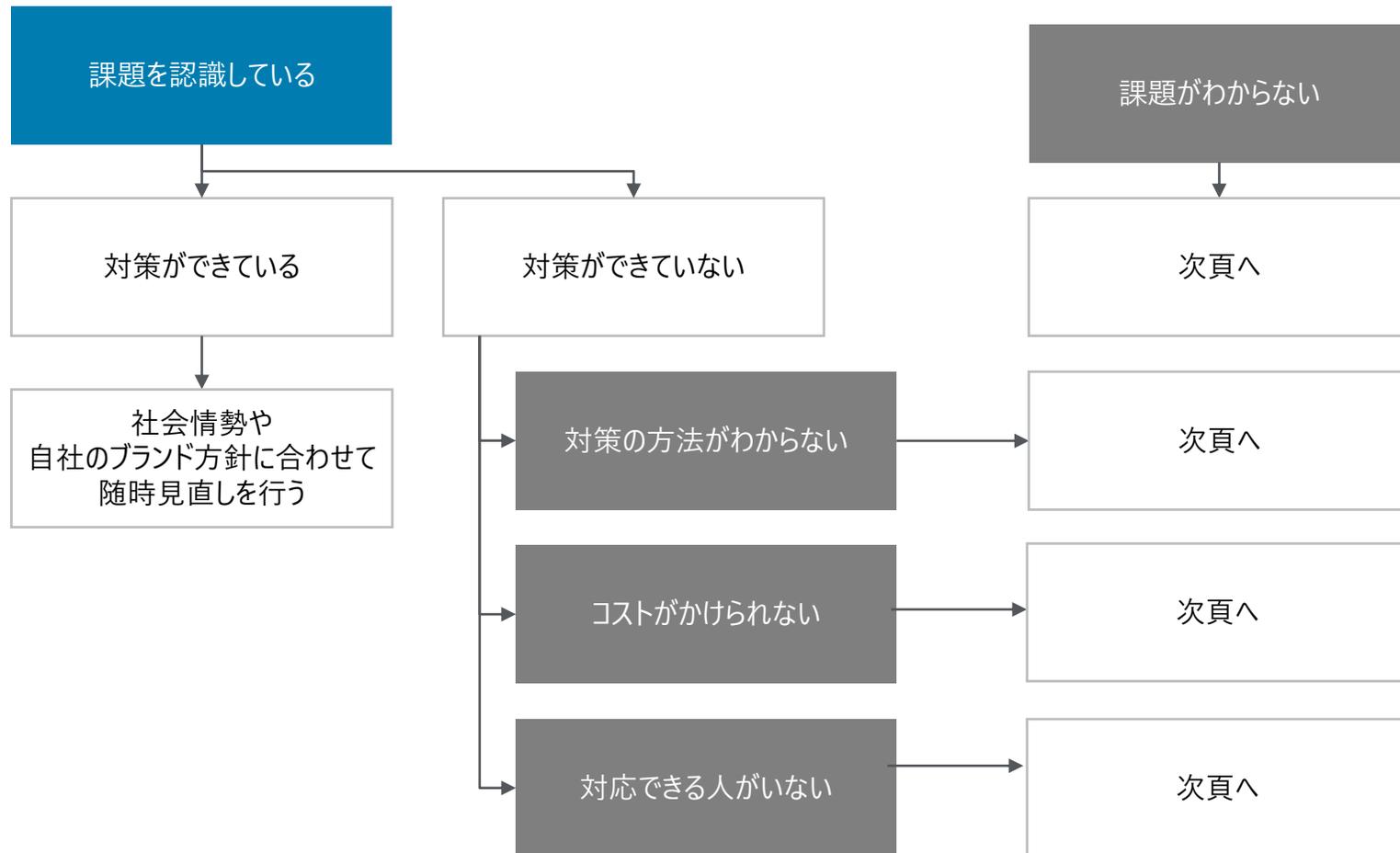
# より正確かつ高度な品質対策を実施したい場合、アドベリフィケーションツール（Pre-bid、Post-bid）やPMPを利用する方法が考えられます

## アドベリフィケーションツール／PMP

	内容・特徴
アドベリフィケーションツール	<p>アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等のデジタル広告の質の問題を測定したり、対策するツール</p> <p>(機能の例)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 広告掲載先にブランドセーフティやアドフラウドのリスクが発生する可能性があるとして判断された場合、広告を表示しない</li><li>• 広告掲載先にリスクが発生する可能性があるとして判断された場合、ブロッキングバナーに差し替えて表示する</li></ul>
PMP (Private Market Place)	<ul style="list-style-type: none"><li>• プライベート（セーフリスト内のプレイヤーのみ）なアドネットワークを構築する仕組み</li><li>• 安全性が確保されたメディアにのみ広告を表示でき、ブランドセーフティやビューアビリティを高められる</li><li>• 主にRTBで取引され、日本においては動画広告で一般的な取引手法</li></ul>

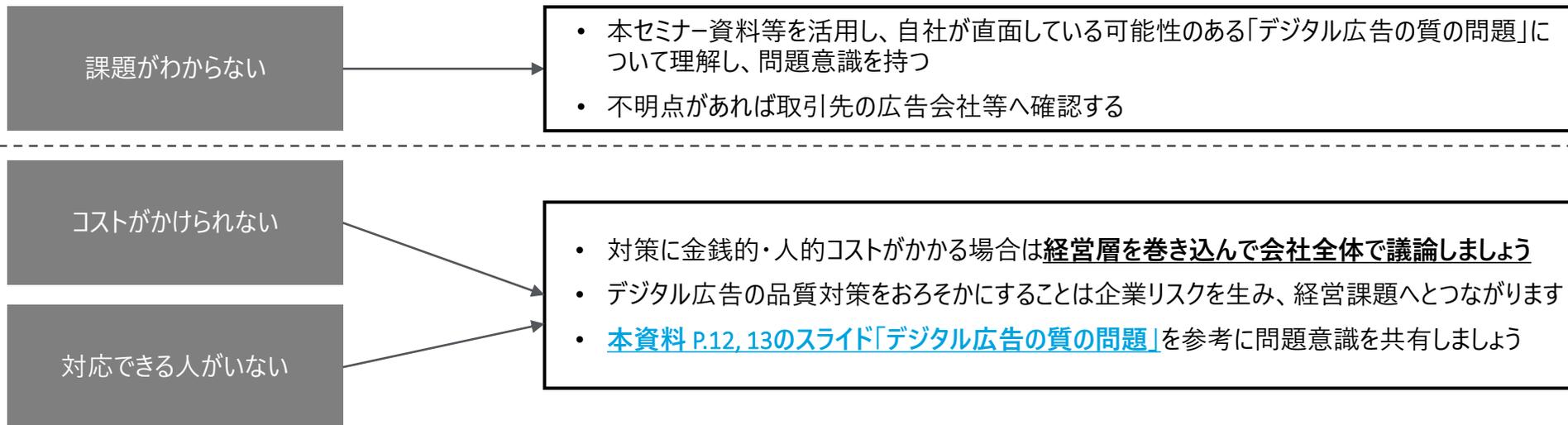
# デジタル広告の質の問題に対して、広告主である自社がどの状況にあるのかを把握しましょう

## 自社のデジタル広告の品質対策の状況把握



# 記載した対策は一例です。自社が置かれている状況を把握し、できることから始めましょう

## デジタル広告の質の問題・リスク対策



	社内ですること	社外（業務委託/ツール）と協力すること
<p>対策の方法がわからない</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 経営層・管理層                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 外部の専門家等と相談するなどして、品質対策の責任部署や担当者を設置する</li> <li>• 自社が回避したいリスク、自社ポリシーを明確にする＝ルール整備 (<a href="#">JICDAQ認証基準</a>を参考にする等)</li> </ul> </li> <li>■ デジタル広告担当者                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告配信結果を確認する</li> <li>• セーフ/ブロックリスト、カテゴリブロックを作成する (<a href="#">JICDAQ認証基準</a>を参考にする)</li> <li>• 社内教育を実施する</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告会社                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• 自社ルールに則った運用・レポート作成を依頼する</li> </ul> </li> <li>■ アドベリ事業者                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• セーフリスト、ブロックリスト、カテゴリブロックの作成・運用をサポートしてもらう</li> <li>• 広告計測ツールやアドベリツールを導入する</li> </ul> </li> <li>■ その他                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• ルール整備について専門家やコンサルに相談する</li> </ul> </li> </ul>

まず第一歩として、明日からできる「買い方改革」の実施を検討してみてもいいでしょうか

### 明日からできる「買い方改革」の例

- デジタル広告の質の問題・リスクに対する自社の対策状況を確認する
- 今、起きている（かもしれない）問題やリスクを経営層にも知ってもらう
- 自社やブランドはどの問題やリスクを避けたいのか？を検討・協議する
- 気をつけるべきポイントを外部（広告会社など）にも伝え、注意を払う
- やるべきことや進め方がわからない場合は広告会社や専門家に相談する

## デジタル広告取引相談窓口事務局の紹介

# 「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」のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

## 基本理念

- 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。(規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。)

## 規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、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(オンラインモール※1、アプリストア※2、デジタル広告※3の3分野)し、規律の対象とする。(※1 Amazon、楽天、LINEヤフー ※2 Apple、Google ※3 Google、Meta、LINEヤフー)

## 特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①提供条件等の情報の開示及び②自主的な手続・体制の整備を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。

## 当局による対応

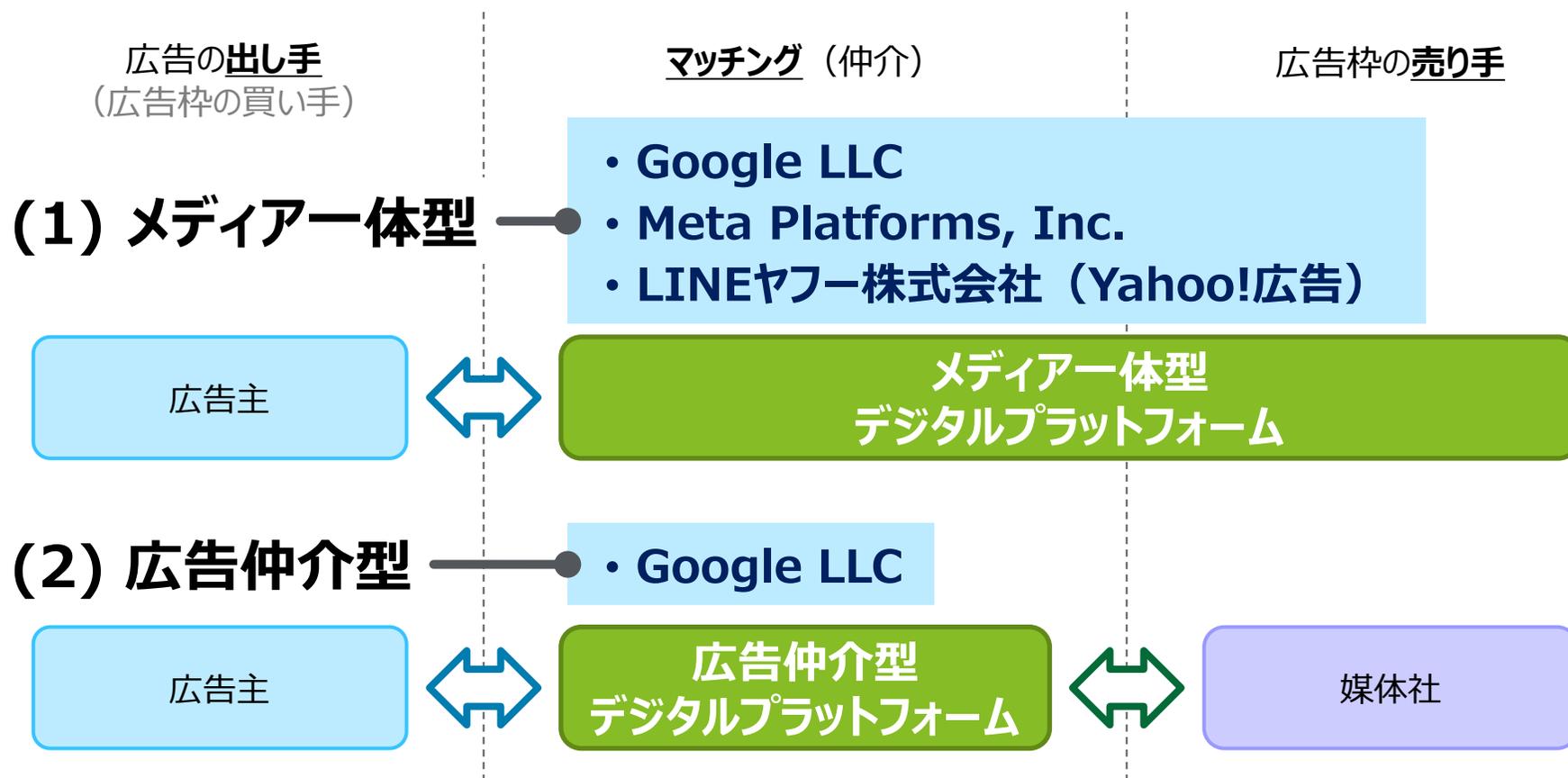
- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、利用事業者、有識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者が①に係る規定を遵守していないとき、②の適切かつ有効な実施を図るために特に必要があるときは、勧告・公表を行う。(①について、勧告に係る措置をとらない場合は措置命令を行う。命令違反には罰則あり。)
- 独占禁止法に違反していると認めるときは、公正取引委員会に対し、同法の規定に応じた措置を要請する。

# デジタル広告分野 議論対象の整理（指定事業区分と対象事業者の整理）

- デジタル広告分野での透明化法の指定事業は(1)メディア一体型と(2)広告仲介型の2種類がある。
- それぞれの分野での対象事業者は、次のとおり。

- (1) **メディア一体型**：Google、Meta、LINEヤフー(Yahoo!広告)
- (2) **広告仲介型**：Google

■ 指定基準:国内売上額(前年度)  
メディア一体型：1,000億円以上  
広告仲介型：500億円以上



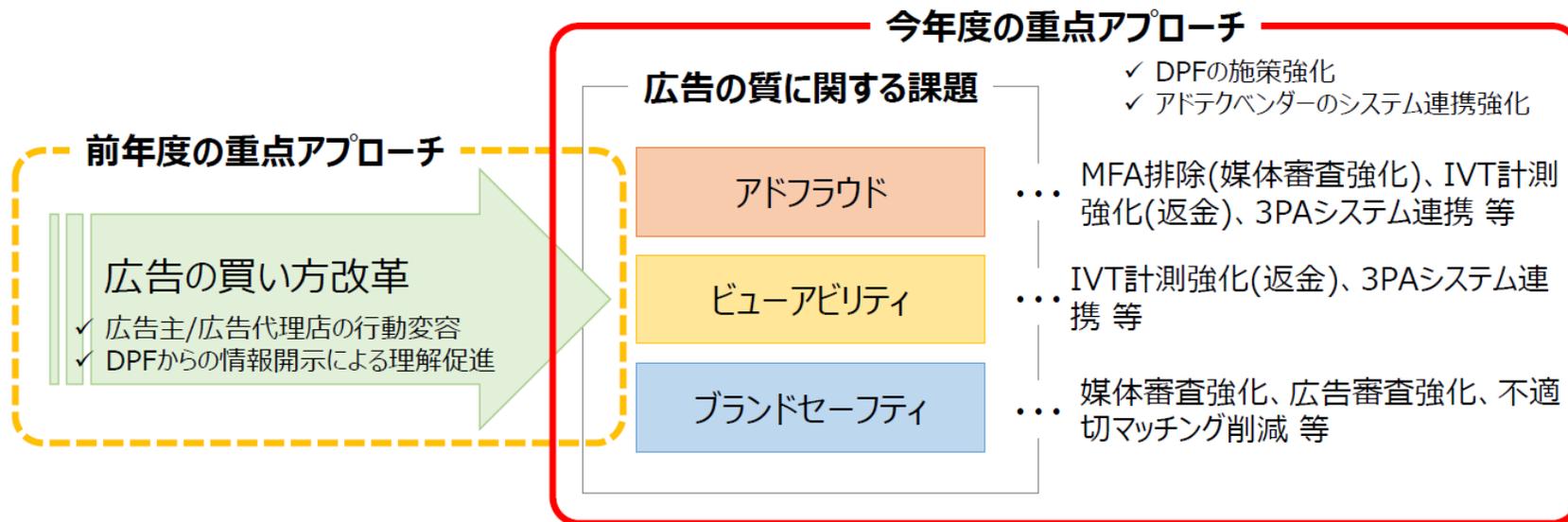
# 令和6年度の重点アプローチ

## 現状の整理

前年度は広告の買い方改革を促進する活動として「広告の質」に関する情報を開示することを求め、一定の説明が行われたことを確認した。

一方で、「広告の質」に関する課題に対しては、市場から悪質な広告を排除する観点からも、広告審査・媒体審査の強化やMFAの排除、IVT計測の強化、掲載面のコントロール等に対する要望が利用事業者から挙がっている。

これを受け、本年度は、広告の買い方改革への取組に加えて、「広告の質」を高めるためのDPF各社の実効的な施策についても確認していく。



# 「デジタル広告取引相談窓口」のご案内



- ✓ デジタル広告に関する相談や情報提供を受け付けています
- ✓ 相談や情報提供の秘密は厳守いたします
- ✓ 相談内容への回答のほか、解決に向けたご支援をいたします
- ✓ デジタル広告相談窓口公式サイト (<https://digi-ad.meti.go.jp/>) のフォームよりご連絡ください

- 対応日時 平日9時半～12時、13時～17時半  
※土日・祝日・年末年始等を除く
- 問い合わせ先 E-MAIL : info@digi-ad.meti.go.jp



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。