

デジタル広告の諸課題と 広告主としての責任

デジタル広告取引相談窓口

2025年2月26日(水) 15:00 - 16:00

注意事項



- セミナーの録画・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

オープニング

尾澤 大輔（有限責任監査法人トーマツ 監査アドバイザリー事業部）

ディスカッション

西田 健（キヤノンマーケティングジャパン株式会社 ブランドコミュニケーション本部）

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）

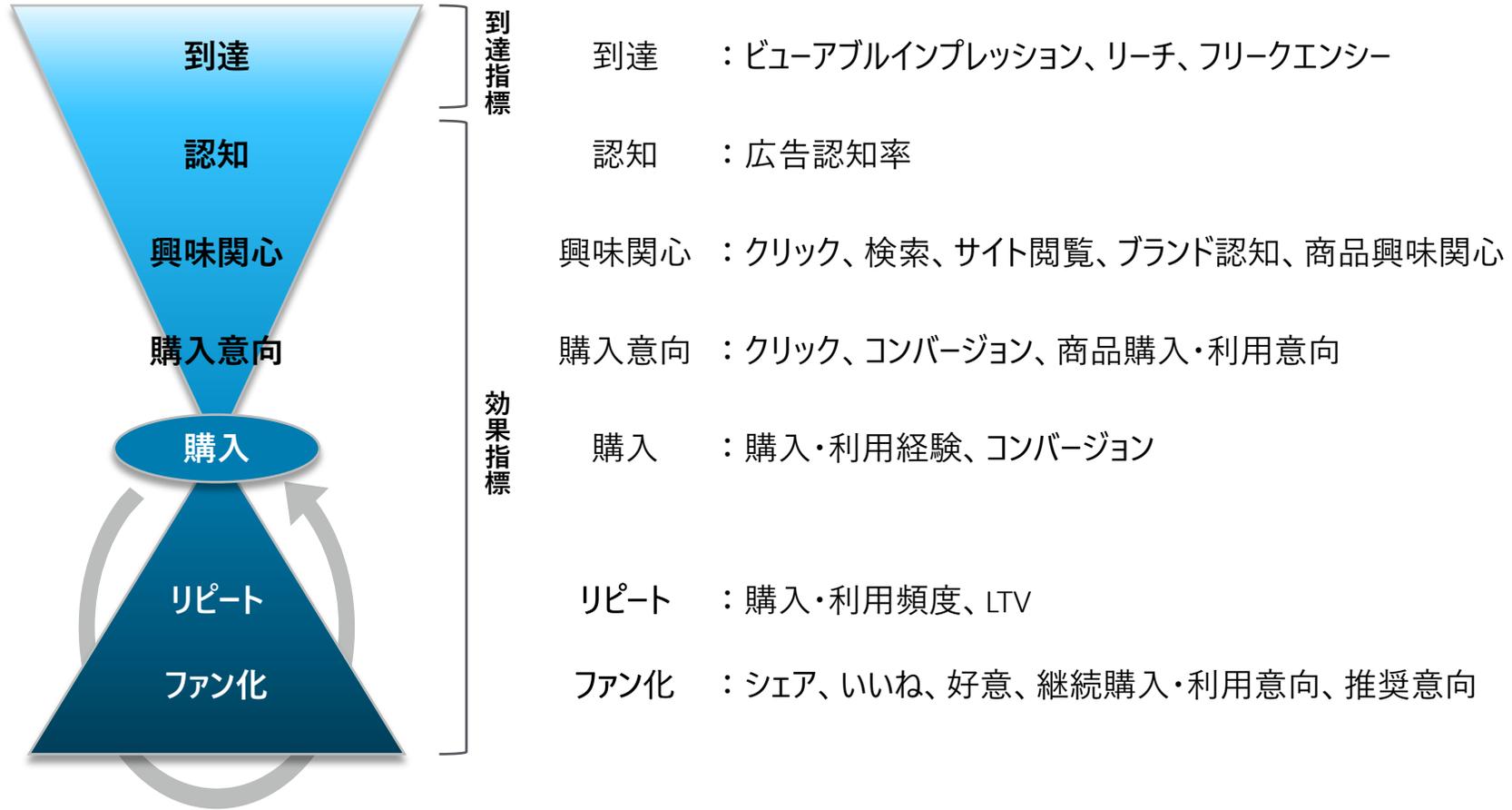
クロージング

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）

デジタル広告における品質問題

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・・・

ブランド価値の毀損につながる デジタル広告の品質問題 が存在しています

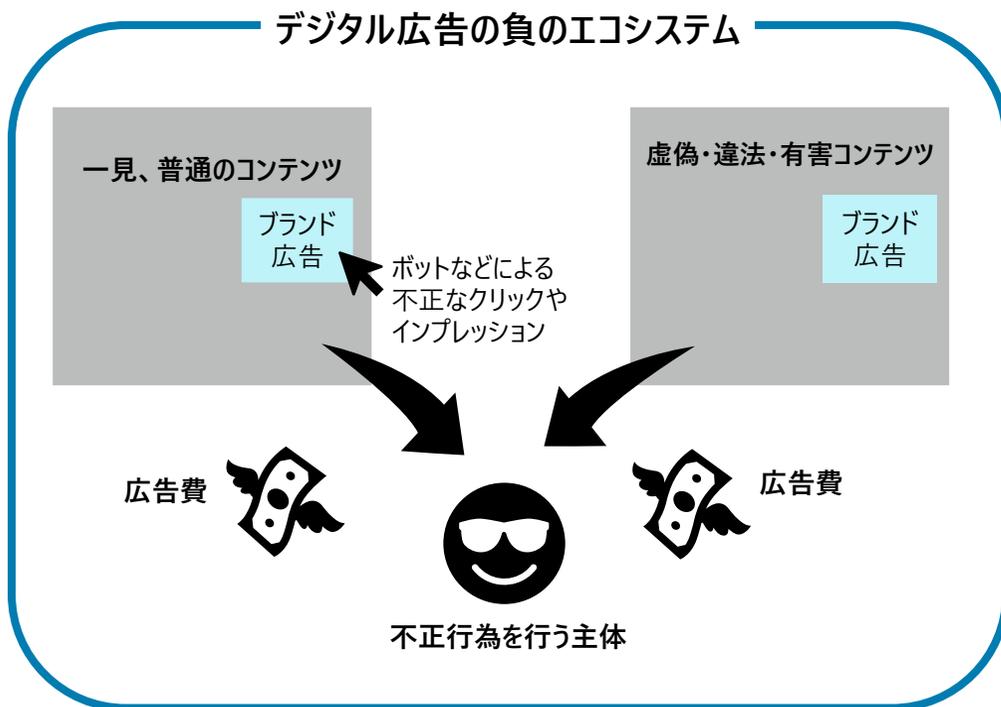
代表的なデジタル広告の品質問題として、以下の4つの類型が挙げられます これらはすべて、企業にリスクをもたらし、広告費や広告効果を損なうものです

デジタル広告の品質問題 ①個別企業の視点

	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"> ➤ ブランド価値の毀損 ➤ コンプライアンスリスク
	(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"> ➤ レピュテーションリスク
	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"> ➤ 広告費と広告効果の逸失
掲載品質	アド Fraud	<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"> ➤ 広告費の不正な流出 ➤ コンプライアンスリスク

ロボットによるクリック・表示回数の水増し（＝アドフラウド）、PV獲得目的の虚偽や著作権違反コンテンツの発信等の不正行為を行う主体は、広告主の広告費を狙っています

デジタル広告の品質問題 ②社会全体の視点



対策を行わなければ、
不正行為は無くならない

安心して広告活動が行えない
不健全な市場に



対策を行っていけば、主体者の不正行為の
動機（広告費の搾取）が薄れていく

安心して広告活動が行える健全な市場に

広告主の対策の主な方法としては、以下のような取組みが挙げられます

主な対策方法と日本の広告主の傾向

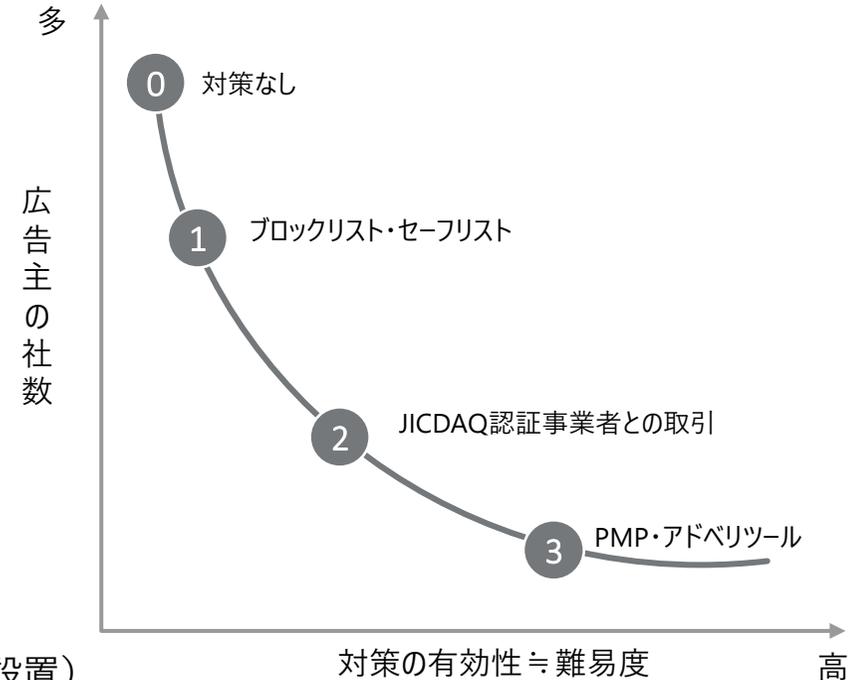
広告出稿上の対策手法

- **掲出面の取捨選択**
(ブロックリスト、セーフリストの活用)
- **取引先の取捨選択**
(JICDAQ認証事業者との取引)
- **デジタルメディアの取捨選択**
(PMP等のプレミアムアドネットワークの活用)
- **アドベリフィケーションの活用**
(Post-bid、Pre-bidの活用など)

管理上の対策手法

- **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)
- **ルールの設定、プロセスの構築**
(広告主側での広告品質に関する管理規定・ルールの作成と広告会社等への展開)
- **KPI設定の見直し**
(KPIのパフォーマンス指標 (CPCやCPA) 偏重の見直し、
広告品質指標をKPIに設定)

対策の種類と国内広告主の傾向のイメージ図



ディスカッション

ディスカッション

1. デジタル広告市場の現状について

Q1. 日本におけるデジタル広告市場の現状について

Q2. デジタル広告とマス広告の違いについて

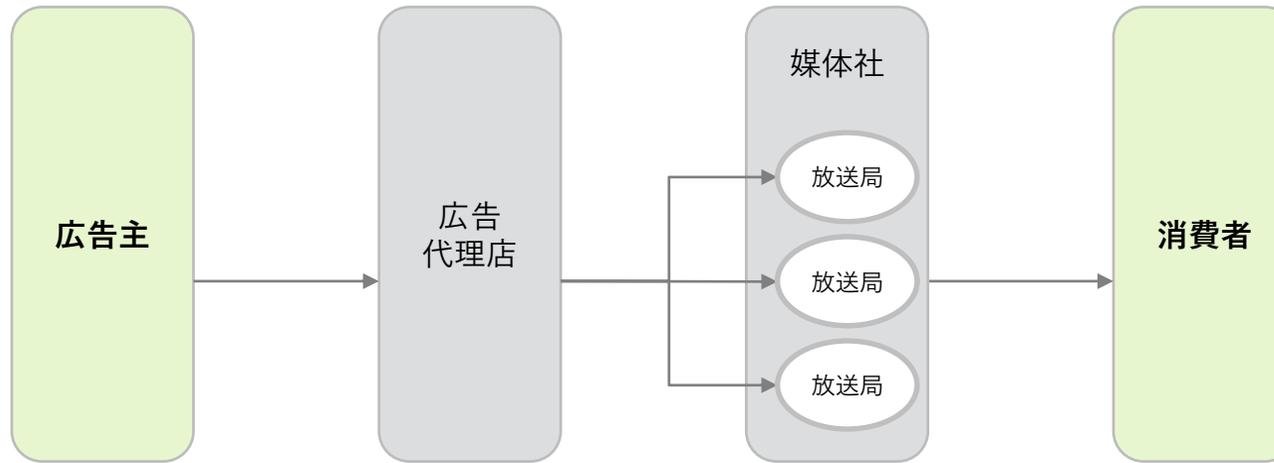
ディスカッション

2. デジタル広告市場が直面している課題

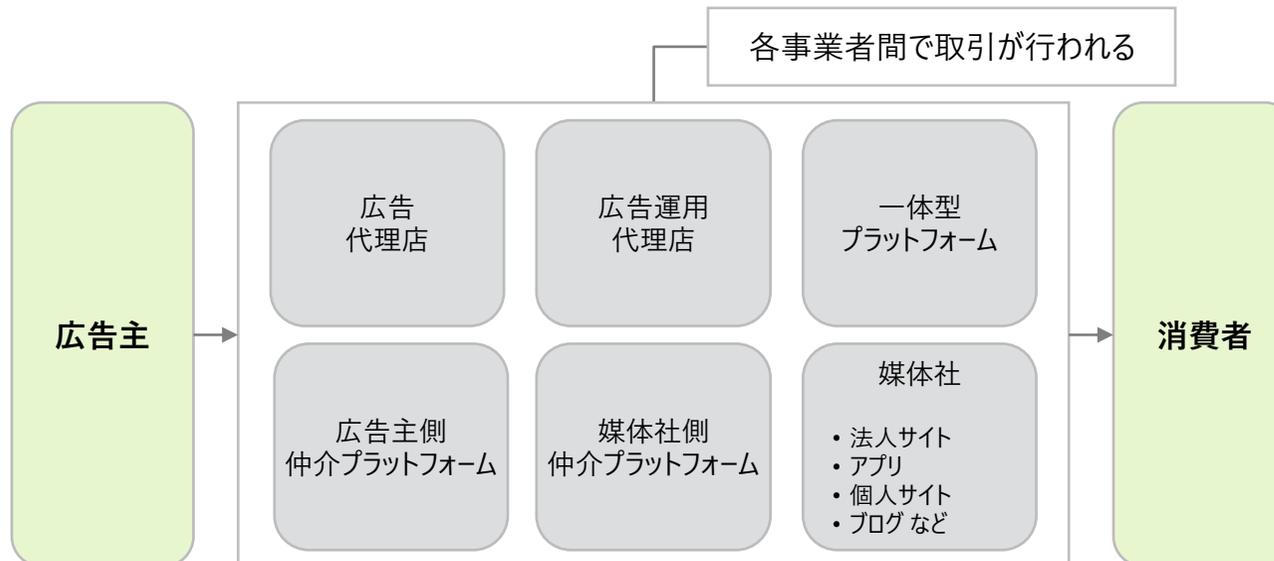
Q3. デジタル広告取引のエコシステムについて

Q4. 生活者・消費者の信頼度が低いメディアへ広告を掲載するリスクについて

テレビCMの流通経路



デジタル広告の流通経路



ディスカッション

3. 広告主、マーケターが取り組むべきこと

Q5. 取引の透明性や広告効果の測定に関して広告主ができる取組みについて

Q6. 今後、広告主、マーケターが積極的に取り組むべきことについて

ディスカッション

4. メディア、プラットフォームに求めること

Q7. デジタル広告の質の維持や改善に向けたメディア、プラットフォームの役割や責任

Q8. デジタル広告の環境がより良くなるためにメディア、プラットフォームに求めること

ディスカッション

5. その他

Q9. 2025年の注目トピック

透明化法および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ことを規定。(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」として指定し、規律の対象とする。

※ 2021年2月、施行令によりオンラインモール・アプリストアを規制対象と定めるとともに、デジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、2022年8月、デジタル広告を規制対象に追加。

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取引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。

※ 利用事業者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の対応

- 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、利用事業者や消費者、学識経験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。)

※ 2024年8月、Amazon・Appleに対し勧告を実施。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

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）

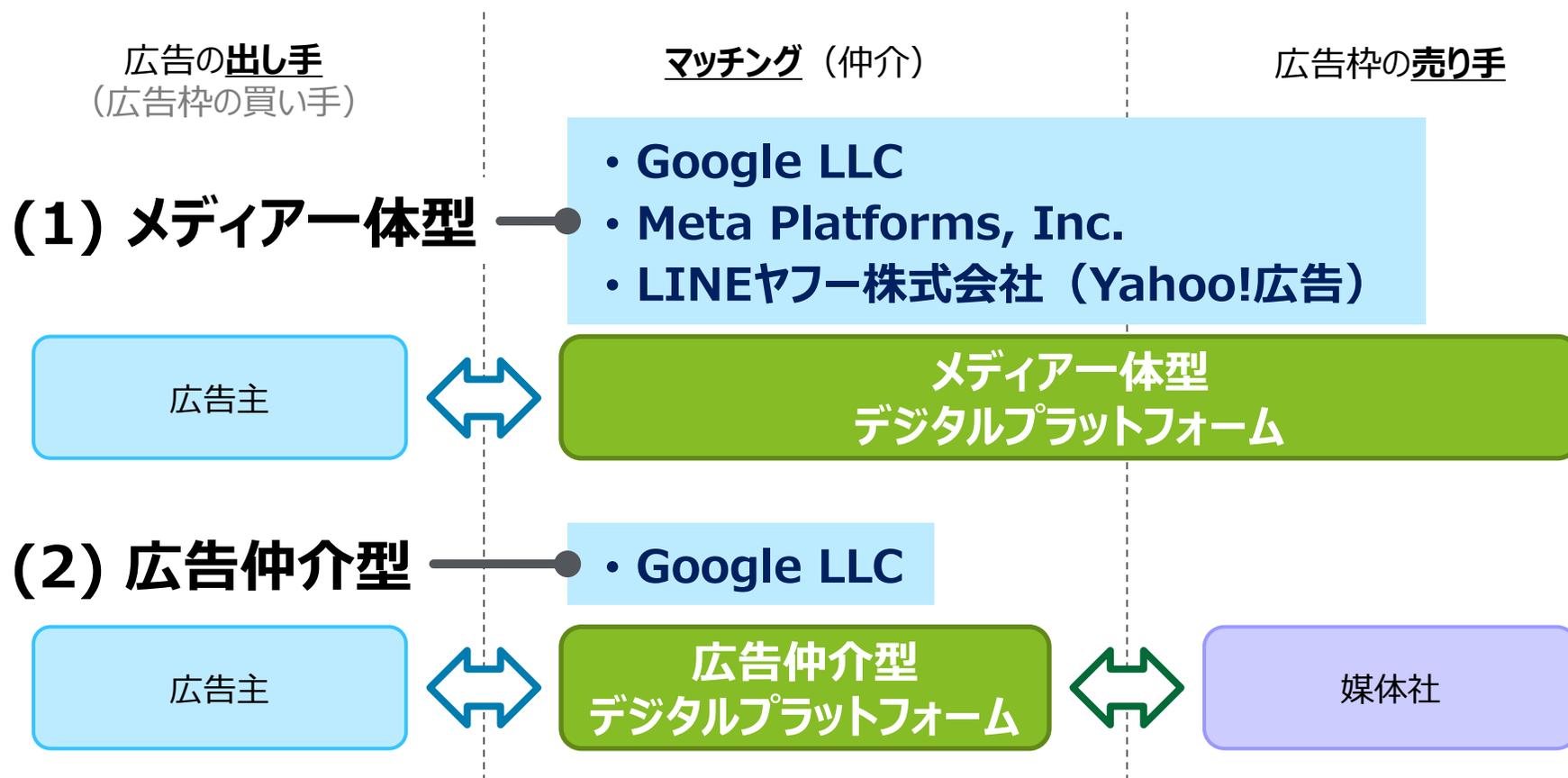
● デジタル広告分野での透明化法の指定事業は(1)メディア一体型と(2)広告仲介型の2類型がある。

● 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

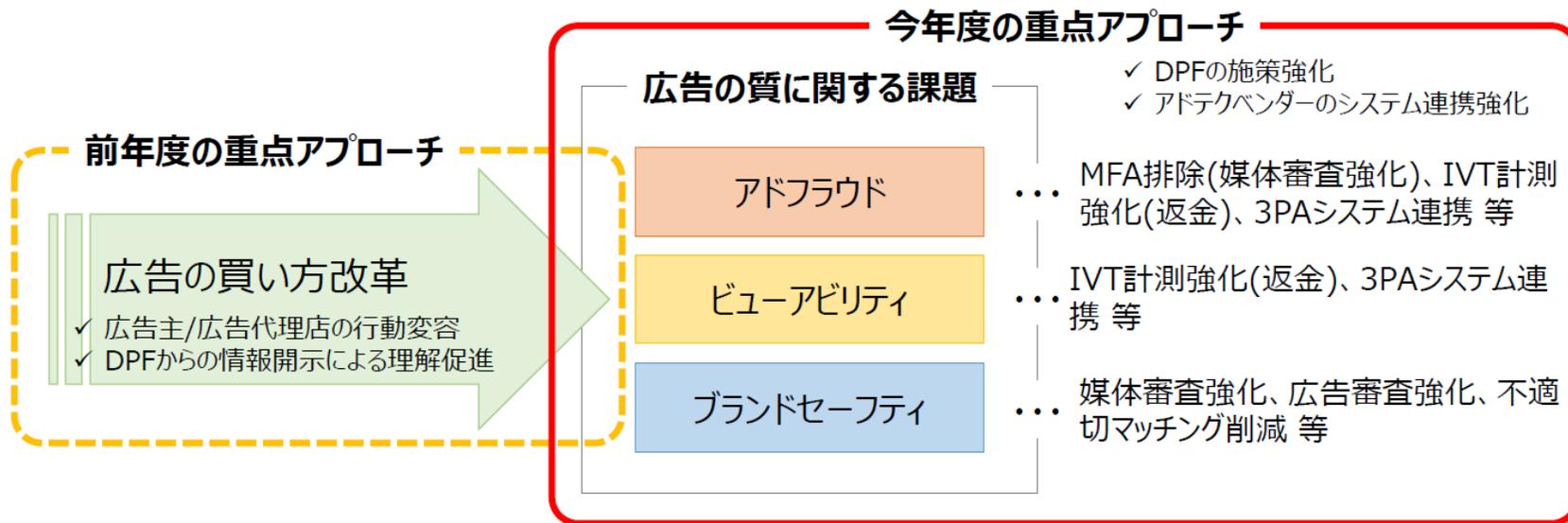
現状の整理

※第1回モニタリング会合資料1-2 事務局提出資料②（デジタル広告分野） P61から抜粋

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。



2025年2月14日(金)に令和6年度の経済産業大臣評価が公表されました。
詳細は[こちら](https://www.meti.go.jp/press/2024/02/20250214005/20250214005.html) (https://www.meti.go.jp/press/2024/02/20250214005/20250214005.html)

「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



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

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6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。