

■ オンラインセミナー

**広告会社・アドテク事業者が取り組む
デジタル広告の品質問題対策**
～デジタル広告取引の透明性向上に向けて～

デジタル広告取引相談窓口

2025年10月6日(月) 15:00 - 16:00

注意事項



本資料の無断での転載・複製・転用等はお控えください

タイムテーブル

1. オープニング
2. 各事業者の視点で考える課題とは？
3. 広告主・媒体社に求める意識や行動とは？
4. 「デジタルプラットフォーム取引透明化法」について
5. クロージング

パネリスト

- 山田 翔 様 (UNICORN株式会社 代表取締役CEO)
- 黒田 岳志 様 (株式会社fluct 代表取締役COO)
- 岡部 耕司 様 (株式会社Hakuhodo DY ONE 執行役員)

モデレーター

- 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)

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)

経済産業省・デジタル広告取引相談窓口は、特定デジタルプラットフォーム・利用事業者間の取引やデジタル広告のサプライチェーン上の課題を抽出するための取組を行っています

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
	TikTok Pte. Ltd.	広告配信役務である「TikTok for Business」を通じて「TikTok」又は「TikTok Lite」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・デジタル広告取引相談窓口では、「デジタル広告の質」の問題を、デジタル広告業界全体で取り組むべき重要な課題と位置づけています

経済産業省, 2025年2月14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（デジタル広告分野）」より抜粋

デジタル広告はインターネットの普及とそれに伴うサービスの拡大、また、広告取引をリアルタイムかつ機械的に、大量にマッチングさせるテクノロジーにより、急速に成長し³¹、取引参加者の裾野も拡大した。このような環境下で、デジタル広告の取引形態やシステム構造を悪用して、広告主が支払う広告料をかすめ取ろうとする、悪意のあるプレーヤーも多く参入し、広告主や媒体社等、広告取引に参加するプレーヤーは、デジタル広告分野特有の問題による不利益のリスクに直面している。これらのデジタル広告分野特有の問題

⋮

デジタル広告を掲載・仲介を行うデジタルプラットフォーム事業者はバリューチェーン上のポジションや情報を活かして、こうした問題への対処のため、広告・広告枠の審査機能や出稿先のコントロールなどのためのルールやガバナンスの整備を行っているが、問題の拡大や手口の巧妙化によりいたちごっことなっている側面も見受けられる。デジタル広告市場の健全化は、デジタルプラットフォーム事業者だけが取り組むべき問題ではなく、広告主・媒体社も含めたデジタル広告業界全体で取り組むべき課題であるとともに、広告取引やデジタル広告市場において中心的な役割を担うデジタルプラットフォーム事業者による実効的な取り組みが鍵を握る問題である。

代表的なデジタル広告の品質問題として、以下のような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（例）

類型	事象
アドフラウド	広告詐欺の問題。 広告が人ではないbotによって表示・クリックされ、広告費を不正に搾取される。 その広告費は反社会的勢力の資金源にもなり得る。
ブランドセーフティに関する問題	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やコンテンツに広告が配信され、企業やブランドの信用が毀損される。
ブランドスータビリティに関する問題	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配信され、企業やブランドの信用が毀損される。
ビューアビリティ	広告の視認性の問題。 ユーザーに視認されない状態の広告枠に広告が配信され、広告効果や広告費が損なわれる。
ユーザーエクスペリエンスの阻害	ユーザーエクスペリエンス（ユーザー体験）を阻害する広告フォーマットの問題。 広告がコンテンツの利用を妨げたり、誤クリックを誘発したりするようなフォーマットで配信され、ユーザー体験を阻害してしまうことで、企業やブランドの信用が毀損されたり、広告効果が低下したりする。
MFA （Media for Advertising）	広告掲載による広告費の獲得のみを目的としたメディアの問題。 一見すると一般的な内容に見えるが実際は低品質（内容が古い、独自性がないなど）なメディア、かつコンテンツに対する広告枠の比率が高いメディアに広告が配信され、広告費を搾取される。
悪質・低品質広告	悪質・低品質な広告主・広告内容の問題。 ユーザーを騙したり、悪影響を与えたりする広告が、ユーザーへの直接的な被害だけでなく、その広告が掲載されたメディアや、その広告と隣接して広告掲載されていた広告主のブランドイメージの低下を招く。

経済産業省・デジタル広告取引相談窓口では、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

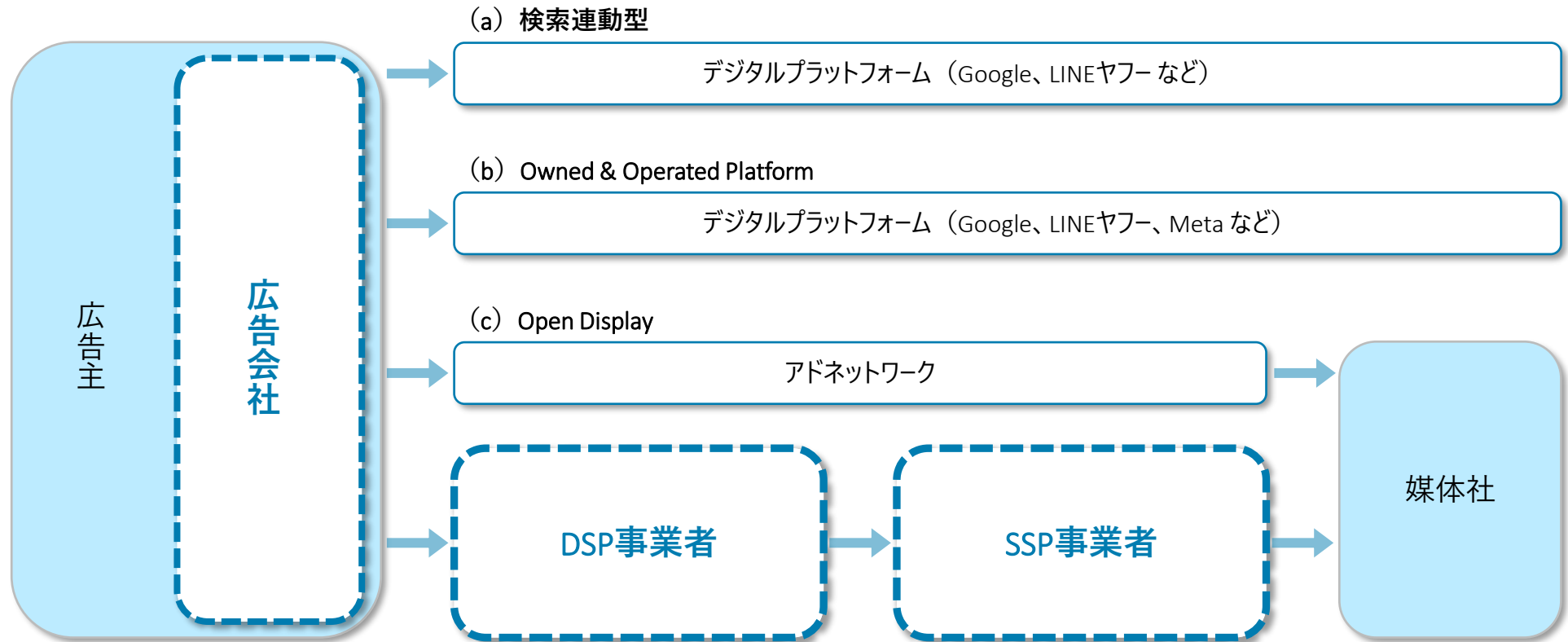
デジタル広告取引における論点・課題（例）

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	

1. 各事業者の視点で考える課題とは？

ここからは、デジタル運用型広告の広告主と媒体社をつなぐ役割を担う「広告会社」、
「DSP」、「SSP」の各役割を代表する事業者様にご登壇いただきます

一般的なデジタル広告（運用型）のサプライチェーン*



*内閣官房デジタル市場競争本部「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」を基に当事務局にて簡略化して作成

山田 翔（やまだしょう）

UNICORN株式会社 代表取締役CEO

2007年アドウェイズに入社後、新規メディアの立ち上げを担当。
その後、アフィリエイトサービス「JANet」のプロダクト責任者に就任、スマートフォン向け広告配信サービス「AppDriver」など新規サービスの立ち上げに貢献する。

2012年10月に新規事業開発室室長に就任。

2013年7月にアドウェイズの子会社であるBulbit株式会社(現：UNICORN株式会社)を設立し、全自動マーケティングプラットフォーム「UNICORN」を立ち上げる。

2014年4月にアドウェイズ執行役員、2016年1月に上席執行役員に就任。
2016年6月に取締役就任後、2021年7月より代表取締役社長に就任。



黒田 岳志（くろだ たかゆき）

株式会社fluct 代表取締役COO

2009年：ネット系ベンチャー、デジタルマーケティング会社に入社

2016年：株式会社VOYAGE GROUP（現 CARTA HOLDINGS）に中途入社し、株式会社fluct GCPPコンサルタントやSSPプロダクト、アライアンスを担当

2022年：株式会社fluct 取締役 兼 アドプラットフォーム本部長・プロダクト開発本部長・パートナーサポート本部長に就任

2025年：株式会社fluct代表取締役COOに就任



岡部 耕司（おかべ こうじ）

株式会社Hakuhodo DY ONE 執行役員

2004年にデジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社（現 Hakuhodo DY ONE）入社。プランナー、グループ会社への出向を経て、博報堂DYグループおよび様々な広告会社の営業担当、メディア企業担当、広告運用担当など各領域において、責任者として統括。

現在は、プラットフォーム、パブリッシャー、webメディアなど様々なメディア企業と向き合うメディアビジネスセンターの担当役員として、メディアビジネス全体の戦略立案、メディア企業のビジネス拡大への貢献・支援、メディアビジネスを行う上でのルール整備/方針策定などに携わる。



ここからのパートでは、近年のデジタル広告のサプライチェーンがかかえる品質問題について、DSP、SSP、広告会社の各視点で、最も注目しているポイントについてご解説いただきます

Q. デジタル広告の品質問題について、各事業者の視点で、最も課題に感じていることは何ですか？

DSP（デマンドサイド）

課題

本質的ではない広告枠に広告が流れていることにより、膨大な広告費が無駄になっていること

対策

無駄な広告費を減らし、ユーザビリティを阻害していないかつ、見られている枠に配信していくこと

SSP（サプライサイド）

課題

“広告枠”の品質、「ads.txt」の多重化・混乱による新たなオープンインターネットへの不安感

対策

デマンドとサプライの両者の距離を改めて近づけ、最適なオープンインターネットでの配信を構築していく

広告会社

課題

ブロックリストなど一定の対策は取っているものの、不正をする側も高度化
Brand Safetyにおいては、ドメインレベルでは問題なくともページ/コンテンツで抵触する可能性あり

対策

安心安全な状態を作る為には、ホワイトリスト/PMP、必要に応じてツール利用

DSP（デマンドサイド）の視点 | UNICORN株式会社 代表取締役CEO 山田 翔 様

Q. デジタル広告の品質問題について、各事業者の視点で、最も課題に感じていることは何ですか？

DSP（デマンドサイド）

課題

本質的ではない広告枠に広告が流れていることにより、膨大な広告費が無駄になっていること

対策

無駄な広告費を減らし、ユーザビリティを阻害していないかつ、見られている枠に配信していくこと

SSP（サプライサイド）

課題

“広告枠”の品質、「ads.txt」の多重化・混乱による新たなオープンインターネットへの不安感

対策

デマンドとサプライの両者の距離を改めて近づけ、最適なオープンインターネットでの配信を構築していく

広告会社

課題

ブロックリストなど一定の対策は取っているものの、不正をする側も高度化
Brand Safetyにおいては、ドメインレベルでは問題なくともページ/コンテンツで抵触する可能性あり

対策

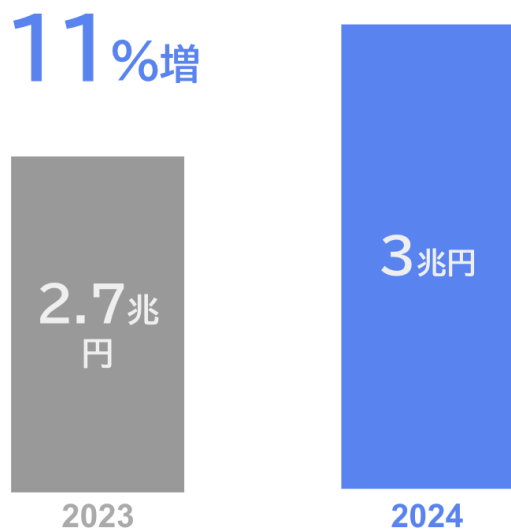
安心安全な状態を作る為には、ホワイトリスト/PMP、必要に応じてツール利用

デマンドサイドの視点で考える課題

デジタル広告市場は伸びているのに、市場の3分の1である約1兆円以上が無駄に。

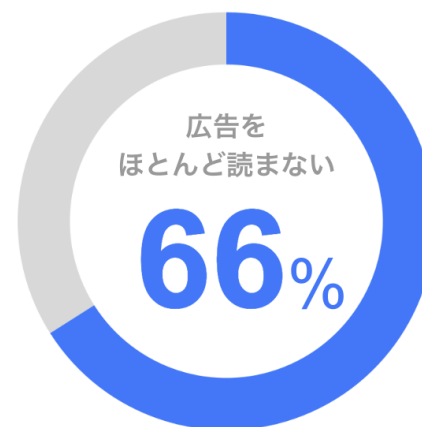
インターネット広告は成長市場。一方でユーザーの広告体験向上が課題

ネット広告媒体費推移



参照：「電通 2024年 日本の広告費」から抜粋/算出

ネット広告の内容を読む度合い



参照：マイボイスコム「インターネット広告に関するアンケート調査」

デジタル広告市場は伸びているのに、市場の3分の1である約1兆円以上が無駄に。

広告の配信先の品質が悪いと、その広告費は無駄に。

広告で集客して、
売り上げを上げよう！



広告主



実際の配信先



コンテンツを読みたいのに
車の広告が邪魔で
ブランドへのイメージダウン

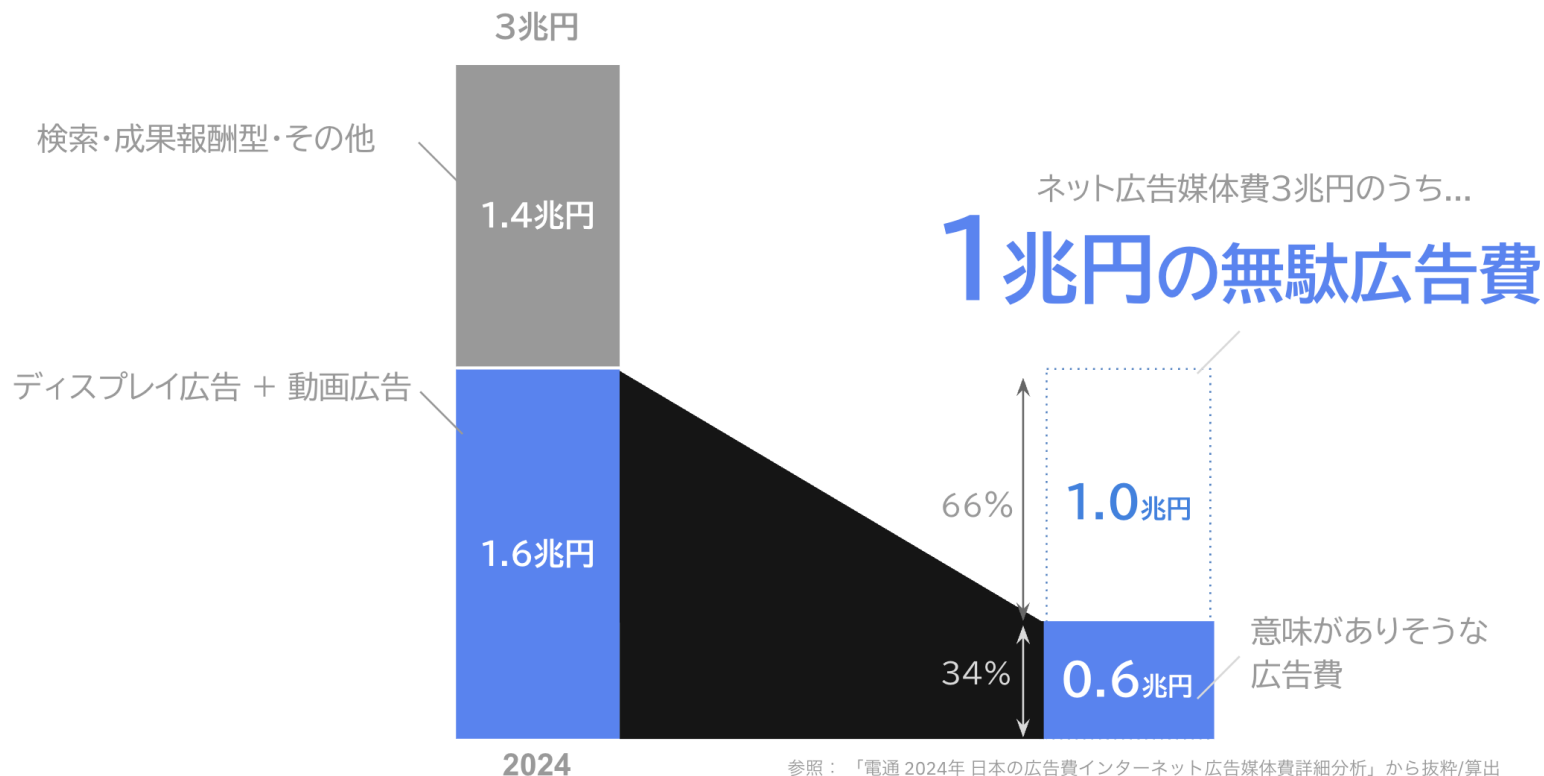


枠が小さくて
そもそも視認されていない



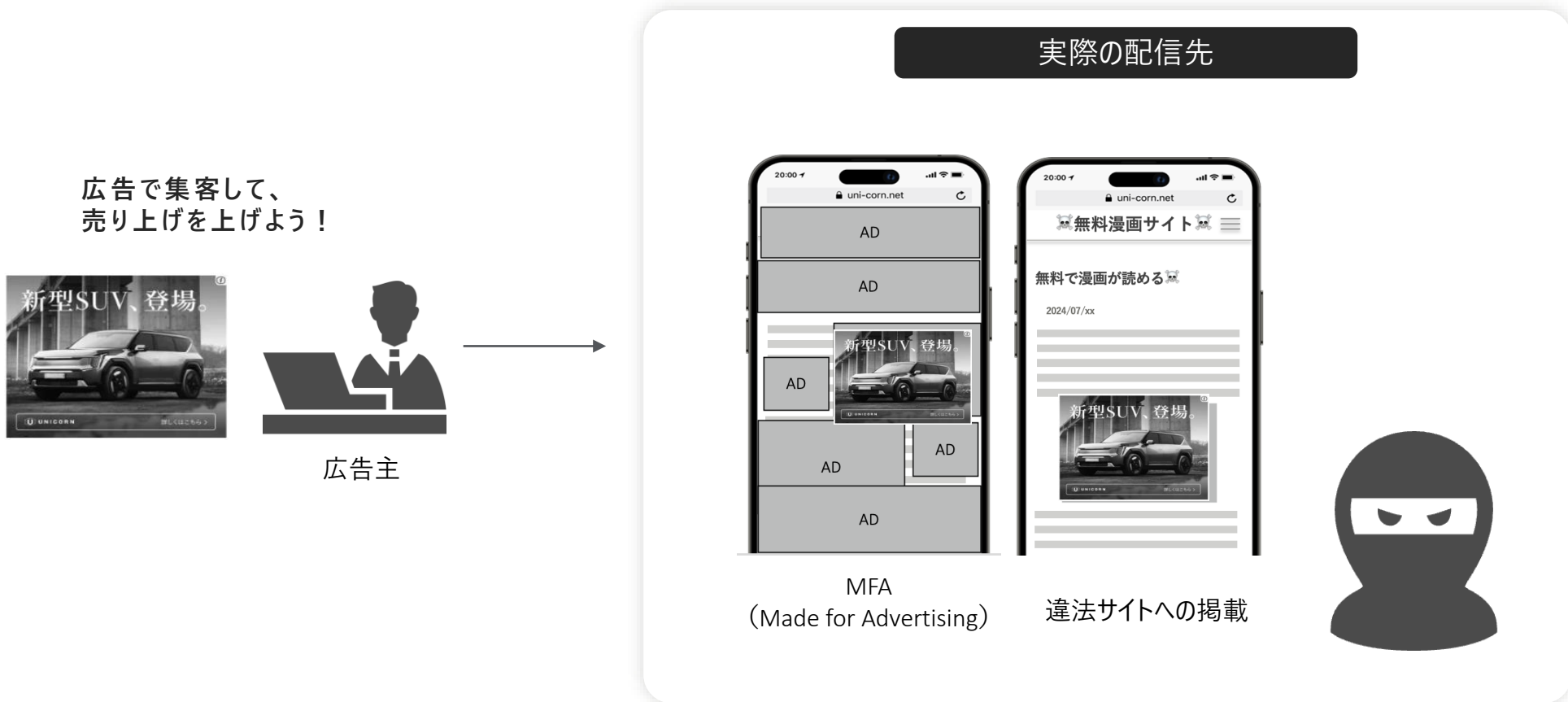
デジタル広告市場は伸びているのに、市場の3分の1である約1兆円以上が無駄に。

日本のネット広告媒体費に換算すると、約1兆円以上が無駄になっている可能性がある。



デジタル広告市場は伸びているのに、市場の3分の1である約1兆円以上が無駄に。

さらにMFAなどの悪質媒体への広告費の流出。



デジタル広告市場は伸びているのに、市場の3分の1である約1兆円以上が無駄に。

広告費の無駄には以下の2つのパターンがある

ユーザビリティ障害枠に配信されて、
ブランドイメージ毀損するパターン



MFA等に配信されて、
悪質団体へ広告費が流出するパターン



デマンドサイドの視点で考える対策

広告費の無駄を防ぐための対策

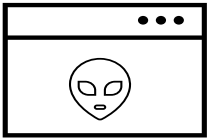
問題を正しく理解するためにモニタリングすべき軸は3つ

01 メディア

悪質なメディアに配信される



MFA



アド Fraud 発生
メディア



違法コンテンツ
掲載メディア

02 ページ

ブランドイメージが毀損される
ページに配信される



03 広告枠

ユーザビリティ阻害枠や、
視認されない枠に配信される



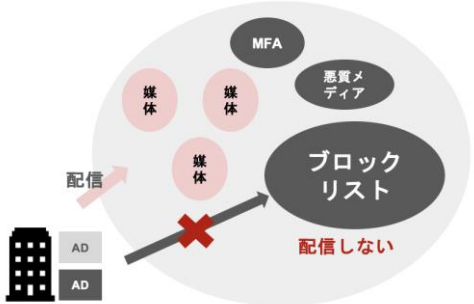
ブランドセーフティを守るために知識を身につけ、広告費を適切に投資をすることが重要

配信先の品質を守るために必要な対策

01 メディア

セーフリストの適用 & ads.txtがないトラフィックは買付しない

ブロックリストだけで知らぬ間に不健全メディアに配信されている可能性大



配信

AD

AD

MFA

悪質メディア

ブロックリスト

配信しない

02 ページ

不適切なキーワードを含むページを除外



連続殺人 ミサイル 変態 ネオナチ 中毒

シリア 津波 地震 戦争

負傷者 自殺

地球温暖化 山火事 台風

非武装化 リコール

盗撮 爆弾 死者 麻薬 乱交 恐怖

総選挙 流血 火災 被災

犠牲者 武漢ウイルス 十字軍 洪水

シンナー 被害者 誘拐

人種差別 核兵器

03 広告枠

広告フォーマットごとの評価の厳格化
+ アテンション指標での評価



20:00

uni-corn.net

UNICORN NEWS

XXXXXXXXXXXXXXXXXX

2024/07/xx

新型SUV 登場。

ブランドセーフティを守るために知識を身につけ、広告費を適切に投資をすることが重要

配信先の品質を守るために必要な対策

04

アドベリツールの導入

アドベリフィケーションツールの導入
もしくは導入している事業者を選択

 DoubleVerify

 IAS

 SPIDERAF

 Campaign Manager

 CHEQ

 INNOVD

 Nielsen

05

配信先を開示している事業者を選択

配信事業者によっては、ブランド毀損リスクの高い
配信面に配信されている可能性も。
そもそも配信先を開示している事業者しか選ば
ないという判断も重要



事業者

配信先開示してます！

SSP（サプライサイド）の視点 | 株式会社fluct 代表取締役 COO黒田 岳志 様

Q. デジタル広告の品質問題について、各事業者の視点で、最も課題に感じていることは何ですか？

DSP（デマンドサイド）

課題

本質的ではない広告枠に広告が流れていることにより、膨大な広告費が無駄になっていること

対策

無駄な広告費を減らし、ユーザビリティを阻害していないかつ、見られている枠に配信していくこと

SSP（サプライサイド）

課題

”広告枠”の品質、「ads.txt」の多重化・混乱による新たなオープンインターネットへの不安感

対策

デマンドとサプライの両者の距離を改めて近づけ、最適なオープンインターネットでの配信を構築していく

広告会社

課題

ブロックリストなど一定の対策は取っているものの、不正をする側も高度化
Brand Safetyにおいては、ドメインレベルでは問題なくともページ/コンテンツで抵触する可能性あり

対策

安心安全な状態を作る為には、ホワイトリスト/PMP、必要に応じてツール利用

従来の品質問題品質について

アド Fraud

広告詐欺の問題。

人ではないbotによる広告の表示やクリックされ、広告費を不正に搾取される。その広告費は反社会的勢力の資金源にもなり得る。

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。

反社会的、差別的などのメディアやコンテンツに自社の広告が配信される。

ビューアビリティ

広告の視認性の問題。

広告が視認されない状態であるにもかかわらず、広告が配信されてしまう。

従来の品質問題について

アドフラウド

広告詐欺の問題。

人ではないbotによる広告の表示やクリックされ、広告費を不正に搾取される。その広告費は反社会的勢力の資金源にもなり得る。

各サプライ事業者にて独自ツールや外部ツールを使って、bot・不正クリック、無効なトラフィックIVT（Invalid Traffic）判定を行い、DSPへのリクエストの品質担保に努めています。しかし継続して発生するフラウドに向き合っていく必要があります。

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。

反社会的、差別的などのメディアやコンテンツに自社の広告が配信される。

各事業者様々かと思いますが、ツールや仕組みとともに、新規取引時のサイト審査や継続的なサイト・コンテンツチェック等を行っています。ページ＝コンテンツ単位のコンテキスト情報をデマンドに送付するなど継続的なトラフィック情報の開示は重要だと考えております。

ビューアビリティ

広告の視認性の問題。

広告が視認されない状態であるにもかかわらず、広告が配信されてしまう。

視認性の低い枠の増設をしないなどの枠設計など実装から一緒に改善を行っていく必要があると考えております。一方でビューアビリティが高い枠が重宝されることで広告枠自体の品質低下という課題が発生しております。

”広告枠”の品質低下

サプライサイドの視点で考える課題（株式会社fluct）

私達fluct社も各種のフォーマットを提供しておりますが、ここ数年下記フォーマットの重複掲載や配信頻度が増えており、例えば高いビューアビリティ x アウトストリーム動画など達成すべき指標を求めるがゆえに発生していると考えております。それぞれのフォーマット単体の品質ではなく、『掲載状況』や『頻度』等の掛け合わせによって”広告枠の品質低下”が発生していると考えております。

フローティング・追尾



掲載重複が
増えている

インタースティシャル・全画面



出現頻度が
高くなっている

”広告枠”の品質低下

この広告枠については広告主と媒体社でそれぞれの考えがあり、この乖離をどう埋められるのか？を考えていきたい

他の広告と掲載が重なってほしくない
1画面に1広告で出したい



広告主

収益化のための一定の広告枠数が必要
広告枠は減らしたいが収益性が気になる



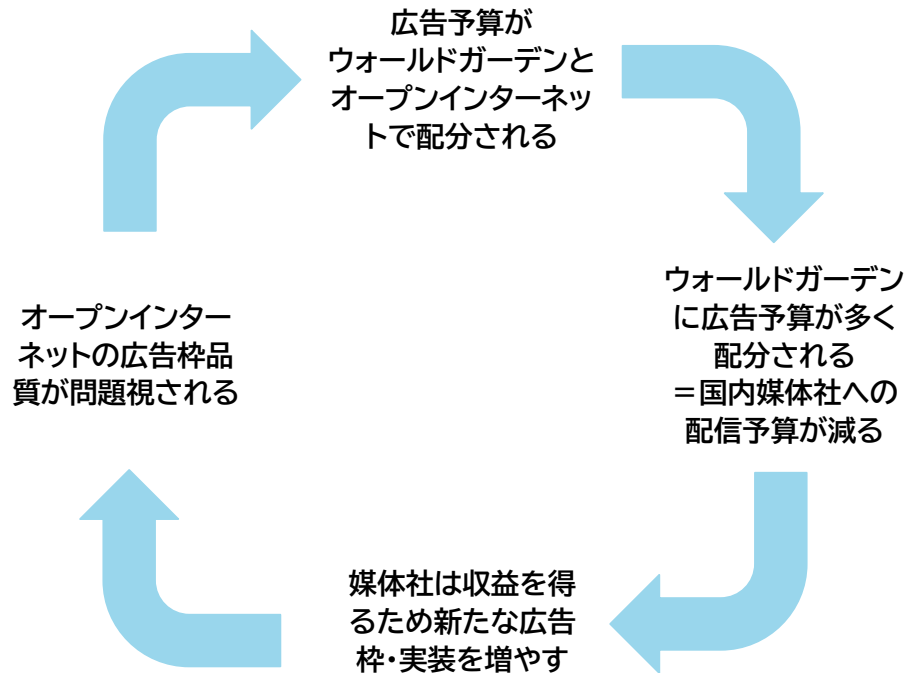
媒体社

”広告枠”の品質の低下

サプライサイドの視点で考える課題（株式会社fluct）

なぜ広告枠が増えていくのか？

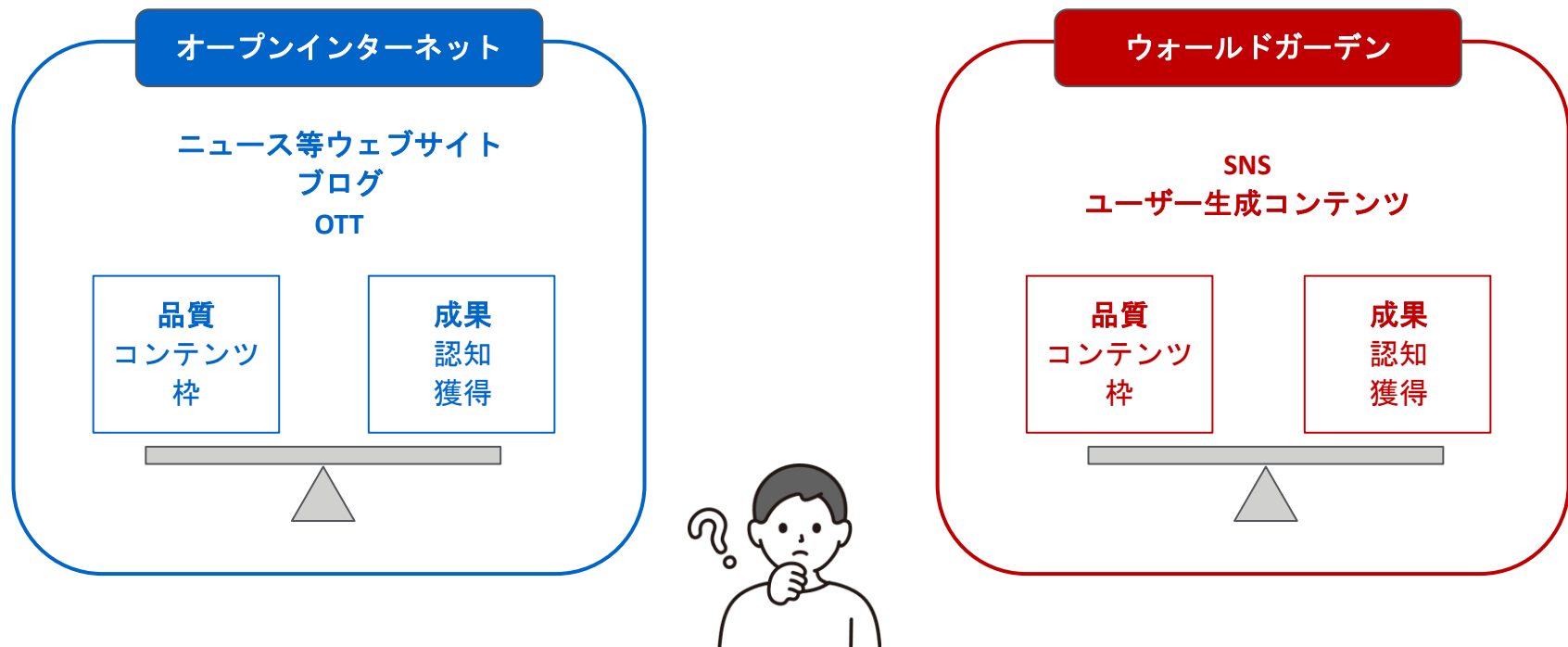
いち要因として下記のようなサイクルによって発生しているのではないかと考えております。



オープンインターネットだけが品質が低いのか

オープンインターネットの品質が取り上げられがちではあるが、一方でウォールドガーデンのコンテンツ品質がオープンインターネットに比べて高いのでしょうか。UGC（User Generated Content）であり、コンテンツなど品質の担保には疑問符があると思っていますが、現状広告予算の多くが配分されています。これは『成果』『適切なユーザーへの配信』などの目的達成に寄与するからだと考えています。

オープンインターネットへの不安感があることは理解していますが、オープンインターネットとウォールド・ガーデンの広告配信における差分がどこにあるのかを把握し、よりよいデジタル広告の配信先としてのオープンインターネットを構築したいと考えています。



オープンインターネットについて

オープンインターネットだからこそリーチできるユーザーやコンテキストがある

広告費と消費者が費やした時間の乖離

日本のインターネットユーザーがオンラインで過ごす時間の半分以上は、オープンインターネットで費やされています。一方、デジタル広告費はウォールドガーデンの方が3.8倍高くなっています^{3, 4, 5}。

日本のデジタル広告市場は、年平均成長率11.6%で推移し、2025年までに319億米ドル（約4.4兆円*）に達する見込みです⁶。これほど多額のデジタル広告費が見込まれる中、マーケティング担当者は、消費者のインターネット上での行動を理解し、どのように広告費を最適化できるかより調べる事が重要です。

では、なぜマーケターはユーザー行動に順じたマーケティングを行わないのか？試行錯誤を重ねたアプローチを変えたくないという点は、可能性のある理由の一つでしょう。しかし、この質問には実はさらに難しい背景があります。もしも、実際に消費者が時間を消費しているメディアチャネルをブランドが見逃し続けているとしたら、どうなるのでしょうか。失われている機会損失のコストはどれくらいになるのでしょうか。

日本のインターネットユーザーは半分以上の時間をオープンインターネットに費やしていますが、アジア太平洋地域（APAC）のマーケティング担当者は、**ウォールドガーデンに3.8倍の広告費をかけています。**^{3, 4, 5}

消費者が費やした時間（日本）



ブランドがかける広告費（APAC）



■ オープンインターネット ■ ウォールドガーデン

注：マーケティング担当者がオープンインターネットとウォールドガーデンに費やす推定広告費は、AlphabetおよびMetaが掲載する広告の収益、eMarketer APAC（中国を除く）のデジタル広告データに基づき、Kantarの分析、および広告主とメディア代理店を対象としたインタビューで得た情報による。

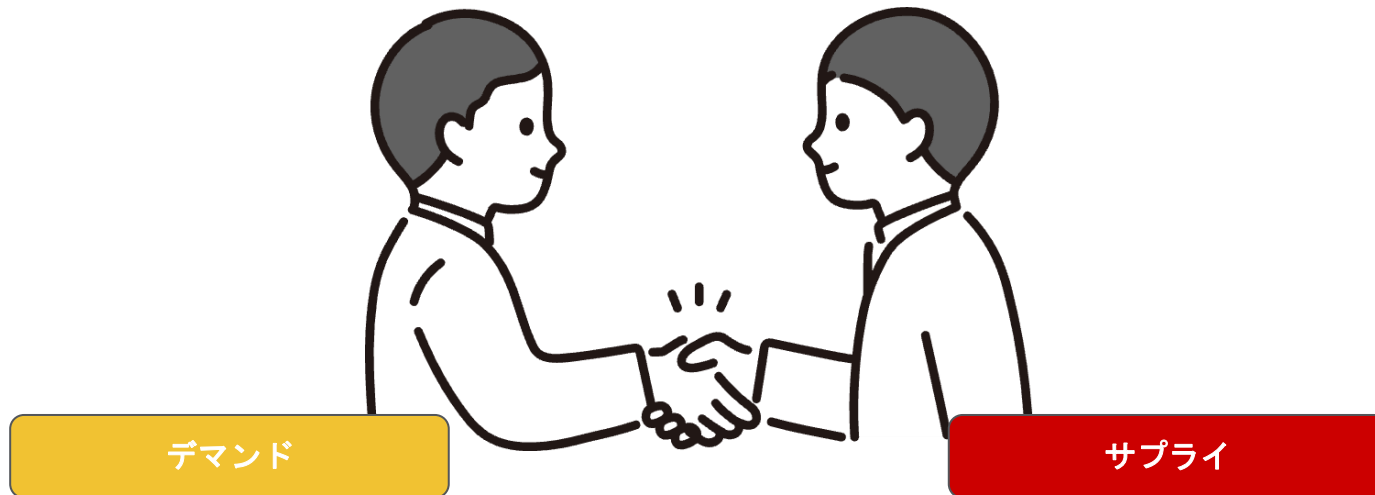
出典：theTradeDesk「オープンインターネット 調査レポート」

オープンインターネットの未来のために

オープンインターネットへのデジタル広告配信を伸ばしていくために改めて
メディアと枠を限定した配信パッケージを作り、運用することを両者で進めていきたい

PMP（プライベートマーケットプレイス）を日本で普及させる

そのためにはデマンド、サプライの密な連携が必要となります



「ads.txt」の多重化・混乱への対応

サプライサイドの視点で考える課題（株式会社fluct）

アドサーバー経由のRTBとSSPタグの運用から今ではHeaderBiddingなどの新たな配信チャネルが生まれたことで、配信経路と事業者の重複が増えてしまい、設置するads.txtが倍々で増加しております。

- 販売事業者視点では設置してもらう必要があり、媒体社に設置を依頼する
- 媒体社視点では各事業者経由の買付を最大化したいため、事業者からの依頼に準じて設置を行う

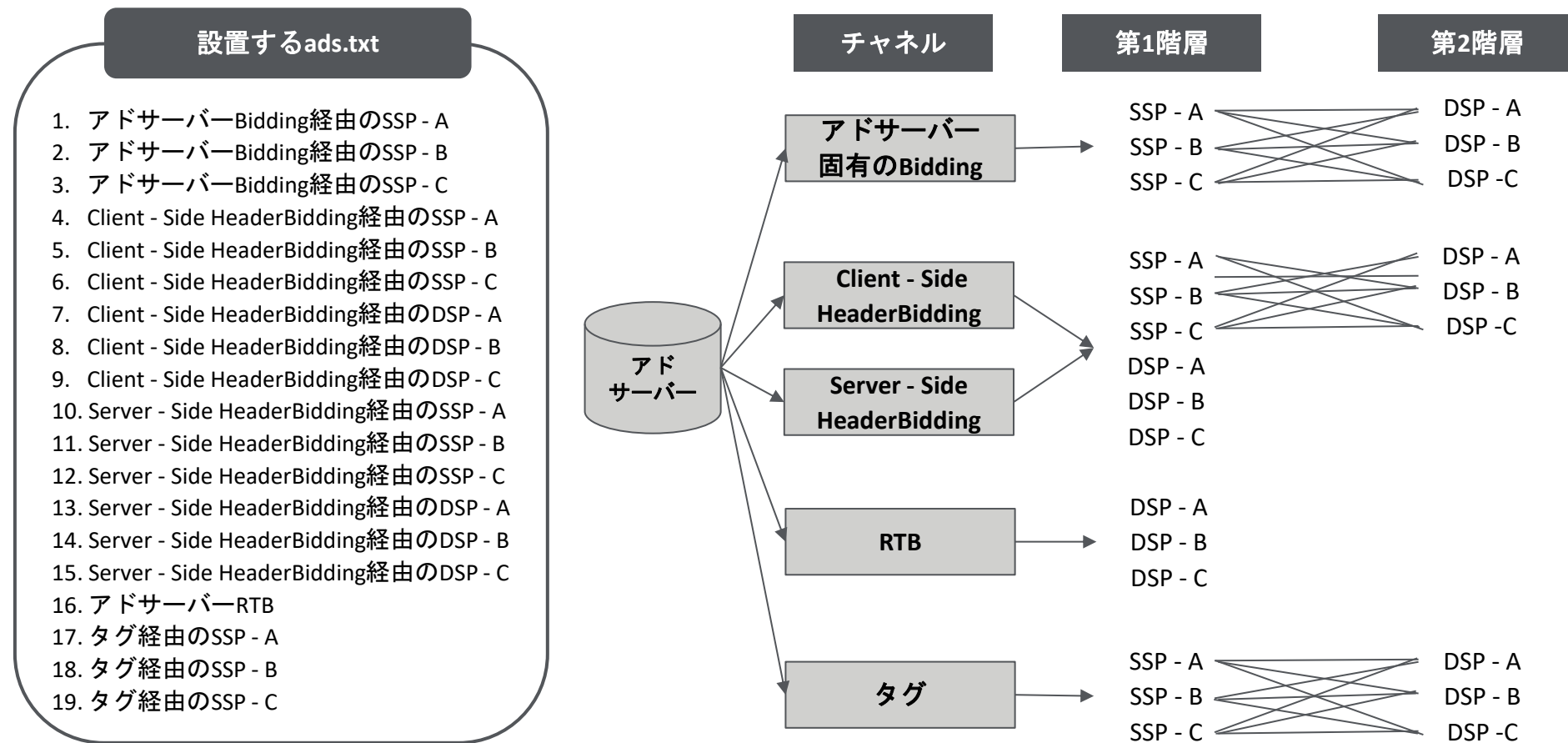
そのためads.txtが増え続ける現状が続いております。

「ads.txt」の多重化・混乱への対応

設置例としては以下です。

なお各SSP事業者との契約形態、もしくはSSP事業者内での媒体社枠の登録次第でads.txt数は変動します。

今回の例は一番多い例としております。



OWNERDOMAIN と MANAGERDOMAIN

IAB Tech Labは2022年にAds.txt 1.1仕様を公開し、『OWNERDOMAIN』と『MANAGERDOMAIN』の2つのディレクティブを導入しました。これらはサプライチェーンの透明性をさらに高める重要な機能です。

OWNERDOMAIN

サイトやアプリの所有者を示す記述。Sellers.jsonのsellers.domainとの関連付けを行う

```
OWNERDOMAIN=example-publisher.com
```

MANAGERDOMAIN

媒体社の広告収益化を管理する事業者を示す記述。

```
MANAGERDOMAIN=sales-house.com  
MANAGERDOMAIN=eu-sales-partner.com, EU
```

Sellers.jsonとは

SSPなどの広告プラットフォームが取引する正規の販売者（パブリッシャーや仲介業者）の情報を公開するファイルです。Webサーバーに配置され、パブリッシャーの身元やドメイン名、販売者ID、取引種別（直接販売か仲介か）などの情報が含まれ、DSPや広告主が信頼できる販売者を検証し、広告エコシステムの透明性を高める役割を果たします。

sellers.json

sellers.jsonに記載される情報

販売者ID：パブリッシャーを識別するためのID

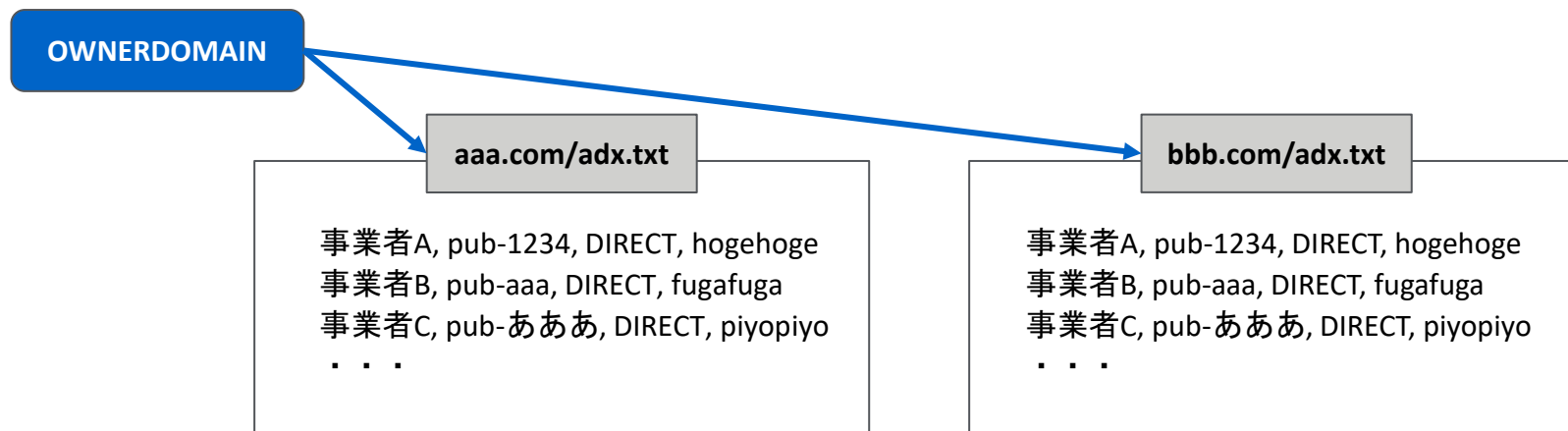
パブリッシャーの身元：法人名、ドメイン名、連絡先メールアドレス

取引種別：パブリッシャーが直接販売しているのか（PUBLISHER）、それとも仲介業者を介しているのか（INTERMEDIARY）、両方（BOTH）を示す

```
"seller_id": "1234",  
"name": "example-publisher",  
"domain": "example-publisher.com",  
"seller_type": "PUBLISHER"
```

OWNERDOMAIN について

例えば、OWNERDOMAIN を明示的に指定しない場合example-publisherが保有している媒体は以下となります。



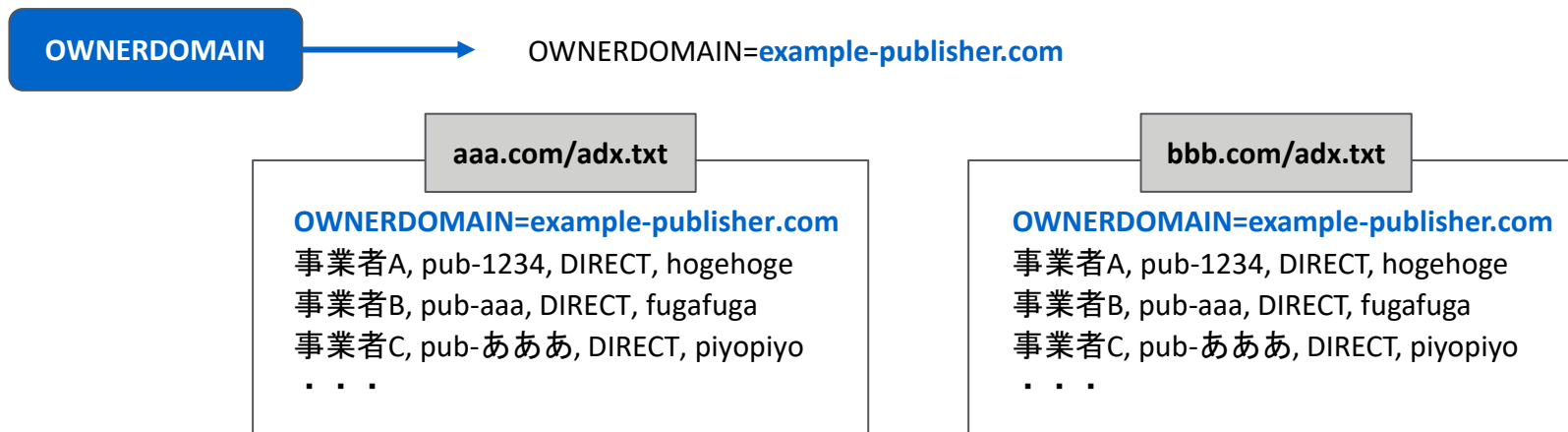
sellers.json

```
"seller_id": "1234",  
"name": "example-publisher",  
"domain": "example-publisher.com",  
"seller_type": "PUBLISHER"
```

それぞれの媒体ごとにOWNERDOMAINが扱われます。
事業者のsellers.jsonには媒体社情報が記載されるため、ads.txtとsellers.jsonの記述が一致しません。

OWNERDOMAIN について

例えば、OWNERDOMAIN を明示的に指定した場合example-publisherが保有している媒体は以下となります。



sellers.json

```
"seller_id": "1234",  
"name": "example-publisher",  
"domain": "example-publisher.com",  
"seller_type": "PUBLISHER"
```

それぞれの媒体に共通のOWNERDOMAINがあるため、aaa.comとbbb.comはexample-publisher.comのものとなり、事業者のsellers.jsonの媒体社情報と合致します。

MANAGERDOMAIN について

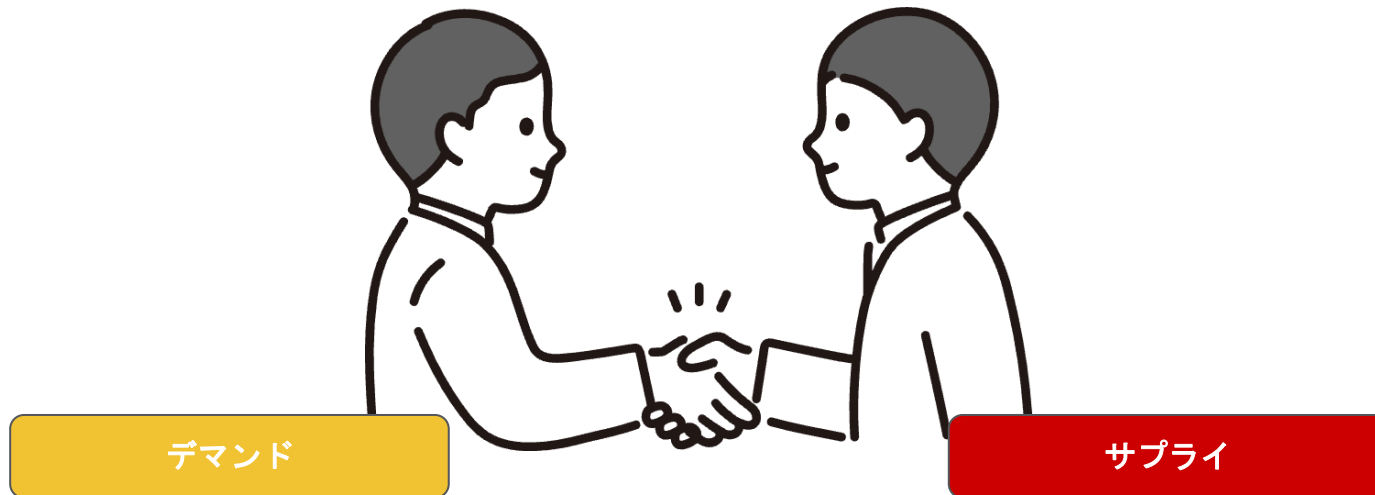
MANAGERDOMAINは、サイト所有者の代わりに広告在庫を管理する会社を宣言するもので、プログラマティック広告のサプライチェーンにおける透明性を高めます。

- MANAGERDOMAINは、OWNERDOMAIN(サイト所有者のドメイン)とともに、広告インベントリのサプライチェーン構造を明確にする役割を果たします。
- これらが指定されていない場合、広告の買い手は、広告枠がサイト所有者から直接提供されているのか、それとも第三者の広告管理会社を通じて提供されているのかを区別しにくくなります。



オープンインターネットの未来のために

「ads.txt」の多重化や先の広告枠など
オープンインターネットでの広告配信が複雑化している中で
配信先、配信枠の透明性を高め、
改めてデマンドとサプライの距離を近づける取り組みを考えていきたい



オープンインターネットの未来のために

オープンインターネットの課題である『どこに出ているか』『何が流れるか』がわからない不透明さに対して
オリジネータープロフィールの取り組みに参画し、オープンインターネットの健全性向上を作っていきます。

サイト運営者・広告主の課題



詐欺広告がウチのサイトに載っている！

偽医療情報サイトに自社の広告が載っている！



デジタル広告取引に信頼と安心をもたらす技術

サイト運営者にとっては、意図せずに自社サイトに詐欺広告が掲出されれば、自社サイトの利用者が詐欺被害にあうリスクにさらされます。また、広告主企業は、意図せずに偽情報サイトなどに広告が掲出されることで、ブランドに傷がつかない上に、広告費が反社会勢力の活動資金になってしまうことにもつながります。

広告取引の過程で、双方が相手の存在と信頼性を確認できるようになることを目指しています。これにより、サイト運営者も広告主も、安心して適切な広告取引ができるようになります。

ネット空間の健全性の課題



インターネットでは何を信頼して良いか分からない...

OP技術は、作成者・発信者の真正性を証明するものです

情報技術の進歩は私たちの社会に様々な恩恵をもたらしました。情報技術は、社会に利益をもたらす一方で、フェイクニュースなど有害な虚偽情報の拡散を許し、信頼できる情報を見つけにくくなったり、真実そのものが揺らいだりしています。

原因の一つに、インターネット広告で収入を得るため、情報の正確性や信頼性を気にすることなく、偽・誤情報もいわず耳目を集めることを目的とした、いわゆる「アテンション・エコノミー」が横行していることがあります。

また、生成AIの普及により、虚偽情報の生成が容易となり、状況はさらに深刻になっていく可能性があります。

選挙や災害時の情報に偽・誤情報が入り込むことは、民主主義や生活の安全にも大きな影響を及ぼす可能性があり、負の側面が大きな社会問題となっています。これら負の側面を解消し、ネット空間の健全性を高めるためには、OP技術のような新しい情報技術が必要だと、私たちは考えています。

※オリジネータープロフィールとは

<https://originator-profile.org/ja-JP/>

広告会社の視点 | 株式会社Hakuhodo DY ONE 執行役員 岡部 耕司 様

Q. デジタル広告の品質問題について、各事業者の視点で、最も課題に感じていることは何ですか？

DSP（デマンドサイド）

課題

本質的ではない広告枠に広告が流れていることにより、膨大な広告費が無駄になっていること

対策

無駄な広告費を減らし、ユーザビリティを阻害していないかつ、見られている枠に配信していくこと

SSP（サプライサイド）

課題

“広告枠”の品質、「ads.txt」の多重化・混乱による新たなオープンインターネットへの不安感

対策

デマンドとサプライの両者の距離を改めて近づけ、最適なオープンインターネットでの配信を構築していく

広告会社

課題

ブロックリストなど一定の対策は取っているものの、不正をする側も高度化
Brand Safetyにおいては、ドメインレベルでは問題なくともページ/コンテンツで抵触する可能性あり

対策

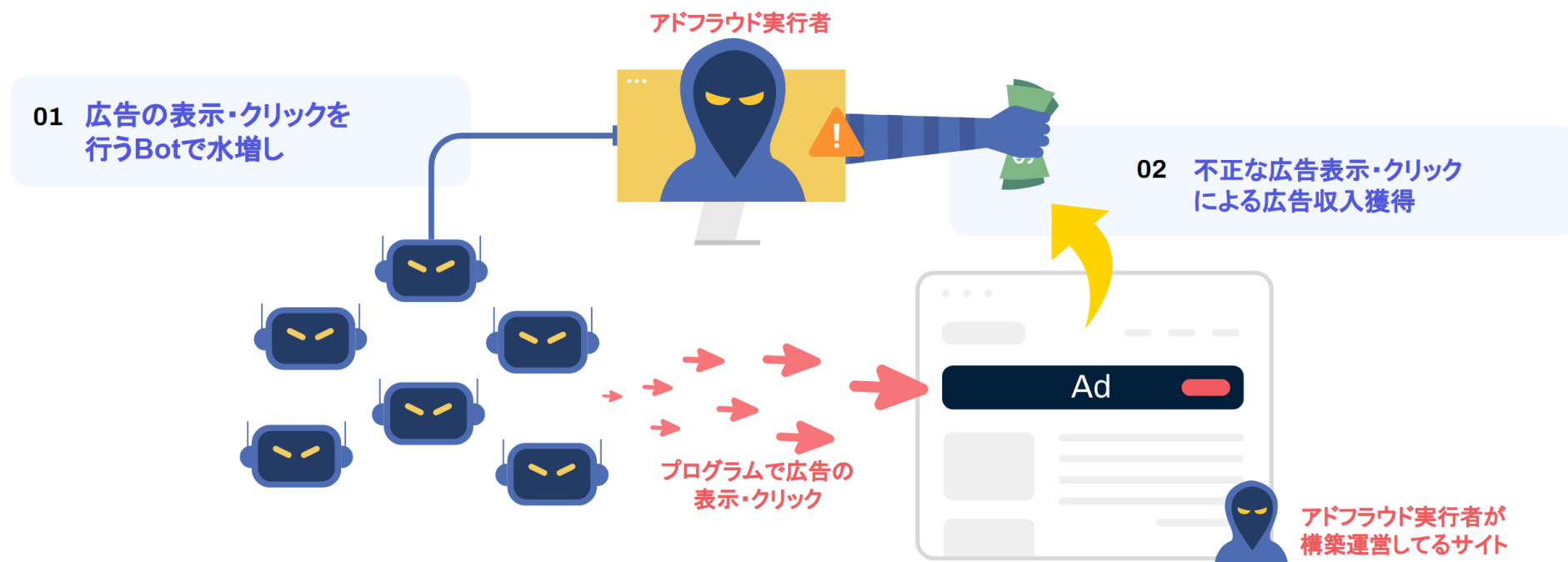
安心安全な状態を作る為には、ホワイトリスト/PMP、必要に応じてツール利用

進化するテクノロジーの一方で、不正での利用にも拡大。更なる対策が必要不可欠。

広告会社の視点で考える課題（株式会社Hakuhodo DY ONE）

アドフラウド：MFA(Made For Advertising)と呼ばれるサイトなどを構築後、広告枠を設置し、Bot（広告を自動でクリックするプログラム）等を利用して**大量の不正な広告表示・クリックによる広告収益を得る**。

不正トラフィックのため、**広告主の広告効果/事業成果にもつながらない**だけでなく、反社会的勢力の大きな資金源になっていると言われており、社会問題に。

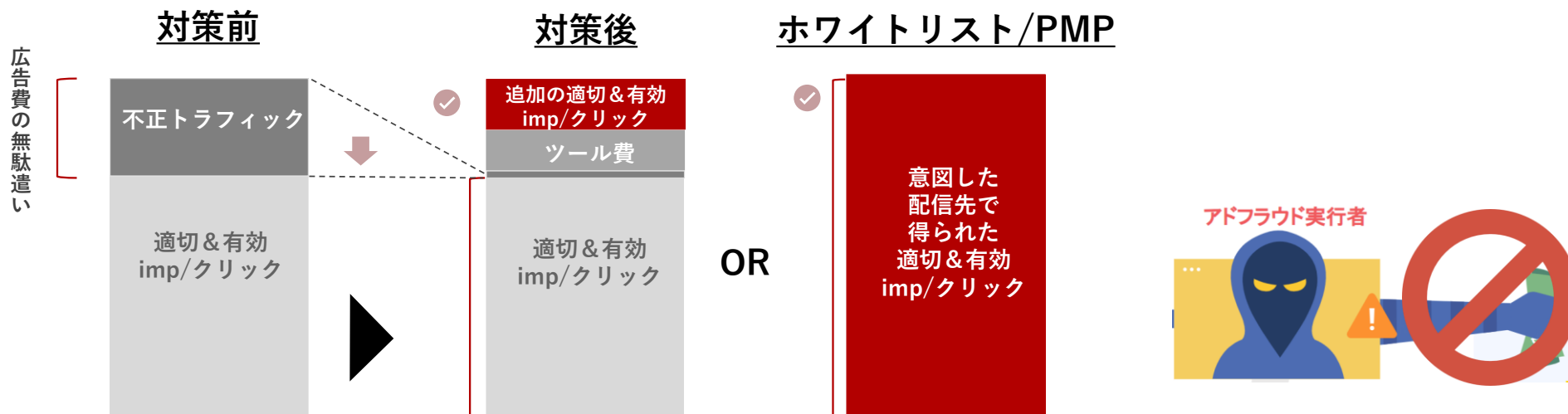


進化するテクノロジーの一方で、不正での利用にも拡大。更なる対策が必要不可欠。

広告会社の視点で考える課題（株式会社Hakuhodo DY ONE）

【アドフラウド観点】

広告会社やPfer側も対策は講じているものの、日々新たな技術、新たなサイトが登場し、イタチごっこ。不正広告 imp/clickを防ぐことは非常に困難な状況に。
反社会的勢力への資金流出を食い止めるためにもツール活用や配信先を限定するなど更なる対策は重要。



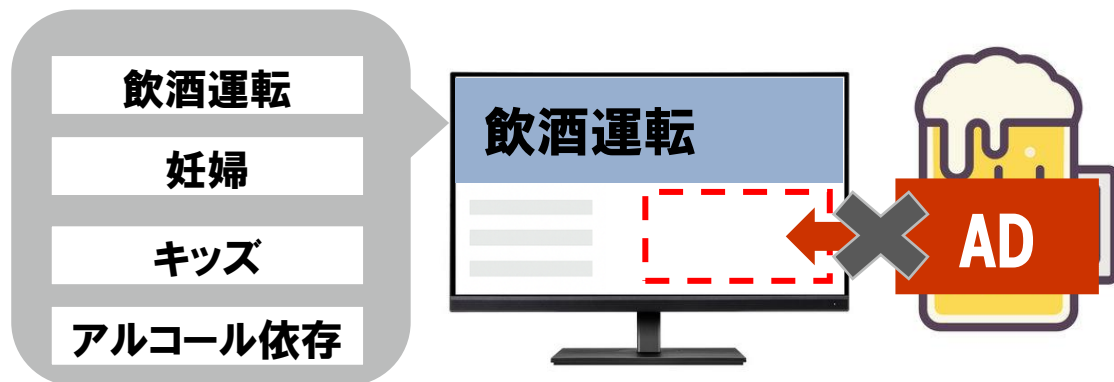
進化するテクノロジーの一方で、不正での利用にも拡大。更なる対策が必要不可欠。

広告会社の視点で考える課題（株式会社Hakuhodo DY ONE）

【Brand Safety観点】

ニュース記事やコンテンツも日々新しい作られており、中には、ネガティブインパクトの大きい突発的なニュース記事も。きちんとした運営されているメディア企業においても、広告主の業種/商材によっては、ブランド毀損に繋がるコンテンツへ広告配信される可能性がある。Brand Safetyだけでなく、**Brand Suitability（ブランド適合性）** 観点も必要。

【Brand Safetyの例】



【Brand Suitabilityの例】



2. 広告主・媒体社に求める意識や行動とは？

続いてのパートでは、本日まで視聴いただいているデジタル広告の広告主・媒体社に向けて、健全なサプライチェーンを実現するために求める意識・行動についてお話しいたします

Q. デジタル広告の品質問題について、広告主・媒体社それぞれに対し、どのような意識・行動を求めますか？

DSP（デマンドサイド）

広告主

パフォーマンス指標等へ偏重する意識を改革し、責任をもって広告費の投資を行うこと
そうすれば自然と本質的ではない広告枠への配信は減っていくし、広告効果も出てくるはず

媒体社

広告主の意識改革が進めば、倫理観よりも収益性を求めるメディアは広告主に選ばれなくなるため、短期的な収益ではなく、倫理観を持った収益化の方法を模索すること

SSP（サプライサイド）

広告主

ウォールドガーデンとオープンインターネットのデジタル広告全般に求める品質と成果の再考

媒体社

広告枠数や配信チャネルの再考

広告会社

広告主

社会的責任が問われる、ブランド毀損しないようリスク対策/品質管理が求められる時代。
「どこに広告を掲載するか」コントロールが必要。

媒体社

「そこに広告掲載したい」、「安心して広告掲載できる」環境整備
アドフraudへの対応、情報開示など業界全体で取り組む協力体制

DSP（デマンドサイド）の視点 | UNICORN株式会社 代表取締役CEO 山田 翔 様

Q. デジタル広告の品質問題について、広告主・媒体社それぞれに対し、どのような意識・行動を求めますか？

DSP（デマンドサイド）

広告主

パフォーマンス指標等へ偏重する意識を改革し、責任をもって広告費の投資を行うこと
そうすれば自然と本質的ではない広告枠への配信は減っていくし、広告効果も出てくるはず

媒体社

広告主の意識改革が進めば、倫理観よりも収益性を求めるメディアは広告主に選ばれなくなるため、
短期的な収益ではなく、倫理観を持った収益化の方法を模索すること

SSP（サプライサイド）

広告主

ウォールドガーデンとオープンインターネットのデジタル広告全般に求める品質と成果の再考

媒体社

広告枠数や配信チャネルの再考

広告会社

広告主

社会的責任が問われる、ブランド毀損しないようリスク対策/品質管理が求められる時代。
「どこに広告を掲載するか」コントロールが必要。

媒体社

「そこに広告掲載したい」、「安心して広告掲載できる」環境整備
アドフraudへの対応、情報開示など業界全体で取り組む協力体制

広告主に求める意識/行動

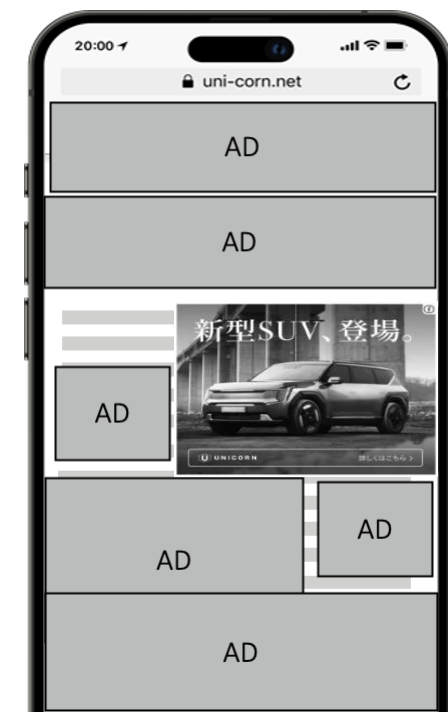
広告主：「数字の罠」に気をつけつつ、適切な広告費の投資を。

MFA等悪質団体が運営するメディアや、ユーザビリティ阻害枠に配信しないようにすべき。
「数字の罠」に気をつけつつ、広告費の投資に責任を。

ユーザビリティ阻害枠に配信されて、
ブランドイメージ毀損するパターン



MFA等に配信されて、
悪質団体へ広告費が流出するパターン

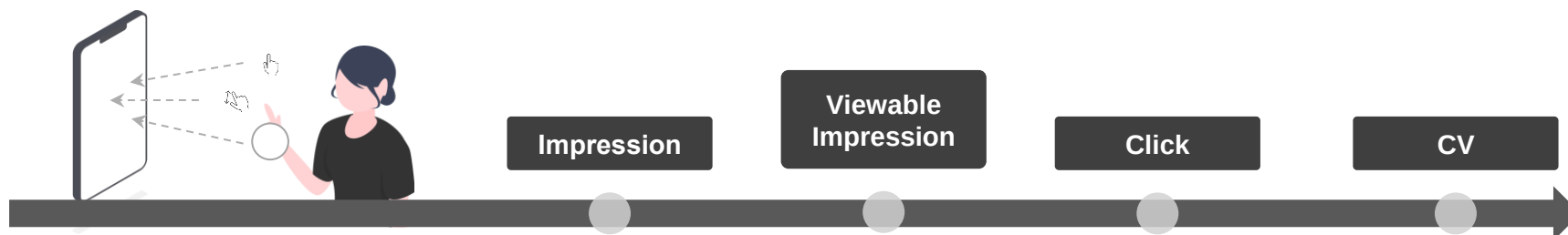


広告主：「数字の罠」に気をつけつつ、適切な広告費の投資を。

テレビCMと比較すると、インターネット広告は、広告枠も広告媒体も配信事業者も多様なため、
配信のバリエーションは膨大な数に。

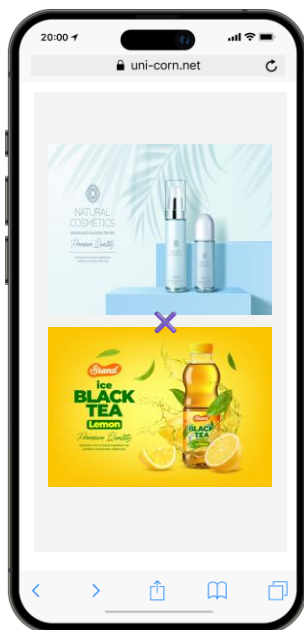
また、技術が進歩したことにより、インターネット広告は細かく数値化が可能。

	従来のテレビCM	インターネット広告 (ディスプレイ)
広告枠の形	一つ	多様、広告媒体によって異なる
配信媒体	放送局の数	膨大
関わる事業者	限定的	膨大
効果計測	数値化するのが難しい	細かく数値化できる



広告主：「数字の罠」に気をつけつつ、適切な広告費の投資を。

レポート上の数値のみを広告効果の判断材料とし、広告費を投下し続けた結果、誤クリック誘導枠や、ビューアビリティ100%を担保する枠が急増。



閉じるボタンが
押しづらい



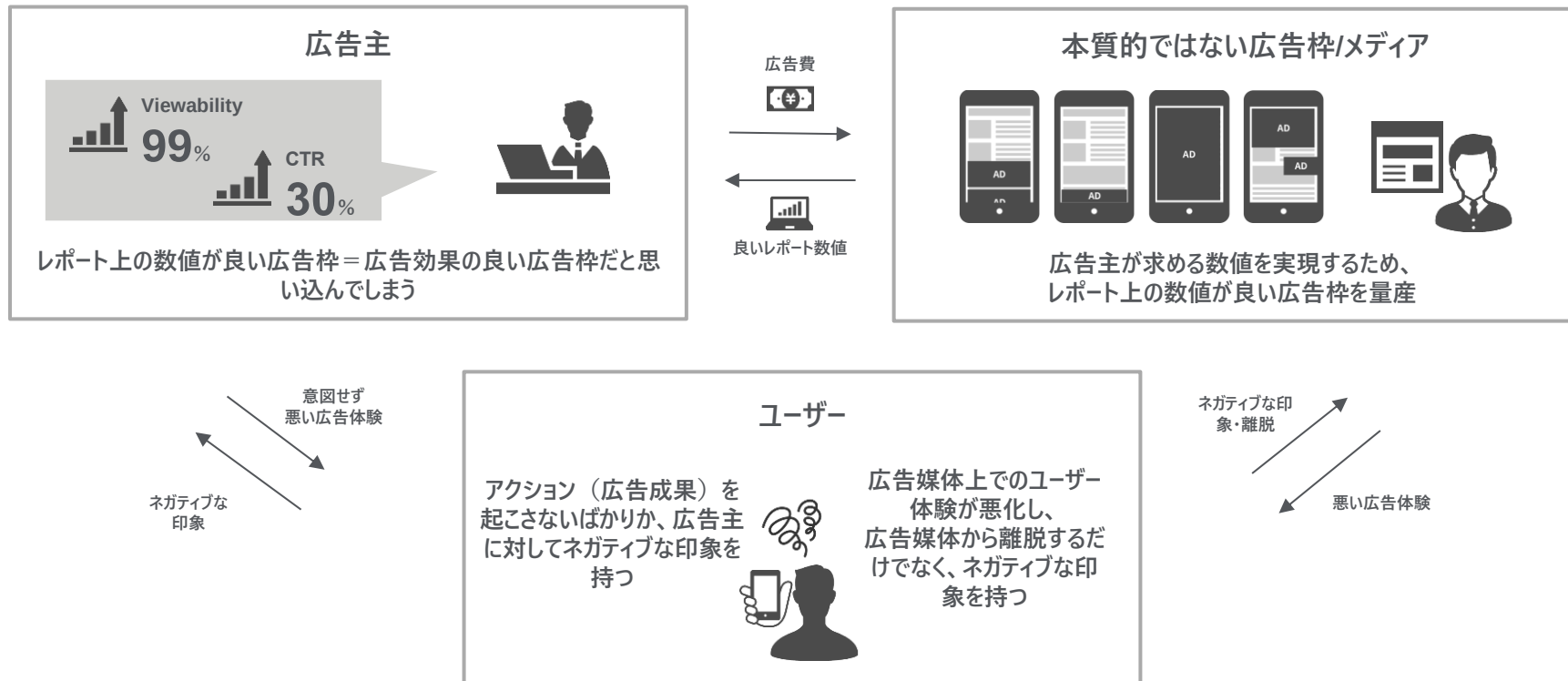
スクロールしても
ついてくる



下部にずっと表示
されている

広告主：「数字の罠」に気をつけつつ、適切な広告費の投資を。

広告主が「数字の罠」に気が付き、本質的ではない広告枠への広告投資を止めれば、自然と本質的な広告効果が生まれてくる



媒体社に求める意識/行動

媒体社：大規模メディア＝マスメディアの認識のもと、テレビやOOHと同じ倫理観を。

特に、幅広い年齢層を抱えるメディアは、不適切広告とユーザビリティ障害枠を改善すべき
倫理観よりも収益を優先するメディアは広告主に選ばれなくなる

不適切広告

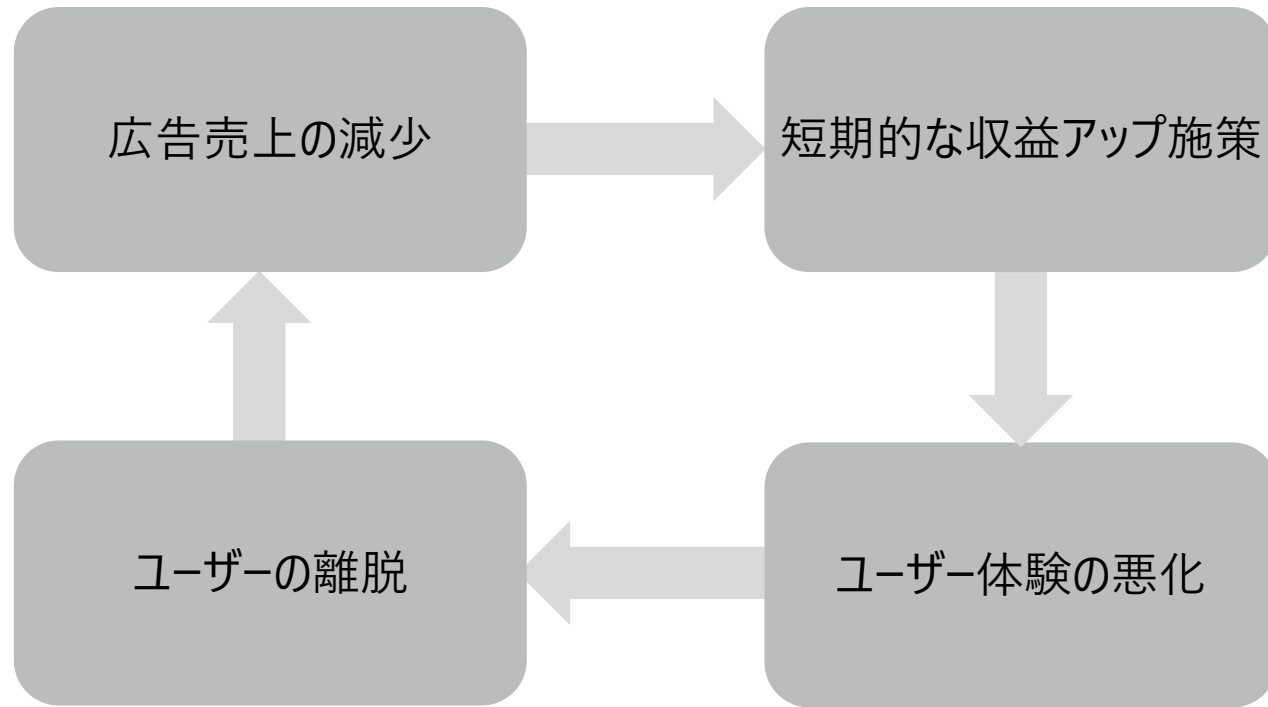


ユーザビリティ障害枠



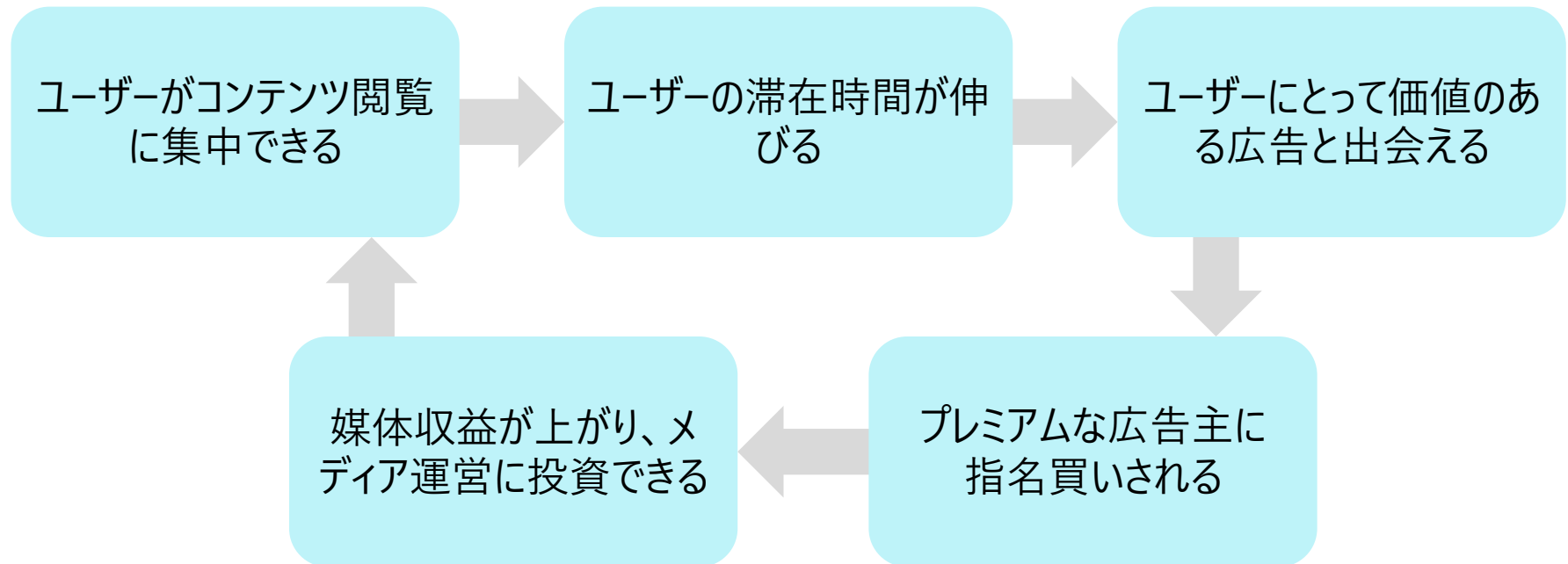
媒体社：大規模メディア＝マスメディアの認識のもと、テレビやOOHと同じ倫理観を。

短期的な収益を求めて、広告枠を量産したり、ユーザビリティを阻害する枠を設置することで
ユーザーが離脱する悪循環に陥っている状態



媒体社：大規模メディア＝マスメディアの認識のもと、テレビやOOHと同じ倫理観を。

ユーザーがコンテンツ閲覧に集中できるメディアを運営し、滞在時間を伸ばす。
その上で、適切な広告体験を設計することで、広告主にとっても高い価値を持つ広告枠を実現する。



媒体社：大規模メディア＝マスメディアの認識のもと、テレビやOOHと同じ倫理観を。

コンテンツの一部として広告に注視してもらえる環境をどのようにして実現するかを考えるべき。

Netflix Adsの例

タイミング、位置

コンテンツごとに
自然なタイミングを判断し
広告枠を設置

頻度

フリークエンシーキャップは
1時間に1回
1日3回
1週間で最大14回まで

コンテンツと広告の関連性

コンテンツの内容に合わせた
独自のターゲティング

SSP（サプライサイド）の視点 | 株式会社fluct 代表取締役 COO黒田 岳志 様 広告会社の視点 | 株式会社Hakuhodo DY ONE 執行役員 岡部 耕司 様

Q. デジタル広告の品質問題について、広告主・媒体社それぞれに対し、どのような意識・行動を求めますか？

DSP（デマンドサイド）

広告主

パフォーマンス指標等へ偏重する意識を改革し、責任をもって広告費の投資を行うこと
そうすれば自然と本質的ではない広告枠への配信は減っていくし、広告効果も出てくるはず

媒体社

広告主の意識改革が進めば、倫理観よりも収益性を求めるメディアは広告主に選ばれなくなるため、
短期的な収益ではなく、倫理観を持った収益化の方法を模索すること

SSP（サプライサイド）

広告主

ウォールドガーデンとオープンインターネットのデジタル広告全般に求める品質と成果の再考

媒体社

広告枠数や配信チャネルの再考

広告会社

広告主

社会的責任が問われる、ブランド毀損しないようリスク対策/品質管理が求められる時代。
「どこに広告を掲載するか」コントロールが必要。

媒体社

「そこに広告掲載したい」、「安心して広告掲載できる」環境整備
アドフraudへの対応、情報開示など業界全体で取り組む協力体制

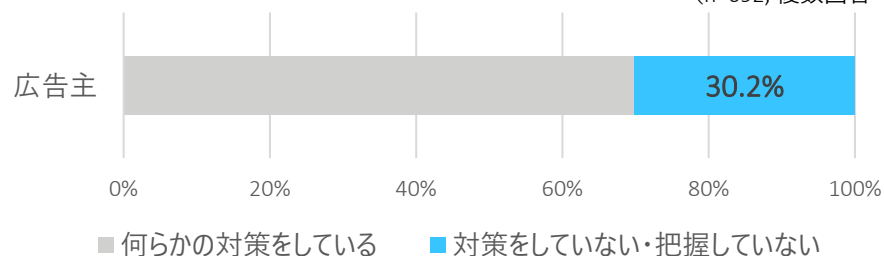
広告主・媒体社ともに、「質の問題」への把握・対策状況は決して十分ではありませんが、一社一社が意識・行動の改革を進めることでサプライチェーン全体の健全化につながります

デジタル広告分野 利用事業者アンケート調査結果*1 - 「デジタル広告の質」の問題

広告主

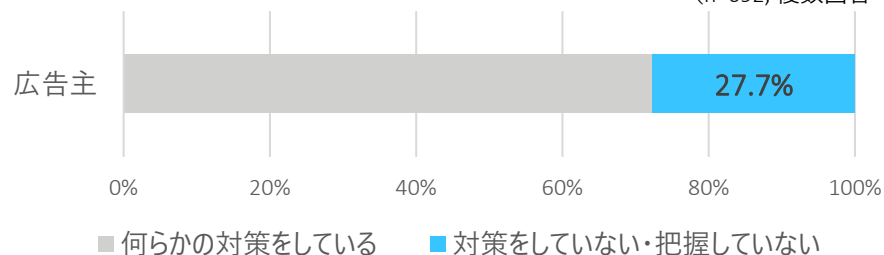
Q. 広告費搾取を目的としたWEBサイトに対する対策の有無

(n=692, 複数回答*2)



Q. ブランドセーフティ対策の有無

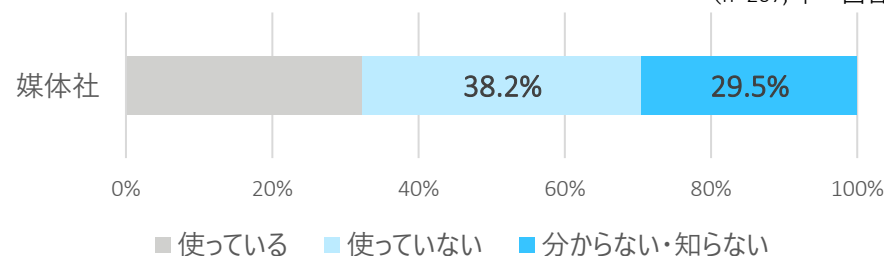
(n=692, 複数回答*3)



媒体社

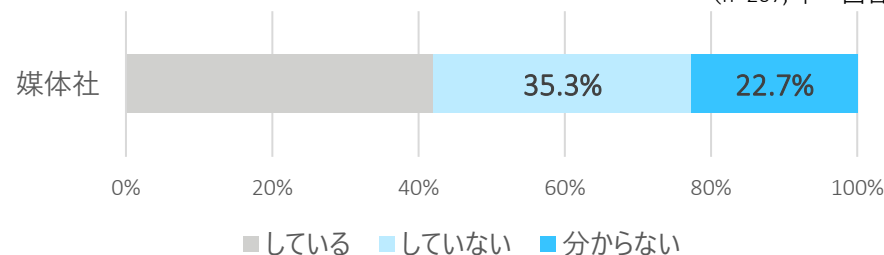
Q. 媒体社向けのアドベリフィケーションツールの利用の有無

(n=207, 単一回答)



Q. 運営するメディア広告での広告枠の販売者情報を公開する取組みの有無

(n=207, 単一回答)



*1 2025年度 第1回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 参考資料「デジタル広告分野 利用事業者アンケート調査結果（広告主等向け／媒体社向けアンケート調査結果）」を基に当事務局にて簡略化して作成

*2 *3 元の設問はさまざまな「対策方法」の選択肢から複数回答する形式。本グラフは「対策／把握していない」と「対策／把握していない」以外の回答との比率に変更している

3.「デジタルプラットフォーム取引透明化法」について

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。

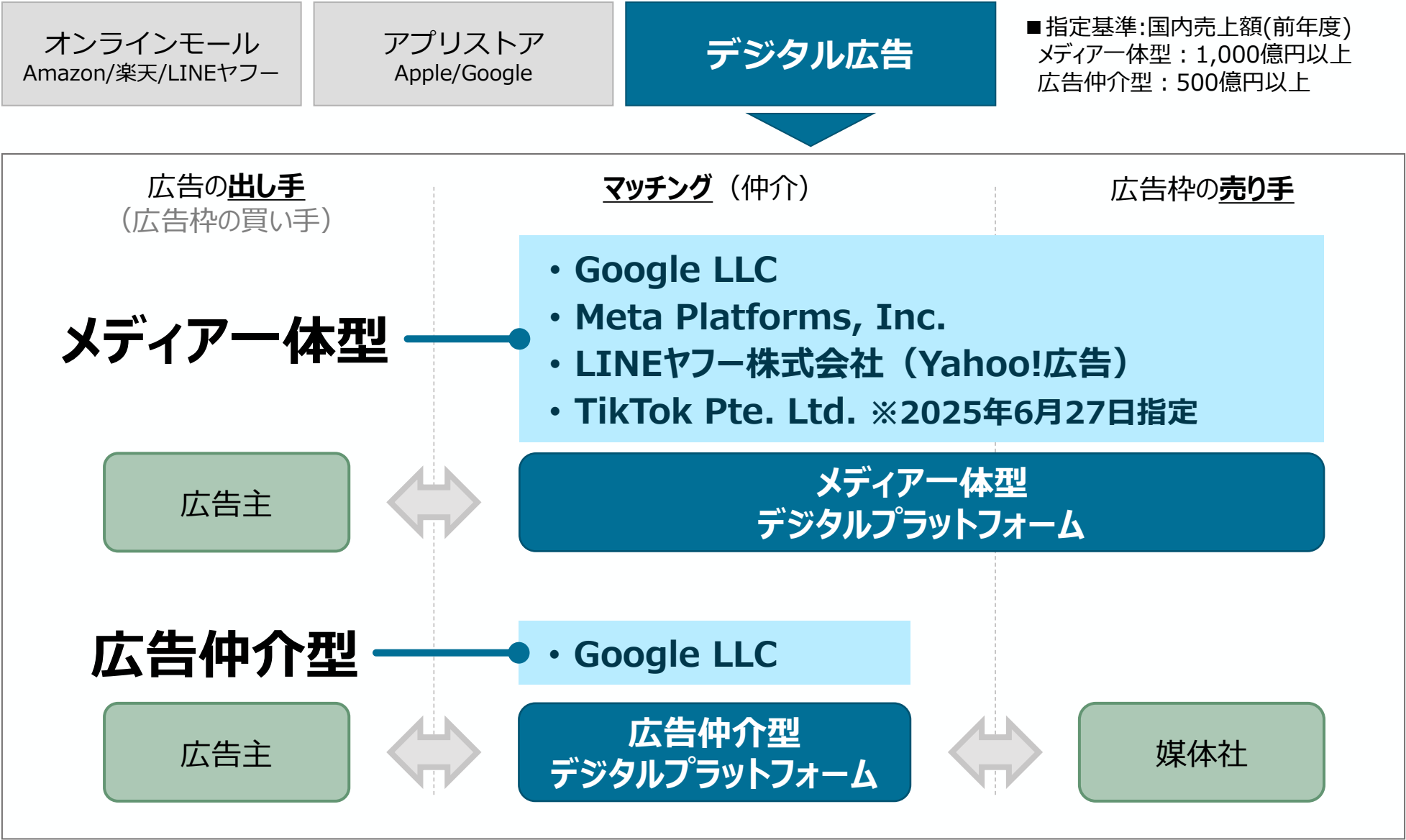
行政庁の対応

- 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。

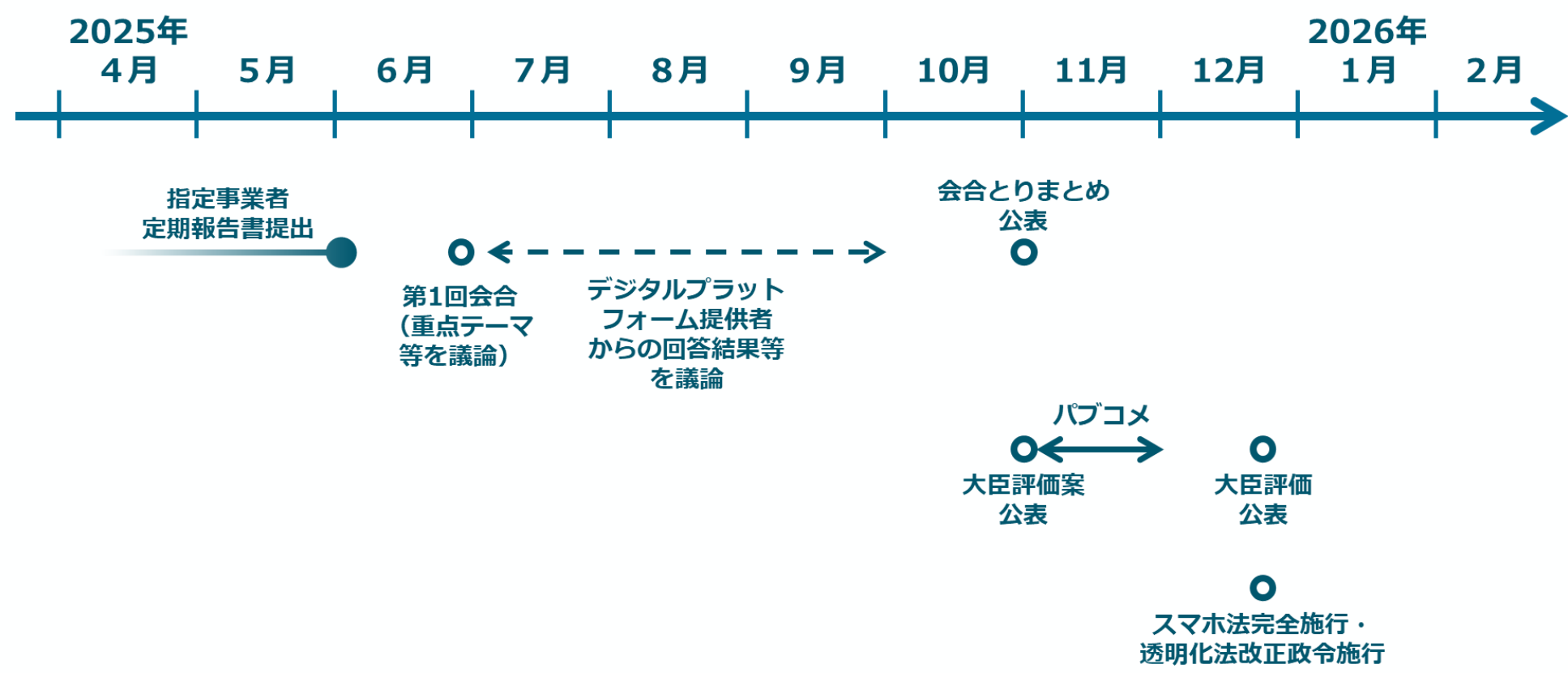
※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

透明化法の指定分野・指定事業者



今年度大臣評価のスケジュール（案）

- ・ モニタリング会合第1回（6/30）において、重点テーマ等を議論。
- ・ 特定デジタルプラットフォーム提供者からの質問状回答について議論を行い、10月末のモニタリング会合意見とりまとめに向けて、議論を進めている。
- ・ 今後はモニタリング会合意見を参考に経済産業大臣評価をとりまとめ、12月中旬のスマホ法完全施行に合わせて公表する予定。



今年度の重点テーマと大臣評価テーマ

- 今年度は、各社2-3の重点テーマを定めて、モニタリング会合にて議論を実施。
- その他の論点は事務局にて、指摘への対応状況をフォローアップ。

利用事業者との相互理解を促進するための 手続・体制整備

一般利用者や利用事業者から
提供のあった情報の活用

Google

Meta

LINEヤフー

苦情を計測する取組み

LINEヤフー

広告審査・広告配信の停止プロセス改善

Google

デジタル広告の質に関する「見える化」 (広告主の買い方改革を含む)

Google

(2024年度追加) なりすまし広告問題

Meta

(海外事業者) 国内管理人の役割・機能

Google

Meta

「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7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。