

# 広告主意識アンケート調査から見える デジタル広告の『買い方改革』の必要性

デジタル広告取引相談窓口

## デジタル広告の買い方改革に関する動向調査

(1) 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）

調査概要

項目		内容		
本調査の概要		経済産業省 令和4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）の仕様書に指定されたデジタル広告市場の動向調査として受託事業者の有限責任監査法人トーマツが実施した		
調査実施期間		2023年3月2日（木）～2023年3月7日（火）		
調査方法		当該事業の外部委託先である調査会社によるオンラインでの無記名アンケート調査		
調査対象		以下の要件を満たす国内の外資系/国内企業の担当者 <ul style="list-style-type: none"> <li>（所属する企業が）デジタル広告を出稿している</li> <li>（回答者が）デジタル広告業務にかかわっている</li> </ul>		
調査サンプル	サンプル数	400		
	対象の内訳	対象		サンプル数
		外資系企業	100人未満	25
			100人～1,000人	25
			1,001人～5,000人	25
			5,001人以上	25
国内企業		100人未満	75	
		100人～1,000人	75	
		1,001人～5,000人	75	
	5,001人以上	75		
		1社につき1人の回答者とする設定ではないため、同一企業における複数の回答者が含まれている可能性がある		
設問数		<ul style="list-style-type: none"> <li>スクリーニング調査5問/本調査86問</li> </ul>		

# デジタル広告の買い方改革に関する動向調査

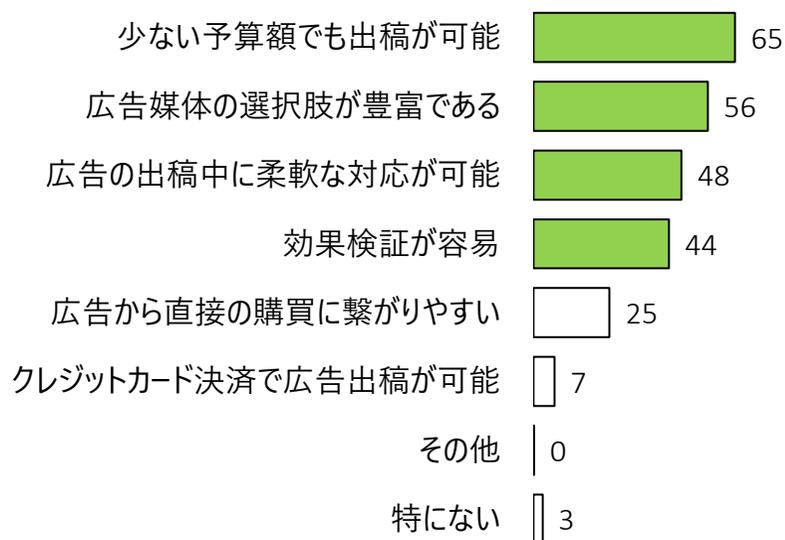
## (1) 日本の広告主の現在の買い方

デジタル広告は、従来型のマス広告等とは異なる独自の強みを多く持つことから、多様な広告主に利用されており、企業活動にプラスの影響を与えている

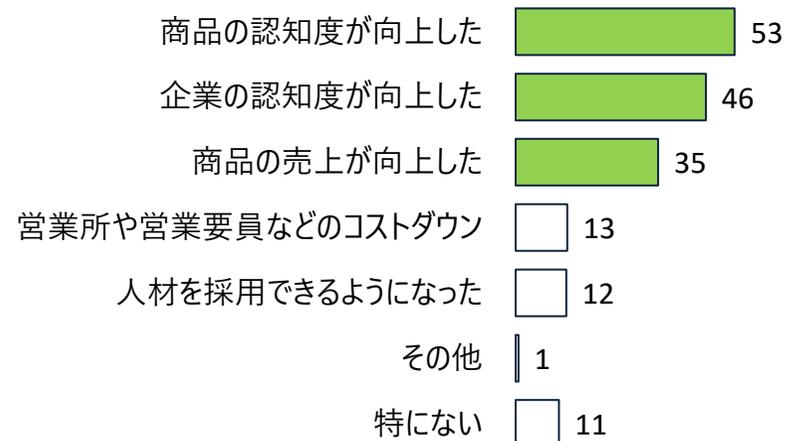
## デジタル広告の利点に対する広告主企業の意識

(単位：%、n=400、MA)

### デジタル広告の利点



### デジタル広告の効果

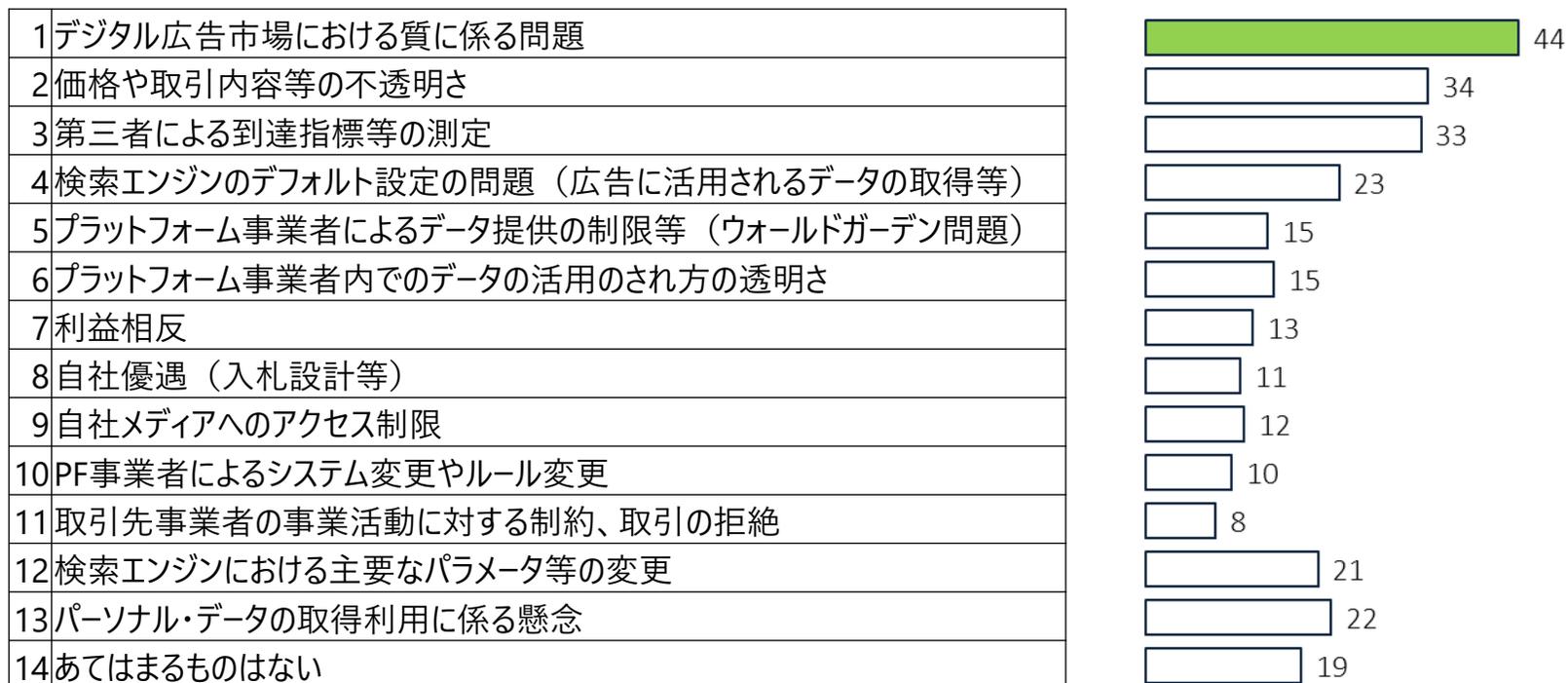


## デジタル広告市場の課題の中で、4割強の最も多くの広告主が対応を望んでいるのは、「デジタル広告の質の問題」である

### 広告主がデジタル広告に抱く課題感

(単位：%、n=400、MA)

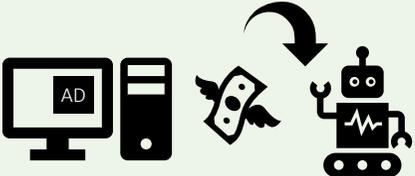
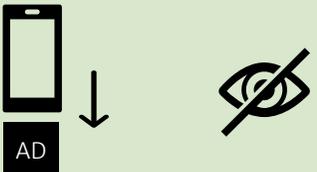
#### 対応を望むデジタル広告業界の課題\*1



\*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

## 「デジタル広告の質の問題」とは

### デジタル広告特有の課題とコンプライアンスリスク

デジタル広告リスクの類型	事象説明	企業リスク
 <p>Fake Adult Illegal</p> <p>Brand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。 差別的なサイトやアダルトサイトなど、不当な掲 出先に広告が露出するとブランドが毀損されて しまう。	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>コンプライアンスリスク</b></li><li>➤ <b>ブランド価値の毀損</b></li><li>➤ <b>レピュテーションリスク</b></li></ul>
 <p>アドフraud</p>	広告詐欺問題。 人ではないbotによる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。 反社勢力の資金源にも。	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>コンプライアンスリスク</b></li><li>➤ <b>広告費の不正な流出</b></li></ul>
 <p>ビューアビリティ</p>	広告視認問題 広告を配信しているにもかかわらず、視認されてい ない状態であるにもかかわらず、請求されてしま う問題。 (PPC広告は当てはまらない)	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>広告費と広告効果の逸失</b></li></ul>

対策

#### 【対策方法の例】

- アドベリフィケーション = 広告の検証と対策を行うツール
- ブロックリスト = 安全性に問題がある特定の広告掲出先への広告配信を除外するためのリスト
- セーフリスト = 安全性を確認できた特定の広告掲出先のみで広告配信を許可するためのリスト
- PMP = プライベート・マーケット・プレイスの略語。広告主と特定の広告枠間でプライベートな取引を行う仕組み

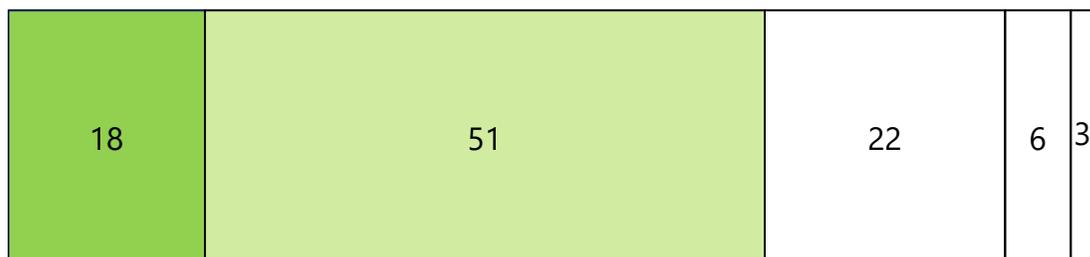
(1) 日本の広告主の現在の買い方（デジタル広告の質の問題に係る意識）

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品質に対して、  
広告主は高い関心を持っており、広告出稿の際には品質を気にしている事が窺える

デジタル広告の質に係わる広告主の意識①

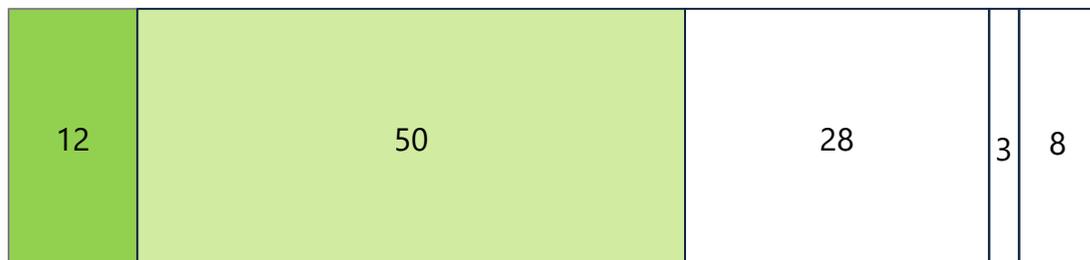
(単位：%、n=400)

デジタル広告の質の問題への関心



- とても関心を持っている
- 関心を持っている
- どちらでもない
- あまり関心がない
- まったく関心がない

デジタル広告出稿の際の品質配慮



- とても気にしている
- 気にしている
- あまり気にしていない
- まったく気にしていない
- わからない

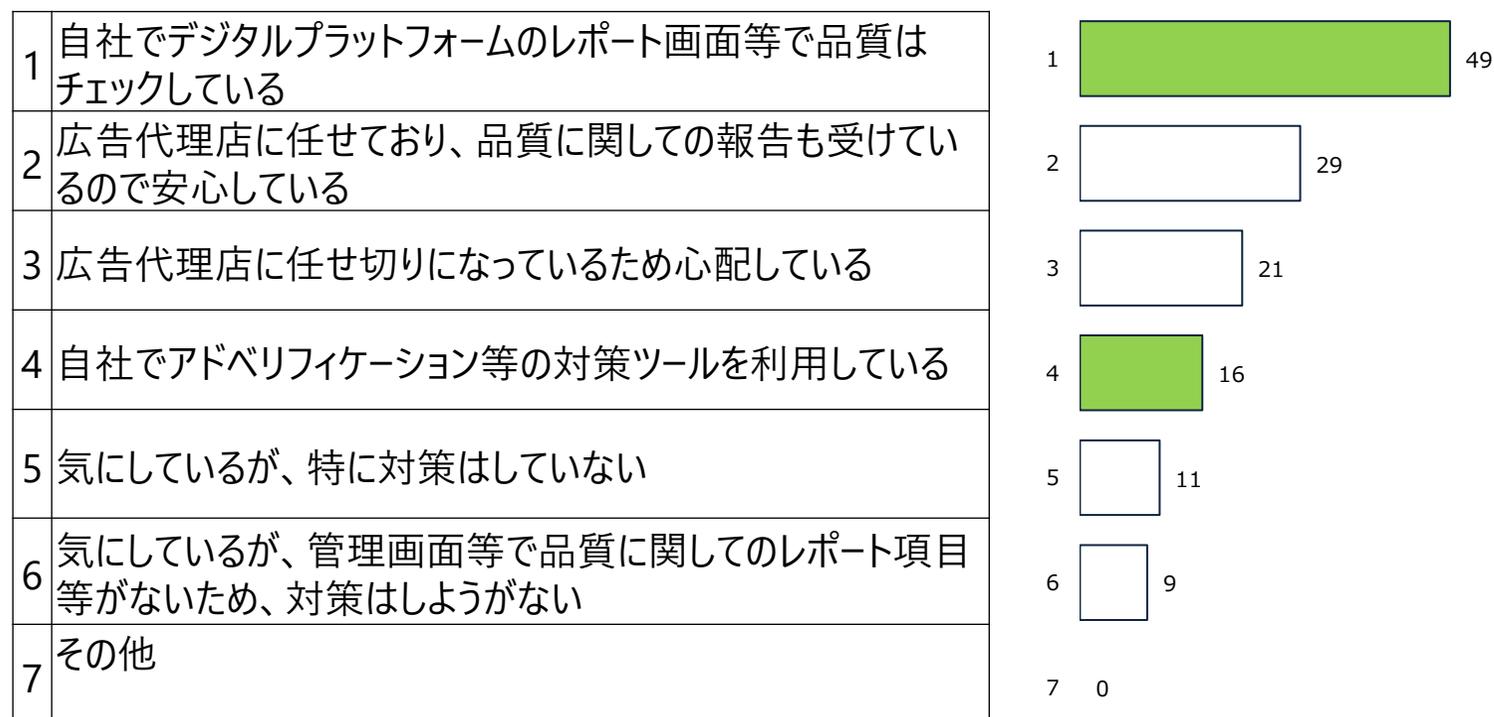
(1) 日本の広告主の現在の買い方（デジタル広告の質の問題に係る意識）

## デジタル広告の品質を気にしている広告主でさえアドベリフィケーションなどの対策ツールを利用しているのはわずかしか存在していない

### デジタル広告の質に係わる広告主の意識②

(単位：%、「デジタル広告の品質を気にしている」回答者, n=247、MA)

#### デジタル広告の質問題の対策方法



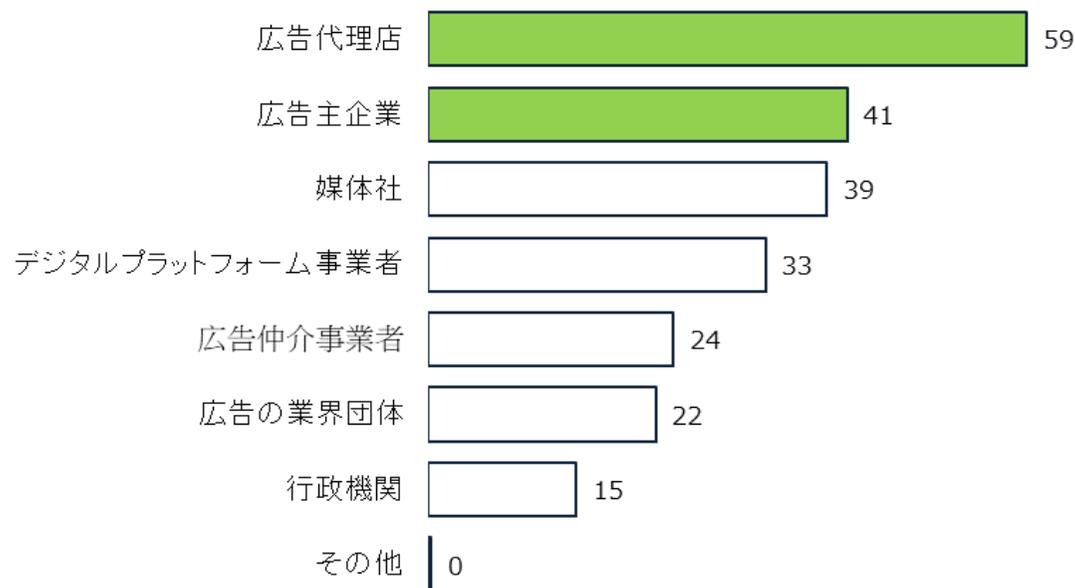
(1) 日本の広告主の現在の買い方（デジタル広告の質の問題に係る意識）

# デジタル広告の品質健全化に向けた対策は、広告主よりもむしろ広告代理店側で行うべき、 という考えが根強い

## デジタル広告の質に係わる広告主の意識③

(単位：%、n=400、MA)

### デジタル広告の質の健全化に取り組むべき事業者



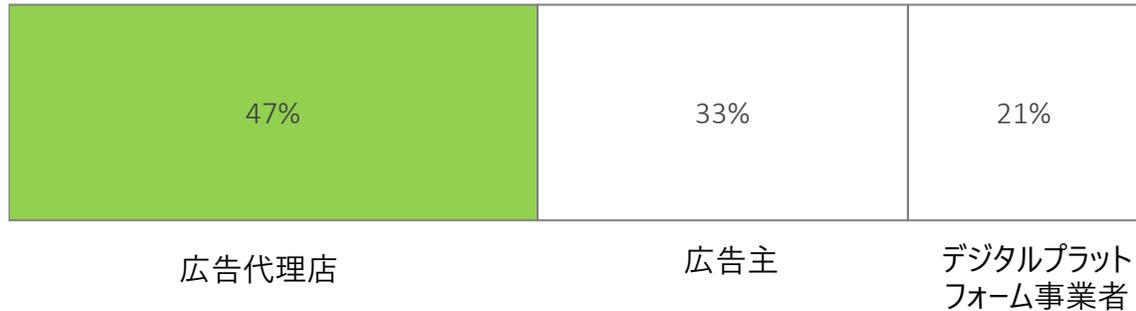
(1) 日本の広告主の現在の買い方（買い方の傾向）

デジタル広告の出稿プランや効果改善をリードすべきなのは、広告代理店である、  
と考える広告主は多い

広告主による広告枠の買い方の傾向【リードすべき事業者】

(単位：%、n=400)

デジタル広告の出稿プランや効果改善をリードすべき事業者



(1) 日本の広告主の現在の買い方（買い方の傾向）

べき論としては、獲得効率よりも広告の質を重視、と考える広告主は多い

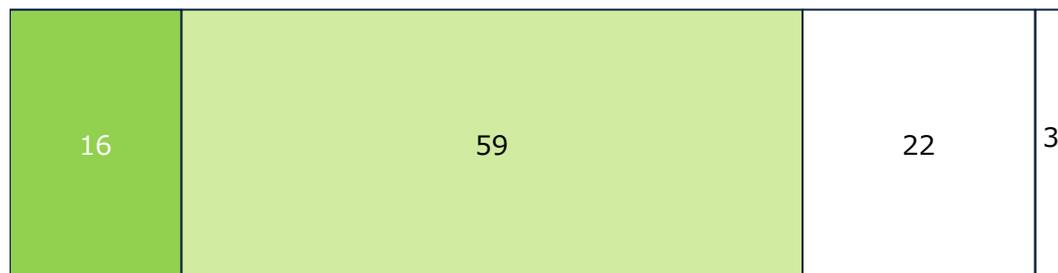
広告主による広告枠の買い方の傾向【質の意識と対策行動の乖離】

(単位：%、n=400)

獲得効率 < 広告の質

Q. 本来、獲得効率が下がっても広告の質は重視すべきですか？

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



そうすべきだと考える

ややそうすべきだと考える

あまりそうすべきだとは考えない

まったくそうすべきだとは考えない

## (1) 日本の広告主の現在の買い方（買い方の傾向）

広告の質を重視して出稿すべきという広告主が多い一方で、広告の質を検証するアドベリフィケーションツールの利用は、そのコスト負担が重荷となっており、普及していない状況が窺える

### 広告主による広告枠の買い方の傾向【アドベリフィケーション利用】

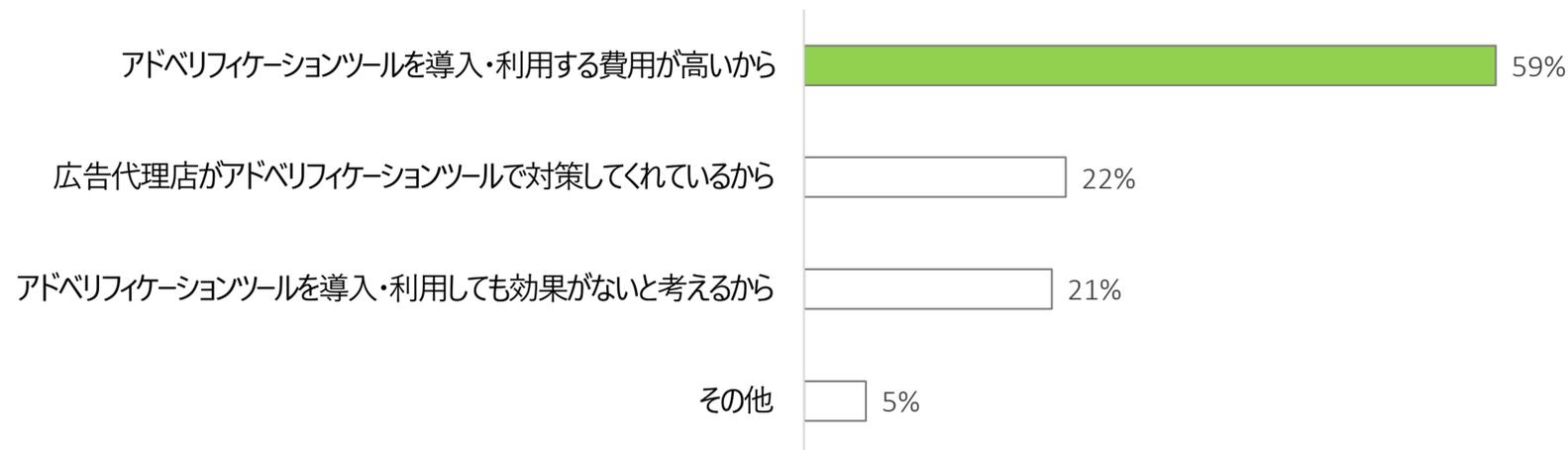
(単位：%、n=400)

#### アドベリフィケーションの利用意向



#### アドベリフィケーション利用における障壁

(単位：%、「アドベリフィケーションの利用を考えていない」回答者n=76、MA)



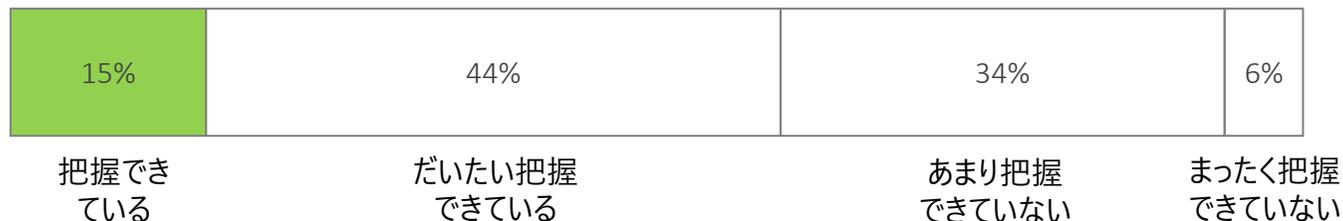
(1) 日本の広告主の現在の買い方（買い方の傾向）

## 広告主全体で見ると、運用型広告に介在している事業者やその費用の配分を把握している 広告主は10%台に留まる

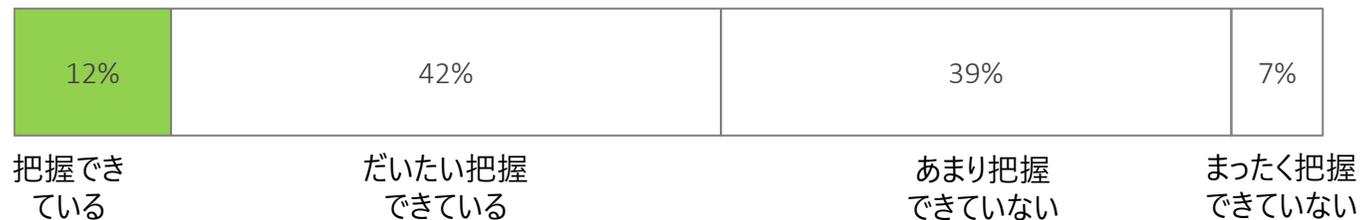
### 広告主による広告枠の買い方の傾向【透明性に関する把握状況】

#### 運用型広告に携わる事業者の把握状況

（単位：％、「運用型広告を実施していない」を除く回答者、n=366）



#### 運用型広告に携わる事業者の費用配分の把握状況



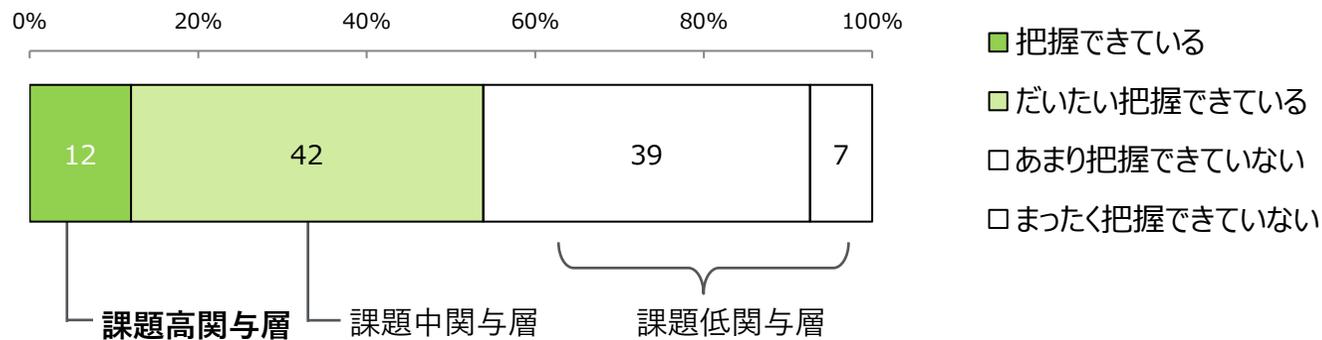
## デジタル広告の買い方改革に関する動向調査 (2) 買い方の違い

## 運用型広告の透明性について把握している様な意識が高い広告主層は、買い方改革を実行しているのではないか？という仮説を立て、以降、他の層との違いを検証する

### 買い方改革に向けた仮説

これまで日本の広告主担当者全体での現在のデジタル広告の買い方の傾向を見てきたが、デジタル広告の透明性についての把握状況を見ても、「しっかりと把握できている層」と「全く把握できていない層」が、どちらも一定数存在している事から、広告主の買い方は現時点でもすでに違いがある事は明らかである。

Q. 運用型広告において、貴社が支払うデジタル広告の運用費について、運用に携わっている各事業者が受け取っている配分を把握していますか。



(2) 買い方の違い

# デジタル広告の質の問題に対する意識の違いが、アドベリフィケーションの利用という行動面に影響を及ぼしている可能性が考えられる

## デジタル広告の質

(単位：%、「運用型広告は実施していない」を除く回答者、n=366)

### デジタル広告の質の問題への意識

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

■デジタル広告の品質→		とても気に入っている	気に入っている	あまり気に入っていない	まったく気に入っていない	わからない
全グループの平均		12%	53%	28%	3%	4%
課題高関与層	12%	■41%	43%	■14%	0%	2%
課題中関与層	42%	11%	■63%	24%	1%	1%
課題低関与層	46%	5%	46%	36%	5%	8%

## アドベリフィケーション利用

■アドベリ利用→		すでに導入・利用している	過去に利用したことがあるが今は利用していない	導入・利用を検討している	導入・利用は考えていない	わからない
全グループの平均		12%	19%	27%	19%	24%
課題高関与層	12%	■43%	18%	■16%	11%	■11%
課題中関与層	42%	13%	■29%	30%	12%	16%
課題低関与層	46%	2%	10%	28%	27%	33%

## 課題高関与層はコンテンツや広告メディアの価値を評価する仕組みや指標の利用意欲が他の層よりも強い傾向がある

### 媒体の質を評価する指標の利用意欲

(単位：%、「運用型広告は実施していない」を除く回答者、n=366)

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

### 広告媒体の質に関する指標の利用意欲

Q.広告媒体の質を評価する指標があれば、貴社で広告出稿をする際に活用したいと考えますか。		活用したい	やや活用したい	あまり活用したいとは考えない	まったく活用したいとは考えない
全グループの平均		22%	61%	14%	3%
課題高関与層	12%	48%	48%	5%	0%
課題中関与層	42%	18%	66%	14%	1%
課題低関与層	46%	20%	60%	15%	5%

(2) 買い方の違い

課題高関与層は、効果検証の容易さや購買に直結する点をデジタル広告の利点と考え、獲得単価を極めて重視している事から、広告パフォーマンスには非常にシビアな姿勢が窺える

重視する効果

(単位：%、「運用型広告は実施していない」を除く回答者、n=366、MA)

デジタル広告の利点

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

■デジタル広告の利点 (複数回答可)		少ない予算額でも出稿が可能	広告媒体の選択肢が豊富	広告の配信停止や内容の修正等、出稿中に柔軟な対応が可能	効果検証が容易	広告から直接の購買に繋がりがやすい	クレジットカード決済で広告出稿が可能	その他	特にない
全グループの平均		66%	56%	48%	44%	25%	7%	0%	3%
課題高関与層	12%	73%	57%	52%	55%	39%	9%	0%	2%
課題中関与層	42%	65%	62%	45%	47%	28%	9%	0%	2%
課題低関与層	46%	64%	51%	49%	39%	18%	5%	1%	3%

重視する指標

■重視する指標		(広告表示単価) CPA	(クリック率) CTR	(クリック単価) CPC	(コンバージョン率) CVR	(獲得単価) CPA	広告が掲載される媒体の質	(ブランドイメージの向上) ブランドリフト効果	広告の到達率 (リーチ)や頻度 (フリークエンス)	ターゲティング性 (ターゲット含有率)	その他	わからない
全グループの平均		30%	43%	24%	43%	30%	24%	36%	27%	28%	1%	3%
課題高関与層	12%	21%	41%	27%	43%	59%	21%	36%	25%	23%	0%	5%
課題中関与層	42%	34%	47%	29%	42%	30%	24%	37%	25%	29%	1%	2%
課題低関与層	46%	28%	40%	19%	44%	22%	25%	35%	28%	28%	1%	4%

(2) 買い方の違い

# 課題高関与層は運用型広告出稿において広告代理店だけではなくDPF事業者とも契約する傾向が強く、他の層よりも契約の内容を熟知している

## 運用型広告の契約

(単位：％、「運用型広告は実施していない」及び「契約締結していない」を除く回答者、n=230、MA)

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

### 運用型広告の契約相手

■運用型広告の契約書を締結している相手先		フ ォ ー ム 事 業 者	デ ジ タ ル プ ラ ッ ト	廣 告 代 理 店	仲 介 事 業 者	そ の 他
全グループの平均			46%	69%	14%	0%
課題高関与層	14%	70%	70%	24%	0%	
課題中関与層	47%	51%	68%	13%	0%	
課題低関与層	38%	31%	69%	13%	0%	

### 運用型広告の契約内容の把握状況

■契約内容の把握状況		充 分 に 把 握 し て い る	あ る 程 度 把 握 し て い る	あ ま り 把 握 し て い な い	ほ と ん ど い な な 把 握	ま し た く い な な 把 握
全グループの平均		19%	57%	21%	3%	1%
課題高関与層	14%	64%	27%	9%	0%	0%
課題中関与層	47%	14%	65%	21%	0%	0%
課題低関与層	38%	8%	58%	25%	7%	2%

## (2) 買い方の違い

広告代理店との媒体取引においては、日本ではグロス価格取引の方が一般的であるが、課題高関与層では原価開示取引に大きく偏っている

### 広告代理店との契約

(単位：%、「運用型広告は実施していない」を除く回答者、n=366)

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

### 広告代理店との媒体取引契約

■ 広告代理店との媒体取引契約		媒体費はネット価格（媒体原価）を開示されて取引する契約	媒体費はグロス価格（媒体原価と代理店マージンの総額）で取引する契約	その他	わからない
全グループの平均		34%	43%	0%	24%
課題高関与層	12%	57%	27%	0%	16%
課題中関与層	42%	32%	55%	0%	13%
課題低関与層	46%	29%	36%	1%	35%

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

(2) 買い方の違い

課題高関与層はデジタル広告運用を内製化している比率が比較的高いため、仲介事業者やDMP事業者との直接的な接点を持つ比率も高くなっているものと思料される

デジタル広告の運用体制

(単位：%、「運用型広告を実施していない」を除く回答者、n=366)

運用型広告の内製化状況

\* ■は全体+10ポイント以上、■は-10ポイント以下

■デジタル広告運用の内製化		すべて内製化をしている	一部内製化している	内製化をしていないが今後内製化する検討をしている	内製化をしておらず、その予定もない	わからない
全グループの平均		12%	45%	17%	20%	7%
課題高関与層	12%	30%	36%	16%	11%	7%
課題中関与層	42%	12%	52%	20%	14%	2%
課題低関与層	46%	7%	40%	14%	27%	12%

接点がある事業者

(単位：%、「運用型広告を実施していない」及び「事業者との接点がない」を除く回答者 n=147、MA)

■直接接点があるデジタル広告事業者		DSP、広告仲介事業者、アドネットワーク等	媒体社	データマネジメントプラットフォーム事業者	広告効果測定事業者等(アドベリフィケーション、第三者配信ツール等)	その他
全グループの平均		59%	59%	38%	12%	1%
課題高関与層	8%	76%	48%	48%	17%	0%
課題中関与層	20%	49%	67%	38%	11%	0%
課題低関与層	12%	62%	53%	31%	11%	4%

(2) 買い方の違い

# 課題高関与層は自社で対応できる範囲を超えている業界課題に対しては、対応を望む傾向が強く表れている

## デジタル広告の諸課題についての認識の違い

(単位：%、「運用型広告は実施していない」を除く回答者、n=366)

### 対応を望む課題

\* ■は全体+10ポイント以上、■は+5ポイント以上、■は-10ポイント以下、■は-5ポイント以下

■業界課題の中で対応を望む項目		デジタル広告市場における質に係る問題	価格や取引内容等の不透明	第三者による到達指標等の測定	検索エンジンのデフォルト設定問題 (広告に活用されるデータの取得等)	プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等 (ウォールドガーデン問題)	プラットフォーム事業者内でのデータの活用のおそれの透明さ	利益相反	自社優遇 (入札設計等)	自社メディアへのアクセス制限	DP事業者によるシステム変更やルール変更	取引先事業者の事業活動に対する制約、取引の拒絶	検索エンジンにおける主要なパラメータ等の変更	パーソナル・データの取得利用に係る懸念	あてはまるものはない
全グループの平均		46%	35%	35%	24%	15%	16%	13%	12%	12%	11%	9%	21%	22%	16%
課題高関与層	12%	46%	32%	55%	32%	25%	23%	23%	18%	21%	21%	14%	25%	39%	23%
課題中間関与層	42%	50%	35%	30%	23%	15%	16%	14%	12%	9%	7%	9%	17%	16%	16%
課題低関与層	46%	43%	35%	34%	23%	12%	14%	10%	10%	12%	12%	7%	24%	23%	15%

## 広告主アンケートの結果から、買い方改革を実施している広告主は他の層と比較して、施策面、意識面で以下の様な傾向が強く表れていた

### ■ 施策面の傾向

- アドベリフィケーションを使っている
- 品質も加味したKPIを設定している
- 媒体原価を開示した取引
- 契約条件を把握している

### ■ 意識面の傾向

- 業界課題を他人事の様につけない＝「自分ゴト化」
- 広告主自らがリードする
- 品質を重視する
- 広告パフォーマンスをシビアに見る
- 透明性を希求する

上記の施策や意識は何れも、まだ日本の広告主には浸透していない。しかしながら、これらの買い方を日本国内でも実行している広告主が存在している事も事実である。

また、ヒアリング調査においても、マーケティングを重視する傾向が日本よりも強いと言われる米国では、これらの買い方は、決して最先端という訳ではなく、寧ろ比較的一般的な施策として浸透しているという意見は複数あった。

## 今後、国内でも広く買い方改革を普及するに当たっては、広告主企業の「ルール整備」や「担当部署への啓蒙」が上位に挙がった

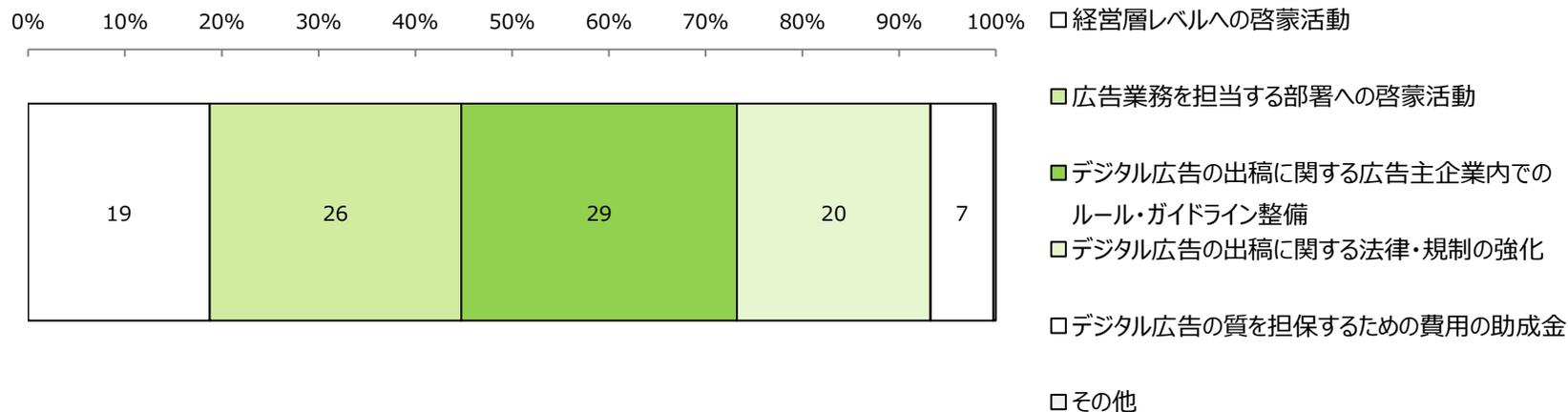
### 買い方改革推進に当たっての施策の方向性

(単位：%、n=400)

#### デジタル広告の質の改善に取り組む広告主の拡大策

■ 「デジタル広告の質の改善に主体的に取り組む広告主企業を増やしていくために、最も有効と思われる施策はどれか」の質問に対して、広告主は以下の様な施策を上位に挙げている。

- 1位 広告主企業内でのルール策定
- 2位 広告担当者への啓発活動
- 3位 法律・規制の強化



## パネルディスカッション

## ディスカッションテーマ

「デジタル広告の『買い方改革』の必要性と、広告主がとるべき対応とは？」

## 自己紹介



日置純子

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

2020年5月に成立した「デジタルプラットフォーム透明化法」の担当室長。

この透明化法が目指すのは、大規模で影響力の大きいデジタルプラットフォームの運営者と、そのプラットフォームを利用する事業者との取引関係をより良いものへと発展させていくこと。

エネルギー事業制度改革や株主・投資家との対話促進に向けた株主総会プロセス改革といったこれまでの業務経験を活かしつつ、デジタルプラットフォーム運営者と利用事業者並びに社会全体との相互理解促進に向けて取り組んでいる。

京都大学卒。デューク大学で修士号取得。

# 自己紹介

## 小出 誠(こいで まこと)

- ・一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ) 事務局長
- ・公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会(JAA) 客員研究員

1984年 資生堂入社

1987年 宣伝部にてプリントメディア(新聞・雑誌)を中心に  
メディアプラン策定・バイイングを担当

その後、経営企画部、業務用品の事業部門等を経て

2014年 コミュニケーション統括部長として  
マスメディア、デジタルメディアの広告出稿、  
SNSの自社アカウント、コーポレートサイトの運営を担当

2019年 日本アドバタイザーズ協会 常務理事

2021年 デジタル広告品質認証機構 事務局長(現職)



### 日本アドバタイザーズ協会

- ・雑誌委員長(14年4月~16年10月)
- ・デジタルメディア委員長(16年11月~18年12月)
- ・テレビ・ラジオメディア委員長(19年8月~23年3月)

## 松島 佳奈(まつしま かな)

---

三井不動産株式会社  
広報部 ブランドマネジメントグループ  
主任

2017年三井不動産入社。

2021年より現職の広報部ブランドマネジメントグループ。

TOKYO2020関連業務やSNS・コーポレートサイトの担当  
を経て現在は**企業広告の企画・制作・媒体選定、**  
**三井不動産グループのブランド管理**を担当。



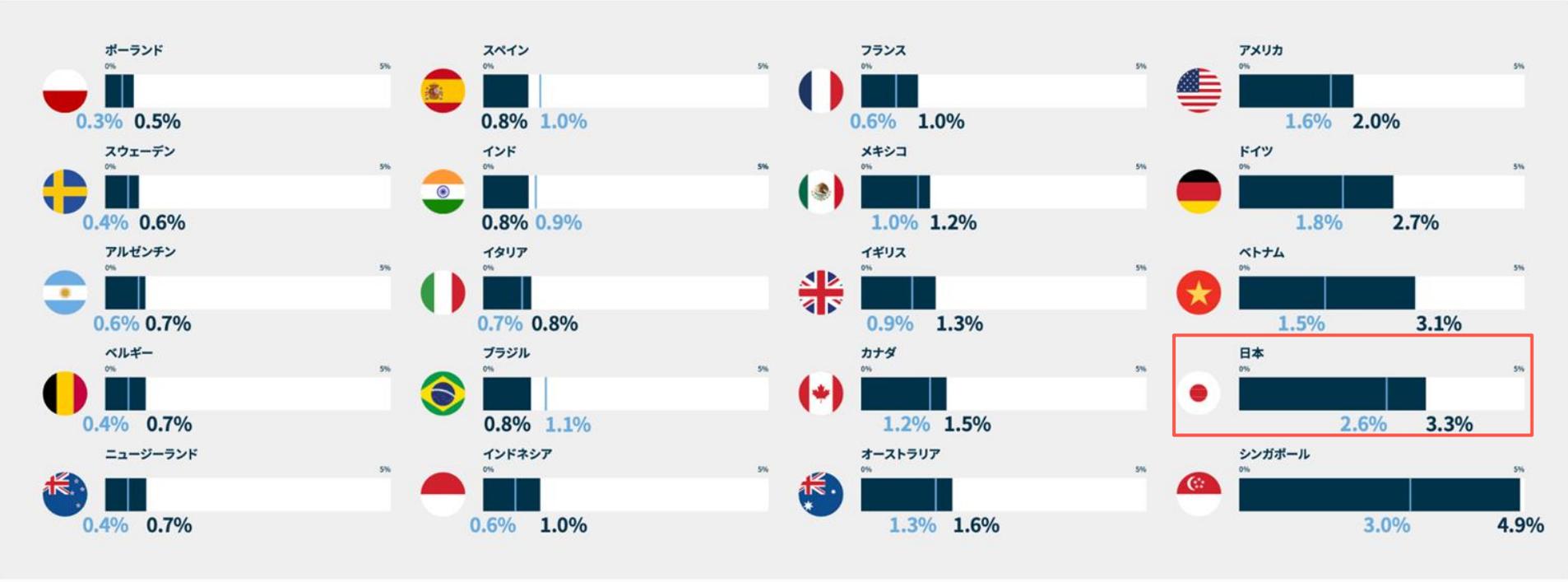
① なぜ今、デジタル広告の『買い方改革』が求められているのでしょうか？

# 日本のアドフラインドの状況(グローバル比較)

20か国中、最低レベルの3.3%(計測対象ベース)  
未対策は13.2%(グローバル)

● 2021年上半期 ● 2022年上半期

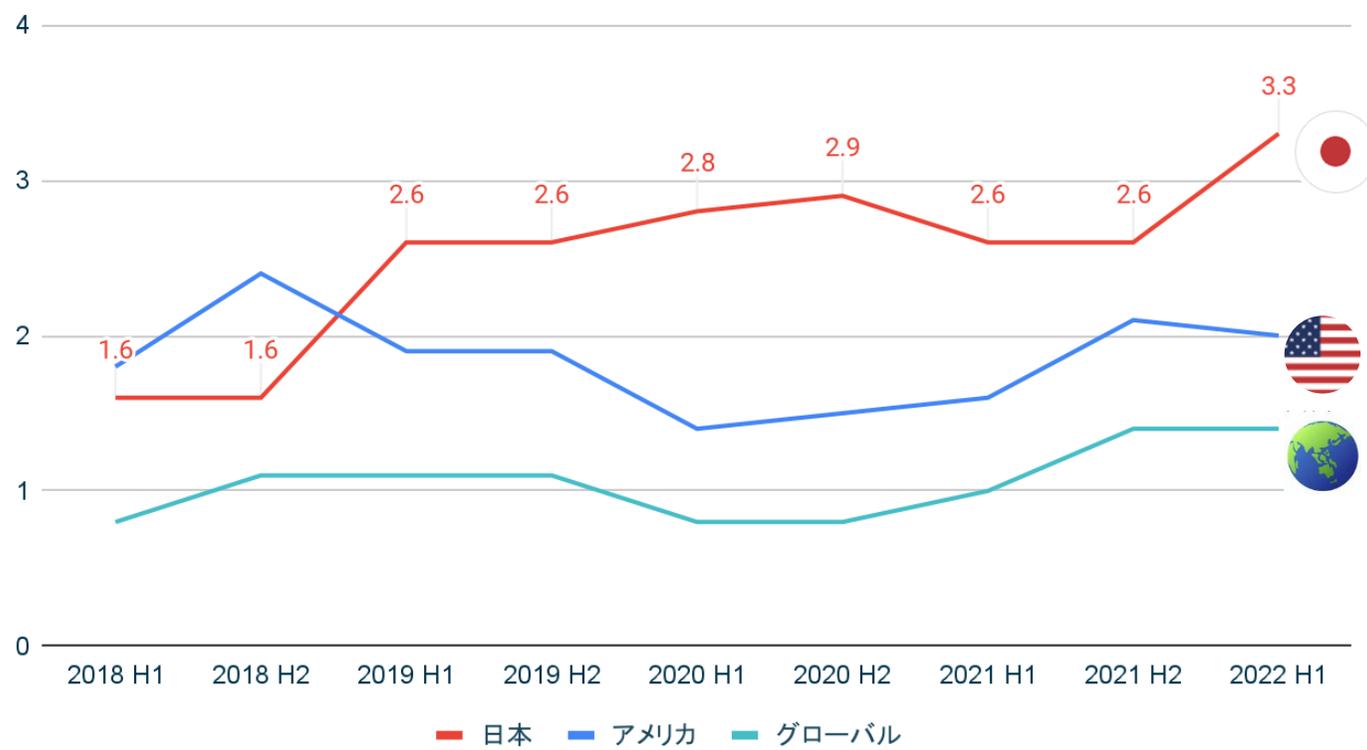
グローバルアドフラインド対策済み 1.0% 1.4%  
グローバルアドフラインド未対策 9.4% 13.2%



出典：Integral Ad Science, メディアクオリティ レポート 第17版

# 日本のアドフラウドの状況[経年変化]

## 昨年同期比で0.7%悪化



**日本 : 3.3%**  
前年同期比 +0.7 ポイント

**アメリカ : 2.0%**

**世界平均 : 1.4%**

グローバル  
アドフラウド未対策 : **13.2%**

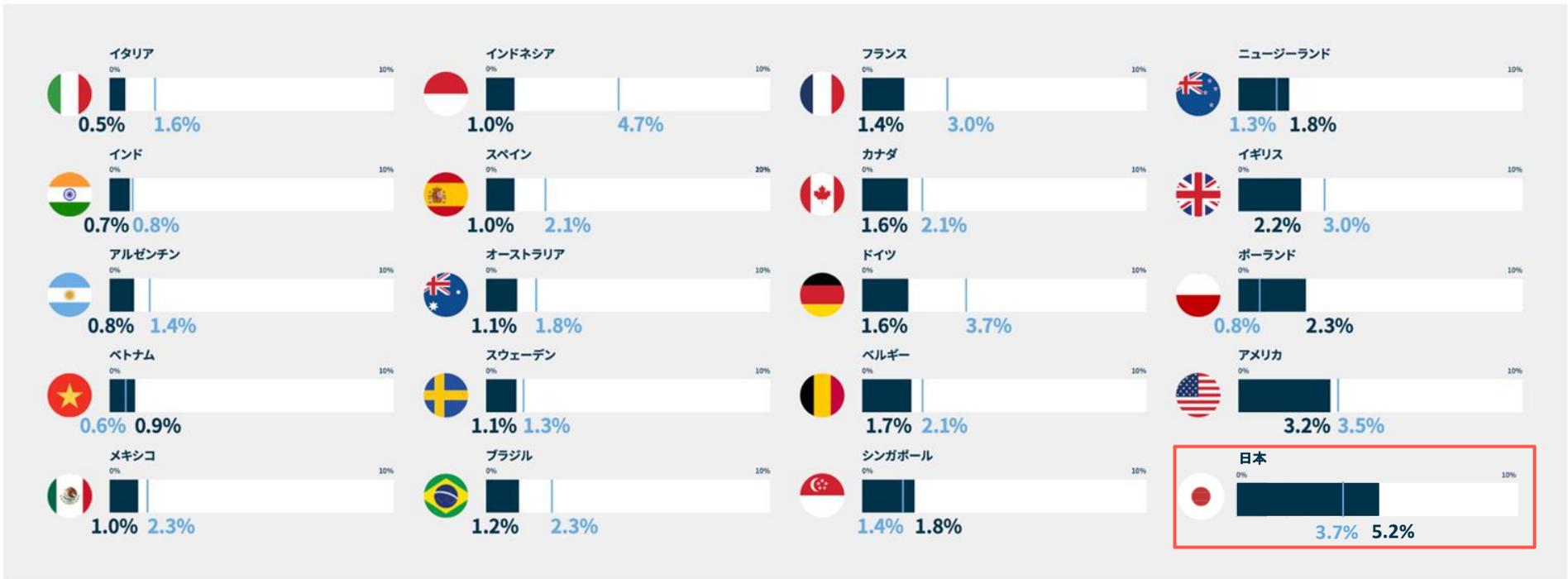
出典 : Integral Ad Science, メディアクオリティ レポート

# 日本のブランド毀損(ブランドセーフティ)の状況

20か国中、最低レベルの5.2%  
グローバル平均は1.6%

● 2021年上半期 ● 2022年上半期

グローバル 2.4% 1.6%

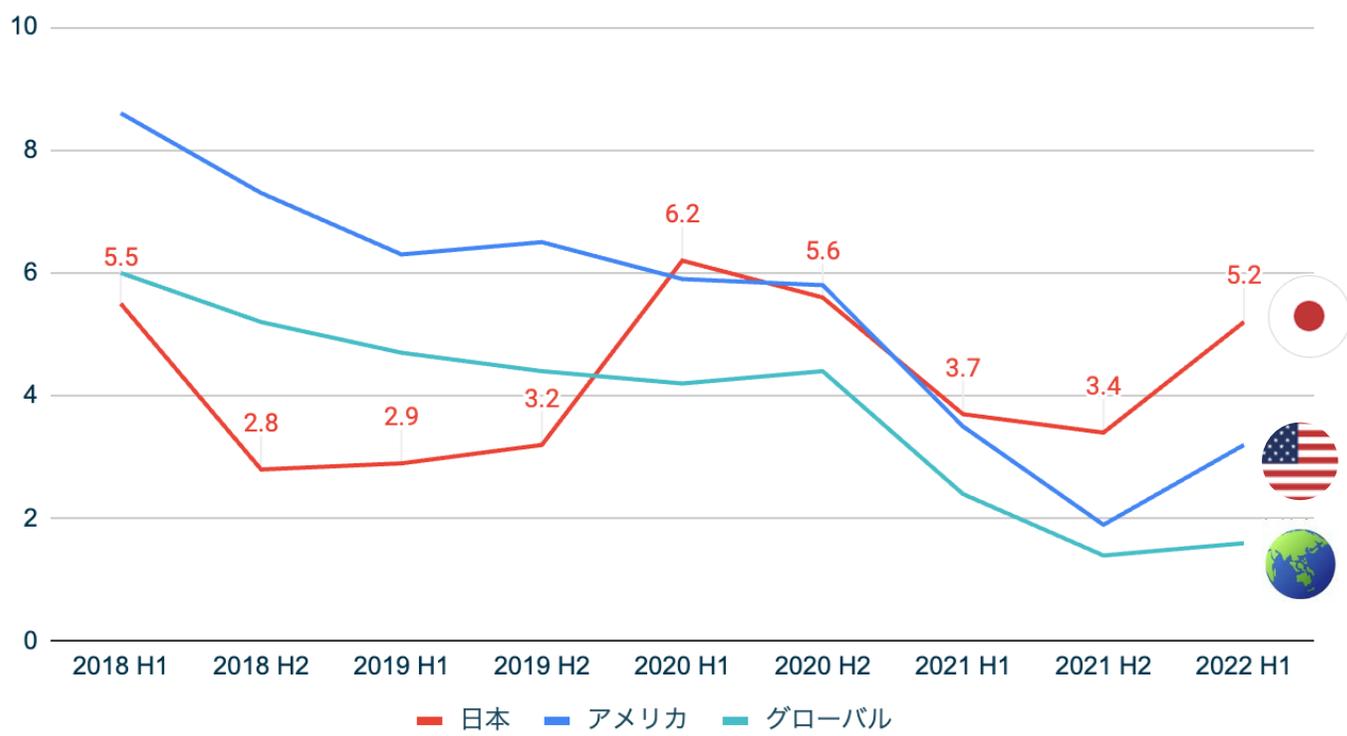


出典：Integral Ad Science, メディアクオリティ レポート 第17版

# 日本のブランド毀損(ブランドセーフティ)の状況[経年変化]

## 昨年同期比で1.5%悪化

ブランドリスク (デスクトップディスプレイ) %



**日本 : 5.2%**  
前年同期比 + 1.5 ポイント

**アメリカ : 3.2%**

**世界平均 : 1.6%**

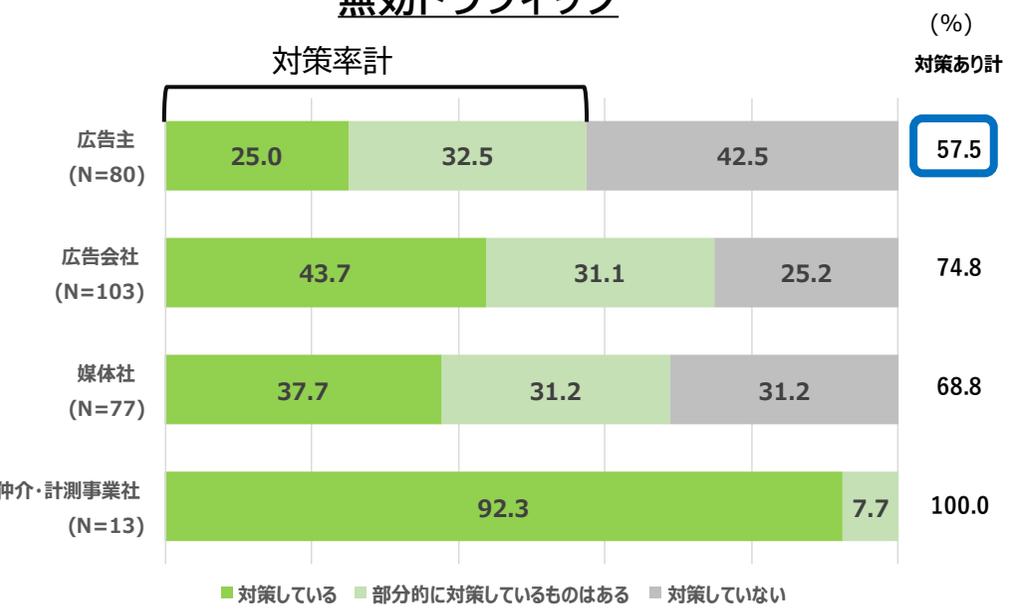
出典 : Integral Ad Science, メディアクオリティ レポート

# デジタル広告課題意識調査[対策率比較]

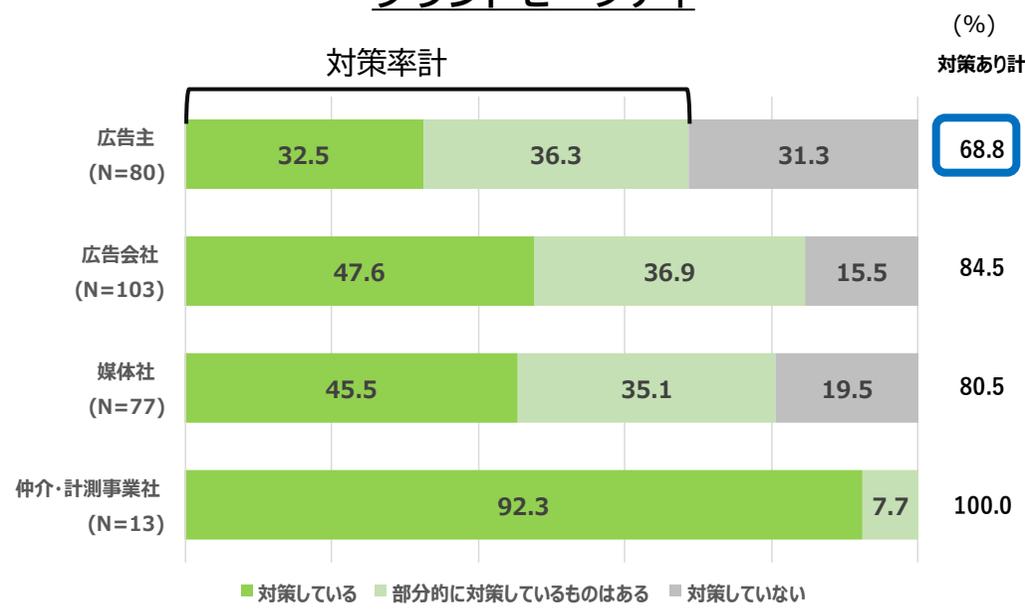
- ・無効トラフィックの対策率は約6～7割、ブランドセーフティの対策率は約7～8割(TOP2)
- ・業種比較では、**広告主の対策率が低い**

Q: 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)

## 無効トラフィック



## ブランドセーフティ



# 業界全体での取り組み[JICDAQ]

## 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify

⇒JICDAQ

2021年3月設立  
4月事業開始

**JAA**

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

**JAAA**

Japan Advertising Agencies Association  
一般社団法人 日本広告業協会



Japan Interactive Advertising Association  
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会



**JICDAQ**

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構

(検証確認機関)  
一般社団法人  
**日本ABC協会**  
Japan Audit Bureau of Circulations

JAA（日本アドバイザーズ協会）、JAAA（日本広告業協会）、JIAA（日本インタラクティブ広告協会）が、デジタル広告市場における品質課題（広告詐欺、ブランド毀損等）を解決することで、市場の健在な成長を目指して立ち上げた認証機構

# JICDAQ設立の背景

## 課題への対策

### ブロックリスト

掲載したくない配信先をリストアップ

### セーフリスト

掲載したい配信先をリストアップ

### PMP（プライベートマーケットプレイス）

媒体社と広告主を限定したクローズな広告の取引市場

### アドベリフィケーションツールの導入

(IAS、DoubleVerify、Momentum等)

対策を打つための人もコストもない

デジタル広告の課題にきちんと向き合い、  
問題のある広告露出にならないよう  
対策を講じている事業者を  
広告主が簡単に選ぶことができる仕組みを作れないか

デジタル広告の品質に関わる業務プロセスの認証基準を制定のうえ、  
それに沿った業務を行っている事業者（広告会社、メディア企業、広告取引仲介事業者など）の  
業務品質を認証し、事業者名を公開することで  
デジタル広告の品質向上に取り組んでいる事業者を明確にする

## <品質認証の対象ジャンル>

アドフraudを含む  
無効トラフィックの排除



広告掲載先品質に伴う  
ブランドセーフティの確保



（広告主・広告事業者が）安心して取引できる事業者を分かりやすく

# 登録事業者/認証事業者数の現状

## 事業者登録(登録、検証、認証料有料)

2023年6月1日時点

■認証 146社・317認証(検証終了後、JICDAQ審議委員会で認証審議)

■登録 178社

\*認証取得済み事業者(146社)に、認証獲得を目指している事業者を加えた数

■賛助登録 2社(ビデオリサーチ社、ニールセンデジタル社)

\*毎月1日サイト更新

認証ロゴ(無効トラフィック)



認証ロゴ(ブランドセーフティ)



# アドバイザー登録の状況

## 116社(2023年6月1日現在)

	会社名
1	アース製薬株式会社
2	アサヒ飲料株式会社
3	旭化成株式会社
4	旭化成ホームプロダクツ株式会社
5	アサヒビール株式会社
6	味の素株式会社
7	アフラック生命保険株式会社
8	アリナミン製薬株式会社
9	イーデザイン損害保険株式会社
10	株式会社イーブックイニシアティブジャパン
11	株式会社イプサ
12	AGC株式会社
13	イーザイ株式会社
14	江崎グリコ株式会社
15	SMBC日興証券株式会社
16	エステー株式会社
17	エスビー食品株式会社
18	株式会社エテュセ
19	株式会社NTTドコモ
20	ENEOS株式会社
21	LVMHEエヘネシー・ルイ ヴイトンジャパン株式会社
22	大阪ガス株式会社
23	大阪ガスマーケティング株式会社
24	大塚製薬株式会社
25	株式会社大塚製薬工場
26	株式会社大林組
27	株式会社オリエンタルランド
28	株式会社オンワードホールディングス

	会社名
29	花王株式会社
30	鹿島建設株式会社
31	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社
32	キッコーマン食品株式会社
33	キャノンマーケティングジャパン株式会社
34	キリンビール株式会社
35	株式会社Gunosy
36	株式会社グライダーアソシエイツ
37	KDDI株式会社
38	月桂冠株式会社
39	株式会社講談社
40	株式会社光文社
41	興和株式会社
42	株式会社コーセー
43	株式会社ザ・ギンザ
44	サッポロビール株式会社
45	サントリーホールディングス株式会社
46	株式会社JVCケンウッド
47	資生堂ジャパン株式会社
48	シャープ株式会社
49	株式会社集英社
50	株式会社小学館
51	株式会社スコップ
52	セイコーグループ株式会社
53	株式会社セイバン
54	ソニー損害保険株式会社
55	ソニーマーケティング株式会社
56	ソフトバンク株式会社
57	第一三共ヘルスケア株式会社

	会社名
58	第一生命保険株式会社
59	ダイキン工業株式会社
60	大正製薬株式会社
61	大日本印刷株式会社
62	株式会社大和証券グループ本社
63	大和ハウス工業株式会社
64	中外製薬株式会社
65	ディップ株式会社
66	東京ガス株式会社
67	株式会社東芝
68	東レ株式会社
69	凸版印刷株式会社
70	トヨタ・コニック・プロ株式会社
71	日産自動車株式会社
72	日清オイリオグループ株式会社
73	日本メナード化粧品株式会社
74	日本航空株式会社
75	日本コカ・コーラ株式会社
76	日本たばこ産業株式会社
77	日本電気株式会社
78	日本マクドナルド株式会社
79	ネスレ日本株式会社
80	株式会社野村総合研究所
81	ハウス食品グループ本社株式会社
82	パナソニック オペレーションズ株式会社
83	パナソニック コネクト株式会社
84	株式会社日立製作所
85	株式会社ファイントゥデイ
86	富士通株式会社

	会社名
87	富士フイルム株式会社
88	株式会社プロトコーポレーション
89	株式会社文藝春秋
90	PayPay株式会社
91	株式会社ベネッセコーポレーション
92	ホーユー株式会社
93	株式会社ポーラ
94	ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社
95	本田技研工業株式会社
96	株式会社マガジンハウス
97	三井住友海上火災保険株式会社
98	三井不動産株式会社
99	株式会社Mizkan
100	三菱地所株式会社
101	三菱電機株式会社
102	株式会社明治
103	株式会社桃屋
104	森永製菓株式会社
105	森永乳業株式会社
106	株式会社ヤクルト本社
107	ヤフー株式会社
108	ヤマハ株式会社
109	株式会社ユーキャン
110	雪印メグミルク株式会社
111	ユニ・チャーム株式会社
112	ライオン株式会社
113	ラクスル株式会社
114	株式会社リコー
115	株式会社レオパレス21
116	株式会社ワコール

② 『買い方改革』とはどのようなものなのか？

広告主アンケートの結果から、買い方改革を実施している広告主は施策面、意識面で以下の様な違いが挙げられます

#### ■ 施策面の違い

- アドベリフィケーションを使っている
- 品質も加味したKPIを設定している
- 媒体原価を開示した取引
- 契約条件を把握している

#### ■ 意識面の違い

- 業界課題を他人事の様につけない＝「自分ゴト化」
- 広告主自らがリードする
- 品質を重視する
- 広告パフォーマンスをシビアに見る
- 透明性を希求する

## ✓ 経緯・課題

これまではデジタル広告の質を計測するツールがなく、質に関する課題把握ができていなかった。  
まずは、デジタル広告の質に関する課題を数値で把握したうえで対策実行、さらに広告効率を改善させる目的で2021年12月よりアドベリツールを導入。2022年4月よりG会社も含めて導入。



### デジタル広告 出稿前の課題

- ①代理店から受領するメディアプラン
  - ✓プランそのものの精度  
(出稿目的に対し適切なメディアプランか)
  - ✓プラン詳細に関する理解度  
(推定値の設定内容等)
- ②見積内容
  - ✓予算内訳の把握  
(総額記載のみで、明細がない等)

### デジタル広告 出稿後の課題

- ✓推定値と比較した詳細検証がない  
(なぜクリック率が低かったのか等)
- ✓次回出稿の際、改善プランが提示されているのか



**広告主側の知識不足・当事者意識不足**

## ✓ デジタル広告の健全化、コストの透明化を図るための対策

### 広告主としての知識武装

- インターネット広告全般の知識を向上させる

### 適切な発注先の選定

- 不正な広告出稿を行わない代理店、広告会社に発注する

### 発注先とのコミュニケーション強化

- 適切な媒体選択、プランの読み込み
- シミュレーションの根拠確認
- 複数代理店・複数媒体を使用する際に  
同じ指標で評価するためレポートのフォーマットを統一する

### デジタル広告におけるPDCAサイクル

- 出稿しているメディアの特性を理解する（パフォーマンス等）
- 目的に応じた出稿ができているかをチェックする体制（KPIとKGI）
- 改善できる点をきちんと把握し、発注先に対し、改善を求めていく

JICDAQへの登録  
(アドバイザー登録)

デジタル広告監視ツール  
「アドベリフィケーションツール」  
の導入

## ✓アドベリフィケーションツールを活用した具体的な対応策（例）

### 対策①：ブランドセーフティの対策としてブロックリストの作成（2022年4月以降、グループ全体で実施済み）

YouTubeにおいて、ブロックリスト（リスクのあるドメインを指定して、広告配信しないためのリスト）を作成。ブランドリスクが著しく高いドメインへは出稿しない等、適切な箇所に広告が掲載されるようにした。

#### 【参考】YouTubeにおけるブロックリスト（一例）

- ✓三井不動産グループ全アカウントを横断して、リスクのある動画のデータを蓄積している。  
（2022年12月時点で約10万件）
- ✓リストに掲載している箇所へ広告が配信されないよう事前に排除することで、ブランド毀損のリスクを防ぐことができる。

### 対策②：ブランドセーフティの対策としてネガティブキーワードの除外設定（2022年4月以降、グループ全体で実施済み）

YDA（Yahoo!のネットワーク）・GDN（Googleのネットワーク）において、除外キーワードを設定しネガティブキーワードを含む記事等へ広告が出ないようにした。

#### 【参考】YDA・GDNにおける除外キーワードの設定（一例）

- ✓三井不動産グループ全アカウントを横断して、ネガティブキーワードを設定し、そのキーワードを含む箇所へ広告が配信されないようにしている。  
（2022年12月時点で約500件）

### 対策③：ビューアビリティの対策として、ドメインのNGリストを作成（現在対応中）

同じネットワークの掲載でも、ドメインによって、ビューアビリティの数値は大きく異なる。ドメインのNGリストを作成し、ビューアビリティの数値向上に努める。

## 対策①：ブランドセーフティの対策としてブロックリストの作成（2022年4月以降、グループ全体で実施済み）詳細

✓ JICDAQ認証基準にマッチしたセグメントはブロック。それに加え、各部門のNG項目については各部・各グループ会社で策定

全部門共通NG  
セグメント

- ① 犯罪を肯定したり、美化するなどして犯罪を助長しているもの
- ② 売春や児童ポルノなどの猥褻行為や違法な性表現に関するもの
- ③ 生命の死や暴力表現などの醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの
- ④ 詐欺行為や悪徳商法などの消費者などを騙すもの
- ⑤ ヘイトスピーチなどの差別や人権侵害をしているもの
- ⑥ 偽ブランド品の販売や海賊版サイトなどの商標権や著作権を侵害するもの
- ⑦ 危険ドラッグなどの違法薬物の販売やそれらを肯定するもの
- ⑧ その他違法、不当な内容または社会通念上好ましくない内容が含まれているもの

+

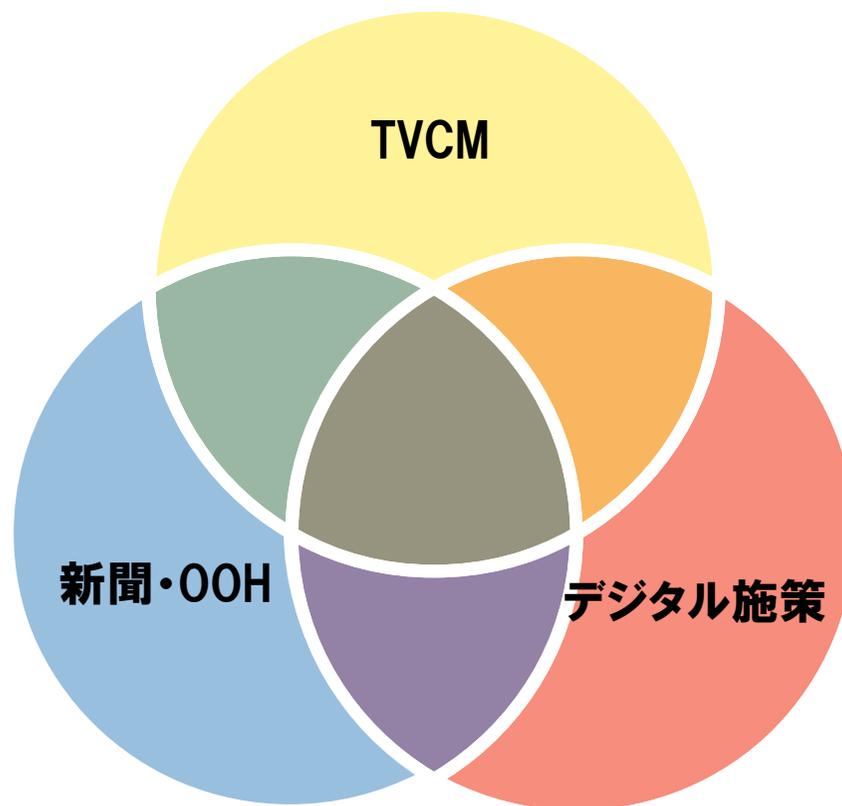
部門独自NG項目

商業施設、ビルなど、独自のNG項目について各部・各グループ会社で設定

③ デジタル広告の品質を加味したKPIとは？

## インクリメンタルリーチの最大化を狙ったデジタル広告の活用

- ✓ キャンペーン実施の際どの媒体を使用して出稿を行うのかの選定は、企業ブランド価値向上の最大化、インクリメンタルリーチを最大化することを念頭におき実施。  
媒体が決定し、出稿をする際には各媒体の効果が最大となるように検討を進めている。

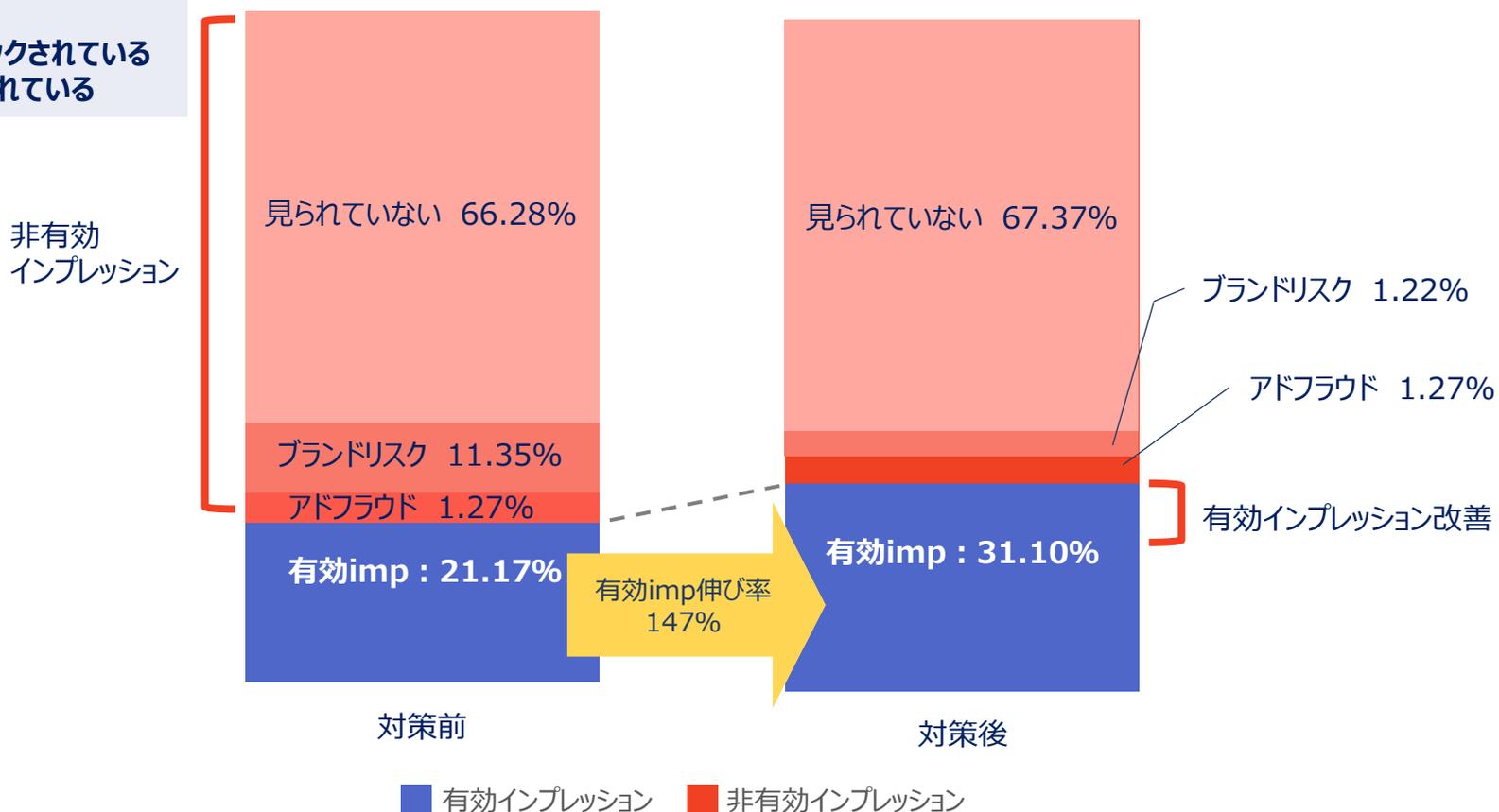


## ✓アドベリツールを導入したことによる効果

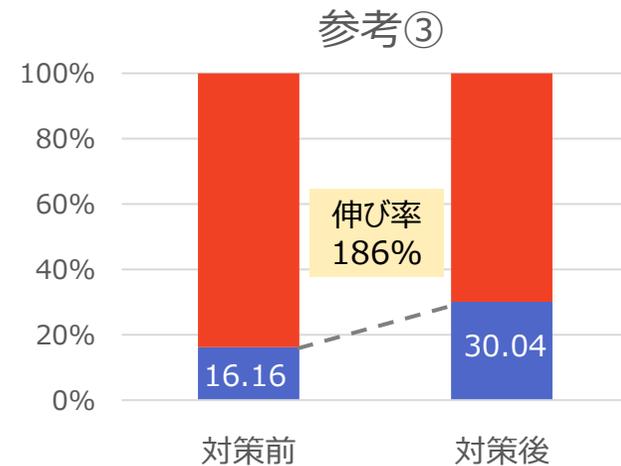
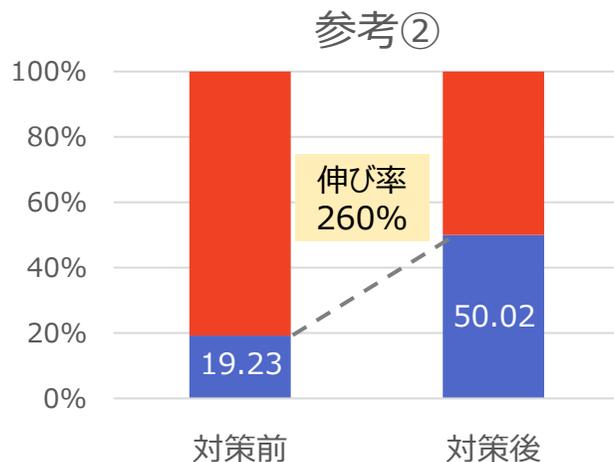
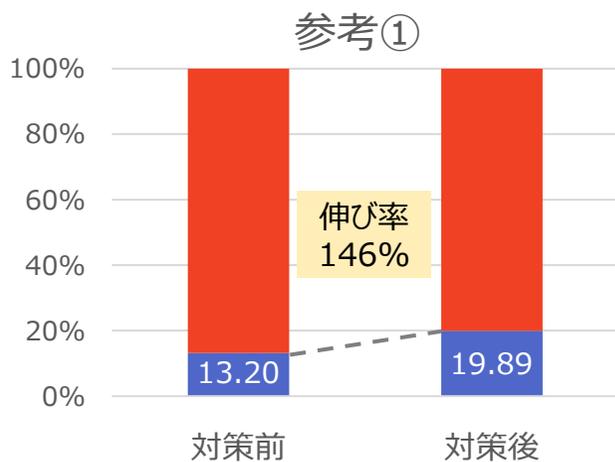
- ・当社グループのデジタル広告の質について数値で確認し、課題を把握することができた。
- ・当社グループの課題のうち、ブランドリスクについては対策を実施し、約20%改善できた。
- ・有効インプレッションが増えたことにより、広告予算を効率的に使えるようになった。

### 有効インプレッション

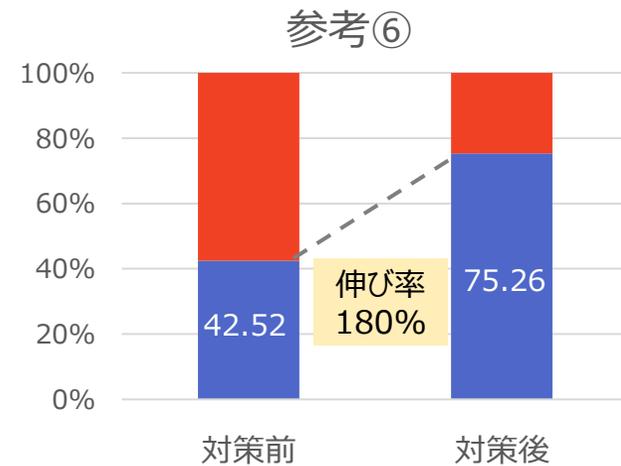
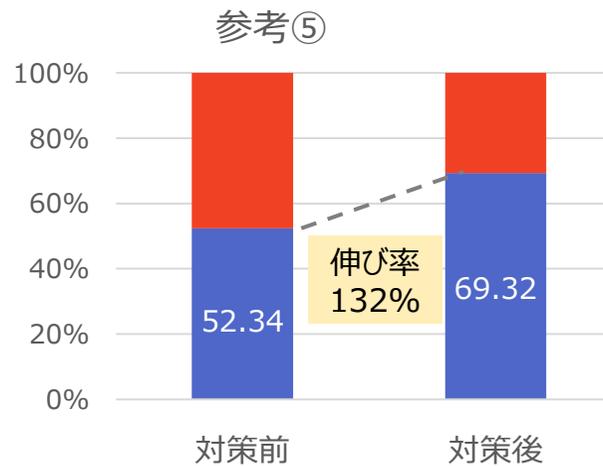
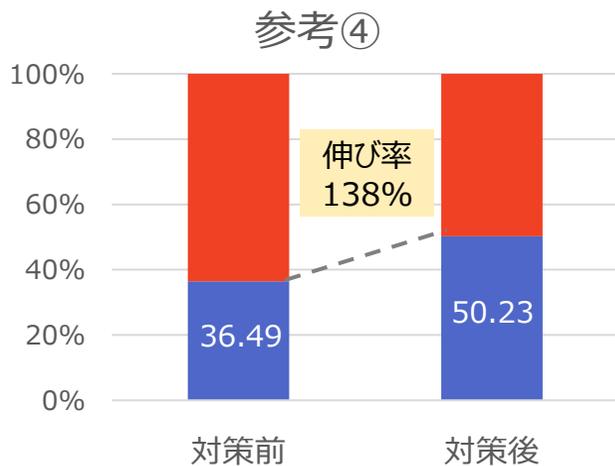
- ・きちんと表示されている
- ・botではなく、人によりクリックされている
- ・安心安全なサイトに掲出されている



# ✓その他部門の有効imp割合の推移について



■ 有効インプレッション ■ 非有効インプレッション



## 有効インプレッション

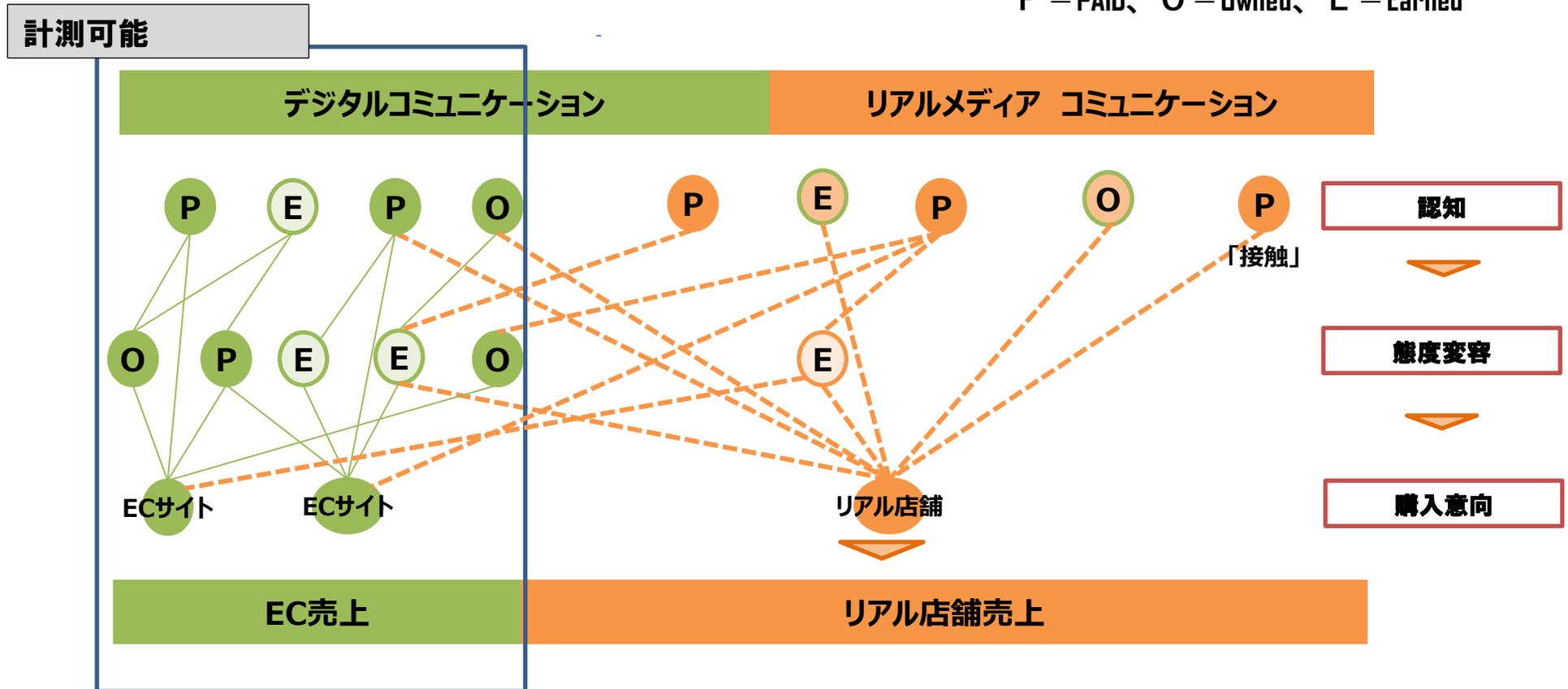
・きちんと表示されている ・botではなく、人によりクリックされている ・安心安全なサイトに掲出されている

④ 何でも測定できてしまうデジタル広告で忘れられがちなコトとは？

# 「デジタルの計測は万能」、「デジタル関連の効果が高ければ問題ない」は危険

質の悪いデジタル広告掲載がリアル売上に影響することも

P = PAID、O = Owned、E = Earned



## <マス広告の当たり前>

- どこに、いつ出るかは事前に分かっている  
(3日の〇〇新聞朝刊に。5日19時からの□□テレビのドラマ枠で)
- どのように出るかも分かっている  
(女性誌Aの目次対向カラー1ページ。ドラマ番組枠内30秒で)
- どのメディアにどの広告会社経由なのかあらかじめ決まっている  
(広告主⇒△△社⇒●●社)

## <デジタル広告で起きがちな状況>

広告がどこに出ているかわからない

広告がどのように出ているかわからない

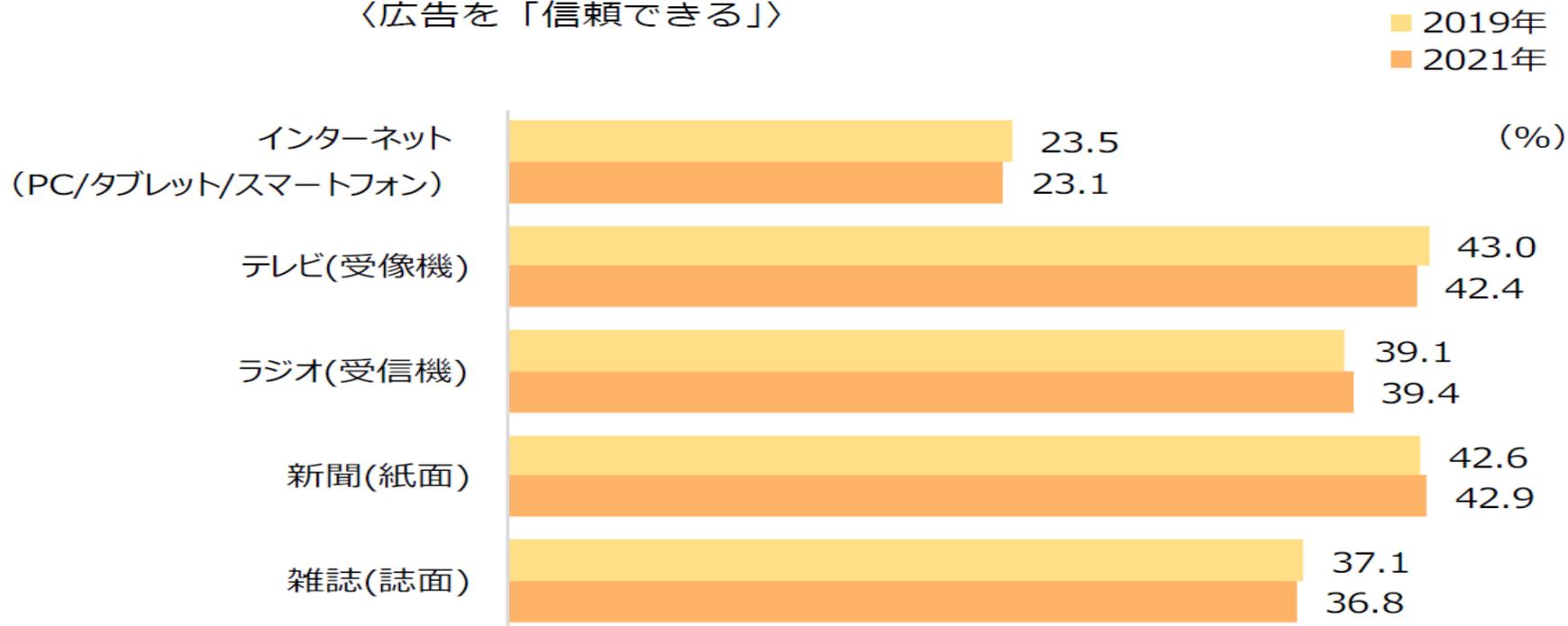
どのプレイヤーがどう関わっているかわからない

マス広告時代の常識は通用しないと考えるべき

# デジタル広告の信頼度

## マス媒体とは大きな差が存在

〈広告を「信頼できる」〉



※スコアは「信頼している計（TOP 4）」（「【1】とても信頼している」+「【2】」「【3】」「【4】」）のスコアを掲載

※2021年n;インターネット利用者計:5045,テレビ利用者:4151,ラジオ利用者:1866,新聞利用者:2259,雑誌利用者:1656

※2019年n;インターネット利用者計:5000,テレビ利用者:4096,ラジオ利用者:1778,新聞利用者:2377,雑誌利用者:1642

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/)

「受け手の受容性」の視点を忘れていないか

広告が意図通りに届き、効果を上げるには  
「リーチ」と「広告の受容性」の両方必要

リーチ

設定したターゲットに効率よくあたる  
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

「リーチ効率の高さ = 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

**「広告の本質」への立ち戻り**

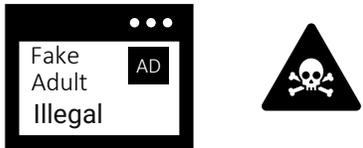
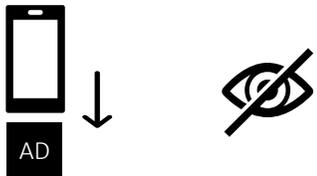
**広告主の「買い方改革」**

⑤ 最後に、明日からでもできそうな買い方改革とは？

# 買い方改革の方法としては以下の様な取組みが挙げられます

## デジタル広告の質の問題

## 対策手法の例

	ブランドセーフティ
	アドフラウド
	ビューアビリティ

- **デジタルメディアの取捨選択**  
(PMP、純広告、アドネットワークの選択など)
- **掲出面の取捨選択**  
(ブロックリストの活用、セーフリストの活用など)
- **取引先の取捨選択**  
(JICDAQ認証の確認、対策の有無確認など)
- **アドベリフィケーションの活用**  
(Postbid or Prebid or モニタリング  
...広告をブロックするのか？コストもブロックするのか？  
計測だけ行うのか？)

まずは、すぐにでも取り組める買い方改革を進められてはいかがでしょうか

### 明日からできる買い方改革の例

- デジタル広告のリスクに自社が対策できているのかを確認する
- 今、起きている（かもしれない）デジタル広告の問題を経営層にも知ってもらう
- なにを避けたいのか？を決める
- 気を付けたいポイントを担当者や広告代理店に伝えて注意を払ってゆく

## 【参考資料】 JICDAQブランドセーフティ認証基準より

### ■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

認証事業者は、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載を排除する。

コンテンツカテゴリ	犯罪助長	猥褻・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
コンテンツ例	自殺・殺人 幫助・教唆	売春  児童ポルノ	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害  ヘイト スピーチ  誹謗中傷・ 名誉毀損	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品  海賊版サイト	覚せい剤の 販売・肯定  危険ドラッグ の販売・肯定	
								※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

### ■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

認証事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および認定事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除する。

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・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」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

[ブランドセーフティ認証基準 \(jicdaq.or.jp\)](http://jicdaq.or.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。