
デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第21回）資料
2021年（令和3年）3月15日

デジタル広告市場の競争評価における諸課題について

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）



日本インタラクティブ広告協会（JIAA）概要

- 1999年5月にインターネット広告推進協議会として設立したインターネット広告の業界団体。2010年4月より一般社団法人に移行し、2015年6月に日本インタラクティブ広告協会と改称
- インターネット広告（PC、モバイル等のインターネットを利用して行われる広告活動）のビジネスに関わる企業（媒体社、広告配信事業者、広告会社等）275社が加盟
- インターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために、ガイドライン策定、調査研究、普及啓発などの活動を行う
- 2017年1月に米国に本拠地を置く Interactive Advertising Bureau（IAB）のグローバルネットワークに IAB Japan として参画し、国際連携を図りながら活動を推進
- 加盟会員は、当会の目的および当会が定める「JIAA行動憲章」と「インターネット広告倫理綱領」に賛同して入会し、適正な広告ビジネス活動を行う

目次

■各課題・懸念についての認識

〈3～6ページ〉

■課題に対する解決策

〈7～8ページ〉

■解決に向けた具体的な取り組み ①業界ガイドライン

〈9～16ページ〉

■解決に向けた具体的な取り組み ②JICDAQ

〈17ページ〉

■解決に向けた具体的な取り組み ③関係機関との連携

〈18ページ〉

■デジタル広告市場に対する規律の考え方・枠組みについて

〈19～20ページ〉

各課題・懸念についての認識

●透明性に関する課題について（課題① ②）

- アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ、ユーザーエクスペリエンスの要因はそれぞれ異なり、よって対応策も一律ではない
- 特定の大規模プラットフォーム事業者の情報開示によって実現するのは、当該プラットフォーム事業者の「サービスの質」の透明性であって、業界課題の本質的な解決にはならない
- 課題の真の解決は、広告主、広告会社、広告仲介事業者、媒体社、広告配信・計測事業者がそれぞれの立場で、個々の問題に対して正しい認識のもと対応策を実行することに尽きる
- 広告主を含め各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解したうえで取引することが最も有効な解決策の一つ

参考：当協会の意見

- アドフラウド：「悪意ある第三者による不正な広告費詐取」
広告主は悪意ある第三者によって広告費を詐取され直接被害を受けるものであるが、売上を横取りされるパブリッシャーや、不良な広告在庫をつかまされ返金を余儀なくされるプラットフォーム事業者も間接的な被害者である
- ブランドセーフティ：「広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性」
広告掲載先が不適切であることによりブランド毀損が生じる問題は、広告出稿者の効率優先による弊害ともいえる面がある。ブランドを重視する広告主は、適切な出稿方法を選択することによりブランドの安全性を確保することができる
- ビューアビリティ：「広告の視認可能性」
認知を目的としてCPMで購入する広告主にとっては重要だが、獲得効率を重視してCPC、CPAで購入している広告主にとっては、到達指標としては意味を持たない（計測ベンダーの調査でグローバルに比べ日本の数値が低いのは、CPC、CPAで購入する広告主が多いためといえる）
- ユーザーエクスペリエンス：「ユーザー体験の心地よさ」
体験の阻害は、非ターゲティング広告であっても生じ得る。パブリッシャー等による広告フォーマット（広告の表示のされ方）の改善や、広告出稿者による出稿の最適化により対応できる

各課題・懸念についての認識

●透明性に関する課題について（課題① ②） 〈続き〉

- オープンマーケットは、広告出稿者（広告主、広告会社）が価格と成果の数値を見ながら細かく運用することによって費用対効果を高める効率的な仕組みであり、多種多様な媒体の広告在庫が複数の広告仲介事業者を通じて取引され、価格は需要と競争で決まる
- 広告主が媒体にブランドの価値を高める質を要求する場合には、オープンマーケット以外の取引手法という選択肢がある
 - 媒体がコストや付加価値を反映させて確実に価格をコントロールしたい場合も同様
 - 計測ベンダーの調査でグローバルに比べ日本のアドフラウド率が高いのは、オープンマーケットでCPC、CPAで購入する広告主が多いためといえる

参考：取引手法

●取引手法分類

プッシュ型/ プル型	プッシュ型					プル型
予約型/ 運用型	予約型		運用型(広義)			
			運用型(狭義)			
単価設定	固定金額		入札(オークション)			
参加方法	参加者限定				自由市場	
取引手法	手売り		プログラマティック			検索連動型
	Up Fronts	Hand Picked	Automated Guaranteed	Preferred Deals	PMP (Private Marketplace) Open Marketplace	
			④	③	②	①

＜プログラマティック取引の分類＞

- ①売り手と買い手を限定せずに自由な取引をする
「オープンマーケットプレイス」
- ②市場への参加者を特定の事業者だけに限定する
「プライベートマーケットプレイス (PMP)」
- ③オークションが前提のオープンマーケットプレイスやPMPに対し、単価が固定金額である
「プリファードディール」
- ④掲載媒体と掲載時期、掲載ボリュームをあらかじめ指定する（運用型には含まれない）
「オートメイティッドギャランティード」

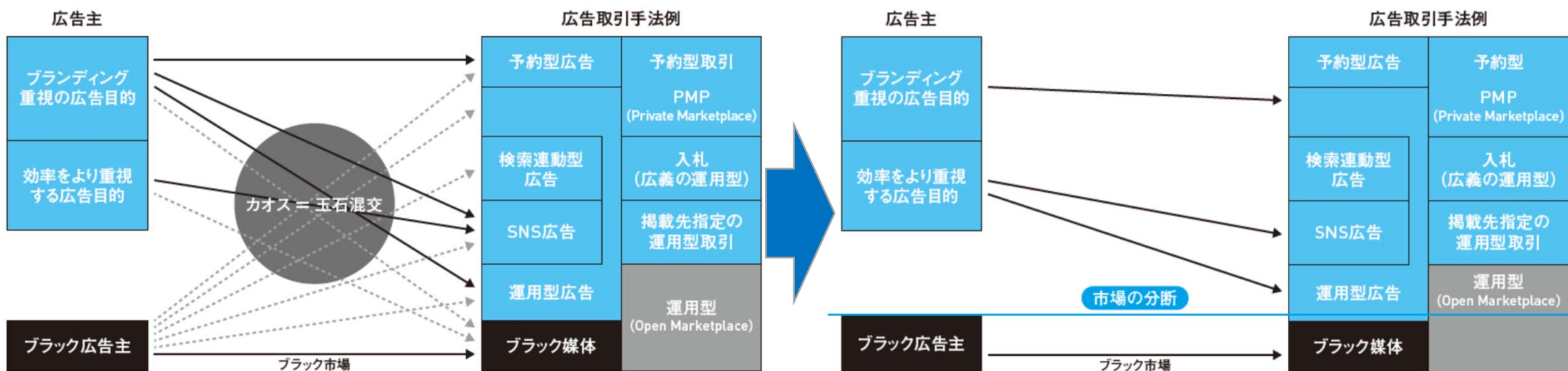
出典：JIAA『必携インターネット広告』，インプレス，2019年10月

課題に対する解決策

- 必要な対策は、業界及び事業者、関係機関等との連携による具体策の実行
 - ブランドセーフティの確保
広告主による発注内容の明確化（必須）、リストの着実な運用、事業者による広告主の求めに応える機能の有無の説明と伝達
 - アドフラウド対策
事業者による不正の検知と除外の継続実行、国際機関や警察等と連携した広告詐欺犯罪の取締り（個別事案の情報開示は慎重であるべき）
 - ビューアビリティの向上
測定指標の業界（国際）標準化を前提とした測定技術・手法の向上と改善
 - ユーザーエクスペリエンスの改善
媒体側での広告フォーマットの改善、業界全体での望ましいユーザーの広告体験の理解浸透

課題に対する解決策

- 根本的な解決策は、売り手と買い手の正しい認識と業界をあげた努力による健全な広告市場の形成



自由な市場が形成された結果、ブラックな市場との分断が機能しづらくなってしまった

ブラック市場を分断することが、本来のインターネット市場の自由を守る

出典：JIAA『必携インターネット広告』，インプレス，2019年10月

解決に向けた具体的な取り組み ①業界ガイドライン

- 広告掲載先の品質確保に関するガイドライン
(ブランドセーフティガイドライン)

違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぎ、広告主のブランドを守り安全性を確保するための標準的な原則を規定し、実施すべき具体的な対策を提示
(2019年策定)

https://www.jiaa.org/gdl_siryogdl/brandsafe_gdl/

- 広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン ※策定中
(無効トラフィック対策ガイドライン)

広告配信における無効なトラフィックを排除し、不正な第三者への広告費の流出を防ぐための取引品質の確保に関する原則を規定し、主な類型と対策を提示
(2020年-2021年策定中)

参考：業界ガイドラインの取り組み

- 当会では、ガイドラインの策定および啓発活動等の自主的な取り組みにより、インターネット広告の信頼性・安全性の確保に努めている

<ガイドラインの位置付け>

- 会員社のインターネット広告ビジネスの指針（事業者向けガイドライン）
- 適法性、社会通念上認められる合理性、適正性の確保
- 各社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
- 広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- 新たな形態のビジネスにおいても、共通する部分については包含する
- 社会情勢や技術動向など諸環境の変化に応じて見直し、改定を図る

参考：ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

第2章 広告掲載先の品質確保に関する原則

（広告掲載先の品質確保）

第4条 広告関連事業者は、サイト等の品質を確保するため、各事業者において次の各号のいずれかに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。なお、当該各号に該当する事例は別表1「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」の記載のとおりとする。

- 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等を騙すもの
- 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

2 広告関連事業者は、別表1の「ブランド毀損リスク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、広告主および広告関連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に努める。

参考：ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

(別表1)

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、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の排除に努める。

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 帮助・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 リーチサイト※	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

広告関連事業者は、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、広告主および広告関連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に努める。

- ・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

※本別表は、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

参考：ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

第2章 広告掲載先の品質確保に関する原則〈続き〉

（各事業者による対策）

第5条 広告関連事業者は、広告掲載先の品質確保のために、各々技術的手段や管理体制等、自らの事業の特性に応じて必要な対策を講じ、これを実行、維持、改善するよう努める。

2 広告関連事業者は、各事業者間の取引開始にあたっての契約締結時、個別契約締結時および広告掲載開始後の運用中など、適時関係者間で広告掲載先の品質確保のための対策内容を確認するよう努める。

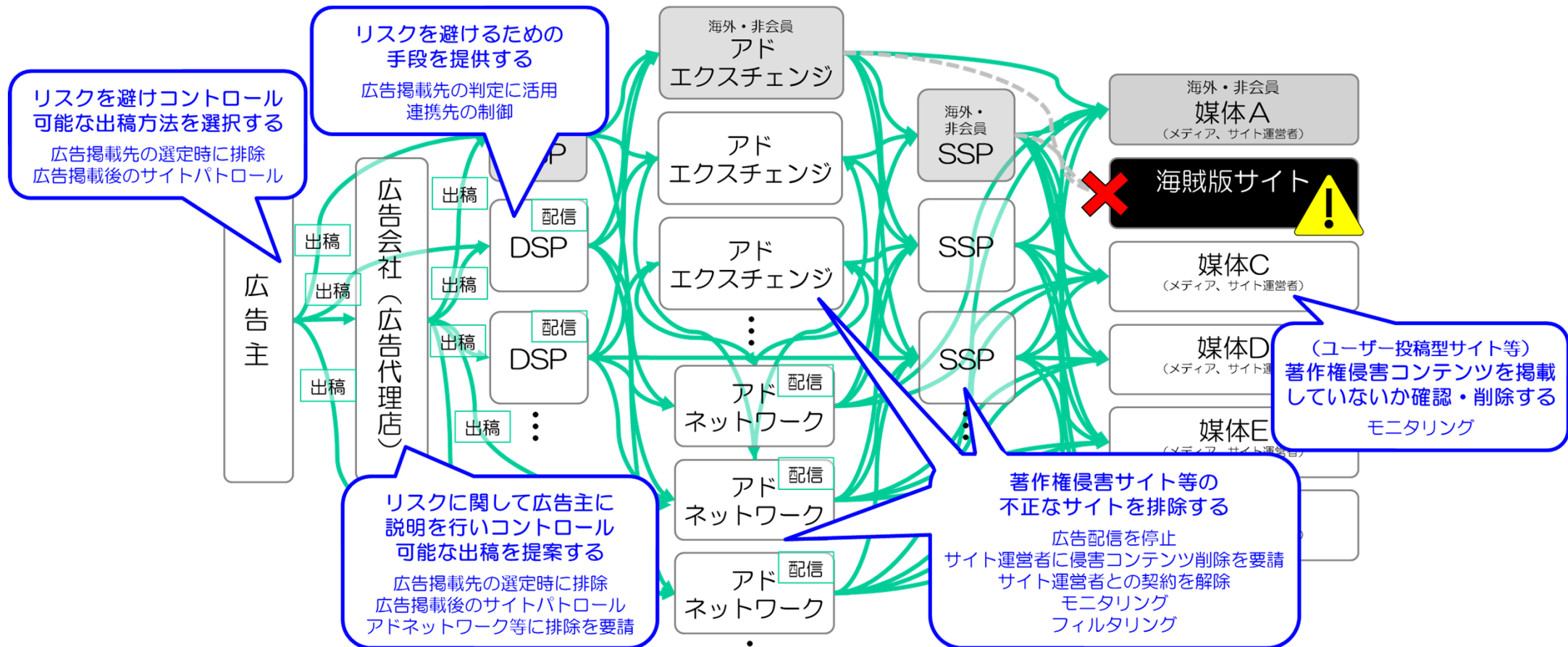
第3章 その他

（情報の利用）

第6条 本ガイドラインに掲げる取り組みは、広告関連事業者が各々推進することはもちろん、インターネット広告に関わるすべての関係者が協働するのみならず、インターネット上の情報流通に係る様々な機関と連携して推進していくことが望まれる。広告関連事業者は、本取り組みに関連して規制当局や関係機関、民間団体等から当法人に提供され、共有される情報¹を、積極的に活用することが望ましい。

¹警察庁インターネット・ホットラインセンター（IHC）から提供される違法有害サイト情報や、一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構（CODA）から提供される著作権侵害サイト情報等。

参考：具体的な対策例 - CODA提供リストを活用した対策



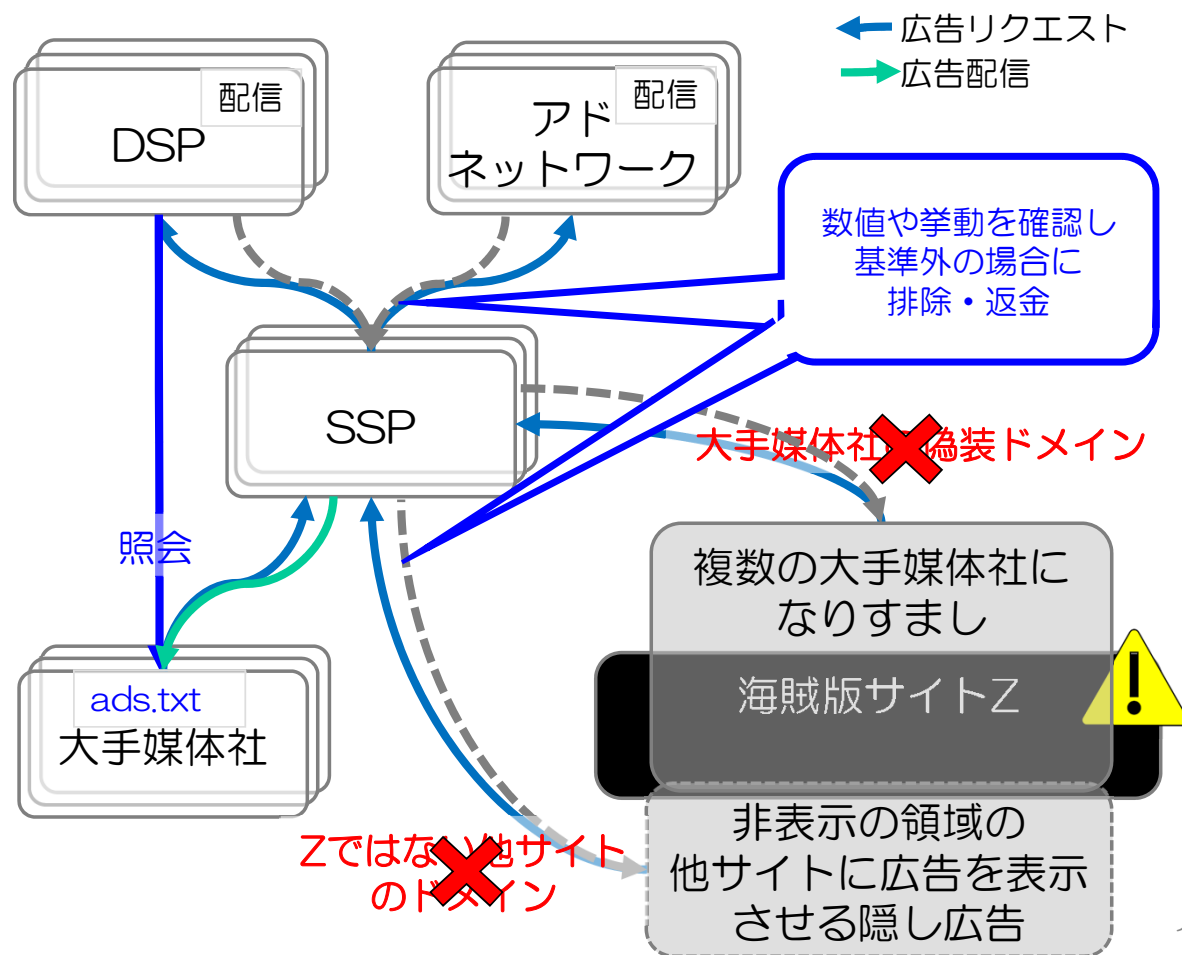
- ※ アドネットワーク、SSP：広告枠の仕入れ販売事業を行う事業者
- ※ DSP：広告枠の買い付け事業を行う事業者
- ※ アドエクスチェンジ：広告枠の仕入れ販売と買い付けの需給を調整する事業者

参考：具体的な対策例 - アドフラウド（広告詐欺）対策

● 広告業界及び事業者各社の取り組み

- 米国業界団体が提唱し、グローバルで普及が進んでいる仕組み「ads.txt」を導入
 - » 「ads」はAuthorized Digital Sellers（認定デジタル販売者）の略。媒体社が広告枠の販売を許可する事業者を記述したテキストファイルを設置することで、広告取引の透明性を担保し、なりすましを防ぐ
- 広告配信の数値や挙動に異常を検知し、基準外のサイトや広告枠であることが判明した場合、配信先から排除
 - » 配信後に判明した場合、以後の配信を停止するだけでなく、広告主への請求から除く、広告主に返金する、SSPやサイトに支払わない等、各社が個別に契約上の対応をし始めている

※海賊版サイトに限らない

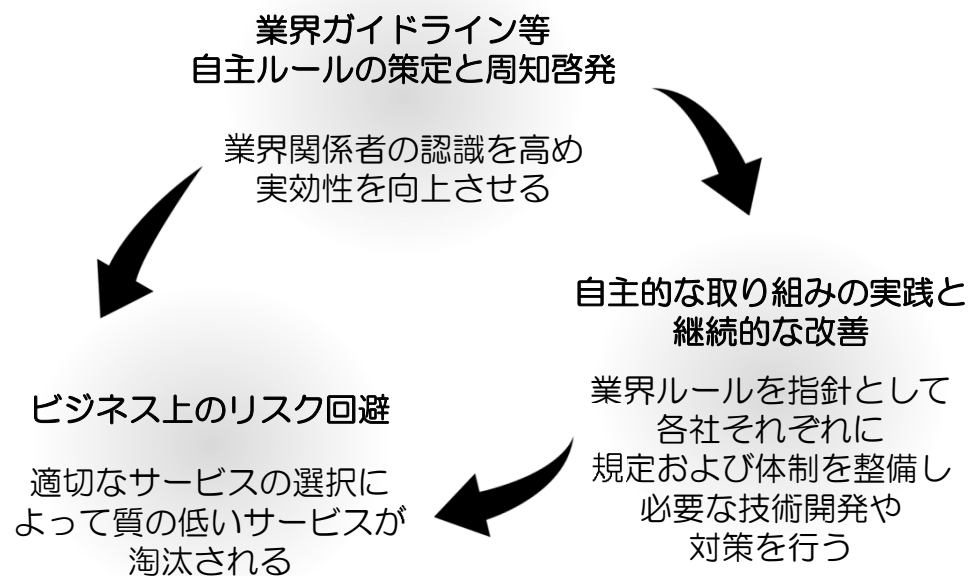


参考：自主的な取り組みの意義

- 会員事業者は、ガイドライン等の業界の指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定め、必要な技術開発や体制整備を図り、適法性のみならず社会通念上認められる合理性、適正性の確保に努めている

<業界自主ガイドラインの意義>

- 広告関係者が専門的な見地から業界共通のルールを定め、ベストプラクティス（最良慣行）を示す
 - 広告の倫理性など法令の及ばない領域をカバーし、補完する
 - 法令のような強制力や罰則はないが、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できるメリットがある
 - 業界の自主的な取り組みにより一定の規律を課すことが、メディアや広告の自由度と信頼性を確保し、価値を高めることにもなる
- 業界全体の指針のもと、広告取引のサプライチェーンの健全性を保つため、各事業者がそれぞれ人的コスト、技術開発コスト、サービス導入コストをかけて自主的に取り組みを実施している



解決に向けた具体的な取り組み ②JICDAQ

- 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の設立
 - 日本アドバイザーズ協会（JAA）、日本広告業協会（JAAA）、JIAAの広告関係3団体で、JICDAQを2021年3月1日に設立。2021年4月より事業開始を予定している
 - JICDAQは、「アドフラウド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」に関わる業務プロセスの認証基準に沿って適切に業務を行っている事業者を認証し公開することで、市場の信頼を得ることを目指すと同時に、理念に賛同するアドバイザーの社名も公開し、共に広告品質の向上を目指す枠組み

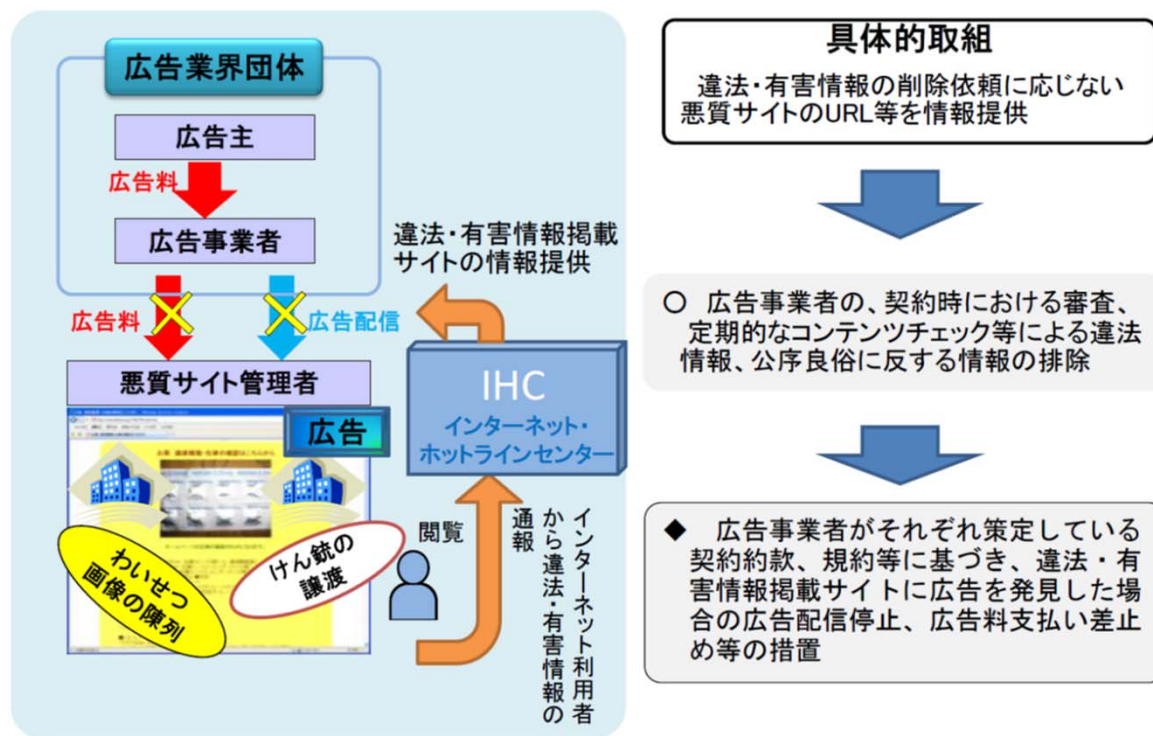
目的

当法人は、広告に関わる団体が共同して、デジタル広告の品質の確保に関する取組の認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与することを目的とする

解決に向けた具体的な取り組み ③関係機関との連携

● 警察庁・IHCとの連携による違法・有害情報対策

インターネット上の広告業界との連携による違法・有害情報対策について



※警察庁広報資料（2014年3月27日発表）より

デジタル広告市場に対する規律の考え方・枠組みについて

- 現在、業界ガイドラインの実効性を確保するために、JICDAQを立ち上げ業界全体で一步踏み込んだ施策を進めようとしている。
業界の自主規制の実効性を確認したうえで、法的規制の必要な課題と規律のあり方をあらためて検討すべきではないかと考える。
- プラットフォーム事業者への法的規制（特にサービスの質に関して）は、特定の大規模事業者を対象としたものであっても、その影響により、中小事業者を含む市場全体への過剰な要求（取引における暗黙の要求事項）になりかねないことを懸念する。
既に各事業者は膨大なコストをかけて対策を実行している。加えて、ニーズに見合わない過剰品質や、本質的な問題解決とは異なる情報開示の要求に応える負担が増せば、中小事業者の競争力が弱まり、市場全体にとってマイナスの影響をもたらす恐れがある。

デジタル広告市場に対する規律の考え方・枠組みについて

- ターゲティング広告のユーザーへの透明性と選択の機会の提供は、業界ガイドライン（国内においては個人情報保護法を踏まえた「プライバシーポリシーガイドライン」及び総務省の配慮原則を踏まえた「行動ターゲティング広告ガイドライン」）によって既に規律されている。
- ターゲティング広告にかかわらず、デジタル広告市場におけるパーソナルデータの取扱いについては、個人情報保護法及び各国における法規制や自主規制のほか、OSやブラウザ等の技術動向に大きく影響を受けるものである。
特に、ブラウザやアプリの識別IDや、端末や通信の識別情報は、ターゲティングだけでなく、フリークエンシーコントロール、広告主へのレポート、広告効果測定、アドフラウド対策、デバイスや通信環境に合わせた表示の最適化等に利用している広告ビジネスの根幹にかかわる仕組みである。
これらの動向に関して、現在、大きな転換期にあることを考慮すべきと考える。