

消費者庁 インターネット消費者取引連絡会 第8回 資料
2013年3月6日

インターネット広告の概況と健全化の取り組み

一般社団法人 インターネット広告推進協議会 (JIAA)

インターネット広告推進協議会（JIAA）について

- 平成11年（1999年）5月に設立したインターネット広告の業界団体
平成22年（2010年）4月より一般社団法人に移行
- インターネット広告（モバイル広告含む）のビジネスに関わる企業
（媒体社、メディアレップ、広告会社、調査会社、システム・サービス会社、制作会社 ほか）
159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、多方面にわたる活動を行う
インターネット広告が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える
経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、環境整備、改善、向上をもって、
広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、市場を拡大していくことを
目的とする
- インターネット広告倫理綱領（平成12年5月制定）

広告が社会の信頼にこたえるものでなければならない
広告は公明正大にして、真実でなければならない
広告は関連諸法規に違反するものであってはならない
広告は公序良俗に反するものであってはならない

〈参考〉インターネット広告推進協議会（JIAA）役員一覧

【理事長】

平成24年（2012年）6月7日就任

秋山 隆平（株式会社 電通 取締役 常務執行役員）

【副理事長】

野村 裕知（株式会社 日本経済新聞社 常務取締役）

宮坂 学（ヤフー株式会社 代表取締役社長）

矢嶋 弘毅（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 代表取締役社長）

【専務理事】

森嶋 士郎

【常務理事】

竹岡 敏行

【理事】

小川 亨（株式会社 Impress Watch）

小川 康治（ニフティ株式会社）

荻堂 盛修（エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社）

勝野 正博（株式会社 博報堂D Yメディアパートナーズ）

加藤 芳浩（株式会社 朝日新聞社）

神戸 純（株式会社 mediba）

菊地 雅浩（楽天株式会社）

佐藤 功一（株式会社 TBSテレビ）

遠谷 信幸（株式会社 電通）

中里 利之（株式会社 毎日新聞社）

中里 宏（株式会社 アサツー ディ・ケイ）

長澤 秀行（株式会社 サイバー・コミュニケーションズ）

新村 尚貴（株式会社 日経BP）

原 邦雄（日本マイクロソフト株式会社）

宝珠山 卓志（株式会社 D2C）

牧野 亮（株式会社 日本経済新聞社）

武藤 芳彦（ヤフー株式会社）

山口 真（株式会社 フジテレビジョン）

米川 寛教（株式会社 読売新聞東京本社）

【監事】

有馬 誠（グーグル株式会社）

辻 正隆（株式会社 ミクシィ）

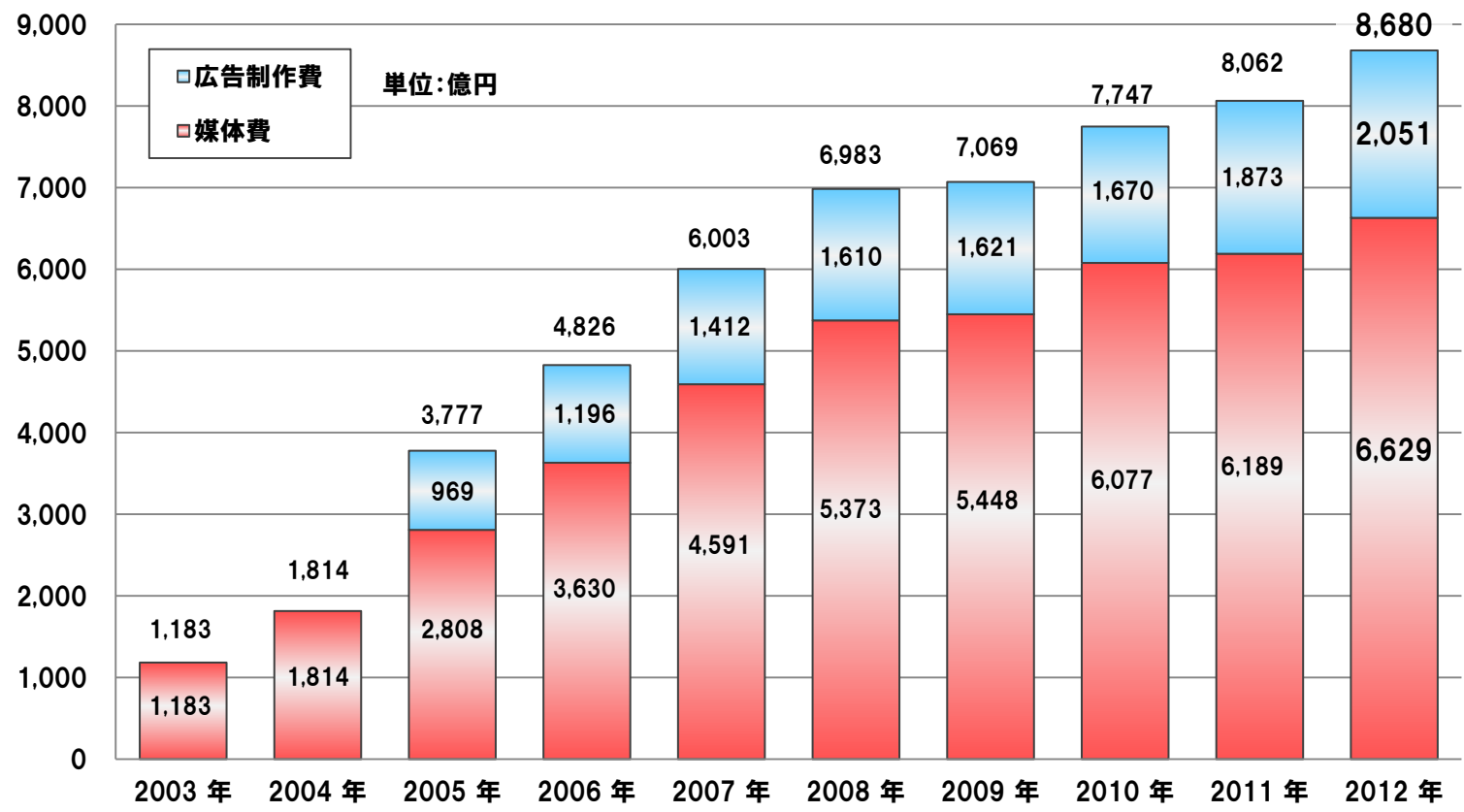
インターネット広告の範囲

- 当協議会では、適法・適正な広告事業者による下記の範囲の「インターネット広告」を対象として取り扱う
 - 「インターネット広告」とは、インターネット上のメディア（媒体社）によって用意された有償の広告枠に掲出されるものをいう
 - ECサイトの商品紹介や、企業が自社サイトやソーシャルメディアなどを利用して行うマーケティング活動（企業広報、販売促進、パブリシティ、口コミなど）は含まない
 - インターネット上のサイトに有償で掲載される広告情報のうち、次のものは「インターネット広告」の定義※に含まない
 - アフィリエイトプログラム（販売代行）
 - 専門情報サイトやオンラインショッピングモールでの情報掲載（求人情報、店舗情報、商品情報、クーポンなど）

※ インターネット広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものが「インターネット広告」の範囲であると定義する（狭義のインターネット広告）

※ インターネットを利用した広告宣伝・販売促進は、ECサイトや企業サイトも含め「インターネット上の広告」と総称される

〈参考〉インターネット広告の市場規模（推移）



「日本の広告費」(電通)
 インターネット広告費：インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費

2012年の国内のインターネット広告費は8,680億円で、日本の総広告費 5兆8,913億円の14.7%
 うち、媒体費は6,629億円で、前年比107.1%

インターネット広告の現状

- インターネット広告の市場環境は刻々と変化している
 - スマートフォンが急速に普及し、スマートフォン向け広告が急伸長している
 - フィーチャーフォン広告市場が縮小している
 - 検索連動広告や、広告プラットフォームによる自動入札取引など、運用型広告が拡大している
 - データテクノロジーの活用により、メディア（媒体）の広告枠への配信からオーディエンス（人）への広告配信へとトレンドが変化している
 - 国内外の多数のアド（広告）テクノロジープレイヤーが参入し、従来の広告事業者との連携が進み、急速に多様化・複雑化している
 - ソーシャルメディアが台頭し、企業の広告活動に大きな影響を与えている
- 広告主のニーズ・目的に合わせ、媒体特性を生かした多様な広告商品がある
 - インターネット広告は様々な種類と契約形態があり、広告の目的に応じて、複合的に組み合わせて効果を最大化・最適化する手法が行われている

〈参考〉 主なインターネット広告の種類

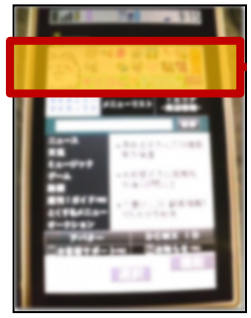
パソコン



ペイドリスティング(検索連動広告)



モバイル
フィーチャーフォン



スマートデバイス
スマートフォン



ペイドリスティング(コンテンツ連動広告)



〈参考〉インターネット広告の種類と取引契約形態

デバイス	種類	手法	取引契約形態
パソコン	ディスプレイ広告 ウェブ上に表示される画像による広告 (いわゆるバナー広告など)	枠売り	期間保証型 媒体が設定する一定期間の広告掲載を保証 掲載期間に対して課金される
	テキスト広告 ウェブ上に表示される文字 (テキスト)による広告		インプレッション保証型 広告が露出される回数(インプレッション)を保証 1回あたりの露出に対して課金される
	タイアップ広告 媒体サイト内に専用ページとして 設けられる広告		インプレッション課金型 露出回数、期間、クリック数等は保証されない 1回あたりの露出に対して課金される
スマートデバイス スマートフォン タブレット	インターネットCM 映像や音声による動画広告	-----	クリック保証型 広告がクリックされる回数を保証 1回あたりのクリックに対して課金される
	ペイドリスティング 検索キーワードやウェブコンテンツに 連動して表示される広告	運用型	クリック課金型 露出回数、期間、クリック数等は保証されない 1回あたりのクリックに対して課金される
	メール広告 電子メール内に表示される広告 (メールマガジン挿入型やDM型など)		成果報酬型 露出回数、期間、クリック数等は保証されない 広告を通じた任意の成果(売上額や契約数など) に対して課金される
モバイル フィーチャーフォン			枠指定型 配信数保証型

ガイドラインの取り組み

当協議会の主な活動の一つとして、消費者保護の観点に基づいた広告掲載に関わる基準についての調査・研究、協議を行い、ガイドラインの策定及び啓発活動を行っている

● ガイドラインの位置付け

● 会員社の広告ビジネスの指針（インターネット広告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

● インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン【別添】

消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示
(1999-2000年策定、2012年改定)

ガイドラインの取り組み

● インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン項目

1. インターネット広告倫理綱領（2000年制定）
2. インターネット広告掲載基準ガイドライン（2000年制定・2012年改定）
 - (1) 本ガイドラインと本協議会参加各社の広告掲載基準との関係
 - (2) 媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
 - (3) インターネット広告の定義
 - (4) 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について
 - (5) 広告掲載判断と広告内容の責任
 - (6) 違法な広告、違法な商品等の広告の排除
 - (7) 反社会的な広告の排除
 - (8) 表現に制約のある広告の掲載判断
 - (9) 広告主体者の明示
 - (10) 広告であることの明示
 - (11) 法令等で規定された表示内容の記載箇所
 - (12) 第三者の権利の保護
 - (13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮
 - (14) 掲載判断情報等の共有について

広告掲載基準、広告審査

当協議会及び媒体各社は、消費者がインターネット広告を通し安心して広告主から発信される情報を生活により役立つものとして利用できるよう、自主的な取り組みにより、その信頼性、安全性の確保に努めている

● 媒体社による広告審査

- 広告審査の目的

- 消費者（ユーザー）の保護
- 媒体価値の維持

- 媒体社が独自に定める広告掲載基準に則り広告審査を行う

- 広告主・広告内容の審査 … 虚偽広告、違法な商品やサービスの広告を掲載しない
- 広告表示の審査 … 法令や各業界の公正競争規約、ガイドライン等の規定を順守
- 広告表現の審査 … 悪影響、不快感、不安などを与えるものを排除

- 広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社の意思で広告掲載を拒否（停止）する

- アドネットワークやペイドリスティングにおいても、各事業者が独自に定める広告掲載基準により掲載可否を判断

広告掲載基準、広告審査

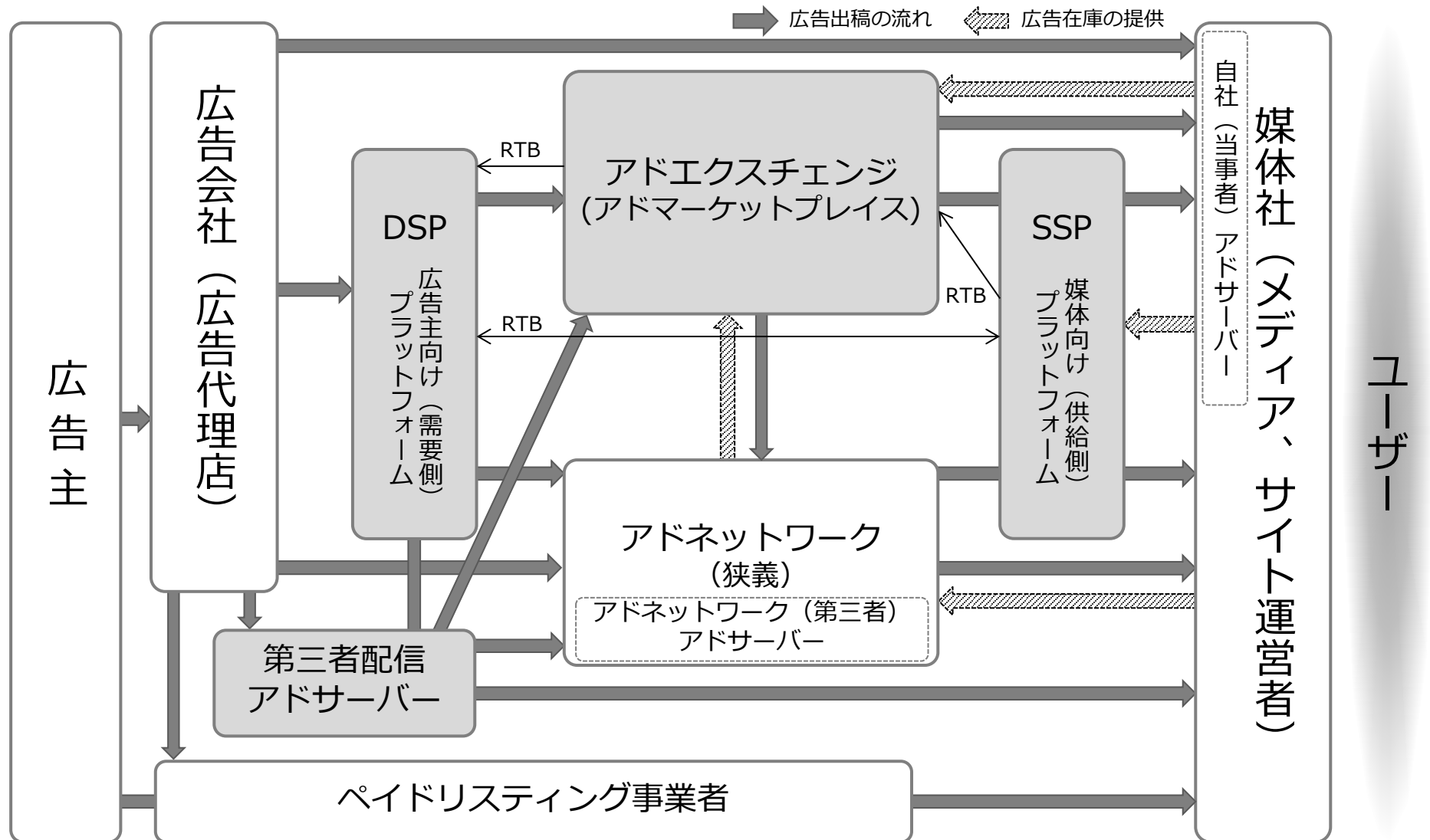
- 当協議会の広告掲載基準ガイドラインにおける原則（抜粋）
 - 広告であることの明示
 - 消費者が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合などには、広告内や周辺に、広告の目的で表示されているものである旨（[広告]、[広告企画]、[PR]等）をわかりやすく表示する
 - 広告主体者の明示
 - 広告の内容に対する責任は広告主にある。その責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者（広告主の名称や連絡先など）を明示する
 - 広告のリンク先での表示内容の考慮
 - 広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であるが、媒体社による広告掲載判断の過程では、広告のリンク先での表示内容も十分考慮するべきである
 - どの範囲のリンク先まで確認する必要があるかについては、その広告の目的や対象者、構成に基づき、個別に判断する
 - 新しい広告手法や端末の特性に対する配慮
 - 新しいサービスや新しい端末での広告掲載の可否判断をする際には、それらの利用シーン、特性、機能、システム、配信方法・内容等を理解したうえで行う

ガイドラインに関する検討課題

- 運用型広告※における広告審査に関して
 - アドエクスチェンジや広告プラットフォーム経由で媒体に掲出される広告の掲載責任と審査の在り方
 - 広告審査（掲載開始前／開始後）の在り方
 - 広告掲載に関わる複数のプレイヤーそれぞれの立場における掲載責任の考え方
 - 広告掲載開始後の広告内容やリンク先の表示内容の変更に対する対応
 - 内容変更する場合の媒体社への通知や、再審査による掲載の一時停止の考え方など

※ 検索連動広告や、広告プラットフォームによる自動入札など、運用による最適化を行う広告手法

〈参考〉インターネット広告取引のフロー概念図



媒体社への広告掲載までのフローには、国内・海外の多数のプレイヤーが複雑・多様に関連している

外部連携による取り組み

- 消費者からのインターネット広告に関する苦情・問い合わせへの対応
 - 日本広告審査機構（JARO）との連携（継続して実施中）
 - 消費者からの苦情・問い合わせ事案に関して、可能な範囲での事例共有を行う
- 広告周辺領域への対応
 - アフィリエイトや口コミマーケティング、その他の広告周辺の領域について、関係業界団体との情報交換
- 行政庁、関係機関等からの広告審査（掲載判断）に関連する情報提供
 - インターネット上の広告表示に関する問題について周知等の要望書を受け、会員に注意喚起や情報共有を行っており、可能な限りの情報提供を期待
 - これまで、警視庁生活安全部、東京都生活文化局消費生活部、五都県広告表示等適正化推進協議会、国民生活センター相談情報部、他関係業界団体からの要望書を受け、会員への周知を行っている