

消費者庁 インターネット消費者取引連絡会 第15回 資料  
2014年12月16日

## 最近のインターネット広告の動向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）  
179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）

広告とは社会の信頼にこたえるものでなければならない  
広告とは公明正大にして、真実でなければならない  
広告とは関連諸法規に違反するものであってはならない  
広告と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26年（2014年）6月5日就任 <理事35名・監事2名>

秋山 隆平（株式会社 電通 顧問）

## 【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】

長澤 秀行

## 【理事】

味澤 将宏（Twitter Japan株式会社）

荒波 修（ヤフー株式会社）

出澤 剛（LINE株式会社）

岩切 隆吉（株式会社 オプト）

岩下 充志（Facebook Japan株式会社）

岡本 保朗（株式会社 サイバーエージェント）

小川 亨（株式会社 インプレス）

小川 康治（ニフティ株式会社）

釜田 康光（株式会社 朝日新聞社）

亀井 典明（株式会社 アサツー ディ・ケイ）

姜 希仙（日本マイクロソフト株式会社）

神戸 純（株式会社 mediba）

木内 敏之（株式会社 読売新聞東京本社）

齊藤 靖史（株式会社 テレビ東京コミュニケーションズ）

佐伯 信二（株式会社 毎日新聞社）

佐藤 功一（株式会社 TBSテレビ）

塚本 幹夫（株式会社 フジテレビジョン）

辻 輝（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）

遠谷 信幸（株式会社 電通）

新澤 明男（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）

濱野 斗百礼（楽天株式会社）

原 邦雄（グーグル株式会社）

福武 雅則（エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社）

宝珠山 卓志（株式会社 D2C）

保母 拓一朗（株式会社 日本経済新聞社）

前田 寿之（株式会社 テレビ朝日）

武藤 政之（株式会社 セプテーニ）

若井 真介（日本テレビ放送網株式会社）

## 【監事】

岨中 健太（株式会社 ミクシィ）

津崎 文明（株式会社 産経デジタル）

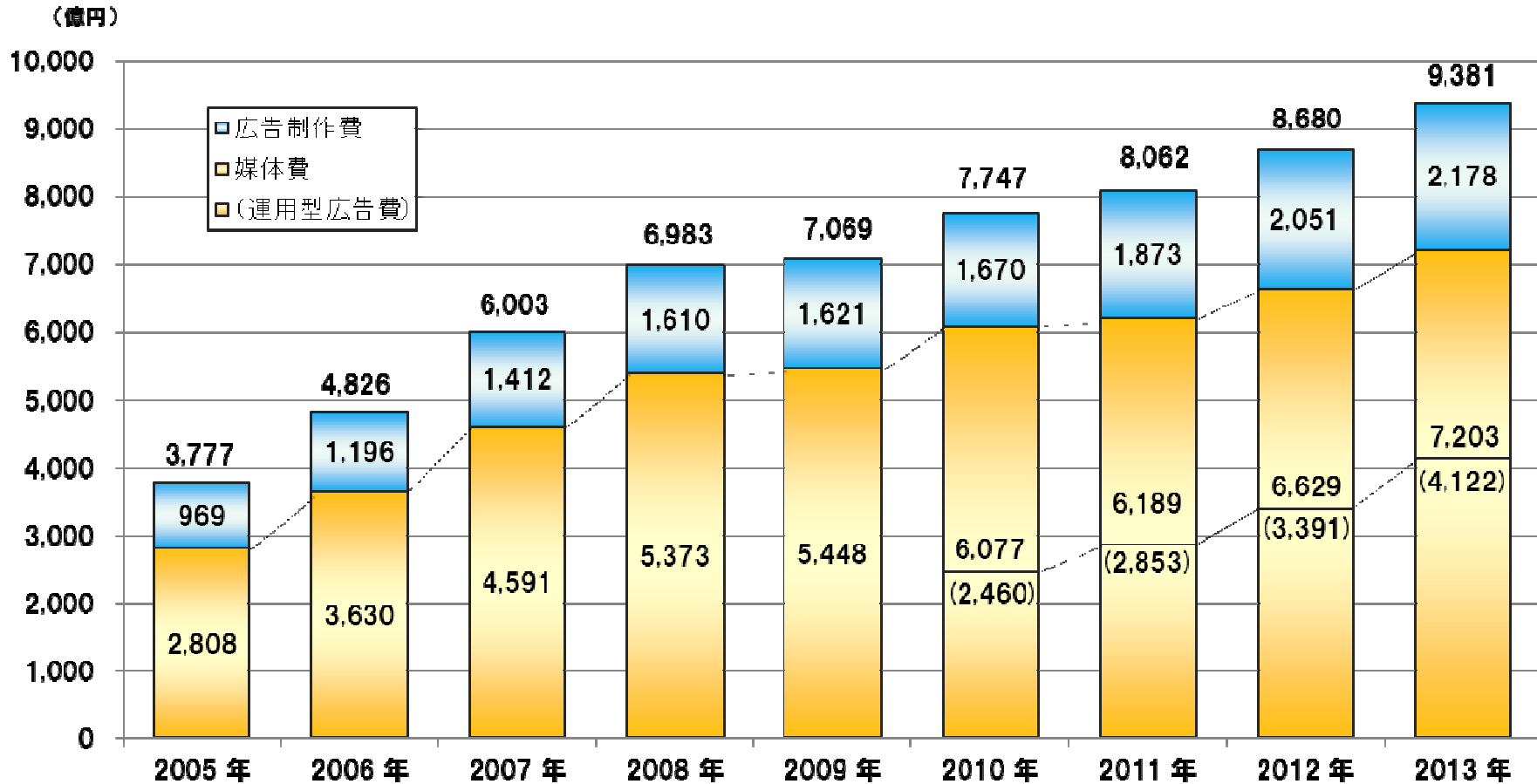
## インターネット広告の範囲

- 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）



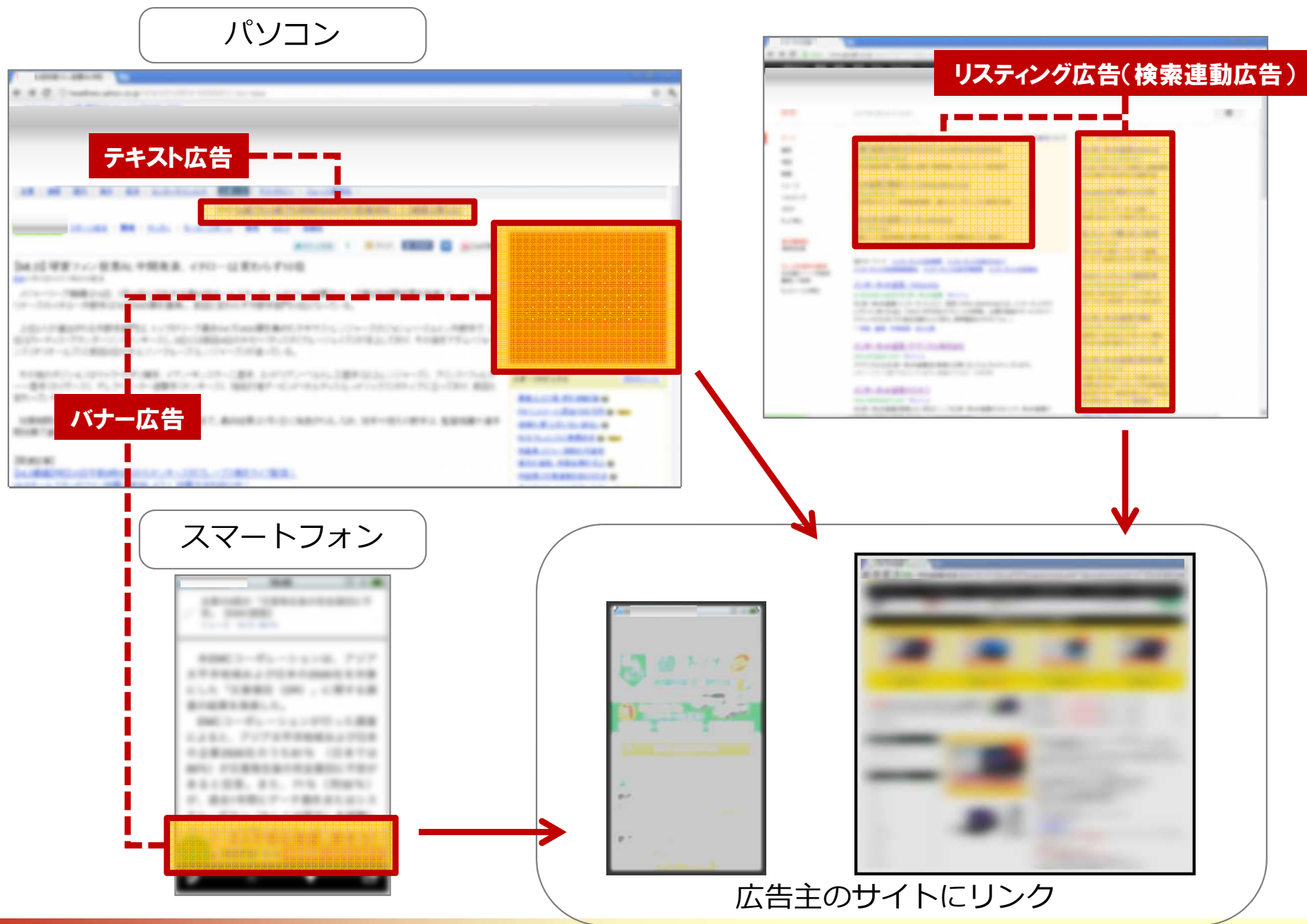
「日本の広告費」(電通)  
 インターネット広告費：インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費

2013年の国内のインターネット広告費は9,381億円で、日本の総広告費5兆9,762億円の15.7%  
 うち、媒体費は7,203億円で、前年比108.7%

## インターネット広告の動向

- デバイスの多様化が進み、パソコンやスマートフォン、タブレット端末などを横断したデバイスフリーな広告環境が望まれている
- スマートフォンをはじめとするモバイルデバイスの普及が著しく、メディアと一体感のある広告体験を提供するネイティブ広告\*や、情報量が多く表現力が高い動画広告\*など、小さな画面でも有効な手法に注目が集まっている
- ソーシャルメディアが定着し、企業のマーケティング活動での積極的な活用が進んでいる
- データテクノロジーの活用により、メディア（媒体）の広告枠への配信だけでなく、オーディエンス（人）へのターゲティング広告配信が拡大している
- アド（広告）テクノロジーが進化し、広告プラットフォームを経由した自動入札取引など、パフォーマンス（広告効果の達成）を重視した運用型広告\*が急伸している
- 国内外の多数のアドテクノロジープレイヤーが参入し、事業者間の連携が進み、広告配信の経路が急速に多様化・複雑化している
- インターネット広告は媒体特性やテクノロジーを生かした多様な種類と契約形態があり、広告主の目的に応じて、複合的に組み合わせることで効果を最大化・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



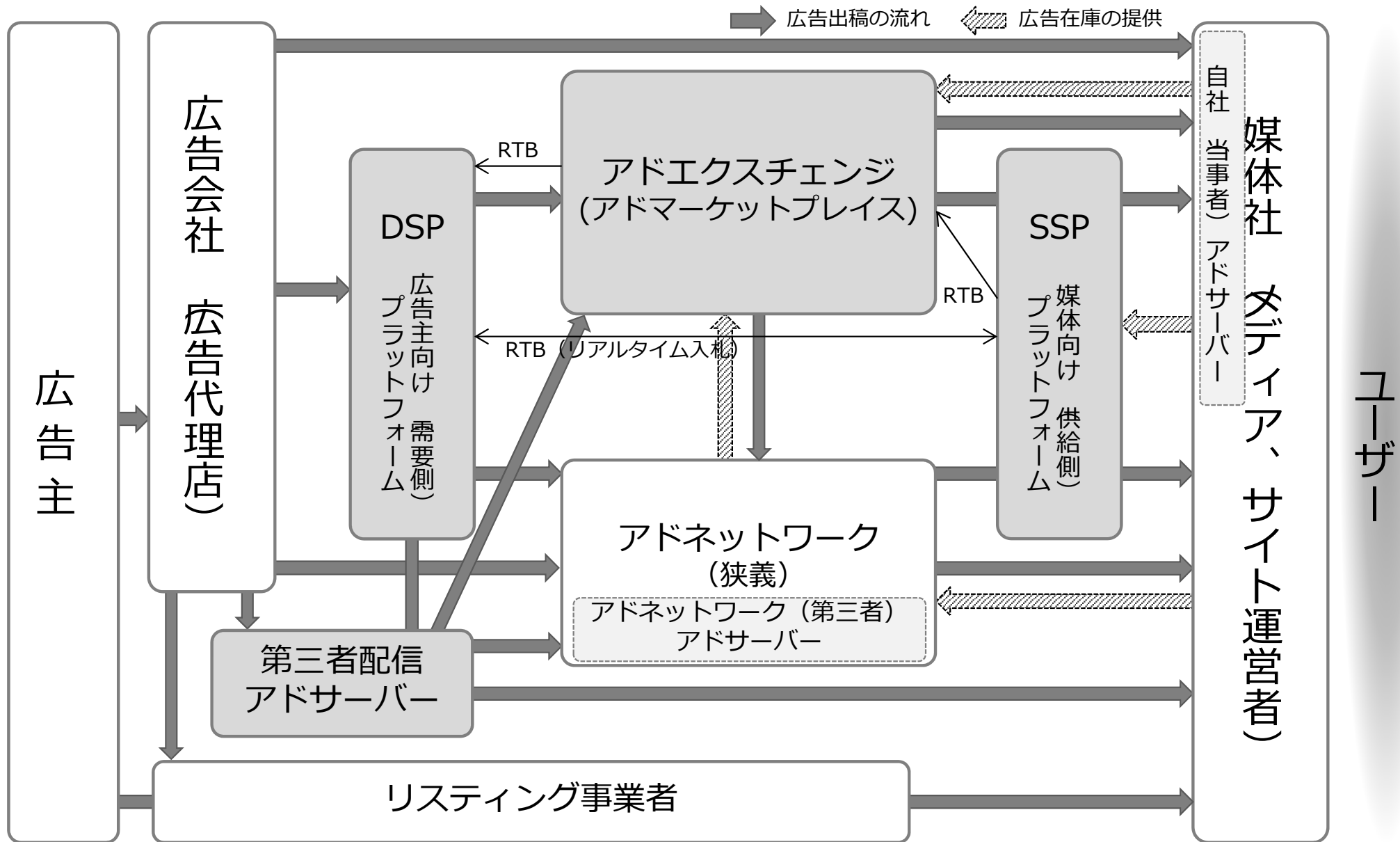


# 〈参考〉インターネット広告の種類と取引契約形態

デバイス	種類	手法	取引契約形態
パソコン	<b>ディスプレイ広告</b> バナー広告 サイト・アプリ上に表示される 画像形式の広告	予約型 (枠売り・ 手売り)	<b>期間保証型</b> 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
	<b>テキスト広告</b> サイト上に表示される テキスト(文字)形式の広告		<b>インプレッション保証型</b> 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
	<b>リッチメディア広告</b> サイト上で展開する 動きのある表現手法の広告		<b>インプレッション課金型</b> 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
スマートフォン	<b>タイアップ広告</b> 媒体サイト内に専用ページとして 設けられる広告	-----	<b>クリック保証型</b> 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
タブレット	<b>ビデオ広告</b> 映像や音声による動画形式の広告	運用型	<b>クリック課金型</b> 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
フィーチャーフォン	<b>リスティング広告</b> 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		<b>成果報酬型</b> 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
(ウェアラブル端末) (インターネットTV)	<b>メール広告</b> 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)		<b>枠指定型</b> <b>配信数保証型</b>
	<b>アフィリエイトプログラム</b> 広告を通じた成果に対して報酬が支払われる仕組み		<b>成果報酬型(成功報酬型)</b> 広告を通じた任意の成果に応じて 定額または定率の報酬を支払う



# 〈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

## 〈参考〉 ネットワーク型のインターネット広告

- アドネットワークとは
  - 複数のサイトやページの広告枠をひとつの広告商品として束ね、アドサーバーにより一括して広告を配信する仕組み（＝狭義のアドネットワーク）
  - 多種多様なアドネットワークがある
    - 法人サイトだけを束ねているものや、個人サイトを含めネットワーク化しているものなど様々
  - 大手アドネットワークでは、数百～数万サイトがネットワーク化され、月に数億～数百億インプレッション（広告の表示回数）の配信を行う
    - 媒体社は複数のアドネットワークに広告在庫（広告枠）を提供
- アドエクスチェンジや広告プラットフォームなど、国内外の様々な事業者との連携により、市場が拡大している（＝広義のアドネットワーク）
  - アドエクスチェンジ（アドマーケットプレイス）を通じて、複数のアドネットワーク間で広告在庫の需給を調整
  - 広告プラットフォーム（DSP、SSP）との連携・接続により、複数のメディア、アドネットワーク、アドエクスチェンジを横断して、リアルタイム入札（RTB）による自動取引が可能に

## インターネット広告の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
- 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

## 消費者保護の観点に基づいたガイドライン

- 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

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年掲載基準ガイドライン全文改定)

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikijyun2012\\_06.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun2012_06.pdf)

- プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

インターネット広告ビジネスのために収集されるプライバシー情報の取扱基準およびプライバシーポリシーを作成する際の要点を提示

(2000 – 2004年策定、2014年改定)

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_PPguideline2014\\_02.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_PPguideline2014_02.pdf)

- 行動ターゲティング広告ガイドライン

インターネットユーザーのウェブサイト上での行動履歴情報を収集し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して遵守すべき基本的事項を規定

(2008 – 2009年策定、2010年改定、2014年改定)

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline2014\\_02.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2014_02.pdf)

# インターネット広告掲載基準ガイドライン

- 掲載基準ガイドライン項目（2000年制定・2012年全文改定）

- (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
- 広告掲載判断と広告内容の責任
  - 広告実施の主体は広告主であるが、広告媒体への掲載判断は、媒体社が行う
  - 広告の内容に対する責任は、広告主自らが負うが、媒体社は、広告の受け手に不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない義務がある
- 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

## 広告掲載基準ガイドラインの新たな課題検討

### ● 運用型広告\*

広告審査（掲載開始前／開始後）の在り方や、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など、掲載基準ガイドラインへの追記等の必要性を検討中

\* 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

### ● ネイティブ広告\*

メディアと一体感のある広告であるという特性から、メディア上の記事・コンテンツと混同されないよう、「広告表記」と「広告主体者の明示」、広告掲載に関わる事業者による「広告審査」について、ガイドラインを検討中

\* メディアの形式・機能と一体感のあるデザイン、内容、フォーマットの広告を指すが、未だ明確な定義はなく、SNSやニュースアプリのインフィード広告、コンテンツメディアのタイアップ広告など多様な手法が含まれる

### ● 動画広告\*

視認可能な大きさ及び秒数での「広告主体者の明示」や、民放連放送基準を参考にした「児童および青少年への配慮」など、掲載基準ガイドラインへの追記を検討中

\* バナー広告内や動画コンテンツの前後などに流す、主に映像と音声で表現される広告



## 広告掲載基準と広告審査による健全性確保

- 媒体社・アドネットワーク事業者が独自に定める広告掲載基準に則り広告審査を行い、掲載可否を判断する
  - 広告審査の目的
    - 消費者（ユーザー）の保護
    - 媒体価値の維持
  - 広告審査の内容
    - 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
- 媒体社・アドネットワーク事業者が広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社・アドネットワーク事業者の意思で広告掲載を拒否（広告配信を停止）する
- SSP（媒体社向けプラットフォーム）では、媒体社が自社の広告枠に配信を希望しない広告をブロックする機能など、テクノロジーによる対応も進んでいる

## 外部連携によるインターネット広告の健全化への取り組み

- 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いる
    - 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
  - 金融庁、関東財務局、金融先物取引業協会から協力依頼を受け、無登録でFX取引等の勧誘を行う海外業者の広告を掲載しないよう会員に注意喚起
    - 現在、関東財務局から無登録業者の情報提供を受け、会員各社に情報共有し当該業者の広告を排除する取り組みを検討中
- 広告関係団体との連携による対応
  - 日本広告審査機構（JARO）と連携し、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っている
    - 広告周辺の領域については、日本アフィリエイト・サービス協会（アフィリエイト）やWOMマーケティング協議会（ロコミマーケティング）など関係業界団体と必要に応じて情報交換を行っている

## インターネット広告掲載サイトの健全性確保の取り組み

- 当協議会及びアドネットワーク各社は、広告掲載サイトやページに広告主の意図に沿わない不適切なコンテンツが含まれないよう、自主的な取り組みにより、広告主のブランド保護、アドネットワークの質の確保に努めている
- アドネットワーク各社は、不適切なサイトへの広告掲載を回避し信頼性を確保するために、それぞれのネットワーク広告商品の特性や規模に応じた運営基準を定め、種々の対応策を実施している
  - ネットワークに参加するメディア（サイト運営者）との契約（書面もしくはオンライン）を必ず行い、契約に基づいて広告配信を開始
  - 広告配信開始後も継続的に広告掲載サイトのコンテンツチェックを行い、運営基準に基づいてネットワークを管理
  - 運営基準や契約に違反している事実が判明した場合には、契約に基づき、広告配信の即時停止、契約の解除、再契約の禁止などの措置を取る
- DSP（広告主向けプラットフォーム）では、広告主が希望しない媒体への広告掲載をブロックするアドベリフィケーション機能を提供するなど、新たなテクノロジーによる対応も行っている

## 外部連携による広告掲載サイトの健全化への取り組み

- 違法・有害サイト等への広告配信停止の取り組み
  - 不適切なサイトへの広告掲載が行われないよう、広告主のブランドを保護し信頼性を確保するためにも、外部連携により違法・有害サイトの排除に努めることは、インターネット広告市場の健全化に有効であると考え、会員社による自主的な取り組みの一つとして実施
  - 警察庁の委託によりインターネット上の違法・有害情報の通報窓口業務を行う「インターネット・ホットラインセンター（IHC）」（インターネット協会が運営）から情報提供を受け、インターネット上の広告料収入を目的とした違法・有害情報掲載サイトへの広告配信停止等の措置を行っている
    - 参加会員21社のうち16社が対応をスタートしている
    - アドネットワーク、アフィリエイトサービス等を運営する会員社を対象とし、クライアントの広告掲載先の選定やサイトパトロール実施など当該情報の活用を希望する広告会社等も参加
    - 「ホットライン運用ガイドライン」の改定に伴い、危険ドラッグに関する違法・有害情報が追加され、対応を開始している
  - 日本レコード協会、日本音楽著作権協会、コンテンツ海外流通促進機構から、著作権侵害サイト・アプリ（著作権侵害行為を幫助するサイト・アプリを含む）への対策について協力依頼があり、同様のスキームで広告配信停止等の措置を行うことを検討している

## 消費者のプライバシーへの配慮の取り組み

- 行動ターゲティング広告\*のインフォメーションアイコン導入
  - 行動ターゲティング広告ガイドラインの改定にあたり、海外事業者や国内事業者の一部がはじめて「インフォメーションアイコン」（広告内や周辺に表示されたアイコンから情報の取り扱いに関する説明やオプトアウトへの導線を設けるもの）の設置に当協議会として取り組み、透明性の確保と消費者関与の実質的な機会の確保に努めることを新たに盛り込んだ（2014年2月改定）

「第2章 行動履歴情報の取り扱いに関する原則 第6条（情報提供）」抜粋

配信事業者は、当法人の指定するアイコンを行動ターゲティング広告内または行動ターゲティング広告が設置された領域の周辺に表示し、これより告知事項を記載した配信事業者サイト内のページへのリンクを設置する取り組みに協力する

- 米国ではDAA（Digital Advertising Alliance）が、行動ターゲティング広告の自主規制原則に則り、Advertising Option Icon “AdChoices”による自主規制プログラムを実施している

※ DAAは、4A's（アメリカ広告業協会）、AAF（アメリカ広告連盟）、ANA（全米広告主協会）、BBB（米国商事改善協会）、DMA（米国ダイレクトマーケティング協会）、IAB（インタラクティブ広告協会）、NAI（ネットワーク広告イニシアチブ）によって構成される業界団体のコンソーシアム

# JIAAインフォメーションアイコンプログラム



- 行動ターゲティング広告\*をはじめとする消費者の行動履歴情報等を使ったインターネット広告関連ビジネスにおいて、情報の利用における透明性の確保と、消費者関与の実質的な機会の確保のために、JIAAが指定する業界共通の「インフォメーションアイコン」（広告内や周辺に表示されたアイコンから情報の取り扱いに関する説明やオプトアウトへの導線を設けるもの）を活用し、インターネット広告の安心・安全な環境を構築することを目的とするプログラム
- 本プログラムの趣旨に賛同し、ガイドラインを遵守するターゲティング広告ビジネスに関わる事業者が、広告サービスごとに申請・審査を経て、順次適用をはじめている

\* 消費者のウェブサイトでの閲覧履歴等の行動履歴情報を取得し、その情報を蓄積・分析してインターネット広告を出し分ける広告配信手法