

消費者庁 第4回 ステルスマーケティングに関する検討会 資料
2022年（令和4年）10月6日

インターネット広告におけるガイドライン等の取り組みと ステルスマーケティング対策に関する考え方について

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）



目次

■日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要／基本方針

〈2～4ページ〉

■ステルスマーケティングの定義／広告の定義・インターネット広告の定義

〈5～8ページ〉

■インターネットメディアの分類／ソーシャルメディアを活用したプロモーション

〈9～10ページ〉

■JIAAにおける関連ガイドラインの取り組み

〈11～31ページ〉

1. 広告倫理綱領
2. 広告掲載基準ガイドライン
3. 広告フォーマットに関するガイドライン -- ネイティブ広告に関する推奨規定


■ステルスマーケティング対策に関する考え方

〈32～36ページ〉

■参考資料

〈37～38ページ〉

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）306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

参考：日本インタラクティブ広告協会（JIAA）役員一覧

<理事35名・監事2名>

【理事長】

綿引 義昌 (株式会社電通グループ 電通ジャパンネットワーク 執行役員)

【副理事長】

出澤 剛 (Zホールディングス株式会社 代表取締役 Co-CEO)
牧江 邦幸 (株式会社日本経済新聞社 執行役員 メディアビジネス担当)
矢嶋 弘毅 (株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ 代表取締役社長)

【専務理事】

橋本 浩典

【常務理事】

新野 聡

【理事】

石井 哲 (アマゾンジャパン合同会社)
伊藤 真嗣 (株式会社 小学館)
浦野 昌幸 (日本テレビ放送網株式会社)
大場 洋士 (株式会社 テレビ朝日)
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)
片岡 裕 (ヤフー株式会社)
神谷 岳志 (株式会社 朝日新聞社)
川合 純一 (グーグル合同会社)
國谷 一樹 (株式会社 読売新聞東京本社)
栗本 聖也 (株式会社 オプト)
古賀 千尋 (LINE株式会社)
坂下 洋孝 (Facebook Japan株式会社)
佐藤 正明 (株式会社 毎日新聞社)
清水 雄介 (株式会社 セブテー二)

清家 直裕 (株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ)
田中 雄三 (デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社)
長崎 亘宏 (株式会社 講談社)
中野 匡人 (株式会社TBSテレビ)
新澤 明男 (株式会社 CARTA HOLDINGS)
新村 尚貴 (株式会社 日経BP)
林 孝憲 (楽天グループ株式会社)
福武 雅則 (エヌ・ティ・ティレゾナント株式会社)
本田 宗徳 (株式会社 日本経済新聞社)
松山 歩 (Twitter Japan株式会社)
水野 洋 (株式会社 フジテレビジョン)
山口 修治 (株式会社 電通)
山田 寛 (株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ)
渡辺 睦 (株式会社 テレビ東京)

【監事】

池田 宜秀 (株式会社 ビデオリサーチ)

宮本 博史 (株式会社 産経デジタル)

基本方針 -- 目的・行動憲章・広告倫理綱領

目的

インターネットを利用して行われる広告活動が、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、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、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

JIAA行動憲章 2017（平成29）年6月9日制定

- 1 私たちは、社会に有益な価値を提供できるインタラクティブ広告事業を推進してまいります。
- 2 私たちは、消費者の視点にたち、安心・安全で信頼されるインタラクティブ広告を提供していきます。
- 3 私たちは、法令や社会規範、JIAAガイドラインを遵守し、高い倫理観を持って事業に取り組みます。
- 4 私たちは、公正な広告取引を前提としたインタラクティブ広告事業を行います。
- 5 私たちは、創造性と多様性を尊重し、健全で働きやすい職場をつくります。
- 6 私たちは、反社会的勢力に対してその不当な要求に屈することなく、毅然とした態度で臨みます。

インターネット広告倫理綱領 2000（平成12）年5月16日制定

広告は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

広告は関係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

ステルスマーケティングの定義

- 「ステルスマーケティング」はマーケティング手法とはいえない不公正な宣伝行為

ステルスマーケティング (Stealth Marketing)

企業が自らまたは第三者に依頼して、消費者に商品やサービスの宣伝と気づかれないように宣伝行為をすること。略して「ステマ」と呼ぶ。報酬を得ているにもかかわらず、あたかも公平な評価であるかのように見せかけた記事をサイトに掲載したり、一般消費者を装って好意的な感想や推薦するコメントをSNSに投稿したりするなど、**宣伝であることを意図的に隠すことによってユーザーの印象を操作しようとする行為**が該当する。「サクラ」や「やらせ」に近いといえる。マーケティング手法といえるものではなく、消費者を欺き、情報の信頼性を失わせる不公正な行為である。

(JIAA「インターネット広告基礎用語集」)

広告の定義

- 「広告」はマーケティング活動の一つ

広告

広告とは、**明示された送り手が**、選択された受け手に対して知識を与えたり、送り手にとって望ましい態度・行動を形成したりする目的で、**媒体を介して行う**、**有料のコミュニケーション活動**である。

(一般社団法人 日本広告業協会 (JAAA) 「広告ビジネス入門」)

インターネット広告

Webサイトやアプリ、メールなどの**インターネット**を利用した**広告・マーケティング活動のうち**、**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。略して「**ネット広告**」、あるいは「**オンライン広告**」とも呼ばれる。広告とは、マーケティング活動の一つで、**明示された広告主が**、対象となる消費者に商品やサービスなどの情報を告知し、望ましい態度や行動を形成する目的で、**有料の媒体を介して行うコミュニケーション活動**をいう。インターネットにおいても同様の定義で用いられる。

(JIAA 「インターネット広告基礎用語集」)

インターネット広告の定義

- 当会では「インターネット広告」を次のとおり定義する

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

（参考：JIAA「インターネット広告基礎用語集」）

インターネット広告の範囲

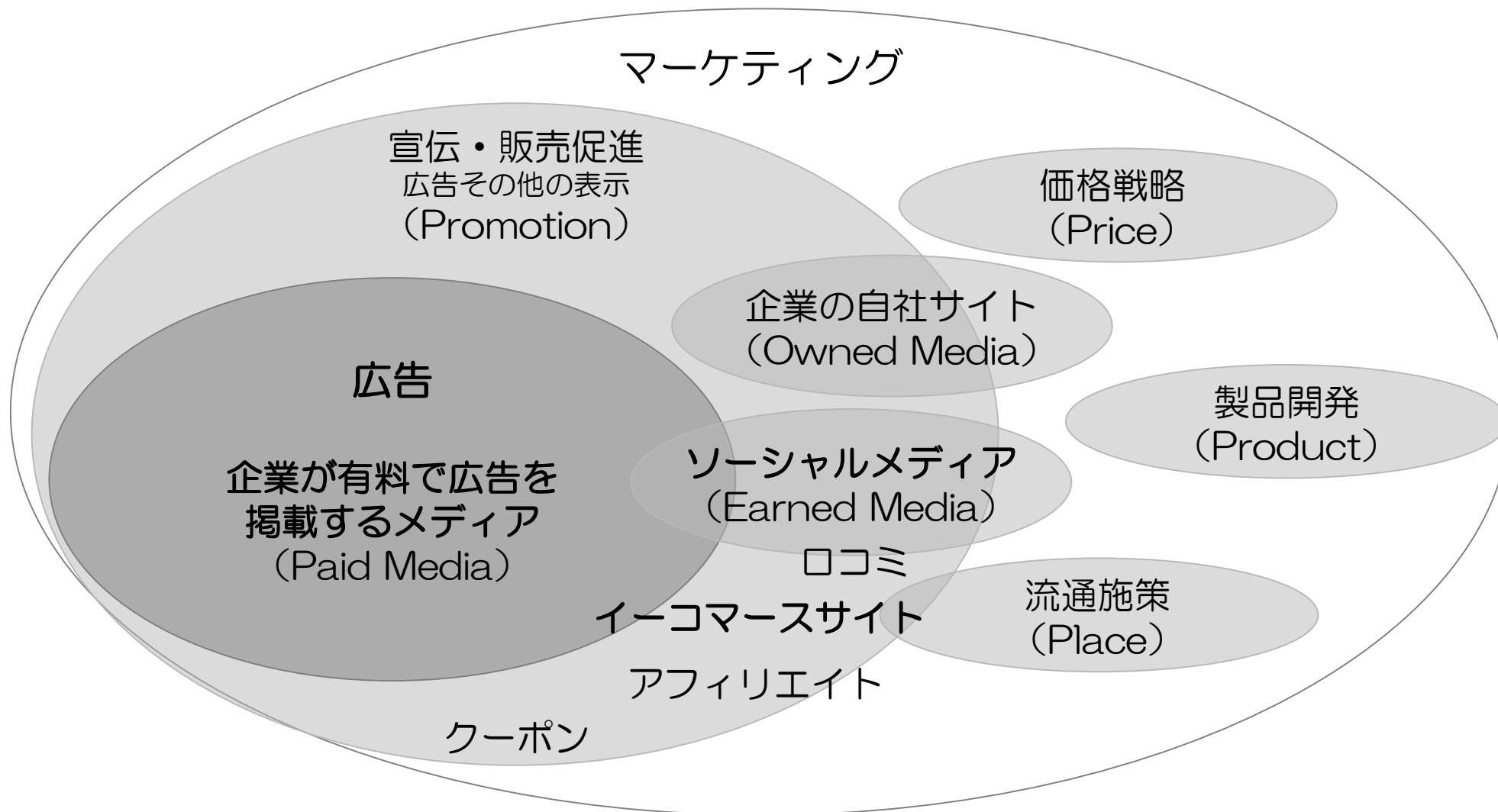
広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義する

（参考：JIAA「インターネット広告掲載基準ガイドライン」(3)インターネット広告の定義）

※ 次のものは「インターネット広告」に含まない

- ・ イーコマース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）
 - ・ 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）
- インターネットを利用した宣伝・販売促進は、イーコマースサイトや企業サイトも含め、一般に「インターネット上の広告・表示」と称される

参考：マーケティングにおける広告・宣伝（プロモーション）



※ 「マーケティング」とは、企業等が「公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」（参考：JMA「マーケティングの定義」）

※ 「広告」とは、企業等が「媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（参考：JAAA「広告ビジネス入門」）

インターネットメディア（広告メディア）の分類

- インターネットメディアは、メディア・プラットフォームの特性やテクノロジーを活かした多様な広告商品を開発し、収益基盤を構築している
 - ・企業は広告出稿だけでなく、各種メディア・プラットフォームを利用して様々なプロモーション活動を行っている
- ※ どのメディア・プラットフォームにおいても、不公正な宣伝行為が行われるおそれがある

情報メディア（パブリッシャー）

自ら情報コンテンツを制作・編集するメディア

ニュース、知識・教養、
エンターテインメント情報等

コミュニケーションプラットフォーム

ユーザーが作成した情報を共有したり、
ユーザー同士がコミュニケーションを図ったり
する場を提供するメディア（プラットフォーム）

SNS、ブログサービス、写真・動画共有サービス等

情報プラットフォーム

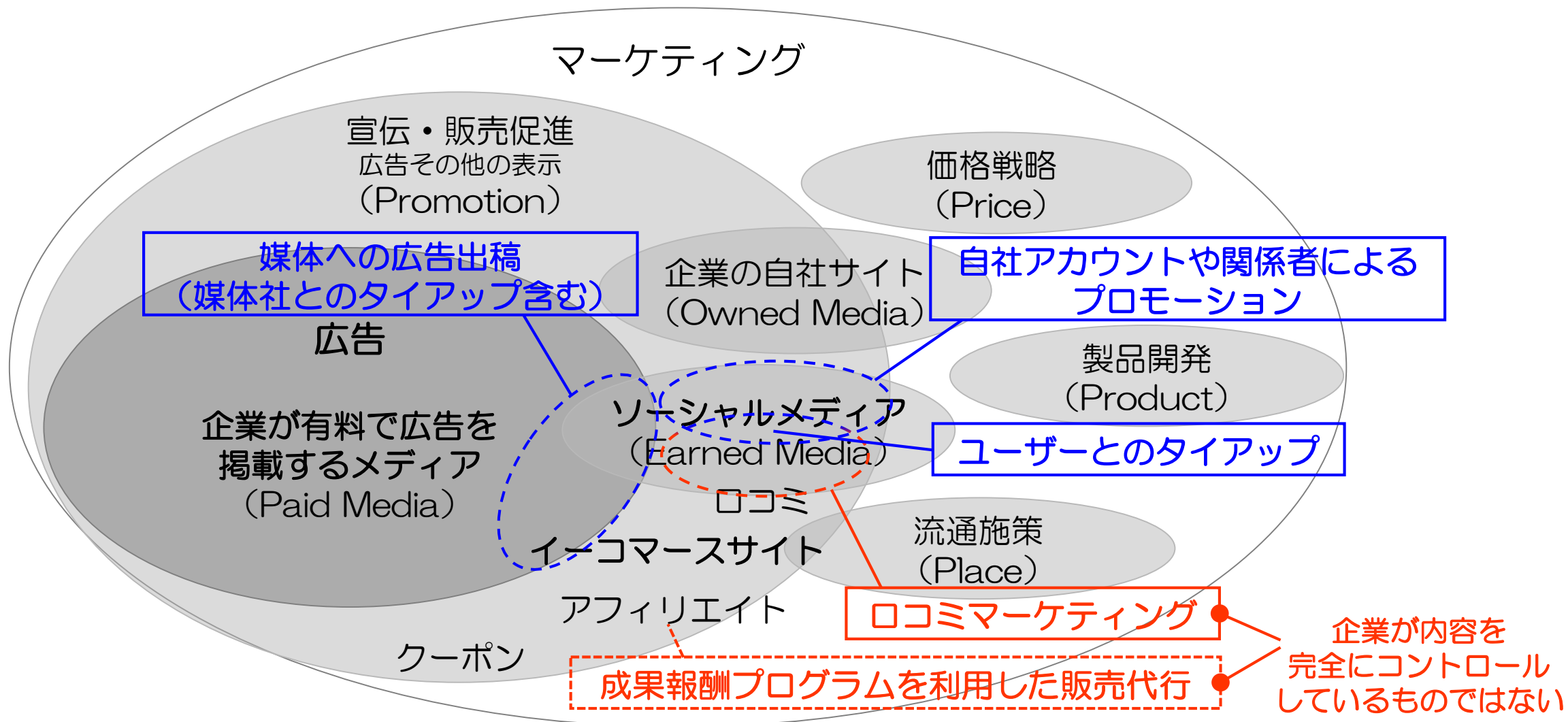
パブリッシャーの情報コンテンツを含め
情報を整理・分類またはパーソナライズして
提供するメディア（プラットフォーム）

ポータル、キュレーション、イーコマース、比較サービス等

その他メディア

ゲーム、ツール、
個人サイト・アプリ
その他

ソーシャルメディアを活用した広告・宣伝（プロモーション）



※ 「マーケティング」とは、企業等が「公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」（参考：JMA「マーケティングの定義」）

※ 「広告」とは、企業等が「媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（参考：JAAA「広告ビジネス入門」）

JIAAにおける関連ガイドライン

● 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

インターネット広告倫理綱領およびその趣旨に基づき、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、2015年改定、2022–2023年改定検討予定)

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

● インターネット広告フォーマットに関するガイドライン

広告制作および広告掲載の実務の円滑な実施、並びに消費者の広告体験の向上を目的として、インターネット広告の規格・仕様・実装方法に関する推奨事項を規定

(1999–2000年策定、以降随時改定・追加) ※一部のみ一般公開

● ネイティブ広告に関する推奨規定 (2014–2015年策定)

<https://www.jiaa.org/katudogdl/native/>

● インタースティシャル広告とオーバーレイ広告に関する非推奨規定 (2018–2020年策定)

https://www.jiaa.org/katudogdl/format_gdl/

参考：JIAAにおけるガイドラインの取り組み

- 当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インターネット広告の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およ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

1. 広告倫理綱領

- 当会および会員各社は、自主的な取り組みにより、消費者が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、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

インターネット広告倫理綱領（2000年5月制定）

広告は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

2. 広告掲載基準ガイドライン

- インターネット広告倫理綱領およびその趣旨に基づき、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

- (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（抜粋）

- （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
 - 媒体社は、広告掲載にかかる契約を行う際には、媒体社が独自に定める広告掲載基準に適合することを前提とするとともに、広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社の意思で自由に広告掲載を停止する権限を確保しておくことが望ましい。広告配信事業社においても、媒体社と同様の取り扱いとすることが望ましい。
- （３）インターネット広告の定義
 - インターネット広告は、媒体社が運営するウェブサイト、アプリケーション等に掲載されるバナー広告をはじめ、テキスト広告、動画広告、媒体社等が発行する電子メールに挿入されるメール広告など、インターネットを通じて広告主から消費者等に向けて発信される広告と定義する。
 - インターネット広告の範囲については、基本的には、**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。**

※広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告

広告枠として取引しているか否かに関わらず、**媒体社が広告主から依頼を受けて有償で掲載する広告**すべてを意味する。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

●（５） 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。ただし、この掲載判断は、広告内容に対する広告主の責任を軽減するものではなく、**広告の内容に対する責任は、広告主自らが負う**ことには変わりはない。
- 他方、**媒体社**は、原則として**広告内容に対する責任を負わない**が、**広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって、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り、その義務に違反した場合は不法行為責任を負う、など、個別の事情によっては例外的に責任を負うことがあるので、以下の（６）以降に記載した事項を含め注意が必要である。**

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （7）反社会的な広告の排除

- 以下のような反社会的な広告は掲載すべきではない。
 - ✓ 反社会的勢力によるもの。
 - ✓ 犯罪を肯定したり、美化したりするもの。
 - ✓ 性に関する表現が露骨なもの。
 - ✓ 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの。
 - ✓ 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたりするもの。
 - ✓ 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

●（９） 広告主体者の明示

- 責任の所在を明確にするため、広告には、**広告の主体者を明示**すべきである。明示にあたっては、**広告主の名称や連絡先などを表記**することが望ましい。広く公に知られているブランドであれば、そのブランド名等を表示することで目的を果たすこともできる。
- 小型の広告枠や、モバイル向けの広告、テキスト広告など、解像度や文字数などに技術上の制約がある場合でも一般の注意義務をもって示されるものが**広告であること**と、**広告の主体者が誰であるのか**を明確にすることが望ましい。
- **タイアップ広告**、コラボ企画などで、**広告主と媒体社が一体となって広告活動を行う場合は、両者の関係※をわかりやすく表示※**することが必要である。

※両者の関係

広告における関係、広告が訴求する商品やサービスの提供における関係など。媒体社が広告を記事調に編集したり、媒体社の特定のコンテンツやコーナーを**広告主が提供**したりする場合には、**媒体社と広告主の関係がわかるよう両者の名称を明示**することが望ましい。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

●（10） 広告であることの明示

- 広告掲載枠に掲載される広告は、一般に、広告が表示されることが明確であるが、媒体社が編集したコンテンツ等と混在したり、並列したり、リストの上位に広告として掲載される場合や、広告を中心とした特集記事や、いわゆるネイティブ広告^(※)等において、消費者等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や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、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]、[AD]等）をわかりやすく表示^(※)する必要がある。

※ネイティブ広告

デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告を指す。

※広告の目的で表示されているものである旨

消費者が容易に広告の目的であると認識できる必要がある。[関連リンク]、[おすすめ]等の広告であると認識しづらい表示は避けるべきである。

※わかりやすく表示

消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮したうえで、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置などに留意する必要がある。

3. 広告フォーマットに関するガイドライン

- 広告制作および広告掲載の実務の円滑な実施、並びに消費者の広告体験の向上を目的として、インターネット広告の規格、仕様、実装方法に関する推奨事項を規定
- 各媒体社が広告フォーマットを策定する際の参考として、広告の種類ごとに推奨規定を策定。特に広告と媒体コンテンツとの区別があいまいになりやすいものに関して、広告掲載基準ガイドラインに基づき「広告であることの明示」と「広告主体者の明示」を規定している

広告であることの明示

広告と記事・コンテンツの区別を明確にする

広告主体者の明示

責任の所在（＝広告主）を明らかにする

- ✓ バナー広告の枠線
- ✓ テキスト広告や検索連動広告の広告表記、広告主体者の明示
- ✓ メールマガジン広告の広告表記と罫線、広告主体者の明示
- ✓ ネイティブ広告の広告表記、広告主体者の明示（インフィード広告、レコメンドウィジェット広告の技術上の制約がある場合の特例）

広告フォーマットに関する推奨規定（抜粋）

	広告であることの明示・広告表記	広告主体者の明示
バナー広告	<ul style="list-style-type: none"> ● 枠線：媒体社のコンテンツと広告の境界を明確にするために、広告には枠線を設定することを推奨する。 	
テキスト広告	<ul style="list-style-type: none"> ● 1) PC・スマートフォン：広告テキスト内またはコーナータイトルに〔広告〕、〔PR〕、〔AD〕等を明記する。また、罫線を入れるなど、広告とコンテンツとの境界を明確にする。 ● 2) フィーチャーフォン：広告テキストの冒頭に〔PR〕等を明記する。また、広告部分終了の次行に罫線を入れ、広告とコンテンツとの境界を明確にする。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1) PC・スマートフォン：広告テキスト（タイトル、説明文、表記 URL）内またはリンク先ページの1階層目に、広告主名、商品名・サービス名等の広告主体者が特定できる内容を表示する。 ※リンク先ページの1階層目とは、リンク先サイトのトップページということではなく、リンク先で最初に表示されるページを意味する。 ● 2) フィーチャーフォン：広告テキスト内に、広告主名、商品名・サービス名等の広告主体者が特定できる内容を表示する。
検索連動広告	<ul style="list-style-type: none"> ● 以下の a または b 等の方法で広告であることを明確に示すことを推奨する。また、罫線を入れるなど、広告とコンテンツとの境界を明確にする。 a. 広告テキスト内またはコーナータイトルに〔広告〕、〔PR〕、〔AD〕等を明記する。 b. 広告テキストの直前に〔スポンサーリンク〕等を表示する。この場合、内容説明ページへのリンクを当該同一ページ内に設置する。 例) 「スポンサーリンク」とは… 	<ul style="list-style-type: none"> ● 広告テキスト（タイトル、説明文、表記 URL）内またはリンク先ページの1階層目に、広告主名、商品名・サービス名等の広告主体者が特定できる内容を表示する。 ※リンク先ページの1階層目とは、リンク先サイトのトップページということではなく、リンク先で最初に表示されるページを意味する。
メール広告	<ul style="list-style-type: none"> ● メールマガジン型：冒頭に〔広告〕、〔PR〕、〔AD〕等を明記する。また、罫線を入れるなど、広告とコンテンツとの境界を明確にする。 （運用ガイドライン）ユーザーが広告であると認識できない恐れがある場合は、広告付近に広告であることがわかる表示をすることが望ましい。また、罫線を入れるなど、前後のコンテンツとの境界を示すことが望ましい。 	<ul style="list-style-type: none"> ● メールマガジン型：広告内に、広告主名、商品名・サービス名等の広告主体者が特定できる内容を表示する。 （運用ガイドライン）リンク先を含めた中で、広告主名もしくは一般的に知られた商品名・サービス名、及びその問い合わせ先を明記することが望ましい。 ● ダイレクトメール型 （運用ガイドライン）配信メールの内容、目的、配信元を必ず明確に記載すること。 発信アドレスを明示すること。また、本文中に社名、広告主名、問い合わせ先（メールアドレスまたは電話番号）を明記すること。

ネイティブ広告に関する推奨規定

- 媒体社が提供する記事・コンテンツやサービスと一体感があるというネイティブ広告の特徴から、ユーザーに受け入れられやすい広告体験を提供するものと期待される一方、掲載方法や内容によっては消費者の誤認を招きやすいことから、必ず「広告であることの明示」と「広告主体者の明示」を行うことを規定している
 - ネイティブ広告がノンクレジットのタイアップと同義であるとの誤解があるが、正しくは、タイアップはあくまでもネイティブ広告のバリエーションのひとつである
 - 純粋な編集記事を装った“やらせ記事”、ノンクレジットのタイアップ、ノンクレジットのタイアップに誘導するインフィード広告は認められない
 - ネイティブ広告が広告である以上は、広告掲載基準ガイドラインに基づくルールが適用される
 - ✓ 広告であることがわかりにくい場合には、広告であることが明確にわかる表記を行う
 - 消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮し、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する
 - ✓ 広告主が誰であるのか、広告の主体者をわかりやすく明示する
 - ✓ タイアップの場合は、媒体社と広告主の名称を表示して、関係性を明示する
 - ✓ 媒体社が広告主から対価を得て掲載する広告はすべてガイドラインの対象とする

ネイティブ広告に関する推奨規定（抜粋）

		広告表記	広告主体者の明示
広告（誘導枠）の掲載場所 媒体社・プラットフォーム	インフィード広告 【媒体内誘導型】 媒体社サイト内のタイアップページに誘導	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。 技術上の制約がある場合でも広告枠内に広告表記を行うことが望ましいが、 広告の主体が明らかで、リンク先のタイアップページに明確な広告表記があり同一の広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告とみなすことができる。	広告主体者を明示する。 技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、 広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示しているとみなすことができる。
	インフィード広告 【外部コンテンツ誘導型】 外部サイトに誘導（外部サイトをプラットフォーム内で表示する場合も含む）	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を必ず行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。 広告が 外部の媒体社のタイアップに誘導するものである場合は、媒体名も明示する。
	インフィード広告 【フィード内表示型】 広告枠内でコンテンツが展開	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。

ネイティブ広告に関する推奨規定（抜粋）

		広告表記	広告主体者の明示
広告の配信	ネットワーク配信事業者	<p>レコメンドウィジェット</p> <p>広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。</p> <p>文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、技術上の制約がある場合でも広告枠内に広告表記を行うことが望ましいが、広告の主体が明らかで、リンク先のタイアップページに明確な広告表記があり同一の広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告とみなすことができる。</p>	<p>広告主体者を明示する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示しているとみなすことができる。</p> <p>外部の媒体社のタイアップに誘導するものである場合は、媒体名も明示する。</p>
		<p>アドネットワーク</p> <p>広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。</p> <p>文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。</p>	<p>広告主体者を明示する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示しているとみなすことができる。</p>

ネイティブ広告に関する推奨規定（抜粋）

		広告表記	広告主体者の明示	
広告のリンク先（誘導先）の設置場所	（広告主）	オウンドメディア	広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告のリンク先として適切であるかを確認する。	誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告主体者が明示されていることを確認する。
		ランディングページ	広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告のリンク先として適切であるかを確認する。	誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告主体者が明示されていることを確認する。
	媒体社	タイアップ（タイアップ広告、スポンサードコンテンツ）	<p>広告表記を行う。</p> <p>媒体の性質や広告の態様に合わせ、広告であることが明確にわかる表記を行う。</p> <p>表示する位置、大きさ、色、形状など、わかりやすい表示となるよう留意する。</p>	<p>広告主体者を明示する。</p> <p>媒体社と広告主体者の関係がわかるよう両者の名称を明示する。</p>
	（媒体社）	編集記事（純記事、他者の著作物）	広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告の内容に照らしてリンク先として相応であるかを確認することが望ましい。	広告主体者の明示については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告に示している広告主体者と不一致でないことを確認する。

※ 本規定は、事業者・サービスごとに原則を示したものの。表示場所、内容、方法等の様式を具体的に定めるものではないが、各社は原則に沿って判断し、適正な表示を行う。また、本規定における用語の定義は、別途定める。

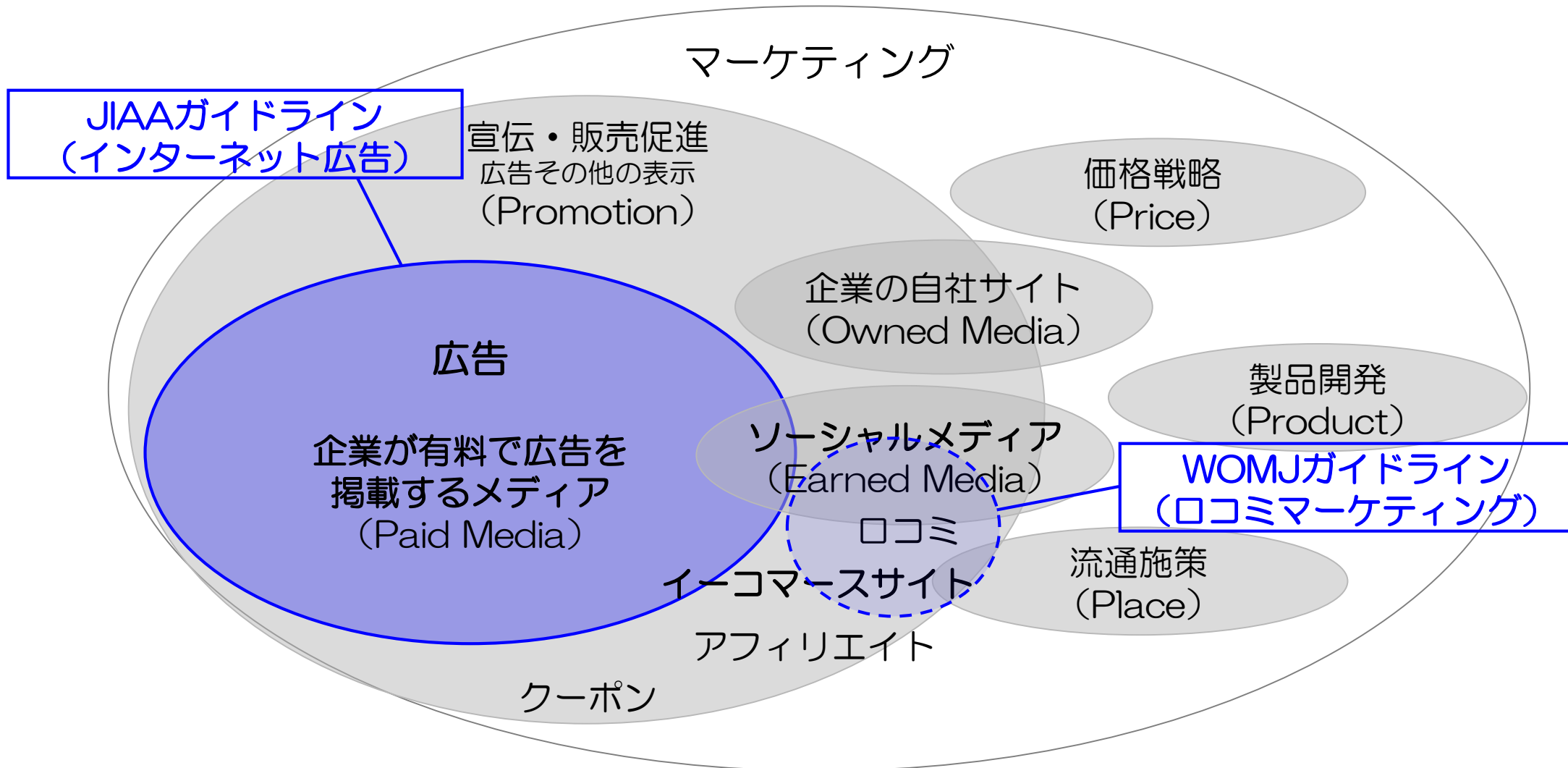
参考：ネイティブ広告の定義と用語解説

ネイティブ広告	デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告を指す概念。コンテンツフィードの間に挿入されるインフィード広告、コンテンツレコメンデーションウィジェット内に表示されるレコメンドウィジェット広告、タイアップの一類型である編集記事と同じ体裁のスポンサードコンテンツが代表的。
インフィード広告	ネイティブ広告の一種で、記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで設置された誘導枠を指す。インフィード広告は下位区分として下記の三つに分類される。
- 媒体内誘導型	媒体社が提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで誘導枠を設置し、媒体社が制作したコンテンツ（例：タイアップ広告等）へ誘導する形式を指す。
- 外部コンテンツ誘導型	媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで誘導枠を設置し、媒体社・プラットフォーム内とは別に設置される外部コンテンツ（例：ランディングページ等）へ誘導する形式を指す。
- フィード内表示型	媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットの枠内にコンテンツ（例：動画コンテンツ等）を表示する形式を指す。
レコメンドウィジェット	ネイティブ広告の一種で、媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツページ内に「レコメンド枠」（例：“関連コンテンツ”や“recommended by”等）として表示される誘導枠を指す。レコメンド枠内では、広告と編集記事がレコメンドコンテンツとして同等に扱われる場合もある。
タイアップ	
- タイアップ広告	媒体社が広告を記事調に制作編集する広告コンテンツを指す。媒体自身の特性・コンテンツと連動する企画となることから、「媒体」と「広告主」の「タイアップ」という意味で「タイアップ広告」と呼ばれる。
- スポンサードコンテンツ	コンテンツそのものは媒体社の編集側が制作し、そのコンテンツおよびそれらが掲載されているページなどへ広告主がスポンサードするもの。つまりテレビでいう「提供・タイム」に近い。「タイアップ広告」の場合は記事調に作られたコンテンツがすなわち広告であるが、「スポンサードコンテンツ」の場合は、コンテンツはあくまでも編集側の制作であり、広告主の商品などを説明する広告コンテンツではない。スポンサードコンテンツの場合はそこに書かれたコンテンツを読みに来る人に対してリーチできるという利点があり、それによって広告主はスポンサードのメリットを感じる。一方で「タイアップ広告」の場合は、それ自体が広告なので、通常の媒体枠の中で掲載となることが多い。

参考：ネイティブ広告の定義と用語解説

媒体社	情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営し、それらの中に設けた広告枠を第三者の広告主に販売して広告を掲載する事業者のこと。
プラットフォーム	情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営するが、記事やコンテンツを自ら制作しない事業者のこと。
- コンテンツメディア	自らニュースや情報を編集して提供するメディア。
- ソーシャルメディア	ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア（プラットフォーム）。
- キュレーションメディア	他のコンテンツメディア等のニュースや情報を収集し、構成して提供するメディア（プラットフォーム）。
ネットワーク配信事業者	ネイティブ広告を含む広告媒体を数多く集め、広告配信ネットワークを形成し、その配信ネットワークに広告を提供する事業者のこと。
オウンドメディア	広告主が自ら所有・運営する企業サイトやブランドサイト、キャンペーンサイトなど、自社の情報を直接ユーザーに向けて発信するメディアを指す。
ランディングページ	広義にはインターネット広告や検索エンジンの検索結果ページからのリンク先となるページを指す。狭義には、それに加え、資料請求や商品購入などのなんらかのアクションやコンバージョンを行わせるページのことを言う。特にネット広告業界やデジタルマーケティング業界では後者のニュアンスで使われることが多い。ネイティブ広告においては、記事の概要のような広告をクリックしたリンク先として、そうしたすぐにアクションを起こさせるためのページよりも、コンテンツのあるページに誘導したほうが良いと考えられている。そのため、ネイティブ広告を提供している企業の中では、ネイティブ広告からのリンク先に（狭義の意味での）ランディングページを設置することを禁じている場合もある。
編集記事	<p>広告主や広告代理店等から金銭等の授受が直接的にも、間接的にもなく、媒体社が自らの意思で企画、編集、制作された記事のことを指す。直接的かつ間接的に金銭の授受があった場合の編集記事ではない例は下記の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> 直接的な金銭の授受があった場合：媒体社の広告メニューにはないが、金銭の授受が行われたことで執筆された記事 間接的な金銭の授受があった場合：媒体社の広告に出稿した見返りとして執筆された記事（消費者からは一見、対価を伴わない純粋な編集記事に見えるが、実は広告に出稿した見返りとして執筆されている記事）

参考：業界自主ガイドラインの適用範囲



※ 「マーケティング」とは、企業等が「公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」（参考：JMA「マーケティングの定義」）

※ 「広告」とは、企業等が「媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（参考：JAAA「広告ビジネス入門」）

JIAAガイドラインを遵守することの意義

- ガイドラインは、会員社が自ら守るべき基準を議論し、合意のうえ定めたもの
- インターネット広告全般について、「広告であることの明示」と「広告主体者の明示」を規定している

<ガイドラインを遵守することの意義>

- ユーザーのメリット

あらかじめ広告だと分かることで、記事だと騙されない
後から広告だと知ってがっかりすることがない

- 広告主のメリット

いわゆるステルスマーケティングと混同されるリスクがない
理解した上で広告を体験してもらえることで、期待する効果が生まれやすい

- 媒体社のメリット

記事と広告が区別されることで、媒体の信頼性と価値が維持される

JIAAガイドラインにおける媒体社の役割

<信頼の醸成に向けて>

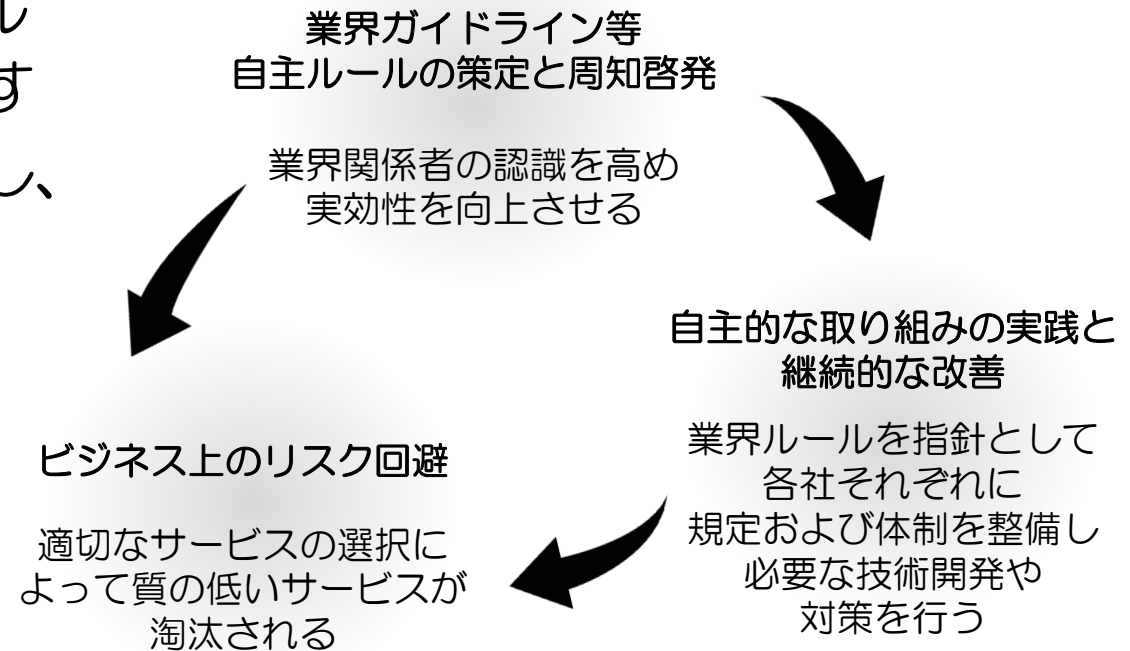
- インターネットは情報の流通がグローバルで、国境がなく、誰もが情報発信を行えるため、信頼度の高い情報から低い情報までが混在している
- 特にスマートフォンは、ソーシャルメディアとの親和性が高く、人々の情報の発信・受信を容易にしている
- また、インターネットは、新聞・雑誌や放送とは異なり、個々の記事や画像などの情報が伝播・拡散していくため、情報の作成・発信元が分からなくなることも多い
- 多様かつ多量の情報が溢れる中で、情報の信頼性の判断は、情報の受け手であるユーザーに委ねられている
- ゆえに、自主的な規律のもとで自らのメディアの信頼を高め、ユーザーが安心して享受しうる情報を提供する努力が必要である

参考：自主的な取り組みの意義

- 会員各社は、業界全体の指針のもと、自社基準を定め、必要な技術開発や体制整備を図り、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

＜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



ステルスマーケティング対策に関する考え方（前提）

- 消費者が宣伝・広告であると認識すると商品やブランドの評価が下がるのは、消費者は宣伝・広告に対して懐疑的なのではなく、宣伝・広告が企業のメッセージであり、実際や事実を多少誇張した表現（パフティング）を行っていることを了解しているということである
- だからこそ「広告」においては、消費者の適切な選択を妨げないために、消費者から見て「広告と記事・コンテンツとの区別が明確であること」と「広告主体者＝その広告の責任の所在が明らかであること」が必要である
- 消費者から見て広告であることが自明である場合には、特段広告であるとの表記は不要である。広告であることが分かりにくい場合にどのような表記をすることが適切であるのかについては、媒体特性や広告サービスの態様を考慮して各媒体社等（メディア・プラットフォーム）が具体的に決めた表記を適用している
- 広告であることを明示し、公正なルールを守っている広告主や媒体社等が、不公正・欺瞞的な宣伝行為を行う者によって、市場競争の中で不利益を被っていることは、悪貨が良貨を駆逐しかねない状況であり、是正が必要といえる

ステルスマーケティング対策に関する考え方（規制の在り方）

- 口コミ投稿について、「広告その他の表示」であることを明らかにする表記をすれば自由にプロモーション活動をして構わないとの誤解のないようにしていただきたい
 - 企業のプロモーション投稿や投稿者と企業とのタイアップ投稿などはメディア・プラットフォームの投稿ルールに従うべきであり、自由に商行為を行ってよいわけではない
- 口コミによるマーケティングコミュニケーションは「広告」（有料の広告出稿）とは異なるものであり、「広告」との表記を規律とすることは避けていただきたい
 - 口コミマーケティングは「宣伝・販売促進」（プロモーション）ではあるが、企業がクオリティも含め内容をコントロールしている「広告」とは異なる
 - 口コミやアフィリエイトなど広告以外のマーケティング手法での関係性の明示は「商品を受け取りました」（サンプリング）や「紹介した商品の購入によって売上の一部を得ています」（アフィリエイト）などの記述も、中立・公正な評価であるとの誤認が生じなければ問題はない

ステルスマーケティング対策に関する考え方（規制の在り方）

- パブリシティ（編集記事）については広告と区別し、Webメディアの正当な取材活動や編集権を妨げるような規制は避けていただきたい
 - 例えば、新商品発売の記者発表会でWebメディアの記者が社会通念上問題にならない（評価に影響があるとは思われない）程度の商品のサンプルを提供されたとしても、記事として取り上げるかどうかは編集の領域であり、その記事は編集記事であって広告ではない
 - 「商品をもらいました」等の関係性の明示を行うのはメディア倫理の領域であり、メディア団体やメディア論に詳しい有識者にもヒアリングしていただきたい

ステルスマーケティング対策に関する考え方（規制の在り方）

- 消費者を誤認させないことは、メディア・広告の信頼性の確保の観点からも必要なルールであり、ステマのような不公正な行為は規制されてしかるべきだが、広告まがい、メディアまがいの商行為を規制するために、真っ当な広告・マーケティング活動、メディア活動にマイナスの影響を与えるような過剰規制には反対である。長年マスも含めたメディア事業、広告事業において培ってきた既存のルールと乖離した表示義務（あらゆる「宣伝」「広告その他の表示」に「広告」という文言を使用することや、社会通念上問題とならない程度の便益の供与があった「編集記事」を「広告」とみなして規制対象にすることなど）を課すような規律になれば、正当な広告、宣伝・販売促進（プロモーション）、広報等の企業活動との実態と齟齬をきたし混乱を招くことになりかねず、そのような規律にならないよう検討をお願いしたい

参考：アフィリエイト広告等に関する検討会提出意見（抜粋）

「広告」である旨の表示について

消費者庁が実施した消費者向けのアンケート結果として、企業からお金をもらって書かれた商品・サービスの情報に対して6割を超える消費者が参考にならないと回答しているということが示されましたが、このことは特段新しい事実ではありません。消費者においては、金銭が支払われている広告であることが分かる場合、表示においてパフィンクがなされているものと了解されており、社会通念上、あらかじめ広告であることが分かれば表示に多少の誇張があっても割り引いて評価されるものであるということがあらかじめ裏付けられたといえます。なお、消費者が、広告であることが分かりにくい場合にはあらかじめ広告であることが分かる表記がなされているべきと考えていることは、当協会の調査においても明らかになっています。

また、**広告であることの明示は、一律に広告主が行うべきものではないことに留意が必要です。** 広告業界では、当協会を含めメディア（媒体社）の団体が、各メディア（放送、新聞、雑誌、インターネット等の媒体）に掲載される広告において、広告であることを明らかにすることを自主基準として定めており、各媒体社等がその基準のもとに自社内でルールを定めて運用しています。消費者から見て**広告であることが自明である場合には特段広告であるとの表記は不要ですが、広告であることが分かりにくい場合にどのような表記をすることが適切であるのかについては、媒体特性や広告サービスの態様によって異なることから、各媒体社等が具体的に決めた表記を適用しています。**

いわゆる「ステルスマーケティング」について

ステルスマーケティングとは、広告・マーケティング主体である企業が自らまたは第三者に依頼して、消費者に商品・サービスの宣伝と気づかれないように宣伝行為をすることをいいます。広告・マーケティング業界では、一般に、広告手法やマーケティング手法といえるものではなく、消費者を欺き、情報の信頼性を失わせる不公正な行為であると認識しているものです。

消費者庁において、今後、そのような行為による消費者の誤認を排除する方策として、**情報の発信者と広告・マーケティング主体者との関係性の明示の在り方等を検討する場合には、メディアや広告・マーケティングの手法や態様はさまざまであること、インフルエンサーマーケティングやパブリックリレーションズ、メディアの編集の領域などにも関わることなどに留意が必要です。** 企業と消費者とのマーケティングコミュニケーションの実態を十分に考慮して、業界の自主基準の内容等も踏まえ、幅広いステークホルダーによる検討が必要であると考えます。

参考：日本広告業協会（JAAA） 広告倫理綱領

綱領

私たちは、企業と生活者、企業と企業、企業と社会、社会と個人等を結ぶ広告を中心とした様々なコミュニケーション・サービスの担い手として、広告が社会に与える影響の重大さを認識し、広告業本来の社会的責任を果たすことにより、豊かで文化的な社会づくりに貢献することを使命とします。私たちは、広告主、媒体社および協力会社とともに、それぞれの主体的立場を尊重し、たがいに協力して、これらの使命を達成するために最大限の努力を払い、次の綱領およびクリエイティブ・コードを定めて広告倫理の向上に寄与しようとするものであります。

- 広告は、真実を示し、社会の信頼にこたえるものでなければならない。
- 広告は、関係法令や倫理規範を遵守するとともに、人権を尊重し、公正な表現を行うものでなければならない。
- 広告は、健全な社会秩序や善良な習慣をそこなうものであってはならない。
- 広告は、品位を重んじ、明るく、すこやかな生活づくりに貢献するものでなければならない。
- 広告は、生活者利益を優先する情報を提供するものでなければならない。
- 広告は、効果的で、効率的なコミュニケーションを通じて、最適なソリューションに貢献するものでなければならない。

クリエイティブ・コード

- 広告は、創造性を追求し、人々の心に喜びや感動を与えるものにしよう。
- 広告は、社会の規範や秩序の上に立って表現の可能性を追求しよう。
- 広告は、創造性を尊び、第三者の権利を侵害してはならない。
- 広告は、虚偽や誇大な表現をすることなく、真実を伝えなければならない。
- 広告は、あいまいな用語や内容で、誤解を招くような表現をしない。
- 広告は、他をひぼう、中傷してはならない。
- 広告は、人権に配慮し、不当な差別的表現をしてはならない。
- 広告は、品位を保ち、不快な印象を与える表現をしない。
- 広告は、幼少年の健全な成育の妨げにならないように配慮しよう。
- 広告は、簡潔な表現を用い、わかりやすく、受け入れやすいものにしよう。

参考：その他関連用語解説

CGM（シージーエム）	Consumer Generated Mediaの略。媒体社から提供されるコンテンツやサービスではなく、個人サイト、ブログ、コミュニティーなど生活者が作るメディア。UGCが集まり、メディアとして認識されたものといえる。
SNS（エヌエヌエス）	Social Networking Service の略。プロフィールや日記などの情報を共有、趣味や地域などテーマごとに設けられた掲示板やチャットで交流できるコミュニティー型の会員制Webサイト。多くのPVを背景に媒体化するサイトやフリーミアムモデルで収益をあげるサイトもある。
UGC（ユージーシー）	User Generated Content の略。一般生活者によって作成されたブログやSNSなどに書き込まれた文章、ファイル共有サイトにアップロードされた画像や動画など、様々なオンラインコンテンツの総称。CGMとほぼ同義。
WOM（ワム）	Word Of Mouthの略。口コミ
アードメディア (Earned Media)	口コミを通じて自社ブランドや商品・サービスの信用・評判を得るメディア。ソーシャルメディアと同義で使われることもある
オウンドメディア (Owned Media)	広告主が自ら所有・運営する企業サイトやブランドサイト、キャンペーンサイトなど、自社の情報を直接ユーザーに向けて発信するメディアを指す。
ソーシャルメディア (Social Media)	ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア（プラットフォーム）。
フリーミアム (Freemium)	無料サービスで大量のユーザーを獲得、付加価値サービスに対して課金し、収益をあげるビジネスモデル。機能、期間、特定顧客層など無料対象は複数あるが、いずれも無料ユーザーへの「1人当たりサービス提供コスト」を低く抑えられるインターネットならではの特長を利用したものが多い。無料（Free）とプレミアム（Premium）からなる造語
ペイドメディア (Paid Media)	企業が費用を支払って広告掲載する従来型のメディア。

（JIAA「インターネット広告基礎用語集」）