

# デジタル広告の課題とJICDAQ ～掲載品質確保に向けた取組み～

2024年3月5日

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構

# 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  
オウンドメディアのSNS、コーポレートサイトの運営を担当

2019年 日本アドバイザーズ協会 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)

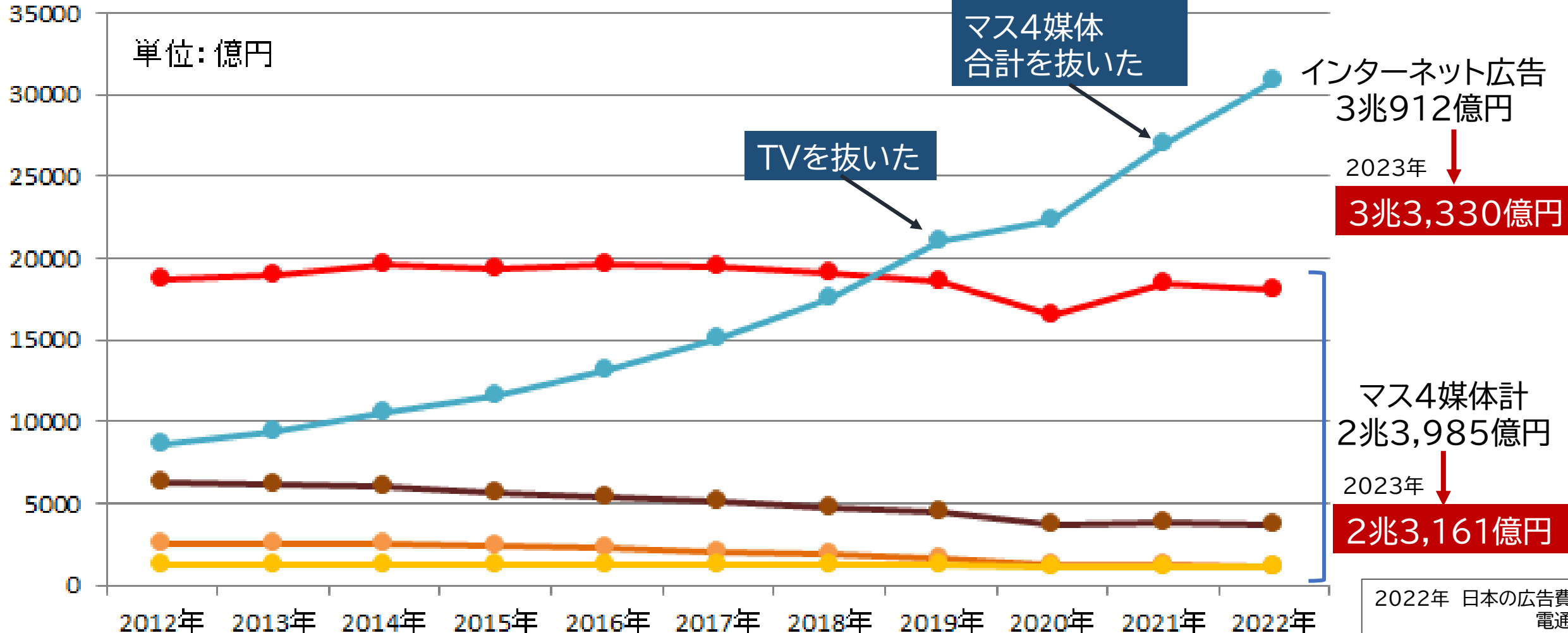
# 目次

1. 日本のデジタル広告市場の現状
2. 問題の発端と内容
3. 問題発生背景
4. 対応策
5. 解決に向けた課題

# インターネット広告(デジタル広告)費シェアの急速な高まり

マス4媒体合計の広告費とインターネット広告(デジタル広告)の差はより大きくなった

●新聞 ●雑誌 ●ラジオ ●テレビメディア ●インターネット広告費

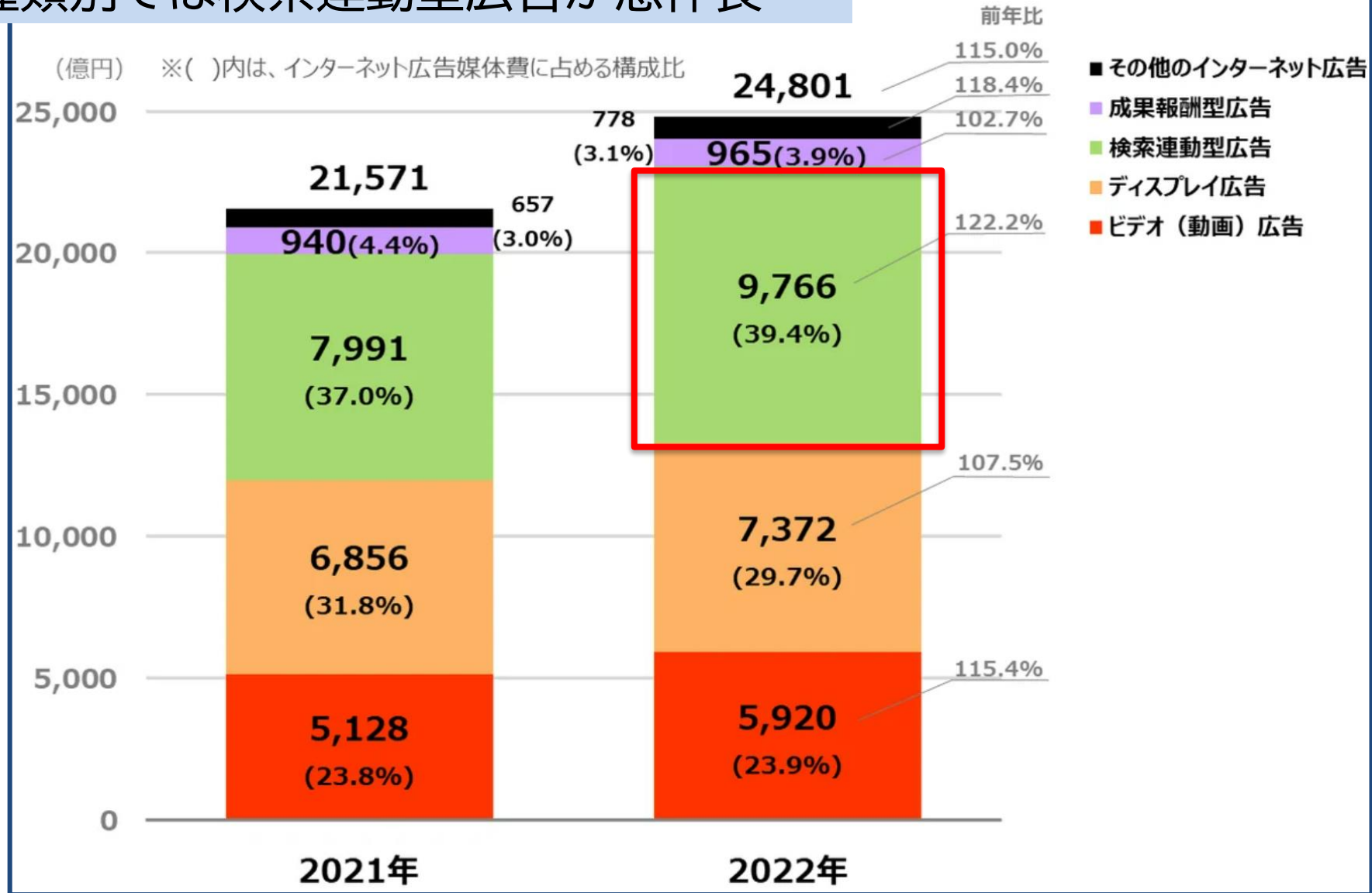


ターゲットや予算、  
訴求内容等によって  
選択

支払	広告種類 (画像・動画等の形式)		面 (主な露出する場所)	媒体・メニュー例
<b>運用型</b>	検索連動型広告		ウェブサイト/アプリ	Googleリスティング
	<b>85%</b>	バナー広告	ウェブサイト/アプリ	YDA (Yahoo Display Ads)
			SNS	Instagram/Facebook、LINE
		動画広告	ウェブサイト/アプリ	YDA (Yahoo Display Ads)、 You tube
			SNS	Instagram/Facebook、LINE
	<b>予約型</b>	バナー広告		ウェブサイト/アプリ
<b>15%</b>		動画広告	ウェブサイト/アプリ	Abema、Tver
			SNS	LINE Talk Head ViewTwitter
		タイアップ広告 (ネイティブ広告)	記事	ウェブサイト
	動画		SNS・アプリ	C CHANNEL

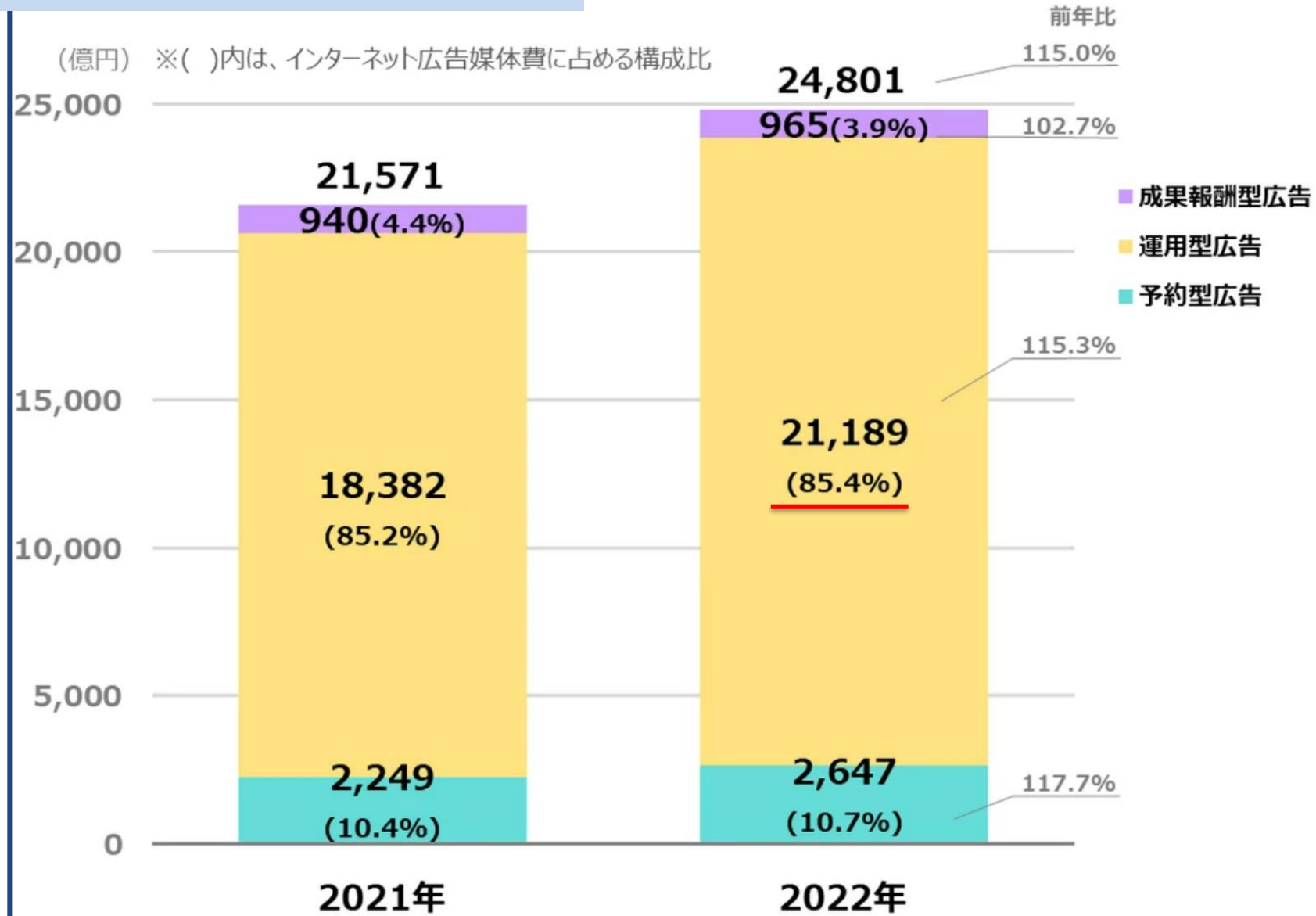
# デジタル広告媒体費の内訳

広告種類別では検索連動型広告が急伸長



# デジタル広告媒体費の内訳

取引手法別では運用型が85%



## <運用型広告>

・検索連動型広告、  
およびデジタル・プラット  
フォーム(ツール)やアド  
ネットワークを通じて  
入札方式で取引される  
広告

\*電通「日本の広告費」

## <背景> 企業や団体における経営効率の追求

### デジタル広告の長所

- ターゲティングができる
- インタラクティブ性が高い
- 多様なフォーマットが可能
- 効果が数字で把握しやすい
- 少ない金額、短い準備期間でプロモーションが組める

デジタル広告  
市場の急拡大

長所の裏に潜む問題事象の存在



## 問題顕在化のきっかけ

2017年 P&Gのトップがデジタル広告の課題及び  
透明性確保を強く業界に訴えた

世界で最大級の広告主であるP&GのMarc Pritchard氏が  
2017年1月末のIAB [the Interactive Advertising Bureau]  
で行ったスピーチ



「恥ずべき詐欺的なメディア群がある。

我々はそれを一掃し、

節約した時間と費用を広告業界全体に再投資して

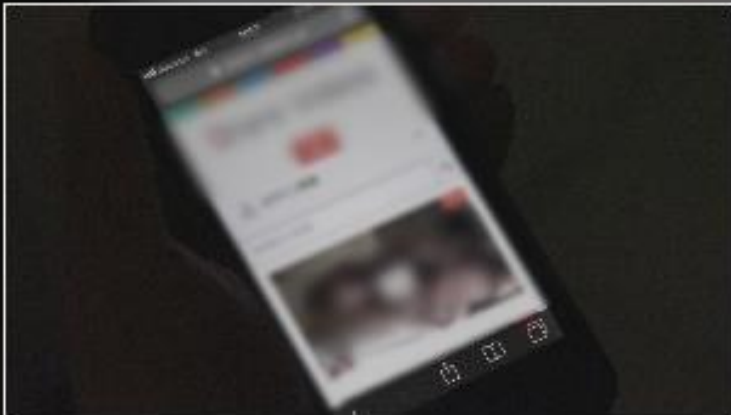
業界の成長を促す必要がある。

広告の透明性確保は 我々の**義務**です。」

東洋経済(2017年12月)



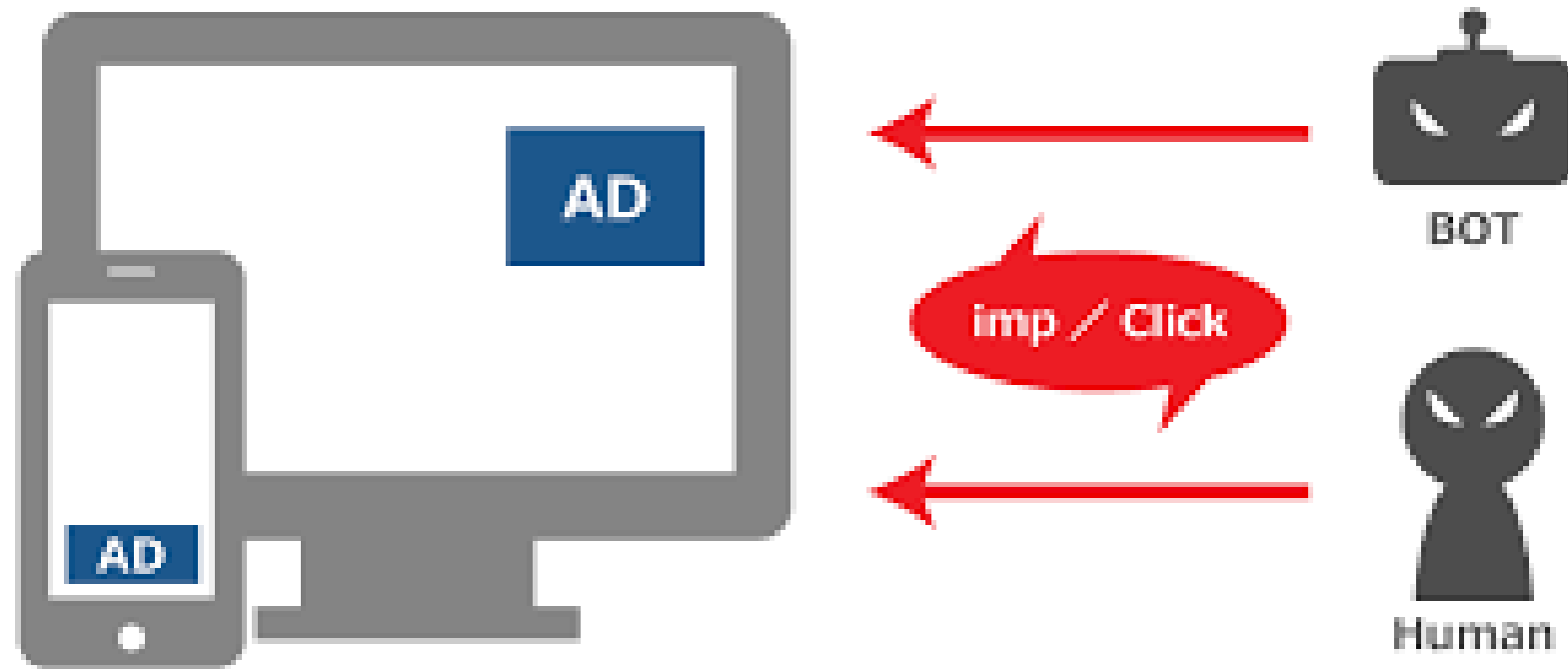
NHK 「クローズアップ現代+」  
(第一弾 2018年9月:第二弾 2019年1月  
第三弾 2019年5月:第四弾 2019年10月)



2018年9月4日(火)

## 追跡！ネット広告の“闇”

自動化プログラム (Bot) などによって  
無効なインプレッションやクリックを発生させ、  
広告主から不当に広告収入を得る悪質な行為



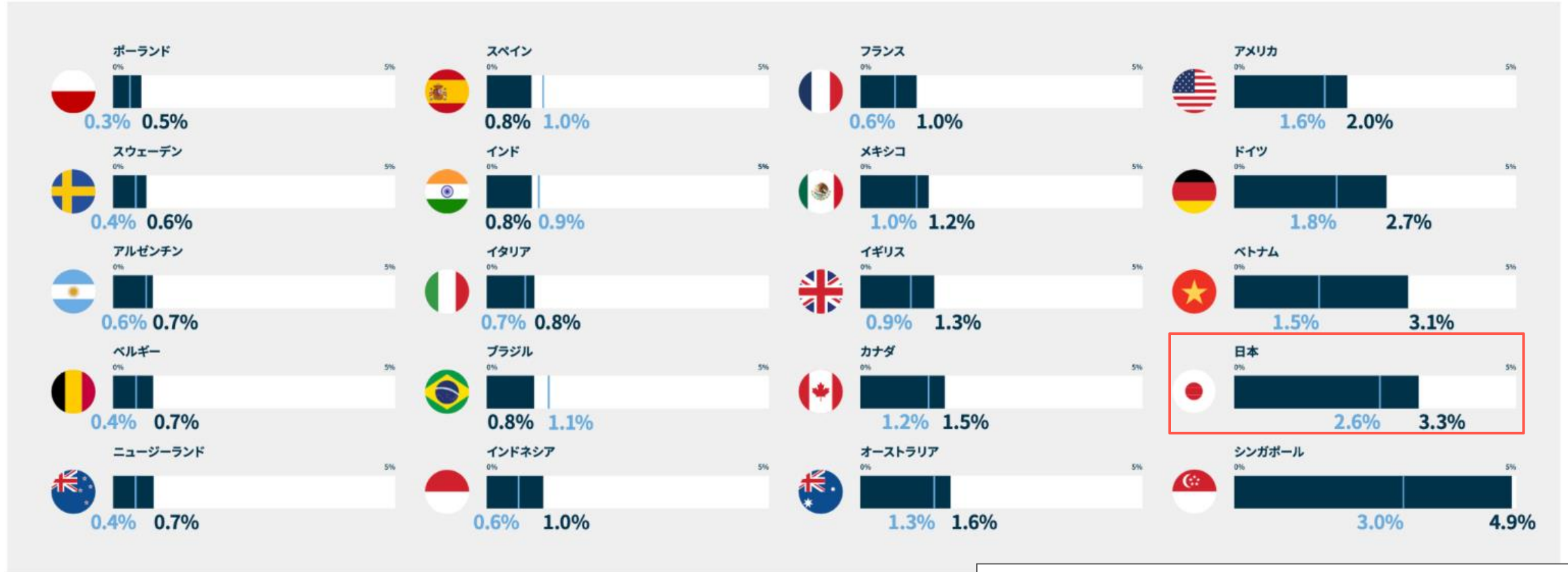
水増しされた  
露出やクリックも  
請求されてしまう

# 日本のアドフラインドの状況(グローバル比較)

20か国中、最悪レベルの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%







# ブランド毀損問題(ブランドセーフティ)とは

アダルトサイト

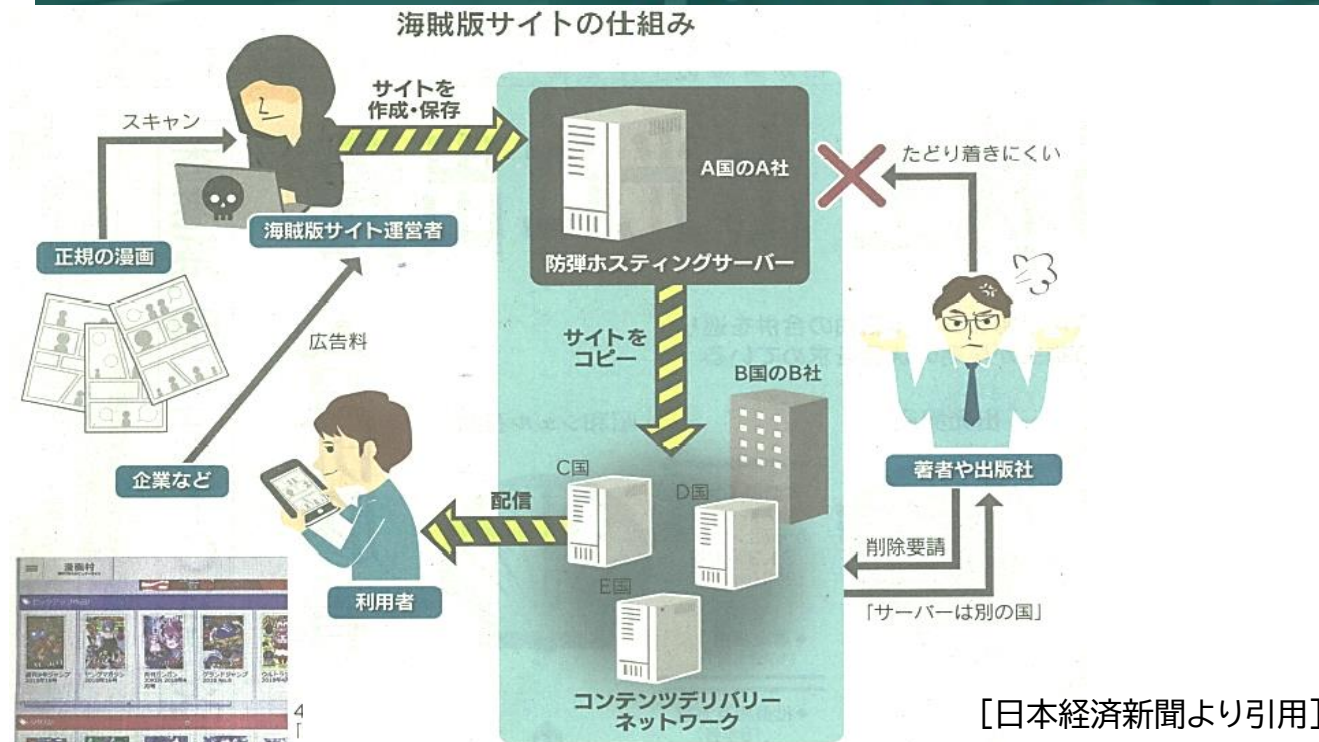
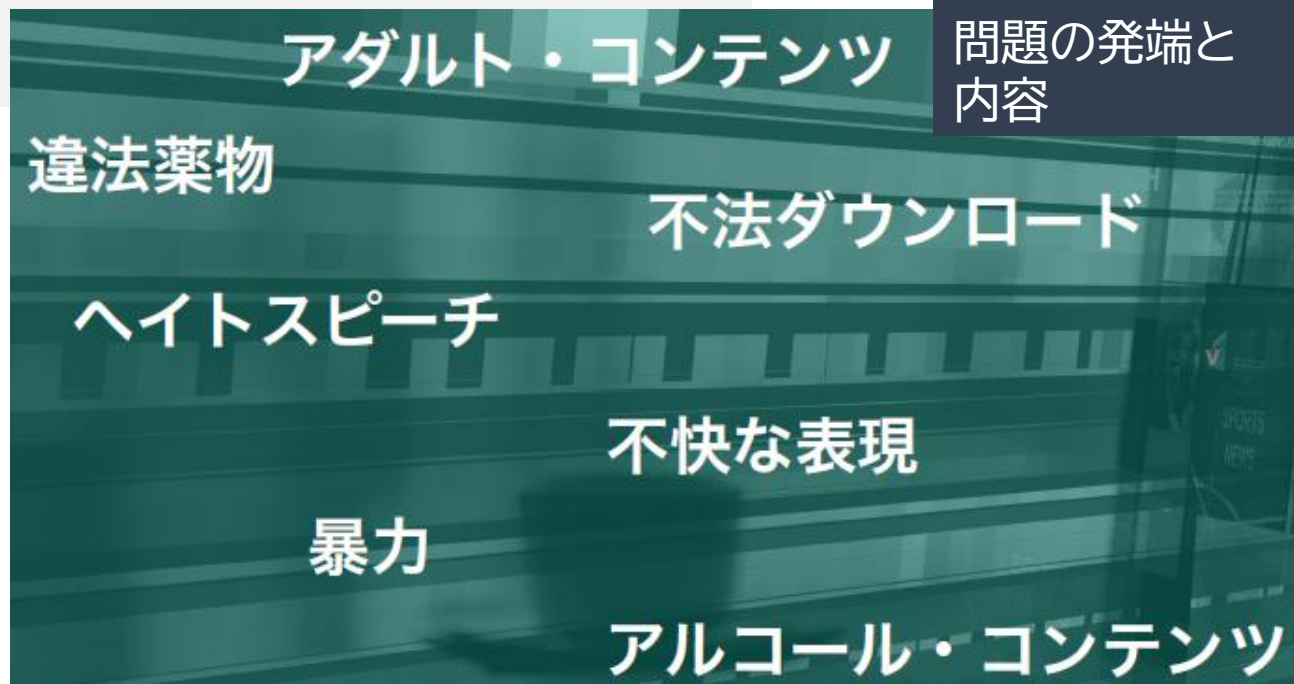
暴力・違法薬物etc.

1. ブランド毀損に

海賊版等違法サイト

反社会勢力サイトetc.

2. 矛先が広告主に

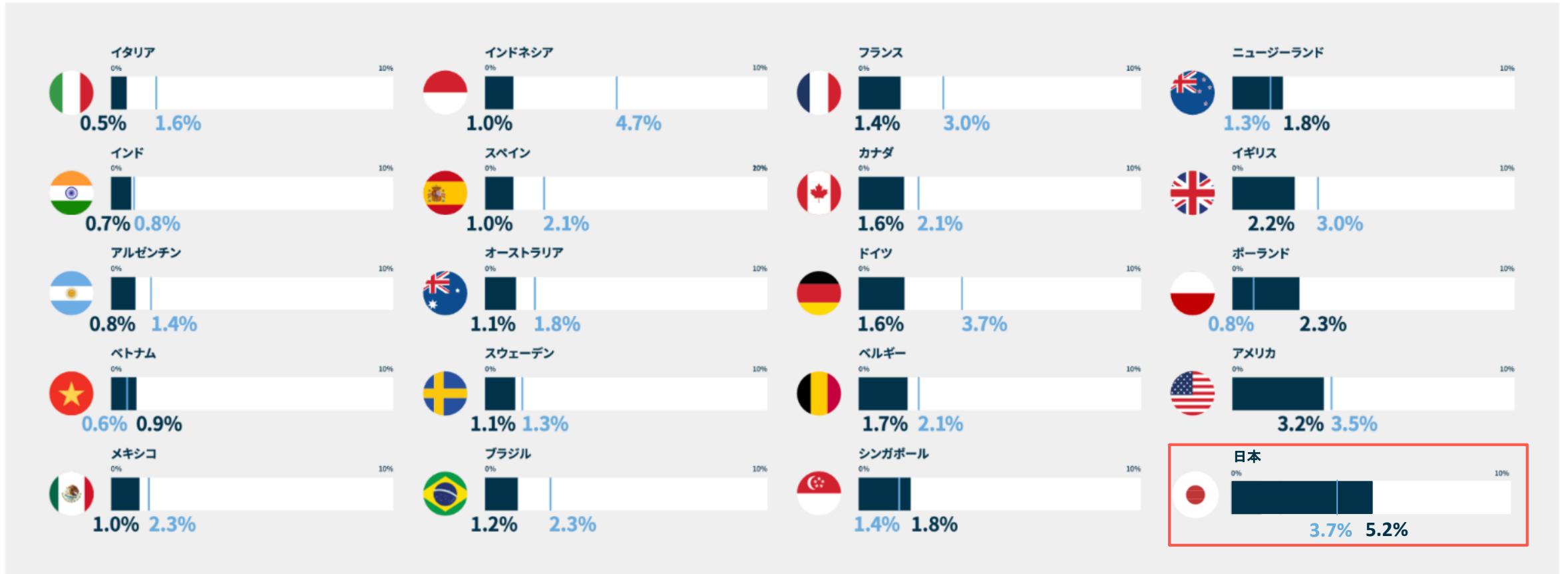


# 日本のブランド毀損(ブランドセーフティ)の状況

20か国中、最悪レベルの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%





2021年(令和3年)3月7日(日)

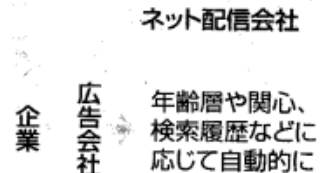
(第3種郵便物認可)

# デマサイトに大手広告

昨年の米大統領選を巡り、「不正があった」とする投稿が日本のSNS上で拡散した問題で、多くのデマの発信源となったサイトに大手企業の広告が表示されていたことが、読売新聞の取材でわかった。企業側が掲載先を指定せず、多数のサイトに自動的に配信される仕組みのデジタル広告で、各企業は「把握していなかった。不適切だった」と説明。広告会社を通じて表示停止の措置を取った。

「不適切」  
表示停止

不適切サイトに広告が配信される流れ



企業

## 自動配信 企業把握せず

このサイトはネット上で根拠不明の情報を収集し、目をひくタイトルを付ける。「まとめサイト」の一つ。ツイッターで10万人を超えるフォロワー(登録者)があり、影響力がある。大統領選では「不正集計の犯人が特定された」「バ

イデン氏が不正投票組織を設立」などの誤情報を多数掲載。新型コロナウイルスを巡っても、感染者の4割

が外国籍と誤認させる内容で「病院が外国籍に占領される」というデマも拡散させている。

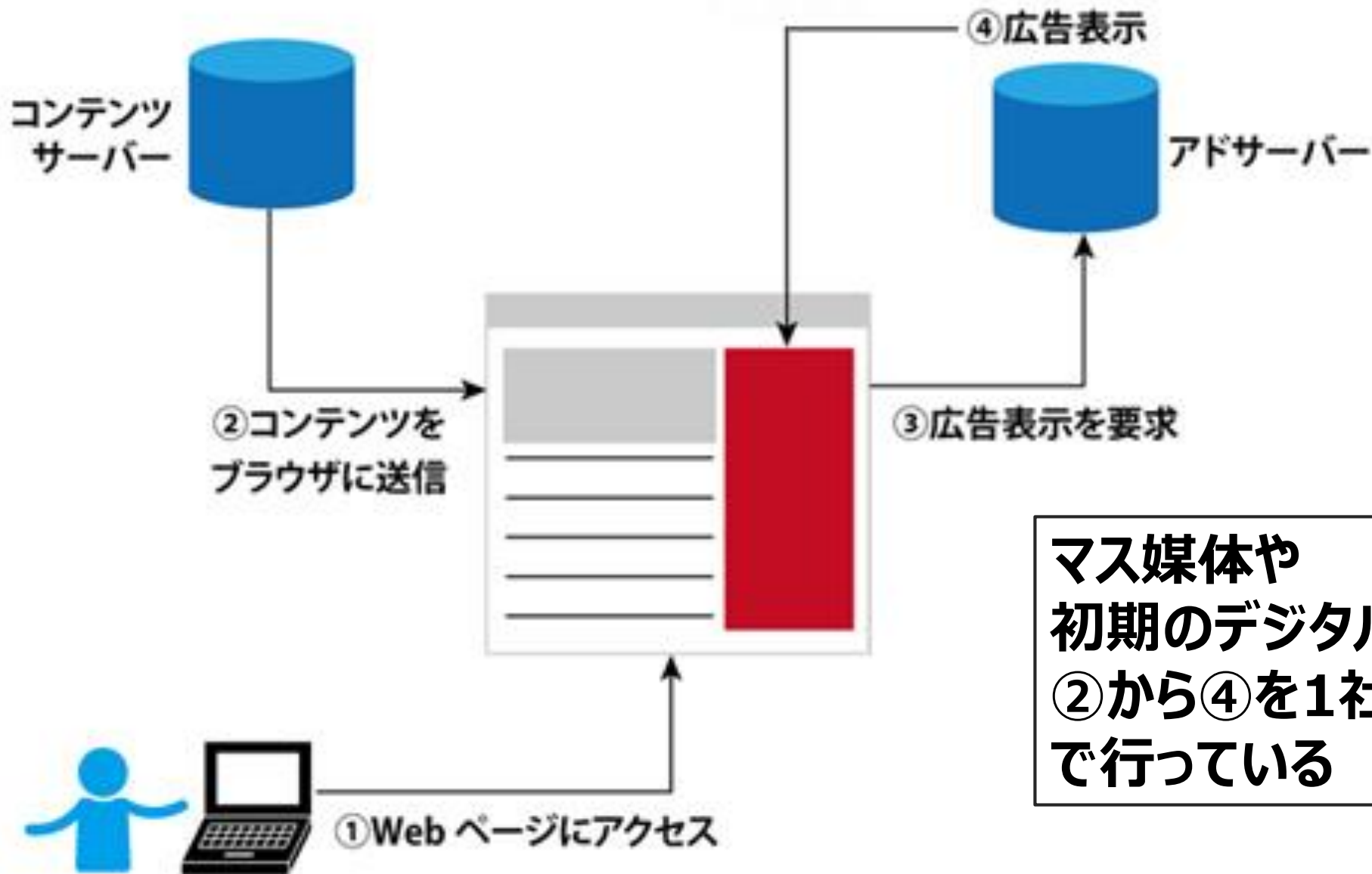
閲覧数が伸びればほどサイト側の広告が増え、運営者の男性今年1月、読売新聞

- ・違法サイトや問題サイトへの掲出はブランドイメージを傷つけることに
- ・緊急対応が求められるとともに普段のリスク回避対応レベルが問われる



# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 1

掲載先メディアは掲載する広告をコントロールしていない(運用型広告の場合)



マス媒体や  
初期のデジタル広告は  
②から④を1社のなか  
で行っている

商流が複雑で関与者の把握が難しい

デジタル広告出稿の流れの変化(1)

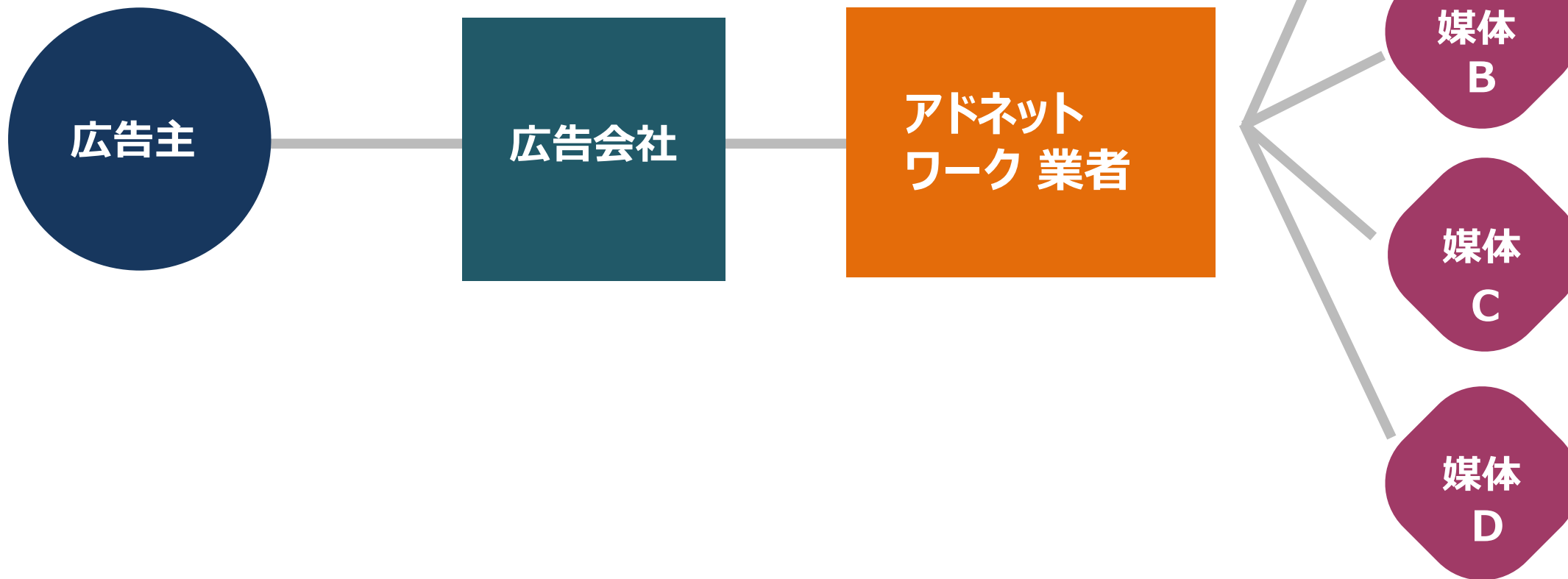
マス広告をはじめとする予約型はシンプルだった



# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 2-2

## デジタル広告出稿の流れの変化(2)

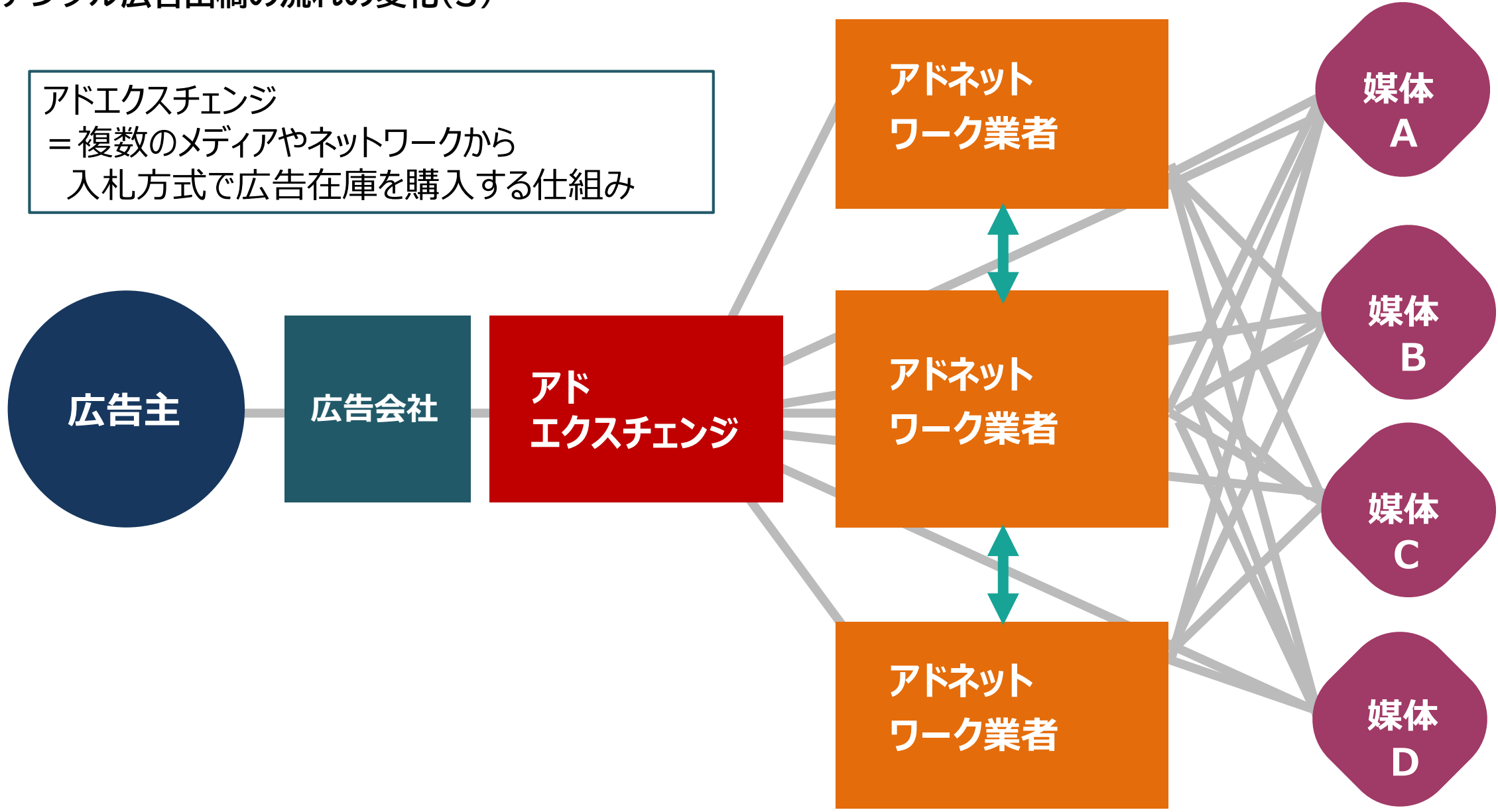
アドネットワーク  
= デジタル広告のサイトを多数集めた広告配信ネットワーク



# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 2-3

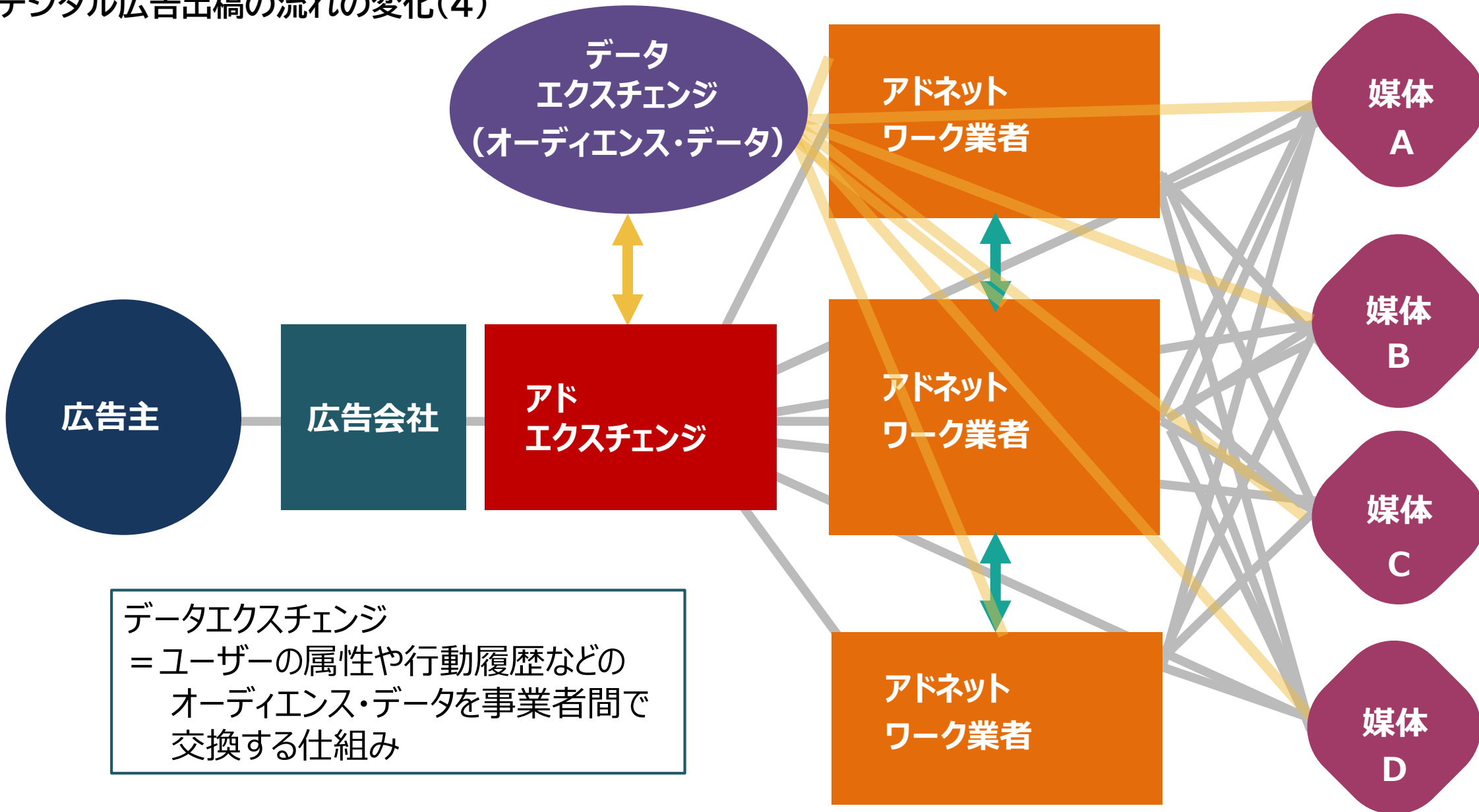
## デジタル広告出稿の流れの変化(3)

アドエクスチェンジ  
= 複数のメディアやネットワークから  
入札方式で広告在庫を購入する仕組み



# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 2-4

## デジタル広告出稿の流れの変化(4)



データエクスチェンジ  
= ユーザーの属性や行動履歴などの  
オーディエンス・データを事業者間で  
交換する仕組み

# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 2-5

問題発生の背景

## デジタル広告出稿の流れの変化(5)

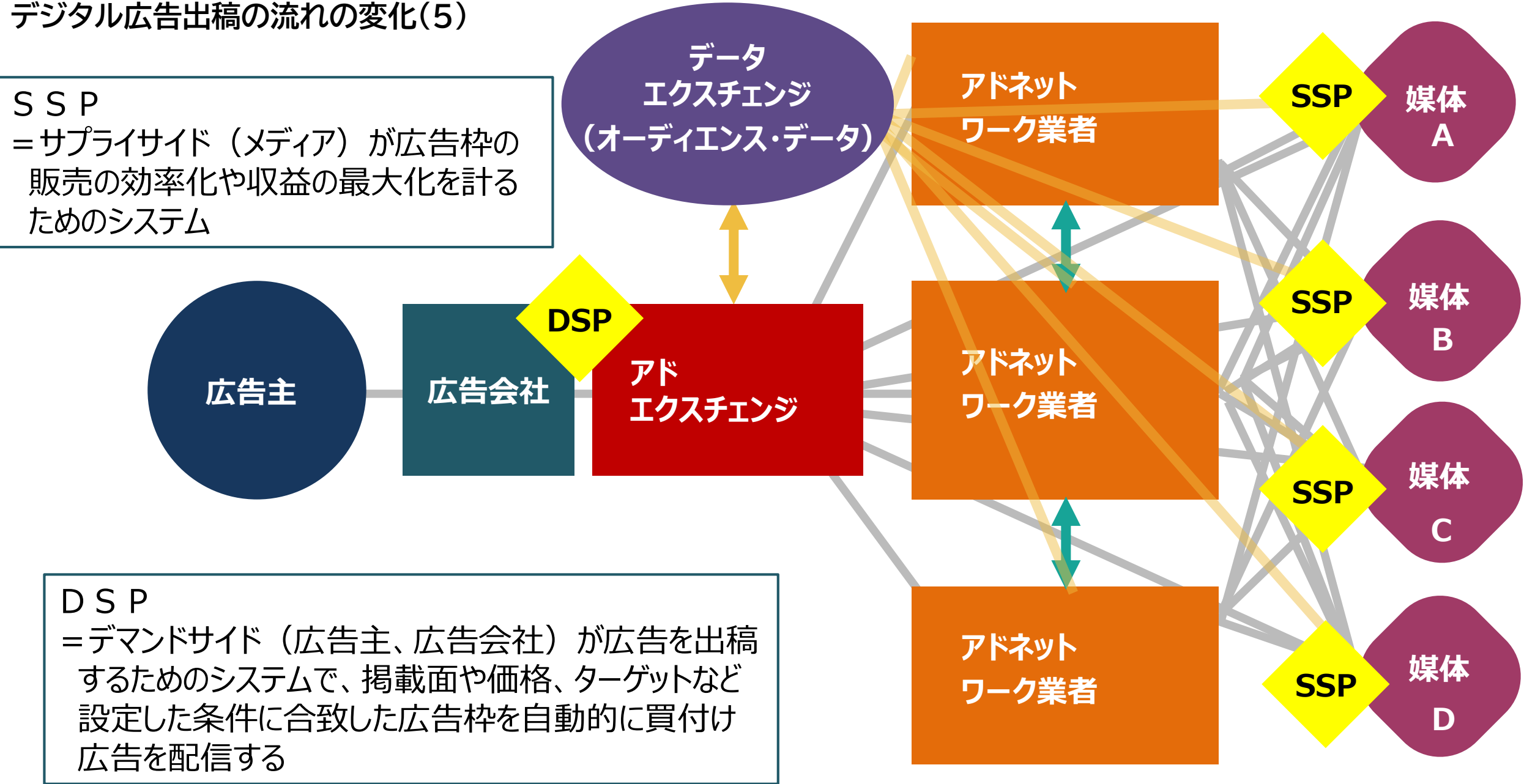
**SSP**  
= サプライサイド (メディア) が広告枠の  
販売の効率化や収益の最大化を計る  
ためのシステム



**DSP**



**DSP**  
= デマンドサイド (広告主、広告会社) が広告を出稿  
するためのシステムで、掲載面や価格、ターゲットなど  
設定した条件に合致した広告枠を自動的に買付け  
広告を配信する

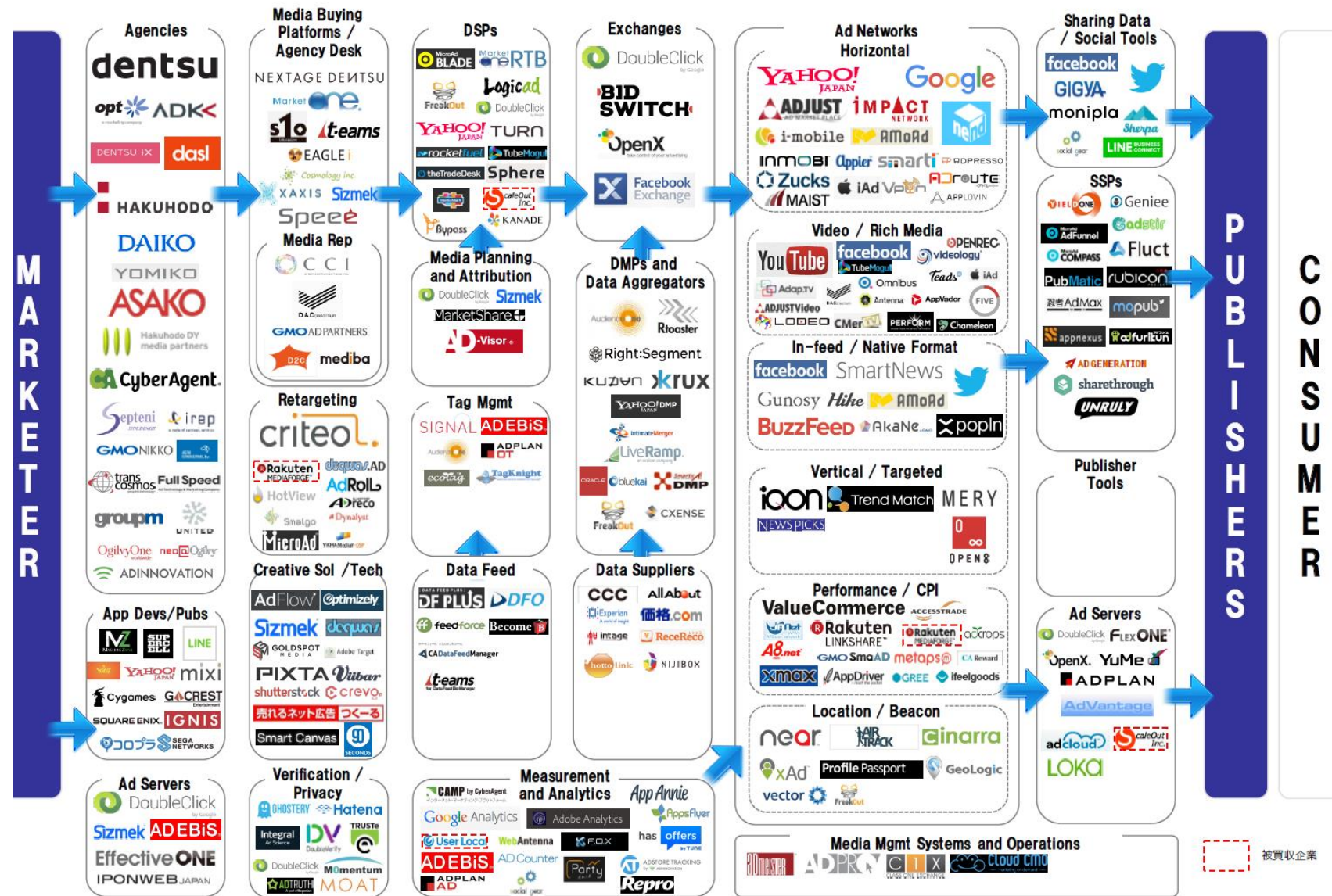




# デジタル広告を出稿するうえで認識すべきこと 2-6

## 取引に関するプレイヤーが増え、ルートも複雑に (カオスマップ2015)

### デジタル広告出稿の流れの変化(6)



本資料は米國LUMAparters作成の「DISPLAY LUMAscape」の作成者に許可を頂き、作者が個人的に作成したもので所属会社の利害関係や取引関係を現したり、特定の商品販売・推奨するための資料ではありません。口、サービス名の表記に関しても個別に許諾を得たものではありません。万が一、問題がある場合は直接ご連絡頂ければ使用を中止いたします。Twitter: @hirohiron (近藤洋司)

## 掲載におけるマス広告とデジタル広告の違い

## &lt;マス広告の当たり前&gt;

- 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)

## &lt;デジタル広告で起きがちな状況&gt;

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

マス広告の常識は通用しないと考えた「高いリスク対応意識」が必要



## 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

マンパワーや  
費用が必要

## P M P (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、CHEQ、Spider Labs等)

対策にコストをかけられない広告主もリスクを減らせるように

## 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  
⇒ JICDAQの設立(2021年3月)

(広告主が) 安心して取引できる事業者を分かりやすく

# JICDAQとは

## 一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify

⇒JICDAQ

- ・2021年3月設立  
4月事業開始
- ・代表理事は  
JAA中島専務理事



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、市場の健全な成長を目指して立ち上げた認証機構

# JICDAQの行うこと

デジタル広告の掲載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、広告取引仲介企業等）の  
業務品質を認証し、事業者名を公開することで  
デジタル広告の掲載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>

アドフラウドを含む  
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



\*「無効トラフィック」には悪意のあるアドフラウド(広告詐欺)以外に、検索結果順位の算出などのために必要なトラフィックも含まれる。ただし、悪意はないとはいえ、「人が見ていない」という点では広告的には無価値ゆえ、これらも含んで排除を求めている

# <参考> 認証基準(無効トラフィック)



## (別紙2)

### ■ 認証事業者による無効トラフィック対策

項目	具体的な対策	広告購入者	広告取引仲介事業者	広告販売者	広告配信・計測事業者
		広告会社 広告主	DSP SSP アドネット ワーク アドエクス チェンジ	媒体社	
①ポリシーの整備・説明・通知	IVTの検出や除外に関する対応の有無を対外的に明示し、利用規約や各取引先との契約書等にIVTを発生させることの禁止条項等を記載。	○	○	○	○
	各取引先との契約時における相手へのポリシーの説明、通知等。	○	○	○	○
②取引先に対する審査	各取引先が既知の非合法的な集団や個人でないこと、特定可能な相手であること、等の確認。	○	○	○	○
	各取引先への関連する業界団体の会員資格や、他の第三者機関による認定等の有無の確認。※1	○	○	○	○
③内部プロセス等の整備	IVTに対処する担当者の配置と、独立した機能(権限)の付与。		○	○	○
	IVTに対処する担当者へのIVTの検知と除外に関する内部プロセス等の教育体制の整備。		○	○	○
	IVTの検知や除外に関する社内プロセス等の評価の実施。		○	○	○
④第三者の機能の利用、補完の選択	必要に応じて自社システムやサービス等への第三者によるIVTの検知や除外に関する機能の利用。	○	○	○	
⑤業界が推奨する技術標準の導入等の対策および利用状況の確認	リストの適用やパラメーターチェックによるフィルタリングの運用とリストや運用の評価の実施。		○	○	○
	(app-)ads.txt、Sellers.json、Supply chain Object等の技術標準を尊重し、自社のIVT対策への必要に応じた利活用。		○	○	
	各取引先への(app-)ads.txt、Sellers.json、Supplychain object等の利用状況の確認。	○	○	○	
⑥取引先への合理的な協力	取引先がIVTのトラッキング状況を把握したい場合の合理的な協力。※2	○	○	○	○

※1…一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)、米国Trustworthy Accountability Group(TAG)等。

※2…本基準の2.3参照のこと。

検証のための提出物: ポリシー、契約書・同意書、業務マニュアル・業務フロー図、組織体制図など

# <参考> 認証基準(ブランドセーフティ)



## (別紙2)

### ■ 認証事業者によるブランドセーフティ対策

項目	具体的な対策	広告購入者	広告取引仲介事業者		広告販売者	広告配信・計測事業者
		広告会社 広告主	DSP SSP	アドネット ワーク	アドエクス チェンジ	
①ポリシーの整備・説明・通知	ブランドセーフティに関する対応の有無を対外的に明示。利用規約や各取引先との契約書等にブランドセーフティ対策に関する条項等を記載。	○		○	○	○
	各取引先との契約時における相手へのポリシーの説明、通知等。	○		○	○	○
②取引先に対する審査	各取引先が既知の非合法的な集団や個人でないこと、特定可能な相手であること、等の確認。	○		○	○	○
	各取引先への関連する業界団体の会員資格や、他の第三者機関による認定等の有無の確認。※1	○		○	○	○
③内部プロセス等の整備	ブランドセーフティに対処する担当者の配置と、独立した機能(権限)の付与。	○		○	○	○
	ブランドセーフティに対処する担当者へのブランドセーフティに関する内部プロセス等の教育体制の整備。	○		○	○	○
	ブランドセーフティに関する社内プロセス等の評価の実施。	○		○	○	○
	広告掲載先に関するブランドセーフティ状況の管理。	○		○	○	○
④技術的対策の導入、確認	適切、不適切な広告掲載先リストの管理やリストによる配信機能の対応。	○		○		○
	広告掲載先の指定を可能とする機能や不適切と判断された広告掲載先への広告掲載を停止する機能の対応。			○	○	○
	各取引先がリストによる配信機能を備えているか、指定による広告掲載先への広告掲載、掲載停止機能に対応しているか等の確認。	○		○		
⑤関係機関より提供される情報の利用、確認	自社のブランドセーフティ対策に関するIHCリスト、CODAリストおよび将来提供される同様の情報等の活用。※2	○		○		○
	取引先によるIHCリスト、CODAリストおよび将来提供される同様の情報等の利用状況の確認。	○		○		
⑥第三者の機能の利用、補完の選択	必要に応じて自社システムやサービス等への第三者によるブランドセーフティ対策に関する機能の利用。	○		○	○	
⑦取引先への合理的な協力	取引先がブランドセーフティの状況を把握したい場合の合理的な協力。※3	○		○	○	○

※1…一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)、米国Trustworthy Accountability Group(TAG)等。

※2…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、アプリ情報等。

※3…本スタンダードの2.3参照のこと。

検証のための提出物:ポリシー、契約書・同意書、業務マニュアル・業務フロー図、組織体制図など

## ◆JICDAQに登録し、認証を受ける事業者

(JICDAQ登録料・認証料 + ABC協会検証料)

1. 広告購入者
  - ・ 広告会社
2. 広告取引仲介事業者
  - ・ DSP、SSP、アドネットワーク、アドエクスチェンジ等
3. 広告販売者
  - ・ 媒体事業者
4. 広告配信・計測事業者

JICDAQ  
登録

登録料 (毎年)

ABC協会  
検証

・ 第三者検証  
・ 海外認証  
・ 自己宣言

検証料 (毎年)

JICDAQ  
認証

認証料 (毎年)



## 登録事業者・認証事業者数

事業者登録(登録、検証、認証料すべて有料。合計で年間約100万~150万円)

・2024年3月1日時点

■認証 164社・364認証(検証終了後、JICDAQ審議委員会で認証審議)

■登録 184社

\*認証取得済み事業者(164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 3社(ビデオリサーチ社、ニールセンデジタル社、インテージ社)

\*毎月1日サイト更新

認証ロゴ(無効トラフィック対策)



認証ロゴ(ブランドセーフティ)





# 業界健全化に向けJICDAQが目指すフロー



広告主はデジタル広告の発注先が  
JICDAQ認証事業者か否かに留意



事業者は認証基準を満たすよう努力



事業者のデジタル広告の掲載品質が向上する



広告主は安心してデジタル広告の取引ができる  
+  
認証事業者に広告発注がシフトする

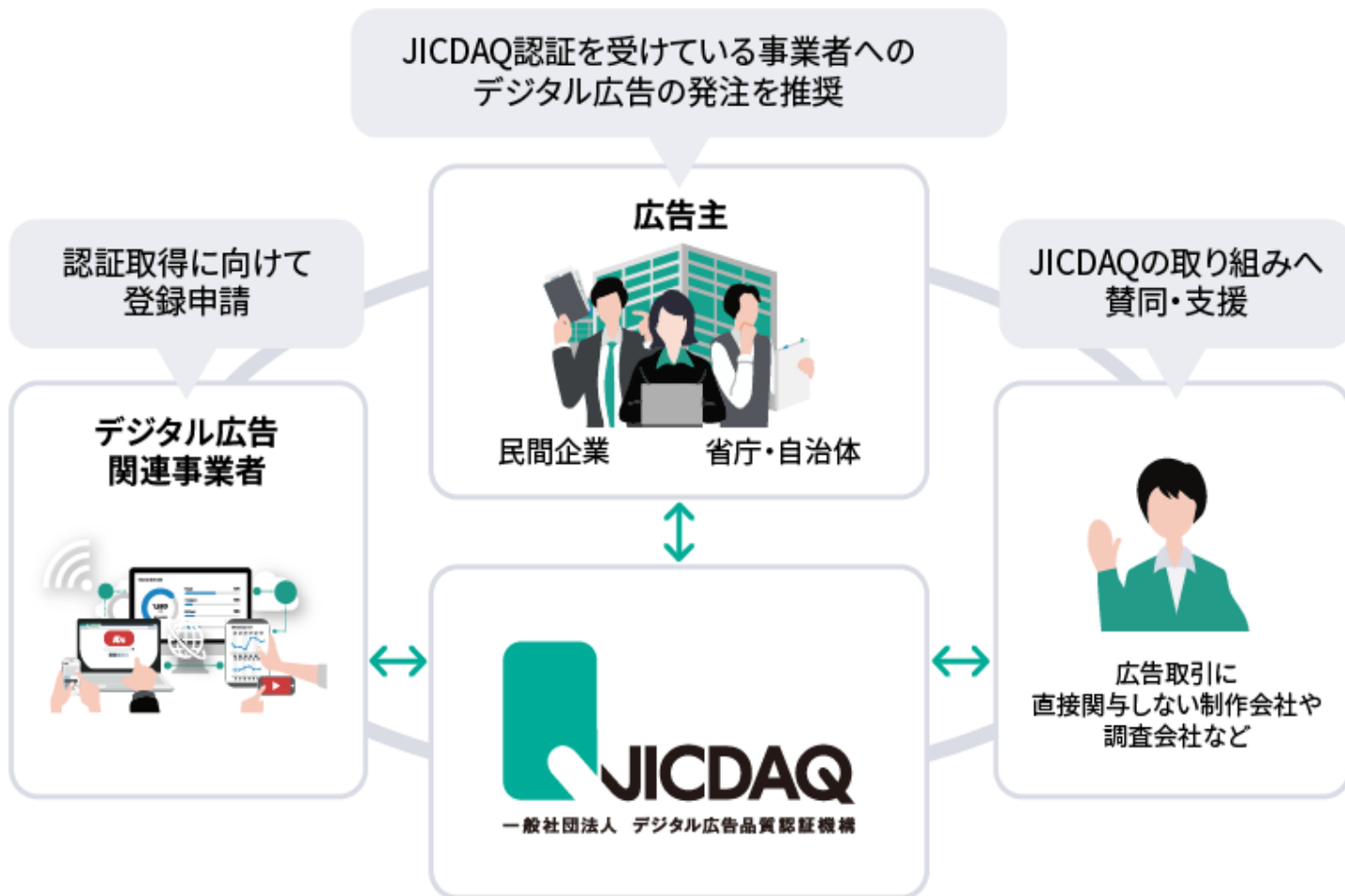


適切なプロセスで業務を行う事業者が発展



デジタル広告市場における掲載品質課題を解決することで、  
デジタル広告市場の健全化につながる

## 広がるJICDAQの輪



JICDAQ登録者リスト公開・情報発信  
安心・安全な広告取引実現のための情報を公開

## 広告主に向けての啓発活動と枠組み作り

## 登録アドバイザー

- ・広告主企業対象(現在133社)
- ・2021年4月スタート
- ・JICDAQの趣旨に賛同
- ・原則として、JICDAQ登録・認証事業者に広告を発注することを強く推奨
- ・登録は無料
- ・JICDAQサイトに社名掲載(現在は133社)

## サポート官公庁制度

- ・官庁、自治体対象(現在2自治体)
- ・2022年12月スタート
- ・官公庁のデジタル広告出稿に関する知見をサポート
- ・登録は無料
- ・JICDAQサイトに省庁、自治体名掲載(現在は東京都、我孫子市)

## ■ デジタル広告に関する知見の提供機会(無料)

1. デジタル広告基礎講座(年2回)
2. リスクマネジメントセミナー(年2回)
3. JICDAQイベント招待
4. メールマガジンによる情報提供

## 広がらない要因(仮説)

- ・制度の認知が広がっていない
- ・担当部門が明確でなく、当事者がいない
- ・新規案件ゆえ、内部調整がしにくい

# アドバイザー登録企業一覧①(3月1日時点 133社)

対応策

	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 イブサ
12	A G C 株式会社
13	エーザイ株式会社
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	エスピー食品株式会社
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	LVMHモエヘネシー・ルイヴィ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

	会社名
26	株式会社 大林組
27	株式会社 おやつカンパニー
28	株式会社 オリエンタルランド
29	株式会社 オンワードホールディングス
30	花王株式会社
31	鹿島建設株式会社
32	カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社
33	キッコーマン食品株式会社
34	キャノンマーケティングジャパン株式会社
35	キリンビール株式会社
36	株式会社 Gunosy
37	株式会社 グライダーアソシエイツ
38	KDDI株式会社
39	月桂冠株式会社
40	株式会社 講談社
41	株式会社 光文社
42	興和株式会社
43	株式会社 コーセー
44	株式会社 ザ・ギンザ
45	サッポロビール株式会社
46	サントリーホールディングス株式会社
47	株式会社 JVCケンウッド
48	資生堂ジャパン株式会社
49	シャープ株式会社
50	株式会社 集英社

	会社名
51	株式会社 小学館
52	株式会社 スコップ
53	セイコーグループ株式会社
54	株式会社 セイバン
55	ソニー損害保険株式会社
56	ソニーマーケティング株式会社
57	ソフトバンク株式会社
58	第一三共ヘルスケア株式会社
59	第一生命保険株式会社
60	ダイキン工業株式会社
61	大正製薬株式会社
62	大日本印刷株式会社
63	株式会社 大和証券グループ本社
64	大和ハウス工業株式会社
65	中外製薬株式会社
66	株式会社 ツムラ
67	ディップ株式会社
68	東京ガス株式会社
69	株式会社 東京ドーム
70	東京ミッドタウンマネジメント株式会社
71	株式会社 東芝
72	東レ株式会社
73	TOPPANホールディングス株式会社
74	トヨタ・コニック・プロ株式会社
75	日産自動車株式会社



1. 問題を知らない

2. 解決できる人に伝わっていない

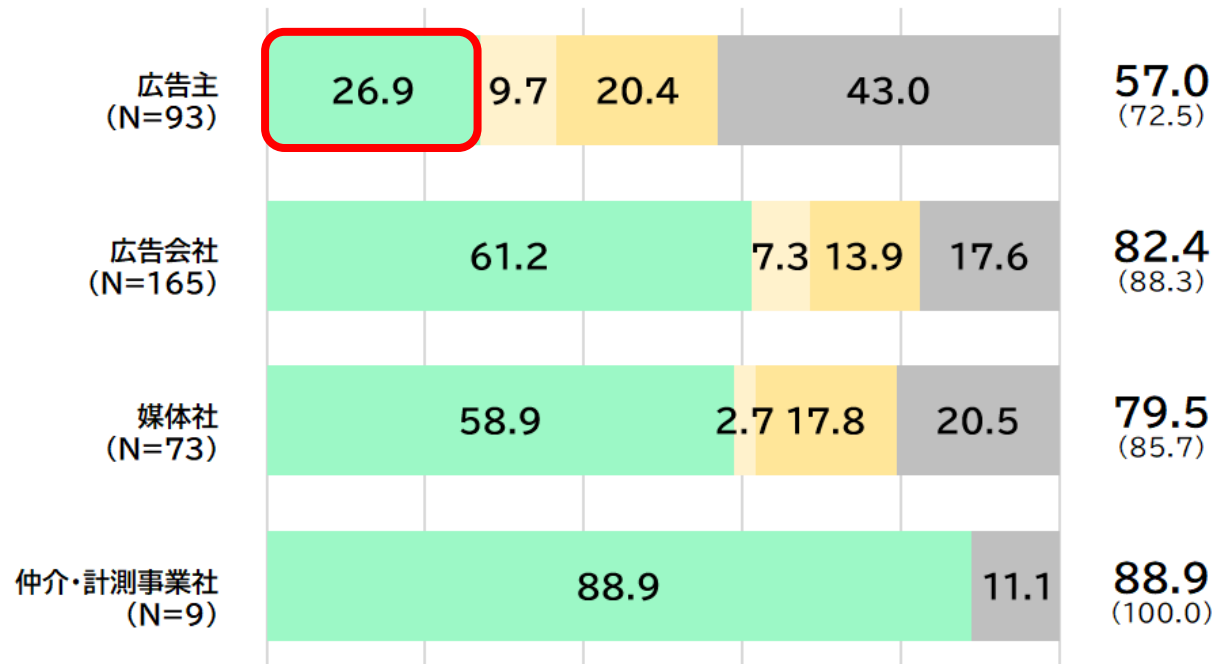
3. 「良い広告活動」の変質

## 広告主企業の認知が一番低い

### 無効トラフィック

(%)

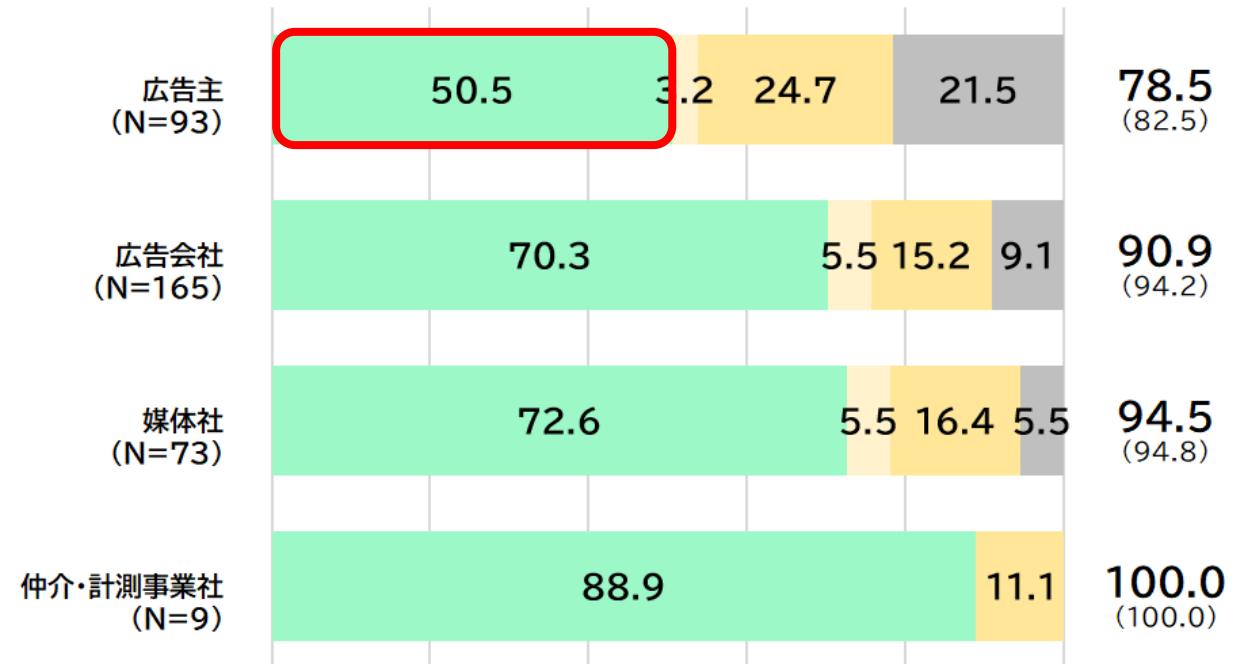
認知計



### ブランドセーフティ

(%)

認知計



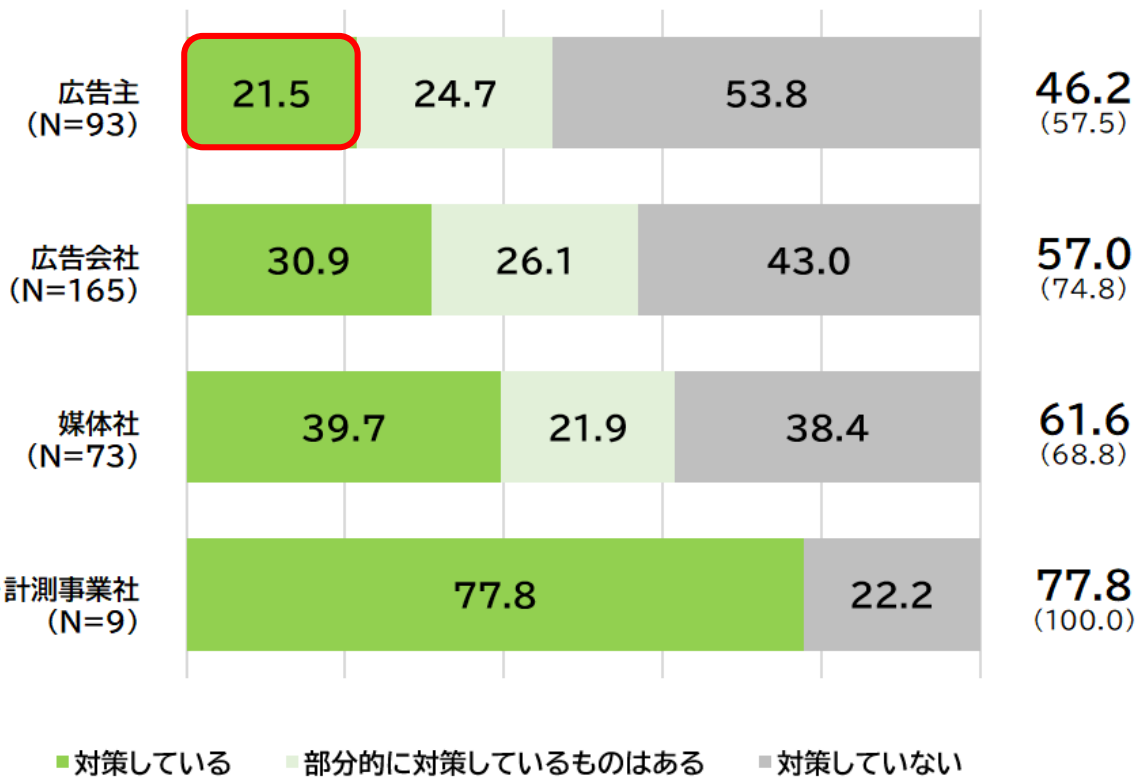
( )は前年スコア

■ ワードも内容も知っている ■ ワードは知っているが、内容は知らない ■ ワードは知らないが、内容は知っている ■ ワードも内容も知らない

### 対策も広告主企業が一番遅れている

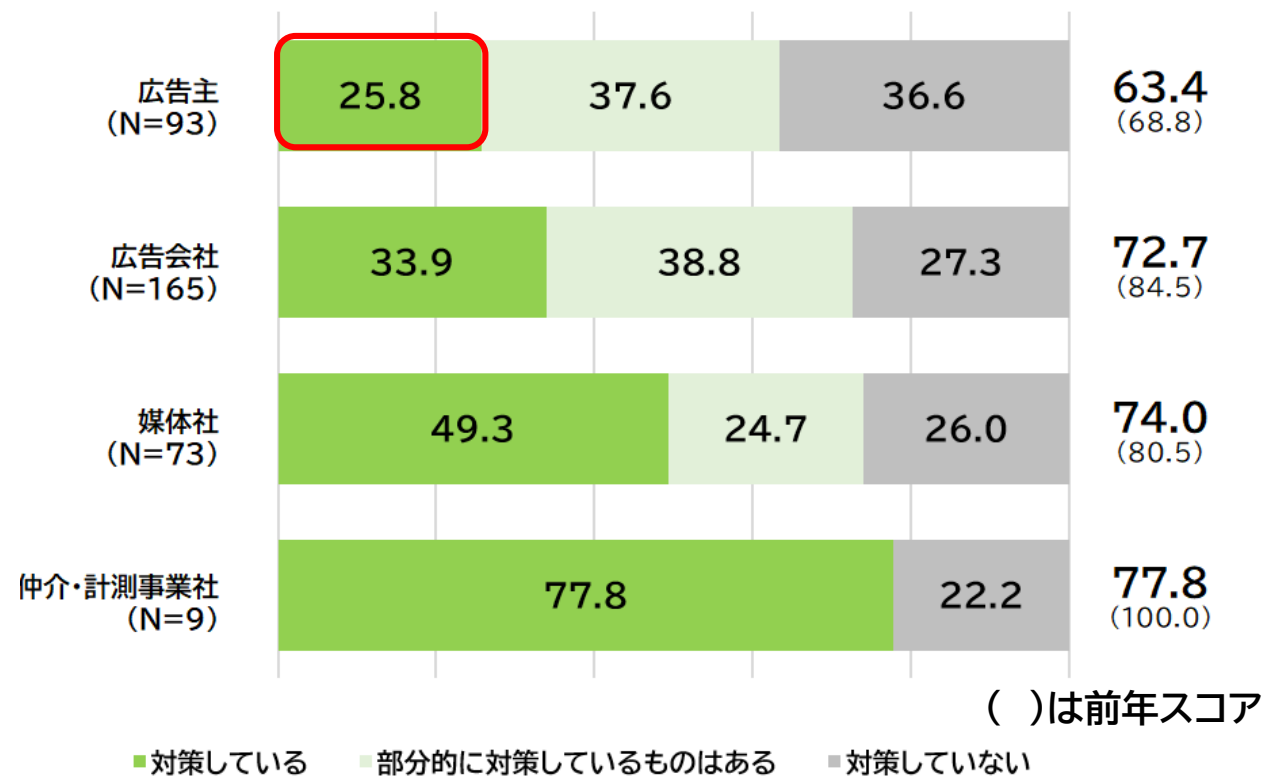
#### 無効トラフィック

(%)  
対策あり計



#### ブランドセーフティ

(%)  
対策あり計



( )は前年スコア

現場は単価ダウンのみを追いかけがち。  
現場レベルでは会社の評判悪化やブランドイメージの低下懸念に考えが及ばないことも

現場の部門では対策コスト(マンパワー含む)の捻出・確保がなかなか難しい

経営層レベルでの大所高所からの判断や後押しが必要



CPC（クリック単価）、CPA（獲得単価）のみを判断材料とせず、  
広告の目的や真の効果（広告受容）なども考慮した判断が必要

## リーチ

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

「リーチ効率の良さ・クリック単価のみ」が、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

ご清聴ありがとうございました



一般社団法人 デジタル広告品質認証機構