

参議院常任委員会調査室・特別調査室

論題	デジタル広告をめぐる諸問題
著者 / 所属	古賀 雅士 / 総務委員会調査室
雑誌名 / ISSN	立法と調査 / 0915-1338
編集・発行	参議院事務局企画調整室
通号	479 号
刊行日	2025-10-28
頁	14-26
URL	https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/ripou_chousa/backnumber/20251028.html

※ 本文中の意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。

※ 本稿を転載する場合には、事前に参議院事務局企画調整室までご連絡ください（TEL 03-3581-3111（内線 75020）／ 03-5521-7686（直通））。

デジタル広告をめぐる諸問題

古賀 雅士

(総務委員会調査室)

1. はじめに
2. デジタル広告の現状
 - (1) デジタル広告市場の概要
 - (2) デジタル広告市場の全体像
 - (3) デジタル広告の流通に伴う課題
3. なりすまし型「偽広告」への対策
 - (1) 現状
 - (2) 総務省の取組
4. 不適切な掲載先への広告表示によるブランド毀損への対策
 - (1) 現状
 - (2) 総務省の取組
5. おわりに

1. はじめに¹

スマートフォン等のデジタル機器の普及に伴い、検索サービスの検索結果画面やSNSの画面、ウェブサイト等に設けられた広告枠に表示される、いわゆる「デジタル広告」(インターネット広告²)が、社会経済において重要性が高まってきている。

令和元年には、デジタル広告費は、テレビメディア広告費を抜きトップとなり、その後も年々増加している。

一方で、デジタル広告をめぐるのは、近年、なりすまし型「偽広告」等を端緒としたSNS型投資詐欺による経済的被害、配信した広告が偽・誤情報や違法・有害コンテンツが

¹ 本稿は、令和7年10月8日現在の情報による。なお、参照URLも、同日に確認を行った内容に基づく。

² インターネット広告の定義として、(一社)日本インタラクティブ広告協会(JIAA)は、「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」としている(JIAAウェブサイト「インターネット広告基礎用語集」<https://www.jiaa.org/katudo/yogo/yogoshu_html/>)。

投稿される悪質なサイト（不適切な掲載先）に掲載されることによる広告主のブランド毀損など様々な問題が生じている。

本稿では、デジタル広告の現状を概観するとともに、デジタル広告をめぐる諸問題（なりすまし型「偽広告」、不適切な掲載先への広告表示によるブランド毀損）について、関係省庁がそれぞれの所管に応じた対策を行っている中、総務省の施策を中心に紹介する。

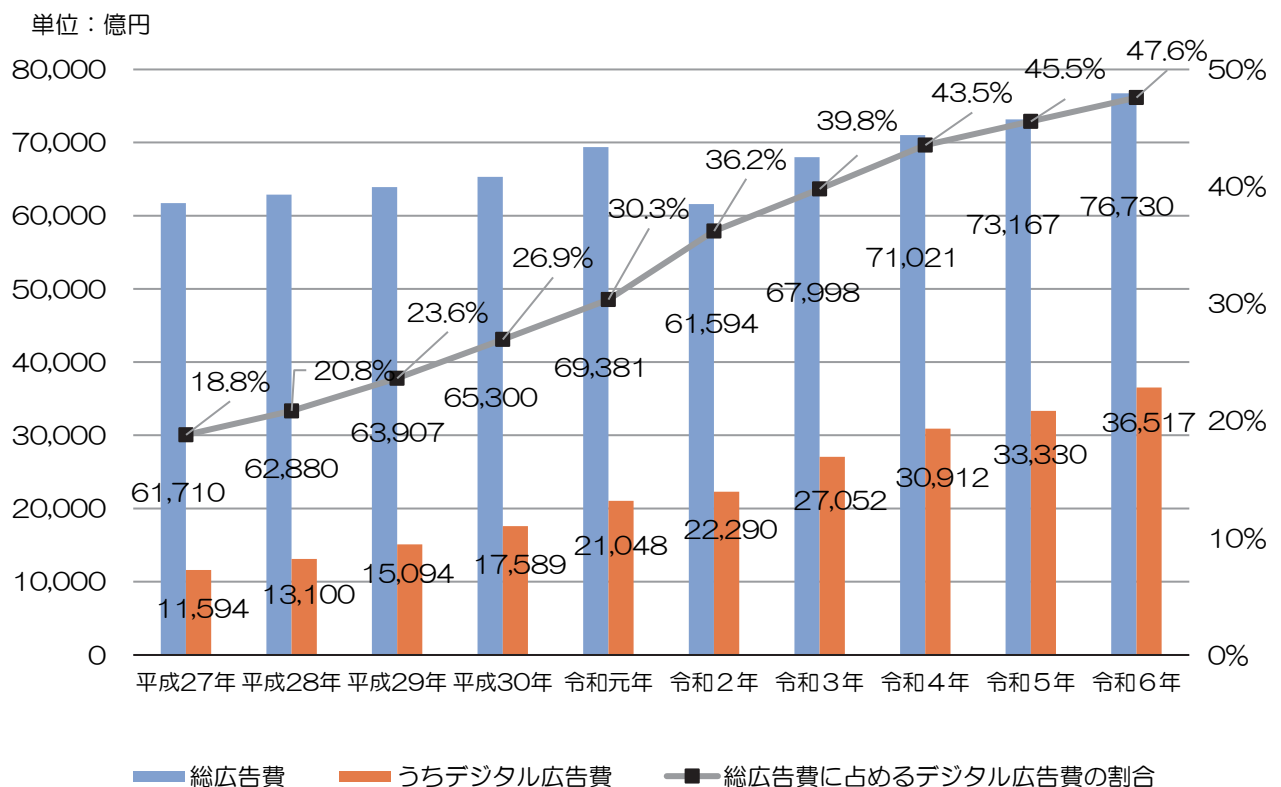
2. デジタル広告の現状

（1）デジタル広告市場の概要

ア 市場規模

我が国の令和6年のデジタル広告費は約3.7兆円となっている。デジタル広告費は、年々上昇傾向にあり、我が国の広告費全体（約7.7兆円）の47.6%を占めるに至っている（図表1）。

図表1 我が国における総広告費とデジタル広告費の推移



（出所）（株）電通「2024年 日本の広告費」を基に筆者作成

イ デジタル広告の種類

デジタル広告は、その取引手法の違いから、主にリアルタイムの入札により広告出稿

の価格が決定し³、広告の掲載場所や順位が常に変動する運用型広告（検索連動型広告⁴など）、契約時点で広告出稿に係る配信条件（価格、掲載期間、掲載場所等）が確定する予約型広告、そのほか成果報酬型広告（アフィリエイト広告）⁵といった種類がある。

運用型広告は、広告を届けたいユーザーだけに絞って（ターゲティングして）配信でき、広告がどのくらいクリックされているか、クリック後に購入に繋がっているかなど、ユーザーの反応を分析しながら広告を改善して効果を高めることができるというメリットがある。そうしたメリットにより、従来型の広告（予約型広告）よりも高い広告効果が得られるとされている（運用型広告と予約型広告のメリット・デメリットについては図表2参照）。

我が国のデジタル広告市場においては、運用型広告の割合は年々増加し、令和6年では全体の88.1%を占めている（予約型広告は9.4%、成果報酬型広告は2.5%となっている。図表3）。

図表2 運用型広告と予約型広告のメリット・デメリット

	運用型広告	予約型広告
特 徴	・ 広告主が、金額やターゲティングなどの掲載条件を自由にカスタマイズして広告掲載する手法。 ・ 基本的にはリアルタイムで入札が行われており、都度広告の掲載場所や順位が変動する。 ・ 広告表示や広告クリックが行われた際のみ、費用が発生する。	・ 広告主が、あらかじめ用意された広告枠（固定金額であることが多い）を購入し、配信期間や配信場所が保証されている広告。
メリット	・ 成果目標に対して、広告掲載途中でも細かな配信調整が可能。 ・ 予算を始め、ターゲティングや広告素材など、効果に応じて自由にカスタマイズすることができる。	・ あらかじめ決められた場所・時間に広告が掲載されることから、広告の露出量が保証されている。 ・ 圧倒的な露出量により、認知・ブランディングの施策に向いている。
デメリット	・ 自由にカスタマイズすることができる反面、高度な運用テクニックが必要。 ・ 常に他社との入札競合が発生するため、露出や配信効果が保証されない。	・ 広告配信後の調整（配信面・ターゲティング・広告素材等の変更）が基本的にはできない。

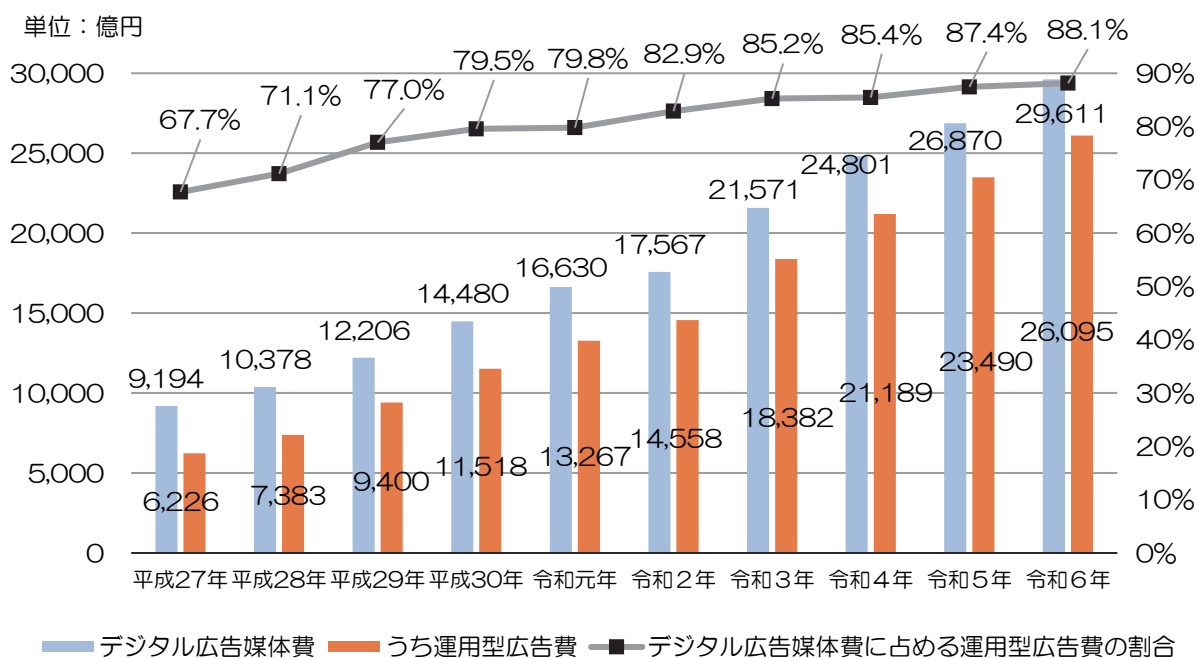
（出所）大橋浩平『シン・デジタル広告大全』（ぱる出版、令和7年）29頁～31頁を基に筆者作成

³ ユーザーがインターネット上のサイトやアプリを訪れた際に、その表示画面上の広告枠への出稿を募るためのリクエストがパブリッシャー（媒体社）サイドから広告主サイドへ流れ、広告主がそのリクエストに対して入札を行い、配信される広告が決まる。こうした需給のマッチングが高速かつ大量に処理される。

⁴ 検索サイトに入力した特定のワードに応じて、検索結果ページに掲載する広告（（株）電通等「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」）。

⁵ インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告（（株）電通等「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」）。

図表3 デジタル広告媒体費[※]と運用型広告費

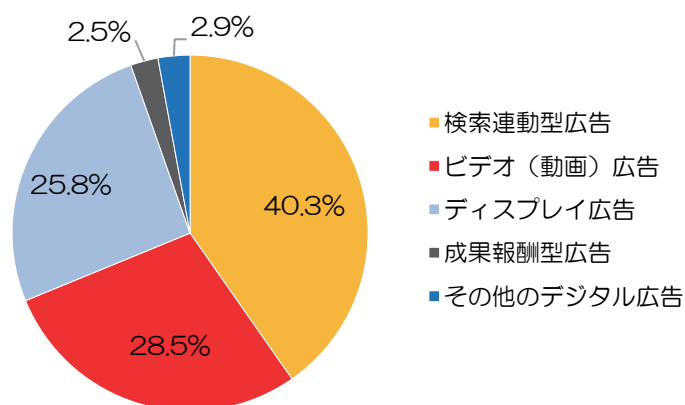


※デジタル広告費から制作費等を除いたもの

(出所) (株) 電通等 「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」等を基に筆者作成

また、広告種別でみると、令和6年は検索連動型広告が占める割合が40.3% (1兆1,931億円)と最も大きく、次いでビデオ(動画)広告⁶28.5% (8,439億円)、ディスプレイ広告⁷25.8% (7,650億円)と続いている(図表4)。

図表4 デジタル広告媒体費の広告種別構成比(令和6年)



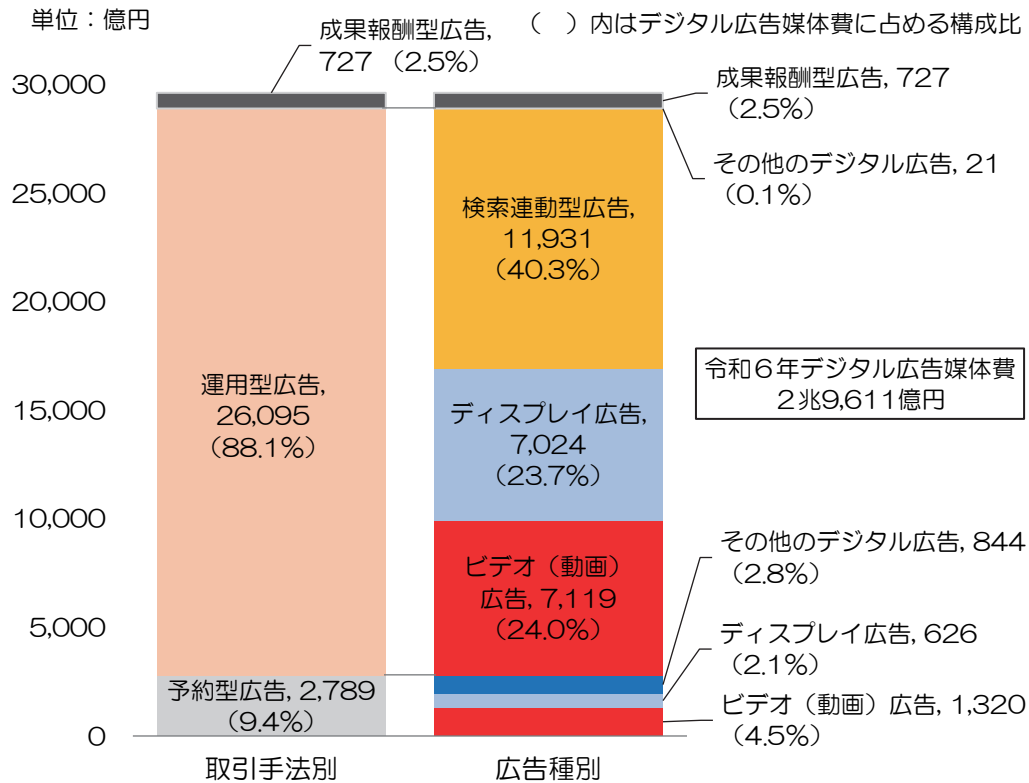
(出所) (株) 電通等 「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に筆者作成

⁶ 動画ファイル形式(映像・音声)の広告((株)電通等「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」)。

⁷ ウェブサイトやアプリ上の広告枠に表示する画像、テキストなどの形式の広告((株)電通等「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」)。

さらに、広告種別のデジタル広告媒体費を、より詳しく取引手法別（運用型／予約型／成果報酬型）に分析してみると**図表5**のとおりとなる。

図表5 デジタル広告媒体費の広告種別・取引手法別構成比（令和6年）



(出所) (株) 電通等 「2024年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 を基に筆者作成

（２） デジタル広告市場の全体像

デジタル広告市場の拡大に伴い、特に近年増加が著しい運用型広告においては、ユーザーの様々なデータを活用した最適なマッチングを実施するため、多種多様な事業者が関わっている（図表6）。

具体的には、デジタル広告市場においては、広告主、広告代理店、広告仲介事業者（アドテクノロジー事業者等）、パブリッシャー（媒体社）などが存在する⁸。

広告主は、ブランドの認知や商品の販売促進といった広告の目的に応じて、広告の出稿を行う。

広告代理店は、広告主から依頼された商品・サービスの宣伝やキャンペーンについて、予算、目的などを踏まえ、広告の出稿内容を広告主に提案する。

広告仲介事業者は、広告主（又は広告代理店）から広告の出稿を受け、パブリッシャーにその広告を掲載するよう仲介を行う事業者である。広告仲介事業者の中には、複数のパ

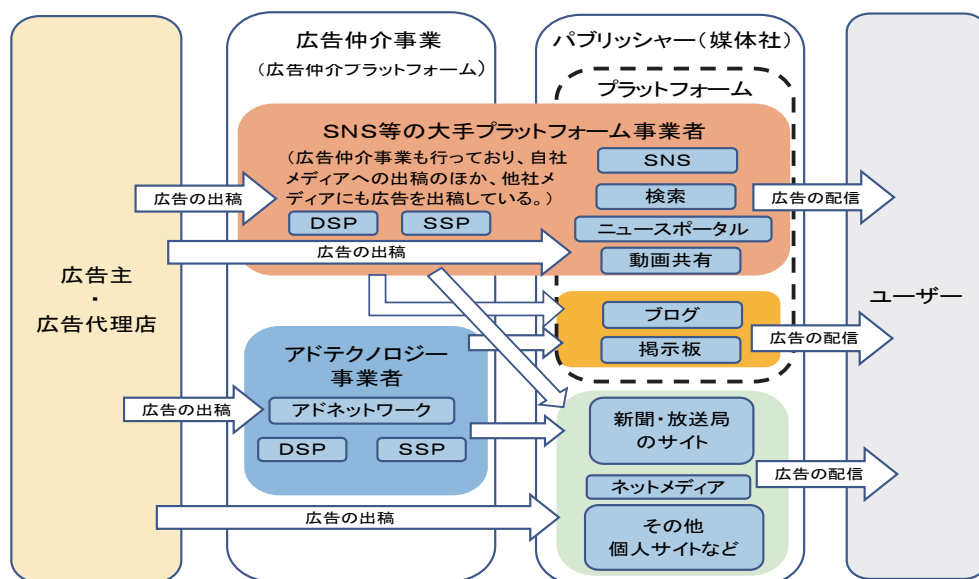
⁸ そのほか、広告配信と同時にデータの提供や管理を行う事業者、広告成果や貢献度の測定といった広告の効果測定のサービスを提供する事業者なども存在する。

ブリッシャーのサイトを広告配信対象としてネットワークを組み、広告の受注を請け負う機能（アドネットワーク）を提供する事業者（アドネットワーク提供事業者）⁹、広告主の立場から広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うDSP（Demand Side Platform）と呼ばれるサービス、パブリッシャーの立場から広告枠の販売の効率化や広告収益の最大化を図るSSP（Supply Side Platform）と呼ばれるサービスを提供する事業者などが存在する¹⁰。

パブリッシャーは、自らのウェブサイトやSNS等に広告枠を設け、広告仲介事業者を経由して間接的に、又は広告主（広告代理店）に直接、広告枠を販売する。そして広告掲載を受注すれば、当該広告を掲載する。パブリッシャーには、SNSや検索サービス等のサービスを行うプラットフォーム事業者のほか、自らのウェブサイト等にニュース記事を配信・掲載する大手新聞社、ネットメディア運営事業者などが存在する。

SNSや検索サービス等のサービスをユーザーに提供するプラットフォーム事業者は、当該媒体を所有・運営するパブリッシャーとしての役割を担うとともに、広告主（又は広告代理店）から依頼を受け、当該媒体に広告を掲載する広告仲介事業者としての役割を兼ねている場合もあるほか¹¹、他の広告仲介事業者が提供する広告仲介サービスを経由して、広告の掲載を行っている場合もある。

図表6 デジタル広告配信の全体像（イメージ図）



（出所）総務省「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）」
（デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会（第11回）（令6.3.5）配付資料）5頁等を基に筆者作成

⁹ パブリッシャーに対しては広告在庫（広告枠）の販売代行を行うだけでなく、通常パブリッシャーが行う広告枠の在庫管理、掲載業務などを代行するサービスを提供している。

¹⁰ そのほか、広告枠の仕入れ販売と買い付けの需給を調整する機能（アドエクスチェンジ）を提供する事業者なども存在する。

¹¹ 例えば、「Google検索」を提供するGoogleや「Yahoo!検索」を提供するLINEヤフーは、広告主（広告代理店）からの依頼を受け、自社の媒体に広告を掲載している。

（３）デジタル広告の流通に伴う課題

運用型広告の増加に伴い、広告主や広告掲載先のメディアを運営するパブリッシャー（媒体社）のいずれにおいても、どのようなデジタル広告がどのようなオンラインメディアにどのような形で表示されるのかが不透明となっている。

こうした中、近年、著名人等になりすまして広告を行い、金銭を搾取する、なりすまし型「偽広告」の問題や、運用型広告の増加により自社の広告の掲載場所等が分からないといったことを要因として、配信した広告が偽・誤情報や違法・有害コンテンツが投稿される悪質なサイト（不適切な掲載先）に掲載されることによる広告主のブランド毀損の問題などが生じている。

以下では、デジタル広告をめぐるこれらの問題に対する総務省の取組を紹介する。

３．なりすまし型「偽広告」への対策

（１）現状

近年、SNS等で、本人や組織の許可を得ずに当該本人等であるかのように加工・編集された、なりすまし型「偽広告」が流通・拡散し、金銭を騙し取るなどして閲覧者に財産上の被害をもたらしているほか、なりすまされた者の社会的評価を下げるなど、なりすまされた者の権利を侵害する事態が生じている。

こうした、なりすまし型「偽広告」等を端緒として、金銭を騙し取ることなどを含むSNS型投資詐欺¹²は、警察庁によると、令和５年１月から令和６年１２月までの２年間で認知件数として８,６８４件、被害額は約１,１４９億円に上っている¹³。

（２）総務省の取組

ア SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について（要請）

なりすまし型「偽広告」を端緒としたSNS型投資詐欺の被害が拡大していることを受け、政府は、令和６年６月、SNS型投資詐欺等への対策を総合的にまとめた「国民を詐欺から守るための総合対策」（犯罪対策閣僚会議決定）を策定した¹⁴。総合対策を踏まえ、総務省は、同月、SNS等を運営する大規模プラットフォーム事業者¹⁵に対して、なりすまし型「偽広告」への対策の実施（広告の事前審査基準の策定・公表、事前審査体制の整備、削除対応の迅速化、運用状況の透明化等）を要請した。

イ デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会「とりまとめ」

総務省は、インターネット上に流通・拡散する偽・誤情報やSNS上のなりすまし型

¹² 警察庁の資料によると、SNS型投資詐欺について、被害者との当初の接触手段として、SNS等におけるバナー等広告が全体の約半数（４５．２％）を占めている（警察庁組織犯罪対策二課・生活安全企画課「令和６年における特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について（確定値版）」（令和７．５．２３））。

¹³ 警察庁組織犯罪対策二課・生活安全企画課「令和６年における特殊詐欺及びSNS型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について（確定値版）」（令和７．５．２３）

¹⁴ 令和７年４月には、金融・通信に関するサービス・インフラの悪用を防止するための対策等の新たな取組を追加した「国民を詐欺から守るための総合対策２．０」（犯罪対策閣僚会議決定）が策定されている。

¹⁵ Metaに対して要請するとともに、（一社）ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を通じて、Google、LINEヤフー、TikTok及びXに対して要請を実施した。

「偽広告」への対応等を含む、デジタル空間の情報流通の課題について、「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」¹⁶において検討を行い、令和6年9月、同検討会は「とりまとめ」（以下「健全性検討会とりまとめ」という。）を公表した¹⁷。

健全性検討会とりまとめでは、なりすまし型「偽広告」が財産上の損害に加え、なりすまされた側の社会的評価を下げるなど権利侵害を起こしているとして、広告主と直接取引を行い、広告主から直接広告出稿を受けるプラットフォーム事業者及び広告仲介事業者に対し、デジタル広告の流通前の事前審査の在り方として、①広告の事前審査基準の策定・公表等、②広告の審査体制の整備及び透明化、③広告主の本人確認の実施を提言した。②の広告の審査体制の整備及び透明化策の具体化に当たっては、広告を事前審査する段階での日本語や日本の法律などを理解する人材の配置状況の公表、A I等の自動的手段を用いた場合における実効性向上に向けた措置の実施、エラー率などの実効性に関する情報の公開等を求めた¹⁸。

また、事前審査をすり抜けた違法・不当な広告を速やかに削除するため、事後的な広告掲載停止措置の迅速化として、なりすまされた本人（被侵害者）や当該行政法規を所管する行政機関からの申請を受け付ける窓口の整備・公表、申請があった場合に一定期間内に広告掲載停止措置（広告の削除）をすべきかを判断して申請者に伝えること等を求めた¹⁹。

ウ モニタリング指針の策定

総務省は、健全性検討会とりまとめで提言された内容について、更に深掘りし、必要な制度整備を検討するため、令和6年10月に「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」（以下「諸課題検討会」という。）を新たに設置した。さらに、デジタル広告の流通をめぐる諸課題への対処の在り方等について専門的な見地から検討を行うため、諸課題検討会の下に「デジタル広告ワーキンググループ」（以下「広告WG」という。）を設置した。

広告WGは前記ア（SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について）の要請を実施したプラットフォーム事業者に対して、その対応状況についてヒアリングを実施し、令和6年11月にヒアリングの評価を「SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括」（以下「ヒアリング総括」という。）として公表した。

ヒアリング総括では、要請を実施した5社ともに広告の事前審査基準が策定・公表されているほか、なりすまされた被害者から削除申出を受け付けるための窓口を設置する

¹⁶ 同検討会は令和5年11月に設置され、専門的な見地から検討するため、ワーキンググループ（WG）を設置して検討を行うなど、WGを含めて計39回の会合が行われた。

¹⁷ 「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会とりまとめ」

¹⁸ まずは一定の要件を満たす大規模な事業者に対して取組の実施を求めている。一定の要件の指標等に関して、プラットフォーム事業者については、利用者数やサービスの目的・性質等、広告仲介事業者については、広告主からの広告入稿数、最終的に掲載された広告が受信者によって閲覧された回数等が考えられるが、いかなるものが適当かについては、サービスの実態を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要であるとしている。

¹⁹ 同上

等の一定の取組は行われているとした。一方で、日本での広告の削除やアカウント停止の件数、申出件数について回答しない事業者があるなど、運用状況の透明性の確保の観点から不十分であったことから、事業者にも更なる対応の改善を求めるとともに、その対応状況については、総務省がモニタリングの実施を通じてSNS等の利用者の保護の観点から必要な対応を検討することが適当であるとした²⁰。

さらに、広告WGは、ヒアリング総括を踏まえた各事業者の対応状況について、事務局による各事業者からの聞き取りを通じて、令和7年5月にフォローアップを実施した。フォローアップでは、一部の事業者から新たな取組や更新事項の回答があったものの、一方で、ヒアリング総括において「非公開」又は「回答なし」とされた事項については更新がなかった。

こうした状況を踏まえ、広告WGは、令和7年9月、総務省がプラットフォーム事業者の対応状況に関するモニタリングを実施し、必要な対応を検討するに当たっての方向性や着眼点を整理した「デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針」を策定・公表した²¹。

同指針では、なりすまし型「偽広告」を含む他人の権利等を侵害する広告²²に対する広告出稿時の事前審査及び事後的な削除について、年1回程度、SNS等を提供する大規模なプラットフォーム事業者²³の対応状況をモニタリングするとしている。モニタリングする項目としては、事前審査により掲載を認めなかった広告の件数、権利を侵害された者からの通報件数、削除の申出件数及び実施件数などが挙げられている。

今後は同指針に基づき、総務省においてモニタリングを実施し、事業者による取組状況の改善を図るとともに、モニタリング結果を踏まえ、同指針の更新を含め、デジタル広告の事前審査及び事後的な削除等について、必要な対応を検討することが求められる。

エ 情報流通プラットフォーム対処法による対応

令和7年4月から施行された情報流通プラットフォーム対処法²⁴では、大規模なプラットフォーム事業者に対し、権利侵害情報に対する削除対応の迅速化（削除申出窓口・手続の整備・公表、削除申出への対応体制の整備等）や運用状況の透明化（削除基準の策定・公表、削除の実施状況の評価・公表等）の義務が定められている（図表7）。なり

²⁰ これとは別に、経済産業省においても「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）に基づき、デジタル広告分野について、Google、Meta、LINEヤフーの3社に対して、大臣評価を行っている。令和7年2月に公表された評価（令和6年度評価）では、なりすまし型「偽広告」への対応等について、特にMetaに対して厳しい評価が行われている。

²¹ 同指針を盛り込んだ広告WGの「中間取りまとめ（案）」のパブリックコメントにおいて、（一社）新経済連盟からは、「本指針だけをもとにモニタリングの実施を継続し、かつ当該モニタリングを通じて事業者への取組状況の改善を要求していくということであれば、それは、プラットフォーム事業者の対応状況の実態把握という目的を超えた行政による事業者への実質的な規制である。行政の裁量が極めて大きな法的根拠のない「指針」に基づく実質的規制が行われることに強い懸念を表明する。」との意見が出されている。

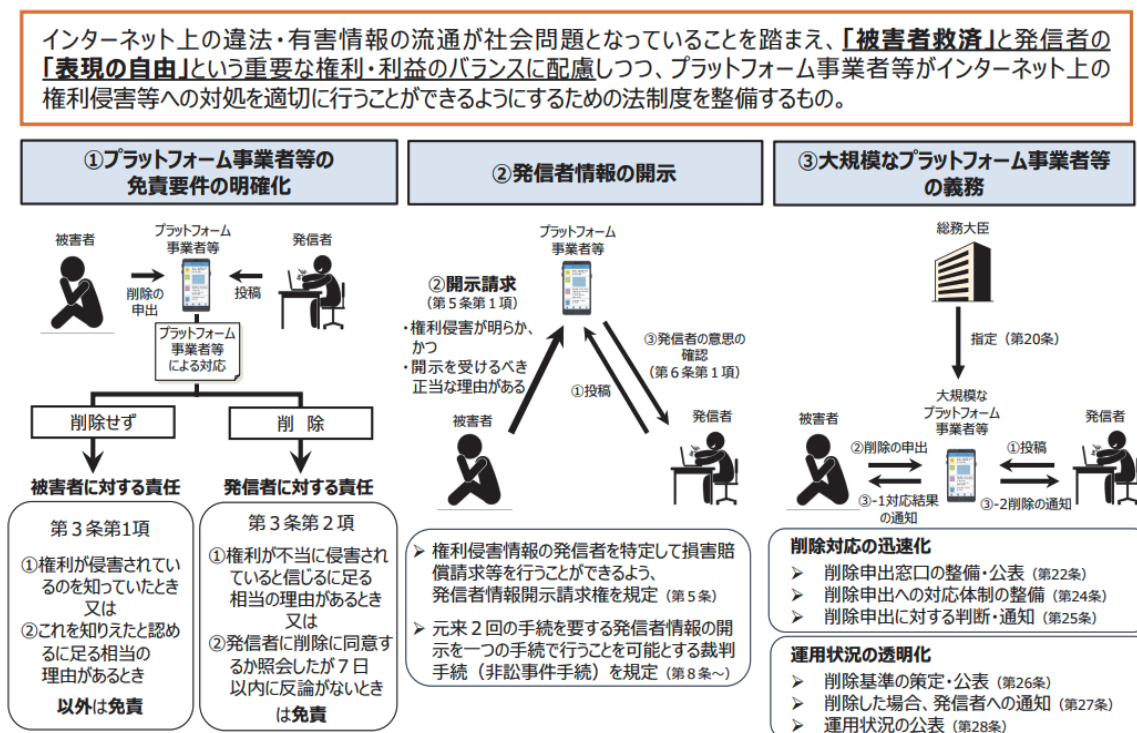
²² 具体的には、なりすまし型「偽広告」のほか商標権等を侵害し模倣品を販売するサイトに誘導する広告が想定されている。

²³ 本指針でモニタリングの対象となる事業者は、当該企業又はその関連会社が日本国内における平均月間アクティブユーザ数が1,000万人以上であるSNS等を提供する企業であることが想定されている。

²⁴ 正式名称は「特定電気通信による情報の流通によって発生する権利侵害等への対処に関する法律」（平成13年法律第137号）である。

すまし型「偽広告」による詐欺被害については、閲覧者に財産上の被害をもたらす側面のほか、なりすまされた人の社会的評価を下げるなどの権利を侵害する可能性もあることから、同法の施行により、一定の効果が期待できるとされている²⁵。

図表 7 情報流通プラットフォーム対処法（旧プロバイダ責任制限法）の概要



（出所）総務省ウェブサイト

4. 不適切な掲載先への広告表示によるブランド毀損への対策

（1）現状

デジタル広告の約9割を占める運用型広告では、無数のサイトにおける広告枠への広告配信をリアルタイムで処理していることから、広告主がどの掲載面に自らの広告が配信されているのかを把握することが事実上困難となっている。

こうした中、広告主が運用型広告の性質を十分に理解しないまま広告を出稿した結果、自社の広告が偽・誤情報を拡散している投稿等のコンテンツや権利者の許可なく違法にアップロードされたコンテンツなどに掲載されることにより、広告主のブランドの毀損（「ブランドセーフティ」に関する問題）²⁶や広告費が違法サイト等への運営資金の提供に繋がるといったリスクへの対応が課題となっている²⁷。

²⁵ 第213回国会衆議院総務委員会議録第15号（令6.4.18）10頁 松本総務大臣答弁

²⁶ 広告主が意図しない媒体に広告が配信されていることがSNS等で拡散され、ブランドイメージの悪化やサービスの利用者からの信頼低下などの問題。こうしたリスクから広告主のブランドを守り、安全性を確保する取組が「ブランドセーフティ」と呼ばれている。

²⁷ 広告主を対象とした「ブランドセーフティ」リスクの被害経験について調査したところ、広告主の約3割は実際に被害経験があると回答している（有限責任監査法人トーマツ「国内外調査結果およびアンケート調査

民間の調査によると、こうしたデジタル広告の流通をめぐるリスク・課題の認知について、広告主や媒体社などのレイヤー間で差異があり²⁸、広告主の間であっても担当者・経営層など職層において差異があるとの結果がある²⁹。

こうしたブランド毀損の問題に対して、一部の広告主においては、広告の出稿先を限定した広告の配信やアドベリフィケーションツール³⁰を活用するなどの対応が行われている。しかしながら、一部の広告主を除いては、広告主においていまだ問題に気付いていない（問題とっていない）、又は問題に気付いても対策できていない（対策の方法が分からない、対策する人がいない、対策にコストが掛けられない）という課題が指摘されている³¹。

（２）総務省の取組

ア 健全性検討会とりまとめ

令和6年9月に公表された健全性検討会とりまとめでは、こうした広告主のブランド毀損を軽減するには、広告主の経営層レベルでの大所高所からの判断や後押し、組織内の関係部門の連携・協力の促進や対応リソースの確保が必要であり、経営層がコンプライアンス問題・リスクマネジメントとして認識し、主体的に取組を進めることが重要であるとした。そして、このような広告主やその経営陣及び広告代理店による主体的な取組を促進するための方策として、マルチステークホルダーによる連携・協力の下、広告主やその経営陣及び広告代理店に求められる取組に関するガイドライン・ガイドブック等の策定・公表を求めた³²。

また、運用型広告の提供を通じてメディア運営者（パブリッシャー）との接点を持つことになる広告仲介事業者に対して、偽・誤情報等、違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツの発信・拡散主体への広告費流入抑止と質の高いメディアへの広告配信の

結果報告」(広告WG(第6回)(令7.2.17)配付資料)25頁)。

²⁸ (一社)デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)の調査によると、「ブランドセーフティ」の認知度(「ワードも内容も知っている」)について、広告主は58.9%、広告会社(広告代理店)77.5%、媒体社77.5%、仲介・計測事業社100%であった(JICDAQ「デジタル広告課題意識調査2024」)。

²⁹ 令和元(2019)年に広告業界関係者を対象に行った調査によると、自社内で「ブランドセーフティ」を認識しているメンバーについて、デジタル広告出稿部門の担当者は5割程度(47.9%)の認知をしていたにもかかわらず、経営層では2割にも満たない結果(14.3%)となっている((公社)日本アドバタイザーズ協会(JAA)・JICDAQ「日本アドバタイザーズ協会(JAA)とデジタル広告品質認証機構(JICDAQ)のこれまでの取組とガイドラインに向けての要望」(広告WG(第4回)(令6.12.10)配付資料)14頁)。

³⁰ ブランドの価値を毀損しかねないサイトへの配信やアドフraud(自動化プログラム(bot)を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法)を防止したりするツール。

³¹ JAA「デジタル広告の課題—Advertiserの視点—」(デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会(第12回)・WG(第7回)合同開催(令6.3.15)配付資料)12頁

³² ガイドライン等に盛り込むべき取組としては、既に広告関係団体が策定・公表しているガイドライン等の内容を踏まえ、①ブロックリスト(掲載したくない配信先をリストアップ)、②セーフリスト(掲載したい配信先をリストアップ)、③媒体社(パブリッシャー)と広告主を限定したクローズな広告の取引市場であるプライベートマーケットプレイスの活用、④アドベリフィケーションツールの導入、⑤業界ガイドラインの遵守やそれについての第三者機関(JICDAQ等)による認証の取得等の客観的な指標により、広告掲載品質の確保を適切に行っていることが担保された広告仲介事業者その他の広告関係事業者の利用、⑥広告掲載品質の確保のための質の高いメディア(パブリッシャー)の真正性・信頼性確保技術の活用、を中心に具体化を進めることが適当であるとした。

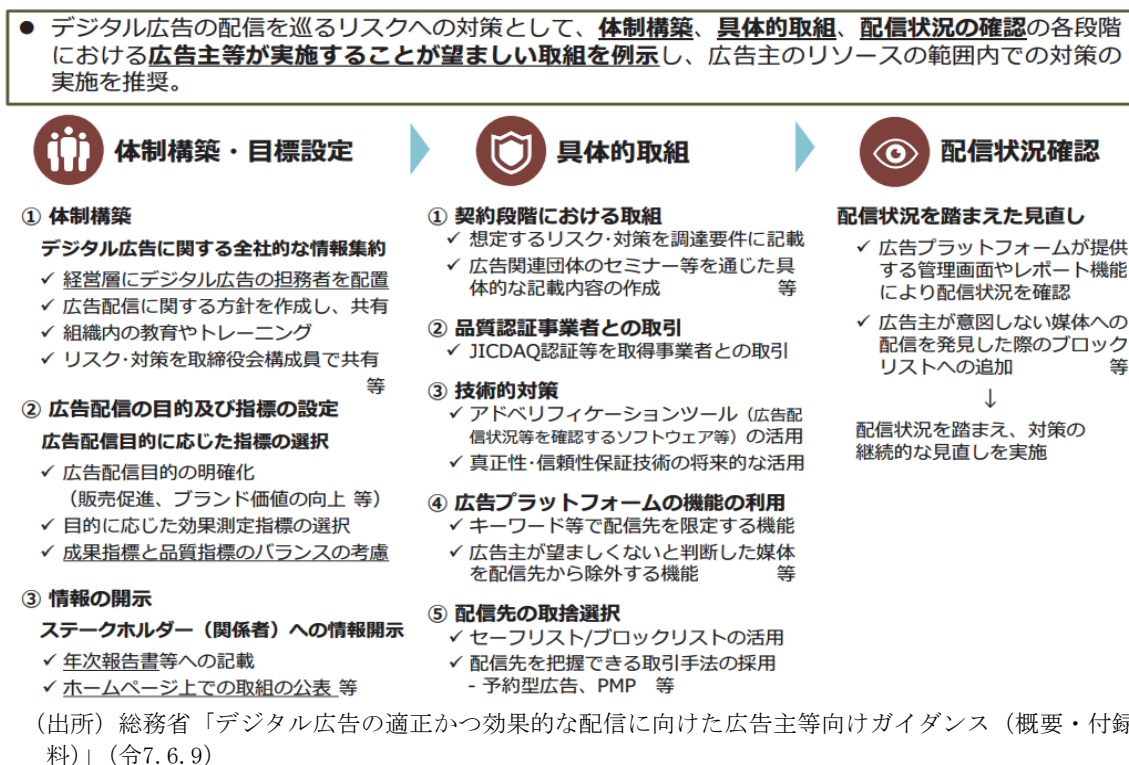
確保に向けた対応が必要であるとした。その具体的方策として、広告配信先メディアの事前審査（以下「メディア審査」という。）や事後的に広告配信を停止する措置（以下「広告配信停止措置」という。）に関する基準の策定・公表とその運用状況の公開、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載するメディアへの広告費流入抑止のためのメディア審査や広告配信停止措置の実施体制の整備及び透明化、メディア審査時におけるパブリッシャーの本人確認の実施等の取組を進めることを求めた³³。

イ 広告主等向けガイダンスの策定・公表

健全性検討会とりまとめの提言を踏まえ、総務省は、広告WGにおいて、広告主やその経営陣及び広告代理店に求められる取組に関するガイドライン・ガイドブック等の策定に向けた検討を進めた結果、広告担当者及び経営層双方のデジタル広告の流通をめぐるリスクに関する意識改革が重要であるとして、令和7年6月に「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」を策定・公表した。

同ガイダンスでは、広告主の広告担当者及び経営層の双方がデジタル広告の流通を巡るリスクに関するリテラシーを向上させ、主体的な対策を推進する観点から、デジタル広告の配信等における①体制構築・目標設定、②具体的取組、③配信状況の確認、の各段階で広告主等が実施することが望ましい取組を例示している（図表8）。

図表8 広告主等が実施することが望ましい取組について



³³ まずは一定の要件を満たす大規模な事業者に対して取組の実施を求めている。一定の要件の指標については、広告配信先となり得る取引先メディアの数・取引高、当該メディア上の広告付きコンテンツが受信者によって閲覧された回数等が考えられるが、いかなるものが適当かについては、サービスの実態を踏まえつつ、今後、更なる検討が必要であるとしている。

5. おわりに

デジタル広告をめぐる諸問題に関して、なりすまし型「偽広告」及び不適切な掲載先への広告表示によるブランド毀損の問題について総務省の施策を中心に述べた。

デジタル広告をめぐる問題は、このほかアドフラウドやステルスマーケティング³⁴といった問題、広告のターゲティングに伴うリスク問題³⁵、子どもが閲覧するサイトでの性的な広告の掲載といった問題³⁶も生じている。

従来のマスメディアにおいて広告の安全管理は、その広告を管理・送信する事業者が行っていたが、デジタル広告については広告を管理・配信するプラットフォーム事業者がコントロールしきれていないのが現状である。広告の信頼性の機能を働かせるためにもプラットフォーム事業者には、その責任と役割について十分に自覚し、責任を果たすことが求められる。また、政府においても、事業者が必要な対策を取れるよう、制度整備も含めた対応が求められる。

(こが まさし)

³⁴ 広告であることを隠して消費者を欺く宣伝手法のこと。

³⁵ 広告のターゲティング技術を通じ、個人の特性や状況に応じた脆弱性（児童等）に着目して広告の表示先や表示順位が決定された場合、社会的影響が一層深刻化する可能性が指摘されている。

³⁶ 同問題について、国会においても議論がされている（第217回国会参議院予算委員会会議録第9号（令7.3.18）14頁～17頁等）。令和7年8月には、こども家庭庁の「青少年インターネット環境の整備等に関する検討会インターネットの利用を巡る青少年の保護の在り方に関するワーキンググループ」が取りまとめた「課題と論点の整理」において、同問題を含んだインターネットの利用をめぐる青少年の保護の在り方について、政府において取り組むべき課題と論点が示されている。