

2024年5月17日

公益社団法人 日本アドバイザーズ協会

社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言

日本アドバイザーズ協会（JAA）では、2016年にデジタルメディア委員会を設立して以降、デジタル広告の取引における品質課題（アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティなど）の解決に取り組んでいます。

2019年に「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言 -生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために-」（※1）を発信、2021年には日本広告業協会（JAA）・日本インタラクティブ広告協会（JIAA）とともにデジタル広告品質認証機構（JICDAQ）を設立するなど、健全化に向けた業界全体での取り組みの必要性を訴えるとともに、各種活動を行ってきました。

しかしながら、日本におけるデジタル広告の課題は、デジタル広告の運用型広告市場の拡大とともに新たな課題も発生しており、例えば、政府においても総務省では有識者会議（※2）を開催し、デジタル広告エコシステムにおける課題も踏まえたインターネット上のフェイクニュースや偽情報の流通・拡散への総合的な対策の検討を進めている状況と認識しています。

特に昨今、有名人になりました投資詐欺広告が大きな社会問題となっています。このような悪質な違法広告が、多くのアドバイザーが利用する一部のデジタルメディア上に掲載され続けていることに大いなる懸念を感じざるを得ません。関係者には速やかな対策と対応を望みます。

デジタル広告ビジネスは、アドバイザー、エージェンシー、プラットフォーマー、テクノロジーパートナー、メディアなど、多くの関係者で構成されるエコシステムです。それぞれが、業界のより一層の健全な発展に向けて努力し続ける必要があります。悪意をもって権利侵害を行い、関連法規に違反する詐欺広告・フェイク広告は、デジタルメディアの媒体価値やアドバイザーと生活者の信頼関係を毀損する重大な問題です。それゆえに、デジタル広告にかかわる関係者の一人一人が、あるべき広告の未来への大きな影響を担っていることを自覚するべきだと考えます。

「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」（2019）でも述べていることですが、改めて、以下の提言をします。

■プラットフォーム

アドバイザーが安心して広告を掲出するために、自社サイトのコンテンツや取り扱う広告、および広告掲載先のメディアの品質管理に責任を果たすべきである。

多くの生活者が利用するプラットフォームは、その影響力に鑑み、日本国内で掲載する広告を含むコンテンツが、国内法や公序良俗に反しないことを担保する必要がある。

具体的には、刑法や知的財産法をはじめとする関係法令に反するコンテンツ、消費者を誤認または困惑させ消費者の利益を害することが明らかなコンテンツ、青少年の健全な成長に対し著しい悪影響を及ぼすコンテンツ、国民生活・経済に悪影響を及ぼすフェイクニュースや偽情報コンテンツなどを放置せず、可及的速やかに削除・非表示などの対応を取るなどである。

そのためにも、グローバル・日本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要と考える。

■テクノロジーパートナー、メディア

MFA (Made For Advertisement) のような広告費を無駄に消費するために作られたメディア群や、上記のような品質に問題のあるコンテンツが掲載されるメディア、アドフラウド・ブランドセーフティに問題のあるメディアが存在しないよう注力すべきである。

■アドバイザー

自社の広告が、どのメディアに掲出され、どこに費用が使われているか認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払う。安心・安全なメディアへの広告掲載を実施する。

運用型デジタル広告の利用により、自社広告が掲出されているメディアのすべてを把握しきれないアドバイザーが多くなっている。

その中で、自社広告が法令（刑法、知的財産法、薬機法、景表法、特商法など）違反のコンテンツを掲載するWebサイトや、フェイクニュース・偽情報を発信するWebサイトに掲載され、結果として反社会的勢力などの収益源となっている可能性について認識する必要がある。

ブランドセーフティを担保するため、品質の高いコンテンツを生み出し、利用者に信頼されるために不断の取り組みを続けているメディア、安心・安全なメディアへの広告出稿を実施する。

広告費を払っているアドバイザーが、この問題についての責任の主体となり、リスク管理をし、対策を講じなければならない。

■エージェンシー、パートナー企業

アドバイザーの広告が、本来意図していない広告掲出場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しない適切なサービスを提供する。

広告の専門家であるエージェンシー、パートナー企業は、アドバイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出することがないように、必要な対策を提示すべきである。そしてアドバイザーが求める品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

最後に改めて強調したいのは、デジタル広告を掲出するアドバイザーには重要な役割があるということです。社会に対する規範としての倫理観を、広告を出稿するアドバイザー自身が持つ必要があります。

倫理観に基づく役割の一つに、出稿した広告の行き先に責任を持つことがあります。アドフラウドやブランドの毀損といった社会的に不適切なものにつながる動きはないかを自らに問いながら、広告活動を行わなければなりません。そして問題があった場合は、後回しせずに対応を行わなくてはなりません。

私たちアドバイザーが、生活者との健全な関係を追及し続けることができるのか、今、私たちの行動にかかっていると考えます。

以上

※1 公益社団法人日本アドバイザーズ協会「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言 -生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために-」

<https://www.jaa.or.jp/guideline/declaration/>

※2 総務省「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回会合（令和6年3月15日）にて、JAAから「デジタル広告の課題 -Advertiserの視点-」を発表。https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/digital_space/index.html