

# 広告主が取り組むべき「デジタル広告の課題に対する アドバイザー宣言」への対応支援

## デジタル時代に求められる広告主の行動変容









2020年12月1日、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の3団体は、JICDAQ宣言によりデジタル広告市場における品質課題の解決に向けた品質認証のための第三者機関の設立の決意表明をしました。また、2019年11月26日にはデジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言が発表され、デジタル広告に関わる様々な関係者とともに、これらの課題に取り組むことを提唱しています。デジタル時代の環境変化に伴い、広告主はデジタル広告に対する行動変容が求められています。広告主はデジタル広告の健全化および透明性向上のために、広告主自身をはじめ、業界として「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」に掲げられる8大原則の遵守を求めています。

メディア&アドバイジング アドバイザーは、「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」の8大原則への対応をサポート（助言）します。

## 「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」の8大原則

デジタル広告に対する広告主の不信感は高まっており、デジタル広告に携わる全ての関係者の重要課題となっています。デジタル広告の信頼性を担保するために「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」が提唱されているものの、広告主も含め、広告活動に関わる多くのパートナーのデジタル広告の健全化への取り組みは、未だ道半ばとされています。このため、広告主および広告活動に関わる全てのパートナー<sup>1</sup>に8大原則の遵守が強く求められており、本宣言の8大原則と倫理観により、広告主と生活者の健全な関係を追及し続けることができるかどうか全ての広告主に問われています。

### I. パートナーシップの8大原則<sup>2</sup>

8大原則	趣旨概要
 1. アド Fraud への断固たる対応	アド Fraud はアドバイザーの投資を搾取する事象であり、断固した対応が必要である。アドバイザーはこの現状を認識し、しかるべき対策をとることを求めている。
 2. 厳格なブランドセーフティの担保	アドバイザーに対してブランド毀損を及ぼす事象や、ブランドセーフティを妨げる脅威から、ブランドを守らなければならない。
 3. 高いビューアビリティの確保	インプレッションを重視する広告活動の場合などにおいて、ビューアビリティは保証されるべきである。
 4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨	アドバイザーはメディア自らが行う評価を受け入れておらず、提供されるデータは、デジタルメディアにおいても第三者による検証や測定によるものであるべきである。
 5. サプライチェーンの透明化	デジタル広告において、アドバイザーのメディア投資に対するメディアの収益は一部に限られており、中間取引の透明性を高め、ステークホルダーへ適切に配分されているか開示されるべきである。
 6. ウォールドガーデンへの対応	プラットフォームによる広告出稿に関するデータのアクセス制限や一方的な活用は容認されるべきではない。
 7. データの透明性の向上	生活者のデータに関する不透明な取り扱いとは問題であり、生活者のプライバシーの権利を尊重し、データの活用について透明性を高める必要がある。
 8. ユーザーエクスペリエンスの向上	広告は価値ある有益な情報を提供するものであり、生活者に良質なユーザーエクスペリエンスを提供する必要がある。

### II. 8大原則を実現するために、アドバイザーがもつべき倫理観<sup>2</sup>

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る。倫理観に基づき出稿した広告の行き先への責任、広告の社会環境に対する影響の責任がある。

<sup>1</sup>「メディア」「プラットフォーム」「テクノロジー企業」「エージェンシー」のすべてを含む、デジタル広告にかかわる企業のこと

<sup>2</sup>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」(2019年11月26日)より抜粋

アドバイザー宣言への具体的な対応

デジタル広告を活用する場合、広告主はブランドセーフティ、ビューアビリティ、アドフラウド、フェイク広告、アドエクスペリエンス、オンターゲット率といった様々な課題に対して適切に対処をする必要があり、広告主はデジタル広告活動から生じるリスクを理解識別し8大原則に基づく適切な行動が求められています。アドバイザー宣言の8大原則に沿って各原則への対応策を検討する際、メディア&アドバイジング アドバイザーがサポート(助言)します。

8大原則	広告主に求められる典型的な対応例
1. アドフラウドへの断固たる対応	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・第三者認証を受けているパートナーとの契約締結</li><li>・アドフラウド対策を実施している認証の提示、具体的な対応手続き、報告内容、報告方法、補償方法、違反した場合の対応の開示 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・ブラックリスト、ホワイトリストを作成するための社内ポリシーの策定</li><li>・量でなく質に基づくKPIの設計</li><li>・アドベリフィケーション対策の導入 など</li></ul></div>
2. 厳格なブランドセーフティの担保	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・第三者認証を受けているパートナーとの契約締結</li><li>・不適切なコンテンツへの広告出稿が確認された場合の広告主への報告方法や対応方法の開示 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・ブランドセーフティの担保水準の方針の策定</li><li>・アドベリフィケーション対策の導入 など</li></ul></div>
3. 高いビューアビリティの確保	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・ビューアビリティのレベルに関する定期的な情報開示 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・量でなく質に基づくKPIの設計</li><li>・第三者による検証・測定 など</li></ul></div>
4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・自社で設定した基準値の合意 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・量でなく質に基づくKPIの設計</li><li>・オンターゲット率の評価 など</li></ul></div>
5. サプライチェーンの透明化	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・リポート、AVG、SLA等の取引価格の根拠の開示</li><li>・媒体やパブリッシャーとの間で締結される契約条件の開示 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・代理店から開示された取引条件や取引情報に基づいた適切な価格での合意</li><li>・合理的な取引価格のポリシー／ガイダンスの作成 など</li></ul></div>
6. ウォールドガーデンへの対応	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・広告在庫、データ、テクノロジーの開示</li><li>・必要に応じた形でのオーディエンスデータの提供 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・各国の個人情報保護法に準拠した管理ツールの導入およびポリシーや管理体制の構築</li><li>・デジタルプラットフォーム規制法(案)に準拠した形でのオーディエンスデータの取得 など</li></ul></div>
7. データの透明性の向上	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・取得する情報項目の事前・都度合意と条件公開</li><li>・取得する情報使用目的の事前・都度合意と条件公開 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・プライバシーポリシーの公表等によるプライバシー重視の姿勢の明確化</li><li>・オプトアウト窓口・問合せ窓口の設置 など</li></ul></div>
8. ユーザーエクスペリエンスの向上	<div>■ パートナーへの要求</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・生活者の利便性を第一とし広告フォーマットや広告量の最適化</li><li>・ユーザーエクスペリエンスの見える化および適時報告体制の構築 など</li></ul></div> <div>■ 広告主自身が実施すべき施策</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>・広告出稿先環境の把握や出稿形態・接触回数想定 の把握</li><li>・ユーザーエクスペリエンスの設計・ルール作り など</li></ul></div>

## トーマツのサービス内容およびアプローチ

アドバイザー宣言の各原則が想定しているデジタル広告活動によるリスク内容と対応行動基準との関係を理解することが重要です。そのうえで、広告主は自社におけるリスクの影響度や発生可能性を評価し、自社が晒されるリスクに適切に対応するための管理体制を構築する必要があります。

トーマツでは、グローバルで培われたベストプラクティスや広告業界の経験と知見を持つ専門家、内部統制や監査の知見をもった専門家、個人情報保護法やプライバシーに係る専門家等がサポート(助言)します。

## プロジェクトアプローチ例

Phase1 現状調査	Phase2 アドバイザー宣言対応	期待される効果
<ul style="list-style-type: none"><li>管理体制の把握</li><li>関係部署へのインタビューや関係書類の閲覧</li><li>リスク調査</li><li>課題の整理</li><li>ロードマップの策定</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>パートナーへの要求事項のパートナーとの協議と合意</li><li>会社のリスクに適合したガバナンス体制やモニタリング体制の改善</li><li>会社ポリシー、社内規定類の策定</li><li>個人情報保護法やプライバシー保護への対応</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>ガバナンス体制(整備および運用)の向上</li><li>ブランド管理体制の強化</li><li>KPIやROIの改善</li><li>個人情報およびプライバシー保護管理体制の強化</li><li>アカウンタビリティの向上</li></ul>

※貴社および貴社の関係会社とデロイトトーマツグループの関係において監査人としての独立性が要求される場合、本サービス内容がご提供できない可能性があります。詳細はお問合せください。

### 有限責任監査法人トーマツ

監査・保証事業本部 監査アドバイザリー事業部 ビジネスアシュアランス部  
〒100-8360 東京都千代田区丸の内三丁目2番3号 丸の内二重橋ビルディング  
Tel 03-6213-1000 Fax 03-6213-1005  
E-mail audit-pr@tohmatsu.co.jp



IS 669126 / ISO 27001

デロイトトーマツグループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイトネットワークのメンバーであるデロイトトーマツ合同会社ならびにそのグループ法人(有限責任監査法人トーマツ、デロイトトーマツコンサルティング合同会社、デロイトトーマツファイナンシャルアドバイザリー合同会社、デロイトトーマツ税理士法人、DT弁護士法人およびデロイトトーマツコーポレートソリューション合同会社を含む)の総称です。デロイトトーマツグループは、日本で最大級のビジネスプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスクアドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市以上に1万人を超える専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイトトーマツグループWebサイト(www.deloitte.com/jp)をご覧ください。

Deloitte(デロイト)とは、デロイトトウシュートマツリミテッド(“DTTL”)、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人(総称して“デロイトネットワーク”)のひとつまたは複数指します。DTTL(または“Deloitte Global”)ならびに各メンバーファームおよび関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTLおよびDTTLの各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。DTTLはクライアントへのサービス提供を行います。詳細はwww.deloitte.com/jp/aboutをご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジアパシフィックにおける100を超える都市(オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む)にてサービスを提供しています。

Deloitte(デロイト)は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャルアドバイザリー、リスクアドバイザリー、税務およびこれらに関連するプロフェッショナルサービスの分野で世界最大級の規模を有し、150を超える国・地域にわたるメンバーファームや関係法人のグローバルネットワーク(総称して“デロイトネットワーク”)を通じFortune Global 500®の8割の企業に対してサービスを提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約312,000名の専門家については、(www.deloitte.com)をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、デロイトトウシュートマツリミテッド(“DTTL”)、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファームおよびそれらの関係法人(総称して“デロイト・ネットワーク”)が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約(明示・黙示を問いません)をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接また間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTLならびに各メンバーファームおよびそれらの関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。

Member of  
Deloitte Touche Tohmatsu Limited

© 2021. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu LLC.