

# 提言書

2022年3月4日

デジタル広告事業に関する情報開示の在り方検討会

本検討会は、Zホールディングス株式会社の要請に基づき、デジタル広告事業に関係する業界の信頼維持・確保のために、デジタル広告事業における情報開示の在り方等について検討を行い、以下のとおり本提言書をまとめた。

## 1. デジタル広告事業における情報開示の在り方検討会 名簿

### ● 委員

座長 大橋 弘	東京大学公共政策大学院 院長
井本 吉俊	長島・大野・常松法律事務所 パートナー弁護士
柿沼 由佳	公益社団法人全国消費生活相談員協会 IT 研究会 研究員
岩本 隆	慶應義塾大学大学院経営管理研究科 特任教授
渡部 俊也	東京大学未来ビジョン研究センター 教授

### ● オブザーバー

内閣官房デジタル市場競争本部事務局  
経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室  
総務省情報流通行政局情報通信政策課

## 2. 開催日時

第1回	2021年7月26日(月)	13:00~15:00
第2回	2021年8月16日(月)	14:00~16:00
第3回	2021年9月27日(月)	14:30~16:30
第4回	2021年11月1日(月)	12:00~14:00
第5回	2021年12月21日(火)	16:00~18:00
第6回	2022年2月7日(月)	14:30~16:30

## 3. 開催場所

於 Zホールディングス株式会社本社（オンライン会議併用）

## 提言書骨子

### 情報開示の基本的な在り方【「第1」】

- プラットフォーム事業者は、各ステークホルダー（広告主、配信先、消費者等）からの信頼の維持・確保のため、各ステークホルダーに向けて適切に情報を開示し、説明責任を全うすべき
- 具体的には、プラットフォーム事業者による、広告内容・広告掲載面の品質確保や利益相反・自社優遇管理が、予測可能性のある形で、かつ、必要十分になされているかどうかを、各ステークホルダーが評価・判断できるような情報開示が必要
- プラットフォーム事業者は、主体的に情報開示の取組みを推進し、それにより得られた知見を活かしてルール形成に貢献していくべき

### <広告の品質確保> 広告アカウントの審査に関する情報開示【「第2」の1.】

- 広告アカウント開設申込者の予測可能性を高めるため、また、配信先や消費者に、十分な不正広告対策を実施していることを示すため、広告アカウントの審査基準を開示すべき
- 審査基準にバスケット条項を設ける場合も、該当事例の類型を示す等予測可能性を向上させるための工夫が必要

### <掲載面の品質確保> ブランドセーフティ対策及び無効トラフィック対策に関する情報開示【「第2」の2.】

- 広告主のブランドセーフティの観点から広告が掲載される媒体上の一定のコンテンツを禁止することについて、それぞれどのようなステークホルダーの利益の保護を目的とするのか説明すべき
- 無効トラフィック判定の詳細ロジックや個別の判定結果の開示は、かえって不正を招くおそれがあるため、開示するべきではないが、開示できない理由については説得的な説明が必要
- どのようなものが無効トラフィックとして取り扱われるのかについて、そして十分な対策を実施していることについては、各ステークホルダーに向けた分かりやすい説明が必要
- アドフラウドは犯罪行為であり、個社のみでの取組みでは抑止・防止に限界があるため、業界の関係者全体による取組みを先導していくべき

### 利益相反・自社優遇行為の管理及びそれに関する情報開示【「第2」の3.】

- 利益相反・自社優遇行為のリスク類型を整理した上で、適切な管理や社内啓発を実施するとともに、これらに関する情報を外部に開示していくべき

## 目次

<b>第1 はじめに—情報開示の基本的な在り方</b> .....	<b>1</b>
<b>1. 情報開示の必要性</b> .....	<b>1</b>
<b>2. 求められる情報開示とは</b> .....	<b>1</b>
<b>3. デジタル広告事業の特性への配慮</b> .....	<b>3</b>
<b>4. プラットフォーム事業者に期待される役割</b> .....	<b>3</b>
<b>第2 ヤフーのデジタル広告事業における現状の取組み、評価・今後の方向性</b>	<b>3</b>
<b>1. 広告アカウントの審査に関する情報開示</b> .....	<b>3</b>
(1) 審査基準について .....	3
(2) 個別の審査結果について .....	5
(3) 審査体制及び実績について .....	6
(4) 広告アカウント開設後について.....	6
<b>2. ブランドセーフティ対策及び無効トラフィック対策に関する情報開示</b> ....	<b>7</b>
(1) ブランドセーフティ対策 .....	7
(2) 無効トラフィック対策.....	8
<b>3. 利益相反・自社優遇行為の管理及びそれに関する情報開示</b> .....	<b>12</b>
<b>第3 結びに</b> .....	<b>14</b>

## 第1 はじめに—情報開示の基本的な在り方

### 1. 情報開示の必要性

デジタル広告市場は、年々その規模を拡大している。デジタル広告事業は、大企業のみならず中小企業に比較的低価格な広告の出稿機会を提供することで、幅広い層の広告主による顧客アクセスを可能にする。また、デジタル広告の掲載を通じて広告の配信先（「パブリッシャー」あるいは「媒体社」とも呼ばれる。以下「配信先」という。）が得る収益は、配信先によるコンテンツの創造活動を支えるものでもある。加えて、デジタル広告を閲覧する消費者にとっても、デジタル広告は有用な情報源となり得る。

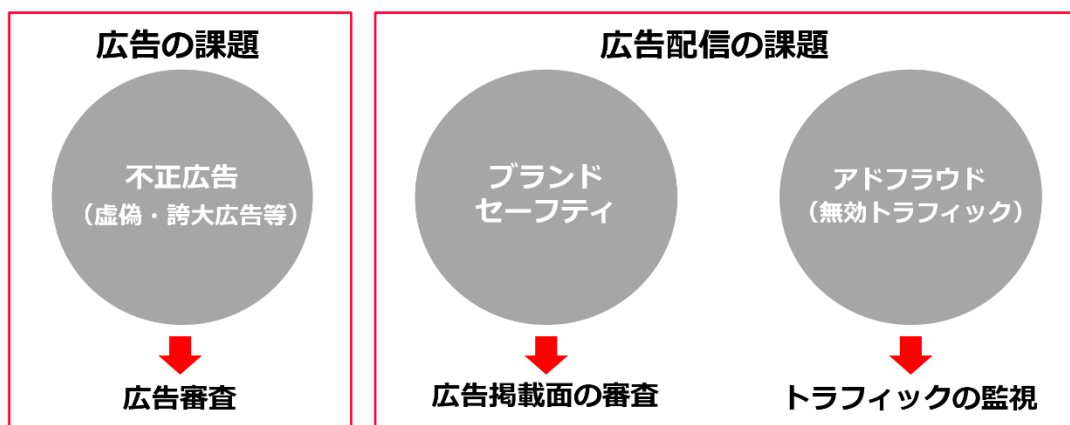
このように、デジタル広告事業というエコシステムでは、広告主、配信先、そして消費者がステークホルダーとなる。広告主と配信先を仲介する広告プラットフォーム事業者（以下「プラットフォーム事業者」という。）は、このエコシステムを管理するために、これら各ステークホルダーによる信頼を維持・確保し続けることが必要である。そして、そのために不可欠なのが、各ステークホルダーに向けて適切に情報を開示し、説明責任を全うすることである。

### 2. 求められる情報開示とは

広告主と配信先を媒介するプラットフォーム事業者の役割は、広告主及び配信先の各々の利益を最大化させ、適切な内容の広告を、適切な掲載面に配信すること（いわば、マッチングの質の確保・向上）である。

具体的には、まず、配信先ひいては広告が動機付けとなって行動する消費者の利益を守るために、①広告主から出稿される広告内容の品質を確保する必要がある（虚偽・誇大広告等の不正広告対策）。

同時に、プラットフォーム事業者は、広告主の利益を守るために、②広告掲載面（トラフィック（後述）を含む。）の品質を確保する必要がある（違法・有害な掲載面対策等）。



これらに加え、**③プラットフォーム事業者の内部で、広告主等を害するような利益相反・自社優遇行為が発生しないよう管理されていること**も、マッチングの質の確保・向上のためには必要である。

以上から、**求められる情報開示とは、まず、①不正広告対策及び②違法・有害な掲載対策が、それぞれ、(a)予測可能性のある形で、かつ、(b)必要十分になされているか(十分性)どうかを、各ステークホルダーが評価・判断することができるような情報開示**であるといえる。加えて、**③利益相反・自社優遇行為についても、必要十分な管理がなされているかどうかを、各ステークホルダーが評価・判断することができるような情報開示**が求められる。

#### ① 不正広告対策

- ・ 一定の品質を満たさない内容の広告が不正広告として出稿が制限されるという点において、この対策を予測可能性のあるプロセスで行うことは、広告主の広告作成における予測可能性を確保する観点からも重要である。
- ・ 他方、不正広告として出稿が制限されるべき広告が制限されなかった場合、配信先のブランド毀損等を生じるという点において、この対策を必要十分に行うことは、配信先の利益を保護する上で重要である。

#### ② 違法・有害な掲載対策

- ・ 一定の品質を満たさない不適切な掲載面が広告の配信先から除外され広告の掲載による利益獲得の機会を失うという点において、この対策を予測可能性のあるプロセスで行うことは、配信先の掲載面の作成における予測可能性を確保する観点から重要である。
- ・ 他方、広告の配信先から除外されるべき不適切な掲載面に広告が配信された場合、広告主のブランド毀損等を生じるという点において、この対策を必要十分に行うことは、広告主の利益を保護する上で重要である。

#### ③ プラットフォーム事業者による利益相反・自社優遇行為の管理

- ・ 広告主や配信先は、プラットフォーム事業者による利益相反・自社優遇行為によりその利益が害されるという点において、この対策を必要十分に行うことは、広告主や配信先の利益を保護する上で重要である。

第2のパートにおいては、

- ・ 不正広告対策<上記①>の一環である広告アカウントの審査
- ・ 違法・有害な掲載対策（アドフラウド対策、ブランドセーフティ対策）<上記②>
- ・ プラットフォーム事業者による利益相反・自社優遇行為の管理<上記③>

について、各々、各種基準や社外向けレポート（「透明性レポート」）に言及しながら、情報開示の在り方を提言する。

### 3. デジタル広告事業の特性への配慮

デジタル広告事業における情報開示の在り方を考えるにあたっては、当該事業の特性にも配慮する必要がある。すなわち、デジタル広告事業は、システム全体が高度・複雑であること、また、技術の進展により極めて変化が速いことといった特性を有する。そのため、ともすればブラックボックスという捉え方をされてしまうおそれがあることから、これらの特性に配慮して、分かりやすく、かつ、タイムリーな情報を開示するべきである。さらに、情報開示の在り方自体をも、不断に見直していくことが重要である。

### 4. プラットフォーム事業者期待される役割

デジタル広告事業における情報開示の在り方については、政府においても検討が進んでいる。デジタル広告事業のエコシステムの構築者であるプラットフォーム事業者においても、政府によるルール形成を見守るのみならず、主体的にエコシステムの健全性・信頼性を確保するための取組みを推進し、それにより得られた知見を活かしてルール形成に貢献していくことが肝要である。

## 第2 ヤフーのデジタル広告事業における現状の取組み、評価・今後の方向性

### 1. 広告アカウントの審査に関する情報開示

#### (1) 審査基準について

##### ■ 現状

ヤフー株式会社（以下「ヤフー」という。）が運営する広告配信サービス（Yahoo!広告<sup>1</sup>）に広告を掲載するためには、まず、「**広告アカウント**」を、ヤフーの審査<sup>2</sup>を経て開設する必要がある。その後、出稿する個別の広告についてヤフーの審査基準（「Yahoo! JAPAN 広告掲載基準」<sup>3</sup>。以下「**広告掲載基準**」という。）に基づく個別の審査<sup>4</sup>を経る必要がある。

<sup>1</sup> 検索結果に広告を表示する「検索広告」と、コンテンツページに広告を表示する「ディスプレイ広告」がある。

<sup>2</sup> なお、広告アカウント開設後も、事後のアカウント審査が行われている。

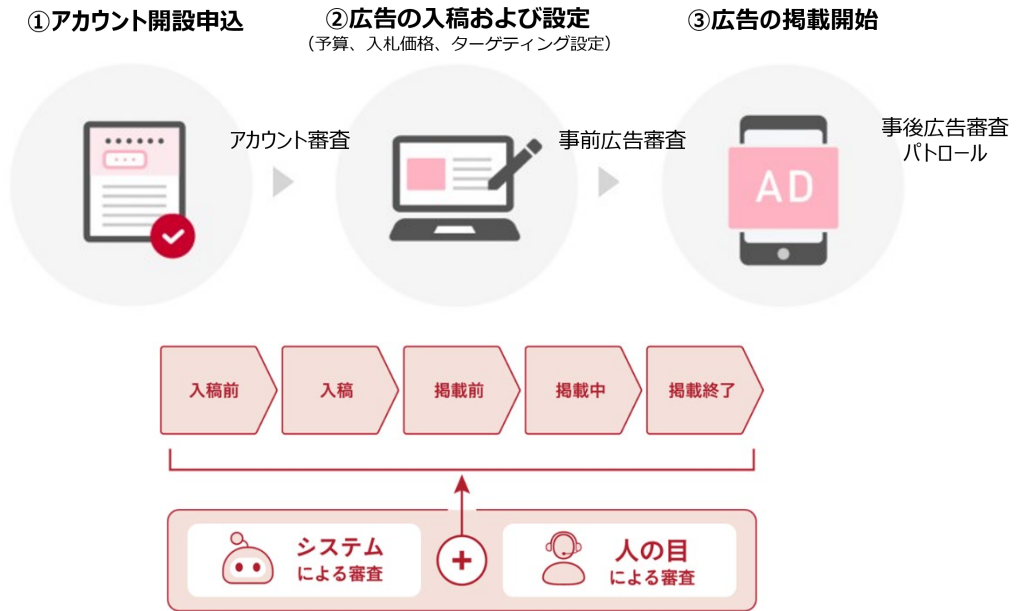
<sup>3</sup> 違法な広告のみならず、消費者に不快感や誤解を与えるような広告も掲載を禁止している。禁止内容は、消費者等の意見や世情等を踏まえ、常に見直しをしている。また、広告掲載基準は公開されており、広告掲載基準の内容の詳細な解説も、「Yahoo!広告 ヘルプ」や「公式ラーニングポータル」において公開されている。

（Yahoo! JAPAN 広告掲載基準）<https://marketing.yahoo.co.jp/guidelines/>

（Yahoo!広告 ヘルプ）<https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/top?lan=ja&o=default>

（公式ラーニングポータル）<https://ads-promo.yahoo.co.jp/online/>

<sup>4</sup> 審査は、掲載の事前のみならず事後にも行われる。また、審査の手法は、人の目によるもの及びシステムを利用したものがある。



(a) 広告を出稿する上で大前提となる項目（日本語表記等）を満たしているか

(b) 違法・不適切な商品・サービスを提供している企業でないか<sup>5</sup>

(c) 昨今増加傾向が見られる不正な広告手法が用いられていないか

② 広告主は、過去の取引実績を基に判断して、取引をすることが適切な企業といえるか

現在、ヤフーにおいては、広告アカウントの審査に特化した形では基準を開示していない<sup>6</sup>。その理由としては、広告アカウントの審査項目は、不正手口の流行に合わせて機動的に見直す必要があり、基準の変更の度に外部への周知手続（事前の周知期間）を必要とすると、迅速・柔軟な基準変更ができなくなることが挙げられた。また、申込者に詳細な審査項目を開示すると、審査をかいくぐる不正者が現れる懸念があることも挙げられた。

## ■ 評価・今後の方向性

広告アカウント審査基準が開示されない場合、開設申込者にとっては、どのような観点で判断がされるのか予測可能性を欠く。また、不正な広告が配信された場合にブランド毀損リスクを負う配信先や、不正な広告を発端にトラブルの危険にさらされる消費者も、不正広告の防止策として審査が適切に行われているかどうかにつき情報を得る必要がある。

<sup>5</sup> (b)については、広告掲載基準の一部（一定の商品等を広告の内容とすることの禁止について規定する部分）を適用している。

<sup>6</sup> もっとも、審査は、広告主との契約である「広告取扱基本規定」と「広告掲載基準」（いずれも公開）を適用して行われている。

迅速な基準変更ができなくなるという懸念については、仮に広告アカウント審査基準を開示するとしても、広告アカウント審査基準は契約や約款の一部ではないため、迅速に対応すべき変更については、周知期間を短縮する・手続を簡略化する等の工夫によっても対応可能である。また、網羅的に列挙できないものを包括的に規定するバスケット条項を設ければ、情勢の変化に応じた機動的かつ柔軟な審査も可能である。審査をかいぐる不正者が現れるという懸念についても、バスケット条項を設けることで対応可能である。

**開設申込者に対する予測可能性を可能な限り確保するとともに、必要十分な不正対策をしっかりと行っていることを配信先や消費者にも示すため、広告アカウント審査基準を開示すべき**である。

なお、いわゆる**バスケット条項を設けるとしても、開設申込者の予測可能性を向上させるための工夫は、なお必要**である。具体的には、バスケット条項の文言の中に「不正な広告表現や広告手法が認められた場合」といった例示を設けることで、開設申込者はどのような事例がバスケット条項に該当するのかを想定しやすくなる。また、審査基準の外で補完的な情報開示をすることも有用である。例えば、Yahoo!広告のヘルプページ<sup>7</sup>のような場所は、ガイドラインよりもタイムリーな情報更新が可能であり、そのような場所に、バスケット条項に該当する可能性が高い事例の類型を、近時の審査状況に合わせてタイムリーに例示するといったことが考えられる。

**審査基準を開示する場所は、広告主のみならず消費者にとってもアクセス容易な場所であるべき**である。広告アカウントの審査が適切に行われているかどうかは、広告主のみならず消費者にとっても重大な関心事項であるからである。インターネットで検索をすればすぐに見つけられるような場所への掲載が望ましく、何段階も下の階層に潜り、見つけづらいような場所は不適切である。

## (2) 個別の審査結果について

### ■ 現状

ヤフーは、広告アカウント開設を拒絶する場合、開設申込者に対してメールやシステムツール等によりその旨を通知している。また、拒絶する申込みが広告代理店を経由したものである場合は、申込みに係るサイトのうち広告掲載基準に抵触する箇所及び広告掲載基準の該当箇所を通知している。

### ■ 評価・今後の方向性

広告アカウント開設を拒絶する場合、開設申込者が必要な点を是正した上で申請し直せることが重要であるため、拒絶した理由を分かりやすく通知すべきである。

バスケット条項を適用して広告アカウント開設の申込みを拒絶する場合には、バスケット

---

<sup>7</sup> (Yahoo!広告 ヘルプ) <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/top?lan=ja&o=default>



ト条項に抵触したというだけでは、申込者が必要な点を是正した上で申請し直すために十分な情報を得ることはできない。よって、**バスケット条項を適用する場合には、当該条項により拒絶された旨に加え、当該条項に該当するという判断の基礎となった具体的な事由の説明が必要**である。このような取組みを行うことで、広告アカウント審査基準が、運用面でより明確になっていくと考えられる。

### (3) 審査体制及び実績について

#### ■ 現状

ヤフーは、半期ごとに「広告サービス品質に関する透明性レポート」（以下「**透明性レポート**」という。）<sup>8</sup>を公開し、広告審査の体制及び実績を、掲載面等の品質確保の体制及び実績と併せて発表している。

#### ■ 評価・今後の方向性

透明性レポートのような取組みはあまり先例がないと思われる。**ヤフーにおける透明性レポートに係る取組みをリーディングケースとして、広告業界全体に同様の取組みを広げていくべき**であろう。

**透明性レポートの記載事項は、透明性レポートの目的に立ち返りながら、時々の情勢に合わせてアップデートしていくべき**である。透明性レポートの目的は、各ステークホルダーを念頭に以下のように整理するのが適切である。

① 広告主に対して、規約違反の事例等について注意喚起すること

② 配信先に対して、ヤフーが不正な内容の広告対策を十分に実施していることを伝えること

③ 消費者に対して、安心してヤフーのメディアや広告を見てもらえるようにすること

加えて、透明性レポートには、④業界全体の意識を底上げするという意義もある。例えば、ヤフーだけが広告主の不正な内容の広告対策に関する基準を上げても、仮に広告主が基準のより緩いプラットフォームに流れてヤフー経由のデジタル広告の流通量が減少する一方、緩いプラットフォーム経由のデジタル広告の流通量が増大してしまう事態となった場合、いわば、良貨が悪貨に駆逐されることになる。そのようなことが起きないように、業界全体に対して不正対策の必要性を意識付けるとともに、これだけコストをかけなければ十分な対策はできないことを意識してもらい、広告業界全体でコストをかけて状況を改善していくことにつながるものが有効である。

### (4) 広告アカウント開設後について

広告アカウント開設後も、出稿される広告内容の審査を適切に実施するとともに、その基

---

<sup>8</sup>（広告サービス品質に関する透明性レポート）<https://marketing.yahoo.co.jp/strength/quality/adqualityreport/>

準、個別の審査結果や審査の全体状況に関する情報を十分に開示していくことが必要である。また、広告アカウントの停止・解除等に至る場合も、同様の観点で十分な情報開示が必要である。情報開示の内容や在り方は、技術の進展や状況の変化に応じて、随時見直しをすることが重要である。

## 2. ブランドセーフティ対策及び無効トラフィック対策に関する情報開示

### (1) ブランドセーフティ対策

#### ■ 現状

**ブランドセーフティ**とは、広告主のブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示される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みのことをいう。例えば、海賊版サイト等の違法なサイト、違法な内容を含むおそれのあるサイトや、性的コンテンツのサイトに広告が掲載されると、あたかも広告主がそういったサイトのスポンサーであるかのように見えてしまい、広告主のブランドを毀損しかねない。そのため、このようなサイトに広告を掲載しないよう対策する必要がある。

ヤフーでは、ブランドセーフティを広告品質に不可欠な要素として掲げ<sup>9</sup>、**ブランドセーフティの観点から排除すべきサイトやコンテンツに係る基準を「広告配信ガイドライン」<sup>10</sup>として定め、自社メディア上で一般に公開**している。また、このガイドラインを解説したヘルプページ<sup>11</sup>や記事<sup>12</sup>を、ヤフーの自社メディア<sup>13</sup>上で一般公開しており、誰でもアクセスできるようになっている。

そして、ヤフーは、**広告配信に先立ち、配信先のサイトについて広告配信ガイドラインに基づく審査**を行い、広告の配信に適したサイトであるかどうかを審査している。**広告配信後も、システム検知及び人の目によるパトロール**を行い、**違反があれば配信を停止**している。

また、**広告主に対する情報開示として、広告主が配信先サイトの品質を確認できるよう、出稿した広告がどのサイトに掲載されたかを、「広告配信結果」として通知**している。これは、審査結果そのものの開示ではないが、広告が配信されるのはヤフーが審査して承認されたサイトに限定されているため、広告主は、実質的にはこの通知により、配信先の審査が適切になされたかどうかを確認できるようになっている。

もっとも、配信ページの URL 通知に際しては、URL の一部を省略等している場合もあるため、個別の配信ページまでは特定できない場合がある。その理由として、技術的な制約に

<sup>9</sup> (広告品質のダイヤモンドの取り組み) <https://marketing.yahoo.co.jp/strength/quality/diamond/>

<sup>10</sup> (広告配信ガイドライン第4章「コンテンツに関するポリシー」) <https://marketing.yahoo.co.jp/guidelines/>

<sup>11</sup> (Yahoo!広告 ヘルプ「コンテンツに関するポリシー」) <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/guideline/article/detail?lan=ja&aid=39527>

<sup>12</sup> (Yahoo!マーケティングソリューション 「広告サービス品質向上の取り組み」) <https://marketing.yahoo.co.jp/blog/post/2022012030255678.html>

<sup>13</sup> (Yahoo!マーケティングソリューション) <https://marketing.yahoo.co.jp/blog/>

より URL が特定不能なものがあること、オンラインストレージ等全部の URL の情報が、機密性の高い情報に該当する場合があること、レポートのデータが膨大になること等が挙げられた。

他方、配信先に対する情報開示としては、審査結果の通知（配信を拒絶する理由）を全件実施しているわけではなく、配信先の需要に合わせて、ヤフーの営業判断で、または、配信先からの問合せに応じて開示をしている。

## ■ 評価・今後の方向性

ブランドセーフティの観点からの配信先のコンテンツに対する一定の禁止については、すでに基準が開示されていることは評価できる。

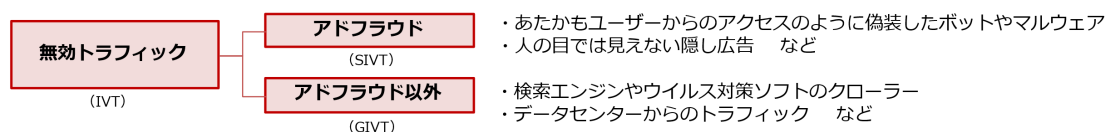
今後は、基準の開示に加えて、それぞれの禁止カテゴリーがどのようなステークホルダーの利益の保護を目的としているかという視点に基づいた説明も必要である。そもそも、ブランドセーフティ対策のステークホルダーには、ブランドを毀損される広告主のみならず、消費者やそれ以外の者も含まれるはずである。例えば、海賊版のコンテンツは、知的財産権の侵害という観点からも禁止されるべきものであるし、名誉を棄損するようなコンテンツは、基本的人権の擁護という観点からも禁止されるべきものである。他にも、違法行為を助長するもの、健康被害を及ぼすもの等の上位概念があるはずであり、詳細な項目がそれぞれどの上位概念に位置付けられるものなのかという観点から説明をすることが望ましい。

広告主に対する、広告が配信された個別のサイトの開示については、完全な URL が開示されない場合もあるが、マッチングの質の検証という観点からは、広告主にとっては、広告がどのようなサイトに出ているかという大所がわかれば十分な情報を得られているといえ問題ないと考えられる。

配信先に対する審査結果の通知（配信を拒絶する理由）については、全件実施しなければ不適切であるとまではいえないにしても、配信先による全件通知の需要・必要性の有無等を分析した上で、ヤフーとして可能な対応を検討することも有益である。

## (2) 無効トラフィック対策

### ■ 背景



「トラフィック」とは、広告に関するインターネットユーザー等からのアクセスの総称である。「無効トラフィック」とは、広告配信の品質の観点で広告の成果の測定値に含めるべ

きではないトラフィックをいう。これには、

- ①悪意により発生させられるもの(Sophisticated Invalid Traffic)と、
- ②それ以外のもの (General Invalid Traffic) がある<sup>14</sup>。

①悪意によるものは、**アドフラウド**とも呼ばれる。これは、広告費を詐取することを目的に、広告配信のトラフィックや広告掲載面等に仕掛けられる広告詐欺であり、デジタル広告業界の全ての関係事業者が取り組むべき課題である。

②には、例えば、検索エンジン等のクローラーやデータセンターからのトラフィック等が該当する。アドフラウドと異なり、それ自体が有害というわけでないものの、広告の成果の測定値に含めることは広告主の利益を害するため、検知及び測定からの除外が必要である。

アドフラウドかどうかの判別は、悪意があるかどうかの判定を伴い難いため、ヤフーではアドフラウド以外にも含めた無効トラフィック全般を対象として対策を行っている<sup>15</sup>。

## ■ 現状

### <対策内容>

ヤフーは、広告配信ネットワーク全体のトラフィック監視を 24 時間体制で行い、**判定システム (自動フィルター) による無効トラフィックの検出及び広告配信の事前ブロック**を実施している<sup>16</sup>。また、自動フィルターによるブロックのみならず、人の目によるトラフィックの分析を通じた無効トラフィックの検出及びそれを踏まえた自動フィルターの改善も行っている。

自動フィルターで広告配信を事前ブロックできなかったものの、**事後に検出された無効トラフィックについては、広告主に損害が生じないように、広告料金の非課金または返金処理**を行っている。

### <情報開示>

また、ヤフーは、**無効トラフィックとして禁止する行為を「広告トラフィッククオリティーガイドライン」**<sup>17</sup>で開示している。このガイドラインでは、ボット等により作弄的なクリックを発生させること等を禁止している。また、このガイドラインを解説したヘルプページ

---

<sup>14</sup> (一般社団法人日本インタラクティブ広告業界 (JIAA) 無効トラフィック対策ガイドライン)  
[https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2021/04/JIAA\\_IVT\\_guideline\\_20210420.pdf](https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2021/04/JIAA_IVT_guideline_20210420.pdf)

<sup>15</sup> なお、対外的に分かりやすく「アドフラウド対策」と称している場合もある。  
(ヤフー株式会社 Corporate Blog 「『ユーザー・広告主・パートナーを守る』アドフラウド対策」)  
<https://about.yahoo.co.jp/info/blog/20211210/adfraud.html>

<sup>16</sup> ヤフーはリアルタイム不正解析機能を導入している。  
(2021年12月2日 プレスリリース) <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/02b/>

<sup>17</sup> (広告トラフィッククオリティーガイドライン) <https://marketing.yahoo.co.jp/guidelines/>

18や記事<sup>19</sup>を、ヤフーの自社メディア上で一般公開しており、消費者を含め、誰にとってもアクセス可能になっている。

他方で、ヤフーは無効トラフィックの詳細な判定ロジックについては、広告主に対しても、配信先に対しても、開示していない。その理由について、リバースエンジニアリング、すなわち何が無効トラフィックの判定フィルターにより不正と判定されるかに関するヒントを不正者に与えることで、それをかいくぐる新たな不正手段が現れることを防止する必要があることが挙げられた。また、無効トラフィックの判断は、複雑な複数の要素の組み合わせにより行われるものであるため、明確な基準を示すことは事実上困難であるということも挙げられた。

また、ヤフーは、無効と判定したクリックを特定するための情報、無効と判定した割合及び無効と判定した理由についても、同様に開示していない。その理由については、フィルターで除外しているものを不正者に探られてしまい、それをかいくぐられてしまう可能性があることが挙げられた。

広告主への事後返金については、利用明細において返金額は明示されているものの、その項目は単に「その他調整金」と表示されている。ただし、事前に登録されている担当者のメールアドレス宛に返金する旨と返金理由を通知している。なお、広告主に対して広告費を請求する前に、無効トラフィックと検知されて非課金にしたクリック数やクリック率については、検索広告については開示しているが、ディスプレイ広告については広告主には開示していない。

無効トラフィック対策の実施の全体的な状況については、透明性レポートにおいて公開している。

#### ■ 評価・今後の方向性

無効トラフィック対策に関する情報開示については、情報をすべからず開示することが望ましいわけではなく、先に述べたように、広告主や配信先の利益を最大化し、マッチングの質の確保・向上に資するかという観点から考えるべきである。

アドフraudを判定するための詳細なロジックや個別の判定結果を開示すると、判定ロジックをかいくぐり更なる不正を招くおそれがあるといえる。そうだとすれば、上記の開示はかえって各ステークホルダーの不利益を招くことになりかねず、そのような情報開示はすべきではない。

もっとも、判定ロジックや判定結果を開示できない理由については、各ステークホルダー

<sup>18</sup> (Yahoo!広告 ヘルプ「広告トラフィッククオリティガイドライン」) <https://ads-help.yahoo.co.jp/yahooads/largecategory?lan=ja&cid=1696&o=default>

<sup>19</sup> (Yahoo!マーケティングソリューション) <https://marketing.yahoo.co.jp/blog/>

## **からプラットフォーム事業者への信頼維持にかかわるため、説得的な説明が必要である。**

また、重要なのは、各ステークホルダーの抱く懸念に配慮した情報開示である。広告主は、無効トラフィックの過小判定により損害を受ける立場であるため、過小な対策がなされていないかという点に懸念を有している。他方で、配信先は無効トラフィックの誤判定により損害を受ける立場であるため、過大な対策がなされていないかについて懸念を有している。そうだとすれば、これらの各ステークホルダーの懸念に応える情報開示が必要である。具体的には、**①どのようなものが無効トラフィックとして取り扱われるのか、そして②プラットフォーム事業者が無効トラフィックに対してどのような対策を行っているのかについて分かりやすい説明をすることが必要**である。

①どのようなものが無効トラフィックとして取り扱われるかに関する説明としては、具体例を列挙しても、不正者が技術を進化させ、それらに該当しないものが次々に登場すると考えられるため、一段抽象化した表現が望ましく、また理解もしやすい。

②対策の状況に関する情報開示については、透明性レポートにおいてすでに一定の情報開示はなされているものの、事業者として対策を適切に行っていることが広告主や消費者により明確に伝わるよう、説明を一層工夫する必要がある。例えば、無効トラフィックの割合等を開示する際には、数字を示すだけでなくその意味付けについても分かりやすく説明することが望ましい。

また、広告主に対しては、フィルター等の事前対策についてのみならず、フィルターをすり抜けて無効トラフィックに係るサイトに広告が配信された場合になされる事後対策（広告主への非課金処理や返金処理等）を、分かりやすく説明することが望ましい。例えば、広告主への利用明細における事後返金の項目の表示は、単に「その他調整金」と記載すると、事後返金がされていることが広告主に分かりづらい。そのため、無効トラフィックに係る事後返金であることが分かりやすくなるよう、表示を工夫するべきである。

### ■ 補足

**アドフraudは、広告収入を不正に取得するものであり、犯罪行為（刑法上の詐欺罪等に該当する可能性あり）**である。その被害者は、広告費を詐取される広告主のみならず、広告費の収受の機会を奪われる配信先、そして、莫大なりソースとコストをかけた対策や、非課金・返金処理を余儀なくされるプラットフォーム事業者である。加えて、消費者も、効果のない広告費が間接的に商品等の価格に転嫁されるのみならず、不正者の収益源に間接的に加担することとなってしまいうため、広い意味では被害者といえる。

アドフraudの抜本的な対策のためには、捜査機関による不正者の検挙体制の強化が不可欠である。しかし、民間事業者である個別のプラットフォーム事業者ができることは、一義的には不正を検知し、不正者を配信ネットワークから排除し、広告主に損害が出ないような措置をするということにとどまる。

そのため今後は、個別のプラットフォーム事業者による対策のみならず、広告主や配信先も含めた業界の関係者全員が一丸となって、広告出稿のサプライチェーンから悪質な事業者を排除し、サプライチェーンの品質を確保していくための取組みが重要である。この点、JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）<sup>20</sup>による認証制度の取組みは大いに期待できるものであり、ヤフーは引き続きこのような取組みを一層主導していくべきである。

### 3. 利益相反・自社優遇行為の管理及びそれに関する情報開示

#### ■ 背景

デジタルプラットフォーム事業者は、多数の広告主のデータを用いて事業を行うこと、また、自らも配信先としての立場で自社メディア事業を営むことがあることから、利益相反や自社優遇のリスクを内在せざるを得ない場合がある。

**利益相反**とは、ある顧客の利益と他の顧客の利益が相反することをいう。また、**自社優遇**とは、複数のレイヤーにまたがりサービスを提供する事業者が、あるレイヤーの力によって他のレイヤーにおいて自社を優遇することをいう。

ヤフーでは、「Yahoo!広告」という広告プラットフォーム事業において、広告主と配信先を仲介している他、「Yahoo! JAPAN」という自社メディアの運営事業も営んでいる。そのため、広告主の利益が害されるリスクとして、以下のような行為類型が想定され得る。

#### <①利益相反リスク>

広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為

例 広告主 A から受領したデータを競合他社 B のために使用

#### <②自社優遇リスク>

広告主等の広告を、ヤフーが契約する広告掲載パートナーよりもヤフーが保有するメディアへ優先的に配信する行為

例 広告掲載パートナーである他社メディアにより良質の広告枠があっても、自社メディアの広告枠に優先して広告を配信

#### ■ 現状

##### <①利益相反リスクの管理>

ヤフーは、広告主等の利益を害するような態様のデータ活用がされないよう、データへのアクセス等に制限を設けている<sup>21</sup>。また、広告主等の利益を害するような態様のデータ活用を防止するための行動規範を、社内規定として制定し、その内容については、社員に対する

<sup>20</sup>（JICDAQ ウェブサイト） <https://www.jicdaq.or.jp/index.html>

<sup>21</sup> 社員によるデータへのアクセスにはデータ責任者による個別の承認手続きを必要とする仕組み等。

定期的な教育を実施している<sup>22</sup>。

#### <②自社優遇リスクの管理>

Yahoo!広告における初期設定では、全ての配信先パートナーが配信対象となっている。この設定を変えることができるのは、広告主のみであり、ヤフーによる意図的・恣意的な配信設定は、システム上不可能である。広告主が、限られた予算で最大の広告効果が発揮されるよう自ら配信設定をし、その結果として、いわば市場の力学により、ヤフー及び各パートナーメディアへの広告配信の多寡が生じているといえる<sup>23</sup>。

なお、ヤフーは、広告事業部門（営業部門及び広告システムの企画開発部門）とその他の事業部門（メディア事業部門等）を、組織上分離している。そのため、広告部門には、自社メディアを優遇し、優先的に広告が配信されるようにするインセンティブが働かないようになっている。

#### <管理体制>

ヤフーは、ガバナンスの適切性を徹底するため、3線構造の管理体制を整備している。

まず、第1線として、各事業部門から独立した、データに関するガバナンス部門を設置し、データに関するガバナンス方針や重要な意思決定をCDO（最高データ責任者）が管掌している。利益相反・自社優遇行為の管理のうち適切なデータガバナンスを通じてなされるものについては、CDOが統括する責任を負っており、ガバナンス部門及びサービスごとに設置されているデータ責任者を通じて統制管理している。

その上で、第2線として、DPO（データ保護責任者）が、社内の事業部門や経営陣との利害関係がない独立した客観的な立場において、データ活用における公平性を担保するため、助言・監視、評価を行っている。

最後に、第3線として、利益相反・自社優遇行為が実施されていないか、定期的な内部監査を実施している。

#### ■ 評価・今後の方向性

利益相反や自社優遇リスクについては、以下の四段階の対策が有効である。

まず、①具体的にどのような利益が対立し得るかについてリスクの類型を整理しておくが必要である。その上で、②適切な管理の実施・管理体制の構築、社内の管理体制について是正するフィードバックのマネジメントシステムをもっておくが必要である。さらに、③社内において自社優遇・利益相反行為が行われないよう啓発すること、そして④適切に管理されていることに対外的に説明した上で透明性を確保すること（情報開示）が必要

<sup>22</sup> 内規に関する理解テストの合格を、データへのアクセス権限付与の条件とする仕組み等。

<sup>23</sup> 広告主が広告効果を最大化するための設定を行った結果として、Yahoo! JAPAN メディアへの配信が相対的に多くなることはある。



である。

①については前述のとおり、リスク類型が整理されているといえる。②についても、前述のような管理方法や体制が構築されている。③については、eラーニングによる定期的な教育等が適切に行われている状況にある。以上より、現状でも十分な対策自体は講じられていると評価できる。もっとも、対策をより徹底するという観点からは、データ責任者が営業担当者と広告主の間の資料のやり取りを、定期的にパトロールチェックするというような追加的な取組みも有効である。

他方で、④情報開示については、実施している取組み内容を十分に対外的に発信できているとはいえない。そのため、**今後は、実施している取組み内容を、対外的に分かりやすく発信していくことが重要**である。

情報開示においては、生じ得る利益相反や自社優遇リスク及び各類型に対応してリスクをどのようにコントロールしているかについて、分かりやすく説明することが望ましい。金融機関等、利益相反等の管理方針の策定がすでに進んでいる分野の取組みも参考にし、**利益相反・自社優遇行為の管理方針の策定・開示を進めるべき**である。また、各ステークホルダーとのコミュニケーションを可能な限り図るため、管理方針に記載されている情報よりも更に詳細な情報を希望する各ステークホルダーが問合せをすることができるような連絡先窓口も併せて記載することが望ましい。

### 第3 結びに

プラットフォーム事業者をはじめとするデジタル広告事業に関わる関係者には、今後も、デジタル広告事業の透明性を向上させるための取組みを深化させ続けることが社会的責務として要請される。

Zホールディングス株式会社には、自らこの取組みを進め責務を果たすのみならず、業界全体としてこの責務を果たすための取組みをも先導していくべきである。

決して容易な道のりではないが、各ステークホルダーからの信頼をベースにしたデジタル社会を構築するため、Zホールディングスにおいては、引き続き志高く、業界の先頭に立った「ユーザーファースト企業」としての責務を果たして欲しい。

以上