

衆議院 憲法審査会 資料
令和4年（2022年）12月8日

インターネット広告市場の概要と 業界におけるガイドライン等の取り組み

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

専務理事 橋本 浩典



Japan Interactive Advertising Association

目次

- 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要
〈2～4ページ〉
- インターネット広告市場の概要
〈5～13ページ〉
- 業界におけるガイドライン等の取り組み
〈14～25ページ〉
- 今後の議論に向けて
〈26ページ〉

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）概要

- 平成11年（1999年）5月にインターネット広告推進協議会として設立したインターネット広告の業界団体。平成22年（2010年）4月より一般社団法人に移行し、平成27年（2015年）6月に日本インタラクティブ広告協会と改称
- インターネット広告（PC、モバイル等のインターネットを利用して行われる広告活動）のビジネスに関わる企業（媒体社、広告配信事業者、広告会社等）309社が加盟
- インターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために、ガイドライン策定、調査研究、普及啓発などの活動を行う
- 平成29年（2017年）1月に米国に本拠地を置く Interactive Advertising Bureau（IAB）のグローバルネットワークに IAB Japan として参画し、国際連携を図りながら活動を推進
- 加盟会員は、当会の目的および当会が定める「JIAA行動憲章」と「インターネット広告倫理綱領」に賛同して入会し、適正な広告ビジネス活動を行う

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）役員一覧

<理事35名・監事2名>

【理事長】

綿引 義昌（株式会社電通グループ 電通ジャパンネットワーク 執行役員）

【副理事長】

出澤 剛（Zホールディングス株式会社 代表取締役 Co-CEO）
牧江 邦幸（株式会社日本経済新聞社 執行役員 メディアビジネス担当）
矢嶋 弘毅（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ 代表取締役社長）

【専務理事】

橋本 浩典

【常務理事】

新野 聡

【理事】

石井 哲（アマゾンジャパン合同会社）
伊藤 真嗣（株式会社 小学館）
浦野 昌幸（日本テレビ放送網株式会社）
大場 洋士（株式会社 テレビ朝日）
岡本 保朗（株式会社 サイバーエージェント）
小川 亨（株式会社 インプレス）
片岡 裕（ヤフー株式会社）
神谷 岳志（株式会社 朝日新聞社）
川合 純一（グーグル合同会社）
國谷 一樹（株式会社 読売新聞東京本社）
栗本 聖也（株式会社 オプト）
古賀 千尋（LINE株式会社）
坂下 洋孝（Facebook Japan株式会社）
佐藤 正明（株式会社 毎日新聞社）
清水 雄介（株式会社 セブテー二）

清家 直裕（株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）
田中 雄三（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社）
長崎 亘宏（株式会社 講談社）
中野 匡人（株式会社TBSテレビ）
新澤 明男（株式会社 CARTA HOLDINGS）
新村 尚貴（株式会社 日経BP）
林 孝憲（楽天グループ株式会社）
福武 雅則（エヌ・ティ・ティレゾナント株式会社）
本田 宗徳（株式会社 日本経済新聞社）
松山 歩（Twitter Japan株式会社）
水野 洋（株式会社 フジテレビジョン）
山口 修治（株式会社 電通）
山田 覚（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）
渡辺 睦（株式会社 テレビ東京）

【監事】

池田 宜秀（株式会社 ビデオリサーチ）

宮本 博史（株式会社 産経デジタル）

基本方針 -- 目的・行動憲章・広告倫理綱領

目的

インターネットを利用して行われる広告活動が、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、改善、向上をもって、広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、市場を拡大していくことを目的とする

JIAA行動憲章 平成29年（2017年）6月9日制定

- 1 私たちは、社会に有益な価値を提供できるインタラクティブ広告事業を推進してまいります。
- 2 私たちは、消費者の視点にたち、安心・安全で信頼されるインタラクティブ広告を提供してまいります。
- 3 私たちは、法令や社会規範、JIAAガイドラインを遵守し、高い倫理観を持って事業に取り組みます。
- 4 私たちは、公正な広告取引を前提としたインタラクティブ広告事業を行います。
- 5 私たちは、創造性と多様性を尊重し、健全で働きやすい職場をつくりまます。
- 6 私たちは、反社会的勢力に対してその不当な要求に屈することなく、毅然とした態度で臨みます。

インターネット広告倫理綱領 平成12年（2000年）5月16日制定

広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない
広告は公明正大にして、真実でなければならない
広告は関係諸法規に違反するものであってはならない
広告は公序良俗に反するものであってはならない

インターネット広告および周辺市場の概況

- 出稿条件を調整しながら入札（オークション）方式で取引する「運用型広告」が拡大。取引に参加する買い手・売り手を限定しない「オープンマーケットプレイス」でのオークション取引も行われている
- インターネット利用者の個人に関する情報（パーソナルデータ）を利用したターゲティング広告は、国内外の法規制や自主的規制のほか、OSやブラウザ等の技術動向（トラッキング制限等）の影響により、大きな転換期にある
- 動画広告が伸長するとともに、コネクテッドTVのような動画視聴環境の変化により、新たな動画コンテンツサービスも登場。課金と広告収入モデルでの事業展開がなされている
- ソーシャルメディア上の広告が伸長。広告だけでなく、企業アカウントやインフルエンサー、口コミなどSNSを利用したマーケティング活用が広がっている

日本のインターネット広告費の概要

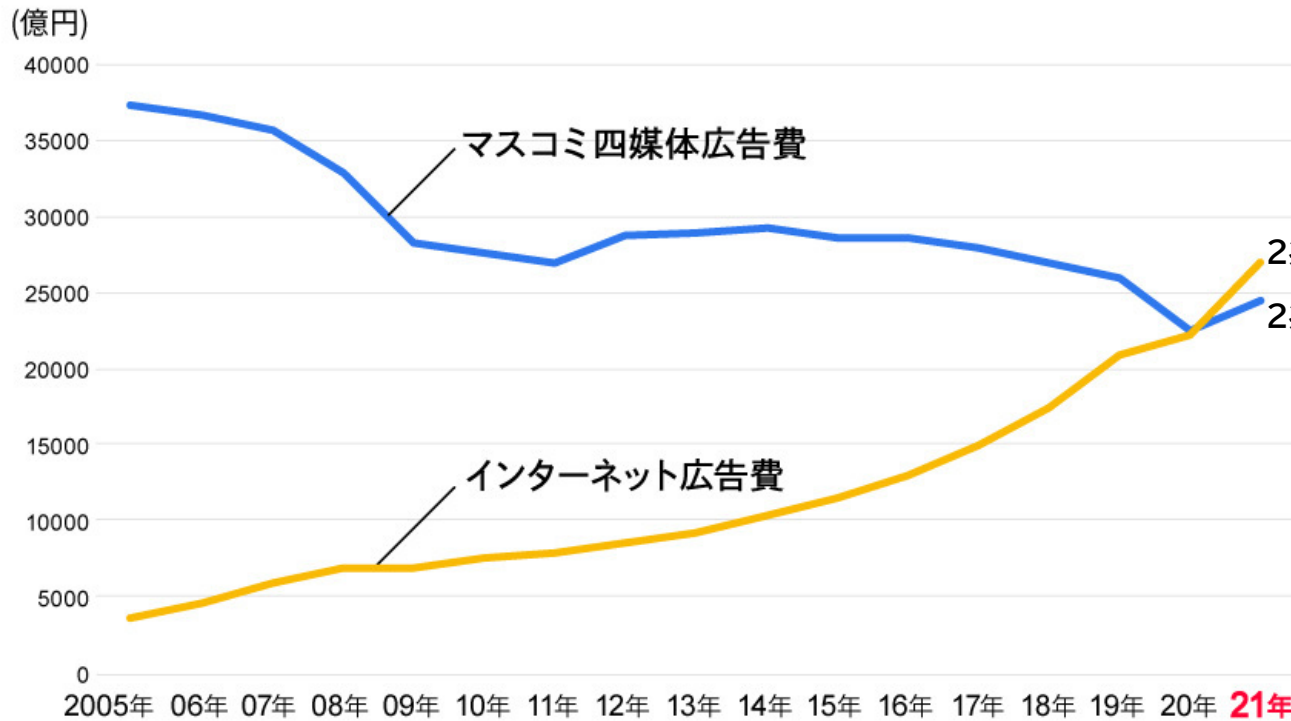
- 2021年の日本の総広告費は 6兆7,998億円（前年比 110.4%）
インターネット広告費は 2兆7,052億円。うち、インターネット広告媒体費は 2兆1,571億円（前年比 122.8%）
- 取引手法別では、運用型広告が 1兆8,382億円（前年比 126.3%）と高い成長率を維持し、構成比は85.2%となった
予約型広告は 2,249億円（前年比 111.1%）と伸長したが、構成比は 10.4%に縮小
- 広告種類別では、動画広告が 5,128億円（前年比 132.8%）と最も成長率が高く、初めて 5,000億円を超えた
- インターネット広告媒体費全体のうち、ソーシャル広告（SNSや動画投稿サイトなどのソーシャルメディア上の広告）が 7,640億円（前年比 134.3%）で 35.4%に達した

電通「2021年 日本の広告費」

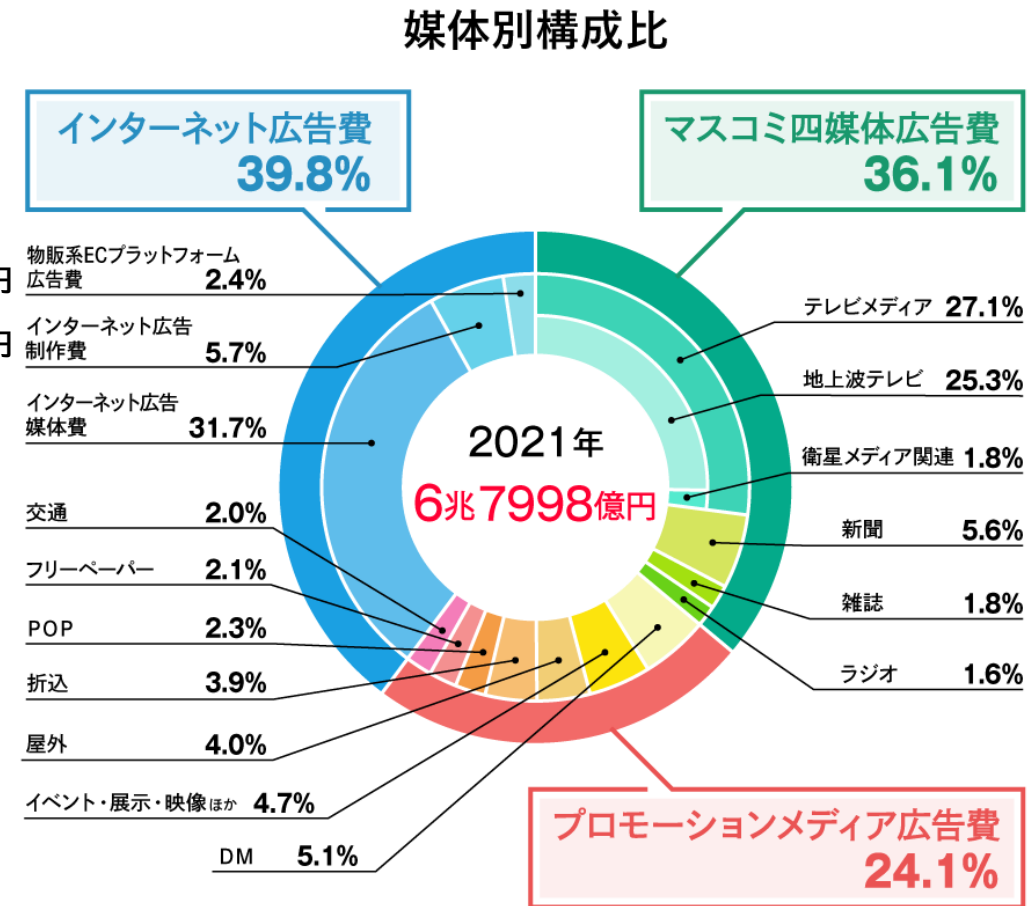
CARTA COMMUNICATIONS/D2C/電通/電通デジタル「2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

参考：日本の広告費

- 2021年、インターネット広告費（制作費含む）は2兆7,052億円と、初めてマスコミ四媒体合計の広告費（2兆4,538億円）を上回った



(注) 2014年より、テレビメディア広告費は「地上波テレビ+衛星メディア関連」と区分し、2012年に遡及して集計した。

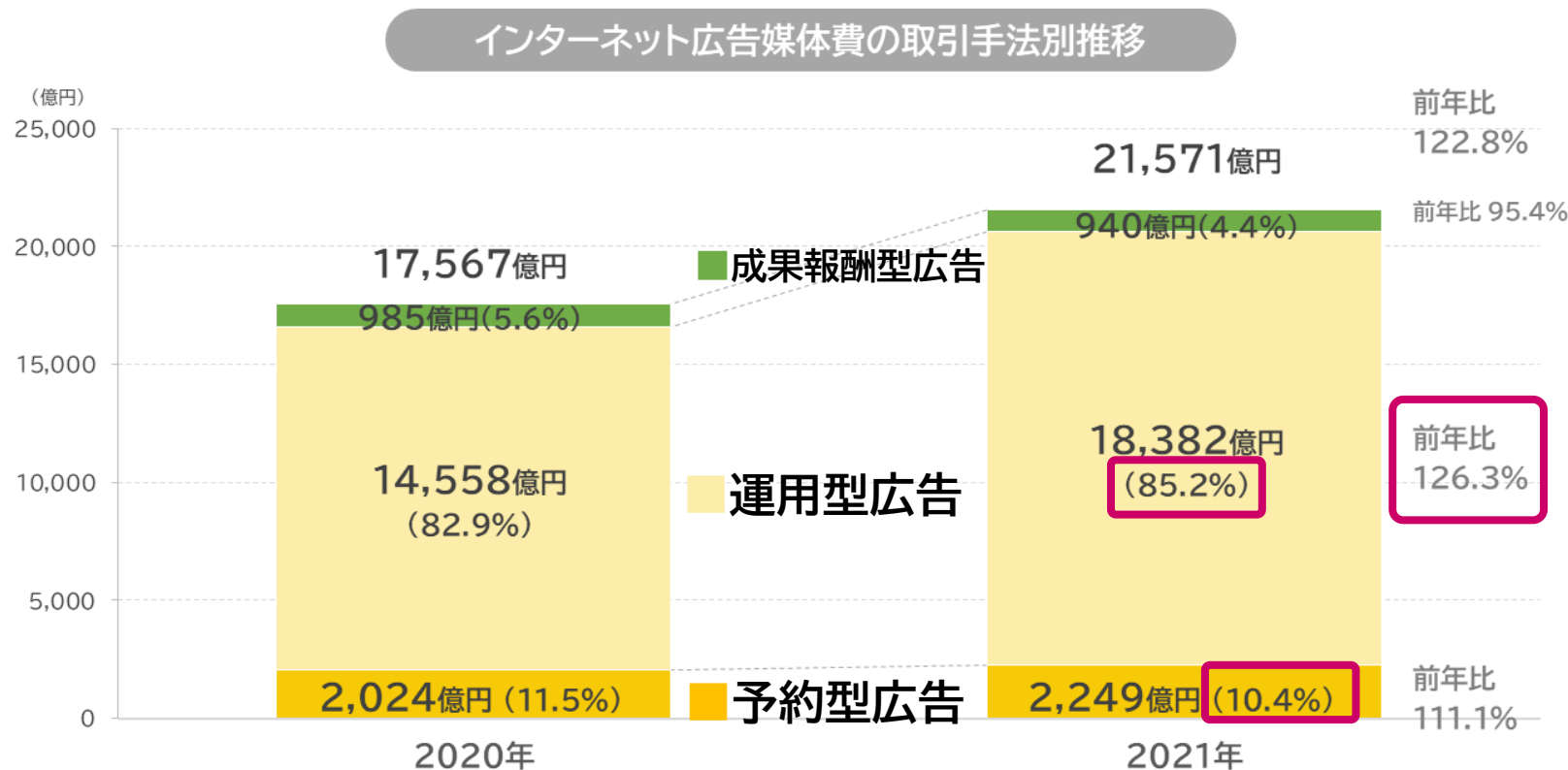


参考：インターネット広告媒体費の内訳（取引手法別）

- 運用型広告は85.2%で構成比の拡大傾向が続く。予約型広告は10.4%

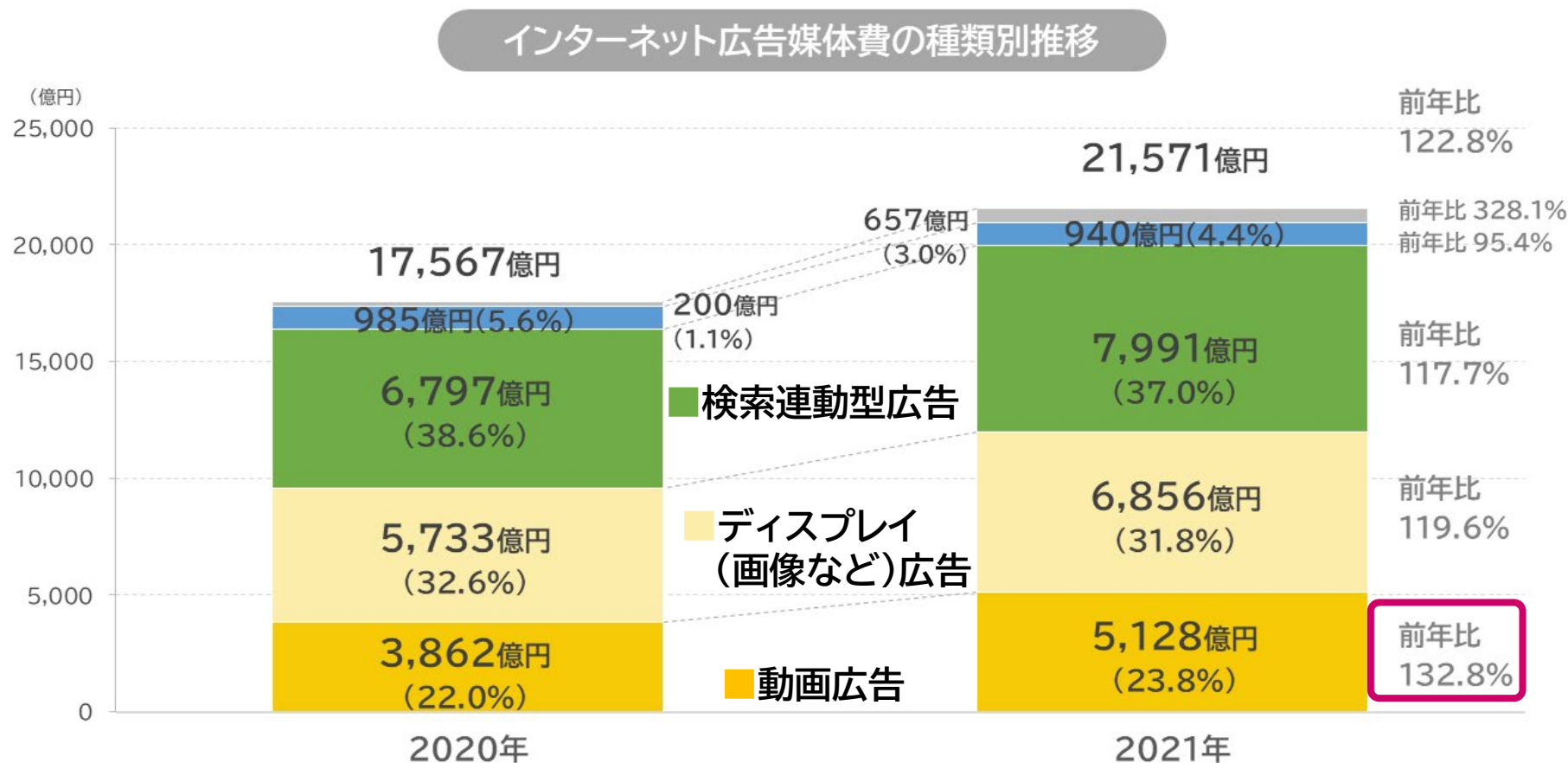
※運用型広告：検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの

※予約型広告：純広告やタイアップ広告として、代理店・メディアレップ経由もしくは直接、広告主に販売されたもの、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非入札方式（固定価格）で取引されるもの



参考：インターネット広告媒体費の内訳（広告種類別）

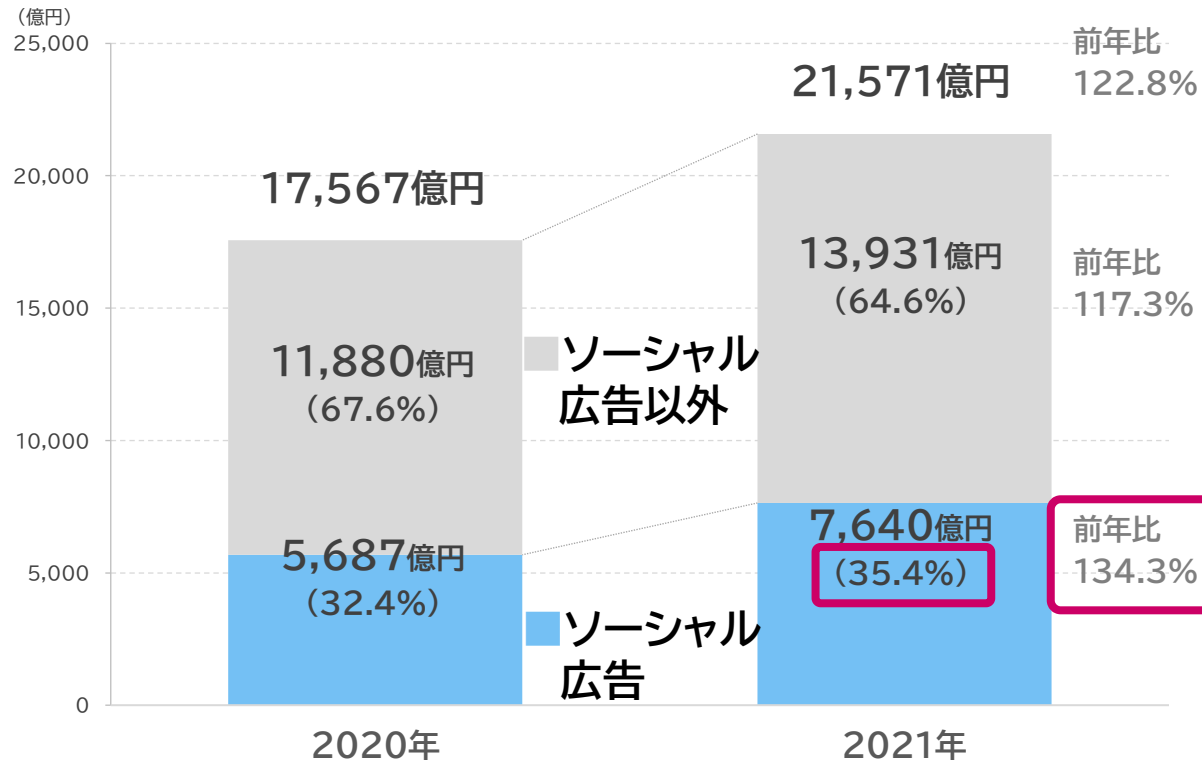
- 動画広告が前年比132.8%と大きく成長。構成比も伸びている



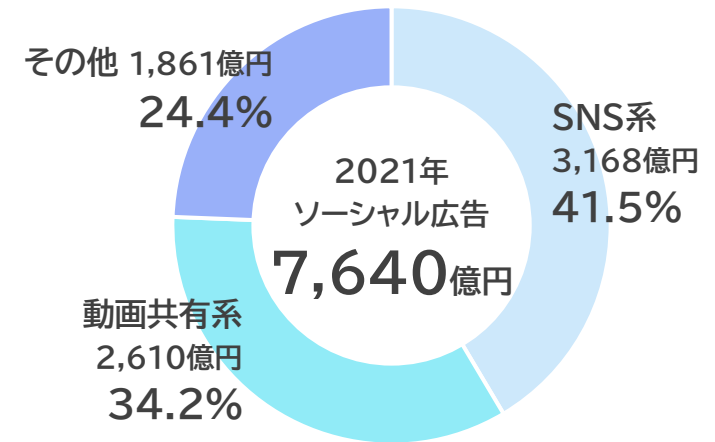
参考：ソーシャル広告費

- ソーシャル広告費は前年比134.3%と大きく伸長。動画共有系の伸びが顕著

ソーシャル広告 構成比推移



ソーシャル広告 種類別構成比



<ソーシャル広告の定義>

「ソーシャルメディア*」のサービス上で展開される広告

ソーシャルメディア例: SNS/ブログサービス/ミニ(マイクロ)ブログ/動画共有サイト/ソーシャルブックマーク/電子掲示板 など

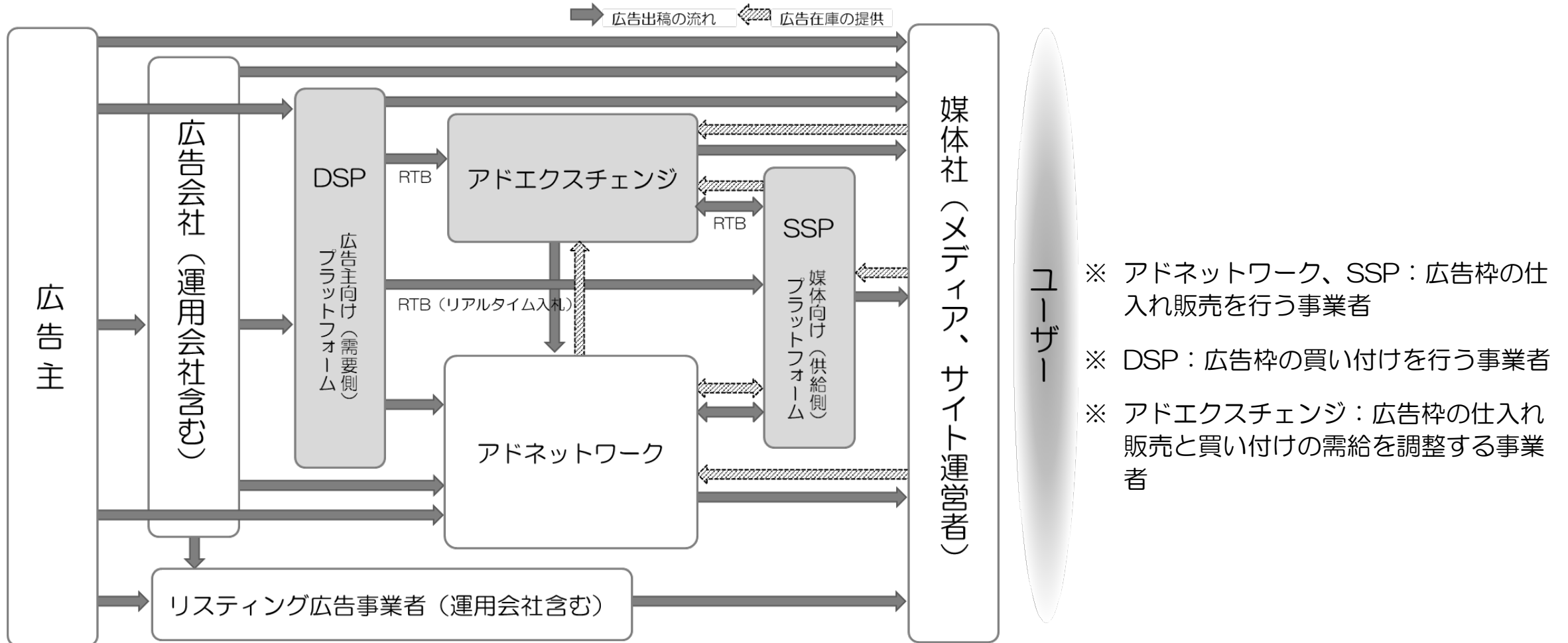
※ユーザーが投稿した情報をコンテンツとし、ユーザー間で共有・交流するサービスを提供するメディア(プラットフォーム) - JIAA「インターネット広告基礎用語集2021年度版」より

[ソーシャル種類の定義]

SNS系はSNSプラットフォーム(動画共有系を除く)、動画共有系はユーザー投稿型動画共有サイト、その他はブログや電子掲示板など

インターネット広告のフロー概念図

- プラットフォームを介して自動で行われるプログラマティック取引が拡大し、国内外の多数の事業者間での連携が進み、広告配信の経路がますます多様化・複雑化している



媒体社への広告掲載までのフローには、国内・海外の多数のプレイヤーが複雑・多様に関連している

参考：インターネット広告の取引手法

●取引手法分類

プッシュ型／プル型	プッシュ型					プル型
予約型／運用型	予約型		運用型(広義)			
			運用型(狭義)			
単価設定	固定金額			入札(オークション)		
参加方法	参加者限定				自由市場	
取引手法	手売り		プログラマティック			検索連動型
	Up Fronts	Hand Picked	Automated Guaranteed	Preferred Deals	PMP (Private Marketplace) Open Marketplace	
			④	③	②	①

＜プログラマティック取引の分類＞

- ①売り手と買い手を限定せずに自由な取引をする
「オープンマーケットプレイス」
- ②市場への参加者を特定の事業者だけに限定する
「プライベートマーケットプレイス (PMP)」
- ③オークションが前提のオープンマーケットプレイスや
PMPに対し、単価が固定金額である
「プリファードディール」
- ④掲載媒体と掲載時期、掲載ボリュームをあらかじめ指
定する(運用型には含まれない)
「オートメィティッドギャランティード」

出典：JIAA『必携インターネット広告』，インプレス，2019年10月

インターネット広告市場のリスクへの対応

- 広告主（広告の出し手）
 - リスクを避けコントロール可能な出稿方法を選択する
- 広告会社（広告の出し手側）
 - リスクに関して広告主に説明を行いコントロール可能な出稿を提案する
 - リスクのある広告主との取引に留意する（不正な広告主の広告を扱わない）
- DSP、アドエクスチェンジ、アドネットワーク、SSP
 - リスクを避けるための手段を提供する
 - リスクのある出稿元・掲載先に留意する（不正な出稿元の広告、不正な掲載先サイトを排除する）
- 媒体社（広告の受け手）
 - 不正な出稿元の広告を掲載しない
 - 不正なコンテンツを掲載していないか確認・削除する
- * 不正な広告主の広告の排除
 - 日本通信販売協会（JADMA）から提供される消費者トラブル通販サイト情報の利用
- * 不正な掲載先サイトの排除
 - 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の利用
 - 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情報の利用

インターネット広告掲載基準ガイドライン

< <https://www.jiaa.org/katudo/gdl/keisaikijun/> >

- インターネット広告倫理綱領およびその趣旨に基づき、消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示

- (1) 本ガイドラインと本協議会参加各社の広告掲載基準との関係
- (2) 媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
- (3) インターネット広告の定義
- (4) 広告掲載後のリンク先の表示内容の変更について
- (5) 広告掲載判断と広告内容の責任
- (6) 違法な広告、違法な商品等の広告の排除
- (7) 反社会的な広告の排除
- (8) 表現に制約のある広告の掲載判断
- (9) 広告主体者の明示
- (10) 広告であることの明示
- (11) 法令等で規定された表示内容の記載箇所
- (12) 第三者の権利の保護
- (13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮
- (14) 掲載判断情報等の共有について

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （１）本ガイドラインと本協会参加各社の広告掲載基準との関係
 - 本ガイドラインは、本協会参加各社から寄せられた様々な意見をもとに、インターネット広告に関係する者の標準の指針として定めたものであるが、**本協会参加各社の判断については、本協会参加各社が独自に定める広告掲載基準が優先され、また、本協会参加各社の広告掲載基準を直接コントロールするものではない。**
- （２）媒体社が独自に定める広告掲載基準の広告掲載契約における取り扱い
 - 媒体社は、広告掲載にかかる契約を行う際には、媒体社が独自に定める広告掲載基準に適合することを前提とするとともに、**広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、媒体社の意思で自由に広告掲載を停止する権限を確保しておくことが望ましい。** 広告配信事業社においても、媒体社と同様の取り扱いとすることが望ましい。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （3）インターネット広告の定義

- インターネット広告は、媒体社が運営するウェブサイト、アプリケーション等に掲載されるバナー広告をはじめ、テキスト広告、動画広告、媒体社等が発行する電子メールに挿入されるメール広告など、インターネットを通じて広告主から消費者等に向けて発信される広告と定義する。
- インターネット広告の範囲については、基本的には、**広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義**する。ただし、媒体社による広告掲載判断の過程では、広告掲載枠に掲載される広告そのものの表示内容はもちろん、**リンク先（どの範囲のリンク先まで確認する必要があるかについては、その広告の目的や対象者、構成に基づき、個別に判断することになる）での表示内容も十分考慮**するべきである

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （５） 広告掲載判断と広告内容の責任

- 広告実施の主体は広告主であるが、広告媒体への掲載判断は、媒体社が行う。ただし、この掲載判断は、広告内容に対する広告主の責任を軽減するものではなく、**広告の内容に対する責任は、広告主自らが負う**ことには変わりはない。
- 他方、**媒体社は、原則として**広告内容に対する責任を負わないが、**広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があって、広告の受け手に不測の損害を及ぼすことを予見し、又は予見し得た場合には、真実性の調査確認をして虚偽広告を読者に提供してはならない**義務があり、その義務に違反した場合は不法行為責任を負う、など、個別の事情によっては例外的に責任を負うことがあるので、以下の（６）以降に記載した事項を含め注意が必要である。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （6）違法な広告、違法な商品等の広告の排除
 - **違法な**表示を用いた広告、違法な手段による広告、詐欺による広告、他人の名誉を毀損する広告、各種業法に規定された広告表示義務を果たしていない広告、違法な商品やサービスの**広告を掲載してはならない**
- （7）反社会的な広告の排除
 - 以下のような**反社会的な広告は掲載すべきではない**。
 - ✓ 反社会的勢力によるもの。
 - ✓ 犯罪を肯定したり、美化したりするもの。
 - ✓ 性に関する表現が露骨なもの。
 - ✓ 醜悪、残虐な表現で不快感を与えるもの。
 - ✓ 消費者等を騙したり、脅したり、欺もうしたり、惑わせたり、不安にさせたりするもの。
 - ✓ 他者を一方的に攻撃したり、差別したり、嘲笑するようなもの。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

●（9）広告主体者の明示

- **責任の所在を明確にするため、広告には、広告の主体者を明示すべき**である。明示にあたっては、**広告主の名称や連絡先などを表記することが望ましい**。広く公に知られているブランドであれば、そのブランド名等を表示することで目的を果たすこともできる。
- 小型の広告枠や、モバイル向けの広告、テキスト広告など、解像度や文字数などに技術上の制約がある場合でも一般の注意義務をもって示されるものが広告であることと、広告の主体者が誰であるのかを明確にすることが望ましい。
- タイアップ広告、コラボ企画などで、広告主と媒体社が一体となって広告活動を行う場合は、両者の関係^(※)をわかりやすく表示することが必要である。

※両者の関係

広告における関係、広告が訴求する商品やサービスの提供における関係など。媒体社が広告を記事調に編集したり、媒体社の特定のコンテンツやコーナーを広告主が提供したりする場合には、媒体社と広告主の関係がわかるよう両者の名称を明示することが望ましい。

広告掲載基準ガイドライン（抜粋）

- （10） 広告であることの明示
 - 広告掲載枠に掲載される広告は、一般に、広告が表示されることが明確であるが、媒体社が編集したコンテンツ等と混在したり、並列したり、リストの上位に広告として掲載される場合や、広告を中心とした特集記事や、いわゆるネイティブ広告^(※)等において、消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に、**広告の目的で表示されているものである旨^(※)（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示^(※)する必要がある。**

※ネイティブ広告

デザイン、内容、フォーマットが、媒体社が編集する記事・コンテンツの形式や提供するサービスの機能と同様でそれらと一体化しており、ユーザーの情報利用体験を妨げない広告を指す。

※広告の目的で表示されているものである旨

消費者が容易に広告の目的であると認識できる必要がある。[関連リンク]、[おすすめ]等の広告であると認識しづらい表示は避けるべきである。

※わかりやすく表示

消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮したうえで、文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置などに留意する必要がある。

個人に関する情報の取扱いに関するガイドラインの取り組み

- インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用される個人に関する情報の取扱いについて、事業者向けの指針として「**プライバシーポリシーガイドライン**」および「**行動ターゲティング広告ガイドライン**」を策定。技術の進展やビジネスの実態の変化に応じて、継続的かつ機動的に見直しを行い、会員社により実効性ある取り組みを推進している

プライバシーポリシーガイドライン

< <https://www.jiaa.org/katudo/gdl/privacy/> >

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人に関する情報の取扱いに関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定したガイドライン

- 米国のプライバシー保護の取り組みを参考に2000年8月より検討を開始し、個人情報保護法令等を踏まえて、2004年11月策定。2014年2月、2016年5月、2017年5月、2022年10月に改定

行動ターゲティング広告ガイドライン

< <https://www.jiaa.org/katudo/gdl/bta/> >

インターネット利用者のウェブサイト、アプリケーション、その他インターネット上での行動履歴情報を取得し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定したガイドライン

- 行動ターゲティング広告の興隆を受けて2008年7月より検討を開始し、プライバシーポリシーガイドラインを前提に、米国連邦取引委員会（FTC）や米国業界団体（NAI、IAB等）の自主規制原則を参考として、2009年3月策定。2010年6月に、総務省の配慮原則を踏まえて改定。2014年2月、2015年5月、2016年5月に再改定

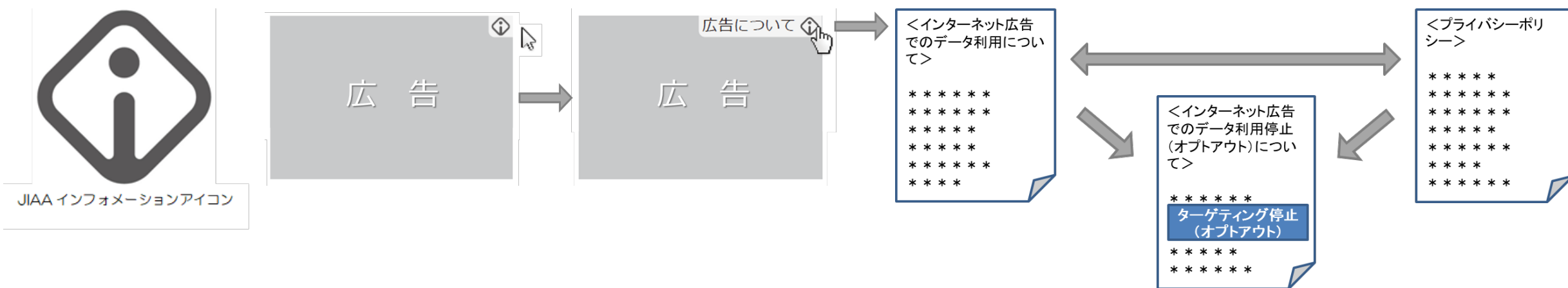
参考：行動ターゲティング広告ガイドライン策定の背景

- インターネット利用者に関する情報を活用したターゲティング広告は、企業にとって有用であると同時に、利用者にとっても興味関心のある広告に接する機会が増えるという利点がある
- 一方、利用者がプライバシーに関する懸念や広告に対する不信感を抱くことのないよう、事業者は利用者に対して、**どの事業者が取得したどのような情報が広告に利用されているのか、利用者が容易に知ることができ、十分な情報をもとにデータの取得または利用の可否を選択できる簡便な仕組みを提供する必要**がある
- 行動ターゲティング広告ガイドラインでは、行動履歴情報を利用した行動ターゲティング広告での利用者への**「透明性の確保」（データの取扱いについての分かりやすい説明）と「関与（オプトアウト）の機会の確保」（データの取得または利用の可否を容易に選択できる手段の提供）の徹底**を原則としている
- 広告配信経路が複雑化し、事業者が複数のサービスを組み合わせ提供している現状に合わせ、事業領域を「媒体運営者」「情報取得者」「配信事業者」に区分して定義を明確にし、その事業領域ごとに遵守事項を規定した

参考：施策① インフォメーションアイコンプログラムの運用

- 行動ターゲティング広告ガイドライン（第6条 情報提供）に基づき、広告上にJIAAが指定する業界共通の「インフォメーションアイコン」を表示し、データの取扱いに関する説明やオプトアウトへの導線を設けるプログラムを実施している
- アイコンを表示する会員社の「プライバシーポリシーガイドライン」と「行動ターゲティング広告ガイドライン」の遵守状況を審査し、広告サービスごとに認定を行っている
 - 認定対象となっていない会員社においても、チェックシートによりガイドライン遵守状況のモニタリング（セルフモニタリング）が可能となっている

〈インフォメーションアイコンの表示による遵守事項の実践〉



参考：施策② DDAIによるオプトアウトサイトの運営

- 行動ターゲティング広告ガイドライン（第5条 利用者関与の機会の確保）の趣旨に沿って簡便なオプトアウトを提供するため、DDAI（データ・ドリブン・アドバタイジング・イニシアティブ）を組織し、DSP、SSP、DMPなどの広告プラットフォーム事業者が中心になり、ユーザーが広告でのデータ利用（ターゲティング）の可否を選択するための「統合オプトアウトサイト」の運営や、ターゲティング広告に関する啓発を行っている

〈DDAIのオプトアウトページ〉



The screenshot shows the DDAI website interface. At the top, there is a navigation bar with the DDAI logo and text: "DDAIについて 消費者データを使った広告について オプトアウト等 参加企業 お問い合わせ". Below this is a blue header with the text "オプトアウト等" and icons of a smartphone and a laptop. The main content area is titled "広告のターゲティング停止(オプトアウト)" and "広告のターゲティング再開 全て選択". It contains a table with columns for "サービス名 / 企業名", "ターゲティングステータス", "詳細", and "選択". The table lists various companies and their current targeting status, with a green checkmark indicating that targeting is stopped and a red 'X' indicating it is active.

サービス名 / 企業名	ターゲティングステータス	詳細	選択
どこどこad PLATFORM / 株式会社Geolocation Technology	✓ 停止	詳細	☐
KANADE DSP / 京セラコミュニケーションシステム株式会社	✓ 停止	詳細	☐
MarketOne / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 停止	詳細	☐
IM-DMP / 株式会社インティメート・マージャー	✓ 停止	詳細	☐
fluct / 株式会社fluct	✓ 停止	詳細	☐
ADmeme / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 停止	詳細	☐
Criteo / CRITEO株式会社	✓ 停止	詳細	☐
EffectiveOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 停止	詳細	☐
BEYOND X / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ	✗ 有効	詳細	☐
FreakOut Red DSP / 株式会社フリークアウト	✓ 停止	詳細	☐
adstir / ユナイテッド株式会社	✗ 有効	詳細	☐
ADグラフ / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 停止	詳細	☐
i-mobile / 株式会社アイモバイル	✗ 有効	詳細	☐
AdGeneration SSP / Supership株式会社	✗ 有効	詳細	☐
Logiced / ソネット・メディア・ネットワークス株式会社	✓ 停止	詳細	☐
XmediaOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 停止	詳細	☐
MicroAd BLADE / 株式会社マイクロアド	✗ 有効	詳細	☐
Bypass / ユナイテッド株式会社	✓ 停止	詳細	☐
YIELD ONE / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 停止	詳細	☐
ONE by AOL / Oath Japan株式会社 (I&AOLプラットフォームズ・ジャパン株式会社)	✗ 有効	詳細	☐
ScaleOut DSP / Supership株式会社	✗ 有効	詳細	☐
MicroAd COMPASS / 株式会社マイクロアド	✗ 有効	詳細	☐
AudienceOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 停止	詳細	☐

- DDAI < <http://ddai.info> > は、(株)サイバー・コミュニケーションズ（現(株) CARTA COMMUNICATIONS）とデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム(株)によって2013年に発足した組織
- 2016年10月にJIAAに活動母体を移し、特別事業として独立した運営を行っており、JIAA会員事業者に限らず参加することができる

参考：JIAAにおけるガイドラインの取り組み

- 当会および会員各社は、自主的な取り組みにより、消費者が安心して広告主から発信される情報を生活により役立つものとして利用できるよう、インターネット広告の信頼性・安全性の確保に努めている

＜ガイドラインの位置付け＞

- ・ 会員社のインターネット広告ビジネスの指針（事業者向けガイドライン）
- ・ 適法性、社会通念上認められる合理性、適正性の確保
- ・ 各社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
- ・ 広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- ・ 新たな形態のビジネスにおいても、共通する部分については包含する
- ・ 社会情勢や技術動向など諸環境の変化に応じて見直し、改定を図る

今後の議論に向けて

- インターネット上をはじめ、メディアからの情報経路は様々あるため、自由かつ公平・公正な投票運動を確保するために、有料の放送CMとインターネット広告のみを規制することで効果があるのか、難しい問題であると考える
- インターネット広告は、広告出稿の仕組みが複雑であり、様々な事業者が介在し、また、業界団体に属していない中小事業者や個人も、広告を出稿する広告主として、あるいは広告の掲載先となる媒体運営者として、多数存在している。その中で、当協会は業界団体として、健全で円滑なビジネスを推進するためのルールの整備や啓発活動に努めているが、個別の事業者間の取引には踏み込んでおらず、個別の取引に対して特定の規制に従うよう強制する権限は有していない
- 実務に照らしても、実効性の点でも、広告の受け手（メディア、プラットフォーム等）の業界や事業者が自主的に公平性を担保することは難しい。広告の出し手（政党等）の自主的な基準や申し合わせに沿って対応することが現実的ではないか