

一般社団法人 インターネット広告推進協議会 (JIAA)
第5回 ネイティブアド研究会

ネイティブ広告審査分科会 活動報告

ネイティブ広告の審査および表示等に関する
ガイドラインの説明と策定の意義

2015年3月18日

理事 兼 ネイティブアド研究会 座長補佐
ネイティブ広告審査分科会リーダー

朝日新聞社 釜田 康光

ガイドライン策定の背景と目的

- ネイティブ広告は、その形式や機能が、媒体社やプラットフォームが提供する記事・コンテンツと一体感があるという特徴から、消費者に受け入れられやすい広告体験を提供するものと期待される
- 一方、掲載方法や内容によっては、消費者が「騙された」と感じやすいという課題が指摘される
 - 広告表記がわかりづらく、ステルスマーケティングと混同される可能性が高い
 - ネイティブ広告のリンク先のコンテンツがユーザーの想定と不一致である場合が多い
 - 媒体・プラットフォーム内、ネットワーク配信元、外部リンク先の広告表示・表現の審査方法が未確立
 - 広告の責任に対する理解不足から、メディア上の記事・コンテンツと紛らわしい体裁を積極的に容認する広告主、広告関係者が存在
- こうした課題に対応するために、2014年9月、本研究会内に「ネイティブ広告審査分科会」を立ち上げ、広告表記ルールや広告審査のあり方、掲載責任の考え方などについて議論を重ね、2015年3月、ガイドラインを取りまとめた

ガイドライン策定の背景と目的

- ガイドラインは、ネイティブ広告の信頼性確立に向けて、ネイティブ広告を掲載・配信する媒体社、プラットフォーマー、ネットワーク配信事業者が、自ら守るべき指針として作成したもの
 - 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」を改定
 - 「インターネット広告フォーマットに関するガイドライン」に「ネイティブ広告に関する推奨規定」を新たに追加
- ガイドラインを内外に広く普及啓発し、ネイティブ広告が、広告主、媒体社・プラットフォーマー等事業者、および消費者の三者にとって有益なものとして、より安心して利用される環境を整えることを目的としている

参考 - ネイティブ広告審査分科会について

<活動内容>

ネイティブアドの信頼性確立に向け、広告表記ルールや広告審査のあり方、掲載責任の考え方などを検討し、ガイドラインをまとめ内外に公表・周知することを目的として、2014年9月に活動を開始。

分科会推進メンバー会議および分科会での5回の討議、分科会内アンケートの実施、ワーキングチームでの2回の集中討議によりガイドライン案を作成。理事会での審議を経て、会員各社への意見募集を行い、その結果を踏まえ、2015年3月にガイドラインを決定。

<分科会メンバー（30名／27社）>

ネイティブアド研究会参加者など会員社に広く募集し、媒体社、プラットフォーマー、ネットワーク配信事業者、メディアレップ、広告会社各社が参加

◇幹事社

朝日新聞社（釜田分科会リーダー・座長補佐）、講談社（長崎座長）、スケダチ（高広主査）、ビルコム（太田主査）

◇メンバー社

アイスタイル、アイレップ、アウトブレイン ジャパン、イー・ガーディアン、オールアバウト、オプト、Gunosy、サイバーエージェント、サイバー・コミュニケーションズ、シーエー・モバイル、スマートニュース、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム、日経BP、日本経済新聞社、博報堂、フリークアウト、Fringe81、popIn、mediba、ヤフー、ユーザベース、読売新聞東京本社、ログリー

<ワーキングチームメンバー（15名／13社）>

分科会メンバーの媒体社、プラットフォーマー、ネットワーク配信事業者各社が参加

◇幹事社

朝日新聞社、講談社、ビルコム

◇メンバー社

アウトブレイン ジャパン、オールアバウト、Gunosy、スマートニュース、日経BP、日本経済新聞社、popIn、ヤフー、読売新聞東京本社、ログリー

ガイドライン策定のポイント

- ネイティブ広告の定義
 - 「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」
- ガイドラインが対象とするネイティブ広告の範囲、類型
 - 国内で主流の「インフィード広告」、「レコメンドウィジェット」、「タイアップ」を対象にガイドラインを策定
- ガイドラインの位置付け、運用の当事者、義務のレベル
 - 会員社のビジネスの指針（事業者向けガイドライン）
 - 各社は指針を踏まえて各々のサービスの特性等に応じて自社基準を定め、運用する
 - ネイティブ広告の特性から消費者に不利益、不安、不信感を与えないための業界基準として、遵守を強く推奨

「インターネット広告掲載基準ガイドライン」の改定

- 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」とは
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したガイドライン
(2000年制定、2012年全文改定、2015年改定)
- ネイティブ広告に関する改定
 - ・ ネイティブ広告の特性から、消費者に不利益を与えないために、掲載判断の指針と留意事項を提示
 - ・ 分科会において、ネイティブ広告に関する各論点について修正・追加を行い、全会員への意見募集の結果を踏まえ、2015年3月に改定
 - ・ 今回の改定では、広告配信事業者（アドネットワーク、レコメンドウィジェット提供事業者）も対象として、関係する事項を追加
 - ・ 修正・追加した箇所は、ネイティブ広告に限らず、インターネット広告全般を対象とするもので、各社はこれらの指針を踏まえて各々の掲載基準を定め、運用する

「インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン」項目

1. インターネット広告倫理綱領（2000年制定）

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

広告は関連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

2. インターネット広告掲載基準ガイドライン（2000年制定・2012年改定・2015年改定）

(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

(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

● 「広告配信事業社」の努力義務を追加

- 媒体社と同様に、広告をネットワーク配信する広告配信事業社においても、各社独自の掲載基準を定め、その基準に基づいて掲載可否を判断し、適合しない場合に配信を停止する権限を確保しておくこと
- 広告を掲載する媒体社の掲載可否判断が優先される。その場合、広告配信事業社は、適合しないと判断した媒体社からの掲載停止の求めに応じること

【(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^(注釈2)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。

また、広告配信事業社から配信を受けて広告を掲載する媒体社が、自らが定める広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、その判断が優先して適用されるものとする。この場合、広告配信事業社は、独自に定める広告掲載基準に適合しているとしても、媒体社からの掲載停止の求めに応じて当該広告の配信を停止することが望ましい。

(注釈2) 広告配信事業社

第三者配信アドサーバー等の広告の配信管理に特化したサービスを提供する事業社は含まない。

(3) インターネット広告の定義

- スマートフォン等のアプリケーションに掲載される広告も対象として明記
- 媒体社が通常広告枠としてセールスしていないものも、広告主から対価を得て掲載する広告はすべてインターネット広告の定義に含める
 - 本ガイドラインを上記に定義するインターネット広告全般を対象とした指針とすること。特に、消費者が「騙された」と感じる「ステマ」、「やらせ記事」を排除するために、「(9) 広告主体者の明示」および「(10) 広告であることの明示」の実践が求められること

【(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（略）。

また、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^(注釈5)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（略）。

(注釈5) 広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告

広告枠として取引しているか否かに関わらず、媒体社が広告主から依頼を受けて有償で掲載する広告すべてを意味する。

(5) 広告掲載判断と広告内容の責任

● 広告配信事業社や広告制作関係社に注意を喚起

- 広告内容に対する責任は原則として広告主が負うが、広告内容が虚偽誇大だと予見し得た場合に、広告を掲載する媒体社も個別の事情によっては責任を負うことがある。広告配信事業社や、タイアップ広告の制作に関わる媒体社や広告会社等においても、同様の注意が必要であること
(特に薬機法(旧・薬事法)、健康増進法では違法性を問われるおそれがある。景表法では表示規制の対象とはならないが、民法上の不法行為責任を問われることがある)

【(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。

また、広告配信事業社や広告制作等の関係社においても、同様の注意をもって取り扱うことが望ましい。

(9) 広告主体者の明示

- 広告には、広告の主体者を明示すべきであり、ネイティブ広告も同様
 - インフィード広告などの小型の広告枠であっても、広告であることと、広告の主体者を明確にすることが望ましく、広く知られたブランド名等を表示することでもよいこと（*注釈の記述を本文に移動）
 - 当初広告主体者を明かさない広告企画でも、企画の終了までに広告主体者を明確にすること（*注釈の記述を本文に移動）
- タイアップの場合には、媒体社と広告主の両者の名称を表示することにより、関係性を明示する

【(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。** ティザー広告などの広告技法を用いあえて主体者を明示しない場合はこの限りではないが、**広告の企画する期間が終了するまでには、広告の主体者をいずれかの方法で明確にすべきである。** なお、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(注釈17)をわかりやすく表示することが必要である。

(注釈17) 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。**

(10) 広告であることの明示

- ネイティブ広告においても、媒体社が編集したコンテンツと消費者が誤認しないよう、広告であることをわかりやすく表示する
 - わかりやすい表示の例：[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等
 - 一般にわかりにくい表示の例：[関連リンク]、[おすすめ]等
 - 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こと

【(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^(注釈18)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^(注釈19)（[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等）をわかりやすく表示^(注釈20)する必要がある。

(注釈18) 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。

(注釈19) 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。

(注釈20) 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。

(13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮

- 高性能の新たなタブレット端末などにも配慮する

【(13) 新しい広告手法や新しい端末の特性に対する配慮】

インターネットに接続できる端末の種類が増加し、また、小型軽量化したり、高性能(注釈23)になることにより、様々なシーンにおいて活用され、それぞれのシーンに応じたサービスが展開されている。サービス上では、従来型のインターネット広告が配信されるとともに、これらのサービスに適合する新たな広告が日々開発されてきている。

最近では、携帯電話で動作するアプリケーションの表示領域の一部が広告掲載枠になっているものや、ゲームのストーリー展開の中に広告商品が配置されているもの、広告自体を目的として広告主が直接アプリケーションを配信するもの、ソーシャルサービスと連動した利用者参加型の広告といったものもある。

広告掲載の可否判断をする際には、それらの利用シーンをはじめ、特性、機能、システム、配信方法、配信内容等をよく理解したうえで行う必要がある。

(注釈23) 高性能

スマートフォンやタブレット等

「ネイティブ広告に関する推奨規定」の策定

- 「インターネット広告フォーマットに関するガイドライン」とは
インターネット広告の取引を円滑にすると同時に、消費者に不快感や誤認、負荷などを与えることのないよう健全性、安全性を確保するために、インターネット広告の分類、規格、表示・表現の推奨事項を規定したガイドライン
(2000年制定、以降毎年改定・追加、2015年追加)
- ネイティブ広告に関する推奨規定の追加
 - ・ 新設する項目として、ネイティブ広告の表示（広告表記、広告主体者の明示）に関する推奨事項を策定
 - ・ 分科会において、各論点についてネイティブ広告に関する推奨規定を取りまとめ、全会員への意見募集の結果を踏まえ、2015年3月に制定
 - ・ ネイティブ広告を掲載する媒体社・プラットフォーム、配信事業者（アドネットワーク、レコメンドウィジェット提供事業者）を対象として、新規に作成
 - ・ 規定の内容は、事業者・サービスごとに原則を示したもので、表示場所、内容、方法等の様式を具体的に定めるものではないが、各社は原則に沿って判断し、適正な表示を行う

(1) 広告表記および広告主体者の明示について

- 明示する内容や方法は、各媒体社等の判断に委ねるが、「インターネット広告掲載基準ガイドライン」の趣旨を十分に理解したうえで、それぞれの特性に応じ、本ガイドラインに沿って、必ず広告表記および広告主体者の表示を行う。
 - 誘導元の広告をクリックしたユーザーが「騙された」と感じることで、すなわちリンク先との「ギャップ」が生まれることが問題。ユーザーがクリックする前に、リンク先の情報をできるだけ提供するべき
 - 純粋な編集記事を装った“やらせ記事”、ノンクレジットのタイアップ、ノンクレジットのタイアップに誘導するインフィード広告は認めないというスタンスを明確にし、注意を喚起するべき

(2) 広告審査について

- 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」を指針とし、各社が独自に定める広告掲載基準により**必ず広告審査を行う**。運用上、事前審査が難しい場合は、事後に掲載基準に適合しないことが判明した場合は速やかに是正措置をとるなど、各社において広告掲載の適正化に努める。
 - 広告審査の目的
 - 消費者（ユーザー）の保護
 - 媒体価値の維持
 - 広告審査の内容
 - 広告主・広告内容の審査 … 虚偽広告、違法な商品やサービスの広告を掲載しない
 - 広告表示の審査 … 法令や各業界の公正競争規約、ガイドライン等の規定を順守
 - 広告表現の審査 … 悪影響、不快感、不安などを与えるものを排除
 - 広告掲載基準に適合しないと判断した場合は、各社の意思で広告掲載を拒否（広告配信を停止）する

インフィード広告に関する推奨規定

		広告表記	広告主体者の明示	広告審査
広告（誘導枠）の掲載場所 媒体社・プラットフォーム	【媒体内誘導型】 インフィード広告 媒体社サイト内のタイアップページに誘導	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。 <u>技術上の制約がある場合でも広告枠内に広告表記を行うことが望ましいが、広告の主体が明らかで、リンク先のタイアップページに明確な広告表記があり同一の広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告とみなすことができる。</u> （ 1）	広告主体者を明示する。 <u>技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示しているとみなすことができる。</u> （ 1）	広告審査を行う。
	【外部コンテンツ誘導型】 インフィード広告 外部サイトに誘導（外部サイトをプラットフォーム内で表示する場合も含む）	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を 必ず 行う。（※2） 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。 <u>広告が外部の媒体社のタイアップに誘導するものである場合は、媒体名も明示する。</u> （※3）	広告審査を行う。
	【フィード内表示型】 インフィード広告 広告枠内でコンテンツが展開	広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。 文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。	広告主体者を明示する。	広告審査を行う。

規定の差異について

- ※ 1 「媒体内誘導型」は、リンク先ページも媒体社が責任管理を行える範囲であること、ユーザーにとってその媒体を訪れていることが明確であることなどから、リンク先を一体とみなすことができるとする例外規定を設けた
- ※ 2 「外部コンテンツ誘導型」は、ユーザーの誤認を防ぐために、広告であることの明示を必須とした
- ※ 3 関係性の明示

レコメンドウィジェット・アドネットワークに関する推奨規定

		広告表記	広告主体者の明示	広告審査
広告の配信	ネットワーク配信事業者	<p>レコメンドウィジェット</p> <p>広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。</p> <p>文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、技術上の制約がある場合でも広告枠内に広告表記を行うことが望ましいが、<u>広告の主体が明らかで、リンク先のタイアップページに明確な広告表記があり同一の広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告とみなすことができる。</u> (※4)</p>	<p>広告主体者を明示する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、<u>技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示している</u>とみなすことができる。(※5)</p> <p>外部の媒体社のタイアップに誘導するものである場合は、<u>媒体名も明示する。</u> (※6)</p>	<p>広告審査を行う。</p> <p>配信を受け入れる媒体社の基準によって不適合と判断された場合は、配信を停止する等の適切な措置をとる。(※7)</p>
	アドネットワーク	<p>広告枠内に [広告]、[PR]、[AD] 等の表記を行う。</p> <p>文字の大きさ、文字や背景の色、表示する位置など、わかりやすい表示となるよう留意する。</p>	<p>広告主体者を明示する。</p> <p>配信先サイト内のタイアップページに誘導する場合、<u>技術上の制約がある場合でも、広告枠内に広告主体者を明示することが望ましいが、広告枠内に広告表記を行い、リンク先のタイアップページに明確な広告主体者の明示があれば、リンク先と一体として広告主体者を示している</u>とみなすことができる。(※5)</p>	<p>広告審査を行う。</p> <p>配信を受け入れる媒体社の基準によって不適合と判断された場合は、配信を停止する等の適切な措置をとる。(※7)</p>

規定の差異について

- ※ 4 「レコメンドウィジェット」は、媒体社サイト内のタイアップと編集記事がレコメンドコンテンツとして同等に扱われる場合があるため、例外規定を設けた
- ※ 5 「レコメンドウィジェット」は、配信先の媒体社サイト内の誘導の場合、「※1」と同様に例外規定を設けた
- ※ 6 関係性の明示
- ※ 7 「広告掲載基準ガイドライン」の「(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」に基づく

(オウンドメディア・ランディングページ)

		広告表記	広告主体者の明示	広告審査
広告のリンク先(誘導先)の 設置場所	(広告主)	オウンドメディア 広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告のリンク先として適切であるかを確認する。	誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告主体者が明示されていることを確認する。	広告審査の対象とする。
		ランディングページ 広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告のリンク先として適切であるかを確認する。	誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告主体者が明示されていることを確認する。	広告審査の対象とする。

タイアップに関する推奨規定 / (編集記事)

		広告表記	広告主体者の明示	広告審査
広告のリンク先(誘導先)の 設置場所	媒体社 タイアップ (タイアップ広告、スポンサードコンテンツ)	<u>広告表記を行う。</u> 媒体の性質や広告の態様に合わせ、 <u>広告であることが明確にわかる表記を行う。</u> <u>表示する位置、大きさ、色、形状など、わかりやすい表示となるよう留意する。(※8)</u>	<u>広告主体者を明示する。</u> <u>媒体社と広告主体者の関係がわかるよう両者の名称を明示する。(※9)</u>	広告審査を行う。
	(媒体社) 編集記事 (純記事、他者の著作物)	広告表記については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告の内容に照らしてリンク先として相応であるかを確認することが望ましい。	広告主体者の明示については規定しないが、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、広告に示している広告主体者と不一致でないことを確認する。	広告審査の対象とする。 広告のリンク先が外部の編集記事である場合には、誘導元の広告を掲載・配信する媒体社等は、記事の編集元の媒体社に利用の可否を確認するよう広告主に求める。

規定の差異について

※ 8 広告表記の例や形式については、媒体社に委ねるものとして特に規定しない

※ 9 関係性の明示

用語解説

ネイティブ広告の推奨規定に関わる用語を、本研究会として定義

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。
インフィード広告	ネイティブ広告の一種で、記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで設置された誘導枠を指す。インフィード広告は下位区分として下記の三つに分類される。
- 媒体内誘導型	媒体社が提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで誘導枠を設置し、媒体社が制作したコンテンツ（例：タイアップ広告等）へ誘導する形式を指す。
- 外部コンテンツ誘導型	媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットで誘導枠を設置し、媒体社・プラットフォーム内とは別に設置される外部コンテンツ（例：ランディングページ等）へ誘導する形式を指す。
- フィード内表示型	媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツと一体感のあるデザイン、フォーマットの枠内にコンテンツ（例：動画コンテンツ等）を表示する形式を指す。
レコメンドウィジェット	ネイティブ広告の一種で、媒体社もしくはプラットフォームが提供する記事・コンテンツページ内に「レコメンド枠」（例：“関連コンテンツ”や“recommended by”等）として表示される誘導枠を指す。レコメンド枠内では、広告と編集記事がレコメンドコンテンツとして同等に扱われる場合もある。
タイアップ	
- タイアップ広告	媒体社が広告を記事調に制作編集する広告コンテンツを指す。媒体自身の特性・コンテンツと連動する企画となることが多いことから、「媒体」と「広告主」の「タイアップ」という意味で「タイアップ広告」と呼ばれる。
- スポンサーードコンテンツ	コンテンツそのものは媒体社の編集側が制作し、そのコンテンツおよびそれらが掲載されているページなどへ広告主がスポンサーードするもの。つまりテレビでいう「提供・タイム」に近い。「タイアップ広告」の場合は記事調に作られたコンテンツがすなわち広告であるが、「スポンサーードコンテンツ」の場合は、コンテンツはあくまでも編集側の制作であり、広告主の商品などを説明する広告コンテンツではない。スポンサーードコンテンツの場合はそこに書かれたコンテンツを読みに来る人に対してリーチできるという利点があり、それによって広告主はスポンサーードのメリットを感じる。一方で「タイアップ広告」の場合は、それ自体が広告なので、通常の媒体枠の中で掲載となることが多い。

用語解説

媒体社	情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営し、それらの中に設けた広告枠を第三者の広告主に販売して広告を掲載する事業者のこと。
プラットフォーマー	情報やサービスを提供するウェブサイトやアプリケーションなどのメディアを所有・運営するが、記事やコンテンツを自ら制作しない事業者のこと。
- コンテンツメディア	自らニュースや情報を編集して提供するメディア。
- ソーシャルメディア	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）。
- キュレーションメディア	他のコンテンツメディア等のニュースや情報を収集し、構成して提供するメディア（プラットフォーム）。
ネットワーク配信事業者	ネイティブ広告を含む広告媒体を数多く集め、広告配信ネットワークを形成し、その配信ネットワークに広告を提供する事業者のこと。
オウンドメディア	広告主が自ら所有・運営する企業サイトやブランドサイト、キャンペーンサイトなど、自社の情報を直接ユーザーに向けて発信するメディアを指す。
ランディングページ	広義にはインターネット広告や検索エンジンの検索結果ページからのリンク先となるページを指す。狭義には、それに加え、資料請求や商品購入などのなんらかのアクションやコンバージョンを行わせるページのことを言う。特にネット広告業界やデジタルマーケティング業界では後者のニュアンスで使われることが多い。ネイティブ広告においては、記事の概要のような広告をクリックしたリンク先として、そうしたすぐにアクションを起こさせるためのページよりも、コンテンツのあるページに誘導したほうが良いと考えられている。そのため、ネイティブ広告を提供している企業の中では、ネイティブ広告からのリンク先に（狭義の意味での）ランディングページを設置することを禁じている場合もある。
編集記事	<p>広告主や広告代理店等から金銭等の授受が直接的にも、間接的にもなく、媒体社が自らの意思で企画、編集、制作された記事のことを指す。直接的かつ間接的に金銭の授受があった場合の編集記事ではない例は下記の通り。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 直接的な金銭の授受があった場合： 媒体社の広告メニューにはないが、金銭の授受が行われたことで執筆された記事 • 間接的な金銭の授受があった場合： 媒体社の広告に出稿した見返りとして執筆された記事（消費者からは一見、対価を伴わない純粋な編集記事に見えるが、実は広告に出稿した見返りとして執筆されている記事）

ガイドラインの公表

- 本日：PDFファイルをウェブサイトで公開
<http://www.jiaa.org/guideline.html>
- ~4月：別途協議中の動画広告、運用型広告に関して「インターネット広告掲載基準ガイドライン」を再改定
- 5月末：「インターネット広告掲載に関するガイドライン集 2015年度版」冊子に収載

