

JIAA ネイティブ広告研究セミナー ～ネイティブ広告の市場可能性～
2016年4月11日

ネイティブ広告に関するガイドラインの意義

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)

なぜネイティブ広告のガイドラインを定めたのか

- ネイティブ広告についての誤解

ネイティブ広告は、
= ~~ノンクレティアップ~~ (=ステマ) である

- 正しくは

- ✓ **ティアップ**は、あくまでも
ネイティブ広告の**バリエーション**のひとつ

- 従来のガイドライン規定でも

- ✓ ネイティブ広告が広告である以上は、
広告であることの明示性（広告表記）が必要
- ✓ 広告であるならば、**メッセージの送り手**
= 広告主（広告主体者）を明示するべき

- インターネットユーザー（消費者）の不信感

「記事だと思って読んだら広告だった」
= 「騙された」というネガティブな体験

- 行政庁による広告規制強化の動き

「消費者問題への法規制による対策が必要」

指摘されている問題は、

運営者がわからない誘導元ページ

公平な評価を装ったアフィリエイト記事

素性を隠したSNS投稿

などでの虚偽誇大表示や詐欺的商法

= 現行法（景表法・薬機法などの諸法規）では
対応が困難な事案

- 業界に求められているのは
 - ✓ **業界のガイドラインによる自主的な規制のもとで、自律的に市場の公正性や健全性を確保すること**
- 関係事業者がガイドラインを遵守することで
 - ✓ **消費者の不信感を払拭する**
 - ✓ **メディアや広告主のビジネスの自由度を保つ**
 - ✓ **メディアの信頼性を維持し、広告の価値を高める**

どのようなガイドラインを定めたのか

- インターネット広告のガイドラインは
 - ✓ 会員社が**自ら守るべき基準を議論し、合意のうえ定めたもの**
 - ✓ もともと「**広告であることの明示**」と「**広告主体者の明示**」を規定している
 - 消費者に対して、誤認しないように、
 - ・ **広告と記事・コンテンツの区別**を明確にする
 - ・ 広告の**責任の所在（=広告主）**を明らかにする
- 混乱を防ぎ、健全性を確保するために
 - ✓ あらためて、**ネイティブ広告にも同じルールを適用**することを明確にした

- ネイティブ広告に関するガイドライン
 - ✓ 2015年3月18日に公表したガイドラインは、次の3つで構成される
 - 「インターネット広告掲載基準ガイドライン」の一部改定
 - 「ネイティブ広告に関する推奨規定」
 - 「ネイティブ広告の定義と用語解説」

- ネイティブ広告に関するガイドラインのポイント
 - ✓ 広告であることがわかりにくい場合には、**広告であることが明確にわかる表記**を行う
 - **消費者が認識しやすいように、端末の特性を考慮し、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**
 - ✓ 広告主が誰であるのか、**広告の主体者をわかりやすく明示**する
 - ✓ **タイアップ**の場合は、**媒体社と広告主の名称**を表示して、**関係性を明示**する
 - ✓ 媒体社が**広告主から対価を得て掲載する広告**は**すべてガイドラインの対象**とする

〈参考〉インターネット広告掲載基準ガイドライン

http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf

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

〈参考〉ネイティブ広告に関する推奨規定

http://www.jiaa.org/download/JIAA_nativead_rule.pdf

		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 インフィード広告 【媒体内誘導型】 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。 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。	広告主体者を明示する。 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。	広告審査を行う。
	インフィード広告 【外部コンテンツ誘導型】 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。 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。	広告審査を行う。
	インフィード広告 【フィード内表示型】 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。
	レcommendウィジェット	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。 配信先サイト内のタイアップページ	広告主体者を明示する。 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	広告審査を行う。 配信を受け入れる媒体社の基準による不適合と判断された

〈参考〉ネイティブ広告の定義と用語解説

http://www.jiaa.org/download/150318_nativead_words.pdf

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。

〈参考〉 先行する米国業界のネイティブ広告の指針

IAB (Interactive Advertising Bureau)

The Native Advertising Playbook

ネイティブアド・プレイブック (2013年12月4日)

Regardless of native advertising unit type, the IAB advocates that, for paid native ad units, clarity and prominence of the disclosure is paramount.

ネイティブアドの類型を問わず、IABは、有料のネイティブ広告の場合、広告であることの明示について明確で分かりやすいということが、最も重要であると提唱する

The disclosure must:

広告であることの明示における必須条件：

- Use language that conveys that the advertising has been paid for, thus making it an advertising unit, even if that unit does not contain traditional promotional advertising messages.

その広告が仮に従来型の広告プロモーションのメッセージを含まない場合であっても、その広告枠に料金が支払われたことが分かる文言を使用すること

- Be large and visible enough for a consumer to notice it in the context of a given page and/or relative to the device that the ad is being viewed on.

その広告を閲覧しているデバイスやそのページの文脈の中で、消費者が気がつくような十分な大きさがあり、見てはっきりと分かるものにする

Simply put: Regardless of context, a reasonable consumer should be able to distinguish between what is paid advertising vs. what is publisher editorial content.

要約：文脈にかかわらず、一般の消費者が、有料の広告とメディアが編集したコンテンツを区別できなければならない

最新の動向

- 米国FTC法による規制

FTC法5条

商業活動における

「不公正または欺瞞的な行為や慣行」を禁止
(unfair or deceptive acts or practices)

「広告に真実を」を原則として広告規制を実行
(Truth in Advertising)

- ネイティブ広告に関して

- ✓ **2015年12月、FTC法5条に基づく指針を発行**

- 「Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements」
- 「Native Advertising: A Guide for Businesses」

- Enforcement Policy Statement

ネイティブ広告が欺瞞的でないことを確実にするために

- ✓ 広告やプロモーションメッセージは、
**広告でないかのような示唆や暗示をしては
ならない**
- ✓ 広告であることが明らかである場合のほかは、
**広告であることが確実に分かる
ディスクロージャーが必要**である
- ✓ ディスクロージャーが必要な場合は、
**ディスクロージャーは明確で目立たなければ
ならない**

• How to Make Effective Disclosures in Digital Advertising

明確で目立つディスクロージャーとは

- ✓ 明確で曖昧でない言葉を使わなくてはならない
- ✓ 広告のできるだけ近くに掲載しなくてはならない
- ✓ 読みやすいフォントと色でなくてはならない
- ✓ 背景に埋没してはならない
- ✓ 動画広告の場合、気づかれ、読まれ、理解されるだけの十分な時間、スクリーンに映っていないとてはならない
- ✓ 音声広告の場合、消費者がついていける速度で、理解できる言葉で、読み上げられなければならない

• Native Advertising: A Guide for Businesses

ディスクロージャーの掲載場所、位置について

ディスクロージャーは

- ✓ パブリッシャーのメインページに掲載する場合、消費者が気づき、容易にディスクローズであると理解できる場所に掲載されなくてはならない
- ✓ ネイティブ広告の見出しの直前、あるいは真上に掲載すべきである
- ✓ ネイティブ広告でもっとも目立つポイントが画像、図表である場合、そのものの上に掲載すべきである
- ✓ ひとつのディスクロージャーで、複数のネイティブ広告を示す場合、ひとまとめとして適用していることが明瞭に分かるようにしなくてはならない

• Native Advertising: A Guide for Businesses

ディスクロージャーの掲載場所、位置について

ディスクロージャーは

- ✓ ネイティブ広告が他者により、再利用される場合、掲載され続けなくてはならない
- ✓ ネイティブ広告がクリック、タップ後に現れるページにおいては、消費者が最初に目にするだろう箇所のできるだけ近くに配置されるべきである
- ✓ マルチメディア広告においては、消費者が広告メッセージに接する直前に現れる必要がある