

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA)

広告フォーマットに関するガイドライン

2020 (令和 2) 年 11 月制定

1. 目的と対象

本ガイドラインは、インターネット広告の掲載先となるウェブサイト、アプリケーション等に広告を表示するための広告フォーマットに関して、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（以下「当法人」という。）の会員社が遵守すべき基本的事項を定めることにより、消費者および広告主が快適にインターネット広告を体験、利用することができる環境を整えることを目的とする。

また、スマートフォンのウェブ広告フォーマットのなかでも特に様々な形態が流布しているインタースティシャル広告とオーバーレイ広告に対しては、ユーザビリティの低い広告フォーマットを非推奨として定めることとする。

2. 適用範囲と位置づけ

広告を掲載するウェブサイト等を運営する媒体事業者のほか、複数の媒体事業者のウェブサイト等へ広告を一括配信するアドネットワーク事業者、ウェブサイト等への広告配信や販売を一元管理する SSP 事業者等、広告フォーマットの実装に関わる事業を営む当法人の会員に適用される。

また当該会員社は本ガイドラインと、この礎となった報告書「広告フォーマット調査結果」を参考に各自で基準を定め、広告フォーマットの実装に関わる事業者と規定する内容を相互に理解し合意の上、適切に運用できる環境を整えるべきである。

3. 広告実装に関する規定

ユーザーのインターネット広告体験の向上を目指すため、各事業者間で協力するなどして、ウェブサイト上で画面を覆いコンテンツの利用を妨げたり、誤クリックや誤タップを誘発しかねないような広告フォーマットの実装をなくすよう努めるべきである。

4. 個別の広告実装に関する規定

(1) インタースティシャル広告

1) 定義

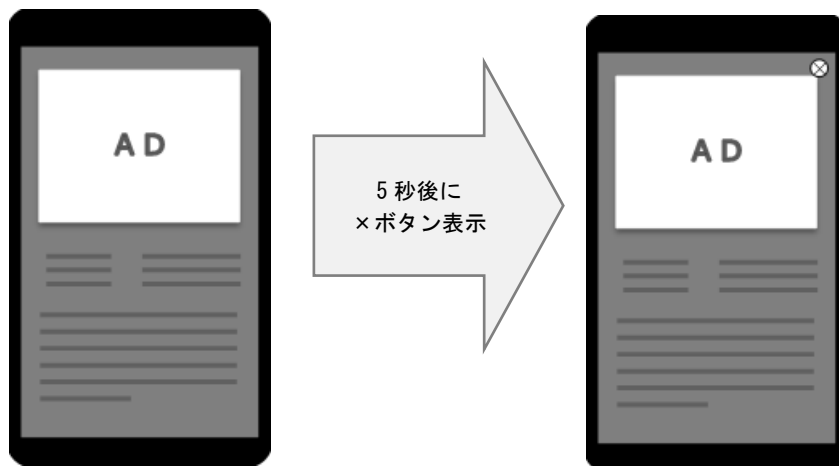
ページ遷移時にページとページの間に独立ページとして表示される画面全体、または大半を覆う広告のこと。「スプラッシュ」や「(全画面) ポップアップ」とも呼ばれることがある。

ページを開いた瞬間に、表示されるインタースティシャル広告を「プレスティシャル」、閲覧ページから別のページへ遷移する瞬間に表示されるものを「ポスティシャル」とそれぞれ云われている。

2) 実装時の規定

インタースティシャル広告においては、以下のような実装をすべきではない。

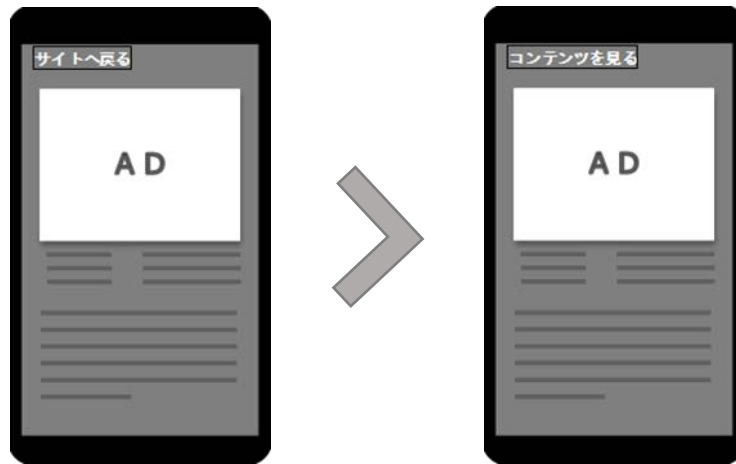
- ・ 広告を閉じる選択肢（「×」ボタン等）を一定の時間表示せず強制的に広告を閲覧させることで、コンテンツの利用を妨げるような実装をすること。*1



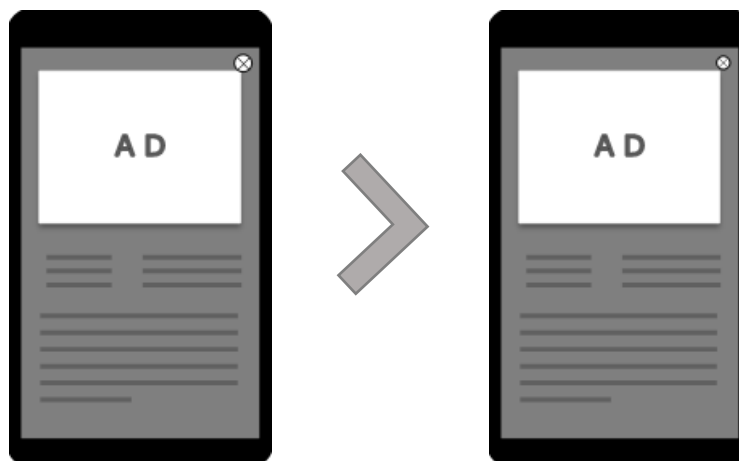
- ・ 画面をスクロール中に、コンテンツ上に覆いかぶさる形で広告が表示され、誤タップの誘発やコンテンツの利用を妨げるような挙動をするもの。*2



- ・ 広告を閉じる選択肢（テキスト）が不適切な表示であること。例えば、「サイトへ戻る」ではなく「コンテンツを見る」等、タップした後の挙動がわかりづらいものや、「×」ボタンが小さいもの等。*3



※タップ後の挙動がわかりづらいテキスト



※「×」ボタンが小さい

3) 補足

同広告フォーマットは、広告の表示領域が広くユーザーのコンテンツ体験への影響が大きいため、媒体事業者、アドネットワーク事業者、SSP事業者等がそれぞれに対応できる施策を検討し、ユーザビリティを十分に配慮した実装をおこなうべきである。

(2) オーバーレイ広告

1) 定義

コンテンツの上に覆いかぶさるように画面表示され、スクロールの影響を受けない広告のこと。インタースティシャルやポップアップ等を指す場合もあるが、本件では、画面の上下いずれかに隙間なく固定し、画面の一部を覆うバナータイプの広

告とする。*4 「スティッキー」とも呼ばれることがある。

2) 実装時の規定

オーバーレイ広告においては、以下のような実装をすべきではない。

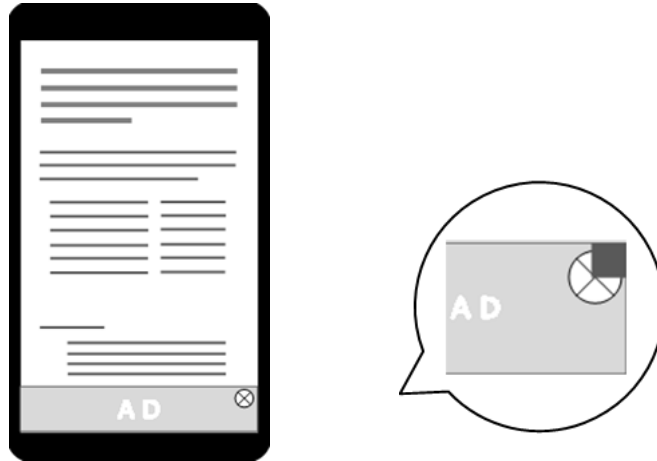
- ・ 画面をスクロール中に（スクロール動作にて）、誤タップを誘発するような位置や出現の仕方、もしくはコンテンツの利用を妨げるような挙動をするもの。*5



- ・ 広告がコンテンツの利用を妨げるような大きさであること。*6



- ・ 操作領域（透明なタッチパッドエリア）が、広告を閉じる選択肢（×ボタン等）より小さく、誤タップを誘発するような設定にすること。



※操作領域が過度に小さい

-
- *1. 「広告フォーマット調査結果」No. 6、7、8、23（一定時間強制閲覧による比較）より策定
 - *2. 「広告フォーマット調査結果」No. 1、11（広告の挙動による比較）より策定
 - *3. 「広告フォーマット調査結果」No. 1、3（×ボタンのサイズによる比較）と、9、10（広告を閉じる選択肢の表記による比較）により策定
 - *4. 「広告フォーマット調査結果」No. 13、14、15、16（広告の上下の配置と余白有無による比較）により策定
 - *5. 「広告フォーマット調査結果」No. 17、18（広告の挙動による比較）により策定
 - *6. 「広告フォーマット調査結果」No. 13、21（広告サイズの比較）により策定
 - *7. 「広告フォーマット調査結果」No. 13、20（×ボタンの有無による比較）により策定

5. その他

(1) 補足

Coalition for Better Ads「Better Ads Standards」の取り扱いについて

ユーザーのコンテンツ利用を妨げかねない、非推奨とされる広告フォーマットについては、Coalition for Better Adsが、世界各国での消費者調査の結果を基に「Better Ads Standards」を定めている。*8

また、これに反する、ユーザビリティを阻害するPCとスマートフォンのウェブ広告フォーマットの実装は、一部のブラウザでフィルタリングされている。*9

ユーザーのインターネット広告体験を阻害しないという意味において、「Better Ads Standards」に概ね異論がない。これに例示されたような広告フォーマットは極

力避けるべきである。

しかし、日本市場の広告フォーマット対策は、「Better Ads Standards」も踏まえたうえで、JIAA自らが日本の市場環境やビジネス慣習に沿った、独自の考えで推進していくべきと考え、本ガイドラインを策定した。

*8. 「Better Ads Standards」 <https://www.betterads.org/standards/>

*9. 例えばChromeブラウザの場合、グーグルのウェブツール「広告に関する問題レポート」を通じて、違反とみなす広告体験が自社のサイトにあるか否かを確認することができる。

「広告に関する問題レポート」

<https://www.google.com/webmasters/tools/ad-experience-unverified>

(2) 本ガイドラインの改廃

本ガイドラインは、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ直しを行う。

以上