

# ネット広告の現状と問題点

ネット広告の仕組みと近年抱えている問題点

2025/1/11  
北摂SITA 勉強会資料

AO\_takatsuki

## はじめに

インターネットは、普段の生活に欠かせないものになってきている昨今、ネット広告も日常的な広告手段になりつつあります。

インターネットの発展に伴い広告媒体も大幅に進化してきており、ネット広告の現状がどうなっているかを調べてみました。

### <調べた結果>

広告出稿から広告掲載に至る仕組みが、2008年頃から**急速に進化**。  
広告媒体（表示場所）の種類・掲載方法が**多様化**。  
進化とともに、**弊害や問題点が発生**。

ネット広告の現在までの状況と、進化し増加するネット広告に対する  
注意点・対策等について本資料に取りまとめました。  
参考にしていただければ幸いです。

# 目次

1. 2023年日本の広告費
2. 広告媒体の推移
3. ネット広告の配信方法の遷移
4. ネット広告の種類と表示場所
5. 報酬型広告の仕組みと種類
6. 広告主と広告報酬の関係
7. ネット広告の問題点
8. ネット広告のブロック方法

# 1. 2023年日本の広告費

2024/2/27電通発表

- ① 広告費全体が史上最高の7兆3167億円
- ② インターネット広告費は3兆3330億円で前年比7.8%増
- ③ 雑誌は横ばい・新聞に至っては減少
- ④ 地上波テレビ広告費が1兆6095億円と、前年から4%減少
- ⑤ インターネット広告費はその2倍以上の金額

地上波テレビ広告費がネット広告費に抜かれたのは2019年、4年で倍以上に増加

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0227-010688.html>

## 特記事項

### ① Googleの総収益の80%以上が広告収入

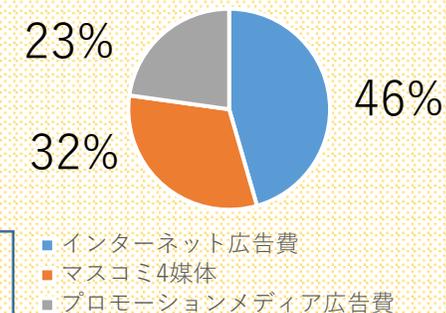
※検索広告、ネットワーク広告、YouTube広告のそれぞれの収益シェアは約60%、10%、10%

### ② ネット広告に、問題が生じ始めている（MFAサイトの増加）

※MFAサイト Made For Advertisingの略で、広告収入のために作られたサイト



広告媒体比率（2023年度）



## 2. 広告媒体の遷移

インターネット以前

広告主

広告代理店

マス媒体

新聞・雑誌  
TV・ラジオ

購読者  
視聴者

### マス広告

新聞・雑誌・テレビ・ラジオの4媒体に掲載される広告

### Web広告媒体の普及

インターネット普及後

広告主

広告代理店

Google  
/yahoo

Google Adsense

アフィリエイト

検索サイト

Webサイト  
(ブログ等)

SNS

WEB利用者

### 予約型広告

表示場所、表示期間・予算等を事前に決めて広告を出稿する方法

### 運用型広告

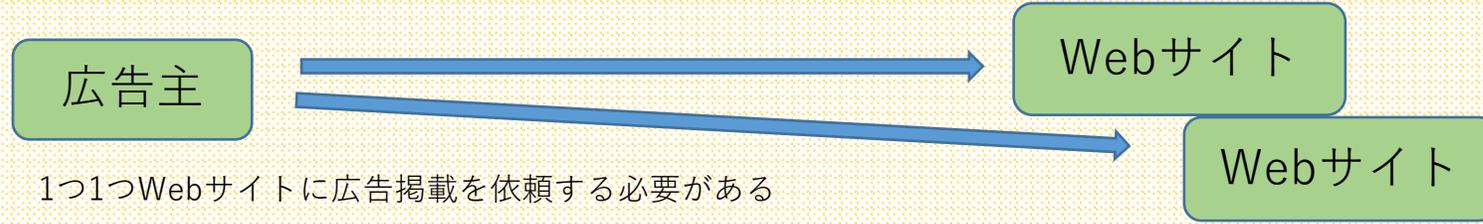
予算やサイト、広告内容などとの関連性を踏まえたうえで  
最適な広告枠に広告が出稿される方法

※広告の掲載枠が特に固定されていない

※**運用型広告**は**ネット広告全体の85%**を占め、ネット広告の主流となってきている。

# 3. ネット広告の配信方法の遷移

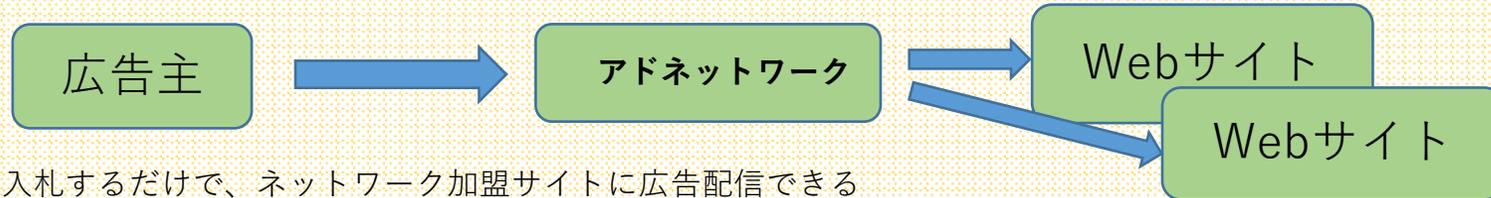
アドネットワーク以前



2008年頃

広告媒体のWebサイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、多数のWebサイト上で広告を配信する広告配信手法

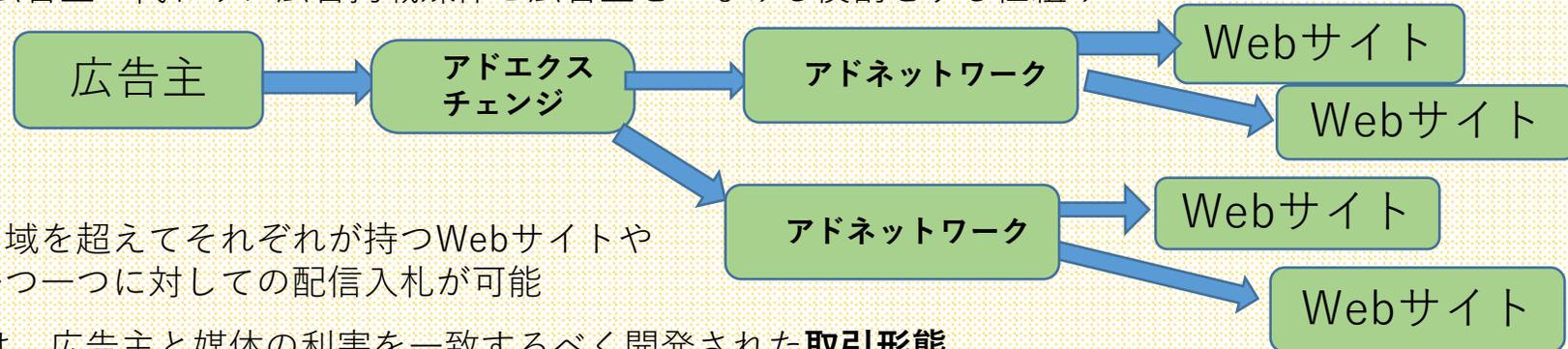
アドネットワーク登場



2010年頃  
アドエクスチェンジ

広告配信が可能なメディアや広告掲載枠を持っているWebサイトをまとめ、広告配信したい広告主の代わりに広告掲載媒体と広告主をつなげる役割をする仕組み

2011年頃  
リアルタイム入札  
(RTB)の登場



※RTB(Real-Time Bidding)は、広告主と媒体の利害を一致するべく開発された取引形態

## [各フェーズごとの概要]

アドネットワーク以前      広告主は、各webサイトごとに入札をする必要があった。

**アドネットワーク**登場      広告主は、**アドネットワーク**に対して入札するだけで、**アドネットワークが保有するwebサイト**への広告掲載が可能となった。  
※他のアドネットワークへの掲載は、別途入札が必要。

**アドエクスチェンジ**登場      広告主は、**アドエクスチェンジ**を通して入札するだけで**複数のアドネットワーク**への広告掲載が可能となった。

※アドエクスチェンジの普及に伴い、複数のアドネットワークへ最適なタイミングで、最適なユーザーに広告を届けられるようになった。

※広告主、広告配信メディア 双方にとって有益な方法となった。

**リアルタイム入札**      **広告入札が自動化**され広告主はリアルタイムに広告掲載が可能となった。  
アドエクスチェンジが生まれたことで、リアルタイム入札という仕組みが生まれた。

**リアルタイム入札(RTB)** については次ページにて詳細を説明。

# RTBとは・・・

参照元 <https://www.shanon.co.jp/blog/entry/rtb/>

ブラウザの再読込ボタンを押すたびに、同じwebページが再表示されるが広告枠には違う広告が表示される。



この広告表示を支えている技術がRTB(リアルタイムビディング)

RTBは、ネット上の広告枠をリアルタイムに売買する最新の**広告配信方法**のことで、アドエクスチェンジの発展とともにシステムが構築された。

## 広告主側のメリット・デメリット

メリット 広告主は、設定予算枠内で効率よく出稿できる。

デメリット **広告主は、広告掲載場所を選べない。**

後ほど、ネット広告の問題点として詳細を記載

## 広告枠提供側のメリット・デメリット

メリット 広告掲載枠毎の入札により高額な広告主が選ばれる。広告掲載側は売上を最大化できる。

デメリット 意図しない**不適切な広告が掲載される可能性**がある。

# [RTBの仕組み]

<https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/ad-exchange>

広告枠に広告が表示されるたびにオークションを行い、最も高い金額をつけた広告主の広告が表示されるシステム

現在のオンライン広告において広告主や広告媒体にとって必須の仕組み

この仕組みを実現しているツールが**DSP** と **SSP**

## DSP

(Demand-Side Platform)

広告主の収益を最大化する

入札をしたい広告主が最適な広告枠にて広告配信できるように広告枠を探す。  
SSPから受け取る入札リクエストに合わせて入札額を掲示。  
ユーザー属性などターゲットに合った広告枠を勝ち取り広告を配信

## SSP

(Supply-Side Platform)

広告媒体の収益を最大化する

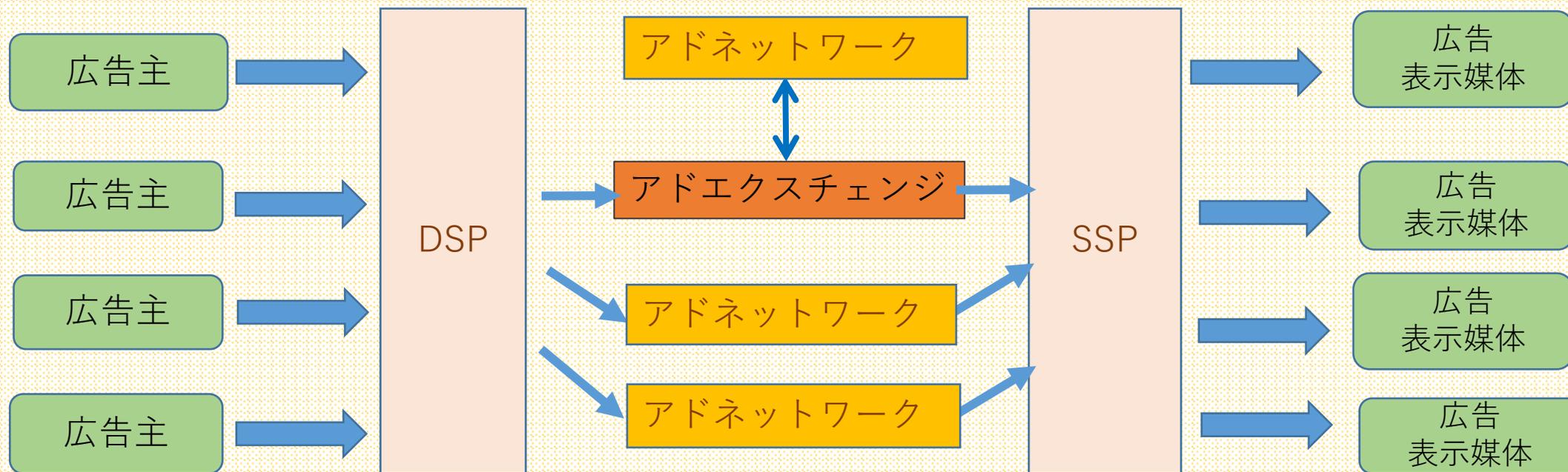
メディア側（媒体側）に最大の収益が出るように広告主を探す役割をもつ  
入札のオークションが行われる際に広告主の中でも一番の入札額を出している企業を見つけ、広告配信を行う。

## アドエクスチェンジ

広告主と広告掲載媒体をつなぐ役割を担うプラットフォーム

## [DSP・SSP・アドエクスチェンジの関係]

アドエクスチェンジの普及に伴い、複数のアドネットワークに対して最適なタイミングで、最適なユーザーに広告を届けられるようになった。



アドネットワーク

アドエクスチェンジ

DSP

Demand Side Platform

SSP

Supply Side Platform

複数の広告媒体（WebサイトやSNS、ブログ等）を集めた**広告配信ネットワーク**

広告主と広告掲載媒体をつなぐ役割を担うプラットフォーム

媒体の広告枠の販売や広告収益の最大化を支援するツール

ディスプレイ広告の運用を最適化するツール（広告配信仲介システム）

# [アドエクスチェンジ・DSP・SSP等の各企業]

## アドネットワーク

**Google**ディスプレイ ネットワーク (GDN)  
**Yahoo!**広告 ディスプレイ広告(運用型)(YDA)  
i-mobile  
AkaNe byGMO  
**楽天**広告  
nend (ネンド)

<https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/ad-network>

## アドエクスチェンジの代表的なサービス

Facebook AdExchange	<b>Meta</b> が提供しているアドエクスチェンジ
Microsoft Advertising Exchange	<b>Microsoft</b> が提供する広告配信プラットフォーム
Double Click AdExchange	<b>Google</b> が提供するアドエクスチェンジ
Yield OneYield One	<b>博報堂グループ</b> が提供する国産のアドエクスチェンジ

<https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/ad-exchange>

## 代表的な**DSP**一覧

UNIVERSE Ads  
ADMATRIX DSP  
Red  
Criteo  
Amazon DSP  
MarketOne ⇒ WISE Ads  
ScaleOut **2024年9月30日**を以て終了  
AD delivery

<https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/dsp>

## 代表的な**SSP**一覧

GMOSSP	
Fluct	
YieldOne	博報堂 D Y グループ
GENIEE SSP	
Google Ad Manager	google
AdGeneration	
MicroAd COMPASS	
忍者AdMax	

<https://ad-lp.news.mynavi.jp/blog/ssp>

注) 参照先のURLの情報は、2022年11月掲載のため現在の情報とは異なるものがあります。

## 4. ネット広告の種類と表示場所

どのような広告がどのような場所に表示されるのか？

- 1) **リスティング広告** 検索エンジン(「Google」や「Yahoo!」)の**検索結果画面**に掲載されるテキスト広告  
別名:検索連動型広告  
Yahoo!広告・google広告
- 2) **ディスプレイ広告** **Webサイト内**の広告枠に掲載される、画像や動画、テキストの広告  
Yahoo!広告・google広告
- 3) **動画広告** **動画サイト**にて、動画を視聴する前や途中に表示される広告  
google広告(YouTube) Tiktok、ニコニコ動画 Twitter、Instagram、Facebook
- 4) **SNS広告** **SNSプラットフォーム**に配信する広告のこと  
X(twitter)やInstagramといったSNS上に、投稿という形式で配信できる広告  
Facebook・Twitter・Instagram・LINE等

その他 純広告・ネイティブ広告等あり。  
主要な広告の1), 2)について次ページより説明。

# 1) リスティング広告（検索連動型広告）

## ①検索サイト画面

「**Google**」や「**Yahoo!**」といった**検索エンジン**の検索結果画面に掲載される**テキスト広告**

<https://www.google.com/?hl=ja> **google**



<https://search.yahoo.co.jp/> **yahoo**



Googleの総収益の80%以上を広告収入。検索広告の収益シェアは約60%

<https://www.bing.com/?cc=jp> **Bing**



**検索サイトシェア率(日本) 2024年9月現在**

モバイル ①**google 84%** ②yahoo 14% ③bing 1%  
パソコン ①**google 76%** ②bing 16% ③yahoo 7%

<https://ohdo.at21.jp/web/search-engine-share/#i>

**Webブラウザシェア率(日本) 2024年9月現在**

①**google chrome 65.6%**  
②**Microsoft Edge 21.0%**

<https://ohdo.at21.jp/web/browser-market-share/>

## ②検索広告の掲載先（検索パートナー）

### Google

- |                 |  |                               |
|-----------------|--|-------------------------------|
| ・ Google        | google検索結果画面<br>Googleの各サイト（Googleビデオなど）   |                               |
| ・ Google検索パートナー | livedoor（ライブドア）<br>goo（グー）<br>価格.com<br>など | BIGLOBE（ビッグロブ）<br>OCN（オーシーエヌ） |

### Yahoo

- |                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| ・ yahoo        | Yahoo検索結果画面<br>yahooの各サイト（yahoo!news yahoo!天気など） |           |
| ・ yahoo検索パートナー | Bing エキサイト Sleipnir Start Vector                 | 2024年7月現在 |

### ③検索パートナーの検索画面

Google

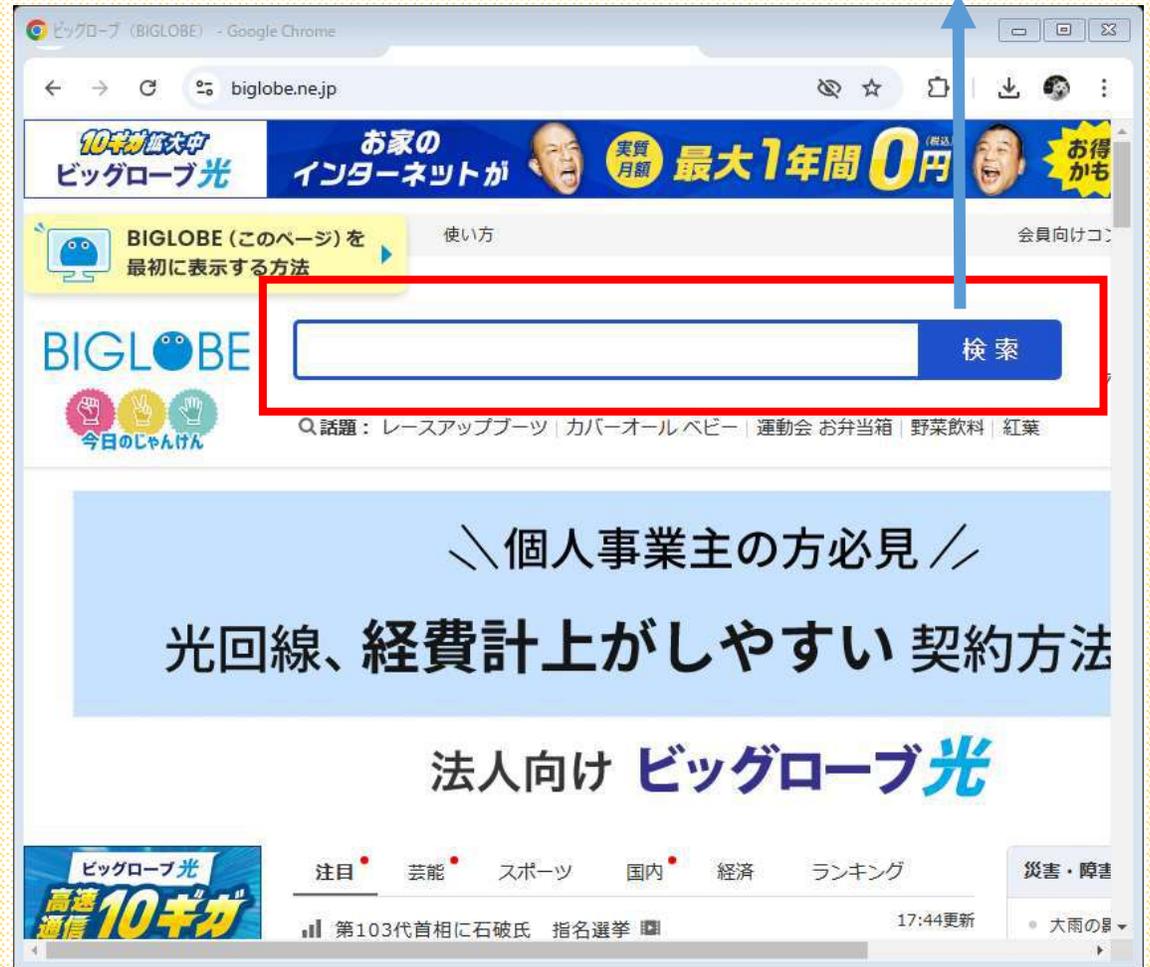
(例 ocn)

Google検索



(例 BIGLOBE)

Google検索



# yahoo

(例 エキサイト)

yahoo検索



(例 Sleipnir Start)

yahoo検索



## ④リスティング広告の広告表示場所

Googleで検索



検索キーの入力に伴い関連するテキスト広告が表示される。



## Yahooで検索



検索キーの入力に伴い関連するテキスト広告が表示される。

広告

A screenshot of the search results page for 'ネット広告' on Yahoo Japan. The search bar shows 'ネット広告' and the search button says '検索'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'ウェブ', '画像', '動画', '知恵袋', '地図', 'リアルタイム', 'ニュース', and '一覧'. The search results show approximately 425,000,000 items on the first page. A sponsored advertisement is highlighted with a red box. The ad is for 'ZOOST株式会社【公式サイト】' and includes the URL 'https://www.zoost.inc/広告運用代行/成果にコミット'. The ad text describes their services as an advertising agency, mentioning PDCA and SNS. Below the ad, there are links for '関連情報はこちら' and '業種別の勝ちパターンあり' and '売れるWEB広告運用'.

## ⑤ リスティング広告の特徴

・ 検索広告は検索結果の画面に、**テキスト広告**が表示

・ リスティング広告の課金方式

### クリック課金 (CPC)

クリック数によって広告費用が発生

「広告主が支払う費用 = (クリック数) × (クリック単価)」

「出稿キーワード」と、1クリックに対する「支払い可能な上限金額」を設定

50～100円/1clickほど

広告費用相場は、20～50万円 (月額)

・ 広告の出稿は**オークション制**を採用

入札金額が高い人ほど、ページ上部など一番目立つ場所に広告が掲載。

検索キーに関連した広告を検索結果欄に掲載。

Google検索例 検索キーは、「洗濯機」

The screenshot shows a Google search for '洗濯機' (washing machine). The search bar at the top contains the text '洗濯機'. Below the search bar, three sponsored advertisements are displayed, each highlighted with a red border and a yellow arrow pointing to it from the left. The first ad is from Amazon (amazon.co.jp) with the headline '洗濯機 | 売れ筋ランキングをチェック' and a small image of a washing machine. The second ad is from Yodobashi (yodobashi.com) with the headline '洗濯機 | ヨドバシ・ドット・コム' and a small image of a washing machine. The third ad is from Kakaku.com (kakaku.com) with the headline '【価格.com】洗濯機 | 通販・価格比較・製品情報' and a small image of a washing machine. The search results also show organic results for '洗濯機'.

## ⑥Google広告(リスティング広告)の出稿ステップ

1. アカウントの作成
2. キャンペーンの設定
3. ターゲットの選定
4. 予算の選定
5. 広告オプションの入力
6. **広告グループの設定 / キーワード選定**
7. 広告を作成
8. 入稿 / 広告審査

検索キーとの紐づけ



## ⑦広告料金の支払い



クリック数によって広告費用を支払い。

広告グループ/キーワードにより検索サイトに広告を掲載。

※1日の予算を2倍以上超過した場合、2倍以上は請求されない

## 2) ディスプレイ広告

Webサイト内の**広告枠**に掲載される、**画像・動画・テキスト**の広告

Webサイトやアプリ、Youtubeなど幅広い媒体に配信

閲覧ユーザーの**興味・関心・購買意向**に合わせた**広告配信**が可能

画像や動画など、さまざまな広告フォーマットに対応

ディスプレイ広告の主要な広告媒体(配信業者)

Googleディスプレイネットワーク (GDN)

Yahoo!ディスプレイ広告 (YDA(旧YDN))



**Ad Network**と呼ばれる仕組みで、広告が配信される。

**アドネットワーク**

複数あるWebメディアを束ねて、広告の一斉配信を可能にする仕組み  
⇒ 広告主はネットワーク上のメディアにまとめて広告を出すことが可能となる。



## ①広告媒体と広告掲載先

### ・Googleディスプレイネットワーク (GDN)

Googleが運営するサイト(Gmail、YouTube、Googleマップ など)に広告を配信

Googleが管理する**200万以上のWebサイト**に広告を配信

※ライブドアブログ・教えてgoo・BIGLOBE・食べログ・ピクシブなど

※範囲はインターネットユーザーの 90%以上

※**Googleアドセンス**で発行された広告枠にも配信

**Googleアドセンス**とは、Googleが提供する**サイト運営者向けの広告配信サービス**  
自分のWebサイトに広告を掲載して収益を得られる (別途説明有)

### ・Yahoo!ディスプレイ広告 (YDA(I8YDN))

Yahoo!が運営するポータルサイト(Yahoo!JAPAN等)に広告を配信

Yahoo!の提携パートナーサイト(朝日新聞デジタル、アメブロ、クックパッド等)の広告枠に配信

## ②ディスプレイ広告の表示場所

### ・Googleディスプレイネットワーク (GDN)

Livedoorの場合 ← Google検索パートナー → ocnの場合



### ・Yahoo!ディスプレイ広告 (YDA (IHYDN))

Yahoo! JAPANの表示例 →

Webサイトがアクセスされる際、広告が表示される。



### ③ディスプレイ広告の特徴

Webサイトやアプリに表示されるのは、**画像広告**や**動画広告**、**テキスト広告**

ディスプレイ広告の入札は、基本的に**オークション形式**

※基本的には高い単価を設定した広告が優先して掲載される

ユーザーの興味関心に合わせた広告が自動配信

※広告主は、広告を掲載するwebサイトを選ぶことはできない

### ④YDAとGDNの相違点

**Yahoo!ディスプレイ広告**の課金方式は、**クリック課金**のみ。

**Googleディスプレイ広告**の課金方式は、**クリック課金**と**インプレッション課金**の2種類

※**インプレッション課金**の説明は次ページにあり。

Yahoo!ディスプレイ広告の配信先は、**yahoo**が**設定**した広告枠に配信

Googleディスプレイネットワークは**Googleアドセンス**で**発行**された広告枠にも配信

※広告枠を保有するwebメディアは、広告収入を得ることが可能。

※**Googleアドセンス**については、この後別の章で解説。

## ⑤ディスプレイ広告の課金方式と費用相場

### ・Googleディスプレイネットワーク

#### クリック課金 (CPC)

クリック数によって広告費用が発生 ➡ **クリックされない限り費用は発生しない**

「広告主が支払う費用= (クリック数) × (クリック単価) 50~100円/1clickほど

広告費用相場は、20~50万円 (月額)

#### インプレッション課金 (CPM)

広告の表示回数に応じて費用が発生 ➡ **広告を多く露出したい場合に有効な課金方式**

「広告主が支払う費用= (広告の表示回数) × (表示単価)」 ※1,000回表示されるごとに課金となるシステム

1,000回表示されるごとに10~500円程度

広告費用相場は、20~50万円 (月額)

### ・Yahoo!ディスプレイ広告

#### クリック課金 (CPC) のみ

クリック数によって広告費用が発生 ➡ **クリックされない限り費用は発生しない**

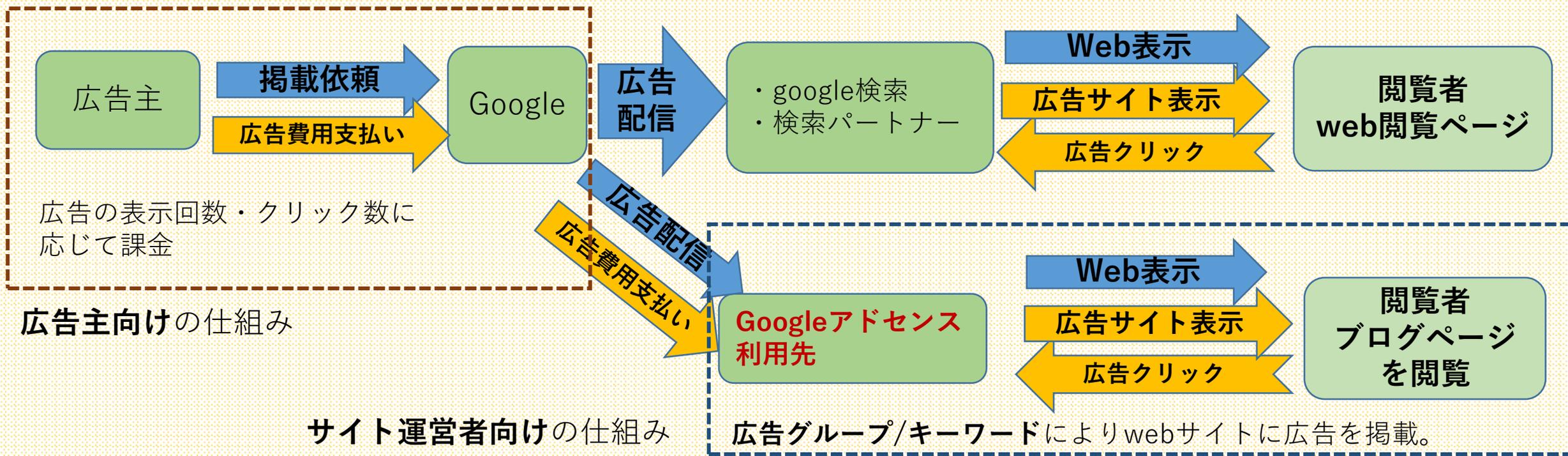
「広告主が支払う費用= (クリック数) × (クリック単価)」 平均クリック単価は、およそ80円から1,000円ほど

広告費用相場は、数十万円程度が目安 (月額)

## ⑥ googleディスプレイ広告(GDN)の出稿ステップ

1. アカウントの作成
2. キャンペーンの設定 [ディスプレイ ネットワークのみ]を選択
3. ターゲットの選定
4. 予算の選定
5. 広告オプションの入力
6. **広告グループの設定 / キーワード選定**
7. 広告を作成
8. 入稿 / 広告審査

検索キーとの紐づけ



# 5. 報酬型広告の仕組みと種類

※**サイト運用者**が広告収入を得る仕組み

サイト運用者が広告枠を用意し、広告を掲載することにより収入を得ることができる。  
この広告スタイルを報酬型広告という。

## 1) 報酬型広告の種類と運用企業

①**成果報酬型広告** ← ASP (アフィリエイトサービスプロバイダ) が対応

・ **物販型ASP**

Amazonアソシエイト

Amazonが提供するアフィリエイトサービス

楽天アソシエイト

楽天市場が提供するアフィリエイトサービス

・ **オープン型ASP**

A8.net

バリューコマース

・ **クローズド型ASP**

Rentraks

felmat

②**クリック報酬型広告** Googleアドセンス

③**インプレッション報酬型広告** 忍者AdMax Googleアドセンス(案件は少ない)

**アフィリエイト**とは「成果報酬型広告」と呼ばれる広告プログラムの一種

企業はASP (アフィリエイトサービスプロバイダ) を通して広告を出稿  
ブログやWebサイトの運営者はASPから広告を選んで掲載

# ①成果報酬型広告

「アフィリエイト」とも呼ばれる広告プログラムの一種

- ・企業はASP（アフィリエイトサービスプロバイダ）を通して広告を出稿
- ・ブログやWebサイトの運営者は**ASPから広告を選んで掲載**

※どのような商品やサービスを紹介するか**選ぶことができる**。

アフィリエイトは広告のクリックでは収益は発生せず、  
**広告経由**で商品やサービスが**購入**されて、**初めて収益**が発生する。

物販型ASP

初級者向け。大手通販サイトが提供、誰でも登録可能

オープン型ASP

中級者向け。審査が不要もあり。

クローズド型ASP

上級者向け。クローズド型ASPからの招待を待つ必要あり。



成果報酬の流れ

①掲載された広告を消費者がクリック・購入

②成果報酬をASP利用者へ支払い

## ② クリック報酬型広告

表示された広告が読者に**クリックされるたび**、掲載しているサイト運営者に報酬が発生

### [Google AdSenseの場合]

Googleが提供するコンテンツマッチング型広告配信サービス

サイト所有者が自分のサイトやアプリの一部を広告表示枠として提供し広告報酬を得るサービス

広告主は、Google 広告が管理する「サイト所有者が用意した広告用スペース」に対して入札する。

サイト所有者は、広告用スペースにAdSense広告を掲載、**クリックされると報酬**が発生

複数の収益源を持つためにアフィリエイトと同時に利用されるのが通例

Googleアドセンスを利用するためには、審査に合格する必要がある

広告は自動配信されるので、**自分で広告内容を選ぶことができない**。

Googleアドセンスで収益を得るには、広告を配信するためのブログが必要

### Google広告との違い

Google 広告は広告主（企業、販売業者等）向け、Google AdSenseはパブリッシャー（サイト所有者）向けのサービス

# [Google AdSenseの利用手順]

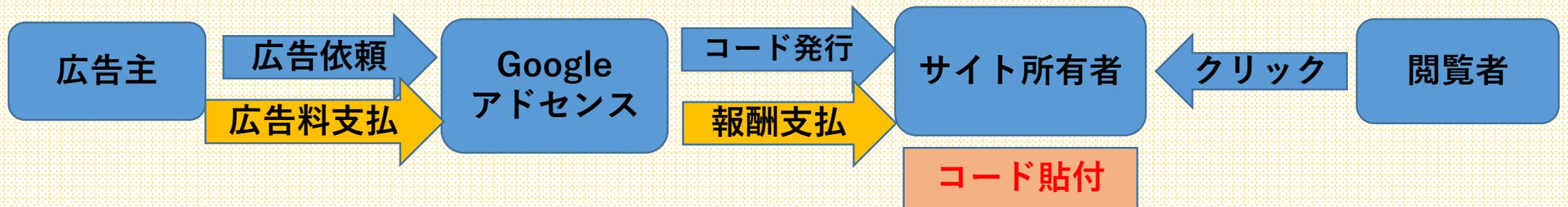
## サイト所有者の手続き

1. Googleアカウントを取得・ログイン
2. Googleアドセンス公式ページへアクセス
3. Googleアドセンスアカウントの作成
4. ユーザー情報の入力
5. **アドセンスコードをブログに貼り付ける**
6. 管理画面で完了する



## Googleアドセンスは**クリック報酬型**広告

表示された広告が閲覧者にクリックされるたびに、広告掲載サイトの運営者に報酬が支払われる  
広告報酬は1クリック数十円～数百円



コンテンツや訪問者に基づいて、関連する広告が掲載

### ③ インプレッション報酬型広告

掲載された広告が読者に**表示されるたび**、掲載しているサイト運営者に報酬が発生

忍者AdMax、Google AdSenseがサービスを提供。

「Googleアドセンス」は審査が厳しいが、「忍者AdMax」は審査なしで簡単に登録でき、誰でもすぐに広告を掲載することが可能。

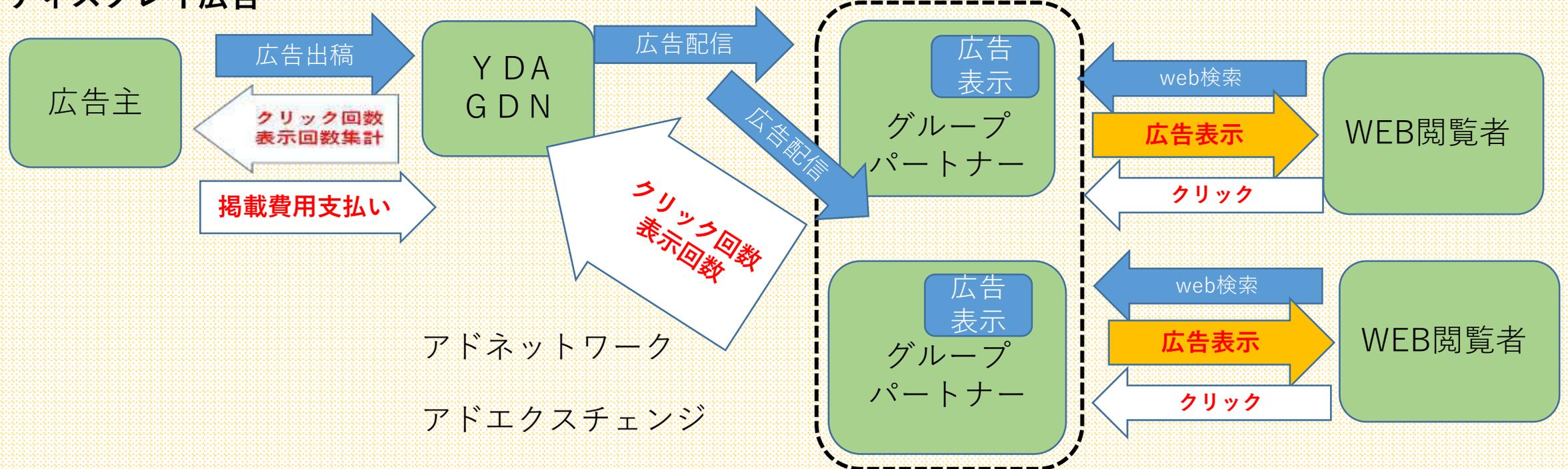
広告表示1回あたりの収益はほとんど0に近いので、広告が1,000回表示された時の見積収益額である「インプレッション収益（RPM）」が使用される。

# 6. 広告主と広告報酬の関係

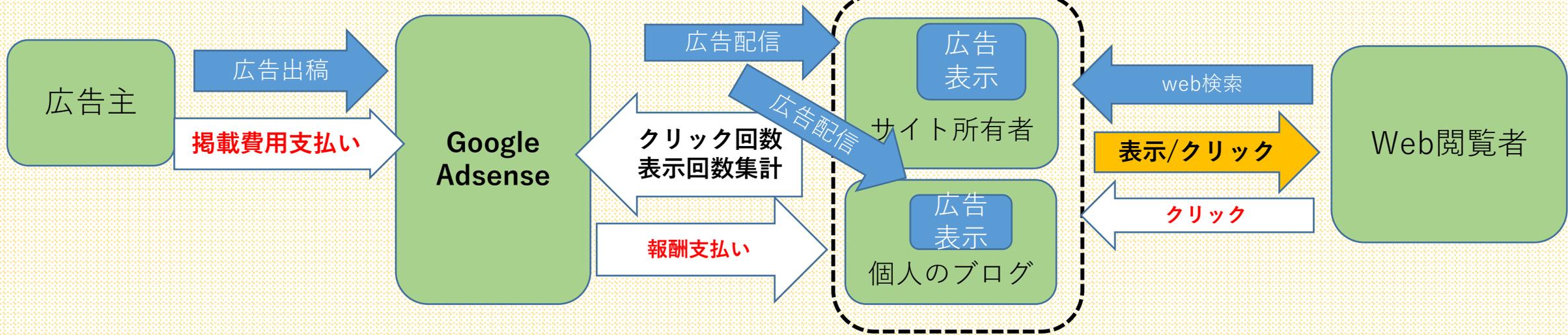
## 検索連動型広告



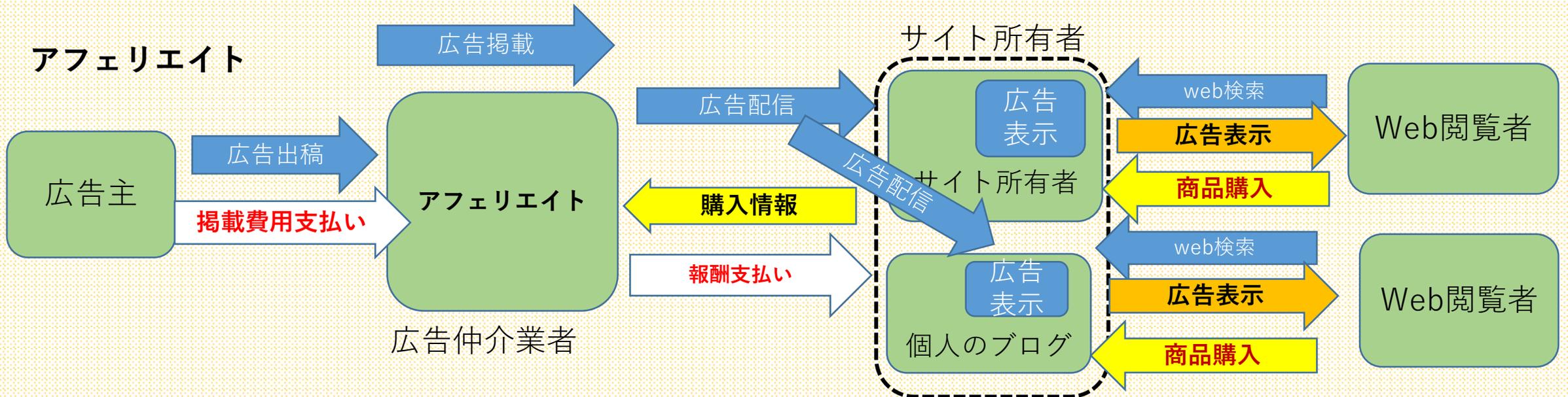
## ディスプレイ広告



## Google Adsense



## アフィリエイト



# 7. ネット広告の問題点

2000年代から

- ①「運用型」広告の普及 ⇒ 自動配信システムに掲載先サイトを都度決めさせる広告
- ②生成AIの普及

に伴い2023年頃から悪意を持った者たちによりシステムが悪用され始めた。



MFAサイト（企業の広告費を不正にかすめ取る詐欺サイト）の氾濫

※広告だらけのサイトが氾濫

ステルスマーケティングの氾濫

偽サイトの氾濫

# MFAサイト

※MFA（メード・フォー・アドバタイジング）

MFAとは、広告のためにつくられたウェブサイトと一般に言われており、低品質のwebサイトに広告枠を設定し、広告収入をかすめ取るサイト。

被害額は世界の広告費の2割を超える。

## <<手口>>

悪徳業者が生成AIを用いて信頼性の低い情報や盗用記事などを載せたサイトを作る  
グーグルなどの広告配信プログラムに加入し、サイト内に広告を表示させる枠を設定  
小さい広告枠を大量に配置したり、同じ広告を数秒単位で何度も更新したりして表示回数を水増しする。

## <<問題点>>

①広告費が不正に水増しされるため、広告の出稿者にとっては支払う必要のない広告費が発生。企業にとっては宣伝広告費を圧迫することになるため、本来の広告活動の阻害に繋がる。

②想定しないサイトへの広告掲載でブランド毀損の恐れ

不適切なWEBサイト（詐欺サイト）に広告が掲載された場合、広告を見たユーザーは「こんなサイトに広告を出すなんて」と、広告主に対して不信感を抱いてしまう。

<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00637/052000001/>

# ステルスマーケティング

事業者が広告や宣伝であることを隠して、消費者を欺くマーケティング手法

<<手口>>

事業者が、第三者のコメントや投稿などのように見せかけて、商品やサービスの広告をする。

「利益提供秘匿型」 インフルエンサーなどの第三者が広告主から依頼されたことを隠して書き込む

「なりすます型」 広告主が第三者を装って肯定的な意見などを書き込む

消費者庁は、2023年10月1日から、景品表示法に基づき規制(ステルスマーケティング規制)している。

[https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/lst/sa/stealth\\_marketing](https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/lst/sa/stealth_marketing)

# 偽サイト（SNS型投資詐欺）

<<手口>>

著名人の名前や写真を悪用した偽の投資広告を出したり、メッセージを送ったりして、SNSに誘導する。

投資すれば利益が出ると思わせて投資アプリやサイトなどに誘導する  
犯人側との接触でグループに招待し、サクラが儲かっているなど投稿させる  
投資家やそのアシスタントを名乗る者から振込指示をする  
偽の利益を掲載し、その一部（少額）を被害者口座へ振込する  
高額な偽利益を表示し、全額引出のための手数料などを要求する

<<偽サイト（SNS型投資詐欺）の問題点>>

プラットフォーム事業者を支えているのは広告収入のため、広告をストップすると売り上げが減るので、対策は消極的。

<https://www.npa.go.jp/bureau/safetylife/sos47/new-topics/investment/>

## 8. ネット広告のブロック方法

不要な広告が気になる場合、広告ブロック機能を使うことで広告を非表示にすることが可能。

広告ブロックに伴うメリット・デメリット

スマホでのメリット

- Webページの読み込み速度が向上する。
- データ通信量の削減につながる。
- 広告の煩わしさから解放される。
- 悪意のある広告から身を守れる。

広告ブロックしたときのデメリット

- Webページの挙動がおかしくなる場合がある。
- 広告ブロックすると閲覧できないWebサイトがある。

# 広告ブロック方法（スマホ）

## Android Google Chromeの設定

「Google Chrome」 → 「設定」 → 「プライバシーとセキュリティ」 → 「広告プライバシー」

広告のトピック ⇒ **オフ**  
ウェブサイトによる広告の提案 ⇒ **オフ**  
広告の測定 ⇒ **オフ**

「Google Chrome」 → 「設定」 → 「サイトの設定」 → 「ポップアップとリダイレクト」 ⇒ **オフ**

「Google Chrome」 → 「設定」 → 「サイトの設定」 → 「煩わしい広告」 ⇒ **オフ**

# 広告ブロック方法（スマホ）

## iPhone

**iPhone本体**「追跡型広告」を非表示

「設定」→「プライバシー」→「appleの広告」→「パーソナライズされた広告」⇒**オフ**  
<トグルスイッチがOFF(灰色)>

**safari**「ポップアップブロック」を非表示

「設定」→「safari」→「ポップアップブロック」⇒**オン** <トグルスイッチがON(緑)>

**chrome**「ポップアップブロック」を非表示

「Google Chrome」→「設定」→「コンテンツの設定」→「ポップアップのブロック」⇒**オン**

# 広告ブロック方法（PC）

## 1) Windows（本体設定）

「Windows の設定」 → 「プライバシー」 → 「全般」 → 「設定アプリでおすすめのコンテンツを表示する」をオフ



## 2) Google Chrome (ブラウザ)

Google Chromeでブロックできる広告



- ポップアップ広告
- 不要な広告
- カスタマイズ広告

1-①ブラウザ右上の設定ボタンをクリック  
⇒ 設定をクリック



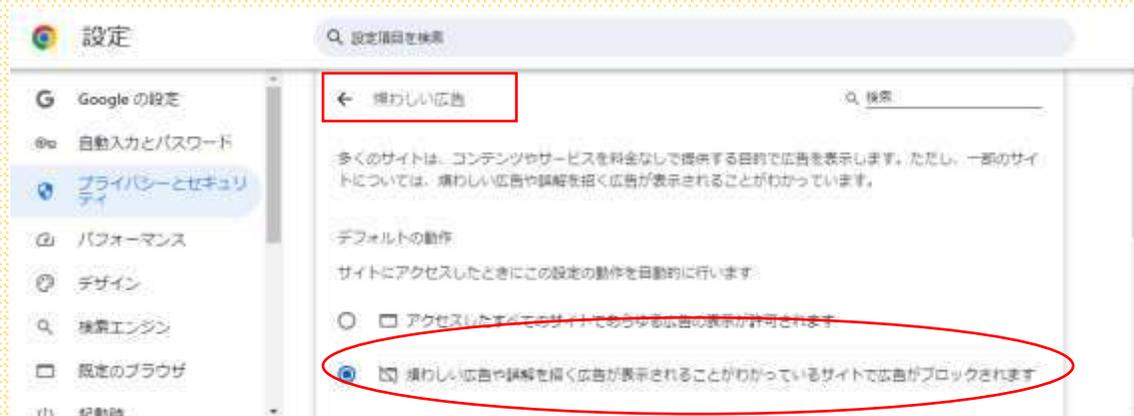
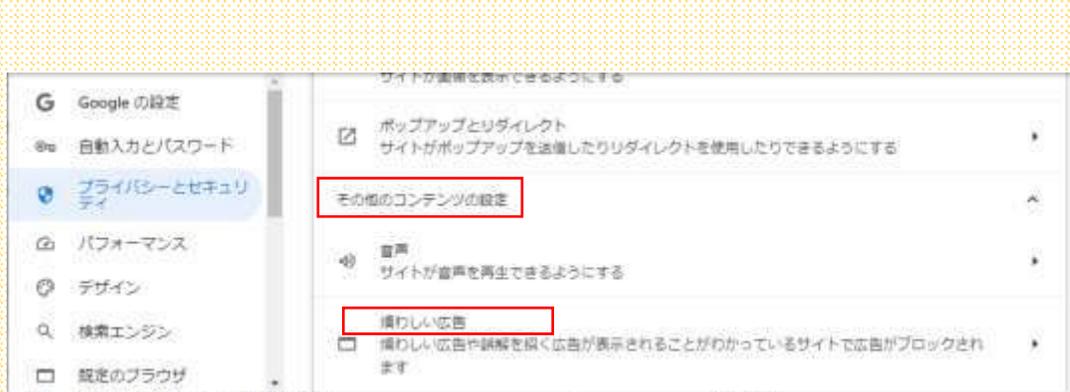
1-②「プライバシーとセキュリティ」  
⇒ 「サイトの設定」をクリック



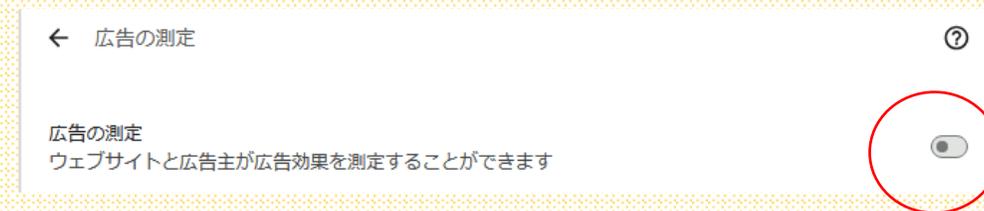
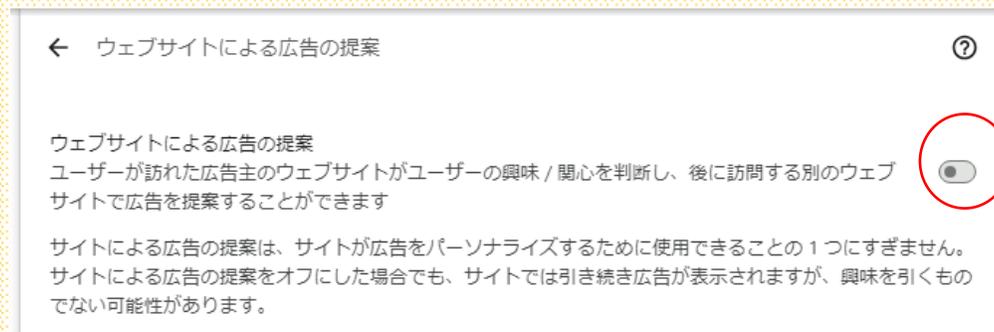
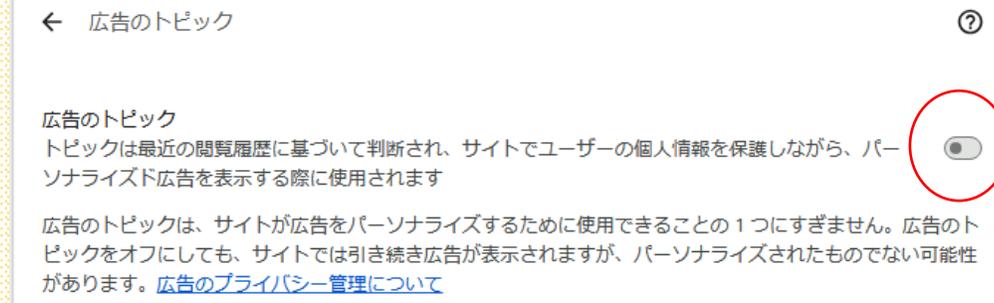
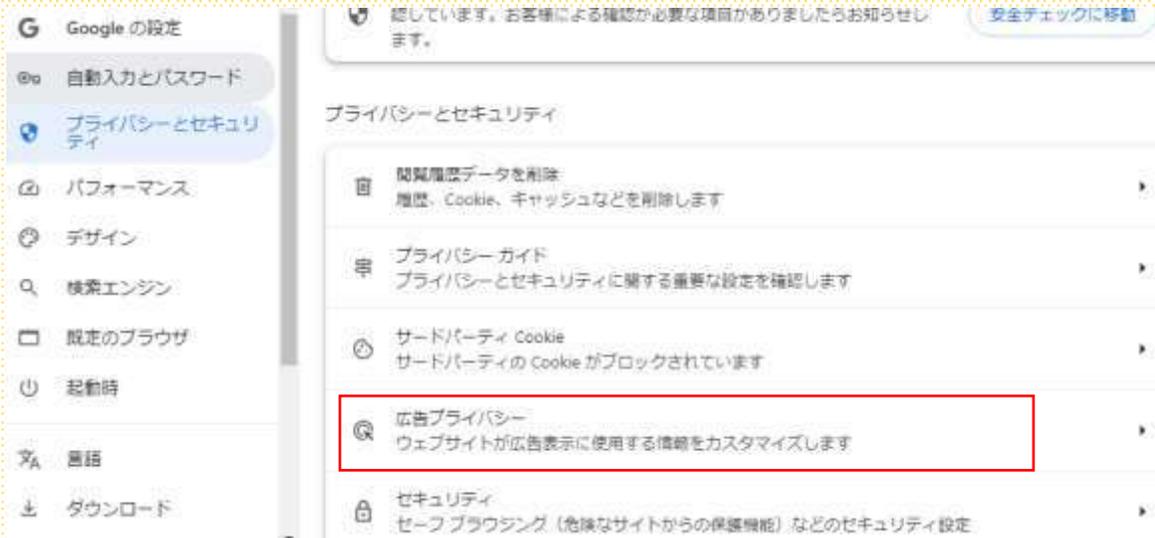
1-③コンテンツ ⇒ 「ポップアップとリダイレクト」をクリック ⇒ 「使用を許可しない」をオン



1-④コンテンツ ⇒ 「その他のコンテンツ設定」 → 「煩わしい広告」 ⇒ 「広告をブロックする」をオン



## 2. 設定 ⇒ 「プライバシーとセキュリティ」 → 「広告プライバシー」 ⇒ すべての項目を無効



### 3) 広告ブロック機能付きのブラウザを利用

Brave  
Firefox  
Opera

Firefox の設定画面



### 4) 広告ブロック機能付きのアプリを利用

セキュリティソフトの広告ブロック機能

ウイルスバスター クラウドの「Trend ツールバー」機能

現在開いている Web サイト上の広告をブロック

対象ブラウザ

Google Chrome  
Microsoft Edge  
Mozilla Firefox



## 5) 広告ブロックアプリを利用

AdBlock

YouTubeやお気に入りのサイトで広告を無料でブロック

※Google Chromeの拡張機能に追加するだけで利用可能

広告ブロック: 邪魔なポップアップ、バナー、動画広告

プライバシー保護: AdBlockは、サードパーティの追跡を無効

セキュリティの強化: マルウェアや詐欺を含む悪質な広告がデバイスに侵入するのを防止

※広告ブロックツールの脆弱性によって個人情報の漏えいに繋がることもあるので  
使用する場合は注意が必要。

ネット広告に関するあれこれを集めてみました。  
参考になれば幸いです。

ご清聴ありがとうございました。