

「アドフラウド」に関する広告研究としての議論

水 野 由多加

Discussing “ad fraud” as advertising research

Yutaka MIZUNO

Abstract

The so-called “ad fraud” occurred among advertising practitioners extensively in the late 2010s. Approximately 5% of all advertising spending on Internet advertising by every advertiser was stolen by Anti-Social Forces or terrorists on q. t. Such shocking incidents are difficult to understand because of their digital, robotic, and technologically criminal nature. The author describes the social defect phenomenon and discusses the future of advertising research.

Keywords: Ad fraud, Internet advertising

抄 録

広告業界でいわゆる「アドフラウド」と呼ばれる不祥事が、とりわけ2010年代後半から認知され始めた。「アドフラウド」とはどのような広告主からのインターネット広告においても、その広告費支出の約5%内外が、反社会的勢力やテロリストによって密かに掠め取られている、というショッキングな事象である。こうした事件は人間ではなくデジタル・ロボットによって、ネット上のページが改ざんされ広告費が奪われるという点や、先端的な技術によってなされる犯罪であるという性質自体から気付かれにくい。本稿の筆者は、こうした重大事件の社会的な不祥事現象と、将来に向けてのあるべき方向性を広告研究として議論しようとするものである。

キーワード：アドフラウド、インターネット広告

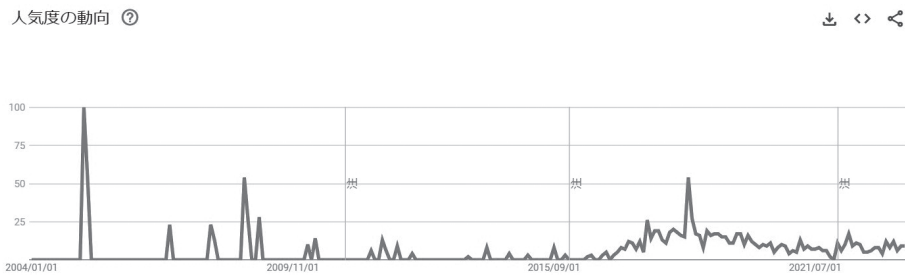
1. アドフラウドとは何か

「アドフラウド (Ad fraud)」とは、直訳すれば「広告詐欺」である。しかしながら、少なくとも「詐欺まがいの商品・サービスを優良 (または有利) 誤認させる」悪徳商法の広告は、別途十分に長い歴史があり、そのこととネット広告に特有でボット (bot、robot の略称) による高度なデジタル技術による機械的なこの犯罪、との混同は避けたい。したがって、日本語訳の際に Ad fraud は、不正広告という婉曲な表現もあったが、カタカナでアドフラウドと呼ぶようになったものと思われる。

ちなみに、ネット広告業界で最も網羅的なハンドブックと思われる『必携インターネット

ト広告』（日本インタラクティブ広告協会編著、インプレス、2019）他の業界資料によれば、アドフラウドとは、自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう。その犯行の主体として、小遣い稼ぎ目的の個人から、反社会的勢力、テロ組織との関連が疑われるような国内外の悪質事業者まで、様々なプレイヤーの介在が疑われている、とされる。

図1. ネット上の「アドフラウド」



2023年7月筆者による google trends（注1）取得

こうしたアドフラウドがいったいつから日本語で、広告に関係するビジネスパーソンらに認識されたのかを確かめるために、ネット上の検索数などを相対的に反映した長期統計を公開している Google trends¹⁾ を参照した。

図1における2000年代のネット上の出現は、2015年以降のものとは内容が異なると思われる。ただし2000年代のそれが何であったのかは不明である（おそらくは上述の「広告を利用した詐欺」のことであったと解されるが委細は分からない）。なぜならば、日本語のカタカナでアドフラウドがネット上に現れるのは、リーマンショック（2008年）後、金融工学エンジニアが広告業界に流入し、日本でも影響を見せた早くても2010年代以降のこと

1) Google Trendsとは、同社によれば「Google が検出する検索、Google ニュース、または YouTube の3つを合成したトレンドを作成。トレンドは、Google のナレッジグラフテクノロジーに基づいて収集され、これら3つの Google プラットフォームから検索情報を収集して、ボリュームの相対的なスパイクと検索の絶対ボリュームに基づいて、ストーリーがトレンドになっていることを検出」「グラフの値は、絶対検索ボリュームを表さず、正規化され、1～100のスケールでインデックス付けされる。グラフの各ポイントは、最高点100で除算される」とされるグラフである。（<https://newsinitiative.withgoogle.com/resources/trainings/google-trends-lesson/> 2023年8月15日視認）。基本は Google 検索同様にその作られ方はブラックボックスであり、また図表内の「スパイク」の値がいかに計算されたのかも詳細は分からない。しかしながら、本文中にあるように2010年代前半までにおいて、日経、朝日両紙のデータベース上も「アドフラウド」は見いだせないため傍証に参照した。

と思われるからである²⁾。

で、こうしたアドフラウドは、はじめは一部のインターネット広告、セキュリティ、ホワイトハッカー等のいわゆる IT 技術専門家にだけ知られたものだった。

もっとも早く日本語のマスメディアでこのことを取り上げたものは下記の読売新聞である³⁾。

インターネットで配信される広告について実施には閲覧されていないのに表示回数を水増しするアドフラウド（Ad Fraud、広告と詐欺を合わせた造語。閲覧数を不正にねつ造、アメリカ広告主協会試算では2016年世界で72億ドル＝約8100億円の被害に上る）が年間100億円超とみられることが、広告関連会社などの調査で分かった。アドフラウドに関する国内データが明らかになるのは初めて。急成長するネット広告の信頼低下につながりかねず、広告主側は「監視の仕組みは必要だ」と指摘している。（中略）今回の調査は2015～2016年の約90万サイトに配信された運用型広告を対象に実施。データを分析し、広告がどのように表示されたかやクリックされたかを検証した。調査はアドフラウド対策を手がける IT 企業「モメンタム」（東京）とネット広告の配信事業者大手 5 社が共同で実施した。その結果、約90万サイトには広告が約 6 億7000万回表示されたことになっていたが、実際には、表示がごく短時間で切り替わるなど、人が閲覧していないとみられるものが約1100万回あった。（中略）運用型広告の少なくとも約1.7%にアドフラウドがあったとすれば約105億円分が人に届かず、広告主側の損害となる。（『読売新聞』2017年2月18日朝刊1面）

とはいえ、このような新聞記事と接触しただけでは、まだまだ「これは何のことか分からない」と漠と思った広告関係者が大多数だったのではないか。確かめようがないからである。

その後、一般のビジネスパーソンに詳しく知られる契機となったのは、『週刊東洋経済』の2017年12月の特集号であったと考えられる。東洋経済新報社はその後2018年7月に『GAF4 四騎士が創り変えた世界』の翻訳出版も手掛け、このネットビジネス関連にもっとも注力している出版社となった。2017年12月の特集号には同年の1月、アメリカで、世界最大の広告主である P&G（プロクター & ギャンブル）の幹部がアドフラウドを一掃すべきと述べていたことも取り上げられていたが、日米の温度差は大きかった。

-
- 2) ネット上の IT ニュースサイト CNET ジャパンの2015年03月05日の平澤新人民（Criteo 社）の記事等による。同記事中には「アドテック誕生の背景としてよく語られるのがリーマンショックとの関係です。2008年暮れに起きたリーマンショックによって職を失った金融工学エンジニアが広告業界に流れ、株式市場で適用されていたオークションシステムを広告においても実現したといわれています。」とある。
 - 3) もっともマスメディア以外でのアドフラウド認知は、2014年か2015年には日本でも始まっている。ソネット・メディア・ネットワーク社は2015年7月28日付のニュースリリースで、すでに前年から日本でも事業を開始していたモメンタム社との提携を発表している。（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000013903.html>、2023年8月24日筆者確認）

とはいえ、地上波のNHKの番組「クローズアップ現代」の2018年9月4日のオンエア「追跡！ ネット広告の“闇」、とそれに続くその番組をもとにした『暴走するネット広告 1兆8000億円市場の落とし穴』の出版（2019年6月の）は一般社会へのインパクトはさらに大きなものだったといえる。

筆者はNHKの番組「クローズアップ現代」のオンエアの直後である2018年9月13日に（一社）大阪アドバタイジングエージェンシーズ協会という大阪の広告業の同業者団体のセミナーに関わったが、広告会社である多くの参加者は「まさか自分の仕事がそのような『闇』を持つなど知らなかった」という状態であった。

ちなみにその際に、業界のネット広告についての団体である（一社）日本インタラクティブ広告協会の常務理事であった講師の植村祐嗣氏から示された「アドフラインドの類型」を注釈に掲げる⁴⁾。この内容の技術的な専門性と、2018年というタイミングが多くの広告会社社員にとって驚かれた資料といえよう。

NHK取材班（2019）には、オンエア直後2018年9月21日から、国内最大ネット広告配信業者ヤフーが、「安全性の確認できていないサイトへの広告配信を停止した」旨書かれている。同様に電通は「電通のインターネット広告子会社、電通デジタルは7日、消費者

4) ■アドフラインドの類型

Ad Density（過度な広告領域）

- ・検索スパムと組み合わせて、広告しかないページに誘導して広告アクセス増を図るもの。

Ad Injection（不正な広告挿入）

- ・ユーザーが閲覧している正当な媒体ページの広告タグを、不正事業者（不正アドネットワークなど）が自社広告タグにすり換えることで、不正な収益を得るもの。

Auto Refresh（過度に自動リロードされる広告）

- ・高頻度で自動リロードを繰り返し、ごく短時間に大量の広告を表示させたりするもの。

Cookie Stuffing（不正な成果の獲得のためのクッキー汚染）

- ・ユーザーブラウザにプレミアムメディアやブランド広告主のページをポップアップで表示させることで、ユーザーブラウザに優良な閲覧履歴のクッキーを生成させる手法。

Falsely Represented（オークションのURL偽装）

- ・アダルトコンテンツや違法ダウンロードの事業者が、広告オークションに対して、正当なサイトのURLを偽装して、広告の入札を受けようとする手法。

Hidden Ads（隠し広告）

- ・ブログパーツの見えない領域に広告を仕込んだり、CSS等でユーザーに見えない形で広告を配信したりすることで、広告配信数を水増しするもの。

Imp/Click Bot, Retargeting Fraud（プログラムされたブラウザによる広告閲覧）

- ・ブラウザをプログラミングして、自動的にimp、クリックを発生させる手法。

Malware, Adware, Hijacked Device（支配権を奪われた個人端末からの広告リクエスト）

- ・ユーザーデバイスを不正プログラムに感染させ、自社サイトの広告を閲覧させたり、クリックさせたりするもの。

Sourced Traffic（By Traffic Exchange、トラフィックエクステンジ）

- ・ユーザーにページ内の自動リロードのコンテンツを閲覧させ、コンテンツ元にトラフィックを渡して対価を得るもの。

の関心に合わせて内容を変える『ターゲティング広告』を、コンテンツの内容を厳格に管理している安全なサイトのみ配信する仕組みを始めると発表」（2018年9月7日付日経電子版）。博報堂はそれに先立って「博報堂DYメディアパートナーズは31日、安全なサイトのみインターネット広告を配信するサービスを始めた」と発表」（2018年5月31日付日経電子版）し、2018年が広告実務の世界で画期となり始めたことが分かる。

で、肝心の「詐取された広告費の行き先」であるが、NHK取材班（2019）には、サーバーを手繰っていくとウクライナ、スウェーデンに行き着き「防弾ホスティング」と呼ばれる契約者情報の秘匿サービスに阻まれて、追及がそこで終わったという。技術、法制度、ほか国際的な知識と組織を持つ悪意の犯罪が推定される。

そしてその被害額は年々増加し、日本だけで年間1000億円超（日本経済新聞、2022年4月1日）、約1300億円（読売新聞3年8月22日）とも報じられるレベルにある。

技術哲学が専門の齊藤了文（2019）には、複雑で巨大なシステムの事故は、いわば自然災害に似るので、保険で損失がカバーされうる、という論理がある。実際、損害保険ジャパン日本興亜はモメンタム社（この件の対応を行う専門サービス提供業の一社）と組んで「アドフラウド保険を開発」2020年から販売しているが、「広告代理店等は、アドフラウドを検出した場合に広告主に対して広告費用の払い戻しをする必要がある」ことの損失補填に主眼があり、反社会的勢力や後述のテロの被害には視野は及ばない。

2. 「広告費の損失」であって「反社会的勢力あるいはテロへの資金流出」でないのか

(1) 広告業界の論調

2017年8月、日本インタラクティブ広告協会は、その組織である「技術委員会」の名前で下記の「ステートメント」を発表した。

近年、広告費を欺瞞的に詐取することを目的とした不正なサイトやページが存在することが明らかになりつつあります。その運営主体として、小遣い稼ぎ目的の個人から、反社会的勢力との関連が疑われるような国内外の悪質事業者まで、様々なプレイヤーの介在が疑われています。私たちは、このような不正な広告費詐取の手法を「アドフラウド」と定め、アドフラウドのインターネット広告業界からの排除を進めることで、不正な個人や悪質な事業者への広告費の流出を防ぎ、市場の健全性を維持することが重要だと認識しました。（中略）「アドフラウド」は、広告主の予算を詐取するだけでなく、本来、正当な媒体社に費やされるべき広告費を、直接的あるいは間接的に、不当に横取りする行為であることも、改めて認識すべきであると考えます。

先に挙げた読売新聞の記事同様に「広告主の予算を詐取、正当な媒体社に費やされるべき広告費を、不当に横取りする行為」と広告費の「被害」を強調する。

一方で、ではその「詐取された金員がどこへ行ってどう使われているのか」については、先の損害保険の論理と同様に、損失は広告主の広告費であって「反社会的勢力あるいはテロへの資金流出」からは関心が逸（そ）れるのである。

(2) 1000億円台の「日本の広告費」からの資金は、個人の小遣い稼ぎや小銃（ピストル）のオーダーか

アドフraudが、インターネット広告費の数%であるという推計はたとえば図2のように、アドフraudを防ぐ専門サービス（アドベリフィケーションという）を提供する各社から統計数字が出される。これを「日本のインターネット広告費」に乗じた数字が、先に挙げた年に1,000億円以上の数字となるのである。小銃（ピストル）は日本以外では数万円で容易に入手できる国がある。反社会的勢力が示唆する「指定暴力団」に毎年500万丁の小銃が供給されているのだろうか。もしそうなら、たとえば5年で2500万丁、日本の国民5人に1丁である。用意されるものの単位当たりの桁が違うのではないか。

図2. アドフraudの比率（日本のネット広告費に占める比率）

				(%)	
2017	2019	2021	2022		発表社
8.4	2.6 (DD)	2.6	3.3		IAS
	1.9 (MD)				IAS
9.1					モメントム
			4.1		スパイダーラボ

DD はデスクトップディスプレイ、MD はモバイルディスプレイ

出所は各社の発表資料

ウェブ広告ビジネス全体が「国際的な犯罪組織への資金供給装置」となっている。このような未曾有の事態に、業界の自浄作用がいかに働くのであろうか。放置する訳にはいかないことは、善意のビジネス関与者すべての思いであるから、有効な対策が早く打ち出されることを期待せずには居られない。

ザルのような広告装置が反社会的な資金源、それも国際的な組織が想定される事態と

なっていると考えれば、それは既に「手を貸すべきではない仕組み」なのである。

(3) 隠れ「死の商人」の存在正当化論理はあるのか

武器・兵器産業は「明示的に」それを存在使命とし、その上位に「国防」なり「平和秩序維持」といった価値を戴くことで、存在を正当化する論理を構成するのだろう。もちろん、そうした建前はともかく、「戦争のどちらが勝とうが、長引くほど儲かる」といった非人道的な側面は否定できない。したがって「死の商人」の汚名を着ることになる。

しかしながら、もともとは全体としても「平和時の消費生活に貢献する」広告においてはどうか。あまたの広告批判（「判断を誤らせる」「不要なものを売りつける」「合法的詐欺」等）は、広告をビジネスとする者にとっての「汚名」である。しかしながら、少なくとも全体として（つまり武器・兵器等の広告を例外として）は、その究極の目的「平和時の社会・経済への貢献」が、アカデミックな定義からも正当化されていない。広告実践の健全な方向性を指し示すのも広告研究の課題とは言えないのか⁵⁾。

社会の「広告観」が、企業の「自社広告」観が、正されないのである。

3. 様々な認識の差異

(1) ニューヨークの世界貿易センタービル倒壊は「同時多発テロ」だった

テロについての知識は、日米間で大きく異なる（とりわけ日本では認識が弱い⁶⁾）。

なぜならば、2001年のニューヨーク・マンハッタンの世界貿易センタービルへの航空機

5) 嶋村和恵による『新しい広告』（電通、2008）における（嶋村自身の執筆章での）「広告の定義は「明示された広告主が、目的をもって、想定したターゲットにある情報を伝えるために、人間以外の媒体を料金を払って利用して行う情報提供活動」であり、岸志津江による『現代広告論 [第3版]』（有斐閣、2017）では（岸自身の執筆章での）定義は「識別された送り手が、選択されたオーディエンスに対して、製品・サービス・団体・アイデアについて、伝達・説得・関係構築を図るために、大量伝達や相互作用が可能な有料媒体を介して行うコミュニケーションである」とされる。いずれもミクロな「広告の定義」である。商学部門での広告の隣接分野である物流、ロジスティクスにおいては、「物流（physical distribution）は、物資を供給者から需要者へ、時間的及び空間的に移動する過程の活動。一般的には、包装、輸送、保管、荷役、流通加工及びそれらに関連する情報の諸機能を総合的に管理する活動」（日本工業標準規格（JIS Z 0111））とミクロな定義があり、加えて「ロジスティクスは、物流の諸機能を高度化し、調達、生産、販売、回収などの分野を統合して、需要と供給の適正化をはかるとともに顧客満足度を向上させ、あわせて環境保全及び安全対策をはじめ社会的課題への対応をめざす戦略的な経営管理」（同上）とマクロな補完を行う。比すれば、広告の定義には「平和」や「社会・経済への貢献」が含まれるべきマクロ定義が欠けている。

6) オーストラリア、カナダ、EU、イギリス、アメリカ合衆国、インド、ロシアの7か国のうち少なくとも2つ以上（EUも1とカウント）で「テロ組織と認定されている団体」は55を数える（各国公式サイトによる）。アンサー・アル・スンナ軍（ISIS）はイギリスのみで認定、ターリバーンはロシアのみで認定でこの55の外数である。オウム真理教はカナダ、ロシアで認定されていてこの55に含まれる。

衝突とビル崩壊、という「アメリカ本土への史上初の攻撃」と、その象徴と言えるマンハッタンの世界貿易センタービルへの攻撃であったからである。その後アメリカは「テロとの戦い」を宣し、「信書（メール、電話通話）の自由」という基本的人権、つまり思想・良心の自由にかかわることすら「国家による検閲」を受け入れたのである。

民主主義国家の代表（アメリカ人はフランス革命に3年先行する自国の独立を市民革命として誇る）を自認する、そのアメリカ合衆国が、である。

これを日本社会の何にたとえるか。

スカイツリーにテロを仕掛けられ、ツリーが崩落し多数の死者が出た、といったことになるか。あるいはワシントン国防総省（ペンタゴン）にも「同時多発テロ」が仕掛けられたのだから、同時に霞が関や市ヶ谷の防衛省にもテロが仕掛けられた、とも喩えられよう。

アメリカ社会におけるテロが、「被害者の眼」で受け取られることが確認されるのである。翻って日本のテロ観はISIS（イスラム国）であり、抽象的である。地下鉄サリン事件は「カルトによる無差別大量殺人事件」ではあるが、テロとはあまり見なされていないのではないか。

つまり端的に言えば、テロを「被害者からの視点」として見てしまうのが日本社会のバイアスではないか。このことは、（より上位の概念とも言える）戦争も同形であり、原因結果で言えば「結果にウエイトが掛かり過ぎていて有効な対策を可能とする『原因理解』を阻む」という構図である。たとえば、第二次世界大戦の「空襲」について、いかに日本社会が「無差別殺人」を行なったアメリカ軍の戦争犯罪から（少なくとも一般社会では）目を逸らしているかが分かる。

あるいはまた「テロはワルモノ」とするような勧善懲悪的な思考停止もそれにつながる。アド Fraud においてもテロ研究は「その原因側についての構造的・具体的な詳細な理解」が有効な対策には必須である。戦争と並行して捉えれば、アメリカには戦争研究所があり日本では平和研究所の名称が選択されることも象徴的である。

アド Fraud に FBI が動いていて、日本の警察が未だ動いていないのもなぜか⁷⁾。

また、インターネット広告の実施の仕方の「分類」で、日本市場は「運用型（プログラ

7) 日本の官公庁では、首相官邸（内閣官房デジタル市場競争本部事務局）が2021年4月27日に「デジタル広告市場の競争評価最終報告」を発表、その中で大規模プラットフォームに「透明化法を適用する方向で、法制面での検討を進める」段階である。経済産業省は2023年6月30日に広告業界向けに啓発を開始という段階である。それに対し FBI は2018年にロシア人、カザフスタン人のチーム Methbot、3evなどを解体に追い込んでいたとされる（FastCompany 誌、2018年11月28日付）。ただしそれ以降の報道はない。

マティック）」と呼ばれる1000到達当たりコストや1クリック当たりコストといった指標とリアルタイムの見積・決済を行う方式での実施がほとんどであるのに対して、アメリカ市場はPMP（プライベート・マーケット・プレイス）と呼ばれる実施が多いとされる。経済学的には「運用型」がネット広告を公共財と見るのに対し、「PMP」は準公共財のクラブ財として、コストは掛かるが特定のプレイヤーを排除できるとされる。なぜ同じ仕組みのネット広告に日米の差異が出来るのか、に関しては日米の広告主企業の価値観（安物買い）、職業専門性（専門性は広告会社に任せる）、広告業界の経緯（取引コストを引き受け円滑化しようとしたこと）などが複雑に絡み、詳細な議論は他日の別稿に譲りたい。

(2) 大手広告主の間でも、同業種でも分かれる「ネット広告」対応

東洋経済のまとめる大手広告主ランキングを2時点、図3、図4、として掲げる。

当然ながら、図3. が直近の「アドフラウド認知後数年が経った」時点であり、図4. は、いまだ多くの日本の広告関係者が「アドフラウド認知前」の時点のものである。

図3. 2020～2021 有価証券報告書の「広告宣伝費」トップ20

順位	社名	広告 宣伝費 (億円)	売上高 (億円)	売上高 広告比率 (%)
1	ソニーグループ	2,600	89,993	2.89
2	日産自動車	2,325	78,625	2.96
3	イオン	1,705	86,039	1.98
4	リクルート ホールディングス	1,417	22,693	6.25
5	サントリー食品 インターナショナル	1,306	11,781	11.09
6	セブン&アイ・ ホールディングス	1,129	57,667	1.96
7	ブリヂストン	974	29,945	3.25
8	マツダ	925	28,820	3.21
9	資生堂	860	9,208	9.35
10	任天堂	844	17,589	4.8
11	三菱商事	744	128,845	0.58
12	花王	719	13,819	5.21
13	S U B A R U	697	28,302	2.46
14	パナソニック	673	66,987	1.01
15	ファーストリテイリング	665	21,329	3.12
16	スズキ	551	31,782	1.74
17	アサヒグループ ホールディングス	543	20,277	2.68
18	イオン フィナンシャルサービス	533	4,873	10.94
19	住友化学	459	22,869	2.01
20	バンダイナムコ ホールディングス	452	7,409	6.1

出所) 東洋経済オンライン

図4. 2014～2015 有価証券報告書の「広告宣伝費」トップ20⁸⁾

順位	社名		広告宣伝費 (億円)	売上高 (億円)	売上げ広告費 比率(%)
1	ソニー	S	4,444	82,158	5.4
2	トヨタ自動車	S	4,351	272,345	1.6
3	日産自動車		3,367	113,752	3.0
4	イオン		1,721	70,785	2.4
5	セブン&アイ・ホールディングス		1,656	60,389	2.7
6	ブリヂストン		1,243	36,739	3.4
7	マツダ		1,224	30,338	4.0
8	武田薬品工業	I	1,132	17,778	6.4
9	NTT	S	1,012	110,953	0.9
//	三菱自動車		1,012	21,807	4.6
11	パナソニック	S	981	77,150	1.3
12	花王		924	14,017	6.6
13	富士重工業		815	28,779	2.8
14	キャノン	S	797	37,272	2.1
15	リクルートホールディングス		787	12,999	6.1
16	キリンホールディングス		771	21,957	3.5
17	ニコン		702	8,577	8.2
18	NTTドコモ	S	691	43,833	1.6
19	ファーストリテイリング	I	609	13,829	4.4
20	任天堂		548	5,497	10.0

出所) 東洋経済オンライン

この図3と図4の間の6年間には、コロナ禍が生じ中国との輸出入も激減したし、またウクライナの戦争も勃発し、エネルギー価格や為替レートも大きく変動、半導体不足も生じた。それらはもちろんだが、それ以外にも個々の業界、企業ごとに広告費の増減と業績に及ぼした環境要因は千差万別であり、一概には言えるものではない。

また何よりもこの東洋経済作表の「広告費」の2つの表は有価証券報告書ベースであり、なおかつ「マス広告や交通広告チラシその他」も含む大括りな総額にすぎない。

とはいえ、現在までの時点で勘定費目上「インターネットまたはデジタル広告宣伝費」はない。先に触れた「日本の広告費 インターネット広告媒体費」も、あくまでも露出された広告の費用推計であり、その内訳の一部としても「大手広告主企業」別の支出金額は公にされていない。

しかしながら、トヨタ自動車、武田薬品工業、日本電信電話公社（図中ではNTT）、三菱自動車、キャノン、キリンホールディングス、NTTドコモ、ニコンの8社は、明らかにランク外に「広告費を減らしている」のである。

むろんここではマスとネットの内訳は公表されていない。

しかしながら、トヨタ自動車は同業他社にはない「自社ネットメディア」であるトヨタ

8) 図中のSは米国会計基準（SEC）、Iは国際会計基準（IFRS）。

イムスを創刊、毎週月曜に内容を改稿、その告知をテレビ他のリアル媒体で行い、いわゆるインターネットでのPにあたる広告を行っていないのである⁹⁾。

「手を貸すべきではない仕組み」という社内の意思決定が推論できるのではないか。

(3) メディア・サポートという形式（試案）

PESOのPがなくなれば、ネットサイトの運営が、「ユーザー課金」に絞られ、健全なジャーナリズムが立ち行かない、という意見がある。

ここで話は一見違うが、ネーミングライツにヒントを採って、メディア・サポートという寄付・協賛企業群にジャーナリズムサイトを支える仕組みがあるのではないかと試論してみたい。

ネーミングライツ（命名権の商業利用）が一般化したのは、少なくとも日本では、21世紀に入ってから、という短い歴史しか持たない（水野、2017b、2018a）。

この意味は実は深く、「オーナーシップ」の残滓を持っていた「スポンサーシップ」を、「ネーミングライツ」という「サポート」に脱皮させたとと言える。つまり、スポンサーは、その遂行的行為として、オーナーのそれ、つまり「中身に口が出せる」「発注者」の意味を持っていたのに対して、「中身に口は出せない」「応援者」に意味転換させた点が、広告史的には画期である。この件は意外とアメリカ語でも同様、近年、sponsored byよりもsupported byの表現が目につくことが示唆的である。

ならば、ネットでの自動入札、自動決済（real time bidding）ではなく、リアルの寄付・協賛行為として、asahi.comに、yomiuri.onlineにサポーターを付けてはどうか。何もデジタル取引しなくともサイト運営資金は提供可能なのである。

(4) 従来の考えでは足らざる「広告実務」の課題

したがって、たいていの場合文系である（ことは理系でも同じではあるが）デジタル広告コミュニケーションの責任者の技術に対するシビリアン・コントロールとは、社会に害

9) ここで言うPとは、10年代半ばから広告業界で一般化したPESO（Paid Media（広告）、Earned Media（パブリシティ）、Shared Media（生活者のSNSやブログ）、そしてOwned Media（企業ウェブサイトや公式SNSアカウント）を指す広告概念の拡張）のPである。また、むろん言及した各社の判断は公表されていない以上、外部からは判断理由を推論するしかない。その限りにおいてであるが、武田薬品工業は日本の自社サイト（オウンドメディア）に「世界に尽くせ、タケダ。革新的に。誠実に。」と題する企業コミュニケーション特設サイトを設置、企業広告の動画もYouTubeではないフォーマットで格納。キヤノンはデジタルニュースメディアNewsPicksに編集タイアップ的なサイトを持ち、公式YouTubeチャンネル「Canon Imaging Plaza」との2つにデジタルコミュニケーションを集約しているように見える。国際的な業績を挙げる企業で、日本語に限っていてもネット広告（P）から企業ウェブサイトや公式SNSアカウント（O）へのシフトがトヨタ同様に見られる。

をなさない経営とは以下のようなポイントになろう。

①科学・技術についてのウォッチング、とりわけ自社の行動を起因とする社会への被害、リスク、影響について敏感であること。経営環境の中に入るがこと多くの人の生命、生活に及ぼすコンスクエンス（よろしくないことも含めての結果）についての最新の知識。あまたの公害、原発を含む事故についての知識もこれにつながる。

②所属企業を超えたシビリアン（市民であり公民である）としての視点と判断力。言うは簡単だが、企業の社会的責任をいうなら、このポイントが決定的だろう。プロフェッショナルリティ（専門職の専門性）はここに関わる。経営倫理、企業倫理もベースは同じである。

③形式的・手続きに終わらない経営層へのスタッフとしての行動。PESO というデジタルPを行わない、といった「意思決定」「社内ルール化」「社の判断」の重さが視野に入らなければおかし。

おわりに

一般にアドフラウドが世に警鐘を鳴らされた『週刊東洋経済』の2017年12月の特集から、今日まで足掛け7年である。その間、JICDAQ¹⁰⁾の発足が2021年であったとはいえ、犯意を持つ原因への有効な対策はなされていない。コンピュータ・ウイルスと比較しても刑法である「不正指令電磁的記録に関する罪（いわゆるコンピュータ・ウイルスに関する罪）」が2011年に施行されているのに比べて、法的な手当てもない。

むしろ、コンピュータ・ウイルスにたとえれば「ウイルスとワクチンソフト」の併存が、社会的に続く、つまりは「ネット広告」と「アドフラウド」の併存である。そうしたおそれの方が、残念ながら可能性が高い。年に1,000億円以上というべらぼうな広告費の流失と、テロ組織への流出が今後も続く、そういったおそれである。

であるならば結局、広告実践への警鐘乱打は広告研究の一大課題であり、足らざる「広

10) 2021年に広告業界が設立した「一般社団法人デジタル広告品質認証機構（Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify）」の略称 JICDAQ。「アドフラウドを含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの監査基準を制定、それに沿った業務を適切に行っている事業者を認証して社名を公表する。しかしながら、個々の企業にはたしかに合理的で実行可能な努力であり、アドフラウドのリスク低減策とはいえ、本稿の視点からは、ボットによって広告メディアサイトに貼り付けられたアドフラウド・プログラムの発見・削除という「結果」に対応し、「原因」に遡るような機能を持っていないと考えられる。また、5%のアドフラウド比率を3%にする効果はあるが0にすることは保証されない。その議論は稿を改めたい。また当然ながら「広告スペース」を保有し税外収入を得る官公庁サイトや、各種広報予算で行なわれるインターネット広告(P)は、税金の用途がテロ資金原資となりうる。論外である。

告実務」の知識を批判し続け、啓発を試みること。これにまさる課題はない。

近代広告の歴史をウエッジウッドの頃の新聞広告からと考えると250年、1984年の初のバナー広告から考えるとインターネット広告は40年の中で、おそらく未曾有の危機状況を広告は迎えている。犯罪、戦闘行為というインフラ構造を抱えつつ、ことが日々実践されているのである。

小さな音ながら、広告実践への警鐘乱打を、紀要論文とはいえ「容易に検索可能」な状況下、打ち鳴らすものである。

謝辞

本稿のような見えにくい研究課題に向かう上で、関西大学総合情報学部の古賀広志先生（経営情報論）のご教示を受けた。記してご指導に感謝します。ただしありうべき誤謬は筆者の責に帰すべきものである。また多数の実務家諸氏にもお教えを受けたが、お立場上の制約との関係でここにお名前を挙げることは差し控える。

参考文献

- NHK 取材班（2019）『暴走するネット広告 1兆8000億円市場の落とし穴』NHK 出版新書
日経広告研究所編（2021）『広告白書2021年度版』日経広告研究所
水野由多加（2017a）「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書(1)」『関西大学社会学部紀要』48（2）、91-111.
水野由多加（2017b）「ネーミングライツ（命名権）についての断章」『関西大学社会学部紀要』49（1）、205-217
水野由多加（2018a）「ネーミングライツ（命名権）についての断章（続）」『関西大学社会学部紀要』50（1）、61-74
水野由多加（2018b）「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書(2)」『関西大学社会学部紀要』49（2）、227-259
水野由多加（2019）「アド・テクノロジーが社会問題である場合についての覚書(3)」『関西大学社会学部紀要』50（2）、49-77
ロン・ホワイト、トップスタジオ訳（2015=2015）『ビジュアル版コンピューター&テクノロジー解体新書』SBクリエイティブ
齊藤了文（2019）『事故の哲学 ソーシャル・アクシデントと技術倫理』講談社
寶洋平・辻井良太・高瀬順希（2018）『ネット広告運用“打ち方”大全』インプレス

