

---

**NEWS RELEASE**

---

---

**BI.Garage と有カメディア 30 社が運営する  
「コンテンツメディアコンソーシアム」は「クオリティメディア宣言」を発表。  
「クオリティメディアコンソーシアム」へ名称変更。  
～生成 AI 時代のデジタルコンテンツ、デジタル広告のクオリティ確立を目指し活動を強化～**

---

株式会社デジタルガレージ（東証プライム 4819、本社：東京都渋谷区、代表取締役 兼 社長執行役員グループ CEO：林 郁、以下：DG）の子会社である株式会社 BI.Garage（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：岩井 直彦、以下：BI.Garage）が、有カメディア 30 社と共同運営する「コンテンツメディアコンソーシアム」は、新たに「クオリティメディアコンソーシアム」と名称を変更し、日本のデジタル広告の品質の改善に注力します。その活動指針として「クオリティメディア宣言」を発表しました。

デジタル広告はNO1広告メディアに成長しましたが、その信頼性の低下が著しいのが現実です。アドフラウド（ロボットがクリック）、ブランドセーフ（リスクあるサイトに広告が掲載されてしまう）、ステルス広告（違法な広告表現）等の問題に加え、生成AIを利用した広告詐欺等を目的としたフェイクサイト（「MFA」と呼ばれ欧米で急増中）の増加により、さらなる混乱が予測されるデジタル広告市場において、オリジナルコンテンツであり広告掲載メディアのクオリティ、掲載広告のクオリティを追求できる唯一のプライベートマーケットプレイス（広告配信ネットワーク）として最高品質の広告の提供を強化していきます。（参考資料参照）

BI.Garage は、2020 年に国内の主要記事コンテンツホルダーであるメディア各社とともに、「コンテンツメディアコンソーシアム」を創設し、プレミアムコンテンツメディアならではの高付加価値な広告事業を展開しています\*1。

参加各社のコンテンツチェック体制、広告チェック体制に対して、国内初の第三者（ビデオリサーチ社）による検証制度を実施・公表するとともに、広告品質認証機関である JICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）にいち早く加盟し、その広告サービス全体の信頼性を 2 段階で外部検証し、広告掲載先メディアを開示している国内唯一のデジタル広告ネットワークです。

さらに 2021 年には、欧州の有力データプラットフォームである 1plusX 社との資本業務提携\*2 を通じて、参加各社が掲載する記事のコンテキスト（文脈）を解析・活用し、そこにマッチした広告を配信することで、クッキーレス環境においてもユーザーの興味関心を捉える「コンテキスト広告」を開発・提供し、ユーザーデータによりひたすらユーザーを追い回し、嫌われてしまう従来のターゲティング広告とは異なり、利用者の広告受容性を最重視したクオリティの高い広告掲載環境を実現しています。

本広告は、2023 年夏にブランド広告主と実施した商品キャンペーンにおいて、LP（商品説明サイト）の「平均滞在時間」「読了率」「直帰率」などの広告効果数値がプラットフォームメディア広告等、他の広告類型を大幅に凌駕する良好な結果を出すなど、大きな成果を上げており、広告の質の高さを証明しています。「質の高いコンテンツを提供するメディア群」x「丁寧な情報収集を好むユーザーの集合体」であることから、次世代型広告として注目されています。本宣言に合わせて「クオリティメディア広告効果調査結果」として公表します。（資料 2 参照）

さらに、現在、資本提携先である米国のアドテクトップ企業 TripleLift 社等とともに、新たな表現豊かな広告モデルの開発も進めており、さらに広告効果とユーザー受容性の高い広告商品の提供も近々開始します。

このたび発表された「クオリティメディア宣言」は、現在の日本のデジタル広告分野において、広告主に不安を抱かせ、生活者のデジタル広告離れを引きおこしている広告掲載メディアへの信頼性の欠如、生活者のデジタル広告忌避を招くデジタル広告配信に対して、「メディアクオリティ」「広告クオリティ」の概念を持ち込み、広告主のデジタル広告出稿への不安、生活者のデジタル広告押し付けへの不満を解消して、デジタル広告の受容性と信頼性を格段に引き上げることを目的とした行動指針です。

## NEWS RELEASE

先に、TBSテレビからは「TBS NEWS DIG Powered by JNN」、共同通信社からは全国 52 新聞社と共同通信のニュースを束ねたサイト「47NEWS」の媒体が加わり、広告配信先である良質な記事コンテンツが大幅に増加しました\*3。

今後も、BI.Garage の資本業務提携先である、電通グループ 2 社、博報堂 D Y グループ 2 社\*4、株式会社 ADK マーケティング・ソリューションズは、参加メディア 30 社とともに「クオリティメディアコンソーシアム」が掲げる、日本の質の高い広告掲載環境の実現に向け事業拡大をさらに加速していきます。

### ■「クオリティメディア宣言」(資料 1)

デジタル環境では日々、多種多様なメディアコンテンツが誕生し流通しています。

信用して良いか疑問を感じるコンテンツが数多ある一方で、コンテンツの信頼性を少しでも高めたり、受け手の心にしっかり届くように、手間ひまとコストをかけた取材編集を行っているメディアも多々あります。それらのメディアを私達は「クオリティメディア」と呼ぶことにいたしました。

私達「クオリティメディアコンソーシアム」はコンテンツ価値を訴求すると共に広告価値をとことん追求することを宣言いたします。

デジタルメディアはプラットフォームを媒介し情報提供が容易になりました。ユーザーもその利便性から生活メディアとして活用しています。ただ、デジタルプラットフォームに流れる情報は千差万別、玉石混交で利用者の自己責任の情報価値判断に委ねられているのが現状です。

「クオリティメディアコンソーシアム」は良質なメディアのネットワークであることを担保します。

「クオリティメディアコンソーシアム」は広告が良質なメディアに掲載されることの価値を追求し、広告効果を高めていきます。

「クオリティメディアコンソーシアム」はメディアと生活者双方に有益で、健全なインターネット環境の創出に寄与していきます。

インターネットの膨大な情報量の中で、共鳴し信頼できるコンテンツに出会うことは簡単ではありません。しかし「クオリティメディア」はその築きあげたメディアブランドの信頼の力でユーザーを集めることができます。

そして、広告コンテンツにつなげることができます。

広告は本来、受け手に新しい情報機会を提供します。

しかし、広告の届け方によっては、雑音と感じられてしまう危険性があります。受け手の心に土足で入るような広告は雑音になるのではないのでしょうか？

広告は信頼され安全な場であるメディアコンテンツに囲まれてこそ、心を動かすことができます。

広告への共感を生み出すメディアの「コンテンツクオリティ」は大切であると信じます。

プラットフォーム広告とは一線を画し、ユーザー心理に受容され、心理的変容を促すことを価値とします。

私達「クオリティメディアコンソーシアム」は混沌として、不信の感情に満ちたインターネットメディア環境において、ユーザーの情報への信頼と広告への共感を確実に得られるコンテンツメディア集団を目指します。

こうした時代であるからこそ、人の心に刺さるメディア広告を追求し、デジタル情報空間の信頼性を構築していきたいと考えます。

私達の提供するクオリティメディア・アドネットワーク「MediaString」とはクオリティコンテンツと、質の高い広告と、生活者の「調和のとれた共鳴」を意味します。

広告の受け手である生活者がコンテンツへ求める期待と広告の受容性を第一義に考えます。

これが私達の「クオリティメディア宣言」です。

2023年10月 「クオリティメディアコンソーシアム」参加社一同

## NEWS RELEASE

### 「クオリティメディアコンソーシアム」参加メディア（順不同）

株式会社東洋経済新報社	株式会社朝日新聞社
株式会社読売新聞東京本社	株式会社日本経済新聞社
株式会社西日本新聞社	株式会社講談社
株式会社集英社	株式会社毎日新聞社
株式会社産経デジタル	株式会社北海道新聞社
株式会社中日新聞社	株式会社時事通信社
株式会社ダイヤモンド社	株式会社プレジデント社
リンクタイズ株式会社	株式会社インプレス
株式会社オレンジページ	株式会社光文社
株式会社文藝春秋	株式会社日本ビジネスプレス
株式会社メディアジーン	朝日放送テレビ株式会社
株式会社J-WAVE	株式会社小学館
株式会社マガジンハウス	株式会社CCCメディアハウス
株式会社フジテレビジョン	株式会社テレビ東京コミュニケーションズ
株式会社TBSテレビ	一般社団法人共同通信社

### ■クオリティメディアコンソーシアム代表幹事からのコメント

#### 田北 浩章（株式会社東洋経済新報社 代表取締役社長）

我々、国内有力メディア 30 社はこのほど、「クオリティメディア宣言」を発表しました。自らクオリティメディアと名乗るのは口幅太いですが、現在のデジタルメディアは「悪貨が良貨を駆逐する」状況にあると思います。

フェイクサイト、アドフraud、ステルス広告等々。広告主がデジタル広告へ不安を覚え、生活者が目にするデジタルメディアの質は低下するばかり。これでは、結局損をするのは、生活者です。大事な知る権利が侵されてしまいます。我々、30社で構成する「クオリティメディアコンソーシアム」とともに、質の高いメディアを作っていこうではありませんか。よろしく願いいたします。

### ■クオリティメディアコンソーシアム参加メディアからのコメント（氏名 50 音順、敬称略）

#### 安部 順一（株式会社読売新聞東京本社 専務取締役 ビジネス担当・イノベーション本部担当）

生成 AI 登場後のインターネット空間は、残念ながら以前より混沌としてきています。生成 AI は不確かな情報をもとにした誤情報を拡散しやすく、ウクライナ戦争やイスラエルとハマスの衝突では意図的とみられる偽情報の拡散も起きています。広告面でみれば、ブランドセーフティ毀損やアドフraudなどのリスクがより高まっているといえ、これらの課題を解決するため、業界全体で取り組んでいかなければなりません。

「クオリティメディアコンソーシアム」はそのひとつで、良質な広告が良質なメディアに掲載されることで、広告主の皆様の不安や生活者の不満を解消する試みです。読売新聞社は自社としても課題解決に取り組みながら、このコンソーシアムへも積極的に参加していきます。この取り組みがインターネット広告市場の健全化につながることを期待しています。

#### 今田 素子（株式会社メディアジーン 代表取締役 CEO ファウンダー）

本来、広告におけるメディアの役割とは、メディアと読者の関係を通じて広告主と生活者を繋ぎ、その信頼のもとに企業やプロダクトのより深い理解を促進することであると考えます。広告もコンテンツの一部であり、読者に好感を持って受け入れられるべきものです。

しかし、インターネット広告の現状では、その信頼の価値が数値化されておらず、信頼の醸成に重きをおかれていない状況が続



## NEWS RELEASE

いています。これは近い将来、信頼される広告や情報を伝える手立てがなくなるとい、メディアだけではなく広告主にとっても大きな損失につながることを懸念されます。

この度、クオリティメディア宣言を発信することにより、メディアの担い手として、読者の信頼に値する情報を編み出す責を負うことを改めて認識すると共に、広告主とメディアと生活者がより良い関係を築けるよう、業界一丸となって協働し、健全なメディア・広告環境を作り上げていきたいと考えます。

### 小野 剛 (株式会社毎日新聞社 執行役員 営業・事業担当、営業総本部長)

アドテクノロジーの進化は、インターネット広告の効率化を飛躍させました。一方で、効果効率重視に偏った広告形態は、ユーザーの状況や心理を無視し、ユーザーにとっても広告主にとっても好ましくない状況を生み出してしまいました。

我々メディアは、ユーザーとの信頼関係を基盤に、広告も含めてユーザーにとって有益な情報をお届けしていく責任があります。本宣言は、ユーザーにとっても、広告主にとっても有益なエコシステムをインターネット上に作っていくというメディアとしての決意であると考えています。

どうかこの取り組みをご理解いただきたく、お願い申し上げます。

### 小濱 千丈 (株式会社文藝春秋 常務取締役)

「クオリティメディア宣言」は、全力を尽くして価値あるコンテンツを制作し高品質なサイトを構築し続けるメディアの決意表明です。独自の視点と豊富な取材に裏付けられた「確かなコンテンツ」を発信し続けることこそクオリティメディアの原点です。しかし、残念ながら現在インターネットメディアが置かれた環境は厳しく、月間自社 PV4 億 9000 万を超える（出典：日本ABC協会「Web SNS 指標一覧 2023 年4-6月」）『文春オンライン』といえども持続可能な条件を整えることは容易ではありません。この環境を変えてインターネットメディアの健全な成長を目指すためには、ユーザーの有益かつ安心、快適なメディア体験が不可欠であり、これを実現するメディアの価値を広告主にご理解いただくことが肝要です。個々のメディアの努力がコンソーシアムの力で大きな発信力となり、多くの方に共有されることを期待しています。

### 堺 成司 (株式会社西日本新聞社 執行役員 (メディア戦略局長))

ひとりでも多くの人にニュースを届け、ひとつでも多くの社会課題解決に貢献することで、地域で暮らしている人々のQOLを高めていく。こうした営みを続けていくことが、私たち西日本新聞も含めたローカルメディアの存在意義です。一方で、デジタル環境が急激に変化する中、地方に拠点を置くからこそ経営基盤は盤石とはいいがたく、ローカルジャーナリズムが果たすべき使命を堅持できるのか、危機感を抱いています。実際に欧米では、地方の報道機関が廃業に追い込まれて起こる「ニュース砂漠」が問題視され、民主主義が足元から揺らいでいます。地方発で必要とされるニュースを届け続けるためには、コンテンツの質と広告の質が正当に評価されるメディア環境の整備が不可欠です。日本が「砂漠化」しないよう、私たちも地域の皆さんと共に努力を続けます。

### 高野 健一 (株式会社朝日新聞社 執行役員 デジタル事業担当兼メディア事業本部長)

いま何が起きていて、これからどうなるのか。いま何をすればいいのか。スマートフォンで何でも調べられる時代になりましたが、答えは簡単ではありません。デマや根拠があいまいな情報が溢れ、社会の分断や対立を招いています。先行きが不透明な時代だからこそ、私たち朝日新聞社は確かな情報をお届けすることで社会に貢献したいと考えています。確かな情報のためには責任ある取材が欠かせません。その姿勢は広告主に対しても同じです。朝日新聞社は2020年の「コンテンツメディアコンソーシアム」創設から参加し、厳正なデジタル広告運用を続けています。今回の「クオリティメディア宣言」に賛同するメディア、関係各社とともに、確かなコンテンツと上質なデジタル広告で価値あるコミュニケーションを創造することを目指します。

### 田中 恵 (株式会社集英社 顧問)

もともと私たちメディアは、読者・ユーザーとの「約束」のもとで、日々情報やコンテンツをお届けしています。それは、きちんと取材、編集し、読者にとって正しく有用な、質の高い記事を作るということ。だからこそ、そこに信頼や絆が生まれ、コミュニテ



## NEWS RELEASE

イが育ちます。そして、その安心できる「場」の中にあることで、広告もひとつの役立つ魅力的なコンテンツとして、自然な形で人の心に届けることができると考えます。

アド Fraud、コンテンツファーム、海賊版サイト……と、デジタル環境の健全化を損なう状況が残念ながら続く中、今、改めてその意義と私たちの決意をお伝えしたい。そんな思いが「クオリティメディア宣言」にこめられています。業界が一丸となって取り組むこのコンソーシアムが、安心なデジタル広告環境に寄与することを期待しています。

### 土井 達志 (株式会社産経デジタル 代表取締役社長)

広告収益を目的として作られたウェブメディアは、今やAIの発展も牽引し、質の低いコンテンツが大量に生成され社会問題になっています。国内の信頼が置けるメディアにとっても広告ビジネスにおいて、広告取引における広告単価の下落を引き起こすなど、暗い影を落としています。

今回発表される「クオリティメディア宣言」は、本来の価値を回復することを担い、業界健全化に向けた布石となることと信じております。

これからの「クオリティメディアコンソーシアム」の活動により、私たちメディアが健全な発展に貢献できることを期待しております。

### 長崎 亘宏 (株式会社講談社 ライツ・メディアビジネス局 局次長)

クオリティメディアが、デジタル広告取引にもたらす価値とは何か？

それは、かつての近江商人の言葉を借りれば「三方よし」だと私は考えています。

まずは「買い手よし」。広告主から見たベネフィットとして、ウォールドガーデンのみではカバーできない生活者へのリーチと、高いエンゲージメント効果が期待できます。

そして「売り手よし」。メディアから見たベネフィットとして、広告主とより近い関係の中で、透明性、妥当性が高い広告取引を実現できます。

さらに「世間よし」。生活者から見たベネフィットとして、信頼できるメディア環境の中で、コンテンツ親和性が高い広告体験を得ることができます。

すなわち、それらはクリエイティブでサステナブルな広告の世界の実現を意味しており、弊社としても推進してまいりたいと考えております。

資料1 [「クオリティメディア宣言」](#)

資料2 [「クオリティメディア広告効果調査報告」](#)

参考資料 [「クオリティメディア宣言とデジタル広告を取り巻く環境」](#)

\*1: 参照リリース [「28社の有カメディアが「コンテンツメディアコンソーシアム」創設」](#) (2020年6月22日)

\*2: 参照リリース [「デジタルガレージグループ、欧州の有力データプラットフォーム1plusXと資本業務提携、ポストクッキー時代の次世代型広告事業を日本・アジアで共同展開」](#) (2021年2月3日)

\*3: 参照リリース [「BI.Garageと有カメディアが運営する「コンテンツメディアコンソーシアム」にTBSと共同通信社が新たに参画」](#) (2023年1月24日)

\*4: 参照リリース [「デジタルガレージの「コンテキスト広告」を展開する子会社BI.Garageが「韓報堂DYグループ2社と資本業務提携」](#) (2022年6月27日)