

「質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた 情報流通の健全性確保の在り方」に関する主な論点（案）

2024年5月27日

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会
ワーキンググループ事務局

※ 本資料は、ワーキンググループにおける議論のたたき台として、主査の指示の下、事務局にて論点となり得る事項を幅広く列挙したものであり、今後、実際の議論状況等を踏まえ、記載内容や構成等が変更される可能性がある。

- 資料WG16-1-1「デジタル空間における情報流通の健全性に関するWG検討課題（案）」に記載の各課題について、第16回会合において、検討時間に限りがある中で優先順位をつけながら議論を進めるべきとのご意見をいただいたところ、効率的に検討を進める観点から、全体を大きく

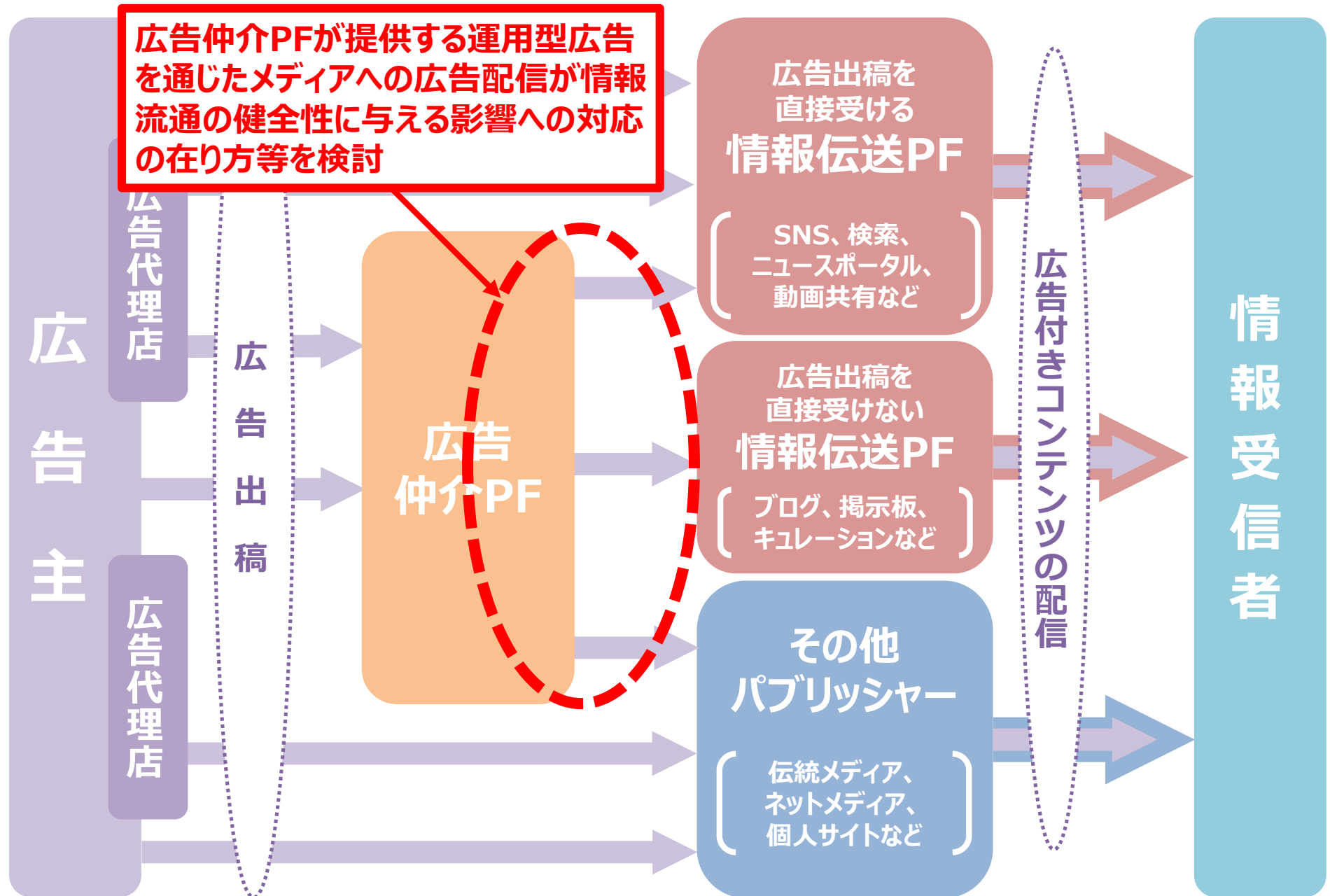
1. 情報流通の健全性を巡る課題一般

2. （その中でも特に）広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題

の2つに分類した上で、それぞれの課題への対応の在り方について、既存の法令等による対応が可能な部分とそれ以外の部分の切り分けを意識しつつ、下記の順序で検討していくことについて、どう考えるか。

No.	大分類	小分類
①	1. 情報流通の健全性を巡る課題一般への対応の在り方	a. 災害発生時等における情報流通の健全性確保の在り方
②		b. マルチステークホルダーによる連携・協力の在り方
③		c. 偽・誤情報に対するコンテンツモデレーション等の在り方
④		d. 情報伝送PFが与える情報流通の健全性への影響の軽減に向けた方策の在り方
⑤	2. 広告収入を基盤としたビジネスモデルに起因する課題への対応の在り方	a. 広告の質の確保を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑥		b. 質の高いメディアへの広告配信に資する取組を通じた情報流通の健全性確保の在り方
⑦		c. 情報伝送PFによる発信者への経済的インセンティブ付与や収益化抑止の在り方
⑧		d. 情報流通の健全性確保の観点から見たレコメンデーションやターゲティングの在り方

デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）



論点 1 : 質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告主による取組の促進方策

- 広告仲介PFが提供する運用型広告を通じ、偽・誤情報をはじめ、違法なコンテンツや客観的に有害なコンテンツを掲載するオンラインメディアにデジタル広告が配信され、広告主が支払う広告費が偽・誤情報の発信・拡散主体等の収入源となる一方、質の高いコンテンツを発信するメディアの広告収入に影響が及んでいるとの指摘があるところ、こうした影響の軽減等に向けた広告主企業やその経営陣による主体的な取組を促進するための方策として、どのようなものが必要かつ適当か。

※偽・誤情報等の発信・拡散によって他人の権利又は法律上保護される利益が侵害された場合、当該偽・誤情報等の発信・拡散に間接的に寄与した主体も共同不法行為責任（民法719条）等の責任を負う可能性があり、また、当該主体が会社その他の法人であれば、その役員等は当該法人に対して任務懈怠責任（会社法423条等）等の責任を負う可能性がある。

- 例えば、マルチステークホルダーによる連携・協力の下、**広告主企業やその経営陣に求められる取組※に関するガイドライン・ガイドブック等を策定・公表**することなどが考えられるが、どうか。 <📄【参考1】【参考2】>
※参考）日本アドバタイザーズ協会(JAA)（2024年3月15日・WG第7回会合(検討会第12回会合)）による「広告主が実施する対策」：
 - ・ ブロックリスト（掲載したくない配信先をリストアップ）
 - ・ セーフリスト（掲載したい配信先をリストアップ）
 - ・ PMP（Private Marketplace＝媒体社(パブリッシャー)と広告主を限定したクローズな広告の取引市場）
 - ・ アドベリフィケーションツールの導入
 - ・ デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)の認証を受けた事業者の利用 など
- 特に、**政府や地方自治体が自らの施策の周知等の目的でデジタル広告を出稿し、広告主となる場合、その広告費が公金から支出されること等も踏まえ、求められる取組について積極的に情報収集するとともに、広告掲載品質の確保を適切に行っていることについて客観的な指標※により担保された広告仲介PFその他の広告関連事業者と取引を行うなどのガバナンス体制を構築することなどが考えられるが、どうか。**

※例えば、業界ガイドラインの遵守やそのことについての第三者機関による認証を受けていることなど

論点 2 : 質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告仲介PFによる取組の促進方策

- 広告主を中心とした取組に加え、運用型広告の提供を通じてメディア運営者（パブリッシャー）との接点を持つことになる広告仲介PFにおいても、偽・誤情報の発信・拡散主体等への広告費流入抑止と質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた対応を検討する必要があるか。
- 広告仲介PFの中には、既に、偽・誤情報等を掲載するメディアへの広告費の流入を抑止する観点から、例えば**広告配信先メディアの事前審査**（以下「メディア審査」）や、**事後的に広告配信を停止する措置**（以下「広告配信停止措置」）等を自主的に実施しているものが存在するところ、**質の高いメディアへの広告配信の確保に向けたこうした取組を促進するための方策**として、例えば次のような様々な方策があるが、どのような方策が必要かつ適当か。

＜☞【参考3】【参考4】【参考5】＞

- ① **メディア審査や広告配信停止措置に関する基準の策定・公表と運用状況の公開**
 - ・ 特に、偽・誤情報を掲載するウェブページや、広告費詐欺取を目的として作成されたウェブページ（MFA：Made For Advertisement）等の取扱いを明記 ＜☞【参考6】＞
 - ② **偽・誤情報等を掲載するメディアへの広告費流入抑止のためのメディア審査や広告配信停止措置の実施体制の整備及び透明化**
 - ・ 特に、日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者の十分な配置及びその状況に関する情報の公開
 - ・ AI等の自動的手段を利用する場合における当該手段に関する情報（実効性、エラー率等）の公開
 - ③ **メディア審査時におけるパブリッシャーの本人確認の実施**
 - ④ **メディア審査を通じて、偽・誤情報等を掲載するメディアへの広告配信の拒否や広告配信停止措置を実施した場合に、その旨、理由及び不服申立て方法をパブリッシャーに通知**
 - ⑤ **外部からの広告配信停止申請窓口を整備・公表**
 - ⑥ **上記⑤の窓口を通じて申請があった場合に、一定期間内に広告配信停止措置の実施の要否を判断し、判断結果と不服申立て方法を申請者に通知**
 - ⑦ **一定の条件の下で行った広告配信停止措置によりパブリッシャーが被った損害について、広告仲介PFを免責**
- 上記のような方策の**実効性を制度的に担保する必要性**について、どう考えるか。制度的な対応を行わない場合、どのような対応があり得るか。

【参考 1】デジタル広告に関する広告主の課題と対応策の例
（検討会第11回・第12回会合におけるJICDAQ・JAAプレゼン資料より）

広告主の課題

1. 問題に気づいていない/問題と思っていない
（対策しているのは、意識の高い一部の広告主）
2. 問題に気づいていても対策できていない
対策の方法がわからない
対策する人がいない
対策にコストがかけられない
（ツール導入にはコストがかかる）

企業の広告出稿



■欧米と比較しての日本企業の課題

- ・ 日本のデジタル広告（運用型）は、販促広告からスタートしている。
ブランド広告の視点が入りにくい
- ・ ブランド広告部門と販促広告部門の広告についての知識のギャップがあり、
デジタルは販促部門で多く使われているが、広告の専門家が対応していないケースも多い。
- ・ 企業ブランドの視点でのガバナンスが効いていない（CMO不在問題）
- ・ 目の前のKPIの達成に注力する現場からすると、アドベリ対策は面倒くさい

企業トップが関与する必要性

現場は単価ダウンのみを追いかけがち。
会社の評判悪化やブランドイメージの
低下懸念に考えが及ばないことも

対策コスト（マンパワー含む）は
現場では確保がなかなか難しい



経営層レベルでの大所高所からの判断や後押しが必要
コンプライアンス問題として認識すべき

掲載におけるマス広告とデジタル広告の違い

問題発生の
背景

＜マス広告の当たり前＞

- ・どこに、いつ出るかは事前に
分かっている
（3日の〇〇新聞朝刊に。5日19時からの
□□テレビのドラマ枠で）
- ・どのように出るかも分かっている
（女性誌Aの目次対向カラー1ページ。
ドラマ番組枠内30秒で）
- ・どのメディアにどの広告会社経由
なのかあらかじめ決まっている
（広告主⇒△△社⇒●●社）

＜デジタル広告で起きがちな状況＞

広告がどこに出ているかわからない

広告がどのように出ているかわからない

どのプレイヤーがどう関わっているかわからない

マス広告の常識は通用しないと考えた「高いリスク対応意識」が必要

対応策(広告主の観点)

対応策

ブロックリスト

掲載したくない配信先をリストアップ

セーフリスト

掲載したい配信先をリストアップ

マンパワーや
費用が必要

P M P（プライベートマーケットプレイス）

媒体社と広告主を限定したクローズな広告の取引市場

アドベリフィケーションツールの導入
(IAS、DoubleVerify、CHEQ、Spider Labs等)

対策にコストをかけられない広告主もリスクを減らせるように

対応策

対策を打つための人もコストもない



デジタル広告の課題にきちんと向き合い、
問題のある広告露出にならないよう
対策を講じている事業者を
広告主が簡単に選ぶことができる仕組みを作れないか
⇒JICDAQの設立(2021年3月)

（広告主が）安心して取引できる事業者を分かりやすく

JICDAQとは

対応策

一般社団法人 デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)

Japan Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify

⇒JICDAQ

- ・2021年3月設立
4月事業開始
- ・代表理事は
JAA中島専務理事



JAA（日本アドバタイザーズ協会）、JAAA（日本広告業協会）、JIAA（日本インタラクティブ広告協会）が、デジタル広告市場における品質課題（**広告詐欺、ブランド毀損等**）を解決することで、市場の健在な成長を目指して立ち上げた認証機構

JICDAQの行うこと

対応策

デジタル広告の掲載品質に関わる業務プロセスの認証基準を制定のうえ、
それに沿った業務を行っている事業者（広告会社、メディア企業、広告取引仲介企業等）の
業務品質を認証し、事業者名を公開することで
デジタル広告の掲載品質向上に取り組んでいる事業者を明確にする

<品質認証の対象ジャンル>

アドフラウドを含む
無効トラフィックの排除



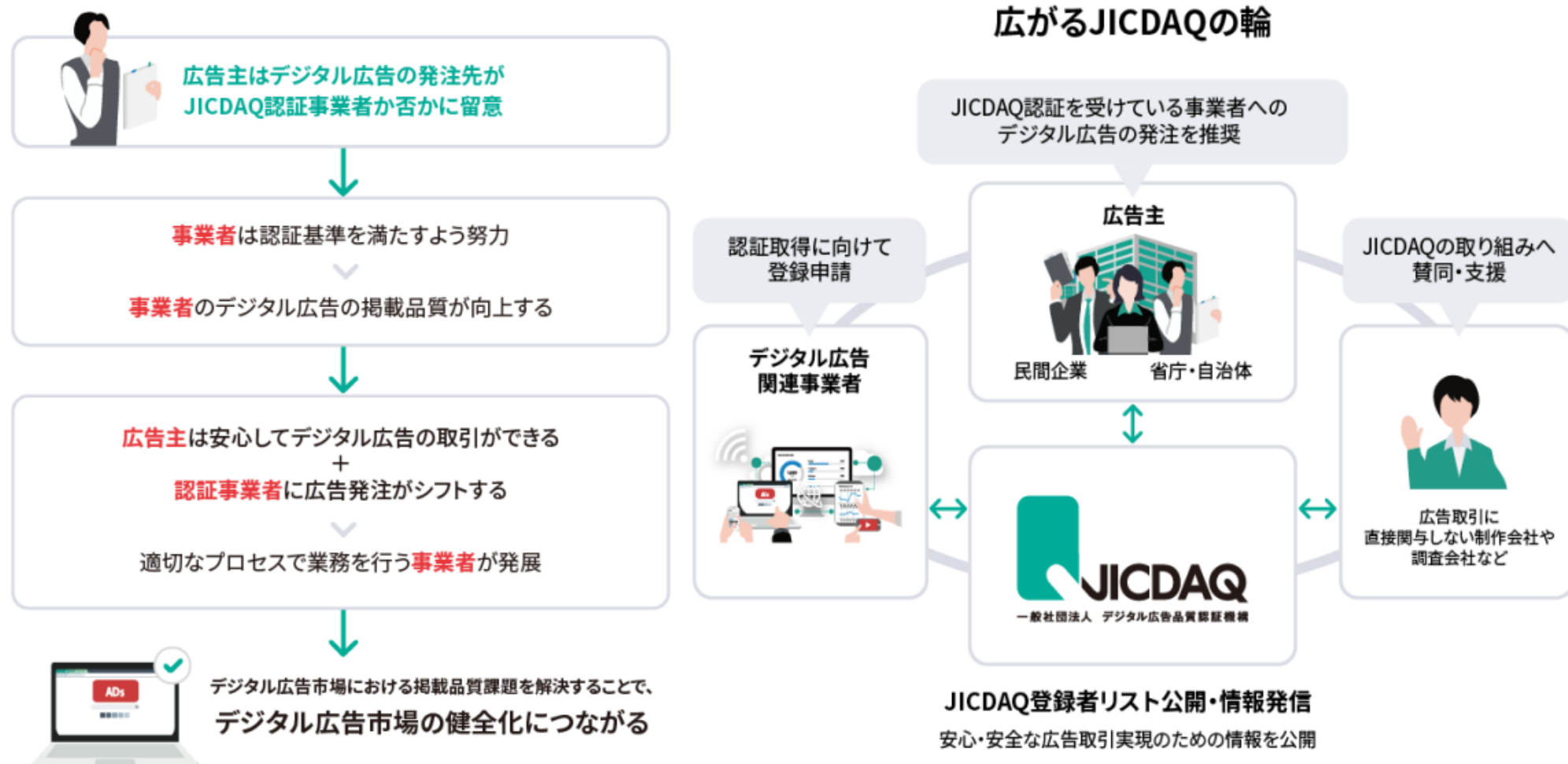
広告掲載先品質に伴う
ブランドセーフティの確保



*「無効トラフィック」には悪意のあるアドフラウド(広告詐欺)以外に、検索結果順位の算出などのために必要なトラフィックも含まれる。ただし、悪意はないとはいえ、「人が見ていない」という点では広告的には無価値ゆえ、これらも含んで排除を求めている

業界健全化に向けJICDAQを目指すフロー

対応策



発注者である広告主の意識の変革と知識の充実

対応策

広告主に向けての啓発活動と枠組み作り

登録アドバイザー

- ・広告主企業対象（現在133社）
- ・2021年4月スタート
- ・JICDAQの趣旨に賛同
- ・原則として、JICDAQ登録・認証事業者に広告を発注することを強く推奨
- ・登録は無料
- ・JICDAQサイトに社名掲載（現在は133社）

サポート官公庁制度

- ・官庁、自治体対象（現在2自治体）
- ・2022年12月スタート
- ・官公庁のデジタル広告出稿に関する知見をサポート
- ・登録は無料
- ・JICDAQサイトに省庁、自治体名掲載（現在は東京都、我孫子市）

■ デジタル広告に関する知見の提供機会（無料）

1. デジタル広告基礎講座（年2回）
2. リスクマネジメントセミナー（年2回）
3. JICDAQイベント招待
4. メールマガジンによる情報提供

広がらない要因（仮説）

- ・制度の認知が広がっていない
- ・担当部門が明確でなく、当事者がいない
- ・新規案件ゆえ、内部調整がしにくい

【参考 2】デジタル空間における情報流通に係る企業やその経営陣によるガバナンスの在り方について定めたガイドライン・ガイドブック等の例

JIAA「ブランドセーフティガイドライン」

- 2019年4月、（一社）日本インタラクティブ広告協会（JIAA）は、**違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぎ、広告主のブランドを守り安全性を確保**するための標準的な原則を規定し、実施すべき具体的な対策を提示した「**広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）**」を制定・公表。

（別表1）

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。

コンテンツ カテゴリ	犯罪助長	猥褻・ 違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権 侵害	違法薬物	その他違法・不当 社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 助長・教唆	売春	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品	覚せい剤の 販売・肯定	
		児童ポルノ			ヘイト スピーチ	海賊版サイト	危険ドラッグ の販売・肯定	
					誹謗中傷・ 名誉毀損	リーチサイト※	※インターネット上にある違法コンテンツ に利用者を誘導するためのリンク（URL） を集めて掲載するサイト	

■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ハラスメントを助長する表現
- ・薬物に関する情報
- ・「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

※本別表は、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

2019年4月版

JAA「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」

- 2019年11月、（公社）日本アドバイザーズ協会（JAA）は、「アドフラウド」「ブランドセーフティ」「ビューアビリティ」という3つの課題を含むデジタル広告に関する課題について、あるべき方向とそこに向けての基本的なアクションを「宣言」としてまとめ、公表。



1. アドフラウドへの断固たる対応

アドフラウド:自動化プログラム(bot)などによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、アドバイザーから不当に広告収入を得る悪質な行為のこと。

- ・アドフラウドはアドバイザーの投資を搾取する事象であり、本来あってはならないもので、断固とした対応が必要である。アドバイザーはこの現状を認識し、しかるべき対策を取ることを求めている。アドフラウドへの対策は、将来の日本の広告業界を健全に保つためにも、デジタル広告のエコシステムを機能させる一環として、最重要事項の一つである。



2. 厳格なブランドセーフティの担保

ブランドセーフティ:ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取り組みのこと。

- ・アドバイザーに対してブランド毀損を及ぼす事象や、ブランドセーフティを妨げる脅威から、ブランドを守らなければならない。



3. 高いビューアビリティの確保

ビューアビリティ:生活者のデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあること。

- ・日本におけるビューアビリティのレベルはグローバルに比べて低い水準にあり、インプレッションを重視する広告活動の場合などにおいて、ビューアビリティは保証されるべきである。



4. 第三者によるメディアの検証と測定の推奨

- ・アドバイザーはメディア自らが行う評価を受け入れておらず、提供されるデータは、デジタルメディアにおいても第三者による検証や測定によるものであるべきである。



5. サプライチェーンの透明化

サプライチェーン:デジタル広告取引における、出稿元であるアドバイザーから、広告掲載先であるメディアに至るまでの全過程のつながりのこと。

- ・デジタル広告において、アドバイザーのメディア投資に対するメディアの収益は一部に限られており、中間取引の透明性を高め、ステークホルダーへ適切に配分されているか開示されるべきである。



6. ウォールドガーデンへの対応

ウォールドガーデン:プラットフォームが生活者のデータを囲い込むこと。

- ・アドバイザーはプラットフォームとの公平な関係を保つことが必要であり、プラットフォームによる広告出稿に関するデータのアクセス制限や一方的な活用は容認されるべきではない。



7. データの透明性の向上

- ・生活者のデータに関する不透明な取り扱いとは問題であり、生活者のプライバシーの権利を尊重し、データの活用について透明性を高める必要がある。



8. ユーザーエクスペリエンスの向上

ユーザーエクスペリエンス:生活者が広告に接触することで得られる広告体験のこと。

- ・広告は価値ある有益な情報を提供するものではあるが、いたずらに広告接触を増やすことはせず、適切な広告の出し方をする中で、生活者に良質なユーザーエクスペリエンスを提供する必要がある。

【出典】JAAウェブサイト

(<https://www.jaa.or.jp/guideline/declaration/>)

JAA「社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言」

- 2024年5月、JAAは、「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」の発信以降、**デジタル広告の運用型広告市場の拡大とともに新たな課題も発生**しているという日本におけるデジタル広告の課題の状況、特に「**有名人になりすました投資詐欺広告**」が大きな社会問題となっていることを踏まえ、「プラットフォーム」「テクノロジーパートナー」「メディア」「アドバイザー」「エージェンシー」など、**デジタル広告ビジネスのエコシステムを構成する関係者が果たすべき対策と対応**を提言。

■ プラットフォーマー

- ✓ アドバイザーが安心して広告を掲出するために、自社サイトのコンテンツや取り扱う広告、および広告掲載先のメディアの品質管理に責任を果たすべき。
- ✓ 多くの生活者が利用するプラットフォームは、その影響力に鑑み、日本国内で掲載する広告を含むコンテンツが、国内法や公序良俗に反しないことを担保する必要があり、グローバル・日本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要。

■ テクノロジーパートナー、メディア

- ✓ MFAのような広告費を無駄に消費するために作られたメディア群や、品質に問題のあるコンテンツが掲載されるメディア、アド Fraud・ブランドセーフティに問題のあるメディアが存在しないよう注力すべき。

■ アドバイザー

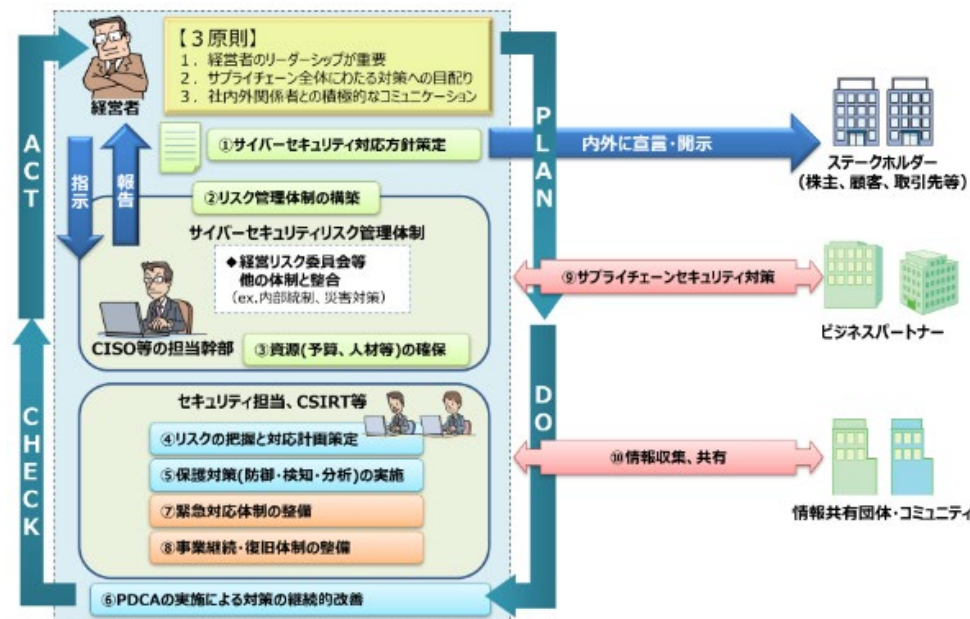
- ✓ 自社の広告が、どのメディアに掲出され、どこに費用が使われているか認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払う。安心・安全なメディアへの広告出稿を実施。
- ✓ 広告費を払っているアドバイザーが責任の主体となり、リスク管理をし、対策を講じなければならない。

■ エージェンシー、パートナー企業

- ✓ アドバイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を掲出することがないよう、必要な対策を提示すべき。
- ✓ アドバイザーが求める品質を満たす、適切な広告サービスの提供を行うことが求められる。

経済産業省・IPA「サイバーセキュリティ経営ガイドライン」

- 経済産業省は、（独法）情報処理推進機構（IPA）とともに、大企業及び中小企業（小規模事業者を除く）のうち、ITに関するシステムやサービス等を供給する企業及び経営戦略上ITの利活用が不可欠である企業の経営者を対象に、**経営者のリーダーシップの下で、サイバーセキュリティ対策を推進**するため、「**サイバーセキュリティ経営ガイドライン**」を策定。2023年3月までにVer 3.0まで改訂・公開。
- サイバー攻撃から企業を守る観点で、**経営者が認識する必要のある「3原則」、及び経営者が情報セキュリティ対策を実施する上での責任者となる担当幹部（CISO※等）に指示すべき「重要10項目」**をまとめている。
※Chief Information Security Officer（最高情報セキュリティ責任者）



◆ 経営者が認識すべき3原則

1. 経営者は、サイバーセキュリティが自社のリスクマネジメントにおける重要課題であることを認識し、自らのリーダーシップのもとで対策を進めることが必要
2. サイバーセキュリティ確保に関する責務を全うするには、自社のみならず、国内外の拠点、ビジネスパートナーや委託先等、サプライチェーン全体にわたるサイバーセキュリティ対策への目配りが必要
3. 平時及び緊急時のいずれにおいても、効果的なサイバーセキュリティ対策を実施するためには、関係者との積極的なコミュニケーションが必要

【出典】経済産業省ウェブサイト
(https://www.meti.go.jp/policy/netsecurity/mng_guide.html)

◆ サイバーセキュリティ経営の重要10項目

- ① サイバーセキュリティリスクの認識、組織全体での対応方針の策定
- ② サイバーセキュリティリスク管理体制の構築
- ③ サイバーセキュリティ対策のための資源（予算、人材等）確保
- ④ サイバーセキュリティリスクの把握とリスク対応に関する計画の策定
- ⑤ サイバーセキュリティリスクに効果的に対応する仕組みの構築
- ⑥ PDCAサイクルによるサイバーセキュリティ対策の継続的改善
- ⑦ インシデント発生時の緊急対応体制の整備
- ⑧ インシデントによる被害に備えた事業継続・復旧体制の整備
- ⑨ ビジネスパートナーや委託先等を含めたサプライチェーン全体の状況把握及び対策
- ⑩ サイバーセキュリティに関する情報の収集、共有及び開示の促進

経済産業省・総務省「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」

- 社会全体のデジタルトランスフォーメーション（DX）が進む中、イノベーションの創出による社会課題の解決とともに、**プライバシー保護への要請も高まっている**。
- 企業がプライバシーに関わる問題に能動的に取り組むことを、**コストではなく、商品やサービスの品質向上のための経営戦略として捉える**ことで、消費者からの信頼の獲得、ひいては企業価値向上につながると考えられる。
- こうした背景を踏まえ、経済産業省と総務省は、2020年8月、**企業がプライバシーガバナンスの構築のために取り組むべきこと**を取りまとめた「**DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック**」を策定。2023年4月までにver1.3まで改訂・公開。

【対象読者】 パーソナルデータを利活用した製品・サービスを提供し、消費者のプライバシーへの配慮を迫られることが想定される企業や、そのような企業と取引をしているベンダー企業等であって、
① **企業の経営陣または経営者へ提案できるポジションにいる管理職等**
② データの利活用や保護に係る事柄を総合的に管理する部門の責任者・担当者 など

※ 「企業のプライバシーガバナンス」：
プライバシー問題の適切なリスク管理と信頼の確保による企業価値の向上に向けて、経営者が積極的にプライバシー問題への取組にコミットし、組織全体でプライバシー問題に取り組むための体制を構築し、それを機能させること

経営者が取り組むべき3要件

要件1：プライバシーガバナンスに係る姿勢の明文化

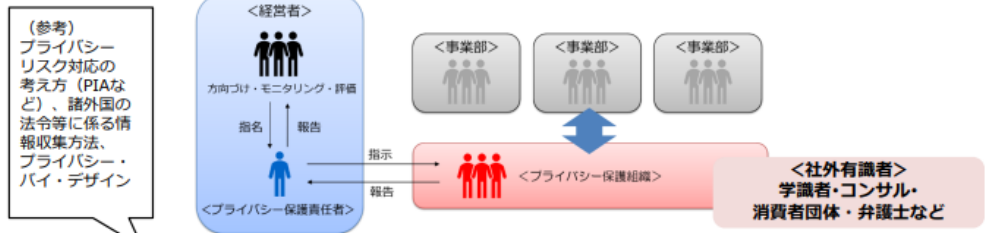
経営戦略上の重要課題として、プライバシーに係る基本的考え方や姿勢を明文化し、組織内外へ知らしめる。経営者には、明文化した内容に基づいた実施についてアカウンタビリティを確保することが求められる。

要件2：プライバシー保護責任者の指名

組織全体のプライバシーに関する取組の責任者を指名し、権限と責任の両方を与える。

要件3：プライバシーへの取組に対するリソースの投入

必要十分な経営資源（ヒト・モノ・カネ）を漸次投入し、体制の構築、人材の配置・育成・確保等を行う。



プライバシーガバナンスの重要項目

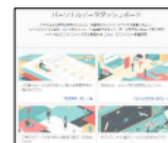
1. 体制の構築（内部統制、プライバシー保護組織の設置、社外有識者との連携）
2. 運用ルールの策定と周知（運用を徹底するためのルールを策定、組織内への周知）
3. 企業内のプライバシーに係る文化の醸成（個々の従業員がプライバシー意識を持つよう企業文化を醸成）
4. 消費者とのコミュニケーション（組織の取組について普及・広報、消費者と継続的にコミュニケーション）
5. その他のステークホルダーとのコミュニケーション（ビジネスパートナー、グループ企業等、投資家・株主、行政機関、業界団体、従業員等とのコミュニケーション）

企業価値の向上・
ビジネス上の優位性

社会からの信頼獲得

消費者・
その他の
ステーク
ホルダー

（参考）プライバシーガバナンスに係る取組の例



**【参考 3】 広告仲介PFの利用規約等のうち
広告配信先メディアに関する禁止事項を定めたものの例**

広告配信先メディアに関する禁止事項を定めた利用規約等の例

広告 仲 介 PF	Google (AdSense) 「Google/パブリッシャー向けポリシー」	LINEやフー (Yahoo!広告) 「広告配信ガイドライン」
禁 止 事 項 (例)	● 違法なコンテンツ：違法なコンテンツ、違法行為を助長するコンテンツ、他者の法的権利を侵害するコンテンツ ● 不適切な表示に関連するコンテンツ：誤解を招く表現、信頼性がなく有害な文言、欺瞞行為、操作されたメディア － 「誤解を招く表現」の例： ・パブリッシャー、コンテンツクリエイター、コンテンツの目的、あるいはコンテンツ自体について、不適切な表示、虚偽表示、または適切な情報の隠蔽をしているコンテンツ ・特定の個人、組織、商品、サービスと提携関係にある、またはそれらの支持を受けていると偽って示唆しているコンテンツ － 「信頼性がなく有害な文言」の例： ・明らかに真実ではない主張を行い、選挙と民主主義のプロセスへの参加を信頼を大幅に阻害する可能性があるコンテンツ ・健康上有害な主張を喧伝するコンテンツ、または現在の重大な健康危機に関連し、信頼できる科学的なコンセンサスと矛盾するコンテンツ ・気候変動に関連して信頼できる科学的なコンセンサスと矛盾するコンテンツ － 「欺瞞行為」の例： ・虚偽表示または不明瞭な表現でユーザーをコンテンツに誘導すること ・個人情報盗んだり、ユーザーを騙して個人情報を提供させようとする ・虚偽、不正、または誇大広告によってコンテンツ、商品、またはサービスを宣伝すること ・政治、社会問題、社会的関心事に関連するコンテンツを扱っている場合に、他のサイトやアカウントと連携して身元や自身に関する重要情報を隠匿または偽装すること ・自分の母国や自分自身に関する重要情報を偽装または隠匿し、自国以外の国のユーザーに政治や社会問題、社会的関心事に関するコンテンツを配信すること － 「操作されたメディア」の例： ・政治、社会問題、国民の関心事に関して、操作されたメディアを通じてユーザーを欺いているコンテンツ	● 自社コンテンツが乏しいサイト：サイト全体のコンテンツ量が少ないサイト、サイトオリジナルのコンテンツが少ない、もしくはほぼないサイト、他のサイトのコンテンツをコピーしただけのサイト ● アービトラージサイト等、第三者のサイトへのリンクや広告が多数掲載されているサイト ● 当社が提供していると誤認を与えるようなサイト ● その他、当社が不適切と判断したサイト ● 以下のようなコンテンツを含むサイト、アプリケーション等 － 法令に違反し、または、違反するおそれのあるもの － 社会規範、公序良俗に反するものや、他人の権利を侵害し、または他人の迷惑となる以下のようなもの： ・誹謗中傷するもの、名誉を毀損するもの ・詐欺的なものまたはいわゆる悪質商法とみなされるもの ・非科学的または迷信に類するもので、利用者を惑わせたり、不安を与えるもの ・業界で定めるガイドラインなどに違反し、または違反するおそれのあるもの ・その他、当社が不適切と判断したもの など
違 反 措 置 (例)	・ <u>コンテンツに基づいた広告の表示のブロック</u> ・ <u>アカウントの停止または閉鎖</u>	・ <u>広告配信の停止</u> ・ <u>契約の解除または解約</u>

【参考 4】EU・豪州・NZの各行動規範中の デジタル広告の配信に関する主な規律

EUの行動規範と広告関連事業者の関与①

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

行動規範の全体像（概要・機関設計）

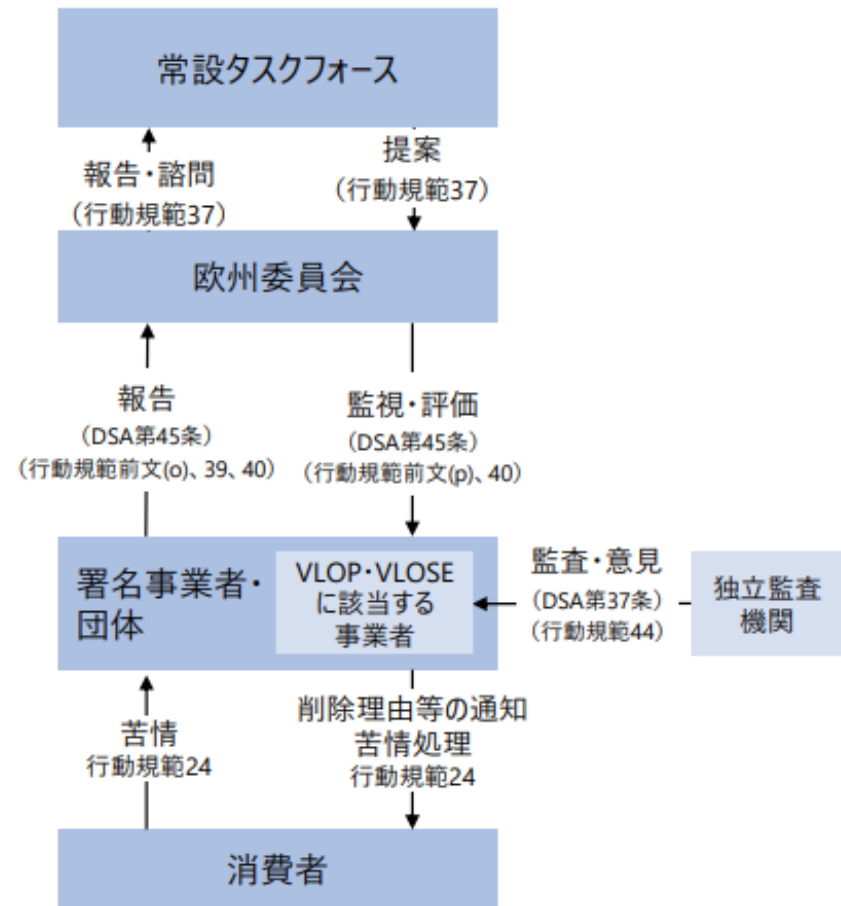
概要

- 欧州委員会がとりまとめや執行について中心的な役割を担う。各オンラインプラットフォーム等の署名事業者・団体は欧州委員会との共同規制として、履行をそれぞれで行い、欧州委員会に対して報告を行うこととなっている。また、ユーザーの苦情処理等も署名事業者・団体が直接行う。
- また、署名事業者・団体のうち、DSAにおいてVLOP/VLOSEに指定されている事業者は、DSA第37条及び行動規範コミットメント44により、行動規範の遵守状況について独立機関から監査*を受ける必要がある。
*監査主体や対象等の詳細については後頁を参照
- 他方、継続的なルールや運用の改善に向け、常設のタスクフォースが設置され、欧州委員会や署名事業者・団体のほか、ファクトチェック等に関するNGO等が参加することとなっている。

常設タスクフォース

主な役割	✓ 設立された常設タスクフォースは、必要に応じて開催され、少なくとも半年ごとに会合を開き、技術的、社会的、市場的、法制的な進展を踏まえて、コミットメントを監視し、適応させていく。
構成	✓ 常設タスクフォースは、下記の代表者で構成される。 ・署名事業者・団体 ・欧州対外行動庁（European External Action Service） ・欧州視聴覚メディア・サービス規制者グループ（European Regulators Group for Audiovisual Media Services：ERGA） ・欧州デジタルメディア観測所（European Digital Media Observatory：EDMO） ✓ 常設タスクフォースの議長は欧州委員会が務め、専門家の支援も受けながら、技術、社会、市場、法制的発展を見据えて行動規範を見直し、適応させていく。

機関設計



<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> 等をもとに作成

EUの行動規範と広告関連事業者の関与②

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

署名事業者・団体

項目	内容
署名事業者・団体	2024年1月17日現在43団体が署名している（2018年版は16団体） - オンラインプラットフォーム事業者、広告関連事業者・団体、ファクトチェック団体・関連サービス事業者やその他の市民・業界団体・関連事業者が参加 - 加盟を希望する団体は、コミットメントと措置に同意する登録用文書に記入し、常設タスクフォースに提出することで、「The 2022 Code of Practice on Disinformation」に参加できる。
署名事業者・団体に求められる主な行動規範	9つの分野、44のコミットメント、129の措置（measures）から構成される。（2016年版は21のコミットメント） - どのコミットメントに署名するかは各団体で決定し、コミットメントの実効性を確保するのも各団体の責任である。 （9つの分野） 1. 広告表示の精査 2. 政治広告への対応 3. サービスの完全性 4. ユーザーのエンパワーメント 5. 研究者コミュニティのエンパワーメント 6. ファクトチェッカーのエンパワーメント 7. 透明性センターの設置 8. 常設タスクフォースへのコミット 9. モニタリング体制の強化

出所）欧州委員会(2023)「The 2022 Code of Practice on Disinformation」<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> -

欧州委員会(2023)「Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation」<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation> -

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 

EUの行動規範と広告関連事業者の関与③

Code of Practice on Disinformation（偽情報に関する行動規範）

2022年版行動規範の署名事業者・団体

■ 2024年1月17日時点の情報として、欧州委員会公式HP上で公開されている全43団体。（※アルファベット順）

凡例：

オンラインプラットフォーム事業者・団体

広告関連事業者・団体

ファクトチェック団体・関連サービス事業者

その他（市民・業界団体・関連事業者）

#	団体名
1	ActiveFence
2	Adobe
3	AI Forensics
4	Alliance4Europe
5	Avaaz
6	Clubhouse
7	Crisp
8	Debunk EU
9	Demagog
10	Democracy Reporting International
11	DoubleVerify
12	DOT Europe
13	Ebiquity
14	European Factchecking Standards Network
15	European Association of Communication Agencies (EACA)
16	Faktograf
17	FIDU (Italian Federation for Human Rights)
18	Globsec
19	Google
20	IAB Europe (Interactive Advertising Bureau Europe)
21	Kreativitet & Kommunikation

#	団体名
22	Les Surligneurs
23	Logically
24	Maldita.es
25	Meta
26	Microsoft
27	Newsback
28	Newtral
29	NewsGuard
30	PagellaPolitica
31	Reporters without Borders (RSF)
32	ScienceFeedback
33	Seznam
34	The Bright App
35	The Daily Ledger
36	The GARM Initiative
37	The Global Disinformation Index
38	TikTok
39	Twitch
40	Vimeo
41	VOST Europe
42	WhoTargetsMe
43	World Federation of Advertisers (WFA)

出所）欧州委員会(2023)「Signatories of the 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation」

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/signatories-2022-strengthened-code-practice-disinformation>

【出典】本WG第8回会合（2024年3月18日）配付資料WG8-1「EU・豪州・ニュージーランド・英国における行動規範の策定状況」（株式会社野村総合研究所ご発表資料）

EU行動規範中のデジタル広告の配信に関するコミットメント①

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

2. 広告表示の精査 (1/2)

概要	コミットメント	施策 (measure)
偽情報の収益化廃止	1. 広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	1.1. メディアプラットフォーム、出版社、アドテク企業など、広告販売に携わる関連署名事業者・団体は、以下を目的としたポリシーを展開、開示、実施する： - 第一に、有害な偽情報の公表と流布を避け、広告支援企業の健全性を保護する。 - 第二に、これらのポリシーに繰り返し違反する偽情報コンテンツの隣や情報源に広告が掲載されることを避けるために、意味のある執行と是正措置を講じること。 - 広告のランディングページ/デスティネーションページおよび広告掲載元の検証を可能にする第三の手段を採用すること。 1.2. 出版社、メディア・プラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を持つ署名事業者・団体は、そのサービスにおけるコンテンツの収益化や広告収益分配プログラムについて、必要に応じて資格要件やコンテンツ審査プロセスを厳格化し、当事者を効果的に精査するとともに、「偽情報」に取り組む1.1に違反するコンテンツの投稿や行動を組織的に行う行為者の参加を禁止する。 1.3. 出版社、メディアプラットフォーム、アドテク企業など、広告の販売に責任を負う関連署名事業者・団体は、広告の掲載に関する透明性を広告購入者に与えるため、関連する第三者アプローチへの支援を含め、商業的かつ技術的に実現可能な措置を講じる。 1.4. 広告主や広告代理店を含め、広告の購入に責任を負う関連署名事業者・団体は、偽情報コンテンツ付近や偽情報を繰り返し掲載する場所に広告を掲載しないよう、効果的かつ透明性のある措置を講じている広告販売業者を通じて広告を掲載する。 1.5. メディアプラットフォーム、広告ネットワーク、広告検証会社など、マネタイズ活動の報告に関与する関連署名事業者・団体は、以下のことを行うため、業界が認める独立した第三者監査人が、そのサービスやデータに商業的に適切かつ公正にアクセスできるよう、必要な措置を講じる： - 第一に、マネタイゼーションとディスプレイフォメーションに関するファーストパーティの報告の正確性を確認し、DSAの下で実施される定期的な監査との整合を図る。 - 第二に、認定サービスは、偽情報政策を含むメディアプラットフォームの政策執行の有効性を評価する。 1.6. 関連署名事業者・団体は、ブランド安全ツールやパートナーシップの開発を進め、利用しやすくし、その利用を促進するために、以下の目標を掲げて実践的な措置を講じる： - 商業的に可能な範囲で、関連署名事業者・団体は、情報源評価者、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、その他関連する利害関係者からの情報や分析を統合するオプションを提供し、広告購入者、すなわち広告主やその代理店による広告出稿の意思決定に役立てる。 - 広告主、代理店、アドテク企業、メディア・プラットフォームおよびパブリッシャーは、メディア・プランニング、バイイング、レポートングのプロセスを通じてブランド・セーフティツールの使用を統合し、偽情報コンテンツ付近や、偽情報を繰り返し公表する情報源に広告が掲載されることを避けるため、効果的かつ合理的な手段を講じる。 - コンテンツやドメインを分類するブランドセーフティツールのプロバイダーやレーティングサービスは、商業上の機密情報を公開したり企業秘密を漏らしたりしない限り、また、顧客からのフィードバックや不服申し立てのためのメカニズムを確立する限りにおいて、使用するプロセスについて合理的な透明性を提供

EU行動規範中のデジタル広告の配信に関するコミットメント②

The 2022 Code of Practice on Disinformation (2022年偽情報に関する行動規範)

2.広告表示の精査 (2/2)

概要	コミットメント	施策 (measure)
偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	2.1.関連署名事業者・団体は、広告メッセージやコンテンツの宣伝において、有害な偽情報を広めるための広告システムの悪用に対処するため、適切かつカスタマイズされた広告ポリシーを策定、展開、実施する。 2.2.関連署名事業者・団体は、有害な偽情報を配信しているコンテンツや情報源を特定し、2.1.で言及した偽情報に関する広告ポリシーに違反する広告や宣伝コンテンツを特定し、それに対する措置を講じるためのツール、方法、パートナーシップを開発する。 2.3.関連署名事業者・団体は、適切かつ商業的に実行可能な範囲で現行の広告検証・審査システムを適応させ、広告メッセージ、宣伝コンテンツ、サイトのランディングページを含め、偽情報に関する広告ポリシーに準拠しない広告が、署名事業者・団体のサービスを通じて、または署名事業者・団体のサービス上で掲載されないようにする。 2.4.関連する署名事業者・団体は、上記2.1.のポリシーに違反する広告の掲載を拒否または削除する場合、あるいはこれらのポリシーに該当する広告アカウントを無効にする場合、どの広告ポリシーに違反したかについて広告主に適切な情報を提供し、異議申し立ての手続きを明確にする。
関係者との協力	3. デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	3.1.関連署名事業者・団体は、プラットフォーム、広告サプライチェーン関係者、情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェック団体、広告主、その他オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動するあらゆる関係者と協力し、情報の統合と流れを促進する。 3.2.関連署名事業者・団体は、Code Task-force、GARM、IAB Europe、またはその他の関連する場合を通じて、偽情報の傾向やTTP（戦術、技術、手順）に関する情報を交換する。これには、関連署名機関が観測した新たな技術や脅威に関する洞察の共有、ケーススタディの議論、広告のサプライチェーン全体における偽情報の除去を支援するための能力や手順を向上させるその他の手段（リアルタイムの技術的能力を含む可能性もある）が含まれる。 3.3.関連署名事業者・団体は、偽情報の収益化を抑制し、偽情報を含む広告の流布を避けるため、独立した情報源格付けサービス、信頼性の指標を提供するサービス、ファクトチェッカー、研究者、オープンソース調査者など、関連する第三者組織の活動を統合し、またはそれらと協力する。

豪州行動規範の署名事業者・団体

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

豪州における行動規範の策定経緯と署名事業者・団体

【自主規範の策定経緯】

- 2019年オーストラリア政府が公表した「Regulating in the digital age Government response and implementation roadmap for the Digital Platforms Inquiry」に基づき、同年12月に政府がデジタル産業に対してCodeの開発を依頼した。これにDIGI※が草案作成することに手を挙げた。

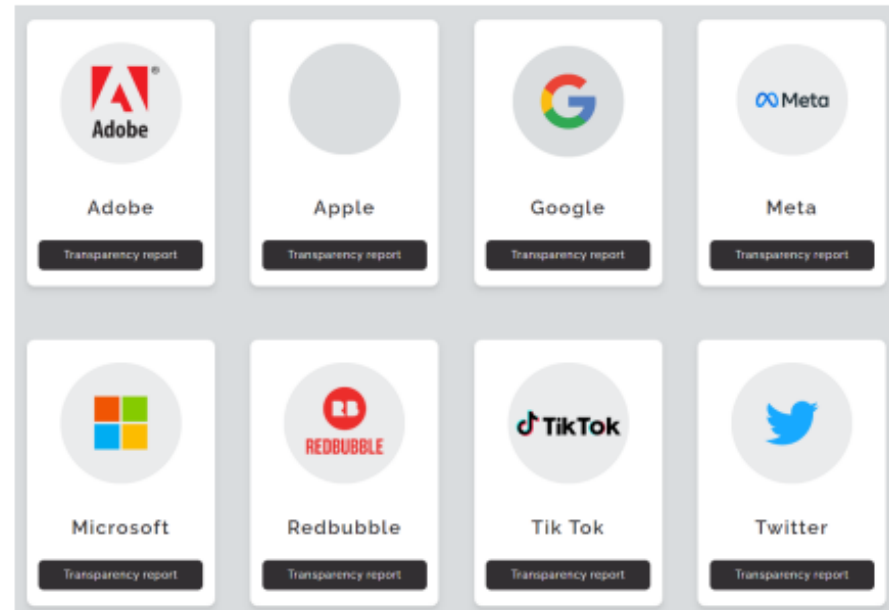
2021年2月、DIGIは「The Australian Code of Practice on Disinformation and Misinformation」（ACPDPM；偽・誤情報に関するオーストラリアの行動規範）を公表した。

※DIGI：The Digital Industry Group Inc. デジタル産業の業界団体

- これを受け、2021年5月には署名企業8社（Adobe、Apple、Facebook、Google、Microsoft、Redbubble、TikTok、Twitter）が最初の透明性レポートを公表した。
- 2021年の行動規範は、策定時にDIGIに1年後に行動規範の見直しを行う義務を含んでいた。DIGIはこれに基づいてコンサルテーションを行い、2022年12月22日、DIGIはパブリックコンサルテーションへの対応レポートとそれを踏まえた更新版の行動規範を公表した。
- 2022年版行動規範の主な変更点は以下の通り；
 - より小規模なデジタルプラットフォームの参加の促進。
 - 「harm（害）」の定義を更新。
 - 偽情報を広めるレコメンドシステムやデジタル広告への掲載を広告主に思い止まらせるためのコミットメントの追加等。

【署名事業者・団体】

- Google, Facebook, Microsoft, Twitter, TikTok, Redbubble, Apple, Adobeの8社が署名している。
- 2024年2月にはTwitchが新たに署名した。



出所）DIGI, <https://digi.org.au/disinformation-code/transparency/>

豪州行動規範中のデジタル広告関係の指導原則①

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

行動規範は、2.で記載する原則をもとに、3.と4.で偽情報や誤情報の定義を、5.にて目標と達成すべき結果、具体的な措置を定めている。

文書	目次	概要
本編	1.前文 (Preamble)	• 制定の経緯や目的を記載
	2.指導原則 (Guiding Principles)	• 全体を通じた原則を記載
	3.用語法 (Glossary)	• 用語の定義を記載
	4. 本規範のスコープ、適用、開始 (Scope, application and commencement of this Code)	• 規範の適用範囲等を記載
	5. 目標と措置 (Objectives and Measures)	• 達成目標とそのための結果（アウトカム）、取るべく具体的な措置を記載
	6. プラットフォーム特有の措置 (Guidance on platform-specific measures)	• 措置の導入にあたり、署名事業者・団体が考慮すべき事項を記載
	7. 規範の運用 (Code administration)	• 加入や脱退、透明性レポートの提出、苦情の処理、事務局等を記載
APPENDIX 1	Opt-in Nomination Form	• オプトインの表明に関する書式を記載
APPENDIX 2	Annual Transparency Report	• 透明性レポートの書式を記載

豪州行動規範中のデジタル広告関係の指導原則②

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

2. 指導原則（Guiding Principles）の内容

原則	内容
2.1. 表現の自由の保護	デジタル・プラットフォームは、意見、言論、情報、研究、討論、会話、創造的な表現、その他の表現をオーストラリア社会全体でオープンに交換するための重要な手段を提供する。署名事業者・団体は、もしそのコンテンツが違法なものでなければ、政府またはその他の当事者から、虚偽であるという理由だけで削除を強制されるべきではない。この規範は、世界人権宣言に明記されている国際的な人権（言論の自由を含むが、これに限定されない）に特別な注意を払う。署名事業者・団体は、「偽情報」や「誤報」に対する適切な対応策を策定する際、これらの権利を保護する必要性を認識するよう奨励される。
2.2. 利用者のプライバシーの保護	デジタルプラットフォームはユーザーのプライバシーを重視する。偽情報および誤情報の伝播に対処するためにデジタルプラットフォームが取るいかなる行動も、適用される法律だけでなく、利用規約、公表されたポリシーおよび自主的な行動規範を含め、オーストラリアのユーザーのプライバシーを尊重するために彼らが行ったコミットメントに反してはならない。これには、デジタルプラットフォームの使用時およびプライベートなデジタル通信におけるプライバシーに対するユーザーの期待の尊重が含まれる。さらに、研究目的のデータへのアクセスは、ユーザーのプライバシーを保護しなければならない。
2.3. 広告掲載に関する方針とプロセス	デジタルプラットフォームは、偽情報および誤情報の伝播者に到達する可能性のある収益を削減するために、サービスおよび製品への広告掲載に関してポリシーおよびプロセスを設けることの重要性を認識する。
2.4. 利用者のエンパワーメント	デジタル・プラットフォームは、利用者が、権威ある時事ニュースや事実情報の情報源と称するデジタル・メディア・コンテンツについて、十分な情報を得た上で選択できるようにすべきである。
2.5. サービスおよび製品の完全性とセキュリティ	デジタルプラットフォームは、ディスインフォメーションを広めることを目的とするサービスや製品上の真正でないアカウントを禁止し、検出し、対策を講じるための措置を講じることにより、サービスや製品の完全性とセキュリティを確保するための努力の有効性について伝えるべきである。
2.6. 独立した研究者の支援	デジタルプラットフォームは、偽情報や誤情報に対抗するためのトレンドや効果的な手段について情報を提供できる、学者を含む独立した専門家による研究活動に対する業界の支援の重要性を認識している。当規範は、デジタルプラットフォームが独立した研究イニシアティブに参加するための様々な選択肢を提供する。
2.7. 他のコミットメントに影響しない	本規範は、デジタルプラットフォームによる偽情報および誤報への取り組みを目的とする他のイニシアティブを妨げるものではない。

豪州行動規範中のデジタル広告の配信に関するコミットメント

Australian Code of Practice on Misinformation and Disinformation

目標2：偽情報および誤情報に対する広告および収益化のインセンティブを破壊する。

成果（Outcome）	内容
成果2：偽情報および誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブが減少する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。
	5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目指したポリシーおよびプロセスを実施する。
	5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入; B. 第三者検証会社との連携の可能化; C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する; D. 広告主が広告の掲載をモニタリングし、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること;および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。
	5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。

NZ行動規範の署名事業者・団体

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

ニュージーランドにおける行動規範の策定経緯と署名事業者・団体

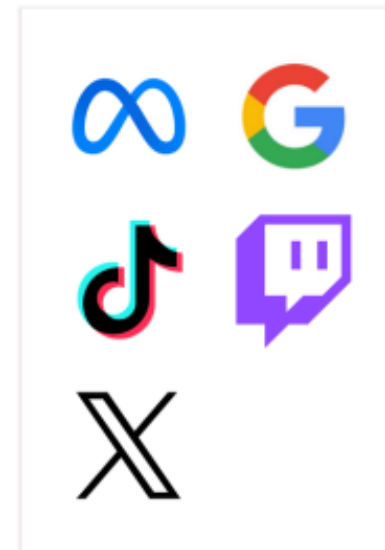
【自主規範の策定経緯・関連団体の概要】

- 急速に進化するインターネットのグローバルな性質は、安全性に対しても同様に柔軟で俊敏なアプローチを必要とする。効果的なオンライン安全対策には、専門知識とパートナーシップを活用し、透明性を確保することが必要である。
- この規範は、NetsafeがNZTechと協力し、マオリ族のアドバイザー、政府、市民社会、一般市民と協議して策定した。広範なデジタルプラットフォームに支えられ、この規範は、アオテアロア・ニュージーランドの人々にオンラインサービスを提供する組織のために設計されている。
 - Netsafeは20年以上の歴史を持つNGOであり、オンライン上の安全性確保に関する取り組みを行っている。
 - NZTechはニュージーランドのテック産業団体であり、1600以上の加盟者を持つ。

【署名事業者・団体】

- Meta (Facebook and Instagram), Google (YouTube), TikTok, Twitch, およびX (twitter)の5社が署名している。

SIGNATORIES



出所) <https://thecode.org.nz/about-the-code-new-zealand/>

出所) Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms前文及び各団体のウェブサイトより

NZ行動規範中のデジタル広告の配信に関するコミットメント①

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

本規範の構成

項目	主な内容
1. 前文 (Preamble)	自主規範の背景や目的などを記載する。
2. 指導原則 (Guiding Principles)	次の9つの指導原則を規定する； 1 マオリ的価値の推進 2 安全の推進 3 言論・表現の自由およびその他の基本的人権の尊重 4 利用者のプライバシーの保護 5 インターネットの国境を越えた、あるいはグローバルな性質を認識する 6 広範な適用可能性と参加 7 システムベースのベストプラクティス基準 8 比例性と必要性 9 社会全体の協力と協調
3. 適用範囲、適用、開始及び終了 (Scope, application, commencement and termination)	3.1 当規範の対象となる関連製品とサービス 3.2 現行法の適用 3.3 変更と修正 3.4 開始と存続期間 3.5 終了
4. コミットメント、成果及び措置 (Commitments, outcomes and measures)	児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報という7類型について4つのコミットメントとそれに紐づく成果、措置を規定する（後掲）。
5. ガバナンス、苦情およびコンプライアンス (Governance, complaints and compliance)	規範のガバナンスや苦情処理、履行確保を規定する（後掲）。
6. 規範の運営 (Code administration)	6.1 運用者 6.2 運用者の権限の監督委員会への移譲 6.3 任期と業績の見直し 6.4 Te Rangapu Whakatutuki（管理者）の資金調達
7. 用語の定義 (Glossary)	偽情報、誤情報などの定義を規定する（後掲）。

NZ行動規範中のデジタル広告の配信に関するコミットメント②

Aotearoa New Zealand Code of Practice for Online Safety and Harms

コミットメント 1：オンラインでの有害コンテンツの蔓延を減らす

※コミット 1 は、4. で定められる7つの類型別（児童の性的搾取と虐待、いじめまたはハラスメント、ヘイトスピーチ、暴力の扇動、暴力的またはグラフィックなコンテンツ、誤情報、偽情報）に規定されるため、偽情報と誤情報を抜粋（結果、番号が1から始まっていない）

成果	対策
成果6. オンラインの誤情報から生じる被害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策23. オンライン上の誤情報の拡散について、その削減を目指す方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策24. 関連する方針に違反する誤った情報を繰り返し投稿したり共有したりするユーザーにペナルティを課すような方針やプロセスを導入、実施、維持する。
	対策25. 批判的思考を奨励し、誤情報の拡散を抑止または停止する方法についてユーザーを教育することを目指す、メディア・リテラシー・プログラムおよびイニシアチブを支援または維持する。
	対策26. 誤情報と闘う市民社会、ファクトチェック機関および／またはその他の関連組織を支援しようとするプログラムおよび／またはイニシアチブを支援または維持する。
成果7. オンラインの偽情報から生じる危害のリスクを軽減するための保護措置を提供する	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。
	対策 28. 誤解を招き、欺瞞的であり、かつ／または危害をもたらす可能性のある偽アカウントの使用を一時停止、削除、無効化、または罰則化しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策 29. 偽情報を繰り返し拡散するアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）の削除を求める方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策30. 公開されているアカウント（プロフィール、ページ、ハンドルネーム、チャンネルなどを含む）について、ユーザーが十分な情報に基づいた意思決定を行えるような情報（公開プロフィールの作成日、主要なアカウント情報の変更日、フォロワー数など）を提供するような方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	施策 31. 有料政治コンテンツ（広告やスポンサードコンテンツなど）に関して透明性を提供し、より多くの文脈と情報（有料政治広告や選挙広告のラベル、誰が広告費を支払ったかなど）をユーザーに提供しようとする方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策32. 広告を妨害する、および／または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および／または製品を導入、実施、および／または維持する。
	対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

EU・豪州・NZの各行動規範の内容比較

広告表示の精査

広告における偽情報の収益化廃止、偽情報の拡散防止、関係者との協力が共通して規定。

大分類	小分類	EU	豪州	NZ
広告表示の精査	偽情報の収益化廃止	1. 広告掲載に参加する署名事業者・団体は、偽情報の流布に資金を提供しないことを約束し、収益化の対象となるコンテンツの適格性、収益化と広告掲載の管理、広告掲載に関する管理とサービスの正確性と有効性を報告するためのデータを決定する方針とシステムを改善する	5.16. 署名事業者・団体は、偽情報または誤情報に対する広告および/または収益化のインセンティブを破壊することを目標としたポリシーおよびプロセスを実施する。 5.17. 5.16に基づいて実施されるポリシー及びプロセスには、例えば、以下を含めることができる。 A. ブランド安全性および検証ツールの使用の促進および/または導入; B. 第三者検証会社との連携の可能性; C. 広告主がメディア購入戦略とオンラインの評判リスクを評価するのを支援および/または許可する; D. 広告主が広告の掲載を監視し、広告の掲載場所を選択できるようにするために、広告主がクライアント固有のアカウントに必要なアクセスを提供すること;および/または E. 偽情報や誤情報を広めるアカウントやウェブサイトでの広告サービスや有料広告の利用を制限すること。	対策32. 広告を妨害する、および/または偽情報から利益を得るユーザーの経済的インセンティブを低減することを目指す、方針、プロセス、および/または製品を導入、実施、および/または維持する。
	偽情報を含む広告への取り組み	2. 広告に参加する関連署名事業者・団体は、広告システムを悪用して広告メッセージの形で偽情報を広めることを防止する。	5.15. デジタル広告サービスを提供する署名事業者・団体は、広告主が偽情報や誤情報を広めるデジタル広告を繰り返し掲載することを抑止するために、商業的に合理的な努力を行う。	-
	関係者との協力	3. デジタル広告の売買および掲載に携わる関連署名事業者・団体は、ベストプラクティスを交換し、関連プレーヤーとの協力を強化することを約束する。その対象は、オンライン電子決済サービス、電子商取引プラットフォーム、関連するクラウドファンディング/寄付システムなど、オンラインマネタイゼーションのバリューチェーンで活動する組織にまで拡大し、自社サービスにおける広告掲載の精査効果を高める。	5.18. 署名事業者・団体は、オンライン広告の売買および広告関連サービスの提供に関与するすべての当事者が協力して、オンライン広告エコシステム全体の透明性を向上させ、それによって偽情報を広めるアカウントやウェブサイトへの広告掲載を効果的に精査し、管理し、制限する必要があることを認識する。	対策27. 産業界全体や他の関連するステークホルダーと協力し、誤情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援する。 対策33. 偽情報から生じる新たな被害に対応する取り組みを支援するため、業界全体及びその他の関連ステークホルダーとの連携に努める。

【参考 5】国内におけるメディア審査に関する制度的対応の例 （特定DPF取引透明化法）

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

資料11-1より抜粋

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定①

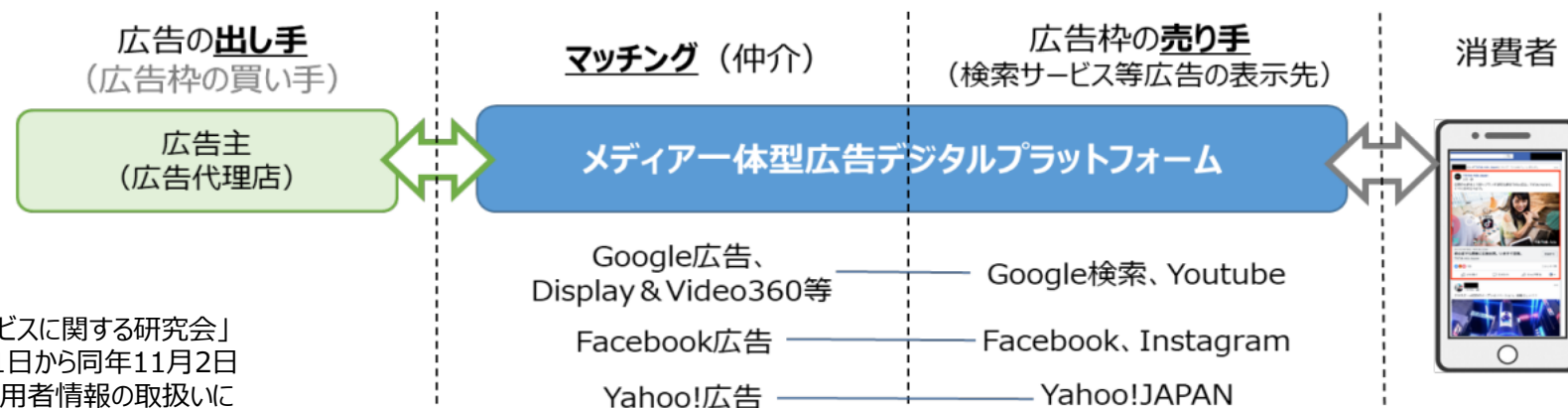
資料11-1より抜粋

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、2021年4月には総合物販オンラインモール運営事業者3社、アプリストア運営事業者2社が指定。
- 2022年10月には、デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、**Google LLC**、**Meta Platforms, Inc.**、**ヤフー株式会社（現・LINEヤフー株式会社）**の3社が指定。
- 2023年の経済産業省による運営状況のレビュー（モニタリングレビュー）は、初めてデジタル広告分野も対象として実施。**2024年2月に評価の結果が公表。**

（1）メディアー体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者

* 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型

指定した事業者	（参考）規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video 360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook（Messenger含む）」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN（Yahoo!検索含む）」に広告を表示する事業



【出典】「プラットフォームサービスに関する研究会」
第50回（2023年10月31日から同年11月2日
まで）メール審議結果（利用者情報の取扱いに
関するモニタリング結果）

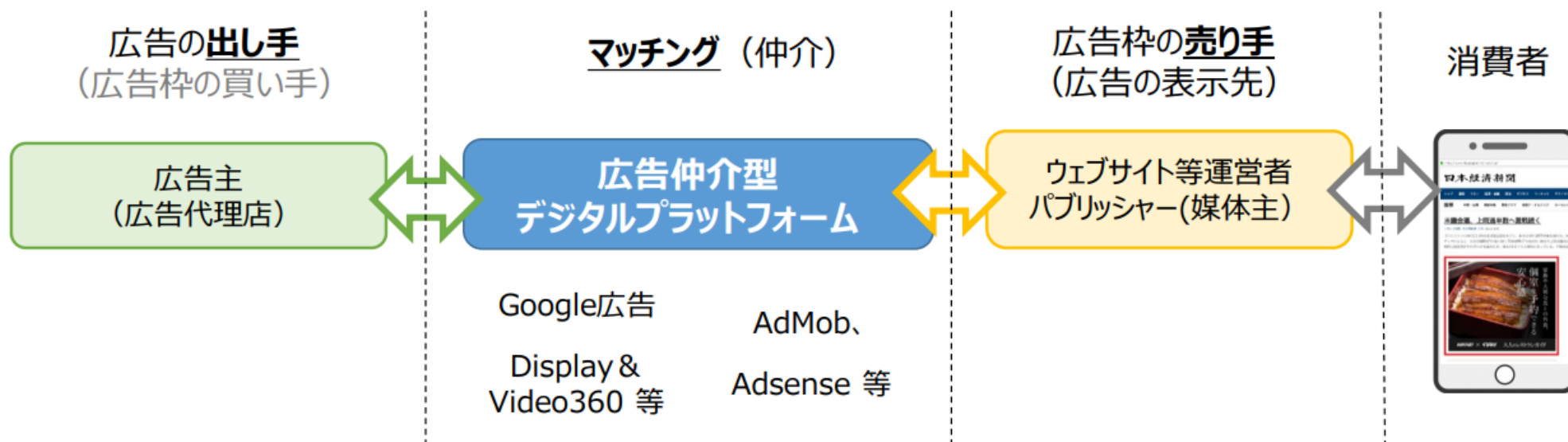
デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定②

資料11-1より抜粋

(2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者

* 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者(媒体主)を、主としてオークション方式で仲介する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業



※ 経済産業省 報道資料（令和4年10月3日）等より作成。

デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」による提供条件等の開示

- メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者は、**広告主（商品等提供利用者）**に対し、取引拒絶をする場合の根拠となる基準等を開示しなければならない一方、**消費者（一般利用者）**に対しては、商品等の購入等に係るデータを取得・使用する場合における当該データの内容等を開示しなければならない。
- 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者は、**広告主（一般利用者）**に対し、**アド Fraud・ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報の取得方法・条件等を開示**しなければならない一方、**パブリッシャー（商品等提供利用者）**に対しては、**取引拒絶をする場合の根拠となる基準等を開示**しなければならない。

◆ メディア一体型広告デジタルプラットフォームの場合

【広告主（商品等提供利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における**拒絶するかどうかを判断するための基準**
- 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示による広告主の信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の結果その他**当該広告主の信用又は名声の毀損に関する情報を当該広告主が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

【消費者（一般利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が**商品等購入データ（一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータ）**を取得し、又は**使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件** など

◆ 広告仲介型デジタルプラットフォームの場合

【広告主（一般利用者）に対して開示すべき事項】

- パブリッシャーの広告表示枠における広告の表示による広告主の信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の結果その他**当該広告主の信用又は名声の毀損に関する情報を当該広告主が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

【パブリッシャー（商品等提供利用者）に対して開示すべき事項】

- 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における**拒絶するかどうかを判断するための基準**
- パブリッシャーの広告表示枠における広告の表示による当該パブリッシャーの信用又は名声の毀損を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の基準、判断の結果その他**当該パブリッシャーの信用又は名声の毀損に関する情報を当該パブリッシャーが取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件** など

【参考 6】米英を中心とした広告業界団体が挙げる MFA（Made For Advertisement）サイトの特徴

米英を中心とした広告業界団体が挙げるMFAサイトの特徴

- 2023年9月、全米広告主協会（ANA）、全米広告代理店協会（4A's）、世界広告主連盟（WFA）及び全英広告主協会（ISBA）は、**マーケティング担当者がMFA（Made For Advertisement）サイト※を容易に識別できるようにする方法**を示したプレスリリースを公開。※広告を掲載し、広告収益を獲得することのみを目的としたウェブサイト
- 上記プレスリリースによると、**MFAサイトは一般に、5つの特徴を何らかの組合せで示している。**



World Federation
of Advertisers



◆ MFAサイトが示す5つの特徴（4A's プレスリリースより）

1. コンテンツに占める広告の割合が大きい

- 通常、少なくともインターネット平均の2倍、例えばデスクトップにおけるコンテンツに占める広告の割合が30パーセント以上

2. 広告表示が高速で自動更新されている

- 多数の更新されるバナー広告
- サイトにあふれる自動再生動画広告
- 複数のページをクリックしないとコンテンツにアクセスできないスライドショーに複数の広告が貼られているもの

3. 有料トラフィックソーシングのパーセンテージが高い

- MFAパブリッシャーは、しばしば、オーガニックオーディエンスをほとんど又は全く持たず、その代わりにソーシャルネットワークやコンテンツレコメンデーションプラットフォーム、さらには評判の良いパブリッシャーのウェブサイト上ですら運営されているクリックベイト広告からの流入に大きく依存
- 有料トラフィックの購入はMFAビジネスの運営における主要なコストドライバーであり、有料トラフィックの獲得コストを上回るため、MFAパブリッシャーはアグレッシブな収益化行動やアービトラージに走る必要

4. ジェネリックなコンテンツ（編集されていない、又はテンプレート化された低質なコンテンツ）

- しばしば、多数のサイトに同時配信され、内容が古く、独自性がない（受け売りの記事）

5. 通常、サイトデザインの質が低く、テンプレート化されている

【出典】4A'sプレスリリース“Leading Trade Groups Define “Made for Advertising” Websites”
(2023年9月26日)

<https://www.aaaa.org/leading-trade-groups-define-made-for-advertising-websites/>

／本WG第6回（検討会第11回）会合（2024年3月5日）配付資料11-2

（クオリティメディアコンソーシアムご発表資料）

【参考 7】 検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（全体関係）

- 信頼できる情報を発信するための経済的インセンティブ、つまりガバナンスをきちんとしながら生成した情報を提供している人たちに対して、経済的インセンティブとして、より大きな収益を与える取組、例えば、信頼性のあるコンテンツをつくり出しているところの広告枠は高めに設定されるなど、ブランドを生み出していく方向性が必要。つまり、信頼できるものを出している人には助成をつけてあげるといようなところなど何か制度設計できればいいのではないか。【検討会第2回・水谷構成員】
- 質の高い情報を提供しているところの広告収入を増やすというのは、仕組み的にはすごくアグリーするが、誰が信頼できる情報というふうに定義づけるか。政府はありえないので、第三者機関があるが、第三者機関の決めたことに全広告マーケットが従うというのは極めて強力な状況なので、法的枠組みでもかなり難しそうなので、なかなか実現しづらいのではないか。ただ、例えば、ヤフーニュースであれば、今ページビュー数以外の指標として、参考になった等のボタンが3つあって、そういったものに依拠して記事の掲載料を変えるということをやっている。そうは言っても、そういうボタンは結局センセーショナルで過激なほうが押されそうな気がするので、もしかしたらあまり実効性がないかもしれないが、そういう試みが今始まっているところなので、より一層そういうふうにクオリティーに目を向ける、クオリティーがお金につながるような仕組みづくりというのを積極的に進めていくという方向性について非常に同意。【検討会第2回・山口構成員】
- 広告収入が偽情報を流しているサイトとかに流れないように取組、これはEUもそういう要請をしているが、そういった取組を進めていくことが大事。例えば、Googleは結構頑張っ対策しても、現実的には60%以上残っているみたいなことが指摘されている中で、多分技術的な対抗は限界がある。そうすると、広告収入には流れないようにするという対策だけでは多分駄目。【検討会第2回・山口構成員】
- メディア側も、メディアは広告を貼ることによってチャリンとお金が入る。とすると、もう無理やり消費者をクリックさせるとか、無理やり消費者を集める。なので、フェイクニュースなどをつくって消費者を集めて、消費者を集めるメディアには広告が貼られやすいということで、メディアも、そういう悪質なメディアというのもこの中にたくさん入ってくる。なので、この中では、本当はこの全体を含めたエコシステムの健全性というのがすごく重要。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会(JAA)】
- デジタル広告の仕組み。例えば、インプレッション稼ぎにより広告収入が利用者に分配される場合があること。デジタル広告の掲載により、広告費を不当に搾取するサイトがあること。広告ブロックソフトを使うなどを知ること、危ない広告ではないかというアンテナが働く可能性がある。悪質な事業者には利益がわたらず、適切な広告を出している事業者が適切な収益を得るべきだと考える。【検討会第16回／WG第13回・増田構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点1 関係）①

- 情報流通の健全化に際しては、アテンション・エコノミーとの関連でも、偽情報やその他の有害情報を発信する情報発信者の背景にある経済的インセンティブ（主として広告収入）にどのように対応していくかについても議論した方がよい。その場合、PF側によるデマネタイゼーション、デプラットフォームのみならず、PFに広告を出稿する広告主・代理店の「ブランドセーフティ」を高める必要もある。【検討会第1回・水谷構成員 ※会合後の追加意見】
- 広告ネットワークについては、健全な情報空間をつくっていく上で、広告主あるいは広告代理店事業者の役割も重要になってくるのではないかと。現状、コンテンツはPV数やインプレッションなどの指標を基に評価される傾向があって、全てがそうとは言わないが、そういう傾向がある。となると、それがアテンション・エコノミーを加速させていることに当然なるわけであって、多角的な指標を導入していくとか、あるいは、プラ研におけるプレゼンでも申し上げたとおり、アドベリフィケーションというものを導入する、あるいは広告主と代理店間の対話的コミュニケーションも非常に重要になってくると思う。【検討会第6回・山本(龍)座長代理】
- 広告主は変な媒体に広告出されちゃ困るわけだが、それはそういう意味では我々と同じ利害関係にあるわけで、変な媒体、それは偽情報だが、変な媒体に広告を出さないようにということで、御案内かもしれないが、自主規制で広告事業者、広告配信事業者等の認証をデジタル広告品質認証機構というところやっている。JICDAQというところで、そこで完全に認証なので、完全に自主規制ということだが、そういうところでもやっており、そういうところのよくない媒体から広告を除いていくということも、自主規制から共同規制ということももしかしたら考えられるかもしれないので、ちょっと情報共有をさせていただく。【WG第5回・森構成員】
- 広告主はそういうことを一切気にしないで広告を出している。又は、気にはしているが、把握する方法がすごく難しく、先ほどのGDN等のGoogleの配信先というのは数千あり、その配信先を行動ターゲティングで配信していくため、その配信先を把握しているという広告主は2割程度、7割は自分の広告が載ったメディアを知らない。これはマスメディアではあり得ないことだが、そういう状態が今のネット広告の品質管理。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- 現在のデジタル広告の世界は、どちらかというと左側のリーチ単価というようなものに随分偏った出稿形態。運用型広告だと単にリーチ単価を下げていくという量的な側面に走りがちになってしまっていて、どんな面に出ているんだろうとか、そもそもどんなクリエイティブが本当はいいんだろうとか、受容性を高めるタイミングがどうなんだろうとかという右側の質的な部分が、デジタル広告を出すという行為のなかで大分置き去りにされているのではないかと。【検討会第11回／WG第6回・デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)】
- あれこれ課題を述べたが、デジタル広告を決して否定するとか使わないほうがいいということを私は申し上げているつもりはない。利点も多いし、活用すべきと考えているが、マス広告との扱い方法の違いを認識しないなかでの活用が多いことが問題と思う。この問題解決のためには、広告業界の関係者、広告主や広告会社、媒体社、それからプラットフォーム、仲介業者など、みな協力が必要だと考える。特に、広告主のトップを中心とした正しい認識の獲得が必要だと思う。【検討会第11回／WG第6回・デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)】
- 官庁・自治体でもデジタル広告を使うということが増えてくれば、同じ構図のもと、同様の課題に直面することになってくると思うので、必要な知見を持っていただくように、このような検討会を通じて総務省さんも含めて認識を持っていただければいいかなと思っている。【検討会第11回／WG第6回・デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点1 関係）②

- 私は、言い方はともかく、デマネタイゼーションということもそういうことかもしれないし、また、長い間枠から人へということでは言われていたけれども、枠はどうでもいいんだと、人が肝腎だと言われてきたけれども、やはりここに来て、人よりもむしろ枠、どんなメディアかということを考えようということになってきたし、**何とか広告主を誘導する、広告をいいメディアに誘導するということが、健全性、サイバー空間の健全性の確保に最も直接的な効果のある方法ではないか**と思うので、引き続き、JICDAQのお取組をお願いし、私も可能な範囲でお手伝いしていきたい。【検討会第11回／WG第6回・森構成員】
- 広告主は、なら、何のためにデジタル広告をするのかというところが問題になるが、デジタル広告をすることによって、より広い人に広告を見せたい、インプレッションを多くしたいというふうにすると、その**メディアのクオリティとかを意識せず、取りあえず広く広告を見せるということに意識をしがちな広告主もまだまだたくさんいる**というのが現状。その結果、全体の中で、やはり質の悪い広告や質の悪いコンテンツが消費者に届くと、消費者がだまされるとか、消費者の考え方に影響を及ぼすということになってくる。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会(JAA)】
- 一番のリソースをかけているのが広告主、**広告主の広告費がそういうふうに民主主義を破壊する、もしくは、消費者に対してよろしくない方向で使われているというのを、広告主が知らない、対策できていないというのは、本当に恥ずべきことだと私自身も思っている**。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会(JAA)】
- 例えば、技術的には、**広告主の広告をトレースできるようにする方法も技術的にはあるのではないか**と思った。例えば、電子透かしみたいな方法を使って、広告主の広告はどこに出ているのかというのを後から検知する方法があるのと、場合によっては、さらにアド Fraud も技術的に検知することで、どのメディアにどういう割合でアド Fraud が出ました、そして、**広告主の広告はこういうところに出ていますといった、そういった情報を広告主にフィードバックをかけることで、広告主が主体的に、このプラットフォームを含め、どこに商材を出すのかというリストの更新も含めてすることができるのではないか**。【検討会第12回／WG第7回・越前構成員】
- 広告主側の代理店の役割について。現場が分からないので推測なんですけど、結構広告主の中には、いろんな広告のこと、広告ポートフォリオみたいなことを代理店に任せている事業者さんって結構多いんじゃないかと思う。もしそうだとすると、やっぱり代理店側の動機というか、インセンティブというか、**代理店側に、広告主に対して、ちゃんとしたメディアに広告を掲載しないと、ブランドも落ちるし、世の中的にも悪いことがいろいろ起こるんですよというふうに言っていたらないかと困る**んじゃないかと思う。【検討会第12回／WG第7回・森構成員】
- 各事業者による具体策として、広告主、広告会社、仲介するプラットフォーム事業者、それから媒体社といった広告取引に関わる全ての関係者が、正しい課題認識の下、それぞれの立場で具体的な対応策を実行することが必要。**広告主を含めて、各事業者が取引先に対して、自社のポリシーやサービスの機能、あるいは要求事項などの説明を行って、お互いに理解した上で取引をすることが最も有効な解決策の一つ**。【検討会第13回／WG第9回・日本インタラクティブ広告協会(JIAA)】
- 産業界全般についても、**デジタル広告主として経営層の意識改革**であったりとか、自らの会社に関する偽誤情報がいつ拡散されるか、どの会社が巻き込まれるリスクがあるのかについては、どの会社にとってもリスクが高まってきているとも思われる。こういった点も踏まえて、経団連だとか、主要な経済団体との連携協力を進めていくことも重要ではないかと考えている。**最終的には、企業のブランドの維持であったり、安定的な事業運営にも資する取組になるのではないか**。【検討会第17回／WG第15回・落合構成員】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点2 関係）①

- 今、この検討会との関わりでも、やはりアテンション・エコノミーというところに1つは着目して、それをいろんな意味でブーストさせてしまう装置としてのデジタル広告といったようなものへの関心が高まっているといった中で、まさに広告といったようなものがまさにヨーロッパのディスインフォメーション対策の中でどう位置づけられていて、コードオブコンダクト、業界としてもどんな努力をされているのか。こういうこともまさにDSA全体との関わりの中でも見ていけるとよいのかなと思った。【WG第5回・生貝構成員】
- 偽情報対策のコードオブプラクティスの中でも、デマネタイゼーション、偽情報に対する経済的・金銭的インセンティブをつけないようにするというようなことが重要視されていて、コードオブプラクティスの署名者の中にも、広告業界が含まれている。これは、2018年のコードに対するある種の反省的側面もあったのだと思うが、そういう動きがEUでも出ている。【WG第5回・水谷構成員】
- 実際に広告を配信して広告配信手数料を取って、それでもうけているのがプラットフォームだから、ここを共同でやらなきゃいけないということは当然だが、やはり情報基盤メディアとしての責任というのは逃れられないんじゃないのかなと、豊富な収益があるわけですから、ここにコスト集中すべきじゃないのか。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- 先ほども申し上げたように、ネット広告の配信エコシステムというのは、デジタルプラットフォーム自体の収益を最大化するエコシステム。ゆえに、そこで手数料をもうけているのであれば、やはりそこにコストをかけた責任管理が前提にあるんじゃないか。前提として、情報流通の社会基盤としてのメディア責任意識というのがデジタルプラットフォーム側に、より強化する必要があるんじゃないかという事を現場から見て感じる。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】
- 広告の今の収益システムがクリックに対して課金されるというエコシステムで、ユーザーが広告を見るだけでは広告費は殆ど発生しない。そうすると、たくさんのサイトに広告をばらまいて、クリックされたときに広告料を払えばいいという。その中にばらまく中にフェイクサイトも入ってしまっている。海賊版サイトも入ってしまっている。それをプラットフォームがコントロールし切れてない。プラットフォームというか、配信アドネットワークがコントロールし切れてないという現状。これはよく業界では「焼き畑広告」と呼ぶ。クリックを生む畑を焼いて、次の畑に行くという意味だが、いわゆるネット広告の基本的なクリック中心の構造というのが、フェイクに対して一部の資金提供をし、その生き残りみたいなものを助けちゃっている部分もあるのかなと。【検討会第11回／WG第6回・クオリティメディアコンソーシアム】

検討会・WGにおけるこれまでの主なご意見等（論点2 関係）②

- 質の悪いメディアが増えると、広告主と消費者の不満が高まる。質の悪いメディアが、つまりは、先ほども話したように、取りあえず消費者に無理やりクリックさせるとか、そして、違法なコンテンツを流出させるとか、ブランドセーフティという言葉になるが、広告主が広告を出したくないメディア、そこに自社の広告を出すということで、今度は広告主のほうがいよいよそこに対しての不満があるということでクレームになるため、プラットフォームは、本当にそのどちらともダイヤルをうまく健全に保つということがすごく重要になってくると思っている。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会(JAA)】
- プラットフォーム的には、このエコシステムの中で言うと、広告主からお金をもらい、メディアに広告を貼る、このギャップというか、利ざやでマネタイズがされているので、安いメディアのほうがもうけてしまうということも現実的にはあると思う。【検討会第12回／WG第7回・日本アドバタイザーズ協会(JAA)】
- トレースが難しいということで、確かに、すごい複雑なカオスマップがあるわけだが、さはさりながら、一本一本の広告については、そのコンバージョンは計測されて、お金はメディアに支払われて、広告主からはお金を取って、プラットフォームは、その一本一本について具体的に把握している。どこにどう流れていったか分からないというんだったら、お金の払いようもないわけで、お金は左から右に払われているのだから、分からないはずない。だって、最終的に至るところにお金が落ちているわけですから、それはおかしいんじゃないというのが、まず根本的な質問。【検討会第12回／WG第7回・森構成員】
- インターネット上の情報流通の健全性確保については、デジタル広告における広告メディアの信頼性や、市場の健全性確保のためにも重要。広告業界が行うべき対応策としては、広告の売手と買手の正しい認識と業界を挙げた取組、そして事業者自らの努力によって健全な市場を形成することにあると考える。【検討会第13回／WG第9回・日本インタラクティブ広告協会(JIAA)】
- 広告を配信する先の第三者運営メディア、広告媒体について、偽・誤情報を発信・拡散するような悪質なサイトであった場合に、広告主から当該サイトへの広告掲載を停止するよう求める通報窓口のようなものがあるのか。通報後の対応フロー、実際の通報件数、対応した件数などの運用状況について差し支えない範囲で御教示いただきたい。【検討会第14回／WG第10回・落合構成員】