

- ◆ アドフラウドやブランドセーフティはまさに広告主あるいは経営陣が考慮する必要のあるリスクだと思うが、自社の利益が毀損されるというリスクだけではデジタル広告の問題点がつきない部分があるのではないか。 例えば参考資料3-1のアドバタイザーズ宣言では、最初の方はブランドセーフティやアドフラウドの問題などの自社の利益に直結する項目だが、後ろのサプライチェーンの透明化やウォールドガーデンへの対応、データの透明性の向上などの項目は必ずしも自社の利益の毀損という意味でのリスクに限られず、ある種の社会的責任というか公益的・公共的な側面があるのではないか。その意味で、単なる自社の不利益という狭い意味でのリスクというよりは、もう少し幅広く捉えてこのデジタル広告の問題に取り組む必要があるのではないかという視点を入れると良いのではないか。(曾我部主査(第3回))
- ◆ 消費者は多様であり、子供などの脆弱な消費者の広告閲覧に対する反応等は異なるのではないか。 (柿沼構成員(第3回))
- ◆ デジタル広告が極めて複雑で高度化しているがゆえに、ステークホルダーの中で重要な存在である広告主も状況の把握が十分できていない可能性がある。広告主側のガバナンスにおいて、伝統メディアでは普通に出しているはずの広告活動がデジタルメディアではおかしくなってしまい、ATL/BTL問題などが発生する背景にもなっているかと思う。それが全部駄目だということではなく、それはそれで効果がある、世の中や消費者に対して意味のあるところもあるため、それをどのように取り扱っていけばいいのか議論するが重要ではないか。このあたりは諸外国が既に先行しており、IABやTAGのような業界団体の取組もある。(クロサカ構成員(第3回))
- ◆ デジタル広告の領域においても、おそらく日本において広告代理店の存在というのは一定の役割というか、非常に重要な役割を持っていると理解。 デジタル広告における中核としての代理店の取組も広告主との対話という点で重要。(水谷構成員(第3回))