

デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会

デジタル広告ワーキンググループ（第3回）

1 日時 令和6年11月11日（月）15時00分～17時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

（1）構成員

曾我部主査、音構成員、柿沼構成員、クロサカ構成員、澁谷構成員、水谷構成員

（2）オブザーバー

一般社団法人デジタル広告品質認証機構、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会、
一般社団法人日本広告業協会、一般社団法人日本新聞協会、一般社団法人日本民間放送
連盟、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会

（3）関係省庁

消費者庁、警察庁、経済産業省

（4）総務省

玉田大臣官房総括審議官、下仲大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、
大澤情報流通振興課長、吉田情報流通振興課企画官、大内情報流通適正化推進室課長補佐

4 議事

（1）SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括（案）
について

（2）質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対処の在り方について

（3）その他

【曾我部主査】 定刻になりましたので、デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会「デジタル広告ワーキンググループ」第3回会合を開催いたします。本日は、御多忙の中、当会合に御出席をいただき、誠にありがとうございます。議事に入る前に事務局から連絡事項の説明をお願いします。

【大内補佐】 事務局でございます。まず、本日の会議は、公開とさせていただきますので、その点ご了承ください。

次に、事務局からWEB会議による開催上の注意事項について案内いたします。本日の会議につきましては、構成員及び傍聴は、WEB会議システムにて実施させていただいております。本日の会合の傍聴につきましては、WEB会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。傍聴者は発言ができない設定とさせていただきますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。本日の資料は、本体資料として資料3-1から3-3を用意しております。万が一、お手元に届いていない場合がございますら、事務局までお申し付けください。また、傍聴の方におかれては、本ワーキンググループのホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。事務局からは以上です。

【曾我部主査】 議事に入る前に、本日は初の公開会合となりますので、本ワーキンググループの構成員の皆様方に、お一方最大3分程度で自己紹介を頂戴できればと思います。なお、その際、非公開でのヒアリング内容については言及されないよう、お願いいたします。まず、主査の私から自己紹介させていただきます。

私、京都大学法学研究科の曾我部と申します。専門は憲法でございまして、憲法の観点から情報空間の様々な問題について研究をしたり、あるいはその知見に基づきまして社会的な活動をいたしております。今回の広告の問題については必ずしも専門的にやってきたわけではないので、様々な方々のご意見、ご知見いただきながら進めてまいりたいと思いますし、大変頼りない主査ということで恐縮ですけれども、皆様方のご協力をいただければと思っています。

広告の問題についてはネット上の色々な問題と同様に以前から様々な問題を指摘されていたところですが、昨年来、著名人のなりすまし広告の問題を発端に直近ではそれも含めた金融広告の被害者が訴訟提起する動きが相次いでおりまして、にわかに大きな問題になってきたと思っております。本ワーキンググループの検討は非常に重要なものになってきているかと思っております。先ほど申し上げた通り、なかなか難しい問題でかつ私自身もこ

れから勉強させていただくというところで頼りないところではありますけれども、皆様方のご協力をいただきながらきちんとした検討ができればと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

私からは以上で、構成員一覧に従いまして五十音順に指名をさせていただきますので、お一方最大3分程度でお願いいたします。まずは音構成員からお願いいたします。

【音構成員】 上智大学の新聞学科というところに所属をしております。よろしくお願いいたします。専門はメディア論、ポリティカルエコノミー、政治経済学的なメディア分析ということを行ってきております。私自身は伝統的なメディアに関しての取引のことについてはそれなりに理解をしているつもりですけれども、先ほど曾我部先生からもお話ございました今回このワーキングで対象といたしますなりすましやネット上での新しい形での広告、それからその問題ということに関して、もちろん新聞等の報道ではよく見聞きをして非常に問題だと思っていたのですけれども、今回このような形で議論をさせていただく場に入らせていただいて非常にありがたいと思います。非常に勉強になると思っております。伝統的なメディアがこれまで作ってきた自分たちの広告に関してのある種のルールやそのことによる取引のある種の適正化とそれから広がりというようなものが、新たに今回検討するような内容の中でどのような形で折り合いがつけられるのか、または場合によってはどのような形で制度的に一定の枠組みを提示していくのかという、非常に今直面する問題であり、なおかつ大事な問題だというような認識をしております。議論の中で勉強させていただければと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。私からは以上です。

【曾我部主査】 音構成員、どうもありがとうございました。続きまして柿沼構成員からお願いいたします。

【柿沼構成員】 全国消費生活相談員協会の柿沼と申します。よろしくお願いいたします。まず全国消費生活相談員協会について簡単にご説明をさせていただきます。名称の通り自治体や国の機関に消費生活相談員として従事しています専門家の機関となっております。個人としての研究分野といたしましては、デジタルジェロントロジーについてです。こちらは生まれてから最期を迎えるまで、デジタルの享受を受けながら生活をしています。デジタル技術は進展が早く、今、デジタルに長けていたとしても、もう数年後にはデジタルデバイドの状態になりうるということです。デジタルに関してどのように対応していけばいいのかということを研究としております。

デジタル広告の今回のワーキンググループに関して、消費生活センターの現場では、デジ

タル広告をきっかけとした相談が大変多く寄せられています。偽サイトへの誘導、ワンクリック請求、いきなり警告メッセージが表示されるサポート詐欺、どれも金銭的被害の解決が難しい問題となっています。今回主として議論いたしますSNSの投資被害やロマンス詐欺についても、やはりこのデジタルの広告をきっかけとしてトラブルに遭っていることが多いのですが、こちらも解決が難しく、払ってしまったお金は取り戻せず、借金が残し、支払わざる負えないというような状況になっております。このようなことがないようにデジタル広告の在り方に関して、どうすればいいのかということも踏まえ議論させていただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。続きまして、クロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 慶応大学、クロサカです。よろしくお願いいたします。専門は情報通信政策やAI政策、デジタル政策等を研究しております。私は何足かのわらじを履いておりまして、自分で営んでおりますコンサルタントでも、通信、放送、デジタル分野の政策や事業の検討などに従事しています。加えて、今夏からアメリカのジョージタウン大学の客員研究員になり、生活の拠点をワシントンD.C.に移して東京とD.C.の二重生活を送っておりますが、引っ越しみて先の大統領選でも生活者としても体験した通り、偽・誤情報というのは、日本に限らず世界的に大きな課題であるということは間違いないかと思います。

一方で日常的にアメリカのメディアや情報に接触しておりますと、特にデジタル広告について日米では大きな差があるということを痛感しております。有り体に申し上げますと、YouTubeを始めとした動画配信サイトで見られる広告の中身や質が日米では全く異なり、アメリカは、地上波のテレビ放送と同じようないわゆるナショナルクライアント、すなわち誰でも知っているような会社の一般的な広告が普通に配信されています。これに比べて日本はというと、どうしてこんな状況になってしまったのかというような質の違いを感じているところです。広告の内容も議論の対象ですが、まずもって広告は情報流通を支える一つのインフラストラクチャーであり、インセンティブのメカニズムだと思いますので、このメカニズムをしっかりと理解して正すべきは明確に正していく。場合によっては業界の皆様にご協力をいただきながら、できるだけ適正化の方向に進めることはもちろん、それでも足りないならば、必要な立法措置も躊躇せず検討するべきだろうというように考えておりますので、今回のこの検討をきっかけに少しでも日本国内の情報流通がより良いものになっていくことに資するような議論に参加できればというように考えております。

どうぞよろしくお願いいたします。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。既に貴重なインプットも含んでいただいて、ありがとうございました。続きまして澁谷構成員、お願いいたします。

【澁谷構成員】 東京大学大学院情報学環の澁谷と申します。私は研究の方でデジタル広告も含めまして、偽・誤情報に関しまして二つの手法から取り組んでおります。まず一つは大規模なデジタル空間のデータを解析することによって、広告を含めた偽・誤情報が、どのように流通していてどのような影響があるのかということに関して研究を行っております。もう一つは大規模なオンライン実験を通じまして、どのように信じてしまったり、どのように誤った情報を受け取るのか、どのように受け止められているのかということの研究しております。少しでもこの研究会のワーキンググループの方に貢献できればと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。最後に水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】

関西大学の水谷瑛嗣郎と申します。私の専門は曾我部主査と同じく憲法とメディア法という領域ですけれども、最近はオンラインプラットフォームのコンテンツ管理の話を中心としてプラットフォーム・ガバナンスをどう考えるかという点についていろいろと研究しております。私の研究領域でも、いわゆるアテンションエコノミーと呼ばれるような経済原理、すなわち我々にとっての希少材であるアテンションや時間が、金銭などと同じような価値を持ち、それをいかにして獲得するかというのがプラットフォーム事業者あるいはコンテンツを作り、流す人たちにとっても重要になっているということが意識されるようになっております。こうした原理が非常に加速をしてくることによって色々な問題が起きているということがあり、その環境を支えているという意味でデジタル広告について、いろいろと議論が発展するというのは非常に良いことだと思っております。

その点で申しますと二点ほど、このワーキンググループに関心を持っておりまして、一つは最近、いわゆる偽・誤情報の流通において偽・誤情報の市場・マーケットが形成されつつあるとの指摘があります。要するに偽・誤情報を経済的なインセンティブがあって流す人たちだけでなく、広告主やアドテク事業者など、実は色々な人が間接的にもそういう誤情報を始めとする有害情報から利益を得たりしていると。やはりそういうエコシステム自体をどう変えていくかという点で、信頼できるコンテンツを生成する人たちというのは一定数もちろんいるわけですが、そういった人たちに適正な対価配分がいく、そのためにはあ

る種の質の高さやコンテンツのクオリティを図る指標のようなものも必要になってくると思いますけれども、やはりそのようなエコシステムにしていくということが肝心ではないかと思います。もう一つはどちらかというと、なりすまし広告の対応もそうですけれども、広告配信のプラットフォームが広告審査について、どこまで一定の責務を、もう少しきつくと注意義務を負うのかという点がやはり重要になってくると思います。広告に関しては新聞広告に関連して日本コーポ事件という一定程度の真実確認調査義務があるというようなことを認めた最高裁判決もありますが、プラットフォームに関してはそれがないという中で、事業者にとどの程度の注意義務といったものがあるのかということについても議論を進めていければと思っております。私からは以上です。よろしくお願いします。

【曾我部主査】 ありがとうございます。以上で構成員の皆様からの自己紹介をいただきましたので、議事に入りたいと思います。本日の議事は3点ございまして、まず一つ目がSNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する事業者ヒアリング総括（案）について、二番目として質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対処の在り方について、それから三つ目としてその他となっています。まず、議事（1）に関して、資料3-1及び3-2について事務局から説明をお願いします。

【吉田企画官】 資料の3-1、3-2に関してご説明を申し上げます。資料の3-1でございすけれども、総務省では、本年6月21日にSNS等を提供するプラットフォーム事業者に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応についての要請を実施いたしました。この要請の対応状況について、本年7月にヒアリングシートを送付し、8月の下旬付けで回答を依頼して、ヒアリングシートの回答を受けたところでございます。これらを受けまして、10月21日にデジタル広告ワーキング第1回でMetaおよびXに対して、10月22日にGoogle、LINEヤフーおよびTikTokに対して非公開でヒアリングを実施したものでございます。資料3-1に関しましては、回答のシートの結果を事務局においてまとめたものでございまして、広告出稿時の事前審査で偽広告の事後的な削除という二つの大きな分野に関して、基準、実施状況、行っている体制の状況などについて取りまとめたものでございます。

資料3-1を少しめくっていただきますと、1のところのタイトルでございすが、その下にGoogleからの回答とLINEヤフー（ヤフー広告とLINE広告の両方）からの回答、そしてMeta（Facebook広告とInstagram広告）からの回答、TikTokからの回答、Xからの回答のポイントを事務局で抜き出して書いているというものでございまして、太字部分をつけている

のは事務局によるものでございます。

これが全14ページございますけれども、質問事項に沿って、別途公開されている各社からの回答シートの内容を踏まえて記載したものでございます。

資料3-2に関しましては、ヒアリング総括となっております。これはヒアリングを行った内容とそちらの議論、質疑等を踏まえまして、事務局で議論をまとめたものでございます。ここに書いてある内容に関しては、公開の内容に基づいて記載しておりますが、非公開の場で回答があったものに関しては非公開で回答があったなどの記載にしてございます。議論の内容を少し書くとともにその後評価ということで本ワーキングにおいてどういう論点をどういう取り組みが重要であるかという点をまとめたものでございます。3-2に関しまして事務局でまとめましたのでこの後、構成員の皆さんでご議論いただければと思います。

資料3-2をベースにご説明をしたいと思います。3-2の4パラグラフ目でございますけれども、警察庁公表資料によると、なりすまし型「偽広告」を端緒としたSNS型投資詐欺の認知件数及び被害額は依然として高い水準にございます。詳しくは次のページの脚注にございますが、SNS等におけるバナー等広告が全体の約半数を占めているという状況です。今後もこの評価結果を踏まえ、事業者において対応の改善を図るとともに、その対応状況を総務省としてモニタリングをするということを通じて、様々必要な対応の各種をしっかりと検討していくということが適当であるというのが議論であったと思いますので、この議論を書いてございます。

個別の各論についての事象と評価についてご説明を申し上げます。1の事前審査の(1)でございますけれども、デジタル広告の基準の策定・公表に関しましては、四角の1にありますように全5社が事前基準を策定・公表しているということ、二つの括弧にありますように、直接の遷移先の情報も含め5社全てが審査をしているという回答がございました。そして2ページ目の事前審査について、遷移先のURLが変更する、差し替えられる等がございます。そういう場合にどうしているかについては、再度審査を実施している社(LINEヤフー)があったほか、その他に関しましても3社に関しては非公開で回答をしているというものでございます。なお1社からは回答がなかったものでございます。四つ目の四角ですけども、なりすまし型「偽広告」の増加を踏まえて、事前審査基準を改定した社、目視審査を強化した社、新たに新規広告主に対してのみではございますが電話番号認証を開始した社等の取り組みがございます。また現状実行する効果のある取り組みを継続していくとの回答があ

った社もありました。これらのヒアリングの内容を踏まえ評価のところですが、黒丸一つ目、事前基準の策定公表を行っているということ等を書くとともに黒丸一つの2パラグラフのところでございますけども、SNS型投資詐欺の認知件数および被害額が依然高い水準にあって、このページの脚注にございますように本年9月の警察庁のデータでは、本年9月の認知件数453件、被害額61.9億円とであるということと、接触ツールは男女ともにFacebook、Instagram、LINEが上位を占めているということ、当初接触手段は、バナー広告が47.3%という状況がございます。これらを踏まえまして評価に戻りますけれども、1ポツの下線のところですが、デジタルプラットフォーム各社の取り組みを進めることが重要という記載をしております。また、評価の黒丸の三つ目の下線部のところですが、リンク先のページの変った場合の体制でございますけれども、下線部になりますが遷移先の情報が変更されたことを発見した場合には速やかに再度審査を実施するということが、こういう取り組みを適切かつ不断に講じることが必要としております。

(2) のところでございます。3ページ冒頭、詐欺の手口・実態に関しましては、四角の二つ目、捜査機関と情報交換を能動的に行っていると回答した社があった一方、捜査機関との情報交換を行っていないという社もありました。また四角の五つ目のところですが、広告主や広告内容に関する情報を利用者が確認できるようライブラリー化していると回答した社はGoogle、Metaがある一方、そうした情報公開を行っていない社が3社ございました。これらを踏まえてここに関しましては、評価一つ目の黒丸の下線部ですが、詐欺の捜査機関との情報交換等、詐欺の手口・実態に最新動向を的確に把握していくことが対策の前提として重要という評価を採用しています。二つ目の黒丸にありますようにデジタル広告について下線部ですが、情報公開を進めていくことが重要と書くとともに、三つ目の丸にございますように、なりすましや偽広告に関しましては、各社における独自の取り組みに加え、業界団体を通じた企業横断的な調査や情報共有の取り組みを実施するなど、新たな問題に迅速に対応できる体制を構築することが重要というような、この分野の評価というものを記載してございます。

そして3ページの下(3)ですが、事前審査により掲載を認めなかった広告の件数の把握・公開状況については、3ページの最終行ですが、日本における事前審査で広告を承認しなかった件数の情報の回答があった社は1社(LINEヤフー社)のみでございました。ちなみに数値に関しましては、この4ページの脚注4にございますように6月から9月のYahoo!広告については20,368件、LINE広告については311件を承認しているという

ものがございました。また、これらに関して非公開で回答があった社もありましたが、その他の社に関しては、回答がなかったものでございます。また二つ目の四角にありますように非承認とした広告の比率については、1社（LINEヤフー社）から非公開で回答がございました。これらを踏まえた評価でございますけれども、下線部にありますように事前審査時に掲載を承認しなかった件数や広告審査件数全体に占める比率を含めた事前審査の実効性を利用者が確認することに資する情報というものを把握し、定期的に提供することが重要という評価の記載をしてございます。これが数値が出たものでございます。

（4）デジタル広告の事前審査の整備状況に関しましては、一つ目の四角で、プラットフォーム5社全てから日本語や日本文化を理解した人員を含む事前審査体制を整備しているという回答がございました。整備状況に関しましては、脚注5に書いてあるものの通りでございますので詳しくはご覧ください。そして二つ目の四角にありますように一方、具体的な数値・人数等について回答があったのは1社（LINEヤフー社）のみでございました。これについて脚注6にありますように170名（日本語を理解するものが100%）が日本の拠点において審査を実施しているという回答がございました。その他、3社に関しては非公開でその体制についての回答があったものがありましたが、回答がなかった社が1社ございました。これらを含めまして評価のところですが、一つ目の丸にございます下線部でございます。日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む、事前審査の体制を構築した上で、この人員を具体的に何人配置しているか等に関する情報を公開していくということが重要という評価を書くとともに、次のページの下線部でございますが、人員の配備状況の他、システムによる自動的な対応及び手動の対応のそれぞれを含む審査体制の整備状況についても、定量的指標の公開を含める形で、当該体制の実効性を説明していくことが重要という評価を記載してございます。これが審査体制の公表等に関する評価でございます。

（5）なりすまされた被害者から通報があった場合の事前審査の強化に関しましては、四角の一つ目、通報件数については1社（LINEヤフー）から回答があったほか、非公開で回答した社もありましたが、その他の社に関しましては、当該件数を把握できないことや分類が違うというものから回答がなかったものでございます。二つ目の四角でございますが、通報があった場合、通報後に審査を強化するかどうかという観点では、事前審査を強化予定であるという回答が1社からございました。これを踏まえて評価では、黒丸の一つ目でございますが、社会的影響の大きい新たな手口や犯罪類型の発生に備えるため、詐欺被害者等からの通報件数や通報内容について個別に把握できる体制を整備することが重要というように書

くとともに、二つ目にございますように通報後は被害を拡大させないためにも、これらのデジタル広告の事前審査を個別に強化することが重要という評価の部分に記載してございます。

(6) 広告の本人確認のプロセスの実効性の検証等に関してございます。この広告を出稿する際に、出向している広告主がどんな人であるかという本人の確認というものを個人と法人と代理店に関して検討をしてございます。黒四角の一番、広告主が個人である場合ですが、広告内容・主の情報に懸念がある場合、必要に応じて本人確認の提出を求める社(Google、LINEヤフー)があつた他、ある一部分の分類の広告を出稿する際のみ追加で必要な情報を求める社があつたというものの他、新規の広告主に対してのみではありますが、電話番号による認証を開始した社もあるというものでございます。既存の広告主に対する認証について回答がなかつた、本人確認方法について非公開であるという社もございました。これが個人の本人確認でございます。二つ目の四角は法人に関してございますけれども、これは個人と全く同じでございまして、必要に応じ本人確認提出を求める社、追加で必要な情報を求める社、新規に関してのみ番号と認証を求める社等がございました。そしてページをめくり6ページの四角の上ですが、広告代理店が広告を出稿する際の広告主への本人確認実施について、広告代理店による本人確認のみならず、自ら広告主に対して本人確認を実施していると回答があつたのは1社(Google)のみでございまして、その他2社(LINEヤフー、X)からは、自社にしては広告主自身の本人確認を実施していないというものでございました。広告主とそれ以外に関しては非公開の社、本人確認するかどうかについて非公開で回答した社と回答がなかつた社(Meta社)がございました。これらを踏まえた本人確認についての評価の案でございますけれども、黒丸の一つ目、乗っ取られたアカウントや偽アカウントからなりすまし型の偽広告が出稿される事例が指摘されていることを踏まえれば、個人である場合は、プラットフォーム事業者において、より実効性のある本人確認が行われることが重要と記載をするとともに、投資詐欺に繋がり得る広告出稿の抑止およびトレーサビリティ確保の観点から、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要であるという評価を書いてございます。丸の二つ目は法人に関してございますが、これもプラットフォーム事業者に実効性のある本人確認を行えることが重要としたあと、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、登記簿などの確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性について考慮することが重要と記載をしてございます。代理店のところが三つ目でございます

けども、代理店が広告を出稿する場合、代理店において実効性のある広告主の本人確認が行われるということを前提として、広告の内容等に疑義が生じた場合には、代理店に加えて広告主に対しても本人確認を実施することの有用性・必要性についても考慮することが重要というように評価の案を記載しております。

2の事後的削除に関しましてでございますが、7ページ(1)利用規約を結ぶ適切な削除を行っているかに関しては、5社全てから策定を行っているというものが出ています。

(2) 削除対応の迅速化の状況に関しましては、施策の一つ目でございますように、なりすまし型「偽広告」の掲載停止申立窓口を設置予定と回答した社(LINEヤフー)がみられたというものでございます。削除の申し出があった場合の標準処理期間に関して、おおよそ48時間以内との回答があった社(Google社)がございました。その他、非公開でこの期間について回答があった社(LINEヤフー社)がありました。この他については記載の通りでございます。評価に関しましては、プラットフォーム事業者が削除等の対応の要否について期限を区切って速やかに判断すること、判断結果を被害者等に通知すること、これらの対応を着実に実施するための体制を整備することなど、削除等の申し出に迅速に対応するための取り組みがさらに進められることが重要という評価の案を記載してございます。

(3) 運用状況の透明化の状況に関しましては、四角の一つ目にありますように削除等の対応に当たる体制について、1社が日本を拠点に日本語を理解する者を対象に公開を行っているというものがございました。体制に関しては脚注10の通りでございます。その他3社(Google、Meta、TikTok)からは日本人や日本語を理解する者を配置している旨の回答あった他、具体的人数は非公開で回答がございました。また他の1社に関しましては、配置しているとの回答があったものの具体的人数については回答がなかったということでございます。削除の実施件数については、3社がアカウントの削除等の記載がございました。詳細は脚注11の通りです。これを踏まえまして評価に関しましては、削除の申し出件数および実施件数、アカウントの停止の申し出件数・実施件数と、人的・技術的体制について公開されていないことは透明性確保の観点から不十分であり、今後の公開が進められることが重要という評価をしてございます。回答シートに関しましては、第1回・2回で実施した質疑、及び構成員の皆様からの追加質問を踏まえて事務局で仮に作成させていただいたものでありますので、この後、構成員の皆様にご議論いただければと思います。以上でございます。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。それではただいまの事務局の説明につきまして、しばし議論をしたいと思います。ご意見等のある方はチャットで発言希望の旨を

お寄せください。なおその際非公開でのヒアリング内容については言及されないようお願いいたします。

私から1点、ご質問ですけれども、今回の対策の部分については、まだ施行前ですけれども情プラ法が適用されるであろう問題もあると思うのですけれども、それについては評価などのところで意識されている部分はあったのでしょうか。

【吉田企画官】 事務局からの回答申し上げます。事後的な削除に関しましては、1の項目で適切な削除の対応、2の項目で迅速化の状況、3の項目で透明化の状況といったように、情プラ法の迅速化規律と透明化規律等も踏まえた質問事項とその評価を記載しているところでございます。以上でございます。

【曾我部主査】 ありがとうございます。この評価のある種の基準として情プラ法の内容を加味しているというか、それを踏まえた評価の視点になっているというように理解をいたしました。その他、構成員の皆様方からいかがでしょうか。水谷構成員、お願いいたします。

【水谷構成員】

とりまとめありがとうございました。私からは意見・コメント的なものになるかもしれないのですけれども、その前にお伺いしておきたいことがありまして、例えば4ページの(3)事前審査により掲載を認めなかった広告件数の把握・公開状況についての部分の評価の部分について、事前審査の実効性を利用者が確認することに資する状況を把握しということになっていて、その前に事前審査時に掲載を承認しなかった件数や広告審査件数全体に占める比率などというのが挙げられているのですけれども、何か事務局の方で事前審査の実効性についての確認の情報として具体的に考えているものなどがもしあるのであればご教示いただきたいということ。加えて、4ページ・5ページにかけての評価の部分でも定量的指標の公開という部分が出てくるわけです。審査体制の整備状況についてのところです。これについては、要するに各社が定量的指標を自分たちで設定してそれを公表するというような意味合いでここに評価で書いておられるのか、ということ。この2点についてまず確認させていただきたいと思います。よろしくお願いします。

【吉田企画官】 事務局でございます。一つ目のご質問の4ページの評価のところでございますけれども、現時点では承認をしなかった件数と広告審査全体に占める比率というものを例示として記載をしてございます。どのような指標がいいのかというのは、現時点においてこの二つは必要なのではないかという観点から記載をしています、時系列で見たり、

各社の取り組みのベンチマークとして見たりする場合にどのような手法が必要なのかというものに関しては今後ワーキング等で先生からのご意見をいただきたいと思いますし、こういう指標を取るべきでないかというものがあれば、ぜひお知恵をいただければ、それらを踏まえながら項目を考えていきたいというように考えてございます。

そして二つ目のご質問のところで、5ページの評価でございますが、定量的な指標として、人員の配備状況は前段で書いてございますが、システムの自動的な対応等についてどのようなものが、その能力やパフォーマンス等を把握できる指標として適切かということは、構成員の皆さんのご知見等をいただきながら、ご議論いただきながら、検討していきたいというように考えてございます。以上でございます。

【水谷構成員】

ご回答ありがとうございます。私の認識と大体ずれがないという感じでして、おそらくこの指標の部分についても議論をしていかなければいけないということだと思います。それでここからはコメント的になりますけれども、今回の評価の部分を見ていても、やはり我々はプラットフォーム事業者をある意味でひとくくりに語りがちですけれども、それぞれ各社、このなりすまし広告の対応を含めて、企業としての努力をされているというところがあり、私としては柔らかい言い方をすると真面目にやっている事業者が評価されるというのがやはり市場のあるべき姿だろうというように思っているところです。ここで言う市場というのはユーザーとそれから広告主のことですが、しかしながら現状では、広告の審査体制のクオリティであるにせよ、なりすまし広告に対する対応であるにせよ、外部からある種の評価をするというときの指標自体がそもそもない、各社は自分たちなりに頑張っているという話はしてくれるわけですが、それを消費者の目線で評価をするということがなかなか難しいという観点があります。そうした点からも、こういう指標作りというのは議論していかなければいけないかというように思います。その点でいうとこのWGのメンバーで検討するというのももちろん重要だと思いますけれども、我々が持っている知見もやはり限界があるというように思いますので、この点の指標作り自体を今時の言葉で言うマルチステークホルダーといいますか、広告主や事業者の方々も含めて幅広く意見を聞いて議論していくというのが今後必要になるのかと思ったところではございます。私からはコメント以上にさせていただきます。ありがとうございました。

【曾我部主査】 ありがとうございます。最後の指標のところは大変重要かと思います。ありがとうございます。クロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 事務局に全体的な質問です。全体の整理・評価について書かれていることに違和感や異存はないところでございますが、逆に言いますとここまで調査分析をしてきたことを整理いただいたというところで、一般論的に書かれているところが多いかと思います。例えば6ページ目の本人確認の有効性・必要性であるとか、あるいは先ほどもご指摘があった8ページ目、透明性確保の観点から情報公開をというようなところ、この辺りの趣旨としては全く賛成するところですが、現時点でこのような項目に基づいて本人確認をするべきであるとか、あるいはあるべき報告や情報公開の頻度、粒度などがあるといった想定があるか、またはこの辺りは今後このワーキンググループでの検討内容というようにさせていただいてもよろしいか、この辺りについて事務局のご意見をいただければと思います。お願いいたします。

【吉田企画官】 本人確認に関しましては、実効性のある本人確認を行うことが重要ということに記載し、メールアドレス・電話番号の認証のみならず、本人確認書類の提出など、しっかり対応することが重要ではないかというように記載をしましたが、これをその中でどういう分野、実際になりすましや、乗っ取られたアカウントからの偽広告が非常に多く出ているところでございますので、これに関してはある程度しっかりやっていくという必要があるのではないかと思います。他方、本人確認等を慎重にすることによる時間や様々な影響もあるところでございますので、どういう頻度でどういうところを強調して行っていくというものに関しては、今後ワーキング等で議論をしていただきたいというように考えております。これに関して、先ほど脚注でもご紹介いたしましたが、警察庁も被害詐欺の認知件数、被害額に関しましては2ページの脚注3にございますように本年4月のピークからは少し減少しているものの、本年9月においても認知件数453件、被害額61.9億円と非常に高い水準にあるということは事実でございますし、接触ツールとして特定の事業者が高い割合を占めているというのも出ているところでございます。そのような被害の状況等も踏まえながら、今後どういうものをどういう頻度でやったらいいか、どういう指標でチェックしてみてもいいのかというのは、ワーキング等でご議論いただきたいというように思います。

二つ目のところの透明性確保に関しまして、まさにどういうものややっていくというのはワーキングで議論いただければと思いますし、こういう頻度でやるべきではないか、このぐらいのものでやるべきではないか、現時点でご意見等ありましたらぜひいただければと思います。以上でございます。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。今のご回答を踏まえて意見を申し上げます。まだ議論が始まっていない状況なので、たたき台のレベルとして聞いていただければと思います。まず本人確認については、全体の課題を抑制するアプローチとして非常に重要なものだと考えています。特に日本のデジタル広告市場は、全ての事業者がというわけではなく、対応できている方とそうでない方の差が極めて大きく開いているところ、極論すればクレジットカードを持っていれば誰でも広告主になれるレベルのところも一部に存在すると伺っています。反対にしっかりとした本人確認をされているところもあって、両社の差が非常に大きいわけですが、下の方はかなりひどい、そのレベルではさすがに駄目だと言わざるを得ないことがありますので、できるだけ高い水準にどのように合わせていくのかということとを事業者の皆様や業界団体の方々と協議をしながら、ぜひ前向きに全体が健全な方向に向かうような議論を期待しております。また透明性や他のレポートについてもそうですが、あくまで私個人の考えとしては、世の中的な常識からいって四半期に1回ぐらいは出してもらわないと駄目ではないかというところは正直あります。これは広告市場がデジタルに限らず全般として、基本的に耐久消費財含めて消費財の市場には季節変動があり、広告のサイクルは春夏秋冬で回っているというようなところも当然あります。またそれ以外の観点で考えても大体年に1回では足りないというようなところは言えるのではないかと思います。もちろん事業者の皆様によくのご負担を強いることになりますので、簡単にここで結論を出せる話ではないと思いますが、一方でこれだけ世の中に対して大きな影響力を持ち、なおかつ課題が顕在化している中で、やはりそれ相応の対応いただく必要はあるだろうというように思っております。ここも業界の皆様には是非、協力をいただきながら進められるような検討ができないかと考えております。これから紆余曲折を得て、着地していくところがあるかと思いますので、一助としていただければと思います。私からは以上です。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。他の構成員の皆様方よろしいでしょうか。特になければ、ひとまずこの場での意見交換はこれまでとさせていただきます、もし追加でご意見がございますようでしたら、会合終了後に事務局までお知らせいただければと思います。

今回事務局でご用意いただきました事業者ヒアリングの総括案につきましては、私の方にご一任をいただきまして、構成員の皆様方からご指摘いただいた部分を反映したものを案を省いて決定するというにさせていただきたいと思っておりますけれども、ご一任いただけますでしょうか。

特にご異議がなさそうですので、修文をさせていただきます。総括コメントをせよとシナリオに入っておりますので、一言申し上げますと、今回ヒアリングに関しましては各社とも一定の努力がなされているということ、それからヒアリングについてもご協力いただいたということについては感謝を申し上げたいと思いますし、努力に敬意を申し上げたいと思います。詳細は申し上げられないわけですが、実際ヒアリングに直接お伺いした感触としては各社とも非常に問題意識を持ってリソースを割いて取り組んでおられるというようなところですので、そういったところも評価をしたいと思っております。ただ他方で、このなりすまし偽広告の問題と申しますのは、報道等でも既に1年ほど前から指摘され始めたものでありますし、その時点で既に各社にも問題の指摘があったものというように思っておりますし、そういう意味ではもう1年ほど経っているということでもありますし、その中で実際に対応がされ始めたのはかなり後になってからであるというところは否めないかと思われま。検討をして対策をして、それを実施するというところに一定の時間かかることは確かだと思われま。その理解はしているつもりですが、総括にもありました通り今後新しい問題がどんどん起きてくると思いますので、そういった場合には迅速に問題の端緒を掴んで速やかに対策をしていくという体制作りが重要だろうと思っております。情報公開についても今回も非公開とするという情報が少なからずありましたが、その中には欧州等では既に公開されているような項目もございます。そういった中で必ずしも日本では情報が公開されなかったということについては、ここであえて申し上げておきたいと思ひます。それから最後に当局側というか政府側、総務省側の問題として、これは水谷構成員から指標作りが重要というようなこともありましたけれども、やはり事業者側の取り組みをきちんと評価して、対応していくというためにも評価の手法であったり枠組みであったり、そういったところの準備も非常に必要かと思ひます。これはマルチステークホルダーというご指摘もありましたけれども、欧州等との規制当局との関係性の中でこういったものをリファインしていくという姿勢も重要かというように思ひます。クロサカ構成員からも業界団体等の取り組みについてのご指摘もありましたけれども、今回の総括はまさに総括でありまして、各項目についてさらに深掘りしていくという余地が多々あるのかと思ひますので、引き続き議論を進められればというように思ひます。

私のコメントとしては以上ということで、議事の1につきましてはこちらで終了させていただきますし、次の議事の2に移りたいと思ひます。資料の3-3をご覧くださいと思ひます。まず事務局の方からご説明いただきますので、よろしくお願いいたします。

【大内補佐】 事務局から議事の２、資料３-３についてご説明させていただきます。資料をおめくりいただいて１ページ目を御覧いただければと思います。議事の２に関しまして、広告主・経営陣向けのガイドライン等の作成に向けた検討を進めていければと考えております。リード文にあります通り、偽・誤情報等をはじめ、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メディアにデジタル広告が配信されることによる課題に対応するため、広告主やその経営陣および広告代理店に求められる取り組みに関するガイドライン、ガイドブック等の策定に向けた検討を進めることとしたいというように事務局として考えております。こちらに関しましては、令和６年９月１０日に公表されましたデジタル空間における情報流通の健全性確保のあり方に関する検討会とりまとめの中で提言いただいたものに関する取り組みというようになっております。ページの後半の方にとりまとめの中を記載させていただいております。こちらの第７章、総合的な対策の制度的な対応の中で、質の高いメディアへの広告配信の確保に向けた広告主および広告代理店による取り組みの促進方策として、こちらのガイドライン等の作成に向けた検討を進めるということを提言いただいております。内容を説明させていただきますと、広告主やその経営陣および広告代理店による主体的な取り組みというものを促進するための方策としてこちらのガイドラインの作成というものを記載いただいております。この主体的な取り組みの前提として、ブランドセーフティや、アドフラウドの対策等に関する意識の醸成をまず広告主あるいは広告代理店、また広告主の経営陣の方々の中での意識醸成を進めて、その取り組みを進めるものとして、マルチステークホルダーによる連携の強化のもと、広告主やその経営陣および広告代理店に求められる取り組みに関するガイドライン、ガイドブック等を策定・公表することが適当であるというように提言いただいております。こちらに具体的にどのような取り組みを記載するかということに関しても記載をいただいております。下線部の後半になりますが既に広告関係団体が策定・公表しているガイドライン等の内容を踏まえると、こちらに盛り込むべき取り組みについて次のようなものを中心に具体化を進めることが適当であるとしまして、①から⑥までのものを列挙いただいております。①としてブロックリスト、②政府リストとして、掲載したくない配信先あるいは掲載したい配信先をリストアップするような手法や、③としては媒体社（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であるプライベートマーケットプレイスを活用する。どのように活用するかというものも含めて、こちらについて検討してはどうかといったものでしたり、④についてアドベリフィケーションツールの導入、また⑤としましては業界ガイドラインの遵守やそれ

についての第三者機関による認証の取得等の客観的な指標により、広告掲載品質の確保を適切に行っていることが担保された広告仲介プラットフォーム事業者、その他広告関係事業者の利用というものを進めていってはどうかといったものも記載をいただいております。また⑥としまして広告掲載品質確保のための質の高いメディアの真正性・信頼性確保技術を活用してはどうかといったことも提言をいただいております。

こちらの健全性確保のあり方に関する検討会とりまとめを踏まえまして、このワーキンググループでどのようなことを議論していくかということについて2ページ目に事務局からの指標として記載をしております。今後、このガイドライン等を作成する上での検討事項としまして、まず一点目、このガイドライン等を参照いただく広告主またはその経営陣の方の意識としてどのような点に注目いただくべきかということに関しての内容になりますが、デジタル広告の出稿にあたり、広告主やその経営陣が考慮する必要があるリスクとしてはどのようなものがあるかというものを記載しております。またに二点目についてはこちらでも意識の醸成の話になりますけれども、デジタル広告を閲覧する消費者の反応の観点から、広告主やその経営陣はどのような点に留意すべきかということを今後議論していく必要があるかというように考えております。また三番目については、このガイドラインを作成するにあたって参考とすべき取り組みとして、質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸外国等における取り組みとしてどのようなものがあるかというものを論点として記載をしております。こちらについても総務省等において、その諸外国等における取り組み等のリサーチをした上で、このワーキンググループにおいて議論をしていければというように考えております。また四点目については、広告関係団体等において現在進められている取り組みとしてどのようなものがあるのかということに記載をしております。こちらについては、今回の会議の資料として参考資料3-1から3-5をつけております。こちらについては、広告関係団体等において、現時点で公表いただいている広告主あるいはその経営陣、またはデジタル広告を出稿する上でのアクター等の取り組みに関するガイドラインでしたり、宣言について参考資料3-1から3-5としてまとめております。一つ一つ内容のご紹介については省略させていただきますけれども、参考資料3-1および3-2については、日本アドバタイザーズ協会様から公表いただいているデジタル広告の課題に対するアドバタイザー宣言および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の方を参考資料としてつけさせていただきます。参考資料3-3としましては、日本広告業協会さんの方で公表いただいているインターネット広告における運用型広告取引ガイドラインを

掲載させていただいております。参考資料3-4、広告掲載先の品質確保に関するガイドラインおよび参考資料3-5の広告トラフィックの品質確保に関するガイドラインについては、日本インタラクティブ広告協会様の方で公表いただいている資料を掲載させていただきました。これらの既存の取り組みと、一部になりますけれどもこういった広告関係団体等において進められている取り組みを参考にしながら、ガイドライン作成に向けた議論を進めていければというように考えております。五点目になりますが、デジタル広告の出稿に当たり、広告主やその経営陣がリスク等を低減するための具体的取り組みとしてどのようなものが考えられるかということに記載しております。こちらは1ページ目にありました健全性検討会のとりまとめでも具体的な取り組みの列举がありましたけれども、そういった取り組みとしては具体的にどういったものを進めていくべきか、またそれらの取り組みを進めていくにあたっての留意事項としてはどのようなものがあるかといったことを今後考えていく必要があるかというように考えております。最後の点になりますけれども、広告主およびその経営陣が自らのオンラインメディアへの広告配信に関する取り組みの実効性等を検証する指標等として、どのようなものが考えられるかと記載をしております。こちらについては、ガイドライン等に記載をさせていただいた具体的な取り組みを進めていくにあたり、その取り組みの実効性等を確認し、各広告主様あるいは経営陣において進めていただく取り組みの改善等を考えるにあたっての参考としていただく指標等としてはどのようなものがあるのか考えていく必要があるかというように考えております。

3ページ目には今後の想定されるスケジュールについて記載をしております。本日の第3回広告ワーキンググループ以降のスケジュールとしては、12月に開催をするデジタル広告ワーキングにおいて、広告関係団体の方からヒアリングを実施するとともに、広告主とガイドラインにおける構成案・骨子案のようなものを公開させていただいて、具体的にどういった内容を入れていくべきかといったことのイメージを固めていければというように考えております。年が変わりまして、1月にもう1回ヒアリングをさせていただいて、2月に国内外の状況でしたり、広告主・消費者における意識調査、広告主が実際にどのような点についてデジタル広告の出稿にあったってご苦労されているかでしたり、デジタル広告を実際に目にしている消費者がどのように反応しているのかといったことについての意識調査を実施した上で、その結果についてご議論できればというように考えております。これらの議論を踏まえまして、3月の上中旬をめどに広告主等のガイドライン等の案を出させていただきまして、内容の詳細を議論させていただいて、3月の末頃をめどに広告主等のガイド

ライン等公表に向けた機能を進めていければというように考えております。

今回のこのデジタル広告ワーキンググループの会合におきましては、2ページ目にございましたガイドライン等に向けた論点の例について、各論点について考慮すべき点であったり深掘りすべき点といったものがあるか、またこちらで挙げさせていただいた論点以外にこういった論点が考えられるか等についてご議論をいただければというように考えております。事務局からは以上となります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。こちらについて論点例というものをお示しいただいておりますけれども、この記載されている点についてさらに深掘りするような御指摘あるいはその他項目として入れるべきではないかというようなところで、ご意見などありましたらいただければと思います。それからもちろん記載されている分についてご質問などもしていただければと思います。ご発言いただける場合は先ほどと同様にチャット機能にて発言希望をお知らせいただければと思いますがいかがでしょうか。柿沼構成員、お願いいたします。

【柿沼構成員】 一点、2ページの2ポツ目のところで、デジタル広告を閲覧する消費者の反応の観点というところですが、消費者と言いましても多様な消費者がおりまして、子供などの脆弱な消費者の広告閲覧については、やはり反応や規制の方法が違うのではないかなというように思っています。フィルタリング機能などもありますし、ただアプリケーションではレーティングなどの設定もしているというところから、消費者の反応をどう見るのかというところが大切なのではないかなと思うところがありましたので発言をさせていただきました。以上です。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。消費者も多様であるというご意見ではあるのですが、事務局の方でもし何かコメントなどありましたら、お願いします。

【大内補佐】 柿沼構成員、コメントをいただきましてありがとうございます。おっしゃる通り、青少年だったり年齢が若い方においては反応がとりわけ顕著であるなど特別な対応等もあるかと思しますので、こちらのデジタル広告を閲覧する消費者の反応につきましては、今後、利用者に対する調査であったり、アンケートのようなものでこちらについては把握できていければと考えておりますところ、そちらをデザインする上でのご参考とさせていただきます。以上でございます。

【曾我部主査】 ありがとうございます。続きましてクロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 私もこのページについてコメントさせていただければと思います。

まず論点案について、大見出しというレベルでは異存はございません。今後さらに足されていく可能性はあるかと思いますが、現時点でもこれらはいずれも重要な論点だと思っています。ここからいかにブレイクダウンして理解を深め、対応策を具体化するかが肝要ですが、デジタル広告の実態について、既にプラットフォーム事業者へのヒアリングは行ったところ、それ以外のステークホルダーも当然重要な人たちでありますので、より網羅的・全体的な状況把握を進めていく必要があるかというように思っております。例えば、デジタル広告のクリエイティブ、バナー広告などが画像で実際に作られるプロセスということはあまり広く理解されていないところがあるかと思っています。従来からABテストという形で、ある一つの広告に対して、AパターンとBパターンとどちらがいいですかということを自動的に評価して、より消費者が選考しやすいもの、あるいは評価が高い、耳目を集めやすいものを採用するということがありますが、現実の今行われているABテストというのはある一つのキャンペーンにおいて1－2回行われるというレベルの話ではなく、あるキャンペーン期間中10回、100回、場合によってはそれ以上1000に近いところまでABテストをやるケースもあるようです。何をやっているかという、つまりクリエイティブ自体が人間の手ではなくAIによって作られていて、そのABテストも自動的に行われ、どんどん一つのキャンペーンの中でクリエイティブが自動的に変わっていく結果、広告という行為そのものはある商品に対してある一定期間行われているけれども、もう変幻自在のような状態になっているというようなことが発生しています。こういったクリエイティブの変化などを広告主が本当に把握できる状況になっているのか、この辺りが日本アドバイザーズ協会の緊急提言の背景にもあるだろうと思います。すなわちデジタル広告が極めて複雑で高度化しているがゆえに、既にステークホルダーとりわけそ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。これが広告主側のガバナンスで伝統メディアに対して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どうもおかしくなってしまう。ATL/BTL問題とよく言いますが、こういったことが発生する背景にもなっているかと思います。このあたりの実態を理解し、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、世の中に消費者に対して意味のあるところもありますので、それをどのように取り扱っていけばいいのかということを議論していくということが重要ではないかと。このあたりは諸外国の対応ということをもう既に先行しているものが、IABやTAGのような業界団体の取り組みもありますので、参照すべきものはいろいろあるかと思っています。こういった調査であるとか、実際に事業に関わられている方の更なるヒアリングを踏まえて、このガイド

ラインをできるだけ実態のある意味のあるものにしていただければというように思います。かなり大変な作業をお願いすることになるかもしれませんが、可能な限りぜひご検討いただければと思います。以上、私からの意見でございます。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。事務局から何かご意見ございますか。

【大内補佐】 クロサカ構成員ありがとうございます。デジタル広告の素材、クリエイティブが作成されるプロセスや、配信されるプロセスの技術の進歩等について、広告主自身も追いつけていないのではないかなという御指摘だったかと思います。こちらについても広告主の意識調査もございますし、そもそもの実態という部分についても事務局の方でしっかりと把握しながら、その点の議論を進めていければというように思います。以上でございます。

【曾我部主査】 ありがとうございます。その他、いかがでしょうか。

私から一点あるのですけれども、2 ページの 1 ポツ目です。広告主やその経営陣が考慮する必要があるリスクとしてどのようなものがあるかという点と多少関わることです。アド Fraud やブランドセーフティのような代表的な問題についてはまさに広告主あるいは経営陣が考慮する必要があるリスクだと思うのですけれども、自社の利益が毀損されるというリスクだけではこの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なということに気になっておりまして、例えば参考資料 3-1 のアドバタイザー宣言なども拝見しますと、最初の方はブランドセーフティであったりアド Fraud の問題というような自社の利益に直結するような項目ですけれども、後ろの方になってきますと、サプライチェーンの透明化、つまり広告に関わる各ステークホルダーの収益が適切に配分されているかにも配慮すべきであるなど、プラットフォーマーが生活者のデータを囲い込むという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といった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はつきない部分があるのではないかと、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かというように思っておりまして、そういう意味では先ほどの項目の一つ目の単なる自社の不利益というところの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なという視点として、一項目にもう少し書き足すのかあるいは別項目になるのかわからないですけれども、入れていただくといいのではないかと思います。いかがでしょうか。

【大内補佐】 曾我部主査、ありがとうございます。健全性検討会のとりまとめの方で言及されていたようなブランドセーフティやアド Fraud への対応のような、曾我部主査が

おっしゃっていた自社側のリスクに加えて、先ほどあったようなウォールドガーデンへの対応など、リスクの範囲の部分についても、このガイドラインの作成側が考慮すべき部分として入れられる部分があるかどうか検討していければというように思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。よろしく願いいたします。水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】

ありがとうございます。私も論点例で挙げていただいたものに大きく異存はないのですが、事務局に一点確認をしたいことがあります。これの前提になった健全性の検討会のとりまとめにおける広告ガイドラインのところで言うと、アクターやステークホルダーについて、広告主やその経営陣に加えて、広告代理店も射程に入っていたというように思っています。デジタル広告の領域においても、おそらく日本においてこの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いうように理解しておりますけれども、今回の論点案やガイドラインからは広告主・経営陣向けというようになっていて広告代理店はここに入っていないというのは何か意図があるのか、また広告代理店は広告代理店向けに別途で議論するということなのか。それなれならばそれで全然良いと思うのですが、いかにでしょうか。

【大内補佐】 水谷構成員、コメントいただきありがとうございます。今回、デジタル広告ワーキンググループの方で検討を進めていければと考えているガイドライン等につきましては、健全性検討会のとりまとめに言及があります通り、広告主またその経営陣に加えまして広告代理店の方もスコープに入ったガイドラインというものを作成していければというように考えておりますので、本資料も含めまして、その部分をスコープとしてはわかりやすいように、今後記載等を検討していければというように考えております。以上でございます。

【水谷構成員】 ありがとうございます。やはりデジタル広告においても中括弧としての代理店の取り組みというのも広告主との対話という点で言っても重要かと思しますので、その方向で進めていただければと思います。よろしく願いいたします。

【曾我部主査】 ありがとうございます。その他いかがでしょうか。特にこの場ではないということでしたら、議論はひとまずこれまでとさせていただきます。その他、追加でご意見があるようでしたら会合終了後に事務局までお寄せいただければと思います。議事の

2につきましては以上とさせていただきます。

最後、議事の3に移ります。これはその他ということですが、全体を通じて構成員の皆様から何かご意見・コメントがございましたらいただければと思いますが、いかがですか。最後にということで事務局から何か連絡事項がありましたらお願いいたします。

【大内補佐】 ありがとうございます。次回会合につきましては追ってご連絡させていただきますのでよろしくお願いいたします。以上となります。

【曾我部主査】 ありがとうございます。そうしましたら少し時間が予定よりも早いのですけれども、以上をもちましてデジタル広告ワーキンググループの第3回会合を閉会いたします。本日はどうもありがとうございました。

【終了】