

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4回）

1 日時 令和6年12月10日（火）17時00分～19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）広告関連団体ヒアリング

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）

一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）

一般社団法人日本広告業協会（JAAA）

（2）広告主等向けガイドラインについて

（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4回会合を開催いたします。皆様、本日は、ご多忙の中、ご出席をいただきまして誠にありがとうございます。

まず、議事に入る前に、事務局から連絡事項についてご説明をいただきます。よろしくお願いいたします。

【大内補佐】 事務局です。本日の会議は公開となりますので、その点についてご了承ください。

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ご案内いたします。本日の会議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等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しておりますので、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4－1から4－3、参考資料として4－1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。事務局までお申し付けください。また、傍聴の方におかれましては、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、そちらからご覧ください。

なお、本日は全構成員にご出席をいただいております。以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。それでは、本日の議事に入ります。本日の議事は三点になります。一つ目が「広告関連団体ヒアリング」、二つ目が「広告主等向けガイドラインについて」、三つ目が「その他」となっております。まず、議事の一件目になりますが、本日は、公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）様、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）様、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）様の3団体からヒアリングを実施いたします。ヒアリングにつきましては、各団体15分間でご発表をお願いいたします。5分前と1分前に事務局からアナウンスをいたしますので、時間厳守ということで、よろしくお願いいたします。3団体からご発表いただいた後、質疑応答、意見交換を実施いたします。

それでは、最初に公益社団法人日本アドバイザーズ協会及び一般社団法人デジタル広告品質認証機構の小出様より、30分間でご発表をお願いいたします。

【小出様】 日本アドバイザーズ協会の客員研究員及びデジタル広告品質認証機構の事務局長を務めております小出と申します。本日は、お招きいただきありがとうございます。私どもアドバイザーズ協会とデジタル広告品質認証機構は同じ方向性の考えを持っておりますので、両団体合同として30分のプレゼンにさせていただこうと思います。まず冒頭

に、日本アドバタイザーズ協会の専務理事、かつ、デジタル広告品質認証機構の代表理事である中島より、全体のサマリー的なコメントを行います。中島代表理事、よろしくお願いします。

【中島様】 本日は、お招きいただきましてありがとうございます。私、公益社団法人日本アドバタイザーズ協会専務理事、また、一般社団法人デジタル広告品質認証機構の代表理事を務めております中島と申します。日本アドバタイザーズ協会ですが、広告主約270社、賛助会員企業三百数十社で構成されている協会になります。本日、両団体合同でのガイドラインに向けた要望をお伝えするに当たりまして、その前提となるポイントを私から簡単にお話しいたします。

今回、2023年度の電通の日本の広告費では、既に45%のシェアがデジタル広告になっております。そして、この先多くのリスクを抱えながら成長していくことが想定されております。質の面、そして市場全体の秩序という点で多くの課題がある。また、一部では非常に深刻化しているという認識でございます。ですから、これから先の展開の仕方によっては、デジタル広告市場が衰退するリスクも十分にあると考えております。

その点で、総務省様が昨年来検討会を立ち上げられまして、健全性の確保に取り組まれていることは非常にタイミングを捉えたよい動きと考えております。私どもも、一緒に健全化に向けましてアクションを取らせていただきたいと思います。違法なコンテンツ、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まして、逆に、質の高いメディアへの広告配信量が減少する状況には、広告主の問題認識の程度や広告活動の在り方が深く関わっているかと思えます。そうした観点から、私どもの協会としても、今回、広告の定義をいま一度考え直すということに取り組んでいる最中でございます。

そこで、市場全体の健全化に向けまして、私ども日本アドバタイザーズ協会はもとより、他の広告団体とも合同で、この4年から5年間、業界の様々なプレーヤーに向け、メッセージを出し続けました。また、セミナー等での啓発活動も続けてまいりました。2021年には、私どもJAAと、JAAA様、JIAA様の3者で「JICDAQ（デジタル広告品質認証機構）」を立ち上げました。しかしながら、JAA、JICDAQに加盟及び登録をする広告主の数も限られており、市場全体への働きかけという点では力不足です。問題の認知率や対策率は徐々に上がってきているものの、残念なことながら、まだまだという状況で、じくじたる思いを抱いております。

今回、このような機会を与えていただきました。そこで進める上でのガイドラインに必要な

なことではないかと思われることを、この後お伝えさせていただければと考えております。ここ数年、なかなか声が届かない、また、お聞きいただいても動いていただけないという背景もあり、若干強めの表現になっていることをご容赦賜れますと幸いです。この後、小出より、JAA客員研究員の立場とJICDAQ事務局長としての立場を合わせご説明させていただきたく存じます。どうぞよろしくお願いいたします。

【小出様】 それでは、資料に沿って説明いたします。まず、それぞれの団体の紹介になります。公益社団法人日本アドバイザーズ協会は、資料に書いてあるような目的で設立された公益社団法人です、主な事業は、左側に書いてある6事業であり、様々な委員会等があります。右下にある「デジタルマーケティング研究機構」といった機構が内部にあります。JAAの会員者は全て広告主であるのですが、一方、デジタルマーケティング研究機構に関しては、広告主以外の広告関係の各社様も参加をしており、その各社が賛助会員となっているという立てつけになっております。先ほど、中島専務理事から説明がありましたように、JAAの会員社としては269社、デジタルマーケティング研究機構としては340社が登録しております。

一方、一般社団法人デジタル広告品質認証機構、通称「JICDAQ」というものがございます。こちらは、デジタル広告市場が健全に発展することを目的として設立された認証機構です。右側にあるように、先程の広告3団体を中心となって設立されており、質の高い認証活動とデジタル広告課題に関する多方面でのモニタリング、それからデジタル広告課題及びJICDAQの認知拡大に向けた発信活動などの3つを基本活動としております。その結果、12月1日現在、認証事業者が172社、登録アドバイザー144社、賛助登録事業者5社、サポート官公庁2自治体となっております。認証事業者は有料、登録アドバイザーは無料、それから賛助登録事業者は有料、サポート官公庁が無料となっております。以上が2団体の紹介になります。

ここから、JAAを中心にデジタル広告課題にどのように取り組んできたかということを説明します。まず、今日話題になるとと思われるアドフラウドやブランドセーフティの課題に関しては、2010年代の初頭より存在がささやかれていましたが、本格的にこの課題がクローズアップされ、取り組む必要性が広く認識されたのは2017年1月のIAB「the Interactive Advertising Bureau」でのP&GのMarc Prichard氏の講演であったと言われております。ここでは、デジタル広告業界の不透明な取引状況が指摘され、広告主が一体となって透明性の確保に取り組むことが主張されました。これを受けて、世界広告主連盟WFA（世界広

告主連盟)が2018年に「Global Media Charter」を発表しております。これは、アドクラウド、ブランドセーフティなどの課題に対して広告主が取引における透明性の観点でパートナー企業に何を求めているかという内容が記されたものでした。これを受けて、日本でも「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を2019年の11月にJAAとして発表しております。これに関しては、前回のワーキンググループの参考資料にもございましたので詳細は割愛しますが、このように八つの課題を取り上げ、各課題に対して、パートナーとなり得る広告会社、メディアを中心とした各企業に対して、「広告主としてはこういうことを望んでおり、こういう行動を取ってほしい」というものを記しております。また、日本独自の追加内容として、広告主もこれらを求めていくうえで自らの倫理観も必要だということを訴えています。

その後、これらを受けた具体的な活動として、広告業界の健全化に取り組むためJICDAQを設立いたしました。JICDAQの設立に照準を当てた動きがこちらです。2018年には英国では既にJICDAQのような組織が立ち上がっておりましたので、「JICWEBS」という団体に日本の3団体を中心にヒアリングに伺いました。その後、2019年のアドバイザー宣言後、2020年、2021年にJICDAQの設立に向け、3団体合同で様々な共同宣言を行い、広告業界全体に警鐘を鳴らすとともに、このようにあってほしいということを訴え続けてきています。本日発表しているJAA、JICDAQの2団体も、その前後より啓発活動を行っております。JAAはご覧のとおり、2018年1月から今年2月まで様々なセミナー、講座を行っております。また、JICDAQも2022年11月から講座を行っています。それから米印になっているところですが、今年になりまして、経団連であるとか、東京商工会議所であるとか、日経新聞等において、この件に関しては経営陣の理解が大切だということで外部の力も借りて発信をするということも行っていました。その他、右下にあるように、両団体合同でデジタル課題の解説を含む、JAA会員社向けのJICDAQの説明会なども年4回続けて行っております。

また、今年5月には、JAAとして、主に詐欺広告に対するものになりますが、アドバイザー宣言なども関連させながら、緊急提言を行い、広告業界全体の健全化に対して発信を続けてまいりました。

ここからがガイドラインに向けての要望になります。まず、課題を取り巻く問題状況を挙げると、ここに記載した三つがあると思います。一つは課題の認知不足です。デジタル広告出稿をしていますが、このような問題を知らないというような広告主が依然として多く存在

しております。二つ目は、解決に向けた知識及び人材不足です。課題を知ったとしても、どのような方法論で進めればよいかといった知識がないので手をつけられていないという広告主がおります。三点目は、優先度合いが低い、または必要性認識が不足しているという問題です。対応したいと担当者個人が思っている、組織として動いていないというような状況がございます。

一つずつ状況をご説明します。課題の認知ということですが、こちらはJICDAQが毎年1回、6月から7月に「デジタル広告課題意識調査」というものを、各広告関連団体のご協力の下、行っております。アドフraudとブランドセーフティの認知率をそれぞれご覧いただければと思いますが、何らかの対応をしていこうということであれば、ワードも内容も知っている「詳細認知」が基本になると思いますので、そこにフォーカスして数字を書かせていただいております。アドフraudの詳細認知は、広告主については44%強、ほかの広告会社、媒体社は7割近くになります。また、ブランドセーフティは広告主が60%弱、ほかの広告会社、媒体社は8割弱となっています。一番下の仲介・計測事業者というのはDSP、SSP、アドネットワークのような専門的にデジタル広告の使用に関わる事業者であるため、いずれも100%となっております。4つのプレーヤーを比較しても広告主の認知が最も低いという問題状況かと思えます。同じように、対策度合いについても、それぞれ5割から7割、7割から8割といったブランドセーフティ、アドフraudの率になっており、こちらも両者とも広告主の対策率が低いという状況です。

対策していない企業に、「なぜ対策していないのか」と聞いた結果がこちらです。主に課題への知識不足、人・予算不足というところで、「会社や部署として具体的にどう取り組めばいいのかが分からない」、「課題についてよく理解している人がいない」というものが広告主の多くの声です。また、右側に移りますと、「課題について会社や部署の優先度合いが低い」、「必要性を感じていない」というような声もありました。これは、アドフraud、ブランドセーフティを通じて同じような状況になっております。

また、これらがそれぞれの職位別にはどうだろうかというデータがこちらです。残念ながらデータとしては2019年ということで古いものになりますが、デジタル広告部門の担当者が、この時点で、ブランドセーフティ、アドフraudを5割程度認知していたにもかかわらず、部門長、経営層となるとその率はかなり下がっております。その後の様々なヒアリングや調査の自由回答を見てもこの傾向自体は変わらず、認知の差があるということは現在も続いていると思われます。

また、地方と都市部の格差があります。全ての課題で「認知」、「対策あり」、「対策意向」において地方の数値が低いという状況になっております。

ここから、ガイドラインの作成に向けての要望になります。大きく三つの領域について触れています。先ほど来の問題状況について関連した三つになりますが、まず問題認知の拡大を訴えていただく。そのようにつながるようなガイドラインにしていいただければと思います。また、取り組むべき理由もぜひ載せていただきたいです。アド Fraud の被害、それからブランド毀損という点は、各社それぞれが個社として、また自治体もそれぞれが損害を被るわけですが、それらの事象に対して未対策の場合、被害を被るというだけでなく、反社への資金源になっている、違法サイトへの運営資金を提供することにつながっている、というような重大なリスクにも関わっているということもしっかり訴えていただければと思います。特に、税金による広告ということになりますので、官公庁、特に自治体の皆様に、より厳格な対応をとっていただきたいと思っています。それというのは、なかなか官公庁の皆様に訴えかけても、窓口がはっきりしていない、ピンと来ないといったことがあり、ほとんど我々の発信情報に反応いただけていないという状況にあります。前回の検討会の場でも、山陰地方の自治体様がデジタルに関してDX絡みの発表を行っていらっしゃいましたが、構成員の方がアド Fraud 等の広告の質に関して質問をした際に、ほとんど認識していらっしゃらなかったという事例もありました。そのようにデジタル関連の業務をやっている自治体の担当の方でも、全くこのような課題について把握していない状況があります。税金を使っの広告出稿という性格からも、この課題を知っていただき、対策を取っていただくような方向を促していただければと思います。

二点目は解決手順の共有です。先ほどご説明したように、知識がないためにどのように取り組んでよいか分からないという点では、右側にあるようなアドベリフィケーション関連の諸対策を共有していただければと思います。また、広告主の企業や自治体に多く言えることですが、誰が担当すればよいかが決まっていないという点もあります。マスメディアの場合はセントラルバイイングとなっていて、様々な事業部から予算を預かり、一つの部門でテレビや雑誌などの各種メディア向けの広告をまとめて発注をしている広告主が多かったのですが、デジタル広告の場合は、事業部が直接発注するということがあります。そうすると、このような課題に対し中核となって旗を振る人がいない場合もあります。自治体においても、例えば移住促進であるとか、ふるさと納税であるとか、シティプロモーションなどの目的で広告を出しているものの、それぞれ出稿部門が分かれており、お互いが連携をされ

ていないために、このような問題には自分のところ関係がないとなり、また広報部門も自分たちは広告を出していないために知らないといったケースがあつて、誰がこのような問題に対して対応できるのか、対応をするのかという点が定かではありません。この状況への対応として担当者の配置を必須化させていただけるのがよいと考えます。同様に、そのような方が定期的に問題対応に関する情報を入手するように呼びかけていただければと思います。

三点目の優先順位の引き上げについては、右下にあるように、現場の担当者は単価ダウンを追いかけがちです。CPCなどの効率指標に基づいて数値を追いかけるがために、会社の評判悪化やブランドイメージの低下という会社全体に関わるものに関しては思考が行き届かないという状況もあります。また、何かを動かそう、対応しようということにおいても、人的な労力や予算も必要ということになります。そのこの捻出確保なども難しいといった状況があることを様々なコメントより我々として把握しているところです。そのため、経営トップの関与についても強く求めていただければと思います。チーフデジタルオフィサー（CDO）であるとか、チーフマーケティングオフィサー（CMO）であるとか、チーフインフォメーションオフィサー（CIO）といったCクラスの方の任務の一つに、このような課題に対応するミッションも加えていただければと思います。

また、ページの右側にあるように、クリック単価をどのように下げるかといったことが広告活動において偏重されていることは、結果として、どのようなサイトに広告が出ればよいか。どのような面に出ればよいかといった掲載メディアや面に関する質というものがほぼ考慮されない出稿が横行しているというような問題状況を作り出しております。そのため、このようなKPI偏重を見直し、新たに掲載場所の質を加味したKPI設定の検討なども訴えていただければと思います。

その他の要望事項になりますが、企業や自治体が確実に取り組むためには、最後に申し上げたトップレベルの問題意識の獲得が必須と考えます。我々も今年、特に力を入れてトップレベルに届くようにといったことを試みておりますが、JAAやJICDAQのような公益社団、一般社団ではなかなか届かせることができません。そのため、ガイドラインは当該層に届くルートでの発信をお願いしたいと思います。また、対応をしても、対応をしなくても一緒という状況になってしまうと、なかなか取り組む企業、自治体が少ないものと思います。そのため、対応企業の企業名を公表することや、対応をしている企業、自治体へのアワードであるとか、または、対応しない場合のペナルティーなど、ガイドラインに従った行動を取るこ

とへのモチベーションが高まる仕組みの導入というものの検討も希望しております。

それから、要望事項の最後になりますが、今日の私どものプレゼンは、広告主サイドに対しての対応を促すものとして記載しております。ただ、日本の広告業界の場合、広告会社には様々なことをお任せするなど、広告会社に情報の入手などを頼っているといった広告主も多々存在しています。ですので、広告会社にも同様の問題意識の下、広告主に働きかけを行っていただき、業界全体をよくするといった動きをしていただくようガイドラインの中でも記載していただければと考えます。

最後になりますが、前回の資料の中で、ガイドライン向けの論点において、「取組の実効性等を検証する指標等」といった論点が記載されておりました。そこについて最後に触れたいと思います。実効性検証の指標としては二つの方向性が考えられると思います。一つは、この取組、すなわちガイドラインの発行により、業界が望む方向に変化しているのかどうかを確認するためのものがあると思います。それは、業界全体を対象としたアンケート調査での結果であるとか、アドフraudやブランドセーフティ課題が、日本の市場においてどの程度よくなったか、悪化したのか。それを他国と比較しながら、日本の状況変化を見ていくような観点になると思います。

もう一つは、アンケート、ヒアリングなどの対応状況の把握ということですが、個々の企業がこのガイドラインに沿って把握及び対応をしているのかどうか。そうしたもののサンプリング的な調査であるとか、ガイドラインの中身と関連する項目になると思いますが、例えば我々が先ほど提案した体制設置の確認であるとか、発注時の条件等で、これらの問題に対する扱い方の実態調査などを指標として取り入れていただければと考えております。JAA及びJICDAQからの説明は以上になります。ご清聴ありがとうございました。

【曾我部主査】 小出様、どうもありがとうございました。義務化やペナルティーといった強い提案もありましたが、それだけ危機感が強いものと理解いたしました。

続きまして、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）の高品様からご発表をいただきます。時間は15分間になりますので、よろしくお願いいたします。

【高品様】 日本広告業協会専務理事の高品です。本日は、発表の機会をいただきまして、ありがとうございます。本日は、私と共に、当協会のインターネット広告委員会の委員であられる博報堂DYメディアパートナーズの清水様も同席しております。発表のほうは、私が行いますが、質疑応答については2人で対応させていただく形で進めてまいります。

本日のアジェンダは三つです。日本広告業協会のことを「JAAA」といいますが、一つ目は

JAAAについて、二つ目は会員社における「デジタル広告の質」確保への取組事例、三つ目は広告会社視点でのガイドライン作成における留意ポイントになります。

まずJAAAについて、細かいところは、資料を後ほどご確認いただければと思いますが、1950年に創立し、来年で75年になります。事業目的ですが、広告業の健全な発達と経済の発展に寄与するということで、ここに記載しているような事業内容を日々やっています。少し口頭で補足しますが、会員数が現在148社になっております。こちらは、日本の広告会社の数について、経済産業省のデータによると約900社というデータがあります。それに基づきますと、日本の広告会社における約十五、六パーセントがこの広告業協会に加盟しているといったカバレッジの状況になります。また、先ほど紹介のあった電通の日本の広告費が約7兆円というマーケットの中で、会員社のビジネスサイズが約4兆円ということですので、ビジネスサイズでは日本の広告業界の6割から7割程度のカバレッジをしているものとご理解ください。

当協会で定めている広告倫理綱領になります。こちらは、広告ビジネス全体における広義のコンプライアンス遵守であるとか、社会的信頼を獲得するという目的で定めているものであり、現在も社会的責任を果たせるように取り組んできており、これからも主体的に取り組んでまいります。

それから、クリエイティブコードというものを定めております。広告のよりアウトプットに近いところに関するコードになりますが、全体として創造性を大事にしながらも、情報の正確さ、健全性に配慮することをうたっているコードになります。

続いて、こちらでも前回の会合で資料として提出いたしました、当協会が定めている「運用型広告取引ガイドライン」です。こちらに書いてあるような目的のために制定したのですが、特に運用型広告取引における健全性の担保と広告会社としての責任説明を果たすための基本事項を定めたものになります。先ほどアドバイザーズ協会からも紹介がありましたが、今年5月17日にアドバイザーズ協会が声明を出された同日、当協会も声明を発表いたしました。内容に関しては、こちらに書いてあるように、総務省の取組に対する全面的な協力の意思と、自分ごととしての強い課題感に基づく取組をしていきますといった意思を表明しています。併せて、アドバイザーズ協会の緊急提言への賛同趣旨も表明しているところです。

続きまして、会員社における事例を少しご紹介します。まず事例を紹介する際の前提として、これは本当に釈迦に説法のようなところがありますけれども、広告取引そのものは自由

競争が原則ということで理解をしております。業界団体として、会員各社に何か統一の基準であるとか取引規制をかけるといった施策は独禁法的な視点からNGであると理解しております。後ほど出てくるような外部ツールの購入、活用といったものは広告主様や広告会社各社の経営の考え方によって個別判断される領域であるという認識です。

こうした前提の中で、既に総務省の取りまとめ案で示唆されているような6施策に関する事例をご紹介します。まずブロックリストですが、こちらは国のほうで出しているIHC、CODAに加え、Momentum社のリストというものを、これは示し合わせたわけではないものの、たまたま同じようなリストを各社の経営判断で独自に導入しております。dentsuJapanで言うと、そのリストをそのまま使うということではなく、各広告主に応じてカスタマイズをし、さらにリストを作るなど、除外Keywordをカスタマイズして運用をしています。また、博報堂DYで言うと、グループ独自でUnsafe Listを作ることや、除外Keywordリストをプラットフォームに設置するといった運用をしております。一方、セーフリストですが、こちらは、「こういう配信先が望ましい」といった考え方であり、そもそも広告主様の考え方、目的によって個別策定されるべきものと理解しております。両グループにおいて、例えばリストで言えば、YouTubeのセーフチャネルのようなものをリストとして提供することを行っていますが、実態としては、それほどまだ活用が進んでいないところです。

それから、取りまとめ案で出ていたPMPの活用です。PMP的なもの、考え方のサービスというものは両グループとも両グループの考え方に沿ってサービスとして提供している状況です。提供しつつ、広告主様に提案をしているという状況ですが、実態として、たまたま両グループとも同じような数字でしたが、全体のデジタル広告取引の1%ほどの制約、取引状況になっています。アドベリフィケーションツールに関しては、様々な会社のいろいろなツールがありますが、独自に導入し、必要な広告主に提供できる体制を整えている状況です。

それから、広告掲載品質の担保された事業者利用という点では、先ほどの発表にもあったようなJICDAQ認証をされた事業者を使うというところで、広告主から特別にそうでないといった指定がない限り、基本方針として運用をしております。最後の広告掲載品質の確保のためのいろいろな技術ツールの活用においては、外部ツールをいろいろ活用した配信先の確認サービスというものを提供しておりますが、こちらも当然コストがかかるような話になります。ある種コストをかけてでもきちんと配信先確認をすることでビジネス的に見合うといった広告主様が利用されている状況になります。

少しまとめになりますが、本日ご紹介したdentsuJapan、博報堂DYメディアパートナーズは、この業界では国内最大グループです。そういう意味で、独自の経営判断で競争領域としていろいろ投資をしているというのが現状であるものの、ある種これが最大値ではないかと考えております。様々な広告会社があり、経営体力にも当然大きな差があるため、同じ対応を求めるのは現実的ではないということと、また、冒頭にカバレッジの話をしましたが、非常に会員社以外の多くのプレーヤーが存在しているということを留意する必要があると思っています。

二つ目ですが、様々なツールを使ったブロックリストを活用しても、それで100%安全かということではありません。これは、リスト整備とサイトの出現に常に時差が生じるなど、ブロックリストそのものが全数カバーできるわけではないという点を考えると、広告主、広告会社以外の事業者による有害サイト排除等の補完施策も必要と考えます。一方、望ましいというセーフリスト活用やPMPといった安全性を担保するようなデジタル広告取引は、現状ではまだ少ないという認識です。コスト優先が悪いわけではないと考える一方、安全性を大事にする取引の必要性の啓発は必要と思います。そうした意味で、広告主様と広告会社間でコスト効率と安全性に関するベストバランスについてのハイレベルでの共通理解が必要と考える次第です。

続きまして、ガイドライン作成における留意ポイントに移ります。まず前提となるマーケットに関して中央に図を設けています。デジタル広告市場は、言うまでもなく非常に複雑、かつ、プレーヤーが多く存在しているものと認識しています。大手と言われる記載の3社で多分全体の取引の30%程度ではないかと推定しております。一方、上下にあるように、広告代理店を通らない商流というものも非常に多く存在しているという認識です。これも推定値になりますが、約30%が広告代理店を介さない取引となっているという認識の下では、本日機会をいただいているような業界団体には加盟していないロングテールプレーヤーが多くいることを意識した上で、ガイドラインの策定、もしくは必要な情報が伝わるための啓発活動のデザインが必要と考えます。また、そのガイドラインに関して、そもそも論で恐縮ですが、何の課題を解決するのかを明確にしたほうがよいと思い、こちらは過去の資料や発言から抽出しております。そのため、文章としては習熟していないものがありますが、消費者反応であるとか、有害情報、違法コンテンツからの不法収入と、一方で信頼できるコンテンツに対する収入への影響であるとか、さらに大所高所、大局的なウオールドガーデン、データ透明性といった公益的、公共的な課題をご指摘される意見もあったと認識しており

ます。

こちらは、そういった問題をこうすべきというよりは、このように構造化して考えてみると少し整理しやすいのではないかと思います。持ってきた例示になります。例えば詐欺広告による消費者被害に関して言うと、これは本日お話をさせていただいているような広告主、広告会社とはまた違った悪意を持った犯罪集団の広告的な手口の対応であるといった整理ができます。また、反社への資金流出に関して、これも民間取引だけではなかなか規制し切れない部分があるとする、例えばCODAやIHCでこの問題が全て解決できるとは全く思っていないものの、少なくとも国が制定しているガイドラインというものを、ある種義務に近い形で使う、もしくは使えるようにするといった考え方があるのではないかと思います。

一方で、被害の対象は広告主になりますが、広告費の不正利用による詐欺被害に関しては、先ほど言ったJICDAQの利用であるとか、広告主、広告会社の共通理解に基づく外部ツールを活用して対策する。また、ブランドセーフティの問題は個別相対的な部分が出てきます。ある広告主にとって何がブランド毀損に当たるかというのも、これもまた個別に判断されるものだと考えております。これもJICDAQ認証事業者の利用は必要ですが、このあたりについても、何が安全なのか、何がブランド毀損であるかに関して広告主と広告会社の理解及び実践が必要だと思います。一方、もっと大局的な話では、全てのプレーヤーへの意識啓発が必要ということで、具体的に被害を止めるような打ち手から、多少抽象度が高くても意識を変えていくような打ち手といった少し色分けができるのではないかと思いますという考えで例示した次第です。

こちらが最後のスライドになります。少し重なるところもありますが、止めなければいけないような被害であるとか、資金流出課題というものに関しては、ある種、国の強制力というものが必要と考えます。1個目、2個目は重なりますが、3個目は、この章の冒頭に述べたように、デジタル広告市場の複雑な潮流というものの解像度を上げた上で、ガイドラインやコミュニケーション、モニタリングのプロセスを策定する必要があると思います。アドクラウドでは、こちらに書いてあるような広告主被害の話に関しては、JICDAQ認証事業者の利用というものは必要であるものの、広告主個別の考え方があるものについては、広告主と広告会社の共通理解が必要です。また、広告会社が入ってこない取引も相当数あるため、ここは、広告主の自社インハウスでの判断になってくるものと考えます。そうした意味で、広告主様と広告会社間で個別にデジタル広告のあるべき姿に関する議論を深め、共通理解の下で、広告会社側からは提案実施能力を高めていく必要があると認識しております。さらに、

広告市場全体の健全化としては、抽象度は高く、多少時間はかかるかもしれませんが、倫理向上を促し続ける施策が必要ではないかとまとめております。以上です。ご清聴ありがとうございました。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。それでは、ただいまの発表に対する意見交換、質疑応答に移ります。私が構成員の皆様を五十音順にて指名しますので、ご意見等を賜れればと思います。一巡後に追加でコメント等がある場合には、チャットにてお知らせください。

まず、音構成員、お願いします。

【音構成員】 貴重なご報告をありがとうございました。状況について理解が深まりました。それぞれ質問をいたしますが、まず、小出様より話のあった内容はおっしゃるとおりだと感じます。アドバイザーズ協会の会員社というのは日本の非常に大きな広告主の方々であると認識していますが、逆に、JAAに加盟をしていないような中小の広告主に関しては、小出様の言われたようなものをどのように理解及び展開を進めることができるのか。これはJAAAにも同様のことが言えると思います。先ほどご案内がありましたように、サイズの小さな広告会社や、場合によっては広告会社を経由しない広告主に対し、どのような形で理解をしてもらうのか。そうした取組の手法に関する考えを伺いたいです。特にインターネット上で起こっているものは、日本国内に限らず、海外のスポンサーも随分といろいろな形で参加をしてくることになりますので、そのあたりでの対応をどうすべきかが一点目です。

二点目は、全社的な取組というものを組織全体の中でやっていくというのは非常に重要なことだと思います。会社全体の中で展開をする場合、例えば経営幹部に十分認識をしていただき、業界全体として進めるといった形が必要だと思います。そのあたりはどういった手法及びやり方で考えているのでしょうか。

【曾我部主査】 ありがとうございます。二つ目の質問はお二方へ向けた内容になりますか。

【音構成員】 おっしゃるとおりです。

【曾我部主査】 それでは、今いただいた二点の質問について、まず小出様より回答をお願いいたします。

【小出様】 音構成員、ありがとうございました。JAAの加盟ですが、デジタル広告においては、先ほど高品様よりJAAAの加盟社において、どの程度のシェアであるとか、広告会社における割合に関する話がありました。今JAAの広告主企業の合計でどのぐらいのデジタル

広告費シェアを占めているかという数字は分かりません。マスメディア中心のときには、JAAの会員社がテレビや雑誌の大手のクライアントが多く集まっている状況でシェアも高かったと思います。しかし、デジタル広告においては、逆にJAAの比率というのは半分、もしくは数割よりも低いかもしれないといった状況です。そのため、今ご質問をいただいたような、JAAに加盟していないところに対しどのように訴えていくのかというものは非常に大きな課題であると捉えています。私どもとしては、経団連加盟社全体に発信できたわけではないものの、一部関連の部会で講演させていただくこともありましたが、メディアを使ったものとしては、日経新聞でセミナーをやらせていただくこともありました。このように様々な経済団体や経済メディアのご協力を得るというのも一つの方法ではないかと思います。また商工会議所系であれば、中小も入っていらっしゃると思います。そうしたところに働きかけを行い、そこで発信をしていくこともあると考えます。また、なぜ自治体等にこだわるかと言いますと、地方の場合、自治体が「自分たちは対策をしていないと発注できません」というようなスタンスがある程度公になれば、地方の広告事業者も対策する方向で努力をしなければいけないといった意識が広がるのではないかと思います、少し強い言葉で言わせていただきました。実際に大手の広告会社のなかには、自分たちと取引をする上では「JICDAQに入っていないと難しい」といった表明をされている広告会社もあります。そのような一つのアプローチもあるのではないかと思います。

それから、二点目の全社の取組ですが、ここは非常に課題だと思っております。先ほどのプレゼンの中でも申し上げたように、広告の発注部門が分散化するという傾向も一方である状況です。そうすると、誰かが旗を振らなければいけない。それが経営トップレベルでなければ、組織内のパワーバランスでこのような問題において何かを動かそうとするのは難しいです。また、問題にまで手が回らないほど様々な仕事を抱えた担当者が事業部でデジタル広告を行っていれば、情報収集ができないこともあると思います。そうした理由から、我々の要望としては、担当の配置であるとか、トップレベルの何らかの任務として指定をしていただく。Cクラスの方に何らかを担っていただくといった形を提案した次第です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。続いて、高品様、よろしくお願いいたします。

【高品様】 私のほうから回答をした後、もし補足があれば、清水様からお願いできればと思います。まず、難しいご質問を頂戴いたしました。当然ながら広告会社の向き合っているクライアントで例えばアドバタイザーズ協会に加盟していない会社もあるわけです。そういう意味では、広告会社のほうから広告主に対していろいろと、「今こうした動きがあり

ます」、「こういうガイドラインができています」、「こういうことに考慮しながら取引をする必要があります」といった声かけを行うこともできると思います。一方、それは現状においても、意識の差はあれども、通常のコンタクトポイントはそういう形になっている中で、国全体の中でこの問題を大きく捉え、このような大きな方針が出ているというものを何か網をかけるようなファクトがある。そうすると、「そういうファクトがあるから話を聞いてほしい」といった会話が成り立つのではないかと今の質問を聞きながら感じました。

これは、二点目の話も同様です。会社の中での階層においても、広告会社の向き合いが必ずしも全社的ではないケースのほうが多いとすると、例えばボトムアップでコミュニケーションが上がっていく場合、何か大きな動きに対するファクトであるとか、それがお伝えできるようなものになっていると少し話がしやすいのではないかと思います。先ほど小出様が述べていたように、これも100%カバレッジをするのは難しいかもしれませんが、いろいろな経済団体であるとか、それでも漏れるものはたくさんあるわけです。先ほど「ロングテール」という言い方をしましたが、絶対漏れるものがあるというものを認識した上で、ただ、できる限り網をかけられそうな組織であるとか、機能というものを使いながら話を進めていくといった形になるのではないかと考えております。

【清水様】 私は、広告会社の立場で参加をしておりますが、マーケットとして、日本は比較的広告会社が関与することが多いと思うものの、それでも広告会社が関与しない受発注というのは非常に多い状況だという認識を持っています。先ほど高品様が「抽象度の高いものと具体性の高いもの」を一枚のスライドにまとめられていましたが、安心・安全なインターネット空間というようなものであるとか、より快適な広告体験をつくっていくためには、広告会社、広告主、プラットフォームといった皆の意識啓蒙が必要というのは変わりません。そうした下で、例えば明らかな消費者被害、広告費用被害を食い止める、できる限りゼロにしていくといった取組に関しては、多少の啓蒙活動だけでは食い止められないラインもあると考えます。それは、広告会社としてそれなりの規模をやっているものの、我々だけでは止められない潮流もそれなりにあるというところで、なかなか競争のバランスと協調のバランスがうまくかみ合わない部分もあるという認識です。その止めるラインを認識、啓蒙するだけでなく、止めなければいけないところは多少しっかりと止めるような動きも必要ではないかと思っている次第です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。音構成員、よろしいでしょうか。

【音構成員】 ありがとうございます。非常に状況がよく分かりました。

【曾我部主査】 それでは、続きまして柿沼構成員、お願いいたします。

【柿沼構成員】 まず、日本アドバタイザーズ協会の資料8ページになります。2024年5月に緊急提言を出されたということで、そこには「業界のより一層の健全な発展に向けた努力をする」とあります。具体的な取組について、まだ7か月しかたっていないわけですが、枠組みについてでも構いませんので教えてください。また、貴協会に加入していない者に対してどのようなことを行っていくつもりがあるのかという点も伺います。

次に10ページです。数字の広告主の認知度、そして対策等の数値の低いところへの働きかけについて、実際にどのような取組をなさっているのか。数値の上で低いといった結果だけではなく、実際にこの数値をもって何か取り組まれているものがあれば教えてください。

次に、デジタル広告に関する課題に対応するため、政府における取組に限らず、日本アドバタイザーズ協会をはじめとする広告関連団体での取組も重要と考えます。貴協会の加入の有無に限らず、デジタル広告を出稿する広告主全体の意識改革や取組の推進のために貴協会としてどのようなことをすべきと考えているのでしょうか。

次に17ページですが、対応企業の企業名公表やアワード、対応しない場合のペナルティーなど、ガイドラインに従った行動を取ることにモチベーションが高まる仕組みの導入の検討を希望とのことですが、貴協会において既に一定の取組をしているものと認識しております。より実効性のあるガイドラインにするためにも、その中で得られた知見を共有していただければと思います。

もう一つ、17ページの下段の実効性の検証指標について種々ご提案をいただいておりますが、貴協会において、これらの状況調査は実際に行っているのでしょうか。広告から利益を得ている業界団体において把握すべき内容のように思います。実施していないのであれば、その理由であるとか、今後実施の予定があれば、そちらについても教えていただきたいと思います。

また、両協会にお聞きします。当然、貴協会に加入している会員はテレビCMや新聞広告等に出されている広告主が多く、ある程度の知識を持っている方が多いと思います。国外にいる事業者や個人事業主については、こういう協会があるとしても、なかなか加入すること自体が難しいのではないかと思います。そういう方々に対して今後何か対応を講じる考えがあれば教えてください。

次に、日本広告業協会に二点伺います。広告配信先に関する広告主のニーズについて、広告代理店が効果的な提案を広告主に行えるように、どのような事項が契約、調達の段階で含

まれていることが望ましいとお考えでしょうか。例えばセーフリストやブロックリストについては広告主自身が掲載したいやしたくないコンテンツを特定し、広告代理店との間で相談することが望ましいと考えているのかといった点を伺います。

最後に、これまで広告代理店は広告市場の健全性の維持をするためのプレーヤーとして一役を担ってきたものと理解をしております。その上で、デジタル広告を取り巻くエコシステムが変わりつつあるとはいえ、より積極的に現在の問題状況に対して関与していくべきではないかと思います。今後の取組など予定している内容があれば教えてください。音構成員と重複しているところもありますが、よろしくお願いいたします。

【曾我部主査】 ありがとうございます。JAA、JICDAQに五点、JAAAに二点の質問を頂戴しました。時間の関係もあるため、簡潔に回答をお願いできればと思います。まず、小出様よりお願いいたします。

【小出様】 柿沼様、ご質問をありがとうございました。JAAの緊急提言後にどのようなアクションをしているのか。それから、課題認知があまり進まない中、どのような活動をしているのか。また、意識を変えるために何をしているのかという点では、7ページに両団体の啓発活動を載せております。このような問題があるということで皆様気をつけましょうということと、それから、こういう解決方法があるということは、JAA、JICDAQのいずれにしろ、いろいろな場で発信をしております。例えばJICDAQの7ページにおいて、先ほどのプレゼンの中でも触れたように、今年7月に日経新聞のコーポレートブランディングセミナーでは、このような問題をテーマとしてセミナーが開催されました。それが電子版に後ほど見ることができる形で詳細が載っています。そうした発信活動は、それぞれの団体のサイズの中で極力頑張っているというところです。今回このような総務省のガイドラインの中で盛り込んで欲しいと申し上げているのは、両団体のサイズではとても届かないところがあるといった趣旨としてご理解いただければと思います。また、それぞれの団体において、特にJAAに関しては270社弱の加盟になりますが、加盟以外へのルートというものは、先ほど音先生の質問に対する回答で申し上げましたように、メディアなどを通じて出すしかないと思います。一般的なところに届くようなメディアに我々としての様々な活動を記事化していただく。実は広告も少し出しているのですが、そうしたもので届けるように努力している状況です。

それから、指標等に関して、これらの調査もJICDAQ、JAAともに行っております。例えば先ほど認知率が低いといったJICDAQの課題認識の調査は毎年行い、ある程度状況は把握し

ています。ただ、まだまだ不十分であるかもしれませんので、今後どのようにもう一段拡大していくかは現在検討中になります。以上、回答になっているでしょうか。

【曾我部主査】 柿沼構成員、よろしいでしょうか。もし追加でありましたら、また別途、文書でいただくということもできるかと思しますので、よろしくお願いします。

【柿沼構成員】 承知いたしました。ありがとうございます。

【曾我部主査】 続きまして、高品様よりお願いいたします。

【高品様】 また何か補足があれば、清水様からもお願いいたします。まず、会員社ではない事業者へのアプローチに関して、運営の性質上、会員社から会費をお預かりしてその会員社のためにお返しするといえますか、その利益のためにきちんとした全体活動を行うというのが業界団体の性質です。そのため、加盟をしていない事業者にダイレクトに何かコンタクトをするというのはなかなか難しい状況とは思います。一方、後の話にも関連しますが、本日参加をしている団体以外にも広告関連団体が幾つかありまして、常時情報共有の場を持っています。そういう場を通じて、できるだけ連携をしていくことが一つの対応になると考えながら伺っていました。

それから、契約、調達時の話ですが、今でも個別のデジタル広告の取引については一定の条件明示があるところでの発注、受注、運用になっていると思います。ご質問が安全性に対するものであれば、現状そうした議論がまだ深まっていないところに関しての安全性を含め、資料の中でも「ベストバランス」といった書き方をしましたが、そうしたものを明示したような契約が、議論を行い、明示化できるような環境をつくっていくというのが答えの一つではないかと考えます。そして、広告市場全体の健全性ということでは、これもJAAAが広告業界のためだけに行っているというよりも、アドバイザーズ協会、JIAA、JICDAQとは常に連携し、相談をしながら物事を進めております。そういう意味では、業界1団体だけで行うということではなく、非常に関連性の強い業界団体で常に課題を共有し、それぞれの立場でできることは何かを考えながら進めているというのが現状です。100点ではないかもしれませんが、一旦以上といたします。

【清水様】 私から一点だけ申し上げます。調達における合意事項の件に関して、基本的にオリエンテーションの内容というものは、達成したい目標であるとか、目的を共有し合い、広告会社はそれに対してベストなものを提供するといった形で行っています。目的を達成するプロセスにおいて、回避したい事項、例えばここで議論されているような不適切な掲載面であるとか、そうしたものをお互いに合意するようなプロセス、もしくは条件があれば、

その中での自由競争が広告会社間でも行われます。それは、比較的安ければ悪いといったことなども多少は回避できるようなところもあると考え、そうしたことは非常に重要ではないかと思っている次第です。

【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】 皆様、ご発表ありがとうございます。少し重複してしまうかもしれませんが、簡単にお答えをいただければと思います。私も、それぞれの団体の方々に伺えればと思いますが、ありていに申し上げて、世の中のあらゆる事業者は広告主になり得るわけです。そこには様々な方々がおり、そういった方々が全ての皆様の団体に所属しているわけではないという現状があると思います。一方、どの事業者も広告主になれるということが、現状として、デジタル広告ではとりわけハードルが低いということが、予算やノウハウといった側面を含めて言えるのではないのでしょうか。ここに対する規律、すなわち、伝統メディアにおける伝統的な広告の規律を、こういったそうではない事業者、そうではないメディアに適用していくことの困難さが恐らく皆様の中のご説明で通底しているのではないかと思います。これを、基本的に仕方がないことだと考え。一定の規律を持ち込むべきだという話もあったかと思いますが、もっと深く踏み込み、それこそ法律をつくってほしいというようなところまで皆様の認識が今至っているのか。それとも、ステップ・バイ・ステップで今回考えているガイドラインであるとか、そういったことも一つの段として、段階を踏んでいくべきとお考えなのか。定性的、主観的な話になってしまうかもしれませんが、皆様の現状の世の中に対するルールメイキングの在り方について話を伺いたく思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。ご両名対する質問になると思いますので、まず小出様から回答をお願いいたします。

【小出様】 法整備が必要かどうかといった趣旨での質問と理解しました。JAA及びJICD AQの中でそこを焦点にして議論したことがあまりないため、私が今感じているところでの回答になりますが、まだ一気に法整備にいくという必要はないと思います。まずは今回のガイドラインを作成いただき、そこでの効果を見極めて、その後の状況により、もしかするとそういう可能性もあるかもしれません。

【高品様】 これも私見に近いものになりますが、今の質問に関しては、何を今度ゴールにするかという部分もあると思います。途中にも出たように、デジタル広告市場のプレーヤーが圧倒的に多く、クレジットカードが一枚あれば、ある種、広告出稿ができるといった

状況になったとした場合、一方、法規制においてビジネスを規制するというのは、非常に一般論的には慎重であるべきところだと思います。既に別のところで議論をされていると私は認識していますが、広告主の本人確認であるとか、プラットフォームにというものをあまり勇み足で言うつもりはないものの、今の仕組みの中でもう少し手をかけてできるところがあるのではないかと考えております。自分たちの団体の中で課題を捉えて行えるところ、そして課題と先ほどのゴールをどこに置くかというところは常に考えながら、広く捉えたときにどこまでカバーして何をゴールにするかといったときに、法律に頼らなくてもまだもう少し打ち手を強化する余地があるのではないかと個人的には思っている次第です。清水様からも、何かあればお願いします。

【清水様】 私からは、特にありません。

【曾我部主査】 クロサカ構成員、よろしいですか。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。

【曾我部主査】 今の点に関して私から一つ確認をいたします。資料では「義務化」等の言葉がありました。これは、必ずしも法律をつくるという意味ではなく、もう少し広い意味での「義務化」という言葉が使われているといった理解で合っていますか。

【小出様】 その解釈で合っております。

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

【澁谷構成員】 ご発表どうもありがとうございました。私からも両団体にお伺いします。特にSNS上の偽・誤情報等を見ていると、そういった研究では、少数の数少ないアカウントから拡散され、大きな影響力があるといった分析が出されています。そういうことを踏まえると、多く広告を出していなくても、例え少しであってもブランドセーフティという考えからすると広範囲に拡散されてしまえばリスクであると考えてよいと思います。こうした場合、このようなサイトに関して例えばブラックリストに入れるなど、そういった何か取組をされていたら教えてください。よろしくをお願いいたします。

【曾我部主査】 それでは、こちらもご両名より回答を順次お願いいたします。

【小出様】 おっしゃるように本当に少数のアカウント及びサイトであっても、そこに不適切な形で自社の広告が出てしまうことがあり、広告主も悩まされています。現実的に、私もかつて所属していた会社でそうした経験をしました。かつ、それをX上で、「こういうところ出ていて大丈夫なのか」という形で拡散された経験があります。そのような問題アカウントをブロックリストに入れて対応をしているかどうかという点では、現実的にはブロック

リストに入れていくことになっていると思います。また、CODAリストやIHCリストというのが先ほどの高品様のプレゼンにもありましたが、代表的なものとして、例えば自殺ほう助とかですが、そのようなものはIHCリスト中には多分入っていると思います。そうしたものを入れる判断をされているのは、それぞれIHCリストだと警察庁、CODAリストであればCODAになるのですが、そうしたところが順次アップデートしてリストに入れているという認識です。

【高品様】 ここは答えがほぼ同じになると思います。また、発表内容の繰り返しになるかと思いますが、当然ながら広告会社としても各社の投資の状況は違うにせよ、例えば外部でのブロックリストを活用することは常にしています。しかしながら、それで100%安全性を担保できるかと言えば、それは現実的には難しいところです。先ほどのブランドセーフティも、例えば車の会社が交通事故を扱っているサイトに出ると不適切と思うかもしれませんが、違うスポンサーであれば、それは別に不適切と思われえないといった形など個別にブランドセーフティの問題があるかと思います。この点では少し議論を深めていくことが大事と思い、本日ご説明を差し上げた次第です。

【曾我部主査】 澁谷構成員、よろしいですか。

【澁谷構成員】 ありがとうございました。

【曾我部主査】 続きまして、水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】 ご報告ありがとうございました。私からは、両団体の方にコメント及び質問を一点伺いいたします。私は、デジタル広告の問題状況の前提として、大きく分けると二つあると考えています。一つは、なりすまし広告など、それ自体に問題があるものです。一方、今新たな課題として我々が議論すべきところは、広告を通じて間接的に違法・有害コンテンツが収益化されてしまうなど、広告のエコシステムの方に様々な問題をはらんでいるという部分です。本日のお話を伺っていると、前者の部分については恐らくアウトサイダー的な人たちがデジタル広告の仕組みの下で広告を出しやすくなったということで、広告主の皆様も多分この問題を理解されているものと思いますし、広告の倫理綱領やクリエイティブコード等もあるということだと思います。そうした上で、やはり気になるのは後者のエコシステムが引き起こしている問題についてです。これはJAAAさまの発表資料の中できれいに整理をさせていただいているのですが、個社の利益を超えたマクロな視点で、先ほどクロサカ構成員からの指摘にもありましたように、特に業界団体としてより自主的な取組として何ができるのか。特にプラットフォーム事業者やステークホルダーと業界団体が向き

合っていく中で、こういった役割を負っていただけるのか。これらの整理、検討を自主的にしていただく必要もあるのではないかと思います。今回検討される予定のガイドラインの位置づけというものも、そういう取組を裏づける、あるいは支援するものとして議論するという側面もあるのではないのでしょうか。

ここからが質問になります。本日、特にJAAAさまよりご指摘のあったブランドセーフティについて、個社それぞれでリスクが変わる、それぞれが持っているブランドが異なるという点は、おっしゃるとおりだと思います。しかしながら、共通のリスクもまた絶対にあるはずで、今、問題として議論になっているのは恐らくそうした共通リスクの部分だと思います。例えば偽・誤情報を間接的に支援することにより、民主主義や選挙プロセスを毀損する、あるいはヘイトスピーチもそうかもしれません。そこで、先ほどの業界団体の自主的な取組という点とも関連しますが、どのようなコンテンツがブランドセーフティの共通リスクになるのか。CODAやIHCのものがあるとはいえ、この部分自体を広告主の業界団体においてオープンに議論する必要があるのではないかと考えます。ブロックリストとの話もありましたが、ブランドセーフティ自体は広告主にとってのリスクでもある一方、デマネタイゼーション等の部分で様々な表現活動、ひいては表現の自由に関わってくるところであるため、本来議論すべきところをしっかりと枠づけて議論する必要があると思います。現時点でJAA、JAAAにおいて、業界団体としてどういうコンテンツが共通リスクになるのかという点について、何か議論されているのか。あるいは、これから議論する予定があるということであれば教えてください。長くなりましたが、以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。こちら両団体に対する質問になりますので、小出様から順次回答をお願いいたします。

【小出様】 水谷構成員、ご質問をありがとうございました。いわゆる一般的に絶対駄目だというものと、個社の事情によってリスクの有無になり得るケースが切り分けられるべきだという趣旨で理解いたしました。現実的には、後者の個社によって違うところに対し、言葉を変えて「ブランドスタビリティ（適合性）」といった用語で使われています。適合性領域においては個社によってはリスクと認識しない場合もありますが、ブランドリスクとしては絶対駄目だという領域はこのあたりだといった認識は皆共通的に持っています。また、JICDAQ認証基準の中に、IHCとCODA以外にもこういうところがブランドリスクであるといった一つのガイドラインのようなものを出しています。また、JIAAがそのガイドラインを作成しています。我々として「ここは絶対駄目な領域だ」というものが業界的にはあると

いう認識です。当然ながら個々のサイトにおいて、どこを該当させるかというのはそれぞれの問題になりますが、あるといった存在をご認識していただければよいと思います。

【高品様】 こちらについても、小出様と答えが違ふことであれば変な話になります。先ほど話をしたように、広告関連団体で常に情報連携を取っています。本日は発表をされていませんが、JIAAも含め、常に同じ情報のステージにあります。その上でJIAAの定めるような有害サイトの考え方があり、それにのっとしてJICDAQの運用をされています。当然ながら、それが常に100%ではないにしろ、そこは歩調を合わせて活動しているといった回答になります。

【曾我部主査】 ありがとうございます。水谷構成員、よろしいですか。

【水谷構成員】 大丈夫です。ありがとうございます。

【曾我部主査】 私、先ほど一巡をした後にさらに質問及びコメントがあれば受け付けると申し上げたのですが、予定の時間を超過しているため、追加で伺いたい点がある構成員の方々は、後ほど事務局にその旨をお寄せいただければ、事務局のほうでお尋ねいただけるかと思しますので、そのような形でよろしく願いいたします。

それでは、以上で議事の1を終了いたします。小出様、高階様におかれましては、本日も協力をいただきまして誠にありがとうございました。

【小出様】 ありがとうございます。

【高品様】 ありがとうございます。

【曾我部主査】 続きまして、議事の2に移ります。資料4-3について、事務局から説明をお願いいたします。

【吉田企画官】 事務局でございます。資料4-3について、ご説明を申し上げます。まず、1ページ目は広告主等向けガイドラインの全体構成（案）です。こちらは、前回いただいた構成員のご意見を基に構成の草案として論点を示したものです。この広告主ガイドラインの対象について、本ガイドラインは広告主が通常の目的、つまり商品、サービスを普通に売ろうとする目的でデジタル広告を出稿する際に、エコシステム等の知識がないために問題が起こるというものを防ぐためのものです。なりすまし偽広告など、広告主が詐欺等の目的での出稿等を防ぐことは主たる目的にはなっていません。

2ページ目は、本ガイドラインの背景、目的及び対象ですが、現状はデジタル広告が多くを占めているというものを示しています。ご議論いただきたい事項は、箱の中になります。一つ目の黒丸の下線ですが、広告主等が自ら希望する媒体へデジタル広告を配信すること

ができるデジタル空間及びデジタル広告市場の形成を目指すということを目的とするのではないかという目的の項目で論点を示しております。議論いただきたい2ポツ目ですが、本ガイドラインの対象として、企業だけでなく行政機関、自治体を含む広告主、そして広告主の中の経営陣が対象になります。プラスとして、代理店もガイドラインの対象とすべきではないかという論点を示しております。

次のページ、3ページ、4ページ、5ページは参考資料になります。

そして、6ページの広告主等が考慮すべきリスク・課題についてですが、まず一度、次の7ページをご覧ください。緑の枠について、先ほどのJAA、JAAAからの発表にもあったように、広告主自身にとってのリスクとして、ブランドセーフティ、ビューアビリティ、アドフラウドを挙げています。それらに加えてこういう対処すべきリスクがあるのではないかという論点として挙げさせているものが、真ん中の青い枠です。ここでは前提として対処すべきリスクとして、デジタル広告の配信技術の進展への対応、デジタル広告の仕組み、市場全体の動向をよく知らないままに広告配信を継続しなければならないというものは、上の緑の三つのリスクの前提となる対処すべきリスク・課題ではないか、という観点から論点として示しています。そして、それ以外の根底にあるリスクとして、一番下のオレンジ色の枠を挙げています。これは、先ほど水谷構成員からの質問やご発言にもありましたが、消費者が広告主自身に対してネガティブな感情を抱くことや、偽情報や誤情報等といった社会的に好ましくない情報の拡散を助長する可能性がデジタル広告に対してあることから、企業の社会的責任、コーポレート・ソーシャル・レスポンシビリティ（CSR）等の観点からも、企業全体の経営上の課題となり得るリスクがあるのではないか、という観点から論点として示しています。

詳細は6ページになります。ご議論いただきたい事項の三つのポツ、先ほどの青い箱が一つ目のポツであり、上記リスクを防ぐ前提としてのものになります。二番目は、それ以外のリスクとして何かあるのではないかというものです。三番目のリスクとしては、先ほどの図で言うとオレンジのところになります。デジタル広告が功罪両面で社会に大きな影響を持つことや、広告主等もデジタル空間を構成する主要なステークホルダーであるとの観点から、広告主が考慮すべきリスク・課題等として何があるのかということを書いてあります。このあたりの論点について、構成員の皆様にご議論をいただきたいと考えています。

8ページ、9ページの参考資料を飛ばしまして、10ページになります。経営陣が対策に関与することの必要性についてです。こちらについては、資料の黒い枠の【議論いただきたい

い事項】をご覧ください。こちらに関して、一つ目のポツは、先ほどのオレンジのものとある意味同じ方向で書いていますが、消費者が当該広告だけでなく、広告主企業全体に対してネガティブな感情を抱くことや、社会的に好ましくない情報の拡散を助長する可能性があることから、ブランド毀損に限らず企業の社会的責任（CSR）等の観点からも企業全体の経営上の課題となり得るという趣旨です。つまり、トップが関与すべき課題となり得るのではないかという観点から、このページのタイトルにある「経営陣が対策に関与することの必要性」を説き起こせないかという点がご議論いただきたい事項の一つになります。そのほかにも、三つ目のポツですが、経営陣がデジタル広告の配信にかかるリスク・課題を認識した上で、意欲的かつ主体的に対策を取ることができるようにするためにはどのような方法が考えられるかという点もご議論いただきたい事項です。

11ページ、12ページは、先ほどJAAから発表されたものと同じであるため、割愛いたしまして、13ページに進みます。上に書いてあるように、「リスク・課題への対策として広告主等が実施することが好ましい取組とは何か」というもので、このページと次のページにて書いております。ここは、体制構築、目標設定について望ましい事項は何かということです。黒い枠の中の一つ目のポツですが、広告主において、リスク・課題への対応の観点から、具体的にどのような体制整備が求められるのかというものがご議論いただきたい事項です。もう一つは、二つ目のポツですが、事業者との間でどのような事項を協議・合意をしておくことが望ましいかというものがご議論いただきたい事項です。三つ目は、JAAの先ほど発表でも少しありましたように、広告出稿費用においてCPC、CPM、CPA等で様々な指標があるところですが、広告配信の目的等に照らし、各指標についてどのような点に留意が必要か。クリックの指標についてどのように考えるべきかといった点がご議論いただきたい事項になります。

14ページを飛ばしまして、15ページに進みます。リスク・課題への対策として広告主が実施することが望ましい取組（具体的取組・配信状況確認）になります。青い枠の「現状」に関しましては、①から⑤は、先の健全性検討会の取りまとめ等で具体的取組の例として挙げたものを再度掲載しています。ここについて、黒い枠のご議論いただきたい事項は、上記の①から⑤の取組について、広告主等の規模等を踏まえると、どのような事項を広告費等が実施することが望ましい取組としてこのガイドラインに記載すべきなのか。仮に、①から⑤において、「何番と何番は膨らませて書いたほうがよい」、「何番は書かなくてもよいのではないか」といった観点でご議論をいただければと思います。

最後にご議論いただきたい事項の二つ目ですが、デジタル広告の配信状況や広告主等における取組を評価・改善する上で、どのような点に着目して記載することが適切かといったガイドラインについてご議論をいただきたく思います。資料4-3に関して、黒い枠の中に論点としてご議論いただきたい事項を示していますので、構成員の皆様でご議論をお願いいたします。事務局からは以上です。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。そうしましたら、これより20分余りを議論の時間といたします。先ほどと同様に、構成員の皆様を五十音順に指名いたしますので、ご意見を賜ればと思います。

それでは、音構成員、よろしくお願いします。

【音構成員】 ガイドラインの整理をありがとうございます。私からは、一つは社会的に好ましくない情報といいますか、偽情報、誤情報が記載されているサイトやテレビ番組などがデジタル広告を出稿してしまうということが、先ほど話があったように、企業の評判を下げることにまいりますし、経営にも影響を与えることにもなると考えます。広告主もそうですし、そして先ほど小出様の報告にあったように、広告会社との連携が非常に大事だと思います。「広告主、広告会社が連携する形でその対策を進めることが重要」というものは、より強く言うべきではないでしょうか。

他方において、先ほどのご報告と連動しますが、今のメディア広告が広告会社を介さないものが増えてきているというのも非常に重要だと思います。つまり、これまでのメディア広告というものが、広告会社が入ることによって一定の倫理性を保たれてきたところが一つの特色だったと思います。その広告会社が入らない形での流通というものが、先ほどの話にもあったとおり4割を占めるというような状況になります。それから、広告会社、広告主のサイズという点では、先ほどのローカルの話もありましたが、そこでのありようというものが問題になってくるであろうと考えます。そうした点から、デジタル広告を取り巻くエコシステムが変わってきていると言えますので、「健全な情報空間を維持するための仕組みを整備していくことが重要だ」というものをより強調することが重要ではないかと思いました。

【曾我部主査】 ありがとうございます。広告代理店との連携の重要性とエコシステムの観点についてご指摘をいただいたかと思います。事務局より何かコメント等がありますか。

【吉田企画官】 ありがとうございます。広告代理店との連携の重要性に関しては、まさに広告代理店がある意味広告主をサポートしつつ、適切な広告を出していくというところであるため、このガイドラインに「広告主等」と書いてあります。その「等」の中に広告

代理店も含まれるという意味合いになります。ここに対し、音構成員の問題意識等も反映していきたいと思います。

二つ目のエコシステムが変わってきている中で、健全な情報空間を維持するための仕組みに対する問題意識ですが、まさにある意味ここが情報流通の健全性検討会からデジタル広告が議論されてきたゆえんであると思いますので、ここを強調し、問題意識を受け止めて、ガイドライン案に反映していきたいと思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。続きまして、柿沼構成員、よろしく願います。

【柿沼構成員】 広告主が想定していない表示のされ方をすることがあるという説明がありましたけれども、例えば、デジタル広告はスマートフォンで見ると非常に表示のされ方が異なって見えることがあります。そうした点も、対処すべきリスクの中に何らかの形で要素を含ませることができるとよいと思いました。それから、子供に対しての広告の在り方も私は常日頃から少し気になっております。そちらについても何かガイドラインの中の要素に入れていただければよいと思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。広告の表示のされ方が媒体、デバイスによって異なる。そして、子供に対することでしたが、これは子供に限らず、ほかにも脆弱なグループ、集団というものがあると思いますので、そこにも共通すると考えます。このあたりも事務局から何かありますか。

【吉田企画官】 ありがとうございます。一点目に関しては、まさにマルチデバイスの時代であるため、このあたりは消費者行政的な観点もありますけれども、何かしらガイドライン等から言及できればと思います。

二点目の論点に関しては、先ほど曾我部座長からもありましたように、子供に限らず情報社会に脆弱な方というのはおられます。その対応をどのように配慮すべきかというところはガイドラインの中で何かしら言及の論点をつくっていかうと思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。柿沼構成員、よろしいですか。

【柿沼構成員】 ありがとうございました。

【曾我部主査】 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】 私からは、いずれもコメントが中心になります。まず2ページ目です。先ほど、音構成員からも私の関心に近似したご指摘がありましたので、重複する部分もあると思いますが、一番下のポツにて、「広告主及びデジタル広告を出稿する広告代理店とする

ことが適当ではないか」という指摘があります。これは、ご指摘のとおりで、ぜひそうすべきと思うのですが、一点、ここで言う広告代理店について少し明確にすべきところがあると思います。いわゆる伝統的な広告会社、広告代理業の方々だけではなく、デジタルプラットフォームの広告仲介、広告取引を行っている方々がいます。ここで言う広告仲介というのは、自社メディア、例えばソーシャルメディアも含めて、自分の運営しているメディアに広告を掲載・掲出するというだけでなく、彼らから見たときのサードパーティーである新聞社・テレビ局などの一般のウェブメディアが運営しているWEBページに広告を配信することです。こういった役務を提供するデジタルプラットフォーム事業者は、言わば広告代理業とほぼ同じような役割を果たしていると考えられるわけで、この中では対象として考えるべきでないかと私は思います。なぜかという、一つ前の「目的意識において、広告主が自ら希望する媒体へ…」というところですが、この目的意識に照らしたときに、今私が申し上げたようなデジタルプラットフォームで広告仲介機能を持っているような方々というのも当然一定の責任があります。ここで言う責任というのは、責任と責務を取りあえず分けていますが、責任を担っていただく必要があると理解をしている次第です。

二つ目のコメントは、10ページ目です。経営陣が対策に関与することの必要性については、当然必要だと思います。こういった場合、いわゆる「北風と太陽」の二つのアプローチがあると考えます。北風のほうは、レピュテーションリスクが非常に大きくなることを明確に意識していただくようなことです。例えば、悪い事例をきちんと集めて調査をすることも必要だと思います。一方、太陽のほうは、反対にベストプラクティスの議論をすることが多く、これはこれで必要だと思いますが、恐らく広告主や広告会社の中では、何をすればよいのか、具体的な手段というのはもちろん先ほどのどアドベリフィケーションを入れるなど様々取組があるものの、一方で予算制約等もある中で、何をすれば妥当だと世の中から言ってもらえるのかというようなことが分かりにくい。そうしたこともあるのではないかと思います。ですので、経営陣への基礎的な啓蒙、これは先ほど小出様からも指摘があったとおり、引き続きこれやるべきマストなことだと思いますが、具体的なフレームワークとして、どのようなことに留意し、どのような技術的手段を持っているデジタル広告、配信機能であれば、適正な状態に近づけるのかといったものを、幾つか例示していくといったアプローチがここは期待されていくところです。そうすると、当然アップデートが適宜必要になってくるかと思いますが、それをいわずにご検討いただくことが必要ではないかと考えました。

【曾我部主査】 ありがとうございます。二点ご指摘をいただきました。一つは、デジタ

ルプラットフォームも視野に入れるべきではないか。もう一つは、どういうことをすればよいのかを分かりやすく示すために、経営陣に具体的なフレームワークの例示を示すのがよいという点に対し、事務局のほうからコメントをお願いいたします。

【吉田企画官】 一点目に関しては、デジタルプラットフォームが、ある意味メディアというものと、あと広告をエクスチェンジをするという二つの機能を有するデジタルプラットフォームもおられるというところで、これをデジタルプラットフォームに関するものとして整理するのか、それとも、これは広告の仲介業務として整理すべきかというのは少し検討をしたいと思います。確かに、クロサカ構成員のおっしゃるとおり、デジタルプラットフォームといっても解像度を上げて機能で見ないと仕方がないという点があります。ご指摘を踏まえながら考えてまいりたいと思います。

二点目に関しては、まさに具体事例をどのぐらい載せるか。つまり、こういう技術的手段を取っていて、こういうことに留意していれば、ある意味やるべき注意義務は全て果たしているということのイメージが持てるテイストをどのぐらい書いていくかという点があります。これに関してはガイドラインを作成しながら、好ましい事例や事例の紹介といった形で、ご指摘を踏まえながらガイドラインの素案を精緻化していきたいと思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。クロサカ構成員、よろしいですか。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。

【曾我部主査】 具体例をそのように載せることは、私も重要なことだと考えますので、ぜひご検討いただければと思います。

続きまして、澁谷構成員、お願いいたします。

【澁谷構成員】 ありがとうございます。私からは、6ページに関連して二点コメントをいたします。一点目は、社会及びデジタル空間に対するリスクとありますが、偽情報等の広告により、どのくらい助長されているのかという点に関して、広告の絶対数、それから様々な形等も含め、いろいろと増えている中では、全体像がまだまだ見えない状況です。ここはしっかりと全体像をつかむような分析が必要になると考えます。

また、その上で、偽情報等を掲載するサイトに広告が出稿されることにより、その偽・誤情報の拡散を助長してしまうといったリスクについても、ある程度このガイドラインの中で言及してもよいと感じた次第です。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。偽情報の広告に関して全体像をつかむ分析が必要だということと、偽情報を掲載するサイトへの広告出稿のリスクについても言及

すべきではないかという御指摘でした。こちら、事務局より回答をお願いいたします。

【吉田企画官】 ありがとうございます。澁谷構成員からのご指摘の一点目、偽情報がどのように広告などで拡散されるかというのは、現時点で事務局としても、どのように拡散されているかを詳しく把握をしている状況ではありませんが、これを把握できるということが、ある意味、どのように偽・誤情報を流通させないようにしていけるのかという検討の大きなベースになると考えます。この広告ガイドラインの検討の調査研究の中で実施するか、それとも違う方向で実施するかという点は事務局の中で検討したいと思いますが、この分析に関しては何かしらの方向で検討していきたいと考えています。

二点目に関しては、広告が出稿されることにより偽情報の拡散を助長するリスクについては、まさに資料4-3の7ページにある「社会・デジタル空間、利用者にとってのリスク」に該当します。偽情報が拡散して苦勞をする人、困る人というのは広告主に限りません。情報社会、デジタル社会にいる全員がその影響を受けてしまうということで、まさにオレンジ色の「社会・デジタル空間、利用者にとってのリスク」という中において、どういうリスクがあるのかを具体的に書く際に、偽情報を掲載するサイトに広告が出稿されること、広告出稿という収益化の手段をつくってしまうことによって偽情報を拡散してしまうといったリスクについては、今のご指摘を踏まえながら書いていきたいと思っています。

【曾我部主査】 ありがとうございます。澁谷構成員、よろしいですか。

【澁谷構成員】 よく分かりました。どうもありがとうございます。

【曾我部主査】 続きまして、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。先ほどのご発表者に対するコメントで申し上げた部分がこのガイドラインの方向性においても重要であると思います。つまり、業界団体による自主的な取組というものを裏づけるといいですか、そういう取組に使っていただくという形でこのガイドラインを設定していく必要があるという点が、第一点です。

二点目は、今表示されている7ページの三点目のリスクの部分です。先ほどの質問の中でも申し上げましたが、ここで言う社会、デジタル空間にとってのリスクというものに具体的に何が入るのかという部分が重要だと思います。特に、民主主義プロセスの維持・価値であるとか、あるいは基本的権利の尊重であるとか、そういった部分がデジタル広告のエコシステムのリスクとしても検討されるべきではないかと思っています。企業の社会的責任の話が出ていますが、企業個社のブランドセーフティという観点も重要ですが、もう少しマクロな視点をここでも入れる必要があるのではないかと感じます。事務局のほうで、もしそういうこ

とを検討されているのであればお聞かせください。

最後に、JAAさまからもご指摘があったとおり、ガイドラインが機能するためのディスインセンティブやインセンティブといったものは、後々において検討していく必要があると思います。この点は少し先の話であるとも思いますが、念頭に置いておいてもよいと思います。【曾我部主査】 ありがとうございます。時間も迫ってまいりましたので、私からは要約せずに、直接事務局にお伺いをいたします。

【吉田企画官】 ありがとうございます。資料7の下にある「社会・デジタル空間についてのリスク・課題」になりますが、どういうものがリスクかというのは、まさにこれから具体化をしていくところです。情報社会全体のリスクであるとか民主主義の価値等も踏まえるものの、例えば「けしからん罪」といったような過度に広範なものにはならないように検討を進めていきたい思います。、どのように質の観点を整理していくのかは、今後の検討事項といえます。ガイドラインのインセンティブ等に関しても、ご摘踏をまえながら今後検討して参ります。

【曾我部主査】 ありがとうございます。時間が迫ってきている中で恐縮ですが、最後に私からも若干コメントを申し上げます。水谷構成員から上げられたリスクに関して、これは広告主向けガイドラインであるため、ブランドセーフティなりなんの先に公共の利益があるという形でひとまずは整理するという手もあるのではないかと思います。前回同様の趣旨で申し上げたかと思いますが、一義的には広告主自身の利益と結びつくような形で整理をした上で、それが公共の利益にも結びつくという理解を示すというのは一つの手であると考えます。

もう一つは、今までに出てきていない話になりますが、前半のヒアリングの中でもあったように、地方公共団体、行政に関しても広告主として重要であり、かつ、民間企業とは異なる事情もあると思います。そのため、項目として行政機関あるいは自治体に関する項目も設けていただくとよいのではないかと思います。以上が私からのコメントになりますが、時間も限られていますので、事務局からの回答は省略させていただきまして、ご検討をいただければと思います。

そのほか、まだご意見等があると思いますけれども、こちらにつきましては後ほど事務局のほうへお寄せいただければと思います。以上で議事の2を終了とします。

最後に、議事の3、その他に進みます。全体を通じて、構成員の皆様から何かご意見等ございますか。

よろしいでしょうか。事務局から何かございますか。

【大内補佐】 ありがとうございます。次回の会合につきましては、追ってご連絡をさせていただきます。以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございました。それでは、以上をもちまして、「デジタル広告ワーキンググループ」第4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】