

ガイドラインの背景・目的・対象について

- ◆ デジタル広告の領域においても、日本において広告代理店の存在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))
- ◆ ガイドラインの対象となっている広告代理店の範囲について、より明確にすべきではないか(クロサカ構成員(第4回))

広告主等が考慮すべきリスク・課題について

- ◆ アド Fraud 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尽きない部分があるのではないか。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(曾我部主査(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。(クロサカ構成員(第3回))
- ◆ 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、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(水谷構成員(第4回))
- ◆ 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るという点も、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。また、子供を含む脆弱なグループに対してのデジタル広告の在り方についても要素を含められるとよい(柿沼構成員(第4回))
- ◆ 偽情報等に広告が付くことで、どのくらい社会及びデジタル空間に対するリスクが助長されるのかについては、全体像がまだまだ見えない状況であり、全体像をつかむための分析が必要。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でその偽・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、ガイドラインの中で言及してもよいのではないか(澁谷構成員(第4回))

経営陣が対策に関与することの必要性について

- ◆ 全ての企業においてデジタル広告に関する課題に取り組むことは非常に重要であるが、そのためには経営幹部に十分課題を認識してもらった上で、業界全体として進める必要がある(音構成員(第4回))
- ◆ 経営陣の対策への関与を進めるには、レピュテーションリスクを明確に意識してもらえるようベストプラクティス等の事例を集めることが重要。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の配信機能であれば、適正に近い状態に近づけるのかという例をいくつか示すことを検討するのが重要ではないか(クロサカ構成員(第4回))

リスク・課題への対策として広告主等が実施することが望ましい取組について

- ◆ これまでのメディア広告が、広告会社が入ることによって一定の倫理性が保たれていたところ、広告会社を介さないデジタル広告が増えていることは非常に重要。デジタル広告を取り巻くエコシステムの変化を踏まえた上で、「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、より強調すべきでないか(音構成員(第4回))

全体について

- ◆ 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))
- ◆ 業界団体の自主的な取組として何ができるのか、引き続き検討いただくのと合わせて、特に、業界団体としてプラットフォーム事業者やステークホルダーと向き合っていく中で、彼らにどういった役割を負っていただけるのかを整理する必要があるのではないか。ガイドラインの位置づけも、業界団体の取組を裏づけるものとして議論するということもあるのではないか(水谷構成員(第4回))
- ◆ ガイドラインのディスインセンティブやインセンティブについては、後々検討していく必要がある(水谷構成員(第4回))