

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6回）

- 1 日時 令和7年2月17日（月）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、クロサカ構成員、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イザーズ協会
 - (3) 関係省庁
消費者庁、警察庁、経済産業省、金融庁
 - (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
松原情報流通適正化推進室専門職
- 4 議事
 - (1) 国内外調査結果・アンケート調査結果について
 - (2) 広告主等向けガイドライン等の構成について
 - (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6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。

【松原専門職】 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6-1および6-2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、本日は柿沼構成員が遅れてのご参加、澁谷構成員がご欠席と伺っております。事務局からは以上です。

【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3点でありまして、一つ目が国内外の調査結果およびアンケート調査結果について、二番目として広告主・経営陣等向けガイドライン等の構成について、3点目としてその他となっております。

まず議事の1に関しまして有限監査法人トーマツ様より30分間でご発表をお願いいたします。時間が30分ということですが、終了の5分前と1分前には事務局からアナウンスをしていただきますので、その点よろしくお願いいたします。それからご発表後に意見交換の時間を設けたいと思います。そうしましたら、トーマツの安藤様、よろしくお願いいたします。

【トーマツ 尾澤氏】 監査法人トーマツの安藤と尾澤でございます。本日は機会をいただきまして誠にありがとうございます。それでは報告を始めさせていただきます。本日は国内外調査結果およびアンケート調査結果についてご報告差し上げます。本日のワーキンググループでは、ガイドラインの作成にかかる調査項目のうち、デスクトップ調査とアンケート調査により得られた情報からガイドラインの作成に資する主な内容について報告を行います。

ます。現時点で総務省様が想定されているガイドラインの構成は以下の通りです。今回の調査報告では、以下の構成に沿ってガイドライン案に採用しうる事項に絞って説明を行います。具体的には、広告主等が考慮すべきリスク・課題について、経営陣が対策に関与することの必要性について、広告主等が実施することが望ましい取り組みについてご報告差し上げます。

まず一つ目が国内外のデスクトップ調査報告になります。1点目、広告主等が考慮すべきリスク・課題についての調査報告です。リスクの一つ目がブランドセーフティです。まず概要になりますが、広告掲載先の品質確保による広告主のブランドの安全性のことを指しております。その被害状況の調査結果ですけれども、まず2010年代に世界、また日本でブランドセーフティに関するインシデントが世界的なトピックになりました。世界では、国際的な過激派組織に関連する動画に広告が表示されていた、日本でも特定の政治団体を支援する番組で広告が表示されていたといったことが話題にあがりました。また数値省のデータとしましても、これは2020年下半期のデータになりますが、日本のブランドリスク率はデスクトップ、モバイルともに世界平均と比較して高い水準になっていることが課題とされています。

続いて、アドフラウドおよびIVTについてです。アドフラウドというのは、ボットなどを用いて広告主から不正に広告費を搾取する行為のことです。また似たような言葉でIVT (Invalid Traffic) というものがありますが、こちらは広告の測定値に含めるべきではないトラフィックのことで、悪意の有無がその中でありますが、アドフラウドは悪意のあるトラフィックに該当するとされています。その被害状況ですけれども、2023年の世界のアドフラウドの被害額は約842億ドル、日本円にすると11.8兆円、デジタル広告費全体の22%とされていて、これが28年には約倍増すると予想されています。その中で日本についても、22年の上半期のデータにはなりますが、デスクトップ、モバイルの両方で世界の20カ国中のワースト2ということで、こちらのアドフラウド発生率というのが、アドフラウドの対策済みのキャンペーンを対象にした中でのワーストなので、対策の進み具合というよりは日本がアドフラウドの標的とされているということがうかがえると認識するのが良いと思います。またその被害額ですけれども、22年においては年間1300億円超がアドフラウドによる被害と推測されています。その中で、国・地方・自治体の被害状況としましても、こちらはあくまで概算となりますが約26.4億円と推測をしております。

続いてのリスクとしてピックアップしているのがデジタル社会の不健全なエコシステム

に係るリスクというものです。こちらは偽・誤情報や違法アップロードコンテンツへの広告掲載をブランドセーフティの観点に限らず、エコシステムにかかるリスクと置いています。こういったコンテンツに広告を掲載することが、広告費が不正行為の主体者である反社会勢力の資金源になっている可能性がある。また、これがブランドセーフティの問題とも言えるのですけれども、少し視点を変えてみるとデジタル社会の不健全なエコシステムに広告主が意図せず巻き込まれ、資金を提供してしまっているというリスクも考えられる。このような広告費の流出がある限り、不正行為を行う動機もなくならないため、広告主はこれらからの脱却をしていくための対策が必要と思われるとしています。それぞれの具体的な事例はここでは避けませんが、基本的に反社会的勢力の収益源になっていると指摘されているという現状がございます。

最後、その他のリスクと置いているのが、例を挙げますとビューアビリティやユーザー体験の阻害というもので、こちらは今回のガイドラインにおいても広告主等が直面しうるその他のリスクとして紹介することが考えられます。

続いて、広告主等が実施することが望ましい取り組みについての調査報告をさせていただきます。まず一つ目が品質認証事業者との取引です。こちらは以前のワーキンググループでJICDAQ様にご登壇されて具体的なご説明をされていらっしゃいましたけれども、世界でもそういった取り組みがあるので今回ご紹介させていただきます。まず、世界的にTAG（タグ）というグループの認証制度、IABという業界団体の認証制度が欧米でも進んでいるというものがあります。国内ではやはりJICDAQさんの認証が近年進んできておりますが、そこを通した取引を行うことで、アドフラウドの発生率は先ほど申し上げた事例だと5%ぐらいが平均になっていたのですが、0.2から3%ぐらいにまでは抑えられるという情報をいただいております。こういった取引を行うことが、不健全なエコシステムからの脱却の一助となると考えられます。

続いてご紹介するのが技術的な対策、主にアドベリツールのことを指しております。まずアドベリツール（アドベリフィケーションツール）ですけれども、こちらはデジタル広告の品質や効果を監視、検証するための仕組みです。欧米では、グローバル企業の広告費トップの100社中90社、95%以上が導入しているというようなお話を聞いています。ただアドベリフィケーションツール事業者からの情報ですけれども、日本ではかなりそれに比べて少ないと言われていまして、ただ大手の企業、また中小企業でも一部の企業では導入が進んでいます。その事例としまして、大手の企業では広告オークションの入札前にブロックン

グを行うというような対策をとっていたり、かなり先進的な企業ですけれども、一般的なディスプレイ広告以外の例えばSNS上のユーザーの投稿コンテンツが不適切な場合、それに並んで広告が表示されると、それもブランド毀損リスクになるという発想から、そのモニタリングも先進的な事例として進んでいるという事例がございます。また中小企業においては広告の品質というのが最大のプライオリティというよりは、広告のCPCやCPAの高騰のきっかけがアドフraudによるものなのではないかという仮説からアドフraud対策ツールを活用するケースが多いということを情報収集しております。その他、ツールの機能やどういった事業者がいるかといったところも記載しております。詳細のご説明を避けませんが、ぜひ後ほどご確認ください。

続いての取り組みがセーフリスト/ブロックリストの活用です。セーフリストは、広告を配信しても良いメディアや枠を指定するリスト、ブロックリストがその逆の避けたいリストになります。欧米では具体的な事例というのはなくて、その理由としてはアドベリツールによる対策が既に取りられているからというところが日本との違いと思われれます。日本ではいくつか事例があるのですけれども、特にセーフリスト（配信しても良い方のリスト）になりますと、大手企業での事例がありまして、独自に広告先メディアの基準を策定して、それに準じたリストを作成し、そのメンテナンスも定期的に行っているということを伺っています。またブロックリストについては、広告主主体というよりは、こちらは以前のワーキンググループでもお話がありましたけれども、広告関係3団体様がCODAの海賊版サイトリストをブロックリストとして提供しているというところと、ブロックリストについては大手の広告代理店が独自に作成していて、それを全てのキャンペーンにおいて設定しているというケースが多いので、こちらは広告主にとっても知っておいて良い情報なのではないかと思えます。続いて掲載先の取捨選択です。高品質だったり、透明性の高いメディアと直接取引による広告出稿を行うことで、品質を重視する場合には有効な手段となりうると考えています。その手段の一つが予約型広告です。広告主が特定のメディアの広告枠を直接買い取り、広告を掲載する方法でして、こちらは運用型広告の広がりにより市場シェアがかなり少なくなっはきてはいるのですが、この機会に改めて品質重視における重要性というのはアピールできる場所ではないかと思えます。またPMP（プライベート・マーケット・プレイス）という手段もございます。こちらはプログラマティック広告、自動化された広告取引の手段の中の参加できる広告主とメディアが限定されたクローズド形式の取引市場のことを指します。こちらでも欧米と比較して日本の利用率というのはかなり低い状況ではあると

のことですが、改めてこの機会に見直しを行うことで、対策の一助となりうるのではないかと考えております。

ここまでがデジタル広告の現場担当者レベルでの対策をご紹介しましたが、続いては体制構築・目標設定の見直し、独自ルールの整備など、経営管理者に向けた訴求を行う必要性があるような取り組みについてです。まずここで体制構築とされているところが、経営層がデジタル広告全般を管掌し、品質対策をトップダウンで推進することなどが望まれるというところでは、目標設定は、広告キャンペーンの目標設定に「広告の品質関連指標（アドフラウド率、ブランドセーフティ率、ブランドリスク率等）」を含めることなどが望まれるということです。欧米での事例では、CMO（チーフ・マーケティング・オフィサー）等、専門性の高い経営層がデジタル広告全般を管掌することが既に広がりつつありますが、日本ではそれが進んでいないというところがあります。また日本の特徴として目標設定というところで広告キャンペーンの目標設定で、CPC（クリック単価）の効率性を重視する傾向があります。こちらはインプレッションの安さと、クリック率の高さから算出されるものなのでインプレッションを安くしよう、多くしようとする傾向があります。そこから意図せずブランドリスクやアドフラウドの発生可能性のあるメディアへ配信してしまうという傾向があるようでした。またこちらはかなり先進的な事例ですけれども、ガイドラインやルールブックの作成という事例も既にございます。特に欧米では、グローバルで統一のガイドラインを作成してリスク判定基準を業界標準よりも独自に厳しく設定しているという事例がございました。日本でも一部の大手先進企業ではそういったケースがあり、代理店やアドベリツール事業者へ共有しているというところもあります。またこちらにも複数あったのが、ガイドラインの作成にまでは至らない場合でも、広告出稿の際、必ずどこのツールを活用する等のルールをグループ企業全体へ周知・教育しているというケースもございました。ここまで広告主が実施することが望ましい取り組みについてご紹介してまいりました。少し専門用語が出てきて難しいところがあったかと思しますので、参考として我々独自で作成したものですけれども、取引形態の分類を記載しておりますので併せてご確認いただければと思います。

続いて業界の取り組みについてです。一つ目が広告プラットフォームの取り組みです。一部のプラットフォームではブランドセーフティやアドフラウドへの対策機能、品質指標のレポートを提供しているというところで、その一つ目が、ブランドとコンテンツの適合性、これは各社名前が違いますが、こういった趣旨の機能を提供しています。どういっ

たものかといいますと、例えばセンシティブティ設定といって広告に隣接して表示されるコンテンツの健全度レベルを複数タイプから広告主が選択可能であったり、配信面を任意で指定・除外できたり、どういったコンテンツに広告表示するかを選択できたりといった広告主が任意で設定できる機能が提供されているようでした。また一部のプラットフォームでは、アドベリツール事業者と事前に提携していて、広告品質の在庫を確保した状態での提供、広告主がアドベリツールと直接提携するよりも、事前にプラットフォームが提携するという動きをとっている企業もございました。最後に広告の透明性レポートとして、広告掲載先メディアの審査や事後的な広告配信停止措置に関する基準を策定して、その運用状況を報告している企業もありました。プラットフォームとしてはこういった取り組みがされているとのことでした。

続いて広告関係団体の動きとして、まず日本国内のお話です。こちらは既に以前のワーキンググループで直接ご登壇されてお話もされていますので具体的なご説明を避けますが、今回のガイドラインでは、業界の取り組みの参考資料としてリンク先とともに紹介することが考えられると思います。

続いて諸外国に移ります。諸外国の広告関係団体においては、いくつかガイドラインは散見されたのですが、そもそも広告主による対策が浸透しているため、今回のガイドラインの趣旨と同様の広告主への啓蒙だったり、どういった対策をとればいいのかといった趣旨のガイドラインは見受けられませんでした。具体的に現状どういったものがあるかといいますと、例えばこの世界の広告主団体WFAが宣言したGlobal Media Charterになりますと、広告主企業がどういった課題に対応するかといった指針が書かれているものだったり、その他、MRC、IABといった広告業界団体は、より技術的などといった指標を計測すれば良いか、技術的にどういった対策をとるべきかといった、かなり技術的・先進的な話でして、今回の日本のガイドラインとマッチするようなものは見受けられなかったというところになります。

最後に政府の取り組みをご紹介します。こちらはデジタル広告の流通の透明性確保を目的に米国の認証機関TAGが立ち上げたTrustNetのブロックチェーンの取り組みに対し、英国政府はイノベーション機関を通じ、助成金を付与した。こちらは助成金という間接的な寄与にはなるのですが、欧米諸国では先ほど申し上げた通り、自主的な対策が広告の手法で取られているので政府によるガイドラインの策定というよりも、業界団体の品質認証への助成を行っているという事例がございましたのでご紹介しました。

大変駆け足になり恐縮ですが、ここまでがデスクトップ調査となりまして、続いてアンケート調査報告を当法人安藤よりご説明差し上げます。

【トーマツ 安藤氏】 それでは私からはアンケート調査の結果についてご報告させていただきます。まず今年の1月末から2月の頭にかけて、2件のアンケート調査を走らせております。一つは広告主向けの調査でございまして、広告主等の中には民間の企業と行政機関、地方自治体、広告代理店が含まれます。条件としましてはデジタル広告の出稿を行っていること、広告代理店はデジタル広告の扱いはあること、それと対象者の条件としてデジタル広告関連業務に従事している方々というところで、400名強の方々にアンケートを行っております。内訳としては一番下に記載の通りで、約200が民間の広告主、地方自治体や行政機関というところが100、広告代理店が100というような調査を行っております。インターネットユーザーの調査につきましては、過去数ヶ月以内にインターネット広告を見たことがあるかというところでイエスと回答した人に鮮明に調査を行ったものでございます。

こちらから結果となりますけれども、まず広告主等が考慮すべきリスク・課題についてというところで、ブランドセーフティについてです。このブランドセーフティという言葉も内容も知っているという回答したのが50%にとどまっております、逆に正確には把握していない方々が50%いたという形となっております。経営層・管理層レベルで対応すべき問題だと認識しているというのがともに約4割近く存在したというところでございます。こちらはブランドセーフティディスクの被害経験ですけれども、広告主の約30%が実際に被害経験があるというところで、その対策状況としては全体でいくと70%の人々がその対策を行っているのですけれども、この被害経験がある人に関してはほぼ100%が対策を行っているというような被害経験がない人との差異が出ているという状況です。こちらが企業を大企業・中小企業で分けたものですけれども、資本金の大きさの設問で資本金が大きいところに関しては81%の会社が対策を行っていて、資本金が小さい中小企業に関しては47%の半数を切っているというような状況です。こちらがブランドセーフティリスクの予算の投下意向というところで、こちらは大企業・中小企業で若干の差異が見られておりまして、今後、対策費用を投じていく方針というところは大企業52%に対して中小企業は40%という結果となりました。こちらがブランドセーフティ被害を受けた方々限定の設問で、どういった経路で認知されたのですかという質問に対して約70%が一般のインターネットユーザーからの苦情相談で発覚したというような結果となっております。次に対応方法の

被害経験有無でも見ているところですが、こちらはトータルでいきますと例えば先ほど尾澤の説明でもあった純広告であったりPMPであったり、あらかじめ掲載先の指定が可能なもの、またリスクがないというようなところを確認することができるメニューというところが対策として一番取られている形でした。一方でアドベリツールという広告検証を行うツールを導入している会社は、被害経験があるところが非常に突出して高くなっているというところが見て取れるかと思えます。次がなぜこういった対策を行わないのかというところの設問でございまして、やはりボトルネックになっているのは一番が費用、その他、体制であったり、その対策の必要性を感じていない、もしくは対策の方法がわからないというところがそれぞれ30%程度存在しているという結果となっております。問題意識についてもトータルでは60%の方々が重大な問題だと思う、次いで36%で問題だと思うということで、やはりブランドセーフティの問題というところは非常にほぼ全ての人が問題だと思っているという広告主の回答が得られております。その理由としてはブランドイメージに悪影響となるからというところが最多で75%となっております。

次にアドフラウドの把握状況です。こちらは先ほどのブランドセーフティとほとんど同じような結果となっておりますので、はしりながらご説明させていただきます。内容の認知率、半数を知らないというところは先ほどと同様で、経営・管理層で対応すべきというところも同様です。被害経験に関しては、先ほどブランドセーフティが30%ぐらいございましたけども25%でダウンしております。こちらは例えば変な掲載先に出ていたと目視で確認できるようなものではフラウドに関してはないので、そういったところで若干スコアが低くなっているのではないかと推測しております。対策を行っている対策率については約70%で被害経験があるところはほぼ対策を行っているという結果となっております。企業の大規模・中小規模での比較というところも同じような傾向となっております。認知経路につきましてはこちらもブランドセーフティとは若干異なりまして、先ほど実際の苦情相談が入ってきたというところが最多だったのですけれども、アドフラウドに関しては、最多がアドベリフィケーションツールを技術的に検知して初めて把握することができたというところが70%で最多となっております。未対策の理由の最多はやはり費用というところがございます。大体先ほどのブランドセーフティと同様ですので割愛させていただきます。

3番目のデジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスクというところで、広告主に問うた設問で、重大な問題だと思う、問題だと思うというところがほぼ100%になってい

て、コンプライアンス上の問題となり得るからというところが最多となっています。広告主の補足の設問文で、技術的な対策を行うことで一定の抑止効果があるというようなところを出した上で聞いた設問で、費用が生じたとしても管理や対策を行うことが必要であるというところは50%の方々が感じて、費用が必要でなければ33%の方々が対策をしたいという意向ということでした。次がインターネットユーザー向けの設問でして、偽・誤情報を発信するサイトに広告が出ているのを見たことがあるかというところ、半数強が見たことがある。その際の広告主の印象は約7割が悪くなるという回答となっております。広告の印象も58%が非常に極めて悪くなるということで最多となっております。広告主に対する考え方というところで、インターネットユーザー向けに質問したところで偽・誤情報を流通・拡散させるような主体者を広告主が支持している、容認しているというように思う人というところが3分の1もいたというところが結果として出てきているところです。こちらは問題意識、インターネットユーザーとしてもやはり重大な問題だと思う、問題だと思うという人が最多で、どこに問題の責任があるのかというところを問うた設問では、広告代理店やプラットフォーム、メディアを上回る比率でNo. 1で広告主がその責任があるというように考えている一般人が多いというところがございます。こちらはフェイクニュースの責任の所在というところで、広告主にも一定の責任があるというように感じるのは64%ということで高いスコアとなっております。

次に違法アップロードのところですが、こちらも見つかったことがある経験者というところはインターネットユーザーの40%ほどが見たことがあるというところで広告主の印象は悪くなるという回答となっております。こちらと同じくこういった行動というところを広告主が支持・後援していると思うというところが一定の比率で存在しているというところがございます。次にビューアビリティ等々の設問も行っておりますけれども、割愛させていただきます。デジタル広告のこういった総合的なリスクというところを把握している人たち、広告主では76%の方々が把握しておりました。ほぼ全ての人たちが何らかの対応を行っているというところですので。対応を行わなかった理由としては自社には被害がないだろうと思ったというところであったり、一部、対応することで獲得効率（先ほどのCPC等の効率）を品質指標が悪化させる可能性があるため、対応を行わなかったという人たちが30%ほど存在したという形となります。こちらは表示形式について聞いているところですが、広告主についてもやはり多くの人たちがユーザビリティを悪化させるような広告フォーマットは望ましくないというような調査結果を得られておりますので、参考まで

にご確認いただければと思います。

最後、経営層と地方自治体に向けた限定設問でございます。経営層に向けてはやはり社会的な問題がデジタル広告にあると感じる人が約7割で、今後対策する意向は約5割が対策する意向があるという回答で、こちらは大企業と中小企業で突出して違うのが今後予算化して対策を行うつもりがあるというところのスコアは70%対20%という形で大きく開きがある結果となっております。最後、地方自治体ですけれども地方自治体の方々に広告出稿に関わる事業に携わっている方々の中では約80%が明確に品質対策に対する指示を行っている。やり方としては民間企業との契約書に明記しているというところが約半数、こちらが地方自治体ですら仕様書に明示しているというところが60%という結果となっております。駆け足となりまして失礼いたしました。調査結果としては以上となります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。そうしましたら、今のご発表につきまして質疑応答に移りたいと思います。ご質問・ご意見のおありの方は例によってチャットにて発言希望の旨をご連絡いただければと思います。なお、ガイドライン等の構成については別途議事の2で意見交換の時間も受けますので、ここでは国内外の調査結果やアンケート結果、ただいまの説明についてのご意見・ご質問ということでよろしくお願ひいたします。

発言希望をお待ちしている間に構成員から事前にいただいているご質問・ご意見につきまして、事務局の方からご紹介いただきまして、ご発表者の方からご回答をお願いしたいと思います。事務局からお願いいたします。

【松原専門職】 ありがとうございます。事前に澁谷構成員、柿沼構成員から質問をいただいております。

まずは澁谷構成員からの質問を読み上げさせていただきます。発表いただきました資料7ページから8ページにかけてのデータについて、IASが出典とされておりますが、こちらのIASの顧客のみが対象のデータかというところを確認したいとのことです。趣旨としましては、どの程度国内・海外広告事業者をカバーしているのか、データを解釈する上で、代表性について補足があれば伺いたいとのことです。また2点目、22ページ以降のアンケート調査について、回答事業者の業種・規模について、その内訳はどのようになっているのかというところを知りたいとのことです。また3点目、25ページ目のブランドセーフティリスクの被害の具体的事例について共有いただくことはできるかというところを質問としていただいております。

また、柿沼構成員から13ページのアドベリフィケーションツールについて、現状におい

てアドベリフィケーションツールの実際の性能はどの程度かという質問をいただいております。また、22ページ以降の統計について、広告主等調査について、大手・中小企業の割合や統計情報に違いがあったのか。また、ユーザー調査について、年代により違いがあったのか、また未成年者は調査対象であったか、というところを知りたいと伺っております。

こちらで事前にいただいている質問は以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。前半と後半に関わる質問が両方にあったかと思うのですが、順次ご回答いただければと思います。他の構成員の皆様方、ご発言希望ありましたらチャットの方でよろしくお願ひします。それではトーマツ様、よろしくお願ひします。

【トーマツ 安藤氏】 ありがとうございます。まず澁谷構成員からのご質問のIASさんの算出根拠というところですが、こちらはIntegral Ad Scienceさんというアドベリベンダーのメディアクオリティレポートという情報をもとにお調べしております、フラウドの比率等々については、詳細にこのような形で調査を行ったというところのデータがございませんでしたので、この場でお答えすることが難しいというところがお答えになってしまいます。申し訳ございません。

2点目、アンケート調査の企業の規模別で内訳が大企業か上場企業かどうかというところを調査しているかというところに関しては先ほどお示しさせていただいたように、資本金の高いうところで大企業から中小企業かというところを分類させていただいて、その差異をご報告させていただいた次第です。上場の有無に関しては今回のアンケート調査では確認しなかったというところとなります。

25ページのブランドセーフティリスクの具体的な事例についてというところですが、アンケート調査結果ではフリーアンサー等々でブランドセーフティの具体的な被害というところは確認できていないのですが、尾澤さん、こちらはデスクトップのところでの結果としてはいかがでしょうか。

【トーマツ 尾澤氏】 こちらは発表資料に記載したものが一番大きい事例ですが、7ページの被害状況で記載している世界での大手動画共有プラットフォームにおける過激派組織の動画への広告掲載が一番有名な事例として、ここからブランドセーフティの意識が高まったと言われているところもあります。

【トーマツ 安藤氏】 ありがとうございます。続きまして柿沼構成員からいただいているご質問でございますけども、6ページのアドベリフィケーションツールの利用率が1割

ということで、非常に少ないというところがございますけれども、大手と中小企業での違いがあるのかについては、やはり大手の方が中小企業よりもアドベリツールを利用する傾向というところは強いと思われまます。先ほどの回答でも対策費用を捻出するのが中小企業の方が困難という回答だったのを裏付けるような形でございます。1割未満と申しますのがこちらの一部アドベリフィケーションの事業者からの調査の結果をデスクトップで載せているというところになりますので、実態としてはどうかわかりませんが、今回被害経験があるようなところでアドベリフィケーションツールを利用している比率というところは半数程度ございました。

次ですけれども、現状においてアドベリフィケーションツールの技術的性能がどの程度かというところですが、こちらは各アドベリフィケーションツールによって対象となる広告メニューや価格というところは大きく異なっておりますので、一概にどうというところはなかなか言うのは困難ですが、技術の進歩としましては例えば新しいプラットフォームが出てきましたというところで、そのプラットフォームに対応するような技術開発を行う、わかりやすく言いますと例えばTikTokというのはここ最近割と話題になってはいますが、そういったTikTokの機能に合わせて開発するであったり、広告フォーマットもユーザーが投稿する動画の間に広告が流れて、その後またコンテンツが出てくるというようなときに、この前後に発生するユーザーが投稿した動画の品質を検証するようなツールの機能というところが最近拡充されているというところが傾向としては挙げられるかと思えます。

広告主の調査について大手と中小企業の割合や統計情報に違いがあったのかというところに関しては、先ほどの資本金の高というところで調査した結果というところになるのですが、予算投下意向というところに関してはご覧いただいた通り、かなり顕著な差が出てきたというように感じております。

ユーザー調査について年代によって違いがあったのかにつきましてですが、こちらは今回調査としたのは18歳以上の成人を対象としておりまして、60代までの方々を調査対象としております。今回の調査結果に関しては大きな違いは特に出ていないのですが、唯一出ているところとしましては、偽情報、誤情報であったり、違法アップロードコンテンツへの広告接触の有無というところに関しては、若年層の方が接触率が高くて高齢になるほど低くなるという傾向がございました。ただ一方、その中で広告主や広告に関する印象が変わるのかに関しては、こちらはいずれの年代も大体同じ程度で先ほどご報告し

た通り、非常に印象が悪くなるという傾向が非常に強いというところの傾向は一致していたということが回答となります。事前にいただいております質問についての回答は以上となります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。それでは水谷構成員、お願いいたします。

【水谷構成員】 詳細なご報告ありがとうございました。今日の資料の58ページでやはり中小企業大の経営層からしても対策に費用が発生するので、その範囲でというような顕著な回答が出てきているというのも我々ワーキンググループもそれを踏まえた上で検討しなければいけないというように思いました。特にウェブの広告は通常のテレビ等の広告と違って、中小の企業でも出しやすいと思いますので、ここでこういうものをきちんと対策をするというところで費用の問題が壁になるというのはなかなか難しいというように思って聞いておりました。これは私からのコメントです。質問ですが、今日の資料でTAGのTrustNetについて、21ページにある図でTrustNetにInnovate UKという機関を挟んで政府から助成金が出ているというお話だったのですけれども、もう少し詳しくこの辺をお伺いしたくて、Innovate UKという機関がどういう性質のものなのかお話を聞いていると、ブロックチェーンの話ですから技術開発の研究支援などをやるような機関かとイメージしておりましたけれども、それを聞きたいのと、TAGがやられているTrustNetの仕組みももしよろしければ、もう少し詳しくお伺いできればと思います。私から以上です。

【曾我部主査】 それではお願いします。

【トーマツ 安藤氏】 ありがとうございます。こちらですけれども、まずTAG TrustNetというところはこの認証機関であるTAGが設立した技術的なイニシアチブでございまして、こちらの技術としてはLLD、分散型台帳システムにブロックチェーンの技術を使って膨大な項目のログデータを集積することが可能になると、プラットフォーム側は膨大なログデータをこの仕組みを使って広告主や広告代理店などの利用者に開示することが可能になるというところが仕組みの概略でございます。ここは認証機関ではございませんので、そういった技術を提供している機関というような位置づけになりまして、こういったブロックチェーンを使っているイノベーションに英国の政府が自国のイノベーション機関を通じて助成を行ったということがこのページの概要でございます。

【水谷構成員】 ありがとうございます。やはり我々もいろいろな議論を考える中で規制というのは一つの手段ではありますけれども、こういう政府からの助成のような仕組みというのも一つの政策だと思っておりますので、その点で興味があったのでお伺いしました。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。その他、ご質問等いかがでしょうか。

私から一つ、ご質問お待ちしている間にお伺いしたいのですけれども、冒頭の方で欧米と日本でだいぶ対策状況が異なるというご説明があったかと思いますが、その背景についてお伺いしたくて、なぜ欧米で取り組みが進んでいるのかということなのですけれども、単純に意識の違いということなのか、それとも政府なりが今直前にありましたけれども推進しているということなのか、あるいは市民団体等々から強烈な意見表明や圧力みたいなものがあったのか、あるいはマーケティング慣習が欧米と日本で異なるということなのか等、いろいろ可能性があるかと思うのですけれども、もしおわかりのことがあればその背景について教えていただければと思いますが、いかがでしょうか。

【トーマツ 安藤氏】 ありがとうございます。若干私見も含む形でお答えさせていただくことになることご容赦いただければと思いますけれども、今ご指摘いただいたところで行きますと、やはり商慣習という部分が一番大きいのではないかと考えております。といいますのが、欧米の主要な広告主の各社がアドベリツールの利用率が高いというのは、アドベリツールというのは単純にツールだけ利用すれば全部見られるかというわけではなくて、別の第三者が作っている第三者広告配信ツールというところをセットで利用するというところが基本になります。日本と欧米等で比較すると、その利用率が一番違うと思うのですけれども、日本ではそういった第三者配信ツールの利用というところは非常に低い、一方で昔から欧米の主要な広告主がそういった第三者配信ツールを利用しているという環境が元々違うところがございました。その第三者配信ツールのインフラを活用して、アドベリフィケーションが広告品質も検証できるようになったということが欧米でアドベリフィケーションがすんなりと普及していった背景として一番大きいものがあるのではないかと思います。

【曾我部主査】 ありがとうございます。要するに土台があったということだと思うのですけれども、そうするとなぜその土台があったかと遡っていったりもするのですけれども、なかなかそういう意味では根深いというか、大きな構造問題があるということなのかとは思いました、そういう意味では日本でどこから進めていくのかというところの難しさというのはあるかと思います。ただアンケートを拝見すると少なくとも大企業はかなり投資も含めて意欲が高いというような感じだったわけですから、そうするとこういう問題認知を広げていくと対策が進んでいくというように考えたらよろしいのでしょうか。

【トーマツ 安藤氏】 やはり問題認知をしていない人たちが、逆に言うと半数はいるところですので、その人たちが問題を認識すると、こういった問題があったらどうしますかという経営層などの回答でも7割程度がやはり予算をつけてでも対策するべきだというような回答が得られておりますので、やはりまず問題の啓発というところが必要ではないかと考えています。

【曾我部主査】 ありがとうございます。構成員の皆様方がでしょうか。

私からもう一つだけ、引き続き欧米との比較ですけれども、欧米でも中小企業は費用面ではなかなか大変だという事情は同じかと思うのですけれども、やはり欧米では中小企業もそれなりに対策が進んでいるというようにお伺いしたらよろしいのでしょうか。

【トーマツ 安藤氏】 そうですね。今回のデスクトップ調査では欧米のいわゆる主要な会社のアドベリの利用率が高いというところは調べられたのですけれども、中小企業のアドベリの利用率というところはまだデータとして確認できておりませんでした。ただ海外の広告主の団体の方の話ではほとんどが利用されているというような話は聞いたことがありますので、それなりに日本よりは高いことが想定されます。

【曾我部主査】 なるほど。それは大変貴重な情報と思います。ありがとうございます。その他、構成員の方がでしょうか。そうしましたら時間もある程度進んできておりますので、もしこのセクションについてご質問が改めておありであれば後ほどまたいただくということで、とりあえず次の議題に参りたいと思います。

次の議題が議題の2ですけれども、資料の2に基づきまして事務局からご説明いただくということでよろしく願いいたします。

【吉田企画官】 資料の6-2、広告主等向けガイドライン等の構成についてについてご説明いたします。

1ページでございます。本ガイドラインの全体の構成の案というのをこちらに提示をしております。今回のご議論の中で、ガイドラインの詳細は今後詰めていくとして、論点とともに全体の構成がこういうものであればいいのではないかと、この要素を入れるべきではないかという辺りをぜひご議論いただきたいというように考えてございます。今、“はじめに”があつて、広告主等が考慮すべきリスク、経営層が対策に関与する必要性という、ある意味リスク等必要性について述べた後、具体的取り組みについて体制構築、具体的取り組み、配信状況の確認という具体策をIVで議論するということ構成にしてございます。

次のページでございます。本ガイドライン対象範囲を図示してみました。この左側縦の出

稿するデジタル広告の内容というところの列をご覧ください。違法・不当な内容を含む、例えばなりすまし型「偽広告」、法令違反のもの、性的広告等、広告主が害や悪意を持っているものとそうでない場合というのに場合分けし、上側にありますデジタル広告の配信先の媒体、配信先がどのようなサイトであるかというのを示すところで、違法アップロードや著作権侵害コンテンツ等、偽・誤情報を含むものであるか、含まないものであるかというようにして、2行2列で整理をしてございます。そもそも広告主がなりすまし型「偽広告」等の不当な内容を出そうとしていれば、ある意味このガイドラインで言っても対応ができないわけなので、これについてはこれまでヒアリングを通して広告仲介プラットフォーム事業者、デジタルプラットフォーム事業者における利用規約に基づく対応や、各種法令に基づく刑法や薬機法等に基づく対応が重要になるというものでございまして、本ガイドラインの対象は、違法・不当な内容を含まない広告を出したいという広告主が仕組み等をわからずに偽情報や違法アップロードコンテンツを含むサイトに出してしまわないようにするにはどうするかというところが、構成範囲でございます。

次のページでございます。背景・目的・対象について述べてございます。一番上の段の背景でございます。矢羽根の一つ目にありますように現在デジタル広告の広告費は日本の約半分を占めているという非常に大きな位置付けを占めているということを述べた上で、デジタル広告のうち二つ目の矢羽根ですが、運用型広告というのが日本のデジタル広告主が大部分を占めているという現状をまず述べてございます。これらを含めて3矢羽根ですが、デジタル広告の普及によって、今まで広告では出稿しなかったよりももっと広い層に広告出稿ができるようになったという意義がある一方で、運用型広告はその仕組みや主体が複雑であることから、どういうところに配信されているか等が十分に把握できないということが指摘されてございます。四つ目の矢羽根になります。その結果、偽・誤情報が意図しない媒体に広告が出てしまうというものが問題になっているという背景、デジタル広告の位置付けの増加と、運用型広告による複雑性を踏まえた問題といった、この辺りについて背景として述べてございます。本ガイドラインの目的・位置付けですけれども、矢羽根一つ目にありますように広告主の意識改革と自主的な取り組みを促すというのが目的でございます。対象でございますが、広告主（ここには中央省庁地方公共団体の公共セクターももちろん含まれてございます。）、その広告主の経営層と広告担当者の両方が対象でございます。また、広告主から依頼を受けて直接出稿する広告代理店の人も対象に含んでいるということから本ガイドライン等と称してございます。

次のページでございます。構成の中で広告主が考慮すべきリスク・課題でございます。一番上の段、デジタル広告の流通上の特徴でございます。一つ目の矢羽根はこれまでのメディアの広告について、これはある意味事前に配信先を検討・決定・出稿できた、審査等も非常に厳しくやっていたということでしたけれども、デジタル広告に関与する企業のサプライチェーンが長いということ、特に運用型デジタル広告で仕組みや関与する主体が複雑であるということから課題の発生リスクが指摘されているというのがデジタル広告の特徴でございます。三つ目ですけれども、ただ運用型広告が広告主に採用されるという傾向がある、配信先が多様であるといった様々な理由から運用型があるということでございます。

こういう特徴を踏まえて考慮すべきリスクとして、四つの柱を立ててございます。一般的にデジタル広告等に関しましてはブランドセーフティ、アドフラウド、その他のリスクのところのビューアビリティ等がリスクとして多く出されていますけれども、本ガイドラインでは③にありますデジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスクというのを新たに柱として立てているというところが特徴でございます。

①ブランドセーフティからですけれども、ブランドセーフティの矢羽根の一つにあります広告主のブランドの安全性ということでございます。これが損なわれると、ブランド価値・イメージの悪化がきます。②アドフラウド（無効トラフィックと申しますけれども、）は不正に広告費を詐取する、だまして取る行為等でございますし、無効トラフィックというのはこれを広く捉えたものですが、この成果の測定値に含めるべきではないトラフィックが入っている、これは詐取等、様々なものによりますけれども含まれている、これらがリスクの二つ目でございます。三つ目が先ほど少し言及したものでございますけれども、デジタル社会の不健全なエコシステムに係るリスクという名前をつけてございます。矢羽根にありますようにデジタル広告の社会への影響力の増大、規模も大きくなっているということで、これは民放連の発表でありますけれども、広告主のブランド価値の毀損にとどまらず、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ、例えば著作権侵害コンテンツ等を流通・拡散を助長してしまうなど、デジタル空間における不健全なエコシステムを助長してしまうリスクというのを立ち上げてございます。12月のワーキングでもこのあたりを言及いたしますけれども、従来のブランドセーフティというものだけでは包含しきれないというように考えて、一つの柱として打ち出しているというものでございまして、ブランドセーフティをもう少し大きく社会全体に広げているというものでございます。④その他のリスクでビューアビリティや視認可能状態、この辺りについてもリスクとして出してございます。

次のページでございます。5ページですけれども、経営層が対策に関与する必要性ということで、ミクロの視点で対策の必要性和マクロの視点で必要性というのを述べてございます。ミクロの視点に関しましては、一番は広告費の流出でございます。意図しない媒体に配信されることで広告効果が低下してしまうということでございます。もちろんこれはそれぞれの企業にとっても大きな問題リスクでございますし、公共セクターに関しても広告予算の流出と税金の効率的な利用、適正な利用という問題からも課題となっております。2番にありますようにミクロの視点として、②ブランドの毀損、ブランドイメージ悪化など消費者から信頼を失うリスクというのがリスクとしてあると考えてございます。マクロでございます。①コンプライアンスリスク、偽情報、誤情報の流通・拡散を助長している、またはこういう対策が十分にできていないという企業として認識されると、資本市場や消費者等ステークホルダーからそう評価されてしまうリスクというものがあるということと、②広告主の社会的責任（CSR）でございますけれども、これはデジタル広告を出稿している主体として、デジタル広告の健全化に向けて広告主も一定の責務がある、これがきちんとやらないとリスクとなるというものでございます。

こういうミクロ、マクロのリスクを踏まえて経営層・管理層が関与すべきでないかという必要性を述べたのはこれ以下の段でございます。ここの矢羽根の二つ目にありますように経営層・管理者の当該リスクを認識してもらうことが求められる、①現場担当者のみでは対応することが難しい、現場担当者は当然広告単価の効率など、獲得指標で自分たちが評価されるわけですから、これは経営層・管理層がこれらのみならず、上記のミクロ、マクロのリスクをしっかりと見てやらないと駄目だということでございます。2番は内部統制の必要性でございます。広告主が自らの希望する媒体に配信するための対策を進める上で、全社的な体制やルール整備、ガバナンスの体制が必要である、それには経営層・管理層の関与が必要だということでございます。③対策予算、当然先ほどのアドベリフィケーションツールもそうですけれども、お金がかかります。これはやはり経営層・管理層の管理が必要であるというものでございます。

これまでのところを踏まえましてご議論いただきたい事項として、一つ目、名称を「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」としてはどうかというようにしてございます。これは適正かつ効果的ということで、これを目指すということを説明するということと、広告主等というのは、この“等”に代理店を含んでいるというものでございます。また本ガイダンスは望ましい取り組みを表示したものですので、ガイドライ

ンというよりはガイドンスというのがいいのではないかと、他の同種の文書の名称を見ても、同様にしていることから、これについてご議論いただければと思います。また、構成や目次のところで追加・削除・変更についてご意見があれば、この後でいただければと思います。

具体的取り組みに関しまして、6 ページ以降でご説明いたします。体制構築・目標設定のところでございます。矢羽根にいろいろ書いてございますが、ご議論いただきたい事項は1 ポツ目ですけれども、経営層のデジタル広告の関与を引き上げるために担務者を配置した上で、そこに情報が入ってくるような社内体制・ガバナンスを整備することが重要ではないかと書いてございます。二つ目のところで、デジタル広告の配信のリスクとして様々述べまして、対応としてどのような体制構築が求められるか、例としてCSRレポートやサステナブルレポート等の任意的開示のレポート等がございますけれども、こういうものもあるのではないかとという投げかけをしてございます。様々各種レポートがありますけれども、こういう方式で、ある意味資本市場や消費者からの要望というのをリスク対応する仕組みが求められるのではないかと、この辺のご意見をいただければと思います。

ご議論いただきたい事項③でございますけれども、これらの指標を先ほどのトーマツさんの話でもありますけれども、クリック数を重視してしまうというものがございます。偽・誤情報等の対策の観点から採用する指標の多様性が必要ではないかということを出してございます。そのために政府として、国ができることが何かあるか、この辺もお知恵をいただければというように思います。

次は7 ページでございますけれども、具体的取り組みでいくつかこのページと次のページにわたって記載をしてございますが、まず契約段階における取り組みにしてご議論いただきたい事項④でございます。具体的な調達の要件・仕様書の記載内容についてセミナー等から情報を収集し、広告主において記載内容を作成する必要があるのではないかと、また2 ポツ目にありますように中央省庁、地方公共団体等も含みますけれども、こういうところにデジタル広告の配信や配信先の確認に関する要件を含めるというようにしてはどうか、また企業含め、発注の際の仕様策定上の注意事項など、モデル契約等、特に中小企業等はこの辺りの手が回らないということもあるので必要ではないかという論点として出してございます。また三つ目で、広告主の契約単価を含む望ましい事項は何があるのか、二つ目の箱、品質認証事業者の取引でございますけれども、矢羽根の一つありますようにJICDAQ認証のように一定の基準を満たしている広告代理店や仲介プラットフォームというのがございます。こういうものと取引を行うというところで議論されたい事項⑤でございます。これらの事

業者との取引を促すべきではないか、二つ目ですけれども、多くの事業者が品質認証事業者を今使っているという実情もあるところですが、それだけではまだ様々な広告の課題が解決していないということを考えると、アドベリツールの導入などブロックリスト策定等の取り組みをさらにアドオンする必要があるのではないかとこの論点を出してさせていただきます。

その下、技術的対策に関しましてご議論いただきたい事項⑥でございます。アドベリツールの導入を促すべきではないか、このあたりは先ほどトーマツの報告の発表にもありましたけれども、その辺を踏まえて二つ目のポツですけれども、アドベリフィケーションツールは導入コストの高さが指摘されているというところがございます。経済産業省の報告書について、アドベリツールを導入しない理由の59%が高いということが出てございますので、この辺も踏まえて、中小零細企業の主は自身の予算内で採用可能な技術的手段（アドベリのツールのみならず他のものでもいいのかもしれませんが）を導入すべきでないか、この辺りについてもご意見・ご議論いただければというように思っております。ここまですべての具体的な取り組みの前半のところでございます。

後半のところをご説明申し上げます。ご議論いただきたい事項⑦広告仲介プラットフォームですけれども、広告代理店を通じてデジタル広告を配信した場合、広告の仲介プラットフォームの機能の活用状況や方針について、広告代理店に要請・協議する必要があるのではないかと、先ほどのトーマツさんの資料でもヤフー広告やXの広告の中では、アドベリフィケーションツールが機能として使える等、様々な広告を安全に配信する取り組みがプラットフォーム事業者自身が提供している場合があるわけですが、これをきちんと使うように広告代理店に要請・協議する必要があるのではないかと、その場合のチェックポイントは何かということもご意見いただければと思います。

ご議論いただきたい事項⑧でございます。PMPや予約型が先ほどもありましたが、予約型やPMP等は配信先を限定できるというメリットがある反面、広告単価が比較的高いということも踏まえると、様々な活用判断が必要ではないかとこの論点を少し出してさせていただきます。ブロックリスト・セーフリストの活用でございますけれども、議論いただきたい事項⑨でございます。1ポツにありますように第三者機関が作成するリストは、一般的にブランド価値を毀損するようなカテゴリーをブロックリストに入れていますが、広告主自身にとって望ましい媒体へ広告配信するため、例えば自動車と飲酒などブランド価値等の影響を及ぼすというものがありますが、望ましくない掲載先に関する独自のリスト等に対応するた

めに広告主でこういったリストを作成する必要があるのではないかという論点。二つ目にありますようにそのリストを作る場合に、協議の他、参考となる情報をどのように入手すべきか、この辺りもご意見いただければと思います。

その他で⑩でございます。デジタル広告の出稿・配信において広告主が実施する望ましい事項として、他にどのようなものがあるか、論点が落ちていればということで記載しております。例えば広告主の名称の表示・証明等はどうかというのを書いています。プラットフォームには広告主の本人確認をしているかどうか、昨年の11月にヒアリングをいたしました。このあたり等も踏まえて、広告主も自分がどんな人で、どういうものかというのを表示したり、技術的に証明するというものもガイドンスに入れるべきではないか、この辺りもご意見いただければというように思います。配信状況確認のところの⑩です。広告主の掲載確認方法、チェックポイント等についてもご意見いただければというように思います。

この後、構成員からのこれまでの主なご意見というのを9ページ、10ページにおいて記載をさせていただきますので、ご議論の際に参考にしていただければというように思います。長くなりましたが、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。これから議論に入るわけですがけれども、先ほどと同様、本日ご欠席の方々から事前にコメント・ご質問いただいておりますので、まずはこちらの方をご紹介いただいて、ご回答いただくということにしたいと思います。よろしく申し上げます。

【吉田企画官】 承知しました。澁谷構成員から資料6-2に関して3点ご質問・ご意見をいただいております。1点目でございますけれども、7ページの技術的対応策に関して、アドベリフィケーションツールさえ導入すれば十分であるという解釈を生まないような工夫や記載の仕方があるのではないかというご意見をいただいております。この回答にしましてはまさにおっしゃる通りでございます。アドベリフィケーションツールを入れれば全部安全というわけではございませんので、ガイドラインの記載については、さらにはこのご指摘も踏まえて作りたと思います。

2番目、中小企業のアドベリツールが難しい場合、代替策を明記した方が良いのではないか。例えば資料1に関してもボトルネックが費用となっていることもあるということでございます。まさにこれもご指摘の通りでございます。資料の7ページの技術的対策の下のところです。採用可能な技術的手段から導入すべきということに関して、アドベリツールではなくても、どのような人が出稿しているかを証明するなど、いくつかツールがございます

ので、これに関しても機能や類型といったもの、あとは費用規模で何ができるか等についてもガイドライン案の作成の際に反映させたいと思います。

3点目、広告主が単独でできる対応の範囲、業界でやるべきこと、国としてできることなどを整理してガイドライン等に反映してはどうかというご意見いただいていますので、これに関してのガイドラインの作成の際に反映させたいというように思います。

柿沼構成員から資料6-2に関して、4点大きいご質問をいただいております。5ページのところで、名称に関してありますけれども、これはガイダンスの方がガイドラインよりも幅広であるからこれは適切でいいのではないかというご意見がまずいただいているとともに、広告代理店という役割は非常に大きいので、広告主・広告代理店等としてはどうかというご意見をいただいております。これに関しましては、広告主等としているのはこれに代理店を含んでいるという趣旨でございますので、またここに代理店と全部書いてしまうと文字数的にかなり大きくなってしまいますので、ご意見は“等“の中に含まれているところと、“等“で聞かれた場合は広告代理店が含まれているということをガイドライン等に明記しながら、名称に関しては元案でいかせていただければというように思っております。

柿沼構成員から質問・ご意見2点目でございます。広告主の社会的責任というところの中で、これは不正確な広告に流れるということは消費者の判断に誤った決断に影響を与えてしまうことがあるので、この広告主の社会的責任の矢羽根にもう一つ、消費者のデジタル広告全般に対する信頼の喪失を入れるべきではないかというご指摘をいただいております。これに関して、まさに趣旨はもっともだと思いますので、この資料の中で消費者を含む社会全体の信頼の損失について、関係者の信用の損失というようにこの資料に入れるとともに、ガイドラインにもその趣旨を反映したいと思います。

3番目のご意見は、体制構築・目標設定のところに関してです。経営層のデジタル広告の担務者を輩出することは必要、指標の多様化についても必要である。また広告団体は積極的に会員ではない中小企業とアウトリーチをしっかりとする場の体制作りが必要であるということ、偽・誤情報が起こった場合に、消費者からの通報も有効になるということで消費者からの通報窓口も記載すべきという6ページのことに関して、ご意見をいただいております。広告団体の外の会員でない中小企業へのアウトリーチ等に関しましては、今後、その取り組みをどのようにこのガイドラインで背中を押していけるのかというのがあります。アウトリーチをしないと関係者以外にもアクセスしないといけないという必要性に関しては、

まさにおっしゃる通りで、この辺をガイドラインにどのようにしていくかという書き方も検討するとともに、消費者からの通報窓口に関しては、消費者を含む関係者からは広告主に伝えられる窓口等の連絡手段というものに関してはガイドラインの案に明記していきたいというように思います。

ご質問・ご意見の4点目でございますけれども、デジタル広告市場において、デジタル広告に十分対策法を知らない事業者が多いという中において、中小の広告主、団体に属さない事業者が利用できる技術的ツールの開発・導入を支援するための助成（サポート）を明記したり、外国の広告主もデジタル広告のガイドラインに関与することで後押しをしたりすることを明記してはどうかというご意見をいただいております。まず中小の広告主や広告の団体による事業者に対するリーチに関しては様々な意識啓発や広報活動を政府としても頑張っていくというのを、例えばガイドラインの中を書くというのは一つの案かというように考えてございます。また技術的ツールの開発・導入の助成でございますけれども、一つの技術の助成というのは、その広告において自らが利益を出すものに対して政府が交付金、皆さんの税金をベースに個別に助成するというよりは、どちらかと言うと技術ツールの開発というのは考えるのではないかと考えてございます。この辺りも踏まえながら、ガイドラインの案にも一部反映していきたいと思っております。なお、この関連で申し上げますと、総務省の偽情報、誤情報に関する対策の中で技術開発の支援というものを行ってございまして、電子透かしや情報の発信者の真正性を確認する技術等を支援し、それが世間に行き渡るように支援策というものを設けておりますので、この辺りはこの広告においても当然出てくるものかというようにございます。

あとは柿沼構成員からの意見として、安全で信頼性の高い広告環境提供をすべきである、広告主が一定の基準を満たすことを確認する認証制度を導入することで、これらの消費者トラブル等を減少させることができるのではないかとご意見もいただいておりますので、こちらについてもご意見・ご指摘を反映させながらガイドライン等の案の作成のときには反映させていきたいと思っております。長くなりましたが、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す。それでは、ご出席の構成員の皆様方からご意見・ご質問いただければと思いますが、いかがでしょうか。

お待ちしている間に私から何点かですけれども、まず2ページ目の守備範囲の話です。これ自体はわかりやすいかと思うのですが、ある種、境界線上にあるというものもあって、例えばなりすまし型「偽広告」に関しては、上の違法・不当な内容を含むという方だと

思うのですけれども、ただそれをプラットフォーム事業者の方で対処するときに出所を明示する、これは後ろの方で記載があったわけですが、正規の広告はきちんとこういうものが記載されている、あるいはこういう技術が使われているということがあるとすると、上の段の対策をするときにも寄与するという相互関係もあるのかと思いますので、今回のガイドラインの中にそういった横断的というか境界を越境するような、想定できるものは入れていただくということで、それを意識した項目もあってもいいのではないかとというのが一つです。

それから6ページ目の体制構築のところの矢羽根の一つ目、二つ目のあたりかと思うのですが、これはそもそも先ほどのご説明もあった通りで、今だと各部署でデジタル広告を出稿しているという中で、経営層が自社のどこでどういう広告が発注されているのかよくわからないというようなことがあるかと思っております、そういう意味では、まず社内どこがどういう広告を出しているのかというものを把握できるような体制を作るというようなことも大事なのではないかと思います。これは現状把握や体制構築というのがあるので当然中に含んでいると思いますが、場合によっては明示的に書きいただくということもあるかということで申し上げます。

それからもう一つ、7ページ目の中ほどにJICDAQに対する言及があると思うのですけれども、ここは要するにJICDAQ認証を受けた事業者と取引をするのが良いという内容ですが、それとの関わりで広告主としてJICDAQには広告主の登録アドバイザーという制度もあるようで、つまりは広告主としてもJICDAQに関わっていくというやり方もある。そのメリットの一つとしておそらくデジタル広告に関する情報が得られるということがあると思います。つまりデジタル広告に関するいろいろな問題というのは、おそらく次から次へと新しいものが出てくるだろうという中で、社として新しい情報を入手して、手を打っていくという体制構築の話かもしれませんが、そういった観点も大事かと思っておりますので、この具体的取り組みの中の項目として最新情報の入手ができるような体制を作っていく取り組みも求められるのではないかとするようなことを入れていただくとよろしいのではないかと思います。長くなりましたが、私からは以上です。それではクロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 私からまず一つ質問をさせていただいて、その後コメントさせていただければと思います。質問は3ページ目ですが、対象に係るところです。現状で広告主から依頼を受けてデジタル広告を直接出稿する広告代理店というように挙げられていますが、

ここで言う広告代理店というのはいわゆる伝統的な意味での広告代理店、社名で申し上げてしまって恐縮ですが、電通さんや博報堂さんだけではなく、いわゆる広告業代理業務を有する事業者、例えばプラットフォーム事業者と呼ばれる方々やメディアレップ、SSP、DSPという方々も広義には対象となると考えられますが、こういった方々も含まれるというように考えればよろしいでしょうか。お願いいたします。

【吉田企画官】 先にまずお答えいたします。3ページの対象のところの広告代理店というのは、主には従来ある広告代理店というところを想定してございます。他方で、メディアレップやDSP、SSP等、広告主から直接の委託を受けて何かをする、という範囲から機能として少し外れるのではないかと私の限られた知識で考えたというところでございます。そのため、現時点でメディアレップやDSP、SSP等は含んでいるものと想定しておりませんが、これはある意味、広告主のアームレングスで届く範囲の影響を及ぼされるという主体ではないかということであれば、こちらの中に入れるということも一案でございますし、もしもこちらに入らないと判断した場合は、その他何かしら別途の記載や、プラットフォーム側でカバーする等も考えられるかと思えます。まず質問に関しては、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。趣旨を理解いたしましたので、その意味では、今、口頭でご説明いただいたようなことを括弧書き等で追記していただいてもいいかと思えます。すなわち広告主と相対して取引を行う広告代理業務を有する事業者全般というように考えていいかと、すなわち先ほどプラットフォームやメディアレップ、SSP、DSPと申し上げましたが、SSPはあまりないかもしれませんが、DSP、メディアレップ、プラットフォームは広告主となる一般事業者と直接相対しているケースも多くあるかと思えます。これを実は業界の中で明確に厳格な定義があるわけではなく、結構いろいろな方がお立場で言い方を変えている瞬間もたまにありますので、先ほどおっしゃっていただいたような機能の面を注記いただくということで、重要なのは広告主および広告主と直接向かい合っている人たちだということが明記されることが望ましいのではないかと思いますので、ここはぜひご一考いただければと思いますというのがまず一つ目でございます。

その他、コメントをそれぞれさせていただければと思います。まず5ページ目に行きます。名称についてガイダンスとしてはどうかというところですが私は賛成です。一方、追記的に申し上げますと、ガイダンスという言葉が何らかのフレームワークがあらかじめ存在して、それを遵守するような印象も与えるような気がいたしますので、広告主を初めとする対象が主体的に関与している、この問題解決に関与するということを想起させるような名称が

いいのではないかと思いました。例えばイニシアチブのような言葉があるかもしれませんが、私はあまりネーミングのセンスがないのでぜひそこはご一考いただければという意見でございます。同じページですが、背景・目的・対象についてというところですけども、先ほどの通り対象については例示があるべきと思っております。

次は6ページ目に移っていただきまして、経営層のデジタル広告への関与、②の1ポツ目のところです。ここに書かれていることは当然賛成でございます。社内体制を整備するというのが、今回のガイドライン案のバージョンで直ちに詳細に書き切ることが難しいかもしれませんが、継続検討かもしれませんが、重要なポイントになるかと思えます。例えば少し分野は違うのですが、経済産業省と総務省が合同でこれまで編纂したプライバシーガバナンスガイドブックというものがございます。ここで企業の中でプライバシーやデータプライバシーの保護に関して、ガバナンスをどのように構成するべきかということが資料としてまとまっていますので、こういったものも参考にしながら検討いただくといいのかなと思います。継続検討がかなり重要になると思いますので、ぜひご一考いただければと思います。

あとはその他、デジタル広告の配信に伴うリスクのところです。すぐ下のポツのところですけども、広告宣伝は営業業務に直結するものだと理解しております。営業活動というのは、営利企業の根幹、基幹業務でもあるということで、当然それはロジック等の計上のKPIにも直結してくるものでもありますので、申し上げたいことはCSR的な対応で進めるよりももう少し踏み込んで、年次報告書といったより資本市場にメッセージが直接伝わる手段が望ましいのではないかと、こういったところに例えば記載いただく、報告をいただくということが期待されるのではないかとこのように考えました。あとはこのページの一番下の広告主における広告管理方針というようなところです。重複しますが先ほどのプライバシーガバナンスガイドブックのようなガバナンスの体制をより明確にするような検討の継続的な詳細化が必要ではないか、またおそらくこのガイドブックをまとめられた後に実際に企業がどのように取り組んでいるのかということの実態把握が必要になると思いますので、そういったモニタリングを例えば総務省の皆様にしていただき、それを通じて企業に調べるだけではなく、啓発も重ねていくといったことも期待されるのではないかと思いました。一旦ここで区切ります。

【曾我部主査】 ご配慮ありがとうございます。お時間があればこの場でご発言いただき、もし時間不足であれば後ほど事務局にメールでお知らせいただくという形でお願いでき

ばと思います。それでは水谷構成員、お願いいたします。

【水谷構成員】 ありがとうございます。私からは主に3点ぐらいコメントというか意見を述べさせていただきますが、まず1点目は5ページ、7ページのご議論いただきたい事項⑥にも少し関わるかと思いますが、先ほどのトーマツさんのご報告でもやはり中小零細の企業については、こういった対策において予算が壁になるというようなお話だったと思いますので、その意味で言うと、このガイドラインの5ページ目の“経営者向けに“の対策予算を確保してもらう必要性というのは重要かと思います。当然といえば当然ですがけれども、企業の予算コストにも様々なものがあり、その中で優先順位付けがされてコストが組みられていると思いますので、単にこの予算確保が必要ですよというだけでなく、そうしたコストの中でもこういうブランドセーフティに関わるようなものというのは、現在においては非常にプライオリティを高めた方がいいというようなことが強調された方がよろしいのではないかと思ったのが1点です。

2点目は6ページ目の議論事項の②の2ポツ目にデジタル広告配信に伴うリスク対応について、どのような体制構築を求められるかという点で、レポートなどで企業による任意の公表というような話があって、僕はこういう方向性はあるかと思ったのですがけれども、この場合のレポート公表というのは誰向けのものなのかというのは質問になるかもしれませんが、事務局の方で考えられていることがあればお伺いしたいと思います。私の思考の中でぱっと思いついたのは、例えばCSR系のレポートなど消費者向けに出すものなのか、あるいはコーポレートガバナンスという観点から株主側に向けたものなのか、その辺りをお伺いしたいと思います。

3点目は議論事項の⑨あるいは⑩にも関わるかと思いますが、ここではブロックリストとセーフリストというように書かれておりますけれども、ブランドを気にかけている広告主の方々がこのガイドラインに沿って出稿を行うというように考えたときにも、結局どこがブランドセーフティにとってリスクが低い安全な掲載先なのかというのを判断する必要があるかと思います。トーマツさんの報告でブロックリスト提供型が日本の環境にとって適しているというような指摘もありましたけれども、リスクのある掲載先をこういうブロックリストをしてリスト化するというのは、ある意味できりが無いというか、次々リスクがあるところはどんどん出てくるわけです。それを全部モグラたたきのようにブロックリストに追加していくというのは非常にコスト的にも限界があると思います。逆にそこで重要なのはセーフリストと書かれていますが、あえて言うとホワイトリスト

です。安全性が高い、信頼ができそうだというような掲載先をリスト化していくということも方向性として重要なのではないかと思います。どのようにどのような基準で誰がリスト化するのかということは議論しなければいけないかもしれませんが、そういった意味でそれこそJICDAQさんなど広告主団体の皆さんが真面目にこういうブランドセーフティを考えている広告主を支援できるのかどうかという点で、ステークホルダー間で議論していただいてもいいのではないかと思います。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。事務局の方から何かございますか。

【吉田企画官】 ありがとうございます。まず曾我部主査からあった一つ目のところ、2ページの区分の対象範囲のところですか。おっしゃる通り、出所を明示するという技術などは、ある意味違法・不当でない人をサポートするものでもありますし、それをしていない人というのは当然違法・不当なところにあるのではないかとこのところの両面があるわけなので、この辺りは、こちらの簡略化した図に拘束されずにある程度その辺りの境界領域等はカバーをしていきたいと思います。曾我部主査の2点目の6ページの体制のところですか。ガバナンスや体制に関してクロサカ構成員からのご質問等にもあったと思いますけれども、まさにこの体制は担務者を決めてやっても情報が回ってこないというものがありますし、その体制作りというのが非常に重要であるというご指摘はごもっともでございますので、この辺りを社内に情報が集約できる仕組み体制を作ることが重要だということをガイドライン案の中で明示をしていきたいと思います。3点目の7ページ、JICDAQのあたりでございますけれども、JICDAQは様々な企業向け、地方公共団体向けサポート等を行っているということも承知をしていて、JICDAQのような団体に参加すれば多くの情報が得られ、それによって最新の情報を取得をすることが求められるということは、ガイドラインの中に反映していきたいというように考えてございます。

クロサカ構成員からの5ページのところの名称についてでございますけれども、ガイドラインにフレームワークがあつてというのはご意見もあるところではございますけれども、ここのところは、ある意味その対象が主体的に関わるという趣旨がガイダンスの名称で排除されるものではないと考えます。この辺りは感覚の問題かと思いますが、ガイダンスでもおっしゃっていただいている趣旨というものは含まれるというように考えてございます。またガイダンスと名付けた理由などは、関係者が主体的に作るものであるというのは、ガイダンスの意味を表文や主旨のところにも明記することで、ガイダンスと書いてあることでその趣旨を反映しているというようにしたいと思っております。5ページの背景等、この辺

は対象を明示すべきでないかというところでございますけれども、これはまさに御指摘も踏まえてやっていきたいと思えます。

6ページの意見2ポツ、社内体制のところ、これは曾我部主査からのご指摘と同じような趣旨でございますけれども、そのガバナンス体制を作っていくということが非常に重要になっているということはまさに御指摘の通りでございますので、これをしっかりガイドランスの中に書いていくとともに、この実態把握というのを作って、できてからの話ですけれども、調査などは進めていきたいと考えてございます。6ページのレポートのところでございます。これは水谷構成員からの二つ目のところにも関係しますけれども、このレポートという仕組みを作るときは、消費者からの想いに訴えかけるということもございますけれども、大きく企業を動かすものは資本市場からのプレッシャーが非常に大きいものではないかというのが、昨今様々なニュースを見ても考えるところでございます。そのため、ここはある意味資本市場にどう訴えていくか、それを通じてどう広告主企業の動きの変容を促していくかという観点でやっているというものでございます。この辺から考えますと、クロサカ構成員からありましたアニュアルレポートに書くということが届きやすいのではないかとするのは、まさに素晴らしい良いアイデアをいただきましたので、アニュアルレポート等も中心にやっていきたいと思えます。

水谷構成員のご質問・ご意見一つ目です。中小企業・零細企業は予算が壁になっているところでございます。経営者が予算を振り向ける必要性を伝えるべきというのは、まさにおっしゃる通りでございます。それをこのガイドラインの中でどのように書いていくかというのが非常に大きなポイントで、文書の重要性が相手に伝わらない、そもそも書類の文書を開けてもくれないということもございますので、この辺りを綿密に定量的データやアンケート、エピソード等もあると思いますが、様々なものを使いながらご説明というようにしていきたいというものでございます。二つ目の質問は先ほどのクロサカ構成員の質問と同じでございます。3点目のところはブロックリスト、セーフリストが必要ということで、この辺に關しましては、JICDAQさんの取り組みとも連携しながらやっていくというものもガイドラインの中でどう書ききるか、あわせて検討していきたいと思えます。取り急ぎ以上でございます。

【曾我部主査】 そうしましたら、まだご意見あろうかと思えますので、予定ですとそろそろ時間ということだったのですけれども、50分頃まで議論を続けたいと思えます。

今、音構成員からご発言希望いただいておりますので、まず音構成員にお願いしたいと思

ます。

【音構成員】 ありがとうございます。曾我部主査からご案内ありましたタイトル「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイドランス」ということに関して、私はガイドランスという言葉がちょうどいいのではないかと思います。ご案内のありましたガイドラインと峻別するというのも含めて、それからガイドランスという言葉自体も新しいことやろうとしているということを示すためにもいいのではないかと思います。一点、気になりますのは、広告主等の“等”に広告会社を入れるということが上手く広告業界でご理解いただけるかどうかというところがあるので、そのままでもいいですけども説明を丁寧にした方が広告業の世界のことを考えると、特に日本の場合は広告業が大きいところから小さいところもありますので、ある種の主体的な責任を持たせるということでは大事だと思います。それから、先ほどの運用の仕方ですけども、まさにクロサカ構成員がおっしゃったアニュアルレポートに書くというのは非常に重要だと思うんですけども、このガイドランス自体を組織の中でどのように展開するのかということについて、最近のフジテレビさんのケースなども考えると、コンプラ部門が実質的にはチェックするというのが大事だと思うのですが、このガイドランスを機関決定させておくということが非常に重要かと思えます。取締役会で機関決定をしておくということによって、一方では営業は走るけれども、もう片方のコンプラ部門でチェックすることにして、それをアニュアルレポートで発表していくというような形、もちろんCSRのレポートで発表することもあわせて行うべきだと思いますけれども、これを作った後にどのように展開するのかというところの道筋を見せることが重要だと思います。その上で、このガイドラインを展開していった先にどのような形で広めていくのかということ、これは中身をというよりはその後のことですけども、ある種の社会的な啓発をどのようにしていくのかということも併せて検討することが非常に重要なのではないかと思います。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。名称のガイドランスということについては、クロサカ構成員のご意見もありましたけれども、一応ご趣旨もガイドランスという名称で含んでいるというご説明もありましたので、ひとまず名称に関してはガイドランスということで、今日のところはそういう方針でいけたらと思います。今、音構成員からありました広告主等の“等”のところは、ご趣旨はわかるのですが既にずいぶん長いということもありますので事務局ともご相談をして、可能であればというところで今日のところはお伺いしたいと思います。

この後若干時間ありますが、まず事務局から今の音構成員のコメントについてリプライ
いただいて、クロサカ構成員から先ほどの続きを時間の範囲内でお願いするという段取り
を進めたいと思います。まず、事務局の方、お願いします。

【吉田企画官】 ありがとうございます、音構成員からの運用の仕方のところで、機関設
定をさせてコンプラ部門でチェックすることが重要なのではないかと非常に素晴らし
いご提案をいただきました。この辺りはまさにそのように運用されて、仕組み化されていく
ということが非常に大事ですので、この辺りは反映させていきたいと思います。また、普及
啓発をどうやっていくのか、あとは企業や地方の展開、中小企業の展開というのがございま
すので、社会的啓発に関しましては、今、偽情報・誤情報に関する意識啓発の取り組み等も
総務省で行っているところでございます。この辺りとも連携しながら、広告主の中小企業等
に意識啓発、アウトリーチというのをある意味、このガイドラインができてから社会的啓発
を進めていきたいと考えていますし、啓発した状況をフォローアップできるようにアン
ケート調査等についても、どうやってやればいいのかという方法についても検討していきた
いと思います。以上でございます。

【曾我部主査】 ありがとうございます。それではクロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。続きまして7ページ目でございます。ここ
で④の一番上のポツです。具体的な調達要件・仕様書の…というところですが、ここでぜひ
ご検討いただきたいのが、広告主の本人確認等のことです。デジタル広告においては、いわ
ゆる伝統メディアにおける広告と違って、極端な例ではクレジットカードさえ持っていれ
ば出稿可能なような状態も一部に発生しているというような状況です。ここで広告主が一
体どういう存在なのかということが明確になることが、消費者、広告全体のステークホル
ダーに好ましい影響を与えるであろうとこういうことが考えられます。こういった消費者
目線も含めましてデジタル広告の適正化に向けて必要な要件ということを順次洗い出して
いただけないか、その中の一角として本人確認があるかと思いますので、ぜひご検討いた
だければと思います。あとは中小企業を含む⑤の一つ目のポツとその下の⑤全体に係るとこ
ろですけれども、原則として書かれていることはいずれも賛成です。しかしながらアドベリ
ツールを導入できない事業規模の広告主も存在している中で、より適正な商流に参加でき
るような技術的手段や商流の仕組みの開発が促進されるべきだということと考えられます。
ここを有り体に申し上げますと、アドベリの皆様にはぜひ今後とも活発に取り組んでいた
だきたいですし、これもビジネスになっていますので、ぜひこれを盛り上げていただきたい

と思う一方で、盛り上がれば盛り上がるほど参入障壁になってしまう可能性もゼロではない訳です。ですので、多様な手段が提供されるために政府にも取り組みを支援していただく、技術的手段をより後押しをしていただいたり商流開発について後押しをしていただくということが必要ではないかと思っております。あとは自社によるブロックリストの作成です。これは原則としては好ましいことだと思っておりますが、脆弱なもの、ないしは簡素なものになってしまうと、邪推かもしれません結果的にブロックリストを自分で作ってやっているから口出しするなというような、対応していることのアリバイ作りになってしまう可能性もあると若干想像されます。ただ、こういった実態ができるだけないようにするためにも、政府による商流や取り組みへのモニタリングによって状況が明らかになっていくための努力ということをぜひ政府を中心に進めていただけないかと思えます。ここでいうモニタリングは当然政府による自主的な取り組みが中心になろうかと思えますので、必ず直ちに要請に応じよということではないと思えますが、そういった協力体制的なことも含めて、順次ご報告をいただけると、業界の透明性も上がると考えますので、ぜひご一考いただければと思います。以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。今、柿沼構成員から長文でチャットでいただいているのですが、これはどうでしょうか。今日はチャットでお伺いしておいて、また後日対応する、あるいはこれを議事録に載せるという感じなのか、扱いがよくわからないのですが、そこは事務局とご相談して対応したいと思います。ひとまず、クロサカ構成員の今のご発言につきましてお願いします。

【吉田企画官】 ありがとうございます。クロサカ構成員からの論点④の1ポツ目のところですが、本人確認のところは広告主、消費者目線が大事だということですが、まさにプラットフォーマーの人にも本人確認したかと確認していて、こちらは広告主の方からもやっていく必要がある一方で、それを毎回紙や何か表示するだけだということは、その結果だけだと不十分かと思えますので、例えばそれを技術的にどう担保していくのか、大量処理する広告の中でどうやっていくのかというのはまさにありますので、ここの広告主の本人確認、本人の証明等の技術的な手段を含めた検討などをやるべきではないかというところをガイドラインの中に反映していきたいと思えます。

論点⑤の中小企業ところで、アドベリツールのみではというところはまさにその通りでございますので、ある意味ガイドラインの中でアドベリフィケーションツール以外でもこういう技術的機能というのがあると広告の適正化に資するという、例えば適正な配信先を

調べる機能があるといい、自分がどういうところを出しているのかがわかる機能がいいなど、出した広告に関して誰でも後から誰が出したか確認できるツールと機能等をやることが広告の適切に繋がるのではないかと思います。そうすると望ましい機能など、アドベリフィケーションツールを入れられない場合でもこういう機能を導入するということが費用面からもフィージブルであるし、効果的であるのではないかという、ガイドラインの記述の中で書きながら、導入が難しい企業でも対応できるというようにしていきたいと思います。最後のモニタリングのことに關しては、政府による自主的な調べというのをやりながら、どのぐらいブロックリストをやっていくということをしなが、ブロックリストを作ったからいいよというわけではないわけでございますので、こういうのも見ながらやっていきたいと思います。

柿沼構成員からのご質問等に関しては、事前にいただいたものを記載いただいているというように理解をしておりますので、先ほどの説明と対応でカバーをしているというように思います。議事録の書き方や反映の仕方については検討したいと思います。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す。その他、まだあるかと思うのですけれども、お時間の関係で本日はこれまでとさせていただきます。

最後、議題の3ですけれども、全体を通じて構成員の皆様から何かございますでしょうか。そうしましたら最後に事務局からの事務連絡等についてお願いいたします。

【松原専門職】 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差し上げますのでよろしくお願いたします。以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。そうしましたら、以上をもちまして本日のデジタル広告ワーキンググループ第6回会合を閉会いたします。皆様、本日もありがとうございました。

【終了】