

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7回）

1 日時 令和7年3月3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、柿沼構成員、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タイザーズ協会

（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） 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（案）

について

（2） 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7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7-1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2点ありまして、一つ目がデジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主向けガイドランスの案につきまして、二つ目がその他となっております。まず議事の1に関しまして、事務局より約30分間でご説明いただきます。事務局からのご説明後にまずは構成員からご質問・ご意見をいただき、その後、オブザーバーとしてご参加いただいている各団体の方からコメントいただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

まずは事務局の方からご説明いただきます。よろしくお願いいたします。

【吉田企画官】 事務局でございます。それでは資料7-1に基づきましてご説明を申し上げます。タイトルに関しましては、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してございます。今回ここでご説明した後にご議論いただき、いただいたご意見を基に修正をし、調整等をしてしながら次回の様々なさらに深い議論に繋げるという観点で「素案」というようにしてございます。

ページをおめくりいただきます。目次等です。資料が全部で22ページほどでございますけれども、本日の議論で修正するとともに図表、イラスト、チャートや実例など、読みやすくするための修正等につきましては、本日のご議論等を踏まえて本文を修正した後に合わ

せて、適宜参考となるものを修正・挿入していきたいと考えております。

目次でございますけれども、これは前回の議論の際にご議論いただいたところと変わりませんが、Ⅰデジタル広告の背景・位置づけで、本ガイダンスの対象や定義をした後に、広告主等が考慮すべきリスク課題について述べた後、Ⅱ広告主等が考慮すべきリスクでブランドセーフティ、アドフラウドとの無効トラフィック、デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク、その他考慮すべき要素という四つのリスクについて述べ、Ⅲ経営層が対策に関与することの必要性についてというところで、広告主自身のリスクという点と、広告主の社会的責任の観点という二つの観点から、リスク対策の必要性等述べ、経営層・管理層の関与の必要性について述べるという構成にしております。そしてⅣにおきまして望ましい取り組みについて記載をしてございまして、1. 体制構築・目標設定、そして2. 具体的取組として契約段階の取組、品質認証事業者との取引、技術的対策、プラットフォームが提供する機能の利用、掲載先の取捨選択として、3. 配信状況の確認という構成にしております。前回の御議論の際に「その他」に残っていた論点は、技術的対応のパートに記載をしてございます。

1 ページでございます。ここでは広告市場の課題に係る背景を記載しております。我が国のデジタル広告費は総広告費の約半分を占め、テレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオ等の合計額を超えるなど、非常に大きくなっているという記載をしてございます。先週の2月27日に日本の広告費2024が電通から発表されていますが、総広告費7兆6730億円に占めるインターネット広告費が3兆6517億円と5割に迫る47.6%というようになっているというところでございます。5行目でございますけれども、入札により、広告配信の価格を決定し、利用者のスマートフォン端末等のブラウザ等に対してデジタル広告を配信する方式の運用型広告というものをこちらではメインに議論することとし、以下「運用型広告」というように記載をしてまいります。これが現在の我が国のデジタル広告の大部分を占めているという現状がございます。そしてその広告主、運用型広告の利便性の高さ、配信コストの低さ等から大企業はもとより中小企業を含む多くの企業や中央省庁、地方公共団体に広く採用されているということを述べてございます。デジタル広告の裾野が広がって多くの人が広告を出せるようになり、非常に素晴らしいことだということを述べた後、10行目以降、一方、仕組みの複雑性から何も対策しない場合にどこにどのような形式で表示されるか十分に把握できないことが指摘されている、と述べています。12行目でございますが、広告主がこうした性質を十分理解しないまま広告を配信した結果、様々な不具合が起こる

リスクというのがあるということで、14行目の終わりあたりですけれども、広告の流出やブランド価値の毀損といったデジタル広告特有のリスクは存在していると述べています。また、権利者の許可なく違法にアップロードされたコンテンツを掲載している媒体などに意図せずして広告配信されるとブランドの毀損のみならず、違法アップロードコンテンツの流通・拡散に助長することに繋がるリスクも指摘されているということで、ブランド価値の毀損や広告費の流出など、意図せずして様々なものを助長してしまうリスクというものも指摘があるというのをここで述べているところでございます。

これらを踏まえて、組織一体で対応することが望ましいという背景を書いた後、2.位置づけでございます。この経緯の中で総務省のデジタル広告ワーキングにおける検討内容を基にガイダンスを作成したとしておりまして、目的が26行目以降でございます。

本ガイダンスの目的は、広告主の広告担当者および経営層の双方がデジタル広告の流通を巡るリスクを経営上のリスクとして認識し、自身が希望する媒体への広告配信に向けた取組を主体的に進めることの一助となること、広告主の広告担当者・経営層に向け、自身が希望する媒体にきちんと広告配信できる取組を進めることが目的であるというように述べてございます。また、2ページの3行目等ですけれども、取組みを積極的に進めている広告主がいる一方で、具体的なリスク対処方法がわからない等の理由で十分な取組みが開始できてない広告主が多数存在しているという状況も存在していると思われまます。つまり、デジタル広告は短期間で非常に大きく拡大している反面で、対処法がわからないという方も増えているということを述べてございます。

次に、3.対象・定義でございますけれども、13行目でございますが、本ガイダンスの対象としては広告主の広告担当者および経営層に加えまして、広告主からの依頼を受けてデジタル広告の配信等を行う事業者（以下「デジタル広告取扱事業者」という。）を想定していると書いてございます。この2のところは脚注の2（2ページの下）をご覧くださいければと思いますけれども、脚注2の1行目にありますように、広告代理店のみならず、デジタルマーケティング事業者、電子商取引運営代行事業者、WEBコンサルティング事業者等多岐に渡って、広告主から直接の依頼を受けて配信等を行っているという実態を踏まえて、前の論点では代理店としていたのをデジタル広告取扱事業者と総称して記載をしております。この辺りの実情も踏まえながら、少し広めの定義で書いてございます。この定義を踏まえまして3ページでございます。

3ページの中で、II 広告主が考慮すべきリスク・課題についてでございます。1. デジタ

ル広告の流通上の特徴といたしまして、デジタル広告の中の「運用型広告」は、先ほどの1ページのところに定義がありましたけれども、入札によって広告の配信の価格を決定し、利用者のスマートフォン端末やPCのブラウザに対してデジタル広告を配信する方式の運用型広告ですけれども、これと従来からある4マス媒体と呼ばれるテレビ、新聞、雑誌・書籍、ラジオについて比較をしながら、何が違うのかというところを書いているところがございます。特に大きな特徴というところは、流通に関わる主体や特徴が大きく異なるということや、デジタル広告の場合、掲載先となりうる媒体が無数に存在するため、どこに自分が出稿した広告が出ているのか把握しにくいといったリスク・課題が存在しているというように指摘をしております。デジタル広告ですけれども、10行目にデジタル広告のうち、特に運用型広告の中には、多数の広告および媒体の中から入札によって広告および配信先の媒体が決定されているものがあり、広告主において自らの広告がどのような媒体に配信されたのかを、全てを把握することが困難な場合があるという状況を示しております。もちろん、把握する方法がないわけではございませんけれども、主体が複雑であることや数が多いことなど、複雑であることということから全て把握するのは困難な場合があるということも述べてございます。その結果、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツを掲載する媒体や、アド Fraud を行っている媒体など、広告主が意図しない媒体に広告が配信される事例が発生しており、このようなリスクが指摘されているというものでございます。この下の図に関しては比較の表を置いてございます。

このようなデジタル広告の流通上の特徴を踏まえまして、広告主が考慮すべきリスクというものを4ページ以下で書いてございます。4ページの冒頭でございますけれども、考慮すべきリスクとして四つ挙げております。

①ブランドセーフティ、ブランドに関するリスクということで、7行目からブランドセーフティの定義というものを書いてございます。こちらはJIAAさんのインターネット広告基礎用語集から引用させていただいております。デジタル広告の掲載先に紛れ込む違法・不当なサイト、ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに配信するリスクから広告主のブランドを守り、安全性を確保する取り組みをブランドセーフティとして、これが近年は特に広告主の意図しない掲載先に広告が配信されていることがSNSで拡散されて、ブランドイメージの悪化等にも繋がっているというリスクがあるというものでございまして、囲み記事で事例を述べています。2017年、世界的な大手動画共有プラットフォームにおいて、中東を中心とする国際的な過激派組織に関連する動画に多くの企業の広告、世界的な消費

財メーカーの広告が表示されていたという事態があり、それがメディアによって報じられた結果、反社会勢力に広告収入をもたらす可能性があることを理由に多数の広告主は当該動画共有プラットフォームへの広告配信を一時引き上げるという大きな事件がございました。世界的に大きな騒ぎになりましたのでご存知の方も多いと思います。このような事例が実際起こっているということでございますし、20行目にありますように総務省の意識調査によれば、約3割の広告主がデジタル広告よりブランドセーフティに関する被害の経験があるというように述べております。また、広告を見ている人から見たものが22行目にありますけれども、偽・誤情報が掲載されている記事が掲載された広告を見たときの広告主の印象について、92%が広告主の印象が悪くなると回答しているということでございまして、まさにブランドセーフティに関するリスクが発生しているところでございます。そして24行目からもう一つの調査ですけれども、そういうのが出た場合、誰が最も対応すべきなのかというものでございますけれども、プラットフォームが対応すべきが25%、媒体が対応するが28%ですが、それ以上に35%が広告主が対応すべきだと回答しており、ブランドセーフティの問題はまさに広告主が対応すべきだと多く思われているということでございます。

アドフraudに関して、次の6ページの5行目、6行目に定義を書いてございます。アドフraudや無効トラフィックと申しますけれども、無効トラフィックとは、自動化プログラムによるクリックと広告配信の品質の観点で、広告効果の測定に含めるべきではないトラフィックということでございます。アドフraudとは、8行目等にございますけれども、無効トラフィックを不正に発生させて広告を詐取する行為としております。アドフraudの被害については、6ページの10行目から15行目に書いており、非常に大きな被害が出ていると世界全体でも出ておりますし、日本でも多く出ているというものが民間企業のレポートでございますけれども報告されているというところでございます。

三つ目のリスクに関しましては、デジタル社会の不健全なエコシステムに関するリスクというものでございまして、これは本ワーキンググループで新たにフォーカスしたリスクでございます。7ページ5行目でございますが、偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載する媒体に広告が意図せず掲載されることは、従来のブランドセーフティに関わるリスクにとどまらず、ブランドセーフティの範囲を超える大きなリスクであるというのを述べて、発信者がさらにこれらの情報を流通・拡散させる金銭的な動機を与え、不健全なエコシステムを形成してしまうリスクというもので記載をしてございます。11行目にあ

りますように、そのような偽・誤情報の拡散や違法アップロードは社会問題として世間の耳目を集めるのみならず、社会全体に影響を及ぼしているというものでございますけれども、14行目、意図しない媒体に広告が掲載されることで、偽・誤情報や違法なコンテンツの流通・拡散を助長するということについては、企業のブランドが毀損されるとの観点からだけではなく、企業の社会的責任、CSRの観点からも配慮が必要な問題だというように述べてございます。また次のページになりますけれども、図7にありますように、こうした媒体に広告が掲載された場合には、偽・誤情報の拡散や違法アップロードを容認している企業だと利用者からみなされるという危険性があるということを示しております。

それ以外のリスクとしては④（１）ビューアビリティ、視認状態が可能であること、（２）利用者の広告体験等のリスクがあるというものを述べてございます。

10ページでございますけれども、このような現状を踏まえて、経営層が対策に関与することの必要性について、Ⅲで企業の視点からと社会からの視点の二つをもって述べてございます。また、経営層が管理する必要性について、6行目にありますように、日本アドバイザーズ協会（JAA）さんの調査によれば、ブランドセーフティについて広告担当者が5割近く認識しているのに対し、経営層の認識率は15%を下回っているという、担当者と経営層の認識の差があり、企業や社会全体の大きなリスクになるものに関して、経営層の認識が低いというのが指摘されてございます。

リスクですけれども、12行目以下にありますように、企業としては広告費の不正な流失があるとあります。対価として広告費以上のものを払ってしまうということや、それが中央省庁や地方公共団体で予算の適正使用の観点からも課題となっていると述べています。

また、22行目、ブランド毀損というものがございます。26行目にありますように、意図しない媒体の広告配信は公的な信用を大きく損なうことになるというものでございます。

また社会全体で言いますと、11ページにありますように二つございます。一番目はコンプライアンスリスクでございます。これを防止する必要があるということでございます。広告費の流出に対応できないことで、偽・誤情報の流通・拡散やコンテンツの違法なアップロードを助長しているまたはデジタル広告の配信先に関する対策を十分にできていないということが、企業と資本市場であったり、同じく利用者・消費者の顧客等のステークホルダーからそのように評価されてしまうというリスクがございます。

また、9行目にありますように社会的責任の観点ですけれども、デジタル広告の社会への影響の増大、先ほど述べました広告の中で5割近くを占めていて、非常に多くの人が関わっ

ているデジタル広告の増大に鑑みれば、デジタル広告を配信している主体としての広告主には一定の社会的責務があるのではないかという指摘があり、こういうCSRの観点からも非常に課題となりうるというものでございます。14行目以下は、総務省が行った意識調査でございすけれども、問題だと思うと回答した広告主は92%ということでございます。

こういうものを踏まえまして12行目でございますけれども、経営層・管理層の関与の必要性ということで、①現場担当者のみではリスクを防止できない、当然のことながら、現場の人はパフォーマンスを上げろと言われるわけですがけれども、短期的な成果を測定してばかりいたら困るということで、14行目に解消するために広告の配信の目的に応じて各指標を正しく理解した上で指標の多様化や品質管理を行うルールの整備等を行うことが求められるということと、②全社的な広告管理・内部統制の必要性、③経営リソース確保の必要性等、経営層がこのリスクに対応すべきであるということが記載をしております。

IV広告主等が実施することが望ましい取組について、以下に記載をしております。基本的にはこの記載はやることが望ましいという記載をしております。またベストプラクティス的なものに関しては期待されるという表現も使っております。

10行目から13行目のところでございますけれども、現在のデジタル広告を取り巻く状況は今述べた通りでございますが、生成AIの登場でこれから偽情報、誤情報のコンテンツが容易に作成されるなど、今後問題が一層深刻化していく可能性もあると言われるところでございます。デジタル広告が広告主のブランドに与える影響の大きさ、社会に与える影響の大きさがどんどん大きくなっているということを鑑みれば、デジタル広告に対して、まさに取り組むべきタイミングは今なのではないかということをご述べているということでございますので、今までやっていなかったことから社会が大きく生成AIの発展やデジタル広告の存在感の拡大である、この辺でギアチェンジしたというところを踏まえれば、まさに今やるべきではないかということでございます。

1. 体制構築のところでございますけれども、この辺りは24行目にありますように経営層にデジタル広告関係の担務者を配置する体制の構築や、27行目にありますように人がいるだけでは駄目で、デジタル広告に関する全社的な情報が集約する社内体制を整備することが望ましいとした上で、29行目、体制を構築するのみならず、デジタル広告に内在するリスクとその対策の重要性を取締役会メンバーで共有する等、音構成員からも前回指摘がありましたけれども、この辺り等も考えられるという対策を述べてございます。15ページでございますけれども、体制構築に関するステップを下の図で五つに分けてございます。と

はいえ、人的リソース等の規模を自らの組織で可能な範囲で対応を開始することが望ましいというのが2行目、3行目に書いてございます。

次に指標についてですが、16ページにございます。広告配信の目的および指標の設定でございます。デジタル広告の配信に先立って、デジタル広告を配信する目的を明確化することが重要である、そして、どういう指標を使うかというところがございます。9行目にありますデジタル広告に関する指標としては成果関連指標と品質関連指標という大きく2種類が存在しております。実際のクリックの広告費用等、パフォーマンスを見るものと品質管理指標というものがございます。これが全部どちらかによればいいというものではございませんし、長期的なパフォーマンスや効果を見るものと短期的な個別のパフォーマンスを見るものがございますので、この辺を踏まえまして、16ページ23行目にありますように、デジタル広告の指標設定に関しては成果と品質のバランスを考慮し、複数の指標を並行して取り入れることが望ましいというように記載をしてございます。

17ページ目でございますが、情報の開示の件でございます。前回のワーキングでも議論がわりと盛んであったところでございますけれども、3行目にありますように、デジタル広告は金額も大きくなっていて社会に与える影響も増大しており、広告主の社会的責任を果たすことが求められている。そのため6行目ですけれども、企業においてデジタル広告の流通のリスクを把握し、リスクに対し社内体制や整備を初め、適正な取り組みを行っていることを資本市場関係者のみならず、自社の顧客、仕入れ先、卸先等を含めたステークホルダーに情報を開示するような対応が実施することが期待されるということでございまして、具体的には年次報告書、アニュアルレポートなどへの記載や、自社のホームページで公表する等の対応を望ましいというように記載をしてございまして、会社がデジタル広告の流通に関するどのようなリスクを把握しているか、どういう体制をとっているかというものを、アニュアルレポートや自社のホームページで公表するという対応が望ましいというようにしてございます。

こういう体制を踏まえまして、具体的な取り組みとして①契約段階の取り組みでございましてけれども、18行目にありますように、配信及び配信先の確認に関する要件を含めることが望ましいとしていたり、19行目等でセミナー等から最新の情報を収集したりすること等が重要だということ、契約段階できちんと要件を入れるとともに、その前提となるように情報を取ってくださいということを記載しています。

17ページ23行目でございますけれども、②品質認証事業者との取引ということでご

ざいます。デジタル広報に関する事業者の品質管理体制について認証を行う品質認証制度として日本ではJICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）が、様々な基準を設定してこれを満たす事業者にJICDAQ認証という認証を付与してございます。この認証を持っている事業所と取引を行うことによって、一定の品質が確保できるということが期待されてございます。もちろん認証取っている事業者さんと契約したら全て何も問題ないかということではございせんけれども、中小・零細企業などノウハウの少ない中央省庁、地方自治体においては、まず品質認証事業者の取引から対策を始めるということがファーストステップとして良いのではないかとございます。18ページの1行目にありますように、そこからさらに規模や取り組み等に合わせて更なる取り組みを行っていくことが望ましいとしています。

5行目③技術的対策でございます。技術的対策といたしまして、アドベリフィケーションツールというものを紹介してございます。これは、6行目にありますように配信された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あって、ブランドセーフティにかかるリスク、アドフラウド、ビューアビリティの計測や対応に用いられるソフトウェア、情報システム等のことございますけれども、この辺りを使った対策が重要であるというように書いてございます。下の図にありますようにいくつかのアドベリフィケーションツールにはタイプが存在してございますが、特徴・費用も異なっております。11行目にありますように、中小・零細企業におかれまして、月間広告費100万円未満の企業においては、機能を特化したアドベリフィケーションツールを使うなど技術的手段の活用、アドベリフィケーションツールがそもそもサービスとして提供されている広告プラットフォームを利用することが考えられると記載されております。この月間広告費100万円未満という数字については、広告のアドベリフィケーションツールを入れることで得られるメリットと毀損されるリスクの防止ということと、実際コストが生じるわけなので、この辺りを勘案すると、ある程度の目安というのを仮に書いているところでございます。

14行目にありますように広告主は自社の配信状況、配信の目的、対策予算、どのようなリスクに対応していきたいのか等のニーズを加味した上で、ツールを採用するかどうか検討することが望ましいと記載をしてございます。次のページに続きますけれども、これは広告プラットフォームで使用できない場合等があるということございます。

また、6行目でございますが、アドベリフィケーションツールとは別に広告配信時において広告主は広告プラットフォーム事業者に対して自らの名称、広告主である自分の名称の

表示、連絡先、本人の確認書類やデータなど提示等を適切に行って、これらについてきちんと広告プラットフォームに出して、誰が広告を出しているのか明らかにすることが重要でございますし、のみならず、利用者などの広告利用者が簡易にそれが確認できるようにすることがデジタル広告がどんどん流通する中で、信頼の確保のベースになるものであることから観点が重要であると記載をしております。これらの技術的ツール等の導入も今後検討することも将来的には考えられるのではないかと少し先の話かもしれませんが、重要なところについて記載をしております。

19ページの12行目④広告プラットフォームを提供する機能の利用でございます。13行目、大手の広告プラットフォームの中には、キーワードや媒体のカテゴリに基づいて広告配信媒体を限定する機能や、広告主が望ましくないと判断した媒体を配信先から除外することができる機能等を広告配信するプラットフォームとしても提供しているというのがございます。これらの機能を利用することで、広告配信に伴うリスクを一定程度軽減することができるというものでございまして、ここの中で、19ページの表にありますように、センシティビティ設定、あとは配信面の指定・除外、こういうところに配信したい、こういうところに配信したくないという設定であるとか、コンテンツタイプ、こういうカテゴリのコンテンツのところに広告を出したくないなどの設定とか、コンテンツテーマ・トピックの除外など、キーワードの除外、こういうキーワードのものは除外したいという機能を広告プラットフォーム自体が既に使う際に提供するものもございまして、広告の配信の際には、広告配信により得られる目的、防ぎたいリスクと実際の費用面を勘案しながら、こういうところも使っていくことが重要ではないかというようなものを紹介してございます。

20ページの⑤掲載先の取捨・選択でございます。デジタル広告のリスク管理においては、広告の掲載先を主に選択するというのは有効な手段であります。広告主がどこに広告を出すかというのは、当然、偽情報、誤情報など著作権を侵害したコンテンツの横に出したくはなかったりするわけですが、その方法として下の図にあるようにセーフリスト、ブロックリスト、予約型広告等、配信先を選択できるツールを紹介してございます。それぞれのもので、どういうものか、セーフリストは広告を配信して良いメディア・媒体です。広告枠を指定し、ここにだけなら配信していいというものを決めるものでございます。メリットはブランドセーフティを確保可能でございますけれども、留意点としては配信先を絞りすぎると広告の到達範囲が狭くなったり、パフォーマンスが下がったりということもございます。また逆にブロックリストはネガティブリスト形式で配信を避けたいメディア・

広告枠を指定するという点でございます。メリットとしては、不適切なメディアへの広告配信を防ぐとともにブランド価値を防げます。ただ、既知の不適切な掲載先にしか対応できないとかリストの更新を行うところが重要という留意点もございます。予約型広告もございます。このようなもののツールのメリットと留意点を確認しながら、掲載先の取捨・選択が望ましいという記載をしてございます。また次のページにもう一つございますけれども、先ほどのPMP（プライベート・マーケット・プレイス）です。広告主のメディアが限定されたクローズな広告取引形態等もございます。これに関してメリット等もございますけれども、留意点としては、欧米では利用されているが日本ではまだ利用率が低くて、欧米ほどまだ浸透していないということ等の留意点を述べてございます。これらで社内の体制を整備し、そして、契約段階で取り組みを確認し、品質取引業者と取引して、技術的対策で確認をして、配信で使うプラットフォームの提供される機能も使いながら、最後に取捨・選択をした後、その結果どうだったかという配信状況の確認というのが非常に重要になってくるわけでございます。

最後21ページの3行目ですけれども、配信状況の確認により広告主等が実施した取り組みの効果を把握し、必要に応じて改善することが重要としてございます。これらの管理画面等、実際にうまくできたかどうかというのをPDCAサイクルを回してチェックすることが必要となります。とはいえ、どのようにやっていくかというものに関して、8行目以下で記載をしてございます。最後、このような感じで12行目となりますけれども、デジタル広告取扱事業者と契約している場合には、報告を受ける場合があるために、広告主がどのような情報を把握したいのかを事前に協議していくことが望ましいとして、配信状況の確認についても事前の協議などで準備しておくことが望ましいというように書いてございます。

以上がデジタル広告に関しまして、目次に戻りますと、はじめにで背景、ガイダンスの位置づけ・目的、リスク・課題について、ブランドセーフティ、アドフラウド、デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク等のリスクを説明したあと、その企業面からそれを構成し、経営層・管理層が関与する必要があるという述べた後に、具体的取り組み、体制構築、目標指標、アニュアルレポートの情報の開示の重要性、契約段階、品質管理者との取引、技術的対策、プラットフォームを提供する機能の利用、取捨・選択、配信状況の確認というところの具体的取り組みについて、ガイダンスで記載をしてございます。

このように今までの構成員の皆様からご指摘を踏まえまして、たたき台としての草案を作ったところでございますので、ぜひ本件に関してご議論いただければというように思い

ます。時間を超過してしまいましたが、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。そうしましたら質疑・応答に移りたいと存じます。まずは本日ご参加の構成員の方々からご質問・コメントをいただき、その後オブザーバーの各団体の皆様からコメントをいただくという、先ほど申し上げたような形で進めてまいります。まずは構成員の皆様方からご発言いただきたいと思いますのですが、今回、草案ということですので皆様から御発言いただきたいと思います。大変恐縮ではあるのですが、すけれども、機械的に五十音順で順次お願いできればと思います。まず音構成員からお願いいたします。

【音構成員】 草案を拝見いたしました。これまでの議論を丁寧にまとめていただいてありがとうございます。中身の細かな表現等はさておくとして、最後のところで出てきた配信先情報の確認等をこの後どのような形で具体的にやっていくのかが結構大事かというように思います。そのあたりのところはこのガイダンスの中で入れていくのがいいのか、また改めての方がいいか議論がわかれるところ、それからこの後、実際の業界団体の方々もいらっしゃるので、そのご意見もいただければというように思いますけれども、しっかりと確認し、業界をうまく切り結びながら、クオリティアップを図っていくという環境を作っていくことが非常に重要ではないかと思いました。まずは感じたところは以上でございます。

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

【柿沼構成員】 ガイダンスの草案につきまして、第6回のワーキンググループでの議論などを丁寧に反映していただきましてありがとうございました。全体を通しての異論はございませんが2点ご質問と1点コメントがございます。まず、18ページの5行目の③技術的対策について質問をいたします。アドベリフィケーションツールの利用について紹介されていますが、アドベリフィケーションツールはある程度費用を要するものであるという認識です。特に中小・零細企業については、機能を特化してアドベリフィケーションツールや他の技術的手段の利用等とありますが、この他の技術的支援としてどのようなものがあるかの明記がないように思いました。具体的に記載していただければと思います。具体的な例を示すことで企業がガイダンスから効果的にプラクティスを取り入れられるようにすることが望ましいと考えております。

それから2点目です。広告費が100万円未満の企業とした理由が何かあるのか教えてください。例えば企業の広告宣伝費が売り上げの1%程度とされており、年

商1億円の企業であれば広告宣伝費は100万円となるのかと思いましたので、その理由などについて少しお聞きしたいと思いました。

それからコメントですけれども、広告プラットフォームについての機能の利用についてです。こちらについて、広告主からの機能の利用についての記載はありますが、プラットフォームに対し、広告主が望むことについての記載も必要なのではないかと感じております。こちらについてはコメントと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す。そうしましたら、今2点ご質問と1点コメントがございましたので、事務局の方から対応可能な範囲で、お願いできればと思いますが、いかがでしょうか。

【吉田企画官】 承知しました。音構成員からの配信状況をどうやって確認していくのか、ガイダンス等に入れるというのは議論もあるところではないかというご指摘をいただきました。まさにその通りでございます、実際配信状況を確認しようとするのも、ザッと数字だけが出てきても、まさにデジタル広告を始めたばかりの事業者さんにとっては理解ができない、飛行機のメーターを見ても飛行機を運転しない人はわからないわけなので、これに関してはまさに御指摘もあるところでございますので、できれば次回のときまでには、どういうものをどういう指標等を注目したらいいのか、数値等に関して、付録といったような形式になるかもしれませんが、説明をつけていきたいというように思います。特にこういうところに気を付けるべきではないか等、ご意見ありましたらいただければと思ってございます。

柿沼構成員からの質問の1点目のアドベリフィケーションツール費用を要する場合の他の技術手段というものでございますけれども、これは基本的にはアドベリフィケーションツールを使うことが主に想定されるところでございます。ただアドベリフィケーションツール以外にも例えば19ページにあるような本人確認のものやその他のツールが使えるのではないかとこのようにオープンな形で書いてございます。ただこれに関して、現時点でアドベリフィケーションツールが使えない、例えば、費用的にあまりペイしない場合の有効なアドベリ以外の技術的手段というのは、あまり想定されてないところなので、今後出てくる技術的手段などを想定してございます。

質問の2点目、100万円未満と書いている理由は何なのかというものでございますけれども、アド Fraud や無効トラフィックによる広告費の流出に関しまして、調べた範囲では広告費の数%前後というのが、一般的にアドベリフィケーションツールを入れなかった場

合の広告の流出と言われております。そうした場合に100万円前後の広告費であると、アドベリフィケーションツールと5万円や3万円あたりのものが失われているわけでございます。実際今市場で売っているアドベリフィケーションツール、機能を限定したアドベリフィケーションツールを見ましても、その金額を下回る費用のツールというのはあまりマーケットに売ってございません。そのため、実際月間広告費が100万円未満の企業においては、アドベリフィケーションツールを導入することはブランド価値の毀損を守るということを引いても、なかなか負担が大きいものと考えております。そのあたり、どのぐらいのものだったらペイするかという目安を示しているというものでございます。

また、広告プラットフォームの機能に関して、広告主が望むことを記載する必要はないのかという主旨のご意見をいただきました。もっとも、本ガイダンスの名宛人は広告主および取扱企業になってございますので、プラットフォームへの要望は少し範囲が離れるということから記載しておりませんし、ある程度機能は提供されているプラットフォームを選ぶという競争によって実現されていくのではないかとこのように考えてございます。

また、先ほどの柿沼構成員のいくつか指摘の中で、中小企業に対してどうするのか、売り上げの小さい企業をどうするのかというところのご指摘・コメントがあったところの趣旨も、次回のワーキングの会合までに、予算規模の小さい企業体は、こういうことをまず順番にやっていけば良いのではないかとこののを少し付録か脚注等で記載をしたいと思っております。具体的には予算が小さい場合は、品質認証事業者取引をし、広告プラットフォームの機能を活用しながらやり、もう少し費用が大きくなってくると、技術的対策を使っていくという形になります。この辺りについては、本日ご指摘もいただきましたのでそれを踏まえて、記載ぶりなどは詳細な脚注か表等の対応を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。

【曾我部主査】 ありがとうございます。柿沼構成員のコメントに関しては確かに現状その機能が提供されている、それから、むしろそういう機能を提供しているプラットフォームを選ぶべきだということはおっしゃる通りだと思いますけれども、ただ今後こういう機能の利用が進んでいく中でやはりもっとこういうのがあった方がいいのではないかなど、そういったものが出てくるかと思っておりますので、今回のガイダンスの中というより今後の課題と思うのですが、そういったところも今後もしかすると深掘りが必要になってくることもあるのかなという感想を持ちましたというのが一点と、あと今後の段取りの確認ですけれども、今回素案というのをお出しいただいて、ただ今のリプライの中ではかなり実

質的な加筆・修正がまだまだあるようなコメントも吉田さんの方からありましたが、そういうことでよろしいですか。素案だとほぼ軸修正だけして固めるというような場合もあるかと思うのですが、今回はもう少し加筆していくようなご方針だということでのよろしいでしょうか。

【吉田企画官】 ありがとうございます。基本的には素案に基づいてご議論いただいて、深刻なものがなければ、その細かい修正を踏まえて次回にご議論いただいて、そこで成案としたいというように考えてございます。先ほどの図とかに関しましては、ある意味本文の理解を助けるためのものになりますので、ガイダンスの本質にそこまで影響を及ぼすものではないという考えでございますので、本日いただいたご議論を踏まえて修正し、座長・構成員の皆様とご相談をしながら、次回で成案になるといいと考えてございます。以上です。

【曾我部主査】 実質面としては本日のものが骨格になるというか、ほぼそういうものであるというご理解でありました。次がクロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 私からは総論に関するコメントと各論に関するコメントの2点をさせていただければと思います。まず総論としては今回事務局にとりまとめいただきましたこの原案につきまして、全体に異存ございません。これまでの議論をバランスよく取り込んでいただいたと理解しております。その上でおそらく今後様々な議論が行われていく、これは業界団体の方々も含めてご意見が様々示されていくことになっていくかと思います。パブコメが終わるところまで多分続くかというように思っておりますが、私個人の思いとして申し上げますと、今回お示しいただいたこの原案は報告に関係する事業者ないしは業界団体の方々が、本来であれば取り組むべき最低限のラインを示されているというように思っています。言葉が大変生意気で恐縮ですけれども、当然これぐらいはやってほしいということが示されているものと理解しておりますので、できればこの精神・考え方が遵守されたまま、守られたまま次のステップに進めていただけるということを、これは事務局だけではもちろんなくて、本件に関わる全てのステークホルダーの方々にご検討いただいて、前向きに評価いただきたいと考えております。

続いて各論の話ですが2点ございます。一つは文章全体について私が今検索で見える限り5ヶ所ぐらい出てきていると思うのですけれども、広告代理店という言葉が今回出てきております。これについて私はまだ十分吟味しきれていないので、後ほど事務局にご連絡できればと思いますが、いわゆる広告取次だけをしているような会社と、より幅広に様々な関連業務を手がけている会社の二つは今回ある程度要望として峻別した方がいいと思っております。

ます。広告業務の中の様々な機能のこの部分が今回のガイドラインに直接関係する、この部分はそうでもないというところがニュアンスが結構細かく分かれる可能性がございますので、場合によっては広告会社というような言い方を使うことも含めて、広告会社と広告代理店と必要に応じて使い分けをしたり、整理したりすることがあってもいいかと思いました。この辺りはもう少し後ほど今日以降に私からも別途コメントさせていただければと思っております。

あともう一つ、先ほど柿沼構成員からもありました19ページの技術的対策のところでございます。これも意見ではありますが、先ほどの議論の通りアドベリフィケーションは非常に貴重な営みですので、これは業界としてぜひ推進していただければ事業者の方々もより活発に取り組んでいただければというように考えておりますが、一方で、簡単に買えるものではないというところもあろうかと思ひますし、安いものを購入して、十分な機能を得られないというようなことが、当然商売ですので仕方ないところもありますが、こういう現実もあろうかというように思ひます。最終的に経済的に、つまり安いアドベリを買ったからとりあえずいいだろうということにならないようにするためにも、ここはアドベリのソリューションを導入することはもちろん、それが難しい事業者の方々に取り組める技術ということを推進していただく必要があると思ひています。そのときに、技術開発だけではなく、本来この領域というのは、それをどのように使っていくのかという、いわゆるその技術のガバナンスの部分や、それを取り込んだソリューション全体が期待される場所でもあります。つまり、技術だけ走らせてもなかなか簡単に問題は解決しない場所がございますので、こういったより包括的な取り組みをしているようなアクティビティが様々なところにあると思ひますので、こういったところを何らかの形で引き続きご支援したり連携したりということをしていただけると大変ありがたいと思ひた次第でございます。私からは以上です。

【曾我部主査】 貴重なご指摘ありがとうございます。時間の関係もありますので、私の方で簡単に整理させていただくと、広告代理店という言葉についてより緻密な使い分けが必要だというご指摘があったと思ひますが、これは後ほどクロサカ構成員の方から直接事務局とやり取りしていただいて、書きぶりをご検討いただくということでお願いいたします。それからアドベリの導入が難しい、技術開発が必要だけれども同時にガバナンスであったり、それを取り込んだソリューションが必要だということは、先ほどの柿沼構成員のご指摘とも共通する点もあるかと思ひますので、それも両者合わせて事務局の方で書きぶりをご検討いただくということでお願いできればと思ひます。次は水谷構成員、お願いいたし

ます。

【水谷構成員】 素案のとりまとめありがとうございました。私としてはガイダンスの素案の全体の方向性には特に異論はなく、賛成という形で思っております。質問というかコメントになるかもしれませんが、3点ほどお話をさせていただきたいと思うのですけれども、まず一点はこのガイダンスの中身というよりは、これを今後、広告主の方々にどうやって使っていただくかということを考えたときに、よりこの内容を実装していつていただくということを容易にするという意味でも、何らかの形でチェックリストがいいのかどうかわかりませんが、チェックリストやフローチャートのような形で現場の皆さんが使いやすいような形のものを何か付録で別途つけてみてもいいのではないかとこのように思いました。これは後日、ガイダンスが出た後につけてもいいのかもしれませんが、その辺は継続的に考えてもいいのではないかとこの一点目です。

2点目ですけれども、私はワーキンググループでこのガイダンスに関して言っているところではあるのですけれども、やはりどこかに今のデジタル広告のエコシステムが我々の民主主義社会とも関わっているというようなことで、広告主の皆様にもそういうところを意識してほしいというところが何らかの形で触れていただけるといいと思ひまして、今ガイダンスでいただいている資料の検索で民主主義などのワードを入れてもあまり引っかからないので、例えば1ページ目のはじめにのところで偽・誤情報とかと絡めて民主主義社会とデジタル広告は繋がっているということを少し触れていただくとか、7ページ、11ページあたりで、ブランドセーフティの部分と関わるよというところに入れていただいても、CSRの辺りと関わるということで入れていただいてもいいのではないかとこのことが2点目です。

3点目ですけれども、10ページあたりになるかと思いますが、ブランド毀損の話があり、例示がいくつか出ているわけです。偽・誤情報はいくつかこのガイダンス全体でできますし、違法アップロードや例示で挙がっていたのは確か過激派の動画の話は挙がっていましたが、やはり共通の広告主の個々を超えた共通のブランド毀損に当たるようなコンテンツ累計は、どこかで示しておいてもいいのではないかとこのように思ひました。ガイダンスの中には直接そういうリストみたいのはないわけですが、その点でいうと末尾にJIAAさんのブランドセーフティガイドラインが挙げられておりますし、これを参考にとった形のことをどこかで入れていただいてもいいのではないかとこの思います。これはもちろん具体的にブランドセーフティ何がそういうリスクを持っているコンテンツなのかというのを広告主の主皆さんに認識していただくということも重要ですし、逆にブランドセーフ

ティを理由に安易に表現を萎縮させるようなことに繋がらないように、こういうものがやはり広告主のブランドのセーフティにとっては重要だということを示しておくということは重要かと思いましたので、その点についてご検討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した。今のご指摘は3点ほどあって、一つはチェックリストやフローチャートのような物を入れたらどうかということですが、可能であれば今回のガイダンス本体の付録みたいな形でつけていただくと一番いいかと思うのですが、ただスケジュール的な問題で間に合うのかというところもあるかと思うのですが、そこは事務局の方では可能な範囲でご対応いただければと思います。1回出してしまうと、そのときに一番インパクトがあって、後で出すよりはいっぺんに出した方がいいかとは思いますが、それからデジタル広告はエコシステムが民主主義に関わっているというところは確かにそういう部分もあるのですが、そこもご検討いただきたいというところと、あとブランドセーフティの問題など、この3点は事務局の方でコメントがありましたら、いただければと思います。いかがでしょうか。

【吉田企画官】 ありがとうございます。質問の一つ目に関してですが、チェックリストやフローチャート等があると理解も進むというところではございますが、ガイドラインの中に記載できる簡易なものよりも、一番使えるのはガイドラインの別冊概要のようなものになると思います。ガイドラインができた段階で、そこに概要1枚や付録として、ガイドラインができた後ぐらいにできればと思っております。その要素や簡易化したものや図表は一部ガイドラインの方に入れますけれども、チェックリスト等はガイダンスができた後に反映したいと思います。

2点目の民主主義云々に関しましては、書きぶり等は少し検討しながら書いていきたいと思っています。

3点目のブランドセーフティに関しましては、どういうものがブランドの価値の毀損になるのか、それは業態や企業によって大きく違うと思います。例えば、車のメーカーにとっては飲酒運転とお酒というのが影響がある一方で、お酒を売るメーカーにとっては違ったりいたしますので、一律的な例示というのは難しいかもしれませんが、ブランド毀損に当たるものがどういうものかを少し脚注等で、少しどのようなものかイメージしやすいようなものを何かしら例示や引用など、一般的な表現になるかもしれませんが、もう少し具体的なものを脚注等で反映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。

【曾我部主査】 ありがとうございます。ちなみに健全性ということですので、例の健全性検討会のとりまとめでは、民主主義という言葉が非常に多数使われておりますので、その流れということと言うとこちらでも若干言及してもいいかとは思いました。ありがとうございます。そうしましたら以上で構成員の方々からのコメントをいただいたということで、続きましてオブザーバーの各団体の方々からご発言いただきたいと思います。恐縮ではございますけれども、時間の関係もありますのでそれぞれ2分程度でお願いできればと存じます。本日の順序ですけれども、まずは日本アドバイザーズ協会様（JAA）様からお願いをできましたらと存じます。よろしくお願いいたします。

【JAA 中島氏】 日本アドバイザーズ協会の専務理事の中島でございます。今回、非常にわかりやすくまとめていただきまして、このことに関しまして私の方からご意見を申し上げることはございません。本当にありがとうございます。そして実際問題、私どもが270社ぐらいの会員がおりますけれども、7兆数千億円の広告費の60%から70%程度が私どもの会員者によって広告なされているというように考えているわけでございますが、実際問題、その270社の中におきましても、様々な取り組みのレベルの差というのがあるかと思えます。そうした中で今回のこのガイドラインに関しまして、バイブルとしまして私どもの様々な理事会ないしは会員向けの様々なセミナー、そしてまた報告全体というものに対しましての広告主の役割ということでの私どもとしまして様々な提言等がありますので、その中でより広く周知徹底しながら、広告主の役割としてこれをやらなければならないということを考えていきたいと思っています。またもう一点でございますが、今回のこのガイダンスの中で、広告というものはまさに経営戦略の中核だというようなことが非常に明確になった気がいたしますので、その点におきましても感謝申し上げる次第でございます。私からは以上でございます。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。続きまして、日本広告業協会（JAAA）様からお願いいたします。

【JAAA 高品氏】 日本広告業協会の高品でございます。とりまとめの方ありがとうございます。総務省の皆様と事前に意見交換・ディスカッション等もさせていただきまして誠にありがとうございます。ガイダンスの中身そのものについては大きく異論はございませんが、12月に当協会が発表させていただいたときにもこのデジタル広告市場が非常に複雑な症例且つロングテール市場で多くのプレイヤーがいるということは発表させていただい

て、皆さんもご承知おきだと思います。当協会、広告会社としてこのガイドンスが世に出た暁にはきちんとこれを守っていくということは当然しつつも、ロングテール市場の中の多くの実際にプレイしているプレイヤーたちがこのガイドンスが自分に向けられているということにどれだけ気づいてもらえるのかという、中身というよりは少しコミュニケーションに関わってくるかもしれませんけれども、その辺りで一段一緒に工夫が必要かということも感じております。広告主という単語、実際には広告を出稿している立場の人が広告主と言われて自分事だとみんなが思えばいいのですけれども、例えばそういうことであったりということも含めて、もしかすると、プラットフォーマーの皆さんのお力を借りるであるとか、このガイドンス自体のコミュニケーションというところも一緒に考えていかなければいけないところかというように思っております。私からのコメントは以上とさせていただきます。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。続きまして日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様、よろしくお願いします。

【JIAA 森氏】 JIAAの森と申します。この度は発言の機会をいただきまして誠にありがとうございます。ご説明いただきました案に関しまして、成案に近いということでお話をいただいたので、さしあたり気づいたことをコメントさせていただきます。用語の定義や業界で共有されている前提事項に少し誤りというか誤解があるのではないかとこのところがございました。例えば運用型広告について、入札方式でない取引手法がありますし、運用型＝プログラマティックと同一視するというのも、誤った理解ではないかというように思っています。一例として2ページの図にあるプログラマティックギャランティーというのがありますけれども、掲載媒体も単価も固定した要約型広告をプログラマティックで取引するような手法もありまして、運用型ではありません。また、アドネットワークも予約型と同様の取引手法というのがありますので、この図はどこからか引用なのかもしれないですけども、図自体に少し誤りがある部分があるのではないかとこのように思っています。それからまた、運用型広告の配信経路の複雑さによる問題というお話もあったのですが、いわゆるオープンマーケットで生じているもので、運用型の全ての中で起きているというご理解は誤っているのではないかと思います。結果として掲載された先の網羅的なレポートがプラットフォーム事業者からきちんと提供されている場合もあるというように思っておりますので、媒体が特定、限定されている場合もあるということで、そこで運用型を使うことというのがありますので、掲載先の把握が困難になるという表現は少し誤解を招くのではな

いかと思います。それからブランドセーフティの毀損とアドフラウドというお話もありましたが、起きている事象、対応策も異なるものなので、少しそこの整理というのもお願いしたいというのがこちら側の意見でございます。それから、ビューアビリティのところでは運用型のリスクというようなご説明があったように思うのですが、このリスクは業界基準の考え方と少し違うのではないかと、表示回数が指標でない場合、例えばクリックを指標とされている場合の課金に関しては、リスクとして考慮する必要はないのではないかとこのように思っています。細かなことのようにもしかしたら聞こえてしまったかもしれないのですが、できるだけ正確な表現をしていただいた方が、事業者等にも正確に伝わりますし、皆さんが推進していける内容になるのではないかとこのように思います。またアニュアルレポートや経営層の方々に伝わるということであれば、余計に正確な記述が必要なのではないかというように思って、このような発言をさせていただきました。私の方からの発言は以上でございます。

【曾我部主査】 大変貴重なご指摘どうもありがとうございます。これは修文に関わることでありますので、後ほどまた事務局の方とやり取りしていただいて、より正確なものとしていただくようにご議論いただければと思いますので、事務局の方でもそういう形でよろしいでしょうか。

【吉田企画官】 貴重なご指摘をいただきましたので、JIAAさんと表現ぶりについて、調整させていただきたいと思います。以上でございます。

【曾我部主査】 ありがとうございます。他の団体様におかれましても、こういった事実関係とか書きぶりに関して、お気づきの点がありましたら事務局までお寄せいただければと思います。おっしゃる通り、なるべく正確な形の方が当然、業界の方々にもわかりやすいですし、説得力もあるかと思いますので、ご協力いただけましたら幸いです。ありがとうございます。続きまして、デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）様、よろしくお願いします。

【JICDAQ 小出氏】 JICDAQの小出と申します。よろしくお願いします。まず、とりまとめ全体に関しましての感想ですけれども、短期間に非常によく整理いただいたのではないかとこのように思っております。特に昨年12月に私どもの方からプレゼンさせていただいたときに、問題認識の拡大や解決手段の共有、課題対応の優先順位の引き上げなどが必要というようにコメントさせていただきました。基本的にそれぞれについて触れていただいている感じがしますので、本当にありがとうございます。特に体制作り、経営者の関与の必要性、自治体というワードもしっかり書き込んでいただきまして、状況の改善に向け、進む

予感が持てる内容だというように認識しています。その上でコメントですけれども、2点ございます。一つは先ほどの水谷構成員の民主主義というような絡みのところとも少し共通するのですけれども、不健全なエコシステムに加担してしまうリスクというところも、言い換えれば健全なエコシステムの破壊というものにも繋がる可能性があるというように思っています。この辺りはやはり単価の低下を招いて健全なジャーナリズムの崩壊のようなことも、このデジタル広告で変なところに出るのも混ざって、変わっていくことが単価の低下を招いて、そういう民主主義の脅威のようなものに繋がるというあたりを少し書き込んでいただければと思いました。あとはアド Fraud 対策やブランドセーフティ対策というもののリスク回避意識というものが強い課題設定と書きぶりになっているのですけれども、もちろんそれは必要なことですが、無駄や虚偽の成果を除いていくことで、ツール等の対策リスクが加わっても、トータルではプラスになる、効果や効率が上がっていくこともあるというあたりも触れていただくと、単なる守りだけではなくて、効果的な広告出稿に繋がる側面もこの対策全体において果実としてあるという辺りをどこかに触れていただければというように思います。最後に、このガイダンスの公表自体をどう認知してもらい行動に繋げていくかというのがやはり重要なポイントとなると思いますので、他の広告団体などとともに公表以降はPRに努めていきたいというように思っております。コメントは以上です。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。こちらでも貴重なご指摘、コメントいただきましてありがとうございます。健全性に関するご提言は先ほど水谷構成員からのコメントにも関連しますので、合わせて検討させていただければと思います。それから対策が単に守りではなくてポジティブな効果も生みうるという点は、確かに今回ガイダンスであまり出てない視点ですので、これをぜひ入れるべく検討させていただきたいと思います。それからのPRにつきましては、先ほどもご指摘あったところでありまして、大変重要なポイントかと思っておりますので、各団体様のご協力もいただきながらぜひ進めていきたいと思っております。どうもありがとうございました。それでは次に日本新聞協会様、よろしくお願いいたします。

【日本新聞協会 家口氏】 日本新聞協会の家口と申します。よろしくお願いいたします。まずは本当にこれだけのものをおまとめいただきましてどうもありがとうございます。先ほどから皆さん方おっしゃっているように、やはりこれは経営層にもきっちりと言及しているものということで、多分今までその辺のものがよくわかっていなかったというところはあ

と思うのですけれども、きちんとポジションパワーのある経営層の人たちにきっちりとこれは伝えられて、そこから降りていく効果というのは結構あるのではないかというように思っております。ありがとうございます。その上でお話をさせていただきますと、まずはこれ広告主様のものということがありまして、我々の新聞協会は媒体というところもあるのですけれども、細かいことというのはなかなか言えるところでもないのかなというようには思っておりますが、ただ先ほどJIAAの森さんからお話が出ていましたユーザビリティの話やクリック率のお話の辺りのものはきっちりとファクトの方がいいのかなというようには思ったところではあります。あとは健全なエコシステムを作っていくというものが、健全な民主主義の世の中を発展させていくということにも繋がっていくというところもあると思いますので、ここの部分は少し触れていただくと非常にありがたいというようには思っております。あとは広告会社と広告代理店についてクロサカ構成員の方からお話があったと思うのですけれども、私は30年以上前に広告業界に入ったのですが、ここの部分でいうとやはり統合的な広告を取り扱っているところと言うと絶対もう代理店とは言ってくれるなということで、きっちりとこれは新聞社の広告局員はもう広告会社ということで徹底していたというところがあります。ただ今やはりデジタル系が非常に増えているところもあって、結構デジタル業界では代理店と言っているところもあって、そこはすごい違和感があると個人的には思っておりました。広告会社の方が広告代理店を包含している意味で言うといいのではないかというようには思った次第でございます。以上になります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。これまでご指摘のあったファクトの正確性であるとか、民主主義との関連性ですとか、あとこれはファクトの正確性との一部ですが、広告会社、あるいは広告代理店という用語の問題について改めてご指摘いただいたものと思います。これらについては先ほど来ありますように、さらに事務局の方で検討していただきたいと思っておりますので、またお気づきの点がありましたら、個別にご指摘をいただければと思います。ありがとうございます。それでは次に参りまして、最後は日本民間放送連盟様、よろしくお願いいたします。

【民放連 本橋氏】 民放連常務理事の本橋でございます。発言の機会をいただきましてありがとうございます。今回このワーキングが広告主等向けのガイダンスというものをまとめていただいて、広告に関するデジタル空間における広告の健全性に向けてすごく大きな役割、ステップを踏めたということに非常に敬意を表したいと思います。民放連は1月の22日に違法アップロードと広告の実態調査についてご報告をさせていただきました。そ

の趣旨は例えば1ページ目の15行目あたりから権利者の許可なく違法にアップロードされたコンテンツを掲載している媒体などに意図せず広告が配信されて、ブランドの毀損のみならず刑法アップロードコンテンツの流通・拡散を助長することに繋がるというようなリスクということで、記載をいただいております。ありがとうございます。1月のワーキングの方でも研究いたしましたけれども、違法アップロードコンテンツに広告が掲載されて、プラットフォーム事業者と違法アップローダーに金銭的な対価が支払われることは、制作に関わった関係者に正当な対価が還元されないで、日本のコンテンツの制作システムを危機に陥れているというように考えております。先ほどJICDAQの小出さんも言及されていましたが、こういう番組制作・コンテンツ制作のエコシステムの問題だけではなくて、私どもがやっております民主主義を支えるための取材や報道にも悪い影響があるということでございます。こうした趣旨もご議論が今ありましたけれども、例えば7ページの9行目あたりから追記いただけたらというように思います。このガイダンスが広告主の皆様が抱える課題の解決に資するものになればというように考えております。広告会社の皆さんにとっても明確な指針が示されたということで、大変有益なのではないかというように思います。繰り返しになりますけれども、民放連調査で明らかになりましたように違法コンテンツに多くの広告が掲載されています。地方公共団体の広告が違法アップロードコンテンツとともに掲載されている事例も確認できました。またやや個人的になりますが、今朝方ネットを見ていましたら、昨年の初めぐらいに非常に大きな問題だった投資詐欺広告にテレビの対談番組の画像がそのまま切り抜かれて使われていて、それがおそらく投資詐欺のところに誘導されるというようなものを見かけました。いろいろ投資詐欺広告については対策を報じたはずなのに1年後にまたこういうことが起きていると思うと、なかなか根深い問題だというように思います。その広告を見ていますと繰り返して投資詐欺広告が出て、その後しばらくすると画面が変わって大手広告主の広告が出て、またしばらくするとその投資詐欺広告が出るといったサイトの作りになって、マイナーなサイトではなくて、中間ぐらいのニュースサイトですけれども、そういうのが今朝方、目につきました。そういうことの解消に今回のガイダンスが繋がると思います。アドベリツールの活用というのも非常に重要ですし、それからプライベートマーケットプレイスへの広告出稿であったり、品質認証事業者の承認などいろんな対策を組み合わせ、デジタルの情報空間はより健全なものになればと願っております。私どもも広告主の皆様に安心してご利用いただける広告媒体であり続けるよう努力していきたいというように考えてございます。発言は以上でございます。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。民放連さんにはこの間、貴重な調査報告をいただきまして、このワーキングとしても大変重要な情報をいただいたと思っております。改めて感謝を申し上げたいと思います。それから今もまさに大手の広告主と詐欺広告が同じところに出てくるというようなご経験もシェアしていただいたということと、7ページ9行目というところで具体的な修文についてもご提案いただきましたので、こちらでも引き取らせていただいて検討してまいりたいと思います。どうもありがとうございました。団体様にもご発言をいただいたところですが、先ほど構成員の皆様方の一巡で終わってしまいましたので、今若干時間がございますので、もしその際に言い残したこと、あるいはオブザーバーの方々のコメントをお聞きになって追加でお話いただけるというようなことがもしありましたら、今ご発言いただければと思いますがいかがでしょうか。

特にないようであれば、その他の議題1に限らず、今議題2に移っているのですが、全体を通じて、もし構成員の皆様から何かご発言いただくことがありましたら、あわせてお伺いできればと思いますがいかがでしょうか。そうしましたら、議題の2も以上ということで、最後に連絡事項ということで事務局から何かございましたらお願いいたします。

【松原専門職】 ありがとうございます。事務局から次回会合については追ってご連絡させていただきたいと思いますのでよろしくお願いします。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7回会合をこれにて閉会したいと思います。皆様お忙しいところ、どうもありがとうございました。

【終了】