

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5回）

- 1 日時 令和7年1月22日（水）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、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) 広告関連団体ヒアリング
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）
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
 - (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5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5-1から5-3、参考資料として5-1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、本日は全構成員にご出席をいただいております。

最後に、本日の会議につきまして、報道関係者より冒頭カメラ撮りの希望がございましたので、構成員の皆様におかれましては、差し支えない範囲でカメラをオンにさせていただきますようお願いいたします。では、カメラ撮りを開始いたします。

<カメラ撮り>

これにてカメラ撮りを終了いたします。これ以降の撮影はご遠慮ください。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。本日の議事は一つ目としてヒアリング、二つ目としてその他となっております。まず一つ目の議事につきまして、本日は三つの団体からヒアリングをさせていただきます。一つ目の団体が一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様、2件目が一般社団法人日本新聞協会様、3件目が一般社団法人日本民間放送連盟様でございます。

まず一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様より30分間でご発表をいただきます。その後、新聞協会様から7分間、それから民間放送連盟様から15分間ご発表いただきます。5分間と1分前には事務局からアナウンスがあるということですので、恐れ入りますけれども時間厳守でよろしくお願いいたします。それからそれぞれの発表後に質疑

応答・意見交換の時間を設けたいと思っております。それから質疑応答・意見交換の際に資料に構成員限りの箇所がございますけれども、質疑応答の際にその箇所については言及されないようよろしくお願いいたします。それではJIAAの柳田様よりご発表いただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

【JIAA 柳田氏】 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の事務局長を務めております柳田と申します。本日はお時間いただきありがとうございます。当協会では、インターネット広告と称しておりますが、デジタル広告のビジネスにおける質の確保に関しまして業界での取り組みをご説明させていただきます。ご説明いたします内容としては当協会と会員社における課題への取り組みについて、まず一つ目は広告の質の確保、二つ目は広告掲載先と取引の質の確保の二つの大きな課題に対する取り組みをご説明いたします。

まず当協会の概要です。インターネット広告のビジネスに関わる広告主以外の事業者が現在は323社加盟しております。インターネット広告の健全な発展のために社会通念や倫理的観点を踏まえて、ビジネスの指針となる事業者向けのガイドラインを会員自らが協議して合意の上定めております。そのガイドラインのもと、各々の事業の特性に応じて自主的に取り組みを行っております。

次の4ページは当協会の定款に定める目的、行動憲章そして広告倫理綱領です。これらに賛同する会員社が当協会に加盟しております。

そして次の5ページから課題と取り組みについてご説明させていただきます。まず広告の質の確保については、一つ目、違法・不当な広告をきっかけとした消費者トラブルの未然防止、二つ目、不適切な広告表現・フォーマットの改善によるユーザビリティ確保、三つ目、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告への対処。そして広告掲載先および取引の質の確保については、一つ目、違法・不当な広告掲載先の排除によるブランドセーフティ確保、二つ目、広告配信におけるアド fraud を含む無効トラフィック対策、三つ目、業務プロセス標準化と業界連携による広告取引の品質・信頼性向上についてそれぞれお話を申し上げます。

次の6ページから8ページは当協会が毎年行っているユーザー意識調査の結果からユーザー視点での課題を整理したものです。ユーザビリティを阻害するフォーマットへの不快感が最も高いという結果になっておりまして、広告内容への不信感、そしてターゲティングへの不安感が挙がっております。ただターゲティングは適切であれば受け入れられると考えられる結果ともなっております。次は同じ調査から広告の質が掲載するメディアの評価

に影響するという結果です。次は逆に広告掲載先のメディアの質が広告の評価に影響するという結果です。これらの結果からも認識される課題への取り組みをこの後それぞれご説明いたします。

まず広告の質の確保に向けた取り組みです。10ページになります。一つ目、違法・不当な広告をきっかけとした消費者トラブルの未然防止の対応策です。当協会では、会員社に対して法令や広告主の各業界で定める広告基準等について知識を深める機会を提供しております。また行政機関や民間団体との協力による情報提供などの具体的な対策を継続して実施しております。業界として広告適正化を推進しております。事業者は違法性がある広告に対して掲載拒否、広告主への改稿要求、掲載停止、悪質な広告出稿者との取引停止など自社の掲載基準・ポリシーに照らして適正化に努めています。また当協会の広告適正化の取り組みが会員事業者から取引先の広告主や会員以外の事業者に対して伝わることで、広範囲に影響・浸透することが期待されます。ただし、法令違反を巧妙に繰り返すアウトサイダーの広告主に対しては自主的な取り組みだけではなく、行政指導や法執行などにより適切に適正化を強く促していただくことが必要だと考えております。

次に二つ目、不適切な広告表現フォーマットの改善によるユーザビリティの確保の対応策です。当協会では倫理的・社会的観点から広告表現のあり方や広告の実装で留意すべき点などについてガイドラインやガイダンスを作成しております。トレンドの変化に応じて改定・更新をしております。先ほどご紹介したユーザーの意識調査や相談機関に寄せられる苦情なども参考にして会員社のアドエクスペリエンス（広告体験）の向上への意識を高める取り組みを行っております。事業者は各々掲載・配信状況の監視・検知や事業者間やユーザーからの報告などを通じて、ポリシーや実装ルールのアップデートを含め、ユーザビリティを損ねる不適切な広告に対処しています。ユーザビリティの阻害は短期的に収益を得られるとしても長期的には信頼低下が深刻な影響を引き起こすことになると考えられますので、自主的な取り組みが重要と考えております。

そして三つ目、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告への対処の対応策です。当協会は広告取引のシステムが犯罪に悪用されて詐欺の実被害が生じているという深刻な問題への対応を最優先課題として抑止に向けて尽力をしております。具体的には後ほどまたご説明いたしますが、会員のプラットフォーム事業者が行う詐欺広告排除のための広告モデレーションに協力するため、専門の調査員による広告モニタリングを実施して、プラットフォーム各社に情報提供を行っております。また「広告掲載基準ガイドライン」の

改定検討では、広告主・アカウント審査のあり方や審査の業務プロセスなども論点としております。これも後ほどご紹介いたしますが、グローバルでの取り組みを参考に官民連携による詐欺犯罪の対策に有効な情報共有や摘発に繋がる情報提供の可能性など幅広い施策の検討ができればと考えております。

ここからは広告の質の確保に関する具体的な取り組みの内容をご説明させていただきます。まず関連ガイドラインとして冒頭でご紹介した広告倫理綱領に基づく広告掲載基準ガイドラインがございます。広告審査の実務での広告掲載の可否判断の論拠を提示しているガイドラインです。先ほど申し上げた通り、現在改定を検討中です。後ほど内容をご紹介させていただきます。他にユーザビリティについては、広告の実装方法に関して広告フォーマットに関するガイドラインがございます。こちらも掲載基準ガイドラインと合わせて改定を検討中です。それから本日のご説明からは外れますが、プライバシーポリシーガイドラインと行動ターゲティング広告ガイドラインがございます。この二つのガイドラインは広告でのユーザーデータの取り扱いについて、会員社が遵守すべき基本的事項を規定しているものです。

15ページからは広告掲載基準ガイドラインの内容を抜粋してご紹介しております。こちらがガイドラインの全項目です。第6項と7項で違法な広告や社会通念に反する広告の排除、それから第9項と10項で広告主体者や広告であることの明示といった原則的な事項を規定しております。会員事業者はこれらの内容を参考に各々の特性に応じて基準やポリシーを定めて運用しています。第1項では本ガイドラインは標準の指針であって各社の広告掲載基準が優先されることを定めております。これは放送・新聞・雑誌等の各媒体の団体が定める広告掲載基準と同様の取り扱いと認識しております。また第2項では、広告主との掲載契約で各社の掲載基準に適合しない場合に掲載を停止する権限を確保しておくこと、広告配信事業社の掲載基準より広告を掲載する媒体社の掲載基準が優先することを定めております。そしてインターネット広告には広告主が管理するリンク先ページに誘導するという特徴がありますので、第3項では広告掲載判断でどの範囲まで確認するか、態様によって個別に判断すること、また第4項では広告主によってリンク先ページの内容が変更される場合、その旨を把握する必要があるということを定めております。続いて第5項では広告の責任は広告主にあるという原則と媒体社や広告配信事業社は自社の判断で広告掲載を拒否できるということを定めております。また媒体社等の責任については日本コーポ事件の判例を新聞などの他媒体と同様に判断基準としております。なおご参考までに一般的な広

告審査の目的と内容を記載しております。目的としては、消費者保護だけではなく媒体価値の維持があり、掲載基準や判断は媒体特性によって異なります。また広告主の審査は主に支払いの与信であること、広告の責任は広告主にあり、判例からも通常は広告表示内容の合理的な根拠を調査・確認することまでは求められないという前提です。その前提で第6項では違法・不当表示の広告の排除、第7項では違法とは言えないものの反社会的、社会通念に反する広告の排除を定めております。第9項と第10項では広告の責任の所在を明確にするために広告主体者、広告主を明時することと、一般の消費者から見て広告であることがわかりにくい場合には広告である旨を明示することを定めております。第12項では第三者の権利を侵害する広告を掲載しないことを定めておりますが、媒体社や広告配信事業社が個々に契約の有無を確認することが実務上困難であるため、権利者からの指摘に対応することを定めております。その場合、権利侵害についてはノーティスアンドテイクダウンが原則的な対応ではあるものの広告については掲載契約に基づいて、指摘について確認が必要な場合もあることを留意点としております。第14項は関係者間での情報共有の重要性について定めております。ご参考として具体的な取り組みを記載しております。会員社間での知見の向上や実質的な対策のための情報提供など、関係機関との連携を含め様々な活動を行っております。投資詐欺広告についての注意喚起も一昨年10月に会員向けに行っております。

22ページからはご参考までに、まず法規制・自主規制が三層構造になっているという図でございます。いずれも広告の責任は広告主にあるという原則のもと、広告表示の適正化に主眼を置いています。広告主の業界で定めている広告基準がある場合は、それを基本としています。次は広告掲載のフローの概念図です。国内外の多数の事業者が連携して広告取引を行っています。そのため広告出稿から掲載までの経路が複雑化・多様化しています。また次は広告取引形態の主流となっている運用型広告の現状と課題についてまとめたものです。詳細のご説明は時間の関係で割愛させていただきますが、広告出稿の効率化や広告効果を高めるための性善説で作られた仕組みが悪質な広告主・犯罪者によって悪用されているという現状があり、その悪用への対処が課題となっています。

25ページは課題の現状と解決に向けて、まず消費者トラブルの現状については悪質な広告主を中心としてインターネット上で不当な広告情報を拡散するビジネスネットワークが構築されているなど、従来の正当なビジネスのあり方との乖離が生じていると認識しております。情報の拡散・収束のスピードが速く、対応が後手に回ってしまうという課題があ

ります。解決に向けては、消費者トラブルの実態を素早く把握すること、そしてその情報を関係者が連携して共有し、多面的に対応策を講じる必要があります。加えて悪質なケースには広告関連法令による抑止が最も有効であると考えます。詐欺広告については、インターネットの特性や広告サービスの効率化の仕組みが犯罪に悪用されているという現状に対して、消費者トラブルとは異なりまして、広告表示の審査を中心として広告主に対して適正化を求めるといった既存の広告適正化の施策や枠組みは通用しないという課題があると認識しております。詐欺広告は技術的に非常に巧妙化して検知が難しくなっている現状があり、解決に向けてはより高度な技術やリソースを投入するなど、検出と排除の努力を継続して行う必要があると考えております。その詐欺広告への対応策については、12ページでご説明した通りで再掲となります。その具体的な取り組みとしては28ページですが、当協会では昨年6月より詐欺広告対策ワーキングチームを設置して活動を行っております。ワーキングチームには会員の主要なプラットフォーム事業者5社が参加し、なりすまし型「偽広告」を含む詐欺広告の問題に対して、協調・協力して行うことのできる具体策を推進しております。そのワーキングチームで推進する具体的な対策の一つとして、投資詐欺広告に対する広告モニタリングを実施しております。モニタリングによって該当する広告を発見した場合、プラットフォーム各社へ情報提供して、各社において広告掲載やアカウントを停止するなどの対応や調査を行うなど、必要な措置を講じるという目的で実施したもので、第1期のモニタリングを昨年の10月から12月の3ヶ月にわたって実施いたしまして、現在次期の実施に向けて結果の検証を行っております。把握した傾向や状況、実事例からより広範な対策や啓発に繋がりたいと考えております。また広告の質の確保に関する課題全般の取り組みとして、広告掲載基準ガイドラインの改定に向けて昨年の10月から検討を開始しております。主に運用型広告への適合を念頭に実務における施策を含め、広告の適正性を確保するために必要な事項を示すことを目的としております。具体的には広告審査業務における体制整備や手法・プロセス、広告主・広告アカウント審査のあり方等についても改定にあたっての検討事項としております。次の30ページは、詐欺広告への対応策としてグローバルでの取り組みを参考に官民連携による犯罪対策に有効な情報共有のあり方の検討が必要ではないかと先ほど申し上げましたが、ご参考としてオンライン詐欺のグローバルでの状況について、被害状況は同様に深刻なものがあり、Global Anti-Scam Allianceという組織やイギリスではStop Scams UKという組織が行政庁や執行機関とも連携して対策を行っているとのことです。

ここからは広告掲載先と取引の質の確保についてです。昨年3月のデジタル空間における情報流通の健全性確保のあり方に関する検討会の第13回の会合で発表済みの内容と重複いたしますので簡単にご説明させていただきます。一つ目、違法・不当な広告掲載先の排除によるブランドセーフティ確保についてはブランドセーフティガイドラインを策定し、その実践を業界内外の関係者と連携して推進しております。警察庁のインターネット・ホットラインセンター（IHC）とコンテンツ海外流通促進機構（CODA）と連携して、違法・不当なサイト・アプリの情報を会員社に提供して、各社が対策に活用する施策を行っております。53ページと54ページで取り組みの概要を紹介しております。その他、事業者は各々の特性に応じた対応策を講じておりまして、ブランドセーフティにとどまらず、広告主のニーズに応えるブランドスタビリティ（ブランド適合性）の確保にも努めております。外形的に判断が困難な違法性や権利侵害等については法令の所管官庁など信頼できる機関によって決定された一定の条件や検出のトリガーとなる情報の共有など、IHCとCODAから提供される情報のように実務上判断・対応できる枠組みが整えられる必要があると考えます。二つ目、広告配信におけるアドフラウドを含む無効トラフィック対策については、当協会では無効トラフィック対策ガイドラインを策定しております。なお広告の成果の測定に関して業界内で解決すべき会員の事業者間で個別に解決することが困難な事象や事案が発生した場合には、是正や改善に向けた検討や支援等も行っております。無効トラフィック対策は広告掲載メディアのコンテンツの質には関係なく全ての事業者が対策を行うことが必要です。また広告主を含む業界全体で対策への意識を高める必要があります。特にオープンマーケットで取引をする場合には、リスクを十分に説明し、適切な対策を行えるよう広告主の広告活動をサポートする必要があると考えます。三つ目、業務プロセス標準化と業界連携による広告取引の品質・信頼性向上については、デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の業務プロセス認証の取得を支援・推進しております。また当協会やJAAAさんが運用型広告の業務や取引に関するガイドラインを定めており、業務プロセスやサービスレベルの標準化により取引の信頼性確保を図っております。会員事業者にはJICDAQの認証取得の他、発注者である広告主等に自社サービスの特性や対策内容を伝達するよう努め、業務品質の向上を図ることが期待されます。広告主のマーケティング目標の設定や達成を評価する際には成果の数値だけでなく質的要素も勘案する必要があるということ、広告主が広告枠の買い方によってはブランド毀損や不正トラフィックなどの問題が生じるリスクに対し、あらかじめ適切な措置を講じる手段やコストも考慮することが必要となることなど、広告取引の品質と信頼性

確保について業界全体で理解と認識を高めることが重要であると考えます。

35ページから45ページは関連ガイドラインのご紹介となります。詳細な説明は時間の関係で割愛させていただきますが、ブランドセーフティ確保と無効トラフィック対策についてそれぞれ標準的な原則と事業者が講じるべき具体的な対策を提示したガイドラインとなっております。ブランドセーフティガイドラインでは、違法・不当なサイトへの広告費の流出を防ぎ、広告の掲載先としては不適切なページやコンテンツへの広告配信を避け、広告主のブランドを守り、安全性を確保することを目的として事業者がそれぞれの立場で取り組むべき事項を定めております。原則として広告掲載先として不適切なコンテンツカテゴリーを8項目挙げております。その具体的な内容を別表に示しております。またブランド毀損リスクのあるコンテンツカテゴリーを挙げております。無効トラフィック対策ガイドラインでは不正な第三者への広告費の流出を防ぎ市場の健全性を維持するために広告配信における無効なトラフィックの排除について事業者がそれぞれの立場で取り組むべき事項を定めております。原則として無効トラフィックの定義、そして排除の方法と具体的な対策内容を挙げております。この中で、グローバルでの技術標準であるAds.txt等を推奨しております。その他として取引先に対して合理的な範囲での説明を行うこととその留意点を示しております。またJICDAQや米国TAGの認証取得を推奨しております。別表に無効トラフィックの類型をまとめております。あらゆるメディアの広告取引において発生しうるものです。

46ページ以降は健全性検討会でご説明いたしました内容を抜粋しております。課題の現状についてまとめております。広告主も含め、いずれの課題も業界全体で取り組むことが必要と考えております。課題の背景としてメディア環境の変化、広告テクノロジーの変化があること、そして課題の本質としてオープンマーケットで取引をする場合やパフォーマンスを重視した取引で留意すること、そして課題解決に向けた実効策については広告主を含め各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解した上で取引することが最も有効な解決策の一つであること、ご参考として、オープンマーケット以外の取引手法にどのようなものがあるかをまとめております。具体的な対策例として、まずブランドセーフティについてまとめております。その対策例を図で示したものとなっております。またご参考として警察庁・IHCとの連携による違法・有害情報対策について概要をご紹介します。CODAとの連携による広告出稿・配信の抑止策についても概要をまとめております。後ほどご覧いただければと思います。こちらはCODAとの取り組みの成果の

実例です。ご参考として、先ほど申し上げた技術標準（ads.txt）を用いたアドフラウド対策の具体的な対策例です。こちらはJICDAQの認証制度について概要をまとめております。ご参考としてJICDAQの組織体制となります。そしてJICDAQで定めておりますブランドセーフティ認証基準の別表として公表されているものとなります。そしてこちらが無効トラフィック対策の認証基準です。これらの対策についてこれから検討されるであろう広告主向けガイダンスに関しては、こういった内容を参考に策定されることが適切ではないかと考えております。

ご参考として国内外の業界団体との連携についてご説明をまとめているものとなります。

こちらは自主的な取り組みの意義ですけれども、ご説明してきました通り会員事業者はガイドラインなどの業界の指針を踏まえて、各々の事業内容やサービス特性等に応じて自社基準を定めて必要な技術開発や体制整備を図り、適法性のみならず社会通念上認められる合理性・適正性の確保に努めております。業界自主ガイドラインはベストプラクティス（最良慣行）を示すものであり、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できるというメリットがあると考えております。各社は業界全体の指針のもと、広告取引のサプライチェーンの健全性を保つためそれぞれに人的コスト、技術開発コストサービス導入コストをかけて自主的に取り組みを実施しております。

最後に課題の認識と解決策の考え方についてですが、課題の要因はそれぞれ異なりまして、対応策も一律ではないと考えております。特定の大規模プラットフォーム事業者の情報開示によって実現するのは当該プラットフォーム事業者のサービスの質の透明性であって、課題の本質的な解決にはならないと考えております。また課題の真の解決は、広告主、広告会社、広告掲載・配信に関わる全ての事業者がそれぞれの立場で個々の問題に対して正しい認識のもと対応策を実行することに尽きると考えております。また、それには広告主を含めて各事業者が取引先に対してポリシーや機能、要求事項などの説明を行い、互いに理解した上で取引をするということが最も有効な解決策であると考えております。また根本的な解決策は、売り手と買い手の正しい認識と業界をあげた努力による健全な広告市場の形成と考えております。業界団体というのは、正当な事業を行う事業者が加盟して、そのガイドラインのもとで自主的に取り組みを推進するというものでございます。そのため、アウトサイダーに対してはなかなか実効的な対策を持たないということがありますので、そこに対してどのような対応策をとっていくのかということが社会全体で取り組むべきことですし、その下の図にあります通り私ども業界も努力をしていかなければいけないところだという

ように認識しております。以上でご説明を終わります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございました。こちらにつきまして、ただいまから質疑を行いたいと思います。ただいまの発表につきましてご質問・ご意見のある方はチャットにてご発言希望いただければと思います。先ほど事務局から注意がありましたけれども、特にこの部分については、構成員限りの部分はないということですので、ご自由にご質問・ご意見いただければと思います。よろしく申し上げます。水谷構成員、お願いいたします。

【水谷構成員】 関西大の水谷でございます。ご報告ありがとうございました。JIAAさんは、やはりこのワーキンググループの取り組んでいる課題にとっても非常に重要な役割を果たしておられるということが改めて認識できました。ありがとうございました。まさに今表示されている課題の認識と解決策の考え方で、特に最後の根本的な解決策として売り手と買い手の正しい認識と業界をあげた努力による健全な広告市場の形成というのは私も全く同感でして、それに関連して2点ほどご質問をさせていただきたいと思います。特に私からはブランドセーフティに関してご質問させていただきたいのですけれども、最初の方のところでユーザーに対する意識調査の話があり、掲載先の不適切性で広告への評価・信頼性が下がるのが36%という数字が出されておりました。やはり日本においてもまさにブランドセーフティの考え方の重要性が増しているというように思いますけれども、他方で広告主、特に大企業さんに関しては、そういう認識もかなり進んでいる、ということが今のフジテレビのCMの状況を見ているとすごくよくわかるのですが、そうではない事業主さんの意識を向上させていくというのはこのワーキンググループの一つの目的でもあるかと思えます。この点、JIAAさんとして現状どういう取り組みをされているのかももう少し具体的に何かあれば教えていただきたいというのが一点目です。

二点目はまさに数週間前に海の向こう側、アメリカで、メタ社がコンテンツモデレーションに対する大きな方針変更をすることを発表しました。その中にはブランドセーフティガイドラインでJIAAさんがお示しされているようなヘイトスピーチや、ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリーの中に入っているような虚偽情報のリスクが上がるような方針変更をされているわけです。ヘイトスピーチ対策などは完全に緩和するというような形になっています。そうすると、やはり日本における広告主にとってのブランドセーフティのリスクというのは、今後、特にメタさんが運営されているプラットフォームにおいては高まるだろうというように予測できるわけですが、JIAAさんとしては会員社の中にFacebook Japanさんも入っているわけですが、日本のデジタル広告ビジネスへの影響をどのようにお考

えなのか。また自主的な取り組みの意義を強調されておりますけれども、JIAAさんとして今回のメタの方針変更に対して何かご対応などをご検討されていますでしょうか。もしあれば教えていただければと思います。私から以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。柳田様、いかがでしょうか。

【JIAA 柳田氏】 ありがとうございます。ご質問いただいた点はまさに非常に難しい問題を含んでいるというように考えております。広告主といたしましても、例えば日本アドバタイザーズ協会に所属しているような大企業もあれば、そうではないロングテールの業界や個人の商店でも広告が出稿できるというのが、インターネット広告・デジタル広告のメリットでもあり、それが産業を大きくしてきたということがございます。その中で広告の掲載先に対する意識をどのように高めるかということについては業界団体内あるいは業界団体が連携する中においては、意識を高めるということが取り組みとして行われているわけですが、これをアウトサイダーにまで浸透させるということはなかなか難しいことであるというように考えております。ただ、例えば広告の取引において主要なプレーヤー、配信を行う大手の広告仲介のプラットフォーム事業者は会員ですので、そういった会員事業者がどのような対策をとっていくかということがポイントになってくるのではないかと思います。これももちろん自主的な取り組みですが、その中でどのように広告掲載先をコントロールできるようにしていくかということが重要になってくるであろうと思っております。なかなか広告主の意識を高めていくということには、JIAAの会員社が取引先に対して何らか働きかけを行うことが限定的にできるかもしれませんが、全体的に影響を及ぼしていくということには難しさがあると考えております。

それからコンテンツモデレーションに関しては各社のコンテンツの運営に係る方針ということになりますので、なかなかJIAAとしては適切な意見を申し上げるということは難しいですが、元々、一般ユーザーが投稿するコンテンツを中心としたメディアを運営している、投稿がメディアのコンテンツであるということが前提で、そこに広告掲載をするということにはあらかじめリスクがあるわけです。これはSNSが登場する前から掲示板のようなサイトなどもありまして、一般ユーザーの表現の自由ということはもちろんあるわけですから、そこに広告を掲載するということがどういったリスクがあるのか、それに対して当該プラットフォーム事業者であったり、あるいは広告仲介を行う事業者であったりがどういった広告主のブランドセーフティあるいはブランドスタビリティの仕組みを提供しているのか、アドベリフィケーションのようなサービスがどのように利用できるのか、あるいは

はできないのかといったことを広告業界全体で共有して適切な広告出稿を広告主に行っていただくということが重要であろうかというように考えております。なかなかお答えになっていないかもしれませんが、そのように考えております。

【曾我部主査】 ありがとうございます。それでは、柿沼構成員、お願いします。

【柿沼構成員】 ご説明いただきましてありがとうございました。内容についてよく理解いたしました。それを踏まえてご質問させていただきたいのが29ページになります。詐欺広告対策ワーキングチームの設置、それからその下にあります広告モニタリングの実施です。まず上の方ですけれども、実際にこのワーキングチームを設置して活動開始をしているということですが、実際にどのような活動内容を行っているのかというのがお示しできるのであれば教えていただきたいと思います。それから、その下の広告掲載基準ガイドラインの実施ですけれども、基本的には今年の10月から12月の3ヶ月間ということですが、こちらについてはどういう実績ができたのかということと、今後はそのモニタリングを行った上で継続して何か行うのかということと、それからこの実施を行ったことによっていわゆる詐欺広告などが解消されたというようなことがわかるような形での結果があれば教えていただければと思います。以上です。

【JIAA 柳田氏】 ありがとうございます。まず詐欺広告対策ワーキングチームの活動につきましては、この下の広告モニタリングの実施というのもこのワーキングチームの活動になります。参加している5社のプラットフォーム事業者のそれぞれのプラットフォームで広告モニタリングを実施しておりまして、今後そのモニタリングの結果を受けた対策をさらに進めることについても検討を予定しております。それからそれ以外には各社で行う消費者・ユーザーに対する詐欺広告に関する啓発活動にJIAAとして協力するというのをワーキングチームで行っております。具体的には今メタ社で行われている啓発にJIAAとしても協力として名を連ねているというようなことがございます。なかなかJIAAとして消費者・ユーザーとの直接の接点というのがないものですから、各社がユーザーと接する中で啓発を行っていくところに協力していこうということをワーキングチームで決めて実施しております。それから広告モニタリングを3ヶ月間実施して、現在、結果のとりまとめを行っているところですが、まとまってお話をできる内容が間に合わなかったということで申し訳ありません。実際に3ヶ月間行ってみて、モニタリングの有効性ということはプラットフォーム各社から評価としてもらっているところで、このモニタリングの継続を予定しております。ただし、外部の専門調査員にモニタリングの調査依頼をしておりまして、

ここに費用が大きくかかるという中でどの程度の規模でどのように効果的に実施していくのかということ、3ヶ月行った上での改善点も含めて検討を行いたいというように考えております。早ければ年度内に再開するということも含めて、今ワーキングチームの方で検討を始めております。それから、このモニタリングによって課題が解決したのか、具体的に言えば詐欺広告が減少する、状況が解消するといったようなことがあったのかということに関しては、通報した内容の広告自体を削除するというだけではなくて、プラットフォーム各社で行っている具体的な対策にも生かしていただくということを主眼としておりますので、実質的に対策が進んだところもあるであろうというように思っております。ただし目に見える形で、あるいは指標として何かわかりやすい形でこの問題がどのようにこのモニタリングによって解消した、あるいは影響があったのかということにはなかなか判断できるものがないというところがありまして、これはまだ3ヶ月やっただけということもありますし、またご説明の中でも申し上げましたけれども、非常に手法がさらに巧妙になっているというように感じておりまして、もう既に有名人になりすますというものではないようなもの、あるいは内容が不明なものから実際にはおそらく投資に勧誘するようなことを行っているであろうと思われるようなものも出てきています。それからモニタリングに影響しているかどうかはまだ検証できておりませんが、各社のツールを欺くような技術的対策が行われているようなものも発見されているということがありまして、モニタリングも一律にチェックを行えるということでもないということがありまして、そのあたりの改善も含めて、検討を行っていきたいと考えております。わかるような形で何かご提示できると良いのですが、申し訳ありませんが今日は発表内容に入れることができませんでした。また改めて報告の機会をいただければ、ご説明申し上げたいと思います。ありがとうございます。

【柿沼構成員】 ご説明いただきましてありがとうございます。ぜひ結果を期待しております。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。結果については、まとまりましたら情報提供いただければと思っておりますのでよろしく願いいたします。クロサカ構成員、お願いいたします。

【クロサカ構成員】 まずJIAA柳田様、ご説明ありがとうございます。大変詳細なご説明をいただいて、取り組みも多岐にわたることが理解できました。私からは大きく2点質問させていただければと思います。インサイダーすなわちJIAAの内側にいらっしゃる加

盟者も含めた皆様がリーチできる方々とアウトサイダーの二つに分けたいと思うのですが、まずインサイダーの方についてです。広告主の取り組みが何より重要である、広告主が意識を高め明確な意識を持って取り組んでいくということが重要であるというような御指摘もお話の中にあっただかと思えます。一方で、日本広告主協会が以前の検討会の中で話されていたことを踏まえ、意識改革を進める必要があることを広告主も理解しているものの、意識改革を進めたくとも、それを実現するためのツールや利用環境が十分には提供されていない状況である、やりたくてもできないのだというようなご意見がありました。こういった意見を踏まえたときに、プラットフォーム事業者が果たす役割が非常に大きいと思いますが、現在モニタリングに取り組んでいただいていることは非常に重要な営みであるものの、モニタリング以上の取り組み、例えば広告審査をより厳格化していく、ないしは出稿者の本人確認を厳格化していく、あるいは広告主がより安全に利用できる商流を開発して促進していくといったことが考えられるかと思えます。こういった取り組みはプラットフォーム事業者にやってもらうということが必要とJIAAの皆さんもお考えかについてご意見をいただければと思います。また、これが仮に必要なことだとしたら、それをより積極的に促進するためにどのような施策、例えば政府と一体となった検討が必要であるとか政府が主導としてガイドラインを作っていくべきであるといったことが必要と考えるかについてまず教えていただければと思います。一旦区切らせていただきます。アウトサイダーについてはこの後またご質問させていただきます。

【JIAA 柳田氏】 ありがとうございます。なかなか多岐にわたる課題についてお話をする機会をいただいたのは大変ありがたいのですが、整理してお話しできてなかったこともあるのかと感じております。それで言うと、課題が大きく二つあるというお話をいたしましたけれども、広告の質を確保するという点に関しては完全にアウトサイダー対策をどうするかということに近いものだというように認識しております。例えばもちろん不当表示に関しましては、企業の規模や種類に関わらず行政指導が行われるようなケースもあるわけですが、深刻な消費者トラブルを引き起こしているようなものは例えば定期購入トラブルなどが非常に多いわけですが、こういったものをどうしていくかというときに正当な広告主以外の事業者に対してどのように対策をしていくかということが非常に重要になってきます。それから詐欺広告に関しては広告主不在に近い特定ができない犯罪者に対してどう対処していくかということなので、これも広告主の意識ということではなく実質的にその犯罪に対してどう対応していくかということになります。消費者トラブル

と詐欺広告は対策もまた異なるわけですが、使われている手法が今の運用型広告の効率的な取引の仕組みが悪用されているということと同じというところがありますので、これに対してどういう対策をとっていけるのかということが非常に重要になってくるというところではあります。それについて言えば、私どもの事業者だけでこの対策を進めるということには限界がありまして、例えば消費者トラブルですとJADMA様から情報提供をいただいて、それを参考にして各社が判断して取引等も含めて対応を検討するというようなことを行っているわけですが、こういった外からの情報提供ということが有効なこともございます。それから詐欺広告に関しては中でも少しご説明しましたけれども、海外でのグローバルの例ですと執行機関も含めて信頼できるもの同士での情報共有を行って対策を行っている、オンライン詐欺に対する対応策ということが進んでいるというように聞いておりますので、そういった犯罪に対してどのようなアプローチがとれるのかということについても重要な検討のポイントだと考えております。要するに我々業界団体あるいは事業者個社が外形的に判断できないものに関する情報を外部に求めたいというところがございます。それから広告主の意識というのはこの二つ目の広告掲載先、それから取引の質の確保に非常に広告主の意識というものが関わってくるというように考えております。ブランドセーフティに関しては業界全体で排除の取り組みをしていくものですが、ブランドスタビリティはブランドそれぞれに考え方があるので、こういったことをきちんと伝達をしていただき、それに対して広告会社なり大手だけではなくて様々なプラットフォーム事業者がどういったサービスを提供しているのか、またどういったサービスを選べば問題・課題が解消するのかといったような情報を相互に共有して、広告主の皆様にご理解いただいてサービスを利用していただくという努力をしていく必要があるというように考えております。それについては、例えば権利侵害のようなものとCODA様から著作権侵害のサイトに関しては確度の高い情報をいただいて、それを排除するという取り組みを行っておりますし、それから警察庁のインターネット・ホットラインセンターからは違法・有害情報に関する提供を受けておりまして、リストとして掲載先から排除するという取り組みに利用しているわけですが、こういった外部からの情報提供というものも業界で規模の大中小に関わらずプラットフォーム事業者が対応に取り組んでいくことであるというように考えております。それからそういった対応をしている事業者を選択していただくということが必要になってくるわけですが、これについてはJICDAQの取り組みを推進していくことが非常に重要だと思っております。信頼できる者同士での広告取引ということを行っていくために

は認証を取得した事業者同士での取引ということが、アメリカのTAGもそうですけれども、そういった枠組みが非常に重要になってまいりますので、こういったことへの意識については広告主様に高めていくようなことが必要であろうかと思っております。以上でお答えなっておりますでしょうか。

【クロサカ構成員】 ありがとうございます。もう一つだけ、アウトサイダーについても教えていただきたいです。既に今のお話の中にも含んでいるところもあるかと思いますが、アウトサイダーに関しては、当たり前のところでもあるかと思いますが、JIAAの皆様としてやはり限界があるということだというようにご説明を伺って認識いたしました。そうすると、おそらく他の業界団体も含めて届かないということが発生する可能性がある場合、政府に期待する役割が何かあるか。実効的にはプラットフォーム事業者に取り扱いをいろいろ進めていただく必要があると思うのですけれども、プラットフォーム事業者の皆様さんへの働きかけであるとか、あるいはどのように対策を進めていくのか、その協調を図っていくというようなことも含めた政府の役割というのはあると思うのですが、いわゆるまずい広告が流れた後の事後的な対策だけではなく、事前にできる政府の役割について何かお考えがあれば教えていただけないかと思っておりますがいかがでしょうか。

【JIAA 柳田氏】 ありがとうございます。事前にできることということで今考えられることが何かあるかという、なかなか対策としては事後的になってしまうのかもしれないけれども、やはり情報共有という枠組みが一つ期待することではあります。アドフラウドはまた別ですけれども、広告の質の確保や広告掲載先の違法・不当なサイトやアプリを排除していくというようなときに、何らかの情報提供の枠組みができるのであれば、それは政府の要請に基づいて、プラットフォーム事業者というよりは業界連携あるいは行政庁を含め関係機関との連携というところではできないかということを検討していきたいというのが大きなところになります。先ほどご紹介した例えば詐欺広告に関してもグローバルでは警察庁あるいは総務省様のようなお立場のところもサポートをするというような取り組みがなされているわけです。今のご質問は事前に何かできないかということですが、排除を事前にプラットフォーム各社ができるような情報提供をいただくということが事前の対策にもなりますので、そういったことを期待したいというように思っております。何か特定のプラットフォーム事業者に対して、あるいは広告の取引を仲介する事業者に対して政府の働きかけが有効なことがあるかどうかということについてはなかなか今はアイデアを持ち合わせておりません。

【曾我部主査】 ありがとうございます。音構成員からご発言の希望をいただいているのですけれども、時間が押しておりますので簡潔にお願いできますでしょうか。

【音構成員】 ありがとうございます。今のクロサカ構成員の最後のお話が非常に大事かと思っております、これまでにJIAAさんは他の11月のときにもおっしゃっていたかと思うのですけれども、関係機関が協調・協力をして情報共有をというお話は繰り返さなかったかと思うのですが、例えば先ほどJADMAのお話や警察署のお話が出てきましたけれども、共有するにあたっての組織体をどのように具体的にイメージされているのか教えていただければと思います。

【JIAA 柳田氏】 ありがとうございます。なかなか今ぱっとアイディアが出るというものでもないのですけれども、あくまでもやはり自社の基準に基づいて最終的には判断するというのがIHCやCODA、JADMAからの提供情報の取り扱いということで、業界団体としても独禁法に抵触しないようにその情報提供を行っているということがございます。ただそれらの情報が問題の未然防止に繋がるという観点で非常に有効だと思っております。そのためにはある程度確度の高い情報をいただきたいということがありますし、またそれが悪質な事業者に逆流していくようなことのないようにある程度その情報に関しては取り扱いに留意をして利用していくということが必要ですので、そういったことも含めて信頼できる者同士での枠組みということが必要であるというようには考えております。ただ、例えば消費者トラブルに関しては広告主に対して適正化を働きかけていくということが主眼になるわけですが、詐欺広告に関しては犯罪者に対して今は有効な枠組みがないため、どういう枠組みを作っていけばいいのかということは、逆に皆様からお知恵をいただきまして検討できたらというように思っております。

【曾我部主査】 ありがとうございます。まだご質問もあるかと思うのですけれども時間の関係で次に移らせていただきますが、もしご意見・ご質問ありましたら、会議終了後に事務局までメール等でお知らせいただければと思います。柳田様におかれまして、本日もありがとうございます。

続きまして、新聞協会様および民放連様からご発表をいただきます。質疑応答・意見交換につきましては2件の発表後に行うということでお願いをいたします。それでは、まず新聞協会の家口様よりご発表をお願いいたします。

【新聞協会 家口氏】 新聞協会でデジタル広告部会長を行っております家口と申します。よろしくお願いたします。本日は新聞社の広告審査およびデジタル広告掲載を巡る取

り組みの課題ということに対してお話をさせていただきたいと思っております。まず本日お話をさせていただき議題を書いております。新聞協会の取り組み、新聞各社の取り組みの事例、デジタル広告を巡る問題の事例、デジタル広告のエコシステムを巡る課題というところでこの四つについてお話をさせていただきます。

新聞協会の取り組みです。新聞協会は新聞社や通信社、放送会社の約120社が加盟している団体になっております。そして新聞広告の倫理綱領というものを作っております。これは新聞広告というようには書いてあるのですが、新聞社が事業を行っているデジタル媒体や、その他の媒体そのものに当てはまるというようにお考えになっていただければと思います。新聞協会の会員新聞社は新聞広告の社会的使命を認識して、常に倫理の向上に努めて読者の信頼に応えなければならないというところであります。要は新聞広告の及ぼす社会的な影響を考えて、不当な広告を排除したり読者の利益を守ったり、新聞広告の信用を維持するための原則であります。真実を伝えるものでなければならない、紙面の品位を損なうものであってはならない、これはデジタル広告の媒体に置き換えてもらえればと思います。また法の違反にあってはならないというところが大前提になっているというところであります。

その次ですけれども、新聞広告掲載基準のモデルも三つしかここには書いていないですけれども、21の基準というものを設けています。まず責任の所在が不明確なものというものは掲載できない、内容が不明確なもの、虚偽または誤認されるようなおそれがあるものということで、やはりユーザー・読者を守るためもしくはクライアントの権利を守る、そして新聞社の信用を維持するというところでの掲載基準というものを作っているというところであります。新聞各社もこの掲載基準に則って各自でも掲載基準を設けていて、それで運用をしています。

新聞各社の取り組みの事例ということで、広告ビジネス全体としてというところですが、これはアドベリフィケーションやブランドセーフティ、デジタル広告の品質の測定を提供するIAS社の仕組みなどを入れて、きちんとして行っている会社もあるというところになっております。この仕組みを入れないと広告を出稿していただけないような外資系の企業もありますので、そういうものを入れてきちんとして行っているというところがあります。また先ほどJIAAの柳田さんもおっしゃっていましたが、JICDAQの認証というものもしっかりと取って、安全ですよということで運用をきちんとして行っている社もあります。あとはそれをお示しして、安全ですよというところをわかるようにしているというような感じ

にはなっております。さらに掲載した広告についてのお問い合わせの窓口というものを各社設定していて、そこでユーザーからの問い合わせに対応するというようなもので広告のビジネス全体として取り組んでいるというところがあります。デジタル広告ですけれども、二つの取引形態がありまして、後でご紹介しますが、プログラマテック広告の方もありますが、まずは媒体を指定して指名買いをしてくれる広告（予約型の広告）の場合の事例です。こちらは広告の掲載の可否の確認ということをやります。業態・広告主・商品サービスなどの確認をして、法律違反または法律に沿っているかどうか、ユーザーのことを配慮して、法律違反ではないですけれどもお断りをするケースということもあります。その次に広告原稿の事前の審査というところを行います。これも法律違反や社会秩序を乱すような表現、投機心を著しく煽るような表現、差別また人権侵害、業務妨害、ハラスメントというようなものの恐れがあるような表現は確認していくというところがあります。またそれは原稿だけではなくてリンク先のページの確認というところも行っています。その後、広告が入稿してきたときの審査です。これも事前に審査されたことがきちんと守られている問題がない広告かということを確認して掲載を行うというところですが、さらに掲載中ですけれども、リンク先に問題がないか、変わってないか随時確認しているという感じになっております。ですので、この指名買いをしていただく予約型広告の場合はこういうような審査を経て掲載をしておりますので、ほぼ問題はないという感じになっております。問題があるのが運用型の広告（プログラマテック広告）の場合というところですが、ここに対してはどういうようなことをやっているかというところですが、まずは広告配信のツールサーバーで掲載できないような業種のカテゴリー、広告主を事前に設定するというところをしております。さらにアドセキュリティ会社の仕組みで、掲載できないような広告原稿（区分していないカテゴリー）、悪質な広告原稿をリアルタイムで二重でブロックしています。また掲載原稿でおかしなものが掲載していないかどうかパトロールを随時行って、問題のある広告は配信されないようにする作業もしています。ですが、これらの取り組みをすり抜けて適切ではないような広告原稿が配信されるケースというのがあります。ここまでやっても全てが制御できないという感じにはなっております。

その事例です。こちらの方では載せてないですが構成員に事前にお配りしている資料には載っていると思います。まず法律の違反というところで一番左側のものに関して言うと、未承認の医療機器、要は医薬品医療機器等法第68条の抵触の恐れがあるというところですが、そのものが掲載されるということがあるのですけれども、そういう時は取り下げるとい

うことです。真ん中に載っているものは未承認の医薬品です。これも第68条に抵触する恐れがあるということで、こういうものも載りますが、すぐに取り下げるといような作業をしております。あとは医薬品などの誇大広告も載っているものは化粧品ですけれども、医薬品でしか言えないような表現が載っているというところで、これも法律の違反というところになりますので対応しております。次が品位の欠如というところであります。どぎつい性表現というところがあります。ここでも二つ載せさせていただいていますが、これは止めても配信会社を変えてまた載せてくるというようなところなので、イタチごっこみたいな感じとなる事例です。あとは儲け話で投機心を煽るといようなユーザーへの配慮であります。ここで載せている事例は広告主を変えてくるというような事例です。同じようなものですが、広告主が変わっているというようなことです。ここもイタチごっこみたいな感じになっていくというところがあります。その次に新聞社の偽サイトの出現です。こちらで載っているような読売新聞や産経新聞や朝日新聞というところの偽サイトが載っていて、さらに誘導の広告としてプログラマテック広告に実際に配信されているというようなところもあります。ここも見つけては止めるようにしたりというようなイタチごっこになっているというところではあります。

最後にデジタル広告のエコシステムを巡る課題というところではあります。こちらに書いてあるように意図せずに反社会勢力の運営サイトや信頼性の低いサイトへの広告の配信がなされていて、反社会勢力にお金が行っているというようなことがあります。またMFAの存在として、ブランドイメージが損なわれて消費者の混乱や不信感を業界全体で招いていってしまうのではないかとこのところではあります。また報道機関などの信頼性が高いサイトに広告が掲載されている機会が減少してしまっていて、収入が減ってしまうというようなところがあります。質の高い報道活動を維持するためには経営基盤が侵される懸念というところがあります。四つ書かせていただいておりますが、デジタル広告配信を巡る問題の周知ということで、これは先ほどJIAAの方でお話があったように広告主やユーザーに対して、こういうような問題点があるということを我々も含めて周知をしていかなければいけないと思っております。またプラットフォーム事業者による審査の機能強化です。昔ながらの新聞社や放送局、雑誌社はきちんと審査をしたものを載せているというところがありますので、どれぐらいまでプラットフォーム事業者が歩み寄って、この辺りを強化していただけるかというところが非常に大きいと思っております。あとはPMPの活用というのも玉石混交にならなくて、きちんとわかるような信頼性のあるところの活用がやはり重要ではないかと思っております。最

後に真正性・信頼性確保の技術の活用ということで、ここはオリジネーター・プロフィールというような仕組みも何とか運用に載せようということを今業界全体で考えているというところもありますので、そのような活用をしていかないといけないかと思っております。私の説明は以上になります。

【曾我部主査】 どうもありがとうございます。続きまして民放連の本橋様から15分程度でご説明をいただけるということですのでよろしく願いいたします。

【民放連 本橋氏】 本日は発言の機会をいただきありがとうございます。はじめに本WGがデジタル空間の広告のエコシステムの保全に向け、精力的に検討を進めていることに敬意を表します。デジタル広告を巡る諸課題は、広告産業の問題にとどまらず、人々の社会生活や民主主義に関わる大切なテーマであると民放連は考えています。すでに議論がありました通り、デジタル広告は多くの問題を抱えていると認識しています。民間放送は広告費を主たる財源とするビジネスモデルで、報道と娯楽の両面で社会的な役割を果たしています。デジタル情報空間の広告エコシステムの現在の状況は私たちのビジネスモデルを毀損し、結果として私たちが公共的な役割を果たすことの妨げになりかねないと考えています。今日はその一端として、違法アップロードされた民放コンテンツに大手広告主の広告が付与されている実態の調査結果についてご報告します。

2ページです。私たち民間放送は違法アップロードされた民放コンテンツに広告が表示されていることで直接的な被害を受けています。民放連は、昨年11月から12月にかけて実態調査を行いました。この調査ではまず民放事業者の著作権等を侵害し、民放のコンテンツが違法にアップロードされている状況について調査しました。詳細は、別紙5-3-2の資料をご確認いただきたいと思います。そのうえで違法アップロードされた民放コンテンツに付随して表示されている広告の実態を調査しました。今回の調査において違法アップロードされた民放コンテンツとともに表示されていた広告主の総数は約460社でした。構成員の皆さまには今回の調査で確認できた広告主の一覧を別紙でお示ししています。このうち日本アドバイザーズ協会（JAA）の会員社を「大手広告主」と仮に定義しました。その「大手広告主」の場合でも84社の広告が表示されていることが確認できました。JAA会員以外にも皆さまがよくご存知の大手企業が存在します。そうした社会的責任やコンプライアンスがより厳しく問われる大手企業や地方公共団体の広告も違法アップロードコンテンツとともに相当数掲載されていました。

3ページです。JAAは2019年11月に「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣

言」を發出しており、その中で厳格なブランドセーフティの担保を謳い、プラットフォーム事業者などに対して、ブランドセーフティを担保するためのツールの導入などを求めています。しかし、今回の調査では、ブランドを毀損するおそれの強い違法アップロードコンテンツに広告が表示されている実態が明らかになりました。運用型広告の場合、広告主が広告の表示場所を具体的に指定できない仕組みになっており、その結果として、スポンサーの意図に反した場所で広告掲載がなされているのだと考えています。

先ほど申し上げましたが、自治体や行政機関の広告も違法アップロードコンテンツに掲載されることがあります。構成員限りの資料では、ある県の広告が表示された事例を取り上げています。

5 ページです。YouTubeだけでなく、Facebook、TikTok、Xでも同様に、違法にアップロードされた民放コンテンツに「大手広告主」の広告が表示されていました。表示された広告主に業種の偏りはなく、幅広い分野の広告主の広告が表示されていることが確認できました。

6 ページです。約1ヶ月間の調査期間中に、すべての「大手広告主」が広告キャンペーンをネット上で展開したわけではないので、通年の調査を行った場合、より多くの広告主の広告が表示されることが推定されます。今回の調査結果は氷山の一角だと考えています。

7 ページです。違法アップロードされたコンテンツにどれだけの頻度で大手広告主の広告が表示されるのかを調べました。YouTubeに違法アップロードされた民放コンテンツを任意に5件、サンプルとして抽出して、同じ違法動画を繰り返し再生し、その都度表示される広告を調べたところ、4割前後が「大手広告主」の広告でした。

8 ページです。構成員限りの資料では具体的な広告主名を記していますが、表示された広告の広告主の業種に偏りはなく、飲料会社、食品会社、自動車会社、衛生用品メーカー、インターネットサービス会社など多くの分野にわたっています。

9 ページです。違法アップロードされたコンテンツを掲載しているWebサイト、いわゆる「海賊版サイト」や、そうしたサイトへの入口になっている、いわゆる「リーチサイト」でも少なくとも44社の「大手広告主」の広告が掲載されていました。こちらも表示された広告主の業種に偏りはなく、幅広いジャンルの広告が掲載されていました。繰り返しになりますが、今回は約1ヶ月間という限られた期間での調査なので、通年では違法アップロードコンテンツに表示される広告主の数はより多くなることが推定されます。

11 ページです。限られた期間と範囲の調査でも、広告主が支払った広告費が違法行為を行う者とプラットフォーム事業者に流れ込んでいる実態が明らかになりました。本WGの

前回会合でJAAは、インターネット上の広告の問題は、「反社への資金源問題」「違法サイトの運営資金提供問題」であると指摘されていました。今回の調査はあくまで私たちと私たちの制作パートナーが権利を保有しているコンテンツの違法アップロードに限って行いました。先ほどブランドセーフティについて懸念があるとの指摘がありましたが、違法アップロード以外にも、ネット上には問題のある情報やコンテンツが多数ありますので、そうしたさまざまなコンテンツ・情報についても同様の事態がないのかどうか、大変心配な状況だと考えています。

12ページです。民放は広告主企業の皆さまから受け取った広告費を、コンテンツの制作に関わるさまざまな関係者に還元することで優れたコンテンツが制作される環境を維持しています。これまでに指摘したデジタル広告のエコシステムが改善されない限り、制作に関わった関係者に正当な対価が還元されず、日本のコンテンツ制作のエコシステムが危機に瀕することになると考えています。民放の事業活動全般からみれば、ドラマやバラエティ番組などで得た広告費を財源に、取材や編集にコストがかかる日々のニュース番組をはじめ、災害報道や調査報道などを維持しています。違法アップロードが野放しになると、知る権利に応える報道を行っていくことが困難になり、民主主義を支える役割を果たせなくなることを懸念しています。

13ページです。本WGでは、広告主向けガイドラインの検討を進めていると承知しています。広告主が抱える課題の解決に資するものになればと思っています。私たちの立場からは、少なくとも違法アップロードコンテンツに広告が掲示されないように確認する項目をガイドラインに盛り込んでいただきたいと考えています。

14ページです。情報流通プラットフォーム対処法についても言及させていただきます。今回の改正で著作権侵害に関しても被侵害者からの権利侵害の申し出があった場合、プラットフォーム事業者は7日以内に措置の判断・通知を行うことになりました。真摯かつ7日を待たない迅速な対応を希望します。また権利侵害の申し出は過重な負担なく行うことが必要です。総務省には、この法律を広く国民に周知するとともに適切な執行を求めます。プラットフォーム事業者に権利侵害を申し出ても、対応してもらえなかった事例が相次ぐようであれば、不服申し立て措置を設けることも検討すべきです。

15ページです。プラットフォーム事業者への要望を申し上げます。まずSNSや動画投稿サイト、一般のユーザーが投稿するサイトの運営事業者としての側面に関してです。明らかな権利侵害については、被侵害者からの申し出を待たずに削除する仕組みを設けてほしい

と思います。民間放送は削除要請に大変な労力とコストをかけています。先ほどのJIAAのご説明では、外部からの情報提供が重要とのことでしたが、被害を受けている側の私どもが大変な労力とコストを払って、その都度削除を申し出るのが理想的な環境だとは思えません。より効果的、効率的に削除できる環境の整備をお願いします。違法アップロードを未然に防ぐための措置も必要です。ユーザーが違法なアップロードを行わないための積極的なキャンペーンをプラットフォーム事業者自らが行うこともあり得るのではないのでしょうか。広告仲介プラットフォーム事業者については、明らかな違法アップロードコンテンツへの広告配信を継続することは違法行為の助長とも捉えられます。違法アップロードへの資金流入を止めることが必要です。

私たちのネット上の取り組みの一つとして、民放公式テレビ配信サービス「TVer」の事例を紹介します。「広告は、真実を伝え視聴者に利益をもたらすものでなければならない」。民放連の放送基準に謳われている文言です。民間放送事業者は、広告への信頼性を重要と考えてインターネット上でも事業を展開しています。TVerでは広告を「放送」と基本的に同水準でチェックした上で配信しています。広告主がどのような企業や団体であるかをチェックする「業態審査」、素材を1つずつチェックする「素材考査」を行ってから配信するという手間のかかる作業を行っています。このような努力を続けることで、広告主の皆さまに安心して出稿できる媒体であると評価いただけているのではないかと考えています。

17ページです。民間放送は、重要な経済活動である広告という営みが多くの人に評価されるものであってほしいと願っています。そして、健全な言論空間と民主主義の維持・発展に貢献するため、プラットフォーム事業者、広告主、広告会社、国や行政機関、そして視聴者・リスナーの皆さまと対話を重ねてまいりたいと考えています。民放連からの報告は以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。違法アップロードコンテンツでの広告表示の4割超が大手広告主であることもあるということで、大変貴重な調査結果をご報告いただいたかと思います。そうしましたらただいまの新聞協会様と民放連様からの発表につきまして、ご質問・ご意見のある方はチャットにてお知らせください。なお、繰り返しになりますが、構成員限りの箇所についてはご言及されないようよろしくお願いいたします。15分程度議論できればと思っておりますので、よろしくお願いいたします。柿沼構成員、お願いします。

【柿沼構成員】 ご説明いただきましてありがとうございます。端的に質問を新聞協会

さんに二つ、それから民放連さんに二つご質問させていただきます。まず一つ目です。日本新聞広告協会さんですけれども、2ページにアドセキュリティ会社という文言が出てきましたけれども、このセキュリティ会社を使ってどの程度の割合のブロックが可能なのかということと、ブロックできないものはどういうものなのかというのを教えていただきたいと思います。

それから11ページになります新聞広告の偽サイトの出現ということで、こちらについては偽サイトから誘導されてSNSの投資被害にあわれたというような事例を私も相談を受けたことがございます。それに対して、偽サイトの通報窓口が実際あるのかということと、あとは迷惑メールなどについては迷惑メール相談センターやフィッシング対策協議会ではこういう迷惑メールがあつてご注意くださいというようなサイトがあり毎日のようにアップデートしていますけれども、新聞広告協会さんとして何か消費者に対して取り組みを行っているのかというのを教えていただきたいと思います。

それから民放連さんに対しての質問です。まず一つ目ですけれども、アップロードされている企業様などについての表示はありましたけれども、技術的にアップロードされやすいような広告があるのかということと、またアップロードされないようなツールを入れているような事例がありましたら教えていただきたいと思います。

それから2点目といたしまして、13ページですけれども、配信先メディアに違法アップロードコンテンツが掲載しているか確認することが重要ということですのでけれども、どのようなチェックを行うべきか、広告主側で具体的に行うべきことについて何かアイデアがあるのかということをお教えいただきたいと思います。以上です。

【新聞協会 家口氏】 まず新聞協会の方から質問に対してお答えしたいと思います。7ページ目のアドセキュリティ会社の取り組みでどれぐらい制御ができるのかというところがございます。この仕組みを朝日新聞社でも行っているのですけれども、やはり入れて運用している会社さんは、入れないときと比べましてかなりおかしな広告は少なくなるというところがあります。入れてなかった頃に比べると、大きな違いがあるところです。ただ広告配信サーバーでやることをまた二重でやっているというようなところがありまして、これに対しても新聞社はお金を払わないといけないというところがありますので、本来でしたらきっちりとこの辺りはプラットフォームの方で制御をしていただきたいというような思いは非常にあります。ただ先ほど言ったように制御できなくてそれをすり抜けてくるようなものもあるというところはございます。

二つ目で申しますと偽サイトはやはり読者からの情報や新聞社で契約をしているようなところが出ていますよと教えてくれたり、様々なチャンネルを使って、偽サイトというものを把握していくところがあります。ただ全て把握ができていないところもあって、それを潰していってもどんだんイタチごっこのように出てきます。この部分というのは苦勞しているのが実態になっています。質問にお答えできているのかというところはありませんが、いかがですか。

【柿沼構成員】 周知などについては読者の方にされているのかということをお教えいただきたいと思っております。

【新聞協会 家口氏】 そうですね。偽サイトがあったときは偽サイトですということを利用して周知するケースもあります。ただ全てというようなことではなくて、非常に大きな被害が出たときは周知をするケースもあります。また新聞社によっても少し違いますので、そういうところがあるという状況にはなっております。

【民放連 本橋氏】 2つの質問は、どちらもプラットフォーム事業者がどのようなツールを広告主や広告会社に提供して防ぐのかという問題だと思っております。私たちはデジタル広告の実態に精通してはおりませんが、違法アップロードがされないツールや違法アップロードされたコンテンツに広告が表示されないツールをプラットフォーム事業者にご準備していただく、あるいはアドベリフィケーションのサービスを提供している事業者の活用などもお願いしたいと考えています。

【曾我部主査】 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・ご説明どうもありがとうございました。私の方から民放連さんの方に一つお伺いさせていただければと思っております。ご説明にもございました違法アップロードのコンテンツに関してですが、これを載せる主体の資金源を断つということが非常に重要と認識しております。広告の掲載が抑制されたならば、違法アップロードのコンテンツと流通というの抑制されるというようなことが示すことができれば、具体的に何かそういうデータがあればより説得力があるものになるというようには考えているのですが、例えばそうしたデータを取得されていたり、あるいはお持ちであったらぜひ教えてください。よろしくお願いいたします。

【民放連 本橋氏】 ありがとうございます。具体的なデータは持ち合わせていませんが、今回の調査は事情をよく知らない人が違法アップロードした事例ではなく、もっぱらお金の儲けのためにサイトやYouTubeに違法動画をアップロードしている事例を数えたものです。

「コンテンツを共有したいという純粋な思いではなく、お金目当てなのではないか」ということは、少なくとも本調査で分かりました。ご指摘の問題意識はよく理解しているので、可能であれば次年度以降も調査して、何らかの形でお示しできればと考えています。

【曾我部主査】 それでは水谷構成員、お願いいたします。

【水谷構成員】 ご報告ありがとうございました。関西大の水谷でございます。新聞協会さん、それから民放連さんともにデジタル広告に関して、民放連さんのご報告の調査は私も驚きましたけれども、やはり大変なご苦勞をされているということはよく理解できました。またプラットフォーム事業者による審査機能の強化が必要であるという指摘を新聞協会さんがされていますし、民放連さんの方でも情プラ法の遵守が求められるということでご言及されておりますが、この点については私も全く同感というように思っております。と同時に、デジタル空間の現状を形成しているエコシステム自体の問題という点で考えると、これが以前の総務省の健全性検討会のところでまさに広告エコシステムが問題として課題に挙げられたというところでもあるわけですが、新聞社さんも民放各社さんもある意味でコンテンツを作る側でもあるわけで、それはすなわち、広告主のブランドを守る側でもあります。もちろん新聞各社さんや民放、特に報道部門の皆さんは報道倫理・ジャーナリズム倫理に基づいて信頼性の高いコンテンツを作るという努力を日々されているというように思いますけれども、そこに現状のインターネットによってアウトサイダーの人たちが入ってくることはユーザー側から見てもおそらく広告主側から見ても、そしてそれを仕分けるプラットフォーム事業者側から見ても、どういう基準で信頼できる場所とそうでないところを仕分けるのかというところがやはり今後ますます肝になってくると思っております。新聞協会さんの方で真正性や信頼性確保技術の活用ということが御指摘されているということは、その意味でも非常に重要かと思えますけれども、新聞協会・民放連さんともに同じ質問ですが、こういった自社の信頼性確保あるいはWebメディアを中心にジャーナリズム・報道をやっているところもたくさんあるわけなので、そういったところも含めて新聞協会・民放連としてどのように信頼性担保の責任を果たしていくようなおつもりがあるのかという点について、何かお考えがあればお聞かせいただければと思います。私からは以上です。

【新聞協会 家口氏】 そうしましたら新聞協会の方からまずは回答させていただきたいと思えます。真正性・信頼性の確保は我々昔からやっているようなメディアの方はこの辺りを非常に問題というところできちんと今まではその部分を行ってきたというところがあります。インターネットの世界でいうと、個人の方々がやっているというところで玉石混交

というような感じになっておりまして、その部分で非常に苦労しているというところがあります。そこを考えたときに例えばプラットフォーマー側でも媒体や広告主のホワイトリストというものをきちんと作っていただいて、その部分の審査をきっちりやって、スピード感があるように掲載をしていくといったことをまずやっていただきたいというところがあります。あとは資料記載のような真正性・信頼性の確保技術の活用をどんどん広げていくというところで、それを使っているメディアや広告主は非常に信頼がありますよと広めていくようなことも重要かと思えます。あとはPMPで信頼性が確保されているようなところでの取引間をやっていくというようなことを複合的に進めていくということが非常に重要かと思っております。以上です。

【民放連 本橋氏】 ご質問ありがとうございます。まずは放送で信頼の高い情報を出して、信頼の高い企業であり続けることが大事だと考えています。民放各社はウェブ上でもさまざまな形でニュースを提供しているので、そこではある種のブランドとして各社が認知されているのだと思っております。どの程度、責任を果たしていくのかという問いに答えるのはなかなか難しいですが、しっかり取り組んでいる現状を認めていただけているのではないかと考えています。

1点付け加えさせていただくと、JIAAのご説明では、権利侵害情報は外部から提供してほしいとのことでしたが、なぜ被害者である私たちがその手間とコストを払わなければいけないのか、違法アップロードコンテンツから収益を上げている側がそのコストを負担すべきではないかと強く感じましたので、あらためて申し添えさせていただきます。

【水谷構成員】 ありがとうございます。お二方がおっしゃったことは重要だと私も思いますが、最近自分の研究で触れたものですが、ヨーロッパ中心にジャーナリズムトラストイニシアチブ（JTI）と呼ばれるような取り組みが始まっておりまして、日本でもビジネスインサイダーさんが初めて第三者認証の仕組みを取られるというようなことをやっておられます。先ほどホワイトリストの話がありましたけれども、そういった点も複合的に考慮されてもいい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。今、水谷構成員がおっしゃった最後の認証の点は非常に重要だと思っております。新聞協会加盟社かどうかという線引が1つあるのですが、特段、認証的なことはされておらず、新聞倫理綱領の遵守についても完全に各社に委ねるということになってきておりまして、学説においてもそうしたあり方が高く評価されていたという側面があるのですが、水谷構成員がおっしゃったようなグローバ

ルの動きからすると、だんだんそういうことではなくてという流れになってきているかと思えます。やはり新聞協会あるいは民放連の方でもこういった動きを研究していただくというのが一つ課題になってくるのではないかと思ったというところをコメントさせていただきます。時間がだいぶ過ぎてしまいましたけれども、ただいまの民放連、新聞協会の質疑につきましては以上とさせていただきます。家口様、本橋様におかれましてはどうもありがとうございました。

それでは最後、議事の2ですけれども、全体を通じて構成員の皆様方から何かございましたらご発言いただければと思います。申し遅れましたが、先ほどの質疑で発言しきれなかった部分につきましては、メール等で事務局の方にお寄せいただければとりまとめてお尋ねいただければと思っておりますのでよろしく願いいたします。最後に事務局の方から何か連絡事項があり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。次回会合については追ってご連絡させていただきますのでよろしく願いいたします。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5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】