

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
I. はじめに				
1. デジタル広告市場の課題に係る背景				
1	株式会社フジテレビジョン	P1 17行目 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、……	●違法アップロードコンテンツ等への広告配信によって表現の自由の基盤が脅かされるとの記述は極めて妥当であり、賛同する。	賛同のご意見として承ります。
2	株式会社フジテレビジョン	P1 24行目 広告主においては、これらのリスクに対して広告という情報を発信する者としての立場から、……	●広告主に経営層含む組織一体での対応を求めることに賛同する。	賛同のご意見として承ります。
3	中部日本放送株式会社 及び 株式会社C B Cテレビ	P 1 ・ 20行目 P 2 ・ 13行目	放送局にとって自社制作コンテンツは貴重な財産であり、違法アップロード動画の拡大は機会損失に繋がりがねません。ガイドラインに記載されたリスクを広告主が理解し、違法アップロード動画の流通拡大に歯止めをかけることは、大規模プラットフォーム事業者の削除対策とともに大変重要であると考えます。	賛同のご意見として承ります。
4	一般社団法人 日本民間放送連盟		デジタル広告特有のリスクを放置することは、「偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等の流通・拡散を助長することに繋がり、民主主義の前提となる表現の自由の基盤が脅かされる」との懸念は極めて妥当であり、こうした認識のもと、本ガイダンスを作成する趣旨に賛同します。	賛同のご意見として承ります。
2. 本ガイダンスの目的・位置づけ				
1	株式会社フジテレビジョン	P2 16行目 なお、デジタル広告を取り巻く環境は刻々と変わり得ることから、……	●デジタル広告を取り巻く環境変化に応じて、本ガイダンスを適宜見直しすることに賛同する。本ガイダンスが実効性を持って活用されることを望む。	賛同のご意見として承ります。
2	公益社団法人 全国消費生活相談員協会	P 2 全体をとおして	デジタル広告が、不適切なコンテンツや権利侵害に基づく違法アップロードされた媒体に意図せず配信される現状は、広告主だけではなく、消費者にとっても極めて深刻な課題です。このような状況は、広告主のブランド価値を著しく毀損すると同時に、偽・誤情報の拡散を助長し、結果として消費者が信頼性の高い情報に基づき判断することを困難にします。こうした状況を是正するために策定されるガイダンスは、消費者にとっても非常に意義深いものです。ガイダンスを通じて広告配信の適正化を図ることで、信頼性のある情報環境を提供し、消費者が安心して意思決定が行えることが期待され、ガイダンスの作成に賛同いたします。	賛同のご意見として承ります。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
	3. 本ガイドランスの対象及び定義			
1	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会	（p. 2 21行目及び本ガイドランス全般） 本ガイドランスの対象としては、広告主の広告担当者及びその経営層、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。	一般的に、デジタル広告において「配信」とは広告配信サーバーから広告データが媒体等に送信される行為を意味するが、本件記載の「配信等」は、いわゆる配信の他、出稿、取引（契約、受発注）、運用、掲載、測定等の広告主、または広告会社や広告運用会社（本ガイドランスでは「デジタル広告取扱事業者」と総称される）が行う一連のプロセスを包含していると理解してよろしいでしょうか。 また、本ガイドランス案のタイトル及び本文中に記載されている「配信」は、いわゆる「配信」のみを意味する場合、その他のプロセスも包含する場合、また、いわゆる「配信」以外の行為を意味する場合が混在していると思われるので、それぞれの記載の意味が正確かつ明確になるよう、内容に則して記載を区別するか、注釈として「デジタル広告の取引においては、広告の出稿、配信、運用、掲載、測定等のさまざまなプロセスや行為があるが、本ガイドランスではこれらを特に区別せず、総称として「配信」と記載している。」と追加していただきたいと考えます。 例えば、広告主が媒体に広告を出すことは、一般的には「配信」とは呼称せず、「出稿」と表現することが通例です。また、媒体に広告が掲出されることは、慣例的に「掲載」と言い表します。	ご指摘を踏まえ、注釈に追加いたします。
2	公益社団法人 全国消費生活相談員協会	P 3 図 1 取引形態別のデジタル広告の分類	図示するだけではなく、各用語の詳細な説明を併記してください。具体的な取引手法について、内容の理解が一層促進されるだけでなく、分類の正確性がさらに向上するものと考えます。	ご指摘を踏まえ、各用語の説明を追加いたします。
3	一般社団法人 日本民間放送連盟		デジタル広告市場が抱える課題を解決するためには、広告主のみならず広告会社や広告仲介プラットフォーム事業者の理解や協力が欠かせません。本ガイドランスの対象に広告会社や広告仲介プラットフォーム事業者の担当者および経営層が含まれることが、本文中に明確に記述されることが必要です。	本ガイドランスの対象に広告会社が含まれることは、p. 2の注釈にて記載しております。 なお、本ガイドランスは「広告主の広告担当者及びその経営層、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（p. 2）」を対象としております。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
Ⅱ．広告主等が考慮すべきリスク・課題について				
1．デジタル広告の流通上の特徴				
2．広告主等が考慮すべきリスク				
1	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会	(p. 5 10行目) ブランドセーフティを意識した対策を行わない場合、アドフraud等の後述するリスクの発生につながる危険性もある。	ブランドセーフティとアドフraudは現象も原因も対処も異なるものであり、ブランドセーフティの施策で広告配信を停止しても、アドフraudに含まれる詐取行為の種類のほとんどは排除できません。「ブランドセーフティを意識した対策」がアドフraudの対策を兼ねるかのような記載は、誤解を招く恐れがあることから、「リスクの発生につながる危険性もある。」を「リスクの発生につながる危険性が生じる場合もある。」と修正した上で、注釈として「アドフraud等の詐取行為には多様な類型があり、ブランドセーフティを意識した対策により排除できないものも多い点に留意する必要がある。」を追加していただきたいと考えます。 貴省にて実施された「インターネット上の海賊版サイトへのアクセス抑止方策に関する検討会」第8回会合において当協会が提出した下記の資料p. 18、19及びp25、26のとおり、実例として、「隠し広告」で海賊版サイトとは運営者が異なる（外形的にはつながりが全く分からない）一般的な生活情報などのサイトにインプレッション課金型の広告が掲載されていたケースでは、海賊版サイトへの広告配信を停止しても広告費の流出を止めることはできません。「ドメインスプーフィング」は取引に入り込んで他の媒体社になりすまして広告費を横取りするものであり、海賊版サイトに広告が表示されているわけではなく、いずれのアドフraudの類型も、検出方法も具体的対策もブランドセーフティ施策とは異なります。	当該記載は、ブランドセーフティと、アドフraudを含む本ガイダンスで言及するリスクへの対応には共通・関連する部分があるという認識を述べたものです。そのため、当該記載は原案のとおりとした上で、ご指摘を踏まえ、注釈に「アドフraud等の詐取行為には多様な類型があり、ブランドセーフティを意識した対策により排除できないものも多い点に留意する必要がある。このため、アドフraud等の各リスクについても評価した上で、p. 14以降の取組を進めることで当該リスクに対応することが重要である。」と追加いたします。
2	株式会社フジテレビジョン	P8 3行目 ③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	●違法アップロードコンテンツ等への広告配信によって、「信頼できる媒体やコンテンツが維持できなくなるおそれがある」の指摘に賛同する。 ●閲覧数やクリック数を増やして広告収入を得るために、より過激で違法なコンテンツを投稿・掲載するといった不健全なエコシステムによって、デジタル空間にとどまらず、社会全体に影響が及ぶとの指摘に賛同する。	賛同のご意見として承ります。
3	株式会社アドウェイズ /UNICORN株式会社	③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 ④その他の考慮すべき要素 (1) ビューアビリティの確保 (2) ユーザビリティ	「ビューアビリティの数値を過度に追求した結果、ユーザビリティを阻害する広告枠が増加する」という不健全なエコシステムについても、言及すべきである。 ビューアビリティ自体は、広告がユーザーの目に触れる可能性を把握する上で有用な指標であるが、それだけに依存することにより、結果的に“邪魔”だと感じられる広告枠に配信され、逆にユーザーから嫌われてしまうケースも少なくない。 このような課題を解決するために、一部の配信事業者や広告主を中心に、ビューアビリティ（画面上に50%以上表示されているが、ユーザーに実際に見られているとは限らない指標）に加えて、アテンション（ユーザーに実際に見られているかどうかを判断する指標）を重視する動きが広まりつつある。したがって、アテンション計測の有用性についても、併せて言及すべきである。	本ガイダンスは、ワーキンググループにおいて実施したヒアリングの内容や有識者の議論に基づいて作成されたものであり、具体的に議論がされていない内容については、追加しないこととさせていただきます。 なお、いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
4	公益社団法人 全国消費生活相談員協会	P8 ③ 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	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に広告が意図せず配信される状況は、消費者の情報環境にも深刻な悪影響を及ぼし、看過できないことをお伝えします。	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
5	一般社団法人 日本民間放送連盟	③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	偽・誤情報や違法アップロード等を掲載する媒体に広告主の広告が配信されることは、デジタル空間のエコシステムのみならず、民主主義や経済など社会全般に影響を与えます。デジタル広告市場の課題は、デジタル空間のみの課題にとどまらない旨の指摘が本文中に明確に記されることが必要です。	ご指摘を踏まえ、p. 7に「デジタル空間にとどまらず、」と追加いたします。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
Ⅲ．経営層が対策に関与することの必要性について				
1．（ミクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性				
2．（マクロ視点）広告主の社会的責任の重要性				
1	株式会社フジテレビジョン	P12 3行目 デジタル広告には、アドフラウドによる広告費流出やブランドの毀損といったリスクに加えて、……	●違法コンテンツへの広告掲載によって、広告主が違法行為を助長していると評価されかねないとの指摘は妥当であり、広告主がそのようなリスクをしっかりと認識し、対応することを期待する。	賛同のご意見として承ります。
2	株式会社アドウェイズ/UNICORN株式会社	② 広告主の社会的責任（CSR）	広告主の社会的責任は、「偽・誤情報の拡散や、権利者の許可なく違法にコンテンツをアップロードする者への広告費の流出によって、不健全なエコシステムに加担しない」という点にとどまらない。広告主の広告費が、意図せずユーザビリティを阻害する広告枠に流れていることにより、広告媒体側は収益性を維持するために、ユーザビリティを犠牲にした広告枠を増やさざるを得ないという構造が生じている。インターネット上においてユーザビリティを阻害する広告枠が増えることにより、ユーザーの広告媒体離れが加速し、結果的にエコシステムが崩壊する可能性がある。 こうした広告枠が減らない背景には、広告主からの要望により、レポート上の数値が良いがユーザビリティを阻害する枠に広告費が流れているという現実がある。 この点についても、広告主が果たすべき社会的責任として真摯に捉える必要がある。	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
3	一般社団法人日本民間放送連盟	①コンプライアンスリスクの防止	デジタル広告は、デジタル空間のエコシステムのみならず、民主主義や経済に影響を与えるリスクがあると考えます。デジタル広告市場の課題は、デジタル空間のみの課題にとどまらない旨の指摘が本文中に明確に記されることが必要です。	ご指摘を踏まえ、p. 7に「デジタル空間にとどまらず、」と追加いたします。
3，経営層・管理層の関与の必要性				
1	株式会社フジテレビジョン	P13 6行目 広告配信の成果指標としてのクリック率、コンバージョン数、広告費用対効果等の指標は、……	●短期的な指標を過度に重視するあまり、広告主にとって本来重要な配信品質やブランド等の長期的な信頼性が損なわれるとの指摘は妥当。	賛同のご意見として承ります。
2	株式会社アドウェイズ/UNICORN株式会社	① 現場担当者のみでリスクを防止することの限界 「同指標に基づいて短期的な成果のみを重視してしまうと、広告の配信品質やブランドの長期的な信頼性が損なわれる可能性がある。」	広告主の現場担当者が短期的な成果を追求することで、広告の配信品質やブランドの長期的な信頼性が損なわれるだけでなく、広告費の無駄遣いにつながる可能性がある点についても、言及すべきである。 特に現場担当者が短期的な成果を追い求めるあまり、「ビューアブル率が高い＝広告がユーザーに注視されている」と解釈し、ビューアブル率が高い広告枠に配信を集中させるケースがある。 しかし実際には、ユーザーに注視されにくい画面端の広告枠や、ユーザーにとって“邪魔”だと感じられる広告枠であっても、技術的な定義上ビューアビリティの条件を満たしており、計測上の数値が良く、効果が高いように見える場合がある。 このような計測上の問題に気づかぬまま、効果が高いと誤認した広告主が、再び同様の広告枠に配信を続けることで、広告費の無駄遣いが生まれるだけでなく、注視されにくい広告枠や“邪魔”だと感じられる広告枠がインターネット上に残り続けるという悪循環を引き起こしている。 この課題を根本的に解決するには、前述した注視されにくい広告枠への配信を止めることが重要だが、その結果、従来「良好」とされてきたレポート上の数値が、一時的に「悪化」して見える可能性がある。そのため、現場の担当者のみならず、経営層や管理層もこの問題に対する理解と関与が不可欠である。	本文中（p. 10、p. 12等）にて同趣旨が記載されているものと考えるため、ご指摘いただいた内容については、追加しないこととさせていただきます。
◆全般				
1	株式会社フジテレビジョン	P 1 1～P14（Ⅲ全体）	●広告主に経営層の関与を明確に求めたことは意義深い。経営層の関与は本ガイダンスの実効性の担保に資する。	賛同のご意見として承ります。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
IV. 広告主等が実施することが望ましい取組について				
1. 体制構築・目標設定				
1	株式会社フジテレビジョン	P15 10行 現在のデジタル広告を取り巻く状況は先述のとおりであるが、……	●広告主が自らのデジタル広告を把握・分析し、継続的に取組の見直しをすべきとの指摘に賛同する。	賛同のご意見として承ります。
2	株式会社電通	③情報の開示 ……適正な取組を行っていることを、資本市場の関係者のみならず、自社の顧客をはじめ、仕入れ先・卸先等も含めた関係するステークホルダーに情報を開示する等の対応を実施することが期待される。	本ガイダンスの目的・趣旨については、賛同の意を表します。その上で、当該記述箇所の年次報告書については、より多くの広告主・広告会社が対応しやすいように、報告書に記載すべき内容・項目について、何らかの指針を示していただけるとありがたいと考えております。	賛同のご意見として承ります。 また、いただいたご意見につきましては、付録資料として作成いたします。
3	一般社団法人日本民間放送連盟	③情報の開示	広告主が年次報告書や自社のホームページで公表することが望ましい取り組みの事例を示すことが必要です。その際、偽・誤情報や違法アップロード等を掲出する媒体に広告が配信されないよう取り組む広告主が、社会から適切に評価されることが望ましいと考えます。	ご指摘を踏まえ、付録資料として作成いたします。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
2.	具体的取組			
1	一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会	(p. 22 図15 PMP 留意点) 欧米では利用が多いが、日本では広告枠が自由かつ大量に取引される手法が採用される割合が高いため、欧米ほど浸透していない。	PMP（プライベート・マーケット・プレイス）について、各種調査によると、米欧のインターネット広告市場における広義のPMPの割合は20%前後に止まるものであり、一方で日本と比べると相対的に高い水準にはあると認識されていることから、「欧米では利用が多い」との記載について、「欧米では日本と比べて相対的に利用が多い」との記載に修正してはいかがでしょうか。 具体的には、米国については、インターネット広告事業者の国際団体であるInteractive Advertising Bureau (IAB)の調査『Internet Advertising Revenue Report Full-year 2023 results』（2024年4月公表）によると、インターネット広告費の合計が2,250億米ドル、そのうち検索連動型広告を除く運用型（Programmatic）広告は1,142億米ドル、さらにそのうち37%が広義のPMPとされていることから、広義のPMPは423億米ドルと推計され、インターネット広告費に占める広義のPMPの割合は、約18.8%と推計されます。（なお、ソーシャル（Social Media）広告は649億米ドル、ソーシャル広告を除く運用型広告は約493億米ドル。） 欧州については、IABの欧州支部であるIAB Europeの調査『AdEx Benchmark 2023 Study』（2024年5月公表）によると、インターネット広告費の合計が968億ユーロ、そのうち検索連動型広告417億ユーロ、ソーシャル広告233億ユーロ及びクラシファイド及びディレクトリ（Classifieds & Directories）広告68億ユーロを除くディスプレイ広告は250億ユーロであり、仮に広義のPMPが占める割合が上記米国の調査と同じ高い水準（423億÷493億≒85.8%）であった場合、広義のPMPは約215億ユーロと推計され、インターネット広告費に占める広義のPMPの割合は、約22.2%と推計されます。 日本については、一般的に、欧米と比べると低い水準にあると認識されているところであるものの、インターネット広告市場における広義のPMPが占める割合を欧米と比較可能な水準で推計することは困難です。	ご指摘を踏まえ、修文いたします。
2	株式会社フジテレビジョン	P18 23行目 なお、主要なデジタル広告取扱事業者・広告プラットフォームがすでに品質認証事業者になっていることを鑑みれば、……	●民放連調査では、品質認証事業者の対策ツール等を導入したにも関わらず、違法コンテンツに広告が掲載されてしまった大手企業のケースが多数確認されている。 よって品質認証事業者との取引に加え、「その他具体的取組」の併用を推奨することに賛同する。	賛同のご意見として承ります。
3	株式会社フジテレビジョン	P20 10行目 ④広告プラットフォームが提供する機能の利用	●広告PFのサービスによっては、セーフリストなどの機能がそもそも実装されていないケースもあり、政府においては広告PFに対して実装を強く促していくことが必要。	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
4	株式会社フジテレビジョン	P21 7行目 なお、ブロックリストについては、……	●本文ではブロックリストが特にクローズアップされているが、セーフリストやPMP広告利用等の選択肢についても広く言及すべき。	本文中（p. 20～21）にて既に記載されているものと考えるため、ご指摘いただいた内容については、追加しないこととさせていただきます。
5	公益社団法人 全国消費生活相談員協会	P18-P20 ③ 技術的対策	アドベリフィケーションツールの導入により、偽・誤情報の流通を抑止する効果が期待される一方で、これが万能の解決策ではなく、すべての問題に対応できるわけではないことが示されています。また、導入や運用のコストにより、中小企業の広告主がコスト高を理由に運用しない懸念もあります。今後に向けて他の手法や対策の併用も検討することが重要と考えます。	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
6	一般社団法人 日本民間放送連盟	④広告プラットフォームが提供する機能の利用	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できる機能の充実が広告仲介プラットフォームに求められる旨、本文中に明確に記述されることが必要です。	p. 19において、「広告プラットフォームが提供する機能」の例として、「配信面の指定・除外」を記載しており、また、本ガイドダンスは「広告主等」を対象としているため、ご指摘いただいた内容については、追加しないこととさせていただきます。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
3. 配信状況確認				
1	株式会社アドウェイズ /UNICORN株式会社	「自身が意図しない媒体への広告配信を発見した場合は、ブロックリストにそのサイトを設定することで、その後同じサイトに広告が配信されることを防ぐことが可能になる。」	ブロックリストに悪質なドメインを追加しても、新しいMFA（Made for Advertising）サイトは日々生まれているので対応しきれない。今後、インターネット広告を安全かつ効果的に配信するためには、セーフリストの設定が重要であることに言及していただきたい。	同趣旨について、本文中（p. 20等）にて既に記載されているものとするため、ご指摘いただいた内容については、追加しないこととさせていただきます。
4. 参考資料（デジタル広告関連団体が公表しているガイドライン等）				
1	一般社団法人 日本民間放送連盟		ガイダンス案に掲載されている参考資料はいずれも有益な資料と考えます。各団体のガイドラインが新設・改訂された場合は本ガイダンスにも遅滞なく反映されることが必要です。	賛同のご意見として承ります。 なお、本ガイダンスについては、デジタル広告市場の動向等も踏まえ、広告関連団体等と連携しながら、適宜見直しが行われるものと考えます。
◆自由記載				
1	日本アドバタイザーズ協会		日本アドバタイザーズ協会（JAA）としては、今回総務省より公表された「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、デジタル広告の現状におけるリスクや課題、そしてそれらへの対応策が体系的に整理されており、大変有意義な内容であると評価しております。 特に、広告実務担当者のみならず、企業の経営層にも理解と関与を促す視点が盛り込まれている点は、ガバナンスの観点からも非常に重要であり、デジタル広告に対する組織的な意識改革を後押しするものと感じております。 一方で、今回のガイダンスの内容が、単発的なリリースにとどまることなく、広く社会全体に浸透していくためには、初期段階からの強力な周知施策が重要であると考えます。具体的には、経団連や商工会議所、全国知事会などの各種団体の協力を得て、トップ層が関与する会議体等を通じた働きかけを行うことで、経済界・地方自治体双方に対する波及効果を高めることが期待されます。 私たちは業種・業態の垣根を越え、情報産業に関わる一員として、デジタル社会における情報リテラシーの向上を社会全体の課題と捉え、官民が連携してその機運を醸成していく必要性を強く感じております。 加えて、デジタル広告配信にまつわる課題は、広告主単独の努力のみで解決できるものではありません。配信の仕組みに根差した構造的な問題に対応するためには、メディアや広告会社はもとより、特にデジタルプラットフォームによる主体的な関与が重要です。今後、ガイダンスの趣旨を社会に広く共有していく過程においても、プラットフォームが担う役割の重要性について、改めて意識を高めていくことが求められます。 また、ガイダンスに基づく取り組みが一過性のものとならないよう、PDCAサイクルを着実に回しつつ、実態を把握し改善に結びつけるための継続的なモニタリング体制の整備も不可欠であると考えます。 今後も本ガイダンスを起点として、透明性・信頼性の高いデジタル広告環境の実現に向けたさらなる議論と取り組みが進展することを強く期待しております。	賛同のご意見として承ります。 なお、本ガイダンスの普及・啓発活動については、普及状況の把握とあわせて、総務省において、今後継続的に実施されるものと考えます。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
2	一般社団法人 デジタル広告 品質認証機構		●意見1 本ガイドランス案への賛同 本ガイドランス案は広告主企業に限らず、中央省庁・地方自治体やデジタル広告取扱事業者までを対象とし、経営層の関与の重要性やデジタル広告出稿における具体的なリスク対策について事業規模に配慮した記載がなされており、当機構としてはデジタル広告取引に携わる関係者にとって大変有意義な指針となると評価し、賛同いたします。 ●意見2 本ガイドランスの周知の方策について 本ガイドランスの実効性を確保するためには、広告主等における本ガイドランスの認知・普及が不可欠であり、とりわけ経営層（地方自治体においては首長）においては諸課題に対し認識を持ち、具体的な行動を起こしてもらうことが肝要となります。 つきましては、本ガイドランスの趣旨及び内容につき、日本経済団体連合会、日本商工会議所、全国知事会等の全国的組織である関係団体に対して積極的な周知活動を行っていただきたく存じます。 ●意見3 モニタリングの実施について 本ガイドランスの定着状況及び各主体における取組の実施状況を把握するためには、継続的なモニタリングが不可欠と考えます。 具体的には、本ガイドランスの認知度、企業（行政機関）内における体制整備の進捗状況、ならびに実施された対応策の具体的事例等について、定期的に現況や事例を収集し、今後のさらなる施策の展開、改善に資するようご検討いただきたく存じます。 ●意見4 現場におけるリスク対策の促進に向けた配慮について 本ガイドランスに基づくリスク対策を現場で推進するにあたり、上層部から過去の関連業務におけるリスク管理の不備を問われることへの不安や懸念が、現場担当者による自発的な取組を阻害する一因となっている可能性があります。 この点については、本ガイドランスが過去の対応を追求するものではなく、今後の改善及び適正化を促すものであることを明確にする記述を、通知文又は本ガイドランスの冒頭若しくは末尾等に盛り込んでいただきたく存じます。 ●意見5 JICDAQ「サポート官公庁」への登録について 貴省が本ガイドランスを広告主企業、特に地方自治体へ向けて発信されるにあたっては、当機構の活動にご賛同いただき、普及・啓発活動等における両者の連携を一層強化することが重要と考えています。 つきましては、JICDAQ「サポート官公庁」制度へのご登録について、貴省（または貴室）におかれましては、先導的なご対応を賜りますよう、重ねてお願い申し上げます。 また、本ガイドランスにおいて「広告関連団体・関係省庁が開催するセミナー等から最新の情報を収集して用語等の内容を理解した上で、モデル約款などを参照しつつ広告主において作成することが重要である。」とあることから、特に地方自治体に対して当制度への登録推奨の働きかけを行っていただきたくお願い申し上げます。	●意見1について 賛同のご意見として承ります。 ●意見2及び3について 本ガイドランスの普及・啓発活動については、普及状況の把握とあわせて、総務省において、今後継続的に実施されるものと考えます。 ●意見4について 本ガイドランスは、ワーキンググループにおいて実施したヒアリングの内容や有識者の議論に基づいて作成されたものであり、具体的に議論がされていない内容については、追加しないこととさせていただきます。 なお、いただいたご意見につきましては、総務省において今後のガイドランスに関する議論及び普及・啓発活動を実施する上での参考とされるものと考えます。 ●意見5について 本意見募集では、個別の取組について言及することはいたしません、本ガイドランスの普及・啓発活動については、中央省庁及び地方公共団体に対しても、今後継続的に実施されるものと考えます。
3	株式会社フジ テレビジョン		【本ガイドランスの策定について】 ●デジタル広告市場のリスクが明らかになる中、そのエコシステムを保全していくという取りまとめは大変意義深い。今後、行政機関も含む関係各所へのガイドラインの周知を徹底し、実効性を担保するよう望む。 ●日本のデジタル広告ビジネスにおける海外PF事業者の影響力が増す中、デジタル広告を取り巻く商流全体の透明性確保、および健全なエコシステムの確立に向けた検討が引き続き行われることを望む。	賛同のご意見として承ります。 本ガイドランスの普及・啓発活動については、総務省において、今後継続的に実施されるものと考えます。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
4	Momentum株式会社		弊社は国内初のアドベリフィケーション事業者として、10年以上事業を行ってまいりました。 その上で、ガイドンスの内容は非常に的を射たものであり、このガイドンスによってアドベリフィケーション対策の必要性が広まり、著作権侵害や広告詐欺などの不正なコンテンツが淘汰されることを期待しております。 一方で海賊版サイトなどの違法コンテンツやアドフラウドは、権利侵害の横行や反社会的勢力の資金源に繋がっているため、民間の自浄作用のみに期待せず行政が一定の関与をすべき領域と考えます。 そこで、以下の2つの観点での取り組みを通して、行政が広告主・広告代理店への対策要望を行うことで、本ガイドンスの浸透が進むと思われます。 ①税金が不適切な形で浪費されることを防ぐ観点 行政や地方公共団体の広告出稿における一定水準以上のアドベリフィケーション対策の実施の徹底と検証 →入札仕様書にアドベリフィケーションに関する記載がある場合でも、十分な対策が取られていないケースが存在すると考えております。 例えば、アドベリフィケーションツールの利用を定める場合、 ・納品物として広告配信レポートを明記 ・後日広告主（行政・地方公共団体）が、レポートから無作為に広告配信先を確認し、ブランド毀損リスクの有無やアドフラウド対策ツールの利用レポートをチェック（チェック業務は外部への委託を含む）することで、アドベリフィケーション対策の実施が徹底され则认为します。 ②企業の社会的責任の観点 上場企業や公共性の高い事業を行う企業・団体に対し、「企業の社会的責任」としてアドベリフィケーション対策の一定水準以上の実施を求める →・上場企業 ・通信、放送、エネルギー、金融、鉄道、教育（学校法人） など 有価証券報告書におけるサステナビリティ開示のように、上記企業・団体がアドベリフィケーションへの取り組みを開示することを義務付けるべきと考えます。 他方、これらの問題は本来プラットフォーム側で対処すべき問題と考えており、またそのように考える広告主が多いことも事実です。 例えばIT導入補助金やテレワーク促進助成金のように、一定水準以上の対策を実施した企業・団体への補助金支給を行うことで、上述した公共性の高い企業・団体だけでなく、デジタル広告予算が少ない企業にもアドベリフィケーション対策を浸透させ、デジタル空間健全化につながると考えます。	賛同のご意見として承ります。 いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
5	株式会社アドウェイズ /UNICORN株式会社		今回の案においては、ブランドセーフティ上のリスクやアドフラウド、さらに偽・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への広告費流出が、主な課題として挙げられております。 これに加えて、昨今ではインターネット上のユーザーにとって“邪魔”だと感じられる広告枠に広告が配信されることにより、不快な広告体験が生まれ、結果として多くの広告費が無駄になっている現状も、広告主や経営層が真剣に捉えるべき重要な課題と考えております。 この問題を解決するためには、「レポート上での数値が良好な広告枠」が必ずしも「実際に効果のある広告枠」であるとは限らないという点を、広告主が理解することが不可欠です。 また、現在、業界内には複数の業界団体が存在し、それぞれが自主規制の制定や周知などに取り組んでおりますが、こうした自主的な取り組みだけでは、広告を取り巻く悪循環を断ち切ることは困難であるように見受けられます。 健全かつ持続可能な広告エコシステムの実現に向けては、国によるより強力な規制や制度設計が必要不可欠だと考えます。	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
	6 クロスワーク株式会社		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を開催頂き、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）を公表された総務省情報流通行政局の皆様、そして検討会に参加・協力された委員やオブザーバー、関係各位の皆様に、長年デジタル広告の健全化活動に取り組むものとして、心より御礼申し上げます。 今回の広告主等向けガイダンス（案）はその名の通り「広告主向け」に特化した内容となっておりますが、真っ当な事業者と一般の消費者に不利益をもたらす違法なデジタル広告を無くすためには、デジタル広告プラットフォームに対してより踏み込んだ言及も必要不可欠であると考えます。 デジタル広告プラットフォーム事業者の自主的な取り組みには期待できないため、違法なデジタル広告の排除をデジタル広告プラットフォームに義務付けるための法整備、ならびに国際条約の締結の必要性についてもぜひガイダンス（案）の中にご掲載頂けますと幸いです。 また合わせて、著名人なりすまし投資詐欺広告や虚偽誇大な悪質定期購入商法の広告など、デジタル広告プラットフォーム上に表示される不適切な広告が、真っ当な広告主の運用型広告予算の高騰や、消費者のデジタル広告不振を招く要因になっている点もガイダンス（案）内にご掲載頂けますと幸いです。 デジタル広告プラットフォーム事業者が違法な広告を排除するようになれば、広告主側も健全かつ真っ当な事業者がより残れるようになりますので、日本のデジタル広告市場の健全な成長にもつながります。 広告主側に対してガイドラインを提示することも大切ですが、今は何よりデジタル広告プラットフォームに対する法整備が喫緊の課題であることを、ぜひ広告主等向けガイダンス（案）に盛り込んで頂けますようお願い申し上げます。	本ガイダンスは、ワーキンググループにおいて実施したヒアリングの内容や有識者の議論に基づいて作成されたものであり、具体的に議論がされていない内容については、追加しないこととさせていただきます。また、本ガイダンスは「広告主の広告担当者及びその経営層、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（p.2）」を対象としております。なお、いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論及び普及・啓発活動の参考とされるものと考えます。
	7 公益社団法人 全国消費生活 相談員協会		広告主がガイダンスを活用することにより、業界全体の健全化が進み、消費者と広告主の間に信頼関係が構築されることが期待されます。そのため、このガイダンスの内容を広告主に広く周知し、関係者全体に理解と認識を浸透させるようお願いします。	賛同のご意見として承ります。 なお、本ガイダンスの普及・啓発活動については、総務省において、今後継続的に実施されるものと考えます。
	8 一般社団法人 日本新聞協会		当協会は、総務省「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」下部組織「デジタル広告ワーキンググループ」が公表した「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）」に対し、デジタル広告市場のあり方の観点から以下の意見を述べる。 ガイダンス案は、違法にアップロードされたコンテンツに意図せず広告が配信されることや、偽・誤情報を拡散しているコンテンツによるブランドの毀損、広告費の不正詐取などのリスクを指摘している。 これらの問題への対策として、ガイダンス案が挙げる「品質認証事業者との取引」、アドベリフィケーションツールの導入などの「技術的対策」、セーフリストやブロックリストを活用する「配信先の取捨・選択」などは、いずれも有効だと考えられる。 現状では、違法なメディアや、コンテンツに問題のあるメディアにも広告が掲載されている。中・長期的なブランド価値向上やレピュテーションリスクが重視される健全なデジタル広告市場の拡大を期待したい。 アドベリフィケーションツールについては、メディア側に導入コストがかかる問題がある。広告主、プラットフォームを含む広告市場のプレーヤー全体で技術的対策を検討してほしいと考える。さまざまな社会問題が指摘される運用型広告ビジネスは、プラットフォームの利益の源泉となっているため、この問題の解決に向けてプラットフォームが今以上に人や資金を投入して対応すべきである。 ガイダンス案は広告主を主たる対象としているが、本来はプラットフォームを含めた根本的な対応が必要である。	賛同のご意見として承ります。 また、いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
	9 株式会社電通		デジタル広告産業の裾野は幅広く、広告業界団体の加盟・非加盟に関わらず、より多くの事業者において、本ガイダンスに基づく対策が徹底され、デジタル広告エコシステムが一層、健全な形で構築されていくことを期待しております。	賛同のご意見として承ります。
			10／12	

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
◆その他の意見				
	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
	個人		広告の内容に関するご意見：102件 （違法な広告、詐欺的な広告、暴力的・性的な内容の広告、不快な表現の広告の規制等）	本ガイドンスは、広告の内容に違法・不当な内容を含まないことを前提に、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へ広告が意図せず配信されることによるリスクに対応することを目的としており、デジタル広告の内容自体については、ガイドンスの対象としておりません。いただいたご意見につきましては、総務省を含む関係省庁において、今後の議論の参考とされるものと考えます。
	個人		ユーザビリティに関するご意見：54件 （画面の大部分を占める広告、スキップボタンや消すボタンが極端に小さい広告、誤タップを招く広告、意図せずに音が鳴る広告の規制等）	いただいたご意見につきましては、総務省を含む関係省庁において、今後の議論の参考とされるものと考えます。
	個人		（要旨） ・広告主が広告配信に使用するデータの収集方法やターゲティングの基準、広告配信のロジックについて明確に開示することを求めるとともに、広告主がこれらの情報を消費者に適切に提供できるよう、ガイドンスにおいて明確な指針を示すべき ・デジタル広告の配信においては、消費者のプライバシーに対する配慮が最も重要な要素の一つ。広告主がプライバシーに関するポリシーを明示し、消費者が自らのデータ使用に対して適切な同意を与えるプロセスを設けるための具体的な方法について、ガイドンスにおいて具体的な指針を提供すべき ・デジタル広告市場においては、広告配信の不正行為や不当な手法によって広告主間の競争が不公平になる事例が散見され、市場の健全な発展を阻害し、消費者に対しても誤解を招く結果となりかねない。ガイドンスにおいて、広告主が従うべき倫理的および法的義務を明確に示すべき ・広告配信における評価基準の標準化を図り、広告主が一定の指標に基づいて効果的な広告戦略を実行できるようにするための指針を、ガイドンスにおいて具体的に定めるべき	本ガイドンスは、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へ広告が意図せず配信されることによるリスクに対応するために広告主等が実施することが望ましい取組を記載したものです。いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
			（要旨） ・デジタル広告市場の課題は運用型の性質によるものではなく、広告サービスを提供するプラットフォームが利益を優先し適切な媒体リクルート、選定を行っていないという人為的な選択の結果として発生している事象である。その事が認識されなくなるような記載は表現は再考すべき。 ・詐欺広告に対する対策が不十分であったり、性的な広告が多い媒体に広告を掲載する場合も十分にブランド棄損リスクがある事を明示するべき。 ・外資PFは日本国内の広告主による日本国内への広告配信利用料を国外子会社から請求するような租税回避を行っており、不健全なサイトへの広告掲載を避けたとしても、必ずしも健全なエコシステムへ貢献出来るわけでは無い ・ビューアブルインプレッションとしてカウントがされる指標として一般的なIABの基準値を参考に掲載すべき ・JICDAQの認証は第三者検証、海外認証、自己宣言（現在は受付停止）と3段階あり、一番厳しい第三検証認証者を取得している事業者を優先して検討する事が高い配信の安全性につながる事を明記するべき ・JIAAはステークホルダーが多数含まれている組織であり、意見聴取の際には、彼らの立ち位置を認識するべき。 ・アドテクが良く理解できないのであれば、まずは、リスクを避けるために優良な媒体の予約型での購入を推奨する、とはっきりと記載するべき	本ガイドンスは、ワーキンググループにおいて実施したヒアリングの内容や有識者の議論に基づいて作成されたものであり、具体的に議論がされていない内容については、追加しないこととさせていただきます。いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。

	意見提出者	該当箇所	いただいたご意見（概要）	ご意見に対する考え方
	個人		（要旨） ・ネット広告のエコシステム全般がひたすら複雑化、低モラル化している中で、広告主企業は自社の理解レベル、経験値レベルに見合った購入方法に限っての購入の検討をガイドラインでは推奨すべき ・広告の配信先において、詐欺広告の対策が講じられているか、実際に対策の結果が出ているかの観点でも掲載先を選ぶべきとガイドンスへ記載するべき ・ブランド棄損を避ける観点で出稿先選定で検討すべき項目として、発注先のサプライチェーン透明化への手立ておよび広告配信に伴う環境負荷の可視化についても触れるべき ・動画広告配信や過剰なターゲティング推計のための AI 利用により、広告配信の環境負荷は年々高まり問題視されている。広告配信環境負荷への対策を行う、もしくは環境負荷情報を公開しない媒体の排除も検討すべき	本ガイドンスは、ワーキンググループにおいて実施したヒアリングの内容や有識者の議論に基づいて作成されたものであり、具体的に議論がされていない内容については、追加しないこととさせていただきます。 いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。
	個人		（要旨） ・ガイドンスは、媒体事業者による審査体制・掲載基準の実効性に対する検証が不足しており、問題の本質を見誤っている ・倫理的に問題のある広告、あるいは法的グレーゾーンの広告ほど、閲覧数やクリック率が高く、収益性が高い傾向があり、経営判断として意図的に掲載を許容している例が散見される。このような背景がある中で、「広告主側の取引先選定の工夫」や「認証事業者との取引」を推奨するだけでは、問題の根本解決には至らない。 ・多くの媒体が「広告掲載基準」「利用規約」等を表向きに整備しているが、実運用においてはその精度や適用状況が検証されていないのが実情である ・品質に問題のある広告が掲載される構造の一端を担っている媒体側の運用実態にも強く目を向けた上で、議論の前提条件を見直すべき ・品質認証制度に依存することなく、広告を掲載する媒体側に対しても、広告掲載前の審査、掲載後のモニタリング、掲載停止対応、苦情対応体制などを含めた実運用の透明化を義務づける仕組み等についても検討すべき	いただいたご意見につきましては、総務省において今後の議論の参考とされるものと考えます。