

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8回）

- 1 日時 令和7年3月24日（月）09時30分～10時30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
渋谷構成員（途中退席）
 - (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8回会合を開催いたします。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。

議事に入る前に、事務局から連絡事項についてご説明いただきます。よろしく願いいたします。

【大内補佐】 それでは、事務局から説明いたします。まず、本日の会議は公開となりますので、その点ご了承ください。

次に、事務局からWEB会議システムによる開催上の注意事項についてご案内します。本日の会議の傍聴については、WEB会議システムによる音声及び資料等へのみの傍聴となります。傍聴者は発言できない設定となっておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。また、本日の資料は、本体資料として資料8-1を用意しています。構成員の皆様におかれましては、万が一お手元に届いていない等ございましたら事務局までご一報いただくようお願いいたします。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いますので、そちらからご覧いただくようお願いいたします。

本日は、構成員全員の参加予定となりますが、音構成員は後ほどご参加されます。また、澁谷構成員が10時頃に一時退席される予定と伺っています。事務局からは以上です。

【曾我部主査】 ご説明ありがとうございました。

それでは、議事に入ります。本日の議事は2点です。1点目は(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点目は(2) その他になります。

最初に、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)について事務局から約20分間でご説明いただきます。その後、構成員の皆様よりご質問等をいただきたく思います。それでは説明をお願いします。

【大内補佐】 事務局から、資料8-1に基づいて説明いたします。こちらについては、前回のデジタル広告ワーキンググループにおいて素案として示したものを、前回のワーキンググループでの皆様からのご発言及びその後の修正を反映させたバージョンになっています。主な修正点とともに、改めて全体の構成について説明します。

ページとしては2ページ目以降になりますが、まず目次をお示ししています。目次の

構成については、前回のワーキンググループの素案の段階から大きな修正はありません。

「Ⅰ. はじめに」の後に、「Ⅱ. 広告主等が考慮すべきリスク・課題等について」、その後、「Ⅲ. 経営層が対策に関与することの必要性について」を説明しています。そして、

「Ⅳ. 広告主が実施することが望ましい取組について」において具体的な取組として例示されるものを紹介しています。最後に、参考資料としてデジタル広告関連団体の方で既に公表いただいているガイドライン等について紹介しています。

1 ページ目に進みます。「Ⅰ. はじめに」となりますが、第一段落の3行目以降において、現在のデジタル広告に関する総広告費の状況などについて紹介しています。5行目から6行目では運用型広告の説明をしていますが、この部分につきましては、前回のデジタル広告ワーキンググループにおいて、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様の方からご意見いただきましたが、JIAA様の方で公開されている定義を引用しています。その後10行目の段落からあるように、運用型広告の取引手法のうち、広告枠（広告在庫）を自由かつ大量に取引するものが存在しています。そうしたものにおいて、その性質上、何ら対策をしない場合、13行目以降になりますが、広告主において自らの広告がどのような媒体又は媒体のどのようなコンテンツに表示されているのか十分に把握せずとも配信が可能であることに加え、悪意を持った主体が媒体の方であるとか、商流の中に入り込んでしまう可能性が排除できないことも指摘されていると説明しています。また、10行目の大量に取引するものに係る脚注2については、想定されるものとしてオープンマーケットプレイス、広告枠の売り手・買い手を限定せずに自由な取引を行うものやSNS（Social Networking Service）等広告のようなものがここでは想定される旨を説明しています。16行目以降になりますが、こうしたデジタル広告が持つ性質を十分に理解しないまま広告を配信した結果、偽・誤情報を拡散するようなコンテンツや違法アップロードコンテンツのようなものに意図せずに広告が掲載されてしまうこと、それに伴うリスクが指摘されているとしています。19行目以降、こうしたリスクを放置することはブランドの毀損等につながるおそれがあるのみならず、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つながり、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いうリスクも指摘されているとしています。この部分の記載については、前回のデジタル広告ワーキンググループにおいて水谷構成員などからコメントをいただいております。23行目以降、広告主においては、広告という情報の発信者としての立場から、広告が本来有する公益性と共益性を踏まえ、広告担

当事者及び経営層の双方がこれらのリスク・課題への認識・リテラシーを向上させ、組織一体で対応することが望ましいとしています。

次は「2. 本ガイダンスの目的・位置づけ」の部分です。8行目において、デジタル広告をどのような媒体に配信するのか、どのような配信方法を採用するのかについては、表現の自由や営業の自由の下で、最終的には広告主において決定されるべきものであるという大前提をここで改めて言及しています。その上で、新たな広告主がデジタル広告を使用するといったケースが次々と今後も増えることが想定される中、既にこうした取組を進められている広告主がいる一方、具体的なリスク・対処法が分からない等の理由で、十分な取組を進められていない広告主もいることが予想されます。これを受けまして、本ガイダンスは、既に対策をされている方々に関しては確認として、新たに広告を出したいと考えられている方については、今後の対策を実行へと移すための参考として活用されることを想定した位置づけということを説明しています。21行目以降は、「3. 本ガイダンスの対象及び定義」の部分となります。こちらは前回と同様ですが、本ガイダンスでは、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配信等を行う事業者を、「デジタル広告取扱事業者」と総称しています。このデジタル広告取扱事業者についての説明である脚注4ですが、こうした事業者は、広告会社のみならず、デジタルマーケティング業者、電子商取引運営代行業者、ウェブコンサルティング事業者等多岐にわたるため、こちらでは総称していると書いています。この部分において、前回のワーキンググループでは「広告代理店」と記載していましたが、このワーキンググループの方では「広告会社」という表記で統一したいと思います。また、図1として書いている取引形態別のデジタル広告の分類についても、JIAA様の刊行物に準拠した形で掲載しています。

4ページ目以降、「II. 広告主等が考慮すべきリスク・課題について」になります。「1. デジタル広告の流通上の特徴」の7行目以降から始まる第二段落をご覧ください。前回のワーキンググループの記載では、4マス媒体の広告においては、広告主と媒体が直接取引を行っていたと記載していましたが、この部分も皆様からご指摘をいただき、現在の記載のとおり、4マス媒体の広告では、広告主の発注を受けて広告会社が媒体と取引を行っていたため、広告の取引に関わる主体は広告主・広告会社・媒体に主に限定されている。そのため、いつどの媒体のどの広告枠に広告が出るのか把握することは容易であったとの記載に改めています。一方、デジタル広告においては、こうした性質とは

異なり、全てを把握することは困難な場合があることを踏まえ、以降で述べているようなリスク・課題といったものが指摘されているとしています。

5 ページ目に移動します。「2. 広告主等が考慮すべきリスク」として、ここから具体的なものを上げています。まず「①ブランドセーフティに関するリスク（ブランドの毀損）」ですが、ブランドセーフティに関する定義の部分はJIAA様のガイドラインなども準拠しながら記載しています。脚注6として、違法・不当なサイトとして考えられるもの、あるいは広告主が共通してブランドを毀損するおそれがあるものとして挙げられているコンテンツカテゴリについて言及した方がよいとのご指摘を、前回のデジタル広告WG会合にて水谷構成員から頂戴しました。それを踏まえ、脚注6として、JIAA様のブランドセーフティガイドラインに言及し、この中で、広告関連事業者が排除に努める違法なサイト等のカテゴリとして挙げられている①から⑧までを挙げています。

7 ページの3行目「②アドフラウドにより広告費が流出するリスク（無効トラフィック（Invalid Traffic：IVT）」の部分になります。ここでは、4行目から始まる第一段落において、無効トラフィック及びアドフラウドについて、それぞれ説明をしています。アドフラウドの説明の中では5行目から始まりますが、アドフラウドとは無効トラフィックのうち、botを利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、本来カウントすべきでないインプレッション（広告表示）や、クリックの回数等の無効なトラフィックを不正に発生させ、広告費を詐取する行為のことであるとしています。また9行目から、近年のアドベリフィケーションツール提供事業者による調査の方に言及しており、数字は記載のとおりですが、この調査に関して脚注11としてアドベリフィケーションツール提供事業者の調査としては、このツールが利用された範囲においての計測であることや独自の定義・分類によって判定された数値であり得ることなどを踏まえ、日本国内のデジタル広告市場を網羅的、代表的に調査したものではないことに留意する必要があるといった留意点についてここで記載しています。

8 ページ目に移動します。「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」として記載しています。ここでのリスクとは、5行目からあるように、発信者及び閲覧者が違法アップロードコンテンツや偽・誤情報といったものの情報を流通・拡散させることに金銭的な動機づけを与えてしまうことにより、不健全なエコシステムを形成し、デジタル社会全体に悪影響を及ぼすリスクがあると指摘しています。また、10行目から始まりますが、偽・誤情報の拡散や違法アップロードは、社会問題としての世間

の耳目を集めるのみならず、権利者が本来支払われるべき報酬が支払われないことで、信頼できる情報を発信する媒体やコンテンツが維持できなくなるおそれなど、社会全体に影響を及ぼしていると言及しています。こちらの記載については、前回のデジタル広告ワーキンググループの方で日本民間放送連盟（民放連）様やJICDAQ（一般社団法人デジタル広告品質認証機構）様の方からこの部分について言及がありましたので、そちらを反映しています。

9 ページ目に移動します。ここでは、「④その他の考慮すべき要素」として、リスクとは別にその他広告主が考慮すべき要素としてビューアビリティ、そして10 ページ目のところで、ユーザビリティについて言及しています。ビューアビリティについてはJIAA様のビューアブルインプレッション測定ガイダンスなどの記載を基に、広告の視認可能性のことを指すと定義した上で、広告主がなぜこちらを考慮する必要があるのかを端的にまとめています。

10 ページ目に移動します。ユーザビリティについても、利用者が製品やソフトウェア、サイトを使う際の使いやすさのことであると定義した上で、9 行目以降になりますが、ユーザビリティの低下は広告主への信頼を損ない、結果的に広告の効果を減少させるおそれがあることから、広告効果を最大化するためにも重要な要素であると記載しています。

11 ページ目に移動します。ここでは、「Ⅲ. 経営層が対策に関与することの必要性について」において、広告の担当者だけでなく、経営層がなぜこちらのデジタル広告のリスクについて自らそれを認識し、対策についても主体的に取り組んでいく必要があるかをミクロの視点及びマクロの視点から説明しています。12 行目から、「1. (ミクロ視点) 広告主自身のリスク対策の必要性」として、こちらでは「①広告費の不正な流出の防止」ということで、広告主等において、インプレッションやクリックの品質等について何ら対策を行わない場合、アドフラインドの標的になる可能性が高まる。そして、その標的になった場合、広告主は本来カウントされるべきでない広告表示、クリック等への対価として広告費を支払うことになってしまい、経済的な損失を被るおそれのあることなどについて説明しています。また、21 行目では「②ブランド毀損の防止」ということで、先ほどのリスクに関連することになりますが、そちらを改めて言及しています。

12 ページ目に移動します。「2. (マクロ視点) 広告主の社会的責任の重要性」としては、まず「①コンプライアンスリスクの防止」ということで、こちらは意図しない掲

載先に広告が配信されてしまうことにより、5行目以降になりますが、偽・誤情報の流通拡散やコンテンツの違法アップロードを助長している、又はデジタル広告の配信先に関する対策を十分に実施できていないと資本市場や利用者・顧客等のステークホルダーから評価される可能性があると言及しています。また、「②広告主の社会的責任(CSR)」の観点から、デジタル広告の社会への影響の増大等に鑑みれば、デジタル広告を配信している主体としての広告社にデジタル社会の構成員としての一定の社会的責務があると考えられることについて記載しています。

13ページ目に移動します。ここでは、「3. 経営層・管理者層の関与の必要性」について改めて記載しています。「①現場担当者のみでリスクを防止することの限界」10行目以降にデジタル広告の品質指標としてのブランドリスクがある媒体やコンテンツの表示回数や無効トラフィック率等は、広告の配信品質を測定するために適した指標ではあるが、これらによって即時的な成果指標が悪化することが予測される。このこと自体は質的に問題のある配信や偽装されたクリックが排除された結果ではあるものの、一時的に指標が悪化してしまう背景について理解していない経営層等からの指摘におそれ、対策を実行に移しにくい側面もあるとの指摘がある旨も、ここで併せて記載しています。

14ページに移動します。このほか、経営層が関与する必要性として、「②全社的な広告管理・内部統制の必要性」、5行目以降に「③対策のための経営リソース確保の必要性」において、広告担当者だけでは難しく、経営層も関与した上で全社的に対応することが求められる旨を改めて記載しています。

15ページ目に移ります。ここから、「IV. 広告主等が実施することが望ましい取組について」を例示しています。7行目において、特に自身で広告プラットフォームを通じてデジタル広告を直接配信しているような場合、何ら対策を行わなければ意図しない商流に乗ってしまう可能性があるため一層の配慮が必要であること、また14行目になりますが、これらの取組というのはあくまで例示であり、いずれかを実施すれば対策で十分であるということではなく、自らの効果というものを検証した上で、継続的に見直しが行われることが望ましいとしています。18行目以降は「1. 体制構築・目標設定」になります。まず「①体制構築」に関しては、25行目以降に経営層にデジタル広告関係の担務者を配置するなど、広告配信後も含め必要な対策を十分に講じることができる体制構築とした上で、デジタル広告に関する全社的な情報が集約される社内体制を整備

することが望ましいとしています。また30行目以降になりますが、こうした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など、具体的な運用を定めることも併せて重要であるとしています。

17ページ目に移動します。「②広告配信の目的及び指標の設定」として、広告主が自身の広告をなぜ配信するのかという目的を明らかにしていただいた上で、その目的に沿った形で指標を設定することが望ましいとしています。そして14行目になりますが、広告のクリックなどのパフォーマンスに関する指標（CPC、CPA等）のみが重視され、クリックを獲得する効率ばかりが優先された場合、ブランド毀損リスクのある媒体コンテンツ・アド Fraudによる不正な成果の数値が含まれるリスクの高まる場合があると指摘がなされていることを踏まえ、18行目以降にあるとおり、成果と品質のバランスを考慮し、複数の指標を多角的に比較検討することが望ましいとしています。また21行目、「③情報の開示」ですが、この部分は体制構築のところで、取締役会メンバー内でもこのようなリスクについて共有するというものが先ほどあったように、その関係について、企業においてデジタル広告の流通を巡るリスクを把握し、リスクに対して社内体制の整備をはじめとする適正な取組を行っていることを、自社の顧客をはじめ、仕入れ先・卸先も含めた関係するステークホルダーに情報開示する等の対応を実施することが期待されるとしています。

18ページ目に続きますが、具体的には年次報告書（Annual Report）などへの記載、あるいは自社のホームページ等で取組を公表する等の対応が望ましいとしています。また、4行目以降は「2. 具体的取組」になります。まず「①契約段階における取組」として、契約段階において自身が望む取組、あるいは自身が対応したいリスクについて言及いただくこと、それから14行目以降は「②品質認証事業者との取引」を検討いただくことについて記載しています。26行目以降が「③技術的対策」として、アドベリフィケーションツールの採用の可否などを検討いただく旨の記載になります。

この部分については19ページ目に移動しますが、4行目以降にあるとおり、中小・零細企業その他、投じられる広告予算が限られている企業等においても、機能を特化したアドベリフィケーションツールの導入や選択、アドベリフィケーションツール機能が付加されている広告プラットフォームを利用すること等が考えられるとしています。

20ページ目に移ります。10行目以降、「④広告プラットフォームが提供する機能の利用」として、既に広告の配信先を限定する機能等、そうしたものを持っているプラッ

トフォーム機能をよく理解し、活用いただくことについて説明しています。

21ページ目に移ります。「⑤配信先の取捨・選択」として、セーフリスト、ブロックリスト、予約型広告（純広告）、PMP（プライベート・マーケット・プレイス）などについて、それぞれ説明しています。

22ページ目に移ります。「3. 配信状況確認」として、こちらは広告の具体的な取組を行った後に改めて配信状況を確認いただき、継続的に見直しをしていただく必要がある旨について記載しています。こちらでガイダンスの説明としては以上になります。

その他、頂戴したコメントとして、こうしたガイダンスを踏まえた具体的な取組について、どのようなことをすればよいか。あるいは、どういう点に着目をすればよいかという観点で、何かしらチェックリストのようなもの、又はフローチャートのようなものを併せて作成した方がよいとの御意見がありました。そして、配信状況の確認の部分では、具体的に広告主はどのような点を配信後に確認すればよいかという着眼点を整理した方がよいとのコメントも頂戴しました。この点については、ガイダンスについて皆様からご了承をいただき、意見募集等を進めた後になりますが、意見募集結果をご相談させていただき、段階において、こうしたチェックリストやフローチャート、あるいは着眼点のようなものも概要資料と併せてご相談し、公表時に、それらについても共に掲載する形を取りたいと考えています。事務局からは以上です。

【曾我部主査】 ご説明ありがとうございました。

それでは、意見交換に移ります。今回は大詰めとなりますから、構成員の皆様からご質問、コメントを順にお願いしたいと思います。本日、澁谷構成員が途中退室と伺っていますので、最初に澁谷構成員からご発言いただき、その後は、五十音順に私の方から指名をしますので、順次ご発言をよろしくお願いいたします。

それでは、澁谷構成員お願いします。

【澁谷構成員】 ありがとうございます。申し訳ありませんが、一時離席する関係上、最初にコメントをさせていただきます。まずは、様々なコメントやご意見を反映され、このようなガイダンスの形にきれいにまとめてくださったことに改めて感謝を申し上げます。私の方からは所感に近いものとなりますが、幾つかコメントをいたします。

前々回あたりまで具体的な取組の技術的対策について、アドベリフィケーションなどの導入だけを行えばよいといった形で捉えられないようにするにはどのように気をつけるべきかといった点で、若干懸念を持っていました。その点に関して、企業のいろいろ

るな対応策やツールの導入のみならず、様々な団体に必要なことや、経営層レベルでのいわゆる企業文化としての導入、継続的な評価が必要だとしっかり伝わるような書き方になっていてよいと思いました。

全体としては、幾つか部分ごとに言及されていましたが、デジタル広告を巡る市場が非常に拡大しており、4マス媒体の広告費を優に超えている一方、その効果や流通状況が、これまでの従来型の広告と違ってよく見えずにブラックボックス化をしています。更には生成AIの登場など様々な事業者の参入といった広告を巡る状況が非常に変わってきています。これまでの広告の取組の延長線上や同じ枠組みで経営層の方々が捉えるというよりも、もはや従来型の広告とは全く別の物として、対応策が必要と経営者層に伝わるような書き方になるとよいと思いました。その上で、欧米諸国と比べても、意識や対策の実施状況があまり進んでいない点も改めて意識として認識していただくことが必要と思った次第です。私の方からは以上になります。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。続いて、音構成員をお願いします。

【音構成員】 先ほどご案内いただいた事務局の修正等に関しては、非常に丁寧な処理をしていただいたものと認識しています。特に私が感じた点としては11ページ以降になりますけれども、広告を出す経営層への対応について、以前よりも丁寧に記載いただいたと思います。大手の上場企業やナショナルクライアントというものは、対応について比較的早く展開していただけていると思いますが、今のデジタル広告の状況を見ると、まさにもう少しサイズの小さい企業体の広告出稿とデジタル広告は親和性が高いと認識しています。そのため、そちらへの周知、理解、意識の高揚を行う必要があると思います。先ほども事務局の方からご案内ありましたが、パブリックコメントをする過程とその後において、具体的な取組の中身についてまた議論を行うとの話でしたが、まさにそこが非常に重要と思います。様々な業界団体を含め、このガイダンスを理解していただくという作業も併せて計画及び進めることが肝要と思いました。感想のようになりましたが、以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。続いて、柿沼構成員をお願いします。

【柿沼構成員】 ガイダンス案について、前回のワーキンググループでの意見を反映いただき、ありがとうございます。チェックリストやフローチャートも入れるということで、活用しやすく、分かりやすいものになったと思います。案については特に異論ありませんが、コメントをお伝えしたく思います。

まず、私は消費者団体の立場として参加していますが、インターネット広告が悪質なサイトに掲載される問題は、現代社会における情報の信頼性や消費者の選択権に直接的な影響を及ぼし、見過ごせない重要な課題と認識しています。このような状況において、消費生活センターには毎日のようにデジタル広告に起因する相談が寄せられています。消費者が誤った判断をし、安心して商品やサービスを選ぶ際の公平性や安心感を利用する権利を脅かすといった状況が日常的な商品やサービス選択を混乱させる要因となっています。そのため、このガイダンスによってデジタル広告が整備され、広告が適切に管理されることで、広告主は掲載先の信頼性を確保し、消費者は悪質な情報に惑わされることなく選択を行える環境が構築され、正確で信頼性の高い情報に基づき、商品やサービスを選択することが可能となり、安心して経済活動に参加することができると思います。

次に、気になる点としては、先ほど音構成員からコメントがあったように、ガイダンスの内容を広告主や関連企業にいかに周知し、理解され、継続的に活用されることが必要だと思います。こちらについては、引き続き消費者団体からも意見を述べたく思っています。以上です。

【曾我部主査】 消費者の観点から、貴重なご指摘をありがとうございました。続いて、クロサカ構成員をお願いします。

【クロサカ構成員】 まず、今回まとめられたガイダンス案について、前回の私を含めた構成員の皆様からのご指摘及びオブザーバーの業界団体等の方々からのご意見を丁寧に整理いただき、全て反映いただいているものと理解しています。相当分かりやすくなったと思いますので、内容や表現について私から現時点で異存はありません。このまま進行いただければと思います。

その上で、意見を三つ申し上げます。一つは柿沼構成員からのご指摘と重複しますが、広告主の皆様はこのガイドラインの考え方をぜひ積極的かつ能動的に取り組んでいただきたく思います。これは、ガイドラインで書かれていることを満たせばよいということではなく、満たすべき最低限の要件であるといった考え方で取り組んでいただきたく考えます。この点は前回も申し上げたところですが、いわゆるナショナルクライアントの方々の中でも、会社全体として考えると、広告というものは広告主が消費者にリーチすればよい、それ以上のことは求められるはずがないといったお考えの方も、残念ながら存在すると思います。しかしながら、そうではなく、広告主も社会的な存在であり、

社会的責任を負っているといった考え方の下、いかに現状のこの課題を解決する主体の一人として取り組まれるかということが重要と私は考えます。ぜひ、そうした考え方を改めてご理解いただければと思います。

その観点で、二つ目になります。一方、以前の検討会において、日本広告主協会の山口様から、広告主の責任は非常に大きいものの、正直に言うと不良品を押しつけられていると感じるときもある、すなわち広告商材や広告商流そのものの課題を広告主だけで解決するわけにもいかないところがあるといったご指摘がありました。これは非常に重いご指摘であり、今回のガイドラインをいかに業界の中で周知していくか、取組を広めていくかについて引き続き総務省の皆様にはご尽力いただければと考えます。

三つ目は、今回の広告主の責任であるとか、デジタル広告商流というものは世界的な課題になっています。これが、いわゆる偽情報の遠因の一つというところも正直あると考えます。私は今アメリカで生活をしており、アメリカの政策関係者とこの問題だけでなく、他の観点も含めて日々議論を行っています。アメリカは今政権が変わったことから、少し考え方が偽情報に対して変わってきているところもあります。ありていに言うと、偽情報という言葉は場合によっては好ましくなく、むしろ不確実な情報と言うべきではないかといった言い方、つまり位置づけやニュアンスが変わってきていることの表層でもあり、そうしたことも起きているところです。アメリカの事情は置いておくとしても、我が国の中では、日本固有の問題、民主主義が脅かされているのではないか、あるいは、我々の健全な生活に支障が起きているのではないか、こういった問題があると思います。もちろんアメリカや関係国との協議も必要であり、やるべきことはやる、受け止めるべきことは受け止めることもありますが、我が国としてやるべきことも厳然として存在しているため、ぜひ胸を張って引き続き取り組んでいただきたいです。引き続き私も何らかの一助になればと思っていますので、そうした観点で今後とも取り組んでいただきたく考えます。以上です。

【曾我部主査】 アメリカの状況も踏まえ、後押しと言うべきか、叱咤激励となるコメントをいただきました。ありがとうございます。続いて、水谷構成員お願いします。

【水谷構成員】 ありがとうございます。まずは、私が前回にコメントさせていただいた点について、丁寧に今回の修正案に反映していただき、誠にありがとうございます。私からは、先の構成員の先生方が話されたことと重複する点はあるものの、2点コメントをしたく思います。

1点目は、このあと、このガイダンスはパブリックコメントにかかり、正式な形になっていくと思いますが、これができてそれで終わりという話ではないと私は思っています。デジタル広告自体、偽・誤情報の問題も含めて、広い意味で民主主義の健全な発展等を支えている側面もあります。逆に言うと、デジタル広告エコシステムが不健全であると、我が国の民主主義の発展について間接的ではあっても悪影響を及ぼすのだという点について、広告主の皆様一人一人にご認識いただくという意味では、今回のガイダンスは非常に大きな位置づけを与えられていると思っています。そのため、実際にガイダンスが公表された後に、広告主の皆様がこれをどのように活用していただいているのか、あるいは、このガイダンスの存在自体をまずは啓発していただくわけですが、そもそも広告主の皆様きちんと認識をしていただけるのか。そうした点に関して、事後的にしっかりと検証を事務局の方でしていただきたく思います。これは基本的にガイダンスですから、広告主に自主的に取り組んでいただくものになりますし、そうした自主的な取組が進めばそれでよいと思う一方、なかなかこれが進んでいかないというような場合には、もう一步より踏み込んだ議論をしていく必要が生じると考えます。

2点目は、このガイダンスが出され、広告主の皆様の意識が変わってきたときに、今後自分たちの広告がどこに出ているのかという点が問題となってくると思います。ブランドセーフティの面もそうですし、民主主義が不健全な方向に行くことに加担しないかといった点を広告主の皆様が事後的にしっかりと自分たちでガイダンスに基づいて検証していただく。そうしたことを進めていく中で、実際に自分の広告がどのようなところに配信されたのかを確認することになると思います。例えば動画共有サイトなどで、どのような動画のところに自分の広告が流れたのか。そうしたことを、全てしっかり確認できるような仕組みにそもそも現状なっているのか。そういうところも多分見えてくるようになり、今後ますます問題になっていくと思います。1点目とも関わりますが、そうなってくると広告主の皆様が幾ら意識をし、このガイダンスの内容を広告主の皆様が実現しようとしても、恐らく様々な障壁が今後出てくる可能性があるのではないかと思います。その部分についてしっかりと対応していくということも今後必要になると思います。長くなりましたが、私からは以上です。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。今後に向けてのコメントを頂戴しました。一通り構成員の皆様からご発言をいただきましたが、まだ時間がありますので、何か言い残したものがあれば承ります。皆様いかがでしょうか。

【一同】 発言なし。

【曾我部主査】 特にないようですので、私の方から少しコメントを申し上げます。まずは、今回こうした形でガイダンスの取りまとめにおいて、構成員の先生方、それから事務局の方々、更には今回、広告関係の各団体の方々からの事実認識を含め、様々ご指摘をいただきました。その結果、大変適切なものができたと思います。もちろん内容としては全く新しいものばかりではなく、既に各団体のガイドライン等々にある内容と重複する点も少なからずあります。それは当然のことです。ただ、こうした各団体のガイドラインというのは、やはり団体内にとじてしまいます。そうしたところで、今回のガイダンスのような形で取りまとめられることによって、団体の枠を超えて利用される素地ができたというのは、意義が大きいと思います。この間、広告が民主制、その他、情報空間の健全性の問題と非常に密接に関わっており、広告が健全化することによって情報空間の健全性にも寄与するものであり、その意味で、公共性を持つものだということも今回ガイダンスに盛り込まれ、そうした認識が広まることに期待されるところです。もちろん先ほど柿沼構成員からもあったように、広告ですから、消費者のよりよい選択に寄与する点もあると思います。

この先については、各構成員からもコメントがあったとおり、このガイダンスを周知していただく、それから活用していただくことが非常に重要と思います。クロサカ構成員からも、積極的かつ能動的に活用すべきである。あるいは、ガイダンスというのは最低限の基準であり、より積極的かつ能動的に使っていくべきとのコメントをいただきました。音構成員からは、中小・零細事業者への周知が重要とのこと、水谷構成員からは周知の状況を検証し、その後アップデートをしていくといった点にもご指摘をいただいたと認識しています。本日、幸いにも多くの方に傍聴いただいていますので、ぜひ関係のところ、取材の方も多いと思いますが、その範囲を超えて自社の広告関係に周知され、ご活用いただければと思います。

それから、最後に今までのコメントになかった点として、今回のガイダンスは企業だけでなく、省庁・地方公共団体も対象となっています。もちろん、まずは総務省がしっかりとご自分で出される広告についてこのガイダンスを活用していただくであるとか、そこに書いてある各広告関係団体に参画していくなど、そういったこともあると思います。そして、本日も各省庁から、先ほど拝見したところでは内閣府、経産省、消費者庁、警察庁、金融庁等々が傍聴をされているようですから、ぜひご自身の広告、それから関

係団体で広告を出されていることも多々あると思いますので、そうしたところでもこのガイダンスを多くご活用いただければと思います。今回の取りまとめに関して、後で一任をいただくこととなりますが、ここまでたどり着くにおいては、皆様のご協力があったおかげとっております。そのことに、改めて感謝を申し上げます。

私のコメントは以上となりますが、この間、水谷構成員からコメントの希望がありました。水谷構成員よろしくお願します。

【水谷構成員】 ありがとうございます。曾我部主査の最後の御指摘を伺い、私からも追加で一言申し上げたく思いました。ただいま各自治体、各省庁の広告の話がありましたけれども、本日まさに傍聴をされている中には、各新聞社やテレビ局、報道の部門の皆様もいらっしゃると思います。そういう既存メディアの皆様の中には、自社の新聞社などの広告をデジタルで出されている場合もあると思いますが、まさにそうした自社の広告がどのようなところに配信されているか、他の広告主と同じような問題が起きているかもしれないといった点も考えると、既存のメディアの皆様こそ、このガイダンス活用についてより積極的に意識をされてもよいと思った次第です。以上となります。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。おっしゃるとおりだと思います。そのほか、構成員の皆様、何か言い残された点をはじめ、ご発言があれば承ります。いかがでしょうか。

【一同】 発言なし。

【曾我部主査】 それでは、特にないようですので、一通り議論が出尽くしたものとし、以上で意見交換を終了とします。

今後になりますが、今回事務局の方でご用意いただいたガイダンス案に関して、まだ微修正が残っていると思います。その修正については、主査である私にご一任いただきたく思います。必要があれば微修正をした上で、意見公募手続、パブリックコメントに付することにしたいと考えますが、構成員の皆様、そのような形でよろしいでしょうか。

【一同】 異議なし。

【曾我部主査】 ありがとうございます。ご賛同いただきましたので、今申し上げた形で進めていきます。それでは、議事（１）については以上となります。ありがとうございました。

続いて、議事（２）その他になります。全体を通じて、構成員の皆様からもし何かあ

りましたら承ります。いかがでしょうか。今回一区切りになりますので、ご意見等あれば頂戴したいと思います。

【一同】 意見なし。

【曾我部主査】 特にないようですので、議事（２）についても以上とします。

最後に、事務局から何かありましたら、よろしくをお願いします。

【大内補佐】 事務局から申し上げます。次回の会合については追って連絡を差し上げます。また、曾我部主査から先ほどご説明いただいたとおり、パブリックコメント、意見公募の手続については事務局にて速やかに準備の上、実施いたします。以上です。

【曾我部主査】 ありがとうございます。それでは、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8回会合を閉会します。本日は、どうもありがとうございました。

【終了】