

デジタル空間における情報流通の諸課題への対応に関する検討会
デジタル広告ワーキンググループ（第10回）

1 日時：令和7年5月27日（火） 17時00分～18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）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）デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針（案）について

（3）その他

【曾我部主査】

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10回会合を開催いたします。

本日はご多忙の中、当会合にご出席をいただきまして誠にありがとうございます。

議事に入ります前に事務局から連絡事項のご説明をお願いいたします。

【松原専門職】

事務局でございます。本日の会議は公開とさせていただきますのでご了承ください。

事務局からWeb会議の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およ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。

本日、資料10-1から10-5をご用意しております。

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、事務局までご一報ください。

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。

本日は音構成員が遅れての参加と伺っております。

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たいと思います。

本日の議事は

- 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
- 2、デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針の案
- 3、その他

となっております。

まず議事1に関しまして事務局より20分間ほどでご説明をお願いいたします。

事務局からのガイダンス案についての説明の後に構成員の皆様よりご質問コメントをいただきます。事務局よりよろしくお願いします。

【吉田企画官】

事務局でございます。10-1 デジタル広告の適正かつ買い受けた広告向けガイダンスについて意見募集結果の概要でございます。

1 ページ、パブリックコメントの結果でございます。

4 月 2 日から 5 月 2 日まで行い、意見提出 141 件、意見提出者は 1 から 12 の企業団体およびその他個人・団体 129 件でございます。

パブリックコメントの主な意見について、資料 10-1 でご説明を申し上げます。

1、デジタル広告に関する課題の背景に関し、日本民間放送連盟様からデジタル広告の特有のリスクを放置すること等は、民主主義全体の表現の自由の基盤が脅かされているとの懸念は極めて妥当というご意見や、中部日本放送 CBC テレビ様からはガイドラインに記載されたリスクを広告主が理解して、違法アップロードの流通で歯止めをかけることが重要とのご意見をいただいております。

全国消費生活相談員協会様から、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ブランド価値を毀損するのみならず偽情報の拡散を助長して結果として消費者が信頼性高い情報に基づき判断することを困難にするということで、消費者が安心して意思決定を行えることを期待とございます。

ガイダンスの対象および定義に関しまして JIAA 様から配信等に関し、説明に注釈を追加するべきというご意見をいただいております。これに基づきガイダンスの修正をしてございます。

その次、全国消費生活相談員協会様から 2 ページに各用語の詳細な説明を併記すべきとございまして、ガイダンス案の修正をしてございます。

また日本民間放送連盟様から、広告会社、広告プラットフォーム等の本文中に明確に記述されるべきとご意見等をいただいております。

3 ページ、 広告主等が考慮すべきリスク・課題について、広告主が考慮すべきリスクに関して、JIAA 様から、ブランドセーフティを意識した対策がアド Fraud 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、記載の修正注釈等をするべきというご意見をいただきましたのでガイダンスの 5 ページに注釈を追記してございます。

また消費生活相談員協会様から、消費者の情報関係に深刻な影響、悪影響を及ぼし看過できないとご意見をいただいております。

日本民間放送連盟様からデジタル広告の課題は、デジタル空間のみにとどまらない旨が本文中に明確に記載されるべきとありましたので、ガイダンス案も修正をしてございます。

またアドウェイズ様から、不健全なエコシステムについても言及すべきではないかとご意見もいただきました。

4 ページ、広告主の社会的責任に関してアドウェイズ様からの、結果的にエコシステムが崩壊する可能性があるというご意見や、3、経営層の関与は本来の実効性の担保に資するとフジテレビジョン様からご意見をいただいております。

5 ページ、広告主の実施が望ましい取り組みについて、1、体制構築では、電通様から当該記述箇所の年次報告書等は、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指針を示すべきではないかとご意見をいただいております。

これを受けましてガイダンスの中に、付録資料を作成して本日資料の中に入れてございます。

また民放連様から、公表することが望ましい取り組み事例を示すべきとございますので、年次報告書や自社ホームページに記載することが望ましい事項について付録資料を作成しております。

具体的取り組みに関し JIAA 様から修正のご意見等をいただいております。

またフジテレビジョン様からセーフリストについて、政府によって広告プラットフォームに対して実装を強く促していく必要や、消費生活相談員協会様から、今後に向けての手法や対策の併用も検討するが重要ではないかという意見、民放連様からもご意見をいただいております。

また配信状況の確認に関し、アドウェイズ様からセーフリストの設定が重要になっていると言及すべきではないかと意見等をいただいております。

6 ページは自由意見・自由記載の意見でございます。

1、日本アドバイザー協会様、全消費生活相談員協会様、電通様等多くの方から、今回のガイダンスの内容が広く社会全体に浸透していくためには、初期段階から強力な周知施策が重要であり、関係団体等に対して積極的周知活動を行っていくべきとご意見をいただいております。

また JAA 様から広告主単独の努力のみで解決できるものでなく、メディア広告会社もとより、特にデジタルプラットフォームの主体的な関与が重要というご意見、新聞協会様からはこの問題解決のプラットフォームが今以上に資金を投入して対応すべきでないか、もございます。

4、JAA 様、JICDAQ 様からガイダンスの定着状況を各主体における取り組みの実施状況把握の継続的なモニタリング、状況の把握が不可欠という意見です。

フジテレビジョン様から健全なエコシステムの確立に向けた検討が必要、新聞協会様からアドベリフィケーションツールについて技術的な検討をしてほしい、Momentum 様、アドウェイズ様、クロスワーク様等の民間事業者様から、行政の関与についてのご意見をいただいております。

その他意見コメント 7 ページでございます。

広告の内容、違法不当な広告とか、暴力的、性的な内容の広告、不快な表現の広告個別の様々な意見が 102 件ございます。

またユーザビリティ、画面が見えにくくなるとか、スキップボタンが小さいなど表示方法に関する意見が 54 件いただいております。

個人の方からガイダンスで広告主が従う倫理的・法的義務を明確にすべきでないか、媒体側の運用自体に強く目を向けた上で議論の前提条件を見直すべき、義務付け仕組みで検討すべき、国の評価基準標準化を図りガイダンスで具体的に定めるべき、配信環境評価の対策等についても記載をいただいております。

今後の検討の参考にさせていただきたいと考えてございます。

ご意見の詳細に関しまして、資料 10-2、記載をしてございます。

10-3 は以前のガイダンスで、前回議論したものから変更点を見え消しで記載をしてございます。

パブリックコメント等を踏まえたものは黄色いマーカーがついてございます。

その他は表記上の記載を赤字の見え消しでしているところでございます。

例えば 2 ページ脚注 4、配信の記載は先ほどご紹介した JIAA 様からの配信に関して用語の記載のご意見を踏まえたものでございます。

3 ページは消費生活相談員協会様からのご意見を踏まえた修正、5 ページ脚注の黄色マーカーは JIAA 様からのご意見を踏まえた修正になってございます。

8 ページの黄色マーカーは民放連様から、ご意見を踏まえた修正となっています。それ以外文字の表記、文章がわかりやすく、明瞭になるような修正をパブリックコメント等参考に修正をしてございます。

22 ページ図 15 の PMP プライベートマーケットプレイスに関する黄色マーカー、JIAA 様からのご指摘、パブリックコメントでいただいた意見を踏まえた修正でございます。この修正も踏まえ、このガイダンスの概要の資料を作成しております。

併せてこの資料の 10-4 の後半はパブリックコメントにおいて、作ってはどうかという付録資料です。年次報告書の書き方やいただいた意見を踏まえて新たに資料を作りましたので残りの時間でご紹介をしたいと思います。

まず 10-4 前半部分は広告のガイダンスの概要を記載しております。

2 ページ、デジタル広告市場になりすました偽広告を端緒とした、投資詐欺等があったヒアリング総括して公表したという経緯で偽誤情報に対する媒体の話です。

デジタル広告の配信の全体像を図示してございます。

全体像をお示しして、なりすまし広告に対応する取り組みと広告主のガイダンスとか、この辺りの関係を図で示しているものでございます。

その中でも、2 ページ図の右端、広告主のガイダンスでは広告主が考慮すべきリスクとして1、ブランドセーフティ、2、アドフラウド、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を概要の中にも書き込んでいるところがございます。

3、4 ページは、なりすまし広告に関する要請など、昨年の10月に行いましたヒアリング総括の概要を記載していますが、今回のガイダンスとは関連が薄いのでご説明は割愛させていただきます。

5 ページでガイダンス案を概要で記載をしているものがございます。

広告主が実施する望ましい事項、詳細に書いたものが6 ページでございます。

内容に関しては全てガイダンスに実際書いてあるものを、一目でわかるようにという観点からまとめております。

7 ページは概要資料参考として本ガイダンスの対象範囲は、広告主向けの配信するデジタル広告の内容が違法不当な内容を含んでいないけれども、配信先の媒体が意図せずして偽誤情報や違法アップロードコンテンツを含む媒体に出してしまう場合、そうならないための取組としていまして、なりすまし偽広告や法令違反の広告、性的広告等、法令に違反するような方法・内容を含むものに関しましてはプラットフォームにおける利用規約等に基づく対応をモニタリング等で見て対処していると記載してございます。

先ほどパブコメでもいただいた意見を踏まえ作成した付録資料についてご説明いたします。

9 ページ 10 ページのデジタル広告の配信体制整備のフローチャートを図にしております。

これはガイダンスの14 ページの体制構築目標設定の記載をデジタル広告にそれほど詳しくない方にもステップがわかるということで、具体的に経営上のリスクとして経営者が認識して、担当する部署役員を明確にして予算人員を確保するというステップ1をクリアし、それぞれのステップに関して、チェックすべきポイントは何か、どういう対応策があるのかというものをチャートにしております。

これを見ていただきながら、配信体制を社内でどう整備したらいいのかわかるものを目指したものでございます。

10 ページは、配信状況の確認に関する詳細を書いたものでございます。

ガイダンスの22 ページ3 の配信状況の確認で、どう何を見たらいいのかわかるようにしたらいいではというご意見をいただいたところです。

これに関しても広告配信先のレポートが来ると、来た場合に何を見ればいいのか手順1から、どういう指標をチェックすべきかと考えて配信先はURL 別レポート作成、またはそれを事業者に依頼して取り寄せて、降順でより影響力の大きいサイト等並べて、

そのサイトを目視で確認をして数値をチェックする。極端に高いクリック率、コンバージョン率、不審なサイトがないかというのを、一般的によく配置されている表形になったもので、特に注意すべき指標について書いているものでございます。

デジタル広告を配信され、利用された企業様、広告主様が配信状況を確認して、さらに良いものを作るという際の、チェックに使っていただきたいというものでございます。

最後に、民放連様、電通様等からのあった広告会社の、情報開示方法について示すべきでないというものに対して、付録資料を作っております。

開示手段として、有価証券報告書、年次報告いわゆるアニュアルレポート、または報告を出していない企業であれば例えば企業のホームページを使って事業等のリスクへの対応、ブランド戦略 CSR を開示するという方法を例示しています。また、記載事項としてどういうものをデジタル広告の各種リスクとして認識しているかブランドセーフティリスク、アドフラウド広告費が流出するリスク、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を認識しているか、リスクの対応策、対応方針、体制の整備、取り組みの内容を、広告主企業様に情報開示してはという事例として書いてございます。

年次報告書における記載例について、これはデジタル広告の配信に対しての先進的な企業様とか電気系企業のデジタル企業系企業様等の実際の例を参考に書いたものでございます。雛形として提示しておりますので、参考にいただければと思います。具体例として示しておりますので、作成の際にはご参考にいただければと思います。

資料 10-1 パブコメ意見の概要、10-2 のパブコメ意見本体、そして 10-3 それを使って修正したもの、そして 10-4 はそのパブコメ意見を踏まえて作成した付録資料に関する事務局からの説明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。

それでは今のご説明に関する意見交換に移りたいと思います。

構成員の皆様よりご質問やコメントをいただければと存じます。

ご質問ご意見のある方はチャットにて発言希望の旨をお知らせいただければと存じます。

お待ちしている間に私から申し上げるとこういう形でおまとめいただきまして大変有意義なものと思います。

最後にご説明いただいた資料の 10-4 付録資料においては、非常に具体的な内容を効果に関するデータの見方まで記載をいただいている、本体と合わせて非常にわかりやすいものになっていると思います。

ただ他方で、状況はどんどん変わっていきますし、さらに書ききれないような具体的なノウハウ等もありますので随時アップデートをしていくことも大事ですし、パブコメでもそういったご意見をいただいていた。

普及に関してご尽力いただくのも当然ですがアップデートも必要でしょうし、あと総務省だけでアップデートしていく、あるいはもっとかゆいところに手の届くような対応点も限界があると思います。

各種の関係団体がガイダンスをベースに、それぞれのノウハウを持ち寄ってさらに関係企業広告主企業に対してセミナーを行っていただくとか、今回のガイダンスをベースに、さらに各団体様の知見も踏まえて、より便利な形で情報提供していただく、ある種のシナジーを期待したいと思っております。

ひとまず私からですけれどもその他皆様いかがでしょうか？

また後ほどご発言いただく機会もありますので、次に行きます。

その前に今回事務局よりご説明いただきました意見募集に対する応答、それから事務局でご用意いただいたガイダンスの案につきましては修正箇所も含めて最後私にご一任いただければと思います。

皆様ご異議の方ございませんでしょうか。

（異議なし）

異議はございませんでしたので、今のような流れでガイダンスの案を確定とさせていただきます。

では議題 2 に移ります。

デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針の案につきまして事務局よりご説明をいただきます。

事務局の説明の後に構成員の皆様よりご質問コメントをいただきたいと思っております。

それでは事務局より発表をお願いいたします。

【吉田企画官】

事務局でございます。資料 10-5 をご覧ください。

デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針の案でございます。

前回のワーキングにおいてフォローアップした後、モニタリングの指針を作るべきではないか、こういうものを含むべきでないかというご意見等をいただきまして事務局側でまとめてみたものでございます。

今回のワーキングで、初のお目見えとなりますので、ご議論いただければと思います。

背景・目的に関しましては第1パラグラフで、デジタル広告の流出を巡っては、令和5年の下半期以降、なりすまし型偽広告を端緒としたSNS型投資詐欺の被害が急速に拡大したことから、総務省では、犯罪対策閣僚会議決定を踏まえ、令和6年6月に大規模なプラットフォーム事業者様に対して、偽広告の対応について要請を実施したと始まりのところに書いてございます。

2パラグラフで、デジタル広告ワーキンググループにおいて、令和6年10月に各プラットフォーム事業者様に対してヒアリングを実施したこと、同年11月にヒアリング結果の評価をヒアリング総括で公表し、これらを踏まえて各事業者の対応状況に関して、令和7年5月9日、フォローアップを実施した、というこれまでの経緯等を記載してございます。

3パラグラフ、政府の対応以降、SNS型投資詐欺の認知件数被害件数額は減少傾向となった一方、依然として高い水準にあるという認識をここに書いてございます。

一方、令和7年4月なりすまし型偽広告に関する対応状況のフォローアップでは、令和6年11月のヒアリング総括において非公開または回答なしとなった事項は更新がなかった、また、今年4月に行ったフォローアップに関しても、非公開公開あわせて、あまり更新事項の進展がなかったという状況を示しております。

加えて、前回も議論をした新しいデジタル広告に巡っては、正規品のロゴ等を使用し、あたかも製品を販売しているかのように告知して模倣品販売サイトに誘導する等広告の問題が指摘されているという新たな動きについて説明をしてございます。

SNS等が国民生活や社会経済活動を支える基盤になっていること等を踏まえればプラットフォーム事業者様がデジタル広告空間における情報流通の健全性の確保について一定の責任が求められる立場であり、SNS等のサービス利用者に被害をもたらさうるデジタル広告の流通防止抑制に向けたプラットフォーム事業者の対策は不可欠ということ述べて、総務省においてこの諸課題に関して、SNS等のサービス利用者の保護の観点から、デジタル広告事前審査、事後の削除等に関するプラットフォーム事業者の対応状況について継続的に実態を把握する必要があるという書き方をしてございます。

これを踏まえて本指針は、デジタル広告に関する諸課題について、総務省がプラットフォーム事業者の対応状況に関するモニタリングを実施し、必要な対応を検討するに当たっての方向性を整理したもの、なお本指針についてはデジタル広告市場と市場の

状況等を踏まえ随時更新するという記載をして、この文書の位置づけ、ワーキンググループで検討した経緯について記載をしてございます。

具体的なモニタリングの対象について、SNS 等を提供する大規模なプラットフォーム事業者とするとして、当該企業またはその関連会社が日本国内における平均月間アクティブユーザー数が 1000 万人以上の SNS 等を提供する企業が想定されていると記載をしてございます。

大規模プラットフォーム事業者様の、どういう広告を対象とするかが 3 にございます。これも議論等を踏まえて検討いただくとと思いますがモニタリングを実施する項目は、なりすまし型偽広告や商標権等を侵害し模倣品を販売するサイトに誘導する広告など、他人の権利等を侵害しており、プラットフォーム事業者において、事前審査の不承認や事後的な削除対応の判断を行うことが一般に可能な広告を対象とすると記載をしています。

例えば、なりすまして肖像権を侵害する広告や、その法人では商標権を侵害する広告を挙げていますが、これらの具体例については、プラットフォーム事業者様において判断ができるものを対象としないと対応のしようがないということで書いてございます。そのため、例えばけしからん広告、不適切、不快な広告、このモニタリングの対象とは現時点ではしていないという案の作成をしているところでございます。

4、こういう事業者様こういう広告を対象とした場合の、どういう項目着眼点かというものでございます。

他人の権利を侵害する広告の流通防止をするための広告出稿時の事前審査および事後的な削除等の実効性確保の観点から、以下の項目でモニタリングを実施する、なお件数や体制と定量的な数値については日本におけるサービスに関する数値を把握することとすると記載をしてございます。

脚注 3、モニタリングに当たってヒアリング実施までに十分な準備期間を設けるなど対象事業者様への過度な負担にならないように留意すると記載をしております。

加えて 4 は日本におけるサービスに関する数値を把握するというものを書いてございます。

全世界ではなくて、日本におけるサービスに関する数値を把握するのを目的としているということで、項目や着眼点について、まず案として記載をしてございます。

(1) 広告出稿時の事前審査についてとございます。

出稿時の事前審査、次のページの事後的な対応、と 2 本の項目を、大きく立てて記載をしてございます。

事前審査に関しまして (1) についてご説明申し上げます。

①事前審査基準の策定公表等の状況でございます。

審査基準における記載状況とか、利用者がデジタル広告クリックをタップした場合の直接遷移先の情報も含めた審査の実施状況、事前審査後遷移先の情報に変更があった場合の再審査の実施状況についてモニターする項目に加えてございます。

これは事前の審査に関しまして昨年のヒアリングの際にも、審査の際には適切に見える広告にしてあって、その後、遷移先を差し替えるというものが多く発生したこともあり項目に入れているところでございます。

②デジタル広告を端緒とする問題の捜査機関との情報交換実施状況に関しましては昨年10月のヒアリング総括に加えて、被害を受けている企業、業界団体等との情報交換実施状況を、新しく加えているものでございます。

これは被害を受けている企業団体と情報交換しているかを把握したいというものでございます。

事前審査強化の取り組み状況、去年のヒアリング等で項目として挙げてはいませんでしたが新規追加しているのでその広告主や広告内容に関する情報を利用者が検索確認できることを目的としたライブラリーと情報の公開状況についてこれも今後見ていく項目を加えてございます。

これまでの議論等を踏まえて追加の案として考えてございます。

③事前審査により掲載を認めなかった広告件数の把握公開状況、これも昨年のヒアリング、ヒアリング総括、今年5月に行ったフォローアップ等についても引き続きモニタリングの項目に入れております。

④事前審査の体制整備に関しましては、構成員の方からの指摘などヒアリングした内容で日本語や日本の文化背景を理解した人員を含む体制の整備公開の状況、そしてその体制を公開しているかはモニタリングの項目に入れてはどうかとしてございます。また、AIとシステムの自動的に対応し同時に対応する審査体制、人の整備人員だけではなくて機械的なものの体制を整備しているか公開状況についてもしております。前回の議論において水谷構成員からご指摘もあった、AIとシステムによる事前審査の正確性に関する情報、例えばそのAIによって審査をした場合エラー率や、算出方法をどういう基準・ロジックに従ってしているのかに関しても見てはどうかという観点から、モニタリング指針の項目に記載をしてございます。

事前の体制に関してはこれまでの議論等を踏まえて、この後ご議論いただければと思っています。

引き続き次のページ、⑤権利を侵害する者からの通報があった場合の事前審査の強化等の状況。

⑥昨年のヒアリングでも大きく議論指摘等あったところ、広告主の本人確認等の状況、なりすまし広告を出稿する人を含む出稿希望する広告主、個人や法人に対してどう本人確認をしているのか。広告代理店様が代わりに出稿している場合には、広告主の本人確認

人確認実施状況、ヒアリングであればどういう ID で確認しているのか提出して確認した等々、ここにモニタリングの項目案として書いてございます。

去年のヒアリングと追加の事項としては、広告主が正規品の販売代理店の確認方法と、これは前回のヒアリング IIPPF 様からプレゼン等を踏まえて書いてございます。

そしてその他必要な事項についてモニタリングするという項目をつけております。

事後的な削除に関しましては①削除の基準の策定、公表の状況、②迅速な削除対応の状況、具体的には削除の申し出の窓口を Web ページや入力フォームと設置し公開しているか、そしてこの窓口等を通じた申し出の内訳や対応の状況、そして標準処理期間の設定状況、標準処理期間を設定しているかどうか。

③運用状況の透明化に関する状況、日本語や日本の文化背景を理解した人員を含む、事後的な削除に関して体制の整備をし、公開しているか、そして削除の申し出件数と実施件数についてのモニタリングの項目の案に加えこれは前回のフォローアップで LINE ヤフー様、Google 様から報告あったものでございます。

広告主アカウント停止の申し出および実施件数という事後的な削除の体制とか、実施の状況についてモニタリングの項目の案に入れております。

その他の必要事項があって、事前の審査対策事項的な削除に関してこれまでのヒアリング、フォローアップ、前回の議論等を踏まえて、事務局でたたき台として案を作っています。

これに関してご意見いただければと思います。

また、モニタリングの頻度は最低でも年に 1 回程度を想定しています。

なお、デジタル広告を巡る突発的な課題が発生した際には、その人に迅速にモニタリング実施するとして、最低 1 回というのを記載しさらに時宜に応じてモニタリングできるように記載をしたというものがございます。

モニタリング指針 10-5 に関してこれまでの議論を踏まえた資料を記載しましてご議論いただければと思います。

【曾我部主査】

どうもありがとうございました。今の点に関して意見交換を行いたいと思います。

構成員の皆様よりご質問コメントをいただければと存じますので、ご発言いただける方はチャットにてお知らせいただければと存じます。

私から事後的な削除という 4 (2) ですけれども、情プラ法の項目と重なっているところがあるかと思います。広告の削除と、それ以外の削除は区別してこちらは広告についてだけ特出しで統計を出してもらうということになりますか。

情プラ法と厳密に対照してないですけども、差分みたいなものも含めてお考えをご説明いただくことは可能でしょうか？

【吉田企画官】

ありがとうございます。

モニタリング指針のところで事後的な削除に関しましてはデジタル広告であってそのうちのなりすまし型とか商標ともにに関する広告に限定、フォーカスを絞って項目を出してございます。

審査の項目に関しましては、情プラ法がカバーする部分との異同について、項目等子細に見比べながら、整理を今後行っていきたいと考えております。以上でございます。

【曾我部主査】

ありがとうございます。

事後的な削除に関して情プラ法ですと AI で削除した部分とか項目もあると思うのですが、現在だとこのモニタリング指針でそういったものも想定されているのか、それとも申し出があった場合の削除なのかということかどうかという感じがでしょう。

【吉田企画官】

ありがとうございます。

現時点では申し出があったものを想定して案を作っているところではございますが、ここは今情プラ法との関連もございましたのでどう書くか検討してみたいと思います。

【曾我部主査】

ありがとうございます。

事前審査のところで AI のシステムと言及がありますので、前者もご確認いただけるということでありありがとうございます。

ご発言希望をいただきましたので順番にお願いしたいと思います。

まずはクロサカ構成員お願いいたします。

【クロサカ構成員】

クロサカでございます。私からは 2 点コメントさせていただきます。

まず全体を通じて整理いただいたものに異存ございませんので、このまま進めていただければと思います。

以降のコメントは実際にモニタリングを行う上で参考としていただければという位置付けでお話をさせていただきます。

2 ページ④事前審査体制の整備状況ですけれども、日本語や日本文化を理解している
とこれはぜひ確認いただければと思うのですが、AI 等のシステムに関する項目で AI
がどう動いているのかを聞くところだと思います。

残念ながらビッグテックを始めとしてプラットフォーム事業者の方々が AI でいろいろ
処理をしていて、AI のアルゴリズム任せなので、よくわからないですというような回
答をされることが、従前も多く見受けられましたが、この分野に限らずこれはゼロ回
答に等しいと思っています。

本件に関してはその機微をちゃんとシステムが理解していること、およびそのシス
テムの振る舞いを人間が理解していることが非常に重要だと思います。

AI システムはどれくらい日本語や日本の文化を理解しているのかまたそれが理解でき
ているかどうかを人間の側がどうチェックしどのように補っているのかについてもぜ
ひ確認をいただければと考えております。

2 点目が次のページ⑥です。

広告主の本人確認等ですが、ここもぜひ確認をいただければと思っています。一方で
本人確認の方法というのはおそらく各事業者さんで項目、検証の方法が異なっている
可能性があると思っています。

横並びにしてもらうことを必ずしも目指すものではないと思いますが、どのような根
拠でその項目や手続きを整備しているのか。

またそれによって本人確認の正確さがどの程度高められているのか、また関連するイ
ンシデントが例えば詐称されているケースが年にいくつかあったとか、どれくらい把
握されているのか、あるいは異議が申し立てられているのか把握をしていただければ
と考えております。

あと (2) ③の事後処理でも本当にやっているところがあるのかを調べていただければ
と思うのですが、AI によるフォースメントみたいなことを取り組まれている方々も
いらっしゃる可能性があるなと思います。

以上私から、3 点コメントさせていただきました。

ありがとうございます。

【曾我部主査】

ありがとうございます。続きまして水谷構成員お願いいたします。

【水谷構成員】

ありがとうございます。

私からも 1 点目は度々ワーキンググループでお話していますが、デジタル広告の流通課
題が単になりすましで詐欺被害に遭う点も重要なわけですが、デジタル広告が私

達のその社会の民主主義とかを支えているということは何度強調していただいても不足はないと思っているので、モニタリング指針案①4 段落目、国民生活、SNS 等が国民生活や社会経済活動を支える社会基盤云々と書かれておりますが民主主義とかを入れていただいてデジタル広告の問題は民主主義社会の基盤の問題ということを強調していただければと思います。

2 点目は迅速な削除とか 3 ページ目の事後的な削除の標準処理期間の設定状況の話が出ていますけども、時間の問題も重要ですが例えば普通のコンテンツのコンテンツモデレーションの場合だと削除するまでにどれぐらい見られたのか、表示回数が何回ぐらいの間に消されているのかと通常のコンテンツモデレーションですと表示回数とか再生回数が 0 回のときに、大半が消されたりしています。

標準処理期間と合わせて事後的な削除の場合もどれぐらい平均してコンテンツこの広告が見られている間に消されているのか、なるべく数字が小さい方が広告表示が少ないということですから表示回数も加えていただいた方がいいのではと思ったのが 2 点目です。

3 点目は AI 等による正確性に関する情報と事前審査を 2 ページ目で入れておりますけども、この数値もこのモニタリング自体は日本の文脈でちゃんと数字を出していただくというのが重要だと思います。

この日本語の文脈をきちんと AI やそういう広告の審査の人員が理解できているかという点でいうとグローバルな数字と日本の数字を比べていただくというのは結構重要だと思っているのです。

つまり AI のエラーもグローバルの数字と日本語に対するエラーの数字が一致するわけでは必ずしもないはずで、事前審査の正確性に関する部分はグローバルな平均値の数字と日本の固有の数値を比較する形で出してチェックすることも重要なのではないかと思います。

私からは 3 点です。

【曾我部主査】

貴重なご指摘ありがとうございます。

確かに民主主義の問題は理解しご指摘いただいておりますので、ぜひ入れていただきたいと思います。

その他についても適宜反映をお願いしたいと思います。

以上ということであれば、後ほどまたコメントが思いついたということがありましたら事務局の方までメールでお知らせをいただければと思います。

まだ今日確定ということではないので本日いただきましたコメントを踏まえてさらに検討をしてまいりたいと存じます。

議事 2 は以上、次議事 3 でございますが、全体を通じて構成員の皆様から何かございますか？ 特になければ議事 3 も以上です。
最後に事務局から何か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。
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。以上をもちましてデジタル広告ワーキンググループの第 10 回会合を閉会いたします。本日もどうもありがとうございました。