

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11回）

1 日時：令和7年6月10日（火） 13時00分～14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、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）金融庁からの発表

（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）これまでの議論について

（4）その他

【曾我部主査】

情報流通の諸課題への対処に関する検討会のデジタル広告ワーキンググループの第 11 回会合を開催します。

本日はご多用の中ご出席いただき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。

まず本日の会議は公開とさせていただきます。

次に、事務局から Web 会議による開催時の注意事項についてご案内します。

本日の会議の傍聴は、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いたします。

傍聴者は発言ができない設定となっていますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日は資料 11-1 から 11-3 を用意しています。

構成員の皆様は、お手元に届いていない等ありましたら事務局まで一報ください。

傍聴の方は、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ますので、そちらからご覧ください。

本日は、澁谷構成員、クロサカ構成員が欠席予定の旨伺っております。

事務局からは以上です。

【曾我部主査】

ありがとうございました。

本日の議事に入ります。

本日の議事

1、金融庁からの発表

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、これまでの議論について

4、その他

まず、議事 1 です。

金融庁より 10 分間ほどで説明をよろしくお願いいたします。

【金融庁 田中氏】

金融庁証券取引等監視委員会事務局市場分析審査課国際取引等分析室の田中です。

本日は令和7年4月に公表された国民を詐欺から守るための総合対策2.0を受け、金融庁の取り組み、あるいは金融庁が参加している国際機関、IOSCOが5月21日に公表したオンラインハームに関するステートメントの情報を共有させていただきます。まず金融庁総合政策局リスク分析総括課金融犯罪対策室から、金融庁の取り組みについて説明します。

【金融庁 神谷氏】

金融庁金融犯罪対策室の神谷です。

詐欺への対策という観点から金融庁の取り組みを紹介します。

金融庁では昨今詐欺事案やその被害額が急増している事態を踏まえ、昨年7月に金融犯罪対策室を設置し、ハブとなり金融庁内の関係部署と連携しながら様々な対策を講じております。

まず取り組みとして投資詐欺などへの入口段階での対策として様々な媒体での注意喚起を行っています。

政府広報、金融庁ウェブサイトでの発信に加え、投資詐欺はSNSが入口と言われてますのでSNS事業者と連携した注意喚起も行っています。

右側に、金融庁が設置しているSNS上の投資詐欺が疑われる広告等に関する情報受付窓口という記載があります。

SNS上の偽広告が投資詐欺の入口となっている事案も昨年問題となり金融庁としては投資詐欺が疑われる広告に関する情報受付窓口を設置し、受け付けた情報を元に、SNS事業者への情報提供を行っています。

その偽広告による投資詐欺の典型的な手口としては著名人の写真などを使い、投資のアドバイスをしますといった広告を出し、そこから別のSNSのクローズドチャットに持ち込み金銭をだまし取るものが典型的なパターンになります。

この点、入口の段階すなわち無料で投資の助言を行いますといった広告自体は、一見すると金融商品取引法上特段規制されていないように見えますが、その後のクローズとチャットでのやり取りと一体として見れば、入口の広告も含めて、無登録で金融商品取引業を行っているとして違法となりうることを明確化する取り組みも行ったところ です。

この他、金融庁の相談体制の強化として、投資詐欺に関する専用の相談ダイヤルを設置、偽広告が出たら削除要請を行うようにと、事業者団体に働きかけも行っております。

無登録業者、投資詐欺は無登録で金融商品取引業を行っていますので業者に対して警告書を発出、業者名を公表することによって利用者への注意喚起を行っているところ です。

続いて金銭の移転段階での対策について紹介します。

詐欺などの被害金は口座売買などによって不正に入手した口座を転々として最終的に犯罪者側に流れていく形になっております。

昨年報道された闇バイトを募って実態のないペーパーカンパニーを設立、そのペーパーカンパニーの口座を開設させることで、犯罪グループが非常に多くの口座を悪用していた事案が報道されたかと思います。

この事態を踏まえ、昨年8月、金融庁と警察庁連名で銀行などの預金取り扱い金融機関に対し、預貯金口座の不正利用防止に向けた対策強化の要請をしました。

要請内容を申し上げますと、

- ①口座開設時に、より顧客の実態を把握すべき
- ②アクセス環境、端末情報などをもとに不正利用の検知をすべき
- ③不正な取引や不正な口座の検知をするための検知シナリオを充実
- ④検知後の対応、口座凍結措置の迅速化
- ⑤金融機関が不正な手口について情報共有を行うこと
- ⑥警察との連携強化

紹介した取り組みは金融庁が行っている様々な取り組みの一部です。

詐欺の入口段階、実際の資金移転の段階での対策と複合的に対策を講じているところ です。

警察庁とも日頃から密に情報交換を行ってどう方策がとれるか、改善点について議論を行っており、先日は幹部クラスでも両庁の会合を設けたところです。

一連の取り組みを引き続き行うことで詐欺の被害防止、拡大防止に繋げていきたいと考えています。

私からは以上です。

【金融庁 田中氏】

次に、IOSCOにおけるオンラインハームに係る取り組みについて説明します。

資料 P5、情報の背景の一つ目、金融庁が参加をしている国際機関 IOSCO、

International Organization of Securities Commissions：証券監督者国際機構は、世界各国地域の証券監督当局から構成されています。

アメリカ米国証券取引委員会 SEC を始め、欧州やアジア各国の証券監督当局、約 130 の当局が参加しています。

次に、IOSCO の取り組みの一つのオンラインハームですが、2023 年のステートメントで位置づけが明確化され、日本語では金融商品に係るオンライン上の不正勧誘行為を表し、SNS 型投資詐欺がわかりやすい例となります。

三つ目、SNS 型投資詐欺などのオンラインハームは、日本のみならず世界的にも大きな被害を及ぼしていることも踏まえ、IOSCO では本年 5 月 21 日にオンラインハーム対応とプラットフォーム事業者の役割に関するステートメントを公表したので内容を説明します。

ステートメントのリンクは資料中段の通りです。

2025 年、ステートメントについてデジタル化の進展の中でオンライン広告とプラットフォーム事業者が提供するツールをきっかけとして、個人投資家が投資を拡大し、投資詐欺の被害に遭っている事象も踏まえ、IOSCO ではオンラインハームを低減するにあたり、プラットフォーム事業者の役割は重要として、既存の有用な取り組みを整理して紹介することで一層の対応の充実を図ろうとしております。

既存の優良な取り組みは、

●不正勧誘行為等に係るデューデリジェンスとして、I-SCAN という IOSCO のツールの活用

これは本年 3 月 IOSCO が立ち上げた投資詐欺対策の点から当局への無登録または無許可で投資サービスを提供するなど注意を要する事業者を集約するサイトです。

金融庁を初め、各国の当局が I-SCAN に情報提供をしています。

資料左下のリンクに事業者の例が集約されています。

プラットフォームプロバイダはその運営するプラットフォームから違法な投資勧誘をブロック、警告、削除するために I-SCAN と連携して投資家保護に資することが期待されています。

I-SCAN と連携を行うことにより無登録などの違法事業者の世界中の情報を迅速に把握できるようになりプラットフォームプロバイダの皆様が、広告の警告、削除といった投資家保護の取り組みを促進することに寄与しております。

資料の右下のリンクを通じ IOSCO との連携を図っていただきたいと思います。

- ・ユーザーコンプライアンスとして、プラットフォームの規約違反の広告の精査や迅速な対応、対応削除
- ・内部プロセスとして詐欺を発見するための内部のルールやツールを整備すること
- ・プラットフォームプロバイダが活動する地域の法令を遵守すること
- ・金融当局を含む政府当局との窓口を確保すること

先ほど神谷から発表がありました、情報受付窓口の積極的な情報提供や、連携が含まれます。

引き続きご協力よろしくお願いいたします。

以上のステートメントの内容を共有したどの内容も、本ワーキンググループにて議論されている内容とも整合するものであり、プラットフォーム事業者の関係者の皆様に

も、紹介した IOSCO のステートメントの内容も踏まえ、引き続きオンライン上の投資詐欺の低減に向け、ご協力、ご対応お願いいたします。
それ以外の関係者の皆様も、本取り組みへのご理解ご協力よろしくお願いいたします。
金融庁からの説明は以上となります。
ありがとうございました。

【曾我部主査】

どうもありがとうございました。
国内外に渡って多岐にわたる取り組みが進んでいるという情報共有でした。
情報共有ですので質疑等はなしで次に参ります。

議事 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、議事 3 中間取りまとめ（案）について合わせて事務局より 20 分ほどで説明
をいただきます。
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。
まず事務局の方よろしくお願いいたします。

【吉田企画官】

事務局です。
資料 11-2、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（案）
について説明します。
前回のワーキングにて議論されたものですが構成員の皆様の意見を含め、様々な意見
を踏まえて修正をしたものです。
これに関して議論いただきたいと考えています。
背景および目的から、ポイントおよび変更点を説明します。
第 1 パラグラフは前回とは変わっていません。
令和 5 年下半期以降、著名人になりすまし詐欺が増えたこと、令和 6 年 6 月に大規模
プラットフォーム事業者様に対してなりすまし型「偽広告」に対応する要請を実施し
たことを書いています。
第 2 パラグラフ、令和 6 年 10 月に各プラットフォーム事業者に対してヒアリングを実
施し、その評価をヒアリング総括で公表したこと、本年 5 月にフォローアップを実施
したことを書いています。
第 3 パラグラフ、最後に 2 行分追加をしています。
なりすまし型「偽広告」を端緒とした投資詐欺については、被害額は減少傾向にあっ
た一方依然として高い水準にあるという認識については引き続き記載をしています。

ヒアリング総括により非公開または回答なしとなった事項について、今年フォローアップは更新しなかったところも変わっていません。商標権を侵害する広告をはじめ、様々問題指摘されている等も変わっていません。

表現の自由の基盤となるデジタル空間の健全性が脅かされる恐れがあり、ひいては民主主義にも影響を与える恐れも指摘されていることで、なりすまし型広告がデジタル情報空間への影響を記載しています。こちらは前回の水谷構成員の意見を踏まえたものです。

次のパラグラフは変更ありません。

SNS 等が国民生活や社会経済活動を支える社会基盤と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は、デジタル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を求める立場であると、記載を維持しています。

パラグラフの最後で、プラットフォーム事業者様の対応状況について継続的に実態把握をする必要があると認識を述べるとともに、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、必要な対応検討の方向性を整理したものとこの文章の位置づけを引き続き述べております。

2、対象事業者は変更をしていません。

3、対象とする項目について記載の明確化を図りました。

モニタリングを実施する広告は、他人の権利等を侵害しプラットフォーム事業者において規約等による事前審査の不承認や事後的な削除等の対応の判断を行うことが可能な広告を対象としたものです。具体的には、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を想定することで、モニタリング対象とする広告を明示したものです。

4、着眼点の変更部分、モニタリングにおいては、各事業者の公表資料の分析や関連する調査結果の把握等を踏まえて質問表を作成するとともに、質問票への回答を踏まえて、ヒアリング実施等を判断すると記載を変えています。

これに関連し、脚注 3、ヒアリング実施にあたっては十分な準備期間を設ける他、各事業者の取り組みの公開状況やこれまでのヒアリング等の回答内容および取り組みの更新状況を考慮し、記載をするとしています。透明性レポートの公表は、海外事業者においても日本語における資料等公表等、努めているところもありますので、この辺り等も踏まえているものです。

（1）広告出稿事前審査等について、③までは変更ありません。

④は前回からの変更点が P3 の一番上になります。

AI のシステムによる事前審査の正確性向上のための取り組み状況と記載をしています。以前のものはエラー率等を記載していましたが、オーガニック投稿等と異なり、広告には AI を使っても、グレーの場合は目視に切り替えて対応するので、エラー率を算定し

づらいとの指摘を受け、幅広く正確性向上のための取組状況を確認する記載に変更しています。

⑤変更ありません。

⑥その他広告主が模倣品を販売していないことの確認方法と記載の修正を図っています。

以前は正規代理店等であることの確認でしたが、正規代理店以外においても、正規の商品が出品されるケースが想定され得ることから記載を修正しました。

（２）事後的な削除等に関しては、前回と変更がございません。

５、モニタリング頻度は年に１回程度とした後、デジタル広告を巡る突発的な課題の発生等の状況を鑑み、総務省にて迅速にモニタリングを実施すると記載をしています。これは突発的な課題のみならず、それに類する状況等も総合的に判断して迅速にモニタリングを実施すると記載しています。

実際のモニタリングはこの指針等に基づき、資料の分析、プラットフォーム事業者と調整等をしながら実施するものと考えています。

昨年１０月にヒアリング実施と１１月の総括、本年５月にフォローアップもありますので、本年の議論にて認められた場合には本年後半以降を目途に行うと想定をしています。

11-3、デジタル広告における情報流通の諸課題に関する検討会デジタル広告ワーキンググループの中間取りまとめ（案）について説明します。

検討の背景と、なりすまし型「偽広告」の対応、そのアウトプットとしてのモニタリング指針の記載と、広告主が意図しないデジタル広告の配信に対する対応、対策としての広告主等向けガイダンスが記載されているもので、この報告書の主な部分は、このモニタリング指針と広告主等向けガイダンスにもございます。

これまでの検討経緯について記載をしています。

P 1 は検討の背景です。

本検討会の検討事項のうち、デジタル広告ワーキンググループが設置された経緯が書いてまして、議題を当時三つ設定していました。

（１）質の高いデジタル広告の流通に対処課題に対してのあり方、なりすまし型「偽広告」等に関係する議題です。

（２）質の高いオンラインメディアの広告配信に向けた諸課題への対応のあり方に関して、偽・誤情報を掲載する媒体など広告主の意図しない場合のデジタル広告配信されることによるブランドの毀損、リスク対応に繋がっています。

（１）と（２）をメインの課題に、（３）その他あり方に関して議論をしたと検討の背景・経緯が記載されています。

2 ページ以降がなりすまし型「偽広告」等に関する流通への対応です。

総務省では国民を詐欺から守るための総合対策、令和 6 年 9 月犯罪対策閣僚会議決定等を踏まえて、昨年 6 月 21 日に要請を実施した内容と、要請の概要について資料で言及をしています。

2 ページの下からヒアリングの概要、3 ページではヒアリング総括と概要等を記載しています。

フォローアップの概要について P 4 で説明をしています。

フォローアップに関しては、1 (3) LINE ヤフー様がフォローアップにて直近の件数を更新され、(6) Google 様からこれまでの取り組みから本人確認プロセスにおいて審査強化を図ったところフォローアップの報告があり、LINE ヤフー様から窓口の新たな設置等、直近の件数の更新等があったと記載しました。

4 ページなりすまし型「偽広告」を対象とした SNS 投資詐欺の認知件数・被害額は、令和 7 年 4 月をピークに減少傾向にあるものの依然として高い水準という認識を示した後、ヒアリング総括フォローアップにおいて、通常事前審査・事後的な削除等の体制のもとで一定の対応およびそれらの公表を行われると評価できる事業者も存在するが、引き続き対応が求められる状況にあると認識を示しています。

2、その他に関して、著作権商標権等を侵害する広告に関して、IIPPF 様の発表の内容等を記載しています。

5 ページからはモニタリング指針の背景概要、そして記載を省略してますがモニタリング指針について報告書に記載をしています。

なりすまし広告に関して、6 ページ、今後本指針に基づき、総務省においてモニタリングを実施することにより、事業者による取り組み状況の改善を図るとともに、モニタリング結果を踏まえ、本指針を更新することを含め、デジタル広告の事前審査および事後的な削除等に必要な対応を検討することが適当であるとなりすまし偽広告に関しての記載、今後の方針等において重要性を記載しています。

7 ページ以降、デジタル広告の広告主とガイダンスについて、1、配信を巡る状況、デジタル広告費が総広告費の半分を占めている、いわゆる運用型広告が大部分を占めている状況等を記載した後、広告主が考慮すべき理由、デジタル広告を巡る諸課題として広告主が留意すべきリスクとして (1)、(2) そして (3) です。

特に (3) は、デジタル社会の不健全のエコシステムに加担するリスクとガイダンスの柱であったものを記載しています。

9 ページからガイダンスの内容の背景等を書いています。

上記背景を踏まえ、本ワーキングにおいて広告関連団体等からのヒアリングも含め検討を行い、令和 6 年 6 月 9 日、総務省において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を公表したと記載しています。

10 ページ、ガイドンスの概要等を記載した後、本ガイドンスが既に対応を行っている広告主には自らの対応状況を再確認する要素として、これから対応開始を考えてる広告主に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よう、広告関係団体等と連携しながら、総務省において、本ガイドンスの普及や活発啓発活動を実施するとともに、本ガイドンスの広告主等における認知普及状況等を把握し、必要に応じ本ガイドンスの見直しを行うことが適当であると、今後の取り組み等について記載をしています。

その後に関連資料、構成員名簿等を記載しています。

中間取りまとめ（案）は、本日議論いただければ、技術的な修正等を行い、今後開催される諸課題検討会で報告するとともに、モニタリングの指針について、詳細設計をして本年後半以降に実施をすることを想定しています。

ガイドンスは、6月9日に公表をしています。今後、経済団体広告関連団体等へのセミナー周知・広報を行い、東京のみならず地方においてもセミナーを開催することを予定しています。

資料 11-2 モニタリング指針（案）、資料 11-3 ワーキンググループ中間取りまとめに関する事務局からの説明は以上です。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。それでは意見交換に移ります。

構成員の皆様よりご質問・コメントいただければと思ひまして、チャットにて発言希望の旨を連絡いただければと思ひます。

その前に本日欠席のクロサカ構成員からコメントをいただいているので事務局から紹介いただけますか？ よろしくをお願いします。

【松原専門職】

事務局です。クロサカ構成員より、今回の中間取りまとめとモニタリング指針（案）についてのコメントを読み上げます。

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（案）および中間取りまとめについて、いずれも異存ありません。

モニタリング指針（案）は、デジタル広告の課題解決を図る上で、被害実態や有害性を理解するための重要な手段です。

プラットフォーム事業者の事業構造や関連するデジタル広告のメカニズムは事業者による営業の自由の範疇でもあり、外部からその実態が理解しづらい面も否めません。

しかし、社会的な役割が増大していることを踏まえ、プラットフォーム事業者にはぜひ積極的な情報開示を期待するとともに、研究者や専門家、また他の行政機関との連携も行いながら、より実りのあるモニタリングが活発かつ継続的に行われることを強く期待します。

中間取りまとめ（案）は、これまでの検討を簡潔明瞭に整理いただき、ステークホルダーや一般の方々への理解を助けるものになると思います。

広告主ガイダンスについて趣旨には賛同するが、広告主から取り組みを始める理由は何かという意見が、業界の関係者からも散見されます。これに対して、広告主が商流の川上に存在しており、広告費を支出する立場にあることから、その責任が重いこと、またそれゆえに広告主による健全化の取り組みが、業界全体の適性に強い影響を及ぼすことが期待されることを、それぞれのステークホルダーに検討いただくための手が必要になることが期待されます。

こうした観点から、今後の取り組みの基礎として、両文書の内容に賛同いたします。

以上、クロサカ構成員よりコメントをいただいております。

事務局からは以上です。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。ご出席の皆様からご発言・コメントがありましたらお願いします。いかがでしょうか？では水谷構成員をお願いします。

【水谷構成員】

中間取りまとめ（案）とモニタリング指針（案）の全般に賛同、異存ありません。

その上で2点、コメントです。

1点目、モニタリング指針で1ページに民主主義や表現の自由の基盤の話を入れていただいて本当にありがとうございます。

そのデジタル情報空間の健全性が脅かされる恐れがあって、健全性という言葉自体は以前の検討会のときに意味は出ていたので脚注か何かで触れた方がいいと思ったことが1点です。

2点目は中間取りまとめで異存はないのですが、9ページ以降の昨日出されたガイダンスに関して、最後の方にガイダンスの見直しが行われることが適当であることが書かれており、その通りだと思ってます。

それと同時にこのガイダンスの見直しを行う前提として、広告主にこのガイダンスを使ってもらいフィードバックを得ることが重要と思っております。

このガイダンスにしたがって、ブランドセーフティのリスクの対応をしようと広告主の事業者の方が思っても別の障壁でできない問題をフィードバックいただくことによ

って、より良い形も目指せ、あるいはガイダンスだけでは不十分という課題も明らかになるので、フィードバックについても検討いただいてもよろしいのではないかと思います。

以上になります。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。

健全性の概念について注記をすべきだということ、アップデートに関してフィードバックの重要性というところで大変ご重要な御指摘かと思っておりますので、前向きに事務局と相談して検討したいと思っております。ありがとうございます。

次に総括的なコメントをいただきますので、合わせてご発言いただければと思います。議題2の意見交換については一旦以上とさせていただきます。

またご意見ご質問ありましたら会合終了後にメールでも結構です。

中間取りまとめ（案）につきましては水谷先生からご指摘いただいた点も含めて主査に一任いただきたいと思います。よろしいでしょうか。

（異議なし）

それでは、別途親会に報告をさせていただきます。ありがとうございました。

では次、議事4に移ります。

本ワーキンググループは今後も引き続き開催される予定ですが、中間取りまとめをもちまして一つの区切りを迎えたと思います。

構成員の皆様方には総括的なコメントを一人最大3分程度でいただければと存じます。

構成員の五十音順で、私から指名しますので発言をいただけましたらと存じます。

まずは音構成員お願いいたします。

【音構成員】

ありがとうございます。本日のモニタリング指針、中間取りまとめを丁寧にまとめていただきましてありがとうございます。

今回これまでの議論の中で広告主、広告会社、それからメディアとはそれぞれがこういう形でやり取りをすることによってデジタル空間における健全性をどう担保していくのかデジタル広告において議論になったことに意味があると思っています。

なおかつ官民と連携する形でのこの指針、中間取りまとめを作ったことが非常に有用だと思っています。

特に広告主、ナショナルクライアントはさておき、デジタル広告をしているもう少しサイズの小さい広告主も含めてこの空間を作っていくときに、ただお金を出していくだけでなく責任があると提唱をしたことに意味があると認識をしています。その上で広く周知をすることが重要だと思いますし、そのことがプラットフォームとの関係の中でよりサーキットが回っていくのだろうと思います。スピード感のある対応、それから周知が重要と改めて感じた次第です。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した。続きまして柿沼構成員をお願いします。

【柿沼構成員】

柿沼です。ありがとうございます。

中間取りまとめ（案）をおまとめありがとうございました。

取りまとめ（案）やモニタリングの指針について異存はありません。

デジタル広告の問題については消費者保護の観点から非常に重要な課題と思っています。

インターネット上における広告の多様化や利便性が進む一方で消費者を欺く、なりすまし広告の問題が深刻化しており消費者団体としてもこのなりすまし広告がもたらすリスクについては強く懸念を抱いております。

デジタル広告の健全性を担保するためには、広告主に方向性が示されたことは大変意義があったと思います。

広告への対策をより良いものとするには、プラットフォーム事業者の透明性を確保することが不可欠だと思います。

今後も積極的にプラットフォーム事業者に対してもヒアリングを実施していくことが大切と思っております。

また広告のモニタリングも徹底して適切な情報開示を求めることで、消費者が安心してデジタル広告を活用することになるので、環境を整備する必要があるのではと思っております。

加えて、デジタル広告のあり方について技術の進歩により、今のデジタル広告の出し方も数年後には変わっていく懸念があります。

例えば生成 AI などを用いた広告や、ネット検索というサイト自体がなくなってしまう懸念もありますので、持続的にモニタリングなどを行っていくのは大変意義があると思いますので今後も検討していただければと思います。

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。
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。
まずは今回のガイダンスの取りまとめ等、丁寧にしていただいて事務局の皆さんに本当に感謝を申し上げます。
デジタル広告自体の役割、今の表現空間、あるいは民主主義についてデジタル広告自体は実は非常に重要です。
インターネットや SNS をある意味ユーザーが無料で使えているのはデジタル広告の仕組みがあるからこそ、無料でそこにアクセスして情報交換をできるようになってるわけです。
他方で、いわゆるアテンションエコノミーの仕組みがかなり根深くデジタル空間の中に根付いてしまって、偽・誤情報やそれ以外の有害情報や、プラットフォームのアルゴリズムの仕組みも含めて私達もそういうアテンションをいかに引きつけるかが重視され、そればかりが価値を持ち私達の社会とか民主主義にとってある種の脅威をもたらしているわけです。
先ほどクロサカ構成員のコメントの中になぜ広告主からなのかと指摘ありましたが、その意識を変えていただくことが、このワーキンググループの一番重要なポイントだと思います。
広告主こそがソーシャルメディアを支えた上で、議論されている民主主義を間接的に支え、広告主自身もその社会の一員として非常に重要な役割を負っています。
この問題に関心を持っていただきたいと常に言っておりますが、ブランドセーフティの問題として広告主自身にも関わることなのでこのガイダンスが出たことによりしっかり意識を高めていただくことが何よりも重要と思っております。
私も微力ながら今後も何かできることがあれば力を尽くしますので今後ともどうぞよろしく申し上げます。私からは以上です。

【曾我部主査】

水谷構成員どうもありがとうございました。最後に私からも一言申し上げます。
まずは構成員の皆様方、プレゼンテーション等で協力をいただいた各団体様、個人様皆様、さらに事務局の皆様の尽力に厚く御礼申し上げます。

私主査を仰せつかってますが非常に不慣れで不手際も多かったかと思いますが、どうかお許しをいただければと思います。

今回のワーキングではデジタル広告の重要性、公共性に着目した検討会の中でも非常に新たな領域を切り拓いたと思っております。

柿沼構成員からもありましたが、広告なので消費者保護の観点からこの健全化は重要ですが、水谷構成員からもあったように広告が民主主義の維持とも関わることを明らかにできた点では非常に大きな成果があったと思います。

音構成員からも消費者保護や民主主義の維持も含めた広告主の責任を明示した点で非常に意義のあった議論だと存じます。

昨日公開されたガイダンスも関係団体の多大なご協力をいただきまして大変実用的なものがあったと思っております。

今後ぜひ活用いただきたいことと、水谷構成員からフィードバックの重要性や柿沼構成員からも広告配信技術の進歩に伴ったアップデートが必要とありましたので、今回限りにせず継続的にアップデートしていくことをぜひお願いしたいと思っております。

モニタリングという手法そのものは先ほど出ました検討会等でも偽情報などに関して既に実績はありますし、それから情プラ法でも透明化規律として似たようなものが制度化されていますが、広告は今回初めてで非常に手探りで構成員の皆様からの指摘もあったと思います。

今後実際にやっていく中で課題も出てくるので、検討も継続的に試行錯誤しながら改善に向けて、モニタリングを工夫していくことが求められると思います。

複数の構成員からご指摘あった通りプラットフォーム事業者も、この意義について理解をいただき、積極的な協力をいただければと思っております。

今回は権利侵害的な広告を対象としました。

権利侵害なので法律家としては情プラ法との関係性も気になるところで、今後も議論していかないといけないと思います。

他方で権利侵害的な広告に限っていることで、この間権利侵害的な広告以外の問題も指摘されています。

今後取り組みを広げていくのか、別な形でアプローチしていくのかも気になるところでまた今後議論を進めていただければと思っております。

私からは以上となります。どうもありがとうございました。

では最後に事務局から何かありましたらお願いします。

【吉田企画官】

事務局です。

曾我部主査始め構成員の皆様、中間取りまとめありがとうございました。
また、関係省庁の皆様、オブザーバーの広告業協会様始め、関係オブザーバーの皆様
そして、ヒアリング等に協力いただいた大規模プラットフォーム事業の皆様に感謝申
し上げます。
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。
それではデジタル広告ワーキンググループのグループの第 11 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。