

「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」(第11回)・  
ワーキンググループ(第6回)

1 日時 令和6年3月5日(火)10時00分～12時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

(1) 構成員

宍戸座長、生貝構成員、石井構成員、江間構成員、奥村構成員、クロサカ構成員、  
後藤構成員、澁谷構成員、曾我部構成員、田中構成員、増田構成員、水谷構成員、  
森構成員、安野構成員、山口構成員、山本(健)構成員、  
脇浜構成員

(2) オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフ  
ティーインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法  
人テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信事業者協会、一般社団法人日本インターネ  
ットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、  
日本放送協会、一般社団法人MyData Japan、一般財団法人マルチメディア振興センター

(3) オブザーバー省庁

内閣官房、内閣府、警察庁、消費者庁、デジタル庁、文部科学省、経済産業省

(4) 総務省

湯本大臣官房総括審議官、西泉大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、  
大澤情報流通振興課長、恩賀情報流通適正化推進室長、内藤情報流通適正化推進室課長補佐、  
上原情報流通適正化推進室専門職

(5) ヒアリング関係者

クオリティメディアコンソーシアム 長澤氏

一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ) 小出氏

#### 4 議事

- (1) 基本的な考え方について
- (2) 関係者からのヒアリング
- (3) その他

【宍戸座長】 それでは、定刻でございますので、「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」の第11回会合、併せましてワーキンググループ第6回会合を合同という形で開催させていただきます。

本日もお忙しいところ、本会合に御出席をいただき、誠にありがとうございます。

議事に入ります前に事務局より連絡事項の説明をお願いいたします。

【高橋係長】 本日事務局を務めます総務省の高橋です。

まず、本日の会議は公開とさせていただきますので、その点、御了承ください。

次に、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について案内いたします。本日の会議につきましては、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。本日の会合の傍聴につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただいております。事務局において傍聴者は発言ができない設定にさせていただいておりますので、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11-1から参考資料11-1までの4点、御用意しております。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つけください。また、傍聴の方につきましては、本検討会のホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。

なお、本日は、石井構成員、落合構成員、山本龍彦構成員、脇浜構成員は御欠席予定と伺っております。

事務局からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、本日の議事について御説明を差し上げます。まず、これまで議論をさせていただきました「基本的な考え方」について、事務局から御説明を頂き、質疑の時間を設けたいと思います。この後、関係者様からのヒアリングということで、今回は広告関係団体2団体様から御発表を頂きたいと思います。それぞれの御発表後に質疑の時間を設けるという形で進めさせていただきたいと思っております。

それでは、早速議事の1に入らせていただきます。基本的な考え方につきましては議論を重ねてきているところがございますけれども、前回、私のほうから、デジタル広告エコシステムの問題について今後議論していく必要があると。つきましては、事務局のほうで一定程度我々の有識者が議論する上での認識合わせの出発点になるような準備をして発表していただきたいと指示をさせていただいたところがございます。

早速、事務局のほうで「デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像」ということで資料11-1を御用意頂きましたので、こちら御説明をお願いいたします。

【上原専門職】 事務局より御説明いたします。資料11-1を御覧ください。こちらは前回第10回会合で先ほど宍戸座長からございましたように御指示ございました、投稿者に対して広告収益を分配する機能を持ったプラットフォームサービスのサービスごとの収益分配基準など、広告エコシステムの詳細を把握する前提としまして、また、本日この後始まります広告関連事業者団体の皆様からのヒアリングの前提としまして、デジタル広告の基本的な仕組み、また、それがデジタル空間における情報流通にどのような影響を及ぼし得るのかというものをイメージいただくために、事務局にてごく基本的な事実関係を全体像として図に落とし込みましてビジュアル化を試みた資料ということになります。

コンセプトとしましては、第8回会合までに情報の流通、すなわち情報の発信・伝送・受信という流れに着目しまして、それらを中心に据えた全体像の案を事務局にてお示ししておりましたけれども、これをデジタル広告に関するお金の流れに着目しまして、そちらを中心に据える形で再構成したということになります。こちらについて御説明させていただきます。

表紙をめくって1から3ページ目は、今申し上げたとおり、第8回会合までにお示した情報の流過程を中心に据えた全体像の案、資料8-3-3、そちらからの抜粋となります。これらを統合しまして、デジタル広告に関するお金の流れを中心に据えて再構成したものが5ページの図になります。一番右側、広告を掲載するインターネット上のメディアであるパブリッシャー、日本語では媒体主ないし媒体社と呼ばれることが多い理解ですけれども、彼らと情報の受信者、これは主として個人を想定しておりますが、企業や国・自治体なども含むイメージでございます。そうした情報受信者の間に実線の矢印が集中しております。これは情報そのもの、すなわち文字であったり、画像であったり、動画であったりといったコンテンツの流れをイメージしたものでして、先ほど1、2ページ目で抜粋していた資料8-3-3ではこちらを中心に据えて全体像を捉えておりました。

パブリッシャーのうち、上のほうの情報伝送プラットフォーム、こちらはSNSであったり、検索サービスであったり、動画共有サービス、またブログなどなど、インターネット上で第三者が作成・投稿したコンテンツを不特定の者が受信・閲覧できるよう伝送するプラットフォームサービスをイメージしております。第8回会合の資料8-3-3の中で、「プラ

プラットフォーム事業者・サービス」と呼んでいたのは、どちらかというこの情報伝送プラットフォームを中心にイメージをしておりました。

こうした情報伝送プラットフォームというのは、例えば、その下で「その他パブリッシャー」として並べられている新聞、放送、雑誌、書籍といった伝統メディア、その他のネットメディア、さらには個人サイトなどなど、様々な情報発信主体が発信・投稿するコンテンツ、あるいは一番上の、こちらは主として個人をイメージしておりますけれども、情報発信者としてのクリエイターなどが発信・投稿するコンテンツを一部モデレーションしながら、あるいはプロミネンスなどしながら並べ替えたり強調したりして、赤色実線矢印のように情報受信者に向けて伝送していると、そういう存在になります。

一方で、「その他パブリッシャー」としての伝統メディアなどは、彼らは彼らで青色実線矢印のように、情報伝送プラットフォームを介さず、自らが運営するメディアを通じて情報受信者に向けてコンテンツを発信するということもあり得るところです。

このように情報伝送プラットフォームや「その他パブリッシャー」から情報を受信した受信者の中には、受動的に情報を受信するだけにとどまらず、自らもリポスト、「いいね」などを通じて情報を発信・拡散する主体もいます。そうした受信者による発信・拡散を青緑色の実線矢印で表しております。

そうしたコンテンツの流れに対しまして、一番下に「ファクトチェック機関など」と記載しておりますけれども、こうした主体が情報伝送プラットフォームや「その他パブリッシャー」から情報を収集・分析しまして、真偽を判定して結果を発信するといった活動をしていることもあります。

以上は既に本検討会で議論されてきたことのおさらいということになりますけれども、この図の中心はこうしたコンテンツの流れではなくて、左側のほう、紫色の点線矢印で示したお金・広告料の流れということになります。これらについてももう少し詳しく御説明します。

6 ページに文字による説明を追加しております。少しごちゃごちゃしておりますけれども、まず出発点は、一番左の広告主、これは企業はもちろんですけれども、国・自治体が広告主となることもあり得るところですけれども、そういった広告主が広告代理店を通じて、あるいは通じずに直接ということもあり得るかと思っておりますけれども、インターネット上に広告を出そうということで広告を出稿するところになります。

分かりやすいところからいきますと、そういった広告主は、まず伝統メディアなどが運営しているインターネット上のメディアに直接広告を出稿するということがあり得ます。一

番下の点線矢印の、純広告と呼ばれる商流になりますけれども、あるいは一番上の点線矢印のように、Y o u T u b eであったり、F a c e b o o kであったり、そういった情報伝送プラットフォームが運営するソーシャルメディアに直接広告を出稿するということがあります。

他方で、いわゆるプログラマティック広告ないし運用型広告と呼ばれるものですが、真ん中にある黄色で囲んだ「広告仲介プラットフォーム」を介して広告を出稿する商流もあります。この広告仲介プラットフォームはかなり簡略化しております、D S PとS S Pしか書いておりませんが、そうした、広告主とパブリッシャーの間を仲介してパブリッシャーのメディア上で広告を表示できるようにするプラットフォームサービスをイメージしております。

ちなみにD S PとS S Pについては、第8回会合の資料8-3-3でも説明しておりますが、D S Pというのがデマンド・サイド・プラットフォーム、つまり、広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うためのツールということになります。一方、S S Pというのはサプライ・サイド・プラットフォーム、つまり、パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るためのツールということになります。

D S PとS S Pは異なるサービスですが、両方を提供している事業者も多くありまして、例えば国内ですと、マイクロアドさん、フリークアウトさん、GMOインターネットグループさん、こういった企業が広告仲介プラットフォームを運営しているという理解でございます。

広告主がD S Pを使って広告を出稿する場合、最終的に広告が掲載されるパブリッシャーのメディア上の広告枠1枠に対しまして、まず、そのD S Pに広告出稿を依頼した複数の広告主の中から1社を選ぶための入札が行われることとなります。また、D S Pと接続したS S Pにおいても、接続してくる複数のD S Pの中から1つを選ぶための入札が行われます。さらに最後、パブリッシャーのメディア上にどのS S Pから配信される広告を掲載するかということで3段階目の入札が行われまして、ようやく掲載される広告が決まるという流れになります。

ようやくと申し上げましたが、今申し上げたプロセスが全て自動で一瞬のうちに終わるとするのがプログラマティック広告ということになります。

また、図の上のほう、オレンジ色の枠で囲んでおりますけれども、例えばG o o g l e、

Me t a、L I N Eヤフーといった事業者の皆様においては、情報伝送プラットフォームとしてのソーシャルメディアと一緒に広告仲介プラットフォームを運営しているという形になります。こういった事業者は、D S PやS S Pを介してほかのパブリッシャーのメディア上に広告を配信するということもあるんですけども、自社のメディア、例えばY o u T u b e、F a c e b o o k、I n s t a g r a m、Y a h o o ! J A P A N、そういったメディアも広告媒体として活用し、広告を載せるということになります。

以上の流れの中で、広告主はパブリッシャーに広告が掲載される都度、掲載のされ方に応じて課金がされ広告料を支払うということになります。

国内の場合、この課金は広告がパブリッシャーのウェブサイト上でクリックされた回数に応じてなされることが多いと言われております。

そうやって広告主が支払った広告料がどこに行くかといいますと、広告代理店、広告仲介プラットフォームといったところが仲介手数料をもらいまして、残りはパブリッシャーに流れるわけですけども、一部の情報伝送プラットフォームであるパブリッシャー、例えばY o u T u b eや旧T w i t t e rのXなどは、さらにその先、自社のソーシャルメディアプラットフォームにコンテンツを投稿している発信者に対して、閲覧数やコンテンツの質に応じて経済的インセンティブを付与するというのもしております。ここでの経済的インセンティブは、例えばニュースポータルサイトがニュース配信元の伝統メディアにニュース掲載料を支払うといった形で付与されることもあります。

こうしたお金の流れがある中で、この仕組みを悪用してお金をもうけようという主体も現れておりまして、課題として指摘されております。

この図の中でちょっと悪そうな人のイラストを入れておりますけれども、典型的にはこの3つの箇所に悪意を持った主体が紛れ込んでいる可能性があると言われております。ここに限られてはいないと思いますけれども、主にはこの辺りと言われております。

まず一番上、「情報発信者としてのクリエイターなど」というところ、価値のある情報をつくり出して発信するクリエイターというのは全く問題ないんですけども、いわゆるクリエイターのふりをしたといいますか、いわゆるインプ稼ぎと呼ばれるような、単に注目を集めるような情報を質を問わずにどんどん発信して情報伝送プラットフォームからお金をもらうことだけを目指すといった、クリエイターとは呼べないような主体の存在が問題視されております。こうした主体が偽・誤情報その他真偽不明な情報の発信元になっているとも言われております。

あるいは右側、自らが情報をつくり出して発信するのではなくて、流れてきた情報をそのままコピーして拡散するといった主体もおります。それ自体が悪というわけではないんですけども、こちらにも単に注目を集めそうな情報をどんどん拡散してお金をもらうことだけを目指すといった主体が紛れ込んでいる可能性が指摘されております。中にはbotと呼ばれる自動的なプログラムで勝手に情報を拡散し続けるようにしている者もいると言われております。

さらにその他パブリッシャーの一番下、いろいろなウェブサイト、メディアがパブリッシャーとなっている中で、例えばMFAと呼ばれるような悪質・低質なメディアの存在が指摘されております。MFAは、メイド・フォー・アドバタイズメントの略ですけども、広告を掲載し、広告収益を獲得することのみを目的としてつくられたウェブサイトを指しております。生成AIが登場して以降、ほかのウェブサイトの情報を読み込んで生成AIでどんどん新しくつくり出されているという指摘もあるところです。多くは広告以外のコンテンツがほとんどないか、あっても極めて低質で役に立たない、あるいは偽・誤情報を含むようなコンテンツしか載っていないと言われております。

こういった悪意ある主体による収益化をいかに防ぐか、いわゆるデマネタイゼーションをどのように実現するかといった部分がデジタル広告と情報流通の関係をめぐる課題の1つとして指摘されております。

7ページは、こうしたデジタル広告をめぐる課題に対する既存の制度的な対応としてどのようなものがあるかを図の上にマッピングしたものです。

特に上のほう、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律、いわゆるデジタルプラットフォーム取引透明化法ですけども、一部の広告仲介プラットフォーム、具体的に言うと、今のところ、Google、Meta、LINEヤフーの3社ですけども、それらと広告主やパブリッシャーの間のBtoB取引の透明性・公正性の向上を目指す法律となっております。一部、広告が低質なメディアに掲載されないようになっているかどうかという部分の透明化というのも手当てがされていますけれども、第5回会合で森構成員から御発表がございましたとおり、目的はあくまでBtoB取引の透明性・公正性向上でして、個人としての情報発信者の認知領域、あるいは民主主義といった社会的な利益の保護という観点からの手当てがされているわけではないということになります。

また下のほう、ニュースポータルなどの一部情報伝送プラットフォームとニュースコンテンツを編集して提供する事業者の間の取引の公正性・透明性向上を目指しまして、公正取



引委員会が実態調査に昨年から乗り出すなどしておりますけれども、こちらもB to B取引の公正性・透明性向上を目的とした動きということになります。

本検討会では、どちらかという右側オレンジ色で記載したような、個人としての情報受信者の認知領域あるいは民主主義といった社会的な利益の保護の観点からどのような対応が考えられるのかといったところを検討いただくことになるのではないかと考えております。

こうした観点から、本日以降、広告関連事業者団体の皆様から、デジタル広告に関する現状と課題、お取組状況などについて伺えればと考えております。

8ページが今後のスケジュールになります。まず、本日、早速この後クオリティメディアコンソーシアム様とデジタル広告品質認証機構（JICDAQ）様からお話を伺います。また、次回会合、次々回会合、それぞれ3月15日と19日に予定されておりますけれども、その2回で日本アドバイザーズ協会（JAA）様、それからこちらは連名での御発表となりますけれども、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様と日本広告業協会（JAAA）様からお話を伺う予定となっております。

事務局からは以上です。

**【宍戸座長】** ありがとうございます。ただいまの御説明でございますが、これはこれから広告関係の団体の皆様にヒアリングをさせていただく上での基本的な事実関係を、先ほど私、構成員間の認識合わせと申し上げましたが、そのために整理、御紹介いただいたものということになります。

したがって、これについて、あれはこうではないか、これはこうではないかという御議論を始めると、まさに、基本的な考え方の本体を、議論していくという感じになりますので、むしろヒアリングを踏まえて、さらにこうではないか、ああではないかと御議論いただければと思っているのですが、とはいいつつ、認識合わせの出発点において、ちょっとここ違うんじゃないかとか、こういった観点もあるんじゃないのかという御指摘がございましたら、大体10分程度と時間を限らせていただきますが、頂きたいと思えます。

チャット機能で私に御発言の希望があればお知らせをいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

いかがでしょうか、基本的な出発点としては、大体こういう認識から始めていくということよろしいでしょうか。

事務局からお話あったところの繰り返しになりますが、特に6ページの図を見ていただ

いて、これで問題の所在がこういうところだよねと、こういったところから今後ヒアリングで御質問あるいは情報収集をさせていただくということになりますので、ご指摘があればと思います。

**【クロサカ構成員】** すいません、クロサカです。ごめんなさい、ちょっとチャットがうまく書けないのでよろしいでしょうか。

**【宍戸座長】** 先にクロサカさん、お願いします。

**【クロサカ構成員】** 私から、御説明いただいたことについての異存はございません。大変正確かつ簡潔に整理いただいていると思います。これが基礎になっているかと。慶應の教員ではありますが、一応この業界の仕事をしている人間でもありますので、私の立場からしても、認識は全くずれていない、正しいものだと思っています。

1点コメントですが、この後のヒアリングにおいて、既に今事務局から御説明いただいているような問題意識を持たれている、共有されている業界団体がいらっしゃるかと思います。そういった方々がどのような問題意識を持たれているのか、あるいは、何を対応されているのか、どのような対処をされているのか。これは自主的な努力ということもあれば、海外を含めた業界団体、IAB等の検討や要請に基づいて動いているようなこともあろうかと思いますので、こういった点を私からも聞ければと思いますし、構成員の皆様も、いや、さすがにそんなこと気づいているだろうというところがあると思うので、ぜひ御指摘を頂けるといいんじゃないかなと思いました。

以上、意見でございます。

**【宍戸座長】** クロサカ構成員、ありがとうございます。それでは、森構成員、お願いします。

**【森構成員】** ありがとうございます。7枚目をお示しいただいて、ここまでの資料は全体として非常にしっかりお書きいただいたと思います。私も意見なんですけれども、私もこの図を書いて御説明することは非常にこれまで多くあったわけなんです。2013年ぐらいから書いて御説明をしていたわけなんですけれども、いつも右側のない、青い丸で囲ってある2つのところ、つまり一番右が媒体、一番左が広告主と書いてきました。その結果として、私自身は右のオレンジの問題というのはあまりそれほど考えずに、考えてはいたのかもしれませんが、図面上は考えたりお示ししたりせずにここまで来ました。これまでそういう図も非常に多かったと思います。

それで最終的に右側の部分の法的手当てがないというのは、もちろん私が書いてこなか

ったこととの因果関係は全くない。私にはそのような影響力はもちろんないわけですが、ただ、やはり私自身、右側の問題というのを十分に認識できていなかったなという事は思ひまして、やはり図を、最初から右側、オレンジのところありきで、世の中の図がそうになっていたから私もそう書いていたわけですが、世の中全体として、右側の楕円形も含めた図を書くべきであったなと、これを見せていただいて改めて思ひました。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。森先生に褒めていただいたということで、事務局、大変よかったですと思ひます。

後藤構成員、お願ひします。

【後藤構成員】 後藤でございます。今後の議論にむけての情報提供の願ひです。例えば、6ページ、7ページの広告主、先ほど例えば広告仲介プラットフォーム兼情報伝送プラットフォームにはGoogle、Meta、LINEヤフーがあるとのことですが、それぞれほかのものについても代表的な企業名等を教えていただきたいというのが1つ。

それから、例えば、伝統メディア、ネットメディアとありますが、これらに関する事業規模や、事業者数等、量的な、情報が知りたいと思ひます。つまり、四角いところがどの程度の量的な影響を及ぼすのかを常に見ながら議論したいと思ひています。総務省さんがそういう情報をもともとお持ちならば、どこかで整理しておいていただいて、横に置いていただけると、議論がしやすいと思ひた次第です。願ひを二つでございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。業界構造とか、産業規模とか、事業者の強さみたいなことですね、多分。

【後藤構成員】 そうですね。

【宍戸座長】 ありがとうございます。今の点について事務局で手持ちで何かお答えいただくことがあるか、あるいは今後のヒアリングであったり事務局で調査してお答え整理していただくとか、その点いかがですか。

【上原専門職】 事務局でございます。事務局のほうで整理して、またお答えできるようにしたいと思ひます。よろしく願ひいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。ほかに何か現時点での御指摘、あるいはコメント、御質問等ございますでしょうか。

いかがでしょうか。

よろしゅうございますでしょうか。

あえて1点、私からも申し上げるといたしますと、今の6ページの図の中で申しますと、必ずしも制度、少なくとも国家的な制度と言うかどうかは別として、事業者あるいは既存の業界の取組の蓄積を広い意味で制度と呼ぶとした場合に、パブリッシャーの中でも、伝統メディアの広告のエコシステムを考えたときには、既存の、デジタル以前ということなのかもしれませんが、広告のシステムは、新聞、あるいは放送、雑誌において、それぞれ業界での取組、それぞれの個社において一定の審査があったり広告基準があったりする。基本的にはそれに準拠した形でネット上の広告についても出している場合がある。もちろんそうでない場合もありますが、そこで広告の質が確保されたり、脆弱な消費者に対する問題、例えば子供に対するCMの問題、テレビCMの問題等いろいろ議論が蓄積されてきた。

そういった取組が、7ページの制度的な対応を考えるときに、どういう接点を持ち得るかということや、伝統メディアでもデジタル広告市場においてはむしろ今のような広告の質を必ずしも維持し切れていない、アテンション・エコノミー的な世界になっているということもあるのかもしれませんが、逆に、テレビに代表される放送事業者がインターネット上、デジタル空間において番組の同時配信等を行う場合に、むしろ既存の伝統的な放送において担保されてきた広告媒体としての価値を維持したまま、デジタル空間に出ていくことについて何らかの制度的な支えを導入することによって、この全体像をよくしていくということがあり得るのかどうか。今私が申し上げましたのは、視聴データの検討においても論点になってきたことでもあるのですけれども、こういった点も含めて今後検討できればと思っております。

奥村構成員、お願いいたします。

**【奥村構成員】** 奥村でございます。どうもありがとうございます。とてもよく整理されていますし、広告のところは私は専門分野ではないので弱いところですので、非常によく分かりました。ありがとうございました。

多分ディスインフォメーションや何かが広がるときというのは、ユーザーのほうがりツイトするという逆の矢印が出ているわけですが、恐らくこういう一方だけ行ったり来たりということではなくて、それは行ったり来たりというか、ぐるぐるぐるぐる回ってしまっ、そこでどんどんどんどん増幅をしていくというような、かなりダイナミックなプロセスの中でそれが行われるであろうと。そういうエスカレーションをどうやってとめていくかという、頻度とかボリュームとかというのをどうやって絞っていくかということももしかすると一番大切なことであろうと思いますので、一応この図の補足ということでは

言コメントを申し上げておきます。よろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。今おっしゃったようなある種のスパイラルですね、デジタル情報空間において非常に早く発信者と受信者がくるくる入れ替わりながら膨大な情報がぐるぐる回っていく中で偽情報等が浮上していつてしまうという問題は、この図だけ見ると少し静態的に見えますけれども、動的な課題にどう対応するかということは、今後どう議論するかも含めて、少し事務局でノートしておき、図の反映も少し意識していただければと思います。

奥村先生、ありがとうございました。

【奥村構成員】 よろしくお願ひします。ありがとうございました。

【宍戸座長】 それでは、まだまだおっしゃりたいことあろうかと思いますが、これは、今後のヒアリングをお伺いしながら議論させていただくということで、ひとまずアジェンダの1番目は閉じさせていただきたいと思います。

本体となります。アジェンダの2番目、関係者様からのヒアリングになります。本日でございますが、先ほど申し上げましたように2団体、具体的に申しますと、クオリティメディアコンソーシアム様と一般社団法人デジタル広告品質認証機構様の2団体からヒアリングを予定しておるところでございます。順番に御発表いただき質疑をさせていただきたいと思ひます。

まず先にクオリティメディアコンソーシアムの長澤様から御説明をお願いしたいと思ひます。御発表、大変恐縮でございますが、25分でお願ひいたします。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 クオリティメディアコンソーシアムの長澤と申します。よろしくお願ひいたします。今日は、「デジタル広告とフェイク情報」と大ざっぱなテーマでございますけれども、これに関する現状を御報告させていただきます。

私は電通で新聞広告を20年間携わりまして、その後20年間インターネット広告を担当いたしました。その後「日本インタラクティブ広告協会」の常務理事として、インターネット広告の審査ガイドライン、ステマのガイドラインとか、個人情報扱いのガイドラインとか、この辺の制定に携わりまして、今はクオリティメディアコンソーシアムという、コンテンツメディアの共同事業体でございますけど、ここの事務局長を務めさせていただいております。

クオリティメディアコンソーシアムでございますけれども、日本で最大級の30社、約150のメディアが加盟するPMP。PMPというのはプライベートマーケットプレイス

と申しまして、広告主が広告掲載メディアを指名して掲載できるアドネットワーク。この対照が掲載メディアを指定しないオープンマーケットプレイスなんですけれども、メディアを指定できるマーケットプレイスでの広告の取引、広告配信ネットワークを運営しております。御覧のように、主要全国紙、ブロック紙、在京のテレビ局、あと主要の出版社30社が加盟しております。設立後3年たっております。

インターネット広告なんですけれども、私が20数年前、手がけた始めたときからあっという間に成長いたしまして、現在、今年の日本の広告費でも最大の広告メディアに拡大しております。一昨年、マスメディアを抜きまして、7兆円を超える一広告市場の4割以上を占めるメディアに台頭いたしました。

しかし、広告の信頼性という点でいうとまだまだ及ばずで、各メディアの中でも一番信頼性が低いという評価が、これはJIAAの利用者調査から出ております。新聞、テレビの約半分の信頼度ですね。最大のメディアが一番信頼されてない広告を出しているということで、この辺にちょっと矛盾が出てきているんじゃないかなと思います。

今日はデジタル広告で今何が起きているんだろうと、現時点での様々なリスク、あと、プラットフォームの様々な影響について御説明をさせていただきます。プラットフォームというのは、LINEやフーさん、Googleさん、Facebookさん等でございます。

まず、デジタル広告の課題でございますけど、非常にデジタル広告のリスクというのが拡大しております。能登半島地震時のフェイク情報のSNS上での拡散。これもデジタル広告のリスクと言っていると思いますけれど、先の検討会で澁谷構成員が詳しく発表されましたXにおける炎上型の投稿、いわゆる人集め投稿によって、それが拡散していくということで、この背景には澁谷構成員も御説明されたように、ある程度のページビューが出てくると金銭がバックされるというXの昨年7月に定めた制度が逆機能しちゃっている。これはよいコンテンツを集めるためにつくった制度が、こういう非常事態的な状況でアクセスが集中するようになると、そこでの集中を何とかマネタイズしたいという個人なり企業なりが偽投稿をするというプラットフォームのエコシステムが逆噴射しちゃっているという問題でございます。これがネットユーザーの情報判断のリスクを生んでおります。

さらに、これプラットフォーム上で実際に出ている広告でございますけれども、これは記事もございしますが、左は日経電子版をフェイクして、その形のままトヨタの豊田章男さんの

顔写真もフェイクして、新しいビットコインの投資システムを提供しますという、投資広告詐欺の広告記事でございますけれども、これは記事を装っております、広告クレジットも入れていません。非常に悪質です。これをクリックしますとすぐ投資詐欺サイトに飛びます。

右側は、これ最近非常に多いんですけれども、有名人になりすまして、勝手に顔写真とコメント等を入れて、これも今、N I S Aのブームでございますので、4万円超えた株価を背景に大量にこのようななりすましのフェイク広告がユーザーが利用するSNSプラットフォーム上で掲載を実際にされています。大分、被害も出始めていると聞いております。

こういう記事広告だけではなくて、映像、Y o u T u b e、F a c e b o o k等で映像でもフェイクニュースが出ております。まず、これ、テレ東さんのニュースをフェイクしたものでございます。ちょっと御覧ください。

(動画再生)

【クオリティメディアコンソーシアム (長澤氏)】 ちょっと音が入っていないかもしれないんですけれども、このように「テレ東B I Z」というニュース番組をそのままジャックして、あと、イーロン・マスクの顔もジャックして、これをクリックすると投資詐欺のサイトに行くという手が込んだ仕組みでございます。

次、これは非常に悪質だと思うんですけれども、首相の記者会見、これは恐らくNHKのニュースだと思うんですけれども、それをそのままジャックして、首相があたかもこの投資商品を推奨しているかのようなニュース仕立てにして、Y o u T u b e、F a c e b o o k等で掲載して、これもクリックすると投資詐欺サイトに飛ぶという、これは恐らく生成A I使わないとできない映像だと思うんですけれども、首相の説明する左側のホワイトボードにも広告商品の説明があるという、非常に手が込んだものでございます。

このように普通の一般の方々がよく見るY o u T u b eとかF a c e b o o kに堂々と偽広告、なりすまし広告が掲載されている。フェイク広告と言ってよろしいかと思います。これを広告を管理、配信するプラットフォームが安全コントロールし切きれてないというのが現状のネット広告の課題でございます。ユーザーは危険広告に直接的に接触しているという今までの広告管理の仕組みではまずありえなかった事象です。

これに対して当然メディアのほうは、こういう紙面を使われた日経は読者に強い警告を発しています。同じようにニュースを使われた各メディアも注意を呼びかけております。これ、NHKのフェイク対策サイトから頂いたんですけれども、メディアフェイクニュースに対して、その名前を使われたクオリティメディアが注意喚起を呼びかけざるを得ないとい

う非常におかしな現象が実際に起こっております。まさに広告無法地帯が存在しています。

これに対して、やはり誰の責任なんだという問題がございます。被害事例から弁護士事務所、警察等に確認しますと、かなりの部分が投資詐欺に関しては海外のネットマフィア的な投資詐欺集団が関わっていると。かなりグローバルな犯罪であると。したがって、広告自体も国内から発信されずに海外から入ってくるというケースも、これは日本語でも多いという現状がございます。それが情報発信の段階から取り締まれず治外法権地帯化しています。そうするとその広告を配信するのは、先ほどの事務局説明にもありましたように、プラットフォームが自ら配信するケースが多いです。Me t a、G o o g l e、LINE ヤフーの責任もあるのではないかと。本来であれば広告の安全管理というのは、その広告を配信する事業者が行うべきだと私は思います。マスメディアは当然そのようになっておりますけれども、先ほどの宍戸先生の御説明のように、マスメディアでメディアが大切にしてきたコンテンツ広告の信頼性というものの機能がネットメディアでは働いてないと。働いてない部分の多くがプラットフォームの広告配信が実際に不適切な広告を配信してしまっているという現実実態にあると、こういう部分でございます。

それに対してプラットフォームはどう見解を出しているか。これは昨秋に行われました経産省のプラットフォーム透明化モニタリング会合で、Me t aが、これはF a c e b o o kの運営会社でございますね、回答しておりますけれども、「詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。詐欺広告などはコントロールの対象である。排除する努力をしている。悪質な広告の多くは危険なアカウントや偽のアカウントから発信されていると。Me t aはこれらのアカウントを排除するために多額の投資を行っています」とコメントされているんですけども、私どもから見て、コンテンツ、広告の信頼性担保が、先ほど御紹介したような不正広告が普通のネットユーザーに見れる状態になっていきますので、どれだけ機能しているのかというのは非常に疑問があるところでございます。プラットフォームの広告管理の瑕疵が現状課題でございます。

次は広告主のリスクでございます。先ほど総務省事務局の説明でもちょっとございましたけれども、これ、日経の2月11日の記事で、いわゆるフェイクサイト、広告を集めるための偽記事サイトMFAが日本でも非常に増え始めております。これに対して、ブランド広告主が広告を掲載してしまう。広告費を払ってしまう。このフェイクサイトの主宰者は、よくわけが分からない事業者であり、海外であるケースもあると。これに注意しないと、広告主



はブランド毀損するし、当然フェイクサイト自体への資金供給になってしまうという事を日経は警鐘を鳴らしています。

MF Aに関しましては、昨年から米国で非常に悪質な拡大が行われていまして、ちょうど生成A Iの導入と並行して、広告収入目的の低品質なフェイクサイトが量産されている。そこに広告が配信されていると。実際、米国での報道ですと、140社を超える大手のブランド広告主が知らず知らずのうちに信頼性の低いフェイクサイトに広告を掲載し、広告費を支払っていると。

そして、こうした広告サイトに対して、広告を配信しているのは、G o o g l eがGDNという広告配信ネットワークシステムをグローバルで展開していますけども、その配信先の中にMF A的なフェイクサイトが紛れ込んで、これが排除し切れてないという現状があるということをも米国のニュースは指摘しております。

日本でも新聞協会様が先ほどの経産省のモニタリング会議に対しての意見書の中で、プラットフォームの広告配信がフェイクニュースサイトを排除し切れてないんじゃないかと。これは新聞協会が指摘した米国でのフェイクニュースに対しての広告掲載の状況でございますけれども、「A d s b y G o o g l e」というクレジットがはっきり入った広告が、これは主にトランプの恐らく右翼系のフェイクサイトに、普通、広告主が広告を出したくないサイトに掲載されてしまっていると。日本の企業も一部掲載されている。恐らくここに掲載してほしいというニーズは広告主にございませんので、自動的に配信されてしまっているということかと思えます。

これがなぜ起こるかという、先ほどの総務省事務局の図を円形に変えたようなものなんですけれども、非常に情報メディアの数は多く、数千、数万、ネット上にございます。そのほとんどが広告収入目当てで立ち上がっているメディア、もしくは広告収入を収入の足しとしてコンテンツをつくっているというサイトでございますけれども、この多くが、やはりG o o g l eが運営するGDN、ヤフーさんが運営するYDA等を通じて、当然G o o g l e内でのY o u T u b eとかも含めてですが広告配信されます。ヤフーもヤフーニュース等含めて配信されますけど、それ以外の多数のメディアもネットワークしております。そこに対して一括して発注すれば、いろんなメディアに広告が掲載できるという利便性が、広告主からあればございます。

その結果、右下にございます拡大するフェイクニュースサイト、MF A広告詐欺サイトと呼んでおりますけども、ここに広告が配信されてしまって、広告主はブランドリスクに陥る

と同時に、広告費の無駄な消費、反社勢力への提供ということを生んでしまっているという現状がございます。

広告主はそういうことを一切気にしないで広告を出している。又は、気にはしているんですけど、把握する方法がすごく難しく、先ほどのGDN等のGoogleの配信先というのは数千ございますので、その配信先を行動ターゲティングで配信していきますので、その配信先を把握しているという広告主は2割程度、7割は自分の広告が載ったメディアを知らない。これはマスメディアではあり得ないことなんですけれども、そういう状態が今のネット広告の品質管理でございます。

なおかつ、これを何とか排除しようとする努力を先端的な広告主さんはしているんですけども、やはりいちごっこみたいな形で、先ほどのMFAのように、生成AIの技術を駆使して、クライアントからこういうサイトに載せないでほしいと。これはサイト指名もございまして、ジャンル指名もございまして。を擦り抜けて広告が入るようなつくりをしていると。恐らく生成AIを使ったコンテンツの構成をしたり、URLの設定をしているんじゃないかと思っておりますけれども、これが防げないという現状がございます。

いわゆる広告掲載の現場は、不正なサイトへの広告を求める不正勢力とそこのサイトへの広告を配信させないという広告主の意向を受けたプラットフォームのある部分、生成AI同士の戦いになって、最先端の戦いの場になっているんじゃないのかなと思います。やはり広告へのコンプライアンス意識というのが広告主と、プラットフォームにないと、この駆除はできないと思います。フェイクニュースに広告を載せるなどということは大変難しい技術的な問題かと思いますが、まずは広告の出し手、送り手にリスク感覚がないとできません。

Googleも「生成AIの管理に関しては非常に難しいと。Google個社だけで、政治的なコンテンツ、合成されているコンテンツ、これはMFAのことを言っていますけれども、見極めることがなかなか難しい」と、ちょっと音を上げているようなコメントを経産省の委員会では出されておりました。

ただ、実際に広告を配信して広告配信手数料を取って、それでもうけているのがプラットフォームでございますから、ここを共同でやらなきゃいけないということは当然なんですけれども、やはり情報基盤メディアとしての責任というのは逃れられないんじゃないのかなと、豊富な収益があるわけですから、ここにコスト集中すべきじゃないのかと私は思います。

Googleはきっちりしたところもございまして、先ほどのなりすましサイト等はこの3月から掲載を禁止するというガイドラインを米国で発表いたしました。恐らくこの手

の広告は、先ほどのようなものはG o o g l e上では載らなくなるんじゃないかなと思います。そういうやるべきことはやっているんですけどなかなか追いついてない部分もあるということでございます。

次に、アドフラウド、これはロボットクリックということで、人が実際クリックしてないのにお金をロボットがどンドンクリックして取っていったら、非常に悪のサイトでございますけど、この部分は、私の後の小出様が詳しく御説明されると思いますけれども、1点だけ、日本がアドフラウド率というのは一番高い市場でございます。ネット広告の市場としては日本は世界第2位なんですけども、こういうフラウドとか、ブランドリスクというのは、世界一のリスクが高い市場であるということは、日本のネット広告マネーを狙ってグローバルからいろいろ、フェイク情報発信元も含めて、広告収入を狙い始めているという現実がございます。

ヤフーさんも一生懸命これをコントロールしようとしているんですけども、経産省の会議では、「当局の対応も抑止力としては有効ではないかと。あと、広告主の意識改革というのがないと、アドフラウド対策、ブランドセーフティー対策というのはやり切れない。当社のみでは限界がある」というふうになんて弱音を吐いています。それだけ大変な事なのかなと思います。

ただ、先ほども申し上げましたように、ネット広告の配信エコシステムというのは、デジタルプラットフォーム自体の収益を最大化するエコシステムです。ゆえに、そこで手数料をもうけているのであれば、やはりそこにコストをかけた責任管理が前提にあるんじゃないか。前提として、情報流通の社会基盤としてのメディア責任意識というのがデジタルプラットフォーム側に、より強化する必要があるんじゃないかという事を現場から見て感じます。

このまとめは後でお読みいただければ分かるんですけども、ユーザーから見れば、プラットフォームだろうが、普通のニュースメディアだろうが、区別して見ていません。したがって、アテンション・エコノミーとか、エコー・チェンバーとか、その辺の非常に炎上しやすいネットのコンテンツに対して、それがフェイクか、炎上コンテンツであるかというのは、普通のユーザーは私は見抜けないと思います。先ほどの投資詐欺広告被害が相当増えているという警察、弁護士等のヒアリングを聞いても、やっぱり引っかけちゃう人がいるんだろうな。だから、当然フェイクニュースを信じちゃう人、クリックしちゃう人間も多いんじゃないのかな。

広告主さんも、配信先を管理していると言うけれども、なかなか先ほどのG o o g l eの

事例のようにしきれてないケースが多い。ネット広告そのものの質という問題の在り方がやっぱり問われ始めているんじゃないのかなと思います。

これは何が引き起しているかという、やはりネット広告の掲載先無視のクリック至上主義。要は、クリックされれば、どんな広告メディアでも構わない、どんなコンテンツサイトでも構わない。クリック率至上主義。そこは個人ターゲットデータで、行動ターゲティングで追っかけていきますので、どんなコンテンツメディアに載ろうが、見ている人を広告が追っかけます。こういうコンテンツを無視したネット広告のKPI構造、クリック至上主義というのが背景にあるんじゃないかなと、その矛盾が出始めているんじゃないかと感じます。

あとは、やっぱりプラットフォームの安全管理でございませぬ。その問題意識の徹底が必要なのかなと思います。

デジタル広告の質についてでございます。これもJ I A Aの調査でございますけれども、メディアとしてのネット広告の、これは広告の信頼度ではなくてメディア情報としての信頼度は43.4%で、ほかのマスメディアに比べて10%強弱いです。インターネットの情報を信頼する条件のトップ3というのは、有名・信頼できる発信元、多くの人が使っている情報、そして不快・不適切な広告が載ってない。これがそれぞれネット上の情報を信頼しますよという条件のトップ3でございます。やっぱり信頼性というのが非常に重要でございます。

これは先ほども御説明しましたけれども、ネット広告の信頼度というのは最低なんですけれども、もう一つの問題は、J I A Aが2019年から調査を始めていますけれども、毎年、信頼度が落ちている。マーケットは拡大している、市場は拡大しているのに信頼度が落ちているという逆転現象が続いていると。これは早急に是正しなきゃいけない広告課題かと思えます。

何故ユーザーは、デジタル広告、嫌いなんだという、クリックを誘導するようなギミックですね。クリックを何とかしろというようなフォーマット、広告の形、広告の内容、さらにターゲティングでございます。デジタル広告の場合は、メディアのユーザーをターゲットすることによってメディアの広告枠を買ってターゲティングすることよりも、個人情報、特にC o o k i eを使って直接個人のネット上の行動を追跡して広告を掲載していくという行動ターゲティングの広告が非常に多くございます。したがって、どのメディアを見ても同じような広告が追っかけてくる。私の場合、投資広告詐欺を研究していたので、その広告ば

っかり追っかけてくるんですけども、このターゲティング手法への不快感というのが非常にユーザーには多うございます。

その辺も広告主さんも自覚されていて、やはり嫌われないような広告の質というのを考えていかなきゃいけない時期に来ているということを考える広告主が多いです。この辺は次回、次々回等でのアド協さんのお話とか、J A Aのお話の中でも詳しくその対応策が出てくるかと思しますので、説明は割愛させていただきます。

広告というのは、私、四十数年、もう50年近くやっていますけども、はっきり言いまして、メディアに対して広告を目的に来るユーザーというのはほとんどいません。やっぱりコンテンツを目的に見に行つて、そこで広告に触れて、気に入ると、見てみようかな、クリックしてみようかなという。そうするとコンテンツが気に入らないと広告は無視されます。非常に一体的な存在でございまして、不適切なサイト、フェイクとかアダルトサイトに有名なブランド広告が掲載されちゃいますと、大幅にブランドの信頼度は低下いたします。これも調査データが発表されています。

同じように、逆に変な広告、先ほどの詐欺広告のような広告が信頼できるメディア、新聞社とか雑誌社に掲載されてしまうと、メディアの信頼度が急激に落ちます。当然G D N、Y D Aの広告配信というのは、ニュースサイト、新聞社サイト、雑誌社サイトも受けておりますので、時々そういうニュースメディアの広告掲載基準に合わない広告が配信されてきて、その都度、配信先であるメディアが排除しているという二度手間の作業を行つてマスメディアが疲弊しているということをよくメディアの方はお話しされます。

これはちょっと宣伝になつちゃうかもしれませんが、コンテンツがいい、信頼できる我々のようなクオリティメディアコンソーシアムのサイトにおいての調査でございますが、広告が信頼できる、サイトが信頼できるというのが、キュレーションとか、SNS、ポータルに比べて高い数字が出ております。

最後にデジタル広告の課題と現状についてでございますけれども、世界とかなりギャップがございます。これは世界共通でございますけれども、デジタルメディアの利用時間、これ左側の図でございますが、コンテンツを見に行くというのが66%、あと、検索とかソーシャルメディアというのが34%。これは世界の平均時間でございます。これは利用時間。右側が広告費の投下です。逆に、コンテンツメディアには40%、Walled Gardenと言いますけども、いわゆるプラットフォームメディアに対しては60%の広告費が全世界で配分

されているという現状がございます。非常にプラットフォーム広告が強いです。

特に、日本の場合、コンテンツメディアに対しての広告配信というのは非常に費用的に少ないです。米国ではデジタル広告費の20%はコンテンツメディアに配信されていますけれども、日本では、日本の広告費の中で、マスメディア関連のデジタル広告費ということを出ていますけれども、2%です。10分の1の比率の広告費しかアメリカのコンテンツメディアに比べて広告配信を通じてコンテンツメディアの広告費として入ってない。イコール、非常にプラットフォームが広告の収入比率が高いというのが実態でございます。

その理由は、先ほども総務省事務局からの御説明がありました、運用型広告市場、いわゆるオークションで価格を決めて、掲載メディアを決めずにデータターゲティングで、個人というよりも個人ブラウザに対して広告を配信するという手法が非常に日本では強いからです。80%がこの手法を使っております。

この課題というのは、次のページでございますけど、マーケットでメディアを指定せずに広告主が広告を発注します。米国の場合は、運用型広告でも、PMPとって、メディアを指定して広告を配信する運用型広告でございますが、これが50%を占めています。日本では、メディアを指定する広告というのは数%しかないんじゃないかな。ほとんどはオープンマーケットプレイス、メディアを指定しない広告で、広告取引市場が成り立っております。

そこではコンテンツメディアの質ではなくて、人の行動データで人を追いかける広告というのが主流で商いをされています。そのため、多くは、広告掲載メディア面というのは無視すると。その中にフェイクニュース、フェイクサイト、炎上サイトが紛れ込んで広告収入を上げているという現状がございます。

これはやっぱり広告の今の収益システムがクリックに対して課金されるというエコシステムで、ユーザーが広告を見るだけでは広告費は殆ど発生しません。そうしますと、たくさんさんのサイトに広告をばらまいて、クリックされたときに広告料を払えばいいという。その中にばらまく中にフェイクサイトも入ってしまっている。海賊版サイトも入ってしまっている。それをプラットフォームがコントロールし切れてない。プラットフォームというか、配信アドネットワークがコントロールし切れてないという現状がございます。これはよく業界では「焼き畑広告」と呼びます。クリックを生む畑を焼いて、次の畑に行くという意味でございますけれども、いわゆるネット広告の基本的なクリック中心の構造というのが、フェイクに対して一部の資金提供をし、その生き残りみたいなものを助けちゃっている部分もあるのかなと。そういう構造的な要因があると私どもは判断して、何とか日本でもPMPをき

つちりと発展させたいということでクオリティメディアコンソーシアムに取り組んでおります。最後に10月にコンソーシアムメディア加盟30社連名で発表した「クオリティメディア宣言」で我々の考え方を資料に掲載しておりますので是非ご一読賜れば幸いです。

以上、私からの説明はこれで終わります。そのほかの説明資料は後でお読みいただければと思います。

どうもちょっと時間オーバーして申し訳ございません。ご清聴ありがとうございました。

**【宍戸座長】** ありがとうございます。それでは、ただいまの長澤様からの御発表につきまして、御質問、御意見のある方はチャット欄で私にお知らせをいただければと思います。いかがでございましょうか。大体10分程度を予定しておりますが、チャット欄で私にお知らせいただければと思います。

森構成員、お願いします。

**【森構成員】** 長澤さん、御説明ありがとうございました。本当に何というんでしょうか、以前もお話を伺う機会が度々あったんですけども、今の状態がどれだけ深刻なのかということがよく分かりました。驚きました。最初に、非常に簡単なことで申し訳ないんですけど、35ページとか36ページにプラットフォームと特定といいますか、一般コンテンツの違いというものを数値的にお示しいただいた円グラフがあったと思うんですけども、あれを御説明いただいてもよろしいでしょうか。

**【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】** まずこれから行きますね。左側の図は、見る時間ですね、まずこれは、プラットフォーム、これはSNSを含むプラットフォームを、デジタルユーザーが見る時間というのは34%。いわゆる純粹のニュースとかコンテンツを66%がコンテンツを見に行くと。ただし、広告費は、右側のように60%がプラットフォームメディア、検索であり、ここには、YouTube等SNSも入っています。コンテンツサイトに対しては40%の広告しか入っていない。ユーザー視聴時間配分とネット広告費構成にずれがあります。プラットホーム広告有利の構造です。

**【森構成員】** ありがとうございます。

**【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】** その次のこれのほう分かりやすいんですけども、そういう運用型広告、プラットフォームが介在する運用型広告においては、非常にプラットフォームホーム優先の広告配信になりがちだと。やっぱりサーチとか持っていますし、SNS等ページビューも多くございますので、なかなかコンテンツメディアに広告が入ってこない。メディア指定されませんので、少ないということでございます。

【森構成員】 なるほど。ありがとうございます。私がお聞きしたいのは、コンテンツメディアとお書きいただいているものの典型を幾つか挙げていただいてよろしいですか。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 新聞社サイト、雑誌社サイト、あと、ネットにおいてきっちりコンテンツを管理して、いわゆるSNSではない編集、取材したコンテンツのサイト、これをコンテンツメディアと称しております。

【森構成員】 なるほど、ありがとうございます。そうすると、左側はある意味CGMと言ってもいいということですね。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 そうですね。それが非常に多いですね。

【森構成員】 なるほど、分かりました。ありがとうございます。

あと38ページをお願いします。これは長澤さんにとっては、現時点でのライフワークというか、本当にそういうものになっていて、当然のことだと思うんですけど、すいません、ちょっとよくこの辺のことが分からない我々向けに、PMP、結局これはPMPが非常に米国においてはよく認知されていて、いいメディアであって、そういうところに広告主としても広告を出したいと思っているから広告ポートフォリオをそうしましょうという話になるわけなんですけれども、米国でのPMPの育て方でもいいですし、長澤さんがお考えのPMPをどうやっていくかということでもいいんですけれども、少しを御説明いただければと思います。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 米国の場合は、非常にやはり企業の広告戦略に対しての監視というのが、これは消費者とか消費者団体を含めて厳しいです。したがって、変なフェイクメディアに広告載っていて、例えば、今、大統領選挙で様々なフェイクメディア出ておりますけど、そこにある企業の広告が載ると不買運動が起こるというような、広告に対してのブランド維持の感度というのが広告主もユーザーも非常に高いです。そのため、安全を図る意味でも広告メディアはあらかじめ指定して広告が出稿できるPMPに広告が流れる。これは当然株主の企業価値評価にもネットトラブルが起こると影響いたしますので、広告戦略にも、株主他ステークホルダーの強い監視が及んでおりますので、そこに対して非常にデリケートに管理している。

したがって、日本でも、外資系のP&Gさんとかネスレさんは極めてメディアに関しての選択を厳しくしながら広告を運用されています。

日本では、やはり日本の、森先生よく御存じだと思うんですけども、ネット広告というの



は、どちらかというとチラシ的な販促から発生をして広告費が伸ばしてきています。したがって、テレビをやっているようなブランド広告主のブランド構築というよりも、物が売ればいいんだというようなECとか、もしくはスマホゲームのダウンロードとかそういうところが中心、そういう成果報酬型の広告主が非常に多くて、そこから市場が発展していった、その後にブランド広告主が追っかけていったということで、現状でもかなり成果報酬だけを求める広告主が多いんです。その結果、どこに載ろうがクリックがあればいいんだという考え方、やり方がなかなか変わらないということで、私どものPMPクオリティメディアコンソーシアムとか、あと、テレビだとT v e r さんですね、キー局含めた局さんのコンテンツを出して信頼できるPMPなのですけれど、なかなか広告をはっきり言って苦戦をしています。これを何とか変えていきたいな。そうしないと、新聞、雑誌のデジタル購読が利用者の主軸になり、又テレビの同時配信等が始まったときの広告状況がどうだなるのか。それを仮にプラットフォームの運用型でY o u T u b e と同様に仕切っていくという話になると、フェイクニュースやフェイク広告の氾濫を排除できず相当社会的にセンシティブなデジタル情報空間になるのではないかと、やはりクオリティあるメディアの情報軸が必要になるんじゃないかと思い、広告側面でもPMPに必死で取り組んでおります。具体的にはコンテンツメディア広告効果の具体的訴求＝ブランドセーフなり広告読了率の高さなり広告接触後の行動率の多さなどを実データでバイサイドにアピールしていく、いわゆる信頼コンテンツメディアの広告に効果と安全性を愚直にアピールしていく、それをコンテンツメディア一社毎ではなく有力コンテンツメディアがまとまって行動していくことが必須と考えています。ターゲットは広告主、最終ターゲットはユーザーです。我々の持っているのはコンテンツの影響力でありメディアロイヤルユーザーの存在です。それを武器に市場で競争していく。そんな競争戦略でPMPの橋頭保を築きたいと考えています。

【森構成員】 なるほど、ありがとうございます。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 個人の思いも入ってすいません。

【森構成員】 いえいえ、大変よく分かりました。やはり重要なのは、広告主の意識とか感性なわけですが、その背景に広告を見る消費者の皆さんのどんな媒体に広告が出るかということの信頼感みたいなものがちょっと日米では違うということだと伺いました。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 そのとおりです。

【森構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 すいません、時間の関係上、この後、クロサカ構成員、曾我部構成員、そ

れから水谷構成員の御質問を一括でさせていただきたいと思います。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 すいません。

【宍戸座長】 とんでもないです。クロサカ構成員、お願いします。

【クロサカ構成員】 御説明ありがとうございました。大変詳細な御説明いただきました。今の森先生とのやり取り、最後の部分に続けての御質問になるんですが、今、PMPを日本で普及させていくに当たって広告主の意識改革が必要であると。これは非常に重要な御指摘だと思っていますし、私も賛同するところがございますが、それを決して否定するものではなく、それ以外の視点という意味で、広告主以外のステークホルダー、とりわけGoogleやヤフーといったアドネットワークを運営されている方々、こういったところであるとか、広告代理店であるとか、こういった様々なステークホルダーが日本においてPMPを普及させていくに当たって、今、どのようなスタンスでいられるのか、あるいはどのように変革してくれると長澤さんがお示しいただいたPMPの普及が進むのかということをお考えをぜひ伺えればと思います。よろしく願いいたします。

【宍戸座長】 曾我部先生、お願いします。

【曾我部構成員】 ありがとうございます。京都大学、曾我部です。御報告どうもありがとうございます。私は2点あったんですが、1点は、先ほどの森先生、それからクロサカ先生の御質問と重なりますので、もう一つのほうをお伺いしたいと思います。まさに今映っているこのページとの関係で、アメリカではPMPの割合が高く、広告主がメディアを指名して広告を出すという傾向が日本と比べて非常に強いということなんですが、それとフェイクニュース等々の関係についてちょっと疑問に思ったのです。アメリカの場合、かなりメディアも分極化していて、政治的傾向が非常にはっきりしており、著名なメディアでもフェイクニュースを拡散しているのではないかとされるようなものがあると聞いておまして、そういう意味では、アメリカではフェイクニュースと広告の関係というのは日本とちょっと違うあらわれ方になっているのかなと想像したりもいたします。今日の御報告の範疇を超えることかもしれず恐縮なんですが、もしその辺りで御存じのことがあれば教えていただきたいと思います。よろしくお願いします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。あともう1点、水谷構成員から御質問が来ておりますが、これは私が読み上げたほうがよさそうですね。

水谷先生からの御質問は、既存のメディアを支えてきた広告システムにおける信頼性担保の仕組みがデジタル広告システムの台頭によってどのような影響を受けているのかとい

う点についての御質問になります。既存メディアの広告システムが収益の規模と効率性の観点からデジタル広告システムにのみ込まれつつあるのではないか。それに伴ってアテンション・エコノミーが伝統的メディアのみ込んでしまうのではないかとこのことを危惧しております。長澤様の見立てを教えてくださいということです。

ちょうどこの3つの御質問はそれぞれ相互に関連すると思うのですけれども、長澤さんのほうから、申し訳ありませんが、御回答お願いいたします。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 分かりました。まず最後の水谷先生の御質問でございますけれども、デジタルエコノミーにマスメディアの広告の特に信頼性を担保する仕組みというのは、JAROとか、ABC協会とか、ビデオリサーチとか、第三者機関を立ち上げて信頼性を確保してきたわけなんですけど、その仕組みがデジタル広告では機能していません。そのために、この後お話しするJICDAQというのが成立したわけなんですけど、これもこれから本格的に機能させないといけないということで、いわゆるマスメディア広告の、及び情報の信頼性を高めるためにつくった仕組みというのがデジタルにおいては陳腐化しちゃっているというんですか、機能してないというのは事実でございます。その結果、広告費も、これ広告費がネット広告に流れたからそうなっているということかもしれませんけれどもアテンションエコノミーに広告の仕組み毎のみこまれています。それが実態かと感じております。

2番目の曾我部先生のフェイクと広告の関係で、米国において、私もあまり分からないんですけれども、ただ、フェイク情報に広告が載ることに関しての拒否感というのは非常にブランド広告主は強いと。これは政治的な部分を含めて、やっぱり中立でいたいと。別に特殊な広告で、トランプ支持の広告主等は出しているケースもあるようですけど。

それと、日本と同じようにMFA、これは政治的なフェイクじゃないんですけれども、広告のフェイクなんですけれども、広告の詐欺サイトに近いんですけど、ここでも日本と同じようなクリックされればどこに載ってもいいんだというKPIを追っかける広告主も結構いると。この辺が全米広告主協会でも問題になって、それでいいのかと、クリックだけ求めればサイトの質はいいのかという課題が議論されて、いろいろなフェイクサイトのMFAの規定とか、その辺を発表を全米広告主協会がしております。日本にもその辺は、これはアド協さんに聞くとよく分かりますけれども、お話が伝わってきています。

最初のクロサカさんの話でございますが、PMPの普及条件についてです。やはりクオリティコンテンツメディアの運営には人材、コストがかかります。取材、裏どり、編集、考査、

等検索やSNSなどの自動生成コンテンツ、投稿コンテンツとはコンテンツにかかるコストが違います。そこに信頼性や読者、視聴者のコンテンツメディアへのロイヤリティが生まれます。これがメディア価値でありコンテンツメディア広告価値です。我々クオリティメディアコンソーシアムはその価値を最大限に広告主や広告会社に理解される広告商品を販売しております。やはりコンテンツの信頼性は、これは年齢層によっても違うんですけども、まだニュース、やコンテンツ等既存のマスメディアサイトもしくはそのOBがつくったサイトが非常に高うございます。その価値を自動生成サイト等と同一基準で価値付けしてオークションで自動的にバイサイド（広告主）に提供していくオープンマーケットプレイス型の運用型広告市場を主として主宰し、そのあまたのサイトを差別化、信頼性確認をせず販売していくGoogleやLINEYahoo!、Metaとは基本的に相容れません。ヤフーニュースのコンテンツ利用料をめぐるコンテンツメディアサイドとYahoo!サイドのコンテンツ価値感の相違は公正取引委員会の意見表明のとうり埋めがたい溝が存在しているのが現実です。広告会社ですが日本では電通、博報堂等広告会社はメディアと共にマスメディアの信頼秩序を創ってまいりました。ここに日本の広告産業の発展の礎があります。しかしデジタルメディアにおいてはより広告作業の効率性追求に舵を切っております。マスメディア時代と違い説明に手間暇かかるクオリティコンテンツメディアの価値訴求については中軸とせず、手離れが良く収益率の高いGoogle、Meta、LINEYahoo!のプラットフォームの運用型広告をDXを活用して自動的に集中販売する戦略を基本戦略においております。背景に広告主のデジタル化における広告費効率化へのニーズがあります。この効率化効果こそデジタル広告のシェアを最大にしたエンジンですから。

広告主のデジタル広告の価値観については次の検討会でアド協の山口様が語られると思います。又、クロサカ先生が主導されるOPプロジェクトはPMPを構成するコンテンツメディアの記事というのが、純正な記事であるのかと、本当そのコンテンツサイトがつくった記事なのか、フェイクなのか、これを見分ける手段、これがOPプロジェクトだと思いますけれども、PMPにとってはOPプロジェクトというのは追い風になるんじゃないかとは思いますが「純正なコンテンツ」をメディア価値、広告価値として市場が認めるのかは現状のデジタル広告のオープンなクリック成果モデルが圧倒的な主流を占めるプラットフォーム中心の非情な広告エコシステムにおいて確信が持てません。あと、広告に関しては、広告主が本当にこの広告出しているんだと。先ほどのトヨタのような、全然関与してないのにトヨタの名前が使われているというようなフェイク広告が排除できますので、そういう技術的なマー

ク的なもので消費者リテラシーで確認ができるという仕組みというのがあるといいなとは思いますがそのコストを誰が負担するのかがアドベリフケーションのコスト負担主体論と同様に難しいと思われま

す。今はPMPはメディア指定ということでやっておりますけど、そのメディアが本物なのかどうかというのは、いずれフェイク情報の発達、生成A I 悪用で分からなくなるリスクというのを私は感じております。特に生成A I が既存のコンテンツをどんどん食っていますので、それが発信されてくると、本物か本物じゃないか分からなくなる可能性、そうするとPMPが成立しなくなる可能性がありますので、それを見分ける方法があるといいなあとを思います。但し「本物が価値になる」情報価値観がデジタル情報でもデジタル広告でも醸成されていかないとフェイク情報もフェイク広告もなくならないと思います。これがプラットフォーム任せでできるのか、欧米のように制度介入が必要なのか、は私見では日本の現在のプラットフォームの広告安全管理に関する治外法権的実態を見ると広告安全管理においては後者の検討は必要とは思っています。それは生成AI時代を透視すると急ぎます。これでクロサカ先生へのお答えになっているかどうか不安ですが以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。時間が限られておりまして、慌ただしくて申し訳ありません。しかし、非常に貴重なインプットを頂いたと思います。どうぞ引き続きよろしく願いいたします。

【クオリティメディアコンソーシアム（長澤氏）】 よろしく申し上げます。ありがとうございました。早口で申し訳ございません。

【宍戸座長】 それでは、続きまして、今のお話にもありましたJ I C D A Q、一般社団法人デジタル広告品質認証機構様、具体的には小出様から資料11-3により御発表いただけるものと伺っております。こちらも25分程度でお願いいたします。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 ただいま紹介いただきました小出と申します。私からはデジタル広告の課題とデジタル広告品質認証機構、通称J I C D A Qについて御説明します。

自己紹介ですが、J I C D A Qの事務局長と、広告主の団体であります日本アドバタイザーズ協会（JAA）の客員研究員をしております。

キャリアとしましては、資生堂に入社をして1990年前後の5から6年ほどマスメディアの全盛の頃に宣伝部門で担当者をしていて、またこの10年、オウンドメディアのSNSやコーポレートサイトと、マスメディア及びデジタルメディアの広告出稿などを担当する

部門を率いておりました。その後、J I C D A Qを立ち上げるというミッションを持ちつつ、アドバイザーズ協会に常務理事として出向しJ I C D A Qの立ち上げに関わり、現在、事務局長を務めております。

今日は、画面のような流れで御説明できればと思っております。後半部分、J I C D A Qが直面している課題を御理解いただくためもあって、冒頭の総務省さんのお話の説明のスライドと若干かぶる部分ございますが、御容赦いただければと思います。

先ほど長澤様からもお話がありましたように、非常な勢いでデジタル広告が伸びておるわけですけれども、先週発表になった電通さんの日本の広告費の2023年版ですと、インターネット広告費に対してマス4媒体の合計が3分の2ぐらいになってしまったというような感じになっていると思います。

デジタル広告の種類としては、先ほど来お話あるように運用型と予約型広告があり、それぞれバナー、静止画、動画広告もあるんですけれども、運用型の広告の中では検索連動型広告がやはりかなりの勢いで伸びているということと、先ほど来話ありました85%ぐらいが運用型の比率になっているというようなことであります。

何でこんなにデジタル広告が伸びたんだろうかと広告主の視点から考えますと、やはりこの10年、20年、企業や団体における経営効率というのが経営の上ですごく重要視されてきたということがあると思います。その中でデジタル広告が持っている長所としてここに書き出しているような各要素が経営効率の追求に非常に合致していたということがあったのではないかと個人的には分析しております。

ただ、急成長の中で裏に潜むこの問題事象というものの存在認知というのがなかなかされないできたのがデジタル広告登場後のこの20年ぐらいかなと考えております。

アドフラウドとか、ブランドセーフティーという課題への対策として作られたのがJ I C D A Qなんですが、問題自体は、早く2010年代の前半ぐらいからいろいろと言われていたようなんですけれども、大きく動くきっかけになったのは、7年ほど前のP & Gのトップの方のスピーチで、非常にこれは問題だということが世界に対してアピールされたというようなことがきっかけだと聞いております。

その後、1年、2年の間に東洋経済さんやNHKさんでもこれらは取り上げられて、一部の広告主においては非常に問題視をするような動きが出てきたということが言えると思います。

そこで、アドフラウド、これについては既に御説明あったと思うんですけれども、自動化

プログラムなどによって無効なインプレッションやクリックを発生させて、広告主から不当に広告収入を得る悪質な行為ということで、クリックもそうなんですけれども、インプレッション、すなわち露出においても同様の問題事象がある可能性があるということです。

ちなみに、先ほど伸びてきたとお話した検索連動型広告でもアドフラウドにあっていることが多いのですが、この辺は、意外と認識してない広告主も結構多いということが最近も話題になっておりました。

アドフラウドの状況としては、先ほど長澤さんのスライドにもございましたように、日本はあまりいいような状態ではなくて、これはアドベリフィケーション事業者、すなわち対策ツールをビジネスにされている会社の I A S さんのデータですが、日本はあまりいい状態にないというデータが提供されております。

これに関連して、昨年、ちょうど1年前、日本経済新聞社さんも広告閲覧水増し詐欺拡大というタイトルのもと、2022年は国内で1,300億円規模の被害があったのではないかと推測されているとして、より構造的な対応が急がれるという報道がなされておりました。

もう一つ、私たちが認証領域として持っているブランドセーフティー、言い換えれば、ブランドの毀損問題なんですけれども、これには2つの問題側面があると考えていただいた方が適切かと思えます。1つ目の問題として広告主は変なサイト、例えばアダルトサイトであったり、暴力・違法薬物サイトであったり、様々なジャンルのサイトがあるんですけど、ここに広告が掲載されてしまうと自社のブランドのイメージが傷つくので、そのような掲載は避けたいというようなことがあります。

もう一つ、広告主サイドとしては捉えなきやいけないブランドセーフティ問題は、レピュテーションリスクだと思っております。海賊版等の違法サイトや反社会勢力サイトに広告が載ってしまうと、その広告費によってそのようなサイトを運営している人たちを支援してしまうことになります。そうすると、世間から広告主は一体何やっているんだというようなことになりますので、この部分を広告主としては重要に考えなきやいけないと思っております。

このブランドセーフティーという部分に関しても、先ほどの I A S さんのデータですと、日本は20か国中20位というような感じになっておりますので、あまりいい状態ではないかなと考えております。

これに関しても3年前に、今回の検討会のテーマに近い話ですが、デマサイトに大手広告

主の広告が出ていて、これは問題だとして読売新聞さんが記事になさっていました。やはり企業が配信先を把握していない中で、そのようなデマサイトに広告が出ていていいんだろうかというような問題意識から書かれた記事だと思うんですけども、このようなことが広告主としてもブランドセーフティー対策をしっかりとやらなければいけない背景にあるのかと思っています。

デジタル広告を出稿する中でなかなか認識されていない点が幾つかあります。1つは、コンテンツサーバーと広告をサイトの面に対して送り込むアドサーバーというものが別々であるということです。記事と広告が別々に管理されているということです。マスメディアの場合や予約型のデジタル広告は、掲載メディアの新聞社さんや雑誌社さんが、どの広告主の広告をどのページまたはどの面に収容するということをコンテンツ内容とともにコントロールされているわけですが、デジタル広告の運用型においてはコントロールされていないということを、意外と多くの広告主、特に管理職以上の方はあまり知らないというような状況があります。

また、商流も複雑で、関与者の把握が難しいことがあります。これは冒頭の総務省さんの図をイメージしていただければすぐお分かりになる話なんですけれども、マス広告をはじめとする予約型はシンプルだったものの、様々なデジタル広告を進化させていく過程の中で複雑になってきて、アドネットワークというプレイヤーが出てきたり、アドエクスチェンジという役割の事業者が出てきたり、それからデータエクスチェンジという存在が出てきたり、冒頭御説明があったようなSSPやDSPという事業者が出てきたことによって、左側の広告主サイドから右側のパブリッシャーサイド、すなわち媒体者に向けて様々なルートでどうプレイヤーが関わっているかということについて、このページのようなカオスマップといわれるような状況になっています。このようにいろんなプレイヤーが絡んでいて商流が把握ができないというような事態になっているわけです。

このページにあるような掲載におけるマス広告とデジタル広告の違いを、広告主の様々な階層の方が多分理解していないのではないかと感じており、私たちとしてはこれを問題とえています。

マス広告においては、どこにいつ出るかというのは事前に分かっていますし、どのように出るかも分かっていますし、どのメディアに、どの広告会社経由という商流もあらかじめ分かっていたりするわけですが、デジタル広告の大半を占める運用型は、先ほどのような仕組みの中で、どこに出ているか分からない、どのように出ているか分からない、どのプ



レーヤーがどう関わっているか分からないというような状況です。本当は広告主サイドとしては、マス広告の常識が通用しないと考えた高いリスク対応意識が必要なんですけど、あまり感じていらっしやらない広告主も結構いるというところが業界全体の1つの課題かと考えています。

広告主サイドの対策は、ここに挙げておりますように、ブロックリストとか、セーフリスト、すなわち出したくないところをリストアップしてはじいていたり、出したいところだけピックアップしていくということや、先ほど長澤さんから御説明があったPMPというようなもの、それから、実際に対策のためのツールであるアドベリフィケーションツールを導入して費用をかけて対策するというようなものもあります。ただ、それぞれ単価が上がってしまったり、ブロックリストやセーフリストを使った配信をするといってもマンパワーや費用が必要ですので、なかなか十分に対策ができるという広告主がいるというわけではないという状況が業界的にあります。

ですので、対策にコストをかけられない広告主もリスクを減らせるようにという観点から、この課題にきちんと向き合っ問題のある広告露出にならないように対策を講じている事業者を広告主が簡単に選ぶことでリスクを減らす出稿ができないのか、という考えのもと3年前にできたのがJ I C D A Qということになります。

J I C D A Qの会員構成ですがこの後の、3月15日、それから3月19日にそれぞれ発表なさる、広告3団体が会員で理事はこの3団体からそれぞれ1人ずつ選出されております。

この3団体以外には、該当する企業が認証に値するかどうかを検証する機関として、雑誌や新聞の部数を考査している日本ABC協会が検証確認機関として加わり、このような構図の下にJ I C D A Qは運営されております。

J I C D A Qがどのようなことを行っているのかということですが、基本、冒頭のほうでも説明がありましたが、B t o Bの取引を対象としている団体であります。デジタル広告の掲載品質に関わる業務プロセスの認証基準、これをJ I C D A Qが持っております。これに沿った業務を行っている事業者、この場合、広告会社から広告取引仲介業者やプラットフォーム、メディアなどの様々なプレイヤーの業務品質を認証して、事業者名を公開するという事を通じて、広告主が安心して取引できる広告事業者を選びやすい状態をつくるのがJ I C D A Qが行っていることになります。

対象ジャンルとしましては、無効トラフィックとブランドセーフティーになるんですが、

アドフラウドを含む無効トラフィックと言っておりますのは、実は無効トラフィックには、悪意のあるアドフラウド、すなわち広告詐欺以外に、検索結果の順位の算定など、算出などに必要なトラフィック、例えばGoogleさんのクローラみたいな悪意のないものも含まれています。人が見ていないということでこれらも広告的に無価値なので、両方を合わせた全体で無効トラフィックを排除するというような認証分野としています。

認証基準、細かくは御説明しませんが、それぞれ無効トラフィックとブランドセーフティーの分野ごとに、図表のような形で御用意しております。主な検証の対象は基本、ポリシーや、契約書・同意書、業務マニュアル、業務フロー、それからある種のシステムなどを入れているかどうかというような仕組み全体です。これをABC協会が検証して、JICDAQが認証する動きとなっています。

登録事業者と認証までの流れなんですけれども、まずはJICDAQに登録していただき、JICDAQへそれぞれ下部に記しているような登録料をお払いいただき、ABC協会の検証を受けて、ちなみに検証料も有料です、その後、認証を取得するというような3段階のプロセスの下、上に書いてありますような1から4の様々な事業者さんが今JICDAQに登録し、認証を受けていらっしゃいます。

現時点でJICDAQにどのぐらいの数の事業者が登録しているかという、今年3月1日時点で164社・364認証となっています。1社で、2分野取っている、それから1社で広告会社の機能とメディアの機能があるというような会社もございますので、登録会社数の2倍強の認証数となっています。

登録に関しては現在184社ですので、認証の164社との差分が現在認証獲得を目指している事業者というような関係になります。

あと、賛助登録という、具体的にはデジタル広告の売買等をビジネスにしていないものの、この仕組み全体を応援しようというような形で登録料相当額を支援いただいている会社さんが御覧の3社さん、主に調査会社さんですけれども、いらっしゃいます。

認証を取ると、下のようなマークをJICDAQからお渡しして、名刺とか、サイトとか、それからセールシートなどで御活用いただくというような仕組みになっています。

JICDAQが目指しておりますフローというのはこの図のようなものになります。やはり左側にございますように、広告主が起点かと考えております。デジタル広告の発注先が認証を取っているかどうかということを広告主が留意することによって、事業者自身が認証基準を満たすように努力し、認証を取るという具体的な行動に結びつく場合も多いと思

います。

そうすることで、実際、デジタル広告の掲載品質が業界全体で向上するということにつながります。現実、J I C D A Qが立ち上がった3年ほど前は、様々な入れておくべきツールが未対応であったり、確認すべき危ないサイトのリストのチェックが不十分であった会社さんとかも数多くいらっしゃったのですが、認証を取るためにこれらを整えられたという会社さんも多くいらっしゃいますので、結果として市場全体のリスク対応が進んだ部分があるかと考えています。

J I C D A Qが目指しているのは、安心してデジタル広告の取引ができる、広告主にとって、そういう世界をつくることであり、その上で認証事業者さんに広告発注がシフトしていき、業界全体でよりいい循環が回っていくというような世界を目指しております。

今必要と考えていますのは、発注者である広告主の意識の変革と知識の充実です。J I C D A Qとしては、広告主に向けての啓発活動と枠組みづくりを進めております。広告主に向けた登録アドバイザーというもので、J I C D A Qの趣旨への賛同を表明いただき、そのうえで原則として、J I C D A Q登録認証事業者に広告を発注することをそれらの広告主企業さんに強く推奨しています。登録料は無料で現在、133社を登録アドバイザーとして掲載しております。

一方で、サポート官公庁制度というのも実は1年ちょっと前ぐらいに始めました。省庁さんや自治体さんで広告主としてデジタル広告の発注元という存在も結構いらっしゃる状況があります。こちら登録料は無料ですが、官公庁の皆様については、入札系の関係もありますので、認証事業者への発注の強い推奨というのは難しいんです、ただ、やはり官公庁の皆さんもデジタル広告のリスクというのを正しく把握していただき、危ないからデジタル広告は出さないでということではなくて、正しくデジタル広告のリスクを認識した上で出すというアクションをとっていただくためにも、知見の提供という目的でサポート官公庁制度というのを設けています。

登録アドバイザーやサポート官公庁に向けては、デジタル広告に関する知見の提供の機会として、ここに御覧いただいているような講座とか、セミナーとか、メールマガジン等の情報提供をしています。総務省さんの検討会ですので、お力添え期待も含めてコメントしますと、デジタルサポート官公庁制度が広まらないという課題がございます。いろいろとJ I C D A Qとして広告もやっているんですが制度の認知が広がっていない問題に加え、自治体さんですと担当部門が明確でない、当事者がいないというような感じが多く、自治体内

の様々な部門で広告をやっているものの、この制度への対応とか、セミナーを受けるためにはどこが音頭をとればいいのか分からない、またなかなか新規の案件は難しく、内部調整しにくいなどの理由からサポート官公庁が増えないということがちょっと悩みになっております。

最後に、広告掲載として正しい、すなわち今回のフェイクニュースに関わるようなブランド毀損につながるサイトやコンテンツに広告が出ない行動をどうつくっていくかに向け、課題となっている3点についてコメントしたいと思います。

まず1点は、この3年間ほど様々な形で広報・広告をやってまいりましたが、まだ問題を知らないという広告主さんが結構いらっしゃいます。これが1点目の課題です。

それから2点目は、現場の担当者は問題であることを知っているが、費用、コストが必要な問題ゆえ、ある程度以上の上位職の方でないとそのアクションとか取れない。その一方、解決できる立場の人は問題を理解していない状態にあるという課題。

3点目は、先ほど来クリック市場主義という言葉も出ていますが、よい広告活動というものの自体がちょっと変質してしまっているんじゃないかという課題です。

1つ目のまずよく知らないという点ですが、JICDAQが毎年行っている調査では御覧いただいていますように、無効トラフィック、ブランドセーフティの認知が一番低いのは残念ながら広告主となっております。また、対策についても広告主が一番遅れているというような状況です。

2点目の、解決できる人に伝わっていないという部分ですけど、やはり現場担当者ではCPCやCPAとかの単価ダウン、それを達成すればするほど褒められるということの中でこればかりを追いかけてがちになっています。そのなかで会社の評判悪化、ブランドイメージの低下懸念などにはなかなか意識が回らない状況が生まれます。かつての新聞・雑誌ですと、手元にすぐ掲載紙があって、こんなところに出ていてどうするんだというような話が社内ですぐ広まったものですが、デジタル広告ですと、どこに出ているか本当によく分からない、全てチェックできるわけでありませんので、自分の会社の広告がどんなところに出ているか、トップも含め把握できていないなか、どんどん事態が進行し、深刻化している状態だと感じています。

加えて現場のレベルでは対策コストの捻出・確保がなかなか難しいので、マス広告とは違うんだ、デジタル広告はどこに出るか分からないものなんだということを経営層が知ったうえでしっかりコストをかけて対策を取ることが必要なのかなと思っています。

最後に、よい広告活動の品質ということなんですけど、広告というのは、先ほど長澤様の

お話にありましたように、届いただけではなくて、受け手に広告内容を受容してもらい、認知してもらい、いいイメージを持ってもらう、このようなプロセスを経て期待する効果が得られていけるものだという認識です。しかし現在のデジタル広告の世界は、どちらかというところ左側のリーチ単価というようなものに随分偏った出稿形態になっています。運用型広告ですと単にリーチ単価を下げていくという量的な側面に走りがちになってしまっていて、どんな面に出ていたんだろうとか、そもそもどんなクリエイティブが本当はいいんだろうとか、受容性を高めるタイミングがどうなんだろうとかという右側の質的な部分が、デジタル広告を出すという行為のなかで大分置き去りにされているのではないかと考えています。

受容性を高めていくために広告ブランドに相応しい媒体に出す、相応しい面に出すことが大切です。そしてそこは時には単価が高いということは、新聞・雑誌やテレビなどにおいては非常に当たり前のことだったんですけれども、この点が大分忘れられてしまっている、そんな印象を持っています。

あれこれ課題を述べてまいりましたが、デジタル広告を決して否定するとか使わないほうがいいということをおしは申し上げているつもりはないんです。利点も多いし、活用すべきと考えているんですが、マス広告との扱い方法の違いを認識しないなかでの活用が多いことが問題と思っています。この問題解決のためには、広告業界の関係者、広告主や広告会社、媒体社、それからプラットフォーム、仲介業者など、みなさんの協力が必要だと考えます。特に、広告主のトップを中心とした正しい認識の獲得が必要だと思います。また、官庁・自治体でもデジタル広告を使うということが増えてくれば、同じ構図のもと、同様の課題に直面することになってくると思いますので、必要な知見を持っていただくように、このような検討会を通じて総務省さんも含めて認識を持っていただければいいかなと思っています。

相当早口でしたけれども、私のほうからのプレゼンはこれで終了いたします。御清聴ありがとうございました。

**【宍戸座長】**      ありがとうございました。時間にも御配慮いただき、ありがとうございました。

それでは、ただいまの御発表につきまして、御質問、御意見のある方はチャット欄で私にお知らせをいただきたいと思いますが、いかがでございましょうか。

森構成員、お願いします。

**【森構成員】**      ありがとうございます。小出さん、御説明ありがとうございました。何と

いうのでしょうか、重要な取組について広く知っていただく、いいチャンスになったのではないかと思います。

私はやはり、このような取組を通じて、何とか広告主をいいメディアに誘導する、広告主にメディアを選んでもらうということがアテンション・エコノミーに対する唯一の処方箋ではないかと以前から考えております。それは前半の長澤さんのプライベートマーケットプレイスのお話もそうですし、さらにJICDAQの広告主に対してメディアのクオリティを可視化するという、これで広告主がいいメディアを選ぶということを習慣としていただくことによってアテンション・エコノミーの様々な課題に対して対応できるのではないかと考えておりますので、引き続き御尽力をお願いしたいと思いますけれども、何となく認知度が上がらないということと、広告主に対するですね、それと、もう少し官公庁にも乗ってきていただくというような、そういうことがあるかと思いますので、総務省でこのような大きな検討会で御説明もいただいたことですので、ぜひとも先生方もお聞きになって、これはいいじゃないかと思っていただいて、拡散していただければいいんじゃないかと思えます。そんなこと言うと趣旨に反するようなあれかもしれませんが。

いずれにしても、私は、言い方はともかく、デマネタイゼーションということもそういうことかもしれませんが、また、長い間枠から人へということは言われていましたけれども、枠はどうでもいいんだと、人が肝腎だと言われてきましたけれども、やはりここに来て、人よりもむしろ枠、どんなメディアかということを考えようということになってきましたし、何とか広告主を誘導する、広告をいいメディアに誘導するということが、健全性、サイバー空間の健全性の確保に最も直接的な効果のある方法ではないかと思っておりますので、引き続き、JICDAQのお取組をお願いし、私も可能な範囲でお手伝いしていきたいと思っております。

以上です。

【宍戸座長】       ありがとうございます。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】       どうもありがとうございます。エールいただき、ありがとうございます。

【宍戸座長】       それでは、続いて水谷構成員からですけれども、チャット欄でお書きいただいたことを、私のほうから読み上げさせていただきます。

最後の課題3で、よい広告活動の品質を挙げられておりますが、私も全く同感でした。アテンション・エコノミーの問題は、これまでの様々な仕組みで保とうとしてきた広告を含む

コンテンツの質の評価指標を大きく変容させてしまったという点だろうと思います。今後一層重要になるのは、いかにして悪貨が良貨を駆逐しないように、質の高い、信頼性の高い広告主の広告を配信プラットフォーム上でどのように目立たせるか、あるいは消費者が良貨と悪貨をプラットフォーム上で識別できるようにする仕組みだと思っております。そのためには悪貨と良貨を区別する指標が重要になってくるように思いますが、広告主における質や信頼性の指標としてどのようなものがあり得るでしょうか、御知見をお伺いできればと思います、ということでした。よろしくお願いします。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 広告主による質の指標とのご質問ですが、いろんな意味での質というのがあると思うんですけれども、ちょっとそこをもう少し深く教えていただけないでしょうか。

【宋戸座長】 そうですね。これは水谷先生が多分チャット欄で、広告主における質や信頼性の指標とお書きになっているところからしますと、広告主にとって売上げが伸びるというだけではなくて、企業ブランドイメージをよくするとか、いろんなことがあるんだろうと思うんですが、そこら辺についてまさに教えていただきたいということだと思います。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 広告主は、中長期に顧客を獲得し、多くの顧客がいる状況というのを続けていきたいと考えてます。その状態を考えれば、ブランドイメージが低下してしまったりすることは避けたいはずです。ですから、本来ブランドイメージ低下を招かない広告活動であるべきなんですけれども、私のほうでもやはり懸念しているのは、どうしても現場担当者になればなるほど短期視点になっていくので、目指す指標が、本来あるべきものとのギャップが出てくるのかなと思います。

繰り返しになりますが、広告主にとってみれば、売上げが上がる。でも、それは短期的ではなくて、中長期において顧客を創造し続けてという部分が大きいかなと思います。そのためにはブランドイメージというのもすごく大切だと思います。

【宋戸座長】 ありがとうございます。あと2つ御対応いただけないかなと思います。1つは、越前構成員、お願いします。

【越前構成員】 越前でございます。私は完全門外漢でございますが、JICDAQさんの非常に意義のある取組に非常に感銘を受けました。まさにサイバー空間の健全性を守るために、様々な、特に認証制度というのは非常に感銘を受けまして、すばらしい制度かなと思いました。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 ありがとうございます。

【越前構成員】 専門外でございますが、41ページの御説明についてです。広告の原点に立ち戻った出稿の視点が必要ということで、左側にリーチというのがあって、右側に受容性がありまして、広告の目的や真の効果などを考慮した判断が極めて重要だということは全く同感と思います。

ただ、トラディショナルなテレビ、新聞、雑誌などのマス広告というのは、恐らくこの受容性、右の部分に対して、広告、そのよしあしを判断していたかなと思うんですが、いわゆるネットの広告等によって、右のほうから左に偏重した判断基準になってしまったのかということかなと思ったんですが、逆にそういったまさにここでおっしゃっているようなトラディショナルな広告の判断基準としての受容性が極めて重要だという原点に立ち返ることで、本当の広告の意味というのを広告主が見いだせるんじゃないかと思ったんですが、その点、お考え等ございますでしょうか。ちょっとここは私素人なのであまり分からないんですけど、御教示いただければと思います。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 御質問ありがとうございます。私は両方だと思っています。ですので、例えばマスメディアの出稿においても、新聞や雑誌の部当たり単価が高いか低いということも判断材料としておりました。ただし、例えば雑誌において1部当たりの単価が仮に3円の普通の雑誌と、もう一つ自社のブランドに合った高級感のある雑誌とがあった場合は、例えばそれが部当たり単価1ページ10円だとか15円であっても、どういう読者なのか、周りのコンテンツはどんな記事や広告か、読者がその雑誌を見ている空間や環境なども考えながら、たとえ部当たり単価が高くても、このブランドにとっては高い方を選択しようということをあれこれ考えながら出稿していたと思います。

そこが今は自動化の中で、単純に今、単価という判断基準のみで安い方にどんどん走ってしまう。掲載面の質というものの考慮がかなり薄くなってしまっていると。これは運用型というものに関しての話なんですけど。そういうことがやはり、これらの問題をより拡大させる要因になっているのではないかと考える次第です。

【越前構成員】 分かりました。今後も勉強させていただきます。どうもありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。時間の関係でこれで最後とさせていただきます。奥村先生、お願いします。

【奥村構成員】 奥村でございます。どうもありがとうございます。よい広告のためにいろんな取組をされているということが勉強になりました。どうもありがとうございました。



認証のことで少し詳しく伺いたいと思って質問させていただいたんですが、29とか30ページにお示しいただいたいろいろな認証基準があるわけですが、トラフィックのこととか、それからコンテンツのこととか、ブランドのことということになりますと、相当専門が違う方が複数関与しなければいけないようなイメージだと思っておりまして、各社どれぐらいの人がどういうふうに関わられるようになったのか。こういう業務というのも、常勤というか、フルタイムでこのような業務につくというようなことを認証の基準として要求していらっしゃるのか、それとも例えば総務や何かの人が片手間に書類を処理するというようなことで認証ができるということに関してどれぐらいの厳しきみたいなものを要求しているのかということになりますと、どれぐらいの業務量だとか、それから、どれぐらいのトラブルをどれぐらいの能力のある人がどれぐらいのヒューマンリソースで処理しているのかということがちょっとイメージつかなかったのですが、各社どのような対応なさっているか。例えば新しいポストを設けられた社があるのかとか、そのようなことについて何か情報があれば手がかりを頂きたいなと思っています。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 御質問ありがとうございます。実はそこに関してはあまり細かくはお答えできない部分もあります。検証機関である日本ABC協会がそれぞれの検証対象の企業さんとのやり取りの中で、結果として今ここに書かれている認証基準を満たすような構造になっているか、立てつけになっているかなどを彼らが細かく聞いているんです。今奥村構成員がおっしゃったようなところがどこまでできているかという部分は、それぞれなりの会社のレベルによって違うと思うのですが、ただ、そこにおいてのいろんな情報は、私たちJICDAQと個々の事業者がNDAを結んでいない関係で実は開示されていない部分も多くあります。ですので、具体的な態勢変更などは情報がなくお答えできないのですが、何人か増やしたのかどうかという点ですとこれは推測ですけど、やはりそれは体制を整えたりされているところもあったと思いますし、それは企業規模によっても全然違うんじゃないかなと思います。もし、認証基準に関してどのぐらいのことが望まれるのかという部分に関しては、19日のJIAAさんの発表とかでも少し触れていただければとは思いますが、ちょっとすいません、答えにならないんですけども、具体的なマンパワーがどのぐらいかとかという部分については私のほうではお答えできません。申し訳ございません。

【奥村構成員】 いえいえ、どれぐらいサステナブルにこういうシステムが機能していくかということは非常に重要なことだと思っておりますので、企業が過大な負担をしていな

いかとか、それからもう少しやってもらえないとか、そういうようなことを誰がどういうふうにウォッチしていくのかというのはちょっと課題だなと思いましたので、どこまで明らかになっているかということについてちょっと知りたいということがございました。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 よい御指摘をいただいたと思います。認証は毎年更新しています。ただ、あくまでもやはり検証している対象は仕組みとか体制だったりしますので、それが本当に継続的に実効性のあった動きになっているかどうかという部分の確認までは手が回ってない部分もあります。JICDAQとしてはその辺りはなかなか把握できないんですけれども、検証をとっていただいた企業さんがきちっと行動をしていただいているように私たちとしても継続的に促していければなと思っております。ありがとうございました。

【奥村構成員】 ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。今おっしゃった点は、何らかの統計みたいなものをそれぞれABCさんも含めて出してくださると、個社について事情を知りたいわけではないので、いいのかなと思いました。

それからもう1点、今日おいでいただいた点のうち、特に地方公共団体の広告主としての側面はかなり重大な問題で、今後公共広告が増えてくる中で非常に重要な話であり、また、地方公共団体の責任も重たいと思いますので、地方自治法の研究をしている人間としても感銘を受けたところでございます。

何度もこの種の会議で私、申し上げますが、総務省はテレコム部局と自治部局と行政管理等の部局といろいろあるメガ官庁でございますけれども、ぜひこういった点は総務省テレコム部局の皆様も、自治部局とも連携していただくといいなと思ったところでした。

最後は若干余計なことを申し上げましたけれども、小出さん、本当に非常に貴重なインプット、それからまたやり取りいただきありがとうございました。どうぞ引き続きよろしく願いいたします。

【デジタル広告品質認証機構（小出氏）】 こちらこそどうもありがとうございました。貴重な機会ありがとうございました。

【宍戸座長】 それでは、議事の3でございしますが、全体を通して、例によって時間がございませんので、特に今どうしてもこの場でという御発言がなければ、また事務局ないし私のほうにお寄せいただければと思います。

最後に事務局より何か連絡事項ございますでしょうか。

【高橋係長】 ありがとうございます。次回会合の詳細につきましては、別途事務局から御連絡差し上げるとともに総務省ホームページに開催案内を掲載いたします。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございました。

それでは、以上をもちまして、「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」の第11回会合兼ワーキンググループ第6回会合の合同会合を終了とさせていただきます。

本日も御多用のところ御出席いただき、また、長澤さん、小出さんはじめ、ヒアリングに応じていただいた団体の関係者の皆様、ありがとうございました。これにて閉会といたします。