

**第2回デジタルプラットフォームの透明性・公正性
に関するモニタリング会合（2023年度）
事務局提出資料②
【デジタル広告分野】**

令和5(2023)年8月18日

経済産業省 商務情報政策局

本日の議題（デジタル広告分野）

- モニタリング・レビューの目指すところは、
 - ・ 関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、
 - ・ 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つなげていくことにあり、
前回会合では、「デジタル広告市場の競争評価最終報告」（デジタル市場競争会議 令和3年4月27日）も踏まえ、今年度の本会合の進め方についてご議論いただいた。
- 本日は、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書（資料3）や、利用事業者から寄せられている声等を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性にかかる評価の方向性や、次回以降に予定されているヒアリングに向けた視点について、ご議論いただきたい。

（参考）全体スケジュール

- | | |
|-----------|---|
| 前回（6/29） | ： 「モニタリング・レビューの進め方」について議論 |
| 本日（8/18） | ： 定期報告書等を踏まえた議論（評価に向けた議論開始） |
| 2023年8月末～ | ： ・ 特定デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング ・ 会合としての意見とりまとめ ⇒ 年内目途で、大臣評価のとりまとめ・公表 |

【参考】第1回会合におけるご指摘事項（概要）

現状把握・議論していく上での前提

- 公正な競争の大前提として、公正な競争を維持するための基盤を確保する責務、広告業に携わるのであれば最低限守らなければならない規範というものがあるはず。こうした規範の実現を透明化法という枠組みを通じて図っていく必要がある。
- デジタル広告分野は、プライバシー、個人情報、ダークパターン等に関わる消費者保護等、多岐にわたる政策と密接に関連しつつ、民主主義の在り方とも深く関わる。他の政策領域と調和のとれた一貫性のあるグランドデザインの策定が求められている中、本検討をそのきっかけとしたい。
- 透明性の確保には、デジタルプラットフォーム事業者の自主的な取組で対応可能な領域と、対応不可能な領域を明確化することが重要。デジタルプラットフォーム事業者だけでは対応が困難であるが改善すべき社会全体の課題は業界を改善していく方向性を検討するため情報共有をしたい。
- 特定デジタルプラットフォーム事業者以外にも競合する中小のデジタルプラットフォーム事業者も存在する複雑なエコシステムがある中で、効率的な取引を追求した結果生じた課題もあり、適切な市場の構造の把握が必要。その中で定点観測すべき重要な指標を明らかにしたい。
- 国内外の法制度との協調を含めた国際協調も重要な観点。一方、日本のデジタル広告市場の独自性や、広告業界の商慣習も考慮すべき。
- 通販トラブルや詐欺サイトによる被害が多発している。消費者にとってネット広告は大切な情報源であり、アドフraudやブランドセーフティといった品質の課題は全ステークホルダーが取り組むべき協調領域の課題。買い手の買い方改革といったところも含め、共通の問題意識を適切に持てるようにマルチステークホルダーの取組を促進したい。
- デジタル広告市場の透明性や公正性が確保されているかは、インターネットに流通する情報の質やプライバシー保護の度合にも影響する。市場の公正性や透明性が一般ユーザーに対しても分かりやすく説明できている状態が大切。
- アドフraudや、違法サイトへのデジタル広告の掲載をどのように管理しているのか。
- 約款、規約やポリシーで一方向的に決定できる条項はよく確認すべき。特に、アドフraudにおける不正クリックの判断は、当事者間の理解が得られるような内容となっているか確認が必要。その他、同等性条件、排他的条件、バンドリング関係について、明示的な要請の有無のみならず、黙示的要請となっていないかは確認する必要があるのではないかと。
- 手数料の詳細が不透明であるため、広告主やパブリッシャーの取引上の交渉力が発揮されず、手数料の高止まりにつながっている。コアとなる取引条件である価格、数量、最低限の品質についてや商流について明らかにすべき。その上で、利益相反や自社優遇が本当に行われていないのか確認していく必要がある。
- オーディエンスデータ、パーソナルデータについては、個人情報の取り扱いという一般ユーザーのプライバシーへの配慮が求められていることも考慮すべき。
- データ管理をはじめ、デジタルプラットフォーム事業者にどのような内部統制があり、それが十分に機能しているかについて確認したい。また、確認に当たり、エビデンスの具体性等も考慮したい。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

取引条件等の情報の開示

利用者に対する**取引条件の開示**や**変更等の事前通知**を義務付けることで、取引の透明性を向上させる。

【開示項目の例】

- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他のサービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ データの利用範囲
- ✓ 出品の拒否・停止の理由
- ✓ 検索順位を決する基本的な事項

【行政措置・罰則】

- ✓ 勧告・公表で改善を促す。
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

自主的な 手続・体制の整備

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

【指針の内容の例】

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者の事情等を理解するための仕組構築

【行政措置】

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す。

運営状況の報告書

報告書の内容

- (1)事業の概要
- (2)苦情処理の状況
- (3)情報開示の状況
- (4)自主的な手続・体制整備の状況
- (5)自己評価結果

※不提出、記載事項漏れの場合には罰則

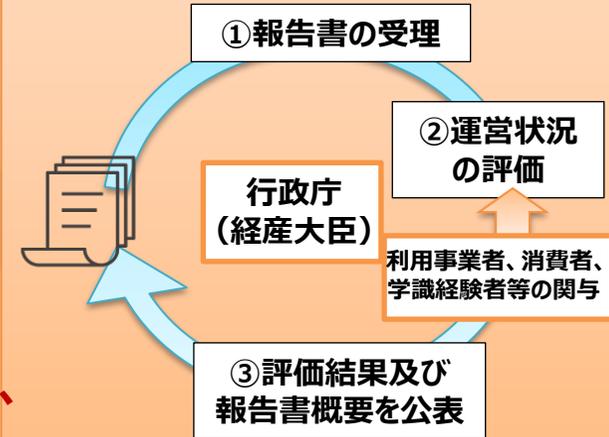
評価結果を公表

※特定デジタルプラットフォーム提供者は、**評価結果を踏まえ、運営改善に努める義務がある**
(透明化法第9条第6項)

行政庁の役割

レビュー（評価）の実施

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビュー**を行い、結果を公表する。



公取委への措置請求

独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請する。

<モニタリング・レビューに関する根拠規定>

○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

(特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の提出、評価等)

第九条 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、毎年度、経済産業省令で定めるところにより、次に掲げる事項を記載した報告書を経済産業大臣に提出しなければならない。**

- 一 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項
- 二 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
- 三 第五条第一項から第四項までの規定に基づく開示の状況に関する事項
- 四 第七条第一項の規定に基づき講じた措置に関する事項
- 五 前三号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

2 **経済産業大臣は、前項の規定による報告書の提出を受けたときは、当該報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行うものとする。**

3 経済産業大臣は、前項の評価を行うときは、あらかじめ、総務大臣に協議しなければならない。

4 経済産業大臣は、第二項の評価を行うときは、あらかじめ、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聴くことができる。

5 経済産業大臣は、第二項の規定による評価の結果を第一項の報告書の概要とともに公表しなければならない。

6 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、前項の規定により公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならない。**

特定デジタルプラットフォーム提供者による改善サイクルと モニタリング・レビューの位置づけ（イメージ）

- 基本理念の策定
- 達成すべき目標の具体化

- 自社と利用者との取引の環境の評価
- 自社が果たすべき社会的責任の評価

**政府によるレビュー結果を踏
まえて透明性・公正性を自
主的に向上させる努力義務**
(透明化法第9条第6項)

- ✓ **自己評価を付した報告書
の作成・提出を義務化**
(透明化法第9条第1項)
- ✓ **経済産業大臣による評価**
(同条第2項)
- ✓ **評価にあたり、有識者等
等の意見を聴く仕組み**
(同条4項参照)

- 自主ルール of 策定
- 組織体制の整備、人員の確保
- 技術の活用

- 自己評価
- ステークホルダー
による評価
- 経済産業大臣に
よる評価

外部システム
からの影響

- プラットフォームサービスの提供
- 継続的なモニタリング
- 利用者からの苦情の処理

外部システムへの影響
(透明性・アカウントビリティ)

- ステークホルダーへの情報開示
- 自己評価を付した報告書の提出
(概要は政府により公表される)
- モニタリング会合等での説明

1. 特定デジタルプラットフォーム提供者による 報告書の概要

- ① 取引条件等の開示の状況
- ② 自主的な手続・体制整備の例
- ③ 苦情・紛争処理の状況

2. 利用事業者からの声

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和4年度）
- ・デジタル広告利用事業者の声

3. 関係者の取組状況

- ① 業界団体等による「質」の問題解決に向けた取組
- ② 総務省によるモニタリング（パーソナル・データ）

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

① 取引条件等の開示の状況

- 各社における取引条件等の開示の状況（主なもの）については、p8～10のとおり。

※ 詳細については、各社の定期報告書（抜粋）の該当ページを参照。

Google: p5～9、Meta: p3～22、ヤフー: p8

② 自主的な手続・体制整備の状況

- 各社における手続・体制整備のうち、手続の処理状況等を踏まえて運営改善につなげていると考えられる主な取組については、p12～14のとおり。

※ 詳細については、各社の定期報告書（抜粋）の該当ページを参照。

Google: p9～17、Meta: p22～29、ヤフー: p24～35

③ 苦情・紛争処理の状況

- 各社における苦情・紛争処理の体制及び実績については、p15～18のとおり。

※ 詳細については、各社の定期報告書（抜粋）の該当ページを参照。

Google: p2～5、Meta: p2～3、ヤフー: p3～7

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

①取引条件等の開示の状況(法5条2項に基づく提供条件開示)

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書(抜粋)を参照。

| 開示事項 | ヤフー株式会社 | Meta Platforms, Inc. | Google LLC | |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| ①取引拒絶の判断基準 | 「Yahoo! JAPAN広告掲載基準」 「Yahoo!広告アカウント審査基準」 「広告取扱基本規定」 (第3条、第6条8項、第12条) | 「広告規定」 「セルフサービス広告利用規約」 2 「利用規約」 (4.2) 「コミュニティガイドライン」 | 【対広告主】 「Google広告利用規約」 利用事業者のアカウントがある場合のみ閲覧可能な仕様 「Google広告のポリシー」 | 【対媒体社】 「AdSense プログラムポリシー」 「AdSenseオンライン利用規約」 |
| ②有償サービス受入要請の内容・理由 | 該当なし | 該当なし | 該当なし | 該当なし |
| ③広告・広告枠の表示順位等の決定に用いられる主要な事項 | ○検索広告の表示順位 「検索広告サービス概要」 ○ディスプレイ広告の表示順位 「広告配信の仕組み」 | 「広告オークション」 「広告オークションについて」 「オーディエンスについて」 「Facebookは広告の配信で機械学習をどのように利用しているか」 | 【対広告主】 「Google広告オークションの仕組み」 「広告ランクについて」 | 【対媒体社】 「パブリッシャーと広告枠を見つける」 |
| ④DPFがデータを取得・使用する場合の内容・条件 | 「広告取扱基本規定」 (第9条第1項～第3項) | 「Metaビジネスツール利用規約」 「プライバシーとデータ使用に関するビジネスバップ」 | 【対広告主】 「Googleによるコンバージョンイベントデータの使用について」 「プライバシーポリシー」 | 【対媒体社】 「プライバシーポリシー」 |
| ⑤利用事業者による商品等データの取得可否等 | 「広告取扱基本規定」 (第9条第3項から第6項、第14条) 「広告データ利用基準」 (2-1、2-3) | 「Meta Business Suite」 「Meta Business Suiteのインサイトについて」 「広告マネージャを使用した広告パフォーマンスの把握について」 | 【対広告主】 「成果の確認」 | 【対媒体社】 「Admobレポートの概要」 |
| ⑥苦情・協議申し出の方法 | ○お問い合わせ窓口 ●電話(平日9:30~12:00、13:00~18:00 土日祝休) ●チャット(平日9:30~12:00、13:00~18:00 土日祝休) ●苦情専用フォーム | 「ビジネスヘルプセンター」 「Metaプロチーム」 「広告が却下された場合の対応方法」 「広告利用の制限について」 「一時停止への異議申し立て」 アカウントアクセスライブチャット | 【対広告主】 「Google広告ヘルプ」 | 【対媒体社】 「Googleアドマネージャーヘルプ」 |

注:「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
 (出所) 特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書(抜粋)等に基づき事務局作成。

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

①取引条件等の開示の状況(法5条2項に基づく提供条件開示)

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書(抜粋)を参照。

| 開示事項 | ヤフー株式会社 | Meta Platforms, Inc. | Google LLC | |
|------------------------------------|---|---|--|--|
| ⑦アド fraudに関する判断基準等 | <ul style="list-style-type: none"> ○判断基準: 「広告取扱基本規定」(第8条第1項) ○判断結果: 「無効なクリックの確認方法」 | <ul style="list-style-type: none"> ○判断基準: 「Metaでの無効なクリックの検知と防止について」・「総インプレッション数(無効なトラフィックおよびノンヒューマントラフィックを含む)」 ○判断結果: 広告マネージャ、アカウント概要ページにおける開示。 「配信レポートについて」 「広告関連度診断の活用方法」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対広告主】 ○判断基準: 「無効なトラフィックとは」 ○判断結果: 「無効なトラフィックの管理」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対媒体社】 判断基準: 「無効なトラフィックとは」 判断結果: 「無効なアクティビティによる収益の減額を確認する」 |
| ⑧ブランドセーフティ・(BS)ビューアビリティ(VA)に関する情報等 | <ul style="list-style-type: none"> ○BS関連: 「パフォーマンスレポート・テンプレートの作成」 ○VA関連: 「ビューアブルインプレッションとは」 | <ul style="list-style-type: none"> ○BS関連: 「ブランドセーフティと適合性コントロール」 ○VA関連: 「Facebookの手法の解説」 「Instagramの手法の解説」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対広告主】 ○BS関連: 「広告のパフォーマンスを確認する」 ○VA関連: 「視認性とアクティブビューレポートの指標について」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対媒体社】 BS関連: 「Googleパブリッシャー向けポリシー」 「Googleパブリッシャー向け制限コンテンツ」 |
| ⑨第三者測定ツールの接続方法等 | <ul style="list-style-type: none"> 「効果測定認定パートナーお申し込み方法」 | <ul style="list-style-type: none"> 「Meta Business Partnerになる」 「サードパーティによるビューアビリティ検証の統合とはどのようなしくみですか」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対広告主】 「認定プロセスガイド」 「第三者による測定の実装サポートリクエスト」 | |
| ⑩落札者の決定時にDPFが利用事業者から取得するデータ | <ul style="list-style-type: none"> 「広告取扱基本規定」(第9条第1項～第3項) | <ul style="list-style-type: none"> 「ビジネス認証」の取得 「Meta商用利用規約」 「データ処理規約」 「データセキュリティ規約」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対広告主】 「Google 広告のオークションの仕組み」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対媒体社】 「入札の概要」 |
| ⑪第三者サービスの利用制限等の制約 | 該当なし | 該当なし | 該当なし | 該当なし |
| ⑫利益相反・自社優遇の類型・管理方針等 | <ul style="list-style-type: none"> 「広告事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針」 | 該当する取引なし。 | <ul style="list-style-type: none"> 【対広告主】 「ビジネスデータの責任」 | <ul style="list-style-type: none"> 【対媒体社】 「ビジネスデータの責任」 |

注:「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

(出所) 特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書(抜粋)等に基づき事務局作成。

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

①取引条件等の開示の状況（法5条2項に基づく提供条件開示）

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

| 開示事項 | ヤフー株式会社 | Meta Platforms,Inc. | Google LLC |
|---------------------------------|---|---|---|
| ①広告等の表示順位の決定に用いられる主要な事項 | 【消費者向け開示】 9頁③と同様 | 【消費者向け開示】 9頁③と同様 | 【消費者向け開示】 9頁③と同様 |
| ②消費者からデータを取得する場合のそのデータの内容・使用条件等 | 【消費者向け開示】 「プライバシーポリシー」 | 【消費者向け開示】 「プライバシーポリシー」 | 【消費者向け開示】 「プライバシーポリシー」 |

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

【参考】取引条件等の開示義務（開示事項） デジタル広告

| 1. 広告主・パブリッシャー等に対し、取引条件として開示をすべき事項 | | 主な懸念事項 |
|------------------------------------|--|--|
| 法律 | ① 取引を拒絶することがある場合は、その判断基準（例えば、広告掲載に関する審査基準、アカウント停止基準など） | 基準の不透明性 |
| | ② プラットフォームの提供に併せて有償で商品等の提供の受入を要請する場合は、その内容及び理由 | 決済サービスの利用強制 |
| | ③ 広告の表示順位の決定に用いられる主要な事項 | 表示順位の不透明性 |
| | ④ 規制対象事業者が広告主の商品等のデータや広告枠に係るデータを取得し又は使用する場合は、そのデータの内容及び取得・使用条件 | 利用者の取引データを利用したデジタルプラットフォーム提供者による自社優遇 |
| | ⑤ 広告主やパブリッシャー等によるデータの取得又は他社に提供することの可否、可能な場合はそのデータの内容及び取得・提供方法・条件 | オーディエンスデータ等利用者の取引由来データの利用制約 |
| | ⑥ 広告主・パブリッシャー等から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法 | 問い合わせや意見への対応が不十分 |
| 省令 | ⑦ アドフraudに関する判断基準、判断結果等の情報の取得可否、可能な場合にはその内容及び取得方法・条件、不可能な場合にはその理由 | アドフraud（悪意の者による広告収入の不正取得）の問題 |
| | ⑧ ブランドセーフティやビューアビリティに関する判断基準、判断結果等の情報の取得可否、可能な場合はその内容及び取得方法・条件、不可能な場合はその理由 | ブランドを棄損しかねないサイトに広告が掲載されるリスク、消費者に広告が視認されないなどの問題 |
| | ⑨ 広告配信結果に関する第三者測定ツールの接続方法・手続・条件 | 広告表示回数等の客観的な測定ができない |
| | ⑩ 規制対象事業者が広告枠に表示する広告を決定するにあたって、広告主・パブリッシャー等から取得・使用するデータの内容及び取得・使用条件 | デジタルプラットフォーム提供者による利益相反や自社優遇 |
| | ⑪ 第三者へのデータ提供や第三者サービスの利用を制限する場合は、その内容及び理由 | 事業活動の制約 |
| | ⑫ 利益相反・自社優遇取引の類型、当該取引類型に関する事業の運営方法や体制等を管理するための方針 | デジタルプラットフォーム提供者による利益相反や自社優遇 |
| 2. 消費者に対し、取引条件として開示をすべき事項 | | 主な懸念事項 |
| 法律 | ① 広告等の表示順位の決定に用いられる主要な事項 | 表示順位の不透明性 |
| | ② 広告の閲覧等のデータを取得し又は使用する場合は、そのデータの内容及び取得・使用に関する条件 | 利用者の取引データを利用したデジタルプラットフォーム提供者による自社優遇 |

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

②自主的な手続・体制整備の例（デジタル広告）

Google LLC

【利用事業者の声を踏まえた自主的な手続・体制整備】

- ✓ 新たなポリシー又はポリシーのアップデートが検討される度、ポリシー担当チームは、様々なチームと新たなポリシー又はポリシー変更が消費者・広告主等に与える影響を分析。スポーツ賭博に関するYouTubeマストヘッド広告に関する要件が更新された際、ビデオスペシャリストチーム等の様々なチームと協議し、日本の公営競技及びスポーツ振興くじはスポーツ賭博として扱われるべきと判断。これにより、これらの広告がマストヘッドに表示されることが可能になった。（10頁）
- ✓ ポリシーのエンフォースメントの開始後、広告主等は広告を是正するか、決定に対して再審査を請求する機会を得る。ポリシー公開後に新たに提供されたフィードバックを考慮して、ポリシーが見直され、要件の加重又は緩和につながる場合もある。（10頁）
- ✓ パブリッシャー等から確認クリック（Confirmed Clicks）の施行に関する透明性の向上について要望があったことを受け、確認クリックがサイトに追加されているかに関する新たな表示をポリシーセンターに追加した。（14頁）
- ✓ 明確な外部ポリシーを整備し、広告ポリシーセンターにおいて一般公開している。また、サードパーティの測定ツールプロバイダも合理的な範囲で認めている。エンフォースメント決定に対する異議申立のための仕組み、並びにフォームやカスタマーサポートを通じて異議を申し立てるための代替的な方法も設置。広告主等向けポリシー及びパブリッシャー等向けポリシーの公平かつ一貫した適用を確保するためにGoogleの業務部門（Operations）担当者が使用する、強固な内部エンフォースメントガイドラインを維持。
- ✓ 利益相反及び自社優遇に該当し得る取引を管理するための具体的なポリシーを作成し、日本語で公開した。（12頁）

【広告の質の改善に向けた取り組み】

- ✓ 広告主等やパブリッシャー等がアドフродの被害を受けないために役立つ資料を提供。Googleで許可される広告の種類とGoogleの広告が表示されるべきコンテンツの種類を定義するガイドラインとポリシーを公開し、広告主等及びパブリッシャー等が利用できるブランドセーフティ制御ツールに関する情報を一般公開。広告主等が希望する場合、視認範囲のインプレッションのみに入札することを選択できるツールを提供。広告主等に対し、視認範囲のインプレッションの数や割合などの視認性統計へのアクセスを提供。（16頁）
- ✓ 広告プラットフォームの悪意ある利用を防止し、安全に保つために行った取り組みについて、各種ポリシーのエンフォースメントにより行われた広告のブロックや削除の数等を含む「2022 Ads Safety Report」（英文のみ）を発表。また、「広告の透明性について」という記事を通じ、ユーザーがGoogle検索、YouTube等で目にする広告について簡単に詳細を知ることができるようにした。（17頁）
- ✓ グーグル合同会社は2021年以降、継続してJICDAQの品質認証を受けている。JIAAに対しては、近時の悪質な広告行為に関する最新の知見を継続的に共有。さらに、JIAA経由で不正なパブリッシャー等に関する報告や上申を（月次報告及び随時報告にて）受けている。これは日本の著作権者団体や法執行機関から報告されたものが元になっている。（17頁）

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

②自主的な手続・体制整備の例（デジタル広告）

Meta Platforms, Inc.

【利用事業者の声を踏まえた自主的な手続・体制整備】

- ✓ 広告ビジネスに関連する規約を更新する前には、一般的に30日から60日前に通知を行うようにしている。告知方法はオンラインのセルフサービス広告規約の上部に通知を表示するだけでなく、広告キャンペーン作成ツール（広告マネージャ）でポップアップを表示し、商品等提供利用者に対して今後の変更についてさらに事前に通知。（22頁）
- ✓ 商品等提供利用者の苦情を複数の方法で処理し、苦情の種類とその複雑さのレベルに応じて適切に処理できるようにするべく、ビジネスヘルプセンターにおいて、様々な記事を提供している他、直接相談を行う方法として、(i) Meta プロチームへの連絡、または(ii) Metaのアカウントアクセスライブチャットを通じて連絡する等の方法を提供している。（24頁）
- ✓ 製品やサービスを改善するために、商品等提供利用者から定期的にフィードバックを得ることとしており、それをサービスに反映させている。一例として、2022年に商品等提供利用者が最も頻繁に遭遇する問題の一つであるアカウントアクセスの問題やその他の顧客サービスの問題に対して、アカウントアクセスライブチャットというライブチャットサービスを開始した。（26頁）
- ✓ 国内管理人として、日本における商品等提供利用者に対する既存のカスタマーサポート業務をモニターし必要に応じて支援する、機能横断的、組織横断的チームを設立。（25頁・30頁）

【広告の質の改善に向けた取り組み】

- ✓ 無効なインプレッションやその他の無効なトラフィックによる不正使用のリスクを検出し、低減するための措置を講じている。無効と判断されたクリックに対して課金することはなく、無効なクリックに起因する料金については返金する。（15頁）
- ✓ 商品等提供利用者にMeta ブランドセーフティハブ（ブランドセーフティと適合性コントロール）へのアクセスを提供し、各商品等提供利用者は、FacebookやInstagramでの 広告配信先の制御など、ブランドセーフティ制御設定を管理できる。（16頁）
- ✓ 広告インプレッション数や視聴時間などの広告視聴可能性指標を検証する独立した視聴可能性検証サービスを統合するために、第三者である広告視聴可能性検証ベンダーと提携している。日本市場において利用可能な第三者広告検証ベンダー、また第三者広告検証ベンダーとなるための条件について、商品等提供利用者に開示している。（17頁）
- ✓ 広告インプレッションデータの測定方法、Metaの手法が海外の広告事業者団体の基準とどのように整合しているかFacebookの手法に関する情報をビジネスヘルプセンターで提供。また、Metaの測定方法は、JICDAQのグローバル認証に準拠している（JICDAQの品質認証事業者として認定）。（27・28頁）

（出所） Meta Platforms, Incから提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

②自主的な手続・体制整備の例（デジタル広告）

ヤフー株式会社

【利用事業者の声を踏まえた自主的な手続・体制整備】

- ✓ 「透明性向上のための取り組みのご紹介」ページを作成。規約・ガイドラインを変更する場合は、複数の部門で多角的にその影響を検討し、必要に応じて外部団体へも相談。事前に影響度を評価し、事前開示の期間を決定。原則として1ヶ月前までに通知することとしているが、変更の影響を考慮して最低15日から重要度の高いものは3ヶ月前に行うなど広告主等へ配慮。その際、改定理由、改定日のほか、必要に応じて、改定前後の新旧対照表を記載する他、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明。情報開示に関する社内説明会を開催し、プロダクト機能変更時の開示のためのチェックフローを作成・運用。（16頁・24頁・33頁・34頁）
- ✓ 広告主等の問い合わせ・苦情を全て記録し、関係部署にフィードバックする体制を構築するとともに、問い合わせが多い審査関係については専用のチームを設置することで、重点的に改善を検討し対応。その効果もあり、2022年度（2022年10月～2023年3月）における広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数を前年度同期比で約26%減少した（27頁・32頁）
 - 取組例：医療法に基づく広告掲載基準の解説を動画でリリースした他、出稿前のチェックリスト及び違反の多い項目を公開。また、ディスプレイ広告に関して、特に問い合わせの多い薬機法や医療法に係る審査結果について、問い合わせ前に、あらかじめ、具体的に広告のどこの表現が掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始。（28頁）
- ✓ 2023年6月頃を目標に、広告に関する審査結果について担当者間の差異発生率を可視化し、KPIとして設定することを検討。また、自動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを検討。（26頁）
- ✓ 広告事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開した。（28頁）
- ✓ 2023年2～3月にかけて、透明化法対応、社外開示内容と実施の整合性等につき、監査部門による社内監査を実施。（36頁）
- ✓ 透明化法の指定に先立ち、Zホールディングス株式会社において、外部有識者を集め、デジタル広告事業に関する情報開示の在り方検討会を設置。当該検討会の提言書を踏まえた取組を実施（37頁・38頁）。

【広告の質の改善に向けた取り組み】

- ✓ デジタル広告の効果測定について、広告主等及び効果測定者に対して、第三者ツールの審査基準等を事前に公開し、適切に運用。①クリックを測定するものについては、日本国内の事業者であれば、誰でも第三者ツールを接続することが可能、審査は設けていない。②インプレッションを測定するものについては、自社ホームページにおいて、申込フォーム、基準、手順を公開し適切に運用。
- ✓ 「広告品質における3つの価値と6つの対策項目（広告品質のダイヤモンド）」を2019年に策定・発表し、アド Fraud、ブランドセーフティ、等の対策に取り組んでいる。2022年にはこれまでの運用状況を公開し、広告主等をはじめ当社広告事業のステークホルダーに情報を提供。また、「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに自社HP上に公開するとともに、当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等に対して、アド Fraudやブランドセーフティに関する対策を含めた取組と成果を伝達。（32頁）
- ✓ JICDAQの認証制度確立への貢献およびJIAAの会員として業界全体の取組に参加。（33頁）

（出所）ヤフー株式会社から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

③ 苦情・紛争処理の状況：各社が開設している苦情相談対応窓口の例 デジタル広告

| Google LLC | ヤフー株式会社 | Meta Platforms, Inc. |
|---|---|--|
| <p>○エンフォースメント措置に関する苦情窓口 ・広告主等は、Google広告アカウントからエンフォースメント決定に対して異議申し立てが可能。 ・パブリッシャー等は、エンフォースメント決定に対して異議申し立てが可能。</p> <p>○技術的な問題に関する苦情窓口 ・一般向けのサポートフォーラム又はサポートフォームを通じて問題を報告可能。</p> <p>○カスタマーサポート及びパートナーソリューションに関する苦情窓口 ・Googleのセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受ける。 ・広告主等がフィードバックや苦情を提供したい場合には、サポートフォーラムやサポートフォームを通じて提供可能。</p> <p>○法的苦情に関する窓口 ・商標権者やブランドの保有者は、広告主等又はパブリッシャー等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、商標権侵害申し立てフォーム又は偽造品申し立てフォームを通じて苦情の申し出が可能。 ・広告主等又は商標権者は苦情に対する異議申し立て手続きを利用出来る。 ・広告主等のアカウント内で問題を解決する機会や、一般向けの法的な理由でコンテンツが削除された場合、再審査請求フォーム及びDCMA異議申し立て通知フォーム経由で異議を申し出る機会を提供。</p> | <p>○お問い合わせ窓口 広告事業へ直接苦情を申し入れ可能。 ・電話・チャット：平日9:30～12:00、13:00～18:00) ・フォーム</p> <p>○営業担当</p> <p>○苦情専用フォーム ・問い合わせと切り分け、集中的に苦情を受け入れる体制を整備。</p> | <p>○ビジネスヘルプセンター ・アカウント概要のアカウント品質セクションにアクセスすることで、決定のレビューを申請したり、申請したレビューのステータスを追跡することが可能。</p> <p>○Metaプロチーム ・過去6ヶ月以内に広告サービスを購入したすべての商品等提供利用者が利用でき、日本語での利用が可能。(i)Metaマーケティングプロ、(ii)Metaテクニカルプロ、(iii)Metaサポートプロの3つの専門サポートグループによる1対1のサポートを無料で提供。</p> <p>○アカウントアクセスライブチャット 商品等提供利用者が遭遇する大きな問題の一つであるアカウントアクセスの問題につき、日本語でサポートを提供。</p> |

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

③ 苦情・紛争処理の状況 (Google LLC)

体制の概要

- 苦情の処理は、「解決策提示後48時間が経過したとき」、「問題が解決されたことを顧客が確認したとき」、「顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき」等を含む様々な事情で終了。
- 「当初決定」はGoogleの利用規約又は製品に関する各種ポリシーの最初のエンフォースメントを意味する。広告主等及びパブリッシャー等は、決定に誤りがあると考えた場合、異議を申し立てることが出来、Googleは追加情報に照らして決定を取り消すこともある。広告主等又はパブリッシャー等が複数の事項に関わる異議申し立てを行うことも可能。

苦情紛争処理の実績 (令和4年度)

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 200,973件、【紛争】 1件

広告主等：96,702件 パブリッシャー等：104,185件

※「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口を含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本国内に請求先住所を有するすべての日本の広告主等及びパブリッシャー等を特定

※「紛争」は、利用者との間で裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件。

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】 (広告主等／パブリッシャー等)

異議申立関係 (93,648件／104,057件)

プラットフォーム関係 (1,426件／88件)

ポリシー関係 (661件／5件)

アカウント管理関係 (553件／15件)

認証関係 (0件／1件)

その他 (414件／19件)

● 平均処理期間 (広告主等/パブリッシャー等)

24時間未満：78,660件(82%)/91,373件(89%)

24～48時間：8,022件(8%)/5,205件(5%)

48時間超かつ1週間未満：4,553件(5%)/5,689件(6%)

1週間以上：4,457件(5%)/870件(1%)

● 結果の概要 (広告主等/パブリッシャー等)

✓ 当初決定の維持：59,211件(61%)/14,209件(14%)

✓ 当初決定の取消し：21,943件(23%)/88,351件(85%)

✓ 当初決定の一部維持：10,546件(11%)/0件(0%)

✓ 問題の解決：4,838件(5%)/130件(0%)

✓ その他：164件(0%)/1,495件(1%)

※Googleが広告主等又はパブリッシャー等にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録。

③ 苦情・紛争処理の状況（Meta Platforms, Inc）

体制の概要

- 報告書（抜粋版）に未記載

苦情紛争処理の実績（令和4年度）

- 苦情・紛争の件数

報告書（抜粋版）に未記載

- 平均処理期間

報告書（抜粋版）に未記載

- 苦情・紛争の主な類型

報告書（抜粋版）に未記載

- 結果の概要

報告書（抜粋版）に未記載

2. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要

③ 苦情・紛争処理の状況（ヤフー株式会社）

体制の概要

- 「お問い合わせ窓口」、「苦情専用フォーム」、「営業部門」で問合せを受け付け、内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーション。具体的には、広告のアカウント開設・停止や広告審査等に関するものについては、審査、ポリシー部門、データの利活用に関するものについてはデータガバナンス部門、サービスの機能・仕様等その他一般的な問い合わせに関するものについてはプロダクト部門に振り分けを実施。
- 寄せられた苦情は、必ず当社からの返信で終了しており、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応。
- 一般利用者からの苦情は、個別広告に関するアンケートページ、広告に関する意見フォーム、掲載ガイドライン違反に関する申告窓口を通じて受付。

苦情紛争処理の実績（令和4年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 34件、【紛争】 0件

※苦情の件数については前年度における利用事業者からの全問合せ件数（21,458件）の0.16%程度に相当。

※「苦情」は、Yahoo! 広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているものと定義

※「紛争」は、広告主等との間で訴訟提起又は調停申立がされたものと定義

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係（30件）

サービスの仕様/機能/不具合について（4件）

● 平均処理期間

【苦情】 77.8時間

※外部顧客管理システム及び電話システムでの入電時間計測によって管理している数値を抽出。

● 結果の概要

- ✓ 広告主等に当社からの回答後にアンケートを依頼した結果、2022年10月から2023年3月のNet Promoter Score（NPS）の平均は73。
- ✓ 透明化法に基づき、特定デジタルプラットフォームに指定される前の2022年6月から2022年9月までの平均NPSは73.7。
- ✓ 高水準の問い合わせ対応を安定的に提供と評価。

1. 特定デジタルプラットフォーム提供者による 報告書の概要

- ① 取引条件等の開示の状況
- ② 自主的な手続・体制整備の例
- ③ 苦情・紛争処理の状況

2. 利用事業者からの声

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口の
運用状況（令和4年度）
- ・デジタル広告利用事業者の声

3. 関係者の取組状況

- ① 業界団体等による「質」の問題解決に向けた取組
- ② 総務省によるモニタリング（パーソナル・データ）

【参考】デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和4年度）

- 令和4年度（令和4年10月3日から令和5年3月31日まで）にデジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた情報提供件数は（注）444件。

（注） 情報提供件数は、利用者から窓口で電話等により寄せられた相談・情報提供と相談窓口が行ったヒアリング等により寄せられた情報の内容に応じてカウントされた件数であり、ポジティブな内容やネガティブな内容等を含む。

| 分 類 | デジタル広告利用 事業者向け窓口 |
|--|---------------------|
| ①ブランドセーフティに関する事項 | 34 |
| ②アドフraudに関する事項 | 32 |
| ③価格や取引条件の開示に関する事項 | 29 |
| ④利益相反・自社優遇に関する事項 | 27 |
| ⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項 | 27 |
| ⑥提供条件等の開示（明確、訳文、参照）に関する事項 | 26 |
| ⑦取引条件の変更に関する事項 | 22 |
| ⑧第三者計測ツールの受け入れ等に関する事項 | 21 |
| ⑨広告主・媒体主などによるデータの利用に関する事項 | 15 |
| ⑩取引の一部拒絶（広告・広告枠の削除又は非表示、入札への参加禁止等）に関する事項 | 12 |
| ⑪広告主・媒体主等から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項 | 11 |
| ⑫事業活動の制限に関する事項 | 8 |
| ⑬広告の表示順位等に関する事項 | 6 |
| ⑭ビューアビリティに関する事項 | 4 |
| ⑮取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項 | 3 |
| ⑯取引条件によらない取引の実施の要請に関する事項 | 1 |
| ⑰プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項 | 1 |
| ⑱その他の事項 | 165 |
| 合計 | 444 |

2. 利用事業者の声①

- 利用事業者から比較的多くの声が寄せられた事項としては、例えば、
 - **アカウントや広告の停止等の提供拒絶時**について、審査基準が明確で詳細な拒絶理由が示されている等、利用事業者との相互理解が図られている例が見られると同時に、拒絶の理由が不明確といった声や、自動化が進み、プロセスがブラックボックス化している部分がある等の懸念の声がある。
 - **提供条件等の変更**について、ヘルプページが充実しているといった声があると同時に、周知の内容について情報量が不十分という声もある。
 - **苦情紛争処理**について、直接担当者とのやり取りが可能、サポートの回答のクオリティが担保されているという肯定的な声が見られると同時に、回答を得るまでの速度や、回答の内容について課題があるという声もある。
- (注) 規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

1. アカウント・広告配信の停止等

- 審査基準は比較的厳しいが、見解のすり合わせ対応や、審査が通らなかった理由もしっかりと教えてくれて審査基準も明確だと感じる。
- 審査結果の詳細な理由を問い合わせると具体的に「この部分がこの様に抵触するので」と具体的な回答が得られるため、修正対応がしやすい。
- 広告審査でリジェクトされる際の理由が不明確であり、具体的な抵触部分の開示もないため、利用事業者側で修正対応が不可能な状態となることがある。
- 良い意味でも悪い意味でも自動化が進んでおり、ある結果が何故導き出されたのかは「そういう仕様」「AIによる自動化の結果」という回答になる事が多く、プロセスにブラックボックスが多い。

2. 利用事業者の声①

2. 提供条件の開示・変更の状況

- ヘルプページがとても充実しており、仕様の変更等もWeb上で公開され、何時でもアクセス出来る状態になっているので、その点は評価できる。
- 規約等の変更が行われた際について、最近、管理画面の設定画面上にアラート・お知らせとして出てくる形に変わり、変更気づきやすくなった。
- 頻繁に変更がありテキスト情報で周知はなされているが、その影響や使い方についての情報量は不十分。

3. 苦情処理・紛争解決の状況

- ヘルプページを検索すればある程度の事は解決できる環境が作られており、それで解決出来なかった場合にはサポートセンターにメールや電話で対応してもらえるバックアップもあるため、ソリューションレベルが高い。サポートにメールや電話を何度かしたが、全て違う方が対応しているにも関わらず、どの問い合わせにも同じクオリティの回答が出る。
- トラブルが生じて広告配信が止まった時に質問する相手がおらず、サポートに問い合わせで時間や日数を要する場合がある。
- マニュアルに沿ったもの以外の苦情対応は本国へ確認が必要となり、回答が返って来ない若しくは十分な回答を得られない事があり、解決することが少ない。
- 事故の原因報告を求めるが、回答が不明瞭で細かく質問しても中々具体的な回答が返って来ず、時間稼ぎをされた結果忘れられていることが多々ある。事故を起こしても良く分からないとだけ返答して来る事がある。
- プラットフォームには不正利用を行う者の取り締まりもしっかりと対応して欲しい。例えば、検索広告において商標をキーワードとする入札を取り締まり切れないとされるが、ポリシーを出すだけでも不正を抑止出来るのでルール整備をお願いしたい。

2. 利用事業者の声②

- 利用事業者から比較的多くの声が寄せられた事項としては、例えば、
 - **自社優遇・利益相反**について、改善してきているという声があると同時に、利用事業者からは、取引のプロセスが明らかでなく、自社優遇・利益相反の有無が判断できないという声がある。
 - デジタルプラットフォームの提供するツールを利用する取引であるため、デジタルプラットフォーム自身もプレイヤーとして参加するというデジタル広告取引の特性上、商流を通じた自社優遇・利益相反の存在について懸念する声もある。
 - 特定の広告枠への配信を行う場合に特定の商流の利用が求められること、デジタルプラットフォームを介した広告枠の取引を行う場合に特定のツールの利用が求められることについて、不満の声も挙げられた。

(注) 規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

4. 自社優遇・利益相反等の懸念

- 全ての参加者に参加機会を与えるヘッダービディングが普及する前は、自社優遇がなされているのではないかと感じる事があったが、これが浸透してからは自社優遇がされていると感じることは減ったと認識している。
- デジタル広告市場におけるリアルタイムビディング（RTB）を通じた取引は公平に運用されていると信じているが、最終的にデジタルプラットフォームの提供するツールを通して運用されているので、これがいつまで持続されるかという懸念がある。
- 広告配信について機械学習による自動化が進む中で、出てくる数値が全てでそのプロセスが分からない。そのため、それが自社優遇や利益相反の結果か否かが見えない中で出てきた結果に対してPDCAを回していかざるを得ない。
- 様々なアドテク事業者を経由してメディアに配信される商流においては、十分に取引プロセスが開示されていないように思われる。例えば、一つのDSPからSSPに繋いでメディアに配信されているのか、DSP-SSP-SSP-SSPと繋いで配信されているかで、手数料が積み重なるなど価格に違いが生じ得るため、様々なアドテク事業者を経由した価格が結果高くなっている可能性も否定できない。
- デジタルプラットフォームの提供するツールを利用しない限り、特定の広告枠への配信ができない、あるいは特定の商流による広告枠の取引ができないという制限がある。
- 検索広告において、検索連動広告枠と自然検索結果の間に、プラットフォームの関連会社と思われる事業者が運営している比較サイトが表示されることがある。

2. 利用事業者の声③

- 利用事業者から比較的多くの声が寄せられた事項としては、例えば、
 - **デジタル広告の質や取引内容**について、情報を開示しようという姿勢がみられるとの声があると同時に、情報開示が不十分との声が挙がっている。価格やアド Fraud、取引プロセスについての情報が開示されることで、デジタル広告収益分配の透明化や市場全体の健全化が促進されるのではないかという声もある。
- (注) 規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

5. 広告の質・第三者ツール接続・その他

- 広告の品質に関して色々と情報を公表するなど、広告の品質に関する情報提供をしようとする姿勢が感じられ、好感が持てる。
- 媒体主への支払いにつき、媒体社に掲載されたものの内、悪意の無いクローラによるトラフィックや、特定のIPアドレスからの大量のアクセス等を含めたものを差し引いているのだと思われるが、アカウント全体に対しての返金総額は分かるものの、無効なトラフィックがどこでどれだけ発生したかを見る事はできず、詳細な説明はない。
- 問題は広告枠を仕入れて売るまでの全てのプロセスがデジタルプラットフォームによってコントロールされている部分にあると思われる。価格の基礎となる表示回数（インプレッション）もプラットフォームがカウントしており、数字が正しいかどうか分からない。
- 広告主側の視点からのアド Fraudや広告の掲載面が綺麗かのチェックに偏っているように思う。媒体社の立場から見ると、媒体の価値を落とす質の悪い広告も多く配信されており、媒体側のブランドセーフティの視点もしっかり持っていただきたい。
- 広告主はアド Fraudに対してプラットフォームの選定方法から最終的に配信されるパブリッシャーを含めて、意識を高く持つべきだと思う。広告主は「数パーセントなら良いのではないか」と考えがちだが、色々な場所でアド Fraudが行われ、結果的に大きな金額になっている。デジタル広告の質については業界全体の問題でもある一方で、取引プロセスやアド Fraudに関する情報が見えない結果、結果的に代理店任せになっている点に問題の一端があるのではないかと思われる。
- 第三者ツールの接続審査に当たって、審査のハードルが高く、提携申請の却下の理由が明確でないことがある。
- 広告代理店が開示していない部分もあるかもしれないが、デジタル広告の価格に関して情報が開示され、透明性のある広告取引が行われることでデジタル広告のメディアに対する収益分配の透明化や市場全体の健全化が促進されるのではないか。
- オーディエンスデータの開示が十分ではなく、運用に当たっては広告効果の良し悪しを指標とせざるを得ない。また、オーディエンスデータの開示があった場合も、利用できる商流が限定されることがある。

1. 特定デジタルプラットフォーム提供者による 報告書の概要

- ① 取引条件等の開示の状況
- ② 自主的な手続・体制整備の例
- ③ 苦情・紛争処理の状況

2. 利用事業者からの声

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口の
運用状況（令和4年度）
- ・デジタル広告利用事業者の声

3. 関係者の取組状況

- ① 業界団体等による「質」の問題解決に向けた取組
- ② 総務省によるモニタリング（パーソナル・データ）

【参考】デジタル広告の「質」の問題

- 悪意の者による広告収入の不正取得（アドフラウド）、ブランドを毀損しかねないサイトに広告が配信されるリスク（ブランドセーフティ）、消費者に広告が視認されない（ビューアビリティ）といったデジタル広告の「質」の問題については、関係者の共通認識や取組も重要。

＜デジタル広告の質に係る日本の状況＞



【参考】業界団体等による「質」の問題解決に向けた取組例

- 「質」の問題への業界団体等の取組としては、例えば以下が挙げられる。

- **一般社団法人 デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）**

- JAA、JAAA、JIAA の3団体により、デジタル広告の掲載品質の課題に対応する取組として2021年に設立。
- 「アド Fraud を含む無効トラフィックの除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの認証基準を制定し、それに沿った業務を適切に行っている事業者を認証。

- **一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）**

- 業界の健全化を図るため、様々なガイドラインやステートメント（「広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン（無効トラフィック対策ガイドライン）」、「広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）」等）を発出。

- **公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）**

- デジタル広告の課題について、アドバイザーと全てのパートナーが取るべき原則として、「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」（2019年11月）を公表。

- **コンテンツメディアコンソーシアム**

- 新聞社・雑誌社・テレビ局など国内有数の30社150のメディアで共同し、質の高い広告枠を集めた「プライベート・マーケットプレイス」を展開。

- **オリジネーター・プロフィール技術研究組合**

- インターネット上のニュース記事や広告などの情報コンテンツに、発信者情報を紐付ける Originator Profile（OP）技術を研究開発（信頼できる発信元からの情報である旨をインターネット利用者へ表示）。

【参考】JIAAの取組

- 業界の健全化を図るため、様々なガイドラインやステートメントを出している。

- **「アドフraudに対する JIAA ステートメント」(2017年8月)**

- 不正な広告費詐取の手法を「アドフraud」と定め、その排除のための対策を推し進め、不正な個人や悪質な事業者への広告費の流出を防ぎ、市場の健全性を維持することを宣言。

- **「広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン」(無効トラフィック対策ガイドライン、2021年4月)**

- 広告トラフィックの品質を確保するため、各広告関連事業者において無効トラフィックの排除に努める旨の原則を規定。無効トラフィック(アドフraudによるトラフィックを含む)の検知や除外に関し、具体的な方法や講じるべき対策を示している。

- **「広告掲載先コントロールによる「ブランドセーフティ」確保に関するJIAA ステートメント」(2017年12月)**

- 広告掲載先に違法・不当なサイトが紛れ込むリスクからブランドを守り安全性を確保するための取組を実行し、市場の健全性を維持していくことを宣言。

- **「広告掲載先の品質確保に関するガイドライン」(ブランドセーフティガイドライン、2019年4月)**

- 広告掲載先の品質確保のため、広告関連事業者は違法なサイト等への広告掲載の排除に努め、各々技術的手段や管理体制等を講じ、適時関係者間で広告掲載先の品質確保のための対策内容を確認するよう努める旨を規定。

- **ビューアビリティに関するJIAAステートメント(2016年6月)**

- インプレッション数をベースとする広告取引におけるビューアビリティ(視認可能性)の定義を明確化するとともに、ビューアブルインプレッション測定環境の整備に取り組む旨を宣言。

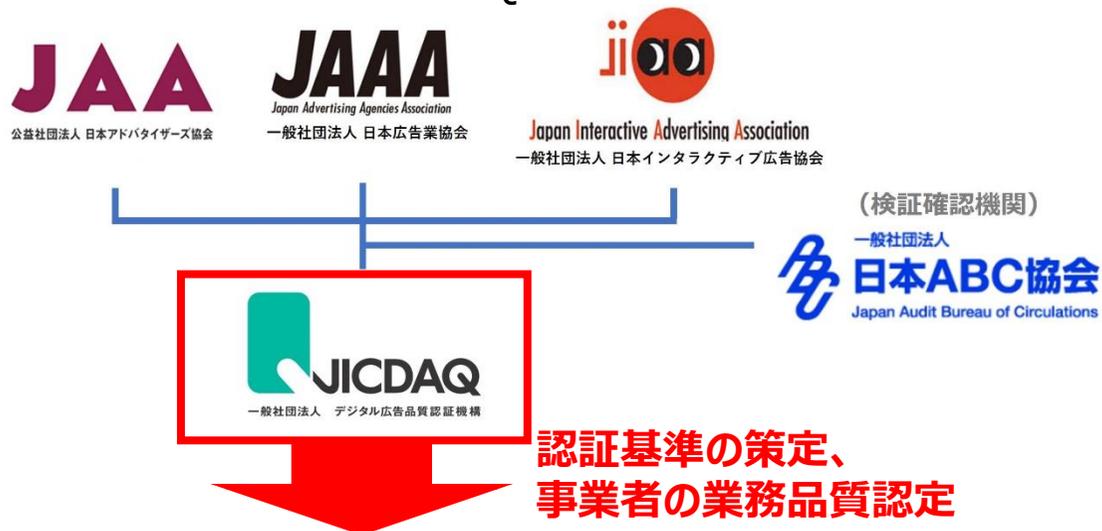
- **ビューアブルインプレッション測定ガイダンス(2017年6月)**

- ビューアブルインプレッションの基本原則を定め、詳細な測定基準は米国の業界団体・第三者機関の測定基準に準拠することとし、ビューアビリティ計測に際しての分かりやすいガイダンスを提供。

【参考】JICDAQの取組

- JAA（日本アドバタイザーズ協会）、JAAA（日本広告業協会）、JIAA（日本インタラクティブ広告協会）が、デジタル広告市場における品質課題（広告詐欺、ブランド毀損等）を解決することで、市場の健全な成長を目指して立ち上げた認証機構。
- デジタル広告の品質に関わる業務プロセスの認証基準を制定のうえ、それに沿った業務を行っている事業者（広告会社、メディア企業、広告取引仲介事業者など）の業務品質を認証し、事業者名を公開することでデジタル広告の品質向上に取り組んでいる事業者を明確にする。

<JICDAQのイメージ>



事業者登録(登録、検証、認証料有料)

2023年8月1日時点

- 認証 153社・331認証
 - * 検証終了後、JICDAQ審議委員会で認証審議
 - 登録 181社
 - * 認証取得済み事業者(153社)に、認証獲得を目指している事業者を加えた数
 - 賛助登録 2社
(ビデオリサーチ社、ニールセンデジタル社)
- * 毎月1日サイト更新

【参考】総務省によるモニタリング（パーソナル・データの扱い）

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告 （デジタル市場競争会議 2021年4月27日） 抜粋

○ パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。

具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。

また、課題⑩に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。