

経済産業省

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 第 4 回 議事要旨

■ 開催概要

<日 時> 令和 5 年 8 月 30 日 (水) 15:00～16:00

<場 所> オンライン開催 (Teams)

■ 出席者

<委員> (座長以下 50 音順)

岡田座長、生貝委員、善如委員、武田委員、百歩委員、和久井委員

<オブザーバー>

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 金藤 ICT 委員会委員長

公益社団法人日本アドバタイザーズ協会・一般社団法人デジタル広告品質認証機構 小出専門研究員・事務局長

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 酒井部会長

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

内閣官房デジタル市場競争本部事務局 松本主査

公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 田部井総括補佐

総務省 情報流通行政局 参事官室 後藤参事官付企画官

総務省 総合通信基盤局 利用環境課 川野課長補佐

個人情報保護委員会事務局 松浦参事官補佐

<デジタルプラットフォーム提供者>

ヤフー株式会社

マーケティングソリューションズグループ マーケティングプラットフォーム統括本部 齋藤統括
本部長

マーケティングソリューションズグループ マーケティングプラットフォーム統括本部トラスト
&セーフティ本部 一条本部長

マーケティングソリューションズグループ マーケティングプラットフォーム統括本部トラスト
&セーフティ本部ポリシー室 中村室長

同統括本部広告プロダクション本部ビジネスデベロップメント部 鈴木部長

同統括本部広告プロダクション本部プロダクトサポート部 鈴木部長

政策企画統括本部 加納統括本部長

政策企画統括本部デジタルプラットフォーム政策室 坂下室長

政策企画統括本部デジタルプラットフォーム政策室 北村氏

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 仙田デジタル取引環境整備室長

（令和5年度事務局運営支援業務委託先）（株）野村総合研究所、（株）イベント・レンジャーズ

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題

デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング① ヤフー株式会社（オンラインモール）

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料1 ヒアリングの公開・非公開について

資料2 ヤフー株式会社提出資料（発表資料）

参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋）

ヤフー株式会社（第2回会合提出資料）

■ 討議

仙田室長 それでは、定刻となりましたので、ただいまから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の第4回会合を開催いたします。委員、オブザーバー、関係省庁の皆さま方にはご多忙のところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。本日は増島先生がご欠席ですが、事前に質問をお預かりしておりますので、増島先生の順番で事務局から発言させていただきます。本日はヤフー株式会社からのデジタル広告分野のヒアリングということでマーケティングソリューションズグループ・マーケティングプラットフォーム統括本部長の齋藤様ほか7名にお越しいただいています。

本日の資料は今投影されております資料1のとおり、座長了解のもと、冒頭のヤフーからのプレゼンについては公開、その後の質疑応答については非公開で開催させていただきます。それでは、ここからの司会は座長の岡田先生の方に移らせていただければと存じます。岡田先生、よろしくお願いいたします。

岡田座長 はい、ありがとうございます。座長の岡田でございます。

早速でございますが、本日の議事に移らせていただきます。本日はヤフー様からのヒアリングを予定しております。最初に10分程度でご説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が10分を過ぎましたら、事務局よりご連絡をさせていただきます。それでは、ヤフー様、ご説明をお願いいたします。

ヤフー（齋藤氏） はい。改めましてヤフーの齋藤と申します。本日はよろしくお願いいたします。では、こちらの資料に基づきまして、ご説明をさせていただきます。

本日のアジェンダです。アジェンダといたしましては、今ご覧いただいております5つの項目に沿いまして当社の取り組みをご紹介します、ご説明させていただきます。

まず、相互理解を促進する体制についてのご説明になります。我々の中では、相互理解の大前提としま

して、広告主様にとって必要、そして有益な情報をタイムリーに分かりやすく提供しております。また、広告主様の声を生かして、より良いサービスをつくっていくため、お問い合わせ窓口をはじめとして声を吸い上げるチャンネルをいくつか設けております。いただいたご意見やご要望につきましては、担当部署に適宜フィードバックをして、社内で検討の上で、ご意見の数や影響度を総合的に勘案しまして、必要に応じて改善につなげております。下の段に改善の実例を記載しております。例えば広告審査の抵触理由、あるいは箇所が分かりにくいといったお声がありました。それに対しまして、我々の方では、広告主様が自己解決できるようなシステムの改修であったり、一部のディスプレイ広告に関しまして、具体的な抵触部分をお知らせするなどの取り組みを行っております。そういった効果もありまして、審査に関するお問い合わせは前年同期比で約 26%減少することができました。また、広告入稿後に広告掲載基準の誤った解釈によって広告が停止されてしまったといったお声もありました。我々はこれをきっかけとして、審査の担当者間での法律解釈に差異があることが判明しまして、解釈の統一と情報共有を行うなど、細かな声を拾い上げて運営の改善としております。

続きまして、情報開示についての取り組みのご説明となります。我々では規約、ガイドライン、ヘルプページなどで提供条件を公開しております。また、お客様の方で一元的な情報開示を求められていた観点からは、取り組みの紹介ページというものを設けて、重要事項を透明化法の提供条件の項目に沿って、1つのページにおいてご説明をさせていただいております。さらに多くの広告主様に審査基準をしっかりとご理解いただけるように、動画であったりイラストといったものを用いて、なるべく分かりやすく、平易な形で審査基準の解説を行っております。その時々々の広告主様のニーズに沿って重点的な情報提供をするといった観点から、審査においてお問い合わせが多い薬機法のポータルページも設置しています。また、広告審査に要する期間など、広告主様が疑問に思われることや対応に迷う事例に関しまして特集記事を配信するなどの取り組みも行っております。このように平易、分かりやすく、かつメリハリをつけた開示によって、広告主様が提供条件をより理解できるように努めております。

続いて、情報開示の提供条件の変更による配慮についてご説明いたします。提供条件の変更時におきましては、メールとホームページにおいてお知らせを行っております。広告主様が事前にしっかりと準備をする期間が取れるように、影響度に応じまして15日から3カ月の間の事前通知期間を設けるとともに変更に伴います具体的な影響をご説明するようにしております。また、広告主様には変更箇所と内容を正確にご理解いただくために、新旧の対照表、こういったところが変わったのかといったところが分かりやすいものもご提供しております。このほかに提供条件の変更に関するお問い合わせに対して円滑なサポートを行えるように営業担当や問い合わせ窓口の担当に変更内容の事前説明を行うこともあります。

続いて、情報開示における広告主様に対する処分を行う際の対応をご説明します。まず、処分の内容に応じまして、メールと広告管理ツールを使い分けて広告主様にはお知らせをしております。例えばですが、広告の掲載停止は1日に広告の分、何件といった形で複数存在する形になりますけれども、その都度メールで詳細に理由とともにお知らせすることは、かえって混乱を招きますので、そのためメールでは1日に2度のタイミングでまとめてお知らせを行うにとどめまして、広告管理ツールで詳細を確認していただくという形にしております。一方で、アカウント停止処分や取引停止処分といったものは、そのような頻度で頻繁に発生するものではなく、また広告掲載停止処分に比べて非常に大きな影響を与えるものと考えております。ですので、審査の後、迅速に個別にメールで内容と理由を開示させていただ

いて、改善を行っていただけるようにしております。また、弊社においては、可能であれば、広告主様は必要な修正等を行った上で広告を再度ご入稿いただけるようにしたいというふうに考えております。ですので、改善の具体的な理由を明記して、併せて関連するヘルプページやサポートセンターをご案内して、そういった機会の確保をしております。さらに、一部のディスプレイ広告につきましては、問い合わせ前に具体的に広告のどこの表現が基準に抵触したのかをお知らせするというような運用も開始しております。また、契約の解除につきましては、透明化法にのっとりまして、30日以上前にメールで通知をさせていただくこととしております。

続いて、苦情紛争処理についての仕組みについて、ご説明します。広告主様は苦情専用フォーム、それから問い合わせ窓口、営業担当の3つの窓口から問い合わせをすることがいただけます。マニュアルで対応できないものについては、関係部署にエスカレーションをして回答させていただきます。問い合わせが多い審査関係につきましては、専門チームで重点的に対応しているほか、審査基準の解説動画や広告出稿前のチェックリストを公開するなどして、広告主様のニーズを踏まえた対応を実施しております。このようにマニュアルだけではなくて、関係部署のエスカレーションや専門チームでの重点的対応などによって、案件の重要性と複雑さに応じて処理できる体制を整えております。ご参考までに、問い合わせいただいた広告主様への満足度調査の結果としては、NPSで73というスコアを出しております。

続いて、利益相反・自社優遇への対応となります。こちら親会社であるZホールディングス株式会社が設置した有識者会議において、利益相反・自社優遇行為のリスク類型を整理して、適切な管理と社内啓発を実施し、情報を外部に開示していくべきという提言をいただきました。これを踏まえまして、当社では透明化法に指定される前から「広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針」を定めて公開しております。2023年3月の内部監査におきましては、事業部から独立している監査部門がデータアクセスの承認事例等の証跡を確認の上、管理方針の開示内容と実態に大きな乖離は生じていないことを確認しております。これにつきまして、我々は利益相反と自社優遇の類型として2つ定めております。1つは、広告主のデータを当該広告主の利益を害する形で活用する行為。2つ目は、広告を掲載パートナーよりも自社メディアに優先的に配信する行為となっております。このうち1つ目のデータを用いる行為につきましては、データのアクセス制限などで管理を行うこととしておりまして、続いてのページでご説明をさせていただきます。

弊社ではデータガバナンスの責任者であるデータ責任者が各事業ごとに配置されております。広告主から受領したデータにアクセスしたり、広告主に対して提案・分析資料を外部提供する場合には、このデータ責任者の承認を得るという仕組みになっております。データ責任者は担当者から上がってきた承認の申請を受けまして、利用用途や内容を確認して、承認するかどうかを決定しております。また、担当者が広告主のデータにアクセスするためには、データ利用に関する内規についてラーニングを受講して、このテストに合格しなければアクセスできないという形になっております。これによって、内規を理解して適切に社員教育を受けた者のみがアクセスできる仕組みとしております。これらのデータ責任者による承認の仕組み、内規、それから社内教育といった適切なデータガバナンスを実施することで、広告主様の利益を害する形でデータを用いることがないようにしております。

最後に、今後の主な課題と方針について、ご説明いたします。2点ございます。1点目、相互理解促進の体制においてです。こちら審査における一貫性・公平性の追求を課題として掲げております。これまでも広告主様にご納得いただけるように一貫性・公平性のある審査に尽力してまいりましたが、できるだ

け定量的に審査の差異の発生を抑えてシステマティックに防止していくことが必要というふうに考えております。今後の方針としましては、同類の審査案件につきまして差異の発生率を KPI として持ち、それを審査システムの導入でカバーしていくことを検討しているという形になっております。また2点目は、苦情紛争処理となっております。我々は苦情対応・改善結果のモニタリング体制を持続的に運用していくことが必要というふうに考えております。このポイントは社内監査においても指摘された点となっております。弊社の広告事業は、昨年、透明化法の対象事業に指定されまして、その対応を進めてまいりましたが、今後も運営改善を行っていくためには持続的な体制構築が不可欠と考えております。苦情対応を振り返るための会議について、今後、最適な頻度や、こういったプロセスや観点で、その苦情対応を評価していくのかといった手順の具体化を検討していきたいというふうに考えております。

以上がご説明となりまして、最後のページとしまして、引き続き、我々としては広告主様をはじめとします多様なステークホルダーの皆様の声に耳を傾けながら透明性と公正性の向上に努めてまいりたいと考えております。ご清聴ありがとうございました。以上となります。

岡田座長 はい。ヤフー様、ご説明いただき、ありがとうございました。それでは、配信はここまでいたします。

よろしいでしょうか。それでは、質疑、意見交換に移りたいと思います。まずは委員の皆様から順番にご質問、またはご意見をいただきたいと思います。私の方から名簿順に指名をさせていただき、その後オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からご質問ごとにヤフー様よりご回答をいただくという流れで進めたいと存じます。発言をされない場合、もしくは回答の必要がなく、ご意見のみの場合は、その旨ご発言ください。時間の関係上、お一人様からのご質問は2分程度とさせていただきます。また、ヤフー様からのご回答も1回2分程度に収めていただきますように、お願いいたします。では、名簿順ということで、最初に武田委員からご発言をお願いいたします。

武田委員 はい、武田です。2点質問させていただきます。1点目ですけれども、報告書抜粋の27ページに、第三者ツールの接続について記載があります。そのうち特にインプレッションの測定ツールについて、お伺いします。このインプレッション測定ツールの審査の透明性等について、苦情や意見があるのかどうかについて、お尋ねしたいと思います。これが1点目です。

2点目となりますけれども、広告料の関心から質問させていただきます。具体的には添付資料の147ページについてとなります。147ページにおいて、入札価格と広告の品質を掛け合わせてオークションランクを算出するということが書かれていますが、ここで、広告の品質のパラメータの重要性を下げれば、入札価格を引き上げることができると考えられるところです。このような形での力の行使への懸念が杞憂なのかどうかについて、お尋ねしたいと思います。たとえば、入札価格と広告品質の割合等について、開示が可能であれば、お願いしたいということになります。以上2点となります。どうぞよろしくお願いいたします。

ヤフー（齋藤氏） すみません。鈴木の方から1点目を回答させていただきます。

ヤフー（鈴木氏） はい。1点目の第三者ツールの接続についてですけれども、昨年1件、苦情というか

ご意見をいただいております。ヤフーの第三者ツールの接続の審査基準として、利用料として7億円以上、または機能として、計測機能のみを持っているツールという基準を設定させていただいております。一部の第三者ツールの方から、特に2点目ですね、計測ツール以外にデータをDMPのように使って、他社さんの広告に流用できるような機能を持っている方から、この機能というものが要らないんじゃないかというご意見をいただいたことがございます。ただ、ヤフーとしてはプライバシーポリシー等々で定められている提供データの利用制限に該当する部分ですので、審査基準を変えられないというところで、お返しさせていただいておりますので、こういったご意見が昨年1件ありましたというところが、ご回答にはなります。私からは以上になります。

ヤフー（齋藤氏） 今の点に加えて、2点目に関しまして、こちら持ち帰りで回答させていただきたく存じます。何か我々の方で、これらを何か恣意的にコントロールするものではなく、値の設定というものがあろうという内容でもございませんので、こういった形で回答が可能かといったところを持ち帰りで回答させていただきます。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『オークションランクにおいて、広告の品質の重要度を下げても、次の理由により、ご懸念いただいている入札価格を引き上げる事にはつながりません。すなわち、運用型広告の掲載に関しては、複数の広告主様のオークション形式で決定されているところ、広告の品質の重要度を変更しても、オークションに参加する全ての広告主様に同じ条件が適用されるため、他の広告主様が入札単価を上げない限り、広告の入札金額は変わりません。一方、広告の品質の割合を下げた場合、結果として、ユーザーのクリック、コンバージョン等のアクション率が低下するため、クリック課金型の広告では広告費用が相対的に低下する事になりますので、当社としても品質の高い広告の出稿を推奨しております。なお、オークションランクの詳細な算出ロジックに関しては当社の営業秘密に該当するため、非開示とさせていただきます。』との補足回答が提出された。）

岡田座長 はい、ありがとうございます。よろしいでしょうか。では、続いて、百歩委員にお願いいたします。

百歩委員 はい、百歩です。私からも2点お伺いします。まず1つ目は、内部監査についてです。今日の資料ですと、スライドの8ページあたりに該当すると思います。事前に提出いただいた報告書の抜粋や今日の説明の中で、デジタル広告分野においても内部監査を実施されていることや、担当部門において適切な管理の取り組みを行っていることがあり、そういう取り組みを外部に開示していく必要性もしっかり意識されていると理解しました。そうした中で、内部監査の実施方法や頻度など、こういった確認をされているのかを知りたいと思ひまして、内部監査の実施結果、報告書等を参考資料としてご提示いただくことが可能なのかお伺いできればと思います。

2点目はデータに対するアクセス管理です。本日の資料ではスライドの9ページです。データへのアクセスや提案・分析資料を外部に提供するときには、データ責任者の承認が必要というご説明でしたが、この承認というのは、提供する都度の承認になるのか、あるいは一度承認されたら、半永久的にOKとみなされる形になるのか、タイミングについてお伺いできればと思います。その背景としては、データのアクセス権や範囲は、都度、あるいは定期的に確認するのが望ましいと思ひてます。例えば人事異動で広

告部門から異動したり、担当企業が変わったりが発生すると思われるので、どういうタイミングで承認をされているのかを理解したいと思います。以上です。

ヤフー（加納氏） 1点目の内部監査について私から回答いたします。当社、事業部、法務部、政策企画部と独立して社長直下に監査部門がございます。概ね数年に1回、当該監査部門が必要と判断すれば監査が実施されることになっています。実施の手法は、監査部門が関係部署の担当者にヒアリングを行いつつ、その証跡を社内管理ツールや、メールを、社内規定にもとづいて確認しています。この監査結果については、社長など、経営層にダイレクトにレポートするだけでなく、当社の監査役にもレポートすることになっています。この監査報告書は、必要あれば、委員の皆様限定でご提供するというのも、外部から検証可能な形というところを私たちもいろいろ悩んだんですけども、どういう形が一番いいのかを今考えておりまして、監査報告書を提出するというのは1つあるのかと考えております。

百歩委員 ありがとうございます。2点目の方はいかがでしょうか。

ヤフー（鈴木氏） はい。では2点目は、私、鈴木の方からご回答させていただきます。承認方式に関しては、ご指摘のとおり、都度確認する方法と包括的に承認する方法の2点ございます。ですが、基本的には広告主様へのご提案のタイミングですとか、キャンペーンごとという形の都度承認を原則としておりますので、ほとんどの案件は都度承認をさせていただいております。

百歩委員 そうしますと、逆に、一度きりの承認というのは、どういうケースがあるのでしょうか。

ヤフー（鈴木氏） はい、どちらかという、一度きりというよりは、例えば1年間の長いキャンペーンで毎月報告書を出していく分析の場合は、1年間分の包括承認を取って、同じ内容で毎月報告をしていくというような形になっております。

百歩委員 理解いたしました。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。では、続いて、生貝委員、お願いいたします。

生貝委員 はい、ありがとうございます。私からも2点、まず1つは同じ9ページに関するところで、1つは、このチーフデータオフィサーの方が大変重要な役割を果たしているところ、やはり彼らの、その方の執務の独立性ですとか、あるいはリソースも、やはりいろいろ配慮が必要であろうところ、工夫があれば教えていただきたいというのが1点です。

それから2点目は、スライドで言うところと8ページになるのですが、2つ目の課題への管理方法として、この事業部門と広告事業部門の、その他の部門の分離ということを書いていただいております。この部門間が分離されているといったときの、例えば、ある種の情報ファイアウォールというふうに言いますのか、そういった分離されていることの意義がまさに効果として出るような工夫というのがあれば教えていただければと思います。よろしくお願いいたします。

ヤフー（鈴木氏） 1点目のCDO（チーフデータオフィサー）の権限について、我々事業部門にはデータ責任者という形で配置されておりまして、彼らはCDO室という、広告事業とはまた別の組織体系を主務に、データ責任者と広告事業としての役割、職務分掌が分かれているというような形になっております。最終的には齋藤が広告事業の責任者ではあるのですが、データの部分はCDOが管掌しておりますので、最終責任者自身も変えているというような形になっております。

組織としては、ご指摘のとおり1名しかいないので、この中にチームとして何名かデータ責任者室という形で担当をアサインしておりますので、その中でリソースの配分をさせていただいているというのが基本かなと思っております。

生貝委員 ありがとうございます。

ヤフー（鈴木氏） 2点目は、メディア事業部門は、基本的にはカンパニーを分けておりますし、組織として全く別の組織体系とさせていただいております。データの運用に関しても、アクセス権限という形で、いわゆるメディア事業の方が広告データにアクセスするというのは基本的にはできませんし、我々からメディアのデータにアクセスするというのも、先ほどお話をしたデータ責任者の承認、CDOに承認がないとできないような形で、システム上、権限で管理をして分けております。

生貝委員 なるほど。部門間のデータアクセスというところはデータオフィサーの方がしっかり見ていくという形で。

ヤフー（鈴木氏） そのとおりです。

生貝委員 ありがとうございます。よく分かりました。以上です。

岡田座長 はい、ありがとうございました。では、続いて、善如委員、お願いいたします。

善如委員 はい。よろしくお願いいたします。神戸大学の善如です。大きく分けて2点質問させていただきたいなと思っております。1つ目は、報告書を見ていたら、非常に素晴らしい取り組みがたくさんされているなと感じた一方で、それに関する具体的なデータといいますか、数値といいますか、そういったものが必ずしも十分ではないなと感じました。

具体的に3つ例を挙げますと、例えば判断の一貫性・公平性を担保するための様々な取り組みが行われているというような報告がありましたが、そういった取り組みがされているということは、その判断がちょっと公平じゃないんじゃないかというような問い合わせが多いのかと察するのですが、今回の報告書の苦情と問い合わせの定義を見るに、なんか判断が不平等じゃないかっていうのは苦情には分類されず、ただの問い合わせに分類されているようです。報告書の中で問い合わせというのは2万件以上あるというふうに記載がされているんですが、その内訳みたいなものが全然書かれていませんでした。ですので、そういった判断の公平性に関する問い合わせがどれぐらいあるのかなってというのが分からなかつ

たので、分かれば教えてほしいです。さらに、その公平性を担保するための様々な仕組みがあるというふうな記述がありましたが、それによって現時点でこういった効果が得られつつあるのかに関しても、可能な範囲で教えていただけたら、より透明化法の趣旨に合うかなというふうに感じました。

2つ目の具体例は、広告非掲載理由を具体的にどこが問題だったのかというのを各広告主様にフィードバックしているというふうな取り組みが紹介されておりました。これもやはり素晴らしいと思います。報告書にも記載されていたように、一般的なアドネットワーク等では行われていない取り組みということで、非常に素晴らしいと思ったんですが、こういった取り組みの成果といいますか、結果として広告掲載を拒否される事例がどれだけ減ったのかなど、広告主からの声がどのように変わったのかなど、その後の結果みたいなものも、もし分かれば教えてほしいなと思いました。

細かいですが、3つ目にいきますと、自社優遇とかに関する、利益相反に関するところでも、様々な取り組みが紹介されておりました。例えば今表示していただいたスライドにもあるように、3ライン・モデルというような取り組みが行われたりとか、そういったことが記載されていたのはいいのですが、その結果どう改善したのかが全く分かりませんでした。例えば、こういった取り組みがなければ見過ごされていたであろう自社優遇のような行為というのがどのくらいあったのかということに関して、もちろん公開できないことも多いかとは思いますが、もう少し教えていただけたらなというふうに感じました。これら3つが具体例です。ここまでが1つ目の質問でして。

2つ目は質問というよりは、どう考えていますかというふうな感じで聞きたいことです。もう少し具体的に言いますと、広告の質の問題に関してですが、報告書を見てみると、様々な取り組みをして業界全体をリードして、より良いデジタル広告市場環境をつくっていかうというような目的というのが読めたのですが、それに関しまして、ヤフー広告さんのみで対応できそうな問題はこういったところなのか。逆に言いますと、ヤフー広告さんだけではとても対応できそうにないような、もっと業界全体の問題で、他社も巻き込んで、今後より良い市場環境をつくりだしていくために、こういった問題が必要と感じておられるのか。そういった現状の問題意識みたいなものに関しまして、現場の方から情報提供といいますか、情報共有させていただけると大変有意義かなと思いました。すみません。ちょっと長くなってしまいましたが、私からの質問は以上です。

ヤフー（齋藤氏） ありがとうございます。ここは一条からのご説明がよろしいかと思いましたが、一条さん、よいでしょうか。

ヤフー（一条氏） はい。一条です。よろしくお願いします。まず1つ目が、判断の一貫性・公平性におけるところで、苦情の数とか、そこにご質問をいただいたというところですが、まず、ちょっと分かりにくくて申し訳なかったのですが、その苦情の定義について、ちょっと補足の説明をさせていただきますと、この苦情と今カウントしているものは、自社の広告が誤って承認されたという、その問い合わせですね。その区分に関しては苦情としてカウントしています。一方ですね、自社の広告は非承認になった、そこは理解するが、同様に他社の広告に関して、そこと同じような広告が非承認にならないというところがおかしいといったような、そういった声に関しては、ここは苦情ではなく、ご意見としてカウントしているというところになっております。改めて質問いただいたところの意見の部分のカウントをしてみたところ、2023年の3月分の審査に関する問い合わせ、こちらに関して集計したところは、審査に関する

問い合わせ 1,754 件あったのですが、そのうち、今申し上げた意見というところに関しては 4 件、統計で言うと約 0.2%というところが 3 月のデータとなっております。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『判断の一貫性、公平性を示す指標として、どういう数値がふさわしいかは、今後、議論していきたいと考えております。』との補足説明があった。）

ヤフー（齋藤氏） はい。あと真ん中で自社優遇の話がありましたけれども、広告の質部分も審査状況なので、ここの部分を先にご説明して、最後、自社優遇の回答にいければと思いますが、広告の質部分に関しましても、一条の方からご回答を差し上げたいと思います。一条さん、よろしくお願いします。

ヤフー（一条氏） はい。質の前に広告非掲載理由をフィードバックの中で、非掲載割合等々がどのくらい改善したかというところのご質問もいただいていたかなと思いますので、そこもお話しさせていただきます。

岡田座長 すみません。時間がかかり押してしまいまして、もし可能であれば、簡潔にお答えいただいて、お答えきれないところは、後で書面内でご回答いただくということで、ご対応いただけないでしょうか。

ヤフー（一条氏） 了解です。こちらは先ほどの抵触理由の改善を行った結果、年間、イヤーオンイヤー 26%、その問い合わせ数が減少したというところがファクトとしてあります。ところで、こちらに関しての改善の例としては以上となります。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『特に非承認が多く以前から問合せの多い化粧品や健康食品などの薬機法関連の審査に関する問い合わせについては、問合せ割合（問合せ数／非承認数）が 0.07%となり、導入前と比較して 0.02%減少しています。』との補足回答が提出された。）

ヤフー（加納氏） 最後、では自社優遇について、私から説明させていただきます。データ責任者のところに毎日 30 件～40 件程度、自社優遇に限らずデータ利用に関する申請が来ておりまして、概ね 100 件に 1 件程度、様々な理由で否認をしております。例えば具体的な事例としては、広告主 A のコンバージョンデータを使って、競合である広告主 B に対して、こういう提案をしたいというような申請が広告部門から上がってくるような場合は、こちらは広告主全体からの信頼を損ねるということで否認をしております。以上です。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『広告の質の問題について業界をリードして主体的に様々な取り組みを行っている」と記載されていた。業界全体として取り組まなければならない問題に関して、DPF によって対応ができそうな問題と、そうではなく他の力を借りなければ DPF だけの解決は難しそうな問題を教えてほしい。』との質問に対して、ヤフーから『当社としては、ガイドラインの策定、掲載前後のシステムおよび人の目による掲載面監視、広告配信ネットワーク全体の 24 時間体制のトラフィック監視等によって、不適切な掲載面の排除やアドフラウド対策に努めております。一方で、一企業だけでガイドラインや審査を強化しても、業界全体から不正者は排除できないため、業界全体で排除していくことが必要です。例えば JIAA で実施した広告モニタリング調査のような透明性の確保や、JICDAQ による

品質の認証制度は有効だと考えています。アドフラウドについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしていますが、あらたな手法でかいくぐろうとするような者もでてくるため、当局による対応も抑止力として有効ではないかと思います。また、広告主様側の意識の変容も重要であり、アドフラウド対策やブランドセーフティ対策が充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題だと認識しています。』との回答が提出された。）

岡田座長 はい、ありがとうございました。それでは本日ご欠席の増島委員からは書面でご質問いただいておりますので、事務局から読み上げをお願いいたします。

事務局 はい、ありがとうございます。では、事務局にて増島先生のご質問2点読み上げさせていただきます。

まず1点目でございます。透明化法の趣旨やデジタル広告に関して、報告書が提示した懸念に向き合い、外部有識者の声を聞きながら適切な対応策が講じられていることがうかがわれます。特に利益相反関連につきましては、報告書の検討に関しても、金融業における利益相反関連に関する規範をベースとした管理策を講じることとするということが提案され、自主的な対応として、そのような体制の導入が期待されていたところでございます。利益相反関連に関する貴社の対応はデジタル市場競争会議における検討をよく理解した上で期待されていた体制を導入されており、素晴らしいものと思います。ご質問事項として、今回様々な対応策を講じていただきましたが、検討された対応策の中で実効性が高いと思われるものの、経済面、特に売り上げが下がってしまうことを理由に導入を見送った施策として、どのようなものがありましたか。これが1点目でございます。

2点目、ご質問いたします。違法な広告やアドフラウドを排除するため、広告をコンテンツによって審査する体制につきまして、ご説明をいただきました。貴社における広告審査は、広告コンテンツの審査のほかに広告主の審査、具体的には広告主の本人確認をした上で常習的に違法なコンテンツ、例えば著作権侵害など、違法なコンテンツの掲載サイトの運営者や、その隠れ蓑になっているとみられる広告主である可能性があるという場合には、そのようなものが違法コンテンツから広告収益を上げることににより貴社がこれらの違法業者の違法活動を助長する結果を招くことのないよう、そもそも広告主としてのアカウント開設を認めないという体制が整備されているかについて、お尋ねしたいと思います。この体制を整備する場合、広告主のKYC、本人確認のために広告主がなりすましをしないよう、広告主の本人性を示す公的書類を取得し、なりすましでないことを判定した上で、過去に蓄積、収集した違法広告主のデータベースと照合して、広告主が違法サイトの運営者である可能性、確率を判定した上で、一定のしきい値を超える判定となった場合には、アカウント開設を謝絶する。場合によっては、警察等に情報提供をするといったプロセスを構築しているはずですが、貴社のデジタル広告部門にはこのような体制がありますでしょうか。判定プロセスが全くないということは考えにくいですので、どこまでができていて、どこからができていないのかについて、教えてください。以上でございます。

ヤフー（齋藤氏） はい、ありがとうございます。まず、1点目のご質問の趣旨としましては、売り上げの低下が発生するので、この施策はできないというような判断があったかといったところが端的なところ

ろかなと思いますけれども、そういった施策はございませんというのが回答となります。

2点目の部分、アカウント開設前のところ、こちら一条の方から回答をよろしくお願いします。

ヤフー（一条氏） はい。ここはそうですね、広告主審査も実施しております。ここは、ここに質問いただいた、どういった過去、経緯でどういった不正があったかというところ、そこを記録に取っておきながら、そこと共通の情報等が見られた場合には審査をリジェクトするといったようなところがベースラインとしてありますが、それ以外のところで、このレベルまで見ているというところは、じゃあどこまで今後できるかというところも踏まえて考えたいので、そこは宿題とさせていただきたいと思います。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『広告主様の審査については、広告出稿の申し込み時に作成いただく広告アカウントの審査を「アカウント審査基準」に基づき実施しており、広告主様の属性やサイト内容を確認しています。広告の審査実績はデータベース化しており、過去に不正行為をした事業者が、再度広告の申し込みをした場合に名寄せをして非承認としています。また、申し込み時に必要に応じて公的書類等の本人確認書類の提出も求めており、その情報も含めてデータベースとの突合を行うことで、不正な事業者の取引を拒絶しています。その中には、提出された本人確認書類が偽造であると判断する事例もあり、なりすましへの対処も行っています。なお、このように相当のリソースとシステムを活用した取り組みをしていますが、不正者による申し込みはゼロになることはなく、隙を狙って入り込もうとする様子がうかがえますので、警察当局との連携も必要に応じて検討してまいります。』との補足回答があった。）

事務局 ありがとうございます。

岡田座長 はい、よろしいですか。それでは、続きまして、和久井委員ですね。お願いいたします。

和久井委員 ありがとうございます。これまでのモニタリング会合で申し上げてきたことは繰り返さず、また肯定的に評価されるところはありますが、ほかの委員の方々がおっしゃられたところであるので、それも繰り返さないようにしようと思います。疑問も解決されたところがあったので、その点も繰り返しません。これから述べることは、この場でお答えいただくというよりは、質問というよりはコメントとして受け取っていただいて、可能である、また適切であると思ったら、何かしら公開というか、一般の方々にも分かる形でお示しいただければ幸いです。

利益相反・自社優遇に関する管理方針について、まずは、類型の適格な把握が非常に重要であると思うんですが、この2類型しか想定してないというところについて、どうなのかなと思いました。第一に、ヤフーおよび、その関連会社が行っている事業は非常に多角的であることで、第二に、自社メディア型のコンテンツであり、自社メディアにのっけるというビジネスモデルではありますけれど、その作成においては他社のコンテンツを調達して利用されているというところがあると思いますので、例えば質の悪いものを安く買って高く売りつけることで利益で得るという利益相反型の行為が必然的に行われやすいというところはあるのではないかなと思ひまして、その点が踏まえられているのかという点が気になりました。それこそ金融分野の保護分野の利益相反概念やマネジメント体制を参考にするなどして、再度検討いただければと思いました。また、広告主から受領した情報と広告主に提供した情報だけで十分なのか。情報を活用・分析して得られた知見であって、広告主に対して提供されない情報の扱いについて

はどうなっているのかが気になりました。

2点目ですが、内部で全体としてガバナンスを強化する方向性については高く評価しておりますが、それに関係しまして、内部通報、ないし公益通報者保護について、仕組みや研修などは行われているのかが気になりました。

次に、広告取扱基本規定の中で、ヤフーの責任について定めた7条、これと6条を併せて読みますと、ヤフーの免責範囲が過度に広範かつ一方的に決められるものであって、広告主にあらかじめ予想できない不利益を与えるものになっていないかが気になりました。さらに、これとヤフーの広告媒体資料—これは報告資料には無いのですがサイト上で出されていると思いますけれども—に照らすと、両者の間で齟齬がないのかも気になりました。例えば、広告媒体資料を拝見すると、最も目立つ位置に表示されるといった表現が用いられていると思います。広告は、オークション型を取られていますので、どこに表示されるかは不明でしょうし、事前シミュレーションも正確にはできない、しかし、それと合っていないけれども料金を課されることがある—規程によれば—という意味で、広告主がリスクを行うことになっていると思いますけれど、そのリスクの存在や責任範囲をどこまで十分に説明しているのか、気になりました。これで3分過ぎ、後は3点ぐらいなので、事後的に、よければ文書でお伝えしたいと思います。以上です。

岡田座長 これは今コメントというふうにお話だったんですけど、ご質問の部分もあったようにもちょっと受け取ったんですが、これはどうでしょうか。回答をいただけるのであればということで、ご回答いただきますか。

和久井委員 はい、でも、どちらかといいますと、むしろ文書でいただいた方がいいんじゃないかなと思っています。こちらの会合が非公開にされたことの理由として、内部で検討する必要があることがあり、ここでオーソリティを持った方から「こうします」というご回答はいただけない場であるから非公開になっているということもあるというように理解しておりまして、その意味でも、むしろ持ち帰って、対応できるようであれば、また適切とお考えになるのであれば、答えや対処をいただくという対応の方がいいんじゃないかなと、私としては思っております。

ヤフー（加納氏） いただいたご意見を持ち帰らせていただいて、検討したいと思います。ありがとうございました。

和久井委員 ありがとうございます。

（※事務局注：会合後、和久井委員から次のコメントが提出された。なお、和久井委員からの質問に対するヤフーによる回答については、末尾掲載の別紙の通り。

『・第三者ツールの利用について：「クリックとインプレッションを測定するものしかないというが、今後、別の機能をもつツールが開発される可能性はないのか。そのことを考えると、クリックを測定するものについては誰でも測定可能というが、狭すぎないか。規程上はどこに書かれているのか（基本規程で明記すべきでないかと思ったが見逃しているかもしれないのでその場合には事後にご指摘いただきたい）。」
・広告掲載基準について、「その他、ユーザーの迷惑となるもの」という規定は、具体性を欠き恣意的判

断のおそれはないか。

・守秘義務、データ取扱い、及び、ツールについて、透明化法の実効性確保の観点から、規制上の目的で、ないし、主管官庁に対して、別段の扱いをすることがあることを明記されたい。また、第三者による広告の効果測定のために別段の扱いがなされることを書くべきでないか、検討されたい。』)

岡田座長 では、可能な範囲でご回答を書面でいただくということでよろしく願いいたします。よろしいでしょうか。委員の皆様から一通りご質問をいただきました。続いて、オブザーバーの方からのご質問をお受けしたいと思います。最初に、小出オブザーバーからお願いいたします。

小出オブ 日本アドバタイザーズ協会の小出です。よろしくお願いします。私からは2点なんですが、1つは、オーディエンスデータの広告主への提供について、広告主サイドとしても具体的にどういうデータを提供いただける可能性があって、それを活用すると、どういう形で次の施策を進化させることができるのか。この点について実際のところイメージを持てていない広告主が多いと思っています。この部分について、いろいろと歩み寄っていただくと、データの抱え込みなんじゃないか、という批判もだいぶ変化するのではと思っています。この状況について、既に何らかのアクションを取られているのか、もしくはアクションを検討されているのかを1点目としてお聞きしたいです。

2点目としては、アドフラウドやブランドセーフティについて、ヤフーさん、すごく真摯に取り組まれていると思っており、実際に事前のモニタリング会合の事前説明会などの資料でもプレビットで1.5%とか、クリックレベルで8.9%の無効なクリックなどを見つけ返金したなどのが記載されていたと記憶しています。これらに関して、もう一段、広告主がその結果をお知らせいただいて次回の施策時の改善につなげられるような情報をいただける余地はあり得るのか、ないのか。同様にブランドセーフティなどについても、個別の広告主のセーフティニーズとの関係もあると思いつつ、そのあたりこちら情報提供内容の進化の余地があるのか、また今後ご検討されていることがあるのかという点をお聞きしたいと思います。

ヤフー（齋藤氏） はい。1点目、まずデータに関して、我々の方での抱え込み批判があれば、それに対してどのようなアクションを取られているかということですが、我々としては、我々のデータを広告主の皆さんにお使いいただきやすく、データのソリューションという形でご提供させていただいているという形になっております。それらが広告主様から分かりやすく、使いやすいような形になるようにといったところで、我々としては1つの対策というふうに考えております。

もう一つの無効クリックに関しましては、これは一条の方から、ご回答でよろしいでしょうか。一条さん、お願いします。ブランドセーフティ周りですね。

ヤフー（一条氏） ブランドセーフティおよびアドフラウドについて、広告主の方々、もしくはヤフー外に情報を提供して改善できる部分について、特にそのアドフラウドに関しては、情報を共有したい部分もあるんですが、そこを共有すると、逆手にそこを取られて、その情報を不正者がキャッチして、そこでかいぐるという動きをされてしまうところを懸念して、なかなかその情報が外に出せないところところが非常に悩ましいところかなと思っています。なので、そこに該当しないところで何か不思

議な現象が、例えば特定の広告主に偏って起きていたような場合には、そこについてヒアリングをさせていただいて、お互いに何が起きているかみたいところを検証するということは、ぜひ、より踏み込んでやっていきたいなと思うところです。そこは頑張っていきたいと思います。あと、ブランドセーフティに関しましては、各社、ヤフーにおいては、本当にこれはどの広告主でも嫌であろうというところのブランドセーフの制御は責任を持って行っておりますが、それ以外にも広告主ケースバイケースで制御したいというところも現実的なニーズとしてはあると思っています。なので、現状の手立てとしては、プレーズメントをターゲットにどこの面に対して配信をするかといった制御手法でしたり、そのコンテンツの中に含まれているキーワードでこういったキーワードが入っているページには、このターゲットには出たくないといった、アンターゲットのような機能を使っただいて配信先をコントロールするところをしていただいている。まだまだ課題があることも認識しておりますので、こちらも市場のニーズ等を見極めて、介入すべきところはするということは心がけていたいと思っております。以上です。

小出オブ ありがとうございます。1点目の部分については、もう一段具体的にアクションとかを要望したいと思っておりますが、今日はそういう場ではないと思いますので、ご対応よろしく申し上げます。どうもありがとうございます。

(※事務局注：会合後、小出オブザーバーから『オーディエンスデータについては、具体的にどういうデータが提供いただける可能性があるデータで、また、それを活用すると、どういう形で次の施策を進化させることができるのかのイメージを持てていない広告主企業がほとんどだと思います。この部分について、ヤフー様側からも歩み寄っていただくと「ウォールドガーデンのデータの抱え込み」的な批判もだいぶ変化するのではと思っています。この状況について、すでに何等かのアクションを取られているのか、もしくは何かアクションを検討されているのかをお聞きしたい。』との追加コメントが提出された。

これに対して、ヤフーから次の通り回答が提出された。

『「オーディエンスデータ」は、それに含まれるデータを分類したうえで議論を行うことが必要であり、大きく分けて以下の2つに分類できると認識しています。

(1) 広告主様が直接取得できる、ユーザー単位の広告反応データ

(2) 当社が提供する、ユーザー単位でないオーディエンス情報

(1) については、効果測定ツールを用いて、データの取得を許可する事によって、様々な計測が可能であり、当社ホームページにおいて、クロスメディア計測、来店計測等の紹介(https://marketing.yahoo.co.jp/partner/technology_partner/certified_partner/)を行っております。

(2) については、どのようなオーディエンスに広告が配信されクリックや動画再生が発生しているかをパフォーマンスレポートで確認(<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000045065?language=ja>)することができます。

また、それらのデータをターゲティング設定に活用する方法等を当社ホームページにおいて説明(<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044292?language=ja#c01>)しております。また、パフォーマンスレポートに加えて、データマーケティングソリューションとして、個人を特定できない統計データの形式でデータを提供し、広告主様のマーケティング活動を一通貫で支援する取り組み(https://marketing.yahoo.co.jp/service/data_solutions/)を行っております。その成功事例についても

当社ホームページにおいて、ご紹介 (https://marketing.yahoo.co.jp/case/service/data_solutions/) しております。』)

岡田座長 はい、ありがとうございました。では、続いて、金藤オブザーバー、お願いいたします。

金藤オブ はい。私からは2点伺いたいと思います。まず、1点目なんですけれども、7月の事前説明会の資料で55ページのところに、社会情勢に合わせた対応として、暮らしのレスキューサービスのトラブル防止策を取っていると書かれてました。それに関して、消費者にとっては、この検索結果情報の信頼性を担保する上で、この防止策というのは、とても望ましいと見ましたけれども、では具体的にどのような対策を取られてるのかを知りたいと思いました。ユーザートラブルが複数確認されたらアカウント停止を取ることもあるということを書かれていましたけれども、アカウントを停止するには、どの情報を実際に基に判断して、広告主様の方にもどのように理解をしてもらうか。それで苦情につながらないようにすることが結構大変だと思いますので、その具体的な方法について、教えてください。

2点目、これは9ページの自社優遇に関することなんです。広告主様からのデータを提供というのはありますけれども、Zホールディングスさんは結構いろいろな企業を持っていちゃいますから、そこでLINEとかPayPayなどのグループ企業に広告主様からの提供データなどの資料を提供して、それをグループやその企業のサービス向上に使っているのでしょうか。また、その場合は、他の完全な外部と、そのグループ企業にデータを提供する判断基準や条件は全く同じかどうか、その点を教えてください。以上2点をよろしくお願いします。

ヤフー（中村氏） 1点目の暮らしのレスキューサービスの件、私から回答させていただきます。中村です。暮らしのレスキューサービスは以前から国民生活センター等でのトラブル情報など、私たちも公開されている情報を見ておりましたが、基準の変更にあたりましては、強化にあたりましては、業界団体、例えばですけれども、水道管の工事の業界団体ですとかにもご相談にあがりながら、可能な範囲で事例収集などをさせていただいておりました。先日も1件、行政からの注意喚起の情報が出ておりましたので、そういった情報を基に広告主様にフィードバックするとともに、アカウントオフなどの対応も適宜行っております。またJAF様ですとか、業界団体とも連携しながら、引き続き情報も収集しながら適切な対応を進めていきたいというふうに考えております。1点目は以上となります。

ヤフー（鈴木氏） 2点目は私の方から、ご回答させていただければと思うのですが、まず広告会社様からいただいたデータの利用範囲というのは、広告取扱基本規定の9条1項に規定させていただいておりまして、基本的にはZホールディングス内にかかわらず、ヤフー社の中でも、先ほど言った他部署への展開というのはしていません。あくまでヤフー広告、またはヤフーが提供するマーケティングのサービスの中でしか使わないことになっておりますので、グループ企業および他の事業部で使うというのは基本的には提供データに関してはないというのが現状回答になります。

金藤オブ 分かりました。どうもありがとうございました。

岡田座長 はい、ありがとうございました。では、続いて、酒井オブザーバー、お願いいたします。

酒井オブ はい、よろしくお願いいたします。お答えの内容によって、次の質問の内容を変えたいと思いますので、簡潔にお答えいただければと思います。まず、価格の透明性について伺います。広告主は支払った広告費のうち、どれくらいの金額が手数料として生じているか、確認する方法はございますか。お答えをお願いします。

ヤフー（鈴木氏） 今回、ご質問いただいた自社・メディア一体型という範囲であれば、基本的には手数料というものは発生しておらず、ヤフーの広告配信費用のみとなっております。

酒井オブ 以上でよろしいですか。

ヤフー（鈴木氏） はい。そうですね、はい。自社・メディア一体型においては、基本的には自社のメディアにしか配信しておりませんので、手数料という考え方はなく、あくまで広告配信費用として徴収いただいているのみにっております。

酒井オブ 手数料という一般的な概念はない、ということでしょうか。

ヤフー（鈴木氏） そうですね、はい。特にヤフーのメディアに配信するものに関しては、ヤフー社の中で、いわゆる売り上げ計上しているのみになりますね。一般的に仲介型であれば、いわゆる配信媒体様に対して配信料をレベニューシェアまたは手数料というものが発生すると思うんですけれども、そちらであれば、また別かなと思っています。

酒井オブ ちなみに、仲介型の場合、手数料を確認する方法はございますか。

ヤフー（鈴木氏） 2点ありまして、我々の方で媒体社様と直接ご契約いただいている場合は、手数料というよりはレベニューシェアの割合を個々にご契約させていただいておりますので、媒体社さんにいくら払ったかというのは、媒体社さんご存じなんですけれども、広告主様に対して、そのレベニューシェアの代金が、我々がいくらかというのを個々には開示はしていません。

酒井オブ はい、分かりました。そうすると、レベニューシェアとして新聞社のような媒体側に払った額がいくらかということを開示してほしいとか、手数料がどのくらいかかったかという情報を開示してほしいというようなご要望は、広告主から寄せられていないでしょうか。

ヤフー（鈴木氏） ちょっとここは、もしかしたら一条さんとかに確認しないと、私のところには特に手数料に関するお問い合わせというのは入ってきていないかなと思うんですけれども、ここは間違いありませんかね。ちょっと念のため、確認をさせていただきますけれども。

ヤフー（一条氏） 僕のところでは見えていないですが、確認した方がいいと思います。

（※事務局注：会合後、ヤフーより『当社は、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第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令第1号第3号の類型（自社メディア一体型）として指定されています。当該類型においては、同項第4号（仲介型）と異なり、媒体社に対する手数料というのはそもそも存在しておらず、また、透明化法上、媒体社との関係について何ら義務を負っているものではないと認識しています。そのうえでお答え申し上げますと、仮に、そのような珍しいご要望をいただいた場合は、窓口のマニュアルでは対応できないため、担当部署にエスカレーションされることとなりますが、当社が透明化法に基づき自社メディア一体型事業として指定された2022年10月から2023年3月末までの苦情・問い合わせにおいて、そのようなご要望が担当部署に対してエスカレーションされた事例はなかったと認識しています。』との追加回答が提出された。）

酒井オブ はい。それは確認いただくということで、結構です。

では、次に、ブランドセーフティについて、お伺いいたします。広告基準に満たない低品質の広告が配信されるということがあります。メディアのブランド毀損につながりますので、現状の審査体制が十分とお考えかどうかをお聞かせいただけますでしょうか。

ヤフー（一条氏） はい。ブランドセーフティ、そのように配信されたときに、こちら手前でこのパートナー、媒体社へのパートナーさんと契約をするときに、事前にどういった媒体かということも審査を行っている部分があります。それに加えて、実際に配信された実績、どういったページに配信されたかというところを解析して、その後、そのページに配信するときに、そのページの内容が我々が持っているセーフティのガイドライン、そっちに抵触すると判断されたものに関しては、その時にはリアルタイムに配信しないようにするという制御を行っています。常にその制度が十分かということも定量的にチェックをしております。そこの質が落ちていかないようにというのは常に努力をし続けたいといけないところとっておりますので、そこを引き続き行っていきます。

酒井オブ はい、ありがとうございました。十分か、十分でないかについては、はっきりした回答をいただいていないかと思いますが、より質を上げていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。時間を経過しましたので、以上です。ありがとうございました。

岡田座長 はい、ありがとうございました。では、続いて、柳田オブザーバーからご質問をお願いします。

柳田オブ はい。委員の先生方がご質問されたことと、ヤフー様からのご回答で理解できましたので、私からは質問はございません。

岡田座長 はい、ありがとうございました。まだ質問をしきれなかったところ、ないしはご回答しきれなかったところということもおありだったかと思います。そのような部分につきましては、事務局を通して、またご提出をいただきまして、ご回答いただくということでご対応いただければと思いますが、よろしいでしょうか。時間がもう超過してしまいましたが、以上でヤフー様からのヒアリングは終了とさせ

ていただきたいと思います。ヤフー様におかれましては、本日のヒアリング開催にあたって、説明資料の作成、また事務局との調整、連絡を含めまして、多大なご尽力を賜ったと伺っております。この場を借りまして、厚く御礼を申し上げます。ヤフー様、本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。最後に事務局より事務連絡をお願いいたします。

仙田室長 はい。次回については9月4日に楽天グループ株式会社からオンラインモール分野のヒアリングを予定しています。本日の議事録につきましては事務局で作成の上、皆様に確認いただいた後、公表することを予定しております。事務局からは以上です。

岡田座長 それでは、以上をもちまして本日の会合は終了といたします。皆様、お忙しいところ、誠に大変ありがとうございました。

以上

和久井委員の質問に対する回答

1 利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針

「管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型」を的確に把握しておくことが重要であると思うが、この2類型しか、存在しないのか。第一に、ヤフー及びその関連会社が行っている事業が多角的であること、第二に、自社メディアではあってもその作成においては他社のコンテンツを調達して利用するものであって「質の悪いものを安く買って高く売りつけることで利益を得る」という利益相反型行為が行われやすいものであることが踏まえられているのか。金融分野の法分野の利益相反概念とマネジメント体制を参考にするなどして再度検討願いたい。

(回答)

現在の広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針（以下「管理方針」という。）は、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（2021年4月デジタル市場競争会議）において類型化された行為を参考として、透明化法に基づく当社広告事業の指定を待たずして、内閣官房や経済産業省からもオブザーバー参加いただいた社内の有識者会議で、委員に案をレビューいただき、作成したものです。

ご指摘の第一については、現在の管理方針にも記載しているとおり、広告事業部門とその他の事業部門の分離を行っており、広告主様を不当に害さないように、広告事業部門として意思決定が可能であると考えております。

ご指摘の第二については、そもそも、他社のコンテンツを調達して利用しているかどうかにかかわらず、自社メディアの質が悪ければ、インターネットユーザーは当該メディアを訪問せず、したがってメディアを運営するプラットフォームも広告主様に対して課金することができなくなるため、自社メディアの質を高めることは広告主様と弊社双方の利益につながるものです。なお、価格は、オークション形式で決定されるため、当社が「高く売りつける」こともしておりません。

もっとも、管理方針については、不断の見直しを行ってまいりたいと考えております。現在、弊社自身が広告主である広告出稿に関する適切な管理方法を検討中であり、近日中に改正を予定しています。

広告主から受領した情報と広告主に提供した情報だけで十分か。情報を活用分析して得られた知見であって広告主に対して提供されない情報の扱いについてはどうなのか。

(回答)

広告主様に対して提供されないものも含め、以下のようなデータガバナンスの仕組みがあります。

- 広告部門の社員が広告主様を特定した実績データにアクセスするためには、データ利用に関する内規のラーニング受講・理解度テスト合格を必須としております。
- 他の事業部門等、広告部門以外の社員が同様のデータにアクセスするためには、データ責任者の承認が必要です。
- 公開されていない統計情報についても、外部に開示を行う場合は、データ責任者の承認が必要です。

なお、広告主様のデータは、他のデータとも掛け合わせて、広告主様にとってより良いサービスを提供できるよう、Yahoo!広告のプロダクト全体の改善のために用いられることがあります。

広告主様のデータの用途については、広告取扱基本規定第9条第1項において、「Yahoo!広告の運営・改善を行うために必要な範囲に限られる」ものとしております。

2 内部でガバナンスを強化する方向性は評価する。

内部通報・公益通報者保護について、仕組み及び研修等は行われているのか。

(回答)

弊社では、内部通報窓口を設置しており、社内ツールおよび定期的なラーニングにおいて周知しております。

3 広告取扱基本規定

特に第7条ヤフーの責任について、第6条の料金に関する規定も併せて読むと：

・免責範囲が過度に広範かつ一方的であって、あらかじめ予想できない不利益を与えるものになっていないか。

(回答)

広告取扱基本規定第7条は、事前に当社の責任範囲を明確にしておくもので、関連法規に照らして適切であると考えております。広告主様は、あらかじめ広告取扱基本規定を理解したうえで契約締結をしていただいております。

・ヤフー広告媒体資料では「最も目立つ位置に表示」といった表現が用いられている。この間で齟齬はないのか。

(回答)

齟齬はありません。当社ホームページにおいて、「最も目立つ位置に表示」と表現している広告は、ブランドパネル広告¹についてのみです。これは、Yahoo! JAPAN のトップページに掲載されるディスプレイ広告です。原則として、広告の掲載場所や掲載順位を保証することはありませんが、例外的に、ブランドパネル広告については、広告主様は、プレイスメントターゲティングで特定の URL に配信対象を設定することで、当該箇所のみ広告配信することが可能²です。

・オークション型であることの関係上、どこに表示されるかは不明であるし、事前シミュレーションは正確でなくしかもそれとあってもなくても料金を課されるという意味で広告主がリスクを負うことについて、リスクの説明を十分に行っているのか。

(回答)

広告の掲載箇所にかかわらず、課金はクリックごとに行われます。そのうえで掲載箇所についてお答え申し上げますと、予約型広告を除き、掲載箇所が広告タイプ、設定したターゲティング、ユーザー情報等に基づき、広告リクエストごとに決定されるというのは、ほとんどの広告主様に御理解いただいているものと考えておりますが、弊社としても、様々な掲載箇所があることは、ホームページにおいて、ご説明³しております。また、掲載するウェブサイト及び

¹ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044437?language=ja>

² https://ads-promo.yahoo.co.jp/online/yda_pcbp.html

³ https://ads-promo.yahoo.co.jp/online/yda_ad_serving_surface.html

Yahoo!JAPAN トップページについては、プレイスメントターゲティングを行うことで、選択することができ、その旨をヘルプページでご説明⁴しております。

なお、広告主様は、パフォーマンスレポートの配信先 URL レポートにおいて、広告が配信された URL を確認⁵することができます。

4 第三者ツールの利用について

クリックとインプレッションを測定するものしかないというが、今後、別の機能をもつツールが開発される可能性はないのか。そのことを考えると、クリックを測定するものについては誰でも測定可能というが、狭すぎないか。規程上はどこに書かれているのか（基本規程で明記すべきでないかと思ったが見逃しているかもしれないのでその場合には事後にご指摘いただきたい）。

（回答）

別の機能をもつツールが開発された場合には、個人情報保護法等に照らして、接続の可否を検討いたします。

なお、第三者による効果測定については、広告取扱基本規定第9条第6項後段に基づき、希望する広告主様が第三者をして自身の効果を測定せしめるものです。

5 広告掲載基準

「その他、ユーザーの迷惑となるもの」という記載は、具体性を欠き恣意的判断のおそれはないか。

（回答）

当該条項は、多種多様な広告に対して、他の条項に基づき否認できない場合であっても、当該広告の実態に即して柔軟な対応を行うためのものです。もっとも、弊社としては、掲載基準はできるだけ具体的であるべきだと考えており、常に見直しを実施しております。

⁴ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044420?language=ja>

⁵ <https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044392?language=ja#c03>

例えば、別の条項ですが、ユーザートラブルの情報が複数確認された広告について、これまで4章2節15項「その他、当社が不適切と判断したもの」を適用し掲載不可としていましたが、より分かりやすくするために、「ユーザートラブルの情報が複数確認されたもの」という項目を掲載不可の基準に新たに追加⁶しました。

このように、「その他、ユーザーの迷惑となるもの」についても、事例が蓄積して、具体化できるものがあれば、必要に応じて具体化を検討してまいりたいと考えております。

6 守秘義務、データ取扱い、ツールについて

透明化法の実効性確保の観点から、規制上の目的で、ないし、主管官庁に対して、別段の扱いをすることがあることを明記されたい。また、第三者による広告の効果測定のために別段の扱いがなされることを書くべきでないか、検討されたい。

(回答)

広告主様を含む取引相手や一般ユーザー等の多様なステークホルダーへの責任や義務を果たすことを前提に、引き続き、可能な限り、情報提供等真摯に協力をして参りたいと存じます。

また、第三者による効果測定については、広告取扱基本規定第9条第6項後段に基づき、希望する広告主様が第三者をして自身の効果を測定せしめるものです。

以 上

⁶ https://s.yimg.jp/images/ads-promo_edit/support/pdf/20230221web_new_editorial_guidelines_cases.pdf (P11)