

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28日(月) 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>

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事

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）

■ 討議概要

- 事務局から、資料1に基づきヒアリングの公開の方針について説明。
- ヤフー株式会社から、資料2に基づきプレゼンがなされた。
- その後、質疑応答がなされた。委員等からの主な質問・意見は以下のとおり。
- ✓ 第三者ツールの接続に関して、インプレッションの測定ツールの審査方法の透明性について、これまでに苦情や意見はあったか。
- ✓ 入札価格と広告の品質を掛け合わせオークションランクを算定するとあるが、広告の品質のパラメータの重要性を下げることで、入札価格を引き上げられると考えられるが、可能なのか。また、入札価格と広告品質のパラメータの割合等、開示いただきたい。
- ✓ デジタル広告分野においても内部監査を実施している、担当部門においてもこうした管理の取組を行っていることを外部に開示していく必要性も意識されていると理解。内部監査の実施方法や頻度、確認の深さについて、内部監査の実施結果等を提示の上、説明いただきたい。
- ✓ データのアクセス権付与や提案・分析資料の外部提供にはデータ責任者の承認が必要とあるが、承認は都度の必要なのか、あるいは1度承認されると半永久的に効果が続くのか、承認のタイミングと頻度を伺いたい。
- ✓ チーフデータオフィサーの役割が重要であることから、執務の独立性やリソース等の配慮における工夫について説明いただきたい。
- ✓ 広告事業部門とその他の事業部門の分離において、情報のファイアウォール等、分離の効果が出るような工夫があれば伺いたい。部門間のデータアクセスは、チーフデータオフィサーがチェックしているのか。

- ✓ 報告書では素晴らしい取組が多く書かれているが、これを裏付ける具体的なデータが必ずしも十分ではないと感じた。例えば、問い合わせの内訳について、判断の一貫性・公平性を担保する取組を行うということであれば、判断の一貫性・公平性に疑義を呈する問い合わせが多いのではないかと推察するが、こうした問い合わせはどうか分類され、どれくらいあるのか。公平性担保のための仕組みにより得られた効果は何か。また、広告非掲載の理由を広告主に具体的にフィードバックする取組について、掲載拒否の事例がどれくらい減ったのか、広告主からの声がどのように変わったのか。さらに、自社優遇・利益相反に関する取組についても、どのように改善され、もし取組がなければ見過ごされていた自社優遇・利益相反の行為はどのくらいあったのか。
- ✓ 報告書の取組から、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作ろうとする目的が読めたが、広告の質の問題について、ヤフー広告のみで対応できそうな問題は何であり、他社も巻き込んで、業界全体で取り組む必要があると考える問題は何か。
- ✓ 利益相反管理に関する対応を含め、透明化法の趣旨やデジタル市場競争会議の報告書で示された懸念をよく理解し、適切な対応を講じている。検討した対応策のうち、実効性は高いが、経済面、特に売上減少を理由に導入を見送った施策はあったか。
- ✓ 広告審査について、違法コンテンツの掲載サイトの運営者等の違法業者の違法活動を助長しないよう、その隠れ蓑となっているとみられる広告主のアカウント開設を認めないための広告主審査の体制を整備しているのか。広告主のなりすましを防ぐための本人確認、違法広告主に関するデータベースとの照合による判定、アカウント開設の謝絶、警察等への情報提供といったプロセスの構築が想定される。どこまでできていて、どこからできていないのか。
- ✓ 利益相反と自社優遇に関する管理方針とあるが、2 類型しか存在しないといえるのか。ヤフーと関連会社の事業は非常に多角的であり、自社メディアでは他社のコンテンツを掲載する際に利益相反となる行為を行いやすい。この点を踏まえて、金融分野の利益相反概念やマネジメント体制を参考にしつつ、類型について再検討いただきたい。利益相反と自社優遇に関する管理としては、広告主から受領した情報や広告主に提供した情報の取扱いを定めるだけではなく、情報を分析して得られた知見で、広告主に提供されない情報の取扱いを定める必要があるが、こうした情報はどのように取り扱っているのか。
- ✓ 内部通報や公益通報者保護に関する仕組みや研修は行われているのか。広告取扱基本規程において、ヤフーの免責範囲が過度に広範かつ一方的であり、事前に予想できない不利益を与えるものになっていないか。広告はオークション型が採られているため、広告の表示位置が不明であり、事前シミュレーションが不正確であっても料金を課される可能性がある点で広告主がリスクを負うが、こうした広告主のリスクに対してヤフーはどこまで責任を負うのか。
- ✓ オーディエンスデータの提供について、ヤフーからどのようなデータが提供される可能性があり、データを活用し、どのように施策を深化させられるかイメージできない広告主は多く、データの抱え込みという批判につながっているのだろう。対策の実施または検討の状況を伺いたい。
- ✓ アドフラウドやブランドセーフティに真摯に取り組んでいる印象である。広告主が無効なクリック等のアドフラウドに関する返金の結果を聞いて、改善できる余地はあるのか。また、個別の広告主のニーズに合わせたブランドセーフティの取組について、検討されていることはあるか。
- ✓ 暮らしのレスキューサービスのトラブル防止策について、ユーザートラブルが複数確認されるとアカウント停止する場合もあると聞くが、どういった情報をもとに判断しているのか。広告主からの苦

情につながらないよう、広告主の理解を得るための施策も伺いたい。

- ✓ 自社優遇に関連して、グループ企業に広告主からの提供データを提供して、グループ企業のサービス向上のために利用するのか。利用する場合、外部企業とグループ企業に対する提供の判断基準は全く同じなのか。
- ✓ 広告主が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あるか。媒体社に支払った金額や手数料について、広告主から開示の要望はあるのか。
- ✓ 広告基準に満たない低品質の広告が配信されると、ブランドの毀損につながるだろう。現状の審査体制が十分であると考えているか。

以上

- ※ 本議事要旨は、会合の様態等を事務局の文責において要約したものであり、事後修正の可能性があります。

【お問い合わせ先】

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室
電話：03-3501-0397