

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
2025 年度 第 6 回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和 7 年 10 月 6 日（月）16:00～18:00

<場 所> ハイブリッド開催（経済産業省 別館 2 階 235 会議室／Teams）

■ 出席者

<委員>（座長以下五十音順）

岡田座長、生貝委員、善如委員、高倉委員、武田委員、増島委員、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

丹羽代表理事 副会長

公益社団法人日本アドバイザーズ協会・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

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 太田補佐、松下官
個人情報保護委員会事務局 水官、小山官

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 寺本参事官

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課 高鍋係長、片上官

<事務局>

経済産業省 渋谷大臣官房審議官（IT 戦略担当）、岩谷デジタル取引環境整備室長

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社（令和 7 年度事務局運営支援業務委託先）

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・ Meta、LINE ヤフー、Google の更問回答について
 - ・ モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について
3. 閉会

■ 配布資料

資料 1 Meta 提出資料

資料 2 LINE ヤフー提出資料

資料 3 Google 提出資料

資料 4 モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野） 概要

資料 5 モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）

■ 討議

1. 開会

○岩谷室長 ただいまより、2025 年度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 6 回会合を開催させていただきます。事務局を務めます経済産業省デジタル取引環境整備室長の岩谷です。どうぞよろしくお願いいたします。委員、オブザーバー、関係省庁の皆様方には、ご多忙のところお集まりいただき、まことにありがとうございます。

本日は、重点テーマに関する質問及び更問に対するプラットフォーム提供者からの回答を踏まえて議論を行います。当該回答におきましては機微な内容が含まれるため、会合での議論は非公開で行いまして、後日議事録を、非開示情報を除いて公開する形で会合を開催いたします。

出席者ですが、本日は百歩委員、梅村オブザーバーがご欠席となっています。善如委員は途中参加のご予定とお伺いしております。

ここからの司会は、座長の岡田先生にバトンタッチさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田です。

2. 議題

○岡田座長 それでは、本日の議事についてご説明できればと思います。前回の会合では、Meta、LINE ヤフー、Google への更問案を議論しまして、その後、各社に更問を送付し、本会合までにその回答がありました。それを踏まえて事務局のほうでモニタリング会合取りまとめ案を作成されましたので、その案について議論できればと思います。

では、事務局から、3 社からの更問の回答と取りまとめ案について、簡単にご説明いただければと思います。よろしくお願いします。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。それでは、ご説明させていただきます。

まず資料 1 ですが、時間が限られておりますので、かいつまんでご説明させていただきます。

● Meta

まず、Meta の関連です。おめくりいただきまして 3 ページ目の一番下、更問 1 ですが、国内管理人として機能横断的・組織横断的チーム、こちらの取組みとして、案件の進捗管理や必要に応じた組織内のコミュニケーションチャネルの変更を行っているかと質問させていただいたところ、4 ページ目ですが、当該チームが進捗を管理するために共同してい

とのこと。Meta サポートプロ、ビジネスヘルプセンターの担当者、Meta アカウントアクセスライブチャットといったところと連携しているという回答があったところです。

おめくりいただきまして、更問の7ページ目です。国内管理人が運営改善にどのような役割を果たしているか。こちらについて Meta からの回答としましては、前述のサポートチャネルがさまざまなシグナル、データやインプットを受け取っているとのこと。また、機能横断的・組織横断的チームと緊密な連携をして、サービスの改善に取り組んでいるとのこと。

更問8ですが、Meta サポートプロの権限裁量の範囲について、また、どのような事項が Meta 本社へのエスカレーションが必要なのかということを知ったところ、8ページ目ですが、Meta からの回答です。まず1点目につきましては、Q1-4の回答のようになるということです。前のページになりますが、さまざまな取組みがある中、誤った執行措置を撤回する権限などを有しているというような回答でした。また、本社へのエスカレーションの関係でいいますと、Meta サポートプロがカスタマーサポートの要請や問い合わせに対応できない場合に、本社等々と連携しているということでした。また、3つ目ですが、却下の判断につきましては

事業者の希望により非公開（以下、黒塗り部分同様）

という回答がありました。

続きまして、12ページ、更問7です。自動審査をアップデートするために、それまでの自動審査ではスクリーニングできなかったなりすまし広告について、人間の審査担当者がスクリーニングすること、なりすまし広告の特徴点について抽出して自動審査にインプットするなどの取組みをされたということかと思ったところ、

という回答がありました。

おめくりいただきまして13ページですが、こちらは更問8です。こちらについては、Meta での検討の結果として、日本向けの広告審査について、これまで人員体制の増強はあったのかと聞いたところ、Meta からの回答としては、単なる人間による審査担当者の増員ではなく、ポリシー、検知システム、分類器、執行慣行の改善を優先する場合があります。これら改善に関する決定は機密情報であるとの回答がありました。

更問9ですが、日本向けの広告に関する審査の体制について、定量的な情報も含む形で、可能な範囲で説明をと問うたところ、Meta からの回答は、そのままのページですが、広告コンテンツの審査には24時間体制でグローバルな人間による審査チームを配置しており、これには市場固有の審査対象者も含まれる。日本向けの審査担当者数に関する具体的な数値は把握していないとの回答がありました。

また、更問10です。13ページの一番下ですが、広告審査とそれ以外のコンテンツ、例えば SNS の投稿内容ですが、その審査は双方に同じ自動審査システム及び同じ審査人員を用いる方針か、そうではないかと問うたところ、次のページですが、

という回答がありました。

続きまして、18ページです。武田委員からも指摘がありました戦略的ネットワーク・ディスラプションのアプローチについてです。Metaからの回答ですが、

19ページですが、更問16、本人確認の関係です。リスクの高いレベルにつきまして、その認証の求めを、これらのリスクのレベルの高いカテゴリ以外の広告主にも拡大することは検討されているのかについて質問したところ、次の20ページの一番上のポツですが、Metaプラットフォームで広告を掲載する前に電話の認証が必須、電話認証が追加されているということについて、回答がありました。

その下、更問17ですが、電話認証はグローバルで行われているということでした。

次のテーマです。21ページからですが、新たな回答としましては23ページの一番上、更問20です。一般利用者と広告クライアントから相反する方向性のフィードバックを受けた場合、こういったステークホルダーと連携しながらバランスある判断を行っているのか。こちらについて問うたところ、Metaからは、シビルソサエティ、学界、企業、クリエイター、監督委員会、そして各国に広がる400を超えるNGOといった外部ステークホルダーと連携しているとのこと。Metaは、ポリシーの決定上の考慮事項や選択肢を共有し、ポリシーの見直しや検討に反映させるフィードバックを求めているという回答がありました。

● LINE ヤフー

続きまして、LINE ヤフーにまいります。

まず、苦情の計測の取組みに関してですが、4ページ、更問3です。営業担当に相談があった事案を含めて、苦情や相談が1点ずつどのチャネルから届いたものかを記録しているのか否かについて聞いたところ、そのとおりという回答。

また、更問4、どのような苦情等の情報の項目について記録しているのかということにつきまして、例えば連絡先、申し立て日時、申し立て内容の全文、または法令、契約に照らして問題のある行為があったのか否か。広告主等に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えられているか否か、含まれているかと問うたところ、これらの項目については、いずれも社内システムで記録していると回答がありました。

次のページ、更問5です。ご意見1,974件につきまして、改善要望も含まれているのか。これについては「含まれている」と回答がありました。

6ページです。更問8、改善要望をどのように分析し記録しているのか。LINE ヤフー

6 ページ、一番下、更問 10 です。苦情かどうかを LINE ヤフーが判断するに当たり、どの要件を満たさないことで外れているのかと問うたところ、7 ページの一番上、回答ですが、広告主と自身に直接的かつ具体的な損害を訴えている者の要件から外れる者がいるという回答がありました。

続きまして、12ページです。広告審査におけるバランス確保のため、こういったステークホルダーと連携しながら判断を行っているのかと問うたところ、自社のメディア部門、サービス部署、また業界団体であるJIAAやJAAさんと協力しているという回答がありました。

また、更問 22 ですが、最初の回答で共通傾向の抽出には至っていないが、現状と回答したその背景として、「内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多い」という記載がありましたので、どういう状況なのかとさらに問うたところ、LINE ヤフーからは、例えば利用者からのご意見が特定の商品カテゴリーや出稿主固有の事象に起因する場合など、他の報告全般へ共通的に展開することが難しい状況を指していたという説明がありました。複数案件に共通する傾向が認められる場合には、広告掲載基準は、運営ルールの規定改善に生かしていくと、追加の説明もありました。

続いて、Google です。まず 1 ページ目の一番下、更問 2 です。

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

次、3 ページ目、更問 4 です。解決に時間を要するようなケースでは、チャンネル間のコミュニケーションのどの箇所において時間を要する傾向があるのかと問うたところ、3 ページ目の一番下ですが、

続いて、5 ページ目、日本市場におけるリスクの傾向についてです。6 ページ目、おめくりいただきまして、Google からは、一部の悪意のある行為者は、AI を利用して、より多くのケースに迅速に届くような欺瞞的または有害な広告を大量に作成することができるということです。ここ数年悪意ある行為者が Google の検出を逃れるために「クローキング (cloaking)」などの巧妙な欺瞞技術を用いたり、オフラインで行われる電話ベースでの詐欺広告の出稿がされたりというケースが増えており、このようなリスクは、日本を含め世界中で見られるようになっているという説明がありました。

また、媒体審査の関係です。同じページの更問 8、国内のパブリッシャー等からの苦情・紛争の件数 14 万 7,602 件に関して、その中で広告の配信停止に関するものは把握されているのか。

更問 9 ですが、広告配信停止に該当するものについて、その原因となった事象を把握しているのか。

更問 10 ですが、グローバルでのパブリッシャーに対するエンフォースメント措置の使用分野が「性的なコンテンツ」であり、次いで「危険または中傷的なコンテンツ」であったという傾向については、先ほどの 14 万 7,602 件における広告配信停止に該当するものについても大体あてはまるのかについて問うたところ、7 ページ目ですが、14 万 6,704 件の苦情及び紛争は、利用事業者のアカウント、Google のプラットフォームにアップロードされたコンテンツ、または個々の商品やサービスに関して下されたポリシーの違反措置に関する決定に対して、異議申し立てをしたものだということです。一方で、Google においては、その苦情及び紛争に関連する、さらに細分化したデータは保持していないということでした。一方で、パブリッシャーによるポリシー違反の世界的な傾向との重要な違いについては、日本であると Google は認識していないとの説明がありました。

同じページ、更問 12、一番下です。媒体社がアラートの意味内容や影響が不明瞭で確認のために問い合わせするケースもあると Google は把握しているのかと問うたところ、次のページで、Google からはほとんどの場合パブリッシャーはポリシーセンターを利用・使用して、ポリシー違反を迅速かつ効率的に特定解決し、広告配信への影響を最小限に抑えることができるということです。ごく一部のケースにおいて、パブリッシャーが問題の要因

を特定できない場合に、広告配信制限の原因に関する問い合わせを受けることがあるという説明がありました。今のは、8 ページです。

続きまして、10 ページ目、更問 14 です。誤判定で停止される媒体社が一定数生じる可能性は排除できないと考えられるため、苦情処理の窓口や営業担当等に寄せられる不服等の声を検討することや、再審査や苦情申し立てを行いやすくするインターフェイス上の工夫は、判定の精度を高めるためにも有用という観点から、体制面で工夫している点があれば、ご説明いただきたいと問うたところ、Google からは、AI などの高度なソリューションに継続的に投資をしているとの回答がありました。パブリッシャーが Google の決定に対して容易に異議を申し立てるためのチャンネルを提供していること、特に誤ったラベルづけをされたパブリッシャーが考える場合に、その旨を Google へより簡単に報告できるよう、ことしの 4 月に審査プロセスを更新したという説明がありました。

更問 15、同じページです。新たなシステムによる措置を行う場合には、通常のお知らせと異なるような付加的な内容を含めるなどの通知文の取組みはあるのかということをお問うたところ、Google からの説明としましては、更新は Google の検出メカニズムの改善に関するものであり、Google が問題をどのように検出したのかということの詳細について、これは違反の修正に役立つということは限られているのではないかと説明、またさらに悪意ある行為者へのリバースエンジニアリングや、その他の悪意を助長することになるということから、日常的に提供しているわけではないという回答がありました。

続きまして、更問 16 です。こちらは次の広告の質にかかわる回答になります。無効なトラフィックを防止する方法との周知強化について問うたところ、11 ページで、利用事業者の理解促進に資する情報が数多く掲載されたヘルプセンターページやトラフィックの質に関する専用ページ、こちらは日本語で提供されておりますが、こちらがあることについて説明がありました。また、一番下ですが、広告主やパブリッシャーを無効なトラフィックからさらに保護するため、Google のチームが主な行動を発生させる広告を排除、より正確な特定をするために、大規模言語モデルによる防御機能を導入しているとのこと。アプリや Web コンテンツ、広告配信、事業者とのインタラクションを分析することで、より強力な保護を提供しており、インバリッド・トラフィックが 40%削減している等々の説明がありました。

媒体社審査に戻りまして、更問 17 です。異議申し立てによる当初決定の取り消しと、再審査による当初決定の取り消し等を比較できる形で分析、集計する取組みについて問うたところ、Google では、通常の業務運営上、国単位での異議申し立て決定件数の体系的な内訳を持っていない。一方で、審査担当者の決定を学習目的で Google の AI 検出や違反措置システムに取り込むことを可能にするようなメカニズムを持っていることについて、説明がありました。

13 ページから広告の質に関して、更問 18 です。広告トラフィックの質に関する専用サイトにつきまして、積極的に広告主に閲覧してもらうような施策について聞いたところ、先ほどのようなヘルプセンター等の、また専用ページで周知をしているという回答があり

ました。

更問 19 です。アド Fraud 対策のツールの有無について聞いたところ、Google からは、過去の不正リスクに基づいて、広告枠をターゲティングする設定を広告主に提供していることや、これらのターゲティングのオプションは「広告の不正行為の防止」または「不正行為の無効なトラフィック」とラベリングされており、広告主は認定販売者の広告枠のみを対象とすることもできるというご説明がありました。

続きまして、17 ページ、更問 24 です。広告の配信元である SSP (Supply-Side Platform) または DSP (Demand-Side Platform) の特定に結びつく配信元の確認や集計及び動画配信のブロック等を講じる機能があるかと問うたところ、18 ページ、Google からは媒体社が利用できる広告レビューセンターにおいて、媒体社は自身の広告枠に配信された広告クリエイティブを審査することができること、またデマンドソースから広告をフィルタリングすることができること、特に入札者を認定バイヤー、Open Bidding、アプリ関係の SDK Bidding、その他のカテゴリーに分類されていることから、デマンドソースを簡単に見つけられ、2 個下の段落ですが、パブリッシャーは指定された広告主、ブランド、広告カテゴリー、特定の DSP を含むバイヤーなどからの広告をブロックすることができるという説明がありました。

【モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について】

○岩谷室長 続いて、パワーポイントに基づきまして、今回の取りまとめの概要について説明させていただきます。

● Meta

まず、Meta に関しまして国内管理人の関係です。評価できる点としましては、日本法人機能横断チーム等々がありましたし、さまざまな相談窓口の説明がありました。こういったものが、本社との連絡調整、進捗管理、サービス改善を行っているとのこと。具体的には、本社のポリシー、製品、アカウントのグループと連携しているという説明がありました。

また、権限の関係ですが、Meta による誤った措置の撤回権限を日本法人が保有しているという説明がありました。

一方で、課題としましては、説明に具体性が欠けるということがあると思います。取り組み実態が不明瞭なところがあると思います。

一方で、アンケートの関係ですが、広告主の 3 割、広告会社の 5 割が、海外本社への問い合わせにおける日本法人の対応に不満を持っているということから、右側の意見の案ですが、引き続き案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの調整を行い、苦情等の解決の円滑化を求めると記載しています。これは継続的な改善として求めるとともに、説明の具体性の件がありますので、取り組みの内容について、具体性を持って定期報告書に記載することを求めていると考えております。

なりすまし広告の関係です。真ん中の段の真ん中の列ですが、電話認証の導入や[REDACTED]
[REDACTED]また、人間の判断に関するデータを用いて機械を訓練していること、これらの説明があったことは評価できると考えられます。

一方で、依然として本人確認の対象が限定的、また昨年度求めました広告審査の人的リソースの拡充の検討については、その検討状況が不明であるということが課題です。それを踏まえまして、本人確認の対象範囲の十分性の検証、それについて検証結果を定期報告書で記載いただくことについて求めています。また、人的リソースの拡充の必要性についてしっかりと検討いただいて、その検討結果の説明を求めていますと考えております。

利用者からの提供のあった情報の活用です。利用者からの情報は、非開示情報として、[REDACTED]という説明がありました。

一方で、アンケートにおきましては、課題がわかりにくいなどの事業者の声は依然として存在しているところです。これを踏まえまして、意見の案としましては、規約等に対するユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的改善をすることについて求めています。

● LINE ヤフー

続いて、LINE ヤフーです。苦情を計測する取組みについてです。評価できる点としましては、苦情の定義にあてはまらないという改善要望についても、運営改善のインプットとしているところがあります。しかし、課題としましては、苦情の定義が依然として限定的であるということで、LINE ヤフーの、法令・契約違反等の行為によって、直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているものに限定しているということについて、やはり定義が狭いと考えております。

2025 年度に提出のありました定期報告書では、苦情の件数は64件でした。こういったことも踏まえまして、苦情の定義を再検討することを求めていますと考えております。また、一般利用者及び利用事業者から提供のあった情報の活用です。評価できる点としましては、利用事業者からの改善要望に基づき改善要望を検討し、改善の具体事例についても説明しているとありました。

一方で、回答の中では、利用者の声の共通傾向の抽出には至っていないという説明もありましたので、体系的分析はできているのか不明な点があります。こうした点を踏まえまして、苦情等のより積極的・具体的な分析、またその内容について、報告書での報告を求めています。また、分析結果を踏まえて、継続的な運営改善を図っていくと、こちらを求めたほうがいいのではないかと思います。この中には、契約・規約等に対するユーザーからの声・苦情等の分析、継続的改善、こちらは、昨年度は求めています、こちらについて含まれているという言い換えです。

● Google

続きまして、Google です。おめくりいただきまして

一方で、アンケートを見ますと、広告主の2割、広告会社の4割が、海外本社への問い合わせにおける日本法人の対応に不満を持っているということがありましたので、これを踏まえまして、案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの調整を行って、苦情等の解決の円滑化を求めるということです。これを継続的に求めるとともに、具体性を持って定期報告書に記載することを求めています。

利用者からの情報の活用です。Google においては、利用事業者及び一般利用者からの提供情報につきまして、詐欺広告の削除等の不正行為への対応に活用しているとの説明がありました。一方で、説明のなかったエリアですが、アンケートの結果を見ますと、規約等のルールや日本語訳がわかりにくいとの利用事業者の声が一定数あります。これを踏まえまして、規約等に対するユーザーからの声や情報を積極的に分析し、継続的に改善していくこと、こちらを求めていますと考えております。

おめくりいただきまして、媒体審査の関係です。審査担当者、人間の決定を Google の AI 検出や違反措置システムに学習させ、継続的に改善しているということは評価ができると考えております。

他方で、課題としましては誤検知が起きたら修正するというアプローチをとっておりますが、媒体社が収益を得る機会を制限している可能性があります。媒体社からの異議申し立てに対する措置の当初判定の取り消し割合は85%ありますが、そのうち誤った判断件数のカウントというものがされておきませんので、こうした情報が改善に用いられているか不明瞭と考えております。これを踏まえまして、広告枠の提出時に当たって誤判定が最小化されるよう、これは継続的に求めたいと思っております。また、異議申し立て等をしやすいように、リスクの高低に応じて、媒体社へ措置理由の開示を行うことについて検討するよう求めています。また、誤った判断件数が把握できるよう分析し、可能な限り説明するよう求めています。

広告の質に関してです。無効トラフィックの検知排除、また利用に関しての対策情報の提供、こちらは評価できる点と思っております。また、AI ツールの活用や業界横断的な情報共有によって、詐欺等の問題ある広告の検知・排除をしています。媒体社に対して、問題ある広告や、その配信経路をブロックするツールを提供していることの説明がありました。

一方で、アンケートを見ますと、広告主の2割が内容を知らないと回答しているなど、問題についての認知度が低く、提供されているような対策ツールの利用が少ないことがあ

ります。これを踏まえまして、まずは利用事業者が頻繁にアクセスするような場所を踏まえて、広告の質に関する啓発を行うことを求めているかどうか。また、低品質広告対策として、媒体社向け広告配信コントロール手法について、より積極的な情報発信を期待してはどうかと考えております。

また、勉強会でもご説明させていただきましたが、第三者アドテク事業者を巻き込んだ広告取引の透明化、透明性を確保する技術の導入について、積極的な検討を期待してはどうかと考えております。

事務局の説明は以上です。

<質疑・討議>

○岡田座長 ありがとうございます。取りまとめ案を非常に簡潔にわかりやすくまとめていただいたと思います。更問も含めて事業者からの回答がたくさんあったわけですが、その中で特に重点を置いて簡潔に取りまとめ案をまとめていただいたと思います。そのような取りまとめ案の事務局案のご提案について、今日はいろいろ議論いただきたいという趣旨だったと思います。

今日は、対面は私だけということですので、委員、オブザーバーの皆様でご質問がありましたら、挙手をいただければと思います。会議室からのご発言はないですね。ですので、画面上で確認できるように挙手をお願いできればと思います。なお、ご発言される際ですが、更問回答に関しては、Meta、LINE ヤフー、Google のいずれかについて、わかりやすく明示をしていただきますと、ありがたく存じます。それからあと、取りまとめ案に関しては、可能な限り具体的な修正文言案もあわせてご提案いただけると議論がより深まるかと思っております。

ということで、3社のどこからでも結構ですが、皆様からご意見を頂戴できればと思います。小出オブザーバー、手が挙がっていますね。よろしくお願いします。

○小出オブザーバー 私の意見は、Google の18ページ、更問18に関するところなのです。更問18の広告のトラフィックの質に関する専用サイト云々の14ページです。

○岡田座長 13ページではなくて14ページでしょうか。

○小出オブザーバー 13ページです。ここの後半の下線部分の「より積極的に広告主等に関連してもらふ施策などは実施されていますでしょうか」というあたりについて、前回の4回目のモニタリング会合で、ここに関する意見等を述べさせていただきました。その際に、やはりホームページには載せているのだけれどもというか、そこにはちゃんと情報を出していますよという言い方で置いてあるという形なのは、なかなかそれだけでは日本の今の広告主の事情とかから考えると、そのような、詳しく置かれたとか開示したというのがほとんど届かないという情報にあるということを前提に、積極的な発信等で広告

主側に伝えていただくようなことはできないか、というようなニュアンスでお話ししたと思います。そうしたところ、ここの18は、16への回答をご参照くださいという形でさらっと流れてしまって、16のほうを見たら、そのようなことはほとんど書いていないというような状況とお見受けしました。

そこに関して、事務局の方でまとめていただいた取りまとめ案概要の方にも、そこについても書かれています。今ちょうど映していただいている広告の質の向上の意見案というところなのですが、ここで実際にはその部分だろうなと思うような書き方が一番上のポツだと思うのですが、ここをもう少し踏み込んでいただけないかな、強く言っていただけないかと思いました。

例えば、具体的には「広告主を踏まえた利用事業者のアクセスの状況を踏まえ、広告の質に関する主体的な情報提供を期待する」というような。結構Googleさん側から情報提供するというような今のことを、明解にこちらは求めているというような表現にさせていただけたらというのが私の意見です。

○岡田座長 ありがとうございます。具体的な文言のご提案も含めて、ご意見を頂戴しました。私も同じような印象を受けました。広告主に情報がちゃんとリーチしていないではないかというご指摘でした。その場合に、やはりサービスの提供側が、主体的に責任を持って情報提供を積極的に図るという趣旨で、何というのですか、何か適当な言葉が浮かばないのですが、そのような情報提供者のもっと重い責任というか、事実上独占的な事業者ですので、そのような事業者に見合った重い責任が課せられてしかるべきというニュアンスです。競争モデルの発想になりますが、何かそのようなニュアンスをもっと出してもいいのかなという印象を、私も受けました。

いかがですか。小出オブザーバー、今ので、いかがですか。

○小出オブザーバー 座長のスタンスは私も同じです。やはりホームページで開示はされているといいましても、毎日、毎週、毎月のようにホームページに訪れるということは現実的には難しく、膨大な量なので、どこにどう書かれているかというのがなかなかよくわからないのですね。そこをパトロールし続けるということも難しいので、新しい対応とかは、すばらしいことをやられていると思うのですが、広告主のためにこういうことを今年から取り入れましたとか、こういうことを始めましたというのであれば、もう少しこちら側に主体的にアピールしていただいてもいいのかなと、そのようなニュアンスも込めての意見です。

○岡田座長 ありがとうございます。そうですね。特に、いろいろな、下のほうの第三者アドテクなどの話なども含めて、やはり情報の非対称性というのは非常に大きいと思うので、そのようなことへの配慮をもっと求めているのではないかという印象を持ちました。少しよくわかっていない技術的な話がたくさんありますが、そのようなところも含め

て、やはり情報提供がもっと必要ではないかなというご議論かと思います。ありがとうございました。今、小出オブザーバーからご意見をいただきました。

ほかの委員、オブザーバーの皆様、いかがでしょうか。どこからでも結構かと思います。順番からいきますと、まず和久井委員からですね。お願いいたします。

○和久井委員 ありがとうございます。資料5をよろしいでしょうか。取りまとめ案の31ページ、この箇所です。

「バランスのとれた判断を行うための取組みが」というところなのですが、何もしいよりはいいかと思い、一定、評価はできると思いますが、関係する諸部門とマネジメント層が関与しているだけではだめなのではないのでしょうか。もう少し広く市民の声を聞くとか、あと事業利用者と一般利用者の側の声を聞くとか、そのようなことをしていただけるといいなと思いました。

これと密接に関係することとして、22ページがちょうど同じようなところについて評価をしています。他社さんがやっているようにやってくださいというわけではないのですが、こちらでは外部ステークホルダーとの連携などという、それなりに説得力があることをやっているように思います。こうしたことも考えると、先ほどのところを少し変えていく余地があるかなと思って拝見しました。

次に、Metaのこの22頁の部分なのですが、外部ステークホルダーの直前の記述を見ると、ものすごい数の市民団体と、400を超えるNGOネットワークに触れているのですが、このうち日本のステークホルダーは何団体いるのだろうかと思いました。また、どのようなやり取りがなされているのか、詳しく説明してもらうようになっていくといいのかなと思いました。そこで、もしよろしければ、意見としましては、22ページの先ほど見ていただいた「バランスのとれた判断を行うための取組みが行われているのを評価できると考えられる」の次に、さらにこの日本の中でどんなステークホルダーがあって、そこでどんなことをやっているのか。それが具体的にどのように生かされているのかといったことも書いていただけるといいのではないかと、先の意見程強い意見ではないのですが、少し思いました。

もし3点目でよろしければ。3点だけなのですが、よろしいでしょうか。

○岡田座長 今、2点まず挙げていただいたところから、まず事務局からご回答をいただいたほうがよろしいですか。

○和久井委員 また別の内容のことになりますので、そのほうがいいのかもしいないです。

○岩谷室長 まず、先生からのご意見、3点目もお伺いしてからのほうがやりやすいです。

○岡田座長 では、3点も続けてお願いいたします。

○和久井委員 ありがとうございます。もう3点目は、私、毎回こういうことを言っているような気がしていて、毎回それはだめなのですよという意見もいただいているような気がします。そのようなことであれば申しわけありません。なりすまし広告、具体的には18ページのところ等、なりすまし広告がないようにこのように対策をしていますというところに対する意見なので、他社にもいえることかもしれません。さしあたり、Metaについては、17ページから18ページにかけてのところですが、被害が生じていました。これから生じないように、いろいろな対策をしているというのはもちろんとてもいいことなのですが、その被害が生じてしまったことに対して何か対策をしているのですかということ、具体的には、損害賠償ないし、何か補填をしているのですかということが気になります。エラーを完全になくすということとはできないにしても、エラーがあって、なりすまし広告とかがあって、被害が生じてしまいましたということが明らかになっているという場合については、何かしらそれを弁償するということがないと納得しないのではないかなと思う次第です。今回、サーベイをしてくださって、解決に至りましたかという質問に対して、「至りません」という回答をしている人たちの中には、被害が生じてしまったので何とかしてほしい、補償があるべきと思っているのに、それが何もされないから解決に至っていないと思っている方がありうるのではないかなと思っています。被害が生じてしまった以上、「これからは減らすように措置をとります」といわれても、それは解決になっていない、と思っている人もあるのではないかと思います。そのような観点から、これからよく考えますということに一言、つけ加えて、実際に生じてしまった損害にどういう対応をしていくかということについても、もう少し前向きに考えることが期待されるぐらいのことは書いていただけないかなと思いました。

以上です。

○岡田座長 ご意見の部分は、案の書きぶりの修正も含めてというご提案と受けとめていいのかなと思ったので、その辺の可能性も含めて、事務局から、今の3点がありましたが、ご意見、ご回答をいただければと思います。

○岩谷室長 先生、ありがとうございます。和久井先生、ありがとうございます。

まず1点目のLINEヤフーの点ですが、マネジメント層の関与ぐらいではバランスのとれた判断を行っていると言えないのではないかなということですので、「これは評価できると考えられる」というところを書くのは少し言いすぎなのかもしれませんので、そこはまた書きぶりを検討したいと思います。一方で、バランスのとれた判断を行うために、例えば外部ステークホルダーとの連携の必要性というものもご指摘があったかと思いますので、そのような要素も含めることも検討をしたいと思っております。

もう1点ですが、Metaの日本のステークホルダーがいるのか、また、どういう内容に取り組んでいるのか説明を求めることについて、追記をしたいと思います。

3点目のところです。弁償等の何かしらの対応をしないと納得しないのではないかと思います。3点目ですが、こちらについては、Metaに、今回の質問の中でも補填等を行っているのかというのを聞いて、たしか「補填等を行っていない」というような回答があったと思います。ですので、アイデアとしましては、損害が生じてしまったケース等について把握しているのかとか、またそのような損害が発生しているということについて把握するような取り組みを行っているのかというような説明を求めるということが、例えばステップとしては次のステップになるのかなと思うのですが、違和感等があれば教えていただければと思います。

○和久井委員 大変いいなと思って伺いました。

あと、把握しているのか、もしそこから一步踏み込んで、損害が生じているにもかかわらず、その補填をしないでいいとしたら、その理由は何だと考えているのかくらいのところまで明らかにしていただけると、来年度に向けて、次のサイクルに向けて、期待ができるのではないかと思いますということが1つです。

すみません。Metaについてはそのようなことなのですが、ほかの社についても、是非、追加をお願いしたいと思う箇所があればメールでご連絡するようにします。LINE ヤフーについても同じような問題があるのではないかと考えておりまして、後でメールをしたらご返答をいただけますと幸いです¹。

○岩谷室長 承知いたしました。お待ちしております。よろしくお願いいたします。

○岡田座長 では、メールでまた追加でご意見をいただけるということで、よろしくお願いいたします。

○川原補佐 事務局、川原です。和久井先生からご指摘いただいた点で、直接には、なりすまし広告のところをご指摘いただきましたが、透明化法は直接にはプラットフォームと利用事業者の間のところを見ておりまして、この更問の回答も利用事業者に対して誤った執行措置をしたときに、そのような対応をしていませんとのこと。これは、秘密情報部分で、委員の先生限りでという扱いの部分ですが、そのような文脈でご回答をいただいているところですので、なりすまし広告のところ、透明化法の趣旨からしてどうい

1 和久井委員による、チャットへの書き込み意見は、以下のとおりであった。

Metaと同様に、「なりすまし」に関して、損害について感想をもった箇所
→ Google 56頁
LINE ヤフーについては記述がありませんでした。失礼いたしました。

う書き方をするのかというところは若干検討が必要になるかもしれないなと思いましたので、その点だけ、検討の論点が生じる可能性がある点、指摘させていただければと思います。ありがとうございます。

○岡田座長 文言の書き方は、知恵が要るところかなと思いますが、よろしくお願いいたします。

続いて、柳田オブザーバーですね。よろしくお願いいたします。

○柳田オブザーバー 資料4でいいますと、5ページの下の枠、広告の質の向上というところと、資料5のほうですと、その3-4-4-1のあたりに関係することなので、どちらでもいいのですが、資料4のほうでお話いたします。広告の質というのが、最初のアンケートのときからかと思うのですが、広告の取引の質のことなのか、それとも広告そのものの質のことなのかというところが不明瞭だったなと思っております。業界で、アド Fraud、無効トラフィックと言っているものは、広告の取引の質のことでして、ご承知かと思いますが、悪意のある第三者、サイト運営者を含む犯罪を行う第三者などが取引に入り込んで無効トラフィック、不正なトラフィックを発生させて、広告主の広告費を詐取するというようなことがあり得るというもののなのですが、その問題と、それとは別に、広告そのものの質の問題というのは、逆に悪意のある広告主、詐欺師がなりすましの詐欺広告であるとか、不正・不当な表示の広告、不適切な表現の広告、こういったものを投稿することによって起きる問題であり、どちらかというところ、消費者の金銭的な被害にも通じるというような問題と認識しております。

最初の広告の取引の質というのは、利用事業者である広告主の被害というものを防ぐために、例えば技術的な対策が行われる、あるいは事後にわかったときには返金をするとか、あるいは分析して、定義して、その検出の精度を高めるとか、そのような対応が事業者によって行われているというものです。

後者の広告そのものの質ということでいいますと、透明化法では仲介サービスにおいての利用事業者である媒体社の関係で問題になってくるというところかと思います。具体的には、不正行為を行う広告主を排除したり、詐欺広告そのもの、不正、不当、不適切な広告そのものを排除するといったようなことが行われているということで、これも同じように技術的な対策と、それからポリシーの調整であったり、検知を行うというような技術的な対策も含めて、さまざまな対応を事業者が行っているというものです。

この2つの課題は全くその性質も違います。同じことがあるとすると、詐欺を行う第三者が行っているというところが、同じと言えば同じですが、どのような影響があるか。それから、どういった対策が可能か、事業者が行っているかということも、全く違うものですので、これを同じ広告の質の向上というワードでまとめてしまうことは、業界では混乱を生むのではないかと思います。ですので、できればこれは別の課題として分けていただきたいと思います。資料5のほうの3-4-4-1のあたりにモニタリング会合での

議論ということでまとめて書かれていて、その上で今後の評価にまともっていくものと思いますので、できればご検討いただいて、よろしければご相談させていただいて、業界の認識とずれのないように。また、事業者が正しく認識できるように書きかえていただくことが必要ではないかと感じました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。そうですね。おっしゃるとおりだなと思いながら聞いていたのですが、事務局、今、柳田オブザーバーが、3—4—4の一節についての修正も含めたご要望と伺ったのですが、この点、協議というのは可能でしょうか。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。柳田オブザーバー、ありがとうございます。柳田オブザーバーがおっしゃっていた内容を僕がまだあまり理解できていないところがあるのですが、何と何を分けるということが必要だとおっしゃっているという意味でしょうか。すみません。

○柳田オブザーバー 同じ「フラウド」という言葉を使っているので、多分まぜこぜになっていると思うのですが、「アドフラウド」と言っているのは、不正トラフィックのことです。要するに、広告費を取引の中で詐取するという行為のことを言います。それと、広告そのものの質に問題があるというものは、分けたほうがいいということです。要するに、広告の取引の質なのか、広告そのものの表示や表現、あるいは広告内容の質なのかということを分類して、その課題に対して、どう取り組んでいるのか、どうあるべきなのか、どう評価するのかというようにまとめていくことが必要だということです。

これはデジタル市場競争会議のときに、デジタル広告の質ということでアドフラウドを取り上げていたと記憶しておりまして、そこから、齟齬が出ているのだなと思っていました。あくまでもアドフラウドというのは、広告の取引の質のこととして、広告の質と言ったときに、一般的には、業界では、広告内容、広告表示、広告表現の質と誤解しがちであるということもありますので、ここはしっかり分けたほうがよいと思っているという意味です。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。昨年大臣評価の際に、「広告の質」とここで呼んでいる問題には、何々が含まれますというのを記載してしまして、それを1つ入れるということと、それに基づいて、ここで言う問題というのはこのようなことですというようなことを途中に挿入しながら、少し仕切りの的なものを入れていくというのがあるのかなと思います。

○柳田オブザーバー 恐らく、最初に「広告の質」と言っていたときには、アドフラウドしか含まれていなかったと思うのです。それが、なりすまし詐欺広告の問題が出て、

そこに広告の質ということで新たに課題を加えたことによって、広告の質というのは何を指すのかということがあいまいになっているということだと思いますので、ここを、今、岩谷室長がおっしゃったように、どういう問題が含まれているかと分けて、それぞれに分解して、その課題と事業者の対応、評価といったものを書かれていくほうが、わかりやすくなるのではないかと考えております。

○長島補佐 柳田オブザーバー、ありがとうございます。長島です。いただいた点に関しましては、少しわかりづらかったという点があったことについて承知いたしましたので、少し記載について検討させていただきたいと思います。

例えば資料5の48ページの最後の後半のところに、2024年度の大臣評価についての記載を行っております。この中で、低品質広告といった、先ほどご説明いただきました広告クリエイティブの質の方についてのところを書いてあるのですが、ここに関して、少しわかりにくかったところはあるかもしれませんが、広告のクリエイティブの質に対して、クリエイティブが悪い、よいという点に関しては、特に言及していないというところもあります。

低品質広告で特に評価をさせていただいた点は、中段にも書いてありますが、まず利用事業者からデジタル広告市場において低品質広告が蔓延しているという声がありました。この低品質広告に関しては、ユーザーエクスペリエンスの低下や、媒体社のブランドセーフティに直接的な悪影響を及ぼす点や、あとは正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性の低下につながる問題として対応を求められていると前置きを置いております。この中で、メディア一体型のプラットフォームに対しては、低品質広告の出稿を防ぐために、ポリシーに従った、しっかりとした審査を求めています。広告仲介型に関しては、媒体社がしっかり低品質広告を捕捉して、みずからの媒体のブランド毀損を防ぐために、配信元をコントロールする、配信を受ける買付け先のコントロールをできるようにしてほしいということを求め、評価をしております。今年度の評価においても、明確に分けてそのように記載をしていたところになります。記載については、恐らくモニタリングプロセスに沿った流れで記載を続けてしまっているもので、少しわかりづらくなっていたのかなというところもありますので、こちらの記載については検討させていただきたいと思いますが、そちらでいかがでしょうか。

○柳田オブザーバー ありがとうございます。今、ご説明いただいた昨年度の大臣評価のところ、48ページの記述については、業界の認識と齟齬がないと思います。ですので、今ご説明いただいたところが、広告そのものの質、広告クリエイティブの質ということですが、これ自体のご認識はそのとおりで問題がないのですが、それとアドフraud、広告取引の質、無効トラフィック、不正トラフィックというものは全く別の問題ですので、これを切り分けていただきたいというのが、資料4と、3-4-4-1の、モニタリング会合での議論というところが、デジタル広告の質としてまぜこぜに書かれていますので、

ここの整理をきちんとしていただくことが必要なのではないかなと思います。会合ではもちろんいろいろなご意見が出たことは承知しておりますが、ここが正しくこの会合で認識されて議論されたということがわかる意味でも、ここは何らか分けて書くということをご検討いただければと思っております。

○川原補佐 柳田オブザーバー、ご発言、ご指摘ありがとうございます。柳田オブザーバーも既にご認識いただいているところかなと、多分恐らく重なるところもあると思うので釈迦に説法な部分もあるかとは思いますが、まず、昨年度の大臣評価の段階でも、別にアドフラウドのほかに、ビューアビリティとか、ブランドセーフティとかという項目も並べて取り上げているところではありますので、その議論の返答に基づいて、今年も意見取りまとめ案を記載させていただいているところですし、アドフラウドのことだけを書いているというわけでもなくて、ブランドセーフティ、ブランド毀損のリスクみたいなどの記述も含まれていますので、そのような意味では、ここの点は昨年度の議論の延長でやっているのかなと思っております。

あとは低品質広告ですが、媒体にそれが表示されると、その媒体のブランドが悪影響を受けると、ブランド毀損のリスクがあるということもありますので、そのような意味でも少しくりの検討は必要かと思いますが、これまでの議論している整理について記載できるところなのではないかと思っております。

○柳田オブザーバー ありがとうございます。広告の取引の質というのがアドフラウドの問題でして、これは広告主に対して金銭的な損害を与える恐れのあることですので、利用事業者である広告主にとって、非常に関心の高いところということです。そして、クリエイティブの広告そのものの質というのは、今おっしゃっていただいたように、広告仲介サービスにおいて、利用事業者である媒体社のブランド毀損になり得るということですが、「ブランド毀損」という言葉の使い方も、少し注意して使っていただいたほうがよいと思います。どちらのことを言っているのか、全くこれは別の問題で、対策も異なるので、どちらも業界にとってはリスクがあり、対策が必要なことだということはそのとおりです。利用事業者である広告主にとってなのか、利用事業者である媒体社にとってなのか、課題も根源が全く異なりますので、そこが、言い方は悪いのですが、ごちゃまぜのような議論がされたかのような書きぶりになっているということに少し懸念がありますので、最終的な評価は分けて書いていただいているとしても、その議論のところの整理をいただけるとありがたいなところではあります。

○岡田座長 具体的な報告取りまとめ案にどういう形で反映するかまたご検討いただくとしても、広告の質の向上について今重点的に尋ねている対象者は Google ですね。Meta や LINE ヤフーも、もちろん同様の問題はあるかと思うのですが、そのあたり、報告書案、とりまとめ案の中では、特に Google を意識して、こう書くと、簡所的にはそのよう

なことになるかと思うのですが、そのような形になるという理解でよろしいのでしょうか。
柳田オブザーバーも、そのような方向でもよろしいと理解してよろしいでしょうか。

○柳田オブザーバー いえ。

○岡田座長 違うのですね。

○柳田オブザーバー うまく説明できていなくて申しわけないのですが、広告クリエイティブの質、広告そのものの質というのは、詐欺広告も含めて、メディア一体型のプラットフォーム事業者ももちろん対応の必要があることです。それについては、関係する事業者丁寧に委員の皆様からご質問をされて、事業者の皆様もお答えされているということだと思いますが、これは3社とも本来は関係のあることにはなりません。その上で、利用事業者との関係において整理が必要だというのが、Googleの場合、広告仲介サービスが対象になっているというところですね。広告仲介型においては、利用事業者である媒体社の、先ほど川原様からご指摘がありましたとおり、媒体社のメディアが、広告の配信を受けるメディアに、詐欺広告が掲出されるということにおいては、メディアにとって問題であるということです。ここは広告仲介サービスで今対象になっているのはGoogleだけです。利用事業者である媒体社との関係において、それに対してどう対応するかという整理が必要だということになります。

ですので、クリエイティブ、広告そのものの質に関しては、広告を掲載する媒体社の問題になりますので、自ら掲載する媒体一体型のプラットフォームとして本来は3社、それから広告仲介サービスとしてのGoogleが対象になるということになります。

○岡田座長 かなりいろいろ書きかえなければいけなくなりそうな感じになると思います。ただ、そこは重点的な更問を含めて質問はされていないところもあるかと思うのですが、どのようになりますでしょうか。

○柳田オブザーバー なりすまし詐欺広告については、回答はされていますので、そのような意味ではMeta、Googleの場合は、それが1つの回答になっているのではないかと考えます。

一方の広告取引の質、アドフラウドに関しては、媒体を有しているプラットフォームの課題と、それから広告仲介型も、広告エコシステム全体の課題ですので、これについては3社とも同じスタンスで報告をされているのであらうと思います。

○岡田座長 岩谷さん、何かありますか。

○岩谷室長 ありがとうございます。今回の、例えばアドフラウドについては、Meta

さんや LINE ヤフーさんは特に質問を送っていないので、それについて回答しているのは Google のみということに、今年度はなっているわけです。また、ブランドセーフティについても Google のみに聞いておりますし、別途、別の問題だとおっしゃる低品質広告のところについて、Google に聞いているということなので、このあとの作業というのは、広告の品質と今呼んでいるテーマの中で、その中で異質だと感じていらっしゃる低品質広告というのを少し、広告の質の問題という枠組みではないという、別立てにするというような形のスコープにすればよいと、そのようなことですよね。合っていますか。同じ認識ですか。

○柳田オブザーバー はい。

○岩谷室長 今、広告の質とカテゴライズしている中に、低品質広告が入っているのが多分気持ち悪いということだと思います。そうですね。

○柳田オブザーバー はい、そうです。もとを正してしまうと大変なことになるので、業界で「広告の質」というと、クリエイティブの質のことを想像するということがあって、実は、そこに最初から齟齬があるのですが、これは当初からアドフraudなど取引の質のことを言っていたのでそのままにさせていただくとして、なりすまし詐欺広告を含む低品質広告の課題を切り分けて別々に書いていただくか、広告の質のところに、何らかその中で分ける。先ほど2つこのようなテーマがありますと書くというアイデアのお話があったかと思いますが、そのようにするとか、いずれにしてもそこは切り分けていただくことがよいかなと思います。

○岩谷室長 わかりました。言葉の使い方を含め、今、デジタル広告が必要だと書いてあるセクションの構造を少し見直して書きたいと思います。

○岡田座長 そうですね。何か脚注をつけるとか、あるいは言葉の定義を。

○岩谷室長 そうですね。それもそうですし、デジタル広告の質というタイトルを少し従来の広告取引の質というテーマと、またクリエイティブに問題のある広告の流通にかかわる問題というところの2点に分けるような形で、両方がスコープになっているということがわかるようなタイトルに書き直すというのがよいということでしょうか。

○岡田座長 Meta のほうの箇所にも同じようにという感じでしょうか。

○岩谷室長 そうですね、Meta さんについては、昨年度問題になったなりすまし広告ということで、昨年度から大臣評価でも分けて取り上げて議論していただいたところがあるので、Meta のところはこのままでよいのかなとは思いますが。一方で、Google のところ、

「広告の質」と今くくってしまっているところは、しっかりとスコープが2つあるのだと
いうことがわかるように書くというところがよいのではないかと思います。

○岡田座長 そうですね。はい、わかりました。では、事務局のほうで、またご提案
いただき、必要があればまた柳田オブザーバーと個別に意見交換をしていただければと思
いますが、よろしいでしょうか。

○岩谷室長 はい。

○柳田オブザーバー よろしくお願いいたします。

○岩谷室長 よろしくお願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございました。

それでは、ほかの委員、オブザーバーの方から、またご意見をいただければと思いま
すが、いかがでしょうか。生貝委員、よろしくお願いします。

○生貝委員 大変丁寧にまとめをいただき、ありがとうございました。

私からは1点、これまであまり議論に出てこなかったかなというところについてなので
すが、9月末に、欧州委員会が、デジタルサービス法に基づいて、Meta は含まれていない
のですが、インターネット上の詐欺広告を含む金融詐欺等の問題について調査を開始した
というリリースがありました²。そして、その中で、直接的にはこの法律ですと39条で求
められている広告リポジトリですね、広告ライブラリと呼ばれたりもしますが、やはりそ
のあり方というのが、例えば詐欺広告とか、問題のある広告のパターン掲出などに役に立
つということが触れられていたところです。

この広告ライブラリに関しては、この法律とは直接は必ずしも関係なくとも、結構前か
ら Metaさんと Googleさんと、あとは別ですが、TikTok さんなんかが公開を既に、日本で
もされているかなと思われますところ、やはり改めてこの辺を見てみると、この辺はもう
なりすまし対策といったようなところからネットを、総務省様のモニタリングでも、もし
かすると扱われる論点かもしれないのですが、やはりこのライブラリというものが、例え
ば広告主の側が広告のクリエイティブに対して競合調査を行うとか、あるいはみずからの
ブランドセーフティを守るための仕組みとして使われていたりといったようなことがあっ
たりするようですところ、この広告ライブラリというものについても、今、実際に各社さ

² 生貝委員による、チャットへの書き込みのあった URL は、以下のとおりであった。

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-requests-information-under-digital-services-act-apple-book-com-google-and-microsoft>

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=JP&is_targeted_country=false&media_type=all

んがどういったような、例えばこれは **Meta** さんのリンクを張らせていただいた。失礼いたしました。リンクになっていないです。この広告ライブラリが果たしてどうやって、このようなものも公開していて、そしてそれが果たしてどのように活用されているのか、どれだけアクセスとか、そのようなものがあるのかといったようなところも、なりすましのところに入れるべきなのか、あるいはより広告の質に関するところに入れるべきなのか、場所が少し悩ましいのですが、ご検討をいただけるとよいのかなと思っていますところ。とりあえず以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。具体的な情報提供、ご意見をいただきましたが、今のは、もし何注記を入れるとしたら、**Meta** の箇所ということでしょうか。どういう形ですか。

○生貝委員 **Meta** さんに聞いてはいないんですね。既に **Google** さんも別途公開されていますし。全体的にこの広告は個人的な関心というところもあるのですが、やはり透明性確保としての重要なお取り組みでありますので、そのことについて少し横串でうかがってみてもよいかなというようなところです。

○岡田座長 事務局、今のはいかがですか。

○岩谷室長 プラットフォームがどういう活動をしているのかということについて、情報を取りたいと思います。それも踏まえて、透明性、公正性の評価をするというプロセスにおいては、書面で質問されて、いろいろ回答していただくというプロセスをとるのが、一番やりやすいのかなと思っています。ですので、そのような観点から、例えば来年度の重点テーマを選ぶという際に、今の視点というのをテイクノートしておいて、次年度のプロセスにおいて、そのようなことも含めるということも念頭に起きながら重点テーマを選ぶというようなのが1つあると思います。

一方で、そのような取組みをしていないと、透明性・公正性の観点から問題がありますということであれば、今回の指摘に入れるということがあるとは思いますが、それをやっていないから重大な問題があるという段階ではまだないのかなと思いますので、次年度のサイクルに、そのような質問が入れられるかどうかということも踏まえながら、次年度の重点テーマを選ぶというようなことをしてはどうかというのが私の感触ではあるのですが、いかがでしょうか。

○生貝委員 ありがとうございます。やはり冒頭に肝心なところをつけ足し忘れましたが、今おっしゃるとおり、今回の指摘事項と申しますよりは、まさに今後のさらなる透明化の取組みに向けてということで、来年度以降に向けてということも含めてという形がよいのかなと思います。

○岡田座長 では、来年度に向けてということですね。

○岩谷室長 しっかりテイクノートさせていただきます。

○岡田座長 そうですね。また引き継いでいただければと思います。生貝委員も、そのようなことでよろしいでしょうか。

○生貝委員 結構です。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

 そのほか。丹羽オブザーバー、お手が挙がっていますね。お願いします。

○丹羽オブザーバー どうもありがとうございます。取りまとめを読ませていただきよくまとまっているという印象で、皆さん、大変いろいろ努力されたのだと思います。

 取りまとめの評価への会合意見（案）というところで、語尾が、「求める」というのと「期待する」というのはどのように使い分けているのか教えていただきたいです。「期待する」というのは非常に弱いと思うのですが、「求める」というのは強くなっています。これはどういう使い分けをしているのかもし考え方があるのであれば教えていただければと思います。

○岡田座長 では、これは事務局からお答えいただければと思います。

○岩谷室長 丹羽オブザーバー、ありがとうございます。「求める」というところは、大臣評価の該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項に記載されている具体的な義務として規定されている取組みに該当するというようなものに関しては、しっかり「求める」と書いているところがあります。一方で、「期待する」というのは、透明化法の法令に基づくものではないのですが、透明化法の趣旨に基づいて、透明性・公正性の観点から自主的な向上が期待されるようなものについて、書き分けているというところです。簡単に言いますと、その法令や昨年度の指摘から直接的に導かれるものについては「求める」としています。それから、少し間接的になるようなものについては「期待する」というようなところですね。

○丹羽オブザーバー ありがとうございました。LINE ヤフーのまとめのところですが、私も非常に疑問に思っていることをまとめていただいています。私も苦情という考え方については、LINE ヤフーは非常に弱いということで、気になっています。課題は確かにそのとおりであるため、もっと強く意見を出すべきと考えます。苦情の定義について再

検討という言葉だけではなく、はっきり言って、もっと見直しすることを求めたほうがよいというぐらい強い言い方でも問題ないかと感じましたので、少しでも検討に上ればと思い質問させていただきました。

○岡田座長 文言の修正のご提案ということですが、事務局、いかがでしょうか。

○岩谷室長 丹羽オブザーバー、ありがとうございます。おっしゃるとおりだと思います。一方で、LINE ヤフーは、ご意見と分類しているものについても、あわせて件数を報告することはできると回答しているところです。我々のほうは、透明化法に基づく苦情という観点ですと、もう少し実際に LINE ヤフー側に問題がある行為があったとか、あるいは LINE ヤフーの場合ですと広告主になりますが、利用事業者に損害が出ているものにかかわらず、そのような不満についての意見表明があった場合は、苦情として捉えるべしというのが透明化法の立場なわけです。そのような趣旨を踏まえると、LINE ヤフーが今意見として分類しているものというのは、苦情にしっかり入ってくるものかなとは思いますが、ただ、LINE ヤフーのほうでそれを苦情と呼ぶかどうかというところまで強く、意見と言っているものは、それは苦情であると言うところまで強く言うというかは、また判断があるかなと思っております。

結果として、向こうが「意見」と呼んでいようが、「苦情」と呼んでいようが、しっかりとその係数を示す、カウントをして、PDCA の材料にしているということです。また、その取組み内容について、答えて、報告しているということが大事であるとは思いますが。それが大前提としてということだとは思いますが、今回の指摘については、例えば苦情の定義を拡張することなどを再検討することを求めるというような、拡張するというような要望を入れるというのが、1 つ案としてはあるかと思うのですが、いかがでしょうか。

○丹羽オブザーバー そのほうがより具体的な表現だと思います。意見の中身にやはり苦情があるのではないかと思います。その辺に隠れている苦情を発掘していく必要があるのではないかとすることを表現したいということです。苦情の定義について拡大するとかの意味合いのほうがよいのかと思いました。

○岩谷室長 承知いたしました。ありがとうございます。

○岡田座長 では、若干の修正ということになるかと思いますが、ご検討をよろしくお願いいたします。

そのほか、ご意見などがありますでしょうか。いかがでしょうか。柳田オブザーバー、お手が挙がっていますね。お願いします。

○柳田オブザーバー 再度しつこく手を挙げて申しわけありません。資料5なのです

が、今3-4-1の問題の所在というところで、さっき「ブランドセーフティ」という言葉は注意したほうがよいというお話をしたのですが、恐らくこれは今回整備されるときに、その広告主並びに媒体社のブランド毀損ということで、「ブランドセーフティ」という言葉を提示されたということだと思うのですが、そもそもデジタル広告の問題を取り上げたデジタル市場競争会議から、昨年度の評価までの間は、あくまでも広告主のブランド毀損というところを「ブランドセーフティ」と定義していたと認識しております。これは業界の定義とも、齟齬はないところです。

確かに媒体社に不適切な広告が掲載されることによって、メディアのブランド毀損という言い方ができないことはないのですが、広告業界でブランドという言葉を使うのは、あくまでも広告主に対してです。ですので、例えばブランドエージェンシーという広告会社の業態がありますが、これは広告主に対して、その営業を行う広告会社のことを言います。「ブランド」という言葉の使い方ですね。ここが一般的な意味でのブランドという言葉を使うのと、広告業界で流通しているブランドという言葉を使うのでは、意味合いが変わってきてしまうということがあります。その「ブランドセーフティ」というのは、あくまでも広告掲載先、メディアの品質に関する安全性の確保というのをブランドセーフティと業界では定義していますので、ここは、政府から出るこういった報告書で業界の定義と違うものが出てしまうということには、なかなか業界での考え方の修正というのは難しいと思いますので、いま一度ここは、この定義のところから、先ほど申し上げた話につながるころだと思しますので、もう一度ご検討をお願いしたいところです。以上です。

○岡田座長 では、事務局、お願いします。

○川原補佐 柳田オブザーバー、ありがとうございます。デジタル広告を、広告主側サイドのご観点からおっしゃっていただいたものと理解しますが、我々は、媒体側からもお話をお聞きする中で、自社のこのようなウェブサイトに変な広告が出てくると、うちの会社のブランド価値も下がるので、毀損されるのではという懸念の声もいただいているところです。広告主の観点からの言葉づかいだと、それはそうおっしゃるところはあるのだろうとは思いますが、透明化法の観点から申しますと、仲介型での媒体社の利用事業者も入ってきます。広告主の世界の言葉づかいがそうだからといって、媒体社のブランドの毀損は考えなくてよいのかと、範囲外になるのかというと、それはそのように切って捨てるわけにもいかないかなと思います。そのような媒体側のお立場もありますので、そのようなところも含めて、少し検討はさせていただいているというところは1点あるかなと思います。

○柳田オブザーバー はい、おっしゃるとおりです。それを否定していることではなくて、その「ブランドセーフティ」という言葉の使い方です。あくまでも、その「ブランドセーフティ」という用語ですね。用語の定義に関することを申し上げております。その

ような意味で、今おっしゃっていただいたように、媒体側の価値の毀損ということがあり得るということが、課題、問題となり得ることはもちろん業界としても認識しています。そのために、この大臣評価で事業者に対する質問もして、それに対して検討してきたということですので、それ自体のことを言っているわけではありません。

ですので、用語の問題です。「ブランドセーフティ」という、その「ブランド」という言葉を、メディアのブランド毀損という言い方を、会話の中ではもちろんすることはありますが、広告業界、広告主、あくまでも広告主ということで「ブランド」という言葉を使うのが通常ですので、そのような意味で、この評価の中で記載するときには、「ブランドセーフティ」という課題について語るときには、あくまでも広告掲載先の品質の安全性確保という意味で「ブランドセーフティ」という言葉を使い、例えばその媒体社に関して言うときには、「ブランドセーフティ」とか、「ブランド毀損」という言い方ではなくて、例えば「媒体社の価値毀損」とか、そのような違う言葉を使っていたきたいという意味です。

○川原補佐 媒体社側からご意見を伺う中で、「自分の会社のブランドが」ということおっしゃられる方もいるので、それはおっしゃられる「ブランドセーフティ」とは少し違う整理にはなるのかなと思いますが、少し「ブランド」という言葉まで媒体社側で全部だめとするのがよいのかどうかというのは、媒体社側のご意見のほうも少し見てみる必要はあるかなと思います。ただ、「ブランドセーフティ」という言葉までつけてということであるとすると、それはやはり広告主側を想起されるのでということはあるかもしれませんので、用語については、事務局の中で検討ということではいかがでしょうか。

○岩谷室長 レピュテーションというのと違うのですか。ブランドのレピュテーション。

○柳田オブザーバー 近いですね。ただ、「ブランド」という言葉を「ブランドセーフティ」という単語で使うときは、あくまでも広告掲載先の品質を問題にしている、要するに、媒体社の質を問題にしているとわかったほうがよく、広告そのもののクリエイティブの質の問題というときには、「ブランドセーフティ」という言葉を使わないと整理していただきたいと思います。その「媒体社のブランドを毀損している」とか、「広告主のブランドを毀損している」という言い方をするのであれば、ブランドというのを一般名詞で使っているということがわかるのであれば、それはそれでよいと思うのですが、この問題として整理するときに、アドフラウド、ビューアビリティ、ブランドセーフティと並べたときには、この「ブランドセーフティ」に媒体社のブランド毀損は入らないというように、業界の通常の、今までの課題のあり方も検討の中では入ってこないということになってしまうので、そこを検討していただきたいと思います。

○岡田座長 用語の使い分け、使い回しを含めて、事務局でご検討いただきたいのですが、本日はメディア側のオブザーバーはご欠席ですので、個別にまたご意見などを頂戴

しながら、そのあたりのバランスをとっていただければと思いますが、柳田オブザーバー、そのような対応でよろしいでしょうか。

○柳田オブザーバー はい。よろしくお願いいたします。

○岩谷室長 はい、承知いたしました。

○岡田座長 では、そのようなことでよろしくお願いいたします。
増島委員、よろしくお願いいたします。

○増島委員 ありがとうございます。まず、取りまとめのところは、大変、まとめていただきましてどうもありがとうございます。

ずっとやりとりを拝見させていただきながら、常にそのようになってしまう傾向にある。細かい話はあるのですが、今年度は書面でつっこんでの何かみたいなのは、やはりこのようなプロセスだとなかなかこれ以上出てきにくいだろうなと感じるところもあります。これは、実際、ご質問の一次案をつくっていただいて、いろいろお話を聞いていただいている事務局の皆様は、お考えということでお伺いしてみたいです。

このやりとりの仕方、今年から少しやりとりのやり方を変えているわけですが、その前にやっていたような、1回のプレゼン、プラス、実際のご質問というやり方をやってきているわけですが、これ以上の深いディスカッションは、結構やっぱり難しいなというふうな感想を抱かれていらっしゃるのか、もしくはこのようにしたら、もう少し実質的なところまでやりとりができるなとお考えのアイデアがあるのか、その辺をお伺いしてみたいと思いました。中身の問題というよりは、今後のやり方について質問です。

○岡田座長 では、今のは、事務局から。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。増島先生、ありがとうございます。まだ今年度のこの進め方をすることが、昨年度以前と比較してどうだったかということをお願いしたいのですが、やはり昨年度ですと、ヒアリングの機会でさまざまなコミュニケーションというものがあつたわけなのですが、定期報告書で書かれている内容の確認や、その問題意識をぶつけるというところに関して、やはり機会として非常にウィンドウが限られています。時間的にもそうですし、機会、回数としても限られているということがあつたことです。また、その場で即答できる内容にやはり限界がありますので、今回書面で2往復をすることで、プラットフォームそれぞれ性質がありますが、それぞれ固有のやり方がありますが、言葉の使い方を踏まえ、そのようなところの情報が取れたというのは、今年度ですごくよかった点なのではないかと思っております。

今後、これ以上深い議論をするということに関しては、1つには、事務局と、また先生

方が活用できるような情報のインプットの必要がどこまで上げられるのかというのがあると思います。プラットフォームに情報を出していただくという点においては、このようなやり方が1つあると思うのですが、我々のほうで利用事業者の状況とか、それを市場の反対側にいる一般利用者の状況とか、そのようなところの情報をどれだけ取れるのか。そのようなことの生の情報を持って、それをプラットフォームにくっつけられるのかと、そこが1つ大きなところだと思います。また、それがこのような、従来はモニタリング会合を公開でやっておりましたが、公開になじむようなものなのか、それともよりクローズドの場で、皆さんと非公開の情報も踏まえて議論していくというところのほうが、議論が深まるのかという方法の問題というのもあると思います。

○増島委員 ありがとうございました。このプラットフォームは、いろいろなところで、いろいろな話はお伺いをするのですが、おっしゃるとおり、核心を突くような、つながる情報が手に入ってきているかというのは、実際にそうでもないというところがあったりなどする中で、我々からの指摘のようなところで、反映されていない部分があり、反省している。その辺が鋭い指摘を形成できていないことが原因ではないかと思いながら、プロセスもあるというところです。ありがとうございます。

○長島補佐 すみません。増島先生、長島です。

先ほどのプロセスのところのお話で1点だけ少し補足をさせていただきますと、今回、更問の回答が出てきた中で、また新たな情報とかがいろいろ把握できておりますので、これを来年度に引き継いで、その更問の中で得た情報に対して、我々もさらに利用事業者を確認をする、プラス、Googleとか、ほかのプラットフォームに対しても、しっかりさらに追求していくというところのプロセスを年々続けていくことで、さらに深い議論ができて上がってくるのではないかなというのかというのが、私個人の感想です。

○増島委員 なるほど。ありがとうございます。このぶつけたものに対する回答は、官僚答弁というか、割と、核心を突かないような回答になりがちです。恐らく意図的というか、このような部分もあるようなところを挙げておまして、そこをそうでなくてという更問をすると、少しだけ何か出て核心をついていないというプロセスが繰り返される部分があると思っております。この点は、これは率直なところ、それは国会答弁だってそうじゃないかという話で、やむを得ないというふうな認識なののでしょうか。その辺はいかがでしょうか。

○岩谷室長 役所のほうで、相談窓口を踏まえて、その相談案件を踏まえて、把握している内容については、プラットフォームもあまり問題は起きていないですとか言いづらいような状況になっているというのは、足元で感じているところですので、いかにプラットフォーム以外のところから、例えば利用事業者からの情報をどれだけ取れるのかという

ことが、やはり役所に対して、木で鼻をくくったような回答はできないなというような環境をつくり出すということになるのだと思います。

○増島委員 なるほど、わかりました。やはりそうすると深いところまでインプット、よい情報を得るところが肝であるということでしょうか。

○岩谷室長 はい、そのように考えております。

○増島委員 ありがとうございます。

○岡田座長 来年度に向けて、どういう方式でということを検討してくれるのは、重要な、今のご意見だったかなと感じました。

少し私がお伺いしたいのは、更間に対しての事業者側の反応ですよね。当初、更間に案をつけるときに、これ以上は少し負担だからとか、何かそのような、配慮も少し見つつ、3通りのリストをいろいろ検討していたというようなことを感じたのですが、やはりこの2往復というのは、かなりいっぱい、いっぱいというか、やりとりしている中で、これが限度かなという感覚だったのか。あるいは、不十分な回答だと、さらに更間をするよとか、何かそのようなことは可能なのか。そのあたりの感触はどのようにお受けとめになっているのか、事務局の感触を教えてください。

○岩谷室長 皆様とその回答について議論して、またその更間を考えるというようなことのプロセスを踏むと、2往復よりも増やすとなると、結構、事務局のほうで厳しいというところがあります。他方で、先生方からの問題意識を頂戴した上で、事務局のほうで更なるやりとりをするということであれば、間にもう1往復とかを入れることはできるのかもしれないという印象はあります。ただ、各社さん、今回は2往復をして、あまり大変だったとかいうのを、全ての会社さんから聞いているわけではなく、一部の会社さんから、少し多いですよというような話がありましたが、全部が全部というわけではないのです。そのような状況でした。

○岡田座長 このような方式の、法律の建てつけがそうなのですが、この事業者と事務局との間での密な情報のやりとりとか、信頼関係とか、そのようなものもベースになるような仕組みなのかなとも感じますので、そのあたりの加減がとても微妙なところというか、難しいところかなと拝見しておりました。そのような意味では、割と何う限りではよい関係ができていのかという印象も受けるのですが、そのような受けとめでよろしいですか。

○岩谷室長 そうですね。はい。もちろんプラットフォーム側の負担というのもあり

ますし、頂戴している情報についても、プラットフォーム側の取組みというのを、しっかりとよかったところはよかったと書くということも、その答えるインセンティブになってきますので、そのようなよい循環になるような仕組みをつくっていくというのが、今後もプラットフォームからの回答をしっかりと出していただくには必要かと思います。

○岡田座長 あと、いろいろな勧告とか、そのような仕組みもあるわけで、片やこのようなのも当然あるわけです。そこをどの程度活用していくかということも同時並行で、見合いで考えていくということになるのだらうと思うのですが、今回は特にそのような方向では、具体的に考えられていないということなのですか。そこはまだ今後の話なのでしょうけれども。

○岩谷室長 ありがとうございます。モニタリング会合は、モニタリング会合の年間の実績・取組みの評価ということになりますので、また、勧告ということだと是正が必要な状態について行政指導するということになってきますので、特に勧告はその是正がもう1年待っていただけないと、次の大臣評価を待っていただけないというようなものについて、優先的にやるということですので、また、そのようなものについて検討しているとかそのようなことについては、部局として申し上げる立場にはないかなと思います。

○岡田座長 はい。すみません。余計なことを言いました。
手が挙がっていますね。失礼しました。善如委員、よろしくお願いします。

○善如委員 よろしくをお願いします。

今モニタリング会合の運用の話がありましたので、少し1点コメントをつけ加えさせていただきますたくて。更問とか、そのやりとりの回数を増やすというお話が先ほど出たりしました。ただ、今回はその更問をどうするかという議論で、これを聞きたいけれども、聞いたところでどうせうやむやな回答が来るだけなのだろうとか、そのような議論もこのモニタリング会合で何度かあったように記憶しております。ですので、その回数を増やしても、あまり意味がないような感じを持っています。むしろ、岩谷室長も先ほどおっしゃられていたように、相談窓口に集まっている事実の声とか、事業者アンケートの結果とか、ヒアリングで得た生の声なんかというのをより活用して、それを出せば、もう更問なんかをしなくても1回で済むような体制に持っていくというほうが効率的なのではないかなと思いました。今、竹槍1本で何回か正面で質問を2度送りましたが、結局、効いていないような気がしていますので、エビデンスベースではないですが、数字や、ちゃんとしたエビデンスを用意して、刀を研いで、質問一発で終わらせるというような運営もありなのかなと感じました。よって、そのヒアリングとかにモニタリング会合を行うのももちろん有用なのですが、戦略的にアンケート内容を見直してみるとか、そのような面で何か協議するという可能性も選択肢としてあり得るのかなと思いましたので、コメントさせて

いただきました。

今回の取りまとめ案に関しましては、全く異論はありませんので、その運用に関して、思ったことをつけ加えさせていただきました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。先ほども議論がありましたが、やはり相談事例であるとかアンケートで、そのような情報を踏まえて、やはり質問をしっかりと考えていくプロセス、そこにもいろいろな時間をかけて、委員の間でも情報共有できるようなプロセスをもう少ししっかりとっていくとか、何かそのようなことをご検討いただけると、更
問の検討のときも、もう少し、今、善如委員が言ったようなシャープな質問でいけるのかなという印象も持ちました。そのような面で、事務局はそのような情報をしっかり把握されているようですので、そのようなことも、ぜひ適宜情報のご提供をいただけるとよいです。ご説明はもちろん機会をいただいているわけですが、そのような機会はとても必要だったと思いますので、今後もそのようなことをしっかりと、拡充するかどうかはともかく、そのような機会をいただければと思います。

○岩谷室長 承知いたしました。

○岡田座長 ありがとうございます。

すみません。いつの間にか6時になっておりまして、時間がいっぱいになりました。終業時刻にほぼほぼなってまいりますので、本日の議論はこれにて終了とさせていただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。どうしてもというご意見があれば構いません。よろしいですね。ありがとうございました。まだご意見をおっしゃりきれなかったところもあるかとは存じます。追加のご意見とか、あるいは本日のご議論の中でまた追加でご意見をご提供いただくとか、あるいは個別にやりとりを事務局としていただくとか、このようなところもありましたので、また会合後に事務局と個別に意見調整をメール等でしていただければと思います。

なお、取りまとめ案について、可能な限り具体的な修正文言もお伝えいただけると、次回の取りまとめ最終案に向けてスムーズに進むかと思いますので、そのようなご提案も含めてご意見をお寄せいただけるとよろしいかと思います。今日は非常にいろいろな意見が出ましたので、事務局はいろいろ大変かとは存じますが、モニタリング会合取りまとめ案への反映といったことをご検討いただければと思います。よろしく願いいたします。

3. 閉会

○岡田座長 それでは、最後に事務局より事務連絡をお願いいたします。

○岩谷室長 ありがとうございます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の

上、皆様にご確認いただいた後、公表することを予定しています。

次回の日程につきましては、デジタル広告分野専門委員、オブザーバーの皆様におかれましては、10月20日（月）を予定しています。分野共通の委員の先生、オブザーバーにおかれましては明日10時から、次回会合の予定です。

以上です。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして本日の議事は終了とさせていただきます。本日もお忙しい中をお集まりいただき、まことにありがとうございました。

以上