

2025年1月20日

「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（案）」  
（デジタル広告分野）に対する意見

一般社団法人日本新聞協会  
広告委員会

当協会広告委員会は「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」での議論を踏まえ、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（案）」（デジタル広告分野）に対し、下記の意見を述べる。

デジタル広告エコシステムを巡るさまざまな課題に関し、「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」に基づきプラットフォーム事業者の自主的な取り組みに委ねているが、総じて対症療法にとどまっている感が否めない。プラットフォーム事業者と広告主・媒体・ユーザーの間の溝を埋めない限り根本的な解決には至らないと考える。プラットフォーム事業者には利用者側に立った歩み寄りを求めたい。

多様性に富んだ各国の市場において、画一的な対応がすべての状況に適用できるとは限らない。全世界で共通のポリシーを採用するのではなく、プラットフォーム事業者がサービスを提供する各国・各市場の事情に合わせてローカライズした対応の必要性について、大臣評価で言及するよう求める。

以下、個別の論点に対する考えを述べる。

＜提供条件等の開示＞

- ・広告・広告枠の利用事業者から「情報量は十分だが内容がわかりにくい」という声が上がっている点に関し、「ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める」（5ページ）と記載されている。専門用語や技術的な表現の多用が要因と考えられることから、平易な言葉での説明、具体例の併記など利用者視点に立った改善が必要である。翻訳の質に関しては、自然で平易な日本語を用いるとともに、専門家による確認を行うことで誤訳や不自然な表現を防ぐことが期待できる。具体的な取り組みによる事態の改善を確実に実施してもらいたい。

＜事前・事後審査＞

- ・媒体社に不相応な支障を生じさせる可能性がある事例として、「事件現場の報道の1ページが文言より成人コンテンツと判定され、サイト全体の広告が停止される」ことが記載されている。Google に対し、「広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築するなどの取り組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図る」（28ページ）ことを求めている。Google にはメディアの正当な事業活動を制約しないよう実効性ある取り組みが確実に実施されるよう継続的に求めてほしい。

- ・Google に対し、「媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組む」（29 ページ）ことを求めているが、膨大な量のデジタル広告を扱うことが厳格な広告審査に対応できない理由にはならない。事業規模に見合った体制を構築すべきであり、大臣評価では具体的な改善策の提示の必要性について言及してほしい。
- ・新聞社のような何重にも審査体制が整っているニュース媒体と、反社会的・アダルトサイト等とは同列に扱われるべきではない。プラットフォーム事業者による媒体審査の目的は、広告主に対して掲載先コンテンツによるブランド毀損<sup>きそん</sup>を回避するサービスを提供することにある。例えば信頼できる報道機関だと認定する情報を電子的に付与し、利用者が確認できる技術を活用すれば、プラットフォーム事業者は審査リソースを削減するメリットが期待できる。また、掲載までの期間も短縮できるため、ブランドセーフティの観点からホワイトリスト化は大臣評価で何らかの言及を求めたい。

#### <なりすまし広告問題>

- ・なりすまし広告は、詐欺的な広告によるユーザーの被害とともに、悪用された著名人や識者などが被る影響についても看過できない問題である。特に Meta については大臣評価案が指摘する「問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用」「一定程度の粒度の概要のレベルで取組の説明を公表」「利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明」（44 ページ）などを確実に実施してもらいたい。

#### <苦情対応の改善>

- ・「問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知」とともに、苦情・問い合わせ対応に関する「利便性の向上」を確実に実施してもらいたい。また、苦情件数や具体的な取り組み内容について定期的に報告を求めた上で、「利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善」（79 ページ）がなされるよう、引き続き求めてほしい。

#### <プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応>

- ・デジタル領域におけるインフラとして確立させた企業努力については、正當に評価され、対価を得るべきである。ただし、広告料金がどの程度媒体社に支払われているのか、サービスの維持にどのくらいのリソースが必要であるのか、利益相反を起こしていないかなど、対価が正當であることを判断できる材料が十分に開示されていない。Google の媒体社向け「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）の機能」で確認できる部分はデジタル広告取引の一部であり、事業者が複雑に絡む全体がブラックボックスである状況は依然として変わらない。同社には利用事業者の満足度向上と信頼性の確保に努めるよう、実効性のある取り組みを求めたい。

#### <「デジタル広告の質」の問題>

- ・大臣評価案は、広告仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、広告主や媒体社が低品質の広告の配信経路を確認できるよう「見える化（情報開示）を行うなどの対応を期待する」（104 ページ）としている。低品質の広告配信に関する対策は必要だが、そもそもそのような広告を排除する仕組みの構築を大臣評価で求めてほしい。

以上