

2024 年度

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価
(デジタル広告分野)

2025 年 2 月 14 日

経済産業省

目 次

1. はじめに	1
2. 提供条件等の開示	2
2-1. 提供条件の開示内容の改善	2
2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	6
2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	12
3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み	18
3-1. 審査・エンフォースメントについて	18
3-1-1. 事前・事後審査	18
3-1-2. 不正行為の取締まり	29
3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）	29
3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い	45
3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性	49
3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	54
3-3. 苦情対応の改善	74
3-4. 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について	80
3-5. 国内管理人の役割について	87
3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について	93
3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）	93
3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）	104
3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス	107
4. おわりに	111

1. はじめに

本評価は、経済産業大臣が「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」（以下「透明化法」という。）第9条第2項に基づき、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の事実に基づい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評価を行うものである。

透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、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とされている（法第9条第6項）。

本評価は、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された令和6年度定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケート結果等、幅広い情報に基づき行った。また、「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」（座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。）を通じて、学識経験者や利用事業者の事業者団体などの意見を聴取した。

本評価では、特定デジタルプラットフォームと利用事業者の取引環境を巡る問題の所在を明らかにした上で、透明化法上の該当法令に照らしつつ、昨年度の大臣評価を踏まえての各社の取組み状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求める取組みの方向性を示すとともに、評価する取組み、期待する取組みを掲げている。

本評価により、透明化法の運用の透明性を高めるとともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組みの改善につなげていくことが期待される。

本評価の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

事業の区分	対象となる事業の内容 又は特定デジタル プラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
メディア一体型広告 ¹	Google 検索、YouTube	Google LLC（以下「Google」という。）
	Facebook, Instagram	Meta Platforms, Inc.（以下「Meta」という。）
	Yahoo! JAPAN	LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）
広告仲介型 ²	媒体主の広告枠に広告を表示	Google

¹ 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4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「令」という。）第1項の表第3号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

² 令第1項の表第4号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

2. 提供条件等の開示

2-1. 提供条件の開示内容の改善

2-1-1. 問題の所在

利用事業者が特定デジタルプラットフォームを利用する際の提供条件が開示されていることは、取引の透明性を高め利用事業者の予見可能性を確保するために重要であり、透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けている（法第5条第1項、第2項、省令第5条）。提供条件の開示を通じて、利用事業者の提供条件に係る理解増進を図り、その事業の予見性を高める効果が期待されるが、そうした効果をより実質的に実現するためには、単に提供条件が形式的に開示されているだけでは必ずしも十分でなく、記載されている利用規約等が膨大な分量となる場合にはその中に利用事業者にとって重要な情報が埋もれてしまうことが無いようわかりやすく開示する、外国語からの翻訳を基礎とする場合においても平易で自然な日本語の作成に努める、利用事業者の質問やポリシーの誤解による違反などが多い部分に関しては具体的な説明を提供して分かりやすく開示するなどの取組み・工夫による改善が重要である。

2-1-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度大臣評価では、デジタル広告分野について、前向きに取り組む事例が確認された。

透明化法及びこれに基づく省令は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けているところ（法第5条第1項、第2項、省令第5条）、提供条件等の情報開示の趣旨は、情報を参照可能な状態とすることにとどまらず、利用規約等が膨大な分量となる場合でも、利用事業者が重要な情報を容易に入手できるようにすることにある。

こうした観点から、重要な情報が埋もれてしまうことが無いよう、わかりやすく開示する取組み・工夫の継続に加え、重要な情報については、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：アカウント画面）に表示する、プッシュ型での通知を行う、利用事業者向けヘルプページ等情報を集約したページに表示し、当該ページに検索機能を設けるなど、実際に利用事業者の目に留まる取組み・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組み・工夫を求めた。

また、利用事業者の理解が進まない原因として、利用規約等が難解であることも挙げられるため、利用事業者の声を確認し、利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合には、関係箇所を明確化するなどの取組みを求めた。

2-1-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- （前略）ユーザーがその利用条件を理解しやすいように、透明化法に基づく開示義務を全うするべく尽力している。媒体社及び広告主にとって、Google の製品及びプラットフォームを利用し続けるための行為基準をわかりやすくするために明確なポリシーを維持しており、様々なヘルプセンター（広告ポリシー・ヘルプセンター等）において一般に開示されている。利用事業者の理解を高め、利便性を提供するために、図形や動画を用いている。ヘルプセンター上のコンテンツは定期的に見直され、

更新される。これらの開示において、ユーザーにとって明確かつ平易な表現（専門用語を避けている）を使用し、すべての公開ポリシーが日本語で閲覧可能であるようにしている [第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P1-2]

- Google は、重要な情報が広告主、パブリッシャー等及びユーザーの目に留まるよう、また彼らが求めている情報を簡単に見つけることができるよう、継続的な努力を行っている。例えば、Google は2023年9月、AdMobの一部のポリシーに関する問題について ポリシーセンターにスクリーンショットを導入してパブリッシャー等がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるようにした。今後数か月にわたり、他のポリシーに関する問題についてもスクリーンショットを導入していく予定。なお、AdSenseとGoogle アドマネージャーについては同様の改良を2022年5月に実施。[定期報告書 P13、P15、P25]

■Meta

- 製品およびサービスに関する情報は、デジタルリテラシーおよび言語リテラシーの双方において多種多様な、世界中の人々のニーズを満たす必要があると認識している。利用規約およびその更新または変更を含むユーザーとのコミュニケーションが、明確かつ平易で理解しやすく、ユーザーフレンドリーで曖昧でない言葉で記載されるよう留意している。そのような取り組みの一例として、データの取組み方法をより明確にすることを目的とした、以下のようなプライバシーポリシーの更新があげられる。
 - 11歳から13歳(中学校)レベルの簡単な言葉を使用する。
 - データの取り扱い方法を効果的に説明するために、親しみやすい例、ストーリー、動画、イラスト、インフォグラフィックなどを可能な限り使用する。
 - 情報を見つけやすくする ―― 人々が弊社製品から直感的にポリシーにアクセスできるようにし、必要な情報を簡単に見つけられるようにする(例えば、効率的なナビゲーション、有意義なセクション、有用な要約の活用による)。

これらの変更により、ユーザーのエンゲージメントを促進し、またユーザーが十分な情報に基づいて判断し自身の権利を行使できるようなツールを提供することを目指している。同様に、利用規約の変更においても、正確性、説明の分かりやすさ、情報の探しやすさといった一般原則を考慮している。

[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P2-3]

■LINE ヤフー

- 広告主等の啓発のため、ラーニングページやヘルプページ等で動画やイラストなども用いながら、アカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介を実施。広告主等からの問合せや要望を受けた改善も実施しており、動画広告における主体者表記の記載場所を明確にするなど、基準の解説を追加。2023年度は、問い合わせや行政や業界からの情報、審査結果の差異を端緒に計10件の広告掲載基準の情報更新を行うと共に、新しい取組として、広告掲載基準の変更内容や理由を広告主等

が一覧で確認できるよう、変更履歴を公開。[定期報告書 P43]

- 問合せが多かった判断基準（ユーザーに不快感を与えるような表現）を、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直し。具体例や、変更内容・背景を説明する記事を公開。[定期報告書 P41-42]
- 広告主や広告代理店を対象に、ガイドラインやその根拠法令（薬機法、景表法）につき勉強会を開催。2023 年度は広告代理店向け薬機法基礎勉強会を 5 回開催、薬機法の逸脱表現や景品表示法の不当表示などの詳細なテーマに関する説明会を 19 回開催、広告主向けの薬機法勉強会を 1 回開催。[定期報告書 P42]
- 広告審査の知識向上に意欲的な広告代理店に対し、審査サポートの関連部署による対応を実施。広告審査を通過できるように、「ランディングページの否認箇所の全指摘」「不当表示、最上級表示等の一部ガイドラインに対する修正提案」「審査否認率や否認傾向の可視化」等を行っている。また、「よくある審査落ちのポイントをさっと確認できるチェックリスト」を作成し、入稿前に確認いただけるよう公開している。[定期報告書 P42-43]
- 2023 年 4 月、ヘルプページリニューアルに伴い、広告主等から特に問い合わせの多い事項（審査所要時間、最上級表現等の否認理由等）の FAQ を、改めてコラムへ掲載。結果、本コラム掲載前は、月平均 85 件あった当該事項への問い合わせ数が、掲載後の約半年間で、月平均 46 件へと半減。その後も問い合わせの分析を続けた結果、「審査所要時間」の問い合わせ数の下がり幅が少ないことが分かったため、2023 年 11 月に、広告作成方法ヘルプページのトップ位置に、審査期間に関するヘルプページへのリンクを追加。結果、追加施策前は、月平均 20 件あった審査所要時間への問い合わせ数が、月平均 13 件へと減少した。[定期報告書 P31]
- 問い合わせや相談が多い事例に関しては、類型化し、その後の規約改定の参考にしている。（後略）
[第 5 回モニタリング会合資料 2 LINE ヤフー株式会社回答 P3]

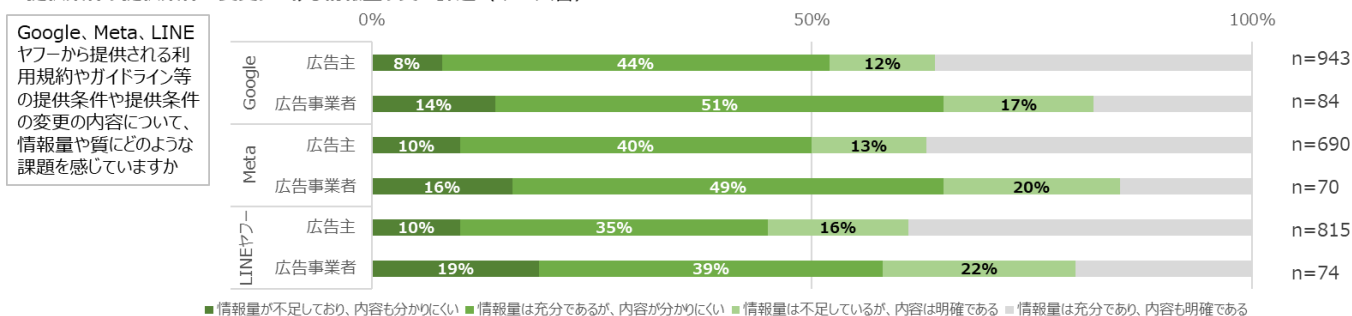
2-1-4. 利用事業者の状況等³

事業者向けアンケート調査の結果

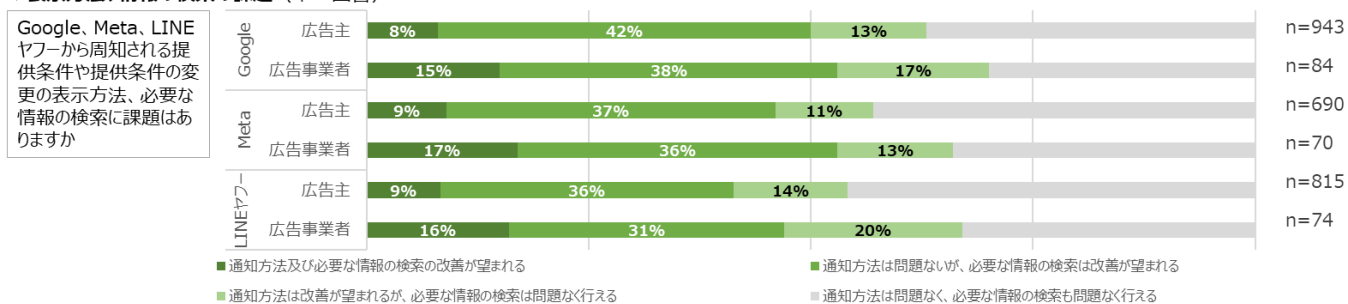
広告・広告枠の提供条件（ポリシー）については、経済産業省が実施した利用事業者へのアンケートにおいて、提供条件の開示について、「情報量は十分であるが内容が分かりにくい」という回答が、デジタル広告分野の各特定デジタルプラットフォーム提供者とも、広告主の回答のうち約 4 割程度、広告事業者の回答のうち約 4 割～5 割を占めている。また、併せて情報の検索性についても改善を望む回答が、各特定デジタルプラットフォーム提供者とも、約 45%～約 5 割を占めている。

³ 以下、利用事業者の声は、2024 年 6 月 28 日第 1 回モニタリング会合後に追加で得られた声も含めて記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意が必要。

▼提供条件や提供条件の変更における情報量や質の課題（単一回答）



▼表示方法、情報の検索の課題（単一回答）



第1回モニタリング会合【資料1-2】P20

利用事業者の声

また、利用事業者に対するヒアリングでは、「ドキュメントの中身を確認しただけでは理解できず、相対している営業担当に詳しく内容を聞いてようやく理解できた」[Google 向け] という旨の声が出ていることや、外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している事業者の開示内容に対し、「開示内容の分かりにくさ」が何に起因しているかを確認したところ、「具体例が記載されていないことと日本語訳が不自然であることにより、読み手によって解釈が分かれてしまい、理解しづらい内容になっている」[Google 向け] などの声が出ている。

2-1-5. 評価

広告・広告枠の提供条件の開示について、各社は積極的に情報開示を継続しており、開示内容についても平易な表現や具体例を用いてわかりやすくする取組みが行われている。一方で、利用事業者からは「情報量は十分だが、内容が分かりにくい」という声が出ていることに鑑みて、「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）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。

特に、外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している特定デジタルプラットフォーム提供者においては、日本語訳における課題も考えられる。このため、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待する。

なお、LINE ヤフーにおいて、問合わせや相談の多い基準に対して類型化を行うと共に、分かりづらい基準に対して、ユーザーや業界団体からの意見をもとに具体例や基準を説明するページとは別の特集記事等を作成する等の取組みが行われていることは、利用事業者の理解を促進するための好ましい取組みとして評価でき、引き続き利用事業者とのコミュニケーションを通じての改善が進められることを期待する。また、Google においてポリシーセンターにスクリーンショットを導入して利用事業者がポリシーの違反を修正する方法

を簡単に見つけられるように取り組んでいることや、Metaにおいて親しみやすい例、ストーリー、動画、イラスト、インフォグラフィックなどを可能な限り使用する、効率的なナビゲーション、有意義なセクション、有用な要約の活用等による利用事業者等がポリシーから必要な情報を簡単に見つけられるように取り組んでいることも好ましい取組みとして評価でき、引き続き利用事業者とのコミュニケーションを通じての改善が進められることを期待する。

2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2-2-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供事業者は、その利用事業者に対して一律・画一的に提供条件の変更等を行う場合があるが、そのような場合、当該デジタルプラットフォーム上での取引が必要である利用事業者にとっては一方的な提供条件の変更等を受け入れざるを得ないこととなりやすい。利用事業者の利益保護の観点からは、予見可能性が欠けた形で提供条件の変更等が行われることには問題があり、特にその変更等に対応するために利用事業者において一定の作業や取引関係先などとの調整等の必要を生じさせる場合もあり、利用事業者の事業に対して大きな影響を及ぼす場合がある。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者が提供条件の変更等を行う場合には、事前に、利用事業者への影響に対する評価を行い、利用事業者の利益にも配慮した形で行われることが重要である。また、提供条件の変更等に関して利用事業者の側で必要と考えた場合に、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する協議の申入れや不服申立てを行うことができることも重要である。このような観点から利用事業者の利益を保護するため、特定デジタルプラットフォーム提供者による提供条件の変更等の際には事前に開示されることが必要である。

このような利用事業者への影響評価やその利益の考慮、及び利用事業者との相互理解の促進のためには、個々の利用事業者、あるいはそれらの事業者団体等とのコミュニケーション・意見交換を適切かつ実効性のある形で行うことが有用と考えられる。

2-2-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度の大臣評価では、提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明すること、その上で、例えば、提供条件の変更案の策定時や変更の実施後に利用事業者やその事業者団体から意見を聴取し、こうした意見を踏まえた改善や検討の結果を利用事業者等にフィードバックするなど、利用事業者との対話プロセスをより実効性があるものとするのが求められた。

透明化法では、法第5条第4項第1号及び省令第11条において、提供条件の変更を行う場合には、当該変更の相手方に対し、原則として15日前までに（当該変更により生じる作業又は調整のために15日より長い日数を要することが見込まれる場合には、当該作業又は調整のために要すると見込まれる合理的な日数を確保した日までに）、提供条件の変更の内容及びその理由について開示することが義務付けられている。また、指針においては、利用事業者との相互理解の促進のための措置（法第7条第1項、第7条第3項第1号）として、特定デジタルプラットフォーム提供者が提供条件の変更等の行為を行う前に、利用事業者に対して与える影響につき適切に評価を行い、当該評価を踏まえて利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うことを求めており（指針2.1.1）、とりわけデジタル広告分野については、特定デジタルプラットフォームの提供条件の変更（管理画面の仕様や広告フォーマット等のシステム変更、広告掲載の審査基準等のルール変更、事業活動への制約の付与等）や提供の拒絶（広告配信の打ち切り等）を行う際には、次号利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うことを求めている（指針

2-2-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- ポリシーの導入・更新・システム変更の場合、法律上義務の場合には 15 日前までに通知。広告主等／パブリッシャー等が当該改定に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該改定がそれらの者に重大な影響を及ぼす可能性があると判断した場合等、Google が適切と判断した場合には、さらに追加のリードタイムを提供することがある。[定期報告書より、広告主につき P10、パブリッシャーにつき P11、システム変更につき P12]
- 通知文面は、広告主等にとって十分かつ容易に理解できる内容であることを確保するため、部門横断的に通知の文面をレビューする。[定期報告書 P10]
- 通知は、[広告主等／パブリッシャー等にとって] 何らかの措置を講じる必要がある場合又はアカウントの全体的なパフォーマンスに影響を及ぼす重大な変更がある場合に、容易に理解できるよう、Google のサービス担当 Product チームが、必要に応じて Legal チームを含む他のチームと協力して作成。日本の広告主等／パブリッシャー等に影響するポリシー変更については、通知の日本語訳も提供される。[定期報告書より、広告主につき P10、パブリッシャーにつき P11、システム変更につき P12]
- Google は、提供条件の変更を判断する前に、当該変更が媒体社、広告主及びその他関連するステークホルダーに及ぼす影響を検討する。
- Google は、広告主及び媒体社の両方に、フィードバックすることができるチャンネルを幾つか提供している。
- 広告主は、一般向けサポートフォーラムを通じてフィードバックを送信したり、「リーブ・フィードバック」機能を使って、Google 広告のアカウントからいつでも直接フィードバックを送信したりすることもできる。DV360 及び認定バイヤーについては、製品ヘルプパネル又はヘルプセンターの問い合わせフォームからフィードバックを送信することができる。サポートをリクエストする際、Eメール又はチャットチャンネルを選択することができる。媒体社は、一般向けサポートフォーラム及び製品フォームを通じてフィードバックを送信することができる。
- 変更を行う必要性や手段を検討する際には、パートナーからの要望や業界の最近の動向を考慮する。例えば、システム変更の開始前に、アルファ及びベータ段階でテストを実施する場合がある。その場合、テストへの参加を希望する広告主又は媒体社の参加者を募集し、彼らのフィードバックに基づいて、新たな機能を実際に開始する前に改良を行う。
- 新たなポリシー又は既存のポリシーの更新が検討されるたびに、ポリシーチームは、新たなポリシー又はポリシーの変更の背景にある要因に関する主要な情報を取得し、新たなポリシー又はポリシーの変更がユーザー又は広告主に与える影響を説明する。それが完了すると、変更を行う前に、様々なチームが、新たなポリシー又はポリシーの変更がユーザー及び広告主に与える影響及びその範囲を分析する。
- 広告主は、ポリシー変更ログにアクセスして、ポリシーの更新を追跡することもできる。ヘルプセンターの上部にある検索機能も、広告主が関連ページを簡単に見つけるのに役立つ。Google は、ポリシー開始後の広告主からの新たなフィードバックを考慮に入れることが多く、その結果、ポリシーを

見直し、要件の追加又は緩和を行うことがある。媒体社に影響を与える変更に対しても同様の手順が適用される。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P4-5]

■Meta

- Meta は通常、利用規約やセルフサービス広告利用規約などの規約を更新する前には、商品等提供利用者に 30 日から 60 日の予告期間を設けている。この事前通知は、通常、オンライン規約の上部にあるバナーの形で提供される。Brexit に伴う 2023 年 4 月の改定（2 月に通知の例）、及び 2022 年度中の改定・通知の 2 例を説明。[定期報告書 P28、P30 - 31]
- 通常、Meta は、利用規約の変更の効力発生に先立ち、変更内容をユーザーに事前に通知する。ユーザーが規約の条件について Meta と対話を行うための特定のチャンネルはない。これまでも、Meta が変更を行う場合は、変更を事前に通知し、効力発生前に影響を受けるユーザーが更新された条件を確認できるように努めてきた。例えば、セルフサービス広告規約が 2023 年 1 月に更新された際、Meta は、規約が掲載されているウェブページ上の通知や、広告主が広告キャンペーンを設定および送信できる「広告マネージャ」などの広告ツールに表示されるアラートを通じて、影響を受ける可能性のある広告主に 60 日以上前に通知を行った。[第8回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P3]
- Meta は、規約の変更が必要かどうかを判断する際、様々な要因を考慮し、それには規制および法的要請、製品または機能の更新、ビジネス慣行の変化、安全性または セキュリティの目的で必要な変更などが含まれる。この決定は、多くの場合、法務、コンプライアンス、製品の各チームを含む社内の複数のチームからの情報提供、意見集約を行った上で行われる。規約改訂に携わるチームは、規約への変更のドラフトする際に、正確性、説明の分かりやすさ、見つけやすさといった一般的な考慮点を考慮する。
- 変更は、法務、コンプライアンス、製品の各チームを含むさまざまな利害関係者によって内部でレビューされる。このレビュープロセスにより、変更が正確で、法律に準拠し、Meta のビジネス目標に沿っていることを確認する。最終的な承認は通常、シニアの法務担当者または指定された承認委員会により付与されることが必要。承認されると、さまざまな地域において理解しやすく適切なものとなるよう、当該変更は必要に応じてさまざまな言語に翻訳され、ローカライズされることになる。
- 弊社では、規約の更新に際して最も効果的な通知の方針を決定するプロセスにおいて、関係者をガイドするためのリソースとプロトコルが存在している。このリソースは、規約に関するユーザーへの通知に関する法律上・規制上の要請の概要、ユーザーへの通知の目立ちやすさに関する構造、および製品チームとのコミュニケーションのための主要な要素を提供する。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P5]

■LINE ヤフー

- 事前告知時期は、広告主等の変更対応に必要な期間の確保や問合せへの応答の観点から、軽微なものを除き 広告主等への影響度に応じて 15 日前から 3 か月前までに事前告知。その際、改定理由、改定

日のほか、必要に応じて新旧対照表を記載し、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明。(例、「広告掲載可否への影響はない」、「18 歳未満ユーザーへの年齢・行動ターゲティングができなくなる」等。)[定期報告書 P16、P27]

- 2023 年 10 月には、「広告主様へのお知らせ」「リリースノート」に分かれていたものを「お知らせ」に一本化し、併せて、これまで時系列の更新順掲載だったものを年度やサービス種別によるフィルター機能を追加し、広告主がより簡単に目的に沿った情報に到達できるようにした。ページ構成は、広告主にとってより見やすくなるよう、今後も随時見直し予定。
- ディスプレイ広告において、お知らせメールの受取設定をできる者の範囲を拡大（連絡先利用者だけでなく、該当アカウントの参照権限を持つ全ての Yahoo! JAPAN ビジネス ID）。加えて、検索広告・ディスプレイ広告ともに、審査関係及びアカウント残高関係のお知らせを、広告管理ツール上のメール配信設定から、容易に設定できるようにした。[以上、定期報告書 P17]
- 当社では、約款やガイドラインの変更を決定する一連のプロセスにおいて、広告主等の利益に対する影響を検討している。
- まず、事業部において、約款・ガイドライン変更の適否を、広告主等にどの程度の利益・不利益があるのかを含めて検討・立案する。約款・ガイドライン変更検討の端緒となるのは広告主等の事業者団体、(独)国民生活センター、(公社)日本広告審査機構等の外部団体からの情報提供であることもあり、その場合は、当該外部団体と意見交換を重ねて変更の影響を検討することとなる。その後、事業部から、事業部とは独立した法務部門や政策渉外部門に対して相談を行うこととしている。法務部門や政策渉外部門は、既存の約款・ガイドライン及び関係法令の理解を前提に、当該約款・ガイドライン変更の趣旨や変更が広告主等に及ぼす具体的な影響に照らして、変更の実施が適切であるかを共に検討する。
- また、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、事業部が、(公社)日本広告審査機構、広告主等の事業者団体等の外部団体への事前相談を行うなど、当社内部のみならず、外部の視点を取り入れて、変更の影響を検討することがある。なお、必要に応じてインターネットユーザーに対する調査等を行い、インターネットユーザーにも配慮を行う。
- また、広告主等に影響を与えるシステム変更についても、軽微なものを除き、少なくとも 15 日以上前に開示することとしつつ、変更内容や広告主等への影響を類型化した内部基準及び必要な社内手続きを定めた判断フローに則って、広告主等にとって必要な期間を検討している。当該判断フローにおいて、必要に応じて、法務部門や政策渉外部門と相談を行うこととしている。
- このように、事業部とは独立した部門において約款・ガイドライン変更及びシステム変更の影響を検討するとともに、約款・ガイドライン変更については、必要に応じて外部の意見を取り入れることで、インターネットユーザーにも配慮しつつ、広告主等の利益に十分に配慮した、より慎重かつ多角的な判断が可能となると考えている。[以上、定期報告書 P26-27]
- 約款・ガイドライン変更をする場合は、事前評価を踏まえて、当該行為を実施する理由や経緯等について、広告主等に対して、メール、エージェンシーポータル、LINE ヤフー for Business お知らせ、デベロッパーセンターにおいて、丁寧な情報提供を行っている。さらに、アカウント審査基準や広告審査基準については、新旧対照表や変更に伴う影響をわかりやすくお伝えするようにしている。また、広告主等に情報提供を行うにあたって、営業部門、お問い合わせ窓口の担当部門に対して事前に

説明会を行い、広告主等からの問い合わせに適切に回答できるように備えている。このような情報提供は、広告主等が対応を検討するために必要十分な考慮材料を提供するものであるため、広告主等の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えている。

- 情報提供をする時期は、法令の定める事前告知期間を最低限のものと捉える方針のもと、広告主等が新しい約款・ガイドラインに対応するために必要な期間の確保や、実施前に広告主等からの個別の問い合わせに一通りお答えできるかといった観点から、軽微なものを除き、事前告知は1ヵ月前を原則としつつ、広告主等への影響度に応じて15日前から3ヵ月前までに事前告知を行うこともある。このように広告主等に対して十分な猶予期間を与えることは、広告主等の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えている。[以上、定期報告書 P27]

2-2-4. 利用事業者の状況等

事業者向けアンケート調査の結果

■ 3社

利用事業者のアンケートからは、デジタル広告分野の各特定デジタルプラットフォーム提供者から周知される提供条件や提供条件の変更について対応する期間の長さの課題を質問したのに対し、対応する期間が十分では無いとの回答が多数（約6割～7割）を占めている。

1（1）提供条件等の情報開示

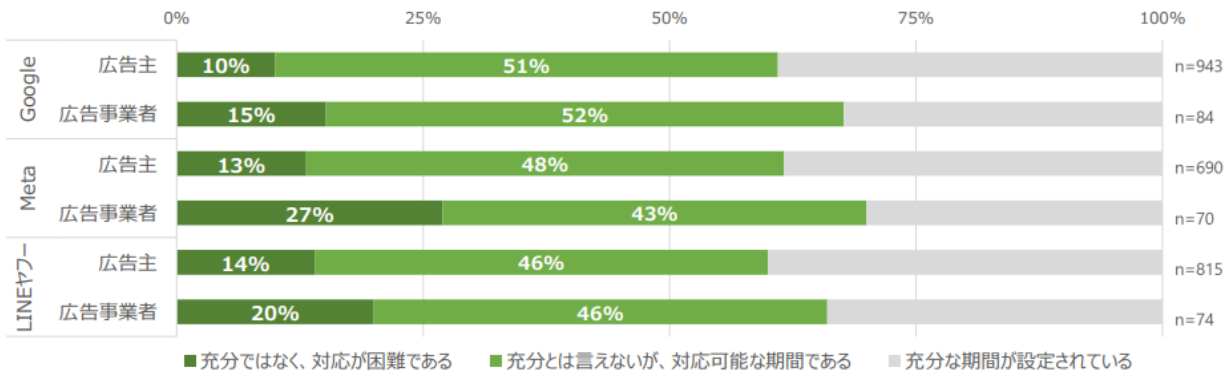
利用事業者の声・アンケート

周知される提供条件や提供条件の変更については、対応期間が十分ではない旨の回答が多くみられる。

【提供条件やその変更についての対応する期間の長さ】 広告主アンケート

▼対応する期間の長さへの課題（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から周知される提供条件や提供条件の変更について、対応する期間の長さには課題はありますか



※事務局注：利用事業者アンケート調査概要（実施時期：2024年3月） ※以降本資料における「広告主/利用事業者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

回答件数	・広告主企業 1,000者 ・広告事業者 90者	調査対象	・Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者に広告を出稿している 広告主企業 で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者 ・Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者の広告を取扱う 広告事業者 （広告代理店、広告仲介業、メディア業）で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）		

■Google

また、近時の利用事業者の声からは、Google が広告主に対して認められる支払方法を変更し、従前はクレジットカードによる支払が可能であったところ、所定の期日以後はクレジットカード払いが利用できないものとして請求書払いや銀行振込の方法へと変更させる行為が複数の事例で確認されている。

これら事案につき、利用事業者側（広告主や広告代理店）からは、次のような声が聞かれている。

- クレジットカード払いによりポイントや減額などカード会社から得られるプレミアムを充当することで広告代金の減額ができていたところ、それが失われるため、（広告主の場合）広告代金の支払負担が増加する、キャッシュフローへの影響が出る、或いは（広告代理店の場合）顧客であった広告主との間でそのプレミアムを充当することを織り込んで代理店手数料を交渉し金額を抑えていたが、それがなくなると広告主に対する転嫁を検討せざるを得ない。
- Google からは2か月前などの時期に通知が来ているが、その通知では、一定の期日までに変更がなされない場合には広告アカウントが停止されるとの条件で変更を求められており、営業担当者に対応が困難である旨を申し入れて再検討を求めても、既に Google のグローバルで決定した事項であるので変更は不可能との回答に終始し、それ以上の協議の余地がない⁴。
- 通知文では、「毎月の請求書発行は、高い柔軟性というメリット（例、ご利用限度額の設定、30日間のお支払い期限、支出管理のしやすさ、信頼性の高さ）があることから、お客様のアカウントに推奨されるお支払い方法です。お支払い方法に関する変更に対応するため、お客様のアカウントを毎月の請求書発行によるお支払いに移行することをおすすめいたします。」等と記載されているが、利用者としてはメリットがない。
- 本件の支払方法の変更につき、Google のヘルプページでは、「[Google の] 戦略顧客営業本部のサポートを受けている広告主様がご利用可能な支払方法は、毎月の請求書発行によるお支払いと、口座振替…（中略）…による自動支払いです。クレジットカード、デビットカード、電子ウォレットによるお支払いはご利用いただけません。これに該当するお客様にはお支払い方法の変更期限をお知らせいたします。お伝えした期限を過ぎても、お支払い方法が変更されなかった場合、該当するお客様のご利用は停止されます。」とされており、Google の戦略顧客営業本部のサポートを受けている利用者が今回の支払方法の変更の対象となっている模様。Google の説明では、Google はクレジットカードの手数料を削減でき、それによりお客様へのサービス提供にさらに投資できるようになるとのことだが、クレジットカードのプレミアムが失われるデメリットに見合う具体的なメリットはなく、Google のクレジットカード手数料支払いの負担を顧客に事実上転嫁しているだけである。

2-2-5. 評価

各社とも、透明化法が義務として定める 15 日前の通知を最低ラインとし、変更の内容によってはそれよりも長い通知期間を確保していることは評価する。他方で、広告主からのアンケートでは事前の通知期間が充分でないとの声が多いこと、その中でも対応が困難であるという声も一定程度あることを踏まえて、利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知を行うことに関しては、引き続きの改善の検

⁴ 経済産業省の把握している限り、Google は、申入れのあった利用事業者に対して、協議に応じている。協議期間を経て利用事業者の支払方法としてクレジットカード払いができなくなるとの条件変更が適用されている。

討を求める。

また、LINE ヤフーについては、表示のフィルター機能の追加や通知メール受信者の設定、新旧対照表や変更に伴う影響の説明など、利用事業者に対して提供条件の変更を伝える分かりやすさや利便性を向上させる取組みを行っていることも評価する。加えて、LINE ヤフーについては、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、外部の事業者団体等への事前相談を行うなど、社内のみならず外部の視点を取り入れて変更の影響を検討する取組みを行っていることも評価する。

次に、Google による利用事業者の支払方法の変更（クレジットカード払いからの変更）の事案に関してであるが、透明化法第5条の提供条件には価格など取引の基本的な条件も含まれるところ、本件の支払方法の変更は、利用事業者にとってはクレジットカード払いを行う場合にカード会社から得られる金銭的なプレミアムが失われることになることは我が国の商取引の慣行上、容易に予見可能であると考えられ、価格に関する取引条件に近いものとして利用事業者への影響も大きく、提供条件に含まれると解される。Google は、広告主に対する規約（「Google Ads 日本向け広告プログラム規約」）において、「8 支払い お客様は、本プログラムに関連して発生した全ての費用を、Google が定める商業的に合理的な期間内に、Google がそのお客様について承認する支払方法（適宜変更される可能性があります。）…（中略）…により支払うものとしします。」としており、規約では Google は利用事業者の承認する支払方法を適宜変更できる前提となっている。このように、特定デジタルプラットフォーム提供者が任意に取引条件を運用変更できる形で規約が定立され開示される場合、特定デジタルプラットフォーム提供者が規約の下で留保された取引条件の運用変更を行う際には、提供条件の変更は規約のレベルではなく運用のレベルで見ることが必要であり、したがって本件のように変更が価格に関する取引条件に類する事項にかかる場合には、透明化法第5条第4項第1号の提供条件の変更を行う場合に該当するものと解される。

その上で、Google は本件については約2か月前に対象の利用事業者に通知を行っており、複数社から経済産業省に対して情報提供もあった。当該通知については、透明化法の求める原則的な期間を遵守している。また、提供条件の変更の内容（クレジットカード払いが利用できなくなり支払方法の変更が必要になること）も通知の中で開示されているが、変更の理由に関しては、毎月の請求書発行に高い柔軟性というメリット（例、ご利用限度額の設定、30日間のお支払い期限、支出管理のしやすさ、信頼性の高さ）があり顧客に推奨される支払方法であると記載されており、応じない場合には取引拒絶（アカウント停止）を行うことも記載されている。また、Google の営業担当からの説明において、Google のクレジットカード手数料の削減により顧客に対するサービス提供に投資ができるようになる旨の説明も提供されているが、利用事業者にとって実質的に広告料金の負担増になることは見易い（喪失されるプレミアムの額から、金銭換算もしやすいところである）一方で、利用事業者が裨益するサービス提供の向上につき具体性のある説明がなされているわけでもなく、サービスの需要者（利用事業者）に対する効率性の向上の観点からは疑義のある説明となっている。利用事業者の負担を増す変更であるにも関わらず、変更の理由の説明が表面的で形式的なものになっている点は、利用事業者との相互理解の促進の観点からも改善を期待する。

2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2-3-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係においては、交渉力の格差により利用事業者は不利益な地位に置かれやすい。このため、利用事業者からの不服・苦情の申立てへの対応や紛争の解決につき、デジタルプラットフォーム提供者には利用事業者の状況も顧慮した上で適切に対応することが望まれる。この点、利用事業者の苦情・紛争処理が形式上のものにとどまらず実効的に機能していくためには、そのプロセスの透明性を向上し、デジタルプラットフォーム提供者が、自社の取組みを外部から検証できる

ような形での説明や情報が提供されることが、重要である。

2-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法(第7条第3項第3号)及びこれに基づく指針では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めており(指針2.2.1)、また、定期報告書において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に関する事項として、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間、結果の概要を含めた報告が義務付けられている(法第9条第1項第2号、省令第14条第2項)。

昨年度大臣評価では、苦情処理・紛争解決の手続・体制やその実績についての情報開示は、各社の取組みを客観的に評価することを可能とするとともに、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得ることに資するものであることを指摘し、特定デジタルプラットフォーム提供者には、法令の趣旨を踏まえ、苦情処理・紛争解決の手続・体制やその実績にとどまらず、苦情処理・紛争解決に係る取組みの客観的な評価に資する情報を積極的に開示することを求めた。また、個別には、特に昨年度の定期報告での苦情・紛争処理の実績を公表していなかった Meta に対して、取組みを客観的に評価するための定量的な実績の開示につき、必要な補足説明を行った上で、苦情・紛争処理の実績を公表することを求めた(以上、昨年度大臣評価 P29)。

また、関連して外部から検証できる形での説明や情報提供に関して、独立した部署による内部監査や外部機関による監査結果があるものはそれを添付して説明することを求めており(昨年度大臣評価 P21)、苦情・紛争処理との関係に関するそれらも本項目で併せて取り上げる。

2-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- 苦情紛争処理の状況については以下の通り (Google LLC から提出された定期報告書等に基づき経済産業省作成。第1回モニタリング会合【資料1-2】P11)。

苦情紛争処理の実績 (令和5年度)

●苦情・紛争の件数

【苦情】407,033件、【紛争】2件

広告主等：219,801件 パブリッシャー等：186,857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 (214,813件/186,564件)
プラットフォーム関係 (2,296件/214件)
ポリシー関係 (1,149件/7件)
アカウント管理関係 (981件/23件)
認証関係 (0件/1件)
その他 (562件/48件)

●平均処理期間 (広告主等/パブリッシャー等)

24時間未満：177,962件(81%)/168,403件(90%)

24～48時間：14,807件(7%)/8,572件(5%)

48時間超かつ1週間未満：16,134件(7%)/9,098件(5%)

1週間以上：10,675件(5%)/769件(0%)

●結果の概要 (広告主等/パブリッシャー等)

✓ 当初決定の維持：116,126件(53%)/29,999件(16%)

✓ 当初決定の取消し：75,502件(34%)/155,228件(83%)

✓ 当初決定の一部維持：16,159件(7%)/0件(0%)

✓ 問題の解決：11,781件(5%)/288件(0%)

✓ その他：233件(0%)/1,342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。

- Google は、妥当な期間内に回答又は結果を広告主/媒体社に提供するよう尽力している。質問 4-3-

1-1 で求められているとおりに、苦情の件数と回答時間の分布を提供することは困難であり、透明化法に基づく報告義務の範囲を超えていると考えている。もっとも、定期報告書で既に言及したとおり、苦情／紛争の大部分（2023 年度の報告期間中には 82%から 89%、2024 年度の報告期間中には 81%から 90%）は迅速に処理され、24 時間以内に解決される。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P12]

- 引用注：独立した部署による内部監査や外部機関による監査など、客観的な検証のための取組みに関する特段の説明はない。

■Meta

- 苦情紛争処理の状況については以下の通り（Meta Platforms, Inc から提出された定期報告書等に基づき経済産業省作成。第 1 回モニタリング会合【資料 1-2】P12）。

苦情紛争処理の実績（令和5年度）

●苦情・紛争の件数

【サポート件数】

- ・セルフサービスチャンネル 173,100以上
- ・カスタマーサポート 93,496

●苦情・紛争の主な類型 単位：件

- ・セルフサービスチャンネル
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(6200件以上)
広告規定違反による広告削除に対する異議(16万6,900以上)
- ・カスタマーサポート
バグ等、製品に関する質問(45,097)、広告規定違反による広告削除に対する異議(9,088)、支払い(5,027)、アセットの使用制限、削除(4,813)、リスク(4,494)、設定、ペリフィケーション(4,135)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(2,989)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(1,550)、複数チーム対応(1,545)、ハッキングにあったアセット(1,408)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(1,296)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(543)、コース(103)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(84)、ゲーミング(20)、その他(11,304)

●平均処理期間（解決までの平均時間(中央値)） 単位：時間

- ・セルフサービスチャンネル
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議（6未満）
広告規定違反による広告削除に対する異議（6未満）
- ・カスタマーサポート
バグ等、製品に関する質問(0.95)、広告規定違反による広告削除に対する異議(0.60)、支払い(4.07)、アセットの使用制限、削除(0.82)、リスク(0.79)、設定、ペリフィケーション(16.40)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(0.72)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(0.57)、複数チーム対応(0.96)、ハッキングにあったアセット(217.24)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(0.62)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(149.03)、コース(5.76)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(0.84)、ゲーミング(15.32)、その他(1.55)

●結果の概要

上記の数字は、Metaの社内チームによって解決済みとされたケースを表す。中には、Metaのプラットフォーム上の詐欺広告の問題について懸念を表明した商品等提供利用者が数社あった。そのような商品等提供利用者とは必要に応じ綿密に連絡を取っている。

- 広告が誤って拒否されたと広告クライアントが考える場合、ビジネスサポートホームで再度のレビューを要求できます。Meta は 48 時間以内にレビューし、決定を提供することを目途としている。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P14]
- 広告審査結果/広告停止に関して報告を行う広告主をサポートするためのレポートチャネルを通じて、最も一般的な問題のカテゴリは、技術的な問題である。このカテゴリ（運用上のバグと問題）は、関連する報告期間中の報告の 48.23%を占めた。報告された上位 5 つのカテゴリは下表のとおり。また、Meta では、質問にあるような分布データの管理はルーティンとしては行っていない。一方、苦情の上位 5 つのカテゴリを解決するまでの時間の中央値は下表のとおり。

カテゴリ	割合	中央値（時間）
運用上のバグと問題	48.23%	0.95
その他	11.97%	0.60
広告規定違反を原因とするブロック	9.72%	4.07
支払い	5.38%	0.82
アセットの無効化または制限	5.15%	0.79

注：ここでいう中央値とは、母集団の半数が中央値よりも高い値を持ち、半数が中央値よりも低い値

を持つ値のこと。たとえば、中央値が2時間の場合、半数のケースは2時間以内に解決され、残りの半数は2時間以上かかることを意味する。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P15]

- (苦情処理の結果について) 広告不承認の異議申し立てがあった場合、Meta はその異議申し立てをレビューし、承認して当該広告の不承認を取り消すか、または不承認を支持する。この不服申し立ての決定は、通常、不服申し立ての提出後 48 時間以内に行われる。最初の広告レビューの際と異なり、アピール／再審査リクエストの処理には、弊社は人間のレビューアーチームに大きく依存している。広告拒絶の異議申し立てが承認された場合は、広告キャンペーンを再度実行できる。それ以外の場合、広告主には、広告不承認の決定が確認されたことが通知される。広告主には、広告を編集して違反を解消することができることも通知される。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 (デジタル広告) P15-16]
- 引用注: 独立した部署による内部監査や外部機関による監査など、客観的な検証のための取組みに関する特段の説明はない。

■LINE ヤフー

- 苦情紛争処理の状況については以下の通り (LINE ヤフー株式会社から提出された定期報告書等に基づき経済産業省作成。第1回モニタリング会合【資料1-2】P13)。

苦情紛争処理の実績 (令和5年度)

●苦情・紛争の件数

【苦情】52件、【紛争】0件

※苦情の件数は、問合せと苦情を合わせた全92,197件の0.06%。

※「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

●平均処理期間

【苦情】83時間

※外部顧客管理システム等によって管理している苦情対応の起案から案件クローズまでにかかる時間を抽出して平均した。

※寄せられた苦情について、最終的には当社の回答にご満足いただけた場合や、中長期的な課題については対応方針をお伝えするなど少なくとも追加のご連絡が不要となったと判断すれば、社内ログにおいて「クローズ」に分類。

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係 (52件) …当初決定の取消しとなったもの

●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、2023年4月から2024年3月のNet Promoter Score (NPS)の平均は72。
- ✓ 昨年度の平均NPSは73。高水準の問い合わせ対応を安定的に提供と考えている。

- 迅速かつ適切な苦情の解決のために、お問い合わせ窓口においては、典型的な苦情類型については一次対応マニュアルを設け、それに沿って専門の対応部門につなぐこととしている。なお、お問い合わせ窓口寄せられた苦情を含む問い合わせに関して、電話については応答率 90%以上、フォームについては1営業日目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としており、2023年4月から2024年3月末までの各月において、当該目標を達成している。[定期報告書 P34]
- 広告審査結果や広告配信停止については、迅速に、かつ、利用事業者にとって改善に繋げられるような形で、回答が行われていると評価している。当社側で誤審をしてしまったものについては、全件必ず原因分析を実施し、同様の誤審がおきないように改善策を策定し、必要に応じてシステム改善も実施する。誤審疑惑のある問い合わせについては、全プロダクトにおいて最も優先度高く対応している。また再入稿いただいた際は、広告掲載までの時間を最短にするため、広告主からの優先審査依頼などをいただかなくても、優先的に審査対応することとしている。[第5回モニタリング会合資料2]

LINE ヤフー株式会社回答 P11]

- （広告審査結果に対する苦情に絞った場合の回答時間分布について）注：LINE ヤフーからの申出により詳細な分布データについては非公開。回答時間の分布が非正規分布であることと対応完了までに長期間かかった事例の理由についても報告いただいた。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答より]
- また、（昨年度の報告書でも言及したとおり、）昨年度の内部監査でのコメントを踏まえ、今後の課題として、苦情対応及び改善結果の持続的なモニタリングの具体化（頻度や評価手順含む）の検討を予定していた。この点は 2023 年度に次の取組を行っており、着実に改善が進んでいる。[定期報告書 P45-46]
 - モニタリングの推進体制を、透明化法施行対応のための一時的なプロジェクトチームが牽引する体制から、事業部内に新設されたチームが推進する体制に変更し、持続的に対応していく体制を整えた。当該新チームには、広告プロダクト・営業支援・審査ポリシー等の経験者が所属しており、多角的視点からモニタリングをすることが可能。
 - モニタリングの実施方法については、従前から、事業部内の関係部門において、各々、週1回や月1回といった頻度で、定期的な苦情・問い合わせ内容の分析や改善の検討を行ってきたところだが、2023 年度より、上記新チームが、それらの分析・検討を取りまとめた上で、半年に一度、政策渉外部門と連携してレビューをする取組を始めた。これにより、体系立った、苦情・問合せ内容の分析、改善の検討を実施する枠組みが確立した。
- （苦情処理の結果について）当社定義の苦情全 52 件については、全て当初決定の取り消しを行っている。審査そのものに誤りがあった場合は誤審を認め、審査 OK の処理に変更すると共に、同様の誤審が再発しないように、再発防止策も都度検討し改善につなげている。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P12]

2-3-4. 評価

昨年度の大臣評価でも指摘したとおり、苦情処理及び紛争解決の手続・体制やその実績に関する情報開示は、各社の取組みを客観的に評価することを可能とし、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。

通常の利用事業者が行う苦情・紛争の申立ては、特定デジタルプラットフォーム提供者が行うポリシーやシステムの変更、各種審査による措置等に関する当初判断の妥当性に対して納得性がなく異議や不服を表明するものと考えられる。利用事業者の苦情・紛争を端緒とした再検討・再審査は、自社の当初判断の妥当性を客観的に見直す端緒となり、ひいては特定デジタルプラットフォームの運用の改善につながるものであり、このような苦情・紛争処理のプロセスが実効的に機能していることは、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。また、特に当初判断を取り消した事例は、自社の判断プロセスにおける問題点を示唆するものであり、苦情・紛争を端緒とした運営改善のための貴重な情報となる。このことから、各社とも定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。

この点、Google は、定期報告書において苦情及び紛争の処理の結果の概要（省令第 14 条第 2 項第 4 号）

として、当初判断の維持、取り消し、一部維持（一部取り消し）の情報を開示していることは好ましい取組みと評価する。但し、同社の開示は、当初判断の取り消し及び一部維持（一部取り消し）について、利用事業者側での事後の修正をしたことを踏まえた取り消しのケースと、そのような修正の無い当初判断の再考のケースの区別がなく合わせた数値のみが開示されているため、この点に関しては、苦情・紛争処理の透明性向上のため、事後の修正によらない純粋な再審査による取り消しと、事後の修正後の取り消しの情報を分けて開示することを期待する。また、LINE ヤフーについては、審査に誤りがあった場合は誤審を認め、同様の誤審が再発しないように、判断プロセスの運営改善に努めている点、評価する。

他方で、Meta については、昨年度大臣評価での指摘を踏まえ、定量的な実績の開示が行われたが、定期報告書にて開示している結果の概要は「解決した件数」と報告しているところ、当初判断をどのように処理したのかという情報開示を期待する。

また、一般的に、問合わせや苦情等の1件ごとの処理時間の集計結果（母集団）は、正規分布ではなく、単純平均した平均処理時間よりも短い時間で解決した案件が多くなる非正規分布（アーラン分布）になることが多い。このため、処理時間の観点から苦情・紛争の実態をより反映するためには、中央値等の数値を用いることが統計的観点から有用であるとも考えられる。なお、中央値を用いることで、大多数の苦情・紛争事例の処理時間を確認することが可能になる一方、中央値は、極端な値（最小値や最大値）からの影響を受けにくい特徴があることから、長時間を要した事例が軽視される可能性も考えられる。そのため、このような事例については、その処理時間も併せて開示することが望ましい。

この点、質問状において本件に係る各社の回答からは、大多数となる苦情・紛争の処理時間についての情報や長時間を要してしまう事例の内容についての回答があり、より実態を反映した苦情及び紛争の処理期間が報告された。

これらを鑑みると、苦情及び紛争の処理期間の平均期間（省令第14条第2項第3号）に関しては、必要に応じて、併せて中央値等の情報の開示や分析がなされることを期待する。また、苦情及び紛争を端緒とした運営改善（指針2.2.2②）という観点においては、大多数の苦情・紛争事例の処理時間を削減する方向性（中央値を下げる方向性）と、中央値を大きく超える事例への対応を改善する（長時間を要する事例の削減や、そういった事例内での時間短縮）方向性が考えられるため、次回の定期報告書並びに对外説明等において、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者における苦情・紛争処理の透明性を向上し、外部からも検証できるような取組みを説明するという点に関しては、LINE ヤフーにおいて内部監査での指摘を踏まえて苦情・紛争処理の対応のモニタリングの具体化に検討を進めており、モニタリングのチーム体制の整備や、定期的な苦情・問合せのレビューの仕組みを構築している点は好ましい取組みとして評価する。Google や Meta においても、改めて外部から検証できるような形での積極的な説明を期待する。

3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み

3-1. 審査・エンフォースメントについて

3-1-1. 事前・事後審査

3-1-1-1. 問題の所在

デジタル広告分野においては、広告取引のプラットフォームの健全性の確保等のため、各デジタルプラットフォーム事業者はそのポリシーに従って、①広告主のアカウントの審査や、②出稿される広告の審査、③（仲介型の場合の）媒体社側の広告枠の審査を行っている。これらの審査において、アカウントの停止や広告配信の拒絶、広告枠への広告配信の停止を行う場合、管理画面やメール等を通じてそれら停止や拒絶の旨が広告主や媒体社に通知される。

悪質な広告やそれを出稿する広告主、悪質な媒体が適切に排除されるためには、各デジタルプラットフォームによるこうした審査が有効に機能することが必要となる。その一方で、デジタルプラットフォームによる広告取引は機械的に大量にマッチングが行われる取引環境にあるため、各デジタルプラットフォーム提供者の上記の各審査もシステム等も活用して大量に判定が行われることになる。このため、広告主や媒体社の停止や拒絶につき、一定程度、誤判定が発生しうることが想定されるほか、デジタルプラットフォーム提供者側の停止や拒絶の判断が慎重さを欠いて過大に行われること、また、類似の状況についてデジタルプラットフォーム事業者による審査結果にばらつきが生じること等により広告主や媒体社の利益が害される状況が起こりやすい。

また、停止や拒絶を受けた広告主や媒体社がデジタルプラットフォーム提供者の判断に異議がある場合において、停止や拒絶を受けた理由を認識できることはデジタルプラットフォーム事業者に対して異議を申し立てたり再審査を求める上で重要であるが、停止や拒絶の通知等においてその理由や原因箇所が不明である場合、異議申立てや再審査請求を行う広告主や媒体社の利益を損なうと考えられ、悪質な広告主・媒体社の排除とのバランスを取りつつも、正常な広告主・媒体社の利益のための処分理由の開示を検討する必要がある。また、デジタルプラットフォーム提供者による判断が誤判定等によるものであった場合、停止や拒絶の処分の速やかな是正等が行われることが、広告主や媒体社の利益保護や損失の回復のために必要である。

3-1-1-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度大臣評価では、利用事業者の予見可能性を高める観点から、各特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、①広告主や媒体社向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させること、②利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直すこと、③審査後の問合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築することなどを求めた。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶を行うことがある場合には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法第5条第2第1号イ）とともに、提供の拒絶を行う場合にはその相手方に対し内容及び理由を開示すること（一部拒絶の場合につき法第5条第3項第2号、全部拒絶の場合につき第5条第4項第2号）、また、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備（法第7条第3項第2号）、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及

び手続の整備（法第7第3項第3号）として、提供の拒絶等を行う際には、利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うことや個々の行為を行うに当たって一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築すること（指針2.1.1、2.1.2）、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問い合わせについて、適切な対応を行うこと（指針2.2.1、2.2.2）等が求められている。

3-1-1-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- Google は、広告主と媒体社に多くの学習機会を提供している。セミナーや勉強会に加えて、Google は複数のチャンネルを通じてポリシーを伝達し、明確で総合的な情報、オンラインでの違反の修正方法に関する段階的なインストラクションやチュートリアルを提供を行っている。

Google は最近では日本における一般的な違反行為や審査時期に関するセミナーを対面方式で開催していないが、複数のチャンネルを通じてポリシーを伝え、明確で包括的な情報、オンラインでの違反の修正方法に関する段階的なインストラクションやチュートリアルを提供を行うことで、このトピックに関する多くの学習機会を広告主や媒体社に提供している。

Google は、Google 広告ヘルプセンターで広告ポリシーを含むポリシーの情報を提供し説明している。例えば、広告配信に影響を与えるか、又はアカウントの停止をもたらす可能性のある（i）禁止コンテンツ、（ii）禁止されている行為、（iii）制限付きのコンテンツと機能、及び（iv）編集基準と技術要件関連の広告違反について、平易な言葉（日本語を含む。）で説明している。特に、Google は、広告サービスに影響を与える問題のタイプと、広告配信の状態がポリシーセンターで何を意味するかのリストを提供している。これは、広告主が広告主検証プログラムや広告開示 FAQ などのよくある質問を見ることができる、Google の Ad Manager ヘルプセンターでも利用できる。Google はまた、Google Ads YouTube チャンネルで、広告主が Google のポリシーに沿って効果的かつスムーズに広告を配信するのを支援することを目的とした、幅広いトピックの動画コンテンツを生成している。これらの動画には、審査用に広告を提出すること、ポリシーマネージャーを使用してポリシー決定について再審査請求する方法、不承認となった Google 広告を修正する方法などの指導や、広告の承認プロセスについてなどの説明動画が含まれている。

媒体社についても同様に、Google の AdSense ヘルプセンターと AdMob ヘルプセンターにおいて、媒体社が Google のポリシーを理解できるように簡単な分かりやすい言葉で説明している。ヘルプセンターは日本語にも対応している。Google はまた、Google AdSense の YouTube チャンネル（又は AdMob のヘルプページの特集ビデオ）に見られる一般的な質問、問題、違反に対処するために、動画コンテンツによる情報提供を増やす努力をしている。視聴可能なビデオには、ポリシーセンターでの問題の状況の確認、ポリシーに関する問題の解決などの一般的な説明、不誠実な行為を可能にするコンテンツなどの特定の違反に関する動画、及び広告に合わせてコンテンツや画像をフォーマットする方法などが含まれる。広告主はまた、Google AdSense の YouTube チャンネル（又は AdSense のヘルプページの特集ビデオ）から、不適切な表示に関連するコンテンツ、欺瞞行為、信頼性がなく有害な文言などの一般的な違反を説明するビデオを見つけることができる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P10-11]

- Google は、パブリッシャー等がポリシーに関する問題を特定しやすくするための新機能を開発している。例えば、Google は 2023 年 9 月、AdMob の一部のポリシーに関する問題についてポリシーセン

ターにスクリーンショットを導入。このスクリーンショットは、アプリでのポリシー違反の例を示して、パブリッシャー等が問題を視覚的に特定して理解しやすくなるようにするもの。Google は、2022 年 5 月 24 日に AdSense、2022 年 5 月 23 日に Google アドマネージャーについても同様の改良を導入。[定期報告書 P13、P15、P25]

- (前略) 現在は、幾つかのポリシー問題についてスクリーンショットが提供されているが、Google は今後数ヶ月にわたり、この変更を展開する中で、ポリシー問題に関してより多くのスクリーンショットを追加していく予定。Google は、当該違反がどの程度共通して発生するものであるか、また媒体社が違反をイメージし、違反を特定しやすくするためにスクリーンショットがどの程度役に立つのか、を基に特定のポリシー問題を優先している。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P3]
- Google は、媒体社及び広告主が Google のサービスを利用する際にポリシーを遵守しやすくなるよう、ポリシーの透明性を継続的に改善するために尽力している。Google のポリシーは、ユーザーがルールを認識し、Google がいかにルールを実行するかを理解する上で効果的に機能する。その実現のため、これらの情報を明確にし、誰もが簡単に入手できるように尽力している。(後略) [第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P8]
- 違反の通知文に関する取組みの説明はない。審査担当 (Review) チーム及び異議申立担当 (Appeals) チームは、異議申立に関する検討及び決定を行うにあたり、定期的な研修、異議申立担当者のための文書化されたワークフローガイドライン、及び主題に関する専門知識に基づいて、一貫性のある公平な判断を行う。特に複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者にエスカレーションされる。[定期報告書 P15-16、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P8-9]
- 定期報告書において言及したとおり、Google は、ユーザーアカウント、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、又は個々の商品／サービスに関する Google のポリシーエンフォースメント決定に対する再審査請求に関して、広告主から 214,813 件、媒体社から 186,564 件の苦情／紛争を受けた。媒体社の苦情と紛争の多くは、「最初の決定が覆された」カテゴリーに属する。Google は、エンフォースメント措置がとられたことを媒体社に通知された時点で特定された違反を修正する方法について、媒体社に情報を提供する。その結果、コンテンツが最初の決定時に 1 つ以上の Google のポリシーに当初違反していた可能性があっても、再審査請求が審査されるまでに、多くの場合、媒体社は違反に対処／修正している。Google は、妥当な期間内に回答又は結果を広告主／媒体社に提供するよう尽力している。……定期報告書で既に言及したとおり、苦情／紛争の大部分 (2023 年度の報告期間中には 82% から 89%、2024 年度の報告期間中には 81% から 90%) は迅速に処理され、24 時間以内に解決される。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P12]
- なお、Google から報告のあった媒体社に係る苦情及び紛争の結果の概要として、Google が当初決定を取消したケースが 83% を占めることが報告されている。この点 Google は、「パブリッシャー等に係る苦情及び紛争において、「当初決定の取消」との結果が占める割合は大きいものとなっている。Google は、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Google が特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供している。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点ではパブリッシャー等が Google が特定した違反を既に是正済みであり、Google の利用規約を遵守している状態になっていることがし

■Meta

- 広告クライアント数が大きいと、すべての広告クライアントにセミナーを提供することはできないかもしれないが、Meta は主要な広告クライアント向けに、Meta の各種ツールの使い方に関するセミナーを定期的に開催している。〔第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P10-11〕
- 透明性センターでは、すべてのポリシーとポリシーの適用方法に関する情報に簡単にアクセスできるようにしている。また、ヘルプセンターでより詳細な追加情報を公開し、ポリシーと適用について更に説明している。たとえば、広告主は、広告主がポリシーや規約に繰り返し違反した場合に適用される制限について詳しく知ることができる。また、ニュースルームではポリシーと適用に関する詳細な内容と更新を定期的に公開し、特定の違反に対するポリシーとその適用のされ方についてユーザーがよりよく理解できるようにしている。〔第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P8〕
- （前略）広告に関しては、広告主が注文を行うと、各広告が弊社のポリシーに照らして審査される。Meta の広告規定では、Meta が許可する広告コンテンツの種類と禁止する広告コンテンツの種類に関するポリシーの詳細やガイダンスを提供している。Meta の広告規定は、一般に公開されており、ビジネスアカウントまたはそのアセット（広告アカウント、ページ、またはユーザーアカウント）に広告制限が課される可能性のある広告主の行動に関するガイダンスも提供している。Meta の広告審査システムは、主に自動化ツールを使用して、広告と企業アセットを Meta のポリシーに照らしてチェックしている。〔第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P11-12〕
- 質問状回答中で、ビジネスサポートホームページの広告拒否に関する現在の施行通知の例を提供（第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P13-14 参照）。通知では、実施された施行のタイプ、施行が行われた理由、違反があったポリシー、および追加情報（「知っておくべきこと」セクション）が広告主に通知される。さらに、この通知では、広告主に次の 2 つの対処方法が示されている。これらの対処方法は、1) レビュー/異議申し立てをリクエストする、または 2) 広告マネージャで広告を編集する、2 通りとなる。Meta は、広告主がポリシー違反をより深く理解し、違反を解消できるように、メッセージのコンテンツとデザイン、およびメッセージにアクセスするためのエントリーポイント（通知、メール、メッセージの送信が利用可能なサーフェス）を定期的に改善している。〔第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P12〕
- ユーザーがポリシーをよりよく理解できるようにするプロセスの一環として、Meta では、ポリシーに反するコンテンツを削除した際にユーザーに送信される通知の改善に継続的に取り組んでいる。ポリシー違反をユーザーに通知する手順は、ますます詳細になっている。ほとんどの場合、コンテンツが弊社の基準に違反していることをユーザーに伝えるときは、違反しているポリシーを示し、そのポリシーを適用することを決定した理由を説明し、許可しない内容の例と特定のポリシーの詳細へのハイパーリンクを含める。性的搾取やテロリストのプロパガンダに関するポリシーなど、安全性やポリシーの操作に対する懸念が高い場合は、問題のコンテンツがコミュニティ規定（または Instagram のコミュニティガイドライン）に違反している旨の一般的な通知を行うこともある。また、ユーザーに対しては、規定に違反しているコンテンツを特定する。コンテンツ が削除されたときの

ユーザーエクスペリエンスに関する一連の説明は、透明性センターで確認できる。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P8-9]

- 広告が拒否されると、広告クライアントは拒絶の理由を記載した Meta ビジネスサポートホームへのリンクとメール通知を受け取る。広告クライアントは、(i) Meta の広告規定およびポリシーに準拠するように広告を編集する、(ii) Meta のポリシーに準拠するように新しい広告を作成する、又は (iii) 広告が誤って拒否されたと思われる場合は、広告の再レビューをリクエストする、のいずれかを行うことができる。広告が誤って拒否された場合、広告クライアントが考える場合、ビジネスサポートホームで再度のレビューを要求できる。Meta は 48 時間以内にレビューし、決定を提供することを目途としている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P14]

■LINE ヤフー

- 取引停止処分の場合の通知、アカウント停止処分を行った旨の通知、アカウント停止処分の理由の通知、検索広告について広告掲載停止処分を行った旨の通知、ディスプレイ広告について広告掲載停止処分を行った旨の通知といった類型ごとの通知文例を、定期報告書中で提供。取引停止処分及びアカウント停止処分については、電話、チャット、お問い合わせフォームが利用可能なことが通知されていることが分かる。[定期報告書 P10-15]
- 広告主等の啓発のため、ラーニングページやヘルプページ等で動画やイラストなども用いながら、アカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介を実施。広告主等からの問合せや要望を受けた改善も実施しており、動画広告における主体者表記の記載場所を明確にするなど、基準の解説を追加。2023 年度は、問い合わせや行政や業界からの情報、審査結果の差異を端緒に計 10 件の広告掲載基準の情報更新を行うと共に、新しい取組として、広告掲載基準の変更内容や理由を広告主等が一覧で確認できるよう、変更履歴を公開。[定期報告書 P43]
- 問合せが多かった判断基準（ユーザーに不快感を与えるような表現）を、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直し。具体例や、変更内容・背景を説明する記事を公開。[定期報告書 P41-42]
- 広告主や広告代理店を対象に、ガイドラインやその根拠法令（薬機法、景表法）につき勉強会を開催。2023 年度は広告代理店向け薬機法基礎勉強会を 5 回開催、薬機法の逸脱表現や景品表示法の不当表示などの詳細なテーマに関する説明会を 19 回開催、広告主向けの薬機法勉強会を 1 回開催。[定期報告書 P42]
- 広告審査の知識向上に意欲的な広告代理店に対し、審査サポートの関連部署による対応を実施。広告審査を通過できるように、「ランディングページの否認箇所の全指摘」「不当表示、最上級表示等の一部ガイドラインに対する修正提案」「審査否認率や否認傾向の可視化」等を行っている。また、「よくある審査落ちのポイントをさっと確認できるチェックリスト」を作成し、入稿前に確認いただけるよう公開している。[定期報告書 P42-43]
- 直近での改善事例としては、以下のような取組を実施している。
 1. 審査否認件数通知メールにコラム（「広告運用や出稿に悩んだらまずはココ！」）のリンク追加
 2. 最上級 RR 説明文にコラム追加
 3. 主体者（広告画像）RR 説明文にコラム追加
 4. 保険適用外の RR 説明文にラーニングポータルを追加

5. 本人確認書類提出に関するお知らせにヘルプ追加

[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P10]

- 配信停止等に係る通知文の中に、抵触したガイドライン項目解説ページのリンクを貼っている。利用事業者はそのリンクからガイドラインの詳細を確認することができ、広告の修正対応等に役立てることが可能。(後略) [第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P11]
- 2023年4月、ヘルプページリニューアルに伴い、広告主等から特に問い合わせの多い事項(審査所要時間、最上級表現等の否認理由等)のFAQを、改めてコラムへ掲載。結果、本コラム掲載前は、月平均85件あった当該事項への問い合わせ数が、掲載後の約半年間で、月平均46件へと半減。その後も問い合わせの分析を続けた結果、「審査所要時間」の問い合わせ数の下がり幅が少ないことが分かったため、2023年11月に、広告作成方法ヘルプページのトップ位置に、審査期間に関するヘルプページへのリンクを追加。結果、追加施策前は、月平均20件あった審査所要時間への問い合わせ数が、月平均13件へと減少した。[定期報告書 P31]
- 問い合わせや相談が多い事例に関しては、類型化し、その後の規約改定の参考にしている。(後略) [第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P3]
- 審査基準の変更時は、審査担当者に対して研修を実施。さらに、半期に複数回の頻度で、実際の広告や広告規制の解説集をもとに作成したテストを審査担当者に実施し、審査品質及び処分の公平性を維持する取組を行っている。これらの措置は、審査基準の運用が審査担当者ごとに判断のばらつきが生じることのないようにするものであり、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えている。[定期報告書 P28]
- 同様の広告に関する審査結果について審査担当者間の差異発生率を可視化する取組みを2023年に開始し、2024年にKPIとして設定した。……今般の取組で、審査結果の差異発生率をKPIとして設定することで、明確な数値目標に対して、その達成状況を定点観測することで、PDCAを回すことが可能となり、審査における一貫性・公平性を向上させる体制運営に資すると考えている。また、審査支援システム(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るもの)の導入を検討しており、審査担当者の見落としや恣意性を排除し、より効率的かつ効果的に、一貫性・公平性のある審査が可能になると考えている。[定期報告書 P28-29]

3-1-1-4. 利用事業者の状況等

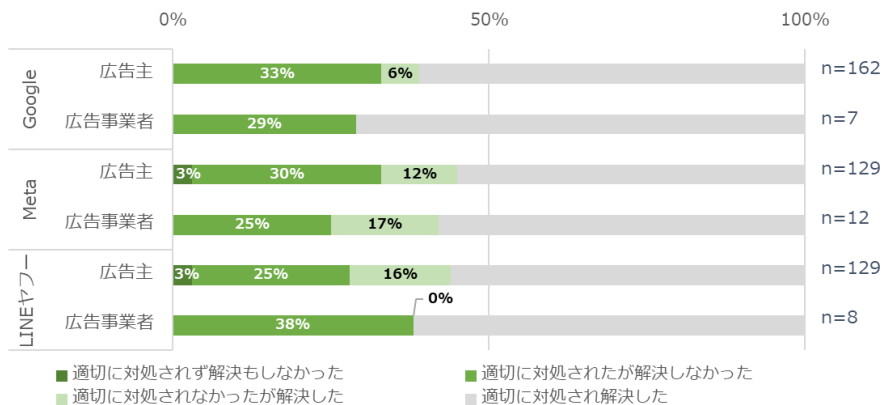
事業者向けアンケート調査の結果

■ 3社

経済産業省が実施した利用事業者(広告主・広告会社)へのアンケートにおいて、次のとおり、広告審査における拒絶に関して半数以上が「適切に対処され解決した」とする一方、解決に至らなかったと回答する利用事業者も3割程度存在している。また、拒絶の理由について、そもそも理由自体が通知されないとの回答が約1割見られるほか、ポリシーのどこに違反しているか分からない、或いはポリシーに対する違反部分はわかるがどのように違反しているかは分からないという回答がそれぞれ2割程度見られ、約半数の利用事業者が広告の拒絶の理由の開示に関して課題を感じている状況が窺える。

▼広告審査における拒絶（単一回答）

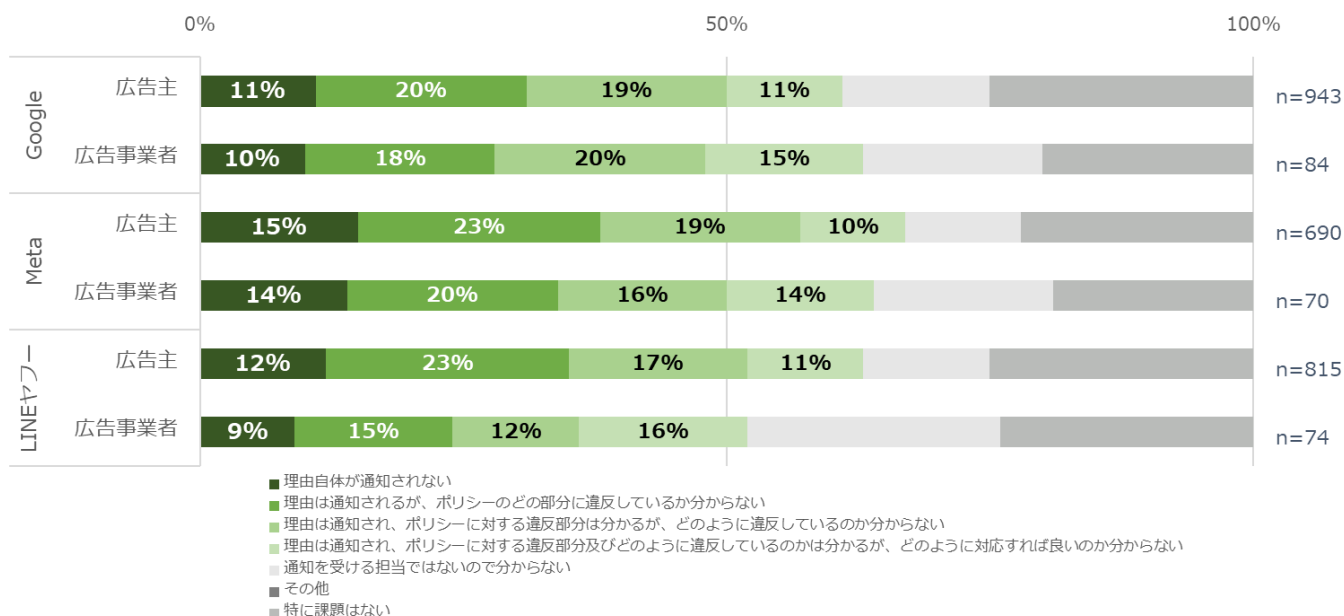
2022年10月以降において、各デジタルプラットフォーム事業者への苦情の申立ての実施、各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争がある場合には、その解決状況を教えてください



第1回モニタリング会合【資料1-2】P33

▼広告審査及び広告配信の停止や削除の理由における課題（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から伝えられる広告審査及び広告配信の停止や削除の理由について、課題と考える部分を教えてください



第1回モニタリング会合【資料1-2】P35

利用事業者の声

広告主側の声

また、経済産業省が広告主に対して行ったヒアリングからは、次のとおり、審査結果の理由開示の不十分さに係る声や、審査結果のばらつきや担当者間のばらつきを課題として指摘する声を確認されている。

■Google

- 問い合わせフォームから「審査落ちの原因を教えてください」と確認するものの、回答や返信に数日かかり、回答に沿って修正しても再度審査落ちする。
- 審査落ちした連絡が来るが、具体的にどう対応すれば良いかなどの詳細はなく、具体性に欠けるため、対応策がとりづらい。
- 問い合わせに対応する担当者によって見解が異なることがよくある。

- 審査結果のばらつきに問題を感じている。

■Meta

- 審査に落ちた、落ちないという問い合わせに対しての詳細な回答がないことが多く、改善して欲しい。

■3社

- 一応、各社で審査基準は明示されているが、実際その基準に沿った審査が徹底されているとは思わない。誤審が多い印象は各社ある。時折、特に基準に違反していないのに審査に落ちることもあるし、ルールとして明示しているにも関わらず、(問題あるものが)通っているものが散見され、徹底されていない。

媒体社側の声 (■いずれも Google 向け)

また、媒体社側の広告枠の審査に関して、経済産業省が媒体社に対して行ったヒアリングからは、次のとおり、審査結果の理由開示が不十分であることによる支障の声や、異議申立てが困難である旨の声、担当者によるばらつきを指摘する声、停止前の通知期間の課題を指摘する声、広告枠の審査について停止の範囲が過大であることを指摘する声が聞かれている

- 広告枠の停止を受けた。本件で一番問題に感じたのは、理由がわからないこと。不適切な箇所の指摘がないため、予測で対応した。今回は一度で済んだが、不足があった場合はさらに同じやり取りの対応が必要となり大変になる。
- どの広告枠が NG になったのか不明なため、多めに削除し、再申請することしかできない。
- (広告枠の停止に関する通知がきて、理由がわからないので) Google の弊社の向き合いの担当者に、「こういう事象が発生しているがどうしたらよいか」とメールで問い合わせすると、ほぼ、「画面に表示されていること以外の事は分かりません」という返答が来る。「一旦、このような対応をしようと思うが、どうでしょうか」と聞いても、「対応しても解決するか分からないし、ヘルプページに書いてあることが公式に回答できるすべてです。こちらでは分かりません」というやり取りが続く。
- 一度承認が下りた広告でも、後で「確認クリック」(注：広告をユーザーがクリックした後、広告のランディングページに遷移するかをユーザーに確認する画面を挟む。これにより、媒体社の広告収益は低下につながり得る)が起こる可能性があり、対象の広告や理由は開示されないため、広告の停止等の対応ができていない。
- 審査結果の通知画面 (Google アドマネージャーの管理画面) には、修正後の再審査をリクエストするボタンしかなく、審査に対して異議の申し立て先がない。
- 日本国内の担当者と問題ない旨の確認をした後に、後で突然本国から広告枠の停止を受けた。
- 突然の停止措置をやめてほしい。事前に違反内容を通達し、期間を設けて改善されない場合停止措置に移るという指摘もあるようだが、当社の場合はそういうこともなかった⁵。
- Google の管理画面でアラートが出る。該当の広告枠の対応をしないと、当社のサイト全体に確認クリッ

⁵ この点に関し Google からは、ユーザーやデジタル広告のエコシステムに深刻な被害をもたらす重大なポリシー違反が認められた場合は、事前の警告なく直ちにアカウントを強制する場合もあるとの補足説明があった。なお、当該媒体社からは、当該停止の後に向き合いの Google の担当者より媒体においてコンテンツよりも広告や宣伝素材が多いという指摘があったこと、及び、これに先立って同様の問題指摘を受け停止されたとの情報を他の媒体社からも聞いていたために、向き合いの Google 担当者にも事前に確認し問題ないと確認していた上での突然の停止措置であったことの報告を受けている。

クを適用するという文言が来る。(サイト全体に適用するというのは) 脅しのようだ。

- AdMob の場合、広告が掲載されていないページでも Google が許容できないと判断した結果、アプリ全体で広告が全て停止される。停止している期間は AdMob 内の他のベンダーの広告もすべて掲載されなくなる。当社はクライアントからいただいた純広告を AdMob で配信していたが、Google のポリシー違反によって純広告も止められてしまい、営業担当はクライアントへの説明対応に追われた。
- 広告の掲載はサイトの中の一部のページや一部の広告枠のみであるにも関わらずサイト全体の広告が停止されたり、ネットワーク広告でなく媒体社が広告主と契約している純広告なども含めて停止されてしまう。

3-1-1-5. 評価

昨年度大臣評価にて求めた、①広告主や媒体社向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させることに関しては、各社より情報提供の充実に関する取組みが報告された。Google からは、広告ヘルプセンターで広告に関するポリシーの情報を提供し説明していること（広告配信への影響やアカウントの停止に関する事項（(i) 禁止コンテンツ、(ii) 禁止されている行為、(iii) 制限付きのコンテンツと機能、(iv) 編集基準と技術要件）の説明）や、動画コンテンツによる広告主・媒体社への説明などが報告された。報告された動画コンテンツ（いずれも英語。日本語字幕表示は可能。）による説明は、広告主に対するものはいずれも再審査請求を行うサイト上での操作などのプロセス面の説明に軸を置いたものとなっており、広告主向けの審査基準の具体化やその審査基準の内容面での説明、審査時の着目点や留意点などといった大臣評価での指摘点とは対応していない（媒体社向けの動画コンテンツについては後記。）。また、広告サービスに影響を与える問題のタイプと、広告配信の状態（ステータス）が何を意味するかのリストの説明も報告されているが、ヘルプセンターのページの階層が複雑な中で利用事業者にとって必要な情報の探索の負担や手間、重要な情報が埋もれてしまうこととなっていないか等の課題もあり得ると思われる。このため、Google には引き続き、昨年度の大臣評価で求められた点（広告主〔や媒体社〕向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させること）を求めるとともに、単に一方通行的にポリシー等を開示しているとするだけではなく、利用事業者目線で分かりやすい開示とすることも求める。

他方で、報告された媒体社向けの動画コンテンツ（AdMob、AdSense が対象）には、審査のプロセス面に係るものと、審査基準の内容の趣旨を説明するものの双方が含まれており、後者の内容の説明に関する動画コンテンツは、審査基準の分かりやすい説明や審査時の着目点・留意点の説明などの大臣評価での指摘に照らして好ましい取組みとして評価する。（今後、同様の趣旨の Google Ad Manager のユーザーを対象とした説明やその周知、日本語での説明の拡大などが行われることを期待する。）

また、Google はスクリーンショットを導入して媒体社などの側でポリシー違反の問題を視覚的に理解しやすくする取組みを報告している。この取組みは媒体社などの理解のための積極的な取組みとして注目されるが、Google のポリシーセンターでの説明によれば、スクリーンショットはポリシー上の問題についての画像の例であり、現時点でスクリーンショットが導入されているのは一部のポリシーに関する問題のみ（全ての問題が示されるわけではない）で、関連するスクリーンショットが無い場合もあり、その場合はページ、セクション、サイト、アプリ全体を確認して全てのポリシーの問題を解決することを求めている。このため、このスクリーンショットが利用事業者（媒体社）にとって有用であるかは、媒体社に生じがちな問題がスクリーンショットで効果的にカバーされているか、媒体社への周知の状況などの点を含め、利用事業者（媒体

社)の声も踏まえつつ引き続き注視する。

Meta からは、透明性センター及びヘルプセンターにおいてポリシーやその適用について説明が公開されていることが報告されている。透明性センターのページからアクセスできる広告規定のページ（日本語）では、Meta の広告ポリシーの原則や広告審査の概要的説明の後、各論的に許容されない内容が見やすく列挙されており（詐欺行為及び詐欺的手法、不適切なコンテンツ（アダルト、いじめ等）、知的財産権の侵害、社会問題・選挙又は政治に関連する広告など）、またヘルプセンター中の「広告アカウントが停止された場合のトラブルシューティング」のリンクからは、一般的なポリシー違反の例を含め、広告の制限に関する一定の情報が日本語で提供されている（なお、説明の動画が埋め込まれているが、これは英語での説明であり、主に再審査請求のプロセスに関する内容。）。これらの内容からは、審査で違反と判断される事項についてある程度具体的なイメージが理解できる情報が開示されていると考えられ、好ましい取組みとして評価する。**Meta には、利用事業者の声などを踏まえ、分かりやすく開示するよう引き続き改善することを期待する。**

LINE ヤフーからは、広告主等向けにラーニングページやヘルプページ等で動画やイラストなども用いながら、アカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介を行っていることや広告主等からの問合せや要望を受けた改善（動画広告における主体者表記の記載場所を明確にするなど、基準の解説の追加）を行ったこと、問合せが多い判断基準（ユーザーに不快感を与えるような表現）につき、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直しを行ったこと、関心のある広告主や広告代理店に対してガイドラインや審査に係る勉強会やサポートを行っていること等が報告されており、利用事業者との相互理解を促進する取組みとして評価する。**LINE ヤフーには、利用事業者の声などを踏まえ、分かりやすく開示するよう引き続き改善することを期待する。**

②利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直すことの点に関しては、Meta 及びLINE ヤフーからは、具体的な通知文例を挙げた回答が行われている一方（Meta については一部英語。）、Google については通知文の改善に関する説明は無い（なお、スクリーンショットについては上記のとおり。）。このため、Google については、改めて昨年度の大臣評価で指摘された点（利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直すこと）を踏まえて、通知文に関する取組みについての説明を求める。Meta 及びLINE ヤフーからは、ともに通知文において違反したポリシーや違反の理由の説明、該当のヘルプページへのリンク等が含まれていることが報告された。特にMeta の回答において、「性的搾取やテロリストのプロパガンダに関するポリシーなど、安全性やポリシーの操作に対する懸念が高い場合は、問題のコンテンツがコミュニティ規定……に違反している旨の一般的な通知を行うこともある。」とされ、懸念の高低に応じて理由の説明の粒度を検討していることは、悪質な広告主等への対応と正常な広告主に対する理由の提示のバランスの観点から参考になる取組みとして評価する。また、LINE ヤフーでは、抵触したガイドラインの解説のリンクも通知文に付して審査結果を伝えている点、利用事業者との相互理解を促す取組みとして評価する。Meta についても、通知文の中で該当するルールの情報が提供されているが、報告された当該部分については英語の記載となっている。この点、**利用事業者の声も踏まえつつ日本語での情報提供やその説明がなされることを期待する。**Meta 及びLINE ヤフーの両社については、**利用事業者の声なども踏まえて引き続き改善を行うことを期待する。**

③審査後の問合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築することに関しては、Google については、上記①で指摘したプロセス面を説明する広告主・媒体社向けの動画コンテンツにおいて再審査請求のための操作等の説明は提供されているが、大臣評価で指摘した、利用事業者が簡易迅速に審査結果の補足説明を受けられるための取組みという点とは必ずしも対応しない。この

ため、Google については、改めて昨年度の大臣評価で指摘された点（審査後の問い合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築すること）を求める。Meta については、上記②の通知文の中で該当するルール等一定の情報が提供されているところであるが、利用事業者が当該事案での補足説明やサポートを求めやすいように仕組みの工夫が行われることを期待する。LINE ヤフーについては、上記②で触れた通知文の中にサポートセンターの連絡先や、チャット、問合せフォームも利用可能である旨の情報も付記されており、利用事業者が当該事案での補足説明やサポートを受けるための望ましい取組みとして評価する。

通知文あるいは補足説明により、利用事業者が審査での拒絶の理由を確認できたり拒絶の理由となっている箇所を特定できることは、利用事業者において不服があるときに異議申立てを行う場合、或いは利用事業者において速やかに修正して時間的な影響を抑えたいときに該当箇所を修正して審査のクリアを追求する場合のいずれにおいても、利用事業者の利益の保護にとって重要である。また、拒絶の理由を開示することは、特定デジタルプラットフォーム事業者の側において安易に過大な拒絶を行うことを抑制し、恣意性を排して判断の合理性を担保するという効果も期待できる。上記②③で触れたように、特定デジタルプラットフォーム事業者において好ましい取組みも行われている一方で、利用事業者からは拒絶の理由通知が不十分ないしわかりにくいことにより審査結果に対する異議申立てや修正の対応に支障がある旨の声が依然として多い。この点、提供の拒絶又は一部拒絶をする場合の理由通知は、詳細な理由を記載することで、悪質な行為者による迂回行為・潜脱行為が行われる可能性も考え得るが、利用事業者において審査結果に不服がある場合や修正対応がなされる場合に重要な情報であり、このような観点のバランスを踏まえ、また一部の事業者の報告から示唆されるようにリスクの高低に応じて理由の粒度を工夫する等の対応も含め、審査での拒絶理由の説明や該当箇所の特定については、各社において具体化に取組み法第5条第3項第2号及び第5条第4項第2号の規定を遵守することを求める。

また、審査結果のばらつきや担当者間での説明のばらつきについても利用事業者の声で指摘されている。この点、LINE ヤフーからは、審査基準の変更時の審査担当者に対する研修や、実際の広告や広告規制の解説集をもとに作成した定期的なテストの審査担当者への実施、審査結果の差異発生率の KPI 設定など、審査担当者ごとの審査基準の運用のばらつきを抑え一貫性・公平性のある判断を実現することに向けた取組みが報告されており、また審査担当者の見落としや恣意性を排除し、より効率的かつ効果的に一貫性・公平性のある審査を可能にするための審査支援システムの導入を検討しているとのことであり、好ましい取組みとして評価する。Google 及び Meta については、審査担当へのトレーニングを実施している旨の報告を受けているものの、現状を踏まえて、審査結果のばらつきや担当者間での説明のばらつきを抑制し一貫した判断がなされるための取組みの実施やその説明を求める。

また、媒体社からは、広告枠の審査につき、サイト全体（サイトドメイン）が審査の対象となり不相当に広範に媒体社の事業に制約が生じている旨の指摘も挙がっている。これらの審査は、ブランドセーフティやアドフraud等への対応に資する取組みであり得る一方、誤検知等があり得ること及びサイト内での影響範囲（広告枠停止等の範囲）が大きいことにより、媒体社に不相当な支障を生じさせる可能性もある（例えば、事件現場の報道の1ページは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場合など）。また、媒体社からは、是正のための期間なく突然に停止されるとの声も上がっている。このため、Google に対しては、上記①②③で指摘した点に加え、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等の取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、相互理解を図ることを求める。

また、Google からは、媒体社に係る苦情及び紛争の結果の概要として、Google が当初決定を取消したケースが 83%という高割合を占めることが報告されている。この点 Google は、措置を媒体社に伝える際、違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供しているため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点では Google が特定した違反をパブリッシャー等が既に是正済みであることがしばしばある旨説明しているが、上記のように媒体社からは停止措置につき理由の説明が無いことに関する声が相次いでおり、説明が実態に即していない懸念がある。Google が媒体社への影響を顧慮せず誤判定を相当数含むことも是としてまずは広汎に広告枠を停止する対応をとっていることも懸念される。この結果、媒体社の異議申立てにより当初決定が改められる件数が多数となっている可能性や、停止されることによる事業への影響が大きいために媒体社としてはやむなく修正して再審査を求めている（理由が不明であることにより、慎重な対応として過大に広範な修正を行って再審査を求めることを余儀なくされることも考えられる。）ことにより、再審査により当初決定が改められる件数が多数となっている可能性もある。Google の説明では、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成も不明であり、苦情・紛争対応の実情につき透明性の観点から懸念があり、Google には、媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明を求める。また、Google には、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ことを求める。

3-1-2. 不正行為の取締まり

3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取締まり）

3-1-2-1-1. 問題の所在

主に令和 5 年度下半期以降、著名人へのなりすまし等による悪質広告が急増して社会問題となり、デジタル広告を提供するデジタルプラットフォーム事業者には適切な対応が求められている。特定デジタルプラットフォーム提供事業者とその利用事業者間の取引（B to B 取引）を対象とする透明化法の観点からは、広告主の利益の保護の観点から、デジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者が適切な対応を取っているかという点が問題となる。

社会問題としては著名人へのなりすまし広告から誘導されたサイトによるユーザーの投資詐欺被害等が特に注目されたが、著名人（自然人）へのなりすまし以外にも、実在する企業（法人）になりすました広告や法人の役員などになりすました広告も存在しており、こういったなりすまし広告が審査により適切に排除されない場合、広告主である企業等に対して次のような不利益を生じさせる懸念がある：①正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、広告主のブランドが毀損されることや、顧客や広告のユーザーに対する注意喚起や問合わせ対応、なりすまし広告を経由した詐欺被害者からの問合わせ対応などが発生すること、②なりすまし広告を特定デジタルプラットフォーム事業者の広告審査で削除するに際し、正当な広告主の広告（なりすまし被害を受けている広告主が出稿している広告）が、広告審査で誤って削除された場合、回復のための対応（苦情申立て等）が必要になり、回復までの期間において不当に広告表示機会を逸失すること、③なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで、正常な広告主の広告表示機会が失われること（なりすまし被害を受けた企業の広告だけでなく、その他一般の正常な広告を含む。）。また、投資詐欺への誘導のほか、著名企業や商品のロゴ・ブランド等を無断で広告に使用して当該著名企業ないし商品を騙りつつ、まったく関係の無い EC サイト等に誘導して、ユーザーに著名企業ないし商品であると誤認させて購買させるといった事例の存在も確認されており、このような場合も広告主には上記①～③と同様の不

利益が生ずる⁶。

3-1-2-1-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

この論点は、近時のなりすまし広告の深刻な問題状況を受けて本年度のモニタリング・レビューにおいて新規に取り上げるものであり、昨年度の大臣評価では取り扱っていない。但し、この点に関しては、なりすまし広告の急増の状況を踏まえた緊急的な対応として、経済産業省において本年度5月以降にデジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者3社に対して聞き取りを行った上、6月末に評価を公表し⁷、大要次のような点を指摘した。

①正規の広告主からの苦情を処理するプロセス及び当該苦情の広告審査への反映のためのプロセス

- 各社において、なりすまし被害を受けた広告主からの苦情に対して適切に対応すると共に、当該苦情により得られた情報を広告審査に反映し、悪質広告を排除するプロセスの精度の向上等につなげることが求められる。
- 利用事業者の声に基づき、特に Meta については、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る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が求められる。

②広告アカウント作成段階での審査（本人確認）

- なりすまし広告を出稿するような悪意のある出稿者の広告アカウントの取得や保持を抑制する方策として、新規の広告アカウント作成時に本人確認等を担保する一定の情報を求めることは一つの有効な対応となりうる。
- また、新規の広告アカウント作成に紐付く形でリスクに応じた追加的確認を求めることも考えられる。
- なお、新規の広告アカウント作成時ではなく別途にリスクに応じた追加的確認を行う仕組みもあり得るが、作成時とは別途に追加的確認を行う場合は、悪意のある出稿者を捕捉するプロセスが実効的に機能するよう、追加的な確認が必要となる対象や確認のタイミングを適切に設定する必要がある。
- Meta においては、一部の広告主を対象にビジネス認証を求めているが、対象の広告主は、社会問題、選挙、政治、一部の国における賭博等の広告カテゴリに属する広告主が例として挙げられているところであり、対象の広告主の範囲が未だ限定的であることが窺われる。なりすまし広告の出稿など悪意のある広告出稿者を十分に捕捉できるものとなっているか懸念が残り、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が求められる。

③広告審査時の対応

- なりすまし広告等の悪質広告を抑制するために広告審査が適切に機能することが重要であり、当初出稿時及び広告出稿内容変更時に機械及び／又は人の目により審査を行うとともに、新たな手口の悪質広告を踏まえ、審査手法をアップデートすることは一つの有効なアプローチであり、各社ともそれぞれの手

⁶ なお、著名企業などのなりすましの広告によるショッピング詐欺の問題につき透明化法の対象外との見解を取る特定デジタルプラットフォーム提供者も存在するが、利用事業者がなりすましによる不利益を被っており、その苦情・紛争解決に係る問題や相互理解の促進に関わるものとして、当然に透明化法のモニタリング・レビューでの対象となり得る。

⁷ 「著名人・有名企業等なりすまし広告問題に関する3社からの聞き取り結果及び当該結果を踏まえた取組状況の評価の公表について」（令和6年6月28日）

法でこうした取組みは行っている。

- また、悪質広告の出稿者の行為態様を考えると、広告のランディングページの側での内容変更に対処することもひとつの有効なアプローチである。なりすまし広告の投資詐欺被害の大部分が、グループチャットで誘引されたことがきっかけであることを踏まえると、ランディングページの内容変更を含め、グループチャットに誘引するものを個別審査の対象とすることはひとつの有効なアプローチと考えられる。
- 更に、なりすまし広告等の悪質広告を実効的に抑止するにあたって、広告審査の中で日本語や日本文化上の文脈を踏まえる必要がある。機械審査と人の目による審査を組み合わせる体制であれば、機械では十分に識別できない日本語ないし日本文化上の微妙な文脈について人の目で適切にカバーされることが期待される。一方で、専ら機械（システム）により審査を行う体制であれば、その機械に審査のための基準等のインプットを行う際、日本語ないし日本文化上の微妙な文脈を踏まえた判断をできるに足る情報を含める必要がある。
- Metaにおいては、専ら機械（システム）により審査を行う中、体制の詳細は不明であり、日本語ないし日本文化上の文脈も踏まえた判断ができるに足るインプットがされていることを担保する回答ないし説明が求められる。

④なりすまし広告対策の誤検知を受けた正規の広告主に対する迅速な対応

- なりすまし広告その他の悪質広告を排除する過程において、一部、正規の広告主や広告について誤検知し、広告掲載を否認してしまう事象が起こる可能性を鑑み、広告主からの異議申立てや苦情を受け付け、正当な広告主や広告については迅速かつ適切に回復する形で、問題解決のプロセスを機能させていくことが重要である。
- とりわけ Meta については正規の広告主の広告アカウントが停止され、苦情を申し立てたものの回復に至っていないとの利用事業者の声があり、これら正規の広告主からの異議や苦情の申立てに対する問題解決のプロセスも適切に機能させる必要があり、Meta には、昨年度の大臣評価を踏まえた対応が求められる。

上記のように6月の評価での指摘を行いつつ、このなりすまし広告の論点は、本年度のモニタリング・レビューの中で引き続き取り上げることとした。

透明化法及びその省令・指針上、なりすまし広告そのものに直接に係る規定は無いが、利用事業者の苦情の処理・紛争解決の体制（法第7条第3項第3号、指針2.2）や、判断の一貫性など取引拒絶等の行為が公正に行われるための体制（法第7条第3項第2号、指針2.1）の一環として適切に対応される必要があり、それを通じて相互理解を促進することが求められる。

3-1-2-1-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

なりすまし広告の問題については、上記の評価に先立って、経済産業省より特定デジタルプラットフォーム提供者3社に対する質問・聞き取りを実施しており、その中で、各特定デジタルプラットフォーム提供者から以下の取組み内容が報告されている。（なお、LINE ヤフーについては、透明化法の規制対象である「Yahoo! 広告」を指す。以下、本3-1-2-1の節において同じ。）

■Google

広告アカウント作成時の審査

- Google 広告のアカウント作成時は、氏名、生年月日、(認証されるもの) メールアドレス、(認証されるもの) 電話番号、事業の名称や URL、国などの事業情報、お支払い情報などの一定の情報が必要。
- Google はすべての広告主に対して適格性の確認を義務づける制度「広告主適格性確認プログラム」を導入しつつある。例えば、広告活動や広告の内容が誤解を招き得るとみなされた場合や、地域をまたいでターゲティングしている場合、ブランド関連の検索又は不正、無効なアクティビティ、詐欺などの起こりやすい業種や業界（旅行関連サービス、カスタマーサポートや技術サポートのサービス、金融サービスなど）に関係する検索に対して広告を表示している場合に、このプログラムの完了を求めることがある。
- 「広告主適格性確認プログラム」では、日本においては、広告主の身元確認のために組織の登記書類と正式な権限を有する代表者の政府機関発行の写真付き証明書の2種類の異なる書類の提出を求められる場合がある。

当初広告出稿時の事前の広告審査

- 該当するポリシー違反内容・箇所
 - なりすまし広告は、禁止されている行為に該当し、Google の不実表示に関するポリシー（最近では 2024 年 3 月にアップデート実施）に記載されている。
 - Google は、許可されないビジネス手法に関するポリシーへの違反を重大かつ悪質とみなす。このポリシーに違反していることが判明した場合、当該広告主のアカウントは検知と同時に事前の警告なく強制停止され、今後広告を掲載できなくなる。
- 事前審査内容
 - 機械審査と人間による審査を組み合わせ確認を実施。それが最も効果的な審査方法であると Google が判断した場合には、人間による審査が行われる。当初出稿時にもこの体制で審査対象になる。
Google はまた、日本を含む世界各地にポリシーとエンフォースメントのスペシャリストを擁しており、これらのスペシャリストチームが多様かつ Google のサービス提供地域を代表するものとなるように配慮している。日本のスペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、日本語と地域の文脈に特に適合するよう調整された形で広告のモニタリングとポリシーの審査を行っている。
 - 2023 年末から 2024 年にかけて、著名人に似た画像を用いてユーザーを騙すターゲットキャンペーン広告（多くの場合、ディープフェイクを用いたもの）が見受けられた。このリスクを検知したとき、すぐに行為者レベルで違反措置を行うために舵を切り、専門チームを結成して対応。なりすまし詐欺を検知して撲滅するために、最先端の技術を採用するよう尽力している[詳細公表不可]。
 - 人間と技術の両方を備えた組織化されたアプローチを持つことが重要で、Google は、これを 3 つの柱、すなわち、「防止」、「検知」及び「対応」に基づいて考えている。

検知：検知のための AI その他のツールに関する説明が回答されたが、[詳細公表不可]。

引用注：「防止」は、前記のアカウント作成時の本人確認等。「対応」については削除措置、及び異議申立て体制に言及されている。

広告出稿後の広告内容の変更又は差替えに対する審査

引用注：出稿内容の変更・差替えは、下記のように問題関心を分類して確認した。(以下同じ)

1. 審査時に広告アカウントの管理画面に登録した広告情報（画像ファイル、遷移先 URL 等）が、審査通過後に変更された場合
2. 上記 1. による変更を経ることなく、審査通過後に広告の遷移先サイト（ランディングページ）が変更された場合

- 1、2 ともに、当初出稿時の審査と同様、機械審査と人間による審査を組み合わせ確認を実施。審査プロセスは遷移先ランディングページの「悪意のある差替え」が行われるリスクも考慮し、広告キャンペーンの全期間を通して継続的に行われるものであり、上記のような変更は検知され、再審査の対象となり得る。承認された後（すなわち、広告の配信中）でも、Google は、広告がポリシーに準拠しているかをモニタリングし続ける。一度承認された広告が Google の広告ポリシーに違反していることが判明した場合、その広告は不承認となり、Google 広告からブロックされる場合がある。

審査の体制

- 機械審査と人間による審査を組み合わせ確認を実施。Google の日本のスペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、日本語と地域の文脈に特に適合するよう調整された形で広告のモニタリングとポリシーの審査を行っているが、人数等の体制については [公表不可]。
- 不正行為悪質行為などの脅威については、専門のチームが不正行為の手口などを分析、対応を行っている。新たな手口については専門のタスクフォースが立ち上がり、適宜対応される。

■Meta

広告アカウント作成時の審査

- 新たに作成された広告アカウントの管理者は、広告を掲載するために電話番号の認証を求められることがある。
- 広告主のうち、Meta の広告製品が悪用された場合のリスクがより高く、したがって高度の本人確認がより必要となる広告カテゴリ（例えば、社会問題、選挙、政治、一部の国における賭博）に属する広告主は、何らかの形式の本人確認書類又はビジネスに関する文書の提出を求める場合がある。（「ビジネス認証」）
- 「ビジネス認証」では、ビジネスが法人であることを確認。ビジネスが地方自治体に登録され、正式な電話番号又は郵送先住所を持っていることが必要となる。広告主がビジネスの正式な代表者であ

ることを証明する。広告主は、ビジネスの電話番号又はEメールアドレスに送信された認証コードを受け取るか、ドメイン認証プロセスを使用する必要がある。

当初広告出稿時の事前の広告審査

➤ 該当するポリシー違反内容・箇所

- 著名人のなりすまし広告、または著名人の画像や肖像を無断でクリックベイトとして使用する広告は、いつでも当社のポリシー違反である。
とはいえ、投資セミナーにユーザーを招待する広告が詐欺であるかどうかを判断することは必ずしも容易ではない。特定の HPI が当該広告を承認したかどうか、特定の広告が当社のプラットフォーム外での詐欺につながっているかどうか、常にわかるわけではないからである。
- 特定の広告が詐欺であると確信できる十分な情報がある場合は、掲載前の広告レビュープロセスにそれらを組み込み、詐欺広告の出稿を妨げるよう、Meta のシステムを改善する。当社の広告規定は、欺瞞的、誤導的行為を厳しく禁止している。

➤ 事前審査内容

- 広告詐欺の撲滅のため、認証メカニズムを設計するセキュリティエンジニアから、脅威アクターを追跡する脅威インテリジェンスチーム、機械学習を使用して不正なアカウントとコンテンツを検出するインテグリティチーム、問題の修正を支援するサポートチームまで、多くのチームが横断的に対応している。[詳細公表不可]
- 特定の広告が詐欺であると確信できる十分な情報がある場合は、掲載前の広告レビュープロセスにそれらを組み込み、詐欺広告の出稿を妨げるよう、Meta のシステムを改善する。

広告出稿後の広告内容の変更又は差替えに対する審査

- [詳細公表不可] ※後記質問状回答において、関連記載あり。

審査の体制

- 人的判断の存在の有無については [公表不可]。

注：審査体制（日本人又は日本の文化に精通した人物の人数等）については、回答を得られなかった。

■LINE ヤフー

広告アカウント作成時の審査

- 広告アカウント申込み時に、Yahoo! JAPAN ID、会社情報（会社名・住所・電話番号・運営サイト URL・業種）、管理者情報（管理者名・管理者連絡先・メールアドレス）、認証情報（認証用電話番号）の入力を求める。
- 過去の広告不正との類似性等の観点も含め、これら入力情報に不備や不審点がないかを確認し、懸念

のある場合に所定の本人確認書類の提出を要求し提出された本人確認書類と登録情報の一致性確認を実施している。代理店アカウントは、代理店による広告主の確認で担保。本人確認書類は、社内又は委託先の専門事業者にて、目視で確認している。

- 新たにアカウントを作成した開設時だけでなく、アカウント開設後も常に対象としている。

当初広告出稿時の事前の広告審査

- 該当するポリシー違反内容・箇所

- なりすまし行為を直接的に禁止する基準はないが、肖像権や名誉権、著作権等の知的財産権等、他人の権利を侵害する投稿を全般的に禁止している。また、「投機心を著しく煽る表現のもの」、「サービス内容が不明瞭なもの」、「その他当社が不適切と判断したもの」など、関連・類似する基準の適用による措置はある。また、直近 2024 年 2 月・4 月に審査基準を強化し、LINE の未認証アカウントや個人アカウントに誘導するもの（投資・副業に限らない）等是非承認とした。

- 事前審査内容

- システムと人の目（日本人）によって審査を行っている。通報その他社内外からの情報提供により新たな不正広告のパターンを検知した場合には、速やかに審査部署など関係部署に情報共有し、必要に応じて審査基準などの改定を検討する。

広告出稿後の広告内容の変更又は差替えに対する審査

- （1. について）広告内容が変更された場合も、すべての広告について、システムと人の目による審査を実施している。
- （2. について）従前より、入稿後に遷移先サイトの内容を違反内容に変更する悪意を持った不正者がいることから、掲載開始後も常に社内の審査システムと人の目で、事後パトロールを実施、不正を検知している。また、不適切な広告についての社外からの通報があった場合は該当広告の審査を優先的に実施するとともに、定期的なサンプリングによる確認も実施。必要に応じて、同種の広告に対するパトロールの強化や、審査システム改善も実施している。

現在、懸念のある広告アカウントは、すべて、人の目によって掲載前に審査を実施、広告情報が変更された広告も同様の対応をしている。なお、パトロールは 24 時間 365 日実施している。

審査の体制

- システムと人の目（日本人）によって審査を行っている。
- 審査システムは、膨大な広告を瞬時に判定できるメリットがあるが、不正者かどうかを見極めるために必要とされる経験則や、法令に基づく表現の審査など、専門知識を持った審査担当者による判断が求められる部分は、人の目による審査を優先している。また、審査システムが正確に判断できるようにするために人の目による審査結果もインプットしている。
- 審査担当者のトレーニングとして、広告関連法令や社内の審査基準の習得のための OJT 体制を構築。審査項目の追加や運用変更も発生するため、周知体制を構築している。また新任担当者だけでなく既

また、上記の経済産業省からの質問・聞き取りに対する回答に加えて、各社より、モニタリング会合におけるヒアリング及び同会合に向けての質問状への回答において以下の取組みが報告された。

■Google

- （なりすまし広告等に対する苦情・通報への対応について、）どなたでも簡単な「広告の報告」ウェブフォームに入力することで、レビューのために広告を報告することができる（詐欺及び誤解を招くコンテンツの報告等）。ユーザーは、法令に違反していると思われるコンテンツについて、Google の法律に基づく削除依頼ツールを通して削除依頼を提出することもできる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P57]
- 広告主が、自身のアカウントが誤りにより停止され、自身が悪質なポリシー違反を犯していないと考える場合、決定に対して再審査請求を行うことができる。アカウント停止となった広告主には、アカウント内の通知とEメールでの通知が行われる。Eメールでの通知では、アカウント停止となったすべての違反行為と、再審査請求のリンクが記載され、[メール内のリンクからすぐに手続きを開始できる]。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P60]
- ユーザーに安全で信頼できる広告エコシステムを提供するとともに、新たな規制に対応するため、Google は強制的な適格性確認を開始しており、現在日本では広告主に1つまたは複数の適格性確認プログラムを完了するよう要請することがある。[2020年に導入された]このプログラムでは、広告主はビジネス内容及び身元についての基本的な情報の提供を求められる。広告主は、アカウント作成時又はアカウント作成後にGoogleの広告主適格性確認プログラムを完了するよう求められることがある。…透明性に関するGoogleの取り組みの段階的ロールアウトに伴い、最終的には全ての広告主がGoogleの広告主適格性確認プログラムの完了を求められることになる。Googleは、ユーザーフィードバックや規制要件に対応し、必要に応じて適格性確認ポリシーを適時に評価し、更新し続けている。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P58-59]
- （広告のランディングページ側で行われる変更に対応した取組み・審査手法の質問に対し、）審査プロセスは、広告キャンペーンの期間全体を通して実施される。例えば、システムが広告の審査をするのは、広告が最初に提出されたときだけではなく、広告がGoogleのサービスにおいて表示されている限り継続的に実施される。したがって、システムがキャンペーン開始後に新たに良くない警告を検知した場合、その広告に対して適切な措置を講じることができる。…審査プロセスは、広告キャンペーンの期間全体を通して実施される継続的なプロセスであり、変更（ランディングページの変更を含む。）があった場合検知可能で、再審査の対象となる。承認を受けた後（すなわち、広告が掲載された場合）であっても、Googleは、広告がポリシーに準拠したものであるかの監視を継続する。過去に承認を受けた広告がGoogleの広告ポリシーに違反することが判明した場合、その広告の承認は取り消され、Google広告からブロックされる可能性がある。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P59-60]
- Googleは、不正広告を検知し、削除するための措置を講じている。Googleは、テクノロジーの力と人間の専門知識を組み合わせ活用した強固なプロセスを有しており、大規模かつ継続的に、効果的かつ効率的な広告の審査および削除を迅速に行っている。Googleでは、Googleの広告ポリシー違反を検知するために、自動化された評価と人間による評価の双方を使用している。Googleは様々なソ

ースから情報を審査しており、これには、広告、アカウントおよびコンテンツ、利用者の苦情、消費者のレビュー、規制当局からの警告および判決が含まれる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P59]

- Google は、2024 年に公表した Ads Safety Report（広告の安全性に関する報告書）を通じて、広告主及び媒体社に、広告エコシステムの中で Google が直面する直近の悪質なトレンドの最新情報を提供しており、その中で Google がこれらの悪用者を検知して負かす措置を講じ、努力していることも強調している。Google は、なりすまし広告等新たな悪用トレンドに対抗するために、新たなポリシーを考案し、ポリシー適用方法を強化し、他業界と連携を深め、一般人、媒体社及び広告主の制御能力を高めるように、努力し続けている。その一例として、Google は、2024 年 3 月にその不実表示に対するポリシーを更新し、悪質な者のアカウントをより早く停止することを可能にした。2024 年に行った同ポリシーの更新において、公的な人物、ブランド又は組織をなりすまし、又はこれらとの提携を騙って金銭や個人情報を渡すようにユーザーを誘導する行為も含め、悪質アカウントを停止しやすくした。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P61]
- （著名企業になりすましたショッピング詐欺広告について）Google は、ショッピング広告に関しては透明化法に基づく報告義務の範囲を超えていると考えるが、現実的に可能な範囲で回答する。Google は、顧客及び広告エコシステム全体に有害であるコンテンツを禁止しており、その顧客に安全でポジティブな体験を提供するように考案されたポリシーを実施している。詐欺的なショッピング広告については、Google は、偽商品の販売や宣伝を禁止している。偽商品は、他の商標と同一、又はほとんど区別がつかない商標やロゴを使用し、真正品と偽って販売するためにブランドの特徴を模倣している。また、Google はショッピング広告において、商品の出所について消費者に混同を生じさせる可能性のある商標の使用を制限している。加えて、Google は、著作権で保護されたコンテンツの宣伝も制限している。さらに、Google は、ユーザーに予めすべての情報を提供せず、ユーザーから明確に承諾を得ないで、ユーザーに購入、ダウンロード若しくはその他の義務を課したり、正確、現実的若しくは真実ではない態様で商品を表示して宣伝したり、又は事業または製品に関する情報の隠蔽または虚偽の記載をしたりする等の不実行為も禁止している。……（広告主からの苦情・通報・削除依頼に関する質問につき、）商標の所有者が、偽商品に関するポリシー又は商標に関するポリシーの違反を報告するためには、「広告に関する問題の報告フォーム」を利用して商標に関する苦情を Google に申し立てることができる。当該コンテンツ又は行為が判明したときは、Google は当該ショッピング広告の配信を承認しないことを含めた措置を講じることがある。偽商品に関するポリシーの違反の場合には、Google は問題のアカウントを停止することもできる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P62-63]

■Meta

- （なりすまし被害を受けた広告主から、通報を行っても被害・実害がないと対応されない等の指摘があることを踏まえた対応方針についての質問に対し、）弊社はなりすましの問題を深刻に受け止めており、トレーニングを受けた実施チームとレビューチーム、および専用の検出テクノロジーを配備して、なりすましや不正行為を特定して取り締まっている。また弊社は、これらの広告に共通する特徴についての理解を深め、レビュープロセスを改善するために自動検出システムを改善している。さらに弊社は、検出と施行を改善する方法を常に探している。この問題は敵対的な状況で起きている。悪

意のある行為者は、なりすましに関するポリシーに違反する方法を絶えず変化させている。施行に限らず、弊社は、報告を行ったユーザーとのコミュニケーションを含め、ユーザーからの報告への対応を改善する方法も引き続き検討していく。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P35-36]

- Meta では、認証に関してリスクベースのアプローチを採用している。以下の場合、広告主は追加の認証手順を完了する必要がある。…広告アカウントが有害であることが疑われる場合、Meta はビジネスアセットの侵害または広告規定の違反の疑いに基づいて即時の認証を求めることがある。新しい広告クライアントは、広告を公開する前に、広告アカウントに関連付けられた認証済みの電話番号を要求される場合がある。アカウント管理者は、広告を公開する前に、Meta によってランダムに生成され SMS、電話、または WhatsApp 経由で送信されたコードを確認することによって、電話番号を認証するよう求められる。これらの要件は、Meta が Meta プラットフォームで広告を公開する前に、広告レビューシステムを通じて広告主に対して行っている既存の対策の基盤に基づいている。Meta は、コミュニティの安全性を最適化するために、ポリシーと要件の見直しと改善を続けている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P36]
- (広告のランディングページ側で行われる変更に対応した取組み・審査手法の質問に対し、) Meta は、公開前のすべての広告に対してクラシファイヤ(データを一連の「クラス」に自動的に順序付けまたは分類するアルゴリズム)を実行することに加え、公開された広告が一定のインプレッション数を達成したときに、ポリシー違反に対して広告をレビューするためにクラシファイヤを再実行する。……さらに、広告が公開されると、Meta はユーザーや第三者から違反の可能性がある広告についての報告を受け、レビューするシステムを備えている。これにより Meta は、レビューして違反と判断した広告を削除し、悪用行為者のアカウントを無効にし、Meta の機械学習モデルを更新して、将来的に違反広告をよりよく識別できるようにすることができる。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P37]
- Meta では、弊社のポリシーに違反する広告を特定するために、機械学習技術と人間のレビューを組み合わせて使用している。私たちのプラットフォーム上のコンテンツの量と規模を考えると、私たちは主に AI に依存して、違反するコンテンツを特定し、削除する。人間のレビュアーは主に、人間によるレビューが不可欠な場合、例えば、弊社のテクノロジーが投稿が違反かどうか確信が持てないような重要な状況で行われる。これらの人間のレビュアーは、言語を含む様々なスキルや専門知識を持っている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P37-38]
- Meta の広告審査が機械のみで行われているというのは正確ではない。Meta では、広告審査の主に機械学習によって行い審査規模を拡大しているが、システムのトレーニングや改善、また場合によって人による審査が必要な部分についてはレビューアチームに依存している。具体的には、まず自動化されたテクノロジーを使って広告が審査され、弊社のサービスアプリに掲載されている何百万もの広告に対して、広告基準とコミュニティ規定、または Instagram コミュニティガイドラインを適用します。モデルが自動化されたアクションを取るのに際して十分な自信がない場合、自動化されたテクノロジーは、手動レビューのために人間のレビュアーに意図された広告をまわす。Meta の広告審査は、広告の内容以外にも様々なシグナルを取り込んでいるため、人的審査が必要な判断の種類は様々なに及ぶ。日本語や文化的背景を考慮した広告内容の審査が必要な場合には、必要とされる日本語や日本文化のスキルをもったレビュアーが審査を行う。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P38-39]

- ビジネスポートフォリオ、広告アカウント、ページ、またはユーザーアカウントが誤って制限されたと広告クライアントが考える場合、ビジネスサポートホームでその決定の見直しを要求することができる。広告クライアントは、本人確認、検証の完了、アカウントの確保、およびレビューのリクエストのうち、1つまたは複数のアクションを取ることができる。ポリシー違反によりアカウントが不当に制限されたと広告主が考える場合、広告主は再審査をリクエストすることができる。Meta はアカウントを再度確認し、制限が適用されるべきかどうかを判断する。 広告クライアントが広告制限の見直しを要求できる回数は限られており、一度見直しが行われれば、その決定は最終的なものとなる。Meta の決定に対して再度見直しを要求しても、広告クライアントの Meta に対する地位は何ら損なわれることはない。通常、このような見直しは 48 時間以内に完了するが、場合によってはそれ以上かかることもある。Meta が制限を適用すべきと判断した場合、制限はそのまま適用される。Meta が制限を適用すべきではないと判断した場合、制限は解除され、アカウントは復活する。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P39]
- （著名企業になりすましたショッピング詐欺広告について）Meta の広告ポリシーは詐欺広告を禁止しており、広告ポリシーに違反する広告を検出した場合、その広告を不承認とする。弊社の広告ポリシーでは、第三者または Meta の知的財産権を侵害または違反するコンテンツを禁止している。特に、著作権、商標権、その他の法的権利を含む第三者の知的財産権を侵害または違反するコンテンツを広告に含めることはできない。これには、商標（名前またはロゴ）および／または他社製品の特徴的な機能をコピーして真正製品を模倣した製品などの模倣品の宣伝または販売が含まれるが、これらに限定されない。…広告が第三者の権利を侵害する可能性がある場合、または知的財産権所有者から弊社に報告された後、広告が拒絶されることがある。Meta としては、影響を受ける権利者からの知的財産権に関する報告がない限り、広告が誰かの権利を侵害しているかどうかを確実に知ることはできないが、侵害の可能性のあるコンテンツから人々や企業を保護するための措置を講じている。…弊社は、弊社の広告基準で言及されているブランド権保護ツールを通じて、ユーザーが知的財産権を侵害する可能性があると考えるコンテンツの報告を受けつけている。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P40-41]
- Meta は、既存の施行システムを強化するため、常に新しいアプローチをテストし、実施することで、施行の改善に役立てている。私たちの審査チームはグローバルに活動し、24 時間体制でコンテンツを審査しています。……グローバルな規模を活かして、特定の国で需要が急増した場合、危機的状況に陥った場合、予測不可能な出来事が発生した場合などに、迅速にキャパシティを再配置することができる。……Meta は、危機的な出来事の際に差し迫った危害のリスクを継続的に評価し、人々の安全を守るために的を絞った、時限性の政策や製品で対応できるようにしている。……例えば、2024 年 4 月に実施した作戦では、様々な日本の有名人の肖像を無断で広告に使用していた、日本をターゲットとした詐欺アカウントとページのネットワークを削除した。私たちのチームは、約 100 万の広告と、広告作成に使用された 5000 の Facebook アカウントを特定し、削除した。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P39-40]

■LINE ヤフー

- 当社では、以下窓口を設置して、広告主からの苦情・通報・削除依頼について迅速に対応できる体制を整えている。①広告に関するご意見フォーム、②掲載ガイドライン違反にご申告、③社内申請フォ

ーム [第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P24]

- なりすまし広告に関する苦情や通報は、特段いただいていない。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P23]
- 「悪質な変更、ポリシー違反の変更」を補足する取組として、不定期にランディングページを Web クロールしているほか、内容についてのシステム審査もしくは目視審査を実施。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P23]
- 広告審査は、機械学習を活用した「システム」や「人の目」により、24 時間 365 日実施。「システム」と「人の目」の審査を組み合わせることにより、ユーザーの意図に一致した有益な広告を迅速に掲載することを目指している。「人の目」による審査は、日本の拠点において、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する 130 人を超える審査担当者が行っている。[第5回モニタリング会合資料1 LINE ヤフー株式会社提出資料（デジタル広告）（発表資料）P12]
- 著名企業へのなりすまし懸念があるショッピング詐欺広告については、本人確認を実施するなどアカウント作成時に厳しく審査している。また、警察当局や消費者庁等からの情報や、弊社の審査によって検知した不正広告主の特徴を元にシステムで検知を行い、人の目でも審査を実施している。また、ユーザーからの通報のあった広告についても積極的にパトロールを行っている。その他、本人確認書類の提出がなかったり、不審な点がある場合には、アカウント開設をお断りしている。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P24]

なお、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者からは定期報告書において、下記の取組みが報告されている。

■Google

- 2024 年 3 月、Google 広告は、不実表示ポリシーの中の、「許可されないビジネス手法」のセクションを更新した。これにより、Google が、著名な人物との虚偽の提携関係を示唆することで金銭や個人情報などを渡すようユーザーを誘導する広告主を積極的に Google 広告のエコシステムから排除することが可能となった。このポリシーの更新は、著名な人物の支持を受けているという虚偽の情報を含む広告に対する苦情がきっかけとなったもの。Google は、この問題に即座に対応するため、悪意のある者のアカウントを迅速に強制停止したりできるようにした。[定期報告書 P12]
- （業界団体との交流）JIAA に対して、特に業界のトレンドトピックに重点を置いて、業界内の問題に関する認識を共有してきた。例えば、著名人になりすましたり、著名人との提携やその支持を偽ったりするアドフラウドは、昨年、業界全体の注意を要する当面の問題として明らかになった。こういった機会を利用して業界のベストプラクティスの向上に貢献している。[定期報告書 P23]

■Meta

- 2023 年 4 月 1 日から 2024 年 3 月 31 日までの間に、弊社は約 18 万件以上の顧客からの問い合わせを解決した。何社かの商品等提供利用者からは、著名人の画像を利用した詐欺広告に関して懸念が寄せられた。これらの懸念は、商品等提供利用者のリーダーがターゲットにされ、その画像がクリックベ

イトとして広告に使用されたというもの。これらの苦情は、Facebook Japan の営業チームがサポートしている大手広告クライアントからのものであったため、営業チームを通じてこれらの広告クライアントに対し Meta の詐欺広告に対する取り組みを個別に説明している。[定期報告書 P38]

- Meta と取引する商品等提供利用者の数は膨大であり、商品等提供利用者は個人や中小企業から国際的に有名で評判の高いブランドを持つ超大企業まで多岐にわたる。また、商品等提供利用者からの問合せは、Meta の広告商品や広告ポリシーに関する質問、アカウントアクセスに関する問題、アカウントハッカーや詐欺師などの悪意ある行為者に関係するような問題など、実に様々である。[定期報告書 P38]
- Meta のような大規模なプラットフォームにおいて、すべての苦情を解決したり、問題の発生を防止したりすることは現実的に不可能。特に、商品等提供利用者によっては、Meta の広告ポリシーに基づく決定に同意しない場合があり、また時として、Meta のシステムに技術的な問題が発生する場合もある。さらに、社会から悪質な行為者を排除することが不可能であるのと同様に、Meta のプラットフォームから悪意ある行為者を完全に排除することも不可能。Meta は、このような状況の中で、日本の商品等提供利用者に対して適切にサポートを提供してきていると考えており、今後もサポートの向上に努めていく。[定期報告書 P38]
- Facebook Japan は、日本に拠点を置くチームの形成に加え、なりすましやハッキングなどの問題に関連する専門家を配置している。これらの問題は、Meta のプラットフォーム上に存在する悪質な行為者によるものであるため、Meta と商品等提供利用者の双方による撲滅への努力にもかかわらず、商品等提供利用者に影響を与え続けている、複雑な問題の一部。これらの専門家は、こういった問題の予防と対処を目的とした教育セッションを社内を実施し、影響を受ける商品等提供利用者を支援することによって、Meta の取り組みを推進している。[定期報告書 P37]
- 残念ながら、詐欺広告、特に著名人の画像を利用した投資詐欺広告が急増してしまった。このような詐欺広告の弊社のポリシーに反しており、Meta のプラットフォームで許可されるべきものではない。Meta は、プラットフォーム上の詐欺広告を削除するための更なる努力を続け、その努力を促進するためのツールへの投資を行っていく。[定期報告書 P40]

3-1-2-1-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

経済産業省がなりすまし広告の問題を受けて実施した広告主への聞き取り（2024 年 5 月～8 月頃にかけて実施、10 社前後）や利用事業者アンケート⁸においては、Meta（Facebook、Instagram）に対する、なりすまし広告に関する指摘・意見が多くを占める。但し、一部 Google（YouTube 広告、検索広告など）に対する指摘も聞かれた。

利用事業者の声としては、次のような声が聞かれている。

■Meta

- Meta につき、Facebook 上で自社のなりすまし広告やなりすましアカウント（なりすましページ）が存

⁸ 利益相反・自社優遇の問いに対する自由記述回答において、Meta につきなりすまし広告・偽広告に係る回答の記述があり、以下にこれも含めている。（利用事業者（広告主）に対するアンケートの旨を付記したもの。）

在することを通報したところ、「なりすましによる被害や実害が発生した場合にはFacebookの方でも確認が可能であるので、その際には連絡がほしい」等の応答であり、なりすましの広告アカウントや広告の凍結や停止などの解決は得られなかった（6月の評価に先立つ聞き取りで、複数の声を確認）。

- なりすまし広告の発生に伴いMetaから正規の広告主の広告アカウントが停止され、Metaに苦情を申し立てたものの回復に至っていない。
- Metaにつき、「なりすまし広告になかなか対応してもらえなかった」、「偽の広告が見受けられる。そこに対してフィルタリングされているのか不明瞭である」との回答（利用事業者（広告主）に対するアンケート）
- Metaには、数十件の偽広告の通報（通常の広告ライブラリからの削除申請）をしたが、まだ閲覧可能で残っているものがある。
- FacebookやInstagramに表示された当社の偽広告、そこから遷移する偽販売サイトに関する顧客からの相談・問い合わせが、2023年9月から2024年8月の期間で当社に数百件寄せられており、その中には実際に購入に至ってしまったケースや、偽商品を摂取したことによる健康被害が生じたケースも発生している。
- ほぼ毎日のように偽広告が出稿されている。Metaはきちんと審査をしているのか疑問。
- メディアのロゴや著名人の画像を使用した詐欺広告が増えている。広告出稿時や変更・差替えにおける審査でブロックするなど、対応を改善して欲しい。
- Metaにつき、審査やアカウント開設における確認などの厳格化をきちんと行えば効果があるのではないか。出ている広告も明らかに外国のなりすまし業者が作ったと推察できる広告も多く、一般の方でも一目で偽物と分かるレベルの広告も横行している。
- Facebookで詐欺又は誤解を招くコンテンツの報告を行うと、2、3日で削除されるケースも多いが、次から次へと偽広告が出てくるのでいちごっこである。
- Facebook上で広告を出稿可能な「ページ」について、Facebookアカウントを保有していれば誰でも作成可能になっており、「ページ」の名前やロゴ、ヘッダーになりすまし被害を受けている企業の本物のアカウント画像等がコピーされて設定されている。
- Facebookで商標権侵害の広告につき商標権に関する報告を行ったが、正当な権利者による報告にも関わらず広告の削除が拒否されることがある。同じ手続きをしても削除を認められることもあり、拒否される理由が不明である。
- Metaのブランドや商標権の保護のために設けている権利保護ツールは、当社は申請したが使用承認がおりていない。何で承認がおりないのか不明。問合せをしようにも窓口もない。

■Google

- 動画広告（YouTube）の中で音声のみで企業名やブランド名が流れるケースもある。また、ランディングページでは当社オフィスビルの画像なども不正使用されているが、人が見れば偽物が作った動画と判断が付くようなもの。
- Google検索において、「当社の社名＋偽商品名」のキーワードでのリスティング広告に、なりすまし広

告が掲載されていたことがあった。その際は広告代理店経由で申立てを行った。

会合での主な指摘

■ 3 社（特に Meta）

- 広告審査は、なりすまし広告を含む詐欺広告などさまざまな問題の入り口にもなる。特定デジタルプラットフォーム提供者は広告事業で相応の利益をあげており、得た利益に見合う体制を取るべきではないか。特に Meta は利益に見合う程度の人的リソースを審査に投入すべきではないか。[第 10 回モニタリング会合資料 4]

■ Meta

- Meta のなりすまし広告の問題での、広告の差し替え時の審査の部分についての回答が非公開とされているが、他社は、不正防止等の観点から説明の粒度は調整しながらもある程度の説明をしている。Meta も、どういう取組みをしているのかはある程度開示していただきたい。[第 10 回モニタリング会合資料 4]
- なりすまし広告等の審査体制につき、Meta がビジネス上の判断で機械審査に比重を置くことは一定の理解はできるが、それにしても審査には日本の文化を理解しての対応も必要であり、人間が関わるリソースを増やすことが必要ではないか。参考として、情報流通プラットフォーム対処法でも、デジタルプラットフォームには侵害情報に関する調査のため、十分な知識経験を有する侵害情報調査員の選任が求められており、専門知識を有する人を配置する体制が求められているところ。[第 10 回モニタリング会合資料 4]
- EU の DSA（デジタルサービス法）では、モデレーションの透明性の観点から、機械でのモデレーションの正確性、エラー率等の情報も報告書内での情報開示事項に含められている。機械の審査に比重を置く体制なのであればこのような情報の開示を要請することも考えられる。[第 10 回モニタリング会合資料 4]

3-1-2-1-5. 評価

デジタル広告取引では、広告枠の売買がリアルタイムで容易に行えることや、従来型の広告と比較して廉価での利用も可能であることから、個人や中小企業なども含め、広告取引の機会は拡大した。しかしその一方で、不正行為を目的とした悪意のある行為者も広告取引に参加することが可能であり、これらの行為者を排除する仕組みや、悪意のある行為を捕捉して適切に対処する仕組みを整えることが重要であり、このような適切な対処は特定デジタルプラットフォーム提供者に対する利用事業者（広告主）の利益を保護する透明化法の観点からも必要不可欠である。

特に、なりすまし広告に関する問題については、上記のように、①正規の広告主のブランド毀損や問合せ対応等の不利益の防止、②誤検知により広告アカウントや広告が削除等された正規の広告主への対応、③正常な広告主の広告機会の確保等といった広告主の利益のため、（ショッピング詐欺に誘導するなりすまし広告の対策も含めて、）特定デジタルプラットフォーム提供者には適切な対応が求められる。

悪意のある広告出稿者の取引参加を予防するための広告アカウント作成時の審査については、LINE ヤフ

一⁹はアカウント作成時に紐付けてリスクに応じた確認に取組み、またその実効性を上げるべく、過去の悪質広告出稿との類似性等も考慮する等の工夫を行い、可能な範囲でそれらの説明を提供している。これらは好ましい取組みとして評価でき、引き続き広告取引の健全性のために取り組むことを期待する。Google については、広告主適格性確認プログラムを最終的には全ての広告主に拡大する方向で対応しているとのことであり、その取組みによる実効性について引き続き注視する。Meta については、一部の広告主を対象にビジネス認証を求めているが、前記のとおり、対象の広告主の範囲が未だ限定的であることが窺われ、なりすまし広告の出稿など悪意のある広告出稿者を十分に捕捉できるものとなっているかの懸念を解消する観点から、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を求める。

広告審査時の対応に関しては、3社とも、悪質広告の新たな手口などを踏まえて審査手法をアップデートしていることは好ましい取組みとして評価する。また、LINE ヤフーと Google は、ランディングページ側の変更の場合も含めて審査の対象としており可能な範囲でその説明を提供していることや、機械だけでなく人の目による審査も組み合わせて、日本語・日本文化上の文脈も踏まえた体制を取っており、その説明をしていることも評価する。他方、Meta については、当初広告出稿後の差替え時の審査について回答が全て非公表とされている点を初めとして、公表される説明の範囲が限定的である。この点、悪用者対策のために詳細な情報の公表は避ける必要があるとしても、他社でも説明されているように一定程度の粒度の概要のレベルで取組みの説明を公表することの検討を期待する。また、Meta については、人による審査を、機械（システム）での判定が難しい場合に限定している点や、機械での判定について偽陽性（false positive）や偽陰性（false negative）を想定しての人の目での確認が説明からは窺われない点など、審査の中で機械に専ら比重を置くアプローチであると理解されるが、依然として不適切な広告が審査において十分に除外されているかの懸念が持たれており、人の目によるレビューの拡充を要請する声がある。透明化法の指針においても、苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みの構築が求められている（指針 2.2.1①）。Meta においては、このような仕組みの構築として次の点の検討を行い、定期報告書に記載して説明することを求める（法第9条第1項第4号、省令第14条第4項）。①日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること、②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明。（①②とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。）

正規の広告主からの申立てや苦情への対応に関し、Meta については利用事業者より、なりすまし広告が表示されており審査の実効性に疑問を呈する声や、正規の広告主の広告アカウントが停止され、苦情を申し立てたものの回復に至っていないとの声があり、これら正規の広告主からの異議や苦情の申立てに対する問題解決のプロセスも適切に機能させる必要があると考えられる。このため、Meta には、昨年度の大臣評価を踏まえた苦情・紛争処理の対応を求める。また、Meta は、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¹⁰、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。

なりすまし広告の苦情については、利用事業者の声からは、LINE ヤフーに関しては現状は特段の不満の声は確認されていない。また、Google に対する不満の声も相対的には少ない。不満の声の少なさは、現状、両社の審査が比較的厳しく展開されていることがこれに寄与しているとも考えられ、両社については引き続き広告取引の健全性のための取組みに期待するとともに、利用事業者からの苦情・申立て等が生じた際には、適切に対応することを求める。

⁹ 上記のとおり、透明化法の指定対象事業である Yahoo! 広告を指す。

¹⁰ Meta からは、7 月に対策強化に関するプレスリリースを行ったとの報告があった（https://about.fb.com/ja/news/2024/07/updates_on_tackling_scams/）。

3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

3-1-2-2-1. 問題の所在

検索連動型広告は、広告主がキーワードを設定して入札を行う仕組みとなっており、同じキーワードを設定する広告主が少ない場合（競合する広告主が少ない場合）には広告主が支払う広告単価が低くなる一方、多くの広告主が設定して競合する広告主が多くなるキーワード（例、エアコンやミニバン等の一般的な用語）ほど広告の単価が高くなる特徴を有する。利用事業者（広告主）からは、自社が商標権を有しているキーワードや、その他自社固有の商品名やサービス名、ブランド名（以下、「商品名等」と総称する。）のキーワードについては広告の競合も少なく本来安価での広告出稿ができることを期待するところ、競合他社が広告のためにそれらのキーワードを設定し入札することにより、自社の広告出稿機会が狭められ、広告単価も吊り上げられるとの不満がある。

他方で、諸外国では、ある社の商品名等をキーワードにして競合他社が広告を出稿してユーザーの目に触れる機会を得ることも競争の一形態であるとの考え方もあり、また競合他社を含め同じカテゴリーの商品・サービスが表示されることにより、ユーザーの選択肢を広げることができるという見方もある。更に他方で、インターネット検索のユーザーからすると、特定の事業者の商標や商品名等で検索を行っているときは当該事業者の商品・サービスに関する情報を探索している場合が多いものと考えられ、そのような検索を行った際に関連の無い他社の広告が目立つ形で表示されることは検索の目的に照らしてユーザーのエクスペリエンスを害する可能性もあり、また意図しない事業者のサイトに遷移するなどユーザーの誤認を招く場合もあり得る。広告主からも、自社の商標や商品名等で検索をした顧客が他社に流出していることの懸念の声もある。

また、検索連動型広告のサービスを提供するデジタルプラットフォーム事業者は、広告掲載を巡る入札における競争が活発化することで広告単価が高額化するほど自社の収益も増加する立場にある。このため、この検索連動型広告での自社商標や自社の商品名等のキーワード設定の可否については、特定デジタルプラットフォーム提供者の金銭的利益と、商標や商品・サービスを保持する広告主の金銭的利益は相反する方向の構造にある。

3-1-2-2-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者の声などを踏まえ、他社の商標をキーワードとする入札を巡る苦情内容の分析を行った上で、まずは、広告主にこうした入札を回避させるよう周知・啓発を行うことなどが求められた。[参照、昨年度大臣評価 P72-73]

透明化法の第7条第3項第3号及びそれを受けた指針の2.2において特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理や紛争の解決のための体制・手続整備が求められており、それに即した対応が求められる。

■LINE ヤフー

- Yahoo!広告では、ユーザーに誤解を与え意図しないサイトへ誘導することを防ぐため、商標登録の有無に関わらず、競合他社の企業名・商品名・サービス名などをキーワードやクリエイティブに使用する場合は基準を設けている。しかし、基準違反の広告が散見されること、また、上記記述を踏まえ、2024年3月に、よくある不可事例を資料にまとめ、注意喚起のお知らせを公開した。[定期報告書 P34]
- 利用事業者から、競合他社の広告に自社の企業名や商品名が使用されているとのご意見が複数件あった。当社では、競合他社名や商品名を使用すること自体を直ちに不適切と判断するわけではなく、使用することでユーザーに誤認を与えることが不適切と考えるため、既存の広告掲載基準にある以下基準に抵触するものは非承認とする旨をお伝えして対応している。もちろん、商標権侵害となる広告についても適切に対応している。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P13]
- 競合他社の広告についてご意見を頂いた広告主とは、広告主の業界内での対応や取り決めについて情報共有いただいたり、弊社における考え方をご説明するなどの意見交換を実施した。その意見交換の結果、あらためて周知啓発の必要性を把握したため、2024年3月、広告主・広告代理店に向けて理解促進を図るべく、ヘルプページやリリースにて広く注意喚起を実施した。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P13]

■Google

- Googleの商標に関するポリシーは、Google 広告ポリシーヘルプページの中にある。Googleはこのポリシーが日本の商標法に沿ったものであり、広告主等と消費者双方の利益になるものであると考えている。[定期報告書 P24]
- 広告主は、例えば再販する商品を特定する場合など、一定の状況においては、他者が所有する商標を広告内に使用することができる。Googleは商標をキーワードとして使用することを制限していない。会社名、商品名、またはサービス名をキーワードとして使用する場合も同様。これは日本の商標法に合致しており、広告主と消費者の双方にとって有益。ユーザーの利益は、キーワードの選択肢を最大化し、幅広い異なる文脈に対して関連性が高く有益な広告を確保することで最もよく実現されるため。
- もちろん、Googleは、直接競合している他社の商標が広告に使用されている場合、または紛らわしい、虚偽的な、もしくは誤解を与える方法で商標が広告に使用されている場合は、他者の商標の広告内での使用を制限している。
- 透明化法に基づく大臣評価とフィードバックの中で、他社商標をキーワードとして使用した入札に関する苦情の分析を行い、そのような入札を回避するよう広告主に周知し啓発するよう提言があったことは認識している。しかし、Googleは、これは透明化法の範囲を超えるものであり、また、日本の商標法上の禁止事項も、適用される競争法および競争に関する原則に抵触する可能性があると考ええる。Googleは、広告主が他社商標をキーワードとして入札することを制限する法的根拠はないと考える。これは、多くの法域の規制当局や裁判所において許容されており、競争の促進に資するものであるとさえ考えられている。単に他社商標をキーワードとして入札することは困惑を生じさせる蓋然性もない。Googleのキーワードに対する考え方は世界的に一貫性がある。
- 消費者は、ブランドを検索する際に競合する商品の広告やオファーを目にすることを期待しており、これはEコマースサイトや動画配信事業者をはじめとしてインターネット全体の慣行となっている。また、多くの広告主が第三者の商品やサービスを再販したり、第三者の商品やサービスに関する

関連情報を提供したりしており、自社の販売を促進するためにそうしたブランドへの入札を望む場合もある。また、多くの消費者は、自分のニーズに合った代替品や他の選択肢を期待して、よく知っているブランドを検索することにより商品検索を開始しているかもしれない。したがって、広告主が他社商標に入札することを許可することは、広告主だけでなく、消費者にもメリットがある。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P16]

- Google は、このようなキーワードを企業が設定できるようにすることで、そのキーワードの競争が高まり、結果として入札価格が上昇する可能性があることは認識している。しかし、これは一般的に公正な取扱いであり、健全な競争を促進すると考えている。Google が、広告主が保有する商標を広告主がキーワードとして使用することと商標を保有していない第三者による商標の使用を区別することは技術的に不可能。ある用語が商標的な意味で使用されているのか、それとも通常の意味合いで使用されているのかを理解するための単純明快な方法もない。……また、キーワードとして使用されている同じ製品を宣伝する広告の品質スコアは、一般的に競合他社の広告の品質スコアよりも高くなるため、自社製品を宣伝する商標権者の価格への影響を緩和することができる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P17]

3-1-2-2-4. 利用事業者の状況等

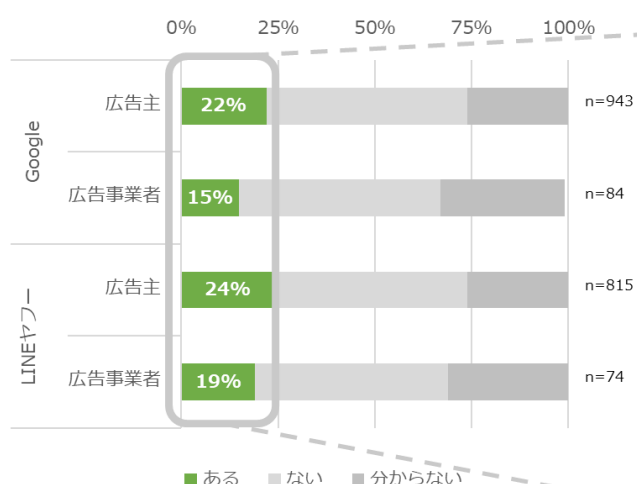
事業者向けアンケート調査の結果

■Google、LINE ヤフー

利用事業者のアンケートでは、次のとおり、約2割の広告主が、自社が商標権を有する語句に対して競合他社からキーワードとして入札されたことがあると回答しており、そのうちの約半数が「入札の単価が上がった」、「商標権侵害の申立ての対応が必要になった」との不利益を被った旨の回答をしている。

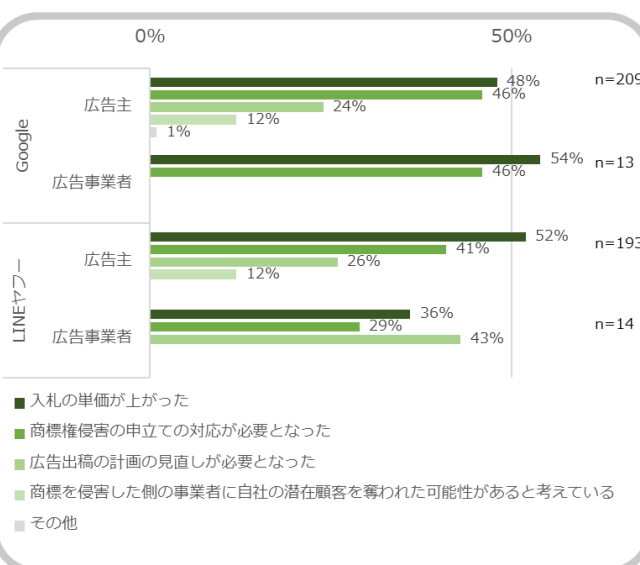
▼競合他社からのキーワード入札（単一回答）

Google、LINEヤフーでの出稿において、貴社が商標権を有する語句に対して競合他社からキーワードとして入札されたことはありますか



▼競合からのキーワード入札の影響（複数回答）

前の質問で「1.ある」を選択された場合、入札されたことでどのような影響がありましたか



第1回モニタリング会合【資料1-2】P42

会合での主な指摘

■Google

オブザーバーからは、特に Google に対し、他社の商標をキーワードにする入札で表示された広告はユーザーの誤認を招くケースもあると考えられることや、競合事業者だけではなく、他社商標キーワードで表示された広告でユーザーを誤認させるような検索サイトに誘導してそれ自体をビジネスにするプレーヤーも現れており、そのような動きが拡大する懸念もあり、特に競合ではない事業者であっても商標キーワードを用いてユーザーの誤認を招くなど状況を悪くするようなものについては禁止する方向で検討いただけないかとの指摘があった。[第8回モニタリング会合議事録 P21]

利用事業者の声

■Google

利用事業者（広告主）の声としても、自社の商標や商品名等のキーワードが他社に使用されること自体による広告単価の増加や広告機会の喪失の不満の声があるほか、ユーザーを無関係なサイトでの検索に誘導することで広告単価の利鞘を収益化する裁定取引（アービトラージ）サイトの存在による損失を指摘する声も生じている。（裁定取引サイトを巡る仕組みの詳細については、モニタリング会合意見とりまとめ（デジタル広告分野）の P48 を参照。）

利用事業者（広告主）にとっては①自社の商標や商品名等のキーワードの広告単価が吊り上げられる、②遷移先のウェブサイトにおいて一般名称をキーワードとする自社広告がクリックされる場合、元々の自社の商標や商品名等をキーワードとする広告に比べて広告単価が高額化し広告効率が悪化する、③遷移先のウェブサイトでは一般名称をキーワードとした検索結果が表示されているため、ユーザーが他の広告をクリックした場合に顧客の流出となる、という不利益が生ずる。

不利益を訴える利用事業者からは、Google にこのような裁定取引サイトによる広告掲出を止めるように抗議しても、Google としては検索パートナー会社の行為であるので問題は無いと回答する等、対応をとることはしない¹¹、Google としては、このような裁定取引サイトが存在することで広告の収益が増加する（検索広告のクリック回数が2回へと増え、かつ2回目は一般名称をキーワードとする単価の高い広告であるため、より収益性が上がる¹²）立場にあるため、自らの広告収益のためにこのようなサイトの問題は対応を取らないと思う、といった指摘の声も聞かれている。

なお、LINE ヤフーに関しては、このような裁定取引サイトに関する利用事業者からの声は特段聞かれていない。同社は2019年に行った広告審査基準の判断基準の改訂において、アービトラージサイトなど、第三者のサイトへのリンクや広告が多数掲載されているものや広告のクリック等をさせることを主目的としているようなものを有用性の無いサイトとしてそれに関する広告掲載を不可としており、また、他社の商標や商品名等のキーワードにつき上記のような対応を取っていることも背景としていえると考えられる。

3-1-2-2-5. 評価

LINE ヤフーに関しては、利用事業者（広告主）からの苦情を踏まえて分析検討し、関連性の無いサイトへの誘導やユーザーに誤認を与えるような形での競合他社名や商品名をキーワードやクリエイティブへの使

¹¹ なお、この点に関し Google からは、一般に、検索広告については、検索パートナーへの配信は広告主が任意で全停止することが可能であるとの補足説明があった。

¹² Google のヘルプページによれば、Google の検索広告サービス（AdSense for Search : AFS）をウェブサイトを設置するとユーザーのクリックの収益のうちの約半分（51%）がウェブサイト運営者の取り分となるとされており、ユーザーのクリック収益のうちの残りの約半分（49%）は Google の取り分となっているものと窺われる。

用を広告掲載基準に抵触するものとして、その周知や広告主との意見交換を行っている点、好ましい取組みとして評価する。引き続き利用事業者とのコミュニケーションを行いながら、取組みを進めることを期待する。

Google に関しては、直接競合している他社の商標が広告に使用されている場合、又は紛らわしい、虚偽的な、もしくは誤解を与える方法で商標が広告に使用されている場合は、他者の商標の広告内での使用を制限している旨回答があった。自社の商標をキーワードやクリエイティブに使用されうる者の利益の保護の観点から取り組んでいることについては一定程度評価する。

他方で、同社から利用事業者（広告主）の苦情の分析とこうした制限に関する周知について明示的な取組みについての説明はなかった。この点、同社は昨年度の大臣評価での提言に対し、広告主が他社商標をキーワードとして入札することを制限する法的根拠はなく、消費者がブランドを検索する際には競合する商品等の広告やオファーも目にすることを期待しており、他社商標をキーワードとする入札を許容することは競争促進的である等と議論している。なお、同社はこの点は透明化法の範囲を超えるものであるとも論じているが、この点に関しては利用事業者から寄せられる苦情や意見により論点が提起されているものであり、利用事業者とのコミュニケーションを通じた相互理解の促進という観点から、次に触れる裁定取引（アービトラージ）サイトにかかる問題を含め、当然に透明化法の下でのモニタリング・レビューの観点で取り上げることのできる事項である。

オブザーバー及び利用事業者から指摘されている裁定取引サイトに関しては、上記の Google の議論のような競争促進効果という観点からは、このような裁定取引サイト経由での一般名称キーワードでの検索結果がユーザーの目に触れることでユーザーが関連する他の商品等を知り、購入等につながることで競争を促進する効果があり得る余地も理論的には排除できないと思われる。他方で、個別の商標や商品名等を入力して検索したユーザーの検索行動とは異なる検索結果へと誘導しており、競争の手段としての正当性には懸念の余地がある。また、このような裁定取引サイトの仕組みによる検索連動型広告の広告費の増大は利用事業者（広告主）にとって不利益であるが、Google としては、クリック数や高単価のキーワードのクリックにつながり広告収益が増加することや検索パートナーとの関係性等から、このようなスキームを維持する方が収益の増加につながるため、広告主からの苦情を検討したり、同社の検索連動型広告からこのようなサイトにユーザーが誘導されることを実効的に是正するインセンティブは働きにくい状況にあるものと考えられる。

公正な取引環境の実現に向けて、利用事業者、特に Google については、利用事業者やその団体等とのコミュニケーションを通じて、裁定取引サイトに関するものも含めて利用事業者の苦情を分析すること、及びその分析を通じて商標や商品名等を他社が問題や弊害を生じることなくキーワードやクリエイティブ使用できる場合等を検討し、利用事業者に対してフォローアップし周知を行うこと等の適切な対応を期待する。

3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性

3-1-3-1. 問題の所在

デジタル広告業界において、第三者ツール（広告効果測定ツール¹³、アドベリフィケーションツール¹⁴等）をデジタルプラットフォーム事業者のシステムに接続できるようにすることは、広告主の合理的な選択を促進し、広告取引において重要な要素である。

これらのツールは、広告キャンペーンの効果測定、アドフラウドの排除、広告配信の最適化など、広告主

¹³ 広告の配信を行った結果として、インプレッション効果（例：態度変容や認知）、トラフィック効果（例：クリック）やレスポンス効果（例：実際に商品を購入したか〔コンバージョン〕）といった広告の効果測定するツールをいう。

¹⁴ 広告配信における品質の指標について検証を行うツールをいう。主に①広告がユーザーに視認されたか計測を行う機能（ビューアビリティ）、②不正なトラフィックや広告費搾取を目的としたサイトを検出し排除する機能（アドフラウド）、③広告主のブランド価値を毀損する可能性のある不適切なページやコンテンツへの広告配信を制御する機能（ブランドセーフティ）等の機能を持つ。

等の業務効率化や、媒体社並びにその広告表示枠を合理的に選択する機会を得ることに寄与する。広告主が第三者ツールを用いての接続を望む場合に、特定デジタルプラットフォーム提供者が過度にそれら第三者ツールの接続を認めない対応を取る場合、広告主の広告出稿の選択に当たっての検討の機会や広告の質に関わる意識の向上が損なわれ、広告主による合理的な選択機会の確保の実現を損なうこととなる。

一方、システムの連携にあたっては、第三者ツール提供事業者側のみならず、特定デジタルプラットフォーム提供者側においてもデジタルプラットフォームシステムに対してインターフェース（API 等）の開発が必要となる。また、第三者ツールの接続に伴い、例えば API がセキュリティホールとなり不正アクセスのリスクを増加させるなど、セキュリティ上のリスクが生じる可能性もあるため、接続の可否に関する判断を要すると考えられる。また、追加のセキュリティ対策や、第三者ツール及び第三者ツール提供事業者の審査基準や審査プロセスの整備も必要になる場合もあり、特定デジタルプラットフォーム提供者側でも相応の投資が必要となることも考えられる。

他方、このような投資は必ずしも直接収益増加に繋がるようなものではなく、上述のようなリスクもあることから、特定デジタルプラットフォーム提供者が他の取組みに比して第三者ツールの接続のための対応を後回しにする可能性がある、とも指摘されている。

3-1-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法指針 2.1 は、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備に関し、特定デジタルプラットフォーム提供者が措置を講ずべき背景及び期待される取組みの方向性について規定する。特に、デジタル広告における第三者ツールは、広告主等が媒体社やその広告表示枠を合理的に選択することを可能とするため、特定デジタルプラットフォームの第三者ツールの受け入れの可否は、広告主等に対して大きく影響をあたえるものであり（指針 2.1.1）、メディアertype 広告には、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行う旨規定されている（指針 2.1.1②）。指針 2.1.1②に沿った具体的な取組みの例として、メディアertype 広告は、第三者ツールの接続を可能とする条件を事前に示した上で、当該条件を適切に運用し、及び不当に接続を拒絶することの無いように対応を行うことが挙げられている（指針 3.1.2②）

昨年度の大臣評価では、広告の質を向上させるためには、広告主が希望に沿ったツールを選択し、広告の成果の計測やアドフラインドの排除等を効果的に実行できるようにすることが必要であること、広告主が自ら配信した広告の成果を第三者による独立した指標に基づき客観的に評価することを可能とするものは、広告主に合理的な選択の機会を提供することにもつながり、公正な競争環境の確保の観点からも重要であるとしている。具体例として、広告主からの第三者ツール等の接続要請に公平かつ適切な対応をするため、特定デジタルプラットフォームが接続を認めない場合には、第三者ツール提供者に対し、その理由を審査基準に沿って具体的に開示するとともに、接続拒絶についての異議申立手続を説明することが求められるとした。

3-1-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- Google は、対象となるサードパーティの計測ツール用の技術仕様書及びプロセスガイドを提供することなどにより、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。[定期報告書 P13]

- Google は、広告主により多くの選択肢を提供することに注力しており、第三者測定ベンダー向けのテクニカルソリューション、仕様及びプロセスガイドの提供などを通じて、第三者測定ベンダーの統合を合理的な範囲でサポートしている。
ただし、第三者ツールがアドフraudの撲滅に寄与するか否かは個別の事実に基づくものであり、当該第三者ツールの性質によって異なる。第三者に Google のシステムへの接続又は統合を提供することで、機密性の高い極秘情報へのアクセスを当該第三者に提供し、これが第三者によって不正な又は詐欺的な目的で悪用される可能性があるというリスクを、ベネフィット（ある場合）が上回っている必要がある。第三者ツールの種類は非常に幅広く、その品質や効果もさまざまで、洗練度や包括性も異なる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P30]
- 第三者ツールの接続には複数の方法があり、統合の手順はその方法と第三者ツールの性質によって異なるが、統合と使用の両方の要件に関するガイダンスをヘルプセンター上において提供している。Google は統合接続申請についての客観的な基準を設けているため、接続拒否に対する異議申立ては一般的ではない。この場合、第三者ツールは第三者ツールのサポートまたは Google 日本パートナーシップ担当チームに連絡することが可能。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P30-31]
- Google は、信頼性が高く、技術と能力を備えた様々な第三者プロバイダーと提携している。例えば、Google の Measurement Partner Program は、ブランドリフト、ビューアビリティ、ブランドセーフティ、リーチ、3PAS の各分野における 20 以上の検証済みパートナーで構成されている。
Google が、第三者の測定ツールに Google のシステムとの接続/統合を許可しない裁量を行行使した具体例を提供することは、そのような実例が事案特有のものであり、第三者ベンダーの機密情報が明らかになる可能性があるため、対応できない。ただし、上記のとおり、Google は、広告測定に関して第三者ツールを使用する選択肢を提供することの重要性を理解しており、ユーザーのプライバシー、データの安全性、有効性、技術的な実現可能性を優先して第三者ベンダー／第三者ツールを選択する。Google の Measurement Partner Program で選ばれたパートナーは、精度と方法論に関する厳格な基準を満たすよう、Google によって慎重に審査されている。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P31]
- Google アプリキャンペーンにおける第三者ツールによる測定に関しては、現在、Google の App Attribution Partner (AAP) プログラムを通じて、アプリ広告主向けに最高水準の測定と分析の提供を目的としている複数の第三者モバイル測定パートナー（MMP）をサポートしている。このプログラムへの新規参加の受け入れは現在一時停止中だが、第三者測定会社が、Google 担当者に問い合わせた場合には、参加受入の再開が決まり次第、改めて連絡する。（注：AAP プログラムについては、その後以下のとおり回答訂正があった。）
なお、第三者による新規接続と、既存の連携を新しい製品やフォーマットタイプへの拡大を要求するのとは、相違があることに注意することが重要。Google の製品やプログラムによっては特定のインベントリ、フォーマットや測定可能な指標に制限がある場合がある。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P31-32]

（AAP プログラムに対する回答訂正）

AAP プログラムの状況に関してさらに社内で調査し、以前の回答を訂正する。現在も AAP プログラムは継続しており、新規パートナーの受け入れも継続している。背景として、パートナーが AAP プログラムに参加する方法の1つに、API アクセスがある。API アクセスにより、パートナーがアプリのコ

ンバージョンを送信し、広告のインタラクションの詳細を受信できるようになる。パートナーは、Google のオンラインフォームから、当該 API アクセスを申請することができる。[第8回モニタリング会合議事録 P31]

■Meta

- Meta は、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。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、DoubleVerify を含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性（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）について、商品等提供利用者に開示している。[定期報告書（抜粋）P23。昨年度報告書と同趣旨記載]
- Meta では、広告クライアントに対し、広告の品質の問題に関して、透明性とコントロールを向上させるツールを提供している。これらのツールは広告マネージャ内で提供され、すべての広告クライアントが無料で利用可能。特定の広告の品質に関してより詳細な情報を必要とする場合は、サードパーティの測定パートナーから広告測定サービスを購入することを選択できる。このような第三者サービスを利用することで、ユーザーに広告を配信する際に無効なトラフィックやブランド適合性に関して追加の検証を得るわけではないが、マーケティング戦略をより良く導くために利用できる測定の洞察を後から受け取ることができる。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P29]
- 「第三者ツール」とは、測定パートナーのカテゴリに属するサードパーティの広告検証ベンダーの持つツールを指すものと理解。一般公開されている Meta ビジネスパートナーサイトには、測定パートナーに参加するための資格要件が記載されている。測定プログラムでは、ブランドの安全性と適合性、視認性、パートナーリフト、MTA、MMM、MMP、インプレッションカウント、クロスチャネルブランドリフト、クロスチャネルリーチの9つのパスでパートナーを認定する。各パスには独自の資格フレームワークがあるが、すべて同じ資格構造を使用している。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P29]
- 「Measurement-Brand Safety & Suitability (BS&S) and Viewability (測定-ブランドの安全性と適合性および視認性)」プログラムの申請者は、(中略) 申請者が資格を満たしていない場合、メールには、プログラムの最低要件を満たしていないことが記載される。また、申請者が決定に異議を申し立てたい場合は、拒否通知の受信から 30 日以内にプロセスを開始するために、専用のインボックスにリクエストを送信し、Meta が示した申請却下理由の再評価を要求する必要があることも記載される。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P29-30]
- (前略) 資格評価プロセスの後、申請者は第三者評価プログラム (TPA) の審査を受ける。申請者が TPA に合格しない理由はさまざまだが、これは、その判断が、TPA プロセスの最初のステップで指摘された特定のユースケース、さまざまなレビューで特定されたリスク、最終的にはビジネスとそのリーダーの意見に関連付けられるためである。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P30]

■LINE ヤフー

- 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明確に示している。また、接続拒絶がなされる場合は、異議申立の手続きを当社 HP で案内するほか、審査否認の案内を行う際に当該手続きを個別に案内する等、第三者ツールの接続について適切な審査・運用体制を構築している。[定期報告書 P30]
- （審査結果に対する異議申立てについては、）審査結果に対する通知文にて、Yahoo! 広告苦情・ご意見フォームの窓口をご案内している。[第 5 回モニタリング会合資料 2 LINE ヤフー株式会社回答 P20]
- 第三者ツールの接続が認められない場合は、審査基準を満たしていない等の説明をしている。代表的な事例としては、①利用料が一定水準を超えていない、②当社が求める条件に同意いただけない等がある。[第 5 回モニタリング会合資料 2 LINE ヤフー株式会社回答 P20]

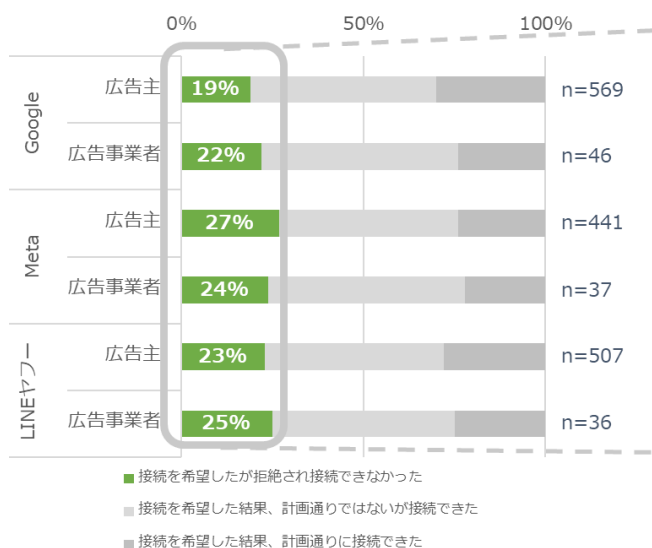
3-1-3-4. 利用事業者の声

事業者向けアンケート調査の結果

第三者ツールの接続拒絶については、経済産業省が実施した利用事業者へのアンケートにおいて、希望者の約 2 割がポリシー違反や第三者ツール提供事業者側の接続要件の不備を理由に、接続を拒絶されている。また、接続拒絶をされた希望者のうち、約 9 割は何らかの接続拒絶理由が通知されているが、一部の希望者において明確な理由は通知されなかったという回答を確認している。

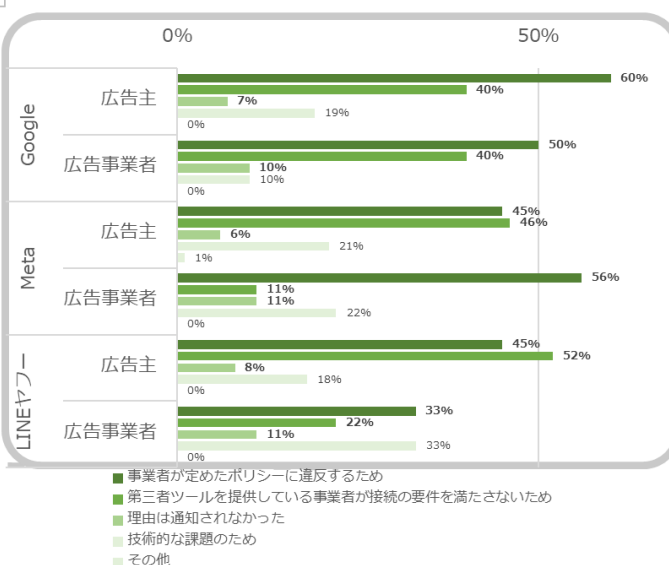
▼接続の希望状況（単一回答）

Google、Meta、LINEヤフーに第三者ツール（当該デジタルプラットフォーム事業者以外の事業者から提供される広告配信に関する計測を行うツール等）の接続を希望したことはありますか



▼接続が拒絶された理由（複数回答）

前の質問で「1.接続を希望したが拒絶され接続できなかった」を選択された場合、どのような理由で拒絶されましたか



第 1 回モニタリング会合【資料 1-2】P70

会合での主な指摘

■Google

また、Google アプリキャンペーンという、モバイルアプリの宣伝に特化した Google 広告のサービスにお

いて、アドベリフィケーションツールの接続基準が長期間公開されていない。アドベリフィケーションツール提供事業者からの複数回に渡る当該問い合わせに対して Google からの回答が行われないため、接続の申請ができない状況が続いている旨がアドベリ事業者より報告されている。[第1回モニタリング会合資料4 DoubleVerify Japan K.K. 提出資料]

3-1-3-5. 評価

特定デジタルプラットフォーム提供者からは本年度の定期報告書並びに質問状への回答にて、接続のための審査基準の開示や、接続拒絶に対する異議申立手続を説明していることが報告された。

また、接続申請を行ったが審査の結果、接続拒絶となった広告主又は第三者ツール提供事業者に対しては、概ね拒絶の理由が開示されている。他方で、具体的な拒絶の理由が開示されなかったとする声も一部挙がっていることから、3社においては申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。

また、Google においては、Google アプリキャンペーンに対する第三者ツールの接続について、App Attribution Partner プログラム（AAP プログラム）に登録されていない第三者ツール提供者はモニタリング会合におけるプレゼンテーションの中で申請ができないことや審査基準が公開されていないと認識していた。一方、Google からの追加回答では申請が継続している旨の報告があった。このため、Google においては AAP プログラムの現在の状況について周知するなど適切に対応することを求める。

3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

この論点については、①デジタル広告分野の中で概ねメディア体型・仲介型を通じて妥当する問題状況と、②特に仲介型について妥当する問題状況を含む。今年度のモニタリング・レビューの過程では、議論の整理上で必要・有益と思われる点につき②仲介型固有の箇所を分けて検討を行った部分がある。このため、以下では必要に応じて、①デジタル広告分野の両事業に係る議論と、②仲介型固有の議論とに項を分けて検討する。

3-2-1. 問題の所在

デジタル広告分野の両事業に係る問題

デジタル広告分野においては、デジタルプラットフォーム提供者が広告出稿の需要と広告枠の供給を入札により機械的に大量にマッチングさせている。この入札・マッチングの過程が、広告主や媒体社等の業界内のプレーヤーにとって不透明（ブラックボックス）であり、これに起因してデジタルプラットフォーム提供者の行為による利益相反や自社優遇が生じているのではないかと懸念を招いている。このうち利益相反には、広告主・媒体社間の利益相反の他、広告主又は媒体社とデジタルプラットフォームの間の利益相反、広告主と別の広告主の間の利益相反、媒体社と別の媒体社の利益相反などが含まれる¹⁵。

また、自社優遇に関しては、基本的には複数のレイヤーにまたがってサービスを提供するデジタルプラットフォーム提供者が、あるレイヤーでの力を用いて他のレイヤーにおいて自らの競争者となる事業者に比べて自社を優遇することなどが懸念されており¹⁶、メディア体型類型及び仲介型類型どちらにおいても、広告に関するデータを当該広告の広告主との競争のために使用することや自社メディアに自社の商品・サービスの広告を掲載する場合などの問題があり得る。また、複数のアドテクのレイヤーが取引に関わる次の②仲介型においては、特に次のような懸念も持たれている。

¹⁵ デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P115 参照。

¹⁶ 同上。

仲介型固有の自社優遇の問題

仲介型のデジタル広告の取引においては、広告主側アドサーバー、DSP、アドエクスチェンジないし SSP、アドネットワーク、媒体社側アドサーバーという多層のレイヤーを経て取引が行われる。Google は、多くのサービスのレイヤーにおいて高いシェアを持ち、また、これら各レイヤーにわたって（すなわち、垂直統合された事業者として）サービスを展開することで大きな力を有しており、プログラム化された入札・マッチングの過程が不透明（ブラックボックス）であり参加者が仕様の変化に気づきにくいことなどに起因して、入札の設計そのものや入札ルールの運用などにおいて、自社を優遇しているのではないかとの懸念が持たれている。実際、米国の訴訟事例¹⁷や欧州（EU¹⁸、フランス¹⁹等）の当局調査事例、豪州の市場調査のレポート²⁰等、諸外国において Google の仲介型のデジタル広告分野に関する競争上の懸念の論点が生じている。

3-2-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度のモニタリング・レビューでは、各社からは利益相反・自社優遇となる取引は存在しないと報告された。また、Google 及び LINE ヤフーについては利益相反・自社優遇の恐れがある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組みも報告された。これらの報告を受け、昨年度の大臣評価では、この説明では客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えず、利益相反や自社優遇が無いことを報告するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要があることが指摘され、具体的には、特定デジタルプラットフォーム提供者には、利益相反又は自社優遇に対する懸念に応える情報開示、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化、利益相反・自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組み内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）ことが求められた。更に、昨年度に利益相反・自社優遇が無いとのみ報告していた Meta には、本年度において同様の報告内容とならないよう、本年度の報告書では上記で示した取組みを行った上で、客観的に検証できる形で説明を行うことが求められた。[参照、昨年度大臣評価 P79 - 80]

利益相反・自社優遇に関しては、透明化法第5条第2項第1号ト及び省令第6条²¹に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者には、利益相反又は自社優遇となる取引を行い又は行うことが想定される場合における、当該取引の類型並びにその類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針の開示が求められている。また、指針の2.1.2③において、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上のための仕組みの構築として、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、その類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定するとともに、法第5条に基づき利用事業者に対する開示が求められる場合も含め、必要に応じて一般に公表するという方向性の適切な取組みの実施が求められている。なお、利益相反や自社優遇となる行為が影響力の強いデジタルプラットフォームにより行われた場合には利用事業者に不公正に不利益を及ぼすものと考えられ、特定デジタルプラットフォーム提供者に説明を求めることでその透明性を高めるとともに特定デジタルプラットフォームの取引の公正性を担保すること

¹⁷ U.S. et al v. Google LLC (Case: 1:23 cv 00108)

¹⁸ 参照、European Commission プレスリリース 'Antitrust: Commission sends Statement of Objections to Google over abusive practices in online advertising technology' (2023年6月14日)

¹⁹ The Autorité de la concurrence, 'Decision 21 D 11 of 7 June 2021 regarding practices implemented in the online advertising sector.'

²⁰ ACCC, 'Digital advertising services inquiry - Final report' (2021)

²¹ 省令第6条中、メディア型については、政令第1項の表第3号中欄に規定する事業に係る第6号、仲介型については、政令第1項の第4号中欄に規定する事業に係る第5号。

は当然に透明化法の関心事であり、利益相反や自社優遇に関わる点についてはモニタリング・レビューの対象に含まれる。

3-2-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

デジタル広告分野の両事業に係る問題

■Google

- Google は利益相反及び自社優遇に関するポリシーを公開している。このポリシーにおいて、Google は、利益相反又は自社優遇のリスクを生じる可能性がある取引を類型化し、公正性を促進する一般原則及びガイダンスを提供し、そのようなリスクに対処するための管理体制を定めている。…… Google は、現在の事業運営が、広告主等及びパブリッシャー等の公正な取り扱いを十分に可能にするものであると考えている。その一例として、Google は、一般公開されている明確な外部向けポリシーを維持しており、そのようなポリシーに基づいてエンフォースメント決定を行っています。また、自社優遇及び利益相反ポリシーを公開することで、Google が適切な業務改善を行えるようにする仕組みを構築している。[定期報告書 P14、P25]
- Google は、強固な利益相反・自社優遇行為に関するポリシー（「COI ポリシー」）を策定し、これを一般に公開しており、同ポリシーにおいて、利益相反又は自社優遇行為が生じ得る取引の類型を定め、公正な取引推進のための一般原則及びガイダンスを提供し、かかるリスクに対応するための管理体制を定めている。
- 日々の業務におけるコンプライアンスを徹底するため Google は、利益相反・自社優遇行為に対応するため数多くの対策を講じている。
 - (a) 従業員によるアクセス： Google は社内での顧客データへのアクセスを制限し、当該顧客と Google との契約に従う場合に限ってデータへのアクセスを認める。
 - (b) 研修及びサポート： COI ポリシーの周知徹底のため、該当する Google の従業員は研修プログラムに参加する必要がある。
 - (c) Google の Ad Tech 製品間の情報共有： Google は、Google の Ad Tech 製品間の情報共有を管理する内部統制を設けている。この制限は基本的に、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上の機密情報を分離することで、競合する第三者に対して不当な優位性を得ることがないようにするもの。
 - (d) 製品設計： 自社優遇行為や利益相反の防止を Google の Ad Tech 製品の設計に組み込んでいる。
 - (e) セキュリティ対策： Google は、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存し、保持し、削除し、保護するための技術的・組織的対策を数多く採用している。例えば、Google はそのすべてのデータを自社所有のデータセンターに保存しており、これらのデータセンターは、24 時間 365 日休むことなくオンサイトのセキュリティ業務を行い、物理的アクセスについて厳格な方針と手続きを設けている。[以上、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P21-22。同回答 P36-37 も同旨。]
- 自社優遇行為や利益相反の防止を Google の Ad Tech 製品の設計に組み込んでいる。上記の保護措置

(顧客データへのアクセス制限、研修及びサポート、Ad Tech 製品間の情報共有を管理する内部統制等)も、利益相反を防止するために設けられている。一般的なプラクティスとして、Google の広告主向けのバイサイドのサービスツールは、Google の媒体社向けのセルサイドのサービスから商業上の機密情報にアクセスすることによって利益を得てはならず (Google のセルサイドの製品に組み込まれた第三者のバイサイドのツールにも当該情報が提供されている場合を除く)、その逆も同様である。
[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P22]

- 潜在的な利益相反や自社優遇の懸念が生じた場合、Google のリーガル、ポリシー、コンプライアンスの各チームは、追加的ガイダンスや社内規則強化の必要性を検討し、あるいは状況に応じてコンプライアンスに関する臨時の具体的な助言を提供する。潜在的な利益相反や自社優遇の問題を解決するために必要となり得る情報が、クロスファンクショナルのチームで受領され、かつ、その範囲が幅広く、潜在的に機密性を有することから、Google は、当該問題に対応するにはこれらのチームが最適であると考えている。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答 (デジタル広告) P22]

■LINE ヤフー

- 「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、2022 年より策定・公開している。このように、あらかじめ、利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を定めて公開することで、当該方針に照らして自社の行為を常に省みることが可能となり、公正性の自主的な向上を図る上で適切かつ有効なものと考えている。併せて、問い合わせ先も明示することで、広告主等との相互理解のきっかけとなることを目指している。
- 当該方針については、時宜に応じた見直しを行っており、例えば、2023 年度は、新たな広告商品のリリースに伴う利益相反・自社優遇行為の種類の追加など、二度の改定を実施しました。加えて、2024 年度も監査実施を予定しているほか、以降の定期的な監査実施についても、現在検討中。[以上、定期報告書 P33]
- 2023 年度の 2 件の改定の内容。
1 件目：当社出稿の広告（自社稿）が当社メディア上で不当に優遇されることのないよう、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型及びその管理方法（社内部門の分離、自社稿の上限額の設定等）を指針に追加した。結果、適切な業務運営のもと、上限額範囲内の自社稿の出稿が実践できている。
2 件目：新たな広告商品のリリースに伴い、社内で議論した結果、新たな形の利益相反・自社優遇行為※の可能性が考えられたことから、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型及びその管理方法を指針に追加した。結果、新たな形の利益相反・自社優遇行為の可能性について、社内関係者間で認識を共有することができ、以降の確認プロセスを実施できている。[以上、第 5 回モニタリング会合資料 2 LINE ヤフー株式会社回答 P16、定期報告書 P19-20]
※ 2 件目の、指針に追加された新たな形の利益相反・自社優遇行為とは、複数の異なる種類の広告が同一面に掲載されるような場合に、一方の種類の広告の施策を変更すると、もう一方の同一面にある他方の広告種類の閲覧機会が下がるといった事象が生じ得るため、それを追加したもの [第 5 回モニタリング会合議事録 P11]
- 広告主同士の利益相反を防ぐための施策として、
 - 情報開示

自社優遇行為に該当する内容を類型化し、広告事業における利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めて公開。併せて、広告データ利用基準第3章データの利用5項にて、広告主、代理店の不利益となるデータの利用を禁止する条項を策定。

- 客観的な検証可能性に向けた取り組み

監査報告書の開示（①継続的なリスクアセスメントと内部監査の適宜実施と報告を予定。②今後、定期的なセルフチェックシートの実施を予定。）

➤ 自社優遇の疑念を解消するための管理体制に係る施策として、

- 情報開示

自社優遇行為に該当する内容を類型化し、広告事業における利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めて公開。

- 客観的な検証可能性に向けた取り組み

外部の広告会社の利用（自社広告については、外部の広告会社を介して出稿。一般の利用〔事業〕者と同様のツールで広告を運用いただく事で、自社優遇行為が発生していない事を外部の目を通して客観的に確認できる体制。）

監査報告書の開示（①継続的なリスクアセスメントと内部監査の適宜実施と報告を予定。②今後、定期的なセルフチェックシートの実施を予定。）〔以上、第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P17〕

- 関連して、自社や自社グループの提供するサービスの広告の取扱い（広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件、マッチングのし易さ等）について

自社や自社グループの提供するサービスの広告についても、機能面も含め、他広告主と同様に取り扱っている。出稿にあたっては、上記のように外部の広告会社を通して購入の上、配信しているため、取り扱いに差はない。

これは、広告事業における利益相反・自社優遇行為の管理方針の以下の規定に基づき実施するもの。「(3) 自社稿管理部門とその他の部門の分離ならびに自社稿の上限および内部費用算出方法の設定マーケティングソリューションカンパニーやメディアカンパニーとは独立した自社稿管理部門を設け、他部門との適切な情報遮断のもと、自社稿の出稿量の上限および社内取引における内部費用算出方法を定めて管理します。」〔以上、第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P16〕

いわゆる自社広告に関しても原則、代理店経由での出稿であるため、利用可能なデータの内容や使い方についても、自社広告と他社広告の間に違いはない〔第5回モニタリング会合議事録 P13〕

■ Meta

- 省令第6条第6号イ及びロに規定する利益相反の可能性について、Meta のサービスにおける広告の表示条件は、Meta 広告にとっても、全ての広告主にとっても同一である。Meta は、そのプラットフォームに表示する広告をオークションシステムを通じて、(i)入札額、(ii)推定アクション率、(iii)広告の品質、の組み合わせに基づいて決定している。推定アクション率と広告品質は、合わせて広告

の関連性を測定する。これらはオークションの構成要素であるため、該当利用者にとってより関連性の高い広告が、入札額の高い広告に競り勝つこともあり得る (Meta ビジネスヘルプセンター：広告オークションについて)。… (中略) …Meta のプラットフォーム上に表示する広告は、(a) 商品等提供利用者が選択したターゲットオーディエンス、(b) 機械学習モデルによる広告オークションプロセスによるマッチングで決定される。広告マッチングに適用される条件は、Meta の製品の広告でもどの商品等提供利用者でも共通して用いられるもの。従って、省令第6条第6号のイ及びロに該当する取引はない。[以上、定期報告書 P26-27]

- Meta の広告サービスは、Meta のサービスを利用することを選択した広告主との「競争的な」利益相反、または Meta のサービスを利用する広告主と比較して自社のサービスを優遇するといった関係が生じうる範囲が制限されるように運営されている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P21]
- Meta の広告サービスは、適切な広告を適切なタイミングで適切な人にマッチさせることのみを目的とした単一のテクノロジースタックに基づいている。……サードパーティの広告主による広告と Meta 自身の広告に適用される条件に違いはない。これは、広告の配信が、明確で一般に公開されている基準によって管理されるブラインド広告オークションメカニズムによってのみ決定されるためである。Meta の広告オークションでは、Meta が自社の製品やサービスのプロモーションを、ランキングにおける位置づけ (および広告に関するその他の条件) に関して、サードパーティが提供する類似の製品やサービスよりも有利に扱うことのないようにしている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P21, 23。ブラインド広告オークションメカニズムの詳細については第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P24。]
- Meta は、Meta の広告サービスを使用する広告クライアントに関して、競争上の利益相反を生じさせたり、自社優遇的な取り扱いを行ったりしないことを確認し、安心感を与えるように設計された内部ポリシーを有している。特に、Meta は、そのような結果を防ぐために、以下の内部リスクマネジメントソリューションとポリシーを実施している。

(a) Meta の一般に公開されている行動規範は、Meta の従業員が、広告主と競合する製品を開発するために、広告主による Meta サービスの使用から得られた非公開データや情報を使用すべきではないことを明確にしている。(行動規範 36 ページ) 行動規範は、Meta が従業員に対し、その行動と意思決定において期待することを定義しており、Meta の公的コミットメントである、プラスの影響を与える製品やプログラムの構築がされるようにすることへの責任を反映している。Meta のすべての従業員は、常に行動規範を遵守することが求められており、行動規範の違反は、関係当事者の解雇を上限とする懲戒処分を含む、深刻な結果をもたらす可能性があることを知らされている。(行動規範 6 ページ、9 ページ)

(b) Meta は、重要な製品開発の意思決定に情報を提供するための分析の実施と監督を主な責任とする世界中の Meta 従業員に対して、義務的なトレーニングを実施している。このトレーニングの目的は、これらの従業員らに、個々の広告主が提供する特定の製品やサービスと競合する重要な製品開発の意思決定への情報提供のために広告データを使用すべきではないことを確実に理解させることである。

- Meta は内部リスク管理を継続的に検討しており、最近、この分野におけるアプローチをさらに強化する努力を行っている。特に、上記の内部リスク管理ソリューションおよびポリシーのそれぞれに関

して、以下の取り組みを行っている。

(a) Meta は 2023 年 12 月に行動規範に以下の条項を挿入した。

「Meta の担当者は、Meta の広告サービスを利用した広告主から直接または間接的に得られた非公開のデータまたは情報を、事前の法務の承認なくこれらの広告主と競合する製品を開発するために使用してはなりません。」。(行動規範 36 ページ)

(b) Meta は、重要な製品開発の分析の実施と監督に携わる世界中の Meta 従業員のトレーニングを正式化し、2024 年から競合上の利益相反に関するトレーニングを必須とした。

これらの最近の取り組みは、Meta の広告サービスが競合上の利益相反や自社優遇を引き起こすような方法で運営されていないことを更に確実にすることを目的としている。[以上、第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P21-23]

- Meta ビジネスツール規約のセクション 2(v) (1) (i) は、Meta が広告配信の最適化に使用される機械学習モデルにおいて多数の集計データを使用していること、および一つの広告主の広告の広告配信の最適化が、その広告主またはその他の個々の広告主によって提供されるデータのみに基づいて行われるものではないことを確認している。Meta によるこのようなデータの集計と使用は、広告主に大きな利益をもたらし、効率的かつ費用対効果の高い方法で広告主の製品またはサービスに関心を持つ可能性の高いオーディエンスにリーチすることを可能にしている。Meta のビジネスツール規約のセクション 2(v) (1) (ii) は、Meta がいかなる広告主または第三者に対しても、他の広告主のデータのみに基づいて広告のターゲットオーディエンスを設定することを許可しないことを確認している。これにより、すべての広告主が、Meta がユーザーに広告をターゲティングして配信するために使用する集計データから利益を得ることができ、広告主が他の特定の広告主のデータから直接利益を得ることはないようにしている。これらの規約の適用により、Meta が広告サービスからデータを使用した結果として生じる利益相反を、Meta とその広告主の間、および広告主と競合する広告主の間で防止することができる。さらに、個々の広告主によって提供されるデータは、Meta の広告サービスのモデルで使用されるデータの(最大でも)ごく一部にすぎないため、そのデータを Meta に提供することによる広告主の利益は、そのデータが競合他社に実質的な利益をもたらすという仮定的なリスクをはるかに上回っている。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P25]
- Meta は会社の方針として基本的にインハウス（自社）の広告を掲載しておらず、自社優遇はない。インハウス広告を掲載するという非常にまれなケースでも、外部の広告主が広告を出すときと同じルールを適用している。[第 6 回モニタリング会合議事録 P10-11]

仲介型固有の自社優遇の問題

後記（3-2-5.）のとおり、本年度のモニタリング・レビューのプロセスでは、仲介型の自社優遇に関しては、経済産業省にて論点を整理した上（手数料関係の優遇、手数料以外の条件の優遇（データ利用を含む。）、入札条件、競合情報の利用、仕様変更や入札のルール変更、技術上や契約上の抱き合わせといった論点）、質問を Google に対して送付し、これに対して同社から詳細な回答を得た²²（以下は、同社の回答より論点検討の上での主要部分を引用するもの。）。

²² 2024 年度第 8 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（METI/経済産業省）における資料 2 として提出されている。

■Google

Google の自社サービスと第三者サービス（Ad exchange 及び SSP）の間の、手数料の条件の異同の論点

- Google の Open Bidding ツールを使用する媒体社は、Open Bidding の入札者がオークションで勝った場合、Google が当該媒体社に請求する標準料金は、（配信される広告の種類に応じて）一定のレベニューシェア率に基づき決定される。……Google は、Open Bidding という形で媒体社に価値あるサービスを提供しているため、Open Bidding の入札者がオークションで勝った場合に落札額の一定割合を媒体社に請求している。Open Bidding を使用すると、媒体社は第三者 Ad Exchange や SSP を招待し、業界標準のサーバー間でのリアルタイム入札コールを使用して、統合オークションにリアルタイム入札を行うことができる。これにより、Google アドマネージャーにおける第三者 Ad Exchange や SSP のリアルタイムオークションが可能となり、各インプレッションを埋めるための競争を増加させつつ、ヘッダー入札のような媒体社が実装するソリューションに関連するレイテンシー、プライバシー、透明性（課金を含む）の問題を最小限に抑えることができる。
- また、Google アドマネージャーを使用している媒体社が、Open Bidding サービスのためにこの手数料を支払うほど価値があるとは考えていないが、それでも第三者 SSP からのデマンドにアクセスしたい場合、媒体社は Google アドマネージャーでヘッダー入札を使用することを選択できる。……ヘッダー入札のデマンドを統合するために、特定の Google アドマネージャー 360 の顧客（日本のユーザーを含む）は、Google アドマネージャーでのヘッダー入札の設定を簡素化し、すべてのデマンドチャネルにわたる統合されたより正確なレポートでヘッダー入札のレポートを改善し、場合によってはよりきめ細かい入札でヘッダー入札のパフォーマンスを改善するために、ヘッダー入札による入稿を使用する選択肢を持っている。
- Google が提供するサービスについて手数料を請求する権利があり、それらの手数料やサービスは、関連する取引の種類によって異なる場合があることを理解していただく必要がある。媒体社が第三者 SSP を招待し、サーバー間のリアルタイム入札コールを使用してリアルタイム入札を行うことを可能にするサービス（すなわち、Open Bidding）は、価値ある製品機能、アカウント管理及びテクニカルサポートサービスを提供する。Open Bidding を構築するにあたり、Google は、ヘッダー入札に比べて豊富な機能と高い品質（スパムの発生率の低下等）を備えた新しいシステムを構築するために、多大なイノベーション努力に投資する必要があった。もし Google がそのようなサービスに対して料金を請求できないとなれば、Google の製品改善のための投資意欲は損なわれることになる。〔以上、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P41-43 より〕

Google の自社サービスと第三者サービスの間の、手数料以外の条件（データ含む。）の異同の論点

対広告主：

- DV360 によるターゲティングデータの使用に関して、DV360 の機能の大部分は第三者 SSP を越えて機能し、Google 以外のエクスチェンジを使用している広告主は、日本及び一般的には世界中で利用可能。特に、DV360 のアフィニティ・オーディエンス・ターゲティング機能は、Google 以外のエクスチェンジを利用する広告主が日本で利用可能。技術的な理由（例：第三者の Ad Exchange におけるシグナルの欠落）及びプライバシー上の理由（例：Google のユーザーデータを第三者との間で使用することの制限）により、第三者の Ad Exchange では、一部のターゲティングオプションの実装に若干の違いがある場合がある。
- 日本において、DV360 で Google の Ad Exchange（注：以下、Google の同サービスを指す場合は「ADX」と記載する。）と組み合わせて利用でき、第三者のエクスチェンジと組み合わせて利用できないターゲティング機能は、「カスタマーマッチ」のみである。カスタマーマッチを利用すると、広告主

はファーストパーティの顧客データを使用して、Google のインベントリ全体で既存顧客のカスタムセグメントにリーチすることができる。カスタマーマッチ機能は、Google のサービスのデータ（ユーザーの設定に従う。）及び Google が契約上第三者と共有することを禁じられている Google のパートナーによってアップロードされたデータに基づいているため、Google のインベントリソースに限定されている。両機能がすべての地域と言語で一般的に利用可能な状態であることを考慮すると、技術的な観点から見た日本におけるカスタマーマッチ視聴者の利用状況は、他の地域とほぼ同じである。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P44 より]

対媒体社：

- 背景を説明すると、Google は ADX と媒体社のアドサーバーを統合した。アドマネージャーの中で、ADX コンポーネントの中核機能は、Google 広告、DV360、第三者 DSP からのプログラマティックデマンドの仲介である。アドサーバーの中核機能は、異なるチャンネルから受け取った入札を記録し、直接交渉された取引を評価し、広告インプレッションを提供し、これらのインプレッションについて報告することである。さらに、アドマネージャーは、従来のエクスチェンジとサーバーの機能とは異なる機能を提供する。これには特に、媒体社がさまざまなチャンネル（Google の ADX、ヘッダー入札による第三者の Ad Exchange、直接交渉による保証された取引など）を通じて受け取るすべての入札を同時に、同じ基準で比較し、特定の広告インプレッションの勝者を決定する、新しいデマンドにとらわれない統一オークションが含まれる。
- アドマネージャーを使用する媒体社には、Google の ADX 経由で仲介されるデマンドをブロックし、第三者のエクスチェンジ及び広告ネットワークのみを収益グループとして含めるオプションがある。同時に、媒体社は、Google の媒体社のアドサーバーと第三者のサーバーの両方を使用して、Google の ADX 経由でインベントリのリアルタイムの入札を取得することができる。この目的で Google の媒体社のアドサーバーを使用する場合と第三者のサーバーを使用する場合の主な違いは、媒体社がさまざまなチャンネルから受け取ったさまざまな入札を比較する順序（例えば、ヘッダー入札を介して提出された第三者のエクスチェンジからの入札、Google の ADX を介して提出された入札、直接交渉による保証された取引など）にある。ただし、媒体社のアドマネージャーの設定によっては、さまざまな入札比較は初値ベースで行われるため、入札比較の順序は勝者の選択に実質的な違いをもたらさない。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P45 より]
- Google は、バイヤーに「落札最低価格」情報を提供して、個別オークションで落札するために必要だった入札価格を事後的に把握できるようにしており、入札アルゴリズムの改良に役立つ。これはまた、媒体社に、優先取引とプライベートオークションを通じて販売されるプレミアムインベントリの資格を得られる可能性のある、適切な入札価格と十分な入札アクティビティを持つバイヤーを特定する方法を提供する。正確には、Google は、Google アドマネージャーの ADX とオープン入札に参加する第三者 SSP を介して仲介される入札者（第三者 DSP を含む。）に「最低落札価格」（以下「MBTW」という。）情報を提供する。
- 従来は、この情報を Google アドマネージャーがヘッダー入札者の SSP に送信するベースはなかった。これは、かかる入札者とサーバー間の接続はなく、Google アドマネージャーはこのような SSP の身元を把握しておらず、このような情報の転送を手配するために使用できるような関係も持っていなかったためである。Google は、リアルタイム統合を開発した。これにより、媒体社はヘッダー入札者の入札を統一オークションに渡し、かかる統合をヘッダー入札による入稿の一部として構築することで、参加する入札者に MBTW 情報を自動的に送信できるようになった。ヘッダー入札によ

る入稿を使用している媒体社の場合、インベントリの MBTW 情報は、そのインベントリに入札したヘッダー入札者に自動的に渡される。これは、オープン入札の参加者と同じである。

- ヘッダー入札者は、ヘッダー入札による入稿と統合し、MBTW 情報を受け取りたい場合は、関連する URL タグを受け取るために、Google との直接的な契約関係に基づいて行う必要がある。以下に記載の理由により、Google がヘッダー入札者に MBTW 情報を提供できるのは、参加者を特定でき、かかる参加者と直接の関係がある場合のみである。
 - Google は、リアルタイムのフィードバックを通じて入札者に MBTW 情報を提供しているが、これは技術的には、当該入札者との技術的な統合がある場合にのみ可能である。……Google がサーバー間接続及び入札者とのリアルタイム統合なしでヘッダー入札を介して統合された第三者 SSP に MBTW 情報を提供することは技術的に不可能である。アドマネージャーは、統合されていないヘッダー入札者の身元を把握していない。
 - また、アドマネージャーは、そのような情報の転送を手配するために使用される可能性のある関係を持っていない。Google が認証されていない当事者と情報を共有しないことは、合理的であり、媒体社と消費者の両方の利益になる。
- Google は、MBTW 情報がオークション結果の透明性を高め、広告バイヤーと媒体社の利益のために、より効率的なオークションとより多くの販売を生み出す競争促進的なイノベーションであることを指摘したい。MBTW 情報は、Google の ADX（又はその広告購入ツール）に客観的な競争優位性を与えるものではない。なぜなら、この情報は、Google が契約関係とリアルタイム統合を有する統一オークションのすべてのリアルタイム入札者に平等に提供されるからである。……いずれにしても、MBTW 情報はオークション終了後にのみ提供されるため、オークション開催中に入札者に有利になることはなく、またオークションで入札額を下げることもできないことに留意されたい。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P47-48 より]
- Google のデジタル広告サービスから生じる可能性のある利益相反や自社優遇の取扱いについて公平性を促進し、適切に管理するための一般原則およびガイダンスを提供する Google の COI ポリシーに関する回答を参照。（注：システムの設計・第三者との接続の要件に関する自社優遇の懸念、及び仕様変更や入札ルールの変更の際の自社優遇の懸念についても、同様の回答。）[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P49]

入札条件の異同、技術的な接続要件など

- Google の商品に係る現在の運用は、Google アドマネージャーの ADX と関連するすべての第三者 SSP が平等に扱われることを特徴としている。[上述のように、] 統一オークションでの入札の同時比較は、第三者入札者によって行われた入札が他の入札者と共有されることはない。したがって、Google アドマネージャーの ADX の入札者は、そのオークションで他の Ad Exchange によって行われた入札について知りながら入札することは不可能であることを意味する。統一オークションの開始と同時に、Google は、統一価格設定ルールを導入した。統一価格設定ルールは、媒体社がすべての非保証型パートナー間の最低落札価格をより簡単に管理するのに役立ち、また、公正で透明性の高いオークションを維持するために、これらのルールはすべてのパートナーに平等に適用され、個々の購入プラットフォームに対して設定することはできない。
- [上記の説明のとおり、] MBTW 情報は、Google と契約関係があり、リアルタイムでの統合に対応している統一ファーストプライスオークション（第三者 SSP や Google アドマネージャーの ADX を含む。）において、すべての既知のリアルタイムな入札者（Open Bidding の参加者およびヘッダー入札の入稿を通じて参加するヘッダー入札者を含む。）に平等に提供される。しかし、Google が、

入札者との直接的な関係およびリアルタイムの統合なしに、ヘッダー入札を通じて統合された第三者の SSP に MBTW 情報を提供することは技術的に不可能である。そのようなことから、MBTW 情報はオークション終了後にのみ提供されるため、入札者がオークション中に有利になることはなく、オークションで入札額を下げることもできない。[以上、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P50 より]

競合情報の利用など

- 前述のとおり、現在の Google 製品の運用は、Google アドマネージャーの ADX と関連する全ての第三者 SSP を平等に扱うこと（Google ADX および第三者 SSP と共有する情報の範囲の平等取扱いを含む。）を特徴としている。Google の COI ポリシーで要求されているように、商業上の利益相反の可能性を回避し、Google の契約上の義務を遵守するために、Google は Google のアドテク製品間の情報共有を管理する内部統制を導入した。本質的には、これらの制限は、第三者の競合会社よりも不当な優位性を得ることを防ぐために、バイサイドのチームとセルサイドのチームの間で商業上機密性の高い情報を分離するように機能する。
- 統一ファーストプライスオークションの下では、媒体社の保証されていない広告ソース（保証されていない広告申込情報の価格を含む。）からの価格は、他のバイヤーが入札するまで共有されない。第三者 SSP の入札も、Google アドマネージャーの ADX 及び／又は Google の広告購入ツールに共有されない。上記回答のとおり、Google は、契約関係があり、リアルタイムに統合された統一ファーストプライスオークションの全てのリアルタイム入札者に平等に提供される MBTW 情報を提供する。このような情報は、オークション終了後にのみ提供されるため、入札者は、オークション中に有利になることはなく、またオークションにおいて入札額を下げることもできない。[以上、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P52-53 より]

仕様変更や入札のルール変更など

- Google のデジタル広告サービスから生じる可能性のある利益相反や自社優遇的取扱いについて公平性を促進し、適切に管理するための一般原則およびガイダンスを提供する Google の COI ポリシーに関する回答を参照。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P53 で、同回答 13-3-2-4（P49）を単純参照]

技術上や契約上の抱き合わせ

- 公正な取引を推進し、Google のデジタル広告サービスに起因して生じ得る潜在的な利益相反を適切に管理するための基本原則及びガイダンスを提供する Google の COI ポリシーについては、上記回答を参照。Google は、そのアドテク製品が第三者の製品と連携して動作することを可能にするため、アドテク製品の設計に多大な投資を行い、相互運用性を優先してきた。様々なプロバイダーのアドテク製品を利用したいという顧客の需要から、こうした Google 製品の相互運用性に対する投資は競争力維持のために必要だった。
- 質問で挙げられた YouTube の例については、
 - 1) YouTube の広告枠については Google Ads 又は D&V360 を通じてのみ利用できるものではない。広告主は、以下のチャンネルからも YouTube の広告枠を購入することができる。
 - パートナーが販売する広告 : YouTube では特定のパートナーに対し、当該パートナーの YouTube コンテンツ向けに広告を販売することを許可している。当該パートナーは、広告主と直接連携して、その所有するコンテンツに広告を掲載する。

- 直接の予約：広告主と Google との間で直接契約の交渉を行う。この場合、YouTube のセールsteamから直接の予約が可能。
- 2) Google の ADX から YouTube の広告枠に対するアクセスを排除するという Google の決定は、プライバシー法、商業上の必要性及び評判リスクの観点から正当なものだった。
- a) 第三者によるアクセスの制限は、ユーザー情報のプライバシーを維持し、潜在的に悪意のある行為者への漏洩を防ぐ最善の方法である。YouTube の広告枠にアクセスすることができる第三者 DSP は、ユーザーの知識や制御能力がなくても、閲覧履歴に基づきユーザーのプロファイルを構築することができる。制限を課すことも、Google のページに表示される広告において高い質を維持する、ひとつの方法である。Google のプロパティに第三者の広告が広範囲に掲載されると、遅延が増え、Google が悪質な広告を察知することがより難しくなる恐れがある。
 - b) Google は、利用が限定的であること、そしてリソースの優先順位により、Google アドマネージャー ADX チャンネルを重要視していなかった。YouTube の支出のうち、第三者 DSP が占める割合はわずかだった。このチャンネルをサポートするには、多大な技術的リソースが必要だった。英国競争・市場庁が認識しているとおり、YouTube の TrueView 広告枠の入札力学は複雑であるため、YouTube と第三者 DSP との連携は複雑で、多くの費用を要すると考えられる。
 - c) 広告主は、第三者や YouTube のセールsteam等の他の経路から、YouTube の広告枠に引き続きアクセスすることができる。
- 3) DSP は YouTube の広告枠がなくても成功を収めている：アドテクの領域は非常にダイナミックで、競争の激しい領域である。多くの第三者 DSP が引き続き成功を収め、Google のバイサイドの製品にとって依然として強力な競合相手となっており、新規参入も絶えない。いずれにしても、YouTube の広告枠をファーストパーティ・バイヤーのみに提供するという Google の決定は、DSP の競争力を制限していない。……

[以上、第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P55-56 より]

3-2-4. 利用事業者の状況等

デジタル広告分野の両事業に係る問題

利用事業者の声

個別具体的な背景情報については情報提供を受けていないが、利用事業者の声としては、以下のようなものがあつた。

主に不透明性に関する声

■Meta

- （DPF 事業者側の）機械学習を信じて広告を回しているのでそれが良いのか悪いのか、何が起きているのか不透明になっていて手の打ちようが無い。Facebook、Instagram も機械学習化を設定しているので、出てくる数値が全てで何が自社優遇されているのか、他社優遇なのか見えない中で結果が出てきたものに対して PDCA を回している。そのアルゴリズムが何も開示されておらず、やってみて駄目だったら次の手の対応をしていくしかない状態。各社オープンになっていない中で運用しているが透明性がないと

いう事は感じる。

■3 社

- 「配信最適化」の内容がブラックボックスで不明である。

主に自社優遇・利益相反に関する声

■Google

- GDN（Google ディスプレイネットワーク）でバナー広告を配信すると、YouTube とモバイルアプリに大量に広告が配信されている。
- 広告出稿等の優先順位付け等で G 社内での利益相反問題を感じることもある。
- Google 関係の広告等が優先される、Google のサービスが一番わかり易い場所に配置されていて、かなり不平等に感じる。

■Meta

- 利益の為に必要な対応をしない。
- 偽の広告が見受けられること。そこに対してフィルタリングされているのかがいまひとつ不明瞭であること。
- なりすまし広告になかなか対応してもらえなかった。

■LINE ヤフー

- ヤフーだけが使えるヤフー広告枠が多くあり、グループサービスの広告のみ表示される。ヤフーのいわゆるポータルサイト上のところはヤフーの面ではあるので仕方ないですし、ヤフーのショッピング枠に関してもヤフーの面なので仕方がないが、オープン性に欠けると思う。（※）
- 自社の広告が分かりやすいところに出ている（※）

※ なお、これらの声に対しては、LINE ヤフー社より、これは事実誤認であり、利益相反・自社優遇行為の管理方針を定めた上で一般の利用〔事業〕者と同様の運用を行っている、自社広告だからと言って分かりやすいところに優先的に出たり特定の広告枠に掲載されたりということはない、なおヤフーのメディア面には自社の各自サービスへリンクするバナー画像が掲載されていることがあり、これを「ヤフーだけが使えるヤフー広告枠」と誤認された可能性がある、との反論がある。

会合での主な指摘

また、委員からは、次のような指摘があった。

■Google

- Google の利益相反及び自社優遇に関するポリシーを読んだが、このポリシーがいかに関し自社優遇の防止に役立つのか不明であり、いかなるケースで何をどの程度防ぼうとしているのか説明が必要。日本語と

して容易に理解できるような内容・表現ともなっていない。[第8回モニタリング会合議事録 P17、P27]

- Google のようなデジタル広告分野で支配的な地位ないし強い影響力を持つ事業者について、利益相反や自社優遇が生じていないか、それを防ぐための内部統制その他のシステムが適切に導入され、実効的に運用されているか否かは、デジタルプラットフォームを利用する者にとっても、社会・経済一般にも、非常に重要な関心事となる。また、利益相反に対する関心と警戒は、広く仲介型事業を行う分野や情報の非対称性がある事項について一般的にみられるもので、その観点からも説明が求められているもの。[第8回モニタリング会合議事録 P17]

■Meta

- Meta は自社優遇が無いとの説明はするものの、利益相反についての説明がない。[第6回モニタリング会合議事録 P11、P16]
- 昨年度の大臣評価では、利益相反や自社優遇については客観的に検証できる仕組み、そういった行為が起らない管理体制を内部的に用意することが求められていた。その点について明確な回答がなく、発展がないと感じる。[第6回モニタリング会合議事録 P10、P16]
- Meta は行動規範について強調するものの、ここで提示されている利益相反というのは、狭いのではないかと懸念する。ここで言われているのは、個人（例えば従業員）が会社の利益に反して、自分の利益になる行為をするという Facebook に対する利益相反なのではないか。社会が求めている、ユーザーに対する利益相反などを防止するということには対応していないのではないか。[第6回モニタリング会合議事録 P16-17]

仲介型固有の自社優遇の問題

利用事業者の声（■いずれも Google 向け）

利用事業者の声としては、次のような点が指摘されている。自社優遇の懸念に係る声が多いが併せて不透明性にも関わるものが多いため、以下ではプレーヤーの立場（媒体社／広告主・広告代理店／広告テクノロジー事業者）で区分している。

媒体社側からの声

- 他の仲介業者を利用すると Google の比率が圧倒的に下がるのが観測され、Google がオークションを開催すると Google が勝つようになっていように見える。例えばアプリ内で広告を表示する時にサブライサイドでは沢山のオークションが行われた中で1番強いのが残る。その際に仕切る人が Google だと Google のビットが強く出るように見える。仕切る人が別の会社だと Google がそこまで出てこない。
- メディエーションによる自社ネットワーク優遇が強いように見える。結果として本来であればもっと高く売れたかもしれないが、現状だと Google を優遇するために損失が出ているのではないかと思う。（Google に問い合わせても）公平に行っているとのことだが、（公平さを証明する）詳細ロジックは教えてもらえない。
- 広告掲載メディアは Google アドマネージャーで広告の管理している。そうしなければ Google 上での

広告取引に参加できない。

- 業界の競争上の観点からすると、今のデジタル広告業界は Google アドマネージャーを利用しないとやっていけない状況で、ファーストリクエストを Google にしないと利用ポリシー的にはダメと言われるのは厳しいと思う。
- アプリを起動した時に表示させる広告のフォーマットがあり、そこに流せるネットワークが Google だけ²³になっている。Google がオリジナルで開発した広告フォーマットなので Google の在庫しか流せないのは理解出来るが、そういったことが起きると競争が起きないので単価としては下がりやすくなることもある。色んなネットワークが買付けられるようにしてほしい。

広告主・広告代理店側からの声

- 他のサードパーティーの DSP が入札するよりも Google が入札した方が Google の面で安くオークションに勝てる仕組みになっているので収益性が向上すると思う。オークションの中身は勝率しか見えないので、具体的に何が行われて勝ったのかは分からない。
- Google は垂直統合で DSP、SSP、アドネットワークと全てを網羅しているため、内部のアルゴリズムで何が起きているかブラックボックスになりやすいため、取引の透明性が低いと感じる。

広告テクノロジー事業者からの声

- Google はユーザーの多くの個人情報を保有しており、ユーザーの属性データを使って広告配信する時には DV360 と ADX のペアでないと使えないというプロダクトの制約がある。
- DV360 を使うメリットとして YouTube の広告在庫がある。YouTube は基本的に Google Ads と DV360 でしか買えない。広告主からすると、YouTube を買うときだけ DV360 を使うのはナンセンスで、他のパブリッシャーからも（広告枠を）買うし、それらを横断的にコントロールしたい。そうなると、DV360 を使っておいた方が管理コストは下がる。
- Google アドエクスチェンジのサービスを使うためには Google アドマネージャーのアカウントは必須。媒体社は、単体で Google アドエクスチェンジを使えるなら使いたい、Google アドマネージャーとバンドルされており、Google アドマネージャーを利用すると（他のアドサーバーを選ぼうとすると）アドサーバー利用コストをダブルで支払わなければならない。
- 完全に、アドサーバー事業を広告ビジネスと分離しないと自社優遇が隠れて行われることが出てくると思う。

3-2-5. 評価

デジタル広告分野の両事業に係る問題

²³ この点、利用事業者の声で指摘の「アプリを起動した時に表示させる広告のフォーマット」については、現在、Google だけでなく、第三者の広告購入者も同じ条件で購入できるようになっている、具体的には、複数のサードパーティ DSP がアプリ起動時広告のオークションに参加し、広告枠を購入することが可能である旨、Google から補足説明があった。

Google 及び LINE ヤフーについては、昨年度の報告で利益相反・自社優遇の恐れがある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組みが報告されており、この流れを受けて本年度の定期報告及び質問への回答でも制定されたポリシーに関して説明がされている。

■Google

Google は、広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー（以下「C0I ポリシー」）を定めていることを報告している。これにつき、昨年度の大臣評価での指摘に沿って①類型化、②管理体制（客観的に検証可能な説明の観点を含む）に照らして検討すると、①類型化に関しては、同ポリシーの対象となる取引の類型につき以下のように定めている。

「本ポリシーに定める原則及びガイダンスは、特に、Google が以下の者に対し並行してデジタル広告ソリューションを提供する場合を対象としています。

(1) パブリッシャー（すなわち、セルサイド）及び広告主（すなわち、バイサイド）

(2) サードパーティ・パブリッシャー及び Google が所有・運営する（「0&0」）広告枠

本ポリシーは、また、Google の顧客間の潜在的な利益相反（例えば、あるパブリッシャー／広告主に関連して別のパブリッシャー／広告主のデータを使用する場合等）も対象としています。」

②その上で、管理体制に関して C0I ポリシーはまず、(i) 包括的な指針として下記の6点を挙げる。

「・バイサイドの製品及びサービスは、セルサイドに中立であり、広告主の需要に応えることに重点を置くよう努めます。

・セルサイドの製品及びサービスは、バイサイドに中立であり、パブリッシャーの需要に応えることに重点を置くよう努めます。

・バイサイド及びセルサイドは、サードパーティと比較して自社を優遇することなく、独立して運営するべく努めます。

・Google は、該当製品の利用規約及び Google のプライバシーポリシーに従ってのみ、パブリッシャー及び広告主のデータ及び機密情報を使用します。

・Google は、バイサイドとセルサイドの営業チームの指揮命令系統を区別し、両者を分離するよう努めます。

・Google は、関連する従業員がこれらの指針及びガイダンスを理解し、遵守できるよう、十分な研修及びサポートを提供するよう努めます。」

その上で、「プラットフォームとして機能する製品（すなわち、Google 及びサードパーティ両者の広告枠を相当量管理するもの）には、以下のガイダンスが適用されます。」として、(ii) データアクセス及びインサイト、(iii) 営業目標、OKR (Objectives and Key Results) 及び成功指標、(iv) チームの構成及び連絡系統、(v) 製品設計、(vi) 研修及びサポートに対するガイダンスを挙げる。例えば、(v) 製品設計について見ると、次のとおり。※

「・Google は、Google のバイサイドのアドテクツールがセルサイドの商業上の機密情報へのアクセスから利益を上げないことを確保するよう努めます。ただし、当該情報が Google のセルサイドツールに統合されたサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合はこの限りではありません。（逆の場合も同様。）

・Google は、セルサイドの潜在的利益に基づきバイサイドの製品に関する決定を行わないよう（またその逆の場合も同様に）努めます。」

※ なお、「Google のアドテク製品が〔上記①の類型化で引用した類型に記載する〕利益相反又は自社優遇の取扱いの重大なリスクを高めるものではない場合、残る一切のリスクは本ガイドラインの範囲外で適切に管理されます。」との留保文言がある。

このように Google の COI ポリシーを見ると、ポリシーが制定されていること自体は評価できる。多数のプレーヤーが参加するデジタル広告のバリューチェーンにおいて、利益相反及び自社優遇に関する取引環境上リスクの考えられる全ての取引類型を一度に特定することは容易ではないと考えられる。このため、さまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、アップデートしていくことを求める。また、サービスの提供条件を考慮するにあたっては、サービスの質やデータ保護などさまざまな価値や観点からの考え方が関係する場合がある。このような中で利益相反及び自社優遇につながり得る行為を取る場合やその管理の適切性を検討するにあたっては、その検討において考慮される事項のスコップを広げることが求める。例えば、仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取った行為が利益相反や自社優遇になり得るものの一定の競争促進効果の議論が成り立ち得るという場合において、視野を広げて他の観点から見た場合に問題があり必ずしも最適な選択肢ではないという場合、そのような行為・管理を選択したことの合理性について対外的に説明していくことを求める。また、仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取った行為が（例えばデータ保護など）他の観点には一定程度資すると考えられるものの、そのような行為が利益相反及び自社優遇の観点からの強い懸念をもたらすなどの場合には、得ようとする他の観点でのメリットに比して見合わない利益相反や自社優遇の問題をもたらすものではないか、得ようとする他の観点でのメリットを実現するためにより制限的でない手段がなかったか等も含めて検討を行い、対外的に自己の選択について説明していくことを求める。

①の類型化については、まず、後述する仲介型の取引類型における論点を踏まえて、次の例の点を含めてスコップを拡大する検討を求める。例えば、他社 ad exchange と Google の ADX との、Google Ad Manager を通した取引上の取扱いの違いに関する観点など、セルサイドの他社と Google の間の取引関係をスコップに含めることが考えられる。また、YouTube 上の広告枠への第三者 ad exchange のアクセスなど、バイサイドの自社サービスとセルサイドの第三者サービスなど、バイサイドの他社と Google の取引関係をスコップに含めることも考えられる。また、かなり抽象度が高い記載となっており、さまざまなケースを想定できる一方、具体的にどのような場面を想定したものなのかが明確でないことは、特に当該指針に沿った取組みをフォローアップする際には、課題であると考えられる。更に、これら①の類型に記載する利益相反又は自社優遇の取扱いの重大なリスクを高めるものではない場合は COI の範囲外で扱われる旨が②の注記部分で留保されており、何らかの除外されるものが存在することが窺われる。この関係でも、①の類型化の記載の抽象度が高い点は、Google がどのような解釈で何を COI の範囲から除外する整理を取っているのか不透明であるとの懸念を伴うものである。

また、②の管理体制については、①の類型化におけるスコップが抽象的であることから、具体的な場面として何を含み何を含まないのかが不透明となり、その実体性及び実効性確保の観点から課題がある。例えば、(v) 製品設計の「・Google は、Google のバイサイドのアドテクツールがセルサイドの商業上の機密情報へのアクセスから利益を上げないことを確保するよう努めます。ただし、当該情報が Google のセルサイドツールに統合されたサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合はこの限りではありません。

（逆の場合も同様。）」との記載については、バイサイドのアドテクツール、セルサイドなどが具体的にはバリューチェーンにおける Google のどのサービスを指しているのか、また、但書ではどのような場面が想定されているのかについて、必ずしも明瞭ではなく、当該指針に沿った取組みについてフォローアップにおいてリスクが適切に評価できるのか課題がある。加えて、掲げられた指針は基本的に「努めます」との形式となっており、リスクマネジメントを目的とした指針と捉えるのであれば、結果の担保にコミットしていると

は言えない点も課題がある。

Google には、上記で指摘した各課題や懸念を踏まえての改善策の検討を求める。

■LINE ヤフー

LINE ヤフーは、広告事業における利益相反・自社優遇管理方針（以下「管理方針」）を定めていることを報告している。

①類型化に関しては、対象として「(1) 広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為」等を挙げている。そのスコープについては、特に(1)はどのような態様で活用することが広告主等の利益を害するかについてムービングターゲットとなっており、柔軟性がある一方、当該方針の実体性及び実効性の観点から、リスクアセスメントのクオリティーに一定の課題が残り、この点は引き続き注視する。後記のとおり管理方針の改定により追加された類型があることから、レビュー・プロセスの存在を確認できる点について評価する。

②管理体制については、利益相反・自社優遇を管理する方法（データアクセスの制限、社内の組織分離など）を挙げ、また体制整備としてデータガバナンス、データ活用における公平性担保、内部監査の実施を挙げている。

LINE ヤフーからは、定期報告の対象期間中における管理方針の具体的な改善として2回の改定を挙げており、1回目はLINE ヤフー自社の広告（自社稿）が自社メディア上で不当に優遇されることの無いよう、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型及びその管理方法（社内部門の分離、自社稿の上限額の設定等）を指針に追加したもの、2回目は、複数の異なる種類の広告が同一面に掲載されるような場合に（例、検索連動型のショッピング広告と、通常の検索連動型の文字広告）、一方の種類の広告の施策を変更すると、もう一方の同一面に表示される他方の広告種類の閲覧機会が下がるといった事象が生じ得るため、それに関する追加を行ったものとのことである。この点は、管理方針がある程度具体的な適用場面に照らして定立され運用されているという意味においても、また、改善の取組みを見直しているという意味においても、好ましい取組みとして評価する。また、LINE ヤフー社は利益相反・自社優遇について内部監査を行っていきとしており、その監査により判明した点を端緒とした改善など、管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくことを期待する。

■Meta

Meta は、昨年度には利益相反・自社優遇が無いとのみ説明しており、本年度の報告書では、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化や、利益相反・自社優遇の管理措置、この客観的に検証できる形での説明（例、外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）が求められていた。

本年度のMetaの報告や質問への回答では、Metaは自社広告を基本的には出稿しておらず自社優遇は存在しないこと、Metaの広告オークションは、広告オークションシステムを通じて(i)入札額、(ii)推定アクション率、(iii)広告の品質の組合せに基づいて決定されるものであること、Metaの行動規範により利益相反が生じないことを担保していること、また行動規範にMetaの担当者がMetaの広告サービスを利用した広告主から得られた非公開情報を競合する製品の開発のために使用できない旨の規定を挿入したこと、広告配信の最適化に使用される機械学習モデルには、一つの広告主のデータだけではなく多数の広告主の集計データが用いられること（また他の広告主のデータのみに基づくターゲティングは許可していないこと）等を説明している。利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化や、利益相反・自社優遇の管理措置について一定の説明があったことは評価する。

一方で、この説明に対しては、会合での指摘にもあるように、利益相反・自社優遇に関するポリシーの存在が確認できないこと、また、Meta が説明している行動規範の内容が、必ずしも透明化法で求められている利益相反（広告主間の利益相反など）の問題状況に対応していないことなどが指摘できる。

利益相反・自社優遇に関しては、透明化法第5条第2項第1号ト及び省令第6条²⁴において、特定デジタルプラットフォーム提供者には、利益相反又は自社優遇となる取引を行い又は行うことが想定される場合における、当該取引の類型並びにその類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針の開示が求められている。また、指針の2.1.2③において、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上のための仕組みの構築として、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることの内容、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、その類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定するとともに、法第5条に基づき利用事業者に対する開示が求められる場合も含め、必要に応じて一般に公表するという方向性の適切な取組みの実施が求められている。また、昨年度の大臣評価では、①利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化や、②それに対する管理体制（客観的に検証できる説明を含む。）が求められていた。

本年度の Meta の報告や回答では、一定の場面に関する一定の説明がなされており、その改善について評価する。一方、法令や大臣評価における指摘を踏まえると更なる改善が必要である。利益相反や自社優遇に焦点を当てたポリシーの策定等については、回答のあった行動規範について、方針の開示義務を踏まえた対応が必要と考えられる。また、今回回答のあった、自社広告の出稿や、広告主の商品又は役務等に関する非公開情報を当該広告主との競争に用いること、広告配信の最適化に使用される機械学習モデルのトレーニングにおける広告配信データの利用、といったケース以外の取引類型についても、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型の範囲に含め、広告主間や、広告主と Meta の間などの取引における利益相反や自社優遇を考慮し、レビューをしていくことが必要である。こうしたことから、他2社に関して論じているように具体的な適用場面を念頭に置いた利益相反・自社優遇の懸念の防止という観点も踏まえ、Meta に対しては、自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、懸念のあり得る取引の類型化、当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明、の3つを求める。

仲介型固有の自社優遇の問題

■Google

仲介型のデジタル広告の分野においては、広告主側アドサーバー、DSP、アドネットワーク、アドエクスチェンジャーないし SSP、媒体社側アドサーバーという多層のレイヤーを経る形で複雑な取引が行われており、この取引のプロセスに関しては前記のとおり、諸外国でも訴訟事例や競争法上の当局調査事例、市場調査レポート等で Google の仲介型のデジタル広告分野に関する自社優遇による競争上の懸念の論点が提起され、検討されている。

本年度のモニタリング・レビューのプロセスでは、これらの状況も踏まえつつ、仲介型の自社優遇に関しては、経済産業省より質問を Google に対して行い、同社からはこれら質問に対する回答を得た。各論的には会合において更なる回答の必要性が指摘され、利用事業者との取引の透明性や取引環境、仲介型広告の競争環境の観点から懸念が無いか引き続き注視を要する部分もあるが、Google において、経済産業省からの質問に対して、相当程度に詳細な回答をいただきモニタリング会合への協力をいただいたことは評価する。

各論点の局面に即して、Google による利益相反や自社優遇につきどのように管理を行っているかを尋ねた質問に対しては C0I ポリシーを参照する回答にとどまっている。この点、C0I ポリシーの記載は前記のと

²⁴ 省令第6条中、メディア型については、政令第1項の表第3号中欄に規定する事業に係る第6号、仲介型については、政令第1項の表第4号中欄に規定する事業に係る第5号。

おり非常に抽象的なレベルでの記載にとどまっており、具体的な局面にどのように対応しているのかが不明である。仲介型のデジタル広告が広告主側アドサーバー、DSP、アドネットワーク、アドエクスチェンジないし SSP、媒体社側アドサーバーといった多数のレイヤーを介し、その中での Google の複数のサービスの組合せも多くの場合があり得る中、COI ポリシーが具体的な局面においてどのように適用されるのかが明らかでなく①類型化の観点からも課題が残っており、また②管理についての客観的に検証可能な説明にも至っていない。昨年度の大臣評価においては、客観的に検証可能な形で説明が求められていたところであり、**仲介型の類型については、自社優遇が生じ得る具体的な局面に適合した客観的に検証可能な説明を求める。**

質問状で取り上げた各論的な点における自社優遇の類型やその論点については、Google 社の回答を踏まえつつ、またそれに対する利用事業者や第三者アドテク事業者等を初めとした業界内のステークホルダーの声なども収集して問題状況を明らかにしながら、引き続き検討する必要があると考えられる。Google においては、それらの声や問題状況も踏まえながら、懸念が持たれる部分については引き続き改善を進めていくことを期待する。このように、詳細は今後の利用事業者の声などにも係るところであるが、今般の Google の回答からすると、今後の注視や検討を要する課題の中に、例えば、次のような論点や懸念が含まれ得るものと考えられる。

➤ Google 上の広告入札に第三者 SSP が参加する場合の手数料条件

第三者の SSP は、Google 上での広告入札に参加する際、Google の Open Bidding を通じて入札に参加することとなり、この際、媒体社に対して Open Bidding の手数料として落札額の一定割合の請求が生ずる [13-3-1-1 回答 1、2 パラ]。これに対して、Google のアドテクサービスを介して Google ADX の入札が行われる場合には Open Bidding を介さずに入札に参加することとなるためこうした一定割合の費用は要さずに入札が可能であり²⁵、第三者 SSP 経由の場合の追加的な費用発生となっていることが論点となり得る。この点、Google は Open Bidding という形で価値あるサービスを提供しておりその手数料を請求する権利があると主張している [13-3-1-1 回答 2 パラ、最終パラ]。しかし、仲介型広告の各レイヤーにおいて大きな力を有する Google が、第三者 SSP やそれを利用する媒体社の選択肢を巡ってこのような手数料設定をすることについては、第三者 SSP の撤退や媒体社の選択肢の減少につながるおそれがある。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。

また、Google は、Google アドマネージャーを使用する媒体社が Open Bidding サービスのためにこの手数料を支払うほど価値があるとは考えていないが、それでも第三者 SSP からのデマンドにアクセスしたい場合には、媒体社には「ヘッダー入札の入稿」という選択肢が与えられていることを説明している [13-3-1-1 回答 3 パラ]。但し、この点は「ヘッダー入札の入稿」の利用対象は現状 Google アドマネージャー360 を利用する媒体社が対象であり [回答で引用されている脚注、Google アドマネージャーヘルプ ヘッダー入札による入稿]、すなわち媒体社側アドサーバーの有料サービス利用者が対象となっていることも含めて考慮する必要がある。

➤ Google アドマネージャーのサービス範囲、手数料設定

Google アドマネージャーには、媒体社側アドサーバー、SSP ないし ADX といった機能が含まれており、垂直的に統合されている。この点、利用事業者の声においても、媒体社が ADX を利用したい場合、Google アドマネージャーと契約してアカウントを保有する必要があると指摘されている。このような状況下、Google

²⁵ この点、Google からは、Open Bidding は、GAM 上で第三者の SSP と AdX を競争させ、最も高い広告を掲載する方法であり、Open Bidding においては、第三者の SSP が落札した場合でも、Google AdX が落札した場合でも、Google は落札額から一定割合を差し引いて媒体社に支払うこと、つまり、Google のアドテクサービス、及び第三者の SSP のいずれの場合においても、媒体社への支払いは、落札額から一定割合を差し引いた額となることについて補足説明があった。

なお、Google のアドテクを介して ADX で取引する場合の手数料と比べて、Open Bidding の手数料が高額となっている場合には、第三者 SSP にとって Google 上での入札に参加するに当たり費用の面で不利になることが引き続き論点になり得るものと考えられる。

アドマネージャーのアドサーバーの配信手数料につき、一定数のインプレッションまでは広告配信手数料が無料になるという手数料設定のケースがある（アドマネージャーsmall business の場合）。また、Google のサービス（Ad Exchange や AdSense）から流れる広告インプレッションについて Google アドマネージャーのアドサーバーの広告配信手数料が免除される手数料の方式になっている場合もあるとされており、これらの点に関しては、Google と競合する媒体社側アドサーバーが競争して顧客を獲得しようとする際、広告配信の費用を交渉することが困難となる取引環境に繋がっていないかという懸念・論点があり得る。一般に、複数のサービスの垂直統合による効率化・コスト削減により顧客に対する価格が抑えられることは競争上のメリットであるが、事業者が広告配信というサービスを行う場合にはそれに伴う費用も現に発生するものと考えられ、支配的な立場にある Google が配信手数料を無料としてサービスを提供することが、取引環境として正常であるのか、論点として検討する必要がある。また、前記のような両サービスの関係は、Google の媒体社側アドサーバーによる同社の他サービス（ADX や AdSense）の手数料優遇や、Google ADX の利用のためのアドマネージャーの契約への誘引といった自社優遇という観点でも取引環境上の懸念や論点となり得る。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。

➤ Google のサービスとの接続・相互運用性

Google は、自社のアドテク製品の設計において、第三者製品との連携を可能とする相互運用性を優先していると説明している [13-3-6-1 回答]。その一方で、Google は一部のサービスについて接続していないことを明らかにしている部分がある（ADX とヘッダー入札の接続、ADX での YouTube の広告枠の取引など）。それらの箇所について Google は第三者のアクセスを否定する理由を説明しているが [ヘッダー入札につき 13-2-1-2、YouTube について 13-3-6-2]、これらの理由が過大に評価されていたりアクセスの否定の判断が過大に行われている場合、広告主や媒体社、アドテク事業者等の利益や取引環境を損なうこともあり得、この点は、諸外国での対応状況も踏まえ注視していくことが必要であると共に、Google においても、利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。

3-3. 苦情対応の改善

3-3-1. 問題の所在

特定デジタルプラットフォームは、多数の者に利用されているという性質上、個々の利用事業者ごとに個別に交渉して異なる提供条件を定めること等は必ずしも容易ではない場合もあり、一律的な対応も行われやすい。このような状況下、規約変更による提供条件の変更及び取引の拒絶等の行為により不利益を受ける利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができることは、利用事業者の保護を図る上で重要であるとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対する利用事業者からの理解や信頼を得ること、また、特定デジタルプラットフォームの運営改善にも資するものである。

3-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第7条第3項第3号）及びこれに基づく指針では、利用事業者との相互理解を図るための措置に関し、次の点の指摘や定めを行っている。規約変更による提供条件の変更及び取引の拒絶等の行為や提供条件そのものについて、それらの影響を受け得る利用事業者が、それらの内容や理由を不合理と考えた場合に、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者に

よる取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、一般に、利用事業者の事情に対する理解につながるものであり、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要である。このことを踏まえ、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求められており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1）。また、指針における具体的な取組み例として、利用事業者から寄せられた苦情の処理及び紛争の解決に関する情報を、事後検証及び運営改善が容易になるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保管すること、当該記録に基づき、苦情の処理及び紛争の解決に関する体制及び手続が十分機能したか事後検証し、運営の改善を検討・実施すること等を挙げている（指針 3.2.1②）。

この点昨年度大臣評価では、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を図っていくことが求められた。また、この際に潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることは有効な取組みの 1 つとなった。

3-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- （ポリシー違反措置に関する広告主等に対する苦情相談窓口の周知等について）Google のポリシー違反通知及び「ポリシー違反のある広告を修正する」ページでは、ほとんどのフォーマット及びポリシーについて、Google 広告アカウント経由で、エンフォースメント決定について直接再審査を請求できることを広告主等に対して知らせている。広告主等は、ポリシーマネージャーで異議申し立ての対応状況を追跡することもできる。その他の方法として、フォームやカスタマーサポートを通じて Google に連絡し、エンフォースメント決定に異議を申し立てることもできる。[定期報告書 P15]
- （苦情相談窓口の周知等について）Google は、広告主と媒体社が問合せや苦情を行う方法を特定しやすくしている。広告主は、ヘルプセンターの Google 広告に関する苦情とフィードバックのページにアクセスすることができる。Google AdSense 及び Google AdMob を利用している媒体社に対して、ヘルプセンターに利用できるサポートが明示されており、媒体社が Google に問合せ、質問、苦情を連絡するための様々なオプションが提供されている。この点に関して広告主や媒体社から寄せられた苦情の件数を追跡又は記録していないが、広告主や媒体社について、問合せや苦情の窓口を見つけることが困難であったという重大な問題はなかったと考えている。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P9]
- （苦情相談窓口の利便性向上について）Google は、ポリシーに関する問題がある場合に修正すべき箇所が判断しやすくなるように、スクリーンショットを導入した。スクリーンショットの導入により、Google の既存のリソース（包括的なヘルプセンター、コミュニティガイドラインのウェブサイト、ポリシーの特定の条項を詳述したブログ記事等）の理解をサポートできる。
堅固な内部苦情解決ソリューションは、広告主と媒体社が Google のサービスを利用し続けるために不可欠であると考えている。Google の様々なサポートチームは、定期的なトレーニング、文書化されたワークフローガイドライン及び専門知識に基づいて、苦情処理の際に一貫性のある公正な判断を提供する。例えば、サポートチームは、簡潔かつ積極的にコミュニケーションを取り、親切かつ広

告主や媒体社に対する深い理解を持って対応し、問題を迅速かつ正確に解決するように訓練されている。とりわけ、日本の広告主や媒体社は、日本語でサポートを提供できる現地のアカウントマネージャーに連絡を取ることができる。より複雑な問題は、必要に応じて、より上級のレビュー担当者に報告され、チームの適切で有能なメンバーによって決定が行われるようにする。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P8-9]

- （問い合わせを行っても返答がない、調査中とのことで前進がないことに対して）苦情処理やポリシー違反の審査に関して、Google は、寄せられた苦情に迅速に対応するためにあらゆる努力を払っている。大半の苦情／違反について、Google 広告ポリシーを遵守していることを確認するための審査は1営業日以内に完了する。苦情と紛争の大部分（2024年に媒体社と広告主から寄せられた苦情／紛争の81～90%）は、24時間未満で処理された。より複雑なケースでは、公正かつ正しい判断に至るまでにもう少し時間がかかる場合もある。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P8]
- （広告主や業界団体との意見交換について）（前略）Google は、他のプラットフォームや媒体社に知見を提供するため、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）や一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）などの著名な業界団体とも積極的に連携している。
JIAA とは、業界のトレンドトピックを中心に、業界内の問題意識を共有している。例えば、有名人になりすましたり、有名人との関係や有名人による推奨をもっともらしく示唆する詐欺広告は、過去1年間において業界が注意すべき配信時の問題として取り上げられた。Google は、こういった機会を利用して業界のベストプラクティスの向上に貢献している。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P9]

■Meta

- （苦情相談窓口の周知等について）ビジネスヘルプセンターとビジネスサポートホームには、標準的なカスタマーサポートへの入り口がある。販売担当のいない広告クライアントは、ビジネスヘルプセンター内の連絡先サポートフォームに入力することで、サポート担当者と連絡を取ることができる。前述の通り、広告クライアント向けの Meta サポートプロのチャネル（ビジネスサポートホームページにある）では、24時間年中無休で英語のチャットまたはメールによるサポートを提供している。日本語でのサポートは、チャットでは日本時間の午前7時から午後7時まで年中無休、メールでは24時間年中無休で提供されている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P10]
- （問い合わせを行っても返答がない、調査中とのことで前進がないことに対して）Meta では、広告アカウントに関するさまざまな問題に関し問い合わせを行おうとする広告主のために、いくつかの報告チャネルと問い合わせ窓口を用意している。これらのチャネルには常時のフィードバックループがあり、広告主の懸念に対処するための対応を改善する方法を継続的に評価している。特に、公式のチャネルを通じて広告主から受け取ったすべての報告に対して、報告を受け取ったことを確認する返答をしている。また、レビューを完了し、報告に基づいて適切な措置を講じた時点で、すべての報告者に結果を提供している。（後略）[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P9-10]
- 広告審査結果/広告停止に関する内容のうち、「広告規定違反を原因とする広告のブロック」について解決するまでの時間の中央値は、4.07時間である。（経済産業省にて質問状回答から該当部抜粋）[第

6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P15]

- （広告主や業界団体との意見交換について）Meta の営業チームは定期的に広告クライアントと連絡を取り、広告クライアントが抱える問題に対処したり、質問に答えたりしている。また、Meta は Facebook Japan を通じて日本の業界団体と連絡を取り、広告関連の問題についての意見交換も行っている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P10]
- （苦情・紛争処理プロセスの運営改善・利便性向上について）Meta は、商品等提供利用者からのフィードバックを重視しており、商品等提供利用者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用している。（一例として、2022 年のライブチャットサービスの開始について説明。商品等提供利用者やその他のフィードバックに基づき、アカウントアクセスの問題（商品等提供利用者が最も頻繁に遭遇する問題の一つ）等に関するもの。）[定期報告書 P34]

■LINE ヤフー

- （苦情相談窓口の利便性向上について）停止や警告の理由に関する問い合わせは、これまでも問い合わせ窓口に多数入ってきており、顧客満足度向上の観点や問い合わせ窓口の工数削減の目的においても、重要な課題として認識しており、様々な改善施策を実施している。理由の分かりやすさについては、広告主に対して半年に一度アンケートを実施しており、その数値の改善を目標とする方針としている。また、継続的に問い合わせを分析して、問い合わせが多い内容については、ヘルプページやラーニングポータルにて情報発信をすると共に、その URL を否認件数通知メールや否認該当理由に記載することで、問い合わせをしなくとも広告主側で理解できるように改善している。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P8]
- 問い合わせ窓口担当においては、広告サービスや審査判断に精通して適切迅速に対応できることが重要という考えのもと、下記の取り組みを実施している。
 - 新任研修およびプロダクトアップデート時の勉強会
 - NPS アンケートによる顧客フィードバック
 - 関係部署との連携
 - 顧客ロイヤルティの維持
 - 審査に関するサポートに特化した担当者のレベル判定

[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P9]

- （広告主や業界団体との意見交換について）当社は、日本インタラクティブ広告協会、日本広告審査機構、全日本広告連盟、日本アドバイザーズ協会、東京広告協会といった広告主等も参画する業界団体の会員であり、団体の構成員である広告主等と情報交換を行うとともに、団体が主催するセミナー等において、常に業界の最新情報を収集している。2023 年度は、日本アドバイザーズ協会からの要望に応じて、同協会主催の情報交換会において、当社のデータソリューションに関する説明などを行った。[定期報告書 P36]
- 2023 年 12 月、大手ローンカードの広告主より審査非承認となった内容について「TV の考査は通っている」というお問い合わせがあった。本審査は、日本貸金業協会が発行する「貸金業者の広告に関す

る細則」に則り審査を行っていたため、日本貸金業協会に直接電話をし、見解を確認。規制の趣旨、考え方の見解をもらい、改めて社内で検討した結果、当該広告表現は「可」と判断し、その旨広告主へ案内した。このように、業界団体とも連携しながら、広告主等への真摯な対応に努めている。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P9]

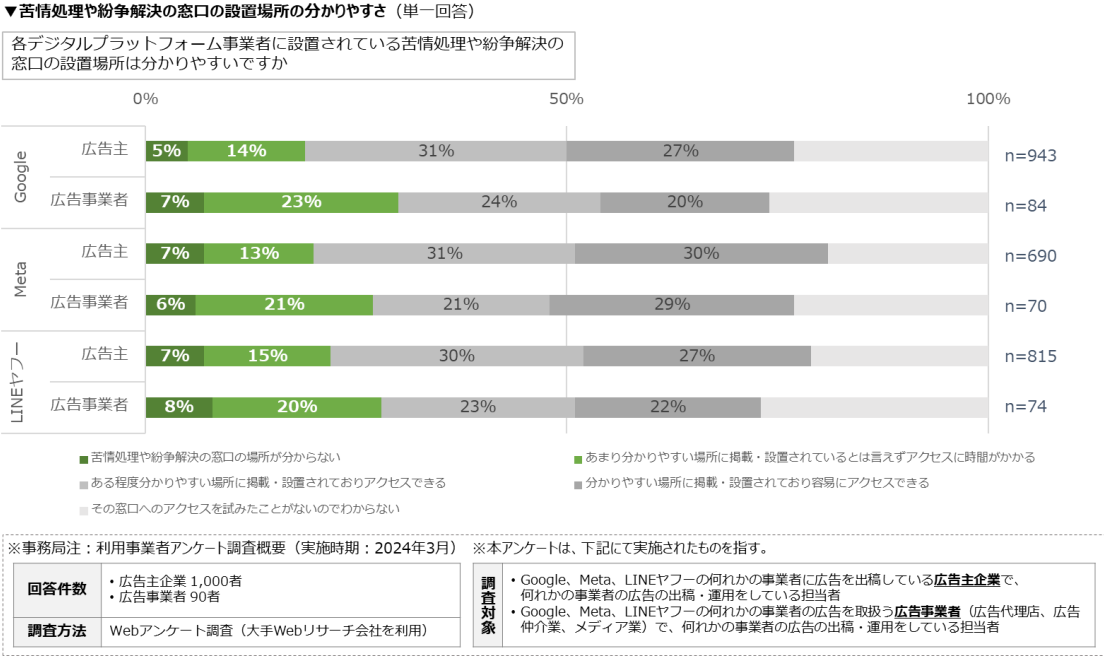
➤ （苦情・紛争処理プロセスの運営改善・利便性向上について）例えば、広告審査で抵触理由や抵触箇所が分かりにくいといった広告主等からのご意見を受け、2021 年度から、問い合わせいただかなくとも自己解決できるようなシステム改修やサポート強化等に取り組んでいる。その効果もあり、2022 年度下半期（2022 年 10 月～2023 年 3 月）における広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数は前年度同期比で約 26%も減少、2023 年度も、前年度同期比で約 12%減少し、低い水準を維持している。[定期報告書 P37]

3-3-4. 利用事業者の状況等

事業者向けアンケート調査の結果

■ 3 社

経済産業省が実施した利用事業者に対するアンケートにおいて、苦情相談窓口の掲載場所やアクセス性について「分かりやすい／ある程度分かりやすい」とする回答が、各社、広告主においては6割程度あった。広告事業者（広告会社、媒体社、仲介事業者等）の回答においては、4－5割程度であった。約 2.5－3 割が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えず、アクセスに時間が掛かる」又は「苦情処理や紛争解決の窓口の場所が分からない」と答えている。



経済産業省実施利用事業者向けアンケートにおける苦情処理や紛争解決の窓口の設置場所の分かりやすさに関する回答（単位：％）

利用事業者の声

Google 及び Meta の両社に対して、次のような声があった。

■ Google

- 問い合わせに対して返答がないこともある。何度か催促をすると返ってくるような状況が続いている。「この時間に電話してください」と伝えても電話はない。「電話対応できない時間にはメールで連絡する」と言われたが、その連絡ももらえないことがあった。
- 簡易的なものなど、日本法人で解決出来るものに関しては即日でレスポンスがあるが、新しいプロダクトやブラウザレベルのアップデート等だと日本法人で確認が出来ないことがたくさんあり、時間を要したり、明確な答えが返って来ないこともある。

■Meta

- 問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえない。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。

■両社

- ルールの変更や禁止された内容、アカウント停止について問合せを送っても返答はない。

3-3-5. 評価

昨年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、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を図っていくことを求めた。また、この際に潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換しその声を積極的に取り入れることといった、一定の取組みの例・観点を提示した。

これらのうち、社外のステークホルダーとの意見交換については、各社とも業界団体との意見交換など一定の取組みを報告しているところである。この点は好ましい方向の取組みであり、各社において引き続き社外のステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組みを期待する。

また、苦情相談窓口の周知については、各社とも審査結果の通知文による情報提供やホームページでのサポート窓口の連絡先の情報提供など、一定の取組みを報告している。また、苦情相談窓口の利便性向上については、各社とも処理時間等の報告をしている一方で、広告主や広告会社（広告代理店等からは、取引における苦情相談窓口へのアクセスが分かりにくいとの反応が多く寄せられている。また、特に **Google や Meta** については、利用事業者より、問合せを送っても返答がない、調査中等との回答の繰り返しで前進が無い等の声も聞かれるところであり、利便性については利用事業者側と特定デジタルプラットフォーム提供者の認識の間に温度差があることが窺われる。加えて、特に営業担当者が付いていない利用事業者にとっては、問い合わせ窓口や苦情相談窓口が唯一のコミュニケーションチャネルとなる状況ともなるため、この点の整備や利便性向上は利用事業者の利益の保護を図るために重要である。他方、LINE ヤフーからは問合せ窓口の利便性向上につき、同窓口に入る問合せに関し、理由の分かりやすさについて広告主に対する定期的なアンケートを実施して改善の目標としていること等が報告されており、好ましい方向の取組みとして評価する。

また昨年度の大臣評価では、これらの具体的観点の例示のほか、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を図っていくことが求めているところである。この見地からは、LINE ヤフーより継続的に問合せを分析して問合せが多い内容についてはヘルプページやラーニングポータルで情報発信する等の取組みを報告しており、これも好ましい方向の取組みとして評価する。

特定デジタルプラットフォーム提供者には引き続き、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的

に運営改善を図っていく取組みを求める。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取組むことを期待する。これに際し、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待する。

3-4. 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について

3-4-1. 問題の所在

デジタル広告分野においては、デジタルプラットフォーム事業者が広告出稿の需要と広告枠の供給を入札により機械的に大量にマッチングさせている。この入札・マッチングの過程が、広告主や媒体社等の業界内のプレーヤーにとって不透明（ブラックボックス）であり、落札価格の形成や運用の中でのその蓄積（広告主側にとっての広告費用の発生、媒体社側にとっての広告掲載収入）につき、利用事業者からみて透明性への懸念につながり得る。（なお、これに通底する点として、検索連動型広告の論点を含む米国での司法省と Google 社の訴訟での判決中²⁶、入札のメカニズム（“pricing knobs”²⁷）をさまざま調整することで落札価格を吊り上げていた旨が指摘されている部分があり、プラットフォームの対価透明化の本論点との関係でも、引き続き注視が必要である。）

また、特に仲介型に関しては、広告主側アドサーバー、DSP、アドエクスチェンジないし SSP、アドネットワーク、媒体社側アドサーバーという多層のレイヤーを経て取引が行われる。広告主及び媒体社の目から見て一つの取引にかかる手数料はこのような多層のレイヤーにおいて徴収され、取引ごとに正確な手数料の内訳を把握することは取引の構造上容易ではない。このような状況下、利用事業者から見ると、手数料を取る階層ないしプレーヤーが多いことやそれらによる手数料の金額に関する合理性や透明性に疑義が生じ得る。特に、各段階での手数料が差し引かれた後の金額が広告掲載収入となる媒体社の立場からは、手数料の不透明性に対する懸念が強く持たれる状況にある。

3-4-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度の大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主・媒体社やその事業者団体の求めに応じて、手数料の水準や決定方法の妥当性についての考え方を丁寧に説明するなど、利用事業者との相互理解に向けて、継続的に取り組んでいくことが求められた。

また、この点に関連して Google は、Confirming Gross Revenue（「総収益の確認」）の機能を試験運用し、広告主と媒体社において、プライバシーに配慮した方法で総収益を確認し、隠れた料金が徴収されていないか確認することができる機能の実装を進めているとされており、この機能が利用事業者との理解を深めるものになるかについて引き続き注視するものとされていた。[参照、昨年度大臣評価 P75]

なお、昨年度の大臣評価では、便宜上「手数料の透明化」との表題の元で記載していたが、議論の本旨としては、デジタルプラットフォームが提供する、政令で指定された対象事業に係る対価の透明化を指すものであって、名目・呼称として手数料と呼ばれているものを対象とする論旨ではない。デジタル広告の分野では、仲介型についてはデジタルプラットフォームの仲介の対価は一般に手数料などと呼ばれることが多いと考えられる一方、メディアer体型については、検索サービスやポータルサイト、SNS 等、特定デジタルプラ

²⁶ United States. v. Google (Case No. 20-cv-3010 (APM)), コロンビア自治区連邦地裁判決（2024 年 8 月）, pp 259-260, (pp. 83-93 も参照)。

²⁷ 入札における 2 番手の予想されるクリックレートを上方修正して広告の質的評価点を上げることで人為的に 1 番手との競争を激化させ入札の価格上昇圧力を上げる手法や、当初無料で提供していた追加的テキスト広告（例えば、“How it works”、“Getting started” など）の有償化、上位 2 つの入札における広告の質的評価点をランダムにスワップして入札競争における 2 番手による落札を誘導することによる入札の人為的な価格上昇圧力の形成について指摘されている。

ットフォーム提供者が提供するメディアへの広告掲載の対価を指すものである（一般に、「広告料金」等と呼ばれる。）²⁸。

特定デジタルプラットフォームの提供の対価の透明化自体、直接には透明化法や省令・指針において規定されているものではないが、これら対価は利用事業者が特定デジタルプラットフォームを利用する際の基本的な取引条件であって、特定デジタルプラットフォームの提供条件を構成すると解されるほか、利用事業者との相互理解の観点からも重要である。

3-4-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- Google は、サービス手数料の透明性と相互理解を促進するための継続的な取り組みを行っている。例えば、AdSense は収益分配の構造をアップデートし、媒体社への支払いをインプレッション単位に移行している。これにより、媒体社は、収益化のために使用している様々なテクノロジー間での手数料の違いをワンストップで比較できるようになり、メディア購入のプロセスの透明性がさらに高まる。
- Google は、自動購入にさらなる信頼をもたらし、より透明性の高いエコシステムを推進するソリューション、例えば総収益の確認（Confirming Gross Revenue）（およびその買手側のソリューションである費用の透明性レポート）など、すなわち、購入者（広告代理店や広告主など）と媒体社が、デジタル広告の取引から隠れた手数料が取られていないことを確認できるようにしつつ、プライバシーに配慮した方法でデジタル広告の可視性を高めるソリューションへの投資に取り組んでいる。媒体社は、新しい収益確認レポートを使用して、特定の購入者から受け取った総収益を確認することができる。購入者と媒体社は、購入者のレポートにあるメディア費用が、媒体社が受け取った総収益と一致するかを確認することができる。数字が一致すれば、購入者はメディア費用が媒体社に支払われており、隠れた手数料が取られていないことを確認することができる。[以上、第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P19。定期報告書 P25 も同旨。]
- 総収益の確認（Confirming Gross Revenue）は、Google が媒体社、代理店、広告主及び規制当局から寄せられた透明性の欠如に対する懸念に対応するために行っている多くの取組みのひとつ。これに対応する購入側の費用の透明性レポート（Cost Transparency report）は購入側のユーザー（DV360）を対象とするが、総収益の確認は販売側のユーザー（Google アドマネージャー360）を対象とする。総収益の確認と費用の透明性レポートは、2023 年 6 月 12 日以降に広く提供されており、現在も利用を拡大している。媒体社、最終購入者（広告代理店、広告主等）、DSP（デマンドサイドプラットフォーム）又は SSP（サプライサイドプラットフォーム）は、Google アドマネージャー、認定バイヤー及び DV360 のヘルプセンター で、総収益の確認についてのさらなる情報にアクセスすることができる。例えば、DV360 ヘルプセンターのページでは、Google はその使い方についての情報を提供するとともに、購入者が費用の透明性レポートを使用することによってメディア費用を販売者の総収益と比較する方法を段階的に説明している。購入者は、さらに質問があれば、広告主のサポートに連絡してさらなる支援を受けることができる。総収益の確認は現在、日本国内の全ての Google アドマネージャー360 の媒体社と DV360 の購入者を対象としており、対象となるサードパーティーDSP も拡大している。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P20]

²⁸ 本年度のモニタリング会合中、メディア型では「手数料」は広告主から広告代理店に支払われるものであり特定デジタルプラットフォーム提供者は関知しないために本項目自体を質問や大臣評価の議論から落とすべき旨の指摘があった。

- 総収益の確認において、媒体社は収益確認レポートを使用し、特定の期間内に特定の購入者から受け取った特定の取引タイプの総収益を確認できる。媒体社は、総収益と純収益を比較し、差分が Google アドマネージャーと合意したレートと一致していることを確認できる。購入者は、費用の透明性レポート（購入側における総収益の確認に対応するもの）を使用して、特定のセラーのメディアコストの集計を分解する Cost Transparency レポートを実行できる。購入者と媒体社は、媒体社が受け取った総収益と一致する購入者のレポートから、メディア費用を確認できる。数値が一致する場合、購入者は、メディア費用の全額が媒体社に届き、非表示の料金が取られていないことを確認できる。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P34]
- 近年では、Google はその購入側と販売側の事業者全体に適用される、ads.txt / app-ads.txt、sellers.json、SupplyChain オブジェクトといった業界の透明性基準にも参加している。例えば、Google は最近、SupplyChain オブジェクトのデータを購入して Ads Data Hub に取り込むことで、DV360 を利用するマーケティング担当者が、そのインプレッションが媒体社のサイトに到着するまでに経た過程を確認することができるようにした。上記のほか、Google は自社のプラットフォームを簡素化し、その料金体系を説明し、業界基準を形成する取組みも行っている。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P20-21]

■Meta

- Meta が同社と直接契約する法人・個人に対して請求する手数料に関しては、弊社は Meta ビジネスヘルプセンターの多数の記事で、Meta がどのように広告に課金するかを明確に説明している。例えば、以下のものが挙げられる。
 - Meta の広告料金の請求のしくみ：この記事では、Meta 広告の価格は入札とパフォーマンスに基づいてインプレッションを競うオークションシステムに依拠していることを説明している。また、広告主による広告料金の支払いのタイミング、広告料金の確認方法についても説明している。また、広告主が Meta のテクノロジー全体での広告料金についての質問がある場合は、ビジネスサポートホームのサポートに連絡することができることを記載している（個々の広告アカウントとリンクされたページです）。ページの下部には、サポートに連絡ボタンがある。
 - 広告料金に関するその他の役立つ記事として以下のものがある。広告オークションについて；Facebook が広告料金を請求するタイミング；予算、上限予算、支払い単位額の違いについて；Facebook 広告の料金の支払い方法；Meta 広告料金はインプレッションやリンククリックを獲得しなかった場合でも請求されますか？；Facebook の広告料金と支払い履歴を確認する；Meta の広告料金をクレジットカード明細で確認する；Meta 広告料金の領収書を確認・ダウンロードする；支払い単位額を調整する；アカウントの上限予算、広告マネージャ、支払い履歴で消化金額が異なるのはなぜですか。[各記事リンク情報省略] [以上、第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P19]
- Meta は、Meta の広告オークションがどのように機能するかについて、落札者がどのように決定されるかを含め、広告主に対し、記事においてアクセス容易な情報と説明を提供している。このトピックに関する Meta Blueprint コースもあります。Meta Blueprint は、Meta プラットフォームを使用する際の効果を最大化したい企業向けの学習コンテンツと認定資格を提供するオンラインリソースである。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P19-21]

■LINE ヤフー

- 当社では、Yahoo!広告の料金及び費用の仕組みと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」について分かりやすく解説するページを公開している。当社のキーワード見積もりサービスについては、約 40 件/月間の申しインベントリー込みを頂いている。また利用事業者の反応としては、①広告出稿するにあたり費用感が事前にイメージできるので有益、②費用対効果を他社媒体と比較でき有益、といったポジティブなものを頂いている。[定期報告書 P44、第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P15]
- また、当社は従前より、広告の掲載順位が定まる仕組みやオークションランクの決定方法について、広告主等向けに解説ページを公開しており、広告主自身が設定した「入札価格」とクリックのされやすさや、表示のロジックについて詳細な解説をすることで、広告主等へ広告の運用テクニックに関する情報を提供し、広告主等が設定する「入札価格」の検討や広告の運用に役立てていただいている。[定期報告書 P44]

3-4-4. 利用事業者の状況等

事業者向けアンケート調査の結果

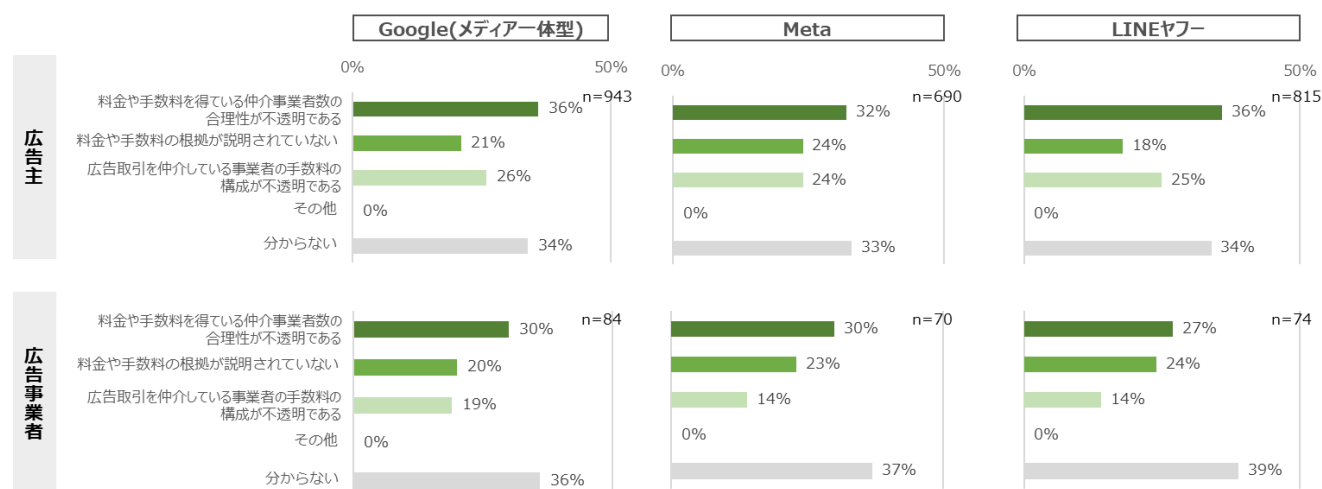
■ 3 社

利用事業者のアンケートを通じて、広告主や広告会社からは、3 社ともに対し、料金や手数料を得ている仲介事業者の数の合理性を不透明と感じる回答が多く、次いで、料金や手数料の算定根拠の説明が不十分であることや、手数料の構成が不透明であるとの回答も多い。

メディア型に係る回答（3 社）

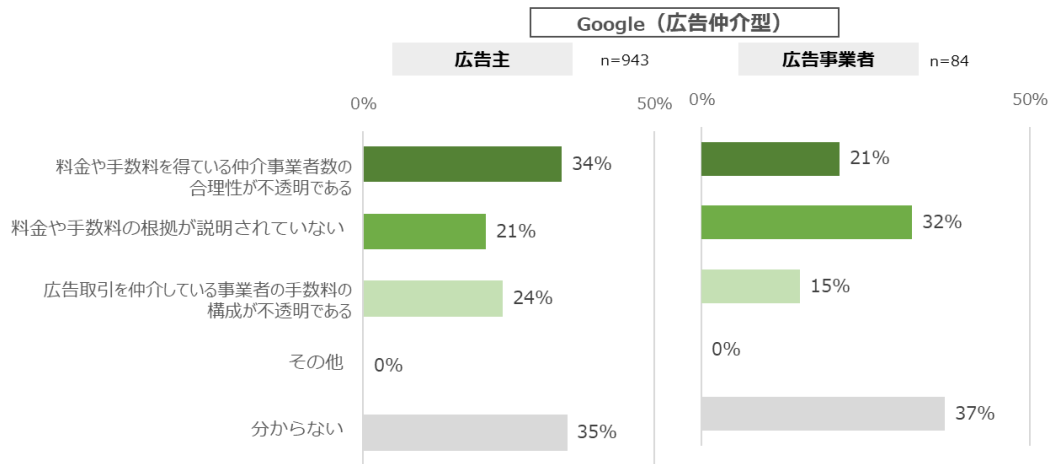
▼課題の認識状況（複数回答）

各デジタルプラットフォーム事業者のデジタル広告の料金の透明性で課題と考える点を教えてください。Googleの場合は、デジタル広告をGoogleの自社サービス（検索、YouTubeなど）に掲載する場合の（メディア型）、Googleが媒体社等が運営する他社のウェブサイトに掲載される広告出稿を仲介する場合の（広告仲介型）それぞれでお答えください



第 1 回モニタリング会合【資料 1-2】 P46

仲介型に係る回答 (Google)



第1回モニタリング会合【資料1-2】P80

利用事業者の声 (■いずれも Google 向け)

利用事業者（広告主）の声としては、次のような指摘がされている。

広告主・広告会社側からの声

- Google の DSP は、実際どのくらい媒体に返っているのか、中間マージンはどのくらいなのか、システム費用が見えない。代理店のグロスがあり、こちらで見えるネット金額があり、実際どれだけが入札に使われているのか分からない。（広告）品質と入札の変動によるアルゴリズムも、よく分からないのももう少し分かるようにしてほしい。
- 媒体社の収益構造に関しては長年課題に感じている。複数の DPF に在庫を渡しているが、取り分が低かったり、システム利用料の問題もあるので本当に事業主が払っているお金がきちんと媒体社に落ちているのかの問題は常にあると思う。

広告テクノロジー事業者からの声

- DPF 事業者に対して、P Max キャンペーン²⁹などの自動化機能が広がっているが、P Max レポートの情報が不足しており（ディスプレイ広告のようにインプレッション、クリック、コンバージョン、ポストの情報が出ない）、コンバージョンやどのくらいコストがかかっていたのか全く分からない状況である。
- 支払額がどのように配分されているのかわからない。Google 上のキャンペーンで配信されたのはわかるが、コストのどのくらいがセラー側に支払ったのかまではわからない。

媒体社側からの声（仲介型）

- Google において、媒体社に開示されているのは、媒体社と SSP 事業の間の手数料率のみであり、そこに

²⁹ https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=ja&ref_topic=11336002

至るまでにどの程度の手数料を取っているかは分からず、ブラックボックスな状態で、取引の透明性が低いと感じる。

- 媒体社へ行きつくまでに様々なプレイヤーが存在しており、一体クライアントがいくら支払っているのか分からない。結局、掲載されたメディアに数パーセントしか入っていない可能性もあり得ると考えている。
- 商流の手数料が複雑で、実際にどのくらい抜かれているのかは分からず、ブラックボックスである。パブリッシャーからとは別に DSP からマージンを取るとか、パブリッシャーからは一切取らないとか、実は DSP 側が取っているなど商流のどこから手数料を取るといった話が複雑である。
- 広告出稿側が支払った金額の 3 分の 2 が媒体社に支払われるというが、その実感はない。媒体社は DPF 事業者に対し、アドサーバーの使用料も支払っているし、媒体社に至るまでの取引においても何かしらの手数料を取っているのではないか、取引内容が不透明なのではないかと感じる。
- オープンオークションでは 1 ドルが動くとは最後は 20 セントになる場合もあり、取引の間で手数料の実態がどうなっているか分からない。
- 手数料を差し引かれた後の金額しか知り得ないので、実際何パーセント取られているか分からない状態である。
- 媒体のコンテンツ価値を一切無視されている感じがする。市場の価格コントロール権が DPF 事業者側に全てあるのが怖い。
- Google の支配力が大き過ぎて、ビジネス条件もそれに引っ張られていくという意味で言うと、我々も取引でそちら側に流れているお金が不当に多いのではないだろうかと感じる。DSP と SSP のマージンをもうちょっと減らせないのかと思ってしまう。

Google の「総収益の確認」(Confirming Gross Revenue) 機能について

事業者向けアンケート調査の結果

■Google

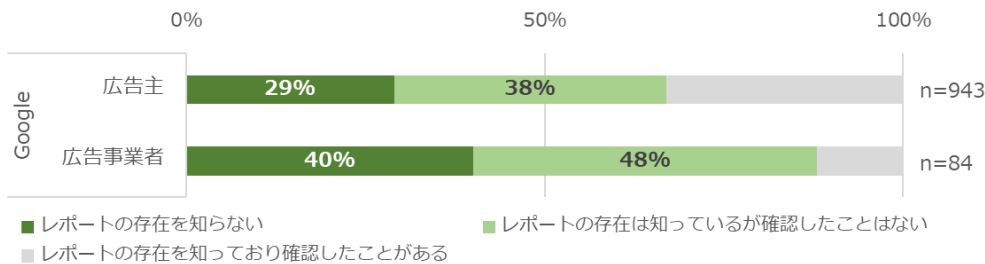
昨年度の大臣評価でも触れられた、広告主や媒体社が費用を確認できる「総収益の確認」(Confirming Gross Revenue) 機能³⁰に関しては、利用事業者アンケートでは、広告主の約 30%、広告事業者の約 40%が同機能の「レポートの存在を知らない」と回答しており、また広告主の約 40%、広告事業者の約 50%が「レポートの存在は知っているが確認したことはない」と回答している。

³⁰ 昨年度大臣評価では費用の確認機能につき「総収益の確認」(Confirming Gross Revenue) とのみ紹介しているが、本年度の Google の説明によれば、より具体的には、媒体社向けのアドマネージャー360 において「総収益の確認」(Confirming Gross Revenue) 機能が、広告主向けの DV360 において「費用の透明性レポート」が提供されている。

広告主アンケート：手数料開示ツール Confirming Gross Revenueの確認状況

▼確認状況（単一回答）

Googleは、広告主企業あるいはパブリッシャーがそれぞれの利用額と販売額を確認できる「Confirming Gross Revenue」というレポートを公開しています。このレポートを確認したことはありますか



第1回モニタリング会合【資料1-2】P83

利用事業者の声

また、同機能に関して、利用事業者のヒアリングでは次のような声が聞かれる。（いずれも媒体社側からの声。）

- 今のCGRはベータ版で、CGRの機能とか使い方の説明は特にない。情報開示に満足か満足ではないという以前に、CGRについて正式な説明をしてほしい。
- CGRで開示される情報項目で、「合計CPM/CPC（総額）」と「CPMとCPCの合計収益」との項目があるが、違いが分からない。グロスとネットなのか、この辺が不透明で、説明を受けていないので意味が分からない。
- CGRについては知っていて、確認したことがある。ただし、納得感はない。Googleに一方的に決定された手数料を確認できるのみなので。これによって、グロスの収益とネットの収益が分かるようになったので、割り算をすると何%ということが分かったが、その数字も協議して決めた訳ではないので、なぜその割合なのかは分からない。

3-4-5. 評価

LINE ヤフーについては、広告料金及び費用の仕組みと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」について利用事業者向けに解説するページを公開しており、利用事業者からも費用感のイメージや他社媒体との費用対効果の比較などの観点でポジティブな反応を受けているとのことであり、利用事業者に対する手数料の水準や決定方法の妥当性の丁寧な説明や利用事業者との相互理解に向けた取組みとして評価する。また、広告の掲載順位が定まる仕組みやオークションランクの決定方法に関する解説ページの公開についても良い方向の取組みとして評価する。利用事業者からのフィードバック等を受け、それを踏まえて改良を加える等、引き続き取り組んでいくことを期待する。

Metaについては、「広告料金の請求のしくみ」の記事で、価格が広告の入札価格とパフォーマンスに基づき広告のインプレッションを競い合うオークションシステムで決まることや広告料金の支払いタイミングや広告料金の確認方法などについて開示し、また「広告オークションについて」の記事で広告オークションの機能やオークションの勝者が決定される要素など、記事をページ上に公開することで利用事業者に向けた

情報を開示していることは良い方向の取組みと評価する。利用事業者からのフィードバック等を受け、それを踏まえて改良を加える等、引き続き取り組んでいくことを期待する。

Google については、2023 年 6 月以降、媒体社向けには Google アドマネージャー360 において総収益の確認（Confirming Gross Revenue）の機能、広告主向けには DV360 において費用の透明性レポートの機能により、見えない形で費用が取られていないことを確認するための開示を行っており、この情報開示については利用事業者の透明性向上のための前進として良い方向の取組みと考えられる。この点、現状においてこれらの機能それぞれの利用対象はアドマネージャー360 及び DV360 とのことであり、その透明性向上の実効性は日本における Google の媒体社向け、及び広告主向けのサービスを利用する事業者全体の中でこれらの情報にアクセスできる利用事業者がどの程度の広がりになるのかにも関わるところである。また、総収益の確認は総収益と SSP 手数料等などの媒体社側（Google の言うセルサイド）のサービス部分の手数料、費用の透明性レポートについてはメディア費用と DSP 手数料などの広告主側（Google の言うバイサイド）のサービス部分の手数料が含まれている。それぞれ単独では、媒体社側が広告主側によって支払われた合計金額、広告主側が媒体社側の受領した合計金額を確認することはできず、プログラマティック取引の全体像を把握するには、総収益の確認と費用の透明化レポートの双方を併用する必要がある。（なお、経済産業省が行った、事業者ヒアリングによると、DV360 を利用している欧州の広告主向けのレポートにおいては、広告主支払総額、DSP 手数料、データプロバイダー又は DMP（Data Management Platform）技術料、アドエクスチェンジ手数料、SSP 手数料について開示されている。この点 Google は、開示内容は世界共通であると補足説明しており、追加の調査が必要であると考えられる）。

この点、日本の媒体社及び広告主にとっても、情報開示の両機能の双方が連携されることで媒体社側から見て広告主の支払金額、広告主側から見て媒体社の受取金額までが確認できる形となっており、利用事業者にとって費用の透明性が向上する利点の一方で、Google の複数のサービスの組合せによる自社優遇に類する形での取引環境・競争環境への影響を生じないかという点にも留意しながら、引き続き注視する。

また、総収益の確認や費用の透明性レポートについては、現状では利用事業者の認知度や浸透度にも課題があるものと考えられる。この点につき Google には、費用の透明性向上のためにこのような機能が設けられていることやその利用方法について利用事業者への説明やコミュニケーションに努めること、機能内の項目につき日本語の訳語などの観点で利用事業者の理解を得にくい部分については改善に努めること等を期待する。

3-5. 国内管理人の役割について

3-5-1. 問題の所在

特にグローバルにデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者については、（主に日本を中心に展開する事業者に比して、より強力なグローバルなリーチやユーザー層を有すること等の側面もあり、）利用事業者に対して圧倒的な交渉力を有することとなりやすい。また、オペレーションをグローバルなスケールで最適化していることが考えられ、そうした場合、日本国内などの特定の地域の利用事業者の事情を加味した対応がなされない懸念も考えられるところ。このような状況において、デジタルプラットフォームの提供に関して利用事業者側に不服や苦情が生じていても、その交渉力の優劣やグローバルなスケールから見たプレゼンスの低下などから問題解決が行われず、利用事業者側が不利益を甘受するという一方的な構造になりやすい。更に、日本国内の利用事業者が不服や苦情を申し立てても、グローバルな判断などの名の下に国外本社預かりとされ、問題解決が進展しない、或いは回答が得られるまで長期を要するといった、進捗管理やコミュニケーションの不足など利用事業者固有の事情や日本市場における特有な事情に配慮した対応が行われないこと等の問題が生じやすい構造にある。

透明化法及びその指針においては、このような問題状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う国内管理人の専任を求めており、日本の利用事業者の紛争や苦情の解決においても、国内管理人が積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で同人がそのような役割を果たすことのできるような体制をとることが期待されるところである。

3-5-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度の大臣評価では、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、①当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化すること。具体的には本社の担当部門と連携した国内管理人における利用事業者の苦情処理・紛争解決への支援、本社の担当部門も含めたエスカレーション・フローを機能させること、苦情対応部門と連携する他部門における苦情対応フローやルールを見直す、PDCA サイクルを回す仕組みを構築する等の取組み・工夫を行うこと、及び②苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門間での連携を強化するなど、国内管理人に寄せられたさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫を検討することが求められた。③また、更に国内管理人が本社の確認を経ずとも回答を行うことができる範囲を設定・拡大するなど、国内管理人の機能強化がなされれば、高く評価できるものとされた〔参照、昨年度大臣評価 P72-73〕。

国内管理人は、透明化法第7条第3項第4号（「特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項」）を受けて、指針の2.3により選任が求められ、その上で「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること」（指針2.3②）が求められている。

なお、透明化法第7条第3項第4号の文言にもあるように、またそれを受けた指針2.3のとおり、国内管理人は「国内において必要な業務の管理を行う者」であり、単に「連絡を行う者」ではない。利用事業者との関係での特定デジタルプラットフォーム提供者の業務の中には利用事業者の苦情・紛争に関する業務も含まれる。このため、国内管理人の「必要な業務の管理」も利用事業者の苦情・紛争の調整（指針2.3②参照）を含み得るものである。透明化法の条文において特にこれを除外する文言もなく、国内管理人の業務から利用事業者に対する苦情・紛争処理が除かれるという解釈には根拠が無い。

3-5-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- 広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Google の日本法人であるグーグル合同会社を選任した。〔定期報告書 P18. 昨年度報告書と同趣旨記載〕
- 定期報告書において説明させていただいたとおり、グーグル合同会社は国内管理人として、適切なチームと提携し、デベロッパー、業界団体、日本政府関係者と直接協力しています。必要に応じて、各チームは、ステークホルダーから受けた質問や協議事項を、他の適切な担当者／部署と共有し、又は上申している。〔第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P13〕

（参考）ii. 広告主等／パブリッシャー等がフィードバックや苦情を提供したいと考えた場合、サポ

ートフォーラムやサポートフォーム／パブリッシャー等のフロントエンドシステムまたはサポートフォーラムを通じてこれを行うことができる。 iii. これらのフィードバック窓口や苦情窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、 社内のヘルプセンターページを活用することで、広告主等からのフィードバックを管理し、対応措置を取ることができる場合は対応し、適切な内部チャンネルを通じて苦情をエスケーションすることを支援し、Google の業務を改善する方法を究明する。[定期報告書 P16-17。昨年度報告書と同趣旨記載]

- 透明化法の下、国内管理人の役割は限定されており、その主な機能は、特定デジタルプラットフォームの提供において Google がどのように業務を改善できるかについて、関係ステークホルダーとの開かれた対話を行うことである。国内管理人は、透明化法の下で、既存のポリシーの変更に係る決定やその他の業務上の決定に関与することを要求されていない。これらは、(必要な全体的概観を得ている) プラットフォームの本社又は関連する専門知識を持つチームが対処する事項として残しておくべきと考えている。同様に、国内管理人は日本の広告主と媒体社のために対話のチャンネルを提供し、社内で彼らの見解や苦情についてフィードバックを提供するが、その機能は苦情や紛争の実際の解決までは及ばない。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P13]
- このため、国内管理人の役割については、苦情を申し立てた各媒体社又は広告主には説明しておらず、透明化法上もその義務はないと理解している。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P14]
- Google は、効果的なコミュニケーションを推進・促進する複数の窓口を有している。広告主等、パブリッシャー等、業界団体及び政府関係者はそれぞれ、必要に応じて、適切なグループに対して懸念の提起や申立を行うことができるようになってきている。……なお、Google には、広告主等及びパブリッシャー等からの各種苦情(例えば、エンフォースメント措置や技術的問題など)への対応を担当する専任チームがある。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P13]
- 窓口として、媒体社及び広告主は、質問や問題を解決又は上申するのに適した立場にある営業担当者に質問や苦情を直接伝えることができる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P13]
- Google のようなグローバル企業の場合、ビジネス上の意思決定は、しばしば(関連する専門知識を有する)数々のチームとの間で、また各国間で各製品分野との間で調整される必要がある。Google のビジネス又は製品全体にグローバルな影響を与える可能性のある決定は、通常、プラットフォームの本社チーム又はグローバルチームによって行われる。これにより、Google のプラクティスの変更は、広告主、媒体社、ユーザーのエクスペリエンスをグローバルで向上させるために、様々なオフィス間で一貫性を保ち調整される。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P14]
- なお、補足すると、上記のとおり、Google は、問い合わせや苦情を申し出た広告主や媒体社に対して、通常のチャンネルを通じて合理的な時間内に回答や結果を提供するよう努めている。問い合わせ／苦情の複雑さは様々だが、苦情／紛争の大半(2023年の報告期間中には82%~89%、2024年の報告期間中には81%~90%)が迅速に処理され、24時間以内に解決されている。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答(デジタル広告) P15]

- Meta プロチーム およびライブチャットアカウントアクセスサポート機能に加えて、Meta は、日本における商品等提供利用者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口（経済産業省の相談窓口及びデロイトトーマツ）とデジタルプラットフォーム透明化法の遵守に関連して連絡をとり、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。[定期報告書 P33-34。昨年度報告書と同趣旨記載]
- Meta は、広告クライアントのエクスペリエンスを向上させ、日本のクライアントを含めた広告クライアントの懸念によりよく対処するために、常に努力している。国内管理人もこのような取り組みに関与しており、日本の広告クライアントからの意見や懸念を Meta に伝え、本社がこれらの懸念を理解し、製品やプロセスに必要な変更を加えることができるようにしている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P16]
- Meta の広告クライアントが広告を配信するプラットフォームは、Meta Platforms, Inc. が所有・運営しています。そのため、国内管理人の役割は、日本の広告クライアントから報告された問題を解決するために Meta を支援し、日本の広告クライアントの意見、懸念を Meta Platforms, Inc に伝達することに限定されている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P17]
- 国内管理人は、広告クライアントに対して、自身が透明化法における国内管理人として対応をしているという旨を必ずしもお伝えしているわけではない。なぜなら、そのようにお伝えすることが透明化法要求されているわけではなく、また広告クライアントにとって重要な情報ではないと弊社が考えるためである。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P17]
- しかし、他の質問への回答で説明したように、これは Meta が広告クライアントの要望や懸念に対応していないということを示すものではない。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P17]
- 質問 5-1-1 への回答に記載のとおり、広告クライアントに提供するカスタマーサービスの質を向上させるための取り組みを継続的に行っている。弊社は、広告クライアントから受け取ったフィードバックを分析し、そのような分析を反映させることにより、広告クライアントのプラットフォーム上の経験を向上させることができるよう、最も効率的な方法で、Meta の製品や運用を改善させることに役立てている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P18]

3-5-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

国内管理人については、経済産業省が行ったヒアリングにおける利用事業者の苦情や紛争の解決に関する声を見ると、例えば以下のように、Google や Meta に対して日本で苦情を申し入れても解決しない旨の声が、例えば広告アカウントの停止、広告審査落ち、広告枠の審査による配信停止、低品質な広告に対するクレーム、なりすまし広告の対応やその他のクレーム等多くの苦情内容を通じて重ねて聞かれる。

■Google

- 簡易的な案件ベース、日本法人で解決出来るものに関しては即日でレスポンスがあるが、新しいプロダ

クトやブラウザレベルのアップデートの部分で言うと Google ジャパンで確認が出来ないことがたくさんあるので、その様な問い合わせは時間を要したり、明確な答えが返って来ないこともある。

- 本国アメリカで判断しており、国内の人たちが及ぼす範囲が限定的なので、不透明な部分が多い。
- 以前は Google 日本法人で当社の営業担当者が付いており問合せへの応答も結構早めにあったが、その担当が外れてしまい、普通の問合せフォームになってから時間がかかるようになってしまった。問合せに対して返答がないこともある。何度か催促をすると返ってくるような状況が続いている。「この時間に電話してください」と伝えても電話はない。「電話対応できない時間にはメールで連絡する」と言われたが、その連絡ももらえないことがあった。問合せ対応者によっても言うことが異なるのも困る。

■Meta

- Meta は前期の収益性に依じて担当が付くか決まる。以前は弊社にも Meta の担当者が付いていたが、今年から担当は外れてしまった。そうすると問い合わせをする先はサポート窓口しかなく、そこに問い合わせをしているが、サポート窓口ではアクセス権がないと回答しか返ってこなくなった。
- サポート窓口で日本人の方とやり取りしていたが、こちらから何か変化があったら連絡しますと一方的にメールで言われ、それ以降、先方からの連絡はない。問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえません。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。金額的には何百万円ではないので我慢すれば済む話ですが、同じような小規模事業者が嫌な思いをして欲しくない。

また、利用事業者における、国内管理人の設置に関する認知度は必ずしも高い状況にはないと考えられる。例えば、経済産業省が実施した広告主事業者向けのヒアリングにおいては、「国内管理人という方がすでにいるとのことだが、少なくとも我々とのビジネスの間でそういう方と話をしたとか、そういう方に聞いて欲しいと言われた事は1度もない。(国内管理人という制度は)形骸化されているのかもしれない。」といった声もある。

会合での主な指摘

モニタリング会合委員からは、利用事業者の声や相談状況から国内管理人の体制や役割が十分ではなく、日本市場に対する不誠実な対応である、国内管理人の役割への期待は非常に高い等の指摘があった。

- 利用事業者からは、国内管理人に問い合わせても、結局は本社での判断という話になって、なかなか解決しないという声がある。これは国内管理人の役割が限定的であることが原因ではないか。[第6回モニタリング会合議事録 P12]
- このような機能しか持たない国内管理人に何の意味があるのか。これでは、メール等のコミュニケーションツールを用意するだけで同じことができる程度の機能しかないのではないか。透明化法の指針では、国内管理人には、もっと問題改善につながるような機能が期待されているのであり、指針の趣旨を再確認したうえで検討いただきたい。[第6回モニタリング会合議事録 P16]
- 国内管理人の役割についての期待が非常に高い。[第6回モニタリング会合議事録 P25]
- 御社〔Google〕にとって日本市場はどのような位置づけなのか。報告書や事前の回答書を拝見すると、こちら側が知りたいと思っている肝心な部分は、「透明化法に基づく経産省の権限の及ばない領域」で

あるという誤った理解による回答で、日本市場を重視しているとは思えない不誠実な対応だと感じた。例えば管理体制については、利用事業者の声や苦情の状況から、国内管理人における現在の体制や役割が十分であるとは思えない。[第8回モニタリング会合議事録 P11、P17]

- 国内管理人につき、透明化法の目的にも則り、権限を強化すべき。EU の DMA（デジタル市場法）第 28 条では、ゲートキーパーの法令順守体制につき、通常業務との独立性や、十分な権限、専門知識を有すべきことが定められており、国内管理人が持つべき権限との関係でもこの規律が参考になる。[第 10 回モニタリング会合資料 4]

3-5-5. 評価

Google、Meta の両社とも質問状への回答において、国内管理人の役割を限定し、日本の利用事業者からの意見や懸念を聞いて単に社内でそれを伝達することに限っている点は、透明化法の規定に沿ったものではない。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情・紛争解決の体制整備との関係では、Google は、数あるチャンネルでの苦情・紛争解決機能のひとつとして、媒体社や広告主は営業担当者に対して質問や苦情を伝えることもできると説明がされている。以前は営業担当に問合せをしていたが営業担当が外れてしまいシステム上の受付窓口と言うしかなくなったが、窓口に言っても解決しないという利用事業者の声もあることを踏まえると、代替的チャンネルの利用を促すなど、利用事業者とのコミュニケーションの調整において国内管理人が担える余地はあると考えられる。なお、苦情・紛争解決の体制整備の必要性については、特定デジタルプラットフォームを提供する特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の交渉力格差による弊害の是正の必要性がその背景にある。この点に関しては、利用事業者の中にも、Google 広告の大口顧客である大手事業者から、中小規模の事業者もいることも視野に検討する必要がある。Google が営業担当者を付している利用事業者は、取引規模が大きい、或いは大手事業者であるなど、利用事業者の中でも、元よりある程度の交渉力を有する群であるものと考えられる。したがって、営業担当者による苦情・不服の吸い上げに重きを置くのでは、より交渉力の乏しく弱い立場に置かれる中小の利用事業者に対する取引条件の支配構造を維持・温存することともなりかねないとの懸念も考えられ、透明化法の求める国内管理人による調整を通じた苦情・紛争解決機能の強化にあたっては、こうした点も考慮される必要がある。

また、Google、Meta の 2 社とも、国内管理人の役割について利用事業者に対して説明を行っていない旨の回答をしている。この対応についても、国内管理人の制度・存在が利用事業者に認知されないことにより苦情・紛争解決のコミュニケーションに利用されず、それにより国内管理人の積極的な関与による苦情・紛争解決が実質化せずに終始するという、ネガティブなフィードバックループを招くものであり、課題がある。

他方で、Google、Meta においては、グローバルでオペレーションを最適化しており、グローバルで一括した対応を行っているとの報告があった。苦情・紛争解決における個別案件への対応や、オペレーションの見直しも例外ではないと考えられる。個別案件への対応における判断のばらつきを抑制し公正な判断を行うために、中央で一括して対応を行うという体制も考えられる。こうした中、国内管理人は、グローバルオペレーションを行う各担当部門と個々の利用事業者との関係において、第三者的にコミュニケーションが取れる立場にあり、また、経済産業省の窓口など組織外の者よりも情報へのアクセスやコミュニケーションの容易性から調整者としてのアドバンテージを持っていると考えられる。こうした点を踏まえると、個別案件における国内管理人の役割としては、グローバルオペレーションにおいてどのように利用事業者の案件が進捗しているかについての情報（特に進捗していない案件）を把握し、必要に応じて、案件のエスカレーションや、社内の対応チャンネルの切り替えなどの調整などが考えられる。また、個別案件などから着想を得たオペレー

ションの改善についての各担当部門における検討において、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が考慮される意思決定が行われているか、国内管理人が確認することが考えられる。国内管理人がこれらの機能を実効的に果たすには、国内管理人に十分な権限が付与され、また必要な知識を備えていることが必要と考えられる。

前記のように、昨年度の大臣評価では、利用事業者の苦情・紛争につき、国内管理人による苦情・紛争の解決機能を実質化すること、具体的には本社の担当部門と連携した国内管理人における利用事業者の苦情処理・紛争解決への支援、本社の担当部門も含めたエスカレーション・フローを機能させること、苦情対応部門と連携する他部門における苦情対応フローやルールを見直す、PDCA サイクルを回す仕組みを構築する等の取組み・工夫を行うこと、及び苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門間での連携を強化するなど、国内管理人に寄せられたさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫を検討することが求められた。

以上のことから、Google、Meta の 2 社においては法令の規定に基づき、国内管理人の役割について再考することを求める。昨年度大臣評価での指摘も踏まえて以下の点を求めると共に、これらの取組みについては、定期報告書に記載して説明することを求める（法第 9 条第 1 項第 4 号、省令第 14 条第 4 項）。

- ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗（特に進捗していない案件の）管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
- ② また、（上記のように国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、）苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことなどの PDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。
- ③ そして、こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知。

3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について

3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）

3-6-1-1. 問題の所在

従来のマスメディアにおける広告取引は、広告主（広告代理店）及び媒体社との取引という比較的シンプルな関係で成り立っていた。また、広告主は出稿先をコントロールできることや、各媒体社側が定める品質基準により広告審査（広告のクリエイティブ審査）を実施しているため、広告主並びに媒体社のブランド毀損（ブランドセーフティ）の問題が生じることは少なかったと考えられる。

デジタル広告はインターネットの普及とそれに伴うサービスの拡大、また、広告取引をリアルタイムかつ機械的に、大量にマッチングさせるテクノロジーにより、急速に成長し³¹、取引参加者の裾野も拡大した。このような環境下で、デジタル広告の取引形態やシステム構造を悪用して、広告主が支払う広告料をかすめ取ろうとする、悪意のあるプレーヤーも多く参入し、広告主や媒体社等、広告取引に参加するプレーヤーは、デジタル広告分野特有の問題による不利益のリスクに直面している。これらのデジタル広告分野特有の問題

³¹ デジタル広告業界での技術革新の積み重ねにより RTB（リアルタイム取引）という取引形態が開発されたことで、従来のマスメディアにおける広告取引において売れ残った広告枠やさまざまなデジタル媒体における広告枠の取引が可能になり、「広告費を抑えつつ効果を最大化させたい広告主」と「広告枠を高く売りたい媒体社」の需要を更に満たす市場が拡大した。また、大量なユーザーを抱えるプラットフォームでは、そのプラットフォームが保有するユーザーの行動履歴やコンテンツ閲覧履歴、位置情報、趣味・嗜好に関するデータ等をもとに高精度なターゲティング広告を打てることを期待して広告主が集まっている。

には、アドフラウド³²やビューアビリティ³³、ブランドセーフティ³⁴等があり、以下これらを「デジタル広告の質」の問題として論ずる。

広告主は自社の広告費が、広告表示のみを目的とした媒体（MFA 等）に流出してしまう問題や、ブランドを毀損しかねない媒体に掲載されてしまう問題等にさらされており、媒体社は低品質広告が配信されてしまうことにより、自社メディアのブランド毀損につながる可能性が生じているなど、広告取引において不利益を被っている。

デジタル広告では、リアルタイムでのオークション取引を成立させるための持つテクノロジーの提供者、広告主側や媒体社側でオークションへの入札を管理するサービスの提供者、広告配信管理のためのサービスの提供者、など多様なプレーヤーが参加し、バリューチェーンが形成されている。広告の質の問題を複雑化させている原因のひとつは、取引形態の複雑化が挙げられる。

また、大量の広告取引における問題に対処するため、広告審査においても自動化が導入された一方、広告クリエイティブや広告枠の自動審査システム等を悪用する手法が現れるなど、デジタル広告の質に係る課題を複雑化させている。

デジタル広告を掲載・仲介を行うデジタルプラットフォーム事業者はバリューチェーン上のポジションや情報を活かして、こうした問題への対処のため、広告・広告枠の審査機能や出稿先のコントロールなどのためのルールやガバナンスの整備を行っているが、問題の拡大や手口の巧妙化によりいたちごっことなっている側面も見受けられる。デジタル広告市場の健全化は、デジタルプラットフォーム事業者だけが取り組むべき問題ではなく、広告主・媒体社も含めたデジタル広告業界全体で取り組むべき課題であるとともに、広告取引やデジタル広告市場において中心的な役割を担うデジタルプラットフォーム事業者による実効的な取り組みが鍵を握る問題である。

3-6-1-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

昨年度の大臣評価では、利用事業者の広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）において広告の質に係る各社のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることを求めた。また、その中で、「〔デジタル〕広告の質」に係る課題については、業界全体で取り組みを進めることが必要だが、まずは広告主の意識を変え、「広告主の買い方改革」（広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツに対して適切な評価を行うこと等の行動変化）が進むことが重要であり、こうした取り組みが、媒体社が適正な収益を確保できる市場環境の形成に繋がれるとも考えられることや、特定デジタルプラットフォーム提供者は管理画面やレポートを通じて広告の質に関する情報を開示する取り組みを行っているが、こうした取り組みは広告主や媒体社をはじめ業界関係者の意識を高める第一歩になるところ、特定デジタルプラットフォーム提供者は商流の中心に位置しており取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため更なる取り組みが期待されること等を指摘した。〔参照：昨年度大臣評価 P86-87〕

³² アドフラウドとは、自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P40 参照）。なお、アドフラウドは主に広告収益を目的とした動機があると考えられる。例えば 2019 年にはニュースメディアがインプレッションを不正に水増ししていた事件（The International Business Times India Has Been Caught Using Deceptive Ad Practices Yet Again - BuzzFeed）が報告されている。一方でこのような行為は広告主が期待するコンバージョンや成果を生まないため、中長期的な媒体の信頼性や広告掲載単価への悪影響が考えられる。そのためアドフラウドを行う動機を持つ者は近年技術革新のあった生成 AI を悪用し、いわゆる MFA と呼ばれるサイトやコンテンツを量産している可能性が懸念されている（Funding the Next Generation of Content Farms: Some of the World's Largest Blue Chip Brands Unintentionally Support the Spread of Unreliable AI-Generated News Websites - NewsGuard）。

³³ ビューアビリティとは、ユーザーのデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。広告主からすれば、広告が配信されても、ユーザーに見られなければ広告の意味をなさないため、インプレッション単位での課金の場合、視認可能性の無いインプレッション数は広告出稿に係る請求の算定基礎から控除されるべきものとされている（同上・最終報告 P41 参照）。

³⁴ ブランドセーフティとは、広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取組が求められている（同上・最終報告 P41 参照）。

透明化法は、第5条第2項第1号ト及び省令第6条において、アドフラウドの問題については、不正な手段による広告の表示を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における基準や結果などの情報を利用事業者が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている。また、ブランドセーフティの問題については、デジタルプラットフォームにおける広告の表示による利用事業者の信用若しくは名声の毀損、又は、デジタルプラットフォームにおけるにおいて表示される広告の視認性を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、判断の結果等に関する情報を利用事業者が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている³⁵。また、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備（法第7条第3項第3号）として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること（指針2.2.2）等が求められている。

3-6-1-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- Google は広告の品質及びブランドセーフティに関する広告主等及びパブリッシャー等のフィードバックを重視しており、関連する問題に対処するためのさまざまな対策の実装に多大なリソースを投資している。例えば、Google は、〔定期報告書での提供条件の開示の項目に記載の〕一覧表で挙げた、一般公開されているポリシー及びサポートセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して、広告主等やパブリッシャー等との相互理解を促進するための情報を提供している。これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直され、更新されている。〔定期報告書での提供条件の開示の項目に記載の〕一覧表及び以下に挙げる例は、顧客に十分な情報提供を行うために Google が適切な対応を行っていることを示すもの。〔定期報告書 P21。昨年度報告書と同趣旨記載〕
- Ad Fraud（「無効なトラフィック」）
 - Ad Fraud（「無効なトラフィック」）については、無効なトラフィックとは何かを説明するだけでなく、広告主や媒体社を Ad Fraud から保護するため、広告主や媒体社向けに有用な資料を提供している。関連するガイドラインや方針は、Google のプラットフォームで公開されている。〔第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P23〕
 - Google は、ポリシーページの情報を即時にアクセス可能な方法で公開するだけでなく、トラフィックの質を維持し、最新の業界基準に対応すべく 2024 年 4 月 1 日に動画媒体社向けポリシーを更新した。〔第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P24〕
 - Google の広告トラフィック品質管理チームは、あらゆる種類の無効なトラフィックの阻止に注力しており、広告主の皆様はそうしたトラフィックに対して費用を支払う必要はなく、そうしたトラフィックを発生させた人が利益を得ることがないように尽力している。また、Google は、Interactive Advertising Bureau、Media Rating Council、Trustworthy Accountability Group などの業界団体と密接に連携し、世界中の広告トラフィックに関する業界基準を策定している。

³⁵ 省令第6条中、メディア型型については、政令第1項の表第3号中欄に規定する事業に係る第1・2号、仲介型については、政令第1項の表第4号中欄に規定する事業に係る第1・2号。

（中略）無効なトラフィックを防止するためには、業界内での協力が不可欠であると考え、業界内のさまざまな取り組みに公式・非公式の両面から協力している。IAB Tech Lab や Trustworthy Accountability Group (TAG) や JICDAQ といった主要なワーキンググループに参加しているほか、Google の無効トラフィック対策は、Media Rating Council (MRC) による認定審査も受けている。こうした業界団体との連携に加え、その他の組織との協力を通じて、相互の利益につながる非公式な取り組みも進めている。その一例として挙げられるのが、Google とデジタル広告業界各社が共同で実施した 3ve 広告不正運用の取り締まりである。[WEB ページ：無効なトラフィックとは (<https://www.google.com/intl/ja/ads/adtrafficquality/invalid-activity/#ad-stacking>)]

- （無効なトラフィックについて）Google は、広告システムから無効なトラフィックを検出してフィルタリングするために、数百もの高度なフィルターを開発し適用している。Google の専門家チームは、リアルタイムで無効トラフィックの撲滅を行っている。専門家チームがマニュアルで無効トラフィックの行動を学習することによって、継続的に無効トラフィックを自動検知している。そしてパブリッシャー、あるいは広告主側で無効トラフィックであったり、不正広告を未然に防ぐための様々な知見、サポートも行っている。[第 8 回モニタリング会合議事録 P15]

➤ ブランドセーフティ

- Google は、Google で許容される広告の種類や、Google のサービスを利用して配信される広告を表示すべきコンテンツの種類を定めるガイドライン及び方針を公表しており、さらに広告主及び媒体社に提供するブランド保護管理ツールについての情報も公表している。これには、媒体社がそのプロパティ [引用注：広告枠を備える WEB コンテンツ] に表示することを希望する種類の広告コンテンツについてオプトイン及びオプトアウトすることを可能にするツールや、代理店や広告主がブランド保護レベルを基準に広告枠をフィルタリングし、周囲のコンテンツのカテゴリに基づいて広告枠をブロックすることを可能にするブランド保護ターゲティングのツール及び設定が含まれる。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P24]

➤ ビューアビリティ

- Google は、広告主が希望すれば視認されたインプレッションのみについて入札（及び支払い）を行う選択をすることを可能にするツールを提供し、さらに視認されたインプレッション数、視認可能率等の多くのビューアビリティの統計情報に広告主がアクセスできるようにしている。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P24]
- Open Measurement は、媒体社が第三者の視認性測定ベンダーを使ってインプレッションやクリックの測定を検証できるようにする IAB 基準。iOS 向け Google Mobile Ads SDK は、SDK のバージョン 7.43.0 以降、Open Measurement をサポートしている。Mobile Ads SDK のこれ以降のバージョンは、Open Measurement SDK (OM SDK) との連携により第三者のビューアビリティ測定が可能である。[第 8 回モニタリング会合資料 2 Google LLC 回答（デジタル広告）P26]

- Google は、広告の品質とインテグリティに多大なエネルギーとリソースを投じてきた。アドフraudや質の低い広告の問題を解決し、業界の基準や標準を確立するために様々な業界団体に参加している。例えば、Google は JIAA と広告審査プロセス共有プロジェクトを実施し、2 か月ごとに、広告審査の傾向、問題およびベストプラクティスを他の広告プラットフォームやメディア企業と共有し

ている。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P25]

- （MFAについて）Google は、価値のあるコンテンツがないウェブサイトを排除することに尽力している。例えば、Google Ad Manager Partner Guidelinesに基づき、Google により提供される広告（検索ボックス又は検索結果）は、(i) コンテンツを含まないページ、(ii) 広告の表示のみを目的として公開されているページ、(iii) ロゴ、商標その他のブランド表示をコンテンツや URL に不正に使用しており、Google と関連性があると勘違いされる可能性のあるページ、などに配置することはできない。媒体社は、インベントリの品質に対処するための Google が用意した様々なポリシーをより一層理解するために、媒体社ポリシーヘルプを確認できる。Google は引き続き JIAA と協力し、（最新の傾向、問題及び業界のベストプラクティスを共有することにより）これらの問題に取り組む。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P25-26]

- （無効インプレッションについて）Google は、この問題を真剣に受け止めており、無効なトラフィックに対抗するために様々な措置を講じている。Google は、無効なトラフィックを検知し排除するために、100 を超える複雑なアルゴリズムを用いている。また、無効なトラフィックに対して広告主が支払いをすること及びそのために悪意ある者が利益を得ることを防止するため、Google の PhD ホルダー、データサイエンティスト、エンジニア及び研究者で構成するグローバルなチームで対応している。

Google の専門家チームは、媒体社及び広告主の利益を保護するために、Google 広告上のクリックやインプレッションを注意深く監視している。そのために、Google は自動化されたシステムと人によるレビューの両方を使い、広告主のコストや媒体社の収益を作為的に押し上げる可能性のある無効なトラフィックがないか、すべての広告のクリックとインプレッションを分析する。（中略）非倫理的なユーザー、自動化されたロボット及びトラフィックソース、並びに自社広告のクリックを促す媒体社により生成されたクリックやインプレッションなどがある。Google のシステムは大半の無効なトラフィックを排除することが可能であり、適切かつ可能である場合には、無効なアクティビティが見受けられた月だけではなく、多くの場合その前月についても、料金は広告主に返金される。Google の自動化システムに加えて、Google は、ユーザーの行動の追跡や監視及びシナリオの分析における広範な経験に基づいた専門的ツールや幅広い技術を用いて、無効なトラフィックを検知する専門チームを擁している。無効なトラフィックに積極的に対抗するため、Google は継続的に検知の仕組みをアップグレードしている。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P26-27]

■Meta

- Meta は急速に変化するデジタル広告市場に適応するために、継続的にツールを変更している。また、広告クライアントに対してさまざまな第三者検証ツールを提供しており、第三者検証ベンダーの数は増加している。Meta は、日本のデジタル広告業界の健全性の向上において、自己の役割を果たすことに尽力している。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P26]
- Meta は今後もセミナーを開催し、必要に応じてクライアントや業界団体と新しい問題について議論したり、新しいツールや新機能に関する情報を共有していく。また、前述のように、日本を拠点とするセールスマネージャーは、定期的にクライアントからのフィードバックを受け、改善計画に反映し

ている。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P26]

- 広告クライアントは、広告マネージャで関連するメトリクスを選択することで、総インプレッションとインプレッションをいつでも確認することができます。以下のスクリーンショットのように、総インプレッションとインプレッションの説明も画面に表示される。[定期報告書 P19-20]
- Meta は、商品等提供利用者に対して、広告インプレッションデータの測定方法、Meta の手法が Interactive Advertising Bureau の Digital Video Ad Impression Measurement Guidelines、Media Rating Council の Minimum Standards for Media Rating Research および Invalid Traffic Detection and Filtration Standards Addendum にどのように整合しているかについての明確な 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している。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）。[定期報告書 P36。昨年度報告書と同趣旨記載。]
- Meta は、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。商品等提供利用者は、この機能を利用して、自身のブランドにとって不適切なコンテンツと一緒に、または不適切なパブリッシャー内に広告が表示されるのを防ぐことができる。Facebook や Instagram で特定の種類のコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするための、いくつかのブランドセーフティ制御があります。例えば、商品等提供利用者は以下のような制御をすることが可能。

- マニュアル配置
- ブロックリスト
- トピックの除外
- コンテンツの除外、および
- パブリッシャーの許可リスト設定

Meta のブランドセーフティハブで利用できる制御の詳細については、この Meta ビジネスヘルプセンターの Brand Safety and Sustainability のページ（英語のみ）で説明されている。[定期報告書 P21-22。昨年度報告書と同趣旨記載。]

- ブランド適合性コントロールは、広告主が広告の近くに表示される動画やパブリッシャーコンテンツの種類を選択できるようにするもの。私たちは、広告主が自社のビジネスに関連してほしくないタイプのコンテンツから広告を遠ざけるインベントリーフィルターを開始した。（「Meta 広告マネージャのインベントリーフィルターについて」参照。）また、広告主は パブリッシャーリストをダウンロードし、配信レポートを確認、ダウンロードすることができる。広告主は、広告配信を監査するためにこの情報を使用することができます。2024 年 3 月、Meta は、インベントリー・フィルター・コントロールを拡張し、日本語をサポートするようになった。また Meta は、ブランドの安全性と適合性に関する取り組みの一環として、シンガポールで開催されたブランド・セーフティ・サミットに参加した。そこで、より説明責任のある、公平かつ持続可能な広告エコシステムを構築するために、業界がどのように協力できるかを検討した。広告主のブランド適合性設定を管理し、独立したブランド適合性の追加支援を提供できるサードパーティとの提携も行っている。広告が表示される文脈をレ

ポートできる独立したサードパーティソリューション、サードパーティのブランド適合性検証も開始した。ブランドセーフティ&適合性の Meta ビジネスパートナーは、動画、画像、テキスト、音声を評価し、GARM(Global Alliance for Responsible Media)の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付ける。このソリューションにより、広告主は広告の近くにあるコンテンツの適合性を測定、検証、理解することができ、マーケティング目標を達成するために十分な情報に基づいた意思決定を行うことができる。さらに DoubleVerify は、今年からフェイスブックやインスタグラムのフィード広告やリール広告へのブランド安全性・適合性ソリューションの導入を開始した。DoubleVerify のソリューションは、AI を活用して広告の前後に表示されるコンテンツを分類し、これにより、広告主は自社の広告と一緒にどのようなコンテンツが表示されているかをコントロールし、確認することができる。詳細は DoubleVerify の発表を参照)。[定期報告書 P35-36。]

- Meta は、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。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、DoubleVerify を含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性（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）について、商品等提供利用者に開示している。[定期報告書 P22-23。昨年度報告書と同趣旨記載。]
- 2023 年 7 月、Meta は計測・ビューアビリティパートナープログラムの公募を開始した。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになった。新しいビューアビリティ検証パートナーをオンボーディングするための基準は、Meta Business Partners のページに記載されている。このような基準には、業界標準の基準だけでなく、技術的な経験や専門知識も含まれる。[定期報告書 P23。]
- （ブランドセーフティについて）Meta は、広告主が広告の横に表示されるコンテンツを制御できるよう、いくつかのブランド適合性コントロールを提供している。具体的には、質問状 [2-1-2] への回答で言及したように、インベントリフィルターにより、広告主は、フィード広告（Facebook Feed、Facebook Reels、Instagram Feed、Instagram Reels）およびコンテンツ内広告（Facebook インストリーム動画、Facebook Reels 上および Audience Network 上の広告）について、広告のそばに表示されるコンテンツを制御できる。2024 年 3 月には、日本語サポートの提供を開始した。（中略）Meta の、業界パートナーとの継続的なコラボレーションと、今日の広告主のニーズを満たすために Meta が行っている重要な取り組みを強調するもの。Meta は、Global Alliance for Responsible Media (GARM) などの業界グループとのパートナーシップに深くコミットし、広告パートナーのブランドの安全性と適合性のニーズを満たす最善の方法についてのフィードバックに耳を傾けている。[第 6 回モニタリング会合資料 2 Meta Platforms, Inc 回答 P28]
- （ビューアビリティについて）Meta は、ビジネスマネージャを通じて、ビューアビリティ指標（広告が商品等提供利用者のオーディエンスによって何回、どのくらいの時間閲覧されたか等）を検証するための第三者ツールとの連携方法についての 情報（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仕組みか）を商品等提供利用者に提供している。第三者には、日本では、MOAT、Integral Ad Science、および Double Verify が含まれる。[定期報告書 P27。昨年度報告書と同趣旨記載]
- （ビューアビリティおよび無効インプレッションについて）Meta は、ビューアビリティ及び詐欺広告の観点から、インプレッションのカウント基準を公開している。例えば、50%超のピクセルが 2 秒以上連続して表示された場合、ビデオは視聴されたとカウントされる。また、Meta は IAB のスパイ

ダー/ロボットブラックリストと TAG のデータセンターの IP アドレスを使用して、人間以外のボットの行為と見なされるインプレッションを除外している。無効なクリック、無効なトラフィックは課金の対象外となる。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P27]

- (無効インプレッションについて) IAB の広告インプレッション測定ガイドライン、MRC の最低基準、MRC の不正トラフィックの検出およびフィルタリングガイドライン付録(2020 年 6 月バージョン 2.0) に準拠するための Facebook の取り組みについて説明する。Facebook フィードと右側広告枠(RHC)は、配信ディスプレイ広告インプレッションの認定を受けている(デスクトップ、モバイルウェブ、モバイルアプリ内)。

(中略)(フィルタリング手法として) Facebook は、識別子、アクティビティ、ログファイル内のデータおよび Trustworthy Accountability Group (TAG) と Interactive Advertising Bureau (IAB) のデータから得られるパターンに基づく技術を採用して、不正なアクティビティ(人間以外による既知のおよび疑わしいアクティビティや人間による疑わしい不正なアクティビティなど)を検出し、排除している。[WEB ページ: Facebook の手法の解説

(<https://www.facebook.com/business/help/785455638255832?id=354406972049255>)]

■LINE ヤフー

- 我が国の広告品質のスタンダードを構築し、業界の健全化をリードするべく、「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、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等の対策に取り組んでいる。

「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに当社ホームページ上に公開するとともに、当社から当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等、広告配信パートナー、インターネットユーザーに対して、アドフラウド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えている。2023 年 6 月に当該レポートを公開した際は、特集ブログ記事による情報発信も、併せて実施。また、2023 年 6 月及び 2023 年 12 月の当該レポート公開時は、複数のメディアにも取り上げられ、ますます多くの広告主等に伝わるようになってきていると考える。

ホームページ上で、「ガイドライン・広告品質」の特集記事を配信し、最新の当社の取り組みや業界動向を広告主等にわかりやすく伝えている。

上記のような取り組みを広告サービス品質向上のための取り組みとして紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等へのわかりやすい情報提供に努めている。[定期報告書 P39]

- 今後も(広告の質に関して)継続的な取り組みを行っていく予定であり、以下のような取り組みを進めているところ。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P18]

- DoubleVerify 2024 年グローバルインサイトウェビナー: 広告品質の課題に関するテーマで、トラセフ&セーフティ本部本部長の一条がパネルディスカッションに登壇
- 重要テーマについて記事を作成し広告主向けポータルサイトで情報発信
- 今こそ知っておきたいアドフラウドと Yahoo! 広告の対策
- 今こそ知っておきたいブランドセーフティと Yahoo! 広告の対策

－（掲載面品質）ステマ撲滅に向けて！ LINE ヤフーの新たな取り組み

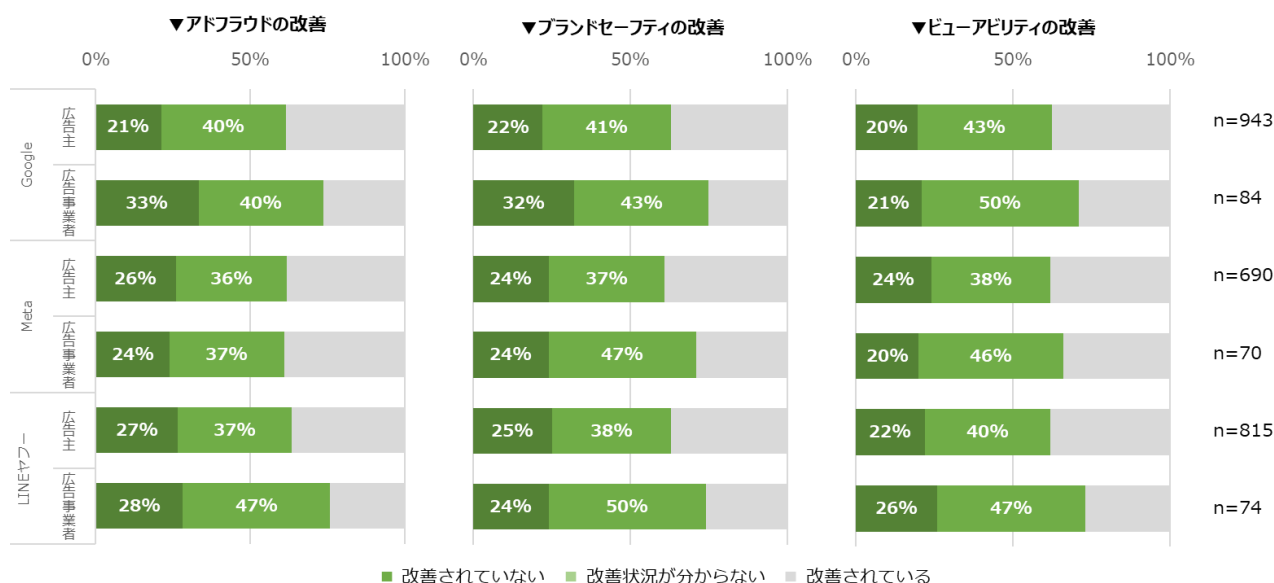
- （ブランドセーフティについて）Yahoo!広告のブランドセーフティの取り組みは、広告掲載前の事前審査と、掲載開始後のパトロールの２種類がある。事前審査は、RTB 接続分も含め全てのサイト/アプリを専門の審査チームが人の目でコンテンツをチェックし適切かどうか判断している。その審査を通過し、広告掲載が始まった後は、IVT 対策と同様に DoubleVerify 社の Pre bid システムによる判定と、Momentum 社の低品質リストを活用しながら、審査チーム（人）によるパトロールを合わせて実施している。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P19]
- （無効インプレッションについて）Yahoo!広告の IVT 対策としては、自社での対策とアドベリベンダーを使った対策の二重構造で実施している。自社の対策としては、LY が持つ特有のユーザーデータ等を活用し、Bot 等をフィルタリングしている。アドベリベンダーは DoubleVerify 社と連携しており、グローバル規模のトラフィックデータ量を解析した結果を用いて IVT 判定を行う Pre bid システムを導入している。この二重構造で検知した IVT は、広告主の費用に入らないよう、事前に請求の取り消しが掛かるようになっている。（Pre bid 判定分はそもそも広告が非表示になる仕組みであるため、費用がかからない）[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P19]

3-6-1-4. 利用事業者の状況等

事業者向けアンケート調査の結果

■ 3 社

DPF 各社の「デジタル広告の質」に関する情報開示に関して、経済産業省が実施した利用事業者に対するアンケートでは、約 4 割の利用事業者が、各社が開示する「デジタル広告の質」に係る情報を確認したことがあると回答している一方、同アンケートにおいて、確認したことがあると回答した利用事業者の「デジタル広告の質」の各課題の改善状況についての回答では、「改善されていない」又は「改善状況がわからない」とする回答が過半数以上あり、「デジタル広告の質」に係る課題の改善は途上である旨の声が挙がっている。



第 1 回モニタリング会合【資料 1-2】 P58

なお、利用事業者の評価には、アドベリフィケーションツール等を使いながら自社に適した安全な広告配

信先を選択しようとする広告主や、広告枠の買い付け先や掲載可能なカテゴリーに多くの制限を設けて自社メディアのブランドを守ろうとする媒体社などの、広告の質に高い関心を持つ利用事業者から見た評価が含まれる一方で、広告単価の安さを重視してオープンオークションで出稿する広告主や、広告収入を重視して買い付け先に制限を設けない媒体社などから見た評価が混在している可能性がある。このように、主に利用する配信経路の違いや経験年数等によって生じる自身が置かれた環境の違いが評価に影響を与えている可能性があることに留意する必要がある。

会合での主な指摘

また、会合においても、Google に対して、「デジタル広告の質に関するレポートを定期的に発表していることは極めて重要な取組みであるが、全文は英語版のみであり、日本語版は要約されたサマリー版で、かつブログに掲載するにとどまり、昨年度大臣評価にて求めた「利用事業者のデジタル広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面にて情報提供を充実させることが必要」とした指摘を満たすには不十分である。」[第8回モニタリング会合議事録 P13] という指摘や、Meta に対して「ブランドセーフティに関する新機能が公開されたことについて、正式な案内がなく、多くの広告主が知り得る状況にないのではないか。」という指摘が挙がっている。[第6回モニタリング会合議事録 P20]

利用事業者の声

更に、経済産業省が今年度実施した媒体社へのヒアリングにおいては、「相変わらず低品質広告³⁶が掲載されていて、その都度ドメインブロック³⁷や広告ブロック³⁸などを実施しているが、そもそも配信されてくる低品質広告が一向になくならない。」「ギャンブルなどのカテゴリーに属する広告は、カテゴリーブロックで表示されないようブロックしているが、まれにギャンブルに関する広告が配信・表示されることがある」といった声が重ねて聞かれている。(いずれも Google 向け)

3-6-1-5. 評価

昨年度大臣評価において求めた利用事業者の「デジタル広告の質」に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）において、広告の質に係る各者のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることについて、DPF 各社から「デジタル広告の質」に関する情報開示が行われ、利用事業者に対するアンケートにおいても一定数が情報を確認している状況が確認された。更に、Google において視認されたインプレッション数、視認可能率等の多くのビューアビリティの統計情報に広告主がアクセスできるようにしていることや、Meta において広告マネージャで総インプレッションとインプレッションをいつでも確認することができるようにしていること、広告主がパブリッシャーリストをダウンロードし、配信レポートを確認・ダウンロードすることができるようにしていること、LINE ヤフーにおいて広告サービス品質向上のための取組みとして紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等への情報提供に努めていることは評価する。

また、「デジタル広告の質」に関する各課題に対する特定デジタルプラットフォーム提供者の取組みについて、今年度立ち入って検討をおこなったが、アドフラウドへの対策として Google からは無効インプレッ

³⁶ 本項における「低品質広告」とは、ユーザーにとって価値が低く、誤解を招く情報や不適切なターゲティング、視覚的に不快なデザイン（性的表現や身体的特徴を強調する表現など）、ページめくりボタンを偽装する等の過剰なクリックベイトなどを含む広告で、ユーザーエクスペリエンスを悪化させ、媒体のブランドイメージを損なう可能性が高いものをいう。

³⁷ 広告の遷移先 URL のドメイン（URL の中で「example.com」のように表示される部分）単位でブロックするもの。

³⁸ 広告掲載面に実際に表示された広告単位でブロックするもの。

ション³⁹を検知・計測から除外するため、数百のフィルターを独自開発して検知していることや、検知の仕組みについてはMRC⁴⁰による認定審査を受けているほか、IAB⁴¹、MRC、TAG⁴²などの業界団体の活動に公式・非公式で協力していることが報告されている。Meta からも IAB の広告インプレッション測定ガイドラインやMRC の不正トラフィックの検出及びフィルタリングガイドラインに準拠させていることや、TAG や IAB のデータ等を活用し人間以外の不正なアクティビティを検出し排除していることが、LINE ヤフーからはアドベリベンダーの DoubleVerify 社と連携してグローバル規模のトラフィックデータを解析した結果を使って IVT 判定を行っていることが報告されている。また、ブランドセーフティへの対策について Meta からは広告主のブランド適合性をコントロールするための機能としてインベントリー・フィルター・コントロールの日本語対応が行われたこと、LINE ヤフーからは専門の審査チーム（人）がコンテンツをチェックして適切性を判断していることや Momentum 社、DoubleVerify 社といったアドベリベンダーと連携して対応していることが報告された。ビューアビリティについては、各社ともに何を以てインプレッションとカウントするかについて業界団体等の基準も用いながら定められ、公表していることが報告された。このように、広告の質の各課題については、テクノロジー開発や継続的な改善、機械だけに頼らない人的・組織的な対応が行われており、広告の質に関する課題の重要性に応じた投資が行われていることが報告書及び質問状回答等にて報告されている。

しかしながら、モニタリング会合委員から、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者においては、デジタル広告の質に関する情報提供が、自社ブログでの公開やヘルプページ等での公開にとどまっている旨の指摘がある⁴³ことや、広告の質に関する利用事業者からの評価として、改善が実感できていない声が継続して寄せられている。これらを踏まえ、改善の途上であることを鑑みても、少なくとも広告主や媒体社自身が広告の質に係る課題を常に意識できるよう、昨年度指摘に引き続き、特定デジタルプラットフォーム提供者には「デジタル広告の質」に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）にて行うことや、デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成 AI などのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。

低品質広告（扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む）に関する問題については、利用事業者から「日本のデジタル広告市場において低品質広告が蔓延している」旨の声も挙がっている。低品質広告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ほか、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、対応が求められている。

このため、メディアەر体型においては、広告審査（クリエイティブ審査）において、低品質広告を出稿させないよう、特定デジタルプラットフォーム提供者が定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。

広告仲介型においては、広告取引の態様から、特定デジタルプラットフォーム提供者だけでなく、第三者 DSP やアドネットワークなど、デマンドサイドのアドテク事業者における広告審査（クリエイティブ審査）や、サプライサイドのアドテク事業者における広告枠が設置されている WEB ページの審査の厳格な運用な

³⁹ 無効インプレッション（又は無効なトラフィック）には、検索エンジンのクローラーがページを閲覧した際に発生するインプレッションなどの GIVT（General Invalid Traffic）と、広告費の搾取を目的とし、人間の動きを模倣する高度なボットなどが発生させたインプレッションなどの SIVT（Sophisticated Invalid Traffic）がある。

⁴⁰ Media Rating Council（MRC）は、1963 年にアメリカ議会の要請により設立された非営利の業界自主規制団体で、メディア測定サービスの監査と認定、デジタル、屋外広告、印刷、ラジオ、テレビ、クロスメディア製品の測定基準の確立や認定を行っている。

⁴¹ Interactive Advertising Bureau（IAB）は、1996 年にアメリカのニューヨークで設立された国際的なオンライン広告業界の団体で、オンライン広告における技術的標準規格の策定や動向調査、法整備の推進などを行っている。

⁴² Trustworthy Accountability Group（TAG）は、2015 年にアメリカの主要な広告業界団体（4A's、ANA、IAB）によって設立された組織で、アドフランドや不正トラフィックの排除、マルウェア対策、インターネット上の著作権侵害防止などを目的としており、アドフランド対策認証やブランドセーフティ認証等の認証を行っている。

⁴³ なお、この点に関し、LINE ヤフーからは、管理画面上において、関連ヘルプページをポップアップにて案内することや、同画面上「お知らせ」の枠から、広告の質に係る取組等の紹介ページを随時リンクする方向で検討しているとの報告があった。

ど、低品質広告の問題を業界全体の問題として認識して、関係業界団体の取組みを進めることも重要である。一方、広告仲介を行う特定デジタルプラットフォーム提供者においては、広告主及び媒体社が、低品質広告がどの DSP/SSP サービスを提供するアドテク事業者から配信されたかを確認し、配信先又は買付先の適切な設定を行えるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うなどの対応を期待する。

なお、会合委員からは、デジタル広告の質に係る各課題については、上述の低品質広告に係る課題のように、メディア一体型と広告仲介型において対策が異なると考えられるとの指摘があり、今後のモニタリング・レビューにおいては、必要に応じてメディア一体型と広告仲介型に分けて検討することの提案が行われた。

〔第 10 回モニタリング会合資料 4〕

3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）

パーソナル・データの取扱いについての懸念⁴⁴は、ターゲティング広告に対するユーザーのネガティブな受け止めにより、広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている。

この点、総務省においては、「ICT サービスの利用環境の整備に関する研究会」の下に「利用者情報に関するワーキンググループ」を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和 4 年個人情報保護委員会・総務省告示第 4 号。）に基づき、パーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者 Google、Meta、LINE ヤフー）に対してヒアリングを実施（令和 6 年 9 月 3 日、4 日及び 9 日）し、特定デジタルプラットフォーム提供者から 4 つの確認項目に対して次のような説明がなされた。

<事業者の説明の概要>

■確認項目 1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- ① ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。
 - LINE ヤフーは、ログインの有無やアカウント保有の有無について特段区分せずに、プライバシーポリシーを作成。
 - Meta、Google とも、プライバシーポリシーの中で、ログイン利用者、ログアウト利用者、アカウント非保有利用者それぞれに向けて、取得する利用者情報の取扱いについて説明している。
- ② 利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。
 - 各社とも、提携する第三者が運営するウェブサイトやアプリから、デバイス情報、クッキーデータ等の利用者情報を受け取っている。
 - 各社とも、利用者からの同意取得や利用者への説明の実施を、規約等で第三者に義務づけている。

■確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供について の開示

ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。

⁴⁴ この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナル・データの取扱いに関する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総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P215）。

- ログイン利用者向けには、Google はアカウント作成時にターゲティング広告の事前の設定の機会を提供している（残り 2 社は提供なし）。各社とも、ログイン利用者向けに、アカウント作成後のオプトアウトの機会を提供している。
- その一方で、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者に対するオプトアウト機会の提供については、各社により対応に差がある。

■確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

（注）：各社ともオプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能だが、昨年度のモニタリングで次の検討事項があったところ。（利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。）

- LINE ヤフー、Google では、広告への利用をオプトアウトをした場合でも、広告以外の用途に使用される場合がある。

■確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

（注）：昨年度のモニタリングで次の検討事項があったところ。（事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。）

- 各社とも、データ・ポータビリティの機能を提供しているものの、ダウンロードできるデータの範囲や他社サービスへの転送が可能かどうかといった点について、事業者ごとに対応に差がある。

これらの事業者の説明を受けて、「利用者情報に関するワーキンググループ」が取りまとめた「利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果」（令和 6 年 10 月 31 日）⁴⁵において、概ね以下の提言が行われた。

＜モニタリング結果＞

■確認項目 1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- ① ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。
 - ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に大きな差があるとは言えないものの、特にアカウント非保有者の情報の取得について、各社が適切に説明を行っているか更に把握すべきとの意見が構成員からあり、今後も実態を把握していく必要がある。
 - プライバシーポリシーで、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者に向けた説明を記載していない事業者も存在するため、利用者利益の確保の観点から、より明確化を求めていくことが望ましい。
 - ログアウト利用者、アカウント非保有利用者を含め、プライバシーポリシーが利用者からどの程度読まれ理解されているか把握すべきとの意見が構成員からあり、今後も動向を注視していく必要がある。

⁴⁵ https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ICT_services/02kiban18_02000360.html

② 利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。

- 各社とも、利用者からの同意取得や利用者への説明を、規約等で第三者に義務づけている点は一定の評価ができる。
- 他方、プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が適切に実施されていることを把握しているか（例えば、プラットフォーム事業者による調査・点検、当該第三者による申告や報告の義務づけ、利用者や外部からの通報の仕組みの設置を実施しているか）については、今後、よく実態を把握していく必要がある。
- プラットフォーム事業者が、アカウントを持っていない人から広くデータを集める場合、その旨利用者に周知すべきとの意見が構成員からあるところ、これまでは、プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて（アカウント非保有利用者を含む）利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか明示的に確認してこなかったため、今後確認する必要がある。

■確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。

- 各社とも、ターゲティング広告のオプトアウトの機会をログイン利用者に提供しているが、一部の社において、ログイン利用者にオプトアウトの機会が設けられているにもかかわらず、アカウント作成時には同意を拒否する選択肢が設けられていない、アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分でない等の指摘があるところ、今後も動向を注視していく必要がある。
- アカウント非保有利用者がターゲティング広告のオプトアウトの設定をする場合に、設定画面への導線がわかりにくいため改善が必要ではないかとの意見が構成員からあり、今後も動向を注視していく必要がある。

■確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

- オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合の実態について、今後把握していく必要がある。

■確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- 各社から、生成データを利用者がダウンロードできるという回答はなかったが、今後も動向を注視していく必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認や把握等の必要性が指摘された点もあり、

引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。

3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス

3-6-3-1. 問題の所在

デジタル広告におけるオーディエンス・データ（広告閲覧者のウェブサイトの訪問履歴、購入履歴、属性データ、位置情報等を解析し、同様の特徴を持つ広告閲覧者同士のグループに整理したデータをいい、広告のターゲティング配信のために利用される）は、ユーザーの行動履歴や興味関心を基に、適切な広告を適切なタイミングで表示することを可能にすることから、デジタル広告のターゲティング精度を高め、広告効果を最大化するために不可欠な要素である。特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、オーディエンス・データを活用することで、広告のマッチング精度を向上させ、自社の利用事業者に対して高い価値を提供することができる。更に、オーディエンス・データを基にした分析やレポートを提供することで、広告キャンペーンの最適化や媒体社収益の向上を支援することが可能である。

しかしながら、オーディエンス・データを含む広告閲覧者に関するデータの取扱いについては、課題も存在する。特に個人情報保護法などの法規制に対応する必要がある。

このように、デジタル広告におけるオーディエンス・データの重要性や期待は非常に大きい一方で、法規制やユーザーのプライバシー意識高まりなどの社会的要請等とのバランスを取ることが求められている。

3-6-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法及びこれに基づく指針においては、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することが求められており、とりわけ、オーディエンス・データの提供に関する利用事業者の意見その他の事情を踏まえて適切な対応を行うこととされている（指針2.4.2②）。

これに対し昨年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じ、オーディエンス・データを利用しやすい方法で提供するとともに、その使い方をわかりやすく説明することを求めた。

3-6-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Google

- 広告主の広告パフォーマンス向上を支援するため、プライバシーに関する法律および義務で認められる範囲でオーディエンス・データを広告主に提供している。（中略）

広告主は、オーディエンス・データを活用することで、広告ターゲティングを改善し、より多くのオーディエンスにリーチすることができる。広告主は、オーディエンス・セグメント内の人々と類似した市場内セグメントおよびアフィニティ・セグメントをターゲットにすることができ、また特定の層をターゲットにしてカスタマイズされた広告を表示することもできる。また、広告主は、広告グループにオーディエンス・セグメントを追加して、ユーザーが誰であるか、興味や習慣、積極的に調べていること、または広告主のビジネスとどのように関与しているかに基づいてユーザーにリーチし、キ

キャンペーンのパフォーマンスを向上させることができる。

オーディエンス・データは、広告主が人口統計やデバイス等によって入札を調整および最適化するのに役立つ。広告主は、自動入札を使用してキャンペーンまたは広告グループにオーディエンス・セグメントを追加することもできる。スマート自動入札は、広告主のオーディエンス・セグメントをシグナルとして使用して、より効率的に入札し、より多くのコンバージョンとコンバージョンの価値を得るのに役立つ。

オーディエンス・データの使用とオーディエンスレポートに関する情報は一般に公開されており、ヘルプセンターのページから簡単にアクセスすることができる。[第8回モニタリング会合資料2 Google LLC 回答（デジタル広告）P32-33]

■Meta

- 顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約には、広告クライアントの許可を得ている場合または法律で義務付けられている場合でない限り、Meta がオーディエンスへのアクセスまたはオーディエンスに関する情報を第三者または他の広告主に提供したり、広告クライアントのオーディエンスを用いて Meta が有するユーザーに関する情報を追加したり、興味・関心に基づくプロフィールを作成したり、あるいは広告クライアントにサービスを提供する以外にオーディエンスを使用したりといったことはしないことが明記されている。また、Meta は Facebook 広告の仕組みについて人々に透明性をもたらすためのツールを提供し、特定の広告がどうして人々に表示されるのかの理由を説明し、また人々が自己の広告体験をコントロールできるようにするツールを提供していることも明記されている。Meta は、広告クライアントのハッシュデータに基づいて作成されたオーディエンスを構成するのがどのユーザーであるのかを広告クライアントに開示しない。

Meta は、「オーディエンス・データ」をより効果的に使用方法について、以下のようなさまざまなリソースとツールを広告クライアントに提供している。

- Meta Business Suite Insights
- Meta Foresights
- インサイトツール
- Insights to Go

[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P31]

- 広告クライアントは、Meta Business Suite Insights ツールで Facebook と Instagram 全体のオーディエンスインサイトを容易に評価することができる。[第6回モニタリング会合資料2 Meta Platforms, Inc 回答 P31]

■LINE ヤフー

- オーディエンス・データに関する苦情・問い合わせは、他の案件と同様に対応している。また、透明性向上のための取り組みのご紹介のページやヘルプページにおいて、広告主等が取得できるデータに関する説明を行っている。
- ディスプレイ広告では、どのようなカテゴリーのサイト上で広告のインプレッションやクリックが

発生したかを、広告主等に対してレポートする機能を提供している。この機能では、特定のカテゴリーのサイト上に広告が表示された回数や、広告がクリックされた回数を広告主等が把握できるため、ユーザーの趣味・嗜好の把握につながる。

- ユーザーのプライバシー保護を図りながらも、広告主等に対してオーディエンス・データの使い方やその効果的な活用方法について分かりやすいご説明や情報を提供するというニーズに応えるべく、サービスを検討していく。[定期報告書 P40-41]
- （利用事業者からのオーディエンス・データ等の開示に関する要望・意見がある場合の対応について）担当営業を通じて要望を受け付けている。また、利用事業者の要望に応じて、カスタマイズしたレポート（社内の外部開示基準を満たすことが条件）を、開示することも行っている。[第5回モニタリング会合資料2 LINE ヤフー株式会社回答 P22]

3-6-3-4. 利用事業者の状況等

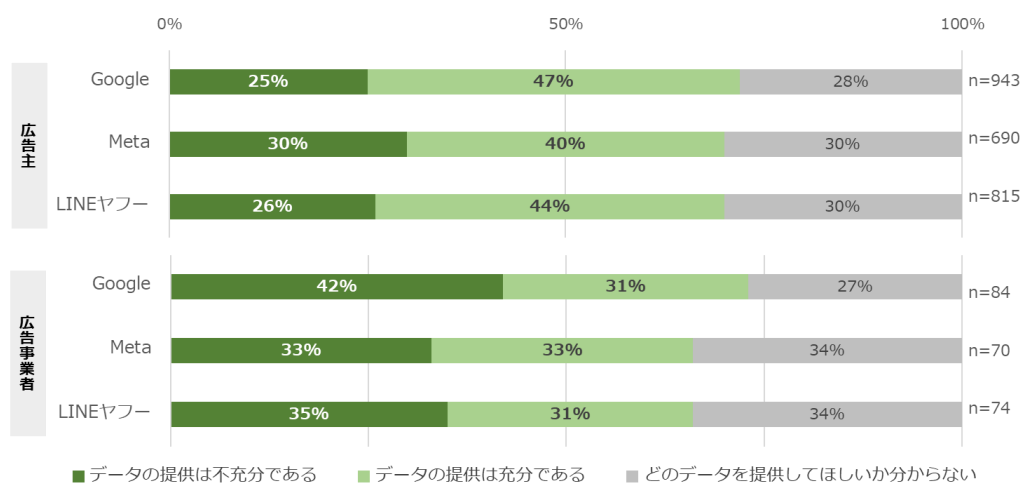
事業者向けアンケート調査の結果

■ 3社

利用事業者からは、経済産業省で実施したアンケートにおいて、広告主からは「データの提供は充分である」という声が4割程度ある一方、広告会社からは「データの提供が不十分である」という声が3～4割程度確認されている。また、「プロダクトがアップデートされることで、今まで細かく開示していたところが不透明になっている印象がある」といった旨の声もあるほか、ユーザーのプライバシー保護の観点からサードパーティー・クッキーの廃止に向けた動きがあるなか、デジタルプラットフォーム事業者が保有するオーディエンス・データに依拠してマーケティングを行うことに対して、すでに多くのファーストパーティー・データを保有するデジタルプラットフォーム事業者の優位性を強くするのではないかという懸念の声も聞かれる。

▼提供状況への意識（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から提供されるオーディエンスデータ（主にクッキーで表示された会員情報やWebサイト上の行動履歴等）は、充分だと考えますか



2024 年度モニタリング会合第 1 回資料 1-2P75

3-6-3-5. 評価

オーディエンス・データの活用については、広告主の広告出稿事務の関与度合いや、業務・システムの理解度・習熟度に応じて多様な状況が見られる。そのため、昨年度大臣評価においては、広告主や業界団体からの求めに応じ、オーディエンス・データを利用しやすい形で提供するとともに、その使い方をわかりやすく説明することを求めた。これに対し各社からは、ユーザーのプライバシー保護や法規制等への対応を踏まえた上で広告のターゲティングを行うツールや広告の効果測定レポートという形で提供しているとの報告があった。

オーディエンス・データの提供については、法規制等の義務やユーザーのプライバシー保護という社会要請とのバランスを考慮しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じて、その利活用の方法について継続的に説明を行うことが期待されるため、今後もこの点について注視する。

4. おわりに

デジタル広告分野については、2回目の大臣評価となった。本年度は、本年度上半期に社会問題となった、正当な広告主等を偽った悪質な広告、いわゆる「なりすまし広告」への対応等について、厳しい評価を行った。

本年度は、モニタリング会合のヒアリングに加えて、事前の質問状のやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供されたことは有意義であった。また、本会合におけるヒアリングでは、質問状への回答に対する追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、関係者間で議論を深めることができた。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。

一方で、昨年度の大臣評価で改善が求められた取組みや透明性・公正性を高めるため一層の対応が求められた内容につき、必ずしも改善が見られなかった内容や十分な説明が尽くされなかった部分も存在した。

特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。

デジタル広告における情報流通に伴う諸課題への対処にあたっては、総務省との緊密な連携のうえ、デジタルプラットフォームに対し、広告主の利益を保護するための適切な対応を促していく。特になりすまし広告問題については、本年度11月に開始した総務省「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会 デジタル広告ワーキンググループ」における検討状況も踏まえて、デジタルプラットフォームの広告掲載時審査や異議や苦情の申立てに対する問題解決の状況を把握し、適宜利用事業者の懸念を払拭するための取組みを求めている。

次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、特になりすまし広告への対応などにおいてさまざまな声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備していく。

以 上