

## 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事務局評価

経済産業省 商務情報政策局  
情報経済課 デジタル取引環境整備室

### 1. 事務局による聞き取り結果

#### (ア) なりすまし広告に対する正規の広告主からの通報・苦情や削除依頼件数

- 3社中2社からは、なりすまし広告であることを理由とした正規の広告主からの通報・苦情や削除依頼について、有意な件数はあがっていない旨の回答があった。残りの1社からは、2024年3月からの約3か月間において、数万件単位の正規の広告主からの通報・削除依頼があった旨の回答があった。
- また、3社中2社からは、なりすまし広告の対策のための仕組み（検知システム等）を通じた、正規の広告主アカウントまたは広告が誤検知されたことによる苦情申立てについて、有意な件数はあがっていない旨の回答があった。残りの1社からは、2024年3月からの約3か月間において、異議申立てにより、数万件単位の広告及び数千件単位の広告主アカウントを復旧させた旨の回答があった。

#### (イ) 広告アカウント作成段階での審査（本人確認）

- LINE ヤフー（取引透明化法の規制対象である「Yahoo!広告」を指す。）  
Yahoo!広告アカウントにて広告出稿が可能。オンライン申込み時、Yahoo! JAPAN ID のほか、所定の会社情報、管理者情報、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、懸念のある場合は所定の本人確認書類（法人か個人事業主か等によって相違はあるが、法人登記や公的機関発行の個人ID等の所定の書類が求められる。）と登録情報の一致性確認を実施。
- Google  
Google 広告のアカウントにて広告出稿が可能。Google アカウントを有する広告主（又は広告代理店）は、DV360を利用しての広告出稿も可能。Google 広告のアカウントを作成するには、氏名、生年月日、メールアドレス（要認証）、電話番号（要認証）、事業の名称やURL、国などの事業情報、支払い情報などの一定の情報が必要。  
また、Googleは全世界で全広告主の確認を導入しつつあり、広告主適格性確認プログラムとして、詐欺などの起こりやすい業種や業界の場合、広告活動や広告の内容が誤解を招き得ると見なされた場合などに、広告主に対して身元確認やビジネスのオペレーションの確認を求めことがある。組織か個人かによって相違はあるが、法人登記や個人の公的機関発行のID等の所定の書類が求められる。
- Meta  
Facebook アカウントを保有する利用者であれば広告出稿可能。最近、新規の広告主に対してはSMS、音声、又はWhatsAppでの電話番号認証が必要になるとの説明があった（事務局注：2024年6月11日現在はメールアドレスのみでもアカウント作成可能であった。）。  
また、Metaは、高度な本人確認がより必要となる一部の広告主（例えば、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等）を対象に、

ビジネス認証を要求する場合がある。この場合、正式なビジネスの名称、住所、電話番号、ウェブサイトなど、ビジネスの詳細情報を入力し(必要な場合は営業許可証や会社定款等の補足資料を添付する。)、認証(メール、電話、SMS、WhatsApp 又はドメイン認証)を経る。

#### (ウ) 広告審査の対応

- なりすましによる詐欺広告等については、禁止対象となる根拠・文言は各社ごとに相違があるものの、各社とも、広告のポリシー違反に該当するものとしている。LINE ヤフー及び Google は、今般のなりすまし広告の問題を踏まえてポリシー規定をアップデートしている。
- 広告審査には、①当初出稿時の審査、②その後の広告出稿内容の変更・差替え時の審査、③(広告出稿内容は変化させずに) ランディングページの内容が変更された場合の審査がある。規定されているポリシーに違反する広告出稿に対する審査(アカウント停止や広告削除等の措置)については、各社間の対応に濃淡の差がある状況にある。
  - ✓ LINE ヤフー及び Google は、当初出稿時及びその後の広告出稿内容変更時はそれらを契機として機械と人の目を組み合わせて審査を行っており、またランディングページ側での内容変更についても審査を行っている旨を回答している。
  - ✓ 他方、Meta は、機械(システム)に重点を置いた回答をしており(「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 のシステムを改善します。」)、また、ランディングページ側での内容変更の審査については公表不可としている。
- また、これらの広告審査を通じて、日本語や日本文化上の文脈を踏まえた審査がなされる体制になっているかという点に関して、各社からは次の旨の回答を得ている。
  - ✓ LINE ヤフーについては、審査の人的チームは日本語や日本文化に精通した者により構成されている。
  - ✓ Google については、日本の審査スペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、日本語と地域の文脈に適合するよう調整された形で広告のモニタリング及びポリシーの審査を行っている。(審査体制・人数等の具体的な数字は公表不可。)
  - ✓ Meta については、なりすまし広告等の社内対策チームの中に日本人や日本語を理解する者も含む旨の説明があったが、審査体制・人数等の具体的な数字は回答がなかった。
- また、各社とも、新たな手口の悪質広告への対応のため、審査のアップデートをしている旨を回答している(LINE ヤフー及び Google については機械及び人の両面、Meta については専ら機械(システム)について)。

#### (エ) 入札段階の対応

- 3社とも通常の入札時の広告品質の評価の仕組みによって対応を行っている旨の回答であった(回答の前提として、(ウ) 広告審査の段階でそれらを除く対応を取っているため、という論拠を明記した社もあった。)。

## 2. 事務局による評価

- (ア) 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
- 事務局が実施した広告主へのアンケートや聞き取りにおいては、Meta 社に対する、なりすまし広告に関する指摘・意見が多い。

- なお、なりすまし被害を受けた広告主への聞き取りの中では、なりすまし広告の削除についてプラットフォーマーに苦情を寄せてても削除は期待できないため、そもそもプラットフォーマーに削除依頼をしていないとの声もあった。
  - 各社においては、なりすまし被害を受けた広告主からの苦情があった場合は、これに適切に対応するとともに、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。
- ※ なお、取引透明化法の観点から外れるが、広告主以外の者からのなりすまし広告に関する苦情・通報などを悪質広告の排除プロセスに反映することも有益であり、これにより悪質広告に対する広告審査の精度が改善されれば、広告主の利益にも資する。
- また、事務局が実施したなりすまし被害を受けた広告主への聞き取りにおいては、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つた等の声に複数接している。
  - このような状況からすると、Metaにおいては、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ところ、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢が求められる。

#### (イ) 広告アカウント作成段階での審査（本人確認）

- なりすまし広告等の悪質な広告を抑制するためには、そのような広告出稿をしようとする者が広告アカウントを取得すること又は保持することを抑制することが必要である。このため、広告出稿可能なアカウントの審査を強化し、悪意のある出稿者が審査をすり抜けるリスクを抑制することが、悪質広告を抑制する方策として一つの有効な対応になり得る。
- この点、新規の広告アカウントを作成する時に本人確認等を担保する一定の情報を求めることは、一つの有効なアプローチと考えられる。
- また、新規の広告アカウント作成に紐づ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。このリスクの評価に当たっては、過去のなりすまし広告その他の悪質広告の出稿などの問題状況との類似性等の観点も考慮することが一つの有効なアプローチであり、審査プロセスの強化として有益と考えられる。
- 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を設計することもあり得るが、悪意のある出稿者が新規の広告アカウントを順次新たに取得してそこから広告出稿を行うという行為態様の可能性も考えると、審査による捕捉が十分に及ばないことが起こり得る。このため、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ところであるが、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るところであり、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。

※ 広告代理店が広告主の代わりに各社の広告出稿アカウントを取得するなど、広告主が広告代理店経由でプラットフォーマーと取引を行う場合の本人確認について、上記と同様の手続を踏むこととなるのか、異なる手続（例えば、広告代理

店がプラットフォーマーによる本人確認の代わりに本人確認を行う仕組みが採用されている)となるのかについて、3社への追加での聞き取りを行う予定。

#### (ウ) 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は、広告審査が適切に機能することが重要。
- まず、①当初出稿時及び広告出稿内容変更時は、それらを契機として機械及び／又は人の目により審査を行うこと、②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と考えられる。この点、各社とも、こうした取組を行っている。
- 次に、これらの悪質な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一つの有効なアプローチと考えられる。
- この点、LINE ヤフー及び Google は、ランディングページ側での内容変更についても審査を行っている旨を回答している。Meta は、ランディングページ側での内容変更について審査を行っているか否かの回答は公表不可としている。
- 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、広告から直接グループチャット登録画面に遷移する広告に対してのみならず、ランディングページから遷移するものがあることも念頭に置き、ランディングページの内容変更についても、適切なリスク評価を行うとともに、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一つの有効なアプローチと考えられる。
- さらに、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。

#### (エ) 入札段階の対応

- なりすまし広告等の悪質広告がユーザーに表示されるまでには、①それらの広告が広告審査で除かれておらず、かつ②広告枠に表示されるための入札で勝つという二つのプロセスを経ている。
- この点、②の段階については、3社とも通常の入札時の広告品質の評価の仕組みに基づいていた旨の回答であった（回答の前提として、①広告審査の段階でそれらを除く対応を取っているためという論拠を明記した社もあった。）。
- この状況を前提とすると、なりすまし等の悪質広告が表示されることを防ぐためには、①の広告審査段階までに効果的にそれらを排除する体制をとる必要がある。

#### (オ) 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広告審査において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があり、そのような場合には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。

- 事務局が実施したなりすまし被害を受けた広告主への聞き取りにおいて、とりわけ Meta についてはなりすまし広告の発生に伴い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との声にも複数接している。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、昨年度の大蔵評価を踏まえた対応が求められる。

### 3. 今後の進め方

なりすまし広告問題については、正規の広告主の広告掲載取引上の利益を保護する観点から、本年度のモニタリング会合でモニタリングの対象項目として取り上げ、モニタリング会合の意見とりまとめを踏まえた大臣評価でも対象事業者に対する改善要請を行うことを予定している。