

**令和 6 年度
特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書（概要）**

Meta Platforms, Inc.

提出資料

（注）本資料は、「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 9 条第 1 項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から、Meta Platforms, Inc.において対外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和6年度 定期報告書（概要） 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P1
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆ ③ その他事業に関する数値.....	【非公開】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P3
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P4
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P8
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P10
◆ (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【記載なし】
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P10
◆ (2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	P38
4. 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項.....	P43
② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項.....	P44
③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項.....	P45
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項.....	P46
② 告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項.....	P47
(3) 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	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P48
② 告示2. 3②に関する事項.....	P49
(4) 商品等提供利用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に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項.....	P49
② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②に関する事項.....	P50
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	【該当なし】
◆ (5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	P53
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P54
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P55
(3) 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P55
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P56
◆ (5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	P57

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

定期報告書¹

2025 年 5 月 29 日

経済産業大臣殿

住所 1 Meta Way, Menlo Park CA 94025

United States

法人名 Meta Platforms, Inc.

法人番号 6010401129670

代表者の氏名 Mark E. Zuckerberg

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「法」という。) 第 9 条第 1 項の規定に基づき、次のとおり報告します。

- 1 デジタルプラットフォームの名称
Facebook (Messenger を含む) 、 Instagram
- 2 デジタルプラットフォーム提供者及びその代表者の氏名
Meta Platforms, Inc., Mark E. Zuckerberg
- 3 デジタルプラットフォーム提供者の主たる事業所の所在地
1 Meta Way, Menlo Park, CA 94025, United States

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

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 (令和二年法律第三十八号) : <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=502AC0000000038>.

Facebook と Instagram は、Meta Platforms, Inc. (以下、Meta) が提供するソーシャルネットワーキングプラットフォームであり、利用者同士がつながり、コンテンツを共有する場所です。また、これらのソーシャル・ネットワーキング・プラットフォーム (メッセージングサービスである Messenger を含む) は広告の表示にも使用され、それが第三者企業に販売されており、表示される広告は各利用者の好みに合わせてパーソナライズされています。

(2) 特定デジタルプラットフォーム事業の規模に係る数値について

① 法第 4 条第 1 項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの

(Omitted)

< 数値の取得方法に係る説明 >

(Omitted)

② 国内の商品等提供利用者の数

(Omitted)

< 数値の取得方法に係る説明 >

(Omitted)

③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値²

2025 年 3 月時点における Meta の Family of Apps (Facebook、Instagram を含む) の全世界でのデイリーアクティブ利用者数 (DAU) ³は 34 億人でした。

² これらの数値は、Meta の [2025 年第 1 四半期決算短信](#) に掲載されています。

³ Facebook、Instagram、Messenger、および/または WhatsApp (以下、総称して「ファミリー製品」といいます。) の登録済みかつログイン済みのユーザーで、特定の日にモバイルデバイスのアプリケーションを通じて、またはウェ

2. 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の解決に関する事項

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日までの期間に商品等提供利用者から受領したサポート件数の合計は以下の通りです。

- セルフサービスチャンネル：82 万 2000 以上
- カスタマーサポート：78,312

< 数値の取得方法に係る説明 >

セルフサービスチャンネルとは、商品等提供利用者が Meta のカスタマーサポートチームを介さずに、直接訴えを提起することのできる Meta の製品内チャンネルのことを指します。このセルフサービスチャンネルは、Meta の広告プラットフォームのビジネスインテグリティを維持することを目的として設計及び利用されており、広告規定の施行、アカウントのハッキング問題、偽情報の基準などのテーマを扱っています。すべての商品等提供利用者は Meta の製品内チャンネルにアクセスでき、そこで問題を提起することができます。

カスタマーサポートチャンネルは、商品等提供利用者があらゆる種類の問題について、Meta のビジネスヘルプセンターを通じて、チャットまたは電子メールで人間のカスタマーサポートエージェントとつながることができる場所です。このチャンネルでのサポートは、24 時間 365 日、チ

ブラウザもしくはモバイルブラウザを使用して、これらのファミリー製品の少なくとも 1 つにアクセスした人を、デイリーアクティブユーザー (DAU) と定義します。

チャットまたは E メールで英語で提供されています。日本語では、チャットが週 7 日、日本時間午前 8 時から午後 9 時まで、E メールが週 7 日 24 時間、提供されています。アカウントアクセスに関連したライブチャットサポートに関しては、英語で週 7 日 24 時間のサポートを提供しています。

(2) 苦情及び紛争の主な類型⁴

サポートチャネル	問題分野	件数
セルフサービスチャネル	広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議	16,000 以上
	広告規定違反による広告削除に対する異議	80 万 6000 以上
カスタマーサービスチャネル	バグ等、製品に関する質問	34,825
	広告規定違反による広告削除に対する異議	6,618
	支払い	6,773
	アセットの使用制限、削除	6,464
	リスク	2,370
	設定、ペリフィケーション	6,330
	コミュニティ規定違反によるエンティティブロック	2,113

⁴ 下記に記載するデータは、商品等提供利用者によるあらゆる類型のサポートリクエストに係るもので、苦情及び紛争を含みますが、これらに限られません。

	ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害	2,111
	複数チーム対応	890
	ハッキングにあったアセット	1,268
	ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害	1,475
	広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議	1,083
	コマーンス	4
	コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック	198
	商取引規定 (Commerce Standards) 違反によるコマーンスアカウントブロック	82
	商取引規定違反によるプロダクトブロック	20
	ゲーミング	5
	その他 (該当エリアなし、または他の問題)	5,683

商品等提供利用者のサポートリクエスト (苦情及び紛争を含む) の種類は、以下のように分類されます。

問題の種類	定義
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議	商品等提供利用者からの、Meta が広告規定違反として広告アカウントに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
広告規定違反による広告削除に対する異議	商品等提供利用者からの、Meta が広告規定違反として広告に対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
コマーンス	商品等提供利用者からの、ショップ広告、カタログ、マーケットプレイス、コマーンスアカウント、リスティングなど、コマーンスに関連する Meta の広告製品についてのサポート依頼
コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック	商品等提供利用者からの、Meta がコミュニティ規定違反としてコンテンツに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
コミュニティ規定違反による エンティティブロック	商品等提供利用者からの、Meta がコミュニティ規定違反として Page 又はユーザーアカウントなどのエンティティに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
商取引規定違反によるコマーンスアカウントブロック	商品等提供利用者からの、Meta が商取引規定 (Meta のプラットフォーム上での商品の売買又は取引に関する活動) 違反としてコマーンスアカウントなどのエンティティに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情

商取引規定違反によるプロダクトブロック	商品等提供利用者からの、Meta が商取引規定（Meta のプラットフォーム上での商品の売買又は取引に関する活動）違反としてプロダクトリストなどのエンティティに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
アセットの使用制限、削除	商品等提供利用者からの、Meta がポリシー違反としてビジネスアセットの使用制限又は削除の措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼または苦情
ゲーミング	商品等提供利用者からの、Meta のゲーミング製品に関する問題についてのサポート依頼
ハッキングにあったアセット	商品等提供利用者からの、ハッキングが疑われるアセットに対する Meta の決定に関するサポート依頼または苦情
ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害	商品等提供利用者からの、広告主のビジネスアセット（広告アカウント、ビジネスマネージャー）へのアクセスに関する、又はアカウントの侵害があった場合の、サポート依頼または苦情
ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害	商品等提供利用者からの、広告主のユーザーアカウントへのアクセスに関する、又はアカウントの侵害があった場合の、サポート依頼または苦情
複数チーム対応（問題が複数ある場合）	商品等提供利用者からの、1つのサポートチケットで2つ以上の問題に関連するサポート依頼
支払い	商品等提供利用者からの、不払い、請求書の内容の理解、支払設定の更新など、広告の掲

	載のための Meta への支払に関する Meta の決定に関するサポート依頼又は苦情
バグ等、製品に関する質問	商品等提供利用者からの、Meta の製品の機能の理解についてのサポート依頼、又は、エラーメッセージ、ビジネスアセットの管理、不正確なメトリクス、ローディングの問題、アプリやサイトのクラッシュなど、製品が正常に機能しないことについての苦情
リスク	商品等提供利用者からの、クレジットの上限の変更、一日の使用上限金額、不当な請求等に関する Meta の決定についてのサポート依頼又は苦情
設定、ベリフィケーション	商品等提供利用者からの、Page 若しくは広告アカウントのアクティベーション/ディアクティベーション、許可の管理等の Meta の広告製品の設定の理解についてのサポート依頼、又は自身のビジネス、ドメイン、アイデンティティの認証、Meta 認証のリクエストに関するサポート依頼
他の問題、または該当エリアなし（その他）	上記で定義する問題のいずれにも該当しない、その他のサポート依頼または苦情

（ 3 ） 苦情及び紛争の処理期間の平均時間

サポートチャネル		
ル	問題の類型	解決までにかかった平均時間（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への異議	2 未満
	広告規定違反による広告削除への異議	1 未満

カスタマーサー ビスチャネル	バグ等、製品に関する質問	0.90
	広告規定違反による広告削除に対するアピール	3.82
	支払い	3.60
	アセットの使用制限、削除	0.93
	リスク	6.21
	設定、ベリフィケーション	1.32
	コミュニティ規定違反によるエンティティブロック	0.84
	ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害	1.23
	複数チーム対応	102.24
	ハッキングにあったアセット	1.27
	ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害	72.29
	広告規定違反による広告アカウント削除に対するアピール	10.17
	コマース	600.05
	コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック	1.21
	商取引規定違反によるコマースアカ	0.94

	ウントブロック	
	商取引規定違反によるプロダクトブロック	1.53
	ゲーミング	1.14
	その他（該当エリアなし、または他の問題）	1.65

< 数値の取得方法に係る説明 >

解決までにかかった平均時間とは、2024 年 4 月から 2025 年 3 月までの期間における、解決までにかかった時間（中央値）をいい、Meta のサポートチームが顧客のサポートリクエストを解決するまでに要した時間で、時間単位で表されます。これは、商品等提供利用者がケースを作成してから、ケースがクローズするまでの時間を計測したものです。

（ 4 ） 苦情および紛争の結果の概要

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しています。

3. 法第 5 条第 1 項から第 4 項までの規定に基づく開示の状況に関する事項⁵

（ 1 ） 利用者に開示した提供条件の内容

Meta は、広告配信事業に適用されるすべての条件を、商品等提供利用者に対してわかりやすく

⁵ 本報告書において、以降の法の条文は、「特定デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の確保に関する法律」に規定された条文を指します。

開示します。このような規約は日本語で提供され、以下のリンクから常にアクセスすることができます。

(i) 一般条項

(a) 一般的な規約 (商品等提供利用者と一般利用者の双方に適用)

- [サービス利用規約](#) : 本規約は、Facebook、Messenger およびその他の Meta 製品の利用について規定) するものです。 ([ヘルプセンター記事「Meta 製品とはどのようなものですか」](#) 参照。)
- [Instagram 利用規約](#) : 本規約は、Instagram のあらゆる利用について規定するものです。
- [プライバシーポリシー](#) : このポリシーは、Meta がどのような情報を収集し、その情報をどのように使用し、製品間で共有するかを説明するものです。
- [コミュニティ規定](#) : このガイドラインは、Facebook 及び Instagram に投稿されるコンテンツや Facebook 及び Instagram 上での活動に関する Meta の規定を概説するものです。
- [ページ、グループ、およびイベントのポリシー](#) : これらのガイドラインは、Facebook Page、グループ、イベントを作成または管理する場合、または Facebook プラットフォームがプロモーションを配信または管理するために使用される場合に適用されます。
- [Meta 商用利用規約](#) : 本規約は、広告、Meta 製品上でのアプリの運用、測定サービスの利用、ビジネスのためのグループや Facebook ページの管理、商品やサー

ビスの販売など、商用またはビジネス目的のために Meta 製品にアクセスまたは使用する場合に適用されます。

- [Meta プラットフォーム利用規約](#)：本規約は、ウェブサイト運営者やアプリ開発者などの第三者が、一連のツール（API、SDK、コード、プラグインなどの技術）、コンテンツ、サービスにアクセスし、Meta との機能開発、Meta へのデータ提供、Meta からのデータ受け取りを行う場合に適用されます。

(b) 広告固有の条件、およびポリシー

- [広告規定](#)：Meta の製品に広告を掲載する際に、どのような広告コンテンツが許可されるかを規定するポリシーです。
- [セルフサービス広告利用規約](#)：本規約は、Business Manager または Ads Manager などのセルフサービス型広告インターフェースを使用して、広告またはその他の商業活動もしくはスポンサー活動またはコンテンツを作成、送信、または配信する場合に適用されます。
- [国別の広告規定（日本向けを含む）](#)：本規定は、日本国内の一部の大口の商品等提供利用者に適用され、セルフサービス広告規約（上記参照）に組み込まれます。これらの取引は日本国内で行われたものとみなされ、Facebook Japan 合同会社が広告契約の契約当事者となります。

(c) 製品別利用規約、および関連データ規約⁶

⁶このセクションで説明されていない追加の製品（アルファ版およびベータ版で提供されるものを含む）が、商品等提供利用者に提供されることがあります。ここで提供される規約のリストに含まれているのは、広く使用されている Meta 製品に適用される規約です。

- [Meta ビジネスツールの利用規約](#)：本規約は、Meta ピクセル、コンバージョン API (旧名：Server-Side API)、Facebook SDK for App Events、オフラインコンバージョン、App Events API、Offline Events API などのビジネスツールの使用、およびデータの使用によるウェブサイトカスタムオーディエンス、モバイル App カスタムオーディエンス、Offline カスタムオーディエンスの作成と使用に関するものです。本規約は、以下に記載するデータ処理規約およびデータセキュリティ規約を組み込んでいます。
- [顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)：本規約は、商品等提供利用者がアップロードした顧客リストデータを使用してオーディエンスを作成することができるカスタムオーディエンス製品の使用に適用されます。本規約は、以下に記載されるデータ処理規約およびデータセキュリティ規約を包含します。
- [コラボレーション広告利用規約](#)：本規約は、Meta が提供するコラボレーション広告機能（例えば、加盟店が Facebook が承認した第三者商品等提供利用者加盟店の商品カタログ情報を提供することができるツールなど）の利用に適用されるものとしします。
- [データ処理規約](#)：本規約は、Meta ビジネスツール またはカスタムオーディエンスの使用を通じて Meta に送信された個人情報に関して、Meta がデータ処理者として行動する場合に適用されます。
- [データセキュリティ規約](#)：本規約は、Meta ビジネスツール またはカスタムオーディエンスを使用して Meta に送信されたデータに関して、Meta が維持する最低限のセキュリティ基準について説明するものです。

(d) デベロッパーと商用の活動に関する規約とポリシー

- [Meta プラットフォーム利用規約](#)：本ポリシーは、プラットフォームアプリケーションやウェブサイトの開発者または運営者、あるいは「いいね！」ボタンなどのソーシャルプラグインの使用など、Meta の開発者プラットフォームの使用に適用されます。
- [開発者ポリシー](#)：本ポリシーは、Meta の開発者向けプラットフォームの使用に適用されます。
- [開発者向け支払い規約](#)：本規約は、Facebook ペイメントを使用するアプリケーションの開発者に適用されます。
- [コミュニティ決済規約](#)：本規約は、Meta の製品上で、または Meta の製品を通じて行われる支払いに適用されます。
- [コマースポリシー](#)：これらのポリシーは、Facebook および Instagram で販売のために提供される製品およびサービスに適用されます。

また Meta は、商品等提供利用者やその他 Meta 製品の商用利用者向けに、Meta のビジネスヘルプセンター、および企業ブログでも情報を提供しています。

- [Meta ビジネスヘルプセンター](#)：広告のトラブルシューティング、アカウント管理、コンテンツのマネタイズ、Facebook や Instagram での販売方法に関する情報を提供するメインサイトです。

- [Meta for Business](#) : これは、広告主が広告を作成し、顧客を見つけ、ビジネスを成長させる方法に関する詳細情報を提供する Meta の企業ブログです。このブログでは、Meta 広告製品に関して広告主からよく寄せられる質問に関する情報も提供しています。
- [リード獲得広告の利用規約とセキュリティについて](#) : Facebook や Instagram でのリード獲得広告の運用について、より詳しく解説しています。

(ii) 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における拒絶するかどうかを判断するための基準 (法第 5 条第 2 項第 1 号イ)

以下に説明するように、ポリシー違反、ネガティブなユーザーフィードバック、支払いの不履行、必要とされる事業者認証の不備など、さまざまな理由により、商品等提供利用者による Facebook または Instagram への広告の掲載が制限される場合があります。これらについては、以下のセクションでより詳細に説明します。

ポリシー違反

Meta は、広告がキャンセルされたり、却下されたり、または広告アカウントが終了する可能性がある状況においては、商品等提供利用者に対して、明確な情報を提供しており、上記 3(1)(i)(b) (広告固有の条件、およびポリシー) に記載されている Meta の広告規定およびポリシーにこの情報が記載されています。特に、Meta の広告規定に従わない場合、広告の却下またはキャンセルという形で、「サービスの拒否」につながる可能性があるという事実には注意を払う必要があります。また、弊社の規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーおよび/または個々の利用者アカウントの無効化など、さらなる強制措置がとられる可能性があります。

広告規定の施行

Meta の広告審査システムは、広告が掲載される前にすべての広告を審査するように設計されています。このレビューはほぼ自動化されていますが、これらのシステムの構築とトレーニング、そして場合によっては人的に広告をレビューするチームがいます。

広告の審査は通常 24 時間以内に完了し、広告が公開された後も含め、再度審査することができます。審査の結果、広告は却下されるか、掲載が許可されるかのどちらかになります。広告が却下された場合、商品等提供利用者は、新しい広告クリエイティブを使用するか、却下された広告を修正して新しい広告を作成するか、または広告が誤って却下されたと考える場合は、再度審査を依頼できます。Meta は、商品等提供利用者に対して、広告規定の適用方法および広告規定違反を回避する方法に関する情報を[透明性センターの広告規定の紹介のページ](#)で提供しています。

Meta の[広告規定](#)の 3 項に詳しく記載されているように、Meta は広告レビューシステムを使用しており、広告やビジネス資産を Meta のポリシーに照らして自動的にレビューします。この審査では、画像、動画、テキスト、ターゲティング情報などの広告の構成要素や、広告のリンク先などがチェックされます。

Meta は、個々の広告の審査に加えて、過去の広告却下の回数や、弊社の広告審査プロセスを回避しようとする試みを含む違反の種類の重大性など、商品等提供利用者の行動を審査し調査することがあります。

また、Meta は、商品等提供利用者の状況に応じて、当該商品等提供利用者による広告掲載を制限する場合があります。例えば、商品等提供利用者が以下に該当する場合があります。

- Meta のポリシーに著しく、または繰り返し違反した場合。
- Meta の審査プロセスおよび施行措置を回避した、または回避しようとしている場合。
- 不正なユーザーアカウントを使用してビジネス資産を設定して Meta の製品テクノロジー上で広告を実行している場合。
- 他の不正な資産に接続されている、または既に拒絶されたビジネス資産と同様の挙動を示すビジネス資産を管理している場合。

悪質な広告の多くは、危険なアカウントや偽のアカウントから発信されています。Meta は、[コミュニティ規定施行レポート](#)（最新版は英語のみ）に示されているように、Meta のプラットフォームからこれらのアカウントを削除するために多額の投資を行っています。

また、Meta は、以下の場合にも広告規制を適用することがあります。

- Meta ビジネスアカウントまたは広告アカウントがハッキングされ、または不正な目的のために使用されていると判断された場合。
- 商品等提供利用者が、セキュリティ強化のために必要な二段階認証の要件を満たせなかった場合。

広告掲載前の広告審査において検知できなかった、ポリシー違反広告に関しては、当社

は追加的な審査を行い、そのような広告に気づいた時点で必要な措置を講じます。また、特定の種類の違反が多発している場合には、違反広告および/またはアカウントを積極的に審査し、必要な措置を講じることもあります。

Page の感想や購入経験のフィードバック

Meta は、Facebook や Instagram を含む当社のテクノロジーを通じて購入を行ったユーザーからフィードバックを収集しています。広告主が大量のネガティブなフィードバックを受けた場合、その広告主のすべての広告を低品質とみなす可能性があり、同じ予算でリーチできるユーザー数が減少する可能性があります。詳細については、Meta ビジネスヘルプセンターの [「ページフィードバックと購入体験が広告に与える影響」](#) をご覧ください。

支払いの不備

Facebook や Instagram での広告掲載のための支払方法が失敗した場合、または商品等提供利用者のプリペイド残高が広告キャンペーンの開始または継続に十分でない場合、Meta は支払額が支払われるまで広告を一時停止してサービスの提供を拒否することができます。また、状況によっては、広告アカウントが無効化されることもあります。

Meta 広告の支払い方法に関する詳細は、この [ビジネスヘルプセンターのページ \(Meta 広告で利用できる支払い方法\)](#) に記載されており、支払いに失敗した際のトラブルシューティングについては、この [ビジネスヘルプセンターのページ \(支払いに失敗したために広告アカウントが停止された場合のトラブルシューティング\)](#) に記載されています。

ビジネス認証の失敗

[特定の Meta 技術または開発者向け機能](#)にアクセスするには、Meta は広告主および非広告主を含む企業に対して、その企業の認証を求める場合があります。このプロセスは、Meta が企業のポートフォリオが正当な企業または組織に属していることを確認するために役立ちます。認証に失敗した場合、その企業（商品等提供利用者である場合があります）は、これらの技術または機能にアクセスできなくなります。

さらに、企業が認証プロセス中に虚偽または誤解を招く情報を提供した場合、または関連していないビジネスを主張し認証を受けようとした場合、あるいは Meta の認証審査システムを回避しようとした場合、Meta はそのビジネスの認証を妨げ、そのビジネスの認証状態を削除し、アカウントに追加の措置を講じることができます。[ビジネス認証プロセスの詳細](#)、および[ビジネス認証プロセスに関する問題のトラブルシューティングについて](#)は、ビジネスヘルプセンターのページをご参照ください。

(iii) 当該特定デジタルプラットフォームの提供に併せて商品等提供利用者に対して自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請する場合におけるその内容及び理由（法第 5 条第 2 項第 1 号口）

Meta は、Facebook または Instagram に広告を掲載する前提として、商品等提供利用者に対して、弊社の製品またはサービスの購入を要求することはありません。Facebook または Instagram への広告掲載を希望する商品等提供利用者は、Facebook の Page を開設するか、Instagram のビジネスプロフィールを作成するか、またはそのために Facebook のビジネスアカウントを開設する必要がありますが、Meta の製品またはサー

ビスの購入を要求されるものではありません。

ビジネス目的で Facebook や Instagram のアカウントを開設し、Meta のプラットフォームに広告を掲載する方法の詳細については、以下をご参照ください。

[Instagram でビジネスを始める](#) (英語のみ閲覧可能) : ビジネス目的で Instagram アカウントを始める方法について、より詳しい情報が欲しい利用者向けのランディングページです。例えば、ビジネスアカウントの作成方法、Instagram での投稿の作成とブーストの方法、Instagram でのショップの設置やクリエイターとのコラボレーションなどの情報が掲載されています。

[オンラインでのビジネスプレゼンスを確立する](#) : Meta のプラットフォームを利用して、ビジネスの認知度を高め、顧客を見つけ、オンライン売上を増加させるために、ビジネスのオンラインプレゼンスを構築する方法についての詳細情報を提供するサイトです。

[Meta 広告の配置について](#) : このページでは、Meta のプラットフォーム (フィード、ストーリー、リール、アプリ、サイト、Oculus など) で利用できるさまざまな種類の配置について詳しく説明しています。

(iv) 当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項 (法第 5 条第 2 項第 1 号ハ)

Meta は、自社のプラットフォームに表示する広告を決定する際、(i)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、(ii)機械学習モデルによる広告オークションプロセスの組み合わせにより決定します。

商品等提供利用者は、Meta のセルフサービスツールを通じてターゲットオーディエンスを選択し（例えば、特定の年齢または性別のカテゴリを選択することにより）、また、商品等提供利用者が持つ自身の顧客に関する情報（例えば、電子メールアドレス）を使用してカスタマイズオーディエンスを作成することもできます。この情報は、以下に詳述する広告オークションプロセスで使用されます。

Meta は、グローバルな自動広告オークションシステムを実行し、どの広告を自社のプラットフォームで誰に表示するか（Meta が自社の製品およびサービスに関して実行する広告がある場合は、それを含む）を決定します。各広告インプレッションについて、Meta の広告オークションシステムは、広告の最高入札額と広告パフォーマンスに基づいて、実行する最適な広告を選択します。このプロセスでは、Meta テクノロジー全体のすべての広告が互いに競争し、弊社のシステムが成功する可能性が最も高いと判断した広告がオークションを勝ち抜きます。広告オークションシステムは、以下の組み合わせによって決定される全体的なスコアに基づいて、表示される入札者を選択します：(i) 入札価格、(ii)推定アクション率（広告を人に見せることで、商品等提供利用者が望む結果につながる確率）、(iii)広告の質。つまり、入札価格は、落札者を選ぶ唯一の基準ではありません。また、クリックベイトおよびエンゲージメントベイトによって引き起こされたアクションは、推定アクション率にカウントされません。

Meta は、商品等提供利用者に対して、ターゲットオーディエンスの選択方法、広告オークションプロセスの仕組み、および機械学習モデルが、プラットフォーム上で一般利用者に表示される広告の決定にどのように使用されているかについて、明確な情報を提供します。これらの情報の一部は、以下のページでご覧いただけます。

[オーディエンスについて](#)：このページでは、商品等提供利用者に対して、広告に適したオーディエンスをターゲットにする方法について詳しく説明します。厳格なパラメータを使用する特定ターゲットと、商品等提供利用者が主に Meta の広告配信システムに依存して広告に最適なオーディエンスを見つける広域ターゲットの両方が含まれています。

[広告オークション](#)：このページでは、Meta の広告オークションシステムと落札の方法について説明します。また、商品等提供利用者がより高い落札確率を得るために、入札額を上げる、ターゲットを絞るなど、入札における位置づけを工夫するためのヒントも紹介します。

[広告オークションについて](#)：このページでは、広告オークションの開催時期、オークションの参加者、落札者の決定方法について、入札価格、推定アクション率、広告の品質と落札者の決定方法との関連性など、より詳細な情報を提供します。

[Facebook は広告の配信でどのように機械学習を利用しているのか](#)：このページでは、Meta がどのように機械学習を広告オークションプロセスに組み込んで表示する広告を決定しているのか、特に推定アクション率と広告品質スコアの生成に役立つ情報を提供します。

- (v) 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供データを取得し、又は使用する場合における当該商品等提供データの内容及びその取得又は使用に関する条件
(法第 5 条第 2 項第 1 号二)

Meta Pixel または Conversions API といった Meta ビジネスツールを使用して Meta にデータを送信する広告主から Meta が受け取る広告商品データの種類、および Meta による当該データの使用方法に関する条件は、[Meta ビジネスツール利用規約](#)に規定されています。また、弊社の Customer List Custom Audience 製品を使用してカスタムオーディエンスを作成するために、自社ユーザーのハッシュ化されたデータを弊社に送信することを希望する商品等提供利用者は、弊社の[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)に同意する必要があります。データの処理および保全に関する規約等その他の適用される規約は、上記 3(1)(i)(b)において説明されています。

商品等提供利用者は、Meta のビジネスツールを使用して Meta に特定のデータを送信することにより、データのマッチング、分析の実施、ターゲットオーディエンスの設定など、弊社の技術の様々な機能を利用することができます。商品等提供利用者が [Meta ビジネスツール](#)を通じて送信することができる情報は、以下のとおりです：(i)連絡先、および(ii)イベントデータ（広告主のウェブサイトまたはアプリへの訪問者の様々なオンライン活動に関するデータ、例えば、広告主の顧客が「アプリのダウンロード」「購入」「ビデオの視聴」など、定義した目的に対して取った行動に関するデータ等）。これらの情報は、マッチング、ターゲットオーディエンスの設定、測定・分析の目的等 [Meta ビジネスツール利用規約](#)で概説される目的のために使用されます。

なお、Meta は、[Meta Business Suite](#) (すなわち、Meta Ads reporting、Ads Manager、Meta Events Manager を含む製品またはツールのグループ) を通じて、広告主または代理店に対して、キャンペーンに関するデータを提供する場合があることを公開しています。また、Meta は、広告費またはパフォーマンスに関する広告主のデータを Ads Manager ツールで開示しています。

(vi) 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者の保有する商品等提供データを取得し、又は当該特定デジタルプラットフォーム提供者をして当該商品等提供データを他の者に提供させることの可否並びに当該商品等提供データの取得又は提供が可能な場合における当該商品等提供データの内容並びにその取得又は提供に関する方法及び条件 (法第 5 条第 2 項第 1 号ホ)

上記で述べたように、Meta は、[Meta Business Suite](#) を通じて、広告主や代理店に対して、キャンペーンに関するどのデータ利用可能かを公開し、Ads Manager ツールにおいて広告費またはパフォーマンスに関するデータを開示しています。

[Meta Business Suite](#) は、商品等提供利用者が Meta のプラットフォーム上で行う様々なマーケティング活動の管理、およびそれらに関連する様々な測定データを得るためにアクセスできるワンストップのオンラインサイトです。Meta Business Suite は、すべての商品等提供利用者が利用可能であり、商品等提供利用者は、広告のパフォーマンスや Facebook および Instagram におけるビジネスプロフィールに関する知見を得るために利用することができます。Meta は商品等提供利用者による Meta Business Suite の利用に関して特に何らの条件も課していません。

広告主または広告主に代わって行動する代理店は、Ads Manager および Meta Business Suite にあるその他のツールにアクセスでき、アカウント保持者はアカウント権限を使用して、これらのツールに代理でアクセスできる人を決定できます。

これについては、以下の Meta ビジネスヘルプセンターの記事で詳しく解説しています。

[Meta Business Suite のインサイトについて](#)：このページでは、商品等提供利用者が自社のソーシャルメディアパフォーマンスを把握し、リソース配分、広告およびコンテンツの最適化の戦略的決定のための基礎資料として活用する方法について説明します。例えば、Facebook や Instagram のリーチ状況や、投稿のエンゲージメントを確認することができます。

[広告パフォーマンスを把握するための Ads Manager の使用について](#)：このページでは、商品等提供利用者が広告キャンペーンを分析するために Meta のツールを使用し、広告に関する意思決定に際して成果が改善されるような情報を得られるようにする方法について詳細を説明します。

(vii) 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申出又は協議の申入れをするための方法 (法第 5 条第 2 項第 1 号へ)

Meta は、商品等提供利用者に対して、[ビジネスヘルプセンター](#)のウェブサイトを提供しており、これが、様々な問題に関してトラブルシューティングの支援を必要とする商品等提供利用者にとって最初の出発点となります。例えば、商品等提供利用者が、自身

の広告が誤って却下された、あるいは自身の広告アカウントが誤って制限されたと考える場合、商品等提供利用者は、アカウント概要のアカウント品質セクションにアクセスして、決定のレビューを要求し、要求されたレビューのステータスを追跡することができます。

2023 年、Meta は [Meta プロチーム](#) というサービスを導入し、ビジネスの大きさに関係なく商品等提供利用者に対してアップデート情報や個別のサポートを提供しています。このサービスは、過去 6 ヶ月以内に弊社のプラットフォームで広告サービスを購入したすべての商品等提供利用者が利用でき、日本語での利用が可能です。本プログラムでは、(i) Meta マーケティングプロ（広告によるビジネスへのインパクトを最大化する方法をアドバイス）、(ii) Meta テクニカルプロ（Meta 広告製品の使用方法をサポート）、(iii) Meta サポートプロ（請求書や広告アカウントなど、商品等提供利用者が抱える問題のトラブルシューティングをライブサポート）の 3 つの専門サポートグループによる 1 対 1 のサポートを無料で提供します。

上記のサポートチャネルに加え、Meta では大口の商品等提供利用者に対してクライアントマネージャーまたは営業担当者を配置しており、商品等提供利用者の問題解決に対応しています。

Meta の広告規定に基づく不服申し立て手続きや措置の詳細については、以下のページでご確認ください。

[広告が却下された場合の対応方法トラブルシューティング](#)：このページでは、Meta が広告を却下した場合に商品等提供利用者が取ることのできる行動について説明します。

また、広告が却下された場合の商品等提供利用者への通知方法、広告が却下された理由の確認場所についても説明します。このページでは、広告の編集や新規作成、または広告が誤って却下されたと商品等提供利用者が判断した場合の再審査の依頼について説明します。

[広告利用の制限について](#)：このページでは、商品等提供利用者が弊社の広告規定やその他のポリシー、規約を遵守していない場合など、弊社プラットフォーム上での商品等提供利用者の行動に基づき、Meta が機能上の制限を加える場合があることについて、より詳細に説明しています。また、アカウントにハッキングの疑いがある場合や、商品等提供利用者がアカウントセキュリティのための二段階認証の要件を満たしていない場合にも、広告掲載の制限が適用されることがあります。

(viii) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示又は閲覧が不正な手段により行われたものであるかどうか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、当該判断の基準、結果その他当該不正な手段に関する情報を商品等提供利用者が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件並びに取得が不可能な場合におけるその理由（法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令⁷ 第 6 条第 1 号）

Meta は広告不正の問題を認識しており、本物のインプレッションと「総インプレッション」を区別し、無効と判断したインプレッションは前者には含まれないようにしてい

⁷ 「特定デジタルプラットフォームにおける取引の透明性及び公正性の確保等に関する法律施行規則の一部を改正する省令」（2021 年経済産業省省令第 1 号）を指します。

ます。Meta は、広告が、Meta の検出した人間以外によるトラフィック、または不正行為に関連する IP アドレスなどからのその他の無効なトラフィックに表示された場合、そのインプレッションを無効とみなします。

商品等提供利用者は、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ます。商品等提供利用者は、インプレッションと総インプレッションを比較して、無効または人間以外によるトラフィックに対して広告が画面に表示された頻度を把握することができます。商品等提供利用者は、Meta が無効と判断したインプレッションに対しては料金を支払う必要はありません。





Meta は、無効なクリックによる不正利用のリスクを軽減し、広告のパフォーマンスを向上させるための措置も講じています。例えば、広告がクリックされたかどうかに関係なく、一人のユーザーに対して広告が表示される回数を制限しています。具体的には、無効なクリックを次のように定義しています。

- 広告テストを目的としたクリックなど、人間によるクリックだが純粋に広告に興味を持ってなされたものではないと思われるクリック。偶発的なクリックや繰り返されるクリックも含まれます。
- 偽アカウントによるクリック、ボットによるクリック、スクレイパーによるクリック、ブラウザアドオンによるクリックなど、人間によるものでない、禁止された方法で発生したクリック。

Meta は、無効と判断されたクリックに対して課金することはありません。無効なクリックに起因する料金については返金いたします。

上記の対策については、こちらの[無効なクリックの検知と防止に関するビジネスヘルプセンターの記事](#)で、無効なトラフィックや人間以外によるトラフィックについては、こちらの[総インプレッション数に関するビジネスヘルプセンターの記事](#)で詳しく解説しています。

Facebook Japan 合同会社は、2025 年においても、JICDAQ (日本デジタル広告品質・品質保証機構。Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify) より[IVT の認定](#)を受けています。

(ix) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示による商品等提供利用者の信用若しくは名声の毀損又は当該場において表示された若しくは表示されるべき商品等に係る情報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、当該判断の結果その他当該商品等提供利用者の信用若しくは名声の毀損又は当該商品等に係る情報の視認性に関する情報を当該商品等提供利用者が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件並びに取得が不可能な場合におけるその理由 (法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令第 6 条第 2 号)

Meta は、商品等提供利用者に Meta [ブランドセーフティと適合性センター](#)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、ブランド適合性制御設定を管理できます。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ます。

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適合性制御があります。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です。

- インベントリーフィルター
- 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¹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) で説明されています。

さらに、Meta のブランドセーフティ問題への取り組みは、多面的なものです。商品等提供利用者に対するブランドセーフティ・適合性管理だけでなく、パブリッシャーやクリエイターなどの収益化パートナーに対してもポリシーを設定し ([パートナー収益化ポリシー](#)、[コンテンツ収益化ポリシー](#)参照)、そのポリシーに従うことを要求しています。例えば、「パートナー収益化ポリシー」では、パートナーが信頼できる情報を共有すること (偽情報やフェイクニュースの禁止) を求めており、「コンテンツ収益化ポリシー」では、議論を呼ぶ社会問題や紛争、冒涇を含むコンテンツは、収益化機能を停止して制限することがあるとしています。

また、上記で述べたように、2025 年の時点で、Facebook Japan 合同会社は [JICDAQ](#)

[によるブランドセーフティの認定](#)をされています。

(x) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示の結果その他当該表示の効果に関する情報を商品等提供利用者の求めに応じて提供する役務を提供する者が、当該商品等提供利用者に当該役務を提供するための方法、手続及び条件（法第5条第2項第1号ト、省令第6条第3号）

第三者である広告検証ベンダーは、公開されている [Meta Business Partner サイト](#) に記載されている測定パートナーのカテゴリーに属しています。測定プログラムでは、ブランドセーフティと適合性、ビューアビリティ、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という九つ要素でパートナーを認定しています。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、第三者である広告検証ベンダーと提携しています。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、Scope 3、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ます。

Meta はまた、[Meta ビジネスパートナー](#) のリストを保持しています。Meta ビジネスパートナー は、Meta がその専門知識を吟味した企業で、広告キャンペーンや新しいインサイトの発見など、商品等提供利用者のビジネスの成長を支援するために利用可能です。

Meta はまた、広告キャンペーンを拡大・最適化するために企業と協力する（クリエイ

タイプ、オーディエンスリーチ、予算、スケジュール、レポート、管理などを支援する) [広告テクノロジーパートナー](#) のリストも保持しています。広告テクノロジーパートナーは、素材となる API 費用、対象となる費用、対象となる配置など、特定のパフォーマンス基準に基づいて選択されます。Meta ビジネスパートナーサイトの [上記のページ](#) には、商品等提供利用者が Meta 広告テクノロジーパートナーになる方法、または商品等提供利用者が Meta 広告テクノロジーパートナーと連携する方法、手続及び条件についての詳細情報が掲載されています。

Meta は、商品等提供利用者が利用できる第三者測定ツールに加え、商品等提供利用者が各広告の効果を判断するための広告関連性診断ツールも提供しています。この [広告関連診断に関するビジネスヘルプセンターの記事](#) では、このツールの詳細と、パフォーマンスのよくない広告を診断するためにどのように使用できるかを説明しています。

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ました。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りました。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ます。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ます。

(xi) 商品等に係る情報を表示すべき商品等提供利用者を特定デジタルプラットフォーム提供者が決定するに当たり、当該商品等提供利用者のデータを取得し、又は使用する場合における当該データの内容及びその取得又は使用に関する条件 (法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令第 6 条 4 号)

Meta は、Meta の広告プラットフォームの有効性を実証し広告主の皆様が自信を持って Meta への広告掲載を選択していただけるよう、広告メカニズムについて可能な限り透明で適切な対応を取るよう努めています。特に、広告費支出の効果に関して透明性を高めることにより、広告主は異なるプラットフォームやチャネルでの広告の価値や投資収益率を評価することができます。例えば、Meta はビジネスヘルプページや Blueprint のプラットフォームで、広告オークションのプロセス、入札戦略、関連性スコア、予算ペースが広告配信に与える影響、広告の関連性やその他の要素が広告パフォーマンスに与える影響などのトピックに関する情報を広範に提供しています。これには、あらゆるタイプの広告主がアクセスすることができます。さらに、広告主は、投資利益率を測定し、Meta 広告から得られる価値を評価することができる高度な分析ツールにアクセスすることができます。

上記セクション 3(1)(iv)に記載されているように、Meta は、そのプラットフォームに表示する広告を、(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と、(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り決定します。広告オークションプロセスの仕組みの詳細については、上記セクション 3(1)(iv)に記載されています。

また、上記セクション 3(1)(ii)で説明したように、Meta は商品等提供利用者に対して [ビジネス認証](#)を行い、商品等提供利用者に対して(a)[Meta 商用利用規約](#)、(b)[データ処理規約](#)、(c)[データセキュリティ規約](#)、および特定の製品に適用される他の規約やポリシーに従うことを求めています。ここに記載されている以外に、Meta は、広告のマッチングに関して、商品等提供利用者にさらなる条件を課すことはありません。

確認のために申し上げますと、これら規約は、弊社が商品等提供利用者に遵守を求める基

本的な規約の一部です。これらの規約は、商品等提供利用者が弊社の広告サービスを利用する際に遵守していただくルールを示すものであり、表示すべき広告を決定するために Meta がどのようなデータを使用するかについての説明はしていません。

Meta の広告オークションで利用されるデータの種類については、[こちら（「広告オークション」）](#)や[こちら（「広告オークションについて」）](#)などの広告オークションに関する一連のビジネスヘルプセンターの記事で説明されています。

一方、[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)など、弊社の広告商品規約の中には、弊社が提供されたデータのセキュリティとインテグリティを維持する方法について説明しているものがあります。顧客リストの[カスタムオーディエンス規約](#)の第 4 項では、商品等提供利用者は Meta に対し、マッチングのプロセスにハッシュデータを使用するよう指示することになっています。Meta は、ハッシュデータを第三者または他の広告主と共有してはならず、マッチングプロセスが完了した後、速やかにハッシュデータを削除します。さらに、顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約の第 5 項に従い、Meta は、オーディエンスデータへのアクセスを第三者または他の広告主に提供したり、弊社の保持する情報を補足する、または関心ベースのプロファイルを構築する目的でオーディエンスデータを利用したり、商品等提供利用者にサービスを提供する以外の目的でオーディエンスデータを利用してはいけないことになっています。

なお、「オーディエンス」および「ハッシュデータ」という用語は、いずれも顧客リストの[カスタムオーディエンス利用規約](#)の前文で定義されています。

(xii) 商品等提供利用者に対し、特定デジタルプラットフォーム提供者以外の者への当

該商品等提供利用者のデータの提供を制限し、又は特定デジタルプラットフォーム提供者以外の者が提供する商品等に係る情報の広告としての表示に関する役務の利用の制限を行う場合におけるその内容及び理由 (法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令第 6 条第 5 号)

一般的に、Meta は、商品等提供利用者が他の広告サービスプロバイダーで広告を行うことを制限したり、他の広告サービスプロバイダーにデータを共有することを妨げたりはしません。

商品等提供利用者は、Meta または他の広告サービスプロバイダーと自由に広告キャンペーンを開始することができます。広告キャンペーン用のカスタムオーディエンスを作成するために、商品等提供利用者が Meta にデータ (例：顧客リスト) を提供する場合、Meta は、この商品等提供利用者が他の広告サービスプロバイダーに同じデータを共有することを制限するものではありません。

(Omitted)

(xiii) 特定デジタルプラットフォーム提供者が規則第 6 条第 6 号イ又はロに掲げる取引を行い、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当該特定デジタルプラットフォーム提供者の当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制その他当該事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針 (法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令第 6 条第 6 号)

省令第 6 条第 6 項第イ号及び第ロ号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 広告自体にとっても、全ての広告主にとって

も同一です。上記 3(1)(iii)の回答に記載されているとおり、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ます。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します。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えます。([Meta ビジネスヘルプセンター：広告オークションについて](#)) また、Meta は広告パフォーマンスを向上させるためのクリックベイトやエンゲージメントを推奨していません。([広告の品質とパフォーマンスを向上させるベストプラクティス](#))。

Meta で広告を出す広告主は、競合他社も Meta のサービスで広告を出している場合、競合他社の顧客を直接ターゲットにすることはできません。Meta は、ある利用者に広告を表示する前に、複数の情報源からその利用者の意図的を確認することを必要としています。例えるなら、「広告主 A」の顧客が広告主 A のウェブサイトで購入した場合、広告主 B (Meta でも広告を出している) は、その購入に基づいてのみ広告主 A の顧客をターゲットにすることはできません。弊社の最適化システムで使用されるすべての情報は、他の何百万もの顧客とのやり取りやアクティビティと集約されます。

より一般的には、広告サービスのために Meta にデータを提供した広告主は、他の広告主よりもそのデータから著しく多くの価値を得ます。なぜなら、個々の広告主からのデータは、当社のプラットフォーム上のデータのごく一部に過ぎないからです。また、当社の広告システムは、商品等提供利用者自身の顧客とのやり取りを優先しています。誰かが広告主の望む行動を取るかどうかの最も強力な指標の一つは、他の広告主からのデ

ータではなく、広告主が自身の顧客とのやり取りについて共有した情報から得られると
考えているからです。また、弊社のプラットフォームが人々の意図や何に興味があるか
を判断し、ある広告を表示するべきかを判断する際には、複数の情報源に依拠すること
が必要です。(「[気になる疑問にお答えします：データの取り扱いとプライバシー](#)」)

(2) 法第 5 条第 3 項及び第 4 項の規定に基づき開示された事項その他同条第 1 項から第 4 項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

(i) 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件によら
ない取引の実施の要請に係る内容及び理由 (法第 5 条第 3 項第 1 号)

Meta の広告サービスに適用される規約は、すべての商品等提供利用者に共通して適用
されるものです。これらの条件については、上記セクション 3(1)(i)にて詳しく説明して
います。Meta は、商品等提供利用者にインセンティブを提供し、Meta のプラットフォ
ームでの広告利用を促進することはありませんが、Meta のプラットフォーム上のすべて
の広告サービスには、上記セクション 3(1)(i)で説明した条件が適用されます。Meta が
商品等提供利用者に対し、これらの条件と矛盾する取引を要請することはありません。
これらのインセンティブプログラムの詳細については、この[広告出稿インセンティブに
ついて](#)のページで確認できます。

(ii) 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対す
る当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶 (当該提供の全部を拒絶する場合を
除く。) に係る内容及び理由 (法第 5 条第 3 項第 2 号)

3(1)(ii)で上述のとおり、広告が Meta の広告ポリシーに違反すると判断された場合、Meta は広告を却下することができます。また、個々の広告に対する弊社のポリシーの施行に加え、Meta の規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーおよび個々のユーザーアカウントの無効化など、さらなる強制措置がとられる場合があります。商品等提供利用者のアカウント、Page、ビジネスマネージャーが無効化された場合、商品等提供利用者は Meta のプラットフォームで広告を出すことができなくなります。

Meta は、広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際、可能な限り、商品等提供利用者に対して具体的な不承認メッセージを送信し、どのポリシーに違反したのか、これを是正するために何をすればよいかを伝えるようにしています。

商品等提供利用者が Meta の決定に同意しない場合は、上記セクション 3(1)(vii)で説明したルートを通じて、不服を申し立てることができます。

(iii) 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件の変更に係る内容及び理由 (法第 5 条第 4 項第 1 号)

Meta は通常、Meta の[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ます。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ます。一例として Meta は Meta 利用規約及び Instagram 利用規約 (令和 7 年 1 月 1 日発効)、コミュニティ規定を更新し、発効日に先立つ 30 日から 60 日前に利用者にこれを通知しました。2023 年 1 月 3 日、Meta は、Facebook Platforms, Inc.から Meta Platforms, Inc.への社名の変

更を反映し、また、弊社がセルフサービス広告のインターフェースでテストを実行していることを明確にするため、セルフサービス広告利用規約を変更しました。この変更の発効前、2022 年 10 月 24 日から変更の発効日まで、Meta は商品等提供利用者に変更を通知するためのバナーを提供しました。場合によっては、オンラインバナーに加えて、弊社は、通知期間中に、Ads Manager ツール内または他の商品等提供利用者と接するところ ([Meta Business Suite](#) または Instagram Boost ([「Instagram 投稿を宣伝する方法」](#)) という、投稿を広告としてより広いオーディエンスに配信する機能など) で、商品等提供利用者に規約の今後の変更について通知するポップアップを提供することもありました。

私たちは、例えば、弊社のプラットフォームのインテグリティを高め、私たちの利用者をより良く保護するために、様々な理由で広告ポリシーを変更します。弊社は、そのポリシーにおいて、それらが予告なしにいつでも変更される可能性があることを明示的に述べています。しかし、実際には、Meta が商品等提供利用者に実質的な影響を与えると予想されるポリシーの変更を予定している場合、弊社は、影響を受ける可能性のある商品等提供利用者に対して、電子メールまたはその他の適切な方法により、当該変更の予定を事前に通知するようにしています。

(iv) 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の全部の拒絶に係る旨及び理由 (法第 5 条第 4 項第 2 号)

上記セクション 3(1)(ii)及び 3(2)(ii) に記載のとおり、Meta は、広告が弊社の広告ポリシ

一に違反すると判断された場合、広告を却下することができます。また、弊社の規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーまたは個々の利用者アカウントの無効化など、さらなる強制措置をとる場合があります。商品等提供利用者のアカウント、Page またはビジネスマネージャーが無効化された場合、商品等提供利用者は弊社のプラットフォームで広告を出すことができなくなります。

Meta は、広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際に、商品等提供利用者に対して可能な限り、実施される強制措置の種類、強制措置の理由、どのポリシーに違反したか、またこれを是正するために何をすればよいかを伝えるために、具体的な不承認メッセージを送信しています。商品等提供利用者は、Meta の規約とポリシー全てにアクセスすることができ、Meta は、[ビジネスヘルプセンターの広告利用の制限についてという記事](#)で、広告または広告アカウントが制限される場合について商品等提供利用者が理解できるように、明確な情報を提供しています。上記セクション 3(1)(vii) でさらに説明したように、[Meta サポートプロ](#) は、商品等提供利用者が Meta の広告製品の使用方法を理解するのを支援するための個別サービスも提供しています。

広告サービスの拒否のプロセスは以下のようになっています。

商品等提供利用者へのサービス拒否のプロセス： 弊社は弊社のサービス上における商品等提供利用者の行動を監視・調査しています。これにより、商品等提供利用者が広告規定やその他のポリシー、規約に従っていないことが判明した場合、広告の制限を課すことがあります。違反の深刻度や違反の回数によっては、これらの制限はサービスの完全な拒否につながる可能性があります (必ずしもそうなるとは限りません)。 制限は

広告主の Meta ビジネスアカウント、広告アカウント、Page またはユーザーアカウントに適用される場合があります。広告が拒否された場合、広告主には理由（ポリシー違反）のメッセージが表示され、商品等提供利用者は、新しい広告を掲載するか、再審査をリクエストすることができます。商品等提供利用者は、違反回数が一定数（違反の度合いによりケースバイケース）に達すると、異議申し立てをすることができなくなります。さらに、重度の違反（例えば、児童への性的虐待、同意ない親密な画像に関するポリシー違反）については、アカウントが即座に制限される場合があります。

異議申し立てプロセス：ビジネスアカウント、広告アカウント、Page、またはユーザーアカウントが誤って制限されたと考える商品等提供利用者は、「[アカウント概要](#)」というアカウントに紐づけられたページでその決定の見直しを要求することができます。再審査を請求することで、弊社のその商品等提供利用者に対する評価が損なわれることは一切ありません。

弊社の関連ポリシーは、こちらで公開されています。

- [Understanding Facebook's Ad Review Process](#) （英語のみ）
- [広告が承認された後に却下される場合があるのは何故ですか](#)
- [広告利用の制限について](#)
- [一時停止への異議申し立てについて](#)

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

（１）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との間の取引関係における相互理解の促進を図るために構すべき措置についての指針（令和3年経済産業省告示第16

号。以下「告示」という。) 2.1⁸に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示 2.1.1①、2.1.2①に関する事項

上記セクション 3(2)(ii)及び(iv)に記載のとおり、Meta は、広告ビジネスに関連する規約を更新する前に、30 日から 60 日前に通知を行うようにしています。例えば、2025 年 1 月に Meta 利用規約及び Instagram 利用規約を更新し、2023 年 1 月に[セルフサービス広告利用規約](#)を更新した際は、更新が有効になる前に更新された規約を確認する十分な機会を提供するため、可能な限りすべての商品等提供利用者に 30 日から 60 日前の通知を行いました。オンラインのセルフサービス広告規約の上部に通知を表示するだけでなく、Ads Manager と呼ばれる広告キャンペーン作成ツールでポップアップを表示し、商品等提供利用者に対して今後の変更についてさらに事前に通知しました。

別の例としては、Meta は、2023 年 2 月に商品等提供利用者に対し、最近の英国の欧州連合からの離脱に対応するための、[ビジネスツール利用規約](#)、[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)、[プラットフォーム規約](#)、およびデータ処理とデータ転送に関連するさまざまな規約の更新について、2023 年 2 月に商品等提供利用者に通知し、これらが 2023 年 4 月 25 日に発効しました。これらの通知は、Ads Manager ツールにおいて、影響を受ける商品等提供利用者に提供されました。

⁸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との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針
:https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/information_economy/digital_platforms/pdf/1012_001d.pdf

同様に、弊社の広告ポリシーに大きな更新がある場合、弊社の一般的な慣行として、商品等提供利用者に事前に通知して、今後のポリシーの更新と取るべき行動を知らせています。例えば、2024 年 10 月、Meta は金融商品およびサービス向けの新しい特別広告カテゴリを導入し、既存のクレジット広告カテゴリに代わるものとなりました。この変更は、金融商品およびサービスを住宅や雇用に関する広告と同じ基準で審査対象とすることで、広告の公平性と公正性を促進することを目的としています⁹。さらに、2024 年 12 月、制限対象商品およびサービスに関する 4 つのポリシー（医薬品、健康・ウェルネス、タバコ、アルコール）について、広告基準およびレビュー担当者ガイドラインの更新を開始しました。この更新の目的は、施行の正確性と一貫性を向上させることです。これらの更新の多くは、広告パートナーおよび社内レビュー担当者からのフィードバックに基づいて行われました。最後に、広告基準は透明性センターに移動され、よりアクセスしやすく、理解しやすい形になりました。この変更は、広告主が Meta のポリシーに準拠するための詳細なガイドラインと定義を提供するための取り組みの一環です¹⁰。

② 告示 2.1.1② 2.1.2②に関する事項

契約条件の変更

Meta が広告掲載条件を変更した場合、その変更は商品等提供利用者に対して例外なく平等かつ公平に適用されます。

⁹ 詳しくは次のサイトをご参照ください。 https://www.facebook.com/business/help/298000447747885_, <https://www.facebook.com/business/help/510724041294968>, <https://transparency.meta.com/en-gb/policies/ad-standards/unacceptable-content/discriminatory-practices>

¹⁰ 広告規定の紹介: <https://transparency.meta.com/policies/ad-standards>

これまで、商品等提供利用者から規約の適用に矛盾があるとの苦情は受けていません。

広告オークションシステム

Facebook および Instagram では、表示されるすべての広告は、上記セクション 3(1)(iv) で詳述した自動広告オークションシステムによって決定されます。広告オークションシステムでは、落札された広告は、単に入札価格だけでなく、(a)入札価格、(b)推定アクション率、(c)広告の質に基づいて決定されます。広告オークションの仕組みの詳細は、[Facebook が機械学習を使って広告を配信する仕組みについて](#)の記事でご覧いただけます。また、第三者広告効果測定ツール提供者との接続に関しては、上記セクション 3(1)(x)に記載の通りです。

③ 告示 2.1.1③及び 2.1.2③に関する事項

契約条件の変更について

上述の通り、Meta が広告掲載条件を変更した場合、その変更は商品等提供利用者に平等かつ公平に適用されます。この点に関して、商品等提供利用者から苦情は寄せられていません。

広告のパーソナライゼーション

Meta は、商品等提供利用者のために、より良い広告パフォーマンスを実現し、より効果的な広告プラットフォームを提供するよう努めます。私たちは、商品等提供利用者へ提供する様々な広告製品を通じて、広告のターゲティング、測定、配信を継続的に改善することを目指しています。

人工知能（AI）に関して言えば、Meta はプライバシーを保護しながら公民権や責任ある AI の原則を製品開発プロセスに組み込んで、アルゴリズムの公正さを推進する取り組みを進めています。例えば、米国における住宅広告の文脈では、より公平な方法で広告を配信するための新しい技術を開発しました（[An Update on Our Ads Fairness Efforts](#) 英語でのみ閲覧可能）。Meta の広告提供の改善による恩恵は、すべての商品等提供利用者に提供されます。

また、Meta は、日本国内の商品等提供利用者向け、[コミュニティ規定施行レポート](#)（英語）を公開しています。このレポートは年間で複数回発行され、例えば Meta がどれだけの偽アカウントに対してアクションを起こしたかなど、対象期間（半年、四半期等）における Meta のポリシー施行に関する指標の概要を提供しています。

（２）告示 2.2 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示 2.2.1①及び 2.2.2①に関する事項

商品等提供利用者からの問い合わせの多さと多様性を考慮すると、Meta は、商品等提供利用者の苦情を複数の方法で処理し、苦情の種類とその複雑さのレベルに応じて適切に処理できるようにすることが重要であると考えています。

したがって、上記セクション 3(1)(vii)で述べたように、Meta の[ビジネスヘルプセンター](#)は、商品等提供利用者が自身で問題を解決するための出発点として、様々な記事を提供

しています。例えば、商品等提供利用者に対して、[却下された広告の対応方法について](#)
[の情報](#)を提供しています。

サポート担当者と直接相談をしたい商品等提供利用者には、以下の方法があります：(i)
[Meta プロチーム](#)に連絡する（過去 180 日間に 10 米ドル以上を支出した商品等提供利
用者が利用可能）、または(ii) Meta のアカウントアクセスライブチャットを通じて連絡
する（アカウントアクセスに関連する問題がある場合）。また商品等提供利用者は、広
告に課せられた制限（Meta による広告ポリシーの実施に起因するもの）の見直しを希
望する場合、Ads Manger のツール上で「Request review」ボタンをクリックすること
で見直しをリクエストすることができます。大口の商品等提供利用者の場合は、他のサ
ポートチャネルで問題が解決しない場合、よりカスタマイズされたサポートを提供でき
る専任の営業担当者が配属されています。

このように Meta は、顧客からの問い合わせを、その深刻さ、複雑さに応じて処理する
システムを提供しています。

② 告示 2.2.1②及び 2.2.2②に関する事項

Meta の商品等提供利用者へのサービスに関する施策の詳細については、上記セクショ
ン 3(1)(vii)をご参照ください。また、商品等提供利用者に専任の営業担当者が配属され
ている場合、当該担当者が商品等提供利用者を直接支援することも可能です。

Meta は、商品等提供利用者を含む利用者に対して、アカウントアクセスなどの一般的
な問題についてサポートを提供するための最善の方法について、常に改善を繰り返すよ

うにしています。2022年には、商品等提供利用者が遭遇する大きな問題の一つであるアカウントアクセスの問題や、その他のカスタマーサービスサポートの問題をサポートするために、アカウントアクセスライブチャットと呼ばれるライブチャットサービスを開始しました。アカウントアクセスの問題に関連して、このチャットサービスで扱われるその他の問題としては、是正措置または予防に関するユーザーへのアドバイス、パスワードリセットリンクおよび認証の再送、または弊社のコミュニティ規定およびポリシーに関する情報をより豊富に利用者に提供することなどが含まれます。

このライブチャット機能は、今では9カ国から日本を含む50カ国へと拡大して展開されており、ユーザーに24時間365日のサポートを提供しています。

(3) 告示 2.3 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示 2.3①に関する事項

上記セクション 4(2)に記載されている [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ました。このチームは専用メールアドレスを通じて経済産業省の相談窓口) 及び、経済産業省がデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて経済産業省の窓口として指定した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ます。

② 告示 2.3②に関する事項

上記に述べた、日本に拠点を置く機能・機関横断的なチームは、デジタルプラットフォーム透明化法に基づき指定されたコンタクトオフィス（デロイトトーマツおよび Meta 内部のコンタクトオフィス）を通じたすべての関係者からの連絡に対応し、必要に応じて支援を提供しています。当初はメールでのやりとりに技術的な問題がありましたが、問題発覚後はすぐに改善し、経済産業省その他関係者からの問い合わせにもスムーズに対応できるようになっています。

（４）告示 2.4 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示 2.4.1①及び 2.4.2①に関する事項

Meta は、問い合わせの処理件数や問い合わせの解決に要した時間などの測定値を記録・監視することで、そのパフォーマンスを継続的に評価しています。また Meta は、チャットや電子メールを通じて Meta に問い合わせたすべての商品等提供利用者から、サポートの経験に関するフィードバックを取得し、製品やサービスの改善に役立てています。

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ます。一例として、商品等提供利用者やその他のフィードバックに基づき、Meta は 2022 年、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) やその他の顧客サービスの問題に対して、アカウントアクセスライブチャットというライブチャットサービス(上記セクション 4(2)で説明)を開始しました。

さらに Meta は、営業支援担当者を配置している大口顧客に対して、年 2 回、顧客満足度調査を実施し、(1) 広告商品、(2) 営業担当者のサービス、(3) カスタマーサポートサービスの 3 つの点に関して意見を伺っています。このアンケートは、広告商品・サービスの改善にも活用させていただいています。

② 告示 2.4.1②及び 2.4.2②に関する事項

セクション 4(2)②に記載の通り、Meta の以下の領域における対策は下記の通りになります。

ブランドセーフティ

Meta は、[ブランドセーフティコントロールに関するビジネスヘルプセンター記事](#) (「[Meta ビジネスマネージャでブランド適合性コントロールで設定を管理する](#)」) [において](#)、Meta ビジネスマネージャのブランドセーフティコントロールの使用方法について、商品等提供利用者に明確なガイダンスを提供しています。このコントロールでは、商品等提供利用者が広告の表示場所の設定を確認、管理することができます。これにより、商品等提供利用者は、自社のブランド適合性のニーズを満たさないコンテンツやパブリッシャーに広告が表示されるのを避けることができます。また、前述のとおり、営業担当者が配属されている大口の商品等提供利用者は、配属先の営業担当者からもサポートを受けることができます。

[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です。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ました。(「[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ます。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りました。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、2025 年 3 月に[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](#)に参加しました。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ました。

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ます。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ました。ブランドセーフティ・適合性に関する 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、業界の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付けます。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ます。

さらに DoubleVerify は、今年からフェイスブックやInstagramのフィード広告やリール広告へのブランドセーフティ・適合性ソリューションの導入を開始しました。

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ます。例えば、詳細は [DoubleVerify の発表](#) を参照ください。

ビューアビリティ

セクション 3(1)(vi)に記載の通り、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ます。日本では、これらの第三者には、MOAT、Integral Ad Science、および Double Verify が含まれます。

無効なトラフィック

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 [Ad Impression Measurement Guidelines](#)、Media Rating Council の [Minimum Standards](#) および [Invalid Traffic Detection and Filtration Guidelines](#) 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ます。また、Meta の測定方法は、JICDAQ のグローバル認証に準拠しています（[JICDAQ の品質認証事業者として認](#)

定)。

ブランドの権利保護

Meta は、登録商標保持者に対し、[ブランド権利保護 \(BRP\)](#) へのアクセスを提供しています。このツールは、権利侵害をしている可能性があるコンテンツやアカウントを Meta のテクノロジー全体からを見つけるためのシンプルな検索機能を提供することにより、企業が Meta のプラットフォーム上で自社や顧客のブランドを保護できるよう支援するものです。例えば、このツールは、商品等提供利用者が知的財産（商標権や著作権）を侵害し、または[企業になりすます](#)可能性のあるコンテンツやアカウント）を検索して通報するのに役立ちます。

今年すでに、BRP の啓蒙のため、弊社は BPR とは何か、よりよいブランド保護のために権利保持者がどのようにそれを利用できるかを概観した[ビデオ](#)を発表しました。Meta は、企業が様々なブランドにまつわる問題を監視し、効率的に解決することを支援するため引き続き BRP に投資します。

③ 告示 2.4.2③に関する事項

該当なし。

(5) その他法第 7 条第 1 項の規定に基づき講じた措置に関する事項

Facebook Japan 合同会社は、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ます。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、複雑な問題の一部です。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で実施し、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ます。

Facebook Japan 合同会社は、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）が主導する業界イニシアチブにも貢献しています。JIAA は、会員プラットフォームの状況を監視するためのモニタリングタスクフォースを設立しました。弊社は、タスクフォースにリソースを提供することで、JIAA と緊密に連携しています。さらに、モニタリングの取り組みから得られたフィードバックを、不正や詐欺対策のための社内業務に活用しています。

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

（1）法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日までの間に、弊社は約 900,312 件以上の顧客からの問い合わせを解決しました。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ました。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でした。これらの苦情は、Facebook Japan 合同会社の営業チームがサポートしている大手商品等提供利用者からのものであったため、Meta は、Facebook Japan 合同会社の営業チームを通じて、これらの商品等提供利用者に対し Meta の詐欺広告に対する取り組みを個別に説明しております。

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ります。また、商品等提供利用者からの問い合わせの種類は、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、実に様々です。

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です。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す、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があります。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です。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、今後も継続してサポートを向上してまいります。

(2) 法第 9 条第 1 項第 3 号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

実際に商品を利用する商品等提供利用者の中に公開される一部の商品の規約を除き、弊社の規約やポリシーのすべてのページは、平易な言葉で公開され、日本語に翻訳されています。また、Meta は、ビジネスヘルプセンターの記事やその他ウェブサイトで、弊社の業務を平易な言葉で説明し、必要に応じて図解入りで解説しています。

(3) 法第 9 条第 1 項第 4 号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

今年度における Meta のカスタマーサポートチャンネルに寄せられた日本の商品等提供利用者から

の問い合わせは、若干減少しました（前年に比べ約 16%の%減少）。Meta は、製品体験全体の向上に向けた投資、および顧客が自ら問題を解決できる自動化ソリューションやヘルプセンター記事の改善に向けた投資が、この減少に寄与していると確信しています。

Meta は、デジタルプラットフォーム透明化法に基づき指定されたコンタクトオフィスからの問い合わせに対応するチームを Facebook Japan 合同会社に設置しているほか、既存の顧客サポート業務について監視・改善を行う部門横断・組織横断のチームも設置しています。このチームは、商品等提供利用者からの問い合わせがあった場合、引き続きサポートを提供しています。ただし、問い合わせの件数は引き続き少ない状況です。

（４）特定デジタルプラットフォームの事業の運営状態を踏まえ、透明性及び公平性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

2023 年 7 月以降、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行っています。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りました。

4(4)(ii)で述べたように、Meta は、第三者ブランド適合性検証とインベントリーフィルターという 2 つのブランドの安全性と適合性の第三者ツールを導入しました。また、Meta は 2024 年 3 月よりインベントリーフィルターツールを日本語で利用できるようにしています。

詐欺広告問題に関連しては、Meta は詐欺に対する Meta の取り組みに関する情報をワンストップで提供するハブとして、[Anti Scam Hub](#) ページを立ち上げました。このページは現在英語版のみですが、今後数ヶ月のうちに日本語版も公開する予定です。

(5) その他法第 9 条第 1 項第 2 号から第 4 号までに掲げる事項について自ら行った評価に

関する事項

経済産業大臣評価における経済産業省のコメント及び要請に対する対応及び回答については、
以下の通りです。

1 経済産業省からの要請：ユーザーからの声について

「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。

Meta は長年、商品等提供利用者からフィードバックや苦情を収集し分析するための仕組みを複数確立してきました。例えば以下のようなものです。

- 1) Meta は、商品等提供利用者がサポートチケットを提出するたびに、顧客満足度調査を送信します。当該利用者は、Meta のサービスに対する満足度を評価する機会があり、自由記述形式のテキストフィールドを通じてフィードバックを送ることもできます。
- 2) Meta は、プラットフォーム体験、営業サポート及びカスタマーサポートに対する商品等提供利用者の感想や満足度を把握するために、半年に 1 回、カスタマーエクスペリエンス調査を送信しています。
- 3) 外部公開されているヘルプセンターの記事については、利用者に「この情報は役に立ちましたか？ はい / いいえ」といった質問を通じて評価してもらうことでフィードバックを収集しています。

商品等提供利用者からフィードバックを収集するこれらの仕組みは、いずれも、分析や、クライアントのサポート体験向上戦略の周知に活用されています。

利用者に最も正確な情報を提供するために、ヘルプセンターの記事は定期的にレビュー、更新されています。

Meta は、サポートエージェントのコミュニケーションスキル向上を目的として、トレーニングとスキルアップに定期的に投資しています。さらに、サポートエージェントが利用者に対して理解と共感的な態度を示すように、内部プロトコルをレビュー、更新しています。

Meta は、コミュニケーションを改善し利用者を支援するための AI 活用も進めています。

2 経済産業省からの要請：日本語への翻訳について

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ある。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。

Meta は、用語、ポリシー、記事、ユーザー通知などの現地の言語への翻訳の正確性とわかりやすさを確保するため、包括的な戦略を採用しています。

- 1) Meta は翻訳者に、翻訳で使用する文体、トーン、スタイルを定めるスタイルガイドを提供しています。このガイドにより、翻訳がブランドの文体の一貫性を維持します。さらに、用語集を使用して、異なる言語や地域間で用語を標準化し、翻訳の一貫性と明確さを確保しています。
- 2) 翻訳は定期的に第三者ベンダーによってサンプリングされ、品質評価を受けます。この外部レビュープロセスは、翻訳が正確性と理解のしやすさの基準を満たすことを確認します。
- 3) Meta は、多様な言語間の翻訳に対応するため、機械翻訳モデルを採用しています。これらのモデルはリサーチチームとの協業を通じて継続的に改善されており、特定の品質問題に取り組み文化的関連性 (cultural relevance) を確保するために人間による管理によって補完されています。
- 4) フィードバックと継続的な改善：Meta は、内部ステークホルダーからのフィードバックを継続的に収集し、翻訳の改善と課題解決に努めています。このフィードバックループは、高い翻訳品質を維持し、現地のニーズに対応するために不可欠です。
- 5) 法的コンテンツの場合

法的コンテンツの翻訳は、法的分野の専門知識を有する言語専門家によって行われます。これらの言語専門家は、英語の原資料に忠実であるよう、言語的正確性に焦点を当てた厳格なトレーニングを受けています。彼らは Meta によって徹底的に審査され、専門性と信頼性が保証されています。

法的翻訳の正確性をさらに確保するため、Meta はレビュープロセスにおいて、(i) 言語専門家が正確に表現できない可能性がある法的用語の正確な解釈の確保、(ii) 直接対応する単語や表現が対象言語に存在せず、翻訳における調整が必要となるケースへの対応、及び (iii) 英語圏の法域と大きく異なる可能性がある現地の法律や規制の遵守の検証について、確実に確認するようにしています。

3 経済産業省からの要請：アカウントの審査について

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。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

ための取組の実施やその説明を求める。

レビューチームは、Meta のコミュニティ規定に定められた詳細なポリシーに基づいて判断を下します。Meta は、同じ投稿をレビューする 2 人の審査担当者は常に同じ判断を下すと認識していますが、ポリシーが十分に詳細でない場合、判断が異なる可能性もあります。これが、Meta がポリシーをできるだけ明確で包括的なものにするよう努めている理由です。このような取り組みの一助とすべく、審査担当者の判断のサンプルは定期的に監査されています。これにより、ポリシーの一貫した適用を確保するとともに、ポリシーに空白のある部分がある場合にはこれを特定するようにしています。また、Meta は、審査担当者からの、ポリシー、ツール、その他の改善案に関するフィードバックを促し、円滑にするためのツールも導入しています。

また、Meta は、人間の審査担当者の加入時に同じ内容の徹底したトレーニングを実施し、更に、この当初のトレーニングのみならず、定期的にトレーニングとテストを実施しています。具体的には、コミュニティ規定を維持する方法や、報告に対する適切な対応方法など、具体的な例を交えたトレーニングを行います。違法なコンテンツと主張されるコンテンツを審査する人間の審査担当者は、それぞれの業務の性質に応じ、異なるトレーニングを受けています。すべてのメンバーは、数週間のトレーニングを受けますが、このトレーニングは業務の遂行能力に重点を置き、そのようなコンテンツの処理に備えた準備を行う内容になっています。例えば、誹謗中傷に関するコンテンツを審査する審査員は、誹謗中傷の評価に特化したトレーニングを受けます。

5(5)⑤で下記に記載のとおり、Meta は、広告審査及びアカウントの制限における「誤判定」(例：間違い)を最小限に抑えるため、自動化された技術と人間のレビュー担当者を併用しています。

4 経済産業省からの要請：なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり) について

Meta 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すること。

悪意ある広告主の検出および対応に関するプロセスと取り組みに関しては、当社の広告審査システムは、プラットフォーム上で配信されるすべての広告について当社の広告ポリシー（詐欺を含む）に違反していないかを審査するため、自動化された技術と人間による審査の両方を組み合わせています。この自動化されたプロセスには、広告のテキスト、画像、動画などの各要素の分析が含まれます。

継続的な内部システム改善に加え、Meta は詐欺に関連するアカウントやコンテンツに関する情報を収集するため、信頼できる外部の第三者機関と協力しています。

不正アクセスを受けたアカウントについては、侵害を検出し正当なアカウント所有者にアクセスを回復するシステムを保有しています。安全な回復が確認できない場合、アカウントを無効化します。当社は、正当なユーザーへのアカウント回復の必要性和、不正アクセスを受けたアカウントが攻撃者に返還されることで詐欺などのさらなる被害を引き起こす可能性を防止する必要性のバランスを調整し続けています。

2024 年 10 月、当社は顔認識技術を活用して詐欺の検出と防止を助け、当社のプラットフォーム上でのアカウント回復を迅速化する手法を導入しました。当社のシステムが、著名人の画像を含む詐欺広告を疑った場合、広告内の顔と当該著名人の Facebook 及び Instagram のプロフィール写真を顔認識技術で比較することを試みます。一致が確認され、広告が詐欺広告であると確認した場合、私たちはその広告をブロックします。

また、2024 年に、当社は、新規広告主向けに電話認証を導入しました。これにより、新規広告主は広告を掲載する前に、認証済みの電話番号を広告アカウントに関連付ける必要があります。この手順では、広告を掲載する前に、Meta から SMS、Voice、または WhatsApp で送信されるランダムに生成されたコードを確認することにより、アカウント管理者が電話番号を認証するよう求めています。電話認証は、当社プラットフォームで広告を掲載する前に広告主に対して既に実施していた措置に上乗せして追加された要件です。

5 経済産業省からの要請：なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）について

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。

安全とセキュリティの問題を担当する人員は約 40,000 人で構成されています。コンテンツレビューチームはグローバルに展開されており、80 を超える言語（日本語を含む）で、24 時間 365 日体制でのコンテンツの審査を行っています。特定の言葉やコンテンツが追加の文脈理解を必要とする場合に、当社のポリシーを適切に適用するため、このチームには、日本語の専門知識を有する審査担当者が含まれています。Meta は、コンテンツモデレーションの複雑さに対する対応を進める中、特に日本語や日本文化の理解をふまえた実効性のある審査という観点から、審査に必要なリソースを慎重に検討をしてきました。しかしながら、我々の分析によれば、単なる人間の審査担当者の増員のみでは、最も効果的な解決策にはならない可能性があることが示唆されています。

人的な審査はコンテンツモデレーションにおいて重要な役割を果たしますが、人的な審査にのみ依存することには次のとおりいくつかの限界があることを認識しています：

- 1) 拡張性（スケーラビリティ）：オンライン上のコンテンツの量が指数関数的に増加するにつれ、人的な審査がそのペースを維持するのはより困難になります。その結果、遅延や滞留、そして一貫性のない意思決定が生じる可能性があります。
- 2) 一貫性：人間の審査担当者は、バイアス、疲労、エラーを起こし得る傾向にあります。経済産業大臣評価でも言及があるとおり、審査担当者はトレーニングを受け、審査基準を参照するよう義務付けられているとはいえ、人的な審査のみに依拠することで、判断にばらつきが生じる可能性があります。

Meta の自動審査システムには次のとおりいくつかの利点があります：

- 1) 拡張性：膨大な量のコンテンツを迅速かつ効率的に処理することができます。
- 2) 一貫性：一貫したルールと基準を適用するため、人為的なミスやバイアスのリスクを減らすことができます。
- 3) 文脈の理解：Meta は、最新の動向、行動パターン及び文脈に合わせ、機械学習モデルを常に更新し続けており、これには、現地の傾向やユーザーのフィードバックを取り入れることで、モデルの有効性を向上させることも含まれます。

Meta のアプローチにおいては、自動審査の利点と現地のステークホルダー及び人間の審査担当者の専門知識を組み合わせることにより、自動審査を活用して大量のコンテンツを処理しつつ、現地の文化やコンテキストに対する微妙な機微の理解が必要な、優先度の高いコンテンツに人間の審査担当者を集中させています。

6 経済産業省からの要請：なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）について

機械による審査のエラー率等の情報を開示すること。

加えて、Meta に対しては、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る。

これを踏まえ、Meta に対しては、以下の点を求める。

更なる充実した苦情・紛争処理の対応を求める。

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を懸念する広告主の声がある。これを踏まえ、そうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明をすること。

Meta は、正規の広告主の広告アカウントが停止され、苦情を申し立てたにものの回復に至っていない問題を含め、なりすまし広告に関する商品等提供利用者からの苦情・紛争に効果的に対処することに尽力しています。Meta 商品等提供利用者の懸念に効率的かつ透明性をもって対処するべく、事前対応（プロアクティブ）、かつ事後対応（レスポンス）双方のアプローチを採っています。

Meta は事前対応措置の実施率の追跡を優先しており、これは、単に個々の審査の正確性を測定するのではなく、有害又はポリシー違反のコンテンツを事前対応的に削除する Meta の能力について、より有意義に示す指標だからです。Meta は、事前対応実施率の注視により、広告審査システム全体のパフォーマンスをより適格に評価し、データに基づいた改善を行うことで、利用事業者にとってより安全で信頼できるエクスペリエンスを確保することができます。

事前対応的な検出と報告：

- 1) コミュニティ基準実施報告書（CSER）：CSER は年に複数回発行され、Meta のコンテンツ執行の取り組みについて詳しく説明しています。このレポートには、蔓延率、措置の対象となったコンテンツ、事前対応率、異議申立てされたコンテンツ、復旧されたコ

ンテンツなどの指標が含まれ、Meta のモデレーション活動の透明性を提供しています。

- 2) ユーザー報告メカニズム：利用事業者は、[Business Help Center](#) を通じてなりすましを通報し、[Brand Rights Protection](#) を使用してなりすましを監視および通報することができます。また、facebook.com/hacked でハッキングされたアカウントを報告することもできます。

Meta は、悪質な行為者の進化する手口に適応するために、検知と執行のメカニズムを継続的に改良しています。Meta の事前対応率は高いものの、文脈やニュアンスを理解することの難しさを認識しており、この課題に、プロセスやツールの継続的な改善を通じて取り組んでいます。

7 経済産業省からの要請：第三者ツール接続に関する審査の公平性について

合理的な範囲で、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こと。

上記セクション 3.1(x)をご参照ください。

第三者広告検証ベンダーは、一般公開されている [Meta Business Partner サイト](#) で規定されている適格要件に基づき評価されます。Measurement プログラムでは、9 つの特定の分野でパートナーを認識しており、それぞれに独自の適格要件がありますが、共通の資格構造を利用しています。これらには以下が含まれます：

1. ブランドセーフティ・ブランド適合性
2. ビューアビリティ
3. パートナー・リフト
4. マルチタッチ・アトリビューション (MTA)
5. マーケティング・ミックス・モデリング (MMM)
6. モバイル・メジャーメント・パートナーズ (MMP)
7. インプレッション・カウント
8. クロスチャネル・ブランド・リフト
9. クロスチャネル・リーチ

第三者広告検証ベンダーが、資格フレームワークで概説されている適格要件を満たさない場合、Meta はかかるベンダーについて、Measurement パートナーとしての承認を拒否することがあります。拒否される一般的な理由は以下のとおりです：

1. 適格要件への不適合：ブランドセーフティやビューアビリティ等、申請している分野の特定の適格要件を満たしていない。
2. 業界標準の不遵守：自己の業務分野に関連する業界標準や認証を遵守していない。
3. 不十分な精度または信頼性：効果的な測定及び検証に必要なレベルの精度又は信頼性を提供していない。
4. 不十分なセキュリティ対策：データの完全性及びプライバシーを保護するための強固なセキュリティ対策を保持していない。
5. Meta ポリシーの不遵守：安全かつ信頼できるプラットフォーム維持のために不可欠な Meta のポリシー及びガイドラインを遵守していない。

これらの基準及び拒否の理由を明確に示すことで、Meta は広告主に対し高い水準のサービスを維持するとともに、エコシステム内のすべてのパートナーに対し信頼性が高く効果的な測定ソリューションを提供できるようにすることを目指しています。

8 経済産業省からの要請：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

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をすること、
懸念のあり得る取引の類型化をすること。

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して説明すること。

Meta は、広告事業において自社優遇や利益相反に関する懸念が現実のものとなることを客観的に検証可能な方法で防止するために、包括的なポリシー、システム、プロセスを整備しています。Meta の広告サービスに関連する、異なる種類の各取引タイプのそれぞれにおいてこのような取り組みを行っており、その詳細は以下の通りです。

i) 自社優遇・利益相反の防止に焦点を当てたポリシー等

Google などの他のデジタルプラットフォーム提供者とは異なり、Meta はアドテクスタック全体にわたって活動しているわけではないため、アドテクスタックのうちの 1 つのレイヤーにおける立場を利用して、別のレイヤーにおいて自社を優遇することはありません。むしろ、Meta は、主に、Meta が所有し運営するプラットフォーム上で、企業がエンドユーザーに広告を表示することができるようにする広告サービスを提供しています。

Meta は、広告主間で平等な扱いが行われることを保証する、公平で透明性が高く、差別のないブラインド広告オークションシステムを設計しています。広告オークションメカニズムは、他の広告との比較において広告の掲載を決定する際に、広告の経済的価値、ユーザー目線からの魅力、その他明確かつ容易に利用可能な定性的な要素を評価する明確なメトリクスを用いています。Meta の広告オークションは、広告の入札額だけでなく、ユーザーへの関連性に基づくオークションダイナミクスを重視することで、広告主の規模に関わらず公平な競争環境を整備しています。

Meta は、広告主が簡単にアクセスできるヘルプセンター記事 ([広告オークションについて](#) (About ad auctions) および [広告オークションについて](#) (The ad auction explained) など) を通じて、広告主に対し、明確にかつ透明性を持って広告オークションシステムの詳細を提示しています。さらに、Meta はすべての広告主に詳細な情報とメトリクスを提供し、広告の品質を評価し改善できるようにしています (例えば、Meta の [広告関連度診断の活用方法](#) など) 。したがって、Meta は広告主に広告オークションメカニズムの仕組みに関して詳細な情報を提供し、オークションプロセスにおいて広告主の成果を最大化するための必要なツールとガイダンスを広告主に提供しています。

Meta のサービス (Meta の自社製品やサービスの広告など) のクロスプロダクトプロモーションは、第三者の広告と同じ方法で扱われ、同じように順位付けがなされます。

さらに、Meta は、広告主間の利益相反や、Meta と広告主との間の利益相反を回避することを目的として、規約やポリシーを定めています。以下にその例を示します。

- Meta は、Meta ビジネスツール利用規約に基づき、(i) 広告主が別の広告主のイベントデータ (広告主のウェブサイトやアプリ上でのユーザーのインタラクションに関する情報) のみに基づいて、広告のターゲット設定を許可することはなく、(ii) 広告主が共有を選択しない限り、広告主のカスタムオーディエンスを別の広告主に提供することはありません。 ([Meta ビジネスツール利用規約](#) をご参照ください。)
- Meta の [行動規範](#) では、いかなる社員 (どのレベルの社員であっても) も、Meta の広告サービスを利用している企業から得られた非公開データや情報を利用して、当該企業と競合する製品を開発してはならないという確固とした公約が規定されています。

ii) 取引の種類

Meta の広告サービスにおいては、アドテクにおいて一般的に自社優遇や利益相反に関する懸念が生じるような取引の種類は該当がありません。これは、(上述のとおり) アドテクスタックにおける Meta の役割が限定的であるためです。

したがって、Meta の広告サービスにおいて、そのような懸念が仮定的に生じ得る取引の種類があるとすると、それは、以下の場合に限定されます。(1) 広告主による広告の掲載に関し、Meta の広告オークションシステムにおいて第三者の広告主同士が競合する場合、(2) Meta が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主との競合において使用する場合、および (3) 広告配信の最適化に用いられる機械学習モデルで広告データが使用され、Meta の広告オークションシステムにおいて Meta の自社製品のクロスプロダクトプロモーションが第三者の広告主と競合する場合。

iii) Meta の取引管理体制およびその運用に関する客観的な検証

Meta は、これらの各取引類型に関連して生じる自社優遇や利益相反の懸念を防止するために包括的な体制を構築しています。

Meta は、上記 (1) で記載した取引の類型に関して、(上述のとおり) 広告主間の平等な扱いを確保するため、公平で透明性が高く、差別的でないブラインド広告オークションシステムを構築しています。Meta ビジネスツール利用規約およびヘルプセンターの記事では、Meta の広告オークションシステムについて解説しており、広告主に対し、Meta の広告オークションが広告主間の利益相反が生じないように設計されていることについて透明性を確保すべく説明しています。

Meta は、上記(2)で記載した取引の類型に関して、社員が行動規範を遵守しているかどうかをモニタリングしています。この行動規範は、社員が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主と競合する目的で使用することを禁止しています。Meta の社員は、行動規範に違反した場合、当該社員にとって重大な結果につながる可能性があることを通知されています。内部監査や調査の過程で違反が発見された場合、Meta は適切な措置を講じます。これには、解雇を含む懲戒処分が含まれます。

上記 (3) に記載した取引の類型に関して

- Meta は、広告データと他のデータを組み合わせ、効率的な広告ターゲティング、配信、測定に関する機械学習モデルをトレーニングするために使用しています。広告主は、[プライバシーポリシー](#)および [Meta ビジネスツール利用規約](#)を通じて、広告主のデータが広告および非広告コンテンツの配信最適化に使用される可能性があることを通知されています。
- いずれの場合においても、Meta の自社製品に関するクロスプロダクトプロモーション（Meta のプラットフォーム上で表示される Meta の製品またはサービスのプロモーション）は、Meta のブラインド広告オークションメカニズムの手続きを経て行われます。これにより、Meta が自社製品またはサービスのプロモーションを、第三者である広告主が提供する類似の製品やサービスよりも優遇して扱うことがないことが保証されます。

当社の営業担当者は、広告主と密接に連携しながら Meta のツールに関するガイダンスを提供し、広告主の特定のニーズに対応しています。当社では複数の広告主を同時にサポートしているため、当社の役割はプラットフォームの利用を促進することであり、各広告主は広告入札戦略を独立して管理しているという点を明確にすることが重要です。この構造により、すべてのユーザーにとって公平で透明性の高い環境を維持することができます。

9 経済産業省からの要請：国内管理人の役割について

以上を踏まえ Meta に対しては、以下の点を求める。

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。

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。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こと。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管理を行うこと。さ

らに、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 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。例えば、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。

③ こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対して周知すること。

Meta は、広告クライアントの体験を向上させ、広告クライアントの懸念への対応を向上させるため、継続的に取り組んでいます。これには、ユーザー（日本のユーザーを含む）の懸念を反映させることも含まれます。セクション 4 (3) で記載のとおり、Meta には、国内管理人の役割を果たす、機能横断的、組織横断的チームがあり、全ての日本の商品等提供利用者に対するサポートを監視するよう機能しています。これには、日本の商品等提供利用者から指摘された懸念や問題を Meta Platforms, Inc. に伝達し、本社が問題を把握するための支援を行うことが含まれます。これにより、Meta は製品や日本の商品等提供利用者に適用されるプロセスに必要な変更を行う場合があります。

商品等提供利用者が広告の配信に利用する Meta のプラットフォームは、Meta Platforms, Inc. が所有し運営しています。したがって、国内管理人の役割は、日本の商品等提供利用者から寄せられた問題の解決のために Meta を支援するとともに、日本のクライアントから指摘された問題や懸念について Meta Platforms, Inc. に連絡することです。国内管理人は、必ずしも法律上の国内管理人としての役割を担っていること自体を商品等提供利用者に伝えるわけではありませんが、これらは商品等提供利用者らの要請や懸念が対応されていないことを意味するものではありません。

Meta は、昨年からの積極的な取り組みを基盤として、国内管理人の関与を含むエスカレーションプロセスの改善、詐欺広告に対する防御体制の強化に継続して取り組んでいます。具体的に

は、不正利用されたビジネスアカウントに対処するための取組みなど、検出およびレビュー機能の改善に取り組み、悪意のある行為に対してより効果的な対策を講じており、結果として、ユーザーにとってより安全で安心な環境の実現に貢献しています。