

経済産業省

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合

2023 年度 第 10 回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和 5 年 9 月 22 日（金）15:00～16:00

<場 所> オンライン開催（Webex）

■ 出席者

<委員>（座長以下 50 音順）

岡田座長、生貝委員、善如委員、武田委員、百歩委員、和久井委員

<オブザーバー>

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 金藤 ICT 委員会委員長
公益社団法人日本アドバイザーズ協会・一般社団法人デジタル広告品質認証機構 小出専門研究員・事務局長
一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 酒井部会長
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

内閣官房デジタル市場競争本部事務局 松本主査
公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長
総務省 情報流通行政局 参事官室 後藤参事官付企画官
総務省 総合通信基盤局 利用環境課 中村課長
個人情報保護委員会事務局 松浦参事官補佐

<デジタルプラットフォーム提供者>

Meta Platforms, Inc.

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 仙田デジタル取引環境整備室長
（令和 5 年度事務局運営支援業務委託先）（株）野村総合研究所、（株）イベント・レンジャーズ

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題

デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑧ Meta Platforms, Inc.

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料1 ヒアリングの公開・非公開について

資料2 Meta Platforms, Inc.提出資料（発表資料）

参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋）

Meta Platforms, Inc.（第2回会合提出資料）

■ 討議

仙田室長 それでは定刻となりましたので、ただいまからデジタルプラットフォームの透明性、公正性に関するモニタリング会合の第10回会合を開催いたします。委員、オブザーバー、関係省庁の皆様方にはご多忙のところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。本日は増島先生がご欠席となります。本日はMeta Platforms社からデジタル広告分野のヒアリングということで、お願いします。アソシエートジェネラルカウンセルの樺島様他3名にお越しいただいています。本日のヒアリングですが、資料1の通り、座長了解の上、冒頭のMetaからのプレゼンについては公開、その後の質疑応答については非公開にて開催させていただきます。

それでは、ここからの司会は座長の岡田先生の方に移らせていただければと存じます。岡田先生、お願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田でございます。早速ではございますが、本日の議事に移らせていただきます。本日はMeta様からヒアリングを予定しております。最初に10分程度でご説明をいただき、その後、質疑に移らせていただきます。説明が10分を過ぎましたら、事務局よりご連絡をさせていただきます。

それでは、Meta様、ご説明をお願いいたします。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。Meta Platforms Facebook Japanの樺島と申します。本日はこのような機会をいただきまして、ありがとうございます。早速時間ありませんので、内容に入らせていただきます。

報告書につきましては、皆さんお読みいただいたものと思いますので、今日はせっかくですので、広告出稿者の皆様の目線でどうやって弊社の広告をお使いいただくかということをご説明差し上げたいと思

います。これから投影する資料なのですけれども、こちらは基本的に Meta Blueprint という、一般に公開されている Meta 商品を使ってどのようにマーケティングを行うかということのトレーニングツールから得られた資料です。ですので、ご興味がありましたら、より詳細な資料をサイトでご覧いただけます。

まず Meta Platforms で広告を出す際にはどういうことをしなければいけないかと言うと、広告アカウントをお作りいただく必要があります。その際に役に立つのが広告マネージャというツールなのですが、こちらは一括的に広告の作成やトラッキング、管理等をできるツールになっております。簡単なユーザインターフェイスになっておりまして、広告に詳しくない方でもお使いいただけるようになっております。Facebook から直接探していただくことができまして、Facebook のメニューの下の方に行っていただきますと、広告マネージャというところがありまして、こちらをクリックしていただくと、右のような設定が出て来ます。アカウントがまだない人という想定ですが、まず広告アカウントを設定するのに何が必要かということなのですけれども、まずこちらに出ておりますように、アカウントの名前ですね。そちらをご自身でお選びいただいて、通貨と時間帯とタイムゾーンが必要になります。通貨と時間帯というのは、ユーザさんのロケーションによって自動的に入力されているものになります。次に必要となることなのですけど、この広告マネージャのアカウントの目的です。それがビジネス目的であるのか、そうでないのか、という事をお選びいただきます。

ここではビジネスという想定ですので、ビジネスを選んで、そうすると、ビジネスの名称と、ビジネスの住所を入力していただくことになります。最後に必要となりますのが支払いの設定です。ここで必要となるのはクレジットカードですので入れていただきまして、支払いの上限値を設定していただきます。こちら、あとから変更可能なのですけれども、基本的に支払いの上限値に達すると広告は止まってしまうので、適宜チェックしていただいて、あとで変更していただくことも可能です。これでアカウントの設定が終了します。

アカウントを設定しますと、次に何をやるかということになるのですけれども、広告を出しましょうということになります。その際にまずキャンペーンというものを定義する必要があります。キャンペーンとは何かと言うと、ざっくり言うと、この広告をやるにあたってどれぐらいの期間で何を目的として、どれぐらいの予算でやるかとか、そういうことをまず決めていただきます。それをシステムに入れていただきます。ここではその詳細は割愛するのですけれども、目的の設定によっていろいろやれることが決まってきます。基本的にこれから入札に基づく広告スペースを想定しているのですけれども、一応念のために言っておきますと、こちらの絵には描いていないのですが、入札以外の購入方法も可能です。これはリーチ・アンド・フリクエンシー、頻度という意味です。リーチ・アンド・フリークエンシーという方法でして、これはどういうものかと言うと、固定の料金で一定数の人々に一定頻度で広告を出すというスキームになります。ただ、こちらは割と大口の広告出稿者さんに限定されておりまして、予見性が高いというメリットはあるのですけど、あとキャンペーンの目的としても比較的限られたものになります。ですので、基本的には入札ということで、以降は入札の説明をさせていただきます。

キャンペーンなのですけれども、まず目的を設定していただくということをお伝えしました。このシステムの方では 6 つの選択肢を用意しております。ここにある通り、認知、トラフィック、エンゲージメント、アプリの宣伝、売上です。それぞれ具体的に何を言っているかと言うと、右に書いてある KPI です。それぞれこういうものを目標としています、ということになっています。

これらの目的を設定することによって、最終的にどう変わるか、ということ为例としてお知らせしたいと思うのですが、まず左から認知、リード、売上となっているのですが、大体それぞれ Facebook のページの広告ではあるのですが、赤い丸のところが微妙に違っておりまして、一番左の認知のところは、これをクリックすると、この会社のウェブサイトに行きます。真ん中のリードというものになりますと、メーリングリストの登録をするような設定になっています。右端の売上のところへ行きますと、直接オーダーに進むことができます。このようにそれぞれ変わっていきます。

このようなテイクアウト、まだ設定に必要なことがありまして、これがプレイスメント、配置ですね。あと予算とスケジュールです。配置というのは具体的に Meta のプラットフォームのどこに配置するか、ということですが、具体的に言いますと、先ほどご覧いただいたフィードですとか、あとはストーリーズですとか、あと E ストリーミングという、ビデオの中に出て来るものですね、そういう選択肢があります。あと、携帯端末だけに出すのか、デスクトップだけに出すのか、両方か、ということも選んでいただきます。こういったことはマニュアルで選択していただくのも可能なのですが、これも少々ぼやけて見にくいですが、アドバンテージプラスというオプションがあります。こちらは広告のパフォーマンスが最適になるようにシステムに自動的に配置を決めてもらうというものになります。ですので、広告の出稿者にとっては非常に簡単ということになります。アドバンテージプラスを使うことによって、一般的には非常にパフォーマンスの効果の高い広告キャンペーンを行うことができると考えています。これは必ずしも最低のコストでできるということではありません。

次に予算とスケジュールですね。予算はキャンペーン全体の予算も設定できますし、ここに書いてあるようにデイリーの予算の設定もできます。スケジュールはご覧の通り、いつからいつまで、ということを決めていただきます。

最後にクリエイティブの選択ですね。クリエイティブというのは、ここにあるように写真だとか、ビデオだとか、文字ですとか、そういうものを選んでいただくことになります。結果的にどういうふうに出るかと言うと、右下の方に例がありまして、それぞれ Facebook のフィードと、Instagram のフィードと、あとストーリーズというふうに出て来ます。

以上が全体的な流れなのですが、お金のことに关して皆さんご興味がおありかなと思いますので、ここについて詳細をご説明します。まず予算と消化金額というコンセプトの違いはお読みいただければその通りなのですが、予算はこれから使うお金で、消化金額はもう出稿して課金された状態です。支払いのタイミング、どのようにご請求させていただくかなのですが、自動決済、プリペイド残高、これが基本なのですが、大口のお客様に関しては、代理店さん等の場合は月毎の請求書を発行する場合があります。それ以外のお客様に関しては自動決済、またはプリペイド残高です。自動決済に関しては出稿される毎に都度課金して、一定金額貯まると請求させていただきます。プリペイドに関しては先にお支払いいただいて、それを 1 日 1 回課金させていただきます、上限に達するまで広告を流しますというスキームになっています。課金がどのようなタイミングでされるかということで、ここで 3 つ並べてあるのですが、インプレッションですね。要は広告が 1,000 回見てもらったら、そこで課金します。あるいは CPM ですね。一番一般的な課金方法かと思います。それ以外には、CPC というクリック毎に課金する方法、またはアクション毎に課金する方法というものがあります。この課金方法なのですが、キャンペーンごとに選べるものが若干限定はされています。ただ、インプレッションに関してはどのような目的でも選ぶことが可能です。

最後に入札を実行するにあたって戦略を選んでいただきます。入札がどのように決まるか、ということにつきましては、報告書にもいただきましたが、その時の入札価格と、続いてアクション率と広告の質という3つのパラメーターがあります。それをベースとして、何が違うのですか、ということなのですが、戦略としていくつか考え方がありまして、それぞれ良し悪しありますので、どれが一番良いというのは無いのですけれども、まず大きく分けると、消化ベースと目的ベースがあります。消化ベースというのは、基本的にキャンペーンの予算を決めておいて、それを全部使いますよ、という前提で計算をするものです。デフォルトなのが、最大数量ですね。一番お安く出しますよ、というものです。こちらの場合は費用対効果という制約はありません。一方、それに対してバリューですね。費用効果に対して、一番バリューが大きくなるようにという考慮を加えたのがバリュー最大化です。この2つは予算を全部消化するパターンで、それに対して目的ベースの入札というものもあるのですけれども、その場合は費用対効果が最低の費用対効果を設定したりとか、ポストの平均値を設定したりとかすることで、ある程度もう少し目的を絞った入札ということになります。ただ、この場合、予算全部を消化しないかもしれないということになります。それ以外に手動入札というのがあるのですけれども、それはさらに各入札においてこれ以上の額は入れないでくれ、というようなアディショナルな制約を課することができるというものになります。この場合、結果対コストのパフォーマンスのギャランティとか、そういうものはありませんし、広告が出て来る機会は減ってしまうかもしれない、というのがあります。それはそれぞれの広告出稿主さんのご希望というか、戦略に応じてやっていただくことになります。まず広告を出します。キャンペーンが走ります。その間にこちらの先ほどの広告マネージャのページでキャンペーンを管理していただきます。これは実際の広告マネージャのページの上だけを切り取って貼り付けたものなのですけれども、このように指標が出て来ます。数字が実際にあるので分かりにくいかもしれませんが、結果の単価ですとか、インプレッションですとか、消化金額ですとか、リーチですとか、そのようなものが適宜ご覧いただけるようになっておりまして、もし途中で戦略を変えたいということあれば、調整もしていただくことができます。インプレッションですね。ここはインプレッションが出ているのですけれども、そういうインプレッション、あるいは無効な1個1個、それを含んだ数を表示するように設定することも可能です。こちらレポートも作成することができます。

最後のページに行きます。こちらは5月の報告書ご提出以降、更新した事項です。2つほどあります。1つは効果測定パートナーです。ブランドセーフティ、ブランド適合性の分野と、リライアビリティの分野において効果測定パートナーですね。これまでは招待制でベンダーさんをお呼びして、それで認定するという形を取っていたのですが、7月ぐらいから認定の基準を開示して、ご興味のある企業様はそれに基づいて応募してやっていただく、というようなスキームを始めました。こちらの応募資格の基準ですね。こちらにつきましては、Meta ビジネスパートナーのページに開示しております。基本的には技術的な基準ですとか、経験値というか、そのようなことが指標になっているようです。もう1つの更新点なのですけれども、新しいブランド適合性コントロールのためのツールをサードパーティツール、これを2つほど導入しております。1つはブランドセーフティ・コントロール検証のための、それを検証するためのツールになります。ですので、グラフ等で可視化して表示される感じになります。今のところ Facebook と Instagram のフィードについて、利用可能になっております。もう1つがインベントリーフィルタリング、これはまだ広告を出す前の状態なのですけれども、ブランドセーフティ・コントロールをするためのツールなのですが、こちらについてはより細かくどのようなポストの近くに自分の広告を出したいか、出

したくないか、ということをコントロールしていただくようになります。こちら両方とも現在は英語なのですが、日本でもお使いいただけます。この適合性のスタンダードというのは、Global Alliance for Responsible Media というグローバルな基準に即したものになっております。私からの発表は以上になります。ありがとうございました。

岡田座長 Meta 様、ご説明いただき、ありがとうございました。それでは配信はここまでといたします。

それでは質疑・意見交換に移ります。まずは委員の皆様から順番にご質問、またはご意見をいただきたいと思います。私から名簿順に指名をさせていただき、その後、オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からご質問ごとに Meta 様からご回答いただくという流れで進めたいと思います。なお、発言されない場合、もしくは回答の必要がなく、ご意見のみの場合はその旨、おっしゃってください。時間の関係上、お1人様からのご質問は2分程度としていただき、Meta 様からの回答も1回2分程度に収めていただくようお願いいたします。

では、名簿順ということで、最初に武田委員からご発言をお願いいたします。

武田委員 ご説明、ありがとうございました。プレゼン中、大口広告主への特別な対応が述べられていたと思いますけれども、そこから推測するに、ご社利用の広告主には多数の小規模事業者が含まれていると思います。そこで、それら多数の小規模な広告主保護の観点から質問させていただきます。それら広告主としての小規模事業者にとって、広告を出稿するためのマルチホーミングは困難であるほか、買い手として洗練されていない場合も多いと思います。このような洗練されていない広告主はデフォルトの自動設定を利用して、結果として効果のない形で多数の広告枠を購入してしまったり、または高いビディングで広告枠を購入してしまうこともあるのではないかと思います。それら懸念を前提に、御社において、そのような洗練されていない小規模な広告主を保護するために、広告主に有利な初期設定や選択デザインの採用など、なんらかの配慮がなされているのであれば教えていただきたいと思います。これが1点目です。

2点目に、広告主の合理性を高める、いわば洗練さを改善するために、広告の出し方についてのセミナーを実施するなど、既存の取り組みがあれば教えていただきたいと思います。また、それがなければ、そのような取り組みの計画の有無について、教えていただければと思います。以上です。

岡田座長 Meta 様、どうぞ、ご回答をお願いします。

Meta (樺島氏) お待たせしました。まず、デフォルト設定のことにお聞きいただきました。デフォルトにつきましては、先ほど申し上げたところでいきますと、出てきたのは戦略のところ、最大バリューになるようなオプションで、とりあえず、設定はしています。ただ、皆様のご要望に応じてそれは変えられるところですので、手さぐりでやっているところはあります。

セミナーとおっしゃっていましたが、弊社としてはとりあえず2つ行っています、と言えるかと考えておまして、1つは私の今日のプレゼンのもとになりました、Meta Blueprint というサイトがあります。そちらのほうでツールの使い方や、これはこういう意味ですよということが事細かく書いておりますので、そちらをご覧くださいいただければ、ある程度、おわかりいただくことができる仕様になっており

ます。

あと、実際のセミナーとして弊社で Instagram のセミナーをやっておりまして、一定期間、動画として配信もいたしております。以上です。

(※事務局注：会合後、別紙のとおり、武田委員より追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。)

岡田座長 ありがとうございました。

では、続いて、百歩委員、お願いいたします。

百歩委員 私からの質問は 1 議題のみですので、ポリシーやルールの内容ではなくて、御社で取り組まれている具体的な管理方法を教えてください。広告のオークションシステムに見られるように、デジタル広告の基幹システムは複雑で、変化がとても早いと思います。そうしたビジネスと IT 環境下において、そのシステムがブラックボックスにならずに、適正に処理されていることを示す具体的な内部統制について、私たちのような第三者にわかる形で教えてください。そして、その内部統制が内部監査や外部機関などによる評価の対象になっている場合はその内容を教えてください。以上です。

岡田座長 どうぞ、ご回答をお願いします。

Meta (樺島氏) すみません、お待たせしました。広告の配信に関しましては、外部の方々に認定を受けております。特に報告書もお書きさせていただきますが、ブランドセーフティ、コントロール、そちらにつきましては TAG というグローバルの団体と日本独自の JICDAQ の認証を取っております。そのため、外部から大丈夫だよということで認定を受けている形で、お答えになっていますでしょうか。

百歩委員 認定があるというよりも、具体的にどういう対策を御社としてされているかという中身も教えていただければと思いますが、いかがでしょうか。

Meta (樺島氏) 具体的なことで言わせていただきますと、例えば無効トラフィックです。ボットがクリックなどをしてしまうことがあるわけですが、それにつきましても弊社のほうで検知をして、これはボットがクリックしているなと考えた場合はそれを排除するという取り組みをさせていただいています。取り組みをしていて、それが本当にきちんとしているのですかということを確認させていただくために、外部の団体様からの認定をいただいている形になります。

百歩委員 わかりました。ありがとうございます。

Meta (樺島氏) ありがとうございます。

(※事務局注：会合後、別紙のとおり、百歩委員より追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。)

岡田座長 それでは生貝委員、お願いいたします。

生貝委員 ありがとうございます。私からは 1 つだけ、国内代理人についてご質問させていただきます。この定期報告書の中で、日本における国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立されたということが書かれています。透明化法における国内管理人というものの、やはり様々な日本のステークホルダーの方々のコミュニケーションを調整して、そしてそれをまさにサービスの改善につなげていく重要な役割だと位置づけられておりますと認識しているところ、やはり特に Meta 様に限らずですけれども、世界各国で非常にいろいろなサービスを提供する中で、具体的なサービスの提供のあり方、あるいは重要な意思決定は基本的には本社様で行われていると思います。そうしたときに、日本の国内管理人の方々に寄せられた様々な声でありますとか、あるいは場合には苦情といったようなものが、本社様における様々なサービスの提供、あるいは意思決定に影響を与える経路はどのように工夫がなされているのかを教えてくださいというご質問です。

と申しますのも、やはり御社のようなグローバル企業様の場合、日本に拠点を置いている企業様とはかなりいろいろな形で状況が違ってくるだろう。そうしたときに、やはり 200 カ国、それぞれで個別のご対応をするのは現実的には難しいであろうといった中でも、この役割をどう考えていくのが透明化法のこれからの発展にとって非常に重要なことだと考えております。よろしくお願いいたします。

Meta (樺島氏) ありがとうございます。国内代理人ということで、基本的に国内にいる者ということをご想像いただけるかと思いますが、ご指摘いただきましたとおり、弊社のオペレーション、基本的に本社で行っておりますので、すべてのものが本社に続く道があるとお考えいただければと思います。

国内に確かにお客様や経産省様など、そちらに対応するメンバーはおりますけれども、その裏に実際のオペレーションやポリシーなど、そういうことに関わっているメンバーがたくさんおりまして、今回のプレゼンですと、この報告書の作成に当たりまして、数十名の者が関わっているとご認識ください。そのため、日本でお客様の問題、お客様の苦情で、何か本国で挙げないといけないものがありましたら、それは挙げるルートはたくさんあることになります。日本で完結するところはないです。

生貝委員 ありがとうございます。

(※事務局注：会合後、別紙のとおり、生貝委員より追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。)

岡田座長 よろしいですか。

それでは、善如委員、お願いいたします。

善如委員 私から質問が合計で 8 個ありますが、とてもすべては質問できませんので、本日、2 つだけ発言させていただきたいと思います。残りに関しては、後ほど、事務局を通じて共有させていただきたいと思っております。よって、回答に関しましては、本日、回答いただくのももちろん結構ですが、残りの質問と合わせて、後日、回答いただくのももちろん構いません。

1 つ目ですが、無効なインプレッションの検知に関して質問させていただきたいというのが 1 つ目です。先ほども話題に挙がりましたが、無効なクリックやインプレッションを検知するような取り組みを行っているという記述が報告書の中にありました。これを広告主の観点から言うと、素晴らしい良い取り組みかと思うのですが、そもそも、この Meta というプラットフォーム上で不正に無効なクリックをす

る人というのは、なぜ、そういうインセンティブを持つのがよくわかりませんでした。

というのは、一般的に無効なクリックというのは、媒体主や媒体主と結託した事業者によって行われると思うのですが、Meta の場合は媒体主というのが Meta 自身のことかと理解しておりまして、そうすると Meta が不正クリックしているのかということになります。その上で無効なクリックを検知するとなると、やっぱり辻褄が合わないと言うか、おそらく、私の理解が間違っているから、こういう変なロジックになってしまうのだと思うので、このあたりの実態に関して、より詳細な状況を教えていただけるとありがたいというのが1つ目の私の発言です。

2つ目ですが、2つ目は広告の質の問題に関して、です。報告書全体を通じまして、様々な取り組みをされていると記述がありました。例えばプラットフォームから悪意を持った行為者を完全に排除することは不可能であるという記述もあり、そういった状況ではあるが、問題の予防と対処を目指して様々な取り組みを行っているという記述が複数見られました。これはおっしゃるとおりかと思います。

そこで質問なのですが、業界の課題の中にはデジタルプラットフォームの努力によって改善できる問題もあれば、そうではなくて、ほかの力を借りなければ、協力したりしなければ解決できない問題も存在すると推察します。特に後者の問題に関しまして、現在、Meta の中で最も懸念しているような業界全体の問題に関しまして、そのような問題意識がもしあれば共有していただきたいと思います。これが2つ目の質問でございます。私からは以上です。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。無効なインプレッションを弊社が稼ぐために、無効なインプレッションの検知システムを弊社が開発しても意味がないと、それはおっしゃるとおりで、当然、そういうわけではないと思っていて。なぜ悪いことをするのかというのは、我々にはわからないところがありますけれども、例えばで言いますと、先ほどの例で言うと、クリックをして、どこそこのサイトに行きますと。そのどこそこのサイトに連れていくような広告をつくることをサービスとしてやっている会社としては、例えばここに行った数によってチャージが発生しているかもしれません。そうするとボットが行くにしても、人が行くにしても、1回そのサイトに行ったらチャリンチャリンとなるので、数を稼げるというスキームは考えられます。それは1つです。そのため、広告業界、いろいろなスキームがありますので、例としてはそういうことがあるということでお伝えできればと思います。それが最初の質問についてです。

次の広告の質の問題ですけれども、不正な広告が多いのは非常に大きな問題で、日本のみならず、世界的な問題になっています。弊社としてできることは、とりあえず、不正な広告をできるだけ弊社のプラットフォームから排除していくことです。そういう問題があることは認識しております。日夜、それは努力しております。基本的には弊社だけでできない問題です。業界全体の協力が必要ですし、もう1つ言えば、皆さん、もっと公共の話題になるべきだと思っています。

これまで弊社がどういうことをしてきたかと言いますと、例えば去年の10月に弊社で400以上の悪意のあるAndroid、またiOSのアプリを摘発しました。これらがどのように悪意があるかと言うと、Facebookのログイン用情報を盗んでしまうような悪意でした。それをこういうのがあるよということで、注意喚起をしていこうということで、この悪意を持った人たちがFacebookのアカウントを乗っ取ることなどができないようにしています。例えばそういうことです。それは民間同士の話です。

あと、それ以外に不正の広告を出しても、消費者の方々がそれにだまされないという、消費者の方々の

ユーザ教育も非常に重要です。それに関しては弊社といたしましても、そういう不正広告に対する注意喚起をする広告を出したことがありますし、基本、そういう風潮です。あと、We Think Digital というデジタルリテラシーの教育もさせていただいております。これは動画でも配信させていただいております。

あとは、これ、日本の話ではありませんけれども、Staying Safe Online いう、不正広告アウェアネス・キャンペーン、認知キャンペーンというものをアジアでやっておりまして、15 カ国、マレーシア、タイ、カンボジア、フィリピン、インドネシア、スリランカ、香港などなど、そういった国々でやったこともあります。そのため、それは NPO などでもやりましたけれども、そのように政府機関様と NGO 様ともそういう協力をさせていただくことはこれまでもやってきましたし、検討できると思っております。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。あと、6 個、質問があるという話ですが、それは書面でご提出いただくということですか。

善如委員 はい、そのようにしようと思います。

岡田座長 では、書面で Meta 様からご回答いただくようにご協力いただけますでしょうか。よろしいですか。

Meta (樺島氏) 大丈夫です。すみません。

(※事務局注：会合後、別紙のとおり、善如委員より追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。)

岡田座長 それではそのようにさせていただきます。時間の制約がある中で、申し訳ありませんが、そのように締めさせていただければと存じます。

では、続いて、和久井委員からお願いいたします。

和久井委員 ありがとうございます。私からは大きく 6 項目ぐらいありますけれども、時間がないと思います。この場でお答えいただいてもいいですけれども、難しいところがあるかもしれないし、どこをどこまで説明されるかも社の判断として判断されることと思っています—当たり前のことですが—。以上を踏まえて、ご対応いただければいいなと思っております。気が付いたことは申し上げたいと思います。全部は申し上げる時間がないと思いますので、時間の限りで申し上げまして、残ったものは書面でお伝えさせていただこうと思います。

まず第一に、百歩委員の問題意識を引き継いだコメントになるかと思いますが、外部の機関の認定を受けているということだけでは、説明が不十分ではないかと思っています。そういう認定的なものにもいろいろなものがあると思いますので—例えば、審査密度、つまり、どのぐらいのお金と人間をかけて、どこまで内部的なものに入り込んで客観性が担保された形で濃く評価をしているかということが違うと思います。私たちではその体制がどうなっているかがわかりませんので、そうしたところまでご説明をいただきたいと私は思いました。

加えまして、外部的に受けているだけで十分なのだろうかとも思います—特に先ほどのご議論にあり

ましたように、外国に拠点を置かれていて、重要な意思決定は外国で行われているところからして。そのため、内部的にそうした開示事項をしっかり保証する体制が必要ではないかと。

なお、私は、開示されていることはそのとおりに実際に実施されていないければ、開示には当たらないと考えておりまして、つまり、書かれているポリシーがポリシーどおりに実施されている、その体制がきちんとつくられていることが重要であると考えておりまして、この観点から質問ないし意見をさせていただいた次第です。では時間になりましたので、残りのことは書面でお伝えするようにいたします。以上です。

岡田座長 今のはご質問ということでしょうか。コメントですか。

和久井委員 お答えいただけるようでしたら質問で、そうでなければコメントという扱いでも結構です。時間がもうないのではないかと思いますので、次に進んでいただいても結構でございます。

岡田座長 では、書面でという、また、別途、ご提出をいただくということですね。

和久井委員 はい、そのようにさせていただきます。

(※事務局注：会合後、別紙のとおり、和久井委員より追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。)

岡田座長 失礼しました。

それでは、委員の皆様から一通り、ご質問いただきました。

続いて、オブザーバーの方からご質問をいただきたいと思います。最初に小出オブザーバー、お願いいたします。

小出オブ 日本アドバタイザーズ協会の小出です。よろしくお願いします。質問は2点です。1つは広告主のオーディエンスデータの活用について。もう1つは、問い合わせや苦情処理に関する満足レベルの把握と対応体制について。この2点を質問させていただこうと思います。

広告主のオーディエンスデータの活用についてですが、多くの広告主は各種プラットフォームを利用した場合、そこから得られたオーディエンスデータを活用してのプロモーションの進化の方法論がわからない、または、そもそも、どういうデータをご提供いただけるのを知らない状況にあります。このような状況について、Metaさんとして、Instagram、Facebookのプロモーションの実施に関連して、どういうデータが提供できます、それでこういうことができれば、皆さんのプロモーションが進化しますよ、みたいな内容のご提供を実施されているのでしょうか。また今はやっていなくても、今後はこういう実施計画があるなど、このような点を広告主側から問い合わせしたときに、どういうコミュニケーションをしていただけるのか、そのあたりの状況についての質問が1点です。

それから2点目は、相談窓口における利用事業者の声として、問い合わせ対応のスピードや、アカウントや広告の停止における苦情への回答についての不満がいくつか寄せられているとありました。これは、Metaさんを特定してのものではないものもありますが、実際にこのようなときに説明文がサイトに置いてあるという感じの窓口があるというだけではなくて、それが本当に機能しているか、相談者が満

足しているのかどうか、これらを把握する仕組みがありますでしょうか。また、把握の結果、Meta 側として仕組みを進化させるプロセスはあるのかという点はいかがでしょうか。またこれに関連して、グローバルなプラットフォームの場合、本国に問い合わせしますと言ったきり、なかなか回答が返ってこないことがあります。この点について Meta さんでは日本にどのぐらい権限委譲がなされているものなのかを教えてください。以上で 2 点です。よろしくお願いします。

岡田座長 ご回答をお願いしますでしょうか。

Meta (樺島氏) すみません。お待たせしました。1 点目の質問ですけれども、どちらかと言うと具体的な製品の使い方がわからないというようなご質問のようにお見受けしました。

小出オブ いえ、自社がプロモーションを行い、その結果として得られているであろうオーディエンスデータをどう活用すればいいかわからないケースや、そもそも Instagram のプロモーションにおいてどんなデータを提供していただけるものがあるのかというのが分からないケースの話をしています。

Meta (樺島氏) 説明しているサイトは十分にありますし、営業担当がついているお客様であればご説明は差し上げていると思います。

先ほど、お待たせしました、Meta グループ、あちらのほうにでもそれについてのサイトはあったと記憶しております。なかなか数が多いので、皆さん、1 人 1 人に手取り足取りというわけにはいかないですけれども、情報としては開示をさせていただいております。

小出オブ 例えばこれらのデータをこういうふうに活用すれば、より進化するプロモーションになりますよというような情報発信などもやられているのですか。

Meta (樺島氏) それ、マーケティングアドバイスみたいな感じですね。マーケティングプロでしたか。そういう相談をしていただける窓口を設置しております。

小出オブ それは広告主の規模にもよるかもしれませんが、ご提供いただける可能性はあるということですね。

Meta (樺島氏) はい。もう既にご提供させていただいております。

小出オブ はい、わかりました。

Meta (樺島氏) はい。もう 1 つがカスタマーサポートの件ですね。弊社、基本的にカスタマーサポートを含めて、サービスをご提供させていただいた方々からフィードバックいただくようにしております。それは小口のカスタマーサポートにご連絡いただく方でも大口のお客様でも同じようにフィードバックいただいて、それを将来の改善につなげようということを恒常的にやっておりますので、たまたま、

満足されなかったという方がいらっしゃったら非常に残念なことではあるのですが、会社の説明としてはそういうネガティブなフィードバックもきちんといただいて改善に努めるようにという体制にはなっています。

小出オブ その際に本国にというケースも結構多いと思いますけれども、かなり権限委譲されている状況にあるのか、それがこの先も進化しそうなのかについてはいかがでしょうか。

Meta（樺島氏） 権限委譲とはあまり関係ないです。フィードバックはフィードバックで、全体として回っている感じですので。日本語で何か説明してほしいとか、そういうことでしたらあれですけども、それであっても、たぶん、言葉の問題ですので、権限委譲とは必ずしも関係ないのではないかと考えていますが、具体的な例はなかなか申し上げにくいのですが。

小出オブ わかりました。結構いろいろなケースにおいて、本国でなければということや回答待ちが長いケースもあったようなので、そこは具体的な部分でないとわからないということなので、これ以上しても難しいと思いますが、わかりました。

最初の件に関しては、例えば広告主の団体から、どういうデータが得られるかなど、広告主をまとめているような段階でご提供いただく情報やセミナーなどがあった場合はご協力いただけることで考えてよろしいですか。

Meta（樺島氏） はい。

小出オブ わかりました。ありがとうございます。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。

（※事務局注：会合後、別紙のとおり、小出オブザーバーより追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。）

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、金藤オブザーバー、お願いいたします。

金藤オブ 私からは2点、伺います。1点目です。報告書で、Meta 広告ポリシーの原則の1つに、不正行為や詐欺行為からの保護が明記されていて、自動ツールなどによる広告審査システムで広告がMeta のポリシーに準拠したものであるかどうか審査されるとあります。この審査プロセスでは特定の要素のほかにも、関連のランディングページやその他、リンク先まで確認すると書いてありましたが、実際に審査する件数、それから実際にリンク先まで確認する割合、それによって広告を拒否される割合を教えてください。

この質問の背景としては、SNS の広告から購入した商品が送られてこないというような詐欺の問題や回数の縛りがないと書かれた広告を見て購入したけれども、実際は定期購入になっていて、縛りがあっ

て解約できないというような、不正な広告のトラブルが消費生活センターで多く発生しています。国民生活センターが今年の8月に発表したデータによると、定期購入のトラブルに関する相談だけで10万件以上ありまして、総相談件数の約1割を占めるという、ゆゆしき状態になっています。消費生活センター、私も勤めていますけれども、そういうところでどこに掲示された広告か聞くと、ほとんどの場合、申し訳ありませんけれども、Instagramに出た広告が非常に多いと感じているので、この質問をさせていただきました。

それから2点目ですけれども、広告オークションの入札の要素として3つあって、入札価格、推定アクション率、広告品質、それを見た人や非表示にした人からのフィードバックということがありましたけれども、広告審査を通った広告だけを入札に連動させてオークションに参加できるようにしているのでしょうか。それとも広告の審査とは全く別に、誰でもとにかく普通に登録した人はオークションに参加できるのでしょうか。この2点を教えてください。以上です。よろしくお願いします。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。まず2つ目の質問から先にお答えさせていただきます。広告を出稿されるのは広告審査を通り抜けたものだけです。広告審査ではじかれたら出稿はされませんが、先ほど、ご指摘いただきましたように、不正な広告は出るべきではないとポリシーではなっているのですが、出ていますと。実際に被害を受けている方もいらっしゃる。それは非常に憂慮すべき問題で、弊社も把握はしております。なぜ、そういうことになってしまうかという理由はある、あまり詳細はお話しできませんが、悪意のある人たちがやっていることが多いです。例えば広告審査で出ていくものと実際に流す広告を変えて出す人がいます。それをクロッキングと言います。そのため、広告審査の中では清く正しい広告のように見せておいて、実際、出てみたら、それは良くない広告だったということがあります。それは把握しておりますので、弊社としても技術的に対応する手段を試みています。ユーザさんからレポートをいただきましたら、それにも反映させるようにしております。弊社といたしましては、コンバージョンと言いますが、実際に買い上げになったお客様からその売主に対してアンケートを取って、どうですかという意見をいただくこともやっておりますので、そちらのほうに声をお寄せいただければ、それもまた、シグナルとして弊社のシステムに反映させていただければと思います。以上です。

岡田座長 よろしいでしょうか。

金藤オブ ありがとうございます。

（※事務局注：会合後、別紙のとおり、金藤オブザーバーより追加質問が提出され、Metaから回答がなされた。）

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、酒井オブザーバー、お願いいたします。

酒井オブ 日本新聞協会デジタル広告部会長の酒井です。協会加盟社から寄せられた日々の疑問や問題意識に沿ってご質問させていただきます。

まず、情報開示の透明性について、お伺いいたします。運用チャンネルに対してポリシー違反との通達

があり、違反の内容を問い合わせても、原因などの回答を得られないケースが加盟者で複数確認されています。貴社は既存のカスタマーサポート業務を監視するチームを設置されていますが、例に挙げたようなケースで問い合わせに対応できない理由があれば教えていただけないでしょうか。

Meta（樺島氏） その際にその詳細をお伝えしない理由というのは、やはり悪意のあるプレイヤーがいるわけですね。そういう人たちにあなたの広告はいくらも、こういう理由によってだめですと詳細を教えてしまうと、それを回避するように、どんどん、どんどん新しいものをつくってしまいます。そのため、申し訳ないですけれども、詳細についてはお答えすることはできません。ただ、広告が却下になった場合、再審査というリクエストがありますので、そちらのほうでもう 1 回、再レビューをご申請いただくことはできると思います。

酒井オブ 一般論として、悪意がある会社なのかどうかの判断をしないということでしょうか。取引が非常に潤沢で、この会社は少なくとも悪意はないだろうと判断できる会社と、そうでない会社の対応が全く同じになるということでしょうか。

Meta（樺島氏） 具体的なお名前がわからないと、なかなか申し上げられないですけれども、基本的な一般論としてしか、今は、お話がお伝えできないのですが、基本的には広告ポリシーの詳細設定をお伝えできないのはそういう理由になります。

酒井オブ 取引量などにかかわらず、どの社にも教えないという認識でいいですか。

Meta（樺島氏） 基本的にはそうですね、はい。

酒井オブ わかりました。

次に価格や取引内容の透明性について伺いたします。他社の例で大変恐縮ですが、Google が Confirming Gross Revenue という、広告費全体の中で手数料としていくらがパブリッシャーに支払われたかを確認する機能の実装準備を進めています。業界全体で取引の透明性を高める取り組みを進める必要があるということに関して異論はないと思います。同様の取り組みで何か検討されていることがありましたら、教えてください。そのほか、何か透明性を高める取り組みで具体例がありましたら教えてください。よろしくお願いいたします。

Meta（樺島氏） 弊社のほうでこの会議の対象になっておりますのは、媒体としてのほうですので、パブリッシャーにというほう、Google さんとはビジネスモデルが少し違う形になります。

弊社のほうでどれだけ透明性を高めているかということは、先ほどのプレゼンでも申し上げましたとおり、これだけ紹介しました、これが効果測定ベンダーということをつールの中でお伝えするようにしております。それ以外にも、先ほど、効果測定ベンダー、そちらのオンボードに関して、基準を発表したり、全体的に透明性を高める試みは日々、続けております。以上です。

酒井オブ おっしゃるとおり、透明化法の対象になっている範囲を踏まえて質問をさせていただいているつもりですので、あくまで一般論でお答えいただければかまいません。透明性を高める取り組みの具体例に関しても特に答えはないということによろしいですか。

Meta（樺島氏） 今、お答えしたとおりですけれども。

酒井オブ Google の取り組みに対しての評価について、一般論でという意味でうかがっているのですが。

Meta（樺島氏） Google さんの取り組みに対して、弊社は意見を申し上げる立場にないと思っております。

酒井オブ はい、わかりました。それでは時間を経過いたしましたので、残りの質問や補足は書面で送りさせていただきます。よろしくお願いいたします。以上です。

（※事務局注：会合後、別紙のとおり、酒井オブザーバーより追加質問が提出され、Meta から回答がなされた。）

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、柳田オブザーバー、お願いいたします。

柳田オブ 私からは質問はありませんので、コメントのみ、させていただきます。広告の質の問題というのは、業界全体の課題というお話もありましたけれども、やはりここはぜひ課題解決に向けて積極的に御社のご努力とともに、引き続き、業界の取り組みへのご協力をいただければと思っております。以上です。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。

岡田座長 コメントのみということでお伺いいたしました。ありがとうございます。あと2、3分ということですが、もし何か、委員の皆様、オブザーバーの皆様から補足のご質問があれば、おひとつ、お受けいたしますが、いかがでしょうか。ございますか。では、和久井委員、お願いします。

和久井委員 恐れ入ります。もしほかの先生がなければ（とはいえ、私が発言すると、たぶん、時間を使い切ってしまいそうですけれども）。コメント的なものになりますけれども、広義でのブランドセーフティや広告の質という観点から言って、「詐欺的な商品の広告の前後や情報にくっつけて、私の広告は出さないでほしい」などの希望に対応することは可能なのかなど。もし可能でないとしたら、なぜ可能ではないのですかということをおもいました。これは、疑問と言うか、質問です。

Meta（樺島氏） 今、理解させていただくために復唱させていただきますと、いわゆる広告ではなくて、普通のオーガニックポスト、詐欺的なポストですね。そういうものの隣には私の広告を出したくない、そ

ういうことですね？

和久井委員 はい。

Meta（樺島氏） であれば、詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツ、それもブランドセーフティのコントロールの対象になっておりますので、ブランドセーフティの対象としてそれはコントロールしていただけます。先ほど申し上げましたとおり、サードパーティのツールなども導入しておりますので、より細かく、そのあたりのコントロールもしていただけるようになっております。そもそもの、詐欺的な内容のオーガニックなポストですね。それは弊社のコミュニティスタンダードという、広告だけではなくて、一般的なポスト全体にあてはまるスタンダードの違反にもなっておりますので、そもそもあるべきではないものでもありますし、なんらかの理由であった場合は、それは排除するような努力は弊社としてはしております。

和久井委員 ありがとうございます。そうなる、また、先ほどの体制整備やそれを実現するためにどのぐらいリソースを割いていらっしゃるのかという問題に結局、戻ってくることになりそうです。金藤オブザーバーからは消費者の声としてという形でご指摘になったのだと思いますけれども、同オブザーバーからご指摘があったように、私もインスタの状況を非常に憂慮しております。なぜ、こういうことが続いているのかと思っており—これは単なる意見ですが—、これが質問の背景です。もう時間になりましたので、補足は書面でさせていただきます。ありがとうございました。

岡田座長 ありがとうございます。先ほどの金藤オブザーバーの質問とも関連するポイントかと思えます。重要なポイントかと思えます。ありがとうございました。

すみません。時間がもう尽きてしまいましたので、現時点で、まだ、ご質問できなかったようなポイントなどをお持ちの委員・オブザーバーの方もいらっしゃると思いますが、書面にて事務局を介してご提出いただき、また、書面にて Meta 様からご回答をいただくという段取りで進めさせていただければと思います。その旨、ご協力のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは時間が尽きてしまいましたので、以上をもちまして、Meta 様からのヒアリングは終了とさせていただきます。Meta 様におかれましては、本日のヒアリングの開催に当たりまして、説明資料の作成、事務局との調整、連絡を含めまして、多大なご尽力を賜ったと思います。この場を借りまして、厚く御礼を申し上げます。本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。

Meta（樺島氏） ありがとうございます。

岡田座長 最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

仙田室長 次回の日程につきましては、決まり次第、ご案内申し上げます。本日の議事録については、事務局で作成の上、皆様に確認いただいた後、公表することを予定しております。以上です。

岡田座長 ありがとうございました。それでは以上をもちまして本日の会合は終了とさせていただきます。皆様、お忙しいところ、集まりいただきまして、誠にありがとうございました。

以上

第10回モニタリング会合追加質問事項（Meta社）

令和5年9月25日

○善如委員

1. 苦情の処理及び紛争の解決について。件数・類型・結果などに関する具体的な数値が省略されており、実態を把握できなかった。現時点でも委員・オブザーバー限りの公表となっているが、全体に公表いただきたい。公表いただけない場合はその理由についてお示しいただきたい。
2. ヒアリング直前に、委員・オブザーバー限りで情報が共有されたが、苦情・紛争処理の状況に関してわかりやすく整理さ と言い難いかもしれない。例えば、セルフサービスチャンネルを通じた苦情 件の類型が効果的になされていなく、詳細についてご教示いただきたい。（議事録掲載時には現時点で公表されていない苦情件数の部分は委員・オブザーバー限りといたします。）

<Meta回答>

経済産業省に提出した年次報告書のデータは、社内でサービス向上のために取得した指標に基づいて提供しています。弊社は、特定デジタルプラットフォーム透明化法の意義を尊重し、委員が私たちの透明性への取り組みを適切に評価できるよう、報告書で要求されている数値を可能な限りご提供するために、内部データを集計しました。

ただし、これらの指標は、MetaがSEC年次報告書やその他の法定開示事項として報告している方法とは異なる基準で算出されたものです。特に、これらの数値は検証や監査を受けておらず、Meta社内の複数の情報源から入手したものである可能性があります。また、これらの数値は、Metaが正式に財務情報または統計情報を記録または報告する際の根拠を反映したものではなく、それらの情報との照合も行われていない可能性もあります。

従って、誤解や混乱を避けるため、これらの数値の開示は差し控えたいと考えます。（なお、上記質問2で引用されている苦情件数の数値は報告書でご報告した数値とは異なります。）

3. データ利用について。例えば「プライバシーポリシー」など、利用者のどのような情報がどのように収集されており、それらがどのように使用されているのか、などが報告書にはわかりやすくまとめられていた。しかし、その一方で、これらの情報がユーザーにとって確認しやすい形で公表されているのか気になったため、詳細をご教示いただきたい。

<Meta回答>

報告書に記載されていた情報は、Metaのプライバシーポリシーの「[弊社が取得する情報](#)」のセクション、「[利用者の情報の使用方法](#)」のセクションに基づくものです。このポリシーは、FacebookやInstagramのアプリから簡単にアクセスでき、報告書と同じ情報が掲載されていますので、ご参照ください。

4. 広告審査の仕組みについて。広告審査はほぼ自動化されているという記述があった。この取り組みによって、公平な審査を可能にすることが期待できる一方で、人間だと犯さ

なかったであろうミスをするのではないのか疑問に思った。また、機械によるミスについての苦情が、利用者からどれほど集まっているかについて提示いただきたい。

5. また、このような苦情に対して、個別に対応することが難しい場合には、機械が勘違いしやすい代表的な事例(例えば、相撲を性的コンテンツと捉えてしまう等)を例示するなどの対策が考えられると思うが、現在こういった対応が取られているのか教えていただきたい。

<Meta回答(4、5共通)>

Metaの広告審査システムには、すでに人間による審査が含まれています。広告審査システムでは、機械学習による自動化されたツールによる審査をすべての広告に適用しますが、一部の広告には、その後、手動による審査が行われます。同様に、一度公開された広告も含め、いつでも再審査を受けることがあります。

Metaは、Metaの広告ポリシーに準拠していないと思われる広告をユーザーが報告できるよう、簡単にアクセスできるツールを提供しています(広告の横にある「広告を報告」のツールなど。)これらのツールを使って提供されるシグナルは、Metaの広告ポリシーに違反する広告が公開される前によりよく検出できるように、自動審査システムを訓練するのにも役立ちます。

「人間だと犯さなかったであろうミス」というものが何であるのかについては、特定も定量化もすることはできません。

6. 悪質な広告排除のための投資について。悪質な広告の主な原因である危険なアカウントや偽のアカウントを排除するために多額の投資を行っているという記述があった。具体的にどのような技術に投資を行っているのか、またその効果がどれくらいのものなのか、ご教示いただきたい。

<Meta回答>

詐欺などの悪質な広告は、クロスプラットフォーム、業界全体の課題であり、非常に敵対的な領域です。悪質業者は敵対的な環境を作り出し、その手口を絶えず進化させています。通常、複数の国にまたがって活動し、あるプラットフォームから別のプラットフォームへ移動したり、デジタルプラットフォームが見えないオフラインで活動したりもしています。つまり、産業界、政府、市民社会のあらゆる部分が、コミュニティの安全を守るためにそれぞれの役割を果たす必要があるのです。

Metaのプラットフォームを利用する人々の安全とセキュリティは、Metaの最優先事項です。Metaのプラットフォームは、ユーザーなくして成り立ちません。詐欺は、Metaのプラットフォームにおけるユーザーと広告主の双方の体験を低下させるものであり、Metaはその防止に全力を尽くしています。当社は2016年以来、この分野のチームとテクノロジーに200億ドル以上を投資してきました。

Meta全体で約35,000人の人員が安全とセキュリティに取り組んでいます。弊社は、詐欺を未然に発見し、ブロックするためのシステムを常に改善し、適応させることにチーム全体で取り組んでいます。

Metaは、プラットフォーム上の詐欺を非常に深刻に受け止めており、政府、法執行機関、業界関係者と協力して、この複数のセクターにまたがる問題に対処することに全力を尽くしています。

Metaは長い間、この分野のチームとテクノロジーに多大な投資をしてきました。弊社は、詐欺師たちの一歩先に行くべく、常にシステムを進化させていますが、完璧なシステムなど存在するはずもなく、残念ながら詐欺は今後もオンライン上に存在し続けるでしょう。

Metaは、弊社プラットフォーム上における詐欺への対策として、1.検知と執行、2.教育、3.法的措置、という3つの対策をとってきました。

また、弊社の[コミュニティ規定施行レポート](#)で開示されているように、私たちは2023年第3四半期に6億7,600万件の偽アカウントを削除しており、これは4億2,600万件の偽アカウントを削除した2023年第2四半期から大幅に増加しています。この問題は非常に敵対的な性質を有するため、偽アカウントの取り締まり指標には大きな変動が起こりえます。

2022年10月、Metaは、インターネット上の人々を標的としてフェイスブックのログイン情報を盗み出す悪質なAndroidおよびiOSアプリを、400以上確認したことを報告しました。これらのアプリはGoogle PlayストアやAppleのApp Storeに掲載され、フォトエディター、ゲーム、VPNサービス、ビジネスアプリ、その他のユーティリティとして偽装され、人々が騙されてダウンロードするように仕向けられていました。私たちはこれらの悪質なアプリをAppleとGoogleの関係者に報告し、これらのアプリは両アプリストアから削除されました。また、これらのアプリをダウンロードし、認証情報を共有することで、知らず知らずのうちにアカウントの情報を自身で流出してしまっている可能性のある人々にも警告を発し、アカウントの安全性の確保を支援しました。悪意のあるアカウント侵害アプリから人々を守るためのMetaの取り組みについての詳細は、[こちらの記事](#)をご覧ください。

またMetaは、「We Think Digital」と呼ばれる消費者教育にも多額の投資を行っており、デジタル・リテラシーやオンライン・セーフティに関する教育を行っています。このモジュールは日本語を含む8カ国語で提供されており、よくある詐欺の見分け方、インターネット詐欺の警告サイン、フィッシング、その他のオンライン詐欺などのトピックをカバーしています。

Metaは、真の進歩を達成する最善の方法は、政府や業界関係者との協力であることと認識しています。そのため、弊社はこの分野への投資を続け、詐欺を阻止するための解決策を見つけるための協力を続けていきます。

7. 例えば、仮に悪質な広告を排除する良い技術があっても、それが英語にしか対応していなければその効果は限定的で、他の言語(日本語など)への対応を可能にするための投資も合わせて必要になるだろう。あくまでこれは一例であるが、Meta社がこれまでどのような種類の投資を行ってきたのか？ その中で、どのような投資がどのような効果をもたらしたのか？ 利用者が安心してプラットフォームを利用するためにも、プラットフォームの透明化を図る上でも、本件は重要な情報開示と思われるため、現状を明らかにして頂きたい。

<Meta回答>

Metaは、詐欺的な広告の問題に対して様々なアプローチをとっています。このようなアプローチは言語に関係なく適用可能であり、特に3つの分野に焦点を当てています。

- 1) 詐欺広告に共通する特徴を理解するための、より強力な分析；
- 2) 学習の結果を利用して、さらに拡張された検出技術モデルを構築し、自動検出システムを改善することによる、エンフォースメントの改善；
- 3) 広告を却下するだけでなく、広告アカウントを無効化し、将来的に広告を掲載できなくするなどの方法で、悪質業者に責任を負わせること。

以下、詳述します。

より強力な分析： Metaは自動検出システムを改善し続け、レビューアのチームをより良いものにしています。

弊社は、多くの場合、詐欺広告が、広告レビュー・システムを通過する際と実際にユーザーに見せる際とで異なるコンテンツを表示する、クローキングという技術を使っていることを発見しました。こういった広告の多くは、クリックを不正に誘うようなもの（クリックベイト）であったり、広告をクリックすると見た目と異なるウェブサイトへ誘導するようになっていたりします（たとえば、ニュース記事のように見えて、実は美容製品の宣伝に誘導される、など）。

ユーザーからのフィードバックも重要です。Metaでは、このような行為を見かけたら、広告の右上にある3つの点をタップして報告するよう呼びかけています。広告が掲載中であっても、私たちのポリシーに違反に該当する場合はフィードバックを提供することができます。

エンフォースメントの改善： このような詐欺広告を防ぐには、スケールの大きな検出技術が重要です。Metaは、有名人広告詐欺に特化した追加の検出モデルを構築し、広告で使用される戦術の変化について私たちが学んだことを自動的に取り入れ、改善に役立てています。

例えばMetaは、低質なまたは問題のあるコンテンツに関する広告ポリシーの施行を強化し、悪質業者が多く詐欺広告に用いる、クリックベイトを含む広告をより多く却下するようにしています（FacebookとInstagramのユーザーはクリックベイトを減らすことを望んでいることも、すでに分かっています）。

さらにMetaは、弊社のポリシー施行を回避しようとする広告を見つけた場合、単に広告を拒否するだけに留まりません。広告アカウントを無効化し、今後広告を出すことができないようにします。また、悪質な広告主をより迅速に特定し、ポリシー違反の広告を未然に防ぐ方法も活用しています。例えば、不審な広告主のシグナルをキャッチした場合や、ポリシー違反の履歴を確認した場合には、広告活動の制限や無効化などの措置を講じています。場合によっては、こうした悪質な広告は、侵害されたアカウントや偽のアカウントから発信されることもあります。コミュニティ規定施行報告書では、プラットフォームから数十億の偽アカウントを削除したことを報告しました。

また弊社は常に、より効果な取り締まりを可能にするための新しいアプリケーション、ツール、テクノロジーについて研究しています。

現実の世界で責任追及： 悪質な行為者には法の下で責任を追求します。

Metaは、ポリシーに違反した責任者に対して、アカウント、ページ、広告の停止や削除にとどまらず、場合によってはさらなる法的措置をとることも検討しています。

例えば、Facebookの利用規約に違反し、Facebookユーザーを欺くページを運営し、広告を掲載することで、自社のウェブサイトを訪問させ、連絡先情報を提供させ、その情報を収集し、オンラインマーケターや広告主に販売した企業に対して訴訟を起こしまし

た。また、偽のエンゲージメントや偽のアカウントを販売する企業や、不正な広告を掲載する企業に対しても訴訟を起こしました。

報告/透明性：

Metaは、ユーザーが悪意のある広告を報告するための報告ボタンを提供しています。当社のポリシーに反する場合は、適切に対処します。

また、Metaのサービス全体の広告の透明性を高めるために、FacebookとInstagramのすべてのアクティブな広告は、広告ライブラリで公開されています。広告ライブラリからは、悪質な広告を報告することができます。ページで検索して、そのページが現在どのような広告を掲載しているかを確認し、国別にフィルタリングすることもできます。また、FacebookやInstagramのアクティブな広告を広告ライブラリでキーワード検索し、違反の可能性があると思われる広告を報告することができます。

さらにMetaは、人々が広告を報告したり、非表示にしたり、ブロックしたりするような、人々からの否定的なフィードバックのシグナルを、フィード内と広告ライブラリの両方から取り入れています。これは、広告が公開される前に、これらの広告を自動的に検出できるよう、システムを訓練するのに役立ちます。

とはいえ、悪質な広告は非常に敵対的な領域であり、オンライン上の行動の変化に対応するため、私たちは常に技術を進化させています。悪質な行為者は、私たちがユーザーを保護するために設けているルール、プロセス、セーフガードを覆す方法を絶えず探し求めています。しかしながら、Metaは、私たちのプラットフォーム上での詐欺行為を防ぐために、できる限りの努力をすることをお約束します。

8. 広告オークションの仕組みについて。広告オークションの勝者は、(i) 入札価格、(ii) 推定アクション率、(iii) 広告の質という3つの要素に基づいて決定されると記載されていた。誰もが納得する決定アルゴリズムを見つけることは不可能と思われる。つまり、どこかに、他者より不利に扱われてしまう入札者が存在するはずである。例えば、最近新たにMeta広告を利用し始めた広告主がそうかもしれない。Meta社内において、「どのようなタイプの入札者が『構造上』不利に扱われている(かもしれない)」、ということはある程度把握されているものと推察する。そういった『構造上』の格差を少しでも是正するような取り組みが行われているのか教えていただきたい。

<Meta回答>

報告書では、広告主が理解しやすいように広告オークションの仕組みを簡略化して説明しています。しかし、実際の広告オークションの仕組みはもっと複雑です。全体として、Metaのオークションメカニズムは、広告主とユーザーの双方に最大の利益を提供するために注意深く調整されたメカニズムであり、Metaはリアルタイムで継続的かつ反復的に改良を加えています。Metaはこれまで、ユーザーと広告主双方の利益の最適な調和を追求するために広告オークションを設計しており、現在でもそれを続けています。

広告を含むパーソナライズされたコンテンツを適切なタイミングで適切なユーザーに提供することで、ユーザーと広告主の両方の価値を最大化することが、Metaの主な目的であり、オークションメカニズム設計の核心なのです。

この目的を達成するために広告掲載のオークションでどの広告主が「勝つ」かを決定する際、Metaは、(i) 広告主の目的を実現することに広告主がどれほどの価値があると考えているかを表す広告主入札額、(ii) ある人が広告により希望するアクションを起こすと推定されるアクション率または可能性、(iii) 利用者とのつながりと広告の全体的な品質、

の3つに基づいて、広告主の入札の合計スコアを計算します。このように、利用者の関心がかなり重視されています。

さらに、この計算の中で、Metaはオークションプロセスの有効性を保護し、クリックベイト広告のような人為的に魅力的に見せかけられた広告からユーザーを保護するメカニズムも開発しています。

Metaはまた、広告掲載プロセスやオークションメカニズムに、広告主が各広告から受け取る価値を最大化することを目的として、最適化または「ペースを整える」システムを組み込んでいます。

このオークションメカニズムは、個々の利用者がMetaの広告サポートサービスにログインするたびに自動的に実行され、自動オークションは、特定のMetaサービス上でそのユーザーの現在のセッション中にそのユーザーに表示される広告を決定しています。

上述したように、Metaの目的はユーザーと広告主の両方の価値を最大化することなのです。

9. 例えば、(ii) 推定アクション率をより正確に計算するという観点から言えば、これまで実績を積み上げてきた古参広告主が有利で、新たにMetaを利用開始した広告主には不利ではないだろうか？ こういった『構造上』の格差が存在してしまうことは仕方のないことかもしれないが、新参広告主はそのことを知る権利がないのか示していただきたい。

<Meta回答>

広告にはそれぞれ最適化すべきイベントというものが設定されており、例えばウェブサイトへのクリックやアプリのインストールなど、広告主が利用者にとってもらいたいアクションであることが多いです。推定アクション率は、ある人がそのアクションを起こす可能性がどのくらい高いと Metaが考えているかを表しています。

Metaは、ある広告に対する利用者の推定アクション率を予測するために、いくつかの情報を組み合わせて使用します：

利用者固有の特性 - 利用者の興味や、それが件の広告にどのように適合するか（例えば、問題の広告がアスレチックウェアの場合、利用者はランニングに興味があるか）、利用者の広告に対する過去の行動（例えば、利用者は頻繁に広告をクリックするか）など。

広告固有の特性 - 過去の広告、キャンペーン、広告主のパフォーマンスなど。特に、Metaは、利用者が広告をクリックする可能性を過去に広告が表示された回数から推測します。同様に、利用者が特定の広告の前の反復を非表示にしたり、報告したり、その他の方法でその広告が気に入らないことを表明した場合、Metaはこれを考慮して、この特定の広告に対する利用者の推定アクション率を予測します。

この見積もりは、例えば、個々の利用者の好みと広告の特性に関するMetaの理解に基づいて、広告に対する利用者の予想クリックスルー率、またはその広告に対する予想コンバージョン率、または広告の表示によって利用者が予想するモバイルアプリのダウンロード数で表現することができます。

したがって、Metaはご質問にあるような構造上の格差は認識しておりません。

10. 無効なインプレッションの検知について。報告書において、無効なクリックを検知する取り組みを行っているという記述があった。これは、広告主の観点から言うと素晴らしい取り組みだと思う。ただ、そもそも不正行為者がなぜ無効なクリックをするインセンティブを持つのか、その実態を解説いただきたい。ヒアリングでは、無効なクリックから別の有害なサイトに誘導するような可能性について言及いただいたが、その内容について詳細にご解説いただきたい。また、他にもインセンティブが考えられるのかについてご教示いただきたい。
11. 一般的に無効なクリックは、媒体主あるいは媒体主と結託した業者等によって行われることが多いかと思う。しかし、Metaの場合、媒体主とはMeta自身のことである。ということはMeta自身が不正に無効なクリックをしており、その上で、無効なクリックを検知する取り組みも行っているという理解になってしまうが、これでは辻褃が合わず、おそらく私の理解の仕方が決定的に間違っているはずである。ヒアリングでも概要をご説明いただいたが、Meta社における現状・実態をより詳細に教えて頂きたい。

<Meta回答 (10. 11共通)>

無効クリックや広告詐欺の問題は、広告業界ではよく知られています。そもそも悪質業者が無効なクリックをしたがるのは、クリック数が広告のパフォーマンスを測る主要な指標の一つであるためです。それはMetaのようなプラットフォームだけでなく、広告代理店やメディアレップなどを含む、インターネット広告に関わる商取引の連鎖に関わる多くの企業にも当てはまります。これらの企業は、クリック数が増えれば増えるほど報酬も増えるため、クライアントの広告のクリック数を増やすことで利益につながります。残念なことに、このような仲介業者の中には、ボットや偽アカウントといった不正な方法を用いて、クリック数を人為的に増やし、金銭的な利益を得ているところもあります。これに対し、報告書で説明されているように、Metaは無効なクリックを検出し、無効にするための措置を講じています。

12. 第三者ツールの利用について。Moat、Integral Ad Science、DoubleVerifyといった第三者広告視聴可能性検証ベンダーと提携しているという記述があった。別の言い方をすると、利用者がこれ以外のツールを使用することは不可能ということだろうか？一部の第三者ツールに限定する理由にはどのようなものがあるか。利用を認める第三者ツールの選定において、その判断基準となる項目とは、例えばどのようなものがあるのか。また、その判断プロセスにおいて、公平性は確保されているだろうか。これらについてお答え頂きたい

<Meta回答>

モニタリング会合のプレゼンテーションで議論したように、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](#)に明確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。

13. 広告の質の問題について。報告書において、プラットフォームから悪意をもった行為者を完全に排除することは不可能であるが、こういった問題の予防と対処を目指して様々な取り組みを行っているという旨の記述があった。業界の課題の中には、DPFの取り組みによって改善できそうな問題だけではなく、他の力を借りなければ解決できない問題も存在すると思われる。ヒアリングでは、アドフラウド、広告の質について業界全体の

課題として言及いただいたが、現在Meta社の立場として特に懸念している業界全体の問題があれば、その問題意識を具体的に共有していただきたい。

<Meta回答>

上記質問6への回答をご参照ください。

○武田委員

小規模事業者の広告主にとって、広告を出すためのマルチホーミングは困難である他、買い手として洗練されていないことも多い。洗練されていない広告主は、デフォルトの自動設定を利用して効果のない形で多数の広告枠を購入したり、広告出稿をしたりすることになるところ、多く広告を買いすぎる、高い価格で購入してしまうというような事象が生じるのではないか。ヒアリングではMetaブループリントについてご回答いただいたが、その他に広告出稿に不慣れた広告主を保護するための有利な初期設定（デフォルト設定）や選択デザイン（ユーザーインターフェース）を採用する等の工夫はされているか、御教示いただきたい。また、この点特段の対応していないのであれば、その旨お答えいただきたい。

<Meta回答>

Metaは、中小企業の広告主であろうとなかろうと、広告を出すためのマルチホーミングが困難であるとか、Metaでの広告掲載が困難であり非効率な結果につながるというご意見には同意いたしません。

Metaの成功は、大小を問わずすべての企業に手頃な価格で利用しやすい広告ソリューションへのアクセスを提供するサービスを開発したという事実の上に成り立っているものと考えているためです。

例えば、セルフサービスのAds Managerのツールにより、Metaはどのような規模のビジネスでも高品質でターゲットを絞った広告キャンペーンを簡単に作成できるようになりました。Ads Managerは、簡単なステップバイステップのプロセスを提供し、広告主は誰でも以下の方法を辿ることによりオーダーメイドの広告キャンペーンを構築することができます：(i)定義された広告目的を選択し、(ii)リーチする見込み客や視聴者の関連グループを特定し（例えば、ユーザーの興味関心などの要因に基づいて）、(iii)広告配信フォーマットや配置を選択します。例えば、カルーセル画像、動画、ストーリーズ内の動画広告などの革新的な広告フォーマットや、様々な広告配置オプションを利用することができます。Metaでは、「デフォルト」または「標準」のキャンペーンというものを提供しません。

Metaは、広告ソリューションへのアクセスを提供する際に、広告主に長期的な広告契約に登録するよう求めるようなことはせず、広告主はわずか1米ドルで、Metaでの広告キャンペーンを開始することができます。このため、小規模の企業でもMetaの広告サービスを利用することができ、また広告の経験が浅い企業でも、最小限のリスクでオンライン広告を試す機会を得ることができるのです。

広告主は様々な方法で予算と入札をコントロールすることができます。広告主は、オークションごとに特定の最大入札額、または広告キャンペーン期間中の総予算、または1日の予算、または最適化イベントごとのコストの上限をMetaに提供することによって入札額を設定することができます。さらに該当の広告を含む各オークションにおける特定の入札額を最適化させることができます。さらに、広告主は、Metaの「ディスカウントペーシング」システム（広告キャンペーン期間中に広告主の予算をすべて費やすのに十分なオークションを落札できる最低額を入札することで、広告主が各広告から受け取る価値を最大化しようとする戦略）または「アクセラ

レーテッドデリバリー」(広告主が予定されたキャンペーン期間中にできるだけ早く予算を使う戦略)の二つの戦略から選択することができます。

Metaは、広告主がMetaに広告を出すかどうか、またどのくらい広告を出すかについて、十分な情報を得た上で決定できるよう、ツールと情報と、それに伴う洞察(インサイト)を提供することで広告主を支援します。これには、(i)広告主が、Metaの広告レポートメトリクス、インサイトメトリクス、コンバージョンメトリクス(Metaのセルフサービスツールからアクセス可能)を使って自身の広告のパフォーマンスをリアルタイムで測定・追跡できるツールと分析、(ii)広範な第三者測定会社によって実施される独立した比較分析、(iii)Metaの広告ビューアビリティやその他のアテンションメトリクスの定期的なチェックを行う複数の独立した会社とMetaが提携していることより得られる、検証と不正検出、が含まれます。

○百歩委員

取り組まれている具体的な管理方法について、デジタル広告のオークション等を行う基幹システムは複雑で変化が速い。システムがブラックボックスにならず適正に処理されていることを示す具体的な内部統制は何で、そのような内部統制が外部機関による評価の対象になっている場合はその内容を教えていただきたい。具体的な対策をどのようにしているかという中身も教えていただきたい。(ヒアリングではTAGやJICDAQ等、広告の品質に関する認証制度について回答いただいたが、透明性・公正性を担保するための具体的な内部統制の仕組みは何かについてご教示いただきたい。その内部統制が外部機関による評価対象になっている場合はその内容を教えていただきたい。)

<Meta回答>

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。

Metaは、広告主がオークションに効果的に参加できるよう、オークションシナリオの透明性を提供していますが、これは、過度な透明性がもたらすリスクを最小化する必要性とのバランスを慎重にとる必要があります。これには、広告主がオークションメカニズムの仕組みを不当に利用するなどの操作を防止する必要性、システムの公平性を確保する必要性、広告主に関連する管理可能な量の情報を提供する必要性などが含まれます。

Metaは、オークションの仕組みが広告主とユーザーの双方に利益をもたらすよう、継続的かつ反復的に見直しを行っています。反復的改善の例としては、以下が挙げられます：

- ・技術の進歩と既存のレガシーコードを最適化する能力を反映するためのソフトウェアコードの変更。
- ・バグを修正するためのコードの変更、および/または、新たに発生したエッジケース(例えば、2つの入札が完全に同点のオークションで勝者を特定する方法など)に対するソリューションを提供するためのコードの変更；

・オークションメカニズムの特定のコンポーネントに対する変更（例えば、Metaは2019年1月以降、広告の関連性を予測する際に、訓練された評価者からユーザー調査の回答を使用するように変更するなど、広告の品質と関連性のコンポーネントに対する特定の変更を実施しています）。

○和久井委員

1. 百部委員が指摘されたように、報告書等で開示された事項が現実に実施されるためにどのような体制構築を行い、実際に運用されているか。

<Meta回答>

百部委員の質問への回答をご参照ください。

2. 広義の広告の質の問題として、「ヘイト・差別的言動のポストの横には、広告を出さないでほしい」、「危険・詐欺的ポスト・広告の前後に広告を出さないでほしい」に対する対応はあるか。ある場合には、その措置を実効性あるものとするための体制整備・運営はどのようなものか。説明していただきたい。

Metaには[Facebookコミュニティ規定](#)と[Instagramコミュニティガイドライン](#)があり、人々の安全を守るため、ヘイトスピーチや差別用語を禁止しています。これらのポリシーは、オーガニック（非広告）投稿と広告の両方に適用され、広告が有害なコンテンツの隣に表示されないように広告主を保護しています。さらにMetaには、広告コンテンツにも適用される[広告規定](#)や、パブリッシャーやクリエイターが投稿し収益化したページやコンテンツに対する責任を問う厳しい[パートナー収益化ポリシー](#)、[コンテンツ収益化ポリシー](#)があります。

Metaのコミュニティ規定を確実に施行するために、私たちは次のような取り組みを行っています。

人：安全性とセキュリティに焦点を当てた人員を3,5000人擁し、そのうち約半分がコンテンツレビュアーです。年中無休、24時間体制で、50以上の言語に対応しています。

テクノロジー：私たちは、大規模なポリシー施行を行うためのAI技術に多大な投資をしており、自主的なコンテンツのレビューをトリガーしたり、場合によってはポリシー施行アクションを自動的に取れるようにしています。

専門家：ヘイトスピーチ、子どもの安全、テロリズムなどの重要なテーマについて、世界中の学者や専門家と提携しています。

私たちは常にプロセスの改善に努め、ツールやテクノロジーを洗練させ、ポリシーの施行を適切に測定する方法を探しています。私たちは、AIとコミュニティ・オペレーション・チームのスタッフによる人的レビューを組み合わせることで、有害なコンテンツが拡散する前に発見、削除できるよう、努めています。そしてほとんどの場合、誰かが報告する前に違反コンテンツを検出し、削除することができています。

私たちがこれらの技術を改善し続ける一方で、私たちのコミュニティ規定に反するかそうでないかを判断する際には、多くの場合、文脈が大きな要因となるため、レビュープロセスにおいても人が大きな役割を担っています。そのため、現在35,000人以上の人員が安全性とセキュリティの問題に取り組んでいます。またMetaは、2016年以降、安全性とインテグリティのために200億ドル以上を投資してきました。

私たちは[透明性センターを通じて定期的にレポート](#)を発行し、Metaのテクノロジーへのアクセスを制限するダイナミクスを監視しながら、私たちが如何にポリシーを施行し、データ要求に対応し、知的財産を保護しているかをお示ししています。私たちは、Metaのテクノロジーを安全に保つために私たちが行っていることを、人々や企業がにお知らせすべきだと考えています。そのため、コミュニティ規定に反するコンテンツの防止と対策の進捗状況を示すために、四半期ごとに[コミュニティ規定施行レポート](#)を発表しています。このレポートには、ヘイトスピーチ、テロリストプロパガンダ、偽アカウントなど、さまざまな分野におけるポリシー施行の計測値が示されています。

私たちは詐欺行為に対して厳しい態度で臨み、毎日数百万もの偽アカウントをブロックしています。2022年第2四半期には、14億の偽アカウントを無効化しました。また、欺瞞的な行為も取り締まっています。また、このような行為に対抗する最善の方法のひとつは、その背後にある経済的インセンティブの構造を破壊することであることもわかりました。私たちは、多くのクリックベイトの背後にある不正な行動戦術を検出し、取り締まるためのチームとシステムを構築しました。また、AIを使用して詐欺行為を検出し、不正なスパムアカウントに対するポリシーを施行しています。

ヘイトスピーチはコミュニティ規定の施行によって禁止されているため、ブランドセーフティ・適合性のコントロールとしてヘイトスピーチに特化したコントロールは提供していません。

[ブランド適合性コントロール](#)は、広告主が広告を表示す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。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またはダウンロード](#)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。

さらに、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](#)と提携しています。また、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のテストと構築にも取り組んでいます。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。

3. 一般消費者向けに個人情報の扱いに関する事項を開示しているところ、他国も含めて頻繁に漏洩や不正利用の問題が明らかになっている。日本でも、開示事項が実効的に遵守されていないように思われることが懸念される。この点について、①今日までの日本国内外における個人情報をめぐる争訟と経緯、損害補填・和解金支払い状況について説明いただきたい。②このような問題が生じないようにどのような体制を整備・運営されているかを整備されたい。

<Meta回答>

Facebook, Inc.は、2018年10月、(1)ソーシャルプラグインを通じて利用者データが自動送信されていたこと、(2)ケンブリッジ・アナリティカ社のアプリを通じて個人情報が共有されており、日本国内では最大10万人強が影響を受けた可能性がある（実際に利用さ

れたという情報の確認はなし) こと、(3)2018年に発生したFacebookシステムのハッキングにより、2,900万人の利用者アカウントのアクセストークンが流出し、日本人利用者也影響を受けた可能性があることに、個人情報保護委員会から[行政指導](#)を受けました。

行政指導では、Facebook Inc.に対して、以下のように指導しています。

- (i)上記(1)及び(2)の事案について、利用者に対するわかりやすい説明の徹底、本人の同意の取得、利用者からのデータ削除要請への対応等、利用者に対する透明性を向上させるための各種措置を講じること；
 - (ii) (3)に関連して、第三者開発者が開発するプラットフォーム上のアプリケーションの活動状況の監視を徹底すること。
 - (iii)個人情報漏洩事件に対処するシステムを構築すること。
- Meta Platforms Inc.は、その後、上記指導を遵守しています。

具体的には、上記のような事件が発生して以来、Meta社は人々のプライバシーをよりよく保護するための専門チームとプロセスを構築してきました。特に、プライバシーに関する取り組みは、プライバシーとデータ使用基準を会社の業務全体に組み込む内部ガバナンス構造によって支えられています。例えば、プライバシーを全社的に統合していく中で、私たちは製品グループ内にプライバシーチームを設置し、各製品やビジネスグループ内で専門知識を提供することで、プライバシーに関する考慮事項の理解を深めています。これらのチームによって、私たちの製品全体にわたって、プライバシーの責任を最前線で担うことができるようになります。また、「Metaプライバシー&データプラクティスチーム」は、包括的なプライバシープログラムを維持するための当社の取り組みの中心となっています。その使命は、Meta全体に責任あるデータ実務を浸透させることであり、Metaがどのようにデータを使用しているかを人々が理解し、Metaの製品が責任を持ってデータを使用していることを信頼できるようにすることで、この仕事を導いています。また、プライバシー委員会はMetaの取締役会の独立した委員会であり、四半期ごとに会合を開き、プライバシーに関するコミットメントを遵守していることを確認しています。この委員会は、同様の監視役としての豊富な経験を持つ独立取締役で構成されています。

さらにMetaは、プライバシーリスク管理プログラムを作成し、ユーザーデータの収集、使用、共有、保存方法に関するプライバシーリスクを評価しています。これを活用してリスクテーマを特定し、プライバシープログラムを強化し、将来のコンプライアンスイニシアチブに備えます。社外的には、独立したガバナンス機関が当社のプライバシープログラムと実践を監督しています。

より良いプライバシー保護のためにMetaが長年にわたって行ってきた取り組みについての詳細は、[こちら](#)をご覧ください。

利用者への透明性の向上に関して、私たちは今年、人々がプライバシーを保護できるよう、さらなる対策を実施しました。

プライバシーセンター： 昨年、よりわかりやすいプライバシーポリシーとともにプライバシーセンターを開設しました。またプライバシーセンターに2つのモジュールを追加しました。1つは安全性に焦点を当てたもので、利用者が自分の情報を保護する方法について詳しく学ぶことができます。もう1つは10代の若者のプライバシーに焦点を当てたもので、若者向けに提供している特別な保護について学ぶことができます。

また、Facebookでは、重要なプライバシー設定を確認するために、プライバシーチェックアップを行うよう促す通知も送信しています。

4. 不正広告防止のためにどの程度の予算・人員をかけているかを説明されたい。

<Meta回答>

善如委員の質問6への回答をご参照ください。

○生貝委員

国内代理人について。定期報告書の中で、日本の国内管理人として「機能横断的（組織横断的）チーム」を設立されたという記載があるが、透明化法における国内管理人というのはステークホルダーとコミュニケーションを調整し、サービスの改善に繋げていく重要な役割と認識しているが、世界各国で色々なサービスを提供する中で、具体的なサービスの在り方や重要な意思決定については本社で行われていると認識している。こうした際、日本の国内管理人に寄せられた日本国内における事業者の声が本国での意思決定に影響を与える経路について、どのように工夫がなされているのか。国内管理人が本社に連絡経路を持つという点についてはヒアリングで回答いただいたが、国内管理人が、本社に向けて日本の国内事業者の声を届けるために、どのような工夫がなされているかについてご教示いただきたい。特段の工夫がなければ、その旨お答えいただきたい。

<Meta回答>

国内代理人は、ビジネスチーム、各種オペレーションチーム、プロダクトチーム、公共政策、法務など、さまざまなグループのプロフェッショナルからなる組織横断的なチームです。私たちは、関係する各チームが、どんな問題でも必要に応じて本社にエスカレーションできる体制をとっており、必要に応じて、関連するチャンネルを通じてエスカレーションすることで、プロセスやオペレーション、あるいは製品に反映させる体制をとっています。

○小出オブザーバー

1. 広告主のオーディエンスデータの活用について、多くの広告主がそこから得られたプロモーションの進化について、方法論や、提供されるデータが分からないという現状があると認識している。どのような情報提供を行っているかや、今後の計画について教えていただきたい。また、広告主が尋ねた場合、どのような回答があるか教えていただきたい。

<Meta回答>

モニタリング会合のプレゼンテーションでもご説明したように、Metaは、広告の始め方、適切な視聴者のターゲティング方法、オンラインセールスの増やし方など、さまざまなトピックをカバーし、自分のペースで一步步進めていくことのできるオンライントレーニングプログラムである、「Meta Blueprint」を提供しています。

オーディエンスデータを活用したプロモーションの進展については、[デジタルマーケティングの現状](#)、[マーケティングインサイトの活用](#)、[ターゲット設定パラメータの最適化](#)など、Meta Blueprintには複数のコースが用意されています。広告主の皆様におかれましては、無料で提供されているこれらのコースをご利用いただくことをお勧めいたします。

Metaはまた、「デジタルマーケティングアソシエイト」、「マーケティングサイエンスプロフェッショナル」、「クリエイティブストラテジプロフェッショナル」など、Metaの製品やサービスに関する極めて信頼性の高い知識を持っていることを示すための

認定資格も提供しています。

2. 相談窓口における利用事業者の声として、苦情紛争に関する声が多くあった。説明がサイトにあるということや窓口があるということだけでなく、それらがどのように機能しているか、相談者が回答を得られていることを把握する仕組みはあるのか。本国に問い合わせをすると連絡があった後に音沙汰がなくなることもあるが、日本法人は回答をすることに対して権限が与えられているのか。ヒアリングでは相談者の満足度の把握方法についてご回答いただいたが、その他の以下の点についてもご教示いただきたい。
ア 相談者が質問に対して回答を得られているかどうかを貴社が把握・管理する仕組みの有無。
イ 苦情紛争処理について進化できる仕組み（PDCAを回す仕組み）はあるのか。
ウ それに関連して、苦情処理に関して、国内管理人と本国で権限分掌があるのか。なお、ウの点について補足すると、苦情相談の際に、質問の内容について、国内管理人限りで回答できる事項、本社その他別チームに確認する必要がある事項等がある場合、その背景にある国内管理人と本社の確認が必要な事項とで、権限分掌がなされているかをご教示いただきたい。もし、全て本社の確認が必要ということであれば、その旨ご回答いただきたい。

<Meta回答>

営業担当がアサインされている広告主や広告代理店に対しては、必要に応じて営業がサポートを提供することになっています。したがって、広告効果の最適化やトラブルシューティングなど、問題が発生すれば営業チームが対応し、必要に応じて本社にエスカレーションすることができます。

その他の広告主については、まずビジネスヘルプセンターの記事をチェックし、自分の問題に対応するものがあるかどうかを確認していただくことになっています。それで解決しない場合は、コンシェルジュチームにご連絡いただければ、日本語でのサポートをご提供しています。そのサポートが十分でない場合は、経済産業省からデジタルプラットフォーム取引相談窓口として指定されている有限責任監査法人トーマツにお問い合わせいただくこともできます。Meta社の日本法人は、広告主からお問い合わせをいただいた場合に対応するために必要と思われる情報を事前にトーマツに提供しており、Metaが提供した情報が不十分な場合にはトーマツから問い合わせを受けるという顧客対応体制を構築しています。また、上記の質問の回答で述べたように、国内代理人チームは必要に応じて本社に問題をエスカレーションできる体制を整えています。これまでのところ経産省やトーマツから、Meta社のサービスに関する問い合わせを何件受けたかの情報はいただいていませんが、経産省またはトーマツからMetaのサービスに関してお問い合わせをいただいたことは数回しかありません。

○酒井オブザーバー

1. 「運用チャンネルに対して『ポリシー違反』との通達があり、違反の内容を問い合わせても、原因など回答を得られないケースが加盟社で確認されている。貴社は既存のカスタマーサポート業務を監視し、必要に応じて改善する部門横断的・組織横断的なチームを設置されているが、例に挙げたようなケースは改善されていない。問い合わせに対応できない理由を教えてほしい」との質問に対し、「悪意ある相手に回答すると、相手の利益になってしまうため応じていない」という趣旨の回答があった。問い合わせがあった場合に、相手が悪意ある取引先かどうか、取引量や取引歴などを材料に判断して、回答することが可能ではないか。現状は、誠実な取引先まで向き合いを拒否されているこ

とになっているが、対応できない理由を教えてください。

<Meta回答>

Metaは、広告主が広告がMetaの広告ポリシーに準拠していることを確認するために使用できる基本的なチェックリストなど、Metaの広告ポリシーに関する様々なビジネスヘルプセンターの記事を提供しています。また、MetaはMetaの広告ポリシーに関するMeta Blueprintオンライントレーニングも提供しています。

それ以外には、モニタリング会合でお答えしたように、Metaは一般的に、広告ポリシー違反の詳細については議論しません。その理由は悪意のある行為者がポリシーを不当に利用することを防ぐためです。

2. 「Googleは、『Confirming Gross Revenue』（コンファーマーミング・グロス・レベニュー）という、広告費全体の中で、手数料としていくらがパブリッシャーに支払われたかを確認する機能の実装準備を進めている。業界全体で取引の透明性を高める取り組みをする必要があることに異論はないかと思うが、貴社でも同様の取り組みを検討されているか」との質問に対し、「取引の透明性を高める取り組みについては、プレゼンでの説明や資料で既に回答している」という趣旨の回答があった。改めて答弁内容や資料を確認したところ、具体的に触れられている部分が見当たらなかった。理解不足であれば大変恐縮ながら、取り組みの具体例を挙げて、改めてご説明いただきたい。
※理念についてはよく説明をされていたと感じましたので、再度回答いただく必要はありません

<Meta回答>

パブリッシャーに支払われる料金は、広告仲介型デジタルプラットフォームに属するサービスの文脈でのみ関連します。このカテゴリーにおいて、デジタルプラットフォーム事業者に指定されているのはGoogle LLCのみであり、Metaは指定されておられません。

透明性法で指定されているFacebook広告サービスに関しては、プレゼンテーションでご説明したように、広告のコストはAds Managerに表示されるようになっています。

3. ブランドセーフティをめぐる問題について。低品質の広告が配信されることに対し、「悪意ある広告が一定程度あり、審査をすり抜ける」という趣旨の説明があった。現状の審査体制は十分と考えているか。「悪意ある広告が審査をすり抜ける」ことがないよう、どのような対策を検討しているか。取り組みの具体例を挙げて、改めてご説明いただきたい。

<Meta回答>

善如委員の質問7への回答をご参照ください。

○金藤オブザーバー

1. Meta広告ポリシーの原則の1つに「不正行為や詐欺行為からの保護」が明記され、自動ツールなどによる広告審査システムで、広告がMetaのポリシーに準拠したものであるかどうかを審査するとある。この審査プロセスでは、画像、動画、テキスト、ターゲット設定の情報といった広告の特定の要素のほか、関連のランディングページやその他リン

ク先まで確認すると書かれているが、掲載を希望する全ての広告が審査対象となるのかご教示いただきたい。実際に審査でリンク先まで確認する割合、それにより拒否される広告の割合の数字も教えていただきたい。

<Meta回答>

すべての広告は、掲載される前に機械による審査を受けます。このような審査には、ランディングページの審査も含まれます。広告審査において、特定のポリシーに基づいて却下された広告の比率は公表しておりません。

2. 9月22日のヒアリング時に、不正な広告が出る原因として、審査時の広告と実際に出す広告が違ふことが多いと御発言があった。その事実を把握しているのであれば、それを防ぐために貴社の取っている対策を教えてください。また、このような不正が発覚した場合の対応として、広告主のアカウントを停止するのか等、具体的な対応方法もお示しいただきたい。

<Meta回答>

善如委員の質問7への回答をご参照ください。