

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 議事要旨

■ 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）

■ 討議概要

- 事務局から、資料1に基づきヒアリングの公開の方針について説明。
- Meta Platforms, Inc.から、資料2に基づきプレゼンがなされた。
- その後、質疑応答がなされた。委員等からの主な質問・意見は以下のとおり。
- ✓ 小規模広告主は、出稿先のマルチホーミングを行うことは困難であり、買い手としての知見が十分ではない場合も多い。結果、サービスのデフォルト設定のまま効果のない形で、または必要以上に高価な広告枠を購入してしまうと懸念している。小規模広告主を保護するために、デフォルト設定の内容や設定画面における選択肢の提示等、工夫している点はあるか。
- ✓ 広告の出し方について広告主の知見を高めるため、セミナー開催等の取組はあるか。また、今後の取組計画についても伺いたい。
- ✓ 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。こうした環境下であっても、広告オークション等のシステムがブラックボックス化されておらず、適正に処理されていることを示すための具体的な内部統制及び対策等の取組について、第三者に分かる形で教えていただきたい。また、この内部統制は、内部監査や外部機関による評価対象となっているか。なっている場合には、評価結果を教えてもらいたい。
- ✓ 報告書において、国内管理人として、機能横断的・組織横断的チームを設立した、との記載がある。Metaに限らず、世界各国でサービスを提供するグローバル企業では、国ごとに個別の対応を行うのは容易でなく、重要な意思決定は基本的に本社で行われているものとする。一方で、日本の国内管理人は、日本のステークホルダーとコミュニケーションを深め、本社によるサービスの改善につなげていく重要な役割を担っており、この役割をどう考えていくのかが透明化法のこれからの発展にとっても非常に重要。日本の国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社による意思決定に当た

り、十分に考慮されることが必要。国内管理人が本社による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かを教えていただきたい。

- ✓ 報告書では、無効なクリックやインプレッションを検知する取組を行っている、としている。一般的に不正なクリックやインプレッションは媒体主や媒体主と結託した事業者が行うと考えられるが、Meta のメディア一体型の広告配信プラットフォームの場合は、Meta 自身が不正クリック等を行うとは考えがたい。不正なクリックやインプレッションを行う不正行為者のインセンティブはなにか。実態に関して、より詳細な状況を教えていただきたい。
- ✓ 広告の質の課題に関して、報告書では、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はあるが、問題の予防と対処を目指して様々な取組を行っている、との記載があった。デジタルプラットフォーム提供事業者の努力で改善できる課題もあれば、他社との協力なしでは改善できない課題も存在するものとする。Meta として、業界全体で取り組むべき課題として認識しているものはあるか。
- ✓ 外部機関の認証を取得しているというだけでは不十分である。認証には多種多様なものがあり、認証を受けるために割いた人的・資金的リソース、どこまで社内に入り込んでチェックしているのか等、客観性が担保されている形で濃い審査がなされているかまで説明いただきたい。また、外国に本社があり、重要な意思決定が外国で行われていることから、ポリシーがポリシーどおりに実施されていること、開示されていることがそのとおりに実施されていることを内部的に保証する体制が必要。こうした体制がなければ、ポリシーの整備や開示が実質的になされているとは言えない。
- ✓ 多くの広告主は、プラットフォームの利用から得られたオーディエンスデータを販促に活用したいと考えている一方で、その方法やどのようなデータが提供されるのか、わからない状況にある。広告主に対する情報提供の取組をお願いしたいが、現時点でどのような取組を行っているのか。また、現時点で取組がないとしても、広告主がこうした情報提供を求める場合に、Meta は広告主とどのようなコミュニケーションを行うのか。
- ✓ 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・広告停止に関する問い合わせへの回答についての不満が寄せられている。Meta に限られる指摘ではないが、広告審査の説明文や苦情受付窓口があるだけでは足りない。問い合わせや苦情処理の手続が本当に機能しているのか、手続を利用する事業者は、きちんと回答を得られているのか、事業者は結果に満足しているのか等について、Meta が把握する仕組みがあるのか。また、Meta がこうした把握を受けて手続を改善させるプロセスはあるのか。グローバルなプラットフォームマーの場合、本社に問い合わせをすると回答した後に、本社からの回答がなかなか返ってこないことがある。こうした観点から、本社から日本にどのくらい権限移譲がなされているのか、今後も権限委譲が進むのかを教えて欲しい。
- ✓ 報告書で、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ているか審査し、ランディングページやリンク先まで確認すると記載されている。実際の審査件数と、リンク先まで確認する割合、こうした広告審査で広告を拒否する件数の割合を教えていただきたい。質問の背景としては、不正な広告のトラブルが消費生活センターに多数寄せられているところ、このうち Instagram 掲載の広告が占める割合が多いと感じていることにある。
- ✓ 広告オークションの入札要素は入札価格、推定アクション率、広告品質の3つとのことだが、広告審査を通った広告だけをオークションに参加できるようにしているのか。あるいは、広告審査にかかわらず、誰でもオークションに参加できるのか。

- ✓ ポリシー違反の通知を受け、違反の内容を問い合わせても原因などについて Meta から回答を得られないケースが複数確認されている。Meta はカスタマーサポート業務を行う部署が設置されているが、上記の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きたい。悪意がある事業者もいる一方で、取引の実績が豊富にあり、悪意がないと判断できる事業者もいるのであり、前者と後者の事業者の取扱いが全く同じなのか。
- ✓ Google は、Confirming Gross Revenue という広告費全体において手数料やパブリッシャーに支払われる額を確認できる機能の実装を進めているが、業界全体で取引の透明性を高める取組が必要であることについては、Meta も異存がないと思われるので、同様の取組を検討していることがあれば、教えてもらいたい。また、取引内容や価格の透明性を高める取組について、具体例を挙げて示してもらいたい。
- ✓ 広告の質の問題は業界全体の課題であるという話もあったが、課題解決に向け、御社の行動力を発揮するとともに、引き続き業界の取組への協力をいただきたい。

以上

※ 本議事要旨は、会合の様態等を事務局の文責において要約したものであり、事後修正の可能性があります。

【お問い合わせ先】

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397