

2023 年度
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合
意見とりまとめ（案）
【デジタル広告分野】

令和 5（2023）年 11 月 24 日

目 次

1. はじめに.....	3
2. 透明化法に基づく義務の履行状況.....	4
(1) 提供条件等の情報開示.....	4
(2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備.....	11
(3) 苦情処理・紛争解決の状況.....	15
3. デジタル広告分野における主な課題と期待される取組の方向性.....	21
(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等.....	21
(2) 手数料の透明化.....	29
(3) 利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築.....	31
(4) デジタル広告市場における質に係る課題.....	38
(5) オーディエンス・データへのアクセス.....	51
4. おわりに ～自主的かつ積極的な運営改善に向けて.....	54

1. はじめに¹

デジタルプラットフォームはイノベーションの担い手であり、中小企業等に国内外の新規顧客の開拓機会を提供するなど、重要な役割を果たしているといえる。他方で、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすいという側面もある。

「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2年法律第38号。以下「透明化法」という。）は、イノベーションと規律のバランスを図る観点から、政府が大きな方向性を示しつつ、事業者の取組に一定程度委ねながら規制の目的を達成するという「共同規制」を採用し、政府が、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、継続的に評価を行い、評価の結果を公表することで、特定デジタルプラットフォーム提供者による自主的かつ積極的な運営改善を促す仕組みとしている。

上記評価に向けて、有識者や利用事業者の意見を聴取するために開催されたのが、「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」である。

本会合は、関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、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つなげていくという「モニタリング・レビュー」という枠組みの中において、重要な役割を担うものとして位置づけられる。

本会合では、これまで、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書や特定デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング、デジタルプラットフォームを利用する事業者の声などに基づき、議論を行ってきた。

本とりまとめは、会合としての意見をとりまとめたものである。「経済産業大臣による評価」にあたって、本会合の意見が十分考慮されることを期待する。また、本会合の意見が、特定デジタルプラットフォーム提供者による運営改善や、市場関係者間の相互理解促進、特定デジタルプラットフォームを巡る取引環境の改善につながっていくことを期待する。

透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価の結果を踏まえ、自主的に運営改善を図る努力義務がある。今回は、デジタル広告分野の特定デジタルプラットフォームの取組について議論・評価する初めての機会である。今後、毎年度、定点観測していく観点から、まずは現状をしっかりと確認するとともに、来年度以降の議論・評価の視点（改善の方向性、期待等）を示すという方向で議論した。また、デジタルプラットフォーム事業者による自主的な取組を後押しする観点から、透明化法の趣旨に照らして好ましいと考えられる取組例を取り上げるようにした。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

事業の 区分	対象となる事業の内容 又は特定デジタル プラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
	Google 検索、 YouTube に広告を表 示	Google LLC （以下「Google」という。）

¹ 「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」の構成員については別紙参照。なお、事務局は経済産業省 商務情報政策局 デジタル取引環境整備室（6名）で総合物販オンラインモール・アプリストア・デジタル広告分野に対応。

メディア一体型広告 ²	Facebook、Instagram に広告を表示	Meta Platforms, Inc. (以下「Meta」という。)
	Yahoo!JAPAN、LINE 及びファミリーサービスに広告を表示	LINE ヤフー株式会社 (以下「LINE ヤフー」という。)
広告仲介 ³	媒体主の広告枠に広告を表示	Google LLC

2. 透明化法に基づく義務の履行状況

(1) 提供条件等の情報開示⁴⁵

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された⁶。

【提供条件や提供条件の変更内容をわかりやすく開示する取組・工夫】

■Google

- Google は、広告主等及びパブリッシャー等への開示において、日本の透明化法に基づき透明性が求められている全ての点に対応するよう努めている。これらの開示は、明確かつ平易な文章で作成され、プラットフォームの使用前及び使用中にユーザーが容易にアクセスできることを確保するため必要な箇所について見直され、改訂されている。また、各ポリシーは、いずれも日本語に翻訳されている。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)

■Meta

- 実際に商品を利用する利用事業者のみに公開される一部の商品の規約を除き、規約やポリシーの全てのページは、わかりやすい言葉で公開され、日本語に翻訳されている。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、弊社の業務をわかりやすい言葉で説明し、必要に応じて図解入りで解説している。(定期報告書(抜粋) 29 頁参照)

■LINE ヤフー

² 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令(令和3年政令第17号。以下「令」という。)第1項の表第3号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

³ 令第1項の表第4号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

⁴ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けている(法第5条第1項、第2項、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施行規則(令和3年経済産業省令第1号。以下「省令」という。)第5条)。これにより、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者(以下「利用事業者」という。)の提供条件に係る理解増進を図り、その事業の予見性を高める効果が期待される。

また、透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者が提供条件を変更する場合に、原則として利用事業者が当該変更に対応するための期間を設けて事前に変更の内容及び理由を開示することを義務付けている(法第5条第4項第1号)。これにより、利用事業者は、提供条件の変更に対応する準備期間を確保することができる。また、変更理由が開示されるので、必要に応じて協議を申し出ることが容易になる効果が期待される。

⁵ 広告審査・広告配信の停止措置を行う場合の事前通知・理由通知等の対応については、後述する(「3(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等」参照)。

⁶ 定期報告書(法第9条第1項)の情報の他、モニタリング会合における事業者へのヒアリングの中で提供された情報を含む(以下同じ。)

- 「透明性向上のための取り組みのご紹介」として、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を集約して公開している。また、約款・ガイドラインに定めている事項は、より分かり易い表現で記載することで、広告主等の理解を深めることを目指している。(定期報告書(抜粋版) 33 頁参照)

【提供条件変更時の対応】

■Google

- 広告主等に関する新たなポリシー又は既存のポリシーのアップデートを検討する都度、ポリシー担当(Policy)チームは、新たなポリシー又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、新たなポリシー又はポリシー改定がユーザー及び広告主等のコミュニティに与える影響を明らかにし、その影響を分析した上で、変更が実施される。例えば、スポーツ賭博に関する YouTube マストヘッド広告に関する要件が更新された際、ポリシー担当チームは、(Video Specialist) チームなどの様々なチームと協議し、日本の公営競技(例:競馬、ボートレースなど)及びスポーツ振興くじはスポーツ賭博として扱われるべきであると判断した。これによって、これらの広告をマストヘッドに表示することが可能となった。(定期報告書(抜粋) 10 頁参照)
- 広告主等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合には広告主等は当該ポリシーが有効になる 15 日前までに通知を受ける。広告主等はポリシー変更ログにアクセスしてポリシーのアップデートを経時的に追跡することもできる。(定期報告書(抜粋) 10 頁参照)
- 重要なポリシーの変更については、広告主等が変更されたポリシーを理解し、遵守する時間を確保するために、30~60 日前に通知される。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)
- 範囲や影響のレビューは、システムの変更についても行われる。新たなシステム変更が検討されている場合、サービス担当(Product)チームは各システム変更の背景要因に関する主要な情報を取得し、それが広告主等に与える影響について慎重に検討し、法で義務付けられている場合には、広告主等はシステム変更が有効になる 15 日前までに通知を受ける。(定期報告書(抜粋) 10 頁参照)

■Meta

- 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、利用事業者には 30 日から 60 日の予告期間を設けている。この事前通知は通常、オンライン規約の上部にあるバナーの形で提供される。一例として、弊社は、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に、2023 年 1 月 3 日、セルフサービス広告利用規約を変更した。変更発効前の、2022 年 10 月 24 日から変更の発効日まで、Meta は利用事業者に変更を通知するためのバナーを提供した。場合によっては、オンラインバナーに加えて、通知期間中に、Ads Manager ツール内または他の利用事業者と接するところ(Meta Business Suite または Instagram Boost 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、利用事業者には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した。(定期報告書(抜粋) 21 頁参照)
- プラットフォームのインテグリティを高め、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する。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るが、実際には、利用事業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利用事業者に対して、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る。(定期報告書(抜粋) 21 頁参照)

■LINE ヤフー

- 規約・ガイドライン(広告取扱基本規定、アカウント審査基準、広告掲載基準、Feed 広告掲載基準、広告入稿規定、広告データ利用基準、セールスパートナーオンライン約款、セールスパートナー審査基準、ビジネス ID 利用規約)を変更する場合は、影響度に応じて、事前開示の期間を決定している。原則として1ヶ月前までに通知することとしているが、変更の影響を考慮して最低15日から重要度の高いものは3ヶ月前に行うなど広告主等へ配慮している。なお、変更が軽微な場合は、例外的に事前の開示を行わないこともある。その際、改定理由、改定日のほか、必要に応じて、改定前後の新旧対照表を記載し、例えば「(広告)掲載可否への影響はありません」や「18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングが行えなくなります。」というように、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明している。(定期報告書(抜粋) 16 頁参照)
- 開示は、メール、エージェンシーポータル(広告代理店向けツール)、当社ホームページ(広告主様へのお知らせ、リリースノート、デベロッパーセンター)においてお知らせを行っている。広告商品自体に影響がある変更については「リリースノート」、APIに関するものや技術的な変更については「デベロッパーセンター」、それら以外の規約類の変更等については「広告主へのお知らせ」にて開示を行っており、内容に応じて適切な開示のチャンネルを使い分けつつ(内容によっては複数のチャンネルで開示することもある)、メールでのお知らせも行っている。(定期報告書(抜粋) 16 頁参照)
- 広告主等にとって重大な影響をおよぼす仕様変更の場合についても、15日以上前に開示することとしている。(定期報告書(抜粋) 16 頁参照)
- 約款やガイドラインの変更を決定する一連のプロセスにおいて、広告主等の利益に対する影響を検討している。

まず、事業部において、約款・ガイドライン変更の適否を、広告主等にどの程度の利益・不利益があるのかを含めて検討・立案する。約款・ガイドライン変更検討の端緒となるのは社内の議論や法令改正だけでなく、広告主等の事業者団体、国民生活センター、日本広告審査機構等の外部団体からの情報提供であることもあり、その場合は当該外部団体と意見交換を重ねて変更の影響を検討する。

その後、事業部から、事業部とは独立した法務部門や政策渉外部門に対して相談を行うこととしている。法務部門や政策渉外部門は、既存の約款・ガイドライン及び関係法令の理解を前提に、当該約款・ガイドライン変更の趣旨や変更が広告主等に及ぼす具体的な影響に照らして、変更の実施が適切であるかを共に検討する。

また、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、事業部が、日本広告審査機構、広告主の事業者団体等の外部団体への事前相談を行うなど、当社内部のみならず、外部の視点を取り入れて、変更の影響を検討することがある。なお、必要に応じてインターネットユーザーに対する調査等を行い、インターネットユーザーにも配慮を行う。

その後、事業部側で、相談の結果を踏まえて、実施するか否かの最終判断を行う。その際、特に法令改正に基づく変更ではなく、自社メディアのポリシーに関わる変更内容の場合は、広告事

業部門だけでなく、メディア事業部門も決裁に入ること、広告媒体 Yahoo! JAPAN の運営者として、広告主・インターネットユーザー双方に配慮した決定を行えるようにしている。

当社では、こうした多角的な検討プロセスが決裁に確実に反映されることが重要であると捉え、決裁資料に上記検討結果を記載し、広告主等に与える影響に対する配慮等の一連の検討プロセスを決裁者が確認できるようにしている。(定期報告書(抜粋) 24 頁参照)

- また、広告主等に影響を与えるシステム変更についても、軽微なものを除き、少なくとも 15 日以上前に開示することとしつつ、変更内容や広告主等への影響を類型化した内部基準及び必要な社内手続きを定めた判断フローに則って、広告主等にとって必要な期間を検討している。当該判断フローにおいて、必要に応じて、政策渉外部や法務部と相談を行うこととしている。(定期報告書(抜粋) 24・25 頁参照)

【利用事業者との対話プロセス】

■Google

- 広告主等は、少なくとも年に 1 回、又はサポートリクエストの解決時に、Google のセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受ける。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広告主がこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっている。(定期報告書(抜粋版) 13 頁参照)
- パブリッシャー等は Google のセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受ける。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャーがこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっている。(定期報告書(抜粋版) 14 頁参照)
- Google は、広告主等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google 内の別々の社内チームによって管理されている。かかる窓口には、以下が含まれる。
 - a. 日本のさまざまな広告主等との直接的なコミュニケーション
 - b. 広告主等アンケート調査
 - c. フィードバック用のサポートフォーム(定期報告書(抜粋版) 15 頁参照)
- Google は、パブリッシャー等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google 内の別々の社内チームによって管理されている。かかる窓口には、以下が含まれる。
 - a. さまざまな日本のパブリッシャー等との直接的なコミュニケーション
 - b. パブリッシャー等アンケート調査
 - c. フィードバック用のサポートフォーム(定期報告書(抜粋版) 16 頁参照)
- 広告主等及びパブリッシャー等は、さまざまなフィードバック窓口を通じて、複数の方法で Google のサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックを提供することができる。かかる窓口はそれぞれ、広告主等及びパブリッシャー等が懸念を提起した際には適切な対応をとるようトレーニングされた、Google 広告内、さらにはより広く Google 全体の別々の社内チームによって管理されている。Google はまた、さまざまな満足度、苦情及びフィードバック調査を通じて、広告主等及びパブリッシャー等に積極的にアプローチしている。Google は、定

型文による広告主等及びパブリッシャー等とのコミュニケーションを常に改善している。(定期報告書(抜粋版)17頁参照)

■Meta

- Metaは、利用事業者に対して、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、これがトラブルシューティングの出発点となる。例えば、利用事業者が、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、利用事業者は、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る。
- 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利用事業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る。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利用事業者が利用でき、日本語での利用が可能。本プログラムでは、

(i) Metaマーケティングプロ

(ii) Metaテクニカルプロ

(iii) Metaサポートプロ

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する。(定期報告書(抜粋版)14頁参照)

- Metaは、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、日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口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取り、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。(定期報告書(抜粋版)25頁参照)
- 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る。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利用事業者から、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る。Metaは、利用事業者からのフィードバックを重視しており、利用事業者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用している。一例として、利用事業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(利用事業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を開始した。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る。このアンケートは、広告商品・サービスの改善にも活用している。(定期報告書(抜粋版)26頁参照)

■LINE ヤフー

- 広告主は苦情専用フォーム、問い合わせ窓口、営業担当の3つの窓口から問い合わせをすることができる。マニュアルで対応できないものについては、関係部署にエスカレーションをして回答している。問い合わせが多い審査関係については、専門チームで重点的に対応しているほか、審

査基準の解説動画や広告出稿前のチェックリストを公開するなどして、広告主様のニーズを踏まえた対応を実施している。マニュアルだけではなくて、関係部署のエスカレーションや専門チームでの重点的対応などによって、案件の重要性和複雑さに応じて処理できる体制を整えている。問い合わせいただいた広告主様への満足度調査の結果は、NPS で 73 というスコアを出している。（2023 年 8 月 30 日第 4 回モニタリング会合（以下「第 4 回モニタリング会合」という。）議事録 5 頁参照）

- 「社内説明会の開催」として、透明化法の内容・趣旨を広告部門で実際に広告主等に接している社員に広く浸透させるため、広告部門の社員 200 名以上に対して全体説明会を開催し、透明化法対応プロジェクトチーム及び政策渉外部門から、透明化法の背景、目的、内容等の説明を行った。事後のアンケートでは、透明化法の目的、内容等を「ある程度理解することができた」と「十分理解することができた」が合わせて 90%以上であった。

また、透明化法に基づき対応しなければならない事項ごとに、担当部署に対して、個別説明会の開催やメール等での周知を実施している。例えば、広告プロダクトの企画を行う部署に対しては、企画リリース前の内容・理由開示や広告主等への影響の検討等が必要であること、カスタマーサポート部門に対しては、苦情への適切な対応や苦情件数のカウント等が必要であることを説明した。今後も必要に応じて社内教育を実施していく。（定期報告書（抜粋）33、34 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]⁷

- ・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、工夫していくことが望ましい。
- ・事業者との相互理解のためには、日本の市場でビジネスを行う以上、日本語での記載が必要。
- ・「利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」は、理解が難しい。例えば、主語が「バイサイド」や「セルサイド」となっている箇所もあり、遵守の主体が Google か、広告主やパブリッシャーかの明確化など、よりわかりやすく明確な記載を求める。
- ・①一定のツール・オプションを使うかどうか、②様々なサービスのうちどれを選択するか、③自社ないし自社の関連会社（パートナー企業）を通じて取引関係にあるものとの間のみ仲介を行う場合と、第三者との取引を認める場合とで、手数料、仲介の範囲、オークションの方法、表示の仕方に、どのような差異が生じるのかを分かりやすく示されたい。
- ・パブリッシャーの利益保護と公平性が保たれているかを確認する上で、どのパブリッシャーにどの広告を表示するかの決定方法・方針・アルゴリズムの変更が、どのような手続きによって決定され、パブリッシャーに対してどのような告知・説明が行われているかを説明されたい。客観的にみて公平に運用がされているのかを確認するために、過去に遡って、パブリッシャーの類型別に、実際に及ぼした影響が、どのようなものだったかを示していただきたい。
- ・広告掲載基準について、「その他、ユーザーの迷惑となるもの」という規定は、具体性を欠き恣意的な判断のおそれはないか。
- ・自社のサイトのページに掲載したという意味でアクセス提供という言葉が多く使われている。これは、提供条件について見ようと思った時に見ることができるようにしているということだと思うが、アクセスを提供したならばそのことを業界に向けて幅広く伝えるように発信すべき。また、

⁷ 委員・オブザーバーの発言の中には、第 3 回～第 10 回のモニタリング会合における特定プラットフォーム提供者への質問について、その趣旨を抽出して記載しているものもある。以降の各項において同じ。

該当部分の説明を用意したことで多くのアクセスがあり、認識が広まったという事実があるのならばそういうデータも出すべきではないか。

特定デジタルプラットフォーム提供者においては、利用規約・ガイドラインなどの情報開示に関して、前向きに取り組む事例が確認された。

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

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

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

次に、提供条件の変更等に関しては、LINE ヤフーにおいては変更等の意思決定前に利用事業者の意見を積極的に聴取する等の評価を行う取組や、LINE ヤフーやMetaにおいては変更等が与える影響の大きさに応じた準備期間を設定するなどの取組もみられた。

利用事業者からは、「規約等の変更が行われた際について、最近、管理画面の設定画面上にアラート・お知らせとして出てくる形に変わり、変更気づきやすくなった。」との声⁸がある一方、「頻繁に変更がありテキスト情報で周知はなされているが、その影響や使い方についての情報量は不十分」との声も寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針⁹では、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者に対して提供条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い（当該行為を行う場合でも）、これを踏まえて利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うことを求められている。

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

⁸ 以下、利用事業者の声は、第2回モニタリング会合後に追加で得られた声も記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定プラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。

⁹ 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（令和3年経済産業省告示第16号）を指す。以下同じ。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・Metaにおいては、場合によってオンラインバナーに加えて、通知期間中に、Ads Manager ツール内または他の利用事業者と接するインターフェースにおいて、利用事業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等の取組がなされている。
- ・LINE ヤフーにおいては、約款・ガイドラインの変更に当たり、その変更内容に応じてメール、ホームページ、代理店向けポータルサイト等の手段によって通知を行っている。また、取引条件等の変更にあたって利用者にどのような影響が生じるかを判断するに当たり、事業部が、必要に応じて社内の別部門や広告業界団体等と相談し、外部の視点を取り入れるという運用を実施している。

(2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備¹⁰

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【取組の実効性を示す定量的な実績や具体例等】

■Google

- Google は、パートナーからのフィードバックを重視しており、パートナー各社に対し、フィードバック及び苦情を提供してもらうための複数のチャンネルを提供している。例えば、広告主及びパブリッシャーに対し、アンケート調査を実施しており、ポリシーの変更、利用規約の更新及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場を設けている。また、広告主とパブリッシャーはいつでも専用のサポートチャンネルを通じて Google に対してフィードバックを提供することができる。

Google は、日本のパブリッシャーから受けた苦情について、合理的な期間内に対応するように努めている。例えば、Google は、2022 年 10 月 3 日から 2023 年 3 月 31 日の間に、専用チャンネルを通じて日本のパブリッシャーから 104, 185 件の苦情を受け、その 89%については 24 時間以内に苦情を処理した。(2023 年 9 月 22 日第 9 回モニタリング会合（以下「第 9 回モニタリング会合」という。）議事録別紙 22 頁参照)

■LINE ヤフー

- 迅速かつ適切な苦情の解決のために、お問い合わせ窓口においては、典型的な苦情類型については一次対応マニュアルを設け、それに沿って専門の対応部署につなぐこととしている。なお、お問い合わせ窓口に寄せられた苦情を含む問い合わせに関して、電話については応答率 90%以上、メールについては 1 営業日目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としており、2022 年 10 月から 2023 年 3 月末までの各月において、当該目標を達成している。半年間の平均応答率および返信率は以下のとおり。

- コール応答率：96.1%
- チャット応答率：98.9%
- メール：1 営業日以内返信率：100%

また、苦情専用フォームについては、典型的な苦情類型については透明化法対応プロジェクト

¹⁰ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に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を講じることを義務付けている（法第 7 条第 1 項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、指針が定められており（法第 7 条第 2 項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組の方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている（法第 9 条第 1 項第 4 号）。

チームにおいて回答を行い、それ以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の要否を検討することとしている。苦情専用フォームについては、3営業日以内を目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としている。

内部において処理方針及び目標を定め、担当部署との連携フローを確立・運用することで、可能な限り迅速かつ適切に回答することが可能。(定期報告書(抜粋版) 29 頁参照)

- 苦情専用フォームやお問い合わせ窓口にいただいたご意見については、全て当社内部の管理ツールで記録されており、いただいた要望のうち、要望の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて関係部署において改善を検討している。この社内の仕組みは、透明化法に基づく指定前から構築・運用しており、例えば、広告審査で抵触理由や抵触箇所が分かりにくいといった広告主等からのご意見を受け、2021 年度から、問い合わせいただかなくとも自己解決できるようなシステム改修やサポート強化等に取り組んでいる。その効果もあり、2022 年度(2022 年 10 月～2023 年 3 月)における広告審査の抵触理由・箇所に係る問い合わせ数を前年度同期比で約 26%減少させることができた。(定期報告書(抜粋) 31 頁参照)
- 規約・ガイドラインについては、ホームページの適切な場所において、明確かつ平易な表現で開示できていると考えている。また、医療法や薬機法に関する審査基準等、複雑なものについては、動画や専用ページにて解説を行うなど、広告主等にとってわかりやすい方法で伝えられるよう努めている。(定期報告書(抜粋) 38 頁参照)
- さらに、2022 年度上期「広告サービス品質に関する透明性レポート」において、アカウントの非承認(アカウント審査基準に抵触するアカウントとして開設のお断り、および利用停止)の数が 2021 年度下期に比べて 1000 件以上減少したことを報告している。これは、2022 年 4 月にアカウント審査基準を公開したことにより、非承認となる状態を広告主等の皆様があらかじめ想定しやすいことになったことも一因と考えられ、透明性向上の効果が出ているものと考えている。(定期報告書(抜粋) 38 頁参照)

【課題と考えている事項、今後の対応方針】

■Google

- Google は、デジタル広告の信頼性のレベルを向上させることは、すべての人が協力して取り組むべきことであると考えている。Google は、購買決定のための情報提供、不正検知の強化、デジタル広告における全般的な透明性の向上に役立てるよう、業界と協力して透明性向上に向けた取り組みを継続していく。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 26 頁参照)

■LINE ヤフー

- 内部監査において、以下のコメントがあったため、今後の課題として、苦情対応および改善結果の持続的なモニタリングが可能となるように運用していくなかで、その最適な頻度や評価手順を具体化していきたいと考えている。(定期報告書(抜粋) 37 頁参照)

<監査コメント>

関係部署での苦情対応及び改善結果のモニタリングは、政策企画及び法務と連携しながら透明化法対応プロジェクトチームが中心となって実施していく計画である。現時点では透明化法対応プロジェクトとしての推進体制があるが、将来的に運用が確実に継続されるよう頻度や評価手順を具体化していくことが望ましい。

- 社内監査において、以下の懸念・コメントがあった。今後の課題として、懸念・コメントのと

おりに実施する方向で検討している。(定期報告書(抜粋) 39 頁参照)

＜監査懸念＞事前評価項目が不明瞭

法務・政策企画との協議が行われているため現状問題は生じていないが、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう評価項目を明確化し、事後検証可能な状態にすることが望ましい。

※現状においても、事業部と分離した法務・政策企画部門が確認する体制があり、当該部門が広告主等の利益に配慮されているかを確認しているが、事業部の中において、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう、広告主利益の事前評価を行う際の考慮事項を明確化しておき、それに沿って事前評価を実施することで、事後検証可能な状態にすることが望ましいという趣旨。

＜監査コメント①＞事前評価証跡の管理

- ・ 事前評価証跡が個人管理のメール履歴となる場合、担当者不在時や削除等が生じた際に事後検証できなくなるリスクがある。第三者検証性の確保を考慮して、協議履歴及び責任者の承認証跡は、社内システムを使用するなど、一元管理できる運用を検討いただきたい。

＜監査コメント②＞事前告知時に広告主への影響が明示されていない

- ・ 広告プロダクション本部が所管する広告取扱基本規定等や事業推進本部が所管するセールspartnerオンライン約款等の改訂についても、変更点について広告主が十分に背景を理解し、対応できるよう、トラスト&セーフティ本部が所管するアカウント審査基準、広告掲載基準等の改訂時と同様に広告主への影響有無及び内容を明示していくことが望ましい。

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 広告審査について、違法コンテンツの掲載サイトの運営者等の違法業者の違法活動を助長しないよう、その隠れ蓑となっているとみられる広告主のアカウント開設を認めないための広告主審査の体制を整備することが、他の適切な広告主の保護にも繋がるのではないかと。例えば、広告主のなりすましを防ぐための本人確認、違法広告主に関するデータベースとの照合による判定、アカウント開設の謝絶、警察等への情報提供といったプロセスの構築が想定される。どこまでできていて、どこからできていないのかを示して欲しい。
- ・ 広告基準に満たない低品質の広告が配信されると、ブランドの毀損につながるだろう。現状の審査体制が十分であるかは継続的に検討していく必要がある。
- ・ 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示して欲しい。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。
- ・ データの取扱いや、自己優遇・利益相反を行わないことについて、社内で、自己の設定したポリシーを守るための制度、例えば、ファイアウォールや、監査の結果如何にかかわらず報酬支払がなされるなど、独立性が担保され、十分な情報収集・分析能力を備える第三者による監査は構築されているのか。
- ・ パブリッシャーの利益保護と公平性が保たれているかを確認する上で、どのパブリッシャーにどの広

告を表示するか決定方法・方針・アルゴリズムの変更が、どのような手続きによって決定され、パブリッシャーに対してどのような告知・説明が行われているかを説明されたい。客観的にみて公平に運用がされているのかを確認するために、過去に遡って、パブリッシャーの類型別に、実際に及ぼした影響が、どのようなものだったかを示していただきたい。

- ・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ください。

各社からは、指針に沿った手続・体制の整備について、様々な取組が報告された。例えば、Google においてはアンケート調査の実施や、LINE ヤフーにおいては苦情専用フォーム等に寄せられた声を社内管理ツールで管理するといった利用事業者の声を改善に活かす手続・体制が取り入れられ、一定の見直しが行われる等の成果が出ていることが定量的に説明された。また、LINE ヤフーにおいて、内部監査に基づき、現状の課題と考えている事項とその対応方針について説明する等の対応も見られた。一方で、取組の定量的な評価や具体的な改善事例等による説明がないため、必ずしも取組の運用実態や実効性が明らかでないものも見受けられた。

この点、透明化法やこれに基づく指針においては、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、商品等提供利用事業者に対する行為の内容、判断の根拠、判断の責任者、利用事業者から寄せられた意見等の関連情報について、事後検証及び運営改善が容易となるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保存することや、記録に基づき、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施すること、また、当該行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者や社会全体から信頼を確保していくに当たっては、外部から検証できるような形で、自社の取組を説明していくことは重要である。そのために、も、次回の定期報告書並びに对外説明等において、

- 定量的な実績、課題への対処に至った具体例、改善を実効的に進めるための工夫等、各種取組の実効性をその根拠資料とともに示すこと、その際、独立した部署による内部監査や外部機関による監査結果があるものについては、これを添付すること
- 既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針について説明することで、自主的かつ積極的に運営改善を行う姿勢を示すこと

などが求められる。その際、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことが求められる。

なお、以下の取組については、以上の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・Meta は、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、日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。
- ・LINE ヤフーは、本年6月頃を目標に、同様の広告に関する審査結果について審査担当者間の差異発生率を可視化し、KPI として設定することを検討している旨、また、現在、審査担当者が同様の過去の審査結果を手動で検索して、担当の審査案件と照らし合わせているところ、自動的に過去の審査

結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを検討¹¹している。

- ・また、同社は、透明化法の施行に合わせて、2022 年 10 月から開設している苦情専用フォームに届くものについては、透明化法対応プロジェクトチームが内容を確認・記録を行い、典型的な苦情類型以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の要否を検討することとしている。

（３） 苦情処理・紛争解決の状況¹²

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【客観的な評価に資する情報の開示】

■Google

- 総収益の確認はデジタル広告の視認性を高めるための長年の取組に基づいており、パブリッシャー、代理店、広告主及び規制当局から寄せられた透明性に関する懸念に対応するための、Google の取組の一部分である。近年、Google のセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準（ads.txt/app-ads.txt、sellers.json 及び Supply Chain オブジェクト等）に関連する取組にも参加している。例えば、ディスプレイ & ビデオ 360 を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、Supply Chain オブジェクトデータを Ads Data Hub に取り込んだ。また、Google のプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じた。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 26 頁参照）
- 第三者による認定については、デジタル広告品質認証機構との取組として JICDAQ と無効トラフィックあるいはブランドセーフティについての取組などを行っており、Google 合同会社は 2021 年から JICDAQ の認証を受けている。（第 9 回モニタリング会合議事録 5 頁参照）

■Meta

- Meta は、2023 年に Trustworthy Accountability Group から無効なトラフィック（IVT）に対する対策が認定されている。同様に、Facebook Japan 株式会社は、2023 年に 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 の認定を受けている。（定期報告書（抜粋）14 頁参照）

■LINE ヤフー

- 広告事業に関しては、透明化法に基づく指定の初年度であることに鑑み、2023 年 2 月から 3 月にかけて、以下を重点項目として、監査部門による社内監査を実施したため、告示のほかに当該社内監査の結果を踏まえて、自己評価を行った。（定期報告書（抜粋）36 頁参照）

① 透明化法対応

¹¹ なお、本案発表時点（令和 5 年 11 月 24 日）において、引き続き検討中の状況である。

¹² 透明化法は、利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備の一環として、利用事業者からの苦情の処理及び紛争の解決のために必要な手続・体制の整備を求めている（法第 7 条第 3 項第 3 号）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間等を定期報告書において報告することとされている（法第 9 条第 1 項第 2 号、省令第 13 条第 2 項）。

- ・取引の公平性確保（提供条件開示・変更、個々の行為（広告主審査等））
- ・苦情処理・紛争解決
- ・取引先事業者の意見吸い上げ

② 社外開示内容と実態の整合性

- ・利益相反・自社優遇管理方針
- ・アドフラウド・ブランドセーフティ

- Z ホールディングス株式会社が設置した「デジタル広告事業に関する情報開示の在り方検討会」（以下「本検討会」という。）による提言書で示された指針に沿って、広告主からの信頼の維持・確保という観点からよい良い情報開示の在り方を検討してきた。

本検討会は、Z ホールディングス株式会社が、当社広告事業の透明化法に基づく指定に先立ち、デジタル広告事業に関係する業界の信頼維持・確保のためにデジタル広告事業における情報開示の在り方等について検討することを目的として、外部の有識者を募り設置したもの。本検討会においては、広告アカウント審査やブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策、利益相反・自社優遇行為のリスク対策等に関する情報開示について、幅広い観点から検討が行われた。

本検討会の提言書（2022 年 3 月）を踏まえ、指定に先立ち、広告アカウント審査の判断基準の公開、ブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策に関する情報開示、利益相反・自社優遇行為を行うリスクを適切に管理するための方針を策定し、公開している。提言書に提唱されている「プラットフォーム事業者をはじめとするデジタル広告事業に関わる関係者には、今後も、デジタル広告事業の透明性を向上させるための取組みを深化させ続けることが社会的責務として要請される」という観点から、外部有識者の意見も積極的に取り入れる形で情報開示を行うことができたと考えている。（定期報告書（抜粋）37 頁参照）

【継続的な対応改善】

■Google

- Google は、日本のパブリッシャーから受けた苦情について、合理的な期間内に対応するように努めている。例えば、Google は、2022 年 10 月 3 日から 2023 年 3 月 31 日の間に、
- a) 専用チャンネルを通じて日本のパブリッシャーから 104,185 件の苦情を受け、これに対応し、
 - b) その 89%については 24 時間以内に苦情を処理した。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 22 頁参照）

■Meta

- 利用事業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への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る。2022 年には、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た。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る。（定期報告書（抜粋）25 頁参照）
- Meta は年 2 回、顧客満足度調査を実施している。このような調査を通じて、Meta は、利用事業者からのフィードバックに基づき、製品およびサービスの改善を行うための学びを得ている。ここ数年の調査結果を分析すると、「品質・信頼性」「広告レポート」「使いやすさ」など、さまざま

な面で利用事業者の満足度が年々向上しているという結果が出ている。Meta は、今後も利用事業者により良い商品とサービスを提供できるよう努力していく。

また、2023 年 1 月より、日本語でのアカウントアクセスライブチャットサービスを開始した。これは、アカウントアクセスが、利用事業者を含むユーザーが最も頻繁に直面し、Meta に問い合わせる必要性が高い問題の 1 つであるということが判明したことを受けてのものである。（定期報告書（抜粋）30 頁参照）

■LINE ヤフー

- 広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録。特に、お問い合わせ窓口に届けられた全てのご意見は、関係部署にフィードバックを行い、改善の要望を求める意見については、当該部署において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討している。特に、お問い合わせ窓口に届く問い合わせのうち約 4 割を占める広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識をもった担当者で構成している審査サポートチームで対応。また、審査サポートチームによる適正な対応を支援するために、広告審査ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生防止および不必要な問合せの削減のための取組も行っている。（定期報告書（抜粋）27 頁参照）
- 問い合わせ一般を受け付けるお問い合わせ窓口とは別に苦情専用フォームを設け、その内容に応じて担当部署で対応している。お問い合わせ窓口や苦情専用フォームに寄せられたご意見は、全て当社内部の管理ツールで記録して関係部署にフィードバックを行い、それに基づき必要に応じて運営改善を行っている。

2022 年度の運営改善の具体的な事例として、広告入稿前に審査した際には指摘していなかった箇所について、実際に広告入稿がされた後に広告掲載基準の誤った解釈により広告が停止されたという広告主等の苦情があり、審査担当部署が、差分が発生した原因を確認した。その結果、薬機法の広告規制の解釈に担当者間での差異があることが判明したため、あらためて審査部門・ポリシー部門・サポート部門間で検討し、解釈の統一見解をまとめた。その内容は、担当審査官へのフィードバックに加え、社内用の審査用マニュアルに追記するとともに各部門内へ周知を行った。このように広告主等の苦情を組織的に共有・蓄積を行って運営改善につなげている。（定期報告書（抜粋）30 頁参照）

➤

【利用事業者とのコミュニケーションの質の改善（所定のプラン・通知文面）】

■Google

- 広告主等に対し、少なくとも年に 1 回、又はサポートリクエストの解決時に、Google のセールスサポートチームのアンケート調査を実施する。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広告主等が収益及びサービスの質の両方の観点から事業に与える影響を報告するための手段である。（定期報告書（抜粋）15 頁参照）
- パブリッシャー等に対し、Google のサポートおよびパートナーソリューションズチームのアンケート調査を実施する。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャー等が

収益及びサービスの質の両方の観点から事業に与える影響を報告するための手段である。(定期報告書(抜粋) 16 頁参照)

■Meta

- 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る。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利用事業者から、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る。

さらに、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る。このアンケートは、広告商品・サービスの改善にも活用している。(定期報告書(抜粋) 26 頁参照)

■LINE ヤフー

- 運営改善の参考とするため、お問い合わせ窓口からご連絡をいただいた広告主等に対して、当社からの回答後に任意でアンケートをお願いしている。当該アンケート結果に基づき算出した2022年10月から2023年3月のNet Promoter Score (NPS) の平均は、73であった。なお、当社広告事業が透明化法に基づき特定デジタルプラットフォームに指定される前の2022年6月から2022年9月までの平均NPSは73.7となっており、高水準の問い合わせ対応を安定的に提供できていると考えている。(定期報告書(抜粋) 5～6 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 相談窓口での利用事業者の声として、アカウント停止・広告配信の停止、アドフラウドを原因とする返金などについて、利用事業者が苦情を伝えたり、問い合わせを行ったりした際の対応や回答に不満が寄せられている。苦情処理や問い合わせ対応に関し、利用事業者の満足度を把握・評価しながら対応を改善していく必要がある。また、苦情処理や問い合わせ対応を改善するために、本社から日本法人に権限移譲を行うことも考えられる。
- ・ 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技術上等の理由がなければ、改善を図るべきではないか。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には差別化しても良いのではないか。
- ・ 相談窓口での利用事業者の声として、アカウント停止・広告配信の停止、アドフラウドを原因とする返金などについて、利用事業者が苦情を伝えたり、問い合わせを行ったりした際の対応や回答に不満が寄せられている。苦情処理や問い合わせ対応に関し、利用事業者の満足度をどのように把握・評価しているのか。また、苦情処理や問い合わせ対応を改善するために、本社から日本法人に権限移譲を行うことも考えられるが、現在、どの程度権限移譲がなされており、今後進む予定があるのか。
- ・ 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回答を得られないケースが複数確認されている。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、前者と後者の事業者の取扱いが全く同じであるとしたら違和感がある。

- ・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。説明文がサイトに記載されている窓口があるだけではなくて、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を把握する仕組みがあるのか。
- ・公表される情報は正確なものでなければならず、社内の検証・監査等、正確性を確保する必要な措置を経た上で公表すべきものである。

① 取組を客観的に評価するための情報開示

各社からは、苦情処理・紛争解決の手続・体制やその実績について様々な情報が提供された。

このような情報開示は、各社の取組を客観的に評価することを可能とするとともに、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得ることに資するものである。

こうした観点から、透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、苦情及び紛争の内容、件数、その理由の分析、自主的取組との関連性についての自己評価を行うことや、当該自己評価の内容、運営改善を行った場合にはその内容を、苦情や紛争の件数、主要な類型、苦情の処理及び紛争の解決に要した平均的な期間等の情報とともに、利用事業者の開示することや必要に応じて一般に公表することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、苦情処理・紛争解決の手続・体制やその実績にとどまらず、**苦情処理・紛争解決に係る取組の客観的な評価に資する情報を積極的に開示することが求められる**。

個別には、Meta は、米国で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、その数値は検証や監査を受けていない等の理由で、苦情・紛争処理の実績を公表しなかった¹³。

しかしながら、苦情・紛争処理の実績は、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るための第一歩となる情報である。**Meta には、必要な補足説明を行った上で、苦情・紛争処理の実績を公表することが求められる**。

② 継続的な対応改善¹⁴

本年度のモニタリング会合では、Meta における利用事業者へのサポートのため、ライブチャットサービスを開始した取組や、LINE ヤフーや Google における、利用事業者に対してアンケートを実施し、得られたフィードバックから運営や機能の改善に生かす取組など、利用事業者の声を改善に結び付けるための各種の取組が報告されている。

一方で、特定デジタルプラットフォーム提供者による苦情処理・紛争解決について、利用事業者からは、「ヘルプページを検索すればある程度の事は解決できる環境が作られている」との声がある一方

¹³ 特定デジタルプラットフォーム提供者は、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間等を定期報告書において報告することが義務づけられており（法第9条第1項第2号、省令第13条第2項）、定期報告書（法第9条第1項）では報告をしている。

¹⁴ 国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理、国内管理人の機能強化については、「3（1）②苦情処理・紛争処理、国内管理人の機能強化」で詳述。

で、「トラブルが生じて広告配信が止まった時に質問する相手がおらず、サポートに問い合わせる時間や日数を要する場合がある。」「掲載を巡るトラブルの原因報告を求めるが、回答が不明瞭で細かく質問しても中々具体的な回答が返って来ず、時間稼ぎをされた結果忘れられていることが多々ある。トラブルを起こしても良く分からないとだけ返答してくる事がある。」などの声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者から寄せられた苦情の処理及び紛争の解決に関する情報を、事後検証及び運営改善が容易になるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保管すること、当該記録に基づき、苦情の処理及び紛争の解決に関する体制及び手続が十分機能したか事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていくことが求められる。この際、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることは有効な取組の1つとなると考える。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・Googleにおいては、広告主等の関係で、スポーツ賭博に関するYouTube マストヘッド広告に関する要件が更新された際、Google のポリシー担当チームは、他の関連チームと協議し、日本の公営競技及びスポーツ振興くじについての広告が表示されることが可能となるよう、スポーツ賭博として扱われるべきであると運用を変更する判断を行った。

また、媒体主等との関係で、誤クリックの判定に関する確認クリック（Confirmed Clicks）の執行プロセスにおける要望を踏まえ、確認クリックに関する新しい機能をポリシーセンターに追加するなどの対応を行った。

- ・LINE ヤフーにおいては、問い合わせ一般を受け付けるお問い合わせ窓口とは別に苦情専用フォームを設け、苦情専用フォームに寄せられた意見は、全て当社内部の管理ツールで記録して関係部署にフィードバックを行い、それに基づき必要に応じて運営改善を行っている。2022 年度の運営改善の具体的な事例として、薬機法の広告規制の解釈に担当者間での差異があることが判明したため、あらためて審査部門・ポリシー部門・サポート部門間で検討し、解釈の統一見解をまとめた。その内容は、担当審査官へのフィードバックに加え、社内用の審査用マニュアルに追記するとともに各部門内へ周知を行った。

③ 紛争解決における第三者機関の利用

利用事業者との紛争解決に当たっては、第三者を関与させる取組も有効となり得る¹⁵。例えば、利用事業者がアカウント停止の理由が納得できない等、特定デジタルプラットフォーム提供者による措置について争いがある場合、公平・中立な第三者機関を利用して、当該措置について客観的な判断を得ることなども考えられる。こうした場合に、利用事業者のニーズに合わせた紛争解決方法の検討が行われれば、高く評価できる。

¹⁵ 指針2. 2. 1①及び3. 2. 1①参照。

3. デジタル広告分野における主な課題と期待される取組の方向性

(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等

① 広告審査・広告配信の停止プロセスの改善¹⁶

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告主による広告出稿・媒体主の広告枠への広告配信（以下「広告配信等」という。）とその前後に行う広告・掲載媒体の審査手続において、広告配信等の拒絶を行う場合、管理画面やメールを通じて拒絶の理由通知が行われる仕組みを設ける等の取組を行っている。こうした審査手続が有効に機能することで、悪質な広告や媒体が適切に排除される。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 広告主等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み（定期報告書（抜粋）11 頁参照）
 1. 明瞭な外部ポリシーを整備し、広告ポリシーセンターにおいて一般公開している。これにより広告主等は、Google の広告サービス及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、Google の広告主等のための行動規範を予め知ることができる。さらに、広告主等からの求めにより、Google はサードパーティの測定ツールプロバイダも合理的な範囲で認めている。
 2. ポリシー違反が発生した場合については、広告ポリシーセンターの施行プロセスにおいて、広告主等に対してポリシーを適用するためのさまざまな段階的措置（不承認、削除、停止等）をさらに詳しく解説している。
 3. ポリシー違反のある広告を修正するというページで広告主等が自らに対するエンフォースメント決定を把握する方法、かかるエンフォースメントに対応する方法、アカウントに関する特定の措置（不承認、削除、停止、アカウント停止）が発生した場合に予想されること、及び広告主等のアカウントに関して Google が行った特定の決定に関する異議申立の方法について詳しく説明している。
 4. 広告主等のアカウントから直接利用できる、エンフォースメント決定に対する積極的な異議申立のための仕組み、並びにフォームやカスタマーサポートを通じてエンフォースメント措置に異議を申し立てるために Google に連絡する代替的な方法も設けている。
- Google が配信する広告は、Google のユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定された Google 広告ポリシーを遵守することが要求される。Google のポリシーは、(i) 禁止コンテンツ、(ii) 禁止されている行為、(iii) 制限付きのコンテンツと機能及び、(iv) 編集基準と技術要件という 4 つの幅広い分野にわたって有害なコンテンツを禁止している。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。Google がポリシー及び法令を執行する様々な方法は以下のとおり。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 24 頁参照）

¹⁶ 透明化法は、特定デジタルプラットフォームの提供の一部拒絶を行う場合、原則として提供の拒絶時において、経済産業省令で定める方法により、その内容及び理由を通知することを義務付けている（法第 5 条第 3 項第 2 号）。

- 広告の審査: 広告が Google 広告ポリシーを遵守しているか確認するため、審査を行う。広告主が広告やアセットを作成又は編集すると、自動的に審査プロセスが開始される。審査対象は、見出し、説明文、キーワード、リンク先、画像、動画等の広告のコンテンツである。Google のエンフォースメント技術により、ポリシー違反のコンテンツが特定された場合には、当該コンテンツは自動処理により削除され、又はより微妙な判断が必要なときには、訓練されたオペレーター又はアナリストによるさらなる審査のためにフラグが立てられる。審査の結果、広告がポリシーに違反していると判断された場合には、そのステータスが「不承認」に変更される。これは、広告を表示できないことを意味しており、広告主には、ポリシー違反が通告され、それ以降に講じることが可能な手段が通知される。
 - アカウント停止: Google 広告ポリシー又は Google 利用規約の違反が認められた場合には、広告主のアカウントを停止することがある。
 - 広告の削除: 広告ポリシーを積極的に執行しており、2022 年にはポリシー違反により 52 億件の広告を削除、43 億件の広告を制限、670 万件の広告主アカウントを停止した。
- 広告主等のアカウントにおけるポリシー違反が確認された場合、適切な措置を講じ、電子メール及び広告主等のアカウント内のポリシーマネージャーから、広告主等に直接通知を行う。当該通知では、広告主等に対して、Google 広告アカウント経由で、エンフォースメント決定について直接再審査を請求できる旨を知らせている。(定期報告書(抜粋) 12 頁参照)
 - 広告の掲載に関してポリシー違反があった場合には、ユーザーが直接 Google に対してその報告ができるような仕組みもある。報告があった場合には、Google による広告のレビューのプロセスがトラスト&セーフティの担当者によって行われる。実際に違反が確定、発覚した場合には、何らかの措置を取ることになる。広告の配信が停止されるだけでなく、アカウントの停止や、アカウントのブロックといった措置を行う。(第 9 回モニタリング会合議事録 14 頁参照)

■Meta

- 広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際、可能な限り利用事業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、是正するために何をすればよいかを伝えている。(定期報告書(抜粋) 20 頁参照)
- 広告が却下になった場合、再審査をリクエストし、再度レビューを申請いただくことはできる。(2023 年 9 月 22 日第 10 回モニタリング会合(以下「第 10 回モニタリング会合」という。)議事録 15 頁参照)
- 広告が Meta の広告ポリシーに準拠していることを広告主が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る。また、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る。それ以外には、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一般的に、広告ポリシー違反の詳細については議論しない。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 15 頁参照)

■LINE ヤフー

- 広告掲載停止処分については、管理画面での通知に加え、1 日 2 回メールでもその旨を通知して、詳細な理由を広告管理ツールに誘導。(定期報告書(抜粋) 9 頁参照)
- 「アカウント審査や広告掲載基準に関する広告主等向けコンテンツ」として、広告主等に対す

るアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施。特に審査において問い合わせの多い「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」については、広告主等が情報を見つけやすくするために、ポータルページを設置するなど、広告主等の関心に応じて、適切に情報提供を行っている。

また、ヘルプページについては、2023 年 3 月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリーから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。さらに、自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷う、または疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促している。（定期報告書（抜粋）34～35 頁参照）

- 広告主が広告審査の抵触理由について自己解決できるようなシステムの改修や、一部のディスプレイ広告に関して、具体的な抵触部分をお知らせするなどの取組を行っている。そういった効果もあり、審査に関する問い合わせは前年同期比で約 26%減少した。広告入稿後に広告掲載基準の誤った解釈によって広告が停止されてしまったという声もあった。これをきっかけとして、審査の担当者間での法律解釈に差異があることが判明し、解釈の統一と情報共有を行うなど、細かな声を拾い上げて運営の改善としている。（第 4 回モニタリング会合議事録 4 頁参照）
- 規約、ガイドライン、ヘルプページなどで提供条件を公開している。一元的な情報開示を求められていたため、取組の紹介ページを設けて、重要事項を透明化法の提供条件の項目に沿って、1つのページにおいて説明している。さらに多くの広告主が審査基準をしっかりと理解できるように、動画やイラストを用いて、なるべく分かりやすく、平易な形で審査基準の解説を行っている。その時々々の広告主様のニーズに沿って重点的な情報提供をするといった観点から、審査においてお問い合わせが多い薬機法のポータルページも設置している。また、広告審査に要する期間など、広告主様が疑問に思われることや対応に迷う事例に関して特集記事を配信するなどの取組も行っている。（第 4 回モニタリング会合議事録 4 頁参照）
- 情報開示における広告主様に対する処分を行う際の対応として、処分の内容に応じて、メールと広告管理ツールを使い分けて広告主様にお知らせをしている。例えば、広告の掲載停止はメールで 1 日に 2 度まとめてお知らせを行うにとどめ、広告管理ツールで詳細を確認していただくという形にしている。一方で、アカウント停止処分や取引停止処分は、頻繁に発生するものではなく、広告掲載停止処分に比べて非常に大きな影響を与えるものと考えているため、審査の後、迅速に個別にメールで内容と理由を開示させていただき、改善を行っていただけるようにしている。また、可能であれば、広告主様は必要な修正等を行った上で広告を再度ご入稿いただけるようにしたいと考えているため、改善の具体的な理由を明記し、併せて関連するヘルプページやサポートセンターをご案内して、再度入稿いただける機会を確保している。さらに、一部のディスプレイ広告については、問い合わせ前に具体的に広告のどの表現が基準に抵触したかをお知らせする運用も開始している。（第 4 回モニタリング会合議事録 4 頁参照）
- 広告主の審査については、広告出稿の申し込み時に作成いただく広告アカウントの審査を「アカウント審査基準」に基づき実施しており、広告主様の属性やサイト内容を確認。広告の審査実績はデータベース化しており、過去に不正行為をした事業者が、再度広告の申込みをした場合に名寄せをして非承認としている。申込み時に必要に応じて公的書類等の本人確認書類の提

出も求めており、その情報も含めてデータベースとの突合を行うことで、不正な事業者の取引を拒絶している。提出された本人確認書類が偽造であると判断する事例もあり、なりすましへの対処も行っている。相当のリソースとシステムを活用した取組をしているが、不正者による申込みはゼロになることはなく、隙を狙って入り込もうとする様子がうかがえるため、警察当局との連携も必要に応じて検討していく。(第4回モニタリング会合議事録 13 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 問い合わせの内訳について、判断の一貫性・公平性を担保する取組を行うということであれば、判断の一貫性・公平性に疑義を呈する問い合わせが多いのではないかと推察するが、こうした問い合わせの分類や件数といった情報があれば評価に資する。
- ・ 広告非掲載の理由を広告主に具体的にフィードバックする取組について、掲載拒否の事例がどの程度減り、広告主からの声がどのように変わったのか、成果の見える化を期待。
- ・ 広告審査について、違法コンテンツの掲載サイトの運営者等の違法業者の違法活動を助長しないよう、その隠れ蓑となっているとみられる広告主のアカウント開設を認めないための広告主審査の体制を整備することが、他の適切な広告主の保護にも繋がるのではないかと。例えば、広告主のなりすましを防ぐための本人確認、違法広告主に関するデータベースとの照合による判定、アカウント開設の謝絶、警察等への情報提供といったプロセスの構築が想定される。どこまでできていて、どこからできていないのかを示して欲しい。(再掲)
- ・ 報告書には、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示して欲しい。
- ・ 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がオークションに参加できるようにすることが必要ではないか。
- ・ 暮らしのレスキューサービスのトラブル防止策について、ユーザートラブルが複数確認されるとアカウントが停止される場合もあると聞くと、広告主からの苦情につながらないように、広告主の理解を得るための施策も期待する。
- ・ 広告配信停止は、媒体社の収益減少に直結する。規模や期間によっては、ニュース配信に影響する可能性がある。例えば「確認クリック」の適用は、メディアにとって非常に深刻な問題となるにもかかわらず、具体的な違反内容や改善に向けた対策を提案されることはない。媒体社を広告主と同等の立場とみなすならば、広告主への広告審査と同様に、具体的な対策を示すなど情報開示のあり方を再考すべき。

苦情・問い合わせ類型ごとの状況を見ると、広告配信等の申込時又は配信後の広告・媒体審査における理由提示についての声が多く寄せられている¹⁷。

¹⁷ この点、従来のいわゆるマスメディアにおける広告審査の場面においては、媒体主が広告の掲載可否を審査する際に適用する審査基準やその審査結果に至った理由について詳らかにされないという取引慣行で運用がなされてきた側面がある。この取引慣行は、マスメディアが供給する広告枠（広告在庫）が有限であり、取引に参加する事業者も広告代理店をはじめとする専門事業者が中心であり、これらの業界関係者によって組織された業界団体を中心とした自主規制によるガバナンスが機能するという取引環境により形成されてきたものと思われる。

他方、デジタル広告の取引環境では、マスメディアとは異なり、メディアの供給する広告枠（広告在庫）が無限に存在しており、その取引に参加する事業者も広告の専門的知識を有しない専門事業者以外の事業者が増え、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大であるという特性がある。これに鑑みれば、デジタル広告における広告審査の在り方については、必ずしもこれをマスメディアにおける広告審査と同様に考える必要はないものと考えられる。なお、広告主がその出稿する広告表現について法令を遵守することは前提である。

実際に、広告主からは、「広告審査で拒絶された際に、このジャンルのポリシーに違反している等と大枠を示されただけで、「詳細はヘルプページを確認して下さい」といった定型的な連絡しか来ない」、「問い合わせをしても、詳細な回答は差し控える等の回答しか得られず、どの部分がどのように違反したかが分からない」という声が寄せられている。

媒体主からは、「ポリシー違反により、ある広告枠への配信を制限する、2週間以内に修正しなければアカウント内の全ての広告枠に対する広告配信を制限すると連絡があったものの、違反している箇所の特定や具体的にどのように違反しているか等については担当者に聞いても詳細が分からず、修正対応が困難だった」等との声が寄せられている。

デジタル広告は、システムを使って広告配信等における審査を大量処理することで、広告主や媒体主の市場参加を容易にし、市場参加者の裾野を広げた。一方で、①その結果として通知が定型的なものとなり、広告主や媒体主がどのような修正作業を行えば良いかわからなくなること、②一定程度、誤判定が発生し得ることが想定される。

この点、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（広告配信の打ち切り等）を行う際には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法5条第2項第1号イ）とともに、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、提供の拒絶を行う際には、利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うこと、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問い合わせについて、適切な対応を行うこと等が求められている。

また、指針における具体的な取組例として、特定デジタルプラットフォーム提供者が国内又は外国にあるかを問わず、特定デジタルプラットフォーム提供者の国内の関係者が、提供の拒絶についての詳細を利用事業者に説明できるようにするとともに、利用事業者の意見を踏まえて対応を検討し、及び判断できる体制を整備すること等が挙げられている。

悪質な広告や媒体の排除を進めつつも、上記の問題点を補完するため、特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記の法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の予見可能性を高める観点から、①広告主や媒体主向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させる、②利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直す、③審査後の問い合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築することなどが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・LINE ヤフーにおいては、広告審査に関する問い合わせについて、その内容を分析した上で、典型的に苦情・問い合わせ等が多い事項について、広告掲載基準の解説を動画でリリースする他、出稿前のチェックリストや違反の多い項目といった情報を公開。ディスプレイ広告に関し、特に問い合わせの多い薬機法¹⁸や医療法¹⁹に関する審査結果について、具体的に広告のどこの表現が広告掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始。

広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラスト

¹⁸ 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和三十五年法律第百四十五号）

¹⁹ 医療法（昭和二十三年法律第二百五号）

トを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施。ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリーから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷う、または疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促進。

② 国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化²⁰

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 広告主等／パブリッシャー等／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Googleの日本法人であるグーグル合同会社を選任した。（定期報告書（抜粋）15頁参照）
- ポリシーの方向性を実現する上で効果的なコミュニケーションを推進・促進する複数の窓口を有している。広告主等、パブリッシャー等、業界団体及び政府関係者はそれぞれ、必要に応じて、適切なグループに対して懸念の提起や申立を行うことができる。（定期報告書（抜粋）15頁参照）
- お客さまに対してカスタマーサポートを行った後、アンケート調査をお願いしている。一部の広告主、パブリッシャーに対しては、年次でのグローバル調査、グローバルサーベイもお願いをしており、満足度や、Googleの対応、サポート品質、プロダクトについて様々なことを聞き取っている。（第9回モニタリング会合議事録12頁参照）

■Meta

- 日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口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取り、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。（定期報告書（抜粋）25頁参照）
- カスタマーサポートを含めて、サービスを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、それを将来の改善につなげるということを恒常的にやっている。ネガティブなフィードバックもいただいたものについては改善に努めるという体制にはなっている。（第10回モニタリング会合議事録12頁、13頁参照）
- 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る。広告効果の最適化やトラブルシューティングなど、問題が発生した際には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る。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、自らの問題に対応するも

²⁰ 特定デジタルプラットフォーム提供者は、自主的な手続・体制整備の一環として、苦情・紛争を受け付ける窓口を設置し、利用事業者の意向や苦情・紛争の性質等に応じて複数の窓口を設ける等、一定の取組がなされている。同様に、国外に本社がある特定デジタルプラットフォーム提供者においては、利用事業者など関係者と緊密に連絡を行うための体制整備として、国内管理人が選任されている。

のがあるかを確認していただくことになっている。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提供している。

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。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本社へ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る。(第10回モニタリング会合議事録8頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・相談窓口での利用事業者の声として、アカウント停止・広告配信の停止、アドフraudを原因とする返金などについて、利用事業者が苦情を伝えたり、問い合わせを行ったりした際の対応や回答に不満が寄せられている。苦情処理や問い合わせ対応に関し、利用事業者の満足度を把握・評価しながら対応を改善していく必要がある。また、苦情処理や問い合わせ対応を改善するために、本社から日本法人に権限移譲を行うことも考えられる。(再掲)
- ・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技術上の理由がなければ、改善を図るべきである。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には差別化しても良いのではないかと。(再掲)
- ・Google のサービスの実際の運営や重要な意思決定は基本的に本社が行うものとする。日本の国内管理人が、日本の利用事業者の苦情や日本のステークホルダーの声を集約し、本社の意思決定やサービスの運営の在り方に十分な影響力を与えられるようにすることが重要。こうした観点から、日本の国内管理人に対し、十分な影響力を持たせるような仕組みや工夫が求められる。
- ・Meta の報告書において、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、重要な役割を担っており、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の工夫が期待される。
- ・Google の報告書において、国内管理人に Google 合同会社を選任しているとの記載があるが、その役割、責任範囲、権限等、透明化法の範囲における日本の国内管理人の裁量範囲を整理する必要がある。
- ・国内代理人の位置づけや役割について具体的にあるべき姿を示せるよう議論を続けたい。
- ・検証可能性を高めることと体制の整備を行うことがポイントだと思う。特に、後者において国内代理人のイニシアティブの発揮を期待したい。

利用事業者からは、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情・紛争処理について、「(3) 苦情処理・紛争解決の状況」で記載した声に加え、「マニュアルに沿ったもの以外の苦情対応は本国へ確認が必要となり、回答が返って来ない若しくは十分な回答を得られない事があ

り、解決することが少ない」、「窓口から他部署への照会を行っている状態から回答待ちでステータスが進まない」等の声がある。

上記の声を踏まえると、利用事業者がデジタルプラットフォームの設置した相談窓口に対してコンタクト（国内の営業担当者経由でのコンタクトを含む）すること自体は可能な状態にあり、相談窓口から本社の関係部署に照会が行われているものの、照会先からの回答受領が円滑に進んでいないことが考えられる。

この点、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項として、国内管理人を選任するとともに、関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築することが求められている。

これら法令の趣旨を踏まえ、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化すること、具体的には、本社の担当部門と連携した国内管理人における利用事業者の苦情処理・紛争解決への支援、本社の担当部門も含めたエスカレーション・フローを機能させること、苦情対応部門と連携する他部門における苦情対応フローやルールを見直す、PDCA サイクルを回す仕組みを構築する等の取組・工夫が求められる。

また、苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門間での連携を強化するなど、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫を検討することが求められる。

さらに、国内管理人が、本社の確認を経ずとも回答を行うことができる範囲を設定・拡大するなど、国内管理人の機能強化がなされれば、高く評価できる²¹。

③ 検索連動型広告における他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者においては、入札者以外の第三者が商標権を有する文字であっても、これをキーワードとして設定して入札を行うことができる仕組みとなっている。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 商標権者やブランドの保有者は、広告主等又はパブリッシャー等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、一般向けの商標権侵害申し立てフォーム又は偽造品申し立てフォームを通じて苦情を申し出ることができる。（定期報告書（抜粋）14 頁参照）
- 広告の商標ポリシーに定めるように、現地の商標法を遵守して、商標保有者の権利を保護しており、広告が商標権を侵害することを許していないが、広告主が他社に属する商標を使用することができる場合もある。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 19 頁参照）

²¹ 国外に本社機能を持つ場合は、本社が構築しているシステムや国外で実施されている業務に関する苦情（例：グローバルに共通のシステムを用いている管理画面のユーザーインターフェースやシステムの仕様に関する苦情、利用規約等に関する苦情）について、国内拠点では対応しきれない部分があるのはやむを得ない部分もある。それ故に、先述のとおり、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化する必要があるとともに、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫が求められる。

- Google 広告の商標ポリシー以外にも、虚偽表示、フィッシング及び偽造品を禁止する Google 広告のポリシーが存在する。こうした性質を持つ広告が配信される前に特定し、検知するための機械学習ルールや技術も活用している。(第9回モニタリング会合議事録別紙19頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口に対し、利用事業者からは、「検索広告において、商標権の名称をキーワードとする入札は特に制限されていないが、これを制限しない理由はなぜか」という趣旨の不満が寄せられているようである。その背景には、次のような懸念があるものと推察できる。検索広告において、自社以外も自社の商標をキーワードとして入札することができるため、自社の商標キーワードにも入札が必要となり、その結果として入札金額が吊り上がる事態や、競合他社によって自社の持つ商標をキーワードとする入札が行われ、自社の商標を検索した顧客が他社に奪われてしまうといった事態が起きうる。商標権は、検索広告においても、ある程度守られるべきではないだろうか。

利用事業者からは、「本来入札時に競合が生じず、安価に検索広告の出稿が可能であるはずの自社が商標権を有する語句に対して競合他社がキーワードとして設定して入札を行うなどにより、入札単価が吊り上げられる」、「プラットフォーム提供者からは、商標をキーワードとする入札を取り締まりきれないと言われるが、これらを制限するポリシーを出すだけでも不正を抑止できるので、ルール整備をお願いしたい」等の声が寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること、とりわけ、提供条件の変更（システム変更、ルール変更、事業活動への制約の付与等）に関する利用事業者からの合理的な意見又は要望等について、適切な対応を行うことが求められている。

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者の声や上記の法令の趣旨を踏まえ、他社の商標をキーワードとする入札を巡る苦情内容の分析を行った上で、まずは、広告主にこうした入札を回避させるよう周知・啓発を行うことなどが求められる。

(2) 手数料²²の透明化

デジタル広告の手数料は、広告仲介型・メディア一体型にかかわらず、利用事業者にとって、どのデジタルプラットフォームを利用するか決定する際の重要な考慮事項である。一方、その透明性については、問題点を指摘する声が寄せられている。また、国際的にも制度整備等の対応が見られるところである²³。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

²² この点、広告配信等に際して広告主が特定デジタルプラットフォーム提供者に支払う手数料について、LINE ヤフーにおいては「広告配信費用」という名称を用いている（第4回会合議事録18頁）。ここでは、広告主・媒体主がデジタル広告の配信に当たって特定デジタルプラットフォーム提供者に対して支払う同様の性質の費用について「手数料」として論じる。

²³ EU・デジタル市場法（DMA）は、第5条第9項及び第10項で、デジタルプラットフォームに対し、利用事業者の求めがあれば他の利用事業者を支払われた金額、手数料等を開示することを義務付け、守秘義務の関係で開示が困難な場合には平均値を示すことを義務付けている。

■Google

- Google は、プログラマティック広告による購入に対する信頼性を向上し、より透明性の高いエコシステムを推進するソリューションに投資するよう尽力している。その一つが、総収益の確認(Confirming Gross Revenue)、すなわち、デジタル広告取引において隠れた料金が徴収されることがないように確認でき、かつプライバシーが保護されている方法を購入者及びパブリッシャーに提供するソリューションである。パブリッシャーは、新たな収益確認レポート(Revenue Verification Report)を使って、特定の購入者から受領した総収益を確認できる。購入者とパブリッシャーは、購入者が報告するメディアコストとパブリッシャーが受け取る総収益が合致することを確認できる。数字が合致すれば、購入者はそのメディア費用の総額がパブリッシャーに届き、隠れた料金が徴収されていないことを確認できる。(第9回モニタリング会合議事録別紙 25 頁参照)
- 近年、Google は、Google のセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準(ads.txt/app-ads.txt、sellers.json 及び Supply Chain オブジェクト等)にも参加している。例えば、Google は最近、ディスプレイ&ビデオ 360 を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、Supply Chain オブジェクトデータを Ads DataHub に取り込んだ。また、Google のプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じた。(第9回モニタリング会合議事録別紙 26 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・媒体社に支払った金額や手数料について、広告主から開示の要望があれば、広告主が支払った広告費のうち、どれくらいの金額が手数料として生じているか確認する方法を設ける必要があるのではないかな。
- ・手数料の透明性に関し、Google が開発中の Confirming Gross Revenue の機能について、日本での展開を期待する。
- ・取引価格や取引内容の透明性について、広告費用全体の中で手数料額がいくらで、パブリッシャーにいくら支払われたかを確認する機能である Confirming Gross Revenue の実装が進められていると聞くが、この取組が他の広告配信プラットフォームにも広がることを期待。
- ・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、他社も異存がないと思われるので、同様の取組のほか、取引内容や価格の透明性を高める取組について期待する。
- ・Google の Confirming Gross Revenue の推進について、この会合を通じて手数料の透明性に関する取り組みが早く進展する方向に行くことを期待している。
- ・デジタル広告取引はブラックボックス化しており、広告主から媒体社に至る過程の全体像について把握が難しい。デジタル広告は無料でニュースを配信するために不可欠であるため、広告のレベニューシェア決定プロセスについて透明性・公平性の向上にも努めていただきたい。
- ・「Confirming Gross Revenue」という収益配分の可視化に向けた取り組みの報告があった。透明性の解決に向けた第一歩として評価できるものの、媒体社にとって必要な情報が網羅されているとは言えず、より充実した機能の実装を求めたい。

広告主からは、「運用型広告の商流において、例えば広告主が 100 万円投下した時にパブリッシャーに

実際にいくら支払われているのか分からない」、媒体社からも「媒体社の立場からは、自らの収益額しか知らされず、広告主が全体でいくら支払ったのかがわからない」、「媒体社へ行きつくまでに様々なプレイヤーが存在しており、それぞれの手数料が分からない」といった声が寄せられている。

手数料は取引の直接の相手方にしか示されないことが多い。このため、利用事業者は、自社以外の取引において手数料がどのように取り扱われているかについて把握できず、手数料の設定が妥当なものか判断することができない状態にあると考えられる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、特定デジタルプラットフォーム提供者が自主的に利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築し、自らの行為を振り返り、運営改善の取組を検討し実施するという流れを作ることが重要であるとされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者又はその団体との間で、必要に応じて適切に意見交換の機会を設けること、意見交換の機会を通じ、合理的な意見が寄せられた場合には、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行うことを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、**広告主・媒体主やその事業者団体の求めに応じて、手数料の水準や決定方法の妥当性についての考え方を丁寧に説明するなど、利用事業者との相互理解に向けて、継続的に取り組んでいくことが求められる。**

この点、Google は、「総収益を確認する」という機能（Confirming Gross Revenue、以下「総収益の確認機能」とする）を試験運用し、広告主と媒体主において、プライバシーに配慮した方法で総収益を確認し、隠れた料金が徴収されていないか確認することができる機能の実装を進めている（2023 年 9 月 22 日第 9 回モニタリング会合【資料 2】「Google LLC 提出資料（発表資料）」24～26 頁参照）。この機能が利用事業者との理解を深めるものになるかについて注視する。

（3）利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築

透明化法に基づく指針において、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定するという取組の方向性が明示されている²⁴。また、国際的にも、デジタル広告取引における利益相反又は自社優遇行為については、競争上の問題があり得るとして、制度整備、訴訟や競争法の執行等、様々な動きがみられる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- Google は利益相反及び自社優遇に関するポリシーを公開している。これらのポリシーにおいて、Google は、利益相反又は自社優遇のリスクを生じる可能性がある取引を類型化し、そのようなリスクに対処するための管理体制を定めている。（定期報告書（抜粋）12 頁参照）
- Google は、「Google の広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」（「COI ポリシー」）を公表している。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 6 頁参照）
- また、Google の日常業務における実務上のコンプライアンス確保に関しては、社内で COI ポリシーが遵守されるよう、様々な対策を講じている。例えば、
 - a) 従業員によるアクセス：Google は、社内での顧客情報へのアクセスを制限しており、Google

²⁴ 指針 2. 1. 2③参照。

との間の顧客の契約の条件に従う場合のみデータへのアクセスを認めている。

b) 研修とサポート：関連する Google の従業員は、COI ポリシーをよく理解できるよう、研修プログラムに参加する必要がある。

c) Google アドテク製品間での情報の共有：Google は、Google のアドテク製品間の情報の共有を管理する内部統制を行っている。概要としては、これらの制限は、サードパーティの競争事業者と比較して不公正な優位性が生じることを防止するために、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上のセンシティブ情報を隔離する機能を有している。

d) プロダクトデザイン：利益相反又は自社優遇行為の防止は Google のアドテク製品の製品設計に組み込まれている。

e) セキュリティ対策：Google は、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除、及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。例えば、Google は、すべてのデータを、24 時間 365 日体制のオンサイトのセキュリティを備え、物理的アクセスを管理する厳格なポリシー及び手順を実施した Google 所有のデータセンターにおいて保存している。（第9回モニタリング会合議事録別紙 26 頁、27 頁参照）

- 広告のプロダクト、サービスを開発するにあたって、商業的な利益相反というものを防ぐべく、設計を行ってきた。また、利益相反などの問題が起きないように契約上、法的な側面だけではなく、技術的な側面から様々な対策を取っており、その結果としてアクセスやデータ使用がきちんと管理されていることを担保している。（第9回モニタリング会合議事録 8 頁）
- どのプロダクト、どのサービスであれ、Google が入札の操作をすることは一切ない。長期的な視点で考えた場合、当社にとってそういったインセンティブは存在しない。長期的なインセンティブを考えたときに、収益拡大を目指す上で、短期的に 1 つの広告や 1 つのキャンペーンでのみ収益を上げるということは、決して長期的、あるいは持続的なものではないと考えている。例えば表示順位の、表示のランキングが伴う入札においてその入札価格のみをもって表示順位を決定しているわけではなく、様々な要素を考慮している。（第9回モニタリング会合議事録 11 頁）
- Google は、自己の仲介サービスを利用する取引のマッチングを優先しない。広告主とパブリッシャーの両方にツールを提供しているが、Google が利益相反のある立場にあるわけではなく、Google は、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供している。垂直統合されたアドテク事業者として、Google は、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。（第9回モニタリング会合議事録別紙 1 頁）
- 広告取引の代金を人為的に高騰させるインセンティブも能力もない。代金を人為的に高騰させると競争事業者に対して広告主やパブリッシャーを流出させてしまう。自身の（パブリッシャーとしての）広告枠を販売するとともに他のパブリッシャーの広告枠の売買を手助けするアドテクプロダクトを販売するという意味において垂直統合されたアドテク事業者も存在している。代理店やパブリッシャーは通常、同時に複数の競争的なアドテクソリューションやアドテク事業者を利用しており、アドテクは参入、拡大、革新を特徴とする、あらゆるレベルにおいて非常に動的かつ価格競争的な空間であり、アウトプットを拡大する一方で価格の低下が生じている。Google はすべてのアドテクプロダクトに関して、あらゆる形態・規模の事業者からの緊張した競争に直面しており、新しい商品やテクノロジーの頻繁な台頭は Google の商品に対して競争圧力をもたらしている。Google が入札調整を行う可能性があることは、Google が、自己が仲介する取引のマッチングを優先し、又は広告取引の代金を何らかの方法で人為的に高騰させることを意味する

ものではない。Google の商品は入札調整をサポートしているが、これは、広告主に対して、ユーザーがいつ、どこで、どのように検索するかに基づき、広告の表示頻度を増減させることを可能にするものである。(第9回モニタリング会合議事録別紙2頁)

- この点、調整の有無にかかわらず、落札した広告主が入札額以上の金額を請求されることはない点に留意すべきである。また、スマート・プライシングとスマート・ビディングは、パブリッシャーに支払われるレベニューシェアではなく、広告主が各広告オークションに参加するための入札額に影響を与える一方、レベニューシェアが一定であるため、パブリッシャーは、入札で勝った広告から同じ割合の収益を受け取ることができる。このことは、Google が入札価格を人為的に高騰させるインセンティブを有しないことを意味している。(第9回モニタリング会合議事録別紙3頁)
- Google は、広告主やパートナーに対して、Google のアドテクプロダクトと他の Google の商品を併用することを要求していない。顧客は通常、ビジネス上のニーズや好みに応じて、Google 及びサードパーティの商品又はサービスを自由に選択することができる。
 - i) Google のディスプレイ&ビデオ 360 では、80 を超えるサードパーティのエクステンジの入札が可能。パブリッシャーは、Google Ad Manager を、適切なアドタグを提供するサードパーティベンダーを呼び出すために利用することが可能であり、また、多くの異なるサードパーティのプラットフォーム及びネットワークから入札を収集することが可能。
 - ii) Google のパブリッシャーアドサーバーとエクステンジ機能を含む Google Ad Manager は、パブリッシャーがサードパーティプロバイダーとの相互運用性を維持しながら、その一方若しくは両方を使用し、又はいずれも使用しないことを認めている。
 - iii) Google 広告の顧客は、分析の目的で Google アナリティクスを使用することを求められてはならず、サードパーティの分析ツールからデータをインポートすることができる。Google アナリティクスのデータは、Big Query にエクスポートすることで、サードパーティの DSP に統合することもできる。(第9回モニタリング会合議事録別紙4頁)
- Google のアドエクステンジ (AdX) との「直接取引」の可能性について、アドエクステンジとは、広告インプレッションがリアルタイムで売買されるオンラインオークション型のマーケットプレイスであり、バイヤーと広告枠を売りたいパブリッシャーを結びつけるものである。Google は、パブリッシャーに対して、AdX 上のバイヤーの需要にアクセスするために Google Ad Manager の広告サーバーを使用するよう強制することはない。パブリッシャーは、AdX のリアルタイムの需要にアクセスする上でサードパーティの広告サーバーを選択することが可能であり、実際、AdX は、サードパーティの広告サーバーから大量のリクエストを受けている。(第9回モニタリング会合議事録別紙4頁)
- YouTube の広告枠は、Google 広告やディスプレイ&ビデオ 360 で独占的に利用できるわけではなく、広告主は、以下のようなルートを通じて YouTube の広告枠を購入することが可能である。
YouTube パートナーセールスプログラム：特定の YouTube パートナーが広告主と直接やりとりをして、自身が YouTube 上に所有し表示するコンテンツに配信される広告の販売を行う。(第9回モニタリング会合議事録別紙4頁、5頁)
- アドマネージャー Small Business を使用するパブリッシャーについては、インプレッションの閾値（現在、日本に所在するパブリッシャーに関して、ビデオ以外の広告ユニットについては毎月1億5000万インプレッション、ビデオ広告については毎月80万インプレッション）に達するまで、又はインプレッションが AdX 若しくは AdSense によって配信される場合においては基本的に

広告配信料が免除されている。(第9回モニタリング会合議事録別紙21頁)

■Meta

- 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る。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する。このように、利用者の関心がかなり重視されており、さらに、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、クリックペ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る。(第10回モニタリング会合議事録別紙5、6頁)
- 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る。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る。(第10回モニタリング会合議事録別紙5、6頁)
- 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る。反復的改善の例としては、以下が挙げられる。
 - ・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)。(第10回モニタリング会合議事録別紙9、10頁)

■LINE ヤフー

- 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」の策定・公開(2022年3月策定・公開)
広告事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開した。問い合わせ先も明示することで、広告主等との相互理解のきっかけとなることを目指している。(定期報告書(抜粋)28頁参照)
- オークションランクにおいて、広告の品質の重要度を下げても、入札価格を引き上げる事にはつながらない。運用型広告の掲載に関しては、複数の広告主のオークション形式で決定されているところ、広告の品質の重要度を変更しても、オークションに参加する全ての広告主に同じ条件が適用されるため、他の広告主様が入札単価を上げない限り、広告の入札金額は変わらない。一方、広告の品質の割合を下げた場合、結果として、ユーザーのクリック、コンバージョン等のアクシ

ョン率が低下するので、クリック課金型の広告では広告費用が相対的に低下する事になるため、品質の高い広告の出稿を推奨している。オークションランクの詳細な算出ロジックに関しては当社の営業秘密に該当するため、非開示とさせていただく。(第4回モニタリング会合議事録7頁参照)

- メディア事業部門は、カンパニーを分けており、組織として全く別の組織体系としている。データの運用に関しても、アクセス権限という形で、メディア事業の方が広告データにアクセスするというのは基本的にはできず、広告部門からメディアのデータにアクセスするというのも、データ責任者の承認がないとできないような形で、システム上、権限で管理をして分けている。(第4回モニタリング会合議事録9頁参照)
- データ責任者のところに毎日30件~40件程度、自社優遇に限らずデータ利用に関する申請が来ており、概ね100件に1件程度、様々な理由で否認をしている。具体的な事例としては、広告主Aのコンバージョンデータを使って、競合である広告主Bに対して、こういう提案をしたいというような申請が広告部門から上がってきた場合は、広告主全体からの信頼を損ねるため否認している。(第4回モニタリング会合議事録11頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・利益相反管理に関する対応を含め、透明化法の趣旨やデジタル市場競争会議の報告書で示された懸念をよく理解し、適切な対応を講じている。検討した対応策のうち、実効性は高いが、経済面、特に売上減少を理由に導入を見送った施策があれば併せて説明して欲しい。
- ・利益相反と自社優遇に関する管理方針とあるが、2類型しか存在しないといえるのかが不明。LINEヤフーと関連会社の事業は非常に多角的であり、自社メディアでは他社のコンテンツを掲載する際に利益相反となる行為を行いやすい。この点を踏まえて、金融分野の利益相反概念やマネジメント体制を参考にしつつ、類型について再検討する必要があるのではないかと。利益相反と自社優遇に関する管理としては、広告主から受領した情報や広告主に提供した情報の取扱いを定めるだけではなく、情報を分析して得られた知見で、広告主に提供されない情報の取扱いを定める必要があるが、こうした情報の取扱いについても示していく必要がある。
- ・デジタル広告分野においても内部監査を実施しており、担当部門においてもこうした管理の取組を行っていることを外部に開示していく必要性も意識されていると理解。内部監査の実施方法や頻度、確認の深さについて、内部監査の実施結果等を提示の上、説明があれば評価に資する。
- ・広告事業部門とその他の事業部門の分離において、情報のファイアウォール等、分離の効果が出るような工夫があれば積極的に示してもらいたい。例えば、部門間のデータアクセスは、チーフデータオフィサーがチェックしているのかなど。
- ・自社優遇に関連して、グループ企業に広告主からの提供データを提供して、グループ企業のサービス向上のために利用するのか、また、利用する場合、外部企業とグループ企業に対する提供の判断基準は全く同じであるか否かを示していく必要がある。
- ・パブリッシャー側のアドサーバーとDSPの統合は、利益相反等の問題を引き起こしやすいと考える。こうした利益相反を防ぐ上で、今回策定された利益相反・自社優遇に関するポリシーは十分機能すると言えるか丁寧な説明が必要。
- ・Google Ad Managerの利用において、一定数のインプレッション広告が無料であり、回数カウントでもAd Exchange等のインプレッションを含まない取扱いであると聞く。自社のアドテク利用でゼロカウントやゼロレーティングとすることは、アドテク間の競争を歪めるのではないかと。

- ・ポリシーやルールの内容ではなく、取り組んでいる具体的な内部統制を説明してもらいたい。例えば、プラットフォーム事業を通じ収集するデータが最小であることを示す具体的な内部統制はどのようなものかなど。
- ・自社優遇を行っていないことを示す具体的な内部統制を示してもらいたい。自動化された仕組みが容易に変更できないと言うのであれば、どのような統制が働いているからなのか説明が必要。
- ・広告仲介における利益相反について、1つの広告枠に対し複数の広告主が Google のサービスを利用して入札した場合、仲介する Google は広告主の入札額を自社の都合の良ように操作するインセンティブがあるのではないか。
- ・広告プラットフォーム事業上の利益相反・自社優遇行為に関するポリシーで、セルサイドの潜在的利益に基づき、バイサイドの製品に関する決定を行わないよう努める、また、その逆の場合も同様に努めるとしている。一方で、広告主利益の最大化を目的としたツールである P-MAX は、バイサイドの潜在的利益に基づき、セルサイドの製品の仕様を変更するものであり、広告主に有利となる、との懸念を感じる。
- ・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することとなっている場合には、評価結果を示すことが評価に資する。
- ・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示して欲しい。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通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なされているとは言えない。(再掲)
- ・自社優遇やデータ利用についてどのようにガバナンスを効かせているのか、第三者に分かる形になっているか注視していた。広告表示のロジックに自社優遇はなく、他社と同じルールに基づくとは回答があったが、システムのロジックが見えない限り十分に透明性や公正性を示しづらい。情報開示が限定的になる場合は、会社としての内部統制が有効に働いていることを説明いただきたい。
- ・ないことの証明は難しいと思うので、どのようにガバナンスを効かせているか、会社としての体制を示すことが重要。そして、その体制が有効に運用されていることを外部機関や独立した立場の内部監査によって確認する、といったことが考えられる。今後は、防止策や自社優遇がある場合にはそれを検知できる具体的な内部統制や取組とともに、その統制が有効に運用されていることを独立した立場の人が評価していることを報告してもらいたい。
- ・客観的に把握可能であることは透明化法の趣旨上、重要であり、体制整備や情報開示を積極的に検討いただきたい。
- ・利益相反や自社優遇が最重要の評価すべき関心事項であり、競合となる中小のプラットフォームとの市場での関係という観点を捉える必要がある。
- ・YouTube パートナーセールスプログラムについて、特定の YouTube パートナーはどういった者で、どの程度の規模で行われているのか等、実態を確認する必要がある。状況次第では、独占的に利用されている可能性がある。

利用事業者からは、「価格の決定プロセスはオークションで決まっているといった説明がされているが、プロセスが不透明である」、「機械学習による自動化が進む中で、出てくる数値が全てでそのプロセスが分からない。そのため、それが自社優遇や利益相反の結果か否かが見えない」との声がある。

メディア一体型・広告仲介型いずれであっても、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大である等の特性があり、マッチングのアルゴリズムのプロセスにおいて、考慮要素の恣意的な評価等の懸念が指摘されている²⁵。また、取引の構造上、広告主同士の利益が相反する場合があることから、利用事業者の利益を害するデータ利用等の懸念が生じ得ることも指摘されている²⁶。

さらに、広告仲介型では、取引の構造上、特定デジタルプラットフォーム提供者が広告主と媒体社の双方を仲介する取引の場合に、マッチングの成立により手数料収入が生じるため、他社のDSP・SSPが仲介する取引よりも、自己のDSP・SSPが仲介する取引を優先的に行おうとする誘引が生じるなど、利益相反又は自社優遇を行う誘引も生じ得る。

各社からは、利益相反・自社優遇となる取引は存在しないと報告された。その上で、Google及びLINEヤフーにおいては、上記指針の趣旨を踏まえ、利益相反・自社優遇のおそれのある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組が報告された。しかしながら、これまでの説明では、客観的な検証が可能な形で説明が尽くされたとは言えない。

透明化法及びこれに基づく省令では、利用事業者相互の利益又は特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との利益が相反することとなる取引、特定デジタルプラットフォーム提供者又はその関係会社の条件とは異なることとなる取引を行い、又は行うことが想定される場合には、その類型や、同類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針を利用事業者に対して提供条件として開示する義務が定められている。

また、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築すること、とりわけ、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定することを求め、これにより、利用事業者の利益の保護上問題となり得る行為や利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。

さらに、指針における具体的な取組例として、上記の類型に係る事業の運営方法・運営体制の整備の取組の例として、利益相反・自社優遇が生じ得る部門の分離や部門間での情報遮断措置（システム上のアクセス制限や物理上の遮断措置等）、利用者への十分な説明、利益相反・自社優遇につながり得る情報に接する者の行動規範の策定、利益相反・自社優遇が生じ得ないようなシステムの設計・導入、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営手続の明確化や運営管理の一元化（責任者の設置等）、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営方法・運営手続の有効性の定期的な検証（内部モニタリング及び外部モニタリングの実施等）を挙げている。

こうした法令の趣旨に照らすと、利益相反や自社優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、**利益相反又は自社優遇に対する懸念に応える情報開示、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化、利益相反・自社優遇措置の管理体制の整備（例：**

²⁵ 第4回モニタリング会合議事録6頁、第10回モニタリング会合議事録別紙5頁参照。

²⁶ デジタル市場競争会議が令和3年4月27日に公表した「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（以下「最終報告」という。）121～124頁参照。

データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を客観的に検証できる形で進め（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）、これらの取組内容を説明していくことが求められる。

また、利益相反・自社優遇がないとのみ説明していた Meta には、来年度の報告書においても同様の説明とならないよう、上記で示した取組を行った上で、客観的に検証できる形で説明を行うことが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・LINE ヤフーにおいては、利益相反・自社優遇取引管理方針の策定・公表にとどまらず、自社の取組状況について、有識者を集めた検討会を実施し、そこで得られた提言を用いて自社の体制整備に役立てることや、社内監査部門における自主監査を行い、その結果を自社の取組の改善に活かす等の取組が行われている。

（４）デジタル広告市場における質に係る課題

デジタル広告市場は、急速に発展を遂げてきた一方で、アドフラウド²⁷、ブランドセーフティ²⁸、ビューアビリティ²⁹、ユーザーエクスペリエンス³⁰といった質の面において、多くの課題を抱えている状況にある。今後も成長が見込まれるデジタル広告市場の健全な発展を図っていく上では、これらの課題の解決は不可避である。

① 広告の質³¹に関する「見える化」

最終報告においては、現在のデジタル広告市場について、「広告主はクリック重視で安く数多く広告を配信し、パブリッシャーも自らの品質を十分に訴求できていないまま、数で稼ぐ競争に引き込まれていった。結果として、広告主はブランド毀損リスクを負い、パブリッシャーは経営基盤を弱体化させ、消費者は不快な思いをするという悪い均衡点に陥ってしまっている状況にある」という指摘がなされている³²。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 一般公開されているポリシー及びサポートセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して、広告主等やパブリッシャー等との相互理解を促進するための情報を提供しており、これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直され、更新されている。
 - ・アドフラウド- Google は、無効なトラフィックとは何かについて説明しているだけでなく、広告主等やパブリッシャー等がアドフラウドの被害を受けないために役立つ資料を提供してい

²⁷ アドフラウドとは、自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう（最終報告 40 頁）。

²⁸ ブランドセーフティとは、広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取組が求められている（最終報告 41 頁）。

²⁹ ビューアビリティとは、消費者のデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。広告主からすれば、広告が配信されても、消費者に見られなければ広告の意味をなさないため、インプレッション単位での課金の場合、視認可能性のないインプレッション数は広告出稿に係る請求の算定基礎から控除されるべきものとされている。（最終報告 41 頁）

³⁰ ここでのユーザーエクスペリエンスとは、消費者が広告に接触することで得られる広告体験を指す（最終報告 41 頁）。

³¹ 透明化法においては、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、デジタル広告の質、具体的には、アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報を開示するように義務付けている（法 5 条 2 項 1 号ト・省令 6 条令 3 号区分 1 号・2 号、同条令 4 号区分 1 号・2 号）

³² 最終報告 28 頁。

る。

- ・ブランドセーフティ - Google は、Google で許可される広告の種類と Google の広告が表示されるべきコンテンツの種類を定義するガイドラインとポリシーを公開し、広告主等及びパブリッシャー等が利用できるブランドセーフティ制御ツールに関する情報を一般公開している。
- ・視認性 - 広告主等が希望する場合、視認範囲のインプレッションのみに入札（及び支払い）することを選択できるツールを提供し、また、広告主等に対し、視認範囲のインプレッションの数や割合などの多数の視認性統計にアクセスを提供している。
- ・ユーザーエクスペリエンス - Google は、広告主等に対し、広告が消費者にどのように表示されているかを知るのに役立つ多数のレポート指標を提供している。
- ・オーディエンス・データ - Google は広告主等に対しレポート機能を提供し、包括的で統合されたオーディエンスの一覧を提供し、オーディエンスの管理と最適化をより簡単にしている。

（定期報告書（抜粋）16 頁参照）

- 広告の安全性と透明性 - 「広告の透明性について」を通じて、ユーザーが Google 検索、YouTube 及びディスプレイなどで目にする Google の広告について手早く簡単に詳細を知ることができるようにしている。（定期報告書（抜粋）17 頁参照）
- デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）や日本インタラクティブ広告協会（JIAA）などの有力な業界団体と積極的に交流し、業界団体を通じて、日本のデジタル広告業界の他のプラットフォームやパブリッシャー等に知見を提供している。また、グーグル合同会社は 2021 年以降、継続して JICDAQ の品質認証を受けている。（定期報告書（抜粋）17 頁参照）
- 広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に膨大なエネルギーとリソースを注いできたが、この問題は個社で解決することができないと思っている。非常に大きな業界の中で Google も 1 つのプレイヤーに過ぎない。様々な団体に参画し、アドフraudや低品質の広告という問題を撲滅し、あるいは業界内の水準、標準作りを行うために、様々な団体にも参加をしている。これはプライバシーの保護、プライバシーサンドボックスの中でも重要となってくるため、World Wide Web Consortium (W3C) でも連携を強めてきた。このデジタル広告の中でもますます AI の活用、特に生成 AI の活用が重要になってくると思われる。合成されているコンテンツや政治的な内容を含んでいるものについてきちんと見極めることは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくべき問題であると考えている。（第 9 回モニタリング会合議事録 11 頁）
- a) 広告安全性
 - i) 2022 年、Google は、その広告プラットフォームの悪意ある使用を防止するための努力についての透明性を高めるために、2022 Ad Safety Report を公開した。当該年次報告書において記載のとおり、広告の安全性を確保するために、重要な投資を継続して行ってきた。例えば、何千人もの従業員が 24 時間体制で、悪意のある行為を防止するために効果的な広告ポリシーやパブリッシャーポリシーの策定や適用を続けている。2022 年には、ユーザーを保護するために、Google は、広告主とパブリッシャー向けの 29 のポリシーを更新し、広告の安全性を確保するために、（例えば、広告を制限したり広告主のアカウントを停止するなど）ポリシーの執行に多大な努力を払った。Google では、こうした規模でポリシーを執行するために、人による確認と、人工知能と機械学習によるシステムを組み合わせしており、世界中のコンテンツを選別し、よりの確なポリシー違反の検出することを助けている。2022 年には 52 億の広告を排除し、43 億超の広告を制限し、6700 万超の広告主のアカウントを停止するこ

とを可能にした。

- ii) ユーザーが広告主やユーザーが閲覧する広告の品質を認証することを助けるシステムを導入した。2020 年にグローバルな広告主の適格性認証プログラムを導入し、広告主に対して、事業、事業の拠点、販売又は宣伝内容に関する情報の認証を求めている。直近では、Google は、全てのプラットフォームにおいて、適格性が確認されている広告主を検索できるリポジトリで、ユーザーが目にする広告とその背後にある広告主についてより深く知ることができる、新たな Ads Transparency Center を導入した。

b) アドフラウド

- i) Google はそのサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むための投資を行ってきた。具体的にはリアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目による分析の組合せを用いて広告主を保護している。リアルタイム自動フィルターは、購入者が無効なトラフィックに対して料金を請求されることを多くの場合に防ぐことができる（入札前フィルタリングが行われると、広告枠が無視されるため（すなわち、入札が行われないため）、インプレッションが配信されない）。また、Google のサービスには、トラフィックの増加が無効なトラフィックと関連しているか否かを広告主が判断することを可能にする機能も組み込まれている。
 - ii) アドフラウドを防止する業界全体の取り組みにおいても主導的な役割を果たしている。例えば、Interactive Advertising Bureau（IAB）の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導した。これらの規格は、パブリッシャーがその広告枠の認定販売者を指定することを可能にすることで、プログラマティック広告の信頼性と透明性を向上することを目的としている。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 17 頁、18 頁）
- 広告エコシステムは大きくダイナミックな場であり、多くの場合、広告主及びパブリッシャーは、マルチホーミングを行い、同時に競争関係にあるアドテクサービスを利用する。これは、広告エコシステム全体の潜在的な広告の安全性とアドフラウドのリスクに取り組むためには、関係者の協力が必要であることを意味している。特に、
- a) 日本において、Google は、日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会及び日本インタラクティブ広告協会と協力し、アドフラウドとブランドセーフティの課題に対応するためにデジタル広告品質認証機構（「JICDAQ」）の立ち上げに取り組んでいる。JICDAQ の取組の主な役割は、パブリッシャープラットフォームの監査と検証である。
 - b) 広告の安全性の向上とアドフラウドの防止は、広告エコシステムの一部を構成する広告主とパブリッシャーの協力によって、より効果的かつ効率的に達成される。特に悪質な行為者はますます規模を拡大し、巧妙になり、発見を避けるために様々な手口を使うようになっている。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 18 頁）
- Google は、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供しており、垂直統合された事業者として、Google は、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 1 頁）
- Google は、自らが配信する広告がユーザーにとって有益で関連性があり、安全であることの確保に注力しており、これは、健全なデジタル広告エコシステムにとって重要である。
- ・ Google が配信する広告は、Google のユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定された Google 広告ポリシーを遵守する

ことが要求される。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。

- ・ 広告が Google 広告ポリシーを遵守していることを確実にするために広告を審査している。もし審査により当該広告がポリシーに違反することが示された場合、そのステータスは「不承認」に変更される。これにより、当該広告は表示ができなくなり、広告主は通知を受ける。Google はまた、グーグル広告ポリシー又は Google 利用規約に違反した広告主のアカウントを停止する可能性がある。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 29 頁）

- Google は、その広告プラットフォーム全体に対してエンフォースメントの取組を行うほか、Google 検索広告が高品質で、ユーザーにとって関連性のあるものであることを確保しようと試みている。Google は、Google 広告オークションの結果を決定するために入札価格のみに依拠するのではなく、広告ランクを利用している。これは、サーチ広告を、その他の広告との相対的な関係においてページ上のどの部分に表示するか、あるいはそもそも当該広告を表示すべきか否かを決定するために行うものである。広告の品質は、広告ランクを算出するための一つの要素だが、広告ランクは、広告の本文が検索ワードとどの程度関連性があるか、検索広告がクリックされる可能性はどの程度か、また利用者がランディングページに到達した後のエクスペリエンスの質はどうかなどの多くの要素に基づいている。Google は、広告主が自社の広告の関連性及び品質を向上させるためのツールも提供しており、品質スコアは、ユーザーがキーワードを検索した際に広告主及びランディングページが提供する全体的なユーザーエクスペリエンスを Google が評価するものである。品質スコアは、広告やランディングページが消費者にとって有益か否かを示すものだが、これは推定クリック率、広告の関連性、及びランディングページの利便性という 3 つの要素に影響される。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 29 頁）
- パブリッシャーの広告がクリックされたにもかかわらず、パブリッシャーが報酬を受け取っていないものがトラフィックレポート上に表示されているのはなぜかなど、FAQ に対する回答も公表している。FAQ への回答のヘルプページにおける説明にもあるように、パブリッシャーがホストする広告の無効なトラフィックには、広告主の費用又はパブリッシャーの報酬を人為的に増加させる可能性のあるクリック又はインプレッションが含まれる。無効なトラフィックには、故意の不正なトラフィックや偶発的なクリックも含まれており、パブリッシャーのアカウントが Google の利用規約又はポリシーに違反していることが判明した場合には、Google は支払を留保し、パブリッシャーのアカウントから収入を控除し、かつ／又は関連性のあるインプレッションに対するクリックに関して広告主に返金する場合がある。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 23 頁）
- Google は、アドフラウドの防止策の開発と実施に多大な投資を行っており（例えば、Google のサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むことや、Interactive Advertising Bureau（IAB）の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導すること）、アドフラウド及びブランドセーフティの課題に対応するために JICDAQ 等の業界フォーラムに参加している。パブリッシャーもまた、自らの広告のトラフィックが有効であることを確保する責任を負う。Google は、パブリッシャーが無効なトラフィックの潜在的な原因を理解し、アドフラウド防止策を講じるのに役立つ多くのリソースを提供しており、以下のものが含まれる。
 - a) 無効なトラフィックの定義の公表
 - b) パブリッシャー向けの多数のリソース（例：(i) 不正行為の防止、(ii) トラフィックを増加させるためのパブリッシャーのサイトの最適化、(iii) パブリッシャーのウェブサイトトラフィックのよりよい理解に関する方法）が掲載されたアドフラウド専用のウェブサイト

c) 悪意ある者のエコシステムからの排除に関する年次アップデートを含むブログの投稿
(第9回モニタリング会合議事録別紙23頁)

■Meta

- 無効なインプレッションやその他の無効なトラフィックによる不正使用のリスクを検出し、低減するための措置を講じている。具体的には、無効なクリックを以下のように定義している。
 - ・ 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しクリックも含む。
 - ・ 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く、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ではなく、無効なクリックに起因する料金については返金を行う。(定期報告書(抜粋)15頁参照)
- 2023年にTrustworthy Accountability Groupから無効なトラフィック(IVT)に対する対策が認定されている。同様に、Facebook Japan株式会社は、2023年に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の認定を受けている。(定期報告書(抜粋)16頁参照)
- Metaは、利用事業者にMetaブランドセーフティハブ(ブランドセーフティと適合性コントロール)へのアクセスを提供しており、各利用事業者は、FacebookやInstagramでの広告配信先の制御など、ブランドセーフティ制御設定を管理できる。利用事業者は、この機能を利用し、自身のブランドにとって不適切なコンテンツと一緒に、または不適切なパブリッシャー内に広告が表示されるのを防ぐことができる。FacebookやInstagramで特定の種類のコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするための、いくつかのブランドセーフティ制御が存在する。例えば、利用事業者は以下のような制御をすることが可能である。
 - ・ マニュアル配置
 - ・ ブロックリスト
 - ・ トピックの除外
 - ・ コンテンツの除外、および
 - ・ パブリッシャーの許可リスト設定(定期報告書(抜粋)16頁参照)
- Metaのブランドセーフティハブで利用できる制御の詳細については、MetaビジネスヘルプセンターのBrand Safety and Sustainabilityのページで説明されている。

Metaのブランドセーフティ問題への取り組みは、多面的なものであり、利用事業者に対するブランドセーフティ管理だけでなく、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る。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る。(定期報告書(抜粋)17頁参照)
- 詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。また、詐欺的な内容のオーガニックなポスト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、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いるので、排除する努力をしている。(第10回モニタリング会合議事録17頁)

- 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。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の提供を開始している。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可能で、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る。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、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る。ブランドセーフティ&適合性の Meta ビジネスパートナーは、動画、画像、テキスト、音声を評価し、GARM (Global Alliance for Responsible Media) の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付ける。このソリューションにより、広告主は広告の近くにあるコンテンツの適合性を測定、検証、理解することができ、マーケティング目標を達成するために十分な情報に基づいた意思決定を行うことができる。(第10回モニタリング会合議事録別紙11頁)
- Meta と取引する利用事業者の数は膨大であり、利用事業者は個人や中小企業から国際的に有名で評判の高いブランドを持つ超大企業まで多岐にわたる。利用事業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多様である。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ある。特に、利用事業者によっては、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、Meta のシステムに技術的な問題が発生する場合もある。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ある。Meta は、このような状況の中で、日本の利用事業者に対して適切にサポートを提供してきていると考えており、今後もサポートの向上に努めている。(定期報告書(抜粋) 29 頁参照)

■LINE ヤフー

- 我が国の広告品質のスタンダードを構築し、業界の健全化をリードするべく、「広告品質における3つの価値と6つの対策項目(広告品質のダイヤモンド)」を2019年に策定・発表し、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等の対策に取り組んでいる。2022年にはこれまでの運用状況を公開し、広告主等をはじめ当社広告事業のステークホルダーに情報提供を行っている。また、「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに当社ホームページ上に公開するとともに、当社から当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等、広告配信パートナー、インターネットユーザーに対して、アドフラウドやブランドセーフティに関する対策を含めた取組と成果をお伝えしている。この他、当社ホームページ上で、「ガイドライン・広告品質」の特集記事を配信し、最新の当社の取組や業界動向を広告主等にわかりやすくお伝えしている。さらに、以上のような取組を広告サービス品質向上のための取組として紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等への情報提供に努めている。広告の質の問題に関して広告主等からのご意見については、苦情専用フォームやお問い合わせ窓口等を経由して、問い合わせ・苦情の対応フローの中で、関係部署にフィードバックされ、運営改善に活かすこととしている。
- 半年に1回、広告主等へのアンケートにおいて、ブランドセーフティやアドフラウドの観点から当社の取組についての信頼性を聞き取っており、その結果の一部について当社ホームページに

において公開するとともに、運営改善のための参考としている。また、ユーザーエクスペリエンスの観点から、こういった広告フォーマットがユーザーにとって適切か、ユーザーの意見を調査して広告フォーマットのガイドラインを改善している。（定期報告書（抜粋）32 頁参照）

- ガイドラインの策定、掲載前後のシステムおよび人の目による掲載面監視、広告配信ネットワーク全体の 24 時間体制のトラフィック監視等によって、不適切な掲載面の排除やアドフラウド対策に努めている。一方で、一企業だけでガイドラインや審査を強化しても、業界全体から不正者は排除できないため、業界全体で排除していくことが必要である。例えば JIAA で実施した広告モニタリング調査のような透明性の確保や、JICDAQ による品質の認証制度は有効だと考えている。アドフラウドについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしているが、あらたな手法でかいくぐろうとするような者もでてくるため、当局による対応も抑止力として有効ではないかと考える。また、広告主側の意識の変容も重要であり、アドフラウド対策やブランドセーフティ対策によって、充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題だと認識している。（第 4 回会合議事録 11・12 頁参照）
- ブランドセーフティおよびアドフラウドについて、広告主の方々もしくは LINE ヤフー外に情報を提供して改善できる部分について情報を共有したい部分もあるが、共有することで不正者がその情報をキャッチし、かいくぐるといふ動きをされることを懸念し、なかなか情報が外に出せないという点が非常に悩ましい。例えば特定の広告主に偏って起きているといった場合には、ヒアリングをさせていただき、何が起きているかの検証をより踏み込んでやっていきたい。ブランドセーフティに関しては、ブランドセーフの制御は責任を持って行っているが、広告主がケースバイケースで制御したいというのも現実的なニーズとしてはあると思っている。現状の手立てとしては、どの面をターゲットにして配信をするかといった制御手法や、特定のキーワードがコンテンツに含まれるページには、広告を出さないといったアンターゲットの機能を使って配信先をコントロールするという手法で対応をしている。まだまだ課題があることも認識しているので、市場のニーズ等を見極めて、介入すべきところはしていきたい。（第 4 回会合議事録 15・16 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 入札価格と広告の品質を掛け合わせてオークションランクを算定するとあるが、広告の品質のパラメータの重要性を下げることで、入札価格を引き上げられるのではないか。また、入札価格と広告品質のパラメータの割合等を開示すべきではないか。
- ・ 検索広告の質について、消費者と広告主との信頼性を構築するために、どのような具体的な対策が行われているか、今後行っていくかを示すことが重要。
- ・ デマンド側・サプライ側それぞれを最適化することが、規模にかかわらずプラットフォームの役割であり、価値である。広告の質の課題について業界全体で取り組むべき問題と認識し、業界内で積極的に協働して取り組んでいる点は心強い。
- ・ アドフラウドやブランドセーフティに真摯に取り組んでいる印象である。無効なクリック等のアドフラウドに関する返金の結果を聞いて、改善できる余地を探りたい。また、個別の広告主のニーズに合わせたブランドセーフティの取組について、検討されていることがあれば示されたい。
- ・ 広告の質の問題について、プラットフォーム一社のみで対応できそうな問題と、他社も巻き込んで、業界全体で取り組む必要があると考える問題を整理していく必要がある。

・今後議論したい点としては、デジタル広告業界においてアドフraud等の対策ツール開発をどのプレイヤーがリードするべきかという点である。サードパーティのツール事業者にとってアドフraidの撲滅はビジネスへの打撃となるため、積極的に取り組まない可能性があり、DPF 自身が積極的に対策に乗り出さなければ根本的な解決につながらないと懸念している。(善如委員)

この点、広告の質に対する意識の高い広告主からは、「価格に見合った品質を得るべきとの理解が促進されていないので、広告主の多くがクリックとコンバージョンに対するコストを下げることに終始している」等、広告主がいわゆるCPC³³等の獲得効率を重視する反面、広告の質が十分考慮されていないという声が、媒体主からは「広告主視点で最適化・自動化が進む中、広告主は安く効率の良い広告の投稿に行き着くが、少し行き過ぎた結果、現状は媒体主側の広告枠の単価が安くなっている」との声が寄せられている。

広告の質に関する課題については、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは広告主の意識を変え³⁴、「広告主の買い方改革」(広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツの適切な評価を行うこと等の行動変化)が進むことが重要である。こうした取組は、媒体主が適正な収益を確保できる市場環境にもつながるものと考えられる³⁵。

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告の質に関する情報を管理画面やレポートを通じて開示する等の取組を行っている。こうした取組は、広告主・媒体主をはじめ、業界関係者の意識を高めていく第一歩となるが、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商流の中心に位置しており、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため、更なる取組が期待される。

この点、利用事業者からは、「レポートでは、無効クリックによる返金の詳細を見る事ができない。アカウント全体に対しての返金総額は分かるが、無効クリックがどこでいくら発生したかを見られるようにしてほしい」等、広告の質に関する情報提供の充実を求める声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく省令においては、アドフraid、ブランドセーフティ及びビューアビリティといった広告の質に関する情報を開示することを求めている。また、指針においては、デジタル広告の質の問題に関する利用事業者の理解をより一層高めるため、利用事業者に対して、法第5条に基づき開示が求められる場合も含め、適切な情報の提供等の対応を行うこと等が求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者が閲覧する画面等において広告の質の問題に関する情報を分かりやすく表示すること、特定デジタルプラットフォーム提供者から取得が可能なデジタル広告の質の問題に関する情報の内容やデジタル広告の質の問題への対策につながる取組を説明すること等を通じ、利用事業者の理解を高めること、業界全体の取組に対して、特定デジタルプラットフォーム提供者が有する情報を提供し、又は実施すべき取組を提案して実行する等、主体的に参画することが挙げられる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記法令の趣旨を踏まえ、こうした利用事業者の声を踏まえ、利用事業者の広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面(例：管理画面・レポート)において、広告の質に係る各者のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることが求められる。

また、関係者の意識や理解を含め、取組を強化するという目的に向けては、業界全体の問題として関

³³ CPCとはCost Per Clickの略であり、クリック課金方式(クリック1回当たりの単価が設定され、そのクリック数に対して料金が発生するもので、広告が表示されるだけでは料金は発生しない。)を前提として、1クリック当たりのコストをいう(令和3年2月公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」16頁参照)。

³⁴ 広告主にとって最も身近な広告代理店が、広告主に対して、広告の質に関する課題を積極的に説明することも重要である。

³⁵ 最終報告73～74頁

係業界団体の取組が進むことも重要である³⁶。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・LINE ヤフーにおいては、「広告品質のダイヤモンド」という特設ページを設け、広告品質について積極的な情報開示を行っているうえ、第三者のアドベリフィケーションツールを導入することでアドフラウド・ブランドセーフティ確保を強化する取組を行っている³⁷。
- ・Google においては、リアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目の分析の組み合わせを通じて広告主を保護し、アドフラウドに対して入札が行われる前にフィルタリングを行うことのできる機能等を組み込む等、アドフラウド防御システムを組み込むための投資を行っている。

② パーソナル・データの取扱い

パーソナル・データの取扱いについての懸念³⁸は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受け止めにより、広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている。

この点、総務省においては、「プラットフォームサービスに関する研究会」（以下「PF 研究会」という。）を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号）に基づき、パーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者（Google、Meta、LINE ヤフー）に対してヒアリングを実施（令和5年9月19日及び26日）し、特定デジタルプラットフォーム提供者から4つの確認項目について、次のような取組が報告された。

<事業者の説明の概要>

■確認項目1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするための工夫を行っている。
- サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

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

- 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザがコントロールできる。
 - － ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
 - － Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認

³⁶ この点、本年度のモニタリング会合ヒアリングにおいては、全ての特定デジタルプラットフォーム提供者から、広告の質の改善に関する取組については自社の取組だけで改善できる問題ではなく、業界全体の問題として今後も継続的に取り組むべき問題であるとの共通の認識が示された。

³⁷ <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/02b/>

³⁸ この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナルデータの取扱いに関するモニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（最終報告 215 頁）。

し、オプトアウト等の設定が可能。

- Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

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

- 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

■確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- Googleは、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- Metaは、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

当該報告に対し、PF研究会において「利用者情報の取扱いに関するモニタリング意見結果」（令和5年11月8日）として、概ね以下の指摘が行われている。

■確認項目1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の在り方について今後更なる検討を要する。
- プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者にわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

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

- アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。

- 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内でしか設定ができないため、わかりやすい説明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

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

- 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

特定デジタルプラットフォーム提供者が、こうした指摘を踏まえた取組を実施することは、ブランド毀損リスクへの対応としても有効であり、引き続き総務省と連携して取組状況を注視する。

③ 第三者ツール等（第三者の計測ツールやアドベリフィケーションツール、3rd Party Ad Serving）の接続審査の公平性³⁹

第三者ツール（広告の到達指標（広告が表示等された回数や視認されたと考えられる回数等、広告の閲覧が期待される者に広告が実際にどの程度到達したかを検証するための指標をいう。）を測定するためのツールをいう。以下同じ）等を活用することで、広告主等は、媒体社やその広告表示枠を合理的に選択する機会を得ることができる（指針2. 1. 2③参照）。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- ユーザープライバシー、測定の有効性、データの安全性及び技術的な実現可能性も保護しつつ、広告測定に関して第三者ツールの使用という選択肢をユーザーに提供することの重要性を理解している。これを念頭におき、Googleは、マーケターのニーズを満たし、ユーザーの広告エクス

³⁹ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、デジタルプラットフォーム提供者以外の事業者が広告配信に関する計測を行うツール等（以下「第三者ツール等」とする。）を提供するため、デジタルプラットフォームに接続する方法、手続及び条件を開示するように求めている（法第5条第2項第1号ト、省令第6条令3号区分第3号）。そして、これを実質化するために、指針において、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商品等提供利用者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うことという取組の方向性が示されている。（指針2. 1. 2③）

ペリエンスを改善することを確保するために採用された、5つの原則を提案している。サードパーティークロスメディアオーディエンス測定ソリューションは、以下のようなものであるべきと考えている。(第9回モニタリング会合議事録別紙14頁)

- a) 包括性：測定は、テレビ、CTV/OTT 及びオンラインプラットフォームにまたがるユーザーの一元化された閲覧性を提供する必要がある。
 - b) 公正性及び比較可能性：MRC の視認可能なインプレッションをインプレッション、リーチ及び頻度を計測する基準として使用し、期間等その他の指標を別途報告するべき。
 - c) プライバシー中心のアプローチ：プライバシー中心のソリューションのみがユーザーの期待に応えることができ、マーケターにとっても長期的に持続するものとなる。
 - d) 独立性と信頼性：ソリューションはパブリッシャーに依存せず、マーケター本位であり、透明性が高く監査可能な方法を伴うものであるべき。
 - e) 広告主にとっての対応可能性：広告主や代理店にとって不必要な複雑さやコストを回避しつつ、測定における競争と選択肢をサポートする。
- Google は、(i) 第三者ツールのオプションをより多く提供するために多大な努力を払い、(ii) 前記5つの原則を達成する観点から、信頼でき、技術力を持ち、競争力及び信頼度を有する様々な第三者プロバイダとパートナー契約を結んでいる。例えば、
- a) Google は、独立の第三者により Google メディアのマーケティングパフォーマンスの測定を行うオプションを広告主に提供するために、Google Measurement Partners プログラムを立ち上げた。複数の Google の広告商品にまたがる測定ソリューションのために広告主が利用することができる、検証を受けた第三者パートナーは、20社以上ある。これらパートナーは、視認性、リーチ、ブランドセーフティ、ブランドリフト、売上の伸び、アプリ配信及びマーケティングミックス・モデリングをカバーしている。Google Measurement Partner になるためには、企業は Google の広告主に高品質のサービスを提供することができる立場にあることを確保するために、客観的かつ透明性の高い基準を満たさなくてはならないが、この基準には、技術的能力、データを保護する能力（プライバシー及びセキュリティを含む。）並びにアウトプットの品質などの項目が含まれる。Google は、Google Measurement Partners に対し、そのパフォーマンス機能を実行するために不可欠なデータを提供している。データは、サーバー間のデータ転送、Google Ads Data Hub、ピクセルインテグレーション及びその他の技術を含む、様々なインターフェースを通じて提供される。
 - b) また、サードパーティベンダーと提携して自社のブランドセーフティの検証を求める広告主に対してブランドセーフティの測定を提供している。(第9回モニタリング会合議事録別紙14、15頁)

■Meta

- Meta は、広告インプレッション数や視聴時間などの広告視聴可能性指標を検証する独立した視聴可能性検証サービスを統合するために、第三者である広告視聴可能性検証ベンダーと提携している。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、Double Verify を含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性について、利用事業者に開示している。(定期報告書（抜粋）17頁参照)
- 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を公募を開始した。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになった。

新しいビューアビリティ検証パートナーをオンボーディングするための基準は、Meta Business Partners のページに明確に記載されている。このような基準には、業界標準の基準だけでなく、技術的な経験や専門知識も含まれる。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 7 頁)

■LINE ヤフー

- 第三者ツールの接続について、デジタル広告の効果測定は、クリックを測定するものとインプレッションを測定するものの 2 種類がある。

クリックを測定するものについては、日本国内の事業者であれば、誰でも第三者ツール（広告の到達指標を測定するためのツール）を接続することが可能であり、審査は設けていない。

インプレッションを測定するものについては、当社ホームページにおいて、申込フォーム、基準、手順を公開し適切に運用している。

→ 広告主等及び効果測定者に対し、第三者ツールの審査基準等を事前に公開し、適切に運用することは、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えている。(定期報告書（抜粋）27 頁参照)
- LINE ヤフーの第三者ツールの接続の審査基準として、利用料として 7 億円以上、または計測機能のみを持っているツールという基準を設定している。一部の第三者ツールの、計測ツール以外にデータを DMP のように使い、他社の広告に流用できる機能を持っている方から、この機能が要らないのではないかというご意見をいただいたことがある。ただ、LINE ヤフーとしてはプライバシーポリシー等で定められている提供データの利用制限に該当する部分のため、審査基準を変えられない旨、お返ししている。(第 4 回モニタリング会合議事録 7 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 第三者ツールの接続に関して、インプレッションの測定ツールの審査方法の透明性は重要である。
- ・ 第三者ツールの利用について、クリックとインプレッションを測定するものしかないと主張されているが、今後、別の機能をもつツールが開発される可能性がある場合、クリックの測定については誰でも測定可能というが、範囲が狭すぎると思う。
- ・ 特定デジタルプラットフォーム事業者が提供する計測ツールのみが有効に作用するという事になれば、特定デジタルプラットフォーム事業者が競争上、優位になる一方で、競合する第三者計測ツール提供者が排除されたり、特定デジタルプラットフォーム事業者による囲い込みが強化されたりするという懸念もある。

この点、各社とも、第三者ツール提供事業者との提携がなされ、その接続条件等についての審査基準等が開示されるなど、一定の取組が行われている。

利用事業者からは、その開示された接続条件の運用について、「拒絶理由を明確に説明されないまま接続を拒絶され、認定を受けるための方向性も示してもらえない」等の声が寄せられており、その接続について適切な運用がなされていないのではないかという声もある（第 2 回モニタリング会合【資料 2】22 頁等参照）。

広告の質を向上させるためには、広告主がその希望に沿ったツールを選択し、広告の成果の計測やアドフラウドの排除等を効果的に行えるようにすることが必要である。

また、第三者ツール等は、広告主が自ら配信した広告の成果を第三者による独立した指標に基づき客観的に評価することを可能とするものである。広告主が求める場合に第三者ツール等を使用できることは、広告主に合理的な選択の機会を提供することにもつながり、公正な競争環境の確保の観点からも重

要である⁴⁰。

透明化法及びこれに基づく指針においても、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、利用事業者の利益を保護するため、特定デジタルプラットフォーム提供者が個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築することが求められている。これを踏まえ、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うこととされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、第三者ツールの接続を可能とする条件を事前に示した上で、当該条件を適切に運用し、及び不当に接続を拒絶することのないように対応を行うことが挙げられている⁴¹。

こうした観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者には、**第三者ツール等の接続要請に公平かつ適切な対応をするため、接続が認められない場合に、第三者ツール提供者に対し、その理由を審査基準に沿って具体的に開示するとともに、接続拒絶についての異議申立手続を説明することが求められる。**

(5) オーディエンス・データへのアクセス

広告主によるオーディエンス・データ（広告閲覧者のウェブサイトの訪問履歴、購入履歴、属性データ、位置情報等を解析し、同様の特徴を持つ広告閲覧者同士のグループに整理した上で、匿名化したデータをいい、広告のターゲティング配信のために利用される）の活用については、広告主のビジネスモデルやデジタル広告に対する理解度・習熟度によっても様々な状況にある。また、広告主とデジタルプラットフォーム提供者をつなぐ広告代理店がオーディエンス・データの活用果たす役割も大きい。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 将来のキャンペーンにどのように広告データを活用できるかということは広告主にとっても非常に重要なポイントであると思っている。広告主に活用いただくためにプレイメントレポートを用意している。これはリアルタイムでも、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等をモニタリングすることが可能である。また、各クリエイティブ、テキストや動画に対しての反応についても分析を行うことができ、無償でレポートが提供される。広告主の事業規模にかかわらず、中小から大手までそれぞれの事業形態に合ったソリューションを使っていただけるもので、レポートは必要に応じて、カスタマイズすることもできる。（第9回モニタリング会合議事録13頁）
- Googleは、広告目的を含め、ユーザーの個人情報をいかなる相手にも決して販売しない。Googleは、ユーザーから要請がない限り、（例えば、ユーザーが広告の「タップして通話」ボタンを選択した場合には、Googleは、通話を接続するとともに、ユーザーの電話番号を広告主と共有することがある）ユーザーの氏名、メールアドレス等、ユーザーを個人として特定できる情報を広告主と共有することはない。また、Googleでは収集するデータの内容とその理由を分かりやすく説明し、ユーザーが個人情報を管理しやすくしている。Googleでは、各種サービス製品のユーザーエクスペリエンスに影響を及ぼすことなくユーザーの個人情報を保護する新しい技術のイノベーションを続けている（例えば、マイアクティビティを使うことにより、ユーザーは、様々なGoogle

⁴⁰最終報告 85 頁参照。

⁴¹ メディア一体型デジタルプラットフォームについては指針 2. 1. 2②・3. 1. 2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針 2. 4. 2③・3. 4. 2③を参照。

サービスに関連する情報を管理し、アクティビティログのオン／オフを切り替えることができる。Google セーフティセンターも参照）。（第9回モニタリング会合議事録別紙12頁）

- ユーザーデータの保護を確保するための様々なポリシーと対策を実施している。例えば、広告主 A が（ファーストパーティカスタマーマッチデータをアップロードするなどにより）Google にユーザーデータを提供する場合、Google は、広告主 A から取得したデータを他の広告主 B が広告主 A の承諾なしに利用することを認めていない。また、Google は、データの内部使用を厳格に管理しており、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。Google は、権限のある従業員及びシステムのみがパーソナル・データにアクセスし、処理できるよう、社内のデータアクセスポリシーとプロセスを設計し、実装している。（第9回モニタリング会合議事録別紙27頁）

- データ保護ポリシー及びその他の措置の範囲内で、Google は、広告主による広告パフォーマンスの向上を補助するため、プライバシー関連法や義務に違反しない範囲で、オーディエンス・データを広告主に提供している。これには次のような例がある。

Google は、広告主が広告キャンペーンのパフォーマンスを理解するためのオーディエンス・データの分析情報を提供している。Google は、2つのセクションに分かれるデータの分析情報を提供している。（第9回モニタリング会合議事録別紙27頁、28頁）

- i) 「オーディエンス分布」は、オーディエンスリストの分布の詳細とユーザーの特徴（地域、属性、デバイス等）を表示する。
- ii) 「関連性の高いオーディエンス」は、インデックススコアを利用して、一般的なユーザーを基準にした Google オーディエンスセグメントのユーザーの評価及び Google オーディエンスセグメントのユーザーが広告主のオーディエンスリストに登録される可能性を表示する。

■Meta

- 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を提供することができるかを公開し、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る。（定期報告書（抜粋版）13頁参照）
- Meta Business Suite は、利用事業者が Meta のプラットフォーム上で行う様々なマーケティングや PR 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ある。Meta Business Suite は、すべての利用事業者が利用可能であり、利用事業者は、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る。

Meta は利用事業者による Meta Business Suite の利用に関して特に何らの条件も課していない。（定期報告書（抜粋版）13頁参照）

- 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、自分のペースで一歩ずつ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」を提供している。

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る。（第10回モニタリング会合議事録別紙13頁）

■LINE ヤフー

- 広告主が直接取得できるユーザー単位の広告反応データとしての「オーディエンス・データ」については、効果測定ツールを用いて、データの取得を許可する事によって、様々な計測が可能であり、当社ホームページにおいて、クロスメディア計測、来店計測等の紹介を行っている。（第4回モニタリング会合議事録 17 頁参照）
- 当社が提供する、ユーザー単位でないオーディエンス情報については、どのようなオーディエンスに広告が配信されクリックや動画再生が発生しているかをパフォーマンスレポートで確認することができる。また、それらのデータをターゲティング設定に活用する方法等を当社ホームページにおいて説明している。さらに、パフォーマンスレポートに加えて、データマーケティングソリューションとして、個人を特定できない統計データの形式でデータを提供し、広告主様のマーケティング活動を一通貫で支援する取り組みも行っている。（第4回モニタリング会合議事録 17 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・オーディエンス・データの提供について、LINE ヤフーからどのようなデータが提供される可能性があり、データを活用し、どのように施策を深化させられるかイメージできない広告主は多く、データの抱え込みという批判につながっているのだろう。対策の実施や検討の状況を示していくことが重要。
- ・広告主には、Google の広告配信サービスで行ったプロモーションのデータについて、次回のプロモーションの改善に向けて活用したいとのニーズがあるが、どれほど活用できるのか、どこまで可能なのかについて十分な説明がなく、不満を抱いているところが多い。広告主へのデータ活用方法の説明や広告主へのデータ提供範囲の拡大の検討を期待する。
- ・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。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、広告主とコミュニケーションを図っていくことが必要。
- ・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がなされると良い。また、今後の取組計画についても示されることを期待。
- ・詐欺的な広告を消費者が通報できる分かりやすい仕組みを作り、消費者もデジタル広告の品質向上に携われるようにしていただきたい。
- ・オーディエンス・データに関しては、使い方やその効果・内容という説明にとどまらず、提供のあり方まで言及いただきたい。

利用事業者からは、「オーディエンス・データの開示が十分ではなく、運用に当たっては広告効果の良し悪しを指標とせざるを得ない。」等の声が寄せられている。

この点、Google からは、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等や、各クリエイティブ、テキストや動画に対しての反応についても分析を行うことができるレポートを提供していること等が報告された。LINE ヤフーからは、各種計測ツールを用いて配信結果のデータをまとめたレポートを作成し、これを出力する方法等について報告がなされた。Meta からは、広告主が作成したオーディエンスに対する広告配信の方法について報告がなされている。これらに加え、その利活用に関する勉強会やオンライントレーニングプログラムの提供等についても報告がなされている。

サードパーティ・クッキー⁴²の廃止に向けた動きが進む中、今後は、従来、サードパーティ・クッキーを通じてマーケティングを行ってきた広告主も、デジタルプラットフォームの保有するオーディエンス・データに依拠してマーケティングを行う機会が増加する可能性がある。

この点、透明化法及びこれに基づく指針においては、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することが求められており、とりわけ、オーディエンス・データの提供に関する利用事業者の意見その他の事情を踏まえて適切な対応を行うこととされている⁴³。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じ、オーディエンス・データを利用しやすい方法で提供するとともに、その使い方をわかりやすく説明することが求められる。

4. おわりに ～自主的かつ積極的な運営改善に向けて

デジタル広告分野については、初年度のモニタリング・レビューであったが、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供され、関係者間で議論を深めることができたことは、来年度以降もレビューを続けていく上で有意義なものであった。本会合におけるヒアリングでは、追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、各社の考え方を確認することができた。各社のモニタリング・レビューに対する協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。

他方で、2. 及び3. で述べてきたとおり、モニタリング・レビューを通じて課題が見えてきたところ、特定デジタルプラットフォーム提供者には、本会合の意見や今後公表される経済産業大臣による評価の各項目について、取組内容やその実効性を根拠資料とともに報告書に盛り込み、次回のモニタリング・レビューのプロセスで外部検証可能な形で説明することを求めたい。

この際、①既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針を説明すること、②実際に利用事業者等に使用している説明文・通知文・書式などを積極的に盛り込むこと、③求められた取組や説明を行わない場合には、利用事業者との相互理解を進める観点から、どのようなトレードオフが発生しているのかを具体的に示すこと、④国内管理人が設置されている各社においては、国内管理人が自主的な取組や対外説明を推進する中心的役割を担うことを期待する。

こうした取組を継続的に行っていくことが、モニタリング・レビューの実効性を高め、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上、利用事業者や社会全体からの信頼確保につながっていくと考えられる。

その上で、今後のモニタリングに当たっては、米国や欧州をはじめとする諸外国における動向により地域外に及ぼす影響や課題の変化についても注視しながら、特定デジタルプラットフォーム提供者の取組を確認していく必要がある。

また、本評価を踏まえた運営改善が図られていない場合には、透明化法に基づく必要な措置を講ずべき旨の勧告やこれに必要な報告徴収等について検討していくことも考えられる。加えて、自主的な取組を基本とするという透明化法の枠組みや既存法令での対応が難しいものについては、国際的な動向も参照しつつ、関係省庁とも連携して、強制力ある介入方策について検討していくことも考えられる。

⁴² サードパーティ・クッキーとは、ユーザーが訪れているウェブサイト以外のウェブサーバー（例えば、当該ウェブサイトに掲載されているデジタル広告のアドサーバー）から発行されるクッキー情報のことである（公取委最終報告 94 頁等参照）。

⁴³ メディア一体型デジタルプラットフォームについて指針 2.4.2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針 2.4.2③参照。

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・デジタル市場法の全面適用開始等、諸外国の動向によって地域外に及ぼす影響や課題の変化についても、検討を進めたい。
- ・DPF 事業者の回答には、十分客観的なエビデンスが含まれていないものもあった。一部、時間の制約によりエビデンスの提出が難しい論点もあったが、来年度に向けて客観的かつ説得力のあるデータやエビデンスの提示を期待したい。
- ・モニタリングは今後も続ける取組であるため、全体または各 DPF 事業者に要請する取組を具体的に記載することが重要。事業者ごと弱いところ、強いところを、事業者を特定したうえで書いていただくことと全体に向けてやっていただきたいことが記載されている。これによって、次年度に達成状況を評価できるので、プロセスの趣旨に合ったものだと思う。今後は、各国の取組みから日本の課題を明らかにする必要がある。
- ・事業者の取組を期待するだけではなく、透明化法に基づき勧告し、情報開示が不十分であった場合には報告や立入検査を発動するべきである。違反行為が行われている疑念があれば、利用者の声の背景を検証し、実際に違反行為が行われていることが確認されれば、直ちにこれを是正する必要がある。また、モニタリングに関する経済産業省側の実施体制について記載いただきたい。さらに、自主的な取組には限界があるため、公正取引委員会との連携や強制力のある法律に基づく審査へとつなげる仕組みに変更すべきである。
- ・消費者にとって重要な情報源である広告の質を高めるにあたり、デジタル広告の取引は複雑で透明性担保やリスク判断が困難であると感じた。DPF 事業者には分かりやすい根拠を伴った報告を期待する。
- ・現行の透明化法をめぐる事務局やモニタリング会合（構成員がパートタイム）の体制の下で、公正かつ自由な競争の促進という目的が実現されるのだろうか。情報提供には限界があり、ディスカバリーのような仕組みで、内部情報の汲み上げが必要ではないか。また、アルゴリズムの仕組みや収入の在り方を外部から検証するしないし内部から情報が出ない限りは確認しようがない。罰金等の担保措置も弱い。透明化法の運用の限界が明らかになっているのであれば、それを示すことも責任だろう。アプリストアについては、モバイルエコシステムに係る検討が進められていることを踏まえ、より強制力をもった法律の制定等の追加的措置の必要性も確認してきた。
- ・諸外国には強制力のある措置や訴訟を通じて情報開示がされるという動きがあり、日本とは異なる。国内の動向や条件の下で検討せざるを得ない状況において、本会合は状況の改善に向け取り組んでいる。
- ・共同規制は多くの問題領域を抱える分野において様々な規制手段を適切に組み合わせていくためのビルディングブロックの一つであるだろう。今年は1年目であったが、今後も果たし続ける役割と困難な部分が見えてくるだろう。モニタリング・レビューの結果は本会合に限定せず、政府全体のルール形成の大きな枠組みの議論の中で役立てていただきたい。
- ・今年度指摘した部分に関して、次年度以降、不十分であると会合で判断された場合に、具体的にどのような強制力のある介入方策を検討しているのか、論点ごとに詳細な道筋や可能性について記述しても良いだろう。
- ・事業者にできる限りの情報開示を促し、相互理解を促しつつ、外部検証が可能な形での体制整備につながるよう取り組んできた。
- ・デジタル広告業界で大きな存在を占めている DPF には、すべてのステークホルダーと自覚的な議論をすることによって、業界全体の透明性を高める役割を期待したい。

- ・ DPF 事業者から一定の情報提供はあったが、問題点の多くは解消されていない。特にデジタル広告価格の透明性について具体的な情報が提供されていない。会合は来年度以降も継続することと思う。今年度の会合を踏まえてどのような改善がされるか引き続きデジタルプラットフォーマーの対応を注視していく必要がある。
- ・ 広告主が自社製品のマーケティング目標を達成するために行うものであり、そのツールであるプラットフォームのサービス品質向上や充実を求めることは透明化法の観点とずれるのではない。また、メディア一体型と広告仲介型で評価を分ける方が評価のポイントが分かりやすく、業界にとって有用である。さらに、事業者と行政の間での共同規制ではあるものの、業界団体の取り組みとの関係性も、今後評価に加えていただきたい。

以上

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 開催経緯

第1回	2023年6月29日	モニタリング・レビューの進め方について
第2回	2023年8月18日	特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された 報告書等について（ディスカッション）
第3回	2023年8月28日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング① ヤフー株式会社（オンラインモール）
第4回	2023年8月30日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング② ヤフー株式会社（デジタル広告）
第5回	2023年9月4日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング③ 楽天グループ株式会社
第6回	2023年9月19日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング④ アマゾンジャパン合同会社
第7回	2023年9月20日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑤ Apple Inc. 及び iTunes 株式会社
第8回	2023年9月21日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑥ Google LLC(アプリ)
第9回	2023年9月22日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑦ Google LLC（デジタル広告）
第10回	2023年9月22日	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
第11回	2023年11月9日	会合意見とりまとめ（案）について
第12回	2023年11月24日	会合意見とりまとめ（案）について

**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
委員等名簿（五十音順）**

<座長>

岡田 羊祐 成城大学社会イノベーション学部 教授

<委員（両分野共通）>

高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・情報システム研究機構 国立情報学研究所
アーキテクチャ科学研究系 教授

武田 邦宣 大阪大学大学院法学研究科 教授

百歩 路子 PwC あらた有限責任監査法人 ディレクター

<専門委員>

生貝 直人 一橋大学大学院法学研究科 教授

善如 悠介 神戸大学大学院経営学研究科 教授

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

和久井 理子 京都大学大学院法学研究科 教授

<オブザーバー>

小出 誠 公益社団法人日本アドバイザーズ協会 専門研究員（デジタル領域）／
一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 事務局長

金藤 博子 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 ICT 委員会委員長

酒井 雅浩 一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 部会長

柳田 桂子 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 事務局長

<関係省庁等>

内閣官房 デジタル市場競争本部事務局

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室

個人情報保護委員会事務局

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

総務省 情報流通行政局 参事官室

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課

経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

経済産業省 商務情報政策局 コンテンツ産業課

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

株式会社 野村総合研究所 コンサルティング事業本部 ICT メディアコンサルティング部