

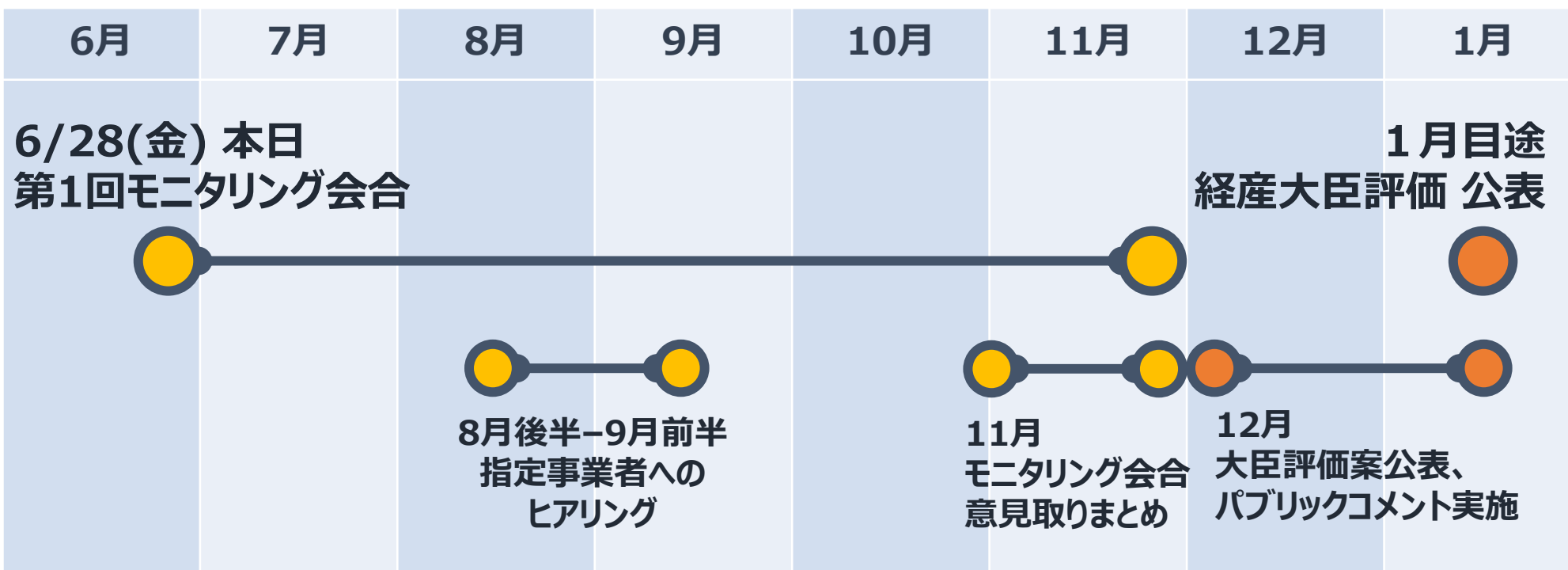
**第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性
に関するモニタリング会合（2024年度）
事務局提出資料
【デジタル広告分野】**

令和 6 (2024) 年 6 月 28 日

経済産業省 商務情報政策局

モニタリング会合意見とりまとめ・経済産業大臣評価に向けたスケジュール

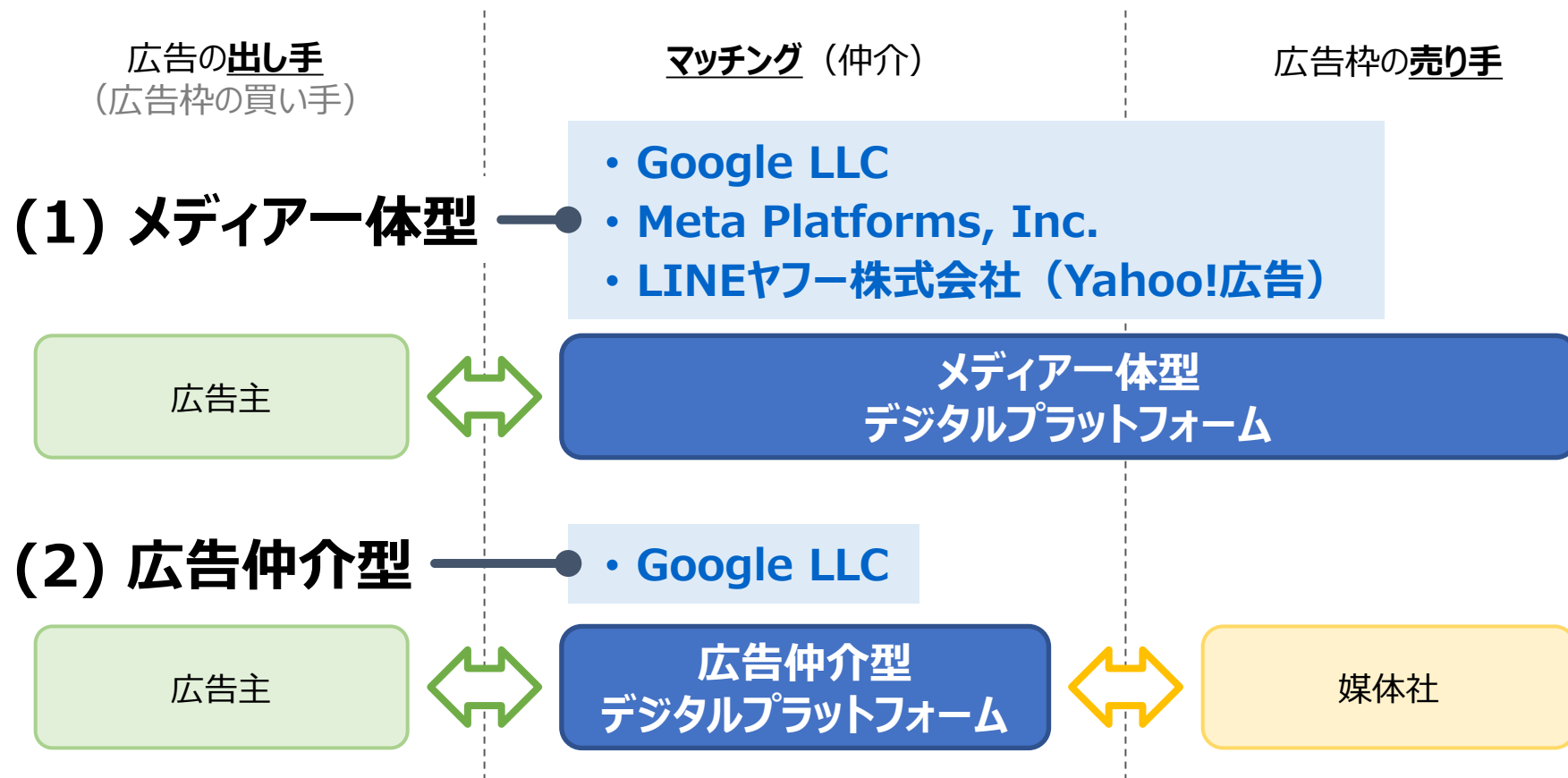
- 本日のモニタリング会合は、指定事業者ヒアリング（8月後半～9月前半を予定）に向け、DPF各社に「説明を求めたいこと」について御議論いただく。
- 本日の御議論を踏まえ、7月に各社に説明を求める事項を質問状として送付。ヒアリングの1週間前までに回答を得て、ヒアリング前に委員・オブザーバーに共有。
- その後、意見とりまとめに向けた議論を経て、11月目途で会合の意見を取りまとめることを目指す。
12月目途で経産大臣評価の案を公表の上、パブリックコメントを実施。1月目途の経産大臣評価（確定版）の公表を目指す。



- 1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理**
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと (デジタル広告分野)
6. なりすまし広告の問題について

デジタル広告分野 議論対象の整理（指定事業区分と対象事業者の整理）

- デジタル広告分野での透明化法の指定事業は(1)メディアー体型と(2)広告仲介型の2種類がある。
- それぞれの分野での対象事業者は、次のとおり。
 - (1) メディアー体型： Google、Meta、LINEヤフー(Yahoo!広告)
 - (2) 広告仲介型： Google



事務局注：昨年度の大臣評価で取り上げた項目のうち、「手数料の透明性」と「自社優遇・利益相反」については、メディアー体型・仲介型で求められる取組が異なるため、本年度では区分して取り上げている。

1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理
- 2. 取引条件等の開示の状況**
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと (デジタル広告分野)
6. なりすまし広告の問題について

【参考】自主的な手続・体制整備に関する指針（デジタル広告のみ）

項目	基本的な考え方（望ましい取組の方向性）	具体的な取組例（概要）
利用事業者に対するサービス提供が公正に行われることを確保するための体制整備 法第7条第3項第2号	① 取引条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い、当該評価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 - システム変更・ルール変更・事業活動への制約付与・取引拒絶を行う際には、それらの行為によってもたらされる広告主・パブリッシャー等への影響に配慮した適切な対応を行うこと ② 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 - 広告主等の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対し、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 ③ 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 - 利益相反又は自社優遇のおそれのある取引を類型化し、その管理方法及び管理体制に係る方針を策定するとともに、必要に応じて一般に公表すること	✓ 第三者ツールの接続条件の事前開示、不当な接続拒絶の抑止 ✓ 利益相反・自社優遇管理方針の策定・実施（例：部門の分離、部門間での情報遮断（システム上のアクセス制限等）、想定される利益相反・自社優遇の内容の説明、管理の有効性の定期的検証等）
苦情処理・紛争解決のための体制整備 法第7条第3項第3号	① 苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること - システム変更・ルール変更・事業活動への制約付与・取引拒絶に関する広告主・パブリッシャー等からの苦情又は問合せについて適切に対応すること ② 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デジタルプラットフォームの運営を改善すること - システム変更・ルール変更・事業活動への制約付与・取引拒絶に関する広告主・パブリッシャー等からの合理的な意見又は要望等について適切に対応すること	✓ 広告主・パブリッシャー等からの交渉事項やそれへの対応の可視化 ✓ 規約変更等の担当者との直接の意見交換の機会設定 ✓ 規約変更等の検討段階での意見交換の機会設定
その他、利用事業者の意見やその他の事情を十分に考慮するために必要な措置 法第7条第3項第5号	① 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すること - デジタル広告の質の問題に関する広告主・パブリッシャー等からの苦情又は問合せに対応すること ② 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 - デジタル広告の質の問題について、広告主・パブリッシャー等に適切に情報提供等を行うこと。広告主・パブリッシャー等からの意見を聴き運営改善を図ること。業界全体の取組に主体的に参画すること - オーディエンス・データの提供に関する広告主等の意見その他事情を踏まえて適切に対応すること ③ 広告仲介型デジタルプラットフォームについて、広告主等（一般利用者）に対しても、本指針の基本的な方向性を実現するための手続・体制を整備すること	✓ デジタル広告の質に関する業界全体の取組に対し、自らが実施すべき取組の提案・実行 ✓ オーディエンス・データに係る相談窓口設置、意見聴取による運営改善 ✓ 広告仲介型プラットフォームを利用する広告主等に対する、提供条件変更等の事前通知、取引拒絶の理由通知等

取引条件等の開示の状況(法5条2項に基づく提供条件開示)

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

開示事項	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms,Inc.	Google LLC	
①取引拒絶の判断基準	「 広告取扱基本規定 」（第3条、第6条10項、第12条） 「 アカウント審査基準 」（第3章） 「 広告掲載基準 」	「 広告規定 」 「 セルフサービス広告利用規約 」2 「 利用規約 」（4.2） 「 コミュニティガイドライン 」	【対広告主】 「 Google Ads 日本向け広告プログラム規約 」 「 Google広告のポリシー 」	【対媒体社】 「 AdSense プログラムポリシー 」 「 AdSenseオンライン利用規約 」
②有償サービス受入要請の内容・理由	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし
③広告・広告枠の表示順位等の決定に用いられる主要な事項	○検索広告の表示順位 「 検索広告サービス概要 」 ○ディスプレイ広告の表示順位 「 広告配信の仕組み 」	「 オーディエンスについて 」 「 広告オークション 」 「 広告オークションについて 」 「 Facebookは広告の配信で機械学習をどのように利用しているか 」	【対広告主】 「 プレースメントターゲティングについて 」 「 広告ランクについて 」	
④DPFがデータを取得・使用する場合の内容・条件	「 広告取扱基本規定 」（第9条第1項～第3項）	「 Metaビジネスツール利用規約 」 「 顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約 」	【対広告主】 「 Google によるコンバージョンイベントデータの使用について 」 「 プライバシーポリシー 」	【対媒体社】 「 プライバシーポリシー 」
⑤利用事業者による商品等データの取得可否等	「 広告取扱基本規定 」（第9条第4項から第7項、第14条） 「 広告データ利用基準 」（2-1、2-3）	「 Meta Business Suite 」 「 Meta Business Suiteのインサイトについて 」 「 広告パフォーマンスを把握するためのAds Managerの使用について 」	【対広告主】 「 成果の確認 」	【対媒体社】 「 プライバシーポリシー 」
⑥苦情・協議申し出の方法	○お問い合わせ窓口 「 Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓 」 ○苦情専用フォーム 「 苦情専用フォーム 」	「 ビジネスヘルプセンター 」 「 Metaプロチーム 」 「 広告が却下された場合の対応方法 」 「 トラブルシューティング 」 「 広告利用の制限について 」 「 一時停止への異議申し立てについて 」 アカウントアクセスライブチャット	【対広告主】 「 Google広告ヘルプ 」	【対媒体社】 「 Googleアドマネージャーヘルプ 」

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

取引条件等の開示の状況(法5条2項に基づく提供条件開示)

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

開示事項	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms, Inc.	Google LLC	
⑦アド Fraudに関する判断基準等	○判断基準： 「広告取扱基本規定」（第8条第1項） ○判断結果： 「無効なクリックの確認方法」 「調整金（調整額）について」	○判断基準： 「無効なクリックの検知と防止に関するビジネスヘルプセンターの記事」・「総インプレッション数に関するビジネスヘルプセンターの記事」 ○判断結果： 広告マネージャ、アカウント概要ページにおける開示。 「配信レポートについて」	【対広告主】 ○判断基準： 「無効なトラフィックとは」 ○判断結果： 「無効なトラフィックの管理」	【対媒体社】 判断基準： 「無効なトラフィックとは」 判断結果： 「無効なアクティビティによる収益の減額を確認する」
⑧ブランドセーフティ・（BS）ビューアビリティ（VA）に関する情報等	○BS関連： 「パフォーマンスレポート・テンプレートの作成」 「提携パートナーへの広告配信について」 ○VA関連： 「ビューアブルインプレッションとは」	○BS関連： 「ブランドセーフティと適合性コントロール」 ○VA関連： 「Facebookの手法の解説」 「Instagramの手法の解説」	【対広告主】 ○BS関連： 「コンテンツの適合性について」 ○VA関連： 「視認性とアクティブビューレポートの指標について」	【対媒体社】 BS関連： 「デリケートなカテゴリをブロックする」
⑨第三者測定ツールの接続方法等	「効果測定認定パートナーお申し込み方法」	「広告テクノロジーパートナーになる」 「サードパーティによるビューアビリティ検証の統合とはどのようなしくみですか」	【対広告主】 「認定プロセスガイド」 「第三者による測定の実装サポートリクエスト」	
⑩落札者の決定時にDPFが利用事業者から取得するデータ	「広告取扱基本規定」（第9条第1項～第3項） 「ターゲティング設定について」	「ビジネス認証」 「Meta商用利用規約」 「データ処理規約」 「データセキュリティ規約」	【対広告主】 「Google 広告のオークションの仕組み」 「広告ランクについて」	【対媒体社】 「オークションモデル」
⑪第三者サービスの利用制限等の制約	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし
⑫利益相反・自社優遇の類型・管理方針等	「広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針」	該当なし	【対広告主】 「ビジネスデータの責任」	【対媒体社】 「ビジネスデータの責任」

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

取引条件等の開示の状況(法5条2項に基づく提供条件開示)

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

開示事項	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms,Inc.	Google LLC
①広告等の表示順位の決定に用いられる 主要な事項	【消費者向け開示】 6頁③と同様	【消費者向け開示】 6頁③と同様	【消費者向け開示】 6頁③と同様
②消費者からデータを 取得する場合のその データの内容・使用 条件等	【消費者向け開示】 「 LINEヤフープライバシーポリシー 」	【消費者向け開示】 「 プライバシーポリシー 」	【消費者向け開示】 「 プライバシーポリシー 」

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理
2. 取引条件等の開示の状況
- 3. 苦情・紛争処理の状況**
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと (デジタル広告分野)
6. なりすまし広告の問題について

苦情・紛争処理の状況：各社が開設している苦情相談対応窓口の例

デジタル広告

Google LLC	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms, Inc.
○エンフォースメント措置に関する苦情窓口 ・広告主等は、Google広告アカウントからエンフォースメント決定に対して異議申し立てが可能。 ・パブリッシャー等は、エンフォースメント決定に対して異議申し立てが可能。 ○技術的な問題に関する苦情窓口 ・一般向けのサポートフォーラム又はサポートフォームを通じて問題を報告可能。 ○カスタマーサポート及びパートナーソリューションに関する苦情窓口 ・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。 ・広告主等がフィードバックや苦情を提供したい場合には、サポートフォーラムやサポートフォームを通じて提供可能。 ○法的苦情に関する窓口 ・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、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の申し出が可能。 ・広告主等又は商標権者は苦情に対する異議申し立手続きを利用出来る。 ・広告主等のアカウント内で問題を解決する機会や、一般向けの法的な理由でコンテンツが削除された場合、再審査請求フォーム及びDCMA異議申し立て通知フォーム経由で異議を申し出る機会を提供。	○お問い合わせ窓口 広告事業へ直接苦情を申し入れ可能。 ・電話・チャット：平日9:30～12:00、13:00～18：00 ・フォーム ○営業担当 ○苦情専用フォーム ・透明化法に対応するため、Yahoo! 広告に対する苦情を受け付ける専門窓口を用意。	○ビジネスヘルプセンター ・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することで、決定のレビューを要求したり、要求されたレビューのステータスを追跡することが可能。 ○Metaプロチーム ・過去6ヶ月以内に広告サービスを購入したすべての商品等提供利用者が利用でき、日本語での利用が可能。（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。 ○アカウントアクセスライブチャット 商品等提供利用者が遭遇する大きな問題の一つであるアカウントアクセスの問題につき、日本語でサポートを提供。

（出所） 特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（Google LLC）

体制の概要

- 苦情の処理は、「解決策提示後48時間が経過したとき」、「問題が解決されたことを顧客が確認したとき」、「顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき」等を含む様々な事情で終了。
- 「当初決定」はGoogleの利用規約又は製品に関する各種ポリシーの最初のエンフォースメントを意味する。広告主等及びパブリッシャー等は、決定に誤りがあると考えた場合、異議を申し立てることが出来、Googleは追加情報に照らして決定を取り消すこともある。広告主等又はパブリッシャー等が複数の事項に関わる異議申し立てを行うこともある。

苦情紛争処理の実績（令和5年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 407,033件、【紛争】 2件

広告主等：219,801件 パブリッシャー等：186,857件

※「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口を含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本国内に請求先住所を有するすべての日本の広告主等及びパブリッシャー等を特定

※「紛争」は、利用者との間で裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件。

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】（広告主等／パブリッシャー等）

異議申立関係（214,813件／186,564件）

プラットフォーム関係（2,296件／214件）

ポリシー関係（1,149件／7件）

アカウント管理関係（981件／23件）

認証関係（0件／1件）

その他（562件／48件）

● 平均処理期間（広告主等／パブリッシャー等）

24時間未満：177,962件(81%)/168,403件(90%)

24～48時間：14,807件(7%)/8,572件(5%)

48時間超かつ1週間未満：16,134件(7%)/9,098件(5%)

1週間以上：10,675件(5%)/769件(0%)

● 結果の概要（広告主等／パブリッシャー等）

✓ 当初決定の維持：116,126件(53%)/29,999件(16%)

✓ 当初決定の取消し：75,502件(34%)/155,228件(83%)

✓ 当初決定の一部維持：16,159件(7%)/0件(0%)

✓ 問題の解決：11,781件(5%)/288件(0%)

✓ その他：233件(0%)/1,342件(1%)

※Googleが広告主等又はパブリッシャー等にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録。

苦情・紛争処理の状況（Meta Platforms, Inc）

体制の概要

- セルフサービスチャンネル：商品等提供利用者がMetaのカスタマーサポートチームを介さずに、直接訴えを提起することのできるMetaの製品内チャンネル。このセルフサービスチャンネルは、Metaの広告プラットフォームのビジネスインテグリティを維持することを目的として設計及び利用されており、広告規定の施行、アカウントのハッキング問題、偽情報の基準などのテーマを扱っている。すべての商品等提供利用者はMetaの製品内チャンネルにアクセスでき、そこで問題を提起することができる。
- カスタマーサポートチャンネル：商品等提供利用者があらゆる種類の問題について、Metaのビジネスヘルプセンターを通じて、チャットまたは電子メールで人間のカスタマーサポートエージェントとつながることができる場所。

苦情紛争処理の実績（令和5年度）

●苦情・紛争の件数

【サポート件数】

- ・セルフサービスチャンネル 173,100以上
- ・カスタマーサポート 93,496

●苦情・紛争の主な類型 単位：件

- ・セルフサービスチャンネル
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(6200件以上)
広告規定違反による広告削除に対する異議(16万6,900以上)
- ・カスタマーサポート
バグ等、製品に関する質問(45,097)、広告規定違反による広告削除に対する異議(9,088)、支払い(5,027)、アセットの使用制限、削除(4,813)、リスク(4,494)、設定、ベリフィケーション(4,135)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(2,989)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(1,550)、複数チーム対応(1,545)、ハッキングにあったアセット(1,408)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(1,296)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(543)、コマーンス(103)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(84)、ゲーミング(20)、その他(11,304)

●平均処理期間（解決までの平均時間(中央値)） 単位：時間

- ・セルフサービスチャンネル
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議（6未満）
広告規定違反による広告削除に対する異議（6未満）
- ・カスタマーサポート
バグ等、製品に関する質問(0.95)、広告規定違反による広告削除に対する異議(0.60)、支払い(4.07)、アセットの使用制限、削除(0.82)、リスク(0.79)、設定、ベリフィケーション(16.40)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(0.72)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(0.57)、複数チーム対応(0.96)、ハッキングにあったアセット(217.24)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(0.62)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(149.03)、コマーンス(5.76)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(0.84)、ゲーミング(15.32)、その他(1.55)

●結果の概要

上記の数字は、Metaの社内チームによって解決済みとされたケースを表す。中には、Metaのプラットフォーム上の詐欺広告の問題について懸念を表明した商品等提供利用者が数社あった。そのような商品等提供利用者とは必要に応じ綿密に連絡を取っている。

苦情・紛争処理の状況（LINEヤフー株式会社）

体制の概要

- 「お問い合わせ窓口」、「苦情専用フォーム」、「営業部門」で問合せを受け付け、内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーション。具体的には、広告のアカウント開設・停止や広告審査等に関するものについては、審査、ポリシー部門、データの利活用に関するものについてはデータガバナンス部門、サービスの機能・仕様等その他一般的な問い合わせに関するものについてはプロダクト部門に振り分けを実施。
- 現在の運用上、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応を行っている。

苦情紛争処理の実績（令和5年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 52件、【紛争】 0件

※苦情の件数は、問合せと苦情を合わせた全92,197件の0.06%。

※「苦情」は、Yahoo! 広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているものと定義

※「紛争」は、広告主等との間で訴訟提起又は調停申立がされたものと定義

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係（52件）…当初決定の取消しとなったもの

● 平均処理期間

【苦情】 83時間

※外部顧客管理システム等によって管理している苦情対応の起案から案件クローズまでにかかる時間を抽出して平均した。

※寄せられた苦情について、最終的には当社の回答にご満足いただけた場合や、中長期的な課題については対応方針をお伝えするなど少なくとも追加のご連絡が不要となったと判断すれば、社内ログにおいて「クローズ」に分類。

● 結果の概要

- ✓ 広告主等に当社からの回答後にアンケートを依頼した結果、2023年4月から2024年3月のNet Promoter Score（NPS）の平均は72。
- ✓ 昨年度の平均NPSは73。高水準の問い合わせ対応を安定的に提供と考えている。

1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
- 4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)**
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと（デジタル広告分野）
6. なりすまし広告の問題について

デジタルプラットフォーム取引相談窓口（デジタル広告分野）の運用状況 （令和5年度）

- 令和5年度（令和5年4月1日から令和6年3月31日まで）にデジタルプラットフォーム取引相談窓口（デジタル広告分野）に寄せられた情報提供件数は1,244件

分 類	件 数
①取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	15
②取引の一部拒絶（広告・広告枠の削除又は非表示、入札への参加禁止等）に関する事項	60
③プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項	2
④広告の表示順位等に関する事項	1
⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項	50
⑥広告主・媒体主等によるデータの利用に関する事項	17
⑦広告主・媒体主等から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	36
⑧アドフraudに関する問題（無効なトラフィックによる収益の削減）	85
⑨ブランドセーフティに関する問題	52
⑩ビューアビリティに関する問題	37
⑪価格や取引内容の不透明さ	68
⑫第三者計測ツールの受け入れ等に関する事項	30
⑬利益相反・自社優遇に関する事項	85
⑭事業活動の制限に関する事項	9
⑮取引条件によらない取引の実施の要請に関する事項	10
⑯取引条件の変更に関する事項	53
⑰提供条件等の開示方法（明確、訳文、参照）に関する事項	17
⑱その他の事項	617
合 計	1,244

1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)
- 5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと (デジタル広告分野)**
6. なりすまし広告の問題について

1（1）提供条件等の情報開示

令和5年度大臣評価（要旨）

- ① 重要な情報が埋もれてしまうことがないよう、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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
- ② 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こと。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアアertype、 仲介型	・Googleは、重要な情報が広告主等、パブリッシャー等及びユーザーの目に留まるよう、また彼らが求めている情報を簡単に見つけることができるよう、継続的な努力を行っている。例えば、Googleは2023年9月、Admobの一部のポリシーに関する問題についてポリシーセンターにスクリーンショットを導入してパブリッシャー等がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるようにした。今後数か月以内に、他のポリシーに関する問題についてもスクリーンショットを導入していく予定。なお、AdSenseとGoogleアドマネージャーについては同様の改良を2022年5月に実施。（13頁、15頁、25頁）
Meta メディアアertype	・2023年4月、大口の商品等提供利用者を対象に、Metaの広告ポリシーや運用に関する詳細な情報を提供するためのセミナーを実施（150名以上参加）。参加者からのフィードバックによると、Metaの広告商品および広告ポリシーに関する理解を深めるために有益であったことが確認された。（37頁）※
LINEやフー メディアアertype	・広告主等の啓発のため、ラーニングページやヘルプページ等で動画やイラストなども用いながら、アカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介を実施。広告主等からの問合せや要望を受けた改善も実施しており、動画広告における主体者表記の記載場所を明確にするなど、基準の解説を追加。2023年度は、問い合わせや行政や業界からの情報、審査結果の差異を端緒に計10件の広告掲載基準の情報更新を行うと共に、新しい取組として、広告掲載基準の変更内容や理由を広告主等が一覧で確認できるよう、<u>変更履歴を公開</u>。（43頁） ・問合せが多かった判断基準（ユーザーに不快感を与えるような表現）を、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直し。具体例や、変更内容・背景を説明する記事を公開。（41-42頁） ・広告主や広告代理店を対象に、ガイドラインやその根拠法令（薬機法、景表法）につき勉強会を開催。2023年度は広告代理店向け薬機法基礎勉強会を5回開催、薬機法の逸脱表現や景品表示法の不当表示などの詳細なテーマに関する説明会を19回開催、広告主向けの薬機法勉強会を1回開催。（42頁） ・広告審査の知識向上に意欲的な広告代理店に対し、審査サポートの関連部署による対応を実施。広告審査を通過できるように、「ランディングページの否認箇所の全指摘」「不当表示、最上級表示等の一部ガイドラインに対する修正提案」「審査否認率や否認傾向の可視化」等を行っている。また、「よくある審査落ちのポイントをさっと確認できるチェックリスト」を作成し、入稿前に確認いただけるよう公開している。（42-43頁）

※事務局注：前年度の報告書で、期間経過後との留保付きで記載されていたものと同様。

1 (1) 提供条件等の情報開示

令和5年度大臣評価(要旨)

- ③ 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。その上で、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。

令和6年度各社報告(要旨)

Google メディア一体型、 仲介型	・ポリシーの導入・更新・システム変更の場合、法律上義務の場合には15日前までに通知。広告主等／パブリッシャー等が当該改定に適應するためにリードタイムが必要である、又は当該改定がそれらの者に重大な影響を及ぼす可能性があるとして判断した場合等、Googleが適切と判断した場合には、さらに追加のリードタイムを提供することがある。(広告主10頁、パブリッシャー11頁、システム変更12頁) ・通知文面は、広告主等にとって十分かつ容易に理解できる内容であることを確保するため、部門横断的に通知の文面をレビューする。(10頁) ・通知は、[広告主等／パブリッシャー等にとって]何らかの措置を講じる必要がある場合又はアカウントの全体的なパフォーマンスに影響を及ぼす重大な変更がある場合に、容易に理解できるよう、Googleのサービス担当Productチームが、必要に応じてLegalチームを含む他のチームと協力して作成。日本の広告主等／パブリッシャー等に影響するポリシー変更については、通知の日本語訳も提供される。(広告主10頁、パブリッシャー11頁、システム変更12頁)
Meta メディア一体型	・Metaは通常、利用規約やセルフサービス広告利用規約などの規約を更新する前には、商品等提供利用者に30日から60日の予告期間を設けている。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。Brexitに伴う2023年4月の改定(2月に通知)の例、及び2022年度中の改定・通知の2例を説明※。(28頁、30-31頁)
LINEヤフー メディア一体型	・事前告知時期は、広告主等の変更対応に必要な期間の確保や問合せへの応答の観点から、(軽微なものを除き)広告主等への影響度に応じて15日前から3か月前までに事前告知。その際、改定理由、改定日のほか、必要に応じて新旧対照表を記載し、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明(例、「(広告)掲載可否への影響はない」、「18歳未満ユーザーへの年齢・行動ターゲティングおよび行動ターゲティングができなくなる」等)。(16、27頁) ・2023年10月には、「広告主様へのお知らせ」「リリースノート」に分かれていたものを「お知らせ」に一本化し、併せて、これまで時系列の更新順掲載だったものを年度やサービス種別によるフィルター機能を追加し、広告主がより簡単に目的に沿った情報に到達できるようにした。ページ構成は、広告主にとってより見やすくなるよう、今後も随時見直し予定。(17頁) ・ディスプレイ広告において、お知らせメールの受取設定をできる者の範囲を拡大(連絡先利用者だけでなく、該当アカウントの参照権限を持つ全てのYahoo! JAPANビジネスID)。加えて、検索広告・ディスプレイ広告ともに、審査関係及びアカウント残高関係のお知らせを、広告管理ツール上のメール配信設定から、容易に設定できるようにした。(17頁)

※事務局注：3例とも、前年度の報告書でも記載されている。

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声・アンケート

【提供条件等の情報開示】

- 国内事業者向けの利用ポリシーが具体的になっておらず、国外本社の意向を確認する場合もある。利用ポリシーの中に詳細なレギュレーションを作っていくことが必要で、その際、国内のデジタル広告のルールやレギュレーションを参考にしてほしい。[広告主]
- ガバナンス強化が進まない要因として、利用規約の文章が、新しい言葉や横文字で意味が捉えにくい、もしくは似たような言葉で説明されることがあり、正しい認識がしづらいという点がある。[広告主]
- プロダクトがアップデートされ、細かい指標の分析ができなくなっている。今まで細かく開示していたところが不透明になっている印象がある。[広告主]
- Googleではアルゴリズムが頻繁に変わるが、大きくバージョンアップするときがある。リスティング、ページビューに関して大きく落ちてしまい、タイミング的にはGoogleアナリティクスでアルゴリズムが変わった時で、一応、広告会社になぜそのアルゴリズムになったか、その内容の詳細や対策について聞いても、広告会社にもそこまで開示されていないから分からないというケースが結構ある。アルゴリズム変更がある場合は広告主側への影響がある部分は丁寧に開示してほしい。[広告主]
- 利用規約の内容について、DPF事業者が一方的に変更することがよくあり、改善してほしい。[媒体社]
- 無効トラフィックの定義も開示が必要だと思う。例えば前月が1千万円だったが今月は無効トラフィックがあり950万円になったと確定されるが、その時に何故その50万円が差し引かれているのかの明確な理由は現状分からない。その開示は求めたい。[媒体社]
- 情報提供は日本語にはなっているが、どう解釈すればいいかというところで透明性がない。解釈が必要なくらい説明がアバウト。ルール変更されたことは分かるが具体的にどこが変更したのか日本語が若干難しく分かりにくい。[広告テクノロジー事業者]
- 広告収益マネタイズのルール変更があり、この内容であれば解釈として特に問題はないと認識し、これまで通り運営を続けていたが、ある日突然収益が完全に止められてその月の売上がないという相談がきた。(運用側は) 問題ないと思っていたが、プラットフォーム側はそれを問題とした。[広告テクノロジー事業者]

利用事業者の声・アンケート

広告主のアンケートでは、提供条件の開示について、（情報量は十分であっても）内容が分かりにくいとの回答が多くなっており、重要な情報を分かりやすく開示する取組・工夫が引き続き課題と考えられる。

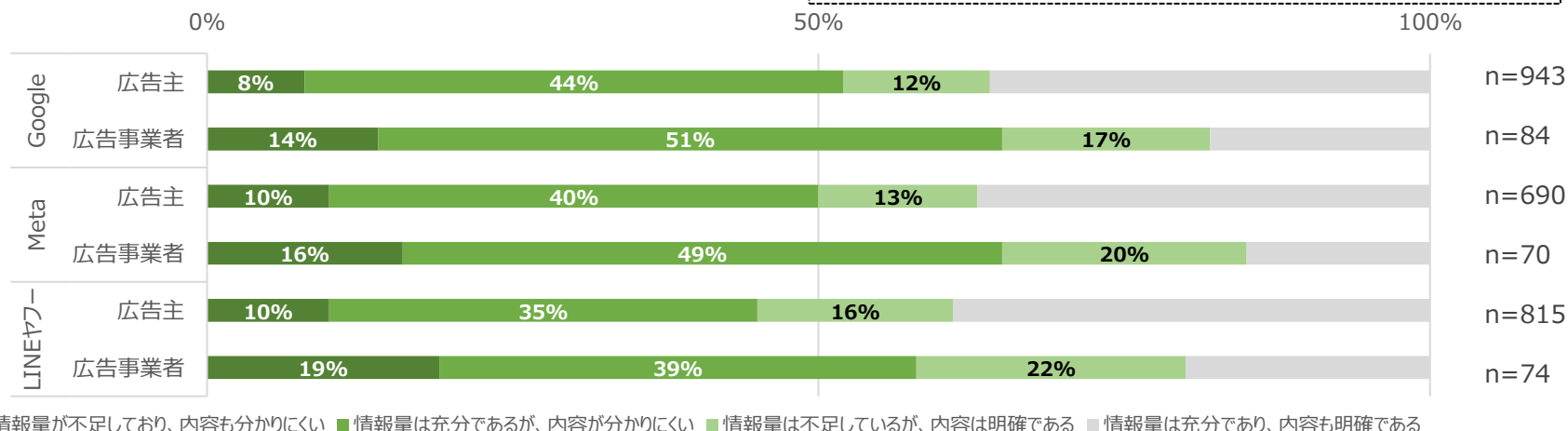
また、情報の検索性についても改善を望む回答が相当割合見られ、この点の取組・工夫も課題と考えられる。

【提供条件等の情報開示】 広告主アンケート

▼提供条件や提供条件の変更における情報量や質の課題（単一回答）

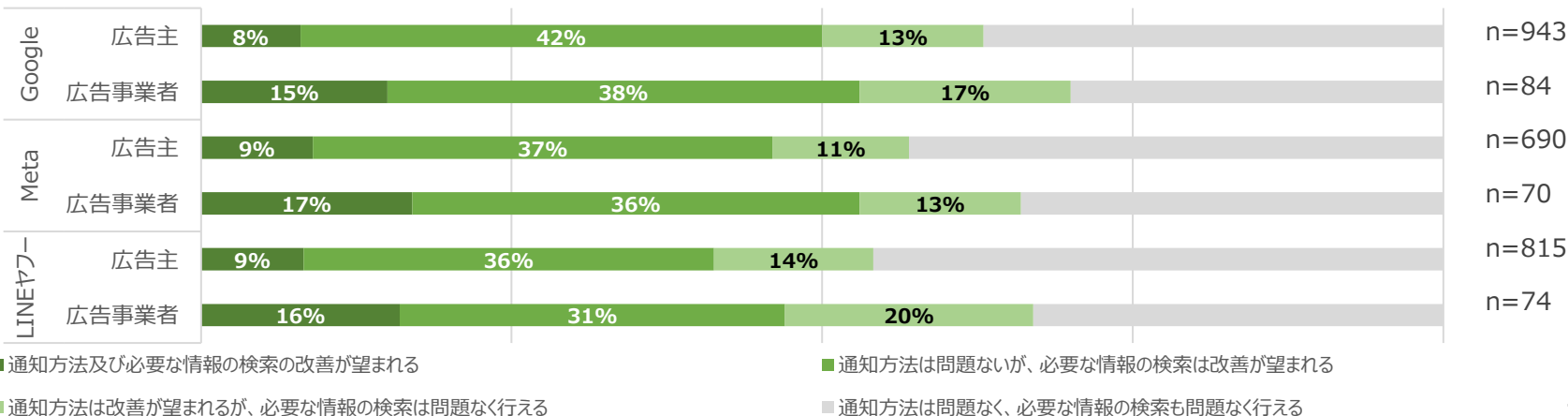
広告主アンケートの実施概要については、後記22頁の記載参照。

Google、Meta、LINEヤフーから提供される利用規約やガイドライン等の提供条件や提供条件の変更の内容について、情報量や質にどのような課題を感じていますか



▼表示方法、情報の検索の課題（単一回答）

Google、Meta、LINEヤフーから周知される提供条件や提供条件の変更の表示方法、必要な情報の検索に課題はありますか



利用事業者の声・アンケート

広告主アンケートの実施概要については、後記22頁の記載参照。

【提供条件等の情報開示】 広告主アンケート（自由回答）

▼提供条件や提供条件の変更における情報量や質の課題

不十分及び不明確と考える内容（FA、主な自由回答の結果を抽出）

事業者	記載全般について	問題・リスク対応	運用・審査基準	費用
Google	- 規約の内容が曖昧でルールが分からない - 専門用語が多く理解しにくい - 解釈次第ということがあり、情報不十分と考える - 実際にどの条項が適用されるのかわかりにくい	- 問題が起きた時の対応が分からない - リスクのケーススタディがわかりにくい	- 審査基準がよく分からない - 検索連動型広告の運用基準が不透明	- 成果報酬部分の積算プロセスのフロー - コストの根拠
Meta	- 規約の内容が曖昧でルールが分からない - 契約解除についてのルールがわかりにくい - 専門用語が多く理解しにくい - 利用規約が抽象的で拡大解釈できるとトラブルの原因となる - 実際にどの条項が適用されるのかわかりにくい	- 問題が起きた時の対応が分からない - リスクのケーススタディがわかりにくい	審査基準がよく分からない	- 成果報酬部分の積算プロセスのフロー - コストの根拠、運用ルール
LINEヤフー	- 規約の内容が曖昧でルールが分からない - 専門用語が多く理解しにくい - 利用規約が詳細すぎてルールとの関係が不明確である	- 問題が起きた時の対応が分からない - リスクのケーススタディがわかりにくい	審査基準がよく分からない	—

▼表示方法、情報の検索の課題

課題の内容（FA、主な自由回答の結果を抽出）

事業者	回答者	内容	キーワードでの検索
Google	広告主	- あいまいは表現をなくしてほしい - 難しい表現が多すぎて理解できない - 通知は行われるが理解して対応するには知識が必要	- 検索キーワードが上手くヒットせず必要な情報の確認に時間を要する - パーソナライズド検索の導入により、個人によって検索結果に差が生じる - 検索したいものがすぐに出てこない
	広告事業者	—	—
Meta	広告主	- あいまいは表現をなくしてほしい - 通知は行われるが理解して対応するには知識が必要	検索キーワードが上手くヒットせず必要な情報の確認に時間を要する
	広告事業者	—	—
LINEヤフー	広告主	- あいまいは表現をなくしてほしい - 通知は行われるが理解して対応するには知識が必要	検索キーワードが上手くヒットせず必要な情報の確認に時間を要する
	広告事業者	—	—

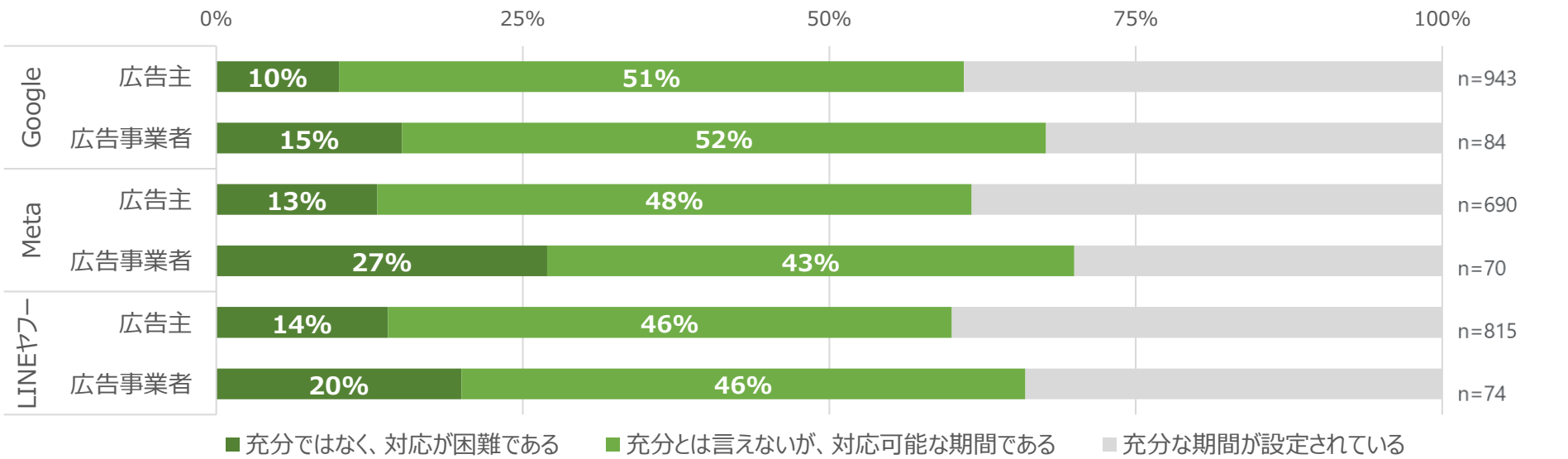
利用事業者の声・アンケート

周知される提供条件や提供条件の変更については、対応期間が十分ではない旨の回答が多くみられる。

【提供条件やその変更についての対応する期間の長さ】 広告主アンケート

▼対応する期間の長さへの課題（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から周知される提供条件や提供条件の変更について、対応する期間の長さには課題はありますか



※事務局注：利用事業者アンケート調査概要（実施時期：2024年3月）		※以降本資料における「広告主/利用事業者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。	
回答件数	・ 広告主企業 1,000者 ・ 広告事業者 90者	調査対象	・ Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者に広告を出稿している 広告主企業 で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者 ・ Google、Meta、LINEヤフーの何れかの事業者の広告を取扱う 広告事業者 （広告代理店、広告仲介業、メディア業）で、何れかの事業者の広告の出稿・運用をしている担当者
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）		

説明を求めたいこと

1. 利用事業者に分かりやすく必要な情報を伝える取組・工夫

- 提供条件が難解・不明確であるとの苦情はどの程度来ているのか。具体的には、どの条項／文言に関する苦情が多いか。また、利用事業者の声を踏まえ、提供条件の難解さや曖昧さを改善する取組・工夫や、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の関係箇所の明確化の対応等の実例はあるか。特に、英語規約を自動翻訳しているケースや技術用語/専門用語等を多用しているケースにおける、難解さや曖昧さを改善する取組・工夫の実例はあるか。
- Google : AdSense、Googleアドマネージャー、AdMobのポリシーセンターに「スクリーンショット」を導入するなど、ポリシー違反の修正方法を見つけやすくする取組を実施しているが、①実例で示せるイメージ、②対象となる違反事例の選定基準如何。③利用事業者からの反応如何。
- Metaにおいては、セミナーが有益であったとのフィードバックがあったとのことだが、セミナーの参加条件如何。また、継続的な開催予定や、対象外の事業者への情報共有等は検討されているか。また、左記取組については、昨年度報告がなされたところであるが、その後の取組・工夫は行われていないか。

2. 提供条件の変更等を行う際の対応

- 各社から、利用事業者にとっての十分な準備期間の確保、変更内容や理由のわかりやすい説明といった情報発信に係る取組が報告されたところであるが、利用事業者からの事前又は事後のフィードバック等を受け、改善に活用する等、利用事業者との対話プロセスに係る取組はないか。
- 提供条件の変更の際の原則的なプロセスはどうなっているのか（社内フローとして、どのようにして提供条件変更の意思決定が行われ、どのようにして提供条件変更のリリースがなされるのか）。

3. 利用事業者の声について

- 前述の利用事業者の声について、利用事業者が事実誤認をしていると思われる点があれば、説明されたい。なお、そのような事項は、貴社の取組について利用事業者との相互理解が不十分である可能性があることから、誤解の要因を分析する観点から利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対するわかりやすい説明を検討されたい(これらは、以下のページの利用事業者の声についても同様)。

1（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

令和5年度大臣評価（要旨）

- ① 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、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。
 - i. 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。
 - ii. 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。
- ② 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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型	・デジタル広告の品質に関して、これまでの慣行と同様、広告プラットフォームの悪意ある利用を防止し、プラットフォームの安全性を維持するためにGoogleが2023年に実施したさまざまな措置（例えば各種ポリシーのエンフォースメントによってブロックされ又は削除された広告の数など）に関する「2023 Ads Safety Report」を発表。広告の品質と安全性の向上に対する取り組みをパートナーやユーザーに理解してもらうため、最近行われ始めたポリシーのエンフォースメントにおけるLLMの活用についても説明。（25頁） ・重要な情報が商品等提供事業者及びユーザーの目に留まるよう、また求めている情報を簡単に見つけられるよう、継続的な努力を実施。例えば、<u>一部のポリシーに関する問題についてAdMob、AdSense及びGoogleアドマネージャーに新たな機能を導入し、一部のポリシーについてポリシーセンターにスクリーンショットを導入してパブリッシャー等がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるようにした。</u>（25頁）
Meta メディア一体型	・2024年3月、Metaは、インベントリー・フィルター・コントロールを拡張し、日本語をサポートするようになった。またMetaは、ブランドの安全性と適合性に関する取り組みの一環として、シンガポールで開催されたブランド・セーフティ・サミットに参加した。そこで、より説明責任のある、公平かつ持続可能な広告エコシステムを構築するために、業界がどのように協力できるかを検討した。（35頁）
LINEやフー メディア一体型	・2022年度の取組みにつき社内監査を行っていたところ、<u>監査で指摘されたコメント・懸念（苦情対応・改善結果の持続的なモニタリングの体制・頻度・評価手順、提供条件変更時の利用事業者への事前影響評価の評価項目の明確化）を踏まえて対応を改善。</u>（45-46頁、47-48頁）

利用事業者の声・アンケート

【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】

- 簡易的な案件ベース、日本法人で解決出来るものに関しては即日でレスポンスがあるが、新しいプロダクトやブラウザレベルのアップデートの部分で言うとGoogleジャパンで確認が出来ないことがたくさんあるので、その様な問い合わせは時間を要したり、明確な答えが返って来ないこともある。[広告会社]
- 今現在、国内管理人という方がすでにいるとのことだが、少なくとも我々とのビジネスの間でそういう方と話をしたとか、そういう方に聞いて欲しいと言われた事は1度もない。(国内管理人という制度は)形骸化されているのかもしれない。結局、弊社には担当者がいるので、その先で何か動いているのかもしれないが、わからない。[広告会社]
- Googleに関しては、本国アメリカで判断しているように見えるため、国内の人たちが及ぼす範囲が限定的に見えるので、不透明な部分が多いように見える。[媒体社]
- Metaは日本向けの担当者が全員レイオフされたように見える。そのため、窓口が（どうなっているのか）分からない状況である。もともとAPACがシンガポールの方しかいなかったが、その人たちもほぼいなくなってしまった。日本からやり取りする時に英語がマストになってしまうことやPFを通じてのコミュニケーションしか取れない状況である。[媒体社]
- Metaの対応はここ1年で急速に悪化した。以前は担当者との窓口が存在したが現在は存在しない。それゆえに何も出来ない状態が続いている。デマンドサイドは人がいますがサプライサイドは人がいないので困っている。[媒体社]
- Meta Japanに人があまりいないのと、情報に対してオープンな姿勢がベースないので、問い合わせをして議論しようとしても、そもそも議論にならないとか、そんな窓口は日本にいませんとか話し合いの場にそもそも出てこない印象が強い。[広告テクノロジー事業者]

説明を求めたいこと

1. 報告された各社取組の詳細・利用事業者とのコミュニケーション

- 2023 Ads Safety Report公表後の利用事業者からの意見・コミュニケーションの状況、LLMに関する説明に対する利用事業者の意見・反応の状況。報告書の情報では英語の情報のみが挙げられているが、それに対する日本の利用事業者との反応の状況や、日本語でのコミュニケーションの検討の有無など。
(Google)
- インベントリー・フィルター・コントロールの拡張の取組の具体的内容、日本語のサポートの導入後の、利用事業者からの意見・反応の状況 (Meta)
- 監査結果を踏まえた新体制 (新チーム、半年ごとのレビュー) の今日までの成果状況、利用事業者に対する影響評価の今日までの改善の検討状況など (LINEやフー)

※ また、本論点は、「3 (1) ①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善」、「3 (1) 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」、「3 (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」、なりすまし広告の論点など関連する論点が存在することから、前頁の利用事業者の声などの指摘を踏まえ、後述の各論点の検討の中でも関係する説明を求める。

1（3）苦情処理・紛争解決の状況

令和5年度大臣評価（要旨）

- ① 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。
・【Meta】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。
- ② 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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型	②関連 ・新規該当事項なし
Meta メディア一体型	①関連 ※事務局注：報告書「2.(2)苦情及び紛争の主な類型」、「2.(3)苦情及び紛争の処理期間の平均期間」にてセルフサービスチャネル/カスタマーサービスチャネルにおける問題分野別の件数・平均処理時間について報告がなされた。（3-7頁） ②関連 ・新規該当事項なし
LINEヤフー メディア一体型	②関連 広告掲載基準の誤った解釈等により広告が停止されたという、広告主等からの苦情があった場合は、審査担当部門が差分が発生した原因を確認し、解釈の統一をし、関連部門に周知を行っている。審査結果の差異により解釈の統一をしたものは、2023年度は15件あり、具体例は以下。 <u>例）医療機関の広告について、リスク・副作用に関する情報を確認する際、どのような表記が「リスク・副作用の情報」ととれるか判断しづらく、判断ブレが発生する懸念があったため、社内向けの解説集に事例を追加して判断基準を統一（35頁）</u>

利用事業者の声・アンケート

【苦情処理・紛争解決の状況】

- YouTubeより収益停止の連絡があり、2週間後に再申請をしたが申請が通らず、1カ月後にやっと収益化が再開された。詳細な説明がなく何が原因なのか非常に分かりにくい。心当たりがないので明確な線引きと理由が知りたい。メールに記載されている内容はあやふやだった。[媒体社]
- 違法なサイトであるとのアラートがたまに来る。24時間以内にこのページを削除しないと広告を出さないとの警告内容だが、何が悪いのか書いていないので理由が分からない。担当者にクレームを入れると解除される場合もあれば、解除されない場合もある。[媒体社]
- 問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえない。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。[広告主]
- 通達される内容は日本語に和訳されているがすごく分かりにくい。ルール変更や禁止された内容について問い合わせを送っても返答はない。解決するための手段も基本的には全くない。[広告会社]
- 停止している広告アカウントにもかかわらず、クレジットカードに複数回に分けて請求が来ており、請求の差し止め等できなくて困っている。[広告主]

説明を求めたいこと

1. 苦情相談窓口の利便性向上など

- － 停止や警告などの原因が分かりにくい等との利用者意見があることの受け止め状況、検討状況
- － 問合せを送っても返答がない、調査中等との繰り返しで前進がない等との利用者意見があることの受け止め状況、検討状況
- － 問合せをする窓口がない、分からないとの利用者意見があることの受け止め状況、検討状況（特にMeta。前記1（2）の利用事業者意見も参照）

2. ステークホルダーとの意見交換・潜在的な苦情の汲み上げの例

- － 広告主や、事業者団体とのコミュニケーション、意見交換の取組の有無

※ また、本論点は、「3（1）①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善」、追加論点 なりすまし広告の論点 など関連する論点が存在することから、前頁の利用事業者の声などの指摘を踏まえ、後述の各論点の検討の中でも関係する説明を求める。

3 (1) ① 広告審査・広告配信の停止プロセスの改善

令和5年度大臣評価（要旨）

- 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こと。
- 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こと。
- ③ 審査後の問合せにおいて、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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型	・ Googleは、パブリッシャー等がポリシーに関する問題を特定しやすくするための新機能を開発している。例えば、Googleは2023年9月、Admobの一部のポリシーに関する問題について ポリシーセンターにスクリーンショット を導入。このスクリーンショットは、アプリでのポリシー違反の例を示して、パブリッシャー等が問題を視覚的に特定し理解しやすくなるようにするもの。（13頁、15頁、25頁）（前記1(1)提供条件等の情報開示の項を再掲。）
Meta メディア一体型	・ 新規該当事項無し
LINEやフー メディア一体型	（詳細は、前記1（1）提供条件での情報開示の項を参照。） ・ 広告主等の啓発のためのアカウント審査基準や広告掲載基準に関する解説や事例の紹介、<u>広告主等からの問合せや要望を受けての基準の解説追加。2023年度の計10件の広告掲載基準の情報更新、広告掲載基準の変更内容や理由を広告主等が一覧で確認できるよう、変更履歴を公開する取組み。</u>（43頁） ・ <u>問合せが多かった判断基準（ユーザーに不快感を与えるような表現）を、ユーザーや業界団体の意見を参考にしつつ見直し。具体例や、変更内容・背景を説明する記事を公開。</u>（41-42頁） ・ <u>ガイドラインや薬機法、景表法に関する、広告主・広告代理店向けの勉強会(2023年度は25回)</u>（42頁） ・ 広告代理店に対する審査基準や修正などに関するサポート。（43頁） ・ <u>2023年より、同じ種類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する取組みを開始し、2024年にKPI設定。一貫性・公平性のある審査を支援するための新たなシステムの導入の検討。</u>（28頁） ・ <u>2023年4月、ヘルプページリニューアルに伴い、広告主等から特に問い合わせの多い事項（審査所要時間、最上級表現等の否認理由等）のFAQを、改めてコラムへ掲載。結果、本コラム掲載前は、月平均85件あった当該事項への問い合わせ数が、掲載後の約半年間で、月平均46件へと半減。その後も問い合わせの分析を続けた結果、「審査所要時間」の問い合わせ数の下がり幅が少ないことが分かったため、2023年11月に、広告作成方法ヘルプページのトップ位置に、審査期間に関するヘルプページへのリンクを追加。結果、追加施策前は、月平均20件あった審査所要時間への問い合わせ数が、月平均13件へと減少した。</u>（31頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

3（1）①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善

各社の報告では、苦情及び紛争の処理期間が報告されており、各社一定の対応が行われていることが説明されている。

Google

- 広告主等に係る苦情及び紛争の81%は24時間以内に解決している。

24時間未満	177,962	81%
24～48時間	14,807	7%
48時間～1週間	16,134	7%
1週間以上	10,675	5%

- パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の90%は24時間以内に解決している。

24時間未満	168,403	90%
24～48時間	8,572	5%
48時間～1週間	9,098	5%
1週間以上	769	0%

- 苦情及び紛争の結果として、当初決定の取り消しについても報告されている。

Meta

- セルフサービスチャンネルにおいて、広告削除、広告アカウント削除への異議については、平均*6時間未満で解決している。

広告削除	約166,900	6時間未満
アカウント削除	約6,200	6時間未満

- カスタマーサービスチャンネルにおいて、「広告削除に対するアペール」に対しては平均*0.6時間、「広告アカウント削除に対する異議」に対しては、平均*149.3時間で解決している。
- Metaは、広告削除/広告アカウント削除の意義申立てについて、カスタマーサービスを介さず直接訴えを提議することができる「セルフサービスチャンネル」を整備している。
- 苦情及び紛争の結果として、解決された案件のみが報告されている。

* 平均には中央値を仕様

LINEヤフー

- 「審査」に関する苦情については、平均83時間で処理されている。

広告アカウントの開設/停止	0件
各種広告ガイドライン	0件
審査	52件

- 苦情及び紛争の結果として、全件クローズに至るまで対応している。誤審となったもの（当初決定の取り消し）を苦情とカウントしている。

利用事業者の声・アンケート

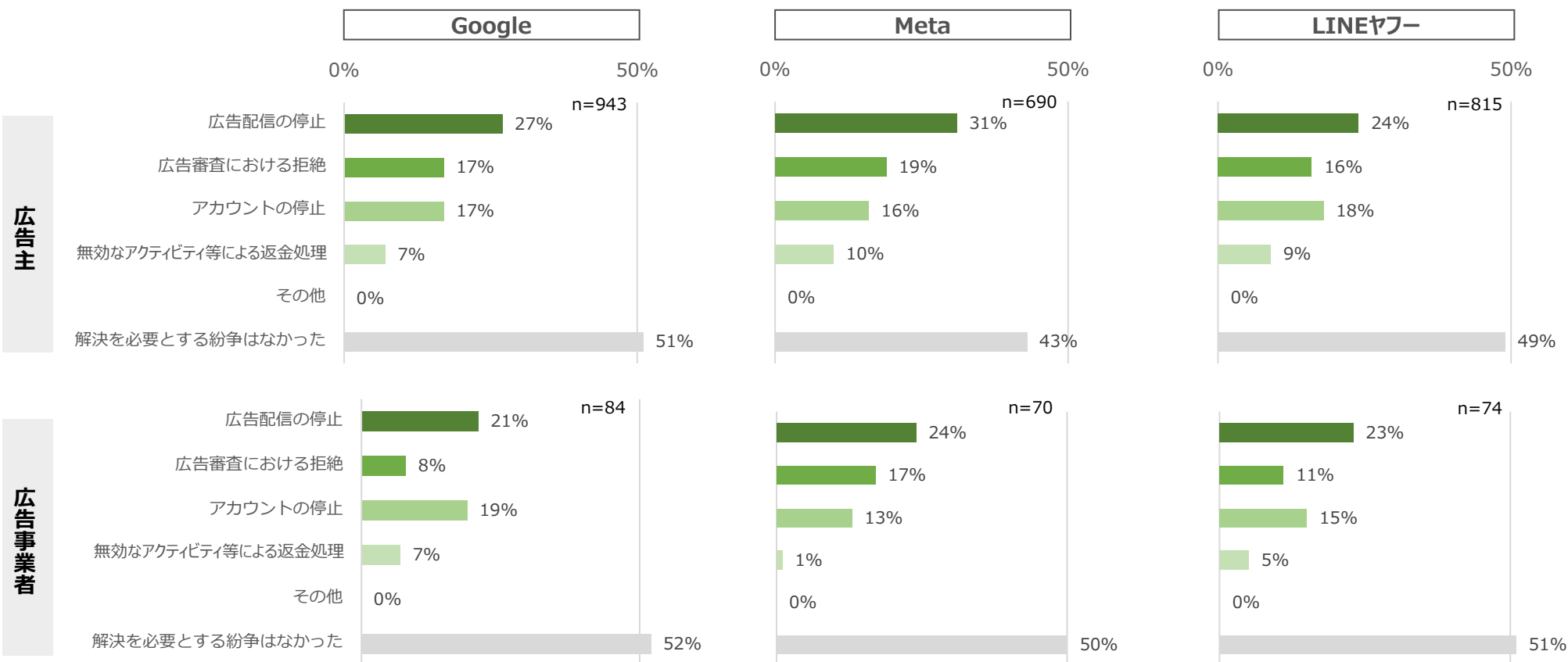
【苦情申立ての実態】

利用事業者の約半数が何らかの苦情申し立てを行っている。

苦情申し立てがあった事例としては、「広告配信の停止」に関する苦情申し立てが他の事例と比較して多い。

▼苦情の申立て、解決を必要とした紛争（複数回答）

2022年10月以降において、苦情の申立ての実施、各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争がある場合には、その内容を教えてください。



利用事業者の声・アンケート

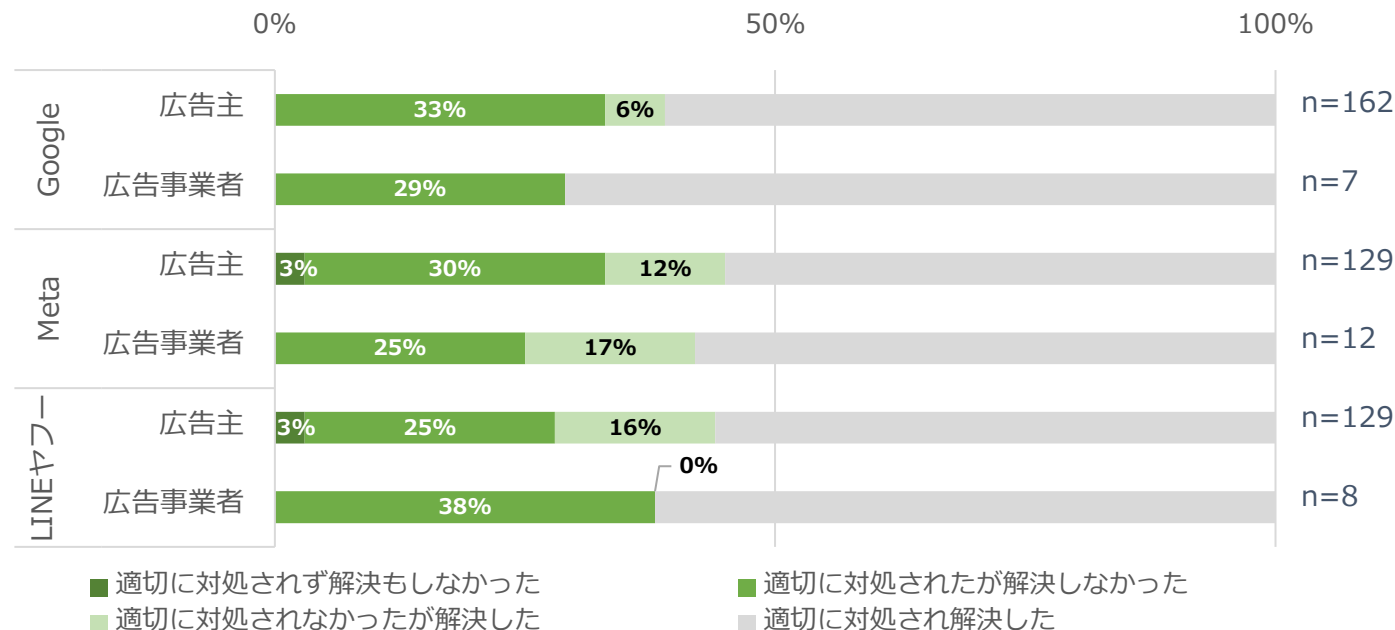
【広告審査における拒絶】

審査の拒絶による遅れは、広告掲載機会の逸失に繋がるため、早急な解決を求める広告主が多い。

- ① 半数以上が「適切に対処され解決された」と回答。
- ② 解決に至らなかったケースが3割～4割発生。

▼広告審査における拒絶（単一回答）

2022年10月以降において、各デジタルプラットフォーム事業者への苦情の申立ての実施、各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争がある場合には、その解決状況を教えてください



【広告審査における拒絶】

- 動画やディスプレイ広告の審査が落ちています。落ちる度に問い合わせフォームから「審査落ちの原因を教えてください」と確認しますが、回答や返信に数日、誠実に全て修正してアップし直しますが、また落ちてしまい、が数か月続いている状況である。[広告主]
- 広告審査のNG連絡について、メールで広告審査NGの連絡がくるが、具体的にどう対応すれば良いかなどの詳細はなく、説明の具体性にかける。具体性に欠けるため対応策が取りづらい。[広告会社]

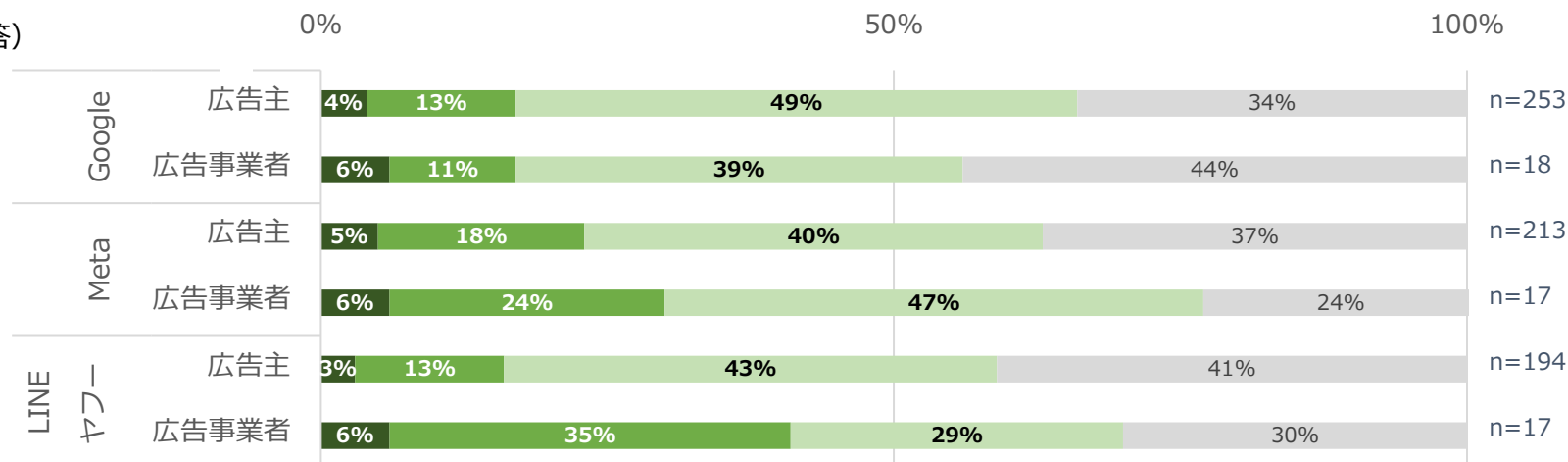
利用事業者の声・アンケート

【広告配信の停止/アカウントの停止】

① 「適切に対処されたが解決に至らなかった」が4割程度発生しており、「適切に対処されて解決に至った」（3割程度）を上回って」いる場合が多い。

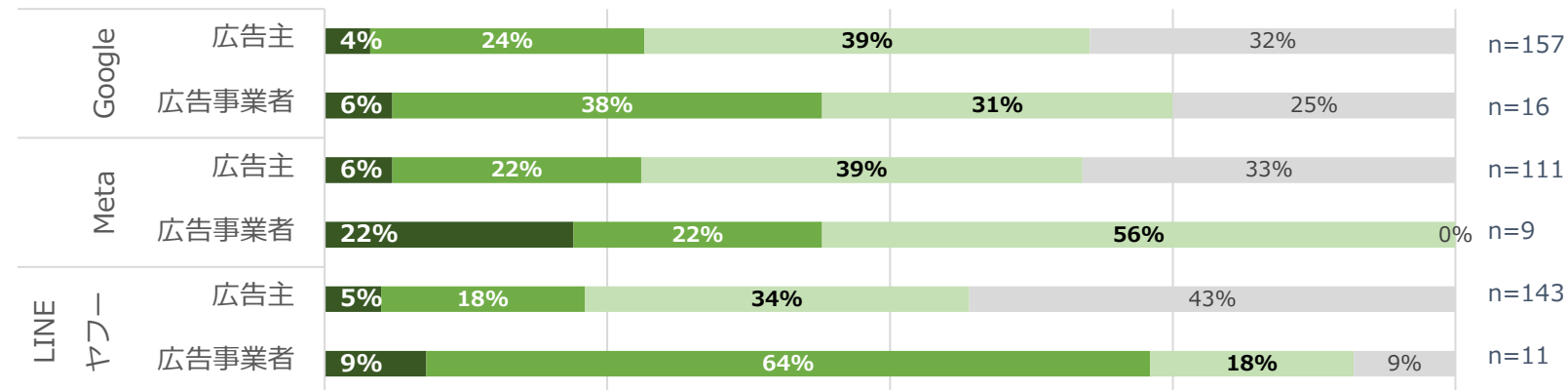
▼広告配信の停止（単一回答）

2022年10月以降において、各デジタルプラットフォーム事業者への苦情の申立ての実施、各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争がある場合には、その解決状況を教えてください



▼アカウントの停止（単一回答）

2022年10月以降において、各デジタルプラットフォーム事業者への苦情の申立ての実施、各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争がある場合には、その解決状況を教えてください



■ 適切に対処されず解決もしなかった ■ 適切に対処されなかったが解決した ■ 適切に対処されたが解決しなかった ■ 適切に対処され解決した

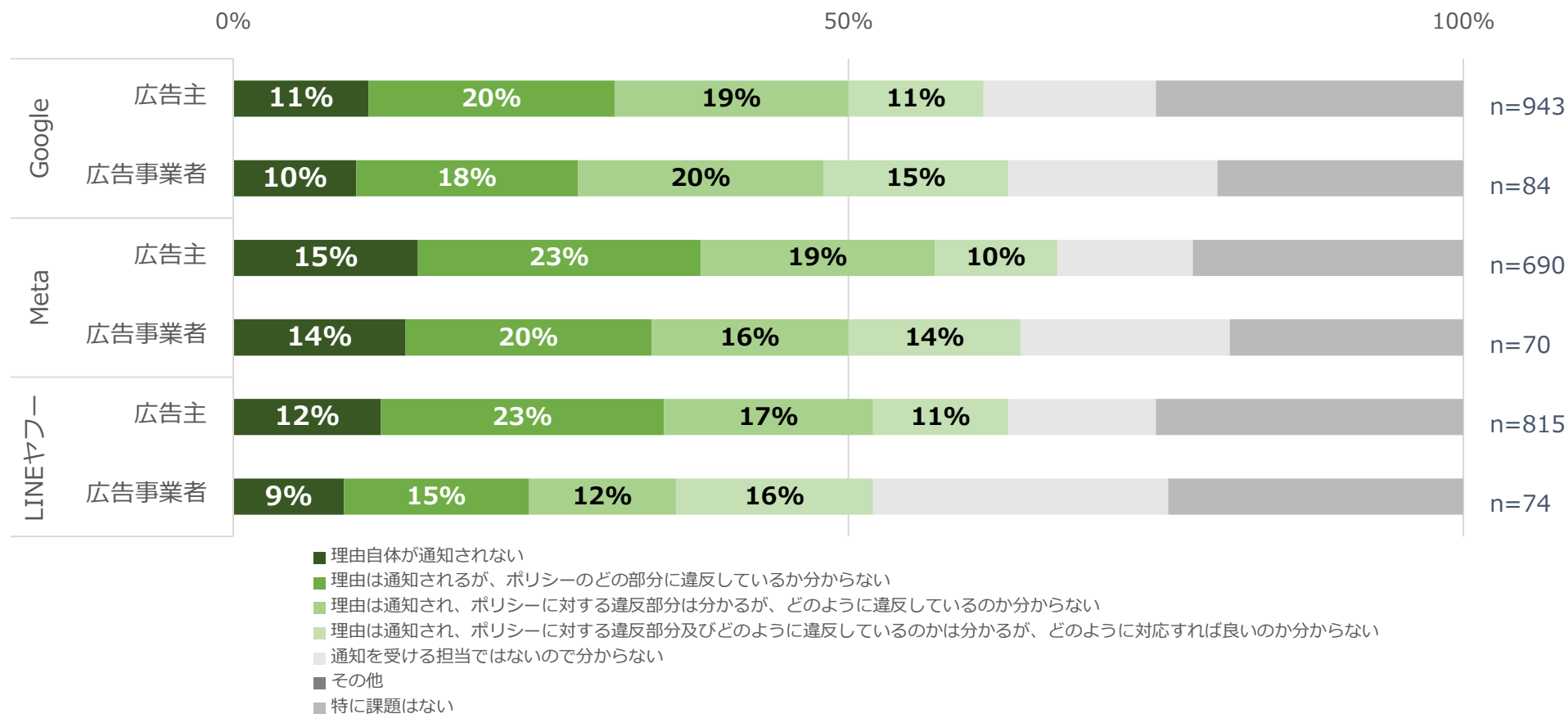
利用事業者の声・アンケート

【広告配信の停止/アカウントの停止】

- ② ポリシーのどこに違反しているのか、どのように違反しているのか、どのように対応すればよいのか不明という回答がいずれも3割以上のぼり、広告主または媒体主は広告審査の拒絶以上に対応に苦慮していると言える。

▼広告審査及び広告配信の停止や削除の理由における課題（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から伝えられる広告審査及び広告配信の停止や削除の理由について、課題と考える部分を教えてください



利用事業者の声・アンケート

【広告審査の拒絶】

- 広告クリエイティブやLPの審査が落ちる度に問い合わせフォームから問い合わせをするが、対応に1週間ほど時間がかかる。また、問い合わせに対応する担当者によって見解が異なることがよくある。[広告主]
- 利用者のサポートをする部署と審査をする部署が別になっており、広告クリエイティブの審査に落ちた理由が共有されていないため、サポートの方もなぜ審査に落ちたのか理解できていない。[広告主]
- 通達される内容は日本語に和訳されているがすごく分かりにくい。ルール変更や禁止された内容について問い合わせを送っても返答はない。解決するための手段も基本的には全くない。[広告会社]
- Metaは広告クリエイティブ審査に関する問い合わせに対して詳細な回答がないことが多く、改善してほしい。[広告主]

【アカウントの停止】

- 一方的にアカウント全体が停止しましたという通知があった。広告の審査が落ちてしまう事象が積み重なると、こういうことが起こりやすくなる。このようになった場合、アカウントは復活できない。永久停止になる。異議申し立てをしても実際はほぼ機能していない。[広告会社]
- (広告審査は) 人の手でやっているのではなくAIがスクリーニングしているのでアカウントがバン(停止)されたらそれで終わり。一応、異議申し立て申請はできるが、なかなか通らない。広告審査の段階で落ちたら仕方がないが、アカウント自体が落ちるとそもそも何もできなくなるので1番クリティカルである。[広告会社]

説明を求めたいこと

1. 当年度における審査基準の相互理解促進に向けた活動の実態

- ありがちな違反や審査時の観点などを利用事業者に対して伝える施策（セミナー、動画、FAQコンテンツ等）をどの程度実施しているか、その取組を利用事業者がどの程度閲覧しているか、評価をどのように得ているかを確認する。

2. 当年度における違反内容の通知文の改善事例

- 今年度の取組として、本件についてどのような改善を行ったのか、実態として改善した内容を確認することで継続的な改善が行われていることを確認する。例えば、Googleにおけるスクリーンショットの具体例はないか。LINEやフーにおいては、判断基準の解説を充実させているが、例えば配信停止等に係る通知との紐付け等の取組はあるか。Metaにおいては現状の通知文はどのようになっているか。通知文の改善等の取組はないか。例えば、再審査等で問い合わせの多寡により、広告主が次のステップに悩む類型の特定や改善に繋げるといった取組はないか。

3. 広告審査結果/広告配信の停止に対する苦情対応プロセスに対する対応体制、平均回答リードタイム、回答の具体例

- 苦情・紛争の処理のうち、本件について迅速、かつ、利用事業者が改善に繋がられるような回答が行われているか、実態を確認するため、詳細な情報を把握する。
- Google向け：苦情・紛争全件のうち、広告審査・広告配信の停止に絞ったデータを依頼。
- Meta向け：該当の問題分野に対して、回答時間の分布データおよび「当初決定の維持」、「当初決定の取り消し」等、結果としてどのような対応になったかを確認するためのデータを依頼。
- LINEやフー向け：回答時間の分布データおよび「当初決定の維持」、「当初決定の取り消し」等、結果としてどのような対応になったかを確認するためのデータを依頼。

3（1）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

令和5年度大臣評価（要旨）

- ①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・工夫を行うこと。
- ②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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアー体型、 仲介型	・新規該当事項無し※
Meta メディアー体型	・新規該当事項無し※

※事務局注
Google：報告書を通じて、エスカレーション先につき、本社や日本国外である旨の明示的記載はない。
Meta：報告書を通じて、国内管理人による、本社や日本国外との連携や苦情・紛争解決のためのエスカレーションの記載はない。

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声・アンケート

【解決までの平均期間】

苦情・紛争処理の申し入れについて、海外本社までエスカレーションされたケースにおける解決までの平均リードタイムを利用事業者にアンケートにて確認したところ、平均3週間という回答を受けている。

【苦情処理・紛争処理】

- 広告を掲載した際の支払いで使用了クレジットカード決済の明細が管理画面で確認できない。明細内容を把握してから支払いをするので一旦返金して欲しいとの旨をお伝えしたところ拒否されてしまった。エンジニアが調査に入るとの事だったが、進捗状況の連絡がなく問い合わせても回答がない。消費者庁に相談をしたところ、非常に悪質ではあるが開示請求をしないと情報が得られないので弁護士への依頼を薦められたが、弁護士費用の方が高くなってしまうため、泣き寝入り状況も考えたが、今でもこの状況が続いているのは納得できない。[広告主]
- 問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえません。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。金額的には何百万円ではないので我慢すれば済む話ですが、同じような小規模事業者が嫌な思いをして欲しくない。[広告主]
- 問い合わせに対して返答がないこともある。何度か催促をすると返ってくるような状況が続いている。「この時間に電話してください」と伝えても電話はない。「電話対応できない時間にはメールで連絡する」と言われたが、その連絡ももらえないことがあった。[広告主]

説明を求めたいこと

1. 報告書の記載について

- 利用事業者から苦情を寄せられた際に、どのようなフローで対応しているのか、国内管理人がどのように関与しているのか。
- 利用事業者からの苦情・紛争処理のプロセスにおける、国内管理人と海外本社の担当部門とのコミュニケーションチャネルの状況。国内管理人で解決できる範囲と出来ない範囲はどのように判断されているのか。日本の利用事業者のニーズや意見につき、国内管理人はどのように対応し、本社に対してインプット等を行っているのか。
- 利用事業者による苦情の際に、国内管理人の役割が利用事業者に伝えられているのか。

2. 苦情・紛争処理に関する申し入れに対する対応の実態

- 苦情・紛争処理に関する申し入れに関する件数および受付から申し入れのクローズ（解決または終了合意）までの平均リードタイム。
- 国内管理人からのエスカレーションに対し、本社側で何営業日以内に回答する等の各基準・対応方針。

3. 日本の利用事業者の声を本社での意思決定やサービスに反映する仕組み

- 日本の利用事業者の声を拾うための仕組み、および利用事業者の声を本社に伝えて検討する仕組み、PDCAの仕組み、フローの説明。

3（1）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

令和5年度大臣評価（要旨）

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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型	・ Googleの商標に関するポリシーは、Google広告ポリシーヘルプページの中にある。Googleはこのポリシーが日本の商標法に沿ったものであり、広告主等と消費者双方の利益になるものであると考えている。（24頁） （以下、当該ポリシーより、抄） 次に該当する場合、商標の使用は制限されません。 ・ 商標をキーワードとして使用する ・ 商標を広告の表示 URL のセカンドレベルドメインに使用する 次に該当する場合、商標の使用が制限されます。 ・ 直接競合している他社の商標を広告に使用している ・ 紛らわしい、虚偽的な、または誤解を与える方法で商標を広告に使用している 次に該当する場合、商標の使用は制限されません。 ・ 商標が使用されている広告のランディング ページが、商標に対応した商品やサービス、構成要素、交換部品、または互換性のある商品やサービスの販売を主目的としている（または明確に販売を促進している）…(中略)… ・ 商標が使用されている広告のランディング ページが、商標に関連する商品やサービスの詳細情報、または商標に関する検索結果のインデックスの提供を主目的としている ・ 商標が、通常の意味において記述的に広告で使用されている
LINEやフー メディア一体型	・ Yahoo!広告では、ユーザーに誤解を与え意図しないサイトへ誘導することを防ぐため、商標登録の有無に関わらず、競合他社の企業名・商品名・サービス名などをキーワードやクリエイティブに使用する場合の基準を設けている。<u>しかし、基準違反の広告が散見されること、また、上記【大臣評価での指摘】を踏まえ、2024年3月に、よくある不可事例を資料にまとめ、注意喚起のお知らせを公開した。</u>（34頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

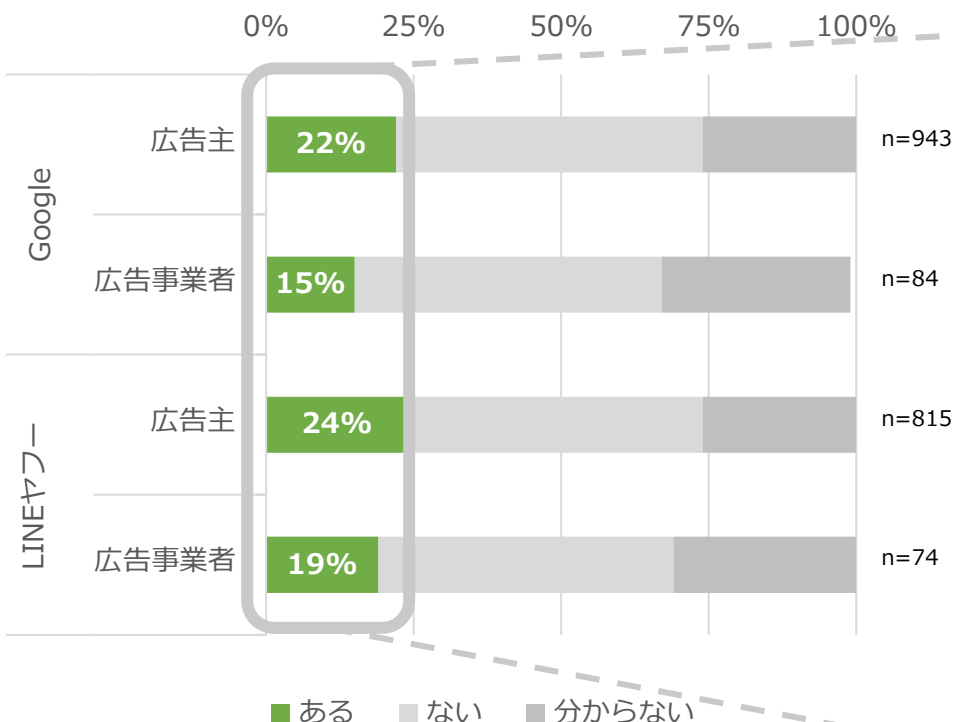
利用事業者の声・アンケート 1/2

【商標権を有する語句に対するキーワード入札に関するアンケート】

検索連動型広告を利用する広告主の約2割が競合他社からのキーワード入札が「ある」と答えており、そのうちの約半数が「入札の単価が上がった」、「商標権侵害の申立ての対応が必要になった」、「広告出稿の計画の見直しが必要となった」と回答している。

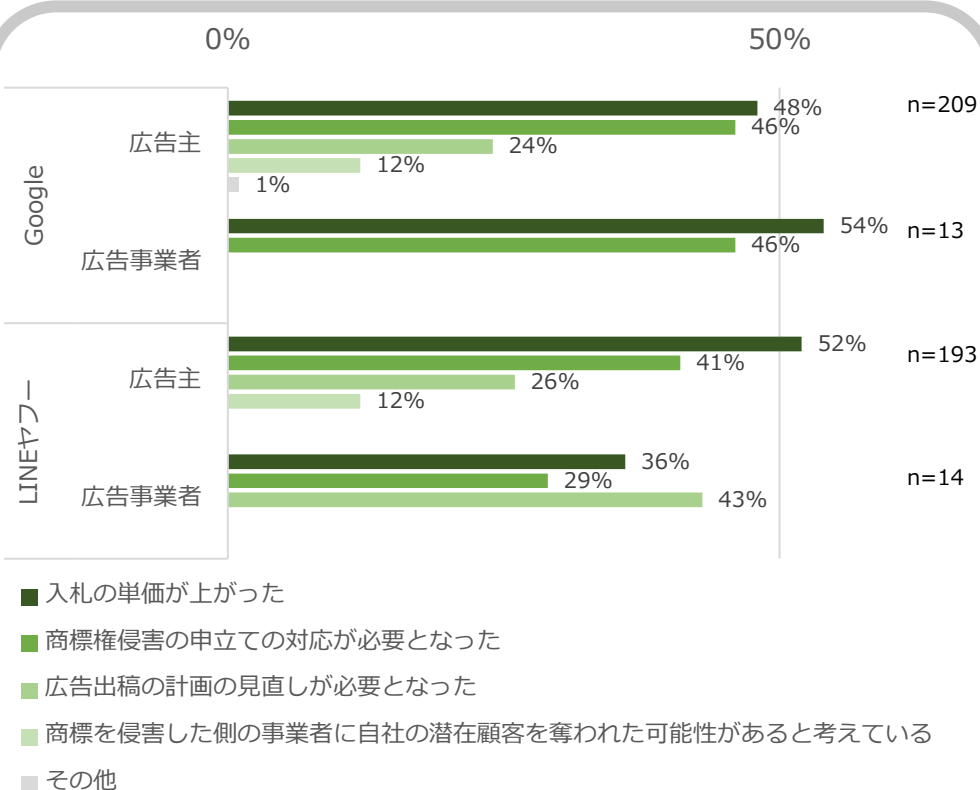
▼競合他社からのキーワード入札（単一回答）

Google、LINEやフーでの出稿において、貴社が商標権を有する語句に対して競合他社からキーワードとして入札されたことはありますか



▼競合からのキーワード入札の影響（複数回答）

前の質問で「1.ある」を選択された場合、入札されたことでどのような影響がありましたか



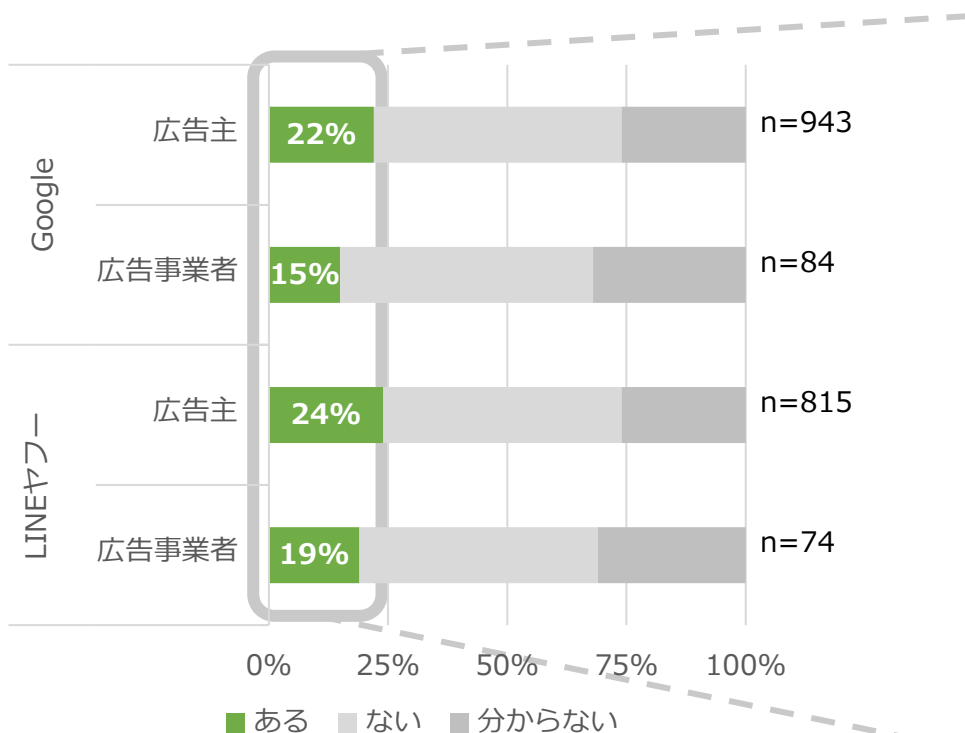
利用事業者の声・アンケート 2/2

【商標権を有する語句に対するキーワード入札に関するアンケート】

一方で、DPF各社の競合他社からのキーワード入札に対する抑止に関する取組については、「取り組んでいる（積極的に取り組んでいる／ある程度は取り組んでいる）」とする回答が8割程度あり、DPFによる一定の取組効果が見受けられる。

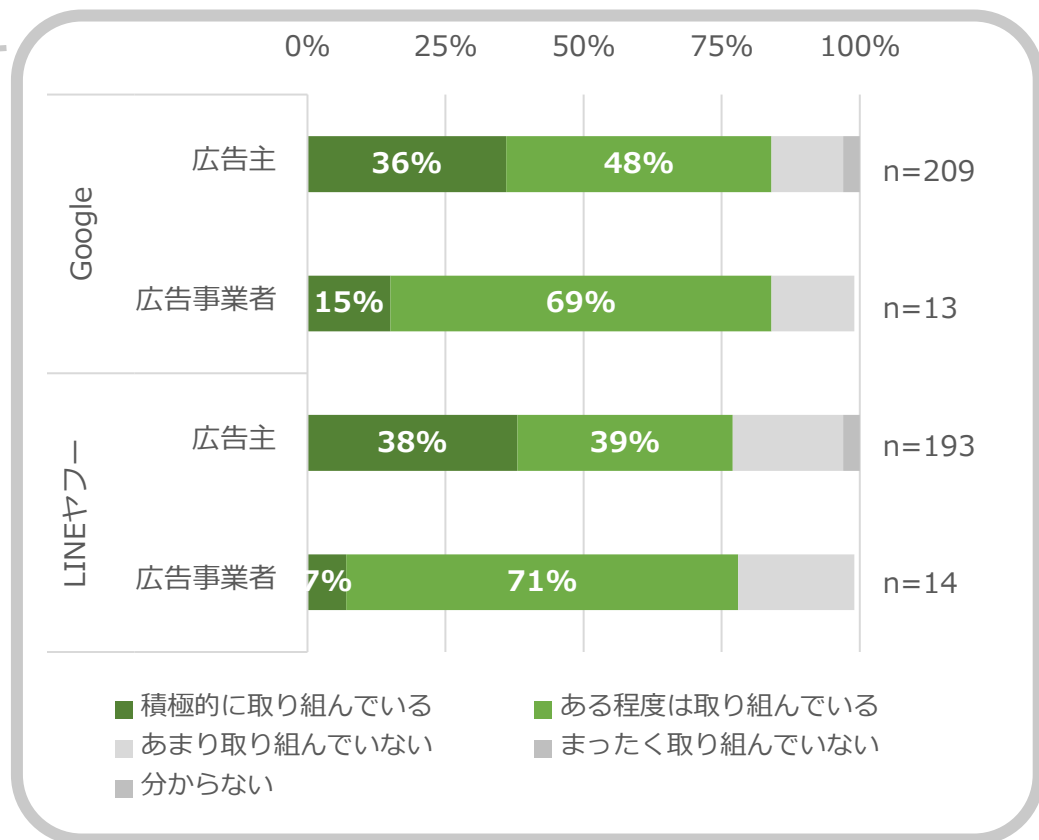
▼競合他社からのキーワード入札（単一回答）

Google、LINEやフーでの出稿において、貴社が商標権を有する語句に対して競合他社からキーワードとして入札されたことはありますか



▼各事業者の取組み状況（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者は競合他社の商標をキーワードとして入札する行為に対して、抑止を目的とした取組みをしていると考えますか



説明を求めたいこと

■ LINEやフーに対する確認事項

- よくある不可事例・注意喚起のお知らせのとりまとめに至るまでの、利用事業者から受けた意見の状況や、利用事業者との協議・コミュニケーションの概要
- 上記注意喚起の中で、商標権に限定せず、競合他社による企業名、商品名、サービス名等のキーワード設定やクリエイティブに使用する場合などという範囲で整理している理由、背景の考え方
- 現状の基準・考え方に関する、利用事業者への周知・啓発の実施状況や、意見交換等の状況

■ Googleに対する確認事項

- 他社商標をキーワードとする入札を巡る利用事業者からの苦情や意見の有無、それに対する応答、検討状況
- 利用事業者からの、商標に限らず自社関連（社名、商品名、サービス名など）のキーワードを他社が設定することに関する苦情や意見の有無、それに対する応答、検討状況
- そのようなキーワード設定を競合他社ができることによる、広告入札価格への影響に対する受け止め

3（2）手数料の透明化（メディアー体型）

令和5年度大臣評価（要旨）

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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアー体型、 仲介型※ 同内容を報告	・Confirming Gross Revenueについて、報告書本文では、昨年度大臣評価で引用した取組の説明と同趣旨の説明（Googleはプログラマティックな広告購入にさらなる信頼をもたらし、より透明性の高いエコシステムを推進するConfirming Gross Revenueなどのソリューションへの投資にも取り組んでいる、これは購入者とパブリッシャー等がデジタル広告取引で目に見えない手数料が取られていないことを確認できるようにしつつ、プライバシーに配慮した方法で買い手とパブリッシャー等のデジタル広告の可視性を高めるソリューションである、の旨。） なお、説明中で、Confirming Gross Revenueの対象をAd Manager360を利用する全媒体社及びD&V360を利用する全広告主及び代理店に拡大する旨の2023年6月8日付ブログのリンク（英文のみ）の提供あり。(25頁) ・Googleは、サービス手数料についての透明性と相互理解を促進するための継続的な取り組みも行っている。たとえば、AdSenseは収益分配の仕組みをアップデートし、パブリッシャー等に対してインプレッション単位の支払いに移行する。これによって、パブリッシャー等が収益化に利用しているさまざまなテクノロジー間で異なる手数料を一貫した方法で比較できるようになり、メディア購入プロセスの透明性はさらに向上することになる（2023年11月2日付ブログのリンク（英文のみ））。(25頁)
Meta メディアー体型	・新規該当事項無し
LINEやフー メディアー体型	・当社では、Yahoo!広告の料金及び費用の仕組みと、最適な広告予算を導く「キーワード見積もりサービス」について分かりやすく解説するページ（リンク）を公開している。(44頁)

※事務局注
仲介型特有の手数料透明化の論点については、別途後記79頁以降で取り上げている。
Google：広告主や媒体社・その事業者団体に対する手数料の水準や決定方法等の説明に関わる記載はない。（業界団体との交流や、広告主等・パブリッシャー等への学習機会提供に関する記述はあるが(29頁)、この中で手数料に関する記載はなし。）

現状及び利用事業者の声・アンケート 1/2

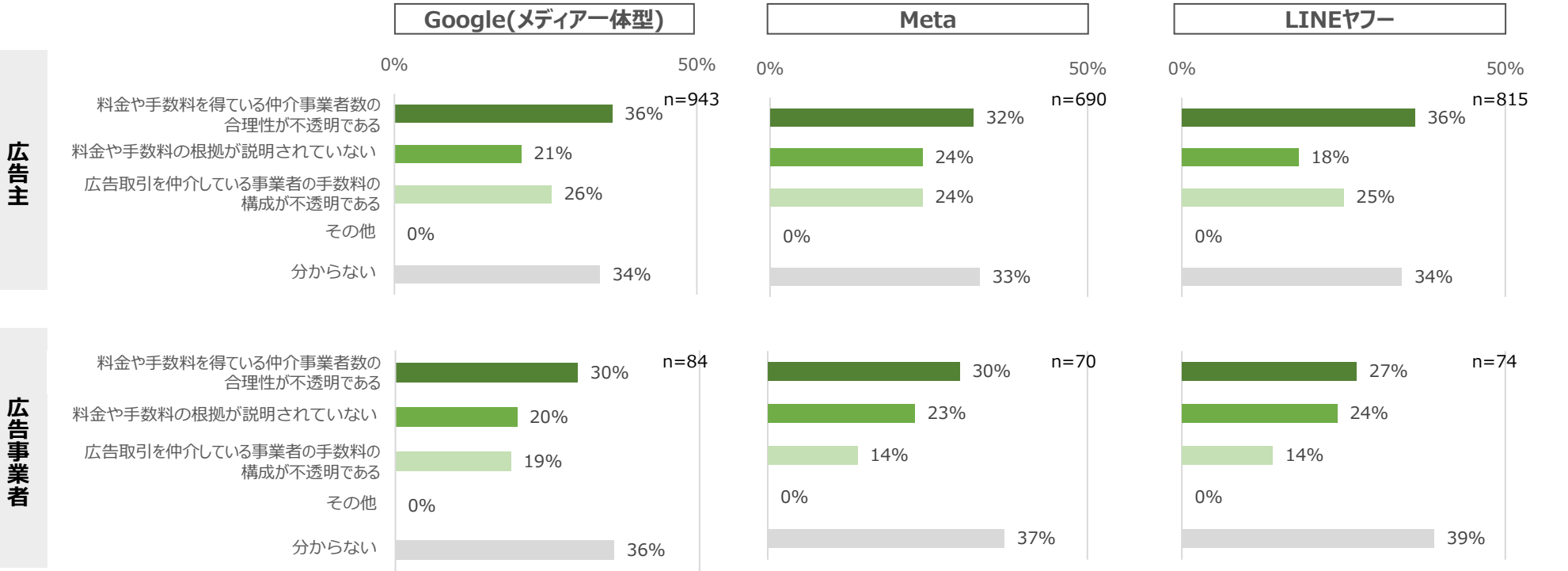
【手数料の透明化 (メディアー体型)】

メディアー体型のデジタル広告については、料金や手数料を得ている仲介事業者の数の合理性を不透明と感じる回答が多く、次いで、料金や手数料の算定根拠の説明が不十分であることや、手数料の構成が不透明であるとの回答も多い。

広告主アンケート： デジタル広告の透明性に関する課題

▼課題の認識状況 (複数回答)

各デジタルプラットフォーム事業者のデジタル広告の料金の透明性で課題と考える点を教えてください。Googleの場合は、デジタル広告をGoogleの自社サービス（検索、YouTubeなど）に掲載する場合の（メディアー体型）、Googleが媒体社等が運営する他社のウェブサイトに掲載される広告出稿を仲介する場合の（広告仲介型）それぞれでお答えください



現状及び利用事業者の声・アンケート 2/2

【手数料の透明化（メディア一体型）】

- DPF事業者に対して、P-Maxキャンペーンなどの自動化機能が広がっているが、P-Maxレポートの情報が不足しており（ディスプレイ広告のようにインプレッション、クリック、コンバージョン、ポストの情報が出ない）、コンバージョンやどのくらいコストがかかっていたのか全く分からない状況である。〔広告テクノロジー事業者〕

説明を求めたいこと

1. 手数料に関する利用事業者との相互理解に向けた取組みの状況

- 広告主やその事業者団体に対する、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の取組の内容

2. 広告運用の中での、運用状況・手数料の発生状況に関する広告主への情報開示の状況

- Googleについては、日本における現状の、拡大されたConfirming Gross Revenue等※の情報開示ツールを通じて、メディア一体型の広告主に開示される情報の内容、情報が開示される条件。及び、そこで開示されるデータ・項目の具体的な意味内容及び活用方法、機能等の広告主への説明の取組み（説明内容、説明方法、広告主の疑問点に対するコミュニケーションの取組み、Confirming Gross Revenue等以外の情報開示など）
- LINEやフーについては、広告料金及び費用の仕組みに関するHPでの情報開示に対する利用事業者の意見の状況、キーワード見積もりサービスに対する利用事業者の反応や意見の状況(もしあれば、他に開示が希望されている情報の有無、及びその検討状況なども含む)、また、その情報開示に対する利用事業者の認知や浸透のための取組み状況（広告主への説明・コミュニケーションの取組み状況等）
- Metaについては、報告書中でこの点に関する説明がない。
広告運用・手数料発生状況に関する広告主への情報開示の状況（開示内容、開示方法含む）及び、その情報開示の利用事業者の認知や浸透のための取組み状況（開示されるデータの具体的な意味内容や活用方法等の広告主への説明・コミュニケーションの取組み状況等）について改めて説明を求める。

※事務局注：Google D&V360向けは「費用の透明性レポート」との名称のように見受けられるが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含め説明いただきたい。

3（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(メディア一体型)

令和5年度大臣評価（要旨）

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：データ利用も含めた社内ルール整備、関係部署のルール順守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（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）こと。

【Meta】：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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型※ 同内容を報告	・Googleは、ポリシー全般について情報の透明性を提供し、理解を得ることに努めている。例えば、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、<u>公正性を促進する一般原則及びガイダンスを提供し、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。</u>（14頁） ・Googleは、<u>現在の事業運営が、広告主等及びパブリッシャー等の公正な取り扱いを十分に可能にするものであると考えている。その一例として、Googleは、一般公開されている明確な外部向けポリシーを維持しており、そのようなポリシーに基づいてエンフォースメント決定を行っている。また、自社優遇及び利益相反ポリシーを公開することで、Googleが適切な業務改善を行えるようにする仕組みを構築している。</u>（25頁）
Meta メディア一体型	・新規該当事項無し※
LINEヤフー メディア一体型	・広告事業の利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を、2022年より策定・公開している。当該方針は時宜に応じた見直しを行っており、2023年度は、新たな広告商品のリリースに伴う利益相反・自社優遇行為の種類の追加など、二度の改定を実施（利益相反・自社優遇行為の類型に、①自社メディアに自社が出稿する広告（自社稿）が当社以外の広告主等の広告掲出機会を不当に減少させる行為を追加する等の改定、②配信できる広告主が異なる複数種類のYahoo!広告を同一面に掲載する場合を追加する等の改定）加えて、2024年度も監査実施を予定しているほか、以降の定期的な監査実施についても、検討中。（33頁）

※事務局注
Google(仲介型)：仲介型特有の自社優遇・利益相反の論点については、別途後記89頁以降で取り上げている。
Meta：前年同様、Metaのサービスにおける広告の表示条件は、Meta広告にとっても、全ての広告主にとっても同一であるため、利益相反や自社優遇に該当する取引はない旨を記載。（15-16頁、27-28頁）

現状及び利用事業者の声・アンケート 1/2

広告主アンケート：Google、Meta、LINEやフーにおける利益相反・自社優遇と見受けられる事象の有無、内容
※仲介型・メディア一体型の双方を含む設問・回答。

■ Google

- ・全体的に不透明な運用が行われている印象
- ・広告出稿等の優先順位付け等でG社内での利益相反問題を感じることもある
- ・配信最適化のブラックボックスが不明
- ・Google関係の広告等が優先される、Googleのサービスが一番わかり易い場所に配置されていて、かなり不平等に感じる。

■ Meta

- ・配信最適化のブラックボックスが不明
- ・利益の為に必要な対応をしない
- ・なりすまし広告になかなか対応してもらえなかった
- ・偽の広告が見受けられること。そこに対してフィルタリングされているのかがいまいひとつ不明瞭であること。

■ LINEやフー

- ・自社の広告が分かりやすいところにでている
- ・配信最適化のブラックボックスが不明

現状及び利用事業者の声・アンケート 2/2

【利益相反・自社優遇（メディア一体型）】

- ヤフーだけが使えるヤフー広告枠が多くあり、グループサービスの広告のみ表示される。ヤフーのいわゆるポータルサイト上のところはヤフーの面ではあるので仕方ないですし、ヤフーのショッピング枠に関してもヤフーの面なので仕方がないが、オープン性に欠けると思う。
[広告主]
- （DPF事業者側の）機械学習を信じて広告を回しているのでそれが良いのか悪いのか、何が起きているのか不透明になっていて手の打ちようが無い。Facebook、Instagramも機械学習化を設定しているので、出てくる数値が全てで何が自社優遇されているのか、他社優遇なのか見えない中で結果が出てきたものに対してPDCAを回している。そのアルゴリズムが何も開示されておらず、やってみて駄目だったら次の手を対応をしていくしかない状態。各社オープンになっていない中で運用しているが透明性が無いという事は感じる。
[広告主]
- 自社優遇取引は当然あると思う。分かりやすいのは、GDN（Googleディスプレイネットワーク）で配信すると、YouTubeとモバイルアプリに大量に広告が配信されている。YouTubeチャンネル内での動画広告では無くバナー広告のこと。
[広告会社]

Googleのポリシー

【参考】 [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](#)

1 目的

Googleは、デジタル広告において最高水準の顧客サービスを提供すべく尽力しています。この水準を維持するために、Googleは、公正な取引推進のための一般原則及びガイダンスを提供し、Googleのデジタル広告サービスから生ずる可能性がある潜在的な利益相反及び自社優遇の適切な管理を行うために本ポリシーを制定しました。移り変わりの激しいデジタル広告分野では、生じうる全ての状況を具体的に予見することは不可能であり、本ポリシーは、Google がお客様やその他の利害関係者を保護するための行動をとることを禁止するものではありません。本ポリシーは、日本の規制に準拠するために作成されています。

2 本ポリシーの対象となる取引の類型

本ポリシーに定める原則及びガイダンスは、特に、Googleが以下の者に対し並行してデジタル広告ソリューションを提供する場合を対象としています。

- (1) パブリッシャー（すなわち、セルサイド）及び広告主（すなわち、バイサイド）
- (2) サードパーティ・パブリッシャー及びGoogleが所有・運営する（「O&O」）広告枠

本ポリシーは、また、Googleの顧客間の潜在的な利益相反（例えば、あるパブリッシャー／広告主に関連して別のパブリッシャー／広告主のデータを使用する場合等）も対象としています。

3 本ポリシーの指針及びガイダンス

以下の指針及びガイドラインは、関連する状況において適切である限り、多くのGoogleのデジタル広告製品に適用されます。

(i) 包括的な指針

- ・バイサイドの製品及びサービスは、セルサイドに中立であり、広告主の需要に応えることに重点を置くよう努めます。
- ・セルサイドの製品及びサービスは、バイサイドに中立であり、パブリッシャーの需要に応えることに重点を置くよう努めます。
- ・バイサイド及びセルサイドは、サードパーティと比較して自社を優遇することなく、独立して運営するべく努めます。
- ・Googleは、該当製品の利用規約及びGoogleのプライバシーポリシーに従ってのみ、パブリッシャー及び広告主のデータ及び機密情報を使用します。
- ・Googleは、バイサイドとセルサイドの営業チームの指揮命令系統を区別し、両者を分離するよう努めます。
- ・Googleは、関連する従業員がこれらの指針及びガイダンスを理解し、遵守できるよう、十分な研修及びサポートを提供するよう努めます。

Googleのポリシー（続き）

【参考】 [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](#)

（承前、3 本ポリシーの指針及びガイダンス）

プラットフォームとして機能する製品（すなわち、Google及びサードパーティ両者の広告枠を相当量管理するもの）〔脚注1〕には、以下のガイダンスが適用されます。

(ii) データアクセス及びインサイト

- 顧客から提供された一切の秘密情報は、当該顧客とGoogleとの契約に従って取り扱われます。
- Googleは、バイサイドチームが保有する商業上の機密情報について、機密情報の取扱いがサードパーティの競合事業者と比較してセルサイドチームを不当に利することとなる場合、セルサイドチームから分離するよう（その逆の場合も同様に分離するよう）努めます。
- Googleは、Googleのバイサイドのプラットフォームから提供される商業上の機密情報について、機密情報の取扱いがサードパーティの競合事業者と比較してGoogleに不当な優位性を提供することとなる場合、O&O広告枠の営業担当チームから分離するよう（その逆の場合も同様に分離するよう）努めます。

(iii) 営業目標、OKR（Objectives and Key Results）及び成功指標

- Googleは、バイサイドの営業チーム又は顧客対応チームに関して、セルサイドに関連した営業目標、OKR又は成功指標を設定しないよう努めます（その逆の場合も同様）。
- Googleは、バイサイド広告プラットフォームの営業チームに関して、O&O広告枠の購入を優先させるような営業目標、OKR又は成功指標を設定しないよう努めます。

(iv) チームの構成及び連絡系統

- バイサイド及びセルサイドのチームが同じ顧客を共有している場合、Googleは、そのような顧客との会議は別々に行うよう努めます。

(v) 製品設計

- Googleは、Googleのバイサイドのアドテクツールがセルサイドの商業上の機密情報へのアクセスから利益を上げないことを確保するよう努めます。ただし、当該情報がGoogleのセルサイドツールに統合されたサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合はこの限りではありません。（逆の場合も同様。）
- Googleは、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（またその逆の場合も同様に）努めます。

(vi) 研修及びサポート

- Googleは、該当する従業員がこれらのガイドラインをよく理解できるよう、研修プログラムを制定しています。
- Googleはまた、これらのガイドラインの適用について疑問のある従業員に対し、専門の法的サポート及びコンプライアンスに関するサポートを提供しています。

〔脚注1〕 Googleのアドテク製品が（項目第2に記載する）利益相反又は自社優遇の取扱いの重大なリスクを高めるものではない場合、残る一切のリスクは本ガイドラインの範囲外で適切に管理されます。

LINEヤフーのポリシー

【参考】 [LINEヤフー 広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針](#)

LINEヤフー株式会社（以下「当社」）は、「Yahoo!広告における利益相反・自社優遇行為管理方針」を制定し、以下の通り公表いたします。

1. 目的

本管理方針は、Yahoo!広告の広告主・広告代理店（以下「広告主等」）の利益を不当に害することがないよう、当社における利益相反・自社優遇行為が発生しないよう適切に管理することを目的としております。

2. 利益相反・自社優遇行為の類型

Yahoo!広告において、管理対象とする利益相反・自社優遇行為の類型は以下の通りです。

- (1) 広告主等から受領したデータ等を、当該広告主等の利益を害するような態様で活用する行為
- (2) 広告主等の広告を、当社が契約する広告掲載パートナーよりも当社が保有するメディアへ優先的に配信する行為
- (3) Yahoo!広告を通じて広告配信する当社が保有するメディアにおいて、当社出稿の広告（以下「自社稿」）が当社以外の広告主等の広告の掲出機会を不当に減少させる行為
- (4) 配信できる広告主が異なる（アカウント取得が一定の対象に限定されることに起因するものに限る。以下同じ）複数種類のYahoo!広告を、同一面に掲載する場合において、広告の閲覧機会が著しく下がるなどの不利益を、特定の種類の広告の広告主に限って発生させる行為

3. 利益相反・自社優遇行為の管理方法の選択

当社は、以下の方法により、対応する2に規定する利益相反・自社優遇行為を管理します。

(1) データアクセスの制限ならびに関連する社内規定の制定および社員教育

広告主等の利益を害するような態様のデータ活用がされないよう、データへのアクセス等に制限を設けております。以下の行為については、4(1)に規定するデータ責任者の承認が必要です。

- ・広告主等から受領したデータへのアクセス
- ・特定の広告主等の広告配信実績に関するデータを利用した分析・提案資料の広告主等（当社が広告主となる場合を含む）への提供

また、広告主等の利益を害するような態様のデータ活用を防止するための行動規範を、社内規定として制定しています。また、その内容を、社員に対して定期的に教育しています。

(2) マーケティングソリューションカンパニーとその他のカンパニーの分離

マーケティングソリューションカンパニー（営業部門および広告システムの企画開発部門）とその他のカンパニー（メディアカンパニー等）を組織上適切な役職レベルにおいて分離しています。

(3) 自社稿管理部門とその他の部門の分離ならびに自社稿の上限および内部費用算出方法の設定

マーケティングソリューションカンパニーやメディアカンパニーとは独立した自社稿管理部門を設け、他部門との適切な情報遮断のもと、自社稿の出稿量の上限および社内取引における内部費用算出方法を定めて管理します。

(4) 特定の種類の広告の広告主へ不当に不利益が生じないことの確認および管理

アカウント取得が一定の対象に限定されることにより、配信できる広告主が異なる複数種類のYahoo!広告を同一面に掲載する場合には、特定の種類の広告の広告主に限って不当に不利益が生じないよう、広告商品の所管部門の組織上適切な役職において確認し、管理します。

LINEヤフーのポリシー（続き）

【参考】 [LINEヤフー 広告事業における利益相反・自社優遇行為管理方針](#)（続き）

4. 利益相反・自社優遇行為の管理体制の整備

当社は、ガバナンスについて、「3ライン・モデル」（3つの防衛線）という、3線構造の管理体制を整備しております。

第1線は、リスクオーナーとしてリスクを適切に評価した上でコントロールする役割を担います。

第2線は、第1線の活動が適切であるか監視・評価し、第1線の活動に助言をする役割を担います。

第3線は、第1線および第2線の活動が適切であるか監査し、問題があれば改善に向けた具体的助言を行う役割を担います。

2に規定する利益相反・自社優遇行為についても、以下のような形でこの「3ライン・モデル」の管理体制を活用し、適切な管理を行っております。

(1) データガバナンス（第1線）

当社では、各事業カンパニーから独立した、データに関するガバナンス部門を設置し、データに関するガバナンス方針や重要な意思決定をCDO（最高データ責任者）が管掌しています。

利益相反・自社優遇行為の管理のうち適切なデータガバナンスを通じてなされるものについては、CDOが統括する責任を負っており、ガバナンス部門およびサービスごとに設置されているデータ責任者を通じて統制管理いたします。

(2) データ活用における公平性担保（第2線）

DPO（データ保護責任者）が、社内の事業カンパニーや経営陣との利害関係がない独立した客観的な立場において、データ活用における公平性を担保するため、助言および評価を行っています。

(3) 内部監査の実施（第3線）

利益相反・自社優遇行為が実施されていないか、(1)および(2)におけるリスク評価等を踏まえ、必要に応じて内部監査を実施しています。

適用日：2023年11月30日

説明を求めたいこと

1. 前年度、管理体制等の説明がなかった事業者（Meta）

- － 利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化や管理体制の整備等の取組の進捗状況・現状の説明。
- － 広告主・広告を恣意的に取り扱っていないことの説明。利益相反・自己優遇の疑念を解消するための管理体制について、客観的に検証可能な説明、情報開示※
- － 自社サービス（Facebook、Instagramその他）における自社メディアへの広告掲載の有無。
ある場合には、自社以外の広告主が出稿する広告との関係如何（例えば、広告の掲出位置、入札額、マッチングのし易さなど）。なお、Meta広告を含め、全ての広告に同じ条件が適用されると説明があるが、具体的にはどのように運用しているのか。（一般広告主と同じ出稿形態/システムを使用しているのか）

2. 前年度、社内ポリシーその他、一定の説明があった事業者（Google、LINEやフー）

- － 前年度報告書で報告のあったこれらポリシー・指針の運用で、検討して改善した事案の概要、検討内容、改善結果など
- － 検索連動型広告、及びディスプレイ広告での自社サービスの広告の扱い（例えば、広告の掲出位置、入札額、マッチングのし易さなど）、及び前記ポリシー・指針への反映状況
- － 広告主・広告を恣意的に取り扱っていないことの説明。利益相反・自己優遇の疑念を解消するための管理体制について、客観的に検証可能な説明、情報開示※

※ 昨年度のように自社優遇や利益相反となる取引は存在しないとの説明をする場合には、客観的に検証できる形でそれらが存在しないことを説明されたい。

3（4）広告の質に係る課題 ①広告の質に関する「見える化」

令和5年度大臣評価（要旨）

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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型	・Googleは広告の品質及びブランドセーフティに関する広告主等及びパブリッシャー等のフィードバックを重視しており、関連する問題に対処するためのさまざまな対策の実装に多大なリソースを投資している。例えば、Googleは、3. 取引条件の開示の状況に関する一覧表で挙げた、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いる。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。3. の開示の状況に関する一覧表及び以下に挙げる例は、顧客に十分な情報提供を行うためにGoogleが適切な対応を行っていることを示すもの。（21頁） ・アドフraud（事務局注：内容はIVT関連）、ブランドセーフティ、視認性（事務局注：内容はビューアビリティ関連）、ユーザーエクスペリエンス（事務局注：内容は広告自体の品質スコア関連）、オーディエンスデータの5つについて記載。（21-22頁）
Meta メディア一体型	・Metaは、ビジネスヘルプセンター記事において、Metaビジネスマネージャのブランドセーフティコントロールの使用法のガイダンスを提供。この機能により利用事業者は広告の表示場所の設定を確認、管理することが可能。自社のブランド適合性のニーズを満たさないコンテンツやパブリッシャーに広告が表示されるのを避けることができる。また、大口の利用事業者は、営業担当者からもサポートを受けることが可能。（35頁） ・ブランド適合性コントロールは、<u>広告主が広告の近くに表示される動画やパブリッシャーコンテンツの種類を選択できるようにするもの。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。また、広告主はパブリッシャーリストをダウンロードし、配信レポートを確認、ダウンロードすることができる。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可能。</u>（35頁） ・<u>2024年3月、インベントリー・フィルター・コントロールを拡張し、日本語をサポート。またMetaは、ブランドの安全性と適合性に関する取り組みの一環として、シンガポールで開催されたブランド・セーフティ・サミットに参加。</u>（35頁）
LINEやフー メディア一体型	・「<u>広告サービス品質に関する透明性レポート</u>」を半年ごとにホームページ上に公開、自社で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raud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伝えている。<u>2023年6月の当該レポート公開時は、特集ブログ記事による情報発信も併せて実施。</u>（39頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声・アンケート 1/3

【広告の質の各課題の改善状況】

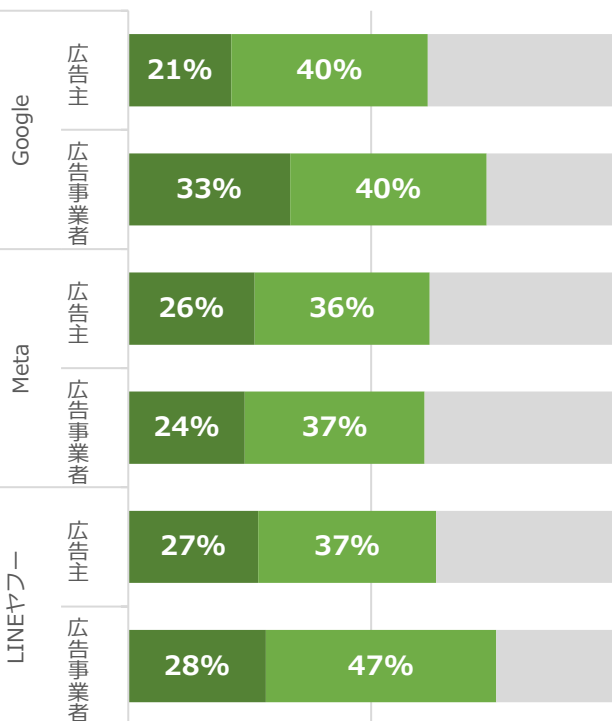
利用事業者は、広告の質の各課題の改善状況を実感できていない故に「（改善）されていない」・「（改善が）わからない」とする回答が過半数以上あり、質に対する改善を体感できていないことが見受けられる。

▼デジタル広告の質の各課題の改善状況（単一回答）

Google、Meta、LINEやフーにおけるデジタル広告の質（アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等）は改善していると考えますか

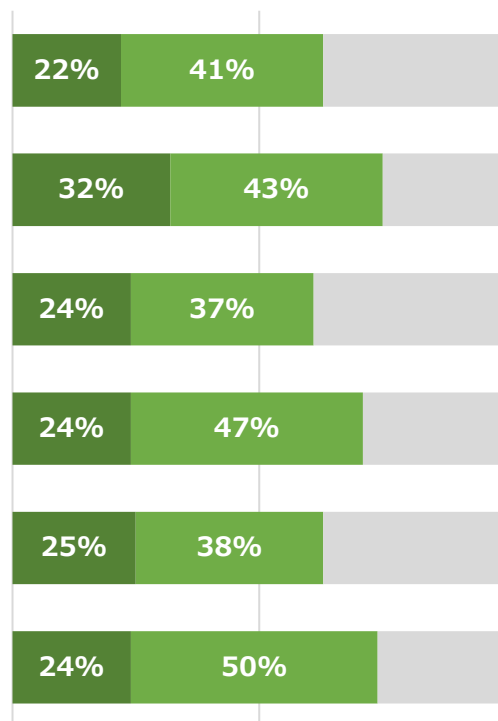
▼アドフラウドの改善

0% 50% 100%



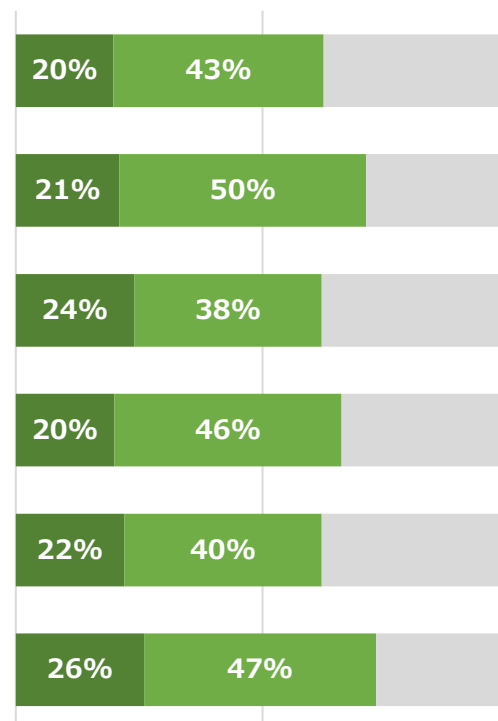
▼ブランドセーフティの改善

0% 50% 100%



▼ビューアビリティの改善

0% 50% 100%



n=943

n=84

n=690

n=70

n=815

n=74

■ 改善されていない ■ 改善状況が分からない ■ 改善されている

利用事業者の声・アンケート 2/3

【広告の質に関する声】

■ 広告の質への対策をどこに求めるか

- 広告のインプレッションやクリックが、果たして本当に人間によるものかまでは分からない。その対策として、アドベリフィケーションツールを使用する場合、追加で費用が掛かるが、それを広告出稿側が負担することは理解できない。DPF事業者側の費用に組み込んでほしい。[広告主]
- DPF事業者や媒体社が広告の質を担保した状態で製品として販売してほしいし、アドベリフィケーションツールの費用を広告主が負担している現状に不満がある。[広告会社]
- 広告の質の問題に関しては、広告会社はCPA等を中心に動いているので、そこは広告会社に任せられない。よってDPF事業者と広告主側がやらないと変わらないと思う。[広告主]
- 各DPF事業者が、それぞれよく考えて（アド Fraudなどが発生しないように）基準をしっかり作って劣悪なものを配信しないということをやってもらうことが全てだと思う。[広告主]

■ アド Fraud（主にMFA関連）に対する意見

- アド Fraudの問題は、一説によると反社会的勢力の第2の収入源になっている。違法ダウンロード等もそうだが、デジタル業界だけの問題ではなく、社会的にここは阻止しなければならない課題だと考えている。[広告テクノロジー事業者]
- 生成AIの出現で Fraud サイトが作りやすくなり、いわゆる広告収益目的だけで作られているサイトが広告主の売上げ予算を中抜きしている。コンテンツとしてはフェイクニュース的なものであったりと問題になり始めてきている。よって、そこもまだまだ（対策を）考えなければいけない。[広告テクノロジー事業者]
- DPF事業者の提供しているサービスは本来人間のユーザーに届いてそれがコンバージョンに繋がる機能を持っている商品であり、その機能を提供するからこそお金を貰っているのに、実際にその広告が当たっているのは自動化ツールのような人間ではないユーザーとなると、そもそもそれは詐欺と変わらないと思う。[広告テクノロジー事業者]

利用事業者の声・アンケート 3/3

【広告の質に関する声】

■ アドフラウド（主に無効なトラフィック）に対する意見

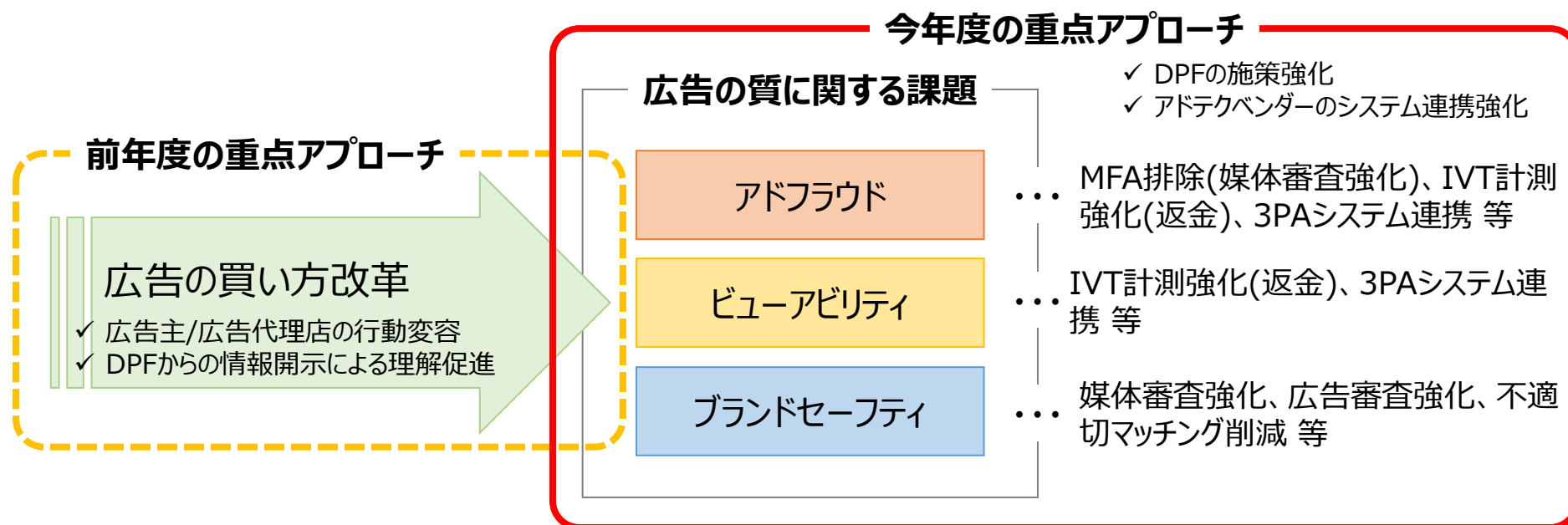
- 無効なトラフィックの分の広告費を返金されるが、それよりも、無効なトラフィックを出さない努力をしてほしい。[広告会社]
- 無効なトラフィックには悪意のあるもの・ないものがあると思うが、それぞれがどの程度あるかについて開示してほしい。[媒体社]
- Googleは無効なトラフィック分の広告費が請求から差し引かれるが、その金額の正当性が分からないため、詳細な内容を開示してほしい。[媒体社]
- アドフラウド対応はDPF事業者で差異がある。配信プレースメントレポートからアドフラウドを見つけたら、返金申請で対応してくれるDPF事業者、対応できない、窓口がないDPF事業者等がある。統一して真摯に対応してもらいたい。[広告テクノロジー事業者]
- AdMobを利用している。無効トラフィックとしてお金が引かれる。この詳細について開示してもらえないので（改善できないため）良くないと感じる。どのアプリでどのような理由で無効だと判断されるのか教えて欲しい。[媒体社]
- 無効トラフィックの定義も開示が必要だと思う。例えば前月が1千万円だったが今月は無効トラフィックがあり950万円になったと確定されるが、その時に何故その50万円が差し引かれているのかの明確な理由は現状分からない。その開示は求めている。[媒体社]
- （アドフラウドに対して）ヤフーは返金対応を一部で行っている。クレームを上げた対象に対して全て承認されるわけではないが、そういう姿勢がある。Googleも返金の仕組みはあるが、申請を出して対処するまでにはなかなか進まない。[広告テクノロジー事業者]

現状の整理

前年度は広告の買い方改革を促進する活動として「広告の質」に関する情報を開示することを求め、一定の説明が行われたことを確認した。

一方で、「広告の質」に関する課題に対しては、市場から悪質な広告を排除する観点からも、広告審査・媒体審査の強化やMFAの排除、IVT計測の強化、掲載面のコントロール等に対しての要望が利用事業者から挙がっている。

これを受け、本年度は、広告の買い方改革への取組に加えて、「広告の質」を高めるためのDPF各社の実効的な施策についても確認していく。



説明を求めたいこと

1. 広告の買い方改革を促進するための活動実態

- 「広告の質の認知度」を高めるために、管理画面上での情報開示などの施策について、今後予定している施策。
- 「広告の買い方改革」として広告主の行動変容を促すために、セミナー開催等のプロアクティブな施策について、今後予定しているものがあるか。

2. DPF各社において実施する「広告の質」に関する課題への活動実態（今年度新規）

- [アドフラウド] MFA*を排除するための仕組みの実態（仲介型のみ）
- [ビューアビリティ] 媒体社のビューアビリティ向上に資する施策（仲介型のみ）
- [アドフラウド/ビューアビリティ] Bot等による悪質なIVT*の排除や全体のIVTを計測する仕組みの実態、アドベリベンダー等のシステムの接続対応やアドベリレポートに基づく返金申請への対応
- [ブランドセーフティ] 媒体社のブランドを毀損しかねない広告の審査や、正当な広告主の広告表示機会の逸失に繋がる悪質な広告の排除の仕組み、広告主が望まない不適切なマッチングを発生させないようにする仕組み（特に、Metaのインベントリー・フィルター・コントロールについての導入経緯、広告主の反応）

※事務局注

MFA (Made For Advertisement) : 広告料搾取を目的とした低品質なコンテンツを掲載する媒体

IVT (Invalid Traffic) : 広告の成果に含めるべきではない広告の表示/クリックのこと

Meta インベントリー・フィルター・コントロール : FacebookやInstagramの広告掲載において、掲載面の前後にある投稿や動画等がブランド毀損に繋がるようなコンテンツの場合に、広告を掲載するかしないか、広告主が事前設定しておくことが出来る機能。（「制限されたインベントリー」に設定すると、不適切な掲載面に掲載されなくなる）

3（4）広告の質に係る課題 ②パーソナル・データの取扱い

令和5年度大臣評価（要旨）

総務省において、「プラットフォームサービスに関する研究会」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」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に対してヒアリングを実施。引き続き総務省と連携して取組状況を注視する。

本件は、総務省評価を元に大臣評価を実施予定

本会合と総務省によるモニタリングの関係性

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」(デジタル市場競争会議、2021年4月27日)では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告 (デジタル市場競争会議 2021年4月27日) 抜粋

○ パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。

具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。

また、課題⑩に係る透明化法における評価についても、総務省が上記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経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

昨年度の総務省によるモニタリングでの提言

- 昨年度のモニタリングについては、「プラットフォームサービスに関する研究会」において実施し、以下のとおり提言があったところ。

「プラットフォームサービスに関する研究会」は、今年度のモニタリングの実施及び結果を踏まえて、総務省による今後の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて、以下のとおり提言する。

- 「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」第52条第2項等に基づき、デジタル広告分野に限らず利用者情報の取扱いについて、継続的にモニタリングを行うべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、総務省において安定的な枠組みを作ることが必要である。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、事業者からの情報提供が十分に得られるように、総務省においては、ヒアリング項目や方法の工夫を行うとともに、必要に応じ制度的な対応も検討すべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、特に利用者保護の観点に立ち、新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて確認していく必要がある。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、特に、今般のモニタリング結果において要検討事項と指摘された事項について検討を深めることが必要である。その上で、プラットフォーム事業者が、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からも情報を取得していること、第三者や、第三者のウェブサイトを通じて情報を取得していることに関し、利用者保護の観点から、対応を行うべき点がないかについて検討を行うことが必要である。

今年度の総務省によるモニタリングについて

- 今年度、パーソナル・データの取扱いについては、昨年度のモニタリングで示された課題を踏まえ、総務省で開催する「利用者情報に関するワーキンググループ」において、主に以下の観点からヒアリングを実施予定。

透明化法に係る 主な確認項目(5.を除く)	今年度の主なヒアリング観点	対応する主なヒアリング項目
1. 取得する情報の内容、 取得・使用の条件の開示	- ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。 - 利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。	- 取得する利用者情報の内容、取得場面、利用目的等、利用者情報の取扱いの状況（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） - 掲載場所や利用開始前の利用者への示し方等、プライバシーポリシーに関する事項（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） - 利用者へのわかりやすい説明等、透明性確保のための工夫（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） - オプトアウト機会の設定の可否やオプトアウト方法について利用者が認知しやすくするための工夫（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） - 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集の状況、利用者への説明
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		
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	今年度改めて確認すべき事項はあるか。	オプトアウトをした場合のサービス継続利用可否
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示	今年度改めて確認すべき事項はあるか。	- データポータビリティの取組状況 - 利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティ
5. その他	- サードパーティクッキーの廃止に向けた動きの中で、利用者のターゲティング手法に変化はあるか。変化後の利用者情報取得の方法等はどのようになっているか等、利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。 - 利用者情報を取得・利用するに当たり、同意の取得やオプトアウト機会の付与など、利用者関与の機会が設けられているか。それらの機会について、利用者が容易に認知・理解できるようになっているか。 - モニタリングの進め方について、工夫すべき点はあるか。	- サードパーティクッキーの代替手段による情報取得の動向に関する考え方 - 通常の利用者になじみのない情報取得の仕組みに関する説明、同意取得や通知等の工夫 - 利用者情報の取扱いに関する自己評価や改善に係る取組状況

※利用者情報に関するワーキンググループ（第6回）資料より抜粋（一部加工）

【参考】ヒアリングシート

○以下の各項目について、事前に事業者へヒアリングシートを送付し、回答を求めた上でヒアリングを実施（赤字は昨年度からの差分）。

1. 利用者情報の取扱いの状況について（非ログイン・非アカウント保有時の取扱いの差異を含む、EU圏における取扱いとの差異を含む。）
 - 1-1 取得する利用者情報の内容と取得場面
 - 1-2-1 取得した利用者情報の加工・分析・利用の目的
 - 1-2-2 青少年や高齢者等の脆弱な個人の利用者情報の取扱いに係る配慮
 - 1-3 利用者情報の第三者提供の状況
 - 1-4 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況
 - 1-5 利用者情報に基づくプロファイリング（目的、利用する情報等）・セグメント化の状況
 - 1-6 非ログイン時に取得した利用者情報のアカウントへの紐付けの有無、利用者への説明
 - 1-7 サードパーティクッキー廃止等の技術動向を踏まえた利用者情報の取扱いに係る変更点（取得方法、取得内容、利用目的等）
2. 利用規約・プライバシーポリシーについて（非ログイン・非アカウント保有時の取扱いの差異を含む、EU圏における記載・対応との差異を含む。）
 - (1) 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
 - 2-1 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーの記載箇所
 - 2-2 サービス開始前の利用者への通知・同意取得（導線、通知・同意画面までのステップ等）
 - 2-3 プライバシーポリシーの変更に係る通知・同意取得
 - 2-4 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫
 - 2-5 非ログイン・非アカウント保有時のサービス利用可能範囲の差異
 - (2) 透明性確保のための工夫
 - 2-6-1 利用者情報の取扱いの透明性確保のための工夫や対処（ユーザーテスト実施、ダークパターンとしないための工夫等）
 - 2-6-2 通常の利用者にはなじみのない利用者情報の取得の仕組み（ソーシャルプラグイン、タグ、カスタムオーディエンス等）に関する説明
 - 2-7 同意取得や通知に当たって、利用者に理解しやすくするための工夫（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等）
 - (3) オプトアウト
 - 2-8-1 オプトアウト機会を設けているか（方法・対象範囲等）
 - 2-8-2 オプトアウト設定に関する利用者に対する支援（簡便な設定手段等）
 - 2-8-3 アカウント登録時におけるオプトアウト手段の提示
 - 2-9-1 オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
 - 2-9-2 広告への利用をオプトアウトした場合の利用者情報の取扱い
 - 2-10 利用者情報の提供について個別に設定できるダッシュボード等を設けているか（方法・対象範囲等）
 - 2-11 オプトアウトに関する通知事項・導線、設定画面までのステップ、利用者が認知しやすくする工夫
 - (4) データポータビリティ
 - 2-12-1 データポータビリティに関する取組（方法・対象範囲等）
 - 2-12-2 利用者から取得した情報を元に生成したデータのポータビリティ
 - 2-13 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
 - 2-14 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等
3. 第三者や第三者の運営するウェブサイト・アプリを経由した情報収集の状況
 - 3-1 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集の状況（収集する情報、利用目的、収集場面等）
 - 3-2 情報収集する第三者や第三者のウェブサイト等の基準、条件
 - 3-3 第三者や第三者のウェブサイト等へ同意取得・通知をどのように促しているか、促した結果の対応状況について確認しているか
 - 3-4 第三者のウェブサイト等に対する情報収集モジュールに関する仕様の情報提供
 - 3-5 第三者のウェブサイト等に対する情報収集モジュールに関する仕様変更に関する情報提供
 - 3-6-1 複数の第三者や第三者のウェブサイト等から収集した情報の管理
 - 3-6-2 第三者や第三者のウェブサイト等から収集した情報に基づくプロファイリング（セグメント化）の状況
 - 3-7-1 データクリーンルーム等の提供有無
 - 3-7-2 データクリーンルーム等をサービス提供する場合に、利用者情報の提供元の第三者へどのように同意取得を促しているか、促した結果の対応状況について確認しているか
 - 3-7-3 データクリーンルーム等のサービス提供を行っている場合、サービス利用事業者に対して、どのような情報を提供しているか
 - 3-7-4 データクリーンルーム等をサービス提供する場合に、自社の利用者に対して、データクリーンルーム等での実合目的で利用者情報を利用することを説明しているか
 - 3-7-5 データクリーンルーム等のサービス提供のために利用事業者から提供を受けた利用者情報を自社において利用しているか
 - 3-8-1 サードパーティクッキー廃止等の技術動向を踏まえた情報取得に関する方針及び変更点（取得方法、取得内容、利用目的等）
 - 3-8-2 コンバージョンAPI、ブラウザ内での分析等の代替技術
 - 3-9-1 ソーシャルログインにより授受される情報の内容、利用目的、利用者への説明
 - 3-9-2 ソーシャルログインを利用する事業者・サービスに対して審査を行っているか
4. 他社※へのデータ提供、他社との共同利用・連携の状況 ※グループ会社含む。
 - 4-1 他社に対するデータ提供の状況
 - 4-2 他社との共同利用・連携の状況、留意点（利用者説明、安全管理等）
5. サードパーティによる情報収集への対応
 - 5-1 自社サービスにおける外部送信規律への対応状況
6. PIA・アウトカム・評価改善サイクルについての考え方
 - 6-1 PIAの導入状況
 - 6-2 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
 - 6-3 PIAの結果やアウトカムの利用者に対する説明や、利用者との双方向での対話に関する取組状況
 - 6-4 自社内監査又は第三者監査における利用者情報の取扱い状況の評価・改善に係る取組状況
 - 6-5 6-4の評価・改善に用いる指標等
7. 個人情報保護管理者の設置
 - 7-1 設置状況
 - 7-2 名称等
 - 7-3 業務内容

今後のモニタリングのスケジュールについて

- 本年4月より、「利用者情報に関するワーキンググループ」において、前述のヒアリング項目及びヒアリングシートについて議論を行い、6月20日にヒアリングシートを発出。
- 夏以降、対象事業者に対してヒアリングを実施し、結果をとりまとめの上、本会合において報告予定。

スケジュール



モニタリング対象事業者

Google Meta LINEやフー

3（4）広告の質に係る課題 ③第三者ツール等の接続審査の公平性

令和5年度大臣評価（要旨）

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は、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。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアー体型、 仲介型	・ Googleは、 <u>対象となるサードパーティの計測ツール用の技術仕様書及びプロセスガイドを提供することなどにより、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。</u> (13頁) ※
Meta メディアー体型	・ 新規該当無し※
LINEやフー メディアー体型	・ 広告主等及び効果測定者に対して、第三者ツールの審査基準等を明確に示している。また、 <u>接続拒絶がなされる場合は、異議申立の手続きを当社HPで案内するほか、審査否認の案内を行う際に当該手続きを個別に案内する等、第三者ツールの接続について適切な審査・運用体制を構築している。</u> (30頁)

※事務局注
Google、Metaについては、接続が認められない場合の説明や異議申立て手続に関する記載がない。

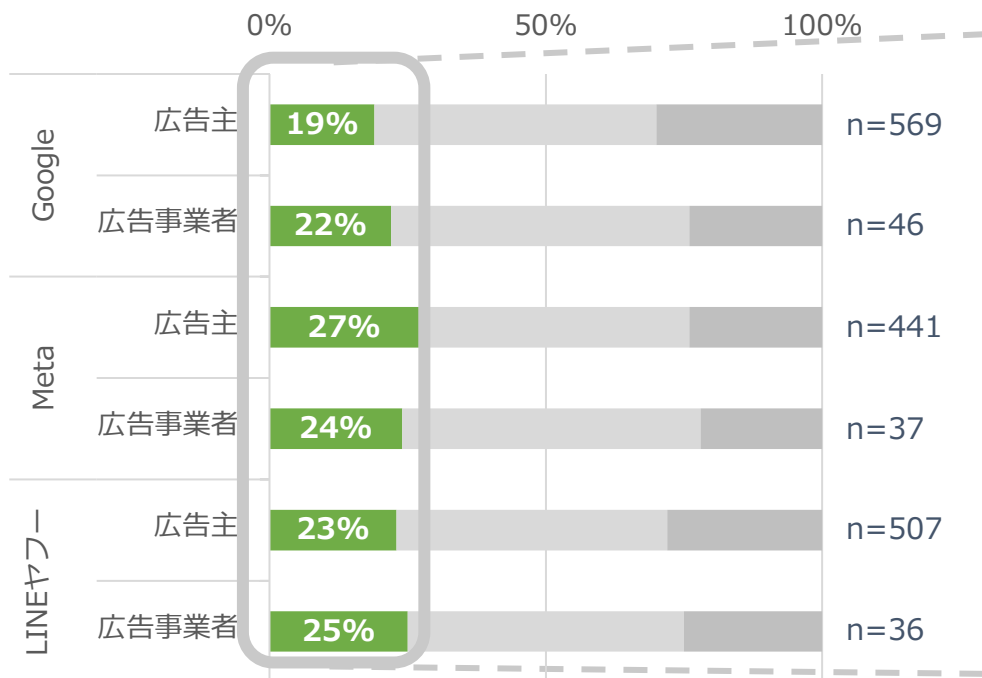
利用事業者の声・アンケート

【第三者ツールの接続拒絶に関する状況】

希望者の約2割が、ポリシー違反、第三者ツール提供事業者側の接続要件の不備を理由に、接続を拒絶されている。
また、「理由は通知されなかった」とする回答も一定数存在している。

▼接続の希望状況（単一回答）

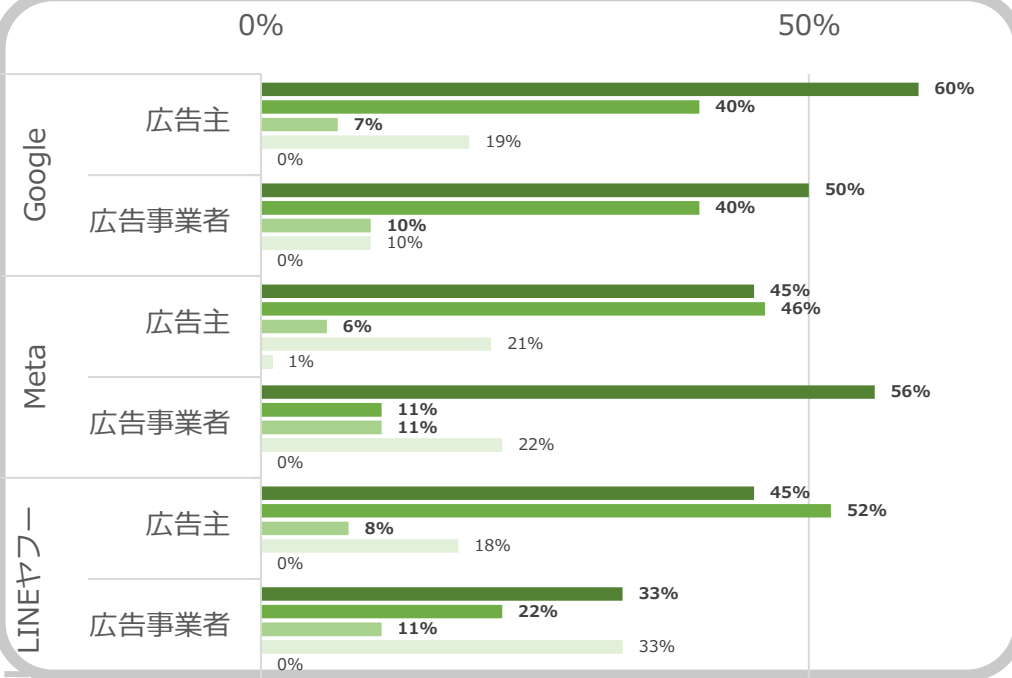
Google、Meta、LINEやフーに第三者ツール（当該デジタルプラットフォーム事業者以外の事業者から提供される広告配信に関する計測を行うツール等）の接続を希望したことはありますか



- 接続を希望したが拒絶され接続できなかった
- 接続を希望した結果、計画通りではないが接続できた
- 接続を希望した結果、計画通りに接続できた

▼接続が拒絶された理由（複数回答）

前の質問で「1.接続を希望したが拒絶され接続できなかった」を選択された場合、どのような理由で拒絶されましたか



- 事業者が定めたポリシーに違反するため
- 第三者ツールを提供している事業者が接続の要件を満たさないため
- 理由は通知されなかった
- 技術的な課題のため
- その他

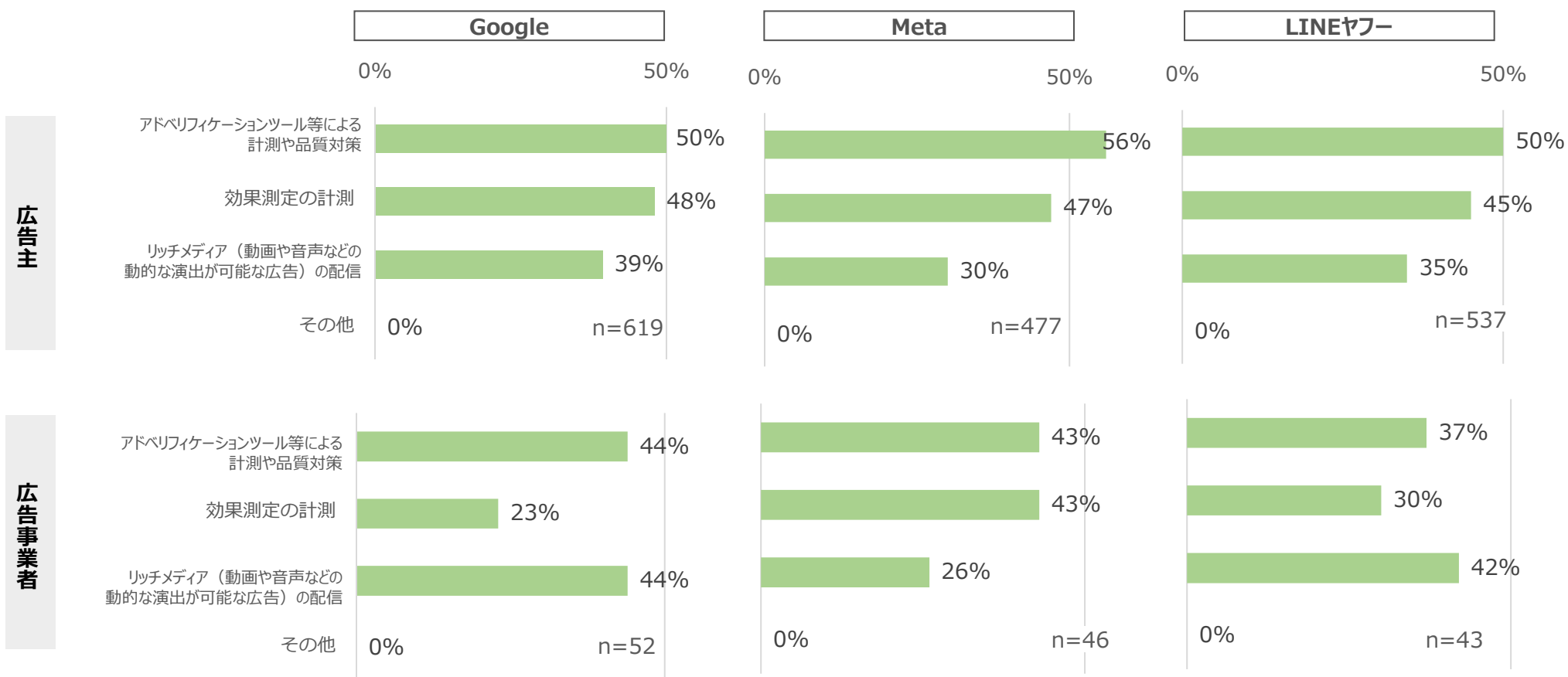
【参考】 利用事業者の声・アンケート

【参考】利用事業者が接続希望をするツール

利用事業者の多くが、広告効果の測定用やアドベリツール、リッチメディアの配信を可能にするツールの接続を希望している。

▼接続の希望状況（複数回答）

各デジタルプラットフォーム事業者に対して第三者ツールの接続をしたいと考える場合、どのようなツールを希望しますか



*1：リッチメディアとは多種多様な豊かな広告表現を行う際などに活用される第三者配信の用途の一つ

本論点に係る実情（ゲスト講演：DoubleVerify社）

【第三者ツールの接続拒絶に関する状況】

- ①デジタル広告市場におけるアドフラウドの現状・最新状況について
- ②アドフラウドやビューアビリティ、ブランドセーフティ等、「広告の質」への対策における技術的な課題
 - この課題に対してDPF側に実施いただきたいこと
- ③第三者の計測ツール導入について支障が出ている現状（DPFの受入状況）について
 - Google App Campaign（GAC）のオープン化要望について



説明を求めたいこと

1. 第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立手続の実態確認

- － 第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立件数、推移
- － 第三者ツールの接続拒否に関する異議申し立て制度は分かりやすく開示されているか
- － 第三者ツールの接続が認められない場合の具体的な理由説明の内容
- － 第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示
- － 第三者ツールの接続を拒否した時の理由の開示方法、通知文等の開示

2. アプリ向けデジタル広告における第三者ツールの接続 （DoubleVerify社プレゼンを受けての実態確認）

- － Google アプリキャンペーン（Google App Campaign ; GAC）に対する現状の第三者ツール接続可否、審査基準の開示、接続が認められない場合の対応プロセス・理由の開示状況

3（5）オーディエンス・データへのアクセス

令和5年度大臣評価（要旨）

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、その使い方を分かりやすく説明すること。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディア一体型、 仲介型	・新規該当事項なし
Meta メディア一体型	・新規該当事項なし
LINEやフー メディア一体型	・オーディエンス・データに関する苦情・問い合わせは、他の案件と同様に対応している。また、透明性向上のための取り組みのご紹介のページやヘルプページにおいて、広告主等が取得できるデータに関する説明を行っている。 ・個人情報等を取り扱う新施策の実施時は、プライバシー影響評価（Privacy Impact Assessment）を実施。 ・サードパーティ・クッキー廃止の動きに向けて、ディスプレイ広告において「Topics API」を導入。インターネットユーザーが興味関心を持つトピックの観測と、トピックの取得を開始。 ・データ利活用に関するユーザーの意識・関心を把握し、今後の施策に活かすため、全国3000名以上のユーザーを対象としたアンケートを実施。アンケート結果は、アドパーソナライズセンターの取組へ活用。 ・ターゲティング設定の自由度が上がる新機能（ユーザーが入力したことのある検索キーワードに基づくターゲティングにおいて、検索キーワードを、選択肢から選ぶ形式に加え、広告主が自由にテキスト入力可能にするもの）の提供開始に伴い、データ利用基準の「慎重に扱うべき個人に関するデータを利用したターゲティングの禁止」について、改めて、広告主等へ周知。 ・ディスプレイ広告では、どのようなカテゴリーのサイト上で広告のインプレッションやクリックが発生したかを、広告主等に対してレポートする機能を提供。この機能では、特定のカテゴリーのサイト上に広告が表示された回数や、広告がクリックされた回数を広告主等が把握できるため、ユーザーの趣味・嗜好の把握につながる。ユーザーのプライバシー保護を図りながらも、広告主等に対してオーディエンス・データの使い方やその効果的な活用方法について分かりやすいご説明や情報を提供するというニーズに応えるべく、サービスを検討していく。 (40-41頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

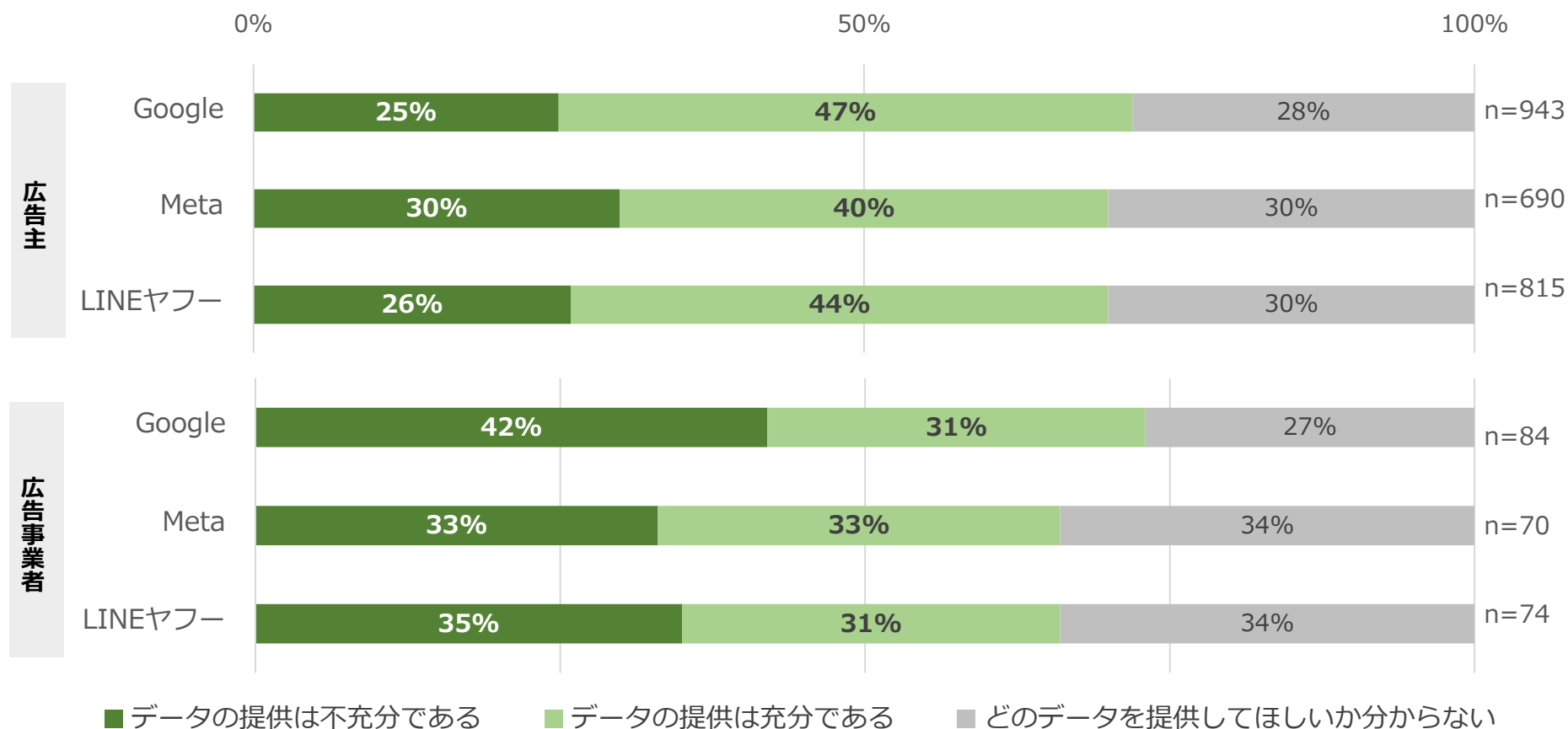
利用事業者の声・アンケート 1/2

【オーディエンス・データの提供状況に対する声】

データの提供について、現状においては、広告主からは半数近くが「データの提供は充分である」と回答がある一方、広告事業者（広告代理店や媒体社等）からは、「データの提供が不十分である」という声が3～4割上がっている。

▼提供状況への意識（単一回答）

各デジタルプラットフォーム事業者から提供されるオーディエンスデータ（主にクッキーで表示された会員情報やWebサイト上の行動履歴等）は、充分だと思いますか



利用事業者の声・アンケート 2/2

【オーディエンス・データ】

■ 仕様変更に伴う利便性低下

- プロダクトがアップデートされ、細かい指標の分析ができなくなっている。今まで細かく開示していたところが不透明になっている印象がある。[広告主]

■ 他社DSP/SSPから見たDFP商流の優位性

- 行動データはDPF事業者が独占的に保有しているため、デジタル広告取引市場において優位な構造になっている。どのようなユーザーが自社メディアを見に来て広告をクリックしたのか広告掲載メディア側には分からない構造になっている。[媒体社]
- 圧倒的な在庫とオーディエンスデータがあるので、当然負けてしまう。買付け側の代理店もまずはDPFやワールドガーデンを見てからのオープンインターネットになっているので、こういう構図が出来てしまっているのが、凄く大きな問題だと思う。[広告テクノロジー事業者]

説明を求めたいこと

1. オーディエンス・データ等（広告配信結果のレポートデータなども含む）の利活用における取組

- Google、Meta：オーディエンス・データ等の使い方をわかりやすく説明する取組についての記載が無いことに対しての説明、および実施事項。
- LINEヤフー：データ利活用に関するユーザーアンケートの結果やアンケートをもとに実施した取組に対する説明。Topics APIの試行背景や実施結果。

2. オーディエンス・データ等の開示に関する要望や意見を収集するための取組

- 利用事業者からのオーディエンス・データ等の開示に関する要望・意見の有無。また、当該要望・意見を受け付ける仕組みや要望・意見がある場合の対応フロー

広告仲介型の論点

3 (2) 手数料の透明化 (仲介型)

令和5年度大臣評価 (要旨)

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。

令和6年度各社報告 (要旨)

Google メディア型、 仲介型 同内容を報告	(前記45頁と同内容、再掲) ・手数料の開示ツール「Confirming Gross Revenue」について、報告書本文では、昨年度大臣評価で引用した取組の説明と同趣旨の説明 (Googleはプログラマティックな広告購入にさらなる信頼をもたらし、より透明性の高いエコシステムを推進するConfirming Gross Revenueなどのソリューションへの投資にも取り組んでいる、これは購入者とパブリッシャー等がデジタル広告取引で目に見えない手数料が取られていないことを確認できるようにしつつ、プライバシーに配慮した方法で買い手とパブリッシャー等のデジタル広告の可視性を高めるソリューションである、の旨。) なお、説明中で、<u>Confirming Gross Revenueの対象をAd Manager360を利用する全媒体社及びD&V360を利用する全広告主及び代理店に拡大する旨の2023年6月8日付ブログのリンク (英文のみ)の提供あり。</u>(25頁) ・Googleは、サービス手数料についての透明性と相互理解を促進するための継続的な取り組みも行っている。たとえば、<u>AdSenseは収益分配の仕組みをアップデートし、パブリッシャー等に対してインプレッション単位の支払いに移行する。</u>これによって、<u>パブリッシャー等が収益化に利用しているさまざまなテクノロジー間で異なる手数料を一貫した方法で比較できるようになり、メディア購入プロセスの透明性はさらに向上することになる</u> (2023年11月2日付ブログのリンク (英文のみ))。(25頁)
--	--

※事務局注

広告主や媒体社・その事業者団体に対する手数料の水準や決定方法等の説明に関わる記載はない。(業界団体との交流や、広告主等・パブリッシャー等への学習機会提供に関する記述はあるが(23頁)、この中で手数料に関する記載はなし。)

現状及び利用事業者の声・アンケート 1/3

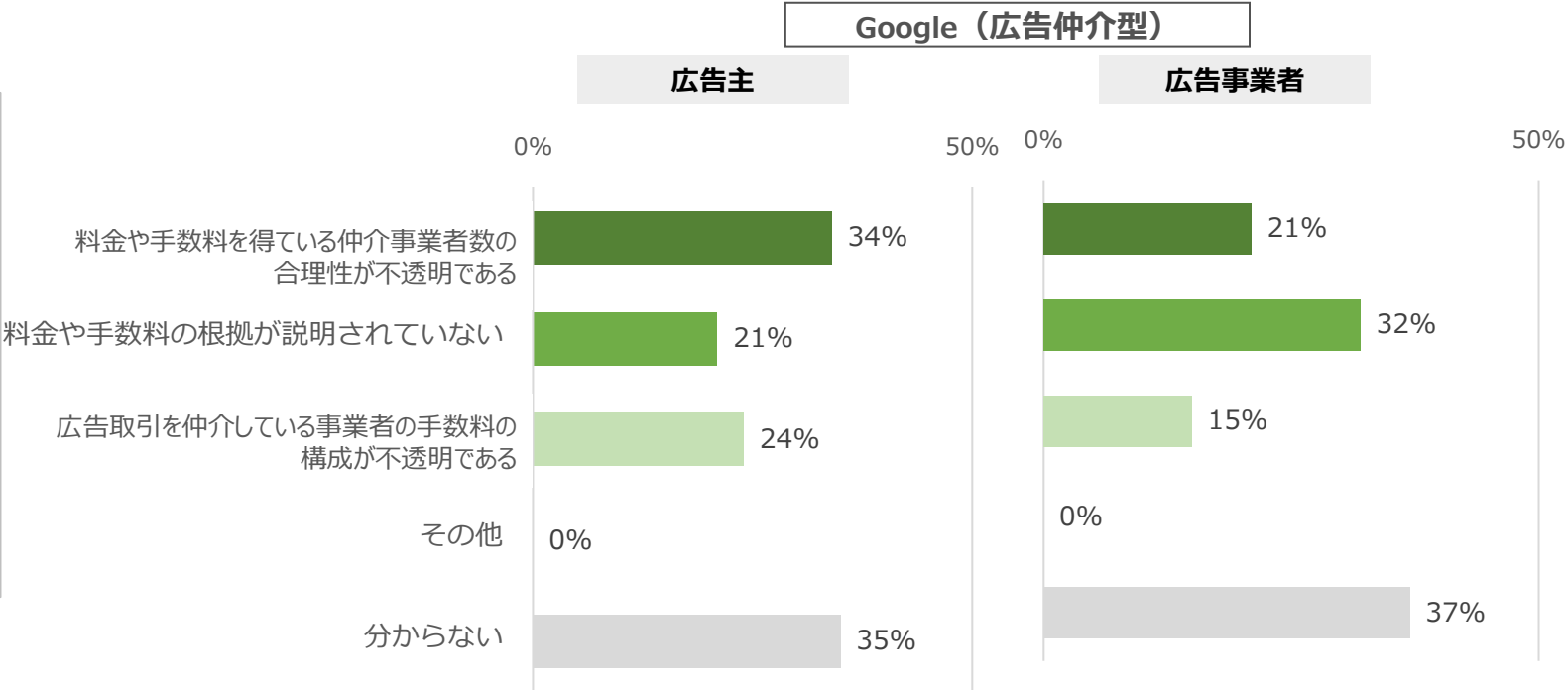
【手数料の透明化（仲介型）】

- ① 仲介型のデジタル広告については、料金や手数料の構成やそれを得ている仲介事業者の数の合理性、算定根拠の説明に対して課題と考える利用事業者が多い。
- ② この点、GoogleがConfirming Gross Revenue（総収益の確認）という手数料開示ツールによる情報開示を行っている（対広告主、対媒体社の双方）。
- ③ しかし、これら機能による情報開示の認知度や、実際の情報開示へのアクセスの広がりには課題があるという声が寄せられている。
- ④ また、情報開示を認知している又は実際にアクセスした事業者からは、同機能で開示されるデータ・情報項目の意味が分かりにくく、意味やその活用方法についての説明も十分になされていないとの声もある。

広告主アンケート： デジタル広告の透明性に関する課題

▼課題の認識状況（複数回答）

各デジタルプラットフォーム事業者のデジタル広告の料金の透明性で課題と考える点を教えてください。Googleの場合は、デジタル広告をGoogleの自社サービス（検索、YouTubeなど）に掲載する場合の（メディアー体型）、Googleが媒体社等が運営する他社のウェブサイトに掲載される広告出稿を仲介する場合の（広告仲介型）それぞれでお答えください



現状及び利用事業者の声・アンケート 2/3

【手数料の透明化 (仲介型)】

■ 媒体社側からの声

- Googleにおいて、媒体社に開示されているのは、媒体社とSSP事業の間の手数料率のみであり、そこに至るまでにどの程度の手数料を取っているかは分からず、ブラックボックスな状態で、取引の透明性が低いと感じる。
- 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、一体クライアントがいくら支払っているのか分からない。結局、掲載されたメディアに数パーセントしか入っていない可能性もあり得ると考えている。
- 商流の手数料が複雑で、実際にどのくらい抜かれているのかは分からず、ブラックボックスである。パブリッシャーからとは別にDSPからもマージンを取るとか、パブリッシャーからは一切取らないとか、実はDSP側が取っているなど商流のどこから手数料を取るといった話が複雑である。
- 広告出稿側が支払った金額の3分の2が媒体社に支払われるというが、その実感はない。媒体社はDPF事業者に対し、アドサーバーの使用料も支払っているし、媒体社に至るまでの取引においても何かしらの手数料を取っているのではないかと、取引内容が不透明なのではないかと感じる。
- オープンオークションでは1ドルが動くとは最後は20セントになる場合もあり、取引の間で手数料の実態がどうなっているのか分からない。
- オープンビiddingの手数料という話では、全体の手数料というのが何がどうなっているのか分からない。パブリッシャーとしては本来であれば取れるものが、間で抜かれてしまっている。
- 媒体のコンテンツ価値を一切無視されている感じがする。市場の価格コントロール権がDPF事業者側に全てあるのが怖い。
- 手数料を差し引かれた後の金額しか知り得ないので、実際何パーセント取られているのか分からない状態である。
- Googleの支配力が大き過ぎて、ビジネス条件もそれに引っ張られていくという意味で言うと、我々も取引でそちら側に流れているお金が不当に多いのではないだろうかと感じる。DSPとSSPのマージンをもうちょっと減らせないのかと思ってしまう。

現状及び利用事業者の声・アンケート 3/3

【手数料の透明化 (仲介型)】

■ 広告主・広告会社からの声

- GoogleのDSPは、実際どのくらい媒体に返っているのか、中間マージンはどのくらいなのか、システム費用が見えない。代理店のグロスがあり、こちらで見えるネット金額があり、実際どれだけが入札に使われているのか分からない。(広告) 品質と入札の変動によるアルゴリズムも、よく分からないのでもう少し分かるようにして欲しい。
- メディア側の手数料の開示がないケースが多いので代理店やその先にあるメディア共に開示がない。アドベリフィケーションの指標に関しては直近の部分では開示がなかったので必要だと思う。
- 媒体社の収益構造に関しては長年課題に感じている。複数のDPFに在庫を渡しているが、取り分が低かったり、システム利用料の問題もあるので本当に事業主が払っているお金がきちんと媒体社に落ちているのかの問題は常にあると思う。

■ 広告テクノロジー事業者からの声

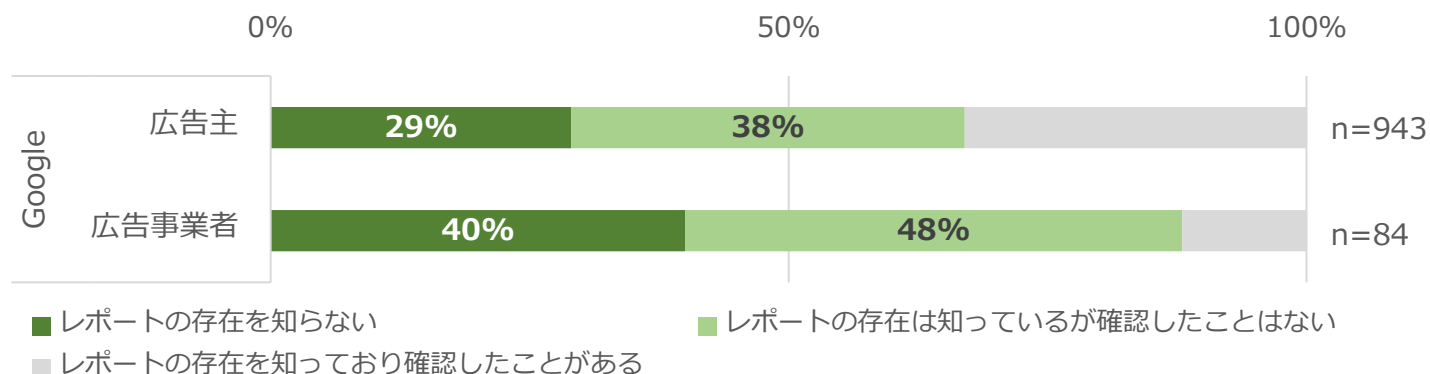
- DPF事業者に対して、P-Maxキャンペーンなどの自動化機能が広がっているが、P-Maxレポートの情報が不足しており(ディスプレイ広告のようにインプレッション、クリック、コンバージョン、ポストの情報が出ない)、コンバージョンやどのくらいコストがかかっていたのか全く分からない状況である。(再掲。メディア一体型だけでなく仲介型にも妥当。)
- 支払額がどのように配分されているのかわからない。Google上のキャンペーンで配信されたのはわかるが、コストのどのくらいがセラー側に支払ったのかまではわからない。

現状及び利用事業者の声(Confirming Gross Revenue関係) 1/2

広告主アンケート： 手数料開示ツール Confirming Gross Revenueの確認状況

▼確認状況 (単一回答)

Googleは、広告主企業あるいはパブリッシャーがそれぞれの利用額と販売額を確認できる「Confirming Gross Revenue」というレポートを公開しています。このレポートを確認したことはありますか



「レポートの存在は知っているが確認したことはない」、「レポートの存在を知らない」との回答が占める割合が高く、認知度や実際のアクセスが未だ広がっていない。

【Confirming Gross Revenue(CGR)について】

■ 媒体社側からの声

- 今のCGRはベータ版で、CGRの機能とか使い方の説明は特にない。情報開示に満足か満足ではないという以前に、CGRについて正式な説明をしてほしい。
- CGRで開示される情報項目で、「合計CPM/CPC（総額）」と「CPMとCPCの合計収益」との項目があるが、違いが分からない。グロスとネットなのか、この辺が不透明で、説明を受けていないので意味が分からない。
- CGRについては知っていて、確認したことがある。ただし、納得感はない。Googleに一方的に決定された手数料を確認できるのみなので。これによって、グロスの収益とネットの収益が分かるようになったので、割り算をすると●%ということが分かったが、その数字も協議して決めた訳ではないので、なぜその割合なのかは分からない。

現状及び利用事業者の声(Confirming Gross Revenue関係) 2/2

日本のCGRで開示されている情報の状況：

(1) 開示される範囲

- 去年のモニタリング会合のヒアリング資料において、Googleは、「パブリッシャーはSSP料金を認識しており、広告主はDSP料金を認識しています。」と説明している。
- この点、直近の事務局のヒアリングで確認した範囲でも、日本の媒体社側のCGRでカバーされている情報はSSPの段階までにとどまっている。言い換えると、媒体社側に広告主の支払った広告料の情報が開示されている状況ではない。

(2) 利用できる条件

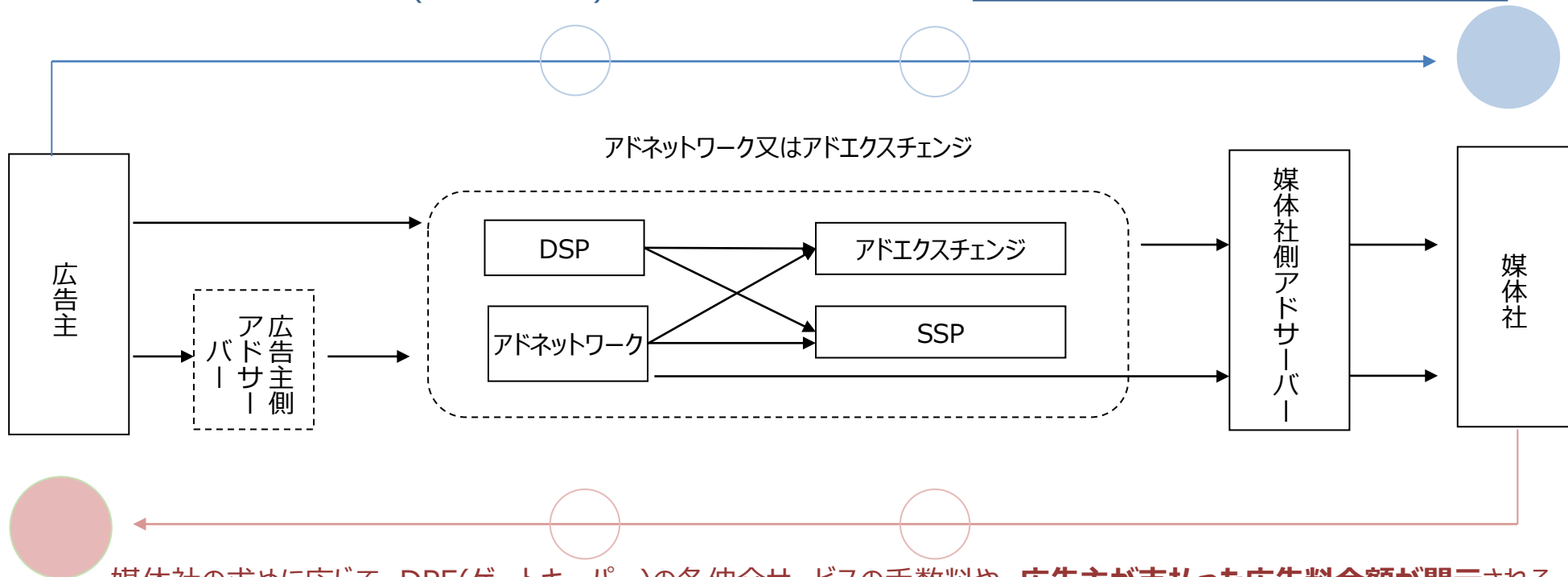
- 去年のモニタリング会合のヒアリング資料において、Googleは、「取引手数料(中略)は、アドマネージャー及びAdSenseのパブリッシャーと共有されています。」、「取引手数料は、DV360、キャンペーンマネージャー及びSA360の広告主と共有されています。」と説明している。
- 広告主側ではGoogle広告、媒体社側ではAdMobが挙がっていない。これらがCGRでの情報開示から外れている可能性があり（CGRを利用できる条件を確認する必要。）、日本の市場の状況下で、開示を受けられる者の範囲の限界として影響が大きい可能性。

(参考) 手数料の開示に関する外国での状況 : EU DMAの規律

- EUのデジタル市場法 (Digital Market Act : DMA) では、次のように、
 - (1) 広告主の求めに応じて、媒体社が受領した金額情報まで
 - (2) 媒体社の求めに応じて、広告主が支払った金額情報まで開示される情報のリーチが及んでおり、デジタル広告の商流の全体を貫く形での透明化(情報開示)が図られている。
⇒ 日本における開示範囲との異同も含めて説明を求めたい(後記88頁)。



広告主の求めに応じて、DPF(ゲートキーパー)の各仲介サービスの手数料や、媒体社に対して支払われた報酬金額が開示される。



媒体社の求めに応じて、DPF(ゲートキーパー)の各仲介サービスの手数料や、広告主が支払った広告料金額が開示される。

（参考）外国（EU）での規律状況、詳細

欧州ではDMAでゲートキーパーが広告主に対して広告手数料内訳を 開示することが義務付けられている



DMA法 Article 5-9

広告主への開示義務

（原文）

The gatekeeper shall provide each advertiser to which it supplies online advertising services, or third parties authorised by advertisers, upon the advertiser's request, with information on a daily basis free of charge, concerning each advertisement placed by the advertiser, regarding:

- (a) the price and fees paid by that advertiser, including any deductions and surcharges, for each of the relevant online advertising services provided by the gatekeeper,
- (b) the remuneration received by the publisher, including any deductions and surcharges, subject to the publisher's consent; and
- (c) the metrics on which each of the prices, fees and remunerations are calculated.

In the event that a publisher does not consent to the sharing of information regarding the remuneration received, as referred to in point (b) of the first subparagraph, the gatekeeper shall provide each advertiser free of charge with information concerning the daily average remuneration received by that publisher, including any deductions and surcharges, for the relevant advertisements.

（日本語訳）

ゲートキーパーは、オンライン広告サービスを提供する各広告主または広告主が承認した第三者に対し、当該広告主の要求に応じて、広告主が掲載した各広告に関する以下の日次の情報を無料で提供するものとする：

- (a) ゲートキーパーが提供する各オンライン広告サービスに対して、広告主が支払った価格および料金（控除および付加料金を含む）
- (b) パブリッシャーの同意に基づき、パブリッシャーが受け取る報酬（控除および付加料金を含む）
- (c) 価格、料金、報酬の算出基準

パブリッシャーが、第1パラグラフ (b) の受領報酬に関する情報の共有に同意しない場合、ゲートキーパーは、各広告主に対し、当該広告について、

控除および付加料金を含め、当該パブリッシャーが受領する日次の平均報酬に関する情報を無料で提供するものとする

（参考）外国（EU）での規律状況、詳細

欧州ではDMA法でゲートキーパーが媒体社に対して広告手数料内訳を開示することが義務付けられている



DMA法 Article 5-10

媒体社（パブリッシャー）への開示義務

（原文）

The gatekeeper shall provide each publisher to which it supplies online advertising services, or third parties authorised by publishers, upon the publisher's request, with free of charge information on a daily basis, concerning each advertisement displayed on the publisher's inventory, regarding:

- (a) the remuneration received and the fees paid by that publisher, including any deductions and surcharges, for each of the relevant online advertising services provided by the gatekeeper;
- (b) the price paid by the advertiser, including any deductions and surcharges, subject to the advertiser's consent; and
- (c) the metrics on which each of the prices and remunerations are calculated.

In the event an advertiser does not consent to the sharing of information, the gatekeeper shall provide each publisher free of charge with information concerning the daily average price paid by that advertiser, including any deductions and surcharges, for the relevant advertisements.

（日本語訳）

ゲートキーパーは、オンライン広告サービスを提供する各パブリッシャー、またはパブリッシャーが承認した第三者に対し、当該パブリッシャーの要求に応じて、パブリッシャーのインベントリに表示された各広告に関する以下の日次の情報を無料で提供するものとする：

- (a) ゲートキーパーが提供する各オンライン広告サービスに対して、控除および付加料金を含め、当該パブリッシャーが受け取った報酬および支払った料金；
 - (b) 広告主の同意に基づき、控除および付加料金を含め、広告主が支払う価格
 - (c) 価格および報酬の算出基準
- 広告主が情報共有に同意しない場合、ゲートキーパーは、各パブリッシャーに対し、当該広告のために当該広告主が支払った日次の平均価格(控除及び付加料金を含む)に関する情報を無償で提供するものとする。

説明を求めたいこと

1. 日本の情報開示ツール(Confirming Gross Revenue等※)を通じて、開示される情報の範囲

- 広告主側に開示される情報の範囲、媒体社側に開示される情報の範囲（アドテク商流上のカバー範囲）、欧州における開示範囲との異同
- 広告主側に開示されるデータ・情報項目、媒体社側に開示されるデータ・情報項目、欧州において開示されるデータ・情報項目との異同
- これら機能を利用できる広告主側・媒体社の条件・範囲、条件に該当しない広告主・媒体社（特にGoogle広告、AdMob、AdSenseの利用事業者）への情報開示の検討

2. 利用者に対する開示情報の説明、コミュニケーション

- Confirming Gross Revenue等のこれら機能で開示されるデータ・項目の具体的な意味内容及び活用方法、機能等のユーザーへの説明の取組み（説明内容、説明方法）や、ユーザーからの疑問点を解消するためのコミュニケーションの取組みなど
- その他のチャネルでの情報開示やコミュニケーションの取組み

※事務局注：Google D&V360向けは「費用の透明性レポート」との名称のように見受けられるが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含め説明いただきたい。

3（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（仲介型）

令和5年度大臣評価（要旨）

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：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）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（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）こと。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアー体型、 仲介型 同内容を報告	（前記49頁と同内容、再掲） ・Googleは、ポリシー全般について情報の透明性を提供し、理解を得ることに努めている。例えば、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、<u>公正性を促進する一般原則及びガイダンスを提供し、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。</u>（14頁） ・Googleは、<u>現在の事業運営が、広告主等及びパブリッシャー等の公正な取り扱いを十分に可能にするものであると</u>考えている。その一例として、Googleは、<u>一般公開されている明確な外部向けポリシーを維持しており、そのようなポリシーに基づいてエンフォースメント決定を行っている。</u>また、<u>自社優遇及び利益相反ポリシーを公開することで、Googleが適切な業務改善を行えるようにする仕組みを構築している。</u>（25頁）
--	---

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

現状及び利用事業者の声 1/3

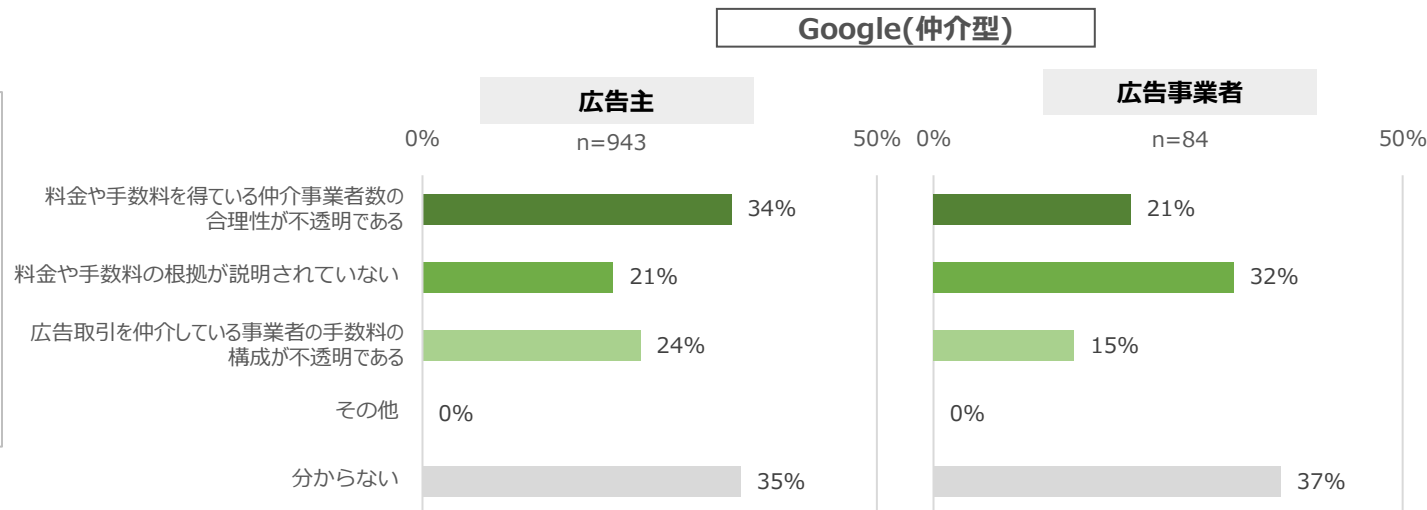
【自社優遇・利益相反（仲介型）】

- ① 利用事業者からは、料金・手数料の構成やそれを得ている仲介事業者の数の合理性について課題と考える声が多く聞かれる。また、仲介型における自社優遇行為の疑念を持つ声も聞かれる。
- ② 仲介型のデジタル広告取引は多数の取引段階を介する複雑な構造になっており、その構造の複層性ゆえに生じている課題もあると考えられる。

広告主アンケート： デジタル広告の透明性に関する課題

▼課題の認識状況（複数回答）

各デジタルプラットフォーム事業者のデジタル広告の料金の透明性で課題と考える点を教えてください。Googleの場合は、デジタル広告をGoogleの自社サービス（検索、YouTubeなど）に掲載する場合の（メディア一体型）、Googleが媒体社等が運営する他社のウェブサイトに掲載される広告出稿を仲介する場合の（広告仲介型）それぞれでお答えください



広告主アンケート： 自社優遇・利益相反を感じる内容（Google） ※仲介型・メディア一体型の双方を含む設問・回答。

- ・全体的に不透明な運用が行われている印象
- ・広告出稿等の優先順位付け等でGoogle社内での利益相反問題を感じることもある
- ・配信最適化のブラックボックスが不明
- ・Google関係の広告等が優先される、Googleのサービスが一番わかり易い場所に配置されていて、かなり不平等に感じる。

利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもの。事業者の属性については、表中の概略記載参照。これらの声は、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。

現状及び利用事業者の声 2/3

【自社優遇・利益相反 (仲介型)】

■ 媒体社側からの声

- 他の仲介業者を利用するとGoogleの比率が圧倒的に下がるのが観測され、Googleがオークションを開催するとGoogleが勝つようになっていように見える。例えばアプリ内で広告を表示する時にサプライサイドでは沢山のオークションが行われた中で1番強いのが残る。その際に仕切る人がGoogleだとGoogleのビットが強く出るように見える。仕切る人が別の会社だとGoogleがそこまで出てこない。
- メディエーションによる自社ネットワーク優遇が強いように見える。結果として本来であればもっと高く売れたかもしれないが、現状だとGoogleを優遇するために損失が出ているのではないかと思う。(Googleに問い合わせても) 公平に行っているとのことだが、(公平さを証明する) 詳細ロジックは教えてもらえない。
- 広告掲載メディアはGoogleアドマネージャーで広告の管理している。そうしなければGoogle上での広告取引に参加できない。
- データも含めてGoogleが独占状態なのは間違いない。クッキーレスの話もやるのかやらないのか分からない。結局、クッキーレスになるとターゲティングの精度が下がりディスプレイ広告の単価が低下するリスクが媒体社にはあるが、自分は安全な場所にいながらそのような施策を取ってくる。
- 業界の競争上の観点からすると、今のデジタル広告業界はGoogleアドマネージャーを利用しないとやっていけない状況で、ファーストリクエストをGoogleにしないと利用ポリシー的にはダメと言われるのは厳しいと思う。
- アプリを起動した時に表示させる広告のフォーマットがあり、そこに流せるネットワークがGoogleだけになっている。Googleがオリジナルで開発した広告フォーマットなのでGoogleの在庫しか流せないのは理解出来るが、そういったことが起きると競争が起きないので単価としては下がりやすくなることもある。色んなネットワークが買付けられるようにしてほしい。

現状及び利用事業者の声 3/3

【自社優遇・利益相反 (仲介型)】

■ 広告主・広告代理店側からの声

- 他のサードパーティーのDSPが入札するよりもGoogleが入札した方がGoogleの面で安くオークションに勝てる仕組みになっているので収益性が向上すると思う。オークションの中身は勝率しか見えないので、具体的に何が行われて勝ったのかは分からない。[広告主]
- Googleは垂直統合でDSP、SSP、アドネットワークと全てを網羅しているため、内部のアルゴリズムで何が起こっているかブラックボックスになりやすいため、取引の透明性が低いと感じる。[広告会社]

■ 広告テクノロジー事業者からの声

- Googleはユーザーの多くの個人情報を保有しており、ユーザーの属性データを使って広告配信する時にはDV360とAdXのペアでないと使えないというプロダクトの制約がある。
- DV360を使うメリットとしてYouTubeの広告在庫がある。YouTubeは基本的にGoogle AdsとDV360でしか買えない。広告主からすると、YouTubeを買うときだけDV360を使うのはナンセンスで、他のパブリッシャーからも（広告枠を）買うし、それらを横断的にコントロールしたい。そうすると、DV360を使っておいた方が管理コストは下がる。
- 完全に、アドサーバー事業を広告ビジネスと分離しないと（自社優遇の可能性が）出てくると思う。

取引段階間の自社優遇行為の類型

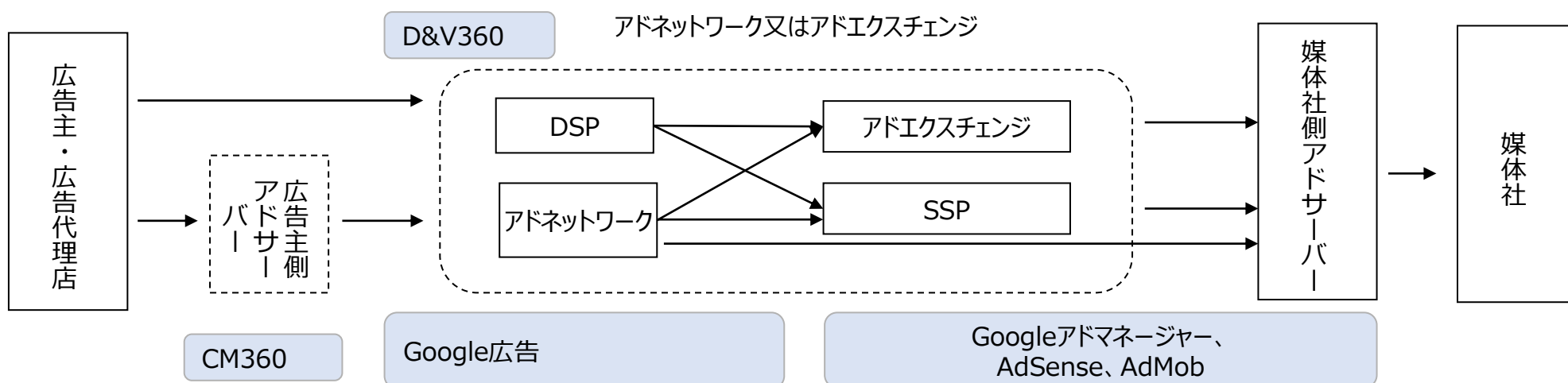
【自社優遇・利益相反（仲介型）】

- 仲介型のデジタル広告取引は多数の取引段階を介し複雑であり、取引段階間の関係性により、様々なタイプの自社優遇行為が生じ得る懸念がある。（参考：次頁以降の米国訴訟での司法省の議論においても、これらに類する論点が提起されている。）

【組み合わせで、あり得る自社優遇行為類型（例）】

- ① 自社のアドテクサービスを利用する場合の、媒体社側アドサーバー手数料の減額・無料化(※)。
- ② アドネットワーク、アドエクスチェンジ、SSP、DSPなどの手数料における、他社アドテクサービスを利用する場合の手数料負担増加／自社アドテクサービスを利用する場合の手数料負担減額。
- ③ 他社のアドテクサービスを利用する場合に比べ、自社のアドテクサービスを利用すると手数料以外の取引条件が有利になる。
- ④ アドネットワーク又はアドエクスチェンジを介した入札(マッチング)に際し、自社アドテクサービスと他社アドテクサービスの場合で入札の条件が異なる。
- ⑤ 異なる取引段階間のアドテクサービスの抱き合わせ(システム設計含む)。（競合する他社アドテクサービスの排除・市場閉鎖）

※事務局注：事務局のヒアリングの中で、他社DSP経由の広告配信の場合はアドサーバー手数料が生じるが、Google広告(DSP)経由の広告配信の場合はアドサーバー手数料が生じない取引条件の事例に接している。

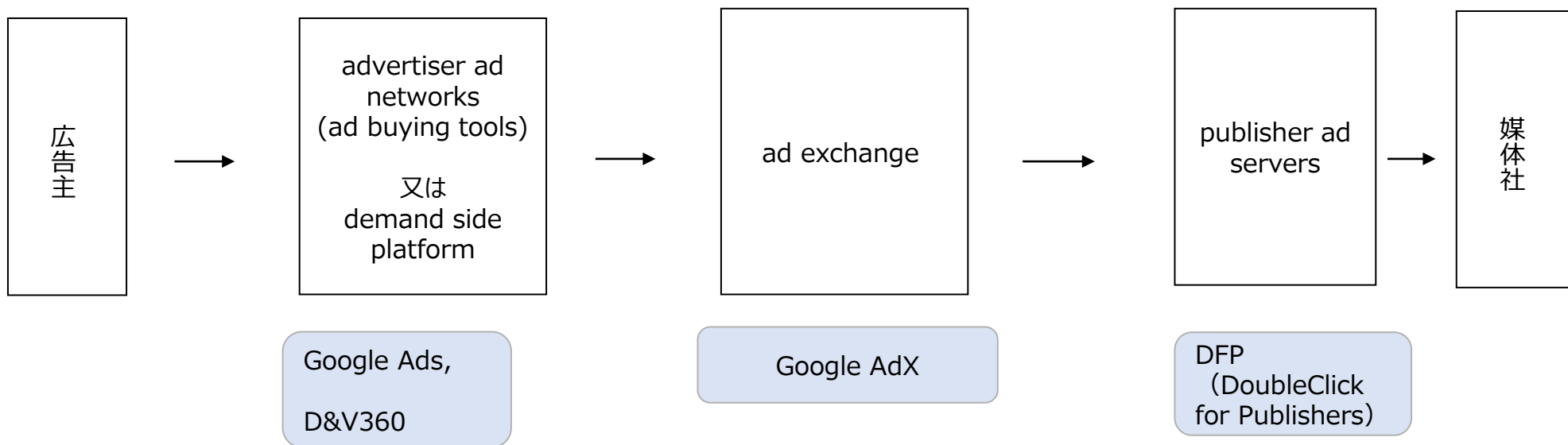


(参考) 自社優遇関係論点を含む、米国の訴訟

【自社優遇・利益相反 (仲介型)】

- 米国においては、デジタル広告 (アドテク) の事業分野に関し、当局 (司法省。US Department of Justice) がGoogleに対して反トラスト法違反の訴訟を提起し、係争中。(Case: 1:23-cv-00108)

<商流図> (司法省の訴状より、事務局にて主要部分を模式化したもの)



DFP (DoubleClick for Publishers)とAdXは統合され、(現) Googleアドマネージャーとなっている。
Google Ads = 日本での、(現)Google広告

(参考) 米国の訴訟で司法省が指摘している論点

- 米国での訴訟において、司法省はGoogleの多数の行為を論じているが、その中にはアドテクの取引段階の間での自社優遇に類する行為も含まれている。

【司法省が挙げている、自社優遇に類する主な行為】 (司法省の訴状での主張より、事務局にて大まかに優遇のタイプ別に整理したもの。)



① 手数料優遇関係

- ・(下記Googleのファーストルックに対抗して競合他社がヘッダー入札の仕組みを開発したことへの対応として)Googleがオープン入札の仕組みを導入するに際して、競合するアドエクスチェンジが落札した取引にはGoogleが5%の追加手数料を徴収する等、Googleに有利な取引な取引条件が存在した。

② 手数料以外の条件の優遇関係

- ・Google Adsからの広告の競合するアドエクスチェンジへの供出も認めた後も、広告主がGoogle Adsから競合するアドエクスチェンジに入札を行おうとする場合、Google AdXで利用した入札ターゲットの設定データを、競合するアドエクスチェンジでは利用できないものとした。

③ 入札の条件が異なる

- ・DFPは入札(RTB)の際、Google AdXに供されている広告在庫をファーストルックする。これにより、Google AdXがウォーターフォールの最上位に位置する。(ここで約定すると、競合するアドエクスチェンジ経由の広告在庫には約定機会がなくなる)
- ・DFPは、インプレッションを巡る競争の前に、Googleと競合するアドエクスチェンジの過去平均入札価格をGoogle AdXと共有する(インプレッションを巡る入札の際、Google AdXはその情報も見て入札することができ、僅かに高い価格を入れることによる落札ができた。)
- ・競合するアドエクスチェンジは他アドエクスチェンジの価格を見ることができない中、Google AdXは入札前に競合するアドエクスチェンジの入札額(手数料分差引き後のネット金額)を見ることができ、Googleは、Google AdX経由の入札がネットベースでそれを上回る場合に、手数料を低く調整して落札していた(媒体社側(セルサイド)の動的レベニューシェア)。
- ・Google Adsが広告主側から徴収する手数料につき、人気のある広告枠入札には手数料%を低く、競合のない入札では手数料%を高くすることで入札価格を調整し、競合のアドネットワーク又はDSPよりも落札能力を高めた。(広告主側の動的レベニューシェア)。

④ 抱き合わせによる排除・市場閉鎖

- ・Googleは、Google Adsからの広告主の広告需要につき、Google ad exchange (以下「Google AdX」)のみを通じて入札に供した(競合するアドエクスチェンジが利用できない)
- ・Googleは、DoubleClick for Publishers(以下「DFP」)を利用する媒体社のみが、Google AdXを利用できるものとした(競合する媒体社側アドサーバーを利用できない)

※ 優遇のタイプ別に並べており、司法省の訴状で挙げる論点順、行為時系列順とは異なる。また、司法省が主張するGoogleの行為内容は年月の中で変遷があり、変遷の中で消失したものを含む。全ての行為を同時期に行っていたとの趣旨ではない。

また、①～④の各分類は必ずしも相互排他的ではなく、掲げた行為が他の分類にも当たる場合もあり得る。

フランスにおけるGoogleのDFPとAdX間の自社優遇に関する競争法上の処分事例-(Googleは当局と和解¹)



フランス競争当局発行の「Decision 21-D-11 of 7 June 2021 regarding practices implemented in the online advertising sector」(英文版) p.3,4 より抜粋

(英文版原文)

Google has engaged in two distinct practices whereby its DFP ad server favoured its AdX SSP and, conversely, its AdX SSP favoured its DFP ad server.

Firstly, the DFP ad server favoured the AdX bidding platform, in particular by indicating to it the price offered by competing SSP platforms. AdX used this information to optimise the bidding process it was implementing, in particular by varying the commission received on impressions sold according to the intensity of competition.

Secondly, Google has imposed technical and contractual limitations on the use of the AdX platform through a third-party ad server. As a result, the modalities of interaction offered to third-party ad server clients were inferior to the modalities of interaction between DFP and AdX, which penalized both third-party SSPs and publisher clients.

In the course of the discussions with the General Rapporteur in the context of the settlement, Google also proposed commitments.

In the first instance, Google proposed several commitments that aim to ensure that Google offers third-party SSPs a way to interoperate with the DFP server, allowing competition on the merits between AdX and third-party SSPs for buying inventory from publishers using DFP.

In the second instance, Google committed to making changes to the existing configurations (AdX Direct and Unsold Campaign Element) that allow publishers using third-party ad servers to access AdX demand in real time.

(日本語訳)

グーグルは、DFPアドサーバーがAdX SSPを優遇し、逆にAdX SSPがDFPアドサーバーを優遇するという、2つの異なる慣行を行ってきた。

第一に、とりわけ競合するSSPプラットフォームが提示する価格をAdXに示すことにより、DFPアドサーバーはAdXの入札プラットフォームを優遇した。AdXはこの情報を利用して、とりわけ販売されるインプレッションの手数料を競争の激しさに応じて変化させることにより、自社の実施する入札プロセスを最適化した。

第二に、グーグルはサードパーティのアドサーバーを介したAdXプラットフォームの利用に技術的な制限及び契約的な制限を課している。その結果、サードパーティのアドサーバーのクライアントに提供されるインタラクションの様式は、DFPとAdXのインタラクションの様式よりも劣るものとなり、サードパーティのSSPとパブリッシャーのクライアントの双方にペナルティが課された。

和解に伴う当局者との協議の過程で、グーグルはコミットメントも提案した。

第一に、グーグルはDFPサーバーと相互運用する方法をサードパーティSSPに提供し、DFPを使用するパブリッシャーからインベントリを購入するAdXとサードパーティSSPの間で競争可能にすることを目的としたいいくつかのコミットメントを提案した。

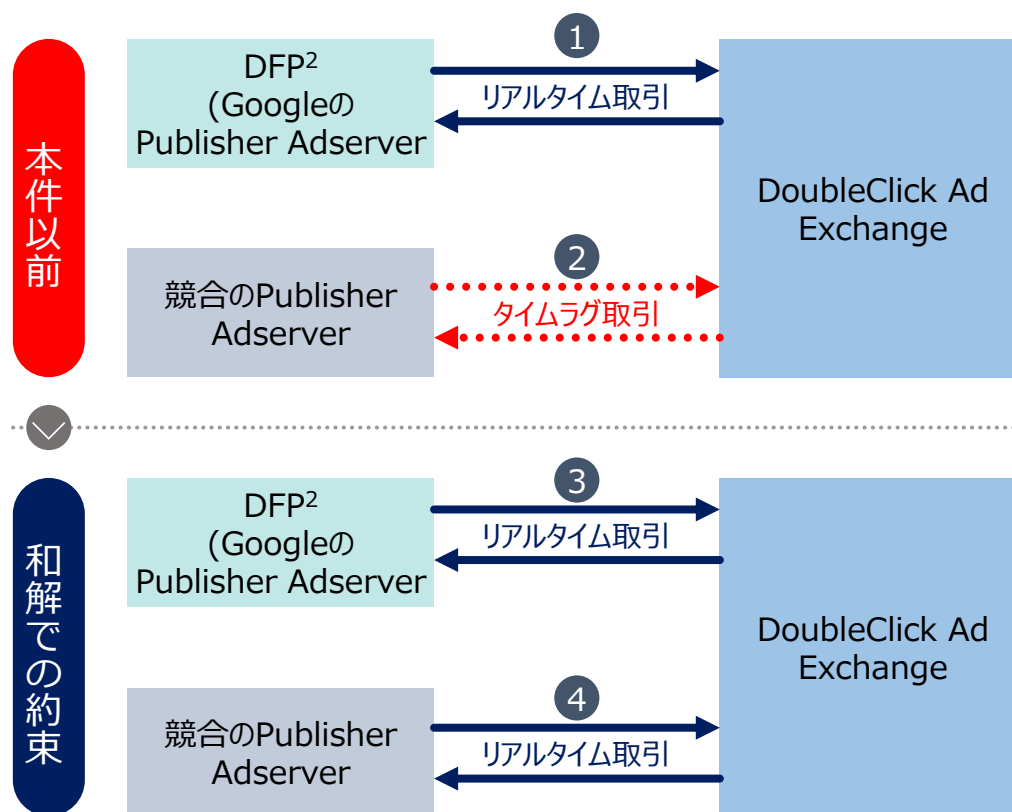
第二に、Googleは、サードパーティのアドサーバーを使用しているパブリッシャーがリアルタイムでAdXの需要にアクセスできるように、既存の[システム]構成 (AdX DirectとUnsold Campaign Element) に変更を加えることを約束した。

外国における、自社優遇関係論点の事例・情報（フランス）

フランスにおけるGoogleのDFPとAdX間の自社優遇に関する競争法上の処分事例(Googleは当局と和解¹)



本ページでは前頁のGoogleの第2の慣行のみを図式化



1 DFPとGoogle Ad Exchangeは相互の互換性が高く、リアルタイムで取引することが可能

2 競合のPublisher AdserverとGoogle Ad Exchangeは技術/契約の制限により、取引にタイムラグが発生し、DFPより不利な状態

3 DFPとGoogle Ad Exchangeは相互の互換性が高く、リアルタイムで取引することが可能

4 競合のPublisher AdserverもDFPと同様にリアルタイムでGoogle Ad Exchangeと取引できるように仕様を変更

外国における、自社優遇関係論点の事例・情報（豪州）

豪のACCCは、Googleの様々な自社優遇行為について懸念を示している



オーストラリアACCC発行の「Digital advertising services inquiry – Final report」p. 87より抜粋

(原文)

We are also concerned that Google has been able to leverage its strength in particular ad tech services or in the supply of particular ad inventory, into related ad tech services. There are many examples of Google favouring its own related services at the expense of third-party ad tech services (self-preferencing).

In particular, Google has:

- restricted purchase of YouTube inventory to its DSPs
- directed demand from its DSPs (particularly Google Ads) to its own SSP
- used its publisher ad server to preference its SSP over time
- restricted how its SSP works with third-party ad servers
- used its control over auction rules in its publisher ad server to advantage its other services
- announced plans which could allow it to use its position in providing the Chrome browser to preference its ad tech services.

(日本語訳)

私達は、Googleが特定のアドテクサービス又は特定の広告在庫の供給における強みを、関連するアドテクサービスに対する梃子として使うことができることに関する懸念も有している。Googleが第三者のアドテクサービスを犠牲にして自社の保有する関連サービスを優遇する(自社優遇)については多数の例がある。

例えば、Googleは、以下のような行為を行ってきた：

- YouTubeの広告在庫の購入を自社DSPに限定した
- 自社のDSP(特にGoogle Ads)からの需要を自社のSSPに仕向けた
- 自社の媒体社側アドサーバーを用いて長期間にわたり、自社のSSPを優遇した
- 自社SSPの、第三者アドサーバーとの連携を制限した
- 媒体社側アドサーバーに自社のオークションルールに対するコントロールを、自社の他のサービスに有利となるように使用した
- Chromeのブラウザを提供する自社の地位を、自社のアドテクサービスに有利な形で利用できるような計画をアナウンスした

Googleのポリシー (利用事業者の声や論点を踏まえた観点の例)

- Googleの利益相反及び自社優遇に関するポリシーについては、次のような疑問点が存在する可能性も考えられる。
 - ✓ セルサイドとバイサイドに並行してサービスを提供する場合等を対象としているが、これにより取組みから外れる部分がないか。
 - ✓ 入札時にGoogleサービスの方が競合よりもマッチングしやすいとの疑念、複数サービス間の抱き合わせ、Googleと競合のサービスによる入札条件の相違、手数料条件やその他の取引条件の相違などの点に対処されているのか
 - ✓ 「不当に(利する)」、「不当な(優位性を提供)」との文言(3(ii))の趣旨・運用や、脚注の趣旨・運用

【参考】 [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](#) (下線ハイライトは事務局による)

1 目的

Googleは、デジタル広告において最高水準の顧客サービスを提供すべく尽力しています。この水準を維持するために、Googleは、公正な取引推進のための一般原則及びガイダンスを提供し、Googleのデジタル広告サービスから生ずる可能性がある潜在的な利益相反及び自社優遇の適切な管理を行うために本ポリシーを制定しました。移り変わりの激しいデジタル広告分野では、生じうる全ての状況を具体的に予見することは不可能であり、本ポリシーは、Google がお客様やその他の利害関係者を保護するための行動をとることを禁止するものではありません。本ポリシーは、日本の規制に準拠するために作成されています。

2 本ポリシーの対象となる取引の種類

本ポリシーに定める原則及びガイダンスは、特に、Googleが以下の者に対し並行してデジタル広告ソリューションを提供する場合を対象としています。

(1) パブリッシャー (すなわち、セルサイド) 及び広告主 (すなわち、バイサイド)

(2) サードパーティ・パブリッシャー及びGoogleが所有・運営する(「O&O」) 広告枠

本ポリシーは、また、Googleの顧客間の潜在的な利益相反 (例えば、あるパブリッシャー／広告主に關連して別のパブリッシャー／広告主のデータを使用する場合等) も対象としています。

3 本ポリシーの指針及びガイダンス

以下の指針及びガイドラインは、関連する状況において適切である限り、多くのGoogleのデジタル広告製品に適用されます。

(i) 包括的な指針

- ・バイサイドの製品及びサービスは、セルサイドに中立であり、広告主の需要に応えることに重点を置くよう努めます。
- ・セルサイドの製品及びサービスは、バイサイドに中立であり、パブリッシャーの需要に応えることに重点を置くよう努めます。
- ・バイサイド及びセルサイドは、サードパーティと比較して自社を優遇することなく、独立して運営するべく努めます。
- ・Googleは、該当製品の利用規約及びGoogleのプライバシーポリシーに従ってのみ、パブリッシャー及び広告主のデータ及び機密情報を使用します。
- ・Googleは、バイサイドとセルサイドの営業チームの指揮命令系統を区別し、両者を分離するよう努めます。
- ・Googleは、関連する従業員がこれらの指針及びガイダンスを理解し、遵守できるよう、十分な研修及びサポートを提供するよう努めます。

Googleのポリシー (利用事業者の声や論点を踏まえた観点の例) 続き

- Googleの利益相反及び自社優遇に関するポリシーについては、次のような疑問点が存在する可能性も考えられる。
 - ✓ セルサイドとバイサイドに並行してサービスを提供する場合等を対象としているが、これにより取組みから外れる部分がないか。
 - ✓ 入札時にGoogleサービスの方が競合よりもマッチングしやすいとの疑念、複数サービス間の抱き合わせ、Googleと競合のサービスによる入札条件の相違、手数料条件やその他の取引条件の相違などの点に対処されているのか
 - ✓ 「不当に(利する)」、「不当な(優位性を提供)」との文言(3(ii))の趣旨・運用や、脚注の趣旨・運用

【参考】 [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](#) (続き)

(承前、3 本ポリシーの指針及びガイダンス)

プラットフォームとして機能する製品 (すなわち、Google及びサードパーティ両者の広告枠を相当量管理するもの) [脚注1] には、以下のガイダンスが適用されます。

(ii) データアクセス及びインサイト

- ・顧客から提供された一切の秘密情報は、当該顧客とGoogleとの契約に従って取り扱われます。
- ・Googleは、バイサイドチームが保有する商業上の機密情報について、機密情報の取扱いがサードパーティの競合事業者と比較してセルサイドチームを**不当に利すること**となる場合、セルサイドチームから分離するよう (その逆の場合も同様に分離するよう) 努めます。
- ・Googleは、Googleのバイサイドのプラットフォームから提供される商業上の機密情報について、機密情報の取扱いがサードパーティの競合事業者と比較してGoogleに**不当な優位性を提供**することとなる場合、O&O広告枠の営業担当チームから分離するよう (その逆の場合も同様に分離するよう) 努めます。

(iii) 営業目標、OKR (Objectives and Key Results) 及び成功指標

- ・Googleは、バイサイドの営業チーム又は顧客対応チームに関して、セルサイドに関連した営業目標、OKR又は成功指標を設定しないよう努めます (その逆の場合も同様)。
- ・Googleは、バイサイド広告プラットフォームの営業チームに関して、O&O広告枠の購入を優先させるような営業目標、OKR又は成功指標を設定しないよう努めます。

(iv) チームの構成及び連絡系統

- ・バイサイド及びセルサイドのチームが同じ顧客を共有している場合、Googleは、そのような顧客との会議は別々に行うよう努めます。

(v) 製品設計

- ・Googleは、Googleのバイサイドのアドテクツールがセルサイドの商業上の機密情報へのアクセスから利益を上げないことを確保するよう努めます。ただし、当該情報がGoogleのセルサイドツールに統合されたサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合はこの限りではありません。(逆の場合も同様。)
- ・Googleは、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 (またその逆の場合も同様に) 努めます。

(vi) 研修及びサポート

- ・Googleは、該当する従業員がこれらのガイドラインをよく理解できるよう、研修プログラムを制定しています。
- ・Googleはまた、これらのガイドラインの適用について疑問のある従業員に対し、専門的法的サポート及びコンプライアンスに関するサポートを提供しています。

[脚注1] Googleのアドテク製品が (項目第2に記載する) 利益相反又は自社優遇の取扱いの**重大なリスクを高めるものではない場合**、残る一切のリスクは**本ガイドラインの範囲外で**適切に管理されます。

説明を求めたいこと

1. Googleの利益相反及び自社優遇に関するポリシーの運用を通じた改善・取組状況

- － 同ポリシーの策定からこれまでの運用において、同ポリシーのもと検証して改善した事例(概要)および、その際の検証内容、改善結果など。
- － 同ポリシーの適用対象範囲 (どのような自社優遇行為を前提にしているのか) 。

2. 仲介型のデジタル広告取引が複雑な取引段階を経ることに即した、自社優遇の管理体制での対応状況

- － 複数の取引段階の組み合わせで多数種の自社優遇行為(前記93頁①～⑤で示したような行為の観点を含む。)が生じ得ることを踏まえての、自社優遇行為の管理状況の説明 (客観的に検証可能な説明) 。
- ✓ Googleと競合アドテクの間での、入札でのマッチングのしやすさ、入札条件の相違の有無
- ✓ 抱き合わせ(取引上のもの、アドテク製品間のもの、設計・仕様によるもの等含む)による市場閉鎖
- ✓ 手数料の優遇、手数料以外の取引条件の優遇 等

3. 自社優遇・利益相反の管理に係る、客観的に検証可能な説明、その説明のための取組

- － 利益相反・自社優遇措置の管理体制の整備 (例: 部署間/関係会社間でのデータ共有/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) の状況
- － 自社優遇・利益相反の管理について、客観的に検証できる形での情報開示、説明 (例: 独立した監査の実施、結果の開示)

1. デジタル広告分野の指定事業区分と対象事業者の整理
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況
(令和5年度)
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と
説明を求めたいこと (デジタル広告分野)
6. なりすまし広告の問題について

自民党提言

なりすまし広告問題を内包する「SNS型投資詐欺」に対して、自民党「著名人にせ広告・なりすまし等問題対策ワーキングチーム」から提言（6/3付）が岸田総理に手交され、それに対応する形で政府（犯罪対策閣僚会議）においてSNS型投資詐欺対策を含む「国民を詐欺から守るための総合対策」が策定された（6/18付・詳細次頁）。

著名人ニセ広告等を利用したSNS型投資詐欺対策に関する提言（抄）

1. 被害に遭わせない（事前）＜緊急対策＞

◆広告出稿時の事前審査や利用規約等を踏まえた適正な対応をより厳格に行うよう、プラットフォーム事業者に対して緊急要請を実施すること。特に、直近の警察庁発表によれば被害時の連絡ツールの9割以上がクローズドチャットであることから、クローズドチャットを遷移先として設定している広告は原則として採用しないなど、SNS型投資詐欺の手口・実態を十分踏まえた事前審査の実施を求める。要請内容の実施状況の確認を政府において確実かつ迅速に実施すること【総務省】

◆正規の広告主の利益が害されないようにする観点から、広告主からの苦情受付や広告審査の取組について、プラットフォーム事業者への聞き取りを緊急に実施すること。聞き取りを踏まえたプラットフォーム事業者における取組状況の評価及び公表について、政府において確実かつ迅速に実施すること【経産省】

2. 被害を広げない（探知・特定）＜短期対策＞

◆インターネット広告は、広告費が日本で最大（45.5%）になる一方で、生成AIにより真偽の見分けがつかなくなるリスク、広告主が自らの広告の配信先を把握しておらず、望まないサイトに広告が掲載されるリスク、多業者介在による広告取引の不透明性など、多くの課題が存在。これらの課題解決に向け、インターネット広告産業の構造転換が必要であり、官民（広告主、広告代理店、メディア、プラットフォーム事業者）が連携し、総力を挙げて構造転換に取り組む必要がある。近年増加するPMP（プライベート・マーケット・プレイス）と呼ばれる、配信先媒体をコンテンツの質が保証された媒体に限定し、広告主も限定している取組について、我が国においても進展するよう官民が連携して取り組むこと。また、プラットフォーム事業者による自浄作用や実効性ある対策を促す観点から、日本アドバタイザーズ協会（JAA）をはじめとした広告主となる民間企業と政府が連携して、プラットフォーム上の健全な広告マーケット創出に向けて取り組むこと。特に、広告主における媒体等の質を重視した広告の意識改革・買い方改革、詐称不可能な形でウェブコンテンツにIDを付与するオリジネーター・プロフィール技術の実装等について検討すること【総務省、経産省】

国民を詐欺から守るための総合対策

政府の「国民を詐欺から守るための総合対策」（抄）

1. 「被害に遭わせない」ための対策

(1) SNS型投資・ロマンス詐欺の被害実態に注目した対策

ア 健全な投資環境の確保等のための施策

(イ) 投資詐欺サイトに誘導する投稿・偽広告対策等

① SNS事業者等による実効的な広告審査等の推進

SNS上のなりすまし型の偽広告等を入口として、投資詐欺の被害に遭っている事態がみられるところ、（略）

広告出稿前の段階として、事前審査基準の策定・公表、審査体制の整備（特に、日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者の十分な配置）、クローズドチャットを遷移先として設定している広告は原則として採用しないなど、SNS型投資詐欺の手口・実態やなりすまされた者等からの通報により得られた情報を踏まえた広告の事前審査の強化、広告出稿者の本人確認の強化を要請する。（略）

広告の削除申出プロセスの整備・公表、対応体制の整備（日本語や日本の社会・文化・法令を理解する者の十分な配置）、削除申出への迅速な対応、その実施状況の公表を要請する。（略）

くわえて、正規の広告主の利益が害されないようにする観点から、広告主からの苦情受付や広告審査の取組について、プラットフォーム事業者への聞き取りを実施する。また、聞き取りを踏まえたプラットフォーム事業者における取組状況の評価及び公表を実施する。

また、デジタル広告エコシステムを通じた情報流通の健全性確保に向け、広告関連団体等と連携し、ブランドセーフティの確保等のために求められる取組の明確化等により、広告主企業やその経営陣による主体的な取組等を促進する。

さらに、広告主が、自らの広告の掲載先や掲載される媒体の質に関する意識を高めて取引に参加できるよう、広告主の取引行動に影響力を有する特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、広告掲載先の品質等についての情報提供の充実を求める。

総務省の要請

政府の総合対策を踏まえ、総務省からMetaと一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）を通じて、SNS等を提供の大規模事業者に対し、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応についての要請が発出された（6/21付）。

SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について（要請）【Meta向け】（抄）

（略）

1 広告出稿時の事前審査等 について

SNS等におけるなりすまし型「偽広告」の流通を防止するため、広告出稿時の事前審査等について、下記①から⑤までの対応を実施すること。

- ① 広告の事前審査基準を策定（既に当該基準を策定している場合は、基準の実効性を確認し、対応が不十分な点を踏まえた改定を行うことを含む。）・公表するとともに、当該基準を含め、利用規約等を踏まえた適正な対応を実施すること。
- ② 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた審査を実施すること（例：クローズドチャットを遷移先として設定している広告を原則として取り扱わないこと）。
- ③ 上記①の対応を確実に実施するため、特に日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者を十分に配置するなど、事前審査体制を整備し、その整備状況を公表すること。
- ④ なりすまし型「偽広告」によってなりすまされた被害者（その法定代理人を含む。以下同じ。）から通報があった場合、それ以降における当該被害者に関するなりすまし型「偽広告」の事前審査を強化すること。
- ⑤ 事前審査における広告主の本人確認のプロセスや実効性を検証し、対応が不十分な点を改善するなど、本人確認の強化に向けて取り組むこと。

2 なりすまし型「偽広告」の削除等

（略）

※事務局注

なお、ソーシャルメディア利用環境整備機構に宛てた文書は、「団体の会員企業のうち、大規模事業者（当該企業又はその関連会社が日本国内における平均月間アクティブユーザー数が1,000万人以上であるSNS等を提供する企業であるもの）」に対して、Meta社に宛てた要請と同内容の対策の実施に取り組むよう伝達を要請するものである。

追加論点 なりすまし広告の問題

著名人等へのなりすましによる悪質広告（以下、「なりすまし広告」）が社会問題となる中、特定デジタルプラットフォーム提供者には、当該広告について、広告アカウントの審査や広告審査などの過程で適切に対応を行うこと（問題のある広告主アカウントの停止、広告の削除など）が求められる。特定デジタルプラットフォーム提供者と広告主・媒体社の事業者間の取引（B to B取引）を対象とする透明化法の観点からは、主に広告主の利益保護の観点から、下記の3点が課題となる。

1. 正当な広告主がなりすまし被害*を受けることで、**広告主のブランドが毀損**される。また、顧客や一般消費者に対する注意喚起や問い合わせ対応、なりすまし広告を経由した詐欺被害者からの**問い合わせ対応などが発生**する。（参考：次頁以降）
2. なりすまし広告を特定デジタルプラットフォーム提供者の広告審査で削除するに際し、**正当な広告主の広告**（なりすまされた被害企業が広告主である場合など）**が広告審査で誤って削除された場合、回復のための対応**（苦情申立て等）が必要になり、回復までの期間において**不当に広告表示機会を逸失する。**
3. なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで、**正常な広告主**（なりすまされた被害企業の広告だけでなく、一般の正常な広告を含む。）**の広告表示機会が失われる。**

これらの問題への各社の対応状況を確認するため、事務局が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して緊急に聞き取りを行った。

* 社会問題として著名人へのなりすましが特に注目されたが、実在する企業（法人）等へのなりすましも存在する。本論点では、第一次的には実在する企業やその関係者（例：経営者等）を騙り、商品販売等を行うものや投資詐欺へ誘引するものなどを対象に想定している。（この他、なりすまされた著名人を起用した広告主企業が不利益を受ける等の場合も考えられ、このような場合も議論の射程に含む。）

【事務局での聞き取り事項】

1. 正規の広告主からの通報・苦情や削除依頼の件数、対応状況
2. 広告審査の対応状況
 - （ア）広告アカウント作成時の審査
 - （イ）当初広告出稿時の事前の広告審査
 - （ウ）広告出稿後の広告内容の変更又は差替えに対する審査の対応
3. 広告の入札時の取扱い

2.と3.の趣旨については、
後記109頁の参考説明を参照。

※ 事務局の聞き取り・質問状への回答に際して、各社からは、**悪質な広告の出稿者による悪用・探知回避に用いられるのを避ける等の観点**から、事業者の秘密情報として対外的には開示ができない情報も含めて回答がなされたが、後記111頁以降の聞き取り結果概要の頁では、この点を鑑み、事業者から公表不可とされた部分を除いて記載している。

【参考】企業の「なりすまし被害」の例

実在の企業を騙った偽広告の例。

【わずか1カ月で3万部突破！】
貯金するぐらいなら「配当株」にお金を預けなさい！
Twitterフォロワー数8万5000人超！人気アカウント
「**〇〇〇**」氏が、年間100万円の配当金を手に入れる
3ステップを徹底解説！

東松建設 (1720)	3250円 (100株)	5.69% (185円)	アクティビスト(物言う株主)からの 提案に応じて年2回の配当に変更
西松建設 (1820)	4545円 (100株)	5.72% (260円)	アクティビストからの提案に応 えて増配
浅沼組 (1852)	1664円 (100株)	4.21% (70円)	四国電力からの受注工事を中 心に安定した業績
四電工 (1939)	1325円 (100株)	4.53% (60円)	紙・バルブ用フェルトで国内シ ェアを二分しており安定的
イチカワ (3513)	575円 (100株)	5.22% (30円)	最低購入金額5万円ほど 資できて5%超の利回り
コニカミノルタ (4902)	1633.5円 (100株)	4.29% (70円)	総合商社の中では出遅れて割 安なのが魅力
住友商事 (8053)	640.2円 (100株)	4.22% (27円)	メガバンクの雄で海外事業に も強く、安定的
三菱UFJフィナンシャルグループ (8306)	1521円 (100株)	4.93% (75円)	システム障害相次ぐも、メガバ ンクの一角で高配当
みずほフィナンシャルグループ (8411)	3090円 (100株)	4.53% (140円)	オートローンが好調で業績予 想を上方修正
ジャックス (8584)	1385円 (100株)	4.69% (65円)	学習塾「Ena」を展開。塾業界 の中でも高配当目立つ
学究社 (9769)	10万7600円 (1株)	4.96% (5336円)	東海道路エリアの不動産に投資 するリート(不動産投資信託)
東海道路リート投資法人 (2989)	10万9200円 (1株)	5.49% (6000円)	オフィス、マンションなどに投 資する総合型のリート
タカラレーベン不動産投資法人 (3492)	12万1700円 (1株)	5.63% (6857円)	太陽光発電設備に投資するイ ンフラファンド

http://asepvhdod.shop

先生のLINEを追加すれば無料で参加でき
ます

詳しくはこちら

100株 株式投資家よ、集え！
🔥 衝撃な内容です
詳しい内容は話せないですが... もっと見る

爆発に上がるぞ、この株🔥

FACEBOOK 上のフォーム

爆発に上がるぞ、この株🔥

日本株ならわしを見とけば利...

詳しくはこちら

【参考】企業の「なりすまし被害」に対する注意喚起

証券会社や日本証券業協会を騙った偽広告等の存在が確認されており、金融庁からの注意喚起もなされている。



[English Summary](#)

令和 5 年 11 月 13 日

金融庁

証券会社や日本証券業協会を騙ったSNS上の偽広告等に注意！

少しでも怪しいと思った場合は、証券会社に確認を！

1. 偽広告等の主な手口

最近、SNSやSMSを中心に、証券会社や日本証券業協会を騙った偽広告等の存在が確認されています。偽広告等の主な内容は、実在する証券会社の名称等を使用し、「今後高騰する株式の銘柄情報を入手できる」、「投資に関する書籍や資料をプレゼントする」といったものであり、これらの情報等を入手するため、リンク先へのアクセスやLINEアカウントの追加等を求めた上で、投資勧誘を行ったり、金銭の支払いの話を持ちかけたりするケースが確認されています。

2. 怪しいと思った場合の対応方法

少しでも怪しいと思った場合には、**絶対に入金を行わずにすぐにやり取りを中断して、以下のような方法で証券会社へご確認ください。**

- 証券会社の公式ホームページに記載されたコールセンター等へ問合せを行う。
- 証券会社の公式ホームページ等で、注意喚起が行われていないか確認する。

※ 証券会社（日本証券業協会会員）のホームページ一覧は[こちら](#)

3. 日本証券業協会による注意喚起

[日本証券業協会ウェブサイト](#) でも、以下のように偽広告の事例などを掲載し、注意喚起を行っております。

【偽広告等の主な事例】

- SNSで著名人の写真を無断掲載し、証券会社や日本証券業協会の広告を装い、情報商材販売サイトなどへ誘導する。
- SNSで証券会社の公式アカウントを装い、LINEグループへの参加や詐欺サイトへのアクセスを誘導する。
- SNSで証券会社の役職員を装い、特定の銘柄の投資勧誘を行い、振込先を指定して入金要求する。
- 普段取引がない証券会社の役職員を名乗って、LINEやSNSに突然連絡をし、特定の銘柄の投資勧誘や口座開設を要求する。

【偽広告等に記載されていた文言例】

- 寝ている間に利益が出ます！私たちのLINEに入ってください。
- ただクリックするだけで…簡単に月収100万円になる方法 クリックするだけで爆益
- 元本割れしない投資ができます！
- 高精度な株式情報を無料で手に入れることができます！
- 俳優の〇〇さんの愛読書の投資本です！（しかし、プレゼント主は広告で騙られた証券会社ではなく、全く別の会社）
- 〇か月で月収が5倍に！今月は100万円の利益！
- 現在の勝率は95%！参加メンバーのほとんどが私のチームに入っています！

【偽アカウント・偽広告等の見分け方のポイント】

- 普段取引のない証券会社やその役職員を名乗る者からの連絡である。
- 普段取引のある証券会社を名乗っていても、これまでは用いられたことのない連絡方法や唐突な内容である。
- 「元本保証」・「確実に儲ける方法」等、必ず利益がでることを謳う広告である。
- 公式アカウント（正式な会社・組織名）とユーザー名が異なっている。

(参考) 広告審査と広告の入札の段階における問題

なりすまし広告がユーザーに対して表示されるまでには、①事前の広告の審査で適切に除外されず、その上で②広告の入札段階でマッチングされる（入札において、正常な広告を含む他広告に勝って表示される）という段階を経ている。

なお、①の事前の広告審査については、下記の観点に分けることができる。

(ア) 広告アカウントを作成する際の審査

(イ) 広告アカウントを作成した広告主が広告を出稿とする際の、当初の広告内容(クリエイティブ)の審査

(ウ) 広告審査通過後、広告主が広告内容の変更やクリエイティブやLPの差替えを行った場合の審査

②の入札段階のマッチングにおいては、各DPFの入札において、広告主が設定する入札金額のほか、広告の品質（各DPFによってその名称や算定要素は異なる）も考慮されることとなっている。

広告掲載までの流れ（主に運用型ディスプレイ広告について）

1 プラットフォームによる広告審査

ア 広告主がアカウントを作成する時の審査
（プラットフォームの利用開始時）

広告の出稿内容の審査

イ 当初出稿時の事前審査

「広告ターゲット設定」や「広告入札金額設定
（1件当たりに掛けられる金額の設定）」を含む

ウ 出稿内容変更・
差替時の審査

広告
在庫

A社広告

B社広告

C社広告

2 広告枠獲得に向けた入札

広告枠に対する競り

広告枠が画面に
表示されることに実施

入札金額

広告表示に掛けられる金額
（ 広告主 が設定 ）



広告の品質

クリックされやすさ など
（ プラットフォーム が設定 ）



事務局が送付した質問票

発出日 2024年5月10日
回答回収日 2024年6月7日

2024年5月10日
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

なりすまし広告問題に係る貴社対応状況に関するご質問事項

昨今のなりすまし広告に係る諸問題により、正規の広告主であるなりすまし被害者からの通報・苦情・削除申請等によっても広告の削除に至っていない事象が生じている。一方、なりすまし被害者を起用した正規の広告や、なりすまし被害者本人のアカウントからの広告が、本件対策によって配信停止や広告アカウントの停止等の措置を受け、異議申し立て等不要な対応を強いられる等の事象も生じていると理解しております。

なりすまし広告の問題については当省もデジタルプラットフォーム取引透明化法の観点から関心を持って注視しているところであり、本件に関する事実状況について確認の上、本年度のモニタリング会合においてもモニタリングの対象項目として取り上げる必要があると考えており、下記各事項につき、貴社での事実関係・状況をご回答いただきたく存じます。

記

- ご回答に当たっての留意事項
- 各質問事項につき、**日本における状況**をご回答ください。
(即ち、日本における広告主等からの通常・苦情・削除依頼、日本において表示される広告の検知・審査・削除について回答ください。)
 - 各質問事項(各事項下の最下位項番の細項目)に対し、**1問1答**でご回答ください。
 - 1.の各件数、対応状況については、**2022年4月～2024年4月末までを対象期間**としてご回答ください。

質問事項

1. 苦情・削除要請の件数、対応状況
- (ア)なりすまし広告についての、正規の広告主(なりすまされた被害者本人(被害者本人が広告主の場合)、または当該被害者を起用した正当な広告主。下記(オ)において同じ。)からの通報・苦情や削除依頼件数
- (イ)上記(ア)に対する対応状況(なりすまし広告の削除件数、なりすまし広告を出した広告主アカウントの停止・削除件数)
- (ウ)広告主以外(一般利用者又はなりすまされた被害者等)からの、なりすまし広告についての通報・苦情や削除依頼件数
- (エ)なりすまし広告の総削除件数、なりすまし広告を出した広告主アカウントの停止や削除の総件数
- (オ)正規の広告主から広告の削除や広告主アカウントの停止を受けたことに関する苦情・異議申し立ての件数、及びそれに対する対応状況
2. 広告審査の対応状況
- (ア)広告アカウント作成時の審査
- ① 貴社で広告出稿が可能なアカウント種類
 - ② それぞれのアカウント種類における、アカウント作成時の本人確認・法人確認方法や認証方法、必要情報や必要書類(条件により、もしくはランダムサンプリングで必須となる情報・書類がある場合はその内容)

- ③ 本人確認や認証の判定基準
- ④ 本人確認や認証の審査方法(機械/目視)、使用ツール
- ⑤ 審査フローにおける人的判断の介入箇所、体制、審査者のトレーニング
- ⑥ 上記審査に関する、メディア一体型と仲介型における相違(もしあれば)

(イ)当初広告出稿時の事前の広告審査

- ① メディア一体型広告
- 1. なりすまし広告を検知する仕組みの導入有無、その導入時期(年月)
 - 2. 当該仕組みに対する直近での主要アップデートの内容、その実施時期
 - 3. 特定のパターンの悪質広告(特定の人物へのなりすまし広告や、その人物に加えての広告内容の類似性(例、投資広告)など)が多発した際に、その状況を反映しての審査方法や検知の仕組みのアップデートのサイクルの有無、その頻度と内容
 - 4. 通報を受けた際の対応として、下記の措置を行う際の実行基準(誰がどのような要素をもとに判断しているか)
※(ウ)については、当該対応プロセスの開始基準および対応開始から終了までの平均期間
(ア)当該広告の配信停止
(イ)当該広告アカウントの削除または一時停止
(ウ)なりすまし広告を検知する仕組みへのパターン追加等の対応

- ② 仲介型広告
- 1. 仲介型広告の場合の、上記①1.～4.の各事項

(ウ)広告出稿後の広告内容の変更又は差替えに対する審査の対応

- ① メディア一体型広告
- 1. 当初審査または出稿の後に広告内容が変更され又は差替えられた場合(以下、「変更」で総称する。)の、探知及び審査の方法(全量/サンプリングの別、機械/目視の別、使用ツール等を含む。)
 - 2. 審査プロセス、審査項目、審査項目別の判定基準
 - 3. 変更された広告の探知及び審査のフローにおける人的判断の介入箇所、体制、審査者のトレーニング
 - 4. 前述2.(イ)①1.のなりすまし広告を検知する仕組みにつき、広告の変更に対する対応の可否
 - 5. 当該仕組みにつき、広告の変更時の探知を強化する直近での主要アップデートの内容、その実施時期
- ② 仲介型広告
- 1. 仲介型広告の場合の、上記①1.～5.の各事項

3. 広告の入札時の取扱い

(ア)広告の入札の際、広告品質またはその他の考慮要素で、なりすまし広告や詐欺広告などの悪質広告はどのように判定評価されているか。(もしメディア一体型と仲介型とで異なる場合、それぞれに分けて回答ください。)

以上

事務局聞き取り結果の概要 1/7

①（ア） 広告主がアカウントを作成する時の審査（プラットフォームの利用開始時）

広告出稿が可能なアカウント種別

Google メディア一体型、 仲介型	・Google広告のアカウントを利用して広告を出稿することができる。Google広告は、Googleの広告ネットワークの中の広告主向け事業であり、広告主は、Googleが保有する広告枠や外部のパートナーウェブサイトにてデジタル広告を表示するメディアキャンペーンを設定するためにこれを利用することができる。 ・Google広告のアカウントは、「組織」プロフィール又は「個人」プロフィールを使用して作成することができ、いずれのプロフィールでも、Google検索、ディスプレイ、YouTubeなどにおいて、同じGoogle広告のサービスや同じ種類の広告キャンペーンにアクセスすることができる。
Meta メディア一体型	・Facebookアカウントを保有する利用者であれば、FacebookのPage、又はMeta広告マネージャを通じて、Facebookに広告を出すことができる。Meta広告マネージャは、広告主が、Facebook及びInstagramなどのMetaのサービス上で広告を出稿するために使用できる一元化された広告作成ツール。プロアカウントを保有するInstagram利用者は、当該アカウントからMetaの各ツールを使用し、Instagram及びFacebookの両方で表示される広告を作成することが可能。
LINEやフー メディア一体型	・Yahoo!広告アカウントから広告を出稿することができる。

事務局聞き取り結果の概要 2/7

①（ア） 広告主がアカウントを作成する時の審査（プラットフォームの利用開始時）

広告アカウントの本人確認方法・認証方法、必要な情報等

① 広告アカウント作成時に伴うプロセス ② アカウント作成とは別途トリガーされる認証等

Google
メディアー体型、
仲介型

① Google 広告のアカウント作成時は、氏名、生年月日、（認証されるもの）メールアドレス、（認証されるもの）電話番号、事業の名称やURL、国などの事業情報、お支払い情報などの一定の情報が必要。

② Google はすべての広告主に対して適格性の確認を義務づける制度「**広告主適格性確認プログラム**」を導入しつつある。例えば、**広告活動や広告の内容が誤解を招き得るとみなされた場合や、地域をまたいでターゲティングしている場合、ブランド関連の検索**又は不正、無効なアクティビティ、**詐欺などの起こりやすい業種や業界**（旅行関連サービス、カスタマーサポートや技術サポートのサービス、金融サービスなど）に関係する検索に対して広告を表示している場合に、このプログラムの完了を求めることがある。「**広告主適格性確認プログラム**」では、日本においては、**広告主の身元確認のために組織の登記書類と正式な権限を有する代表者の政府機関発行の写真付き証明書の2種類の異なる書類の提出**を求められる場合がある。

Meta
メディアー体型

① 新たに作成された広告アカウントの管理者は、**広告を掲載するために電話番号の認証**を求められることがある。※
※事務局注： 広告出稿に必要なFacebookアカウントの作成時の必須入力項目は回答に記載なし。

② 広告主のうち、Metaの広告製品が悪用された場合のリスクがより高く、したがって**高度の本人確認がより必要となる広告カテゴリ（例えば、社会問題、選挙、政治、一部の国における賭博）に属する広告主**は、何らかの形式の本人確認書類又はビジネスに関する文書を提出を求める場合がある。（**ビジネス認証**）
「**ビジネス認証**」では、ビジネスが法人であることを確認。**ビジネスが地方自治体に登録され、正式な電話番号又は郵送先住所を持っていることが必要となる。広告主がビジネスの正式な代表者であることを証明**する。広告主は、ビジネスの電話番号又はEメールアドレスに送信された認証コードを受け取るか、ドメイン認証プロセスを使用する必要がある。

LINEやフー
メディアー体型

① 広告アカウント申込み時に、Yahoo! JAPAN ID、会社情報（会社名・住所・電話番号・運営サイトURL・業種）、管理者情報（管理者名・管理者連絡先・メールアドレス）、認証情報（認証用電話番号）の入力を求める。**過去の広告不正との類似性等の観点も含め**、これら入力情報に不備や不審点がないかを確認し、**懸念のある場合に所定の本人確認書類の提出を要求**し提出された本人確認書類と登録情報の一致性確認を実施している。代理店アカウントは、代理店による広告主の確認で担保。**本人確認書類は、社内又は委託先の専門事業者にて、目視で確認**。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要 3/7

①（イ）当初出稿時の事前審査

該当するポリシー違反内容・箇所

Google メディアー体型、 仲介型	・なりすまし広告は、禁止されている行為に該当し、Googleの不実表示に関するポリシー（最近では2024年3月にアップデート実施）に記載されている。 ・Googleは、許可されないビジネス手法に関するポリシーへの違反を重大かつ悪質とみなす。このポリシーに違反していることが判明した場合、当該広告主のアカウントは検知と同時に事前の警告なく強制停止され、今後広告を掲載できなくなる。
Meta メディアー体型	・著名人のなりすまし広告、または著名人の画像や肖像を無断でクリックベイトとして使用する広告は、いつでも当社のポリシー違反である。とはいえ、投資セミナーにユーザーを招待する広告が詐欺であるかどうかを判断することは必ずしも容易ではない。特定のHPIが当該広告を承認したかどうか、特定の広告が当社のプラットフォーム外での詐欺につながっているかどうか、常にわかるわけではないからである。 ・特定の広告が詐欺であると確信できる十分な情報がある場合は、掲載前の広告レビュープロセスにそれらを組み込み、詐欺広告の出稿を妨げるよう、Metaのシステムを改善する。 - 当社の広告規定は、欺瞞的、誤導的行為を厳しく禁止している。
LINEやフー メディアー体型	・なりすまし行為を直接的に禁止する基準はないが、「投機心を著しく煽る表現のもの」、「サービス内容が不明瞭なもの」、「その他当社が不適切と判断したもの」など、関連・類似する基準の適用による措置はある。また、直近2024年2月・4月に審査基準を強化し、LINEの未認証アカウントや個人アカウントに誘導するもの（投資・副業に限らない）等は非承認とした。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要 4/7

①（イ）当初出稿時の事前審査

なりすまし広告を検知する仕組み

Google メディアー体型、仲介型	・<u>機械審査と人間による審査を組み合わせて確認を実施</u>。それが最も効果的な審査方法であるとGoogleが判断した場合には、人間による審査が行われる。当初出稿時もこの体制で審査対象になる。 Googleはまた、日本を含む世界各地にポリシーとエンフォースメントのスペシャリストを擁しており、これらのスペシャリストチームが多様かつGoogleのサービス提供地域を代表するものとなるように配慮している。日本のスペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、<u>日本語と地域の文脈に特に適合するよう調整された形で広告のモニタリングとポリシーの審査を行っている</u>。 ・2023年末から2024年にかけて、著名人に似た画像を用いてユーザーを騙すターゲットキャンペーン広告（多くの場合、ディープフェイクを用いたもの）が見受けられた。<u>このリスクを検知したとき、すぐに行為者レベルで違反措置を行うために舵を切り、専門チームを結成して対応</u>。Googleは、なりすまし詐欺を検知して撲滅するために、最先端の技術を採用するよう尽力している〔詳細公表不可〕。人間と技術の両方を備えた組織化されたアプローチを持つことが重要で、Googleは、これを3つの柱、すなわち、「防止」、「検知」及び「対応」に基づいて考えている。※ 検知：検知のためのAIその他のツールに関する説明が回答されたが、〔詳細公表不可〕。 ※事務局注 「防止」は、前記のアカウント作成時の本人確認等。「対応」については削除措置、及び異議申立て体制に言及。
Meta メディアー体型	・特定の広告が詐欺であると確信できる十分な情報がある場合は、掲載前の広告レビュープロセスにそれらを組み込み、詐欺広告の出稿を妨げるよう、Metaのシステムを改善する。（前頁参照） ・広告詐欺の撲滅のため、認証メカニズムを設計するセキュリティエンジニアから、脅威アクターを追跡する脅威インテリジェンスチーム、機械学習を使用して不正なアカウントとコンテンツを検出するインテグリティチーム、問題の修正を支援するサポートチームまで、多くのチームが横断的に対応。 〔以下詳細は公表不可〕
LINEやフー メディアー体型	・<u>システムと人の目（日本人）によって審査</u>を行っている。当初出稿時もこの体制で審査対象。 通報その他社内外からの情報提供により新たな不正広告のパターンを検知した場合には、速やかに審査部署など関係部署に情報共有し、必要に応じて審査基準などの改定を検討する。 ・なりすまし広告の社会問題化を受けて、最近審査基準を強化。直近2024年2月・4月に審査基準を強化し、<u>LINEの未認証アカウントや個人アカウントに誘導するもの</u>（投資・副業に限らない）<u>等是非承認</u>とした(前頁と同じ)。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要 5/7

①（ウ） 出稿内容変更・差替時の審査

出稿内容変更・差替時の審査

- 事務局注：出稿内容の変更・差替えは、下記のように問題関心を分類して確認した。
- ① 審査時に広告アカウントの管理画面に登録した広告情報（画像ファイル、遷移先URL等）が、審査通過後に変更された場合

② 上記①による変更を経ることなく、審査通過後に広告の遷移先サイト（ランディングページ）が変更された場合

Google メディア一体型、 仲介型	①②ともに、当初出稿時の審査と同様、機械審査と人間による審査を組み合わせ確認を実施。審査プロセスは遷移先ランディングページの「悪意のある差替え」が行われるリスクも考慮し、広告キャンペーンの全期間を通して継続的に行われるものであり、上記のような変更は検知され、再審査の対象となり得る。承認された後（すなわち、広告の配信中）でも、Googleは、広告がポリシーに準拠しているかをモニタリングし続ける。一度承認された広告がGoogleの広告ポリシーに違反していることが判明した場合、その広告は不承認となり、Google広告からブロックされる場合がある。
Meta メディア一体型	[公表不可]
LINEやフー メディア一体型	①広告内容が変更された場合も、すべての広告について、システムと人の目による審査を実施。 ②従前より、入稿後に遷移先サイトの内容を違反内容に変更する悪意を持った不正者がいることから、掲載開始後も常に社内の審査システムと人の目で、事後パトロールを実施、不正を検知している。また、不適切な広告についての社外からの通報があった場合は該当広告の審査を優先的に実施するとともに、定期的なサンプリングによる確認も実施。必要に応じて、同種の広告に対するパトロールの強化や、審査システム改善も実施している。 現在、懸念のある広告アカウントは、すべて、人の目によって掲載前に審査を実施、広告情報が変更された広告も同様の対応をしている。なお、パトロールは24時間365日実施している。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要 6/7

② 広告枠獲得に向けた入札

広告枠獲得に向けた入札

Google メディアー体型、仲介型	- Googleは詐欺的で誤解を招く広告に対する厳格なポリシーを定めている。これらの広告は承認されず、ブロックされ、広告オークションから除外されるため、悪意のある広告は入札プロセスにおいて広告品質などの要因で評価されない。 - 広告品質スコアは、入札額、広告の関連性、予想クリック率、オークションの競争力などの要素に基づいており、Googleの広告ポリシーに準拠した正当な広告にのみ適用される。
Meta メディアー体型	- Metaの広告オークションシステムは、以下の組み合わせによって決定される総合的なスコアに基づいて、表示される入札者を選択する：(i) 入札価格、(ii) 推定アクション率（すなわち、広告をユーザーに表示ことが広告クライアントの望む結果につながる確率）、(iii) 広告の品質。 - 入札価格は、落札者を選定する唯一の基準ではない。「いいね！」や類似した広告のクリックなどのアクションは、推定アクション率に寄与する。しかしクリックバイト及びエンゲージメントバイトによってトリガーされたアクションは、推定アクション率にはカウントされない。 - 広告の品質に関して、広告のどの属性が低品質であり、人々や企業にとって価値を低下させているのかを理解するため、Metaは調査を実施し、コミュニティからのフィードバックを分析している。広告主がポリシー違反又は低品質の広告を繰り返し投稿する場合、当社のシステムは、Page、ドメイン、広告アカウント、又はその他の関連エンティティを低品質として関連付け、これらのエンティティから作成された広告について、オークションでの競争力を低下させる可能性がある。
LINEやフー メディアー体型	なりすましや詐欺等の悪質広告に対しては、広告審査での措置対応を実施することにしており、広告の入札時の広告表示の順位等の決定における品質評価にはこの観点は入れていない。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要 7/7

共通 審査の体制

審査の体制

Google メディアー体型、仲介型	・機械審査と人間による審査を組み合わせ確認を実施。 Googleの日本のスペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、日本語と地域の文脈に特に適合するよう調整された形で広告のモニタリングとポリシーの審査を行っているが、人数等の体制については公表不可。 ・不正行為/悪質行為などの脅威については、インテリジェンス/モニタリングチーム（脅威分析グループ）が専門にいて、不正行為の手口などを分析、対応を行っている。 新たな手口については専門のタスクフォースが立ち上がり、適宜対応される。
Meta メディアー体型	・人的判断の介在の有無については〔公表不可〕 ・審査体制（日本人又は日本の文化に精通した人物の人数等）については、繰り返し説明を求めたが、回答を得られなかった。
LINEやフー メディアー体型	・システムと人の目（日本人）によって審査を行っている。 ・新たにアカウントを作成した開設時だけでなく、アカウント開設後も常に対象としている。 ・審査システムは、膨大な広告を瞬時に判定できるメリットがあるが、不正者かどうかを見極めるために必要とされる経験則や、法令に基づく表現の審査など、専門知識を持った審査担当者による判断が求められる部分は、人の目による審査を優先している。また、審査システムが正確に判断できるようにするために人の目による審査結果もインプットしている。 ・審査担当者のトレーニングは、広告関連法令や社内の審査基準の習得のためのOJT体制を構築。審査項目の追加や運用変更も発生するため、周知体制を構築し、また新任担当者だけでなく既存の担当者全員に対しても随時、審査の正確性や知識のチェック等を実施している。

※ 事業者の事務局への回答から、悪用防止等のために非公表とされた情報を削除ないし表現を修正して記載している。

事務局聞き取り結果の概要（定量情報）

	Meta	LINEヤフー	Google
(ア) なりすまし被害を受けた正規の広告主からの 通報・苦情や削除依頼件数	各社とも公表不可		
(イ) 上記(ア)に対する、なりすまし広告の削除件数、なりすまし広 告を出した広告主アカウントの停止・削除件数			
(ウ) 広告主以外（一般利用者又はなりすまされた被害者等）か らの、なりすまし広告についての通報・苦情や削除依頼件数			
(エ) なりすまし広告の総削除件数、なりすまし広告を出した広告主 アカウントの停止や削除の総件数			
(オ) なりすまし広告対策の誤検知による、正規の広告主から広告 の削除や広告主アカウントの停止を受けたことに関する苦情・ 異議申立ての件数、及びそれに対する対応状況			

報告書中での本論点関係の記載

報告書中、関連する項目下で本論点に関係する記載をしている事業者もあったため、以下、それら部分の要旨を示す。

令和6年度各社報告（要旨）

Meta メディアー体型

- ・2023年4月1日から2024年3月31日までの間に、弊社は約18万件以上の顧客からの問い合わせを解決した。何社かの商品等提供利用者からは、著名人の画像を利用した詐欺広告に関して懸念が寄せられた。これらの懸念は、商品等提供利用者のリーダーがターゲットにされ、その画像がクリックベイトとして広告に使用されたというもの。これらの苦情は、Facebook Japanの営業チームがサポートしている大手広告クライアントからのものであったため、営業チームを通じてこれらの広告クライアントに対しMetaの詐欺広告に対する取り組みを個別に説明している。
- ・Metaと取引する商品等提供利用者の数は膨大であり、商品等提供利用者は個人や中小企業から国際的に有名で評判の高いブランドを持つ超大企業まで多岐にわたる。また、商品等提供利用者からの問合せは、Metaの広告商品や広告ポリシーに関する質問、アカウントアクセスに関する問題、アカウントハッカーや詐欺師などの悪意ある行為者に関係するような問題など、実に様々。
- ・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。特に、商品等提供利用者によっては、Metaの広告ポリシーに基づく決定に同意しない場合があり、また時として、Metaのシステムに技術的な問題が発生する場合もある。さらに、社会から悪質な行為者を排除することが不可能であるのと同様に、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。Metaは、このような状況の中で、日本の商品等提供利用者に対して適切にサポートを提供してきていると考えており、今後もサポートの向上に努めていく。(以上3段落、38頁)
- ・Facebook Japanは、日本に拠点を置くチームの形成に加え、なりすましやハッキングなどの問題に関連する専門家を配置している。これらの問題は、Metaのプラットフォーム上に存在する悪質な行為者によるものであるため、Metaと商品等提供利用者の双方による撲滅への努力にもかかわらず、商品等提供利用者に影響を与え続けている、複雑な問題の一部。これらの専門家は、こういった問題の予防と対処を目的とした教育セッションを社内内で実施し、影響を受ける商品等提供利用者を支援することによって、Metaの取り組みを推進している。(37頁)
- ・残念ながら、詐欺広告、特に著名人の画像を利用した投資詐欺広告が急増してしまった。このような詐欺広告の弊社のポリシーに反しており、Metaのプラットフォームで許可されるべきものではない。Metaは、プラットフォーム上の詐欺広告を削除するための更なる努力を続け、その努力を促進するためのツールへの投資を行っていく。(40頁)

報告書中での本論点関係の記載

報告書中、関連する項目下で本論点に関係する記載をしている事業者もあったため、以下、それら部分の要旨を示す。

令和6年度各社報告（要旨）

Google メディアー体型、仲介型	・2024年3月、Google広告は、不実表示ポリシーの中の、「許可されないビジネス手法」のセクションを更新した。これにより、Googleが、著名な人物との虚偽の提携関係を示唆することで金銭や個人情報を出すようユーザーを誘導する広告主を積極的にGoogle広告のエコシステムから排除することが可能となった。このポリシーの更新は、著名な人物の支持を受けているという虚偽の情報を含む広告に対する苦情がきっかけとなったもの。Googleは、この問題に即座に対応するため、悪意のある者のアカウントを迅速に強制停止したりできるようにした。(12頁) ・(業界団体との交流) JIAAに対しては、Googleは、特に業界のトレンドトピックに重点を置いて、業界内の問題に関する認識を共有してきた。例えば、著名人になりすましたり、著名人との提携やその支持を偽ったりするアド Fraud は、昨年、業界全体の注意を要する当面の問題として明らかになった。Googleは、こういった機会を利用して業界のベストプラクティスの向上に貢献している。(23頁)
LINEやフー メディアー体型	・本論点に関する特段の記述はなし。

現状及び利用事業者の声

なりすまし被害を受けた広告主の声：なりすまし被害の状況

- 弊社の製品の写真を加工し製品名を変え、Instagram広告に出回っていたということがあった。一般消費者の方からの問い合わせや社員の声で発覚した。
- Facebook上で、弊社のふりをして弊社では販売をしていない商品の販売をしている公開ページと広告を見つけ、なりすまし広告であると判断し、Meta社へ通報した。**公開ページでは、弊社の企業ロゴ、ヘッダー画像、投稿内容がコピーされていた**。広告はMetaの広告ライブラリ上で確認しましたが、LINEに誘導しているようでしたが、リンク先は「Learn More」というボタンが機能していなかったため、確認できていない。

なりすまし被害を受けた広告主の声：なりすまし被害に対する削除依頼等苦情の申立てについて

- 「なりすまし広告」の事案発生後、Meta社に対し苦情申し立てを行った。Meta広告のアドバイザー的な担当者（Metaプロチーム）が付いていたので、現状を報告したところ、基本的に問い合わせはヘルプページでしかできないとのことだった。ヘルプページから報告をしたら、申出に基づいて削除される可能性があること、**実害があれば連絡**して欲しい旨の返信があった。また、**対処法として、（自分たちが本物のアカウントであるという）認証（ビジネス用Meta認証）を受ける**ことの示唆があったが、申込をしようとすると、**「あなたは対象外です」と出てくる**ので、申込が出来ていない。
- Facebookで自社なりすましアカウントがあり、メッセージで問い合わせを試みたが、先方の拠点が海外なのか、リアルタイムにアプローチを取ることが出来なかった。夕方メッセージを送って1時間ほどたっても返答がなく、**翌朝確認したら夜に返信**があり、さらに**返信の時間切れのためサポートを打ち切ります**というメッセージがきていた。
- 弁護士に相談したところ、Meta社に削除依頼を出したところで、なりすまし広告等の削除はしてもらえず無駄骨になるとのことで、削除依頼は行わなかった。

現状及び利用事業者の声

【なりすまし広告など悪質広告の審査】

- 直近、メディアのロゴや著名人の画像を使用した詐欺広告が増えている。DPF事業者の広告クリエイティブ審査の抜け漏れ、審査後の原稿やリンク先の差し替えへの非対応が発生しており、改善してほしい。[媒体社]
- Metaで大手広告主企業（注：実際の回答では実在企業名）を装った偽広告が掲載されている。[その他（個人）]
- フィッシング広告、詐欺広告がいまだ多く出稿されている。出稿可能な広告主の制限（NGリスト等）の運用等の対応を求めたい。[広告会社]
- 個人でも（広告を）買うことができるし、アカウント変えてなりすましをすることもできる。一定程度、悪意を持った人がいることを想定して（アカウントを）ブロックしてほしい。[媒体社]
- YouTubeに公職選挙法に抵触する広告が流れた事件があったが、それはGoogleが広告クリエイティブ審査で事前に止める必要があった。DPF事業者は、審査内容や結果の報告、国内の各業界基準等に則った審査プロセスの改善、不適切な広告の取り扱いのルール設定等に取り組まなければならない。[媒体社]
- 一番川下にいる媒体社が（悪質な広告を）ブロックするが、マーケットを仕切っている証券取引所のようなところのルールが市況によって変化することに限界がある。そもそもマーケットプレイヤーとして、ふさわしくないクリエイティブの広告主はプラットフォーム側である程度ブロックして欲しい。[媒体社]
- 凄く悪いクリエイティブではないものの、マルウェア広告が流れてくるケースが多い。[媒体社]

利用事業者のアンケート：自社優遇・利益相反を感じる内容（なりすまし広告などを指摘する意見[自由記述]）

■ Meta

- なりすまし広告になかなか対応してもらえなかった。
- 偽の広告が見受けられること。そこに対してフィルタリングされているのかがいまいひとつ不明瞭であること。
- 自社の利益（手数料収入）の為に必要な対応をしない。

利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもの。事業者の属性については、表中の概略記載参照。これらの声は、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。

本件に関する事務局評価

事務局評価は資料 3 参照

説明を求めたいこと

1. 正規の広告主からの苦情処理、及びその広告審査への反映プロセス

- なりすまし広告等に対する苦情・通報への対応状況
- 特にMetaについては、広告主より、なりすましアカウント等の通報を行っても対応されない、解決しない等の指摘があることを踏まえての、対応方針

2. アカウント作成時の本人確認の対応について

- 広告出稿が可能なアカウントに対する本人確認。特に、アカウント作成時ではなくリスクに応じて事後に追加確認を行う場合（Meta/Google）、その対象範囲や確認のタイミングにつき、悪質な出稿者の捕捉の観点から十分にカバーするための対応方針
- 広告代理店経由の広告主に対する「本人確認」の実施状況、対応方針

3. 広告審査における対応について

- 広告審査通過後に、ランディングページ側のみの変更を実効的に捕捉するための取組、ランディングページ側の変更にも対応した審査手法
- 日本語や日本文化上の文脈を踏まえてなりすまし広告等を捕捉する体制、取組（特に、専ら機械で審査を行う場合の、機械にインプットする教師データの内容や質の担保方法(人間の知見を教師データへ反映する手法)、文脈判断の精度の確保、漏れ落ちへの対応など)

4. 誤検知によるアカウント停止等を受けた正当な広告主の苦情への対応（迅速な回復措置）

- 広告主からの苦情を受け付けた場合の、迅速な回復のための対応窓口、対応プロセス
- 特にMetaについては、苦情を申し立てても回復しない等の指摘があることを踏まえての対応方針