

令和6年度  
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する  
モニタリング会合  
事業者ヒアリングに向けた質問事項  
(デジタル広告分野)

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

質問表の説明及び留意事項

- 本状に対する回答は、経済産業省に提出された後、特に重要な機密情報等を除いてモニタリング会合委員・オブザーバーに対しそのまま共有されます。モニタリング会合におけるヒアリングの際には、当該記載と、その他の機密情報等をさらに除いた回答について経済産業省のウェブサイトにおいて公表することを考えています。回答における機密情報等については、必要に応じて【経済産業省限り】、【経済産業省・委員・オブザーバー限り】と、ラベルください。
- 各項目の冒頭には、令和5年度大臣評価の項番や透明化法に基づく開示事項を記載しています。ページ番号は第1回モニタリング会合資料の該当ページ数を指しています。
- 各質問に対し、1問1答でご回答ください。
- 各設問において、大括弧 [ ] がある場合は、大括弧内にて指定された事業者のみご回答ください。
- 具体例を求める質問については、画像やスクリーンショット等の資料を用いてご回答いただけるようご協力をお願いします。なお、添付資料にて回答される場合は、添付資料に質問番号を付して（例：「1-1-1-1回答」等）ご回答ください。

1. 大臣評価「1 (1) 提供条件等の情報開示」に係る質問事項 (P23)

1-1. 利用事業者にわかりやすく必要な情報を伝える取組・工夫

1-1-1. ヘルプページや利用規約を通じて情報開示している提供条件等が、難解または不明確であるという苦情について、下記質問にご回答下さい。

1-1-1-1. 提供条件等が難解・不明確であるとする旨の苦情が、2023年度に合計何件あったかご教示いただけないでしょうか。

<Meta 回答>

Metaの広告クライアントが弊社の利用規約、広告規定、コミュニティ規定またはInstagramのコミュニティガイドラインに関するフィードバックや質問を送信したい場合は、ビジネスサポートホームからアクセス可能なカスタマーサポートチャネルを通じて行うこととなります(営業時間の詳細については、Metaの2024年定期報告書に記載されています)。Metaは、苦情(すなわちサポートに関する質問)のうち、契約条件が不明確であることに関する苦情に特化したトラッキングは行っていません。

Metaの2024年の定期報告書に記載のとおり、広告クライアントからのMetaの  
カスタマーサポートチャネルに対する問い合わせは、昨年大幅に増加しまし  
た。これは、このチャネルが広告クライアントの間でより頻繁に使用されるよ  
うになっていることを意味していると考えられます。

また、Metaの Business Help Centerには、様々なテーマに関するヘルプセンター  
記事が含まれており、各記事にはお役立ちアンケートが表示されます。これに  
より、を提供し、広告クライアントは選択したトピックに関して自由形式で  
フィードバックを残すことができます。

Was this information helpful? \*

Yes

No

Why was it helpful?

This article helped me resolve my issue

I found what I was looking for

This article was accurate

I like the product, feature or policy

How could it be better?

Keep in mind that this form is for feedback only and you won't receive a reply. Please don't include personal information about you or someone else. Learn more about how to report something to Facebook.

1-1-1-2. 具体的に、どの条項／文言に関する苦情が多いのか、実際にあった具体事例と併せてご教示いただけないでしょうか。

<Meta 回答> 上記1-1-1-1に対する回答をご参照ください。

1-1-1-3. 提供条件の難解さや曖昧さを改善するための取組みや工夫に関する具体事例がありましたら、ご教示ください。

<Meta 回答>

Metaは、弊社の製品およびサービスに関する情報は、デジタルリテラシーおよび言語リテラシーの双方において多種多様な、世界中の人々のニーズを満たす必要があると認識しています。Metaは、利用規約およびその更新または変更を含むユーザーとのコミュニケーションが、明確かつ平易で理解しやすく、ユーザーフレンドリーで曖昧でない言葉で記載されるよう留意しています。

そのような取り組みの一例として、データの取り扱い方法をより明確にすることを目的とした、以下のようなプライバシーポリシーの更新があげられます。

- 11歳から13歳(中学校)レベルの簡単な言葉を使用する。
- データの取り扱い方法を効果的に説明するために、親しみやすい例、ストーリー、動画、イラスト、インフォグラフィックなどを可能な限り使用する。
- 情報を見つけやすくする --- 人々が弊社製品から直感的にポリシーにアクセスできるようにし、必要な情報を簡単に見つけられるようにする(例えば、効率的なナビゲーション、有意義なセクション、有用な要約の活用による)。

これらの変更により、ユーザーのエンゲージメントを促進し、またユーザー

が十分な情報に基づいて判断をし自身の権利を行使できるようなツールを提供することを目指しています。

同様に、利用規約の変更においても、正確性、説明の分かりやすさ、情報の探しやすさといった一般原則を考慮しています。

- 1-1-1-4. 利用事業者からの問い合わせや相談において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関係箇所の明確化を行った実例がありましたら、ご教示ください。

<Meta 回答> 通常、Metaは、利用規約の変更の効力発生に先立ち、変更内容をユーザーに事前に通知します。ユーザーが規約の条件についてMetaと対話を行うための特定のチャンネルはありません。これまで、Metaが変更を行う場合は、変更を事前に通知し、効力発生前に影響を受けるユーザーが更新された条件を確認できるように努めてきました。例えば、セルフサービス広告規約が2023年1月に更新された際、Metaは、規約が掲載されているウェブページ上の通知や、広告主が広告キャンペーンを設定および送信できる「広告マネージャ」などの広告ツールに表示されるアラートを通じて、影響を受ける可能性のある広告主に60日以上前に通知を行いました。

- 1-1-1-5. [Google/Meta] 特に、英語規約や英語での説明動画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いて、難解さや曖昧さを改善するための取組・工夫の実例がありましたら、ご教示ください。

<Meta 回答>

広告テクノロジーの複雑さと発展の速さに鑑みると、膨大な量の説明資料を日本語で提供することは、Metaにとって大きな課題です。

Metaは、広告クライアントの知識レベルに応じて、Metaの広告プロダクトに関するさまざまな種類の教材を多言語で提供しています。例えば、[初級レベルの広告主向けのオンラインコース](#)は33言語、[中級/上級の広告主向けのオンラインコース](#)は9言語で提供されています（日本語も含む）。

さらに、[ビジネスヘルプセンター](#)の記事では、35言語で製品情報を豊富に提供しています。加えてMetaは最近、広告クライアントが、Meta AIを使って製品関連情報を日本語で取得できるような試みを始めました。

カスタマーサポート関連の資料の日本語翻訳は現在のところ完璧ではないかもしれませんが、日本のクライアントにより良いサービスを提供できるよう、技術革新を続け、技術を提供し続けています。

- 1-1-2. [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について、下記質問にご回答下さい。

1-1-2-1. 貴社スクリーンショットの機能を理解するため、実際の具体例（AdMobでポリシー違反があった際の例など）を使いスクリーンショットの機能を説明いただけませんかでしょうか。

1-1-2-2. スクリーンショットは、全部の違反に対して一律適用されるような機能ではなく、一部の違反に対して適用される機能と認識しています。どのような違反に対して適用されるのか、適用される基準について説明いただけませんかでしょうか。

1-1-2-3. スクリーンショット機能に対する利用事業者からの反応（貴社事業者アンケート等による評価など）についてご紹介いただけますでしょうか。

- 1-1-3. [Meta] 2024年4月に実施されたセミナーが有益であったとのフィードバックが

あった旨、報告書に記載されていますが、このセミナーについて、下記質問にご回答下さい。

1-1-3-1.本セミナーのテーマや、開催方法、ターゲット参加者の属性（どのような人が参加したのか）、参加条件（どのような人が参加できたのか）についてご教示ください。

<Meta 回答>

Metaが参加した2024年4月のブランドセーフティサミットは、大手エージェンシーホールディング会社と提携したThe 614 Groupがプロデュースしたブランドセーフティサミットシリーズの一環で、デジタル広告をブランドと消費者にとって最も安全で信頼性の高いメディアにするという共通の目標を掲げ、メディア、マーケティング、テクノロジーの専門家が一堂に会したものです。

ブランドセーフティサミットシリーズは、世界各地で開催される三つのイベントで構成されています。今年は、APACサミットが3月15日にシンガポールで、EMEAイベントが3月23日にロンドンで開催されました。北米イベントは今年後半にニューヨークで開催される予定です。

APACとEMEAのイベントには、主要なエージェンシーホールディング会社、広告ブランド、GARMやTAGなどの業界グループ、Meta、TikTok、Spotify、Microsoftなどのプラットフォーム、サードパーティの広告テクノロジー企業などの幹部が集まりました。

各参加者の地位、立場の重要性や、イベント形式により、このイベントはメディアの責任とブランドの安全性に関連するより微妙なトピックを深く掘り下げる独自の機会を提供し、プラットフォームがパートナーと会話するためのきっかけとなりました。また、Metaが、ブランド適合性に関するインベントリーフィルター（フィード広告向け）をリリースしたこと、特に日本語を含む複数のアジアの言語に対応するようになったことを紹介する良い機械でもありました。

1-1-3-2.本セミナーの今後の開催予定や、対象外とした事業者や参加できなかった事業者への情報共有等は検討されているか、ご回答ください。

<Meta 回答>

ブランドセーフティサミットは、他のプラットフォーム事業者を含む業界プレイヤーと共同で開催されました。セミナーに参加できなかった方にも広く内容を共有できるよう、セッションの動画が公開されています。

また、Metaは今後、必要に応じて同様のセミナーを主催またはこれに参加する可能性があります。

1-1-3-3.本取組について、昨年度の報告書においても報告されていましたが、2023年5月以降に「利用事業者にわかりやすく必要な情報を伝える取組」が行われたか、ご回答ください。

<Meta 回答>

報告書には特に記載していませんが、営業担当者が割り当てられているクライアントに関しては、Metaはこれらの広告クライアントと頻繁に連絡をとり、クライアントの抱える問題に対処しています。これには、ブランドセーフティやその他の問題に関する、広告クライアントの質問への回答も含まれます。

営業担当者が配置されていないクライアントについては、Metaの製品やツール、その他の取り組みを説明するための教材やニュースルームポストを用意しており、これらは日本語でご覧いただけます。

1-2. 提供条件の変更等を行う際の対応について、下記質問にご回答下さい。

1-2-1. 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みが報告されました。利用事業者からの事前又は事後のフィードバックを受け、改善に活用するなど、利用事業者との対話を行うプロセスに関する取組みがあれば、ご教示いただけませんか。

<Meta 回答>

1-1-1-4への回答に記載のとおり、通常、Metaが変更を行う場合は、その変更の効力発生前にユーザーに事前の通知を行います。ユーザーが規約の条件について対話するための特定のチャンネルはありません。

1-2-2. 提供条件の変更の際の原則的なプロセスはどのようになっていますか（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ますか）。

<Meta 回答>

Metaは、規約の変更が必要かどうかを判断する際、様々な要因を考慮し、それには規制および法的要請、製品または機能の更新、ビジネス慣行の変化、安全性またはセキュリティの目的で必要な変更などが含まれます。この決定は、多くの場合、法務、コンプライアンス、製品の各チームを含む社内複数のチームからの情報提供、意見集約を行った上で行われます。規約改訂に携わるチームは、規約への変更のドラフトする際に、正確性、説明の分かりやすさ、見つけやすさといった一般的な考慮点を考慮します。

変更は、法務、コンプライアンス、製品の各チームを含むさまざまな利害関係者によって内部でレビューされます。このレビュープロセスにより、変更が正確で、法律に準拠し、Metaのビジネス目標に沿っていることを確認します。最終的な承認は通常、シニアの法務担当者または指定された承認委員会により付与されることが必要です。承認されると、さまざまな地域において理解しやすく適切なものとなるよう、当該変更は必要に応じてさまざまな言語に翻訳され、ローカライズされることとなります。

弊社では、規約の更新に際して最も効果的な通知の方針を決定するプロセスにおいて、関係者をガイドするためのリソースとプロトコルが存在しています。このリソースは、規約に関するユーザーへの通知に関する法律上・規制上の要請の概要、ユーザーへの通知の目立ちやすさに関する構造、および製品チームとのコミュニケーションのための主要な要素を提供します。

Metaは通常、規約への変更を事前にユーザーに通知しています。質問1-1-1-4への回答をご参照ください。

1-3. 利用事業者の声について、下記質問にご回答下さい。

1-3-1. モニタリング会合の事務局資料内にて取り上げられた「利用事業者の声」<sup>1</sup>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、共有いただけませんか。

なお、取り上げられた利用事業者の声について事実誤認と思われる点がある場合には、貴社の取組み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もございます。誤解の要因を分析する観点に立ち、利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対してわかりやすい説明が期待される場所、今後どのように対応していく方針かも併せて説明いただきたいと思いますと考えております。（以下、2. 以下の各論点の利用事業者の声についても、事実誤認と考える点がある場合には、

<sup>1</sup> 2024年度第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資料1-2 ([2024\\_001\\_01\\_02.pdf \(meti.go.jp\)](#)) 中、「利用事業者の声・アンケート」とタイトルのついているスライド

同様にご共有・ご説明いただけますと幸いです。)

<Meta 回答>

利用事業者の声には、プラットフォーム運営者は、無効なトラフィック (IVT) の判断基準を開示し、IVTに課金された料金を返金すべきであるというコメントがいくつかありました。

しかし、Metaでは、IVTの基準はビジネスヘルプセンターの記事で説明されており、MetaがIVTと判断したインプレッションの料金は、Meta広告マネージャに表示される広告料金からすでに差し引かれています。したがって、返金の必要はありません。

MetaのIVT判定はTAGによって認定されています。広告キャンペーンのレポートはMeta広告マネージャから無料で提供されていますが、より詳細なレポートが必要な場合、広告クライアントはサードパーティの検証ベンダーからレポートを取得することもできます。

システムのバグなど、他の理由で返金が必要な場合、Metaは返金を行います。Metaは、リクエストが無回答のまま放置されないよう、このような返金リクエストを個別に追跡しています。ただし、Metaはリクエストを行ったクライアントにメールで追加情報を求める場合があります。当該クライアントがメールに対する返事を行わなければ、Metaはそれ以上返金手続きを進めることができません。

これとは別に、Metaがサプライサイドの営業担当者の役割をなくしたというコメントがありました。しかし、Metaは、透明化法のモニタリングの対象であるFacebook Adsに関して、サプライサイドの営業担当者を置いたことはありません。

2. 大臣評価「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」に係る質問事項 (P26)

2-1. 報告された各社における取組みの詳細・利用事業者とのコミュニケーションについて

2-1-1. [Google]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について、下記質問にご回答ください。

2-1-1-1. 大規模言語モデル (LLM) に関する説明に対する利用事業者のご意見・反応について共有いただけないでしょうか。

2-1-1-2. 報告書の情報では英語の情報のみが挙げられていますが、何か日本の利用事業者から反応はございますでしょうか。また、英日翻訳掲載の予定などがあれば、併せてご教示ください。

2-1-2. [Meta]インベントリー・フィルター・コントロールについて、下記質問にご回答ください。

2-1-2-1. インベントリー・フィルター・コントロールについて、その具体的な機能をご教示いただけないでしょうか。また、それを利用するための条件 (広告発注量、発注金額、取引ルート等の条件) はありますでしょうか？

<Meta 回答>

インベントリーフィルターを使用すると、広告主は、自社のフィード広告 (Facebookフィード、Facebookリール、Instagramフィード、Instagramリール) がそばに表示されるオーガニックコンテンツ、コンテンツ内広告 (Facebookインストリーム動画、Facebookリール広告、Meta Audience Network) が表示されるオーガニックコンテンツの健全性をコントロールできます。

インベントリーフィルターの設定には3種類あります。Metaのポリシーは、Global Alliance for Responsible Media (GARM)のブランド適合性フレームワークに広く準拠しています。各フィルターコントロールの基準についてのガイドラインは次のとおりです。

- **拡張インベントリー:** コンテンツ収益化ポリシーに準拠したコンテンツの近くに広告を表示できるようにして、リーチを最大化します。
- **中程度のインベントリー:** 極めて不適切なコンテンツを除外します。リーチの範囲が狭くなり、コストが増加することもあります。
- **制限されたインベントリー:** その他の不適切なコンテンツとライブ動画を除外します。リーチの範囲が狭くなり、コストが増加することもあります。

デフォルトでは、コンテンツ内配置では**中程度**が選択され、フィード配置では**拡張**が選択されています。詳細については、[こちら](#)をご参照ください。

インベントリーフィルターを利用するためのコストや追加要件はありません。Meta Business Suite内のBrand Safety and Suitability Center (ブランドの安全性と適合性センター)でこのコントロールへのアクセスが確認できない場合は、Metaの担当者に連絡してアクセスについてサポートを受けることができます。

インベントリーフィルターを利用するための費用や追加要件はありません。広告主がMeta Business SuiteのBrand Safety and Suitability Centerでこのコントロールにアクセスできない場合は、Metaの担当者に連絡してアクセスできるようにサポートしてもらうことができます。

2-1-2-2. 日本語サポート開始後の、利用事業者からの反響についてご教示ください。

<Meta 回答> 2024年3月に日本語サポートを開始して以来、日本のユーザーからのフィードバックはまだありません。

2-1-3. [LINEやフー]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）（提出いただいた報告書の5(1)(3)、抜粋版p.45-46、49-50）について、下記質問にご回答ください。

2-1-3-1. 新体制において、どのようなアジェンダについてレビューが行われていますか。

2-1-3-2. 苦情対応の改善や利用事業者に対する影響評価については、こういった検討が行われてますでしょうか。

2-1-4. [Meta]サポート体制について

2-1-4-1. 利用事業者の声（P25）において、「Metaの対応が急速に悪化した」「問い合わせをして議論しようとしても、...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」などの声がありますが、2023年度において日本向けのサポート窓口の体制に変化があったのでしょうか。現状の体制ではどのように対応されていますか。利用事業者の声でこのような不満の声が出ていることを踏まえて、今後どのようにご対応される方針でしょうか。

<Meta 回答>

弊社は大量の問い合わせ（チケット）を扱っており、その規模に見合うサポー

トを提供するためにベンダーを利用しています。お客様からのフィードバックを収集し、カスタマーサポートエージェントの質を向上させるために、Metaは、ツール、トレーニング、プログラムに継続的に投資しています。

Metaの2024年定期報告書のセクション3.1 (vii) をご参照ください。そこでは、2023年に導入した[Metaプロチーム](#)サービスの詳細が記載されています。このサービスでは、広告クライアント(弊社とのビジネスの規模に関わらず)に対し、最新情報や、パーソナライズされたサポートを提供しています。このサービスは日本語でご利用いただけます。

このプログラムは、三つのプロフェッショナルサポートグループで構成されています。

(i) Metaマーケティングプロ:広告によるビジネスへの効果を最大化する方法をクライアントにアドバイスします。

(ii) Meta テクニカルプロ:Meta広告製品の使い方をサポートします。

(iii) Meta サポートプロ:広告クライアントが抱える可能性のある問題を解決するためのライブサポートを提供します。

広告クライアント向けのMeta Support Pro (ビジネスサポートのホーム画面にあります) では、英語でのチャットまたはメールによるサポートを24時間年中無休で提供しています。日本語でのサポートは、チャットでは日本時間の午前7時から午後7時まで年中無休で、メールでは24時間年中無休で提供しています。

### 3. 大臣評価「1 (3) 苦情処理・紛争解決の状況」に係る質問事項 (P29)

3-1. 苦情相談窓口の利便性向上などについて、下記質問にご回答ください。

3-1-1. 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に対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

<Meta 回答>

[透明性センター](https://transparency.meta.com/policies/) (https://transparency.meta.com/policies/) では、すべてのポリシーとポリシーの適用方法に関する情報に簡単にアクセスできるようにしています。また、[ヘルプセンター](https://www.facebook.com/business/help) (https://www.facebook.com/business/help) でより詳細な追加情報を公開し、ポリシーと適用について更に説明しています。たとえば、広告主は、広告主がポリシーや規約に繰り返し違反した場合に適用される[制限](#)について詳しく知ることができます。また、[ニュースルーム](https://about.fb.com/news/) (https://about.fb.com/news/) ではポリシーと適用に関する詳細な内容と更新を定期的に公開し、特定の違反に対するポリシーとその適用のされ方についてユーザーがよりよく理解できるようにしています。

ユーザーがポリシーをよりよく理解できるようにするプロセスの一環として、Metaでは、ポリシーに反するコンテンツを削除した際にユーザーに送信される通知の改善に継続的に取り組んでいます。ポリシー違反をユーザーに通知する手順は、ますます詳細になっています。ほとんどの場合、コンテンツが弊社の基準に違反していることをユーザーに伝えるときは、違反しているポリシーを示し、そのポリシーを適用することを決定した理由を説明し、許可しない内容の例と特定のポリシーの詳細へのハイパーリンクを含めます。性的搾取やテロリストのプロパガンダに関するポリシーなど、安全性やポリシーの操作に対する懸念が高い場合は、問題のコンテンツがコミュニティ規定 (またはInstagramのコミュニティガイドライン) に違反している旨の一般的な通知を行うこともあります。また、ユーザーに対しては、規定に違反しているコンテンツを特定します。コンテンツが削除されたときのユーザーエクスペリエンスに関する一連の説明は、透明性セ

ンターでご確認いただけます（「[違反コンテンツの削除](#)」のセクションをご参照ください）。

Metaは、引き続き、ポリシーに関するユーザーの教育と理解の向上に務める所存です。

- 3-1-2. 苦情相談窓口の担当者や苦情・紛争処理を担当する人物の相談対応スキルの向上について、どのような取組みをしていますか。組織としての認証取得（COPC認証等）や、担当者に推奨されている資格（コン検資格や消費生活相談員資格等）があればお聞かせください。

<Meta 回答>

Metaは、世界中のすべての広告レビュアー（広告のレビューに関する問い合わせ、苦情にも対応します）を対象にポリシートレーニングを設計、開発、実施し、職務を効果的かつ効率的に遂行するために必要なスキルと知識を身につけさせます。

レビュアーは、Metaのポリシーと運用ガイドラインを理解しているかどうかを評価されます。例えば、コンテンツモデレーションについては、レビュアーはライブトレーナーによる80時間以上のトレーニングを受け、Metaのポリシーを理解していることを確認します。各ポリシーの章の後、レビュアーはテストを完了する必要があります。このテストでは、レビュアーがポリシーの中核となる原則を理解しているかどうかを大まかに測ることができます。ポリシーカリキュラム全体の最後に、レビュアーは最終的な総合評価を受けます。この評価では、コンテンツの普及率と重要度に基づいた評価の青写真に沿って、一定数のコンテンツをレビューし、ポリシーの施行または不服申し立ての職務を開始するにはこの学習カリキュラムに合格する必要があります。

人間のレビュアーは、さまざまなバックグラウンドを持ち、弊社のコミュニティの多様性を反映しています。ポリシー分野の施行に関するレビュアーの中には、子どもの安全やヘイトスピーチ、テロ対策などの専門家も含まれています。人間のレビュアーは、入社時に広範なトレーニングを受けるのに加え、この初期トレーニングの後も、コミュニティ規定（またはInstagramのコミュニティガイドライン）を遵守し、通報に対して適切なアクションを実行する方法など、具体的な例を使用して、トレーニングとテストを定期的に受けています。またMetaは、独自の監査も自主的に行っています。この監査では、適切な判断がされたかどうかを確認するために再レビューを行います。コンテンツの違法性をレビューするレビュアーは、それぞれの職務の性質に基づいて、それに特化したトレーニングを受けます。すべてのメンバーは、オペレーション能力に重点を置いた数週間のトレーニングと、そのようなコンテンツを処理するための準備を受けます。たとえば、名誉毀損のコンテンツをレビューするレビュアーは、名誉毀損の評価に特化したトレーニングを受けます。

- 3-1-3. [Meta/Google]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に対しては、どのように受け止めていらっしゃるでしょうか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

<Meta 回答>

Metaでは、広告アカウントに関するさまざまな問題に関し問い合わせを行おうとする広告主のために、いくつかの報告チャンネルと問い合わせ窓口を用意しています。これらのチャンネルには常時のフィードバックループがあり、広告主の懸念に対処するための対応を改善する方法を継続的に評価しています。

特に、公式のチャンネルを通じて広告主から受け取ったすべての報告に対して、報告を受け取ったことを確認する返答をしています。また、レビューを完了し、

報告に基づいて適切な措置を講じた時点で、すべての報告者に結果を提供します。

また、上記およびMetaの2024年定期報告書に記載のとおり、広告主は[Metaサポートプロ](#)を通じてサポートを受けることができ、ポリシー、請求、広告アカウントに関する問題の解決に役立てることができます。また広告主は[アカウント概要ページ](#)(個々の広告アカウントから紐づけられたページ) から 広告ポリシーの問題について異議を申し立てることもできます。さらに詳しいサポートについて、広告主がレビューをリクエストする方法の詳細[こちら](#)と[こちら](#)をご覧ください。

3-1-4. [Meta/Google]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に対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

<Meta 回答>

[ビジネスヘルプセンター](#)と[ビジネスサポートホーム](#)には、標準的なカスタマーサポートへの入り口があります。販売担当のいない広告クライアントは、ビジネスヘルプセンター内の連絡先サポートフォームに入力することで、サポート担当者と同様連絡を取ることができます。

前述の通り、広告クライアント向けのMetaサポートプロのチャンネル（ビジネスサポートホームページにあります）では、24時間年中無休で英語のチャットまたはメールによるサポートを提供しています。日本語でのサポートは、チャットでは日本時間の午前7時から午後7時まで年中無休、メールでは24時間年中無休で提供されています。

3-2. 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について

3-2-1. 広告主や、事業者団体とのコミュニケーションや意見交換の取組みがあれば共有ください。

<Meta 回答>

質問1-1-3-3への回答に記載のとおり、Metaの営業チームは定期的に広告クライアントと連絡を取り、広告クライアントが抱える問題に対処したり、質問に答えたりしています。また、MetaはFacebook Japanを通じて日本の業界団体と連絡を取り、広告関連の問題についての意見交換も行っています。

#### 4. 大臣評価「3 (1) ①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善」に係る質問事項 (P37)

4-1. 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

4-1-1. 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について、下記質問にご回答下さい。

4-1-1-1. ありがちな違反や審査時の観点などに関するセミナーをどの程度実施していますでしょうか、また、利用事業者がどの程度参加しているか、広告アカウントの登録者数を母数にした参加者の割合、利用事業者からの評価についてもご教示ください。

<Meta 回答>

質問1-1-3-2への回答に記載の通り、Metaは主要な広告クライアント向けに、Metaの各種ツールの使い方に関するセミナーを定期的に開催しています。

広告クライアント数が大きいため、すべての広告クライアントにセミナーを提供することはできないかもしれません。

4-1-1-2. ありがちな違反や審査時の観点などに関する動画やFAQコンテンツ等について、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、についてご教示ください。

<Meta 回答>

**違反の頻度を特定し、違反に対するユーザーの「評価」を取得します。**

弊社の目標は、弊社のサービスを利用するユーザーに対して、弊社のポリシー違反による影響を最小限に抑えることです。弊社は、進捗状況をより効果的に追跡し、FacebookとInstagramを安全でインクルーシブなものにするための継続的な取り組みを示すために、四半期ごとに[コミュニティ規定施行レポート](#)を発行します。

Metaは、ありがちな違反コンテンツのカテゴリによってユーザーが影響を受ける可能性がある頻度を判断する方法として、違反コンテンツの表示頻度を測定します。

また、ユーザーからの違反コンテンツの通報を受けて表示頻度を判断し、ユーザーが遭遇する前に違反コンテンツを削除する割合を決定します。ユーザーが個別にコンテンツを弊社に通報し、弊社がそのコンテンツはコミュニティ規定（またはInstagramのコミュニティガイドライン）等その他の適用されるポリシーに違反していると判断した場合、コンテンツへのアクセスを制限したり、コンテンツを削除したりする措置を講じます。コンテンツをレビューした場合、弊社のポリシーに違反していたかどうかを個人または団体に通知します。これに関する最新のデータは、コミュニティ規定施行レポートに記載されています。

### コンテンツの審査方法

Metaは、プラットフォーム上で何が許可され、何が禁止されているかを定義した、グローバルに適用される一連のコミュニティ規定（及びInstagramのコミュニティガイドライン）を維持しています。さらに、広告および商業コンテンツに対して、それぞれ広告規定およびコマースポリシーを適用しています。コンテンツモデレーションの取り組みの一環として、人間による審査とテクノロジーを組み合わせて採用しています。

Metaは、日々、何百万もの違反コンテンツやアカウントを削除しています。ほとんどの場合、これは自動的に行われ、そこでは、コミュニティ規定（及びInstagramのコミュニティガイドライン）、広告規定、コマースポリシーに違反する可能性のあるコンテンツやアカウントを検出、制限、削除するテクノロジーが使用されています。それ以外の場合は、弊社のテクノロジーによって人間による審査の対象となるコンテンツが選択されます。弊社の審査チームは、ユーザーレポートと弊社のテクノロジーによって選択されるコンテンツの双方を審査します。人間のレビュアーには、コンテンツの審査を行う際にさまざまなツールとリソースが提供されます。

また、弊社のテクノロジーは、重大度、バイラリティ、違反の可能性に基づいて、審査すべき最も重要なコンテンツに優先順位を付けることによって、審査チームをサポートします。弊社の審査システムでは、テクノロジーを使用して、オフラインで害を及ぼす可能性のある重大度の高いコンテンツ(例えば、テロや自殺に関する投稿)や、急速に拡散し、多くの視聴者にリーチする可能性のある拡散可能性の高いコンテンツを優先し、可能な限り害を防ぐようにしています。

広告に関しては、広告主が注文を行うと、各広告が弊社のポリシーに照らして審

査されます。弊社の広告規定では、弊社が許可する広告コンテンツの種類と禁止する広告コンテンツの種類に関するポリシーの詳細とガイダンスを提供しています。弊社の広告規定では、一般に公開されており、ビジネスアカウントまたはそのアセット(広告アカウント、ページ、またはユーザーアカウント)に広告制限が課される可能性のある広告主の行動に関するガイダンスも提供しています。弊社の広告審査システムは、主に自動化ツールを使用して、広告と企業アセットを弊社のポリシーに照らしてチェックします。

広告規定の詳細については、[こちら](#)を参照してください。

#### 4-2. 当年度における違反内容の通知文の改善事例

4-2-1. 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か、ご教示ください。

<Meta 回答>

質問4-2-2-3の回答をご参照ください。

4-2-2. 各社の下記に関して、下記質問にご回答ください。

4-2-2-1. [Google]スクリーンショットの具体例を共有ください。(1-1-2と同じ回答で良い)

4-2-2-2. [LINEヤフー]判断基準の解説を充実させていますが、例えば配信停止等に係る通知との紐付け等の取組みはありますか。

4-2-2-3. [Meta]現状の通知文はどのようになっていますか。通知文の改善等の取組みはございますか。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ありますか。

以下は、[ビジネスサポートホーム](#)ページの広告拒否に関する現在の施行通知の例です。通知では、実施された施行のタイプ、施行が行われた理由、違反があったポリシー、および追加情報(「知っておくべきこと」セクション)が広告主に通知されます。さらに、この通知では、広告主に次の2つの対処方法が示されています。これらの対処方法は、以下の通りです。

1) レビュー/異議申し立てをリクエストする、または2) 広告マネージャで広告を編集する、です。

Metaは、広告主がポリシー違反をより深く理解し、違反を解消できるように、メッセージのコンテンツとデザイン、およびメッセージにアクセスするためのエントリーポイント(通知、メール、メッセージの送信が利用可能なサーフェス)を定期的に改善しています。

×

## あなたの広告が却下されました

Feb 09, 2024

### この措置が取られた理由

あなたの広告には、性的なコンテンツが含まれているようです。

 **{Ad name}**  
Ad ID: 19020019192

これは成人のヌードと性的行為に関する広告規定に違反しています。

 [ルールを見る](#) >

### ご確認ください

- ① [Metaのルールに繰り返し違反すると、アカウントがさらに制限される可能性があります](#) >
- 🔍 [審査結果について](#) >

審査をリクエスト
 広告マネージャーで編集

×

## We rejected your ad

Jul 31, 2024

 **Promoting website:**  
<https://facebook.com/59690010135291>  
Ad ID:: 120212114683850327

### Why this happened

It looks like your ad contains sexual content.  
This goes against our Advertising Standards on Adult Nudity and Sexual Activity.

 [See rules](#) >

### What you need to know

- ① [Repeatedly breaking our rules can cause more account restrictions](#) >
- 🔍 [How we made this decision](#) >
- 🌐 [Information for people in the EU](#) >

Request review
Edit in Ads Manager

← **See rule** ×

### Sexual activity

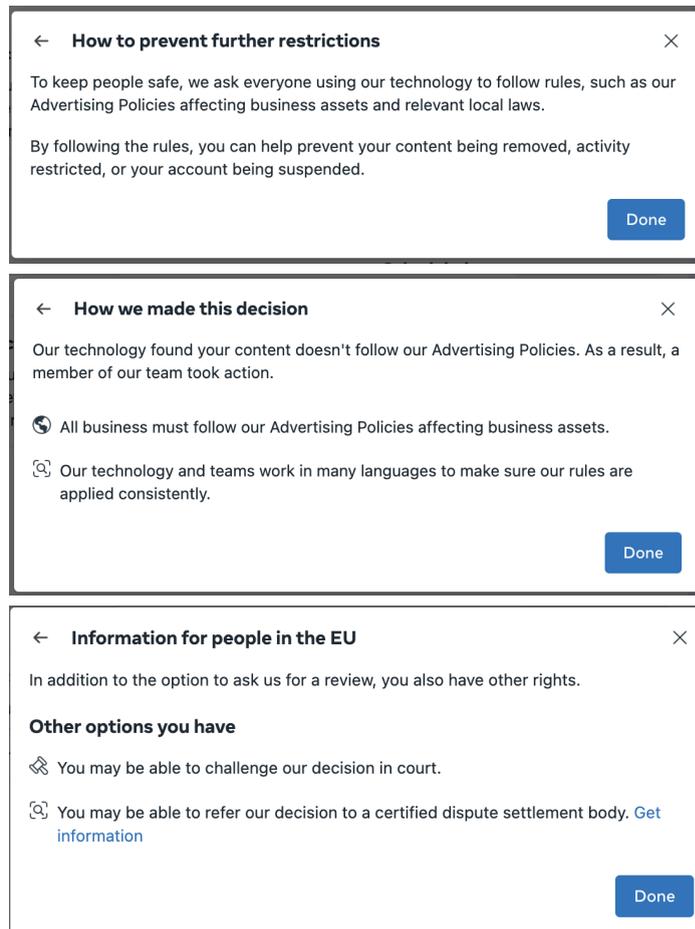
We don't allow people to create ads that contain sexual content.

#### Examples of things we don't allow

- ① Using content that shows or suggests sexual activity
- ① Posing provocatively to draw attention to the groin, buttocks or female breasts
- ① Using hand gestures or emojis that signify genitalia or sexual intercourse

Read in full 

Done



1-1-1-1への回答で述べたように、Metaのビジネスヘルプセンターの各記事には、そのヘルプセンターがどれほど役に立ったかの調査が含まれており、ユーザーが選択したトピックについて自由形式のフィードバックを残す機会が提供されています。フィードバックは、Metaの優先順位に沿って、また、コンテンツの最適化やカスタマーインサイトに役立つ傾向を特定するために、他のフィードバックと一緒に検討されます。

#### 4-3. 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

4-3-1. 苦情・紛争の処理のうち、広告審査結果/広告配信の停止について迅速に、かつ、利用事業者にとって改善に繋がられるような形で、回答は行われていると評価されていますか。加えて、下記質問にお答えいただけますでしょうか。

<Meta 回答>

広告が拒否されると、広告クライアントは拒絶の理由を記載した[Metaビジネスサポートホーム](#)へのリンクとメール通知を受け取ります。広告クライアントは、(i) Metaの広告規定およびポリシーに準拠するように広告を編集する、(ii) Metaのポリシーに準拠するように新しい広告を作成する、又は(iii) 広告が誤って拒否されたと思われる場合は、広告の再レビューをリクエストする、のいずれかを行うことができます。

広告が誤って拒否されたと広告クライアントが考える場合、[ビジネスサポートホーム](#)で再度のレビューを要求できます。Metaは48時間以内にレビューし、決定を提供することを目的としています。

4-3-1-1. [Google] 苦情・紛争全件のうち、広告審査結果及び広告配信の停止に対する苦情の件数はそれぞれ何件でしょうか、また、回答時間の分布をお示しいただくことか可能ですでしょうか。(回答時間を8時間ごとに分類した場合の件数の

分布など。非正規分布（アーラン分布）を持つと予想され大多数の傾向を見るには分布を見る必要があると考えられるため。）

4-3-1-2. [Meta] 広告審査結果・広告配信の停止に対する苦情に絞った場合、件数は各何件ありますか、また平均回答時間は報告書にありますか、回答時間の分布はどのようになりますか。（回答時間を8時間ごとに分類した場合の件数の分布など。非正規分布（アーラン分布）を持つと予想され大多数の傾向を見るには分布を見る必要があると考えられるため。）

<Meta 回答>

広告審査結果/広告停止に関して報告を行う広告主をサポートするためのレポートチャンネルを通じて、最も一般的な問題のカテゴリは、技術的な問題です。このカテゴリ（運用上のバグと問題）は、関連する報告期間中の報告の48.23%を占めました。報告された上位5つのカテゴリは下表のとおりです。

また、Metaでは、質問にあるような分布データの管理はルーティンとしては行っておりません。一方、苦情の上位5つのカテゴリを解決するまでの時間の中央値は下表のとおりです。

カテゴリ	割合	中央値（時間）
運用上のバグと問題	48.23%	0.95
その他	11.97%	0.60
広告規定違反を原因とする広告のブロック	9.72%	4.07
支払い	5.38%	0.82
アセットの無効化または制限	5.15%	0.79

注:ここでいう中央値とは、母集団の半数が中央値よりも高い値を持ち、半数が中央値よりも低い値を持つ値のことです。たとえば、中央値が2時間の場合、半数のケースは2時間以内に解決され、残りの半数は2時間以上かかることを意味します。

4-3-1-3. [Meta] 広告審査結果・広告配信の停止に対する苦情に絞った場合、「当初決定の維持」、「当初決定の取り消し」等、苦情処理の結果としてどのような対応を取りましたか。

<Meta 回答>

広告不承認の異議申し立てがあった場合、Metaはその異議申し立てをレビューし、承認して当該広告の不承認を取り消すか、または不承認を支持します。この不服申し立ての決定は、通常、不服申し立ての提出後48時間以内に行われます。最初の広告レビューの際と異なり、アペール/再審査リクエ

ストの処理には、弊社は人間のレビューチームに大きく依存しています。

広告拒絶の異議申し立てが承認された場合は、広告キャンペーンを再度実行できます。それ以外の場合、広告主には、広告不承認の決定が確認されたことが通知されます。

広告主には、広告を編集して違反を解消することができることも通知されません。

4-3-1-4. [Google、Meta]利用事業者の声で、通知文が日本語訳されているのが分かりにくい、問合せを行っても返答がない、詳細な回答がない、等の意見があることを踏まえ、どのような対応の方向性をお考えかお聞かせ願います。

<Meta 回答>

質問2-1-4-1と3-1-3における、広告クライアントからの問い合わせがあっても回答がない、という点についての質問に対する回答をご参照ください。

広告クライアントからの問い合わせに適切に対応するため、日本語翻訳の品質を含め、Metaは、通知文のわかりやすさと応答性の向上に継続的に取り組んでいます。

4-3-1-5. [LINEヤフー] 広告審査結果・広告配信の停止に対する苦情に絞った場合、回答時間の分布がどのようになるかお示しいただくことは可能でしょうか。（回答時間を8時間ごとに分類した場合の件数の分布など。非正規分布（アーラン分布）を持つと予想され大多数の傾向を見るには分布を見る必要があると考えられるため。）

4-3-1-6. [LINEヤフー] 広告審査結果・広告配信の停止に対する苦情に絞った場合、「当初決定の維持」、「当初決定の取り消し」等、苦情処理の結果としてどのような対応を取りましたか。

5. 大臣評価「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」に係る質問事項 (P40)

5-1. [Google/Meta]報告書の記載について

5-1-1. 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、国内管理人はその中でどのように関与しているのか、ご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaは、広告クライアントのエクスペリエンスを向上させ、日本のクライアントを含めた広告クライアントの懸念によりよく対処するために、常に努力しています。国内管理人もこのような取り組みに関与しており、日本の広告クライアントからの意見や懸念をMetaに伝え、本社がこれらの懸念を理解し、製品やプロセスに必要な変更を加えることができるようにしています。

5-1-2. 利用事業者からの苦情・紛争処理のプロセスについて

5-1-2-1. 海外本社の担当部門へのコミュニケーションチャネルとして国内管理人からの窓口などが明確化されているか（一元的な受付窓口があり、国内管理人からの質問や相談が本社側で適切にエスカレーションされる等）、ご教示下さい。

<Meta 回答>

質問5-1-1の回答をご参照ください。

5-1-2-2. 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、ご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaの広告クライアントが広告を配信するプラットフォームは、Meta Platforms, Inc.が所有・運営しています。そのため、国内管理人の役割は、日本の広告クライアントから報告された問題を解決するためにMetaを支援し、日本の広告クライアントの意見、懸念をMeta Platform, Inc.に伝達することに限定されています。

5-1-2-3. 日本の利用事業者のニーズや意見に対し、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。インプット等を行うための窓口や会議体などがあるか、ご教示下さい。

<Meta 回答>

質問5-1-1への回答をご参照ください。国内管理人はMeta Platforms, Inc.に日本の広告クライアントから寄せられた意見や懸念を伝達し、本社が製品やサービスを改善するのに寄与することです。

5-1-3. 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、ご教示下さい。

<Meta 回答>

国内管理人がMetaの広告クライアントからの質問や問題についてやり取りする際、その者が透明化法における国内管理人として対応をしているということ、取り立てて広告クライアントにお伝えすることはしておりません。

5-1-4. 利用事業者から、国内管理人と話をしたり国内管理人を紹介されたりしたことはない、本社での判断という話になり解決しないとの意見が出ていることに対して、どのように受け止められているかご見解をお示し下さい。

<Meta 回答>

質問5-1-3の回答に記載のとおり、国内管理人は、広告クライアントに対して、自身が透明化法における国内管理人として対応をしているという旨を必ずしもお伝えしているわけではありません。なぜなら、そのようにお伝えすることが透明化法要求されているわけではなく、また広告クライアントにとって重要な情報ではないと弊社が考えるためです。しかし、他の質問への回答で説明したように、これはMetaが広告クライアントの要望や懸念に対応していないということを示すものではありません。

5-2. [Google/Meta]苦情・紛争処理に関する申し入れに対する対応の実態

5-2-1. 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などの基準や対応方針があればご教示ください。

<Meta 回答>

国内管理人からのエスカレーションに特化した基準や対応方針はありません。

5-3. [Google/Meta]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

5-3-1. 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、についてご教示いただけますでしょうか。

<Meta 回答>

質問 5-1-1への回答に記載のとおり、広告クライアントに提供するカスタマーサービスの質を向上させるための取り組みを継続的に行っています。弊社は、広告クライアントから受け取ったフィードバックを分析し、そのような分析を反映させることにより、広告クライアントのプラットフォーム上の経験を向上させることができよう、最も効率的な方法で、Metaの製品や運用を改善させることに役立てています。

6. 大臣評価「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」に係る質問事項 (P44)

6-1. LINEヤフーに対する確認事項

- 6-1-1. 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についてご教示ください。
- 6-1-2. 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及び背景についてご教示下さい。
- 6-1-3. 現状の基準・考え方についての、利用事業者への周知・啓発の実施状況や、意見交換等の状況についてご教示下さい。

6-2. Googleに対する確認事項

- 6-2-1. 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、検討状況についてご教示下さい。
- 6-2-2. 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、それに対する応答内容や、応答における平均所要時間（日数）、検討状況についてご教示下さい。
- 6-2-3. 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（広告入札価格が高額化し、デジタルプラットフォームの手数料収入も増加するとの指摘など）に対する受け止め、見解についてご教示いただけますでしょうか。

6-3. 両社に対する確認事項

- 6-3-1. 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より、検索のユーザーに、本来探していたものとは異なる別の商品やサービスの広告へと誘導するなど、ユーザーへの適切な情報提供を妨げ利便性の低下に繋がるような仕組みになっている可能性<sup>2</sup>についてお考えをご教示いただけますでしょうか。

<sup>2</sup>特に、アメリカでは、自己の商品等の内容・品質が著名な競業者の商品等と同一であると主張し、自己の商品等に対する評価を高めることを目的とした広告（以下「寄生的比較広告」という。）についても、その内容が適正なものであって、混同のおそれを生じない限り、著名商標を使用することが許されている。他方で、欧州では、寄生的比較広告は内容が適正なものであっても、それに著名商標を使用することは著名商標の名声を不正に利用するものとして一般に禁止されている（他人の商標が著名でない場合でも、商標の機能を害する態様で使用する行為は禁止される）。また、日本では、寄生的比較広告が商標権侵害を構成すると判断した裁判例が存在し（東京地判平成5年3月24日判時1457号137頁）、学説では、比較広告における商標の使用が出所の混同を生じない場合にも商標の重要な機能が害される場合には商標権の行使の余地を認めるべきとする見解が主張されている状況にある。（土肥一史『商標法の研究』（中央経済社・2016年）29～30、35～36、218～219頁など）。このような地域的な比較広告に対する考え方の違いも考慮して説明すること。

7-1. 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

7-1-1. 利用事業者との相互理解に向けての取組みの状況

7-1-1-1. 広告主やその事業者団体に対して、手数料の水準についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組みの具体的内容についてご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaが同社と直接契約する法人・個人に対して請求する手数料に関しては、弊社はMetaビジネスヘルプセンターの多数の記事で、Metaがどのように広告に課金するかを明確に説明しています。例えば、以下のものが挙げられます。

- Metaの広告料金の請求のしくみ:[この記事](#)では、Meta広告の価格は入札とパフォーマンスに基づいてインプレッションを競うオークションシステムに依拠していることを説明しています。また、広告主による広告料金の支払いのタイミング、広告料金の確認方法についても説明しています。また、広告主がMetaのテクノロジー全体での広告料金についての質問がある場合は、[ビジネスサポートホームのサポートに連絡](#)することができることを記載しています（個々の広告アカウントとリンクされたページです）。ページの下部には、[サポートに連絡](#)ボタンがあります。

- 広告料金に関するその他の役立つ記事として以下のものがあります。[広告オークションについて](#);[Facebookが広告料金を請求するタイミング](#);[予算、上限予算、支払い単位額の違いについて](#);[Facebook広告の料金の支払い方法](#);[Meta広告料金はインプレッションやリンククリックを獲得しなかった場合でも請求されますか?](#);[Facebookの広告料金と支払い履歴を確認する](#);[Metaの広告料金をクレジットカード明細で確認する](#);[Meta広告料金の領収書を確認・ダウンロードする](#);[支払い単位額を調整する](#);[アカウントの上限予算、広告マネージャ、支払い履歴で消化金額が異なるのはなぜですか](#)。

Metaは、広告業界は複雑であり、Metaの請求する料金は、広告主が支払わなければならない金額のほんの一部にすぎない可能性があることを認識しています。Metaは、広告業界の他のプレーヤー間のビジネス上の取り扱い、契約関係に影響を与える立場にありませんが、自身の料金に関する取り扱いを透明化することで手数料の透明化の役割を果たし、これにより、広告主がMetaと直接取引することを選択できるようにしています。

7-1-1-2. 広告主やその事業者団体に対して、手数料の決定方法の妥当性についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組の具体的内容についてご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaは、弊社にできる支援の方法をこのように説明しています。Metaは、Metaの広告オークションがどのように機能するかについて、落札者がどのように決定されるかを含め、広告主に対し、アクセス容易な情報と説明を提供しています。例として[こちらの記事](#)をご参照ください。

このトピックに関するMeta Blueprintコースもあります。Meta Blueprintは、Metaプラットフォームを使用する際の効果を最大化したい企業向けの学習コンテン

<sup>3</sup> 「手数料の透明化（メディア一体型）」とは、前年度の大臣評価項目と連続性を持たせるべく表現したものであり、メディア一体型における「手数料」とは、広告主からプラットフォーム事業者へ支払われる広告サービスに対する対価を指す（例えば「広告料」等の名目が考えられるが、名目の如何を問わない。）。

ツと認定資格を提供するオンラインリソースです。詳しくは[こちら](#)をご参照ください。

## 7-2. 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

### 7-2-1. [Google] 日本における現状の情報開示の状況、利用事業者とのコミュニケーションの状況

7-2-1-1. 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についてご教示下さい。また、本件は昨年（2020年）のヒアリング時点では日本未導入（一部ユーザーに対するテスト段階）との認識でしたが、どの時点で日本に導入され、誰を対象にどう案内されたのかご教示下さい。

※ 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ますが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含めご説明いただきたいという趣旨です。

7-2-1-2. それに関する広告主への説明のための取組み（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、機能等の説明）、説明の内容、説明方法（例えば、どのようなチャネル・方法でやり取りしているか、など）、広告主の疑問点に対するコミュニケーションの取組みについてご教示下さい。

7-2-1-3. 定期報告書中で報告のある拡大されたConfirming Gross Revenue等以外に広告主に対して行っている手数料関連の情報開示を行っている取組みがあれば併せて共有下さい。

### 7-2-2. [LINEヤフー] 日本における現状の情報開示の状況、利用事業者とのコミュニケーションの状況

7-2-2-1. 定期報告書中で報告のあった、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についてご教示下さい。

7-2-2-2. 定期報告書中で報告のあった、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についてご教示下さい。

7-2-2-3. もしあれば、利用事業者の意見で他に開示が希望されている情報、その検討状況についてご教示下さい。

7-2-2-4. もしあれば、これら情報開示内容に関する、HPでの情報開示以外での、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）についてご教示下さい。

### 7-2-3. [Meta] 日本における現状の情報開示の状況、利用事業者とのコミュニケーションの状況についてご教示下さい。定期報告書中にはこの点の説明がないため、改めて説明を求めます。

7-2-3-1. 広告運用や手数料発生状況に関する、広告主への情報開示の状況（情報の開示内容、開示方法を含む。）についてご教示下さい。

#### <Meta 回答>

広告料金については、質問7-1-1-1に対する回答をご参照ください。

Meta広告マネージャは、Metaの広告クライアントが広告を作成・管理するためのツールです。広告クライアントは、すべてのキャンペーン、広告セット、広告の確認、変更、結果の確認をすることができます。広告マネージャを使用して、広告クライアントができることは、以下のとおりです。

- **広告キャンペーンの作成** 広告マネージャを使用すると、広告クラ

クライアントは[広告作成](#)のツール（アクセスには広告マネージャが必要です）を使用して、段階的なプロセスで広告を設計し、マーケティング目標、リーチするユーザー、広告を表示する場所、広告フォーマットを選択できます。詳細については、[Meta広告マネージャでの広告の作成について](#)をご参照ください。

- **複数の広告を一括して管理** 広告クライアントは、広告マネージャで多数の広告の設定（オーディエンス、[予算](#)、プレースメントなど）を編集し、それらを複製して広告のコピーを作成できます。詳細については、[Meta広告マネージャでの編集について](#)をご参照ください。
- **広告のパフォーマンスを確認** 広告のパフォーマンスに関する最新データを表示し、レポートをスケジュールできます。広告クライアントは、アカウントレベルで結果を表示して、すべてのキャンペーンの成果の概要を確認し、内訳を適用して指標を確認し、広告レポートを作成またはスケジュールできます。詳しくは、[Meta広告レポートについて](#)をご参照ください。

7-2-3-2. その情報開示を、利用事業者に認知させ浸透させるための取組み状況（広告主に対して、開示されるデータの具体的な意味内容や活用方法等を説明する等のコミュニケーションの取組み状況）についてご教示下さい。

<Meta 回答>

質問7-1-1-1の回答をご参照ください。

8. 大臣評価「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）」に係る質問事項（P56）
--

8-1. [Meta] 前年度、管理体制等の説明がなかった事業者

8-1-1. 利益相反や自社優遇に関する、社内管理体制の説明

8-1-1-1. 規約上では他の事業者という理由で、競争関係にある自社のサービスと比較して差別的な待遇するということがない場合においても、利用事業者が実際に選択できる選択肢や、アクセスできるデータ、システム上での取扱いなどを加味すると、当該利用事業者と自社のサービスの競争において当該利用者を不利な状況に置くような形での、プラットフォーム運営を行っている可能性もあります。こうした可能性も加味した自律的な運営のレビューのため、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化や事例、それらにおける対応など、社内におけるリスクマネジメントに関する注意喚起の取組みやポリシー等の作成などはございますか。

<Meta 回答>

Metaの広告サービスは、Metaのサービスを利用することを選択した広告主との「競争的な」利益相反、またはMetaのサービスを利用する広告主と比較して自社のサービスを優遇するといった関係が生じうる範囲が制限されるように運営されています。

Metaの広告サービスは、適切な広告を適切なタイミングで適切な人にマッチさせることのみを目的とした単一のテクノロジースタックに基づいています。Metaの広告サービスは、第三者の仲介業者に依拠してリアルタイム入札と広告配信のプロセスを管理するような垂直統合チェーンではありません。したがって、広告クライアントは広告に支払っている金額を直接把握するこ

とができ、Metaの広告サービスで広告枠を購入するかどうかについて、必要な情報に基づいた選択を行うことができます。

通常、広告を目的としてMetaの広告主が共有、生成したデータは、Metaがこれらを有意義な競争上の見識を得るために使用できるものではありません。特に、そのような取引によって生成されたデータは、広告主の価格戦略、収益、コストに関する、独特の競争上の見識をMetaに提供するものではありません。したがって、そのようなデータが競争上の利益相反を生じさせるような方法で使用される余地は(もし仮に存在するとしても)ほとんどありません。

また、Metaの広告サービスにおけるデータの使用は、例えば、企業が自身のオンライン小売事業でオンラインマーケットプレイスサービスのデータを使用する場合とは大きく異なります。オンラインマーケットプレイスでデータを提供または生成する企業は、Metaの広告クライアントが享受するような、データ使用による恩恵を受ける立場にはありません。

この文脈において、Metaは、Metaの広告サービスを使用する広告クライアントに関して、競争上の利益相反を庄司させたり、自社優遇的な取り扱いを行ったりしないことを確認し、安心感を与えるように設計された内部ポリシーを有しています。特に、Metaは、そのような結果を防ぐために、以下の内部リスクマネジメントソリューションとポリシーを実施しています。

(a) Metaの一般に公開されている行動規範は、Metaの従業員が、広告主と競合する製品を開発するために、広告主によるMetaサービスの使用から得られた非公開データや情報を使用すべきではないことを明確にしています。(行動規範 36ページ)行動規範は、Metaが従業員に対し、その行動と意思決定において期待することを定義しており、Metaの公的コミットメントである、プラスの影響を与える製品やプログラムの構築がされるようにすることへの責任を反映しています。Metaのすべての従業員は、常に行動規範を遵守することが求められており、行動規範の違反は、関係当事者の解雇を上限とする懲戒処分を含む、深刻な結果をもたらす可能性があることを知らされています。(行動規範 6ページ、9ページ)

(b) Metaは、重要な製品開発の意思決定に情報を提供するための分析の実施と監督を主な責任とする世界中のMeta従業員に対して、義務的なトレーニングを実施しています。このトレーニングの目的は、これらの従業員らに、個々の広告主が提供する特定の製品やサービスと競合する重要な製品開発の意思決定への情報提供のために広告データを使用すべきではないことを確実に理解させることです。

8-1-1-2. その他、利益相反や自社優遇に関する管理体制の現状、及びその整備・改善などの取組みの有無・その内容についてご教示ください。

<Meta 回答>

上記質問8-1-1-1の回答、とりわけ、広告クライアントがMetaの広告サービスを利用することから生じうる利益相反および自社優遇的取扱いの範囲が限られているという点をご参照ください。また、それにもかかわらず、Metaは内部リスク管理を継続的に検討しており、最近、この分野におけるアプローチをさらに強化する努力を行っています。

特に、上記の内部リスク管理ソリューションおよびポリシーのそれぞれに関して、以下の取組みを行っています。

(a) Metaは2023年12月に行動規範に以下の条項を挿入しました。

「Metaの担当者は、Metaの広告サービスを利用した広告主から直接または間接的に得られた非公開のデータまたは情報を、事前の法務の承認なくこれらの広告主と競合する製品を開発するために使用してはなりません。」。(行動規範 36ページ)

(b) Metaは、重要な製品開発の分析の実施と監督に携わる世界中のMeta従業員のトレーニングを正式化し、2024年から競合上の利益相反に関するトレーニングを必須としました。

これらの最近の取り組みは、Metaの広告サービスが競合上の利益相反や自社優遇を引き起こすような方法で運営されていないことを更に確実にすることを目的としています。

## 8-1-2. 広告における自社サービスの取扱い

8-1-2-1. FacebookやInstagram等の自社メディアにおける、自社や自社グループの提供するサービスの広告掲載の有無についてご教示ください。

<Meta 回答>

Metaは、FacebookやInstagramの広告を通じてMetaの製品やサービスを宣伝することがあります。Metaは、FacebookやInstagramに自社の広告を表示するために、FacebookやInstagramで配信されるサードパーティの広告のランキングやプロミネンスを決定するために使用されるものと同じメカニズムとプロセスを使用しています。これは、Metaが自社の広告を、サードパーティのサービスや製品の広告のランキングや配信に使われるのと同じ広告オークションの仕組みを通じて処理しているためです。

Metaの2024年定期報告書の3 (1) (xiii) に記載のとおり、Metaは、自社のプラットフォームにおいて、どの広告が誰に表示されるか(これには、Metaが自社の製品やサービスに関する広告を掲載する場合も含まれます。)を決定するに際し、全世界で自動化された広告オークションシステムを運用しています。各広告インプレッションに対して、Metaの広告オークションシステムは、広告の最大入札額と広告パフォーマンスに基づいて最適な広告を選択します。このプロセスでは、Metaのプラットフォーム上のすべての広告(自社のものを含みます。)が互いに競争し、Metaのシステムが最も成功する可能性が高いと判断した広告がオークションに「勝利」することになります。

8-1-2-2. 自社や自社グループの提供するサービスの広告掲載がある場合には、自社以外の広告主が出稿する広告との間で、例えば、広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件、マッチングのし易さなどに差異があるか、ご教示いただけないでしょうか。

<Meta 回答>

上記質問8-1-2-1の回答をご参照ください。サードパーティの広告主による広告とMeta自身の広告に適用される条件に違いはありません。これは、広告の配信が、明確で一般に公開されている基準によって管理されるブラインド広告オークションメカニズムによってのみ決定されるためです。Metaの広告オークションでは、Metaが自社の製品やサービスのプロモーションを、ランキングにおける位置づけ(および広告に関するその他の条件)に関して、サードパーティが提供する類似の製品やサービスよりも有利に扱うことのないようにしています。

Metaのオークションメカニズムの詳細については、下記の質問8-1-2-3の回答に記載のとおりです。

8-1-2-3. 定期報告書では、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りますが、具体的にはどのように運用しているのかご教示ください。

(例えば、Metaが出稿する広告と一般の広告主が出稿する広告の間で、出稿形態に相違はないか、使用するシステムの相違や、システム上での取り扱いの相違はないかなどについてご回答下さい。)

<Meta 回答>

Metaの広告オークションは、ユーザーが広告を表示できる機会があるたびに都度実施されています。たとえば、ユーザーがFacebookやInstagramを開いたり、FacebookやInstagramのフィードをスクロールしたりすることでさらに広告枠が生成され、その都度、行われます。

前述のように、Metaの広告サービスは単一の広告テクノロジースタックに基づいています。Metaの広告スタックを通じて、広告は広告オークションの仕組みを経由するよう導かれ、対象となる各広告は、その「合計価値」を決定することによって特定の広告枠にランク付けされることとなります。これは、サードパーティの広告とMeta自身の広告の両方に当てはまります。

広告の「合計価値」を算出し、他の広告との競合における順位を決定する際、広告オークションの仕組みは、広告の経済的価値、ユーザーの視点から見た魅力、その他の明確で容易にアクセスできる質的要素を評価する明確な指標を考慮します。このような基準は、広告オークションの仕組みを経るサードパーティ広告とMeta自身の広告に無差別に適用されます。Meta自身の広告をサードパーティ広告と区別して配信する仕組みはなく、どちらも同じように扱われ、ランク付けされることとなります。

さらに詳述すると、「合計価値」は3つの主要な要素の組み合わせにより算出されます。3つの主要な要素とは、(i) 入札価格、(ii) 推定アクション率(広告の表示が広告クライアントの望む結果をもたらす確率)、(iii) 広告の質(特定のユーザーに対する広告の関連性と広告の全体的な品質)です。広告主の入札を除いて、これらの要素はMetaがアクセスできるデータ信号から抽出され、広告オークションのメカニズムを経過するすべての広告に等しく適用されます。合計価値が最も高い広告がオークションに「勝利」することとなります。

Metaは、ビジネスヘルプセンターにおいて、広告オークションのメカニズムがどのように機能するかを理解するための詳細なガイダンスを、広告主に提供しています。さらに、Metaは広告の効果を評価し、広告主による「合計価値」の向上を支援するために、(すべての広告主が利用できる)多くのツールを開発しています。一例として、Metaの広告関連性診断ツールは、品質、エンゲージメントのレベル(総インプレッション数に対するエンドユーザーの広告へのエンゲージメント)、コンバージョンのレベル(総インタラクション数に対するコンバージョン数)に基づいて広告のパフォーマンスを測定します。これにより、広告クライアントは広告を改善するだけでなく、Metaの広告オークションメカニズムが広告の品質を判断するために使用する指標を理解することもできます。

以上の通り、Metaは、自社のブラインド広告オークションの仕組みの透明性、Metaの広告かサードパーティの広告かを問わない公平性を確保するとともに、広告主が広告の価値を最大化できるようにするための多くのツールを提供しています。

8-1-2-4. 広告主・広告を恣意的に取り扱っているとといったような、利益相反・自社優遇の疑念、を解消するための管理体制を構築されていれば当該体制についてご説明下さい。なお、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ことを説明される場合には、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して下さい。

<Meta 回答>

上記のとおり、Metaの広告サービスは、自社の広告サービスを使用する広告主との関係において、競争上の利益相反または自社優遇的な取り扱いが生じる範囲を制限するような方法で運営されています。

[Metaビジネスツール規約](#)のセクション2(v)(1)(i)は、Metaが広告配信の最適化に使用される機械学習モデルにおいて多数の集計データを使用していること、および一つの広告主の広告の広告配信の最適化が、その広告主またはその他の個々の広告主によって提供されるデータのみに基づいて行われるものではないことを確認しています。Metaによるこのようなデータの集計と使用は、広告主に大きな利益をもたらす、効率的かつ費用対効果の高い方法で広告主の製品またはサービスに関心を持つ可能性の高いオーディエンスにリーチすることを可能にしています。

Metaのビジネスツール規約のセクション2(v)(1)(ii)は、Metaがいかなる広告主または第三者に対しても、他の広告主のデータのみに基づいて広告のターゲットオーディエンスを設定することを許可しないことを確認しています。これにより、すべての広告主が、Metaがユーザーに広告をターゲティングして配信するために使用する集計データから利益を得ることができ、広告主が他の特定の広告主のデータから直接利益を得ることはないようにしています。

これらの規約の適用により、Metaが広告サービスからデータを使用した結果として生じる利益相反を、Metaとその広告主の間、および広告主と競合する広告主の間で防止することができます。さらに、個々の広告主によって提供されるデータは、Metaの広告サービスのモデルで使用されるデータの(最大でも)ごく一部にすぎないため、そのデータをMetaに提供することによる広告主の利益は、そのデータが競合他社に実質的な利益をもたらすという仮定的なリスクをはるかに上回っています。

最後に、上記質問8-1-2-3の回答に記載したMetaのブラインド広告オークションの仕組みにより、Metaのサービス上の広告の表示は当事者（広告主体）とは無関係に行われるようになっており、サードパーティの広告とMeta自身の広告の間で自社優遇的な扱いが生じる可能性はありません。

## 8-2. [Google、LINEヤフー]前年度、社内ポリシーその他、一定の説明があった事業者

### 8-2-1. 前年度報告書で報告のあった各社のポリシー・指針につき、これを運用する中での改善の取組み・内容

8-2-1-1.ポリシー・指針の運用で検討して改善を行った、事案の概要、についてご教示下さい。

8-2-1-2.それら事案に関する、検討内容、及び具体的な改善の内容や結果、についてご教示いただけますでしょうか。

### 8-2-2. 広告における自社サービスの取扱い

8-2-2-1.検索連動型広告やディスプレイ広告での、自社や自社グループの提供するサービスの広告の取扱い（例えば、広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件、マッチングのし易さなど）についてご教示ください。また、これらについて上述の社内ポリシー・指針との整合性についてもお伺いできますと幸いです。

8-2-3. 広告主・広告を恣意的に取り扱っているのでは、などの利益相反・自社優遇の疑念を解消するための管理体制を構築されていれば当該体制についてご説明下さい。なお、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ことを説明される場合には、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して下さい。

9. 大臣評価「3 (4) 広告の質に係る課題 ①広告の質に関する『見える化』」に係る質問事項 (P62)

9-1. 広告主の買い方改革を促進するための活動実態

9-1-1. 「広告主の買い方改革」をどのように定義し、どのように広告主を導くものとして考えられているかご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaは、常にシステムとツールの改善に努め、広告クライアントがより透明性とコントロールを持ち、より良い体験を得られるよう努めています。しかしながら、Metaは民間企業として、広告主の買い方改革に向けて広告クライアントを「導く」立場にあるとは考えていません。

9-1-2. 「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、今後どのような取組みを予定しているかご教示いただけますでしょうか。

<Meta 回答>

前述のように、Metaは急速に変化するデジタル広告市場に適応するために、継続的にツールを変更しています。また、広告クライアントに対してさまざまな第三者検証ツールを提供しており、第三者検証ベンダーの数は増加しています。Metaは、日本のデジタル広告業界の健全性の向上において、自己の役割を果たすことに尽力しています。

9-1-3. 「広告主の買い方改革」として広告主の行動変容を促すために、セミナー開催等今後予定しているものがありますか。

<Meta 回答>

Metaは今後もセミナーを開催し、必要に応じてクライアントや業界団体と新しい問題について議論したり、新しいツールや新機能に関する情報を共有したりしていきます。また、前述のように、日本を拠点とするセールスマネージャーは、定期的クライアントからのフィードバックを受け、改善計画に反映しています。

9-2. 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

9-2-1. [Google]MFA<sup>4</sup>を排除するための仕組みや取組みがございましたらご教示いただけないでしょうか。

9-2-2. [Google]媒体社のビューアビリティ向上に資する取組み状況についてご教示下さい。

9-2-3. Bot等による悪質なIVT<sup>5</sup>の排除や全体のIVTを計測する仕組みの運用状況や、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状況について、ご教示ください。

<Meta 回答>

Metaの2024年の定期報告書に記載のとおり、Metaは無効なクリックによる悪用のリスクを減らし、クライアントの広告パフォーマンスを向上させるためにいくつかの措置を講じています。例として、ユーザーが広告をクリックしたかどうかにかかわらず、同じユーザーに対して広告が表示される回数を制限するといった措置があります。

不審なクリックや無効となる可能性のあるクリックアクティビティを検出したり、報告を受けたりした場合、アクティビティの性質を判断するために手動のレ

<sup>4</sup> 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。

<sup>5</sup> 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。

ビューが実行されます。広告クライアントは、無効と判断されたクリックに対しては課金されません。

詳細については、次のビジネスヘルプセンターの記事「[Metaでの無効なクリックの検知と防止について](#)」をご参照ください。

Metaは、ビューアビリティ及び詐欺広告の観点から、インプレッションのカウント基準を公開しています。例えば、50%超のピクセルが2秒以上連続して表示された場合、ビデオは視聴されたとカウントされます。また、MetaはIABのスパイダー/ロボットブラックリストとTAGのデータセンターのIPアドレスを使用して、人間以外のボットの行為と見なされるインプレッションを除外します。[無効なクリック、無効なトラフィックは課金の対象外です](#)。特定のクリックが無効かどうかをMetaが判断する方法の詳細については、ビジネスヘルプセンターの[記事](#)をご参照ください。

Metaでは、コンテンツ作成者の無効なトラフィック (IVT) アクティビティを識別するために、一連の測定値及び関連するトラフィック品質シグナルを利用します。これらのシグナルのいずれかとの関係でフラグが付けられたページは、一定の期間フラグが付けられない状態が維持されるまで課金を停止され、これにより、トラフィックの健全性が向上します。さらに、Metaは収益化されたコンテンツに対する、スクリプトに基づくまたは「ボットによる」(いいね、フォロー、再シェアなどの)エンゲージメントを監視および削除し、この無効なトラフィック分に対しては広告主に定期的な返金プロセスを遂行しています。

- 9-2-4. 広告主等からの、アドフラウド、IVT等に対する返金対応が不十分（対応してもらえない、窓口がない等）との意見や、媒体社等からの返金金額等に関する根拠・説明が不十分との意見があることに対する、ご対応の方向性・検討状況についてご教示ください。

#### <Meta 回答>

通常、Metaの広告マネージャにはインプレッション数が表示されますが、これにはMetaが(質問9-2-3の回答記載の基準に基づき)無効と思われるトラフィックのフィルタリングを実施した分が既に反映されています。Metaは無効と判断されたクリックには課金しません。

状況によっては、[Metaは広告主のアカウントに返金を提供する場合があります](#)。返金に関する弊社の決定は個別の事案ごとに、特定の問題の事情と状況によって判断されます。

通常、返金には少なくとも一か月かかります。可能な場合は、アカウントの支払いが行われるのと同じ方法で返金します。これが不可能な場合は、広告クレジットの形で返金することがあります。

広告クライアントは、支払い設定ページの下部にある [ヘルプを参照] リンクから、または[広告支払いサポートフォームに入力](#)することにより、返金をリクエストできます。

- 9-2-5. [Google]媒体社のブランドを毀損しかねない広告（クリックバイトや性的広告等）について、ポリシー違反としながらも審査が漏れてしまい掲載面に表示されてしまう問題や媒体社側でもカテゴリブロックしているにも関わらず表示されてしまう問題に対して、原因及び対応の方針についてお伺いできますと幸いです。

- 9-2-6. 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についてご教示ください。（特に、Metaについてはインベントリー・フィルター・コントロールについての導入経緯、広告主の反応も含めてご回答ください。）

### <Meta 回答>

Metaは、広告主が広告の横に表示されるコンテンツを制御できるように、いくつかのブランド適合性コントロールを提供しています。具体的には、質問2-1-2の回答で言及したように、インベントリフィルターにより、広告主は、フィード広告（Facebook Feed、Facebook Reels、Instagram Feed、Instagram Reels）およびコンテンツ内広告（Facebookインストリーム動画、Facebook Reels上およびAudience Network上の広告）について、広告のそばに表示されるコンテンツを制御できます。2024年3月には、日本語サポートの提供を開始しました。

Metaの2024年の定期報告書記載のとおり、Metaは広告クライアントのブランドの安全性に関する設定のサポートや、追加の独立したブランドの安全性についてのサポートを提供できる、業界を先導する第三者企業、すなわち、DoubleVerify、Integral Ad Science、Zefrなどの[Metaビジネスパートナー](#)と協働しています。これらの第三者検証ソリューションこれにより、広告主は、広告が掲載されている場所について、より多くの洞察と透明性を得ることができます。

Metaは、[2021年11月に](#)、これらのツールを構築することを最初に発表した後、[2022年3月に](#)詳細を発表し、2022年第四四半期に試験的な更新を行いました。徹底的なテストの後、2023年3月（フィード上での開始）と2023年10月（リール上での開始）にこのソリューションのクライアントへの提供を開始しました。

これらの経緯は、Metaの、業界パートナーとの継続的なコラボレーションと、今日の広告主のニーズを満たすためにMetaが行っている重要な取り組みを強調するものです。Metaは、Global Alliance for Responsible Media (GARM) などの業界グループとのパートナーシップに深くコミットし、広告パートナーのブランドの安全性と適合性のニーズを満たす最善の方法についてのフィードバックに耳を傾けています。

Feedにはいくつかのソリューションがありますが、長年にわたる広告主からのフィードバック（2020 -2022）は、業界標準のフレームワークに沿ったコンテンツベースのソリューションの開発を目的としていました。コンテンツベースのインベントリフィルター（FacebookとInstagramのフィード用）とMetaビジネスパートナーを介した第三者の適合性検証ソリューションは、どちらも[GARMのブランドの安全性フロアと適合性フレームワーク](#)に沿っています。

- 9-2-7. メディア一体型広告における無効トラフィックの問題について、誰がどのようなインセンティブでこのような悪質行為を行っているのか、またプラットフォームはどのような種類の損害(あるいは短期的“便益”)を受けているのか、についてご教示下さい。

### <Meta 回答>

IVTは、クリックスルー率をつり上げたり、誤ったエンゲージメント指標で広告主を欺いたりすることで、デジタル広告の整合性を乱し、最終的にマーケティングキャンペーンの効果を低下させます。業界での一般的な理解によれば、IVTを行う動機があるのは、広告主のウェブページに関連する特定の指標に基づいて支払いを受けるアフィリエイトとされています。アフィリエイトは、インプレッション数、クリックスルー数、またはコンバージョン数に基づいて広告主からの支払いを受けることがあります。例として、アフィリエイトの報酬が広告主のウェブサイトのクリック数に基づいている場合、ボットが自動的にクリックを生成するようにすると、広告主のウェブサイトのインプレッション数が増加し、広告主からのアフィリエイトの報酬を人為的に増加させられることになります。

IVTは、デジタル広告のエコシステムにおける信頼と信用を損ないます。オンラインプラットフォームに対する広告主の信頼に影響を与え、パブリッシャーや広告

ネットワークの評判を落とします。IVTに対処することは、透明性を維持し、ブランドがターゲットオーディエンスと効果的につながることができる持続可能な環境を維持するために不可欠です。そのため、Metaはこの問題を非常に深刻に受け止めており、業界をリードするサードパーティと緊密に提携し、この問題やその他の広告詐欺問題に取り組んでいます。

10. 大臣評価「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」に係る質問事項 (P73)

10-1.プラットフォーム提供事業者の観点から、第三者ツールの接続はアドフラウド等の問題撲滅にどのように寄与し、プラットフォーム提供事業者にとってどのような利益につながっていると捉えているかご教示下さい。

<Meta 回答>

Metaでは、広告クライアントに対し、広告の品質の問題に関して、透明性とコントロールを向上させるツールを提供しています。これらのツールは広告マネージャ内で提供され、すべての広告クライアントが無料で利用できます。広告クライアントが特定の広告の品質に関してより詳細な情報を必要とする場合は、サードパーティの測定パートナーから広告測定サービスを購入することを選択できます。このような第三者サービスを利用することで、広告クライアントはユーザーに広告を配信する際に無効なトラフィックやブランド適合性に関して追加の検証を得るわけではありませんが、マーケティング戦略をより良く導くために利用できる測定の洞察を後から受け取ることができます。

10-2.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

10-2-1.第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示状況についてご教示下さい。

<Meta 回答>

「第三者ツール」とは、測定パートナーのカテゴリに属するサードパーティの広告検証ベンダーの持つツールを指すものと理解しています。一般公開されている[Meta ビジネスパートナー](#)サイトには、測定パートナーに参加するための資格要件が記載されています。測定プログラムでは、ブランドの安全性と適合性、視認性、パートナーリフト、MTA、MMM、MMP、インプレッションカウント、クロスチャネルブランドリフト、クロスチャネルリーチの9つのパスでパートナーを認定します。各パスには独自の資格フレームワークがありますが、すべて同じ資格構造を使用しています。

Metaは、2023年7月にブランドの安全性/適合性およびビューアビリティに関する測定パートナーの募集を開始しました。合格基準はウェブサイトで公開されています。例えば、ブランド安全性/適合性ビジネスパートナーの基準としては、5つのコンテンツタイプ(動画、画像、音声、テキスト、URL)のうち3つを、(i)人間によるレビュー、(ii)機械学習・AI、(iii)テキスト分析(自然言語処理)、(iv)サウンド分析の4つの方法すべてで分類できることが挙げられます。

10-2-3.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、また、ヘルプページや接続の審査結果に対する通知文等、表示されている箇所についてご教示下さい。

<Meta 回答>

「Measurement-Brand Safety&Suitability (BS&S) and Viewability (測定-ブランドの安全性と適合性および視認性)」プログラムの申請者は、申請後にMetaから通知メールを受け取ります。メールには、申請者が資格要件を満たしているかどうか記載されます。申請者が資格を満たしている場合、メールには、第三者

評価 (TPA) の完了、関連するレビューとコンプライアンスプロセスなど、オンボーディングプロセスのその後のステップが記載されています。

資格評価プロセスの後、申請者はMetaの第三者評価プログラム (TPA) によるレビューを経ることになります。ここでは、該当サードパーティのセキュリティとプライバシーの体制がレビューされ、このレビュー結果と割り当てられたリスクレベルがリクエスト元のビジネスユニットに伝達されて、最終的な接続、接続拒否の決定がなされます。

申請者が資格を満たしていない場合、メールには、プログラムの最低要件を満たしていないことが記載されます。また、申請者が決定に異議を申し立てたい場合は、拒否通知の受信から30日以内にプロセスを開始するために、専用のインボックスにリクエストを送信し、Metaが示した申請却下理由の再評価を要求する必要があることも記載されます。

異議申し立ては内部でレビューされ、30日以内に決定が出されます。異議申し立てチームは、30日以内に異議申し立てを決定します。可能な限り、最初の評価を行ったレビューアーは、異議申し立てをレビューしません。異議申し立てのメカニズムは、資格評価プロセスのみに適用されます。その他の一元化されたMeta全体のプロセス (TPAなど) は、異議申し立てプロセスの範囲外です。

10-2-4. 第三者ツールの接続が認められない場合の理由説明の内容、接続を拒否する場合の代表的な事例についてもご教示下さい。

<Meta 回答>

BS&S and Viewabilityの測定パートナープログラムの申請者は、前述の[Metaビジネスパートナーサイト](#)に定められた資格要件を満たしていない場合、拒否される可能性があります。

また、前述のように、資格評価プロセスの後、申請者はTPAの審査を受けます。申請者がTPAに合格しない理由はさまざまですが、これは、その判断が、TPAプロセスの最初のステップで指摘された特定のユースケース、さまざまなレビューで特定されたリスク、最終的にはビジネスとそのリーダーの意見に関連付けられるためです。

10-2-5. 第三者ツールの接続を拒否した時の理由の開示方法、通知文等の具体事例についてもご教示いただけますでしょうか。

<Meta 回答>

(BS&S and Viewability測定パートナープログラムの) パートナー申請者に拒否を通知する電子メールには、申請者が満たさなかったプログラム固有の基準要件を特定して記載しています。

10-3. 第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示状況 (DoubleVerify社プレゼンを受けての実態確認)

10-3-1. Google アプリキャンペーン (Google App Campaign : GAC) に関して、次の点につきご教示いただけますでしょうか。

10-3-1-1. 現状の第三者ツール接続可否

10-3-1-2. 審査基準の開示状況

10-3-1-3. 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

11. 大臣評価「3 (5) オーディエンス・データへのアクセス」に係る質問事項 (P77)

## 11-1. 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み

- 11-1-1. [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みについての記載が報告書に無いことについて背景をご教示いただけないでしょうか。また、今年度の実施事項等があればご教示下さい。

<Meta 回答>

[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)には、広告クライアントの許可を得ている場合または法律で義務付けられている場合でない限り、Metaがオーディエンスへのアクセスまたはオーディエンスに関する情報を第三者または他の広告主に提供したり、広告クライアントのオーディエンスを用いてMetaが有するユーザーに関する情報を追加したり、興味・関心に基づくプロフィールを作成したり、あるいは広告クライアントにサービスを提供する以外にオーディエンスを使用したりといったことはしないことが明記されています。

また、MetaはFacebook広告の仕組みについて人々に透明性をもたらすためのツールを提供し、特定の広告がどうして人々に表示されるのかの理由を説明し、また人々が自己の広告体験をコントロールできるようにするツールを提供していることも明記されています。Metaは、広告クライアントのハッシュデータに基づいて作成されたオーディエンスを構成するのがどのユーザーユーザーであるのかを広告クライアントに開示しません。

Metaは、「オーディエンスデータ」をより効果的に使用方法について、以下のようさまざまなリソースとツールを広告クライアントに提供しています。

- Meta Business Suite Insights: このツールを使うと、広告クライアントはFacebookとInstagramのオーディエンスに関するインサイトにアクセスできます。オーディエンスデータに加えて、広告クライアントは[FacebookページとInstagramのビジネスプロフィールのパフォーマンスに関するトレンドや指標](#)も見ることができます。
- Meta Foresights (<https://www.facebook.com/business/foresight>)
- インサイトツール(<https://www.facebook.com/business/foresight/insights-tools>)
- Insights to Go (<https://www.facebook.com/business/foresight/insights-to-go>)

- 11-1-2. [LINEやファー]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みについてご教示下さい。

- 11-1-3. [LINEやファー]Topics APIの試行背景や実施結果についてご教示下さい。

## 11-2. 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み

- 11-2-1. 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・意見はどのくらいございますか。

<Meta 回答>

質問11-1-1の回答にあるように、広告クライアントは、Meta Business Suite Insights ツールでFacebookとInstagram全体のオーディエンスインサイトを容易に評価することができます。

- 11-2-2. 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はどのようなものかご教示いただくこと可能ですでしょうか。

<Meta 回答>

他の質問に対する応答フローと独立した、オーディエンスデータに関する質問に特

化した応答フローは用意されていません。

12. 大臣評価「3 (2) 手数料の透明化（仲介型）」に係る質問事項（P88）

[仲介型の本論点は、Googleが対象。]

12-1.日本における現状の情報開示ツール(Confirming Gross Revenue等※)を通じて、開示される情報の範囲について、以下の点についてご教示いただけますでしょうか。

※ 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ますが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含め補足説明いただけますと幸いです。

12-1-1. 開示される情報の範囲（アドテクの商流上でのカバー範囲）

12-1-1-1. 広告主側に開示される情報の範囲

12-1-1-2. 媒体社側に開示される情報の範囲

12-1-1-3. 上記1～2. の、欧州における開示範囲との異同

12-1-2. 開示される情報・データの項目

12-1-2-1. 広告主側に開示される情報・データの項目

12-1-2-2. 媒体社側に開示される情報・データの項目

12-1-2-3. 上記1～2. の、欧州における開示範囲との異同

12-1-3. 情報開示を受けられる広告主・媒体社の条件・範囲等

12-1-3-1. 広告主や媒体社がこれら情報開示ツールを利用できるための条件等（どのGoogle広告サービスを利用している者が対象となるか等）

12-1-3-2. 条件に該当しない広告主や媒体社への情報開示の検討（特にGoogle広告、Admob、AdSenseの利用事業者）

12-2.利用事業者に対する開示情報の説明、コミュニケーション

12-2-1. Confirming Gross Revenue等での情報開示に関する、広告主や媒体社への説明の取組み（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、機能等の説明。）。説明の内容、説明方法、広告主や媒体社の疑問点に対するコミュニケーションの取組み、についてご教示ください。

12-2-2. 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（上記(ア)③2. の、条件に該当しない広告主や媒体社に対するものを含む。）についてもご教示ください。

13. 大臣評価「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）」に係る質問事項（P101）

[仲介型の本論点は、Googleが対象。]

13-1.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・取組み状況

13-1-1. 前年度報告書で報告のあった同ポリシー・指針につき、これを運用する中での改善の取組み・内容について、以下の点をご教示いただけないでしょうか。

13-1-1-1.ポリシー・指針の運用で検討して改善を行った、事案の概要

13-1-1-2.それら事案に関する、検討内容、及び具体的な改善の内容や結果

13-1-2. 同ポリシーの適用対象範囲（どのような自社優遇行為を対象にしているのか。）についてもご教示いただけないでしょうか。

13-2. 自社優遇の論点検討の前提としての、現状の日本におけるGoogleのアドテクサービス（アドエクスチェンジほか）における入札の仕組みの確認

13-2-1. 現状の日本での入札の仕組みについて、以下の点、ご教示いただけますでしょうか。

13-2-1-1. オープン入札の仕組みか、その後の別の新たな仕組みかも含め、現状の入札の仕組み（及び（もしあれば）その呼称）。

13-2-1-2. 現状の日本での、ヘッドビディングへのGoogleのSSPの参加有無。

13-2-1-3. 媒体社がGoogleのSSPを用いて複数のアドエクスチェンジに入札しようとする際の、アドエクスチェンジごとに異なる最低価格を設定することの可否（統一価格か否か）

13-2-2. オープン入札以前の仕組みについてお伺いします。海外の資料（米国での訴状、豪州ACCCのレポート等）では、次のような仕組みがヘッドビディングやオープン入札以前のものとして論じられている以下の仕組みの中で、現在まで日本の入札取引において残存しているものがあるかご教示いただけないでしょうか。（AdmobやAdsenseも含め）

13-2-2-1. ウォーターフォール

13-2-2-2. 媒体社側の動的レベニューシェア

13-2-2-3. 広告主側の動的レベニューシェア

13-3. 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

※ なお、下記にて外国の事例・訴訟等に触れている部分は、同様の点の日本における状況を尋ねるに当たり論点・文脈を明確化するための記載であり、外国での係属中の係争の内容そのものの説明を求める趣旨ではありません。

13-3-1. Googleの自社アドテクサービスと第三者アドテクサービスの間における手数料の条件の異同

13-3-1-1. 上記13-2の現在のGoogleの入札につき、第三者アドテク（SSP）が参加する場合の手数料条件はどのようになっていますか。Googleの自社SSPが参加する場合の手数料条件と比べて追加で課されている等の条件はありませんか（米国訴訟や豪州ACCCのレポートで、オープン入札における第三者SSPへの5%の付加手数料が指摘されており、これに類する付加手数料を含めてお答えいただきたいです。）。これら手数料の設定はどのように管理されていますか。

13-3-1-2. 媒体社側アドサーバーの料金体系については、GoogleのDSP（Google広告など）から流れてくる広告と第三者DSPから流れてくる広告の間で相違が生じることはありますか。或いは、Googleと第三者のアドエクスチェンジの経由の別や、GoogleのSSPと第三者SSPの経由の別による相違が生ずることはありますか。これら料金設定はどのように管理されていますか。

13-3-2. Googleの自社アドテクサービスと第三者アドテクサービスの間における手数料以外の条件の異同（利用できるデータの異同含む）

13-3-2-1. 広告主や媒体社が利用できるデータ等の点で、Googleのアドテク

サービスと第三者のアドテクサービスの間で差が生じていないでしょうか（米国訴訟で、広告主がADXで使用していたターゲティングデータを競合するアドエクスチェンジでは使用できないとされていたとの論点があり、これに類する取扱いを考慮に入れてご回答ください）。

13-3-2-2. ACCCのレポートで、オープン入札の参加者や認定バイヤー等には、“minimum bid to win”の情報（入札に負けた者には入札に勝つのに必要だった金額の情報を、入札に勝った者には入札に勝っていた最低金額の情報を伝えるもの）を提供する一方で、ヘッダビディングの入札者にはこの情報を提供していない旨の指摘があるところです。日本においてもヘッダビディングの入札者など一部の入札者に対して提供される情報が異なる状況があるのでしょうか。

13-3-2-3. Googleの入札に第三者アドテクが参加するために、条件が付されている等のことはありますか（米国の訴訟では、広告主向けツールを提供している社はオープン入札に参加ができなかったとの排他条件の論点があり、これに類する条件も考慮に入れてご回答ください。）

13-3-2-4. データの利用を含め、手数料以外の取引条件についての自社優遇の懸念につき、どのように管理されていますか。

### 13-3-3. Googleと競合アドテクの入札条件の異同、技術的な接続要件など

13-3-3-1. 入札に対して第三者アドテク（SSP）が参加する場合、リアルタイムな入札が可能でしょうか。Googleの自社SSPと条件の差異の有無についてもご教示ください。

13-3-3-2. 入札に対して第三者アドテク（SSP）が参加する場合とGoogleの自社SSPが参加する場合とで、利用できる機能や情報に差異があるのか、また、ある場合にはその内容についてもご教示ください。

13-3-3-3. 第三者アドテク（SSP）がGoogleアドエクスチェンジに接続するための技術的な条件や要件については、GoogleのSSPが参加する場合に比べて追加的な負担や対応の手間が生ずることとなっていますか。

13-3-3-4. フランスの2021年の競争法当局の処分事件でGoogleは和解の中で改善のための措置を約しているが、当該改善約束に基づく入札システムにおける改善の実施内容についてご教示いただくことは可能でしょうか。

13-3-3-5. 当該改善後のシステムでの入札の仕組みは、日本でも同一でしょうか、それとも異なりますか。

13-3-3-6. システムの設計・第三者との接続の要件などに関する自社優遇の懸念につき、どのように管理されていますか。

### 13-3-4. 競合情報の利用など

13-3-4-1. Googleの広告仲介事業を通じて得られた競合他社の情報については、どのように管理されていますか（例えば、米国訴訟やフランスの事例等で、DFPが得たGoogleと競合するアドエクスチェンジないしSSPの価格情報をGoogle ADXに共有し、Google ADX経由でのGoogleの入札を最適化したとの指摘がされており、これに類する競合情報を含めてご回答ください。）。

13-3-4-2. 欧州でのDMAの対応と、日本における体制との関係、異同（グローバルな体制で対応しているのか、地域ごとの対応体制であるのかなど。）

### 13-3-5. 仕様変更や入札のルール変更など

13-3-5-1. Googleが入札のシステム・仕組みの仕様を変更する際や、入札のルールを変更する際、自社優遇の懸念についてどのように管理されていますか。

### 13-3-6. 技術上又は契約上の抱き合わせ(システム設計など含む)の観点

13-3-6-1. 広告主や媒体社等がGoogleの仲介型広告のサービスを利用するにあたり、異なる段階のGoogleのアドテクサービスと組み合わせての利用が必要になる(仕様や仕組み等により事実上必要になる場合も含まれます。)、或いは異なる段階でGoogle以外のアドテクサービスを利用すると取引が不利になる等の取扱いにつき、どのように管理されていますか(例えば、米国訴訟等では、Google Adsからの広告需要につきGoogle ADXのみを通じて入札に供した、Google 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との旨の指摘がされており、これに類するサービス間の組合せも考慮してご回答ください。)

13-3-6-2. また、広告主や媒体社等がGoogleの仲介型広告のサービスを利用するにあたり、仲介型広告以外のGoogleのサービスと組み合わせての利用が必要になる(13-4-6-1同様、仕様や仕組み等により事実上必要になる場合や、利用しない場合に取引上不利になる場合も含まれます。)等の取扱いについても、どのように管理されていますか(例えば、米国訴訟やACCCレポートで、YouTubeの広告在庫についてはGoogleのDSP(Google Ads、D&V360)を通じてのみ利用できるものとしたとの旨の指摘がされており、これに類するサービス間の組合せも考慮に入れてご回答ください。)

13-3-6-3. アドテクツールの製品・システム設計を含めて、このような抱き合わせの問題についてどのように管理されていますか。

### 13-4. 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

#### 13-4-1. 自社優遇・利益相反の管理体制の整備の状況

(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等を含む。)

#### 13-4-2. 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、その結果の開示など)

## 14. 追加論点「なりすまし広告の問題」に係る質問事項 (P124)

### 14-1. 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について、以下の点にご回答下さい。

14-1-2 [Meta]なりすまし被害者である広告主からの、なりすましアカウント等の通報を行っても被害・実害がないと対応されない、解決しない等の指摘(利用事業者の声)があることを踏まえての、対応方針

<Meta 回答>

弊社の[アイデンティティの表明における真正性に関するポリシー](#)は、FacebookとInstagramの両方に適用されます。ユーザーは、他者になりすましたり、他者を欺いたり誤導するするために自らのアイデンティティを偽ったり、また弊社のポリシーに違反したり、ポリシーの施行を逃れたりすることは許されません。

弊社はなりすましの問題を深刻に受け止めており、トレーニングを受けた実施チームとレビューチーム、および専用の検出テクノロジーを配備して、なりすましや不正行為を特定して取り締まっています。

また弊社は、これらの広告に共通する特徴についての理解を深め、レビュープロセスを改善するために自動検出システムを改善しています。

さらに弊社は、検出と施行を改善する方法を常に探しています。この問題は敵対的な状況で起きています。悪意のある行為者は、なりすましに関するポリシーに違反する方法を絶えず変化させています。

施行に限らず、弊社は、報告を行ったユーザーとのコミュニケーションを含め、ユーザーからの報告への対応を改善する方法も引き続き検討していきます。

14-2.アカウント作成時の本人確認の対応についてについて、以下の点にご回答下さい。

14-2-1. [Google/Meta]広告出稿が可能なアカウントに対する本人確認について、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、その対象範囲について、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

<Meta 回答>

Metaでは、認証に関してリスクベースのアプローチを採用しています。以下の場合、広告主は追加の認証手順を完了する必要があります。

アクセスに認証が必要なビジネスツールにアクセスしたい場合。たとえば、特定の製品にアクセスするには[ビジネス認証](#)が必要です。

広告アカウントが有害であることが疑われる場合、Metaはビジネスアセットの侵害または広告規定の違反の疑いに基づいて即時の認証を求めることがあります。

新しい広告クライアントは、広告を公開する前に、広告アカウントに関連付けられた認証済みの電話番号を要求される場合があります。アカウント管理者は、広告を公開する前に、Metaによってランダムに生成されSMS、電話、またはWhatsApp経由で送信されたコードを確認することによって、電話番号を認証するよう求められます。詳細については、[こちら](#)をご参照ください。

これらの要件は、MetaがMetarプラットフォームで広告を公開する前に、広告レビューシステムを通じて広告主に対して行っている既存の対策の基盤に基づいています。Metaは、コミュニティの安全性を最適化するために、ポリシーと要件の見直しと改善を続けています。

14-2-2. [Google/Meta]広告出稿が可能なアカウントに対する本人確認について、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、その実施タイミングについて、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

<Meta 回答>

質問14-2-1の弊社回答をご参照ください。

14-2-3. 広告代理店経由の広告主に対する「本人確認」の実施状況、広告代理店が悪質な広告主を審査なく仲介してしまうリスクに対する受け止め、対応方針

<Meta 回答>

Metaの広告基準によると、他の広告主に代わって広告を管理する広告代理店は、各広告主がポリシーに準拠していることを確認する責任があります。

そして、個々の広告主の身元確認は、14-2-1への回答で述べたのと同じ方法で行われます。

リスクのある広告主の特定は、代理店と連携していない広告主に対して行われているのと同じ方法で行われます。つまり、オン・プラットフォームとオフ・プラットフォームのシグナルを組み合わせて使用し、悪質な広告主を特定し、リアクティブ（広告が公開された後）に、またプロアクティブ（広告が公開される前）に対応します。これは、Metaのすべてのインテグリティに関する取り組みと一致しています。

す。

#### 14-3. 広告審査における対応について、以下の点にご回答下さい。

- 14-3-1. 広告審査通過後に、ランディングページ側のみで行われる「悪質な変更、ポリシー違反の変更」を実効的に捕捉するための取組み、ランディングページ側の変更にも対応した審査手法

<Meta 回答>

データを一連の「クラス」に自動的に順序付けまたは分類するアルゴリズムを「クラシファイヤ」といいます。特定の特徴に基づいて情報を分類または分類するプロセスは、「クラシフィケーション」として知られています。Metaでは、クラシファイヤを使用して、コンテンツがポリシーに違反していないかどうかを主体的にスキャンしています。

公開前のすべての広告に対してクラシファイヤを実行することに加え、Metaは、公開された広告が一定のインプレッション数（これには、広告が1、100、1,000、5,000、および1,000,000インプレッションまでのその他のインプレッションの閾値を受け取ったときが含まれます）を達成したときに、ポリシー違反に対して広告をレビューするためにクラシファイヤを再実行します。Metaがインプレッションに基づいてクラシファイヤを再実行する主な理由は2つあります。

第一に、クラシファイヤは、広告が公開された後にトリガーされるシグナルに注目します。公開後にクラシファイヤを再実行することで、広告が公開されて初めて利用可能になる追加のシグナルを取り込んでレビューを行うことができます。例えば、ユーザーが広告を見たくないというアプリ内で示したときに発生する、広告がユーザーによって何回報告されたかというシグナルが考えられます。

第二に、Metaのクラシファイヤは、新しいデータがモデルに入力されたり、新しい種類のシグナルを取り入れるためにモデルが更新されたりすると、継続的に更新・改善されます。インプレッションが一定の閾値を超えた後にクラシファイヤを再実行してレビューすることで、Metaは、以前に公開された広告であっても、広告がまだインプレッションを獲得していれば、更新されたクラシファイヤによってレビューされることを保証しているのです。

さらに、広告が公開されると、Metaはユーザーや第三者から違反の可能性がある広告についての報告を受け、レビューするシステムを備えています。これによりMetaは、レビューして違反と判断した広告を削除し、悪用行為者のアカウントを無効にし、Metaの機械学習モデルを更新して、将来的に違反広告をよりよく識別できるようにすることができます。

- 14-3-2. 第一に、クラシファイヤは、広告が公開された後にトリガーされるシグナルに注目する。公開後に分類器を再実行することで、Metaは広告が公開されて初めて利用可能になる追加のシグナルを取り込むことができる。例えば、ユーザーが広告を見たくないというアプリ内で示したときに発生する、広告がユーザーによって何回報告されたかというシグナルが考えられる。

<Meta 回答>

広告審査における自動化技術の使用については、質問14-3-3への回答をご参照ください。Metaでは、弊社のポリシーに違反する広告を特定するために、機械学習技術と人間のレビューを組み合わせて使用しています。私たちのプラットフォーム上のコンテンツの量と規模を考えると、私たちは主にAIに依存して、違反するコンテンツを特定し、削除します。

人間のレビュアーは主に、人間によるレビューすることが不可欠な場合、例えば、弊社のテクノロジーが投稿が違反かどうか確信が持てないような重要な状況で行われます。これらの人間のレビュアーは、言語を含む様々なスキルや専門知識を持つ

ています。

すべてのコンテンツに言語の専門知識が必要なわけではありません。広告詐欺との闘いは、認証メカニズムを構築するセキュリティ・エンジニア、脅威行為者を追跡する脅威インテリジェンス・チーム、不正なアカウントやコンテンツを検出するために機械学習を調整・使用するインテグリティ・チームや言語ベースのコンテンツ・レビュアー、問題の修復を支援するサポート・チームなど、さまざまなチームにまたがります。

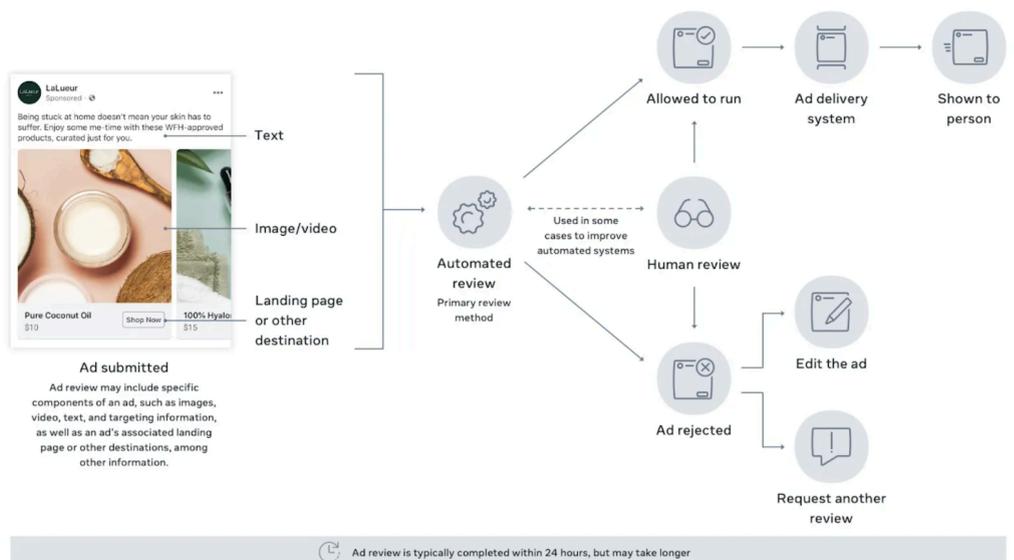
また、悪質な行為者は組織化され、十分な資金を持ち、非常に執拗であることも誤認識ください。詐欺師は大規模に活動し、大量の詐欺広告でレビューシステムを圧倒しようとしています。したがって、人間のレビュアーだけに頼っているだけでは、詐欺師が詐欺広告を作成するスピードに追いつくことはできません。そのため、広告が詐欺かどうかを判断するために、人間のコンテンツ・レビュー以外のツールを活用する必要があります。

弊社は、既存の施行システムの強化を常に反復し、変化する手口から学んだことを取り入れる新しいアプローチをテストし、実施しています。

14.3-3. 日本語や日本文化上の知識や理解が必要となる、なりすまし等の疑いがありそうな怪しい広告を、広告が世に出る前に捕捉する体制、取組み（特に、Metaについて、専ら機械で審査を行う場合において、新たな手口を機械にインプットする際の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)、機械審査の精度の評価手段など)

#### <Meta 回答>

Metaの広告審査が機械のみで行われているというのは正確ではありません。Metaでは、広告審査の主に機械学習によって行い審査規模を拡大していますが、システムのトレーニングや改善、また場合によって人による審査が必要な部分についてはレビュアーチームに依存しています。具体的には、まず自動化されたテクノロジーを使って広告が審査され、弊社のサービスアプリに掲載されている何百万もの広告に対して、広告基準とコミュニティ規定、またはInstagramコミュニティガイドラインを適用します。モデルが自動化されたアクションを取るのに際して十分な自信がない場合、自動化されたテクノロジーは、手動レビューのために人間のレビュアーに意図された広告をまわします。弊社の広告審査プロセスにおいて、人的審査がどのように不可欠な要素であるかについては、以下のフロー図をご覧ください（詳しくは、[ビジネスヘルプセンターの記事](#)をご覧ください）。



Metaの広告審査は、広告の内容以外にも様々なシグナルを取り込んでいるため、人的審査が必要な判断の種類は様々に及びます。日本語や文化的背景を考慮した広告内容の審査が必要な場合には、必要とされる日本語や日本文化のスキルをもったレビューヤーが審査を行います。

#### 14.4. 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）について、以下の点にご回答下さい。

##### 14.4-1. 広告主からの当該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

<Meta 回答>

ビジネスポートフォリオ、広告アカウント、ページ、またはユーザーアカウントが誤って制限されたと広告クライアントが考える場合、[ビジネスサポートホーム](#)での決定の見直しを要求することができます。

制限または無効にされた広告アカウントのトラブルシューティング方法については、[こちらの](#)ヘルプセンター記事をご覧ください。広告クライアントは、本人確認、検証の完了、アカウントの確保、およびレビューのリクエストのうち、1つまたは複数のアクションを取ることができます。

ポリシー違反によりアカウントが不当に制限されたと広告主が考える場合、広告主は再審査をリクエストすることができます。Metaはアカウントを再度確認し、制限が適用されるべきかどうかを判断します。

広告クライアントが広告制限の見直しを要求できる回数は限られており、一度見直しが行われれば、その決定は最終的なものとなります。Metaの決定に対して再度見直しを要求しても、広告クライアントのMetaに対する地位は何ら損なわれることはありません。

通常、このような見直しは48時間以内に完了しますが、場合によってはそれ以上かかることもあります。Metaが制限を適用すべきと判断した場合、制限はそのまま適用されます。Metaが制限を適用すべきではないと判断した場合、制限は解除され、アカウントは復活します。

##### 14.4-2. [Meta]苦情を申し立てても回復しない等の指摘（利用事業者の声）があることを踏まえての対応方針

<Meta 回答>

質問14.4-1の弊社回答をご参照ください。

#### 14.5. なりすまし広告等、広告主や消費者に不利益をもたらす可能性のある広告が増えてきた際の対応について、以下の点にご回答下さい。

##### 14.5-1. なりすまし広告に関する問題が2023年8月から12月にかけて急増したことなど、悪質な広告や媒体の急増など、何かしらのトレンドが生じてきた際、広告内容に関する情報や通報・削除依頼などの情報が集中するプラットフォームの立場として、広告主等または一般利用者に対して注意喚起や警告等の措置を取るべきではないかという意見に対しての受け止め、見解

<Meta 回答>

Metaは、既存の施行システムを強化するため、常に新しいアプローチをテストし、実施することで、施行の改善に役立っています。

私たちの審査チームはグローバルに活動し、24時間体制でコンテンツを審査してい

ます。世界中に20以上の拠点を持ち、80以上の言語でコンテンツをレビューしています。グローバルな規模を活かして、特定の国で需要が急増した場合、危機的状況に陥った場合、予測不可能な出来事が発生した場合などに、迅速にキャパシティを再配置することができます。このような事態が発生した場合、弊社はリソースを適切に適応させることができます。

Metaは、危機的な出来事の際に差し迫った危害のリスクを継続的に評価し、人々の安全を守るために的を絞った、時限性の政策や製品で対応できるようにしています。

例えば、悪意のあるアクターが弊社のプラットフォームを悪用し、弊社の広告審査システムを回避して損害を与えようとしていた時、弊社はそのネットワークを調査し、排除するためにより多くの努力を注ぎました。例えば、2024年4月に実施した作戦では、様々な日本の有名人の肖像を無断で広告に使用していた、日本をターゲットとした詐欺アカウントとページのネットワークを削除しました。私たちのチームは、約100万の広告と、広告作成に使用された5000のFacebookアカウントを特定し、削除しました。

Metaはまた、[2020年に日本で開始したデジタル教育プログラム「We think digital」を通じて](#)、ユーザーのデジタルリテラシーの向上に取り組んでいます。さらに最近、詐欺の見分け方や回避方法についてユーザーや企業を教育する取り組みを拡大するため、日本語で新しい「[アンチ詐欺リソースハブ](#)」を立ち上げました。このハブには、詐欺の最新トレンド、サイバーセキュリティにおけるMetaの最新の進歩、ヒントや教材、詐欺、アカウントアクセス問題、IP、ブランド権保護、なりすまし問題を報告するためのクイックリンクなどの情報が含まれています。

また、ユーザーを啓蒙するためのキャンペーンも継続的に実施してきました。例えば、2023年の11月と12月には、ユーザーがオンライン詐欺から身を守るための[詐欺防止キャンペーン](#)を実施し、よくある手口や身を守るためのヒントを様々なタイプの詐欺の形で紹介しました。このキャンペーンは弊社のプラットフォームで3週間にわたり実施され、1,600万人以上にリーチし、3,200万回以上閲覧されました。今年7月上旬には、関連団体の協力を得て、フェイスブックとインスタグラムで、詐欺防止のための注意喚起を促す新たなキャンペーンを開始しました。このキャンペーンには、投資詐欺やロマンス詐欺に関するユーザーへの注意喚起とともに、関連するヘルプライン情報が含まれていました。詳細は[こちらのニュースルームポスト](#)をご覧ください。

Metaは、コミュニティの安全性を最適化するための方針と取り組みを継続的に見直し、改良しています。

#### 14-6. 著名企業になりすましたショッピング詐欺広告について

14-6-1. 著名人、著名企業になりすましたSNS型投資詐欺についての問題が多く発生している一方、著名企業になりすましたショッピング詐欺広告についても問題が発生しており、被害を受けた消費者から苦情を受ける等の被害がある旨、なりすまし被害を受けた広告主に対するヒアリングにて聞き及んでおります。これに関して、以下の点にご回答下さい。

14-6-1-1. 著名企業の商標や企業名、サービス名、ブランド名などを騙ったショッピング詐欺広告について、どのように対応しているか。

<Meta 回答>

Metaの広告ポリシーは詐欺広告を禁止しており、広告ポリシーに違反する広告を検出した場合、その広告を不承認とします。弊社の広告ポリシーでは、第三者またはMetaの知的財産権を侵害または違反するコンテンツを禁止しています。特に、[著作権](#)、[商標権](#)、その他の法的権利を含む第三者の知的財産権を侵害または違反するコンテンツを広告に含めることはできません。これには、商標（名前またはロゴ）および／または他社製品の特徴的な機能をコピーして

真正製品を模倣した製品などの模倣品の宣伝または販売が含まれますが、これらに限定されません。

知財侵害は、[フェイスブック用](#)、[インスタグラム用](#)それぞれの知財報告フォームからも報告できます。

広告が第三者の権利を侵害する可能性がある場合、または知的財産権所有者から弊社に報告された後、広告が拒絶されることがあります。Metaとしては、影響を受ける権利者からの知的財産権に関する報告がない限り、広告が誰かの権利を侵害しているかどうかを確実に知ることはできませんが、侵害の可能性のあるコンテンツから人々や企業を保護するための措置を講じています。詳細は[こちら](#)をご覧ください。

またMetaは、広告クライアントが侵害広告（商標侵害、模倣品、著作権侵害の広告など）を発見しMetaが最も効率的に対策を講じることができるよう、ブランド権保護ツールを提供しています。広告クライアントは、Business Managerでブランド権保護ツールにアクセスできます。ブランド権保護ツールにアクセスできない場合は、[アクセスを申請](#)するか、弊社の[報告フォーム](#)を使用して侵害コンテンツを削除することができます。このツールには、ビジネスなりすまし報告として知られる比較的新しい機能が含まれており、広告クライアントは、なりすましを単独の違反として、またはIP違反に加えて報告することができます。

14-6-1-2. 上記に関して、広告主からの苦情・通報・削除依頼を受けているか。

<Meta 回答>

はい、弊社は、弊社の広告基準で言及されているブランド権保護ツールを通じて、ユーザーが知的財産権を侵害する可能性があると考えるコンテンツの報告を受けつけています。