

経済産業省
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合
2024年度 第6回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和6年9月10日(火)16:00～18:00

<場 所> オンライン開催 (Teams)

■ 出席者

<委員> (座長以下 50 音順)

岡田座長、生貝委員、善如委員、武田委員、百歩委員、和久井委員

<オブザーバー>

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 家口部会長

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

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 中野官

総務省 情報流通行政局 情報流通適正化推進室 大内補佐

総務省 総合通信基盤局 利用環境課 高鍋係長

<デジタルプラットフォーム提供者>

Meta Platforms, Inc.

Product Management, Director, ██████████

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 岩谷デジタル取引環境整備室長

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・ デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング
Meta Platforms, Inc
3. 閉会

■ 配布資料

資料 1	Meta Platforms, Inc提出資料（発表資料）
資料 2	Meta Platforms, Inc回答
参考資料 1	特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋） Meta Platforms, Inc（第 1 回会合提出資料）

■ 討議

○岩谷室長　それでは、ただいまよりデジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の第 6 回会合を開催させていただきます。

委員、オブザーバー、関係省庁、指定事業者の皆様方には御多忙のところ、お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は増島委員、和知オブザーバーが御欠席となっております。また、生貝委員は途中退出の御予定と伺っております。

本日はMeta Platforms, Inc. 様より、Director, Product Managementの■■■■様、ほか 4 名様にお越しいただいております。どうぞよろしく願いいたします。

本日のヒアリングは、冒頭のMe t a様のプレゼンにつきましては公開、その後の質疑応答につきましては非公開にて開催させていただきます。議事録を会合後に公開いたしません。

それでは、ここからの司会は座長の岡田先生にバトンタッチしたいと思います。岡田先生、どうぞよろしく願いいたします。

○岡田座長　座長の岡田でございます。

早速でございますが、本日の議事に移らせていただきます。

本日はMe t a様からのヒアリングを予定しております。最初に通訳を含め20分程度でMe t a様から御説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が20分を過ぎましたら、事務局より連絡させていただきます。

それでは、Me t a様、御説明をお願いします。

○Me t a () 皆様、こんにちは。まずは自己紹介をさせていただきながら、その後に20分の、本日のプレゼンをさせていただきます。

私は、 と申しまして、出身国はフランスですけれども、現在、アメリカに住んでおまして、Me t aには6年間勤めております。インテグリティと呼んでおります分野に注目しておまして、こちらの業務を行っているということで、本日、お話しさせていただきます。

本日のプレゼンの内容なのですけれども、最初にチームがどういった仕事をしているのかということからお話をしたいと思います。我々のプラットフォームをどのように保護しているのか、そしてユーザー様をどのように有害なものからお守りしているのかというお話です。そして、この数年でいろいろ取組を改善してまいりましたので、そういった話題について、全体に、インテグリティというテーマでお話できればと思います。規制関連での御支援などもいただいておりますので、政府の方々、各国の方々から、どのような御支援をいただいているのか、プラットフォームをどのように構築していった、適合性を守っていくのか、コンプライアンスに適したプロダクトをつくっていくのかというお話についてさせていただければいいかなと思っております。特にキーワードとしましては、インベントリフィルターですとかブランド適合性の改善についてお話しできればと思います。その後に御質問をお受けします。

4枚目のスライドにまいります。まず最初のところでインテグリティということがテーマなのですけれども、F a c e b o o k、I n s t a g r a mを一般のユーザーの方、ビジネスで御利用の皆様にとって、より安全にお使いできるものにするということが我々の目指すところございまして、その意味で、ブランドがどのように適合しているか、適切なものになっているのか、そして安全なものになっているのかという取組をお話ししたいと思います。この中には、我々のコミュニティの基準といいますか、いろいろなルールがありますけれども、それを維持するという、確立するということがあります。

我々がどういうポリシーを持っているのかという話をしたいと思います。

ブランドセーフティといいますか、適合性のお話をするときに、まず重要なキーワードになってくるのが、プラットフォームを御使用の方が、例えばいじめに遭ったりですか、ヘイトスピーチを受けたりということがないようにするということが一番重要なことかなと思っています。どのようにして、コミュニティスタンダードが守られるようにしていくのかという我々の取組についてお話ししようと思っています。そのために取締りを、当社の中でも確立してまいりましたので、そのことをお話しするということと、それからブランドを損ねないようにするということがそこには含まれてきますけれども、取組の具体的な例としてはインベントリフィルターを開発して、それを実装するということをしておりますので、透明性確保のために一体それをどのように使っていくのかということをお話ししたいと思います。

まずは、我々のインベントリフィルターのお話をするときに、これは新しい取組ですがけれども、今、御覧いただいているスライドのところでお話ししていきますと、コンテンツのラベリングをしていくときに、ブランドの能力をいかに高めていくかということで、我々のビジネスモデルを反映したコンテンツ取締りモデルになっているということが言えると思います。このメカニズムを構築することによって、サイズの大きなコンテンツを抱えているわけですが、それを分類して行って、クラシファイヤーをかけて行って、そしてその中で機械のみに頼るということではなくて、人間のレビュアーも活用しながら取締りをしていくということが、このインベントリフィルターの特徴になっています。

仕組みのお話をしておきますと、まずコンテンツが、いろいろな方によってプラットフォームに投稿されていきます。その瞬間にレビューのプロセスが始まります。まずは機械学習によってレビューをします。そのコンテンツに問題がないかということを確認することです。その後、先ほどお話し申し上げたとおり、人間によるレビューというものも組み合わせておりますので、機械学習による検証に重ねて、人間によるレビューを行います。どれぐらい問題がありそうと判断されるかによって、レビューの度合いも変わってくるわけなのですが、中程度、高程度、それから低い程度というように分けながら、必要な検証をかけていきます。

そして、ラベリングというように言ったら分かりやすいですかね。厳しく審査する必要があるのか、それとも中程度でよろしいのか、もっと下のリスクでよろしいのかというラベリングができた段階で、今度はブランド適合性と照らし合わせて、こういった広告を、

それに伴って出すことがいいのか、できるのかという判断をしていきます。

そのプロセスについてお話ししたところで、では、インベントリフィルターは実際、どのようにかけるのかという話をします。インベントリフィルターが行うことというのは、広告主様にオーガニックコンテンツのセンシティブティレベルを制御していただけるという、このためにつくられたものです。インベントリフィルターの隣のところにある広告主様がどの程度の広告の繊細度を判断しながら広告を出していくのかということを、広告主さん側でコントロールしていただくことができます。

その3つの段階がありますというところで、expanded、拡大インベントリフィルターということをしてしますと、全てのコンテンツに関してモニタリングをかけていくことができます。インベントリ3つの分類のうちの2つ目というのが中程度ということで、中程度に設定した場合にはセンシティブなコンテンツ、中程度に除外していくということになります。この説明をもう少し続けたいので、1つ前に戻りながら説明をしていきます。

一番下の限定インベントリにした場合にはリーチが最も低くなります。センシティブなコンテンツですとか、ライブ動画を除外していきますけれども、この場合はコストが増加する可能性があります。このインベントリフィルターというのはオーガニックコンテンツ向けにグローバルで展開しているものでして、お使いいただくために追加料金をいただくということはありません。

今の3つのインベントリフィルターですけれども、もう少し詳しく説明させてください。限定バージョン、中程度、拡大の3つのインベントリフィルターがありますということを申し上げました。これはブランド適合性フレームワークの中で、その定義に対応して定めているものです。非センシティブ、またはリスクの低いコンテンツのみにインベントリを制限したいと思っていられるパートナー様に関しては、限定インベントリフィルターを御選択いただければオーケーです。そうしますと、ニュースですとか、エンターテインメント分野のセンシティブコンテンツを避けることができます。

次をお願いいたします。インベントリのお話をしたところで、次に、さらに重要だと考えております信頼と透明性というテーマについて触れたいのですが、Facebookにおきましては、フィードとリール向けに、第三者によるブランド適合性検証ソリューションを提供しています。これを御活用いただくことによって、インプレッションレベルで広告主様に安全性、適合性の指標を御確認いただけるようになっていきます。広告コンテンツの隣接性に関するサードパーティのブランド安全性、それから適合性検証を導入し

ているということです。最初、2023年の3月にFacebookのフィードのところに導入しましたけれども、7月にはリールにも展開しています。昨年ですけれども、3つのMetaビジネスパートナーさんに入っていて、ブランド安全性、それから適合性検証をMetaの広告主様に御利用いただけるようにしています。

では、その検証の仕方を御説明します。このツールの仕組みですけれども、AIによる独立したソリューションを提供するツールとなっています。広告の隣のコンテンツに関するデータを、Meta APIを介して選択、Metaビジネスパートナーさんにお渡ししています。このビジネスパートナーさん、3社いるというお話をしましたけれども、それがブランドセーフティ適合性フレームワークに従って、隣に表示されるコンテンツを採点していきます。そのビジネスパートナーさんと、その後、安全性、適合性のスコア付けをしていきます。採点をするということです。関連するコンテンツにどれぐらいのリスクレベルがあるのか、インプレッションレベルではどういった透明性があるのかということレポートにまとめます。このFacebook、Instagramのフィード、リール用の第三者ブランド適合性検証ソリューション、これをまずテストしてから実際に立ち上げてまいりましたけれども、これによってMetaのビジネスパートナー様は99%以上、ブランド安全コンテンツの測定をなさっています。

その数字がこちらのスライドに載っています。

今度はモニタリング会合の皆様が高い関心を抱いてくださっている内容に入っていきます。

次のスライドです。経済産業省様にお取りまとめいただきました広告主様からのフィードバックがございます。非常に感謝しております、これを基にお客様のサポートをよりよくしようということで取り組んでおります。この取組の結果としまして、昨年は、これまでなかったカスタマーサポートの指標の公開に踏み切ることができました。Meta's Support Prosを24時間、365日、日本語で御利用いただけるようにしました。さらに日本の広告主のお客様の支援を充実させようということで、Meta AIの日本語利用を可能にいたしました。

最後、カスタマーサポートも改善するということが社内的に重要だと認識しまして、3つの具体的な策を講じているわけなのですけれども、1つ目がスペシャリスト・フォワード・アプローチということです。特定のお客様の問題を直接解決するために、問題解決に必要なトレーニングを受けたサポートエージェントを設けていまして、お客様に直接御

対応ができるようにしています。

2つ目は、我々の提供しているソリューションの品質がいかどうかというのを検証するために、品質評価スコアカードというものを充実させたということと、それから、業界の主導的なクラスにあるサードパーティによる品質管理システムを使う、それからベンダーを通じたエージェント品質の向上に努め、またそこに投資をするということを行っています。AIを活用したサポートボットも実行しています。

では、次のスライドに行ってくださいまして、最近、日本で非常に問題になりました著名人をうたう広告急増ということに対して、当社が何をしているかのお話をしたいと思えます。著名人の画像を悪用して、乱用して、ユーザーさんの関心を引いて、そして広告に導き寄せるという、この取締りをするに今、努めているところです。広告主の方の本人認証も整えています。また、約100万件の広告、広告の作成に使用された5,000のFace bookアカウントを特定して、それを使えなくする、削除するというも行っています。これは戦略的に行うということで、当社の取組です。3,200万のインプレッションを得た、最後の詐欺消費者啓発キャンペーンがありますけれども、こちらは我々自身が不正な広告を削除していくということに加えて、ユーザーの皆様にも知識を持っていただくということが非常に大事なと思いますので、詐欺を見抜いて、回避するための消費者教育のためのハブを立ち上げて、教育をするということをしています。

それでは、皆様からの御質問をお受けしたいと思えます。御清聴ありがとうございます。

○岡田座長 Me t a様、御説明いただき、ありがとうございます。

配信はここまでといたします。

それでは、これから質疑、意見交換に移ります。最初に委員の皆様から順番に御質問、または御意見をいただきたいと思えます。本日は生員委員が途中退席の御予定と伺っておりますので、まず生員委員を指名させていただき、その後は名簿順に指名をさせていただきます。その後はオブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からの御質問ごとにMe t a様から御回答いただくという流れで進めたいと存じます。発言されない場合、もしくは回答の必要がなく、御意見のみの場合は、その旨、御発言ください。

時間管理の関係上、お1人様からの御質問は2分、通訳を含めて4分に収めていただき、Me t a様からの回答も通訳を含めてお1人当たり4分程度に収めていただくようお願いいたします。また、通訳を挟んだ質疑となりますので、委員、オブザーバーの皆様の御発

言におかれましては、ある程度の長さごとに区切って御発言をいただくよう、お願いいたします。

では、最初に生貝委員、御発言をお願いいたします。

○生貝専門委員 大変貴重な御説明、ありがとうございました。私からは、最後に御説明いただいたなりすまし詐欺への対策について、3点ほど御質問させていただきます。

まず1点目として、今回、様々な詐欺対策の方法を総合的に組み合わせて実施されている中で、結果として100万の広告を削除したということは書いてあるのですが、それによって、実際に、例えばこの数か月でそういう詐欺の出稿がどれだけ減ったでありますとか、あるいは、様々な実施した対策の中で、こういった取組が一番効果的であったかということについて分析をした結果があれば教えてください。

2点目といたしまして、やはり広告の審査に主としてAIに頼らざるを得ないということも報告書でも書いていただいていますけれども、広告そのものに対するスキャンはAIでできたとしても、その広告のランディングページ、つまり広告からアクセスするウェブサイトに対するAIによる審査というのはなかなかハードルが高いかと思うのです。そういったランディングページに対する審査というのもAIを活用しているのかどうかということについて教えていただきたいというのが2点目でございます。

最後に、これはすごく細かい御質問なのですが、スライドの中で、詐欺消費者啓発キャンペーンに1,600万人がアクセスしたとございましたが、これは日本からのアクセスの数なのか、グローバルの数なのかということについて、もし分かれば教えてください。

以上でございます。

○Me t a () まず1つ目の御質問、大変いい御質問でありがとうございます。我々が詐欺に対して対応する方法ですが、ABCフレームワークというものにとっておりまして、Aはアクター (Actor) です。作用をする人。Bはビヘイビア (Behavior)、行動。Cはコンテンツ (Contents) の略になっています。アクターとは何かというと広告主様といいますか、詐欺を働いている人ということになります。そして2つ目、ビヘイビア、行動ですが、これはどのような方法で詐欺を働いているのかということで、例えばなりすましであるとか、行動の中身のことを言っています。

この3つの要素を組み合わせ、削除するように、除外するように取り組むことが一番

効果的だと思っている理由は何かというと、結果として表れたコンテンツだけを取り締まったりですとか、削除しているばかりでは、またどんどん新しい詐欺広告が作られてしまうわけですから、根絶やしにするためには、広告主が誰なのかというところも割り出して削除していくということが必要だと思っています。

2つ目にお尋ねいただきましたA Iの利用度、A Iへの依存度ですけれども、事実、非常にたくさん使っておりまして、人間がA Iを訓練するわけですが、どのように広告主様に関する制限を加えるのか、処置をするのかという意味決定をするときに、人が訓練したA Iを活用しているということになります。クラシファイヤをどのように扱っていくのか。1つの事例があったときに、そこから学んだ内容をまた再訓練に生かして、よりよい精度にしていくということをしています。

そして、ランディングページに関してもA Iを使っているかという点ですけれども、全く使っていないわけではございません。当然使うことは使いますけれども、何のために使用しているかといいますと、人間が直接レビューをする必要があるものが何なのかということ判断するために使用しております。ですから、まずコンテンツをレビューするために、検証するためにA Iを第一段階で使いまして、これは危ない可能性がありますよというフラッグを上げるのがA Iの役目だと思っていただければいいと思います。その後の、実際のある程度の閾値を超えた危険と思われるコンテンツに関しては人的レビューを行っています。

最後の啓蒙キャンペーンにつきまして、挙げていただきました数字は日本からの参加者様の数字ということでレポートさせていただいております。このキャンペーンが日本向けのものだからです。

○生貝専門委員　　どうもありがとうございました。

○岡田座長　　高倉委員は今、いらっしゃらないのですね。

それでは、続いて武田委員、お願いいたします。

○武田委員　　私からは、手数料について2点、利益相反、自社優遇について1点、合計3点についてお伺いいたします。

まず手数料について。広告オークションに係る情報提供のページを見ますと、広告主や

広告アカウントに関するデータを利用して、オークションの結果と価格に影響を及ぼし得る調整を行う場合があるとあるのですけれども、これはどのような場合なのか、教えていただけますでしょうか。

2点目です。広告料金について質問がある場合には、ビジネスサポートに連絡することができますけれども、どのような質問がどれほど来ているのか、教えてください。

最後です。利益相反、自社優遇の防止について、社内管理体制がありますかという質問がなされているわけですが、これに対して行動指針、コード・オブ・コンダクトが示されております。これを見る限り、一般的な内容となっていて、特に利益相反、自社優遇に向けられたものではないと思いますが、特に利益相反、自社優遇に向けられたポリシーがあるのかないのかについて教えてください。

以上3点ですが、後ほどお答えいただくということでも構いませんので、よろしくお願いいたします。

OMeta () まず1つ目のオークションに関する結果に影響を及ぼす可能性がある調整を行っているかどうかというところですが、どういったものについてなのかという、具体的にこのことかというの分かるような資料を送っていただければ、より正確な回答ができそうなので、それをお送りいただくと大変うれしく思います。

それと、広告主の方が何か分からないことがあったときの質問に対応するビジネスサポートについてということなのですが、一般的に公開している情報よりもさらに多くのものを整えているということは事実なのですが、あまりにも多くありますので、いろいろなツール、例えばライブチャットですとかビジネス・パートナー・メッセージ・エントリー・ポイントですとか、いろいろございますので、どのあたりを回答すればよろしいのかというのが分かりやすくなるために、もう少し具体的な御質問を改めていただければ幸いです。

それに加えて、カスタマーエクスペリエンスの向上というところは非常に深めてきたところがございます、継続的にさらに改善しようと思っております。エージェント教育も充実させておりますし、AIの活用もここに入っておりますけれども、この点は継続的にこれからも続けるということは申し添えておきたいと思っております。

自社優遇に関してなのですが、そもそも我々がインハウス広告を掲載するという

ことは非常にまれなケースでございまして、するとしましても、これは自社優遇がなされるような特別な措置をするということには行っておりませんで、皆様が広告をお出しになるときと同じルールを適用しているということになります。ですから、サードパーティの方々と同じということです。従来型の検索エンジン型の広告プロファイリングとは違って、我々のサービスというのは非常に複数の層からなるような、多層構造から成っているサービス構造になっておりますので、我々自身が広告を自社優遇型で出すということが、非常に困難になるような仕組みに自らしているということが言えます。

○武田委員　すみません、簡単に追加で質問をお願いしたいのですけれども、1点目、私が聞きたかったのは、市場支配力を行使するような調整が行われていないのかということでありました。

2点目については、ビジネスサポートへの連絡内容について、私から何が聞きたいのかと言われても、私がビジネスサポートを提供しているわけではありませんので、私が何を尋ねたいかということをお申すのではなくて、どのような質問が来ているのか、その内容について、一般的にでも教えていただきたいということでありました。

3点目は、確かに仲介型ではないとしても、自己インベントリの広告を提供する際に、自社優遇という問題がなくても、利益相反という問題は生じるものであって、その利益相反を押さえるためのポリシーがあるのかどうかについて、お尋ねしたかったということになります。時間も超過していると思いますので、後ほどお答えをいただければと思います。

○Meta ()　分かりました。では、それらを押さえまして、書面で回答させていただきます。

(事務局注) 後日Metaから別添のとおり補足回答があった。

○岡田座長　ありがとうございます。それでは、後ほど書面にて御回答をよろしく願いいたします。

続いて百歩委員、お願いいたします。

○百歩委員 私からは、3点質問いたします。

まず1点目は、Facebook Japan 合同会社に設置したチーム体制についてです。報告書で言うと40ページになります。「透明化法に基づいて指定された窓口からの問い合わせに対応するチームと、既存のカスタマーサポート業務を監視し必要に応じて改善する部門横断的・組織横断的なチームを設置しました」との記載がありました。それぞれのチームの体制として、人数や役職について教えてください。

2点目は人間のレビューによる審査体制についてです。事前の回答書ですと、14-3-3に該当します。「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持ったレビューヤーが審査を行います」と記載があります。このようなスキルを備えているレビューヤーの人数と審査の経験年数を教えてください。

3点目は国内管理人についてです。回答書では5-1-2-2になります。「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 Platforms, Incに伝達することに限定されています」と伺っています。国内管理人の役割が限定的であることが原因ではないかと推測はしますが、利用事業者からは、国内管理人に問い合わせても、結局は本社での判断という話になって、なかなか解決しないという声があります。そのような意見が出ていることに対して、御社で改善できることや考えられる対策がありましたら、教えてください。

質問は以上です。

○Meta () このカスタマーサポートチーム、それから透明化法に関するチームを立ち上げたということに関する最初の御質問に関してなのですが、それぞれのチームの構成人数が何名であるかという情報は公式に開示をしておりません情報でございまして、本日も申し上げることはできないのですが、そのチームを実際に持っているということは事実であるということと、専任のチームであるということは申し上げられません。そして私も、日常業務の中で緊密に連携を取って仕事をしております。ですので、お伝えできる内容をまとめておきますと、この部門というのは実際に存在しておりまして、日常業務に当たっておりまして、そして我々の企業、我々が持っているプラットフォーム、そしてユーザー様の環境をよりよくするために日常的に取り組んで、これからも改善を続けていきたいと思っていますというところにとどめさせていただきます。

2つ目なのですが、グローバルでコンテンツモデレーターということの数を

いきますと1万5,000程度ということになりますが、Metaのネットワーク、エコシステム全体を見た場合に、そのエコシステム全体の安全性であるとか、セキュリティのところを見ている人材となりますと4万人という規模になります。要は、こういった害を削減していきたいということに取り組んでいるわけなのですけれども、業務の内容としては、広告のレビュー、審査をしたりですとか、ID、つまり身元の確認をしたりですとか、あとはいろいろな調査を行っているということになります。これを行うためにAIを活用しながら、80言語に対応していますけれども、AIを訓練しながら、そして拡張しながら、こういった審査ですとか、身元確認、安全性の担保に努めています。

3つ目なのですけれども、国内管理人ということで、確かにこの国内管理人の役割というのは日本のお客様から上がってきた懸念事項を一度受け止めて、そしてこちらに流してくるというのが役目なのですが、なぜ、そもそも国内管理人を設けたのかというところでいいますと、当社のプラットフォームは非常に巨大です。グローバルな組織、プラットフォームでございますので、日本の方々から上げていただいた懸念ですとか、御相談に思うほどスピーディに対応できないということがどうしても生じてしまうために、それを早く対応するために国内管理人を設けたというのが背景なのです。ですので、我々が対応するために気にしているのはどういうところなのかというと、あらゆる方向でして、あらゆるステークホルダーさんからのフィードバックを基に、いつも対応を進めているわけなのですけれども、もちろんユーザーさんはそうです。それから、一般の市民の方全体もそうです。そして各国の政府の方々のお声にも耳を傾けながら、いつもポリシーを策定しているということで、その一環として行った内容になっています。

○百歩委員 御回答ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。では、続いて善如委員、お願いします。

○善如専門委員 よろしく申し上げます。私から1つ、コメントと、1つ、事実確認のための質問をさせていただきたいと思っております。

1つ目は自己優遇に関するコメントです。コメントと申しますか、感想ですので、何か解釈が間違っているところがありましたら、訂正していただければと思います。

回答の中には、Metaでは自己優遇を一切行っていないというような感じの説明が

様々な観点から行われておりましたが、個人的には、その全てが必ずしも100%客観的であるとは感じませんでした。ただ、それがだめだと、私は言いたいわけではありませんでして、客観性が欠如されているということは、ほかのプラットフォームの事業者にも同様に言えていることでしたし、そもそもこの日本のプラットフォーム透明化法は自己優遇そのものを違法としているわけではないというように認識しております。

私の理解では、メディア一体型広告プラットフォームであるMetaは、プラットフォームであることはもちろんですが、それに加えて1つのパブリッシャーでもあるというように理解しております。そして、当然ですが、パブリッシャーというのは、自社のコンテンツの上で、どのような広告が掲載されるのかということに関しまして希望する権利があるものだと思っております。これらのことを踏まえたと、MetaがFacebookであるとかInstagram上でどのような広告が掲載されるか、場合によっては自社の広告が優先的に掲載されるというのを決定しても、そこまで大きな問題があるというようには、私自身考えておりません。つまり、なぜMetaが自己優遇をしないのか、全くしていないというように説明するのかということに、個人的に興味・関心を持ちましたというのが1つ目のコメントで、もし間違っていたら、教えてほしいです。

次が質問なのですが、一体誰が無効トラフィックを生み出すのかというような質問がありました。質問番号は9-2-7だったと思います。その回答の中に次のような記述がありました。それは「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」——恐らく無効トラフィックの問題——「その他の広告詐欺問題に取り組んでいます」というものです。ここで言うサードパーティというものは、私、最初に読んだときに、第三者接続ツールを提供している企業のことを指しているかと思ったのですが、そうではなくて、本日の御報告にあったような、「第三者ブランド適合性検証」のスライドでお示しいただいたサードパーティのパートナーということでしょうか。もしそうでしたら、教えてほしいのですが、今日、教えていただいた第三者ブランド適合性検証という、この新しいツールというのは何か有料で追加するものというわけではなくて、どのような広告主、どのようなMetaのユーザーも無料で、標準装備として使える新たなサービスというような理解で正しいでしょうか。

○Meta () 1つ目の自社優遇措置を全く行っておりませんと、当社が覚えて言うことが逆に興味深いですよというコメントをいただいた点ですけれども、これは

事実として、当社は当社の方針として、インハウスの広告を出さない、それがおっしゃっていただいたようなパブリッシャーとしての我々のスタンスでもあるわけなのです。ですから、自社広告は出しておりませんというのを事実としてお伝えしたまでなのですけれども、その中でいろいろな事情を酌んでいただきながら、御質問いただいたこと、非常に感謝しております。ただ、事実としまして、我々は自社広告を出しません。それが方針ですし、また出すとしても、ほかのどういった広告主様にも適用されるものと同じルールを自社にも適用するということが事実でございますので、お伝えしたいと思います。もしもここが非常に重要なトピックになるようでしたら——なると思いますので、また改めて詳細にお話しできればと思います。

後半の御質問ですけれども、サードパーティという言葉が多分、混乱を招いてしまったのかなと思うのですが、サードパーティと一口に言っても、毎回同じものを指すわけではございません。本日のプレゼンの中で申し上げましたブランド適合性に関するサードパーティは1つあるのですけれども、それとはまた別に無効なトラフィックを検証するためのサードパーティというものがございますので、別々のサードパーティでございます。

ブランド適合性パートナーさん、これがサードパーティですけれども、それが3社あるということで、もう一度お名前をお見せしておきましょうか。ブランド適合性に関するサードパーティのパートナー様、提携事業者様として当社が選定させていただいた3社のお名前は、今、御覧いただいています。

このレポートであるとかツールに関しては、インベントリフィルターと同様に無料でお使いいただくことができることはできるのですけれども、もし広告主様が御自身の御判断で、もっと詳細な情報が欲しいということであつたりですとか、詳細なレポートをしてほしい、詳細な検証をしてほしいということであれば、そちらは任意で、追加のお支払いをしていただくことによって対応することができるという仕組みになっています。

それとはまた全く別個の枠組みとして、本日、たくさん話題にも上がっていました詐欺広告の取締りであるとか、トラフィックの警備ですとか、そういったものに当たる有害なもの警備、削減、そして安全性確保に当たる、これまた別のサードパーティさんがいらっしゃいます。この方々は、危ないものがないかというのを特定したりですとか、コントロール、制御をかけていたりということをしています。これは広告詐欺に特化したサードパーティの提携事業者さんということになりますので、そちらに関する詳細はまた別途お送りすることができますので、お問合せいただければと思います。

コメント、そして御質問をありがとうございました。

○善如専門委員　こちらこそありがとうございました。私からは以上です。

○岡田座長　ありがとうございました。では、続いて和久井委員、お願いいたします。

○和久井専門委員　ありがとうございます。詳細な説明、プレゼンテーションをいただきまして、ありがとうございました。

既にほかの委員がおっしゃられたこととかなり重なっているのですが、自社の広告を出していないから自社優遇はないのだということは何回かお伺いしましたけれども、利益相反についての十分な説得的な説明はないという感想を持ちました。これはこの場で御回答を求めるものではなくて、感想を述べています。

第2に、全体としては、昨年大臣評価などでお話をしてきたのは、利益相反などについて客観的に検証できる仕組みを構築してほしいと。そうしたことが起こらないという管理体制を内部的に用意するということが求められてきたことだと思います。ほかの委員もおっしゃいましたけれども、私たちには、社内で何が起きているか、ビジネスで日々、どういうことが行われているかは分からないので、社内でそういうことが起こらないように、内部的にそういう管理体制を用意して、ちゃんと実行して行ってほしい、それがどうなっているのかということをお聞きしたのだけれども、どうもはっきりしたお答えが返って来なかったという感想です。今回のやり取りを通じてそれが繰り返されているとか、そこについては発展がないなという感想を持ちました。

それで、お示しになられたのが、武田委員でしたか……

○岡田座長　少し区切っていただけますか。

○和久井委員　はい。利益相反に関する体制について、コード・オブ・コンダクトのことを盛んにおっしゃるのですけれども、これを見ますと、むしろ、私には懸念しか生じないという感想を持ちます。ここで提示されているコンフリクト・オブ・インタレストというのは、狭いのではないかと考えています。ファイナンシャルゲインをどこかからもらって、それで個人、例えば従業員が自分の利益になるような行為をするというような、F a

cebookに対する利益相反なのではないでしょうか。ここで社会が求めているユーザーに対する利益相反とか、そういう状況があり得る中で、それが深刻な害をもたらすようなことを防止するというにはなっていないのではないかという印象を持ちました。

時間がないと思いますのでこれで最後にしますが、国内管理人について、がっかりいたしました。先ほども百歩委員がおっしゃった、その会話を聞いてもがっかりいたしました。このような機能しか持たない国内管理人に何の意味があるのだろうかというか、こんなのはメールだか何だか分からないですけれども、コミュニケーションツールさえ用意しておけば同じことができるのではないのですか。これは透明化法の下で定められた指針だったのではないかと思いますけれども、国内管理人に期待されていることというのはもっと問題改善につながるようなとか、そういったことがあったはずで、指針のところをもう一度読み直していただいて、どういうことが期待されているかということを確認していただいた上でもう一度お答えを聞きたいと思います。

このコード・オブ・コンダクトがどこまで執行されて、どこまで意味を持てるのかというところについて、国内管理人との関係でも、懸念を持たざるを得ないのです。これを見ると、ローカルなことを大切にしたいなことが抽象的に書いてあるわけです。ところが国内管理人は、日本政府あるいは経済産業省が指針で国内管理人について一定の事項を期待して求めていると思いますが、それについてもこのような対応しかしていないということについて、もう一回、お考えいただければと思いました。

以上、コメントです。ありがとうございます。

OMeta () 大変貴重なコメントをありがとうございました。持ち帰らせていただきまして、また取り組ませていただいて、回答したいと思います。

(事務局注) 後日Metaから別添のとおり補足回答があった。

○岡田座長 どうもありがとうございます。以上で委員の皆様の御質問が一通り終了しましたので、続いてオブザーバーの皆様から御発言をお願いしたいと思います。最初に家口オブザーバー、お願いいたします。

○家口オブザーバー 日本新聞協会のデジタル広告部会長をしています家口と申します。

よろしく願いいたします。

私からは2点、お聞きしたいことがあります。1点目は、百歩委員と和久井委員がおっしゃられたこと、質問番号5-1-2-3と5-1-1、ここに関連するものなのですが、日本のようにメディアや国、自治体とか、提供する側の責任が問われるような社会では、やはり細やかなローカライズが必要だと思っています。しかしながら、回答を参照すると、国内管理人の役割は日本の広告クライアントの意見、懸念をMeta社に伝達することに限定されていると書いています。伝達した意見や懸念は適切に対応、また反映されているのか。意見は聞きました、だけで終わっているのではないかというような懸念がとともあります。このことについて、まず1点です。

2点目は、なりすまし広告についてです。これだけ問題になっていて、いまだになくならない。リンク先では新聞社の偽サイトになっているケースも存在しています。なりすまし広告の件数が多分、多いために対応が追いついていないのであれば、その対応リソースをもっと増やすということはできないのでしょうか。少しは減少させられるのではないかと。やはりMeta社の利益の源泉になっていると思いますので、その部分も考えて対応を、もうちょっとリソースを割けないものかというところが2点目になります。

以上です。

OMeta () 国内管理人に関しまして、これまでもたくさん御意見をいただいておりますけれども、それに加えて、改めていただきましたこと、感謝しております。当然、この後、本国に持ち帰らせていただきまして、対応を改善していきたいと思っていることと、付け加えさせていただけるのであれば、本日、私、このように出張させていただいて、日本の皆様に直接近い距離でお話をさせていただいているのも、やはり日本の皆様のことを大切に感じているから、真剣に取り組みたいと思っているからこそであるということはお伝えさせていただきたいと思っております。決して、これは威張るようなことではなくて、謙虚な姿勢でお伝えしたいわけなのですけれども、それくらい、非常に大切に思っておりますし、これからもそのつもりで取り組ませていただきます。

なりすまし広告に関しまして、これは日本のみならず、世界的にまだ絶えることがないわけなのですけれども、これはもともと、この問題が持っている性質によるものなのかなということが現象として見えてきているかなと思います。やはり、こういった広告の性質そのものが、リソースが足りなくて対応できないということではなくて、絶えず、広告主

側から生成されるという性質そのものが根源的な問題になってしまっているのです。

どのような対策をしているかということでABCフレームワークをお話いたしました。アクター、つまり誰がそういったなりすまし広告を打っているのか。そしてビヘイビア、行動、どのような形で詐欺を働いているのか。そしてC、コンテンツ、どのようなコンテンツによって行っているのかということで、この3方向から一網打尽にするということ、我々はAIも活用しながら行っているわけなのですが、広告主を特定し、こういった行動を取っているのか、こういったコンテンツなのか、常に見ております。非常に大型の取組をしているわけなのですが、その取組の結果として、実際に見えてきたところでは、乗っ取られアカウントを活用したなりすまし広告が非常に多いのかなというところが傾向的には見えてきています。実際にあったアカウントが、誰かによって乗っ取られて、乗っ取られた先から不正に使われている、こういう傾向が見られています。ですので、我々の対応としましてはデータ精度を上げるということ、ペナルティを重くしていく、重罰化していくということと、それからこういったなりすまし広告をしている主に関する洗い出しを、より精度を高めてしていくというような方向で対策を取っています。

我々の取組は今に始まったものではございませんで、もう何年も続いております。私自身も6年携わっておりますし、この先も非常に長く付き合っていく問題なのではないかと思っておりますし、その覚悟でおりますし、そのモチベーションも持っております。つまり戦っていくということ自体が使命だと考えているわけなのですが、

Metaの希望により非公開

AIの言語モデルも充実させていきたいと思っておりますし、このなりすましの犯人を見破る、そしてプラットフォームから排除していくための方策としては、AIを使うということのほかに顔認証技術なども使えるかなと思っております。アクターの特定、それから偽アカウントを排除していくというところにも、こういった技術を使っていきたいと思っておりますし、最近、その成果が幾つか見えてきている部分もあるのではないかと願っておりますけれども、さらにこれからも充実させたいと思います。

○岡田座長 ありがとうございます。では、続いて小出オブザーバー、お願いいたします。

○小出オブザーバー 日本アドバイザーズ協会の客員研究員の小出と申します。

プレゼン、ありがとうございます。インベントリ・フィルター・コントロールについて幾つか疑問がありましたが、そのうちの大部分は解消することができました。私からは、そのインベントリ・フィルター・コントロールについて追加の質問と、あともう一点、質問があります。

インベントリ・フィルター・コントロールについては、隣接するコンテンツをコントロールするということだと思うのですけれども、例えば出稿元の広告主ではない、ほかの近接している別の広告主の広告との間をコントロールするという応用は可能なのでしょうかという点が1点。

それから、広告主によって排除したいコンテンツのジャンルというのは少しずつ違うのだと思うのです。広告主の業種によって、例えば自動車関連の広告主とアルコール飲料を広告している広告主で少しずつ排除希望ジャンルが違うと思うのですけれども、今日の御説明だと、強度は3段階ありましたが、業種ごとの対応がないような感じがしたので、その点はどうかという点。

3点目は、このコントロールのシステムは新しい取組だと思うのですけれども、日本の広告主に、どのくらい知らせてもらえているのかという点が疑問で、私どもの団体にも正式に案内はしていただいてなく、広告主の多くがまだ知らないという状況にあるのではないかと思います。これについては今後どうしていくのか。これらの点が、まずインベントリ・フィルター・コントロールについて3つの質問です。

○通訳 通訳からの質問なのですけれども、隣接コンテンツのコントロールが広告主でないほかの者の場合はというあたりがちょっと理解できなかったのですが。

○小出オブザーバー コンテンツではなくて広告を対象として、こういう広告の近接を排除するということができるのかということ。他社さんの広告。例えばなりすましの、あまりよくない広告などが近くになることを排除することができるのかということ。

す。排除するというか、避けるという対象が今コンテンツとなっているので、それには広告は含んでいないのではないかと思うのです。

○Me t a () 最初の隣接広告に関するものなのですが、今、我々非常に活発に改善をしております、コンテンツベースではないところを排除する、非表示にするということも可能にしているのですが、コンテンツの横に小さく表示される広告に限定的になってしまう可能性もあります。ですから、全面的にこれが適用されるということが今の時点で実装できている段階ではありません。

ただ、我々の目標というのは、こういったなりすまし広告であるとか、有害な性質を持った広告というのは徹底的に、完全に排除するというところが目的なわけですので、どこに表示されるですとか、こういった方法で表示されるというような小規模なコントロールを効かせて、それでよしとするというものでもございません。最終的に目指すところは完全排除であるということはお伝えしておきたいと思います。

完全に有害なものであると言い切れないような、少し微妙な立ち位置にあるような広告に関する対応というのが1つございまして、こういった望ましくない広告と判断される広告に関しましては、シグナルをお送りして、ユーザーさんへの表示を押さえるというような方策を取っています。

そして3つ目に御指摘いただきました、広告主さんに対する、こういった新機能に関するお知らせが十分にできていないのではないかと、我々としては、投稿をしたりですとか、ニュースルームという場所に記事を出したりですとか、あるいはアカウントマネージャーがおりますので、社員がお客様それぞれに対して御連絡を申し上げるといったことは行っております。あとは、ソーシャルメディア上で発表を行っていることと、セミナーを開くということ、それからエンゲージメントのイベントというか、そういったものも開いておりますけれども、不十分であるということは今認識いたしましたし、実際に御機構のところにも情報が届いていなかったというところは事実であると理解いたしますので、大変反省いたしますとともに、今後改善をしていきたいと思っております。

○小出オブザーバー 2つ目の別の質問は今回の報告書の中でも幾つかの報告チャンネルや問合せ窓口を用意しているというように報告書で御回答いただいているのですが、広告主にヒアリングをしますと、解決に至らないというような苦情が相変わらずあります。今

回、御社の報告の中では、解決済みのケースに関する様々な分析データなどは記されていたのですが、解決に至らないケースというのが日本国内で昨年度、苦情の何%ぐらいあったかというようなデータは把握なさっているのでしょうか。それから、解決に至らないケースがある程度存在するとすれば、具体的にそれを改善する手立てとか計画とかあるのかというのが2点目の質問です。

○Me t a () 実際、何%の苦情が解決に至らなかったのかという数字自体がまずないということと、それからお客様満足度調査というものも最近では始めてはいるのですが、まだ新たな取組であるということもございまして、非常に回答率も低い状態ですので、有効なデータとして開示する価値のあるものに至っていないということなので、これは追い追い開示していきたいなと思っているのですが、そんな中で当社が行っている取組の例として申し上げておきますと、スペシャライズドエージェント、つまり専門性を持ったエージェントを確保して、こういった皆様からのお問合せに対処させていただくということをしている。それから、ハイクオリティーエージェントということで、専門性と、お問合せへの対応品質を高いレベルで持っている人材をそろえているということと、それからA Iのツールを活用していくということが、我々が今、行っている取組の中で特にお伝えしておきたい部分かなと思っています。

そして付け加えさせていただきますと、インベントリコントロールに関しまして、日本の広告主様にとっても非常に重要な情報というように認識いたしましたので、日本語への翻訳を行っております。日本語でお読みいただけますので、そのための我々は投資もしておりますから、ぜひこちら、御活用いただければと思っております。

○小出オブザーバー どうも御回答ありがとうございました。

○岡田座長 ありがとうございました。では、続いて柳田オブザーバー、お願いいたします。

○柳田オブザーバー 私からは、質問はありません。質問ではなく、感想になります。

Me t a様の運営するメディアサービスはサービスを利用するユーザーからの投稿がコンテンツであるという、その特性や、サービスを利用するユーザーとして、その法人や個

人が開設したアカウントが広告を出稿するアカウントになると。その特性に応じたブランド適合性や、なりすましの対策などが必要だということがよく分かりました。

それで、御質問の中にもあった利益相反と自己優遇に関して言うと、メディア一体型の利益相反について、利用事業者との関係でどのようなものがあるか、ちょっと思い浮かばないのですけれども、自己優遇、自社優遇について、自社広告ということに関しては広告アカウントが独立したものではないという、自社広告の掲載の仕組みが異なるということが一切発生がないという御回答だったのかなと思いました。これはまた別途御回答いただけるということなので、その御回答を待ちたいと思います。

それから詐欺広告の問題ですけれども、これは家口オブザーバーから御質問があったところと同じ点について関心がありまして、日本からのエスカレーションの対応、これはエスカレーション後の対応について関心があります。御説明いただいた問題の本質については理解しているのですけれども、詐欺広告の問題については一層の取組を期待したいと思っております。

以上です。

OMeta () 日本からのエスカレーションというところに対することについて簡単に回答させていただいておきますと、長年取り組んできております内容でございますし、これからも継続的に取組をいたしますし、日本だけ取り出して単体ということではないと思っておりますので、継続的にこれからも行ってまいります。

ただ、ローカルなコンテキスト、日本といいますか、地域特異の背景を非常にはらむ問題ではございますので、だからこそ関連の自治体の方々、政府の方々、それからNGO、パートナー各社の方々、サードパーティの方々、そしてユーザーさんから上がってくるシグナルというものは決して度外視してはいけないものだと思いますので、見ていかなければいけないと思っております。

また、詐欺業界というものも非常に変化が目覚ましい、早い世界でもございまして、特にコロナ後は、その技術の躍進といいますか、進歩といいますか、変化というのは目覚ましい状態でありますので、数年前に有効であった対応策が今も使えるかということ、全くそうではないというのが現状ですから、我々にできることというのは、常に最新の技術を備えておく、知識を持っておく、対応策を練っていくということのかなと思います。

繰り返しではございますけれども、私個人としましてもABCフレームワーク、アクタ

一、ビヘイビア、コンテンツという3方向から攻めるということが有効であると強く信じておりますので、これからもコンテンツだけに着目するというのではなくて、根絶やしにするべく、根源のところから、つまり広告主が誰なのか、誰がなりすましを行っているのかということも詳しく見ていくということは継続的にしていきたいと思っております。

○岡田座長 ありがとうございます。以上、一通りコメント等を受けつけましたが、少々時間があります。もし追加の御質問がありましたらお受けしたいと思っておりますが、よろしいですか。

○Me t a () 私からも最後、申し上げてもよろしいですか。

○岡田座長 どうぞ。

○Me t a () 感謝をお伝えしたかったのです。こういった規制当局の方々とのミーティングというのは、欧州委員会も含めまして、私、世界各国各地でさせていただいておりますけれども、そのたびに思いますことは、やはりこういったオープンな環境の中で皆様、規制関連に携わっていらっしゃるプロの方々とお話の場を持たせていただくということがいかに重要かと思っておりますので、本日、非常に感謝しております。

そして、経済産業省の皆様にお取りまとめいただきまして、各方面の方々から非常に広範なすばらしい御質問をいただきました。そのことによって、我々、大変勉強になることもございましたし、これからの改善に役立てさせていただきたいと思うことはたくさんございましたので、その点も感謝をお伝えしたいです。

そしてまたインターネットというものの特性としまして、できればなりすまし広告であるとか詐欺であるとか、こういった有害なものは根絶したい、完全にゼロにしたいということが、願わくばではあるのですが、それが不可能であるということがインターネットそのものの特性でございますので、その点は否定ができない部分かなとは思っておりますが、その中で、インターネットの世界で我々、生きるわけですから、何ができるかといいますと、極力低い状態に持っていく、極力最大限の形でユーザー様をお守りするというのが我々の使命だと思っております。ですから、完璧になるということはないにしても、極力よい状態に持っていくということに努めさせていただきたいと思っております。ありが

とうございます。

○岡田座長　ありがとうございます。もうほぼ時間が尽きてまいりましたので、質疑応答の時間はこまでとしたいと思います。

最後、私からコメントといたしますか、今日出た質問の中でやはり多かったのは、国内管理人の役割についての期待が非常に高いということ、この点についてはここでも強調しておきたいポイントではないかと思えます。やはり日本の状況に応じた対応ということが、なりすまし広告等では強く求められるところでもあると思えます。この点に関しての、より一層の取組を期待したいと思います。

ありがとうございました。以上で本日のヒアリングは終了としたいと思います。Me t a 様におかれましては、本日のヒアリング開催に当たりまして、事前に説明資料等の作成、また事務局との調整連絡を含めて多大な御尽力を賜ったと伺っております。この場をかりまして御礼を申し上げます。ありがとうございました。

最後に、事務局から事務連絡をお願いいたします。

○岩谷室長　ありがとうございます。次回は明日、9月11日の10時よりAm a z o n様のオンラインモール分野のヒアリングを予定してございます。

本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に御確認いただいた後、公表いたします。

○岡田座長　それでは、以上をもちまして本日の会合は終了といたします。皆様、お忙しいところ、御協力をいただきまして、誠にありがとうございました。

——了——

別添

1. 広告オークションの情報提供のページを見ると、広告主や広告アカウントに関するデータを利用してオークションの結果と価格に影響を及ぼしうる調整を行う場合があるとあるが、どのような場合なのか。市場支配力を行使するような調整が行われていないのか。（武田委員）

<Meta回答> ヘルプセンターの記事で述べられているように、Metaは、広告の品質や関連性を改善したり、広告の種類や広告製品をテストまたはサポートしたり、当社の利用規約、ポリシー、その他の基準を適用したりするために、オークションの結果や価格に影響を与える調整を行う場合があります。広告の品質や関連性に関する調整の例を挙げると、例えば：

- 広告主がポリシー違反または低品質の広告を繰り返し投稿した場合、弊社のシステムでは、その広告主のページ、ドメイン、広告アカウント、またはその他の関連エンティティからのすべての広告を低品質と見なすようになり、これらのエンティティから作成された広告はオークションでの競争力が低下する可能性があります(詳細については、「[広告の品質:知っておくべきこと](#)」をご覧ください)。
- 同様に、広告主がページに対する多くの否定的なフィードバックを受け取った場合、弊社は、その広告主のすべての広告を低品質と見なすことがあります。つまり、同じ予算でも、ページの広告が届く人数が減る可能性があるということです。または、スコアが一定のポイントを下回った場合、ページは広告を掲載できなくなる可能性があります(詳細については、「[ページフィードバックと購入体験が広告に与える影響](#)」をご参照ください)。

弊社は、競争をゆがめることを目的とする広告オークションへの調整や、特定の広告主を優遇するような意図的なオークション結果の操作は行っておりません。最終的には、弊社の広告オークションは、特定の時点で特定のユーザーに表示する最適な広告を決定するように設計されており、個人と企業の双方にとっての価値を最大化するのに役立ちます。これは、広告オークションの仕組みを通じて配信される広告 すべてに平等に適用されます。

2. 広告料金に関するビジネスサポートへの連絡について、どのような質問がどれくらい入っているのか。（武田委員）

<Meta回答> 支払い/請求/料金に関していただくお問い合わせのほとんどは、次の3つのカテゴリーのいずれかに分類されます。(1)支払いの失敗に関するもの(広告主のクレジットカードによるいが承認されなかった場合の問い合わせ)、(2)1日の利用限度額に関するもの(広告主が1日の利用限度額を確認したいまたは変更したい場合の問い合わせ)、(3)広告費に関するもの(広告費の請求額の理解する方法に関する問い合わせ)です。

3. 自社優遇・利益相反に該当するポリシーがあるのか、ないのか。(武田委員)

社内で何が起きているのかは不透明であるため、大臣評価では、利益相反につき客観的に検証できる仕組み、及び利益相反が起こらないようにするための内部管理体制を求めてきており、その大臣評価の指摘を踏まえて改めて検討・回答願いたい。行動規範にも利益相反に関する記載はあるが、Metaの利益に反して個人の利益になる行為をする文脈であり、社会が求めている、Metaと広告主との関係での利益相反防止という観点にはなっていないとの懸念・指摘も踏まえて検討願いたい。(和久井委員)

<Meta回答> すでにご説明したように、Metaでは、弊社の広告サービスをご利用になる広告主との間で、競争上の利益 相反や自己優遇的取り扱いが起きないようにするために、強固な社内リスク管理体制を導入しています。

Metaが一般に公開している行動規範は、同社の全従業員に適用され、広告主がMetaのサービスを利用した結果得ることになった非公開のデータや情報を利用して、その広告主と競合する製品を開発してはならないという義務につき、説明責任を、透明性をもって公に約束するものです。[\(行動規範、36ページ\)](#)。

これは、Metaと広告主の関係に特有のものです。この行動規範はMetaで積極的に行使されており、行動規範に違反した場合、該当者には、解雇を含む懲戒処分を含む深刻な結果がもたらされる可能性があります[\(行動規範、6ページおよび9ページ\)](#)。

この透明性を担保した公約に加えて、Metaでは、特定の広告主が提供する製品やサービスと競合する広告データを重要な製品開発の意思決定の際に使用すべきではないことを理解させるために、重要な製品開発の意思決定に資する分析の実施と監督を主な職務とする世界中の社員に対して、必修の研修を義務付けています。繰り返しになりますが、これは、Metaと広告主の間で競争上の利益相反や自己優遇的行為を防ぐことを目的としています。すべてのメタ社員は、割り当てられた必須の研修を完了しなければならず、これを怠った

場合は、懲戒処分や解雇、配置転換の対象となる場合があります([行動規範](#)、58ページ)。
また、2024年9月2日付のMetaの提出書類の質問8-1-1-1および8-1-2-3に対する回答もご参照ください。その回答では、Metaの広告サービスのビジネスモデルとMetaの広告オークションシステムが、Metaのサービスを利用する広告主との間で「競争」上の利益相反が生じる可能性、並びにMetaのサービスを利用する広告主に対してMetaが自己優遇する可能性が制限される形で運用されていることを説明しています。

4. 国内管理人の権限や役割が限定的ではないか・これでは意味がないのではないかと
いう、委員・オブザーバーからの懸念に対する回答・改善策（百歩委員・和久井委員・家口オブザーバー）

<Meta回答> 弊社は、現在の国内管理人の役割において、その貢献が無意味であるとは考えておらず、国内管理人は広告主の依頼やフィードバックの検討と解決を促進するという重要な役割を担っていると考えております。

しかしながら、モニタリング会合でもお話しさせていただいたように、現在、カスタマーサポートモデルの刷新に取り組んでおります。日本のお客様からの、当社の問い合わせ対応には改善の余地があるというご意見には、感謝しております。今後も、国内管理人と緊密に連携しながら、カスタマーサポートモデルの改善を継続してまいります。