

※本資料は、第1回会合（令和6年6月28日）【資料2-7】と同内容である。

**令和5年度
特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書（抜粋）**

Meta Platforms, Inc.

提出資料

（注）本資料は、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」第9条第1項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から、Meta Platforms, Inc.において現時点で対外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和5年度 定期報告書（抜粋） 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P1
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆③ その他事業に関する数値.....	P2
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P2
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P3
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P6
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P7
◆(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【記載なし】
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P7
◆(2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	P27
4. 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 2①に関する事項.....	P30
② 告示2. 1. 2②に関する事項.....	P31
③ 告示2. 1. 2③に関する事項.....	P31
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 2①に関する事項.....	P32
② 告示2. 2. 2②に関する事項.....	P33
(3) 関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する 事項	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P33
② 告示2. 3②に関する事項.....	P34
(4) 商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 2①に関する事項.....	P34
② 告示2. 4. 2②に関する事項.....	P35
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	P37
◆(5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	P37
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P38
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P38
(3) 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事 項について自ら行った評価に関する事項.....	P39
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から 特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P39
◆(5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	P39

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

定期報告書

2024年5月31日

経済産業大臣殿

住所 1 Meta Way, Menlo Park CA 94025
United States

法人名 Meta Platforms, Inc.

法人番号 6010401129670

代表者の氏名 Mark E. Zuckerberg

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（以下「法」という。）第9条第1項の規定に基づき、次のとおり報告します。

- 1 デジタルプラットフォームの名称
Facebook（Messengerを含む）、Instagram
- 2 デジタルプラットフォーム提供者及びその代表者の氏名
Meta Platforms, Inc., Mark E. Zuckerberg
- 3 デジタルプラットフォーム提供者の主たる事業所の所在地
1 Meta Way, Menlo Park, CA 94025, United States

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

FacebookとInstagramは、Meta Platforms, Inc.（以下、Meta）が提供するソーシャルネットワークワーキングプラットフォームであり、利用者同士がつながり、コンテンツを共有する場所です。また、これらのソーシャル・ネットワークワーキング・プラットフォーム（メッセージングサービスであるMessengerを含む）は広告の表示にも使用され、それが第三者企業に販売されており、表示される広告は各利用者の好みに合わせてパーソナライズされています。

(2) 特定デジタルプラットフォーム事業の規模に係る数値について

① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの

(略)

<数値の取得方法に係る説明>

(略)

② 国内の商品等提供利用者の数

(略)

<数値の取得方法に係る説明>

(略)

③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値¹

2024年3月時点におけるMetaの Family of Apps (Facebook、Instagramを含む) の全世界でのデイリーアクティブ利用者数 (DAP) ²は32億4,000万人で、前年比で7%増加しました。

2. 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

2023年4月1日から2024年3月31日までの期間に商品等提供利用者から受領したサポート件数の合計は以下の通りです。

- セルフサービスチャンネル：17万3100以上
- カスタマーサポート：93,496

<数値の取得方法に係る説明>

セルフサービスチャンネルとは、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のことを指します。このセル

¹ これらの数値は、Metaの[2024年第1四半期決算短信](#)に掲載されています。

² Metaは、Facebook、Instagram、Messenger、および/またはWhatsApp (総称して、当社の「Family」製品) の登録済みかつログイン済みのユーザーで、特定の日にモバイルデバイスのアプリケーションを通じて、またはウェブブラウザもしくはモバイルブラウザを使用して、これらのファミリー製品の少なくとも1つにアクセスした人を、デイリーアクティブピープル (DAP) と定義します。

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ます。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ます。

カスタマーサポートチャンネルは、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です。このチャンネルでのサポートは、24時間365日、チャットまたはEメールで英語で提供されています。日本語では、チャットが週7日、日本時間午前7時から午後7時まで、Eメールが週7日24時間、提供されています。

(2) 苦情及び紛争の主な類型

サポートチャンネル	問題分野	件数
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	6,200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
カスタマーサービスチャンネル	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（該当エリアなし、または他の問題）	11,304

商品等提供利用者を起点とする苦情や紛争の種類は、以下のように分類されます。

問題の種類	定義
広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議	商品等提供利用者からの、Metaが広告規定違反として広告アカウントに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
広告規定違反による広告削除に対する異議	商品等提供利用者からの、Metaが広告規定違反として広告に対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
コマース	商品等提供利用者からの、ショップ広告、カタログ、マーケットプレイス、コマースアカウント、リスティングなど、コマースに関連するMetaの広告製品についてのサポート依頼
コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック	商品等提供利用者からの、Metaがコミュニティ規定違反としてコンテンツに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情
コミュニティ規定違反による エンティティブロック	商品等提供利用者からの、Metaがコミュニティ規定違反としてPage又はユーザーアカウントなどのエンティティに対して措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼又は苦情

アセットの使用制限、削除	商品等提供利用者からの、Metaがポリシー違反としてビジネスアセットの使用制限又は削除の措置をとる決定をしたことに関するサポート依頼または苦情
ゲーミング	商品等提供利用者からの、Metaのゲーミング製品に関する問題についてのサポート依頼
ハッキングにあったアセット	商品等提供利用者からの、ハッキングが疑われるアセットに対するMetaの決定に関するサポート依頼または苦情
ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害	商品等提供利用者からの、広告主のビジネスアセット（広告アカウント、ビジネスマネージャー）へのアクセスに関する、又はアカウントの侵害があった場合の、サポート依頼または苦情
ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害	商品等提供利用者からの、広告主のユーザーアカウントへのアクセスに関する、又はアカウントの侵害があった場合の、サポート依頼または苦情
複数チーム対応（問題が複数ある場合）	商品等提供利用者からの、1つのサポートチケットで2つ以上の問題に関連するサポート依頼
支払い	商品等提供利用者からの、不払い、請求書の内容の理解、支払設定の更新など、広告の掲載のためのMetaへの支払に関するMetaの決定に関するサポート依頼又は苦情
バグ等、製品に関する質問	商品等提供利用者からの、Metaの製品の機能の理解についてのサポート依頼、又は、エラーメッセージ、ビジネスアセットの管理、不正確なメトリクス、ローディングの問題、アプリやサイトのクラッシュなど、製品が正常に機能しないことについての苦情
リスク	商品等提供利用者からの、クレジットの上限の変更、一日の使用上限金額、不当な請求等に関するMetaの決定についてのサポート依頼又は苦情
設定、ベリフィケーション	商品等提供利用者からの、Page若しくは広告アカウントのアクティベーション/ディアクティベーション、許可の管理等のMetaの広告製品の設定の理解についてのサポート依頼、又は自身のビジネス、ドメイン、アイデンティティの認証、Meta認証のリクエストに関するサポート依頼

他の問題、または該当エリアなし（その他）	上記で定義する問題のいずれにも該当しない、その他のサポート依頼または苦情
----------------------	--------------------------------------

（3）苦情及び紛争の処理期間の平均期間³

サポートチャンネル	問題の種類	解決までにかかった平均時間（中央値） （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への異議	6 未満
	広告規定違反による広告削除への異議	6 未満

カスタマーサービスチャンネル	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アピール	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アピール	149.03
	コマース	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（該当エリアなし、または他	1.55	

³ 2023年4月から2024年3月までの期間のデータに基づきます。

	の問題)	
--	------	--

<数値の取得方法に係る説明>

解決までにかかった平均時間とは、Metaのサポートチームがケースを解決するまでに要した時間の平均値で、時間単位で表されます。商品等提供利用者がケースを作成してから、Metaのチームがケースをクローズしたことを示すまでの時間を計測しています。

(4) 苦情および紛争の結果の概要

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しています。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りました。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おります。

3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項⁴

(1) 利用者の開示した提供条件の内容

Metaは、広告配信事業に適用されるすべての条件を、商品等提供利用者に対してわかりやすく開示します。このような規約は日本語で提供され、以下のリンクから常にアクセスすることができます。

- (i) 一般条項
 - (a) 一般的な規約（商品等提供利用者と一般利用者の双方に適用）
 - [サービス利用規約](#)：本規約は、Facebook、Messengerおよびその他のMeta 製品の利用について規定) するものです。（[ヘルプセンター記事「Meta製品とはどのようなものですか」](#)参照。）
 - [Instagram利用規約](#)：本規約は、Instagramのあらゆる利用について規定するものです。
 - [プライバシーポリシー](#)：このポリシーは、Metaがどのような情報を収集し、その情報をどのように使用し、製品間で共有するかを説明するものです。

⁴ 本報告書において、以降の法の条文は、「特定デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の確保に関する法律」に規定された条文を指します。

- [Facebookコミュニティ規定](#)：このガイドラインは、Facebookに投稿されるコンテンツやFacebook上での活動に関するMetaの規定、すなわちFacebook上で何が許され、何が許されないかを概説するものです。
- [Instagramコミュニティガイドライン](#)：本ガイドラインは、Instagramに投稿されるコンテンツおよびInstagram上での活動に関するMetaの規定を概説するものです。
- [ページ、グループ、およびイベントのポリシー](#)：これらのガイドラインは、Facebook Page、グループ、イベントを作成または管理する場合、またはFacebookプラットフォームがプロモーションを配信または管理するために使用される場合に適用されます。
- [Meta商用利用規約](#)：本規約は、広告、Meta製品上でのアプリの運用、測定サービスの利用、ビジネスのためのグループやFacebookページの管理、商品やサービスの販売など、商用またはビジネス目的のためにMeta製品にアクセスまたは使用する場合に適用されます。
- [Metaプラットフォーム利用規約](#)：本規約は、ウェブサイト運営者やアプリ開発者などの第三者が、一連のツール（API、SDK、コード、プラグインなどの技術）、コンテンツ、サービスにアクセスし、Metaとの機能開発、Metaへのデータ提供、Metaからのデータ受け取りを行う場合に適用されます。

(b) 広告固有の条件、およびポリシー

- [広告規定](#)：Metaの製品に広告を掲載する際に、どのような広告コンテンツが許可されるかを規定するポリシーです。
- [セルフサービス広告利用規約](#)：本規約は、Business ManagerまたはAds Managerなどのセルフサービス型広告インターフェースを使用して、広告またはその他の商業活動もしくはスポンサー活動またはコンテンツを作成、送信、または配信する場合に適用されます。
- [国別の広告規定（日本向けを含む）](#)：本規定は、日本国内の一部の大口の商品等提供利用者に適用され、セルフサービス広告規約（上記参照）に組み込まれます。これらの取引は日本国内で行われたものとみなされ、Facebook Japan 合同会社が広告契約の契約当事者となります。

(c) 製品別利用規約、および関連データ規約⁵

- [Metaビジネスツールの利用規約](#)：本規約は、Meta ピクセル、コンバージョンAPI（旧名：Server-Side API）、Facebook SDK for App Events、オフラインコンバージョン、App Events API、Offline Events APIなどのビジネスツールの使用、およびデータの使用によるウェブサイトカスタムオーディエンス、モバイルAppカスタムオーディエンス、Offlineカスタムオーディエンスの作成と使用に関するものです。本規約は、以下に記載するデータ処理規約およびデータセキュリティ規約を組み込んでいます。
- [顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)：本規約は、商品等提供利用者がアップロードした顧客リストデータを使用してオーディエンスを作成することができるカスタムオーディエンス製品の使用に適用されます。本規約は、以下に記載されるデータ処理規約およびデータセキュリティ規約を包含します。
- [コラボレーション広告利用規約](#)：本規約は、Metaが提供するコラボレーション広告機能（例えば、加盟店がFacebookが承認した第三者商品等提供利用者加盟店の商品カタログ情報を提供することができるツールなど）の利用に適用されるものとしてします。
- [データ処理規約](#)：本規約は、Metaビジネスツール またはカスタムオーディエンスの使用を通じてMetaに送信された個人情報に関して、Metaがデータ処理者として行動する場合に適用されます。
- [データセキュリティ規約](#)：本規約は、Metaビジネスツール またはカスタムオーディエンスを使用してMetaに送信されたデータに関して、Metaが維持する最低限のセキュリティ基準について説明するものです。

(d) デベロッパーと商用の活動に関する規約とポリシー

- [Metaプラットフォーム利用規約](#)：本ポリシーは、プラットフォームアプリケーションやウェブサイトの開発者または運営者、あるいは「いいね！」ボタンなどのソーシャルプラグインの使用など、Metaの開発者プラットフォームの使用に適用されます。
- [開発者ポリシー](#)：本ポリシーは、Metaの開発者向けプラットフォームの使用に適用されます。

⁵このセクションで説明されていない追加の製品（アルファ版およびベータ版で提供されるものを含む）が、商品等提供利用者に提供されることがあります。ここで提供される規約のリストに含まれているのは、広く使用されているMeta製品に適用される規約です。

- [開発者向け支払い規約](#)：本規約は、Facebookペイメントを使用するアプリケーションの開発者に適用されます。
- [コミュニティ決済規約](#)：本規約は、Metaの製品上で、またはMetaの製品を通じて行われる支払いに適用されます。
- [コマースポリシー](#)：これらのポリシーは、FacebookおよびInstagramで販売のために提供される製品およびサービスに適用されます。

またMetaは、商品等提供利用者やその他Meta製品の商用利用者向けに、Metaのビジネスヘルプセンター、プライバシーとデータ利用のビジネスハブ、および企業ブログでも情報を提供しています。

- [Metaビジネスヘルプセンター](#)：広告のトラブルシューティング、アカウント管理、コンテンツのマネタイズ、FacebookやInstagramでの販売方法に関する情報を提供するメインサイトです。
- [ハード・クエスチョン](#)：[Facebookがサイバー攻撃や情報操作をどのように調査しているか](#)、[Facebookが偽アカウントをどのように対策しているか](#)など、Metaが直面する難題を探り、Meta製品が社会に与える影響を取り上げるMetaの企業ブログです（英語のみで閲覧可能）。
- [プライバシーとデータ使用に関するビジネスハブ](#)：このサイトでは、規約やポリシーへのリンク、製品の詳細情報など、データとプライバシーに関連する多くのリソースを提供しています。
- [リード獲得広告の利用規約とセキュリティについて](#)：FacebookやInstagramでのリード獲得広告の運用について、より詳しく解説しています。

(ii) 当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における拒絶するかどうかを判断するための基準（法第5条第2項第1号イ）

以下に説明するように、ポリシー違反、ネガティブなユーザーフィードバック、支払いの不履行、必要とされる事業者認証の不備など、さまざまな理由により、商品等提供利用者によるFacebookまたはInstagramへの広告の掲載が制限される場合があります。これらについては、以下のセクションでより詳細に説明します。

ポリシー違反

Metaは、広告がキャンセルされたり、却下されたり、または広告アカウントが終了する

可能性がある状況においては、商品等提供利用者に対して、明確な情報を提供しており、上記3(1)(i)(b)（広告固有の条件、およびポリシー）に記載されているMetaの広告規定およびポリシーにこの情報が記載されています。特に、Metaの広告規定に従わない場合、広告の却下またはキャンセルという形で、「サービスの拒否」につながる可能性があるという事実¹に注意を払う必要があります。また、弊社の規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーおよび/または個々の利用者アカウントの無効化など、さらなる強制措置がとられる可能性があります。

広告規定の施行

Metaの広告審査システムは、広告が掲載される前にすべての広告を審査するように設計されています。このレビューはほぼ自動化されていますが、これらのシステムの構築とトレーニング、そして場合によっては人的に広告をレビューするチームがいます。

広告の審査は通常24時間以内に完了し、広告が公開された後も含め、再度審査することができます。審査の結果、広告は却下されるか、掲載が許可されるかのどちらかになります。広告が却下された場合、商品等提供利用者は、新しい広告クリエイティブを使用するか、却下された広告を修正して新しい広告を作成するか、または広告が誤って却下されたと考える場合は、再度審査を依頼できます。Metaは、商品等提供利用者に対して、広告規定の適用方法および広告規定違反を回避する方法に関する情報を[透明性センターの広告規定の紹介のページ](#)で提供しています。

Metaの広告規定の3項に詳しく記載されているように、Metaは広告レビューシステムを使用しており、広告やビジネス資産をMetaのポリシーに照らして自動的にレビューします。この審査では、画像、動画、テキスト、ターゲティング情報などの広告の構成要素や、広告のリンク先などがチェックされます。

Metaは、個々の広告の審査に加えて、過去の広告却下の回数や、弊社の広告審査プロセスを回避しようとする試みを含む違反の種類²の重大性など、商品等提供利用者の行動を審査し調査することがあります。

また、Metaは、商品等提供利用者の状況に応じて、当該商品等提供利用者による広告掲載を制限する場合があります。例えば、商品等提供利用者が以下に該当する場合です。

- Metaのポリシーに著しく、または繰り返し違反した場合。
- Metaの審査プロセスおよび施行措置を回避した、または回避しようとしている場合。
- 不正なユーザーアカウントを使用してビジネス資産を設定してMetaの製品テクノロジー上で広告を実行している場合。
- 他の不正な資産に接続されている、または既に拒絶されたビジネス資産と同様の挙動を示すビジネス資産を管理している場合。

悪質な広告の多くは、危険なアカウントや偽のアカウントから発信されています。Metaは、[コミュニティ規定施行レポート](#)（2024年Q1版は英語のみ）に示されているように、Metaのプラットフォームからこれらのアカウントを削除するために多額の投資を行っています。

また、Metaは、以下の場合にも広告規制を適用することがあります。

- Metaビジネスアカウントまたは広告アカウントがハッキングされ、または不正な目的のために使用されていると判断された場合。
- 商品等提供利用者が、セキュリティ強化のために必要な二段階認証の要件を満たせなかった場合。

広告掲載前の広告審査において検知できなかった、ポリシー違反広告に関しては、当社は追加的な審査を行い、そのような広告に気づいた時点で必要な措置を講じます。また、特定の種類の違反が多発している場合には、違反広告および/またはアカウントを積極的に審査し、必要な措置を講じることもあります。

Pageの感想や購入経験のフィードバック

また、Metaは、一般利用者のPageフィードバック及び一般利用者からの購入経験に基づいて、商品等提供利用者へのサービス提供を拒否する場合があります。これらのフィードバックは、商品等提供利用者の「Pageフィードバック」及び「ビジネスアカウントフィードバック」のスコアに反映されます。ネガティブなフィードバックは商品等提供利用者の品質が低いことを示すと考えられるため、そのPageからの広告掲載を可能とし続けるべきか、またはそもそもその商品等提供利用者による広告掲載を可能とし続けるべきかを決定する場合があります。Pageのフィードバックスコアが一定の閾値を下回ると、MetaはそのPageに関連する広告キャンペーンの実行を却下することがあ

ります。フィードバックのスコアに寄与する要因や、商品等提供利用者が広告掲載やプラットフォームを通じて一般利用者にその他のサービスを提供する能力にフィードバックスコアが与える影響に関する詳細は、こちらのMetaビジネスヘルプセンターのページでご確認いただけます：[Pageのフィードバックや購入体験が広告やコマースのパフォーマンスに与える影響について](#)。

支払いの不備

FacebookやInstagramでの広告掲載のための支払方法が失敗した場合、または商品等提供利用者のプリペイド残高が広告キャンペーンの開始または継続に十分でない場合、Metaは支払額が支払われるまで広告を一時停止してサービスの提供を拒否することができます。また、状況によっては、広告アカウントが無効化されることもあります。Meta広告の支払い方法に関する詳細は、この[ビジネスヘルプセンターのページ（Meta広告で利用できる支払い方法）](#)に記載されており、支払いに失敗した際のトラブルシューティングについては、この[ビジネスヘルプセンターのページ（支払いに失敗したために広告アカウントが停止された場合のトラブルシューティング）](#)に記載されています。

ビジネス認証の失敗

商品等提供利用者が特定のMetaテクノロジーやデベロッパー機能にアクセスできるようになる前に、Metaは、当該商品等提供利用者が該当ドメインの属する国に登録されたエンティティであること、および認証を受ける利用者が商品等提供利用者の適切な権限を持つ代表者であることを確認する必要があります。ビジネス認証を必要とする機能の例としては、バッジされた（正式な）Metaビジネスパートナーとしての申請や参加、Meta デベロッパープラットフォームにおける上級アクセス権の取得などが挙げられます。認証されない商品等提供利用者は、これらの技術や機能にアクセスできないことになります。

さらに、商品等提供利用者が認証プロセス中に虚偽または誤解を招く情報を提供した場合、または代理人として許可されていないビジネスを主張し認証を受けようとした場合、あるいはMetaの認証審査システムを回避しようとした場合、Metaはそのビジネスの認証を妨げ、そのビジネスの認証状態を削除し、アカウントに追加の措置を講じることができます。[ビジネス認証プロセスの詳細](#)、および[ビジネス認証プロセスに関する問題のトラブルシューティングについて](#)は、ビジネスヘルプセンターのページをご参照く

ださい。

(iii) 当該特定デジタルプラットフォームの提供に併せて商品等提供利用者に対して自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請する場合におけるその内容及び理由（法第5条第2項第1号ロ）

Metaは、FacebookまたはInstagramに広告を掲載する前提として、商品等提供利用者に対して、弊社の製品またはサービスの購入を要求することはありません。FacebookまたはInstagramへの広告掲載を希望する商品等提供利用者は、FacebookのPageを開設するか、Instagramのビジネスプロフィールを作成するか、またはそのためにFacebookのビジネスアカウントを開設する必要がありますが、Metaの製品またはサービスの購入を要求されるものではありません。

ビジネス目的でFacebookやInstagramのアカウントを開設し、Metaのプラットフォームに広告を掲載する方法の詳細については、以下をご参照ください。

[Instagramでビジネスを始める](#)（英語のみ閲覧可能）：ビジネス目的でInstagramアカウントを始める方法について、より詳しい情報が欲しい利用者向けのランディングページです。例えば、ビジネスアカウントの作成方法、Instagramでの投稿の作成とブーストの方法、Instagramでのショップの設置やクリエイターとのコラボレーションなどの情報が掲載されています。

[オンラインでのビジネスプレゼンスを確立する](#)：Metaのプラットフォームを利用して、ビジネスの認知度を高め、顧客を見つけ、オンライン売上を増加させるために、ビジネスのオンラインプレゼンスを構築する方法についての詳細情報を提供するサイトです。

[Meta広告の配置について](#)：このページでは、Metaのプラットフォーム（フィード、ストーリー、リール、アプリ、サイト、Oculusなど）で利用できるさまざまな種類の配置について詳しく説明しています。

(iv) 当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項（法第5条第2項第1号ハ）

Metaは、自社のプラットフォームに表示する広告を決定する際、(i)商品等提供利用者が選択したターゲットオーディエンス、(ii)機械学習モデルによる広告オークションプロセスの組み合わせにより決定します。

商品等提供利用者は、Metaのセルフサービスツールを通じてターゲットオーディエンスを選択し（例えば、特定の年齢または性別のカテゴリを選択することにより）、また、商品等提供利用者が持つ自身の顧客に関する情報（例えば、電子メールアドレス）を使用してカスタマイズオーディエンスを作成することもできます。この情報は、以下に詳述する広告オークションプロセスで使用されます。

Metaは、グローバルな自動広告オークションシステムを実行し、どの広告を自社のプラットフォームで誰に表示するか（Metaが自社の製品およびサービスに関して実行する広告がある場合は、それを含む）を決定します。各広告インプレッションについて、Metaの広告オークションシステムは、広告の最高入札額と広告パフォーマンスに基づいて、実行する最適な広告を選択します。このプロセスでは、Metaテクノロジー全体のすべての広告が互いに競争し、弊社のシステムが成功する可能性が最も高いと判断した広告がオークションを勝ち抜きます。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全体的なスコアに基づいて、表示される入札者を選択します：(i)入札価格、(ii)推定アクション率（広告を人に見せることで、商品等提供利用者が望む結果につながる確率）、(iii)広告の質。つまり、入札価格は、落札者を選ぶ唯一の基準ではありません。また、クリックベイトおよびエンゲージメントベイトによって引き起こされたアクションは、推定アクション率にカウントされません。

Metaは、商品等提供利用者に対して、ターゲットオーディエンスの選択方法、広告オークションプロセスの仕組み、および機械学習モデルが、プラットフォーム上で一般利用者に表示される広告の決定にどのように使用されているかについて、明確な情報を提供します。これらの情報の一部は、以下のページでご覧いただけます。

[オーディエンスについて](#)：このページでは、商品等提供利用者に対して、広告に適したオーディエンスをターゲットにする方法について詳しく説明します。厳格なパラメータを使用する特定ターゲットと、商品等提供利用者が主にMetaの広告配信システムに依存して広告に最適なオーディエンスを見つける広域ターゲットの両方が含まれています。

[広告オークション](#)：このページでは、Metaの広告オークションシステムと落札の方法について説明します。また、商品等提供利用者がより高い落札確率を得るために、入札額を上げる、ターゲットを絞るなど、入札における位置づけを工夫するためのヒントも紹介します。

[広告オークションについて](#)：このページでは、広告オークションの開催時期、オークションの参加者、落札者の決定方法について、入札価格、推定アクション率、広告の品質と落札者の決定方法との関連性など、より詳細な情報を提供します。

[Facebookは広告の配信でどのように機械学習を利用しているのか](#)：このページでは、Metaがどのように機械学習を広告オークションプロセスに組み込んで表示する広告を決定しているのか、特に推定アクション率と広告品質スコアの生成に役立つ情報を提供します。

(v) 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供データを取得し、又は使用する場合における当該商品等提供データの内容及びその取得又は使用に関する条件
(法第5条第2項第1号二)

Metaが収集する広告商品データの種類、およびMetaによる当該データの使用方法に関する条件は、[Meta ビジネスツール利用規約](#)に規定されています。また、弊社のツールを使用してカスタムオーディエンスを作成するために、自社ユーザーのハッシュ化されたデータを弊社に送信することを希望する商品等提供利用者は、弊社の[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)に同意する必要があります。その他の適用される規約は、上記3(1)(i)(b)において説明されています。

商品等提供利用者は、Metaのビジネスツールを使用してMetaに特定のデータを送信することにより、データのマッチング、分析の実施、ターゲットオーディエンスの設定など、弊社の技術の様々な機能を利用することができます。商品等提供利用者が弊社のビジネスツールを通じて送信することができる情報は、以下のとおりです：(i)連絡先、(ii) イベントデータ（広告主のウェブサイトまたはアプリへの訪問者の様々なオンライン活動に関するデータ）、(iii)コンバージョンデータ（広告主の顧客が「アプリのダウンロード」「購入」「ビデオの視聴」など、定義した目的に対して取った行動に関するデータ）。これらの情報は、マッチング、ターゲットオーディエンスの設定、測定・分析の目的で使用されます。

なお、Metaは、[Meta Business Suite](#)（すなわち、Meta Ads reporting、Ads Manager、Meta Events Managerを含む製品またはツールのグループ）を通じて、広告主または代理店に対して、キャンペーンに関するデータを提供する場合があることを公開しています。また、Metaは、広告費またはパフォーマンスに関するデータをAds Managerツールで開示しています。

(vi) 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者の保有する商品等提供データを取得し、又は当該特定デジタルプラットフォーム提供者をして当該商品等提供データを他の者に提供させることの可否並びに当該商品等提供データの取得又は提供が可能な場合における当該商品等提供データの内容並びにその取得又は提供に関する方法及び条件（法第5条第2項第1号ホ）

上記で述べたように、Metaは、[Meta Business Suite](#)を通じて、広告主や代理店に対して、キャンペーンに関するどのデータを提供することができるかを公開し、Ads Managerツールにおいて広告費またはパフォーマンスに関するデータを開示しています。

[Meta Business Suite](#)は、商品等提供利用者がMetaのプラットフォーム上で行う様々なマーケティングやPR活動の管理、およびそれらに関連する様々な測定データを得るためにアクセスできるワンストップのオンラインサイトです。Meta Business Suiteは、すべての商品等提供利用者が利用可能であり、商品等提供利用者は、広告のパフォーマンスやFacebookおよびInstagramにおけるビジネスプロフィールに関する知見を得るために利用することができます。Metaは商品等提供利用者によるMeta Business Suiteの利用に関して特に何らの条件も課していません。

広告主または広告主に代わって行動する代理店は、Ads ManagerおよびMeta Business Suiteにあるその他のツールにアクセスでき、アカウント保持者はアカウント権限を使用して、これらのツールに代理でアクセスできる人を決定できます。

これについては、以下のMetaビジネスヘルプセンターの記事で詳しく解説しています。

[Meta Business Suiteのインサイトについて](#)：このページでは、商品等提供利用者が自社のソーシャルメディアパフォーマンスを把握し、リソース配分を戦略的に変更するた

めの基礎資料として活用する方法について説明します。例えば、FacebookやInstagramのリーチ状況や、投稿のエンゲージメントを確認することができます。

[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](#)：このページでは、商品等提供利用者が広告キャンペーンを分析するためにMetaのツールを使用し、広告に関する意思決定に際して成果が改善されるような情報を得られるようにする方法について詳細を説明します。

(vii) 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申出又は協議の申入れをするための方法（法第5条第2項第1号へ）

Metaは、商品等提供利用者に対して、[ビジネスヘルプセンター](#)のウェブサイトを提供しており、これが、様々な問題に関してトラブルシューティングの支援を必要とする商品等提供利用者にとって最初の出発点となります。例えば、商品等提供利用者が、自身の広告が誤って却下された、あるいは自身の広告アカウントが誤って制限されたと考える場合、商品等提供利用者は、アカウント概要のアカウント品質セクションにアクセスして、決定のレビューを要求し、要求されたレビューのステータスを追跡することができます。

昨年、Metaは[Metaプロチーム](#)というサービスを導入し、ビジネスの大きさに関係なく商品等提供利用者に対してアップデート情報や個別のサポートを提供しています。このサービスは、過去6ヶ月以内に弊社のプラットフォームで広告サービスを購入したすべての商品等提供利用者が利用でき、日本語での利用が可能です。本プログラムでは、(i)Metaマーケティングプロ（広告によるビジネスへのインパクトを最大化する方法をアドバイス）、(ii)Metaテクニカルプロ（Meta広告製品の使用方法をサポート）、(iii)Metaサポートプロ（請求書や広告アカウントなど、商品等提供利用者が抱える問題のトラブルシューティングをライブサポート）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します。

上記のサポートチャネルに加え、Metaでは大口の商品等提供利用者に対してクライアントマネージャーまたは営業担当者を配置しており、商品等提供利用者の問題解決に対応しています。

Metaの広告規定に基づく不服申し立て手続きや措置の詳細については、以下のページで

ご確認ください。

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：このページでは、Metaが広告を却下した場合に商品等提供利用者が取ることのできる行動について説明します。また、広告が却下された場合の商品等提供利用者への通知方法、広告が却下された理由の確認場所についても説明します。このページでは、広告の編集や新規作成、または広告が誤って却下されたと商品等提供利用者が判断した場合の再審査の依頼について説明します。

広告利用の制限について：このページでは、商品等提供利用者が弊社の広告規定やその他のポリシー、規約を遵守していない場合など、弊社プラットフォーム上での商品等提供利用者の行動に基づき、Metaが機能上の制限を加える場合があることについて、より詳細に説明しています。また、アカウントにハッキングの疑いがある場合や、商品等提供利用者がアカウントセキュリティのための二段階認証の要件を満たしていない場合にも、広告掲載の制限が適用されることがあります。

(viii) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示又は閲覧が不正な手段により行われたものであるかどうかを特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の基準、結果その他当該不正な手段に関する情報を商品等提供利用者が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件並びに取得が不可能な場合におけるその理由（法第5条第2項第1号ト、省令⁶第6条第1号）

弊社は無効なクリックの問題を認識しており、本物のインプレッションと「総インプレッション」を区別し、無効と判断したクリックは前者には含まれないようにしています。弊社は、無効なクリックを「真正な関心を示していない人からのクリック」と「偽アカウント、ボット、スクレイパー、ブラウザアドオンなどの禁止された手段によって生成されたクリック」と定義しています。

広告クライアントは、広告マネージャで関連するメトリクスを選択することで、総インプレッションとインプレッションをいつでも確認することができます。以下のスクリーンショットのように、総インプレッションとインプレッションの説明も画面に表示され

⁶ 「特定デジタルプラットフォームにおける取引の透明性及び公正性の確保等に関する法律施行規則の一部を改正する省令」（2021年経済産業省省令第1号）を指します。

ます。



弊社は、無効なインプレッションやその他の無効なトラフィックによる不正使用のリスクを検出し、低減するための措置を講じています。具体的には、無効なクリックを以下のように定義しています。

- 広告テストを目的としたクリックなど、人間によるクリックだが純粋に広告に興味を持ってなされたものではないと思われるクリック。偶発的なクリックや繰り返されるクリックも含まれます。
- 偽アカウントによるクリック、ボットによるクリック、スクレイパーによるクリック、ブラウザアドオンによるクリックなど、人間によるものでない、禁止された方法で発生したクリック。

Metaは、無効と判断されたクリックに対して課金することはありません。無効なクリックに起因する料金については返金いたします。

上記の対策については、こちらの[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](#)で、無効なトラフィックや人間以外によるトラフィックについては、こちらの[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](#)の記事で詳しく解説しています。

Facebook Japan 合同会社は、2024年に[JICDAQ](#)（日本デジタル広告品質・品質保証機構。Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify）よりIVTの認定を受けています。

(ix) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示による商品等提供利用者の信用若しくは名声の毀損又は当該場において表示された若しくは表示されるべき商品等に係る情報の視認性を特定デジタルプラットフォーム提供者が判断する場合における、当該判断の結果その他当該商品等提供利用者の信用若しくは名声の毀損又は当該商品等に係る情報の視認性に関する情報を当該商品等提供利用者が取得することの可否並びに取得が可能な場合における当該情報の内容並びにその取得に関する方法及び条件並びに取得が不可能な場合におけるその理由（法第5条第2項第1号ト、省令第6条第2号）

Metaは、商品等提供利用者にMeta[ブランドセーフティハブ（ブランドセーフティと適合性コントロール）](#)へのアクセスを提供し、各商品等提供利用者は、FacebookやInstagramでの広告配信先の制御など、ブランドセーフティ制御設定を管理できます。商品等提供利用者は、この機能を利用して、自身のブランドにとって不適切なコンテンツと一緒に、または不適切なパブリッシャー内に広告が表示されるのを防ぐことができます。

FacebookやInstagramで特定の種類のコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするための、いくつかのブランドセーフティ制御があります。例えば、商品等提供利用者は以下のような制御をすることが可能です。

- マニュアル配置
- ブロックリスト
- トピックの除外
- コンテンツの除外、および
- パブリッシャーの許可リスト設定

Metaのブランドセーフティハブで利用できる制御の詳細については、この[Meta ビジネスヘルプセンターのBrand Safety and Sustainability のページ](#)（英語のみ）で説明されています。

さらに、Metaのブランドセーフティ問題への取り組みは、多面的なものです。商品等提供利用者に対するブランドセーフティ管理だけでなく、パブリッシャーやクリエイターなどの収益化パートナーに対してもポリシーを設定し（[パートナー収益化ポリシー](#)、[コンテンツ収益化ポリシー](#)参照）、そのポリシーに従うことを要求しています。例えば、「パートナー収益化ポリシー」では、パートナーが信頼できる情報を共有すること（偽情報やフェイクニュースの禁止）を求めており、「コンテンツ収益化ポリシー」では、議論を呼ぶ社会問題や紛争、冒涇を含むコンテンツは、収益化機能を停止して制限することがあるとしています。

また、上記で述べたように、2024年、Facebook Japan合同会社は[JICDAQ によるブランドセーフティの認定](#)を受けています。

(x) 特定デジタルプラットフォームにより提供される場における商品等に係る情報の表示の結果その他当該表示の効果に関する情報を商品等提供利用者の求めに応じて提供する役務を提供する者が、当該商品等提供利用者に当該役務を提供するための方法、手続及び条件（法第5条第2項第1号ト、省令第6条第3号）

Metaは、広告インプレッション数や視聴時間などの広告視聴可能性指標を検証する独立した視聴可能性検証サービスを統合するために、第三者である広告視聴可能性検証ベン

ダーと提携しています。Metaは、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、DoubleVerifyを含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性 [\(サードパーティによるビューアビリティ検証の統合とはどのようなしくみですか\)](#) について、商品等提供利用者に開示しています。

Metaはまた、[Meta ビジネスパートナー](#)のリストを保持しています。Meta ビジネスパートナーは、Metaがその専門知識を吟味した企業で、広告キャンペーンや新しいインサイトの発見など、商品等提供利用者のビジネスの成長を支援するために利用可能です。

Metaはまた、広告キャンペーンを拡大・最適化するために企業と協力する（クリエイティブ、オーディエンスリーチ、予算、スケジュール、レポート、管理などを支援する）[広告テクノロジーパートナー](#)のリストも保持しています。広告テクノロジーパートナーは、素材となるAPI費用、対象となる費用、対象となる配置など、特定のパフォーマンス基準に基づいて選択されます。Metaビジネスパートナーサイトの上記のページには、商品等提供利用者がMeta広告テクノロジーパートナーになる方法、または商品等提供利用者がMeta広告テクノロジーパートナーと連携する方法、手続及び条件についての詳細情報が掲載されています。

Metaは、商品等提供利用者が利用できる第三者測定ツールに加え、商品等提供利用者が各広告の効果を判断するための広告関連性診断ツールも提供しています。この[広告関連診断に関するビジネスヘルプセンターの記事](#)では、このツールの詳細と、パフォーマンスのよくない広告を診断するためにどのように使用できるかを説明しています。

2023年7月、Metaは計測・ビューアビリティパートナープログラムの公募を開始しました。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになりました。新しいビューアビリティ検証パートナーをオンボーディングするための基準は、[Meta Business Partners](#)のページに記載されています。このような基準には、業界標準の基準だけでなく、技術的な経験や専門知識も含まれます。

(xi) 商品等に係る情報を表示すべき商品等提供利用者を特定デジタルプラットフォーム提供者が決定するに当たり、当該商品等提供利用者のデータを取得し、又は使用する場合における当該データ的内容及びその取得又は使用に関する条件（法第5条第2項第1

号ト、省令第6条4号)

Metaは、Metaの広告プラットフォームの有効性を実証し広告主の皆様が自信を持ってMetaへの広告掲載を選択していただけるよう、広告メカニズムについて可能な限り透明で適切な対応を取るよう努めています。特に、広告費支出の効果に関して透明性を高めることにより、広告主は異なるプラットフォームやチャネルでの広告の価値や投資収益率を評価することができます。例えば、MetaはビジネスヘルプページやBlueprintのプラットフォームで、広告オークションのプロセス、入札戦略、関連性スコア、予算ペースが広告配信に与える影響、広告の関連性やその他の要素が広告パフォーマンスに与える影響などのトピックに関する情報を広範に提供しています。これには、あらゆるタイプの広告主がアクセスすることができます。さらに、広告主は、投資利益率を測定し、Meta広告から得られる価値を評価することができる高度な分析ツールにアクセスすることができます。

上記セクション3(1)(iv)に記載されているように、Metaは、そのプラットフォームに表示する広告を、(a) 商品等提供利用者が選択したターゲットオーディエンスと、(b) 機械学習モデルによる広告オークションプロセスにより決定します。広告オークションプロセスの仕組みの詳細については、上記セクション3(1)(iv)に記載されています。

また、上記セクション3(1)(ii)で説明したように、Metaは商品等提供利用者に対して[ビジネス認証](#)を行い、商品等提供利用者に対して(a)[Meta商用利用規約](#)、(b)[データ処理規約](#)、(c)[データセキュリティ規約](#)、および特定の製品に適用される他の規約やポリシーに従うことを求めています。ここに記載されている以外に、Metaは、広告のマッチングに関して、商品等提供利用者にさらなる条件を課すことはありません。

確認のために申し上げますと、これら規約は、弊社が商品等提供利用者に遵守を求める基本的な規約の一部です。これらの規約は、商品等提供利用者が弊社の広告サービスを利用する際に遵守していただくルールを示すものであり、表示すべき広告を決定するためにMetaがどのようなデータを使用するかについての説明はしていません。

Metaの広告オークションで利用されるデータの種類については、[こちら](#)（「[広告オークション](#)」）や[こちら](#)（「[広告オークションについて](#)」）などの広告オークションに関する一連のビジネスヘルプセンターの記事で説明されています。

一方、[顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約](#)など、弊社の広告商品規約の中に

は、弊社が提供されたデータのセキュリティとインテグリティを維持する方法について説明しているものがあります。顧客リストのカスタムオーディエンス規約の第4項では、商品等提供利用者はMetaに対し、マッチングのプロセスにハッシュデータを使用するよう指示することになっています。Metaは、ハッシュデータを第三者または他の広告主と共有してはならず、マッチングプロセスが完了した後、速やかにハッシュデータを削除します。さらに、顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約の第5項に従い、Metaは、オーディエンスデータへのアクセスを第三者または他の広告主に提供したり、弊社の保持する情報を補足する、または関心ベースのプロファイルを構築する目的でオーディエンスデータを利用したり、商品等提供利用者にサービスを提供する以外の目的でオーディエンスデータを利用してはいけないことになっています。

なお、「オーディエンス」および「ハッシュデータ」という用語は、いずれも顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約の前文で定義されています。

(xii) 商品等提供利用者に対し、特定デジタルプラットフォーム提供者以外の者への当該商品等提供利用者のデータの提供を制限し、又は特定デジタルプラットフォーム提供者以外の者が提供する商品等に係る情報の広告としての表示に関する役務の利用の制限を行う場合におけるその内容及び理由（法第5条第2項第1号ト、省令第6条第5号）

一般的に、Metaは、商品等提供利用者が他の広告サービスプロバイダーで広告を行うことを制限したり、他の広告サービスプロバイダーにデータを共有することを妨げたりはしません。

商品等提供利用者は、Metaまたは他の広告サービスプロバイダーと自由に広告キャンペーンを開始することができます。広告キャンペーン用のカスタムオーディエンスを作成するために、商品等提供利用者がMetaにデータ（例：顧客リスト）を提供する場合、Metaは、この商品等提供利用者が他の広告サービスプロバイダーに同じデータを共有することを制限するものではありません。

(略)

(xiii) 特定デジタルプラットフォーム提供者が規則第6条第6号イ又はロに掲げる取引を行い、又は行うことが想定される場合における当該取引の類型並びに当該特定デジタルプラットフォーム提供者の当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制その他当該

事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針（法第5条第2項第1号ト、省令第6条第6号）

省令第6条第6項第イ号及び第ロ号に規定する利益相反の可能性について、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す。上記3(1)(iii)の回答に記載されているとおり、Metaは、そのプラットフォームに表示する広告をオークションシステムを通じて、(i)入札額、(ii)推定アクション率、(iii)広告の品質、の組み合わせに基づいて決定しています。推定アクション率と広告品質は、合わせて広告の関連性を測定します。これらはオークションの構成要素であるため、該当利用者にとってより関連性の高い広告が、入札額の高い広告に競り勝つこともありえます。（[Metaビジネスヘルプセンター：広告オークションについて](#)）また、Metaは広告パフォーマンスを向上させるためのクリックベイトやエンゲージメントを推奨しています。（[広告の品質とパフォーマンスを向上させるベストプラクティス](#)）。

Metaで広告を出す広告主は、競合他社もMetaのサービスで広告を出している場合、競合他社の顧客を直接ターゲットにすることはできません。Metaは、ある利用者に広告を表示する前に、複数の情報源からその利用者の意図的を確認することを必要としています。例えるなら、「広告主A」の顧客が広告主Aのウェブサイトで購入した場合、広告主B（Metaでも広告を出している）は、その購入に基づいてのみ広告主Aの顧客をターゲットにすることはできません。弊社の最適化システムで使用されるすべての情報は、他の何百万もの顧客とのやり取りやアクティビティと集約されます。

より一般的には、広告サービスのためにMetaにデータを提供した広告主は、他の広告主よりもそのデータから著しく多くの価値を得ます。なぜなら、個々の広告主からのデータは、当社のプラットフォーム上のデータのごく一部に過ぎないからです。また、当社の広告システムは、広告クライアント自身の顧客とのやり取りを優先しています。誰かが広告主の望む行動を取るかどうかの最も強力な指標の一つは、他の広告主からのデータではなく、広告主が自身の顧客とのやり取りについて共有した情報から得られると考えているからです。また、弊社のプラットフォームが人々の意図や何に興味があるかを判断し、ある広告を表示するべきかを判断する際には、複数の情報源に依拠することが必要です。（[「気になる疑問にお答えします：データの取り扱いとプライバシー」](#)）

上記セクション3(1)(iv)に記載のとおり、Metaのプラットフォーム上に表示する広告は、(a)商品等提供利用者が選択したターゲットオーディエンス、(b)機械学習モデルに

よる広告オークションプロセスによるマッチングで決定されます。広告オークションプロセスの仕組みの詳細は、上記セクション3(1)(iv)に記載されています。広告マッチングに適用される条件は、Metaの製品の広告でもどの商品等提供利用者でも共通して用いられるものです。従って、省令第6条第6号の（イ）及び（ロ）に該当する取引はありません。

（2）法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

(i) 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件によらない取引の実施の要請に係る内容及び理由（法第5条第3項第1号）

Metaの広告サービスに適用される規約は、すべての商品等提供利用者に共通して適用されるものです。これらの条件については、上記セクション3(1)(i)にて詳しく説明しています。Metaは、商品等提供利用者にインセンティブを提供し、Metaのプラットフォームでの広告利用を促進することはありますが、Metaのプラットフォーム上のすべての広告サービスには、上記セクション3(1)(i)で説明した条件が適用されます。Metaがこれらの条件によらない取引を要請することはありません。これらのインセンティブプログラムの詳細については、この[広告出稿インセンティブについてのページ](#)で確認できます。

(ii) 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）に係る内容及び理由（法第5条第3項第2号）

広告がMetaの広告ポリシーに違反すると判断された場合、Metaは広告を却下することができます。また、個々の広告に対する弊社のポリシーの施行に加え、Metaの規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーおよび個々のユーザーアカウントの無効化など、さらなる強制措置がとられる場合があります。商品等提供利用者のアカウント、Page、ビジネスマネージャーが無効化された場合、商品等提供利用者はMetaのプラットフォームで広告を出すことができなくなります。

Metaは、広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際、可能な限り、商品等提供利用者に対して具体的な不承認メッセージを送信し、どのポリシーに違反したのか、これを是正するために何をすればよいかを伝えるようにしています。

商品等提供利用者がMetaの決定に同意しない場合は、上記セクション3(1)(vii)で説明したルートを通じて、不服を申し立てることができます。また、アカウントアクセスに関する問題については、現在、日本の商品等提供利用者向けに日本語によるライブチャットサポートを提供しています。

(iii) 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件の変更に係る内容及び理由（法第5条第4項第1号）

Metaは通常、Metaの[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ます。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ます。一例として、弊社は、Facebook Platforms, Inc.からMeta Platforms, Inc.への社名の変更を反映し、また、弊社がセルフサービス広告のインターフェースでテストを実行していることを明確にするために、2023年1月3日、セルフサービス広告利用規約を変更しました。この変更の発効前、2022年10月24日から変更の発効日まで、Metaは商品等提供利用者に変更を通知するためのバナーを提供しました。場合によっては、オンラインバナーに加えて、弊社は、通知期間中に、Ads Managerツール内または他の商品等提供利用者と接するところ（[Meta Business Suite](#)またはInstagram Boost（[「Instagram投稿を宣伝する方法」](#)）という、投稿を広告としてより広いオーディエンスに配信する機能など）で、商品等提供利用者に規約の今後の変更について通知するポップアップを提供することもありました。

私たちは、例えば、弊社のプラットフォームのインテグリティを高め、私たちの利用者をより良く保護するために、様々な理由で広告ポリシーを変更します。弊社は、そのポリシーにおいて、それらが予告なしにいつでも変更される可能性があることを明示的に述べています。しかし、実際には、Metaが商品等提供利用者を実質的な影響を与えると予想されるポリシーの変更を予定している場合、弊社は、影響を受ける可能性のある商品等提供利用者に対して、電子メールまたはその他の適切な方法により、当該変更の予定を事前に通知するようにしています。

(iv) 継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の全部の拒絶に係る旨及び理由（法第5条第4項第2号）

上記セクション3(1)(ii)及び3(2)(ii)に記載のとおり、Metaは、広告が弊社の広告ポリシーに違反すると判断された場合、広告を却下することができます。また、弊社の規約およびポリシーに違反した場合、広告アカウント、Page、ビジネスマネージャーまたは個々の利用者アカウントの無効化など、さらなる強制措置をとる場合があります。商品等提供利用者のアカウント、Pageまたはビジネスマネージャーが無効化された場合、商品等提供利用者は弊社のプラットフォームで広告を出すことができなくなります。

Metaは、広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際に、商品等提供利用者に対して可能な限り、どのポリシーに違反したか、またこれを是正するために何をすればよいかを伝えるために、具体的な不承認メッセージを送信しています。商品等提供利用者は、Metaの規約とポリシー全てにアクセスすることができ、Metaは、[ビジネスヘルプセンターの広告利用の制限についてという記事](#)で、広告または広告アカウントが制限される場合について商品等提供利用者が理解できるように、明確な情報を提供しています。上記セクション3(1)(vii)でさらに説明したように、[Metaサポートプロ](#)は、商品等提供利用者がMetaの広告製品の使用方法を理解するのを支援するための個別サービスも提供しています。

広告サービスの拒否のプロセスは以下のようになっています。

商品等提供利用者へのサービス拒否のプロセス： 弊社は弊社のサービス上における商品等提供利用者の行動を適宜監視・調査しています。これにより、商品等提供利用者が広告規定やその他のポリシー、規約に従っていないことが判明した場合、広告の制限を課すことがあります。違反の深刻度や違反の回数によっては、これらの制限はサービスの完全な拒否につながる可能性があります（必ずしもそうなるとは限りません）。制限は広告主のMetaビジネスアカウント、広告アカウント、Pageまたはユーザーアカウントに適用される場合があります。広告が拒否された場合、広告主には理由（ポリシー違反）のメッセージが表示され、商品等提供利用者は、新しい広告を掲載するか、再審査をリクエストすることができます。商品等提供利用者は、違反回数が一定数（違反の度合いによりケースバイケース）に達すると、異議申し立てをすることができなくなります。さらに、重度の違反（例えば、児童への性的虐待、同意ない親密な画像に関するポリシー違反）については、アカウントが即座に制限される場合があります。

異議申し立てプロセス： ビジネスアカウント、広告アカウント、Page、またはユー

アカウントが誤って制限されたと考える広告クライアントは、「[アカウント概要](#)」というアカウントに紐づけられたページでその決定の見直しを要求することができます。再審査を請求することで、弊社のその商品等提供利用者に対する評価が損なわれることは一切ありません。

弊社の関連ポリシーは、こちらで公開されています。

- [Understanding Facebook's Ad Review Process](#) (英語のみ)
- [広告が承認された後に却下される場合があるのは何故ですか](#)
- [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](#)

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために構すべき措置についての指針（令和3年経済産業省告示第16号。以下「告示」という。）2.1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2.1.1①、2.1.2①に関する事項

上記セクション3(2)(ii)及び(iv)に記載のとおり、Metaは、広告ビジネスに関連する規約を更新する前に、30日から60日前に通知を行うようにしています。例えば、2023年1月に[セルフサービス広告利用規約](#)を更新した際は、更新が有効になる前に更新された規約を確認する十分な機会を提供するため、すべての商品等提供利用者に対して60日前の通知を行いました。オンラインのセルフサービス広告規約の上部に通知を表示するだけでなく、Ads Managerと呼ばれる広告キャンペーン作成ツールでポップアップを表示し、商品等提供利用者に対して今後の変更についてさらに事前に通知しました。

別の例としては、Metaは、2023年2月に商品等提供利用者に対し、最近の英国の欧州連合からの離脱に対応するための、[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](#)、[プラットフォーム規約](#)、およびデータ処理とデータ転送に関連するさまざまな規約の更新について、2023年2月に商品等提供利用者へ通知し、これらが2023年4月25日に発効しました。これらの通知は、Ads Managerツールにおいて、影響を受ける商品等提供利用者へ提供されました。

同様に、弊社の広告ポリシーに大きな更新がある場合、弊社の一般的な慣行として、商品等提供利用者に事前に通知して、今後のポリシーの更新と取るべき行動を知らせています。例えば、2022年10月、弊社が[金融・保険商品およびサービスの広告ポリシー](#)に行った更新について、商品等提供利用者に事前に通知し、英国内の商品等提供利用者が特定の国をターゲットにする場合、金融商品およびサービスを広告する適切な認可を受けていることを証明する必要があるとしました。また、このポリシーの更新を説明する[ビジネスヘルプセンターの記事（金融サービスの広告主に影響を及ぼす可能性がある認証条件について）](#)も作成しました。

② 告示 2.1.1② 2.1.2②に関する事項

契約条件の変更

Metaが広告掲載条件を変更した場合、その変更は商品等提供利用者に対して例外なく平等かつ公平に適用されます。

これまで、商品等提供利用者から規約の適用に矛盾があるとの苦情は受けていません。

広告オークションシステム

FacebookおよびInstagramでは、表示されるすべての広告は、上記セクション3(1)(iv)で詳述した自動広告オークションシステムによって決定されます。広告オークションシステムでは、落札された広告は、単に入札価格だけでなく、(a)入札価格、(b)推定アクション率、(c)広告の質に基づいて決定されます。広告オークションの仕組みの詳細は、[Facebookが機械学習を使って広告を配信する仕組みについての](#)記事でご覧いただけます。また、第三者広告効果測定ツール提供者との接続に関しては、セクション3(1)(x)に記載の通りです。

③ 告示2.1.1③及び2.1.2③に関する事項

契約条件の変更について

上述の通り、Metaが広告掲載条件を変更した場合、その変更は商品等提供利用者に平等かつ公平に適用されます。この点に関して、商品等提供利用者から苦情は寄せられていません。

広告のパーソナライゼーション

Metaは、商品等提供利用者のために、より良い広告パフォーマンスを実現し、より効果的な広告プラットフォームを提供するよう努めます。私たちは、商品等提供利用者へ提供する様々な広告製品を通じて、広告のターゲティング、測定、配信を継続的に改善することを目指しています。

人工知能（AI）に関して言えば、Metaはプライバシーを保護しながら公民権や責任あるAIの原則を製品開発プロセスに組み込んで、アルゴリズムの公正さを推進する取り組みを進めています。例えば、米国における住宅広告の文脈では、より公平な方法で広告を配信するための新しい技術を開発しました（[An Update on Our Ads Fairness Efforts](#) 英語でのみ閲覧可能）。Metaの広告提供の改善による恩恵は、すべての商品等提供利用者へ提供されます。

また、Metaは、日本国内の商品等提供利用者向け、[コミュニティ規定施行レポート](#)（英語）を公開しています。このレポートは四半期ごとに発行され、例えばその四半期にMetaがどれだけの偽アカウントに対してアクションを起こしたかなど、Metaのポリシー施行に関する指標の概要を提供しています。

（2）告示2.2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2.2.1①及び2.2.2①に関する事項

商品等提供利用者からの問い合わせの多さと多様性を考慮すると、Metaは、商品等提供利用者の苦情を複数の方法で処理し、苦情の種類とその複雑さのレベルに応じて適切に処理できるようにすることが重要であると考えています。

したがって、上記セクション3(1)(vii)で述べたように、Metaの[ビジネスヘルプセンター](#)は、商品等提供利用者が自身で問題を解決するための出発点として、様々な記事を提供しています。例えば、商品等提供利用者に対して、[却下された広告の対応方法についての情報](#)を提供しています。

直接相談をしたい商品等提供利用者には、以下の方法があります：(i) [Meta プロチーム](#)に連絡する（すべての商品等提供利用者が利用可能）、または(ii) Metaのアカウントアクセスライブチャットを通じて連絡する（アカウントアクセスに関連する問題がある場

合)。また商品等提供利用者は、広告に課せられた制限（Metaによる広告ポリシーの実施に起因するもの）の見直しを希望する場合、Ads Mangerのツール上で「Request review」ボタンをクリックすることができ見直しをリクエストすることができます。大口の商品等提供利用者の場合は、他のサポートチャンネルで問題が解決しない場合、よりカスタマイズされたサポートを提供できる専任の営業担当者が配属されています。

このようにMetaは、顧客からの問い合わせを、その深刻さ、複雑さに応じて処理するシステムを提供しています。

② 告示2.2.1②及び2.2.2②に関する事項

Metaの商品等提供利用者へのサービスに関する施策の詳細については、上記セクション3(1)(vii)をご参照ください。また、商品等提供利用者専任の営業担当者が配属されている場合、当該担当者が商品等提供利用者を直接支援することも可能です。

Metaは、商品等提供利用者を含む利用者に対して、アカウントアクセスなどの一般的な問題についてサポートを提供するための最善の方法について、常に改善を繰り返すようにしています。2022年には、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や、その他のカスタマーサービスサポートの問題をサポートするために、アカウントアクセスライブチャットと呼ばれるライブチャットサービスを開始しました。アカウントアクセスの問題に関連して、このチャットサービスで扱われるその他の問題としては、是正措置または予防に関するユーザーへのアドバイス、パスワードリセットリンクおよび認証の再送、または弊社のコミュニティ規定およびポリシーに関する情報をより豊富に利用者に提供することなどが含まれます。

このライブチャット機能は、今では9カ国から日本を含む50カ国へと拡大して展開されており、ユーザーに24時間365日のサポートを提供しています。

(3) 告示2.3に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2.3①に関する事項

上記セクション4(2)に記載されている[Meta プロチーム](#)およびライブチャットアカウント

アクセスサポート機能に加えて、Metaは、日本における商品等提供利用者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立しました。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口(経済産業省の相談窓口及びデロイトトーマツ)とデジタルプラットフォーム透明化法の遵守に関連して連絡をとり、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応しています。

② 告示2.3②に関する事項

上記に述べた、日本に拠点を置く機能・機関横断的なチームは、すべての関係者からの連絡に対応し、必要に応じて支援を提供しています。当初はメールでのやりとりに技術的な問題がありましたが、問題発覚後はすぐに改善し、経済産業省その他関係者からの問い合わせにもスムーズに対応できるようになっています。

(4) 告示2.4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2.4.1①及び2.4.2①に関する事項

Metaは、問い合わせの処理件数や問い合わせの解決に要した時間などの測定値を記録・監視することで、そのパフォーマンスを継続的に評価しています。またMetaは、チャットや電子メールを通じてMetaに問い合わせたすべての商品等提供利用者から、サポートの経験に関するフィードバックを取得し、製品やサービスの改善に役立てています。

Metaは、商品等提供利用者からのフィードバックを重視しており、商品等提供利用者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用しています。一例として、商品等提供利用者やその他のフィードバックに基づき、Metaは2022年、アカウントアクセスの問題（商品等提供利用者が最も頻繁に遭遇する問題の一つ）やその他の顧客サービスの問題に対して、アカウントアクセスライブチャットというライブチャットサービス（上記セクション4(2)で説明）を開始しました。

さらにMetaは、営業支援担当者を配置している大口顧客に対して、年2回、顧客満足度調査を実施し、(1) 広告商品、(2) 営業担当者のサービス、(3) カスタマーサポートサービスの3つの点に関して意見を伺っています。このアンケートは、広告商品・サー

ビスの改善にも活用させていただいています。

② 告示2.4.1②及び2.4.2②に関する事項

セクション4(2)②に記載の通り、Metaの以下の領域における対策は下記の通りになります。

ブランドセーフティ

Metaは、[ブランドセーフティコントロールに関するビジネスヘルプセンター記事（「Metaビジネスマネージャでブランド適合性コントロールで設定を管理する」）](#)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方法について、商品等提供利用者に明確なガイダンスを提供しています。このコントロールでは、商品等提供利用者が広告の表示場所の設定を確認、管理することができます。これにより、商品等提供利用者は、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ます。また、前述のとおり、営業担当者が配属されている大口の商品等提供利用者は、配属先の営業担当者からもサポートを受けることができます。

[ブランド適合性コントロール](#)は、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です。私たちは、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しました。（[「Meta広告マネージャのインベントリーフィルターについて」](#)参照。）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ます。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できます。

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りました。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](#)に参加しました。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ました。

広告主のブランド適合性設定を管理し、独立したブランド適合性の追加支援を提供できる[サードパーティ](#)との提携も行っています。広告が表示される文脈をレポートできる独

立したサードパーティソリューション、サードパーティのブランド適合性検証も開始しました。ブランドセーフティ&適合性のMetaビジネスパートナーは、動画、画像、テキスト、音声を評価し、GARM(Global Alliance for Responsible Media)の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付けます。このソリューションにより、広告主は広告の近くにあるコンテンツの適合性を測定、検証、理解することができ、マーケティング目標を達成するために十分な情報に基づいた意思決定を行うことができます。

さらにDoubleVerifyは、今年からフェイスブックやインスタグラムのフィード広告やリール広告へのブランド安全性・適合性ソリューションの導入を開始しました。DoubleVerifyのソリューションは、AIを活用して広告の前後に表示されるコンテンツを分類し、これにより、広告主は自社の広告と一緒にどのようなコンテンツが表示されているかをコントロールし、確認することができます。詳細は[DoubleVerifyの発表](#)を参照ください。

ビューアビリティ

セクション3(1)(vi)に記載の通り、Metaは、ビジネスマネージャを通じて、ビューアビリティ指標（広告が商品等提供利用者のオーディエンスによって何回、どのくらいの時間閲覧されたか等）を検証するための第三者ツールとの連携方法についての[情報（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仕組みか）](#)を商品等提供利用者に提供しています。日本では、これらの第三者には、MOAT、Integral Ad Science、およびDouble Verifyが含まれます。

無効なトラフィック

Metaは、商品等提供利用者に対して、広告インプレッションデータの測定方法、Metaの手法がInteractive Advertising Bureauの[Digital Video Ad Impression Measurement Guidelines](#)、Media Rating Councilの[Minimum Standards for Media Rating Research](#)および[Invalid Traffic Detection and Filtration Standards Addendum](#)にどのように整合しているかについての明確な[Facebookの手法に関する情報](#)をビジネスヘルプセンターで提供しています。また、Metaの測定方法は、JICDAQのグローバル認証に準拠しています（[JICDAQの品質認証事業者として認定](#)）。

ブランドの権利保護

Metaは、商品等提供利用者やその他の登録商標保持者に対し、[ブランドの権利保護ツール](#)へのアクセスを提供しています。このツールは、権利侵害をしている可能性があるコンテンツやアカウントをMetaのテクノロジー全体からを見つけるためのシンプルな検索機能を提供することにより、商品等提供利用者がMetaのプラットフォーム上で自社や顧客のブランドを保護できるよう支援するものです。例えば、このツールは、商品等提供利用者が商標権や著作権を侵害する可能性のあるコンテンツやアカウント（例：[なりすましアカウント](#)）を検索して見つけるのに役立ち、このツールを通じてMetaに報告することができます。

③ 告示2.4.2③に関する事項

該当なし。

(5) その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

Facebook Japan合同会社は、上記4.3①で述べたような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ます。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、複雑な問題の一部です。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で開催し、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ます。

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しました。このセミナーは、対面式とオンライン式の両方で開催され、150名以上の参加者が集まりました。セミナー開催中および終了後に参加者からいただいた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ました。Metaは、このようなイベントを通じて、Metaと商品等提供利用者との相互理解を深めることができると考えています。

Metaはまた上述の通り、ブランドセーフティ分野において、広告クライアントの透明性を大幅に促進するための一歩を踏み出し、日本語に対応したツールを導入しています。Metaは、今後も透明性を保ちつつ、広告主がさらにコントロールできるための環境づくりに取り組んでまい

ります。

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

(1) 法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

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ました。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ました。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でした。これらの苦情は、Facebook Japan合同会社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、Metaは、Facebook Japan合同会社の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おります。

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ります。また、商品等提供利用者からの問い合わせの種類は、Metaの広告商品や広告ポリシーに関する質問、アカウントアクセスに関する問題、アカウントハッカーや詐欺師などの悪意ある行為者に関係するような問題など、実に様々です。

Metaのような大規模なプラットフォームにおいて、すべての苦情を解決したり、問題の発生を防止したりすることは現実的に不可能です。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があります。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です。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まいります。

(2) 法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

実際に商品を利用する商品等提供利用者だけに公開される一部の商品の規約を除き、弊社の規約やポリシーのすべてのページは、平易な言葉で公開され、日本語に翻訳されています。また、Metaは、ビジネスヘルプセンターの記事やその他ウェブサイトで、弊社の業務を平易な言

葉で説明し、必要に応じて図解入りで解説しています。

(3) 法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

今年度におけるMetaのカスタマー・サポート・チャンネルに寄せられた広告主からの問い合わせは、大幅に増加しました。これは、このカスタマー・サポート・チャンネルの商品等提供利用者間での認知が広まり、利用件数が増えたことの流れであると考えています。

上述の通り、Metaは、特定デジタルプラットフォーム事業者としての指定を受けて、Facebook Japan合同会社に、デジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口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。

上述のチームでは、問い合わせ件数は少ないものの、商品等提供利用者からの問い合わせに対し、引き続きサポートを行っています。

(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営状態を踏まえ、透明性及び公平性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

2023年7月、Metaは計測・ビューアビリティパートナープログラムの公募を開始しました。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになりました。

4(4)(ii)で述べたように、Metaは、第三者ブランド適合性検証とインベントリーフィルターという2つのブランドの安全性と適合性の第三者ツールを導入しました。また、Metaは2024年3月よりインベントリーフィルターツールを日本語で利用できるようにしています。

詐欺広告問題に関連しては、Metaは詐欺に対するMetaの取り組みに関する情報をワンストップで提供するハブとして、[Anti Scam Hub](#)ページを立ち上げました。このページは現在英語版のみですが、今後数ヶ月のうちに日本語版も公開する予定です。

(5) その他法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

2023年4月1日から2024年3月31日までの間に、弊社は、クライアントへの透明性を強化するた

めに大きな進歩を遂げました。まず、計測ベンダーとしてオンボードされるアプリケーションをオープン化し、また、弊社の商品等提供利用者において、より良いブランド適合性制御を可能にするサードパーティツールも導入しました。

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いました。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ありません。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まいります。
