

**Meta Platforms, Inc.'s Response to the Questions from  
the Ministry of Economy, Trade and Industry**

**1. 国内管理人について【Google 様向け、Meta 様向け】**

Q1-1. 御社における国内管理人についてお伺いします。国内管理人は、利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務の管理を行う者です。利用事業者その他の関係者と御社においては、様々な面でコミュニケーションされていると思います。御社において国内管理人はどういった管理をされていますでしょうか。また、業務の負担感や比重を理解したいと思いますので、各業務にかかる時間内訳（例：XX 業務は 60%、YY 業務は 20%、ZZ 業務は 20%など）を差し支えのない範囲で詳細に教えてください。

**【回答】**

Meta は、構造化されたマルチチャネルのプロセスを通じて、広告クライアントからのフィードバック、苦情や情報をやり取りし、処理しています。2025 年 5 月末に当社が提出した昨年度の取組に係る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（以下「昨年度定期報告書」といいます。）（4.

（2）、4.（3）及び5.（5）の 9 参照）及び昨年モニタリング会合で述べたように、広告クライアントの抱える問題の種類は多様であることを考慮して、当社は単一の管理人ではなく、機能横断的、組織横断的なチーム、及び以下のチャネルを備えることをもって、国内管理人の機能を果たしています。この機能は、日本の広告クライアントから寄せられた問題の解決を支援するとともに、日本のクライアントが提起した問題や懸念を Meta Platforms, Inc.に伝えることを目的としています。

1. [Meta サポート](#) プロのサービスが 2023 年に導入され、日本語で利用できます。詳細については、昨年度定期報告書の 3.（1）(vii)をご参照ください。
2. カスタマーサポートチャネルを使用すると、広告クライアントは、チャットまたは電子メールを使用して、Meta の [ビジネスヘルプセンター](#)の担当者によるカスタマーサポートエージェントと連絡を取ることができます。受領した問い合わせは、昨年度定期報告書の 2.（2）に記載されているように、問題の種類によって優先順位付けされ、グローバルチームがサポートします。日本語によるサポートは、チャットでは週 7 日、日本時間の 8:00 AM から 9:00 PM まで、電子メールでは週 7 日 24 時間提供しています。
3. Meta のアカウントアクセスライブチャット(アカウントへのアクセス関連の問題)：年中無休のサポート。

Meta はまた、プラットフォームエクスペリエンス、セールスサポート、カスタマーサポートに関して、顧客調査を通じて広告クライアントからのフィードバックを収集しています。

さらに、2024 年末以降、Meta は、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）と緊密に連携し、詐欺行為、詐欺への対策など、広告クライアントに影響を与えるさまざまな問題について JIAA が設置した監視タスクフォースにリソースを提供しています。

Meta は、昨年モニタリング会合での、広告主へのアカウントビリティに関する取り組みについての議論の後、JAA(日本アドタイザーズ協会)の要請に応じて、2025 年 2 月、日本の広告主に対して、ブランドセーフティとブランド適合性の機能を解説しました。これは肯定的なフィードバックをもって受け止められており、それ以降、更なる求めや要請は受けていません。

<https://www.jaa.or.jp/seminar/20241213-955/>をご参照ください。

Q1-2. 御社における国内管理人と他部門との連携状況についてお伺いします。利用事業者その他の関係者と御社におけるコミュニケーションにおいては、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うことがあると思います。こうした連携のため、御社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みがあれば、ご教示いただきたいです。

**【回答】**

Meta は、Q1-1 に述べたもののよう、広告クライアントと直接やり取りし広告クライアントからフィードバックや情報を受け取るチームやチャンネルを有しています。

これらのチームは、ポリシーの施行、製品及びアカウントのサポート、アカウントに対する措置の執行といった領域を管理するバックエンドのチームと緊密に連携しています。

広告クライアントは、迅速な解決のためには、Meta サポートプロのサービス又はアプリ内のサポートチャンネルを使用することが推奨されています。もし問題が解決されない場合には、広告クライアントは、専用のサポート又はセールスチャンネルを通じて問題をエスカレートすることができます。

Q1-3. 上記 Q1-1 及び Q1-2 でご回答いただいた業務や御社内での連携における困難やチャレンジがあればご教示いただきたいです。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定があれば合わせてお伺いできますと幸いです。

#### 【回答】

上記 Q1-1 で述べたように、当社は、広告クライアントからのフィードバックや苦情を受け取り伝達する、機能横断的、組織横断的なチームを有しています。また、ポリシーの施行、及び製品やアカウントのサポートに専従するチームも有しています。

国内管理人の役割及び国内管理人と Meta のその他の幅広いチームとの連携方法について、現在特に重大な困難やチャレンジはありません。

当社は、昨年度定期報告書 2. (2) で示した類型に基づいて、広告クライアントから受け取ったフィードバックをグローバルベースで分析しています。

Metaの希望により非公開（以下、黒塗り部分同様。）

特に、詐欺、詐欺行為(これは複数の市場及び地域に影響を与えるグローバルな問題です)に関しては、詐欺行為者が検出を回避するために自らの手法を適応させるリスクがあるため、これらの取り組みの具体的な詳細を開示することはできませんが、誤検知を減らし、広告主のユーザーエクスペリエンスを向上させるために、当社のエンフォースメントポリシーを改善するとともに検出モデルをファインチューニング（微調整）し続けていることをご共有できます。

Q1-4. 国内管理人の判断で決定できる（回答できる）事項にはどのようなものがあるか教えてください。

(参考) デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

Google、Meta の 2 社においては法令の規定に基づき、国内管理人の役割について再考することを求める。昨年度大臣評価での指摘も踏まえて以下の点を求めると共に、これらの取組みについては、定期報告書に記載して説明することを求める（法第 9 条第 1 項第 4 号、省令第 14 条第 4 項）。

- ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗（特に進捗していない案件の）管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャンネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。

- ② また、（上記のように国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、）苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことなどの PDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。
- ③ そして、こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知。（p.93）

## 【回答】

Q1-1 への回答に記載の、Meta サポートプロのサービスおよび他のチャネルによって対応可能な広告クライアントの課題の例としては、以下の分野を挙げることができます。

- (1) 広告アカウント、請求書その他の運用上の問題を解決するためのライブサポート
- (2) ポリシーの施行、明確化および啓発に関する課題。Meta の広告ポリシーに関する説明及びガイダンスを提供し、広告クライアントにおいて何が許可されていて何が許可されていないのかを理解することを支援しています。広告の却下理由の説明を行い、誤った執行措置を撤回する権限を有しています。
- (3) アカウントに対する不正アクセスやユーザーによるアクセスの問題を含む、アカウントへのアクセスに関する問題
- (4) 請求と支払いに関するサポート

## 2. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて【LINE ヤフー様向け】

Q2-1. 苦情や相談は、利用事業者と御社との間の様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数は御社のプラットフォームの透明性・公正性の水準を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、どういった苦情や相談をどういった基準でカウントするのかに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦情を計測する取組みについてお伺いします。御社では、広く苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けていますかお伺いできますでしょうか。特に、提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情はその内、どのチャネルで受け付けているのかお伺いできますと幸いです。（定期報告書に記載の定義やチャネルについて、補足的な説明や、苦情受付チャネルの窓口に記載されている説明文などの具体例についてご教示ください。）

Q2-2. 利用事業者からの苦情や相談は、メールや電話、また、営業担当との会話など様々な形で寄せられる可能性があります。このため、組織としての記録としても様々な方法で残され、管理され、分析されると推測されます。こうしたことも踏まえ、Q2-1 でお伺いしましたチャネルごとに、御社においてはどのような情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録され、またそういった情報はどのように管理されているのか、苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

Q2-3. 御社における苦情や相談の件数のカウントについて Q2-1 及び Q2-2 でお伺いさせていただきました内容を踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

Q2-4. また、Q2-2 及び Q2-3 でお伺いしました内容に関連して、傾向分析や件数推移などから把握されている課題や取り組まれている施策があれば教えてください。

Q2-5. 御社に対する相談や問い合わせの中には、御社からの対応や回答を受けた結果、利用事業者が争うことを断念し、自社の要求や主張を「意見」や「要望」の形で伝達する事例が含まれることがあります。御社の措置や規約変更等に関する広告主からの問い合わせや相談が、最終的に意見や要望に発展するケースについて御社において把握されていらっしゃるのでしょうか。把握されていらっしゃる場合、具体的にどのような内容なのか、また、年間の相談や問い合わせとの関係でどのような規模（件数など）かについて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

（参考）デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

●苦情・紛争の件数

【苦情】 52件、【紛争】 0件

※苦情の件数は、問合せと苦情を合わせた全92,197件の0.06%。

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

※「紛争」は、広告主等との間で訴訟提起又は調停申立がされたものと定義

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係（52件）…当初決定の取消しとなったもの

図：p.15 より抜粋

- 各社とも定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。  
(p.16)

3. なりすまし広告への対応状況について【Meta 様向け】

Q3-1. 御社におけるなりすまし広告への対応状況についてお伺いします。2024 年前半に日本ではなりすまし広告の問題が社会問題化しました。御社においても、その後、なりすまし広告へのご対応を強化しているところと推察しております。こうした中、なりすまし問題の状況がどのように変容してきたかについてお伺いさせていただきたく存じます。2024 年から現在までの間のなりすまし広告の件数の推移、またその間の手口の推移（差支えない粒度で）などについて、お伺いできますと幸いです。

【回答】

[Redacted text block]

- [Redacted text]
- [Redacted text]

[Redacted text line]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

- [Redacted text]
- [Redacted text]

[REDACTED]

Meta が詐欺広告に対する取組みをどのように強化したかについては、こちらの NewsRoom 記事 [（詐欺広告に対する取組み強化について | Meta について）](#)（2024 年 7 月 16 日公開）をご参照ください。この記事においては、以下の 3 つの分野に焦点を当て、Meta が詐欺広告に対する取組みに対しどのような投資を行ってきたかを紹介しています。

- (i) 詐欺広告の分析強化と自動検出システムの改善
- (ii) 著名人の画像を不正利用する第三者に対する対策の強化
- (iii) 広告主の審査の厳格化

[REDACTED]

加えて、Meta は、企業においてそのアカウントおよび顧客を保護することができるよう、進化し続ける脅威に対抗するための積極的な措置及び協力に焦点を当てた新たなリソースを継続的に提供しています。日本の詐欺防止ハブについては以下をご参照ください。

<https://about.meta.com/jp/actions/safety/anti-scam/>

このハブには、詐欺の最新動向、Meta のサイバーセキュリティに関する最新技術、ヒント及び啓発資料、詐欺を報告するためのリンク集、アカウントのアクセスに関する問題、IP 及びブランド保護並びになりすましの問題に関する情報が掲載されています。

Q3-2. 御社には広告主だけでなく一般利用者からなりすまし広告についての様々な連絡や苦情が入っているものと推察します。広告主からは 2024 年度において、どの程度の件数の連絡や苦情が、なりすまし広告について御社に接頭しているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、そのうち、解決しているものはどの程度の割合を占めておりますでしょうか。例えば、連絡や苦情の内容からはどの広告について指しているのか特定できないなどのチャレンジがあるものと推察しており、母数のカウントに伴う課題や、なりすまし広告についての苦情を処理する上での課題についても合わせてお伺いできますと幸いです。

**[回答]**

上記 Q3-1 の回答をご参照ください。

Q3-3. なりすまし広告は、一見すると正常な広告のように見えることを偽装しており、手口を見破るには人間の目による判断も鍵となってきます。また、一般利用者によるクリックやメッセージ送信といった複数の段階をはさみ詐欺的取引に誘導する場合は、広告の landing page の URL やデータを、過去問題のあったものと比較するだけでは見破ることも簡単ではなく、人間の目による判断も重要な役割を負うものと考えます。こうした点の重要さは、御社における対応においても共有されているものと推察しておりますが、御社のお考えをお伺いできますと幸いです。

**[回答]**

Meta は、スケーラブルな検出技術と担当者による審査を組み合わせたアプローチを採用しています。このアプローチには、言語と文化のニュアンスを理解する日本語の審査担当者も含まれており、当社のプラ

ットフォーム上で詐欺的又は誤解を招く行為を行うアカウントを特定し、適切な措置を講じています。**Meta** のアプローチは、大量のコンテンツを処理するための拡張性（スケーラビリティ）と一貫性を確保するため、自動審査を活用しつつ、現地の文化やコンテキストに対する微妙な機微の理解が必要な、優先度の高いコンテンツには人間の審査担当者を配置しています。

**なりすまし広告への対応における、広告審査プロセスでの担当者による審査の役割**：担当者による審査は、当社の技術が、ある投稿が違反的であるか否かについて判断に迷うような重要な状況など、人間による判断が不可欠なケースを中心に担当しています。このような人間の審査担当者は、言語を含む多様なスキルと専門知識を有しています。

**Meta が、審査担当者がなりすまし広告に対処するために適切な資質・能力を備えていることをどのように確保しているかについて**：当社の昨年度定期報告書 5.（5）の 3 及び 5 をご参照ください。**Meta** の人間による審査担当チームは世界中の 20 以上の拠点で 24 時間体制で運営されており、日本語を含む 50 以上の言語でコンテンツを審査することが可能です。審査担当者は、公開されたサーフェスコンテンツや、プロフィール、グループ、ページなどの複雑な対象を含む、**Meta** のポリシーに違反する可能性のある多様なコンテンツを処理しています。

**Meta** は、広告主からの広告審査に関する苦情や紛争に対応する広告審査担当者向けに、グローバルなポリシーの研修を策定、実施しています。これにより、審査担当者はコンテンツを効果的かつ効率的に審査するためのスキルと知識を習得できます。人間の審査担当者は、広告がポリシーに違反するかどうかを判断するための研修を受けています。研修内容には、ポリシーの根拠の理解、ポリシーの適用方法、ウェルビーイングの支援に関する内容が含まれ、その後、シミュレーションによる、審査システムの実践的な演習が行われます。詐欺、詐欺行為に対処するため、審査担当者は、特定の危害領域で広告を配信する悪意のある行為者が使用する具体的な戦術や注意すべきポイントに関する詳細なトレーニングを受けます。トレーニング後、審査担当者は自己のパフォーマンスに関する詳細なレポートを受け取り、強みと改善点を指摘されます。最新情報に精通しておけるよう、継続的なコーチング、ポリシーの更新、および復習のためのセッションも提供されます。

Q3-4 の、自動化技術と人間による審査の連携に関する当社の回答をご参照ください。

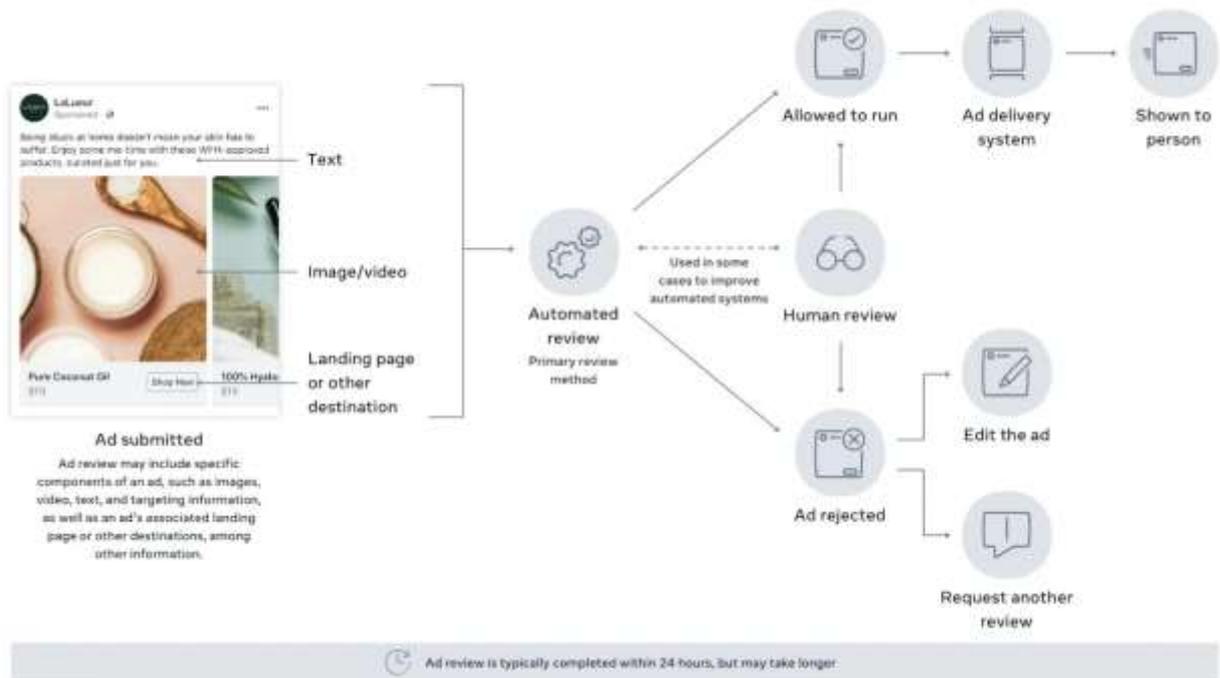
Q3-4. Q3-3 でお伺いさせていただきました、なりすまし広告を発見するための人間の目の活用状況について、御社における i) 広告出稿アカウントの検査、ii) 広告審査、iii) 広告掲載時・掲載後（定常的に行われる審査）における検査の各段階での取組み状況に沿って、お伺いさせていただきますと有難く存じます。さらに、各審査手続きにおいて機械的な審査と人間による審査を区分する基準について、可能な範囲でご教示いただければ幸いです。特に、人間による審査が必要とされる基準（どのような場合に人間の目による審査を行うのか）について明示していただければ、より理解が深まると考えております。

#### **[回答]**

当社の昨年度定期報告書 3.（1）(ii)「広告規定の施行」をご参照ください。ここでは、当社の広告審査システムが、自動化された審査と人間による審査を組み合わせ、プラットフォーム上で配信されるすべての広告が当社の広告ポリシーに違反していないかを審査する仕組みについて説明しています。これには、なりすまし広告の審査も含まれます。

**Meta** が、自動化されたテクノロジーに依拠することで、いかにして、大量のデータを体系的に処理し、人間の審査担当者において生じ得るような、バイアスに対処し、担当官の負担を縮小し、エラーを排除しているかについては、昨年度定期報告書 5.（5）の 4 及び 5 をご確認ください。

**Facebook** 及び **Instagram** で広告が配信される前に、当社は広告を **Meta** 広告規定に照らして審査します。審査プロセスは、広告が作成又は編集された後に自動的に開始されます。



さらに、広告は配信後にも再審査される場合があります。詳細については、当社の[ビジネスヘルプセンター](#)の記事をご確認ください。

この自動化されたプロセスには、広告のさまざまな要素（画像、動画、テキスト、ターゲティング情報など）の分析及び広告に関連するランディングページやその他の遷移先を含む情報の分析が含まれます。

詐欺広告の場合、当社は複数の機械学習モデルを使用して、自身の身元を偽装したり、一般的な詐欺手法を表示したりする広告主を特定しています。これらのモデルは、ユーザーベース全体を継続的に評価し、当社のコミュニティ規定及び広告規定に照らして違反していると判断されたアカウントを常時削除しています。

不正行為・詐欺の分類システムは、広告が不正行為及び詐欺に関するポリシーに違反しているとの判断において、システム自身がどの程度確信を有しているかの程度に応じ、広告を承認、拒否又は担当者による審査に回すことができます。

当社の審査は自動化された審査を中心としていますが、これらのシステムの開発とトレーニングはチームが行っており、場合によっては、これらのチームが手動での広告審査を行うこともあります。

2024年10月、当社は[顔認識技術](#)を活用して詐欺の検出と防止を助け、当社のプラットフォーム上でのアカウント回復を迅速化する手法を導入しました。当社のシステムが、著名人の画像を含む詐欺広告を疑った場合、広告内の顔と当該著名人の **Facebook** 及び **Instagram** のプロフィール写真を顔認識技術で比較することを試みます。一致が確認され、広告が詐欺広告であると確認した場合、**Meta** はその広告をブロックします。

**Q3-5.** Q3-4に関連して、なりすまし広告を発見するための審査を行う人材のスキルや経験についてお伺いいたします。特に、日本の文化、慣習及び社会情勢に精通した人材がどの程度審査プロセスに関与しているかについてご教示いただければ幸いです。日本の事情に詳しい人材が審査に携わることで、広告内容に対する微細な違和感（例えば日本国内では著名な人物が顔にケガを負っている写真を使った広告で、広告遷移先が国内の著名なニュース媒体のフェイク記事になっているものなど）を早期に察知し、結果として不適切ななりすまし広告をより効果的に識別できる可能性があると考えております。

**【回答】**

審査担当者の十分な研修機会の確保のための方策については上記 Q3-3 への回答にて述べたとおりです。

組織的な犯罪組織の性質上、悪意のある行為者は一つの国だけを標的にするわけではありません。なりすまし広告は複数の国を標的にし、多くの場合、同様の手口や手法を使用します。Meta には、これらの手口を特定し調査する適切なスキルを持つスタッフがあり、日本を標的とするものも含め、この問題への対応を迅速に進めることができます。

また、詐欺行為者は、人々を欺くために利用可能なあらゆるプラットフォームを利用し、取り締まりを回避するために常に手口を変えています。他者を欺くことを目的とした、又は金銭的な利益を得るために他者を悪用するコンテンツは、当社のポリシーに違反するため、発見次第削除しています。当社は、検出技術への投資と法執行機関との連携を強化し、多様な取り組みを通じてなりすまし広告対策に一層取り組んでいきます。

マーケットに精通した審査担当者であれば、機械学習のツールよりも現地のニュアンスを理解したうえで特定の広告が詐欺であるかどうかを判断できる場合もあるかもしれません。しかし、詐欺行為者は広範囲で活動を行い、大量の詐欺広告によって審査システムを混乱させようとします。したがって、人による審査だけに依存すると、詐欺行為者が詐欺広告を作成するスピードに追い付くことができません。そこで、広告が詐欺的であるかどうかを判断する際に、人による審査以外のツールを活用する必要があります。

Q3-6. 広告主の本人確認については、アカウントを乗り換えながらなりすまし広告を出稿する手口を踏まえると有効な対抗手段と考えられます。御社における、問題のある広告出稿者を十分に捕捉する形での広告主の本人確認の戦略はどのようなものか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

#### 【回答】

認証は、当社のプラットフォームにおけるなりすまし広告又は詐欺行為を防止するための特効薬ではありません。当社は、ユーザー教育、製品の更新、顔認識などの新技術の導入を含む大規模な検出及び執行措置の継続的な改善、巧妙な悪意者の集団に関する専門家による調査など、多面的な取り組みを通じて詐欺対策に取り組んでいます。これにより、詐欺行為者の戦術の進化に先んじて対応し、法執行機関と協力して詐欺行為者の訴追に繋がっています。

当社は、アクセス、プライバシー及び潜在的な危害への対応とのバランスを保つことのできる、リスクベースのアプローチにより広告主の認証を行っています。リスクベースのアプローチは、安全性及び信頼性に関するより強力な要件を悪意者に適用できることから、より効果的であると考えています。

Meta の広告製品を悪用した場合に潜在的な危害のリスクが高まる広告カテゴリに属する広告主は、より高いレベルの認証が必要となるため、身分証明書または事業証明書を提出する必要があります（社会問題、選挙、政治など）。

昨年度定期報告書5. (5)の4で述べたとおり、2024年にMetaは新規広告主向けに電話認証を導入しました。これにより、新規広告主は広告を掲載する前に、広告アカウントに認証済みの電話番号を登録する必要があります。この手順では、広告を掲載する前に、アカウント管理者がMetaからSMS、音声はWhatsAppで送信されるランダムに生成されたコードを確認し、電話番号を認証する必要があります。電話認証は、当社のプラットフォーム上で広告を掲載する前に広告主に対して実施している既存の措置を基盤とした追加の要件です。

もっとも、認証の強化も、技術やサイバーセキュリティの観点から、以下の理由により、オンラインでのなりすましを完全に防止する解決策ではありません。

- 認証済みアカウントでも不正アクセスを受ける可能性があります。アカウントが認証されていても、詐欺行為者によってハッキングされたり、不正アクセスを受けたりする可能性があります。
- 認証は必ずしも真正性を保証するものではありません。認証は、アカウント所有者がIDなどの特定の情報を提供したことを確認するにすぎません。しかし、これは必ずしもアカウント所有者が自称する人物であることを意味するわけではありません。例えば、詐欺行為者は偽のIDや盗まれた身分証明書を使用してアカウントの認証を得る可能性があります。

なりすましに対処するため、当社は顔認識技術の利用を拡大し、著名人を装った詐欺広告などの詐欺を取り締まり、ハッキングされたアカウントへのアクセスを回復する支援を行っています。

2月12日、当社は、詐欺行為者が使用する可能性のある偽アカウントを検出して削除するための顔認識技術のテストを拡大することを発表しました。

Q3-7. なりすまし広告においては手口も様々で変化しているものと思います。新たな手口への迅速な対応は、正当な広告主の利益に資するだけでなく、プラットフォームの価値の向上の観点からも重要な機能と推察しております。御社において、新たななりすまし広告の手口への対応のスピードを、どのように確保しているのかについて、お伺いできますと幸いです。

(参考) デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

- Metaについては、一部の広告主を対象にビジネス認証を求めているが、前記のとおり、対象の広告主の範囲が未だ限定的であることが窺われ、なりすまし広告の出稿など悪意のある広告出稿者を十分に捕捉できるものとなっているかの懸念を解消する観点から、問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用を求める。(p.44)
- Metaについては、当初広告出稿後の差替え時の審査について回答が全て非公表とされている点を初めとして、公表される説明の範囲が限定的である。この点、悪用者対策のために詳細な情報の公表は避ける必要があるとしても、他社でも説明されているように一定程度の粒度の概要のレベルで取組みの説明を公表することの検討を期待する。(p.44)
- Metaにおいては、このような仕組みの構築として次の点の検討を行い、定期報告書に記載して説明することを求める(法第9条第1項第4号、省令第14条第4項)。(1)日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること、(2)機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明。(1)(2)とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。(p.44)
- Metaには、昨年度の大臣評価を踏まえた苦情・紛争処理の対応を求める。また、Metaは、利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため10、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。(p.44)

## 【回答】

上記 Q3-1 の回答をご参照ください。

## 4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について【Meta様、LINE ヤフー様向け】

Q4-1. 御社における一般利用者や利用事業者（以下、両者合わせて、利用者と呼びます。）から提供のあった情報の活用状況についてお伺いします。利用者から提供のある情報は、御社と利用事業者との取引環境の改善、特に、不正への対応を迅速に行うことや仕組みを改善することに有用と考えられます。現在、御社

において、利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部でのご調整やご対応は、どのような部門が連携する仕組みで運用されているのかについて、お伺いできますと幸いです。

## 【回答】

Meta は、経済産業省が、広告に関するユーザーからの苦情の取り扱いに重点を置いていることを理解しています。また、一般利用者においては、広告に関する主な懸念は、詐欺、詐欺行為に関連するものと認識しています。

広告クライアントに関しては、昨年度定期報告書 4（2）①で述べた通り、問い合わせの多さとその多様性に鑑み、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、複数の方法で広告主クライアントからの苦情に対応できるようにすることが重要だと考えています。Q1-1 及び Q1-2 への回答で述べたとおり、Meta は、Meta サポートプロ、カスタマーサポートチャネル、Meta アカウントアクセスライブチャットを通じて、広告主からのフィードバックや苦情を収集しています。また、顧客アンケートや、サポートケース及びエスカレーションの内部分析（昨年度定期報告書上では「苦情及び紛争」と定義）も活用しています。

一般利用者については、製品内のコミュニティ規定報告システムを使用し、広告に関する詐欺、詐欺行為についてフィードバックを収集しています。

Q4-2. 利用者からの情報提供や苦情を発端とした対応においては、一般利用者及び利用事業者の双方に関わることも少なくないと考えられます。御社では、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められていらっしゃるのか、また、どういった課題や困難があるのか、お伺いできますと幸いです。

## 【回答】

広告に関して、一般利用者と広告クライアントからの相反する可能性のあるフィードバックへの対応が、課題の一つとなっています。例えば、一般利用者からは広告の質が低いというフィードバックを受け、広告や広告主への要件を厳しくすることで改善すべきとの提案がされる一方で、広告主からは、広告主側のエクスペリエンス向上のため、要件の緩和をするべきとの提案が寄せられています。Meta は、これらの解決のために、機能横断的なチームによりグローバルかつ一般的に適用可能かつ実行可能なソリューションを議論し、解決を促進しています。

Q4-3. 個別具体的な事情を背景しそれぞれの利用者から情報提供や苦情が御社に寄せられていると思いますが、多数の利用者からのそうした情報提供や苦情を比較すると、共通する内容や傾向が見えてくることがあると考えられます。御社において、そうした情報提供や苦情をどのように分析しているのか、また、そうした分析における課題や困難があればご教示いただきたいと考えております。

## 【回答】

Meta は、市場における激しい競争を生き残るため、利用者の不満を適切に解決し、利用者に引き続き利用してもらえるように対処しています。

Q4-4. Q4-3 における分析結果の中で共有していただけるものがあれば共有いただきたいです。また、その場合、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマとの関わりのあるものがあれば合わせてご教示いただきたく思いますと幸いです。

（参考）デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載の一部を抜粋

- 「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。（p.5）
- 広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期

間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求める。(p.28)

- 3社においては申請があった第三者ツール及び第三者ツール提供事業者又は接続申請者における状況も加味し、接続拒絶の理由を審査基準に沿って具体的かつわかりやすく開示する等、合理的な範囲で、接続について適切な対応を取ることを求める。(p.54)
- **【Google】** (COIポリシーについて) さまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、アップデートしていくことを求める。(p.70)
- **【LINE ヤフー】** 利益相反・自社優遇について内部監査を行っていくとしており、その監査により判明した点を端緒とした改善など、管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくことを期待する。(p.71)
- **【Meta】** 自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、懸念のあり得る取引の類型化、当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明、の3つを求める。(p.72)

## 【回答】

Q4-3 の回答をご参照ください。

大臣評価において議論しているテーマについては、昨年度定期報告書に記載しています。

広告の掲載条件及び基準に関する情報を明確に伝えることについては、昨年度定期報告書3 (1) (i)及び3 (2) (ii)で述べたとおり、Meta は、広告がキャンセル若しくは却下される場合又は広告アカウントが終了される場合に関して明確な情報を提供しています。これは、Meta の広告利用規約及びポリシーに明記されています。広告が拒否された場合、広告クライアントはビジネスサポートホームに通知を受け取り、講じられた措置の種類、措置が講じられた理由、違反したポリシー及びその他の情報が通知されます。広告クライアントは、新たに広告を掲載するか、再審査を求めることができます。昨年度の定期報告書4 (2) ①に記載しているとおり、当社は広告クライアントに対して、広告が却下された場合の問題解決の方法に関する情報を提供しています。広告クライアントが、自身のビジネスポートフォリオ、広告アカウント、ページ又はユーザーアカウントが誤って制限されていると考える場合には、ビジネスサポートホームで決定の再審査を請求できる場合があります。広告クライアントが、ポリシー違反を理由としてアカウントが誤って制限されたと考える場合、広告クライアントは審査を要請することができます。Meta はアカウントを再度確認し、制限を適用すべきかを判断します。

当社は、メッセージの内容とデザイン、及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、メッセージが表示される画面など）を定期的に改善しています。これにより、広告主がポリシー違反を適切に理解し、是正措置を迅速に実施できるようにすることを企図しています。

第三者ツールの基準については、当社の昨年度定期報告書3 (1) (x)、4 (1) ②、4 (4) ②、5 (5) の7で述べたとおり、Meta は、公開されている Meta Business Partner サイトにおいて、第三者ツール（すなわち、広告検証ベンダーが所有するツール）の承認基準を明示しています。第三者ベンダーの申請が拒否された場合、当該ベンダーは決定に対して異議を申し立てることができます。

Meta が実施した①自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、②懸念のあり得る取引の類型化、及び③当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明については、昨年度の定期報告書5 (5) の8をご参照ください。

## 5. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて【Google 様向け】

Q5-1. 御社における広告配信停止措置判断についてお伺いします。規約への違反となる媒体やその媒体への広告配信を通じて、ブランドセーフティやアドフラインド等の広告主へもたらされる様々なリスクを最小化するために、御社においては、広告枠単位やサイト単位での広告配信の停止措置といった段階のある措置を行っていると考えております。また、規約への違反となる技術的仕様やサービス内容は、技術やサービス

の変化に応じて日々変化すると考えられ、それに伴って、御社における対応も日々変化しているものと推察されます。こうした点を踏まえた上で、まずは、御社における広告配信の停止件数の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらの推移も差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q5-2. また、広告配信停止の原因となる事象の傾向の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。広告配信の一部停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらについても差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q5-3. 広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容について、媒体社からアラートの意味・影響が不明瞭との問い合わせを御社では受けていらっしゃいますでしょうか。差し支えなければ、典型的な問い合わせとそれへの回答を共有していただけますと幸いです。また、アラートが発生しているケースにおいて、アラートが出ている最中の媒体社への影響（広告配信に与える影響）について、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

Q5-4. Q5-2 でお伺いしました広告配信停止の原因となる事象については、御社においてどうやって発見しているのか、広告枠やサイトの審査方法及び内容等について差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q5-5. サイト単位での広告配信の停止のほか、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、それぞれの措置の判断の分岐について、どのような形でご判断されているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q5-6. 広告配信の停止を行うにあたって、規約への違反理由を詳しく伝えると、それを逆手に取られるリスクがある場合も考えられるところです。もし、御社においてそのようなリスクを認識されている場合、こういったリスクが考えられるか、事例も含めて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q5-7. 広告配信の停止を行うにあたっては、利用事業者側との情報の非対称性もあり、措置内容について利用事業者側は御社と異なる見解を持っているケースもあると考えられます。そうした状況を踏まえた、措置に係る事前通知における異議申立てのための窓口のご案内の状況についてお伺いできますと幸いです。

#### 1 （参考）デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

Q5-8. 広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求める。（p.28）

Q5-9. 媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明を求めます。また、Google には、媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むことを求めます。（p.29）

Q5-10. 特に媒体社への停止処分後の当初決定の取消の割合については、昨年度の定期報告書に記載の割合と比べて、本年度の定期報告の対象期間ではどのように変化しておりますでしょうか。状況変化の内容、及びその要因について差し支えない範囲でご説明をいただけますと幸いです。（この際、異議申し立てによる当初決定の取消しと、再審査による当初決定の取消しを区別した上でのご説明を頂戴できますと幸いです。）

#### 6. 「広告の質」向上のための取組み及び低品質広告に対する取組みについて【Google 様向け】

Q6-1. 御社における「広告の質」向上のための取組みについてお伺いします。ブランドセーフティやアドフラウド等の「広告の質」に関する問題や広告枠に表示される広告によって当該広告枠を提供する媒体社の信

用又は名声が毀損される問題（媒体社にとってのブランドセーフティの問題）は、広告が実際に配信されている場面や個々のユーザー（またはボット）が広告とインタラクションをしている場面を観測しにくいケースもあり、問題意識を持って対策を講じることが簡単ではない状況と認識しております。こうした中、御社のプラットフォームを利用する利用事業者（広告主・広告会社及び媒体社）に対して「広告の質」に関するリスクについて啓発いただくことは重要と考えております。この際、様々な機会、例えば、「広告の質」に関するレポートや管理画面等における情報提供もあれば、広告配信先選択時やカテゴリブロック等各機能の設定を調整できる段階での情報提供もあるのでは、と考えております。こうした観点から、御社における利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況についてお伺いできますと幸いです。

Q6-2. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側の DSP（demand side platform）や媒体社側の SSP（Supply side platform）によっては広告の配信先を選択する機能や、媒体審査の方法や質が異なることなどから、アド Fraud やブランド毀損のリスクが変化することも考えられます。御社において、このような接続先の DSP や SSP におけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

Q6-3. 扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む 2024 年度大臣評価 p.102 でいう低品質広告や、ユーザーを誤導する広告（パーツとしては正しい情報を記載しながら、その組み合わせでユーザーに文脈を誤解させることで誤導する場合を含む。）などについて御社のご認識についてお伺いします。どういった広告がユーザーエクスペリエンスを害して媒体のブランドイメージを損なうような低品質広告に含まれるのか、についてはユーザーの感性や行動の誘因度合いにも依存すると考えられ、幅のあるものであり、変わりうるものと考えられます。こうした中、ユーザーや広告主、媒体社からの広告配信プラットフォームへの信頼性の観点から、御社において一定の価値判断に基づき流通する広告の品質の確保に努めていらっしゃると認識しております。御社において、どういった広告を低品質広告として捉えているのか、また、現状、御社のプラットフォームで低品質広告も一部配信されていると認識していらっしゃるとすれば、その背景にはどういった事情があるのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q6-4. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側の DSP（demand side platform）や媒体社側の SSP（Supply side platform）によっては広告審査の方法や質、望まない広告の配信を拒否する機能等が異なることなどから、低品質広告の配信リスクが変化することも考えられます。御社において、このような接続先の DSP や SSP におけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

Q6-5. 媒体社が低品質広告の配信を認識した場合、Q6-4 でお伺いしましたような DSP や SSP に着目して、広告の配信を受けないように対策すること考えられます。現状において、御社のプラットフォームを利用する媒体社が、配信された広告毎に通過してきた DSP や SSP を確認することは可能か、また、その場合に、どのように対応することが適切とお考えか（例：提供されているツールの活用等）、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。さらに、媒体社がこのような対策を講じるには、DemandChain Object などの広告取引透明化技術がアドテク事業者各社に導入され、その情報を基に媒体社が対応を行うことも有効であると考えております。御社におけるこれらの技術の導入状況や、提携（取引）するアドテク事業者に対する推奨または要請の状況について差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（参考）デジタル広告分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

- 特定デジタルプラットフォーム提供者には「デジタル広告の質」に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）にて行うことや、デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成 AI などのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。

(p.103)

- メディア一体型においては、広告審査（クリエイティブ審査）において、低品質広告を出稿させないよう、特定デジタルプラットフォーム提供者が定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。（p.103）
- 広告仲介を行う特定デジタルプラットフォーム提供者においては、広告主及び媒体社が、低品質広告がどの *DSP/SSP* サービスを提供するアドテク事業者から配信されたかを確認し、配信先又は買付先の適切な設定を行えるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うなどの対応を期待する。（p.104）