

モニタリング会合の質問に対するご回答 (LINE ヤフー株式会社)

1. 国内管理人について【Google 様向け（予備）、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、様々な場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らっしゃるのでしょうか。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。

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。

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。

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）

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、こういった苦情や相談をこ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伺います。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。)

(LY 回答)

- ・報告書 4P 記載の「苦情問い合わせ対応フロー」の通り、苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の3つのチャネルで受け付けています。

- ・このうち、苦情専用フォームにおいては、明らかな苦情を受け付けています。また、お問い合わせ窓口、営業部門で受け付けた問い合わせは、内容を精査したうえ、苦情、ご意見、問い合わせに分類しています。

〈苦情専用フォーム〉

https://form-business.yahoo.co.jp/claris/otp/enqueteForm?inquiry_type=dpf_comp

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 で伺いましたチャネルごとに、御社においてはこういった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、差支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(LY 回答)

- ・利用事業者からの苦情や相談については、社内システムにて一元的に記録のうえ、管理する体制を構築しております。

- ・苦情や相談等の傾向については、①苦情は、誤審案件に関するもの、②ご意見は、サービスの仕様/機能/不具合に関するもの、③問い合わせは、「審査」と「サービスの仕様/機能/不具合について」に関するものがそれぞれ主なものになります。

- ・その他、当社への苦情、ご意見、問い合わせとしては、以下のような性質のものが挙げられます。

- 広告アカウントの開設/停止について
- 各種広告ガイドラインについて
- 審査について

- 代理店契約、パートナー認定について
- サービスの仕様/機能/不具合について
- 広告主提供データの扱いについて
- 情報提供、サポート対応について
- サービス提供条件について（契約条件について）
- 広告掲載面について（ブランドセーフティ）
- 無効トラフィック・アドフラウドについて
- その他

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。

(LY 回答)

- ・社内システムで管理している問合せ件数を総件数とし、1 件ごとに「苦情」かどうかの判断を行い、「苦情」の件数をカウントしています。
- ・報告書 3P に、「問い合わせと苦情をあわせた件数 78,140 件のうち、苦情の件数は、64 件（全体の 0.08%）です」と記載しておりますが、苦情、ご意見、問い合わせの内訳はそれぞれ以下となります。

・ 苦情	64 件
・ ご意見	1974 件
・ 問合せ	76102 件
<u>全問い合わせ 78140 件（苦情割合 0.08%）</u>	

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。

(LY 回答)

ご意見の傾向としては、以下のような例があげられます。

- 1、機能面：広告管理ツールにおいて、競合他社が実装していて、当社で実装していない機能実装に関する意見
- 2、審査面：利用事業者と当社の間にある、法解釈や許容する広告表現の幅の差分に関する意見

ご意見を受け、以下のような施策に取り組んでいます。

- 1、機能面：【Yahoo!広告】広告管理ツール改善内容のご紹介（2025 年 1 月分 などのお知らせにあるように、適時の改善リリース
- 2、審査面：社会環境の変化も合わせて、広告主への過度な規制とならないよう配慮しながら、ガイドラインや審査体制の定期的な見直し

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いますか

しょうか。把握されていらっしゃる場合、具体的にどういった内容なのか、また、年間の相談や問い合わせとの関係でどういった規模（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）

（LY 回答）

- ・各種窓口に来たお問い合わせにつき、お問い合わせクローズ後に、それぞれ1件ずつ、苦情、ご意見、問い合わせに分類しておりますので、意見や要望を明瞭に把握しております。
- ・それぞれの年間規模は Q2-3 回答、具体的な内容は Q2-4 回答をご参照ください。

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（差支えのない粒度で）などについて、お伺いできますと幸いです。

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。

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などは、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。

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。

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。

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。

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・日本語

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。(①②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)

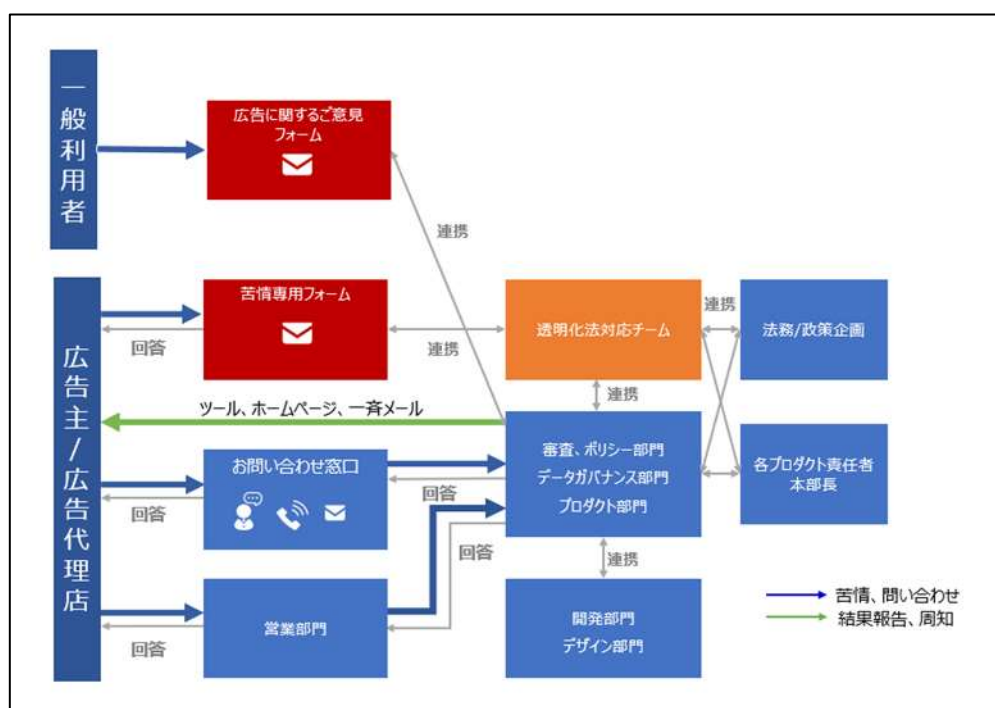
- Meta には、昨年度の大臣評価を踏まえた苦情・紛争処理の対応を求める。また、Meta は、利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため 10、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。(p.44)

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【Google 様、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。

(LY 回答)

・報告書 4P 記載の「苦情問い合わせ対応フロー」は「利用事業者」を対象にしたフローとなっております。一般利用者から情報提供をいただく仕組み（例：広告に関するご意見フォーム）もあり、連携する仕組みとしては、以下の図の通りとなります。一般利用者、利用事業者ともに、同じ部門で調整、対応をしています。



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、こ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。

(LY 回答)

・Q4-1 回答の通り、一般利用者及び利用事業者双方の声は、どちらも同じ部門で対応を行いますので、連携における課題や困難はございません。

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。

(LY 回答)

・分析における課題や困難としましては、それぞれ、利用事業者と一般利用者の声が不一致となるケース（性的広告など）があり、双方の声のバランスをどうとるか、難しいケースはございます。

・取り組みの1つとして、一般利用者からいただいた広告上での表現等の声を、利用事業者にフィードバックすることもあります。

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)

(LY 回答)

- ・分析結果については、個別の利用者対応や内部の運用改善の参考情報として適宜活用しているものの、内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多く、共通傾向の抽出には至っていないのが現状です。したがって、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に係る事項は特段ございません。
- ・特に、大臣評価での記載を抜粋して頂いている利益相反・自社優遇についても、Yahoo! 広告の広告主・広告代理店の利益を不当に害することがないよう、当社における利益相反・自社優遇行為が発生しないよう適切に管理しているものでもありますので、一般利用者からご意見を頂くことはございません。
- ・引き続き、個別の声に丁寧に向き合いながら、必要に応じて運用改善へとつなげる取組を継続してまいります。

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ウ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、それに応じて、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るのでしょうか。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たと、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らっしゃる場合、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。そうした場合を踏まえた、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る。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る。(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、アドフraud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。こ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かと認識しております。御社において、こ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、その背景にはこ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）