

Metaへの質問、回答及び更問

国内管理人について	2
Q1-1. 国内管理人業務の内容	2
更問1. 「組織横断的チーム」における取組み内容について	3
更問2. 問い合わせのチャネル毎における進捗管理等について	3
Q1-2. 国内管理人と社内他部門の連携について	3
更問3. 広告主向け「専用サポート」と「セールスチャネル」について	3
更問4. 「専用サポート」と「セールスチャネル」における進捗管理等の取組みについて	4
更問5. 社内他部門と連携した問い合わせ等の対応を円滑化するための仕組みについて	4
更問6. 経産省相談窓口からの案件に対応する際の関連部署の対応フローについて	4
Q1-3. 国内管理人業務や社内連携における課題について	4
Q1-4. 国内管理人における裁量・権限について	5
更問7. 運営改善のための国内管理人の役割について	6
更問8. Metaサポートプロの権限範囲と本社等へのエスカレーション基準について	6
なりすまし広告への対応状況について	6
Q3-1. なりすまし広告問題の状況推移について	6
更問9. 詐欺報告件数割合の算出方法の確認について	8
更問10. 詐欺報告件数割合について注意書きしている不完全性について	8
更問11. Meta独自での検出した詐欺件数割合の算出方法の確認について	8
Q3-2. なりすまし広告に関する苦情等の件数について	8
Q3-3. なりすまし広告対策における人の目の活用状況について	9
更問12. 人の目による「自動審査」機能のアップデートの有無について	10
更問13. 日本向け広告審査における人員体制の増強の有無について	10
更問14. 日本向け広告審査体制の状況について	11
更問15. 広告審査とその他のコンテンツの審査の体制の関係について	11
Q3-4. 広告出稿アカウント、広告審査、その後の検査における人の目の活用状況について	11
更問16. プロフィール写真のない著名人に関するなりすまし広告への顔認識技術の利用について	13
更問17. 顔認識技術で検出できなかった可能性のあるなりすまし広告の例への対応について	13
更問18. ユーザーからの通報を端緒としたモデレーションの取組みについて	13
更問19. ブランド権利保護プログラムの日本企業による利用状況について	13
Q3-5. 日本文化を踏まえた人材の広告審査への関与の状況について	13
更問20. 戦略的ネットワーク・ディスラプションのアプローチと従来審査との違いについて	14
Q3-6. アカウントを乗り換えなりすまし広告を出稿者への対応について	15
更問21. 社会問題、選挙、政治以外のカテゴリーにおける広告主の認証の可能性について	16
更問22. 電話認証の実施範囲（グローバル／日本独自）について	16
Q3-7. 新たななりすまし広告の手口への対応について	16
更問23. 海外事例の分析と日本での新規事象予測への活用について	17
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	17
Q4-1. 利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について	17
更問24. 一般利用者からの情報と広告主からの情報を統合して管理しているのか否かについて	18
Q4-2. 一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携	18
更問25. 相反するフィードバックへの対応とステークホルダー連携について	19
Q4-3. 利用者から提供された情報の分析について	19
Q4-4. 分析結果について	20
更問26. 広告主への損失補償等の対応状況について	21

国内管理人について

【Meta からの回答】

（国内管理人業務の内容）

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）を差し支えない範囲で詳細に教えてください。

（Meta 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）及び昨年の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、昨年の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（日本アドバイザーズ協会）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。

【モニタリング会合更問】

（「組織横断的チーム」における取組み内容について）

更問1. 2025 年度に提出いただきました定期報告書 p. 49 には、「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」と記載されています。このチームは、広告主から Meta への問い合わせや苦情申し立てに対する Meta の返答や対応を円滑に行うため、案件の進捗管理や、必要に応じた

組織内のコミュニケーションチャネルの変更等、案件管理に関する取組みを実施していますか。

【回答】

はい。機能横断的・組織横断的なチームが、広告クライアントからの問い合わせや苦情に対する Meta の返答や対応の進捗を管理するために協働しています。

(問い合わせのチャネル毎における進捗管理等について)

更問2. 当該チームは、以下の3つの経路による広告主からの問い合わせや苦情申し入れについて、進捗管理や必要に応じた組織内コミュニケーションチャネルの変更を行っていますか。

- 1) Meta サポートプロを通じた問い合わせや苦情申し入れ
 - 2) ビジネスヘルプセンターの担当者への問い合わせや苦情申し入れ
 - 3) Meta のアカウントアクセスライブチャットを通じた問い合わせや苦情申し入れ
- 差し支えない範囲で、これらの取組み内容についてご教示いただけますでしょうか。
また、当該チームが関与しない場合でも、上記3つの経路における広告主からの問い合わせや苦情申し入れについて、進捗管理や組織内コミュニケーションチャネルの変更が行われる仕組みがあれば、併せてご教示ください。

【回答】

はい、Meta は、適切なチームが業務に取り組み、必要に応じて相互に連携することで、広告クライアントからの問い合わせや懸念事項への効果的かつ効率的に対応するよう、継続的に取り組んでいます。

【Meta からの回答】

(国内管理人と社内他部門の連携について)

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。

(Meta 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ネルを通じて問題をエスカレートすることができます。

【モニタリング会合更問】

(広告主向け「専用サポート」と「セールスチャネル」について)

更問3. Q1-2 への回答には、「広告クライアントは、専用のサポート又はセールスチャネルを通じて問題をエスカレートできます」と記載されています。
(i) 当該専用のサポート及び(ii) 当該セールスチャネルは、Meta サポートプロ、ビジネスヘルプセンターの担当者、または Meta のアカウントアクセスライブチャットを通じたチャネル

とはまた異なるものですか。異なる場合、それぞれのチャネルについてご説明いただくことは可能でしょうか。

【回答】

事業者の希望により非公開（以下、墨塗り部分も同様）

（「専用サポート」と「セールスチャネル」における進捗管理等の取組みについて）
 更問4. Q1-2 へのご回答には、「広告クライアントは、専用のサポートまたはセールスチャネルを通じて問題をエスカレートできます」と記載されています。この専用サポートおよびセールスチャネルが、前問でお伺いした3つのチャネルと異なる場合について確認させてください。広告主が専用サポートやセールスチャネルを通じて問い合わせや申入れを行った場合、進捗管理や、必要に応じた組織内でのコミュニケーションチャネルの変更は、「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の国内管理人として、機能横断的・組織横断的チーム」が実施していますか。もし当該チームが関与しない場合、広告主による問い合わせや申入れについて、進捗管理や組織内でのコミュニケーションチャネルの変更が、他の仕組みで行われている場合は、その内容についてご教示ください。

【回答】

（社内他部門と連携した問い合わせ等の対応を円滑化するための仕組みについて）
 更問5. Q1-2 へのご回答には、「Q1-1 に述べたもののように、（中略）これらのチームは、ポリシーの施行、製品およ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チームと緊密に連携しています」と記載されています。この連携について、広告主からの問い合わせや苦情申立てに対して、コミュニケーションが成り立つ程度に十分な内容の返答や適切な対応を行うこと、返答や対応を一定期間内に行うこと、返答や対応後に広告主の満足度を調査することなど、サービス・クオリティに関する内部ルールはありますか。また、こうした問い合わせや苦情への対応に必要な協力をバックエンドチームが行うことについて、ルールが定められていますか。差し支えない範囲でご教示ください。
 もしそのようなルールがない場合、どのように連携を促しているか、御社におけるリーダーシップなどの取組みについてご説明いただけますと幸いです。

【回答】

Meta では、プラットフォーム上の広告主のサポートに常に努めており、問い合わせや苦情についてはとりわけそういえま。当社では、苦情や報告に対応し管理するための体制とプロセス

を確立しています。連携については、効果的な連携は Meta の中核的価値であり、経営陣が推進し日常業務に組み込まれています。厳格に規定された運用によるものではありませんが、構造化されたイニシアチブや定期的な調整会議を通じたオープンなコミュニケーションと機能横断的な問題解決を優先度の高い事項として重視しています。私たちは、高いサービス水準を維持し、広告主のニーズを中核事業の中心に据えた連携環境を育むことを責務としています。

（経産省相談窓口からの案件に対応する際の関連部署の対応フローについて）

更問6. 経済産業省透明化法相談窓口からの情報提供（当該相談窓口に接到した相談案件やヒアリング事項等から抽出した意見・要望等）など、「その他の関係者」からの要望を国内管理人が受けた場合、どの部署がどのような対応を行うか、対応フローをご教示ください。具体的には、2025 年 3 月 5 日に同相談窓口から提供された「後任への管理者権限引継ぎ漏れによる広告主企業の Meta Business Suite へのアカウントログイン不可」の事例を基に、対応の流れについてご説明いただけますと幸いです。

【回答】

経済産業省透明化法相談窓口からの連絡については、当社の日本ポリシー・リーガルチームが受領し、プロダクト、ポリシー、オペレーションなどの関係するステークホルダーチームと連携して問い合わせに対応します。

【Meta からの回答】

（国内管理人業務や社内連携における課題について）

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り組み予定があれば合わせてお伺いできますと幸いです。

（Meta 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。

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）し続けていることはご共有できます。

【モニタリング会合更問】

特になし

【Meta からの回答】

（国内管理人における裁量・権限について）

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。

（Meta 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

【モニタリング会合更問】

（運営改善のための国内管理人の役割について）

更問7. 運営の改善に関して、国内管理人が必要に応じて適切な調整を行うことができる仕組みを構築することは重要です。この観点から、Q1-1 へのご回答に記載された Meta サポートプロのサービスや、その他のチャネルを通じて広告主からの問い合わせや申入れを受けた場合、国内管理人が運営改善にどのような役割を果たしているか、また、具体的な取り組み事例があればご教示ください。

【回答】

先に提出した回答で述べたとおり、Meta は国内管理人を一人設置しているというわけではなく、前述のサポートチャネルが、様々なシグナル、データやインプットを受け取るとともに、機能横断的・組織横断的なチームと緊密に連携し、当社サービスの改善に取り組んでいます。

（Meta サポートプロの権限範囲と本社等へのエスカレーション基準について）

更問8. Q1-4 のご回答で挙げていただいた(1)～(4)の分野について、次の点についてご説明ください。

- ① どのような事項まで Meta サポートプロの権限・裁量で処理できますか。
- ② どのような事項は Meta サポートプロだけでは処理できず、Meta 本社など権限のある部署へのエスカレーションが必要ですか。

なお、(1)～(4)の項目ごとに、個別にご説明をお願いいたします。

特に、(2)の「却下理由の説明を行う」との記載について、却下の判断はMeta 本社などが行い、サポートプロは理由の説明のみを行うという線引きになるという趣旨なのかどうかもお答えください。

また、(2)の「ポリシーの施行、明確化」や「誤った執行措置を撤回する権限」、(3)のアカウントのアクセスに関する問題、(4)の請求と支払いに関するサポートについて、どの範囲までサポートプロの権限・裁量のみで処理を完了できるのか、具体事例を用いてご説明いただけますと幸いです。

【回答】

- 1 どのような事項まで Meta サポートプロの権限・裁量で処理できますか。
Meta サポートプロにおいて対応可能な事項の一覧は、これまでに提出した資料に記載しております。
- 2 どのような事項は Meta サポートプロだけでは処理できず、Meta 本社など権限のある部署へのエスカレーションが必要ですか。
前述の通り、Meta の従業員・プロセス・ツールはグローバルに分散配置されており、各チームは相互に連携して業務を行っています。Meta サポートプロがカスタマーサポートの要請や問い合わせに対応できない場合、専門チームが追加の支援を提供できるようにする内部エスカレーションチャンネルが存在します。
- 3 特に、(2)の「却下理由の説明を行う」との記載について、却下の判断は Meta 本社などが行い、サポートプロは理由の説明のみを行うという線引きになるという趣旨なのかどうかもお答えください。

当社の広告審査システムは、広告が公開される前に全てを審査するよう設計されています。このシステムは主に自動化技術に依存し、当社のアプリで配信される数百万の広告に対して広告ポリシーを適用します。審査は主に自動化されていますが、これらのシステム構築・トレーニング、および場合によっては手動による広告審査にはチームの人材が関わっています。公開のリソースをご参照ください：
<https://www.facebook.com/business/help/505720160452817?id=434838534925385>

なりすまし広告への対応状況について

【Meta からの回答】

(なりすまし広告問題の状況推移について)

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。

(Meta 回答)

[Redacted text block]

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 text block]

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。

【モニタリング会合更問】

(詐欺報告件数割合の算出方法の確認について)

- 4 Q3-1 へのご回答では、「広告の 100 万ビューごとに受け取る詐欺（またはその疑い）の報告件数」について記載されています。また、このデータには「サンプルに基づく近似値に依拠」との注意書きがありますが、このデータの計算方法について確認させてください。このデータは、日本の IP アドレスまたは位置情報を持つユーザーから受け取った詐欺（またはその疑い）の報告件数を、3 ヶ月ごとに集計し、その値を、同じ 3 ヶ月間に日本の IP アドレスまたは位置情報を持つユーザーに配信された広告のビュー回数で割り、その件数を 100 万ビューに掛けたものと推察しています。この理解が正しいかご教示ください。もし異なる場合は、「日本における」報告件数および広告ビュー数が指す意味について、明確にご説明いただけますと幸いです。

【回答】

(詐欺報告件数割合について注意書きしている不完全性について)

- 5 Q3-1 へのご回答では、「広告の 100 万ビューごとに受け取る詐欺（またはその疑い）の報告件数」について記載されています。また、このデータには、技術上および製品上の制限により不完全であるとの注意書きがありますが、どのような制限があるのか、具体的にご説明いただけますでしょうか。

【回答】

(Meta 独自での検出した詐欺件数割合の算出方法の確認について)

- 6 Q3-1 へのご回答では、「約 83% から約 93%」との記載があります。我々の理解では、この割合は、御社が詐欺（またはその疑いのある）広告として削除した件数のうち、ユーザーから報告がある前に、御社が詐欺（またはその疑いのある）広告として検出した件数の割合を示していると認識しています。この認識が正しいかご教示ください。もし異なる場合は、割合の計算における分母と分子についてご説明いただけますと幸いです。
- また、御社において詐欺（またはその疑いのある）広告と検出された広告は、その後どのように対処されるのか、ご教示ください。

【回答】

【Meta からの回答】

（なりすまし広告に関する苦情等の件数について）

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到しているのか、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。

（Meta 回答）

上記 Q3-1 の回答をご参照ください。

【モニタリング会合更問】

特になし

【Meta からの回答】

（なりすまし広告対策における人の目の活用状況について）

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。こうした点の重要性は、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。

（Meta 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。

【モニタリング会合更問】

(人の目による「自動審査」機能のアップデートの有無について)

- 7 Q3-3 へのご回答では、「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」と記載されています。昨年度上半期に社会問題化しましたなりすまし広告へのその後の対応に際しては、自動審査をアップデートするために、それまでの自動審査ではスクリーン出来なかったなりすまし広告について人間の審査担当者がスクリーンすることや、なりすまし広告の特徴点について抽出して自動審査にインプットするなどの取組みをされた、と認識することは正しいでしょうか。これ以外にも昨年度上半期の問題を踏まえて人間の審査担当者を介して行った取組みがあれば、併せてご説明いただけると幸いです。できる限り定量的な情報や具体的な事実の説明も含む形で、ご説明いただけると幸いです。

【回答】

[Redacted Answer]

(日本向け広告審査における人員体制の増強の有無について)

- 8 ご回答では「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」と説明されています。さらに定期報告書 5. (5) の 5 では、「特定の言葉やコンテンツが追加の文脈理解を必要とする場合に、当社のポリシーを適切に適用するため、このチームには、日本語の専門知識を有する審査担当者が含まれています。」と説明されています。一方、定期報告書の同箇所では、「Meta は、コンテンツモデレーションの複雑さに対する対応を進める中、

特に日本語や日本文化の理解をふまえた実効性のある審査という観点から、審査に必要なリソースを慎重に検討をしてきました。しかしながら、我々の分析によれば、単なる人間の審査担当者の増員のみでは、最も効果的な解決策にはならない可能性があることが示唆されています。」とも記載されています。

検討の結果として、日本向けの広告の審査につき、これまでに人員体制の増強はあったのか、増強はしていないのかの状況を、人数など定量的な情報も含む形でご説明いただけますと幸いです。単なる人間の審査担当者の増員のみでは効果的な解決策にならない可能性があるとのことご議論についてですが、機械審査の改良と併せて人的リソースの強化の両面により、実効的な審査に資することは考えられます。（なお、前年度の大臣評価でも、人的リソースでの対応のみで審査を強化すべきとの議論は行っておりません。）

【回答】

お示しいただいたご見解には同意できません。以前提出した回答における質問 3-5 への回答をご参照ください。Meta は市場運営に必要なリソース要件を継続的に評価しており、単なる人間による審査担当者の増員ではなく、ポリシー、検知システム、分類器、執行慣行の改善を優先する場合があります。これらの改善に関する決定は、ユーザーを保護しプラットフォームの安全性を維持するための独自の戦略に関わるため、機密情報です。

（日本向け広告審査体制の状況について）

- 9 また、上記の「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」とのご説明に関し、（日本語のものなど）日本向けの広告に関する審査の体制について、定量的な情報も含む形で可能な範囲でご説明をいただけますと幸いです。EU の DSA の透明性レポート（例えば、the Regulation (EU) 2022/2065 Digital Services Act Transparency Report for Facebook for October to December 2024 における 29-30 ページ）の中で欧州の言語別のコンテンツモデレーターの人数を公表していると存じますが、日本語の審査の体制について同様の算出はできませんでしょうか。日本向けの審査の体制に関しては、昨年度来、透明化法に基づくモニタリング・レビュー及び大臣評価において説明・回答を継続して求めている点になりますので、この点も踏まえてご検討をいただけますと幸いです。

【回答】

すべてのコンテンツが市場固有の専門知識を必要とするわけではない点にご留意ください。詐欺広告は複数の国を標的とする場合があります。多くの場合、類似した手法や技術を使用します。前述の通り、広告コンテンツの審査には 24 時間体制でグローバルな人間による審査チームを配置しており、これには市場固有の審査担当者も含まれます。日本向けの審査担当者数に関する具体的な数値は把握しておりません。

（広告審査とその他のコンテンツの審査の体制の関係について）

- 10 Q3-3 のご回答では、「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。」と説明されています。貴社の審査体制の設計について、以下のいずれかの方針で運用されているかご説明ください。
- 1) 広告審査とそれ以外（SNS の投稿内容等）の審査の双方に、同じ自動審査システム及び同じ審査人員を用いる方針
 - 2) 広告審査とそれ以外（SNS の投稿内容等）の審査で別のシステムや審査人員を用いる方針
- 貴社でコンテンツモデレーターという時、広告の審査者と広告以外（SNS の投稿内容等）の

審査者の双方を指すものでしょうか、或いはいずれか一方のみを指すものでしょうか。これに付随し、可能であれば、EU の DSA に基づいて提出されている透明性レポートで人数等を報告されているコンテンツモデレーターが、前記の双方を担当しているのか、または、いずれか一方のみを担当しているのか、対応関係についてご教示いただけますと幸いです。

【回答】

[Redacted content]

【Meta からの回答】

(広告出稿アカウント、広告審査、その後の検査における人の目の活用状況について)

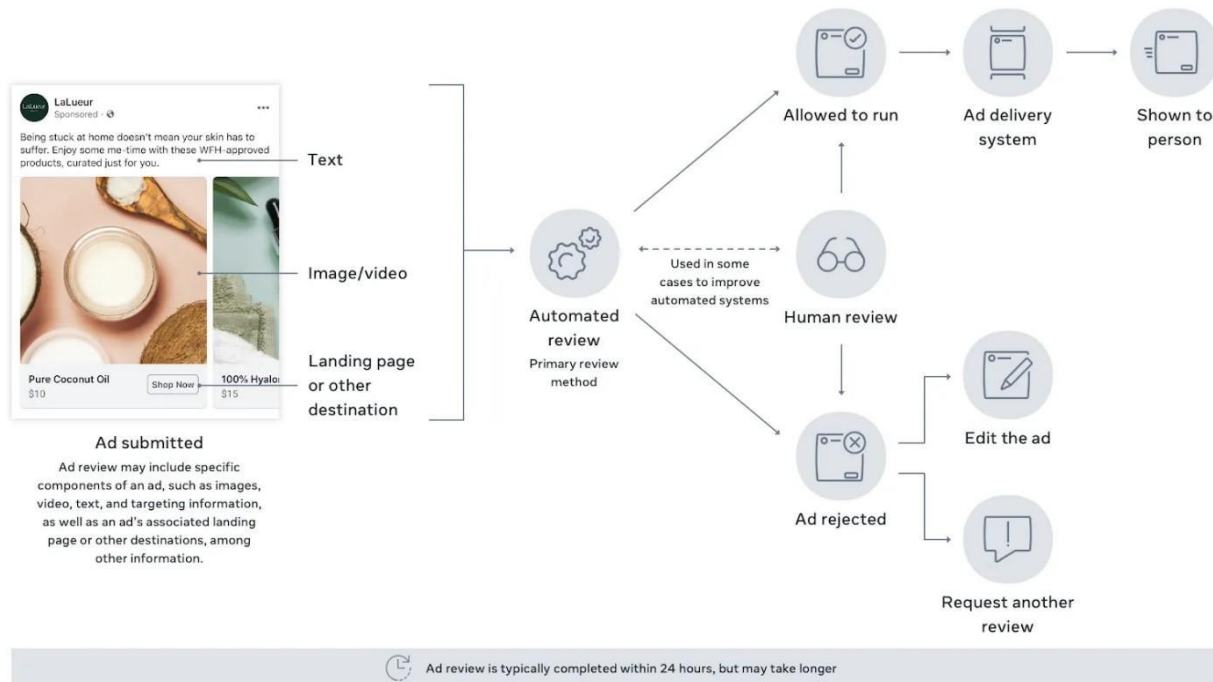
Q3-4. Q3-3 でお伺いさせていただきました、なりすまし広告を発見するための人間の目の活用状況について、御社における i) 広告出稿アカウントの検査、ii) 広告審査、iii) 広告掲載時・掲載後（定常的に行われる審査）における検査の各段階での取り組み状況に沿って、お伺いさせていただきますと有難く存じます。さらに、各審査手続きにおいて機械的な審査と人間による審査を区分する基準について、可能な範囲でご教示いただければ幸いです。特に、人間による審査が必要とされる基準（どのような場合に人間の目による審査を行うのか）について明示していただければ、より理解が深まると考えております。

(Meta 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。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。

【モニタリング会合更問】

（プロフィール写真のない著名人に関するなりすまし広告への顔認識技術の利用について）

- 11 当該著名人が Facebook 及び Instagram のアカウントを保有していない場合、またはプロフィール写真を登録していない場合、顔認識技術による検出が可能かについて、差し支えない範囲でご教示ください。

【回答】

（顔認識技術で検出できなかった可能性のあるなりすまし広告の例への対応について）

12 2025 年 4 月 11 日に経済産業省事務局から貴社に情報提供いたしました事例（顔面に傷害を負った著名人の顔写真を使用した広告であり、当該広告のリンク先ランディングページが、著名な新聞社等の記事のデザインを模倣した内容となっている、かつランディングページからのリンク先が SNS グループの登録につながるもの）につきましては、人の目による審査による確認を経ていれば、掲載が防止された可能性が高いと考えられます。顔認識技術や自動審査でスクリーンできなかった広告クリエイティブ（新たな事案）が発生した場合、配信後のパトロールにおいても検知が困難であると考えられます。このような場合、貴社において端緒情報をどのように把握されているのか、差し支えない範囲でご教示ください。

【回答】

著名人は多くの正当な広告に登場します。しかし、著名人を騙る詐欺広告は正当な広告のように見えるように設計されているため、見分けるのが必ずしも容易ではありません

過去に承認された広告も、ユーザーによる非表示・ブロック・報告・その他のネガティブフィードバックなど様々な理由で再審査対象となる場合があります。これらは審査プロセスで見落としがあった可能性を示す手がかりとなります。広告再審査の理由には以下が含まれます：

- 精度確保のためのランダム抽出
- 広告が予想外に高いエンゲージメントを獲得した場合（特にユーザーによる報告・ブロック・非表示が集中している場合）
- 審査プロセスで見逃した可能性がある場合、ユーザーからの報告を含む複数のシグナルを組み合わせることで原因を特定します。

当社は可能な限り多くの詐欺広告に対して取り締まりを強化するよう努めておりますが、全ての違反行為が検出または取り締まられることを保証するものではありません。当社は、検出および取り締まり手法の強化・改善に継続的に取り組んでいます。

（ユーザーからの通報を端緒としたモデレーションの取組みについて）

13 ユーザーからの通報等を端緒とすることで、より迅速な再審査が可能になると考えられますが、ユーザー通報等に基づくモデレーションの運用状況及び貴社の取組みについて、定量的な情報も含めて、差し支えない範囲でご教示ください。

【回答】

Meta におけるユーザーからの報告は、Meta のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツ、アカウント、または行動をユーザーが報告するための主要な仕組みです。広告を含むほぼすべてのコンテンツに、虐待、いじめ、嫌がらせその他の問題を報告するためのリンクを設置しています。当社のグローバルチームは 365 日 24 時間体制で、ユーザーから報告されたコンテンツを審査しています。当社のポリシーに違反するコンテンツはすべて削除します。Facebook では、報告を行ったユーザーはサポート受信箱から報告状況を確認できます。サポート受信箱は報告者本人のみが閲覧可能です。当社は報告された対象となるアカウントの保有者に連絡する際、報告者の個人情報は一切開示しません。

（ブランド権利保護プログラムの日本企業による利用状況について）

14 「著名人のなりすまし」ではなく「日本国内において著名な企業、商品またはサービスをな

りすました広告（商標権や著作権、意匠権を侵害する広告を含む）」に対して、貴社はブランド権利保護プログラム（BRP）を推進されていると承知しております（令和6年度年度定期報告書（抜粋）p53）。当該プログラムへの、日本の企業、商品またはサービスの登録状況について、定量的な情報（例えば、登録社数、日本の広告主顧客全体における登録社数の割合等）も含めて、差し支えない範囲でご教示ください。

【回答】

当社は、業界団体を通じて、日本企業に対しブランド権保護について働きかけています。当社から、プログラムに参加している企業を公表することはできません。

【Meta からの回答】

（日本文化を踏まえた人材の広告審査への関与の状況について）

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。

（Meta 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おり、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。

【モニタリング会合更問】

(戦略的ネットワーク・ディスラプションのアプローチと従来審査との違いについて)

15 貴社は「戦略的ネットワーク・ディスラプション」というアプローチをとっており、「悪意のある行為者の行動や位置情報を検出・学習し、悪意のある行為者のネットワーク全体を一挙に破壊」などにご説明いただいています。

これについて、委員・オブザーバーの理解のため、以下の点を含めて、アプローチについて補足の説明をいただけますと幸いです。

①従来の広告アカウント審査や広告の審査と対比して、このアプローチにはどのような違いがあるのでしょうか（特に、エンフォースメントの措置内容の相違など）。

②（悪意のある行為者は…）「当社のプラットフォーム上でネットワークを再構築しようと常に試みています」とのことですが、この「ネットワーク(の)再構築」はどのような状況を意味するのでしょうか。

③「悪意のある行為者のネットワーク全体を一挙に破壊」というのは、こういった状況を意味しますでしょうか。

これらの点に限らず、他にも理解に資する情報があれば、それも適宜加えてご説明をいただけますと助かります。

【回答】

【Meta からの回答】

(アカウントを乗り換えなりすまし広告を出稿者への対応について)

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。

(Meta 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。

【モニタリング会合更問】

（社会問題、選挙、政治以外のカテゴリーにおける広告主の認証の可能性について）

16 広告主の本人確認に関して、リスクベースのアプローチで広告主の認証を行っており、社会問題、選挙、政治などの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になるのですが、高いレベルの認証の求めをこれらカテゴリー以外（一例として、金融商品や投資関連の広告など）の広告主にも拡大することは検討されていますでしょうか。ご回答では、「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。」と議論いただいておりますが、一つの対応で全てを解決する策ではないにせよ、入り口としての広告主のアカウントの部分で審査を厳しくすることは、問題を抑制するに当たっての一つの重要な箇所であるとも考えられますが、この箇所に係る対応の検討についてご教示いただけますと幸いです。もし高いレベルの認証を求める範囲の拡大を検討していない、または拡大が困難という場合には、その理由についてご説明いただけますでしょうか。

【回答】

はい、当社のシステムと認証要件は、当社のテクノロジーを利用する企業や組織の複雑性および対象ユーザーを反映するよう設計されています。広告主認証のアプローチでは、アクセス性、プライバシー保護および潜在的な悪影響への対応のバランスを取っています。例えば、多くの企業には、特定のツールや機能を利用する前に、企業およびその代表者の身元を

確認するための認証プロセスを義務付けています。このプロセスにより、広告主のビジネスアカウントが正当な企業または組織に属していることを確認できます。当社のグローバルな認証製品・ツール群には以下が含まれます：

- 新規広告主は、Meta プラットフォームで広告を掲載する前に電話番号の認証が必須です（前述の通り）
- 選挙および政治に関する広告を掲載する広告主は、認証プロセスを完了し、広告に「提供元」のディスクレーマーを記載する必要があります。
- 広告主は、Meta のプラットフォーム上で特定の広告製品、機能、またはサービスを利用可能にするために、ビジネス認証を完了する必要がある場合があります。

金融商品に関するご質問に回答すると、暗号資産関連の商品・サービスの広告掲載を希望する広告主は、認証手続きの完了が必須となります。

必須の検証プロセスに加え、選択的認証は、現在必須の検証が適用されていない国で広告を配信する特定の広告主が利用可能です。広告主は、適宜この任意の機能を利用し、広告アカウントに関連付けられている個人や組織を認証できます。この機能は日本の広告主向けに提供が開始されています。

（電話認証の実施範囲（グローバル／日本独自）について）

17 ご回答いただいた電話認証は、グローバルで行われているのでしょうか、日本独自の取り組みでしょうか。

【回答】

グローバルで行っています。

【Meta からの回答】

（新たななりすまし広告の手口への対応について）

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。

（Meta 回答）

上記 Q3-1 の回答をご参照ください。

【モニタリング会合更問】

（海外事例の分析と日本での新規事象予測への活用について）

18 例えば英語圏（或いはアジアの別地域）など、日本以外で先行して生じている事象・問題の動向の分析に基づき、今後日本でも新たに発生し得る事象についての分析などは行っていますでしょうか。可能な範囲でご教示いただけますと幸いです。

【回答】

当社は積極的に、様々な国で観察される最新の傾向を共有し、拡張可能な（スケーラブルな）ソリューションの構築のため、協働しています。

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 からの回答】

(利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について)

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。

(Meta 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。

[Redacted text block]

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 [Redacted text]

[Redacted text block]

【モニタリング会合更問】

（一般利用者からの情報と広告主からの情報を統合して管理しているのか否かについて）

19 Q4-1 への回答においては、広告クライアントからは Q1-1 において回答された 3 つのチャネルからフィードバックや苦情を収集している、また、一般利用者からも詐欺、詐欺行為についてのフィードバックを収集している旨の記載がございました。なりすまし広告については、広告クライアントと一般利用者のどちらからもフィードバックが来るところですが、なりすまし広告についての広告クライアントと一般利用者の双方からのフィードバックを統合することは、フラグづけ、対応の優先度づけ、問題傾向の把握、削除判断の点で有効と考えられます。なりすまし広告に関する、この双方からのフィードバックについては、対象の広告及びフィードバック送信者に関する情報が、一覧性を持って確認可能な同一のデータベースに集約されるなどして、統合されて関連部署に共有されるのか、それとも、別々のデータベースに格納され、別々に関連部署に共有されるのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

【回答】

Meta は、広告主からの苦情とユーザーからの報告を、フィードバックの内容や複雑さに応じ、異なる専門チームとシステムを通じて処理しています。双方のユーザーグループからのフィードバックは検出と対応の改善に活用されますが、情報は一般的に運用上のニーズに即した最適な方法で管理されます。これには、異なる種類のフィードバックやワークフローに最適化された別々のデータベースやシステムの使用が含まれる場合があります。

【Meta からの回答】

（一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携）

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。

（Meta 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全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。

【モニタリング会合更問】

（相反するフィードバックへの対応とステークホルダー連携について）

20 ご回答のように、一般利用者と広告クライアントから相反する方向性のフィードバックを受けた場合、貴社の機能横断的なチームは、社外の団体・組織も含めて、こういったステークホルダーと連携しながら、バランスある判断を行っているのか、お伺いすることは可能でしょうか。

【回答】

Meta は、正当性のあるポリシーの決定のために、グローバルなステークホルダー基盤の構築を重視しています。市民社会、学界、企業、クリエイター、監督委員会（Oversight Board）、そして各国に広がる 400 を超える NGO ネットワークといった外部ステークホルダーと関わることで、Meta はポリシーの決定上の考慮事項や選択肢を共有し、ポリシーの見直しや検討に反映させるフィードバックを求めています。このアプローチにより、外部との関わりと透明性のある方針決定にメタが取り組んでいることが明らかです。

【Meta からの回答】

（利用者から提供された情報の分析について）

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。

（Meta 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ように対処しています。

[Redacted content]

【モニタリング会合更問】

特になし

【Meta からの回答】

（分析結果について）

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、できる限り具体的な事例や定量的な情報も含めて、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。

(Meta 回答)

Q4-3 の回答をご参照ください。

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。

【モニタリング会合更問】

（広告主への損失補償等の対応状況について）

21 広告アカウントが終了された場合や広告がキャンセル又は却下される場合を例に、広告主からの異議申立て等があり、貴社の誤った執行措置により広告主に損害や不利益が生じていた場合、その問題解決に関して広告主の被った損失の補償等の対応は取られていますか。対応が取られている場合は、可能な範囲でその概要についてご教示ください。

【回答】