

2025 年度

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合

意見とりまとめ（案）

（デジタル広告分野）

2025 年 10 月 20 日

目 次

背 景	1
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 委員等名簿	3
2025 年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 開催経緯	5
会合での議論及び透明性・公正性に関する意見	6
1. Meta について	6
1-1. 国内管理人について	6
1-1-1. 問題の所在	6
1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	6
1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について	7
1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について	7
1-2. なりすまし広告への対応状況について	10
1-2-1. 問題の所在	10
1-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	11
1-2-3. なりすまし広告問題に関する状況の推移について	11
1-2-4. なりすまし広告問題に関する取組み状況について	11
1-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について	15
1-3-1. 問題の所在	15
1-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	15
1-3-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について	16
1-3-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について	16
2. LINE ヤフーについて	19
2-1. 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	19
2-1-1. 問題の所在	19
2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	19
2-1-3. 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関する状況の推移について	19
2-1-4. 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状況について	20
2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について	23
2-2-1. 問題の所在	23
2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	23
2-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について	23
2-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について	24
3. Google について	27
3-1. 国内管理人について	27
3-1-1. 問題の所在	27
3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	27
3-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について	27
3-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について	28
3-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について	30
3-2-1. 問題の所在	30
3-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	30
3-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について	30
3-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について	31
3-3. 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	34
3-3-1. 問題の所在	34
3-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	34

3-3-3.	広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する状況の推移について.....	35
3-3-4.	広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する取組み状況について.....	35
3-4.	デジタル広告の質について	40
3-4-1.	問題の所在	40
3-4-2.	該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	41
3-4-3.	デジタル広告の質に関する状況の推移について	41
3-4-4.	デジタル広告の質に関する取組み状況について	43
おわりに		49

背 景

経済産業大臣は「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」（以下「透明化法」という。）第9条第2項に基づき、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の事実に基づいて特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について評価を行う。透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならないとされている（法第9条第6項）。また、経済産業大臣は、当該評価を行うときは、あらかじめ、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聴くことができるとされている（法第9条第4項）。

こうした背景から、2021年12月より、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」（座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。）が開催され、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケートの結果等、幅広い情報に基づき議論が行われており、今年度で、オンラインモール分野及びアプリストア分野については4回目、デジタル広告分野については3回目となる会合意見のとりまとめを行うこととなった。

今年度においては、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組みを促す必要のある重点テーマを2～3つ選択し集中した検討を行った¹。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるところ。こうした点については、多数の構成要素や技術的な内容を説明することや、機微情報を慎重に特定することが必要であることから、書面での確認が適切と考えられる。より意見を充実化させる観点から、今年度は原則としてヒアリングは実施せず、特定プラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組み内容の確認については、事務局から質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、書面での回答を求める形で行った。具体的には、6月30日に開催された第1回会合の後に、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書について7月から8月に4回の会合において議論を行い、当該会合の後、再度デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書の内容も踏まえて議論を行い、本会合意見とりまとめを行った。本とりまとめにおける意見や指摘が「経済産業大臣による評価」にあたって十分考慮されることを期待する。

また、本会合の意見が、特定デジタルプラットフォーム提供者による運営改善や、市場関係者間の相互理解促進、特定デジタルプラットフォームを巡る取引環境の改善につながっていくことを期待する。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者²

運営事業者	（参考）規制対象となる事業の内容
Google LLC （以下「Google」という。）	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」、「Display&Video360」等を通じて「Google 検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc. （以下「Meta」という。）	広告主向け広告配信役務である「Facebook 広告」を通じて「Facebook（Messenger 含む）」又は「Instagram」に広告を表示する事業
LINE ヤフー株式会社 （以下「LINE ヤフー」という。）	広告主向け広告配信役務である「Yahoo! 広告」を通じて「Yahoo! JAPAN（Yahoo! 検索含む）」又は「LINE 及びファミリーサービス」に広告を表示する事業
TikTok Pte. Ltd. ³	広告主向け広告配信役務である「TikTok for Business」を通じて「TikTok」又は「TikTok Lite」に広告を表示する事業

¹ なお、Googleについてはデジタル広告の中でメディア一体型と広告仲介型の2分野が指定対象になっていることにも鑑み、取り上げる重点テーマは4点としている。

² 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4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「政令」という。）第1項の表第3号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

³ 2025年6月27日に新規指定されたため、本年度は評価対象外とする。

広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者⁴

運営事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」、「Display&Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、ウェブサイト等運営者（パブリッシャー）の広告枠に広告を表示する事業

⁴ 政令第1項の表第4号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 委員等名簿

＜座長＞

おかだ ようすけ
岡田 羊佑 成城大学社会イノベーション学部 教授

＜委員（両分野共通）＞

たかくら ひろき
高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 国立情報学研究所
ストラテジックサイバーレジリエンス研究開発センター センター長

たけだ くへのぶ
武田 邦宣 大阪大学理事 副学長

ひやくぶ みちこ
百歩 路子 PwC Japan 有限責任監査法人 ディレクター

＜専門委員＞

（オンラインモール・アプリストア分野）

くろだ としふみ
黒田 敏史 東京経済大学経済学部 准教授

これなが だいすけ
伊永 大輔 東北大学大学院法学研究科 教授

ひらやま けんたろう
平山 賢太郎 平山法律事務所 弁護士／筑波大学ビジネスサイエンス系 准教授

わかえ まさこ
若江 雅子 株式会社朝日新聞社 東京本社 編集委員

（デジタル広告分野）

いけがい なおと
生貝 直人 一橋大学大学院法学研究科 教授

ぜんによ ゆうすけ
善如 悠介 神戸大学大学院経営学研究科 教授

ますじま まさかず
増島 雅和 森・濱田松本法律事務所外国法共同事業 パートナー弁護士

わく い まさこ
和久井 理子 京都大学大学院法学研究科 教授

＜オブザーバー＞

（両分野共通）

に わ のりあき
丹羽 典明 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 代表理事 副会長

（オンラインモール・アプリストア分野）

きはら たかまさ
岸原 孝昌 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 専務理事

さわだ としこ
沢田 登志子 一般社団法人 EC ネットワーク 理事

まんば とおる
万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事

（デジタル広告分野）

うめむら じゅんいち
梅村 純一 一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 部会長

こいで まこと
小出 誠 公益社団法人日本アドバイザーズ協会 専門研究員（デジタル領域）
／一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 事務局長

やなぎだ かつらこ
柳田 桂子 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 事務局長

<関係省庁>

内閣官房 デジタル市場競争本部事務局

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室

個人情報保護委員会事務局

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

総務省 情報流通行政局 参事官室

総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 情報流通適正化推進室

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課

経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 文化創造産業課

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

2025 年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 開催経緯

- | | | |
|-------|------------------|---|
| 第 1 回 | 2025 年 6 月 30 日 | 2025 年度のモニタリング会合の進め方について |
| 第 2 回 | 2025 年 7 月 31 日 | デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組について
Meta 関係の重点テーマについて（デジタル広告）
LINE ヤフー関係の重点テーマについて（デジタル広告） |
| 第 3 回 | 2025 年 8 月 1 日 | 楽天関係の重点テーマについて（オンラインモール）
LINE ヤフー関係の重点テーマについて（オンラインモール） |
| 第 4 回 | 2025 年 8 月 20 日 | Google 関係の重点テーマについて（デジタル広告） |
| 第 5 回 | 2025 年 8 月 27 日 | Amazon 関係の重点テーマについて（オンラインモール）
Apple 関係の重点テーマについて（アプリストア）
Google 関係の重点テーマについて（アプリストア） |
| 第 6 回 | 2025 年 10 月 6 日 | Meta、Google、LINE ヤフーの更問回答について（デジタル広告）
モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について |
| 第 7 回 | 2025 年 10 月 7 日 | 楽天、LINE ヤフー、Amazon、Apple、Google の更問回答について
（オンラインモール及びアプリストア）
モニタリング会合とりまとめ案（オンラインモール分野及びアプリストア分
野）について |
| 第 8 回 | 2025 年 10 月 20 日 | モニタリング会合とりまとめ案（オンラインモール分野）について
モニタリング会合とりまとめ案（アプリストア分野）について
モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について |

会合での議論及び透明性・公正性に関する意見

1. Meta について

1-1. 国内管理人について

1-1-1. 問題の所在

特にグローバルにデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者については、（主に日本を中心に展開する事業者に比して、より強力なグローバルなリーチやユーザー層を有すること等の側面もあり、）利用事業者に対して圧倒的な交渉力を有することとなりやすい。また、オペレーションをグローバルなスケールで最適化していることが考えられ、そうした場合、日本国内などの特定の地域の利用事業者の事情を加味した対応がなされない懸念も考えられるところ。このような状況において、デジタルプラットフォームの提供に関して利用事業者側に不服や苦情が生じていても、その交渉力の優劣やグローバルなスケールから見たプレゼンスの低下などから問題解決が行われず、利用事業者側が不利益を甘受するという一方的な構造になりやすい。更に、日本国内の利用事業者が不服や苦情を申し立てても、グローバルな判断などの名の下に国外本社預かりとされ、問題解決が進展しない、或いは回答が得られるまで長期を要するといった、進捗管理やコミュニケーションの不足など利用事業者固有の事情や日本市場における特有な事情に配慮した対応が行われないこと等の問題が生じやすい構造にある。

透明化法及びその指針においては、このような問題状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の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国内管理人の選任を求めており、日本の利用事業者の紛争や苦情の解決においても、国内管理人が積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で同人がそのような役割を果たすことのできるような体制をとることが期待される場所である。

1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

国内管理人は、透明化法第 7 条第 3 項第 4 号（「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その他の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」）を受けて、指針の 2.3 により選任が求められ、その上で「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること」（指針 2.3②）が求められている。

2024 年度の大臣評価では、Meta に関して、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た。2023 年度の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た（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。

1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

1-1-3-1. 利用事業者アンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声⁵

2024 年度 経済産業省実施 広告主アンケート調査結果（以下、広告主アンケート）、p. 23 において、Meta 苦情・紛争への対応について、広告審査における拒絶に関しては、広告主の約 7 割(66%)、広告会社の約 8 割(75%)が「適切に処理された」、広告主の約 2 割(23%)、広告会社の約 3 割(25%)が「適切に処理されなかった」と回答した。同様に、広告配信の停止に関しては、広告主の約 6 割(60%)、広告会社の約 7 割(69%)が「適切に処理された」、広告主の約 3 割(26%)、広告会社の約 3 割(29%)が「適切に処理されなかった」と回答した。また、アカウントの停止に関しては、広告主の約 6 割(59%)、広告会社の約 5 割(52%)が「適切に処理された」、広告主の約 3 割(25%)、広告会社の約 5 割(46%)が「適切に処理されなかった」と回答している。無効なアクティビティ等による返金処理に関しては、広告主の約 6 割(60%)、広告会社の約 5 割(54%)が「適切に処理された」、広告主の約 2 割(23%)、広告会社の約 4 割(40%)が「適切に処理されなかった」と回答した。Meta との関係で苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、約 7 割(74%)が 1-2 週間で解決したと回答し、長期間を要したケースについては約 6 割(61%)が 4 週間未満で解決したと回答した。一方、約 4 割(39%)は 5 週間以上かかったと回答した。

また、苦情申し立てや紛争解決のため、海外本社へ問合せが行われたケースについては、回答者のうち約 3 割(25%~32%)が該当した。Meta においては、海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切な対応がされた」とする回答は約 8 割(73%~82%)であった。なお、「適切に対応され、解決もした」という回答については、広告主側では 6 割(60%)に上るが、広告会社では約 4 割(39%)に留まっている。また、海外本社への問い合わせに関する Google 及び Meta の日本法人の対応（p. 24）について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えている(57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答は約 2 割~約 5 割存在し、広告会社からの Meta に対する不満を感じた回答が最多(54%)となっている。

さらに、問い合わせや苦情などの申立てに関するコミュニケーションを行う中で、Meta から、海外本社との関係での日本法人の役割の説明や、又はそれに関連して「国内管理人」という制度について説明があったかについて問うたところ、広告主の約 7 割(68%)、広告会社の約 7 割(71%)が「はい」、広告主の約 3 割(25%)、広告会社の約 3 割(25%)が「いいえ」と回答した。海外本社への相談から解決までにかかった期間について約 6 割(64%)が 1-2 週間で解決したと回答した一方、約 4 割(36%)が 3 週間以上かかったと回答した。

なお、経済産業省が実施したヒアリング調査において、主に Meta の広告プラットフォームの運用代行や取次業務を行う中小規模の広告会社からは、「Meta とのやり取りに関して、Meta からの申し出により 2024 年秋頃から大手広告会社を経由する形になり、状況は改善されたものの、それ以前は結構トラブルが多く発生していた。例えば審査落ちの理由やその後のフォローアップ、管理画面上でのエラー等に関して、本国の調査に回されることがあり、2-3 週間待っても連絡がない場合もあった。自分たちのように大手広告会社を経由しない広告会社や事業会社は、このような問題に苦慮していると思う。」という声があった。

1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

1-1-4-1. Meta からの提供情報

2025 年度に提出のあった定期報告書においては、国内管理人について、Meta より主に以下のような内容についての報告があった。

- Meta は国内管理人として、Meta 内の日本に拠点を置く機能・機関横断的なチームを設立。経産省及び同省設置相談窓口と連携。(2025 年度 Meta 提出 定期報告書（抜粋版）⁶、p. 48-49)

1-1-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Meta より、国内管理人に関する追加の情

⁵ 利用事業者向けアンケートの結果は、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。

⁶ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_07.pdf

報提供があった。国内管理人業務について、

- 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、処理していること、定期報告書（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ること
- 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ること
- チャネルとして、Meta サポートプロ⁷、ビジネスヘルプセンターの担当者⁸、アカウントアクセスライブチャットがあること

について説明があった。また、社内関連部署間との連携について、

- これらのチームやチャネルは、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ること

について説明があった。これに関連して組織横断的なチームにおける進捗管理やエスカレーションチャネルの変更などの案件の管理に関する取組みや問い合わせのチャネル毎における進捗管理、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、追加の質問によって問うたところ、Meta からは、

- 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ること
- 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ること
- 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ること、厳格に規定された運用によるものではないが、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ること

について説明があったところ。また、国内管理人業務や社内連携における課題については、非開示情報として分析している課題について説明があったほか、

- 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ないこと
- 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ること
- 特に、詐欺、詐欺行為に関しては、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、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

について説明があった。また、国内管理人における裁量・権限について、

- 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（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る。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る。）、（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）

⁷ <https://www.facebook.com/business/meta-pro-team>

⁸ <https://www.facebook.com/business/help/204798856225114?id=649869995454285>

請求と支払いに関するサポート、といった分野があること

について説明があった。これに関連して運営改善のための国内管理人の役割や Meta サポートプロの権限範囲について、追加の質問によって問うたところ、Meta からは、非開示情報として Meta サポートプロの権限について説明があったほか、

- サポートチャンネルが、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ること
- 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すること

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

モニタリング会合では、透明化法第7条第2項に基づく指針2.3①における国内管理人の役割である「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」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理やエスカレーションチャンネルの必要に応じた変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から議論が行われた。

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・紛争の解決を円滑化すること、コミュニケーションの改善を図ることに関連して、まず、Meta からは、広告主からの苦情やフィードバックを受け付けるチャンネルとして Meta サポートプロ、ビジネスヘルプセンターの担当者、アカウントアクセスライブチャットの説明があり、また、Meta サポートプロ等の権限で対応できる事項について説明があった。こうした説明があったことや、ポリシーの施行について、広告の却下理由の説明や、誤った執行措置を撤回する権限を有するとの説明があったことは、広告主の苦情を処理し解決するチャンネルの権限として有意義なものと評価できると考えられる。

次に、案件の進捗管理やエスカレーションチャンネルの変更といった案件の管理について、機能横断的、組織横断的なチームが協働していると説明のあったことは大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できると考えられる。

他方、当該機能横断的、組織横断的なチームによる取組みや社内関係箇所などへの連携について具体的な説明が得られておらず、取組みの実態を確認することができていない。また、Meta サポートプロの権限で処理できること、処理できず本社などへのエスカレーションが必要な事項の線引きについては具体的な回答が得られなかったところ。

国内管理人が把握する様々な声や苦情が、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に関しては、非開示情報として分析している課題について説明があったほか、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ることについて説明があったことは、大臣評価における指摘を踏まえた取組みと評価できると考えられる。

一方で、経済産業省が2024年度に実施した広告主アンケートによると、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が2～5割存在するところ。苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、長期間を要したケースについて約4割(39%)は5週間以上かかったとの回答もあった。加えて、苦情の処理について適切に対応されて解決したとの好意的な回答も一定程度ある一方、苦情

の解決のための日本法人の活動について不満に感じたとの声が、特に広告会社を中心に一定程度見られる状況である。

国内管理人や日本法人の役割に関する利用事業者に対する説明・周知については、広告主アンケートによると、Meta から、海外本社との関係での日本法人の役割の説明や、又はそれに関連して「国内管理人」という制度について広告主の約 7 割 (68%)、広告会社の約 7 割 (71%) が、説明があったと回答しているところであり、懸念されるような状況ではないと考えられる。

こうした状況を踏まえると、

- ① 必要な権限や知識を有するに基づく国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を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（特に進捗していない案件の）進捗管理を行い、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について、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、取組み状況について具体的な事例を踏まえて定期報告書に記載して説明すること
- ② 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については、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること

について Meta に対して求めることが適切と考えられる。

1-2. なりすまし広告への対応状況について

1-2-1. 問題の所在

主に 2023 年度下半期以降、著名人へのなりすまし等による悪質広告が急増して社会問題となり、デジタル広告を提供するデジタルプラットフォーム事業者には適切な対応が求められてきた。特定デジタルプラットフォーム提供事業者とその利用事業者間の取引（B to B 取引）を対象とする透明化法の観点からは、広告主の利益の保護の観点から、デジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者が適切な対応を取っているかという点が問題となる。

社会問題としては著名人へのなりすまし広告から誘導されたサイトによるユーザーの投資詐欺被害等が特に注目されたが、著名人（自然人）へのなりすまし以外にも、実在する企業（法人）になりすました広告や法人の役員などになりすました広告も存在しており、こういったなりすまし広告が審査により適切に排除されない場合、広告主である企業等に対して次のような不利益を生じさせる懸念がある：①正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、広告主のブランドが毀損されることや、顧客や広告のユーザーに対する注意喚起や問い合わせ対応、なりすまし広告を経由した詐欺被害者からの問い合わせ対応などが発生すること、②なりすまし広告を特定デジタルプラットフォーム事業者の広告審査で削除するに際し、正当な広告主の広告（なりすまし被害を受けている広告主が出稿している広告）が、広告審査で誤って削除された場合、回復のための対応（苦情申立て等）が必要になり、回復までの期間において不当に広告表示機会を逸失すること、③なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで、正常な広告主の広告表示機会が失われること（なりすまし被害を受けた企業の広告だけでなく、その他一般の正常な広告を含む。）。また、投資詐欺への誘導のほか、著名企業や商品のロゴ・ブランド等を無断で広告に使用して当該著名企業ないし商品を騙りつつ、まったく関係の無い EC サイト等に誘導して、ユーザーに著名企業ないし商品であると誤認させて購買させるといった事例の存在も確認されており、このような場合も広告主には上記①～③と同様の不利益が生ずる。

1-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法及びその省令・指針上、なりすまし広告そのものに直接に係る規定は無いが、利用事業者の苦情の処理・紛争解決の体制（法第 7 条第 3 項第 3 号、指針 2. 2）や、判断の一貫性など取引拒絶等の行為が公正に行われるための体制（法第 7 条第 3 項第 2 号、指針 2. 1）の一環として適切に対応される必要があり、それを通じて相互理解を促進することが求められる。

2024 年度大臣評価では、Meta に関して、(1) 広告主のビジネス認証（本人確認）を行っている対象範囲が限定的であるため、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た。(2) ①日本語・日本文化への理解を踏まえた広告審査のための人的リソース拡充について検討しその検討結果と理由の説明、②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明を求めるとともに、①②ともに可能な範囲で公表可能な説明を期待した。更に、(3) 2023 年度の大臣評価での指摘を踏まえ適切な苦情・紛争処理の対応を行うとともに、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、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求めた（以上、いずれも p44）。

1-2-3. なりすまし広告問題に関する状況の推移について

1-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 58 では、過去 1 年間で「なりすまし広告」の被害を受けたことがあるとの回答は、約 2 割 (17%) であった。「なりすまし広告」における具体的な被害としては、複数回答で、約 5 割 (49%) が「顧客が購入してしまった等の被害を受けた」、約 5 割 (49%) が「注意喚起や顧客対応等、対応負荷が上がった」、約 2 割 (24%) が「正規商品の機会損失」、約 2 割 (19%) が「ブランド毀損」と回答した。

また、Meta においてなりすまし広告の被害を受けた回答者のうち、大半 (85%) が苦情申立てを行っている。なお、苦情申立てにより、約 6 割 (57%) が Meta に「対応してもらい解決した」と回答している。一方で、「対応してもらったが解決していない」とする回答も約 4 割 (39%) 存在している。

1-2-3-2. Meta からの提供情報

経済産業省の事務局から、質問状において、なりすまし広告が社会問題化した 2024 年前半から現在までの間のなりすまし広告の件数の推移や手口の推移について質問したのに対し、Meta からは秘密情報として非公表の形での回答がなされた（件数に関しては、2024 年前半の時期に比して減少している方向の回答）。

1-2-4. なりすまし広告問題に関する取組み状況について

1-2-4-1. Meta からの提供情報

2025 年度提出のあった定期報告書においては、なりすまし広告の問題への対応状況について、Meta より主に以下のような内容についての報告があった。

- 2024 年に、Meta は新規広告主向けに電話認証を導入。この手順では、広告を掲載する前に、Meta から SMS、Voice、または WhatsApp で送信されるランダムに生成されたコードを確認することにより、アカウント管理者が電話番号を認証するよう求めている。（定期報告書（抜粋版）、p. 61）
- Meta では安全とセキュリティの問題を担当する人員を 40,000 人配置し日本語を含む 80 の言語においてコンテンツの監視を実施。人的リソースはコンテンツの指数関数的増加に追いつかず、また、ヒューマンエラーの問題もあることから Meta では人的審査のみには頼らず、拡張性・一貫性などの観点から自動審査システムを採用。（定期報告書（抜粋版）、p. 62-63）
- 2024 年 10 月、Meta は顔認識技術を活用して詐欺の検出と防止を助け、アカウント回復を迅速化する手法を導入した。Meta 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る。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する。（定期報告書（抜粋版）、p. 61）
- 利用事業者はヘルプセンターを通じてなりすましを通報することが可能であり、ブランド権利保護を使

用してなりすましを監視及び通報することもできる。また、facebook.com/hacked でハッキングされたアカウントを報告することも可能。(定期報告書(抜粋版)、p. 64)

- Meta は、ユーザーが報告するよりも前にプロアクティブに検出・削除したコンテンツの割合である「事前対応措置の実施率」に焦点を当てることで、運営を改善している。進化する手口や文脈やニュアンスを理解することの難しさを認識しており、プロセスやツールの継続的な改善を通じて取り組んでいる。(定期報告書(抜粋版)、p. 63)

1-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じ、Meta より、なりすまし広告の問題への対応について(非公表での形での回答部分を含めて)追加の情報提供があった。広告主の本人確認(認証)の範囲等については、

- 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ないとの見解、Meta 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ること、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げていること
- 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ること、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ること、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ること(社会問題、選挙、政治など)
- 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たこと、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ること
- 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ないとの見解
- 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、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ること
- 認証は必ずしも真正性を保証するものではなく、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ず、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ないこと、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ること

について説明があった。これに関連して、広告主の高いレベルの認証の求めを他の広告主のカテゴリー(一例として金融商品や投資関連の広告など)への拡大を検討しているかについて追加の質問で問うたところ、

- 新規広告主は広告を掲載する前に電話番号の認証が必須であること
- 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」のディスクリーマーを記載する必要があること
- 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ること
- 金融商品に関しては、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ること

- 必須の検証プロセスに加え、広告主は選択的認証を利用し、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ること、日本で選択的認証が利用可能なこと

について説明があった。また、追加の質問に対する回答において新規広告主向けの電話認証はグローバルの実施であることの説明があった。

次に、人間による審査の役割、体制に関しては、

- Meta は、スケーラブルな検出技術と担当者（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む）による審査を組み合わせたアプローチを採用していること
- 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ること
- 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おり、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ること
- 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なこと
- 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ること
- 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ること、詐欺広告の場合、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ること
- 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、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ること
- 2024 年 10 月、顔認識技術を活用して詐欺の検出と防止を助け、Meta 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⁹したこと
- Meta 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ることを試みる。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すること

について説明があった。2024 年度上半期に社会問題化したなりすまし広告へのその後の対応に際して人間の審査担当者を介して行った取組みに関して追加的に Meta に対して質問したところ、非開示情報として取組み内容について回答があった。加えて、機械審査の改良と、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るため、2024 年度の大規模評価でも、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いないことを指摘した上で、2024 年度大規模評価で求めていた、日本向けの広告の審査の人員体制の増強はあったのか、増強はしていないのかという点について、人数など定量的な情報も含めて追加の質問で問うたところ、Meta からは、

- 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ること
- 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、機密情報であること

⁹ <https://about.fb.com/news/2024/10/testing-combat-scams-restore-compromised-accounts/>

の説明があった。また、顔認識技術で排除されずに掲載された著名人の顔写真を用いた広告（人の目の審査を経ていれば掲載が防止された可能性が高いもの）について追加の質問で問うたところ、

- 著名人は多くの正当な広告に登場するが、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ないこと
- 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、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ること（なお、Meta から追加の情報提供で、過去に承認された広告も、広告のクリエイティブ又はターゲティングが変更された場合や、広告が特定の表示回数の閾値に達した場合には、その広告は自動的に再審査を受け、Meta のポリシーへの継続的な準拠が保証されること、この再審査では URL も含め審査されることの説明があった）
- 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なく、また、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ること

についての説明があった。加えて、広告審査とそれ以外（SNS の投稿内容等）の審査の状況について追加的に Meta に対して質問したところ、非開示情報として回答があった。

モニタリング会合で検討する中で、委員より、審査のエラーを完全になくすことはできないにしても、本来はその補填などを行わないとエラーによって損害を被った者の納得を得ることは難しく、実際に生じた損害についての前向きな対応が期待されるのではないかと、損害が発生したケースを把握するよう取組み、損害が生じているにもかかわらず補填などができない場合にはその理由の説明が必要ではないかとの指摘があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

なりすまし広告の問題に関する検討については、2024 年度の大臣評価において Meta に対して対応・改善を求めた事項（上記 1-2-2 の (1)～(3) 参照。）を中心に議論を行ったところである。これらに対する Meta の定期報告書での報告や二回の質問に対する Meta の回答に関しては、追加の情報提供もあったものの、なりすまし広告の論点や他の論点も含め、回答が抽象的な内容にとどまっており、定量的な情報や具体的な回答に乏しく、従前より大臣評価で指摘してきた客観的に検証可能な説明とはなっていないことの課題が残る。

2024 年度の大臣評価で指摘した (1) 広告主の審査・広告主の認証（本人確認等）に関しては、Meta より昨年度に新規の広告主に対する電話認証を開始した旨の報告がされた点は前進ではある。他方で Meta は、認証は特効薬ではないと主張した上で、高いレベルの認証の対象となる広告主の範囲について昨年度と同趣旨（社会問題、選挙、政治など）の報告をするにとどまっている。追加の質問において、高いレベルの認証の対象を求める範囲の拡大の検討について（例として金融商品や投資関連の広告等を挙げて）尋ねたのに対しても、金融商品に関して暗号資産関連の広告掲載を希望する広告主は認証手続の完了が必須との回答であったが、昨年度より社会問題となったなりすまし広告は暗号資産の広告だけに限られるものでもなく、この点においても Meta がリスクベースで行っている、広告主の本人確認・認証の範囲が依然として狭いのではないかと懸念が残る。広告主の本人確認（認証）はそれ一つの対応で全ての問題を解決するものではないものの、問題を抑制するに当たっての一つの重要な対応箇所であると考えられる。このため、本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が限定的であることから、なりすまし広告など悪意のある広告の出稿者の行動を分析するなどして、本人確認ないし認証によって悪意ある行動がどの程度抑制される可能性があるのか、また、本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が十分に悪意のある広告の出稿者を捕捉できるものとなっているかについてレビューし、その結果を定期報告書で報告することについて求めることが適切と考えられる。

同様に、2024 年度の大臣評価で求めた(2)①日本語・日本文化への理解を踏まえた広告審査のための人的リソース拡充についての検討、及びその検討結果と理由の説明に関しては、Meta は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等の説明があった一方、報告や回答中で日本向けの審査の人的リソースを拡充したか否かや、日本向けの審査の体制については説明が提供されなかった。また、同じく求めた②機械による審査のエラー率等に関しても回答や説明はなかった。他方で、Meta の機械審査（顔認識技術）に関連する質問への回答の中では、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ないことや、Meta 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いるが、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ないことを述べている。この点、機械的に見分けるのは容易でない一方で日本語及び日本文化に通じた者から、広告主と広告されている商品・サービスの関係性、広告遷移先のランディングページの内容、日本市場において直近または過去に発生していた不正な広告事例等を見れば比較的容易に著名人や著名企業等を騙った広告と識別できるケースもある。元より、2024 年度の大臣評価では人的リソースの拡大のみで審査を強化すべきとは論じておらず、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との見地からの指摘である。したがって、2024 年度の大臣評価の指摘に引き続き、**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、及び②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明を求めることが適切と考えられる。**(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ことが適切と考えられる。)

(3)の苦情処理・紛争解決については、**前項の国内管理人の論点で論じた点について、適切な対応を求めることが適切と考えられる。**また、苦情等を寄せる広告主に生じている損害や損失の状況を踏まえて対応することが広告主との相互理解の観点からは重要になると考えられるため、苦情処理・紛争解決の仕組みの運用の中で、広告主に生じている様々な損害を把握することや、損害や損失を把握した場合にはその内容に応じて、広告主の合理的な意見又は要望等に対して適切な対応を行うこと、それら意見や要望等に応じられない場合には、広告主との相互理解のためその理由を適切に説明することを期待することが適切と考えられる。こうした観点から取り組んだ点について定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。

1-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

1-3-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気付きを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

1-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1 参照）。また、利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築す

ること、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて 利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することも定めている（指針 2.4.1 参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取り組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、Meta に対しては、開示された提供条件が「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（問い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とともに、日本語訳における課題につき、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待した。

1-3-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

1-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 58 では、Meta が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の過去 1 年程度の間での利用経験を問うたところ、約 4 割 (41%) は使ったことがあると回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について問うたところ、Meta について、広告主の約 5 割 (46%)、広告会社の約 2 割 (22%) が「特に不明瞭・不明確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約 3 割 (29%)、広告会社の約 4 割 (40%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 2 割 (22%)、広告会社の約 4 割 (36%) が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 1 割 (14%)、広告会社の約 2 割 (23%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」、と回答した。

1-3-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

1-3-4-1. Meta からの提供情報

2025 年度提出のあった定期報告書においては、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や、これに関連して利益相反・自社優遇の問題の管理の取組みにつき、Meta より主に以下のような内容についての報告があった。

- 長年、商品等提供利用者からフィードバックや苦情を収集し分析するための仕組みを複数確立してきたこと（例、サポートに関する顧客満足度調査、営業サポート及びカスタマーサポートに対するカスタマーエクスペリエンス調査、外部公開記事に対するフィードバック）、商品等提供利用者からフィードバックを収集するこれらの仕組みは、いずれも、分析や、クライアントのサポート体験向上戦略の周知に活用されていること（定期報告書（抜粋版）p. 58）
- 用語、ポリシー、記事、ユーザー通知などの現地の言語への翻訳の正確性とわかりやすさを確保するため、包括的な戦略を採用していること（翻訳者へのスタイルガイドの提供、外部ベンダーによる品質評価、機械翻訳モデルの採用と人間の管理による補完など）（定期報告書（抜粋版）p. 59）
- 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ること（例として、2022 年、アカウントアクセスの問題等に対するアカウントアクセスライブチャットを開始）（定期報告書（抜粋版）p. 49-50）

1-3-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Meta より、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関する追加の情報提供があった。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、Meta からは、

- 広告クライアントに関しては、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ること
- [国内管理人の論点の質問への回答で述べたとおり、]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ること、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（定期報告書上では「苦情及び紛争」と定義）も活用していること
- 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ること

について説明があった。この点について、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、追加の質問を Meta に対して行ったところ、Meta からは、

- 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、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ること

についての説明があった。

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について、Meta からは、

- 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ること
- 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ること
- 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、解決を促進していること

について説明があった。これに関連して、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、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を追加の質問で問うたのに対し、

- 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ること
- 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ること

について説明があった。

利用者から提供された情報の分析について、Meta からは非公開情報として分析状況についての共有があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

Meta からは、利用事業者及び一般利用者からの提供情報・フィードバックの活用につき、詐欺広告等の削除に重点を置いた回答がなされた。前項のなりすまし広告の論点で指摘した点は別途あるものの、利用事業者及び一般利用者からの提供情報を詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応に向けて活用する取組みは評価できると考えられる。

利用事業者と一般利用者からの意見が相反する場合について、外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われている点も評価できると考えられる。外部ステークホルダーに関しては各国に広がる 400 を超える NGO ネットワークと関わりポリシーの見直しや検討に向けたフィードバックを求めているとの説明があった点につき、日本のステークホルダーとしてはどのような相手先と連携し、どのような内容のフィードバックを受け、日本向けのサービスに関わるどのような改善に繋がっているのかの説明を期待することが適切と考えられる。

また、日本語訳の点を含めたポリシー等の分かりやすさ・改善について一定の報告がなされているところであるが、広告主向けの利用事業者アンケートでは Meta の提供条件の開示について「日本語が分かりにくい」との旨の回答も一定割合見られる状況にあり、引き続き、開示された提供条件が「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ことが適切と考えられる。

2. LINE ヤフーについて

2-1. 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

2-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係においては、交渉力の格差により利用事業者は不利益な地位に置かれやすい。このため、利用事業者からの不服・苦情の申立てへの対応や紛争の解決につき、デジタルプラットフォーム提供者には利用事業者の状況も顧慮した上で適切に対応することが望まれる。この点、利用事業者の苦情・紛争処理が形式上のものにとどまらず実効的に機能していくためには、そのプロセスの透明性を向上し、デジタルプラットフォーム提供者が、自社の取組みを外部から検証できるような形での説明や情報が提供されることが、重要である。

2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2. 2. 1）、また、定期報告書において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に関する事項として、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間、結果の概要を含めた報告が義務付けられている（法第 9 条第 1 項第 2 号、省令第 14 条第 2 項）。

通常の利用事業者が行う苦情・紛争の申立ては、特定デジタルプラットフォーム提供者が行うポリシーやシステムの変更、各種審査による措置等に関する当初判断の妥当性に対して納得性がなく異議や不服を表明するものと考えられる。利用事業者の苦情・紛争を端緒とした再検討・再審査は、自社の当初判断の妥当性を客観的に見直す端緒となり、ひいては特定デジタルプラットフォームの運用の改善につながるものであり、このような苦情・紛争処理のプロセスが実効的に機能していることは、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。また、特に当初判断を取り消した事例は、自社の判断プロセスにおける問題点を示唆するものであり、苦情・紛争を端緒とした運営改善のための貴重な情報となる。このことから、2024 年度の大臣評価では、LINE ヤフーを含む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した。

2-1-3. 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関する状況の推移について

2-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 15 において、過去 1 年程度での、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を利用経験について問うたところ、LINE ヤフーについては、約 4 割 (36%) が利用した、約 6 割 (57%) が利用していない、約 1 割 (7%) が窓口を使おうとしたが使わなかったと回答した。

また、同調査、p. 16 にて、各デジタルプラットフォーム事業者が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の設置場所について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約 3 割 (33%)、広告会社の約 2 割 (20%) が「分かりやすい場所に掲載・設置されており容易にアクセスできる」、広告主の約 4 割 (39%)、広告会社の約 4 割 (41%) が「ある程度分かりやすい場所に掲載・設置されておりアクセスできる」と回答した一方、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 3 割 (29%) が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 1 割 (9%)、広告会社の約 1 割 (10%) が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」、広告主の 1 割未満 (2%) が「問い合わせ方法や相談先がわからず申し立てができなかった」と回答した。

2-1-4. 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状況について

2-1-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

2025 年度 LINE ヤフー（デジタル広告分野）提出 定期報告書¹⁰においては、苦情及び紛争の件数は 64 件（期間における「紛争」の件数は 0 件であり、64 件すべてが「苦情」に該当する。）であり、問い合わせ・意見と苦情を合わせた件数（総問い合わせ件数）78140 件のうち 0.08%であることについて報告があった。

この「苦情」の定義について、LINE ヤフーは、「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」と定義しており、例えば、「当社の誤った事実認定に基づき、広告アカウントが停止された」という主張は「苦情」とし、「広告アカウント開設時の入力を簡素化してほしい」や「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」というものは、「苦情」ではない「問い合わせ・意見」として扱っている。

2-1-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、LINE ヤフーより、明らかな苦情の計測に関して下記のような追加の情報提供があった。苦情などの受け付けのチャネル、受け付けた声の記録などについては、

- 定期報告書（抜粋版）、p.4 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る。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ること。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ること
- 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いること
- 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ること

について説明があった。これに関連して、苦情受付フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の 3 つのチャネルの内訳や、苦情受付フォームで受け付けた連絡全てを上記回答の「明らかな苦情」と扱っているのかについて追加の質問で問うたところ、

- 明らかな窓口間違い等を除き、苦情専用フォームで受け付けた問い合わせは「明らかな苦情」と定義していること
- お問い合わせ・苦情の受付件数の内訳は次のとおりであること
苦情専用フォーム：1 件、お問い合わせ窓口：71,328 件、営業部門：6,811 件
- 苦情専用フォームへの直接的な申告件数はごく少数（1 件）に留まっており、当該案件については、他社広告への指摘となり、当社定義にあてはまる苦情ではなかったこと
- 一般のお問い合わせ窓口や営業部門を通じて寄せられた相談のうち、苦情の定義に該当するものについては、苦情として管理していること
- 一般のお問い合わせ窓口や営業部門において利用事業者からのご相談や不明点に対してきめ細やかな対応を行うとともに、苦情に該当するものを的確に把握・分類することにより、苦情専用フォームへの申告件数が少数に留まっているものと考えていること

について説明があった。また、説明のあった社内システム上での記録事項について追加の質問で問うたところ、

¹⁰ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_08.pdf

- 社内システムの記録では、苦情や相談を申し立てた者の連絡先、申立て日時、申立て内容の全文、申立て内容の概要、申立て内容に関係するプラットフォームの提供条件の領域（審査など）、法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）の有無、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か否か、申立て内容への回答を作成する主なグループ、申立てへの対応における社内での連絡調整に係るクロノロジー（どのグループにいつ連絡し、どういった回答があったか、現在の状態などの記録）、申立て者への回答の内容、当該回答の日時といった事項を含めて記録していること

について説明があった。次に、苦情、意見、問合せの分類、及びそれらの改善への活用に関しては、

- 定期報告書に記載の総問い合わせ件数 78,140 件の内訳は、苦情 64 件、ご意見 1,974 件、問い合わせ 76,102 件。

との説明があった。これに関して、追加の質問に向けたモニタリング会合での検討の過程で、委員等より、LINE ヤフーは苦情を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見・問い合わせに落としてしまうモデルになっているように思われる、苦情ではないから単に記録するだけなどの処理になっていないか、意見と整理したものについて改善のサイクルに用いているのかといった指摘があり、このような観点も織り込んで追加の質問において「ご意見」「問い合わせ」に改善要望を含むかどうか、それらを検討して改善の実施を行ったものはあるかを問うたところ、

- 2024 年度に寄せられた「ご意見」1,974 件は、すべて改善要望に該当していること、したがって、改善要望の件数については既に把握しており、今後の計測も継続して実施することが可能であること
- 利用事業者から寄せられる改善要望について、改善要望は案件ごとにリスト化し、責任者が定期的に案件リストを精査し、優先度を付けた上で、対応の実施／未実施を判断し、順次改善を進めていること
- 「問い合わせ」76,102 件には改善要望は含まれない（苦情、ご意見、問い合わせの分類は事後に行われる為、改善要望がある問い合わせはご意見に分類される）こと
- 近年の具体的な改善内容の例としては、広告審査領域において、問い合わせ傾向の分析結果を踏まえ、広告掲載基準の改定や通知文面の改善を実施したこと、その他の改善事例としては、定期報告書に記載のものがあること（「広告主等の要望を改善につなげるプロセス」（p.29）および「広告主等との相互理解促進のための措置」（p.40）も参照。）
- LINE ヤフーにおいては、寄せられた意見・要望に対し、個別に即応するのではなく、類似内容を分析・グルーピングした上で、緊急度・重要性・影響範囲を総合的に勘案し、サービス／プロダクト責任者が定期的に優先順位付けを行っていること、そのうえで、改善可能かつ効果的と判断した案件について、順次改善を推進していること

について説明があった。また、追加の質問において、LINE ヤフーの苦情の定義に照らしてどの要件で「苦情」に当たらないものが多いのか、定期報告書に記載の「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」との声はどの点で「苦情」の定義から外れるのかを追加の質問で尋ねたところ、

- LINE ヤフーの「苦情」の定義に照らして、「苦情」から外れるものは「広告主等自身に直接的かつ具体的な損害と訴えているもの」の要件から外れるものが多いこと
- 定期報告書に記載した「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」という例は、「広告主等自身」及び「直接的かつ具体的な損害」の要件が欠けること

の説明があった。また、苦情の計測の取組みについては様々な形での利用事業者の不満足の表明について広く拾って分析し、改善の PDCA サイクルへのインプットとして活用する観点から、現在の苦情の定義を広げることや様々な利用事業者の不満足について広く拾って改善に利用する仕組みについて、今後の取組み予定について追加の質問において問うたところ、

- これまで LINE ヤフーでは、利用事業者から寄せられる声のうち「苦情」と「ご意見」を区分して整理してきたこと

- 「ご意見」についても内容を精査し、オペレーション改善やサービス品質向上に活用してきたこと
- 今後は、〔モニタリング・レビューでの〕ご意見も踏まえ、これまで「ご意見」としてカウントしていたものについても、次年度より「苦情集計」の報告に含める運用への変更は可能であること、なお、苦情か意見かの分類にかかわらず、従前よりすべての声を分析対象とし、サービス改善に結びつける PDCA サイクルを継続して実施してきたこと

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

透明化法の指針において、利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の紛争の解決は、特定デジタルプラットフォーム事業者と利用事業者の間の相互理解を促進し特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒となるという観点からも重要視している。この運営の改善という観点からは、「苦情」及び「紛争」に限らずに改善の端緒とすることも歓迎されるところである。この点に関し LINE ヤフーからは、二往復のコミュニケーションを通じて、同社が「苦情」の定義には当たらないと位置付けた改善要望（同社はこれを「ご意見」と分類している。）も検討対象として改善の検討を行っている点は評価できると考えられる。

他方で、本会合においては、LINE ヤフーの「苦情」の捉え方が狭いことについて疑問を呈する指摘もなされた。例えば、金融の領域では今日、多くが「『苦情』とは不満足 of 表明である」と定義して、広く苦情を拾った上で PDCA サイクルの中で苦情をなるべく減らしていこうと処理しているところ、LINE ヤフーは、苦情を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見・問い合わせに落としてしまうモデルになっているように思われ、苦情ではないから単に記録するだけなどの処理に落ちていないかを懸念する指摘や、問い合わせの中にはかなりの部分、苦情が含まれ、LINE ヤフーの苦情の捉え方は甘すぎるのではないかなどの指摘があった。

透明化法が特定デジタルプラットフォーム提供者の利用事業者との相互理解のために苦情の処理や紛争の解決を掲げている（法第7条第3項第3号）のは、運営の改善の観点のみならず、利用事業者の苦情及び紛争それ自体の解決が利用事業者の利益の保護に資する側面もまた重要である。また、このような意義があることも趣旨に含め、透明化法は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を定期報告書の中での報告対象として求めている（法第9条第1項第2号）。透明化法の立法に至る取引環境の問題として、デジタルプラットフォーム提供者との交渉力の格差から、苦情を申し立てても対応されず解決がされない旨の指摘もなされていたところである。このことからすると、「苦情」を狭く捉え限定的に認識していることには懸念があり、その枠外で改善の検討に用いていることでその問題が解消されるものでもない。

このような観点から、LINE ヤフーに対しては利用事業者の声の内容・趣旨に即して、「苦情」の定義を拡張する等再考を求めることが適切と考えられる。例えば、定期報告書に記載されている「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」という例については、掲出されている他社の広告に照らして自社の広告は不公平に却下されたとの不満の趣旨を含むものとも考えられる。自社内での「苦情」の定義に関しては、利用事業者の指摘の趣旨から乖離して形式的に除外されるような整理や運用は避けることが透明化法の趣旨とも沿うものであり、再考した「苦情」の定義の各条件から外れるものの基準やその考え方の合理性も併せて説明されることを期待すべきと考えられる。

また、苦情専用フォームの利用件数が1件にとどまることについては、営業部門や問合せ窓口での対応がなされていることに主に起因しているとするのは不自然さが残り、苦情専用フォームの利用事業者への認知度・周知状況の課題もあるものと考えられる。利用事業者の苦情を的確に拾い上げる観点から、当該フォームの利用事業者の認知度拡大のための取組みや、フォームを利用事業者にとって利用しやすいものとする

る取組みも期待すべきと考えられる。

2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

2-2-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気付きを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1 参照）。また、利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築すること、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することも定めている（指針 2.4.1 参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取り組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、LINE ヤフーに対しては、開示された提供条件が「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（問い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分かりづらい基準に関してユーザーや業界団体からの意見を元に行っている利用事業者の理解を促進するための一定の取組みについて評価するとともに、引き続き利用事業者とのコミュニケーションを通じての改善を期待した。

2-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

2-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 15-16 において、過去 1 年程度での、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を利用経験について問うたところ、LINE ヤフーについては、約 4 割 (36%) が利用した、約 6 割 (57%) が利用していない、約 1 割 (7%) が窓口を使おうとしたが使わなかったと回答した。

各デジタルプラットフォーム事業者が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の設置場所について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約 3 割 (33%)、広告会社の約 2 割 (20%)

が「分かりやすい場所に掲載・設置されており容易にアクセスできる」、広告主の約4割(39%)、広告会社の約4割(41%)が「ある程度分かりやすい場所に掲載・設置されておりアクセスできる」と回答した一方、広告主の約2割(18%)、広告会社の約3割(29%)が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約1割(9%)、広告会社の約1割(10%)が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」、広告主の1割未満(2%)が「問い合わせ方法や相談先がわからず申し立てができなかった」と回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について問うたところ、LINE ヤフーについて、広告主の約5割(50%)、広告会社の約3割(32%)が「特に不明瞭・不明確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約3割(28%)、広告会社の約3割(27%)が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約1割(13%)、広告会社の約3割(26%)が「日本語が分かりづらい」、広告主の約2割(18%)、広告会社の約2割(24%)が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」、と回答した。

2-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

2-2-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

定期報告書においては、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や、それに関連して利益相反・自社優遇の問題の管理の取組みにつき、LINE ヤフーより主に以下のような内容についての報告があった。

- 広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録している。特に、お問い合わせ窓口にいただいた全てのご意見は、関係部門にフィードバックを行い、改善の要望を求めるご意見については、当該部門において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討している。
- 特に、お問い合わせ窓口へ届く広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持った担当者で構成している審査サポートの関連部署で対応することとしている。また、審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生防止および不必要な問い合わせの削減のための取組も行っている。（以上、定期報告書（抜粋版）、p. 29）
- 2024年度の具体例として3例を説明（未成年保護対応、薬機法関連の周知、医療広告関連の周知）。（定期報告書（抜粋版）p. 29-30）
- LINE ヤフーは、利益相反・自社優遇管理方針については、ホームページ上で公表し、時宜に応じた見直しを行っている。本年度の内部監査においては、当社が定める利益相反・自社優遇行為について、類型ごとにその運用状況を確認している。（監査で改善項目が指摘されたものについては、改善施策を記載している。）（定期報告書（抜粋版）p. 48-50）

2-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、LINE ヤフーより、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関する追加の情報提供があった。

- 定期報告書に記載の苦情問い合わせ対応フローは利用事業者〔事務局補足：広告主等〕を対象としたフローであり、一般利用者〔事務局補足：一般ユーザー〕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」）もあること
- 一般利用者、利用事業者ともに、同じ部門で調整、対応をしていること
- 利用事業者及び一般利用者双方の声は、どちらも同じ部門で対応を行うため、利用事業者の声に対応する部門と一般利用者の声に対応する部門の間の連携といった課題や困難はないこと
- 他方、利用事業者及び一般利用者双方の声の分析における課題や困難としては、両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、難しいケースはあること

- 利用事業者及び一般利用者双方の声の分析結果の会合への共有については、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あること

の説明があった。これに関連して、一般利用者から「広告に関するご意見フォーム」を通じて受け付けた意見について社内で連絡・調整する部門があるのか或いは関係部門にそのまま提供されるのかを追加の質問で問うたところ、

- 同フォームを通じて受け付けた情報はフィルターされず、そのまま各担当部署（審査・ポリシー部門、データガバナンス部門、プロダクト部門）に提供されること

の説明があった。また、広告主と一般利用者から相反する意見を受けた場合に、バランスの取れた判断をするための、ステークホルダーとの連携や、社内の判断に当たってのグループ間やマネジメント層の関与について追加の質問で問うたところ、

- LINE ヤフーにおける広告審査の判断は、広告主からの要望と一般利用者からのご意見の双方を踏まえつつ、〔自社の〕メディア部門・サービス部署、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、日本広告審査機構（JARO）といったステークホルダーと連携し、バランスの取れた判断を目指している。これらを総合的に勘案し、ポリシー部門が主体となり、必要に応じて関連部署と連携のうえ判断を行っていること
- LINE ヤフーにおけるバランスの取れた判断は、特定の部門単独で完結するものではないこと
- 審査・ポリシー部門、データガバナンス部門、プロダクト部門において、それぞれの専門的な観点から意見を取りまとめたうえで、関連するグループ（部門）間で協議を行うこと
- その上で、判断の影響が広範に及ぶ場合や対応方針の優先度付けが必要な場合には、マネジメント層も加わった形で最終的な判断を行う仕組みを設けていること
- 部門横断的な連携とマネジメント層の関与を通じ、広告主・利用者・社会的要請のバランスを踏まえた対応を行っていること

の説明があった。また、一般利用者や利用事業者から得られた声の分析に関して、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との説明の具体的な意味や、一般利用者や利用事業者からの複数の声の内容の共通性の分析をしているかについて追加の質問で問うたところ、

- 「内容の特性上、限定的な対応にとどまる場合が多い」とは、利用者からのご意見が特定の商品カテゴリや出稿主固有の事象に起因する場合など、当該案件に対する補足説明や修正対応には資する一方で、他の広告全般へ共通的に展開することが難しい状況を指すこと
- 一般利用者や利用事業者から寄せられる申入れ・問い合わせについて、同様の内容が複数寄せられた場合には、その共通性を分析し、件数や傾向を踏まえて関連部門で共有のうえ、オペレーション改善や基準見直しの検討に活用していること

の説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

前項で論じた「苦情」として扱われるものの範囲の点はあるつつも、利用事業者（広告主）からの改善要望にも基づき改善を検討し、定期報告書に記載の3例のような改善の具体事例を説明していることは評価で

きるものと考えられる。

また、広告主とは別途、フォームを通じて一般利用者からの情報を受けておりそれも改善の検討に繋がっていることや、利用事業者と一般利用者の声に不一致がある場合に、業界団体など外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われていることは評価できるものと考えられる。

他方で、利用事業者及び一般利用者からの声の分析に係る質問に対しては、限定的な対応にとどまることが多く、共通傾向の抽出には至っていないとの報告がなされており、大臣評価において議論しているテーマの改善に関わりを見出さない回答にとどまっている。改善のための双方の声の分析に係る質問に対して抽象的なレベルでの回答にとどまっていることから、LINE ヤフーに対しては、利用事業者の苦情等のより積極的・具体的な分析及びその内容の定期報告書での報告を期待すること、一般利用者の声もより広く聞くこと、また、当該分析結果を踏まえて継続的に運営を改善する取組みを求めることが適切と考えられる。

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケートにおいて、LINE ヤフーの苦情処理等のための窓口の設置場所については、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 3 割 (29%) が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 1 割 (9%)、広告会社の約 1 割 (10%) が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」と回答したことから、継続的な苦情相談窓口の周知や利便性の向上が必要と考えられる。このため、LINE ヤフーに対しては、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に引き続き努めることを期待することが適切と考えられる。

また、同調査においては、LINE ヤフーの広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について、広告主の約 3 割 (28%)、広告会社の約 3 割 (27%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 1 割 (13%)、広告会社の約 3 割 (26%) が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 2 割 (18%)、広告会社の約 2 割 (24%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」、と回答した。こうしたことも踏まえると、LINE ヤフーに対しては、「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引き続き求めることが適切と考えられる。

3. Google について

3-1. 国内管理人について

3-1-1. 問題の所在

特にグローバルにデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者については、（主に日本を中心に展開する事業者に比して、より強力なグローバルなリーチやユーザー層を有すること等の側面もあり、）利用事業者に対して圧倒的な交渉力を有することとなりやすい。また、オペレーションをグローバルなスケールで最適化していることが考えられ、そうした場合、日本国内などの特定の地域の利用事業者の事情を加味した対応がなされない懸念も考えられるところ。このような状況において、デジタルプラットフォームの提供に関して利用事業者側に不服や苦情が生じていても、その交渉力の優劣やグローバルなスケールから見たプレゼンスの低下などから問題解決が行われず、利用事業者側が不利益を甘受するという一方的な構造になりやすい。更に、日本国内の利用事業者が不服や苦情を申し立てても、グローバルな判断などの名の下に国外本社預かりとされ、問題解決が進展しない、或いは回答が得られるまで長期を要するといった、進捗管理やコミュニケーションの不足など利用事業者固有の事情や日本市場における特有な事情に配慮した対応が行われないこと等の問題が生じやすい構造にある。

透明化法及びその指針においては、このような問題状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の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国内管理人の選任を求めており、日本の利用事業者の紛争や苦情の解決においても、国内管理人が積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で同人がそのような役割を果たすことのできるような体制をとることが期待される場所である。

3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大員評価における指摘事項

国内管理人は、透明化法第 7 条第 3 項第 4 号（「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その他の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」）を受けて、指針の 2.3 により選任が求められ、その上で「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること」（指針 2.3②）が求められている。

2024 年度の大員評価では、Google に関して、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た。2023 年度大員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た（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。

3-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

3-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p. 17-21 において、Google による 苦情・紛争への対応について、広告審査における拒絶に関しては、広告主の約 8 割 (77%)、広告会社の約 7 割 (69%) が「適切に処理さ

れた」、広告主の約 2 割 (17%)、広告会社の約 3 割 (27%) が「適切に処理されなかった」と回答した。同様に、広告配信の停止に関しては、広告主の約 6 割 (63%)、広告会社の約 6 割 (56%) が「適切に処理された」、広告主の約 3 割 (26%)、広告会社の約 4 割 (38%) が「適切に処理されなかった」と、アカウントの停止に関しては、広告主の約 7 割 (66%)、広告会社の約 5 割 (53%) が「適切に処理された」、広告主の約 2 割 (23%)、広告会社の約 4 割 (41%) が「適切に処理されなかった」と、無効なアクティビティ等による返金処理に関しては、広告主の約 6 割 (64%)、広告会社の約 5 割 (50%) が「適切に処理された」、広告主の約 3 割 (26%)、広告会社の約 4 割 (43%) が「適切に処理されなかった」と、回答した。Google との関係で苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、約 8 割 (78%) が 1-2 週間で解決したと回答し、長期間を要したケースについては約 7 割 (65%) が 4 週間未満で解決したと回答した。一方、約 4 割 (35%) は 5 週間以上かかったと回答した。

苦情申し立てや紛争解決のため、海外本社へ問合せが行われたケースについては、回答者のうち約 3 割 (25%~32%) が該当する。

また、同調査、p. 24 では、Google においては、海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切に対処された」とする回答が約 9 割 (84%~86%) を占めている一方、広告主の約 1 割 (14%)、広告会社の約 2 割 (17%) が「適切に対処されなかった」と回答した。なお、「適切に対応され、解決した」という回答は、広告主側では約 6 割 (61%) に上るが、広告会社では約 4 割 (41%) に留まっている。また、海外本社への問い合わせに関する Google の日本人の対応について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えている (57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答は Google について広告主の約 2 割 (19%)、広告会社の約 4 割 (38%) 存在している。

3-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

3-1-4-1. Google からの提供情報

2025 年度 Google 提出 定期報告書においては、国内管理人について、Google より、非公開情報として共有のあったものに加えて、主に以下のような内容についての報告があった。

- Google は国内管理人として Google 合同会社（日本法人）を選任し、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて国内管理人として必要な役割及び職務を遂行し、以下を含む日本のさまざまな利害関係者をサポートしていること、日本の広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府機関及び政府関係者からの問題提起やフィードバックに対する適切なコミュニケーションを維持・促進していること（定期報告書（抜粋版）、p. 34）

また、関連して、利用事業者が問い合わせや苦情を申し立てるチャンネルについて以下のような内容についての報告があった。

- 直接サポートを必要とする広告主等、パブリッシャー等及びパートナーは、次の方法で問い合わせることができること：1) 製品内のヘルプアイコンをクリックして、製品内ヘルプ機能からチャット又は電子メールで Google のサポートチームに連絡する、2) ヘルプセンターの「お問い合わせ」をクリックして、電子メール、チャット及び又は電話（利用可能な場合）でサポートに連絡する
- 広告主等、パブリッシャー等及びパートナーに対しては、よりカスタマイズされたサポートを提供するため、専任のアカウントマネージャーや営業担当者が割り当てられる場合があること（定期報告書（抜粋版）、p. 33）

3-1-4-2. モニタリング会合での議論

国内管理人の論点に関する、2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションの経過は、大要次のとおり。一回目の質問で、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としての国内管理人がどういった管理業務をしているか、社内の関係各部門との連携状況などについて尋ねたところ、これに対して大部分を非公表とする形で回答がなされた。専らこれら非公表部分に係る追加確認を中心に、追加（二回目）の質問が行われ、非公表の形での回答を得た。

国内管理人の論点に関して非公表ではない回答としては、追加の質問において定期報告書、p. 5（苦情及び紛争の処理期間）にて広告主向けで 1 週間以上が 4, 805 件 (2%)、パブリッシャー向けで 1 週間以上が 443 件

(0%)と報告されている一方で、経済産業省が 2024 年度に実施したアンケートでは、広告主 (p. 21)、パブリッシャー (p. 25) とともに、利用事業者がそれよりも長期間 (3-4 週間など) を要したケースを経験していることも現れており、このように解決に時間を要するようなケースでは、チャネル間のコミュニケーションのどの箇所において時間を要する傾向があるのか、社内での認識・分析について問うたのに対し、

- Google では利用事業者の苦情を合理的な期間内に解決するよう努めているが (90%以上のケースが 48 時間以内に解決されていること)、定期報告書で説明されているとおり、苦情の種類によっては、その複雑さの度合いの違いからより長い検討期間を要する場合があること
- 例えば、複雑なケースの場合、最終的な解決に至るまでに、複数の問題に関する包括的で機能横断的な調査が必要となることがあること

の説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

モニタリング会合では、透明化法第 7 条第 2 項に基づく指針 2. 3①における国内管理人の役割である「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」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理やエスカレーションチャネルの必要に応じた変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から議論が行われた。

国内管理人の役割である「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」の機能及び「関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善」の機能の観点からは、Google はこうした機能を果たすための仕組みを構築していると考えられる。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・紛争の解決を円滑化すること、コミュニケーションの改善を図ることに関連して、Google からは、広告主等からの苦情やフィードバックを受け付ける電子メール、チャット及び又は電話や営業担当を通じたチャネルについて説明があった。権限や必要知識に関しては、非開示情報として内部での連携の仕組み等の説明を踏まえて、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて必要な機能を発揮する仕組みを設けていると考えられる。当該仕組みの運用状況について具体的な取組みを踏まえて注視していくことが必要と考えられる。

他方、広告主等アンケート、p. 24 によると、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が 2 ～ 4 割存在するところ。苦情申し立てから解決までに掛かった期間については、長期間を要したケースについては、約 4 割 (35%) は 5 週間以上かかったとの回答もあったところ。また、海外本社への問い合わせに関する Google の日本法人の対応について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えている (57%～72%)。一方、「不満を感じた」との回答は Google について広告主の約 2 割 (19%)、広告会社の約 4 割 (38%) 存在した。

こうした状況を踏まえると、

- ① 必要な権限や知識に基づく国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を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、関連部署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について、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的に取組み状況について定期報告書に記載して説明すること
- ② 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については、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること

を Google に対して求めることが適切と考えられる。

3-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

3-2-1. 問題の所在

提供条件の内容やその開示、提供条件の変更や取引拒絶などの特定デジタルプラットフォームの運営上で生ずる事象に関し、不服や不満を有する利用事業者から苦情等が申し立てられた場合、その苦情等を解決することも重要であるが、それらの声を特定デジタルプラットフォームの運営に関する反省点・改善点の気づきを与える端緒として、運営の改善に繋げていくという点も重要と考えられる。また、特定デジタルプラットフォームの運営の改善の端緒としては、利用事業者と並んで一般利用者の声も同様に改善のための端緒となり得るものと考えられ、これに基づく改善が利用事業者の利益の保護にも資することも考えられる。

3-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法（第 7 条第 3 項第 3 号）及びこれに基づく指針では、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して直接、苦情の申入れ等を行うことができるような仕組みが存在することは、利用事業者の利益の保護を図るとともに、当該特定デジタルプラットフォーム提供者による取組みに対する利用事業者からの理解や信頼を得る上で重要であり、また特定デジタルプラットフォーム提供者にとっても、利用事業者から寄せられる苦情は、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であるとの見地より、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること等が求めており、これを通じて利用事業者との相互理解の促進が期待されている（指針 2.2.1 参照）。

2024 年度大臣評価では、各社に対し引き続き利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求めた。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取り組むことを期待するとともに、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待した。

これに関連して、Google に対しては、開示された提供条件が「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（問い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とともに、日本語訳における課題につき、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待した。

3-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する状況の推移について

3-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主等アンケート、p.15 では、Google が設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の過去 1 年程度の間での利用経験を問うたところ、Google メディア一体型について約 4 割（37%）、Google 仲介型について約 5 割（45%）は使ったことがあると回答した。

また、広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変

更の内容について問うたところ、Google について、広告主の約 6 割 (55%)、広告会社の約 3 割 (30%) が「特に不明瞭・不明確と感じる点はない」と回答した一方、広告主の約 3 割 (25%)、広告会社の約 4 割 (35%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 2 割 (21%)、広告会社の約 4 割 (39%) が「日本語が分かりづらい」、広告主の約 1 割 (12%)、広告会社の約 2 割 (17%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」、と回答した。

2024 年度に経済産業省が実施した媒体社アンケート¹¹、p. 19 において、過去 1 年程度の間で、デジタル広告の取引に関して Google との間で不利益となるような、解決を要する問題があったか問うたところ、アカウント停止については約 1 割 (11%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 1 割 (12%)、広告枠に対する配信停止については約 2 割 (15%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 2 割 (23%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 2 割 (21%)、が「ある」と回答した。これらの問題について、「ある」と回答した者を対象に、Google に対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行った経験について問うたところ、アカウント停止については約 9 割 (86%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 6 割 (64%)、広告枠に対する配信停止については約 5 割 (53%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 6 割 (57%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 5 割 (50%)、が「ある」と回答した。

また、同調査、p. 9 において、Google から提供される利用規約やガイドライン等の提供条件や提供条件の変更の内容について、情報量や質にどのような課題があるか問うたところ、約 3 割 (28%) が「内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であり、内容も明確である」と、約 4 割 (41%) が「内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であるが、内容が分かりにくい」と、約 1 割 (6%) が「内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しているが、内容は明確である」と、約 1 割 (14%) が「内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しており、内容も分かりにくい」と、回答した。さらに、情報が不足もしくは分かりにくいと回答した者を対象に、どのような情報が不十分で不明確と感じていか問うたところ、約 7 割 (74%) が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」と、約 5 割 (48%) が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と、約 4 割 (35%) が「日本語が分かりづらい」と、約 2 割 (17%) が「自社の事例と合致するものが見当たらない」と、回答した。

3-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組み状況について

3-2-4-1. Google からの提供情報

2025 年度提出のあった定期報告書においては、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用に関する取組みにつき、Google より主に以下のような内容についての報告があった。

- 広告主等はサポートフォーラムやサポートフォームを通じて、パブリッシャー等はパブリッシャー等向けのフロントエンドシステムまたは、アカウントマネージャーがついている場合は当該アカウントマネージャーを通じて、Google のサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックや苦情を提供できること
- 広告主等及びパブリッシャー等はサポートリクエストの解決時、又は Google のサポート及びパートナーソリューションチームからの年次調査において、当該チームから顧客満足度等に関するアンケート調査を受けること
- 広告主等及びパブリッシャー等には、法的苦情をエスカレーションするための適切なアクセス及び情報が提供されていること（定期報告書（抜粋版）、p. 32-33）
- Google のチームは広告主／パブリッシャー等のクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック（例えば製品機能のリクエスト等）を受け取っており、どのような形で Google の製品、サービス及びオペレーションを改善できるかを検討するために、適切な内部チャネルを通じてエスカレーションしていること（広告主等につき定期報告書（抜粋版）、p. 35、パブリッシャーにつき同 p. 36）
- 広告主等、パブリッシャー等や一般のユーザーは、ヘルプセンターに掲示されるポリシーの翻訳についてフィードバックを送信することができること、並びに Google のサポートチームは、このフィードバック

¹¹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_04.pdf

を検証し、必要に応じて Google の翻訳チーム及びローカライゼーションチームを含む適切なチームにエスケーションすること（定期報告書（抜粋版）、p. 18-20）

3-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、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、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、利用者から提供された情報の分析、分析結果の共有に関して問うたところ、Google より、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として、詐欺広告やアドフラウドなどの詐欺関連の問題に対する防衛策や継続的な取り組みについて追加の情報提供があった。

利用者からの情報の提供を受ける観点からは、

- 利用者からのご意見・ご感想を活用した詐欺広告防止の強化のために、Google および第三者パートナーのプロパティ上で詐欺広告を見つけた場合は、誰でも報告ができるようになっていること
- 例えば、エンドユーザーは、マイ アド センターで Google のポリシーに違反していると考える広告を報告（またはブロック）することが可能
- パブリッシャーもユーザーインターフェースからアクセス可能な広告レビュー センターで Google のポリシーに違反していると思われる広告を報告することが可能

との説明があった。また、利用者から提供のあった情報の分析・活用、関連部署との連携した対応の観点から、詐欺広告防止について、

- 規約や法令に違反する広告が見つかった場合は、措置が講じられ、当該広告は承認されないこと、著しい違反または度重なる違反は、広告主のアカウントが停止される可能性があること
- 特定のコンテンツに対して措置を講じた後、そのコンテンツは類似のポリシー違反を検出するモデルを訓練するために活用されるほか、新たなまたは改良されたポリシーや製品機能の策定に活用されること
- 例えば、Google の広告配信の制限ポリシーを適用する、悪用行為や利用者のエクスペリエンスの低下を招く可能性が高い広告配信のシナリオを特定することや、2023 年と 2024 年に行った、ユーザーを欺くために著名人の肖像を利用した標的型広告キャンペーンに対する専門チームの立ち上げや自動化されたエンフォースメントモデルの訓練・大規模な削除・不実表示ポリシーの更新等、利用者のご意見・ご感想やレポートに基づき、特定のカテゴリーで誤解を招く行動や略奪的な行動の増加を把握した場合には、追加的な措置を講じていること
- 利用者保護と情報共有を改善するために内部および外部の専門家やパートナーと連携していること、これには、他のデジタルプラットフォームや業界関係者との業界連携を通じた手掛かりやシグナルの共有などの活動、および法執行機関との運営上の連携が含まれること

について説明があったところ。アドフラウド防止の強化について、

- アカウントが無効なクリック、インプレッションまたはその他のトラフィックの影響を受けていると広告主が疑う場合には、無効なアクティビティの発生源を特定するために、Ad Traffic Quality チームがクリックやインプレッションに関する情報を含む様々な多様なシグナルを活用して問題を調査することがあること
- ボットネットやクローラーなどの新たな脅威を発見するたび、その情報を用いてフィルターを改善し、同じ特徴を持つ新しいトラフィックを自動的に停止できるようにしていること
- トラフィックの異常な急増を通知するアラートも設定しており、追加の調査を行う場合もあること
- パブリッシャー等が過剰な量の無効なトラフィックを生成した場合には、直ちにそのアカウントを無効化することや、パブリッシャー等が誤って無効なトラフィックを生成していると思われる場合には、問題

が解決されるまでの間、アカウントを一時停止に留めること、また、違反行為の常習者や故意の悪用者に対しては、アカウントを無効化し、広告プラットフォームの使用を禁止する場合もあること

について説明があった。関連して、日本の広告市場におけるリスク傾向について追加的に質問したところ、Google からは、

- AI 技術が悪用することで、詐欺的なコンテンツの質、つまり「信憑性」を高めることもでき、脅威をもたらす行為者は、LLM を使用することで、標的の言語を理解する能力がなくても、標的となるオーディエンスに合わせて、より説得力のある素材を作成することができること
- ここ数年、悪意のある行為者が Google の検出から逃れるために「クローキング」などの巧妙な欺瞞技術を用いたり、オフラインで行われる電話ベースでの詐欺広告の出稿がされたりするケースも増えており、日本を含め世界中で見られるようになっていること

について説明があったところ。

モニタリング会合で検討する中で、委員より、Meta のなりすまし広告の項目（前記 1-2-4-2）と同様に、Google に関しても、審査のエラーによって損害を被った者に対しては、本来はその補填などを行わないと納得を得ることは難しく、実際に生じた損害についての前向きな対応が期待されるのではないかと、損害が発生したケースを把握するよう取組み、損害が生じているにもかかわらず補填などができない場合にはその理由の説明が必要ではないかとの旨の指摘があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

Google からは、利用事業者及び一般利用者からの提供情報・フィードバックの活用につき、詐欺広告等の削除及びアド Fraud 防止に重点を置いた回答がなされた。利用事業者及び一般利用者からの提供情報を詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応に向けて活用する取組みは評価できるものと考えられる。

また、苦情等を寄せる利用事業者（広告主や媒体社）に生じている損害や損失の状況を踏まえて対応することが利用事業者との相互理解の観点からは重要になると考えられるため、苦情処理・紛争解決の仕組みの運用の中で、利用事業者が生じている様々な損害を把握することや、損害や損失を把握した場合にはその内容に応じて、利用事業者の合理的な意見又は要望等に対して適切な対応を行うこと、それら意見や要望等に応じられない場合には、利用事業者の相互理解のためその理由を適切に説明することを期待することが適切と考えられる。こうした観点から取り組んだ点について定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。

また、ポリシー等の翻訳の分かりやすさ・改善に関連する内容としては、広告主等や媒体社からのフィードバックを受け付け改善につなげる仕組みについては、定期報告書において報告がなされているところ。他方、広告主等アンケートでは Google の提供条件の開示について「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、「日本語が分かりにくい」との回答が、また、媒体社アンケートでは「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」との回答が一定割合見られる状況にある。こうしたことから、引き続き、開示された提供条件が「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ことが適切と考えられる。

3-3. 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

3-3-1. 問題の所在

デジタル広告分野においては、広告取引のプラットフォームの健全性の確保等のため、各デジタルプラットフォーム事業者はそのポリシーに従って、①広告主のアカウントの審査や、②出稿される広告の審査、③（仲介型の場合の）媒体社側の広告枠の審査を行っている。これらの審査において、アカウントの停止や広告配信の拒絶、広告枠への広告配信の停止を行う場合、管理画面やメール等を通じてそれら停止や拒絶の旨が広告主や媒体社に通知される。

悪質な広告やそれを出稿する広告主、悪質な媒体が適切に排除されるためには、各デジタルプラットフォームによるこうした審査が有効に機能することが必要となる。その一方で、デジタルプラットフォームによる広告取引は機械的に大量にマッチングが行われる取引環境にあるため、各デジタルプラットフォーム提供者の上記の各審査もシステム等も活用して大量に判定が行われることになる。このため、広告主や媒体社の停止や拒絶につき、一定程度、誤判定が発生しうることが想定されるほか、デジタルプラットフォーム提供者側の停止や拒絶の判断が慎重さを欠いて過大に行われること、また、類似の状況についてデジタルプラットフォーム事業者による審査結果にばらつきが生じること等により広告主や媒体社の利益が害される状況が起こりやすい。

また、停止や拒絶を受けた広告主や媒体社がデジタルプラットフォーム提供者の判断に異議がある場合において、停止や拒絶を受けた理由を認識できることはデジタルプラットフォーム事業者に対して異議を申し立てたり再審査を求める上で重要であるが、停止や拒絶の通知等においてその理由や原因箇所が不明である場合、異議申立てや再審査請求を行う広告主や媒体社の利益を損なうと考えられ、悪質な広告主・媒体社の排除とのバランスを取りつつも、正常な広告主・媒体社の利益のための処分理由の開示を検討する必要がある。また、デジタルプラットフォーム提供者による判断が誤判定等によるものであった場合、停止や拒絶の処分の速やかな是正等が行われることが、広告主や媒体社の利益保護や損失の回復のために必要である。

2024 年度提出の Google の定期報告書では、媒体社からの苦情等の結果として Google が当初決定を取り消したケースが 83%という高割合となっており、特に媒体社に対する停止措置が過大となっていないかが懸念されるため、特に媒体社向けの点について取り上げて検討する。

3-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶を行うことがある場合には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法第 5 条第 2 第 1 号イ）とともに、提供の拒絶を行う場合にはその相手方に対し内容及び理由を開示すること（一部拒絶の場合につき法第 5 条第 3 項第 2 号、全部拒絶の場合につき第 5 条第 4 項第 2 号）、また、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備（法第 7 条第 3 項第 2 号）、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備（法第 7 条第 3 項第 3 号）として、提供の拒絶等を行う際には、利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うことや個々の行為を行うに当たって一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築すること（指針 2.1.1、2.1.2）、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問い合わせについて、適切な対応を行うこと（指針 2.2.1、2.2.2）等が求められている。

2024 年度大臣評価では、媒体社向けの審査に関して、Google に対し、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た（p.28）。また、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媒体社が修正を行った後の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とともに、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た（p.29）。

3-3-3. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する状況の推移について

3-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した媒体社アンケート、p. 11 では広告枠に対する審査基準の開示内容について、約 3 割 (29%) が必要な具体性があり「とても分かりやすい」または「どちらかというと分かりやすい」と回答した一方、約 4 割 (44%) が「とても分かりづらい」「どちらかというと分かりづらい」とした回答した。同様に、媒体社（サイトドメイン）に対する審査基準に関して、約 5 割 (51%) が「とても分かりづらい」「どちらかというと分かりづらい」と回答した一方、約 2 割 (23%) が必要な具体性があり「とても分かりやすい」または「どちらかというと分かりやすい」とした回答。

また、同調査 p. 19 において、過去 1 年程度の間での、デジタル広告の取引に関する Google との間での解決を要する問題の経験について問うたところ、アカウント停止については約 1 割 (11%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 1 割 (12%)、広告枠に対する配信停止については約 2 割 (15%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 2 割 (23%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 2 割 (21%)、が「ある」と回答した。これらの問題について、「ある」と回答した者を対象に、Google に対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行った経験について問うたところ、アカウント停止については約 9 割 (86%)、サイトやアプリ全体に対する広告配信停止については約 6 割 (64%)、広告枠に対する配信停止については約 5 割 (53%)、広告枠に対する広告配信の一部制限については約 6 割 (57%)、無効なアクティビティ等による広告料支払の減額については約 5 割 (50%)、が「ある」と回答した。「ある」と回答した者にさらに、Google に対する問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等の経験を問うたところ、問題の種類に応じて、5 割から 9 割の者は経験がある旨の回答をした。

経済産業省が実施したヒアリング調査において、主に媒体社からは、広告枠やサイトドメインに対する審査や確認クリック等の措置に関し、Google 社内で審査部門からアカウント担当部門（媒体社とのコミュニケーションを担う）に対して、開示される情報が限定的であるとの指摘があった。媒体社がアカウント担当部門に相談した場合であっても、具体的にどのような修正を行うべきか判断することが困難であり、アカウント担当部門においても、媒体社と共に推測しながら修正対応を進めざるを得ない状況が生じている旨の意見が寄せられている。

3-3-3-2. Google からの提供情報

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要。当初決定の取消： 124, 878 (85%) [注]

[注] Google は、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Google が特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供している。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点ではパブリッシャー等が Google が特定した違反を既に是正済みであり、Google の利用規約を遵守している状態になっていることがしばしばある。（定期報告書（抜粋版）、p. 5）

3-3-4. 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する取組み状況について

3-3-4-1. Google からの提供情報

2025 年度 Google 提出 定期報告書においては、審査の品質の改善に向けた努力として、以下の旨の報告があった。

- 誤検知を最低限に抑えるため、Google は、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な人間による審査品質の評価、特化したポリシー研修、曖昧な事案を明確にするための内部リソースのアップデートなど、自動化された審査システム及び人間による審査の品質を積極的に改善している。（定期報告書（抜粋版）、p. 28）

3-3-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復のコミュニケーションを通じて、Google より、広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みに関する追加の情報提供があった。

広告配信停止措置の件数の推移や、それら停止措置の原因となる事象の傾向の推移に関しては、

- Google がグローバルベースでパブリッシャー向けの停止措置を講じた件数（ページ単位、及びドメイン／サイト単位）の 2021 年～2024 年の推移
- Google がグローバルベースで 2021 年～2024 年までに講じたパブリッシャー向けの停止措置の主要な原因の推移。各年で一貫して「性的なコンテンツ」の領域が多く、次いで「危険又は中傷的なコンテンツ」が多くなっていること

について説明があった。これに関連して、定期報告書に記載の 2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数（147,602 件）の、ドメイン又はサイト単位での広告配信の停止、ドメイン又はサイト単位での広告配信の一部停止、広告枠単位での広告配信停止の内訳について追加の質問で問うたところ、

- Google は、通常の業務運営上、このような苦情および紛争に関連するさらに細分化したデータを保持していないこと
- の説明があった。また、上記 2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数の原因事象の内訳についても追加の質問で問うたところ、
- Google は、通常の業務運営上、このような苦情および紛争に関連するさらに細分化したデータを保持していないが、パブリッシャーによるポリシー違反の世界的な傾向との重要な違いを示すような、日本における特定の状況を Google は認識していないこと。

の説明があった。次に、広告配信一部制限時のアラートに関してパブリッシャーからアラートの内容・影響が不明瞭との問い合わせの有無に関しては、

- パブリッシャーはエンフォースメント通知の意味およびそれらが広告配信に及ぼす影響について、Google のヘルプセンターページで十分な情報を容易に入手することができるため、日本のパブリッシャーから具体的な問い合わせを受けることは通常ないこと

の説明があった。これに関し、媒体社アンケートにおいて、広告配信の一部停止を経験した者からの回答で、「停止措置が誤りと考え、修正対応をせずに異議申立て又は再審査申込みを行った」、「Google の担当者に問い合わせをした」という回答が一定割合あることを踏まえて、アラートの意味内容が不明瞭であることの問い合わせを把握していないかを追加の質問で問うたところ、

- Google は、パブリッシャーが受け取る可能性があるさまざまな通知の種類を理解できるように、ヘルプページにおいて広範な情報の提供を行っているため、通常日本のパブリッシャーから具体的な問い合わせを受けることはほとんどないが、ごく一部のケースにおいて、パブリッシャーが問題の原因を特定できない場合（または Google の決定に誤りがあると考えられる場合）、広告配信制限の原因に関する問い合わせを受けることがあること

の説明があった。また、パブリッシャー側のコンテンツが「制限コンテンツ（性的なコンテンツや衝撃的なコンテンツ等）」に該当するために、配信される広告のソースが少なくなる可能性を示すラベル（「広告主の設定」）や確認クリックに関して、影響する対象範囲（Google DSP のデマンドのみか、Google DSP 以外のデマンドの広告にも影響するのか）について追加の質問で問うたところ、

- 制限コンテンツは、標準化された業界の分類を用いて識別され、対応する広告枠の制限に関するシグナルは、入札リクエストに含まれること
- Google 広告、認定バイヤー、ディスプレイ & ビデオ 360、Google での予約に関する収益化の制限の可能性があり、及び（Google 広告が制限コンテンツに広告を配信することはないが）他の広告製品から、またはパブリッシャーと広告主が直接結んだ契約を通じては、制限コンテンツに広告が配信される場合があること

- 確認クリックは、Google 広告デマンドからの広告にのみ追加され、第三者のデマンドソースに影響を与えないこと

の説明があった。次に、誤判定の最小化や措置に対する媒体社の異議申立てに関しては、

- Google は、広告配信が制限される可能性がある理由についてパブリッシャーが理解できるよう、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指していること
- Google は、ポリシー違反や無効なトラフィックによる違反に基づく違反措置に対してパブリッシャーが異議申し立てを行うための実効性のある仕組みも設けており、広告配信を制限する違反措置の場合、パブリッシャーは、ポリシーセンターにおいて異議申し立てを行うことができること
- 同様に、無効なトラフィックまたはポリシー違反によりアカウントが一時停止されたパブリッシャーは、所定のウェブフォームを通じて Google の決定に異議を申し立てることができること
- パブリッシャーは、Google が異議申し立てを審査するために必要な情報を提供する必要があること

の説明があった。これに関連して、投資により高度なシステムを組んだ場合でも誤判定で停止される媒体社が一定数生じる可能性は排除できないため、再審査や苦情申立てを行いやすくするための工夫や、新たなシステムによる停止措置が取られる場合に誤検知を受けた媒体社が実効的に是正を求められるための理由の開示・通知について追加の質問で問うたところ、

- Google はパブリッシャーが Google の決定に対して容易に異議を申し立てるためのチャネルを提供しており、これらのプロセスをより利用しやすくするために継続的に改善に取り組んでいること
- 例えば、パブリッシャーが自社のサイトやアプリに問題があると誤ってラベル付けされたと考える場合、その旨を Google へより簡単に報告できるよう、2025 年 4 月に審査プロセスを更新したこと
- ポリシー違反または無効なトラフィックの新しいパターンを検出するための Google の自動フィルタの更新は、一般的に Google の検出メカニズムの改善に関するものであり、Google が関連する違反をより正確に特定できるようにするものであること
- Google は問題がどのように検出されたかの詳細については、これが違反の修正に役立つことは限られているという点に加え、悪意のある行為者によるリバースエンジニアリングやその他の悪用を助長することになるため、日常的に提供していないこと

の説明があった。次に、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ことに関連して、

- Google は、パブリッシャーが自らの広告枠に関連する収益化の問題の原因について理解できるよう、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指しており、パブリッシャーがポリシーに関する問題を容易に特定・修正できるようにすることを目的としたポリシーセンターおよびその他の機能（スクリーンショットや YouTube 動画など）を導入したこと
- 透明性と他の重要な要素とのバランスが必要になる場合もあり、特に、Google の無効なアクティビティを検出するシステムの完全性を守るために、個別の無効なトラフィックインシデントの詳細を開示していないこと
- その理由としては、悪意のある行為者がこれを利用してアドフraudに対する防御策をリバースエンジニアリングしたり、無効なトラフィックを隠すことで検知を困難にし、アドフraudを増加させるための新たな手段を生み出したりする可能性があるためであること

の説明があった。これに関連して、媒体社からは無効なトラフィックによる収益減額について心当たりがないという声や、無効なトラフィックに関する相談を貴社営業担当等に行っても、具体的な理由が開示されず対応が困難であるとの意見も寄せられており、無効なトラフィックを防止する方法について媒体社に対する周知の強化について追加の質問で問うたところ、

- Google は、数多く掲載されたヘルプセンターページやトラフィックの質に関する専用ページ（日本語で提供）など、利用事業者が無効なトラフィックの原因やその防止方法を理解するのに役立つ幅広いリソースを提供していること
- Google は、広告エコシステムを無効なトラフィックから守るために、Google は IAB Tech Lab の主要なワーキンググループに参加し、また Media Rating Council（MRC）による無効トラフィック対策の認定審査も受けるなど、業界関係者と積極的に協力していること

の説明があった。次に、媒体社への停止処分後の当初決定の取消の割合や、2024 年度大臣評価で指摘した異議申立てによる当初決定の取消しと媒体社による修正後の再審査による当初決定の取消しの構成割合の関連では、

- （2025 年提出の定期報告書で報告された）2024 年度の「当初決定の取消」の割合は 85%であり、前年度の割合(83%)との間で大きな差異はないこと
- この苦情および紛争のカテゴリーには、パブリッシャーにより対処され、その後 Google による審査のために再度提出された違反が含まれていること
- Google の通常の業務運営上、さらに細分化したデータについては保持していないため、提供することはできないこと

の説明があった。追加の質問において、異議申立てによる当初決定の取消しの情報と媒体社による修正後の再審査による当初決定の取消しの情報とでは改善のための位置づけに相違がある（前者はエンフォースメカニズムのファインチューニングに有用である一方、後者は媒体社によるポリシーの理解を深めることや自主的に改善策をとれるよう促すことのために有用。）ことを指摘した上で、こうした観点から、異議申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とを比較できる形で分析・集計する取組みの意義について問うたところ、

- Google は、通常の業務運営上、国単位での異議申立て決定件数の体系的な内訳を保持していないこと
- しかし、Google には審査担当者の決定を学習目的で Google の AI 検出や違反措置システムに取り込むことを可能にする内部的なメカニズムを有しており、これら取組みは Google が将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立っていること

の説明があった。こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

Google より広告配信停止措置の件数や措置の原因となる原因の各類型の多寡のグローバルな傾向（及び日本の状況でグローバルな傾向との重要な違いは認識していないこと）の説明があったことや、誤検知を最低限に抑えるため審査担当者の決定を学習目的で Google の AI 検出や違反措置システムに取り込み将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立っていることは評価できるものと考えられる。

他方で、機械・システムによる自動的な判定については一定数の誤判定を含む可能性は排除できないものと考えられ、利用事業者（媒体社）からの異議申立てを実効的な形として受け付けて誤った措置等の是正を行うことや、異議申立ての前提として措置の理由について媒体社に通知を行うことは重要である。この点、Google は、ポリシー違反または無効なトラフィックの新しいパターンを検出するための Google の自動フィルタの更新は一般的に Google の検出メカニズムの改善に関するものであり、Google が関連する違反をより正確に特定できるようにするものであるとして、捕捉・検知のために更新は実施し、誤検知の問題が起きた場合などに必要に応じて修正するというアプローチを採用していると考えられる。しかし、自動フィルタの更新など、Google による新たなシステムの使用が検出の精度の正確性向上・改善を目的とすることは、新たなシステムによる検知が一切の誤検知の余地がなく常に正確であることを意味するものではない。この点の

Google のアプローチは、そういった更新や変更による誤検知が生じて媒体社が制約される可能性¹²を加味すると、透明化法の趣旨からしても注意が必要と考えられる。加えて、Google は停止措置の理由の詳細を媒体社に開示していないとする一方で、Google が異議申立てを審査するために必要な情報を媒体社が提供する必要があるとしており、また、異議申立てを行う負担や件数が多い場合も考えられ、媒体社による異議申立てを困難化する運用となっていないかも注意が必要である。

また、Google は媒体社に対する措置の当初判断の取消しにつき、媒体社からの異議申立てによるものと、媒体社が修正の上で再審査を申請したものとを区別せずに把握しているが、異議申立てによる当初判断の取消しは Google の措置の判断のファインチューニングに有用と考えられる一方、媒体社の修正後の再審査によるものは媒体社がポリシーの理解を深めるために有用であるというように、運用の改善の中で異なる部分の改善の端緒となるものと考えられ、両者を区別して把握・認識することは、審査プロセスの改善や利用事業者との相互理解に当たっても有益なものと考えられる。

また、広告枠への広告の一部配信停止などのアラートにつき、Google はヘルプセンターページで十分に情報を開示しているために、(Google の営業担当への問い合わせを含めて) 媒体社からの問い合わせを受けることは殆どなく、問い合わせを受けるのはごく一部であると捉えているが、Google の営業担当が付いている日本の媒体社からは不明点は営業担当宛てに問い合わせるのが自然なアクションであるし、経済産業省の媒体社向けアンケートでも措置を受けた後の対応として「Google の担当者に問い合わせをした」、或いは「停止措置が誤りと考え、修正対応をせずに異議申立て又は再審査申込みを行った」という回答が一定割合見られることからしても、媒体社からの問い合わせは殆どないという Google の捉え方が実態に即しているかは問い合わせ全体の件数を加味すれば割合としては小さいとしても、利用事業者(媒体社)からの問い合わせや苦情への対応を丁寧に行っているかという観点では、懸念のある回答である。また、媒体社アンケートにおいては、利用規約やガイドラインの内容が分かりにくいという回答が多く(55%)、利用規約や審査基準・ポリシーについて、掲載されているウェブサイトの構成・階層が分かりづらいとの声(38%)や欲しい情報になかなかどり着けないとの声(34%)も多く、広告枠や媒体社に対する審査基準・ポリシーが分かりづらいという回答も多い(44%、51%)状況にあり、この点からも、Google がヘルプページの開示を以って利用事業者の問い合わせや苦情が少ないとの認識の論拠としていることも利用事業者の実情に即しているかも疑義が残る回答であった。

以上より、

- ① 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、引き続き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とともに、新たなシステムによる場合を含め、Google 側に誤りはないとの前提に立たず媒体社の異議申立ての内容を検討して対応すること、また媒体社の異議申立てを封じることとならない観点から、リスクの高低に応じて粒度は調整しつつ、媒体社に対して措置の理由を開示する体制を検討すること
- ② 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が把握できるよう分析し、可能な限り説明すること
- ③ アラートや措置の内容に関して寄せられる媒体社からのフィードバックや不明点の問い合わせ等について、報告のフォームや営業担当など各チャネルに応じて媒体社の声の内容を認識し改善の基礎とする取組みの検討

を Google に対して求めることが適切と考えられる。

¹² 広告枠が設置されたコンテンツの内容が Google の審査により「制限コンテンツ」と判断された場合、その旨は入札リクエスト(BidRequest)に付加される。この結果、DSP が広告枠の買付に際し、制限コンテンツであることを理由に応札しない可能性が生じる。また、制限コンテンツであることに起因して、本来入札が期待された広告が入札されない等、媒体社が期待した広告取引の結果から逸脱した事象が生じる可能性がある。

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題について

3-4-1. 問題の所在

従来のマスメディアにおける広告取引やデジタルメディアにおける予約型での広告取引では、広告主（広告代理店）及び媒体社での間の個別の取引条件の合意に基づく比較的シンプルな関係で成り立っていた。広告主は出稿する媒体を選択することで、掲載先の媒体による広告主のブランド毀損を避けることができた。また、各媒体社側が定める品質基準により広告審査（広告のクリエイティブ審査）を実施しているため、掲載する広告による媒体社の媒体価値の毀損の問題が生じることは少なかったと考えられる。

デジタル広告はインターネットの普及とそれに伴うサービスの拡大、また、アドネットワークや運用型と呼ばれる広告取引の手法の広がり、さらには、広告取引の条件をリアルタイムかつ機械的に、大量にマッチングさせるテクノロジーにより、急速に成長し¹³、取引参加者の裾野も拡大した。このような環境下で、デジタル広告の取引形態やシステム構造を悪用して、広告主が支払う広告料をかすめ取ろうとする悪意のある第三者や、なりすまし広告を用いて詐欺行為を働く者が入り込み、低品質広告を出稿するプレーヤーも多く参入するなど、広告主や媒体社等、広告取引に参加する正当なプレーヤーは、デジタル広告分野特有の問題による不利益のリスクに直面している。

こうしたデジタル広告分野における業界全体の問題には、広告主との取引に係る課題として、アド Fraud¹⁴ やビューアビリティ¹⁵、ブランドセーフティ¹⁶等がある。また、広告仲介型における媒体社との取引に係る課題として、なりすまし広告や低品質な広告が配信される懸念や、無効トラフィックに関連して、収益機会の減少の懸念等がある。以下これらを「デジタル広告の質」の問題として論ずる。

広告主は自社の広告費が、広告表示のみを目的とした媒体（MFA 等）に流出してしまう問題や、ブランドを毀損しかねない媒体に掲載されてしまう問題等にさらされており、媒体社は低品質広告が配信されてしまうことにより、自社メディアのブランド毀損につながる可能性が生じているなど、広告取引において不利益を被っている。

デジタル広告では、リアルタイムでのオークション取引を成立させるための持つテクノロジーの提供者、広告主側や媒体社側でオークションへの入札を管理するサービスの提供者、広告配信管理のためのサービスの提供者、など多様なプレーヤーが参加し、バリューチェーンが形成されている。広告の質の問題を複雑化させている原因のひとつは、取引形態の複雑化が挙げられる。

また、大量の広告取引における問題に対処するため、広告審査においても自動化が導入された一方、広告クリエイティブや広告枠の自動審査システム等を悪用する手法が現れるなど、デジタル広告の質に係る課題を複雑化させている。

デジタル広告を掲載・仲介を行うデジタルプラットフォーム事業者はバリューチェーン上のポジションや情報を活かして、こうした問題への対処のため、広告・広告枠の審査機能や出稿先のコントロールなどのためのルールやガバナンスの整備を行っているが、問題の拡大や手口の巧妙化によりいたちごとくとなっている側面も見受

¹³ デジタル広告業界での技術革新の積み重ねにより RTB（リアルタイム取引）という取引形態が開発されたことで、従来の広告取引において売れ残った広告枠やさまざまなデジタル媒体における広告枠の取引が可能になり、「広告費を抑えつつ効果を最大化させたい広告主」と「広告枠を高く売りたい媒体社」の需要を更に満たす市場が拡大した。また、大量なユーザーを抱えるプラットフォームでは、そのプラットフォームが保有するユーザーの行動履歴やコンテンツ閲覧履歴、位置情報、趣味・嗜好に関するデータ等をもとに高精度なターゲティング広告を打てることを期待して広告主が集まっている。

¹⁴ アド Fraud とは、自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P40 参照）。なお、アド Fraud は主に広告収益を目的とした動機があると考えられる。例えば 2019 年にはニュースメディアがインプレッションを不正に水増ししていた事件（The International Business Times India Has Been Caught Using Deceptive Ad Practices Yet Again - BuzzFeed）が報告されている。一方でこのような行為は広告主が期待するコンバージョンや成果を生まないため、中長期的な媒体の信頼性や広告掲載単価への悪影響が考えられる。そのためアド Fraud を行う動機を持つ者は近年技術革新のあった生成 AI を悪用し、いわゆる MFA と呼ばれるサイトやコンテンツを量産している可能性が懸念されている（Funding the Next Generation of Content Farms: Some of the World's Largest Blue Chip Brands Unintentionally Support the Spread of Unreliable AI-Generated News Websites - NewsGuard）。

¹⁵ ビューアビリティとは、ユーザーのデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。広告主からすれば、広告が配信されても、ユーザーに見られなければ広告の意味をなさないため、インプレッション単位での課金の場合、視認可能性の無いインプレッション数は広告出稿に係る請求の算定基礎から控除されるべきものとされている（同上・最終報告 P41 参照）。

¹⁶ ブランドセーフティとは、広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取組が求められている（同上・最終報告 P41 参照）。

けられる。デジタル広告市場の健全化は、デジタルプラットフォーム事業者だけが取り組むべき問題ではなく、広告主・媒体社も含めたデジタル広告業界全体で取り組むべき課題であるとともに、広告取引やデジタル広告市場において中心的な役割を担うデジタルプラットフォーム事業者による実効的な取組みが鍵を握る問題である。

なお、「デジタル広告の質」に係る課題について、Google は、掲載先メディアが特定されるメディア一体型に加えて、広告仲介型においても対象となる。特に広告仲介型では、メディア一体型と比較して、特にアドフラウドや低品質広告等の問題が、取引形態やシステム構造の複雑化に起因して、事象及び原因が多岐にわたり、対策の実効性確保が一層困難となっている。本年度は、Google に対し、当該分野における課題の実態及び対応状況について確認を行った。

3-4-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、第 5 条第 2 項第 1 号ト及び省令第 6 条、第 7 条において、アドフラウドの問題については、不正な手段による広告の表示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基準や結果などの情報を広告主、及び媒体社（仲介型の場合。以下本段落において同じ。）が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている。また、ブランドセーフティや媒体価値の毀損の問題については、デジタルプラットフォームにおける広告の表示による利用事業者の信用若しくは名声の毀損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、判断の結果等に関する情報を広告主及び媒体社が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている。ビューアビリティや広告枠の視認性の問題については、広告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、判断の結果等に関する情報を広告主が取得できるか否か、また、取得できる場合にはその内容、方法及び条件の開示、取得できない場合にはその理由の開示を求めている¹⁷。また、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備（法第 7 条第 3 項第 3 号）として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること（指針 2.2.2）等が求められている。

2024 年度の大臣評価では、少なくとも広告主や媒体社自身が広告の質に係る課題を常に意識できるよう、2023 年度大臣評価の指摘に引き続き、「デジタル広告の質」に関する啓発のため、利用事業者が頻繁にアクセスする管理画面やレポートでの情報開示を期待する。また、デジタル広告の質に関する情報の積極的な発信や、生成 AI などの新たな手口への対応、リスクの高い広告や広告枠の取引経路への対策強化を期待するとした。

加えて、2024 年度大臣評価では、低品質広告（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）に関する問題について、利用事業者から「日本のデジタル広告市場において低品質広告が蔓延している」旨の声も挙がっている。低品質広告はユーザーエクスペリエンスの低下や媒体社の媒体価値に直接的な悪影響を及ぼすほか、正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性の低下につながる問題として、対応が求められている。このため、メディア一体型 DPF には、低品質広告の出稿を防ぐために、各 DPF が定めるポリシーに基づいた広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。広告仲介型 DPF には、広告主と媒体社が低品質広告の配信元の DSP/SSP を特定し、配信先や買付先を適切に設定できるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うことを期待するとした。

3-4-3. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する状況の推移について

3-4-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施した広告主アンケート、p.37 において、アドフラウドと無効トラフィックの認識について問うたところ、広告主の約 2 割 (22%)、広告会社の約 2 割 (19%) が「どういうものかよく知っている」、広告主の約 4 割 (39%)、広告会社の約 6 割 (57%) が「なんとなく知っている」、広告主の約 2 割 (21%)、広告会社の約 2 割 (16%) が「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」、広告主の約 2 割 (17%)、広告会社の約 1 割 (8%) が「知らない」と回答した。

¹⁷ 以上、省令第 6 条中、メディア一体型については、政令第 1 項の表第 3 号中欄に規定する事業に係る第 1・2 号、仲介型については、政令第 1 項の表第 4 号中欄に規定する事業に係る第 1・2 号及び政令第 7 条第 1・2 号。

同調査、p. 48 においてプラットフォームのアドフラウド（広告詐欺）対策やブランドセーフティ対策が有効にはたらき、デジタル広告の質に関する課題が改善していると思うかとの問いによって、「デジタル広告の質」の各課題について改善状況を確認した結果、「改善している」とした回答は概ね約 4 割（35%前後）であった。一方で、広告主からは「改善されていない」とした評価が概ね約 2 割（15%～20%）を占めている。また、広告主から広告運用業務を受託し、日常的に詳細な運用を行っている広告会社からは、同様の評価が約 2 割から 4 割（22%～40%）に達しており、広告主の「改善されていない」という評価よりも 10 ポイント程度高くなっている。なお、対策の講じている者とそうでない者と比較すると（同調査、p. 49-50）、ブランドセーフティ対策やアドフラウド対策を実施しているグループの方が、改善していると回答した割合が高かった。また、実施していない広告主・広告会社のうち、これらの課題について「認知していないため改善状況を知らない」と回答した者は過半数（49%～65%）を占めた（対策を講じている者で同様の回答をした者は 1 割程度）。これらは、課題の認知と各種対策の実施における相関関係を示唆している。

低品質広告については、媒体社アンケート、p. 54 において、自社メディアへの低品質広告への対策として、アドサーバーでカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロックしているカテゴリに該当する広告や「低品質広告」が配信された経験が「ある」とした回答は全体の約 4 割（42%）あり、「ない」とする回答約 3 割（34%）を上回っている。また、このような事象に対して、「ある」との回答者の過半数（54%）が Google に対し原因の確認や対策の強化等を申し入れた経験を有すると回答している。

経済産業省が実施した媒体社へのヒアリングにおいても、「2025 年の年始から低品質な広告クリエイティブの配信が増え、Google 側にも報告を行った。定常的に配信しているような印象を受けたが、年明け以降から急激に増え、社内部門から問い合わせが増えたという印象。配信された広告を確認すると、WEB マンガ関連のドメインで、いわゆる露骨な表現をされている広告が流れてきている。」という声や、「悪質広告、低品質広告が、ファッションなどの通常のカテゴリとして表示されており、カテゴリ分けが機能しているか疑問。」「悪質な広告主はカテゴリやドメインを事後変更するため、ブロック設定をすり抜けて表示されている。」という旨の声が寄せられた。

3-4-3-2. Google からの提供情報

「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のため、利用事業者が頻繁にアクセスする管理画面やレポートにおける情報開示については、2025 年度 Google 提出 定期報告書¹⁸において、広告主向けには無効なトラフィックの管理¹⁹のページにおいて広告の利用明細に無効なトラフィックの情報を追加できることや無効なトラフィックではないインプレッション数の解説、媒体社向けには無効なクリックとインプレッションを防止する²⁰のページにおいてトラフィックレポートのデータを URL チャネル等によって分類し「ユーザーが実際の地域またはインターネット上のどこからアクセスしているか」や「サイトでどのページを閲覧しているか」を検証することや無効なアクティビティを防止するための媒体社側での対策など、開示されている情報の活用について案内していることについて説明があった。

併せて指摘を行ったデジタル広告の質に係る情報の積極的な発信や生成 AI 等新たな手口への対策については、定期報告書において、

- Google 広告トラフィックの品質の管理に係るリソースセンター²¹において、無効なトラフィックの防止に必要な知識及びツールなど、広告主等及びパブリッシャー等の両方に向けたリソースが掲載されていること
- 2011 年以降、Google は広告エコシステムの保護に関する進捗を共有するため、年次広告の安全性レポートを公表。今年は、日本語版レポートも作成し、特に AI を活用した不正広告防止の取り組み強化に焦点を当てたこと
- 業界では、著名人になりすました広告の増加が問題となっていること、AI を用いた詐欺広告に対抗する

¹⁸ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_06.pdf

¹⁹ https://support.google.com/google-ads/answer/11182074?sjid=15090690144802301711-NC&hl=ja&visit_id=638808320405412170-3052571394&rd=1#view_credits_for_invalid_traffic

²⁰ <https://support.google.com/admanager/answer/1298900>

²¹ <https://www.google.com/intl/ja/ads/adtrafficquality/overview/>

ため、100 人以上の専門チームを編成し、不実表示ポリシーを更新。70 万件以上の広告主アカウントを永久停止し、詐欺広告の報告件数を 90%減少させたこと

- 大規模言語モデル（LLM）を広告の安全性と取り締まりに活用し、悪質な広告主を特定し、不正広告を早期に発見・削除することが可能になっていること

についての報告があった。（定期報告書（抜粋版）、p. 44-45）

3-4-4. 「デジタル広告の質」に係る課題に関する取組み状況について

3-4-4-1. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のための取組み内容や、広告仲介型事業におけるアドフraudやブランドセーフティリスクの実態、低品質広告の実態についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

「デジタル広告の質」に係る課題に関する啓発のための取組みについて、Google からは、特に、

- 広告の質やアドフraud対策を重視し、広告主、パブリッシャーにとって信頼性と透明性の高い広告エコシステムを維持するため、広告の許容性や表示文脈を規定する広範なポリシーを策定していること、これらのポリシーでは有害なコンテンツやクリックベイト、露骨な性的広告などを厳格に禁止し、違反があれば広告や広告枠のブロック・制限を行うほか、業界や規制の動向に応じてポリシーの継続的な見直し・更新も実施していること
- 広告主や媒体社向けには、ポリシー遵守のためのガイダンスやリソースを提供し、広告トラフィックの質に関する専用サイトで監視や不審なアクティビティ検出のヒント、ベストプラクティスなどを公開していること、並びに広告主にはコンテンツ適合性の設定やフィルタリング機能を提供し、ブランド保護のために広告枠やデリケートなコンテンツの除外が可能となっている。パブリッシャーには広告レビューセンターなどを通じて、表示広告の審査やブロック設定を細かく行えるツールを提供し、特定カテゴリーの広告を除外する機能も備えていること
- 業界全体との取り組みとして、JICDAQ や JIAA、JAA などの業界団体と積極的に連携し、知見の共有やプロジェクトへの参加を通じてデジタル広告の品質向上に貢献していること、2024 年以降は広告詐欺対策プロジェクトへの参画や、JAA 主催セミナーでの広告品質管理に関する発表、IAB Tech Lab のワーキンググループへの参加などを行っていること。また、広告主やパブリッシャー向けにスキルシヨップなどの学習機会も提供し、業界全体の広告品質向上と Google 広告サービスの効果的な活用を支援していること

についての説明があった。これに関し、アドフraudやブランドセーフティ等、「デジタル広告の質」に係る諸課題については、広告主及び媒体社が当該課題を認識することにより、より対策を講じるようになると考えられる。こうした観点から、回答に記載のある「広告トラフィックの質に関する専用サイト」等の情報提供手段については、当該サイトの閲覧を促進し、課題の認識を促すための工夫について、追加の質問を Google に行ったところ、Google からは

- 利用事業者向けに無効なトラフィックの原因や防止方法について解説したヘルプセンターページやトラフィックの質に関する日本語対応した専用ページなど、幅広いリソースを提供していること
- 利用事業者からのフィードバックを評価し運用上の改善を行う分野を特定していることに加えて、ヘルプセンターの見直しと改善に継続的に取り組んでいること

について説明があったが、利用事業者に積極的に「専用サイト」を閲覧してもらう取組みについては追加の説明がなかった。また、広告主向けの取組みとして、コンテンツの適合性設定等、ブランドセーフティに係る対策については回答に記載があったことから、アドフraud対策についても、追加的に Google に対して広告主が明示的に課題を認識した上で配信先の選定等を行うためのツールや機能の有無について質問したところ Google からは、

- 高度な監視システムを通じて無効なトラフィックを自動的に検出し、無効とみなされたトラフィックに

については広告主に課金していないこと

- ディスプレイ & ビデオ 360 について、サードパーティのブランドセーフティ技術を利用し、不正リスクに基づいて広告枠をターゲティングするオプション機能を提供しており、このオプションについては、「広告の不正行為の防止」や「不正行為と無効なトラフィック」とラベリングされていること、また、広告の入札が行われる前に何パーセントがフィルタリングされたか、その数値と理由を示すレポートを取得できること
- Google 広告およびディスプレイ & ビデオ 360 について、広告がどこに表示されたのかに関する詳細なレポートを提供していること

について説明があった。

また、広告仲介型プラットフォームにおけるアドフラウドやブランドセーフティリスクの実態については、ディスプレイ & ビデオ 360 を例として、

- 広告主等が広告枠のソースに基づいてターゲティングを行える機能により、オープンオークションやサブエクスチェンジなど、特定の広告枠に対して柔軟にターゲット設定が可能となり、広告主のニーズに合わせた入札や広告枠の選択ができるようになっていること
- プログラマティック広告の透明性向上のため、ads.txt や app-ads.txt などの認定販売者制度を導入しており、ディスプレイ & ビデオ 360 では、広告主や代理店がこれら認定販売者からのみ広告枠を購入できるようターゲティング設定が可能であり、デフォルトで認定販売者の広告枠のみが含まれるようになっていること
- ブランド保護のため、広告主や代理店はデジタルコンテンツラベルやデリケートなカテゴリに基づいて広告枠をフィルタリングできるほか、IAS など第三者のアドベリフィケーション技術と連携し、ブランド保護要件を満たす広告枠のみを選択することができること
- Google のアクティブビューテクノロジーを活用した視認性ターゲティングにより、広告主や代理店はインプレッションの視認性に基づいてターゲット広告枠を設定できること
- 無効なトラフィックのフィルタリングのため、広告トラフィック品質管理チームが不審なアクティビティを検出し、HUMAN との統合など追加の安全対策も導入していること、無効と判定されたトラフィックは入札前またはイベント発生後に削除され、広告主や代理店には支払いが発生しない仕組みとなっていること、すべてのサードパーティエクスチェンジパートナーも、Google が無効と判断したトラフィックについて払い戻しに同意していること

との説明が Google からあった。これに関連して、ディスプレイ & ビデオ 360 の認定販売者または認定パートナーの広告枠にしか出稿されない設定となったという変更について、当該設定の変更時期及び周知状況について追加の質問を Google に行ったところ、

- ads.txt を設置している販売者のみを対象とするウェブ広告枠をデフォルトにする設定は、2019 年 4 月に公表され、2019 年 8 月に実装されたこと

について説明があった。また、日本市場においてディスプレイ & ビデオ 360 よりも利用者数の多い Google 広告における同様の設定の有無についても問うたところ、Google からは、

- Google 広告は、広告主にリスクのないパフォーマンススペースの広告ネットワークとしてサービスを提供しており、広告主はクリックなど希望する成果が達成された場合にのみ料金を支払う仕組みである。Google 広告では主に自社ネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を購入しているため、ディスプレイ & ビデオ 360 のような DSP とは異なり、ads.txt に基づくターゲティング設定を広告主に提供していない

との説明があった。

また、低品質広告については、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。）などに対する Google の認識や、Google のプラットフォーム上で一部そのような広告が配信されてしまっている背景等を確認したところ、Google からは、

- 広告主に対してポリシーにより、クリックベイトやスパム広告、なりすまし広告などの有害なコンテンツを禁止していること、偽造品の販売や不正行為を助長するサービス、広告審査の回避を図る広告、ユーザーを欺く不実表示なども厳しく規制していること
- 広告は自動化された仕組みや人による審査を通じてポリシー違反の有無が確認されており、2024 年には、詐欺広告の増加に対応して専門チームを編成し、ポリシーの更新やアカウント停止などの対策を強化した結果、詐欺広告の報告件数を減少させたこと
- AI ツールによって、たとえば、アカウント作成時点で不正の兆候を早期に検出し、広告配信前に多くの有害なアカウントを停止することが可能となっていること、2024 年には 3,920 万件以上のアカウントを停止し、その多くは広告配信前に対処されたこと、Ads Transparency Center などのツールを通じて、一般ユーザーが広告の詳細を確認し、不適切な広告を報告できる仕組みも整備していること
- Global Signal Exchange を設立し、業界横断的な情報共有体制を強化していること²²について説明があった。

また、広告仲介型事業においては、媒体社向けにアドサーバーを提供しており、当該アドサーバーを通じて Google 以外の SSP や DSP から広告配信を受けることが可能となっている。この場合、SSP や DSP ごとに広告審査の方法や品質管理、望まない広告の配信を拒否する機能等が異なるため、低品質広告の配信リスクが変動する可能性がある。これらの状況について、Google 側において把握しているか否か、また、当該リスクの違いに応じた対策が講じられているかについて確認したところ、Google からは、

- パブリッシャー向け製品では、パブリッシャーが Google 以外のデマンドソースにも広告枠を販売できるようになっているが、サードパーティ DSP は独自の基準や要件を持つ場合があるため、Google のネットワークで配信される広告クリエイティブについてサードパーティ DSP は Google 広告のポリシーを遵守する必要があること
- パブリッシャーには広告の種類や表示方法について多くの選択肢とコントロールが提供されており、たとえば、クリエイティブ制限の入札機能により、パブリッシャーは Google 広告のポリシーや独自の保護設定を適用し、基準に違反するクリエイティブをブロックできるほか、入札者ごとにポリシーと保護設定のスコアを確認することができること、当該スコアは、クリエイティブがスキャンされた後にどの程度確実にポリシーと保護設定が適用されているかを示していること
- 偽造や不当表示、虚偽の広告枠がパブリッシャーの収益を奪うことや、ブランド毀損につながる不適切な広告の表示を防ぐ一環として、Google は IAB Tech Lab の ads.txt.standard をサポートしていること
- AdSense、AdMob、Google アドマネージャーのパブリッシャーが ads.txt ファイルを作成・検証できるようにし、ユーザーインターフェースでそのステータスを確認できるようにしていること、ads.txt で許可されていない広告枠はオークションから除外することで、パブリッシャーの利益保護と公正な市場形成を支援していること

との説明があった。これに関し、特にクリエイティブ制限の入札機能の具体的内容及び導入されているプラットフォーム（例：Ad Manager、AdSense 等）の範囲について、Google に対して追加的に質問を行ったところ、

- Google アドマネージャーでは、パブリッシャーが入札パートナーに対して Google 広告ネットワークポリシーやブランド保護機能を適用したり、認定バイヤーや Open Bidding パートナーに対してクリエイティブの制限を設定することができる。これにより、特定のデマンドチャネルに対してクリエイティブの制限

²² <https://blog.google/technology/safety-security/the-new-global-signal-exchange-will-help-fight-scams-and-fraud/>

を選択的に適用し、ポリシーやブランド保護機能に準拠しないクリエイティブをブロックすることが可能となっている

- クリエイティブ制限機能は 2023 年 4 月以降に Google アドマネージャーで導入され、リリースノートで発表されたほか、広告ビジネスに直接関連するパブリッシャーには Google の担当者から案内が行われている

との説明があった。なお、AdSense や AdMob に導入されているかに関しては言及がなかった。

また、低品質広告の問題では、媒体社が低品質広告の配信を認識した場合に、そのような広告を配信してきた DSP や SSP に着目して取捨選択するなど、広告の配信を受けないように対策を講じることも一案として考えられるため、配信された広告ごとに DSP や SSP を確認することが可能か確認したところ、Google からは、

- ブランド保護ツールや広告レビューセンターを提供し、パブリッシャーが独自のブロッキングルールを作成したり、広告クリエイティブを審査・ブロックしたりすることで、Open Bidding パートナーを含む特定の広告の表示を防ぐことができること
- パブリッシャーは入札者を様々なカテゴリ（認定バイヤーとしてのサードパーティ DSP や Open Bidding の入札者として入札する SSP など）に分類し、特定のデマンドソースからの広告に対して細かくフィルターを適用することができること
- 収益化パフォーマンスの評価や改善に役立つ詳細なレポートデータを提供しており、Google アドマネージャーのレポートでは、インプレッションや純収益、入札リクエスト、Open Bidding 経由の取引情報などが集計されて表示され、パブリッシャーはバイヤーグループごとのパフォーマンスや、各チャネル・パートナーごとの詳細な収益情報を確認することができること

について説明があった。これに関して、媒体社が実施可能なブロッキング機能などの詳細や、媒体社が確認可能なレポートデータについて、追加的に Google に対して質問したところ、

- パブリッシャーは、広告レビューセンターにて、パブリッシャーが自分の広告枠に配信された広告クリエイティブを審査できるほか、フィルタを使って広告ネットワークや入札者の種類ごとに広告を分類することができる。また、日付範囲やドメイン、広告カテゴリなど様々な条件で広告を検索し、類似の広告を見つけることができる。これにより、特定のデマンドソースからの広告を識別しやすくなり、広告クリエイティブの一括ブロックや報告も可能となっていること
- 加えて、ブランド保護機能を適用することで、指定した広告主やブランド、広告カテゴリ、バイヤーからの広告をブロックでき、Open Bidding では収益パートナーとなる SSP を選択することもできること

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

「デジタル広告の質」に関する各課題への対応については、まず課題を認識することが出発点となると考えられる。広告主や媒体社が当該課題を認識するためには、デジタル広告業界全体及び広告会社による啓発活動、並びに広告主や媒体社自身による学習等が重要な役割を果たすことは自明である。しかしながら、デジタル広告の出稿や広告枠の設置及び運用において中心的な役割を担う Google を始めとしたプラットフォーム事業者による情報発信及び啓発活動、並びに広告主や媒体社が頻繁に確認する管理画面のトップページやレポート画面（又は出力されたレポート項目）における情報提供は、「デジタル広告の質」に関する各課題の認知促進に極めて有効であると考えられる。

この点、Google が広告主等や媒体社に対して無効なトラフィックの詳細の説明や対策を実施していること、並びに、利用事業者が確認及び対策を講じるために活用可能な情報を提供していることは、評価できると考えられる。

一方で、広告主等アンケートにおいては、アドフラウドと無効トラフィックの認識について広告主の約2割(21%)、広告会社の約2割(16%)が「内容は知らないが、言葉は聞いたことがある」、広告主の約2割(17%)、広告会社の約1割(8%)が「知らない」と回答しており、認識向上は課題である。また、媒体社アンケートにおいても、アドフラウド対策のための広告枠の販売者情報を公開する取組み(ads.txt および app-ads.txt)について、「分からない」という回答が約2割(23%)あったことから、媒体社においても、デジタル広告枠取引に係る課題に対する認識向上は課題である。このため、2024年度の指摘に引き続き、「デジタル広告の質」の課題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場所(例えば、管理画面のトップページやレポート等)において実施すること、並びに「デジタル広告の質」に関する情報についての日本国内の利用事業者からの閲覧状況、及び「デジタル広告の質」に関連する機能の利用状況を踏まえ、主体的かつ積極的な情報発信及び利用促進について、さらなる自主的取組みを期待することが適切と考えられる。

加えて、総務省が令和7年6月9日に公表した「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」(p.10)においても言及されているとおり、「デジタル広告の質」に関する各課題への対応に当たっては、経営層による課題認識の深化及び対策への積極的な関与が不可欠である。このため、利用事業者の経営層に対してもレポートやイベントなどを通じて「デジタル広告の質」に係る情報の積極的な発信を期待することが適切と考えられる。

「デジタル広告の質」に関する各課題のうち、ブランドセーフティに係る課題については、広告が実際に消費者の目に触れることにより、ブランド毀損のリスクが実態として生じ得るため、広告主にとって重要な関心事項となっており、Googleにおいても各種対策ツールが整備されている状況にある。しかしながら、特にオープンインターネットにおける運用型広告に関しては、アドフラウド(広告詐欺)への対策が課題となっている。広告掲載先を詳細に確認した場合であっても、実際にどの程度の被害が発生しているかを正確に把握することは困難であるのが実態である。

この点、広告主のアドフラウド対策として、ads.txt 及び app-ads.txt を活用し、認定販売者からのみ広告枠を買付することをデフォルト設定とする変更が実施されたことは、評価できると考えられる。もっとも、当該設定変更は、「ディスプレイ&ビデオ 360」のみが対象となっており、より多くの広告主が利用している「Google 広告」には未だ適用されていない状況である。Google 広告については、主として Google ネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を買い付ける仕組みである旨の説明がなされているものの、Google ネットワーク外の配信面にも広告配信が可能であることから、クリック課金等によってパフォーマンスで広範な配信を希望する広告主が、クリックフラウド等も含めて特段リスクを十分に考慮することなく配信を行う可能性も否定できない。したがって、今後は「Google 広告」への実装についても検討されることを期待することが適切と考えられる。

低品質広告(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)に関する問題については、継続して生じている。低品質広告はユーザーエクスペリエンスの低下や媒体社の媒体価値に直接的な悪影響を及ぼすのみならず、正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性低下につながる問題として、対応が求められている。

この点、Google においては、詐欺広告の増加に対応し、専門チームの編成、ポリシーの更新及びアカウント停止等の対策を強化することで、詐欺広告の報告件数を減少させたこと、さらに大規模言語モデル(LLMs)等を活用した AI ツールの導入により、調査の迅速化及び悪意ある第三者や常習的違反者のネットワークの発見・阻止能力を向上させたこと、加えて技術革新や新たな不正手法に対応するため、業界横断的な情報共有体制を強化していることは、評価できると考えられる。

メディア一体型においては、Google における、低品質広告の出稿を防止するためのポリシーの見直し及び当該ポリシーに則った審査、並びにポリシー違反者に対応する適切な措置の実施状況について、引き続き

注視する必要がある。

広告仲介型においては、Google では媒体社が自社メディアの媒体価値の毀損を防止するため、クリエイティブ制限の入札機能を活用し、パブリッシャーが Google 広告のポリシー及び独自の保護設定を適用することにより、基準に違反するクリエイティブをブロックすることが可能となっている。また、2024 年度の大蔵省評価では、媒体社側で買付先の適切な設定が可能となるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）について指摘していたが、広告クリエイティブセンターにて配信された広告を確認することにより、ポリシー及び保護設定がどの程度確実に適用されているかを把握できるため、媒体社が買付先の検討につき、十分な情報に基づき意思決定を行うことが可能となっている。これらの機能は、媒体社自らが広告配信をコントロールし、自社メディアの媒体価値の毀損を防止するための有効な手段として評価できると考えられる。

一方、媒体社アンケートにおいては、カテゴリブロックを行っているにも関わらず、ブロックしたカテゴリに該当する広告や、「低品質広告」が配信された経験について、約 4 割(42%)の媒体社が「ある」と回答したところ。また、経済産業省によるヒアリング結果によれば、複数の大手媒体社においては、カテゴリブロックやクリエイティブセンターにおける個別のクリエイティブブロックが広告配信のコントロール手法として主流であり、Google が提供する保護設定のスコア等の利用（およびそのような機能についての発言）は確認されなかった。このことから、Google に対しては、低品質広告対策に活用できる、媒体社に対して提供している広告配信のコントロール手法について、より積極的な情報発信を期待することが適切と考えられる。

広告仲介型においては、取引構造が複雑であることから、取引の透明性が十分に確保されていない点が指摘されており、アドフラウドの蔓延や低品質広告の広告ネットワークからの排除が進まない一因にもなっていると考えられる。これらの課題に対しては、SupplyChain Object、Sellers.json、DemandChain Object、Buyers.json 等、広告取引の透明化に資する標準技術の導入が有効である可能性が高いことから、広告仲介型事業の中核を担う Google に対しては、第三者アドテク事業者も巻き込んだ広告取引の透明性技術の導入について、積極的な検討を期待することが適切と考えられる。

おわりに

デジタル広告分野については、3回目のモニタリング・レビューとなった。本年度は、個社ごとの課題への対応改善等を中心に指摘した。また、本年度は、モニタリング会合においてはヒアリングに代えて、書面でのやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供されたこと、委員・オブザーバー間の議論が促進されたことは有意義であった。また、2回に及ぶ再質問に対する追加回答が提供されたことに加えて、非開示情報として多くの情報が積極的に提供されたことにより、関係者間の理解を深めることができた点もまた有意義であった。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本会合の意見や今後公表される経済産業大臣による評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。