

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の評価
 (総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野)

令和6年2月2日
 経済産業省

I はじめに

デジタルプラットフォームはイノベーションの担い手であり、中小企業等に国内外の新規顧客の開拓機会を提供するなど、重要な役割を果たしているといえる。他方で、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすいという側面もある。

この点、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（令和2年法律第38号。以下「透明化法」又は「法」という。）は、イノベーションと規律のバランスを図る観点から、政府が大きな方向性を示しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者の自主的かつ積極的な取組に一定程度委ねながら規制目的を達成する「共同規制」を採用している。具体的には、政府が、特定デジタルプラットフォームの運営状況について、学識経験者や特定デジタルプラットフォームを利用する事業者（以下「利用事業者」という。）の事業者団体などの意見を聴取した上で、毎年度、評価を行い、その結果を公表することで、特定デジタルプラットフォーム提供者による自主的・積極的な運営改善を促す仕組みとしている。

本評価は、法第9条第2項に基づき、経済産業大臣が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の評価を行うものである。

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）。

本評価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。

事業の区分	特定デジタルプラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
総合物販オンラインモール ¹	Amazon.co.jp	アマゾンジャパン合同会社（以下「アマゾン」という。）
	楽天市場	楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）
	Yahoo!ショッピング	LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）
アプリストア ²	App Store	Apple Inc. 及び iTunes 株式会社（以下「Apple」という。）
	Google Play ストア	Google LLC（以下「Google」という。）
デジタル広告（メディア）	Google 検索、YouTube に広告を表示	Google

¹ 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「令」という。）第1項の表第1号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

² 令第1項の表第2号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

アータイプ広告 ³	Facebook、Instagram に広告を表示	Meta Platforms, Inc. (以下「Meta」という。)
	Yahoo!JAPAN、LINE 及びファミリーサービスに広告を表示	LINE ヤフー
デジタル広告 (広告仲介型) ⁴	媒体主の広告枠に広告を表示	Google

本評価を行うに当たり、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された令和4年度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⁵に寄せられた情報等を確認した。また、「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。)⁶を通じて、学識経験者や利用事業者の事業者団体などの意見を聴取した。

評価に当たっては、経済産業大臣が定める指針⁷における「基本的な考え方」を勘案した(法第9条第2項)。当該「基本的な考え方」は、共同規制の趣旨に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求められる取組の方向性を示すものであり、その要点は、以下に集約される。

- ・ 特定デジタルプラットフォームを提供する条件(以下「提供条件」という。)の変更等、利用事業者に影響を与える行為を行う場合には、予め利用事業者に与える影響を考慮して、適切に対応すること(利用事業者からみてわかりやすい内容・理由の説明、時間的余裕を確保した上での通知、一貫性・公平性のある判断等)
- ・ 利用事業者からの苦情・相談や異議申立て等にしっかりと耳を傾け、適切に対応すること
- ・ 運営改善につながる仕組みを構築するとともに、継続的に運営改善に努めること

本評価では、上記観点に照らしつつ、モニタリング会合における意見や昨年度の大企業評価を踏まえての各社の取組状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求められる取組の方向性を示すとともに、当該方向性に照らして評価できる取組を掲げている。

また、別添1として、透明化法に関する個別事案の処理状況をまとめている。当該情報により、透明化法の運用の透明性を高めるとともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組の改善につなげていくことを目的としている。

II 評価

本評価は2部構成としている。

まず、「第1 透明化法に基づく義務の履行状況」は、総合物販オンラインモール(以下「オンラインモール」という。)・アプリストア・デジタル広告の各分野に共通する「提供条件等の情報開示」や「利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備」に関する評価を示したものである。

³ 令第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。

⁴ 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。

⁵ https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/business.html

⁶ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/index.html

⁷ 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針(令和3年経済産業省告示第16号)を指す。以下同じ。

者向けのトレーニングやマニュアルを点検し、必要に応じて充実させる等して、一貫性・公平性のあ
る審査がなされる適切な仕組みを構築することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・日本語によるコミュニケーションプログラムの一環として、最も多く見られるリジェクトの理由の説明を日本語に翻訳し、アプリ承認の道筋を妨げる可能性のある問題点について利用事業者が理解を深める機会を提供した。バグを原因としてリジェクトされたアプリのうち、約76%は日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正された。さらに、スクリーンショットを原因としてリジェクトされたアプリの80%は、日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正され、英語のみで回答されたスクリーンショットを原因とするリジェクトの解決割合から顕著に改善された (Apple)

3 デジタル広告分野

(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等

① 広告審査・広告配信の停止プロセスの改善⁸⁶

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告主による広告出稿・媒体主の広告枠への広告配信(以下「広告配信等」という。)とその前後に行う広告・掲載媒体の審査手続において、広告配信等の拒絶を行う場合、管理画面やメールを通じて拒絶の理由通知が行われる仕組みを設ける等の取組を行っている。こうした審査手続が有効に機能することで、悪質な広告や媒体が適切に排除される。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 広告主等に関して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ために構築された適切な仕組み(定期報告書(概要)11頁参照)
 1. 明瞭な外部ポリシーを整備し、広告ポリシーセンターにおいて一般公開している。これにより広告主等は、Googleの広告サービス及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、Googleの広告主等のための行動規範を予め知ることができる。さらに、広告主等からの求めにより、Googleはサードパーティの測定ツールプロバイダも合理的な範囲で認めている。
 2. ポリシー違反が発生した場合については、広告ポリシーセンターの施行プロセスにおいて、広告主等に対してポリシーを適用するためのさまざまな段階的措置(不承認、削除、停止等)をさらに詳しく解説している。
 3. ポリシー違反のある広告を修正するというページで広告主等が自らに対するエンフォースメント決定を把握する方法、かかるエンフォースメントに対応する方法、アカウントに関する特定の措置(不承認、削除、停止、アカウント停止)が発生した場合に予想されること、及び広告主等のアカウントに関してGoogleが行った特定の決定に関する異議申立の方法について詳しく説明している。
 4. 広告主等のアカウントから直接利用できる、エンフォースメント決定に対する積極的な異

⁸⁶ 透明化法は、特定デジタルプラットフォームの提供の一部拒絶を行う場合、原則として提供の拒絶時において、経済産業省令で定める方法により、その内容及び理由を通知することを義務付けている(法第5条第3項第2号)。

議申立のための仕組み、並びにフォームやカスタマーサポートを通じてエンフォースメント措置に異議を申し立てるために Google に連絡する代替的な方法も設けている。

- ▶ Google が配信する広告は、Google のユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定された Google 広告ポリシーを遵守することが要求される。Google のポリシーは、(i) 禁止コンテンツ、(ii) 禁止されている行為、(iii) 制限付きのコンテンツと機能及び、(iv) 編集基準と技術要件という 4 つの幅広い分野にわたって有害なコンテンツを禁止している。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。Google がポリシー及び法令を執行する様々な方法は以下のとおり。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 24 頁参照)
- 広告の審査: 広告が Google 広告ポリシーを遵守しているか確認するため、審査を行う。広告主が広告やアセットを作成又は編集すると、自動的に審査プロセスが開始される。審査対象は、見出し、説明文、キーワード、リンク先、画像、動画等の広告のコンテンツである。Google のエンフォースメント技術により、ポリシー違反のコンテンツが特定された場合には、当該コンテンツは自動処理により削除され、又はより微妙な判断が必要なときには、訓練されたオペレーター又はアナリストによるさらなる審査のためにフラグが立てられる。審査の結果、広告がポリシーに違反していると判断された場合には、そのステータスが「不承認」に変更される。これは、広告を表示できないことを意味しており、広告主には、ポリシー違反が通告され、それ以降に講じることが可能な手段が通知される。
- アカウント停止: Google 広告ポリシー又は Google 利用規約の違反が認められた場合には、広告主のアカウントを停止することがある。
- 広告の削除: 広告ポリシーを積極的に執行しており、2022 年にはポリシー違反により 52 億件の広告を削除、43 億件の広告を制限、670 万件の広告主アカウントを停止した。
- ▶ 広告主等のアカウントにおけるポリシー違反が確認された場合、適切な措置を講じ、電子メール及び広告主等のアカウント内のポリシーマネージャーから、広告主等に直接通知を行う。当該通知では、広告主等に対して、Google 広告アカウント経由で、エンフォースメント決定について直接再審査を請求できる旨を知らせている。(定期報告書 (概要) 12 頁参照)
- ▶ 広告の掲載に関してポリシー違反があった場合には、ユーザーが直接 Google に対してその報告ができるような仕組みもある。報告があった場合には、Google による広告のレビューのプロセスがトラスト&セーフティの担当者によって行われる。実際に違反が確定、発覚した場合には、何らかの措置を取ることになる。広告の配信が停止されるだけでなく、アカウントの停止や、アカウントのブロックといった措置を行う。(第 9 回モニタリング会合議事録 14 頁参照)

■ Meta

- ▶ 広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際、可能な限り利用事業者に対して具体的な不承認メッセージを送信し、どのポリシーに違反したのか、是正するために何をすればよいかを伝えている。(定期報告書 (概要) 20 頁参照)
- ▶ 広告が却下になった場合、再審査をリクエストし、再度レビューを申請いただくことはできる。
- ▶ 広告が Meta の広告ポリシーに準拠していることを広告主が確認するために使用できる基本的なチェックリストなど、Meta の広告ポリシーに関する様々なビジネスヘルプセンターの記事を提供している。また、広告ポリシーに関する Meta Blueprint オンライントレーニングも提供している。それ以外には、悪意のある行為者がポリシーを不当に利用することを防ぐため一般的に、広告ポリシー違反の詳細については議論しない。(以上、2023 年 9 月 22 日第 10 回モニ

タリング会合（以下「第10回モニタリング会合」という。）議事録別紙15頁参照）

■LINE ヤフー

- 広告掲載停止処分については、管理画面での通知に加え、1日2回メールでもその旨を通知して、詳細な理由を広告管理ツールに誘導。（定期報告書（概要）9頁参照）
- 「アカウント審査や広告掲載基準に関する広告主等向けコンテンツ」として、広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施。特に審査において問い合わせの多い「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」については、広告主等が情報を見つけやすくするために、ポータルページを設置するなど、広告主等の関心に応じて、適切に情報提供を行っている。
- また、ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。さらに、自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷う、または疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促している。（以上、定期報告書（概要）34～35頁参照）
- 広告主が広告審査の抵触理由について自己解決できるようなシステムの改修や、一部のディスプレイ広告に関して、具体的な抵触部分をお知らせするなどの取組を行っている。そういった効果もあり、審査に関する問い合わせは前年同期比で約26%減少した。広告入稿後に広告掲載基準の誤った解釈によって広告が停止されてしまったという声もあった。これをきっかけとして、審査の担当者間での法律解釈に差異があることが判明し、解釈の統一と情報共有を行うなど、細かな声を拾い上げて運営の改善としている。
- 規約、ガイドライン、ヘルプページなどで提供条件を公開している。一元的な情報開示を求められていたため、取組の紹介ページを設けて、重要事項を透明化法の提供条件の項目に沿って、1つのページにおいて説明している。さらに多くの広告主が審査基準をしっかりと理解できるように、動画やイラストを用いて、なるべく分かりやすく、平易な形で審査基準の解説を行っている。その時々々の広告主様のニーズに沿って重点的な情報提供をするといった観点から、審査においてお問い合わせが多い薬機法のポータルページも設置している。また、広告審査に要する期間など、広告主様が疑問に思われることや対応に迷う事例に関して特集記事を配信するなどの取組も行っている。
- 情報開示における広告主様に対する処分を行う際の対応として、処分の内容に応じて、メールと広告管理ツールを使い分けて広告主様にお知らせをしている。例えば、広告の掲載停止はメールで1日に2度まとめてお知らせを行うにとどめ、広告管理ツールで詳細を確認していただくという形にしている。一方で、アカウント停止処分や取引停止処分は、頻繁に発生するものではなく、広告掲載停止処分に比べて非常に大きな影響を与えるものと考えているため、審査の後、迅速に個別にメールで内容と理由を開示させていただき、改善を行っていただけるようにしている。また、可能であれば、広告主様は必要な修正等を行った上で広告を再度ご入稿いただけないかと考えているため、改善の具体的な理由を明記し、併せて関連するヘルプページやサポートセンターをご案内して、再度入稿いただける機会を確保している。さらに、一部のディスプレイ広告については、問い合わせ前に具体的に広告のどの表現が基準に抵触したかをお知らせする運用も開始している。（以上、第4回モニタリング会合議事録4頁参照）

- ▶ 広告主の審査については、広告出稿の申し込み時に作成いただく広告アカウントの審査を「アカウント審査基準」に基づき実施しており、広告主様の属性やサイト内容を確認。広告の審査実績はデータベース化しており、過去に不正行為をした事業者が、再度広告の申込みをした場合に名寄せをして非承認としている。申込み時に必要に応じて公的書類等の本人確認書類の提出も求めており、その情報も含めてデータベースとの突合を行うことで、不正な事業者の取引を拒絶している。提出された本人確認書類が偽造であると判断する事例もあり、なりすましへの対処も行っている。相当のリソースとシステムを活用した取組をしているが、不正者による申込みはゼロになることはなく、隙を狙って入り込もうとする様子がうかがえるため、警察当局との連携も必要に応じて検討していく。(第4回モニタリング会合議事録13頁参照)

苦情・問い合わせ類型ごとの状況を見ると、広告配信等の申込時又は配信後の広告・媒体審査における理由提示についての声が多く寄せられている⁸⁷。

実際に、広告主からは、「広告審査で拒絶された際に、このジャンルのポリシーに違反している等と大枠を示されただけで、『詳細はヘルプページを確認して下さい』といった定型的な連絡しか来ない」、「問い合わせをしても、詳細な回答は差し控える等の回答しか得られず、どの部分がどのように違反したかが分からない」という声が寄せられている。

媒体主からは、「ポリシー違反により、ある広告枠への配信を制限する、2週間以内に修正しなければアカウント内の全ての広告枠に対する広告配信を制限すると連絡があったものの、違反している箇所の特定や具体的にどのように違反しているか等については担当者に聞いても詳細が分からず、修正対応が困難だった」等との声が寄せられている。

デジタル広告は、システムを使って広告配信等における審査を大量処理することで、広告主や媒体主の市場参加を容易にし、市場参加者の裾野を広げた一方で、①その結果として通知が定型的なものとなり、広告主や媒体主がどのような修正作業を行えば良いかわからなくなること、②一定程度、誤判定が発生し得ることが想定される。

この点、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の提供の拒絶（広告配信の打ち切り等）を行う際には、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5条第2項第1号イ）とともに、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、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、提供の拒絶を行う際には、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、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等が求められている。また、指針における具体的な取組例として、特定デジタルプラットフォーム提供者が国内又は外国にあるかを問わず、特定デジタルプラットフォーム提供者の国内の関係者が、提供の拒絶についての詳細を利用業者に説明できるようにするとともに、利用事業者の意見を踏まえて対応を検討し、及び判断できる体

⁸⁷ この点、従来のいわゆるマスメディアにおける広告審査の場面においては、媒体主が広告の掲載可否を審査する際に適用する審査基準やその審査結果に至った理由について詳らかにされないという取引慣行で運用がなされてきた側面がある。この取引慣行は、マスメディアが供給する広告枠（広告在庫）が有限であり、取引に参加する事業者も広告代理店をはじめとする専門事業者が中心であり、これらの業界関係者によって組織された業界団体を中心とした自主規制によるガバナンスが機能するという取引環境により形成されてきたものと思われる。

他方、デジタル広告の取引環境では、マスメディアとは異なり、メディアの供給する広告枠（広告在庫）が無限に存在しており、その取引に参加する事業者も広告の専門的知識を有しない専門事業者以外の事業者が増え、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大であるという特性がある。これに鑑みれば、デジタル広告における広告審査の在り方については、必ずしもこれをマスメディアにおける広告審査と同様に考える必要はないものと考えられる。なお、広告主がその出稿する広告について法令を遵守することは前提である。

制を整備すること等が挙げられている。

悪質な広告や媒体の排除を進めつつも、上記の問題点を補完するため、特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記の法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の予見可能性を高める観点から、①広告主や媒体主向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させる、②利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直す、③審査後の問い合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築することなどが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- 広告審査に関する問い合わせについて、その内容を分析した上で、典型的に苦情・問い合わせ等が多い事項について、広告掲載基準の解説を動画でリリースする他、出稿前のチェックリストや違反の多い項目といった情報を公開した。また、ディスプレイ広告に関し、特に問い合わせの多い薬機法⁸⁸や医療法⁸⁹に関する審査結果について、具体的に広告のどの表現が広告掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始した（LINE ヤフー）
- 広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施した。ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリーから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷うまたは疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促進した。（LINE ヤフー）

② 国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化⁹⁰

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 広告主等／パブリッシャー等／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Googleの日本法人であるグーグル合同会社を選任した。（定期報告書（概要）15頁参照）
- ポリシーの方向性を実現する上で効果的なコミュニケーションを推進・促進する複数の窓口を有している。広告主等、パブリッシャー等、業界団体及び政府関係者はそれぞれ、必要に応じて、適切なグループに対して懸念の提起や申立を行うことができる。（定期報告書（概要）15頁参照）
- お客さまに対してカスタマーサポートを行った後、アンケート調査をお願いしている。一部の広告主、パブリッシャーに対しては、年次でのグローバル調査、グローバルサーベイもお願いをしており、満足度や、Googleの対応、サポート品質、プロダクトについて様々なことを聞き取って

⁸⁸ 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）

⁸⁹ 医療法（昭和23年法律第205号）

⁹⁰ 特定デジタルプラットフォーム提供者において、自主的な手続・体制整備の一環として、苦情・紛争を受け付ける窓口を設置し、利用事業者の意向や苦情・紛争の性質等に応じて複数の窓口を設ける等、一定の取組がなされている。同様に、国外に本社がある特定デジタルプラットフォーム提供者においては、利用事業者など関係者と緊密に連絡を行うための体制整備として、国内管理人が選任されている。

いる。(第9回モニタリング会合議事録 12 頁参照)

■Meta

- 日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口とデジタルプラットフォーム透明化法の遵守に関連して連絡をとり、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。(定期報告書(概要) 25 頁参照)
- カスタマーサポートを含めて、サービスを提供させていただいた方々からフィードバックいただくようにしており、それを将来の改善につなげるということを恒常的にやっている。ネガティブなフィードバックもいただいたものについては改善に努めるという体制にはなっている。(第10回モニタリング会合議事録 12~13 頁参照)
- 営業担当がアサインされている広告主や広告代理店に対しては、必要に応じて営業がサポートを提供することになっている。広告効果の最適化やトラブルシューティングなど、問題が発生した際には営業チームが対応し、必要に応じて本社にエスカレーションすることができる。その他の広告主については、まずビジネスヘルプセンターの記事をチェックし、自らの問題に対応するものがあるかを確認していただくことになっている。解決しない場合は、コンシェルジュチームにご連絡いただければ、日本語でのサポートを提供している。
- 国内代理人は、ビジネスチーム、各種オペレーションチーム、プロダクトチーム、公共政策、法務など、さまざまなグループのプロフェッショナルからなる組織横断的なチーム。関係する各チームが、どんな問題でも必要に応じて本社にエスカレーションできる体制をとっており、必要に応じて、関連するチャンネルを通じて本社へエスカレーションすることで、プロセスやオペレーション、あるいは製品に反映させる体制をとっている。(以上、第10回モニタリング会合議事録 8 頁参照)

利用事業者からは、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情・紛争処理について、「(3) 苦情処理・紛争解決の状況」で記載した声に加え、「マニュアルに沿ったもの以外の苦情対応は本国へ確認が必要となり、回答が返って来ない若しくは十分な回答を得られない事があり、解決することが少ない」、「窓口から他部署への照会を行っている状態から回答待ちでステータスが進まない」等の声がある。

上記の声を踏まえると、利用事業者がデジタルプラットフォームの設置した相談窓口に対してコンタクト(国内の営業担当者経由でのコンタクトを含む)すること自体は可能な状態にあり、相談窓口から本社の関係部署に照会が行われているものの、照会先からの回答受領が円滑に進んでいないと考えられる。

この点、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者の選任に関する事項として、国内管理人を選任するとともに、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が求められている。

これら法令の趣旨を踏まえ、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化すること、具体的には、本社の担当部門と連携した国内管理人における利用事業者の苦情処理・紛争解決への支援、本社の担当部門も含めたエスカレーション・フローを機能させること、苦情対応部門と連携する

他部門における苦情対応フローやルールを見直す、PDCA サイクルを回す仕組みを構築する等の取組・工夫が求められる。

また、苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門間での連携を強化するなど、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫を検討することが求められる。

さらに、国内管理人が、本社の確認を経ずとも回答を行うことができる範囲を設定・拡大するなど、国内管理人の機能強化がなされれば、高く評価できる⁹¹。

③ 検索連動型広告における他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者においては、入札者以外の第三者が商標権を有する語句であっても、これをキーワードとして設定して入札を行うことができる仕組みとなっている。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 商標権者やブランドの保有者は、広告主等又はパブリッシャー等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、一般向けの商標権侵害申し立てフォーム又は偽造品申し立てフォームを通じて苦情を申し出ることができる。(定期報告書(概要)14頁参照)
- 広告の商標ポリシーに定めるように、現地の商標法を遵守して、商標保有者の権利を保護しており、広告が商標権を侵害することを許していないが、広告主が他社に属する商標を使用することができる場合もある。
- Google 広告の商標ポリシー以外にも、虚偽表示、フィッシング及び偽造品を禁止する Google 広告のポリシーが存在する。こうした性質を持つ広告が配信される前に特定し、検知するための機械学習ルールや技術も活用している。(以上、第9回モニタリング会合議事録別紙19頁参照)

利用事業者からは、「本来入札時に競合が生じず、安価に検索広告の出稿が可能であるはずの自社が商標権を有する語句に対して競合他社がキーワードとして設定して入札を行うなどにより、入札単価が吊り上げられる」、「プラットフォーム提供者からは、商標をキーワードとする入札を取り締まりきれないと言われるが、これらを制限するポリシーを出すだけでも不正を抑止できるので、ルール整備をお願いしたい」等の声が寄せられている。

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のために必要な体制及び手続の整備として、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、とりわけ、提供条件の変更(システム変更、ルール変更、事業活動への制約の付与等)に関する利用事業者からの合理的な意見又は要望等について、適切な対応を行うことが求められている。

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者の声や上記の法令

⁹¹ 国外に本社機能を持つ場合は、本社が構築しているシステムや国外で実施されている業務に関する苦情(例:グローバルに共通のシステムを用いている管理画面のユーザーインターフェースやシステムの仕様に関する苦情、利用規約等に関する苦情)について、国内拠点では対応しきれない部分があるのはやむを得ない部分もある。それ故に、先述のとおり、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化する必要があるとともに、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫が求められる。

の趣旨を踏まえ、他社の商標をキーワードとする入札を巡る苦情内容の分析を行った上で、まずは、広告主にこうした入札を回避させるよう周知・啓発を行うことなどが求められる。

(2) 手数料⁹²の透明化

デジタル広告の手数料は、広告仲介型・メディア一体型にかかわらず、利用事業者にとって、どのデジタルプラットフォームを利用するか決定する際の重要な考慮事項である。一方、その透明性については、問題点を指摘する声が寄せられている。また、国際的にも制度整備等の対応が見られるところである⁹³。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- Google は、プログラマティック広告による購入に対する信頼性を向上し、より透明性の高いエコシステムを推進するソリューションに投資するよう尽力している。その一つが、総収益の確認 (Confirming Gross Revenue)、すなわち、デジタル広告取引において隠れた料金が徴収されないことがないよう確認でき、かつプライバシーが保護されている方法を購入者及びパブリッシャーに提供するソリューションである。パブリッシャーは、新たな収益確認レポート (Revenue Verification Report) を使って、特定の購入者から受領した総収益を確認できる。購入者とパブリッシャーは、購入者が報告するメディアコストとパブリッシャーが受け取る総収益が合致することを確認できる。数字が合致すれば、購入者はそのメディア費用の総額がパブリッシャーに届き、隠れた料金が徴収されていないことを確認できる。
- 近年、Google は、Google のセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準 (ads.txt/app-ads.txt, sellers.json 及び Supply Chain オブジェクト等) にも参加している。例えば、Google は最近、ディスプレイ&ビデオ 360 を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、Supply Chain オブジェクトデータを Ads DataHub に取り込んだ。また、Google のプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じた。(以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 25～26 頁参照)

広告主からは、「運用型広告の商流において、例えば広告主が 100 万円投下した時にパブリッシャーに実際にいくら支払われているのか分からない」、媒体社からも「媒体社の立場からは、自らの収益額しか知らされず、広告主が全体でいくら支払ったのかがわからない」、「媒体社へ行きつくまでに様々なプレイヤーが存在しており、それぞれの手数料が分からない」といった声が寄せられている。

手数料は取引の直接の相手方にしか示されないことが多い。このため、利用事業者は、自社以外の取引において手数料がどのように取り扱われているかについて把握できず、手数料の設定が妥当なものか判断することができない状態にあると考えられる。

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利用事業者の意見その

⁹² この点、広告配信等に際して広告主が特定デジタルプラットフォーム提供者に支払う手数料について、LINE ヤフーにおいては「広告配信費用」という名称を用いている (第4回モニタリング会合議事録 18 頁参照)。ここでは、広告主・媒体主がデジタル広告の配信に当たって特定デジタルプラットフォーム提供者に対して支払う同様の性質の費用について「手数料」として論じる。

⁹³ EU・デジタル市場法 (DMA) は、第5条第9項及び第10項で、デジタルプラットフォームに対し、利用事業者の求めがあれば他の利用事業者を支払われた金額、手数料等を開示することを義務付け、守秘義務の関係で開示が困難な場合には平均値を示すことを義務付けている。

他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、特定デジタルプラットフォーム提供者が自主的に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し、自らの行為を振り返り、運営改善の取組を検討し実施するという流れを作ることが重要であるとされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者又はその団体との間で、必要に応じて適切に意見交換の機会を設けること、意見交換の機会を通じ、合理的な意見が寄せられた場合には、必要に応じて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を行うことを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、広告主・媒体主やその事業者団体の求めに応じて、手数料の水準や決定方法の妥当性についての考え方を丁寧に説明するなど、利用事業者との相互理解に向けて、継続的に取り組んでいくことが求められる。

この点、Google は、「総収益を確認する」という機能（Confirming Gross Revenue、以下「総収益の確認機能」とする）を試験運用し、広告主と媒体主において、プライバシーに配慮した方法で総収益を確認し、隠れた料金が徴収されていないか確認することができる機能の実装を進めている（2023年9月22日第9回モニタリング会合【資料2】「Google LLC 提出資料（発表資料）」24～26頁参照）。この機能が利用事業者との理解を深めるものになるかについて注視する。

（3）利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築

透明化法に基づく指針において、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定するという取組の方向性が明示されている⁹⁴。また、国際的にも、デジタル広告取引における利益相反又は自社優遇行為については、競争上の問題があり得るとして、制度整備、訴訟や競争法の執行等、様々な動きがみられる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- Google は利益相反及び自社優遇に関するポリシーを公開している。これらのポリシーにおいて、Google は、利益相反又は自社優遇のリスクを生じる可能性がある取引を類型化し、そのようなリスクに対処するための管理体制を定めている。（定期報告書（概要）12頁参照）
- Google は、「Google の広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」（「COI ポリシー」）を公表している。（第9回モニタリング会合議事録別紙6頁参照）
- また、Google の日常業務における実務上のコンプライアンス確保に関しては、社内でCOI ポリシーが遵守されるよう、様々な対策を講じている。例えば、
 - a) 従業員によるアクセス：Google は、社内での顧客情報へのアクセスを制限しており、Google との間の顧客の契約の条件に従う場合のみデータへのアクセスを認めている。
 - b) 研修とサポート：関連する Google の従業員は、COI ポリシーをよく理解できるよう、研修プログラムに参加する必要がある。
 - c) Google アドテク製品間での情報の共有：Google は、Google のアドテク製品間の情報の共有を管理する内部統制を行っている。概要としては、これらの制限は、サードパーティの競争事業者と比較して不公正な優位性が生じることを防止するために、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上のセンシティブ情報を隔離する機能を有している。
 - d) プロダクトデザイン：利益相反又は自社優遇行為の防止は Google のアドテク製品の製品設

⁹⁴ 指針2. 1. 2③参照。

計に組み込まれている。

e) セキュリティ対策：Google は、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除、及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。例えば、Google は、すべてのデータを、24 時間 365 日体制のオンサイトのセキュリティを備え、物理的アクセスを管理する厳格なポリシー及び手順を実施した Google 所有のデータセンターにおいて保存している。(第9回モニタリング会合議事録別紙 26～27 頁参照)

- ▶ 広告のプロダクト、サービスを開発するにあたって、商業的な利益相反というものを防ぐべく、設計を行ってきた。また、利益相反などの問題が起きないように契約上、法的な側面だけではなく、技術的な側面から様々な対策を取っており、その結果としてアクセスやデータ使用がきちんと管理されていることを担保している。(第9回モニタリング会合議事録 8 頁参照)
- ▶ どのプロダクト、どのサービスであれ、Google が入札の操作をすることは一切ない。長期的な視点で考えた場合、当社にとってそういったインセンティブは存在しない。長期的なインセンティブを考えたときに、収益拡大を目指す上で、短期的に1つの広告や1つのキャンペーンでのみ収益を上げるということは、決して長期的、あるいは持続的なものではないと考えている。例えば表示順位の、表示のランキングが伴う入札においてその入札価格のみをもって表示順位を決定しているわけではなく、様々な要素を考慮している。(第9回モニタリング会合議事録 11 頁参照)
- ▶ Google は、自己の仲介サービスを利用する取引のマッチングを優先しない。広告主とパブリッシャーの両方にツールを提供しているが、Google が利益相反のある立場にあるわけではなく、Google は、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供している。垂直統合されたアドテク事業者として、Google は、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。
- ▶ 広告取引の代金を人為的に高騰させるインセンティブも能力もない。代金を人為的に高騰させると競争事業者に対して広告主やパブリッシャーを流出させてしまう。自身の(パブリッシャーとしての)広告枠を販売するとともに他のパブリッシャーの広告枠の売買を手助けするアドテクプロダクトを販売するという意味において垂直統合されたアドテク事業者も存在している。代理店やパブリッシャーは通常、同時に複数の競争的なアドテクソリューションやアドテク事業者を利用しており、アドテクは参入、拡大、革新を特徴とする、あらゆるレベルにおいて非常に動的でかつ価格競争的な空間であり、アウトプットを拡大する一方で価格の低下が生じている。Google はすべてのアドテクプロダクトに関して、あらゆる形態・規模の事業者からの緊張した競争に直面しており、新しい商品やテクノロジーの頻繁な台頭は Google の商品に対して競争圧力をもたらしている。Google が入札調整を行う可能性があることは、Google が、自己が仲介する取引のマッチングを優先し、又は広告取引の代金を何らかの方法で人為的に高騰させることを意味するものではない。Google の商品は入札調整をサポートしているが、これは、広告主に対して、ユーザーがいつ、どこで、どのように検索するかに基づき、広告の表示頻度を増減させることを可能にするものである。
- ▶ この点、調整の有無にかかわらず、落札した広告主が入札額以上の金額を請求されることはない点に留意すべきである。また、スマート・プライシングとスマート・ビディングは、パブリッシャーに支払われるレベニューシェアではなく、広告主が各広告オークションに参加するための入札額に影響を与える一方、レベニューシェアが一定であるため、パブリッシャーは、入札で勝った広告から同じ割合の収益を受け取ることができる。このことは、Google が入札価格を人為的に高騰させるインセンティブを有しないことを意味している。

- Google は、広告主やパートナーに対して、Google のアドテクプロダクトと他の Google の商品を併用することを要求していない。顧客は通常、ビジネス上のニーズや好みに応じて、Google 及びサードパーティの商品又はサービスを自由に選択することができる。
 - i) Google のディスプレイ&ビデオ 360 では、80 を超えるサードパーティのエクステンジでの入札が可能。パブリッシャーは、Google Ad Manager を、適切なアドタグを提供するサードパーティベンダーを呼び出すために利用することが可能であり、また、多くの異なるサードパーティのプラットフォーム及びネットワークから入札を収集することが可能。
 - ii) Google のパブリッシャーアドサーバーとエクステンジ機能を含む Google Ad Manager は、パブリッシャーがサードパーティプロバイダーとの相互運用性を維持しながら、その一方若しくは両方を使用し、又はいずれも使用しないことを認めている。
 - iii) Google 広告の顧客は、分析の目的で Google アナリティクスを使用することを求められてはおらず、サードパーティの分析ツールからデータをインポートすることができる。Google アナリティクスのデータは、Big Query にエクスポートすることで、サードパーティの DSP に統合することもできる。
- Google のアドエクステンジ (AdX) との「直接取引」の可能性について、アドエクステンジとは、広告インプレッションがリアルタイムで売買されるオンラインオークション型のマーケットプレイスであり、バイヤーと広告枠を売りたいパブリッシャーを結びつけるものである。Google は、パブリッシャーに対して、AdX 上のバイヤーの需要にアクセスするために Google Ad Manager の広告サーバーを使用するよう強制することはない。パブリッシャーは、AdX のリアルタイムの需要にアクセスする上でサードパーティの広告サーバーを選択することが可能であり、実際、AdX は、サードパーティの広告サーバーから大量のリクエストを受けている。
- YouTube の広告枠は、Google 広告やディスプレイ&ビデオ 360 で独占的に利用できるわけではなく、広告主は、以下のようなルートを通じても YouTube の広告枠を購入することが可能である。

YouTube パートナーセールスプログラム：特定の YouTube パートナーが広告主と直接やりとりをして、自身が YouTube 上に所有し表示するコンテンツに配信される広告の販売を行う。(以上、第9回モニタリング会合議事録別紙1～5頁参照)
- アドマネージャー Small Business を使用するパブリッシャーについては、インプレッションの閾値 (現在、日本に所在するパブリッシャーに関して、ビデオ以外の広告ユニットについては毎月1億5000万インプレッション、ビデオ広告については毎月80万インプレッション) に達するまで、又はインプレッションが AdX 若しくは AdSense によって配信される場合においては基本的に広告配信料が免除されている。(第9回モニタリング会合議事録別紙21頁参照)

■Meta

- Meta のオークションメカニズムは、広告主とユーザーの双方に最大の利益を提供するために注意深く調整されたメカニズムであり、Meta はリアルタイムで継続的かつ反復的に改良を加えている。広告掲載のオークションでどの広告主が「勝つ」かを決定する際、Meta は(i) 広告主の目的を実現することに広告主がどれほどの価値があると考えているかを表す広告主入札額、(ii) ある人が広告により希望するアクションを起こすと推定されるアクション率または可能性、(iii) 利用者とのつながりと広告の全体的な品質の3つに基づいて、広告主の入札の合計スコアを計算する。このように、利用者の関心がかなり重視されており、さらに、計算の中で、Meta はオークションプロセスの有効性を保護し、クリックベイト広告のような人為的に魅力的に見せかけられた広告からユーザーを保護するメカニズムも開発している。

- ▶ 広告掲載プロセスやオークションメカニズムに、広告主が各広告から受け取る価値を最大化することを目的として、最適化または「ペースを整える」システムを組み込んでいる。このオークションメカニズムは、個々の利用者が Meta の広告サポートサービスにログインするたびに自動的に実行され、自動オークションは、特定の Meta サービス上でそのユーザーの現在のセッション中にそのユーザーに表示される広告を決定している。(以上、第 10 回モニタリング会合議事録別紙 5～6 頁参照)
- ▶ Meta は、オークションの仕組みが広告主とユーザーの双方に利益をもたらすよう、継続的かつ反復的に見直しを行っている。反復的改善の例としては、以下が挙げられる。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 9～10 頁参照)
 - ・技術の進歩と既存のレガシーコードを最適化する能力を反映するためのソフトウェアコードの変更。
 - ・バグを修正するためのコードの変更、および/または、新たに発生したエッジケース (例えば、2つの入札が完全に同点のオークションで勝者を特定する方法など) に対するソリューションを提供するためのコードの変更
 - ・オークションメカニズムの特定のコンポーネントに対する変更 (例えば、Meta は 2019 年 1 月以降、広告の関連性を予測する際に、訓練された評価者からユーザー調査の回答を使用するように変更するなど、広告の品質と関連性のコンポーネントに対する特定の変更を実施)。

■LINE ヤフー

- ▶ 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」の策定・公開 (2022 年 3 月策定・公開)
 広告事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開した。問い合わせ先も明示することで、広告主等との相互理解のきっかけとなることを目指している。(定期報告書 (概要) 28 頁参照)
- ▶ オークションランクにおいて、広告の品質の重要度を下げても、入札価格を引き上げる事にはつながらない。運用型広告の掲載に関しては、複数の広告主のオークション形式で決定されているところ、広告の品質の重要度を変更しても、オークションに参加する全ての広告主に同じ条件が適用されるため、他の広告主様が入札単価を上げない限り、広告の入札金額は変わらない。一方、広告の品質の割合を下げた場合、結果として、ユーザーのクリック、コンバージョン等のアクション率が低下するので、クリック課金型の広告では広告費用が相対的に低下する事になるため、品質の高い広告の出稿を推奨している。オークションランクの詳細な算出ロジックに関しては当社の営業秘密に該当するため、非開示とさせていただく。(第 4 回モニタリング会合議事録 7 頁参照)
- ▶ メディア事業部門は、カンパニーを分けており、組織として全く別の組織体系としている。データの運用に関しても、アクセス権限という形で、メディア事業の方が広告データにアクセスするというのは基本的にはできず、広告部門からメディアのデータにアクセスするというのも、データ責任者の承認がないとできないような形で、システム上、権限で管理をして分けている。(第 4 回モニタリング会合議事録 9 頁参照)
- ▶ データ責任者のところに毎日 30 件～40 件程度、自社優遇に限らずデータ利用に関する申請が来ており、概ね 100 件に 1 件程度、様々な理由で否認をしている。具体的な事例としては、広告主 A のコンバージョンデータを使って、競合である広告主 B に対して、こういう提案をしたいというような申請が広告部門から上がってきた場合は、広告主全体からの信頼を損ねるため否認している。(第 4 回モニタリング会合議事録 11 頁参照)

利用事業者からは、「価格の決定プロセスはオークションで決まっているといった説明がされているが、プロセスが不透明である」、「機械学習による自動化が進む中で、出てくる数値が全てでそのプロセスが分からない、そのため、それが自社優遇や利益相反の結果か否かが見えない」との声がある。

メディア一体型・広告仲介型いずれであっても、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大である等の特性があることから、マッチングのアルゴリズムのプロセスにおいて、考慮要素の恣意的な評価がされているといった懸念が指摘されている⁹⁵。また、取引の構造上、広告主同士の利益が相反する可能性があることから、利用事業者の利益を害するデータ利用等の懸念が生じ得ることも指摘されている⁹⁶。

さらに、広告仲介型では、取引の構造上、特定デジタルプラットフォーム提供者が広告主と媒体社の双方を仲介する取引の場合に、マッチングの成立により手数料収入が生じるため、他社のDSP・SSPが仲介する取引よりも、自己のDSP・SSPが仲介する取引を優先的に行おうとすることも考えられ、利益相反又は自社優遇を行う誘引が生じ得るといえる。

各社からは、利益相反・自社優遇となる取引は存在しないと報告された。その上で、Google及びLINEヤフーにおいては、上記指針の趣旨を踏まえ、利益相反・自社優遇のおそれがある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組が報告された。しかしながら、これまでの説明では、客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えない。

透明化法及びこれに基づく省令では、利用事業者相互の利益又は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利益が相反することとなる取引、特定デジタルプラットフォーム提供者又はその関係会社の条件とは異なることとなる取引を行い、又は行うことが想定される場合には、その類型や、同類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針を利用事業者に対して提供条件として開示する義務が定められている。

また、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として、特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築すること、とりわけ、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定することを求め、これにより、利用事業者の利益の保護上問題となり得る行為や利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。

さらに、指針における具体的な取組例として、上記の類型に係る事業の運営方法・運営体制の整備の取組の例として、利益相反・自社優遇が生じ得る部門の分離や部門間での情報遮断措置（システム上のアクセス制限や物理上の遮断措置等）、利用者への十分な説明、利益相反・自社優遇につながり得る情報に接する者の行動規範の策定、利益相反・自社優遇が生じ得ないようなシステムの設計・導入、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営手続の明確化や運営管理の一元化（責任者の設置等）、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営方法・運営手続の有効性の定期的な検証（内部モニタリング及び外部モニタリングの実施等）を挙げている。

こうした法令の趣旨に照らすと、利益相反や自社優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、**利益相反又は自社優遇に対する懸念に応える情報開示、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化、利益相反・自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これ**

⁹⁵ 第4回モニタリング会合議事録6頁、第10回モニタリング会合議事録別紙5頁参照。

⁹⁶ デジタル市場競争会議が令和3年4月27日に公表した「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（以下「デジタル広告最終報告」という。）121～124頁参照。

らの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）ことが求められる。

また、利益相反・自社優遇がないとのみ説明していた Meta には、来年度の報告書においても同様の説明とならないよう、上記で示した取組を行った上で、客観的に検証できる形で説明を行うことが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・利益相反・自社優遇取引管理方針の策定・公表にとどまらず、自社の取組状況について、有識者を集めた検討会を実施し、そこで得られた提言を用いて自社の体制整備に役立てることや、社内監査部門における自主監査を行い、その結果を自社の取組の改善に活かしている。（LINE ヤフー）

（４） デジタル広告市場における広告の質に係る課題

デジタル広告市場は、急速に発展を遂げてきた一方で、アドフラウド⁹⁷、ブランドセーフティ⁹⁸、ビューアビリティ⁹⁹、ユーザーエクスペリエンス¹⁰⁰といった広告の質の面において、多くの課題を抱えている状況にある。今後も成長が見込まれるデジタル広告市場の健全な発展を図っていく上では、これらの課題の解決は不可避である。

① 広告の質¹⁰¹に関する「見える化」

デジタル広告最終報告においては、現在のデジタル広告市場について、「広告主はクリック重視で安く数多く広告を配信し、パブリッシャーも自らの品質を十分に訴求できていないまま、数で稼ぐ競争に引き込まれていった。結果として、広告主はブランド毀損リスクを負い、パブリッシャーは経営基盤を弱体化させ、消費者は不快な思いをするという悪い均衡点に陥ってしまっている状況にある」という指摘がなされている¹⁰²。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- ▶ 一般公開されているポリシー及びサポートセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して、広告主等やパブリッシャー等との相互理解を促進するための情報を提供しており、これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直され、更新されている。
 - ・アドフラウド- Google は、無効なトラフィックとは何かについて説明しているだけでなく、広

⁹⁷ アドフラウドとは、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（デジタル広告最終報告 40 頁参照）。

⁹⁸ 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（デジタル広告最終報告 41 頁参照）。

⁹⁹ ビューアビリティとは、消費者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、消費者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、視認可能性のな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。（デジタル広告最終報告 41 頁参照）

¹⁰⁰ ここでのユーザーエクスペリエンスとは、消費者が広告に接触することで得られる広告体験を指す（デジタル広告最終報告 41 頁参照）。

¹⁰¹ 透明化法においては、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、デジタル広告の質、具体的には、アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報を開示するように義務付けている（法5条2項1号ト、省令6条令3号区分1号・2号、同条令4号区分1号・2号）

¹⁰² デジタル広告最終報告 28 頁。

告主等やパブリッシャー等がアドフラインドの被害を受けないために役立つ資料を提供している。

- ・ブランドセーフティ - Google は、Google で許可される広告の種類と Google の広告が表示されるべきコンテンツの種類を定義するガイドラインとポリシーを公開し、広告主等及びパブリッシャー等が利用できるブランドセーフティ制御ツールに関する情報を一般公開している。
 - ・視認性 - 広告主等が希望する場合、視認範囲のインプレッションのみに入札（及び支払い）することを選択できるツールを提供し、また、広告主等に対し、視認範囲のインプレッションの数や割合などの多数の視認性統計にアクセスを提供している。
 - ・ユーザーエクスペリエンス - Google は、広告主等に対し、広告が消費者にどのように表示されているかを知るのに役立つ多数のレポート指標を提供している。
 - ・オーディエンス・データ - Google は広告主等に対しレポート機能を提供し、包括的で統合されたオーディエンスの一覧を提供し、オーディエンスの管理と最適化をより簡単にしている。
- ▶ 広告の安全性と透明性 - 「広告の透明性について」を通じて、ユーザーが Google 検索、YouTube 及びディスプレイなどで目にする Google の広告について手早く簡単に詳細を知ることができるようにしている。
- ▶ デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）や日本インタラクティブ広告協会（JIAA）などの有力な業界団体と積極的に交流し、業界団体を通じて、日本のデジタル広告業界の他のプラットフォームやパブリッシャー等に知見を提供している。また、グーグル合同会社は 2021 年以降、継続して JICDAQ の品質認証を受けている。（以上、定期報告書（概要）16～17 頁参照）
- ▶ 広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に膨大なエネルギーとリソースを注いできたが、この問題は個社で解決することができないと思っている。非常に大きな業界の中で Google も 1 つのプレイヤーに過ぎない。様々な団体に参画し、アドフラインドや低品質の広告という問題を撲滅し、あるいは業界内の水準、標準作りを行うために、様々な団体にも参加をしている。これはプライバシーの保護、プライバシーサンドボックスの中でも重要となってくるため、World Wide Web Consortium (W3C) でも連携を強めてきた。このデジタル広告の中でもますます AI の活用、特に生成 AI の活用が重要になってくると思われる。合成されているコンテンツや政治的な内容を含んでいるものについてきちんと見極めることは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくべき問題であると考えている。（第 9 回モニタリング会合議事録 11 頁参照）
- ▶ a) 広告安全性
- i) 2022 年、Google は、その広告プラットフォームの悪意ある使用を防止するための努力についての透明性を高めるために、2022 Ad Safety Report を公開した。当該年次報告書において記載のとおり、広告の安全性を確保するために、重要な投資を継続して行ってきた。例えば、何千人もの従業員が 24 時間体制で、悪意のある行為を防止するために効果的な広告ポリシーやパブリッシャーポリシーの策定や適用を続けている。2022 年には、ユーザーを保護するために、Google は、広告主とパブリッシャー向けの 29 のポリシーを更新し、広告の安全性を確保するために、（例えば、広告を制限したり広告主のアカウントを停止するなど）ポリシーの執行に多大な努力を払った。Google では、こうした規模でポリシーを執行するために、人による確認と、人工知能と機械学習によるシステムを組み合わせしており、世界中のコンテンツを選別し、よりの確なポリシー違反の検出することを助けている。2022 年には 52 億の広告を排除し、43 億超の広告を制限し、6700 万超の広告主のアカウントを停止することを可能にした。
 - ii) ユーザーが広告主やユーザーが閲覧する広告の品質を認証することを助けるシステムを導

入した。2020年にグローバルな広告主の適格性認証プログラムを導入し、広告主に対して、事業、事業の拠点、販売又は宣伝内容に関する情報の認証を求めている。直近では、Googleは、全てのプラットフォームにおいて、適格性が確認されている広告主を検索できるリポジトリで、ユーザーが目にする広告とその背後にある広告主についてより深く知ることができる、新たなAds Transparency Centerを導入した。

b) アドフラウド

i) Googleはそのサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むための投資を行ってきた。具体的にはリアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目による分析の組合せを用いて広告主を保護している。リアルタイム自動フィルターは、購入者が無効なトラフィックに対して料金を請求されることを多くの場合に防ぐことができる（入札前フィルタリングが行われると、広告枠が無視されるため（すなわち、入札が行われないため）、インプレッションが配信されない）。また、Googleのサービスには、トラフィックの増加が無効なトラフィックと関連しているか否かを広告主が判断することを可能にする機能も組み込まれている。

ii) アドフラウドを防止する業界全体の取り組みにおいても主導的な役割を果たしている。例えば、Interactive Advertising Bureau (IAB) の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導した。これらの規格は、パブリッシャーがその広告枠の認定販売者を指定することを可能にすることで、プログラマティック広告の信頼性と透明性を向上することを目的としている。

➤ 広告エコシステムは大きくダイナミックな場であり、多くの場合、広告主及びパブリッシャーは、マルチホーミングを行い、同時に競争関係にあるアドテクサービスを利用する。これは、広告エコシステム全体の潜在的な広告の安全性とアドフラウドのリスクに取り組むためには、関係者の協力が必要であることを意味している。特に、

a) 日本において、Googleは、日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会及び日本インタラクティブ広告協会と協力し、アドフラウドとブランドセーフティの課題に対応するためにデジタル広告品質認証機構（「JICDAQ」）の立ち上げに取り組んでいる。JICDAQの取組の主な役割は、パブリッシャープラットフォームの監査と検証である。

b) 広告の安全性の向上とアドフラウドの防止は、広告エコシステムの一部を構成する広告主とパブリッシャーの協力によって、より効果的かつ効率的に達成される。特に悪質な行為者はますます規模を拡大し、巧妙になり、発見を避けるために様々な手口を使うようになっている。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙17～18頁参照）

➤ Googleは、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供しており、垂直統合された事業者として、Googleは、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。（第9回モニタリング会合議事録別紙1頁参照）

➤ Googleは、自らが配信する広告がユーザーにとって有益で関連性があり、安全であることの確保に注力しており、これは、健全なデジタル広告エコシステムにとって重要である。

・Googleが配信する広告は、Googleのユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定されたGoogle広告ポリシーを遵守することが要求される。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。

・広告がGoogle広告ポリシーを遵守していることを確実にするために広告を審査している。もし審査により当該広告がポリシーに違反することが示された場合、そのステータスは「不

承認」に変更される。これにより、当該広告は表示ができなくなり、広告主は通知を受ける。Google はまた、グーグル広告ポリシー又は Google 利用規約に違反した広告主のアカウントを停止する可能性がある。（第9回モニタリング会合議事録別紙 29 頁参照）

- ▶ Google は、その広告プラットフォーム全体に対してエンフォースメントの取組を行うほか、Google 検索広告が高品質で、ユーザーにとって関連性のあるものであることを確保しようと試みている。Google は、Google 広告オークションの結果を決定するために入札価格のみに依拠するのではなく、広告ランクを利用している。これは、サーチ広告を、その他の広告との相対的な関係においてページ上のどの部分に表示するか、あるいはそもそも当該広告を表示すべきか否かを決定するために行うものである。広告の品質は、広告ランクを算出するための一つの要素だが、広告ランクは、広告の本文が検索ワードとどの程度関連性があるか、検索広告がクリックされる可能性はどの程度か、また利用者がランディングページに到達した後のエクスペリエンスの質はどうかなどの多くの要素に基づいている。Google は、広告主が自社の広告の関連性及び品質を向上させるためのツールも提供しており、品質スコアは、ユーザーがキーワードを検索した際に広告主及びランディングページが提供する全体的なユーザーエクスペリエンスを Google が評価するものである。品質スコアは、広告やランディングページが消費者にとって有益か否かを示すものだが、これは推定クリック率、広告の関連性、及びランディングページの利便性という3つの要素に影響される。（第9回モニタリング会合議事録別紙 29 頁参照）
- ▶ パブリッシャーの広告がクリックされたにもかかわらず、パブリッシャーが報酬を受け取っていないものがトラフィックレポート上に表示されているのはなぜかなど、FAQ に対する回答も公表している。FAQ への回答のヘルプページにおける説明にもあるように、パブリッシャーがホストする広告の無効なトラフィックには、広告主の費用又はパブリッシャーの報酬を人為的に増加させる可能性のあるクリック又はインプレッションが含まれる。無効なトラフィックには、故意の不正なトラフィックや偶発的なクリックも含まれており、パブリッシャーのアカウントが Google の利用規約又はポリシーに違反していることが判明した場合には、Google は支払を留保し、パブリッシャーのアカウントから収入を控除し、かつ／又は関連性のあるインプレッションに対するクリックに関して広告主に返金する場合がある。
- ▶ Google は、アドフラインドの防止策の開発と実施に多大な投資を行っており（例えば、Google のサービスの中にアドフラインド防御システムを組み込むことや、Interactive Advertising Bureau (IAB) の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導すること）、アドフラインド及びブランドセーフティの課題に対応するために JICDAQ 等の業界フォーラムに参加している。パブリッシャーもまた、自らの広告のトラフィックが有効であることを確保する責任を負う。Google は、パブリッシャーが無効なトラフィックの潜在的な原因を理解し、アドフラインド防止策を講じるのに役立つ多くのリソースを提供しており、以下のものが含まれる。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 23 頁参照）
 - a) 無効なトラフィックの定義の公表
 - b) パブリッシャー向けの多数のリソース（例：(i) 不正行為の防止、(ii) トラフィックを増加させるためのパブリッシャーのサイトの最適化、(iii) パブリッシャーのウェブサイトトラフィックのよりよい理解に関する方法）が掲載されたアドフラインド専用のウェブサイト
 - c) 悪意ある者のエコシステムからの排除に関する年次アップデートを含むブログの投稿

■Meta

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

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

Meta は、無効と判断されたクリックに対して課金することはなく、無効なクリックに起因する料金については返金を行う。

- 2023 年に Trustworthy Accountability Group から無効なトラフィック (IVT) に対する対策が認定されている。同様に、Facebook Japan 株式会社は、2023 年に JICDAQ (日本デジタル広告品質・品質保証機構。Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify) より IVT の認定を受けている。
- Meta は、利用事業者に Meta ブランドセーフティハブ (ブランドセーフティと適合性コントロール) へのアクセスを提供しており、各利用事業者は、Facebook や Instagram での広告配信先の制御など、ブランドセーフティ制御設定を管理できる。利用事業者は、この機能を利用し、自身のブランドにとって不適切なコンテンツと一緒に、または不適切なパブリッシャー内に広告が表示されるのを防ぐことができる。Facebook や Instagram で特定の種類のコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするための、いくつかのブランドセーフティ制御が存在する。例えば、利用事業者は以下のような制御をすることが可能である。

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

- Meta のブランドセーフティハブで利用できる制御の詳細については、Meta ビジネスヘルプセンターの Brand Safety and Sustainability のページで説明されている。

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

- 詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。また、詐欺的な内容のオーガニックなポストは弊社のコミュニティスタンダードという、広告だけではなく、一般的なポスト全体にあてはまるスタンダードの違反にもなっているので、排除する努力をしている。(以上、第 10 回モニタリング会合議事録 15~17 頁参照)
- ブランド適合性コントロールは、広告主が広告を表示する動画やパブリッシャーコンテンツの種類を選択できるようにするもの。広告主が自社のビジネスに関連してほしくないタイプのコンテンツから広告を遠ざけるインベントリーフィルターの提供を開始している。広告主はパブリッシャーリストをダウンロードし、配信レポートを確認またはダウンロード可能で、広告配信を監査するためにこの情報を使用することができる。さらに、広告主のブランド適合性設定を管理し、独立したブランド適合性の追加支援を提供できるサードパーティと提携して、広告が表示される文脈をレポートできる独立したサードパーティソリューション、サードパーティのブラ

ンド適合性検証のテストと構築にも取り組んでいる。ブランドセーフティ&適合性のMeta ビジネスパートナーは、動画、画像、テキスト、音声を評価し、GARM(Global Alliance for Responsible Media) の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付ける。このソリューションにより、広告主は広告の近くにあるコンテンツの適合性を測定、検証、理解することができ、マーケティング目標を達成するために十分な情報に基づいた意思決定を行うことができる。(第10回モニタリング会合議事録別紙11頁参照)

- ▶ Meta と取引する利用事業者の数は膨大であり、利用事業者は個人や中小企業から国際的に有名で評判の高いブランドを持つ超大企業まで多岐にわたる。利用事業者からの問い合わせの種類は、Meta の広告商品や広告ポリシーに関する質問、アカウントアクセスに関する問題、アカウントハッカーや詐欺師などの悪意ある行為者に関するような問題など多様である。Meta のような大規模なプラットフォームにおいて、すべての苦情を解決したり、問題の発生を防止したりすることは現実的に不可能である。特に、利用事業者によっては、Meta の広告ポリシーに基づく決定に同意しない場合があり、Meta のシステムに技術的な問題が発生する場合もある。社会から悪質な行為者を排除することが不可能であると同様に、Meta のプラットフォームから悪意ある行為者を完全に排除することも不可能である。Meta は、このような状況の中で、日本の利用事業者に対して適切にサポートを提供してきていると考えており、今後もサポートの向上に努めていく。(定期報告書(概要)29頁参照)

■LINE ヤフー

- ▶ 我が国の広告品質のスタンダードを構築し、業界の健全化をリードするべく、「広告品質における3つの価値と6つの対策項目(広告品質のダイヤモンド)」を2019年に策定・発表し、アドフraud、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等の対策に取り組んでいる。2022年にはこれまでの運用状況を公開し、広告主等をはじめ当社広告事業のステークホルダーに情報提供を行っている。また、「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに当社ホームページ上に公開するとともに、当社から当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等、広告配信パートナー、インターネットユーザーに対して、アドフraudやブランドセーフティに関する対策を含めた取組と成果をお伝えしている。この他、当社ホームページ上で、「ガイドライン・広告品質」の特集記事を配信し、最新の当社の取組や業界動向を広告主等にわかりやすくお伝えしている。さらに、以上のような取組を広告サービス品質向上のための取組として紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等への情報提供に努めている。広告の質の問題に関して広告主等からのご意見については、苦情専用フォームやお問い合わせ窓口等を経由して、問い合わせ・苦情の対応フローの中で、関係部署にフィードバックされ、運営改善に活かすこととしている。

半年に1回、広告主等へのアンケートにおいて、ブランドセーフティやアドフraudの観点から当社の取組についての信頼性を聞き取っており、その結果の一部について当社ホームページにおいて公開するとともに、運営改善のための参考としている。また、ユーザーエクスペリエンスの観点から、どういった広告フォーマットがユーザーにとって適切か、ユーザーの意見を調査して広告フォーマットのガイドラインを改善している。(定期報告書(概要)32頁参照)

- ▶ ガイドラインの策定、掲載前後のシステムおよび人の目による掲載面監視、広告配信ネットワーク全体の24時間体制のトラフィック監視等によって、不適切な掲載面の排除やアドフraud対策に努めている。一方で、一企業だけでガイドラインや審査を強化しても、業界全体から不正者は排除できないため、業界全体で排除していくことが必要である。例えばJIAAで実施した広告モニタリング調査のような透明性の確保や、JICDAQによる品質の認証制度は有効だと考えてい

る。アドフラインドについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしているが、あらたな手法でかいくぐろうとするような者もでてくるため、当局による対応も抑止力として有効ではないかと考える。また、広告主側の意識の変容も重要であり、アドフラインド対策やブランドセーフティ対策によって、充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題だと認識している。

(第4回会合議事録 11～12 頁参照)

- ▶ ブランドセーフティおよびアドフラインドについて、広告主の方々もしくはLINE ヤフー外に情報を提供して改善できる部分について情報を共有したい部分もあるが、共有することで不正者がその情報をキャッチし、かいくぐるといった動きをされることを懸念し、なかなか情報が外に出せないという点が非常に悩ましい。例えば特定の広告主に偏って起きているといった場合には、ヒアリングをさせていただき、何が起きているかの検証をより踏み込んでやっていきたい。ブランドセーフティに関しては、ブランドセーフの制御は責任を持って行っているが、広告主がケースバイケースで制御したいというのも現実的なニーズとしてはあると思っている。現状の手立てとしては、どの面をターゲットにして配信をするかといった制御手法や、特定のキーワードがコンテンツに含まれるページには、広告を出さないといったアンターゲットのような機能を使って配信先をコントロールするという手法で対応をしている。まだまだ課題があることも認識しているので、市場のニーズ等を見極めて、介入すべきところはしていきたい。(第4回会合議事録 15～16 頁参照)

この点、広告の質に対する意識の高い広告主からは、「価格に見合った品質を得るべきとの理解が促進されていないので、広告主の多くがクリックとコンバージョンに対するコストを下げることに終始している」等、広告主がいわゆるCPC¹⁰³等の獲得効率を重視する反面、広告の質が十分考慮されていないという声が、媒体主からは「広告主視点で最適化・自動化が進む中、広告主は安く効率の良い広告の出稿に行き着くが、少し行き過ぎた結果、現状は媒体主側の広告枠の単価が安くなっている」との声が寄せられている。

広告の質に関する課題については、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは広告主の意識を変え¹⁰⁴、「広告主の買い方改革」(広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツに対して適切な評価を行うこと等の行動変化)が進むことが重要である。こうした取組は、媒体主が適正な収益を確保できる市場環境にもつながるものと考えられる¹⁰⁵。

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告の質に関する情報を管理画面やレポートを通じて開示する等の取組を行っている。こうした取組は、広告主・媒体主をはじめ、業界関係者の意識を高めていく第一歩となるが、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商流の中心に位置しており、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため、更なる取組が期待される。

この点、利用事業者からは、「レポートでは、無効クリックによる返金の詳細を見る事ができない、アカウント全体に対しての返金総額は分かるが、無効クリックがどこでいくら発生したかを見られるようにしてほしい」等、広告の質に関する情報提供の充実を求める声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく省令においては、アドフラインド、ブランドセーフティ及びビューアビリティといった広告の質に関する情報を開示することを求めている。また、指針においては、デジタル

¹⁰³ CPCとはCost Per Clickの略であり、クリック課金方式(クリック1回当たりの単価が設定され、そのクリック数に対して料金が発生するもので、広告が表示されるだけでは料金は発生しない。)を前提として、1クリック当たりのコストをいう(令和3年2月公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」16頁参照)。

¹⁰⁴ 広告主にとって最も身近な広告代理店が、広告主に対して、広告の質に関する課題を積極的に説明することも重要である。

¹⁰⁵ デジタル広告最終報告 73～74 頁

広告の質の問題に関する利用事業者の理解をより一層高めるため、利用事業者に対して、法第5条に基づき開示が求められる場合も含め、適切な情報の提供等の対応を行うこと等が求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者が閲覧する画面等において広告の質の問題に関する情報を分かりやすく表示すること、特定デジタルプラットフォーム提供者から取得が可能なデジタル広告の質の問題に関する情報の内容やデジタル広告の質の問題への対策につながる取組を説明すること等を通じ、利用事業者の理解を高めること、特定デジタルプラットフォーム提供者が自己の有する情報を提供し、又は実施すべき取組を提案するなどして、主体的に業界全体の取組に参画すること等が挙げられる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記法令の趣旨やこうした利用事業者の声を踏まえ、**利用事業者の広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）において、広告の質に係る各者のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることが求められる。**

また、広告の質に関する関係者の意識や理解を含め、取組を強化するという目的に向けては、これを業界全体の問題と認識し、関係業界団体の取組を進めることも重要である¹⁰⁶。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・「広告品質のダイヤモンド」という特設ページを設け、広告品質について積極的な情報開示を行っていることに加え、第三者のアドベリフィケーションツールを導入することでアドフラウド対策・ブランドセーフティ確保を強化する取組を行っている（LINE ヤフー）¹⁰⁷
- ・リアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目の分析の組み合わせを通じて広告主を保護し、アドフラウドに対して入札が行われる前にフィルタリングを行うことのできる機能等を組み込む等、アドフラウド防御システムを組み込むための投資を行っている（Google）

② パーソナル・データの取扱い

パーソナル・データの取扱いについての懸念¹⁰⁸は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受け止めにより、広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている。

この点、総務省においては、「プラットフォームサービスに関する研究会」（以下「PF研究会」という。）を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号）に基づき、パーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者（Google、Meta、LINE ヤフー）に対してヒアリングを実施（令和5年9月19日及び26日）し、特定デジタルプラットフォーム提供者から4つの確認項目について、次のような取組が報告された。

<事業者の説明の概要>

■ 確認項目1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- ▶ プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするため

¹⁰⁶ この点、本年度のモニタリング会合ヒアリングにおいては、全ての特定デジタルプラットフォーム提供者から、広告の質の改善に関する取組については自社の取組だけで改善できる問題ではなく、業界全体の問題として今後も継続的に取り組むべき問題であるとの共通の認識が示された。

¹⁰⁷ <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/02b/>

¹⁰⁸ この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナル・データの取扱いに関するモニタリングに基づき総務省が策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（デジタル広告最終報告 215 頁参照）。

の工夫を行っている。

- サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

■ 確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

- 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザがコントロールできる。
 - ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
 - Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認し、オプトアウト等の設定が可能。
 - Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

■ 確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

- 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

■ 確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- Googleは、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- Metaは、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

当該報告に対し、PF研究会において「利用者情報の取扱いに関するモニタリング意見結果」（令和5年11月8日）として、概ね以下の指摘が行われている。

■ 確認項目 1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の

在り方について今後更なる検討を要する。

- ▶ プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者によりわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

- ▶ アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。
- ▶ 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内では設定ができないため、わかりやすい説明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。
- ▶ 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- ▶ オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

- ▶ 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- ▶ 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

特定デジタルプラットフォーム提供者が、こうした指摘を踏まえた取組を実施することは、ブランド毀損リスクへの対応としても有効であり、引き続き総務省と連携して取組状況を注視する。

③ 第三者ツール等（第三者の計測ツールやアドベリフィケーションツール、3rd Party Ad Serving）の接続審査の公平性¹⁰⁹

第三者ツール（広告の到達指標（広告が表示等された回数や視認されたと考えられる回数等、広告の閲覧が期待される者に広告が実際にどの程度到達したかを検証するための指標をいう。））を測定する

¹⁰⁹ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、デジタルプラットフォーム提供者以外の事業者が広告配信に関する計測を行うツール等（以下「第三者ツール等」とする。）を提供するため、デジタルプラットフォームに接続する方法、手続及び条件を開示するように求めている（法第5条第2項第1号ト、省令第6条令3号区分第3号）。そして、これを実質化するために、指針において、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商品等提供利用者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うことという取組の方向性が示されている。（指針2. 1. 2③）

ためのツールをいう。以下同じ)等を活用することで、広告主等は、媒体社やその広告表示枠を合理的に選択する機会を得ることができる(指針2. 1. 2③参照)。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- ユーザープライバシー、測定の有効性、データの安全性及び技術的な実現可能性も保護しつつ、広告測定に関して第三者ツールの使用という選択肢をユーザーに提供することの重要性を理解している。これを念頭におき、Googleは、マーケターのニーズを満たし、ユーザーの広告エクスペリエンスを改善することを確保するために採用された、5つの原則を提案している。サードパーティークロスメディアオーディエンス測定ソリューションは、以下のようなものであるべきと考えている。(第9回モニタリング会合議事録別紙14頁参照)
 - a) 包括性：測定は、テレビ、CTV/OTT及びオンラインプラットフォームにまたがるユーザーの一元化された閲覧性を提供する必要がある。
 - b) 公正性及び比較可能性：MRCの視認可能なインプレッションをインプレッション、リーチ及び頻度を計測する基準として使用し、期間等その他の指標を別途報告するべき。
 - c) プライバシー中心のアプローチ：プライバシー中心のソリューションのみがユーザーの期待に応えることができ、マーケターにとっても長期的に持続するものとなる。
 - d) 独立性と信頼性：ソリューションはパブリッシャーに依存せず、マーケター本位であり、透明性が高く監査可能な方法を伴うものであるべき。
 - e) 広告主にとっての対応可能性：広告主や代理店にとって不必要な複雑さやコストを回避しつつ、測定における競争と選択肢をサポートする。
- Googleは、(i) 第三者ツールのオプションをより多く提供するために多大な努力を払い、(ii) 前記5つの原則を達成する観点から、信頼でき、技術力を持ち、競争力及び信頼度を有する様々な第三者プロバイダーとパートナー契約を結んでいる。例えば、
 - a) Googleは、独立の第三者によりGoogleメディアのマーケティングパフォーマンスの測定を行うオプションを広告主に提供するために、Google Measurement Partnersプログラムを立ち上げた。複数のGoogleの広告商品にまたがる測定ソリューションのために広告主が利用することができる、検証を受けた第三者パートナーは、20社以上ある。これらパートナーは、視認性、リーチ、ブランドセーフティ、ブランドリフト、売上の伸び、アプリ配信及びマーケティングミックス・モデリングをカバーしている。Google Measurement Partnerになるためには、企業はGoogleの広告主に高品質のサービスを提供することができる立場にあることを確保するために、客観的かつ透明性の高い基準を満たさなくてはならないが、この基準には、技術的能力、データを保護する能力(プライバシー及びセキュリティを含む)並びにアウトプットの品質などの項目が含まれる。Googleは、Google Measurement Partnersに対し、そのパフォーマンス機能を実行するために不可欠なデータを提供している。データは、サーバー間のデータ転送、Google Ads Data Hub、ピクセルインテグレーション及びその他の技術を含む、様々なインターフェースを通じて提供される。
 - b) また、サードパーティベンダーと提携して自社のブランドセーフティの検証を求める広告主に対してブランドセーフティの測定を提供している。(第9回モニタリング会合議事録別紙14～15頁参照)

■Meta

- Meta は、広告インプレッション数や視聴時間などの広告視聴可能性指標を検証する独立した視聴可能性検証サービスを統合するために、第三者である広告視聴可能性検証ベンダーと提携している。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、Double Verify を含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性について、利用事業者に開示している。(定期報告書(概要) 17 頁参照)
- 2023 年 7 月、Meta は計測・ビューアビリティパートナープログラムの公募を開始した。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになった。新しいビューアビリティ検証パートナーをオンボーディングするための基準は、Meta Business Partners のページに明確に記載されている。このような基準には、業界標準の基準だけでなく、技術的な経験や専門知識も含まれる。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 7 頁参照)

■LINE ヤフー

- 第三者ツールの接続について、デジタル広告の効果測定は、クリックを測定するものとインプレッションを測定するものの 2 種類がある。
 クリックを測定するものについては、日本国内の事業者であれば、誰でも第三者ツール(広告の到達指標を測定するためのツール)を接続することが可能であり、審査は設けていない。
 インプレッションを測定するものについては、当社ホームページにおいて、申込フォーム、基準、手順を公開し適切に運用している。
 → 広告主等及び効果測定者に対し、第三者ツールの審査基準等を事前に公開し、適切に運用することは、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えている。(定期報告書(概要) 27 頁参照)
- LINE ヤフーの第三者ツールの接続の審査基準として、利用料として 7 億円以上、または計測機能のみを持っているツールという基準を設定している。一部の第三者ツールの、計測ツール以外にデータを DMP のように使い、他社の広告に流用できる機能を持っている方から、この機能が要らないのではないかというご意見をいただいたことがある。ただ、LINE ヤフーとしてはプライバシーポリシー等々で定められている提供データの利用制限に該当する部分のため、審査基準を変えられない旨、お返ししている。(第 4 回モニタリング会合議事録 7 頁参照)

この点、各社とも、第三者ツール提供事業者との提携がなされており、その接続条件等についての審査基準等が開示されるなど、一定の取組が行われている。

利用事業者からは、その開示された接続条件の運用について、「拒絶理由を明確に説明されないまま接続を拒絶され、認定を受けるための方向性も示してもらえない」等の声が寄せられており、その接続について適切な運用がなされていないのではないかという声もある(第 2 回モニタリング会合【資料 2】 22 頁等参照)。

広告の質を向上させるためには、広告主が希望に沿ったツールを選択し、広告の成果の計測やアドクラウドの排除等を効果的に行えるようにすることが必要である。また、第三者ツール等は、広告主が自ら配信した広告の成果を第三者による独立した指標に基づき客観的に評価することを可能とするものである。広告主が求める場合に第三者ツール等を使用できることは、広告主に合理的な選択の機会を提供することにもつながり、公正な競争環境の確保の観点からも重要である¹¹⁰。

透明化法及びこれに基づく指針においても、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

¹¹⁰ デジタル広告最終報告 85 頁参照。

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として、利用事業者の利益を保護するため、特定デジタルプラットフォーム提供者が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が求められている。これを踏まえ、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うこととされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、第三者ツールの接続を可能とする条件を事前に示した上で、当該条件を適切に運用し、及び不当に接続を拒絶することのないように対応を行うことが挙げられている¹¹¹。

こうした観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者には、第三者ツール等の接続要請に公平かつ適切な対応をするため、接続が認められない場合には、第三者ツール提供者に対し、その理由を審査基準に沿って具体的に開示するとともに、接続拒絶についての異議申立手続を説明することが求められる。

(5) オーディエンス・データへのアクセス

広告主によるオーディエンス・データ（広告閲覧者のウェブサイトの訪問履歴、購入履歴、属性データ、位置情報等を解析し、同様の特徴を持つ広告閲覧者同士のグループに整理した上で、匿名化したデータをいい、広告のターゲティング配信のために利用される）の活用については、広告主のビジネスモデルやデジタル広告に対する理解度・習熟度によって様々な状況にある。また、オーディエンス・データの活用において、広告主とデジタルプラットフォーム提供者をつなぐ広告代理店が果たす役割も大きい。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■Google

- 将来のキャンペーンにどのように広告データを活用できるかということは広告主にとっても非常に重要なポイントであると思っている。広告主に活用いただくためにプレイスメントレポートを用意している。これはリアルタイムでも、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等をモニタリングすることが可能である。また、各クリエイティブ、テキストや動画に対しての反応についても分析を行うことができ、無償でレポートが提供される。広告主の事業規模にかかわらず、中小から大手までそれぞれの事業形態に合ったソリューションを使っただけのもので、レポートは必要に応じて、カスタマイズすることもできる。
- Google は、広告目的を含め、ユーザーの個人情報をいかなる相手にも決して販売しない。Google は、ユーザーから要請がない限り、（例えば、ユーザーが広告の「タップして通話」ボタンを選択した場合には、Google は、通話を接続するとともに、ユーザーの電話番号を広告主と共有することがある）ユーザーの氏名、メールアドレス等、ユーザーを個人として特定できる情報を広告主と共有することはない。また、Google では収集するデータの内容とその理由を分かりやすく説明し、ユーザーが個人情報を管理しやすくしている。Google では、各種サービス製品のユーザーエクスペリエンスに影響を及ぼすことなくユーザーの個人情報を保護する新しい技術のイノベーションを続けている（例えば、マイアクティビティを使うことにより、ユーザーは、様々な Google サービスに関連する情報を管理し、アクティビティログのオン/オフを切り替えることができる。Google セーフティセンターも参照）。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 12

¹¹¹ メディア一体型デジタルプラットフォームについては指針2.1.2②・3.1.2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針2.4.2③・3.4.2③を参照。

～13 頁参照)

- ユーザーデータの保護を確保するための様々なポリシーと対策を実施している。例えば、広告主 A が (ファーストパーティカスタマーマッチデータをアップロードするなどにより) Google にユーザーデータを提供する場合、Google は、広告主 A から取得したデータを他の広告主 B が広告主 A の承諾なしに利用することを認めていない。また、Google は、データの内部使用を厳格に管理しており、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。Google は、権限のある従業員及びシステムのみがパーソナル・データにアクセスし、処理できるよう、社内のデータアクセスポリシーとプロセスを設計し、実装している。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 27 頁参照)

- データ保護ポリシー及びその他の措置の範囲内で、Google は、広告主による広告パフォーマンスの向上を補助するため、プライバシー関連法や義務に違反しない範囲で、オーディエンス・データを広告主に提供している。これには次のような例がある。

Google は、広告主が広告キャンペーンのパフォーマンスを理解するためのオーディエンス・データの分析情報を提供している。Google は、2つのセクションに分かれるデータの分析情報を提供している。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 27～28 頁参照)

- i) 「オーディエンス分布」は、オーディエンスリストの分布の詳細とユーザーの特徴(地域、属性、デバイス等)を表示する。
- ii) 「関連性の高いオーディエンス」は、インデックススコアを利用して、一般的なユーザーを基準にした Google オーディエンスセグメントのユーザーの評価及び Google オーディエンスセグメントのユーザーが広告主のオーディエンスリストに登録される可能性を表示する。

■Meta

- Meta は、Meta Business Suite を通じて、広告主や代理店に対して、キャンペーンに関するどのデータを提供することができるかを公開し、Ads Manager ツールにおいて広告費またはパフォーマンスに関するデータを開示している。(定期報告書(概要) 13 頁参照)

- Meta Business Suite は、利用事業者が Meta のプラットフォーム上で行う様々なマーケティングや PR 活動の管理、およびそれらに関連する様々な測定データを得るためにアクセスできるワンストップのオンラインサイトである。Meta Business Suite は、すべての利用事業者が利用可能であり、利用事業者は、広告のパフォーマンスや Facebook および Instagram におけるビジネスプロフィールに関する知見を得るために利用することができる。

Meta は 利用事業者 による Meta Business Suite の利用に関して特に何らの条件も課していない。(定期報告書(概要) 13 頁参照)

- Meta は、広告の始め方、適切な視聴者のターゲティング方法、オンラインセールスの増やし方など、さまざまなトピックをカバーし、自分のペースで一歩ずつ進めていくことのできるオンライントレーニングプログラムである、「Meta Blueprint」を提供している。

オーディエンス・データを活用したプロモーションの進展については、デジタルマーケティングの現状、マーケティングインサイトの活用、ターゲット設定パラメータの最適化など、Meta Blueprint には複数のコースが用意されている。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 13 頁参照)

■LINE ヤフー

- 広告主が直接取得できるユーザー単位の広告反応データとしての「オーディエンス・データ」に

については、効果測定ツールを用いて、データの取得を許可する事によって、様々な計測が可能であり、当社ホームページにおいて、クロスメディア計測、来店計測等の紹介を行っている。

- ▶ 当社が提供する、ユーザー単位でないオーディエンス情報については、どのようなオーディエンスに広告が配信されクリックや動画再生が発生しているかをパフォーマンスレポートで確認することができる。また、それらのデータをターゲティング設定に活用する方法等を当社ホームページにおいて説明している。さらに、パフォーマンスレポートに加えて、データマーケティングソリューションとして、個人を特定できない統計データの形式でデータを提供し、広告主様のマーケティング活動を一通貫で支援する取り組みも行っている。(以上、第4回モニタリング会合議事録 17 頁参照)

利用事業者からは、「オーディエンス・データの開示が十分ではなく、運用に当たっては広告効果の良し悪しを指標とせざるを得ない」等の声が寄せられている。

この点、Google からは、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等や、各クリエイティブ、テキストや動画に対する反応についても分析を行うことができるレポートを提供していること等が報告された。LINE ヤフーからは、各種計測ツールを用いて配信結果のデータをまとめたレポートを作成し、これを出力する方法等について報告がなされた。Meta からは、広告主が設定したいくつかの性質を持つユーザー層を抽出した、オーディエンスに対して広告配信をする方法について報告がなされている。これらに加え、その利活用に関する勉強会やオンライントレーニングプログラムの提供等についても報告がなされている。

サードパーティ・クッキー¹¹²の廃止に向けた動きが進む中、従来、サードパーティ・クッキーを通じてマーケティングを行ってきた広告主も、今後は、デジタルプラットフォームの保有するオーディエンス・データに依拠してマーケティングを行う機会が増加する可能性がある。

この点、透明化法及びこれに基づく指針においては、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、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が求められており、とりわけ、オーディエンス・データの提供に関する利用事業者の意見その他の事情を踏まえて適切な対応を行うこととされている¹¹³。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じ、オーディエンス・データを利用しやすい方法で提供するとともに、その使い方をわかりやすく説明することが求められる。

Ⅲ おわりに ～自主的かつ積極的な運営改善に向けて

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、関係者間で議論を深めることができたことは有意義であった。モニタリング会合におけるヒアリングでは、追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、各社の考え方を確認することが

¹¹² サードパーティ・クッキーとは、ユーザーが訪れているウェブサイト以外のウェブサーバー（例えば、当該ウェブサイトに掲載されているデジタル広告のアドサーバー）から発行されるクッキー情報のことである（令和3年2月公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」94頁等参照）。

¹¹³ メディア一体型デジタルプラットフォームについて指針2.4.2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針2.4.2③参照。