



# 「SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応 に関する事業者ヒアリング総括」のフォローアップについて

令和7年5月

- デジタル広告市場では、著名人等のなりすまし型「偽広告」を端緒とした投資詐欺等が問題となり、総務省では、令和6年6月21日に、SNS等を提供する大規模事業者（※）に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応について要請を実施。
- 令和6年10月にデジタル広告ワーキンググループにおいて事業者ヒアリングを実施し、同年11月にヒアリングの評価を「ヒアリング総括」として公表。
- 「ヒアリング総括」後の各事業者の対応状況について、令和7年4月に事務局において聞き取りを実施。

※ Meta Platforms, Inc.に対して、対応の実施を要請するとともに、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)を通じて、SNS等を提供する大規模事業者に対して、対応の実施を要請。

## なりすまし型「偽広告」への対応に関する要請

### 1 広告出稿時の事前審査等に関する対応

- (1) 審査基準の策定・公表等
- (2) 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態等を踏まえた審査の実施
- (3) 事前審査体制の整備
- (4) 被害者から通報があった場合の事前審査の強化
- (5) 広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化

### 2 なりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

- (1) 利用規約等を踏まえた適正な削除対応
- (2) 削除対応の迅速化及び運用状況の透明化

- 
- 各事業者の対応状況について、ヒアリングを実施  
(令和6年10月)
  - ヒアリング結果の評価を「ヒアリング総括」として公表  
(令和6年11月)

## 「ヒアリング総括」のフォローアップに関する事務局聞き取り

### 【対象事業者（5社）】

- Google
- LINEヤフー
- Meta
- TikTok Japan
- X

### 【聞き取り実施期間】

令和7年4月21日（月）～4月28日（月）

### 【項目】

- なりすまし型「偽広告」への対応に関する更新事項
  - 新たに実施した取組
  - 直近の定量的数値 等

# **1 広告出稿時の事前審査等**

## Google からの回答 (Google広告)

- 広告の事前審査基準について、策定・公表を行っている。
- 事前審査基準に関して、
  - なりすまし型「偽広告」については、許可されないビジネス手法として「不実表示に関するポリシー」に違反し、削除対象となり得る。
  - 2024年3月に不実表示に関するポリシーをアップデートし、著名な人物、ブランド、組織と提携関係にある、又はそれらの支持を受けている人物になりすましたり、そのように偽って示唆したりすることで、金銭や個人情報に渡すようユーザーを誘導することを禁止するという記載を盛り込んでいる。
  - 事前審査基準については、必要に応じて見直しを実施。
- 事前審査においては、広告及び直接の遷移先に対して、システムと人の目を組み合わせて審査を実施。また、遷移先の内容に変更があったことを把握した場合の対応については非公開で回答あり。
- 総務省の要請を受け、デジタル広告には個人事業を含む中小の日本の広告主など多くの関係者が含まれていることに留意しながら、広告主の適切な保護・不利益の防止と健全な広告ビジネスの発展等の要素を総合的に考慮し、当該要請を関係部署に共有。

## LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)

- 広告の事前審査基準について、策定・公表を行っている。
- 事前審査基準に関して、
  - なりすまし型「偽広告」については、名誉毀損や肖像権・商標権侵害を禁止する基準や、「投機心、射幸心を煽るような表現」などの基準に違反し、削除対象となり得る。
  - 事前審査基準については、必要に応じて見直しを実施。
- アカウント審査と広告審査については、日本拠点の審査員(日本語を理解する者100%)による「人の目」と、機械学習を活用した「システム」によって24時間365日体制で、事前及び事後に審査を実施。また、事前審査においては、広告及び直接の遷移先に対して審査を実施。
  - 【Yahoo!広告】広告情報(画像ファイルや遷移先URLなど)の変更を伴わず、遷移先の情報のみが差替えられた場合、都度の審査は実施していないが、掲載開始後も全ての広告について、24時間365日にわたり、社内の審査システムと人の目で、事後パトロールを実施して不正を検知。さらに、不適切な広告について、社外から通報があった場合は、優先的に審査を実施。広告情報(画像ファイルや遷移先URLなど)が変更された場合、全てシステムで検知し、新規に入稿があったものとして、システムによる審査を実施し、目視確認が必要な広告に振り分けた上で、人の目による審査を実施。
  - 【LINE広告】広告情報(画像ファイルや遷移先URLなど)の変更を伴わず、遷移先のみが差替えられた場合、都度の審査は実施していないが、過去の否認実績が多い広告主を中心に、不定期で人の目による事後審査を実施。広告情報(画像ファイルや遷移先URLなど)が変更された場合、システムで検知し、新規に入稿があったものとして、全件、システムと人の目による審査を実施。
- なりすまし型「偽広告」の拡大を受け、以下の対応を実施。
  - 2024年3月から、懸念のある広告アカウントは、全て人の目によって、新たにアカウント開設を行った時だけでなく、アカウント開設後も同様に審査を実施。
  - 【Yahoo!広告】全業種の広告において、遷移先を直に「未認証のLINE公式アカウント」登録画面としているものは非承認とした(2024年2月)。また、全業種の広告において、遷移先を直に「個人のLINEアカウント」登録画面としているものを非承認としたほか、投資・副業関連の広告において、遷移先は通常サイト、そこにLINE登録画面への誘導リンクがあるものは非承認とした(2024年4月)。
  - 【LINE広告】投資・副業関連の広告において、遷移先又は遷移先からの再遷移先がLINEアカウントもしくは未認証のLINE公式アカウントへの友だち追加になっている場合は非承認(2024年3月)。

<p>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 広告の事前審査基準について、策定・公表を行っている。</li><li>● 事前審査基準に関して、<ul style="list-style-type: none"><li>- なりすまし型「偽広告」については、「アイデンティティの表明における責任」ポリシー、コミュニティ規定及び広告規定に違反し、削除対象となり得る。</li><li>- 事前審査基準については、必要に応じて見直しを実施。</li></ul></li><li>● 事前審査においては、<b>広告及び直接の遷移先に対して、システムと人の目を組み合わせて審査を実施。また、遷移先の内容に変更があったことを把握した場合の対応については回答なし。</b>個別の広告審査以外に、<b>広告主の行動(過去に広告が拒否された回数や広告審査を回避しようとしたなど、違反の深刻度を含む)</b>を審査及び調査する場合あり。</li></ul>
<p>TikTok Japan からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 広告の事前審査基準について、策定・公表を行っている。</li><li>● 事前審査基準に関して、<ul style="list-style-type: none"><li>- なりすまし型「偽広告」については、「誤解を招くコンテンツおよび虚偽のコンテンツ」ポリシーや「著作権と商標権」ポリシー、「欺瞞的行為」のポリシー等に違反するものとして、削除対象となり得る。</li><li>- 事前審査基準については、必要に応じて見直しを実施。</li></ul></li><li>● 事前審査においては、<b>広告及び直接の遷移先に対して、システムと人の目を組み合わせて審査を実施。</b></li><li>● 従来から、<b>広告素材と遷移先で扱われている商材が一致しているか等の審査。</b>総務省の要請を受けて、事前審査基準の実効性の確認を実施しており、今後も実効性の高い事前審査を継続。</li></ul>
<p>X からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 広告の事前審査基準について、策定・公表を行っている。</li><li>● 事前審査基準に関して、<ul style="list-style-type: none"><li>- なりすまし型「偽広告」については、「広告品質ポリシー」や「虚偽のコンテンツや詐欺的コンテンツポリシー」に違反し、削除対象となり得る。</li><li>- 事前審査基準については、必要に応じて見直しを実施。</li></ul></li><li>● 事前審査においては、<b>広告及び直接の遷移先に対して、システムと人の目を組み合わせて審査を実施。</b>特定の広告カテゴリーについては、<b>広告主に対して追加の認証のために必要な情報の提出を求めている。</b></li><li>● 2024年3月22日から、<b>金融商品・サービス及び賭博関連コンテンツの広告審査について、広告掲載前の目視審査を強化し、同コンテンツの目視審査の頻度が増加。</b></li></ul>

## (2) 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえた事前審査の実施状況①

<p>Google からの回答 (Google広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● システムによる検知等を通じて、手口・実態に関する情報を収集。</li> <li>● 2023年末から2024年にかけて、著名人に似た画像を用いてユーザーを騙すターゲットキャンペーン広告(多くの場合、ディープフェイクを用いたもの)を検知。その他の詐欺の手口や実態の概要については、Googleのシステムを回避するための手口や技術を改良するために利用される恐れがあるため非公開。</li> <li>● 上記を踏まえ、従来の広告主適格性確認プログラムや広告の透明性についての取組のほか、2024年3月に不実表示に関するポリシーをアップデートし、悪意ある者のアカウントを迅速に停止できるようにした。また、2023年11月に広告配信の制限に関するポリシーを立ち上げ、Googleが十分に情報を有していない広告主からの広告の配信範囲を限定。</li> <li>● 広告の入稿時、都度、肖像使用の許諾の有無は確認していないが、<u>著名人になりすましGoogleのポリシーに違反した広告については、審査が却下されるほか、削除等の対象となりうる。</u></li> <li>● 確認済みの広告主から出稿され、Google検索、YouTube及びGoogleディスプレイに表示される全ての広告を検索可能なライブラリを提供。</li> </ul>
<p>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 従前から警察庁と情報交換を行っており、2023年11月頃から、SNS型投資詐欺について情報収集しているほか、JIAA等の業界団体で他社との情報交換も実施。加えて、報道等からの情報により、実際の詐欺事案について、当初接触ツールとしての広告の特徴を収集。</li> <li>● 広告上の表現において、投資によって簡単に儲かると謳い、著名人等のLINEの偽個人アカウントや公式アカウントへの友だち登録へ誘導し、クローズドチャット内で詐欺を行う手口を把握。</li> <li>● 上記を踏まえ、LINEの個人アカウントや公式アカウントへの友だち登録を誘導する広告は、掲載しないこととして、審査において非承認。また、従前より、過度に投機心・射幸心をあおる表現のある広告は、掲載を禁止。</li> <li>● 広告の入稿時、都度、肖像使用の許諾の有無は確認していないが、権利者から肖像権侵害を理由とする掲載停止請求があり、権利者による肖像権侵害があると理由の説明やその根拠資料等によって、本人による許諾がないと自社が判断した広告については、広告審査基準に基づき掲載を停止。</li> </ul>
<p>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Metaの機械学習技術を活用した自動検出システム及びユーザー向けの報告ツール等を通じて詐欺の手口・実態を把握。</li> <li>● クローキング(審査を回避するために、実際とは異なるコンテンツを表示する技術)を使用して、広告審査システムとユーザーに異なるコンテンツを表示していることが多いことを把握した。また、クリックを誘うような特徴があり、広告をクリックすると予期しないウェブサイトへ誘導されることが多いほか、直接的に詐欺的な広告にリンクしているわけではなく、最初の広告から詐欺的な広告にたどり着くには、数回のクリックが必要となることが多いことを把握した。このほか、<u>著名人を装った広告は、乗っ取られたアカウントや偽アカウントから投稿されることがある</u>ことを把握。</li> <li>● 上記を踏まえ、新規広告主に対して電話番号認証を開始したほか、個別的な対応として複数のFacebookまたはInstagramアカウントを連携させて不正行為を行うなど、組織的な不正行為や詐欺行為への参加や関与を企てる行為を防ぐため、2024年4月に、さまざまな日本の著名人の画像を使用した詐欺アカウントやページのネットワークを削除。これにより、これらの広告を作成するために使用されていた約100万の広告と5,000のFacebookアカウントを特定し、一斉に削除した。</li> <li>● 広告の入稿時、都度、肖像使用の許諾の有無は確認していないが、肖像権を侵害している広告については審査が却下されるほか、削除等の対象となりうる。</li> <li>● Facebook及びInstagramの全てのアクティブな広告を広告ライブラリで公開しており、アカウントを持たない者でも数十カ国で閲覧可能。</li> </ul>

## (2) 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえた事前審査の実施状況②

<p>TikTok Japan からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日々の広告審査活動を通じて、広告審査チームが、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の把握に努めているほか、「詐欺行為」や「誤解を招く」を理由とする通報を端緒として詐欺の手口・実態を把握。また、報道機関により、なりすまし型「偽広告」に関するニュースが発信された際には、その報道を端緒として、捜査機関にそのような広告がないかを確認することもあるほか、広告に限らず、仮に詐欺等に関する報道においてTikTokに言及があった場合には、当該事件を所管する警察組織などと連携の上、以降の審査活動に反映すべく、社内で情報共有を行うこともある。</li> <li>● 上記を通じて把握した手口・実態の概要については非公開で回答あり。</li> <li>● 上記を踏まえた対応についても非公開で回答あり。</li> <li>● 肖像使用の許諾確認は行っていないが、肖像権を侵害する広告は、ポリシー違反であり、審査にて見つけた場合は、広告の停止等の対応を実施。</li> </ul>
<p>X からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 悪質な広告を検出するシステムのほか、ユーザーからのレポートを通じて、手口・実態に関する情報を収集。</li> <li>● 上記を通じて把握した手口・実態の概要については非公開。</li> <li>● 詐欺への対応として、広告における誤解を招くリンクの使用を禁止。</li> <li>● 肖像使用の許諾確認は事前審査の中では実施していないが、肖像権を侵害しているような偽広告は様々なポリシー違反となる可能性が高く、その場合削除される。</li> </ul>

### (3) 事前審査により掲載を認めなかった広告の件数の把握・公開状況

Google からの回答 (Google広告)	<ul style="list-style-type: none"><li>一連の偽広告に関する問題を端緒とした、審査によって広告掲載を認めなかった広告をトラッキングしているわけではないため、正確な件数は回答できない。</li></ul> <p>※ なお、日本における2024年の実績として、約2億300万の悪質な広告を削除(うち、なりすまし広告の削除件数は144万件)、約140万の広告主のアカウントを停止(うち、なりすまし広告の広告主アカウント停止件数は61,500)。</p>															
LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)	<p>【Yahoo!広告】</p> <table border="1" data-bbox="443 365 1777 565"><thead><tr><th rowspan="2">非承認理由(注1)</th><th colspan="3">非承認件数</th></tr><tr><th>検索広告</th><th>ディスプレイ広告</th><th>合計</th></tr></thead><tbody><tr><td>当社が不適切と判断したもの(注2) (未認証のLINE公式アカウントや、個人のLINEアカウントへの友だち追加を促すもの)</td><td>109</td><td>76</td><td>185</td></tr></tbody></table> <p>【LINE広告】</p> <table border="1" data-bbox="443 626 1777 753"><thead><tr><th>非承認理由(注1)</th><th>非承認件数</th></tr></thead><tbody><tr><td>その他ガイドラインに抵触する内容(注3) (未認証のLINE公式アカウントや個人アカウントの友だち登録へ誘導するもの)</td><td>67</td></tr></tbody></table> <p>※集計期間:2024/10/1-2025/2/28</p> <p>※1つの広告が複数の審査基準に抵触することがあるため、上記の合算が停止広告件数とはならない。</p> <p>※当該基準に該当して否認としたものの件数であり、投資詐欺疑いの広告以外も含む。</p> <p>【注1】前回報告後に基準の適用状況の再検証を行い、今回より、なりすまし型「偽広告」が特に含まれる可能性の高い非承認理由の数値を掲載。</p> <p>【注2】 <a href="https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044788?language=ja#c02">https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000044788?language=ja#c02</a></p> <p>【注3】 <a href="https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/#guide11">https://www.lycbiz.com/jp/service/line-ads/guideline/#guide11</a></p>	非承認理由(注1)	非承認件数			検索広告	ディスプレイ広告	合計	当社が不適切と判断したもの(注2) (未認証のLINE公式アカウントや、個人のLINEアカウントへの友だち追加を促すもの)	109	76	185	非承認理由(注1)	非承認件数	その他ガイドラインに抵触する内容(注3) (未認証のLINE公式アカウントや個人アカウントの友だち登録へ誘導するもの)	67
非承認理由(注1)	非承認件数															
	検索広告	ディスプレイ広告	合計													
当社が不適切と判断したもの(注2) (未認証のLINE公式アカウントや、個人のLINEアカウントへの友だち追加を促すもの)	109	76	185													
非承認理由(注1)	非承認件数															
その他ガイドラインに抵触する内容(注3) (未認証のLINE公式アカウントや個人アカウントの友だち登録へ誘導するもの)	67															
Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)	<ul style="list-style-type: none"><li>事前審査により掲載を認めなかった広告の件数については回答なし。</li><li>2024年4月に、さまざまな日本の著名人の画像を使用した詐欺アカウントやページのネットワークを削除。これにより、これらの広告を作成するために使用されていた約100万の広告と5,000のFacebookアカウントを特定し、削除した。</li></ul>															
TikTok Japan からの回答	<ul style="list-style-type: none"><li>非公開で回答あり。</li></ul>															
X からの回答	<ul style="list-style-type: none"><li>回答なし</li></ul>															

## (4) デジタル広告の事前審査体制の整備状況

<b>Google からの回答 (Google広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本での広告審査について、トレンドに対して迅速にチームを配備。常に不正行為の一步先を行くため、継続的に人力での審査システムをアップデート。</li><li>● 具体的な体制(どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等)については非公開で回答あり。</li></ul>
<b>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 独自のガイドラインに基づいてトレーニングを積んだ170名(Yahoo!広告:約130名、LINE広告:約40名)を超える審査員(日本語を理解する者100%)が、日本の拠点において審査を実施。</li><li>● 上記審査体制については、公開している。</li></ul>
<b>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 人間の目によるレビューチームには日本人・日本語の専門レビュアーも数多く在籍。レビューチームはグローバルに24時間365日体制で対応しているほか、世界中に20以上のサイトを展開しており、80以上の言語でコンテンツをレビューすることが可能。特定の国で需要が急増した場合、あるいは危機的状況が発生した場合や予測不可能な事態が発生した場合でも、迅速にリソースを再配置することが可能。</li><li>● 具体的な体制(どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等)については非公開で回答あり。</li></ul>
<b>TikTok からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 世界各国・地域に広告審査チームが存在しており、日本にも広告審査チームが存在。広告審査は24時間365日体制で実施しており、日本の文化的背景も理解した、日本語を主要言語とする審査員が審査を実施。</li><li>● 具体的な体制(どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等)については非公開で回答あり。</li></ul>
<b>X からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Xのトレンドを積極的に監視し、イベントのピーク時にエージェントを追加するなど、広告審査が急増する可能性に備えて、適切なタイミングで十分なエージェントのカバレッジとサポートを確保。広告レビューモデレーションチームには、日本人モデレーターをはじめ、様々な民族や背景を持つモデレーターが含まれる。</li><li>● 具体的な体制(どのような能力を有する人材を具体的に何人配置しているのか等)については回答なし。</li></ul>

<p>Google からの回答 (Google広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>法的理由に基づく本人からの申請について、肖像権侵害等の法律上の原因ごとの分類、集計をしていないため、被害者の正確な人数を出すことができない。</li> <li>近年のなりすまし広告を含む不正広告の問題に真剣に取り組んできており、不正広告を迅速に検出して対応する能力を向上させるため、広告主適格性確認プログラム、広告の透明性についての取組、2024年3月の不実表示に関するポリシーのアップデート、2023年11月の広告配信の制限に関するポリシーを立ち上げといった取組を導入。</li> </ul>									
<p>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2024/10/1-2025/2/28の間の「なりすまし」、「偽広告」及び「肖像権侵害」を理由とする申告件数は以下のとおり。</li> </ul> <table border="1" data-bbox="430 451 1195 588"> <thead> <tr> <th></th> <th>申告件数</th> <th>(参考) 対応数※</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Yahoo!広告</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>LINE広告</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> <p>※ いずれも、申告理由とは別の審査基準への抵触を理由に停止措置を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>総務省要請を受け、今後、なりすましによって被害を受けた方から申告があった場合、その被害を受けた方の肖像等を使用した広告を出稿した広告主について、審査を強化予定。</li> </ul>		申告件数	(参考) 対応数※	Yahoo!広告	4	3	LINE広告	0	0
	申告件数	(参考) 対応数※								
Yahoo!広告	4	3								
LINE広告	0	0								
<p>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なりすまされた被害者からの通報に関するデータは取得していない。</li> <li>なりすましによる虚偽広告詐欺が急増していることを受け、コミュニティ規定を踏まえて、タスクフォースを結成し、著名人の広告を積極的に監視、確認と対応を行う体制を整えたほか、日本に影響を与えるネットワークに対して、よりの絞った対策を行うための削除を実施。</li> </ul>									
<p>TikTok Japan からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なりすまされた被害者からの通報に関するデータについては非公開で回答あり。</li> <li>通報の有無に限らず、なりすまし型「偽広告」の被害者として報道された著名人の方については、広告審査チーム内で情報共有を行い、その情報を審査過程に反映。</li> </ul>									
<p>X からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>なりすまされた被害者からの通報に関するデータについては回答なし。</li> <li>すでに整備した広告の事前審査基準や体制において対応。</li> </ul>									

## Google からの回答 (Google広告)

- ユーザーに安全かつ信頼できるエコシステムを提供し、最新の規制を遵守するため、現在、日本では、広告主に対して1つ以上の適格性確認プログラムの完了を求める場合がある。
  - 事業者については、事業と身元に関する基本的な情報の提供を要求。確認事項として、事業者が広告代理店かどうか、広告の費用を支払っているのは誰か、宣伝している商品／サービスは自社のものか他社のものか及び関連する業種か等。他にも、以下の情報を求めることがある。
    - ビジネスモデル(例:正規販売代理店、アフィリエイト、商品やサービスの直接提供者)
    - ビジネスの登記情報
    - 提供している商品／サービス
    - ビジネス手法
    - 宣伝しているブランド又はサードパーティとの関係(該当する場合)
- また、広告主は、組織が登録されている地域に応じ、正式名称、商標名(該当する場合)、住所を記載した公式書類、及び／又は事業運営に関する補足書類の提出を求める場合がある。
- 日本の組織に対しては、**広告主の身元確認のために組織の登記書類と正式な権限を有する代表者の政府機関発行の写真付き身分証明書の提出を要求している。**提出書類として認められるものとして、次のものなどがある。
- (i) 組織の登録書類 ※ なお、必要な提出書類は、広告主の請求先住所と同じ国で発行されたものを要求している。
- 会社設立証書または登記簿
  - 税務署からの書類の抜粋
  - 納税証明書
  - 政府機関のみ: 全称、住所、日付を含む正式な手紙
- (ii) 政府機関が発行した正式な代表者の写真付き身分証明書
- パスポート
  - 身分証明カード
  - 運転免許証
  - 永住権カード
- 個人事業主は、「**個人事業の開業／廃業等届出書**」を提出することで、組織として適格性確認を受けることができる。
  - 日本の個人が**広告主適格性確認の対象となった場合、日本政府発行の写真付き身分証明書(パスポート、運転免許証等)を提出する必要がある。これに加え、一部のリスクの高い個人の広告主には、写真付き身分証明書の他に、モバイル端末からライブでの自画撮りを送信することが求められる場合がある。**
  - 広告代理店が広告主に代わってGoogle広告の支払いをしている場合、代理店自身の確認に加えて**広告主の適格性確認が必要となる。**

### LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)

#### 【Yahoo!広告】

- 法人・個人アカウントの開設申し込み時、Yahoo! JAPAN ID、管理者情報(管理者名・管理者連絡先・メールアドレス)、認証情報(認証用電話番号)を登録必須としている。法人アカウントについては、会社情報(会社名・住所・電話番号・運営サイトURL・業種)を登録必須としている。当該情報に不備や不審点がないか、過去の広告不正者との類似性がないかを確認し、懸念のある場合に所定の本人確認書類の提出を個人・法人それぞれに対して要求し、提出された本人確認書類と登録情報の一致性を目視で確認。その際、国内法人に対しては、商業・法人登記事項証明書、公共料金等の領収書等の提出を求めているほか、国内の個人事業主に対しては、運転免許証やパスポート、公共料金等の領収書等の提出書を求めている。
- 代理店が広告主に代わって広告を出稿する場合、代理店による広告主の確認で本人確認を担保しているため、本人確認は実施していない。代理店経由の申し込みの場合は、代理店との契約のみとなっており、広告主との直接の契約はなく、弊社と代理店との契約では、広告主の実在性含め広告内容の一切の責任を代理店に求めており、これに違反した場合は当該代理店との契約解除をする規約となっている。実際に各規約に違反した代理店とは契約解除の実績もある。

#### 【LINE広告】

- 法人アカウント・個人事業主アカウント共通で、LINE公式アカウントID、担当者(個人事業主)の氏名・電話番号・メールアドレス、会社又は個人事業主の情報(会社(屋号)名、運営サイトURL)を登録必須としている。開設希望アカウントが法人である場合は、法人番号を登録必須としており、その法人番号で検索を行い、登録情報との一致性確認を実施。個人事業主のアカウントに対しては、個人事業主の住所の登録を必須としている。登録内容に不備や不審点がないか、過去の広告不正者との類似性がないか確認し、不正の懸念がある場合、所定の本人確認書類の提出を要求し、登録情報と一致しているか目視で確認。国内法人に対しては、法人登記簿の提出を求めているほか、国内の個人事業主に対しては、運転免許証の提出を求めている。
- LINE広告の出稿にあたり、代理店と直接契約していない。オンライン申し込みの場合、広告料についてクレジットカード払いとしており、広告主に営業担当者がついている場合には広告主に対する本人確認は実施しないが、広告主に営業担当者がついていない場合で不正の懸念がある場合、本人確認を実施している。

<p>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新規広告主は、広告を公開する前に、MetaがSMS、音声、WhatsAppのいずれかの方法で送信したランダムに生成されたコードを確認することで、電話番号の確認を行うよう求められる。新規広告主とは、(a) 既存の広告アカウントを持たない、または広告アカウントを開設してから90日未満で広告費を一切使用していない広告主、および (b) 管理されたビジネスアカウントまたは以前に確認済みのビジネスアカウントに関連付けられていない広告主を指す。電話番号認証に加えて、社会問題に関する広告、選挙または政治に関する広告については、追加での認証が必要になる。また、すべての広告主がアカウントの2段階認証を有効にすることを推奨している。</li> <li>● 広告アカウントに何らかの問題が発生している可能性がある判断された場合、Metaから認証を求める場合がある。確認要件は状況によって異なるが、一般的には以下のカテゴリーのいずれか、または複数該当。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 所在地、電話番号、メールアドレス、納税者番号などの属性を含む事業の詳細</li> <li>・ ライセンス番号などの規制当局からの承認</li> <li>・ 広告主の個人識別情報</li> <li>・ 事業またはその資産と会社との関係</li> </ul> </li> <li>● 既存の広告主に対する本人確認については回答なし。</li> <li>● 代理店アカウントに対する本人確認については回答なし。</li> </ul>
<p>TikTok Japan からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 広告主の本人確認方法については非公開で回答あり。</li> </ul>
<p>X からの回答</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 一部の規制された広告ポリシー領域(賭博・政治・金融商品等)についてはID確認を実施。</li> <li>● 代理店アカウントに対する本人確認は行っていない。</li> </ul>

## 2 SNS等に掲載されたたなりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

<b>Google からの回答 (Google広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 不実表示に関するポリシーのアップデートのほか、複数の悪意ある者を同時に停止させることができるよう、組織的な敵対行為をより確実に検知できる技術に投資したり、自動検知を行うシステム及び人の手による審査プロセスを改善する等、なりすまし広告に対抗する仕組みの改良を実施。また、自動化及び人による評価の組み合わせを用いて広告主が広告ポリシーを遵守することを確保するサポートや、潜在的に悪質な広告の審査を手動で行うためにリソースの投入も実施。</li></ul>
<b>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 「なりすまし」及び「偽広告」を直接的に禁止するのではなく、名誉権や肖像権侵害、商標権侵害等の権利侵害、「投機心、射幸心を煽るような表現」などの、関連するガイドラインで投資詐欺に繋がるリスクのある広告を広く禁止。</li></ul>
<b>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● コミュニティ規定・広告規定・コミュニティガイドラインに違反するコンテンツについて、発見次第削除を実施。利用者にネガティブな体験をもたらす可能性があるコンテンツについて、削除規定に完全に合致していない場合でも、配信を減少させることや、コンテンツ配信ガイドラインに沿って、詐欺に関連する特定の検索語句の使用をブロックを実施。また、プラットフォームを悪用し、被害をもたらそうとする悪意のある行為者のネットワークを調査し、排除を実施。</li></ul>
<b>TikTok Japan からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● サービス規約において、他者もしくは他の団体に成りすますこと、または、自己または他者もしくは団体との関係性について虚偽の事実を述べることもしくは偽ること、許可なく他者のアカウント等を使用/使用を試みること、虚偽の身元を作成すること、他者の著作権や商標およびその他の知的財産権やプライバシー上の権利を侵害するまたは侵害するおそれのある内容をアップロード等すること、を禁止している。</li></ul>
<b>X からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 広告主がポリシーに違反した場合、広告プラットフォームから除外し、広告を出せないようにしている。</li></ul>

<b>Google からの回答 (Google広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 法律上の申立について窓口を設置。</li><li>● 標準処理期間については、申請内容にもよるが、おおよそ48時間以内。法的理由に基づく削除申請については、被侵害者である申出人に対して、受領通知及び対応結果の通知を実施。</li></ul>
<b>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● かねてより、Yahoo!広告及びLINE広告のそれぞれについて、違反申告窓口を設置しているが、<b>総務省要請を受けて、新たに、なりすまし投資詐欺を理由とする広告停止申立を行える窓口(申告者への応答あり)を、LINE広告・Yahoo!広告ともに設置。</b></li><li>● 標準処理期間について非公開で回答あり。</li></ul>
<b>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● アカウントのなりすましについて、報告する窓口を用意。また、政府及び法執行機関向けに、詐欺的なコンテンツを報告するための専用窓口を用意。</li><li>● 標準処理期間について、回答なし。</li></ul>
<b>TikTok Japan からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● なりすまし広告に、無断で映像や写真が使われている場合は著作権侵害コンテンツとして、また広告にロゴなどが含まれている場合は商標権侵害コンテンツとして、ウェブフォームから通報可能。</li><li>● 標準処理期間等について、回答なし。</li></ul>
<b>X からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● ユーザーがポリシー違反を疑う広告を報告することができる。アカウントのなりすましに関しては、専用の報告ページを用意。</li><li>● 標準処理期間等について、回答なし。</li></ul>

<b>Google からの回答 (Google広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>日本における2024年の実績として、約2億300万の悪質な広告を削除(うち、なりすまし広告の削除件数は144万件)、約140万の広告主のアカウントを停止(うち、なりすまし広告の広告主アカウント停止件数は61,500)。</b>申出件数については回答なし。</li><li>● 人員体制について、非公開で回答あり。</li></ul>									
<b>LINEヤフー からの回答 (Yahoo!広告、 LINE広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● <b>2024/10/1-2025/2/28の間の「なりすまし」、「偽広告」及び「肖像権侵害」を理由とする申告件数は以下のとおり。</b><table border="1" data-bbox="443 376 1154 512"><thead><tr><th></th><th>申告件数</th><th>(参考) 対応数※</th></tr></thead><tbody><tr><td>Yahoo!広告</td><td>4</td><td>3</td></tr><tr><td>LINE広告</td><td>0</td><td>0</td></tr></tbody></table><p>※ いずれも、申告理由とは別の審査基準への抵触を理由に停止措置を実施。</p></li><li>● 人員体制について、Yahoo!広告・LINE広告を合わせて、170名(Yahoo!広告:約130名、LINE広告:約40名)を超える審査員(日本語を理解する者100%)が、日本の拠点で、24時間365日、広告および広告アカウントの審査(事前および事後)を実施。</li><li>● <b>2024年12月公開の「広告サービス品質に関する透明性レポート」において、Yahoo!広告・LINE広告それぞれの、なりすまし型「偽広告」に関する削除依頼件数及びなりすまし型「偽広告」が含まれている可能性のある非承認理由での否認件数を掲載</b> (<a href="https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/strength/quality/adqualityreport/ly_ad_quality_report_2024H2.pdf">https://www.lycbiz.com/sites/default/files/media/jp/strength/quality/adqualityreport/ly_ad_quality_report_2024H2.pdf</a>)。</li></ul>		申告件数	(参考) 対応数※	Yahoo!広告	4	3	LINE広告	0	0
	申告件数	(参考) 対応数※								
Yahoo!広告	4	3								
LINE広告	0	0								
<b>Meta からの回答 (Facebook広告、 Instagram広告)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 削除等の実施状況について、日本の著名人の肖像を無断で広告に使用した、100万近くの広告と、その広告を作成するために使用された5,000件のFacebookアカウントを特定し、削除。</li><li>● 人員体制について、非公開で回答あり。</li></ul>									
<b>TikTok Japan からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 申出件数や削除等実施件数について、回答なし。</li><li>● 人員体制について、非公開で回答あり。</li></ul>									
<b>X からの回答</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 申出件数や削除等実施件数について、回答なし。</li><li>● 人員体制について、具体的な人数の回答なし。</li></ul>									

## フォローアップ結果

## 1 広告出稿時の事前審査等に関する対応

(1) デジタル広告の事前審査基準の策定・公表等に関する対応状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>各事業者において、広告の事前審査基準を策定・公表済</li> </ul>
(2) 自社が提供するSNS等におけるなりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえた事前審査の実施状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>各事業者において、昨年11月の「ヒアリング総括」とおり引き続き事前審査を実施中</li> </ul>
(3) 事前審査により掲載を認めなかった広告の件数の把握・公開状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>直近の件数を更新（LINEヤフー）</li> <li>昨年11月の「ヒアリング総括」で非公開／回答なしの事業者からは、更新なし。</li> </ul>
(4) デジタル広告の事前審査体制の整備状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>各事業者において、昨年10月のヒアリング結果のとおり体制を整備</li> </ul>
(5) なりすまされた被害者から通報があった場合の事前審査の強化等の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>直近の件数を更新するとともに、今後、被害を受けた方の肖像等を使用した広告を出稿した広告主について、審査を強化予定（LINEヤフー）</li> </ul>
(6) 広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化等の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>一部のリスクの高い個人の広告主には、写真付き身分証明書の他に、モバイル端末からライブでの自撮りを送信することが求められる場合あり（Google）</li> </ul>

## 2 なりすまし型「偽広告」の事後的な削除等

(1) 利用規約等を踏まえた適正な削除対応の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>各事業者において、事後的な削除等の実施に関する基準等を策定・公表済</li> </ul>
(2) 削除対応の迅速化の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE広告及びYahoo!広告について、なりすまし投資詐欺を理由とする広告停止申立を行える窓口（申告者への応答あり）を新たに設置（LINEヤフー）</li> </ul>
(3) 運用状況の透明化の状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>直近の件数を更新（Google、LINEヤフー）</li> <li>「広告サービス品質に関する透明性レポート」（2024年12月）において、なりすまし型「偽広告」に関する削除依頼件数及びなりすまし型「偽広告」が含まれている可能性のある非承認理由での否認件数を掲載（LINEヤフー）</li> <li>体制・件数について、昨年11月の「ヒアリング総括」で非公開／回答なしの事業者からは、更新なし。</li> </ul>

## ご議論いただきたい事項

- SNS等のサービスの利用者の保護に向けた広告出稿時の事前審査及び事後的な削除等の実効性確保の観点から、デジタル広告の流通を巡る問題について、今後も、実態を把握をする必要があるか。
- 実態把握をする場合、把握すべき項目は何か。ヒアリング総括及びフォローアップでの項目から追加事項はあるか。
  - － ヒアリング総括等での事項（事前審査の体制、直接の遷移先変更時の審査、広告主の本人確認実施状況、窓口公表や標準処理期間など削除対応の迅速化、削除件数などの運用状況の透明化 等）
  - － 上記以外に追加すべき項目はあるか。
- 実態把握の対象は、どこまでが適切か。
  - － なりすまし型「偽広告」等を端緒とするSNS型投資詐欺は減少傾向だが、被害規模は高止まり。令和6年11月の「ヒアリング総括」で非公開／回答なしの事項について、事業者から更新がなかったことについてどう考えるか。
  - － 商標権侵害の広告など、権利侵害の広告に関して様々な問題が指摘されていることをどう考えるか。
  - － 検討に当たり、プラットフォーム事業者が自ら削除等を判断することが可能なもの（権利侵害の広告）と、その他の広告とでは、対応が異なるのではないか。定義の定まっていないものは明確性の観点からは対象にできないのではないか。
- 頻度や方法、実施主体はどうすべきか。
  - － 頻度は1年に1回か、半年に1回程度か。
  - － 実施主体は、誰が行うべきか。