

デジタル空間における情報流通の
諸課題への対処に関する検討会
デジタル広告ワーキンググループ

中間とりまとめ（案）

2025年●月●日

デジタル空間における情報流通の
諸課題への対処に関する検討会
デジタル広告ワーキンググループ

目次

第1章 本WGにおける検討の背景	1
第2章 なりすまし型「偽広告」等のデジタル広告の流通への対応	2
1. なりすまし型「偽広告」への対応	2
2. その他のデジタル広告の流通を巡る課題	4
3. デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針	5
第3章 広告主が意図しない媒体へのデジタル広告の配信への対応	7
1. デジタル広告の配信を巡る状況	7
2. 広告主等が考慮すべきリスク	7
3. 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	9

第1章 本WGにおける検討の背景

デジタル空間においては、誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報の流通が依然深刻な状況であり、また、生成AI等の新しい技術やサービスの進展及びデジタル広告の流通に伴う新たなリスクなど、デジタル空間における情報流通に伴う様々な諸課題が生じている。こうした現状を踏まえ、デジタル空間における情報流通に伴う様々な諸課題について、制度整備を含むその対処の在り方等を検討するため、「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」（以下「本検討会」という。）が開催された。

本検討会の検討事項のうち、デジタル広告の流通を巡る諸課題への対処の在り方等に関する検討を専門的見地から行うため、次の（１）から（３）までを検討事項とするデジタル広告ワーキンググループ（以下「本WG」という。）が設置された。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">（１）質の高いデジタル広告の流通に向けた諸課題への対処の在り方（２）質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対処の在り方（３）その他のデジタル広告の流通を巡る諸課題への対処の在り方に関する事項 |
|--|

本WGでは、上記検討事項に関連して、

- ・ ソーシャルネットワーキングサービスその他交流型のプラットフォームサービス（SNS等）において、個人又は法人の氏名・名称、写真等を無断で利用して著名人等の個人又は有名企業等の法人になりすまし、投資セミナーや投資ビジネスへの勧誘等を図る広告（以下、「なりすまし型『偽広告』」という。）など、SNS等のサービスの利用者に被害をもたらすデジタル広告の流通の防止・抑制
 - ・ 偽・誤情報等を掲載する媒体など、広告主が意図しない媒体へデジタル広告が配信されることによる、ブランドの毀損や偽・誤情報の拡散の助長等のリスクへの対応
- について、SNS等のサービスの利用者の保護及び情報発信者としての広告主のリテラシー向上の観点から、それぞれ議論・検討を行った。

本「中間とりまとめ」は、本WGにおけるこれまでの議論・検討結果、及び今後考えられる取組事項をとりまとめたものである。

第2章 なりすまし型「偽広告」等のデジタル広告の流通への対応

1. なりすまし型「偽広告」への対応

令和5年下半期以降、なりすまし型「偽広告」を端緒としたSNS型投資詐欺等の被害が急速に拡大した。なりすまし型「偽広告」は、閲覧者に財産上の被害をもたらすおそれがあるだけでなく、なりすまされた者の社会的評価を下げるなど、なりすまされた者の権利を侵害するおそれもあり、今後、生成AI技術の発展等に伴って複雑化・巧妙化するおそれもあることから、一層有効な対策を迅速に講じていくことが必要とされた。

こうした状況を踏まえ、総務省では、「国民を詐欺から守るための総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議決定）を踏まえ、令和6年6月21日に、SNS等を提供する大規模なプラットフォーム事業者¹に対して、SNS等におけるなりすまし型「偽広告」に関するデジタル広告出稿時の事前審査等及び事後的な削除等への対応について要請を実施した。

SNS等におけるなりすまし型「偽広告」への対応に関する要請

(令和6年6月21日)

3

- 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。

※ 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。

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**
 - ・ 広告の事前審査基準を策定・公表するとともに、当該基準を含め、利用規約等を踏まえた適正な対応を行うこと。
- 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**
 - ・ 特に、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者を十分に配置するなど、事前審査体制を整備し、その整備状況を公表すること。
- ④ **被害者から通報があった場合の事審査の強化**
- ⑤ **広告主の本人確認のプロセスや実効性の検証・強化**

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**
 - ① 削除申出を受け付ける方法の整備・公表
 - ② 削除等の対応に当たる人材として、日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者の十分な配置
 - ③ 被害者の申出を受けてからの遅滞ない判断・通知
 - ④ 削除等の実施に関する基準の策定・公表
 - ⑤ 削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数並びに削除等の対応に当たる人的・技術的体制（特に、削除等の対応に当たる人材のうち日本語を理解する者の人数）の公表

< 出典：本WG資料10-4 >

上記要請への対応状況については、令和6年7月19日に、総務省から要請を実施した事業者に対してヒアリングシートを送付し、ヒアリングシート回答を受けて、本WGにおいて、10月21日にMeta及びXに対して、10月22日にGoogle、LINE ヤフー及びTikTokに対してヒアリ

¹ Meta に対して要請するとともに、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、Google、LINE ヤフー、TikTok 及び X に対して要請を実施。

ングを実施した²。

各事業者からのヒアリングシート回答及びヒアリング結果について、事実関係を整理した上で、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削除等の実効性確保の観点から評価を行い、令和6年11月26日に「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」（以下、「ヒアリング総括」という。）として公表した³（参考資料1）。「ヒアリング総括」においては、ヒアリング等の評価結果を踏まえ、事業者に更なる改善を求めるとともに、その対応状況を総務省としてモニタリングすることを通じ、SNS等のサービスの利用者の保護の観点から必要な対応を検討することとした。

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

4

- 総務省では、「国民を詐欺から守るための総合対策」（令和6年6月18日犯罪対策閣僚会議決定）を踏まえ、令和6年6月21日に、SNS等を提供するプラットフォーム事業者に対して、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、デジタル広告ワーキンググループにおいて、上記要請を行ったプラットフォーム事業者（Google、LINEヤフー、Meta、TikTok、X）に対してヒアリングを実施。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。

1 広告出稿時の事前審査等に関する評価（ポイント）

【事前審査の実効性向上】

- 遷移先の情報変更を発見した場合の再審査など、事前審査基準に基づく審査の実効性を向上させる対応の適切かつ不断の実施が重要。

【詐欺の手口・実態等を踏まえた事前審査の実施】

- 捜査機関との情報交換による手口等の最新動向の把握、業界団体を通じた企業横断的な調査・情報共有などの取組など、体制整備が重要。

【事前審査体制の整備・公開】

- 日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む事前審査体制を構築した上で、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関する情報を公開し、利用者や広告主が確認できるようにすることが重要。

【広告主の本人確認の実施】

- メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人・法人確認書類の提出などの対応の有効性・必要性についても考慮することが重要。

2 SNS等に掲載されたなりすまし型「偽広告」の事後的な削除等に関する評価（ポイント）

【削除対応の迅速化】

- プラットフォーム事業者が削除等の対応要否を期限を区切って速やかに判断すること、判断結果を被害者等に通知すること、これらを着実に実施するための体制を整備することなど、削除等の申出に迅速に対応するための取組が更に進められることが重要。

【運用状況の透明化】

- 削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数、削除等の対応に当たる人的・技術的体制について公開されていないことは、透明性確保の観点から不十分であり、今後の公開が進められることが重要。

今後、評価結果を踏まえ、事業者に更なる対応の改善を求めるとともに、その対応状況を総務省としてモニタリングすることを通じ、SNS等のサービスを利用する利用者の保護の観点から必要な対応を検討。

あわせて、広告主が望まない媒体への広告配信への対策に関する**広告主等向けガイダンスを策定**。

< 出典：本WG資料10-4 >

「ヒアリング総括」を踏まえた各事業者の対応状況については、事務局による各事業者からの聞き取りを通じて、令和7年5月にフォローアップを実施した。フォローアップでは、対応状況について一部事業者から新たな取組や更新事項の回答があった一方、「ヒアリング総括」において「非公開」又は「回答なし」とされた事項については更新が無かった。

² 各事業者からのヒアリングシート回答については、本WG第1回及び第2回の資料を参照。

³ https://www.soumu.go.jp/main_content/000978858.pdf

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	・ 各事業者において、広告の事前審査基準を策定・公表済
(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法・実態を踏まえた事前審査の実施状況	・ 各事業者において、昨年11月の「ヒアリング総括」のとり引き続き事前審査を実施中
(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	・ 直近の件数を更新（LINEヤフー） ・ 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。
(4) デジタル広告の事前審査体制の整備状況	・ 各事業者において、昨年10月のヒアリング結果のとり引き体制を整備
(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	・ 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）
(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	・ 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あり（Google）
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	・ 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
(2) 削除対応の迅速化の状況	・ 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）
(3) 運用状況の透明化の状況	・ 直近の件数を更新（Google、LINEヤフー） ・ 「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） ・ 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。

＜出典：本 WG 資料 9－3＞

なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺を含む SNS 型投資詐欺の認知件数及び被害額は、令和 7 年 4 月をピークに減少傾向にあるものの依然として高い水準にあり、被害者との当初の接触手段として、SNS 等におけるバナー等広告が全体の 4 分の 1 以上を占めている状況にある⁴。「ヒアリング総括」及び「フォローアップ」においては、通常の事前審査・事後的な削除等の体制の下で一定の対応及びそれらの公表が行われていると評価できる事業者も存在するが、上記の状況を踏まえると、SNS 等を提供するプラットフォーム事業者における対応が引き続き求められる状況にある。

2. その他のデジタル広告の流通を巡る課題

デジタル広告の流通を巡っては、なりすまし型「偽広告」だけでなく、様々な問題が指摘されている。

国際知的財産保護フォーラム（IIPPF）SNS 詐欺広告ワーキンググループからのヒアリングでは、正規品のロゴ等を使用し、あたかも正規品を販売しているかのように告知して模倣品を販売するサイトに誘導する広告による被害が指摘されている。こうした広告は、商標権や著作権等の権利を侵害するものであり、プラットフォーム事業者に対して権利者からの削除要請によ

⁴ SNS 型投資詐欺の認知件数及び被害額は、令和 6 年 4 月（認知件数 808 件、被害額 115.1 億円）をピークに減少しているが、本年 3 月においても認知件数 473 件、被害額 55.3 億円と高い水準にある。また、当初接触ツールとして、男女共に Facebook、Instagram、LINE が上位を占めており、被害者との当初の接触手段としては、バナー等広告が 27.6%を占めている。（警察庁「令和 7 年 3 月末における SNS 型投資・ロマンス詐欺の認知・検挙状況等について」）

る対応が行われているが、SNS 等で流通する広告は膨大であるため権利者による発見が困難であることや、プラットフォーム事業者からの返答に時間がかかる等の問題があることが指摘されている。この他にも、本 WG でのヒアリングにおいて、デジタル広告を巡る問題事例が報告されている⁵。

設問5. 被侵害権利 (MA: 複数回答)

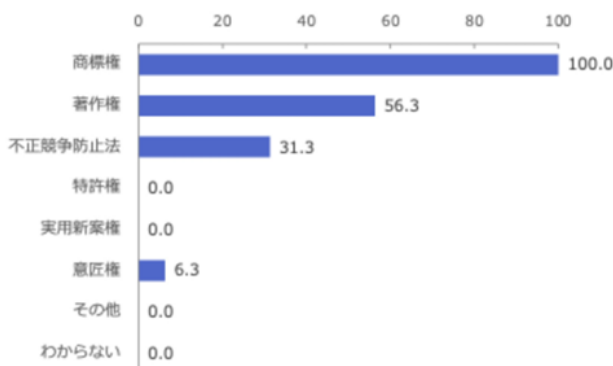


IP FORWARD

【設問2で「ある」を選択した方のみご回答ください】

「誘導型詐欺広告」で侵害されたと考える自社の権利はどの権利ですか？

あてはまるものを、すべてお選びください。



(N=16)

「商標権」は、被害のある会員の全てで選択されており、一番侵害されやすい権利といえる。「著作権」が56.3%、「不正競争防止法」が31.3%と続く。

Copyright (C) 1995-2025 Japan External Trade Organization (JETRO). All rights reserved.

13

< 出典：本 WG 資料 9 - 2 >

3. デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針

上記のとおり、なりすまし型「偽広告」や商標権等を侵害する広告など、デジタル広告の流通により SNS 等のサービスの利用者に被害が生じる事態が発生している。これらの広告が流通・拡散することにより、権利者・利用者に被害がもたらされるだけでなく、表現の自由の基盤となるデジタル情報空間の健全性が脅かされるおそれがあり、ひいては、民主主義にも影響を与えるおそれも指摘されている。

SNS 等が国民生活や社会経済活動を支える社会基盤になっていること等を踏まえれば、プラットフォーム事業者はデジタル空間における情報流通の健全性の確保について一定の責任が求められる立場であり、SNS 等のサービスの利用者に被害をもたらすデジタル広告の流通の防止・抑制に向けたプラットフォーム事業者による対策が不可欠である。総務省においては、こうしたデジタル広告の流通を巡る諸課題に関して、SNS 等のサービスの利用者の保護の観点から、デジタル広告の事前審査や事後的な削除等に関するプラットフォーム事業者の対応状況

⁵ 一般社団法人日本新聞協会からは、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の違反のおそれがある広告や、品位の欠如と捉えられ得る広告、儲け話で投機心をあおるデジタル広告についても紹介があった(本 WG 資料5-2)。

1 について、継続的に実態を把握し、必要な対応を求めていく必要がある。

2
3 以上から、デジタル広告を巡る諸課題について、総務省がプラットフォーム事業者の対応状
4 況に関するモニタリングを実施し、必要な対応を検討するに当たっての方向性を整理するため、
5 以下のとおり、「デジタル広告の流通を巡る諸課題への対応に関するモニタリング指針」（以下
6 「本指針」という。）を策定した。

7 本指針では、なりすまし型「偽広告」や商標権等を侵害する広告など、他人の権利等を侵害
8 する広告に対する広告出稿時の事前審査及び事後的な削除について、SNS 等を提供する大規模
9 なプラットフォーム事業者の対応状況をモニタリングする上での方向性や着眼点を示している。

デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針

(省略)

30 今後、本指針に基づき、総務省においてモニタリングを実施することにより、事業者による
31 取組状況の改善を図るとともに、モニタリング結果を踏まえ、本指針を更新することを含めデ
32 ジタル広告の事前審査及び事後的な削除等について、必要な対応を検討することが適当である。

第3章 広告主が意図しない媒体へのデジタル広告の配信への対応

1. デジタル広告の配信を巡る状況

我が国におけるデジタル広告費は総広告費の約半分を占め、テレビ、新聞、雑誌、ラジオの広告費の合計額を超えるなど、デジタル広告は国民生活及び企業等による社会経済活動等に深く浸透している。特に、膨大なデータを処理するアドテクノロジーを活用したプラットフォームにより、広告の最適化を自動的もしくは即時的に支援する手法(以下、「運用型広告」という。)が現在の我が国のデジタル広告市場の大部分を占めている状況にある。運用型広告は、その利便性の高さや配信コストの低さ等から、大企業はもとより、中小企業を含む多くの企業や中央省庁、地方公共団体等に広く採用されている。

デジタル媒体の広告は、従来の4マス媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)の広告とは流通に関わる主体や特徴が大きく異なり、多様かつ多数の媒体の広告枠が大量に供給され、広告の配信先となり得ることから、悪意がある主体が紛れ込んでも気づきにくいといったリスクや、どこに広告が表示されているのかを把握しにくいといったリスク・課題が存在している。

4 マス媒体		デジタル媒体
✓ 広告が流通する経路がシンプルなため、悪意ある主体者が流通経路に介在しにくい	↔	✓ 広告が流通する経路が複雑なため、悪意ある主体者が紛れ込むおそれがある
✓ 掲載先メディアは有限であるため、どこに広告が出ているのかを把握することができる	↔	✓ 掲載先メディアが無数に存在するため、どこに広告が出ているのかを把握しにくい
✓ 人によって見ている広告が違うということは基本的にはない	↔	✓ 人によって見ている広告が違う
✓ 基本的に国内の事業者間で取引される	↔	✓ 海外からでも広告の流通経路に入り込める

< 出典：本 WG 資料 10-3 >

2. 広告主等が考慮すべきリスク

広告主がこうした性質を十分理解しないまま広告を配信した結果、偽・誤情報を拡散している投稿等のコンテンツや、権利者の許可なく違法にアップロードされたコンテンツ⁶に意図せず広告が配信されることにより、様々なリスクが発生することが指摘されている⁷。これらのリスクへの対応については、リソースの確保や具体的取組の選択など、経営戦略の観点から大所高所の判断も必要となることから、経営層が対策に関与することが重要である一方、これらのリスクに関する経営層の認識率が低いことが課題として指摘されている。そのため、広告の発

⁶ 一般社団法人日本民間放送連盟「違法アップロードコンテンツと広告に関する実態調査 結果概要」(2025 年1月 22 日)では、違法アップロードコンテンツが掲載されている媒体へデジタル広告が配信されている事例が紹介されている。(本 WG 資料5-3-2)

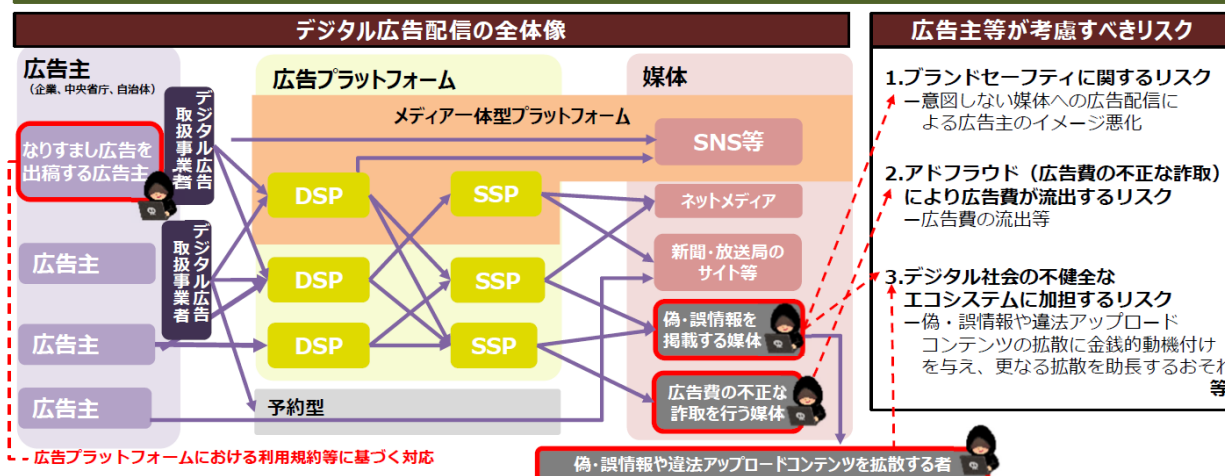
⁷ 「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」(令和7年6月9日公表)では、下記の(1)から(3)のリスクのほか、「その他の考慮すべき要素」として、ビューアビリティの確保やユーザビリティについて記載している。

- 1 注を担当している者のみならず、経営層においてもデジタル広告が有する特有のリスクを経営
- 2 上のリスクとして認識し、主体的に対策を行うことが求められる。
- 3

デジタル広告を巡る諸課題への対応

2

- デジタル広告市場では、広告主側において、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、2024年6月21日に総務省から大規模プラットフォーム事業者に対して対応要請を実施。同年10月に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。
- 一方、偽・誤情報等を掲載する媒体など、広告主が望まない媒体への広告配信によるブランドの毀損や広告費の流出、偽・誤情報等の拡散の助長等のリスクも指摘されている。これは、デジタル広告の中に、自らの広告がどの媒体、媒体内のコンテンツに表示されているか十分に把握できないものがあることに起因。
- 上記リスクに対応するため、総務省として初めて広告主等向けのガイダンスを策定。



< 出典：本 WG 資料 10-4 >

(1) ブランドセーフティに関するリスク (ブランドの毀損)

ブランドセーフティとは、デジタル広告の配信先に紛れ込む違法・不当なサイト⁸、ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに配信されるリスクから広告主のブランドを守り、安全性を確保する取組のことである。近年は特に、広告主が意図しない媒体に広告が配信されていることが SNS 等で拡散され、ブランドイメージの悪化やサービスの利用者からの信頼低下等につながるリスクも指摘されている。

(2) アドフラウドにより広告費が流出するリスク (無効トラフィック)

無効トラフィックとは、自動化プログラム (bot) によるクリック等、広告配信の品質の観点で広告効果の測定値に含めるべきではないトラフィック (広告配信) のことである。アドフラウドとは、無効トラフィックのうち、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、本来カウントするべきではないインプレッション (広告表示) やクリックの回数等の無効なトラフィックを不正に発生させ、広告費を詐取する行為のこ

⁸ JIAA「広告掲載先の品質確保に関するガイドライン(ブランドセーフティガイドライン)」(2019年4月)では、広告掲載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション(サイト等)の品質を確保するため、広告関連事業者が排除に努める違法なサイト等のカテゴリとして、①犯罪助長、②猥褻・違法な性表現、③死・暴力、④詐欺、⑤差別・人権侵害、⑥商標権・著作権侵害、⑦違法薬物、⑧その他違法・不当／社会通念上不適切、を挙げている。

とである。

無効トラフィックやアドフラウドを放置した場合、広告費の流出等が発生するリスクが高まることとなる。

(3) デジタル社会の不健全なエコシステムに加担するリスク

偽・誤情報や違法アップロードコンテンツ等を掲載する媒体に広告が意図せず配信されることは、当該情報の発信者等に対して、更にこれらの情報を流通・拡散させることに金銭的な動機付けを与えることとなり、不健全なエコシステムを形成し、ひいてはデジタル空間にとどまらず、社会全体に悪影響を及ぼすリスクがあると指摘されている。

インターネット上の偽・誤情報の拡散や権利者の許可なく違法にコンテンツをアップロードする者は、広告収入を得ることが目的の一つであるとされており、閲覧数やクリック数を増やすために、より過激な、より注目を集めるコンテンツを投稿・掲載する傾向にある。そのような偽・誤情報の拡散や違法アップロードは、社会問題として世間の耳目を集めるのみならず、権利者に本来支払われるべき報酬が支払われないことで、信頼できる情報を発信する媒体やコンテンツが維持できなくなるなど、デジタル空間にとどまらず、社会全体に影響を及ぼすおそれも指摘されている。

上記のような望ましくない媒体に広告が配信されることによって偽・誤情報や違法なコンテンツの流通・拡散を助長することについては、企業のブランドが毀損されるとの観点からだけではなく、企業の社会的責任（Corporate Social Responsibility: CSR）の観点からの配慮も必要である。また、こうした媒体に自社の広告が配信された場合、利用者から偽・誤情報の拡散や違法アップロードを容認している企業であるとみなされるおそれもある。

3. 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

上記のようなリスクがあることを踏まえ、広告主においては、これらのリスクに対して広告という情報を発信する者としての立場から、広告が本来有する公益性と共益性を踏まえ、広告担当者及び経営層の双方が、広告費が媒体及び SNS 等のデジタルプラットフォームの収益の基盤になっていることや広告配信の全体像を理解した上で、デジタル広告が有するリスク・課題への認識・リテラシーを向上させ、組織一体で対応することが望ましい。

上記の背景を踏まえ、本 WG において広告関連団体等からのヒアリング⁹も含め検討を行い、令和 7 年 6 月 9 日に総務省において、「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」（以下、「本ガイダンス」という。）（参考資料 2）を公表した¹⁰。

本ガイダンスは、広告主の広告担当者及び経営層の双方がデジタル広告の流通を巡るリスクを経営上のリスクとして認識し、必要な取組を主体的に進める一助となることを目的として、上記のような広告主等が考慮すべきリスク及び経営層が対策に関与することの必要性について

⁹ 公益社団法人日本アドバイザーズ協会（JAA）、一般社団法人日本広告業協会（JAAA）、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）のほか、一般社団法人日本新聞協会及び一般社団法人日本民間放送連盟からヒアリングを実施した。

¹⁰ 付録資料では、本ガイダンスの記載内容を踏まえ、広告主等の体制整備に当たってのフローチャートや、配信状況確認の手順等の例、広告主企業のデジタル広告に関する取組の情報開示の例を掲載している。

1 述べた上で、広告主等が実施することが望ましい取組の例示として、デジタル広告の配信等¹¹
2 における体制構築や具体的取組、配信状況の確認について記載している。
3

「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」の概要

5

- 広告主において、自身のデジタル広告の配信先である媒体等を十分に把握できない場合があり、偽・誤情報を掲載する媒体への広告配信によるブランドの毀損や、広告費の詐取被害等のリスクが指摘されている。
- 広告費が媒体及び広告プラットフォームのリソースになっていること等を理解した上で、広告主の広告担当者及び経営層がデジタル広告の流通を巡るリスクに関するリテラシーを向上させ、主体的な対策を推進する観点から、有識者会議（※）での検討を踏まえ、広告主等が実施することが望ましい取組（体制構築や具体的取組、配信状況の確認）について、総務省として初めて広告主等向けのガイダンスを策定。

ガイダンスの内容

（※）デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会 デジタル広告ワーキンググループ
（主査：曾我部真裕 京都大学大学院法学研究科教授）。オブザーバーとして、広告関係団体等が参加。

広告主等が考慮すべきリスク・課題

1. ブランドセーフティに関するリスク
意図しない媒体への広告配信による広告主のイメージ悪化
2. アドフraud（広告費の詐取）により広告費が流出するリスク
広告費の流出等
3. デジタル社会の中の不健全なエコシステムに加担するリスク
偽・誤情報や違法アップロードコンテンツの拡散に金銭的
動機付けを与え、更なる拡散を助長するおそれ 等

経営層が対策に関与することの必要性

1. （ミクロ視点）広告主自身のリスク対策の必要性
広告費の不正な流出の防止、ブランドの毀損の防止
2. （マクロ視点）広告主の社会的責任の重要性
コンプライアンスリスクの防止、広告主の社会的責任（CSR）
3. 経営層・管理層の関与の必要性
① 現場担当者のみでリスクを防止することの限界
② 全社的な広告管理・内部統制の必要性
③ 対策のための経営リソース確保の必要性

広告主等が実施することが望ましい取組

1. 体制構築・目標設定
① 体制構築（経営層関与等）
② 広告配信の目的及び指標の設定
③ 情報の開示
（企業の年次報告書等やサイトでの公表）
2. 具体的取組
① 契約段階における取組
② 品質認証事業者との取引
③ 技術的対策（アドベリフィケーションツール※、真正性・信頼性保証技術等）
④ 広告プラットフォームが提供する機能の利用
⑤ 掲載先の取捨・選択（ブロックリスト、セーフリスト、PMP（プライベートマーケットプレイス）の活用等）
※ アドベリフィケーションツール：広告配信状況などを確認するソフトウェア等
3. 配信状況確認
・継続的な効果把握
・必要に応じた改善

< 出典：本 WG 資料 10-4 >

7 デジタル広告をどのような媒体に配信するか、どのような配信方法を採用するかについては、
8 表現の自由・営業の自由の下で最終的に広告主において決定されるべきものである。新たにデ
9 ジタル広告を配信しようとする広告主が増える中で、既に本ガイダンスで紹介されている取
10 組を積極的に進めている広告主がいる一方、具体的なリスク・対処法が分からない等の理由か
11 ら、十分な取組を開始できていない広告主も多数存在すると考えられる。

13 本ガイダンスが、既に対応を行っている広告主においては自らの対応状況を再確認する用途
14 として、これから対応を開始したいと考えている広告主においては今後の対策を実行へと移す
15 ための参考として、活用されるよう、広告関係団体等と連携しながら、総務省において本ガイ
16 ダンスの普及・啓発活動を実施するとともに、本ガイダンスの広告主等における認知・普及状
17 況等を把握し、必要に応じて本ガイダンスの見直しが行われることが適当である。

¹¹ デジタル広告の取引においては、広告の出稿、配信、運用、掲載、測定等のさまざまなプロセスや行為があるが、本ガイダンスではこれらを特に区別せず、総称として「配信」と記載している。

(参考資料1)

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

(省略)

(参考資料2)

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

(省略)

デジタル広告ワーキンググループ 構成員名簿

(敬称略、五十音順)

【構成員】

音 好宏	上智大学文学部新聞学科 教授
柿沼 由佳	公益社団法人全国消費生活相談員協会 消費者教育研究所 副所長
クロサカ タツヤ	慶應義塾大学大学院政策・メディア研究科 特任准教授
澁谷 遊野	東京大学大学院情報学環 准教授
主 査 曾我部 真裕	京都大学大学院法学研究科 教授
水谷 瑛嗣郎	慶應義塾大学メディア・コミュニケーション研究所 准教授

デジタル広告ワーキンググループ 開催実績

○第1回（令和6年10月21日）【非公開】

- ・開催要項（案）について
- ・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について
- ・事業者ヒアリング（Meta、X）

○第2回（令和6年10月22日）【非公開】

- ・事業者ヒアリング（Google、LINE ヤフー、TikTok Japan）

○第3回（令和6年11月11日）

- ・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（案）について
- ・質の高いオンラインメディアへの広告配信に向けた諸課題への対応の在り方について

○第4回（令和6年12月10日）

- ・広告関連団体ヒアリング
（公益社団法人日本アドバタイザーズ協会（JAA）/一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）、一般社団法人日本広告業協会（JAAA））
- ・広告主等向けガイドラインについて

○第5回（令和7年1月22日）

- ・関連団体ヒアリング
（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）、一般社団法人日本新聞協会、一般社団法人日本民間放送連盟）

○第6回（令和7年2月17日）

- ・国内外調査結果・アンケート調査結果について（トーマツ）
- ・広告主等向けガイドライン等の構成について

○第7回（令和7年3月3日）

- ・「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（案）」について

○第8回（令和7年3月24日）

- ・「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（案）」について

○第9回（令和7年5月9日）

- ・関連団体ヒアリング（国際知的財産保護フォーラム SNS 詐欺広告ワーキンググループ）
- ・「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

○第10回（令和7年5月27日）

- ・「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（案）」について
- ・「デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針（案）」について

○第11回（令和7年6月10日）

- ・金融庁からの発表
- ・「デジタル広告の流通に向けた諸課題への対応に関するモニタリング指針（案）」について
- ・これまでの議論について