

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（第9回）

- 1 日時 令和7年5月9日（金）10時00分～11時30分
- 2 場所 オンライン開催
- 3 出席者
 - (1) 構成員
曾我部主査、クロサカ構成員、水谷構成員、澁谷構成員
 - (2) オブザーバー
一般社団法人デジタル広告品質認証機構、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会、
一般社団法人日本広告業協会、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、公益社団法人日本アドバイザーズ協会
 - (3) 関係省庁
消費者庁、警察庁、経済産業省、金融庁
 - (4) 総務省
玉田大臣官房総括審議官、下仲大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、
大澤情報流通振興課長、吉田情報流通振興課企画官、
大内情報流通適正化推進室課長補佐、松原情報流通適正化推進室専門職
- 4 議事
 - (1) 開催要綱について
 - (2) 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からのヒアリング
 - (3) 「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
 - (4) その他

【曾我部主査】

本日、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のデジタル広告ワーキンググループの第9回会合を開催いたします。

本日はご多忙の中、当会合のご出席をいただき誠にありがとうございます。事務局から連絡事項のご説明をいただきます。よろしくお願いいたします。

【松原専門職】

事務局でございます。まず、本日の会議は公開とさせていただきますのでご了承ください。次に事務局からWeb会議による開催時の注意事項についてご案内いたします。

本日の会議の傍聴につきましては、Web会議システムによる音声および資料等へのみでの傍聴とさせていただきます。傍聴者は発言ができない設定となっておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日の資料は、資料9-1から9-3、参考資料として9-1をご用意しております。構成員の皆様におかれましては、万が一お手元に届いていない等ございましたら、事務局までご一報ください。傍聴の方におかれましては本ワーキンググループのホームページ上に資料が公開されておりおりますので、そちらからご覧ください。

本日は音構成員が途中参加、柿沼構成員がご欠席と伺っております。事務局からは以上です。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。では本日の議事に入りたいと思います。本日の議事は、

- 1、開催要項について、
 - 2、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からのヒアリング、
 - 3、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の総括のフォローアップ
 - 4、その他
- となっております。

まず、議事1に関しましてこちら事務的な修正となりますが、水谷構成員の肩書き・ご所属が変更になったということでございまして、資料9-1の通り更新してございます。本ワーキンググループにつきましてはこちらの要綱に沿って実施をいたします。

続きまして、議事の2です。本日は国際知的財産保護フォーラム IIPPF の SNS 詐欺広告ワーキンググループ様へのヒアリングを実施いたします。発表者の方におかれましては20分ほどご説明をお願いいたします。5分前1分前には事務局からアナウンスいたしますので、時間厳守でよろしくお願いいたします。その後、構成員からの質疑応答意見交換の時間とさせていただきます。

本日は、ワコール伍々様、IIPPF SNS 詐欺広告ワーキンググループの鷹野様よりご発表いただけるということですので、よろしくお願いいたします。

【ワコール 伍々氏】

ありがとうございます。IIPPF の SNS 詐欺広告ワーキンググループでリーディングカンパニーを務めております、株式会社ワコールホールディングスの伍々と申します。この度はこのような機会を頂戴しまして、誠にありがとうございます。

本日は IIPPF にて昨年度、誘導型 SNS 広告に関して、企業側からの視点で調査を実施いたしましたのでその結果についてご説明させていただきます。調査につきましては、IP FORWARD 様へ委託して実施しましたので、後ほど IP FORWARD 鷹野弁護士より説明させていただきます。

冒頭私からは、IIPPF SNS 詐欺広告ワーキンググループについて簡単にご紹介させていただきます。

まず、こちらのスライドを見ていただきますと、IIPPF は模倣品海賊版など主に海外における知的財産権侵害問題の解決に取り組む官民合同のフォーラムになります。特許庁委託の事業としまして、模倣品対策強化事業というものがあります。その一環としてジェトロ様の知的財産課様が事務局を務めていただいております、同事業の実施母体の役割も担っていただいております。また IIPPF にはいくつかのプロジェクトチームがありまして、国内外の関係機関と連携した取り組みも展開しております。その1つにインターネットプロジェクトというものがありまして、スライドで言う青色のアイコンになります。その傘下に我々 SNS 詐欺広告ワーキンググループが設置されております。

次に SNS 詐欺広告ワーキンググループは本年度4月から立ち上がって間もない組織ではありますが、24の企業団体がメンバーとして所属し株式会社ワコールホールディングス、株式会社ゴールドウィン、シチズン時計株式会社様の3社をコアメンバーとして活動を開始いたしました。近年、誘導型 SNS 詐欺広告が急増しておりまして、IIPPF 会員でも複数の企業が対応に追われております。誘導型 SNS 詐欺広告は広告主の特定が困難で効果的な対策が取れないと、多くの課題を抱えており個社で解決することが困難な状況にあります。

同ワーキンググループは、被害を受けている企業を中心に知財業界団体として、誘導型 SNS 詐欺広告の抑制・撲滅を目指すことを目的に活動してまいります。

簡単ではございますが IIPPF SNS 詐欺広告ワーキンググループについて、以上となります。

続きまして、本題であります SNS 詐欺広告に関する調査結果について、IP FORWARD 鷹野弁護士からご説明いただきます。よろしくお願いいたします。

【IP FORWARD 鷹野氏】 ありがとうございます。私、IP FORWARD の弁護士・弁理士の鷹野と申します。いつもは知財、特に模倣品・海賊版対策を国内外で専門に扱ってございまして、この度 IIPPF 様、ジェトロ様から依頼をいただきまして、この SNS 誘導型詐欺広告に関する調査を

させていただきました。お時間も限られておりますので、要点のみ説明させていただく形にはなりますが、お付き合いいただければと思います。

概要に関しましては、本報告書がどういったものか、それから被害状況、さらに被害状況を検討した結果、どのような問題点があるかを整理させていただき、今後の課題を報告書の中でまとめております。その概要を今回発表させていただきます。

まず、この誘導型詐欺広告でございますが、近年、このワーキンググループでもご議論しておられると思いますが、いわゆる偽広告、投資詐欺などに使われるような偽広告というものが非常に注目され、議論されてるかと思えます。一方で、特に知的財産権関連、特に模倣品に関する詐欺広告も非常に出ております。こちらもかなり重要な問題かと思えますので、是非この場で、インプットさせていただきたいと思えます。

今回の IIPPF のメンバーでおられますワコール様とゴールドウィン様にそれぞれ確認された詐欺広告を提供いただきました。ゴールドウィン様の「THE NORTH FACE」ロゴに似せたものをよく見ていただければ分かると思えますが「THE NORTH FACE」が本来のロゴでございますが、「THE NROTH FACE」となっています。まさに模倣品ですが、こういったものが実際に売られております。ワコール様のケースもワコールのロゴが広告内では使われているのですが、実際に調査してみるとノーブランドの商品が販売されていたといったケースがあります。消費者を騙して、商品を届けさせる、もしくはフィッシング詐欺などに使われるといったパターンの詐欺広告が今現在、流通している状況であります。

このような状況を受けまして、実際に IIPPF 様の方で調査を実施したのが、2024 年度の調査となります。実際の被害状況についてもご説明させていただければと思います。

IIPPF の会員は知的財産権侵害の問題に対して、関心を持っておられる企業様・団体様を中心としており、誘導型詐欺広告に関するアンケート調査を実施し、44 社の会員様から回答を得ました。主要な権利者の方も含まれておりますので、実態に近い数字になっていると思えます。

誘導型詐欺広告の認知度について、こういった表現自体は偽広告など様々な表現がありますが、相当高い状況でありました。また、実際の被害状況に関して「ある」とご回答された会員様が 36.4% でしたが、より着目すべきは 38.6% が「わからない」という状況でございまして、この後ご説明させていただきますが、誘導型詐欺広告の 1 つの特徴として非常に調査が難しいというところがあります。権利者の方々に発見されているのはごくわずかで、さらに認識されていないところで非常に多くの広告が出てる可能性が高いと我々は推測しております。

実際に詐欺広告被害が「ある」という方々で、昨年度の 2023 年 11 月から 2024 年 10 月までの被害件数を確認したところ、かなりばらつきがあります。10 件未満と答えた方もいらっしゃるが、1000 件以上もあると回答をされてる方もあり、かなり開きがある状況でございまして。実際に「ある」と答えた方の指摘されたプラットフォームとしましては、「Facebook」「Instagram」が多く、次いで「YouTube」「X」もありました。これに関しても後でご説明さ

させていただきますが、おそらく「Meta」関係のプラットフォームでは広告を検索できるシステムがあり、これが大きく関係していると推測しております。

侵害される権利に関して、実際 IIPPF 会員様の方で知的財産権を使って対策をとっていく際に、どのような権利が対象になるかといいますと、商標権、ロゴマークやブランド名として登録されている商標、それから、著作権、公式の画像やその会社様が所持している著作物に基づいて権利行使をしていくことが多い状況です。

実際侵害が確認された際に、何をされているかということで「調査したことや通報を受けたことはありますか？」という質問について、実際に監視をしている企業様は 38.5%にはなっていますが、そこまで対応できていない企業様もそれなりにいる状況です。

調査後の対応については、今ここに挙げているような対策が一般的な対策になりますが、その中でプラットフォームに対して削除要請をしていく、つまり、この広告は違法に商標を使っている、又は、著作物を無断で使っているということを理由としたテイクダウンが一番多い対策となっております。

「プラットフォーム側の対応」について、プラットフォームへの削除要請が一番多くとられる対策となりますが、そこに関しての評価は、皆様「若干不満」と「やや不満」が併せて 68.8%と、7割近くの方は対応に不満をもっている状況です。新しい問題で、さらに被害が急増している問題であるため、まだまだ課題が残っているところもあり、まさにこのように総務省様の会議でお話する機会を設けさせていただいた経緯は、やはりそういった状況で、まだ課題が多いと考えてるためとなります。

(設問 9)は、自由回答でいろいろとご意見をお寄せいただいたところですが、実態把握は非常に難しい、巧妙化している、対応が追いつかないというような意見が多く寄せられていて、罰則の強化や法規制ルール強化が必要というコメントもいただいております。

続きまして、アンケートは広く行わせていただいたのですが、さらに被害の大きい権利者の皆様にご協力いただいて、ヒアリング調査を実施させていただいております。

まずはワコールホールディングス様の状況をお伝えしますと、下着関係で被害が出ており、誘導型詐欺広告を通じて、広告をクリックすると販売サイトに移動するといった形の被害が出ております。実際に販売されてる商品は、商標が使用されていたが購入するとノーブランド品（安価、着払い）が届くというケースで概ね中国から日本へ流入してるケースというような状況です。

対応の課題としては、発見しにくいというのがまず大きなポイントでありまして、さらに発見したとしても、URL の特定が困難なので、誰が行っているのか不明で特定できたとしても国外にいるため、法的措置を取るのが難しいといった状況で非常にハードルが高いという印象ももたれております。

ゴールドウィン様の件に関しても、先ほど例を示させていただきましたがノーブランド品やロゴを改変したパロディ商品が売られているという状況とお聞きしております。

詳しくは資料を見ていただければと思うのですが、例えばエアコン関係を製造する会社様（A社）でもこういった被害が出ておりました、粗悪品が売られているが対応ができないというような状況というところです。

B社様（電子部品・デバイス・電子回路製造業）に関しましても、商品の模倣品が出ておりました、特に血糖値が計測できるといった健康の問題を謳う商品もあるのですが、実際にはそのような商品を販売していないなど、大きな課題を抱えていらっしゃるというところがあります。

パナソニック様でも家電製品の被害が出ておりますが、実際に販売していないような家電商品が販売されてるケースもありますし、またロゴを表示しないで音声のみで広告を出しているケースも確認されているとのことですが、やはり中国での摘発が困難などといった課題を抱えておられます。

それからC社様（アパレル関係）の場合、詐欺広告が偽クーポンを提供していて、その中のクーポンの中で商標ロゴが使われているといった被害が多く出ているということです。

D社の金融業様も同じような形で投資関連の詐欺アカウントなどから、支払い時にアカウントを使われてしまっていて、商標権侵害に加えて詐欺被害にも繋がっていくようなものであるといったところです。

こういった各社、被害者様が多い企業様のヒアリングも踏まえて、被害は多様ではありますが、課題は概ね集約されておりました問題点を整理すると、以下の状況とっております。実際にとれる対応としては、こういったプラットフォームの削除要請に加えて、発信者情報開示や警告状、それから摘発、訴訟などもあるのですが、非常に広告が膨大で調査をするのが難しいことから、被害把握することが困難になっています。対象を発見したとしても削除対応に時間がかかり追いつかないというところであり、根本的解決のために発信者情報開示請求をするとしても時間がかかってしまいます。さらに国外の業者だと国内法を適用しての摘発や訴訟が困難というような非常に大きな問題があります。

さらに詳細申し上げますと被害規模が非常に大きいというところがやはりあるかなと思います。大量に今作られて拡散されてる状況です。

それから、本問題が新しい問題というのもありまして、削除方法が明確ではないというところがあります。これまで典型的な模倣品の販売ケースとして、大手の国内ECサイトで模倣品が出ているというケースであれば、そのプラットフォームでの削除要請は今実務がかなりできてきているのですが、一方でこちらのSNS広告の削除対応は、まだ実務が確立されていないという状況しております。それから権利者様において被害を把握しきれない、特に検索できないというところや広告主特定が困難というところでの難しさというのも挙げられております。

これを踏まえて提言したいところとしましては、やはりまずそういった広告が出ないような状況を作っていただきたいということで、プラットフォームに対して広告主が手当たり次第に偽の広告を出せるという状況をまず止めていただきたいと、ここの審査の強化、本人確認や正規代理店かというところの審査を強化できるようにしてほしいということが1つです。

それから広告の検索はできないので、権利者の方でこういった広告を対策したいとしてもそもそも広告が出てこない、ターゲティング広告はターゲットとされてる方に出てくるので、権利者として調べようと思っても調査できないということがまた大きな問題です。「Meta」など一部の事業者は検索ツールがあるので、他のプラットフォームでも導入していただきたいです。

また削除の迅速化や対話、情報交換する中でこの問題を改善していきたいというところがあります。

日本に関しましては、情報流通プラットフォーム対処法が出ているところではあるのですが、さらにガイドラインの中でこういった枠組みに偽広告の1つとして、やはり知財権侵害に関してもしっかり対策の中に入れていただきたいというのが1つの希望です。また外国の業者がこういった行為を行っていることが多いので、外国政府と連携する中で取り締まりができないか、さらには、消費者が非常にこの被害に巻き込まれてますので、消費者への啓発も重要であると考えております。

駆け足になってしまいましたが、一権利者がそれぞれ対策をとることが、この誘導型詐欺広告に関しては非常に限界を感じているところでもあります。プラットフォームとの対話をするにもやはり一権利者だけではなかなか話ができないというのが実態としてあり、こういった課題に取り組むためにも協力体制の構築が必要と考えています。IIPPF が権利者の大きな枠組みにはなっておりますので、IIPPF としてはより政府の皆様、さらにはプラットフォーム事業者の方々と協議を重ねることで、共通の敵である偽広告を排除できるような仕組み・体制を作っていく活動、そういったことを今後の取り組みとしていきたいと考えているところでもあります。

私からは以上です。ワコール伍々様にお戻しいたします。

【ワコール 伍々氏】

鷹野先生ありがとうございました。実はワコールは2017年頃から詐欺広告の被害を受けております。発生当時は何が起きてるのか、広告の仕組みからして実態をつかみにくく、対策に非常に苦勞をいたしました。

その後、対策を継続して個社でできることはやってきたつもりです。詳しくは別途機会を頂戴できればと思いますが、趣旨の対策を実施しても詐欺広告はなくなりません。むしろ2017年には他社の被害をほとんど耳にしなかったのですが、ここ数年で被害に遭う企業が増加しております。

企業として、個社でできることは今後も実施してまいります、調査結果にありましたように個社では解決できないレベルに達していると感じております。先ほど、IP FORWARD 鷹野氏から関係機関が協力し合って解決していくべきとお伝えさせていただきましたが、我々ワーキンググループとしましても総務省様初め関係省庁、プラットフォーム事業者様、他の業界団体様と情報共有、連携しながら一丸となって解決できるように活動して参りたいと思います。引き続きよろしく願いいたします。

IIPPF からは以上となります。ご清聴ありがとうございました。

【曾我部主査】

どうもありがとうございました。質疑応答に移りたいと思います。時間としまして 20 分程度を予定しております。構成員の皆様よりご質問コメントいただければと思いますが、ご発言希望はチャットでいつもの通りよろしくお願ひします。

それから、構成員に別途資料がございまして、一部公開バージョンと違う部分がありますので、そちらについてはこの場ではご言及いただかないようお願いをいたします。発言希望が既に澁谷構成員から来ているのですが、まずは事前にいただいてご質問ご意見があるのでこちらを事務局から読み上げをいただいてご回答をお願いしたいと思ひます。

では、事務局の方よろしくお願ひします。

【松原専門職】

ありがとうございます。本日ご欠席の柿沼構成員から事前に質問をいただいております。

まず 1 つ目、誘導型 SNS 詐欺広告は、広告主の特定が困難であるため、効果的な対策を講じることが難しいとされていますがその理由は何でしょうか？また、プラットフォーム側の審査が十分でない場合、悪質な広告が繰り返し掲載されることも問題となります。こうした状況の中で、広告主を特定し、適切な規制を行うためにはどのような対策が必要でしょうか？

そして 2 つ目、誘導型 SNS 詐欺広告の抑制や撲滅に向けて、現在どのような対策が講じられているのでしょうか？SNS 上では、なりすまし型の偽広告や詐欺的な誘導広告が増加しており、消費者が誤って被害に遭うケースが後を絶ちません。

3 つ目、消費者への注意喚起は実際にどのような取り組みが行われているのか、詳しく知りたいです。

4 つ目、企業側において事前に取り得た、また取り得る対策はないのでしょうか？例えば、企業のブランドの公式広告に使用される画像が簡単にコピー加工されてしまう場合、悪意のある第三者がそれを利用して偽広告を作成し、消費者を誤認させるリスクがあります。特に SNS や検索広告では、画像の信頼性が高く見えるため、なりすまし効果が拡散されやすい傾向があります。

5 つ目、詐欺型広告が出回っていることを知るきっかけは何でしょうか？企業が早期に問題を察知することにより、対応に違いがあれば教えてください。

という形で事前にご質問をいただいております。事務局から代読させていただきました。以上です。

【曾我部主査】

ありがとうございます。ではご回答お願ひできますでしょうか。

【ワコール 伍々氏】

ワコール伍々から回答させていただきます。まず1点目の前半「誘導型 SNS 詐欺広告は広告主の特定が困難であるため、効果的な対策を講じることが難しいとされています。その理由は何でしょうか。」という点につきまして、詐欺広告は我々検知しており、削除もしています。ですが、イタチごっこ状態となっております。

プラットフォーム内で可能な対策が個別の広告の削除申請にとどまっております。広告の再審査であったらアカウント停止、追放のような有効なペナルティが課されるというような仕組みは見受けられないので、アカウントホルダーによる事情、代理店等の広告主自身での広告を中止するということはあまり期待できません。そのため現状は抑制、撲滅のために広告主を特定してプラットフォーム外で権利行使するということが根本的な対策と考えております。

また、発信者情報開示請求にて広告アカウントに関する情報を取得するというのも一部実施している企業がございますが、開示されたとしても結局海外の広告代理店で問い合わせても何ら反応がなかったり、そもそも虚偽の連絡先が登録されていて使い物にならないということであったり、仮に真の情報が得られたとしても所在地が海外の場合、かつ侵害行為が他国（日本）といった環境下では現地、海外の法律では処罰が難しいということがございまして真の広告主への対策を講じることが非常に難しいという状況でございます。

また、発信者情報開示請求については、開示されるまでに時間がかかりまして開示される頃には結局は別のアカウントから詐欺広告が投稿されてしまい、ターゲットが変わってしまうといった難しさもございましてので広告主の特定が困難というところから効果的な対策は講じることが難しいとお伝えさせていただいてる次第になります。

次に1つ目の後半部分です。「プラットフォーム側の審査が十分でない場合、悪質な広告が繰り返し掲載されることも問題となります。こうした状況の中で広告主を特定して適切な規制を行うためにはどのような対策が必要でしょうか。」という点につきましては、厳格な本人確認を実施していただきたいと考えております。

既にある程度の本人確認はしていただいているかと思いますが、身分証偽造対策なども含めて正確に本人確認ができるようにしていただきたいと思っております。また、広告代理店のアカウントで広告が出されているというところもありますので、広告代理店のみならず真の広告主の情報も登録させるといったところも必要ではないかと考えております。

もう1点はアカウントが乗っ取られて、広告が出されるという事例もあると聞いたことがありますので、アカウントの乗っ取り防止という点については併せて対策をとっていただきたいと考えております。

その他、広告主特定という点以外での対策としてお伝えさせていただきますと、プラットフォーム事業者様で広告検索ツールのないプラットフォームの事業者様がありますので、検索ツールは提供いただきたいと考えています。

また、権利者が指定した同一画像が使われているような場合には、その詐欺広告を自動的に削除といったところも機械的に速やかに削除していくという対策の1つではないかと考えております。

次に2つ目の「誘導型 SNS 詐欺広告の抑制や撲滅に向けて、現在どのような対策が講じられているのでしょうか？SNS 上ではなりすまし型偽広告の詐欺的な誘導広告が増加しており、消費者が誤って被害に遭うケースが後を絶ちません。」の点につきましては、各社様々ではありますが、代表的なところで4つございます。1つ目は先ほども申し上げておりますが、広告を検知して削除していくという対策が1つ。2つ目がその上流の調査です。発信者情報開示請求も含め、上流の調査をして、物流から上流をたどっていくところを一部警察の方と共同で調査、捜査をするという事例もございます。3つ目、消費者への注意喚起や啓発活動を実施している企業もございます。最後4つ目、プラットフォーム事業者への対策を要請といったところも実施している企業様もございます。

3つ目の「消費者への注意喚起、実際にどのような取り組みが行われているのか、詳しく知りたい。」というご質問に関しましては、各社のホームページでの注意喚起や、公式 SNS アカウントでの注意喚起といったところを行っております。

その他、消費者庁からの注意喚起もしていただいている企業様もいらっしゃいますし、メディアを通じて報道をいただき注意喚起といったところもされております。その他 IIPPF で啓発活動もしておりますので、その啓発イベントの中でこの詐欺広告についての注意喚起も実施しております。

4つ目「企業側において事前に取り得た、また取り得る対策はないのでしょうか？」というご質問につきましては現状、事前の対策が困難だと考えております。できるとしたら今後対策の1つとしてオリジネータープロフィール技術が導入されるということが期待されると考えております。

ちなみに独自の画像につきましては、独自の画像といいますのは公式の広告で使用される画像がコピー加工されたものでない、全く別物の独自の画像が使用される詐欺広告も非常に多いです。

最後5つ目のご質問「詐欺型広告が出回っていることを知るきっかけは何でしょうか？」につきましては、消費者から企業への通報をきっかけに初めて認知することが多いです。

特に広告検索ツールを提供しないプラットフォーム事業者様の SNS で発生する詐欺広告については、企業が能動的に検知できません。早期に問題を発見、察知できない場合、SNS は拡散力が高いので短時間で被害が大きくなってしまいます。詐欺広告の観点からは各プラットフォームで広告検索ツールが提供されるべきだとは考えておりますが、あくまで広告審査で漏れた詐欺広告を検知するためであり広告審査等で詐欺広告が出稿されないプラットフォーム事業者様側の対策が優先であるべきと考えております。

その対策のためにも企業との対話を踏まえてプラットフォーム事業者様には検討、実施いただきたいと考えております。以上になります。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。では、澁谷構成員お願いいたします。少々時間が押してきております。簡潔にお願いできればと思います。

【澁谷構成員】

よろしくをお願いいたします、澁谷です。ご発表ありがとうございました。全体につきまして理解が非常に深まりました。

ご発表の中で被害件数についてご報告いただいておりますが、もし把握されてるようでしたら被害額などのその他の定量的なデータがあれば教えてください。

また、もう1点目としまして中国や香港という例が出されていましたが、それ以外ほとんどが海外と考えていいのか、どれくらいその特定の国からのアクセスがあるのかといった傾向について教えていただければと思います。よろしくをお願いいたします。

【ワコール 伍々氏】

ありがとうございます。鷹野様、今回のヒアリングの中で被害額という定量的な情報はございましたでしょうか？

【IP FORWARD 鷹野氏】

被害額までは取っていないです。どのくらいの商品が販売されてるか、商品価格も権利者様に応じてまちまちではあるので、そこまでは出せてないというところではあります。

それぞれの広告で商品を販売しているケースもあれば、いわゆるフィッシング詐欺的なものもあるので、被害額の形で出せないため件数ベースで出させていただいている状況になります。

【ワコール伍々氏】

ありがとうございます。補足させていただきますと、我々が今回ターゲットにしているのが広告ですので、広告削除をいかに素早くできるのかということを中心にしております。

そうしますと広告上で販売価格は表示されておらず、その広告から誘導されるサイトがECサイトのようなものですが、そこで安い価格帯で偽物や、無関係なものが販売されているという状況があるという2段階なものですから、特にその広告を検知して削除を次々していく対策の手法においては、偽物の販売額までをタイムリーに拾って集計していくというのは対策上非常に難しい労力がかかってしまうことから、そこまでの情報は取得していないというところも1つの理由になります。

もう1点、ご質問の意図を確認させていただきたいのですが、海外からアクセスというのは誰のアクセスのことを意図されてましたでしょうか？

【澁谷構成員】

出品者に関してでした。

【ワコール 伍々氏】

なるほど。出品者のアクセスというのはプラットフォームへのアクセスということでしょうか？

【澁谷構成員】

そうですね。比較的 IP アドレスの詐称なども容易であると認識しておりますが、そういうことはあってもある程度どの国から、あるいは出品者の情報の方から把握されていらっしゃるかもしれませんから教えていただければと思います。

【ワコール 伍々氏】

ありがとうございます。広告主を出稿しているアカウントを利用するユーザーがどの IP アドレスでどの国からアクセスしているかというところまでは情報がつかめていないですが、発信者情報開示請求で得られたワコールの事例でいきますと、中国に存在する広告代理店であったりします。

その他、警察の方に捜査協力をしていただいた捜査の中から見つかった情報は、商品を販売する誘導先のページを作成して管理していくシステムが中国で一般的に提供されているようにいろんなそういったベンダーがいるのですが、そのシステムを悪用されているベンダーを見つけていただいて、それは中国のサービスが使われてるところまで分かっております。

実際に真の広告主がどの国からアクセスしているのかまでは、見つけるのが非常に難しい状況になります。もしかするとおっしゃる通り、違う国からツールを使って虚偽の国を経由してアクセスしているというような事例もあると思います。以上になります。

【澁谷構成員】

とてもよくわかりました。ありがとうございます。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。では、続きまして水谷構成員お願いいたします。

【水谷構成員】

はい、慶応大の水谷でございます。時間がないと思いますので手短に3点お伺いしたいことがあります。1点目は今日いただいた資料に記載されている被害規模が拡大しているという点に関して、生成 AI の存在が指摘をされていて、私も肌感覚としてはそうだろうと思うのですが、生成 AI が利用されたことが明白な被害に関する事例やデータのようなものがあるでしょうか。これが1点目です。

2点目は、模造品の広告に対する削除対応は、私もイタチごっこ的是ではあるけども、それはそれで重要だと思っているのですが、他方でこの強化をするときに気をつけるべき点として、オーバーブロッキングといいますか、正規品の広告までも誤ってブロックされてしまうというリスクがあると思います。これは正規品を販売している広告主からすると、正規の広告が巻き

添えになり、オーバーブロッキングされるというのは非常に不利益を被ることになるので、そういった事例に関して、何かクレームなどはありますでしょうか。これが2点目です。

3点目は、本日様々なデータをお示しいただいてると思いますが、こういう被害実態を調査する上でプラットフォームへの広告に関するデータのアクセスや、そういった点で何か困難な点がありましたらご教示いただければと思います。以上です。

【ワコール 伍々氏】

ありがとうございます。1点目の「生成AIが使われた悪用された明確な事例がありますか」につきましては、ワコールの事例では認知しておらず、鷹野様がヒアリングの中で生成AIが悪用されたという事例で具体的なお話はございましたでしょうか？

【IP FORWARD 鷹野氏】

出典などで生成AIとまでは記載されていないので、ここを調べることは難しいのですが、我々も多くの広告を見る中で、明らかにここは人の手というよりは、それを大量拡散させている、もしくはその音声も不自然な日本語で表現されてるなど、こういったものに関しては広告を自動で作れるようなツールを使って発生させているというケースも聞いており、このような技術が実際多く使われて拡散されているという状況があるのかと考えています。

【ワコール 伍々氏】

ありがとうございます。次の2点目のご質問「正規広告を削除してしまうリスク」という点につきましては、おっしゃる通りそのリスクはございます。

例えば、正規の画像がコピーされて詐欺広告が出稿されるケースで、正規の画像を使われているようなものを削除してくださいとなると、正規の広告まで消されてしまうことが発生しかねないので、そういうところを自動化する際には特に注意が必要だと考えております。ですの、権利者から指定した画像のみを自動的に削除していくという対策が必要かと思えます。

その他、Meta社様のように広告を検知して削除できるようなツールを提供されているケースですと権利者側はそれを使って次々と検索、削除していくのですが、削除する際に、例えば、本当は一覧で並んでいる上の広告を消したかったが、手が滑ってその下にチェックを入れてしまい、削除してしまった。といった単純なヒューマンエラーで削除すべきものではなかったものを削除してしまうようなケースも中にはありますので、そういった点につきましては各企業でミスのないような取り組み、運用をしていかなければならないと認識しております。

3点目のご質問ですが、もう一度お願いしてもよろしいでしょうか。データアクセスというのはどういう意味でしょうか。

【水谷構成員】

調査研究をする上でのデータアクセスという例ですが、様々な指標などがありましたら教えてくださいという、そういう意味合いです。

【ワコール 伍々氏】

その点となりますと、指標になるようなものはなく、今も手探り状態で JIAA 様や様々な方面にご教示いただきながら、調査を進めているというところになります。

【水谷構成員】

ありがとうございます。どちらかというこの SNS 広告の仕組み全体を把握するといったことがやはり、そもそも難しいというところはあるでしょうか。

【ワコール 伍々氏】

おっしゃる通りです。未だに正確に SNS 広告がどういう仕組みなのかというのもぼんやりした状態ではあります。

【水谷構成員】

わかりました。ありがとうございます。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。時間の関係で質問につきましてはここまでとさせていただきます。もし他の構成員の方でご質問などあるようでしたら、事後的にメールにて事務局経由でお尋ねいただければと思います。

それから、この間チャットにて、クロサカ構成員からメッセージをいただいております、オリジネータープロフィール、OP に関してです。こちらはクロサカ構成員が中核的な役割を果たしておられるというところでメッセージをいただいております。「オリジネータープロフィール技術研究組合としても連携の機会を模索させていただきたく、意見交換などお願いできれば幸いです。」ということですのでよろしく願いいたします。

【ワコール 伍々氏】

是非、よろしく願いいたします。

【曾我部主査】

次に参りたいと思います。伍々様それから鷹野様におかれましては本日ヒアリングにご協力いただきまして誠にありがとうございました。

では次、議事 3 でございます。

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きまして、事務局よりご説明をいただきます。その後、構成員の皆様よりご質問コメントをいただきます。では、よろしく願いいたします。

【吉田企画官】

事務局でございます。コンパクトに説明をしたいと思えます。資料9-3でございます。

1 ページ目、赤い箱の中にございますようになりすまし広告に関しましては、昨年、なりすまし型「偽広告」を端緒した投資詐欺が問題となって去年6月21日にSNSを提供する大規模事業者の方に対して要請を行ったところ。これを受けて昨年10月に本デジタルワーキンググループにおいて事業者ヒアリングを行い、11月に同ワーキンググループにおいてヒアリングの評価を「ヒアリング総括」として公表したところ。

その後の対応状況について、先月4月に事務局にて聞き取りをした内容というのをご説明したいと思えます。下の赤い箱の左側が要請をした内容でございます。

広告出稿時の事前審査に関して、基準を策定してるかなどです。(2)にあるような審査をどのように行っているか、(3) 審査体制、(4) 被害者から通報があった事前審査の強化、(5) 広告主の本人確認、2、事後的削除については適正な削除対応か、あとは削除の迅速化運用事業者の透明化を図っているかに関して、6月に要請を行い10月にヒアリングをしたということ。

右側の4月の事務局聞き取り対象事業者の方はこの5社でございます。「Google様」「LINE ヤフー様」「Meta様」「TikTok Japan様」「X様」に4月21日から28日に更新事項について伺ったものでございます。

次のページから11月のヒアリング総括から更新された内容について黄色マーカーを付して記載をしておりますので更新点以外はコンパクトにご説明をしたいと思えます。

(1) 対応状況に関しましては、Google様等各社、冒頭にありますが審査基準の策定公表を既に行っているというもの。Google様に関しては3つ目にあるようなシステム・人の目を合わせて審査をしているということでございます。

2つ目、LINE ヤフー様も審査基準の策定・審査を行っており、3つ目ですが日本拠点の審査員を置いて、事前事後を人の目やAIによって審査を行っているというものです。

次のページ、4ページでございます。

Meta様に関しても審査基準を策定。この辺りは昨年11月に既にご説明いただいているところ。3つ目にあるように人の目と組み合わせた審査を行っている広告のリンク先、遷移先の変更があったことを把握した場合の対応について、昨年は回答がなかったというところで、更新もございませんでした。TikTok様に関しても策定、公表、審査基準になっているシステムと人の目を併せて審査しているということ。X様も策定公表し、人の目も併せて行っているということ。

5ページ、2番、事前審査の実施状況です。これはGoogle様、LINE ヤフー様、Meta様に関して、ポリシー違反の広告を非承認として対応しているとのこと。なお5ページのMeta様の1番下のところですが、アクティブな広告を広告ライブラリで公開しているとあります。先ほどのIIPPF様の言及があったところでもあります。次のページTikTok様に関して、審査体制の1つ目のところでは、例えば捜査機関との連携ということがございました。X様に関しても、手口の情報収集等をしているとありました。

次、7ページです。

「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」これに関しては、Google 様、LINE ヤフー様から 10 月のヒアリング時から今回のフォローアップで更新した内容をいただいております。Google 様に関しましては、※の 2024 年の実績として 2 億 300 万件の悪質な広告削除をし、約 140 万の広告アカウントを停止した。このうち、なりすまし広告削除は 144 万件、広告主アカウント停止は 61,500 件であったとのこと。LINE ヤフー様の更新に関しては、Yahoo! 広告において非承認件数(検索広告)109 件、(ディスプレイ広告)76 件、合計 185 件とあり、これは LINE ヤフー社が不適切と判断する内容(未承認 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)というもので対応した件数であり、LINE 広告に関しても非承認件数を公開いただいているというところです。

Meta 様、TikTok 様、X 様に関しては、更新事項はございませんでした。また、こちらの項目に関して、昨年ヒアリングでは、Meta 様からは回答なし、TikTok 様非公開で回答、X 様は回答なしという状況でした。

8 ページでございます。

事前審査体制に関して、5 社様から今回更新事項はございませんでした。前回にあったところでは、Google 様は審査体制をヒアリングの中で非公開と回答いただいております。LINE ヤフー様は日本語を理解する日本拠点で 170 名の方が審査をしているとご説明がありました。Meta 様は日本語専門レビュアーもいると詳細は非公開とヒアリングの場で回答いただいております。TikTok 様も非公開の場で回答いただき、X 様は体制について回答はございませんでした。

9 ページ、審査体制の強化に関しましては、LINE ヤフー様からの回答で更新がございます。2024 年 10 月 1 日から 2025 年 2 月 28 日の申告件数が 4 件あり、Yahoo! 広告様で対応数 3 件。残りの 1 件に関しましては※にありますように、別のなりすましでの抵触で停止措置を実施とのこと。あとはこの 2 つ目にあるように、総務省の要請を受け、申告があった場合にはその被害を受けた肖像等を使用した広告を出稿している広告主について審査を強化する予定であるという方針改善点についてご教示いただいております。Meta 様、TikTok 様、X 様に関しては前回からの更新事項はありませんでした。

次のページでございます。

本人確認プロセスに関しまして、Google 様は黄色の点にありますように、一部のリスクの高い個人の広告主に関し、写真付き身分証の他、モバイル端末からの自撮りを送信することを求める場合を設定しているというものが前回からの更新点です。

LINE ヤフー様の更新はございませんが、本人確認と目視実施等の対応は去年いただいております。

Meta 様、TikTok 様、X 様の更新点ございませんが、それぞれ昨年の本人確認について少しご説明いただいております。

次、事後的な削除に関しましてご説明いたします。適正な削除対応の状況に関しては更新事項ございません。各社様、昨年の時点でポリシーに基づいて調査して削除対応を実施しているというご説明いただいております。

15 ページ、削除対応の迅速化に関しまして、更新事項は LINE ヤフー様からございます。昨年の時点で違反申告窓口を設置というをご説明いただいたのですが、その後、総務省要請を受けて新たになりすまし投資詐欺を利用する広告の停止申し立てを行える窓口へ申告者にその後応答するというものを LINE 広告、Yahoo! 広告と共に新たに設置したという旨の言及ご教示をいただいております。また、LINE 広告、Yahoo! 広告に関して、以前昨年のヒアリングの際に標準処理期間について非公開で回答をいただいているというところでございます。

その他の各社に関して更新事項はございません。

次のページ、運用状況の透明化に関しまして、Google 様と LINE ヤフー様から更新点のフォローアップいただいております。Google 様に関しては、先ほどと同じものになりますが、削除の実績についてご説明をいただいております。LINE ヤフー様に関しても先ほどと同じですが、削除の実績について情報をいただいております。

次に 17 ページです。これまで説明した内容について、1 枚でまとめたものになります。1 の出稿時の事前審査に関しまして、審査基準や事前審査の実施状況等に関して、1 の (1) 昨年の「ヒアリング総括」時から各社様、更新点はないですが、引き続き事前審査基準等を策定し事前審査を実施しているというものです。

更新点があるものは 1 の (3) 掲載を認めなかったこの件数把握状況に関しましては、LINE ヤフー様から直近の件数の更新をいただいておりますが、昨年 11 月の「ヒアリング総括」で非公開回答なしの事業者様からは更新はございませんでした。

(4) は昨年から変更なし。

(5) (6) は更新として、(5) で LINE ヤフー様から先ほどの直近のなりすましの通報があった件数を更新いただくと共に今後被害を受けた方の肖像を使用した広告を出稿している広告主については、審査を強化する予定であるとフォローアップの中でいただいております。

1 の (6) の Google 様に関して、本人確認で更新事項として身分証の他にモバイル端末からのライブ自撮りの送信を求める場合がある設定にすることで強化をされているとありました。

事後的な削除に関しては (2) (3) で更新があり、(2) に関して、LINE ヤフー様から LINE 広告、Yahoo! 広告について、なりすまし投資詐欺を利用する広告停止申し立てを行える窓口（申告書の応答あり）を新たに設置したとアップデートいただいております。(3) 透明化に関しましては Google 様、LINE ヤフー様から直近の件数の更新をいただいております。

こちらがフォローアップの内容です。

そして次のページで、このフォローアップを受けて構成員の方にご議論いただきたい事項として 4 点記載しております。

1 点目、デジタル広告の流通の問題について今後も実態を把握する必要があるか。

2 点目、実態把握をする場合、把握すべき項目は何か。これまでのヒアリング総括フォローアップの項目から追加事項があるかということ。

3 点目、実態把握の対象はどこまでが適切か。

SNS 型投資詐欺は減少傾向だが被害規模は高止まり。警察庁様の発表資料では、ピークの令和6年4月が115.1億円だったものが、令和7年3月は55.3億円に減っているところです。808件が473件というところで、まだ被害額規模としては高止まっており、月に55.3億円、473件も被害が出ているというところです。そして、令和6年11月のヒアリング総括で非公開回答なしについて、事業者の更新がなかったことについてどう考えるか、ということをご議論いただければと思います。

4点目、先ほどIIPPF様の発表にあったような商標権侵害などの権利侵害、ここ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についてもご議論いただければと思います。

5点目、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、例えば権利侵害広告のように対象がはっきりしているものと、その他の広告とでは対応が異なるのではないかと。定義が定まっていないものは明確性の観点から、対象（実態把握や削除対象）とできないのではないかと論点を書いております。具体的に例えば、不快な広告や不届きな広告とは何が対象であるか、どう対処すべきかがプラットフォーム事業者にはわからず、広告出稿者においてもどの広告が駄目とわからないものに関して、対象にすべきかということについてもご議論いただければと思います。

6点目、頻度や方法についてもどうすべきか、1年に1回か半年に1回かについてご議論いただければと思います。

事務局からは以上です。最後の18ページに関してご議論いただければと思っております。

また続きで柿沼構成員からご質問いただいております。少し簡単にポイントだけご説明いたします。

1つ目、審査基準や実効性が不十分な場合、悪質な広告が紛れ込む可能性があるところ、広告の仕組みや悪質事業者の動向を定期的に把握し、適切な改善策を講じる必要があるとご意見いただいております。

2つ目、2点目（実態把握）に関しては広告掲載後も都度審査等が必要ではないかとご意見をいただいております。

3つ目は、対象範囲に関して商標権侵害や製品安全面でも問題となる広告があり得ることと、プラットフォーム事業者が自ら削除等の判断することが可能なものと不可能なものの把握や、削除しにくいものが何かを把握する必要があるのではないかと考えているというご指摘、ご意見がありました。

4つ目の頻度に関しては、緊急性の高いものは即座に把握すべき。その他の頻度としては1年に1回か半年に1回程度が適切ではないかというご議論をいただいております。

長くなりましたが、事務局からの説明は以上でございます。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。こちらも30分位でしょうか。議論したいと思います。

コメントご質問がありましたら、チャットでお知らせいただきたいということと、構成員限りの内容につきましてはご言及いただかないようご注意いただければと思います。

ということでクロサカ構成員お願いいたします。

【クロサカ構成員】

回線があまり安定していないので、音声のみでコメントさせていただきます。

このページ(18 ページ)に書かれていることについて、まず1番上から実態を把握する必要があるかは、あると思います。

2つ目、把握すべき項目についてですが、ここに書かれているもの以外で申し上げますと各事業者の皆様が窓口を設置している、あるいはされたというご報告がありました。ここにどのような問合せがあり、どういった対応されているのかというようなこと、これはもしかすると事業者の方が既に透明性レポート的なものとして発表されているものがあるかもしれませんのでそれで代替できるかもしれませんが、そういったものがない場合、その実態この辺りについて可能であれば調査をしていただきたいと考えております。

あと3つ目の3つ目の「-」ですが、定義の定まっていないものについて対象にできないのではということですが、現時点では確かに難しいかもしれません。しかしながら諦めるのではなく、例えば4マスの考査が今どのように行われているのか。あるいはJAROのような団体がこれまでどのような経緯で検討し、取り組みをされてきていたのか、こういったことについて研究を深めることができるかと思えます。

すなわち将来的な定義に向けた望ましいあり方について、引き続きこの調査と、ヒアリングとは別のものになるかもしれませんが、調査研究を進めていただきたいと考えました。

最後、頻度ですが本来であれば半年に一度でもギリギリかというところではありますが、まず初手であるということも含めて、最低でも年に1回は行っていただき、なおかつ継続すべきものですので継続できるような体制を含めて検討いただきたいと思えます。また、実施主体については最終的にはどこか他の団体になっていくかもしれませんが、今時点では、まず総務省から始めていただくということが望ましいかと思えます。

ただし、この領域については非常に専門的な知見が必要な部分が多いかと思えます。ですのでそういった専門家との協調あるいは協力を仰いで場合によってはそういった研究者の方とも一緒に取り組みを進めていただける、こういったことが望ましいのではないかと考えております。私からは以上です。

【曾我部主査】

ありがとうございます。続きまして、渋谷構成員お願いいたします。

【渋谷構成員】

渋谷です。私の方から実態把握の項目、方法に関してです。

基本的には質的な把握、そして量的な把握の両面からもしっかりとアプローチをすべきではないかと考えています。

本日ご報告いただいた内容の中で、事後的な削除に関して現在LINE ヤフー様とGoogle様が公開しているとのことでしたけれども、少なくともその広告削除の件数などは公開すべきだと

考えています。さらにその上でその数値が本当に評価できるかという情報に関しても、併せてプラットフォームの方から公開、提示していただくということがどのようにその数字を理解するかというところでも大事になってくるんじゃないかと思っています。

定期的に、特に定期的にといったところでこのデジタル空間を巡る諸事情が激しく変化しているという状況に対応できるくらい、対応するに相応しい頻度が望ましいんじゃないかと考えております。私の方からは以上です。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。貴重なご指摘だと思います。

その他、いかがでしょうか。では、お待ちしてる間に私の方からもコメントさせていただきます。

1つは本日前半のヒアリングにあったところですが、本日でいうと被害企業となりますが、自己防衛的な対応を容易にするような方策ということで本日出てきたところでいうと、窓口を明確にするとか、あと広告ライブラリのことを強調されていましたが、確かにそういうものは重要かと思しますので、そういった体制整備や、業種ごとに被害状況、手口のようなものが違いますので、本日フォーラム様(国際知的財産保護フォーラム IIPPF)の方でプレゼンをいただきましたが、そういった個別の関係者との協議をどのようにされてるのかといったあたりも、実態把握として入れていただくといいと思います。

柿沼構成員のコメントの中でその広告だけ見て、分かるものとそうでないものがあるとあったかと思いますが、広告だけ見て分からないものに関しては、やはりその実態の情報提供を受けること、つまりその関係企業あるいはその被害者側からこういった実態があることの情報提供を受ける、それを受けて協議することが重要かと思しますので、取り組んでいただくためにもこの実態把握の中にそういったものを入れていただくことも重要と思っております。

ポリシーとしては、例えば不実広告があるわけですが、実際何が不実広告なのかは判断しづらいとか、あるいはその被害の深刻さが必ずしもプラットフォーム事業者側に認識されていないがゆえに不実広告と、ポリシーはあるけれど、しっかりエンフォースされていないというような場面もあるかと思えます。そういったようなところで、関係団体等との連携とか協議といったものが重要かと思えます。

ひとまず私から以上です。

その他、構成員の方々いかがでしょうか。事務局の方で今までのコメントについて何かありますでしょうか。

【吉田企画官】

ありがとうございます。事務局でございます。

クロサカ構成員からは窓口設置等、問合せ体制については把握すべきというご意見。また範囲に関しましては、このヒアリング対象と別になるかもしれないが、4マスの考査、JAROの考査の取り組みや、その他メディアで行ってきた蓄積などもしっかり調査、勉強をしながら、望

ましいやり方をしていくべきとコメントをいただきました。これはフォローアップの項目というよりはこのワーキングなどの宿題や検討事項と捉えて、対応という検討をしてみたいと思います。最低、年1回は継続すべきとご意見がございました。

澁谷構成員からもどういう件数を公開、その評価すべき指標としてどう理解するかを事業者様から出していただくべきで、それをしっかりと総務省が把握すべきだとのことをご意見をいただいたので、検討させていただきます。

曾我部主査からご意見いただいた窓口明確化、ライブラリ等を見るべき。業種ごとの被害手口が異なるので協議状況等もしっかりと把握して見ていくべきとのことをご意見をいただいております。この辺りのところに関しても、モニタリングとか実態把握には、どういう項目があるかをいただいたご意見を踏まえて考えたいと思います。

また、柿沼構成員からコメントでいただいている「定期的にやるべき」「追加事項に関しての頻度等に関して」も1年に1回か、半年に1回のご意見も踏まえ、このフォローアップや実態把握の項目や頻度の検討に活かしたいと思っています。事務局からは以上です。

【曾我部主査】

はい、ありがとうございます。水谷構成員からもご発言希望があるのですが、すみません、私が1点言い漏らした点がございます。

プラットフォーム事業者側の負担との関係で、こういったその情報の開示については情プラ法でかなり詳細なものが開示される想定となっていると承知していますので、それと重複や先方側で作業しにくいような形にならないような、整合性を留意しながら行っていただければと思います。では、水谷構成員お願いいたします。

【水谷構成員】

すみません、もう既に他の構成員の方々が言われたことと、私もほぼ同意見なのですが、追加で、実態把握する場合の把握すべき項目として、この中に載っていないような項目で、もし可能であるならばプラットフォームによってはこういう広告に関して自動検知を多用していると思うので、その自動検知の仕組みの精度といいますか、正確性という点について公表するデータその他を出していただくということも重要ではないかと思っています。

デジタルサービス法の透明性レポートの義務などの項目を見ていると、コンテンツ・モデレーションに関して、自動検知の正確性やエラーなどそういった部分も記載されていたと思いますので、ここに関してもそのような点を考慮していただくことが重要だと思います。

頻度についても、先ほどクロサカ構成員がおっしゃられたことに私も賛成で、半年に1回が望ましいと個人的には思いますが、最初は1年に1回というところから持続可能性のことも考えて、継続的に行い定点観測することがやはり重要ですので、持続できる頻度で行っていくのが重要だと思います。私から以上です。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。では音構成員お願いいたします。

【音構成員】

ありがとうございます。本日、冒頭少々遅れてしまい失礼いたしました。今までの構成員のご意見は私も全く同感でございます。何よりやはり実態把握をしているということを内外に示すことがすごく重要だと思います。

ただ、曾我部主査がおっしゃった通り、その中身の部分のことに関しては、やや見えやすいものと見えにくいものがあるかと思えます。この把握の時の対応でいうと、やはり状況によってはその把握の仕方は変わってくるのであろうと思えます。ですが、多分4マスのこれまでの考査など、一番認識があると思えますが、それらのものとうまく運動をしながら継続的にチェックをしているというスタンスが、内外に示されることは非常に重要ではないのかと思えました。

頻度に関しては、状況がすごく変わっておりますので、本当に半年に一度の方が良いのだとは思いますが、まさにこれは水谷構成員がおっしゃった通り、継続性が非常に重要ではないかと。それから調査のやり方、深度も少し途中で変わったとしても続けることが大事だと思えました。以上でございます。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。その他いかがでしょうか。事務局の方で何かございますか。

【吉田企画官】

ありがとうございます。曾我部主査からのプラットフォーム事業者の情報開示や、状況把握に関しては重複を排除し、不合理な負担にならないように整合性を取ること。水谷構成員からの、頻度等に関しても半年が望ましいが1年に1回。持続性定点観測の必要性。音構成員からの、実態把握をしていることを示すことがまず大事。4マス考査などを参考にしながら実態把握を行うべき。継続的にしっかりと確認をしていくことが非常に重要だということで、その深さ等は会によって変わる可能性はあるが継続的にしっかりと行っていくべきとのご意見もいただきました。

これらを踏まえて、実態把握のあり方に関して、把握すべき項目が何か、どこまで適切か頻度等について事務局でも検討をしたいと思えます。以上でございます。

【曾我部主査】

どうもありがとうございます。こちらでご発言希望はよろしいでしょうか。

そうしましたら、意見交換については一旦以上とさせていただきます。その他ご意見ご質問ございましたら、後ほど事務局までメールでお知らせいただければと思います。

では、最後議事4に移ります。全体を通じて構成員の皆様から何かございますでしょうか。

よろしゅうございますか。最後、事務局から連絡事項をお願いいたします。

【松原専門職】

ありがとうございます。次回会合につきましては追ってご連絡をさせていただきます。事務局からは以上です。

【曾我部主査】

ありがとうございました。そうしましたら以上をもちまして本日のデジタル広告ワーキンググループ第9回会合を閉会いたします。本日は皆様どうもありがとうございました。