

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

1. 背景及び目的

デジタル広告の流通を巡っては、令和5年下半期以降、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（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。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」への対応について要請を実施した。

上記要請への対応状況については、デジタル空間における情報流通の諸課題への対応に関する検討会「デジタル広告ワーキンググループ」において、令和6年10月に、各プラットフォーム事業者に対してヒアリングを実施し、同年11月にヒアリング結果の評価を「ヒアリング総括」として公表した。各事業者の対応状況に関して、令和7年5月にフォローアップを実施したところである。

上記を含む政府における対応以降、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、依然として高い水準にある。一方、令和7年4月のなりすまし型「偽広告」に関する各事業者の対応状況のフォローアップでは、令和6年11月の「ヒアリング総括」において「非公開」又は「回答なし」となった事項については更新事項がなかったところである。また、デジタル広告の流通を巡っては、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など、商標権等を侵害する広告をはじめ、様々な問題が指摘されている。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空間における情報流通の健全性²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し得るデジタル広告の流通の防止・抑制に向けたプラッ

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。

² 「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会とりまとめ」（令和6年9月10日）では、デジタル空間における情報の「発信」・「伝送」・「受信」という流通の各過程において、各ステークホルダーそれぞれに期待される役割・責務が遂行されることにより、「基本理念」が実現されている状態をもって、デジタル空間における情報流通の「健全性」が確保された状態とされている。

フォーム事業者による対策が不可欠である。上記を踏まえ、総務省において、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について、継続的に実態を把握する必要がある。

本指針は、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したものである。なお、本指針については、デジタル広告市場の状況等を踏まえ、随時更新することとする。

2. 対象事業者

モニタリングの対象は、SNS等を提供する大規模なプラットフォーム事業者³とする。

3. 対象とする広告

モニタリングを実施する広告は、他人の権利等を侵害しており、プラットフォーム事業者において、規約等により事前審査の不承認や事後的な削除等の対応の判断を行うことが可能な広告を対象とする。具体的には、なりすまし型「偽広告」や商標権等を侵害し模倣品を販売するサイトに誘導する広告を想定する。

4. モニタリング項目及び着眼点

他人の権利等を侵害する広告の流通の防止・抑制のため、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、以下の項目についてモニタリングを実施する。なお、件数や体制等の定量的な数値については、日本におけるサービスに関する数値を把握することとする。モニタリングにおいては、各事業者の公表資料の分析や関連する調査結果の把握等を踏まえて質問票を作成するとともに、質問票への回答を踏まえてヒアリング⁴実施等を判断することとする。

(1) 広告出稿時の事前審査等

① 事前審査基準の策定・公表等の状況

- 一 事前審査基準における、モニタリング対象となる広告の記載状況
- 一 利用者がデジタル広告をクリック又はタップした場合の直接の遷移先の情報も含めて審査の実施状況

³ 当該企業又はその関連会社が日本国内における平均月間アクティブユーザ数が1,000万人以上であるSNS等を提供する企業であることが想定される。

⁴ ヒアリングの実施に当たっては、十分な準備期間を設けるほか、各事業者の取組の公開状況やこれまでのヒアリング等での回答内容及び取組の更新状況を考慮し、対象事業者の過度な負担にならないよう留意することとする。

- ― 事前審査後、遷移先の情報（広告の内容や遷移先 URL 等）に変更があった場合の再審査の実施状況
- ② 自社が提供する SNS 等におけるデジタル広告を端緒とする問題の実態等を踏まえた事前審査の実施状況について
 - ― 外部（捜査機関、被害を受けている企業・業界団体等）との情報交換の実施状況
 - ― 上記により把握した実態等を踏まえた事前審査強化の取組状況
 - ― 広告主や広告の内容に関する情報を利用者が検索・確認できることを目的としたライブラリー等の情報の公開状況
- 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
- ④ 事前審査体制の整備状況
 - ― 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の整備・公開状況
 - ― AI 等のシステムによる自動的な対応及び手動での対応のそれぞれを含む審査体制の整備・公開状況
 - ― AI 等のシステムによる事前審査の正確性向上のための取組状況
- ⑤ 権利を侵害された者から通報があった場合の事前審査の強化等の状況
 - ― 権利を侵害された者から通報件数
 - ― 権利を侵害された者からの通報を受けた場合の、同様の広告に対する事前審査の強化等の状況
- ⑥ 広告主の本人確認等の状況
 - ― 広告主（個人・法人）に対する本人確認方法
 - ― 広告代理店が広告を出稿している場合の広告主への本人確認の実施状況
 - ― その他、広告主が模倣品を販売していないことの確認方法
- ⑦ その他必要事項

（２）事後的な削除等

- ① 事後的な削除等の実施に関する基準等の策定・公表状況
- ② 迅速な削除対応の状況
 - ― 削除の申出を行うための窓口・ウェブページ・入力フォームの設置・公開状況
 - ― 上記窓口等を通じた申出の内訳及び対応状況
 - ― 標準処理期間の設定状況
- ③ 運用状況の透明化の状況

- ― 日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む削除等の対応に当たる体制の整備・公開状況
- ― 削除の申出件数及び実施件数
- ― 広告主アカウント停止の申出件数及び実施件数

④ その他必要事項

5. モニタリングの頻度

モニタリングの頻度は、年に1回程度とする。なお、デジタル広告を巡る突発的な課題の発生等の状況を鑑み、総務省において迅速にモニタリングを実施することとする。

以 上