



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（令和7年度）について

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（第16回）

令和8年5月

- 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、令和6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を要請。
- 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。
(※)令和6年11月の「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5月にフォローアップを実施したが、「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。
- 「ヒアリング総括」も踏まえ、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を継続的に把握するために、「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」において、令和7年9月に「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」を策定。

モニタリング指針

【主なモニタリング項目】

(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
- ② 事前審査の実施
- ③ 事前審査により掲載を認めなかった広告の件数把握・公開
- ④ 事前審査体制の整備（日本語や文化背景が理解できる審査担当者）
- 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
- ⑥ 広告主の本人確認等（本人確認書類の提示等）
- 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
- ② 迅速な削除対応（窓口の公表、結果通知、処理期間の設定）
- ③ 運用状況の透明化（削除体制、削除件数の公開等）
- ④ その他必要事項

- **令和7年11月**から、「モニタリング指針」に基づき、**SNS等を提供する大規模プラットフォーム事業者に対し、モニタリングを実施**。
- モニタリングの結果については、**令和6年の「ヒアリング総括」での評価に対する対応状況も踏まえて整理**する。

対象事業者

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等を提供する事業者

- ・ Google
- ・ LINEヤフー
- ・ Meta
- ・ TikTok
- ・ X
- ・ ドワンゴ
- ・ サイバーエージェント
- ・ 湘南西武ホーム

対象となる広告

- ・ **なりすまし型「偽広告」**
- ・ **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**

(※)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

モニタリング形式

- ・ **書面回答（原則公開**。公にすることにより事業運営上の支障がある情報等、事業者において非公開とすべき情報がある場合は、その部分については非公開）

	Google 	LINEヤフー 	Meta 	TikTok 	X 	ドワンゴ 	サイバーエージェント 	湘南西武ホーム 
対象サービス	YouTube	Yahoo!知恵袋、LINE VOOM	Facebook、Instagram、Threads	TikTok	X	ニコニコ動画、ニコニコ生放送、ニコニコ静画、ニコニコチャンネル、ニコニコチャンネル、ニコニコチャンネル、ニコニコチャンネル、ニコニコ立体	Amebaブログ	爆サイ.com
他社広告ネットワークの利用	自社広告ネットワークのみ	自社・他社利用 (比率非開示・ 大宗が自社広告ネットワーク)	自社広告ネットワークのみ	自社広告ネットワークのみ	自社広告ネットワークのみ	他社広告ネットワークのみ (主な広告ネットワーク事業者はGoogle、Yahoo、TikTok、LINE等)	他社広告ネットワークのみ (主な広告ネットワーク事業者はGoogle)	自社・他社利用 (他社利用の主な広告ネットワーク事業者はGoogle、アイ・モバイル、グッドライフ、インサイト、ユナイテッドマーケティングテクノロジー等)