

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）

- 1 日時 令和8年5月27日（水）11時00分～12時00分
- 2 場所 オンライン開催
- 3 出席者
  - (1) 構成員  
音主査、柿沼構成員、クロサカ構成員、澁谷構成員、曾我部構成員、水谷構成員
  - (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
  - (4) 総務省  
藤田大臣官房総括審議官、大澤情報流通振興課長、寺本国際戦略局参事官、相川情報流通適正化推進室長、大磯情報流通振興課企画官、横山情報流通振興課課長補佐
- 4 議事
  - (1) 開催要綱について
  - (2) 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結果について
  - (3) その他

**【音主査】**

定刻になりましたので、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の第16回の会合を開催いたします。

本日はご多忙の中、会合にご出席いただきましてありがとうございます。

議事に入る前に、事務局から連絡事項のご説明をお願いいたします。

**【横山情報流通振興課課長補佐】**

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。

次に事務局より、Web会議による開催上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及び資料投影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、音声設定は変更しないようお願いいたします。

本日の資料は、資料16-1、16-2、及び16-3並びに参考資料16-1及び16-2をご用意しております。構成員の皆様におかれましては、万が一お手元に資料が届いていない等ございましたら、事務局までご一報いただければと思います。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ますので、そちらからご覧いただければと思います。

事務局からは以上でございます。

**【音主査】**

それでは、本日の議事に入らせていただきます。

本日の議事は、(1)開催要綱について、(2)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結果について、(3)その他となっております。

ではまず、議事の(1)開催要綱について、事務局よりご説明をお願いいたします。

**【横山情報流通振興課課長補佐】**

事務局でございます。投影させていただいている、資料16-1、デジタル広告ワーキンググループの開催要綱につきまして、形式的な修正がありましたのでご報告いたします。

1ページ目の一番下の部分、「6 その他」について、本ワーキンググループの庶務につきましては、これまで情報流通行政局参事官室が行うと記載しておりましたが、総務省内の組織改編に伴いまして、情報流通行政局情報流通振興課が行うこととなりましたので、この点を変更しております。

もう1点、2ページ目の、構成員の皆様のお名前、肩書きにつきまして、クロサカ構成員の肩書きに変更があったとのことですので、この点についても変更させていただいてお

ります。

開催要綱の改正については以上でございます。

#### 【音主査】

ありがとうございます。こちらは形式的な修正ということですので、これでよろしいかと思えます。続きまして議事の（２）です。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結果についてです。事務局よりご説明をお願いいたします。

事務局からご説明いただいた後に、構成員の皆さんからご質問、ご意見をいただければと思えます。

ではよろしくをお願いいたします。

#### 【横山情報流通振興課課長補佐】

事務局でございます。資料 16-2、16-3 についてご説明いたします。まず右肩の資料番号 16-2、今回のモニタリングの概要についてご説明申し上げます。

1 ページ目にいきまして、モニタリングの実施にかかるこれまでの経緯について、改めて簡単にまとめさせていただいております。総務省では、これまで、デジタル広告の問題につきまして、特になりすまし型偽広告を念頭に、令和 6 年 6 月に大規模プラットフォーム事業者に対して対応の要請を行いまして、同年 10 月にヒアリングを実施、11 月にヒアリングの評価を「ヒアリング総括」としてまとめております。その総括も踏まえ、プラットフォーム事業者への対応状況を継続的に把握するため、本ワーキンググループの親会でございます、「諸課題検討会」におきまして、令和 7 年 9 月に「モニタリング指針」を策定したところでございます。モニタリング指針に記載のモニタリング項目につきましては、以下に記載のとおりとなります。

2 ページ目にいきまして、今回のモニタリングの実施についてでございます。

対象事業者、対象広告については記載のとおりでございまして、令和 7 年 11 月から各事業者に質問票を発出し、モニタリングを実施しているところでございます。また、今年 2 月に非公開で第 15 回デジタル広告ワーキンググループを開催し、そこで議論をしていた内容も踏まえ、さらに各社の回答の精査を行い、今回、各事業者の回答をモニタリング結果として整理した次第でございます。なお、今回の整理にあたりましては、令和 6 年のヒアリング総括でまとめられた評価に対する対応状況も踏まえて整理を行っております。

3 ページ目にいきまして、各社の回答の前提情報をまとめております。

対象事業者につきましては、2 ページ目にも記載しておりましたとおり、日本国内における平均月間アクティブユーザー数が 1000 万人以上である SNS 等を提供する事業者ということで、記載の 8 社が対象となっているところでございます。また対象サービスについては記載のとおりでございまして、この点、自社広告ネットワークを通じて配信される広

告と、他社広告ネットワークを通じて配信される広告がございますところ、それぞれにおいて事前審査、事後削除の対応が大きく異なっておりますので、区別して回答を整理しております。自社広告ネットワークを持っている事業者につきましては、Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、X の5社に加えて、湘南西武ホームも対象となっているところでございます。

次の資料に移らせていただいて、資料16-3のご説明をさせていただきます。

冒頭の記載につきましては、先ほど資料16-2でご説明した内容と重複しますので、説明は割愛させていただきます。

1ページ目の真ん中あたりから、今回のモニタリングについて、まず自社広告ネットワーク部分の結果をまとめております。モニタリングの項目につきましては、大きく分けて広告出稿時の事前審査、事後的な削除の2つがありますが、まずは事前審査の1つ目の項目、事前審査基準の策定・公表等の状況について記載しております。四角囲みの部分につきまして、前回のヒアリング総括での評価を記載させていただきます。そのうち、黄色ハイライトの部分につきまして、四角囲みの下に今回のモニタリングでの各社の回答・対応状況をまとめております。なお、各社の詳細な回答につきましては、参考資料16-1にまとめておりますので、必要に応じてこちらもご参照いただければと思います。なお、構成員の皆様にお送りしている資料につきましては、各社の非公開情報も含んだ資料となっておりますので、この場において非公開の部分について言及することは、避けていただければと思います。

内容に移りまして、黄色ハイライトの1つ目、①と記載しておりますけれども、事前審査基準の策定等についてでございます。前回はGoogle、LINE ヤフー、Meta、TikTok、Xの主要5社についてヒアリングを実施しておりましたので、ヒアリング総括においては「5社」と記載しておりますけれども、前回ヒアリングにおいては5社全てにおいて事前審査基準の策定を行っているという回答があったところでございます。

その下、黄色ハイライトの2つ目、事前審査の実施状況につきまして、こちらも5社全てにおいて、広告として掲載されている画面のみならず、そこから遷移するページも含めて事前審査を実施しているとの回答がございました。そこに続く文章ですけれども、なりすまし広告を端緒とした投資詐欺につきましては、事前審査後に遷移先の情報を変更し、遷移先からクロードチャットへ遷移させる手法が指摘されていると記載されておりますところ、この点については現在においても同様の状況でございまして、令和7年の警察庁のデータによりますと、SNS型投資詐欺の9割以上がクロードチャットに引き込まれて被害にあっていると公表されているところでございます。

こうした手法への対応としまして、黄色ハイライトの3つ目、4つ目の部分でございますけれども、事前審査の実効性を向上させる観点から、遷移先の情報に変更があった場合には、広告主から連絡を求めること、また自ら検知・調査を行う体制等を整備し、遷移先の情報が変更されたことを発見した場合には、速やかに再度審査を実施すること等、対応

を講じていくということが重要であると、前回のヒアリングでは指摘いただいております。

この点、それぞれ今回のモニタリングの回答状況について見ていきますと、まず①の事前審査基準の策定については、5社に加えて湘南西武ホームも加えた6社全てで策定を行っているとの回答がございました。

次に②の事前審査の実施状況につきましても、6社全てで広告の素材に加えて、直接の遷移先も含めた審査を実施しているといったような回答があったところでございます。

その下、③・④が、事前審査の実効性を向上させる観点からの対応でございませぬけれども、まず③の遷移先情報の変更について広告主から連絡を求めるという点については、各社から特段の回答はなかったというところでございます。

一方で④につきましてもは一定の回答がございまして、Google、LINE ヤフー、湘南西武ホームにつきましてもは、広告枠に表示されるような情報、広告素材や遷移先 URL について変更がなされた場合には、再審査を実施するといった回答に加え、それらの情報に変更がなくとも、広告から遷移したページの内容のみに変更があった場合についても、必要に応じて監視をし、再審査を実施している旨の回答がございました。

Meta、TikTok につきましてもは、先ほどの3社の対応の1つ目と同様の対応を実施しているとの回答がございましたが、広告から遷移したページの内容のみに変更があった場合の検知等の実施状況につきましてもは、対外的な回答はなかったところでございます。

また、X につきましてもは、公開での回答はなかったところでございます。

その下「さらなる取組」につきましてもは、引き続き、クローズドチャットに遷移させて投資詐欺に引き込む手法が多く認識されていることも踏まえまして、この点についても各社の対応状況を整理しているところでございます。

まず LINE ヤフーにつきましてもは、遷移先を直に LINE アカウントの登録画面にするものに加えて、LINE アカウントの登録画面への誘導リンクがある遷移先、つまり、遷移先ページからさらに遷移する再遷移先が LINE アカウントの登録画面になるものについても、一定の場合に禁止しているというような回答がございました。

また Google、湘南西武ホームにつきましてもは、ユーザーを SNS 等の別の場所に誘導することを目的とした遷移先を禁止しているという回答、TikTok、X につきましてもは、遷移先ページのコンテンツの表示にプログラムのダウンロード等を要することを禁止しているといった回答がございましたが、LINE ヤフーのように、再遷移先まで含めてクローズドチャットへ遷移させる広告も含めて禁止しているかといった、明確な実態がわかるような回答はございませんでした。

なお、この点について、Meta からは特段の回答がなかったというところでございます。

次のページにいきまして、事前審査の2つ目の項目、問題の実態等を踏まえた事前審査の実施状況についてでございます。ヒアリング総括の1つ目、3つ目の丸につきましてもは、問題の実態等を把握するという観点から、関係者や業界団体との情報交換の重要性に

ついて指摘があったところ、この点については今回のモニタリングにおいても、湘南西武ホームを除く5社については、一定の回答があったというところを、その下に記載しております。

2つ目の丸につきまして、利用者が広告主や広告の信頼性を確認できるような情報公開を進めていくことが重要といった指摘を受けた部分につきましては、特に広告ライブラリーの公表等が想定されるところでございませけれども、Google、Metaについては、広告主や広告コンテンツを検索可能なライブラリーを公開しているといった回答がございました。なお、それ以外の社については、特段ライブラリーの公開は未実施となっているような状況でございます。

次のページにいきまして、事前審査の3つ目の項目、事前審査により掲載を認めなかった件数の把握等についてでございます。事前審査の実効性を検証するという観点から、掲載を承認しなかった件数等について、情報を把握し、提供することの重要性が、前回ヒアリング総括において指摘されておりますけれども、この点、湘南西武ホームについては、件数は少ないですが、事前審査において掲載を認めなかった件数の回答がございました。

Google、LINE ヤフー、TikTok につきましては、事後的な削除も含めた全体の削除件数につきましては回答があったところ、事前審査において掲載を認めなかった件数についての詳細な回答はなかったところでございます。なお、このうちTikTokについては、グローバルでの件数の回答となっているところでございます。

Metaについては非公開での回答、またXについては特段の回答がありませんでした。

次のページにいきまして、事前審査の4つ目の項目、事前審査体制の整備状況についてでございます。1つ目の黄色ハイライト部分が、人の目による審査の体制についてでございます。日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む体制構築について、具体的な配置人数等も含めて公開することの重要性についてご指摘があったところでございます。

この点、その下の①についての1ポツ目でございますが、LINE ヤフーについては、具体的な配置人数等も含め体制を整備しているとの回答がございました。

その他の社については体制を整備しているといったような回答はございましたが、具体的な配置人数等については対外的な回答は得られなかったところでございます。

上の四角の部分に戻りまして、2つ目の黄色ハイライト部分、システムによる審査と人の目による審査の体制について、その実効性を説明することが重要というふうに指摘いただいているところでございます。

この点の対応状況につきましては、その下の②についてでございます。まずGoogleにつきましては、事前審査はシステムと人の目の両方を組み合わせて実施しているとした上で、システムによる自動審査は全ての広告に実施しているという点、人の目による審査は、システム審査の信頼性が低い場合やリスクが高いと分類されるものについて実施されるという点、また、非承認とした広告の大半についてはシステムで検知しているといった点、回答がございました。

Metaにつきましては、システムと人の目による審査を実施しているというふうに回答した上で、システムによる自動審査は全ての広告に実施しているとの回答、LINE ヤフー、TikTok、Xにつきましては、システムと人の目による審査を実施しているというような回答はございましたが、その具体的な考え方につきましては、対外的な回答はなかったというところでございます。

湘南西武ホームにつきましては、全て人の目で審査を実施しているとの回答でございました。

次のページにいきまして、事前審査の5つ目の項目、権利侵害を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につきまして、この点は特に2つ目の黄色ハイライト部分でございしますが、通報後の被害を拡大させないといった観点から、通報があった個別の広告について、審査を強化することの重要性が指摘されていたところでございます。この点については、その下の②についての回答部分でございしますが、Xを除く各社において、事前審査の強化について一定の回答があったところでございます。

次のページにいきまして、事前審査の6つ目の項目、広告主の本人確認等の状況についてでございます。1つ目、2つ目の丸につきましては、広告主が個人、法人それぞれについて記載されておりますが、基本的に内容としては同じでございまして、実効性のある本人確認の重要性についてご指摘いただくとともに、その手法については、電話番号等の認証のみならず、公的な確認書類の提出等の有効性等についても考慮することが重要であるというふうにご指摘をいただいていたところでございます。

この点の回答について、TikTokにつきましては、個人においてはリスクに応じて本人確認書類を用いた本人確認を実施するという点、また、法人においては広告アカウント作成時に法人番号の提出を求めて本人確認を実施しているといった回答がございました。

Meta、Google、LINE ヤフー、湘南西武ホームにつきましては、基本的にはアカウント作成時等に、リスクに応じた本人確認を実施しているとしておりまして、個人であれば本人確認書類、法人であれば登記書類等の提出を求めるといったような回答がございました。この点、Metaにつきましては、新規の広告主に対しては、広告公開前に電話番号の認証を実施しているというような回答も追加であったところでございます。

Xにつきましては、政治や金融等の一部の広告については本人確認を実施しているというような回答はございましたけれども、具体的な確認方法までは明確な回答がなかったところでございます。

1ページ飛ばさせていただきまして、モニタリング項目の2つ目の大きな項目、事後的な削除についてでございます。まず事後削除の1つ目、削除基準の策定等につきましては、前回ヒアリング総括において明示的な指摘はございませんでしたが、今回のモニタリングにて各社に確認を行ったところ、各社いずれも事後削除の基準の策定を実施しているといった回答がございました。

次のページにいきまして、事後削除の2つ目の項目、迅速な削除対応の状況につきまし

て、前回のヒアリング総括におきましては、大きく分けて4点の取組が進められることが重要と指摘をいただいております。1つ目は、前回のヒアリング時にも一定の対応が確認できておりますが、削除等の申出窓口の設定について、2つ目が、削除等の対応についての速やかな判断をするという点、3つ目が、その判断結果の通知をするという点、4つ目が、それらの対応を実施するための体制についてでございます。

それぞれ、今回のモニタリングの各社の回答を見ていきますと、1つ目の窓口設置につきましては、湘南西武ホームを除く5社につきましては、対応を実施しているとの回答がありました。

2つ目、いわゆる標準処理期間につきましては、Google、LINE ヤフー、TikTok、湘南西武ホームについては、目安となる期間の回答はございましたけれども、実際にどの程度の期間で実施できているのかといった実態については、明確な回答はなかったところがございます。

3つ目の判断結果の通知につきましては、Google のみ、受領通知と対応結果の通知を実施しているといった回答がございました。

4つ目の事後削除の体制整備につきましては、先ほどご説明させていただいた事前審査の体制と回答内容が同様になりますので、説明は割愛させていただきます。

次のページ、事後削除の3つ目の項目、運用状況の透明化につきまして、前回のヒアリング総括におきましては、削除の申出件数・実施件数、アカウントの停止の申出件数・実施件数、事後削除の体制整備について、情報公開が進められることが重要であるというふうな指摘をいただいております。

この点、特に1つ目の削除の申出件数・実施件数につきましては、LINE ヤフーからは申出理由ごとの詳細な回答があったところがございますけれども、Google、TikTok につきましては、広告全般についての削除の実施件数のみの回答があったというところで、詳細な切り分けをされた件数までは回答がなかったというところがございます。

また Meta については非公開での回答、X については特段の回答はなかったというところがございます。

その下の③の体制の部分につきましては、1つ前のページの回答内容と同様になりますので、こちらは記載においても省略をしているところがございます。

次のページにいきまして、このページからが他社広告ネットワークの利用事業者からの回答となります。この点、冒頭に記載をしておりますけれども、前回のヒアリング総括での評価におきましては、自社広告ネットワークを念頭に、主要な5社に対してヒアリングを実施したものでありますので、他社広告ネットワークを通じて配信される広告については、他社のネットワークを利用しているという性質もあり、対応や回答が困難であるというものも多く、これ以降の回答にはそのような内容が多く記載されているところがございます。ただ、各社、他社広告ネットワーク事業者に手放して運用を任せているというわけではなく、下段の①についての2つ目のポツにございまして、自社の広告掲載基準等

に準拠した広告配信が行われるような取組を実施しているという点、4社全てから回答があったというところでございます。

また、20ページまで飛ばさせていただきまして、2つ目のポツにありますとおり、自社の基準に適合しないような広告を確認した場合には、自社の媒体への配信停止の依頼等も行っているといった回答もあったところでございます。

その他、他社広告ネットワーク部分の具体的な回答内容につきましては、先ほど申し上げましたとおり、性質上回答が難しいといったような回答も多く記載されているところでございますので、詳細な説明については割愛をさせていただければと思います。

以上、大部かつ駆け足ではございましたが、事務局からのご説明は以上でございます。

#### 【音主査】

ありがとうございます。それでは意見交換に移らせていただきます。構成員の皆さんからご質問、ご意見をいただければと思いますので、発言希望の方はチャットで発言希望の旨、ご連絡をいただけますでしょうか。

曾我部構成員、どうぞ。

#### 【曾我部構成員】

大変な取りまとめをいただきまして、ありがとうございます。これは色々議論するポイントもあるかと思いますが、差し当たり1点お伺いしたいのは、本人確認について、前回の状況確認から、どのような差分・変化があったのでしょうか。やはり、この問題についての第一歩、重要なところは本人確認であろうと思っております。その点について、現状も事業者ごとに少し温度差があるようですが、一定のものについては本人確認をしているところも相応にあるという中で、前回のヒアリングから進展した部分等があれば教えていただきたいです。よろしく願いいたします。

#### 【音主査】

では事務局からお願いいたします。

#### 【横山情報流通振興課課長補佐】

事務局でございます。前回のヒアリングからの差分というところで言いますと、特にTikTokの回答が、前回のヒアリングの時には非公開での回答となっていたところ、今回は公開で回答をいただきました。TikTokについて、特に法人については、広告アカウント作成時に、基本的には法人番号を用いて、全て本人確認を実施しているというような回答があったところです。この点については、回答を公開するという点も含めて、前進があったところではないかと考えております。

その他の社につきましては、前回ヒアリング時と同様に、リスクに応じた本人確認を实

施しているという旨の回答があり、本人確認の手法に関する回答については、多少あったところですが、実態として、こういったものをリスクと捉えていて、例えばどのような割合で、こういった強度の確認を行っているかという詳細な情報については、今回のモニタリングにおいても確認ができていないところでございます。

#### 【曾我部構成員】

ありがとうございます。この間も、一部の事業者に関しては、その対策が不十分ではないかという報道等も出ておりますし、被害に関しても必ずしも減っていない部分もあり、その中で特定の事業者における被害が多いというような統計もあるところ、そういう意味では、リスクに応じた本人確認とおっしゃっている事業者もありますが、その「リスクに応じた」という評価が適切なのか、効果を実際上げているのかということについては、引き続き注視をしていただく必要もあると思います。また、リスクに応じたというよりは、より幅広く本人確認を実施するというようなことも必要かなと思いますので、その点も引き続き重点的に確認していただきたいと思っております。

#### 【音主査】

ありがとうございます。やはり、このモニタリングを行うことの、ある種の効果と言いましょうか、そのあたりのことも、この非公開から公開というような回答の変化にも出てきているのではないかと思います。他にはいかががございましょうか。

澁谷構成員、よろしく願いいたします。

#### 【澁谷構成員】

ありがとうございます。1つ目は、先ほどのご質問に少し重ねてにはなりますが、広告主の本人確認のところで、リスクに応じて実施をしているとご回答されている事業者がいくつございしますが、その「リスクに応じて」という表現は非常に幅がありますので、どのように行っているのか、実効性としてどの程度のものなのかということに関しては、引き続き確認ができたら良いのではないかと思います。

関連しまして、広告ライブラリーの公開ですが、既に削除したもの等の公開は、非常に難しいということも重々承知しておりますが、これも実効性ということで、このモニタリングのそもそもの目的が、回答いただくことではなく、被害をいかに減らしていくかというところであることを考えますと、しっかり公開していただくということは必要なのではないかと思いますし、こういった被害が起り得るのかということ、利用者や一般の方、あるいは関連団体の方に公開していくことは、非常に大事なのではないかと考えております。こちらは引き続きモニタリング等を通して、回答をお願いできればと思います。

3点目、今回、令和7年度のモニタリングということで、モニタリングの開始から時間

が空いているわけですが、様々な質問項目にご回答いただくということで、時間がかかったり、取りまとめも大変だったということは承知しておりますが、モニタリングを今後継続していく上で、なるべく本来の目的である、モニタリングをして、しっかり被害を減らしていくというところに沿ったように、実効性のあるモニタリングの仕組みみたいなところ、どのような質問にするのか、どのような聞き方にするのかも含めまして、検討ができると良いのではないかと思います。特に、いくつかの項目については、こうしたモニタリングを通して初めて開示するのではなく、本来は自主的に各プラットフォーム事業者の方で公開しても良いのではないかとと思われるものもございますので、そういったものも含めて、モニタリングの運用についても検討してはいかがかなと思いました。以上です。

#### 【音主査】

ありがとうございます。

ではクロサカ構成員、よろしく願いいたします。

#### 【クロサカ構成員】

まず、皆様ご指摘の本人確認のところについて、問題意識は私も同じです。例えば、各社「リスクに応じた」と、大体そういう言い方をされているような気がします。リスクとは何ぞやというようなことに、恣意的な解釈があり得るのではないかと思いますので、より詳細化していく必要があるのだらうと思います。そこが明らかになっていくことによって、各事業者が何を問題だと思っているのか、思っていないのかということがよりクリアになっていくかなと思います。また、それが明らかになることによって、日本社会としてこれだけ対策が必要なんですよ、というような議論がよりできるようになるかなと思います。ヒアリングを今後継続いただく中で、このあたりは進めていただければと思います。

関連して2点目は、他省庁のこの領域に対しての動きです。元々、この検討を始める時に色々デマケーションをしていただいたところはあるのですが、デマケーションしたから放っておけば良いということではなく、より連携を強化いただいて、「そちらから調べた時にはどういうことだったのか」、といった、踏み込んだ情報共有や意見交換をぜひしていただきたいなと思っています。これは本人確認等に限らず全般に対してですが、例えば消費者庁のステマ規制は、一義的なステルスマーケティング規制だけでなく、制度設計をある意味、良い意味で緩やかに設計された好ましい影響が出て、プラットフォーム事業者に対しても一定以上の牽制力を持っている状況になってきているかと思っています。それは産業構造上も正しいことだと思います。つまり、ステマが成立するための構造があって、そこにプラットフォーム事業者が存在しているということ自体は厳然たる事実ではあるので、その事実をどのように踏まえていくのかということをやより突っ込んで考えていくということ、消費者庁は考えて取り組まれているように拝見いたします。このあたり、問題意識をそれぞれがどこに持つのかということと、必要に応じた役割分担をどうしていくのかとい

うことは、絶えず検討が必要かなと思います。ぜひ事務局の皆さんもこの取り組みを進めていただく上で、このヒアリング結果も様々な省庁とも何らかの形で連携をしながら、政府一体となって取組を進めていただければと考えております。私からは以上です。

#### 【音主査】

ありがとうございます。

続きまして水谷構成員、よろしく願いいたします。

#### 【水谷構成員】

今回のヒアリング、事業者の皆さんもお忙しい中ご協力いただいた点、まず感謝を申し上げたいと思います。全体として、他の構成員の皆様と同様に、やはり本人確認のリスクの部分は、私も非常に気になるところです。リスクの中身・実態が何なのか、もっと言うとリスク評価、「リスクに応じる」ということは、一定のしきい値を設定して、そのしきい値を超えたものに対しては対応するけれど、超えていないところはリスクはそんなにないと判断して対応していない、というようにも取れるわけです。そうなってくると、そのリスクのしきい値を超えていないところの中に、もし悪意を持った広告出稿者がいる場合は、それを見逃してしまうわけですし、そもそも対応するというところのリスクのしきい値を、どのレベルに設定しているのかによって、強度が変わってくるわけです。それを全てオープンで公開することはできないにせよ、この点をやはり今後も重点的に見ていく必要があるのではないかというのがまず1点です。

もう1点は、事前審査、特に本人確認の重要性は私も重々理解しておりますし、KYAによって入り口の部分を絞るということは、この種の問題をカバーする上で非常に重要だと思います。他方で、入り口の部分で絞ってもどうしてもすり抜けは起こるというところで、その意味で事後的な審査も同様に重要だと私は思っております。このモニタリングの結果を拜見していても、結局、各社それぞれモニタリングの対応にばらつきがありますし、審査基準については、基準がありますとおっしゃって、その基準に則って審査をしていくとご回答をされるわけですが、この広告審査もそうですし、私が専門でやっているUGCのコンテンツモデレーションもそうなのですが、事業者が設定しているそのルールを、実際はルールどおりにどの程度執行をできているのかというギャップが、実は結構問題なのではないかと思っているわけです。つまり規則的には禁止にされているけれど、そこをすり抜けているものがどれくらいあるのか。これは逆の場合、ルール上は禁止されていないものが、不当に恣意的にブロックされているという逆のパターンもあり得るわけですが、ルールと実際の執行の間のギャップが外部から見えないというところが、この問題の一番気にしなければいけないところではないかなと思っております。こちらもし繰り返しのようになりますが、フルオープンで公開するということは、セキュリティホールを悪意ある人たちに教えてしまう懸念もありますので、慎重にやらなければいけないのは理解してお

りますが、ルールがあり執行も頑張っているという点を、単に総数として出されても、実際にルールと実際の執行の間のギャップがどれだけ生じているのかというデータにはならないので、そこを今後、重点的に掘っていく必要があるのかなと思います。

最後になりますが、今回も事業者の皆さんにご負担をかけ、ご協力いただき、網羅的に質問に答えていただいているわけですが、深堀すべき点にメリハリをつけて、今後注視していくことが必要なのではないかなと思いました。私からは以上です。

**【音主査】**

ありがとうございます。

では、柿沼構成員お願いいたします。

**【柿沼構成員】**

総務省におかれましては、綿密な取りまとめをいただきましてありがとうございます。先日、警察庁から5月25日に公表されたSNS型投資詐欺被害の統計情報を見ると、昨年度と比較して認知件数が37.5%、被害額が63.6%増加しているという状況でございます。その中で、当初接触ツールとしてのバナー等広告は、モニタリング対象の事業者が多数挙げられているところですが、このあたりの背景に鑑みると、どのくらい対応しているのか、対応の増加の比較や、削除を行ったり審査を行ったりする時の困難さについても、事業者にお伺いする必要があるのではないかなと思いました。また、水谷構成員からもお話がございましたが、質問への回答について、事業者もかなり大変な作業を行っているかとは思いますが、回答いただいた中で、特にポイントを絞った結果の公表でもよろしいのではないかなという点について、コメントとさせていただきます。

**【音主査】**

ありがとうございます。

皆さんそれぞれご意見をいただきましたが、事務局から追加でご説明ございますか。

**【横山情報流通振興課課長補佐】**

ありがとうございます。まず複数の構成員の皆様からいただきました、本人確認の部分につきましては、その中身についても確認をしていくべきというところは、事務局としてもしっかり受け止めさせていただければと思います。なお、「リスクに応じた」という資料上の表現自体につきましては、事務局の資料として表現を丸めているところがございます点、補足として申し添えます。各社の詳細な回答については、改めて参考資料16-1の記載等もご確認をいただければと思っておりますが、いずれにせよ、具体的にどういうしきい値を用いているかについては、まだ回答をいただけていない部分が多々あると思っております。そのあたりは、今後のモニタリングの課題として認識をしていきたいと思ってい

るところでございます。

また、クロサカ構成員からコメントいただきました、他省庁との連携につきまして、まさにこのデジタル広告の課題については、特に自民党の方でもご議論が活発に今されているところです。先週、党の会議体でも提言が出されたところでございますが、おっしゃっていただいたように、関係省庁をまたぐような課題ということで、政府内においても、きちんと調整機能も設けた上で対応を検討していくべきではないかというご議論がなされていたと承知しております。政府全体として、今後どのように進めていくのかは議論になるかと思いますが、そういった政府全体の取組とも連動しながら、こちらのワーキングの対応も進めていければと思っております。

次に、水谷構成員からご指摘いただいた、広告主の本人確認だけでなく、その後の事後的な対応も重要であるというところは、おっしゃるとおりかと思っております。ただ、ルールと実際の執行の乖離を確認していけないかというところですが、この点は、これまで2回ヒアリングをしている中で、どのようにそのギャップを確認できるのかというところも含めて、少し課題は大きいなと思っております。このあたりは引き続きの検討課題ではございますが、重要になってくるのは、どういう広告が問題になるのか、分かりやすく言えば違法になるのか、ということかと思っております。まさにクロサカ構成員からご指摘いただいた、各省庁との連携という観点からも、個別の法令等においてどのような広告が違法であるかが明らかになることで、プラットフォーム事業者に一層の対応を求め、対応状況を確認するということを強く求めることが可能になっていくものかと思っております。そのあたりも、まさに関係省庁とも連携をしながら進めていかなければいけないところかなと認識をしたところです。

最後に、複数の構成員の皆様からいただきました、今後のモニタリングの進め方につきまして、モニタリングの各項目につきましては、引き続き重要なものと認識しておりますが、おっしゃっていただいたとおり、毎年1回程度モニタリングを実施していく中で、毎回のモニタリングでメリハリをつける、重要な項目に限って機動的にモニタリングを実施していくという点についても、改めて検討してまいりたいと思っております。今回は事業者の回答を事務局としてまとめただけではございますが、本日いただきましたご意見を踏まえ、改めて今回のモニタリングの評価、取りまとめを次回のワーキングでご議論させていただき、その際に、次回以降のモニタリングの進め方についてもご議論をいただければと思っております。

#### 【音主査】

ありがとうございます。

クロサカ構成員、追加のコメントということで、どうぞ。

#### 【クロサカ構成員】

今後のモニタリングの進め方と、関連して情報公開等について、発言させていただければと思います。昨年11月に質問票を出していただいて、その後、今年の春先ぐらゐまで調査に時間がかかっているところ、多分、総務省と事業者の間で相当色々な折衝があったのだらうとお察しします。今掲げられているモニタリング項目は、いずれも重要だと思っていますので、この項目そのものはぜひ維持、場合によっては拡大もあるかもしれませんが、残していただく前提で、毎年モニタリングを続けていくことが非常に重要だと思うので、重点項目のような形で、関心に応じて深掘りをしていく、あるいは時々で関心のテーマを変えていくというようなことをご検討いただく方が、効率的で、継続性が高まるのではないかと思います。モニタリングを始める時にも申し上げましたが、長く続けることで一定の緊張関係をちゃんと作るということは非常に重要だと思いますので、ぜひそういった取組の工夫も進めていただけるとありがたいというのが1つ目のコメントです。

2つ目は、広告主や広告の信頼性を確認できるような情報公開についてです。資料16-3の4ページ目、ヒアリング総括での評価の記載において、「利用者自身が当該サービスに掲載されるデジタル広告について、広告主や広告の信頼性を確認できるような情報公開を進めていくことが重要」とあります。この点について、今回のモニタリングでは、広告ライブラリーの公開状況を確認しているかと思ひます。これ自体は意味のあることだと思ひますが、情報公開の方法として、ライブラリーの公開だけではなく、掲載される広告上に広告主や広告に関する情報を表示する、つまり、できるだけエンドユーザー自身がオンデマンドに検証できるということは、非常に重要だと思ひます。様々な手段があつて良いのですが、必ずそれが実現できる状態に近づけていくことを目指すということが、1つの理想像だと思ひておひますので、こういったことについても各社の対応状況を確認していくことが必要ではないかなと思ひておひます。ぜひご一考いただければと思ひておひます。以上です。

#### 【音主査】

ありがとうございます。

事務局から何かございますでしょうか。

#### 【横山情報流通振興課課長補佐】

今クロサカ構成員にいただいたご意見について、1点目の進め方のところは、いただいたご意見も踏まえながら、モニタリングに今記載している項目自体は重要な項目ではございますので、その点は維持をした上で、今後は、事業者の皆さまのご負担にも鑑み、重点的な項目というのを、毎回のモニタリングごとにピックアップをした上で実施していければと思ひておひます。この点については、次回以降にご議論いただければと思ひておひます。

2つ目の情報公開の手法につきましては、まさにご指摘のとおりだと思ひまして、今回

は、質問としては広告ライブラリーの公開に絞って、各社にご回答いただいておりますが、ご指摘も踏まえ、次回以降のモニタリングでこういった確認ができるかというところを、改めて事務局の方でも検討し、ご議論をいただければと思っております。

**【音主査】**

ありがとうございます。

追加でご質問、ご意見等ございますか。よろしいですか。

いくつかコメントをいただきました、モニタリングに関しては、その成果というものを共通認識にしつつ、メリハリをつけた継続的な展開ということをご意見として多くいただいたと認識をしております。

では、意見交換につきましては以上とさせていただきます。その他追加で皆さんからご意見等ございましたら、会合終了後に事務局までお寄せください。

では、議事の3番目、その他ということになりますが、全体を通じてこれ以外に何かご意見等ございますでしょうか。よろしいでしょうか。

では最後に事務局からございますか。

**【横山情報流通振興課課長補佐】**

ありがとうございます。先ほどのご回答の中でも少し触れさせていただきましたが、今回の会合につきましては、本日いただいたご意見も踏まえて、今回のモニタリングの評価、取りまとめも改めてご議論いただければと思っておりますので、よろしく願いいたします。次回会合の詳細につきましては、追って構成員の皆様にはご連絡させていただければと思います。事務局からは以上でございます。

**【音主査】**

ありがとうございます。それでは以上をもちまして、デジタル広告ワーキンググループの第16回の会合を終了させていただきます。本日はどうもありがとうございました。