

令和8年5月
事務局

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） 結果

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した。

これを受け、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」として公表した。

「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応に関する検討会」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」を策定した。

当該モニタリング指針に基づき、同年11月から、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）に対してモニタリングを実施した。

以下は、モニタリングの結果について、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したものである。

< I 自社広告ネットワーク >

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

【「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（令和6年11月）」（以下「ヒアリング総括」という。）での評価】

- ① プラットフォーム事業者5社全てがSNS等に掲載されるデジタル広告の事前審査基準の策定・公表を行っている。また、なりすまし型「偽広告」の増加等の状況を踏まえ、事前審査基準の改訂や審査方法の強化など、事前審査の強化に向けた取組は各社において一定程度実施されている。

一方、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、本年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約半数を占めている状況にある。こうした状況を踏まえれば、デジタル広告の事前審査及びSNS等に掲載された広告の事後的な削除等を両輪とするデジタル広告の流通の適正化に関するプラットフォーム事業者各社の取組を進めることが重要。

- ② 5社全てが直接の遷移先も含めたデジタル広告の事前審査を実施しているところ、事前審査後に遷移先の情報を変更し、当該遷移先からクロズドチャットへ遷移

させる投資詐欺の手法は引き続き指摘されている。

- こうした手法への対応として、例えば、デジタル広告の③広告素材のみならず、直接の遷移先の情報の内容に変更があった場合に広告主からその旨連絡を求めること、④自ら検知・調査を行うプロセス・体制を整備した上で、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など、策定・公表した事前審査基準に基づく審査の実効性を向上させる観点からの対応を適切かつ不断に講じていくことが重要。

(①について)

- ・ 6社（Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、X 及び湘南西武ホーム）全てが、SNS 等に掲載されるデジタル広告の事前審査基準の策定を行っている」と回答。(Q3)

(②について)

- ・ 6社全てが、事前審査では、広告素材に加えて、直接の遷移先も含めて審査していると回答。(Q5)

(③について)

- ・ 6社全て回答なし。(Q6)

(④について)

- ・ Google、LINE ヤフー、湘南西武ホームの3社は、
 - i) 広告素材や遷移先 URL が変更された場合は、再審査を実施
 - ii) 事前審査後に、広告素材や遷移先 URL の変更を伴わず、遷移先ページのコンテンツの内容のみが変更される場合についても、必要に応じて監視を実施¹し、再審査を実施と回答。(Q6)
- ・ Meta、TikTok の2社は、
 - i) 広告素材や遷移先 URL が変更された場合は、再審査を実施と回答。(なお、Meta は一部非公開での回答あり) (Q6)
- ・ X は、非公開での回答あり。(Q6)

<更なる取組>

- ・ LINE ヤフーは、遷移先を直に LINE アカウントの登録画面にすることや LINE アカウントの登録画面への誘導リンクがある遷移先を一定の場合に禁止していると回答。(Q5)
- ・ Google、湘南西武ホームの2社は、ユーザーを SNS 等の別の場所に誘導することを

¹ Google はシステムによって監視、LINE ヤフーはシステムと人の目で監視（24 時間 365 日）、湘南西武ホームは必要に応じて人の目で監視、と回答。

目的とした遷移先を禁止していると回答。(Q5)

- ・ TikTok、X の 2 社は、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
- と回答。(Q5)

(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

【「ヒアリング総括」での評価】

- 投資詐欺等の手口は常に進化しており、SNS 型投資詐欺の認知件数は引き続き高い水準を維持している。①システムによる検知、利用者からの報告、捜査機関との情報交換等、プラットフォーム事業者各社が提供する SNS 等の特徴に応じた適切な手段により、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の最新動向を的確に把握することが対策の前提として重要。
- また、SNS 等のサービスの利用者の保護を図る観点からは、例えば、過去に掲載されたデジタル広告も含めて一定期間、利用者がデジタル広告の広告主等に関する情報を確認可能な環境を整備するなど、②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も重要。
- さらに、なりすまし型「偽広告」に限らずデジタル広告の流通を巡って今後発生し得る新たな詐欺の手口・実態等に迅速かつ効果的に対応するためにも、各社における独自の取組に加え、③業界団体を通じた企業横断的な調査や情報共有の取組を実施するなど、新たな問題に迅速に対応できる体制を構築することが重要。

(①について)

- ・ Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、X の 5 社は、利用者、捜査機関等と情報交換等を実施していると回答。(Q7)

(②について)

- ・ Google、Meta の 2 社は、広告主や広告コンテンツを検索可能な広告ライブラリーを公開していると回答。(Q9)

(③について)

- ・ Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、X の 5 社は、業界団体を通じた情報共有等を実施²していると回答。(Q7)

² Google、Meta、TikTok については、GASA（Global Anti Scam Alliance）といったグローバルな取組とも連携していると回答。

(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

【「ヒアリング総括」での評価】

- プラットフォーム事業者各社が詐欺の手口・実態等を踏まえて実施した対応の実効性を検証する観点からも、当該対応の状況を利用者や広告主が確認する観点からも、①日本向けのデジタル広告に関して事前審査時に掲載を承認しなかった件数や②広告審査件数全体に占める比率など、事前審査の実効性を利用者が確認することに資する情報を把握し、定期的に提供することが重要。

(①について)

- ・ 湘南西武ホームは、事前審査において掲載を認めなかった広告の件数³について回答。(Q10)
- ・ Google、LINE ヤフー、TikTok の3社は、事前審査において掲載を認めなかった広告の件数のみの回答はなかったが、事後的な削除も含めた件数⁴について回答。
(なお、TikTok はグローバルでの件数の回答) (Q10)
- ・ Meta は、非公開での回答あり。(Q10)

(②について)

- ・ 設問の設定なし

³ 湘南西武ホームは直近1年間で3件と回答。

⁴ Google は約144万件のなりすまし広告を削除(2024年)、LINE ヤフーは779件のなりすましの可能性がある広告、28件の商標権侵害広告を非承認(2024年10月～2025年9月)、TikTok は800万9,102件の広告を削除(2024年1月～2025年12月、グローバルでの件数)と回答。

(4) 事前審査体制の整備状況

【「ヒアリング総括」での評価】

- デジタル広告の事前審査がシステムと人の目の組み合わせにより実施されている現状や、SNS 型投資詐欺の被害が依然として高止まりしている状況を踏まえれば、プラットフォーム事業者が①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。

デジタル広告の事前審査体制の整備状況に関する情報が提供されることは、利用者や広告主が各社によって提供される SNS 等のサービスを利用するか否かを判断する上での要素となり得るところ、利用者や広告主の予見性を高める観点からは、広告の審査体制について、日本語及び日本の文化的背景を理解した人員の配備状況のほか、②システムによる自動的な対応及び手動的な対応のそれぞれを含む審査体制の整備状況についても、定量的指標の公開を含める形で当該体制の実効性を説明することが重要。

(①について)

- ・ LINE ヤフーは、具体的な配置人数等も含め、日本人又は日本語や日本の文化的背景を理解した人員による事前審査体制を整備していると回答。(Q11)
- ・ Google、Meta、TikTok、X、湘南西武ホームの5社は、具体的は配置人数等の明確な回答はなかったが、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整備していると回答。
(なお、Google、湘南西武ホームの2社は一部非公開での回答あり) (Q11)

(②について)

- ・ Google は、
 - i) 事前審査をシステムと人の目の両方を組み合わせて実施
 - ii) システムによる自動審査は全ての広告に実施
 - iii) システムによる審査の信頼度が低いと識別された場合や、金融関係等のリスクが高いものは人の目による審査を実施
 - iv) 非承認とした広告の大半（2024 年は 97%）をシステムで検知していると回答。(Q12)
- ・ Meta は、
 - i) 事前審査をシステムと人の目の両方を組み合わせて実施
 - ii) 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回答。
(なお、一部非公開での回答あり) (Q12)
- ・ LINE ヤフー、TikTok、X の3社は、
 - i) 事前審査を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回答。
(なお、LINE ヤフーは一部非公開での回答あり) (Q12)

- ・ 湘南西武ホームは、全て人の目で事前審査を実施していると回答。(Q12)

＜更なる取組＞

- ・ Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok の4社は、過去の違反措置等を通じた審査システムの継続的な改善を実施していると回答。(Q13)

(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

【「ヒアリング総括」での評価】

- 社会的影響の大きい新たな詐欺手口や犯罪類型等の発生に備えるため、なりすまされた被害者をはじめ、①詐欺の被害者等からの通報件数や通報の内容について個別に把握・分析することができるよう、プラットフォーム事業者において体制を整備することが重要。
- また、なりすまされた被害者からの通報は、事前審査の段階で本来は非承認とされるべきデジタル広告が何らかの理由で SNS 等に流通した可能性を示唆するものであり、通報後は、被害を拡大させないためにも、②当該被害者の肖像等を利用したデジタル広告の事前審査を個別に強化することが重要。

(①について)

- ・ LINE ヤフーは、権利を侵害された者からの通報件数について詳細に回答⁵。(Q14)
湘南西武ホームは、通報の実績なし。(Q14)
- ・ Google、Meta の 2 社は、非公開での回答あり。(Q14)

(②について)

- ・ Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok の 4 社は、通報された広告に類似する広告等について、事前審査の一定の強化等を行っているとは回答。(Q15)
- ・ 湘南西武ホームは、権利侵害の通報実績はないものの、仮に通報があった場合は、必要に応じて事前審査を強化すると回答。(Q15)

⁵ LINE ヤフーは、肖像権、著作権侵害広告の削除申出が 3 件、商標権侵害広告の削除申出が 9 件、名誉権侵害広告の削除申出が 1 件、その他の削除申出が 3 件（2024 年 10 月～2025 年 9 月）と回答。

(6) 広告主の本人確認等の状況

【「ヒアリング総括」での評価】

- 乗っ取られたアカウントや偽アカウントからなりすまし型「偽広告」が出稿される事例も指摘されていることを踏まえれば、①広告主が個人である場合、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、投資詐欺につながり得る広告出稿の抑止及びトレーサビリティ確保の観点から、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。
- ②広告主が法人である場合も、上記と同様に、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、登記簿などの確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。
- 広告代理店が広告を出稿する場合、③広告代理店において実効性のある広告主の本人確認が行われることを前提として、広告の内容等に疑義が生じた場合には、広告主に対しても本人確認を実施することの有効性・必要性についても考慮することが重要。

(①、②について)

・TikTokは、

- i) 個人においては広告アカウント作成時等にリスクに応じた本人確認を実施、法人においては広告アカウント作成時に本人確認を実施
- ii) 本人確認の方法については、個人には本人確認書類、法人には法人番号の提出（加えて国税庁のTaxIDと突合）を要求すると回答。(Q16)

・Metaは、

- i) 広告アカウント作成時にリスクに応じた本人確認、新規の広告主には広告公開前に電話番号の認証を実施
- ii) 本人確認の方法については、個人には本人確認書類、法人には事業証明書等の提出を要求すると回答。(Q16)

・Google、LINE ヤフー、湘南西武ホームの3社は、

- i) 広告アカウント作成時等にリスクに応じた本人確認を実施
- ii) 本人確認の方法については、個人には本人確認書類、法人には登記書類等の提出を要求すると回答。(Q16)

・Xは、

- i) 一部の広告（賭博、政治、金融商品等）については本人確認を実施
 - ii) 本人確認の方法については、詳細なし
- と回答。(Q16)

(③について)

- ・ Google、Meta の 2 社は、広告代理店等の第三者が広告を出稿している場合であっても、広告主の本人確認が必要と回答。(Q18)
- ・ LINE ヤフー、湘南西武ホームの 2 社は、広告代理店によって広告主の本人確認が実施されると回答。(Q18)
- ・ TikTok は、広告代理店に対する本人確認のみ実施と回答。(Q18)
- ・ X は、広告代理店に対する本人確認も行っていないと回答。(Q18)

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

【「ヒアリング総括」での評価】

特に評価なし。

・6社全てから、事後的な削除等の実施に関する基準の策定を行っている と回答。(Q20)

(2) 迅速な削除対応の状況

【「ヒアリング総括」での評価】

- プラットフォーム事業者各社において、なりすまされた被害者が削除申出を行うための窓口を設置する等の取組が一定程度行われている一方、SNS 等における情報の拡散範囲の広さや拡散の速さを踏まえれば、①なりすまされた被害者からの削除等の申出について、窓口設置等にとどまらず、プラットフォーム事業者が②削除等の対応要否について期限を区切って速やかに判断すること、③判断結果を被害者等に通知すること、④これらの対応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。

(①について)

- ・ Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、X の 5 社は、窓口を設置する等、事業者に対し直接報告することが可能と回答。 (Q23)

(②について)

- ・ Google、LINE ヤフー、TikTok、湘南西武ホームの 4 社は、削除対応における標準処理期間について、目安となる期間の回答⁶があった。 (Q25)
- ・ Meta は、非公開での回答あり。 (Q25)

(③について)

- ・ Google は、法的理由に基づく削除申請については、申出人に対し、受領通知及び対応結果の通知を実施と回答。 (Q25)

(④について)

- ・ LINE ヤフーは、具体的な配置人数等も含め、日本人又は日本語や日本の文化的背景を理解した人員による削除対応体制を整備していると回答。 (Q26)
- ・ Google、Meta、TikTok、X、湘南西武ホームの 5 社は、具体的な配置人数等の明確な回答はなかったが、日本語や日本の文化的背景を理解した人員を含む削除対応体制を整備していると回答
(なお、Google、湘南西武ホームの 2 社は一部非公開での回答あり) (Q26)

⁶ Google は「おおよそ 48 時間以内」、LINE ヤフーは「申出後 7 営業日以内を目安」、TikTok は「通常 24 時間以内」、湘南西武ホームは「数分～1 時間程度」で対応する旨回答

(3) 運用状況の透明化の状況

【「ヒアリング総括」での評価】

- なりすまし型「偽広告」をはじめとする不当な広告に関して、技術的な手段も含む削除等の体制及び実施状況に関する情報が明らかになることは、利用者や広告主がサービスを利用するか否かを判断するための要素となり得るところ、①削除の申出件数及び実施件数、②アカウント停止の申出件数及び実施件数、③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。

(①について)

- ・ LINE ヤフーは、申出理由毎の削除の申出件数及び実施件数⁷を回答。(Q27)
湘南西武ホームは、削除申出の実績なし。(Q27)
- ・ Google、TikTok の2社は、広告全般についての削除の実施件数⁸のみ回答（なお、TikTok は、グローバルでの件数の回答）。(Q27)
- ・ Metaは、非公開での回答あり。(Q27)

(②について)

- ・ 6社全てにおいて、広告主アカウント停止の申出件数の回答はなかった。(Q28)
- ・ Googleは、広告主アカウントの停止件数のみ回答。(Q28)
LINE ヤフー、湘南西武ホームの2社は、広告主アカウントの停止実績なし。(Q28)

(③について)

I 2(2)の「④について」と同様。

<更なる取組>

- ・ Google、LINE ヤフーの2社は、広告の削除又は広告主アカウント停止に対する異議申立件数を回答。(Q33)
湘南西武ホームは、削除の実績なし。(Q33)

⁷ LINE ヤフーは、肖像権、著作権侵害広告の削除申出が3件、商標権侵害広告の削除申出が9件、名誉権侵害広告の削除申出が1件、その他の削除申出が3件であり、いずれも削除を実施（2024年10月～2025年9月）と回答。

⁸ Google は約2億350万件の広告を削除（2024年）、TikTok は800万9,102件の広告を削除（2024年1月～2025年12月、グローバルでの件数）と回答。

＜他社広告ネットワーク＞

(※) ヒアリング総括での評価は、自社広告ネットワークを念頭に実施したものであることから、他社広告ネットワークを通じて配信される広告においては、そもそも対応不可能な項目も含む。

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

【ヒアリング総括での評価】

- ① プラットフォーム事業者5社全てがSNS等に掲載されるデジタル広告の事前審査基準の策定・公表を行っている。また、なりすまし型「偽広告」の増加等の状況を踏まえ、事前審査基準の改訂や審査方法の強化など、事前審査の強化に向けた取組は各社において一定程度実施されている。

一方、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、本年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約半数を占めている状況にある。こうした状況を踏まえれば、デジタル広告の事前審査及びSNS等に掲載された広告の事後的な削除等を両輪とするデジタル広告の流通の適正化に関するプラットフォーム事業者各社の取組を進めることが重要。

- 5社全てが直接の遷移先も含めたデジタル広告の事前審査を実施しているところ、事前審査後に遷移先の情報を変更し、当該遷移先からクロズドチャットへ遷移させる投資詐欺の手法は引き続き指摘されている。
- こうした手法への対応として、例えば、デジタル広告の② 広告素材のみならず、直接の遷移先の情報の内容に変更があった場合に広告主からその旨連絡を求めること、③ 自ら検知・調査を行うプロセス・体制を整備した上で、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など、策定・公表した事前審査基準に基づく審査の実効性を向上させる観点からの対応を適切かつ不断に講じていくことが重要。

(①について)

- ・ 4社（LINEヤフー、ドワンゴ、サイバーエージェント、湘南西武ホーム）全てが、事前審査は他社広告ネットワーク事業者において実施されると回答。（Q3）
- ・ なお、4社全てが他社広告ネットワーク事業者に対し、自社基準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回答。（Q3）

(②、③について)

- ・ 4社全てが、事前審査は他社広告ネットワーク事業者において実施されると回答。（Q6）

(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

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- 投資詐欺等の手口は常に進化しており、SNS 型投資詐欺の認知件数は引き続き高い水準を維持している。①システムによる検知、利用者からの報告、捜査機関との情報交換等、プラットフォーム事業者各社が提供する SNS 等の特徴に応じた適切な手段により、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の最新動向を的確に把握することが対策の前提として重要。
- また、SNS 等のサービスの利用者の保護を図る観点からは、例えば、②過去に掲載されたデジタル広告も含めて一定期間、利用者がデジタル広告の広告主等に関する情報を確認可能な環境を整備するなど、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も重要。
- さらに、なりすまし型「偽広告」に限らずデジタル広告の流通を巡って今後発生し得る新たな詐欺の手口・実態等に迅速かつ効果的に対応するためにも、各社における独自の取組に加え、③業界団体を通じた企業横断的な調査や情報共有の取組を実施するなど、新たな問題に迅速に対応できる体制を構築することが重要。

(①について)

- ・LINE ヤフー、ドワンゴ、サイバーエージェントの3社は、外部と情報交換等を実施していると回答。(Q7)

(②について)

- ・他社広告ネットワークを利用しているという性質上、媒体側でライブラリーを用意するのは困難であることから、4社全てにおいて、広告主や広告コンテンツを検索可能な広告ライブラリーを公開していない。(Q9)

(③について)

- ・LINE ヤフー、ドワンゴ、サイバーエージェントの3社は、業界団体を通じた情報共有等を実施していると回答。(Q7)

(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

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- プラットフォーム事業者各社が詐欺の手口・実態等を踏まえて実施した対応の実効性を検証する観点からも、当該対応の状況を利用者や広告主が確認する観点からも、
①日本向けのデジタル広告に関して事前審査時に掲載を承認しなかった件数や②広告審査件数全体に占める比率など、事前審査の実効性を利用者が確認することに資する情報を把握し、定期的に提供することが重要。

(①、②について)

- ・ 4社全てが、他社広告ネットワーク事業者において事前審査を実施しており、事前に掲載を認めなかった広告の件数について把握困難と回答。(Q10)

(4) 事前審査体制の整備状況

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- デジタル広告の事前審査がシステムと人の目の組み合わせにより実施されている現状や、SNS 型投資詐欺の被害が依然として高止まりしている状況を踏まえれば、プラットフォーム事業者が①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。

デジタル広告の事前審査体制の整備状況に関する情報が提供されることは、利用者や広告主が各社によって提供される SNS 等のサービスを利用するか否かを判断する上での要素となり得るところ、利用者や広告主の予見性を高める観点からは、広告の審査体制について、日本語及び日本の文化的背景を理解した人員の配備状況のほか、②システムによる自動的な対応及び手動的な対応のそれぞれを含む審査体制の整備状況についても、定量的指標の公開を含める形で当該体制の実効性を説明することが重要。

(①について)

- ・ 4社全てが、事前審査は他社広告ネットワーク事業者において実施していると回答。
(Q11)

(②について)

- ・ 4社全てが、事前審査は他社広告ネットワーク事業者において実施していると回答。
(Q12)

(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

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- 社会的影響の大きい新たな詐欺手口や犯罪類型等の発生に備えるため、なりすまされた被害者をはじめ、①詐欺の被害者等からの通報件数や通報の内容について個別に把握・分析することができるよう、プラットフォーム事業者において体制を整備することが重要。
- また、なりすまされた被害者からの通報は、事前審査の段階で本来は非承認とされるべきデジタル広告が何らかの理由で SNS 等に流通した可能性を示唆するものであり、通報後は、被害を拡大させないためにも、②当該被害者の肖像等を利用したデジタル広告の事前審査を個別に強化することが重要。

(①について)

- ・ 4社全てが、他社広告ネットワーク事業者において受け付けているものであり、通報件数やその内容については媒体側で把握困難と回答。(Q14)
- ・ ドワンゴ、サイバーエージェント、湘南西武ホームの3社は、自社で通報を受けた実績なし(ドワンゴについては直近1年間)。(Q14)

(②について)

- ・ 4社全てが、他社広告ネットワーク事業者において受け付けているものであり、通報件数やその内容については媒体側で把握困難と回答。(Q14)
- ・ ドワンゴ、サイバーエージェントの2社からは、仮に通報を受けた場合には再発防止策等を講ずるといった回答があった。(Q15)

(6) 広告主の本人確認等の状況

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- 乗っ取られたアカウントや偽アカウントからなりすまし型「偽広告」が出稿される事例も指摘されていることを踏まえれば、①広告主が個人である場合、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、投資詐欺につながり得る広告出稿の抑止及びトレーサビリティ確保の観点から、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、本人確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。
- ②広告主が法人である場合も、上記と同様に、広告出稿用アカウントの開設や当該アカウントを利用した広告の出稿の際に、プラットフォーム事業者においてより実効性のある本人確認が行われることが重要。広告主の本人確認の具体的な方法については、メールアドレスや電話番号の認証のみならず、登記簿などの確認書類の提出などの対応をとることの有効性・必要性についても考慮することが重要。
- 広告代理店が広告を出稿する場合、③広告代理店において実効性のある広告主の本人確認が行われることを前提として、広告の内容等に疑義が生じた場合には、広告主に対しても本人確認を実施することの有効性・必要性についても考慮することが重要。

(①、②、③について)

- ・ 4社全てが、広告主の本人確認は他社広告ネットワーク事業者において実施していると回答。(Q16)

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

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- 評価なし。

- ・ 4社（LINE ヤフー、ドワンゴ、サイバーエージェント、湘南西武ホーム）全てが、事後削除は他社広告ネットワーク事業者において実施されると回答。（Q20）
- ・ なお、4社全てが他社広告ネットワーク事業者に対し、媒体への配信停止依頼等を自社基準に基づき実施していると回答。（Q20）

(2) 迅速な削除対応の状況

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- プラットフォーム事業者各社において、なりすまされた被害者が削除申出を行うための窓口を設置する等の取組が一定程度行われている一方、SNS 等における情報の拡散範囲の広さや拡散の速さを踏まえれば、①なりすまされた被害者からの削除等の申出について、窓口設置等にとどまらず、プラットフォーム事業者が②削除等の対応要否について期限を区切って速やかに判断すること、③判断結果を被害者等に通知すること、④これらの対応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。

(①について)

- ・ 4 社全てが事後削除は他社広告ネットワーク事業者において実施するため、自社に削除申出窓口を設置していないと回答。(Q23)

(②について)

- ・ 4 社全てが事後削除は他社広告ネットワーク事業者において実施すると回答。
なお、ドワンゴ、サイバーエージェント、湘南西武ホームの3社は、自社に削除申出が来た場合の削除対応における標準処理期間について、目安となる期間の回答⁹があった。(Q25)

(③について)

- ・ 4 社全て回答なし。(設問なし)

(④について)

- ・ 4 社全てが、事後削除は他社広告ネットワーク事業者において実施していると回答。
(Q26)

⁹ ドワンゴは「基本的には即日の配信停止依頼、配信停止」、サイバーエージェントは「当日中には配信停止、配信停止依頼」、湘南西武ホームは「数分～1時間程度で配信停止、配信停止依頼」を実施する旨回答。

(3) 運用状況の透明化の状況

(参考)「ヒアリング総括」での評価

- なりすまし型「偽広告」をはじめとする不当な広告に関して、技術的な手段も含む削除等の体制及び実施状況に関する情報が明らかになることは、利用者や広告主がサービスを利用するか否かを判断するための要素となり得るところ、①削除の申出件数及び実施件数、②アカウント停止の申出件数及び実施件数、③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。

(①について)

- ・ 4社全てが事後削除は他社広告ネットワーク事業者において実施すると回答。
なお、ドワンゴ、サイバーエージェントの2社は、モニタリング対象広告に関する自社への問い合わせ件数については回答。(Q27)

(②について)

- ・ 4社全てから、他社広告ネットワークを利用しているという性質上、媒体側で把握不可能な事項であり、広告主アカウント停止の申出件数・実施件数の回答はなかった。(Q28)

(③について)

- Ⅱ 2(2)の「④について」と同様。