参考資料

令和８年７月

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）総括

総務省は、「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**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、**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事業者の対応状況について評価**を行ったものであり、**引き続き特に確認が求められる事項等について整理**したものである。

（１） モニタリングを踏まえた評価（特に引き続きの注視が求められる事項）

① 広告主の本人確認

■ 令和６年 11 月に取りまとめた「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」（以下「令和６年ヒアリング総括」という。）では、「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、（略）**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**」と評価した。

■ 今回のモニタリングでは、自社広告ネットワークを有する６社のうち、５社（Google、LINE ヤフー、Meta、TikTok、湘南西武ホーム）から、**本人確認についてはリスクに応じて実施する**、１社（X）からは、**一部広告（賭博、政治、金融商品等に分類されるもの）について本人確認を実施する**、との回答があった。

■ いずれの社も**「各広告の持つリスクに応じた」確認行為を行っている**と考えられるが、「リスクに応じた確認」を行う５社については、**具体的にどのようなリスクに応じて、どのような本人確認（電話番号の認証か、確認書類の提出か等）を実施しているのか**についての十分な回答は得られておらず、また、一部広告について本人確認を実施す

る１社については、確認方法についての具体的な回答はなかった。

- 確実な本人確認の実施の観点からは、より幅広な確認書類の提出等の対応を取ることの有効性・必要性についても考慮したうえで、**「リスクに応じた確認」の有効性を確認すべく、各社が実施する本人確認の詳細を確認することが重要である**。

- なお、本人確認の手法については、不正申請の抑止の観点等から、**確認書類の提出等と合わせて、電子的な認証手段の活用も有効と考えられるため、その活用状況についても確認を行うことが望ましい**。

② **広告関連情報の公開**

- 令和６年ヒアリング総括では、「**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**」と評価した。

- 今回のモニタリングでは、自社広告ネットワークを有する６社のうち２社（Google、Meta）から、**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**しているとの回答があったが、残りの４社（LINE ヤフー、TikTok、X、湘南西武ホーム）は**未実施**との回答であった。

- この点、情報公開の方法としては、**掲載される広告において広告主や広告に関する情報を確認することができるようにすること等も有効と考えられるため、広告ライブラリーの公開状況と併せて確認を行うことが重要である**。

③ **掲載済み広告の再審査**

- 令和６年ヒアリング総括では、「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ー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」とした上で、こうした手法への対応として「**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**」と評価した。

- 今回のモニタリングでは、自社広告ネットワークを有する６社のうち３社（Google、LINE ヤフー、湘南西武ホーム）については、広告素材や遷移先 URL が変更された場合に加え、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であっても、必要に応じて監視を実施し、再審査を実施**しているとの回答があった。また、２社（Meta、TikTok）からは、**広告素材や遷移先 URL が変更された場合に再審査を実施**しているとの回答があった。

- さらに、一部事業者は、**遷移先について、直に LINE アカウント登録画面とすること等**

の禁止（LINE ヤフー）や、**SNS 等への誘導の禁止（Google、湘南西武ホーム）**、**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の禁止（TikTok、X）**といった取組も実施している。

- 掲載済み広告については、引き続き、広告素材自体の変更はもちろんのこと、遷移先情報への対応として**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の再審査の有無について確認していく**ほか、**遷移先での SNS 等への登録・誘導の制限といったクローズドチャットへの誘導に対する対策の実施**や、**事前審査のすり抜けへの対策について確認することが重要である**。

④ 事後削除の実施状況の把握

- 令和６年ヒアリング総括では、「**削除の申出件数及び実施件数、アカウント停止の申出件数及び実施件数、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**。」と評価した。

- 今回のモニタリングでは、自社広告ネットワークを有する６社のうち、１社（湘南西武ホーム）から広告削除、広告主アカウント停止の実績なし、との回答があったほか、１社（LINE ヤフー）から広告について申請理由毎の削除申出件数及び実施件数について回答があったが、残りの４社（Google、Meta、TikTok、X）からは**透明性の確保の観点から十分と判断するに値する回答はなかった。**

- 事後削除の透明性を確保し、その実効性を確認する観点からは、引き続き、**事後削除の実施状況（削除申出件数、実施件数、対応所要時間等）が適時適切に公開されることが重要であり、**その際、**削除対応に係る総数での回答ではなく、特にモニタリング対象となる広告毎に区分して回答すること等が望ましい**。

（２） 今後のモニタリングの進め方

- 今回のモニタリングでは、「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」（以下「モニタリング指針」という。）に記載されている**全てのモニタリング項目について確認を行った**。

- （１）記載の各項目は、**令和６年ヒアリング総括の評価において対応の重要性等について指摘したものの、今回のモニタリングにおいても十分な対応を確認することができない部分も多く、特に引き続きの注視が必要と考える項目である**。

- 来期のモニタリングの実施にあたっては、**（１）記載の項目や、デジタル広告市場の状況及び社会情勢等を踏まえ、重点的に確認すべき項目、対象事業者等に絞って実施**することとし、**その時々に応じた重点課題について機動的に確認していくことが望ましいと考える**[1]。

- また、デジタル広告を巡る諸課題への対策については、その射程や対象の問題を含め、**総務省のみで完結できるものではない**と考えるため、**関係省庁との情報共有や意見交換を実施し、必要に応じた役割分担の検討が必要である。**

[1] なお、現在のモニタリング指針に記載のモニタリング項目については、いずれも重要と考えられ、指針の記載としては、引き続きこれを維持することが望ましい。