2026 年度

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価

（デジタル広告分野）

（案）

2026 年 11 月 20 日

目　次

背　　景 1

Ⅰ 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価 3

1. 全社共通 3
1-1. なりすまし広告対策 3
1-1-1. 問題の所在 3
1-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 4
1-1-3. 状況の推移について 4
1-1-4. 各社の取組状況について 5
1-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 7

2. Google について 10
2-1. 媒体審査における慎重な判断 10
2-1-1. 問題の所在 10
2-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 10
2-1-3. 状況の推移について 10
2-1-4. Google の取組状況について 11
2-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 12
2-2. 取引条件に関する十分な開示 12
2-2-1. 問題の所在 12
2-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 13
2-2-3. 状況の推移について 14
2-2-4. Google の取組状況について 14
2-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 15

3. Meta について 16
3-1. アカウント停止理由の広告主に対する十分な開示 16
3-1-1. 問題の所在 16
3-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 16
3-1-3. 状況の推移について 16
3-1-4. Meta の取組状況について 17
3-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 18

4. LINE ヤフーについて 19
4-1. 苦情件数の適切な集計・報告について 19
4-1-1. 問題の所在 19
4-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 19
4-1-3. 状況の推移について 19
4-1-4. LINE ヤフーの取組状況について 20
4-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 20

5. TikTok について 22
5-1. 国内管理人による対応 22
5-1-1. 問題の所在 22
5-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 22
5-1-3. 状況の推移について 22
5-1-4. TikTok の取組状況について 22
5-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 23

Ⅱ 2025 年度評価における指摘事項のフォローアップ 24

1. Google について 24
1-1. 国内管理人について 24
1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について 25

1-3. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）..... 25
1-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善 28
1-5. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況 28
1-6. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い..... 29
1-7. 苦情対応の改善 29
1-8. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）..... 30
1-9. オーディエンス・データへのアクセス 30

2. Meta について..... 32
2-1. 国内管理人について 32
2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について..... 33
2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況 34
2-4. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について..... 34
2-5. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）..... 35
2-6. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）..... 35
2-7. オーディエンス・データへのアクセス 36

3. LINE ヤフーについて..... 37
3-1. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について..... 37
3-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善 38
3-3. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）..... 38
3-4. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）..... 39
3-5. オーディエンス・データへのアクセス 39

4. TikTok について..... 40
4-1. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善 40
4-2. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況 40
4-3. 事前・事後審査 40
4-4. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について..... 41
4-5. 苦情対応の改善 41
4-6. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）..... 42
4-7. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）..... 42
4-8. オーディエンス・データへのアクセス 43

5. ４社共通 44
「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い） 44

おわりに..... 48

別紙..... 49
1. Google..... 49
2. Meta..... 49
3. LINE ヤフー 49

背　景

本評価は、経済産業大臣が「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）第９条第２項に基づき、同条第１項の規定により特定デジタルプラットフォームから提出された報告書の内容その他の事実に基づいて特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について評価を行うものである。透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならないとされている（法第９条第６項）。

本評価は、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケートの結果等、幅広い情報に基づき行った。2026 年度で、オンラインモール分野については５回目、デジタル広告分野については４回目の評価となった。

また、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」（座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。）を通じて、学識経験者や利用事業者の事業者団体等の意見を聴取した。今年度は、昨年度に引き続き、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組を促す必要のある重点テーマを１～３個設定し、それぞれについて集中した検討を行った。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるため、複雑・機微な情報を慎重に特定する観点から、昨年度同様、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組内容の確認について、モニタリング会合での議論を踏まえた質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、回答を求めた。この書面でのやりとりを２度行い、これらの回答書で得られた情報も踏まえてモニタリング会合で議論し、本年度の意見とりまとめを行った。

本評価では、第Ⅰ部が上記重点テーマに対応しており、モニタリング会合で聴取した意見も踏まえつつ、これら各テーマに関する特定デジタルプラットフォームと利用事業者の取引環境を巡る問題の所在を明らかにした上で、透明化法上の該当法令に照らしつつ、昨年度の大臣評価を踏まえての各社の取組状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求める取組の方向性を示すとともに、評価する取組、期待する取組を掲げている[1]。第Ⅱ部では、第Ⅰ部で取り上げたもの以外の各論点について、昨年度の大臣評価を踏まえた各社の取組状況（新たに特定デジタルプラットフォーム提供者として指定された者については、他社のフォローアップ項目を参考にした取組状況）についてのフォローアップ結果を記載するとともに、別紙として、昨年度の大臣評価の対象であった論点のうち今年度の重点テーマ又はフォローアップの対象ではないものを記載している。本評価を通じて、透明化法の運用の透明性向上とともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組の改善が実現されることが期待される。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

メディアー体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者[2]

運営事業者	（参考）規制対象となる事業の内容
Google LLC （以下「Google」という。）	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」、「Display&Video360」等を通じて「Google 検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc. （以下「Meta」という。）	広告主向け広告配信役務である「Facebook 広告」を通じて「Facebook（Messenger 含む）」又は「Instagram」に広告を表示する事業

[1] 本評価において、評価として記述している「求める」は透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されているものについて自主的取組を促すもの、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第９条第６項に基づき透明性及び公正性の自主的な向上が期待される自主的取組を促すもの、「注視する」は、過年度の大臣評価の指摘等に対する特定デジタルプラットフォーム提供者における取組を今後確認していくもの、「評価できる」は、透明化法令及び指針の具体的な規定又は透明化法第３条の規定する基本理念に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者が講じた措置が有効であるとともに他の特定デジタルプラットフォーム提供者や一般のデジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性の向上に役立つと評価できるものとして記載している。

[2] 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第４条第１項の事業の区分及び規模を定める政令（令和３年政令第 17 号。以下「政令」という。）第１項の表第３号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

LINE ヤフー株式会社 （以下「LINE ヤフー」という。）	広告主向け広告配信役務である「LINE ヤフー広告」を通じて「Yahoo!JAPAN（Yahoo!検索含む）」又は「LINE 及びファミリーサービス」に広告を表示する事業
TikTok Pte. Ltd.[3] （以下「TikTok」という。）	広告主向け広告配信役務である「TikTok for Business」を通じて「TikTok」又は「TikTok Lite」に広告を表示する事業

広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者[4]

運営事業者	（参考）規制対象となる事業の内容
Google	広告主向け広告配信役務である「Google 広告」、「Display&Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、ウェブサイト等運営者（パブリッシャー）の広告枠に広告を表示する事業

[3] 2025 年６月 27 日に新規指定。
[4] 政令第１項の表第４号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

Ⅰ 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価

1. 全社共通

1-1. なりすまし広告対策

1-1-1. 問題の所在

主に 2023 年度下半期以降、著名人へのなりすまし等による悪質広告（以下、なりすまし広告）が急増して社会問題となり、当該広告を閲覧した消費者・利用者に財産上の損害を生じさせていることから、デジタル広告を提供するデジタルプラットフォーム提供者には適切な対応が求められている。デジタル社会の実現に向けた重点計画（令和８年７月 21 日閣議決定）においても消費者・利用者の被害抑止の観点から、なりすまし広告詐欺対策の強化が重点的な取組として掲げられ、SNS 等におけるなりすまし詐欺広告に関する対策の強化を求める７省庁合同の要請が発出される（令和８年８月７日）等、政府全体として取組を進めている。

特定デジタルプラットフォーム提供事業者とその利用事業者間の取引（B to B 取引）を対象とする透明化法の観点からは、正当な広告主の利益の保護が問題となる。具体的には、著名人（自然人）へのなりすましの他、実在する企業（法人）やそのブランド、製品・サービス等になりすました悪質な広告主の広告が審査により適切に排除されない場合、正当な広告主である企業等に対して以下のような不利益を生じさせる懸念がある。

- 広告主のブランド毀損や問合せ等の負担：正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、広告主のブランドに毀損が生ずるとともに、顧客や広告の閲覧者等に対する注意喚起や問合せ対応、なりすまし広告を経由した詐欺被害者からの問合せ対応等が発生すること。
- 誤検知による広告削除の場合の広告表示機会の喪失：なりすまし広告を特定デジタルプラットフォーム提供者の広告審査で削除するに際し、正当な広告主の広告（なりすまし被害を受けている広告主が出稿している広告）が誤って削除された場合に、回復のための対応（苦情申立て等）が必要になり、回復までの期間において不当に広告表示機会を逸失すること。
- 一般の正当な広告の表示機会の減少：なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで、正当な広告主の広告の表示機会が、失われること（なりすまし被害を受けた企業の広告だけでなく、その他一般の正当な広告を含む）。

透明化法の下では、以上のような広告主の不利益を防止する観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、なりすまし広告について、広告主等からの苦情等の原因となった事象を処理・解決するとともに、そうした苦情等を端緒に、得られた情報を有効に利用して、特定デジタルプラットフォームの運営改善につなげていくことが求められる。そこで、本年度はデジタル広告分野の特定デジタルプラットフォーム提供者４社全てにつき、なりすまし広告対策を重点テーマとして設定し、以下の点について評価を行った。

（１）なりすまし広告の問題を処理・解決するためには、広告主等からの苦情等から、自社プラットフォームにおいて発生しているなりすまし広告の現状や動向を把握、分析することが重要であるところ、なりすまし広告について広告主等が苦情等を申し立てるチャネルを整備し、なりすまし広告の件数の推移や手口の傾向等の情報の把握や分析を行っているか。

（２）苦情等やその分析から得られた情報を利用して、なりすまし広告発生の原因となった事象を処理・解決するための仕組みを構築するとともに、運営の改善につなげていく自主的な取組を行っているか。具体的には、なりすまし広告の発生を抑止するのに特に有効と考えられる以下の２点の取組を行っているか。

① 広告主の本人確認プロセスの実効性の向上：悪質な広告を出稿しようとする者が広告アカウントを取得すること又は保持することを抑制する。

② 広告審査プロセスの実効性の向上：出稿時、出稿後の広告やランディングページの内容変更時のそれぞれにおいて適切に審査を実施するとともに、機械と人の適切な役割分担、人的審査の質の担保、及び機械審査の改善を通じて審査の質の向上に努めることで、悪質な広告を抑制する。

1-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

1-1-2-1. 該当法令

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係における相互理解の促進のため、苦情の処理・紛争解決の体制整備（法第７条第３項第３号）や、判断の一貫性等取引拒絶等の行為が公正に行われるための体制整備（法第７条第３項第２号）を求めており、当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められている（法第７条第２項）。

指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置として、苦情は商品等提供利用者の事情に対する理解につながるものであり、また、自らの特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善するための端緒とする観点からも重要であり、したがって、①原因となった事象を重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2.2.1）。

1-1-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、Meta についてなりすまし広告を重点テーマとし、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.11-12）。

- 本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が限定的であることから、なりすまし広告など悪意のある広告の出稿者の行動を分析するなどして、本人確認ないし認証によって悪意ある行動がどの程度抑制される可能性があるのか、また、本人確認ないし認証を求める対象の広告主の範囲が十分に悪意のある広告の出稿者を捕捉できるものとなっているかについてレビューし、その結果を定期報告書で報告することについて求める。
- ①日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること、及び②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明を求める。（①②とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。）
- 苦情処理・紛争解決については、前項の国内管理人の論点で論じた点について、適切な対応を求める。また、苦情等を寄せる広告主に生じている損害や損失の状況を踏まえて対応することが広告主との相互理解の観点からは重要になると考えられるため、苦情処理・紛争解決の仕組みの運用の中で、広告主に生じている様々な損害を把握することや、損害や損失を把握した場合にはその内容に応じて、広告主の合理的な意見又は要望等に対して適切な対応を行うこと、それら意見や要望等に応じられない場合には、広告主との相互理解のためその理由を適切に説明することを期待する。こうした観点から取り組んだ点について定期報告書に記載することを期待する。

1-1-3. 状況の推移について

1-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口等に寄せられる声[5]

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、４社が運営するプラットフォーム上のいずれかでなりすまし広告の被害を受けたとの回答は、広告主約 23%、広告会社約 26%にのぼる[6]。被害内容について、「対応負荷が上がった（注意喚起や顧客窓口への相談対応、監視や削除要請等）」との回答が最も多い。また、「顧客が被害を受けた」との回答も一定程度存在する[7]。経済産業省が実施したヒアリング調査では、Google、Meta、TikTok についてなりすまし広告の被害が実際に発生しており、苦情等申入れ後の対

[5] 利用事業者向けアンケートの結果、相談窓口に寄せられる声及び経済産業省が実施したヒアリング調査は、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。利用事業者向けアンケートについては、複数回答可としている質問もある。

[6] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.77 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s03_02.pdf

[7] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.78

応状況も不明であるといった声が広告主から聞かれた。

また、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートでは、被害を受けた広告主及び広告会社の約 81%～97%は苦情申立てを行っており、その結果として「対応してもらい解決した」との回答は、社によって広告主で約 53%～67%、広告会社で約 31%～47%である。その一方で、「対応してもらったが解決していない」との回答が、社によって広告主で約 24%～38%、広告会社で約 37%～61%、「対応してもらっていない[8]」との回答が、社によって広告主で約 4%～14%、広告会社で約 8%～17%存在する[9]。

1-1-4. 各社の取組状況について

(1) なりすまし広告に係る苦情等の申立てチャネルの整備及び情報の把握・分析

- Google

商標権者がポリシー違反の申立てフォームを通じて権利侵害を通報する方法について周知している。また、NGO 等の専門的な外部組織がポリシー違反を通報できる専用チャネル等の複数の報告チャネルを用意[10]。

なりすまし広告の件数等の推移に関する情報として、グローバル全体での詐欺関連広告数や詐欺関連アカウント削除措置数を説明するとともに、日本の知的財産権保有者からの通報の件数等を非開示情報として説明。また、なりすまし広告の手口について、悪意のある行為者が大規模言語モデルを悪用する、オフラインでの詐欺に誘導する等の事例を確認している[11]。

- Meta

商標権者が権利侵害の可能性のあるコンテンツ等を検索し、かつ通報ができる「ブランド権利保護ツール(BRP)」を提供しており、BRP の使用方法の周知や機能拡充に取り組んでいる[12]。

なりすまし広告の件数等の推移に関する情報として、日本におけるブランドのなりすましに関連する広告への措置件数等、ブランドのなりすましに関連する可能性が最も高い苦情カテゴリの件数、なりすまし広告の手口の詳細について、非開示情報として説明[13]。

- LINE ヤフー

商標権等の権利侵害について専用の報告窓口を整備。また、商標権者が自身の商標を申請することで、検索広告での使用を制限できる仕組みを導入[14]。

なりすまし広告の件数の推移に関する情報として、著作権・商標権侵害等を理由とした拒絶措置の実施件数を説明するとともに、それらの措置が審査のどの段階でなされたかについて非開示情報として説明。なりすまし広告の手口について、アプリの公式サイトやダウンロードページに装ったランディングページを伴う広告が増加している等の事例を確認している[15]。

- TikTok

商標権者等が権利侵害を専用のフォームで報告できる「IP Notice and Takedown Mechanism(「NTD メカニズム」)」を提供。NTD メカニズムを含む知的財産権の管理に関する取組を周知している[16]。

なりすまし広告の件数等の推移に関する情報として、知的財産権侵害の報告件数全体を非開示情報として説明

---

[8] 「対応してもらっていないが解決した」「対応してもらっておらず解決していない」の合算
[9] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.80
[10] 回答問 16、17。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_003_01_01.pdf
[11] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p.50 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_04.pdf、回答問 16。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1、回答更問 10－2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4
[12] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5 p.36、38 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_05.pdf
[13] 回答問 6、9。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_003_02_01.pdf
[14] 回答問 13。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_003_03_01.pdf、回答更問 6-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6
[15] 回答更問 6-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6
[16] 回答問 7、8。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 4 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_003_04_01.pdf、回答更問 8-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6

[17]。なりすまし広告の手口については、セキュリティ上の懸念から詳細を開示できないと説明[18]。

モニタリング会合では、なりすまし広告の削除件数に加えて、各段階での検知や措置の状況を把握・分析するとともに、新たな手口の傾向も把握・分析し、その結果を対策の改善や情報提供につなげていくことが重要であるとの指摘があった。

(2) 苦情等を踏まえた事象解決と運営改善

① 広告主の本人確認プロセスの実効性の向上

- Google

アカウント作成時及び作成後において、アカウントの行動等に基づき信頼性を評価し、その結果に応じた方法で広告主の適格性確認を実施。信頼性評価や適格性確認方法の詳細は非開示情報として説明。適格性確認実施済みの広告主による広告が、表示される広告全体の 90%以上[19]。事後的なアカウント乗っ取り等の本人確認のみでは対応困難な事案に対しては、掲載後のモニタリング、アカウント停止等で対応[20]。

- Meta

アカウント作成時及び作成後において、アカウントの行動等に基づきリスクを評価し、その結果に応じた方法で本人確認を実施。リスク評価や確認方法の詳細は非開示情報として説明[21]。本人確認実施済みの広告主からの広告収入の割合を、2026 年末までに全体の 90%に拡大することを目指している[22]。本人確認のみで対応困難な事案やそれらへの対応の詳細は、非開示情報として説明[23]。

- LINE ヤフー

アカウント作成時及び作成後において、過去の不正実績との類似性等を踏まえリスクを評価し、懸念のある場合には法人登記事項証明書等の公的な書類の提出を求め一致性を目視で確認することで、実在性を確認。公的書類提出要否の判断基準について非開示情報として説明[24]。本人確認のみで対応困難な事案に対しては、広告審査、掲載後パトロール等で対応[25]。

- TikTok

アカウント作成時及び作成後において、リスク評価を行った結果に応じて公的書類の提出を求めることで実在性を確認[26]。

モニタリング会合では、本人確認は重要な入口対策であり、その対象範囲や対策効果も踏まえながら実効性を評価・向上していくことが重要であるとの指摘があった。

② 広告審査プロセスの実効性の向上

- Google

出稿時、出稿後の広告やランディングページの内容変更時のそれぞれにおいて審査を実施[27]。

機械と人の役割分担について、人的審査が必要となる場合を非開示情報として説明。また、人的審査の質を担保する取組として、多層的な品質管理、研修、ガバナンスの枠組みを運用[28]。

機械審査の改善について、見逃された事案や誤判定となった事案を機械システムに反映させ改善していくプロセスについて非開示情報として説明[29]。

---

[17] 回答問 1。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 4
[18] 回答更問 3-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[19] 回答問 11。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[20] 回答更問 11-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4
[21] 回答問 2。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2 、回答更問 2-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5
[22] 回答問 2。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2、回答更問 2-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5
[23] 回答問 2。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[24] 回答問 7。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3
[25] 回答問 7。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3
[26] 回答更問 2-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[27] 回答更問 12-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4
[28] 回答問 13、14、15。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1
[29] 回答問 15。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1

- Meta

出稿時、出稿後の広告やランディングページの内容変更時の審査実施については非開示情報として説明[30]。

機械と人の役割分担について、文脈依存的である等の複雑な判断を要する案件や、子どもの安全等の特定のカテゴリの案件に人的審査が必要であることを一部非開示情報として説明[31]。人的審査の質を担保する取組として、日本語に習熟した審査員を配置するとともに、品質保証、ガバナンス、日本市場固有の内容を含む継続的なトレーニングを実施[32]。

機械審査の改善について、機械審査の精度の評価の方法や、人的審査の結果等を機械システムに反映させ改善していくプロセスについて、非開示情報として説明[33]。

- LINE ヤフー

出稿時、出稿後の広告やランディングページの内容変更時のそれぞれにおいて審査を実施[34]。

機械と人の役割分担について、文脈判断や総合判断を要する場合には人的審査が重要な役割を持つと説明[35]。人的審査の質を担保する取組として、審査員は日本語及び日本の文化的背景を理解する者で構成し、日本市場に特化したトレーニングを実施するとともに、自動で過去の類似案件における審査結果を通知するシステムを導入[36]。

機械審査の改善について、機械審査のエラー率の計測の方法を非開示情報として説明するとともに、掲載後のパトロール、異議申立て、人的審査を含む審査結果の確認等を通じて、見逃しや誤検知の事案を把握し、直ちにシステムに反映するプロセスを説明[37]。

- TikTok

出稿時、出稿後の広告やランディングページの内容変更時のそれぞれにおいて審査を実施[38]。

機械と人の役割分担について、自動化モデルによる判断が不確実な場合に人的審査を実施[39]。人的審査の質を担保する取組として、審査員は日本語を主要言語とする者で構成し、トレーニングを実施するとともに、高度な法的判断を要する事案については外部の専門法律アドバイザーが直接レビューを実施[40]。

機械審査の改善について、機械モデルの改善プロセスのメカニズムを非開示情報として説明[41]。

モニタリング会合では、広告出稿時のみならず広告出稿後の内容変化も継続してモニタリングを行い、広告のみならずランディングページも含め広告審査を実施すべきことや、新たななりすまし広告の手口に関する知見を機械審査の再学習や機械と人の役割分担等に反映し、審査の実効性の継続的な改善を図ることが重要であるとの指摘があった。

1-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

(1) なりすまし広告に係る苦情等の申立てチャネルの整備及び情報の把握・分析

なりすまし広告に係る苦情等の申立てチャネルの整備については、４社とも、一般的な苦情等の受付窓口

[30] 回答更問 3-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5
[31] 回答問 3。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3、回答更問 3-1、更問 4-3。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5
[32] 回答問 3,5。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[33] 回答問 4。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2、回答更問 3-3、回答更問 4-2、4-3。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5
[34] 回答更問 8。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6
[35] 回答問 8。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3
[36] 回答問 10。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3、回答更問 10-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6、2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6 p.46 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_06.pdf
[37] 回答問 11。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3、回答更問 11-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6
[38] 回答更問 3-3。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[39] 回答更問 3-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[40] 回答問 4。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 4、回答更問 4-1、5-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[41] 回答問 6。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 4、回答更問 6-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7

だけでなく、広告主等から商標権等の侵害の通報を受け付ける等、重点的になりすまし広告に関する苦情等を受け付けるチャネルを整備する取組を行っている。

なりすまし広告に係る苦情等の情報の把握、分析については、４社とも、なりすまし広告又はなりすまし広告と関連性の高い類型について拒絶等の措置件数や広告主等からの報告数を把握している。特に、Meta とLINE ヤフーからはより具体的な情報が提供された。他方で、なりすまし広告の手口の詳細については、TikTokからは、セキュリティ上の理由で説明がなかった。

以上のような各社の取組状況や、アンケート等によれば苦情について対応されたものの解決に至らなかったとの声が依然として多くみられる点も踏まえると、Google、Meta、LINE ヤフー、TikTok に対しては、商標権等侵害の通報を受け付けるチャネルの更なる周知に取り組むとともに、苦情を端緒として特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行う観点から、引き続き広告主に生じている不利益について把握するのみならず、なりすまし広告の全体件数の推移、措置件数の割合、手口の傾向等の問題状況についても把握するための自主的取組を行うことを**期待し**、それらの取組内容について定期報告書に記載することを**求める**。

(2) 苦情等を踏まえた事象解決と運営改善

① 広告主の本人確認プロセスの実効性の向上

広告主の本人確認については、４社とも、実施のタイミング及び方法についてリスクベースのアプローチを採用している。

実施のタイミングについては、当初の広告アカウント作成時に基本情報の登録を求めた上で、アカウントの特性や広告内容等を踏まえたリスク評価の結果に応じて、追加的に実在性の確認を行っている。また、実施の方法については、自己申告による基本情報の登録から公的書類の提出まで、リスクに応じた手段で実在性の確認を行っている。

本人確認のプロセスにおいては、実施タイミング、方法のいずれにおいても、悪意のある行為者を捕捉する実効性担保の側面と、多様な広告主の広告出稿を容易・迅速にする側面とのバランスを踏まえつつ、それぞれのデジタルプラットフォームの態様に応じた適切な本人確認の在り方が検討される必要がある。Google、Meta、LINE ヤフー、TikTok に対しては、苦情の原因となった事象の処理・解決のための仕組みの構築や運営の改善という観点から、本人確認のプロセスの実効性の向上に引き続き自主的に取り組み、講じた措置の有効性について検証することを**期待し**、その結果について定期報告書に記載することを**求める**。

② 広告審査プロセスの実効性の向上

広告審査を実施するタイミングについては、Google、LINE ヤフー、TikTok は、出稿時、出稿後の広告内容変更時、及びランディングページ内容変更時の全てのタイミングで広告審査を実施している旨説明している。Meta については、広告審査を実施しているタイミングについて非開示情報として説明があった。

機械と人の役割分担については、４社とも、機械による審査を行った上で、文脈判断が重要となる場合等に人的審査を行う運用をとっている。また、人的審査については、日本語や日本の文化的背景を理解する審査担当者で主に構成された体制で行うとともに、継続的なトレーニングを実施する等、審査の質を担保する取組を講じている。

機械審査の改善については、Google、Meta、LINE ヤフーにおいては、機械審査の精度をどのように評価することができるのか、人的審査の結果等を機械審査のシステムに反映させ機械審査の精度を改善させていくプロセスをどのように運用するのかについて、具体的な説明があった。他方で、TikTok からは、機械審査の改善プロセスを具体的に把握するための情報が十分な説明がなかった。

なりすまし広告を抑制するためには、広告が閲覧者の目に触れる前の最後の砦である広告審査が適切に機能することが重要である。Google、Meta、LINE ヤフー、TikTok に対しては、苦情の原因となった事象の処

理・解決のための仕組みの構築や運営の改善という観点から、広告審査のプロセスの実効性の向上に引き続き自主的に取り組み、講じた措置の有効性について検証することを**期待し**、その結果について定期報告書に記載することを**求める**。

2. Google について

2-1. 媒体審査における慎重な判断

2-1-1. 問題の所在

Google は、仲介型広告プラットフォーム事業者として、媒体社のサイトやドメイン、広告枠に対する審査を実施している。ポリシー該当性の審査は、システム等を活用して大量かつ機械的に処理されるので、通知される措置理由が個別の事情に応じた内容となりづらく、誤判定も発生しやすくなると考えられる。

サイトやドメイン、広告枠の停止や制限を受けた媒体社に対して措置理由が明確かつ平易に示されない場合、異議申立てや再審査請求を行うことが困難となる。このため、悪意のある行為者の迂回行為防止の観点とのバランスを取りつつ、正当な媒体社の利益保護の観点から処分理由の適切な開示を検討する必要がある。

また、誤判定による停止・制限措置に関して媒体社から苦情等の申立てがなされた場合、措置の速やかな是正を行う等適切な対応を行う必要がある。加えて、苦情や問合せを基に現状、動向を把握、分析し、誤判定の発生率の低減等の原因事象の解決のための仕組みの構築や運営改善につなげていくことも重要である。

2-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

2-1-2-1. 該当法令

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者が特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶を行うことがある場合には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法第５条第２項第１号イ）とともに、提供の拒絶を行う場合にはその相手方に対し内容及び理由を開示することを求めている（一部拒絶の場合につき法第５条第３項第２号、全部拒絶の場合につき第５条第４項第２号）。また、それらの開示の際は、相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載する必要がある（省令第８条第１項）。

また、商品等提供利用者との取引関係における相互理解の促進を図るための措置として商品等提供利用者からの苦情の処理や紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備が求められている（法第７条第３項第３号）。指針では、商品等提供利用者からの苦情又は紛争の原因となった事象を、重要性と複雑性に応じて、適切かつ迅速に処理・解決する仕組みを構築すること、苦情及び紛争を端緒としてその情報を有効に利用して運営を改善すること等が求められている（指針 2.2.1、2.2.2）。

2-1-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.36）。

- 広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むとともに、新たなシステムによる場合を含め、Google 側に誤りはないとの前提に立たず媒体社の異議申立ての内容を検討して対応すること、また媒体社の異議申立てを封じることとならない観点から、リスクの高低に応じて粒度は調整しつつ、媒体社に対して措置の理由を開示する体制を検討すること〔を求める。〕
- 媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合が把握できるよう分析し、可能な限り説明すること〔を求める。〕
- アラートや措置の内容に関して寄せられる媒体社からのフィードバックや不明点の問い合わせ等について、報告のフォームや営業担当など各チャネルに応じて媒体社の声の内容を認識し改善の基礎とする取組みの検討〔を求める。〕

2-1-3. 状況の推移について

2-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の媒体社向けアンケートにおいて、アカウント停止や広告配信停止措置、広告の一部配信制限に関する事前通知があったと回答した者を対象に、事前通知の理由の記載

について、対応を検討する上で十分であったか問うたところ、「アカウント停止や広告配信停止」で約 68%、「広告枠の一部配信制限」で約 47%が、「理由の記載はあったものの、ポリシーのどの部分に関して違反があったのか具体的ではなかった」と回答した[42]。

また、経済産業省が実施したヒアリング調査では、Google に対し、「健全と思われるコンテンツに対しても広告配信停止警告が出ることが急増し対応コストが大きくなっている」、「サイトに問題がないにもかかわらずページ単位で大量の警告が届いた。警告にはスクリーンショットが添付されていたため該当箇所をすべて削除するという対応を取ったが、再審査が受理されなかった」との声が寄せられた[43]。

2-1-4. Google の取組状況について

(1) 分かりやすい措置内容・措置理由の開示

ポリシー違反に対して措置を講じる際、「ポリシーの問題」、「規制上の問題」、及び「広告主の設定」といった異なる種類の問題を区別する通知を提供し、媒体社のコンテンツ上で検出されたポリシーの問題の例を視覚的に特定して理解しやすくすることを目的に、該当する場合には図解やスクリーンショット等の機能を実装していることについて説明があった[44]。

再審査の結果、誤判定だと判明した場合は再審査で承認されたことが電子メールで通知されること、また、Google のヘルプセンターにおいて再審査プロセスを分かりやすく説明するための動画を提供していることについて説明があった[45]。

(2) 措置の速やかな是正等の適切な対応及び苦情や問合せを踏まえた誤判定最小化等の運営改善

2026 年度提出の Google の定期報告書において、媒体社から当初決定に対して異議申立てがなされた件数のうち、Google が当初決定を取り消したケースが 83%であることについて報告があった[46]。

停止措置が媒体社の事業を不当に制限しないよう、コンテンツの違反や制限に対する標準的な措置はページ単位で実施され、サイト単位の措置は、広告主やユーザーを保護するために必要な場合に限り、悪質又は継続的な違反に対して厳格に適用されることについて報告があった[47]。また、媒体社からのフィードバックを基に審査プロセスを更新し、サイト又はアプリに誤った問題のラベルが付与されたと媒体社が判断した場合、より容易に報告できるようになった旨の説明があった[48]。

誤判定を最小限に抑えるため、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な品質評価、ポリシーに関する審査担当者へのトレーニング等を通じて、審査システムの精度を絶えず向上させていることについて報告があった[49]。審査システムの精度の把握の一環として、停止措置を受けた媒体社等から異議申立てが行われ再審査を行う際に、当初措置を行った際の媒体の状態と、再審査された際の媒体の状態が変わっているかを把握しているかという問いに対しては、非開示情報として説明があった[50]。

モニタリング会合では、当初決定取消しの原因を踏まえ審査をどのように改善しているかというプロセスを確認することが重要であり、機械審査の詳細な検知ロジックではなく、事業者に生じるリスクをどう評価しているか、リスクの軽減のために人間がどう関与しているのかといった点を確認することが重要であると指摘があった。

---

[42] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-3 p. 30 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s03_03.pdf
[43] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-2 p. 50 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s04_02.pdf
[44] 回答問 5。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1
[45] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p. 37、回答更問 5-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4
[46] 当初決定を取り消したケースには、Google の判断の誤りによるものだけでなく、是正情報の提供を受けた媒体社が異議申立ての審査時点までに違反状態を解消・是正したことによるものが含まれる。
[47] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p. 37
[48] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p. 37
[49] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p. 37
[50] 回答問 3。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1

2-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

(1) 分かりやすい措置内容・措置理由の開示

Google からは、図示等も通じて措置理由を分かりやすく開示すべく取り組んでいるとの説明があったものの、媒体社からは、どの部分がどのようにポリシー違反となったのか必ずしも十分に理解することができないとの声も多く聞かれており、措置理由の開示の分かりやすさや実効性についてなお改善の余地がうかがわれる。

措置の内容や理由を媒体社にとって明確かつ平易な表現を用いて記載する観点から、違反の性質やリスクに応じて問題とされた具体的な箇所や適用されたポリシー、措置理由の丁寧な説明を行うことを**期待する。**

(2) 措置の速やかな是正等の適切な対応及び苦情や問合せを踏まえた誤判定最小化等の運営改善

媒体社からのフィードバックを受けて、Google によるページやサイトの誤ったラベル付けを従前より容易に報告できるよう再審査プロセスを見直した点は、媒体社から寄せられた苦情や意見を踏まえて、苦情を端緒とした運営改善を行う観点から、適切な対応を行う仕組みづくりにつながる一定の改善が行われている。

一方で、定期報告書に記載のあった当初決定の取消し割合が依然として高く、当初決定を取り消した事案が多数存在しているものの、誤判定の原因分析や、判定精度の人の関与を含む改善の取組については十分な説明がなされていない点は課題が残る。

Google においては、苦情の原因となった事象の処理・解決の仕組みを構築する観点から、媒体社からの苦情や問合せを把握、分析し、誤判定の場合は利用事業者の機会損失に配慮した迅速な是正を行うことを**期待し**、その取組内容及び結果の評価について定期報告書に記載することを**求める**。また、苦情を端緒として特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善する観点から、分析結果を踏まえて措置対象の範囲を狭める、誤判定に繋がりやすい事例を媒体社から収集する等により審査システムの機械学習モデルの精度を改善する等、苦情や問合せに関する情報を有効に利用した運営改善を行うことを**期待し**、これらの取組内容及び結果の評価について定期報告書に記載することを**求める**。

2-2. 取引条件に関する十分な開示

2-2-1. 問題の所在

広告仲介型デジタルプラットフォームでは、広告出稿需要と広告枠供給をマッチングさせる機械的な入札が、広告主側アドサーバー、DSP、アドエクスチェンジないし SSP、アドネットワーク、媒体社側アドサーバー等の多層のレイヤーにおける取引を通じて行われる。

Google は、こうした多層レイヤーの取引を経た多数の広告需要が入札され、最終的に表示される広告主の広告と媒体社の広告枠をマッチングする統一オークション[51]を開催する。こうした仕組みにおける落札者の決定プロセスは、広告主や媒体社等にとって不透明なブラックボックスとなっており、利益相反行為や自社優遇行為といった、透明性や公正性に係る懸念につながり得る。

Google が、統一オークションにおける Open Bidding[52]経由の入札に対して課す手数料は、利用の対価であって、利用事業者がそれらデジタルプラットフォームを利用する際の基本的な取引条件であるので、媒体社の収益

[51] Google の統一オークションとは、Google が提供する媒体社向けの広告枠の管理や広告取引を行う機能を備えるサービスである Google アドマネージャー（脚注 54 参照）において、Google の広告取引サービスや第三者の広告取引サービス等からの入札を同一のオークションで競わせ、落札者を決定する仕組み。

[52] Open Bidding とは、Google が提供する、第三者の広告取引サービス（SSP 等）が統一オークション等に参加するための仕組み。

に直接影響することに鑑み、手数料の水準が利用事業者との相互理解の増進の観点から分かりやすく説明されることが必要である。また、入札価格の形成に際しては、Google が「課金対象イベント率」（以下、BER）[53]等の変数を適用し調整を行うこともあるところ、こうした手数料以外の入札価格の形成プロセスについても、Google が明確かつ平易な形で媒体社に説明することが重要である。

2-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

2-2-2-1. 該当法令

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者に対して特定デジタルプラットフォームを提供する場合の条件を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて記載することを求めている（法第５条第１項、省令第５条第１項第１号）。また、特定デジタルプラットフォーム提供者には、利益相反又は自社優遇となる取引を行い又は行うことが想定される場合における、当該取引の類型並びにその類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針の開示等が求められている（法第５条第２項第１号ト、省令第６条）。

加えて、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを求めている（法第７条第１項）。指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制整備として、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することが求められている（指針 2.1.2③）。

2-2-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、Google に関して、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.68-70）。（一部編集）

- 仲介型の類型で自社優遇が生じ得る局面に係る説明については、内部統制として、Google バイサイドチームとセルサイドチーム間でのビジネスに関する機微情報の共有を遮断していることや、Google の広告主等向けのバイサイドサービスツールは、パブリッシャー向けの Google のセルサイドサービスからのビジネス上の機微情報にアクセスすることを許可されておらず、またその逆も同様であることが説明されている。また、一部、他の項目（料金及びレポートの透明性）の文脈で自社優遇にも関連する説明がなされている部分があるが（パブリッシャーへの支払いは、Ad Exchange の契約条件と、Open Bidding の契約の追加条項に沿って行われ、Open Bidding のインプレッションに対する支払いは、Open Bidding に適用される Google の収益分配分を差し引いた額となること。これは、パブリッシャーがオープンオークション又はプライベートオークションの取引タイプを使用する場合の請求方法と何ら変わらないことの説明。）、その余は説明で特段カバーされておらず、引き続き Google の説明につき注視する。
- Google のヘルプページのオークションモデルの説明では、Google アドマネージャー[54]では、Google の収益分配額を差し引いた純入札単価で落札者が決まることや、広告が配信されず請求対象インプレッションが発生しないことを考慮した最適化（「請求対象インプレッション発生可能性」と呼ばれる率による入札金額の調整）が行われるとの情報が開示されている。これらの各変数につき、ADX と Google 以外の SSP の落札の可能性に差異が生じていないかも論点になり得るものと考えられる（前者については、第三者 SSP の入札が Open Bidding 手数料を差し引いた純入札単価でみられる場合、ADX 経由の入札にはない追加費用分により第三者 SSP の落札可能性が低下する可能性が懸念される）ため、この点も含めて Google の説明について注視する。
- 〔Google の「総収益の確認」レポートおよび「費用の透明性」レポートに関する取組みについて、〕費用の透明性向上のためにこのような機能が設けられていることやその利用方法について利用事業者に説明する取組み、機能内の項目につき日本語の訳語などの観点で利用事業者の理解を得にくい部分の改善の

[53]「課金対象イベント率」（BER(Billing Event Rate)）は、実際に広告が配信された場合に請求対象のインプレッションが発生する可能性を反映させるため、入札価格を調整するために用いられる指標であり、Google の媒体社向けの説明ページで使用されている用語である。Google は同一の概念・指標を指す用語として「請求対象インプレッション発生可能性」も使用している。

[54] Google アドマネージャー（Google Ad Manager）とは、Google が提供する媒体社向けの広告配信・広告枠管理サービス。広告枠の管理や広告取引を行う機能を備え、統一オークションの基盤として利用されている。

取組みについて注視する。

2-2-3. 状況の推移について

2-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口等に寄せられる声

2026 年度に経済産業省が実施した重点テーマに関する媒体社アンケートにおいて、Google の統一オークションにおける価格決定や競争条件について Google のポリシーから十分に理解できるかを問うたところ、媒体社の約 47%が「具体的な開示が不足している・十分とは言い切れない」と回答した。また、オークションにおける入札価格を算出する変数について、Google のポリシーから十分に理解できるかを問うたところ、媒体社の約 80%が「具体的な開示が不足している・十分とは言い切れない」と回答した[55]。

また、経済産業省が実施したヒアリング調査では、Google については、「『〇～〇%程度の範囲内で特定の割合が適用されている』との説明があるも、担当者も明確には把握していない様子」、「ヘッダービディング[56]で Amazon や Prebid.js が入札で勝ったとしても、最終的には Google と競合することになるので、Google にとっては有利な仕組みと言える」との声も聞かれている[57]。

2-2-4. Google の取組状況について

(1) 統一オークションにおける Open Bidding の手数料

「総収益の確認」レポートにおいて、媒体社に対して検証済みの総収益額と純支払額を情報提供しており、取引全体における総差額を確認できる仕組みである旨の説明があった[58]。

なお、モニタリング会合では、米連邦地裁は、Open Bidding に参加する第三者アドエクスチェンジの入札から、Google が５%の手数料を差し引いていたと過去に認定しているが、日本国内でも同様の仕組みとなっているのか、媒体社に対し説明がなされているのかが重要であるといった指摘や、Google が課す手数料について媒体社へ情報提供が十分行われているとは現時点では言えないとの指摘があった。

(2) 統一オークションにおける入札価格形成の変数

統一オークションの全ての参加者は、純入札単価[59]ベースで平等に競い、すべての入札は互いにブラインドで送信されるため、オークション終了前に他の参加者の入札価格を知ることはできず[60]、また、Google Ad Exchange[61]（以下、Google の同サービスを指す場合は「ADX」と記載）がヘッダービディング経由の入札の落札者を動的に上回る入札を提示することはできない旨の説明があった[62]。

統一オークションにおいては、配信実績等を踏まえた予測値（BER 等）を考慮しオークションの最適化が行われるところ、BER とは、広告がオークションで落札された場合にユーザーのデバイス上で正常に表示される可能性と、オークションにおける他の入札が落札された場合に課金対象イベントを発生させる確率との相対関係に基づき、送信された入札額を調整するために適用される乗数であり、オークションの落札者を決定するためのランキング目的のみに厳密に使用され、媒体社が得る収益の最適化に資するために用いられる値である旨の説明があった[63]。また、BER は、Google が持つ広告需要も含めて広告枠在庫側のパフォーマンス指標に依拠していることについて報告があった[64]。

---

[55] 2026 年度第 4 回モニタリング会合 参考資料 1 p.8 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_004_s01_00.pdf
[56] ヘッダービディング（Header Bidding）とは、オープンソースソフトウェアや第三者が提供する技術等を利用して、第三者の広告取引サービス（SSP 等）が統一オークション等に参加するための仕組み。
[57] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-2 p.7、9
[58] 回答更問 7-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4
[59] 純入札単価とは、広告の入札額から Google の収益分配額を考慮して算出される実質的な入札価格を示す指標であり、Google の統一オークションにおいては当該価格の最も高い入札が落札される。
[60] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p.33
[61] Google Ad Exchange（ADX）とは、Google が提供する広告取引市場（アドエクスチェンジ）のことで、広告主側と媒体社側の広告取引を仲介するサービス。
[62] 回答問 8。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1
[63] 回答問 9。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 1
[64] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4 p.53

ADX、Open Bidding、ヘッダービディングは、それぞれが技術的に異なる動作をするため、各々の純入札単価の算出に Google が適用する具体的な変数は互いに異なる旨の説明があった[65]。

なお、モニタリング会合では、諸外国で Google の情報優位性等が問題とされていることから、オークションにおける中立性の確保に関する取組を確認することが重要であるといった指摘があった。

2-2-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

(1) 統一オークションにおける Open Bidding の手数料

統一オークションにおいて、Google が Open Bidding 経由の入札に対して課す手数料の水準や、当該手数料が落札者決定にどのように影響するかについて、Google から説明のあった「総収益の確認」機能では、取引ごとの手数料を把握することはできない。手数料の水準は純入札単価での競争条件の基礎であることから、その透明性の向上が重要である。

重点テーマに関する媒体社アンケートでは、統一オークションにおける競争条件の開示に係る懸念の声が上がっているところ、利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて提供条件を開示する観点、及び利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講ずる観点から、Open Bidding において Google が徴収する手数料の水準や、当該手数料が落札者決定に与える影響について、利用事業者向けの説明を改善し、理解を得ていく取組を**期待する**。

(2) 統一オークションにおける入札価格形成の変数

統一オークションにおける入札価格形成について、全ての参加者が Google による手数料を差し引いた純入札単価に基づき平等に競争しているとの説明があった一方、ADX 並びに Open Bidding 又はヘッダービディング経由の SSP 等の、複数のチャネルからのオークション参加者の間では、純入札単価の算出に用いられる変数が技術的な理由で異なっており、変数の計算の考え方については説明があったものの、媒体社が各チャネルからの入札価格を比較するに足りる十分な説明はなされていない。

こうした状況を踏まえ、提供条件の開示に当たって利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて記載する観点、及び利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講ずる観点から、BER 等の純入札単価を導出する変数の具体的な算出方法を含む入札価格形成のプロセスについて、各チャネルからの入札の統一オークションでの取扱いの公正性の観点も含めて、利用事業者向けの説明を改善し、理解を得ていく取組を**期待する。**

[65] 回答更問 6-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 4

3. Metaについて

3-1. アカウント停止理由の広告主に対する十分な開示

3-1-1. 問題の所在

2026年1月以降、経済産業省が実施しているデジタル広告分野における利用事業者向け相談窓口事業（以下、経済産業省の相談窓口）では、Meta によるアカウントの停止や制限の措置について広告主から寄せられる相談の件数が急増し、その後も同種の相談件数が多い状況が継続している。

停止や制限といった拒絶措置を受けた広告主に対して措置理由が明確かつ平易に示されない場合、異議申立てや再審査請求を行うことが困難となる。このため、悪意のある行為者の迂回行為防止の観点とのバランスを取りつつ、正当な広告主の利益保護の観点から処分理由の開示を検討する必要がある。

また、誤判定による停止・制限措置に関して広告主から苦情等が申し立てられた場合、措置の速やかな是正を行う等適切な対応を行う必要がある。加えて、苦情や問合せを基に現状、動向を把握、分析し、誤検知・誤判定の発生率の低減等の原因事象の解決のための仕組みの構築や運営改善につなげていくことも重要である。

3-1-2. 該当法令及び2025年度の大臣評価における指摘事項

3-1-2-1. 該当法令

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者によるアカウント停止等の拒絶措置を行うことがある場合には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法第５条第２項第１号イ）とともに、提供の拒絶は商品等提供利用者の利益を損なうおそれがあるため、提供の拒絶を行う際には（法及び省令で所定の例外的な場合を除き）その相手方に対し内容及び理由を適切に開示することが求められている（一部拒絶の場合につき法第５条第３項第２号、全部拒絶の場合につき第５条第４項第２号）。また、それらの開示の際は、相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載する必要がある（省令第８条第１項）。

これとともに、商品等提供利用者との取引関係における相互理解の促進を図るための措置として、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備が求められており（法第７条第３項第３号）、指針では、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問合せについて適切な対応を行うこと（指針 2.2.1、2.2.2）等が求められている。

3-1-2-2. 2025年度大臣評価

2025年度大臣評価では、Metaに関して、以下のような指摘があった（2025年度大臣評価 p.48-51）。

- 引き続きMetaの通知文の改善の取組みについて注視する。
- 判断のばらつきの防止のための審査担当者のトレーニングの実施、判断のサンプルの定期的な監査、ポリシーに空白のある部分の特定の取組みなどの報告がなされた。これらは、大臣評価の指摘を踏まえた対応と考えられる。これらを踏まえ引き続き、判断のばらつきの抑制の実効性や取組の状況につき注視する。
- Metaの苦情紛争解決に関する自主的な改善の取組みについて注視する。

3-1-3. 状況の推移について

3-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口等に寄せられる声

2025年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、Metaへの苦情申立てや解決を必要とする紛争がある場合に、その内容と解決状況について問うたところ、広告主の約29%、広告会社の約43%がアカウント停止について、「適切に対処されなかった」と回答した。また、各デジタルプラットフォーム提供者から伝えられる広告審査及び広告配信の停止や削除の理由について課題に思う部分を問うたところ、

広告主の約 37%、広告会社の約 52%は「理由は通知されるがポリシー違反の詳細や必要な対応が分からない[66]」と回答した[67]。

また、経済産業省の相談窓口では、Meta のアカウント停止に関する相談は、2025 年 12 月までは月０～１件程度であったが、2026 年１月には５件、２月６件、３月 11 件、４月 221 件と増加した。例えば、「Facebook アカウントの一時停止通知が届き、案内に従って本人確認を行ったが、再審査請求が認められずアカウントが永久停止となった」、「Facebook ページが一時利用停止状態で Meta 社へ問合せ対応を行ったが、現状待機しかできない状態との回答をもらった」、「Facebook アカウントが永久停止となり、Meta 社の各種ツールにアクセスができないため問合せもできない」といった声が聞かれている[68]。

3-1-4. Meta の取組状況について

(1) 措置内容や措置理由の通知の取組

広告やアカウントに対する停止や制限措置を行う際に、ポリシー違反を是正するために何をすればよいかを伝えるために、措置の種類、理由、どのポリシーに違反したか、具体的なメッセージを通知していること、ビジネスヘルプセンターで、制限措置に係る情報を提供していることの報告があった[69]。

また、Meta の措置はコンテンツレベルとアカウントレベルの措置の２つのレベルで運用されており、コンテンツレベルの措置の場合は、措置の際にどのコンテンツに措置が講じられどのポリシーが適用されたかを確認できること、アカウントレベルの措置の場合は、措置理由が通知されること、いずれの場合にも違反の性質や運用上の考慮事項に応じて措置の説明の詳細度が異なる場合があることについて説明があった[70]。

(2) 相談窓口における適切な対応

広告アカウントにログインすると、ビジネスサポートホームにアクセスでき、広告やアカウントの停止や制限等を確認・解決できること、措置が誤りだと考える場合、決定に対する審査を要求することができ、審査の進捗状況を追跡できることについて報告があった[71]。

現地言語に対応した AI エージェントの提供を開始したこと、制限が生じている広告アカウントの復旧、決済や配信に関するエラーのトラブルシューティング等、広告主が抱える問題を解決する機能を備えていることについて報告があった[72]。Meta の相談窓口である Meta サポートプロのトレーニングや日本語サポート能力の強化等の品質改善の取組について説明があった[73]。

モニタリング会合では、定期報告書において苦情・紛争処理実績の開示をしていない点について指摘があった。

(3) 苦情や問合せを踏まえた審査精度の改善等の運営改善

経済産業省の相談窓口における相談件数の増加について、２つの検知モデルの変更を要因として一連のアカウントに対して停止や制限の措置が講じられたこと、誤判定により影響を受けたアカウントは復元され、必要に応じて検知モデルは再学習されたことについて説明があった[74]。

外部から報告された事案、異議申立ての結果や誤判定事例を、機械審査の再トレーニングに反映し、検知システムの改善に活用していること、問題の内容や深刻度に応じて、４段階のエスカレーションプロセスを設けていることについて説明があった[75]。

---

[66] 「理由は通知されるが、事業者が定めるポリシーのどの部分に違反しているか分からない」「理由は通知され、事業者が定めるポリシーに対する違反部分は分かるが、どのように違反しているか分からない」「理由は通知され、事業者が定めるポリシーに対する違反部分及びどのように違反しているのかは分かるが、どのように対応すれば良いか分からない」の合算
[67] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.17、24
[68] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-2 p.36
[69] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5 p.26
[70] 回答問 16。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[71] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5 p.15
[72] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5 p.16
[73] 回答問 16。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[74] 回答問 11、14。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 2
[75] 回答更問 14-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 5

モニタリング会合では、検知モデル変更前における正当な広告主への影響評価や、変更後の調整・停止判断基準等の運用の在り方、また、経済産業省の相談窓口からの情報共有を通じ復元対象となったアカウントについて、共通する誤判定要因を分析し、当該分析を検知モデルや人的審査にどのように反映したのかを確認することが重要であるという指摘があった。

3-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

(1) 措置内容や措置理由の通知の取組

アンケートでは、相当数の広告主及び広告会社が、通知を受けてもどのポリシーにどのように違反したのか、又はどのような対応が必要なのかを十分に理解できていないと回答している。このため、措置の内容や理由を媒体社にとって明確かつ平易な表現を用いて記載する観点から、アカウントの停止や制限の措置を講じる際には、措置内容、具体的な違反箇所及びポリシー違反と判断した理由をより具体的に記載する取組を講じることを**期待する**。

(2) 相談窓口における適切な対応

Meta においては、現地言語対応の AI エージェントの導入等の問合せ対応の利便性向上を図る一定の取組を進めている一方で、アンケートや経済産業省の相談窓口への相談件数を踏まえると、アカウント停止や制限措置に係る苦情や問合せについて、Meta において適切に対処されていない場合が存在すると考えられる。

こうした状況を踏まえ、苦情を端緒として特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善する観点から、経済産業省の相談窓口からの事案も含め、利用事業者の苦情の内容及びその苦情の原因を把握、分析し、適切な苦情処理及び紛争解決体制を含む運営の改善の取組について検討し、その検討結果について定期報告書に記載し説明することを**求める**。

(3) 苦情や問合せを踏まえた審査精度の向上等の運営改善

検知モデルの変更に起因してアカウントに対する誤判定が発生したことが経済産業省の相談窓口の相談件数が増加した原因であるものの、Meta からは、影響を受けたアカウントの復元や必要に応じて検知モデルの再学習を行っていることや、審査担当者へのトレーニングにも取り組んでいることについて説明があり、誤判定の是正や再発防止、人による審査及び機械的な検知の双方の精度向上に向けた一定の取組を進めている。

一方で、アカウント停止等に関する苦情の発生状況や、その苦情を踏まえて人や機械の審査をどのように改善したかについては十分な説明がなされていない。苦情の原因となった事象を処理・解決するための仕組みを構築し、苦情を端緒として運営改善につなげる観点から、苦情をもとに誤判定が生じた原因の分析に取り組み、それに基づく検知モデルの再学習等を通じて引き続き審査精度の改善に取り組むとともに、機械による審査では捕捉が困難な部分について人の目で補うことができるよう、機械と人との適切な役割分担を行う取組について検討することを**期待し**、それらの具体的な取組内容及びその結果の評価について定期報告書で説明することを**求める**。

4. LINE ヤフーについて

4-1. 苦情件数の適切な集計・報告について

4-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの運営において、苦情や紛争は、利用事業者や一般利用者が特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高い。そのため、問題点を可視化するとともに、苦情を集計し運営改善に生かすというサイクルが確実に運用されているかについて客観的に検証可能とする観点から、苦情や紛争に関する集計結果等の報告を求めることは重要である。また、苦情を集計し、その分析結果を適切に運営改善につなげるためには、利用事業者の声に即して適切に「苦情」の定義が設定されることが重要となる。

LINE ヤフーにおいては、2024 年度定期報告書において、広告主等自身が直接的かつ具体的な損害を被った場合等と苦情の定義を限定しており、報告された苦情件数は 64 件（各窓口へ寄せられた申請のうち 0.08%）となっていた。結果として、利用事業者や一般利用者がどういった点について、どの程度の規模で、特定デジタルプラットフォーム提供者との間で問題を抱えているかについての検討材料としては、苦情の概要が明快に把握できるような形での報告が行われているとは言い難い状況であった。

4-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

4-1-2-1. 該当法令

透明化法では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として指針を定めている（第７条第３項第３号）。

指針では、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2.2.1）。また、商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項として、商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することを求めている（指針 2.4.1）。

4-1-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.19-20）。

- 利用事業者の声の内容・趣旨に即して、「苦情」の定義を拡張する等再考を求める。
- 再考した「苦情」の定義の各条件から外れるものの基準やその考え方の合理性も併せて説明されることを期待する。
- 苦情専用フォームの利用件数が１件にとどまることについては、営業部門や問合せ窓口での対応がなされていることに主に起因していると見るのは不自然さが残り、苦情専用フォームの利用事業者への認知度・周知状況の課題もあるものと考えられる。利用事業者の苦情を的確に拾い上げる観点から、当該フォームの利用事業者の認知度拡大のための取組みや、フォームを利用事業者にとって利用しやすいものとする取組みも期待する。

4-1-3. 状況の推移について

4-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口等に寄せられる声

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、過去 1 年程度での、

各デジタルプラットフォーム提供者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の利用経験について問うたところ、広告主の約 38%、広告会社の約 45%が「利用した」と回答した[76]。

また、LINE ヤフーが設置している苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の設置場所について問うたところ、広告主の約 34%、広告会社の約 25%が「分かりやすい場所に掲載・設置されており容易にアクセスできる」、広告主の約 42%、広告会社の約 49%が「ある程度分かりやすい場所に掲載・設置されておりアクセスできる」と回答した一方、広告主の約 18%、広告会社の約 25%が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」と回答した[77]。

4-1-4. LINE ヤフーの取組状況について

(1) 「苦情」の定義の再考及びその定義の各条件から外れるものの基準やその考え方の合理性

2024 年度定期報告書において、LINE ヤフーは苦情の定義を「Yahoo!広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているもの」とし、直接的かつ具体的な損害を伴うか否かによって広告主等からの改善要望を「苦情」と「ご意見」に区別していたが、2026 年度より、これら２つの分類を統合し「Yahoo!広告の利用に関して、広告主等自身に対する直接的かつ具体的な損害の有無にかかわらず、当社に対して何らかの対応改善を求めるもの」全体を「苦情」として再定義したことについて報告があった。新しい定義に基づき苦情を集計し、件数を 1,358 件（問合せと苦情を合わせた全体の件数のうち 2.08%）と報告している[78]。また、仕様や事実関係に関する確認・質問等は、従来どおり「苦情」ではなく「お問い合わせ」として分類しているとの報告があった。

管理運用体制やオペレーションは、従来の「ご意見」を「苦情」に統合するのみで対応できるため、定義の変更に伴う大きな変更はなされていないものの、利用事業者からの改善要望をより一体的に把握・分析し、運営改善につなげやすくなったとの説明があった。苦情の内容に応じ、関係部門の情報や、一般利用者の声、SNS 反響等を総合的に検討した上で、運営改善を行っていることについても説明があった[79]。

(2) 苦情を受け付ける窓口の認知度拡大や利便性向上のための取組

LINE ヤフーは苦情専用フォームを設置しており、広告主向けセミナーで当該苦情専用フォームの周知・利用方法等の説明を実施したことに加え、問合せ窓口を広告主が日常的に利用する管理画面内に集約し、検索からの動線も整備したこと、問合せを受けるオペレーターの教育や担当範囲の明確化によって速やかな引継ぎや回答遅延の防止を図っていること、AI を用いた対応の迅速化や進捗管理を行っていることの説明があった[80]。

4-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

2024 度までの「苦情」と「ご意見」を統合することで「苦情」の定義を拡大したこと、当該定義によって捕捉された苦情件数、新しい定義による苦情について、関連部門とも情報連携し、一般利用者の声や広告主の事情を総合的に考慮して運営改善を行っていることについて説明がなされた。加えて、集中的に苦情を受け付ける専用フォームを設けており、当該フォームの認知度拡大及び回答迅速化のための取組を行っていることは、利用事業者の苦情の原因となった事象を適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築する観点から、評価できる。

なお、新たな定義による苦情の集計・報告について、苦情を端緒として運営改善を行うという観点から、苦情の定義が苦情の背景にある事象の把握に資するものとなっていることを確保しつつ、集計された苦情を

[76] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.14
[77] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p.17、18
[78] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6 p.2
[79] 回答問 1、3、4。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3、回答更問 3-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 6
[80] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6 p.28。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 3、回答問 5

分析し、分析結果を端緒とした運営改善に資する自主的な取組を行うことを**期待し**、その取組内容について定期報告書に記載する取組を引き続き**求める**。

5. TikTok について

5-1. 国内管理人による対応

5-1-1. 問題の所在

多数国でデジタル広告事業を行う特定デジタルプラットフォーム提供者は、その幅広いリーチやユーザー層に由来する間接ネットワーク効果に基づき利用事業者に対して強い交渉力を有することになりやすい。また、オペレーションがグローバルなビジネス運営に最適化されていることも考えられる。このような状況において、日本国内の商品等提供利用者が苦情等を申し立てた場合、対応が日本国内で完結しない可能性があり、事案の解決が進展しない、あるいは回答が得られるまで長期を要する等、進捗管理やコミュニケーション不足の問題が生じやすくなっている。結果として、利用事業者や日本市場に特有の事情に配慮した対応が行われず、利用事業者側が不利益を甘受せざるを得ない状況に置かれるおそれがある。

透明化法及びその指針においては、このような状況を改善させるべく、特定デジタルプラットフォーム提供者が日本の利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために、国内において必要な業務の管理を行う国内管理人の選任を求めている。また、国内管理人が日本の利用事業者の紛争や苦情の解決において積極的かつ実質的な役割を担い、また会社の中で当該国内管理人がそのような役割を果たすことのできるような体制を整備することが期待される。

5-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

5-1-2-1. 該当法令

透明化法は、利用事業者との相互理解の促進を図ることに向け、特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項に関して指針を定めている（第７条第３項第４号）。

当該指針では、関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築することが求められ、この取組を通じて特定デジタルプラットフォームの運営改善や商品等提供利用者との相互理解が促進されることが期待されている(指針 2.3②)。

5-1-3. 状況の推移について

5-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口等に寄せられる声

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、苦情申立てや紛争解決のため、TikTok 海外本社へ問合せが行われたケースについて問うたところ、広告主の約 84%、広告会社の約 85%が「適切な対応がされた」と回答した一方、広告主の約 16%、広告会社の約 15%が「適切な対応がされなかった」と回答した[81]。

加えて、海外本社にエスカレーションされた問合せ・不服申立ての際のコミュニケーションに関して、広告主の約 40%が「(海外本社に対して) 案件の内容を再度説明しなければならなかった」、広告主の約 32%、広告会社の約 46%が「英語でのやり取りのため、スムーズに意思疎通が取れなかった」と回答した[82]。

また、経済産業省が実施したヒアリング調査では、「営業担当は ByteDance 株式会社だが請求書はヘッドクォーターから発行されている。広告出稿後に請求金額が変動することがあるが、社内でも詳細が共有されておらずブラックボックス化されており、請求対応や経理処理が曖昧に感じる」との声が聞かれている。

5-1-4. TikTok の取組状況について

選任した国内管理人の実務面での体制整備状況について、国内管理人は、職務横断的かつ組織横断的なチームを組織しており、日本を拠点とする規制当局や業界団体の窓口になるとともに、調査の実施、苦情動向の集約・

[81] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p. 25、27
[82] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2 p. 26

分析、業界団体との調整、運営改善への還流において意思決定権限を保有することについて説明があった[83]。

また、国内管理人と関連部署との連携について、重要事項は国内管理人の下で関係部門の責任者が協議し、必要に応じてグローバルチームとの調整を行っている旨、具体事例と併せて説明があった。また、問合せ内容の集約、クロスボーダー対応等の連携に際しての課題の改善に取り組んでいる旨、非開示情報として説明があった[84]。

海外本社等へのエスカレーション体制について、内容に応じて APAC 地域担当チーム、グローバルチームにエスカレーションする段階的な連携体制を構築していることについて説明があり、国内管理人が運営改善に寄与した具体的な事例及びエスカレーションにおける課題と改善の取組について非開示情報として説明があった[85]。

利用事業者とのコミュニケーションの管理について、過去にメールでのやり取りにおいて生じていた技術的な問題は解消されていること、基本的に問合せには日本語対応を行っており、グローバルチームの判断が必要な場合にも国内担当チームが内容の翻訳・要約を行うため、広告主が直接英語で対応する必要はないことの説明があった。また、各種ポリシー等の日本語化や、日本語ネイティブ担当者の増員等を通じ、日本語対応の拡充・品質向上に取り組んでいることについて説明があった[86]。また、マネージドクライアントを中心に、アカウント停止後の異議申立てに関する個別の問合せを営業チーム経由で受け付け、広告審査チームとの連携等の調整を行っている旨の説明があった[87]。

5-1-5. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価

こうした点を踏まえて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について、次のように評価する。

【特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価】

国内管理人の取組を客観的に把握する観点から、国内管理人が必要な調整を行い利用事業者からの苦情を取りまとめ運営改善につなげた具体事例について説明があった点は評価できる。

一方で、アンケートやヒアリング調査においては日本法人と海外拠点との間での意思疎通に係る懸念も聞かれていることも踏まえると、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進という観点から、国内管理人の適切な調整を通じて、問合せや苦情申立てへの対応に際し、日本における利用事業者の声を踏まえ、国内の関連部署と海外の適切な関連部署との連携や、日本語対応の拡充も含めた利用事業者とのコミュニケーションの改善がなされる仕組みの構築に向けた自主的な取組を行うことを**期待し**、その取組内容について定期報告書に記載することを**求める**。

[83] 回答更問 9-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 7
[84] 回答問 9、10、11。2026 年度第 3 回モニタリング会合 参考資料 4
[85] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7 p. 43 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_07.pdf、回答問 9、10、11。2026 年度第 3 回モニタリング会合 資料 4
[86] 回答問 12。2026 年度第 3 回モニタリング会合 参考資料 4
[87] 回答問 13、14。2026 年度第 3 回モニタリング会合 参考資料 4

Ⅱ　2025 年度評価における指摘事項のフォローアップ

1. Google について

1-1. 国内管理人について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.26-27）

- *「①必要な権限や知識に基づく国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること、特に、関連部署と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗（特に進捗していない案件の）管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うことについて、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的に取組み状況について定期報告書に記載して説明すること」〔を Google に対して求める。〕*

- *「②苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことなどの PDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認することについては、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること」〔を Google に対して求める。〕*

【フォローアップ結果】

- 進捗管理やエスカレーション等の苦情・紛争への対応

苦情・紛争の進捗管理やエスカレーション等を行う取組に関して、広告主・媒体社等からの苦情・問合せ案件の進捗管理を適切に実施できるよう工夫をしていることや、国内管理人と関連部署が連携して案件の内容に応じたチャネルを通じてエスカレーションを行っていることについて、いずれも非開示情報として報告があった[88]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、苦情申立てから解決までに長期間を要したケースにおいてかかった期間を問うたところ、広告主の約 65%、広告会社の約 55%が「４週間以下」、広告主の約 35%、広告会社の約 45%が「５週間以上」と回答した[89]。また、海外本社までエスカレーションされた案件に係るコミュニケーションについて、広告主の約 27%、広告会社の約 33%が「（海外本社に対して）案件の内容を再度説明しなければならなかった」、広告主の約 20%、広告会社の約 35%が「英語でのやりとりのため、スムーズに意思疎通が取れなかった」と回答した[90]。

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の媒体社向けアンケートにおいては、媒体社の約 36%が過去１年程度の間に Google への問合せ・不服申立てが海外本社にエスカレーションされる事例となったことがあると回答し、その際の日本法人の対応については、約 75%が「有意義と感じた経験がある」と回答した一方、約 25%が「不満を感じた経験がある」と回答した[91]。また、経済産業省が媒体社に対して実施したヒアリングでは、Google 側のシステム不具合による広告枠への警告について、日本法人から海外本社への照会後も、解除までに約３か月を要したとの声も寄せられた。

こうした点も踏まえ、必要な権限や知識を有する国内管理人による適切な調整を通じて、国内の利用事業者とのコミュニケーションを改善し、苦情及び紛争を適切かつ迅速に処理する自主的な取組を行い、その取組内容について定期報告書に具体性を持って記載すること取組を注視する。

- 国内管理人の把握する苦情等の本社における意思決定等への反映

運営改善において､国内管理人が把握する苦情等が海外本社の意思決定等に反映されるプロセスについて、

問題の類型ごとに日本法人から海外本社の関係部署に情報が様々なチャネルでエスカレーションされる仕組みの詳細や、経済産業省が実施する相談窓口に寄せられ、Google に照会を行った案件を通じて把握した課題等に関して、国内管理人が海外本社と連携して改善を行った具体事例について、非開示情報として報告があった[92]。

これらの点は、関係部門間での連携強化や苦情対応フローの見直し等の運営改善において、国内管理人が把握する苦情等が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮される仕組みの構築という観点から、評価できる。

1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 30）

- *「開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。」*

【フォローアップ結果】

提供条件が分かりにくいとする声や苦情等の原因について分析し、説明を改善する取組について、利用事業者からの情報提供を踏まえ、ポリシーの翻訳や、アカウントの強制停止に関する通知方法の改善を行っているとの説明があった[93]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、利用規約等の提供条件の情報量や質に課題を感じている利用事業者に対して、どのような情報が不十分で不明確であるか問うたところ、広告主の約 51%、広告会社の約 52%が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」と回答した[94]。また、利用規約やガイドライン等の提供条件が記載されているウェブサイトについてどのような課題があるか問うたところ、広告主の約 17～25%、広告会社の約 17～26%が「検索がうまく機能していない」、広告主の約 17～20%、広告会社の約 18～22%が「欲しい情報になかなかたどり着けない」と回答した[95]。経済産業省が広告主に対して実施したヒアリングでも、ポリシーやヘルプページが情報過多のため分かりにくく、知りたい情報に対してアクセスしづらい、ポリシーの内容が抽象的であり具体的な広告クリエイティブ制作に落とし込みにくいとの声が寄せられた。

また、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の媒体社向けアンケートにおいては、提供条件や提供条件の変更の内容について、媒体社の約 49%が「内容及び変更への対応をする上で情報量は十分であるが、内容が分かりにくい」と回答しており、このうち約 59%が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、約 52%が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した[96]。経済産業省が媒体社に対して実施したヒアリングでも、サイトの構造が分かりにくく必要な情報を見つける際に時間がかかる、規約に記載されている審査基準が不明瞭であるといった声が寄せられた。

こうした点も踏まえ、利用事業者からの声を幅広くかつ体系的に分析し、その分析結果も活用して提供条件に関する開示の内容や掲載の方法を改善し分かりやすさを向上させる取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

1-3. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 43-45）

- *「「デジタル広告の質」の課題に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする場所*

---

93 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p. 18-22。事務局問への回答
94 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 9
95 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 10
96 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-3、p. 9

（例えば、管理画面のトップページやレポート等）において実施すること、並びに「デジタル広告の質」に関する情報についての日本国内の利用事業者からの閲覧状況、及び「デジタル広告の質」に関連する機能の利用状況を踏まえ、主体的かつ積極的な情報発信及び利用促進について、さらなる自主的取組みを期待する。」

- *「「デジタル広告の質」に関する各課題への対応に当たっては、経営層による課題認識の深化及び対策への積極的な関与が不可欠である。このため、利用事業者の経営層に対してもレポートやイベントなどを通じて「デジタル広告の質」に係る情報の積極的な発信を期待する。」*

- *〔「ディスプレイ＆ビデオ 360」のみを対象にデフォルト設定とされた ads.txt 及び app-ads.txt の活用について〕「今後は「Google 広告」への実装についても検討されることを期待する。」*

- *「低品質広告の出稿を防止するためのポリシーの見直し及び当該ポリシーに則った審査、並びにポリシー違反者に対応する適切な措置の実施状況について、引き続き注視する。」*

- *「低品質広告対策に活用できる、媒体社に対して提供している広告配信のコントロール手法について、より積極的な情報発信を期待する。」*

- *「SupplyChain Object、Sellers.json、DemandChain Object、Buyers.json 等、広告取引の透明化に資する標準技術の導入が有効である可能性が高いことから、広告仲介型事業の中核を担う Google に対しては、第三者アドテク事業者も巻き込んだ広告取引の透明性技術の導入について、積極的な検討を期待する。」*

【フォローアップ結果】

- 「デジタル広告の質」に関する利用事業者への啓発

「デジタル広告の質」の課題や対策に関する周知啓発の取組として、広告主や媒体社の管理画面において広告パフォーマンス等に係るデータを能動的に表示していることや、利用事業者からの声を踏まえ、Google アドマネージャーにおける不適切な広告配信を防止する機能の利用方法の説明を充実化したこと、また、広告の品質、透明性及び安全性に関する取組について経営層向けの説明会を実施する等広告の質に関する経営層への情報発信に取り組んだことについて報告があった[97]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、「デジタル広告の質」の課題の改善状況について問うたところ、広告主の約 16～19%、広告会社の約 29～41%が「改善されていない」、広告主の約 18～20%、広告会社の約 11～15%が「課題について認知していないため改善状況を知らない」と回答した[98]。

こうした点も踏まえ、引き続き、利用事業者がアクセスしやすい場所において情報提供を行うこと等、利用事業者の意見や関心に応じて、「デジタル広告の質」の問題及び対策に関する理解促進を図る取組について注視する。

- ads.txt 及び app-ads.txt[99]のターゲティング設定の Google 広告への実装の検討

「Google 広告」については、「Display&Video360」と異なり、ads.txt 及び app-ads.txt による広告主自らが設定するターゲティング機能は提供していないとの報告があった[100]。その具体的な理由として、Google 広告においては、Google が主に自社で関係を持つ媒体社から直接広告枠を取得しており、広告枠の品質の検証等も実施しているため、不正な広告枠の出現リスクが小さいこと、また、主にクリックやコンバージョン等のパフォーマンスベースで課金が行われるところ、インプレッションのみに基づき不正に課金されるリスク

[97] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.42-44、51
[98] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.62。アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティによって割合に幅がある
[99] ads.txt 及び app-ads.txt とは、媒体社によって広告枠の販売が認定された正当な販売者（認定販売者）を明示する仕組みであり、広告枠の偽装や不正販売等を防止する機能を持つ。広告主は、ads.txt 及び app-ads.txt を参照することによって、広告枠の買い付けを行う際に、認定販売者を識別できることとなる。
[100] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.43

から広告主が構造的に保護されること、さらに、ads.txt や app-ads.txt がデフォルト設定化された場合、技術的な問題から ads.txt や app-ads.txt を実装していない中小規模の媒体社の広告枠が買付の対象となりにくくなることについて説明があった[101]。

これらの説明には一定の合理性が認められる一方で、Google 広告においては、ads.txt や app-ads.txt を実装していない広告枠も配信対象となり得るほか、広告主がインプレッションのみならずパフォーマンスに係る不正行為によって課金されるリスクも否定できないところ、利用事業者の意見等を踏まえつつ、Google 広告におけるアドフラウドの対策の実効性を高めていく自主的な取組について注視する。

- 低品質広告対策

低品質広告の出稿防止の取組について、AI を活用した広告審査によりポリシー違反広告の 99%以上を配信前に停止したこと、商品・サービスについて不当な価格や虚偽の価格を表示する広告等を取り締まるための「不実表示に関するポリシー」の更新等、低品質広告抑止のための複数のポリシーを導入・更新したこと、また、ポリシー違反として広告が不承認となった場合にポリシー違反の具体的な内容や修正方法等を確認できる仕組みを提供していることについて報告があった[102]。

さらに、低品質広告対策に係る媒体社向けの情報発信については、Google アドマネージャーにおける標準的な広告配信制御機能であるカテゴリブロックでは低品質広告への対策が不十分な場合があるとの声が寄せられていることを踏まえ、個別のポリシーの適用やブランド保護設定等を通じたより高度な広告配信制御の活用方法について周知を行った具体事例について報告があった[103]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の媒体社向けアンケートにおいては、媒体社の約 60%が、自社メディアにおける低品質広告への対策としてカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロックしているカテゴリに該当する広告や低品質広告が配信された経験があると回答した。また、そのような事象を経験した者のうち約 70%が Google に対し原因の確認や対策の強化等を申し入れた経験があると回答した[104]。さらに、経済産業省が媒体社に対して実施したヒアリングでは、広告ブロック設定を行っていてもすり抜ける広告が出てしまうケースがあり、現行の仕組みでは十分に対応しきれないと感じる、広告ブロックの機能を活用しているにもかかわらず不当な広告が表示されクレームを受けることがあるといった声も寄せられている。

こうした点も踏まえ、引き続き、広告審査の基準となるポリシーの必要に応じた見直し、当該ポリシーに則った審査及びポリシー違反者に対応する適切な措置の実施等の、低品質広告の出稿防止の実効性を向上させる取組について注視する。また、媒体社が利用できる広告配信制御機能の実効性を向上させるとともに、当該機能の周知啓発を行う取組についても注視する。

- 広告取引の透明性の向上に資する技術の導入の検討

広告取引の透明性の確保のため、媒体社が Sellers.json や SupplyChain Object といった仕組みを実装することを推奨している一方、広告主が活用する Buyers.json や DemandChain Object といった仕組みについては、プライバシーに関するリスクや、データ量の増大に伴う遅延（ビッドタイムアウト）により媒体社の収益を直接低下させる懸念が生じる可能性があることから、現時点では慎重なアプローチを優先し、一律の実装はしていないとの報告があった[105]。

引き続き、広告取引の透明性の向上に資する技術の有効性を業界全体の動向を踏まえて適切に評価し、必要に応じて活用を検討する取組について注視する。

[101] 事務局問への回答
[102] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.16-17、24、50、57
[103] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.43-44
[104] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-3、p.52
[105] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.44

1-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p.61）

- *「引き続き、利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知の取組みや、利用事業者に対して実態に即した理由を適切に説明する取組みについて注視する。」*

【フォローアップ結果】

ポリシー変更時は、原則として 15 日前までに通知を行い、必要に応じて追加のリードタイムを提供していること、具体事例として、「不実表示に関するポリシー」、「使用できない電話番号に関するポリシー」及び「政府発行書類と行政サービスに関するポリシー」の更新については 30 日以上前に通知を行ったことについて報告があった[106]。また、各ポリシーの内容は、関係部署が連携して作成し、利用事業者にとって分かりやすいものとするよう努めているとの報告があった[107]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、提供条件の変更の際の対応期間の長さについて問うたところ、メディアー体型で広告主の約 49%、広告会社の約 61%、広告仲介型で広告主の約 51%、広告会社の約 55%が「十分とは言えないが、対応可能である」、メディアー体型で広告主の約 6%、広告会社の約 5%、広告仲介型で広告主の約 8%、広告会社の約 6%が「十分ではなく対応が困難である」と回答した[108]。

こうした点も踏まえ、必要なリードタイムを確保した上で漏れなく事前通知を行う仕組みの構築や、利用事業者の意見も考慮して、提供条件の変更の内容のみならずその理由についても分かりやすく説明する取組について注視する。

1-5. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2025 年度大臣評価指摘事項（p.61-62）

- *「媒体社等に係る苦情及び紛争の結果として、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合が把握できるよう分析し、可能な限り説明することを求めている。」「広告主等に係る当該結果についても、同様に分析されることを注視する。」*

- *「2024 年度の大臣評価は、中央値の算出自体を目的とするものではなく、苦情及び紛争を端緒とした運営改善（指針 2.2.2②）の観点から、大多数の事例の処理時間の短縮（すなわち中央値の低減）及び、中央値を大きく超える長期間を要する事例への対応改善（当該事例の削減及び処理時間の短縮）という二つの方向性に基づく分析を期待するものである。」「必ずしも中央値の算出を前提とすることなく、前述の方向性からの分析及び運営改善の取組みについて、引き続き注視する。」*

【フォローアップ結果】

- 当初判断の取消し等の苦情実績の開示や分析

2026 年度に提出のあった定期報告書では、異議申立ての結果として広告主等による修正を経ずに当初決定が取り消された件数と、広告主等による修正を踏まえた上で再審査により当初決定が取り消された件数の構成割合に関する分析については報告がなかったものの、広告審査の結果をシステムの精度向上に活用し誤判定を削減するプロセスの概要については非開示情報として説明があった[109]。

両者を区別して把握することは、審査において誤判定を減少させる等の運営改善を行う上でも有益なものと考えられるところ、異議申立ての結果として広告主等による修正を経ずに当初決定が取り消された件数と、

[106] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p15-17
[107] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-4、p15-16
[108] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.11
[109] 事務局問への回答

広告主等による修正を踏まえた上で再審査により当初決定が取り消された件数の構成割合について分析し、可能な限り説明を行う取組を注視する。

- 平均値及び中央値の双方の観点からの苦情紛争処理の改善

苦情及び紛争の処理の平均期間として、処理にかかった期間を長さごとに区分した上での各期間区分の件数割合について報告があった[110]。

Google による期間区分ごとの件数割合の報告は、処理期間が１週間を超える案件がすべて同じ区分で集計されているため、分析に当たって、処理期間が長期となった案件を十分に把握できず、利用事業者の置かれた状況が適切に理解されない可能性がある。

こうした点も踏まえ、処理に長期間を要する事例を含む苦情・紛争処理の状況が把握可能となるよう、苦情・紛争処理期間の平均期間を定期報告書に記載し、処理期間短縮に向けた事例の分析及び運営改善を行う取組を注視する。

1-6. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

2025 年度大臣評価指摘事項（p.65-66）

- *「利用事業者に対する周知・フォローアップなど、利用事業者との相互理解を図る取組みや苦情の分析に関して引き続き注視する。」*

【フォローアップ結果】

広告主等が入札対象のキーワードを設定する際に、除外対象とするキーワード（ブランド名等）を併せて登録することで、意図せず競合他社が商標登録しているキーワードに入札してしまうことを避ける機能を提供していることや、ヘルプページ等でこうした機能の使い方を解説していることについて説明があった。また、商標に係る苦情を受け付けるチャネルとして、一般利用者を含む利用者から商標に関する苦情を受け付ける一般の問合せフォームを設けているほか、商標やブランドが広告において誤用・悪用されている場合等に通報するための専用フォームがあることについて説明があった[111]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、Google が提供する検索連動型広告について、明示的に他社商標のキーワードに入札しなくても、拡張機能等により自動入札がなされてしまう可能性について知っているか問うたところ、広告主の約 36%、広告会社の約 33%が「知らない」、広告主の約 14%、広告会社の約 9%が「聞いたことはあるが内容は詳しく知らない」と回答した。また、広告主の約 55%、広告会社の約 45%が、競合他社によって商標のキーワードに入札された際に Google に対して苦情の申立てをしたことがあり、このうち広告主の約 39%、広告会社の約 58%が、申立てを行った以降も「同様の事象が発生している」と回答した[112]。

こうした点も踏まえ、商標をキーワードとする入札に関して Google が提供する機能について、利用事業者に対して周知を行うとともに、利用者の苦情や問合せに適切に対応し、各チャネルを通じて収集した苦情や問合せを分析して原因事象の解決につなげる取組について注視する。

1-7. 苦情対応の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p.70）

- *「苦情相談窓口の周知や利便性向上に資する取組み及び社外ステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組みについて、引き続き注視することとする。」*

[110] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.5
[111] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-4、p.31、34-35。事務局問への回答
[112] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.34、37

【フォローアップ結果】

苦情相談窓口の周知と利便性向上について、Google からは、利用事業者が問合せや苦情申立てを適切に行うことができるように、ポリシー違反、技術的な問題、法的苦情等のそれぞれの類型に合わせた窓口を提供していること、措置を行う際の通知文に解決策の確認や異議申立てが可能なページへのリンクを掲載するよう見直しを行ったことについて説明があった[113]。

社外ステークホルダーとの協議や意見交換については、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の広告掲載基準ガイドライン分科会に参加する等主要な業界団体との意見交換を実施したこと、詐欺広告対策における官民連携のためのグローバルな枠組みである Global Signal Exchange（GSE）を外部団体と共同で設立したことについて報告があった[114]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、窓口の設置場所の分かりやすさについて問うたところ、メディアー体型においては広告主の約 10%、広告会社の約 9%、仲介型においては広告主の約 15%、広告会社の約 16%が、「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」又は「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」と回答した[115]。また、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の媒体社向けアンケートにおいては、問題発生時に苦情や異議申立てを行わなかった理由として、媒体社の約 39%が「問合せや苦情・異議申立てができることを知らなかった」又は「問合せや苦情・異議申立てができるとは知っていたが、窓口・申立て先が分からなかった」と回答した[116]。

こうした点も踏まえ、苦情相談窓口の周知や利便性向上に資する取組について注視する。

1-8. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 75）

> ● *「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」*

本項目は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、４社分を合わせる形で別途後述する（p. 44-47 参照）。

1-9. オーディエンス・データへのアクセス

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 71）

> ● *「広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。」*

【フォローアップ結果】

利用事業者等が利用可能なオーディエンス・データの維持・拡充に向け、広告主や市場のニーズを積極的にモニタリングしていること、具体事例として、一部の第三者 SSP が提供する広告枠について、Google の保有するオーディエンス・データの一部が広告のターゲティングに利用できない場合があるとの声が日本の広告主から寄せられたことを受け、当該 SSP との連携を通じてオーディエンス・データを利用可能としたことについて報告があった[117]。

---

[113] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-4、p. 22、31-35。事務局問への回答
[114] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-4、p. 51
[115] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 15
[116] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-3、p. 23
[117] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-4、p46-47

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは十分か問うたところ、メディアー体型では広告主の約 20%、広告会社の約 41%、仲介型では広告主の約 30%、広告会社の約 34%が「データの提供は不十分である」と回答した[118]。

こうした点も踏まえ、広告主や業界団体からの意見も考慮して、オーディエンス・データの提供に関して適切な対応を行う取組について注視する。

[118] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p74

2. Meta について

2-1. 国内管理人について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.6-7）

● *「① 必要な権限や知識を有する国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能を円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること、特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における（特に進捗していない案件の）進捗管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うことについて、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、取組み状況について具体的な事例を踏まえて定期報告書に記載して説明すること」〔について Meta に対して求める。〕*

● *「② 苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことの PDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認することについては、引き続き、自主的な取組みを講じ、また、具体的な改善や確認したファクトについて定期報告書に記載して説明すること」〔について Meta に対して求める。〕*

【フォローアップ結果】

● 進捗管理やエスカレーション等の苦情・紛争への対応

苦情・紛争への対応における進捗管理やエスカレーション等の取組として、アカウント停止措置に対する申立てを行った広告主には受領確認及び対応結果を必ず連絡していること、経済産業省が実施する相談窓口から Meta に照会がなされた案件については、国内管理人が窓口として受け付けた上で、必要に応じて適切な部署への振分けやフォローアップを行っていること等について、一部非開示情報として説明があった[119]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、苦情申立てから解決までに長期間を要したケースにおいて要した期間を問うたところ、広告主の約 66%、広告会社の約 58%が「４週間以下」、広告主の約 34%、広告会社の約 42%が「５週間以上」と回答した[120]。また、海外本社までエスカレーションされた案件に係るコミュニケーションについて、広告主の約 47%、広告会社の約 42%が「コミュニケーションは円滑に行えた」と回答した一方で、広告主の約 31%、広告会社の約 4%が「（海外本社に対して）案件の内容を再度説明しなければならなかった」、広告主の約 27%、広告会社の約 31%が「日本法人の説明と異なる部分があり、混乱が生じた」、広告主の約 26%、広告会社の約 31%が「英語でのやり取りのため、スムーズに意思疎通が取れなかった」と回答した[121]。

こうした点も踏まえ、必要な権限や知識を有する国内管理人による適切な調整を通じて、国内の利用事業者とのコミュニケーションを改善し、苦情及び紛争を適切かつ迅速に処理する自主的な取組を行い、その内容について定期報告書に具体性を持って記載する取組を注視する。

● 国内管理人の把握する苦情等の本社における意思決定等への反映

国内管理人が把握する苦情等が海外本社の意思決定等に反映されて運営改善につながった具体的な事例として、経済産業省が実施する相談窓口に寄せられ、経済産業省から Meta に照会を行ったアカウント停止や制限に関する複数の相談案件について、国内管理人から海外本社に対して情報提供を行い、その結果、審査システムの改善につながった旨、詳細は非開示情報としつつ説明があった[122]。一方で、経済産業省から照会が行われた案件に関する事例以外には具体的な取組についての説明はなかった。

こうした点も踏まえて、関係部門間での連携強化や苦情対応フローの見直し等の運営改善において、国内

[119] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5、p.31-33、40-41。事務局問への回答
[120] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.21
[121] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.26
[122] 事務局問への回答

管理人が把握する苦情等が本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮される仕組みを構築する自主的な取組を行い、その取組内容について定期報告書に具体性を持って記載する取組を注視する。

2-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.14-15）

- *「外部ステークホルダーに関しては各国に広がる 400 を超える NGO ネットワークと関わりポリシーの見直しや検討に向けたフィードバックを求めているとの説明があった点につき、日本のステークホルダーとしてはどのような相手先と連携し、どのような内容のフィードバックを受け、日本向けのサービスに関わるどのような改善に繋がっているのかの説明を期待する。」*

- *「開示された提供条件が「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。」*

【フォローアップ結果】

- 日本の外部ステークホルダーからのフィードバックとサービスの改善に係る説明

2026 年度に提出のあった定期報告書では、利用事業者と一般利用者からの提供情報・フィードバックの活用に関し、日本のステークホルダーを含むどのような外部ステークホルダーと連携し、どのような内容のフィードバックを受け、日本向けのサービスに関わるどのような運営改善につなげているかについて報告がなかったところ、この点について説明する自主的な取組について注視する。

- 利用事業者の苦情等の分析を踏まえた提供条件の説明の改善

提供条件が分かりにくいとする声や苦情等の原因を分析し、説明を改善する取組について、利用規約そのものの分かりやすさに関する声については把握していない一方､利用規約等へのアクセスのしやすさや閲覧･ナビゲーションの使い勝手には課題があるとの声が寄せられているとの説明があった[123]。また、こうした声を踏まえ､利用事業者が求める情報により容易にアクセスできるよう､問合せ対応の AI エージェント機能の提供を開始したことや、ヘルプセンターの改修を行ったことについて、一部非開示情報として説明があった[124]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、利用規約等の提供条件の情報量や質に課題を感じている利用事業者に対して、どのような情報が不十分で不明確であるか問うたところ、広告主の約 47%、広告会社の約 52%が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 26%、広告会社の約 17%が「日本語が分かりづらい」と回答した[125]。また、利用規約やガイドライン等の提供条件が記載されているウェブサイトについてどのような課題があるか問うたところ、広告主の約 22%、広告会社の約 36%が「検索がうまく機能していない」、広告主の約 30%、広告会社の約 24%が「欲しい情報になかなかたどり着けない」と回答した[126]。また、経済産業省が広告主に対して実施したヒアリングでも、ポリシーの内容が抽象的であり具体的な広告クリエイティブ制作に落とし込みにくい、情報が英語中心な場合もあり内容を理解するのに時間を要するとの声が寄せられた。

こうした点も踏まえ、利用事業者からの声や苦情等を幅広くかつ体系的に分析し、その分析結果も活用して提供条件に関する開示の内容や掲載の方法を改善し分かりやすさを向上させる取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

[123] 事務局問への回答
[124] 事務局問への回答
[125] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.9
[126] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.10

2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2025 年度大臣評価指摘事項（p.46-47）

- *「利用事業者からの問合せは多岐にわたる一方で、その中には Meta が執行措置などを行い利用事業者がその取り消しを求めるという構図の類型も存在するものと考えられ、類型やチャネルに応じて可能な範囲で当初判断の取り消しの件数などの実績情報の開示・説明の取組みや、その判断プロセスの改善のための活用の取組みについて注視する。」*

- *「Meta においては、すでに中央値における集計が可能となっていることから、引き続き、平均値及び中央値の双方の観点からの苦情紛争の処理の改善の取組みについて注視する。」*

【フォローアップ結果】

- 当初判断の取消し等の実績情報の開示や分析、判断プロセスの改善

アカウントや広告の停止又は制限に係る異議申立てを受けて当初判断を取り消した件数については非開示情報として説明があった一方で、こうした当初判断の取消しの事例を判断プロセスの改善に活用する取組についての説明はなかった[127]。

こうした点も踏まえ、引き続き、類型やチャネルに応じて可能な範囲で当初判断の取消件数の実績情報を開示するとともに、取消事例を分析してその結果を判断プロセスの改善に活用し、その内容を説明する取組について注視する。

また、苦情処理等の開示に関して、2024 年度及び 2025 年度に提出のあった定期報告書において公開情報として記載されていた、苦情及び紛争の件数、主な類型、処理期間の平均期間、結果の概要の４項目が、2026 年度に提出のあった定期報告書では非開示情報とされているところ、苦情や紛争を受け付ける仕組みが存在することは利用事業者等からの理解や信頼を得る上で重要であり、苦情・紛争処理に関する実績情報はこの仕組みを裏付けるものでもあることから、当該情報について可能な限り開示を行う取組について注視する。

- 平均値及び中央値の双方の観点からの苦情紛争処理の改善

苦情及び紛争の処理の平均期間については、定期報告書において、昨年度と同様に中央値により非開示情報として報告があった[128]。また、平均的な解決時間を表す指標としては、少数の外れ値の影響を受ける平均値ではなく中央値の方が適切であると考えるとの説明とともに、平均値の把握状況と運営改善への活用について非開示情報として説明があった[129]。

Meta から報告のあった中央値のみの分析では、中央値を大きく超える長時間を要した案件について十分に把握できず、利用事業者の置かれた事情が適切に理解・分析されない可能性があるところ、解決に長期間を要した事例を含む苦情・紛争処理の状況が把握可能となるよう、苦情・紛争処理期間の平均期間を定期報告書に記載する取組について注視する。

2-4. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.50）

- *「利用事業者の声も踏まえつつ、これらで説明された取組みにより自社優遇・利益相反の懸念に対応されているか、また客観的に検証可能な説明に関する自主的な取組みについて注視する。」*

【フォローアップ結果】

[127] 事務局問への回答
[128] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5、p.4
[129] 事務局問への回答

2026 年度に提出のあった定期報告書では、Meta から 2025 年度に説明があった[130]、自社優遇や利益相反に関する懸念が生じ得る取引類型とその類型に係る管理体制に関する報告がなかった。また、自社広告とその他の広告が同一条件の下で表示順位が決定されるとの報告があったものの、自社優遇や利益相反に関する懸念にどのように対応しているか、客観的に検証可能な説明を行う取組については報告がなかった[131]。

こうした点も踏まえ、自社優遇や利益相反となる取引を行い又は行うことが想定される場合における当該取引の類型とその類型に係る管理体制に関する方針を開示し、その内容を定期報告書において記載するとともに、利用事業者の懸念に対応して分かりやすく説明する取組について注視する。

2-5. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 52）

- *「管理画面やレポート画面などでの「デジタル広告の質」に関する啓発や、低品質広告の出稿防止のための適切な広告審査及びポリシー違反者への対応について注視する。」*

【フォローアップ結果】

「デジタル広告の質」に関する周知啓発の取組として、ブランドセーフティの管理方法等を自社サイト上で周知していること、「ブランド権利保護ツール（BRP）」の機能拡充や使用方法の周知に取り組んでいること、利用事業者向けの管理画面で広告内容と閲覧者の関連度のデータを提供していること等について説明があった[132]。

また、低品質広告の出稿防止に向け、自社で策定したポリシー及び審査基準並びに利用者や事業者等からのフィードバックに基づき広告審査を行っていること、審査によってポリシー違反として低品質広告が拒否又は制限された場合に、その具体的な違反箇所や理由について管理画面を通じて広告主に通知することで、どのように低品質広告を改善すべきか理解を促す取組を行っていることについて説明があった[133]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、「デジタル広告の質」の改善状況について問うたところ、広告主の約 15～17%、広告会社の約 29～45%が「改善されていない」、広告主の約 24%、広告会社の約 14～17%が「課題について認知していないため改善状況を知らない」と回答した[134]。

こうした点も踏まえ、引き続き、「デジタル広告の質」の問題及び対策に関して、利用事業者がアクセスしやすい場所において情報提供を行うこと等、利用事業者の理解促進を図るとともに、適切な広告審査及びポリシー違反者への対応等の、低品質広告の出稿防止の実効性を向上させる取組について注視する。

2-6. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 75）

- *「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」*

本項目は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、４社分

[130] 2025 年度第１回モニタリング会合 参考資料 1-7、p. 67 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_07.pdf
[131] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-5、p. 23
[132] 事務局問への回答
[133] 事務局問への回答
[134] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 63。アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティのそれぞれの課題によって割合に幅がある

を合わせる形で別途後述する（p.44-47 参照）。

2-7. オーディエンス・データへのアクセス

2025 年度大臣評価指摘事項（p.53）

- *「広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。」*

【フォローアップ結果】

Meta が提供するツールを活用することで、利用事業者が自ら保有する顧客情報等のデータと Meta が保有するオーディエンス・データをマッチングし、広告配信のターゲット設定に活用できることや、利用事業者が Meta の広告管理画面において広告の配信成果に関するデータ等を閲覧できることについて報告があった[135]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは十分か問うたところ、広告主の約 27%、広告会社の約 35%が「データの提供は不十分である」と回答した[136]。

こうした点も踏まえ、広告主や業界団体からの意見も考慮して、オーディエンス・データの提供に関して適切な対応を行う取組について注視する。

[135] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-5、p.13-14
[136] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p74

3. LINE ヤフーについて

3-1. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.22-23）

> ●*「利用事業者の苦情等のより積極的・具体的な分析及びその内容の定期報告書での報告を期待するとともに、一般利用者の声もより広く聞くこと、また、当該分析結果を踏まえて継続的に運営を改善する取組みを求める。」*
>
> ●*「潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に引き続き努めることを期待する。」*
>
> ●*〔提供条件や提供条件の変更について〕「「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを引き続き求める。」*

【フォローアップ結果】

● 利用事業者の苦情や一般利用者の声を踏まえた運営改善

利用事業者の苦情については、苦情を類型ごとに区分した上での傾向分析の結果や、既存の審査運用が業界慣行に照らして過度に厳しいものとなっているとの広告主からの苦情を踏まえて審査運用を見直した運営改善の具体事例について説明があった[137]。

また、一般利用者の声については、その声を把握する手段として、ユーザーが広告の品質に係る意見を送付できる機能を提供していること、特になりすまし広告については専用の通報フォームを設置していることについて報告があった。また、一般利用者の声を踏まえた運営改善の取組として、詐欺被害の回収に関する誇大広告について、関係団体との意見交換を通じて多角的な検討を行った結果、健全な広告主やユーザーを保護する観点から、所属弁護士会から懲戒処分を受けた弁護士による広告を違反とするよう掲載基準を改定したこと等の複数の具体事例について報告があった[138]。

利用事業者の苦情の類型ごとの共通傾向の分析や、一般利用者やステークホルダーの意見を取り入れて改善につなげた具体的な取組について説明があった点は、大臣評価を踏まえた取組として評価できる。

● 苦情相談窓口の周知や利便性向上について

苦情相談窓口の周知や利便性の向上に係る LINE ヤフーの取組については、本大臣評価における重点テーマ「苦情件数の適切な集計・報告について」4-1-4（2）（p.20）に記載のとおり、苦情受付の専用フォームを設置しており、広告主向けセミナーで当該専用フォームの周知・利用方法等の説明を実施したこと、問合せ窓口を広告主が日常的に利用する管理画面内に集約し、検索からの動線も整備したこと、問合せを受けるオペレーターの教育や担当範囲の明確化によって速やかな引継ぎや回答遅延の防止を図っていること、AI を用いた対応の迅速化や進捗管理を行っていることについて説明があった[139]。

これらの取組は、まだ LINE ヤフーに到達していない潜在的な苦情等を汲み上げる観点から、苦情相談窓口の周知や利便性の向上につながるものであり、苦情・紛争の原因事象を適切かつ迅速に処理・解決する仕組みを構築するものとして評価できる。

● 利用事業者の苦情等の分析を踏まえた提供条件の説明の改善

利用事業者からの声を踏まえ、提供条件の分かりにくさの要因を分析し、改善につなげていく取組として、苦情の件数や広告主への影響を勘案して改善策を検討したこと、具体事例として、広告掲載に際して求めら

[137] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6、p.29。事務局問への回答
[138] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6、p.32-33
[139] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-6、p.28。2026 年度第 3 回モニタリング会合 参考資料 3、回答 5

れる本人確認書類の提出方法が分かりにくい、広告画像や広告動画等において掲載時に表示が必須となる事項（アルコールの年齢制限等）を確実に表示させる方法が分かりにくいといった苦情を踏まえ、これらの事項の周知方法を改善したことについて報告があった[140]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、利用規約等の提供条件の情報量や質に課題を感じている利用事業者に対して、どのような情報が不十分で不明確であるか問うたところ、広告主の約 41%、広告会社の約 40%が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約 42%、広告会社の約 44%が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答した。また、利用規約やガイドライン等の提供条件が記載されているウェブサイトについてどのような課題があるか問うたところ、広告主の約 35%、広告会社の約 43%が「規約情報やポリシーが掲載されているウェブサイトの構成・階層が分かりづらい」、広告主の約 23%、広告会社の約 26%が「検索がうまく機能していない」と回答した[141]。さらに、経済産業省が広告主に対して実施したヒアリングでは、ポリシーやヘルプページが情報過多のため分かりにくく、知りたい情報に対してアクセスしづらいとの声も寄せられた。

こうした点も踏まえ、提供条件が分かりにくい要因について、利用事業者からの声や苦情等を幅広くかつ体系的に分析し、その結果も踏まえて、提供条件に関する開示の内容や掲載の方法を改善し分かりやすさを向上させる取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

3-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 54）

- *「利用事業者にとって対応に必要なリードタイムを設けた事前通知の取組みを注視する。」*

【フォローアップ結果】

規約・ガイドラインを変更する場合は、影響度に応じて事前開示の期間を決定しており、原則として１か月前までに通知することとしているが、変更の影響を考慮して最低 15 日前から重要度の高いものは３か月前に行う等、広告主等に配慮しているとの報告があった[142]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、提供条件の変更の際の対応期間の長さについて問うたところ、広告主の約 53%、広告会社の約 56%が「十分とは言えないが、対応可能である」、広告主の約 9%、広告会社の約 6%が「十分ではなく対応が困難である」と回答した[143]。

LINE ヤフーからの報告では、必要なリードタイムを設けた上で漏れなく利用事業者に事前通知を行う仕組みが構築されているかについては明らかではないところ、こうした仕組みを構築し、その内容について説明する自主的な取組について注視する。

3-3. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 58-59）

- *〔アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティの〕「課題の認知向上に資する自主的な取組みについて、引き続き注視することとする。」*

【フォローアップ結果】

「デジタル広告の質」の課題の認知向上の取組として、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビ

[140] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-6、p. 33-34。事務局問への回答
[141] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 9-10
[142] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-6、p. 15-22
[143] 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 11

リティの各課題を踏まえた広告品質向上に向けたポリシーを策定し、当該ポリシーをサイト上で周知していること、アドフラウドやブランドセーフティに関する対策を含めた取組及び成果を取りまとめた「広告サービスの品質に関する透明性レポート」を半年ごとに公開するとともに、当該レポートの広告を出稿して情報発信をしていること、また、Yahoo!広告の「ガイドライン・広告品質」の特集記事をLINEヤフーが運営する事業者向けポータルサイトに掲載していること等について報告があった[144]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、「デジタル広告の質」の改善状況について問うたところ、広告主の約17～18%、広告会社の約29%が「改善されていない」、広告主の約18～20%、広告会社の約14～18%が「課題について認知していないため改善状況を知らない」と回答した[145]。

こうした点も踏まえ、引き続き、「デジタル広告の質」の問題及び対策に関して、利用事業者への周知を行うこと等を通じて、利用事業者の理解促進を図る取組について注視する。

3-4. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 75）

- *「特定デジタルプラットフォーム提供者がこうした点の取組みを行うことは広告主のブランド毀損リスクへの対応としても重要であるが、総務省のモニタリング結果で今後の確認等の必要性が指摘された点もあり、引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。」*

本項目は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、４社分を合わせる形で別途後述する（p. 44-47 参照）。

3-5. オーディエンス・データへのアクセス

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 59-60）

- *「広告主や業界団体からの求めに応じた利活用の方法に関する説明等、オーディエンス・データに係る取組み状況を注視する。」*

【フォローアップ結果】

広告主等から要望がある場合は、ユーザーのプライバシー保護への配慮等を前提とした上で、追加的な広告効果の分析レポート資料等の情報提供を行っていることについて報告があった[146]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは十分か問うたところ、広告主の約23%、広告会社の約39%が「データの提供は不十分である」と回答した[147]。

こうした点も踏まえ、広告主や業界団体からの意見も考慮して、オーディエンス・データの提供に関して適切な対応を行う取組について注視する。

144 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-6、p. 34-37
145 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 63。アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティによって割合に幅がある
146 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 2-6、p. 39
147 2026 年度第１回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 74

4. TikTok について

4-1. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

【フォローアップ結果】

規約を更新する際は原則として 30 日前に事前通知を行っているが、今年度の報告対象期間においては重要性の高い変更が行われなかったため、事前通知を行った事例はないとの説明があった[148]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、提供条件の変更の際の対応期間の長さについて問うたところ、広告主の約 58%、広告会社の約 54%が「十分とは言えないが、対応可能である」、広告主の約 7%、広告会社の約 9%が「十分ではなく対応が困難である」と回答した。また、提供条件や提供条件の変更の通知方法に関する課題について、広告主の約 19%、広告会社の約 33%が「メールの通知文の内容が分かりづらい」、広告主の約 19%、広告会社の約 39%が「通知や管理画面のアラートの表示方法が分かりづらい」、広告主の約 31%、広告会社の約 29%が「メールの通知が多すぎて見逃してしまう」、広告主・広告会社の約 19%が「検索機能が不十分で、求めている提供条件の変更情報を見つけられない」、広告主の約 17%、広告会社の約 7%が「重要度が分かりづらい」と回答した[149]。

こうした点も踏まえ、提供条件の変更の際には、必要なリードタイムを確保した上で漏れなく事前通知を行うとともに、通知文の記載の平易化や重要な情報の明確化等を通じて、提供条件の変更の内容及び理由を分かりやすく説明する取組について注視する。

4-2. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

【フォローアップ結果】

定期報告書における苦情及び紛争の処理の平均期間については、苦情を受け付けたチャネルごとに区分される形で、案件処理に要した時間の平均値の報告があった[150]。また、利用事業者からの異議申立てを受けて、審査結果や措置に関する当初判断が取り消された件数及び維持された件数についても非開示情報として説明があった[151]。さらに、大多数の案件の処理時間の短縮と、長期化しやすい案件への対応強化という２つの方向性から苦情及び紛争処理の改善を行う具体的な取組について、非開示情報として説明があった[152]。

審査や措置の正確性を検証するに当たっては、利用事業者からの異議申立てによる当初判断の取消状況が有用な指標であるところ、苦情の類型やチャネルに応じて、当初判断の取消件数等の実績の開示や説明を可能な範囲で行うとともに、当初判断が取り消された案件を分析し、判断プロセスの改善につなげる取組について注視する。

4-3. 事前・事後審査

【フォローアップ結果】

広告審査においては、個別広告と広告アカウントの双方を監視しており、違反の重大性及び頻度に応じて、広告単位では制限又は削除、アカウント単位では制限又は停止といった異なる措置が段階的に取られること、広告単位では、広告出稿時の事前審査だけではなくユーザーからのフィードバックや TikTok による一斉調査を契機とした事後審査を行っていることについて説明があった[153]。また、審査の基準となるポリシーやヘルプページをサイト上で公開し広告主に対して情報提供を行っていること、審査の結果として措置が講じら

[148] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 33。事務局問への回答
[149] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 11、13
[150] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 12
[151] 事務局問への回答
[152] 事務局問への回答
[153] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 17-19。事務局問への回答

れる際には、管理画面に措置実施やその理由を知らせる通知が届くことについて説明があった[154]。加えて、一般の広告主は広告主向けの管理画面を通じて、マネージドクライアントの場合は専任の営業担当者も通じて、TikTok の措置に対して異議申立てが可能であることについて報告があった[155]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、広告審査や広告配信の停止・削除の理由について課題があるか問うたところ、広告主の約 13%、広告会社の約 26%が「理由自体が通知されない」、広告主の約 16%、広告会社の約 26%が「理由は通知されるが、事業者が定めるポリシーのどの部分に違反しているのか分からない」、広告主の約 18%、広告会社の約 9%が「理由は通知され、事業者が定めるポリシーに対する違反部分は分かるが、どのように違反しているのか分からない」と回答した[156]。

こうした点も踏まえ、通知文において具体的な違反箇所及びポリシー違反と判断した理由を明確化するといった工夫を通じて、利用事業者に対して通知の内容及び理由を分かりやすく開示、説明する取組について注視する。

4-4. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

【フォローアップ結果】

TikTok のグループ会社が TikTok 上で広告を配信することがあるものの、TikTok における広告オークションは、TikTok のグループ会社とその他の広告主を一切区別しておらず、それぞれに同一の提供条件やパラメータが適用されること、グループ会社のみを対象とした特別な入札方式は存在しないことについて説明があった[157]。

利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、自社優遇や利益相反がないと説明するだけではなく、それをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明することが重要であるところ、自社優遇や利益相反となる取引を行い又は行うことが想定される場合における当該取引の類型とその類型に係る管理体制に関する方針を開示し、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

4-5. 苦情対応の改善

【フォローアップ結果】

広告主が苦情を申し立てる場合、苦情受付窓口となるポータルサイト「Athena」ポータルから異議申立てや問合せを行うことができること、特にマネージドクライアントの場合は専任の営業担当者を通じて個別に異議申立てや問合せができることについて報告があった[158]。また、寄せられた苦情への対応として、初回の応答をチャットによる問合せの場合は 10 分以内、その他の場合には 24 時間以内に行い、その上で 48 時間以内にフォローアップを行うことについて説明があった[159]。

苦情を踏まえた運営改善の取組については、苦情は全て社内で記録が保存され関係部門間で共有されており、必要に応じて業務改善の判断材料として活用されていること、具体事例として、広告審査に関する利用事業者からの苦情を踏まえて非承認理由の提示範囲を拡充したこと、及び誤検知に関する利用事業者からの苦情を踏まえて品質基準の見直しや審査モデルの最適化を行い誤検知の削減を行ったことについて説明があった[160]。

一方で、どのように苦情受付窓口の周知に取り組んでいるか事務局から追加的に質問したところ、説明が

[154] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.17-19、32-33。事務局問への回答
[155] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.26、32-33
[156] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p.24
[157] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.26。事務局問への回答
[158] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.34-35。事務局問への回答
[159] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.13、26
[160] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p.41。事務局問への回答

なかった[161]。

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいては、窓口の設置場所の分かりやすさについて、広告主の約 22%、広告会社の約 21%が「あまり分かりやすい場所に掲載・設置されているとは言えずアクセスに時間がかかる」、広告主の約 8%、広告会社の約 5%が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」と回答した。また、苦情・紛争の解決状況については、広告審査における拒絶に関しては広告主の約 18%、広告会社の約 27%が、広告配信の停止に関しては広告主の約 18%、広告会社の約 37%が、無効なアクティビティ等による返金処理に関しては広告主の約 18%、広告会社の約 32%が、「適切に対処されなかった」と回答した[162]。

また、経済産業省が広告主等に対して実施したヒアリングでは、苦情・紛争を申し立てた際に即日応答が来ることは少なく解決まで時間を要した、解決された場合でも問題が生じた原因について十分な説明がなかったという声も寄せられている。

こうした点も踏まえ、利用事業者が苦情の申し入れを円滑に行うことができるようにする観点から、苦情受付窓口の周知や利便性の向上に取り組み、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。また、マネージドクライアントに限らず、全ての利用事業者から寄せられた苦情等に対して迅速かつ適切に対応するとともに、苦情等を分析し原因となった事象を解決するための運営改善を行う取組について注視する。

4-6. 「デジタル広告の質」の問題について（広告の質に関する「見える化」等）

【フォローアップ結果】

アドフラウド対策については、不正のない環境で広告配信が行われていることについて第三者機関から認証を受けているとともに、トラフィックの有効性等に係る第三者測定ツールを利用可能としているとの報告があった[163]。ブランドセーフティについては、広告主の管理画面の機能として、特定のカテゴリや業種等に関連する広告枠を広告の表示先から除外設定できるとの報告があった[164]。ビューアビリティについては定期報告書に記載がなく、事務局からビューアビリティの計測・管理において適用されている基準について追加的に質問したところ、十分な説明がなかった[165]。

2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、「デジタル広告の質」の改善状況について問うたところ、広告主の約 17～21%、広告会社の約 14～26%が「改善されていない」、広告主の約 15～16%、広告会社の約 16%が「課題について認知していないため改善状況を知らない」と回答した[166]。

こうした点も踏まえ、ビューアビリティの計測・管理において適用されている基準について開示を行うことを含め、「デジタル広告の質」に係る問題の改善に継続的に取り組むとともに、「デジタル広告の質」の問題や対策に係る情報提供を通じて、利用事業者の理解促進を図る取組を行い、それらの内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

4-7. 「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）

本項目は、総務省の「利用者情報に関するワーキンググループ」のモニタリング結果の報告に基づき、４社分を合わせる形で別途後述する（p. 44-47 参照）。

[161] 事務局問への回答
[162] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 15、19
[163] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 27
[164] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 27
[165] 事務局問への回答
[166] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 63。アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティによって割合に幅がある

4-8. オーディエンス・データへのアクセス

【フォローアップ結果】

TikTok が提供するツールを活用することで、利用事業者が自ら保有する顧客情報等のデータと TikTok が保有するオーディエンス・データをマッチングし、広告配信のターゲット設定に活用できることについて説明があった[167]。

一方で、2025 年度に経済産業省が実施したデジタル広告分野の広告主等向けアンケートにおいて、デジタルプラットフォーム提供者から提供されるオーディエンス・データは十分か問うたところ、広告主の約 29%、広告会社の約 49%が「データの提供は不十分である」と回答した[168]。

こうした点も踏まえ、広告主や業界団体からの意見も考慮して、オーディエンス・データの提供に関して適切な対応を行う取組について注視する。

[167] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-7、p. 23
[168] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-2、p. 74

5. ４社共通

「デジタル広告の質」の問題について（パーソナル・データの取扱い）

パーソナル・データの取扱いについての懸念は、ターゲティング広告に対するユーザーのネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクとなっている[169]。

この点、総務省においては、「ICT サービスの利用環境の整備に関する研究会」の下で「利用者情報に関するワーキンググループ」を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和４年個人情報保護委員会・総務省告示第４号）に基づき、プラットフォーム事業者４社（Google、Meta、LINE ヤフー、TikTok）によるパーソナル・データの取扱状況についてモニタリングを行い、「利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果」を取りまとめている[170]。

2026 年度の同モニタリング結果における、４社からの説明は以下のとおりである。

＜事業者の説明の概要＞

■確認項目１：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

a. プライバシーポリシー等が利用者にどの程度読まれ理解されているかを把握しているか。また、理解の向上に資する取組を行っているか。

- ４社ともウェブサイトでプライバシーに関する専用ページを設け、分かりやすい解説に努めている。
- Meta は 2022 年にプライバシーポリシーについて利用者アンケート調査により包括的に見直し（その後の効果把握はされていない）。
- 他３社は効果測定は行っていないが、Google 社では事後測定よりも予め理解しやすい内容にすることに注力。LINE ヤフーでは、プライバシー影響評価（PIA）の中で文言や UI/UX 等について検討されている。

b. 第三者による利用者への同意取得や通知・公表の履行状況について、プラットフォーム事業者が、第三者への確認・指導などを行っているか（ダークパターン回避の取組を含む）。

- ４社とも第三者向け利用規約等において同意取得や通知を含む法令遵守を求め、不適切事例に対して是正措置やアカウント停止が実施可能。Google、Meta では、実際に是正措置を講じている（LINE ヤフー、TikTok は該当事案が無い）。
- Google、Meta では欺瞞的な説明や表示を規約で明示的に禁止し審査要件にしているが、LINE ヤフー、TikTok では説明方法に関する規律は明示的に示されていない。

c. プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか。

（注）：Google、Meta、LINE ヤフー3 社には対応確認済、TikTok 社のみ確認を実施

- 下記参照（プライバシーポリシー「他の情報源からの情報」）

TikTok における第三者からの情報収集に関する説明（同社プライバシーポリシーの説明から整理）

- 広告ツールを統合した他社サイト・アプリについては、利用者と本プラットフォーム外での行動を TikTok アカウントと照合し、プラットフォーム内外で表示する広告のパーソナライズのために、他社

[169] この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナル・データの取扱いに関するモニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」P215）。

[170] https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/ICT_services/02kiban18_02000515.html

サイト・アプリから直接収集する利用者情報を受け取っている。

- 広告主、パブリッシャー、測定パートナー等については、利用者と本プラットフォーム外での行動を TikTok アカウントと照合し、プラットフォーム内外で表示する広告のパーソナライズのために、広告用のモバイル識別子、デバイス情報等を受け取っている。
- 第三者ソーシャルネットワーク（Apple、Facebook、Google 等）、連携先サービスについては、ログインサービス利用等のために、ユーザー名、公開プロフィール、当該アカウント関連情報等を受け取っている。

- アカウントの有無による違いはプライバシーポリシー上で明確に記載されていない（※事務局調べ）

■確認項目２：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

（注）：各社とも、ターゲティング広告のオプトアウトの機会をログイン利用者に提供している。

アカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が設けられているか

- Google はアカウント登録時にオプトアウト可能、LINE ヤフーは一部の情報がオプトアウト可能（いずれも昨年と同様）。
- ４社とも広告利用される情報等のオプトアウトが可能となっており、容易に設定可能なダッシュボード等を提供しているが、アカウント登録時に事後的に設定変更できる旨を LINE ヤフー、Meta、TikTok は明示的に説明していない。

■確認項目３：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

（注）：各社ともオプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能。

オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合があるか

- ４社ともオプトアウトしても、情報は自動削除されず、プライバシーポリシーの範囲内で広告以外の目的で活用される場合がある。

■確認項目４：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

（注）：各社とも、データ・ポータビリティの機能は提供している。

利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

- ４社とも、利用者から直接収集した情報について、一部の情報のポータビリティが確保されている。
- 収集情報から生成されたデータの持ち出しは、Meta は一部可能、他３社は対応していない。この理由として、国際的枠組みでは、ポータビリティの対象は利用者から提供された情報に限定され、生成情報は事業者側の専有資産であることなどが挙げられている。

上記の４社からの説明を受けて、各確認項目について、同ワーキンググループから以下のような提言が行われた。

＜モニタリング結果＞

■確認項目１：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

a. プライバシーポリシー等が利用者にどの程度読まれ理解されているかを把握しているか。また、理解の向

上に資する取組を行っているか。

- ４社とも分かりやすさを重視した説明に努めているが、Meta 以外の３社は利用者の理解度は把握しておらず、把握(重視)しない理由のほか、利用者によるプライバシーポリシーの参照状況や理解の程度等にも配慮した取組について、今後も注視。

b. 第三者による利用者への同意取得や通知・公表の履行状況について、プラットフォーム事業者が、第三者への確認・指導などを行っているか（ダークパターン回避の取組を含む)。

- ４社のビジネス向けツール利用規約に違反している場合は是正措置が講じられているが、是正状況の実態は明らかでなく、また、一部事業者では利用者への説明方法の適正化を規約上で求めていないと見受けられ、引き続き対応状況を注視する必要がある。

c. プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか。

- TikTok においては、自社以外の第三者を通じて利用者情報を取得・利用していることをプライバシーポリシーで明確に説明されている。⇒４社とも説明済み
- TikTok 社について、アカウント非保有者の情報を第三者のウェブサイト等を通じて収集している場合の保護措置について今後も確認する必要がある。

■確認項目２：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

アカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が設けられているか

- アカウント作成時のオプトアウト可否、事後的な設定に係る利用者への説明について、Google 以外の３社の動向を注視する。

■確認項目３：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合があるか

- オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いについて、利用者情報の収集停止措置を含め、引き続き４社の動向を注視。

■確認項目４：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

- 利用者から直接収集している情報は一定程度ポータビリティが確保されている。生成情報のポータビリティについては、国際的なルール枠組みにも留意しつつ、引き続き４社の動向を注視。

また、今後のモニタリングに向けて、同ワーキンググループから以下のような提言が行われた。

＜今後のモニタリングに向けて＞

○ AI の活用、サードパーティクッキーの代替技術といった新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、利用者のプライバシーに与える影響に十分留意しつつ、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて継続して確認していく必要がある。

○ プライバシーポリシーをはじめとする利用者への情報提供、オプトアウト等の利用者保護手段について、①アカウントを保有していない利用者に対してどの程度実施されているか、②利用者の認知や理解

のための取組がどの程度進んでいるか、引き続き確認していく必要がある。

総務省のモニタリング結果に基づき特定デジタルプラットフォーム提供者が取組を進めていくことは、広告主のブランド毀損リスクへの対応として重要であるところ、引き続き総務省と連携して取組状況を注視する。

おわりに

デジタル広告分野については、2023 年度から数えて４回目の大臣評価となった。昨年度に引き続き、本年度のモニタリング会合における重点テーマに係る多様な関係者・有識者による議論が、関係者間の課題共有・相互理解や特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上につながったことを期待する。

透明化法は、デジタルプラットフォームの利便性やイノベーションの担い手としての役割を踏まえ、規制の大枠のみを法で定め事業者の自主的取組を基本とする共同規制を採用している。この共同規制という規制の在り方は、デジタルプラットフォーム提供者による自主的・積極的な取組を前提としている。特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本評価の各項目について、一層の取組がなされることを期待する。次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、様々な声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備していく。

別紙

1. Google

年度	ページ番号	項目
2025	p.61	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善
2025	p.63,64	事前・事後審査
2025	p.66,67	第三者ツール接続に関する審査の公平性

2. Meta

年度	ページ番号	項目
2025	p.46	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善
2025	p.50	第三者ツール接続に関する審査の公平性
2025	p.52	プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について

3. LINE ヤフー

年度	ページ番号	項目
2025	p.54	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善
2025	p.55,56	事前・事後審査
2025	p.56	検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い
2025	p.56,57	第三者ツール接続に関する審査の公平性
2025	p.57	自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について
2025	p.58	プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について