

2025年11月21日

「2025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）」に対する意見

一般社団法人日本新聞協会

当協会は「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」での議論を踏まえて公表された「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に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価（案）」のうち「2025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）」に対し、下記の意見を述べる。

デジタル広告エコシステムの課題をめぐるデジタルプラットフォームの対応では、前年度の大臣評価以降、多少の前進は見られるものの、管理体制の強化を求める新聞社側との溝は依然として埋まっていない。なりすまし広告の問題に対応し、デジタル広告の質を高めるには、広告事前審査の強化が必要である。一方では健全なパブリッシャーの事業活動を不安定にしないよう誤判定の最小化、苦情対応の適正化が求められる。

以下、大臣評価案の項目立てに基づき、個別の論点に対する考えを述べる。

<Meta 国内管理人について>

- ・利用規約や広告審査、契約条件などは、全世界で共通のものを採用するのではなく、サービスを提供する各国・各市場の事情に合わせてローカライズされるべきと考える。モニタリング結果からは、日本国内の事業者が本国に対してエスカレーションする体制の整備が進んでいるように読めるが、判断を委ねているだけで日本政府に明確に返答する権限は与えられていない印象も受ける。特に Meta は、大臣評価に「取組みの実態を確認することができていない」（p6）との指摘があり、体裁を整えただけで実効性がない。

- ・国が求めても定期報告書で Meta 社の積極的な情報開示が得られない状況において、必要な情報を入手するため強い姿勢を求めたい。

- ・定期報告書は、回を重ねるごとに内容がおざなりになることのないよう国が見極め、多方面の意見に基づき公正な評価を行うよう求めたい。

<Meta なりすまし広告への対応状況について>

- ・事後的な検出や削除の改善にとどまらず、広告主の本人確認を徹底するなど、詐欺広告を広告掲載の事前段階で防ぐ仕組みの構築を義務付けるべきである。人物や組織のなりすましに限らず、広告情報を構成する部分などにおけるなりすましの偽情報の存在など、問題は複雑化している。未然の防止に軸足を置き、人的リソースと機械審査によって、より踏み込んだ仕組みを研究、導入することを期待する。

- ・著名人や信頼性の高いメディアのブランドを悪用した広告に対しては、デジタルプラットフォーム側が被害拡大の「加担者」として法的責任を負う可能性もあることを示し、根本的な対応を促すべきである。

・なりすまし広告への対応について「回答が抽象的な内容にとどまって」(p11) いるとの指摘がある。日本法人が取り組んでいないのか、本国から取り組まなくてよいとの指示が出ているのか、実態が分からない。

・「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」「機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明」(p12) を求める大臣評価の指摘は評価できる。日本の法規類に対応したルールを有し、長年広告に関係する訴訟などにも対処してきた既存の媒体社の審査手法を参考にすることも求めたい。

・広告主の損害について議論する上では、その先にあるユーザーの被害の視点を持つことが必須である。

<Meta 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>

・確実な実行を担保するため、寄せられた提供情報にどのように対応し、結果としてどのような改善があったか、データ公開や評価を受けることで、取り組みが適切であるかを判断したい。

<LINE ヤフー 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取り組みについて>

・大臣評価には「苦情（の定義）を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見・問い合わせに落としてしまう」(p19) との指摘もある。積極的に苦情を回避する策を用いて、苦情対応をコストと捉えており「LINE ヤフーに対しては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」(p19) との評価を支持したい。

<LINE ヤフー 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>

・苦情の受け付けに関する対応はその性質から、事業者の自主努力に頼るだけでなく、実情に応じた義務的なルール作りや関係する既存の法規類による規制の検討を国に求めたい。

<Google 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて>

・アカウント停止、広告配信停止につながる Google などデジタルプラットフォームの媒体審査は理由や基準が曖昧なことが多く、健全なパブリッシャーである新聞社の広告収益を不安定にしている。媒体審査の判断基準、特に「無効なアクティビティ」「コンテンツポリシーへの抵触」と判断した根拠を、パブリッシャーが納得できる水準で具体的に開示するよう義務付けるべきである。苦情対応が長期化するケースも多い。アカウント停止や収益減額といった重大な措置については、業界団体や法務専門家などプラットフォーム外の第三者機関による異議申し立てと検証のプロセスを導入し、公正性を担保すべきである。

・「自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、引き続き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」(p36) するよう求めるとの評価を支持したい。広告媒体としての新聞は、広告掲載

で誤った判断が生じないよう、人的リソースによる慎重な事前審査を行うことで、媒体責任を回避している。

- ・Google については p36 の指摘にあるように「利用事業者（媒体社）からの問い合わせや苦情への対応を丁寧に行っているかという観点では、懸念のある回答」がみられる。事業モデルが本質的にロングテールで利用事業者も星の数ほどいると考えられる以上、それらすべてに細かく対応することは不可能であり、抜本的な対応手法の見直しが必要なのではないか。

- ・デジタルプラットフォームが身を切る覚悟で、なりすまし広告や低品質広告を排除する具体的なアクションを起こさないと、今の状況は変わらない。悪意のある広告主にコストが跳ね返る仕組みを創出するなど、発想を変える必要がある。

<Google 「デジタル広告の質」に係る課題について>

- ・「デジタル広告の質」を向上させるため、プラットフォームに対してアドフraud率、ブランドセーフティー違反率、ビューアビリティ率など、具体的な KPI を設定し、その進捗を定期報告書で開示するよう義務付けるべきである。特に、ヘイトスピーチや差別的なコンテンツへの広告配信を防ぐための具体的なコンテンツ審査体制と技術投資の状況について、踏み込んだ情報開示を求めるべきである。これは、信頼性の高い新聞媒体への広告出稿を促す上でも重要な論点となる。

- ・広告の種類を問わず、アドフraudの問題は深刻であり、Google 広告への適用を急ぐよう求めることは適切と考える。

- ・カテゴリー分類やブロックを行うテクノロジーは、Google 広告の配信を受ける新聞社の実感として改善の余地が大きいと考える。どのような問題が発生しているかについて媒体社へのヒアリングなどを積極的に行い、より適切な仕組みを整えるよう期待したい。その技術が深化すれば、必要最低限のブロックで適切な広告が確実に配信されるようになる。Google と媒体社両方の機械ロスを防ぎ、ユーザーに正しく、安全な広告を届けることにつながるはずである。

- ・第三者アドテク事業者に加え、最終的に広告が掲載される媒体社も巻き込み、必要な技術の検討を進めてほしい。

<全体を通して>

- ・前年度の政府側の取り組み、大臣評価の内容と比べると、多少ではあるが状況が前進している印象はある。ただし、「場」のみを提供しているというデジタルプラットフォームの立場は変わらず、レガシーメディアと同様の管理体制を求めている新聞社側との溝は、変わらず埋まっていない。特に Meta については、実効性の高い規制を適用すべき時期が近付いているのではないかと。

以 上