

■ オンラインセミナー

特定デジタルプラットフォーム透明化法 2025年度 大臣評価報告

デジタル広告取引相談窓口

2026年1月29日(木) 16:00 - 16:45

注意事項



本資料の無断での転載・複製・転用等はお控えください

令和7年度第2回セミナー資料

2025年度 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について

令和7年1月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

デジタル取引環境整備室

※本資料は、大臣評価の一部を抜粋したもの。各社の取組内容の全体は大臣評価参照のこと。

本日のAgenda

- | | |
|-------------------------------|-----------|
| 1. 透明化法、経済産業大臣評価とは | ----- 004 |
| 2. 2025年度 大臣評価の概要（大臣評価の構成・論点） | ----- 009 |
| 3. デジタル広告分野における個別論点の解説 | ----- 012 |
| 4. 今後の流れについて | ----- 038 |

透明化法、経済産業大臣評価とは

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のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

※ 2021年2月、施行令によりオンラインモール・アプリストアを規制対象と定めるとともに、デジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、2022年8月、デジタル広告を規制対象に追加。

※ 2025年12月、スマホソフトウェア競争促進法（スマホ法）の施行に伴い、アプリストア分野を規制対象から除外（スマホ法に移管）。

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①取引条件等の情報の開示及び②自主的な手続・体制の整備を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。

※ 利用事業者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の対応

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、利用事業者や消費者、学識経験者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者が①に係る規定を遵守していないとき、②の適切かつ有効な実施を図るために特に必要があるときは、勧告・公表を行う。（①について、勧告に係る措置をとらない場合は措置命令を行う。命令違反には罰則あり。）

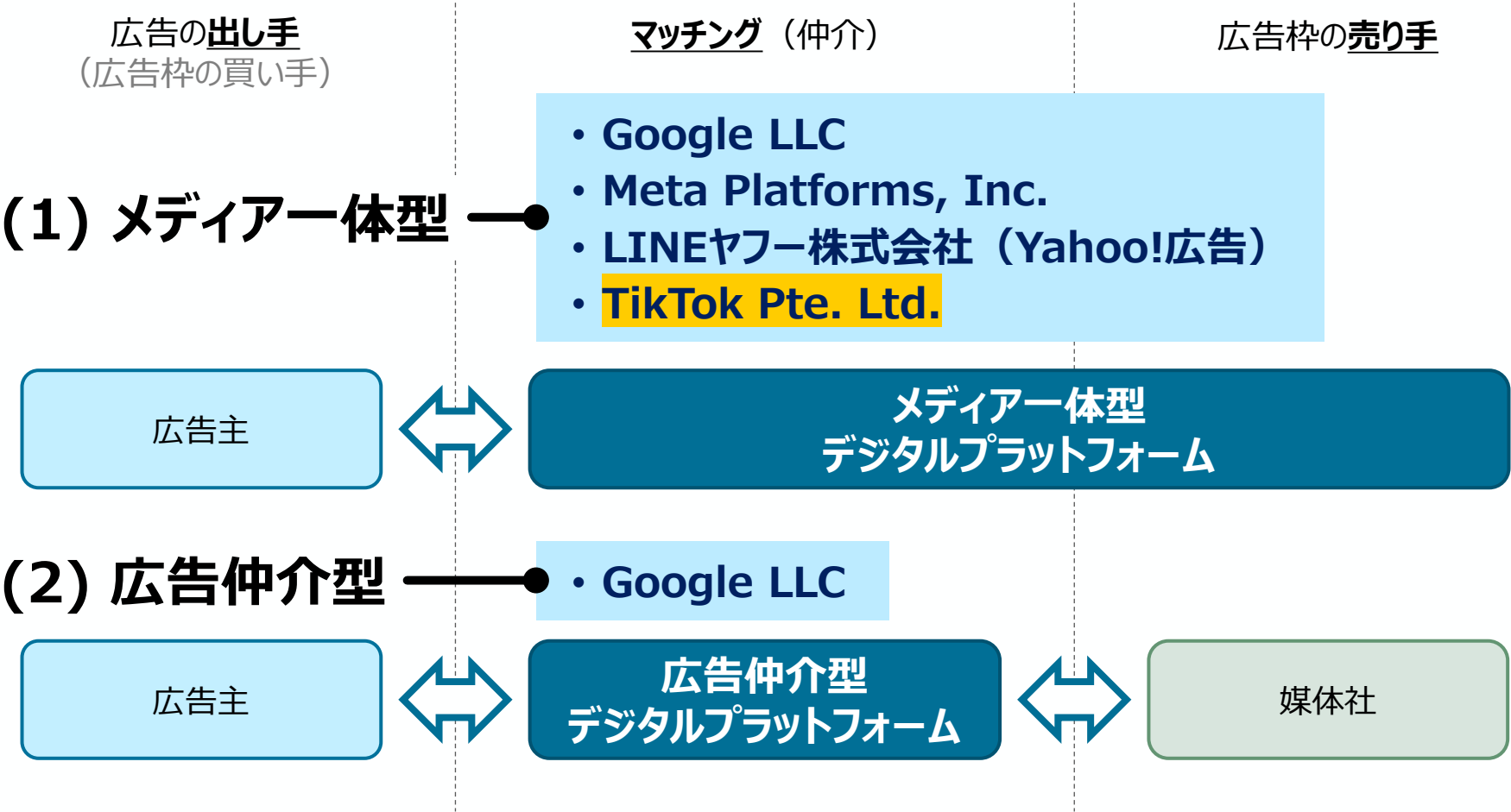
※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

デジタル広告分野 議論対象の整理（指定事業区分と対象事業者の整理）

- デジタル広告分野での透明化法の指定事業は(1)メディアー体型と(2)広告仲介型の2類型がある。
- それぞれの分野での対象事業者は、次のとおり。
 - (1) **メディアー体型**：Google、Meta、LINEやフー(Yahoo!広告)、TikTok
 - (2) **広告仲介型**：Google
- 2025年6月27日、TikTok Pte. Ltd.（TikTok、TikTok Lite）をメディアー体型として新規指定*。

■ 指定基準:国内売上額(前年度)
メディアー体型：1,000億円以上
広告仲介型：500億円以上

*指定年度(2025年度)の取組みを次年度(2026年)5月に報告することになるため、今年度はモニタリング・レビュー対象外



特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の 情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する取引条件の開示や変更等の事前通知により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ 勧告・公表で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

相互理解の促進に向けた 自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、指針に基づいて必要な措置をとり、公正な手続・体制の整備を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

モニタリング・レビュー (経産大臣評価)の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビューを行い、結果を公表する。

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び定期報告書概要公表

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請する。

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の 情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する取引条件の開示や変更等の事前通知により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ 勧告・公表で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

相互理解の促進に向けた 自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、指針に基づいて必要な措置をとり、公正な手続・体制の整備を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

モニタリング・レビュー (経産大臣評価)の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビューを行い、結果を公表する。

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び
定期報告書概要
公表

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請する。

2025年度 大臣評価の概要

2025年度のモニタリング・レビュープロセスでは、モニタリング会合において重点的にレビューいただく論点・テーマを会社別に2-3テーマ選定（重点テーマ）。

そのほかの論点・テーマは事務局にて個別にフォローアップ（前年度指摘事項に対する改善状況の把握）を実施。



大臣評価第Ⅰ部では、各重点テーマについて、右記構成で評価を記載。

第Ⅱ部は、2024年度大臣評価での指摘事項に対する各指定事業者の取組み状況と、各テーマにおける状況の推移（利用事業者の意見やアンケート結果等）を記載。

第Ⅰ部の各重点テーマにおける記載項目の構成

①問題の所在

問題の原因及び取り組む必要性

②該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

③各重点テーマにおける状況の推移について

利用事業者相談の状況や利用事業者アンケートの結果、当該テーマにおける背景情報等

④各指定事業者における取組み状況について

当該テーマに対する各指定事業者の取組み状況（報告書内の報告や質問状に対する回答で確認した事実）、モニタリング会合における議論・意見内容

⑤評価

透明化法に基づき評価できる取組み、改善等が求められる取組み、改善等が期待される取組み

デジタル広告分野における論点・テーマの全体像

第Ⅰ部 重点テーマに係る評価		第Ⅱ部 2024年度評価指摘事項へのフォローアップ
Meta	1-1. 国内管理人について	<p>下記事項について、各社ごとに該当箇所を記述</p> <p>2-1. 提供条件の開示内容の改善</p> <p>2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善</p> <p>2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況</p> <p>3-1-1. 事前・事後審査</p> <p>3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）</p> <p>3-1-2-2. 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</p> <p>3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性</p> <p>3-2. 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</p> <p>3-3. 苦情対応の改善</p> <p>3-4. 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</p> <p>3-5. 国内管理人の役割について</p> <p>3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）</p> <p>3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）</p> <p>3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス</p> <p>※グレーアウトは第Ⅰ部重点テーマに含まれるため、第Ⅱ部にはない項目</p>
	1-2. なりすまし広告への対応	
	1-3. 利用事業者等から提供された情報の活用	
LINE ヤフー	2-1. 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組み	
	2-2. 利用事業者等から提供された情報の活用	
Google	3-1. 国内管理人について	
	3-2. 利用事業者等から提供された情報の活用	
	3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み	
	3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題	

デジタル広告分野における個別論点の解説

1. Metaについて

- 1-1. 国内管理人について
- 1-2. なりすまし広告への対応
- 1-3. 利用事業者等から提供された情報の活用

1-1. 国内管理人について

※次ページ以降も含め、スライドタイトルの番号は大臣評価における項番を示す

海外DPFは圧倒的な交渉力を持ちやすいことから、**日本国内の利用事業者の事情が考慮されず、不服や苦情が解決されにくい**。そのため透明化法及びその指針では、日本の利用事業者との連絡を緊密に行うため**国内管理人の専任**を求めており、**国内管理人が積極的かつ実質的な役割を果たすこと**が期待される。



- 「Metaとのやり取りに関して、Metaからの申し出により2024年秋頃から大手広告会社を経由する形になり、状況は改善されたものの、それ以前は結構トラブルが多く発生していた。例えば審査落ちの理由やその後のフォローアップ、管理画面上でのエラー等に関して、本国の調査に回されることがあり、2-3週間待っても連絡がない場合もあった。自分たちのように大手広告会社を経由しない広告会社や事業会社は、このような問題に苦慮していると思う。」（広告会社）
- 利用事業者アンケートでは、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が2～5割存在する。また、長期間を要したケースでは、約4割が5週間以上かかったとの回答もあった。加えて、苦情の処理について適切に対応されて解決したとの好意的な回答も一定程度ある一方、苦情の解決のための日本法人の活動について「不満に感じた」との声が、特に広告会社を中心に一定程度見られる状況である。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ 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・紛争解決機能の円滑化及びコミュニケーションの改善を図ること。特に、**国内管理人が本社担当部門と連携し**、（特に進捗していない）苦情・紛争案件等の**進捗管理や対応方法・チャネルの調整を行うこと**について、自主的な取り組みや具体的事例を定期報告書で説明すること。
- ✓ 苦情対応部門と他部門との連携強化や対応フローの見直し等を通じて、**現場の声や苦情が本社の意思決定やサービス検討に反映されていることを国内管理人が確認**することについて自主的な取り組みを講じ、その改善や事実を定期報告書で説明すること。

1-1. 国内管理人について

《評価できる取り組み》

■ 国内管理人の権限

Metaが、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決を円滑化する観点において、広告主からの苦情やフィードバックを受け付ける複数のチャンネルを設けていることや、これらのチャンネルにおいて広告の却下理由の説明や、誤った執行措置を撤回する権限を有するとの説明があったことは、広告主の苦情を処理し・解決に関する権限の観点から評価できる。

■ 案件管理における組織横断的な協働体制の構築

案件の進捗管理やエスカレーションチャンネルの変更といった案件の管理について、機能横断的、組織横断的なチームが協働していると説明のあったことは大臣評価の指摘を踏まえた取り組みと評価できる。

■ 日本の広告主の苦情・フィードバックの本社意思決定への反映とグローバル分析

国内管理人が把握した苦情やフィードバックが本社の意思決定やサービスの検討に反映されていることについては、非開示情報として分析中の課題について説明があった。また、広告主からのフィードバックをグローバルベースで分析していることについて説明があった点は、大臣評価の指摘を踏まえた取り組みとして評価できる。

1-2. なりすまし広告への対応状況について

なりすまし広告が審査で適切に排除されない場合、①正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、**広告主のブランド毀損等が発生**する。②DPFがなりすまし広告を削除する過程で**なりすまし被害を受けている広告主の広告も誤って削除される可能性**がある。③なりすまし広告が掲載されることで、**正常な広告主の広告表示機会が逸失**するなど、広告掲載上の不利益が生じる。



- 利用事業者アンケートでは、過去1年間で「なりすまし広告」の被害を受けた事業者は約2割であり、被害内容としては「顧客の誤購入」や「対応負荷の増加」が約5割、「正規商品の機会損失」や「ブランド毀損」が約2割となっている。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ **本人確認や認証の対象となる広告主の範囲が限定的**であることを踏まえ、悪意のある広告出稿者の行動分析を行い、本人確認や認証による抑止効果や対象範囲の十分性について検証し、その結果を定期報告書で報告することを求める。
- ✓ **日本語や日本文化への理解を踏まえた実効的な審査**のため、審査の**人的リソース拡充の検討**とその結果・理由の説明、さらに**機械審査のエラー率等の情報開示と説明**を引き続き求める。
- ✓ 苦情処理・紛争解決については、国内管理人に関する前項の論点を踏まえた適切な対応が求められており、**広告主に生じている損害や損失を把握**し、その内容に応じて**合理的な意見や要望に適切に対応**すること、また対応できない場合にはその理由を説明することが重要であり、これらの取組状況を定期報告書に記載することを期待する。

1-3. 利用事業者等から提供のあった情報の活用について

DPFの運営に関して**利用事業者から苦情**が寄せられた場合、これを解決することは重要であるが、同時に**その声を運営の改善に活かすことも重要**である。また、**一般利用者の意見も運営改善の端緒**となり得るため、これらの**意見を踏まえた改善は利用事業者の利益保護にも寄与する**と考えられる。



- 利用事業者アンケートでは、Metaが設置している苦情処理や紛争解決の窓口について、約4割が過去1年以内に利用経験があると回答したほか、広告掲載に関する利用規約やガイドライン等の提供条件については、約半数が不明瞭・不明確な点はないとする一方で、利用規約が曖昧で分かりづらい、日本語表現が分かりづらい、具体例や参考画像等がなく分かりづらいと感じる利用事業者も一定数存在することが明らかとなった。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ 利用事業者アンケートでは、Metaが開示する提供条件について、「**分かりにくい**」とする声**が一定割合見られる**状況であるため、そのような声が、どのようなポリシーの説明において、何に起因しているのか、利用事業者からの**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。

1-3. 利用事業者等から提供のあった情報の活用について

《評価できる取組み》

■ なりすまし広告等、詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応

利用事業者及び一般利用者からの提供情報を詐欺広告の削除等の不正行為に対する対応に向けて活用する取組みは評価できる。

■ ユーザーと広告主から相反する方向性のフィードバックを得た際の対応

利用事業者と一般利用者からの意見が相反する場合について、外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われている点も評価できる。なお、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。

2. LINEヤフーについて

- 2-1. 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組み
- 2-2. 利用事業者等から提供された情報の活用

2-1. 明らかな苦情を計測する取組み

DPFとの取引では、**交渉力の格差**により利用事業者は**不利益な地位に置かれやすい**。このため、DPFは利用事業者の**不服・苦情や紛争解決に対して適切に対応**し、そのプロセスの透明性を向上させ、自社の取組みを**外部から検証が可能な形で説明されることが重要**である。

事業者
からの
説明

- ✓ 総問合せ件数**78,140件**の内訳は、苦情**64件**、ご意見**1,974件**、問合せ**76,102件**である。（「ご意見」は、モニタリング・レビューにおいて回答があった。）
- ✓ ご意見1,974件は、すべて改善要望に該当しており、案件ごとにリスト化して定期的に精査し、優先度を付したうえで対応の実施／未実施を判断して、順次改善を進めている。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ モニタリング・レビューの中で、「**苦情**」の**捉え方が狭い**ことについて疑問を呈する指摘があった。金融の領域においては、「苦情とは不満足の表明である」として、広く苦情を拾ったうえで、苦情を減らしていこうと活動しているところ、LINEヤフーは苦情を狭くして件数を減らし、ほとんどを意見等に落としてしまうモデルになっているように懸念される。
- ✓ 透明化法の立法に至る取引環境の問題として、DPFとの交渉力格差から、苦情も申し立てても対応されず解決がされない旨も指摘されていたところ、「**苦情**」を**狭くとらえ限定的に認識していることには懸念があり、この枠外で改善の検討に用いていることでその問題が解消されるものでもない**。
- ✓ このような観点から、利用事業者の声の内容・趣旨に即して、「**苦情**」の**定義を拡張する等の再考を求める**。また、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。

2-1. 明らかな苦情を計測する取組み

《評価できる取組み》

■ 「ご意見」として整理した改善要望の取扱い

同社が「苦情」の定義には当たらないと位置付けた改善要望（同社はこれを「ご意見」と分類している。）も検討対象として改善の検討を行っている点は評価できる。

2-2. 利用事業者等から提供のあった情報の活用について

DPFの運営に関して**利用事業者から苦情**が寄せられた場合、これを解決することは重要であるが、同時に**その声を運営の改善に活かすことも重要**である。また、**一般利用者の意見も運営改善の端緒**となり得るため、これらの**意見を踏まえた改善は利用事業者の利益保護にも寄与する**と考えられる。



- 利用事業者アンケートでは、LINEヤフーが設置している苦情処理や紛争解決の窓口について、約4割が過去1年以内に利用経験があると回答したほか、同窓口の設置場所については、広告主の約2割・広告会社の約3割が「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」と回答している。また、広告主の約1割・広告会社の約1割が「適切な相談先が分からず、たらい回しになった」、広告主の1割未満が「問い合わせ方法や相談先がわからず申し立てができなかった」と回答した。
- さらに、広告ポリシーやガイドラインについては、広告主・広告会社の約3割が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約1割・広告会社の約3割が「日本語が分かりづらい」、広告主・広告会社の約2割が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答している。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ 一般利用者の声も含めて利用事業者の苦情等のより積極的・具体的な分析や定期報告書での報告を期待する。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・紛争も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引き続き努めることを期待する。
- ✓ 利用事業者から「分かりにくい」と評価される広告ポリシーについて、どの基準で、何に起因しているのか、営業担当から直接拾った利用事業者からの声を含めて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。

2-2. 利用事業者等から提供のあった情報の活用について

《評価できる取組み》

■ 利用事業者の改善要望への具体的な取組み

利用事業者からの改善要望にも基づき改善を検討し、定期報告書に記載の3例のような改善の具体事例を説明していることは評価できる。

■ 一般利用者の声を改善の検討に用いていることや、業界団体等との連携によるバランスの取れた判断

広告主とは別にフォームを通じて一般利用者からの情報を受けており、それも含めて改善の検討に繋げていることや、利用事業者と一般利用者の声に不一致がある場合に、業界団体など外部ステークホルダーとの連携など、バランスの取れた判断を行うための取組みが行われていることは評価できる。

3. Googleについて

- 3-1. 国内管理人について
- 3-2. 利用事業者等から提供された情報の活用
- 3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み
- 3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題

3-1. 国内管理人について

海外DPFは圧倒的な交渉力を持ちやすいことから、**日本国内の利用事業者の事情が考慮されず、不服や苦情が解決されにくい**。そのため透明化法及びその指針では、日本の利用事業者との連絡を緊密に行うため**国内管理人の専任**を求めており、**国内管理人が積極的かつ実質的な役割を果たすこと**が期待される。



- 利用事業者アンケートでは、広告審査における拒絶等の各テーマにおいて適切に対応されなかった利用事業者が2～4割存在する。また、長期間を要したケースでは、約4割が5週間以上かかったとの回答もあった。
- 海外本社へエスカレーションされたケースは約3割が該当する。このケースのうち、「適切に対応されなかった」との回答は約1割程度に留まり、大半が適切に対応されたという意見だった。しかしながら、本ケースにおけるGoogle日本法人の対応については、「不満を感じた」とする回答が、広告主で約2割、広告会社では約4割あった。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ 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・紛争解決機能の円滑化及び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**、（特に進捗していない）苦情・紛争案件等の**進捗管理や対応方法・チャネルの調整を行うこと**について、自主的な取り組みや具体的事例を定期報告書で説明すること。
- ✓ 苦情対応部門と他部門との連携強化や対応フローの見直し等を通じて、**現場の声や苦情が本社の意思決定やサービス検討に反映されていることを国内管理人が確認**することについて自主的な取り組みを講じ、その改善や事実を定期報告書で説明すること。

3-2. 利用事業者等から提供のあった情報の活用について

DPFの運営に関して**利用事業者から苦情**が寄せられた場合、これを解決することは重要であるが、同時に**その声を運営の改善に活かすことも重要**である。また、**一般利用者の意見も運営改善の端緒**となり得るため、これらの**意見を踏まえた改善は利用事業者の利益保護にも寄与する**と考えられる。



- 広告主等向けの利用事業者アンケートでは、Googleが設置している苦情処理や紛争解決の窓口について、約4割から5割が過去1年以内に利用経験があると回答した。
- また、広告ポリシーやガイドラインについては、広告主の約3割・広告会社の約4割が「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」、広告主の約2割・広告会社の約4割が「日本語が分かりづらい」、広告主の約1割・広告会社の約2割が「具体例や参考画像、イメージ図等がなく分かりづらい」と回答している。
- 媒体社向けの利用事業者アンケートでは、アカウント停止やサイト・アプリ全体に対する広告配信停止、広告枠に対する配信停止などが約1割から2割程度あった。また、このような措置に対して、約5割から6割程度が苦情申立て、異議申立てを行っており、アカウント停止については、約9割が申立てを行っている。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ **利用事業者**に生じている損害を把握し、その内容に応じて、利用事業者の**意見・要望等に対して適切な対応を行うこと**、それら意見・要望等に応じられない場合は、**その理由を適切に説明すること**を期待する。
- ✓ 利用事業者から「分かりにくい」と評価される広告ポリシーについて、どの基準で、何に起因しているのか、営業担当から直接拾った利用事業者からの声を含めて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。

3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み

悪質な行為者を排除されるためには、各DPFの審査が有効に機能することが必要。他方で、デジタル広告の取引は大量かつ機械的に行われるため、**一定程度の誤判定が想定**され、広告主や媒体社の利益が害される可能性がある。

また、**停止や拒絶の理由が不明な場合、異議申立てや再審査請求が困難**となり、正常な広告主や媒体社の利益が損なわれる。**悪質な行為者の排除とのバランスを取りつつ、処分理由の開示等が必要**である。

選定背景

- ✓ 前年度の定期報告書では、媒体社からの苦情等の結果としてGoogleが**当初決定を取り消したケースが83%**という高割合であった。特に媒体社に対する停止措置が過大となっていないかが懸念されるため、特に媒体社向けの点について取り上げて検討する。

事業者からの説明

- ✓ 今年度報告書の「当初決定の取消」の割合は85%であり、**前年度の83%との間で大きな差異はない**。この値には、**パブリッシャーが対処し、その後のGoogle側の再審査で解消した違反が含まれている**。ただし、このような細分化したデータについては保持していない。
- ✓ **審査担当者の決定をAI検出や違反措置システムに取り込む内部的な学習メカニズム**があり、Googleが将来の違反措置決定の精度を改善することに役立っている。
- ✓ Googleは、さまざまな通知の種類を理解できるように、**ヘルプページにおいて広範な情報の提供**を行っているため、通常**具体的な問い合わせを受けることはほとんどない**が、ごく一部のケースにおいて、問題の原因を特定できない場合やGoogleの決定に誤りがあると考えられる場合、問い合わせを受けることがある。

3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み



- 広告枠やサイトドメインに対する審査や確認クリック等の措置について、媒体社営業担当に対して、審査部門から開示される情報が限定的である。
- 媒体社営業担当に相談した場合であっても、具体的にどのような修正を行うべきか判断することが困難であり、営業担当においても推測しながら修正対応を進めている。
- 媒体社向けの利用事業者アンケートでは、広告枠に対する審査基準の開示内容について、約4割が「とても分かりづらい」「どちらかと言うと分かりづらい」とした回答した。また、媒体社（サイトドメイン）に対する審査基準に関しては、約5割が「とても分かりづらい」「どちらかと言うと分かりづらい」と回答している。

2025年度大臣評価の概要

- ✓ **自動判定には誤判定が相当数含まれることも考慮し、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、Google側に誤りはないとの前提に立たず、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よう、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。**
- ✓ 媒体社向けの苦情・紛争対応について、**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。
- ✓ 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を検討すること。**

3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み

《評価できる取組み》

■ 広告配信停止措置の件数や原因に対する分析

広告配信停止措置の件数や措置の原因となる原因の各類型の多寡のグローバルな傾向（及び日本の状況でグローバルな傾向との重要な違いは認識していないこと）の説明があったことは評価できる。

■ 誤検知を最低限に抑えるための継続的な精度監視、改善

誤検知を最低限に抑えるため審査担当者の決定を学習目的でGoogleのAI検出や違反措置システムに取り込み将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立てていることは評価できる

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題

デジタル広告市場の急速な成長により、**アドフラウドやブランドセーフティなどの問題が発生**している。広告主や媒体社はリスクにさらされ、取引形態の複雑化や自動化が問題をさらに複雑化させている。**DPFは対策を講じているが、問題の拡大に追いつけていない**。市場の健全化には、業界全体での取り組みとDPFの実効的な取り組みが鍵を握る。

選定背景

- ✓ Googleは、メディア一体型に加えて、広告仲介型においても対象となる。特に広告仲介型では、メディア一体型と比較して、特にアドフラウドや低品質広告等の問題が、取引形態やシステム構造の複雑化に起因して、事象及び原因が多岐にわたり、対策の実効性確保が一層困難となっている。これらの状況から、実態及び対応状況について確認した。



利用事業者

- 2025年、年始から低品質な広告クリエイティブの配信が増えた。定常的に配信しているような印象を受けたが、年明け以降から急激に増え、社内部門から問い合わせが増えたという印象。配信された広告を確認すると、WEBマンガ関連のドメインで、いわゆる露骨な表現をされている広告が流れてきている。
- 悪質広告、低品質広告が、ファッションなどの通常のカテゴリとして表示されており、カテゴリ分けが機能しているか疑問。
- 悪質な広告主はカテゴリやドメインを事後変更するため、ブロック設定をすり抜けて表示されている。
- 広告主向けの利用事業者アンケートでは、アドフラウドと無効トラフィックの認識について、広告主の約2割、広告会社の約1割が「知らない」と回答している。また、「DPFの対策によってデジタル広告の質に関する課題が改善していると思うか」との問いに対しては、広告主の約2割、広告会社の約2割から4割が「改善されていない」と回答した。
- 媒体社向けの利用事業者アンケートでは、自社メディアへ低品質広告が配信された経験として、カテゴリブロックしているにもかかわらず、配信された経験は約4割であり、ないと答えた回答を上回った。

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題

事業者
からの
説明

デジタル広告の質に係る課題の啓発について

- ✓ Google広告トラフィックの品質の管理に係るリソースセンターにて、「無効なトラフィックの防止」に必要な知識及びツールなど、利用事業者向けの情報が掲載されている。
- ✓ 業界団体と連携しデジタル広告の品質向上に貢献している。また、2024年以降は広告詐欺対策プロジェクトや、JAA主催セミナーでの広告品質管理に関する発表、IAB Tech Labのワーキンググループへの参加などを行っている。また、利用事業者向けにスキルショップなどの学習機会も提供している。

Googleプラットフォームにおけるアドフraud対策について

- ✓ ディスプレイ&ビデオ360（DV360）では、プログラマティック広告の透明性向上のため、ads.txtなどの認定販売者制度を導入しており、広告主等が認定販売者からのみ広告枠を購入できるようターゲティング設定が可能であり、デフォルトで認定販売者の広告枠のみが含まれるようになっている。
- ✓ Google広告は、広告主にリスクのないパフォーマンスベースのサービスであり、クリックなどの希望する成果が達成された場合にのみ料金を支払う仕組みである。さらに、Google広告は主に自社ネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を購入しているため、DV360とは異なり、ads.txtに基づくターゲティング設定を広告主に提供していない。

低品質広告について

- ✓ 広告主には広告ポリシーで、クリックベイトやスパム広告、なりすまし広告などの有害なコンテンツを禁止している。また、偽造品販売や不正行為を助長するサービス、広告審査を回避しようとする広告、ユーザーを欺く不実表示なども厳しく規制している。
- ✓ AIを活用しアカウント作成時点で不正の兆候を検出し、広告配信前に有害なアカウントを停止することが可能。2024年は3,920万件以上のアカウントを広告配信前に停止した。

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題

2025年度大臣評価の概要

デジタル広告の質に係る課題の啓発について

- ✓ 「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」に関する情報の日本国内の利用事業者からの閲覧状況、及び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。
- ✓ 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。

Google広告におけるアドフラウド対策について

- ✓ Google広告について、Googleネットワーク外の配信面にも広告配信が可能であることから、クリック課金等によってパフォーマンスで広範な配信を希望する広告主が、クリックフラウド等も含めて特段リスクを十分に考慮することなく配信を行う可能性も否定できない。したがって、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。

低品質広告について

- ✓ 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。

業界を巻き込んだ広告仲介型の取引透明化について

- ✓ 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。

3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題

《評価できる取組み》

■ 無効なトラフィックの詳細説明

広告主等や媒体社に対して無効なトラフィックの詳細の説明や対策を実施していること、並びに、利用事業者が確認及び対策を講じるために活用可能な情報を提供していることは、評価できる。

■ アドフラウド対策としてのデフォルト設定

DV360における広告主のアドフラウド対策として、ads.txt及びapp-ads.txtを公開している認定販売者からのみ、広告枠を買付することをデフォルト設定とする変更が実施されたことは、評価できる。

■ 詐欺広告への対策

詐欺広告の増加に対応し、専門チームの編成、ポリシーの更新及びアカウント停止等の対策を強化することで、詐欺広告の報告件数を減少させたこと、さらに大規模言語モデル（LLMs）等を活用したAIツールの導入により、調査の迅速化及び悪意ある第三者や常習的違反者のネットワークの発見・阻止能力を向上させたこと、加えて技術革新や新たな不正手法に対応するため、業界横断的な情報共有体制を強化していることは、評価できる。

第2部 2024年度大臣評価のフォローアップ

デジタル広告分野における論点・テーマの全体像

第Ⅰ部 重点テーマに係る評価		第Ⅱ部 2024年度評価指摘事項へのフォローアップ
Meta	1-1. 国内管理人について	<p>下記事項について、各社ごとに該当箇所を記述</p> <p>2-1. 提供条件の開示内容の改善</p> <p>2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善</p> <p>2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況</p> <p>3-1-1. 事前・事後審査</p> <p>3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）</p> <p>3-1-2-2. 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</p> <p>3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性</p> <p>3-2. 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</p> <p>3-3. 苦情対応の改善</p> <p>3-4. 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</p> <p>3-5. 国内管理人の役割について</p> <p>3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）</p> <p>3-6-2. デジタル広告市場における質の問題（パーソナル・データの取扱い）</p> <p>3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス</p> <p>※グレーアウトは第Ⅰ部重点テーマに含まれるため、第Ⅱ部にはない項目</p>
	1-2. なりすまし広告への対応	
	1-3. 利用事業者等から提供された情報の活用	
LINE ヤフー	2-1. 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組み	
	2-2. 利用事業者等から提供された情報の活用	
Google	3-1. 国内管理人について	
	3-2. 利用事業者等から提供された情報の活用	
	3-3. 広告媒体審査の慎重な判断を行う仕組み	
	3-4. 「デジタル広告の質」に係る課題	

大臣評価
46頁以降
参照

2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

前年度
指摘事項

- ✓ 一般的に、問合わせや苦情等の1件ごとの処理時間の集計結果は、正規分布ではなく、単純平均した平均処理時間よりも短い時間で解決した案件が多くなる非正規分布（アーラン分布）になることが多い。
- ✓ 処理時間の観点から苦情・紛争の実態をより反映するためには、中央値等の数値を用いることが統計的観点から有用であるとも考えられる。
- ✓ なお、中央値を用いることで、大多数の苦情・紛争事例の処理時間を確認することが可能になる一方、中央値は、極端な値（最小値や最大値）からの影響を受けにくい特徴があることから、長時間を要した事例が軽視される可能性も考えられるため、このような事例については、その処理時間も併せて開示することが望ましい。
- ✓ 定期報告書並びに对外説明等において、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。

LINEヤフーにおける確認結果

- ✓ LINEヤフーにおいては、定期報告書、p.5において、**苦情処理の平均期間に加えて中央値を報告するとともに解決までに長期間を要した場合についても報告**されており、**大臣評価の指摘を踏まえた取組みと考えられる**。引き続き、苦情及び紛争の処理期間の平均値・中央値の双方の観点からの**自主的かつ積極的な運営改善の取組みを注視する**。

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 掲載ページ

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/evaluation.html



デジタル広告分野の評価 直リンク

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/pdf/2025_hyouka3.pdf



今後の流れについて

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の 情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する取引条件の開示や変更等の事前通知により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ 勧告・公表で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

相互理解の促進に向けた 自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、指針に基づいて必要な措置をとり、公正な手続・体制の整備を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

モニタリング・レビュー (経産大臣評価)の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビューを行い、結果を公表する。

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び
定期報告書概要
公表

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請する。

5月末
報告書受領

モニタリング会合
第1回開催

モニタリング会合
意見取りまとめ

経産大臣評価

「デジタル広告取引相談窓口」のご案内



- ✓ デジタル広告に関する相談や情報提供を受け付けています
- ✓ 相談や情報提供の秘密は厳守いたします
- ✓ 相談内容への回答のほか、解決に向けたご支援をいたします
- ✓ デジタル広告相談窓口 公式サイト
(<https://digi-ad.meti.go.jp/>)
のフォームよりご連絡ください

- 対応日時 平日9時半～12時、13時～17時半
※土日・祝日・年末年始等を除く
- 問い合わせ先 E-MAIL：info@digi-ad.meti.go.jp

