

令和4年度

特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書概要

Google LLC

(注) 本資料は、「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」第9条第1項の規定に基づきGoogle LLCから経済産業省に提出された定期報告書について、経済産業省との協議を経てGoogle LLCにおいて公表可能と判断した内容をまとめたものである。

令和4年度 定期報告書概要 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P2
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆③ その他事業に関する数値.....	【非公開】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P2
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P2
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P4
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P4
◆(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【記載なし】
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P5
◆(2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	【記載なし】
4. 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に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 2①に関する事項.....	P10
② 告示2. 1. 2②に関する事項.....	P11
③ 告示2. 1. 2③に関する事項.....	P12
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 2①に関する事項.....	P12
② 告示2. 2. 2②に関する事項.....	P14
(3) 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	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P15
② 告示2. 3②に関する事項.....	P15
(4) 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 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 2①に関する事項.....	P15
② 告示2. 4. 2②に関する事項.....	P16
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	P17
◆(5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	【記載なし】
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P17
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P18
(3) 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に関する事 項について自ら行った評価に関する事項.....	P18
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から 特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P19
◆(5) その他5.(1)から5.(3)の自己評価に関する事項.....	【記載なし】

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

定期報告書(概要)

2023年6月1日

経済産業大臣 殿

住所	1600 Amphitheatre PKWY Mountain View CA 94043 USA
法人名	Google LLC
法人番号	3700150072195
代表者の氏名	Sundar Pichai

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「法」という。)第9条第1項の規定に基づき、2023年5月31日に提出した定期報告書の概要は以下のとおりです。

- デジタルプラットフォームの名称
 - メディア一体型広告プラットフォーム
 - 広告仲介型プラットフォーム
- デジタルプラットフォーム提供者及びその代表者の氏名

Google LLC
Sundar Pichai, Chief Executive Officer
- デジタルプラットフォーム提供者の主たる事業所の所在地

1600 Amphitheatre PKWY, Mountain View, CA 94043, USA

(注)本書は2023年5月31日付け定期報告書から対外秘情報を削除したものです。

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

Googleは、メディア一体型広告プラットフォーム(政令第3号区分)及び広告仲介型プラットフォーム(政令第4号区分)の両方をユーザーに提供しています。いずれのプラットフォームも、主にオークションを利用して広告を配信しています。

- メディア一体型広告プラットフォームは、Googleが提供しているGoogle検索及びYouTubeに広告主等が広告素材を掲載するための広告配信サービスを提供しています。
- 広告仲介型プラットフォームは、広告主等とGoogle以外のパブリッシャー等をつなぐ仲介サービスを提供しています。

本報告書において、広告主等に関する情報及びデータには、別段の記載がない限り、メディア一体型広告プラットフォームの商品等提供利用者としての広告主等に関連するものだけでなく、広告仲介型プラットフォームの一般利用者としての広告主等に関連するものも含まれます。

(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

①法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの

(略)

②国内の商品等提供利用者の数

③その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

(略)

2. 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

(1)商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

合計:200,973件(2022年10月3日~2023年3月31日)

広告主等:96,702件(2022年10月3日~2023年3月31日)

パブリッシャー等:104,185件(2022年10月3日~2023年3月31日)

本報告書の対象期間中の苦情及び紛争には、裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件(総称して「紛争」)が1件含まれます。また、特定の広告主等又はパブリッシャー等に紐づけられない苦情が86件あり、これらは本報告書2.(2)、2.(3)及び2.(4)の数値からは除外されています。

上記の数値は、所定のヘルプセンター、電子メール窓口を含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数を示しています。この数値の計算にあたり、Googleは以下を行いました。

- 日本国内に請求先住所を有するすべての日本の広告主等及びパブリッシャー等を特定
- 対象期間中に、これら特定の広告主等及びパブリッシャー等から上記の所定の窓口を通じて提起された全ての苦情を特定

(2)苦情及び紛争の主な類型

下表は、Googleが受けた広告主等からの苦情及び紛争の種類の内訳です。

苦情／紛争の種類	定義	苦情／紛争の件数
異議申立	利用事業者のアカウント、Googleのプラットフォームにアップロードしたコンテンツ、又は個々の製品若しくはサービスに係るポリシーの施行の決定に対する異議申立	93,648
プラットフォーム	プラットフォームの技術的問題(API、ユーザーインターフェース、データクエリ、アラート／通知、製品機能等)に関連する苦情又は紛争	1,426
ポリシー	Googleのプラットフォームのポリシー又は手続に関する苦情又は紛争	661
アカウント管理	ユーザーアカウントの管理(ユーザーのプロフィール又は掲載情報の更新、アカウントへのアクセス、請求／決済、審査／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	553
認証	利用事業者がGoogleのサービスを利用することを可能にする認証プロセスに関連する苦情又は紛争	0
その他	上記のいずれにも当てはまらない苦情又は紛争	414

下表は、Googleが受けたパブリッシャー等からの苦情及び紛争の種類の内訳です。

苦情／紛争の種類	定義	苦情／紛争の件数
異議申立	利用事業者のアカウント、Googleのプラットフォームにアップロードしたコンテンツ、又は個々の製品若しくはサービスに係るポリシーの施行の決定に対する異議申立	104,057
プラットフォーム	プラットフォームの技術的問題(API、ユーザーインターフェース、データクエリ、アラート／通知、製品機能等)に関連する苦情又は紛争	88
アカウント管理	ユーザーアカウントの管理(ユーザーのプロフィール又は掲載情報の更新、アカウントへのアクセス、請求／決済、審査／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	15
ポリシー	Googleのプラットフォームのポリシー又は手続に関する苦情又は紛争	5
認証	利用事業者がGoogleのサービスを利用することを可能にする認証プロセスに関連する苦情又は紛争	1
その他	上記のいずれにも当てはまらない苦情又は紛争	19

(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間

広告主等に係る苦情及び紛争の処理期間の平均期間

24時間未満: 78,680 (82%)
24～48時間: 8,022 (8%)
48時間超かつ1週間未満: 4,553 (5%)
1週間以上: 4,457 (5%)

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の処理期間の平均期間

24時間未満: 91,373 (89%)
24～48時間: 5,205 (5%)
48時間超かつ1週間未満: 5,689 (6%)
1週間以上: 870 (1%)

Googleは、合理的な期間内に、ユーザーに苦情の処理結果を提供するよう努めています。苦情の種類は非常に多様であり、複雑さの度合いや外的要因(法律で規定された待機時間等)に応じて、より長い検討期間を要するものもあります。

この数値の計算にあたり、Googleは以下を行いました。

- 各苦情の開始日時を取得
- 各苦情の処理が終了した日時を取得
- 各苦情の処理に要した時間(開始日時と終了日時の開き)を計算
- 適切な時間区分に分類

苦情の処理は、以下を含む様々な事情で終了する場合があります。

- 解決策提示後48時間が経過したとき
- 問題が解決されたことを顧客が確認したとき
- 顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき

(4) 苦情及び紛争の結果の概要

広告主等に係る苦情及び紛争の結果の概要

当初決定の維持: 59,211 (61%)
当初決定の取消: 21,943 (23%)
当初決定の一部維持: 10,546 (11%)
問題の解決: 4,838 (5%)
その他: 164 (0%)

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要

当初決定の維持: 14,209 (14%)
当初決定の取消: 88,351 (85%)¹
当初決定の一部維持: 0 (0%)
問題の解決: 130 (0%)
その他: 1,495 (1%)

「当初決定」とは、Googleの利用規約又は製品に関する各種ポリシーの最初のエンフォースメントを意味します。広告主等及びパブリッシャー等は、この決定に誤りがあると考えた場合、異議を申し立てることができます。Googleは、追加情報(例: 広告主等又はパブリッシャー等から提供を受けた情報、Googleのポリシー又は利用規約に適合するためのアップデート等)に照らして、決定を取り消すことがあります。広告主等又はパブリッシャー等から提供を受けた情報が特定された違反を解決するものではない場合、決定は維持されます。場合によっては、広告主等又はパブリッシャー等が複数の事項に関わる異議申し立てを行うこともあります。また、決定については、一部の事項については取り消され、他の事項については取り消されない場合もあり、こうした異議申し立てを「当初決定の一部維持」に分類しています。Googleが広告主等又はパブリッシャー等にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録されます。

¹当初決定がパブリッシャー等に伝えられる際、異議又は紛争を申し立てる前に違反を是正しGoogleの利用規約を遵守するために役立つ詳細な情報も一緒に提供されるため、パブリッシャー等に係る苦情及び紛争が「当初決定の取消」に該当する割合は高くなることが想定されています。

◆(5)その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

該当なし

3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

(1) 利用者に開示した提供条件の内容

Google は下記の通り、利用者に対して提供条件の内容の開示を行なっております。これらの開示は、利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて記載されており、利用者が本プラットフォームの利用開始前及び利用中において、いつでも容易に参照可能であり、日本語の翻訳文が付されています。

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アドマネージャー	AdSense	AdMob
アドフraud	無効なトラフィックとは 無効なトラフィックの管理 Traffic Quality	無効なトラフィックとは 無効なトラフィックの、品質維持を目的としたフィルタリング Traffic Quality	無効なトラフィックとは レポートを作成する Traffic Quality	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する Traffic Quality	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する Traffic Quality	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する Traffic Quality

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アドマネージャー	AdSense	AdMob
ブランドセーフティ	Google 広告のポリシー	ディスプレイ&ビデオ360のポリシー プラットフォームプログラムポリシー Google 広告のポリシー	プラットフォームプログラムポリシー Google 広告のポリシー	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ プラットフォームプログラムポリシー	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ
	コンテンツの除外について	ブランド保護ターゲティング	認定バイヤーのブランド保護ターゲティングにおけるデリケートなカテゴリ	デリケートなカテゴリをブロックする	AdSense でデリケートなカテゴリをブロックする	デリケートなカテゴリの広告をブロックする
	広告のパフォーマンスを確認する	レポートについて	レポートを作成する	アドマネージャーのレポート機能の概要	AdSense レポートの概要	AdMob レポートの概要
ビューアビリティ	視認性とアクティブビューレポートの指標について 広告のパフォーマンスを確認する	アクティブビュー レポートについて	視認性データを使って入札を最適化する レポートを作成する	—	—	—
オーディエンス・データ	オーディエンスレポートについて	オーディエンスパフォーマンスレポート レポートについて	—	—	—	—

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アドマネージャー	AdSense	AdMob
第三者ツールの接続	認定プロセスガイド 第三者配信に関する要件 第三者による測定の実装サポートリクエスト 第三者によるYouTubeの測定	認定プロセスガイド 第三者配信に関する要件 第三者による測定の実装リクエスト サポートされる第三者広告サーバー 第三者によるYouTubeの測定	認定プロセスガイド 第三者配信に関する要件	—	—	—
オークションプロセスにおけるデータ	Google 広告のオークションの仕組み 広告ランクについて 広告のターゲット設定	広告枠を見つける、取引を管理する ディスプレイ&ビデオ 360でのターゲットングについて	リアルタイムビッドダー(RTB)の概要 認定バイヤーに関するよくある質問	オークションモデル ターゲティングタイプ 保護機能の概要	広告オークションについて サイトに配信される広告のターゲティング手法 サイトでの広告の許可とブロックに関する AdSense ガイド	入札の概要 アプリの広告を許可またはブロックする
事業活動への制約	—	—	—	—	—	—
利益相反及び自社優遇に関する方針	ビジネスデータの責任	ビジネスデータの責任	ビジネスデータの責任	ビジネスデータの責任	ビジネスデータの責任	ビジネスデータの責任
拒絶の基準	Google 広告利用規約	Google プラットフォームサービス利用規約 Google マーケティングプラットフォーム広	認定バイヤー利用規約	Google アドマネージャー(無料版)オンライン標準規約 Google プラットフォームサービス利用規約	AdSense オンライン利用規約	AdSense オンライン利用規約

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アドマナージャー	AdSense	AdMob
		告プロダクトサービス別規約		サービス別規約		
	Google広告のポリシー	ディスプレイ&ビデオ360のポリシー プラットフォームプログラムポリシー Google広告のポリシー	認定バイヤープログラムガイドライン プラットフォームプログラムポリシー Google広告のポリシー	プラットフォームプログラムポリシー Googleアドマナージャーパートナーガイドライン	AdSenseプログラムポリシー	AdMobおよびAdSenseのプログラムポリシー
[令第3号区分] Googleによる広告主等の商品等提供データの取得／利用	Googleによるコンバージョンイベントデータの使用について Googleによるカスタマーマッチデータの使用について プライバシーポリシー	GoogleによるGoogleマーケティングプラットフォームの広告サービスで発生するデータの使用について プライバシーポリシー	—	—	—	—
[令第3号区分] Googleが保有する商品等提供データへの広告主等のアクセス	成果の確認	レポートについて	—	—	—	—
[令第3号区分] Googleによるエンドユーザーの商品等購入データの取得／利用	プライバシーポリシー	プライバシーポリシー	—	—	—	—

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アドマネージャー	AdSense	AdMob
[令第4号区分] Googleによるパブリッシャー等の商品等提供データの取得／利用	—	—	—	プライバシーポリシー	プライバシーポリシー	プライバシーポリシー
[令第4号区分] Googleが保有する商品等提供データへのパブリッシャー等のアクセス	—	—	—	アドマネージャーのレポート機能の概要	AdSenseレポートの概要	AdMobレポートの概要
[令第4号区分] Googleによる広告主等の商品等購入データの取得／利用	プライバシーポリシー	プライバシーポリシー	プライバシーポリシー	—	—	—
苦情の申し立て	Google広告ヘルプ	ディスプレイ&ビデオ360ヘルプ	—	Googleアドマネージャーヘルプ	Google AdSenseヘルプ	Google AdMobヘルプ
[令第4号区分] 広告枠の順位を決定するために用いられる主要な事項	プレースメントターゲティングについて	パブリッシャーと広告枠を見つける	広告枠とパブリッシャーを見つける	—	—	—
[令第3号区分] 広告の順位を決定するために用いられる主要な事項	広告ランクについて	広告枠を見つける、取引を管理する	—	—	—	—
商品の抱き合わせ	—	—	—	—	—	—

◆(2)法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

- (1) 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講ずべき措置についての指針(令和3年経済産業省告示第16号。以下「告示」という。)2. 1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

1 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項

広告主等に影響を及ぼす可能性がある行為の実施を決定するに当たって適切な対応を行うために整備された体制及び手続:

- 広告主等に関する新たなポリシー又は既存のポリシーのアップデートが検討される都度、ポリシー担当(Policy)チームは、かかる新たなポリシー又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、かかる新たなポリシー又はポリシー改定がユーザー及び広告主等のコミュニティに与える影響を明らかにします。その後、さまざまなチームにおいて新たなポリシー又はポリシー改定の範囲やそれがユーザー又は広告主等に与える影響を分析した上で、変更が実施されます。例えば、[スポーツ賭博に関するYouTubeマストヘッド広告に関する要件が更新された](#)際、Googleのポリシー担当チームは、ビデオスペシャリスト(Video Specialist)チームなどの様々なチームと協議し、日本の公営競技(例:競馬、ポートレースなど)及びスポーツ振興くじはスポーツ賭博として扱われるべきであると判断しました。これによって、これらの広告がマストヘッドに表示されることが可能となりました。
- 広告主等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合には広告主等は当該ポリシーが有効になる15日前までに通知を受けます。広告主等は[ポリシー変更ログ](#)にアクセスしてポリシーのアップデートを経時的に追跡することもできます。
- 範囲や影響のレビューは、システムの変更についても行われます。新たなシステム変更が検討されている場合、サービス担当(Product)チームは各システム変更の背景要因に関する主要な情報を取得し、それが広告主等に与える影響について慎重に検討します。法で義務付けられている場合には、広告主等はシステム変更が有効になる15日前までに通知を受けます。
- ポリシーのエンフォースメントが開始されると、広告主等は[広告を是正するか、エンフォースメントの決定に対して再審査を請求する](#)機会を得ます。Googleは、ポリシー公開後に新たに提供された広告主等からのフィードバックを考慮することも多く、これによってポリシーが見直され、要件の加重又は緩和につながる場合もあります。
- これらの措置は、変更が実施される前にポリシーやシステムの影響の分析を行う手続きを踏むものであり、広告主等との間の理解を促進する上で適切かつ有効です。広告主等はプロセス全体を通じて常に念頭に置かれ、ポリシーの遵守が要求され始める15日前までに通知を受けます。広告主等のフィードバックは収集、評価され、ポリシー及びシステムの是正又はアップデートの可能性の判断に使われます。このフィードバックサイクルは、継続的な理解を確保するのに役立つものであり、効果的であることが実証されています。

パブリッシャー等に影響を及ぼす可能性がある行為を実施するに当たって適切な対応を行うために整備された体制及び手続:

- パブリッシャー等に関する新たなポリシー又は既存のポリシーのアップデートが検討される都度、ポリシー担当(Policy)チームは、かかる新たなポリシー又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、かかる新たなポリシー又はポリシー改定がユーザー及びパブリッシャー等のコミュニティに与える影響を明らかにします。その後、さまざまなチームにおいて

新たなポリシー又はポリシー改定の範囲やそれがユーザー又はパブリッシャー等に与える影響を分析した上で、変更が実施されます。

- パブリッシャー等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合にはパブリッシャー等は当該ポリシーが有効になる15日前までに通知を受けます。パブリッシャー等は[ポリシー変更ログ](#)にアクセスしてポリシーのアップデートを経時的に追跡することもできます。
- 範囲や影響のレビューは、システムの変更についても行われます。新たなシステム変更が検討されている場合、サービス担当(Product)チームは各システム変更の背景要因に関する主要な情報を取得し、それがパブリッシャー等に与える影響について慎重に検討します。法で義務付けられている場合には、パブリッシャー等はシステム変更が有効になる15日前までに通知を受けます。
- ポリシーのエンフォースメントが開始されると、パブリッシャー等はエンフォースメントの決定に対し、ポリシーセンターを通じ、違反を解決するか、異議を申し立てる機会を得ます([こちらの例](#)をご参照ください)。Googleは、ポリシー公開後に新たに提供されたパブリッシャー等からのフィードバックを考慮することも多く、これによってポリシーが見直され、要件の追加又は緩和につながる場合もあります。
- これらの措置は、変更が実施される前にポリシーやシステムの影響の分析を行う手続きを踏むものであり、パブリッシャー等との間の理解を促進する上で適切かつ有効です。パブリッシャー等はプロセス全体を通じて常に念頭に置かれ、ポリシーの遵守が要求され始める15日前までに通知を受けます。パブリッシャー等のフィードバックは収集、評価され、ポリシー及びシステムの是正又はアップデートの可能性の判断に使われます。このフィードバックサイクルは、継続的な理解を確保するのに役立つものであり、効果的であることが実証されています。

2 告示2.1.1②及び2.1.2②に関する事項

広告主等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み:

1. Googleは、明瞭な外部ポリシーを整備し、[広告ポリシーセンター](#)において一般公開しています。これにより広告主等は、Googleの広告サービス及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、Googleの広告主等のための行動規範を予め知ることができます。さらに、広告主等からの求めにより、Googleはサードパーティの測定ツールプロバイダも合理的な範囲で認めています。
2. ポリシー違反が発生した場合には、広告ポリシーセンターの[施行プロセス](#)において、広告主等に対してポリシーを適用するためのさまざまな段階的措置(不承認、削除、停止等)をさらに詳しく解説しています。
3. [ポリシー違反のある広告を修正する](#)というページを通じて、Googleは、広告主等が自らに対するエンフォースメント決定を把握する方法、かかるエンフォースメントに対応する方法、アカウントに関する特定の措置(不承認、削除、停止、アカウント停止)が発生した場合に予想されること、及び広告主等のアカウントに関してGoogleが行った特定の決定に関する異議申立の方法について詳しく説明しています。
4. Googleは、広告主等のアカウントから直接利用できる、エンフォースメント決定に対する積極的な[異議申立のための仕組み](#)、並びに[フォーム](#)や[カスタマーサポート](#)を通じてエンフォースメント措置に異議を申し立てるためにGoogleに連絡する代替的な方法も設けています。

パブリッシャー等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み：

1. Googleは、明瞭な外部ポリシーを整備し、[パブリッシャー向けポリシー](#)において一般公開しています。これにより、パブリッシャー等は、Googleの広告製品及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、パブリッシャー等のための行動規範を予め知ることができます。
2. サイト、ウェブページ又はモバイルアプリでポリシー違反が発生した場合には、ポリシーセンターの施行プロセス([例](#))において、パブリッシャー等に対してポリシーを適用するためのさまざまな段階的措置(配信停止、制限付き配信、配信の制限等)をさらに詳しく解説しています。
3. ポリシーセンター([例](#))において、Googleは、パブリッシャー等が自らに対するエンフォースメント決定を把握する方法、かかるエンフォースメントに対応する方法、アカウントに関する特定の措置(不承認、削除、停止、アカウント停止)が発生した場合に予想されること、及びパブリッシャー等のサイト、ウェブページ又はモバイルアプリに関してGoogleが行った特定の決定に関する異議申立の方法について詳しく説明しています。
4. Googleは、ポリシー違反又は不正なトラフィックによる違反に基づく、アカウントレベルのエンフォースメント決定に対する異議申立のための実効性のある仕組み([例1](#)、[例2](#))も設けています。

3 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項

広告主等及びパブリッシャー等に向けた、特定デジタルプラットフォームの公正性の向上のために構築された仕組み(内部行動規範等)

- Googleは、Googleの[広告主等向けポリシー](#)及び[パブリッシャー等向けポリシー](#)の公平かつ一貫した適用を確保するためにGoogleの業務部門(Operations)担当者が使用する、強固な内部エンフォースメントガイドラインを維持しています。
- 加えて、Googleは[利益相反及び自社優遇に関するポリシー](#)を公開しています。これらポリシーにおいて、Googleは、利益相反又は自社優遇のリスクを生じる可能性がある取引を類型化し、そのようなリスクに対処するための管理体制を定めています。

(2) 告示2. 2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものと考える理由

1 告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項

1. エンフォースメント措置に関する苦情窓口

a. 広告主等

- i. 広告主等のアカウントにおけるポリシー違反が確認された場合、Googleは適切な措置を講じ、電子メール及び広告主等のアカウント内のポリシー マネージャーから、広告主等に直接通知されます([例](#))。当該通知では、広告主等に対して、Google広告アカウント経由で、エンフォースメント決定について直接再審査を請求できる旨を知らせています([例](#))。
- ii. ポリシー違反が繰り返されたり、悪質であったりする場合は、アカウントが強制停止又は終了される場合があります。このような場合、広告主等は、Google広告アカウントから直接、[エンフォースメント決定に対して異議を申し立てる](#)ことができます。
- iii. 審査・異議申立担当(Review and Appeals)チームは、異議申立に関する検討及び決定を行うにあたり、定期的な研修、異議申立担当者のための文書化されたワークフローガイドライン、及び主題に関する専門知識に基づいて、一貫性のあ

る公平な判断を行います。特に複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者に上申されます。

- b. パブリッシャー等
 - i. パブリッシャー等のアカウントによって収益化されているサイト、ページ、又はモバイルアプリにおけるポリシー違反が確認された場合、Googleは適切な措置を講じ、電子メール及びパブリッシャー等のアカウント内のポリシーセンターから、パブリッシャー等に直接通知されます(例)。当該通知では、パブリッシャー等に対して、パブリッシャー等のアカウント経由で、エンフォースメント決定について直接異議を申し立てることができる旨を知らせています(例)。
 - ii. ポリシー違反が繰り返されたり、悪質であったりする場合は、アカウントが強制停止又は終了される場合があります。このような場合、違反の重大性によっては、パブリッシャー等は、エンフォースメント決定に対して異議を申し立てることができます(例)。
 - iii. 異議申立担当(Appeals)チームは、異議申立に関する検討及び決定を行うにあたり、定期的な研修、異議申立担当者のための文書化されたワークフローガイドライン、及び主題に関する専門知識に基づいて、一貫性のある公平な判断を行います。特に複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者に上申されま

2. 技術的な問題に関する苦情窓口

a. 広告主等

- i. 広告主等は、広告の作成、キャンペーン管理、若しくはアカウント管理に関する問題、又はその他の技術的な問題に直面した場合、一般向けの[サポートフォーラム](#)又は[サポートフォーム](#)を通じて問題を報告することができます。この苦情窓口は、広告主等に迅速な技術的トラブルシューティング及び解決策を提供することを目的としています。
- ii. この窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用して、公平かつ一貫性のあるトラブルシューティング及び問題の処理を支援しています。特に複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者に上申されます。

b. パブリッシャー等

- i. パブリッシャー等は、広告配信やアカウント管理に関する問題、又はその他の技術的な問題に直面した場合、一般向けのサポートフォーラムを通じて問題を報告することができます(例)。この苦情窓口は、パブリッシャー等に迅速な技術的トラブルシューティング及び解決策を提供することを目的としています。
- ii. この窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用して、公平かつ一貫性のあるトラブルシューティング及び問題の処理を支援しています。特に複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者に上申されます。

3. カスタマーサポート及びパートナーソリューションに関する苦情窓口

a. 広告主等

- i. 広告主等は、少なくとも年に1回、又はサポートリクエストの解決時に、Googleのセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受けます。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広告主がこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっています。
- ii. 広告主等がフィードバックや苦情を提供したいと考えた場合、サポートフォーラムやサポートフォームを通じてこれを行うことができます(例1、例2)。

- iii. これらのフィードバック窓口や苦情窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用することで、広告主等からのフィードバックを管理し、可能な限り行動を起こし、適切な社内の窓口を通じて苦情を上申することを支援し、Googleの業務を改善する方法を究明します。
- b. パブリッシャー等
 - i. パブリッシャー等はGoogleのセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受けます。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャーがこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっています。
 - ii. パブリッシャー等がフィードバックや苦情を提供したいと考えた場合、Google パブリッシャー等のフロントエンドシステムまたはサポートフォーラムを通じてこれを行うことができます(例)。これらの苦情窓口は、パブリッシャー等に迅速なサポートと解決策を提供することを目的としています。
 - iii. これらのフィードバック窓口や苦情窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用することで、パブリッシャー等からのフィードバックを管理し、可能な限り行動を起こし、適切な社内の窓口を通じて苦情を上申することを支援し、Googleの業務を改善する方法を究明します。
4. 法的苦情に関する窓口
 - a. 商標・偽造品関連業務
 - i. 商標権者やブランドの保有者は、広告主等又はパブリッシャー等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、一般向けの商標権侵害申し立てフォーム(例)又は偽造品申し立てフォーム(例)を通じて苦情を申し出ることができます。
 - ii. 苦情は検討され、適切な措置がとられます。これには、影響を受ける広告主等又はパブリッシャー等に対し、実行された措置を電子メールで通知することが含まれます。また、広告主等及び商標権者は、かかる苦情に対する異議申立手続を利用することもできます(例)。
 - b. 法的削除
 - i. 広告による[関連法令の違反](#)(現地法、著作権の侵害等)がGoogleに報告された場合、かかる苦情は検討され、適切な措置がとられます。これには、広告主等に対し、実行された措置を電子メールで通知することが含まれます。Googleは、広告主等に対し、広告主等のアカウント内で直接この[問題を解決する機会](#)や、一般向けの[法的な理由でコンテンツが削除された場合の再審査請求フォーム](#)及び[DCMA\(デジタルミレニアム著作権法\)異議申し立て通知フォーム](#)(著作権侵害の疑いに関連する削除要請の場合)経由で、かかる決定について異議を申し出る機会を提供しています。

2 [告示2. 2. 1②](#)及び[2. 2. 2②](#)に関する事項

Googleは、公正かつ一貫した判断を確保するために一連の苦情窓口を維持しているほか、多くの場合、ポリシーをエンフォースメントする上でGoogleが行った決定について広告主等及びパブリッシャー等が異議を申し立てることもできるようにしています。Googleは、Google広告の製品やサービスの運営を改善するために、広告主等及びパブリッシャー等からの苦情を考慮しています。例えば、以下のような例があります。

- パブリッシャー等から確認クリック(Confirmed Clicks)の施行に関する透明性の向上について要望がありました。Googleのサポートチームは、このフィードバックについてパブリッシャー等とやり取りし、確認クリックがサイトに追加されているかどうかに関する[新たな表示をポリシーセンター](#)に追加しました。

(3) 告示2. 3に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

1 告示2. 3①に関する事項

広告主等／パブリッシャー等／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Googleの日本法人であるグーグル合同会社を選任しました。

2 告示2. 3②に関する事項

Googleは、ポリシーの方向性を実現する上で効果的なコミュニケーションを推進・促進する複数の窓口を有しています。広告主等、パブリッシャー等、業界団体及び政府関係者はそれぞれ、必要に応じて、適切なグループに対して懸念の提起や申立を行うことができるようになっていきます。

グーグル合同会社には、主に政府関係者とのコミュニケーションを行うチームがあります。各チームは、必要に応じてGoogleの他の適切な人員／部門に情報共有／上申を行います。

(4) 告示2. 4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

1 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項

1. Googleは、広告主等がGoogleのサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google内の別々の社内チームによって管理されています。かかる窓口には、以下が含まれます。
 - a. 日本のさまざまな広告主等との直接的なコミュニケーション
 - 日本パートナーシップ担当チームは、広告主等であるクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック(例えば製品機能のリクエスト等)を受け取っており、Googleの製品、サービス及びオペレーションの改善方法を特定するために、適切な内部チャンネルを通じて上申しています。
 - b. 広告主等アンケート調査
 - 広告主等は、少なくとも年に1回、又はサポートリクエストの解決時に、Googleのセールスサポートチームのアンケート調査を受けます。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広告主等がこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっています。
 - 結果は一つの文書にまとめられ、レビュー及び検討のために、広告主等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されます。
 - c. フィードバック用のサポートフォーム
 - 広告主等は、一般向けの[サポートフォーラム](#)経由で、または自身のGoogle広告アカウントから「[ご意見やご要望](#)」機能を通じて、いつでも直接フィードバックを提供することができます。
 - ディスプレイ & ビデオ 360および認定バイヤーについては、ユーザーは、プロダクトヘルプパネルまたはヘルプセンターにあるお問い合わせフォーム(例)からフィードバックを送信することができます。ユーザーは、電子メールまたはチャットのいずれかのチャネルを選択してサポートを求めることができます。
 - サポートチームは、フィードバックをレビューし、適切に対応するためのトレーニングを受けています。また、フィードバックは要約され、レビュー及び検討のために、広告主等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されます。

2. Googleは、パブリッシャー等がGoogleのサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google内の別々の社内チームによって管理されています。かかる窓口には、以下が含まれます。
- a. さまざまな日本のパブリッシャー等との直接的なコミュニケーション
 - Googleのパートナーソリューションズチームは、パブリッシャー等であるクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック(例えば製品機能のリクエスト等)を受け取っており、Googleの製品、サービス及びオペレーションの改善方法を特定するために、適切な内部チャンネルを通じて上申しています。
 - b. パブリッシャー等アンケート調査
 - パブリッシャー等はGoogleのサポートおよびおパートナーソリューションズチームのアンケート調査を受けます。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャー等がこれらの問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響を報告するための手段となっています。
 - 結果は一つの文書にまとめられ、レビュー及び検討のために、パブリッシャー等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されます。
 - c. フィードバック用のサポートフォーム
 - パブリッシャー等は、一般向けのサポートフォーラム(例)及びプロダクトフォーム(例)経由でフィードバックを提供することができます。
 - サポートチームは、フィードバックをレビューし、適切に対応するためのトレーニングを受けています。また、フィードバックは要約され、レビュー及び検討のために、ユーザーへのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されます。

2 告示2.4.1②及び2.4.2②に関する事項

Googleは、上記3.の開示の状況に関する一覧で挙げた、一般公開されているポリシー及びサポートセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して、広告主等やパブリッシャー等との相互理解を促進するための情報を提供しています。これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直され、更新されています。上記3.の開示の状況に関する一覧および以下に記載のとおり、顧客に十分な情報提供を行うためにGoogleは適切な対応を行っています。

- [アドフraud](#) - Googleは、無効なトラフィックとは何かについて説明しているだけでなく、広告主等やパブリッシャー等がアドフraudの被害を受けないために役立つ資料を提供しています。
- [ブランドセーフティ](#) - Googleは、Googleで許可される広告の種類とGoogleの広告が表示されるべきコンテンツの種類を定義するガイドラインとポリシーを公開し、広告主等及びパブリッシャー等が利用できるブランドセーフティ制御ツールに関する情報を一般公開しています。
 - [広告主等についての例](#)
 - [パブリッシャー等についての例](#)
- [視認性\(例\)](#) - Googleは、広告主等が希望する場合、視認範囲のインプレッションのみに入札(及び支払い)することを選択できるツールを提供し、また、広告主等に対し、視認範囲のインプレッションの数や割合などの多数の視認性統計にアクセスを提供しています。
- [ユーザーエクスペリエンス\(例\)](#) - Googleは、広告主等に対し、広告が消費者にどのように表示されているかを知るのに役立つ多数のレポート指標を提供しています。
- [オーディエンス・データ\(例\)](#) - Googleは広告主等に対しレポート機能を提供し、包括的で統合されたオーディエンスの一覧を提供し、オーディエンスの管理と最適化をより簡単にしています。

広告の安全性と透明性 -

- Googleが広告プラットフォームの悪意ある利用を防止し、プラットフォームを安全に保つために2022年に行ったさまざまな取り組みについて、Googleは、2022年に各種のポリシーのエンフォースメントによって行われた広告のブロックや削除の数などを含む「2022 Ads Safety Report」([英文のみ](#)) ([Google Japan Blog 記事](#))を発表しました。
- また、Googleは、「[広告の透明性について](#)」([Google Japan Blog 記事](#))を通じて、ユーザーがGoogle検索、YouTube及びディスプレイなどで目にするGoogleの広告について手早く簡単に詳細を知ることができるようにしています。

上に述べた開示に加え、Googleはデジタル広告品質認証機構(JICDAQ)や日本インタラクティブ広告協会(JIAA)などの有力な業界団体と積極的に交流しています。Googleは、これら業界団体を通じて、日本のデジタル広告業界の他のプラットフォームやパブリッシャー等に知見を提供しています。また、グーグル合同会社は2021年以降、継続してJICDAQの品質認証を受けています。

JIAAに対しては、Googleは近時の悪質な広告行為に関する最新の知見を継続的に共有しています。また、他のプラットフォームやパブリッシャー等がどのように近時の悪質な広告を扱っているかについて新たな知見を得ています。さらに、Googleは、JIAA経由で不正なパブリッシャー等に関する報告や上申を(月次報告及び随時報告にて)受けています。これは日本の著作権者団体や法執行機関から報告されたものが元になっています。

より一般的な観点では、広告主等及びパブリッシャー等は、さまざまなフィードバック窓口を通じて、複数の方法でGoogleのサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックを提供することができます。かかる窓口はそれぞれ、広告主等及びパブリッシャー等が懸念を提起した際には適切な対応をとるようトレーニングされた、Google広告内、さらにはより広くGoogle全体の別々の社内チームによって管理されています。Googleはまた、さまざまな満足度、苦情及びフィードバック調査を通じて、広告主等及びパブリッシャー等に積極的にアプローチしています。Googleは、定型文による広告主等及びパブリッシャー等とのコミュニケーションを常に改善しています。

3 告示2. 4. 2③に関する事項

上記の該当箇所をご覧ください。

◆(5) その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

5. <u>法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項</u> ※
--

6

(1) 法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

4. (2)(i)で参照されているとおり、Googleは、広告主等及びパブリッシャー等に問題や懸念を提起するための複数の手段を提供することを目指しています。広告主等及びパブリッシャー等は、それぞれのポリシーセンターで示されている各種サポート窓口を利用して、Googleに苦情を申し出ることができます。これらの仕組みを通じて、Googleは、広告主等及びパブリッシャー等からの苦情を有効かつ公正に取り扱い、それらの苦情に基づいて特定デジタルプラットフォームの運

営を改善していると考えています。

(2) 法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

3. (1)で参照されているとおり、Googleは、広告主等及びパブリッシャー等への開示において、日本の透明化法に基づき透明性が求められているすべての点に対応するよう努めています。また、これらの開示は、明確かつ平易な文章で作成され、プラットフォームの使用前及び使用中にユーザーが容易にアクセスできることを確保するために、必要な箇所について最近見直され、改訂されました。さらに、上記のとおり、本報告書3. (1)に記載の各ポリシーは、いずれも日本語に翻訳されています。

また、利用規約、ポリシー及びシステムの変更については、例外事由に該当する場合を除き、少なくとも15日前までに広告主等及びパブリッシャー等に通知を行っています。さらに、Googleは、プラットフォームサービスの提供を拒絶する場合は、広告主等及びパブリッシャー等に対し、法律上必要な通知を提供しています。例外的取り扱いを適用する場合、Googleはプラットフォーム内のすべての利害関係者の利害のバランスを最適化するために、例外事由への該当性を慎重に検討します。

したがって、Googleは、現在行っている開示によって、Googleの広告製品やサービスがどのように機能しているかについて広告主等及びパブリッシャー等が明確に理解できるようにしているとともに、広告主等及びパブリッシャー等との相互理解を促進しているものと考えています。

(3) 法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

広告主等及びパブリッシャー等がGoogleに対してフィードバックを有する理由は、Googleの彼らに対するポリシーや手続の適用の仕方から、Googleの製品やサービスの動作に至るまで、さまざまです。そうした幅広いフィードバックを捕捉するためには、Google内の別々の機能横断的なチームが、フィードバックを個別に収集し、追跡し、取り入れて、広告主等及びパブリッシャー等のための全体的かつエンドツーエンドのサポート体制を確保する必要があります。全般的なフィードバックを収集し、それをさらなる評価のために各チームに割り振るチームもあれば、独自の収集メカニズム(調査等)を通じて直接フィードバックを収集し、それを自チームの目的や優先順位設定プロセスに直接反映させるチームもあります。

(a) パブリッシャー等から、確認クリックのエンフォースメントについて、透明性の向上の要求がありました。Googleのサポートチームは、このフィードバックについてパブリッシャー等とやり取りし、確認クリックがサイトに追加されたかどうかを示す新しい表示をポリシーセンターに追加しました。

(b) 2022年9月に発表された、[スポーツ賭博に関する広告をYouTubeマストヘッドに掲載するためのポリシー改定](#)に関連して、日本の公営スポーツ及びスポーツ振興くじの広告主が「スポーツ賭博」に該当すると判断されたことは、日本のギャンブル関連の広告主等からのフィードバックによって直接的にもたらされたものです。

Googleは、ポリシーの変更時にも広告主等及びパブリッシャー等の利益に配慮しています。例えば、広告主等及びパブリッシャー等はポリシーの変更について少なくとも15日前に通知されますが、重要なポリシーの変更については、広告主等及びパブリッシャー等が変更されたポリシーを理解し、遵守する時間を確保するために、30-60日前に通知されます。

Googleは、現在の事業運営で広告主等及びパブリッシャー等を公正に取扱うことができていていると考えています。一例として、Googleは明瞭な外部向けポリシーを整備し、一般公開しており、Googleのエンフォースメント決定はこれらポリシーに基づいて行われます。

Googleはまた、自社優遇・利益相反に関するポリシーを公表することで、自主的な向上を可能に

する適切な仕組みを構築しています。デジタル広告の質の問題については、広告プラットフォームの不正利用を防止し、プラットフォームの安全性を確保するために2022年に実施したさまざまな措置に関する2022年広告の安全性レポート([2022 Ads Safety Report](#)) (英文のみ) (各種のポリシーのエンフォースメントによってブロック又は削除された広告の数を含む)を公開しました。

(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

Googleは、日本全国のさまざまな人々や中小企業のデジタルスキルを向上させるため、無償の学習プラットフォームを提供し、彼らのビジネスを発展させ、日本経済のさらなる成長に貢献することを目的に、2019年4月にGrow with Googleを立ち上げました。Grow with Googleの講座は、デジタルマーケティング、Google広告の始め方、中小企業向けオンライン広告の活用方法など、さまざまなトピックにわたります。2023年4月現在、1,000万人以上の方が受講しています。

◆ (5) その他法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項