

# モニタリング会合ヒアリング

2023年9月22日

Google

01

# 対象区分に該当する Googleのアドテク製品の 概要

# Googleのミッション

世の中の情報を整理し、  
誰にでもアクセスでき、  
役に立つようにすること。

Googleが示す情報の**関連性**と**品質**は、この  
ミッションの核心となります。



# Googleの目標： 以下の特徴を備えた、 広告によって支えられる 強固なエコシステムの実現

ユーザーのために、より安全に

パブリッシャーに成功を

事業者のために、より力強く



# 対象区分に該当するGoogleのアドテク製品の概要



02

# 透明化法に基づく 定期報告書の概要

# 広告主及びパブリッシャーに関する開示

- Googleは、利用者に対し、Googleのウェブサイト上で利用条件を開示しています。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。

## Googleによる開示措置

- 新たなポリシーの策定やポリシーの変更を行う際には、広告主やパブリッシャーの利益を考慮するなど、事前に **適切な評価** を行っています。
- 日本の広告主やパブリッシャーがより理解しやすいように、ヘルプセンターページを含む **商品・サービスの提供に関する条件** を日本語に **翻訳しました**。
- Googleは、新たに「**利益相反・自社優遇に関するポリシー**」を策定・公開しました。これらのポリシーにおいて、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。

## 苦情処理及び紛争解決(透明化法 第9条1項2号)

Googleは、所定の窓口を通じて **200,973件(2022年10月3日～2023年3月31日)** の苦情を受け付けました。

- **広告主から: 96,702件**
- **パブリッシャーから: 104,185件**

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及びパブリッシャーを特定
  - 対象期間中に、これら特定の広告主及びパブリッシャー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
- 注:
- 上記の苦情及び紛争の件数には、裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件が 1件含まれます。
  - 広告主又はパブリッシャーに紐づけられない苦情が 86件あり、これらは上記の数値からは除外されています。

# 苦情処理及び紛争解決(透明化法 第9条1項2号)

## 苦情／紛争の種類別内訳

苦情／紛争の種類	定義	広告主から	パブリッシャーから
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	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	1,426	88
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	5
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	15
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	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	414	19

# 苦情処理及び紛争解決(透明化法 第9条1項2号)

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。

## 苦情及び紛争の処理の平均期間

### 広告主に係る処理期間

**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%)

### パブリッシャーに係る処理期間

**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%)

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。これには、以下を含む様々な事情で終了したものが含まれます。
  - 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
- 各苦情の処理に要した **時間** を計算
- 適切な **時間区分** に分類

# 苦情処理及び紛争解決(透明化法 第9条1項2号)

## 苦情及び紛争の結果の概要

### 広告主に係る苦情及び紛争

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%)

### パブリッシャーに係る苦情及び紛争

当初決定の維持: 14,209 (14%)

当初決定の取消: 88,351 (85%)

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。広告主及びパブリッシャーは、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。

- 広告主又はパブリッシャー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。
- Googleは、広告主又はパブリッシャーから提供を受けた追加の情報に照らして、決定を **取り消す**ことがあります。
- 場合によっては、広告主又はパブリッシャー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、エンフォースメントの決定については、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。

## 利用者との相互理解を促進するための対応(透明化法 第9条1項4号)

Googleのポリシーの起草とエンフォースメントのプロセスは、各種ポリシーが **広告主とパブリッシャーを公平に扱う**ことを十分に可能にしています。

- Googleは、公正かつ一貫した判断を確保するために **さまざまな苦情窓口**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及びパブリッシャー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、広告主／パブリッシャー／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、グーグル合同会社を選任しました。
- **日本国内**の広告主及びパブリッシャーの意見、その他の事情を考慮しました。
  - Googleは、スポーツ賭博に関する YouTubeマストヘッドに係る広告要件の改定に際して、**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**を考慮しました。
  - Googleは、**一般社団法人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、これら業界団体を通じて、他のプラットフォームやステークホルダーに知見を提供しています。

## 自己評価(透明化法 第9条1項5号)

- Google の複数の苦情処理チャンネルは、広告主及びパブリッシャーからの苦情を **効果的かつ公正に処理**し、それらの苦情を考慮することで **アドテクノロジー製品の運営を改善**します。
- Googleは、広告主及びパブリッシャーへの開示及び法律で要求される通知の提供において、**日本の透明化法に基づく透明性の基準**が満たされていることを確保します。また、これらの基準は、**明確かつ平易な文章**で作成され、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、最近見直され、改訂されました。
- Google内の別々の機能横断的なチームが、広告主及びパブリッシャーからのフィードバックを個別に収集し、追跡し、取り入れて、広告主及びパブリッシャーのための**全体的かつエンドツーエンドのサポート体制**を確保します。
- 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。2023年4月現在、1,000万人以上の方がGrow with Googleを受講しています。

03

モニタリング会合等でのコメントに対応する取組、  
定期報告書提出後の取組

## 外部からの検証

- 第三者による認定の例

# MRCプログラム MRCについて

## MRCについて

- Media Rating Council (MRC)は、米国議会の要請により1963年に設立された非営利の業界自主規制機関で、メディア測定製品とデータソースの監査や認定を行っています。MRCは、以下の目的で大手業界団体と提携しています。
  - **有効で、信頼性のある、効果的な** オーディエンス測定サービスを確保するため
  - オーディエンス測定の **開示と倫理の最低水準** を検討し策定するため
  - 測定が**定められた基準に準拠している**ことを確保する監査制度を提供するため

## Googleがこのプログラムをサポートする理由

- MRC認定の維持は規制上の要件ではないものの、Googleは、**広告顧客の需要に応えるために**率先してこれに取り組んでいます。



Media Rating  
Council, Inc.

外部監査人:  
Ernst & Young



MRC委員  
プレマ・サンパース  
エリッサ・リー

# MRCプログラム 認定のメリット

透明性と信頼は、Googleの測定戦略の基本原則であり、GoogleはMedia Rating Councilによる独立した第三者認定の必要性を認識しています。

10年以上にわたり、Googleは、以下の目的のためMedia Rating Council (MRC)と提携してきました：



業界全体で  
世界的に**認められている基準**  
を提唱するため



広告測定への**指針を定める**  
議論に貢献するため



Googleのフォーマット、  
プラットフォーム及び指標  
全体にわたって  
**MRC認定**を維持するため

# TAGの概要

## TAG

Trustworthy Accountability Group

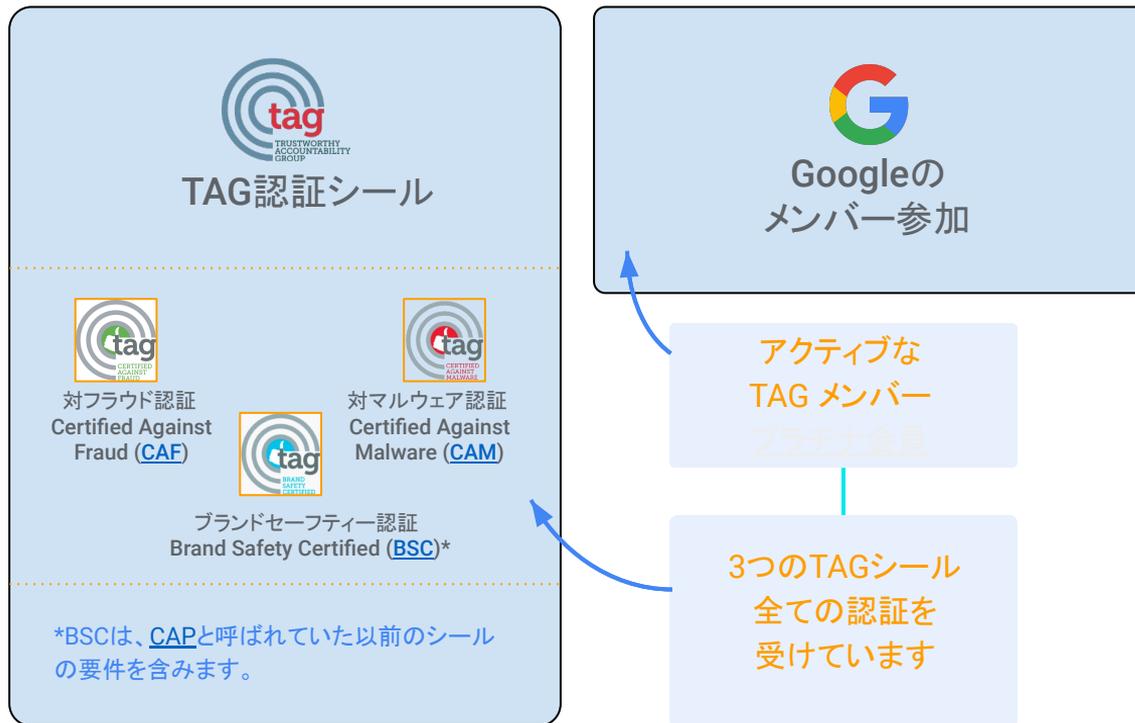
犯罪行為と闘い、デジタル広告業界への信頼を高めるための先進的かつ世界的な取り組みです。

## TAGのミッション

- 不正トラフィックの排除
- 脅威に対する知見の共有の促進
- ブランドセーフティの促進

## メンバー

ブランド、代理店、パブリッシャー及びアドテク事業者を含む700社以上のメンバー



# 監査の範囲

## 認証



**CAF**

**Certified Against Fraud Seal**  
対フラウド認証シール

デジタル広告サプライチェーンにおける不正で無効なトラフィックに対抗します。



**CAM**

**Certified Against Malware Seal**  
対マルウェア認証シール

デジタル広告サプライチェーンを攻撃ベクトルとして利用するマルウェアイベントを防止、軽減及び修復します。



**BSC**

**Brand Safety Certified Seal**  
ブランドセーフティ認証シール

あらゆる種類のデジタルメディアへの広告の誤掲載のリスクを軽減することによって、ブランドセーフティを保ち、デジタル広告の整合性を保護します。

# TAGの 対象範囲 のプロダク ト

TAGは企業として受ける認  
証ですが、監査の範囲には  
7つのプロダクトが  
含まれます。

CAF	CAM	BSC
		
キャンペーン マネージャー 360		
Googleアド マネージャー		
ディスプレイ&ビデオ 360		
Google広告 (YT以外の広告枠)		
Google AdSense		
YouTubeブランドセーフティ		
認定バイヤー		

# 日本における業界主導の取り組み - JICDAQ

- Googleは、無効トラフィックやブランドセーフティについての知見やフィードバックの共有等、様々な方法でJICDAQの取り組みに貢献してきました。
- 無効トラフィックとブランドセーフティに関するインターネット広告市場の整合性の問題については、デジタルプラットフォーム提供事業者が個別に取り組むのではなく、JICDAQのような業界主導の取り組みによって対策を講じることが最適です。
- グーグル合同会社は、2021年からJICDAQ の認証を受けています。



# 料金の透明性

# 透明性は、デジタルエコシステムの成長と持続可能性のどちらにとっても不可欠です。



## 不正行為を排除する

マーケター及び代理店は、  
購入する広告枠の  
透明性を求めています。



## 料金を理解する

サプライチェーン中の全ての  
仲介業者について、  
彼らもたらす価値を理解し、  
可能な部分でコスト削減を  
図ります。



## 信頼を高める

データ、入札戦略、パブリッシャー  
との関係に対するコントロールを  
広告主の手に取り戻し、  
広告購入への信頼を高めます。

# Googleの料金:開示及び透明性

- Googleは、明確な価格体系を有しており、パブリッシャーと広告パートナーに料金を明確に開示しています。
  - 取引手数料(すなわち、収益分配率)は、アド マネージャー及び AdSenseのパブリッシャーと共有されています。
  - 取引手数料は、DV360、キャンペーン マネージャー及び SA360の広告主と共有されています。
  - パブリッシャーはSSP料金を認識しており、広告主はDSP料金を認識しています。
  - Google広告が広告主に提供する価値は、プラスのマーゲンを受けるに値するものです。
    - Google広告は:
      - 広告主が選択肢を比較検討して効果的な判断ができるように、価格(クリック単価( CPC))とパフォーマンス(コンバージョン)を開示しています。
      - 相場に沿ったマーゲンを請求しています。Google広告は、広告主やパブリッシャーを不当に搾取しません。そのようなことは、オープンなウェブに悪影響を及ぼし、ひいては Google自身の長期的なビジネス的な利益にも悪影響を及ぼします。

# 総収益を確認することで、購入者とパブリッシャーは、プライバシーに配慮した方法で総収益を確認し、隠れた料金が徴収されていないことを確認できます。



## 隠れた料金が徴収されていないことが確認できる

Googleは、パブリッシャーと購入者に対し、合意済み／開示済みの料金のみが請求されていることが確認できるソリューションを提供しています。



## プライバシーリスクを軽減する

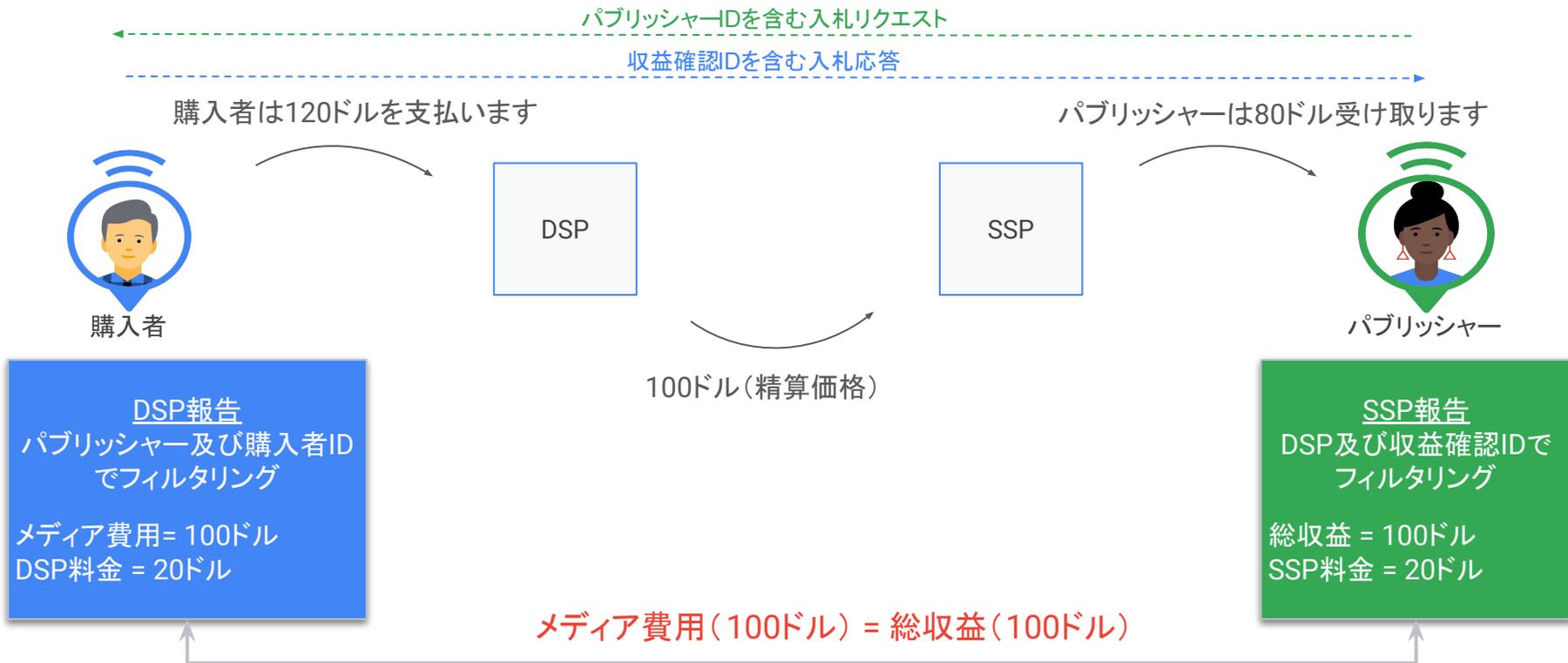
詳細なユーザーレベルのデータが不要になるため、プライバシーリスクが最小限に抑えられます。ログレベルのデータの保存や解釈に伴うコストと複雑さを軽減します。



## 契約上の情報が晒されるリスクを軽減する

購入者とパブリッシャーがそれぞれの側で支払うことに同意した料金に関する秘密の契約情報を開示しません。

# 総収益の確認がどのように機能するか



注: 無効トラフィック検出メカニズムにより、最大 3%の差異が生じることが想定されています。

広告主が確認することができる情報

# 広告主は、どのウェブサイト、ビデオ及びアプリが広告を表示したかを見ることができます

## 例

あるアウトドア専門の企業が「**高尾山ハイキング**」というキャンペーンを展開しているとします。これまでも手動プレースメントを使用したことがあり、インプレッション数とコンバージョン数を分析して広告を掲載するサイトを他にも見つけたいと考えています。[プレースメント] ページで、これらの指標を分析できます。

プレースメント	種類	キャンペーン	インプレッション	コンバージョン
mount-takao-hikes.com	サイト	高尾山ハイキング	1,500	20
adventure-hikes.com	サイト	高尾山ハイキング	1,500	25
takao-power-drinks.com	サイト	高尾山ハイキング	3,000	2
hikes-for-kids.com	サイト	高尾山ハイキング	2,000	0

このような場合は、[広告が表示された場所] ページで、自動プレースメントである [mount-takao-hikes.com](https://mount-takao-hikes.com) の掲載効果が高いことがわかるため、これを手動プレースメントとして追加します。一方、[takao-power-drinks.com](https://takao-power-drinks.com) と [hikes-for-kids.com](https://hikes-for-kids.com) の自動プレースメントは掲載効果が低く、掲載対象が目的のターゲット層とは違うため、除外します。