

経済産業省

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

2023 年度 第 9 回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和 5 年 9 月 22 日（金）10:00～12:08

<場 所> オンライン開催（Webex）

■ 出席者

<委員>（座長以下 50 音順）

岡田座長、生貝委員、善如委員、武田委員、百歩委員

<オブザーバー>

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 金藤 ICT 委員会委員長
公益社団法人日本アドバイザーズ協会・一般社団法人デジタル広告品質認証機構 小出専門研究員・事務局長
一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 酒井部会長
一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

内閣官房デジタル市場競争本部事務局 松本主査
公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長
総務省 情報流通行政局 参事官室 後藤参事官付企画官
総務省 総合通信基盤局 利用環境課 中村課長
個人情報保護委員会事務局 松浦参事官補佐

<デジタルプラットフォーム提供者>

Google LLC

政府渉外・公共政策部門 Brown 広告担当部長
ナレッジ&インフォメーション Smith アジア太平洋担当部長

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 仙田デジタル取引環境整備室長
（令和 5 年度事務局運営支援業務委託先）（株）野村総合研究所、（株）イベント・レンジャーズ

■ 議事次第

1. 開会

2. 議題

デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑦ Google LLC（デジタル広告）

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料 1 ヒアリングの公開・非公開について

資料 2 Google LLC 提出資料（発表資料）

参考資料 1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋）

Google LLC（第 2 回会合提出資料）

■ 討議

仙田室長 それでは定刻となりましたので、ただいまから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、第 9 回会合を開催いたします。委員、オブザーバー、関係省庁のみなさま方にはご多忙のところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。本日は増島委員、和久井委員がご欠席ですが、和久井委員については事前に質問をお預かりしていますので、出席委員、オブザーバーのご発言が終わったあとに事務局から発言いたします。本日は Google からデジタル広告分野のヒアリングということで、Google から政府渉外公共政策部門、広告担当部署 Rex Brown 様、政府渉外公共政策部門、ナレッジ&インフォメーションアジア太平洋担当部長 Alexander Smith 様ほかにお越しいただいております。本日のヒアリングは今、投影しています資料 1 の通り、座長了解の上、冒頭の Google からのプレゼンについては公開、その後の質疑応答については非公開にて開催させていただきます。

それでは、ここからの司会は座長の岡田先生のほうに移らせていただければと存じます。岡田先生、よろしくお願いします。

岡田座長 はい、ありがとうございます。どうぞ。座長の岡田でございます。お忙しいところ、朝からお集まりいただきありがとうございます。早速ですが議事に移らせていただきます。最初に通訳を含めまして、20 分程度で Google 様からご説明いただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が 20 分を過ぎましたら、事務局より連絡させていただきます。それでは Google 様、ご説明をお願いいたします。

Google (Alexander Smith 氏) モニタリング会合、ヒアリングセッションに出席のみなさまにご挨拶を御礼申し上げます。先ほどご紹介いただきました、私は政府渉外公共政策部門、アジア太平洋担当部

長の Alexander Smith でございます。そして、私が担当している分野としては広告、検索、マップ、そして AI、そして、最新の Bard など、一緒に参加しておりますのが政府渉外公共政策部門、広告担当部長の Rex Brown でございます。

本日は時間も限られていますので、できるだけ簡潔に説明をさせていただきますけれども、まず冒頭に 1 つコメントをさせていただきますけれども、この透明化法にかかる様々な報告義務を遵守するにあたって、当社としては非常にこのことを重大に深刻に受け止め、そして、報告書提出においては日本のチームのみならず、カリフォルニア、これに関わる全メンバーで提出に向けての作業を行って参りました。

それでは、映像をご覧いただきたいと思いますけれども、カリフォルニアの VP、広告プライバシー&セーフティ担当の Duncan Lennox のメッセージとなります。

それではここから対象区分に該当する Google のアドテク製品の概要についてご説明すると共に、報告書の中で申し上げている様々な取り組み、そして、その成果についてご説明申し上げます。報告書の報告に入る前に、まず Google のミッションについて確認したいと思います。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。そのためにはインターネット上でフリーなコンテンツを、企業は収益を拡大することができ、その企業というのは日本国内のどんな規模の事業者であれ、収益が拡大できるような、そういった環境づくりを目指していくことになります。そういったエコシステムの中で必要になってくるのが広告事業であり、私たちはその中で非常に重要な役割を果たせるパートナーとしての位置づけを果たしております。そして、そういった環境を整備するためには、私たちは関連性、そして、品質、これはデジタル広告を含めてでありますけれども、そういったものを非常に重視しております。そして、私たちは安全に、誰もが透明性のある利用ができるということに対してのコミットメントをしております。そして、ユーザというのは、たとえばそれは利用者としてパブリッシャーであり、広告主であり、すべての人たちを含むものであります。こういった広告によってサポートされているものであったり、あるいはアプリであったり、そういったものの発展のためには、私たちは、透明化法は必要であり、まさに私たち、そういった方向性と足並みがそろっているものと思っております。

以前にもモニタリング会合委員のみなさまにはアドテク製品の概要についてはお示しをいたしましたので、詳細は省きますけれども、今一度、改めて今回、対象区分に該当する製品について振り返りをしたいと思います。最初のものでございますけれども、政令第 4 号区分に該当します広告仲介型デジタルプラットフォームということになります。そして、パブリッシャー側に在庫を提供するプロダクトとしては Google AdSense、Google AdMob、Google Ad Manager があり、バイサイド側、広告主側に提供するプロダクトとしては Google Ads、DV360、AuthBuyers があります。そして、次の区分となりますのが、政令第 3 号区分のメディア一体型デジタル広告プラットフォームとなります。これは Google が運営する Google O&O、主には Google 検索、そして、YouTube への広告出稿ということになりますけれども、関連しているプロダクトとしては Google Ad、そして、DV360 というものが含まれており、どちらも Google 検索、YouTube の主たる媒体となります。

それでは、報告書の中身に入っていきたいと思いますが、最初は広告主、およびパブリッシャーに関する情報開示についてご説明申し上げます。健全な広告、そのためには信頼性、そして、透明性が必要であると、以前から Google では考えております。私たちはそれが可能となるオペレーション、そして、エンフォースメントの体制を構築して参りました。そうすることによって、ユーザの利便性の向上、そして、ビジネスの成功がもたらされると考えております。Google は利用者に対しての利用規約

をパブリッシャーにも、広告主にも開示をしており、それは広告のポリシーセンターでいつでも閲覧、参照することが可能です。オンライン事業というのは複雑になる傾向があります。そこで私たちはなるべくポリシーはわかりやすく、平易な表現を用いることに留意をしております。またいつでもオンラインで参照することが可能であり、どの言語であっても利用者は閲覧することができており、そして、もちろん日本語の翻訳があります。このリストには様々なポリシーがカバーされておりますけれども、そのリストは、全部は申し上げませんが、たとえばアドフロード（ad fraud）であったり、ブランドセーフティであったり、苦情処理であったり、また利益相反に関するポリシーというのものも、透明化法の施行に合わせて改めて策定をしてしております。利益相反、そして、自己優遇策に該当するようなケースというものを類型化し、それもオンラインでいつでも参照できるような形で用意をしてしております。

こちらが苦情処理件数の一覧となっております。この1年間の間でおよそ20万件を超える窓口に対してのアドテク製品に関する苦情を受け付けました。内訳としてはおおよそ広告主、パブリッシャーからが半々となっております。1年目のこういった集計ということから、非常に網羅的に日本国内に請求先住所を有するすべてのパブリッシャー、広告主を特定いたしましたし、様々な苦情受付チャネル、窓口を介してのものを集計いたしました。そして、こちらではその紛争処理の種類の内訳を示しております。1番多いのが私たちによるエンフォースメントに対しての異議申し立てとなっております。何らかのポリシーに対しての違反があった場合には、Googleとしてはそれに対しての適正な処置を行います。そして、事業者、これは広告主、パブリッシャーを含みますけれども、Eメール、そして、アカウント内において直接的なコミュニケーションを取ります。その決定に対して不服がある場合には、利用事業者は異議申し立てを行うことができます。

私たちはこれまでインフラ、そして、サポート体制、プロダクトに多くの投資を行ってきて、そして、合理的な時間内に様々な苦情処理を行えるような体制を取って参りました。時間をかけることは私たちの利益にも資さないからです。そして、こちら見ていただきますと、広告主にかかる処理期間というのがおおむね80%近くが24時間未満となっております。一方、パブリッシャー側では90%近くが24時間未満の処理期間となっており、全件合わせた場合でも平均90%近く以上が48時間以内に解決がされています。これだけの規模を、これだけの処理できていることを、私たちは誇らしく思うと同時に、まだまだやるべきことはたくさんあるということを踏まえた上で、引き続き投資ですとか、様々な改善を継続していきたいと思っております。次のスライドをお願いします。

こちらを見ていただきますと苦情、紛争処理の結果、パブリッシャーのほうで決定の取り消しが85%と非常に高くなっていることにお気付きになるかと思います。この数字、驚かれるかもしれませんが、報告書の中でも申し上げます通り、私たちとしてはパブリッシャー側のほうに情報提供を行う。そして、パブリッシャーからも情報提供を行わせていただいて、何か違反があった場合のそういったところに対しての対策、対応というものをさせていただきたいということで、このような取り組みを継続しております。

それでは、時間の関係もありますので、スライドなどはQ&Aのときに、回答のときにも使うこととして、最後に一言まとめさせていただきますと、私どもとしてはこの透明化法を遵守するための様々な義務を履行するための努力というものを、今後も引き続き行って参りたいと思います。そして、この定期報告書の提出後、今、基盤作りができていくということで、なおさらそれをさらに強化していくための取り組みを、一層していきたいと思っております。

Google (Rex Brown 氏) それでは私、Rex Brown、政府渉外公共政策部門、広告担当部長よりアドサバースについてお話しさせていただきます。私はカリフォルニアから参加しております。

前回、コメントいただきました件について、ご回答申し上げたいと思っております。第三者による認定の件となります。こちらの Media Rating Council (MRC)、アメリカの非営利の業界自主規制団体となっており、オーディエンス測定サービスを行っております。有効で非常に信頼性のある効果的な測定を行っており、また様々な監査制度も提供しております。こちらが MRC のプログラムとなっておりますけれども、Google は 10 年以上、MRC とは一緒に取り組みを行っております。取り組みは主に 3 つあります。まず業界全体で世界的に認められている基準を提唱していくということ。そして、2 つ目が広告測定の指針を定める議論に参加し、業界全体としての透明性を上げていくということ、そして、3 つ目が MRC の認定を受ける取り組み、これは Google のフォーマット、プラットフォームすべてにおいての認定を受ける取り組みを継続して参りました。こちらの MRC、これは最も厳格な、権威のある認定プログラムとなっており、そして、第三者監査には XXXXXXXXXX そういったところが監査にあたっております。私たちがこういったプログラムや MRC に投資を続ける理由としては、それが各国で法的に必要とされているというからではなく、私たちは広告業界において透明性、そして公平性が重要であるという信念からこの取り組みを継続しております。そして、私たちは Trustworthy Accountability Group (TAG)、アメリカの認定団体とも取り組みを行っております。この TAG というのはグローバルで 700 のメンバーを超えて構成されており、広告業界においての信頼性を高める様々な活動、取り組みを行っております。こちらのスライド上に Google の 7 つのプロダクト、このような形で TAG の様々な範囲での認定、認証を受けております。時間の関係上、詳細は割愛させていただきます。そして、先ほどはグローバルな認定についてのお話でありましたけれども、日本の業界内での取り組みも行っております。デジタル広告品質認証機構との取り組みということで、こちらの JICDAQ のほうでは無効トラフィック、あるいはブランドセーフティについての取り組みなどを行っており、Google 合同会社は 2021 年から JICDAQ の認証を受けています。

では、料金の透明性についてご説明申し上げます。透明性というのはフロード (fraud) を排除し、そして、料金を誰にとってもわかりやすく理解することが可能とし、そして、信頼性を高めるということで非常に重要となっています。こちらが最後のスライドとなり、そのあと Q&A に移りたいと思いますが、Google の料金体系、非常に明確で体系的なものとなっております。そして、業界水準、あるいは競合水準と比べても非常に妥当であるというふうに当局からも評価をいただいております。こちらの料金体系についてはパブリッシャーにも、そして、広告主に対しても開示がされているものとなっております。そして、この料金体系の透明性ということに関連して、最後に一言申し上げたいと思っております。Google では収益のほとんどを私たちの事業の運営、維持管理、そして、様々な改善に再投資されています。たとえばですけれども、最新のデータセンターであったり、コンピュータサイエンスであったり、イノベーション、そして、このイノベーションがまた改めてパブリッシャーの収益を拡大していくものとなっております。パブリッシャーはコンテンツを作り続けることができ、このエコシステムの中で誰もが自由にインターネットにアクセスができるということが、これで可能となるわけです。

以上、プレゼンのご説明を申し上げます。

岡田座長 Google 様、ご説明ありがとうございました。それでは質疑、意見交換に移りたいと思います。まずは委員のみなさまから順番にご質問、またはご意見をいただきたいと思います。私のほうから名簿順に指名をさせていただき、その後、オブザーバーのみなさまを指名させていただきます。今回は各委員からご質問ごとに Google 様からご回答をいただくという流れで進めたいと存じます。なお発言がない場合、もしくは回答の必要がなくご意見のみの場合には、その旨ご発言をください。時間の関係上、お一人からのご質問は通訳を含め 4 分程度としていただくよう、お願いいたします。また Google 様からの回答も通訳を含め、1 回 4 分程度に収めていただくよう、お願いいたします。では名簿順ということで、最初に武田委員からご発言をお願いいたします。

武田委員 ありがとうございます。ご説明いただきました透明化法への対応策を評価します。それを前提に、パブリッシャー側のアドサーバ、また広告インベントリに関して質問をさせていただいた上で、最後にコメントをさせていただきます。

まずは、パブリッシャー側のアドサーバに関して 2 点質問させていただきます。第 1 に、一般にパブリッシャー側のアドサーバと DSP との統合は利益相反等の問題を引き起こしやすいと思いますけれど、そのような利益相反を防ぐための方策として、今回策定された利益相反ポリシーは十分に機能しますでしょうか。各国の政策文書には、パブリッシャー側のアドサーバの機能分離、ファンクショナル・セパレーションを提案するものもありますけれども、その点についてどうお考えでしょうか。

第 2 に、Google Ad Manager の利用において一定数のインプレッション広告は無料になっていると思います。また同回数のカウントにおいて、Ad Exchange 等のインプレッションは含まれないとの扱いにされていると思います。このような自社のアドテクを利用した場合には、ゼロカウント、ないしはゼロレーティングとすることは、アドテク間の競争を歪めるとも言えそうですけれども、いかがでしょうか。

次に、広告インベントリとしての YouTube 広告について質問させていただきます。YouTube 広告の配信について、Google の DSP 経由とその他の DSP 経由でアクセスの公平性は確保されていると考えてよいでしょうか。とりわけユーザデータの利用に関して、事実上、Google が有利ということはないでしょうか。

最後に、これはコメントになりますけれども、手数料の透明性に関してです。御社が開発中の Confirming Gross Revenue の機能について、日本での展開を期待しております。以上となります。よろしくお願いいたします。

岡田座長 Google 様、ご回答をお願いできますでしょうか。

Google (Alexander Smith 氏) まずご質問いただきまして、ありがとうございます。ご質問のすべてにおいてご回答する時間も限られていますので、このあと詳細な回答については改めて差し上げたいと思いますけれど、利益相反のところについてコメントをさせていただきます。私たち Google の中ではアドテクの中での透明性の確保だけではなく、パブリッシャー、そして、広告主に対しての公平性というところに、これまで長く留意して参りました。そして、様々な取り組みを行って参りました。ご発言、ご質問の中ではパブリッシャーについてのご事例がありましたけれども、私のほうからは包括的に私どもの取り組みについてご案内をいたします。

まず情報共有ということに関してなのですが、それが商業的な何か利益相反に該当しないかということのご懸念だったかと思っております。社内では非常に厳重なアクセス管理の規程を設けております。これは社内、あるいはプロダクト間で使用されるデータについても適用がされております。たとえばデータログの閲覧については合法的な理由がある場合のみ、それが認められる形となっております。

Googleの希望により非公開。

そして、YouTube 広告に関連したご質問に関して、ですけれども、はい、たしかに YouTube の広告在庫にアクセスするときのプロダクトとしては、Google 広告、そして DV360 ということで、こちらについては報告書の中でも触れている通りでございます。このような Google がもっている O&O という枠、こういった運営形態というのは、この広告業界内においても、これは非常に一般的な形態であるというふうに理解をしております。

Googleの希望により非公開。

本日いただきました質問に関しては、他の委員のみなさまのご了承いただけるのであれば、改めて書面で回答させていただくという形にさせていただきたいと思えます。

武田委員 よろしくお願ひいたします。

岡田座長 ありがとうございます。時間の関係がありますので、質問はできるだけ簡潔にお願いしたいと思えます。またお答えいただく場合にも、今、ご示唆いただいたように、書面でご回答いただいたほうが便宜となる場合には、そのようにしていただければと存じます。では続いて百歩委員、お願ひいたします。

百歩委員 私からの質問は 2 点です。ポリシーやルールの内容ではなく、御社で取り組まれている具体的な内部統制を教えてください。1 点目、先ほど情報へのアクセス管理として、職務分掌があるということをお説ひいただきましたが、御社がプラットフォーム事業を通じて収集するデータが最小限であること、つまり不必要に情報を収集していないことを示す具体的な内部統制を教えてください。

2 点目、自社優遇を行っていないことを示す具体的な内部統制を教えてください。例えば「自動化された仕組みは容易に変更できない」ということではなくて、どういう統制が働いているから容易にできないのかを知りたいと思えます。

岡田座長 Google 様、どうぞ回答をお願いします。

Google (Alexander Smith 氏) 私たち Google の中では様々なインターナル・コントロールを行って、情報へのアクセスというものを厳重に管理しております。これは従業員のデータアクセスということを含めて、厳重なモニタリングを行っております。情報の収集の仕方、保管の仕方、そして、それがどのように処理されているのかを含めてのモニタリングを行っておりますし、また物理的にセキュリティが確保されております。

そして、具体的な形で不正アクセス、これはシステム、プロダクトに対してアクセスできないような形で規制、ルール作りというのが行われていますし、また従業員、外部委託事業者、様々なビジネスパートナーが個人の機微情報にアクセスできないようにアクセスが禁止されています。そして、アクセス権限を付与されている人に対しては、非常に厳格な Google との契約履行義務というものが発生します。またそういったアクセス権限を付与する前に、必ずその人物のバックグラウンドのチェックの実施や、セキュリティ、あるいはそのほかの役割、役職において必要となる様々な内容の研修も行っています。

そして、自己優遇についてのご質問もいただきましたけれど、私たちは報告のプロダクト、そして、サービスを開発するにあたって、様々な可能性の商業的な利益相反というものを防ぐべく、そういったプロダクト、サービス設計を行って参りました。そして、私たちはそういった利益相反、問題が起きないように契約上、法的な側面だけではなく、技術的な側面から様々な対策を取っており、そうすることでアクセス、そして、データ使用がきちんと管理されていることを担保しています。

Googleの希望により非公開。

そして、最後ですけれども、私たちは一連のセキュリティに関する規約、プロトコルなどを定めています。

Googleの希望により非公開。

具体例としては広告主、あるいはユーザさまのデータを保管する物理的にデータセンターを 365 日 24 時間、物理的にそのセキュリティを担保するであるなどのような取り組みも行っております。

岡田座長 ありがとうございます。よろしいでしょうか。では続いて生貝委員、お願いいたします。

生貝委員 ありがとうございます。私からは2点ご質問です。1つはSmithさんのスライドですと13枚目にあった、国内管理人の役割について、でございます。この国内管理人は日本のステークホルダーとのコミュニケーションの取りまとめ、プラットフォームのサービスの改善につなげていただくことを目的として設けていただいているところでございますけれども、Google様のこういったサービスの実際の運営や、あるいは重要な意思決定というのは基本的に本社でやられているのではないかと思います。そうしたときに、日本の国内管理人に対して Google LLC から集約された苦情ですとか、日本のステークホルダーの声といったようなものが、まさに本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと

影響力を持たせるような仕組み作りや工夫というものがあれば教えてください。

今回、新しくデジタル広告がこの透明化法の適用対象になったことで、今日ご説明いただいた様々な取り組みも含めた中で、何が一番大きな変化であったかということをお教えいただきたいです。それはたとえば苦情の件数や処理時間であるとか、あるいは社内ですら設けた新しいルールであるなど、どのようなことでも結構です。よろしくお願いします。

Google (Alexander Smith 氏) ご質問いただきましてありがとうございます。国内管理人の 13 ページのところの説明を少し端折ってしまってお詫言わせておきます。Google では Google Japan G.K.、Google 合同会社を国内管理人として選任しております。そして、主に広告主、パブリッシャー、業界団体とのコミュニケーションになっていただいております。

Googleの希望により非公開。

透明化法に関連した 2 点目の質問でありますけれども、Google としては真摯に取り組んで参りました。そして、この共同規制ということは、自分たちの改善にもなっていますし、またこのモニタリング会議の中でのアカウントビリティ向上のみならず、私たちのお客さま、そして、私たちのパートナーに対してのアカウントビリティ向上にもつながっていくというふうに考えた上で、この初年度、透明化法の施行以来、デジタル広告に対して課せられている義務を遵守するための様々なことをやって参りました。その中で新たに導入された実務についてご紹介、ご報告したいと思います。そして、その新たに導入した実務ということなのではございますけれども、たとえば先ほど冒頭でもプレゼンの中でも利益相反・自社優遇に関するポリシーを新たに策定、公開したということをお知らせしましたが、これが 1 つ事例としてあります。2 つ目ですけれども、今回、こういった活動、様々な取り組みを振り返っている中で、実際にそのポリシーがすべて現地の言語に翻訳されていない、日本語版が用意されていないというものもありました。具体的には DV360 のポリシーが英語版しか提供されていないということがわかりましたの

で、早急に日本語版というものも準備いたしました。私たちのほうではすべての広告主、パブリッシャーが英語で実務、営業をされていないということも十分に理解をしております。そして、苦情処理に関連して、でありますけれども、私たちは体系的な苦情処理ができるような体制作り、そのための研修、あるいはサードパーティ、協力会社との協力も強化していきました。そうすることによって、たとえば処理時間を短縮するなどということにも実際につながっております。それ以外には重大なポリシーの変更が行った際に、広告主やパブリッシャーに対してそれを事前通知、事前通告をするそのプロセスがきちんとして整っているかということも、改めて振り返りを行い、そして、重大なポリシー変更についての通知の仕方ということも見直しを行いました。

そして、最後に1点ですけれども、この6月、Confirming Gross Revenueでありますけれども、こちらについては日本のマーケットで一部限定的ではありますが、Ad Manager、DV360の一部の方に対してのユーステストケースも始めております。そしてこれをエコシステム全体の取り組みとして広げるべく、Yahoo!さまとの一緒のパートナーシップというところも始まっております。こういったパートナーシップを行うことで、業界のエコシステムの中でこのシステムを確立することができ、そしてよりデジタル広告の信頼性が向上するものと考えておりますので、引き続きこの取り組み、そして、投資は続けていきたいと考えています。

岡田座長 ありがとうございます。時間が押していますので、できるだけ簡潔に質問、回答を進めていただくよう、お願いいたします。続きまして善如委員、お願いいたします。

善如委員 はい、善如です。時間の都合上、一部のみ発言させていただきます。その他の質問や詳細については、後日、書面で共有いたしますので、本日この場で完全な回答を求めているわけではございません。

1つ目ですが、1つ目は広告仲介における入札額の操作と利益相反に関するものです。たとえばある広告枠に対して複数の広告主がGoogleのサービスを利用して入札に参加した場合を考えましょう。そのときGoogleには広告主の入札額を自身に都合の良いように操作する、そういったインセンティブがありそうに思いました。こういった懸念は近年の経済学の研究でも指摘されております。この懸念、ちょっとその背景とか詳細が複雑であるため、詳細な内容に関しては書面で共有いたしますので、後ほど回答いただければと思います。

そして、2つ目というか最後の質問ですが、それは広告の質の問題に関するものです。たとえば報告書の中で、たとえばアドセーフティレポートなどを公開、公表するなど、デジタル広告の安全性向上のために様々な取り組みを行っているというふうに記載がありました。その数ある業界の問題の中には、Google単独で取り組んだら改善できる問題もあるかもしれませんが、そうじゃなくて他の力を借りなければ解決できない業界の問題も多数存在すると思われます。特にこの後者の問題に関しまして、現在、Google様が懸念している問題がもし存在していれば、そのような問題意識を共有していただけると幸いです。私からは以上です。

Google (Alexander Smith 氏) 教授、ご質問いただきましてありがとうございました。この場での回答はなるべく簡潔にし、ただ非常に重要なご質問をいただきましたので、フルに書面で回答させていた

だきたいと思いますが、まず 1 点目、はっきり申し上げたいのが、どのプロダクト、どのサービスであれ、Google が決してその入札の操作をすることは一切ございません。長期的な視点で考えた場合には、当社にとってそういったインセンティブはまったくございません。その長期的なインセンティブというところを考えたときに、当社の収益拡大を目指す上で、短期的に 1 つの広告や 1 つのキャンペーンでのみ収益を上げるということは、決して長期的、あるいは持続的なものではないというふうに考えております。たとえば表示順位の、表示のランキングというものが伴う入札において、私たちはその入札価格のみをもって表示順位というものを決定しているわけではなく、様々な要素というものを考慮しております。その表示の順位について少しご説明したいと思います。たとえばその掲載順位についてでありますけれども、私たちはこの広告、検索広告の掲載順位というのは、広告主、広告において、パブリッシャーにおいても広告主においても非常に重要であると考えておりますけれども、これは単に広告在庫に対して入札の価格だけで決まるものではなく、6 つの要素を見て、そのスコアを算出した上で掲載順位については決定をしています。たとえば品質であったり、ランディングページの利便性であったり、価格の競合性であったり、あるいはそのコンテキストの関連性であったりということをもとに、掲載順位、ランキングというものを決定していきます。それはすべてユーザの利便性という観点に則っています。その理由としては、私たちのビジネスモデルはお客さま、ユーザにとっていかに掲載された順位、ものが有用であるか、そのクリック数によって決定されるビジネスモデルでありますので、そのユーザにとって意味があるか、有用であるかということが実際の入札価格よりも重要であるというような考え方でありまして、先生がご指摘いただきました通り、様々な論文が発表されているということも認識した上で、この件、非常に深い話でもありますので、詳細については書面でまたフォローアップをさせていただきたいと思っております。

そして、2 つ目のご質問ですけれども、私たちは膨大なエネルギーとリソースを広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に注いで参りました。そして、おっしゃる通り、この問題というのは私たち個社で解決することができないというふうに思っております。非常に大きな業界の中で Google も 1 つのプレイヤーでしか過ぎません。ですので、私たちは様々な団体に参画し、そして、アドフロード (ad fraud) や、低品質の広告という問題、撲滅するために、あるいは業界内の水準、標準作りを行うために、様々な団体にも参加をしています。そして、業内の中での連携が非常に重要であるとも考えています。これは特にプライバシーの保護、プライバシーサンドボックスの中でも重要となってきますので、私たちは World Wide Web Consortium (W3C) のようなものでも連携を強めて参りました。そして、このデジタル広告の中でもますます AI の活用、特に生成 AI の活用が重要になってくると思われます。合成されているコンテンツを見極める。特に政治的な内容を含んでいるものについて、そういったものをきちんと見極める。これは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくというところは、取り組むべき問題であると考えています。

岡田座長 ありがとうございます。それではまた後ほど書面でということで、やり取りよろしく願います。では続きましてオブザーバーの方からご発言をお願いいたします。最初に小出オブザーバーからお願いいたします。

小出オブ 日本アドバイザーズ協会の小出と言います。整理されたプレゼンをしていただき、どうも

ありがとうございました。私からは 2 点、質問したいと思います。1 点目は苦情処理や問い合わせに対する満足というものをどのようにお考えかという点です。相談窓口における利用事業者の声として、アカウント停止、広告停止、アドフラウドの返金に対する問い合わせなど、様々な問合せや苦情への回答に対しての不満が寄せられていると聞いています。Google さんとしては回答が受け手の満足につながっているかどうかというのを、どのように評価、把握されているのか。また、回答内容にも関係すると思いますが、国内の Google 合同会社と、カリフォルニアの本社との間の回答における権限委譲については、どのようなになっているかというのが 1 点目の質問です。

それから 2 点目の質問として、広告主側でのデータ活用についての質問ですが、広告主が実施中のプロモーションや次回のプロモーションの改善に向け、Google さんを使って行ったプロモーションにおいて、データの活用がどのくらいできるのかという点についてお聞きできればと思います。広告主側では、どこまでオーディエンスデータの活用が可能なのかということについて分からず、不満を抱いているところが多いです。この点について、Google さんとして広告主がどのようにデータを活用すればいいのか、どこまでのデータが提供できるのかについて、相互の理解のため、今、お考えのこと、それからこれからは予定されて実施しようとしていることなどありましたら、教えていただきたいです。

Google (Alexander Smith 氏) まず 1 点目のご質問に対してお答えいたします。私たちは広告主、そして、パブリッシャーに私たちのプロダクトを使って素晴らしい体験をしてもらいたいというふうに考えています。当たり前のようなことに聞こえるかもしれませんが、公平、公正に扱ってもらって、そして、繰り返し使っていただきたい。そして、その広告主、パブリッシャー様の事業を伸ばしていただきたい。そうすることによって、また再度、私たちのバイサイド、セルサイドのプロダクトを使ってもらいたい。こういうふうに考えています。そのために、これまで日本のマーケットにおいてスケールも規模も伸ばして参りましたし、そして、みなさまのエクスペリエンスというところに非常に配慮をして参りました。そして、具体的にご質問にお答えするとしましては、私たちがお客さまに対してカスタマーサポートを行ったあと、アンケート調査をお願いしております。これは週次でその内容を確認し、私たちのカスタマーサポート、改善の余地があるかどうか、さらなるそのお客さまに対してのフォローアップが必要かどうかということなどを、そのアンケート調査を見て判断をいたします。それとは別に、一部の広告主、そして、パブリッシャーに対しては、年次でのグローバル調査、グローバルサーベイもお願いしております。その中で満足度であったり、Google の対応であったり、サポート品質、プロダクトについて様々なことをお聞き取りしております。こういった取り組みをしているからといって、決してすべてのパブリッシャー、広告主様からご満足いただいているということでは決してありませんけれど、私たちはこういったアンケートの声を真摯に受け止め、それを分析し、そして、プロダクトマネージャーがさらなる改善へつなげていっています。

Googleの希望により非公開。

Google (Rex Brown 氏) 私のほうから 2 点目のご質問にお答えしたいと思っております。将来のキャンペーンにどのようにその広告データを活用できるかということで、これは広告主様にとっても非常に重要なポイントであると思っておりますし、広告主様に活用いただくための、私たちはプレイスメント

レポートを用意しており、広告主様はこのプレイスメントレポートにアクセスすることができます。これはリアルタイムでも、たとえばインプレッション数であったり、コンバージョンであったり、クリックレートであったりというものをモニタリングすることが可能になっておりますし、各クリエイティブ、テキストであったり、動画であったりに対してのその反応というところについても分析を行うことができ、これは無償で提供されているレポートとなります。そして、広告主のその事業規模にかかわらず、中小から大手までそれぞれの事業形態に合ったソリューションを使っていただけたらと思っておりますし、このレポートは必要に応じて、各社、カスタマイズすることもできるようになっております。

岡田座長 よろしいでしょうか。

小出オブ どうもありがとうございました。また活用については、いろいろとご相談できればと思っています。ありがとうございました。

岡田座長 では、続いて金藤オブザーバーをお願いいたします。

金藤オブ 消費者団体の私からは 1 点。検索広告の質について質問させていただきます。まず質問の背景です。消費生活相談の場では暮らしのレスキューサービスに関するトラブルが多く起きています。具体的ジャンルはトイレのつまり、鍵の解錠、ゴキブリ駆除など、日常的には必要ないけれど緊急性の高いサービスです。そのサービスを受けるきっかけは検索広告というのが多くなっております。検索広告で上位 3 位くらいまでに出た業者の広告を見て、作業を依頼したら、広告表示の内容と大きく違って、不要な作業までもが付けられて、想定外の高額になったというものがほとんどです。善如先生の質問の回答にもありましたけれど、広告ランキングは御社では約 6 つの要素で決まるとありました。広告のその要素のうち、品質に関してはランディングページの品質とか、コンテキストが重要だと思いますけれど、そのコンテキストなどの内容を見ると、検索クエリと一致して、価格や連絡先、どの地域でも 30 分以内に駆けつけるとか、24 時間対応などと書かれていれば、品質スコアが高くなると思われれます。これは適正な価格とか、適正な対応、正しい対応時間を表示している正直な広告主にとっては、このスコアというのは不利になるのではないかと懸念されます。そこで質問です。他社、具体的には Yahoo!さんでしたけれど、他社のヒアリングでは社会情勢に合わせた対応として、水道管の業界団体などとも連携して情報を得て、暮らしのレスキューサービスのトラブル防止策を取っているという話がありました。御社でも団体に属して、広告の質などの担保に努めているとは聞きましたけれど、消費者と広告の信頼性を構築するために行っている具体的ほかの対策があれば教えてください。以上です。よろしくお願いいたします。

Google (Alexander Smith 氏) 非常に重要なポイントをご質問いただいたと思っています。私たちのビジネスモデルの上で成り立っているのは、広告が明確で、そして、誠実であることによって、そして、お客さま、日本のユーザが情報を得た上でインフォームドな形での意思決定ができるということをベースとした、私たちビジネスモデルを構築しています。確かにおっしゃっていただいたような状況、非常に緊急性を要するので、そういった場面ではなかなか十分にリサーチや判断をするというのが難しいケ

ースも考えられます。そういったときに虚偽の表示や、誤解を招くような内容、事業、サービス、価格の表示の問題があるということも認識をしております。競合に対しての実務についてはコメントを差し控えさせていただきますけれども、Google としての取り組みについてご説明申し上げます。まず私たちは検知、そして、エンフォースメントを行うことによって、悪い広告、あるいは低品質な広告を排除することに努めています。それは技術の活用や、自動化をすることによって、機械学習などによってそのような誤解を招くような害を実際に及ぼす前にブロックをするということを取り組んで参りました。昨年、実際に全世界で50億件以上のそういった広告のブロックをしていますし、また実際の人の目によるレビューも行っています。ただ、完璧な制度というのはありません。事前検知で全てを排除することができないわけではありません。だからこそ業界団体とも、そして、ユーザとも一緒にこういった問題を解決していく必要があります。私たちはそういった広告の掲載に関してポリシー違反があった場合には、ユーザが自ら直接 Google に対してその報告ができるような仕組みもあります。そういった報告があった場合には、Google による広告のレビューのプロセスがトラスト&セーフティの担当者によって行われます。そして、実際の違反が確定、発覚した場合には、私たちは何らかの措置を取ることになります。その広告の配信が停止されるだけではなく、たとえばアカウントが停止されるとか、アカウントがブロックされるというような措置を行います。そして、価格のポイントについて、これは委員のみなさまに少しお話、ご説明申し上げたいのですけれども、技術的にその事業者が提供している価格が妥当であるのか、それを客観的に判断することは非常に難しいことであると思っておりますし、また Google が各事業者のその価格を判断する立場にもないと思っております。ただ、私たちはこの広告、デジタル広告というエコシステムの中で正しいバリュープロポジションを行っていきたいというふうに考えております。そして、これはまた詳細、別途フォローアップをさせていただきたいと思っておりますけれども、日本の中で具体的に業界団体、あるいは政府、こういった形でこういった悪い広告の排除に取り組んでいるのか、改めてご回答させていただきたいと思っておりますけれども、何かすぐに日本で悪いトレンドが今、思い浮かぶわけではないのですけれども、このアジア太平洋地域というところで何らかのこういった低品質の広告、トレンドがあった場合には、ポリシーチーム、パートナーシップチーム、そして、トラスト&セーフティチームが共同してその業界団体や政府と掛け合うというような取り組みを行っております。

岡田座長 ありがとうございます。時間、迫っておりますので、質問、回答ともにできるだけ簡潔にまとめていただくようお願いいたします。では続いて酒井オブザーバー、お願いいたします。

酒井オブ 日本新聞協会デジタル広告部会長の酒井です。日々の取引で生じている疑問や問題意識に沿ってご質問いたします。大きく3点の質問がございます。お答えの内容によってさらにお伺いすることが出てくるかと思えますし、時間に限りがございますので、1問ずつお答えください。

まず価格や取引内容の透明性についてお伺いします。御社では Confirming Gross Revenue という、広告費全体の中で手数料としていくらがパブリッシャーに支払われたかを確認する機能の実装に向けて準備を進められています。このような機能を導入することに決められた理由を教えてください。

Google (Alexander Smith 氏) ご質問いただきましてありがとうございます。私たち作業グループ

の中で非常にこの広告業界、技術的にも変化が激しい、競争も激しい、そして、複雑であるという認識の上で、Google のプロダクトのみならずサードパーティのプロダクトを使う上で、それらが統合されていて、非常に変化も激しいので、透明性に欠けていると思われる傾向あるということを踏まえて、こちらの Confirming Gross Revenue というところを検討して参りました。私たちは透明性においては業界でベストでありたいというふうに考えております。これは日本だけではなく、世界の広告主、パブリッシャーにとってベストでありたいということで、その透明性を上げていく。そして、パブリッシャー、広告主の情報を保護する。すべてそれはいい方向であると思っています。ただ、広告であれ、サービスプロバイダであれ、様々なインターフェースがあるときには、その透明性を確約するというのが非常に難しくなることがあります。そこで私たちは Confirming Gross Revenue をローンチすることによって、業界のハードルを上げていく。業界全体の底上げをしていきたいと思いました。こういった透明性の取り組みを行う全員が、よりその信頼性について確信を持てるような仕組みができれば、結果として業界全体がさらに良くなって行くであろうという考えの下、このような機能に投資を行っています。

酒井オブ ご回答ありがとうございました。大変素晴らしい取り組みだと思いますので、御社から他のプラットフォームにも広がることを期待しております。

それを踏まえてもう 1 点ご質問させていただきます。御社は P-MAX という広告主の利益を最大化するツールを提供されています。バイサイドの潜在的利益を優先して、セルサイドの製品の仕様変更によって、バイサイドの広告主に有利になるという懸念を感じております。御社は「広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」で「セルサイドの潜在的利益に基づきバイサイドの製品に関する決定を行わないよう、またその逆の場合も同様に努めます」と掲げていらっしゃいます。現状はポリシーとの矛盾点はないという認識でしょうか。

Google (Alexander Smith 氏) ご質問いただきました P-MAX でありますけれども、これはゴールベースの取り組みとなっております、1 つのものからすべての広告在庫にアクセスできる取り組みとなっており、決してこれによって低価格化を招くものではないというふうに考えております。Google のアルゴリズムの中ではある一定程度、価格の競争力というものも見ておりますし、またサードパーティによって入札を行ってもらう。そうすることができなければ、広告も配信されませんし、また実際に私たちの事業も成り立たないということで、むしろ自動の入札のシステムということが Google によって利益相反を行うような事態を防いでいるというふうに考えております。ですので、でなければ最終的には広告主から Google のプロダクトサービスもご利用いただけないようなことになってしまうと思いますので、現状のこの取り組み、あるいはポリシーで十分にそういった利益相反には対応できているというふうに考えています。

酒井オブ ありがとうございます。持ち時間が過ぎましたので、残りは書面でお届けします。ご回答お願いいたします。本日はありがとうございました。

岡田座長 ありがとうございます。では、最後になりますが、柳田オブザーバーお願いいたします。

柳田オブ JIAA の柳田です。時間が過ぎていきますので、質問は書面でさせていただくことにして、コメントのみさせていただきます。ご説明いただきましたように、デマンド側、サプライ側、それぞれに最適化することが、御社だけではなく、他のアドテク事業者、中小のプラットフォーム事業者も含めて、規模に関わらずプラットフォームの役割であり、価値だと思っております。また広告の様々な質の問題について、業界全体で取り組む必要のある問題であるのご認識、それから業界で積極的に協働して取り組みを行っていただいていることは、非常に心強く思います。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。時間がない中ですみません。十分なお質問の時間を配分できずに、このような状況になりましたが、できましたら、今日、ご質問できなかったところは書面にてご提出いただき、Google 様にはまた書面でご回答いただくような進め方をさせていただければと思います。ではですね、時間超過していますので、本日の Google 様からのヒアリングは終了させていただきたいと思っております。Google 様におかれましては、本日のヒアリング開催にあたりまして説明資料作成、事務局との調整、連絡を含め、多大なご尽力を賜ったと伺っております。この場を借りまして厚く御礼を申し上げます。Google 様、本日はお忙しいところ誠にありがとうございました。それでは最後に事務局から事務連絡をお願いします。

仙田室長 ありがとうございます。和久井委員の質問についてもお預かりしていますので、他の委員・オブザーバーと同様、お届けしようと思っております。次回につきましては、本日 15 時より Meta Platforms 社につきまして、デジタル広告分野のヒアリングを予定しています。本日の議事録につきましては事務局で作成の上、みなさまに確認いただいた後、公表することを予定しております。以上です。

岡田座長 それでは、以上をもちまして本日の会合は終了させていただきます。みなさま、お忙しいところ誠にありがとうございました。

以上

A. 和久井委員ご質問

A-1. 利益相反の観点から入札の仕組みについて

広告主とパブリッシャーの双方を代理する広告取引においては、主に二種の利益相反が生じ得るものとする。具体的には、

- ・ 第一に、仲介を行う者は、マッチングの成立により手数料収入が生じるため、自己の仲介する取引を優先的に行おうとする誘引が生じる
- ・ 第二に、成約の代金の一定率をシェアするレベニューシェア等のモデルにおいては、成約の代金を人為的に高騰させる誘引も生じる

この点、Google アドネットワークやアドエクスチェンジは広告主・パブリッシャーの両手取引型のマッチングを実現させる場になっており、何が起きているのかを、具体的な裏付けをもって、わかりやすく示す必要がある。例えば、Google アドセンスのポリシーでは、「広告主様が設定した入札単価は、オークションの最適化を目的に AdSense の独自の判断で調整される場合」があるとしているが、この調整はどのような場合に行われ、調整とはどのようなものなのか。

- 1) ご懸念は、Googleが、(a)自己の仲介する取引のマッチングを優先的に行い、また、(b)自己がシェアする収益を最大化するために、成約の代金を人為的に高騰させる可能性がある、と理解いたしました。しかしながら、Googleに関してはそのような懸念は生じないことをご理解いただくことが重要です。これは、以下の理由によります。

- a) Googleは、自己の仲介サービスを利用する取引のマッチングを優先しません。
Googleは広告主とパブリッシャーの両方にツールを提供していますが、Googleが利益相反のある立場にあるわけではありません。Googleは、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供しています。垂直統合されたアドテク事業者として、Googleは、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有しております。例えば、
 - i) Googleの広告サーバー(アド マネージャー)には公正な入札ルールがあり、これはGoogleのセルサイドプラットフォーム(「SSP」)やGoogleのデマンドサイドプラットフォーム(「DSP」)を優遇する、又はこれらに有利な情報を提供するものではありません。
 - ii) 下記の質問A3への回答でさらに説明するとおり、Googleは、Googleのアドテクプロダクト間の情報の共有を管理する内部統制を行っています。Googleのデマンドサイドの運営とGoogleのエクスチェンジ/SSP間の情報の共有も、契約上の制約により制限されています。(例えば、アド マネージャー サービス規約では、GoogleがYouTubeやその他Googleが所有及び運営する(「O&O」)サイト上の入札を通知する目的のために、又は価格を通知するために、アドマネージャーインターフェースにパブリッシャーが入力する情報をGoogle広告若しくはディスプレイ&ビデオ360と自由に共有すること、又は広告のターゲティングを目的として、ユーザーセグメントを作成するために、特定の 방법으로データを利用することが制限されています。

- iii) Googleのシステムは、顧客にとって最も効率的な結果を目指して最適化を行います。これは、サードパーティの広告枠に広告を掲載することを意味する場合もあれば、GoogleのO&Oネットワークに広告を掲載することを意味する場合もあります。
- b) Googleには、広告取引の代金を人為的に高騰させるインセンティブも能力もありません。代金を人為的に高騰させることは単に広告主やパブリッシャーを競争事業者に対して流すことになってしまいます。これは、アドテク空間における価格競争及びコモディティ化が、多様で過密な市場環境により加速されているためです。垂直統合された事業者やそうでない事業者を含め、数多くの主要な競争事業者が存在しております。加えて、自身の（パブリッシャーとしての）広告枠を販売するとともに他のパブリッシャーの広告枠の売買を手助けするアドテクプロダクトを販売するという意味において垂直統合されたアドテク事業者も存在しております。代理店やパブリッシャーは通常、同時に複数の競争的なアドテクソリューションやアドテク事業者を利用します。端的に言えば、アドテクは参入、拡大、革新を特徴とする、あらゆるレベルにおいて非常に動的でかつ価格競争的な空間であり、アウトプットを拡大する一方で価格の低下が生じています。したがって、Googleはすべてのアドテクプロダクトに関して、あらゆる形態・規模の事業者からの緊張した競争に直面しているということです。新しい商品やテクノロジーの頻繁な台頭もまた、Googleの商品に対して競争圧力をもたらせております。
- 2) Googleが入札調整を行う可能性があるということは、Googleが自己が仲介する取引のマッチングを優先し、又は広告取引の代金を何らかの方法で人為的に高騰させることを意味するものではありません。Googleの商品は入札調整をサポートしていますが、これは、広告主に対して、ユーザーがいつ、どこで、どのように検索するかに基づいて、広告の表示頻度を増減させることを可能にするというものです¹。AdSenseを例にしてご説明します。
- a) AdSenseのスマート・プライシングによる最大入札額の最適化：Googleは、AdSense ネットワークに対する広告主の信頼を高めるためのスマート・プライシング機能を有しており、これにより、パブリッシャーサイトに表示される広告の入札価格が高くなります。広告主がAdSenseサイトでの入札から価値を得られるよう、Googleはクリックが広告主のビジネス成果につながる可能性を判断します（これは広告主によって異なります）。Googleのシステムが、クリックがビジネス成果につながる可能性が低いと判断した場合、広告主の最大入札額が引き下げられることがあります。
- b) より効率的な入札のためのAdSenseのスマート・ビディング：Googleはまた、広告主向けに、各オークションでコンバージョン又はコンバージョンバリューを最適化する一連の自動入札戦略であるスマート・ビディングを提供しています。Googleは、顧客がより効率的に入札を行い、より良いビジネス成果を達成できるように、これらの戦略を使用して広告主の入札につき一定の調整を行い、また、各キーワードに個別の入札を設定する代わりに、顧客が目標コンバージョン単価のような高レベルの目標を提供できるようにします²。

¹ Google広告の調整の詳細については、[Google広告ヘルプ：入札単価調整について](#)及び[ディスプレイ&ビデオ360 ヘルプ：入札単価調整比を使用して最適な入札を行う](#)をご参照ください。

² [Google AdSense ヘルプ：AdSense での入札について](#)をご参照ください。

- 3) ご留意頂きたいのは、調整の有無にかかわらず、落札した広告主が入札額以上の金額を請求されることはないということです³。また、スマート・プライシングとスマート・ビディングは、パブリッシャーに支払われるレベニューシェアではなく、広告主が各広告オークションに参加するための入札額に影響を与えます⁴。他方、レベニューシェアが一定であるため、パブリッシャーは、入札で勝った広告から同じ割合の収益を受け取ることができます⁵。このことは、Googleが入札価格を人為的に高騰させるインセンティブを有しないことを意味しております。

A-2. 自社サービスの優遇及び透明化法5条2項1号ロに規定する行為について

自社サービスの利用を求める明示的な要請ではなくとも、一定の行為を行わなければ事実上の不利益を課す、又は、一定の行為を行えば利益を与えるといった行為はないか。具体的には、

＜1＞測定ツール等、一定のツール・オプションを使うかどうか、

＜2＞様々なサービスのうちどれを選択するか、

＜3＞自社ないし自社の関連会社（パートナー企業）を通じて取引関係にあるものとの間のみ仲介を行う場合と、第三者との取引を認める場合

によって、入札額、広告内容等が同等であっても、手数料、仲介の範囲、オークションの方法、表示回数・ランキング等表示の仕方に、差異が生じることがないか、差異が生じる場合にはその理由を、わかりやすく、示されたい。

関連して、例えば、Google アドエクスチェンジの利用には、アドマネージャーの利用が必要かと思うが、直接取引を認めない理由はどこにあるのか。説明されたい。

また、YouTube 広告掲載サービスについて、YouTube 単体に広告が出せないものと思われるが、これは事実上自社サービスの事実上の強制となっているのではないか。

同様に、実態として、自社サービスが優遇されているかどうかを確認する観点から、様々な自社サービスを利用するユーザーの割合も示していただきたい。

- 1) Googleは、顧客にGoogleのプロダクトのみを使用することを要求しておらず、顧客は通常、Googleのプロダクトと組み合わせてサードパーティのサービスを自由に使用することができます。実際、Googleは、サードパーティのプロダクトと運用可能にするため、アドテクプロダクトの設計において多額の投資を行うとともに相互運用性を優先して参りました。Googleのアドテクプロダクトとの相互運用性に係るこのような投資は、幅広い事業者のアドテクプロダクトを利用したいという顧客の要望を踏まえれば必要な投資であったといえます。
- 2) ご質問に関しては、以下のとおりです：
- a) Googleは、広告主やパートナーに対して、Googleのアドテクプロダクトと他のGoogleの商品を併用することを要求しておりません。顧客は通常、ビジネス上のニーズや好みに応じて、Google及び／又はサードパーティの商品又はサービスを自由に選択することができます。例えば、

³ かかる調整が広告主に与える価格に関する影響については、[Google AdSenseヘルプ：広告オークションについて](#)をご参照ください。

⁴ かかる調整がパブリッシャーに与える収益に関する影響については、[Google AdSenseヘルプ：広告オークションについて](#)をご参照ください。

⁵ [Google AdSense ヘルプ：AdSense での入札について](#)をご参照ください。

- i) Googleのディスプレイ&ビデオ 360では、80を超えるサードパーティのエクステンジでの入札が可能です⁶。パブリッシャーは、Google Ad Managerを、適切なアドタグ⁷を提供するサードパーティベンダーを呼び出すために利用することが可能であり、また、多くの異なるサードパーティのプラットフォーム及びネットワークから入札を収集することが可能です。
- ii) Googleのパブリッシャーアドサーバーとエクステンジ機能を含むGoogle Ad Managerは、パブリッシャーがサードパーティプロバイダーとの相互運用性を維持しながら、その一方若しくは両方を使用し、又はいずれも使用しないことを認めています。
- iii) Google広告の顧客は、分析の目的でGoogleアナリティクスを使用することを求められてはおらず、サードパーティの分析ツール⁸からデータをインポートすることができます。Googleアナリティクスのデータは、BigQueryにエクスポートすることで、サードパーティのDSPに統合することもできます⁹。

記A1への回答で詳述のとおり、広告主及びパブリッシャーのマルチホームिंगの傾向が、多数の主要なプロバイダー及び頻繁な参入、拡大及び革新を伴う、動的かつ競争的なアドテク市場に寄与しております。

- b) ご質問の中で言及されているGoogleのアドエクステンジ(すなわち、AdX)との「直接取引」の可能性について、アドエクステンジとは、広告インプレッションがリアルタイムで売買されるオンラインオークション型のマーケットプレイスである点をご留意いただきたく存じます。AdXは、バイヤーと広告枠を売りたいパブリッシャーを結びつけるものです¹⁰。Googleは、パブリッシャーに対して、AdX上のバイヤーの需要にアクセスするためにGoogle Ad Managerの広告サーバーを使用するよう強制することはありません。パブリッシャーは、AdXのリアルタイムの需要にアクセスする上でサードパーティの広告サーバーを選択することが可能です¹¹。実際、AdXは、サードパーティの広告サーバーから大量のリクエストを受けております¹²。
- c) YouTubeの広告枠がGoogle以外のバイサイド商品からアクセスできない(「YouTube単体に広告が出せない」という懸念について：
 - i) **YouTubeの広告枠は、Google広告やディスプレイ&ビデオ 360で独占的に利用できるわけではありません。**広告主は、以下のようなルートを通じてYouTubeの広告枠を購入することが可能です。

⁶ 詳細については、[ディスプレイ&ビデオ360ヘルプ:対応しているエクステンジ](#)をご参照ください。

⁷ 詳細については、[Googleアドマネージャーヘルプ:広告申込情報タイプと優先度](#)をご参照ください。

⁸ 詳細については、[Google広告ヘルプ:第三者アプリ分析プロバイダとGoogle広告をリンクする](#)をご参照ください。

⁹ 詳細については、[アナリティクスヘルプ:BigQuery Export](#)をご参照ください。

¹⁰ [Googleアドマネージャー: How Authorized Buyers work with Google Ad Manager](#) (英文のみ)をご参照ください。

¹¹ [Googleアドマネージャーヘルプ:第三者広告サーバーでアドマネージャーを使用する](#)をご参照ください。

¹² CMA最終報告書、別紙M、第433項:「Googleは、2019年10月19日に終了する週に、全世界のAdXクエリの約[10-20]%(及び英国に所在するユーザーのAdXクエリの約[10-20]%)が、AdX Directを使用するパブリッシャーに由来するとした。」

(
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efb22add3bf7f769c84e016/Appendix_M_-_intermediation_in_open_display_advertising.pdf) (英文のみ)。

- **YouTube**パートナーセールスプログラム¹³: 特定のYouTubeパートナーが広告主と直接やりとりをして、自身がYouTube上に所有し表示するコンテンツに配信される広告の販売を行います。

d) **AdXからYouTubeの広告枠へのアクセスをできないようにするGoogleの決定**は、プライバシー関連法、商業上の必要性及びレピュテーションリスクの観点によって正当化されるものでした。

- サードパーティのアクセスを制限することが、ユーザー情報のプライバシーを保持し、潜在的に悪意のあるプレイヤーへの漏洩を防ぐ最善の方法です。YouTube上の広告枠にアクセスできると、サードパーティのDSPは、ユーザーに知られることなく、また、ユーザーが管理する余地もなく、視聴履歴に基づき、プロフィールを作成することが可能になります。アクセス制限は、Googleのページに表示される広告が一貫して高品質であることを確保する方法でもあります。サードパーティの広告をGoogleサービスに幅広く配信することは、レイテンシーの増加を招くとともに、「有害な」広告をスキャンすることを困難にします¹⁴。
 - Googleは、利用が限定的であったこと、及びリソースの優先順位付けの観点から、AdXチャンネルのサポートを終了しました。サードパーティのDSPがYouTubeの広告支出に占める割合はごくわずかでした。他方で、当該チャンネルをサポートするためには、かなりの技術リソースが必要でした。英国競争・市場庁（「CMA」）が認めているように、YouTubeのTrueViewの広告枠のオークションの複雑なダイナミクスを考慮すると、YouTubeとサードパーティのDSPとの統合は複雑であり、高コストとなります¹⁵。
 - 広告主は、引き続き、サードパーティやYouTubeの販売チームなど、他のルートを通じてYouTube上の広告枠にアクセスできます。
- e) **DSPはYouTubeの広告枠なしで成功を収めています**: 質問A1への回答にあるとおり、アドテク空間は、非常に動的かつ競争的です。多くのサードパーティのDSPは、成功を続けており、Googleのバイサイドプロダクトの強力な競争事業者の地位に留まっており、継続的な新規参入も存在しております。いずれにせよ、2016年以前におけるサードパーティのDSPがYouTubeの広告支出に占める割合はごくわずかであり、YouTubeの広告枠をファーストパーティバイヤーのみに提供するというGoogleの決定は、DSPの競争力を制限していません。これは、2019年12月のQuarterly Advertiser Perceptions Reportに示されており、これによると、The Trade Desk及びAmazonのDSPはともにディスプレイ&ビデオ360を超える

¹³ 詳細は[YouTubeヘルプ:収益化している動画に広告が表示される仕組み](#)をご参照ください。

¹⁴ Googleは、規制上の要件も遵守する必要があります。例えば、サードパーティのDSP又はアドネットワークが「子ども向け」の広告枠に対して「有害な」広告を表示できることとなった場合、米国連邦取引委員会との和解を遵守することが困難となります。「コンテンツが子ども向けかどうかを判断する」(<https://support.google.com/youtube/answer/9528076?hl=ja>)を参照。

¹⁵ CMA:「オンラインプラットフォームとデジタル広告:市場調査最終報告書(Online platforms and digital advertising: Market study final report)」(英文のみ)(2020年7月1日、第5.266段落及び第8.194段落)(https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf)

利用率を示していました¹⁶。日本では、Googleは、Criteo、Freak Out及びScale Out等の国内のDSP並びにその他独自の広告枠を有する国内のDSP(LINE等)との熾烈な競争にもさらされています。

- f) 「実態として、自社サービスが優遇されているかどうかを確認する観点から、様々な自社サービスを利用するユーザーの割合も示していただきたい。」との質問につきまして、Googleは、一方をGoogleの広告主向けのプロダクト、もう一方をパブリッシャー向けのプロダクトとして、優遇行為の有無を明確に示す単一の割合を把握しているものではありません。上記質問A1の回答でも記載したとおり、Googleは、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供しており、垂直統合された事業者として、Googleは、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有しております。

A-3. 第三に、ポリシーの設定や体制整備について

「利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」は、理解が難しい。例えば、主語が「バイサイド」や「セルサイド」となっている箇所もあり、遵守の主体がGoogle か、広告主やパブリッシャーかの明確化など、よりわかりやすく明確な記載を求める。

データの取扱いや、自己優遇・利益相反を行わないことについて、社内で、自己の設定したポリシーを守るための制度、例えば、ファイヤウォールや、監査の結果如何にかかわらず報酬支払がなされるなど、独立性が担保され、十分な情報収集・分析能力を備える第三者による監査は構築されているのか。

- 1) Googleは、自社のポリシー全般について、透明性が高く理解しやすい情報を提供することに努めています。Googleは、「[Googleの広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー](#)」(「COIポリシー」)を公表しています。COIポリシーは、公平性の促進、並びにGoogleのデジタル広告サービスから生じる可能性のある潜在的な利益相反又は自社優遇行為を適切に管理するための一般的な原則と指針を提示するために策定されました。COIポリシーのセクション3「本ポリシーの指針及びガイダンス」において、Googleが遵守の主体であることが明示されています。また、COIポリシーのセクション2では、「バイサイド」と「セルサイド」が、それぞれ(1)Googleのパブリッシャーに対するセルサイドサービス、(2)Googleの広告主に対するバイサイドサービスを指すことが説明されています。
- 2) Googleの日常業務における実務上のコンプライアンス確保に関しては、社内でCOIポリシーが遵守されるよう、様々な対策を講じています。例えば、
 - a) 従業員によるアクセス: Googleは、社内での顧客情報へのアクセスを制限しており、Googleとの間の顧客の契約の条件に従う場合のみデータへのアクセスを認めています。Googleは、従業員に対し適切な身元調査を行い、すべての従業員が秘密保持規約に必ず同意し、Googleの秘密保持及びプライバシーポリシーの受領及び遵守を必ず承認するようにしています。Googleは、すべての従業員に

¹⁶ AdExchanger:2019年12月3日付「Ad Buyers starting to use The Trade Desk DSP over Google, according to advertiser perceptions report(広告主の認識に関するレポートによると、広告バイヤーはGoogleよりもThe Trade Desk DSPを使い始めている。)」(<https://www.adexchanger.com/online-advertising/ad-buyers-starting-to-use-the-trade-desk-dsp-over-google-according-to-advertiser-perceptions-report/>)

対して、各自の役割に対応したセキュリティ及びその他の要求に関するトレーニングを提供しています。

- b) 研修とサポート: 関連するGoogleの従業員は、COIポリシーをよく理解できるよう、研修プログラムに参加する必要があります。また、COIポリシーが定める原則の適用について疑問のある従業員に対し、専門の法的サポート及びコンプライアンスに関するサポートを提供しています。
 - c) **Google** アドテク製品間での情報の共有: Googleは、Googleのアドテク製品間の情報の共有を管理する内部統制を行っています。これらの制限の根拠には、商業上の利益相反の可能性を回避し、Googleの契約上の義務を遵守することが含まれます。概要としては、これらの制限は、サードパーティの競争事業者と比較して不公正な優位性が生じることを防止するために、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上のセンシティブ情報を隔離する機能を有しております。
 - d) プロダクトデザイン: 利益相反又は自社優遇行為の防止はGoogleのアドテク製品の製品設計に組み込まれています。Googleのバイサイドのアドテクツールは、セルサイドの商業上の機密情報がGoogleのセルサイドツールに統合されたサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合でない限り、当該情報へのアクセスから利益を上げることはありません。(逆の場合も同様。)
 - e) セキュリティ対策: Googleは、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除、及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用しています。例えば、Googleは、すべてのデータを、24時間365日体制のオンサイトのセキュリティを備え、物理的アクセスを管理する厳格なポリシー及び手順を実施している、物理的に安全なGoogle所有のデータセンターにおいて保存しています。
- 3) Googleの内部統制システムが国際基準及び業界基準に準拠していることを保証するため、Googleは、ISO規格やSAE18/ISAE3402等の国際規格に照らして、自社商品のセキュリティ統制を定期的に監査しています。さらに、米国を拠点とする認定サードパーティが、少なくとも2年ごとにGoogleの管理体制の有効性を検証しています¹⁷。

A-4. 商流選択を可能にする情報開示について

EU・デジタル市場法は、第5条第9項及び第10項で、DPFに、利用事業者の求めがあれば他の利用事業者を支払われた金額、手数料等を開示することを義務付け、守秘義務の関係で開示が困難な場合には平均値を示すことを義務付けている。

この規制の趣旨は、利用事業者が広告配信サービスをその受益と負担を理解した上で選択できるようにすることにあるが、この趣旨は日本でも当てはまるものとする。こうした観点から、利用事業者が支払うべき手数料やその計算方法等を明らかにしていただきたい。

- 1) Googleは、市場の透明性や公正性を確保することが重要であること、また、広告主とパブリッシャーが、利用するサービスに対していくら支払っているかを正確に理解する権利を有していることに同意します。このご質問は、Googleの価格体系の透明性に対する監視を強化したいという、より広範な趣旨からくるものであると理解しています。しかしなが

¹⁷ <https://business.safety.google/intl/ja/compliance/>をご参照ください。

ら、EU・デジタル市場法に基づく開示義務は、透明化法に基づく開示義務とは異なることにご留意頂きたく存じます。

- 2) もっとも、Googleは、海外の各規制当局から高いレベルの透明性を提供していると認識されていることにご留意ください。例えば、CMAは、
 - a) 合算した水準において、Googleが請求した手数料は、バイサイド及びセルサイドの両方において、Googleの競合事業者が請求する手数料と同程度であったと認定しています。広告主に対し明示的な手数料を請求していないGoogle広告についても同じことがいえます。
 - b) CMAはまた、GoogleがAdXで隠れた料金を請求していないことも認定しています¹⁸。
 - c) CMAはまた、GoogleがAdSense商品の平均手数料を公開していることは¹⁹、市場参加者に一定程度の信頼感を持たせ、アドテク手数料の金額を評価する際の出発点ともなると述べています²⁰。

A-5. 透明化法第5条2項1号ニ・ホ 等及び第7条1項 に関して

Google は自己又は関連会社を通じて 検索エンジン、動画配信等の 様々な サービス を行っており、利用者の行動を広範・詳細・リアルタイムに監視(トラッキング)できる地位にあり、これを利用して広告の効果を測定し、これを反映してターゲティングを効果的に行うようにアルゴリズム変更を行うことができる地位にあるのではないかと。効果測定・最適化のためのデータを、どこからどのように取得しているかを示されたい。広告に関する様々なサービス、測定ツールのような補完的サービスについて同等の競争条件(レベルプレイング フィールド)を確保するとともに、広告主とパブリッシャーの利益を確保するためには、Google が効果測定及び最適化(広告効果の増大)に利用している他のサービスから得られたデータを、個人情報保護に留意しつつも、競合事業者及び利用者と共有すべきであるところ、それを十分に行っているかを、具体的に、示されたい(なお、効果測定サービスは日本外で開発普及されれば日本でも早晚、利用可能になるものであると考えられるため、外国での事例、取り組みについても説明を求める。)。例えば、① 従来、このような要請を受けて拒絶した事例あれば、その一覧と拒絶の理由、②データ共有のリクエストを受けて対応する制度の有無、③当該制度においてGoogle のみが有利にならないような仕組み—例えば、Googleと利害関係のない者による審査や紛争解決の体制—を備えているかを示されたい。

- 1) Googleは、この質問が、Googleが消費者向けサービス(例えばGoogle検索、YouTube など)を提供する際にユーザーから収集するデータに関連して、アドテクにおいて「不当な優位性」を有している可能性について想定される懸念に関するものであるものと理解して

¹⁸ CMA発行の「オンラインプラットフォームとデジタル広告:市場調査最終報告書(Online platforms and digital advertising: Market study final report)」(英文のみ)(2020年7月1日、第5.239 - 5.242段落)(https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf)

¹⁹ コンテンツ向け AdSense の広告掲載では、該当サービスに関連する収益として Google が認識した額の68% がパブリッシャーの収益となります。検索向け AdSense の場合、パブリッシャーの収益となるのは Google が認識した額の51% です。[AdSense の収益分配率 - Google AdSense ヘルプ](#)をご参照ください。

²⁰ CMA:「オンラインプラットフォームとデジタル広告:市場調査最終報告書(Online platforms and digital advertising: Market study final report)」(英文のみ)(2020年7月1日、第8.215段落)(https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf)

います。例えば、何らかの方法によりGoogleが広告ターゲティングのアルゴリズムと測定サービスの品質を改善することを可能にしているのではないかと思います。このご質問の背景には、そのようにしてGoogleが受け取ったユーザーデータを他のアドテク事業者と共有し、アドテク分野に「レベルプレイングフィールド」を作るべきであるというお考えがあると理解いたしました。Googleといたしましては、そのようなお考えやご提案については、以下でご説明するとおり、十分に確立された競争法及び知的財産法の原則からの不当な逸脱を意味するものであるため同意いたしかねます。

2) Googleのユーザーデータを他のアドテク事業者に共有することを義務付けることは、不適切、不当かつ不相応と考えます。

- a) Googleを含むいずれの企業も独占的にデータの提供を受けているわけではありません。実際に、公正取引委員会の「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」(2018年)では、広告主及びパブリッシャーは複数のアドテク商品を使っていることが明らかになっています²¹。これは、広告主及びパブリッシャーが複数のアドテク企業に同じ種類のユーザーデータを提供していることを意味します。同様に、インターネットユーザーは概して様々なオンラインサービスにデータを提供しています。すなわち、Googleがそのサービスを通じて収集するデータは独自のものではありません。Googleはまた、Google Trendsのデータ²²など、パートナーに提供される報告データや一般大衆に向けて公開されるデータを含め、相当な量のデータを所定のフォーマットで利用可能にしています。
- b) ユーザーデータの共有を要求することは、競争を阻害し、知的財産リスクを伴います。
 - i) データによっては、データの共有は有用なデータを収集するための投資を阻害し、商品の多様性を減少させ、商品の改善のための投資のインセンティブを減少させる可能性があります。例えば、一部のデータセットは独自のアルゴリズムの諸側面を明らかにし、又はリバース・エンジニアリングを可能とする可能性があります。このことは、サードパーティがアルゴリズムを革新及び改善するのではなく、結果を再現することを促し、アルゴリズムを減少させることとなり、ひいては、選択の幅を狭めたりサービスの品質低下をもたらします。
 - ii) さらに、このことは、提供者が競争上重要であると考えている種類のデータを競争事業者に対して明らかにすることにより、競争を減少させる可能性があります。例えば、各事業者は、個々の消費者の要求に答えるために、消費者のデータから最も正確で意味のある推論を引き出すことで競争しています。消費者のインプットや相互作用から推測されるデータを共有することは、このような競争のパラメーター及び究極的には将来の商品改善を阻害する可能性があります。
 - iii) データが知的財産権を伴っている場合、データの共有を要求することは、知的財産権の侵害にもつながる可能性があります。
- c) **Googleはプライバシー及びデータ保護法を遵守する義務があります。さらに、オーディエンスデータをサードパーティに開示するという要求は、ユーザープライ**

²¹ 自社でデジタル広告を出稿している広告主／代理店の約95%、パブリッシャーの約68%が複数のプロダクトを利用している。(公正取引委員会「[デジタル広告の取引実態に関する中間報告書](#)」、14頁及び135頁)

²² <https://trends.google.com/trends/?geo=JP> をご参照ください。

プライバシーの保護、データ保護法又は守秘義務²³に抵触するものであってはなりません。透明性と消費者のプライバシーの適切なバランスを図ることの困難さは、以下のような要因によって増大します：(i)プライバシー法及び消費者の期待は人によって異なり得る一方で、広告市場（及び製品）はしばしばグローバルであること、(ii)消費者の期待は人によって異なること、(iii)プライバシー法及び消費者の期待は絶えず変化しており商品もそれに合わせて変化していること。ユーザープライバシー及びユーザーデータの保護が強化される傾向がさらに高まっています。同様に、消費者のプライバシーを保護することは、Googleにとっても極めて重要です。したがって、Googleは、有効な法的手続きへの対応や詐欺及び悪用からの保護といった、Googleのプライバシーポリシーに記載されている所定の状況が存在しない限り、同意を得ることなく消費者から取得した個人情報をサードパーティに対して提供しません。そのようなデータがサードパーティに対して利用可能にされる場合、それは常に適用のあるプライバシー法に従います。消費者に対してより個人情報の取扱いに対するコントロールを与えるとともに、データの処理及びデータの共有を合理的に必要なものに制限することが世界的なプライバシー法の明確な傾向となっています。いかなる介入であれ、データの共有及び利用を制限し、消費者が自分自身の個人情報をコントロールできるようにするために、このような世界的な傾向を反映したものでなければなりません。アドテクのエコシステムで想定されている課題に対処するために個人のパーソナル情報の収集、利用及び開示を可能とし、又は可能とする可能性のある制度を導入することは、このような傾向に反するものです。

- d) アドテク事業者間でデータを共有することは、ユーザーの可視性及びユーザー自身のデータに対するコントロールを損なうことになります。Googleは、パーソナルデータをどのように利用するかについて消費者に対して透明性を有しており、ユーザーは、関連するプライバシー設定及びコントロールにGoogleの各サービスから直接アクセスできます。Googleは、プライバシーのチェックアップを受けられる旨ユーザーに定期的に通知しています。さらに、Googleは、消費者が同意した場合に限って、消費者の個人情報をカスタマイズ広告に使用します。また、当該データをカスタマイズ広告にGoogleに使用させないでユーザーがGoogleのサービスを利用することも認めています。ユーザーデータを第三者から保護するために、Googleはユーザーの個人情報を誰にも販売しないという厳格なポリシーを持っており、ユーザーの同意がない限り、Googleはユーザーの個人情報をGoogleの外部で共有することを禁止しています。Googleは、データ共有の潜在的な要求は、消費者のコントロールの及ばないデータの共有の拡大に繋がる可能性が高いものと考えております。インフォームド・コンセント又はユーザーのコントロールのない消費者のデータの転送には、重大なプライバシーリスクが伴います。
- 3) 上記にもかかわらず、Googleは、顧客がデータを利用して効果を測定及び最適化するためのツールを提供しています。広告主が自らの広告のパフォーマンスを向上させるためにオーディエンスデータをどのように使用することができるかの詳細については以下の質問F2への回答をご参照ください。これらのツールは、広告主が目標を達成する上で役立つ様々なデータを利用します。一例としてオーディエンスデータに関しては以下のとおりです：

²³ 個人情報保護法上の義務（個人データの提供の制限（同法第27条及び第28条）及び個人関連情報の提供の制限（同法第31条））を含みますが、これに限られません。

- a) ユーザーの設定(これはユーザーがいつでもコントロールできます。詳細は以下の質問B1への回答をご参照ください。)に応じて、Googleは、ユーザーが訪問したサイト、ユーザーが使用したアプリ、ユーザーが検索したものを含む、Googleのサービス上のユーザーのアクティビティデータ²⁴を利用して、ユーザーの関心により関連性の高い広告を配信することがあります。Googleは、(i) 健康、人種、宗教、性的嗜好といった気密性の高いユーザーデータを広告の調整に利用せず、また、Googleドライブ、Gmail及びGoogle Photoからのデータを広告に利用することはありません²⁵。
- b) Googleは、広告主によりアップロードされた顧客に関するデータを使用することもあります。例えば、広告主がCustomer Matchを使用している場合、Googleは広告主が作成してアップロードした顧客リストデータファイルを利用して、広告主がGoogleと共有した顧客に関するデータに基づいて広告を広告主の顧客に表示します。Googleは、広告主の顧客のデータの重要性及び機密性を理解しておりますので、Googleに共有されるデータの守秘性及びセキュリティの保護に取り組んでおります。Googleは、データファイルを安全な方法で取り扱い、データ利用の制限、データアクセスの制限、データ共有の制限及び保持の制限を確保しております。Googleはまた、Googleのユーザーが広告主の Customer Matchのオーディエンスに存在するという事実を利用して、かかるユーザーに関するプロフィールを構築若しくは強化し、又はかかる情報をサードパーティ(他の広告主を含みます。)に共有することはありません²⁶。

A-6. 表示に係るアルゴリズムの変更等

パブリッシャーの利益保護と公平性が保たれているかを確認する上で、どのパブリッシャーにどの広告を表示するか決定方法・方針・アルゴリズムの変更が、どのような手続きによって決定され、パブリッシャーに対してどのような告知・説明が行われているかを説明されたい。客観的にみて公平に運用がされているかを確認するために、過去に遡って、パブリッシャーの類型別に、実際に及ぼした影響が、どのようなものだったかを示していただきたい。

- 1) Googleは、関係するサービスの提供について絶えず改善(例えば、速度やパフォーマンスなど)するために、ソフトウェアコードやシステムに継続的に変更を加えています。例えば、Googleには、パートナーを保護しGoogleの広告プラットフォームをクリーンに保つために機械学習及び複雑なアルゴリズムを用いた自動検知システムを使用する専門のAd Traffic Qualityチームを有しています。また、通常とは異なるトラフィックを手動で確認する仕組みもあり、新しいフィルタの作成につながることがあります²⁷。
- 2) Googleは、公正性と透明性の重要性を認識しています。Googleは、合理的に可能な場合は常に、Googleのシステムやルールの変更内容を事前に通知し、その理由を説明しています。例えば、Googleは、パブリッシャーが新たなアドマネージャーの機能や強化を学ぶために、「Google アド マネージャーの最新情報」のページ²⁸を定期的に更新

²⁴ [Google マイアクティビティ](#)をご参照ください。ユーザーは当該ページの管理を行うことで自身のアクティビティを確認及び削除することができます。

²⁵ 詳細については、[Google セーフティセンター: 広告とデータ](#)をご覧ください。

²⁶ 詳細については、[Google 広告ヘルプ: Googleによるカスタマーマッチデータの使用について](#)をご覧ください。

²⁷ 詳細については、[Google 広告: トラフィックの品質](#)をご覧ください。

²⁸ [Google アド マネージャーヘルプ: Google アド マネージャーの最新情報](#)をご参照ください。

しています。パブリッシャーはまた、2014年以降に公表されたリリースノートへのアクセスを提供するGoogleアドマネージャーの過去のリリースノート²⁹において、以前のリリースを閲覧することもできます。しかしながら、必ずしもすべての変更内容がパブリッシャーに対する通知を必要としているわけではありません。例えば：

- a) アドテク事業者に対してアルゴリズム及びソフトウェアコードのモデルの変更の外部への共有を要求することは、競争を阻害しパブリッシャーに対して損害を生じさせる可能性があります。Googleのアルゴリズム及びソフトウェアコードは独自のものであり、高い守秘性及び商業的な機微性を有する情報です。
- b) Googleにおいて広告掲載アルゴリズムに対する変更が様々なカテゴリーのパブリッシャーにどのように影響するかについて具体的な調査を行っているものではありませんが、一般的には、Googleの商品及びパブリッシャーが選択した取引の類型に応じて、広告配信は広告主とパブリッシャーの間の事前に合意された取決め、又は、広告入札の結果により決定されることをお伝えいたします³⁰。

B. 善如委員ご質問

B-1. データ利用について

ターゲット広告に利用されるユーザー・データとは具体的にどのようなものか？ またその情報はユーザーにとって確認しやすい形で公表されているか？ 報告書にはこの点に関する記述がほとんどなかったため、現在どのような対応をとっているのか質問したい。

- 1) 上記質問A5に対する回答にも記載しましたように、Googleは、Googleがパーソナル・データをどのように利用するかについて消費者に対して透明性を有しています。Googleは、消費者が同意した場合に限って、消費者の個人情報をカスタマイズ広告に使用します。また、当該データをカスタマイズ広告にGoogleに使用させないでユーザーがGoogleのサービスを利用することも認めています。ユーザーに現在提供されている広告のカスタマイズのオプションは、以下のとおりです。
 - a) ログインユーザー（すなわち、アカウントにログインしているユーザー）は、アカウント作成時にカスタマイズ広告を有効にするか否かを選択でき、また、その後いつでも広告設定でカスタマイズ広告に関する選択を行うことができます。これにより、ユーザーはカスタマイズ広告の配信からオプトアウトすることができるようになります³¹。ログインユーザーは、広告の要素をきめ細かく管理することで、自分に向けた広告のカスタマイズ方法を管理することもできます³²。マイアクティビティを使うことにより³³、ユーザーは、様々なGoogleサービスに関連する情報を管理し、アクティビティログのオン／オフを切り替えることができます。Google検索に関しては特に、ユーザーは自分の最近の検索アクティビティを閲覧し削除することができ、またGoogle検索が自分のデータをどのように利用しているかについての情報を閲覧することができます。

²⁹ [Googleアドマネージャーヘルプ: Google アド マネージャーの過去のリリースノート\(2023 年\)](#)をご参照ください。

³⁰ 例えば、[アド マネージャーでの取引方法](#)をご参照ください。

³¹ 詳細については、[Google広告: Greater transparency and control over your Google ad experience](#) (英文のみ)をご参照ください。

³² ユーザーが閲覧したい広告の種類を選択する方法及びどのような情報が広告のカスタマイズにしようされるかの詳細については、[マイアドセンター](#)をご参照ください。

³³ [Googleマイアクティビティ](#)をご参照ください。

- b) ログインしていないユーザー（すなわち、アカウントにログインしていないユーザー）も、（例えば、使用しているブラウザやブラウザを通じたデバイスに関する）情報も管理することができます。特に、
 - i) ユーザーに表示される広告の優先度を管理し、又はカスタマイズ広告をオフにすることで、カスタマイズ広告の表示を停止を選択できます。
 - ii) 検索アクティビティがより関連性のある結果やおすそめを提供するために使用されるどうかを選択することができます。
 - iii) YouTubeの検索履歴やYouTubeの再生履歴を停止又は削除することができます³⁴。
 - c) ログインユーザーとログインしていないユーザーのいずれも、
 - i) Googleが表示するほぼすべての広告の隅に「広告の表示について」³⁵又はAdChoicesの通知アイコン³⁶が表示されます。「広告の表示について」及びAdChoices をクリックすることで、ユーザーは、広告がなぜ表示されているかの理由の詳細を確認することができ、また、当該広告主からの広告の配信の停止を選択することができます。
 - ii) 閲覧履歴、クッキー、サイトデータ、フォームへの入力情報がChromeに保存されないように、シークレットモードでウェブを閲覧することを選択できます³⁷。また、Googleは、シークレットモードをYouTube³⁸及びGoogleマップ³⁹にも導入しました。Androidの設定や許可も、ユーザーに自身のデータの使用を管理する機会を提供しています⁴⁰。
- 2) 広告ターゲティングに使われるデータの詳細については、前述の質問A5に対する回答をご参照ください。

B-2. 第三者ツールの利用について

報告書に「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」とあったが、『合理的な範囲』とは具体的にどういう意味か？（合理的な）判断をする際に検討される項目とは、例えばどのようなものがあるのか？ また、その判断プロセスにおいて、公平性は確保されているだろうか？ これらについてお答え頂きたい。

- 1) Googleの定期報告書における「合理的な範囲」への言及は、経済産業省の「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」（「指針」）の2.1.2②に定める「合理的な

³⁴ ログインしていないユーザーがこれらの設定を管理する方法についての詳細は、[ポリシーと規約](#)の「個人情報」をご参照ください。

³⁵ 「広告の表示について」の機能の説明については、[Google セーフティセンター](#)をご参照ください。

³⁶ [Google ディスプレイ ネットワークでの AdChoices の表示](#)をご参照ください。

³⁷ [Google Chrome ヘルプ: シークレット ブラウジング](#)をご参照ください。

³⁸ [YouTube ヘルプ: モバイル デバイスで YouTube をシークレット モードで閲覧する](#)をご参照ください。

³⁹ マップヘルプ [Google マップをシークレット モードで使用する](#)をご参照ください。

⁴⁰ 詳細については、[Android: Privacy for more information](#)（英文のみ）をご参照ください。

範囲」への言及と同じ意味を有しています。指針の当該項は、デジタルプラットフォームは第三者ツールの接続性に関して「合理的な範囲で」適切な対応を行うことと明示しています。また、定期報告書の10頁にも記載がありますように、Googleは第三者ツールの接続に関する規約を明確で簡潔かつユーザーがアクセスしやすい形で開示しています。

- 2) Googleは、ユーザープライバシー、測定の有効性、データの安全性及び技術的な実現可能性も保護しつつ、広告測定に関して第三者ツールの使用という選択肢をユーザーに提供することの重要性を理解しています。これを念頭におき、Googleは、マーケターのニーズを満たし、ユーザーの広告エクスペリエンスを改善することを確保するために採用された、5つの原則を提案しています。Googleは、サードパーティークロスメディアオーディエンス測定ソリューションは、以下のようなものであるべきと考えています。
 - a) 包括性：測定は、テレビ、CTV／OTT及びオンラインプラットフォームにまたがるユーザーの一元化された閲覧性を提供する必要があります。
 - b) 公正性及び比較可能性：MRCの視認可能なインプレッション⁴¹をインプレッション、リーチ及び頻度を計測する基準として使用し、期間等その他の指標を別途報告すべきです。
 - c) プライバシー中心のアプローチ：プライバシー中心のソリューションのみがユーザーの期待に応えることができ、マーケターにとっても長期的に持続するものとなります。
 - d) 独立性と信頼性：ソリューションはパブリッシャーに依存せず、マーケター本位であり、透明性が高く監査可能な方法を伴うものであるべきです。
 - e) 広告主にとっての対応可能性：Googleは、広告主や代理店にとって不必要な複雑さやコストを回避しつつ、測定における競争と選択肢をサポートしています。
- 3) Googleは、(i) 第三者ツールのオプションをより多く提供するために多大な努力を払い、(ii) 前記5つの原則を達成する観点から、信頼でき、技術力を持ち、競争力及び信頼度を有する様々な第三者プロバイダとパートナー契約を結んでいます。例えば、
 - a) Googleは、独立の第三者によりGoogleメディアのマーケティングパフォーマンスの測定を行うオプションを広告主に提供するために、Google Measurement Partnersプログラムを立ち上げました。複数のGoogleの広告商品にまたがる測定ソリューションのために広告主が利用することができる、検証を受けた第三者パートナーは、20社以上あります。これらパートナーは、視認性、リーチ、ブランドセーフティ、ブランドリフト、売上の伸び、アプリ配信及びマーケティングミックス・モデリングをカバーしています。Google Measurement Partnerになるためには、企業はGoogleの広告主に高品質のサービスを提供することができる立場にあることを確保するために、客観的かつ透明性の高い基準を満たさなくてはなりません。この基準には、技術的能力、データを保護する能力（プライバシー及びセキュリティを含む。）並びにアウトプットの品質などの項目が含まれます。Googleは、Google Measurement Partnersに対し、そのパフォーマンス機能を実行するために不可欠なデータを提供しています。データは、サーバー間のデータ転送、Google Ads Data Hub、ピクセルインテグレーション及びその他の技術を含む、様々なインターフェースを通じて提供されます。

⁴¹ Media Rating Council の詳細については、[Google広告 ヘルプ:視認性とアクティブ ビュー レポートの指標について](#)を参照してください。

- b) Googleはまた、サードパーティベンダーと提携して自社のブランドセーフティの検証を求める広告主に対してブランドセーフティの測定を提供しています。

B-3. 広告仲介におけるビッド(入札額)操作と利益相反について

ある広告枠に対して、複数の広告主がGoogle のサービスを利用して入札に参加した場合、Google 側には広告主のビッド(入札額)を自身に都合の良いように操作するインセンティブがありそうに思える。この懸念は、経済学の近年の研究でも指摘されている。その詳細は少々複雑であるため、詳細な質問内容は後ほど書面で共有する。

利益相反及び自社優遇に関するポリシーが適用されるのは、Google がパブリッシャー(セルサイド)と広告主等(バイサイド)の両方にサービスを提供する場合だと記載されていた。

Google が複数の広告主の入札(ビッド)を代理する立場であるとき、そのビッドを操作することによって利する可能性がないか気になった。

例えば、広告主A, B, C の3 社がとある広告スロットへの広告掲載を希望しているとしよう。これらの広告主がこの広告スロットに対して抱く(期待)価値はそれぞれ4, 3, 1 だとしよう。仮にこれらの広告主が別々の仲介プラットフォームa, b, c を利用していた場合には、それぞれの広告主は自身の希望(つまり価値4, 3, 1 のこと)を各々の仲介プラットフォームに伝え、仲介プラットフォームa, b, c は伝えられた希望をそのままビッドするものと予想される。結果、仲介プラットフォームa のビッドが最高値となり、仮に第二位価格オークションが採用されていた場合、広告主A は2 番目に高いビッドである3 を支払うことになる。次に、広告主B が利用する仲介プラットフォームをb からa に変更したとしよう。このとき仲介プラットフォームa は広告主A とB からの希望(つまり価値4, 3 のこと)を把握した上でオークションに参加する。広告主C および仲介プラットフォームc の行動は先程と同様であろう。すると、仲介プラットフォームa は広告主A のためのビッド額は4 としたまま、広告主B のためのビッド額を操作することで最終的な落札金額を調整することができる。つまり、もし落札金額を高く(低く)したいなら、広告主B のためのビッドを3 よりも高く(低く)すれば良い。

こういったビッド操作に関する懸念は、Decarolis & Rovigatti (2021) などでも議論されている。これを自社優遇と呼ぶのかどうかは意見が分かれそうだが、少なくとも利益相反に係る懸念がありそうに思える。広告主側(バイサイド)における高いマーケットシェアを活かし、自らの利益のために、ビッドを自身に有利なように操作することで広告主(あるいはパブリッシャー)の利益を損なうようなことが起きていないか気になった。

- Decarolis, F., & Rovigatti, G. (2021). From mad men to maths men: Concentration and buyer power in online advertising. *American Economic Review*, 111(10), 3299-3327.

- 1) Googleはこのご質問について、Googleが自社の利益のために、そのデマンドサイトプラットフォームを通じて受け取った入札を操作できるか、又は操作するか否かを問うものであると理解しています。しかし、ご質問で言及された論文は、実際の広告オークションプロセスが機能する仕組みに関する現実世界の複雑さを完全には反映していません。Googleは、このご質問を明確に否定することができます。これには主に2つの理由があります。まず、例に挙げられている種類の入札操作はGoogleのCOIポリシー(広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー)に明確に違反しており、まさにGoogleが実施しないことを明示している種類の利益相反又は自社優遇に該当します。例に挙げられた行為は、該当するGoogleサービス(すなわち、Google広告又はディスプレイ&ビデオ 360)の利用規約に明確に違反して広告主A及びBの秘密情報を使用することを伴うものです。したがって、Googleは、例に記載された行為を行わないよう定めたCOIポリシー及び利用規約の規定に拘束されています。

- 2) 第二に、例に記載されている入札の仕組みは、実際にGoogleのバイサイドのサービスにおいてオークションプロセスが機能する仕組みを正確に反映しておらず、記載されている方法での入札価格の操作はなされていません。
 - a) **Google広告**: Google 広告経由で送信された入札がアドエクスチェンジのオークションで落札された場合、広告主はキャンペーン設定に従って配信された値を上限として課金されます⁴²。
 - b) ディスプレイ&ビデオ 360:「ファーストプライス」と「セカンドプライス」の概念は、ディスプレイ&ビデオ360のオークションには適用されません。
- 3) 完全性を期すために記載すると、Googleアドマネジャー及びAdSenseは、2019年に、セカンドプライス・オークションからファーストプライス・オークションに移行しましたが、これはより競争が活発な市場を生み出し、パブリッシャーの総収益を増価させ、エコシステムのすべての関係者にとって透明性を向上させることを目的としています。Googleは、現在ほとんどのエクスチェンジがファーストプライス・オークションを使っていると理解しています。

B-4. 広告主等アンケート調査のフィードバックについて

広告主等にアンケート調査を行い、それをサービスの改善に役立てている、という記述があった。アンケート調査の結果そのものや、それによってどのような改善がなされたか等に関するフィードバックが広告主等に返されることはないのか気になった。

- 1) Googleは、パートナーからのフィードバックを大切にしており、パートナーとユーザーが満足できる質の高いサービスを提供し続けるために、フィードバックに合理的かつ適切に対応することが重要であると考えています。
- 2) 例えば、広告主及びパブリッシャーは、Googleのアンケート調査を受けます。これらの調査は、広告主及びパブリッシャーがポリシーの変更、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、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。加えて、広告主とパブリッシャーは、いつでも、専用のサポートチャネルを通じてGoogleに対してフィードバックを提供することができます⁴³。
- 3) 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Googleのチームは、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。
- 4) Google が受け取ったすべてのフィードバックに個別に対応することは、必ずしも合理的かつ現実的に可能であるとは限りませんが、Google は、広告主やパブリッシャーがパートナーやユーザーの Google 製品でのエクスペリエンスを向上させるために Google が実装した新機能や改善点を認識できるように、関連するサポート チャンネルのお知らせに

⁴² 例えば、広告主がディスプレイ広告キャンペーンでコンバージョン課金を選択した場合、配信されたコンバージョンに対してのみ課金されます。Google 広告のディスプレイ広告の内部ランキング プロセスの詳細については、[Google広告ヘルプ: ディスプレイ ネットワークの広告オークションについて](#)をご参照ください。

⁴³ 例えば、[Google広告ヘルプ](#)、[Google広告ヘルプ コミュニティ](#)、[Google AdSenseヘルプ](#) 及び [Google AdSenseヘルプ コミュニティ](#)をご参照ください。

関するセクションに定期的に最新情報を掲載します。さらに、上記に詳述したように、Google はパートナーからのフィードバックを重視し、合理的に実行可能かつ適切な場合には、フィードバックに応じて改善を実施するよう努めています。例えば、Googleは、多くの場合に顧客からの要望に対応する形で、品質、コスト削減、アドフraud防止、データ保護強化等を含め、サービスをより良くするための決定及び変更を行っています。

B-5. 広告の質の問題について

報告書には、例えば「2022 Ads Safety Report」を作成・公表するなど、デジタル広告の安全性向上のために様々な取り組みを行っている」と記載があった。数ある業界の課題の中には、DPF の取り組みによって改善できそうな問題だけではなく、他の力を借りなければ解決できない問題も存在すると思われる。特に後者について、現在Google 社が懸念している業界の問題があれば、その問題意識を共有して頂きたい。

例えばアドフraudに関して、広告主等に対して第三者ツールの利用を(一部)認めている一方で、アドフraudの排除に向けてGoogle 自らが取り組んでいる事例といえ、アドフraud被害を受けないために役立つ資料」を公開するにとどまっている。DPF が自ら対応するのではなく、第三者ツールに任せた方が良い、という何かしらの理由があるのだろうか？

1) Googleは、広告の安全性及びアドフraudの課題を真剣に捉えています。特に、

a) 広告安全性

- i) 2022年、Googleは、その広告プラットフォームの悪意ある使用を防止するための努力についての透明性を高めるために、2022 Ad Safety Report を公開しました。当該年次報告書において詳細に述べられているとおり、Googleは、その広告の安全性を確保するために、重要な投資を行い、また継続して行ってきました。例えば、Google では、何千人もの従業員が 24 時間体制で、悪意のある行為を防止するために効果的な広告ポリシーやパブリッシャーポリシーの策定や適用を続け、人々のオンライン上での安全なエクスペリエンスを確保するとともに、あらゆる規模のパブリッシャーや企業の皆さまの発展を支えています。2022年には、ユーザーを保護するために、Googleは、広告主とパブリッシャー向けの 29 のポリシーを更新し、広告の安全性を確保するために、(例えば、広告を制限したり広告主のアカウントを停止するなど)ポリシーの執行に多大な努力を払いました。Google では、こうした規模でポリシーを執行するために、人による確認と、人工知能と機械学習によるシステムを組み合わせています。これは、世界中のコンテンツを選別し、よりの確なポリシー違反の検出することを助けており、2022年にGoogleが52億の広告を排除し、43億超の広告を制限し、6700万超の広告主のアカウントを停止することを可能にしました。
- ii) また、Googleは、ユーザーが広告主やユーザーが閲覧する広告の品質を認証することを助けるシステムを導入しました。Googleは、2020年に、グローバルな広告主の適格性認証プログラムを導入し、Googleの広告主に対して、事業、事業の拠点、販売又は宣伝内容に関する情報の認証を求めています。直近では、Googleは、全てのプラットフォームにおいて、適格性が確認されている広告主を検索できるリポジトリで、ユーザーが目

にする広告とその背後にある広告主についてより深く知ることができる、新たなAds Transparency Centerを導入しました⁴⁴。

b) アドフラウド

- i) Googleはそのサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むための投資を行ってきました。Googleは、リアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目による分析の組合せを用いて広告主を保護しています。Googleのリアルタイム自動フィルターは、購入者が無効なトラフィックに対して料金を請求されることを多くの場合に防ぐことができます（入札前フィルタリングが行われると、広告枠が無視されるため（すなわち、入札が行われないため）、インプレッションが配信されません。）。また、Googleのサービスには、トラフィックの増加が無効なトラフィックと関連しているか否かを広告主が判断することを可能にする機能も組み込まれています。
 - ii) Googleはアドフラウドを防止する業界全体の取り組みにおいても主導的な役割を果たしています。例えば、GoogleはInteractive Advertising Bureau (IAB) のads.txt及びapp-ads.txtの仕様を共同作成し、その業界における採択を主導しました。これらの規格は、パブリッシャーがその広告枠の認定販売者を指定することを可能にすることにより、プログラマティック広告の信頼性と透明性を向上することを目的としています。アドフラウドと無効なトラフィックの詳細は、下記質問D2に対する回答に記載されています。
- 2) 広告エコシステムは大きくダイナミックな場であり、上記質問A1の回答に記載のとおり、多くの場合、広告主及びパブリッシャーは、マルチホーミングを行い、同時に競争関係にあるアドテクサービスを利用します。これは、広告エコシステム全体の潜在的な広告の安全性とアドフラウドのリスクに取り組むためには、関係者の協力が必要であることを意味しています。特に、
- a) 日本において、Googleは、日本アドバタイザーズ協会、日本広告業協会及び日本インタラクティブ広告協会と協力し、アドフラウドとブランドセーフティの課題に対応するためにデジタル広告品質認証機構（「JICDAQ」）の立ち上げに取り組んでいます。JICDAQの取り組みの主な役割は、パブリッシャープラットフォームの監査と検証です。
 - b) 広告の安全性の向上とアドフラウドの防止は、広告エコシステムの一部を構成する広告主とパブリッシャーの協力によって、より効果的かつ効率的に達成されることは言うまでもありません。特に悪質な行為者はますます規模を拡大し、巧妙になり、発見を避けるために様々な手口を使うようになっているという点があります。

B-6. 商標登録済みのキーワードに関する検索広告について

⁴⁴Googleの 広告プラットフォームの悪意ある使用を防止するための努力については、[Google Ads & Commerce Blog: Our 2022 Google Ads Safety Report](#) (英文のみ) もご参照ください。

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からの声には、検索広告において、商標権の名称をキーワードとする入札は特に制限されていないが、これを制限しない理由はなぜか？」という趣旨の不満が寄せられているようである。その背景には、次のような懸念があるものと推察できる。

- 検索広告において、自社以外も自社の商標をキーワードとして入札することができるため、自社の商標キーワードにも入札が必要となり、その結果として入札金額が吊り上がってしまう。
- 競合他社によって自社の持つ商標をキーワードとする入札が行われ、自社の商標を検索した見込み顧客がその競合他社に奪われてしまう。

「商標権」は、検索広告においても、ある程度守られるべきではないだろうか？

- 1) Googleは知的所有権の保護を重視しています。Google広告の商標ポリシー⁴⁵に定めるように、Googleは、現地の商標法を遵守し、商標保有者の権利を保護しており、したがって広告が商標権を侵害することを許していません。しかし、広告主が他社に属する商標を使用することができる場合もあります。
- 2) さらに、Google広告の商標ポリシー以外にも、虚偽表示、フィッシング及び偽造品を禁止するGoogle広告のポリシーが存在します⁴⁶。また、こうした性質を持つ広告が配信される前に特定し、検知するための機械学習ルールや技術も活用しています⁴⁷。

C. 武田委員ご質問

C1. パブリッシャー側のアドサーバーの垂直統合について

アドテクの垂直統合は、利益相反・自社優遇の問題を引き起こしやすい。とりわけパブリッシャー側のアドサーバーとDSPとの統合については、直接に利益相反につながるであろう。このようなアドテクの構造的な垂直統合問題について、今回新設した利益相反ポリシーのような行動措置で対応できるのか。各国の政策文書では、機能分離(functional separation)といった、垂直的な構造分離もオプションの一つとして議論されているところであるが、構造分離のデメリットやコストを含め、利益相反ポリシーが十分であることについての説明をいただきたい。

イ Googleアドマネージャーの利用において、一定数のインプレッションについては無料となっている。同回数について、アドエクスチェンジのインプレッションは含まれない。このように自社の商流ではゼロカウント・ゼロレーティングとするのは、アドテク間の競争をゆがめると言えないか。

- 1) Googleは、アドテク事業の垂直統合自体が利益相反に直接つながるものではないと考えています。垂直統合は、サプライチェーンに効率性をもたらし、広告主やパブリッシャーに利益

⁴⁵ [Google広告ポリシーヘルプ: 商標](#)をご参照ください。

⁴⁶ <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=ja&sjid=16043549321806435359-AP>、<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=ja&sjid=5631955194245121396-AP> や <https://support.google.com/adspolicy/answer/176017?hl=ja&sjid=5631955194245121396-AP> もご参照ください。

⁴⁷ [Google広告ポリシーヘルプ: コンテンツ管理における自動化の活用](#)もご参照ください。

をもたらすことができるとして、競争当局⁴⁸や業界関係者⁴⁹から広く認められています。2023年10月16日に提出した質問A1に対する回答(段落1(a))にも記載したとおり、Googleは、広告主とパブリッシャーの両方にツールを提供していますが、そのことでGoogleが利益相反のある立場にあることを意味するわけではありません。Googleの商品は、パブリッシャーの収益を増加させ、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されています。垂直統合されたアドテク事業者として、Googleは、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益のバランスをとることにインセンティブがあります。Googleは、システムの長期的な有効性を脅かす外部性を解消することが可能です。もし、パブリッシャーがより高い収益を得るために悪質又は迷惑な広告で自身の広告枠を埋める場合、消費者は、広告主及びパブリッシャーを害する広告をブロックする機能を採用するかもしれません。グーグルの広告主との関係によって、Googleは、仮に一部のパブリッシャーの短期的な利益にならないとしても、アドフラウドや悪質な広告と戦うインセンティブがあります⁵⁰。

- 2) 重要な点として、アドテクビジネスにおける垂直統合に関する潜在的な懸念に対処するための、より介入度の少ない取組方法があります。
 - a) 2023年10月16日に提出した質問A3に対する回答で説明したとおり、Googleは既に、公正性を促進し、Googleのデジタル広告サービスから生じる可能性のある潜在的な利益相反又は自社優遇行為を適切に管理するための一般的な原則と指針を提示する効果的な措置として、COIポリシーを策定しており、Googleは、社内でCOIポリシーが遵守されるための措置を講じています。
 - b) Googleは、パブリッシャーと広告主にGoogleの事業運営について十分に信頼してもらう必要があることを認識しており、また、Googleのアドテク製品間の情報の共有を管理する内部統制も行っております。
- 3) 上記において概観したとおり、利害関係者が垂直統合の競争促進的な効率性を認識していることを考慮し、海外の規制当局は、アドテク部門における垂直的な構造分離を伴ういかなる措置も、極端かつ大きな欠点を伴うことを認識しています。例えば、CMAは、英国のデジタル広告市場に関する市場調査で次のように述べています。

⁴⁸ 例えば、デジタル市場競争会議の2020年6月16日付のデジタル広告市場の競争評価中間報告(「DMCH中間報告」)は、垂直統合にはメリットがあると認めています(「垂直統合自体に関しては、サービス効率が上昇し、また、多重のマージンを回避するというメリットが存在する。また、今後の予測として、DSPとSSPの両機能を有する事業者のみが生き残るとすれば、市場のカオス状態が解消され、価格の不透明性も解消に向かうのではないかと指摘もある。」(50頁))。これは、垂直統合がより能率化されたワークフロー及びシームレスなデータ共有につながり得ることを認識しているCMAの見解と一致しています：CMA発行の「オンラインプラットフォームとデジタル広告：市場調査最終報告書(Online platforms and digital advertising: Market study final report)」(英文のみ)(2020年7月1日、第5.234段落)(https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf)。

⁴⁹ 例えば、Omnicom Media Groupは、広告主にとっては垂直統合されたサービスプロバイダーを利用した方がキャンペーンの実施が容易となり、また、垂直統合されたプロバイダーは、優れた広告枠の予測及びプログラムによる保証付きの取引をパブリッシャーに対して提供できると述べています。さらに、The Guardianは、GoogleがAdXをGoogle アドマネージャーに統合したことが、パブリッシャーによるプログラムによる保証付きキャンペーンの設定及び実行をより容易にしており、これはかかる統合がなされていなければ非常に手数を要する時間のかかるプロセスであった可能性があると述べています。

⁵⁰ Bitton and Lewisの「Googleのアドテクビジネスについての誤解を解消する(Clearing Up Misconceptions about Google's Ad Tech Business)」(2020年5月5日、13頁及び43-44頁)(<https://www.accc.gov.au/system/files/Google%20-%20Report%20from%20Daniel%20Bitton%20and%20Stephen%20Lewis%20%285%20May%202020%29.pdf>)(英文のみ)をご参照ください。

- a) 垂直的な構造分離は多大なコストをもたらし、顧客に転嫁される可能性があります。かかる費用は、分離自体及び／又は独立した事業の設立の結果として生じる可能性があります。
- b) 垂直的な構造分離の有効性を評価するためには、コストのかかる継続的なモニタリングと報告のプロセスが必要となる可能性があります。
- c) 垂直的な構造分離はまた、CMAが説明したとおり「市場のダイナミクスへの影響を予測することは困難である可能性がある」ため、市場に重大な不確実性をもたらす、分離の措置は「問題が発生したときに、発生した問題に対処する際の規制上の柔軟性」を高いレベルで提供するものではありません⁵¹。

4) Google アドマネージャーに関するご質問については、以下のとおりです。

- a) アドマネージャー Small Businessを使用するパブリッシャーについては、インプレッションの閾値（現在、日本に所在するパブリッシャーに関して、ビデオ以外の広告ユニットについては毎月1億5000万インプレッション、ビデオ広告については毎月80万インプレッション）に達するまで、又はインプレッションがAdX若しくはAdSenseによって配信される場合は基本的に広告配信料が免除されております⁵²。

C2. Youtubeインベントリに関して

Youtube広告の配信について、GoogleのDSPとその他のDSPとの関係で、アクセスの公平性は取られているか。たとえば、広告配信時のデータの取扱いについて、自社と他社との関係でGoogleが有利になることはないか。

- 1) Googleは、商業上の利益相反の可能性の回避及びGoogleの契約上の義務の遵守を目的とする、Googleのアドテク製品間の情報共有を規律する内部統制等のCOIポリシーの遵守を確実にするためのいくつかの手段を有しています。さらなる詳細については、上記質問A3に対する回答をご参照ください。
- 2) 広告主らは、グーグル広告及びディスプレイ&ビデオ³⁶⁰以外のチャンネルを通じてYouTube上の広告枠を購入することができます。また、Googleは、多くの理由により正当化されたAdXからのYouTube上の広告枠の除外の決定にかかわらず、他のDSPとの激しい競争に引き続き直面しています。さらなる詳細については、上記質問A2に対する回答をご参照ください。

D. 酒井オブザーバーご質問

D1. 回答に対する再質問

⁵¹ CMA最終報告書別紙 M、段落12 (https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efb22add3bf7f769c84e016/Appendix_M_-_intermediation_in_open_display_advertising.pdf) (英文のみ)をご参照ください。

⁵² [Google アド マネージャー\(無料版\)オンライン標準規約](#)の2.1条をご参照ください。

P-MAXのような広告主の利益を最大化するツールについて、「広告主に有利になる懸念がある」との質問に対し、「媒体社の利益を害することはない。現状のポリシーで利益相反が生じないよう対応できている」との回答だった。なぜ媒体主の利益を害することがないのか、ツールの設計・運用に当たり、媒体社の広告枠の販売価格が低下しないよう、どう配慮しているか、改めてご説明いただきたい。

- 1) アドテック業界におけるイノベーションはGoogleにとって重要であり、これは市場を特徴づける活発な競争に貢献しています。質問A1に対する回答でも記載しましたように、アドテック業界は過密で多様性に富んでおり、数多くの企業がアドスタックの様々なレベルで競争しています。Googleは、パブリッシャー及び広告主に対し、それぞれパブリッシャーの収益を増加させ、広告主の投資利益率を最大化するサービスを提供するインセンティブを有しています。Googleが広告主に提供したツールがパブリッシャーの利益を害することがあれば、Googleは、セルサイドの競争力を失うことになります。
- 2) GoogleのP-Maxキャンペーンは、Google広告で提供される目標ベースのキャンペーンタイプで、広告主がGoogleの自動化技術を使ってYouTube、ディスプレイ、Google検索、Discover、Gmail及びGoogleマップといったGoogleのすべての広告チャンネルにアクセスできるようにするものです⁵³。P-Maxは、広告主及びパブリッシャーのキーワードベースの検索キャンペーンを補完し、より多くのコンバージョン顧客を見出すために設計されています⁵⁴。つまり、P-Maxは、広告主がGoogleのO&Oサービス及びGoogleネットワークの広告枠を購入したいときに利用するツールです。

D2. 情報開示の不透明さ

広告フォーマット違反や誤クリックと判断され、ペナルティによる減収を一方的に受けざるをえないケースが、加盟社で複数確認されている。原因や判断基準を問い合わせても回答を得られないため、対策が取れない。問い合わせに対応できないのはなぜか。

- 1) Googleは、パートナーからのフィードバックを重視しており、Googleにフィードバック及び苦情を提供してもらうための複数のチャンネルをパートナー各社に提供しています。上記質問B4に対する回答をご参照ください。また、Googleは、日本のパブリッシャーから受けた苦情について、合理的な期間内に対応するように努めています。例えば、Googleは、2022年10月3日から2023年3月31日の間に、
 - a) 専用チャンネルを通じて日本のパブリッシャーから104,185件の苦情を受け、これに対応し、
 - b) その89%については24時間以内に苦情を処理しました。
- 2) Googleは、例えば、パブリッシャーの広告がクリックされたにもかかわらず、パブリッシャーが報酬を受け取っていないものがそのトラフィックレポート上に表示されているのはなぜかなど、FAQに対する回答も公表しています⁵⁵。このFAQへの回答のGoogleのヘルプページにおける説明にもあるように、パブリッシャーがホストする広告の無効なトラフィッ

⁵³ 詳細については、[Google広告ヘルプ:P-MAXキャンペーンについて](#) 及び [Performance Max campaigns: General concepts video | Google Ads – YouTube](#) (P-MAXキャンペーン: 概要説明動画|Google広告 – YouTube (英語のみ))をご参照ください。

⁵⁴ 詳細については、[Google広告ヘルプ:P-MAXキャンペーンについて](#) をご参照ください。

⁵⁵ [無効なトラフィックに関するよくある質問](#)の中の「レポートに広告のクリックが記録されていても収益が発生しません。どうなっているのですか?」をご参照ください。

クには、広告主の費用又はパブリッシャーの報酬を人為的に増加させる可能性のあるクリック又はインプレッションが含まれます。無効なトラフィックには、故意の不正なトラフィックや偶発的なクリックも含まれます。パブリッシャーのアカウントがGoogleの利用規約又はポリシーに違反していることが判明した場合には、Googleは支払を留保し、パブリッシャーのアカウントから収入を控除し、かつ／又は関連性のあるインプレッションに対するクリックに関して広告主に返金する場合があります⁵⁶。

- 3) Googleは、アドフラインドの防止策の開発と実施に多大な投資を行っており(上記質問B5に対する回答をご参照ください。)、アドフラインド及びブランドセーフティの課題に対応するためにJICDAQ等の業界フォーラムに参加しています。パブリッシャーもまた、自らの広告のトラフィックが有効であることを確保する責任を負います。Googleは、パブリッシャーが無効なトラフィックの潜在的な原因を理解し、アドフラインド防止策を講じるのに役立つ多くのリソースを提供しています。これには、以下のものが含まれます。

- a) 無効なトラフィックの定義の公表⁵⁷(上述のとおり)
- b) パブリッシャー向けの多数のリソース(例:(i) 不正行為の防止、(ii) トラフィックを増加させるためのパブリッシャーのサイトの最適化、(iii) パブリッシャーのウェブサイトトラフィックのよりよい理解に関する方法⁵⁸)が掲載されたアドフラインド専用のウェブサイト⁵⁹
- c) 悪意ある者のエコシステムからの排除に関する年次アップデートを含むブログの投稿⁶⁰

D3. ブランドセーフティをめぐる問題

Google Ad Exchangeなどから掲載される広告に、各社の広告基準に満たない低品質の広告が配信されることがある。景品表示法に抵触する恐れや、メディアに読者からの苦情が寄せられ、ブランドを傷つける例があり、メディア側がツールを活用して排除している。現状の審査体制は十分だと考えているか。

- 1) Googleは、自らが配信する広告の質を向上させ、広告主及びパブリッシャーの双方のブランドセーフティを保護するために多大なリソースを投入しています。以下、この取組みの例について詳述します。

広告の品質

- 2) Googleが配信する広告は、Googleのユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定されたGoogle広告ポリシーを

⁵⁶ 詳細については、[Googleアドマネージャーヘルプ:お支払いルール](#)等をご参照ください。

⁵⁷ https://support.google.com/adsense/answer/16737?hl=ja&ref_topic=9886078 の「無効なトラフィックの定義」をご参照ください。無効なトラフィックは、(i) パブリッシャーが自身のライブ広告をクリックしてクリック数やインプレッション数を増やすこと、(ii) 1以上のユーザーが繰り返しクリックしてクリック数やインプレッション数を増やすこと、(iii) パブリッシャーが自身の広告でクリックを誘導すること、及び(iv) 自動クリックツールやトラフィックソース、ロボット、その他の不正な行為を行うソフトウェアを含みますが、これらに限られません。

⁵⁸ <https://www.google.com/ads/adtrafficquality/what-you-can-do/> の「無効なトラフィックを防止するためにできること」をご参照ください。

⁵⁹ <https://www.google.com/ads/adtrafficquality/> のGoogleの広告のトラフィックの品質に関するウェブサイトをご参照ください。

⁶⁰ <https://blog.google/products/ads/enabling-safe-digital-advertising-ecosystem/> の「Enabling a safe digital advertising ecosystem」(英文のみ)をご参照ください。

遵守することが要求されます。Googleのポリシーは、(i)禁止コンテンツ、(ii)禁止されている行為、(iii)制限付きのコンテンツと機能及び(iv)編集基準と技術要件という4つの幅広い分野にわたって有害なコンテンツを禁止しています⁶¹。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性があります。Googleがポリシー及び法令を執行する様々な方法を以下に列記します。

- a) 広告の審査: Googleは、広告がGoogle広告ポリシーを遵守しているか確認するため、これを審査します。広告主が広告やアセットを作成又は編集すると、自動的に審査プロセスが開始されます。審査対象は、見出し、説明文、キーワード、リンク先、画像、動画等の広告のコンテンツです。Googleのエンフォースメント技術により、ポリシー違反のコンテンツが特定された場合には、当該コンテンツは自動処理により削除され、又はより微妙な判断が必要なときには、訓練されたオペレーター又はアナリストによるさらなる審査のためにフラグが立てられます。審査の結果、広告がポリシーに違反していると判断された場合には、そのステータスが「不承認」に変更されます。これは、広告を表示できないことを意味します。広告主には、ポリシー違反が通告され、それ以降に講じることが可能な手段が通知されます。
- b) アカウント停止: Googleは、Google広告ポリシー又はGoogle利用規約の違反が認められた場合には、広告主のアカウントを停止することがあります⁶²。
- c) 広告の削除: Googleは、上記質問B5に対する回答で言及したとおり、自らの広告ポリシーを積極的に執行しています。例えば、Googleは、2022年にはポリシー違反により52億件の広告を削除し、43億件の広告を制限し、670万件の広告主アカウントを停止しました。

ブランドセーフティ

- 3) Googleは、自らが配信する広告の質を確保する取組みに加え、広告主及びパブリッシャーのブランドをさらに保護するいくつかのツール及び管理手段をも提供しています。(上記質問B5への回答もご参照ください。)
- a) **Google**は、パブリッシャーに対して、その媒体において表示したい広告コンテンツの種類についてオプトイン及びオプトアウトするツールを提供しています。例えば、パブリッシャーは、一定のカテゴリの「センシティブな」広告 並びに／又は一定の広告主及びブランドが自らのネットワーク又は特定の広告枠に表示されないようにブロックすることができます⁶³。
- b) **Google**はまた、ブランドセーフティを保護するためのツールを広告主に提供しています。例えば、ディスプレイ&ビデオ360は、ブランド保護ターゲティングツール及び様々なブランド保護コントロールの一元管理を可能にする「ブランドコントロール」設定を提供しています。これらは、広告代理店及び広告主が広告主のブラン

⁶¹ Google広告ポリシーの詳細については、[Google広告のポリシー](#)をご参照ください

⁶² Googleが悪質な違反を検知した場合、当該アカウントは事前の警告なく直ちに停止されます。Googleはまた、その他の違反についてアカウントを停止したり、繰り返しの違反に対してアカウントの一時停止措置を課すことがあります。さらなる詳細については、[Google広告ポリシーヘルプ:ポリシーに違反した場合](#)及び[Google広告ポリシーヘルプ:違反の繰り返しの措置のプロセスについて](#)をご参照ください。

⁶³ Googleがパブリッシャーに対して提供している防御手段のさらなる詳細については、[広告主とブランドをブロックする](#)及び[保護機能の概要](#)をご参照ください。

ド保護基準を充足し又は上回る広告枠のみを購入するための一助となります。
ディスプレイ&ビデオ360 ユーザーは、ブランド保護レベルを用いた広告枠のフィルタリングに加え、センシティブカテゴリーのブロックングを用いて、周辺のコンテンツのカテゴリに基づいて広告枠をブロックすることもできます⁶⁴。

- c) **Google**は、第三者のブランド保護技術を利用するオプションを広告主に対して提供し、それにより広告主が購入するインプレッションにブランド保護基準を適用し又は自社のブランドセーフティの検証を求める広告主向けのブランドセーフティの測定を提供しています⁶⁵。

E. 柳田オブザーバーご質問

デジタル広告のオープンオークション取引では、必ずしも指標が同じではないため、個々の取引については、広告主が支払った金額から単純に手数料を引いてパブリッシャーに支払われるわけではない、と認識しています。

例えば、広告主がCPCで購入した場合、CPMで(CTRを予測しeCPMに変換して)入札することが市場のルールであるため、結果的に、パブリッシャー側には広告のインプレッションに対して支払われる一方、その広告がユーザーにクリックされなければ広告主側には請求しない(できない)ことになります。

取引は公正とはいえるものの、プラットフォームがそのようなリスクを取ることであり、特に日本の広告主はCPCで購入することが多いために、クリックされないインプレッションに価値が付かず、単価が欧米に比べて低くパブリッシャーが十分に収益を得ることができない現状があると考えられています。

取引を透明にすること(例えばコンファーマーミング・グロス・レベニューのような)がそのような現状を改善することに何らかの貢献するとお考えでしょうか。

- 1) Googleは、この質問が、Googleがアドエクスチェンジに提出する入札額の決定プロセスの透明性について想定される懸念に関するものであると理解しています。Googleは、プログラマティック広告による購入に対する信頼性を向上し、より透明性の高いエコシステムを推進するソリューションに投資するよう尽力しております。その一つが、総収益の確認(Confirming Gross Revenue)、すなわち、デジタル広告取引において隠れた料金が徴収されることがないように確認する、プライバシーが保護された方法を購入者及びパブリッシャーに提供するソリューションです。パブリッシャーは、新たな収益確認レポート(Revenue Verification Report)を使って、特定の購入者から受領した総収益を確認することができます。購入者とパブリッシャーは、購入者の報告するメディアコストとパブリッシャーが受け取る総収益が合致することを確認することができます。数字が合致すれば、購入者はそのメディア費用の総額がパブリッシャーに届き、隠れた料金が徴収されていないことを確認することができます。
- 2) 総収益の確認は、業界のソリューションとなるよう設計されています。どのデマンドサイドプラットフォームやセルサイドプラットフォームも、その顧客が広告プラットフォーム内に隠れた料金が存在しないことを確認する手助けをするツールを実行することができます。Googleは、これを改良するためのフィードバックを提供する目的でこの機能をテストしている他のデマンドサイドプラットフォーム、セルサイドプラットフォーム、パブリッシャー及び

⁶⁴ 詳細については、[ディスプレイ&ビデオ360ヘルプ:ブランド保護ターゲティング](#)をご参照ください。

⁶⁵ 詳細については、[ディスプレイ&ビデオ360ヘルプ:ブランド保護ターゲティング](#)をご参照ください。

代理店と協力しています。Googleは、業界関係者からポジティブなフィードバックを受けています。例えば、

- a) 「総収益の確認は、デジタル広告エコシステムにおける透明性のために正しい方向へ進む第一歩である。報告機能は、当社クライアントからの要求に応え、供給経路に隠れた料金が存在しないことを確信させるものである。透明性推進の提唱者として、当社はGoogleや業界と協力してツールの採用を促進し、今日のメディア購入における信頼性向上に努めることを楽しみにしている。」 – Charlie Cebuhar, Sr Director Programmatic COE, OMG
 - b) 「プログラマティック・サプライチェーンの調査で明らかになった使途不明の広告費は懸念材料である。Googleの総収益の確認を用いて、Prisma MediaとJellyfishは、当社のプログラマティック・キャンペーンに隠れた料金が存在しないことを示すことができた。」 – Paul Ripart, Head of Programmatic Sales and Data, Prisma Media⁶⁶
- 3) 総収益の確認は、企業や人々にとってのデジタル広告の視認性を高めるための長年の取り組みに基づいており、パブリッシャー、代理店、広告主及び規制当局から寄せられた透明性に関する懸念に対応するための、Googleの取り組みのほんの一部分にすぎません。近年、Googleは、Googleのセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準(ads.txt/app-ads.txt, sellers.json 及びSupplyChainオブジェクト等)にも参加しています。例えば、Googleは最近、ディスプレイ&ビデオ 360を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、SupplyChainオブジェクトデータをAds Data Hubに取り込みました⁶⁷。また、Googleのプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じました⁶⁸。
- 4) Googleは、デジタル広告の信頼性のレベルを向上させることは、すべての人が協力して取り組むべきことであると考えています。Googleは、購買決定のための情報提供、不正検知の強化、デジタル広告における全般的な透明性の向上に役立てるよう、業界と協力して透明性向上に向けた取り組みを継続していきます。

F. 小出オブザーバーご質問

F1. 国内管理人の権限分掌について

苦情処理や問い合わせに関し、苦情処理における国内管理人の権限分掌等について、具体的に御教示いただきたい。

- 1) Googleは、グーグル合同会社を国内管理人として選任しています。グーグル合同会社の国内管理人としての役割は、指針2.3に定めるとおり日本国内の政府関係者、業界団

⁶⁶ 総収益の確認に関する詳細は、[Google アド マネージャー ヘルプ: 総収益の確認\(ベータ版\)](#)、[Google Ad Manager: Advancing transparency for buyers and publishers](#) (Google アド マネージャー ヘルプ: 購入者及びパブリッシャーに対する透明性の向上) (英語のみ) 及び [Google Ad Manager: Building towards greater transparency in media buying](#) (Google アド マネージャー ヘルプ: メディア購入における透明性の向上に向けて) (英語のみ) をご参照ください。

⁶⁷ [Google アド マネージャー ヘルプ: SupplyChain オブジェクトによる入札の透明性](#)をご参照ください。

⁶⁸ 例えば、[Google Ad Manager: How our display buying platforms share revenue with publishers](#) (英語のみ) (Googleのディスプレイ購入プラットフォームがパブリッシャーとのレベニューシェアを行う方法について)をご参照ください。

体、顧客、その他の関係者と緊密に連絡を行うことです。

F2. オーディエンスデータについて

広告主がどのようにグーグルの持つデータを活用できるのか、どこまでできるのか、具体例を教えてください。

- 1) Googleは、ユーザーのプライバシーを真摯に受け止めており、デフォルトで安全であり、かつ、設計上プライベートな製品を構築することで、責任を持って広告を配信することに取り組んでいます。Googleは、広告目的を含め、ユーザーの個人情報をいかなる相手にも決して販売しません。Googleは、(ユーザーから要請がない限り(例えば、ユーザーが広告の「タップして通話」ボタンを選択した場合には、Googleは、通話を接続するとともに、ユーザーの電話番号を広告主と共有することがあります。)、)ユーザーの氏名、メールアドレス等、ユーザーを個人として特定できる情報を広告主と共有することはありません。また、Googleでは収集するデータの内容とその理由を分かりやすく説明し、ユーザーが個人情報を管理しやすくしています。Googleでは、各種サービス製品のユーザーエクスペリエンスに影響を及ぼすことなくユーザーの個人情報を保護する新しい技術のイノベーションを続けています(詳細については、質問B1に対する回答及びGoogleセーフティセンター⁶⁹をご参照ください。))。
- 2) またGoogleは、ユーザーデータの保護を確保するための様々なポリシーと対策を実施しています。例えば、広告主Aが(ファーストパーティ カスタマー マッチデータ⁷⁰をアップロードするなどにより)Googleにユーザーデータを提供する場合、Googleは、広告主Aから取得したデータを他の広告主Bが広告主Aの承諾なしに利用することを認めることはしてません。これは、Googleが公開しているポリシーにおいて概説されています⁷¹。さらに、上記質問A3に対する回答に記載されているように、Googleは、データの内部使用を厳格に管理しており、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用しています。Googleは、権限のある従業員及びシステムのみがパーソナル・データにアクセスし、処理できるよう、社内のデータアクセスポリシーとプロセスを設計し、実装してきました。
- 3) データ保護ポリシー及びその他の措置の範囲内で、Googleは、広告主による広告パフォーマンスの向上を補助するため、プライバシー関連法や義務に違反しない範囲で、オーディエンスデータを広告主に提供しています。これには次のような例があります。
 - a) Googleは、広告主が広告キャンペーンのパフォーマンスを理解するためのオーディエンスデータの分析情報を提供しています。Googleは、2つのセクションに分かれるデータの分析情報を提供しています。
 - i) 「オーディエンス分布」は、オーディエンス リストの分布の詳細とユーザーの特徴(地域、属性、デバイス等)を表示します。

⁶⁹ [Googleセーフティセンター](#)をご参照ください。

⁷⁰ 詳細については、[Google広告ヘルプ:カスタマー マッチのデータをアップロードする](#)をご参照ください。

⁷¹ 「パーソナライズド広告」(

https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?hl=ja&ref_topic=7012636&sjid=15570975973031981669-AP)「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」(

<https://support.google.com/google-ads/answer/93148?hl=ja&sjid=15570975973031981669-AP>)「Googleによるカスタマー マッチ データの使用について」(

<https://support.google.com/google-ads/answer/6334160>)をご参照ください。

- ii) 「関連性の高いオーディエンス」は、インデックススコアを利用して、一般的なユーザーを基準にした Google オーディエンス セグメントのユーザーの評価及び Google オーディエンス セグメントのユーザーが広告主のオーディエンス リストに登録される可能性を表示します。

広告キャンペーンでオーディエンスデータの分析情報を利用する広告主のメリットの例は次のとおりです。

- iii) 関連性の高い新しいオーディエンスを発掘して、広告グループのターゲットを拡大できます。
 - iv) 広告主が選択したデータ セグメントのユーザー属性、地域、デバイス及び興味の対象を把握できます。
 - v) 広告のターゲット設定や入札単価の設定等について、適切な情報に基づく意思決定を行うことができます。
 - vi) 広告主のウェブサイトでのコンバージョンを見込める新しいユーザーを見つけて、売り上げを伸ばすことができます。
 - vii) 一般的なユーザーを基準にして、理想的なオーディエンスのデータ セグメントを評価することができます。
- b) 広告主は、オーディエンスデータを利用することによって、広告のターゲットを改善し、非常に多くのオーディエンスにリーチすることができます。広告主は、オーディエンスセグメントのユーザーに類似する購買意向の強いセグメントとアフィニティセグメントをターゲットに設定したり、特定のユーザー属性を対象にカスタマイズした広告を表示したりできます。また広告主は、広告グループにオーディエンスセグメントを追加し、ユーザーが誰であるか、関心や習慣、積極的に検索しているもの、又は広告主のビジネスとの関わり方に基づいて人々にリーチすることができ、キャンペーンのパフォーマンスを向上させることに役立ちます⁷²。
- c) オーディエンス データは、例えば属性やデバイスによって、広告主が入札単価を調整し、最適化するのに役立ちます。広告主は、自動入札を使用しているキャンペーン又は広告グループにオーディエンス セグメントを追加することができます。スマート自動入札では、広告主のオーディエンス セグメントをシグナルとして利用することで、入札の効率を高め、コンバージョン数とコンバージョン値の向上につながります。

G. 金藤オブザーバーご質問

低品質な広告の配信について

低品質な広告の配信についての対応状況如何。

⁷² 広告主が特定のグループの人々に広告が表示されるようにする上でGoogle広告がどのように役立つかの詳細については、[Google広告ヘルプ:ターゲット オーディエンスへのリーチ](#)をご参照ください。

- 1) Googleは、自らが配信する広告がユーザーにとって有益で関連性があり、安全であることの確保に注力しています。これは、健全なデジタル広告エコシステムにとって重要です。上記質問D3に対する回答で詳述したとおり、
- a) Googleは、自らが配信する広告の品質を改善し、また、広告主とパブリッシャーの両方のブランドセーフティを守るために、多大な資源を投資してきました。
 - b) Googleが配信する広告は、Googleのユーザーによる安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定されたGoogle広告ポリシーを遵守することが要求されます。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性があります。
 - c) Googleは、広告がGoogle広告ポリシーを遵守していることを確実にするために広告を審査しています。もし審査により当該広告がポリシーに違反することが示された場合、そのステータスは「不承認」に変更されることとなり、これにより、当該広告が表示されることができなくなり、広告主は通知を受けることになります⁷³。Googleはまた、グーグル広告ポリシー又はGoogle利用規約に違反した広告主のアカウントを停止する可能性があります。詳細については上記質問D3に対する回答をご参照ください。
- 2) Googleは、その広告プラットフォーム全体に対してエンフォースメントの取組みを行うほか、Google検索広告が高品質で、ユーザーにとって関連性のあるものであることを確保しようと試みています。Googleは、Google広告オークションの結果を決定するために入札価格のみに依拠するのではなく、広告ランクを利用しています。これは、サーチ広告を、その他の広告との相対的な関係においてページ上のどの部分に表示するか、あるいはそもそも当該広告を表示すべきか否かを決定するために行うものです。広告の品質は、広告ランクを算出するための一つの要素ですが、広告ランクは、広告の本文が検索ワードとどの程度関連性があるか、検索広告がクリックされる可能性はどの程度か、また利用者がランディングページに到達した後のエクスペリエンスの質はどうかなどの多くの要素に基づいています⁷⁴。また、Googleは、広告主が自社の広告の関連性及び品質を向上させるためのツールも提供しています。例えば、品質スコアは、ユーザーがキーワードを検索した際に広告主及びランディングページが提供する全体的なユーザーエクスペリエンスをGoogleが評価するものです。つまり、品質スコアは、広告やランディングページが消費者にとって有益か否かを示すものですが、これは推定クリック率、広告の関連性、及びランディングページの利便性という3つの要素に影響されます⁷⁵。

以上

⁷³ [Google広告ヘルプ: 広告の審査プロセスについて](#)をご参照ください。

⁷⁴ [Google広告ヘルプ: 広告の品質について](#)をご参照ください。

⁷⁵ さらに詳しい情報については、[Google広告: How does Quality Score work? How do you improve your score?](#) (品質スコアの仕組み・スコアの改善方法) (英文のみ)をご参照ください。