

資料2—6

令和5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（抜粋）

Google LLC

提出資料

(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項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から、Google LLCにおいて現時点で対外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和5年度 定期報告書（抜粋） 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考える理由)	
(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.....	P9
② 告示2. 1. 2②に関する事項.....	P13
③ 告示2. 1. 2③に関する事項.....	P14
(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續の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 2①に関する事項.....	P14
② 告示2. 2. 2②に関する事項.....	P17
(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.....	P17
② 告示2. 3②に関する事項.....	P18
(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.....	P18
② 告示2. 4. 2②に関する事項.....	P20
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	P23
◆ (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.....	P24
(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.....	P24
(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	P25
(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.....	P26
◆ (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(抜粋)

2024(令和 6)年 5 月 31 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、次のとおり報告します。

1 デジタルプラットフォームの名称

- a) メディア一体型広告プラットフォーム
- b) 広告仲介型プラットフォーム

2 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

3 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2024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 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及び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するものが含まれます。

(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

（略）

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: 407,035 件（2023 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日）

広告主等: 219,801 件（2023 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日）

パブリッシャー等: 186,857 件（2023 年 4 月 1 日～2024 年 3 月 31 日）

苦情及び紛争には、対象期間の末日現在、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 2 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 377 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エンフォースメントの決定に対する異議申立	214,813
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	2,296
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	1,149
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、レビュー／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	981
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	562

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エンフォースメントの決定に対する異議申立	186,564
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	214
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	7
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、レビュー／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	23

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	48

(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: 177,962 (81%)

24~48時間: 14,807 (7%)

48時間超かつ1週間未満: 16,134 (7%)

1週間以上: 10,675 (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: 168,403 (90%)

24~48時間: 8,572 (5%)

48時間超かつ1週間未満: 9,098 (5%)

1週間以上: 769 (0%)

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: 116,126 (53%)

当初決定の取消: 75,502 (34%)

当初決定の一部維持: 16,159 (7%)

問題の解決: 11,781 (5%)

その他: 233 (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: 29,999 (16%)
当初決定の取消: 155,228 (83%)¹
当初決定の一部維持: 0 (0%)
問題の解決: 288 (0%)
その他: 1,342 (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、こうした異議申立を「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 パブリッシャー等に係る苦情及び紛争において、「当初決定の取消」との結果が占める割合は大きいものとなっています。Google は、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Google が特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供しています。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点ではパブリッシャー等が Google が特定した違反を既に是正済みであり、Google の利用規約を遵守している状態になっていることがしばしばあります。

◆(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
アドフラウド	無効なトラフィックとは 無効なトラフィックの管理	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	無効なトラフィックとは レポートを作成する	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	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	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
	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応	無効なアクティビティとアドフラウド(広告の不正行為)への対応

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
	策	策	策	策	策	の対策
ブランドセーフティ	Google 広告のポリシー	ポリシーとプライバシー 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 パブリックシャー向けポリシー Google パブリック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 パブリックシャー向けポリシー Google パブリックシャー向け制限コンテンツ	Google パブリックシャー向けポリシー Google パブリックシャー向け制限コンテンツ
	コンテンツの適合性について	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 ビューニ 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 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ビス 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	広告枠を見つける、取引を管理する	リアルタイムビッダー(RTB)の概要	オークションモデル	広告オークションについて	入札の概要
	広告のターゲット設定	ディスプレイ&ビデオ 360 でのターゲティングについて	認定バイヤーに関するよくある質問	ターゲティングタイプ 保護機能の概要	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	アプリの広告ブロックオプション
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 Ads 日本向け広告プログラム規約 Google マーケティングプラットフォーム広告プロダクトサービス別規約	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告プロダクトサービス別規約	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 アドマネージャー	AdSense	AdMob
				サービス別規約		
	Google 広告の ポリシー	ポリシーとプライバシー 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 アドマネージャー 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ン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	—	—	—	—
[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	—	—	—	アドマネージャーのレポート機	AdSense レポートの概要	AdMob レポートの概要

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
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				能の概要		
[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考える理由

① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項

広告主等及びパブリッシャー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:

(a) ポリシー改定／新たなポリシーの導入

(i) 広告主等

広告主等に関する新たなポリシーの導入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の導入又はポリシー改定がユーザー又は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の導入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。

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。広告主等が当該改定に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該改定が広告主等に重大な影響を及ぼす可能性があると Google が判断した場合等、Google が適切と判断した場合や、法で義務付けられている場合には、さらに追加のリードタイムを提供することがあります。また、Google は、広告主等にとって十分かつ容易に理解できる内容であることを確保するため、部門横断的に通知の文面をレビューします。通知は、何らかの措置を講じる必要がある場合又はレポート、入札、予算その他アカウントの全体的なパフォーマンスに影響を及ぼす重大な変更がある場合に広告主等が容易に理解できるよう、Google のサービス担当(Product)チームが、必要に応じてリーガル(Legal)チームを含む他のチームと協力して作成します。日本の広告主等に影響するポリシー変更については、通知の日本語訳も広告主等に提供されます。

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ができます。また、ヘルプセンター上部の検索機能は、広告主等が関連するページを容易に見つけるのに役立ちます。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。

ポリシーのエンフォースメントが開始されると、ポリシー違反は複数のチャネルから広告主等に通知され、広告主等はこれに対して広告を是正するか、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与えられます。Google のユーザーアカウントページは、広告主等が問題を修正するため、あるいは将来的に Google のポリシーを遵守するのに役立つように、エンフォースメント措置においてどのポリシーが関係しているかを容易に確認できるようにし、当該ポリシーの詳細を提供するように設計されています。

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。広告主等のフィードバックは、実施後に収集、評価され、ポリシー及びシステムのは正又はさらなる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。

(ii) パブリッシャー等

パブリッシャー等に関する新たなポリシーの導入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の導入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の導入又はポリシー改定がユーザー又は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の導入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。パブリッシャー等が当該改定に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該改定がパブリッシャー等及びユーザーに重大な影響を及ぼす可能性があると Google が判断した場合等、Google が適切と判断した場合や、法で義務付けられている場合には、追加のリードタイムが提供されることがあります。通知文面は、何らかの措置を講じる必要がある場合又は広告枠、収益若しくは全体的なパフォーマンスに影響を及ぼす重大な変更がある場合にパブリッシャー等が容易に理解できるよう、Google のサービス担当(Product)チームが、必要に応じてリーガル(Legal)チームを含む他のチームと協力して作成します。日本のパブリッシャー等に影響するポリシー変更がある場合、通知の日本語訳もパブリッシャー等に提供されます。

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。また、ヘルプセンター上部の検索機能は、パブリッシャー等が関連するページを容易に見つけるのに役立ちます。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。

ポリシーのエンフォースメントが開始されると、ポリシー違反は複数のチャネル(例えば、ユーザーは、影響を受ける AdMob アカウントにアクセスした際に AdMob ユーザーインターフェースの画面上のアラートで通知を受け、これに対応する詳細情報を影響を受ける AdMob アカウントの AdMob ポリシーセンターで見ることができ、また、ユーザーの指定したメールアドレスにはメールでの通知が送信されます。)からパブリッシャー等に通知されます。パブリッシャー等はこれに対して違反を解決するか、異議を申し立てる機会を与えられます([Google アドマネージャーの例はこちら](#))。Google のユーザー アカウントページは、パブリッシャー等が問題を修正するため、あるいは将来的に Google のポリシーを遵守するのに役立つように、エンフォースメント措置においてどのポリシーが関係しているかを容易に確認できるようにし、当該ポリシーの詳細を提供するように設計されています。

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は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。

(b) 新たなポリシーの導入又は既存のポリシーの変更の例

- (i) 2023 年 8 月、Google は、ユーザー及び広告主等からのフィードバックを受けて[広告配信制限ポリシーを公表しました](#)。このポリシーは、Google 広告の利用を開始して間もない広告主等からのリーチを制限することにより、ユーザーを保護するよう設計されています。適切な行動の実績がまだ積み上がっていない広告主等を対象に広告掲載の実績を確認するための「お試し」期間が設定され、この期間中は、当該広告主との明瞭なつながり

のない他のブランドをターゲットに設定した広告の表示回数が制限される可能性があります。

(ii) 2024 年 3 月、Google 広告は、不実表示ポリシーの中の、「許可されないビジネス手法」のセクションを更新しました。これによって、Google が、著名な人物との虚偽の提携関係を示唆することで金銭や個人情報を渡すようユーザーを誘導する広告主を積極的に Google 広告のエコシステムから排除することが可能になりました。このポリシーの更新は、著名な人物の支持を受けているという虚偽の情報を含む広告に対する苦情がきっかけとなつたものです。Google は、この問題に即座に対応するため、悪意のある者のアカウントを迅速に強制停止したりできるようにしました。

(c) システム変更／新たなシステムの導入

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) チームは当該システム変更に関する主要な情報を取得し、それが広告主等／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。広告主等／パブリッシャー等は、当該変更に関するその地域の規制に従つて通知を受けます。システム変更は、本番稼動に先立ち、強固な設計、レビュー、承認という過程を経ます。多くの場合、サービス担当 (Product) チーム及びリーガル (Legal) チーム、プライバシーチーム、ビジネスデベロップメントチーム、セールスチーム、トラスト＆セーフティーチーム及び政府渉外チームを含む内部チームがこれらの変更の設計及び改良の過程に関与します。Google は、システム変更を実施する必要性及び手段を考慮するにあたり、パートナーの要望や最近の業界の動向を考慮します。例えば、システム変更開始前に、アルファ及びベータの段階でテストを実施する場合があります。テストの参加者は、テストへの参加を希望する Google の広告主等／パブリッシャー等から募っています。新機能を実際にリリースする前に、Google は彼らのフィードバックをもとにした改良を行っています。

法で義務付けられている場合には、サービス担当 (Product) チームは、外部者が変更を確認し、その影響を考慮できるよう、システム変更が有効になる 15 日前までに変更を公開するか、広告主等／パブリッシャー等に通知を行います。広告主等／パブリッシャー等が当該変更に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該変更が広告主等／パブリッシャー等に重大な影響を及ぼす可能性があると Google が判断した場合等、Google が適切と判断した場合には、15 日より長い期間を取ることもあります。

(d) システム変更の例

(i) ディスプレイ&ビデオ 360 (DV360) 2023 年 9 月、Google はクロスメディアリーチレポートを導入しました。これは過去のデジタルのキャンペーンとテレビ地上波のキャンペーンで獲得されたリーチの増分と重複なしのリーチを 1 つのビューで確認できるようにするものです。これは現在米国、ドイツ、日本、ベトナム及びフランスで利用可能になってています。

(ii) 認定バイヤー 2023 年 9 月、モバイルアプリトラフィックの全てのビッダーと請求対象イベントのレート (BER) が共有されるようになる更新が行われました。BER 調整比は、入札がオークションを落札した場合に請求対象イベントが発生する(つまり、広告が正常にレンダリングされる) 可能性と、他の入札がオークションを落札した場合に請求対象イベントが発生する可能性との対比を表します。このアップデートは、パブリッシャー等にとってはビューの割合を増加させるものであり、ユーザーにとっては広告エクスペリエンスを向上させるものであり、平均よりレンダリング率の高いビッダーが報われるようになります。

です。

(iii) Google アドマネージャー 2023 年 9 月、より多くのソースから入札リクエストを受け付けたいというパブリッシャー等の希望に応じて、Google は、SDK 入札を導入しました。これにより、パブリッシャー等は、独自の SDK を有する信頼できる第三者のビッダーがモバイルアプリ広告枠を求めて競合することを許可できるようになりました。

(iv) AdMob 2023 年 9 月、Google は、ポリシーセンターに、アプリでのポリシー違反の例を説明するスクリーンショットを導入し、パブリッシャー等が問題を視覚的に特定して理解しやすくなるようにしました。現時点ではスクリーンショットが導入されているのは、一部のポリシーに関する問題のみです。Google は、今後数か月にわたり、他のポリシーに関する問題についてもスクリーンショットを導入していく予定です。なお、Google は、2022 年 5 月 24 日に AdSense、2022 年 5 月 23 日に Google アドマネージャーについても同様の改良を導入しました。

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 の行動規範を予め知ることができます。さらに、Google は、例えば対象となるサードパーティの計測ツール用の技術仕様書及びプロセスガイドを提供することなどにより、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ついては、広告ポリシーセンターのポリシーに違反した場合において、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措置(不承認及び強制停止等)をさらに詳しく解説しています。
3. 新たに作成された広告及び広告主等によって編集された広告は全て、ポリシー違反がないか審査されます。新たな広告の審査は、自動化された仕組みと人間の審査担当者の手作業のいずれか、又はこれらの組み合わせによって行われます。広告の審査プロセスの詳細については、広告の審査プロセスについてのページで公開しています。
4. Google が広告主等に対してポリシーのエンフォースメント措置を実行する場合、広告主等は Google からエンフォースメント決定に関する通知を受領します。広告主等は、ポリシー違反のある広告を修正するというページで、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、強制停止)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する 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の詳しい説明を見ることができます。
5. 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。審査担当(Review)チーム及び異議申立担当(Appeals)チームは異議申立担当者向けの文書化されたワークフローガイドラインに基づき、一貫性・公平性のある形で異議申立の審査と決定の判断を行います。より複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者にエスカレーションされます。

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ついては、ポリシーセンターのエンフォースメントプロセス([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、強制停止、アカウント削除)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、ポリシー違反又は無効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。

従前どおり、Google は、広告主等及びパブリッシャー等が無効なトラフィックやアドフラウドに関する懸念をよりよく理解し、対処できるよう、ヘルプセンターページやその他の外部向けコンテンツの内容を順次充実させています。また、Google のポリシーの遵守について一貫した審査を行うため、人間の審査担当者に加えて、自動フィルターや機械学習も利用しています。

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、強固な営業部門担当者向け Google ポリシー研修資料を維持しています。
- Google は、ポリシー全般について情報の透明性を提供し、理解を得ることに努めています。例えば、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、公正性を促進する一般原則及びガイダンスを提供し、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

Google は、広告主等及びパブリッシャー等が適切なアクセス及び情報を与えられ、問題提起や苦情の申し立てができるようなプロセスを設けています。

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、これは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)。広告主等は、ポリシー マネージャーにおいて広告の上にカーソルを置くだけで、広告が不承認となった原因に関する追加情報を見るすることができます。広告主等は、Google のポリシー違反のある広告を修正するというページにアクセスし、当該ページでエンフォースメント決定及びかかる決定に対応する方法についての Google の説明を見ることができます。
- ii. また、Google のポリシー違反通知及び「ポリシー違反のある広告を修正する」ページでは、ほとんどのフォーマット及びポリシーについて、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ことを広告主等に対して知らせています(例)。広告主等は、ポリシー マネージャーで異議申し立ての対応状況を追跡することもできます。その他の方法として、フォームやカスタマーサポートを通じて Google に連絡し、エンフォースメント決定に異議を申し立てることもできます。
- iii. 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削除される場合があります。このような場合でも、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することができます。
- iv. 審査担当(Review)チーム及び異議申立担当(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エスカレーションされます。

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、これは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)。
- ii. 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、強制停止、アカウントの削除)が発生した場合に予想されることについて詳しく説明しています。また、Google は、パブリッシャー等がポリシーに関する問題を特定しやすくするための新機能を開発しています。例えば、Google は最近、AdMob、AdSense 及び Google アドマネージャーのポリシー センターにスクリーンショットを導入しました。このスクリーンショットは、アプリでのポリシー違反の例を示して、パブリッシャー等が問題を視覚的に特定して理解しやすくなるようにするものです。現時点ですでにスクリーンショットが導入されているのは、一部のポリシーに関する問題のみです(例)。Google は、今後数ヶ月にわたり、他のポリシーに関する問題にもスクリーンショットを導入していく予定です。
- iii. Google は、ポリシー違反又は無効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。また、ポリシー違反通知及びポリシーセンターでは、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から直接、エンフォースメント決定について異議を申し

立てるることもできることを説明しています(例)。

- iv. 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削除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)。
- v. 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エスカレーションされます。

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エスカレーションされます。

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エスカレーションされます。

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。
- 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ぺ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、対応措置を取ることができる場合は対応し、適切な内部チャネルを通じて苦情をエスカレーションすることを支援し、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から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 Google に提供するための場となっており、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パブリッシャー等が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、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ぺ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、対応措置を取ることができる場合は対応し、適切な内部チャネルを通じて苦情をエスカレーションすることを支援し、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、実行された措置について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等は、関連苦情に対する異議申立手続を利用することが可能となっています(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、かかる苦情は調査され、適切な措置がとられます。これには、広告主等に対し、実行された措置について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. 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、ポリシー遵守のために Google が行ったエンフォースメント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継続的に分析し、これに配慮しています。

AdMob、AdSense 及び Google アド マネージャーにおいて最近導入された、ポリシーセンターのスクリーンショット機能(上記で詳述)は、パブリッシャー等にポリシー違反に関する情報をより多く提供し、パブリッシャー等がポリシーに関する問題を修正しやすくなるためのソリューションです。

(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考える理由

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、必要に応じて適切な人員や部門に情報共有やエスカレーションを行います。

(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考える理由

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

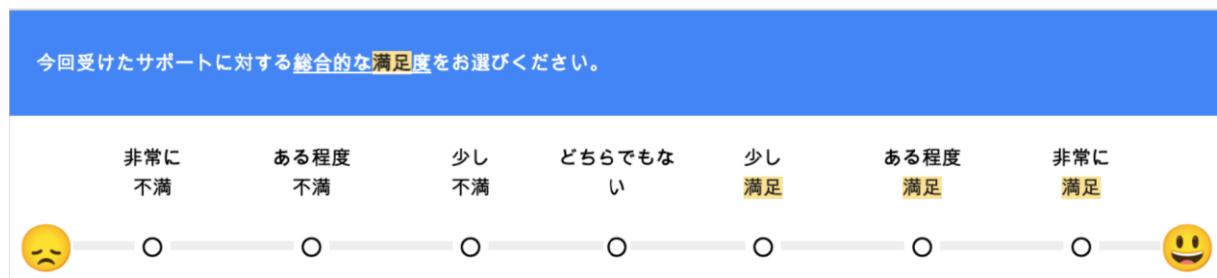
- 日本パートナーシップ担当チームは、広告主等であるクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック(例えば製品機能のリクエスト等)を受け取っており、どのような形で Google の製品、サービス及びオペレーションを改善できるかを検討するために、適切な内部チャネルを通じてエスカレーションしています。

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。

- アンケート調査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。
- 例えば、Google は、Google のサポートに関する満足度についてフィードバックを得るため、過去 1 年間に、Google Ads の広告主等には 99,000 件以上のアンケート、ディスプレイ & ビデオ 360／認定バイヤーの顧客には 4,187 件のアンケートを送りました。下の図はアンケートの一例です。

フィードバックは非常に重要です。お客様のニーズをどうすれば満たせるか考える上で役立ちます。



満足度は通常 95%以上となっており、Google が提供しているサポートが一貫して質の高いものであることを示しています。Google は、アンケート結果をさらなる満足度向上に役立てています。

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、プロダクトヘルプの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ンネルを選択してサポートを求めるることができます。
- 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. 日本のさまざまな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、どのような形で Google の製品、サービス及びオペレーションを改善できるかを検討するために、適切な内部チャンネルを通じてエスカレーションしています。

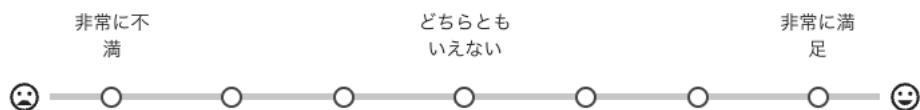
b. パブリッシャー等アンケート調査

- 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。
- アンケート調査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。
- 例えば、Google は、Google のサポートに関する満足度についてのフィードバックを得るため、過去 1 年間に、AdSense 及び AdMob のパブリッシャー等には 248 件以上のアンケート、Google アドマネージャーのパブリッシャー等には 2,351 件のアンケートを送りました。下の図はアンケートの一例です。

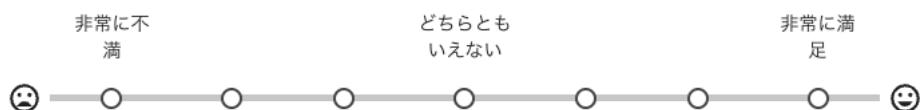
ご意見をお聞かせください

* 必須項目

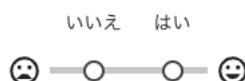
AdSense または Google アド マネージャーによる成果にどの程度満足していますか。*



サポート スペシャリストの対応について満足度はいかがですか。直近の体験についてお答えください。*

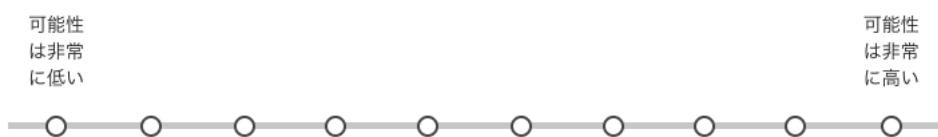


問題は解決しましたか。*



総合的に見て、Google の広告配信と収益化ソリューションを友人や同僚にすすめる可能性はどれくらいあります。

*



満足度は通常 95%以上となっており、Google が提供しているサポートが一貫して質の高いものであることを示しています。Google は、アンケート結果をさらなる満足度向上に役立てています。

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、フィードバック結果は要約され、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

1. Google は、広告主等及びパブリッシャー等からのフィードバックを大切にしています。一般的な点でいうと、広告主等及びパブリッシャー等は、さまざまな対応窓口を通じて、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事項について適切な対応をとるようトレーニングされており、Google 広告対応チームさらにはより広い Google 全体の別々のチームによって管理されています。また Google は、さまざまな満足度アンケート、苦情調査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、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おり、常にそのようなフィードバックを事業運営の改善に役立てています。

例えば、

- i. アンケート調査の回答が、回答の正確性及び製品知識に改善の余地があることを示していた場合、Google は、従業員の知識を向上させ、より正確な回答を実現するための再研修等の取り組みを立ち上げます。
 - ii. アンケート調査の回答が、広告主が回答に要する時間に不満を持っていることを示していた場合、Google は、その特定のケースが標準的な期間内で処理されたかを確認し、担当従業員が複数の未解決のケースに対応している場合、一定のケースを優先して処理するように注意を促します。
 - iii. Google が受けるすべてのフィードバックに対して個別に回答を行うことが合理的に実現可能ではない場合もありますが、Google は、該当サポートページの「お知らせ」セクションに定期的に更新情報を投稿し、Google の製品を利用するパートナー及びユーザー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広告主等及びパブリッシャー等が認識できるようにしています。さらに、Google はパートナーのフィードバックを重視しており、合理的に実現可能であり適切な場合には、フィードバックに応じた改善を実施するよう努めています。例えば、Google は、品質の向上、コストの削減、不正広告の防止及びデータ保護の強化等、そのサービスを向上させるために製品の決定や変更を行っていますが、これらの多くは顧客からの要望に応じて行われたものです。
2. より具体的には、Google は広告の品質及びブランドセーフティに関する広告主等及びパブリッシャー等のフィードバックを重視しており、関連する問題に対処するためのさまざまな対策の実装に多大なリソースを投資しています。例えば、Google は、上記 3. の開示の状況に関する一覧表で挙げた、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表及び以下に挙げる例は、顧客に十分な情報提供を行うために Google が適切な対応を行っていることを示すものです。

- アドフラウド – Google は、無効なトラフィックとは何かを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ラウドの被害を受けないために役立つ資料を提供しています。以下のとおり、この点に関連するガイドライン及びポリシーが Google プラットフォーム上で公開されています。
 - 広告主等についての例:
 - ・ 無効なトラフィックの管理

- [無効なトラフィックについて](#)
 - パブリッシャー等についての例:
 - [IAB コンプライアンス](#)
 - [無効なクリックとインプレッションを防止する](#)
 - [無効なトラフィックとは](#)

こういった情報の一般公開に加え、Google は、トラフィックの品質を維持し、最新の業界標準と足並みをそろえるために、Google の[動画パブリッシャー向けポリシーを 2024 年 4 月 1 日に更新しました](#)。このポリシーにより、動画広告枠を持つパブリッシャー等は、広告掲載の可聴性及び種類等のシグナルを使った正確性についての宣言を行うことが求められることになりました。このポリシーにより、パブリッシャー等は、その広告枠が「インストリーム」か「付随するコンテンツ」のどちらであるかを宣言することが要求されることになり、広告主等は広告を掲載したい広告枠の種類を選択できるようになりました。これにより、パブリッシャー等と広告主等の双方がトラフィック品質を動画の種類別でより深く分析することができるようになりました。

- ブランドセーフティ - Google は、Google で許容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。これには、パブリッシャー等が自社媒体に表示したい広告コンテンツの種類についてオプトイン又はオプトアウトすることを可能にするツールや、広告代理店や広告主等がブランドセーフティのレベルにより広告枠をfiltratingしたり、周辺コンテンツの主題に基づいて広告枠をブロックしたりできるブランドセーフティのターゲティングツールや設定が含まれています。
 - [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。例えば、品質スコアは、広告主等に対して、他の広告主と比べた広告の品質の目安をスコアで表示する診断ツールです。品質スコアは、広告主等の広告とランディングページが、該当するキーワードを検索したユーザーにとってどの程度的確で有用であるかを反映しています。
- オーディエンスデータ(例) - Google はユーザープライバシーを重視しており、ユーザーデータの保護を確実にするためにさまざまなポリシーや対策を講じています。データ保護ポリシーやその他の対策の範囲内で Google は広告主等に対しレポート機能を提供し、包括的に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。オーディエンス レポートでは、広告主等はオーディエンスのパフォーマンスを確認できます。レポートには、広告グループやキャンペーンをはじめ、ユーザー属性要素、オーディエンス セグメント及び除外設定別で分けられたアカウント単位でのパフォーマンスの指標が含まれます。オーディエンス レポートでは、広告主等は、さらに多数のオーディエンスにリーチするために利用できるツールであるオーディエンス ターゲティングも簡単に管理することができます。

3. 広告の安全性と透明性

2011 年以降、Google は年次の広告の安全性レポート([Ads Safety Report](#))（英文のみ）を公開し、広告エコシステムの保護における Google の進捗を共有し、その取り組みに対する自らの説明責任を果たしてきました。今年は、2023 年の概略的な実施データを共有することに加えて、広告エコシステムに対する生成 AI の影響にも焦点を当てました。例えば、[今年のレポート](#)（英文のみ）では、Google の広告の安全性とエンフォースメントに関する取り組みにおいて最新の大規模言語モデル(LLM)の起用が進んでいることがピックアップされています。Google は、適宜そのポリシーを更新することで新たな課題に迅速に対応し、悪質な広告を大規模に削除することで広告の安全性を向上させる努力を続けています（2023 年に停止された悪質な広告は全体で 55 億件です）。

「広告の透明性について」: 2023 年から Google は、「[広告の透明性について](#)」を通じて、日本で広告を配信しているすべての適格性確認済みの広告主について、広告主名や所在地等の情報を公開しています。「広告の透明性について」は、2022 年に世界的に展開された広告主ページの発展形であり、Google の広告及び広告主を検索できるレポジトリとして機能します。ユーザーは、「広告の透明性について」を使って特定の広告主又は広告ドメインを検索でき、また、配信地域、日付や広告フォーマットで検索結果をフィルタリングすることもできます。広告詳細ページには、最後に表示された日付とフォーマットなどが表示されます。

2020 年 4 月以降、[広告主適格性確認](#)に合格した広告主等はグローバルに配信される広告上で広告の開示情報を表示しており、これらの開示は広告主ページにリンクされています。

4. 業界団体との交流

上に述べた開示に加え、昨年同様、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、特に業界のトレンドトピックに重点を置いて、業界内の問題に関する認識を共有してまいりました。例えば、著名人になりますしたり、著名人との提携やその支持を偽ったりするアドフラウドは、昨年、業界全体の注意を要する当面の問題として明らかになりました。Google は、こういった機会を利用して業界のベストプラクティスの向上に貢献しています。

5. 学習の機会

Google は、広告主等とパブリッシャー等に学習の機会を提供しています。例えば、Google は 2023 年末に、ユーザーのプライバシーに関する広告主等及び代理店の意識を高めるための[ウェブサイト](#)を公開しました。このウェブサイトでは、日本の法令やユーザーデータを保護するために Google が提供しているツールについて説明しています。このウェブサイトのほか、Google は個人情報に関する勉強会を開催することも行っています（勉強会の参加者は、一部の広告主等/パブリッシャー等のみとされています）。これらの取り組みは、デジタル広告エコシステムの品質を向上させ、これが Google のユーザーにとって安全な場所であり続けるために役立つものです。

また、Google は、Google が提供するツールを最大限に活用する方法をクライアントが学べる[スキルショップサービス](#)も提供しています。Google は、これがユーザーのコンテンツ選択を尊重し、広告の品質も向上させながら、クライアントに Google 広告を効果的に活用する知識を提供するものであると考えています。

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. 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

(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

Google は、Google の広告事業での苦情処理及び紛争解決の対応は日本の透明化法の規制に適合するものであると考えています。Google は、ユーザー、広告主等及びパブリッシャー等が Google のポリシーのエンフォースメント決定の内容とこれに対する異議や苦情を申し立てる方法を認識でき、そのような申し立てを行うことが可能となっており、適時な対応を受けることを確実にするための措置を講じています。Google の手続は以下の特徴をそなえています。

- 透明性 - Google は、Google のヘルプセンターが必要な情報を明確に提供すること、並びに Google の回答によってユーザー、広告主等及びパブリッシャー等が Google の苦情処理について明確に理解できる仕組みを構築しています。
- 効率的かつ効果的 - Google は、広告主等及びパブリッシャー等にとって効率的であると考えられる手續とポリシーを策定しています。Google の事業の大きさと規模を考慮すると、これらは長期的に持続可能であり、かつ効果的な措置であると考えています。これを踏まえた上で、Google には、将来を見通した姿勢で事業運営を評価し、改善し続けるために、フィードバックを取り入れ、継続的にプロセスの調整を行う社内チームが存在します。

令和 6 年 2 月 2 日付けの「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野）」において、他社の商標をキーワードとして使用した広告主等の入札についての潜在的な問題の存在が指摘されました。Google の[商標に関するポリシー](#)は、Google 広告ポリシーヘルプページの中にはあります。Google はこのポリシーが日本の商標法に沿ったものであり、広告主等と消費者双方の利益になるものであると考えています。

Google は引き続き、広告主等及びパブリッシャー等の声に耳を傾け、望ましい苦情処理及び紛争解決の実現を目指してまいります。

(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

Google 広告の事業では、広告主等及びパブリッシャー等向けの一般公開されている情報開示において、日本の透明化法規制に則った透明性を提供するためのプロセスを実施しています。上記の措置は、Google において取引条件を変更する前に適切な評価を行うための体制及び手續が整備されていること、並びにパブリッシャー等や広告主等の利益が考慮されていることを示すものとして、適切かつ有効なものであると考えます。

Google は、日本の透明化法の要請に従った適切な通知及び開示の提供を行っており、Google のポリシー及びカスタマーサポートセンターにおける日本語を含む多言語対応を確保し、ポリシー及びシステムの変更の際に広告主等及びパブリッシャー等への影響やフィードバックに配慮しています。

Google はまた、重要な情報が広告主等、パブリッシャー等及びユーザーの目に留まるよう、また彼らが求めている情報を簡単に見つけることができるよう、継続的な努力を行っています。例えば、Google は最近、一部のポリシーに関する問題について AdMob、AdSense 及び Google アド マネージャーに新たな機能を導入し、一部のポリシーについて [ポリーセンターにスクリーンショット](#) を導入してパブリッシャー等がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるようにしました。

(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

Google の広告事業は相互理解と透明性の重要性を認識しており、Google のポリシーと手続が公正かつ透明性を具えたものであることを目指しています。

上記で説明したとおり、ポリーセンターは、自身のアカウントについて理解し管理するために必要な透明性を提供するものであり、広告主等やパブリッシャー等が効率的かつ迅速な対応を取ることができます。また、ポリシーを改定したり製品に変更を加える際には、広告主等及びパブリッシャー等の利益を考慮し、正確性とアクセス性を確保するために該当する外部向けの開示情報や公開のリソースをアップデートするなどしています。

Google は、広告主等及びパブリッシャー等からのフィードバックを求め、追跡し、内部化する内部メカニズムを有しており、包括的かつエンドツーエンドのサポート体制を確保しています。Google の手続は継続的に内部にて評価され、カスタマーエクスペリエンスを向上させる方法や、顧客に過大な負担をかけずに適切かつ実用的なレベルの透明性の提供を確保する方法についての模索が続けられています。

Google は、現在の事業運営が、広告主等及びパブリッシャー等の公正な取り扱いを十分に可能にするものであると考えています。その一例として、Google は、一般公開されている明確な外部向けポリシーを維持しており、そのようなポリシーに基づいてエンフォースメント決定を行っています。また、自社優遇及び利益相反ポリシーを公開することで、Google が適切な業務改善を行えるようにする仕組みを構築しています。

デジタル広告の品質に関する問題については、Google は、これまでの慣行と同様、広告プラットフォームの悪意ある利用を防止し、プラットフォームの安全性を維持するために Google が 2023 年に実施したさまざまな措置(例えば各種ポリシーのエンフォースメントによってブロックされ又は削除された広告の数など)に関する「[2023 Ads Safety Report](#)」(英文のみ)を発表しました。広告の品質と安全性の向上に対する Google の取り組みをパートナーやユーザーに理解してもらうため、「Ads Safety Report」では、最近行われ始めたポリシーのエンフォースメントにおける LLM の活用についても説明しています。

また、Google は、サービス手数料についての透明性と相互理解を促進するための継続的な取り組みも行っています。たとえば、AdSense は収益分配の仕組みをアップデートし、パブリッシャー等に対してインプレッション単位の支払いに移行します。これによって、パブリッシャー等が収益化に利用しているさまざまなテクノロジー間で異なる手数料を一貫した方法で比較できるようになり、メディア購入プロセスの透明性はさらに向上することになります([2023 年 11 月 2 日付けブログ](#)(英文のみ))。

Google は、プログラマティックな広告購入にさらなる信頼をもたらし、より透明性の高いエコシステムを推進する [Confirming Gross Revenue](#)(英文のみ)などのソリューションへの投資にも取り組んでいます。これは、購入者とパブリッシャー等がデジタル広告取引で目に見えない手数料が取られていないうことを確認できるようにしつつ、プライバシーに配慮した方法で買い手とパブリッシャー等のデジタル広告の可視性を高めるソリューションです。デジタル広告の信頼性の最低水準を高めていくことは、利害関係者が一丸となって取り組むべきことだと Google は考えています。Google は今後も業界と協働して透明性を向上させ、十分な情報に基づいた購買判断を可能にし、不正広告の検出を強化し、

デジタル広告の全体的な透明性の向上に努めていく予定です。

Google は、上記の継続的な取り組みは、パブリッシャー等と広告主等との間での、及びデジタル広告のエコシステム全体における相互理解を、公正かつ透明性をそなえた方法で促進するという Google のコミットメントを示すものであると考えています。

本報告書全体で議論されているように、アドフラウドと無効なトラフィックは広告業界における現在進行形の問題です。Google は、業界動向における先導者であり続け、積極的にソリューションを提供できるように引き続き努めてまいります。

(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

- 広告主等／パブリッシャー等を含む一般向けのデジタルスキルアップ

Google は、日本国内の様々な人々や中小企業の事業を発展させ、日本経済のさらなる成長に貢献することを目指した無料の学習プラットフォームを提供し、人々や中小企業のデジタルスキルを向上させることを目的とした「Grow with Google」を 2019 年 4 月に立ち上げました。Grow with Google の講座では、デジタルマーケティング、Google 広告の始め方、中小企業向けのオンライン広告の活用方法など、様々なトピックにわたります。2024 年 4 月現在、国内で 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

以上