

モニタリング会合ヒアリング

2024年9月13日

Google



Google グローバル製品戦略・オペレーション担当バイスプレジデント
ライアン・ヴォーク

01

対象区分に該当する Googleのアドテク製品 の概要

Google のミッション

世の中の情報を整理し、
誰にでもアクセスでき、
役に立つようにすること。

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



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

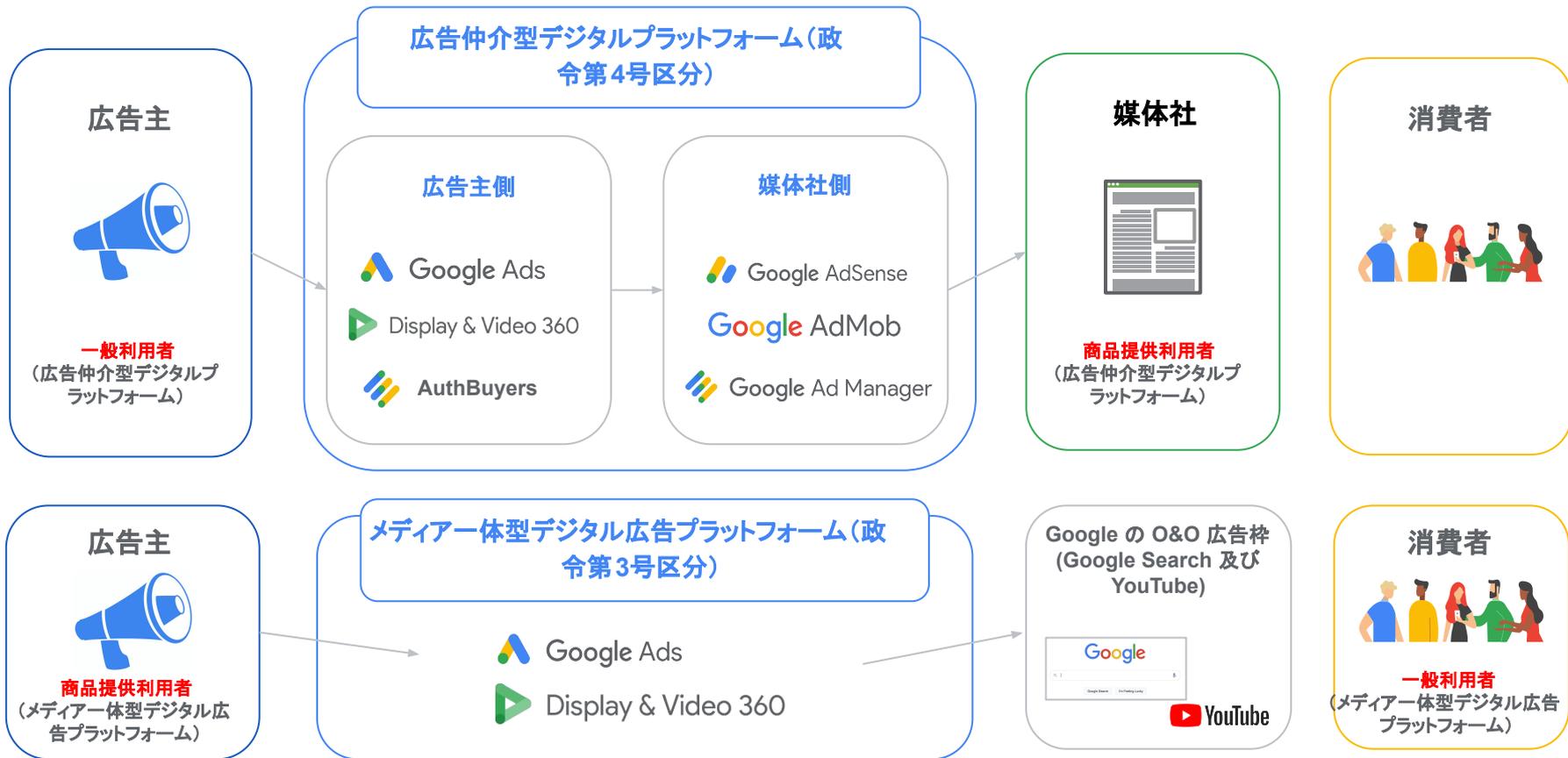
ユーザーのために、より安全に

媒体社に成功を

事業者のために、より力強く



対象区分に該当する Google のアドテク製品の概要



02

透明化法に基づく 定期報告書の概要

システム変更



Googleのシステム導入プロセスでは、**広告主及び媒体社のニーズにさらに応える** ため、強固な設計、審査及び承認が行われます。

- この報告期間中、Google は以下を導入しました。
 - **より多くのソースから入札依頼を受けたいという媒体社の要望に応え、** 独自のSDKを有するサードパーティ入札者がモバイルアプリ広告枠を競うことができるようにしました。
 - AdMob ポリシーセンターへのスクリーンショットにより、**媒体社が視覚的に政策課題を特定し、理解することができます。**
 - クロスメディアレポートは、過去のデジタルキャンペーンとリニア TV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** で確認できるレポートを提供します。
 - **媒体社のビューレートを向上させ、ユーザーの広告体験を改善し、平均より高いレンダリングレートを有する入札者に報酬を与える** ために、請求対象レート (BER) を更新しました。

相互理解の促進 – エンフォースメントのメカニズム及び苦情窓口



Google は、広告主等及び媒体社等が問題や苦情をエスカレーションするための適切なアクセスや情報を確保できるよう努めています。

- 広告主等及び媒体社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て対処し、ポリシー違反のある広告を修正できるよう、**外部向けのコンテンツを順次充実させました**。
- Google は、ポリシー違反について、電子メール、ポリシーマネージャー／センター及びヘルプセンターページを含む複数のチャンネルを通じて、エンフォースメントの決定、その解決方法及び異議申立ての手段を説明することで、**広告主等及び媒体社等に直接連絡します**。
- 広告主等及び媒体社等は、**ポリシーマネージャーで申立ての状況を追跡する** ことができます。
- 広告トラフィック及びコンテンツの一貫したより迅速なレビューを可能にするためのライブレビューアー、自動フィルター、機械学習及び生成 AI を含む**様々なツール**
- ユーザーが特定のポリシー違反を素早く特定し、解決できるよう、**スクリーンショット** を導入しました。

苦情処理及び紛争解決(透明化法 第9条1項2号)

Google は、所定の窓口を通じて **407,035件(2023年4月1日～2024年3月31日)** の苦情を受け付けました。

- **広告主** から: **219,801件**
- **媒体社** から: **186,857件**

合計は以下に基づいています。

- 日本国内に請求先住所を有する広告主及び媒体社からの苦情
- 所定の窓口を通じて提起された苦情

注:

- 広告主又は媒体社に紐づけられない苦情が377件ありました。
- 報告期間末時点で紛争解決機関(裁判や仲裁等)に係属している請求事件が2件含まれます。

苦情処理及び紛争解決 – 内訳

苦情／紛争の種類	定義	広告主から	媒体社から
異議申立	利用事業者のアカウント、Google のプラットフォームにアップロードしたコンテンツ、又は個々の製品若しくはサービスに係るポリシーの施行の決定に対する異議申立	214,813	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	2,296	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	1,149	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、審査／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	981	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連する苦情又は紛争	0	1
その他	上記のいずれにも当てはまらない苦情又は紛争	562	48

Google は、合理的な期間内に、苦情を対処するよう努めています



苦情の内容はさまざまで、(複雑なため等) 審査に時間がかかるものもありますが、ほとんどの苦情や紛争は**24時間以内**に処理されます。

	広告主に係る対処期間	媒体社に係る対処期間
24時間未満	177,962 (81%)	168,403 (90%)
24～48時間	14,807 (7%)	8,572 (5%)
48時間～1週間	16,134 (7%)	9,098 (5%)
1週間超	10,675 (5%)	769 (<0.001%)

苦情及び紛争の結果

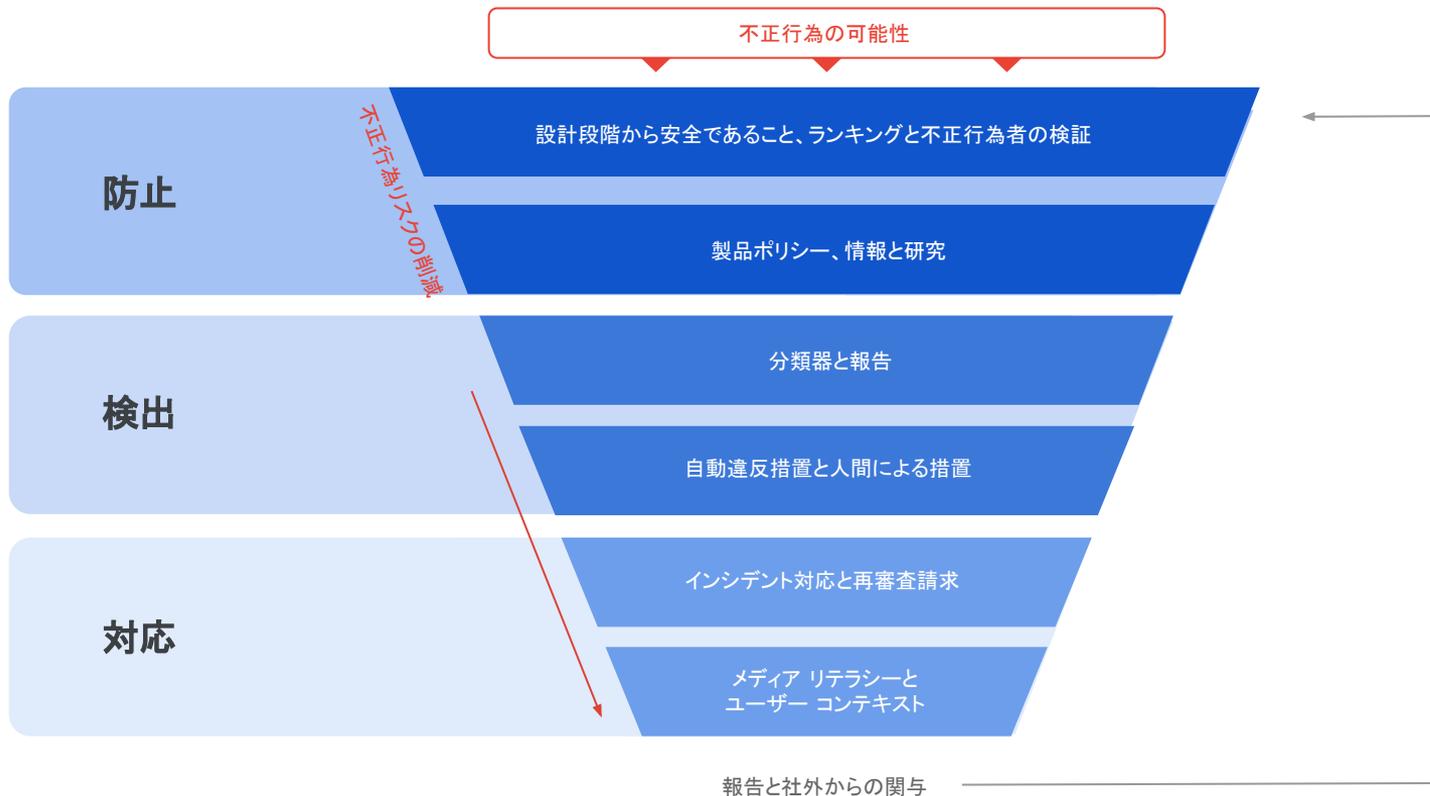


Google は、ポリシーの公正かつ一貫した適用に努めています。

	広告主に係る苦情及び紛争	媒体社に係る苦情及び紛争
当初決定の維持	116,126 (53%)	29,999 (15%)
当初決定の取消	75,502 (34%)	155,228 (83%)
当初決定の一部維持	16,159 (7%)	0 (0%)
問題の解決	11,781 (5%)	288 (<0.002%)
その他	233 (<0.002%)	1,342 (1%)

不実表示に関するポリシー

Google が進めるユーザー保護の取り組み



誤解を招く有害な広告を防止するための広告ポリシー

不実表示ポリシー

- フィッシング
- クリックベイト / 扇情的な情報
- 不明瞭な料金
- 不正確なビジネス名
- 情報の隠蔽 など

その他の制限付きビジネスポリシー

- イベントチケット再販業者
- テクニカル サポートを提供する第三者など

不実表示に関するポリシー 悪意のある者を積極的に排除

許可されないビジネス手法

詐欺広告

著名な人物との提携
関係があるように
偽って示唆する広告

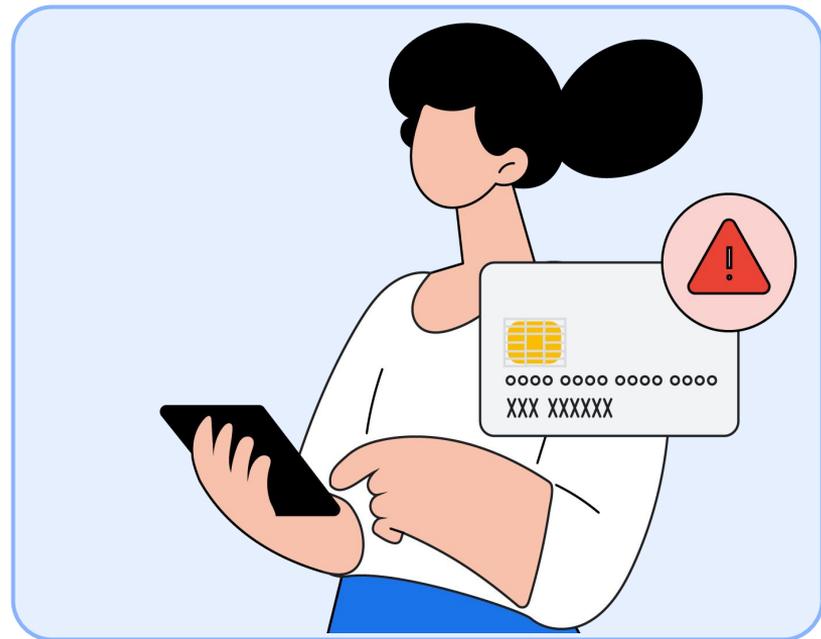


フィッシング広告

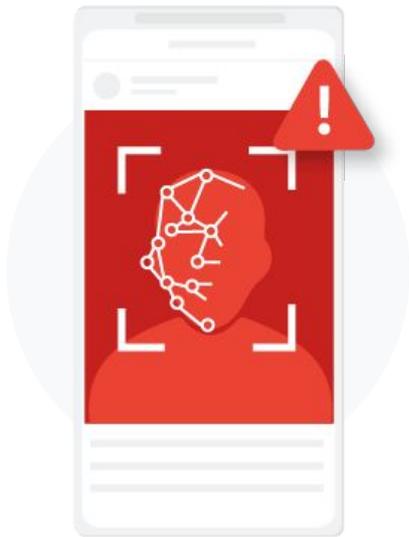
信頼できる事業者を模
倣してユーザーを欺く広
告

著名な人物の支持を受けているという虚偽の内容を含む広告に関する苦情に対して、
悪意のある者のアカウントを迅速に強制停止できるようにするため、
Googleは即座に対応できる能力を拡張させました。

有名人になりすます行為は、信頼性を著しく低下させます



ケーススタディ: 有名人の なりすまし広告



脅威



有名人から支持されている、または有名人との提携関係があるように偽って宣伝したり、ほのめかしたりするなりすまし広告の増加傾向が、広告エコシステム全体で見られます。



措置

Google は、ディープフェイク広告が検出された場合にそれを削除するよう機械学習モデルを訓練する分類器を作成し、チームがより強力な措置を迅速に講じられるようポリシーの更新を開始しました。



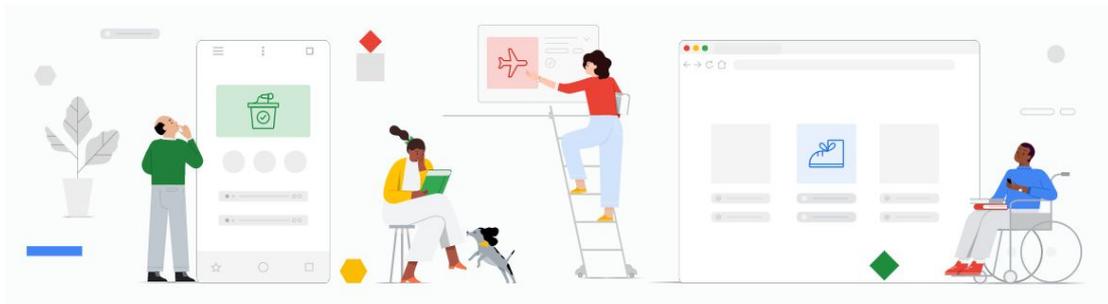
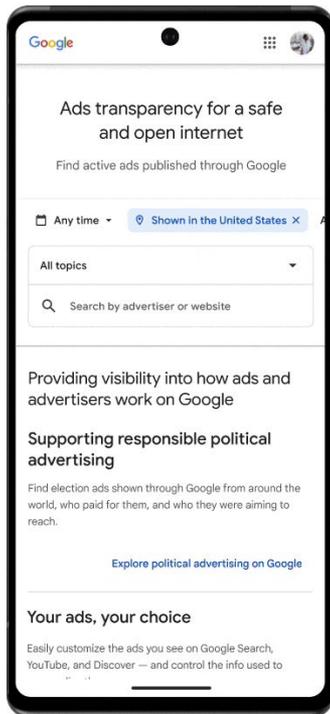
結果

著名人の肖像を利用してユーザーを欺く広告は、許可されないビジネス手法のポリシーの対象となり、該当する Google 広告アカウントは直ちに停止されました。

広告の透明性について

安全かつオープンなインターネットの実現に向けた、 広告の透明性の確保

Google における広告と広告主についての情報の可視化



「広告の透明性について」では、適格性が確認されている広告主が配信するすべての広告を検索できます。



広告主が過去に掲載した広告



特定の地域（例えば、日本）、日付、広告フォーマットによるフィルター



広告が最後に表示された日や広告フォーマット

ポリシー違反の特定・解決のためのスクリーンショット

「スクリーンショット」とは？

ポリシーセンターのスクリーンショット

- ポリシー違反に直面した場合、媒体社は、ポリシーセンターで違反のスクリーンショットを確認することができます。
- スクリーンショットは、媒体社のページで見つかったポリシー違反の具体例を明確に示すことで、**違反の特定と解決に役立ちます**。
- すべてのポリシー違反がスクリーンショットの対象となっているわけではありませんが、対象は今後さらに増える予定です。

以下に関するポリシー違反がスクリーンショットで示されます。



ページ



セクション



サイト



アプリ



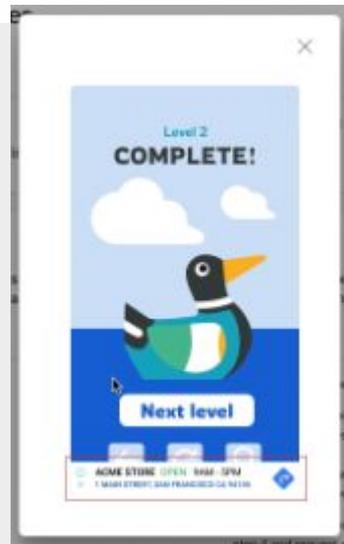
COFFEE ON THE TABLE: 3D COFFEE ART IN GEORGE TOWN



PENANG / GUIDES & TIPS

27 MAY 2025

They say, when in foreign country, go local. Well, yes. In first few days, but it's like few days already, man, you would really miss the usual. I went there with no expectation at all, just having coffee foam, but things escalated quickly, I found myself ordering a breakfast set, and thanked God for it 'cause I loved every bite of it. Just one thing that has been making me curious since then... how did they make the sauce for my Egg's Benedict? Man, that sure was show stopper. Lastly, aesthetics, it's like if you feed your eyes first, you would definitely finish your food. And that happened. Thanks, team for the great hospitality.



03

自己評価

自己評価(透明化法第9.1.5条)

- Google のヘルプセンターは、**ユーザー、広告主等及び媒体社等に対して Google のポリシーに関する必要な情報を明確に提供すること**で、ポリシーのエンフォースメント決定を認識し、理解できるようにします。また、広告主及び媒体社が違反を容易に修正できるよう、**包括的かつ適時に対応**します。
- Google は、広告主等及び媒体社等に対する一般向けの情報開示において**日本の透明化法の基準**が充足されていることを確保します。これには、Google のポリシー及びカスタマーサポートセンターを**日本語で閲覧・利用できるようにすること**や、ポリシー／システムの変更において**広告主及び媒体社への影響や広告主及び媒体社からのフィードバックを考慮**することが含まれます。
- Google は、広告主と媒体社の**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。広告主及び媒体社は、Google のポリシーセンターにおいて**アカウント管理に必要な透明性**を提供されており、例えばインプレッション単位の支払い及び Confirming Gross Revenue の取り組みによって**手数料について一層の透明性**を享受することができます。
- Google は、日本国内の様々な人々や中小企業のデジタルスキルを向上させ、**その事業を発展されるることもに日本経済のさらなる成長に寄与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月にローンチしました。2024年4月時点で1,000万人以上が受講しています。

參考資料

広告配信の制限に関するポリシー

広告配信の制限に関するポリシー

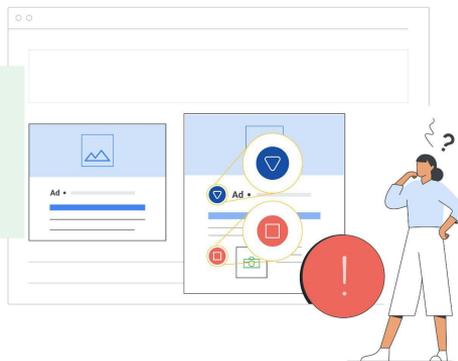
Google 広告のエコシステムの完全性を保護

一部の広告主の広告配信が制限される理由は？

- ▶ ユーザーからのフィードバック
- ▶ 不正行為の蔓延率
- ▶ 業界のトレンド

不適格な広告主の広告は、否定的なユーザーエクスペリエンスが生まれる可能性を下げるため、また、プラットフォームに対するユーザーと **広告主の信頼を高める** ために配信が制限されます。

「広告掲載の実績を確認するための期間」中は、広告配信が制限されます。



広告配信が制限される可能性のあるシナリオ

- ▶ ブランドとの関係性が不明

例 他社ブランドの検索に関する広告で、その他社ブランドに言及しているケース

ユーザーが他社ブランドの広告だと思い込む可能性のあるケース

- ▶ 一般的な広告

特定のブランド、商品、サービスを検索したユーザーに、ブランド名の記載がない第三者の広告が表示されるケース

広告の安全性レポート2023年版

開示及び通知



日本の広告主及び媒体社に影響を与えるすべての主要な変更について、日本語訳が提供されます。

- Google は、利用者に対し、Google のヘルプセンターページ で利用条件を開示しており、広告主及び媒体社に対し、電子メール やUI通知で最新情報を通知します。
 - 容易に参照可能
 - 明確かつ平易な文章
- Googleは、利用条件、システム又はポリシーの変更を、変更が有効になる 15日前までに通知 します。
 - 広告主／媒体社に内容を理解して計画する時間を与えるため、必要に応じてリードタイムを追加します。
 - 変更を理解しやすくするための部門横断的なレビュー
 - ポリシー変更ログへの容易なアクセス

Google は、広告主及び媒体社からのフィードバックを重視しています



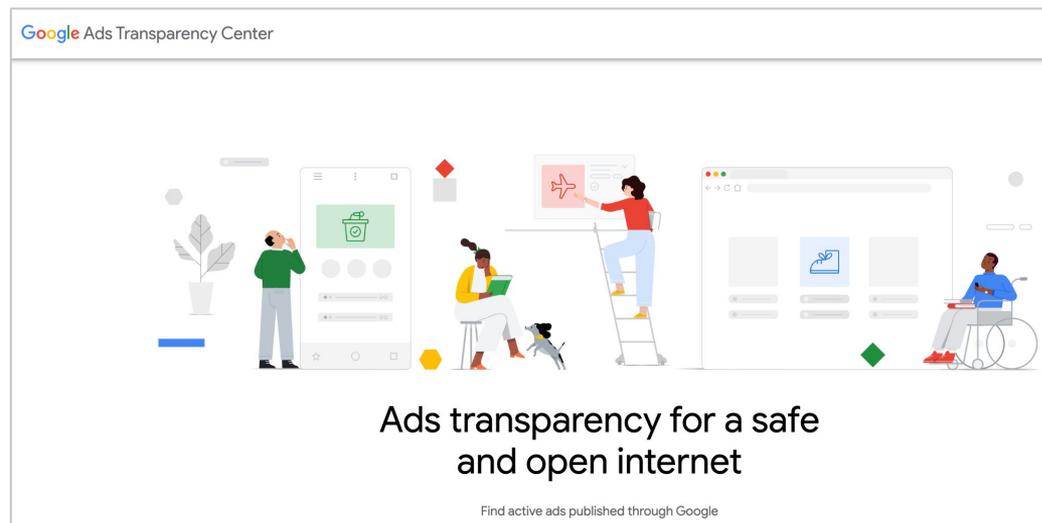
Googleは、パートナーからのフィードバックと業界の最近の動向 を考慮して、ポリシーの変更を通知します。

- 公開前の **アルファ及びベータテスト** 段階での広告主及び媒体社からのフィードバック
- Google は、しばしば、ポリシーを微調整するために、**ポリシーリリース後** のフィードバックを考慮します。
- Google のサービス、製品、ポリシー又はプロセスに関する **フィードバックのための複数のチャンネル** :
 - さまざまな日本の広告主及び媒体社との直接のコミュニケーション
 - アンケート
 - サポートフォーラム及びフォーム
 - 業界団体との連携

広告の品質及びブランドセーフティに関するフィードバック

- 広告主及び媒体社からのフィードバックを受けて、**広告の品質**と**ブランドセーフティ**の向上に多大なリソースを投入しました。
 - 動画パブリッシャー向けポリシーを更新しました。これにより、広告主が**広告プレースメントのニーズをより適切に調整できる**ように、動画広告枠を有する媒体社に正しいシグナルを宣言することが求められます。
 - 広告主及び媒体社は、**ブランドセーフティツールを利用する**ことができ、媒体社はコンテンツタイプのオプトイン／オプトアウトを、広告主は広告枠をフィルタリングしたり、周囲のコンテンツの主題に基づいて広告枠をブロックすることができます。
- 視認可能性、ユーザー体験及びオーディエンスデータの理解に役立つ Google の既存ツールの強化
- Google は、**Ads Safety Report 2023年版**を公開し、genAI の影響を含む広告エコシステムの保護に関する同社の進捗状況を共有しました。
- **ユーザーに対する広告の透明性を向上させる**ため、日本で広告を配信しているすべての検証済み広告主について、広告主の名称と所在地の開示を開始しました。

安全性は Google における中核的価値です



悪質な広告やコンテンツ、不正行為者に対する違反措置は大幅に増加しています

	削除された 悪質な広告	強制停止された 広告主アカウント	広告配信が停止 または制限された 媒体社の ページ	広告配信が停止 または制限された ウェブサイトの サイト単位の措置
2023	55 億	1,270 万	21 億	39 万 5000
2022	52 億	670 万	15 億	14 万 3000
2021	34 億	560 万	17 億	6 万 3000

問題の検出の仕組み



課題



AI は詐欺行為者の
生産性を向上させる
ツールであること



詐欺の手口は
国ごとに多様で
あること



相反するリスク間
のバランスを
取ること



効果を
測定すること

Google の3つの重点方針



ポリシーに基づく 迅速な対応

チームは日本を含む世界各地に展開しており、有名な人物になりすましている広告クリエイティブに対して主導による違反措置を積極的に講じています。



AI を活用した検出

悪質な広告の検出に活用されている Google の AI モデルは常に更新され、不正な広告やアカウントを表示前に報告するよう強化されています。



設計段階から 安全であること

Google は、広告主の身元確認や広告配信の制限など、リスクベースの処置を講じることで、詐欺行為者が Google のプラットフォームにアクセスできないようにします。

テクノロジーの活用による大規模で迅速な対応

- 目標: 大規模で迅速な広告ポリシーの適用
- 解決策: 自動化されたシステムによるリアルタイムの審査と人間による審査
 - 全ての広告を広告キャンペーンの期間中、継続して自動的に審査
 - リスクレベルに応じた即時の対応: 自動ブロック、審査チームに審査依頼、承認
 - 継続的なシグナルのアップデート
 - 審査チームの審査結果のフィードバック
 - 専門家によるモニタリングにより新たな問題を発見
 - AIの活用

日本のステークホルダーとの継続的な交流

- Google は一般社団法人デジタル広告品質認証機構(JICDAQ)や一般社団法人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、他のプラットフォームやステークホルダーに知見を提供しています。
- JIAAに対して業界のトレンドトピック(例えば、著名人になりすますアドフラウド)を共有することで、**業界のベストプラクティスの改善に貢献しました**。
- Google は、広告主及び代理店の**ユーザーデータの保護**に対する意識を高めるため、ユーザーのプライバシーに関するウェブサイトを公開しました。また、選定された広告主及び媒体社を対象とした個人情報に関する勉強会を開催しました。
- 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。スキルショップでは、**Google 広告を効果的かつ安全に利用するための知識**も提供しています。



Inside the Policy center

Understanding Policy issues with Screenshots

スクリーンショットに関する継続的イニシアティブ

2023年9月の導入以来、Google は、より一般的なポリシー違反や、可視化することに最もメリットがあるポリシー違反に関するスクリーンショットを優先的に展開してきました。

今後数ヶ月で、Google は、該当するより多くのポリシー違反に関するスクリーンショットを追加する予定です。

“ スクリーンショットにより視覚的に明確になることで、違反への対応は格段に容易になります。

”

透明性は、デジタルエコシステムの成長と持続可能性の双方に不可欠です。



不正行為を排除する

マーケター及び代理店は、
購入する広告枠の
透明性を求めています。



料金を理解する

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



信頼を高める

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

AdSense のアップデートにより、媒体社はテクノロジーごとに異なる料金を一貫した方法で比較できるようになり、透明性がさらに高まります。

収益分配構造のアップデート

An example of how we're updating the [Google AdSense](#) revenue share structure.



*Amounts are not prepared in accordance with U.S. generally accepted accounting principles (GAAP).

- 収益分配について、バイサイドとセルサイドで **別々のレートに分割**

インプレッション単価での支払いへの移行

- 媒体社への主な支払方法を、クリック課金型から **ディスプレイ業界の標準** であるインプレッション課金型へ移行
- **媒体社への支払方法をより統一** されたものにし、媒体社が利用する他のテクノロジープロバイダーと比較することを支援

オーディエンスレポート は、広告主にオーディエンスのパフォーマンス状況を示し、広告主がオーディエンスターゲティングを簡単に管理できるようにします。

- Google は、広告主の **広告パフォーマンスの向上に役立つよう**、プライバシー法により認められる範囲で広告主にオーディエンス データを提供しています。
- **包括的な** オーディエンスレポートには、以下の 5つの主なモジュールにおける広告グループ、キャンペーン及びアカウントレベルのパフォーマンス指標が含まれます。
 - **オーディエンス概要カード** :オーディエンスの名前、そのセグメント及び除外設定を示します。
 - **オーディエンスパフォーマンスのスコアカード** :オーディエンスのパフォーマンス状況の概要。
 - **ユーザー属性** :レポートを年齢、性別、子供の有無、世帯収入別に分類します。
 - **オーディエンスセグメント** :特定の興味や関心(アフィニティ、購買意向又は広告主データのセグメント)を持つユーザーのグループに対するターゲット設定の成果についてのレポート。
 - **除外設定** :除外された、関連性のないオーディエンスセグメントについてのレポート。