



(令和6年度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)
事業者ヒアリングに向けた質問事項（デジタル広告分野）への回答

1. 大臣評価「1（1）提供条件等の情報開示」に係る質問事項

1-1. 利用事業者にわかりやすく必要な情報を伝える取組・工夫

1-1-1. ヘルプページや利用規約を通じて情報開示している提供条件等が、難解または不明確であるという苦情について、下記質問にご回答下さい。

1-1-1-1. 提供条件等が難解・不明確であるとする旨の苦情が、2023年度に合計何件あったかご教示いただけないでしょうか。

1-1-1-2. 具体的に、どの条項／文言に関する苦情が多いのか、実際にあった具体事例と併せてご教示いただけないでしょうか。

1-1-1-3. 提供条件の難解さや曖昧さを改善するための取組みや工夫に関する具体事例がありましたら、ご教示ください。

1-1-1-4. 利用事業者からの問い合わせや相談において利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合に関係箇所の明確化を行った事例がありましたら、ご教示ください。

1-1-1-5. [Google/Meta] 特に、英語規約や英語での説明動画を自動翻訳しているケースや技術用語/専門用語等を多用しているケースにおいて、難解さや曖昧さを改善するための取組・工夫の実例がありましたら、ご教示ください。

Google の 2024 年 5 月 31 日付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「透明化法」といいます。）に基づく定期報告書（以下「定期報告書」といいます。）において言及しましたとおり、Google は報告対象期間中、そのプラットフォームのポリシーまたは手続に関して、広告主から 1,149 件及び媒体社から 7 件の苦情又は紛争を受けました。このうち何件かは Google の提供条件についての説明を求める問い合わせでした。例えば、日本パートナーシップ担当チームは、時々 Google のポリシーの内容の不明点に関して問い合わせを受けます。Google は、通常の事業運営において、規約やポリシーが理解し難いために生じた苦情の件数に関する詳細な記録を保持していません。

Google は、ユーザーがその利用条件を理解しやすいように、透明化法に基づく開示義務を全うするべく尽力しています。Google は、媒体社及び広告主にとって、Google の製品及びプラットフォームを利用し続けるための行為基準をわかりやすくするために明確なポリシーを維持しており、Google の様々なヘル

プレンター（広告ポリシー・ヘルプセンター¹等）において一般に開示されています。利用事業者の理解を高め、利便性を提供するために、図形や動画を用いています。ヘルプセンター上のコンテンツは定期的に見直され、更新されます。Google は、これらの開示において、ユーザーにとって明確かつ平易な表現（専門用語を避けています）を使用し、すべての公開ポリシーが日本語で閲覧可能であるようにしています。

1-1-2. [Google] AdSense、Google アドマネージャー、AdMob のポリシーセンターに「スクリーンショット」を導入するなど、ポリシー違反の修正方法を見つけやすくする取組について、下記質問にご回答下さい。

1-1-2-1. 貴社スクリーンショットの機能を理解するため、実際の具体例（AdMob でポリシー違反があった際の例など）を使いスクリーンショットの機能を説明いただけませんかでしょうか。

1-1-2-2. スクリーンショットは、全部の違反に対して一律適用されるような機能ではなく、一部の違反に対して適用される機能と認識しています。どのような違反に対して適用されるのか、適用される基準について説明いただけませんかでしょうか。

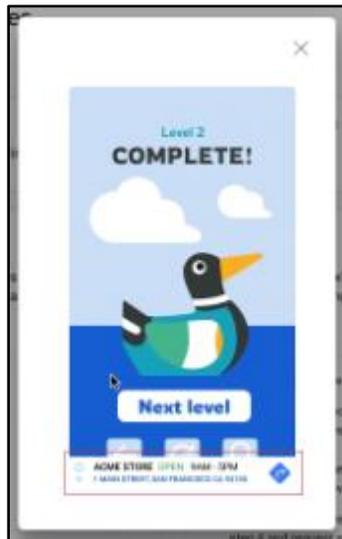
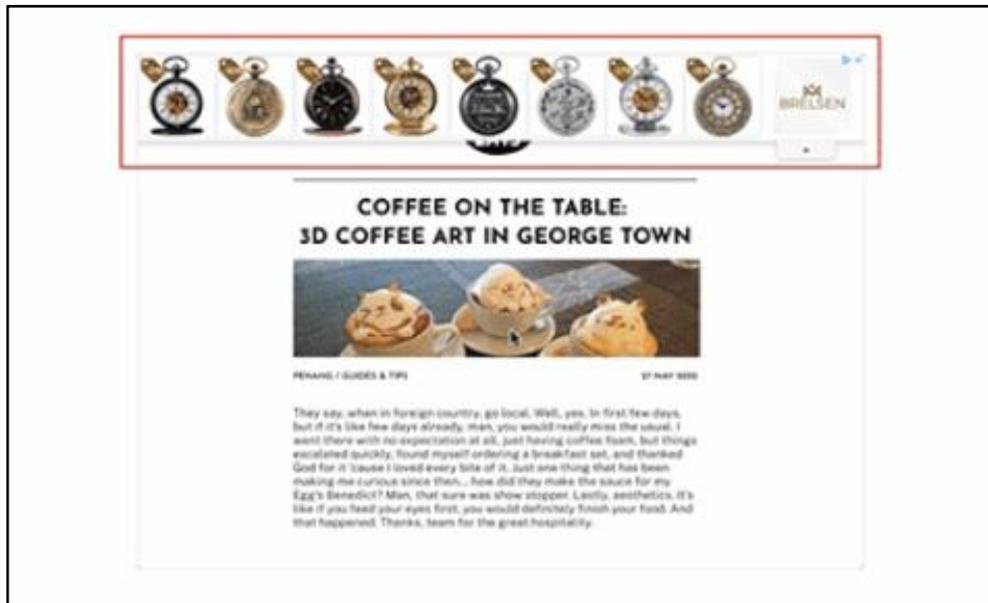
1-1-2-3. スクリーンショット機能に対する利用事業者からの反応（貴社事業者アンケート等による評価など）についてご紹介いただけますでしょうか。

ポリシー違反が発見されたときに何を修正するべきかを判断しやすくするために、媒体社は、AdSense、AdMob 又は Google アドマネージャーのポリシーセンターにポリシーに関する問題のスクリーンショットを閲覧することができます。スクリーンショットは、ページ、セクション、サイト又はアプリ上で発見されたポリシー問題の特定の例（赤枠囲い部分）を強調し、問題を特定し、特定された問題を解決しやすくします。スクリーンショットの動画での例は、Google の AdSense ヘルプセンター²ページ及び Google の AdMob ヘルプセンター³において提供されていますが、以下のとおり抜粋しました。

¹ Google 広告ポリシーセンター、[Google 広告ポリシー](#)

² Google AdSense ヘルプ、[ポリシー問題のスクリーンショットを表示する](#)

³ Google AdMob ヘルプ、[ポリシーセンターにスクリーンショットを導入しています](#)



上記のような AdMob のためのスクリーンショットは、2023 年 9 月に導入されました⁴。現在は、幾つかのポリシー問題についてスクリーンショットが提供されていますが、Google は今後数ヶ月にわたり、この変更を展開していく中で、ポリシー問題に関してより多くのスクリーンショットを追加していく予定です⁵。Google は、当該違反がどの程度共通して発生するものであるか、また媒体社が違反をイメージし、違反を特定しやすくするためにスクリーンショットがどの程度役に立つのか、を基に特定のポリシー問題を優先してきました。

⁴ AdSense については 2022 年 5 月 24 日に、Google アドマネージャーについては 2022 年 5 月 23 日に同様の改善を導入しました。

⁵ Google AdMob ヘルプ、[ポリシー センターにスクリーンショットを導入しています](#)

Google は、これまでこの機能は媒体社に歓迎されてきたと理解しており、媒体社から、スクリーンショットにより視覚的に明確になったことで、問題に取り組みやすくなったとのフィードバックを受けています。

1-2. 提供条件の変更等を行う際の対応について、下記質問にご回答下さい。

1-2-1. 利用事業者にとっての十分な準備期間の確保、変更内容や理由のわかりやすい説明といった情報発信に係る取組みが報告されました。利用事業者からの事前又は事後のフィードバックを受け、改善に活用するなど、利用事業者との対話を行うプロセスに関する取組みがあれば、ご教示いただけないでしょうか。

1-2-2. 提供条件の変更の際の原則的なプロセスはどのようになっていますか（社内フローとして、どのようにして提供条件変更の意思決定が行われ、どのようにして提供条件変更のリリースがなされますか）。

Google は、提供条件の変更を判断する前に、当該変更が媒体社、広告主及びその他関連するステークホルダーに及ぼす影響を検討します。

Google は、いずれもそれぞれ Google 内の別のチームが管理している Google のサービス、製品、ポリシー又はプロセスについてフィードバックを受けられるように、広告主及び媒体社の両方に、フィードバックすることができるチャンネルを幾つか提供しています⁶。例えば、Google の日本パートナーシップ担当チームは、日本の広告主や媒体社と密接にコミュニケーションを取り、日本の広告主や媒体社からフィードバックを受けています。必要と判断される場合は、適切な社内チャンネルを通じて上申します。

広告主は、一般向けサポートフォーラム⁷を通じてフィードバックを送信したり、「リーブ・フィードバック」⁸機能を使って、Google 広告のアカウントからいつでも直接フィードバックを送信したりすることもできます。DV360 及び認定バイヤーについては、製品ヘルプパネル又はヘルプセンターの問い合わせフォーム⁹からフィードバックを送信することができます。サポートをリクエストする際、E メール又はチャットチャンネルを選択することができます。媒体社は、一般向けサポートフォーラム¹⁰及び製品フォーラム¹¹を通じてフィードバックを送信することができます。

サポートチームは、フィードバックを確認し、適切に対応できるようにトレーニングされています。フィードバックはまとめられ、レビュー及び検討のために広告主にサービスを提供する又は広告主と協力するクロスファンクショナルチームと共有されます¹²。

⁶ 2024 年透明化法に基づく定期報告書

⁷ Google 広告ヘルプ、[Google 広告のヘルプコミュニティ](#)

⁸ Google 広告ヘルプ、[Google 広告に関するお申し立てとフィードバック](#)

⁹ [ディスプレイ&ビデオ 360 に関するフィードバックフォーム](#)

¹⁰ Google アドマネージャーヘルプ、[Google Ad Manager のヘルプコミュニティ](#)

¹¹ [Google アドマネージャーのフィードバックフォーム](#)

¹² 2024 年透明化法に基づく定期報告書

変更を行う必要性や手段を検討する際には、パートナーからの要望や業界の最近の動向を考慮します。例えば、システム変更の開始前に、アルファ及びベータ段階でテストを実施する場合があります。その場合、テストへの参加を希望する広告主又は媒体社の参加者を募集し、彼らのフィードバックに基づいて、新たな機能を実際に開始する前に改良を行います¹³。

新たなポリシー又は既存のポリシーの更新が検討されるたびに、ポリシーチームは、新たなポリシー又はポリシーの変更の背景にある要因に関する主要な情報を取得し、新たなポリシー又はポリシーの変更がユーザー又は広告主に与える影響を説明します。それが完了すると、変更を行う前に、様々なチームが、新たなポリシー又はポリシーの変更がユーザー及び広告主に与える影響及びその範囲を分析します。

新たなポリシーが導入された場合、又は既存のポリシーが新たな要件で更新された場合には、法で義務付けられている場合にはポリシーの効力が発生する 15 日前までに広告主等に通知されます。法で義務付けられる場合、又は **Google** が適切であると判断する場合（例えば、広告主等又は当該変更に対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やユーザーに重大な影響を及ぼすと **Google** が判断する場合）には、追加のリードタイムが与えられる場合があります。**Google** はまた、通知の内容が広告主にとって十分かつ理解しやすいものであるよう、クロスファンクショナルなレビューを行っています。通知は、**Google** の製品チームが必要に応じて法務チーム等の他のチームと協力して作成し、広告主が何らかの措置を講じる必要があるかどうか、又は報告、入札、予算若しくはアカウントの全体的なパフォーマンスに影響を与える重要な変更があるかどうかを広告主が容易に理解できるようにしています。日本国内の広告主に影響を与えるポリシーの変更については、通知の日本語訳も提供されます。

広告主は、ポリシー変更ログ¹⁴にアクセスして、ポリシーの更新を追跡することもできます。ヘルプセンターの上部にある検索機能も、広告主が関連ページを簡単に見つけるのに役立ちます。**Google** は、ポリシー開始後の広告主からの新たなフィードバックを考慮に入れることが多く、その結果、ポリシーを見直し、要件の追加又は緩和を行うことがあります。

媒体社に影響を与える変更に対しても同様の手順が適用されます。

¹³ 2024 年透明化法に基づく定期報告書

¹⁴ 広告ポリシーヘルプ、[ポリシー変更ログ](#)

1-3. 利用事業者の声について、下記質問にご回答下さい。

1-3-1. モニタリング会合の事務局資料内にて取り上げられた「利用事業者の声」¹⁵について、利用事業者が事実誤認をしていると思われる点があれば、共有いただけないでしょうか。

なお、取り上げられた利用事業者の声について事実誤認と思われる点がある場合には、貴社の取組みについて利用事業者との相互理解が不十分である可能性もございます。誤解の要因を分析する観点に立ち、利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対してわかりやすい説明が期待される場所、今後どのように対応していく方針かも併せて説明いただきたいと思いますと考えております。

(以下、2. 以下の各論点の利用事業者の声についても、事実誤認と考える点がある場合には、同様に
ご共有・ご説明いただけますと幸いです。)

Google は、広告主及び媒体社のフィードバックや多様な視点を歓迎しており、あらゆる改善点に対応するために Google のサービスの向上に努めています。しかし、包括的な背景情報や各ケースの詳細な状況を理解しなければ、利用事業者の声に関する不正確な点や「事実誤認」を特定することは適切でないと考えています。広告主/媒体社が Google の利用規約、ポリシー又は決定を誤解していないかどうかについて結論を出す前に、具体的に各状況を公正かつ十分に検討しなければなりません。さらに、Google が提携している広告主及び媒体社の数の多さを考えると、Google が利用事業者の声すべてに対処することは現実的ではありません。

Google は、媒体社及び広告主が、Google のサービスに関する情報にアクセスしやすく、また、Google の利用規約及びポリシーをよりよく理解できるよう努めています。広告主/媒体社が Google の利用規約を誤解していると Google が認識した場合、Google は、言語の曖昧さに対処するための措置を講じます。例えば、Google は、Google のヘルプセンターの「よくある質問」¹⁶で説明を補足しています。このセクションでは、最も一般的な質問に素早くわかりやすく回答している情報を広告主及び媒体社がワンストップで検索することができます。

¹⁵ 2024 年度第 1 回 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資料 1-2 ([2024_001_01_02.pdf \(meti.go.jp\)](#)) 中、「利用事業者の声・アンケート」とタイトルのついているスライド

¹⁶ 例えば、[AdSense ポリシーに関するよくある質問](#)参照

2. 大臣評価「1 (2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備」に係る質問事項 (P26)

2-1. 報告された各社における取組みの詳細・利用事業者とのコミュニケーションについて

2-1-1. [Google]2023 Ads Safety Report 公表後の利用事業者からの意見・コミュニケーションの状況について、下記質問にご回答ください。

2-1-1-1. 大規模言語モデル (LLM) に関する説明に対する利用事業者のご意見・反応について共有いただけないでしょうか。

2-1-1-2. 報告書の情報では英語の情報のみが挙げられていますが、何か日本の利用事業者から反応はございますでしょうか。また、英日翻訳掲載の予定などがあれば、併せてご教示ください。

ポリシー違反のオンラインコンテンツのレビューを支援するための大規模言語モデルの使用について、媒体社や広告主からの否定的な反応はありません。悪質な広告が洗練され、戦術を変えるにつれて、広告の安全性のための LLM の使用は、自動化された実行システムを迅速に拡張するための重要な追加ツールであると考えており、それによって、新たな傾向を認識し、合法的なビジネスの中から悪質な広告をより迅速かつ正確に特定することができます。

報告書の全文は、現在英語のみで提供されていますが、2023 Ads Safety Report の概要は、Google Japan Keyword Blog ¹⁷において日本語で提供されています。2024年3月26日に、日本のメディア向けに2023 Ads Safety Report の説明会が開催されました。

¹⁷ Japan Blog、[Google Ads Safety Report 2023 年版のハイライト](#) (日本語) ; Ads & Commerce blog、[Our 2023 Ads Safety Report](#) (英語)

3. 大臣評価「1 (3) 苦情処理・紛争解決の状況」に係る質問事項 (P29)

3-1. 苦情相談窓口の利便性向上などについて、下記質問にご回答ください。

3-1-1. 停止や警告などの原因が分かりにくい等との利用者意見があることに対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

3-1-2. 苦情相談窓口の担当者や苦情・紛争処理を担当する人物の相談対応スキルの向上について、どのような取組みをしていますか。

組織としての認証取得 (COPC 認証等) や、担当者に推奨されている資格 (コン検資格や消費生活相談員資格等) があればお聞かせください。

3-1-3. [Meta/Google]問合せを送っても返答がない、調査中等との繰り返して前進がない等との利用者意見があることに対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

3-1-4. [Meta/Google]問合せをする窓口がない、分からないとの利用者意見があることに対しては、どのように受け止めていらっしゃいますか。今後の対応方針も併せてお聞かせ願えますか。

Google は、媒体社及び広告主が Google のサービスを利用する際にポリシーを遵守しやすくなるよう、ポリシーの透明性を継続的に改善するために尽力しています。Google のポリシーは、ユーザーがルールを認識し、Google がいかにルールを実行するかを理解する上で効果的に機能します。その実現のため、これらの情報を明確にし、誰もが簡単に入手できるように尽力しています。

Google は、(上記質問 1-1-2-1 から 1-1-2-3 への回答に記載のとおり) ポリシーに関する問題がある場合に修正すべき箇所が判断しやすくなるように、スクリーンショットを導入しました。スクリーンショットの導入により、Google の既存のリソース (包括的なヘルプセンター、コミュニティガイドラインのウェブサイト、ポリシーの特定の条項を詳述したブログ記事等) の理解をサポートします。

苦情処理やポリシー違反の審査に関して、Google は、寄せられた苦情に迅速に対応するためにあらゆる努力を払っています。大半の苦情/違反について、Google 広告ポリシーを遵守していることを確認するための審査は 1 営業日以内に完了します¹⁸。苦情と紛争の大部分 (2024 年に媒体社と広告主から寄せられた苦情/紛争の 81~90%) は、24 時間未満で処理されました¹⁹。より複雑なケースでは、公正かつ正しい判断に至るまでにもう少し時間がかかる場合もあります。

堅固な内部苦情解決ソリューションは、広告主と媒体社が Google のサービスを利用し続けるために不可欠であると考えています。Google の様々なサポートチームは、定期的なトレーニング、文書化されたワークフローガイドライン及び専門知識に基づいて、苦情処理の際に一貫性のある公正な判断を提供します。例えば、サポートチームは、簡潔かつ積極的にコミュニケーションを取り、親切かつ広告主や媒体社に対する深い理解を持って対応し、問題を迅速かつ正確に解決するように訓練されています。とりわ

¹⁸ Google 広告ヘルプ、[広告の審査プロセスについて](#)

¹⁹ 2024 年透明化法に基づく定期報告書

け、日本の広告主や媒体社は、日本語でサポートを提供できる現地のアカウントマネージャーに連絡を取ることができます。より複雑な問題は、必要に応じて、より上級のレビュー担当者に報告され、チームの適切で有能なメンバーによって決定が行われるようにします²⁰。

Google は、広告主と媒体社が問合せや苦情を行う方法を特定しやすくしています。広告主は、ヘルプセンターの Google 広告に関する苦情とフィードバックのページ²¹にアクセスすることができます。Google AdSense²²及び Google AdMob²³を利用している媒体社に対しても、ヘルプセンターに利用できるサポートが明示されており、媒体社が Google に問合せ、質問、苦情を連絡するための様々なオプションが提供されています。Google は、この点に関して広告主や媒体社から寄せられた苦情の件数を追跡又は記録していませんが、広告主や媒体社について、問合せや苦情の窓口を見つけることが困難であったという重大な問題はなかったと考えています。

3-2. ステークホルダーとの意見交換・潜在的な苦情の汲み上げの例について

3-2-1. 広告主や、事業者団体とのコミュニケーションや意見交換の取組みがあれば共有ください。

広告主は、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を Google に提供するために、さまざまなチャネルを利用することができます。これらは、上記質問事項 1-2-1 及び質問事項 1-2-2 に対する回答として記載されています。

また、Google は、他のプラットフォームや媒体社に知見を提供するため、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）などの著名な業界団体とも積極的に連携しています。

JIAA とは、業界のトレンドトピックを中心に、業界内の問題意識を共有しています。例えば、有名人になりすましたり、有名人との関係や有名人による推奨をもっともらしく示唆する詐欺広告は、過去 1 年間に於いて業界が注意すべき配信時の問題として取り上げられました。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。

²⁰ 2024 年透明化法に基づく定期報告書

²¹ Google 広告ヘルプ、[Google 広告に関するお申し立てとフィードバック](#)

²² Google AdSense ヘルプ、[AdSense で利用できるサポート](#)

²³ Google AdMob ヘルプ、[AdMob で利用できるサポート](#)

4. 大臣評価「3 (1) ①広告審査・広告配信の停止プロセスの改善」に係る質問事項

4-1. 当年度における審査基準の相互理解促進に向けた活動の実態

4-1-1. ありがちな違反や審査時の観点などを利用事業者に対して伝える施策について、下記質問にご回答下さい。

4-1-1-1. ありがちな違反や審査時の観点などに関するセミナーをどの程度実施していますでしょうか。

また、利用事業者がどの程度参加しているか、広告アカウントの登録者数を母数にした参加者の割合、利用事業者からの評価についてもご教示ください。

4-1-1-2. ありがちな違反や審査時の観点などに関する動画や FAQ コンテンツ等について、利用事業者がどの程度閲覧しているか、評価をどのように得ているか、についてご教示ください。

Google は、広告主と媒体社に多くの学習機会を提供しています。セミナーや勉強会に加えて、Google は複数のチャンネルを通じてポリシーを伝達し、明確で総合的な情報、オンラインでの違反の修正方法に関する段階的なインストラクションやチュートリアルを提供を行っています。

Google は最近では日本における一般的な違反行為や審査時期に関するセミナーを対面方式で開催していないものの、複数のチャンネルを通じてポリシーを伝え、明確で包括的な情報、オンラインでの違反の修正方法に関する段階的なインストラクションやチュートリアルを提供を行うことで、このトピックに関する多くの学習機会を広告主や媒体社に提供しています。

Google は、Google 広告ヘルプセンターで広告ポリシーを含むポリシーの情報を提供し説明しています²⁴。例えば、広告配信に影響を与えるか、又はアカウントの停止をもたらす可能性のある (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関連の広告違反について、平易な言葉（日本語を含みます）で説明しています²⁵。特に、Google は、広告サービスに影響を与える問題のタイプと、広告配信の状態がポリシーセンターで何を意味するかのリストを提供しています²⁶。これは、広告主が広告主検証プログラムや広告開示 FAQ²⁷などのよくある質問を見ることができる、Google の Ad Manager ヘルプセンター²⁸でも利用できます。Google はまた、Google Ads YouTube チャンネルで、広告主が Google のポリシーに沿って効果的かつスムーズに広告を配信するのを支援することを目的とした、幅広いトピックの動画コンテンツを生成しています。これらの動画には、審査用に広告を提出すること²⁹、ポリシーマネージャーを使用してポリシー決定について再審査請求

²⁴ [Google 広告ヘルプ](#)

²⁵ 広告掲載のポリシーヘルプ、[Google 広告のポリシー](#)

²⁶ Google AdMob ヘルプ、[ポリシーに関する問題と広告配信ステータスについて](#)

²⁷ 広告掲載のポリシーヘルプ、[広告主適格性プログラムと広告開示情報に関するよくある質問](#)

²⁸ Google アドマネージャーヘルプ、[ポリシーに関する問題と広告配信ステータスについて](#)

²⁹ Google 広告 YouTube、[広告を審査用に提出する \(Submitting an ad for review\)](#)

する方法³⁰、不承認となった Google 広告を修正する方法³¹などの指導や、広告の承認プロセスについて³²、などの説明動画が含まれています。

媒体社についても同様に、Google の AdSense ヘルプセンター³³と AdMob ヘルプセンター³⁴において、媒体社が Google のポリシーを理解できるように簡単な分かりやすい言葉で説明しています。ヘルプセンターは日本語にも対応しています。Google はまた、Google AdSense の YouTube チャンネル（又は AdMob のヘルプページの特集ビデオ）に見られる一般的な質問、問題、違反に対処するために、動画コンテンツによる情報提供を増やす努力をしています。視聴可能なビデオには、ポリシーセンターでの問題の状況の確認³⁵、ポリシーに関する問題の解決³⁶などの一般的な説明、不誠実な行為を可能にするコンテンツ³⁷などの特定の違反に関する動画、及び広告に合わせてコンテンツや画像をフォーマットする方法³⁸などが含まれます。広告主はまた、Google AdSense の YouTube チャンネル（又は AdSense のヘルプページの特集ビデオ）から、不適切な表示に関連するコンテンツ³⁹、欺瞞行為⁴⁰、信頼性がなく有害な文言⁴¹などの一般的な違反を説明するビデオを見つけることができます。

4-2. 当年度における違反内容の通知文の改善事例

4-2-1. 今年度の取組として、本件についてどのような改善を行ったか、ご教示ください。

4-2-2. 各社の下記に関して、下記質問にご回答ください。

4-2-2-1. スクリーンショットの具体例を共有ください。（1-1-2 と同じ回答で良い）

Google は、透明化法に従い、広告主及び媒体社がすべてのポリシーを明確かつわかりやすく利用できるよう、透明性を促進することに取り組んでいます⁴²。Google は引き続き、広告主及び媒体社の意見に耳を傾け、公正、効率的かつ透明性のある広告審査プロセスを目指します。

³⁰ [Google 広告 YouTube、ポリシーに関する決定についてポリシーマネージャーを使って再審査請求する方法 \(How to appeal policy decisions using Policy manager\)](#)

³¹ [Google 広告 YouTube、不承認となった広告を修正する \(Fix a disapproved ad\)](#)

³² [Google 広告 YouTube、広告の承認プロセスについて](#)

³³ [Google AdSense ヘルプ、AdSense プログラムポリシー](#)

³⁴ [Google AdMob ヘルプ](#)

³⁵ [Google AdMob YouTube、ポリシーセンターで問題の状況を確認する \(Checking issue status in the Policy center\)](#)

³⁶ [Google AdMob YouTube、ポリシーに関する問題を解決する \(Resolving policy issues\)](#)

³⁷ [Google AdMob YouTube、不誠実な行為を可能にするコンテンツ \(Content that enables dishonest behaviour\)](#)

³⁸ [Google AdMob YouTube、広告に合わせてコンテンツや画像をフォーマットする \(Formatting content and images to align with ads\)](#)

³⁹ [Google AdSense YouTube、不適切な表示に関連するコンテンツ：欺瞞行為 | Google パブリッシャー向けポリシー](#)

⁴⁰ [Google AdSense YouTube、欺瞞行為 | Google パブリッシャー向けポリシー](#)

⁴¹ [Google AdSense YouTube、信頼性がなく有害な文言 | Google パブリッシャー向けポリシー](#)

⁴² 2024 年透明化法に基づく定期報告書

前述したように、2023年9月、GoogleはAdSense、Google Ad Managerに加え、AdMobのポリシーセンターにもスクリーンショットを導入しました。スクリーンショットの具体例は上記質問事項1-1-2-1から1-1-2-3に記載されています。

4-3. 広告審査結果/広告配信の停止に対する苦情対応プロセスに対する対応体制、平均回答リードタイム、回答の具体例

4-3-1. 苦情・紛争の処理のうち、広告審査結果/広告配信の停止について迅速に、かつ、利用事業者にとって改善に繋げられるような形で、回答は行われていると評価されていますか。

加えて、下記質問にお答えいただけますでしょうか。

4-3-1-1. 苦情・紛争全件のうち、広告審査結果及び広告配信の停止に対する苦情の件数はそれぞれ何件でしょうか、また、回答時間の分布をお示しいただくことか可能でしょうか。（回答時間を8時間ごとに分類した場合の件数の分布など。非正規分布（アーラン分布）を持つと予想され大多数の傾向を見るには分布を見る必要があると考えられるため。）

定期報告書において言及させていただいたとおり、Googleは、ユーザーアカウント、Googleのプラットフォームにアップロードされたコンテンツ、又は個々の商品/サービスに関するGoogleのポリシーエンフォースメント決定に対する再審査請求に関して、広告主から214,813件、媒体社から186,564件の苦情/紛争を受けました。媒体社の苦情と紛争の多くは、「最初の決定が覆された」カテゴリーに属します。Googleは、エンフォースメント措置がとられたことを媒体社に通知された時点で特定された違反を修正する方法について、媒体社に情報を提供します。その結果、コンテンツが最初の決定時に1つ以上のGoogleのポリシーに当初違反していた可能性があっても、再審査請求が審査されるまでに、多くの場合、媒体社は違反に対処/修正しています。

Googleは、妥当な期間内に回答又は結果を広告主/媒体社に提供するよう尽力しています。質問4-3-1-1で求められているとおりに、苦情の件数と回答時間の分布を提供することは困難であり、透明化法に基づく報告義務の範囲を超えていると考えております。もっとも、定期報告書で既に言及したとおり、苦情/紛争の大部分（2023年度の報告期間中には82%から89%、2024年度の報告期間中には81%から90%）は迅速に処理され、24時間以内に解決されます。

4-3-1-4. 利用事業者の声で、通知文が日本語訳されているのが分かりにくい、問合せを行っても返答がない、詳細な回答がない、等の意見があることを踏まえ、どのような対応の方向性をお考えかお聞かせ願います。

上記質問事項4-3-1から4-3-1-1への回答をご参照ください。

5. 大臣評価「3(1)②国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化」に係る質問事項

5-1. 報告書の記載について

5-1-1. 利用事業者から苦情を寄せられた際に、どのようなフローで対応し、国内管理人は其中でどのように関与しているのか、ご教示下さい。

定期報告書に記載させていただいている通り、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ております。

Google は、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きています。また、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。

なお、**Google** には、広告主等及びパブリッシャー等からの各種苦情（例えば、エンフォースメント措置や技術的問題など）への対応を担当する専任チームがあります。さまざまな苦情窓口については、定期報告書に記載しております。

このように、国内管理人であるグーグル合同会社は、広告主等及びパブリッシャー等の双方、並びに日本の業界団体及び政府関係者との適切なコミュニケーションとフィードバックの円滑化を担っています。

5-1-2. 利用事業者からの苦情・紛争処理のプロセスについて

5-1-2-1. 海外本社の担当部門へのコミュニケーションチャネルとして国内管理人からの窓口などが明確化されているか、ご教示下さい。

例えば、国内管理人からの質問や相談が本社側で適切にエスカレーションされるような一元的な受付窓口はありますか？

定期報告書において説明させていただいたとおり、グーグル合同会社は国内管理人として、適切なチームと提携し、デベロッパー、業界団体、日本政府関係者と直接協力しています。必要に応じて、各チームは、ステークホルダーから受けた質問や協議事項を、他の適切な担当者／部署と共有し、又は上申しています。

透明化法の下、国内管理人の役割は限定されており、その主な機能は、特定デジタルプラットフォームの提供において **Google** がどのように業務を改善できるかについて、関係ステークホルダーとの開かれた対話を行うことです。国内管理人は、透明化法の下で、既存のポリシーの変更に関する決定やその他の業務上の決定に関与することを要求されていません。これらは、（必要な全体的概観を得ている）プラットフォームの本社又は関連する専門知識を持つチームが対処する事項として残しておくべきと考えております。同様に、国内管理人は日本の広告主と媒体社のために対話のチャネルを提供し、社内で彼らの見解や苦情についてフィードバックを提供しますが、その機能は苦情や紛争の実際の解決までは及びません。窓口として、媒体社及び広告主は、質問や問題を解決又は上申するのに適した立場にある営業担当者に質問や苦情を直接伝えることができます。

Googleのようなグローバル企業の場合、ビジネス上の意思決定は、しばしば（関連する専門知識を有する）数々のチームとの間で、また各国間で各製品分野との間で調整される必要があります。Googleのビジネス又は製品全体にグローバルな影響を与える可能性のある決定は、通常、プラットフォームの本社チーム又はグローバルチームによって行われます。これにより、Googleのプラクティスの変更は、広告主、媒体社、ユーザーのエクスペリエンスをグローバルで向上させるために、様々なオフィス間で一貫性を保ち調整されます。

5-1-2-2. 国内管理人で解決できる範囲と出来ない範囲はどのように判断されているのか、ご教示下さい。

5-1-2-3. 日本の利用事業者のニーズや意見に対し、国内管理人はどのように対応し、本社に対してインプット等を行っているのか。インプット等を行うための窓口や会議体などがあるか、ご教示下さい。

上記質問 5-1-2-1 に対する回答をご参照ください。

5-1-3. 利用事業者による苦情の際に、国内管理人の役割が利用事業者に伝えられているのか、ご教示下さい。

上記質問 5-1-2-2 及び 5-1-2-3 で述べたとおり、透明化法における国内管理人の役割は限定的であり、その主な機能は、特定デジタルプラットフォームの提供において Google がどのように業務を改善できるかについて、関連するステークホルダーと開かれた対話を行うことです。その機能は、苦情や紛争を実際に解決することには及びません。このため、国内管理人の役割については、苦情を申し立てた各媒体社又は広告主には説明しておらず、透明化法上もその義務はないと理解しています。

5-1-4. 利用事業者から、国内管理人と話をしたり国内管理人を紹介されたりしたことはない、本社での判断という話になり解決しないとの意見が出ていることに対して、どのように受け止められているかご見解をお示し下さい。

上記質問 5-1-2-1、5-1-2-2 および 5-1-2-3、ならびに 5-1-3 に対する回答をご参照ください。

5-2. 苦情・紛争処理に関する申し入れに対する対応の実態

5-2-1. 国内管理人からのエスカレーションに対し、本社側で何営業日以内に回答するなどの基準や対応方針があればご教示ください。

国内管理人の役割については、上記質問 5-1-2-1、5-1-2-2 および 5-1-2-3 に対する回答をご参照ください。

国内管理人の役割は、広告主、媒体社、業界団体、政府担当官と緊密に連絡を取り合うこと、および寄せられたフィードバックを他の適切な担当者／部署に上申して共有することです。その機能は、苦情や紛争の実際の解決には及ばないため、上申された特定のケースに本社側で何日以内に対応または対処するという決まった方針はありません。方針の決定や変更は（多くの地域で）広範囲に影響を及ぼす可能性が高いため、様々なステークホルダーによる社内での検討に時間を要する可能性が高く、このような期限を設けることは現実的ではありません。

なお、補足すると、上記のとおり、**Google** は、問い合わせや苦情を申し出た広告主や媒体社に対して、通常のチャンネルを通じて合理的な時間内に回答や結果を提供するよう努めています。問い合わせ／苦情の複雑さは様々ですが、苦情／紛争の大半（**2023**年の報告期間中には**82%～89%**、**2024**年の報告期間中には**81%～90%**）が迅速に処理され、**24**時間以内に解決されています。

5-3. 日本の利用事業者の声を本社での意思決定やサービスに反映する仕組み

5-3-1. 日本の利用事業者の声を拾うための仕組み、および利用事業者の声を本社に伝えて検討する仕組み、PDCAの仕組み、フローの説明、についてご教示いただけますでしょうか。

日本の媒体社または広告主からの意見や改善要望は、日本の各営業担当者から関連チームに伝達され、当該関連チームが決定または改善を行った場合、日本の営業担当者が日本の媒体社または広告主に結果を連絡します。

また、**Google** の営業サポートチームは毎年アンケート調査を実施しています。これらの調査は、広告主がポリシーの変更、利用規約の更新、および製品の機能に関するフィードバックや苦情を共有するための場であり、広告主がこうした問題が（収益とサービスの質の両方の観点から）事業に与える影響を報告するための手段となっています。結果は一元的な文書にまとめられ、広告主にサービスを提供する、または広告主と関わりのある、関連する部門横断的なチームと共有され、そのレビューと検討が行われます。

6. 大臣評価「3 (1) ③検索連動型広告における他社の商標をキーワードとする入札の取扱い」に係る質問事項

6-2. Google に対する確認事項

6-2-1. 他社商標をキーワードとする入札を巡る利用事業者からの苦情や意見の有無、それに対する応答、検討状況についてご教示下さい。

6-2-2. 利用事業者からの、商標に限らず自社関連（社名、商品名、サービス名など）のキーワードを他社が設定することに関する苦情や意見の有無、それに対する応答内容や、応答における平均所要時間（日数）、検討状況についてご教示下さい。

Google の商標ポリシーは、Google の広告ポリシーのヘルプページに記載されています⁴³。広告主は、例えば再販する商品を特定する場合など、一定の状況においては、他者が所有する商標を広告内に使用することができます。Google は商標をキーワードとして使用することを制限していません。会社名、商品名、またはサービス名をキーワードとして使用する場合も同様です。これは日本の商標法に合致しており、広告主と消費者の双方にとって有益です。ユーザーの利益は、キーワードの選択肢を最大化し、幅広い異なる文脈に対して関連性が高く有益な広告を確保することで最もよく実現されるからです。もちろん、Google は、直接競合している他社の商標が広告に使用されている場合、または紛らわしい、虚偽的な、もしくは誤解を与える方法で商標が広告に使用されている場合は、他者の商標の広告内での使用を制限しています。また、Ad Safety Report 2023 年版に言及があるとおり、世界中で 5 億 4820 万件の広告が Google の商標ポリシーに違反したとしてブロックまたは削除されました。

透明化法に基づく大臣評価とフィードバックの中で、他社商標をキーワードとして使用した入札に関する苦情の分析を行い、そのような入札を回避するよう広告主に周知し啓発するよう提言があったことは認識しています。しかし、Google は、これは透明化法の範囲を超えるものであり、また、日本の商標法上の禁止事項も、適用される競争法および競争に関する原則に抵触する可能性があると考えます。Google は、広告主が他社商標をキーワードとして入札することを制限する法的根拠はないと考えます。これは、多くの法域の規制当局や裁判所において許容されており、競争の促進に資するものであるとさえ考えられています⁴⁴。単に他社商標をキーワードとして入札することは困惑を生じさせる蓋然性もありません。Google のキーワードに対する考え方は世界的に一貫性があります。

消費者は、ブランドを検索する際に競合する商品の広告やオファーを目にすることを期待しており、これは E-コマースサイトや動画配信事業者をはじめとしてインターネット全体の慣行となっています。また、多くの広告主が第三者の商品やサービスを再販したり、第三者の商品やサービスに関する関連情報を提供したりしており、自社の販売を促進するためにそうしたブランドへの入札を望む場合もあります。また、多くの消費者は、自分のニーズに合った代替品や他の選択肢を期待して、よく知っているブランドを検索することにより商品検索を開始しているかもしれません。したがって、広告主が他社商標に入札することを許可することは、広告主だけでなく、消費者にもメリットがあります。

⁴³ Google 広告ポリシー ヘルプ、[商標](#)

⁴⁴ 例えば、欧州司法裁判所、オーストラリア高等裁判所、ノルウェー最高裁判所、米国内の複数の連邦裁判所、および台湾公正取引委員会

商標権所有者は、広告主による商標の広告内での使用に関する苦情を **Google** に提出することができます⁴⁵。 **Google** は、特に商標（または商品名、サービス名）をキーワードとして使用することに関連する苦情の件数は厳密には記録していません。

6-2-3. そのようなキーワード設定を競合他社ができることによる、広告入札価格への影響（広告入札価格が高額化し、デジタルプラットフォームの手数料収入も増加するとの指摘など）に対する受け止め、見解についてご教示いただけますでしょうか。

Google は、このようなキーワードを企業が設定できるようにすることで、そのキーワードの競争が高まり、結果として入札価格が上昇する可能性があることは認識しています。しかし、これは一般的に公正な取扱いであり、健全な競争を促進すると考えています。 **Google** が、広告主が保有する商標を広告主がキーワードとして使用することと商標を保有していない第三者による商標の使用を区別することは技術的に不可能です。ある用語が商標的な意味で使用されているのか、それとも通常の意味合いで使用されているのかを理解するための単純明快な方法もありません。例えば、「**Apple**」という言葉は **Apple** 社が所有する商標ですが、果物の一種でもあります。

また、キーワードとして使用されている同じ製品を宣伝する広告の品質スコアは、一般的に競合他社の広告の品質スコアよりも高くなるため、自社製品を宣伝する商標権者の価格への影響を緩和することができます。⁴⁶

⁴⁵ [Legal ヘルプ、Google 上のコンテンツを報告](#)

⁴⁶ [Google 広告 ヘルプ、品質スコアについて](#)

6-3. 両社に対する確認事項

6-3-1.商標に限らず自社関連（社名、商品名、サービス名など）のキーワードを他社が設定することにより、検索のユーザーに、本来探していたものとは異なる別の商品やサービスの広告へと誘導するなど、ユーザーへの適切な情報提供を妨げ利便性の低下に繋がるような仕組みになっている可能性⁴⁷についてお考えをご教示いただけますでしょうか。

Google は、知的財産権の保護に真剣に取り組んでいます。Google の広告の商標に関するポリシーに記載されているとおり⁴⁸、Google は各国の商標法を遵守し、商標権保有者の権利を保護しており、基本的な知的財産権を侵害する広告は認めていません。ただし、広告主が他者の商標を使用できる特定の状況もあります。例えば、Google は、キーワードとしての商標の使用を制限していません。ユーザーが「PlayStation」と検索した場合、Google は表示される広告をソニーの「PlayStation」の広告に限定しません。Google は、マイクロソフトの Xbox や任天堂の Switch など、競合他社のゲーム機の広告を表示することもあります。「PlayStation」というクエリに関連して広告が表示されたとき、消費者はソニーの PlayStation と任天堂の Switch を別の製品として容易に区別することができます。したがって、この2つを混同するリスクはありません。

広告主による商標キーワードへの入札を許可することで、商標権者が競争から隔離されて、特定のキーワードの広告スペースを独占することがないようにし、競争を促進します。これは商標法に準拠しており、欧州司法裁判所、オーストラリア高等裁判所、ノルウェー最高裁判所、米国内の複数の連邦裁判所、および台湾公正取引委員会を含む複数の裁判所および当局によって認められています。

⁴⁷ 特に、アメリカでは、自己の商品等の内容・品質が著名な競業者の商品等と同一であると主張し、自己の商品等に対する評価を高めることを目的とした広告（以下「寄生的比較広告」という。）についても、その内容が適正なものであって、混同のおそれを生じない限り、著名商標を使用することが許されている。他方で、欧州では、寄生的比較広告は内容が適正なものであっても、それに著名商標を使用することは著名商標の名声を不正に利用するものとして一般に禁止されている（他人の商標が著名でない場合でも、商標の機能を害する態様で使用する行為は禁止される）。また、日本では、寄生的比較広告が商標権侵害を構成すると判断した裁判例が存在し（東京地判平成5年3月24日判時1457号137頁）、学説では、比較広告における商標の使用が出所の混同を生じない場合にも商標の重要な機能が害される場合には商標権の行使の余地を認めるべきとする見解が主張されている状況にある。（土肥一史『商標法の研究』（中央経済社・2016年）29～30、35～36、218～219頁など）。このような地域的な比較広告に対する考え方の違いも考慮して説明すること。

⁴⁸ Google 広告ポリシー ヘルプ、[商標](#)

7. 大臣評価「3 (2) 手数料の透明化 (メディア一体型)⁴⁹」に係る質問事項

7-1. 手数料に関する利用事業者との相互理解に向けた取組みの状況

7-1-1. 利用事業者との相互理解に向けての取組みの状況

7-1-1-1. 広告主やその事業者団体に対して、手数料の水準についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組みの具体的内容についてご教示下さい。

7-1-1-2. 広告主やその事業者団体に対して、手数料の決定方法の妥当性についての考え方を説明する取組みの実施状況、取組の具体的内容についてご教示下さい。

Google は、サービス手数料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を行っています。例えば、AdSense は収益分配の構造をアップデートし、媒体社への支払いをインプレッション単位に移行しています⁵⁰。これにより、媒体社は、収益化のために使用している様々なテクノロジー間での手数料の違いをワンストップで比較できるようになり、メディア購入のプロセスの透明性がさらに高まります。

Google は、自動購入にさらなる信頼をもたらす、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、例えば総収益の確認 (Confirming Gross Revenue)⁵¹ (およびその買手側のソリューションである費用の透明性レポート) など、すなわち、購入者 (広告代理店や広告主など) と媒体社が、デジタル広告の取引から隠れた手数料が取られていない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デジタル広告の可視性を高めるソリューションへの投資に取り組んでいます。媒体社は、新しい収益確認レポートを使用して、特定の購入者から受け取った総収益を確認することができます。購入者と媒体社は、購入者のレポートにあるメディア費用が、媒体社が受け取った総収益と一致するかを確認することができます。数字が一致すれば、購入者はメディア費用が媒体社に支払われており、隠れた手数料が取られていないことを確認することができます。

Google は、デジタル広告の信頼性を高めることは、ステークホルダーが一丸となって取り組むべきことだと考えています。Google は、購買判断のための情報を提供し、不正の検出を強化し、デジタル広告全体の透明性を向上させるために、業界とともに透明性向上の道を歩んでいく所存です⁵²。

⁴⁹ 「手数料の透明化 (メディア一体型)」とは、前年度の大臣評価項目と連続性を持たせるべく表現したものであり、メディア一体型における「手数料」とは、広告主からプラットフォーム事業者を支払われる広告サービスに対する対価を指す (例えば「広告料」等の名目が考えられるが、名目の如何を問わない)。

⁵⁰ AdSense、[Updates to how publishers monetize with AdSense](#) (2023年11月2日) (英語のみ)

⁵¹ Ads & Commerce Blog、[Building towards greater transparency in media buying](#) (2023年6月8日) (英語のみ)

⁵² 2024年透明化法に基づく定期報告書

7-2. 広告運用の中での、運用状況・手数料の発生状況に関する広告主への情報開示の状況

7-2-1. 日本における現状の情報開示の状況、利用事業者とのコミュニケーションの状況

7-2-1-1. 日本における現状の、拡大された **Confirming Gross Revenue** 等※⁵³の情報開示ツールを通じて、メディア一体型の広告主に開示される情報の内容、情報が開示される条件についてご教示下さい。

また、本件は昨年のヒアリング時点では日本未導入（一部ユーザーに対するテスト段階）との認識でしたが、どの時点で日本に導入され、誰を対象にどう案内されたのかご教示下さい。

7-2-1-2. それに関する広告主への説明のための取組み（開示されるデータ・項目の具体的な意味内容及び活用方法、機能等の説明）、説明の内容、説明方法（例えば、どのようなチャネル・方法でやり取りしているか、など）、広告主の疑問点に対するコミュニケーションの取組みについてご教示下さい。

7-2-1-3. 定期報告書中で報告のある拡大された **Confirming Gross Revenue** 等以外に広告主に対して行っている手数料関連の情報開示を行っている取組みがあれば併せて共有下さい。

総収益の確認（**Confirming Gross Revenue**）は、Google が媒体社、代理店、広告主及び規制当局から寄せられた透明性の欠如に対する懸念に対応するために行っている多くの取組みのひとつです⁵⁴。これに対応する購入側の費用の透明性レポート（**Cost Transparency report**）は購入側のユーザー（**DV360**）を対象としますが、総収益の確認は販売側のユーザー（**Google アド マネージャー 360**）を対象とします。総収益の確認と費用の透明性レポートは、2023年6月12日以降に広く提供されており、現在も利用を拡大しています。媒体社、最終購入者（広告代理店、広告主等）、**DSP**（**デマンドサイドプラットフォーム**）又は **SSP**（**サプライサイドプラットフォーム**）は、**Google アドマネージャー**⁵⁵、認定バイヤー及び **DV360** のヘルプセンター⁵⁶で、総収益の確認についてのさらなる情報にアクセスすることができます。例えば、**DV360** ヘルプセンターのページでは、**Google** はその使い方についての情報を提供するとともに、購入者が費用の透明性レポートを使用することによってメディア費用を販売者の総収益と比較する方法を段階的に説明しています。購入者は、さらに質問があれば、広告主のサポートに連絡してさらなる支援を受けることができます⁵⁷。総収益の確認は現在、日本国内の全ての **Google アド マネージャー360** の媒体社と **DV360** の購入者を対象としており、対象となるサードパーティー**DSP** も拡大しています。

総収益の確認や費用の透明性レポートといった対応は、企業や個人がデジタル広告をより見やすくするために長年にわたり行われてきた取組みを基盤とするものであり、媒体社、代理店、広告主及び規制当局に透明性を提供するための **Google** の取組みの一部に過ぎません。近年では、**Google** はその購入側と

⁵³ **Google D&V360** 向けは「費用の透明性レポート」との名称のように見受けられますが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含めご説明いただきたいという趣旨です。

⁵⁴ 例： **Google Ad Manager**, [Advancing transparency for buyers and publishers](#); **Ads & Commerce Blog**, [Building towards greater transparency in media buying](#)（いずれも英語のみ）

⁵⁵ **Google アド マネージャーヘルプ**, [総収益の確認（ベータ版）](#)

⁵⁶ **ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルプ**, [費用の透明性レポート](#)

⁵⁷ **ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルプ**, [お問い合わせ](#)

販売側の事業者全体に適用される、ads.txt / app-ads.txt、sellers.json、SupplyChain オブジェクトといった業界の透明性基準にも参加しています。例えば、Google は最近、SupplyChain オブジェクトのデータを購入して Ads Data Hub に取り込むことで、DV360 を利用するマーケティング担当者が、そのインプレッションが媒体社のサイトに到着するまでに経た過程を確認することができるようにしました⁵⁸。上記のほか、Google は自社のプラットフォームを簡素化し、その料金体系を説明し、業界基準を形成する取組みも行っています。⁵⁹

8. 大臣評価「3 (3) 利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築（メディア一体型）」に係る質問事項 (P56)

8-2. 前年度、社内ポリシーその他、一定の説明があった事業者

8-2-1. 前年度報告書で報告のあった各社のポリシー・指針につき、これを運用する中での改善の取組み・内容

8-2-1-1. ポリシー・指針の運用で検討して改善を行った、事案の概要、についてご教示下さい。

8-2-1-2. それら事案に関する、検討内容、及び具体的な改善の内容や結果、についてもご教示いただけますでしょうか。

Google は、強固な利益相反・自社優遇行為に関するポリシー⁶⁰（「COI ポリシー」）を策定し、これを一般に公開しており、同ポリシーにおいて、利益相反又は自社優遇行為が生じ得る取引の類型を定め、公正な取引推進のための一般原則及びガイダンスを提供し、かかるリスクに対応するための管理体制を定めています。

日々の業務におけるコンプライアンスを徹底するため Google は、利益相反・自社優遇行為に対応するため数多くの対策を講じています。

- (a) **従業員によるアクセス：** Google は社内での顧客データへのアクセスを制限し、当該顧客と Google との契約に従う場合に限りデータへのアクセスを認めます。
- (b) **研修及びサポート：** COI ポリシーの周知徹底のため、該当する Google の従業員は研修プログラムに参加する必要があります。
- (c) **Google の Ad Tech 製品間の情報共有：** Google は、Google の Ad Tech 製品間の情報共有を管理する内部統制を設けています。この制限は基本的に、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上の機密情報を分離することで、競合する第三者に対して不当な優位性を得ることがないようにするものです。
- (d) **製品設計：** 自社優遇行為や利益相反の防止を Google の Ad Tech 製品の設計に組み込んでいます。
- (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し、保持し、削除し、保護するための技術的・組織的対策を数多く採用しています。例えば、Google はその

⁵⁸ 参考：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](#)

⁵⁹ 例： [Google Ad Manager: How our display buying platforms share revenue with publishers](#)（英語のみ）

⁶⁰ [COI ポリシー](#)

すべてのデータを自社所有のデータセンターに保存しており、これらのデータセンターは、24時間 365 日休むことなくオンサイトのセキュリティ業務を行い、物理的アクセスについて厳格な方針と手続きを設けています。

8-2-2. 広告における自社サービスの取扱い

8-2-2-1. 検索連動型広告やディスプレイ広告での、自社や自社グループの提供するサービスの広告の取扱い（例えば、広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件、マッチングのし易さなど）についてご教示ください。また、これらについて上述の社内ポリシー・指針との整合性についてもお伺いできますと幸いです。

自社優遇行為や利益相反の防止を Google の Ad Tech 製品の設計に組み込んでいます。質問 8-2-1-1 及び 8-2-1-2 に対応する上記の保護措置（顧客データへのアクセス制限、研修及びサポート、Ad Tech 製品間の情報共有を管理する内部統制等）も、利益相反を防止するために設けられています。一般的なプラクティスとして、Google の広告主向けのバイサイドのサービスツールは、Google の媒体社向けのセルサイドのサービスから商業上の機密情報にアクセスすることによって利益を得てはならず（Google のセルサイドの製品に組み込まれた第三者のバイサイドのツールにも当該情報が提供されている場合を除く）、その逆も同様です⁶¹。

8-2-3. 広告主・広告を恣意的に取り扱っているのでは、などの利益相反・自社優遇の疑念を解消するための管理体制を構築されていれば当該体制についてご説明下さい。

なお、昨年度のように自社優遇や利益相反となる取引は存在しないことを説明される場合には、客観的に検証できる形でそれらが存在しないことを説明して下さい。

潜在的な利益相反や自社優遇の懸念が生じた場合、Google のリーガル、ポリシー、コンプライアンスの各チームは、追加的ガイダンスや社内規則強化の必要性を検討し、あるいは状況に応じてコンプライアンスに関する臨時的具体的な助言を提供します。潜在的な利益相反や自社優遇の問題を解決するために必要となり得る情報が、クロスファンクショナルのチームで受領され、かつ、その範囲が幅広く、潜在的に機密性を有することから、Google は、当該問題に対応するにはこれらのチームが最適であると考えています。

Google は、その年次報告書内やモニタリング・レビューの過程で、透明化法に基づくその変更や取組みの内容について、既に幅広い定性的・定量的情報及び証拠を提供していると考えております。Google は大臣評価に記載されている提言について熟慮しており、既存の方針や指針を改善するために追加的対策が必要であるかについて、検討を重ねていることを申し添えます。

⁶¹ [COI ポリシー](#)

9. 大臣評価「3 (4) 広告の質に係る課題 ①広告の質に関する『見える化』」に係る質問事項 (P62)

9-1. 広告主の買い方改革を促進するための活動実態

9-1-1. 「広告主の買い方改革」をどのように定義し、どのように広告主を導くものとして考えられているかご教示下さい。

Google を含む特定デジタルプラットフォーム提供者 (DPF) が、利用事業者が頻繁にアクセスする画面 (例: 管理画面・レポート) において情報提供を充実させるべきであるとの大臣評価におけるコメントについて、Google はこれを認識しています。Google は、透明性の強化と、媒体社と広告主の双方による情報へのアクセス強化に引き続き取り組むとともに、Google の方針が何であるか、そして、広告の質や安全性の観点から Google が何を受け入れられる、あるいは受け入れられないかについて明確に提示しております。しかしながら、Google は、広告主が購入慣行を含む自らの行動を完全に独立して決定しているため、Google が積極的に広告主の購入慣行を改革しようとするのが適切であると考えておりません。広告の質を高めるために、デジタル広告にまつわる基準や慣行を向上させることは、産業全体で努力すべきことです。全ステークホルダーの協力とコミットメントなしには、単一のプレーヤー (Google を含む) がこのような改革を主導することはできないものと思われまます。

9-1-2. 「広告の質の認知度」を高めるために、管理画面上での情報開示などの施策について、今後どのような取組みを予定しているかご教示いただけますでしょうか。

Google は、ポリシーページが Google のサービスを利用する媒体社および広告主にとって有益であり、かつ簡単に従うことができるように、ポリシーページを継続的に改善するために多大な努力を払っています。Google は、この情報が明確で、すべての人が簡単に利用できるように努めており、これらの点に留意しつつポリシーページの改善と更新を続けていきます。Ad Fraud⁶² (「無効なトラフィック」) については、Google は無効なトラフィックとは何かを説明するだけでなく、広告主や媒体社を Ad Fraud から保護するため、広告主や媒体社向けに有用な資料を提供しています。関連するガイドラインや方針は、Google のプラットフォームで以下のとおり公開されています。

- 1) 広告主向けの例：
 - i) 無効なトラフィックの扱い⁶³
 - ii) 無効なトラフィックについて⁶⁴
- 2) 媒体社向けの例：

⁶² Google 広告、[無効なアクティビティとアドフラウド \(広告の不正行為\) への対策](#)

⁶³ Google 広告ヘルプ、[無効なトラフィックの管理](#)

⁶⁴ Google 広告ヘルプ、[無効なトラフィックについて](#)

- i) IAB コンプライアンス⁶⁵
- ii) 無効なクリックとインプレッションを防止する⁶⁶
- iii) 無効なトラフィックとは？⁶⁷

Google は、上記の情報を即時にアクセス可能な方法で公開するだけでなく、トラフィックの質を維持し、最新の業界基準に対応すべく 2024 年 4 月 1 日に動画媒体社向けポリシーを更新しました⁶⁸。このポリシーは、動画広告枠を有する媒体社に対し、広告プレースメントの可聴性や種類等の正確なシグナルを申告することを要求しています。この方針に基づき、媒体社はその広告枠が「インストリーム」か「付随するコンテンツ」のどちらのプレースメントであるかを申告する必要があるため、広告主は、広告の掲載を希望する広告枠の種類を選択することができ、また、媒体社と広告主は動画の種類ごとにトラフィックの質をより適切に分析することができます。

- ブランド保護：Google は、Google で許容される広告の種類や、Google のサービスを利用して配信される広告を表示すべきコンテンツの種類を定めるガイドライン及び方針を公表しており、さらに広告主及び媒体社に提供するブランド保護管理ツールについての情報も公表しています。これには、媒体社がそのプロパティに表示することを希望する種類の広告コンテンツについてオプトイン及びオプトアウトすることを可能にするツールや、代理店や広告主がブランド保護レベルを基準に広告枠をフィルタリングし、周囲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を可能にするブランド保護ターゲティングのツール及び設定が含まれます。
 - a. 広告主については以下を参照：Google 広告ヘルプ、[コンテンツの適合性について](#)
 - b. 媒体社については以下を参照：Google アドマネージャーヘルプ、[デリケートなカテゴリをブロックする](#)
- ビューアビリティ⁶⁹：Google は、広告主が希望すれば視認されたインプレッションのみについて入札（及び支払い）を行う選択をすることを可能にするツールを提供し、さらに視認されたインプレッション数、視認可能率等の多くのビューアビリティの統計情報に広告主がアクセスできるようにしています。
- ユーザー エクスペリエンス⁷⁰：Google は、広告主がその広告がどのように消費者に表示されているかを知るために役立つレポート関連の指標を数多く提供しています。例えば、品質スコアは、他の広告主と比べた広告の品質の目安を広告主に示す診断ツールであり、そのキーワードを検索しているユーザーにとって、お客様の広告とランディングページがどの程度的確で有用であることを示します。

⁶⁵ Google アドマネージャーヘルプ、[IAB コンプライアンス](#)。「無効なトラフィックの検出とフィルタリングの方法」の項を参照。

⁶⁶ Google アドマネージャーヘルプ、[無効なクリックとインプレッションを防止する](#)

⁶⁷ Google 広告、[無効なトラフィックとは](#)

⁶⁸ Publisher Policies ヘルプ、[動画パブリッシャー向けポリシーの更新（2024 年）](#)

⁶⁹ 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](#)

⁷⁰ Google 広告ヘルプ [広告のパフォーマンスを確認する](#)

- オーディエンス データ⁷¹ : Google はユーザーのプライバシーを重視し、ユーザーデータの保護を徹底するために様々な方針や対策を実施しています。データ保護方針や他の対策の範囲で、Google は、オーディエンスに関する包括的かつ統合的なビューを提供し、オーディエンスの管理と最適化を簡素化するためのレポート機能を広告主に提供しています。オーディエンスレポートでは、オーディエンスの設定の成果を確認できます。これには、広告グループやキャンペーンをはじめ、ユーザー属性、オーディエンスセグメント及び除外認定に基づくアカウント単位での掲載結果の指標が含まれます。オーディエンスレポートでは、広告主は、より多くのオーディエンスにリーチするために利用することの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。

9-1-3. 「広告主の買い方改革」として広告主の行動変容を促すために、セミナー開催等今後予定しているものがありますか。

前述のとおり、Google は、広告の品質とインテグリティに多大なエネルギーとリソースを投じてきました。Google はアドフraudや質の低い広告の問題を解決し、業界の基準や標準を確立するために様々な業界団体に参加しています。例えば、Google は JIAA と広告審査プロセス共有プロジェクトを実施し、2 か月ごとに、広告審査の傾向、問題およびベストプラクティスを他の広告プラットフォームやメディア企業と共有しています。Google は、Google 検索広告が高品質で関連性 Google 検索広告を確実に提供することを目的として、広告配信ポリシーに関する広告主の認識を高めるためのこうした取り組みを継続します。ただし、上記のとおり、Google は、自らの購入慣行を含む広告主の行動を完全に独自に決定するのは広告主であるため、広告主の購入慣行を Google が積極的に改革しようとするのは適切ではないと考えています。

9-2. DPF 各社において実施する「広告の質」に関する課題への活動

9-2-1. MFA⁷²を排除するための仕組みや取組みがございましたらご教示いただけないでしょうか。

いわゆる「MFA」については人口に膾炙されている定義はないと理解しておりますが、Google は、価値のあるコンテンツがないウェブサイトを除くことに尽力しています。例えば、Google Ad Manager Partner Guidelines⁷³に基づき、Google により提供される広告（検索ボックス又は検索結果）は、(i) コンテンツを含まないページ、(ii) 広告の表示のみを目的として公開されているページ、(iii) ロゴ、商標その他のブランド表示をコンテンツや URL に不正に使用しており、Google と関連性があると勘違いされる可能性のあるページ、などに配置することはできません⁷⁴。媒体社は、インベントリの品質に対処するための Google が用意した様々なポリシーをより一層理解するために、媒体社ポリシーヘルプを確認できます⁷⁵。

⁷¹ Google 広告ヘルプ, [オーディエンス レポートについて](#)

⁷² Made For Advertisement、広告料搾取を目的とした低品質なコンテンツを掲載する媒体

⁷³ Google アド マネージャーヘルプ, [Google アド マネージャー パートナー ガイドライン](#)

⁷⁴ Google アド マネージャーヘルプ, [サイトの最適化](#)

⁷⁵ Google Publisher Policies ヘルプ, [広告枠の価値](#)

Google は引き続き JIAA と協力し、（最新の傾向、問題及び業界のベストプラクティスを共有することにより）これらの問題に取り組んで参ります。

9-2-2. [Google]媒体社のビューアビリティ向上に資する取組み状況についてご教示下さい。

Open Measurement は、媒体社が第三者の視認性測定ベンダーを使ってインプレッションやクリックの測定を検証できるようにする IAB 基準です。iOS 向け Google Mobile Ads SDK は、SDK のバージョン 7.43.0 以降、Open Measurement をサポートしています。Mobile Ads SDK のこれ以降のバージョンは、Open Measurement SDK (OM SDK) との連携により第三者のビューアビリティ測定が可能となります⁷⁶。

OM SDK は Open Measurement Interface Definition (OMID) の実装であり、当該 API を実装するモバイル SDK に表示される広告を効果的に測定するために、第三者の認証サービスベンダーが使用できる API を定義しています⁷⁷。

9-2-3. Bot 等による悪質な IVT⁷⁸の排除や全体の IVT を計測する仕組みの運用状況や、アドベリベンダー等のシステムの接続対応やアドベリレポートに基づく返金申請への対応状況について、ご教示ください。

Google は、この問題を真剣に受け止めており、無効なトラフィックに対抗するために様々な措置を講じています。Google は、無効なトラフィックを検知し排除するために、100 を超える複雑なアルゴリズムを用いています。また、無効なトラフィックに対して広告主が支払いをすること及びそのために悪意ある者が利益を得ることを防止するために、Google の PhD ホルダー、データサイエンティスト、エンジニア及び研究者で構成するグローバルなチームで対応しています⁷⁹。

Google の専門家チームは、媒体社及び広告主の利益を保護するために、Google 広告上のクリックやインプレッションを注意深く監視しています。そのために、Google は自動化されたシステムと人によるレビューの両方を使い、広告主のコストや媒体社の収益を作為的に押し上げる可能性のある無効なトラフィックがないか、すべての広告のクリックとインプレッションを分析します。Google の独自技術でクリックやインプレッションを分析し、広告主のコストや媒体社の収益を作為的に押し上げる可能性のある利用パターンに合致していないかを判断します。Google のシステムは、高度なフィルターを用いてユーザーの通常の利用から生成されたトラフィックと、Google の広告主にリスクをもたらす恐れのあるトラフィックとを判別します。後者の例としては、非倫理的なユーザー、自動化されたロボット及びトラフィックソース、並びに自社広告のクリックを促す媒体社により生成されたクリックやインプレッションなどがあります。Google のシステムは大半の無効なトラフィックを排除することが可能であり、適切かつ

⁷⁶ Google アドマネージャーヘルプ、[モバイルアプリの視認性データの提供元を設定する](#)

⁷⁷ Google アドマネージャーヘルプ、[Mobile Ads SDK を使用した Open Measurement、モバイルアプリの視認性データの提供元を設定する](#)

⁷⁸ Invalid Traffic、広告の成果に含めるべきではない広告の表示/クリックのこと。

⁷⁹ Google AdSense ヘルプ、[無効なトラフィックを排除するための Google の取り組み](#)

可能である場合には、無効なアクティビティが見受けられた月だけではなく、多くの場合その前月についても、料金は広告主に返金されます⁸⁰。Google の自動化システムに加えて、Google は、ユーザーの行動の追跡や監視及びシナリオの分析における広範な経験に基づいた専門的ツールや幅広い技術を用いて、無効なトラフィックを検知する専門チームを擁しています。無効なトラフィックに積極的に対抗するため、Google は継続的に検知の仕組みをアップグレードしています⁸¹。

Google は、媒体社が無効なトラフィックの潜在的な原因を突き止め、アドフラウドを防止する措置を講じるために役立つリソースも提供しています。これには、以下のようなものがあります。

- a) 無効なトラフィックの定義の公表
- b) Google の多数の媒体社向けリソース（例：(i)無効なアクティビティの防止法、(ii)トラフィック増加に対しウェブサイトを最適化する方法、及び(iii)自社ウェブサイトのトラフィックの理解を深める方法など）を提供するアドフラウドに特化したウェブサイト
- c) エコシステムから悪意ある者を排除する等についての年度アップデートを含むブログ投稿

Google は、特定の広告インプレッションが収益につながらない可能性がある理由を媒体社が理解できるよう、合理的に可能な限り透明性を提供することを目指しています。しかし、透明性と他の重要な要素とのバランスを図ることが必要です。特に、Google は個別の無効なトラフィックインシデントの詳細を開示していません。その理由は、悪意ある者がその情報を利用して、アドフラウドに対する防御策をリバースエンジニアリングしたり、無効なトラフィックを隠し、検知を困難にし、アドフラウドを増加させるための新たな手段を生み出したりする可能性があるためです。

Google は、Google のネットワークを無効なトラフィックのない状態に維持すべく尽力しています。無効なトラフィックとの戦いには業界の協力が不可欠な要素であると Google は考えており、そのため Google は業界全体の関連する取り組みに公式・非公式に協力しています。Google は、[IAB Tech Lab](#) 及び [Trustworthy Accountability Group \(TAG\)](#) の主なワーキンググループに従事・参加しており、[Media Rating Council \(MRC\)](#) による Google の無効なトラフィックの防御策の認定にも参加しています。これらの業界団体との協力のほかに、他の組織とも相互に有益な非公式の取り組みを通じて協力しています。こうした非公式の協力の例としては、Google とデジタル広告エコシステムの他の様々な参加者との協力によって実現した [3ve アドフラウドオペレーション](#) の告発があります⁸²。

9-2-4. 広告主等からの、アドフラウド、IVT 等に対する返金対応が不十分（対応してもらえない、窓口がない等）との意見や、媒体社等からの返金金額等に関する根拠・説明が不十分との意見があることに対する、ご対応の方向性・検討状況についてご教示ください。

⁸⁰ Google AdSense ヘルプ、[無効なトラフィックを排除するための Google の取り組み](#)

⁸¹ Google AdSense ヘルプ、[無効なトラフィックを排除するための Google の取り組み](#)

⁸² Google 広告、[無効なトラフィックとは](#)

Google は、広告主及び媒体社からのフィードバックを重要視しており、合理的かつ適切な場合には利用規約やポリシーの見直しを行います。また、Google は、媒体社や広告主がフィードバックを行うための複数の経路を提供しており、合理的な期間内に苦情を処理していると考えています。

上記のとおり、Google のシステムは大半の無効なトラフィックを排除することを可能にしており、Google の広告主はこうしたトラフィックに対して料金を請求されません。無効なアクティビティが見受けられた月だけではなく、多くの場合その前月についても、料金は広告主に返金されます⁸³。Google の自動化検知システムにもかかわらず Google のポリシーに違反しているサイトに広告が表示されたいくつかの事例では、買い手がクライアントサポート又はアカウントマネージャーを通じて返金を要請しています。内部承認プロセスの後、返金がなされることもあります。Google が十分な救済策を提供しているか否かについては、Google は各事例の具体的な事実背景を検討せずにコメントできる立場にはありません。Google の審査・異議申立担当 (Review and Appeals) チームは、異議申立てに関する審査や決定を行う際、定期的なトレーニング、異議申立担当者向けのワークフローガイドライン文書、及び対象分野の専門知識に基づき、一貫性のある公正な判断を行うよう努めています。必要に応じて、より複雑な問題についてはより上位レベルの審査担当者に上申されます。

9-2-5. [Google]媒体社のブランドを毀損しかねない広告 (クリックベイトや性的広告等) について、ポリシー違反としながらも審査が漏れてしまい掲載面に表示されてしまう問題や媒体社側でもカテゴリブロックしているにも関わらず表示されてしまう問題に対して、原因及び対応の方針についてお伺いできますと幸いです。

9-2-6. 広告主が望まない不適切なマッチングを発生させないようにする仕組みについてご教示ください。(特に、Meta についてはインベントリー・フィルター・コントロールについての導入経緯、広告主の反応も含めてご回答ください。)

Google は、ご質問に記載された広告 (クリックベイトや性的広告等) を固く禁じており、この禁止規定は、公開されオンラインで容易にアクセス可能な Google の外部向けポリシーに反映されています。新たに生成された広告及び広告主が編集した広告はすべて、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及び人間の審査担当者による審査のいずれか、又はそれらの組み合わせによって行われます。この方法により、Google は数十億件の悪質な広告をユーザーが目にする前に検知しブロックすることができています⁸⁴。悪質な広告が表示される前にそれらをすべて捉えるべく Google は尽力していますが、特にこの種の広告の背後にいる悪意ある者は検知を逃れる術をますます高度化させているため、どうしても把握しきれないものがあることは避けられません。実際のところ、Google は、AI 技術が向上するにつれて、Google の広告の安全性に関する防御壁も改善されていくと予想しています。

追加的な保護レイヤーとして、媒体社は、自社のプロパティ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やオプトアウトを可能にするブランドセーフティ管理ツール、並びに代理店や広告主がブランドセーフティレベルに基づき広告枠をフィルタリングし、関連コンテンツの内容に基づき広告枠を

⁸³ Google AdSense ヘルプ、[無効なトラフィックを排除するための Google の取り組み](#)

⁸⁴ [2023 年広告の安全性レポート](#) (英語のみ)

ブロックすることを可能にするブランドセーフティターゲットングツールや設定を利用することができます。

- a. 広告主については、[コンテンツの適合性について](#)をご参照ください。
- b. 媒体社については、[デリケートなカテゴリをブロックする](#)をご参照ください。

9-2-7. メディア一体型広告における無効トラフィックの問題について、誰がどのようなインセンティブでこのような悪質行為を行っているのか、またプラットフォームはどのような種類の損害(あるいは短期的“便益”)を受けているのか、についてご教示下さい。

無効なトラフィックは、綿密に調整された広告詐欺行為から、正当なユーザーによる偶発的な行為（たとえば、ウェブページの偶然のクリック）に至るまで、さまざまな種類の無効な活動によって生成されます。

メディア一体型広告における無効なトラフィックは利用事業者とプラットフォームの双方にとって有害であり、これにはいくつかの理由があります。第一に、広告主は広告インプレッションとクリックに対してお金を支払います。これらがボットや不正クリックといった無効なトラフィックによって生成された場合、広告主は、実際の顧客エンゲージメントや売上に結びつかない偽のやり取りに対して、広告予算を無駄に費やすこととなります。そのため、広告主の広告努力の可能性を最大限生かすことができません。正規の媒体社も、広告主が広告予算を悪意ある者に誤って割り当てた場合に収益化の機会を失うリスクがあるため、悪影響を受けます。さらに、無効なトラフィックはアナリティクスデータを歪め、広告主が自社のキャンペーンのパフォーマンスを正確に評価することを困難にします。このことは、偽の又は不正確なデータに基づく誤ったキャンペーン戦略につながるおそれがあります。

Google のビジネスモデルは、自社の広告が本物の潜在的顧客に届くことを期待している広告主の信頼に大きく依存しています。無効なトラフィックは、Google の広告サービスのクオリティと効果、及びユーザーエクスペリエンス全般を毀損します。無効なトラフィックが集中すると、広告主はその広告費用を他に割り当てることを選択することになるため、信頼できる広告プラットフォームとしての Google の評判を傷つける可能性があります、Google にとってはビジネスの損失につながります。広告エコシステムの完全性を維持することは、Google のビジネスの核心であり、だからこそ Google は無効なトラフィックに対する検知、除去及びポリシー施行に多大な投資を行っているのです。

10. 大臣評価「3 (4) 広告の質に係る課題 ③第三者ツール等の接続審査の公平性」に係る質問事項 (P73)

10-1. プラットフォーム提供事業者の観点から、第三者ツールの接続はアドフraud等の問題撲滅にどのように寄与し、プラットフォーム提供事業者にとってどのような利益につながっていると捉えているかご教示下さい。

Google は、広告主により多くの選択肢を提供することに注力しており、そのため、第三者測定ベンダー向けのテクニカルソリューション、仕様及びプロセスガイドの提供などを通じて、第三者測定ベンダーの統合を合理的な範囲でサポートしています。

ただし、第三者ツールがアドフraudの撲滅に寄与するか否かは個別の事実に基づくものであり、当該第三者ツールの性質によって異なります。第三者に Google のシステムへの接続又は統合を提供することで、機密性の高い極秘情報へのアクセスを当該第三者に提供し、これが第三者によって不正な又は詐欺的な目的で悪用される可能性があるというリスクを、ベネフィット（ある場合）が上回っている必要があります。第三者ツールの種類は非常に幅広く、その品質や効果もさまざまで、洗練度や包括性も異なります。

10-2. 第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立手続の実態確認

10-2-1. 第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示状況についてご教示下さい。

10-2-2. 第三者ツールの接続審査拒絶に伴う異議申立件数、推移（2022年度からの月次推移等）についてもご教示いただけますでしょうか。

10-2-3. 第三者ツールの接続拒否に関する異議申し立て制度は分かりやすく開示されているか、また、ヘルプページや接続の審査結果に対する通知文等、表示されている箇所についてご教示下さい。

前述の質問 10-1 への回答をご参照ください。Google は、第三者ツールの接続リクエストの拒否に関する異議申立件数を外部に共有可能な記録を有しておりません。

第三者ツールの接続には複数の方法があり、統合の手順はその方法と第三者ツールの性質によって異なります。Google は、統合と使用の両方の要件に関するガイダンスをヘルプセンター上の例えば以下の記事において提供しています。

- [認定プロセスガイド](#)
- [第三者配信に関する要件](#)
- [第三者による測定の実装リクエスト](#)
- [サポートされる第三者広告サーバー](#)
- [第三者による YouTube の測定](#)

Google は統合接続申請についての客観的な基準を設けているため、接続拒否に対する異議申立ては一般的ではありません。この場合、第三者ツールは第三者ツールのサポートまたは Google 日本パートナーシップ担当チームに連絡することが可能です。

10-2-4. 第三者ツールの接続が認められない場合の理由説明の内容、接続を拒否する場合の代表的な事例についてもご教示下さい。

10-2-5. 第三者ツールの接続を拒否した時の理由の開示方法、通知文等の具体事例についてもご教示いただけますでしょうか。

Google は、信頼性が高く、技術と能力を備えた様々な第三者プロバイダーと提携しています。例えば、Google の Measurement Partner Program は、ブランドリフト、ビューアビリティ、ブランドセーフティ、リーチ、3PAS の各分野における 20 以上の検証済みパートナーで構成されています。⁸⁵

Google が、第三者の測定ツールに Google のシステムとの接続/統合を許可しない裁量を行使した具体例を提供することは、そのような実例が事案特有のものであり、第三者ベンダーの機密情報が明らかになる可能性があるため、対応できません。ただし、上記のとおり、Google は、広告測定に関して第三者ツールを使用する選択肢を提供することの重要性を理解しており、ユーザーのプライバシー、データの安全性、有効性、技術的な実現可能性を優先して第三者ベンダー/第三者ツールを選択します。Google の Measurement Partner Program で選ばれたパートナーは、精度と方法論に関する厳格な基準を満たすよう、Google によって慎重に審査されています。

10-3. 第三者ツールの接続にかかる審査基準の開示状況（DoubleVerify 社プレゼンを受けての実態確認）

10-3-1. Google アプリキャンペーン（Google App Campaign : GAC）に関して、次の点につきご教示いただけますでしょうか。

10-3-1-1. 現状の第三者ツール接続可否

10-3-1-2. 審査基準の開示状況

10-3-1-3. 接続が認められない場合の対応プロセス・理由の開示状況

Google アプリキャンペーンにおける第三者ツールによる測定に関しては、現在、Google の [App Attribution Partner \(AAP\) プログラム](#) を通じて、アプリ広告主向けに最高水準の測定と分析の提供を目的としている複数の第三者モバイル測定パートナー（MMP）をサポートしています。このプログラムへの新規参加の受け入れは現在一時停止中ですが、第三者測定会社が、Google 担当者に問い合わせた場合には、Google は、参加受入の再開が決まり次第、改めて連絡いたします。

⁸⁵ Ads Data Hub、[Ads Data Hub と連携しているサードパーティベンダー](#)

なお、第三者による新規接続と、既存の連携を新しい製品やフォーマットタイプへの拡大を要求するのとは、相違があることに注意することが重要です。Google の製品やプログラムによっては特定のインベントリ、フォーマットや測定可能な指標に制限がある場合があります。

11. 大臣評価「3 (5) オーディエンス・データへのアクセス」

11-1. オーディエンス・データ等（広告配信結果のレポートデータなども含む）の利活用における取組み

11-1-1. オーディエンス・データ等の使い方をわかりやすく説明する取組みについての記載が報告書に無いことについて背景をご教示いただけないでしょうか。また、今年度の実施事項等があればご教示下さい。

Google は、広告主の広告パフォーマンス向上を支援するため、プライバシーに関する法律および義務で認められる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、以下のデータが含まれます。

- a) 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のに役立つオーディエンス・データの分析情報。Google が提供するデータの分析情報は、以下の2つのセクションで構成されています。
 - i. 「オーディエンス分布」では、オーディエンスリストの分布の内訳と、場所、人口統計、デバイスなどのユーザー特性が表示されます。
 - ii. 「関連オーディエンス」では、インデックススコアを使用して、Google オーディエンス・セグメント内の人々と一般人口との比較、およびその Google オーディエンスが広告主のオーディエンスリストに含まれている可能性を示します。

広告主が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利点は、次のとおりです。

- i. 広告グループ・ターゲティングを拡大する新規の関連オーディエンスを発見できます。
 - ii. 広告主のデータ・セグメントを構成する人口統計、場所、デバイス、および興味を発見できます。
 - iii. 広告のターゲティング方法および設定する入札等に関して、情報に基づいた決定が可能となります。
 - iv. 広告主のウェブサイトですべて通常コンバージョンする新規顧客との販売活動が促進されます。
 - v. 一般人口に対して理想的なオーディエンス・データ・セグメントをベンチマーキングすることができます。
- b) 広告主は、オーディエンス・データを活用することで、広告ターゲティングを改善し、より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・セグメント内の人々と類似した市場内セグメントおよびアフィニティ・セグメントをターゲットにすることができ、また特定の層をターゲットにしてカスタマイズされた広告を表示することもできます。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て、ユーザーが誰であるか、興味や習慣、積極的に調べていること、または広告主のビジネスとどのように関与しているかに基づいてユーザーにリーチし、キャンペーンのパフォーマンスを向上させることができます。⁸⁶

- c) オーディエンス・データは、広告主が人口統計やデバイス等によって入札を調整および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キャンペーンまた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もできます。スマート自動入札は、広告主のオーディエンス・セグメントをシグナルとして使用して、より効率的に入札し、より多くのコンバージョンとコンバージョンの価値を得るのに役立ちます。

オーディエンス・データの使用とオーディエンスレポートに関する情報は一般に公開されており、ヘルプセンターのページから簡単にアクセスすることができます。⁸⁷

11-2. オーディエンス・データ等の開示に関する要望や意見を収集するための取組み

11-2-1. 利用事業者からのオーディエンス・データ等の開示に関する要望・意見はどのくらいございますか。

11-2-2. 当該要望・意見を受け付ける仕組みや要望・意見がある場合の対応フローはどのようなものかご教示いただくこと可能ですでしょうか。

Google は、特にオーディエンス・データの開示に関連した要望・意見の件数について、記録を残していません。要望・意見を受け付ける仕組みについては、上記質問 1-2-1 および 1-2-2 に対する回答を参照してください。

12. 大臣評価「3 (2) 手数料の透明化 (仲介型)」

12-1. 日本における現状の情報開示ツール (Confirming Gross Revenue 等⁸⁸)を通じて、開示される情報の範囲について、以下の点についてご教示いただけますでしょうか。

⁸⁶ Google 広告で広告主が特定のユーザーグループに選択的に広告を表示する方法の詳細については、[Google 広告ヘルプ「ターゲットオーディエンスへのリーチ」](#)を参照してください。

⁸⁷ Google 広告ヘルプ「[データの分析情報について](#)」および「[オーディエンスレポートについて](#)」等を参照してください。

⁸⁸ Google DV360 向けは「費用の透明性レポート」との名称のように見受けられますが、その点の機能の名称・対象などの前提整理も含め補足説明いただけますと幸いです。

12-1-1. 開示される情報の範囲（アドテクの商流上でのカバー範囲）

12-1-1-1. 広告主側に開示される情報の範囲

12-1-1-2. 媒体社側に開示される情報の範囲

12-1-1-3. 上記 1～2. の、欧州における開示範囲との異同

Google の取り組みと総収益の確認（Confirming Gross Revenue）の導入に関する上記質問 7-2-1-1 から 7-2-1-3 に対する回答をご参照ください。

法的要件の差異を考慮すると、日本と欧州の開示法の範囲を比較することは、本要請の目的に有用ではないと考えております。しかし、経済産業省（以下「貴省」といいます。）および／またはモニタリング委員の皆様が有用と考える場合、透明化法上の Google の義務に照らして、なぜそのようにお考えになるのかその理由をご教示いただけましたら幸いです。

12-1-2. 開示される情報・データの項目

12-1-2-1. 広告主側に開示される情報・データの項目

12-1-2-2. 媒体社側に開示される情報・データの項目

12-1-2-3. 上記 1～2. の、欧州における開示範囲との異同

Google の取り組みと総収益の確認の導入に関する上記質問 7-2-1-1 から 7-2-1-3 に対する回答をご参照ください。総収益の確認において、媒体社は収益確認レポートを使用し、特定の期間内に特定の購入者から受け取った特定の取引タイプの総収益を確認できます。媒体社は、総収益と純収益を比較し、差分が Google アドマネージャーと合意したレートと一致していることを確認できます。⁸⁹

購入者は、費用の透明性レポート（購入側における総収益の確認に対応するもの）を使用して、特定のセラーのメディアコストの集計を分解する Cost Transparency レポートを実行できます。⁹⁰購入者と媒体社は、媒体社が受け取った総収益と一致する購入者のレポートから、メディア費用を確認できます。数値が一致する場合、購入者は、メディア費用の全額が媒体社に届き、非表示の料金が取られていないことを確認できます。

⁸⁹Google アド マネージャー 360 ヘルプ、総収益の確認（ベータ版）

⁹⁰ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ、[費用の透明性レポート](#)

12-1-3. 情報開示を受けられる広告主・媒体社の条件・範囲等

12-1-3-1. 広告主や媒体社がこれら情報開示ツールを利用できるための条件等（どの Google 広告サービスを利用している者が対象となるか等）

12-1-3-2. 条件に該当しない広告主や媒体社への情報開示の検討（特に Google 広告、Admob、AdSense の利用事業者）

上記のとおり、総収益の確認は、Ad Manager 360 を使用しているすべての媒体社と、Display & Video 360 を使用しているすべての広告主および代理店が利用できるツールです。また Google は、Yahoo などの需要側プラットフォームや Index Exchange などの販売側プラットフォーム等、Google のツールと相互運用可能なアドテクプロバイダーのエコシステムとの統合を拡大することにも取り組んでいます。

総収益の確認は、業界のソリューションとして設計されています。需要側プラットフォームまたは販売側プラットフォームのいずれも、このツールを実装することで、顧客が広告プラットフォーム内に非表示の料金が存在しないことを確認できるようになります。

12-2. 利用事業者に対する開示情報の説明、コミュニケーション

12-2-1. Confirming Gross Revenue 等での情報開示に関する、広告主や媒体社への説明の取組み（開示されるデータ・項目の具体的な意味内容及び活用方法、機能等の説明。）。説明の内容、説明方法、広告主や媒体社の疑問点に対するコミュニケーションの取組み、についてご教示ください。

上記質問 7-2-1-1 から 7-2-1-3 に対する回答で述べたように、総収益の確認（および購入側における費用の透明性レポート）は、媒体社、代理店、広告主および規制当局から寄せられた透明性の欠如に関する懸念に対処する Google の様々な取り組みの一環です。⁹¹この対策は 2023 年 6 月から広く提供されており、利用者が増加しています。媒体社、エンドバイヤー（広告代理店や広告主など）、DSP または SSP は、Google アドマネージャーの総収益の確認⁹²、および認定バイヤー・ヘルプセンターもしくは費用の透明性レポート、または DV360 ヘルプセンター⁹³において、より詳細な情報にアクセスすることができます。Google は、これらのページで、総収益の確認の仕組みに関する情報と、媒体社が収益確認レポート機能を使用して総収益を確認する方法、および費用の透明性レポートを媒体社と比較することで広告プラットフォームから非表示の料金が取られていないことを購入者が確認する方法に関する段階的ガイドを提供しています。媒体社のトラブルシューティングに役立つ FAQ セクションもあり、さらに質問がある場合は、媒体社サポートに問い合わせるよう促されます。⁹⁴購入者もまた、サポートが必要な場合、広告主サポートに問い合わせるよう促されます。⁹⁵総収益の確認（および購入側における費用の透明性

⁹¹ Google アド マネージャー、[購入者と媒体社の透明性を高める](#)、広告&コマースブログ、[メディア購入の透明性向上に向けて](#)等を参照(いずれも英語のみ)

⁹² Google アド マネージャーヘルプ、[総収益データの確認 \(ベータ版\)](#)

⁹³ ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ、[費用の透明性レポート](#)

⁹⁴ Google アド マネージャーヘルプ、[ご利用頂けるサポート](#)

⁹⁵ ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ、[お問い合わせ](#)

レポート)は、現在、日本のすべての Google アドマネージャー360 媒体社および DV360 購入者向けに公開されており、より多くの第三者 DSP も利用可能です。

媒体社/広告主からの質問への回答に向けた Google のコミュニケーションに関する取組みについては、上記質問 1-2-1 および 1-2-2 に対する回答をご参照ください。

12-2-2. その他のチャンネルでの情報開示やコミュニケーションの取組み (上記(ア)③2. の、条件に該当しない広告主や媒体社に対するものを含む。) についてもご教示ください。

質問 1-2-1 に対する回答で述べたように、Google はビジネスユーザーに対して様々なコミュニケーションチャンネルを提供している。

13. ME Part 3(3) - 利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築 (仲介型)

13-1. Google の利益相反及び自社優遇に関するポリシーの運用を通じた改善・取組み状況

13-1-1. 前年度報告書で報告のあった同ポリシー・指針につき、これを運用する中での改善の取組み・内容について、以下の点をご教示いただけないでしょうか。

13-1-1-1. ポリシー・指針の運用で検討して改善を行った、事案の概要

13-1-1-2. それら事案に関する、検討内容、及び具体的な改善の内容や結果

13-1-2. 同ポリシーの適用対象範囲 (どのような自社優遇行為を対象にしているのか。) についてもご教示いただけないでしょうか。

Google の COI ポリシーは、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や自社優遇的取扱いを公正に管理するための一般的な原則と指針を定めています。質問 8-2-1-1 及び質問 8-2-1-2 で述べたとおり、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 (以下「COI ポリシー」といいます。) ⁹⁶を Google の日常業務において実際に遵守するために、利益相反/自社優遇を管理するさまざまな措置を講じています。それは例えば以下のとおりです。

- Google は、適切な身元調査を社員に対して実施し、すべての社員が秘密保持の条件に同意するようにし、Google の秘密保持とプライバシーに関するポリシーを受領し、遵守することを確認しています。Google は、すべての社員に対して、各自の役割に応じて適切なセキュリティやその他の義務に関する研修を実施しています。

⁹⁶ [COI ポリシー](#)

- Google の従業員が COI ポリシーに精通していることを確実にするための研修プログラムを従業員に提供するほか、COI ポリシーに定められた原則の日常的な適用について疑問がある Google の従業員には、専門的な法律及びコンプライアンスのサポートも提供しています。
- 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ために、Google は Google アドテク商品間の情報共有を管理する内部統制を整備しました。これらの制限は、本質的には、バイサイドチームとセルサイドチームとの間で商業上の機微情報を隔離し、第三者である競合他社に対して不当な優位性を獲得することを防ぐことを目的としています。
- Google のアドテク商品は、自社優遇行為や利益相反を防ぐことを念頭に設計されています。Google の広告主向けのバイサイドサービスツールは、Google の媒体社向けのセルサイドサービスからの商業上の機微情報へのアクセスによる利益を得ることはありません。ただし、そのような情報が Google のセルサイド商品に組み込まれた第三者のバイサイドツールにも提供される場合はこの限りではなく、その逆も同様です。
- Google は、広告主及び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、技術的及び組織的な手段を多数採用しています。例えば、Google は、Google が所有する物理的に安全なデータセンターに全てのデータを保存しています。このデータセンターでは、24 時間 365 日体制でオンサイトでのセキュリティ体制が敷かれ、物理的なアクセスを管理する厳格なポリシーと手順が定められています。

Google は、現行の措置が透明化法の関連要件を遵守し、自社優遇の疑いに関する懸念に対処する上で妥当かつ十分であると考えています。

13-2. 自社優遇の論点検討の前提としての、現状の日本における Google のアドテクサービス (Ad Exchange ほか) における入札の仕組みの確認

13-2-1. 現状の日本での入札の仕組みについて、以下の点、ご教示いただけますでしょうか。

13-2-1-1. オープン入札の仕組みか、その後の別の新たな仕組みかも含め、現状の入札の仕組み（及び（もしあれば）その呼称）。

Google アドマネージャーで使用されているオークションの仕組みは、統一された第一価格封印オークション、つまり統一オークションです。⁹⁷ Open Bidding（旧称 Exchange Bidding）、公開オークション及びプライベートオークションは、種類の異なるオークションではなく、在庫購入の取引の種類としてアドマネージャーが提供するものです。Open Bidding では、媒体社が第三者の Ad Exchange やサプライサイドプラットフォーム（以下「SSP」といいます。）を招待し、統一オークションにリアルタイム入札を行うことができます。公開オークションとプライベートオークションは、デマンドサイドプラットフォーム（以下「DSP」といいます。）や広告ネットワーク（すなわち、公開オークションにおける認定バイヤー、DV360、Google 広告をいい、プライベートオークションにおける認定バイヤー、DV360 をい

⁹⁷ Google アドマネージャーヘルプ、[オークションモデル](#)

います。)からの需要に対応する取引タイプです。Google アド マネージャーで利用可能な取引タイプは、Google アド マネージャー ヘルプセンターのページにまとめられています。⁹⁸

関連する取引の種別にかかわらず、Google アド マネージャーが使用するオークションの仕組みは統一オークションです。媒体社は、特定のオークションに参加可能なバイヤー（すなわち、Google 広告、DV360、第三者である認定バイヤー及び Open Bidding を通じて提出された第三者のエクステンジ及び SSP）を選択することができます。取引の種別は、どのバイヤーが落札するかによって決まり、また、当該在庫に関する媒体社とバイヤーの関係性によっても異なります。公開オークション及びプライベートオークションの入札は、Google の需要（すなわち、公開オークションにおける DV360 及び Google 広告、プライベートオークションにおける DV360）又は第三者である認定バイヤーによるものです。Open Bidding の入札とは、第三者のエクステンジ及び Open Bidding を通じて SSP から行われる入札であり、参加しているエクステンジは、独自にオークションを運営し、その入札を統一オークションに送信します。

認定バイヤーと第三者の収益パートナーを含む統一オークションのすべての参加者は、個々のインプレッションに対して純額ベースで平等に競合します。また、オークションが終了する前に、オークションの参加者が他の参加者の入札価格に関する情報を受け取ることはありません。⁹⁹

13-2-1-2. 現状の日本での、ヘッダビディングへの Google の SSP の参加有無。

Google の SSP は、グローバルでも日本でもヘッダー入札には入札していません。ただし、柔軟性を確保し、媒体社が自身のサイトで広告を販売する方法を選択できるようにするため、Google アド マネージャーでは常に媒体社がヘッダー入札を使用できるようにしており、ヘッダー入札のサポートを改善するために多くの新機能も導入しています。¹⁰⁰ さらに、Google は、媒体社がヘッダー入札の需要を統合し、Google アド マネージャーの統一オークションに参加できる新たなソリューション（「ヘッダー入札の入稿」¹⁰¹と呼ばれています。）を開発しました。

レイテンシ、ユーザーの信頼及びプライバシーの問題、広告購入者の信頼の低下並びに入札者のセキュリティ問題など、ヘッダー入札のオークションの運営方法に対する正当な懸念があるため、Google のアドエクステンジはヘッダー入札には入札しません。

【ヘッダー入札には、媒体社、広告購入者及びユーザーに害を及ぼす重大なリスクがあり、そのリスクには以下のようなものが含まれます。

- **レイテンシ**：ヘッダー入札では、ユーザーのブラウザは、初期ページの読み込み中に、参加している各 SSP に対してリアルタイムで複数の入札リクエストを送信する必要があります。多くのソリューションは同期呼び出しを使用します。これは、各 SSP がリクエストを受信し、レスポンスを返してからでないと、次の SSP を呼び出すことができないことを意味します。このため、

⁹⁸ Google アド マネージャーヘルプ、[トランザクションタイプ](#)

⁹⁹ Google アド マネージャーヘルプ、[Open Bidding の仕組み](#)

¹⁰⁰ 新機能の具体例については、Google アド マネージャーの以下を参照：[Simplify header bidding with Ad Manager](#)（英語のみ）

¹⁰¹ Google アド マネージャーヘルプ、[ヘッダー入札の入稿に関するよくある質問](#)

ウェブページのパフォーマンスに影響を与える可能性があります。この遅延は、ユーザーエクスペリエンスを損ない、ひいてはパブリッシャーの収益にも影響を与えます。広告の読み込みに時間がかかり、その間にユーザーがウェブページから移動してしまう可能性があるためです。

- **透明性の欠如**：ヘッダー入札は透明ではありません。なぜなら、媒体社が特定の価格でインプレッションを「承認」したとしても、ヘッダービダーが実際に提示された金額を支払わない場合があるからです。インプレッションのカウント/レポート、請求書の送信、媒体社への支払い/回収を行うアドマネージャーとは異なり、媒体社がヘッダー入札を使用する場合、媒体社はこれらのサービスを受けることができません。また、各参加者が「課金対象イベント」と考えるものにも差異がある可能性があります。さらに、ヘッダービダーは集計レポートを提供することが多いので、媒体社は各インプレッションに対して支払ったかどうかを判断できない場合があります。
- **ユーザーの信頼とプライバシーに関する懸念**：多くの買い手は、入札データの使用と開示について関心があります。Google は、ヘッダー入札タグによって収集されたデータが適切に保護されることを買い手に保証できません。これは、データフローが主に、媒体社のウェブサイト統合された第三者のヘッダー入札サービスによって制御されるためです。第三者のヘッダー入札サービスは、特にオークションがクライアント側で実行される場合、ユーザーデータをオークションの他の参加者 (SSP やアドエクスチェンジなど) および分析プロバイダーと共有する場合があります。また、媒体社がヘッダー入札を実装している場合、媒体社のウェブサイトに JavaScript を配置するエンティティが広告を検査できる可能性があるという事実ゆえに、データが媒体社のウェブサイトに統合された他の第三者サービスに漏洩する可能性もあります。Google は、データ保護法 (特に処理とユーザーの透明性に関して) に関して、高い水準のプライバシー保護対策を実施しています。Google は、データが第三者サービスによって管理されている場合、同じ保証を行うことはできません。

Google はパートナーのビジネス目標を最大限にサポートできるよう、柔軟性と選択肢を提供することに努めています。そのため、ヘッダー入札には前述のような欠点が依然として存在してはいるものの、Google はパートナーのニーズに応えるべくプラットフォームの進化に重点的に取り組み、ヘッダー入札のサポートを向上させる新機能の導入により、製品間の相互運用性を改善することで、媒体社に選択肢を提供することに引き続き尽力しています。これにより、Google は、ヘッダー入札の欠点の一部を解決する代替手段、つまり Exchange Bidding (後に Open Bidding に名称変更) を開発しました。例えば、媒体社がセルフ実装ソリューション (例：ヘッダー入札) を通じて手動で同じ効果を生み出そうとする際に発生する可能性のある、ユーザー側の遅延問題を回避します。

13-2-1-3. 媒体社が Google の SSP を用いて複数の Ad Exchange に入札しようとする際の、Ad Exchange ごとに異なる最低価格を設定することの可否 (統一価格か否か)

前述のとおり、Google アド マネージャーは統一ファーストプライスオークションを採用しています。グローバルでも日本でも、Google アド マネージャーでは媒体社が入札リクエストの一環として、異なるバイヤーに対して異なる価格設定ルールを設定することはできません。つまり、全てのバイヤーに対してルールが平等に適用されます。異なるバイヤーに対して異なる価格を設定することはできませんが、統一価格設定ルールの下では、媒体社は特定の広告主、ブランド、広告サイズ、カテゴリなどに対して異なる最低価格を設定することができます (又は、全てに対して最低価格を設定することもできます)。

複数の統一価格設定ルールが広告枠に適用される場合、より高い価格のルールが全てのバイヤーに一貫して適用されます。

ただし、Google は、Google アド マネージャーを使用する媒体社が第三者 SSP と特定の条件や価格設定ルールを交渉したり、それらの SSP にインプレッションを誘導したりすることを妨げていません。媒体社は、所期する結果を実現するために Google アド マネージャーの設定を調整することも可能です。例えば、統一価格設定ルールの最低価格よりも低い入札でもシステムがその落札額を採用できるようにしたり、「スポンサーシップ」や「標準」の広告申込情報を設定して入札価格を反映させたり、Google アド マネージャーに渡される空き枠の広告申込情報の入札額を引き上げて、統一価格設定ルールの最低価格を超えるように設定することができます。

13-2-2. オープン入札以前の仕組みについてお伺いします。海外の資料（米国での訴状、豪州 ACCC のレポート等）では、次のような仕組みがヘッドビディングやオープン入札以前のものとして論じられている以下の仕組みの中で、現在まで日本の入札取引において残存しているものがあるかご教示いただけないでしょうか。（Admob や Adsense も含め）

13-2-2-1. ウォーターフォール

デジタル広告の世界的な傾向として、ウォーターフォールモデルは敬遠されつつあることに注意する必要があります。ウォーターフォールプロセスは非効率的であり、媒体社にとって最大限の収益を得ることが難しいものでした。このプロセスでは、最初に呼び出されたデマンドソースが広告を配信しますが、その後呼び出されるデマンドソースの中には、その広告インプレッションに対して実際にはより高い価格を支払う意思があった可能性があります。

日本では、媒体社は引き続き Google アド マネージャーで「ウォーターフォール」を設定することができます。「ウォーターフォール」内の広告ネットワークや SSP は、通常、Google アド マネージャーで設定された CPM（予想価格）の順に呼び出されます。媒体社は、各広告ネットワークや SSP に設定される CPM を自由に調整できます。CPM の設定は、広告申込情報が生み出すと予想される CPM の推定値や、特定のレムナントデマンドパートナーとの交渉で決まった固定価格、あるいは媒体社がこれらの広告申込情報を設定する際に選択した他の基準に基づいて行うことができます。

13-2-2-2. 媒体社側の動的レベニューシェア

Google は、Google の Ad Exchange でセルサイドの最適化機能として動的レベニューシェアを提供しており、売れ残ったインプレッションを埋めることで媒体社の収益を増加させるとともに、広告主のインプレッションも増加させることを目的としていました。この動的レベニューシェア機能は、統一ファーストプライスオークションの導入に伴い、2019 年 9 月からグローバル（日本を含む）で廃止されました。現在、Google の Ad Exchange における動的レベニューシェア機能は、日本の媒体社には提供されていません。

13-2-2-3. 広告主側の動的レベニューシェア

Google 広告の動的レベニューシェアは、現在、日本を含む世界中の広告主に提供されています。Google 広告の動的レベニューシェアは、入札最適化機能として 2013 年 1 月に開始されました。この機能は年々更新されており、2019 年の最新のメジャーアップデートにより、Google 広告がグローバル（日本を含む）で統一ファーストプライスオークションに入札できるようになりました。

13-3. 仲介型のデジタル広告取引が複雑な取引段階を経ることに即した自社優遇の管理体制での対応状況¹⁰²

13-3-1. Google の自社アドテクサービスと第三者アドテクサービスの間における手数料の条件の異同

13-3-1-1. 上記 13-2 の現在の Google の入札につき、第三者アドテク（SSP）が参加する場合の手数料条件はどのようになっていますか。

Google の自社 SSP が参加する場合の手数料条件と比べて追加で課されている等の条件はありませんか（米国訴訟や豪州 ACCC のレポートで、オープン入札における第三者 SSP への 5% の付加手数料が指摘されており、これに類する付加手数料を含めてお答えいただきたいです。）。

これら手数料の設定はどのように管理されていますか。

上記質問 13-2-1-1 に記載の Google の現在の入札における第三者アドテク（SSP）が参加する場合の手数料条件については、Google は、媒体社による Google の Ad Exchange のサービスの利用について Google が請求する手数料、具体的には第三者 SSP からの入札を求める選択をする媒体社を指していると理解しています。Google の Open Bidding ツールを使用する媒体社は、Open Bidding の入札者がオークションで勝った場合、Google が当該媒体社に請求する標準料金は、（配信される広告の種類に応じて）一定のレベニューシェア率に基づき決定されます。なお、Open Bidding の入札者に付加手数料が請求されないことにご留意いただければと思います。完全を期すため、Google は、Google アド マネージャーのアドサーバーによって配信される広告について広告配信手数料を請求する場合があります（詳細については、質問 13-3-1-2 を参照）。

Google は、Open Bidding という形で媒体社に価値あるサービスを提供しているため、Open Bidding の入札者がオークションで勝った場合に落札額の一定割合を媒体社に請求しています。Open Bidding を使用すると、媒体社は第三者 Ad Exchange や SSP を招待し、業界標準のサーバー間でのリアルタイム入札コールを使用して、統合オークションにリアルタイム入札を行うことができます。これにより、Google アド マネージャーにおける第三者 Ad Exchange や SSP のリアルタイムオークションが可能となり、各インプレッションを埋めるための競争を増加させつつ、ヘッダー入札のような媒体社が実装するソリューション

¹⁰² 下記にて外国の事例・訴訟等に触れている部分は、同様の点の日本における状況を尋ねるに当たり論点・文脈を明確化するための記載であり、外国での係属中の係争の内容そのものの説明を求める趣旨ではありません。

ションに関連するレイテンシー、プライバシー、透明性（課金を含む）の問題を最小限に抑えることができます。

また、Google アド マネージャーを使用している媒体社が、Open Bidding サービスのためにこの手数料を支払うほど価値があるとは考えていないが、それでも第三者 SSP からのデマンドにアクセスしたい場合、媒体社は Google アド マネージャーでヘッダー入札を使用することを選択できます。媒体社がヘッダー入札を有効にしている場合、これは通常、ユーザーがウェブページにアクセスしていることを Google アド マネージャーが「知る」前に、最初に起きます。¹⁰³ユーザーが媒体社のサイトを訪問すると、媒体社がコントロールするスクリプトが（直接又はヘッダー入札サーバーを経由して）参加しているデマンドソース（第三者 SSP 等）を呼び出します。デマンドソースは最良の入札価格をブラウザに返します。落札価格は、広告リクエストを通じてブラウザから Google アド マネージャーに送信されます。Google アド マネージャーは通常、非保証ラインアイテム（別称レムナントラインアイテム）へのマッピングを介して入札を記録します。このように、ヘッダー入札からの 1 つ又は複数の入札は、Google アド マネージャー Ad Exchange オークションで競争するために、媒体社によって動的に Google アド マネージャーに送信されることがあります。ヘッダー入札のデマンドを統合するために、特定の Google アド マネージャー 360 の顧客（日本のユーザーを含む）は、Google アド マネージャーでのヘッダー入札の設定を簡素化し、すべてのデマンドチャンネルにわたる統合されたより正確なレポートでヘッダー入札のレポートを改善し、場合によってはよりきめ細かい入札でヘッダー入札のパフォーマンスを改善するために、ヘッダー入札による入稿を使用する選択肢を持っています¹⁰⁴。

Google アド マネージャー アドサーバーは、ヘッダー入札トラフィックを介した Google アド マネージャー 統一ファーストプライスオークションとの統合、またはいかなるインプレッションの獲得に関しても、媒体社またはいかなる第三者に対して追加料金を請求しません。補足しますと、これは既存の契約上の取り決めに基づき、関連するインプレッションに対して広告配信料を支払う媒体社の義務には影響しません。

Google が提供するサービスについて手数料を請求する権利があり¹⁰⁵、それらの手数料やサービスは、関連する取引の種類によって異なる場合があることを理解していただく必要があります。媒体社が第三者 SSP を招待し、サーバー間のリアルタイム入札コールを使用してリアルタイム入札を行うことを可能にするサービス（すなわち、Open Bidding）は、価値ある製品機能、アカウント管理及びテクニカルサポートサービスを提供します。Open Bidding を構築するにあたり、Google は、ヘッダー入札に比べて豊富な機能と高い品質（スパムの発生率の低下等）を備えた新しいシステムを構築するために、多大なイノ

¹⁰³ これは、ヘッダー入札がユーザーのブラウザを介して行われるためです。このプロセスは、ユーザーが媒体社のウェブサイトアクセスしたときにブラウザによって起動されます。媒体社からのヘッダー入札プロバイダーへのリクエストはコードの形をとり、媒体社がウェブページに同コードを含め、ブラウザがそれを「読む」ことでプロセスが起動されます。

¹⁰⁴ Google アド マネージャーヘルプ、[ヘッダー入札による入稿](#)

¹⁰⁵ 他のサーバー側のヘッダー入札ソリューションも手数料がかかります。例えば、Amazon の Transparent Ad Marketplace は入札者に 2.5% の手数料を課しています。Amazon の「Transparent Ad Marketplace」を参照：<https://aps.amazon.com/aps/transparent-ad-marketplace/>。Amazon の Unified Ad Marketplace は媒体社に 10% のディクレートを課しています（また、入札はネットベースで競争しています）。Amazon の「Unified Ad Marketplace」を参照：<https://aps.amazon.com/aps/unified-ad-marketplace/>。

バージョン努力に投資する必要がありました。もし Google がそのようなサービスに対して料金を請求できないとなれば、Google の製品改善のための投資意欲は損なわれることになります。

13-3-1-2. 媒体社側アドサーバーの料金体系については、Google の DSP (Google 広告など) から流れてくる広告と第三者 DSP から流れてくる広告の間で相違が生じることはありますか。

或いは、Google と第三者の Ad Exchange の経由の別や、Google の SSP と第三者 SSP の経由の別による相違が生ずることはありますか。

これら料金設定はどのように管理されていらっしゃいますか。

媒体社側アドサーバーの料金体系については、Google は、これが Google アド マネージャーのアドサーバーが請求する広告配信手数料を指していると理解しています。

Google はまず、Google Ads が DSP ではなく広告ネットワークであることを明確にしたいと思います。Google Ads のような広告ネットワークは、主に広告主が Google のネットワーク内在庫を購入するためのツールとして機能します。これに対し、DV360 のような DSP は、広告主が、Google の媒体社ネットワーク外の在庫も含め、在庫にとらわれない方法で、可能な限り幅広い在庫を購入できるようにすることを目的としています。Google Ads は、リスクのないパフォーマンススペースの購入を提供する高品質のネットワークとして運営されています。つまり広告主は、希望する成果（クリック等）に対してのみ支払いを行い、その他の成果（クリックに至らない広告表示等）に対しては支払いを行わない、リスクフリーベースで購入ができます。これに対して DSP は、広告主が負担するリスクが少ない、異なるビジネスモデルを持っているため、プラットフォームに依存しない購入を提供できます。広告ネットワークは、広告主に最高のリターンを提供するために DSP と競合しますが、成果を達成するためのアプローチは異なります。

Google アド マネージャーのアドサーバーは、配信されたインプレッション数に応じて広告配信手数料を請求します。これらの手数料は媒体社と契約により合意されます。Google アド マネージャーの標準利用規約に記載されているとおり、アドマネージャー Small Business を利用する媒体社に対しては、インプレッションの基準額（現在、日本に所在する媒体社の場合、非動画広告ユニットのインプレッション数は月間 1 億 5,000 万インプレッション、動画広告のインプレッション数は月間 80 万インプレッション）まで¹⁰⁶、又は Google の Ad Exchange や AdSense によってインプレッションが配信された場合、広告配信手数料は標準として免除されます。

¹⁰⁶ Google アドマネージャー [Google アド マネージャー（無料版）オンライン標準規約](#)（第 2.1 項）

13-3-2. Google の自社アドテクサービスと第三者アドテクサービスの間における手数料以外の条件の異同（利用できるデータの異同含む）

13-3-2-1. 広告主や媒体社が利用できるデータ等の点で、Google のアドテクサービスと第三者のアドテクサービスの間で差が生じていないでしょうか（米国訴訟で、広告主が ADX で使用していたターゲティングデータを競合する Ad Exchange では使用できないとされていたとの論点があり、これに類する取扱いを考慮に入れてご回答ください）。

広告主

質問に記載されている例から、この質問は DV360 を使用して第三者の Ad Exchange に入札する広告主について言及していると理解しています。背景を説明しますと、DV360 はデフォルトで、広告主が特定の Ad Exchange をターゲットにするか除外することを選択しない限り、広告主の指定した条件を満たすすべての利用可能なインベントリソース（すなわち、Google アド マネージャー及びサポートされている第三者のエクステンジ）からのインベントリに入札します。

特に DV360 によるターゲティングデータの使用に関して、DV360 の機能の大部分は第三者 SSP を越えて機能し、Google 以外のエクステンジを使用している広告主は、日本及び一般的には世界中で利用可能です。特に、DV360 のアフィニティ・オーディエンス・ターゲティング機能は、Google 以外のエクステンジを利用する広告主が日本で利用可能です。技術的な理由（例：第三者の Ad Exchange におけるシグナルの欠落）及びプライバシー上の理由（例：Google のユーザーデータを第三者との間で使用することの制限）により、第三者の Ad Exchange では、一部のターゲティングオプションの実装に若干の違いがある場合があります。

日本において、DV360 で Google の Ad Exchange と組み合わせて利用でき、第三者のエクステンジと組み合わせて利用できないターゲティング機能は、「カスタマーマッチ」のみです。カスタマーマッチを利用すると、広告主はファーストパーティの顧客データを使用して、Google のインベントリ全体で既存顧客のカスタムセグメントにリーチすることができます。カスタマーマッチ機能は、Google のサービスのデータ（ユーザーの設定に従います。）及び Google が契約上第三者と共有することを禁じられている Google のパートナーによってアップロードされたデータに基づいているため、Google のインベントリリソースに限定されています。両機能がすべての地域と言語で一般的に利用可能な状態であることを考慮すると、技術的な観点から見た日本におけるカスタマーマッチ視聴者の利用状況は、他の地域とほぼ同じです。

より一般的には、Google は、Google の広告主向けサービス（Google 広告、DV360、キャンペーンマネージャー）を利用する広告主が Google の広告のパフォーマンスを評価し、入札戦略を最適化できるように、レポートデータを提供しています。例えば、Google 広告のレポートエディタ機能により、広告主はパフォーマンスデータをより詳細に分析、表示し、Google 広告で直接カスタムテーブルやチャートを作成し、保存、他者との共有、パーソナライズされたダッシュボードに追加することができます。¹⁰⁷ Google 広告は、パフォーマンス、コンバージョン、アトリビューションなどに関する様々なデータを広告主に提供します。¹⁰⁸ DV360 とキャンペーンマネージャーは合わせて、クリック数、クリック率、イン

¹⁰⁷ Google 広告ヘルプ、[レポートエディタでカスタム レポートを作成する](#)

¹⁰⁸ Google 広告ヘルプ、[掲載結果の表の列について](#)

プレッション数、コスト（CPM、CPA など）を含む 100 以上のパフォーマンス指標をレポートします。Google はこれらのデータを広告サービスのユーザーインターフェイスを通じて、又は API を通じてプログラム形式で提供します。Google は Ads Data Hub も提供しており、これは広告主がファーストパーティのデータをアップロードし、Google のイベント単位の広告キャンペーンデータに参加できるようにするもので、それによってインサイトが明らかになり、広告効率が向上し、より効果的なキャンペーンの最適化が可能になります。¹⁰⁹

Google 広告と DV360 は、広告主がアドマネージャー又は第三者の Ad Exchange のいずれに入札を行った場合でも、Ad Exchange に特別な制限（例：シグナルの欠落）や設定がない限り、同じレポートオプションを提供します。

Google はまた、アドマネージャーに入札する広告主が使用する第三者（第三者 DSP、広告ネットワーク、Ad Exchange など）にもデータを提供します。これらの第三者の入札者は、選択したディメンションと指標に基づいて情報を表示するカスタマイズレポートを作成し、特定の取引の入札活動を表示し、入札指標を表示、監視することができます。Google アド マネージャーはまた、第三者の入札者にリアルタイムのフィードバックを提供します。例えば「落札最低価格」情報（下記質問 13-3-2-2 参照）は、バイヤーが将来の入札競争力を向上させるのに役立ちます。

媒体社

背景を説明しますと、Google は Ad Exchange と媒体社のアドサーバーを統合しました。アドマネージャーの中で、Ad Exchange コンポーネントの中核機能は、Google 広告、DV360、第三者 DSP からのプログラマティックデマンドの仲介です。アドサーバーの中核機能は、異なるチャンネルから受け取った入札を記録し、直接交渉された取引を評価し、広告インプレッションを提供し、これらのインプレッションについて報告することです。さらに、アドマネージャーは、従来のエクスチェンジとサーバーの機能とは異なる機能を提供します。これには特に、媒体社がさまざまなチャンネル（Google の Ad Exchange、ヘッダー入札による第三者の Ad Exchange、直接交渉による保証された取引など）を通じて受け取るすべての入札を同時に、同じ基準で比較し、特定の広告インプレッションの勝者を決定する、新しいデマンドにとらわれない統一オークションが含まれます。

アドマネージャーを使用する媒体社には、Google の Ad Exchange 経由で仲介されるデマンドをブロックし、第三者のエクスチェンジ及び広告ネットワークのみを収益グループとして含めるオプションがあります。¹¹⁰同時に、媒体社は、Google の媒体社のアドサーバーと第三者のサーバーの両方を使用して、Google の Ad Exchange 経由でインベントリのリアルタイムの入札を取得することができます。¹¹¹この目的で Google の媒体社のアドサーバーを使用する場合と第三者のサーバーを使用する場合の主な違いは、媒体社がさまざまなチャンネルから受け取ったさまざまな入札を比較する順序（例えば、ヘッダー入札を介して提出された第三者のエクスチェンジからの入札、Google の Ad Exchange を介して提出された入札、直接交渉による保証された取引など）にあります。ただし、媒体社のアドマネージャーの設定によっては、さまざまな入札比較は初値ベースで行われるため、入札比較の順序は勝者の選択に実質的な違いをもたらしません。

¹⁰⁹ Google for Developers、[Ads Data Hub](#)

¹¹⁰ Google アド マネージャーヘルプ、[収益グループを作成、管理する](#)

¹¹¹ 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](#)

Google は、Google の媒体社向けサービス（アドマネージャー、AdSense、AdMob）を利用する媒体社に、広範なデータを提供しています。媒体社は、アドマネージャー上で膨大かつ高度にカスタマイズ可能なレポートを作成することができ、媒体社がインベントリ全体でより効率的に広告収入を獲得できるように設計されたインサイトを見つけることができます。媒体社は、以下のようなレポートに含めるさまざまなディメンションを選択することができます。¹¹²

- 過去の日付のクリック数、収益、クリックスルー率、総インプレッション数の履歴データ
- 将来の日付のセルスルー率、予測インプレッション数、利用可能インプレッション数、予約インプレッション数に関する将来のセルスルーデータ
- ネットワーク内のさまざまな広告主、注文、ラインアイテム又は広告ユニットにさらされているユニークビジターの推定数に関するリーチ情報
- 広告速度データ

アドマネージャーは、媒体社がレポート内でカスタマイズできるディメンションとして「デマンドチャネル」を提供しており、これには Ad Exchange、オープン入札、ヘッダー入札などが含まれ、媒体社はネットワーク全体でパフォーマンスデータを受け取ることができます。¹¹³

媒体社は、広告キャンペーンの未集計のイベント単位のデータを含む Data Transfer ファイルを受け取ることもできます。このデータは、基本的にアドマネージャーの広告サーバーログからの未加工コンテンツで、イベントの種類ごとに個別のファイルが生成されます。Data Transfer ファイルには、秒単位の精度のイベントデータが含まれており、媒体社は、イベントに関連するデバイス、地域及びその他の情報を確認するために、ファイルにその他の情報を含めることを選択できます。¹¹⁴

Google はまた、新しいベータ版製品である入札 Data Transfer ファイルを通じて、アドマネージャーを使用する媒体社に追加のオークションの透明性を提供します。これにより、媒体社は各オープン入札オークションでの落札と落札失敗を含む完全な入札状況を作成できます。¹¹⁵さらに、Google の総収益の確認機能（[質問 7-2-1-1 から 7-2-1-3](#) で紹介）は、透明性を高めるために、媒体社が収益確認レポートを実行し、バイヤーのメディア費用と比較することを可能にし、DSP、SSP 又はその他の仲介業者によって隠れた料金が取られていないことを確認するのに役立ちます。¹¹⁶

Google は、媒体社がオープン入札に参加している Ad Exchange と第三者のエクステンジのパフォーマンスを理解するのに役立つ収益グループレポートを提供しており、推定 CPM とインプレッションなどの履歴情報を提供しています。¹¹⁷さらに Google は、媒体社がランダム化比較（A/B）実験を行って、Google 以外の SSP 同士や Google の Ad Exchange のパフォーマンスを比較することを可能にします。A

¹¹² Google アドマネージャーヘルプ、[アドマネージャー レポートのディメンション](#)

¹¹³ Google アドマネージャーヘルプ、[アドマネージャー レポートのディメンション](#)

¹¹⁴ Google アドマネージャーヘルプ、[アドマネージャーの Data Transfer レポート](#)

¹¹⁵ Google アドマネージャーヘルプ、[アドマネージャーの Data Transfer で入札データを確認する（ベータ版）](#)

¹¹⁶ Google アドマネージャーヘルプ、[総収益の確認（ベータ版）](#)

¹¹⁷ Google アドマネージャーヘルプ、[収益グループ レポート](#)

／Bテストでは、すべての交絡因子（例えば、ページレイテンシー、インプレッションの不一致、ユーザーエクスペリエンスへの影響）をコントロールしています。SSP のパフォーマンスを比較したい媒体社は、新しい SSP の追加又は削除を検討している時点で A/B テストを行うことができます。トラフィックの 100%を変更するのではなく、ユーザー／広告リクエストのランダムなサブセットを変更することができます。Google の「カスタム条件」機能は、媒体社が簡単にトラフィックのスライスと比較して正確な実験結果を得ることができるので、媒体社の実験もサポートしています。¹¹⁸補足いたしますと、これらの機能は日本で利用可能です。

13-3-2-2. ACCC のレポートで、オープン入札の参加者や認定バイヤー等には、“minimum bid to win”の情報（入札に負けた者には入札に勝つのに必要だった金額の情報を、入札に勝った者には入札に勝っていた最低金額の情報を伝えるもの）を提供する一方で、ヘッダビディングの入札者にはこの情報を提供していない旨の指摘があるところです。日本においてもヘッダビディングの入札者など一部の入札者に対して提供される情報が異なる状況があるのでしょうか。

背景を説明しますと、Google は、バイヤーに「落札最低価格」情報を提供して、個別オークションで落札するために必要だった入札価格を事後的に把握できるようにしており、入札アルゴリズムの改良に役立ちます。これはまた、媒体社に、優先取引とプライベートオークションを通じて販売されるプレミアムインベントリの資格を得られる可能性のある、適切な入札価格と十分な入札アクティビティを持つバイヤーを特定する方法を提供します。¹¹⁹正確には、Google は、Google アド マネージャーの Ad Exchange とオープン入札に参加する第三者 SSP を介して仲介される入札者（第三者 DSP を含みます。）に「最低落札価格」（以下「MBTW」といいます。）情報を提供します。

従来は、この情報を Google アド マネージャーがヘッダー入札者の SSP に送信するベースはありませんでした。これは、かかる入札者とサーバー間の接続はなく、Google アド マネージャーはこのような SSP の身元を把握しておらず、このような情報の転送を手配するために使用できるような関係も持っていなかったためです。Google は、リアルタイム統合を開発しました。これにより、媒体社はヘッダー入札者の入札を統一オークションに渡し、かかる統合をヘッダー入札による入稿の一部として構築することで、参加する入札者に MBTW 情報を自動的に送信できるようになりました。¹²⁰ヘッダー入札による入稿を使用している媒体社の場合、インベントリの MBTW 情報は、そのインベントリに入札したヘッダー入札者に自動的に渡されます。これは、オープン入札の参加者と同じです。ヘッダー入札者は、ヘッダー入札による入稿と統合し、MBTW 情報を受け取りたい場合は、関連する URL タグを受け取るために、Google との直接的な契約関係に基づいて行う必要があります。以下に記載の理由により、Google がヘッダー入札者に MBTW 情報を提供できるのは、参加者を特定でき、かかる参加者と直接の関係がある場合のみです。

- Google は、リアルタイムのフィードバックを通じて入札者に MBTW 情報を提供していますが、これは技術的には、当該入札者との技術的な統合がある場合にのみ可能です。Google は、この機能を有効にしているすべての入札者とリアルタイムで共有される入札レスポンスフィードバックで、入札者が MBTW 情報を利用できるようにします。媒体社が入札者に入札リクエストを送

¹¹⁸ Google アド マネージャーヘルプ、[手動テストを実施する](#)

¹¹⁹ Google 認定バイヤーヘルプ、[入札単価データの共有](#)

¹²⁰ Google アド マネージャーヘルプ、[ヘッダー入札による入稿](#)

信すると、入札者は入札レスポンスで応答します。入札者がリアルタイムのフィードバックを有効にしている場合は、オークションの完了直後に、後続の入札リクエストでレスポンスに関するフィードバックを受け取ります。Google がサーバー間接続及び入札者とのリアルタイム統合なしでヘッダー入札を介して統合された第三者 SSP に MBTW 情報を提供することは技術的に不可能です。アドマネージャーは、統合されていないヘッダー入札者の身元を把握していません。

- また、アドマネージャーは、そのような情報の転送を手配するために使用される可能性のある関係を持っていません。Google が認証されていない当事者と情報を共有しないことは、合理的であり、媒体社と消費者の両方の利益になります。

Google は、MBTW 情報がオークション結果の透明性を高め、広告バイヤーと媒体社の利益のために、より効率的なオークションとより多くの販売を生み出す競争促進的なイノベーションであることを指摘したいと思います。MBTW 情報は、Google の Ad Exchange（又はその広告購入ツール）に客観的な競争優位性を与えるものではありません。なぜなら、この情報は、Google が契約関係とリアルタイム統合を有する統一オークションのすべてのリアルタイム入札者に平等に提供されるからです。MBTW の導入以来、これには Google の Ad Exchange バイヤーとオープン入札に参加している多くの SSP が含まれています。2022 年に Google が収益グループでのヘッダー入札ソリューションを導入して以来（その後ヘッダー入札による入稿に置き換えられました。）、これには収益グループでのヘッダー入札／ヘッダー入札による入稿と統合されたヘッダー入札者も含まれるようになりました。Google はこれらのヘッダー入札パートナーに対して、ヘッダー入札による入稿との統合に関して料金を請求せず、ヘッダー入札による入稿にオプトインするヘッダー入札者は自動的に MBTW 情報を取得します。

いずれにしても、MBTW 情報はオークション終了後にのみ提供されるため、オークション開催中に入札者に有利になることはなく、またオークションで入札額を下げることもできないことにご留意ください。

13-3-2-3. Google の入札に第三者アドテクが参加するために、条件が付されている等のことはありますか（米国の訴訟では、広告主向けツールを提供している社はオープン入札に参加ができなかったとの排他条件の論点があり、これに類する条件も考慮に入れてご回答ください。）

Open Bidding への参加を希望する SSP は、サーバー間のリアルタイムな入札統合に対応していることなど、特定の客観的技術要件を満たす必要があります。Google との契約を締結する意思があることが求められます。媒体社が特定の入札者を入札に招待するために完了する必要があるオンボーディングプロセスの一環として、媒体社が当該 Open Bidding の参加者と繋がる前に、Open Bidding の参加者は、媒体社との関係および合意を確立していることも必要です。¹²¹ また、統合された Open Bidding の参加者は、エクステンジ入札プログラムガイドラインを遵守することが求められます。¹²²

これらの要件は、Open Bidding が技術的に機能するために不可欠なサーバー間のリアルタイムな入札統合に Google が対応していることを確実にすることなどによって、媒体社を保護し、媒体社に価値を提供するために必要です。

¹²¹ Google アドマネージャーヘルプ、[Open Bidding のオンラインオンボーディング](#)

¹²² プラットフォームポリシーヘルプ、[エクステンジ入札プログラムガイドライン](#)

Open Bidding への参加を希望する SSP と Google との契約条項は、広告購入ツールも所有する SSP が Open Bidding に参加することを妨げるものではありません。実際、そのような広告購入ツールを所有する SSP（例：InMobi）が Open Bidding の参加者となっている事例は多くあります。

13-3-2-4. データの利用を含め、手数料以外の取引条件についての自社優遇の懸念につき、どのように管理されていますか。

Google のデジタル広告サービスから生じる可能性のある利益相反や自社優遇的取扱いについて公平性を促進し、適切に管理するための一般原則およびガイダンスを提供する Google の COI ポリシーに関する質問 13-1-1-1 から 13-1-2 への回答をご参照ください。

13-3-3. Google と競合アドテクの入札条件の異同、技術的な接続要件など

13-3-3-1. 入札に対して第三者アドテク（SSP）が参加する場合、リアルタイムな入札が可能でしょうか。Google の自社 SSP と条件の差異の有無についてもご教示ください。

Google の媒体社向け広告サーバーを利用する媒体社は、リアルタイムと非リアルタイムチャンネルを含む複数のチャンネルを介して、同じ広告インプレッションの入札または価格を受けることができます。媒体社が入札を受けることができる主なチャンネルには以下のようなものがあります。

- **直接交渉された保証型取引** 媒体社は、広告スペースの販売について大口広告主の条件と直接交渉することができます。このような取引は通常、広告主に所定の価格で一定量のインプレッションを保証します。媒体社の広告サーバーは、これらの取引をいわゆる「保証型の広告申込情報」として記録します。
- **その他の非リアルタイムな入札** 適切な広告タグを提供する第三者の広告ネットワークまたはエクスチェンジは、媒体社がアドマネージャーに入力する価格に基づいて競合する非保証型の広告申込情報で表すことができます。¹²³
- **ヘッダー入札を通じて第三者のエクスチェンジによって行われるリアルタイムな入札** ヘッダー入札は、第三者のエクスチェンジ向けのリアルタイムな入札ソリューションです。
- **オープン入札を通じて行われるリアルタイムな入札** 前述の通り、Open Bidding を利用すると、媒体社は、リアルタイムのサーバー間入札による単一のオークションで広告枠を競うために第三者のデマンドパートナーを招待することができます。¹²⁴
- **Google の Ad Exchange を通じて行われるリアルタイムな入札** Google の Ad Exchange が仲介する DSP やアドネットワーク（Google Ads、DV360、第三者 DSP など）も、統一ファーストブライズオークションに直接入札を行います。

¹²³ 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](#)。見出し「非保証型の広告申込情報」をご参照ください。

¹²⁴ Google アドマネージャーヘルプ、[Open Bidding の概要](#)

アドマネージャーの統一オークションは、媒体社が異なるチャネル（Google の Ad Exchange、ヘッダー入札を通じた第三者の Ad Exchange、直接交渉された保証型取引など）を通じて受けるすべての入札を、同時にかつ同じ基準で比較し、特定の広告インプレッションの落札者を決定します。統一オークションでの入札の同時比較は、第三者の Ad Exchange によって行われた入札が Google の Ad Exchange やその入札者と共有されることはなく、Google の Ad Exchange の入札者は、そのオークションで他の Ad Exchange によって行われた入札について知りながら入札することは不可能であることを意味します。このプロセスは、「封印入札」オークションと似ています。媒体社は、異なるタイミングで入札を受けることができますが、入札者が入札を調整することは不可能であり、入札は同時に審査されます。したがって、Google アドマネージャーが適格バイヤーに入札を依頼し受ける順番は結果に影響しません。

13-3-3-2. 入札に対して第三者アドテク（SSP）が参加する場合と Google の自社 SSP が参加する場合とで、利用できる機能や情報に差異があるのか、また、ある場合にはその内容についてもご教示ください。

Google の商品に係る現在の運用は、Google アドマネージャーの Ad Exchange と関連するすべての第三者 SSP が平等に扱われることを特徴としています。

上記質問 13-3-3-1 で述べたように、統一オークションでの入札の同時比較は、第三者入札者によって行われた入札が他の入札者と共有されることはありません。したがって、Google アドマネージャーの Ad Exchange の入札者は、そのオークションで他の Ad Exchange によって行われた入札について知りながら入札することは不可能であることを意味します。統一オークションの開始と同時に、Google は、統一価格設定ルールを導入しました。統一価格設定ルールは、媒体社がすべての非保証型パートナー間の最低落札価格をより簡単に管理するのに役立ち、また、公正で透明性の高いオークションを維持するために、これらのルールはすべてのパートナーに平等に適用され、個々の購入プラットフォームに対して設定することはできません。¹²⁵

上記の質問 13-3-2-2 で説明したように、MBTW 情報は、Google と契約関係があり、リアルタイムでの統合に対応している統一ファーストプライスオークション（第三者 SSP や Google アドマネージャーの Ad Exchange を含みます）において、すべての既知のリアルタイムな入札者（Open Bidding の参加者およびヘッダー入札の入稿を通じて参加するヘッダー入札者を含みます）に平等に提供されます。しかし、Google が、入札者との直接的な関係およびリアルタイムの統合なしに、ヘッダー入札を通じて統合された第三者の SSP に MBTW 情報を提供することは技術的に不可能です。そのようなことから、MBTW 情報はオークション終了後にのみ提供されるため、入札者がオークション中に有利になることはなく、オークションで入札額を下げることもできません。

¹²⁵ Google アドマネージャー、[Google アドマネージャーのファーストプライスオークションに関する最新情報](#)（英語のみ）

13-3-3-3. 第三者アドテク（SSP）が Google Ad Exchange に接続するための技術的な条件や要件については、Google の SSP が参加する場合に比べて追加的な負担や対応の手間が生ずることとなりますか。

Google は、第三者の SSP は Google の Ad Exchange に接続しないことを明確にしたいと思います。上記質問 13-3-1-1 への回答で述べたように、媒体社は、Google の Open Bidding ソリューションを通じて、リアルタイムの入札を依頼するために、第三者の Ad Exchange や SSP を招待することができます。これらの入札は、アドマネージャーが運営する統一オークションに対して直接行われます。したがって、統一オークションで入札が比較される際、第三者の SSP は Google の Ad Exchange と競合します。この質問は、第三者のエクステンジが Open Bidding を通じて入札を行うための技術的条件や要件について問うものと理解しており、これらの詳細については、上記質問 13-3-2-3 をご参照ください。これらの要件は、Open Bidding が技術的に機能するために不可欠なサーバー間のリアルタイムな入札統合に Google が対応していることを確実にすることなどによって、媒体社を保護し、媒体社に価値を提供するために必要です。第三者のエクステンジは、Open Bidding に参加する前に、Open Bidding のユースケースに合わせてカスタマイズされたリアルタイムな入札統合を構成し、統合が正しく機能することを検証するための技術的な手順を踏むことも要求されます。¹²⁶

13-3-3-4. フランスの 2021 年の競争法当局の処分事件で Google は和解の中で改善のための措置を約しているが、当該改善約束に基づく入札システムにおける改善の実施内容についてご教示いただくことは可能でしょうか。

13-3-3-5. 当該改善後のシステムでの入札の仕組みは、日本でも同一でしょうか、それとも異なりますか。

2021 年 6 月 7 日付のフランス競争当局（FCA）の決定 21-D-11 に従い、Google はコミットメントを遵守することが求められています。FCA コミットメントはオンラインで公開されており¹²⁷、Google によるコミットメントの遵守は、FCA によって任命された監視受託者による継続的な監視の対象となっております。コミットメントの大部分は、日本を含む全世界で実施されています。コミットメントはフランスの Google のみを拘束するものですが、Google は自発的にコミットメントに従ったこれらのソリューションの幾つかを世界中に展開することを選択したことに留意していただくことが重要です¹²⁸。

¹²⁶ 詳細については、[Google for Developers – リアルタイム入札 – 「Open Bidding の統合を設定する」](#)をご参照ください。

¹²⁷ FCA、「フランス商法第 L.464-2 条 III に基づく Google によるコミットメント（Commitments offered by Google under Article L.464-2, III of the French Commercial Code）」、2021 年 2 月 15 日、こちらから閲覧可能（英語のみ）：

https://www.autoritedelaconurrence.fr/sites/default/files/commitments/2021-08/google_commitments_english_version_21d11.pdf

¹²⁸ FCA コミットメントはフランス国内でのみ拘束力を持ちますが、EEA 市場を対象とするように設計されており、EEA 全域の媒体社に権利が付与されていることにご留意ください。

このような観点から、グーグルの日本における事業と他の法域における事業を比較することは、状況も法的義務も根本的に異なるため、透明化法の目的に照らして適切でも有益でもないと考えます。しかしながら、貴省を支援する目的で、Google が日本を含めて全世界で閲覧可能なコミットメントに従って展開した取り組みの一部を以下に示します。

これらの対策に基づき、Google は実装を開発し、この実装はとりわけ、ウェブ広告枠のアドマネージャーのオークションに参加し、このソリューションのためにアドマネージャーと直接契約関係を結ぶヘッダー入札者と MBTW 情報を共有できるようにするものです。このソリューションは、現在、ヘッダー入札による入稿として知られています。ヘッダー入札による入稿に参加しているヘッダー入札者に MBTW 情報が送信される方法については、質問 13-3-2-2 に対する回答をご参照ください。Google は、世界中で使用可能な Data Transfer ファイルのリストに MBTW データを追加し、関連するヘルプセンターのページを更新しました¹²⁹。

Google はまた、これらのコミットメントに伴い、統一価格設定ルールを変更し、媒体社がデリケートな広告カテゴリに対して異なる最低価格を設定できるようにしました。例えば、媒体社は、「医薬品、サプリメント」のように、デリケート又は低品質であると判断したカテゴリに対してはより高い最低価格を設定することができます。したがって、媒体社は、ユーザー体験に悪影響を及ぼすと判断した広告に対して、金額の閾値を課すために、これらの異なる最低価格を引き続き使用することができます。

Google は、これらの対策が、日本を含む EEA 域外の Google アドマネージャーと第三者アドサーバー、及び SSP ソリューションに関する相互運用性の懸念に対処する上で十分に効果的であると考えています。

13-3-3-6. システムの設計・第三者との接続の要件などに関する自社優遇の懸念につき、どのように管理されていますか。

Google の上記質問 13-3-2-4 に対する回答をご参照ください。

13-3-4. 競合情報の利用など

13-3-4-1. Google の広告仲介事業を通じて得られた競合他社の情報については、どのように管理されていますか（例えば、米国訴訟やフランスの事例等で、DFP が得た Google と競合する Ad Exchange ないし SSP の価格情報を Google ADX に共有し、Google ADX 経由での Google の入札を最適化したとの指摘がされており、これに類する競合情報を含めてご回答ください。）。

前述のとおり、現在の Google 製品の運用は、Google アドマネージャーの Ad Exchange と関連する全ての第三者 SSP を平等に扱うこと（Google Ad Exchange および第三者 SSP と共有する情報の範囲の平等取扱いを含みます。）を特徴としています。Google の COI ポリシーで要求されているように、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ために、Google は Google のアドテク製品間の情報共有を管理する内部統制を導入しました。本質的には、これらの制限は、第三者の競合会社

¹²⁹ Google アドマネージャーヘルプ、[アドマネージャーの Data Transfer レポート](#)

よりも不当な優位性を得ることを防ぐために、バイサイドのチームとセルサイドのチームの間で商業上機密性の高い情報を分離するように機能します¹³⁰。

統一ファーストプライスオークションの下では、媒体社の保証されていない広告ソース（保証されていない広告申込情報の価格を含みます。）からの価格は、他のバイヤーが入札するまで共有されません¹³¹。第三者 SSP の入札も、Google アドマネージャーの Ad Exchange 及び／又は Google の広告購入ツールに共有されません。

質問 13-3-3-2 への回答にて説明のとおり、Google は、契約関係があり、リアルタイムに統合された統一ファーストプライスオークションの全てのリアルタイム入札者に平等に提供される MTWB 情報を提供します。このような情報は、オークション終了後にのみ提供されるため、入札者は、オークション中に有利になることはなく、またオークションにおいて入札額を下げることもできません。

13-3-4-2. 欧州での DMA の対応と、日本における体制との関係、異同（グローバルな体制で対応しているのか、地域ごとの対応体制であるのかなど。）

質問 13-3-3-4 への回答に記載のとおり、Google の日本における事業と他の法域における事業を比較することは、透明性法の目的に照らして適切または有益であるとは考えておりません。もっとも、経済産業省を支援する観点から、DMA に準拠するために Google の広告サービスが導入した変更の詳細については、Google の DMA コンプライアンスレポートの Non-Confidential Summary のセクション II.e を紹介いたします（一般公開されています）。¹³²

Google は、データ、情報及びインサイトを利用事業者と共有することに長年取り組んできました。Google は、透明化法を含む現地の法律や規制を確実に遵守することを優先事項としていますが、グローバルなアドテクエコシステム全体の透明性をサポートする方法も監視しています。例えば、Google は、バイヤー（例えば、広告代理店や広告主など）と媒体社に、プライバシーに配慮した方法でデジタル広告の可視性を高めると同時に、デジタル広告取引から隠れた手数料が取られていないことを確認できるようにするソリューションである、総収益の確認を導入しました。

13-3-5. 仕様変更や入札のルール変更など

13-3-5-1. Google が入札のシステム・仕組みの仕様を変更する際や、入札のルールを変更する際、自社優遇の懸念についてどのように管理されていますか。

Google の上記質問 13-3-2-4 に対する回答をご参照ください。

¹³⁰ [COI ポリシー](#)より抜粋

¹³¹ Google アド マネージャー、[Google アドマネージャーのファーストプライスオークションに関する最新情報 \(An update on first price auctions for Google Ad Manager\)](#)（英語のみ）

¹³² Google、*“EU Digital Markets Act (EU DMA) Compliance Report Non-Confidential Summary”*、2024年3月7日、こちらから閲覧可能（英語のみ）：<https://transparencyreport.google.com/report-downloads>

13-3-6. 技術上又は契約上の抱き合わせ(システム設計など含む)の観点

13-3-6-1. 広告主や媒体社等が Google の仲介型広告のサービスを利用するにあたり、異なる段階の Google のアドテクサービスと組み合わせての利用が必要になる（仕様や仕組み等により事実上必要になる場合も含まれます。）、或いは異なる段階で Google 以外のアドテクサービスを利用すると取引が不利になる等の取扱いにつき、どのように管理されていますか（例えば、米国訴訟等では、Google Ads からの広告需要につき Google ADX のみを通じて入札に供した、Google DFP を利用する媒体社のみが Google ADX を利用できるものとしたとの旨の指摘がされており、これに類するサービス間の組合せも考慮してご回答ください。）。

出発点として、Google は自社のアドテク製品の設計において、第三者製品との連携を可能にする相互運用性を優先しました。広告を購入する際、広告主には多くの選択肢があります。広告主は通常、複数のツールを同時に使用するため、ツール間で広告費を容易に変更することができます。そのため、Google は競争力を維持するために常に広告主に最高のサービスを提供しなければなりません。同じことが媒体社にも当てはまります。媒体社はもちろん、さまざまな価値を提案する販売ツールから自由に選択できます。

この質問で挙げられた例を明確にするために説明いたしますと、Google の媒体社アドサーバーを使用する媒体社のみが Google の Ad Exchange を利用できるというのは正しくありません。質問 13-3-2-1 でご説明したように、媒体社は、Google の媒体社アドサーバーと第三者製のサーバーの両方を使用して、Google の Ad Exchange 経由で広告枠に対するリアルタイム入札を取得することができます。第三者のアドサーバーを使用する媒体社は、媒体社が第三者アドサーバーにトラフィックできる Ad Exchange タグを利用することで Google の Ad Exchange にアクセスすることができます¹³³。Google 広告のデマンドについて、Google 広告には、第三者エクスチェンジが特定の広告キャンペーンにリアルタイムで Google 広告のデマンドにアクセスできる機能があります。広告主は、Google 広告のアカウントを通じて、広告キャンペーンの「キャンペーン目標」を設定することができます。その後、Google 広告は、その目標を達成するために最適と考えられる広告枠に入札します。これには Google の広告枠に加えて、第三者パートナーの広告枠の購入も含まれる場合があります。

Google のデジタル広告サービスから生じる可能性のある利益相反を Google がどのように管理しているかについては、質問 13-1-1-1 から 13-1-2 をご参照ください。

¹³³ 詳細は、[第三者広告サーバーでアドマネージャーを使用する - Google アドマネージャーヘルプ](#)および [Ad Exchange 広告タグを生成する - Google アドマネージャーヘルプ](#)をご参照ください。

13-3-6-2. また、広告主や媒体社等が Google の仲介型広告のサービスを利用するにあたり、仲介型広告以外の Google のサービスと組み合わせての利用が必要になる（13-4-6-1 同様、仕様や仕組み等により事実上必要になる場合や、利用しない場合に取引上不利になる場合も含まれます。）等の取扱いについても、どのように管理されていますか（例えば、米国訴訟や ACCC レポートで、YouTube の広告在庫については Google の DSP（Google Ads、D&V360）を通じてのみ利用できるものとしたとの旨の指摘がされており、これに類するサービス間の組合せも考慮に入れてご回答ください。）。

公正な取引を推進し、Google のデジタル広告サービスに起因して生じ得る潜在的な利益相反を適切に管理するための基本原則及びガイダンスを提供する Google の COI ポリシーについては、上記質問 13-1-1-1 乃至 13-1-2 をご参照ください。Google は、そのアドテク製品が第三者の製品と連携して動作することを可能にするため、アドテク製品の設計に多大な投資を行い、相互運用性を優先してきました。様々なプロバイダーのアドテク製品を利用したいという顧客の需要から、こうした Google 製品の相互運用性に対する投資は競争力維持のために必要でした。

質問で挙げられた YouTube の例については、下記のとおり、モニタリング審査委員会に対する Google の過去の回答においてご説明したとおりです。

1) **YouTube の広告枠については Google Ads 又は D&V360 を通じてのみ利用できるものではありません。** 広告主は、以下のチャンネルからも YouTube の広告枠を購入することができます。

- **パートナーが販売する広告¹³⁴：** YouTube では特定のパートナーに対し、当該パートナーの YouTube コンテンツ向けに広告を販売することを許可しています。当該パートナーは、広告主と直接連携して、その所有するコンテンツに広告を掲載します。
- **直接の予約：** 広告主と Google との間で直接契約の交渉を行います。この場合、YouTube のセールsteamから直接の予約が可能です。

2) **Google の ad exchange から YouTube の広告枠に対するアクセスを排除するという Google の決定は、プライバシー法、商業上の必要性及び評判リスクの観点から正当なものでした。**

- a) 第三者によるアクセスの制限は、ユーザー情報のプライバシーを維持し、潜在的に悪意のある行為者への漏洩を防ぐ最善の方法です。YouTube の広告枠にアクセスすることができる第三者 DSP は、ユーザーの知識や制御能力がなくても、閲覧履歴に基づきユーザーのプロファイルを構築することができます。制限を課すことも、Google のページに表示される広告において高い質を維持する、ひとつの方法です。Google のプロパティに第三者の広告が広範囲に掲載されると、遅延が増え、Google が悪質な広告を察知することがより難しくなる恐れがあります¹³⁵。

¹³⁴ 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](#)

¹³⁵ Google は規制上の要件にも従っています。例えば、第三者 DSP 又は広告ネットワークが「子ども向け」の広告枠に「悪質な」広告を表示することができてしまうと、米国連邦取引委員会との和解を支援することが難しくなると思われます。詳細は以下をご参照ください。Youtube ヘルプ、[コンテンツが「子ども向け」かどうかを判断する](#)

- b) Google は、利用が限定的であること、そしてリソースの優先順位により、Google アドマネージャー ad exchange チャンネルを重要視していませんでした。YouTube の支出のうち、第三者 DSP が占める割合はわずかでした。このチャンネルをサポートするには、多大な技術的リソースが必要でした。英国競争・市場庁が認識しているとおり、YouTube の TrueView 広告枠の入札力学は複雑であるため、YouTube と第三者 DSP との連携は複雑で、多くの費用を要すると考えられます¹³⁶。
- c) 広告主は、第三者や YouTube のセールスチーム等の他の経路から、YouTube の広告枠に引き続きアクセスすることができます。
- 3) **DSP は YouTube の広告枠がなくても成功を収めています**：アドテックの領域は非常にダイナミックで、競争の激しい領域です。多くの第三者 DSP が引き続き成功を収め、Google のバイサイドの製品にとって依然として強力な競合相手となっており、新規参入も絶えません。いずれにしても、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 DV360 を超える利用率を示しています¹³⁷。日本では、Google は、Criteo、FreakOut 及び ScaleOut 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。

13-3-6-3. アドテックツールの製品・システム設計を含めて、このような抱き合わせの問題についてどのように管理されていますか。

Google は、そのアドテック製品の設計においては、それらが第三者製品と連携して動作できるように相互運用性を重視しています。よって、DV360 は、すべての第三者 SSP との間で、連携が許可される限り完全に相互運用が可能で¹³⁸。Google のセルサイドの製品の相互運用性に関するさらなる例は、質問 13-3-3-1 に対する Google の回答において詳述したとおりです。

公正な取引を推進し、Google のデジタル広告サービスに起因して生じ得る潜在的な利益相反を適切に管理するための基本原則及びガイダンスを提供する Google の COI ポリシーについては、上記質問 13-1-1-1 乃至 13-1-2 に対する Google の回答をご参照ください。

¹³⁶ CMA, “Online platforms and digital advertising: Market study final report” (2020 年 7 月 1 日) ; https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020_.pdf (5.266 項及び 8.194 項) (英語のみ)

¹³⁷ AdExchanger “Ad Buyers starting to use The Trade Desk DSP over Google, according to advertiser perceptions report” (2019 年 12 月 3 日) (英語のみ) : <https://www.adexchanger.com/online-advertising/ad-buyers-starting-to-use-the-trade-desk-dsp-over-google-according-to-advertiser-perceptions-report/>

¹³⁸ DV360 による入札が可能全 SSP の一覧 : <https://support.google.com/displayvideo/table/3267029?hl=ja&sjid=16269698607840620348-AP>

13-4. 自社優遇・利益相反の管理に係る、客観的に検証可能な説明、その説明のための取組

13-4-1. 自社優遇・利益相反の管理体制の整備の状況（部署間/関係会社間でのデータ共有/利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み等を含む。）

上記質問 13-1-1-1 から 13-1-2 に対する回答をご参照ください。

13-4-2. 自社優遇・利益相反の管理について、客観的に検証できる形での情報開示、説明（例：独立した監査の実施、その結果の開示など）

上記質問 13-1-1-1 から 13-1-2 に対する回答で述べたように、Google は COI ポリシー等の内部規則を定めています。また、客観的に検証可能な開示に関する Google の立場については、上記質問 8-2-3 に対する回答をご参照ください。

14. 追加論点「なりすまし広告の問題」に係る質問事項

14-1. 正規の広告主からの苦情処理、及びその広告審査への反映プロセスについて、以下の点にご回答下さい。

14-1-1. なりすまし広告等に対する苦情・通報への対応状況

どなたでも簡単な「広告の報告」ウェブフォーム¹³⁹に入力することで、レビューのために広告を報告することができます（詐欺及び誤解を招くコンテンツの報告等）。ユーザーは、法令に違反していると思われるコンテンツについて、Google の法律に基づく削除依頼ツール¹⁴⁰を通して削除依頼を提出することもできます。これらの申し立ては、Google の Safety チームによって処理されます。

Safety チームは、Google の広告ポリシーへの違反があったと判断した場合、広告アカウントを停止する、又は広告を却下することを決定することがあります。

14-2. アカウント作成時の本人確認の対応について、以下の点にご回答下さい。

¹³⁹ 広告ヘルプ、[広告またはショッピング リスティングを報告する](#)

¹⁴⁰ Legal ヘルプ、[Google 上のコンテンツを報告](#)

14-2-1. 広告出稿が可能なアカウントに対する本人確認について、特に、アカウント作成時ではなくリスクに応じて事後に追加確認を行う場合、その対象範囲について、悪質な出稿者の捕捉の観点から十分にカバーするための対応方針

14-2-2. 広告出稿が可能なアカウントに対する本人確認について、特に、アカウント作成時ではなくリスクに応じて事後に追加確認を行う場合、その実施タイミングについて、悪質な出稿者の捕捉の観点から十分にカバーするための対応方針

14-2-3. 広告代理店経由の広告主に対する「本人確認」の実施状況、広告代理店が悪質な広告主を審査なく仲介してしまうリスクに対する受け止め、対応方針

ユーザーに安全で信頼できる広告エコシステムを提供するとともに、新たな規制に対応するため、Google は強制的な適格性確認を開始しており、現在日本では広告主に 1 つまたは複数の適格性確認プログラムを完了するよう要請することがあります。

2020 年に導入されたこの広告主適格性確認プログラムは、広告主が実施し、完了することを要求されるいくつかのステップで構成されています。¹⁴¹このプログラムでは、広告主はビジネス内容及び身元についての基本的な情報の提供を求められます。¹⁴²Google 広告のための本人確認を完了するために必要なステップは、組織又は個人が登録している所在地、アカウントの構成、支払い情報の設定、及び組織又は個人の代理で広告掲載を行うかどうかによって異なることがあります。¹⁴³

広告主は、アカウント作成時又はアカウント作成後に適格性確認の完了を求められることがあります。広告主適格性確認プログラムの対象に選ばれた広告主は、適格性確認のプロセスの開始指示及び適格性確認の完了期限（該当する場合）が記載された電子メール及び／又は管理画面内の通知を受け取ります。広告主は、自主的に適格性確認を受けることも選択できます。¹⁴⁴

広告主は、以下のような場合に、Google の広告主適格性確認プログラムを完了するよう求められることがあります。¹⁴⁵

- 広告主の行動又は広告の内容が潜在的に誤解を招き得るとみなされた場合
- 広告主が地域をまたいでターゲティングしている場合や、ブランド関連の検索、又は不正、無効なアクティビティ、及び詐欺などの起こりやすい業種や業界（旅行関連サービス、カスタマーサポートや技術サポートのサービス、及び金融サービス等）に関連するユーザー検索に対して広告を表示している場合
- Google 広告ポリシーへの違反が原因でアカウントを停止された広告主は、アカウントの停止に対する再審査請求を行うにあたって、この適格性確認を正常に完了するよう求められることがあ

¹⁴¹ Google 広告&コマースブログ、[広告主の本人確認による透明性の向上](#)（英語のみ）

¹⁴² Google 広告ポリシーヘルプ、[適格性の確認について](#)。ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ、[制限されている商品とサービス](#)

¹⁴³ 広告ポリシーヘルプ、[広告主適格性確認プログラムと広告開示情報に関するよくある質問](#)

¹⁴⁴ Google 広告ポリシーヘルプ、[適格性の確認について](#)

¹⁴⁵ Google 広告ポリシーヘルプ、[適格性の確認について](#)

ります。この場合、広告主のアカウントは、再審査請求が承認されるまで停止されたままになります。

Google は、身元またはビジネスオペレーションの適格性確認を実施する権利を留保しています。この適格性確認が必要となった場合に、広告主は通知を受け取ります。たとえば、Google 広告のアカウントに大幅な変更（所在地の移動又はウェブサイトの変更等）があった場合、Google は広告主に身元またはビジネス オペレーションの適格性確認の再実施を求めることがあります。

Google の広告に関する適格性確認のプロセスは、広告代理店が管理するアカウントにも適用されます。

なお、透明性に関する Google の取り組みの段階的ロールアウトに伴い、最終的には全ての広告主が Google の広告主適格性確認プログラムの完了を求められることとなります。¹⁴⁶

Google は、ユーザーフィードバックや規制要件に対応し、必要に応じて適格性確認ポリシーを適時に評価し、更新し続けてまいります。

14-3. 広告審査における対応について、以下の点にご回答下さい。

14-3-1. 広告審査通過後に、ランディングページ側のみで行われる「悪質な変更、ポリシー違反の変更」を実効的に捕捉するための取組み、ランディングページ側の変更にも対応した審査手法

審査プロセスは、広告キャンペーンの期間全体を通して実施されます。例えば、システムが広告の審査をするのは、広告が最初に提出されたときだけではなく、広告が Google のサービスにおいて表示されている限り継続的に実施されます。したがって、システムがキャンペーン開始後に新たに良くない警告を検知した場合、その広告に対して適切な措置を講じることができます。Google は、システム運用の全面的な安定性を確保するために広告審査もしくは再審査を優先的に行う権利、またはポリシーの遵守を確保するために広告配信を一時的に制限する権利を留保しています¹⁴⁷。

Google は、不正広告を検知し、削除するための措置を講じています。Google は、テクノロジーの力と人間の専門知識を組み合わせ活用した強固なプロセスを有しており、大規模かつ継続的に、効果的かつ効率的な広告の審査および削除を迅速に行っています。Google では、Google の広告ポリシー違反を検知するために、自動化された評価と人間による評価の双方を使用しています。Google は様々なソースから情報を審査しており、これには、広告、アカウントおよびコンテンツ、利用者の苦情、消費者のレビュー、規制当局からの警告および判決が含まれます¹⁴⁸。審査プロセスは、広告キャンペーンの期間全体を通して実施される継続的なプロセスであり、変更（ランディングページの変更を含みます）があった場合検知可能で、再審査の対象となります。承認を受けた後（すなわち、広告が掲載された場合）であっても、Google は、広告がポリシーに準拠したものであるかの監視を継続します。過去に承認を受けた広

¹⁴⁶ Google 広告ポリシーヘルプ、[適格性の確認について](#)

¹⁴⁷ Google 広告ヘルプ、[広告の審査プロセスについて](#)

¹⁴⁸ Google 広告ポリシーヘルプ、[Google 広告のポリシー](#)

告が **Google** の広告ポリシーに違反することが判明した場合、その広告の承認は取り消され、**Google** 広告からブロックされる可能性があります。

14-3-2. 日本語や日本文化上の知識や理解が必要となる、なりすまし等の疑いがありそうな怪しい広告を、広告が世に出る前に捕捉する体制、取組み

Google では、デジタル広告のエコシステムを保護するため、世界中で様々な製品分野にわたり何万人もの審査担当者が昼夜問わず働いています。また、**Google** は、日本を含む世界中にポリシーおよびエンフォースメントの専門家があり、これらの専門家チームが多様性に富み、**Google** がサービス提供を行う地域を代表する者を確保するよう配慮しています。

14-4.誤検知によるアカウント停止等を受けた正当な広告主の苦情への対応（迅速な回復措置）について、以下の点にご回答下さい。

14-4-1. 広告主からの当該苦情を受け付けた場合の、迅速な回復のための対応窓口、対応プロセス

広告主が、自身のアカウントが誤りにより停止され、自身が悪質なポリシー違反を犯していないと考える場合、決定に対して再審査請求を行うことができます。アカウント停止となった広告主には、アカウント内の通知と E メールでの通知が行われます。E メールでの通知では、アカウント停止となったすべての違反行為と、再審査請求のリンクが記載されます¹⁴⁹。あるいは、**Google** 広告のヘルプページにアクセスすると、再審査請求の方法につき、手順を確認できます。広告主が「開始する」ボタンをクリックすると、すぐに手続きが開始されます。以下のスクリーンショットをご参照ください。

¹⁴⁹ [Google 広告ヘルプ](#)、[Google 広告アカウントの強制停止についての概要](#)

Fix your suspended account

If you believe that there's been an error, and that you haven't violated our policies, submit an appeal. You can do this by navigating to the 'Contact Us' link, which will direct you to the appeal form on the right side of your screen within your Google Ads account. While you complete the form, relevant policy information will appear to help you understand the reason for the suspension and the appeal process.

If you select 'Contact Us' again while your appeal is still being processed, your Ads account will have an 'Appeal pending' status. When your appeal is reviewed, you will receive an email with the outcome. If your appeal is rejected, you can re-appeal following the same process outlined above.

Certain selected advertisers must complete [advertiser verification](#) successfully in order to appeal their account suspension. If we are unable to verify their identity after three attempts, they will not be allowed to appeal their account suspension. Advertisers suspended for Billing and Payment suspensions may be asked to verify their payment method in order to process their appeals.

We only reinstate accounts in compelling circumstances, such as in the case of a mistake, so it's important that you take the time to be thorough, accurate and honest.

Get started

停止中のアカウントの問題を修正する

お客様が Google ポリシーに違反しておらず、この措置が誤りだとお考えの場合は、再審査請求をお送りください。そのためには、まず [お問い合わせ] リンクに移動します。このリンクをクリックすると、Google 広告アカウント内の画面の右側にある再審査請求フォームに移動できます。フォームに記入すると、関連するポリシー情報が表示されるので、強制停止の理由と再審査請求のプロセスをご確認ください。

再審査の処理中に、再度 [お問い合わせ] を選択すると、広告アカウントのステータスは「再審査保留中」になります。再審査請求が審査されると、その結果が記載されたメールが届きます。再審査請求が却下された場合は、上記と同様のプロセスで再審査請求していただけます。

アカウントの強制停止に対する再審査請求を行うにあたり、一部の広告主様は、[広告主様の身元確認](#)を完了する必要があります。確認を3回行っても身元が確認できなかった場合、再審査請求を行うことはできません。請求およびお支払いに関する問題による強制停止の再審査を請求している場合、お支払い方法の確認手続きが求められる場合があります。

なお、よほどの理由（誤審など）がない限りアカウントは再開されません。再審査請求の際は、嘘偽りのない正確かつ十分な情報をご提供ください。

開始する

14-5. なりすまし広告等、広告主や消費者に不利益をもたらす可能性のある広告が増えてきた際の対応について、以下の点にご回答下さい。

14-5-1. なりすまし広告に関する問題が 2023 年 8 月から 12 月にかけて急増したことなど、悪質な広告や媒体の急増など、何かしらのトレンドが生じてきた際、広告内容に関する情報や通報・削除依頼などの情報が集中するプラットフォームの立場として、広告主等または一般利用者に対して注意喚起や警告等の措置を取るべきではないかという意見に対しての受け止め、見解

Google は、2024 年に公表しました [Ads Safety Report](#)（広告の安全性に関する報告書）を通じて、広告主及び媒体社に、広告エコシステムの中で Google が直面する直近の悪質なトレンドの最新情報を提供しており、その中で Google がこれらの悪用者を検知して負かす措置を講じ、努力していることも強調しています。Google は、なりすまし広告等新たな悪用トレンドに対抗するために、新たなポリシーを考案し、ポリシー適用方法を強化し、他業界と連携を深め、一般人、媒体社及び広告主の制御能力を高めるように、努力し続けています。¹⁵⁰ その一例として、Google は、2024 年 3 月にその不実表示に対するポリシーを更新し、悪質な者のアカウントをより早く停止することを可能にしました。¹⁵¹ 2024 年に行った同ポリシーの更新において、公的な人物、ブランド又は組織をなりすまし、又はこれらとの提携を騙って金銭や個人情報渡すようにユーザーを誘導する行為も含め、悪質アカウントを停止しやすくしました。

¹⁵⁰ Ads & Commerce Blog, [Our 2023 Ads Safety Report](#)（英語のみ）

¹⁵¹ Ads & Commerce Blog, [Our 2023 Ads Safety Report](#)（英語のみ）

152 Google は、該当するサポートページの **Announcement** セクションに定期的に掲載することにより、Google 製品のパートナー及びユーザーのエクスペリエンスを向上するために Google が導入した新機能や実施した改良点を媒体社及び広告主に伝えており、そのアナウンスの中で、とりわけなりすまし広告への注意を喚起し、悪質な広告に対する Google の対応ポリシーを伝達しています。また広告主及び媒体社は、ポリシーの変更に関するログ¹⁵³にもアクセスすることができ、時を経て行われたポリシーの更新を追跡することができます。広告主は、ヘルプセンターのトップの検索機能からも該当するページを容易に探すことができます。

14-6. 著名企業になりすましたショッピング詐欺広告について

14-6-1. 著名人、著名企業になりすました SNS 型投資詐欺についての問題が多く発生している一方、著名企業になりすましたショッピング詐欺広告についても問題が発生しており、被害を受けた消費者から苦情を受ける等の被害がある旨、なりすまし被害を受けた広告主に対するヒアリングにて聞き及んでおります。これに関して、以下の点にご回答下さい。

14-6-1-1. 著名人、著名企業になりすました SNS 型投資詐欺についての問題が多く発生している一方、著名企業になりすましたショッピング詐欺広告についても問題が発生しており、被害を受けた消費者から苦情を受ける等の被害がある旨、なりすまし被害を受けた広告主に対するヒアリングにて聞き及んでおります。これに関して、以下の点にご回答下さい。

Google は、ショッピング広告に関しては透明化法に基づく報告義務の範囲を超えていると考えます。しかしながら、Google は、現実的に可能な範囲で回答させていただきます。Google は、顧客及び広告エコシステム全体に有害であるコンテンツを禁止しており、その顧客に安全でポジティブな体験を提供するように考案されたポリシーを実施しています。詐欺的なショッピング広告については、Google は、偽商品の販売や宣伝を禁止しています。偽商品は、他の商標と同一、又はほとんど区別がつかない商標やロゴを使用し、真正品と偽って販売するためにブランドの特徴を模倣しています。また、Google はショッピング広告において、商品の出所について消費者に混同を生じさせる可能性のある商標の使用を制限しています。加えて、Google は、著作権で保護されたコンテンツの宣伝も制限しています。さらに、Google は、ユーザーに予めすべての情報を提供せず、ユーザーから明確に承諾を得ないで、ユーザーに購入、ダウンロード若しくはその他の義務を課したり、正確、現実的若しくは真実ではない態様で商品を表示して宣伝したり、又は事業または製品に関する情報の隠蔽または虚偽の記載をしたりする等の不実行行為も禁止しています。¹⁵⁴

Google は、Google AI と人間による評価を組み合わせることで、ショッピング広告が Google のポリシーに準拠しているか否か確認しています。Google のポリシー適用技術では、人間である審査担当者の判断をベースにモデル化された Google AI を使用して、ユーザーの保護とプラットフォームの安全確保に役立っています。内容や経緯が複雑なケース、重大なケース等は、多くの場合、特別な訓練を受けたエキス

¹⁵² Google 広告ポリシーヘルプ、[不実表示に関するポリシーの更新について \(2024年3月\)](#)

¹⁵³ Google 広告ポリシーヘルプ、[今後と最近の変更点](#)

¹⁵⁴ Google 広告ヘルプ、[ショッピング広告のポリシー](#)

パートが審査と評価を行います。¹⁵⁵

商標の所有者が、偽商品に関するポリシー又は商標に関するポリシーの違反を報告するためには、「広告に関する問題の報告フォーム」を利用して¹⁵⁶ 商標に関する苦情を **Google** に申し立てることができます。当該コンテンツ又は行為が判明したときは、**Google** は当該ショッピング広告の配信を承認しないことを含めた措置を講じることがあります。偽商品に関するポリシーの違反の場合には、**Google** は問題のアカウントを停止することもできます。

14-6-1-2. 上記に関して、広告主からの苦情・通報・削除依頼を受けているか。

上記質問 **14-6-1-1** への回答のとおり、商標の所有者は、商標または偽商品に関するポリシーの違反を報告することを希望する場合は苦情を申し立てることができ、**Google** は都度、審査の要請を受けつけます。審査の結果、当該コンテンツ又は行為が判明したときは、**Google** は当該ショッピング広告の配信を承認しないことを含めた措置を講じることがあります。偽商品に関するポリシーの違反の場合には、**Google** は問題のアカウントを停止することもできます。

¹⁵⁵ [Google 広告ヘルプ、ショッピング広告のポリシー](#)

¹⁵⁶ [Legal ヘルプ、ショッピング広告とリスティングの法的な問題を報告する](#)