

経済産業省
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合
2024年度 第8回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和6年9月13日(金)10:00～12:00

<場 所> オンライン開催 (WebEx)

■ 出席者

<委員> (座長以下 50 音順)

岡田座長、生貝委員、高倉委員、善如委員、百歩委員、増島委員、和久井委員

<オブザーバー>

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 家口部会長

公益社団法人日本アドバイザーズ協会・一般社団法人デジタル広告品質認証機構 小出専門研究員・事務局長

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 和知 ICT 委員会委員長

<関係省庁>

公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長

消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

個人情報保護委員会 事務局 大星企画官

総務省 情報流通行政局 情報流通適正化推進室 松原専門職

<デジタルプラットフォーム提供者>

Google LLC

Head of Corporate Affairs, Knowledge & Information, Alexander Smith

Senior Manager, Government Affairs and Public Policy, Ads, Ari Levenfeld

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 岩谷デジタル取引環境整備室長

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・ デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング
Google LLC (デジタル広告分野)
3. 閉会

■ 配布資料

- 資料1 Google LLC提出資料 (デジタル広告) (発表資料)
- 資料2 Google LLC回答 (デジタル広告)
- 参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書 (抜粋)
 Google LLCデジタル広告 (第1回会合提出資料)

■ 討議

○岩谷室長 それでは、ただいまより、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の第8回の会合を開催させていただきます。

委員、オブザーバー、関係省庁、指定事業者の皆様方には御多忙のところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

なお、本日は武田委員が御欠席となっております。また、増島委員が途中欠席の予定と伺っております。

本日はGoogle LLC様からHead of Corporate Affairs, Knowledge & Informationのスミス様、Senior Manager, Government Affairs and Public Policy, Adsのレーベンフェルド様、ほか5名様にお越しいただいております。どうぞよろしくお願いいいたします。

本日のヒアリングは、冒頭のGoogle様からのプレゼンについては公開、その後の質疑応答につきましては非公開にて開催させていただきます。議事録を会合後に公開いたします。

それでは、ここからの司会は座長の岡田先生にお願いできればと思います。岡田先生、お願いいいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田でございます。

お忙しい中、皆様お集まりいただき、誠にありがとうございます。早速ですが、本日の議事に移らせていただきます。本日はGoogle様からのヒアリングを予定しております。最初に通訳を含め20分程度でGoogle様から御説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が20分を過ぎましたら事務局より御連絡をさせていただきます。

では、Google様、御説明をお願いいたします。

○Google（板橋） 皆様、おはようございます。私、Google合同会社公共政策部マネージャーの板橋と申します。

本日は経済産業省の事務局の皆様、モニタリング委員の皆様、そしてオブザーバーの皆様、貴重なお時間を頂戴しまして、ありがとうございます。本日、先ほど御紹介いただきましたがGoogle本社からアレキサンダー・スミス、そしてアリ・レーベンフェルドを招いておりまして、彼らよりGoogleのデジタル広告分野における取組について御紹介させていただきます、皆様からの御質問にお答えさせていただければと思います。このような貴重な機会を頂戴しまして、改めて御礼申し上げます。

弊社側の都合で大変恐縮なのですが、本日この場に通訳の方に入っていていただきまして、Q&Aをいただく際には少し文章を短く切ってお話しいただけると大変幸甚に存じます。お願い申し上げます。

それでは、スミスとレーベンフェルドより弊社の取組について御説明させていただきます。どうぞよろしくをお願いいたします。

○Google（スミス） それでは、スライドの共有をお願いできますでしょうか。

（通信障害）

それでは、スライドの投映を待っている間、改めて皆様お忙しい時間の中、御参加いただきまして、ありがとうございます。このような大変貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。このモニタリング会合の中で、私たちのデジタル広告の取組について御報告をさせていただきます。与えられている時間内にプレゼンが終えられるように努めていきたいと思っております。そして後半の時間では質問をお受けし、コメントも頂戴したいと思っておりますけれども、御承知のとおり広告は非常に複雑、多面的でもあり、様々なプロバイダー、様々な技術的なスタックもあるという側面がございます。ですので場合によっては一旦質問をお受けした後で、また後ほど正確に皆様に回答させていただくというこ

ともございます。

私たちは、共同規制というモデルの精神にのっとった取組というものを大変重く受け止めております。私たちのコミットメントというところで、これは日本だけではなくカリフォルニアの経営陣の間でも非常に重要なトピックとして取り組み、そして議論が行われております。

では、製品戦略担当のライアン・ヴォークからのメッセージをまず御覧ください。

(通信障害)

先ほどの音声については、大変失礼いたしました。後ほど完全な動画を見ていただけるように、間違いなくお届けしたいと思っております。

(事務局注) 当日は通信障害の発生によりメッセージを確認出来なかったため、後日Googleよりメッセージ内容について以下のとおり共有があった。

経済産業省、モニタリング委員の皆様、おはようございます。

本日は、このような機会をいただき誠にありがとうございます。Googleの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・ヴォークです。デジタル広告製品・サービスのポートフォリオを担うナレッジ・インフォメーション製品チームを統括しています。

私たち、Googleの最高経営陣は、安全で信頼でき、活力のある広告エコシステムの実現に力を注いでおり、この領域におけるGoogleの責任を非常に重く受け止めています。本日は、日本のデジタルプラットフォーム透明化法に従い、Google広告を利用している広告主やパブリッシャーを支援するGoogleの取り組みを詳しくご紹介したいと思います。

大変嬉しいことに、今年の夏、再び東京で、自民党議員や政府官僚の方々と当社の広告製品について議論することができました。日本は大幅にデジタル化が進んだ、洗練された市場です。私たちは、Google本社とGoogle Japanチームの間で緊密に協力しながら、日本のステークホルダーの皆様とともにイノベーションを起こすべく、継続的に取り組んでいく所存です。

Google Japanの成長は、パートナーの成長にかかっています。そのため私たちは、日本のオンラインビジネスの成功と安全に尽力いたします。この目的を果たすため、日本の広告主やパブリッシャーが引き続きGoogleの広告製品を利用してビジネスを成長させられるよう、今年も経済産業省や監視委員会の皆様と連携できることを非常に喜ばしく思いま

す。

Google広告では、これまでと変わらず、透明化法の目標に沿って、継続的に製品やオペレーションの公正性と透明性を高めることを最優先としており、私たちはこの責任を非常に重く受け止めています。Googleは、日本の企業やユーザーのためにデジタル広告の可視性を上げ、そしてデジタル広告システムの完全性を守るために、長年取り組んできました。

有害なデジタル広告から日本のエコシステムを守るためには、私たちが不正の兆候に素早く対応できなければなりません。そのため、今年初めに、なりすまし型偽広告の兆候を確認した際には、専門のチームを立ち上げて即座に対応し、不実表示に関するポリシーを更新して、悪質な行為者のアカウントを速やかに停止できるようにしました。

これらの取り組みは始まりに過ぎません。私たちは業界のパートナーや日本政府と協力しながら、継続的にデジタル広告の信頼性と透明性を向上させていく所存です。

以上、日本のパートナーの成功を支援する Googleの取り組みを紹介させていただきました。この情報が皆様のお役に立てば幸いです。ご清聴ありがとうございました。

6月、私とヴォーク氏と日本市場のステークホルダーのメンバーと、広告事業について透明化法にのっとっての議論を行いました。

それでは、定期報告書の中にあります、まずGoogleの対象となるアドテク製品の概要について改めてスコープとアプローチを、今年度の取組、個別発表の前に改めて御紹介いたします。

私たちGoogleのミッションは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です。このためには誰もがコンテンツを入手することができ、そして事業者は事業規模にかかわらず収益を上げることができ、そして広くリーチできることが必要となります。

そして、私たちが大切にしているものは関連性ということになります。これはデジタル広告にも当てはまります。安全で透明性のあるものをプラットフォームを利用している全てのユーザーに対して、これは媒体社でもあり広告主に対してもありますけれども、提供していくことを目指しております。

私は透明化法を3年ほど取り組んでおりますけれども、経済産業省の皆様、そしてモニタリング会合の皆様のコミットには大変感謝を申し上げます。様々なことを学んで

いただき、日本でのGoogleのアド広告であったり、レポートやモニタリング会合を通して様々なことを学んでいただきまして、誠に感謝申し上げます。

そして詳細は割愛いたしますけれども、対象区分となっているGoogleのアド製品、大きく2つに分けられます。

まず上段の政令第4号区分に該当します広告仲介型デジタルプラットフォームの中には、Google AdSense、Google AdMob、Google AdManagerが含まれております。

そして次の下段、メディア一体型デジタル広告プラットフォームが政令第3号区分に該当するものとなっております。この中にはGoogleのO&O、Searchであったり、YouTubeであったりというものが含まれています。

それでは、定期報告書の中の項目に基づいて発表させていただきます。私たちは健全で、そして透明性のある広告のエコシステムをつくっていくための実務とエンフォースメントを備えております。そうすることによって誰にとっても安全であり、どの事業者にとってもよいものを構築してまいります。

私たちは常にポリシーであったり、システムの改善を行って、日本の事業者のために改善を行っております。その1つの取組としてSDK入札があります。これはパブリッシャーからの要望を受けた形になりますけれども、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お応えする形で、独自のSDKを擁するサードパーティー入札者がモバイルアプリの広告枠を競うことができるようにしました。そして様々なイノベーションを使うことによって、パブリッシャーが非常に複雑なオンライン広告のエコシステムを簡単にナビゲーションできるような仕組みづくりも行っています。その1つの事例としてスクリーンショットの導入です。スクリーンショットを使うことによって、こういったところにポリシーに関する問題があるのか。問題箇所を素早く見つけて、そして修正することが可能となります。

私たちは日本のユーザーが様々な情報を基にインフォームドされた決定が行えるのと同じように、広告主とパブリッシャーについても私たちの広告プロダクトを信頼して、それを活用してもらいたいと考えています。そのために様々なツールも用意しています。例えばライブレビューは自動フィルター、機械学習、そして生成AIなどですけれども、そうすることによって一貫して素早くアクセスであったり、トラフィックであったりというものを検証することができるようになっていきます。このプロセスにおいては皆様のフィードバックの声が非常に重要になります。そういったフィードバックを基にポリシーであっ

たり、システムの改善・改正を行っていきましますし、また長期的には様々なフィーチャーの開発にもつながっていきます。そうすることによって業界、そしてパートナー、カスタマーに対しても、ベストな広告プロダクトを提供できるものであると考えています。

そして定期報告期間内で受けている苦情の件数ですけれども、おおよそ40万件が広告主、媒体社、セルサイド、バイサイド、おおよそ半々になっております。報告2年目ということで様々なチャネルからの声を集約して、それを包括的に経済産業省様、モニタリング会合の皆様へ報告できるように集計しております。

様々なカテゴリー、分類がある中で最も大多数を占めているのが、広告主からも、そして媒体社からでもありますけれども、ポリシー違反という指摘に対する異議申立てとなります。異議申立てがあった際には適切に処理を行っております。というのは直接的にEメールで広告主、またはパブリッシャーに対してやり取りを開始します。

私たちは、こういったやり取りは合理的な時間内に終結するように努力をしております。遅らせる意図は全くなく、こちらを御覧いただきますとほとんどの案件について24時間以内で解決に至っております。広告主に係る対処時間としては80%が24時間以内、媒体社に関するものについては90%が24時間以内となっております。

そして私たちは、例えばパブリッシャーから追加的な情報があった場合には、当初の決定の取消しも行っております。媒体社に係る苦情・紛争のうち取消しになっているものが85%程度となっておりますけれども、追加的な情報、何か指摘を行うことによって、パブリッシャー側でポリシー違反を修正いただいたことによって、こういった結果となっております。

では、ここからはレーベンフェルド氏よりプレゼンをさせていただきます。

○Google (レーベンフェルド) モニタリング会合、そして経済産業省の皆様に対しては、私たちのポリシーを共有させていただく今日のような機会をいただきましたことに感謝申し上げます。

まずは不誠実表示に関するポリシーということで、私たちが日々用意している安全で公平で信頼できるプラットフォームを実現するためにキーとなるポリシーを紹介させていただきます。

私たちはユーザー保護のため人間の手と、そして技術、ツールを使って3つのレイヤーで取組を行っています。

まず、不正が起きることを未然に防ぐということで防止の取組。設計段階から安全性を組み込んだ技術開発であったり、ポリシーを策定したりしています。そして2つ目のレイヤーが検出・検知となります。例えば自動化されたツールなどを使ってレビューすることによって、何か問題については報告がなされるようになっていきますし、NGO、専門家とともに協力しながら、様々なトピックについて不正の検知に努めています。そして有害なコンテンツを検出した場合には、それに対応するということになります。ですので私たちは公正で非常に競争の激しいマーケットプレイスにおいて、正しいプロセスが取られるということを担保しています。

堅牢なポリシーを策定することによって、ユーザーを誤解を招く有害な広告から守っています。ユーザー、あるいはサービスの内容が不誠実であったり、誤解を招くようなものを決して許容していません。例えばですけれども、ポリシーの中で明確に次の行為は禁止をしています。フィッシング、クリックベイト、不明瞭な料金、不正確なビジネス名、情報の隠蔽などです。

そしてほかのポリシーを遵守していたとしても、それぞれのポリシーとは別にユーザーを搾取するような事業内容を禁止しています。例えばチケットなどの再販業者というものは透明的な料金体系を示さなければなりませんし、またテクニカルサポートを行う第三者サービスプロバイダーなどは個人情報の保護に努めなければなりません。そして金融サービスであればローンであったり、仮想通貨などに関わる様々なポリシーを策定しています。例えば物理的な会社の所在地を明示することであったり、手数料についても明示することであったり、返済についても明確に表示することが求められています。

最近でも話題になっている著名人を使った事例ということに対して、Googleは即座に対応できるような体制を強化しました。そうすることによって悪意のあるアカウントを強制停止できるようにしています。この中には、例えば有名人が行っている、あるいは有名人と関わりがあることをうたっている広告も含まれます。もしくは信頼できる事業者をまねて模倣した広告も対象となります。

著名人になりすました行為というのは、著しく信頼性を低下させる行為です。著名人を信頼するといった大衆の心理を悪用しているものと考えます。

私たちは分類ツールを作成し、そして機械学習モデルがディープフェイクを検出できるように体制を強化しました。そしてエンフォースメントが手段を講ずることができるようにポリシーの更新も行いました。つまりなりすましの広告というものは許可されないビジ

ネス手法のポリシー違反の対象となり、即時アカウント停止の対象となります。

続きまして、広告の透明性について、アドトランスペアレンシーセンターについて御説明いたします。

私たちは多額の投資を行い、ユーザーがより選択肢をもって、より透明性な広告に直面するように努力を続けてまいりました。こういった取組を何年も行ってきています。昨年3月、私たちはアドトランスペアレンシーセンターをグローバルにローンチいたしました。そうすることによって、全ての確認済み広告主のレポジトリに登録されているということになっております。ここのセンターを検索することによって確認済みの広告主の所在地、広告主名、クリエイティブを365日検索することができますし、政治的な広告であれば7年間遡って検索することができます。

続きまして、ポリシー違反を特定、そして修正するためのスクリーンショットについて御説明申し上げます。

振り返りですけれども、私たちは広告主がブランドセーフティが実現されるよう、そして様々な広告の中で守られるようにポリシーを策定しています。パブリッシャーのほうで何かポリシー違反を見つけたときにはセンターに報告することができるような体制が整えられています。そしてスクリーンショットを使うことによって、パブリッシャーのページのどの部分にポリシー違反があるのか簡単に明示されていますので、特定しやすくなっています。

では、ここからは再びアレキサンダーがプレゼンいたします。

○Google (スミス) 最後になりますけれども、私たちは透明化法に基づく求められている透明化に関する全ての要件を満たすべく様々な努力、取組を行ってまいりました。まだまだ改善の余地があるものと思っておりますので、皆様の質問やコメントなどを真摯に受け止めていきたいと思っておりますし、今後もエンゲージメントを継続していきたいと思っております。御清聴ありがとうございました。

○岡田座長 Google様、御説明ありがとうございました。

それでは、配信はここまでといたします。

それでは、これから質疑、意見交換に移ります。まず委員の皆様から順番に御質問、または御意見をいただきたいと思います。私のほうから名簿順に指名をさせていただき、そ

の後、オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からの御質問ごとに、Google様から御回答をいただくという流れで進めたいと存じます。

御発言されない場合、もしくは回答の必要がなく御意見のみの場合は、その旨御発言ください。

時間管理の関係上、お1人様からの御質問は2分、通訳を含め4分に収めていただき、Google様からの回答も、通訳を含めて4分程度に収めていただくようお願いいたします。

また通訳を挟んだ質疑となりますので、委員、オブザーバーの皆様の御発言におかれましては、ある程度の長さごとに区切って御発言いただくようお願いいたします。

では、名簿順ということで、最初に高倉委員からになります。

○高倉委員　ありがとうございます。私からは短めの質問になりますけれども不正広告を検知するアルゴリズムについてお聞きします。プレゼン資料ではアルゴリズムを使って不正広告を検出するという御説明があつて、あと資料後半の参考に適宜機械学習のアルゴリズムを再訓練して、リトレーニングされていると説明があつたわけなのですが、一方でいただいている回答ですと、ここ3年、アルゴリズムを変えていないという御説明がある。僕もそのとおりでと思うのですけれども、再訓練することによってパラメーターが変わってきている。パラメーターチューニングをしていると思われるのですが、その影響で広告主のほうからアルゴリズムが変わっているという。ある意味勘違いが起きているのではないかというのが気になっています。その点について御回答いただければと思います。難しければ後日でも結構です。

以上です。

○Google（スミス）　まず不正広告に対しての取組ですけれども、自動化はマシンラーニングであつたり、AIというものを使う一方で、人の手のレビューによって不正広告撲滅を行っています。そして私たちは不正広告を撲滅するに当たってシステムであつたり、人の研修というものは定期的に向上、改正、見直しを行っております。そうすることによって最新の脅威であつたり、最新のトレンドに対応できるものであると考えています。広告主がシステムのアップデートについて感じる様々な個々の意見についてですけれども、私どもでシステム改正で開示できる部分は限られてくると思っております。といいますのはシステムの連結性を担保するためにも、あるいは悪意のあるものが技術的などを搾

取できない、しないためにも開示できるものはどうしても限られてしまうということがございます。

私たちが質問状の回答書の中で申し上げた内容としては、広告主側のアルゴリズム変更は行っていないということで、例えばビディングであったり、パフォーマンスを不当に変えるような、そういったアルゴリズム変更は3年間行っていないということになります。これはエンフォースメントということとは別で、あくまでも広告サービスに関連してですけれども、アップデートがあったときには十分な時間的な余裕をもって、特にアップデートによって影響を受けるであろう広告主に対しては事前の通告を行っております。

以上です。

○高倉委員 説明、ありがとうございました。内容は理解いたしました。

○岡田座長 では、続きまして百歩委員、お願いいたします。

○百歩委員 私からはコメントのみですが、厳しい内容のコメントになります。

御社にとって日本市場はどのような位置づけなのでしょう。報告書や事前の回答書を拝見すると、こちら側が知りたいと思っている肝心な部分は、「透明化法に基づく経産省の権限の及ばない領域」であるという誤った理解による回答で、日本市場を重視しているとは思えない不誠実な対応だと感じました。例えば管理体制については、利用事業者の声や苦情の状況から、国内管理人における現在の体制や役割が十分であるとは思えません。審査体制についても、人によるチェックが十分に機能していれば明らかに防げる広告が掲載されていることを考えると、十分であるとは言えないと思います。今日のコメントを踏まえて、今後体制が改善されることを期待します。

以上です。

○Google (スミス) コメントいただきまして、ありがとうございました。非常に率直なお声ということで真摯に受け止めて、今後も邁進してまいりたいと思います。

まず、最初の御質問にありました日本市場の位置づけというところから御回答申し上げます。Googleは日本のオペレーション、日本のチーム、日本のマーケットに対して非常に高いコミットメントを示しております。御承知のとおりアメリカ以外で初の海外拠点とし

て、2001年に日本に開設しております。今も、そしてこれからも日本市場というものは、私たちの様々な技術開発において重要なポジションとなります。私たち日本では [REDACTED] [REDACTED] 様々なチームで機能しておりますけれども、そして様々なプロダクトを提供しております。 [REDACTED]

続きまして、人による、あるいは機械による検出・検知というところでは、どちらが優れているということは決してないと思っております。広告エコシステムを健全で安全なものにするためには、私たちだけではなくどの事業者においても多面的なアプローチが必要であると考えています。 [REDACTED]

[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
Googleの希望により非公開
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

そして一番最後の回答書の回答に関するフィードバックでありますけれども、私たちは透明化法の意図、対象区分というものを十分に理解した上で、透明化法の求めている対象の範囲内とする中で十分に対処していくことをコミットしています。

質問書の内容が一部透明化法の範疇を超えられた場合には、なるべく質問には誠実な形でお答えするようにはしておりますけれども、引き続き経済産業省、モニタリング会合の委員の皆様とは対話を続けた上で、より透明性を上げていきたいと考えています。

○百歩委員 御回答ありがとうございます。日本市場の位置づけや [REDACTED] の公表もありがとうございます。御社が何も対策をしていないとは思っていないですけれども、不十分な点があるところは引き続き改善されていくことを期待していると思っのコメントになりますので、どうぞよろしくをお願いします。

○岡田座長 ありがとうございます。ちょっと時間が押してまいりましたので、質疑と

もに簡潔に進めていただくように御協力をお願いいたします。

では、続いて生貝委員、お願いいたします。

○生貝委員 ありがとうございます。私からは簡単に2点、御質問させてください。

まず1つは、質問の5番に関して国内管理人の役割は、やはり報告でも書いていただいているとおりに、法律そのものに必ずしも細かいことを書いているわけではないですが、機能の強化を順次進めていただくことがこの法律の大変重要な要素になっているかと思えますところ、特に広告分野で透明化法で指定されてから国内管理人の機能を強化した部分が具体的にあれば教えていただきたいというのが1つの質問です。

2点目といたしまして、なりすまし広告について様々な対応をされているところ、特に14-5-1で回答されているAds Safety Reportを定期的に出されていることは極めて重要なことだと思いました。ただ、このレポートも現状英語のみでありますし、広告主ですとか一般利用者が積極的にアクセスして今の脅威を知ることはなかなかつながりにくい部分があるのかなと思うところ、サービスのインターフェース等を通じて積極的な、あるいはプッシュ型の注意喚起や警告等を行われていることがもしあれば教えてください。よろしくをお願いします。

○Google (スミス) まずは国内管理人のところからお答え申し上げます。 [REDACTED]

[REDACTED] まず私たちは1名の責任者を置くことでエンフォースメントオペレーションを賄えるという考え方にはのっとっておりません。とはいえ私たちはリーダーシップ体制というものをつくっており、そして国内組織としてはGoogle Japan合同会社がございます。この体制の下で複数のチャンネルで、各種ステークホルダーと効果的なコミュニケーションをできる体制を取っております。ステークホルダーの中に含めているのは広告主であったり、パブリッシャーであったり、業界団体であったり、そして政府関係者であったりということになります。ですので国内の責任者は、国内での適切なコミュニケーションが取られているということ。そしてフィードバックがきちんと反映されていることを責任としておりますけれども、国内責任者、ポリシー、あるいはシステムのオペレーションとなりますと、やはりグローバルなスケールで展開されていることを考えた上で、本部で行っていることとなります。今の体制は、私たちはコミュニケーション、透明性、そして説明責任という上では非常に balan

スの取れた体制であると考えておりますけれども、引き続き経済産業省様、そして会合委員の皆様からも御意見を頂戴したいと思います。

そして2点目に御質問いただきましたAds Safety Reportについては、おっしゃるとおりだと思っております。広告のエコシステムが安全なものであるためにはユーザー、広告主、パブリッシャー、政府関係者全てが理解し、そして私たちの努力、進捗を共有している必要があると考えます。Ads Safety Reportがグローバルにリリースされた際には、私たちは日本語のブログにサマリー版の翻訳を掲載させていただきました。後ほど翻訳版のAds Safety Reportは共有させていただきます。

Googleの希望により非公開

(事務局注) 翻訳版のAds Safety Reportについて後日Googleより別添のとおり補足回答があった。

○生貝委員 分かりました。どうもありがとうございます。

○岡田座長 では、続いて善如委員、お願いします。

○善如委員 私からの質問は、無効トラフィックの検知などに関するものです。事前に共有された当日質問リストでいうと4番目に該当するものです。

ちょっと質問文が長かったので簡単にまとめさせていただきますと、まずGoogleは無効トラフィックの検知及び除去のために多額の投資を行っているという記述がありました。では、そのために他社の、第三者のアドベリフィケーションツールの接続を推進しているのかと言われたら、そうではないようです。むしろ新たなツールの接続というのは、現在禁止されているというように記載されていました。これらを踏まえすとGoogleは第三者

には頼らずに、Google自らによって無効トラフィックを撲滅するための何かしらのイノベーションに投資を行っているという意味なのかなというように個人的に推察しました。

私個人の意見としましては、無効トラフィックへの対応は第三者ツールに頼るだけでは不十分であると考えておりまして、その意味でもしGoogleが本当に自社で自ら対応に乗り出しているのだったら、それは大変好ましいことだと感じました。

そこで私が聞きたいコメントなのですが、実際具体的にGoogleがどのような取組を行って無効トラフィックの除去に努力しているのか。そして現時点で何かしら成果が得られていたら、それを具体的に教えていただきたいです。

それに加えましてもう一つ、これが最後の質問ですが、その取組の中で第三者のアドベリフィケーションツールの接続を現在停止しているということでしたが、具体的な理由に関して可能な範囲で教えていただければ幸いです。

私からは以上です。

○Google (レーベンフェルド) エコシステムの信頼性向上のために非常に重要な質問をいただいたと思っております。ありがとうございます。

まず1点目の質問に関して、無効トラフィックを撲滅するためにGoogleではシステム開発に多額の投資を行っています。そして広告主により多くの選択肢を提供するために、Googleは様々なサードパーティーのプロバイダーとサービス提供では一緒に行っていることを、まず申し上げたいと思います。そして慎重にサードパーティーのパートナーを選出することによって、無効トラフィックの問題を撲滅するために正確、あるいは信頼性のある厳格な手段でパートナー選びを行っています。ネズミと猫、いたちごっこの世界でありますので、Googleとサードパーティーとで開発するものがマッチして、そして整合性があるものでなければなりません。

具体的なことは申し上げられない中ではありますけれども、
リアルタイムで無効トラフィックの撲滅を行っていることを申し上げます。専門家チームがマニュアルで無効トラフィックの行動を学習することによって、継続的に無効トラフィックを自動検知しています。そしてパブリッシャー、あるいは広告主側で無効トラフィックであったり、不正広告を未然に防ぐための様々な知見、サポートも行っております。

続いてありましたAAPプログラムに関しての御質問ですが、これについては書

面でフォローアップをさせていただければと思います。大変貴重な御質問をいただきまして、ありがとうございました。オンラインのエコシステムで、ユーザー、広告主、パブリッシャーにとって信頼性を担保するための重要な御質問をいただきました。

○善如委員 回答ありがとうございました。1つ目の点に関して、もう少しだけ確認のための質問をさせていただいてもよろしいでしょうか。具体的にどういった取組をされているか、もちろん公開は難しいが、Google社内でアドフラウド撲滅のための様々な取組を行っているかと教えていただきました。これらの取組は、例えばですがGoogleのプライバシーサンドボックスプロジェクトのように何か名前がついたり、Google以外の公開された何かのプロジェクトというように進められているのでしょうか。それとも今社内の内部プロジェクトとして進められているのでしょうか。

○Google (スミス) まずプロジェクトネームというものがついているのではなく、といますのは様々なイニシアチブが動いているからです。アドフラウド撲滅のための複数のワークストリームが同時並行的に動いている状況です。例えばですけれども、これは試験的に行っているということではなく既に実装済みのものでありますが、多言語モデル、LLMを使って非常に複雑な金融商品のアドフラウドの検知を始めています。コードネームはついておりませんが、エンジニアリングチーム、ポリシー、トラストセーフティ、それぞれのチームメンバーが緊密に連携を取りながら、ある地域、国で何かしらの脅威が起きたときには、それが共有、対処できるような体制を取っています。お答えになりましたでしょうか。

○善如委員 ありがとうございます。サンドボックスのようにいろいろなステークホルダーからフィードバックをもらうような形で行われているのかなと思ったのですが、どうやらそうではないということだと理解しました。この理解で正しければ、私からは以上です。

○Google (スミス) 質問の意図を理解いたしました。もちろん脅威の種類によってはサードパーティー、これは省庁を含めですけれども関係機関と連携することはありますが、一般的には過去の非常に苦い経験から検知であったり、エンフォースメントのテクニック

を開示することには非常に慎重な体制、アプローチを取っております。といたしますのも過去の経験から、そういったことを業界であったり、あるいは公開したことによって、私たちのエンフォースメント検知の能力が脅かされることを経験しているからです。ですのでフィードバックを非常に重視しているプライバシーサンドボックスであったり、W3Cプロセスとは異なる性質のものであると考えております。

○善如委員 大変クリアに説明していただき、ありがとうございます。

私からは以上です。

○岡田座長 では、続いて増島委員にお願いしたいのですが、今応答可能でしょうか。——ちょっと今応答がないようですので先に進みます。続いて、和久井委員、お願いいたします。

○和久井委員 御説明いただいて、ありがとうございました。百歩委員が2回目におっしゃったことも含めて繰り返します。今日行いたかったコメントと質問につきましては長いですので、文書で代えさせていただきたいと思います。経済産業省様の事務局へのお願いですが、事前質問項目として整理していただいた3、5、6、7、8、9、10、11を私の発言として記録に残していただけますでしょうか。よろしければお願いいたします。

以上です。

○岡田座長 事前に共有している質問事項のNo.3、5、6、7、8、9、10、11について、Google様から書面で回答を求めるという理解でよろしいでしょうか。

○和久井委員 はい、結構です。岡田先生、ありがとうございます。

○岡田座長 Google様、そのような御対応をお願いできますでしょうか。

○Google (スミス) はい、書面にて回答させていただきます。御質問ありがとうございました。

(事務局注) 和久井委員の事前質問項目に対し、後日Googleより別添のとおり補足回答があった。

○岡田座長 増島委員、依然としてまだ応答はないでしょうか。——レスポンスがないようですので、続いてオブザーバーからの質疑に移りたいと思います。最初に家口オブザーバー、お願いいたします。

○家口オブザーバー 日本新聞協会の家口と申します。よろしくお願いいたします。私は広告の審査についてちょっとお聞きしたいと思っております。

事前質問で申しますとNo.12になります。広告の審査とローカライズの問題というところがあります。これに関していいますと、昨年、公職選挙法違反の広告が掲載になった事例があります。普通に考えますと新聞など、このようなものは日本のメディアであれば、まず審査の段階で法律違反であることを指摘し、掲載するということはしません。このケースでいうと、法律とか審査をどこまで御理解されて行っているのかなというところの質問です。

○Google (スミス) まず初めにですけれども、私どもは政治的な広告については多額の、そして多様な取組を行っております。

特に今年度、主要国の大半においては大きな選挙が行われる年にもなっております。そして私たちは日本を含めてですけれども、どの国においても責任ある合法的な政治広告というものを支援していきたいと思っております。それに当たっては各国それぞれの該当する法律、あるいは規制は選挙期間中であつたり、そしてサイレント期間においても全ての法律を遵守することを行っております。

日本においては選挙関連の法律のエンフォースメント、そして遵守を行っておりますし、ローカルな体制においてモニタリングを行っております。ですので選挙期間中以外の、例えば政党について、あるいは候補者について、政治家についての広告というものは禁止されています。

そして各国においては選挙期間中に適用される法律というものを遵守しており、例えばクオータ広告というものなども対象となります。これは日本だけではなくグローバルに検討しているものでありますけれども、テクノロジーがどういった影響を及ぼし得るのかと

ということも検討を始めています。具体例を挙げますと、多くの人たちが生成AIを使って、それが政治広告にどういった影響を及ぼし得るのかということを質問しています。私たちはテクノロジーカンパニーとしては初めて日本においての政治広告のうち、生成AIを含めたツールによって合成されているものであった場合には明示的に表示することを求めています。こういったガイダンスであったりポリシーというものは、各国において広告主、社会一般、また政府関係者が理解することが重要であることを考えて翻訳バージョンも掲載しております。特にこれから選挙期間を迎えていきますので非常に重要なポイントだと考えています。

○家口オブザーバー　それを踏まえて、ということは私が質問したケースは、それをかいくぐって掲載されたような感じなのでしょうか。普通に考えると、人が見ると、これは駄目だなというのがすぐに分かるのですが、どうしてこういうことになったのかということが知りたかったところです。

○Google（スミス）　個別の広告に対してのコメントは差し控えさせていただきますけれども、そういった事象に対しては、あるいはコメントは真摯に受け止めて引き続きエンフォースメント、私たちの検知能力については向上させるべく、こういった問題の再発防止に取り組んでいきたいと思っております。実際に広告が掲載されてしまった後に重要なのは、それを誰もが発見し、レポートできるチャンネル、体制があることであると考えています。そうすることによって報告を受けポリシー違反があるかどうかレビューができることになっていきますので、そういったことを行っています。

○家口オブザーバー　ありがとうございます。現状を理解しました。

○岡田座長　ありがとうございます。

では、続いて小出オブザーバー、お願いいたします。

○小出オブザーバー　日本アドバイザーズ協会の小出といいます。私からは追加質問案の事前共有にあります1番と2番、この2つの質問をしたいと思えます。

1つは、他社商標をキーワードとする入札についてです。ほかのプラットフォームでは

ユーザーに誤認を与える観点から禁止しているケースもあるのですが、Googleさんは回答書の説明として一定の状況においては使用可能と書いてある一方、紛らわしい誤認を与える場合は制限しているとも書いてあります。現在単に競合から商標を入札するケースだけではなく、別な第三者が誤認させるような検索サイトに誘導していき、それ自体をビジネスにしているようなプレーヤーも出てきて、この問題がだんだん拡散していくのではないかと懸念しているのですけれども、この状況への対応の可能性はあるかというのが1点目です。

2つ目は、Confirming Gross Revenueについてです。昨年この場でConfirming Gross Revenueについてコメントがあって、非常にいい仕組みなので早く日本に導入してほしいという旨をお伝えしたのですが、現在日本の市場全体、特に広告主への案内がどう進められているかというところを確認したいと思います。加えて、利用状況などもどのように把握されているかという点が2つ目の質問です。

○Google (スミス) まず、1点目の商標利用についてお答え申し上げます。私たちは商標を含む知財保護は全ての国において、各国の法律を遵守することを念頭に重要視しております。そしておっしゃるとおり、私たちは商標というものは一定の条件下において検索することを禁止しておりません。これは日本における商法にのっとった法律に基づいている考え方であり、今法的な根拠で禁止するものがないと考えていると解釈しております。

そして他社の競合プラットフォームの実務についてのコメントは差し控えさせていただきますけれども、ユーザーから見たときにはキーワードとして選択できる選択肢が多ければ多いほどメリットであることを考えておりますし、そしてほかの国、あるいは政府、裁判所の考え方でも非常に競争優位的であると私たちは理解しています。商標をキーワードとして検索することは禁止しておりませんが、広告のテキストとして示すことは防いでいます。こういう取組によって十分にユーザーが商標をもって検索したことが、競合するサイトに誘導されることを防ぐ一助となっていると考えています。

私たちは回答書の中でも具体例を挿入しながら、どういったケースで商標をキーワードとして入札できるのか、どういったケースでは広告テキストとしての掲載が認められないのかということ、PlayStation、そしてXboxを事例として取り上げております。そしてアドポリシーの全般的な考え方としては一般的に誤解を招く不誠実な有害な広告については禁止しており、サーチポリシーの中から削除できるようにもしています。

2点目のConfirming Gross Revenueは、透明性をより向上させていく取組としてパブリッシャーであったり、代理店であったり、広告主、政府からも御要望いただいています。Confirming Gross Revenueであったり、バイサイド側のCost Transparency report、どちらも様々なフィードバックを受けて、エコシステムでより健全な実務を行っていくためのものである。その結果であると考えています。

Confirming Gross Revenueは2023年6月から利用可能になっており、広告主はアドマネージャー、360、アカウントマネージャーからリリースの際にアナウンスがいくようになっていきます。ですので今DV360バイヤーであったり、DSPの多くの皆様に既にGoLiveで御利用いただける状態となっています。こういった情報はアドマネージャーのリリースノートであったり、ブログに 포스팅 をしたりということで、広くConfirming Gross Revenueの情報開示を行っております。

以上、御回答申し上げます。

○小出オブザーバー 御回答ありがとうございました。まず商標の話については、途中で話がいったように一般消費者の誤認を招くケースもあると思いますので、今進んでいる商標ワードを特に競合ではない第三者のプレイヤーがあえて中間に介在してより状況を悪くするようなものに対しては、禁止する方向で考えていただければというのが1点です。

2点目のConfirming Gross Revenueに関してなのですが、先ほどあったAds Safety Reportのようなものも含め、なかなか広告主にはダイレクトに情報が伝わってきていないことがあります。アメリカ等と違って日本の広告主は主に広告会社を通じて情報入手している場合が多いので、アドマネージャー等での情報開示に触れる機会が少ないです。ぜひGoogleさんから直接、例えば当団体のような広告主が所属している団体に周知するように案内いただけると、いい試みの場合、それが広まると思いますので、ぜひ検討いただきたいと思います。

以上です。ありがとうございました。

○Google (スミス) 最後にコメントいただきました業界団体、あるいは協会の皆様とも、これからはますます協業することによって様々なアップデートであったり、フィーチャーであったりというものを広く周知していければと思っておりますので、ぜひよろしく

お願いいたします。

○小出オブザーバー　　よろしく申し上げます。ありがとうございました。

○岡田座長　　時間が押しておりますので、質疑は簡潔にお進めいただければと思います。
では、続いて柳田オブザーバー、お願いいたします。

○柳田オブザーバー　　私から質問はありません。定期報告書等、事前の質問への御回答については詳しく御説明されていまして、よく理解できました。

と当時に、これはGoogle様への質問ではなく感想になりますけれども、Google様は仲介型のサービスも対象で、さらには業界内で圧倒的なシェアを持つパブリッシャー向けのアドサーバーのサービスを提供しているという点が、透明化法の対象であるプラットフォームだけではなく、多数ある中小含めたプラットフォームとの大きな違いがあると思えました。そういう中で要求される公正性とか透明性を意識して、ビジネス設計に努められているという御説明だったと理解しました。

ただ、質問と回答にずれがあると感じられるところが幾つかありました。それはGoogle様が不誠実に回答しているということではなくて、あくまでもデジタル広告のビジネスが複雑であるために、一般的な取引関係を念頭にした質問が、答えるGoogle様の側では何を意図したものなのか、十分理解できていなかったのではないかと感じました。恐らく意図を汲んで回答されているものと思いますけれども、やはり回答にずれを生んでいるところがある。今日の幾つかの質問に関しては後日回答いただけるということですので、それを待ちたいと思っております。

こちらの質問する側の前提としている理解にも問題というか、差があるところによって生じることだと思えますけれども、例えば手数料とか、アドフラウドを含む無効トラフィックとか、あと第三者ツールの第三者は何を指しているのか、どういうサービス事業者のことを言っているのか。そういったことが十分な理解があって質問していることではもちろんありませんので、それに対する回答にずれがあると感じています。

これについては先ほども申し上げたとおりGoogle様の回答が不誠実ということではありませんので、ここで一つ一つ申し上げることは適切でないと思えますし、これは経産省様へのお願いでもあるのですが、今後委員、オブザーバーの皆様となのか、経産省の皆様と

なのか、理解に必要な御協力をオブザーバーの立場で可能な範囲でさせていただければと思います。当協会、J I A Aはパブリッシャーも広告会社も会員とする業界団体ですので、できる限りの御協力ができればと思います。よろしく願いいたします。

以上です。

○Google（スミス） 大変貴重なコメントをありがとうございます。Googleとしては経産省様、そしてモニタリング会合の皆様とは引き続き協力をしていきたいと思っております。おっしゃっているとおり非常に複雑なアドテクの業界であり、そして毎年毎年、より詳細な日本でのアドテクの状況について議論をしている状況です。おっしゃっていただきましたとおりGoogleとしても、経産省としてもお互いに誠実な形でプロセスを行っているものであると思っております。もちろん時には質問に対して間違った理解をしてしまったりということがあるのかもしれませんが、誠実に取組を行っているものです。この先も透明性をもって引き続き議論をしていきたいと思っております。できる限り正確に、そして可能な限り詳細に御回答申し上げたいと思っておりますし、透明化法のプロセスにおいて広告主であったり、パブリッシャーとともにコミュニケーションも連携していきたいと思っております。

以上です。

○岡田座長 今回の点に関しましては事務局と柳田オブザーバーとの間でよく意見の共有等図っていただき、また我々にフィードバックをお願いできればと思います。

○柳田オブザーバー 承知しました。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。了解です。

○岡田座長 では最後、ちょっと時間が押しておりますがよろしく願いします。和知オブザーバー、お願いいたします。

○和知オブザーバー それでは、和知から1件質問と、それから意見をお伝えしたいと思います。

今日のプレゼン資料の10ページ目、苦情が40万件ということです。12ページ目では、そのほとんどが24時間以内に解決されるということでした。恐らく電話のチャンネルがあれば「苦情」にならずに解決できるのではないかと思いますので、電話のチャンネルは設けていなかったと思います。正しいでしょうか。

○Google (スミス) 一般的に私たちは電話、あるいは電話のヘルプラインというものを設定しておらず、こういった苦情、何か申立てに対して早く対処できるシステムとしてはチケット制が有効であると考えています。何か問題が起きたときには、非常に小さな技術的なディテールが絡むことが多いように考えています。そういった場合には双方で記録が参照できるような体制が取られていることが、その記録を専門家が詳細にディテールを参照できることが重要であると考えています。これは電話によるチャンネルであると難しいものになります。

最後に2点申し上げたいと思いますけれども、こういった記録に残る形のほうが、早いもの順ではなく優先順位をもって課題解決に取り組める。より喫緊のものに対処できるという特徴があります。

最後にですけれども、非常に大手の顧客であったり、広告主であった場合に問題の及ぼすスケール、影響度も大きくなるのが考えられます。そういった大規模な広告主に対しては専門のアカウントマネージャーを設定し、トリアージをしながらリアルタイムで問題解決することも行っています。ですので問題の種類、規模の大きさに応じて、最も最適な顧客ソリューションを選択して提供することも行っております。

○和知オブザーバー ありがとうございます。ここからは意見になります。40万件というのは非常に大きな数字です。 [REDACTED]

先ほど申しましたように大きな数字で、やはり何か問題があるのではないかと私は考えました。電話を使わないという御社の考え方もよく分かるのですが、この40万件という数字にまた別の方法を御検討されてはいかがでしょうか。

[REDACTED] ぜひ事前審査の導入等もお考えになってはいかがでしょうか。もう既にこの会で議論されたり他のところでお話があ

ったとしたら申し訳ないですが、他の事業者様は導入されていることからそのように感じました。

以上です。

○Google（スミス） 時間の関係はありますけれども、2点だけ手短かに申し上げます。

おっしゃるとおりデジタル広告のエコシステム、1日に何十億インプレッションを扱う非常に巨大なスペースとなっています。アドフラウド、不正広告に関しては、先ほどどういった形で防止しているかということをお説明申し上げましたけれども、ほとんどの場合、私たちが先制的な手段を講じることによって不正な広告が掲載されることを未然に防ぐことができます。ですのでおっしゃっていただきましたようなより厳格な審査をすることは、私たちが考えている最も有効な手段の1つであり、実際に行っている実務の非常に重要な部分であります。

もう一つの40万件の苦情処理に関連してですけれども、私たちが広告主、パブリッシャーに求めているポリシー遵守の非常に高い決意の表れでもあると捉えています。そして申立てのほとんどが非常にマイナーなポリシー違反の内容であることが多いわけなのですが、私たちとしては非常に高いスタンダードを設けることによって何か違反があった場合には報告し、合法的な事業者の皆様の問題を対処いただけることが最善であると考えています。

以上、御回答を申し上げます。

○和知オブザーバー ありがとうございます。いろいろ施策をされているということは理解いたしましたが、何らかの形で数を減らして事業者様の理解も得られるように努力していただければと思います。

○岡田座長 時間が超過してしまい申し訳ありませんが、以上で質疑を終了とさせていただきます。本日は大変率直かつ有益な意見交換ができたと思います。

以上をもちまして、Google様からのヒアリングを終了といたします。本日のヒアリングの開催に当たりましては、事前の説明資料の作成や事務局との調整、連絡を含めて多大な御尽力を賜ったと伺っております。この場を借りまして厚く御礼を申し上げます。

それでは、最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

○岩谷室長　　ありがとうございます。時間は27日、Apple様からのヒアリングを予定しております。

　　本日の議事録につきましては事務局で作成の上、皆様に御確認いただいた後、公表いたします。よろしく申し上げます。

○岡田座長　　それでは、以上もちまして本日の会合は終了といたします。皆様お忙しいところをお集まりいただき、誠にありがとうございました。

——了——

別添

1. Ads Safety Report の日本語版のご共有について（生貝委員）

[Google 回答]

Google は、日本の広告主やパブリッシャーがアクセスしやすいよう、最新の Ads Safety Report の概要を <https://blog.google/intl/ja-jp/company-news/technology/google-ads-safety-report-2023/> において日本語で提供しており、当該ページにおいては、日本語でレポートの要点がまとめられています。

2. 下記質問（ヒアリング当日の追加質問案の事前共有における質問項目 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11）に対する貴社ご回答について（和久井委員。7につき、善如委員からも同旨質問あり。）

2.1 質問番号 8-2 への回答について（事前質問案番号 3）

貴社「COI ポリシー」を読みましたが、このポリシーがいかに自社優遇の防止に役立つのかが不明です。

日本語としても、意味をなさないのではないのでしょうか。（例えば、「バイサイドの製品及びサービスは、セルサイドに中立である」、というのは、助詞等、言葉がおかしいのではないのでしょうか。）

各規定について、念頭におかれているのはいかなる事態であって、何をどの限度で防ごうとしているものなのか、詳細かつ具体的にご説明ください。

[Google 回答]

COI ポリシーは、利益相反に関する懸念に対処するための Google の基本的な枠組みを定めることを目的としていますが、発生しうるすべての状況を予測することは不可能です。デジタル環境は急速に変化しており、過度に細分化されたガイドラインは、コンプライアンスの目的上、有効ではありません。なぜなら、ガイドラインの導入は容易ではなく、実務上の予期せぬ課題への迅速かつ効果的な対応を妨げるからです。

「自社優遇」は、事例ごとに具体的な状況を詳細に分析する必要がある微妙な概念です。場合によっては、「自社優遇」とみなされる行為が競争促進効果を有することもあります。

したがって、「自社優遇」発生の可能性は、法律により防止又は禁止されるものではなく、デジタルプラットフォームが監視又は管理できるものであるべきです。

Google は、異なる状況や場面で実際に適用でき、日々の意思決定や事業運営の指針となる包括的な原則を定めることが、これを達成するためのより良いアプローチであると考えています。基本原則のひとつは、「バイサイドの製品及びサービスは、セルサイドに中立であり、広告主の需要に応えることに重点を置くよう努めます。」というものです。つまり、Google のバイサイド事業は、Google の自社のセルサイド事業に関して中立の（すなわち、自社を優先しない）立場をとり、（例えば、Google のセルサイド事業ではなく）Google の広告主の利益に基づいて決定を行うべきであるということです。逆もまた然りで、つまり、Google のセルサイド事業は、Google の自社のバイサイド事業に関して中立の（すなわち、自社優遇ではない）立場をとり、（例えば、Google のバイサイド事業ではなく）Google のパブリッシャーの利益に基づいて決定を行うべきです。この基本原則により、Google のバイサイドとセルサイドの事業はそれぞれ、互いに中立的な態様で運営され、それぞれの顧客の利益に貢献することに専念しています。

また、COI ポリシーでは、組織構造、製品設計、販売モデル等、Google の事業の様々な側面において、この原則を適用するにあたって、より具体的な指針も定めています。例えば、

- COI ポリシーの項目第 3(ii)「データアクセス及びインサイト」では、Google が、広告技術スタックの一方（例えばバイサイド）からデータにアクセスすることで、他方（例えばセルサイド）の第三者の競合事業者と比較して不当な優位性を得る可能性がある場合、バイサイドとセルサイドのチーム間で商業上の機密情報を分離するよう努めることが規定されています。これは、透明化法のガイドラインの 3.1.2 ③や 3.4.2③における利益相反・自社優遇に関する規定に対応するものです。
- 同様に、項目第 3(iii)では、Google のバイサイドのプラットフォームは、Google の O&O 広告枠の購入を優先させるような営業目標やその他の成功指標を設定しないよう努めるとしています。これにより、Google のバイサイドチームは、当該広告枠が Google O&O であるか第三者が保有するものであるかにかかわらず、広告主の利益を優先する形で業務を行います。
- 従業員に対する研修及びサポートに関するガイドライン（項目第 3(vi)）は、Google の従業員がこれらの重要な原則に精通し、日常業務に適用できるようにす

るために設定されています。

Google は、COI ポリシーが、Google の事業の特定の状況においてこれらの原則を適用する際の実用的な指針とともに、自社優遇の懸念に対処するための明確かつ一般的に適用可能な原則を定めていると考えています。Google は、モニタリング委員会の COI ポリシーに対するフィードバックに感謝しており、引き続き COI ポリシーの見直しや日本語の文法の正確性を含めた改善点を検討していきます。

2.2 質問番号 10-1 への回答について（事前質問案番号 5）

貴社回答にて、「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。」とありますが、「合理的な範囲」にあるかどうかの判断基準を開示してください。

[Google 回答]

広告主により多くの選択肢を提供するため、Google は第三者測定ツールプロバイダーと提携し、Google の広告商品全体で機能する様々なソリューションを提供しています。Google は、正確で信頼性の高い測定基準を担保するため、第三者のパートナーを厳格に選定しています。Google は、ユーザーのプライバシーの保護や透明性の向上に取り組んでいるため、パートナーのソリューションもこれらの基本的な目的を達成できるよう、パートナーと緊密に協力しています。

さらに、より多くの商品や機能を開発することでサービスを継続的に拡大している第三者測定ツールプロバイダーが提供するソリューションは、非常に多岐にわたります。Google が第三者のソリューションのテストと連携に時間とリソースを費やす必要があることにご留意いただきたいと存じます。すなわち、状況によっては、Google にとって、広告主やパブリッシャーからの需要が最も高い第三者のソリューションを優先する可能性があります。

以上から、Google は、透明化法のガイドライン 2.1.2 に規定されているとおり、第三者測定ツールプロバイダーとの接続をサポートするために合理的な措置を講じていると考えています。Google は、広告主及びパブリッシャーの第三者ソリューションに対する需要が安全かつ効率的に充足されるよう、この点について引き続き努力していきます。

2.3 質問番号 10-2 への回答について（事前質問案番号 6）

貴社回答にて、「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。」とありますが、なぜ外部と共有出来ないのか、理由をお示しください。

[Google 回答]

「外部に共有可能な記録」という表現は、かかる要請につき、Google が経済産業省に提供可能な一元化された記録（完全かつ信頼性の高い一連の統計を含むもの）を有していないという意図で使用したものです。

一般論として、Google は、透明性法の目的において、第三者との接続の申請を審査する社内プロセスに関する詳細を開示する必要性や適切性があるとは考えていません。質問 10-2 に対する回答のとおり、Google のヘルプセンターでは、第三者のツールとの統合及び使用の両方に関する要件についてガイダンスを提供しています。Google のサービスに第三者が統合することを許可すると、Google のバックエンドインフラや防御システムへ第三者がアクセスすることとなり、Google のプラットフォーム全体の安全性が損なわれる可能性があるため、Google は、これ以上の情報については極めて機密性の高い情報であると考えています。従前において経済産業省に説明したとおり、Google の最優先事項は、ユーザーを危険から守り、デジタル広告空間を安全に保つことです。

2.4 質問番号 10-3-1 への回答について（事前質問案番号 7）

貴社回答にて、「新規参加の受け入れは現在一次停止中」とありますが、停止している理由を開示してください。

※ 善如委員の質問 2 点目もこれと同じ。AAP プログラムへの新規参加を停止している理由

（事前質問案番号 4 の後段）

第三者ツールの接続につき、質問番号 10-1 への回答にある通り、「第三者に Google のシステムへの接続または統合を提供することにはリスクが伴う」という類の懸念が示されており、現在「信頼性が高く、技術と能力を備えた 20 以上の検証済みパートナーと提携している」ものの「App Attribution Partner (AAP) プログラムへの新規参加の受入は一時停止中である」と、質問番号 10-2-4 から 10-3-1 に対する回答で述べられています。なぜ AAP プログラムへの新規参加を停止しているのか、その理由をご教示ください。

[Google 回答]

AAP プログラムの状況に関しましてさらに社内で調査し、以前の回答を訂正させていただきます。現在も AAP プログラムは継続しており、新規パートナーの受け入れも継続しております。

背景として、パートナーが AAP プログラムに参加する方法の 1 つに、API アクセスがあります。API アクセスにより、パートナーがアプリのコンバージョンを送信し、広告のインタラクションの詳細を受信できるようになります。

パートナーは、Google のオンラインフォーム ([こちら](#)からご確認頂けます。) から、当該 API アクセスを申請することができます。

2.5 質問番号 11-1-1 への回答について (事前質問案番号 8)

貴社回答にて、「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」とあり、その他本回答とも併せて、オーディエンス・データは貴社が統計的処理等分析を行った結果であるところの抽象的な結果のみを提供しているのであり、個別的なデータは提供しておらず、広告主もアクセスできないと理解しました。

この点について、オーディエンスが同意しているのであれば、プライバシーに関する法律との関係では、より詳細で個別性、具体性のあるデータを広告主は得ることができるのではないのでしょうか。この点について、貴社の見解をご説明ください。

また、プライバシーに関する法律上は禁止されていないのだとすれば、広告主にこのようなデータしか提供しないこととし、オーディエンスに広告主に情報を提供してよいというオプションを与えないのは、貴社がそのような方針を採用しているからだということになります。このような方針が、取引の公正性及び公正な競争機会の提供等の公的要請からして、適切なものとするかについて、貴社の見解をご説明ください。

[Google 回答]

Google は、Google のユーザーが、自己の情報が尊重され、適正な配慮をもって取り扱われると信頼することが重要と考えています。日本及び世界中のユーザーは、プライバシーとデータ保護をますます重視するようになっていきます。また、個人情報の利用は国境を越えた影響を及ぼすことが多く、Google 及び Google のパートナーが事業を展開する各国で、

プライバシーとデータ保護に関する新たな規制の数が増加しています。

Google は、広告主やパブリッシャーが広告のパフォーマンスを向上させるために、より多くのデータを必要としていることを理解しています。しかし、Google がパートナーと共有する情報の範囲と程度に関する決定は、ユーザーの同意やプライバシー法の遵守など、他の重要な要素とのバランスを取る必要があります。

Google は、Google の広告パートナーがユーザー情報を不正に使用したり、目的を明らかにせずに、あるいは適切な情報開示や安全対策を講じることなく収集したりしないようにすることが、優先すべき事項と捉えています。しかし、ユーザーのプライバシーを継続的に監視し、適切に保護するために、Google が広告パートナーに対してできることには、実務的な限界があります。例えば、ユーザーが、Google がオーディエンス・ターゲティングの目的で個人情報を広告主と共有することに同意した場合でも、当該同意は、当該ユーザーに広告を提供し得る全ての広告主に対してその個人情報を共有することや、そのような広告主が当該データを無制限の目的で使用することにまで、必ずしも及ぶわけではありません。さらに、各広告主がその後ユーザーの同意の範囲を超えて（例えば、不正な目的で情報を使用するなど）、又は現地のプライバシー法に違反して、そのような情報を使用又は処理しないことを担保するための実務的な手段はありません。このことは、Google の事業及びレピュテーションに深刻な影響を及ぼす可能性があり、また、Google がユーザーのデータやプライバシーを Google にとって重要な優先事項の一つに据えることに対する厳しい障害となり得ます。

上記の考慮事項を踏まえ、オーディエンス・データは通常、集約された形で（すなわち、まとまった数のユーザーの情報として）広告主に提供されます。これにより、Google はエンドユーザーのプライバシーを保ちつつ、広告主がキャンペーンの最適化を達成するために利用できるより完全なデータを提供することができます。広告主に提供される可能性のあるユーザーデータの粒度と詳細度は、関連する状況によって異なります。例えば、

- 収集された広告主に提供されるオーディエンス・データは、オーディエンスが同意したデータ提供の範囲によって異なります。オーディエンスがより詳細なデータ提供に同意している場合、広告主が入札を調整し最適化するのを助けるために、例えばユーザーの属性やデバイス別など、より詳細なデータを提供することができます。
- 正当な理由がある場合、様々な収集、処理及び共有の目的でユーザーの同意が求められることがあります。この同意が有効なものになるためには、透明性と管理の要

件を満たす必要があります。

- その他の状況において、Google は、プライバシーに関する法令で許可されている場合、オーディエンスの同意または要請に基づき、広告主に対して個人を特定できるデータを提供することがあります。例えば、オーディエンスが広告上の「タップして通話」ボタンを選択した場合、ユーザーの電話番号が広告主と共有されることがあります。

全体として、Google は、オーディエンス・データに関するポリシーが、法的コンプライアンス、ユーザーのプライバシーの保護とデータセキュリティ、責任あるデータ利用の促進、広告主のパフォーマンスの向上、消費者利益の促進など、さまざまな相反する要素の適切なバランスを保っていると考えています。これらの要素はすべて、Google のビジネスとデジタル広告のエコシステム全体の成功にとって重要です。Google のプライバシーポリシーは、これらの重要な価値をバランスよく効果的に達成できるように設計されています。

2.6 質問番号 12-1-1 への回答について（事前質問案番号 9）

貴社回答では本質問に対し、「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。」とご回答いただきました。

ここで求めているのは、開示「法」の比較ではなく、貴社の開示事項の比較です。一般的に、複数の国や地域の間で異なる対応をとっていないかどうかを検討することは、一部の国・地域に対して不利／有利な扱いをしていないか、その差異が合理的な理由によるものか／競争が活発でなく規制上の要求が低く又は当該国・地域が重要でないがために不利な扱いをしているのかを検証する有用な方法と考えます。再度、回答を求めます。

質問番号 12-1-2 についても、同様の理由で、再度、回答を求めます。

[Google 回答]

Google は、モニタリング委員会が要請されているのは、Google が日本で開示している内容と、他の国々で開示している内容の比較であると理解しています。

しかし、Google は、透明化法に定められた法的要件への Google の遵守を評価するという大臣評価の目的において、そのような比較は必要でもなく、また関連性もないと考えています。異なる国々で異なる開示が行われているかどうかは、透明化法に定められた法的要件が遵守されているかどうかとは何ら関係がありません。

特に、モニタリングレビュー及び大臣評価は、異なる法域における法的要件の間に「差異」があるかどうか、また、そのような差異にどのように対処すべきかを調査するための機会や手続きではないと理解しております。経済産業省がこれらの問題を検討されたい場合は、適正手続きの精神に則りそれらが適切に評価及び協議されることを確保するために、適切な法的枠組みの下で実施されるべきです。

- デジタルプラットフォームの日本及びその他の法域（例えば欧州）における情報開示の範囲は、関連する法的枠組みに基づく法的要件が異なるため、当然ながら異なります。例えば、税に関する規制は国ごとに異なります。そのため、ある国の税制に企業が準拠しているかどうかということは、その企業が別の国の税制に準拠しているか否かとは何ら関係がありません。
- これは、日本及び欧州（又はその他の法域）におけるデジタルプラットフォームの開示にも当てはまります。透明化法に基づく法的要件は、欧州連合の法的要件とは大きく異なります。これは、これらの法的要件に基づく Google の開示が、構造、内容、形式及び対象範囲の点で異なる場合があることを意味しています。しかし、仮にこのような差異が存在したとしても、それは、モニタリングレビュー及び大臣評価の目的である透明化法に基づく法的要件への Google の遵守状況には関係がありません。
- この点に関連して、Google は、ある法域の法的要件が他の法域よりも広範なものであったとしても、必ずしもその法的枠組みがより優れている、あるいは他の法域が同じ規制アプローチに倣わなければならないということにはならないことを指摘したいと思います。デジタルプラットフォームに過度な制限及び負担を課す規則には深刻な懸念があります。ある国が採用する規制の方向性は、現地の市場の状況及び業界の状況を十分に考慮した上で、規制上の監督と、イノベーションの促進及び長期的な競争力の強化との適切なバランスを保つものでなければなりません。

その上で、のご回答になりますが、総収益の確認（Confirming Gross Revenue）（及びそれとバイサイド側で対応関係にある費用の透明性レポート（Cost Transparency

Report)) に関しては、日本における広告主／パブリッシャーと欧州における広告主／パブリッシャーに開示される情報の範囲及び項目に実質的な違いはありません。2024年7月31日付の経済産業省の質問に対する当社の回答（質問 7-2-1 及び質問 12-1-1）で説明しましたとおり、総収益の確認及び費用の透明性レポートは現在、日本における GAM360 パブリッシャー及び DV360 バイヤーすべてに公開されており、さらに多くのサードパーティ DSP が参加しています。これらのツールがアドテクノロジー分野における価格透明性の向上においてどのように機能しているかについては、下記質問 2-7 に対する回答をご参照ください。

2.7 質問番号 12-2 への回答について（事前質問案番号 10）

貴社回答に掲載の URL リンク「費用の透明性レポート」等について、各リンク先を確認しましたが、実際にどのようなものであるのかが分かりませんでした。

実際の利用者が見ることになる表示を各機能についてお示しください。

[Google 回答]

「費用の透明性レポート（Cost Transparency report）」は、「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」（GAM360 パブリッシャーが利用可能）の購入者側（DV360 広告主が利用可能）で対応関係にあるものです。このヘルプセンターのページでは、メディア購入プロセスにおいて広告プラットフォームによる隠れた料金が発生しないようにするために、購入者が費用の透明性レポートを使用して、販売者（総収益を確認することができます。）における費用と収益を比較する方法について、詳細な手順を説明しています。

以下の図は、いくつかの簡単な例を用いて費用の透明性レポートがどのように機能するかを示したものです。

例 1



この画像内の数字は仮定上の数字であり、総収益を確認するワークフローを説明するためのものです。

例 2



参考までに、当該プロセスにおける主なステップも以下に概説します。

1. 広告主は「販売者 ID」ディメンションを使用して費用の透明性レポートを作成します。このレポートは、広告主が関連するパブリッシャーを特定できるように、集計されたメディア費用の内訳を販売者の ID 別に提供します。

期間	ベーシック
	オーディエンスパフォーマンス
言語フォーマット	ビルダ
	クライアントセーフ
レポートの設定	コンテント検証
	費用の透明性
レポートテンプレート	クロスデバイス コンバージョン
	カスタム入札

2. 一方で、パブリッシャーは、同じタイムゾーン、通貨、期間を使用して SSP でレポートを作成します。このレポートは、パブリッシャーに、ディスプレイ & ビデオ 360 の広告掲載オーダーID 別に総収益の内訳を提供します。例えば、Google Ad Manager の場合、パブリッシャーは収益検証レポートを作成することで、このアクションを行うことができます。この詳細については、Google の[ヘルプセンターページ](#)をご覧ください。
3. 両方のレポートが入手可能になったら、広告主は特定のパブリッシャーに連絡して、特定の広告掲載オーダーについて（費用の透明性レポートの）メディア費用と（販売者のレポートの）総収益を比較することができます。これにより、特定の広告掲載オーダーについて、広告主が支払った金額とパブリッシャーが受け取った金額の間に原因不明の差異があるかどうかを確認できます。

2.8

(事前質問案番号 11)

Googleの希望により非公開

[Redacted text block]

[Redacted text block]

Googleの希望により非公開

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted]

[Google回答]

[Redacted]

[Redacted]

Googleの希望により非公開

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted text block containing multiple lines of blacked-out content]

Googleの希望により非公開