

**令和6年度
特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書（抜粋）**

**Google LLC
提出資料**

（注）本資料は、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」第9条第1項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から、Google LLCにおいて現時点で対外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和6年度 定期報告書（抜粋） 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P2
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆ ③ その他事業に関する数値.....	【非公開】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P3
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P3
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P4
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P5
◆ (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【記載なし】
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P7
◆ (2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	【記載なし】
4. 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項.....	P14
② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項.....	P20
③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項.....	P27
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項.....	P29
② 告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項.....	P33
(3) 関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P34
② 告示2. 3②に関する事項.....	P34
(4) 商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項.....	P34
② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②に関する事項.....	P37
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	P46
◆ (5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	【記載なし】
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P47
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P47
(3) 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P48
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P49
◆ (5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	【記載なし】

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

様式第2(施行規則第13条関係)

定期報告書

2025(令和7)年6月2日

経済産業大臣 殿

住所	1600 Amphitheatre PKWY, Mountain View, CA 94043, USA
法人名	Google LLC
法人番号	3700150072195
代表者の氏名	Sundar Pichai

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(以下「法」という。)第9条第1項の規定に基づき、次のとおり報告します。

1 デジタルプラットフォームの名称

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

2 デジタルプラットフォーム提供者及びその代表者の氏名^{※2}

Google LLC
Sundar Pichai, Chief Executive Officer

3 デジタルプラットフォーム提供者の主たる事業所の所在地^{※2}

1600 Amphitheatre PKWY, Mountain View, CA 94043, USA

＝＝＝＝＝

(記載上の注意)

1. (1)◆印の欄は、特段の定めのない限り、任意で記載すること。

(2)特段の定めのない限り、報告書を提出すべき日の属する年度の前年度(以下「前年度」という。)の数値又は内容を記載すること。

(3)数値を記載する場合にあっては、当該数値を算出するに当たり、どのような方法により当該数値を取得したのか説明を付すこと。当該数値を本邦通貨に換算する場合には、提出時における外国為替相場(外国為替及び外国貿易法(昭和24年法律第228号)第7条第1項に規定する基準外国為替相場又は裁定外国為替相場をいう。)によること。

2. デジタルプラットフォームを共同して提供する場合は、全ての者に関する情報について、記載すること。

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

Google は、メディア一体型広告プラットフォーム(政令第 3 号区分)及び広告仲介型プラットフォーム(政令第 4 号区分)の両方をユーザーに提供しています。いずれのプラットフォームも、主にオークションを利用して広告を配信しています。

- メディア一体型広告プラットフォームは、Google 検索及び YouTube に広告主等が広告素材を掲載するための広告配信サービスを提供しています。
- 広告仲介型プラットフォームは、広告主等と Google 以外のパブリッシャー等をつなぐ仲介サービスを提供しています。

本報告書において、広告主等に関する情報及びデータには、別段の記載がない限り、メディア一体型広告プラットフォームの商品等提供利用者としての広告主等及び広告仲介型プラットフォームの一般利用者としての広告主等に関するものが含まれます。

(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値^{*3}

① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの

(略)

② 国内の商品等提供利用者の数

(略)

③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

(略)

=====

(記載上の注意)

3. (1)「(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値」において、法第4条第1項の指定を受けた年度の報告書の記載にあつては、指定を受けた月の末日時点の数値も併せて記載すること。

(2)「①法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの」においては、1億円未満の端数があるときは、その端数を四捨五入すること。

(3)「②国内の商品等提供利用者の数」

・アクティブな商品等提供利用者(特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下同じ。)の数(特定デジタルプラットフォームの事業の実態を踏まえて利用頻度が相当程度であると認めることができる商品等提供利用者の数をいう。)とそうでない者の数を区別することが可能な場合にあっては、それぞれの数を記載すること。

・前年度の末日時点の数値を記載すること。

・1千未満の端数があるときは、その端数を四捨五入すること。

(4)「③その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値」においては、売上額(商品等提供利用者が特定デジタルプラットフォーム提供者に支払う手数料等の総額をいう。)、取引数、国内の一般利用者(特定デジタルプラットフォームを利用するものに限る。以下同じ。)の数(前年度末日時点のものとする。)、国内のアクティブな一般利用者の数(特定デジタルプラットフォームの事業の実態を踏まえて利用頻度が相当程度であると認めることができる一般利用者の数をいい、前年度末日時点のものとする。)、取扱商品等数(前年度末日時点のものとする。))その他の特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値について、任意に記載すること。特定デジタルプラットフォームにより提供される場に係る事業が特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令(令和3年政令第 17 号)第1項の表第4号の中欄に規定する事業である場合は、国内の一般利用者の数(前年度末日時点のものとする。)を記載すること。

2. 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

合計:363,329 件(2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日)

広告主等:215,076 件(2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日)

パブリッシャー等:146,894 件(2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日)

特定の広告主等又はパブリッシャー等に紐づけられない苦情が 1,359 件あり、これらは本報告書2. (2)、2. (3)及び2. (4)の数値からは除外されています。

上記の数値は、所定のヘルプセンター、電子メール窓口を含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数を示しています。

この数値の計算にあたり、Google は以下を行いました。

- 日本国内に請求先住所を有するすべての日本の広告主等及びパブリッシャー等を特定
- 対象期間中に、これら特定の広告主等及びパブリッシャー等から上記の所定の窓口を通じて提起された全ての苦情を特定

(2) 苦情及び紛争の主な類型

下表は、Google が受けた広告主等からの苦情及び紛争の種類の内訳です。

苦情／紛争の種類	定義	苦情／紛争の件数
異議申立	利用事業者のアカウント、Google のプラットフォームにアップロードしたコンテンツ、又は個々の製品若しくはサービスに係るポリシーのエンフォースメントの決定に対する異議申立	209,788
プラットフォーム	プラットフォームの技術的問題(API、ユーザーインターフェース、データクエリ、アラート／通知、製品機能等)に関連する苦情又は紛争	1,954
ポリシー	Google のプラットフォームのポリシー又は手続に関する苦情又は紛争	1,567
アカウント管理	ユーザーアカウントの管理(ユーザーのプロフィール又は掲載情報の更新、アカウントへのアクセス、請求／決済、レビュー／レーティング等)に関連する苦情又は紛争	1,608
認証	利用事業者が Google のサービスを利用することを可能にする認証プロセスに関連する苦情又は紛争	6
その他	上記のいずれにも当てはまらない苦情又は紛争	153

下表は、Google が受けたパブリッシャー等からの苦情及び紛争の種類の内訳です。

苦情／紛争の種類	定義	苦情／紛争の件数
異議申立	利用事業者のアカウント、Google のプラットフォームにアップロードしたコンテンツ、又は個々の製品若しくはサービスに係るポリシーのエンフォースメントの決定に対する異議申立	146,704
プラットフォーム	プラットフォームの技術的問題 (API、ユーザーインターフェース、データクエリ、アラート／通知、製品機能等) に関連する苦情又は紛争	91
ポリシー	Google のプラットフォームのポリシー又は手続に関する苦情又は紛争	2
アカウント管理	ユーザーアカウントの管理 (ユーザーのプロフィール又は掲載情報の更新、アカウントへのアクセス、請求／決済、レビュー／レーティング等) に関連する苦情又は紛争	64
認証	利用事業者が Google のサービスを利用することを可能にする認証プロセスに関連する苦情又は紛争	0
その他	上記のいずれにも当てはまらない苦情又は紛争	33

(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間

広告主等に係る苦情及び紛争の処理期間の平均期間

24 時間未満: 199,553 (93%)
24～48 時間: 7,349 (3%)
48 時間超かつ 1 週間未満: 5,150 (2%)
1 週間以上: 2,922 (1%)

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の処理期間の平均期間

24 時間未満: 128,732 (88%)
24～48 時間: 8,732 (6%)
48 時間超かつ 1 週間未満: 9,013 (6%)
1 週間以上: 414 (0%)

Google は、合理的な期間内にユーザーに苦情の処理結果を提供するよう努めています。苦情の種類は非常に多様であり、複雑さの度合いや外的要因 (法律で規定された待機時間等) に応じて、より長い検討期間を要するものもあります。

この数値の計算にあたり、Google は以下を行いました。

- 各苦情の開始日時を取得
- 各苦情の処理が終了した日時を取得
- 各苦情の処理に要した時間 (開始日時と終了日時の開き) を計算

- 適切な時間区分に分類

苦情の処理は、以下を含む様々な事情で終了する場合があります。

- 解決策提示後 48 時間が経過したとき
- 問題が解決されたことを顧客が確認したとき
- 顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき

(4) 苦情及び紛争の結果の概要

広告主等に係る苦情及び紛争の結果の概要

当初決定の維持: 102,425 (48%)
 当初決定の取消: 91,765 (43%)
 当初決定の一部維持: 15,594 (7%)
 問題の解決: 5,192 (2%)
 その他: 100 (0%)

パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要

当初決定の維持: 21,800 (15%)
 当初決定の取消: 124,878 (85%)¹
 当初決定の一部維持: 0 (0%)
 問題の解決: 189 (0%)
 その他: 27 (0%)

「当初決定」とは、Google の利用規約又は製品に関する各種ポリシーの最初のエンフォースメントを意味します。広告主等及びパブリッシャー等は、この決定に誤りがあると考えた場合、異議を申し立てることができます。Google は、追加情報（例：広告主等又はパブリッシャー等から提供を受けた情報、Google のポリシー又は利用規約に適合するためのアップデート等）に照らして、決定を取り消すことがあります。広告主等又はパブリッシャー等から提供を受けた情報が特定された違反を解決するものではない場合、決定は維持されます。場合によっては、広告主等又はパブリッシャー等が複数の事項に関わる異議申し立てを行うこともあります。また、決定については、一部の事項については取り消され、他の事項については取り消されない場合もあり、こうした異議申立を「当初決定の一部維持」に分類しています。Google が広告主等又はパブリッシャー等にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録されます。

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

◆(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項^{*4}

該当なし

＝＝＝＝＝

(記載上の注意)

4. 「(5)その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」においては、苦情及び紛争の主な類型ごとの例、当該例における特定デジタルプラットフォーム提供者の対応状況、法第5条第2項第2号に掲げる事項に関する一般利用者からの苦情の処理及び紛争の解決の概要その他の苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について、任意に記載すること。

3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項^{※5}

(1)利用者の開示した提供条件の内容

Google は下記の通り、利用者に対して提供条件の内容の開示を行なっております。これらの開示は、利用者にとって明確かつ平易な表現を用いて記載されており、利用者が本プラットフォームの利用開始前及び利用中において、いつでも容易に参照可能であり、日本語の翻訳文が付されています。

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
アドフraud	無効なトラフィックとは 無効なトラフィックの管理 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策	無効なトラフィックとは 無効なトラフィックの、品質維持を目的としたフィルタリング 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策	無効なトラフィックとは レポートを作成する 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策	無効なトラフィックとは 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する 無効なアクティビティとアドフraud(広告の不正行為)への対策
ブランドセーフティ	Google 広告のポリシー コンテンツの適合性について	ポリシーとプライバシー プラットフォームプログラムポリシー Google 広告のポリシー	プラットフォームプログラムポリシー Google 広告のポリシー 認定バイヤーのブランド保護ターゲットにおけるデリケートなカ	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ プラットフォームプログラムポリシー	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ	Google パブリッシャー向けポリシー Google パブリッシャー向け制限コンテンツ AdSense でデリケートなカテゴリをブロックする デリケートなカテゴリの広告をブロックする

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
			テゴリ			
	広告のパフォーマンスを確認する	レポートについて	レポートを作成する	アド マネージャーのレポート機能の概要	AdSense レポートの概要	AdMob レポートの概要
ビューアビリティ	視認性とアクティブ ビュー レポートの指標について 広告のパフォーマンスを確認する	アクティブ ビュー レポートについて	視認性データを使って入札を最適化する レポートを作成する	—	—	—
オーディエンス・データ	オーディエンス レポートについて	オーディエンス パフォーマンス レポートについて	—	—	—	—
第三者ツールの接続	認定プロセス ガイド 第三者配信に関する要件 第三者による測定の実装サポートリクエスト 第三者による YouTube の測定	認定プロセス ガイド 第三者配信に関する要件 第三者による測定の実装リクエスト サポートされる第三者広告サーバー 第三者による YouTube の測定	認定プロセス ガイド 第三者配信に関する要件	—	—	—

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
オークション プロセスにお けるデータ	Google 広告 のオークシヨ ンの仕組み 広告ランクに ついて	広告枠を見つ ける、取引を 管理する	リアルタイム ビッド (RTB)の概要	オークション モデル	広告オークシ ョンについて	入札の概要
	広告のターゲ ット設定	ディスプレイ &ビデオ 360 でのターゲテ ィングについ て	認定バイヤー に関するよく ある質問	ターゲティン グタイプ 保護機能の 概要	サイトに配信 される広告の ターゲティン グ手法 サイトでの広 告の許可とブ ロックに関す る AdSense ガ イド	アプリの広告 ブロックオブ ション
事業活動へ の制約	—	—	—	—	—	—
利益相反及 び自社優遇 に関する方 針	ビジネスデー タの責任	ビジネスデー タの責任	ビジネスデー タの責任	ビジネスデー タの責任	ビジネスデー タの責任	ビジネスデー タの責任

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
拒絶の基準	Google Ads 日本向け広 告プログラム 規約	Google プラッ トフォームサ ービス利用規 約 Google マー ケティングプ ラットフォー ム広告プロダク トサービス 別規約	認定バイヤー 利用規約	Google アドマ ネージャー (無料版)オン ライン標準規 約 Google プラッ トフォームサ ービス利用規 約 サービス別規 約	AdSense オン ライン利用規 約	AdSense オン ライン利用規 約
	Google 広告 のポリシー	ポリシーとプラ イバシー プラットフォーム プログラム ポリシー	認定バイヤー プログラム ガ イドライン プラットフォーム プログラム	プラットフォーム プログラム ポリシー Google アドマ ネージャー パ	AdSense プロ グラムポリシ ー	AdMob およ び AdSense のプログラム ポリシー

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
		Google 広告 のポリシー	ポリシー Google 広告 のポリシー	ートナー ガイ ドライン		
[令第3号区分] Google による広告主 等の商品等 提供データ の取得／利 用	Google による コンバージョ ン イベントデ ータの使用に ついて Google による カスタマー マ ッチ データの 使用について プライバシー ポリシー	Google による Google マー ケティング プ ラットフォーム の広告サービ スで発生する データの使用 について プライバシー ポリシー	—	—	—	—
[令第3号区分] Google が保有する 商品等提供 データへの 広告主等の アクセス	成果の確認	レポートにつ いて	—	—	—	—
[令第3号区分] Google によるエンド ユーザーの 商品等購入 データの取 得／利用	プライバシー ポリシー	プライバシー ポリシー	—	—	—	—
[令第4号区分] Google によるパブリ ッシャー等の 商品等提供 データの取	—	—	—	プライバシー ポリシー	プライバシー ポリシー	プライバシー ポリシー

開示項目	Google 広告	DV360	認定バイヤー	Google アド マネージャー	AdSense	AdMob
得／利用						
[令第4号区分] Google が保有する 商品等提供 データへのパ ブリッシャー 等のアクセス	—	—	—	アド マネー ジャーのレポ ート機能の概要	AdSense レポ ートの概要	AdMob レポ ートの概要
[令第4号区分] Google による広告主 等の商品等 購入データ の取得／利 用	プライバシー ポリシー	プライバシー ポリシー	プライバシー ポリシー	—	—	—
苦情の申し立 て	Google 広告 ヘルプ	ディスプレイ &ビデオ 360 ヘルプ	—	Google アド マネージャー ヘルプ	Google AdSense ヘル プ	Google AdMob ヘル プ
[令第4号区分] 広告枠の 順位を決定 するために用 いられる主要 な事項	プレースメント ターゲティン グについて	パブリッシャ ーと広告枠を 見つける	広告枠とパブ リッシャーを見 つける	—	—	—
[令第3号区分] 広告の順 位を決定する ために用いら れる主要な事 項	広告ランクに ついて	広告枠を見つ ける、取引を 管理する	—	—	—	—
商品の抱き合 わせ	—	—	—	—	—	—

◆(2)法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針(令和3年経済産業省告示第16号。以下「告示」という。)2. 1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項

広告主等及びパブリッシャー等に影響を及ぼす可能性がある行為の実施を決定するに当たって適切な対応を行うために整備された体制及び手続:

(a) ポリシー改定／新たなポリシーの導入

● 広告主等

広告主等に関する新たなポリシーの導入又は既存のポリシーのアップデートが検討される都度、ポリシー担当(Policy)チームは、かかる新たなポリシー又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、かかる新たなポリシーの導入又はポリシー改定がユーザー又は広告主等のコミュニティに与える影響を明らかにします。その後、さまざまなチームにおいて新たなポリシーの導入又はポリシー改定の範囲やそれがユーザー又は広告主等に与える影響を分析した上で、変更が実施されます。

広告主等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合には広告主等は当該ポリシーが有効になる15日前までに通知を受けます。広告主等が当該改定に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該改定が広告主等に重大な影響を及ぼす可能性があるとしてGoogleが判断した場合等、Googleが適切と判断した場合や、法で義務付けられている場合には、さらに追加のリードタイムを提供することがあります。例えば、Googleは、「[広告ネットワークの不正利用](#)」のアップデート(「[広告掲載システムの回避に関するポリシーの更新について\(2024年11月\)](#)」をご参照ください。)について、当該アップデートに適応するために一定のリードタイムが必要であると考え、当該アップデートを実施する30日以上前に通知しました。また、Googleは、記載内容が広告主等にとって十分かつ容易に理解できる内容であることを確保するため、部門横断的に通知の文面をレビューします。通知は、Googleのサービス担当(Product)チームが中心となり、必要に応じて法務(Legal)チームやその他のチームと共同で作成し、何らかの措置を講ずる必要がある場合や、レポート、入札、予算、また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場合に、広告主等が容易に理解できるように作成しています。日本の広告主等に影響するポリシー変更については、通知の日本語訳も広告主等に提供されます。

広告主等は[ポリシー変更ログ](#)にアクセスしてポリシーのアップデートを時系列に沿って確認することもできます。また、ヘルプセンター上部の検索機能は、広告主等が関連するページを容易に見つけるのに役立ちます。Googleは、ポリシー公表後に新たに提供された広告主等からのフィードバックを考慮することも多く、これによってポリシーが見直され、要件の追加や緩和につながる場合もあります。

ポリシーのエンフォースメントが開始されると、ポリシー違反は複数のチャンネルを通じて広告主等に通知され、広告主等はこれに対して[広告を修正するか、適用の決定に対して再審査を請求する](#)ことができます。Googleのユーザーアカウントページは、実施措置に

関連するポリシー違反を簡単に確認できるようにデザインされており、また、当該エンフォースメントに関連するポリシーの詳細を提供することにより、広告主等が問題を解決したり、将来的な Google のポリシー遵守に役立てられるようにしています。

これらの措置は、変更が実施される前にポリシーやシステムの影響分析を行っており、広告主等との間の理解を促進する上で適切かつ有効です。広告主等からのフィードバックは、実施後に収集、評価され、ポリシー及びシステムの修正又はさらなるアップデートの可能性の判断に使われます。このフィードバックサイクルは、継続的な理解を確保するのに役立つものであり、効果的であると考えております。

● パブリッシャー等

パブリッシャー等に関する新たなポリシーの導入又は既存のポリシーのアップデートが検討される都度、ポリシー担当 (Policy) チームは、かかる新たなポリシーの導入又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、かかる新たなポリシーの導入又はポリシー改定がユーザー又はパブリッシャー等に与える影響を明らかにします。その後、さまざまなチームが新たなポリシーの導入又はポリシー改定の範囲やそれがユーザー又はパブリッシャー等に与える影響を分析した上で、変更が実施されます。

パブリッシャー等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合にはパブリッシャー等は当該ポリシーが有効になる 15 日前までに通知を受けます。パブリッシャー等が当該改定に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該改定がパブリッシャー等及びユーザーに重大な影響を及ぼす可能性があるとして Google が判断した場合等、Google が適切と判断した場合や、法で義務付けられている場合には、追加のリードタイムが提供されることがあります。例えば Google は、[Google パブリッシャー向けポリシー](#)のアップデートを 50 日以上前に通知し、当該アップデートはプライバシー保護機能を向上する技術革新や広告が配信されるサーフェスの多様化を反映したものであることを説明しました(「[Google パブリッシャー向けポリシーの更新\(2025 年 2 月\)](#)」をご参照ください。)。通知は、Google のサービス担当 (Product) チームが中心となり、必要に応じて法務 (Legal) チームやその他のチームと共同で作成し、パブリッシャー等が何らかの措置を講じる必要がある場合や、広告枠、収益または全体的なパフォーマンスに影響を及ぼす重大な変更がある場合にパブリッシャー等が容易に理解できるように作成しています。日本のパブリッシャー等に影響するポリシー変更については、通知の日本語訳もパブリッシャー等に提供されます。

パブリッシャー等は[ポリシー変更ログ](#)にアクセスしてポリシーの変更を時系列に沿って確認することもできます。また、ヘルプセンター上部の検索機能は、パブリッシャー等が関連するページを容易に見つけるのに役立ちます。ポリシー公表後に新たに提供されたパブリッシャー等からのフィードバックによってポリシーが見直され、要件の追加や緩和につながる場合もあります。

ポリシーの適用が開始されると、ポリシー違反は複数のチャネルからパブリッシャー等に通知されます(例えば、ユーザーは、影響を受ける AdMob アカウントにアクセスした際に AdMob ユーザーインターフェースの画面上にアラートが表示され、対応する詳細情報を影響を受ける AdMob アカウントの AdMob ポリシーセンターで確認することができます。また、ユーザーの指定した電子メールアドレスに電子メールでの通知が送信されます。)。パブリッシャー等はこれに対して問題を解決するか、異議を申し立てることができます([Google アド マネージャーの例はこちら](#))。Google のユーザーアカウントページは、エンフォースメントに関連する情報を簡単に確認できるようにデザインされており、また、当該

エンフォースメントに関連するポリシーの詳細を提供することにより、パブリッシャー等が問題を解決したり、将来的な Google のポリシー遵守に役立てられるようにしています。

これらの措置は、変更が実施される前にポリシーやシステムの影響分析を行っており、パブリッシャー等の理解を促進する上で適切かつ有効です。パブリッシャー等からのフィードバックは収集、評価され、ポリシー及びシステムの修正又はアップデートの可能性の判断に使われます。このフィードバックサイクルは、継続的な理解を確保するのに役立つものであり、効果的であると考えております。

(b) 新たなポリシーの導入又は既存のポリシーの変更の例

- 2025年1月、オンライン薬局及び遠隔医療事業者による処方薬の提供サービスを促進するために、ヘルスケアと医薬品に関するポリシーのうち、日本向けのポリシーがアップデートされました。当該ポリシーは、日本の関連する法律の改正に伴い、日本に拠点を置く広告主等から Google のセールスチームに規制の解除の要望を受けて導入されました。当該要望は、Google の社内レビューチームに引き継がれ、最終的には広告ポリシーに反映されました。[\(「ヘルスケアと医薬品に関するポリシーの更新\(2025年1月\)」\)](#)
- 2024年11月、Google アド マネージャー及び AdMob の「リワード広告」(報酬を提供する広告ユニット)に関するパブリッシャー向けポリシーをアップデートしました。当該ポリシーは、日本の広告主等からのフィードバック及び要請を受けてアップデートされたものであり、パブリッシャー等が Google のパブリッシャー向けポリシーを遵守することを条件に、パブリッシャー等がユーザーの「リワード広告」を通じた広告へのエンゲージメントに対してユーザーに報酬(アイテム)を提供することを許可するものです。当該ポリシーは、「リワード広告」がすべてのステークホルダーの利益となるよう実施されることを確保することを目的としています。(1)ユーザーエンゲージメントの向上を求める広告主等、(2)パブリッシャー等及び(3)ユーザーのニーズのバランスをとるため、「リワード広告」に対し明確な要件を定め、これらの要件を、Google のヘルプセンターページにて容易にアクセス・確認できるようにしました([AdMob ヘルプセンター](#)及び[Google アド マネージャーヘルプセンター](#))。
- 2025年1月、パブリッシャー等及びユーザーからのフィードバックに応え、デジタル広告の品質を総合的に向上するために、Google 広告は、[不実表示に関するポリシー](#)のうち、「誤解を招く広告のデザイン」をアップデートしました。当該ポリシーのアップデートにより、機能がはっきりと説明されていないイメージ広告内の独立したボタンや、周囲の広告コンテンツと比べて視認性が不釣り合いであるイメージ広告内の独立したボタンを使用して操作していることがユーザーにわかりにくい広告を、Google 広告のエコシステムから排除することが可能になりました([不実表示: 誤解を招く広告のデザインに関するポリシーの更新について\(2024年11月\)](#))。
- 2025年2月、Google は、パブリッシャー等を支援し、ユーザーの利益を保護するために、[動画パブリッシャー向けポリシー](#)をアップデートし、プライバシー技術の進歩(例: デバイス上の処理、高信頼実行環境、秘匿マルチパーティ計算)と、広告が配信されるサーフェスの多様化(例: コネクテッドテレビ、ゲーム機)を反映しました([Google パブリッシャー向けポリシーの更新の概要\(2025年2月\)](#))。

(c) システム変更／新たなシステムの導入

- システム変更に関する範囲や影響についてのレビューも実施されます。例えば、新たなシステム変更が検討されている場合、サービス担当(Product)チームは当該システム変更に関する主要な情報を取得し、それが広告主等／パブリッシャー等に与える影響について慎重に検討します。広告主等／パブリッシャー等は、日本にも

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

- 法で義務付けられている場合には、サービス担当 (Product) チームは、外部者が変更を確認し、その影響を考慮できるよう、システム変更が有効になる 15 日前までに変更を公表するか、広告主等／パブリッシャー等に通知を行います。広告主等／パブリッシャー等が当該変更に適応するためにリードタイムが必要である、又は当該変更が広告主等／パブリッシャー等に重大な影響を及ぼす可能性があるとして Google が判断した場合等、Google が適切と判断した場合には、15 日より長い期間を取ることもあります。広告主等／パブリッシャー等が、システムのアップデート (例えば、システム変更なのか、又は単に試験的な機能であるのかなど) が行われたことを容易に認識できるように努めています。例えば、Google 広告のフィーチャー又はシステムアップデートをアカウント内で (アカウント内で通知を受領することを希望する利用事業者の場合)、青い「情報」アイコン  で表示するなどにより通知します。これらの通知によって、広告主等に対して、そのパフォーマンスを異なる方法で追跡できるように新たな報告機能が提供されることを知らせることができます (例えばより効果的なキーワードを選択できるような新機能など)。(参考：[ヘルプセンター「アカウントに表示される通知について」](#))

(d) システム変更の例

- 認定バイヤー:2024 年 9 月、機械学習を利用して、ビッドアーに送信するクエリの組み合わせを 1 秒あたりのクエリ数 (QPS) のしきい値内で最適化する機能である QPS の効率性に関するスマート スロットリングにアップデートが行われました。スマート スロットリングはデフォルトで有効になっていますが、無効にすることも可能です。(認定バイヤーの過去のリリースノート(2024 年)「2024 年第 3 四半期」「9 月 9 日 スマート スロットリングによる QPS の最適化」)
- Google アド マネージャー 360:2025 年 2 月、Google アド マネージャー 360 は、Data Transfer ファイルの高性能な出力形式である Parquet のサポートを開始しました。Parquet は、より小さいファイルサイズを提供し、処理速度がより早く、BigQuery との最適化された統合を実現し、広く普及しているオープンソースのファイル形式を採用しています。(2025 年 Google アド マネージャー リリースノート「2025 年第 1 四半期」「2 月 24 日 Data Transfer における Parquet のサポート、インタラクティブ レポートの共有」)
- Google アド マネージャー:Google の日本に拠点を置くチーム、さらにはグローバルのプロダクトチームに伝達された日本のパブリッシャー等からのフィードバックに基づき、2024 年 4 月に動画クリエイティブ事前審査機能をリリースしました。これにより、すべてのパブリッシャー等は Ad Exchange パートナーと Open Bidding パートナーの両方のクリエイティブを広告レビューセンターで事前に審査することができるようになりました。(2024 年 Google アド マネージャー リリースノート「4 月 8 日」)
- Google AdMob:日本のパブリッシャー等からのフィードバックと要望に基づき、Google は、第三者のソフトウェア デベロップメント キット (SDK) 入札広告ソースのセ

レクションをブロック機能及び広告レビューセンターに組み入れることにより、Google の AdMob 広告品質ツールを拡大するベータ機能も導入しました。これにより、従来網羅しきれなかった需要を取り込み、パブリッシャー等が望まない広告や不適切な広告が広告ソースに紛れ込まないようにフィルタリングし、収益を最大化しながらブランドを保護することを可能にしました。広告レビューセンター内のすべての SDK 入札広告ソースをサポートする予定ですが、現在テスト及び統合フェーズにあり、現段階では利用できない広告ソースも幾つか存在する場合があります。[\(Google Ad Mob ヘルプセンター「第三者 SDK 入札広告ソースのサポートがブロックのコントロールと広告レビュー センターに導入される」\)](#)

- ディスプレイ&ビデオ 360:2024 年 11 月、Google は、リーチレポートのアップデートを導入しました。インフラストラクチャの変更により、レポートの読み込みが早くなり、顧客のレポートから特定の結果を除外するオプションが利用可能になりました。[\(ディスプレイ&ビデオ 360「近日公開予定: レポートに関する更新情報\(2024 年 11 月\)」\)](#)

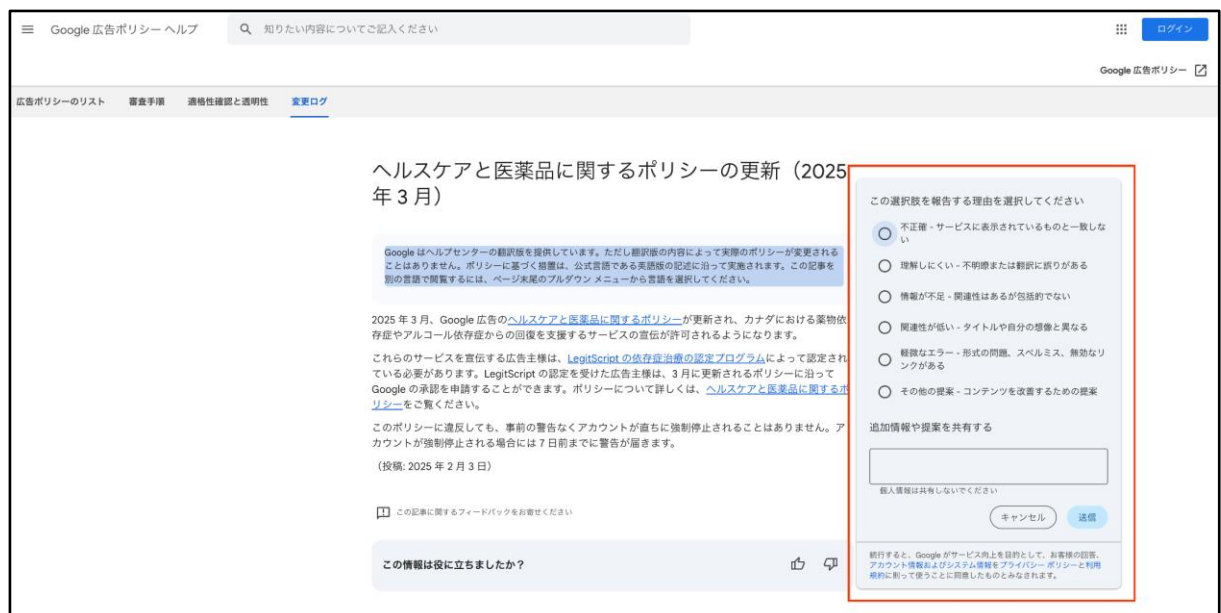
(e) ポリシーの翻訳

- Google のポリシーの策定プロセスは、ポリシー策定チームが新しいポリシーの草案を英文で作成することから始まります。草案の内部承認を経て、原文である英文のポリシーが Google のポリシーセンターにおいて公表され、Google の翻訳チームがこれを日本語を含む他の言語へ翻訳するとともに、各地域で同時に公開されます。ポリシーの翻訳版は翻訳された内容が全体的にわかりやすいものであることを確保するため、ヘルプセンターにおいて公表される前に、日本語の場合には、日本語のネイティブスピーカーによりレビューされています。
- ポリシーセンター又はヘルプセンターに公表された記事は、その翻訳が完成するま



では英文のみで提供される場合があります。英文記事のみが提供される間、ユーザーは Google Chrome の翻訳機能を利用して、ブラウザ内で翻訳することができます。詳細については、以下のスクリーンショット及びヘルプセンターの記事「[ページを翻訳する、Chrome の言語を変更する](#)」をご参照ください。

- ポリシーの公表後、広告主等、パブリッシャー等や一般のユーザーは、「この記事に関するフィードバックをお寄せください」という部分をクリックすることにより、ヘルプセンターに掲示されるポリシーの翻訳についてフィードバックを送信することができます。ユーザーは特定の段落と報告する理由を選択し、フィードバックフォームから問題の詳細を送信することができます。フィードバックは、関連するサポートチームによってレビューされ、必要に応じて翻訳がアップデートされます。例として、以下のスクリーンショットをご参照ください。[\(ヘルスケアと医薬品に関するポリシー\)](#)



またユーザーは、親指を上げるボタン（はい）又は親指を下げるボタン（いいえ）をクリックすることにより記事の有用性に関する一般的なフィードバックを送信することもでき、記事が役に立たなかった場合（親指を下げるボタンの場合）にはコメントを送信することもできます。このフィードバックは、Google のサポートチームによって受領され、必要に応じて適切な内部チームにエスカレーションされます。

! この記事に関するフィードバックをお寄せください

この情報は役に立ちましたか？

はい

いいえ

貴重なご意見をいただきありがとうございます。

改善できる点がありましたらお聞かせください。

送信

- Google のサポートチームは、このフィードバックを検証し、必要に応じて Google の翻訳チーム及びローカライゼーションチームを含む適切なチームにエスカレーションします。
- Google のポリシー及びヘルプセンターにおいてユーザーからのフィードバックが実施された例としては以下が挙げられます。
 - 2024 年 12 月、ヘルプセンターに掲示される Google の広告ポリシー中の「ビジネス情報の要件」で使用されている日本語の語句についてフィードバックを受けました。このフィードバックは、Google のサポートチームから Google の翻訳チームにエスカレーションされ、当該フィードバックに基づいて語句をアップデートしました。
 - 2025 年 3 月、ヘルプセンターに掲示される Google 広告「デマンド ジェネレーション キャンペーン」の広告アセットの充実度について」で使用されている日本語の用語についてフィードバックを受けました。このフィードバックは、Google のサポートチームから Google の翻訳チームにエスカレートされ、当該フィードバックに基づいてこの用語をアップデートしました。

② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項

広告主等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み：

(a) 広告ポリシー及び制限

Google はまた、ユーザー、広告主等及びパブリッシャー等にとって信頼性と透明性が高い健全なデジタル広告エコシステムを支援することに取り組んでいます。ユーザーに安全で快適なエクスペリエンスを提供し、適用される法令が遵守されるように、Google は、広告主等に [Google 広告のポリシー](#) に加え、適用されるすべての [法的要件](#) を遵守することを求めています。

います。Google は、Google の[広告ポリシーセンター](#)のヘルプセンターにおいて公表される外部向けポリシーを維持しており、広告主等は、ポリシー違反を簡単に修正し、Google の広告製品及びプラットフォームの使用を継続するために遵守しなければならない広告主向けの行動規範を予め知ることができます。

(b) エンフォースメント プロセス

新たに作成され、または編集された広告及びクリエイティブは全て、ポリシー違反がないか自動的に審査されます(参考:[広告の審査プロセス](#)、[クリエイティブの審査プロセス](#))。新たな広告の審査は、1) 自動化された審査、または2) 自動化された審査と人間の審査担当者による手作業の審査の組み合わせによって実施されます。また、人間による審査に加え、Google のポリシーの遵守について一貫した審査品質を確保するため、自動フィルタリングや機械学習も活用しています。審査プロセスの詳細は、Google 広告の[広告の審査プロセスについて](#)及びディスプレイ&ビデオ 360 [クリエイティブ審査のプロセスについて](#)のヘルプセンターにおいて公表しています。ほとんどの広告及びクリエイティブは 1 営業日以内に審査が完了します。[\(広告の審査プロセスについて\)](#)

(c) 通知

Google が広告主等に対してポリシーのエンフォースメント措置を実行する場合、広告主等は Google からエンフォースメント決定に関する通知を電子メール又は製品内の通知で受領することを選択できます。電子メールによる通知に関しては、Google からどの通知を受領するか選択することができます。

- Google 広告ヘルプ: [メール通知の概要](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ: [メール通知設定](#)

広告主等がアカウント内で通知を受領することを選択した場合、広告主等のアカウント内の見つけやすい位置に当該通知が表示されます。例えば、Google 広告の広告主等が、広告が一つも配信されていないなどの極めて重要なアラートは、アカウント画面上部に赤いバーで表示されます。広告主等は、「表示」や「修正」等のオプションをクリックし、問題の対処に関するページを表示するか「詳細について」をクリックし、Google 広告のヘルプセンターにて問題の詳細を知ることができます。製品内の通知については、以下のヘルプセンターの記事で詳しく紹介されています。

- Google 広告ヘルプ: [アカウントに表示される通知について](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ: [ディスプレイ&ビデオ 360 のアラート](#)
- 認定バイヤーヘルプ: [アラート、お知らせ、通知について](#)

Google は、透明性の向上に取り組んでおり、この目的を達成するために継続的に業務の見直しを行っています。例えば、現在、広告主等からのフィードバックに基づき、アカウントの停止に係る広告主等とのコミュニケーションについて見直しを行っており、改善すべき点が特定された場合には、これらの改善を 2025 年中に実施する予定です。

(d) 問題を解決する

広告主等は、「[ポリシー違反のある広告を修正する](#)」([Google 広告のヘルプセンターページ](#))や「[不承認とされたクリエイティブの確認と修正](#)」([ディスプレイ&ビデオ 360 のヘルプセンターページ](#))にアクセスし、ポリシーに違反した広告を確認する方法、ポリシー違反の措置に係る問題を解決する方法、アカウントに関する特定の措置(不承認、アカウントの停止)が発生した場合に予想されること、及び広告主等のアカウントに関して Google が行った特定の決定に関する異議申し立ての方法についての詳しい説明を確認することができます。以下は、ポリシー違反が生じた場合の広告主等の異議申し立てフォームのスクリーンショットで

す。

ポリシー違反

×

ポリシーに関する決定について再審査請求を行う前に、ポリシー違反をすべて解決してください。審査の間、広告のステータスは変化しません。審査が完了すると、Google 広告のポリシーに準拠している広告はすべて承認されます。このオプションは現在一部の広告タイプでのみ利用可能です。[ポリシー違反についての詳細](#)

露骨な性的コンテンツ

再審査請求の理由

☐ ポリシーに沿って変更を実施した

☒ 判定に対して異議申し立てを行う

次を再審査請求:

☒ この広告グループ内の影響を受ける広告

☐ このキャンペーン内の影響を受ける広告

☐ アカウント内の影響を受ける広告すべて

☒ この再審査請求を送信することにより、私は、(1) 上記のポリシー（露骨な性的コンテンツ）を確認して理解したこと、および (2) この申し立てで提供する情報が正確で立証可能であると確信していることを表明します。

再審査請求を行う前に、ポリシー違反を解決することが重要です。違反を解決せずに再審査に送信する回数が多いと、ポリシーに関する決定に対して再審査請求できる能力が一時的に制限されます。

キャンセル

送信

Google は、製品内のヘルプアイコンをクリックすることで、追加のサポートを提供しています。

- Google 広告ヘルプ
 - [広告およびアセットの審査ステータスを確認する](#)
 - [ポリシーに関する問題](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ
 - [不承認となったクリエイティブを修正する](#)
- 認定バイヤーヘルプ
 - [クリエイティブの承認状況を確認する](#)
 - [不承認となった広告の問題を解決する](#)

(e) 異議申立プロセス

Google では、以下のヘルプセンターの記事に詳述されているとおり、Google 広告及びディスプレイ&ビデオ 360 の広告主等のアカウントから直接異議申し立てができる仕組みを提供しており、広告主等は、広告審査の措置に対し、積極的な異議申し立てを行うことができます。

- Google 広告「[ポリシー違反のある広告を修正する](#)」:このヘルプセンターのページでは、ポリシーに違反する広告を特定する方法、当該広告が不承認又は制限される理由、当該広告のポリシー違反を修正する方法、及びポリシー違反措置に異議を申し立てる方法に加え、広告及びアセットの状況を確認する方法の詳細を提供しています。広告主等が広告や配信先を修正した場合、又は Google が審査判定を過ったと考える場合、広告主等は Google 広告アカウント内から直接審査判断に対する異議を申し立て、再審査を請求することができます (ほとんどのフォーマット及びポリシーについてこれらが可能です。)。また同ページでは、広告主等が、その申し立てた異議等の処理状況を確認する方法についても説明しています。
- ディスプレイ&ビデオ 360「[クリエイティブの再審査を請求する](#)」:このヘルプセンターのページでは、不承認となったクリエイティブ又はポリシー上の制限に対する異議申し立てプロセスを案内しています。同ページでは、問題を修正したクリエイティブの再審査を請求する方法及びプラットフォーム上で審査判定の措置に異議申し立てを行う方法並びにこれらの再審査状況を確認する方法を案内しています。

また、Google 広告の審査判断に対し、異議等を申し立てるための別の手段として、専用のフォーム(「[不承認の広告とポリシーに関する質問](#)」)も提供しています。

審査担当 (Review) チーム及び異議申し立て担当 (Appeals) チームは、異議申し立て担当者向けのマニュアル(ワークフローガイドライン)に基づき、一貫性・公平性のある形で再審査を実施します。より複雑な問題は、必要に応じてより上級の審査担当者にエスカレーションされます。

広告主等がヘルプセンターの記事を参照してもなお質問がある場合は、[Google 広告](#)及び[ディスプレイ&ビデオ 360](#) 等のヘルプセンター記事の下部に表示されている「お問い合わせ」リンクをクリックし、専用のウェブフォームを通じて Google のサポートチームに連絡することができます。ウェブフォーム経由で受領した問い合わせは、広告主等を直接支援するサポートチームが最初に検討し、さらなる調査又はサポートが必要である場合は、製品や翻訳担当等の適切な内部チームにエスカレーションされ、フォローアップが行われます。Google は、これらの異議申し立てが適時かつ効果的に処理され、解決されるよう取り組んでいます。ヘルプセンターリンクの表示については、以下のスクリーンショットをご参照ください。

さらにサポートが必要な場合

次の手順をお試しください。



ヘルプ コミュニティに投稿する
コミュニティ メンバーから回答を得る



お問い合わせ
詳しい情報をお知らせください。解決に向けてサポートいたします

(f) 第三者 (サードパーティ) のツールとの接続

さらに、Google は、広告主等やパブリッシャーが広告技術プロバイダを選択できるよう、第三者ツールに接続する複数の方法を提供しています。例えば、合理的な範囲で第三者の測定ツールプロバイダを受け入れており、利用可能な第三者測定ツールの技術仕様書の提供や実装のためのサポートを提供しています。

接続の手順は実装方法や第三者のツールの性質によって異なります。Google は、ヘルプセンターにおいて、以下のような実装と利用のためのガイダンスを提供しています。

- [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サポートリクエスト](#)
- [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](#)

パブリッシャー等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み:

(a) パブリッシャー向けポリシー及び制限事項

ユーザーに安全で快適な体験を提供するために、Google はパブリッシャー等がすべての [Google パブリッシャー向けポリシー](#) を遵守することを求めています (なお、当該ポリシーの不遵守は、広告掲載の停止やアカウント停止・削除につながることもあります。)。また、一定のパブリッシャー等のコンテンツや行動 (例えば、陰惨で生々しい画像や暴力行為を描写したコンテンツを含む衝撃的なコンテンツなど。詳細は [Google パブリッシャー向け制限コンテンツ](#) をご参照ください。) は、広告配信を制限する可能性があります。これは、パブリッシャー等が関連コンテンツの収益化を選択できるにもかかわらず、入札できる広告ソースが少なくなることを意味します。これらのポリシーや制限事項は、信頼性を維持し、広告主等が便利で関連性のある製品やサービスを見込み顧客に届け、パブリッシャー等が自身のコンテンツを収益化するためのデジタルの場を提供する、自由でオープンなインターネット環境を実現するために重要なものです。Google は、外部向けの明確なポリシーを整備し、ヘルプセンターの [Google パブリッシャー向けポリシーサイト](#) において公表しています。これにより、パブリッシャー等は、Google の広告製品及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、パブリッシャー等のための行動規範を予め知ることができます。以下に記載されているように、パブリッシャー等のアカウントまたは広告配信に対する制限は、通常、関連する違反が解決され次第解除されます。

(b) エンフォースメント

Google のポリシーの遵守について一貫した審査品質を確保するため、人間の審査担当者による審査に加えて、自動フィルタリングや機械学習も活用しています。

広告の配信に影響を与える問題としては、ポリシーに関連する問題、規制上の問題、広告主の設定に関連する問題などが考えられます。このうち、ポリシー違反のみが修正を必要としますが、その他の問題が修正されない場合は、広告の配信に影響が及び、結果としてパブリッシャー等の収益に影響を与える可能性があります。ポリシー違反の場合、エンフォースメントの範囲は問題が検出された場所によって異なります。ページに対してエンフォースメントが実行された場合、当該ページがポリシー違反の対象になります。サイトまたはサイトセクションに対してエンフォースメントが実行された場合、サイトまたはサイトセクション内の複数のページがポリシー違反の対象となります。これらの各カテゴリの詳細情報及び各種事例は、[Ad Manager](#)、[AdMob](#) 及び [AdSense](#) のポリシーに関する問題および配信ステータスに関するヘルプセンターの記事を通じて公表されています。

(c) 通知

Google がパブリッシャー等に対してポリシーに基づく審査を実施した場合、パブリッシャー等

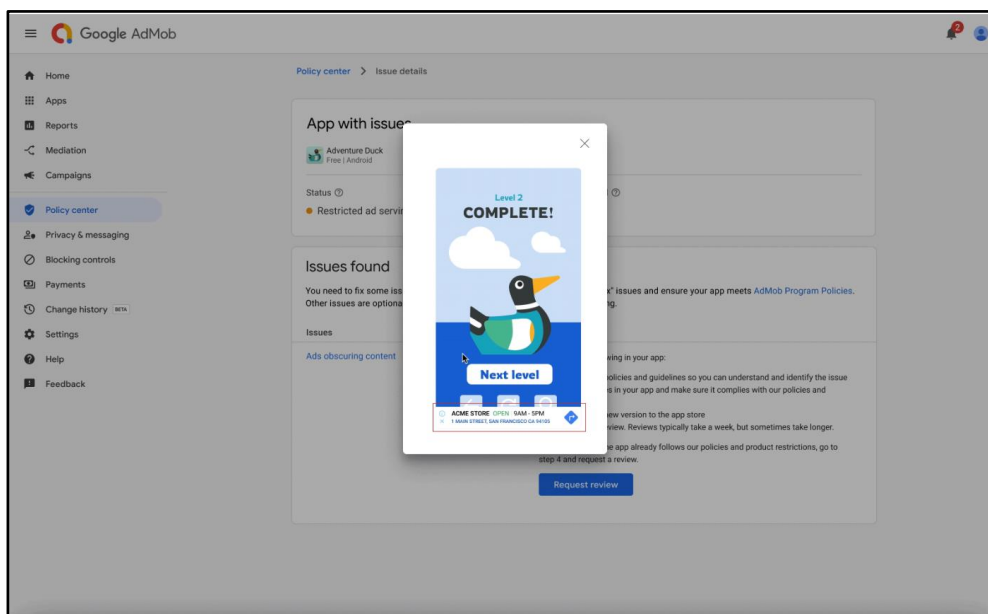
は、電子メール又は製品内で通知を受けることができます。パブリッシャー等は、受け取る通知に関心のある通知に限定したりなどカスタマイズすることができます(例として [Google アド マネージャーヘルプ](#)をご参照ください)。

サイト、ページ又はモバイルアプリケーションで問題が生じた場合、パブリッシャー等は製品内のポリシーセンター及び電子メールで通知を受けます。電子メールには、問題の概要及び対処法が記載されています。例えば、AdMob や AdSense の通知には、ポリシーに関する問題の詳細と、問題が検出されたページのアプリ ID や例が含まれています。これらの詳細は、パブリッシャー等が関連するアプリや Web ページに適切な変更を加え、問題を迅速に解決するために役立ちます。Google アド マネージャーのアカウント内通知機能は、パブリッシャー等がアカウント内で新しい通知を見つけやすいように設計されています。例えば、太字で表示された通知の種類は、パブリッシャー等が前回通知パネルを表示した後に新しい通知があることを示しています。(詳細は [Google アド マネージャーヘルプ](#)をご参照ください。)

パブリッシャー等に対する通知に関する詳細については、以下のヘルプセンター記事をご参照ください。

- AdMob ヘルプ : [アカウント設定を確認して更新する、ポリシーに関するお知らせについてのよくある質問](#)
- Google アド マネージャーヘルプ: [アドマネージャーの通知](#)
- AdSense ヘルプ: [AdSense から受信できるメールの種類、サイトの修正を促すポリシーに関するお知らせ](#)

パブリッシャー等は、製品内のポリシーセンターにおいて、問題があるサイトとアプリ、問題の内容及び問題の対処に関する情報、問題の対処後に当該サイト又はアプリの審査を請求す



る方法などを閲覧・管理することができます。パブリッシャー等が問題を視覚的に識別し、理解できるよう、Google アド マネージャー、AdSense 及び AdMob のポリシーセンターにいくつかの問題のスクリーンショットを例として追加しています。以下は、AdMob ヘルプセンターの記事「[問題を表示する](#)」に含まれる、スクリーンショットの例です。

またパブリッシャー等がこの機能を利用してポリシー違反をより簡単に理解し、修正するのに役立つ gif 画像や YouTube 動画も提供しています(例「[ポリシーに関する問題、規制に関する問](#)

[題、広告主の設定に関する問題の例を表示する」](#)。)

(d) 問題の解決

パブリッシャー等が、パブリッシャーポリシー違反(またはパブリッシャー向け制限事項に関する任意の変更)について求められる修正を加えた後や、問題が誤ってラベル付けされていると思われる場合は、再審査を請求することができます。サイト又はアプリの横の「修正」をクリックし、「問題が検出されました」セクションで「審査プロセスを開始」をクリックすることにより、直接ポリシーセンター内でそのサイト又はアプリの再審査を請求することができます。

パブリッシャー等は、ポリシーセンターの「ステータス」列を確認することにより、審査の状況を確認できます。ステータスが「審査中」の場合、サイト又はアプリは審査中であり、審査結果が出ていないことを意味します。審査で不承認となった場合は、電子メールで通知が届くとともに、「検出された問題」のセクションに表示されます。パブリッシャー等は再度ポリシー違反の詳細を確認し、サイト又はアプリを適切に修正することができます。パブリッシャー等は、ポリシーを再確認し、追加の修正を加えた後、再審査を請求することができます。再審査で承認された場合は、ポリシーセンターから違反措置の表示が削除され、承認されたことが電子メールで通知されます。上記の内容は、Google [アド マネージャー](#)、[AdMob](#) 及び [AdSense](#) の各ヘルプセンターの記事「広告配信に影響を与えるポリシー違反を解決する」で詳しく説明しています。当該ヘルプセンター記事では、パブリッシャー等にプロセスをわかりやすく説明するための YouTube 動画なども提供されています。

パブリッシャー等を支援し、問題を円滑に解決するために、Google のヘルプセンターでは、パブリッシャー等がエンフォースメント内容を迅速に把握し、問題に対処できるよう、問題の解決方法、アカウントに対する措置(不承認、削除、強制停止、アカウント削除)の情報、サイトやアプリケーションに関して Google の審査判断に対する異議申し立ての手順など、検索可能でわかりやすい広範なガイダンスを提供しています。パブリッシャー等は、これらのリソースを活用することにより、円滑に回答や解決策を見つけることができます。これらの情報は、以下のページ、または製品内のヘルプアイコンをクリックすることにより閲覧できます。

- Google アド マネージャーヘルプ
 - [ポリシー センターの概要](#)
 - [ポリシーに関する問題、規制に関する問題、広告主の設定、広告配信ステータスについて](#)
 - [広告配信に影響を与えるポリシー違反を解決する](#)
 - [ポリシー センターに関するよくある質問](#)
- AdMob ヘルプ
 - [ポリシーに関する問題、規制に関する問題、広告主の設定に関する問題、および広告配信ステータスの概要](#)
 - [広告配信に影響を与えるポリシー違反を解決する](#)
 - [ポリシーに関する問題、規制に関する問題、広告主の設定に関する問題の例を表示する](#)
 - [ポリシーセンターに関するよくある質問](#)
- AdSense ヘルプ
 - [ポリシーセンターについて詳しく見る](#)
 - [ポリシーセンターの概要](#)
 - [ポリシーに関する問題、規制に関する問題、広告主の設定に関する問題、および広告配信ステータスの概要](#)
 - [広告配信に影響を与えるポリシー違反を解決する](#)
 - [ポリシーに関する問題、規制に関する問題、広告主の設定に関する問題の例を表示する](#)

- [ポリシー センターに関するよくある質問](#)
- [Policy troubleshooter \(トラブルシューティング\)](#)

(e) 異議申し立てプロセス

Google は、ポリシー違反又は無効なトラフィックによる違反に基づく、アカウントレベルの違反措置に対する異議申し立てのための実効性のある仕組みを設けています。Google は、以下のヘルプセンターページでポリシー違反に対する異議申し立て、および無効なトラフィックに対する異議申し立てに係る情報や、専用の問い合わせフォームを提供しています。

- ポリシー違反に対する異議申し立て - アカウントの無効化
 - [AdMob ポリシー違反: アプリまたはアカウントの無効化](#)
 - [無効なアクティビティが原因で無効化されたアドマネージャー アカウント](#)
 - [ポリシー上の理由により AdSense アカウントが無効となっている場合](#)
- 無効なトラフィックに対する異議申し立て
 - [無効なトラフィック - Google AdMob](#)
 - [無効なトラフィック - Google アド マネージャー](#)
 - [無効なトラフィックを防止する方法 - Google AdSense](#)

パブリッシャー等がヘルプセンター又はパブリッシャー向けポリシーセンターの記事を参照してもなお質問がある場合は、[Ad Manager](#)、[AdMob](#) 及び [AdSense](#) のヘルプセンターの記事の下部に表示される、「お問い合わせ」リンクをクリックし、専用のウェブフォームを通じて Google のサポートチームに連絡することもできます。ウェブフォーム経由で受領した問い合わせは、パブリッシャー等を直接支援するサポートチームが最初に検討し、さらなる調査又はサポートが必要である場合は、適切な内部チームにエスカレーションされます。Google は、これらの異議申し立てが適時かつ効果的に処理され、解決されるよう務めています。ヘルプセンターリンクの表示については、以下のスクリーンショットをご参照ください。



③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項

(a) ポリシー及びヘルプセンターのアップデート

Google の広告ポリシーの変更を実施する内部プロセス及び検討事項については上記①(a)をご参照ください。

Google は、公平性を確保し、広告主等の広告やパブリッシャー等の広告配信が制限される理由、問題を早期に解決する方法及び Google の審査判断に対する異議申し立ての方法を広告主等及びパブリッシャー等が理解しやすいよう、ヘルプセンターのページを通じて、審査判

断や審査結果に基づく措置について透明で広範な情報を提供しています。また、Google は、ユーザーに最新かつ関連性のある情報を提供するため、予想される広告主等やパブリッシャー等のニーズや、発生した問題への対応などに基づき、関連するヘルプセンターのページやその他の外部向けコンテンツを継続的にアップデートしています。さらに、上記①(e)に記載されたとおり、広告主等やパブリッシャー等は、ポリシー及びヘルプセンターのコンテンツ(その和訳を含む)に対するフィードバックを送信することができます。

(b) 審査の品質の改善に向けた努力

Google は、Google の[広告主等向けポリシー](#)及び[パブリッシャー等向けポリシー](#)の公平かつ一貫した適用を確保するため Google の業務部門 (Operations) 担当者向けの一連の研修資料を整備しています。審査 (Review) 及び異議申し立て対応 (Appeals) チームは、定期的な研修を受けており、異議申し立て対応チームについては、専用の文書化されたワークフローガイドライン及び事案に対する専門知識を用いて一貫性のある公平な対応を行うべく尽力しています。より複雑な事案は、必要に応じ、上級の審査担当者にもエスカレーションされます。

誤検知を最低限に抑えるため、Google は、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な人間による審査品質の評価、特化したポリシー研修、曖昧な事案を明確にするための内部リソースのアップデートなど、自動化された審査システム及び人間による審査の品質を積極的に改善しています。

(c) 利益相反及び自社優遇に関する内部ポリシーの改善に向けた努力

Google は、ポリシー全般について情報の透明性を提供し、理解を促進することに努めています。例えば、Google は、強固な[利益相反及び自社優遇に関するポリシー \(「COI ポリシー」\)](#)を整備しており、Google の広告事業における利益相反や自社優遇の潜在的なリスクを管理するための一般原則のほか、組織構造、製品設計、セールスモデルといった様々な側面にこれらの原則を適用するためのより具体的なガイダンスを提供しています。さらに、Google の法務及びコンプライアンスチームは、潜在的な自社優遇リスクを適切に管理するために、内部措置の実施及びビジネス事業チームへの継続的な支援を統括しています。

Google は、利益相反や自社優遇が生じる具体的なシナリオが考えられるのではないかとこの貴省からのコメントについて理解しております。しかしながら、デジタル環境の急速な進化を考えると、すべての潜在的な状況を正確に予測または説明することは極めて困難であると考えています。このような状況のなか、異なるシナリオに適用できる一般的なフレームワークを持つことが、利益相反や自社優遇に関する潜在的な懸念を効果的に管理するために重要であると考えています。Google は現在、貴省からいただいたフィードバックを踏まえ、COI ポリシーについて内部で検討しています。Google は引き続き、広告主等、パブリッシャー等、およびユーザーの利益を最大化するため、利益相反や自社優遇に係る潜在的なリスクを管理し、Google がビジネス上の意思決定を行う際に考慮すべき他の価値観との適切なバランスをとるよう尽力してまいります。

● 内部統制

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。

- **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ってデータへのアクセスを認めています。
- **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しています。

- **Google アドテク製品との情報共有**: Google は、利益相反や不公正な取引の防止を目的とし、Google アドテク製品間の情報共有を管理する仕組みを構築しています。具体的には、対広告主(「バイサイド」)チームと対パブリッシャー(「セルサイド」)チーム間でのビジネスに関する機微情報の共有を遮断しています。すなわち、「広告主向け製品」は独立して運営され、「パブリッシャー向け製品」に傾倒するバイアスは生じません。
- **製品デザイン**: Google のアドテク製品は、自社優遇的な行為又は利益相反を阻止するように設計されています。Google の広告主等向けのバイサイドサービスツールは、パブリッシャー向けの Google のセルサイドサービスからのビジネス上の機微情報にアクセスすることを許可されておらず(なお、かかる情報が Google のセルサイド製品に統合されるサードパーティのバイサイドツールにも提供されている場合はこの限りではありません。)、またその逆も同様です。例えば、認定バイヤー及びサードパーティ収益パートナーを含む Google アド マネージャーの統一オークションの全ての参加者は、平等に各インプレッションの純粋な合計を競い、オークションの参加者は、オークションが終了する前に他者のビッドに関する情報を入手することはできません([Open Bidding の仕組み](#)をご参照ください。)
- **セキュリティ対策**: Google は、広告主等や消費者から収集したデータを適切に保存・保持・削除・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、常時オンサイトのセキュリティオペレーションと、厳格なポリシー及び手順に基づく物理的アクセス統制によって管理されています。

(2) 告示2. 2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項

(a) ポリシー違反措置に関する苦情窓口

上記(1)②4-1-2 及び 4-1-3 に記載のとおり、Google は、ポリシー違反措置に対して広告主等及びパブリッシャー等が問い合わせや苦情の申し立てができるように、適切なアクセス及び情報を提供するプロセスを整備しています。

(b) 技術的な問題に関する苦情窓口

広告主等及びパブリッシャー等には、技術的な問題を効率よく解決するために必要なアクセス及び情報が提供されており、技術的な問題をエスカレーションする複数の窓口が提供されています。

● 広告主等

- 広告主等は、広告の作成、キャンペーン管理、若しくはアカウント管理に関する問題、又はその他の技術的な問題に直面した場合、Google のヘルプセンターにおいて提供されている専用の[フォーム](#)又は Google 広告の一般向けの[サポートフォーラム](#)を通じて問題の報告やサポートを受けることができます。これらの苦情窓口は、広告主等に迅速な技術的なトラブルシューティング及び解決策を提供することを目的としています。
- 上記の窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用して、公平かつ一貫性のあるトラブルシューティング及び問題の処理を支援しています。特に複雑な問題は、必要に応じて、より上級の審査担当者にエスカレーションされます。
- Google のヘルプセンターでは、広告主等が自身で問題を解決するための足がかりとなるための様々な記事を提供しています。例えば、ヘルプセンターの記事「[クリエ](#)

[イティブのアップロードに関するトラブルシューティング](#)」においてディスプレイ&ビデオ 360 のクリエイティブのアップロードのトラブルシューティングの方法を案内しています。各製品のヘルプセンターへのリンクは以下のとおりです。

- [Google 広告 ヘルプ](#)
- [ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ](#)
- [認定バイヤー ヘルプ](#)

● パブリッシャー等

- パブリッシャー等は、広告配信やアカウント管理に関する問題、又はその他の技術的な問題に直面した場合、Google のヘルプセンターにおいて提供されている専用フォーム([リンク](#))、又は [Google アド マネージャー](#)、[Google AdMob](#) 及び [AdSense](#) 用の一般向けのサポートフォーラムを通じて問題を報告することができます。この苦情窓口は、パブリッシャー等に迅速な技術的トラブルシューティング及び解決策を提供することを目的としています。
- 上記の窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受け、社内のヘルプセンターページを活用して、公平かつ一貫性のあるトラブルシューティング及び問題の処理を支援しています。特に複雑な問題は、必要に応じて、より上級の審査担当者にエスカレーションされます。
- Google のヘルプセンターでは、パブリッシャー等が自身で問題を解決するための足がかりとなるための様々な記事を提供しています。例えば、ヘルプセンターの記事「[アド マネージャー広告申込情報の配信に関するトラブルシューティング](#)」において広告申込情報の配信のトラブルシューティングの方法を案内しています。各製品のヘルプセンターへのリンクは以下のとおりです。
 1. [Google アド マネージャー ヘルプ](#)
 2. [Google AdMob ヘルプ](#)
 3. [Google AdSense ヘルプ](#)

(c) カスタマーサポート及びパートナーソリューションに関する苦情窓口

広告主等及びパブリッシャー等には、問題及び苦情をカスタマーサポート及びパートナーソリューションチームに提出するための適切なアクセス及び情報が提供されています。

● 広告主等

- 広告主等は、サポートリクエストの解決時、又は Google のサポート及びパートナーソリューションチームからの年次調査において、当該チームから顧客満足度等に関するアンケート調査を受けます。これらの調査は、広告主等が、Google のカスタマーサポート、ポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場となっています。
- 広告主等がフィードバックや苦情を提供したいと考えた場合、サポートフォーラムやサポートフォームを通じてこれを行うことができます([例1](#)、[例2](#))。またヘルプセンターのページの下部に表示されるリンクを通じてこれらのリソースにアクセスすることもできます。

さらにサポートが必要な場合

次の手順をお試しください。



ヘルプ コミュニティに投稿する
コミュニティ メンバーから回答を得る



お問い合わせ
詳しい情報をお知らせください。解決に
向けてサポートいたします

- 広告主等及びパブリッシャー等を含むユーザーは、「この記事に関するフィードバックをお寄せください」をクリックすることにより、ヘルプセンターに掲示される記事についてフィードバックすることができます。この場合、ユーザーは記事の特定のパラグラフを選択し、所定のフォームを通じてフィードバックを送信します。担当サポートチームがユーザーからのフィードバックをレビューし、必要に応じ適切なチームにエスカレーションします。ヘルプセンターの記事に対するフィードバックを行う方法は、[ヘルプセンターに関するフィードバックを送信する](#)をご参照ください。
- これらのフィードバック窓口や苦情窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受けており、社内のヘルプセンターページを活用し、広告主等からのフィードバックを管理しています。担当者にて対応が可能な場合には必要な措置を実施しており、Google の業務を改善する方法を模索するため、適切な内部チャネルを通じて苦情等をエスカレーションしています。
- パブリッシャー等
 - パブリッシャー等は、サポートリクエストの解決時、又は Google のサポート及びパートナーソリューションチームからの年次調査において、当該チームからのアンケート調査を受けます。これらの調査は、パブリッシャー等が、Google のカスタマーサポート、ポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を Google に提供するための場となっています。
 - パブリッシャー等がフィードバックや苦情を提供したいと考えた場合、パブリッシャー等向けのフロントエンドシステムを通じて行うか、アカウントマネージャーがついているパブリッシャー等は当該アカウントマネージャーを通じて、またはヘルプセンターのお問い合わせフォーム(リンク)やサポートフォーラム([Google アド マネージャー ヘルプ](#)、[Google AdMob ヘルプ](#)、[Google AdSense ヘルプ](#))を通じて Google に対しフィードバックや苦情を提供することができます。これらの苦情窓口は、パブリッシャー等に対し、迅速なサポートと解決策を提供することを目的としています。またヘルプセンターのページの下部に表示されるリンクを通じてヘルプセンターのフォームや各製品のサポートフォーラムにアクセスすることもできます。

さらにサポートが必要な場合

次の手順をお試しください。



ヘルプ コミュニティに投稿する
コミュニティ メンバーから回答を得る



お問い合わせ
詳しい情報をお知らせください。解決に
向けてサポートいたします

- 広告主等及びパブリッシャー等を含むユーザーは、ヘルプセンターのページの「この記事に関するフィードバックをお寄せください」をクリックすることにより、フィードバックを送信することができます。この場合、ユーザーは記事の特定のパラグラフを選択し、所定のフォームを通じてフィードバックを送信します。担当サポートチームがユーザーからのフィードバックをレビューし、必要に応じて適切なチームにエスカレーションします。ヘルプセンターの記事に対するフィードバックを行う方法は、[ヘルプセンターに関するフィードバックを送信する](#)をご参照ください。
- これらのフィードバック窓口や苦情窓口をサポートするチームは、定期的な研修を受けており、社内のヘルプセンターページを活用し、パブリッシャー等からのフィードバックを管理しています。担当者にて対応が可能な場合には必要な措置を実施しており、Google の業務を改善する方法を模索するため、適切な内部チャネルを通じて苦情等をエスカレーションしています。

(d) 法的苦情に関する窓口

広告主等及びパブリッシャー等には、法的苦情をエスカレーションするための適切なアクセス及び情報が提供されています。

- 商標・偽造品に関する苦情
 - Google の[商標](#)及び[偽造品](#)に関するポリシーは、Google 広告ポリシーのヘルプページに含まれています。
 - 商標権者は、広告主等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、一般向けの申し立てフォームを通じて苦情を申し立てることができます。
 - 広告ポリシー中の「商標」ヘルプセンターの[記事](#)及び[申し立てフォーム](#)
 - 広告ポリシー中の「偽造品」ヘルプセンターの[記事](#)及び[申し立てフォーム](#)
 - 一般ユーザーからパブリッシャー等に対する偽造品関連の苦情がある場合は、一般向けの申し立て[フォーム](#)を通じて苦情等を報告することができます。
 - 寄せられた苦情等は Google 内で検討され、対象となる広告主等又はパブリッシャー等に対し措置を実施し、実施された措置を電子メールや製品内の通知機能を通じて通知するなどの対応がなされます。また、広告主等、商標権者及びパブリッシャー等は、当該苦情に対する異議の申し立てを行うことができます。詳細は、「ポリシー違反のある広告を修正する」のヘルプセンターの[記事](#)及び「広告配信に影響を与えるポリシー違反を解決する」のヘルプセンターの[記事](#)をご参照ください。
- 法的削除

広告による[関連法令の違反](#)（現地法、著作権の侵害等）が Google に報告された場合、かかる苦情は調査され、適切な措置がとられます。これには、広告主等に対し、実行された措置について通知することが含まれます。ユーザーは一般向けの[法的な理由でコンテン](#)

[ツが削除された場合の再審査請求フォーム](#)及び [DCMA\(デジタルミレニアム著作権法\)異議申し立て通知フォーム](#)(著作権侵害の疑いに関連する削除要請の場合)を通して、かかる決定について異議を申し立てることができます。規約違反を理由とする削除の場合、Google は広告主等に対し、広告主等のアカウント内で直接この[問題を解決](#)する機会を提供しています。

② 告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項

Google は、製品やサービスを提供するユーザーから寄せられる問い合わせの量と多様性を考慮し、さまざまな方法で苦情に対応することの重要性を認識しています。Google ではユーザーから寄せられる問題の種類や複雑さに応じて、適切な対応を実施しています。

最初のステップとして、Google のヘルプセンターでは、ユーザーが多く一般的な問題を自力で解決できるよう、豊富な記事を提供しています。これらの記事は、例えば、以下のリンクからご覧いただけます。ヘルプセンターには、Google 製品のヘルプアイコンをクリックしてアクセスすることもできます。

- [Google 広告](#)
- [ディスプレイ&ビデオ 360](#)
- [認定バイヤー](#)
- [Google アド マネージャー](#)
- [Google AdMob](#)
- [Google AdSense](#)

直接サポートを必要とする広告主等、パブリッシャー等及びパートナーは、以下の方法で問い合わせることができます。

- 1) 製品内のヘルプアイコンをクリックして、製品内ヘルプ機能からチャット又は電子メールで Google のサポートチームに連絡する
- 2) ヘルプセンターの「お問い合わせ」をクリックして、電子メール、チャット及び又は電話(利用可能な場合)でサポートに連絡する

また、ヘルプコミュニティでは、一般向けのフォーラムを提供しています。

- [Google 広告](#)
- [Google アド マネージャー](#)
- [Google AdMob](#)
- [Google AdSense](#)

広告主等、パブリッシャー等及びパートナーに対しては、よりカスタマイズされたサポートを提供するため、専任のアカウントマネージャーや営業担当者が割り当てられる場合があります。

こうした体系的なアプローチにより、Google は、顧客からの問い合わせに効果的に対処し、お客様の特定のニーズや複雑さに合わせた対応を行うことができます。

Google は、公正かつ一貫した判断を確保するために、**上記(1)①から③**に記載したとおり、一連の苦情窓口を整備しているほか、多くの場合、ポリシー遵守のために Google が行った措置について広告主等及びパブリッシャー等が異議を申し立てることもできるようにしています。Google は、Google 広告の製品やサービスの運営を改善するために、広告主等及びパブリッシャー等からの苦情を継続的に分析し、これに配慮しています。

Google は、自動化されたシステムと人間の担当者による審査を組み合わせた多面的なアプローチを採用してコンテンツを評価し、ポリシー遵守を確保しています。評価プロセスでは、コンテンツ、コンテキスト及びユーザーシグナルを含むさまざまな要因を分析し、ポリシー違反を特定しています。ポリシー違反に対する Google の対応は、違反の重大性と性質に応じて、対象を絞った適切な措置が講じられるよう設計されています。Google は正確性の確保に努めていますが、コンテンツの誤分類等のエラーが生じる可能性もあります。これに対処するため、Google では、**上記(1)②**に記載のとおり、パブリッシャー等が判断に対して異議を申し立て、人間による審査を要請するための仕組みを設けています。パブリッシャー等に関するポリシー(ポリシー違反に対する措置に関する情報を含む)は、オンラインで公表されています。また、パブリッシャー等にとって公平かつ透明性の高いプロセスを確保するため、違反の明確さや緊急性を考慮して違反通知や是正期間の設定を行うプロセスを整備しています。パブリッシャー等には、通常、停止措置が実施されるまでに妥当な期間が与えられますが、より深刻又は重大なポリシー違反の場合には即時の措置を取らざるを得ないこともあります。こうした情報は、Google の利用規約のほか、ポリシー及びヘルプセンターに記載されています。

(3) 告示2. 3に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 3①に関する事項

広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Google の日本法人であるグーグル合同会社を選任しています。詳細については、**下記②**をご覧ください。

Google は、Google のようなグローバル企業の構造及び規模、並びに広告事業の複雑さを鑑み、一個人や特定の部門ではなく法人を国内管理人として選任する必要があると考えています。

② 告示2. 3②に関する事項

グーグル合同会社は、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて国内管理人として必要な役割及び職務を遂行し、日本のさまざまな利害関係者をサポートしています。

これはグーグル合同会社が日本の広告主等やパブリッシャー等を日々サポートするため、どのように苦情や紛争の解決を促進し、コミュニケーションを改善し、広告主等やパブリッシャー等のフィードバックが Google のサービスやプロセスの改善に向けた継続的な取組みに反映されるようにしているかを示す一例に過ぎません。

国内管理人であるグーグル合同会社は、このような方法で、日本の広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府機関及び政府関係者からの問題提起やフィードバックに対する適切なコミュニケーションを維持・促進しています。

(4) 告示2. 4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項

(a) Google は、広告主等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うための窓口を多数設けており、適切なチームがそれぞれの窓口を管理しています。当該窓口には以下のようなものがあります。

- 日本のさまざまな広告主等との直接的なコミュニケーション

日本のセールス及びパートナーシップチームは、広告主等のクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック(例えば製品機能のリクエスト等)を受け取っており、どのような形で Google の製品、サービスやオペレーションを改善できるかを検討するため、適切な内部チャネルを通じてエスカレーションしています。上記(1)にその例を記載しています。

● 広告主等アンケート調査

- 上記(2)①に記載のとおり、広告主等は、Google のサポートチーム及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受けています。これには、サポートリクエスト解決時の顧客満足度アンケート調査や、Google のサポートチーム及びパートナーソリューションチームの年次アンケート調査が含まれています。これらの調査は、広告主等が Google のカスタマーサポートのほか、ポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場となっています。また、広告主等が、自身の問題が(収益及びサービスの質の両方の観点から)事業に与える影響について伝えるための手段にもなっています。

下の図はアンケートの一例です。

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

今回受けたサポートに対する総合的な満足度をお選びください。

非常に 不満	ある程度 不満	少し 不満	どちらでも ない	少し 満足	ある程度 満足	非常に 満足
	☐	☐	☐	☐	☐	☐
						

- 満足度は 95%を超えることも多く、Google が提供しているサポートが一貫して質の高いものであることを示しています。Google は、アンケート結果をさらなる満足度の向上に役立てています。

● フィードバック用のサポートフォーム

- 広告主等は、「[ご意見、ご提案](#)」機能を通じてフィードバックを送信することができます。
- 広告主等は、利用可能な場合には、一般向けのサポートフォーラム([Google 広告](#)に関するもの等)を通じてフィードバックを共有することもできます。
- また、ヘルプセンターからサポートチームに連絡してフィードバックを共有することもできます。各製品のヘルプセンターページに、利用可能なチャネル(電子メール、チャット又は電話)が記載されています。
 - [Google 広告](#) ヘルプセンター
 - [ディスプレイ&ビデオ 360](#) ヘルプセンター
- Google のサポートチームは、フィードバックをレビューし、適切に対応するための研修を受けています。また、受け付けたフィードバックは要約され、レビュー及び検討のために、広告主等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されています。

- (b) Google は、パブリッシャー等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うための窓口を多数設けており、適切なチームがそれぞれの窓口を管理しています。当該窓口には以下のようなものがあります。

● 日本のさまざまなパブリッシャー等との直接的なコミュニケーション

Google のパートナーソリューションチームは、パブリッシャー等のクライアントとコミュニケーションを取り、フィードバック(例えば製品機能のリクエスト等)を受け取っており、どのような形で Google の製品、サービス及びオペレーションを改善できるかを検討するために、適切な内部チャネルを通じてエスカレーションしています。

● パブリッシャー等アンケート調査

- 上記(2)①に記載したとおり、パブリッシャー等は Google のサポートチーム及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受けています。これには、サポートリクエスト解決時の顧客満足度アンケート調査や、サポートチーム及びパートナーソリューションチームによる年次アンケート調査が含まれています。これらの調査は、パブリッシャー等が Google のカスタマーサポートのほか、ポリシーの変更、利用規約の更新、製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場となっています。
- アンケート調査結果は一つの文書にまとめられ、レビュー及び検討のために、パブリッシャー等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されています。
- 前年度末日時点で、Google のサポートに関するエクスペリエンスについてのフィードバックを得るため、AdSense／AdMob のパブリッシャー等に対し 175 件以上の顧客満足度アンケートを送付しました。また、Google アド マネージャーのパブリッシャー等に対しても 2,803 件のアンケートを送付しました。

下の図はアンケートの一例です。

ご意見をお聞かせください

* 必須項目

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

非常に不満足
どちらともいえない
非常に満足

○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○

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

非常に不満足
どちらともいえない
非常に満足

○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○

問題は解決しましたか。*

いいえ
はい

○ — ○ — ○ — ○

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

可能性は非常に低い
可能性は非常に高い

○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○ — ○

- 満足度は 95%を超えることも多く、Google が提供しているサポートが一貫して質の高いものであることを示しています。Google は、アン

ケート結果をパブリッシャー等のさらなる満足度向上に役立てています。

● フィードバック用のサポートフォーム

- パブリッシャー等は、「フィードバック」機能を通じて Google に対しフィードバックを送信することができます。
- パブリッシャー等は、利用可能な場合には、一般向けのサポートフォーラム([Google アド マネージャー](#)、[Google AdMob](#)、[AdSense](#) に関するもの等)を通じてフィードバックを提供することもできます。
- また、ヘルプセンターからサポートチームに連絡してフィードバックを共有することもできます。各製品のヘルプセンターページに、利用可能なチャネル(電子メール、チャット、電話)が記載されています。

● [Google アド マネージャー](#) ヘルプセンター

● [Google AdMob](#) ヘルプセンター

● [Google AdSense](#) ヘルプセンター

- サポートチームは、フィードバックをレビューし、適切に対応するための研修を受けています。また、受け付けたフィードバック結果は要約され、レビュー及び検討のために、パブリッシャー等へのサービス提供や対応を行う機能横断的な関連チームと共有されています。

② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②に関する事項

(a). フィードバックチャネル

Google は、広告主等やパブリッシャー等からのフィードバックを大切にしています。広告主等やパブリッシャー等は、さまざまなチャネルを通じて、Google のサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックを提供することができます。フィードバックチャネルは、Google 広告対応チームをはじめ、社内の適切なチームによって管理されており、それぞれの担当チームは、広告主等やパブリッシャー等が懸念を提起した事項について適切な対応がとれるよう研修を受けています。

- **アンケート調査:** Google は、さまざまな満足度アンケート、苦情調査及びフィードバック調査を通じて、広告主等やパブリッシャー等に積極的にアプローチしています。Google は、広告主等やパブリッシャー等とのコミュニケーションを常に改善しており、クライアントからのフィードバックを継続的な事業運営の改善に役立てています。

例えば、

- アンケート調査の回答が、回答の正確性及び製品知識に改善の余地があることを示していた場合、Google は、従業員の知識を向上させ、より正確な回答を実現するための再研修等の取り組みを立ち上げます。
- アンケート調査の回答が、広告主が回答に要する時間に不満を持っていることを示していた場合、Google は、その特定のケースが標準的な期間内で処理されたかを確認し、担当従業員が複数の未解決のケースに対応している場合、一定のケースを優先して処理するように注意を促します。
- Google が受けるすべてのフィードバックに対して個別に回答を行うことが合理的に実現可能ではない場合もありますが、Google は、該当サポートページの「お知らせ」セクションに定期的に更新情報を投稿し、Google の製品を利用するパートナー及びユーザーのエクスペリエンスを向上させるために Google が実装した新機能や改善点を広告主等やパブリッシャー等に周知しています。さらに、Google はパートナーからのフィードバックを重視しており、合理的に実現可能であり適切な場合には、フィードバックに応じた改善

を実施するよう努めています。例えば、Google は、品質の向上、コストの削減、不正広告の防止及びデータ保護の強化等、そのサービスを向上させるために製品の決定や変更を行っています。これらの多くは顧客からの要望に応じて行われたものです。

- **ヘルプセンター:** Google は広告の品質及びブランドセーフティに関する広告主等やパブリッシャー等のフィードバックを重視しており、関連する問題に対処するためのさまざまな対策の実装に多大なリソースを投資しています。例えば、上記 3. の開示の状況に関する一覧表で挙げた、公表されているポリシーやサポートヘルプセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して広告主等やパブリッシャー等の理解を促進するための情報を提供しています。これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直し・更新されています。上記 3. の開示の状況に関する一覧表及び以下に挙げる例は、顧客に十分な情報提供を行うために Google が適切な対応を行っていることを示すものです。

- **ヘルプセンター経由でのフィードバックの提供:** 広告主等やパブリッシャー等を含むユーザーは、Google のヘルプセンター (ポリシー及びサポートセンターなど) ページ上のリンク (「この記事に関するフィードバックをお寄せください」) をクリックして、フィードバックを提供することができます。ユーザーは、特定のパラグラフを選択し、フォームを通じてフィードバックを送信することができます。送信されたフィードバックは、関連サポートチームによってレビューされた後、必要に応じて適切な対応が検討・実施されます。ユーザーは「この情報は役に立ちましたか？」の横にあるボタンをクリックし、「いいえ」の場合 (役に立たなかったと感じている場合) にはコメントを送信することで、記事の有用性に関する具体的なフィードバックを提供することもできます。

(記事の有用性に係るフィードバックボタンのスクリーンショット例: [AdSense ヘルプセンター記事](#))

 この記事に関するフィードバックをお寄せください	
この情報は役に立ちましたか？	
はい	いいえ

(b). アドフラウド／無効なトラフィック

Google は、ユーザー及び事業者にとって安全で信頼性の高い広告環境を確保するために尽力しています。Google は、無効なトラフィックに対処するための強力な措置を実施し、広告主等の投資を保護するとともに、パブリッシャー等の公正な収益を確保しています。無効なトラフィックを最小限に抑えることにより、広告に接するユーザーに有益で信頼性のあるエクスペリエンスを提供することを目指しています。

無効なトラフィックとは、純粋な興味を持った実在のユーザーによるものではないアクティビティを指します。無効なトラフィックには、広告主等の費用やパブリッシャー等の収益を作為的に増やす可能性のあるクリックやインプレッションが含まれます。これには、意図的な不正トラフィックだけでなく、誤ってクリックされた場合も含まれます。以下はその一例です。

- サイト運営者が、自身のライブ広告をクリックしてクリック数やインプレッションを増やすこと
- 1人以上のユーザーが繰り返してクリックし、クリック数やインプレッションを増やすこと
- サイト運営者が自身の広告でのクリックを誘導すること(ミスリーディングな文言の使用、誤ってクリックしてしまうような広告の配置等)
- 自動化されたクリックツール、ロボット又はその他の不正なソフトウェア

Google の[プラットフォーム プログラム ポリシー](#)では、クリックやインプレッションを作為的に生成するあらゆる方法を厳格に禁止し、クリックが純粋な興味を持った実際のユーザーから生じることを確保しています。パブリッシャー等向けの製品ごとのガイドラインは、以下のヘルプセンターの記事に記載されています。

- [AdSense プログラム ポリシー](#)
- [AdMob プログラム ポリシー](#)
- [Google アド マネージャー パートナー ガイドライン](#)

● 検出及び防止

日本の事業者やユーザーにとって安全かつ公平な広告環境を維持するため、Google は、高度なテクノロジーと専門家による分析を組み合わせた多層的なアプローチを採用し、無効なトラフィックの検出及び防止に取り組んでいます。このアプローチでは、100 を超える精緻なアルゴリズムと 200 のリアルタイムフィルターを使用しており、それらはグローバルな専門家チームによって継続的に更新されています。自動化されたシステムは、経時的に学習し改善されるよう設計されており、これにより、既知の異常なユーザー行動や異常なクリック率の高さ等の疑わしいアクティビティが検出されます。さらに、無効なトラフィックが正確に特定されることを確保するため、人間の審査担当者が、システムで検知された異常(フラグ)、ユーザーインタラクションパターン及びトラフィックデータの詳細を継続的に分析しています。こうした包括的な措置により、無効なトラフィックは多くの場合、広告主等に悪影響を及ぼす前に効果的に阻止されています。

● 無効なトラフィックに対する措置及び責任

無効なトラフィックが確認された場合、Google は、アカウントの停止又は無効化、決済の保留、影響を受けた広告主への補償等の厳格な措置を講じています。さらに、Google は無効なトラフィックに関する新たな脅威について積極的に調査し、特定された問題について手作業による審査を行い、検出フィルターを継続的に改良しています。パブリッシャー等にはアカウント停止措置について異議申し立てを行う機会(上記(1)②に詳述するとおり)を与えることで、透明かつ公平なプロセスを確保しています。

Google は、自社のネットワークを無効なトラフィックから保護するよう尽力しています。Google は、無効なトラフィックを防止するためには業界内の協力が不可欠であると考え、業界内の取組みに公式・非公式の両面から協力しています。Google は、[IAB Tech Lab](#) 及び [Trustworthy Accountability Group \(TAG\)](#) の主要なワーキンググループに参加しているほか、[Media Rating Council \(MRC\)](#) による無効トラフィック対策の認定審査も受けています。こうした業界団体との連携に加え、Google は、その他の組織との協力を通じて、相互の利益につながる非公式の取組みも進めています。

● リソース

Google は、[Google 広告トラフィックの品質の管理に係るリソースセンター](#)において、無効なトラフィックの防止に必要な知識及びツールなど、広告主等及びパブリッシャー等に対し、包

括的なリソースを提供しています。このリソースセンターには、[広告主等](#)及び[パブリッシャー等](#)の両方に向けたリソースが掲載されています。

また、以下のページには、広告主等及びパブリッシャー等向けのその他のリソースが掲載されています。

- Google 広告ヘルプ：[無効なトラフィックの管理](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[無効なトラフィックの、品質維持を目的としたフィルタリング](#)
- Google アド マネージャーヘルプ：[IAB コンプライアンス](#)の「無効なトラフィックの検出とフィルタリングの方法」
- Google アド マネージャー：[無効なクリックとインプレッションを防止する](#)

(c) ブランドセーフティ

Google は、広告の受容性や広告が表示されるコンテキストを規定する厳格なガイドライン及びポリシーを整備し、安全かつ適切な広告環境を確保しています。[Google 広告ポリシー](#)及び[パブリッシャーポリシー](#)に詳述されるこれらのポリシーには、禁止されるコンテンツ及び行為に関する制限事項が定められています。

例えば、クリックベイト、性的な広告等は、Google によって厳格に禁止されています。この禁止事項は、オンラインで公表されている Google の外部ポリシーにも反映されており、容易にアクセス可能です。広告主等によって新しく作成された又は編集されたすべての広告は、ポリシー違反の有無に関する審査の対象となります。新規広告の審査は、自動化されたメカニズム若しくは人間の手作業による審査、又はその組み合わせによって行われます。この方法により、Google は、何十億もの悪質な広告をユーザーの目に触れる前に検出し、ブロックしています¹。Google は、すべての不正な広告を配信前に検出するべく尽力していますが、広告の背後にいる悪意ある者が検出を回避する手法を巧妙化していることから検出できないケースも発生します。これについては、AI 技術の進歩に伴い、広告の安全性に関する Google の防御措置は改善されていくものと認識しています。

パブリッシャー等及び広告主等の両方を支援するため、Google は、一連のブランドセーフティ管理ツールを提供しています。例えば、パブリッシャー等は、Google アド マネージャーヘルプセンター（下記リンク先参照）に記載のとおり、デリケートなカテゴリの除外を含む広告枠管理機能を活用して、自社のプロパティに表示される広告の種類を管理することができます。ディスプレイ&ビデオ 360 を利用する広告主等は、ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプセンター（下記リンク先参照）に記載のとおり、コンテキストターゲティングや、ベンダー（Integral Ad Science (IAS)、DoubleVerify (DV) 等）との第三者検証統合を含むブランドセーフティターゲティング機能を利用することができます。これらのツールにより、広告主等はブランドセーフティレベルに基づいて広告枠をフィルタリングし、広告枠がセンシティブなコンテンツに隣接して表示されることを阻止することができます。これは、ブランドレピュテーションの保護やコンテキストの関連性の確保につながります。

- Google 広告ヘルプ：[コンテンツの適合性について](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[ブランド保護ターゲティング](#)
- 認定バイヤーヘルプ：[認定バイヤーのブランド保護ターゲティングにおけるデリケートなカテゴリ](#)
- 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](#)
- AdSense ヘルプ：[サイトでの広告を許可またはブロックするための AdSense ガイド](#)
- AdMob ヘルプ：[デリケートなカテゴリの広告をブロックする](#)

¹ [2023 年版 Ads Safety Report](#)

(a) 視認性(ビューアビリティ)

Google は、広告主等に対し、視認可能なインプレッションのみに入札及び支払いを行うことができるツールを提供しており、広告主等の広告が確実にユーザーの目に留まる機会を確保しています。また、視認可能なインプレッションの数や割合等の包括的な視認性統計を提供し、広告主等がデータに基づいたインサイトを得られるよう支援しています。

これを促進するため、Google は、視認性を測定する技術であるアクティブビューを提供しています。広告主等は、アクティブビューのデータを活用して、自社のキャンペーンを最適化し、広告のパフォーマンスを向上させることができます。

詳細については、以下の Google リソースをご覧ください。

- 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](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[アクティブ ビューについて](#)
- 認定バイヤーヘルプ：[視認性データを使って入札を最適化する](#)

(b) ユーザーエクスペリエンス

Google は、広告主等に対し、広告が消費者にどのように表示されているかを知るのに役立つ多数のレポート指標を提供しています。例えば、Google 広告の品質スコアは、広告主等に対して、他の広告主と比べた自社の検索キャンペーン広告の品質の目安を示す診断ツールであり、ユーザーの検索クエリに対する広告主等の広告及びランディングページの関連性及び有用性に関するインサイトを提供しています。この指標は、広告主等が、競争の激しい検索機能を取り巻く環境の中で、自社の広告の品質の相対的な水準を把握するのに役立ちます。

- Google 広告ヘルプ：[「検索キャンペーンの品質スコアについて」](#)

Google のディスプレイ広告及びプログラマティック広告のプラットフォームであるディスプレイ & ビデオ 360 は、視認性、ブランドセーフティ及びオーディエンスの質を重視した独自の指標を採用しています。視認性に関しては、「測定可能なインプレッションの割合(%)」(% Viewable Impressions)、「測定対象のインプレッション(Measurable Impressions)」、「測定可能な CPM(コスト・パー・サウザンド・インプレッション)」等の指標により、広告が実際にユーザーの目に留まったかどうかを追跡しています。ブランドセーフティは、「コンテンツカテゴリ回避(Content Category Avoidance)」及び「除外キーワード(Negative Keyword Targeting)」のレポートのほか、Integral Ad Science (IAS)および DoubleVerify (DV)などのベンダーから提供される第三者検証スコア(隣接性スコアやブランドセーフティ違反件数を含む)によって測定することができます。オーディエンスの質は、「ターゲットオーディエンスリーチ(Target Audience Reach)」、「オーディエンス構成(Audience Composition)」、「オーディエンス検証(Audience Verification)」、「オンターゲット率(On target percentage)」等の指標を使用して評価され、適切な広告が意図したユーザー層に配信されることを保証します。これらの指標により、広告が意図したオーディエンスの目に留まるだけでなく、安全かつ適切な環境で表示されることが確保されます。

- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[レポートの指標](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[アクティブ ビューについて](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ：[ブランド保護ターゲティング](#)

これらの製品固有の指標を提供することにより、Google は、広告主等が選択した広告チャネル内でキャンペーンを効果的に最適化できるよう支援しています。

(c) オーディエンスデータ

Google はユーザープライバシーを重視しており、ユーザーデータの保護を確実にするためにさまざまなポリシーや対策を講じています。データ保護ポリシーやその他の対策の範囲内で Google は広告主等に対しレポート機能や、包括的で統合されたオーディエンスの一覧を提供し、オーディエンスの管理と最適化を簡単にしています。オーディエンス レポートでは、広告主等はオーディエンスのパフォーマンスを確認できます。レポートには、広告グループやキャンペーンをはじめ、ユーザー属性要素、オーディエンス セグメント及び除外設定別に分けられたアカウント単位でのパフォーマンスの指標が含まれています。オーディエンス レポートでは、広告主等は、さらに多くのオーディエンスにリーチするために利用できるツールであるオーディエンス ターゲティングも簡単に管理することができます。

オーディエンスデータに関する情報は、ヘルプセンターの以下の記事で提供しています。

- Google 広告ヘルプ:[オーディエンス レポートについて](#)
- ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ:[オーディエンスの概要](#)
- Google アド マネージャーヘルプ:[オーディエンス ソリューション](#)

(d) 料金及びレポートの透明性

● 収益構造

Google は、Google の広告プラットフォーム全体におけるサービス料金に関する透明性と相互理解の促進に努めています。パブリッシャーとの収益分配の方法について[ブログ記事](#) (英文のみ) において段階を追って詳細に説明しています。AdSense ヘルプセンターの「[AdSense の収益: AdSense の収益分配構造の変更に関するよくある質問](#)」の記事で公表している通り、AdSense は、ディスプレイ広告の業界標準に倣い、パブリッシャー向けの支払いモデルを主にコスト・パー・サウザンド・インプレッション (CPM) モデルに移行しました。この変更により、パブリッシャーは、さまざまな収益化テクノロジー間でより一貫した枠組みで収益を比較できるようになり、メディア購入プロセスにおける透明性が向上します。

同様に、Google は、パブリッシャーがアプリの収益を最適化できるよう、さらなる柔軟性を提供することに努めています。「[パブリッシャーがアプリの収益を最適化できるようにするための柔軟性の向上](#)」 (英文のみ) で説明しているとおり、Google は、パブリッシャーからのフィードバックに基づき、AdMob によるパブリッシャーの収益の増加とビジネスの成長を支援するアップデートを導入しました。これには、サードパーティ メディエーション プラットフォームでの複数呼び出しによる広告枠へのアクセス拡大、AdMob メディエーションのパフォーマンスを最適化するための AdMob 入札の改善などが含まれます。

これらの取り組みは、パブリッシャー等に対し、収益創出に関するより明確な理解と、さまざまな広告プラットフォームにおける柔軟な収益化手法を可能にし、より透明性が高く最適な収益化エクスペリエンスを提供することを目的としています。

● Open Bidding の料金

Google は、Google アド マネージャーの収益分配モデルに関して一般的な懸念があることを理解しています。Google の収益分配については、パブリッシャーとの間で契約上合意されており、取引の種類によって異なります。プログラマティック取引の種類にかかわらず、Google アド マネージャーの料金は、オークションの落札価格に基づく収益分配として計算され、パブリッシャーには Google の収益分配分を差し引いたオークションの落札価格が支払われるという点に留意することが重要です。Open Bidding における購入者とパブリッシャーへの請求方法については [Google アド マネージャー ヘルプセンター](#) にて説明されています。パブリッシャーへの支払いは、Ad Exchange の契約条件と、Open Bidding の契約の追加条項に沿って行われ、Open Bidding のインプレッションに対する支払いは、Open Bidding に適用さ

れる Google の収益分配分を差し引いた額となります。これは、パブリッシャーがオープンオークション又はプライベートオークションの取引タイプを使用する場合の請求方法と何ら変わりありません。これらの取引タイプでは、パブリッシャー等にはオークションの落札価格からオープン/プライベートオークションの取引タイプに適用される Google の収益分配分を差し引いた額が支払われます。Google は、パブリッシャーへの請求書に明細リストを含め、Ad Exchange と第三者のエクスチェンジからの収益を個別に記載することで、透明性の向上を図っています。パブリッシャーは、Google アド マネージャーのレポートで収益グループのディメンションと指標を使用して、エクスチェンジ又は収益グループ別の収益の内訳を確認することができます。

Google は、Open Bidding が、シームレスでリアルタイムのサーバー間統合など、パブリッシャーに価値あるサービスを提供し、パブリッシャーがサードパーティの SSP を統一オークションに効率的に組み込むことを可能にするものと考えています。Open Bidding はオークションプロセスを効率化し、競争を促進してパブリッシャーの収益を最適化します。さらに、遅延を最小限に抑えることでユーザーエクスペリエンスを向上させ、また、パブリッシャー等に対し統合されたレポートと請求書を提供することで業務フローを簡素化します。

Open Bidding のメリットについては以下の Google リソースをご参照ください。

- Google アド マネージャー ヘルプ: [Open Bidding の概要](#)
- Google アド マネージャー Feature Brief: [Open Bidding](#) (英文のみ)

パブリッシャーにより多くの選択肢を提供するため、Google は、Open Bidding を利用しないことを選択したパブリッシャーに対し、ヘッダー入札のデマンドを統一ファースト プライス オークションに統合するという代替ソリューションを提供しており、これらのオプションに対して追加料金は請求していません ([ヘッダー入札の入稿に関するよくある質問](#)をご参照ください)。

● レポート

Google は、「総収益の確認」及び「費用の透明性」レポートなどのソリューションを通じて、プログラマティック広告の信頼性と透明性の向上に努めています。これらのレポートは、ユーザーのプライバシーを保護しながら、購入者 (広告主等) 及びパブリッシャー等にデジタル広告取引への高い可視性を提供します。

Google アド マネージャー 360 においてパブリッシャー等がアクセスできる「総収益の確認」レポートでは、パブリッシャー等は特定の購入者からの総収益を確認することができます。これにより、購入者の報告されたメディア費用と直接比較することができ、隠れた料金が発生しておらず、購入者の支出がパブリッシャーに確実に届いていることを確認することができます。

一方、ディスプレイ&ビデオ 360 において購入者 (広告主等) が利用できる「費用の透明性」レポートでは、購入者は特定の販売者からのメディア費用総額を分析することができます。これにより、購入者とパブリッシャーがそれぞれのレポートを比較する共同検証プロセスが可能になり、購入者のメディア費用全額がパブリッシャーに確実に支払われたことを確認できるため、取引の透明性が向上します。

この検証を行うためには、購入者とパブリッシャーの両者が、同一の期間及び取引の詳細を記載したレポートを作成し、それらを比較する必要があります。詳細については、以下のヘルプセンターの記事のリンクをご参照ください。このソリューションは、ユーザーのプライバシーを危険にさらしたり、契約の詳細を明らかにしたりすることなく、プログラマティックエコシステムにおける連携を確保し、信頼を構築することを目的としています。Google は、広告主等

及びパブリッシャー等がこの機能の活用方法の理解を深められるよう、以下のような豊富な公開リソースを提供しています。

- Google アド マネージャー ヘルプ: [総収益の確認\(ベータ版\)](#)
- Google ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ: [費用の透明性レポート](#)

(i) パートナー事業者との統合

上記(1)②で説明したとおり、Google は、透明性の促進を目指しており、Google の広告サービスを第三者のパートナー事業者と合理的な範囲で統合することを促進することで、広告主等やパブリッシャー等により多くの選択肢を提供しています。

補足として、経済産業省からの昨年度のモニタリングにおけるご指摘に対応すべく、Google の App Attribution Partner (AAP) プログラムについて、より具体的な情報を提供いたします。

AAP プログラムでは、一部のモバイル測定パートナー (Mobile Measurement Partners: MMP) に第三者アプリ分析認定資格を提供しています。このプログラムは、広範かつ個別化された認定済みの技術インテグレーションに関与し、Google と共通の広告主に対して大きな影響力を発揮し、かつ深い統合関係を維持しているパートナーを対象としています。統合に関心のある MMP は、Google の担当者に連絡するか、上記(2)②で記載した方法で問い合わせることができます。Google は、すべてのパートナーにとって公平で透明性の高いエコシステムを構築することに全力を尽くしており、厳選されたパートナーシップを通じて APP プログラムの品質と信頼性を維持すること、また、より幅広いアクセスや情報へのニーズとのバランスを図る方法を積極的に模索しています。もう一つの例として、Google は、より幅広い MMP 及び広告主に対して[アプリ コンバージョン トラッキング および リマーケティング API](#) へのアクセスを提供し、アプリ アトリビューションのための Google 広告との統合を可能にしています。デベロッパーには、データ使用方法及び統合プロセスについて詳しく説明した、包括的な API ドキュメント及び情報が提供されています。パートナーは、Google のオンラインフォーム([こちら](#)) (英文のみ) から API アクセスの申請を行うことができます。

(j) . 広告の安全性と透明性

2011 年以降、Google は年次の広告の安全性レポート([Ads Safety Report](#)) ([日本語版](#))を公表し、広告エコシステムの保護における Google の進捗を共有し、その取り組みに対する自らの説明責任を果たしてきました。また、[Google ブログにも日本語の要約](#)を掲載し、今年から日本語版も作成しています。今年、2024 年の概括的な実施データを共有することに加えて、人工知能(AI)を活用した不正広告の防止に向けた取り組みを強化することにも焦点を当てています。

業界全体で顕著な傾向として、著名人へのなりすまし広告の増加が挙げられます。悪意のある行為者が AI により生成された画像や音声を使用して、著名人との関連を装い、詐欺広告を掲載する手法です。Google は、これに対抗するため、迅速に 100 人を超える専門家からなる専門チームを編成し、これらの詐欺広告を分析したうえで、不実表示に関するポリシーを更新し、これらの詐欺広告を掲載する広告主のアカウントを停止するなどの効果的な対策を講じました。その結果、違反の認められた 70 万件以上の広告主アカウントを永久停止とし、これにより、昨年、この種の詐欺広告の報告件数は 90% 減少しました。この進展は喜ばしいことですが、Google は引き続きこれらの詐欺広告の防止に努めてまいります。([2024 年広告の安全性レポート\(日本語版\)](#))

進化する脅威への対策を強化する継続的な取り組みの一環として、Google は、最新の大規模言語モデル(LLM)の利用を広告の安全性と取り締まりに関する幅広い取り組みに拡大し

ています。こうした取り組みにより、複雑な調査を迅速に行い、アカウント設定時の不正な支払い情報などのさまざまな種類の不正・詐欺の兆候を早期に特定し、悪意のある行為者をより効果的に特定することが可能になります。Google は、継続して新たな課題に積極的に対応し、悪質な広告を大規模に削除することで広告の安全性を向上させています。2024 年だけでも、Google の包括的な取り組みにより 51 億件の悪質な広告が削除されており、より安全な広告エクスペリエンスの提供に向けた Google の継続的な取り組みを示しています。
([2024 年広告の安全性レポート\(日本語版\)](#))

(k) 業界団体との交流

上述の開示に加え、昨年同様、Google はデジタル広告品質認証機構(JICDAQ)、日本インタラクティブ広告協会(JIAA)、日本アドバタイザーズ協会(JAA)などの有力な業界団体と積極的に交流しています。Google は、これら業界団体を通じて、日本のデジタル広告業界における他のプラットフォームやパブリッシャー等に知見を提供しています。また、グーグル合同会社は 2021 年以降、継続して JICDAQ の品質認証を受けています。

JIAA に対しては、Google は、特に業界のトレンドトピックに重点を置いて、業界内の問題に関する認識を共有してまいりました。

また、Google の広告審査プロセスに関する情報を JIAA の会員と共有するプロジェクトにも参加しています。このプロジェクトでは、会員が隔月でさまざまなトピックについて議論し、情報を共有しています。

2024 年より、Google は、広告詐欺(とりわけ投資詐欺)の特定と対策に関する JIAA のプロジェクトに参加しています。この共同プロジェクトには、さまざまな広告プラットフォーム企業が参加し、JIAA から報告された不審な広告を審査し、広告の削除やアカウントの停止など適切な措置を講じています。この取り組みは、インターネット上の広告詐欺を削減し、ユーザーへの被害を未然に防ぐとともに、これらの詐欺の手口を分析して広告業界全体での対策強化や製品改善に活かすことを目標としています。

2025 年 2 月 5 日、Google は、JAA の会員企業(すなわち広告主等)を対象に、JAA のセミナー「プラットフォームが取り組むデジタル広告の品質管理を学ぶ ～より安全で、効果的な広告配信を実現するために～」において、Google の広告品質管理(広告審査の体制、不正広告への対応、ブランドセーフティのためのツールや対応など)についての発表を行いました。(外部リンク)

(l) . 学習の機会

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

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

Google のマーケティングチームは、広告主、広告代理店、及び Google 広告ユーザーを対

象に、Google 広告の活用を促進するため、毎年 8 月と 10 月の年 2 回、Google 広告アカデミーを開催しています。これらの開催期における各セッションの参加者は合計で約 500 人に上ります。

昨年、Google は新しい認定プログラム(有料)である「Google AI Essentials」(https://grow.google/intl/ALL_jp/ai-essentials/)を立ち上げ、以来、日本リスティングコンソーシアム(Google が政府機関と協力して運営)を通じて約 10,000 人に無料で提供しています。

また、Google は、日本国内の様々な人々や中小企業の事業を発展させ、日本経済のさらなる成長に貢献することを目指した無料の学習プラットフォームを提供し、人々や中小企業のデジタルスキルを向上させることを目的とした「Grow with Google」を 2019 年 4 月に立ち上げました。Grow with Google の講座では、デジタルマーケティング、Google 広告の始め方、中小企業向けのオンライン広告の活用方法など、様々なトピックに関する情報を提供しています。同講座は、2025 年 3 月現在、国内で 1,000 万人以上の方に受講されています。

(m) 追加のデータリクエストについて

2025 年 2 月 14 日付 2024 年度 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価(デジタル広告分野) (「2024 年度評価」) 2-3-4 及び 3-1-1-5 において、苦情及び紛争の処理期間の中央値の観点からの分析が期待されるとの記載がございました。この点について、Google のサービスが実施しているコンテンツモデレーションの規模を考慮すると、情報の要件に対するわずかな調整を行うだけでも、連鎖的な影響が生じる可能性があります。例えば、要件の変更により、既存のデータインフラストラクチャの更新が必要になる場合があります、これには実装までに多大な時間とリソースの投資が必要となります。Google は、規制上の義務に基づき、経済産業省に正確かつ信頼性の高い情報を提供することに努めています。が、データインフラストラクチャの変更を要する追加のデータ要求については、相当なエンジニアリング作業とテスト時間を要することをご承知おきいただけますと幸いです。これは、ユーザーの安全性やユーザーエクスペリエンスが損なわれたり悪影響を受けたりしないようにするために極めて重要です。

③ 告示2. 4. 2③に関する事項

上記の該当箇所をご覧ください。

◆(5)その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

=====

(記載上の注意)

5. 「3. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項」においては、告示2. 1. 2①、2. 2. 2②、2. 4. 2①及び2. 4. 2②に関する事項については、特定デジタルプラットフォームにより提供される場に係る事業が、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令第1項の表第3号又は第4号の中欄に規定する事業である場合に、告示2. 4. 2③に関する事項については、特定デジタルプラットフォームにより提供される場に係る事業が、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する法律第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令第1項の表第4号の中欄に規定する事業である場合に、それぞれ記載すること。

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項※6

(1) 法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

Google の広告事業での苦情処理及び紛争解決の対応は、透明化法の規制に適合するものであると考えています。Google は、広告主等、パブリッシャー等、ユーザー及び商標権者等が適時的な対応を受けることを確実にするため、Google のポリシーに基づく措置の内容とこれに対する異議や苦情を申し立てる方法の周知、異議申し立ての受付・対応など、様々な措置を講じています。Google の手続は以下の特徴をそなえています。

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

2024 年度評価において、第三者の検索エンジンにおける広告に関連して、他社の商標をキーワードとして使用した広告主等の入札についての潜在的な問題の存在が指摘されました。Google の[商標に関するポリシー](#) (Google 広告ポリシーヘルプページの中にあります。)に記載のとおり、Google は日本の商標法に準拠し、商標をキーワードとして使用することを制限しておりません。このようなキーワードとしての使用は、中小企業と消費者に利益をもたらします。

Google は、広告テキストにおいて他者の商標を利用する場合で、直接の競合他社が広告においてその商標を使用している場合、又は広告において紛らわしい方法、欺瞞的方法、若しくは誤解を招く方法で商標が使用されている場合、かかる商標の使用を制限しています。[2024年広告の安全性レポート](#) (英文のみ)に記載のとおり、Google の商標ポリシーへの違反を理由に世界中で 5 億 310 万件の広告がブロック又は削除されました。

他の広告主と同様に、これらの検索エンジン広告主も Google の広告ポリシーを遵守する必要があります。ユーザーの理解と信頼を高めるため、Google 広告の[不実表示](#)に関するポリシーでは、検索エンジンの広告において、表示されるページが検索エンジンページであることを明確に表示することを求めています。広告にその旨が明確に表示されていない場合、不承認の対象になります。

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

(2) 法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

Google 広告の事業では、広告主等やパブリッシャー等向けの情報開示において、透明化法に則った透明性を提供するための体制を整備・運用しています。上記の体制は、Google において取引条件を変更する前に適切な評価を行うための体制及び手続が整備されていること、並びにパブリッシャー等や広告主等の利益が考慮されていることを示すものとして、適切かつ有効なものであると考えます。

Google は、日本の透明化法の要請に従った適切な通知及び開示の提供を必要に応じて製品内又は電子メールにより行っており、また、Google のポリシー及びカスタマーサポートセンターにおける日本語を含む多言語対応を確保し、さらにポリシー及びシステムの変更の際に広告主等やパブリッシャー等への影響やフィードバックに配慮しています。

また、重要な情報が広告主等、パブリッシャー等及びユーザーの目に留まりやすく、彼らが求めている

る情報を簡単に見つけることができるよう、継続的な見直しを行っています。例えば、Google は昨年、一部のポリシーに関する問題についてポリシーセンターにスクリーンショットを導入してパブリッシャー等がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるようにしました。

加えて、Google は透明性の向上に積極的に取り組んでおり、この目標を達成するため、実践内容を継続的に見直しています。例えば、Google は、広告主等からのフィードバックに基づき、アカウント停止時の広告主等とのコミュニケーションを現在評価しており改善すべき点が確認された場合は、2025 年にこれらの改善を実施する予定です。

(3) 法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

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

上記 4(1)①で説明したとおり、明確なコミュニケーションと相互理解への取り組みを示すため、Google は多くの重要なポリシー及び利用規約の日本語訳を提供しており、すべての参加者からのフィードバックを受け付けています。Google の目標は、ひとえに日本のすべての広告主等、パブリッシャー等、及びユーザーが Google のプラットフォームを効果的に利用し、理解できるよう支援することであり、ポリシー等へのアクセス性の高さは非常に重要であると考えています。

上記 4(1)②で説明したとおり、Google の製品は、広告主等やパブリッシャー等が自身のアカウントについて理解し管理するために必要な透明性を提供するものであり、広告主等やパブリッシャー等が効率的かつ迅速な対応を取ることができるようにしています。また、ポリシーを更新したり製品に変更を加える際には、広告主等やパブリッシャー等の利益を考慮し、正確性とアクセス性を確保するために該当する外部向けの開示情報や公開のリソースをアップデートするなどしています。

Google は、包括的かつエンドツーエンドのサポート体制を確保するため、広告主等やパブリッシャー等からのフィードバックを求め、追跡し、内製化する内部の仕組みを構築しています。Google の手続は内部で継続的に評価され、カスタマーエクスペリエンスを向上させる方法や、顧客に過大な負担をかけずに適切かつ実用的なレベルの透明性の提供を確保する方法についての模索が続けられています。

Google は、現在の事業運営が、広告主等やパブリッシャー等の公正な取り扱いを十分に可能にするものであると考えています。その一例は、Google は、公表されている明確な外部向けポリシーを整備しており、それらのポリシーに基づく措置を実施している点です。また、COI ポリシーを公表することで、Google が適切な業務改善を行えるようにする仕組みを構築しています。

デジタル広告の品質に関する問題については、Google は、広告プラットフォームの悪意ある利用を防止し、プラットフォームの安全性を維持するために Google が 2024 年に実施したさまざまな措置（例えば各種ポリシーに基づく措置によってブロックされ又は削除された広告の数など）に関する「[2024 年版（日本語版）Ads Safety Report](#)」を公表しました。広告の品質と安全性の向上に対する Google の取り組みをパートナーやユーザーに理解してもらうため、「Ads Safety Report」では、最近の人工知能(AI)、特に高度な大規模言語モデル(LLM)の活用が、ポリシーに基づく措置における効率性と精度の向上だけでなく、悪意のある行為者や不正広告を Google のエコシステムに侵入させないよう事前に防止する能力を大幅に強化していることについても説明しています。（また、[2024 年広告の安全性レポートの日本語要約版](#)も公表しています。

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

関する情報は、以下のヘルプセンターの記事でご確認いただけます。

- AdSense ヘルプ: [AdSense の収益分配構造の変更に関するよくある質問](#)

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

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

本報告書全体でも述べさせていただいたように、アドフラウドと無効なトラフィックは広告業界全体における現在進行形の問題です。Google は、業界動向における先導者であり続け、その動向に対応するため積極的にソリューションを提供できるように引き続き努めてまいります。

(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

昨年、Google は新しい認定プログラム(有料)である「Google AI Essentials」(https://grow.google/intl/ALL_jp/ai-essentials/)を立ち上げ、以来、[日本リスティングコンソーシアム](#)(Google が政府機関と協力して運営)を通じて約 10,000 人に無料で提供しています。(外部ソース)

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

さらに、Google は、日本国内の様々な人々や中小企業の事業を発展させ、日本経済のさらなる成長に貢献することを目指した無料の学習プラットフォームを提供し、人々や中小企業のデジタルスキルを向上させることを目的とした「Grow with Google」を 2019 年 4 月に立ち上げました。Grow with Google の講座では、デジタルマーケティング、Google 広告の始め方、中小企業向けのオンライン広告の活用方法など、様々なトピックに関する情報を提供しています。同講座は、2025 年 3 月現在、国内で 1,000 万人以上の方に受講されています。

◆(5) その他法第 9 条第 1 項第 2 号から第 4 号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

以上