

『デジタル広告分野』のデジタルプラットフォーム利用事業者 アンケート調査結果報告書

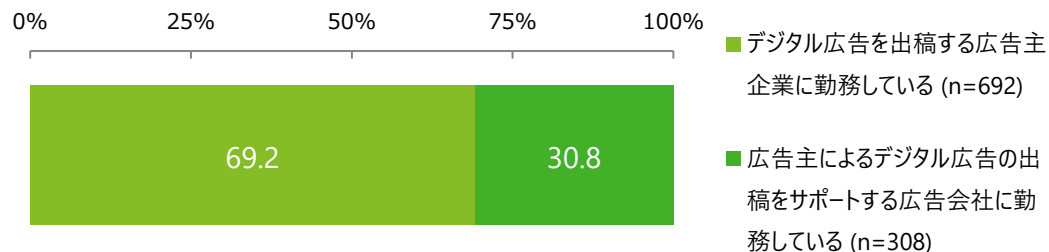
- 広告主・広告会社を対象とした調査結果 -

令和7年6月30日

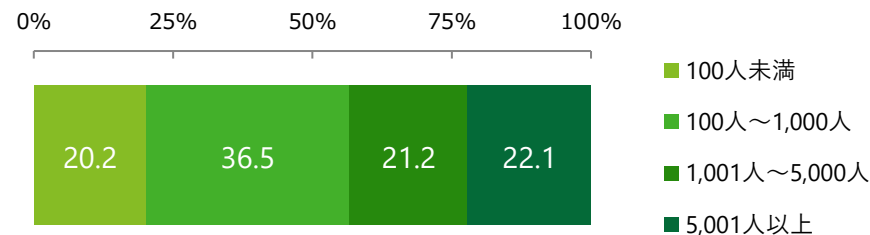
利用事業者向けアンケート調査の概要

調査時期	2025年2月7日～2月12日
調査対象	- Google、Meta、LINEヤフー（ヤフー広告のみ）のいずれかに広告を出稿している<u>広告主企業</u>であり、当該DPFへの広告出稿に関与している担当者 - Google、Meta、LINEヤフー（ヤフー広告のみ）のいずれかの広告を取扱う<u>広告会社</u>であり、当該DPFへのデジタル広告業務に関与している担当者
回答件数	1,000サンプル 広告主 ： 692サンプル 広告会社 ： 308サンプル
調査方法	Webアンケート調査（楽天インサイト株式会社を利用）
回答者属性	以下の図表参照

勤務先



従業員規模



本アンケート調査報告書の記述に関する前提

■ 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない場合がある

■ 言葉の定義

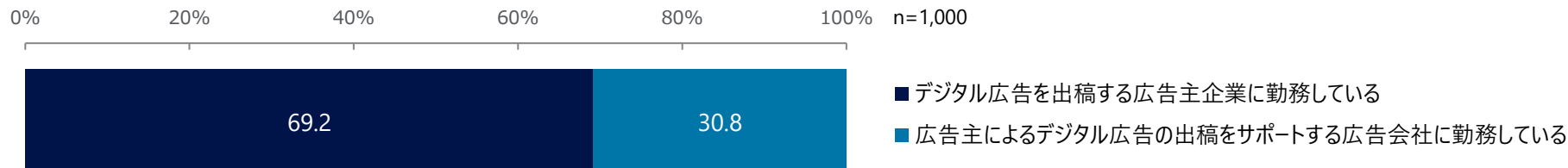
- Googleメディア一体型は「YouTube広告」や「Google検索連動型広告」を指している
- Google仲介型は「Google Display&Video360」や「Google広告」を指している
- Metaは「Facebook広告」や「Instagram広告」を指している

■ スクリーニング設問は以下の通り

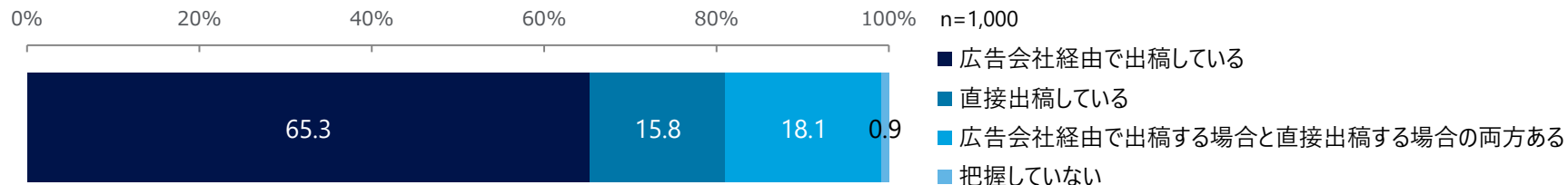
#	設問内容	本設問への分岐点
SC1	あなたのデジタル広告に関する業務への関わり方について教えてください。	「デジタル広告を出稿する広告主企業に勤務している」または「デジタル広告の出稿に携わる広告会社に勤務している」を選択した方
SC2	貴社の出稿するデジタル広告は、広告会社経由で出稿をしていますか、または直接出稿（インハウスで運用）していますか。	
SC3	広告会社経由で出稿している場合、以下の中からあてはまるものを1つお選びください。	
SC4	あなたの業務のデジタル広告出稿との関わり方について教えてください。	「デジタル広告の業務には関与していない」以外を選択した方
SC5	デジタル広告を出稿する際に利用しているプラットフォームについて教えてください。	
SC5	現在携わっていない方は以降の設問では携わっていた当時の状況についてお答えください。（いくつでも）	「Googleメディア一体型」、「Google仲介型」、「Meta」、「Yahoo!広告」のいずれか1つでも選択した方
SC6	あなたは、デジタル広告の業務でプラットフォームの提供する管理画面を操作していますか。	
SC7	あなたは、デジタル広告に関する業務を何年経験していますか。	
SC8	あなたの所属する企業の従業員規模を教えてください。	「わからない」以外を選択した方
SC9	各デジタルプラットフォーム事業者への年間の出稿金額を教えてください。	
SC10	貴社を担当するGoogle、Meta、LINEやフー社の営業担当者はいいますか。	

（参考）スクリーニング設問の回答結果

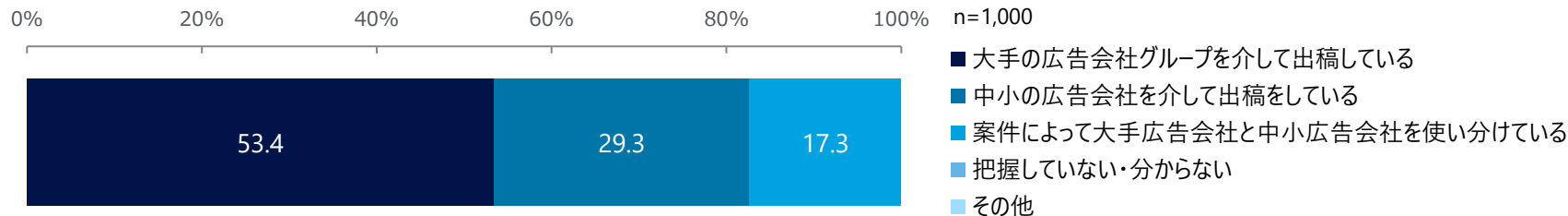
SC1 あなたのデジタル広告に関する業務への関わり方について教えてください。



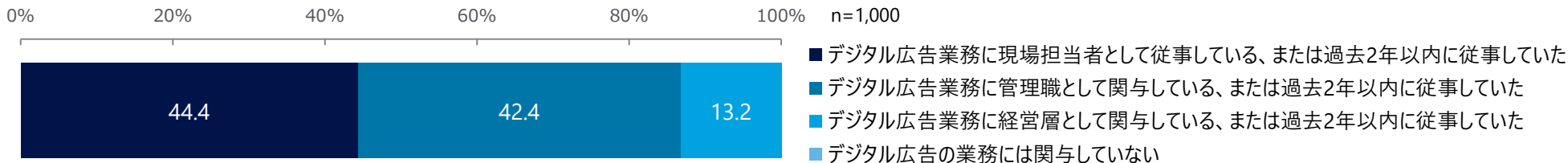
SC2 貴社が出稿するデジタル広告は、広告会社経由で出稿をしていますか、または直接出稿（インハウスで運用）していますか。



SC3 広告会社経由で出稿している場合、以下の中からあてはまるものを1つお選びください。



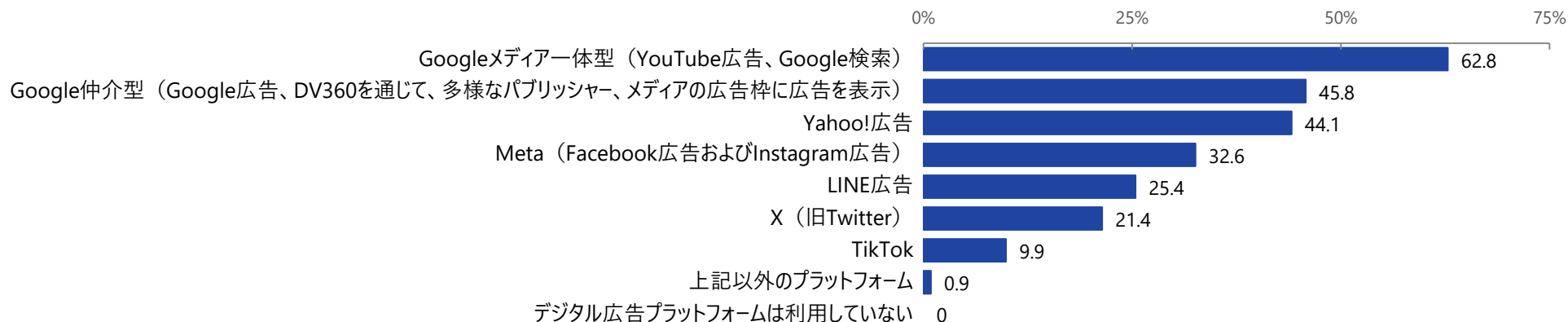
SC4 あなたの業務のデジタル広告出稿との関わり方について教えてください。



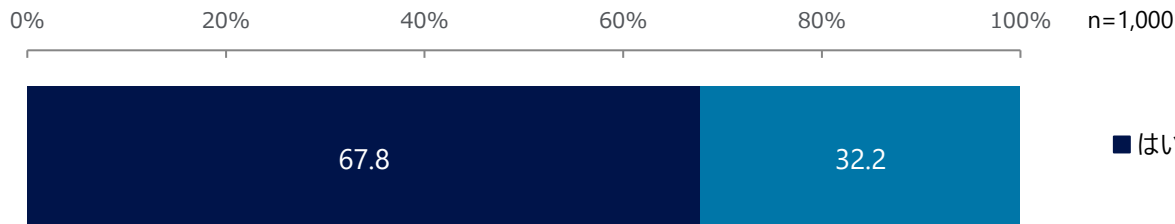
(参考) スクリーニング設問の回答結果

SC5 デジタル広告を出稿する際に利用しているプラットフォームについて教えてください。
現在携わっていない方は以降の設問では携わっていた当時の状況についてお答えください。(いくつでも)

n=1,000

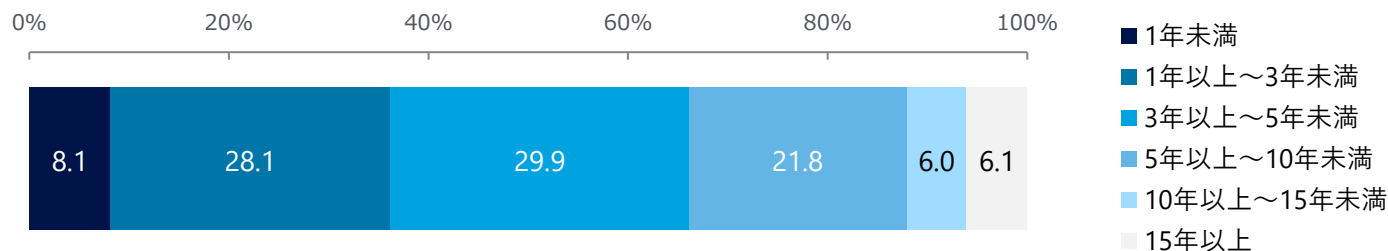


SC6 あなたは、デジタル広告の業務でプラットフォームの提供する管理画面を操作していますか。



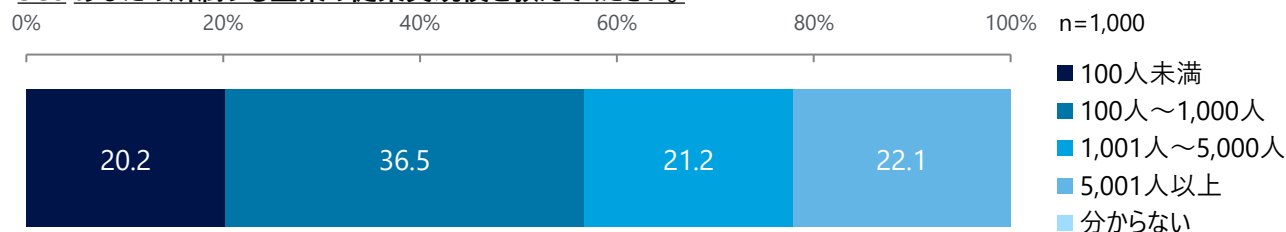
SC7 あなたは、デジタル広告に関する業務を何年経験していますか。

n=1,000

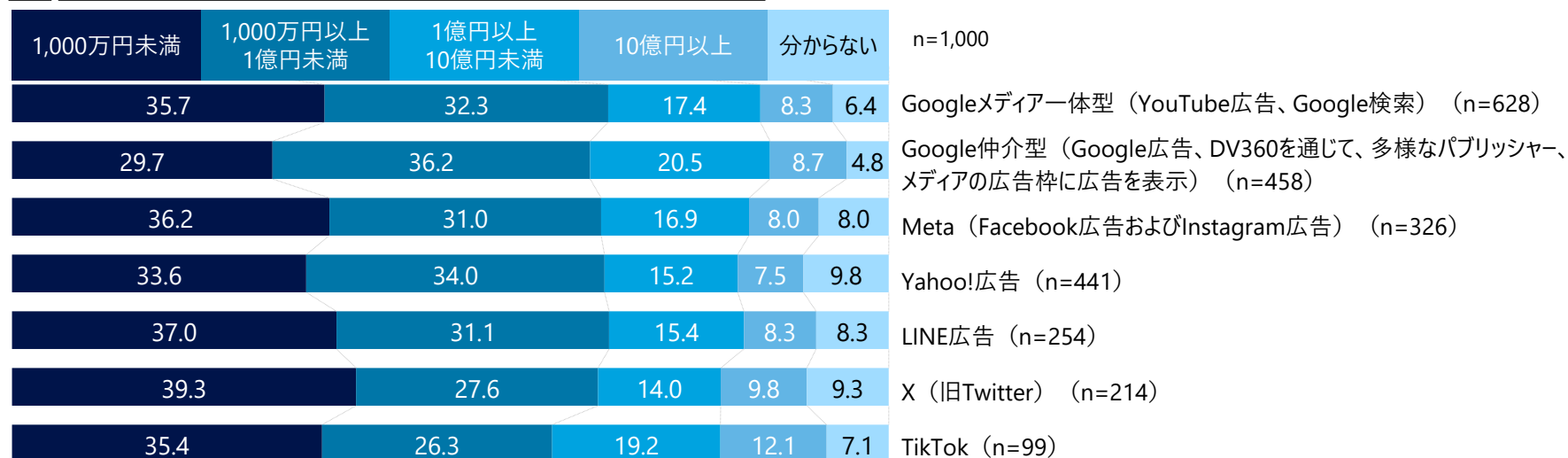


（参考）スクリーニング設問の回答結果

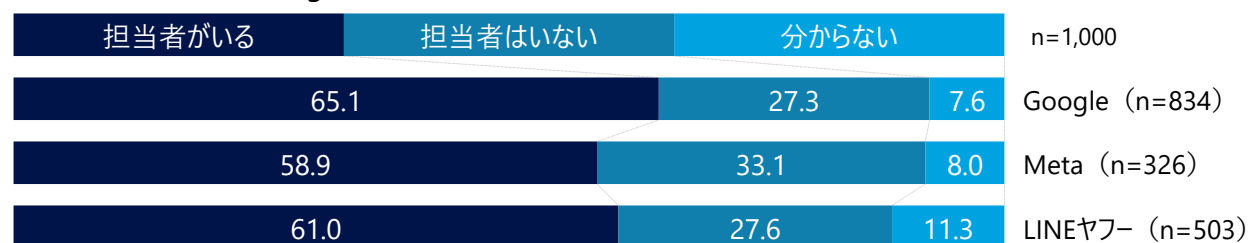
SC8 あなたの所属する企業の従業員規模を教えてください。



SC9 各デジタルプラットフォーム事業者への年間の出稿金額を教えてください。



SC10 貴社を担当するGoogle、Meta、LINEヤフー社の営業担当者はいますか。

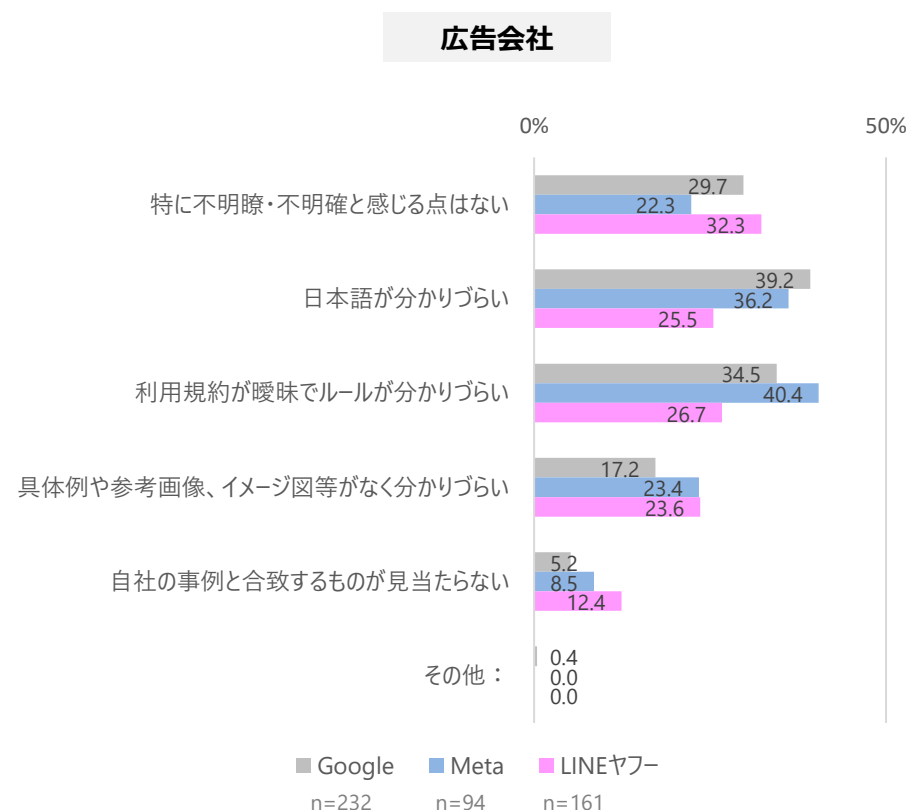
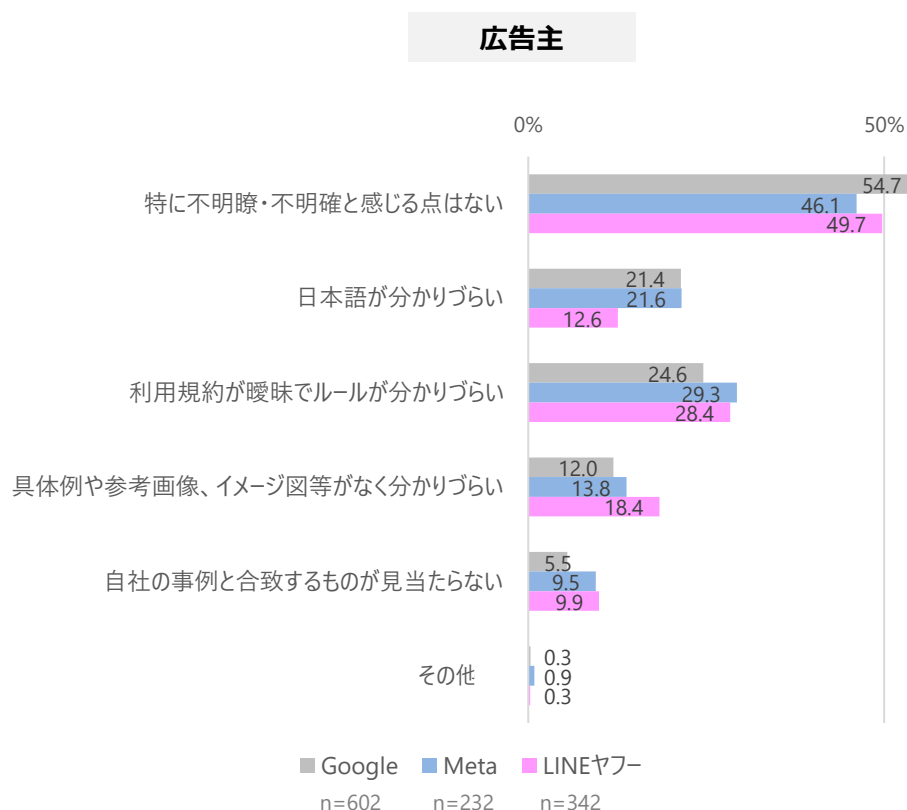


DPF事業者からの提供条件や提供条件を変更する際の情報の分かりやすさ

- DPF事業者から提供される広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件の開示内容や変更の内容について、広告主からは「不明瞭・不明確と感じる点はない」とする回答が5割程度(46%~55%)とどのDPFにおいても最も多い。
- 一方、広告会社の回答では、Google、Metaにおいて、「日本語が分かりづらい(G社39%,M社36%)」「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい(35%,40%)」とする回答が「不明瞭・不明確と感じる点はない(30%,22%)」とする回答を上回っている。

▼ 提供条件の分かりやすさ（複数回答）

Q1. Google、Meta、LINEヤフーから提供される広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件（以下、提供条件）や提供条件の変更の内容について、不明瞭・不明確であると感じることはありますか。（いくつでも）



DPF事業者からの提供条件や提供条件を変更する際の情報の分かりやすさ

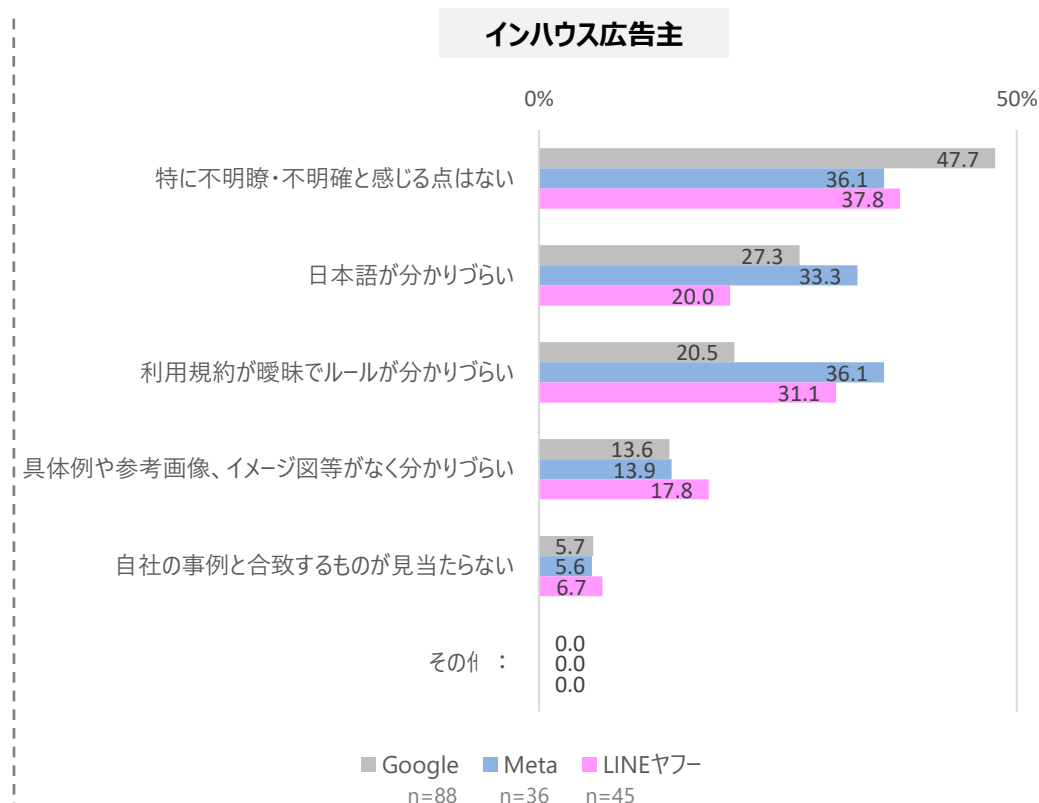
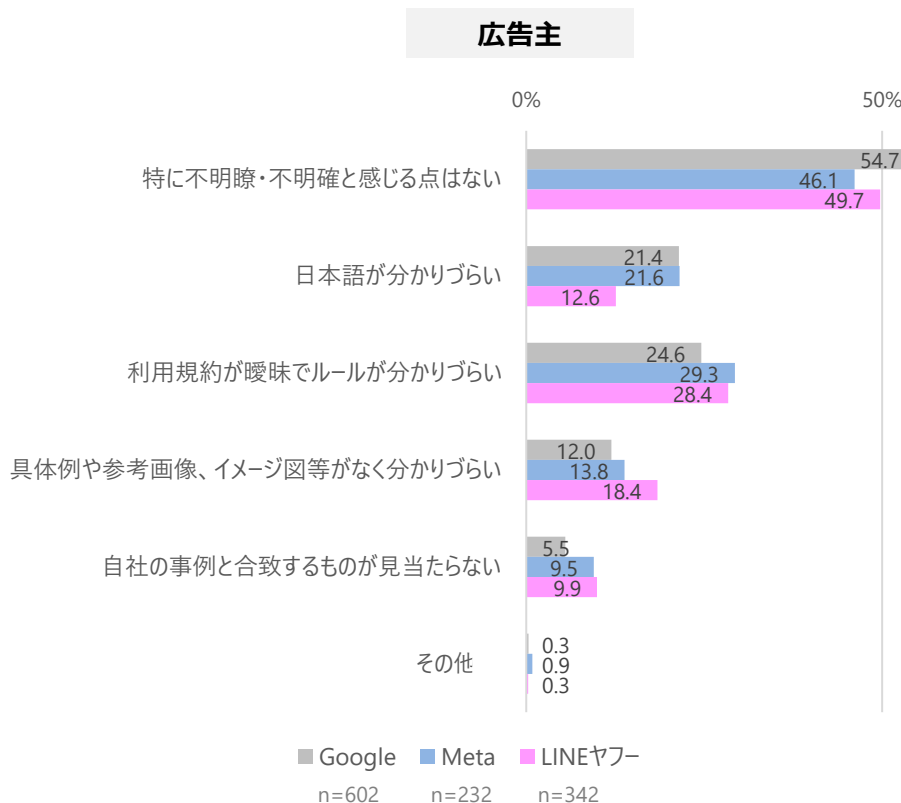
- 広告主のうち、直接出稿している（インハウス型）広告主に限定した場合、「特に不明瞭・不明確と感じる点はない」とする回答は約4割から5割(36%~48%)であり、広告主全体の回答と比較して10ポイントほど低い。一方で、「日本語が分かりづらい」や「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」とする回答は、10ポイントほど高くなっている。

クロス集計

【条件1】SC1：デジタル広告を出稿している広告主企業に勤務している

【条件2】SC2：直接出稿している

【条件3】Q1：「Google、Meta、LINEヤフーから提供される広告掲載に関する利用規約やガイドライン、ポリシー等の提供条件や提供条件の変更の内容について、不明瞭・不明確であると感じることはありますか。（いくつでも）」（下図）

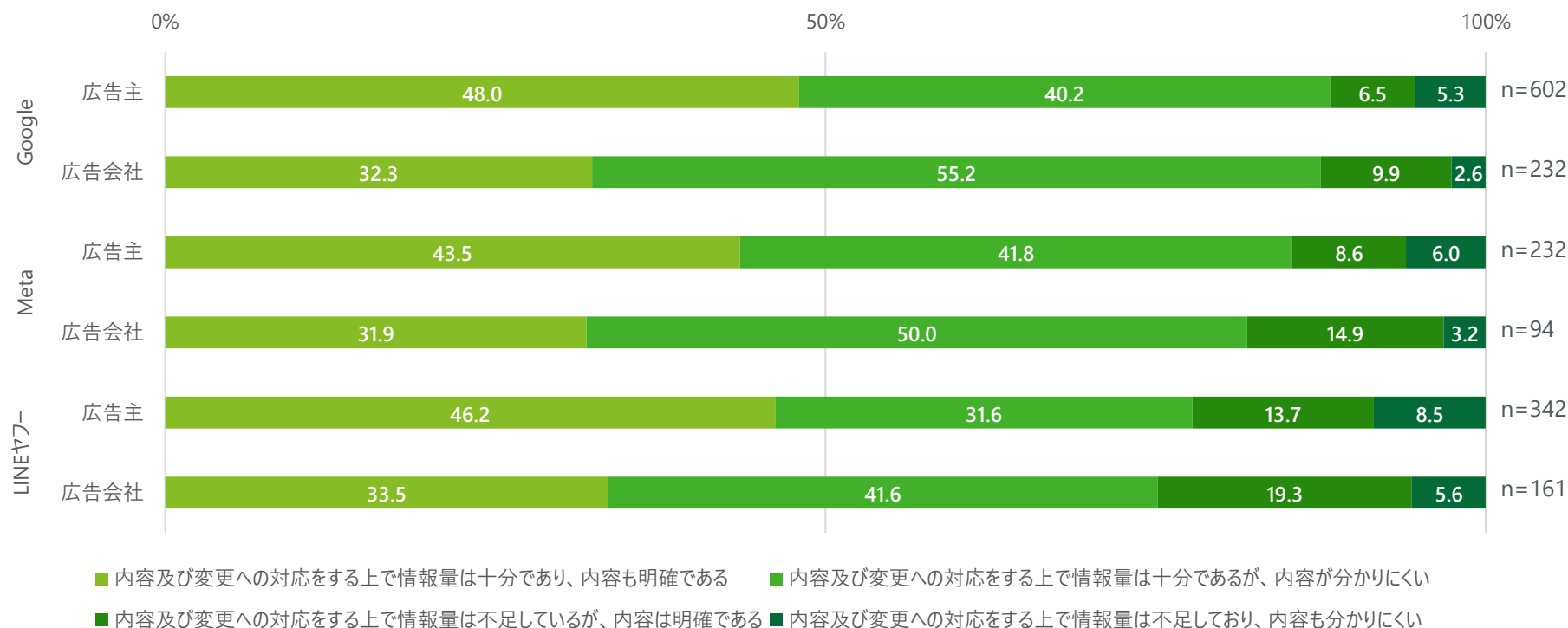


利用規約やガイドライン等の提供条件や提供条件の変更における情報量や質の課題

- DPF事業者から提示される提供条件の情報量について、「対応する上で十分である」とする回答は、各DPFとも約 8 割から 9 割 (75%~88%)を占める一方、「不足している」という回答は約 1 割から 2 割(12%~25%)だった。
- 提供条件の内容面に関しては、「明確である」とする回答は約 4 割から 6 割(42%~60%)となり、「分かりにくい」とする意見と回答が分かれる結果となった。
- 結果を総合すると、「情報量が十分で、内容も明確である」とする回答は、広告主においては約 4 割(44%~48%)であるが、広告会社においては、約 3 割(32%~34%)に留まり、10ポイント程度低い結果となった。また、広告会社において最も多い回答は「情報量は十分だが、分かりにくい」とする回答(42%~55%)であった。

▼ 提供される情報の量や質の課題（単一回答）

Q2. Google、Meta、LINEやフーから提供される広告掲載に関する提供条件や提供条件の変更の内容について、情報量や質についてどのように感じていますか。

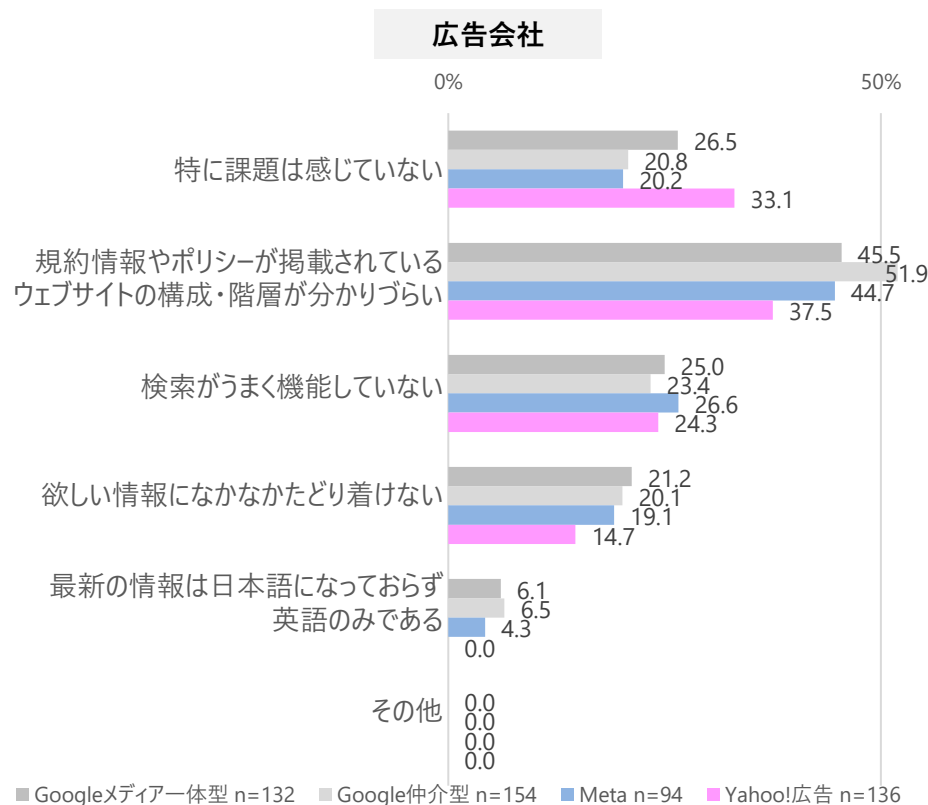
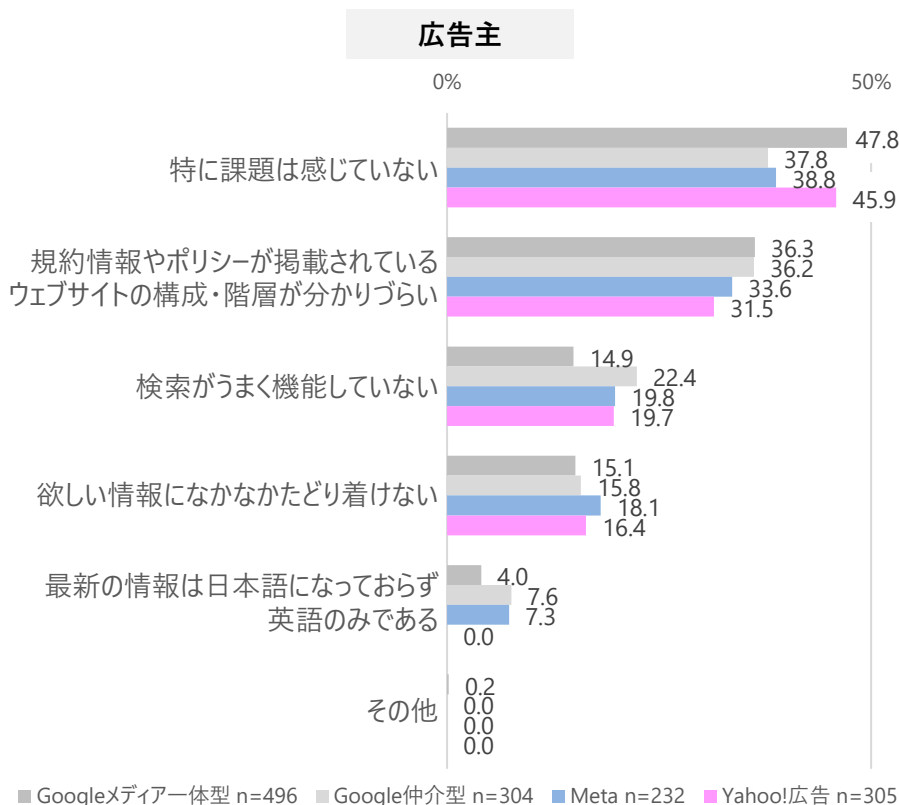


提供条件が記載されているWEBサイトの構造や表示機能の分かりやすさ

- 提供条件が開示されているWEBサイトの構造や表示機能に関する広告主の回答において、最も多いものは「特に課題はない」とするものであり、各DPFとも約4割から5割(38%~48%)の回答があった。一方、広告会社の最も多い回答は「WEBサイトの構成・階層が分かりづらい」とするものであり、同じく約4割から5割(38%~52%)を占め、広告主と広告会社で意見が分かれている。
- 広告会社からの「特に課題はない」とする意見は、広告主からの同意見と比較して10~20ポイント近く低い結果となった。

▼ 提供条件の開示内容に関する課題（複数回答）

Q3. 各デジタルプラットフォーム事業者から提供される利用規約やガイドライン等の提供条件が記載されているWEBサイトの構造や表示機能についてどのような課題を感じていますか。（いくつでも）

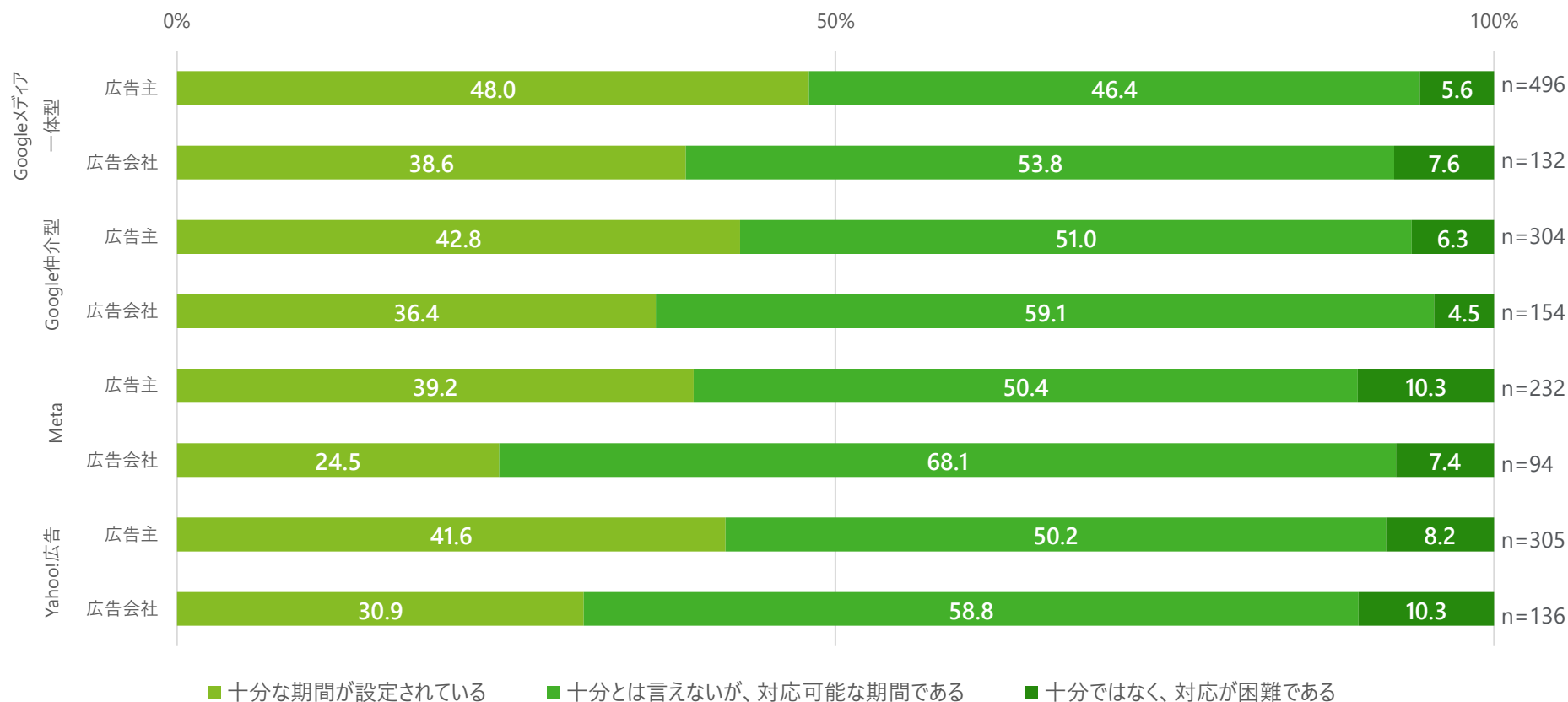


提供条件や提供条件の変更について対応する期間の長さの課題

- 各DPFから周知される提供条件や提供条件の変更への対応に関して、期間の十分性を確認する本問では、「十分な期間である」または「十分とは言えないが、対応可能な期間である」とする回答が、各DPFともに9割以上(90%~96%)を占めている。
- 個社別には、各DPFにおいて約5割から6割が「十分とは言えないが、対応可能」とする意見を示す一方、Metaに対する広告会社からの意見では同意見が約7割(68%)を占め、また、「十分な期間である」とする意見が約3割(25%)となっている。

▼ 対応する期間の長さ（単一回答）

Q4. 各デジタルプラットフォーム事業者から周知される提供条件や提供条件の変更について、対応する期間の長さに課題はありますか。

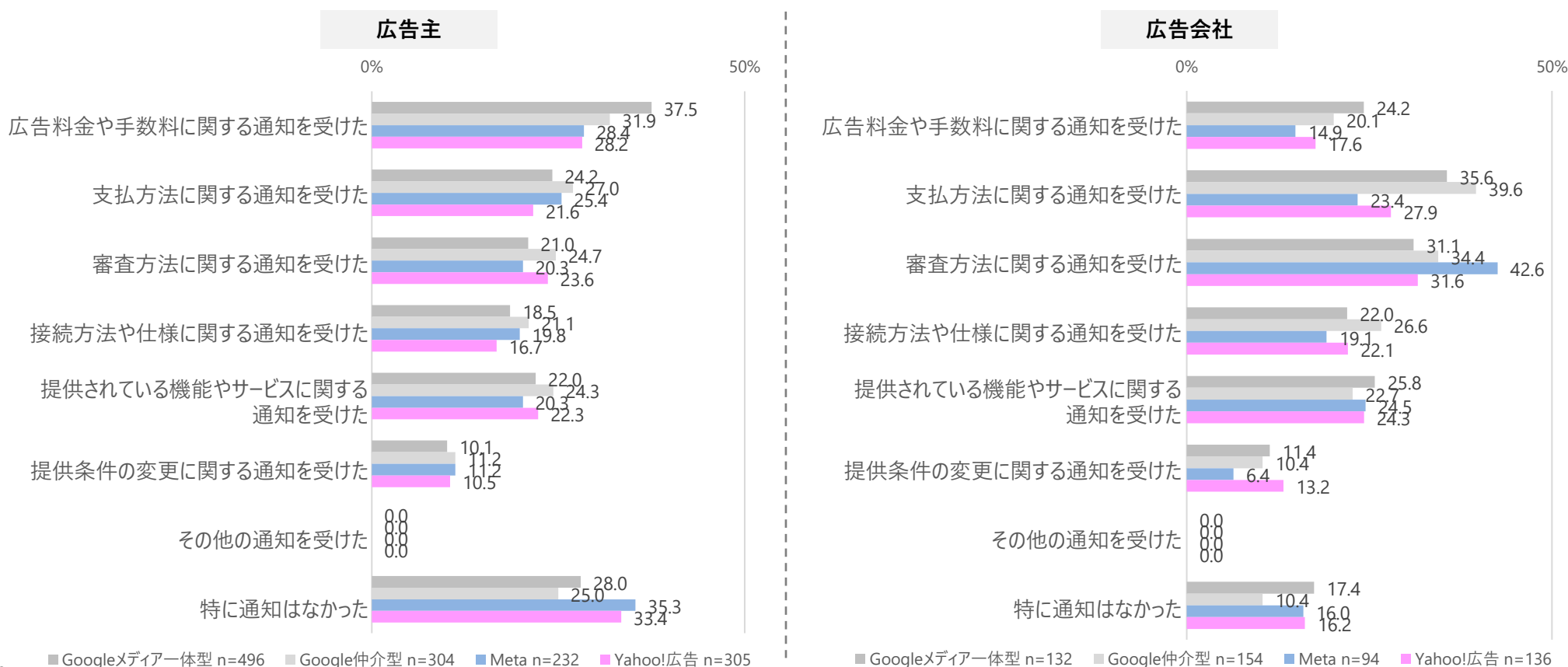


提供条件や提供条件の変更についての通知状況

- DPFからの提供条件やその変更についての通知に関して、広告主では「広告料金や手数料に関する通知を受けた」が約 3 割 (28%~38%)で最も多い回答があった。
- 一方で、広告会社では、Googleに関して「支払方法に関する通知を受けた」が約 4 割(36%~40%)に上る。Metaについては「審査方法」に関する通知が約 4 割(43%)で最も多く、LINEやフーについてもMeta同様に「審査方法」に関する通知が約 3 割(32%)で最も多い回答があった。

▼ 提供条件や提供条件の変更についての通知（複数回答）

Q5. 過去1年程度の間で、各デジタルプラットフォーム事業者から提供条件や提供条件の変更について通知を受けましたか。（いくつでも）



Googleメディアー一体型 n=132, Google仲介型 n=154, Meta n=94, Yahoo!広告 n=136

提供条件や提供条件の変更の通知方法の課題

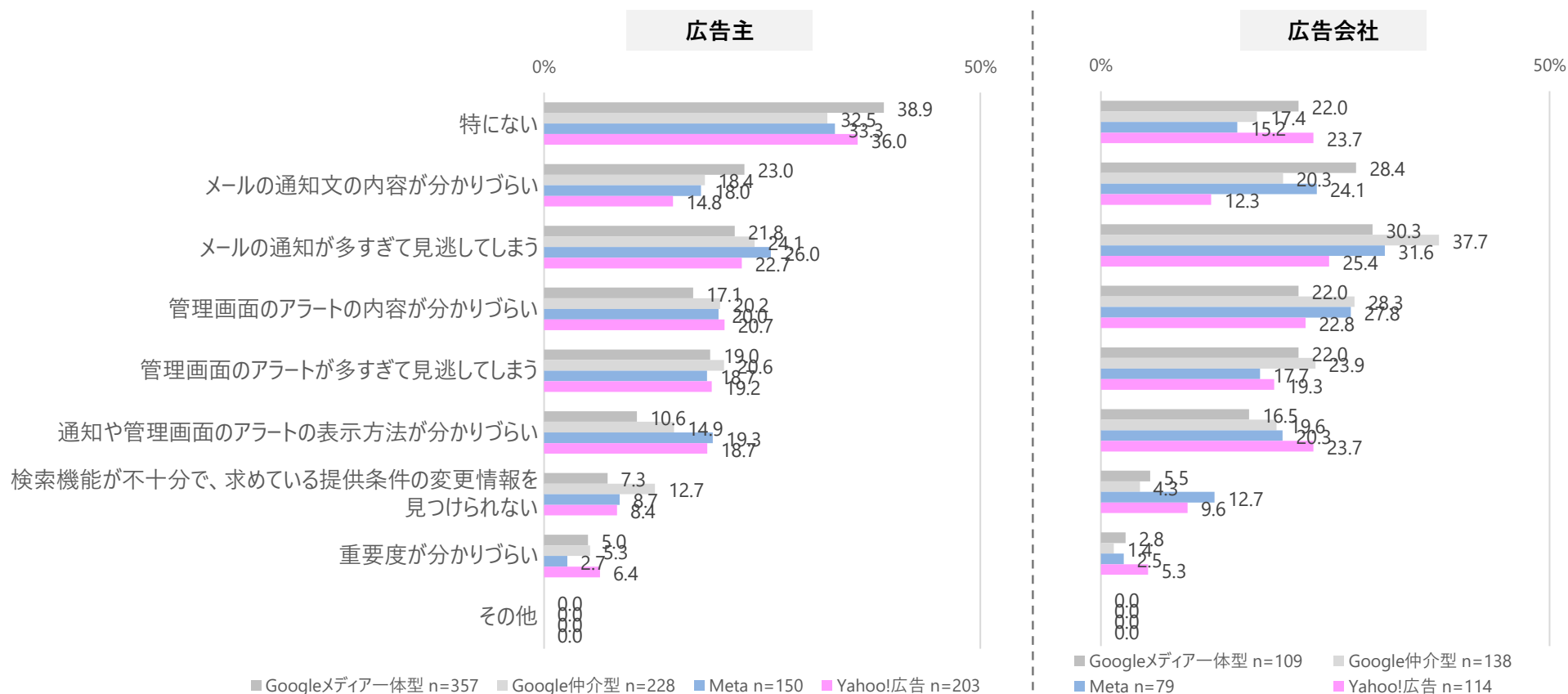
- 各DPFからの提供条件や提供条件の変更に関する通知方法について、広告主からは「特に課題はない」という意見が各社ともに最も多く、約3割から4割(33%~39%)を占めている。一方で、通知方法に関する各課題を指摘する回答は概ね2割程度であった。
- 広告会社からは、各社とも「メールの通知が多すぎて見逃してしまう」という意見が各社ともに最も多く、約3割から4割(25%~38%)を占めている。他方で、「特に課題はない」とした意見は、約2割(15%~24%)に留まっている。

▼ 通知方法に関する課題（複数回答）

【限定設問条件】

Q5で「特に通知はなかった」以外を選択した回答者のみ

Q6. 各デジタルプラットフォーム事業者から周知される提供条件や提供条件の変更の通知方法に課題はありますか。（いくつでも）

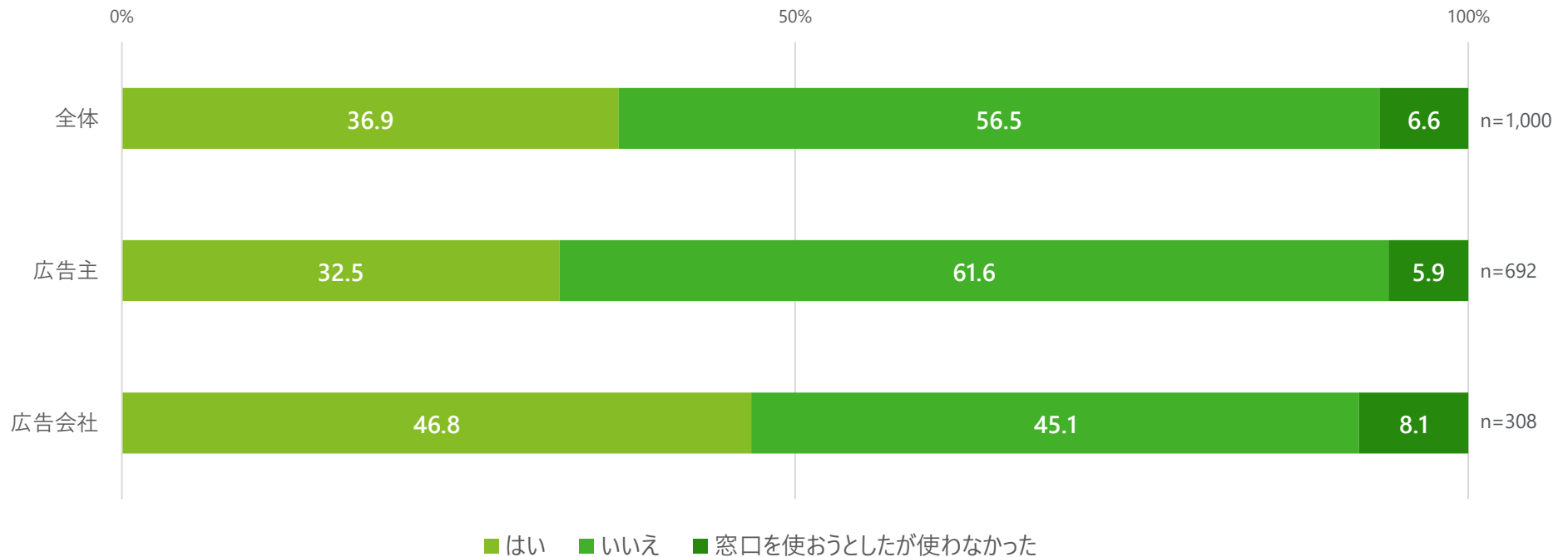


各DPF事業者が設置している苦情処理や紛争解決の窓口の利用状況

- 広告審査結果に対する不服申し立て等、苦情・紛争の解決のために各DPFの苦情相談窓口を利用したことがある回答者は、全体で約4割(37%)に上る。なお、広告会社においては、利用した経験がある者が半数近く(47%)に達し、広告主の利用経験(33%)を上回っている。

▼不服申立ての経験（単一回答）

Q7. 過去1年程度の間で、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申し立て等）解決の窓口を使ったことはありますか。



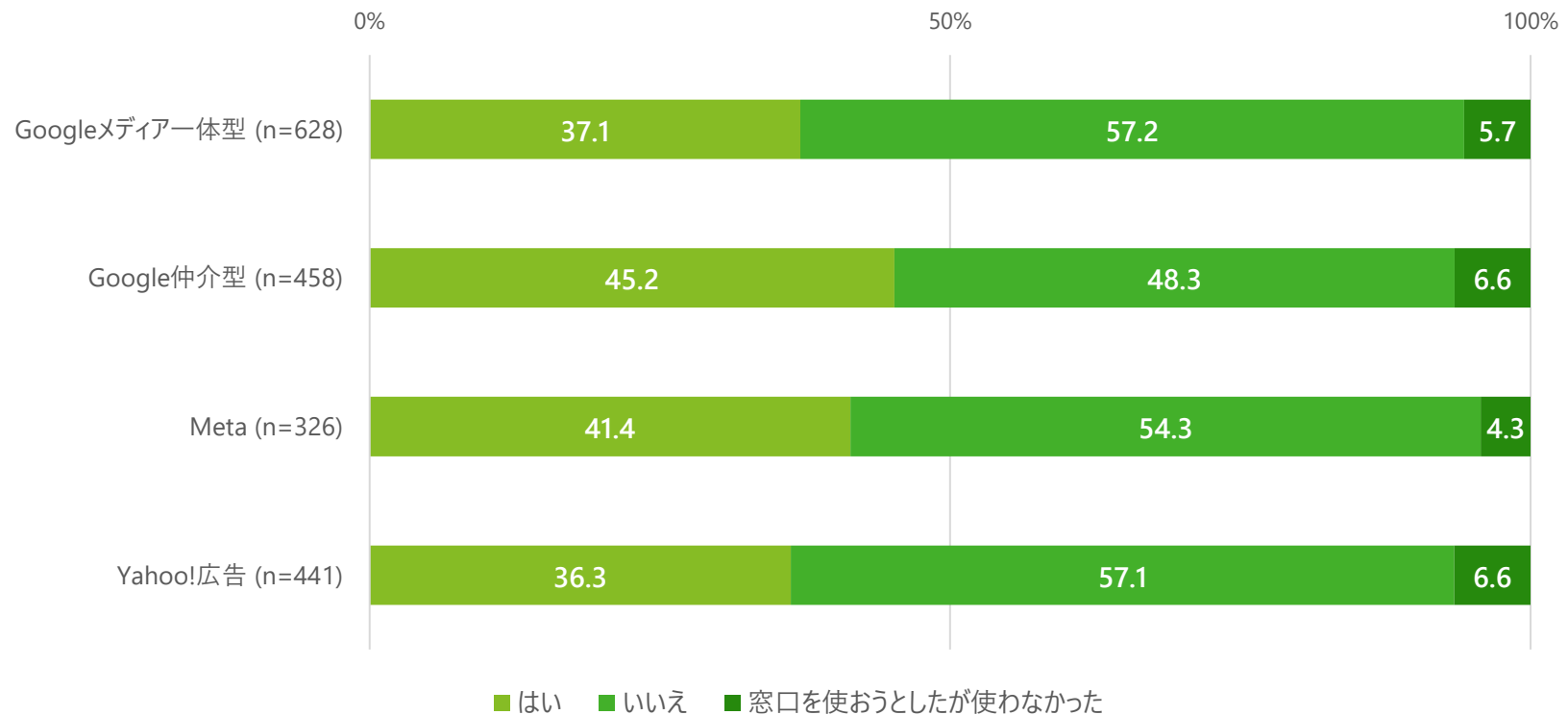
各DPF事業者が設置している苦情処理や紛争解決の窓口の利用状況

- デジタル広告を出稿する際に、各DPFの相談窓口を「利用した経験がある」割合が最も高かったのは「Google仲介型」で約5割(45%)の回答があった。一方、相談窓口を「使ったことがない」割合が最も高かったのは「Googleメディア一体型」と「Yahoo!広告」でどちらも約6割(57%)の回答があった。

クロス集計

【条件1】SC5：デジタル広告を出稿する際に利用しているプラットフォームについて教えてください。

【条件2】Q7：「過去1年程度の間で、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を使ったことはありますか。」（下図）



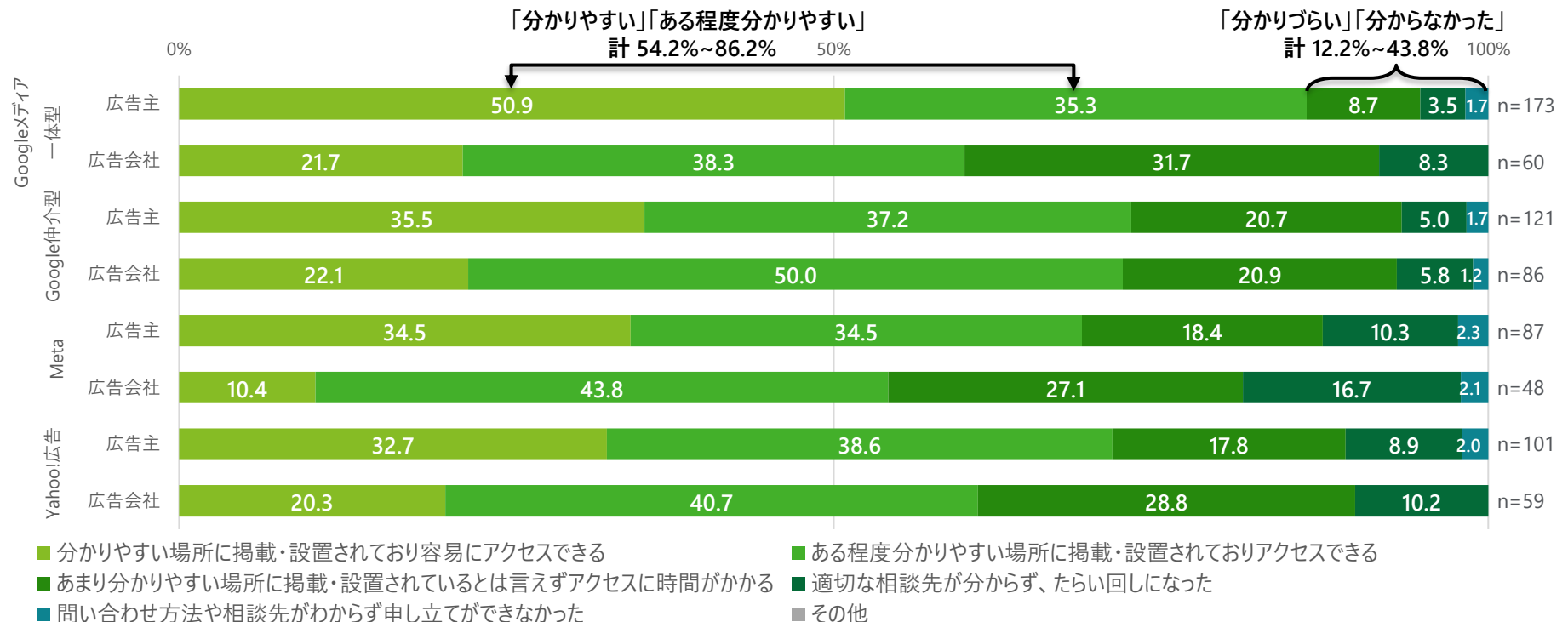
各DPF事業者の苦情相談窓口の設置場所の分かりやすさ

- 苦情相談窓口の利用経験者に対し、窓口の設置場所について確認したところ、「分かりやすい」または「ある程度分かりやすい」と評価する回答の割合が、各DPFにおいて過半数を超え、約 5 割(54%)から最大で 9 割(86%)を占めている。他方で、問い合わせ先が分かりづらい（「あまり分かりやすいとは言えない」、「適切な相談先が分からずたらい回しとなった」、「相談先が分からず申し立てができなかった」の合算）とする回答も、約 1 割から 4 割(13%~44%)存在している。
- 個社別には、Googleメディア一体型において、広告主からの問い合わせ先が分かりづらいとする意見は約 1 割(13%)に留まる一方、広告会社からはGoogleメディア一体型、Meta、Yahoo!広告において約 4 割(39%~46%)に上る。そのほかでは約 3 割(27%~31%)あった。

▼ 苦情処理や紛争解決の窓口の設置場所の分かりやすさ（単一回答）

【限定設問条件】
Q7で「はい」を選択した回答者のみ

Q8. 各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口の設置場所は分かりやすいですか。



苦情・紛争における解決状況（広告審査における拒絶）

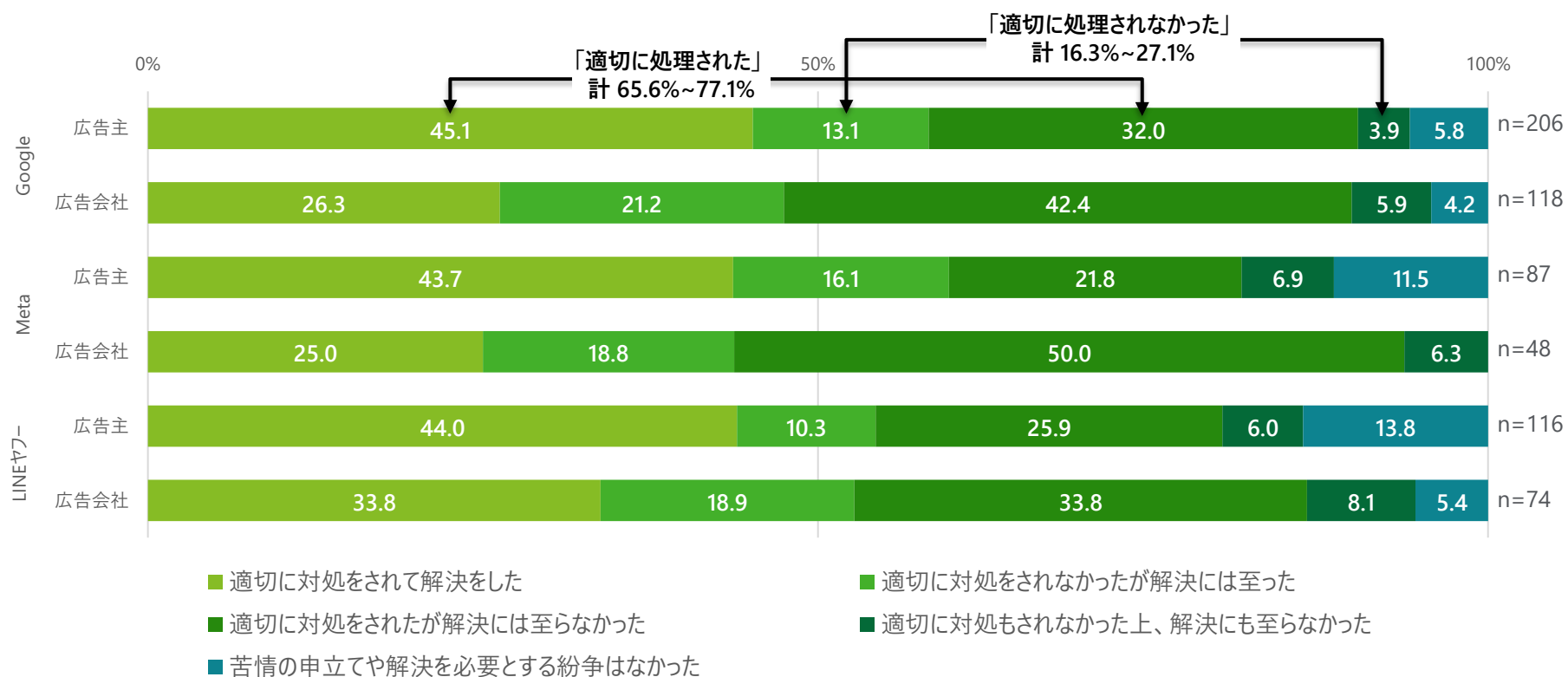
- 苦情・紛争への対応に関して、「広告審査の拒絶」では、各DPFから「適切に対処された」とする回答は、約 7 割から 8 割 (66%~77%)に上る。他方で、「適切に対処されなかった」とする回答は、約 2 割から 3 割(16%~27%)に留まった。

▼ 苦情内容別の解決状況（単一回答）

【限定設問条件】
Q7で「はい」を選択した回答者のみ

Q9/Q11/Q13. 各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）がある場合には、その内容と解決状況を教えてください。

広告審査における拒絶



苦情・紛争における解決状況（広告配信の停止）

- 「広告配信の停止」については、各DPFから「適切に対処された」とする回答が約 6 割から 7 割(56%~69%)に留まり、「適切に対処されなかった」とする回答は、約 2 割から 4 割(22%~38%)に上る。これは、「広告審査における拒絶」と比べて、10ポイント程度の差がある。
- 個社別には、Metaにおいては広告会社からの「広告配信の停止」案件で、「（結果として）解決に至らなかった」とする回答の割合が約 7 割(67%)を占めている。

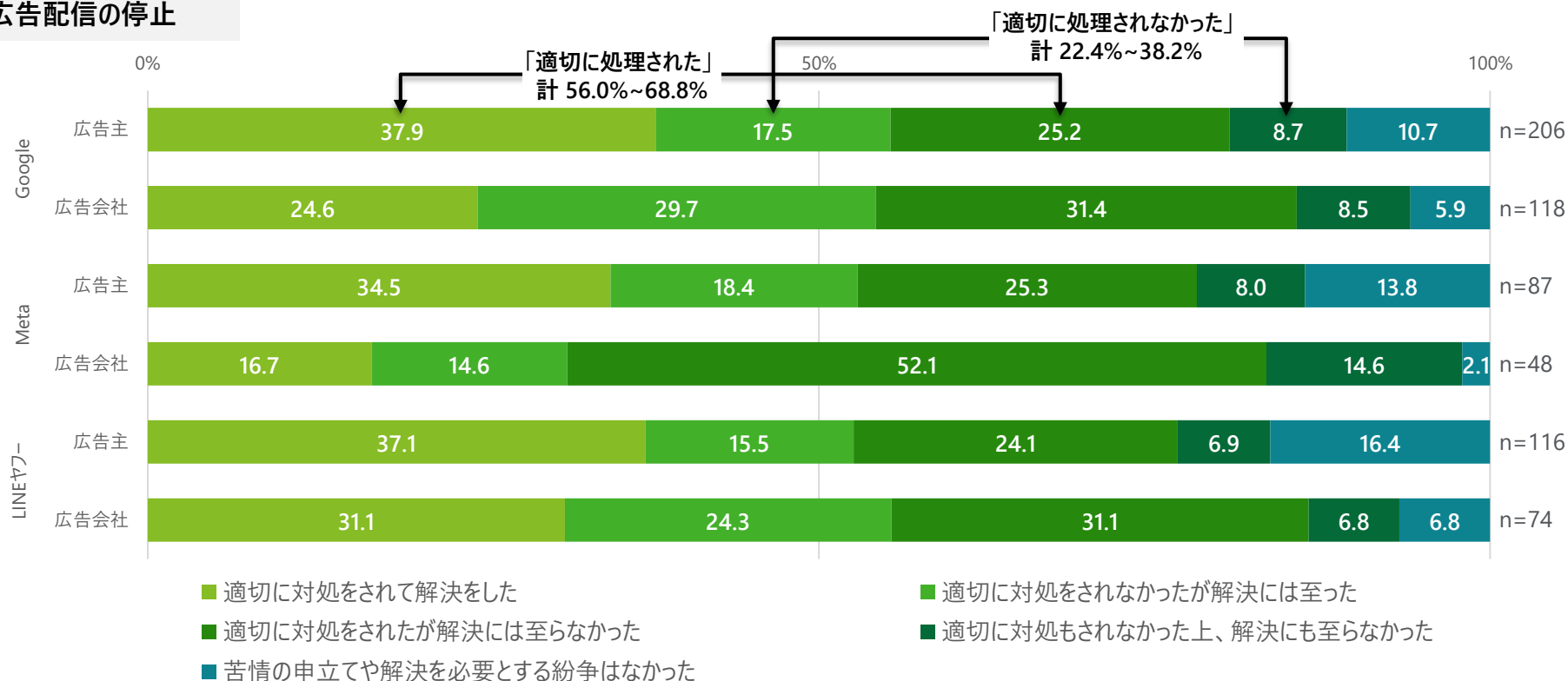
【限定設問条件】

Q7で「はい」を選択した回答者のみ

▼ 苦情内容別の解決状況（単一回答）

Q9/Q11/Q13. 各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）がある場合には、その内容と解決状況を教えてください。

広告配信の停止



苦情・紛争における解決状況（アカウントの停止）

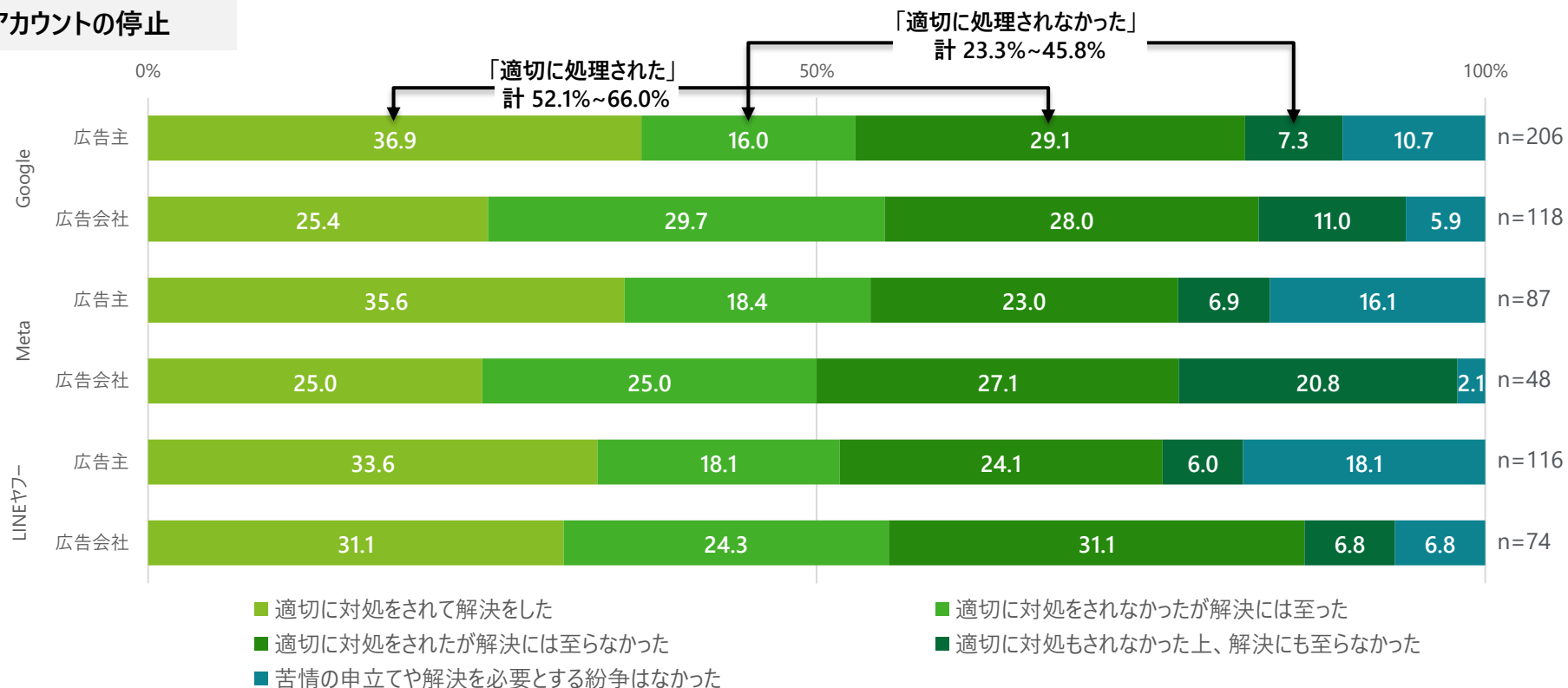
- 「アカウント停止」については、各DPFから「適切に対処された」とする回答が約 5 割から 7 割(52%~66%)を占める。なお、「適切に対処されなかった」とする回答は、広告主では約 2 割(23%~26%)であるのに対し、広告会社では約 3 割から 5 割(31%~46%)を占め、10ポイント程度の差がみられる。
- 個社別には、Metaにおいて、「適切に対処されず、解決にも至らなかった」とする広告会社からの回答が、約 2 割(21%)を占め、他のDPFと比較して10ポイント程度高い結果となった。

▼ 苦情内容別の解決状況（単一回答）

【限定設問条件】
Q7で「はい」を選択した回答者のみ

Q9/Q11/Q13. 各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）がある場合には、その内容と解決状況を教えてください。

アカウントの停止



苦情・紛争における解決状況（無効なアクティビティ等による返金処理）

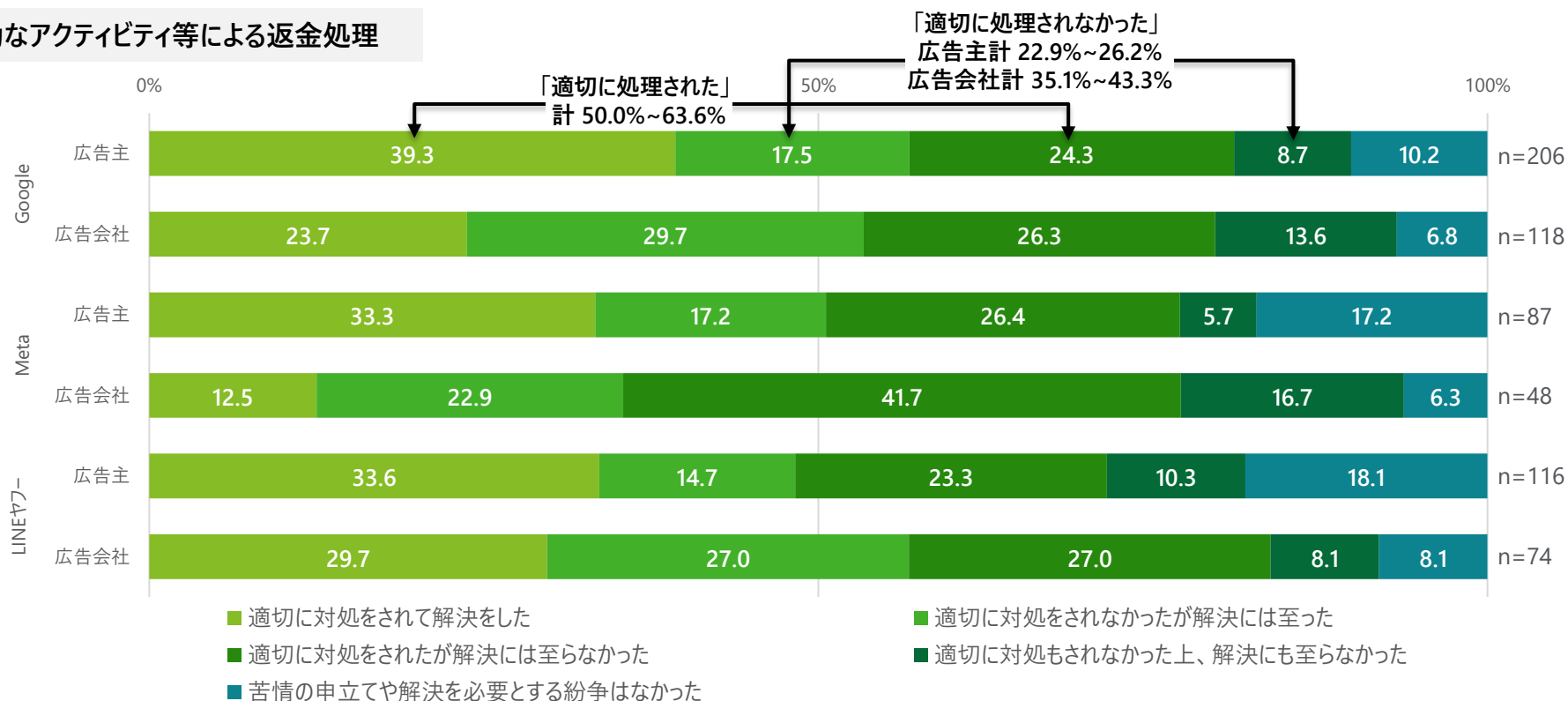
- 「無効アクティビティ等による返金処理」では、各DPFから「適切に対処された」とする回答が約 5 割から 6 割(50%~64%)を占める。なお、「適切に対処されなかった」とする回答は、広告主では約 2 割(23%~26%)であるのに対し、広告会社では約 3 割から 5 割(31%~43%)を占め、10ポイント程度の差がみられる。
- 個社別には、Metaにおいて、「（結果として）解決に至らなかった」とする広告会社からの回答の割合が約 6 割(58%)を占め、他のDPFと比較して20ポイント程度高い結果となった。

▼ 苦情内容別の解決状況（単一回答）

【限定設問条件】
Q7で「はい」を選択した回答者のみ

Q9/Q11/Q13. 各デジタルプラットフォーム事業者との間で発生した解決を必要とする紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）がある場合には、その内容と解決状況を教えてください。

無効なアクティビティ等による返金処理



苦情申立ての解決までにかかった期間の平均

- よくあるケースにおける苦情申し立ての解決期間について、回答者の約 7 割(70%~79%)が 1 - 2 週間で解決したと回答している。
- 長期間を要したケースでは、回答者の約 7 割(61%~69%)が 4 週間未満で解決したと回答している。
- 個社別には、長期間を要するケースで 5 週間以上かかった割合はMetaが約 4 割(39%)、Googleが約 3 割(35%)、LINEヤフーが約 3 割(31%)である。

▼解決までにかかった期間（単一回答）

【限定設問条件】

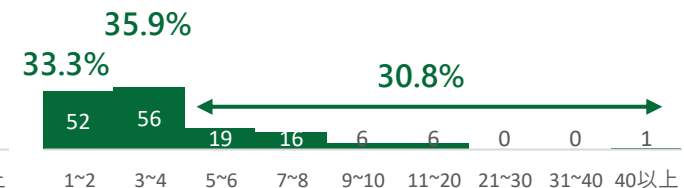
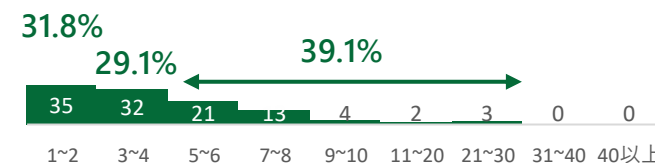
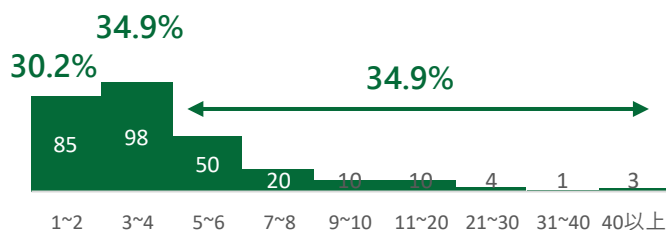
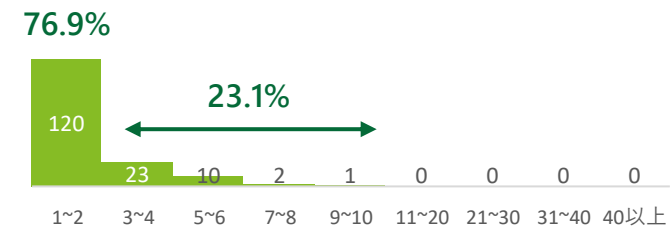
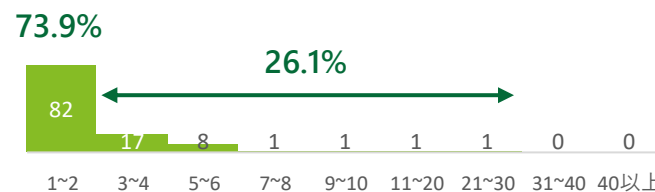
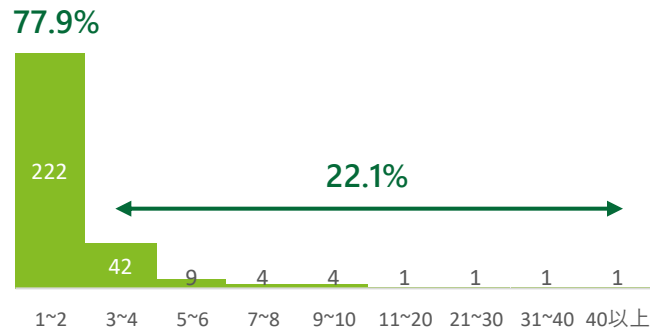
Q9/Q11/Q13で「適切に対処をされて解決をした」または「適切に対処をされなかったが解決には至った」を選択した回答者のみ

Q10/12/14. Q9/Q11/Q13において解決を必要とする紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）があり解決した場合、解決までにかかった期間を教えてください。なお、よくあるケースにおいての期間と、長期間かかったケースにおける期間を教えてください。

Google	n	平均値	最小値	最大値
よくあるケース__週間	285	2.70	1.00	120
長期間かかったケース__週間	281	6.07	1.00	300

Meta	n	平均値	最小値	最大値
よくあるケース__週間	111	2.43	1.00	24
長期間かかったケース__週間	110	4.81	1.00	25

LINEヤフー	n	平均値	最小値	最大値
よくあるケース__週間	156	2.03	1.00	10
長期間かかったケース__週間	156	4.71	1.00	72

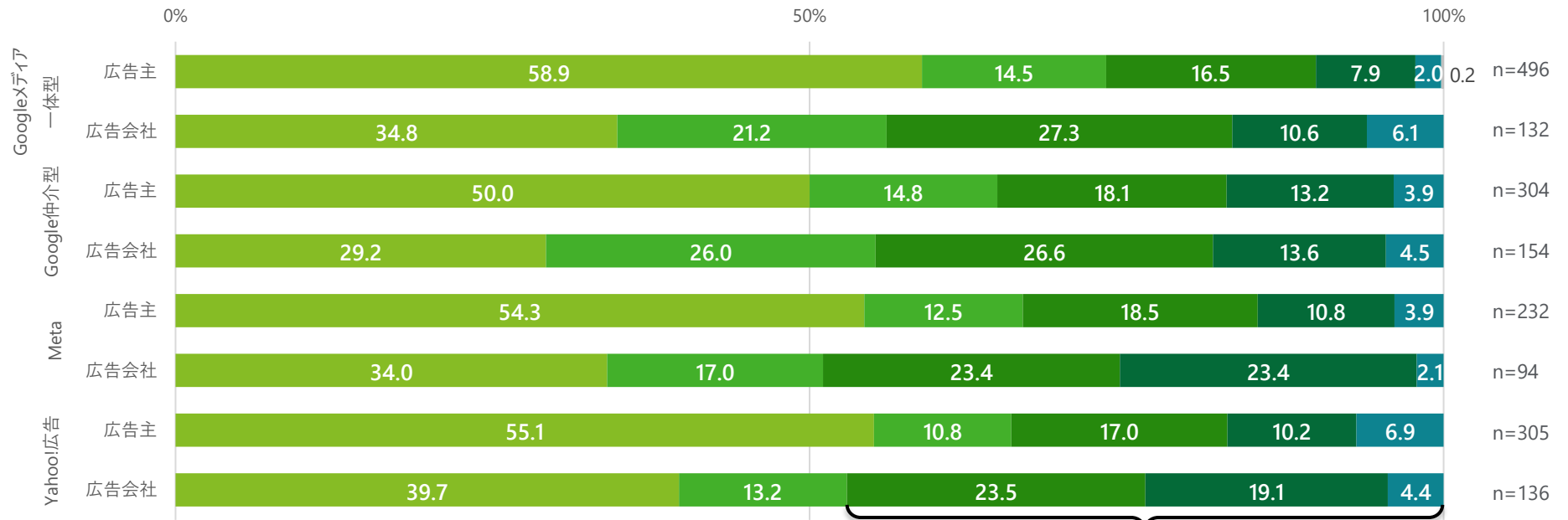


広告審査及び広告配信の停止や削除の理由についての課題

- 広告審査や広告配信の停止・削除理由通知について、広告主からは「課題はない」とする回答が過半数(50%~59%)を占める。一方で「理由は通知されるが、課題がある（違反箇所、違反の内容、対処方法が分からない）」とする回答は、約3割(26%~35%)存在し、「理由自体通知されない」とする回答も約1割(11%~15%)あった。
- 広告会社からは、「課題はない」とする回答は約2割から4割(23%~40%)に留まり、広告主の結果と比して最大で24ポイント低い。「理由は通知されるが、課題がある」とする回答は約5割(44%~49%)を占め、広告主の結果と比して、20ポイントほど高い結果となった。さらに、「理由自体通知されない」とする回答も約1割から2割(13%~26%)存在する。
- なお、課題の中では、「ポリシーのどの部分に違反しているのか分からない」という意見が、各回答とも最も多い割合となった。

▼広告審査等の理由についての課題（単一回答）

Q15. 各デジタルプラットフォーム事業者から伝えられる広告審査及び広告配信の停止や削除の理由について、課題と考える部分を教えてください。



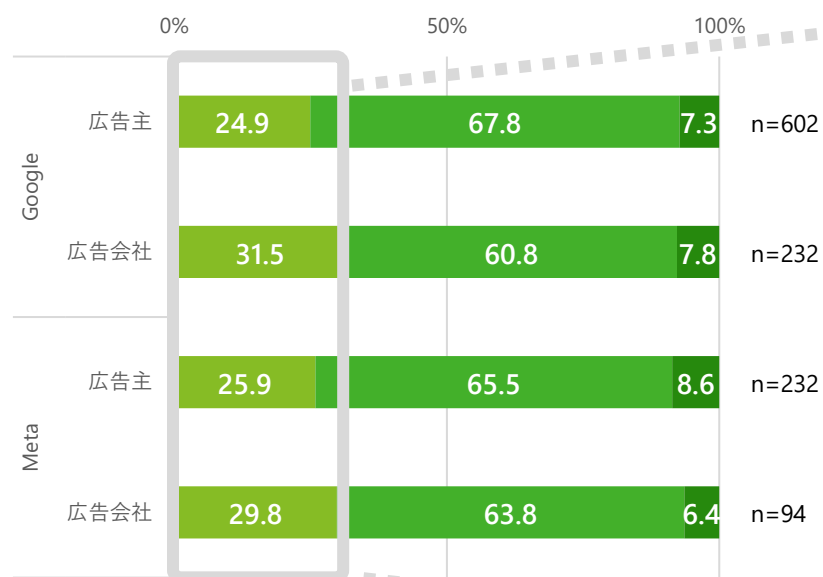
- 特に課題はない
 - 理由自体が通知されない
 - 理由は通知されるが、事業者が定めるポリシーのどの部分に違反しているのか分からない
 - 理由は通知され、事業者が定めるポリシーに対する違反部分は分かるが、どのように違反しているのか分からない
 - 理由は通知され、事業者が定めるポリシーに対する違反部分及びどのように違反しているのかは分かるが、どのように対応すれば良いのか分からない
 - その他
- 「理由は通知されるが、課題がある」
 広告主計 24.6%~35.2% 広告会社計 44.0%~58.9%

苦情の申し立てや紛争の処理において海外の本社までエスカレーションされた案件の状況

- 苦情申し立てや紛争解決のため、海外本社へ問合せが行われたケースについては、回答者のうち約3割(25%~32%)が該当する。
- 個社別には、Googleにおいて海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切に対処された」とする回答が約9割(84%~86%)を占めている。なお、「適切に対応され、解決した」という回答は、広告主側では約6割(61%)に上るが、広告会社では約4割(41%)に留まっている。
- Metaにおいては、海外本社へ問合せが行われたケースのうち、「適切な対応がされた」とする回答は約8割(73%~82%)であった。なお、「適切に対応され、解決もした」という回答については、広告主側では6割(60%)に上るが、広告会社では約4割(39%)に留まっている。

▼海外本社へのエスカレーションの状況（単一回答）

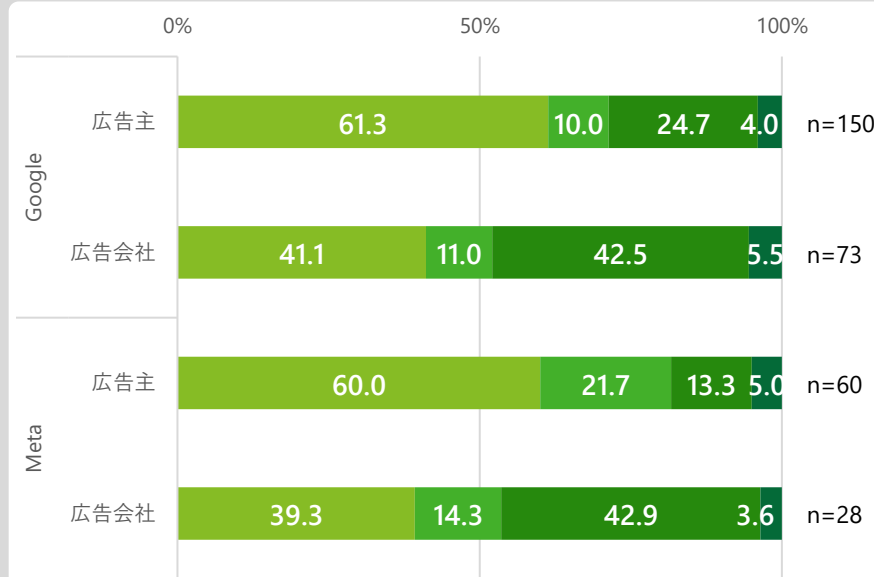
Q16. 過去1年程度の間で、GoogleもしくはMetaの海外本社へ問い合わせ・不服申し立て等をしたことがありますか。



■ ある ■ ない ■ 分からない・覚えていない

【限定設問条件】
Q16で「はい」を選択した回答者のみ

Q19. GoogleもしくはMetaの海外本社への問い合わせ・不服申し立て等に対するGoogle、Metaの対応及び案件の解決状況を教えてください。



■ 適切な対応がされて解決した ■ 適切な対応はされなかったが解決はした
■ 適切な対応はされたが解決はしなかった ■ 適切な対応はされず解決もしなかった

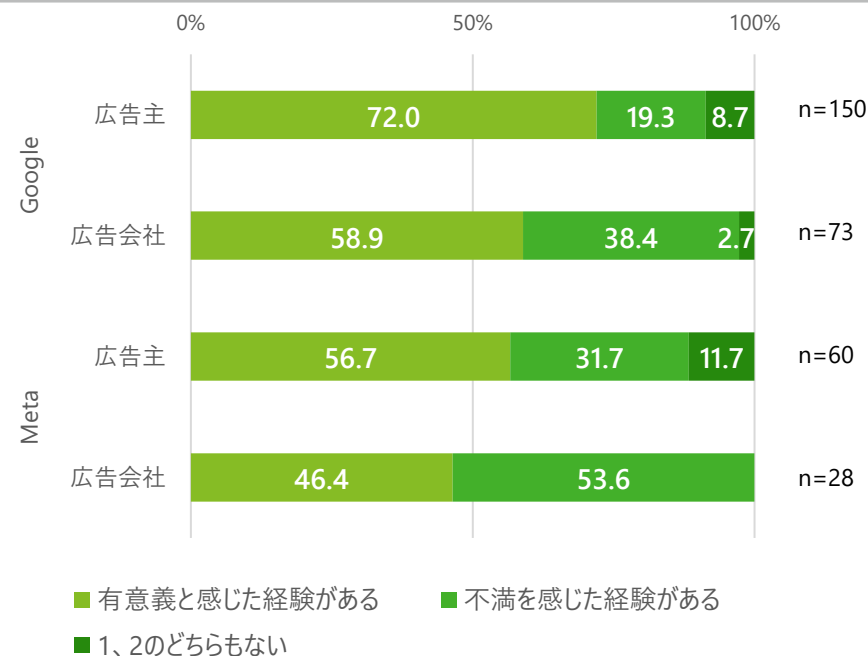
各DPF事業者からの国内管理人の対応と制度に関する説明

- 海外本社への問い合わせに関するGoogle及びMetaの日本法人の対応について、「有意義と感じた」とした回答が過半数を超えている(57%~72%)。一方、「不満を感じた」との回答は約2割~約5割存在し、広告会社からのMetaに対する回答が最多となっている。
- 同様のケースにおいて、問い合わせに関する日本法人の役割および関連する国内管理人制度について「説明を受けた」との回答は、約7割(68%~75%)となっている。一方で「説明を受けていない」とする回答は、約2割(16%~25%)存在している。

▼国内管理人の対応と制度の説明（単一回答）

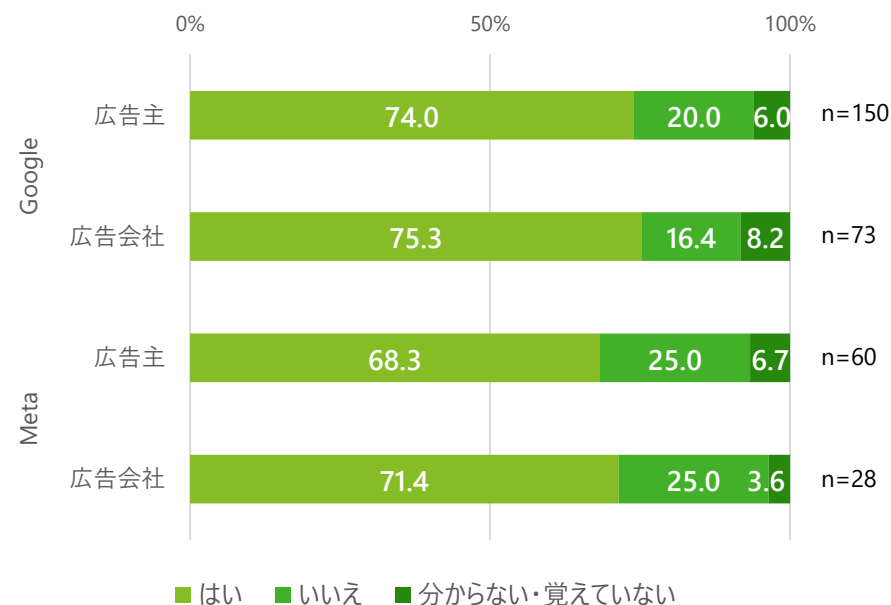
【限定設問条件】
Q16で「はい」を選択した回答者のみ

Q17. GoogleもしくはMetaの海外本社への問い合わせ・申立て等に関して、問題の解決やプロセスの前進のためにGoogle日本法人もしくはMeta日本法人の対応が有意義と感じた経験、また反対に不満を感じた経験はありますか。



【限定設問条件】
Q16で「はい」を選択した回答者のみ

Q18. 問い合わせや苦情などの申立てに関するコミュニケーションを行う中で、GoogleもしくはMetaから、海外本社との関係でのGoogle日本法人の役割の説明や、又はそれに関連して「国内管理人」という制度について説明があったことはありますか。



GoogleまたはMetaの海外本社への問い合わせ・申立ての解決にかかった期間

- GoogleおよびMetaの海外本社への問い合わせ・申立てにおける解決期間について、回答者の約 7 割(64%~66%)が 1 - 2 週間で解決したと回答している。

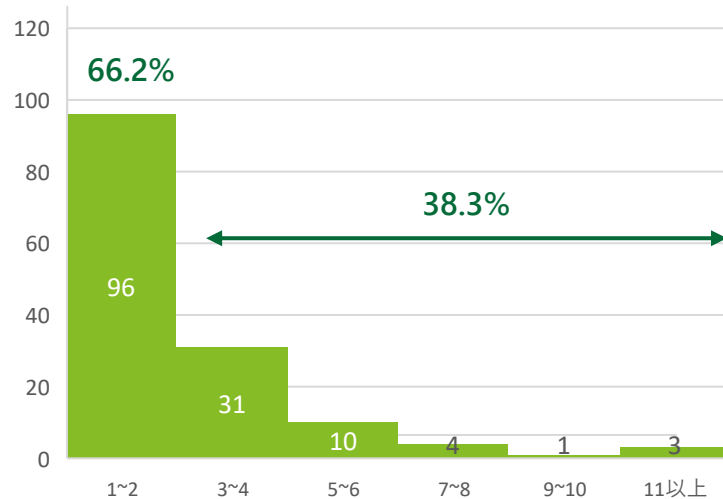
▼解決までにかかった期間（自由記述）

【限定設問条件】

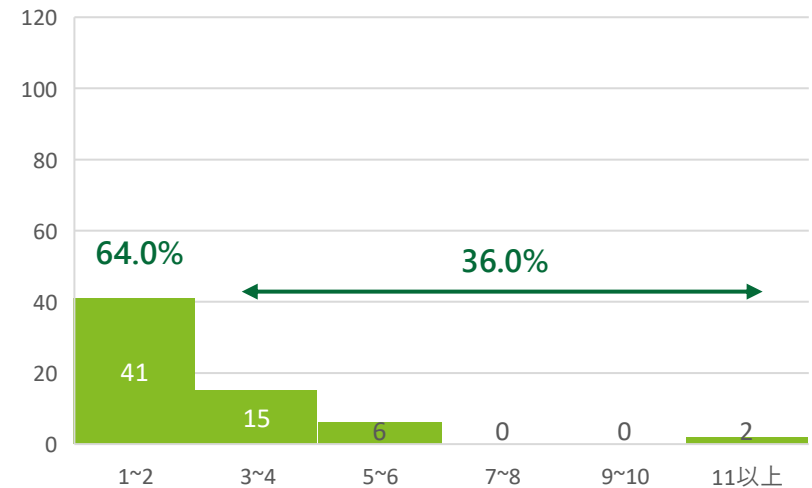
Q19で「適切に対処をされて解決をした」または「適切に対処をされなかったが解決には至った」を選択した回答者のみ

Q20. 海外本社への相談から解決までにかかった期間を教えてください。

Google	n	平均値	最小値	最大値
Google__週間	145	2.66	1.00	24



Meta	n	平均値	最小値	最大値
Meta__週間	64	2.78	1.00	24



商標権を有する語句に対する競合他社からのキーワード入札

- 検索連動型広告において、自社のサービス名やプロダクト名、商標権を有する語句に対して、競合他社からキーワードとして入札された経験が「ある」回答者は、約 4 割(35%~42%)となっている。
- 他社からの入札による影響として、「入札単価の上昇(38%~50%)」や「商標権侵害への対応(31%~47%)」が上位に挙げられる。

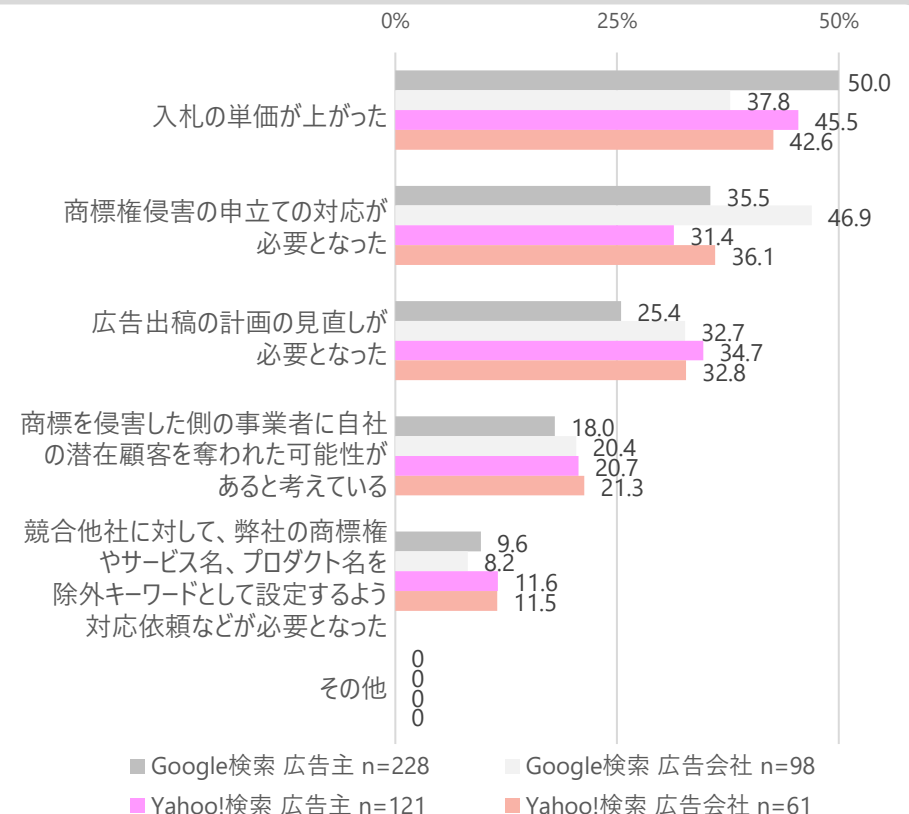
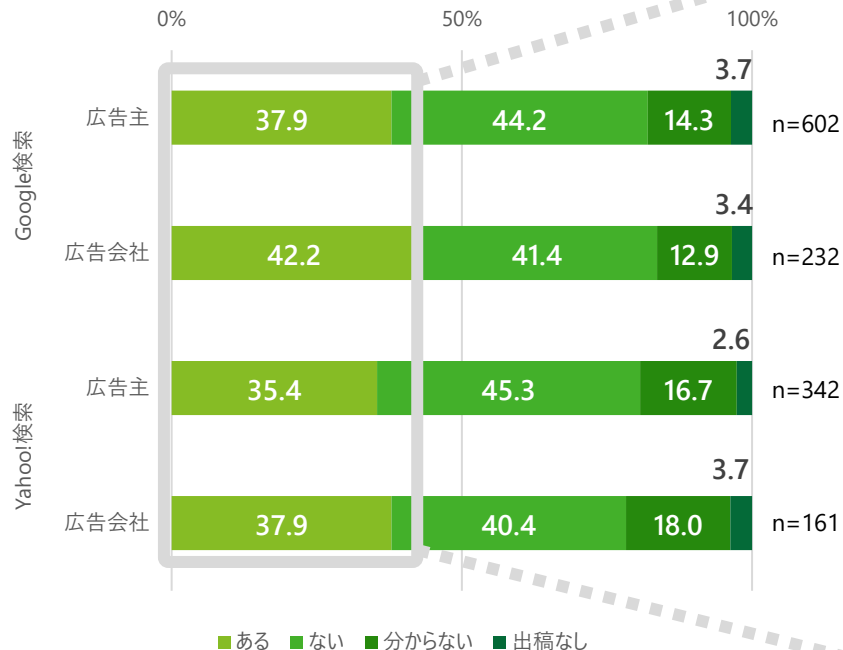
▼競合他社からのキーワード入札 (Q21：単一回答、Q22：複数回答)

【限定設問条件】

Q21で「ある」を選択した回答者のみ

Q21. Googleの検索連動型広告またはYahoo!の検索連動型広告の出稿において、貴社が商標権を有する語句や貴社のサービス名、プロダクト名に対して競合他社からキーワードとして入札されたことはありますか。

Q22. 入札されたことでどのような影響がありましたか。(いくつでも)



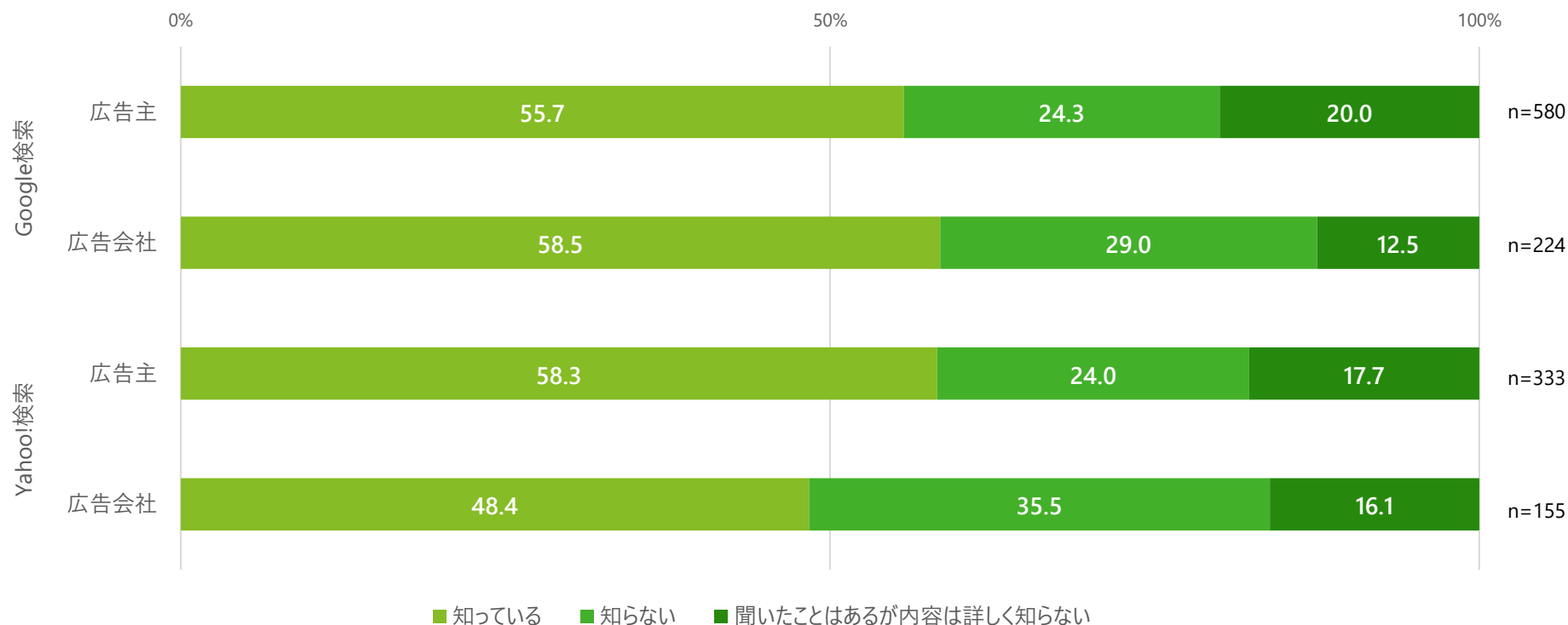
商標権を有する語句に対する競合他社からのキーワード入札

- GoogleおよびLINEヤフーが提供する検索連動型広告において、競合他社の商標やサービス名・プロダクト名をキーワードとして入札する行為に関するルールを「知っている」と回答した者は約 5 割から 6 割(48%~59%)存在する。一方、「知らない(24%~36%)」とする回答や「聞いたことはあるが詳しく知らない(13%~20%)」という回答も一定数存在する。

▼競合他社の商標キーワード入札に対するルールの認知（単一回答）

【限定設問条件】
Q21で「出稿なし」以外を選択した回答者のみ

Q23. 各デジタルプラットフォーム事業者が取組んでいる、競合他社の商標をキーワードとして入札する行為に対するルールを認知していますか



■ 知っている ■ 知らない ■ 聞いたことはあるが内容は詳しく知らない

競合他社からの商標のキーワード入札に対するDPF事業者への苦情申立てへの対応

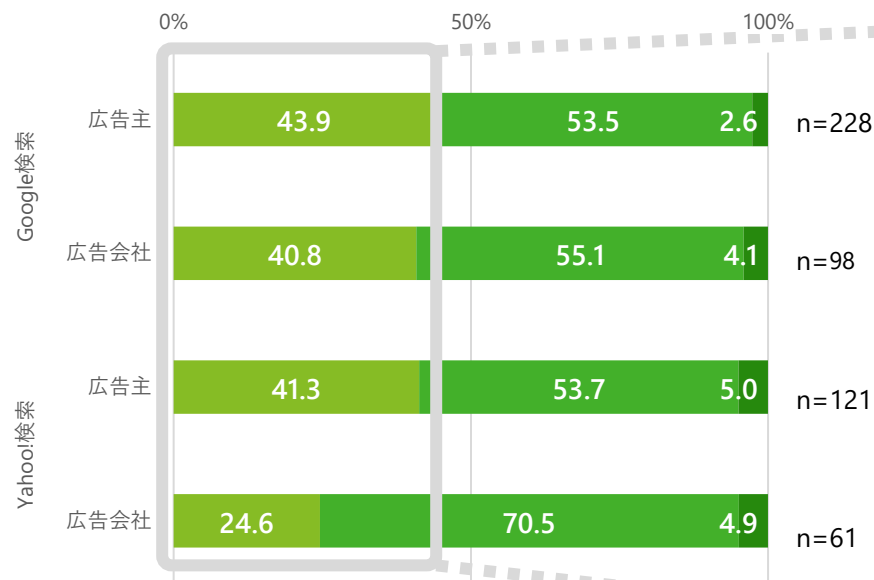
- 競合他社によって商標のキーワードが入札された際に、GoogleやLINEヤフーに対して苦情を申立てた回答者は、約 2 割から 4 割 (25%~44%)存在する。
- このような苦情申立てに対して、「適切に対処された」とした回答は、約 9 割(85%~93%)を占めている。他方で苦情申立て以降に、同様の事象が発生しているかについては、広告主側からは約 4 割(38%~45%)、広告会社からは約 6 割(58%~67%)が「申立て以降も同様の事象が発生している」と回答している。

▼ 商標のキーワード入札に対するプラットフォーム事業者への苦情申立てへの対応（単一回答）

【限定設問条件】

Q21で「ある」を選択した回答者のみ

Q24. 競合他社によって商標のキーワードが入札された際、GoogleやLINEヤフーに苦情を申立てをしたことはありますか。

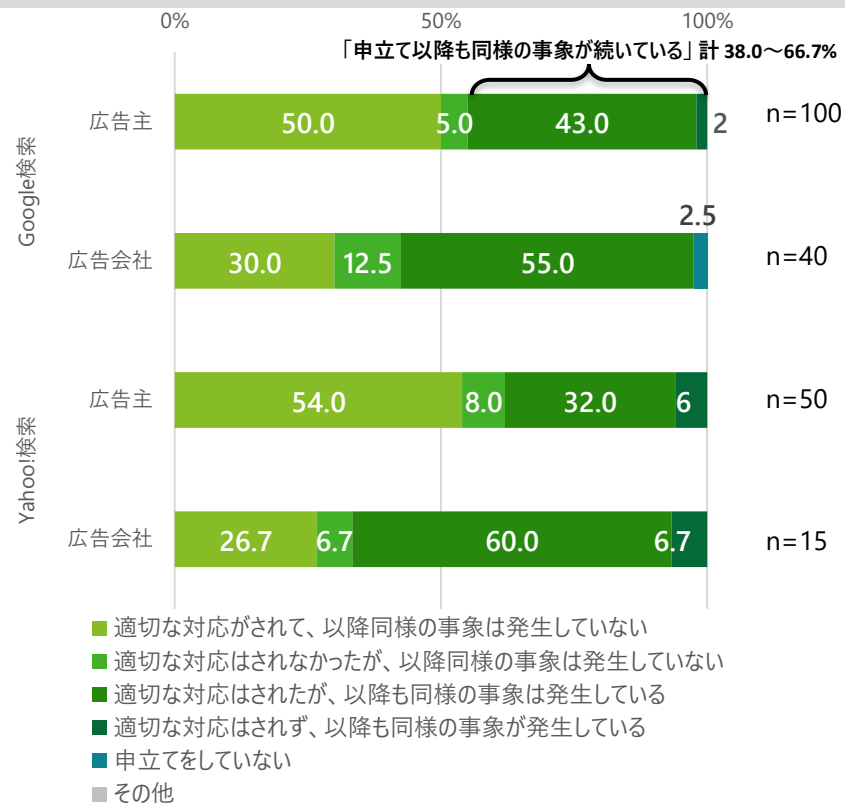


■ 申立てをしたことがある ■ 申立てをしたことはない ■ 分からない

【限定設問条件】

Q24で「申立てをしたことがある」を選択した回答者のみ

Q25. 苦情を申立てた際のGoogleまたはLINEヤフーの対応を教えてください。

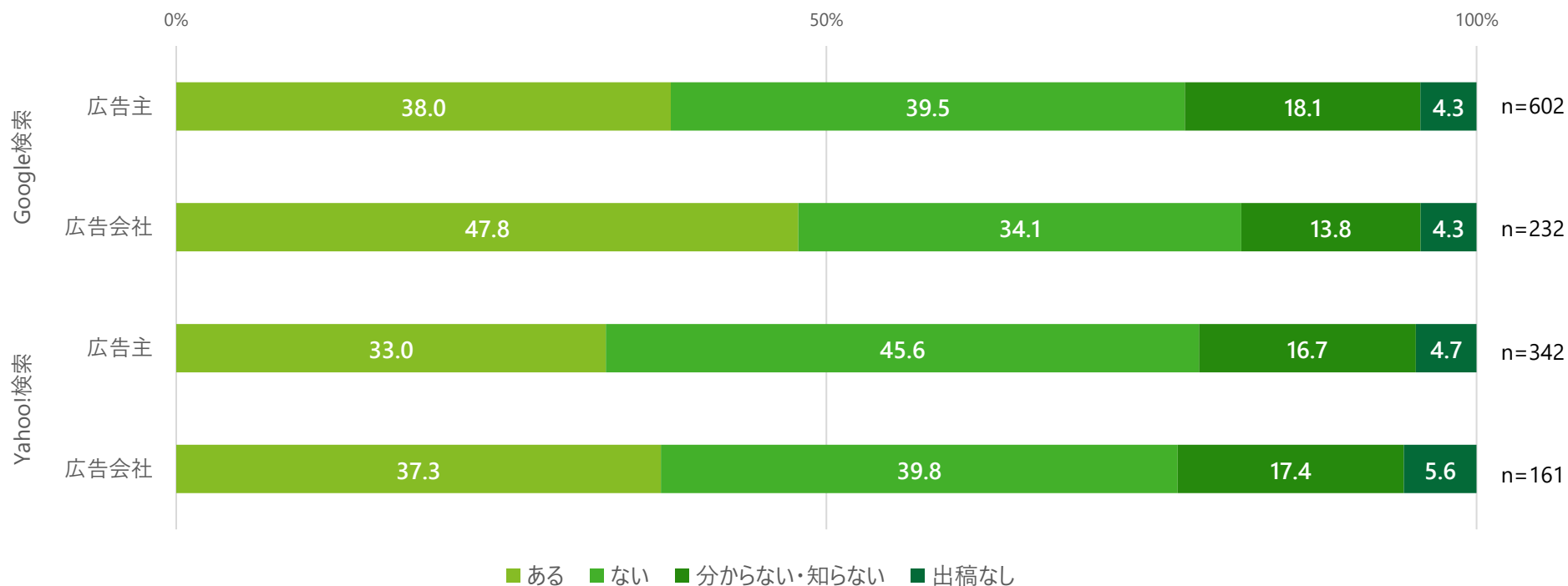


検索連動型広告におけるアービトラージサイトの課題

- 「アービトラージサイト」と呼ばれる事象について、Google検索およびYahoo!検索ともに、回答者のうち約3割から5割(33%~49%)が「確認したことがある」と回答している。

▼アービトラージサイトについて（単一回答）

Q26.各デジタルプラットフォーム事業者の検索連動型広告において、自社の商標等のキーワードから、別の知らない検索サイトにリンクする広告が表示されたことはありますか。（いわゆる、アービトラージサイトと呼ばれている事象を指しています）



アービトラージサイトに対するプラットフォーム事業者への苦情申立てへの対応

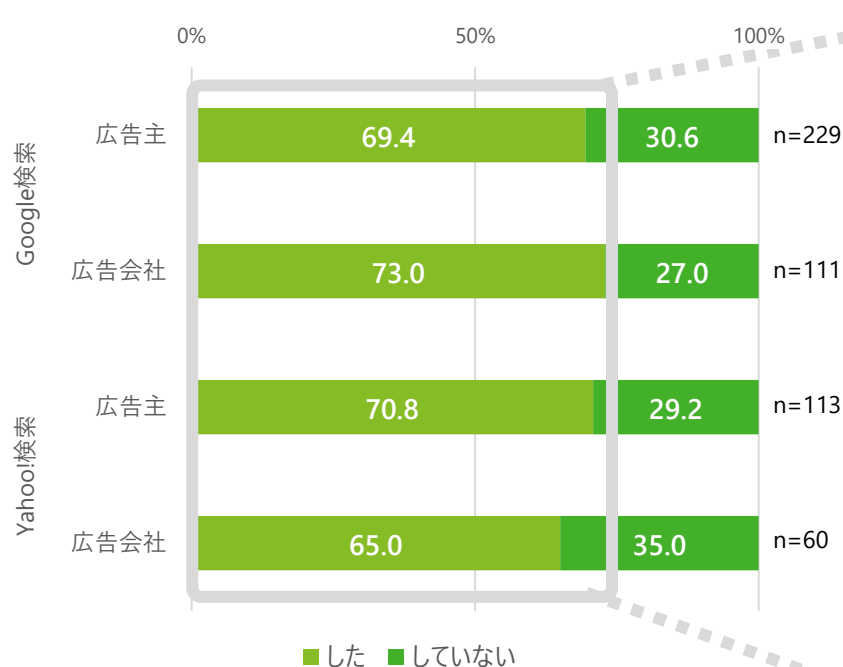
- 「アービトラージサイト」と呼ばれる事象について、各DPFに苦情申立てを行ったことがあるとの回答は、約 7 割(65%~73%)となっている。
- 当該苦情申立てに対し、約 4 割から 7 割(44%~70%)が、「各DPF側で解決してくれた」と回答する一方、広告主側では約 3 割(25%~29%)、広告会社側では約 4 割から 5 割(41%~54%)が「対処法を教えてください自社で対応するよう言われた」と回答している。

▼アービトラージサイトに関する苦情申立てへの対応（単一回答）

【限定設問条件】

Q26で「ある」を選択した回答者のみ

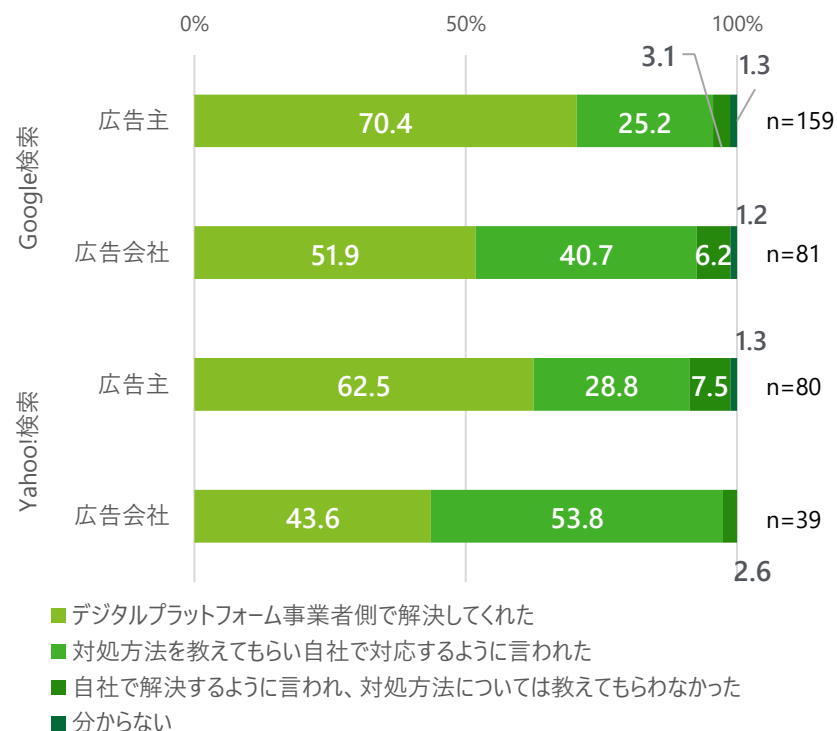
Q27. 各デジタルプラットフォーム事業者に苦情申立てをしましたか。



【限定設問条件】

Q27で「した」を選択した回答者のみ

Q28. 苦情を申立てた際のGoogleまたはLINEヤフーの対応を教えてください。

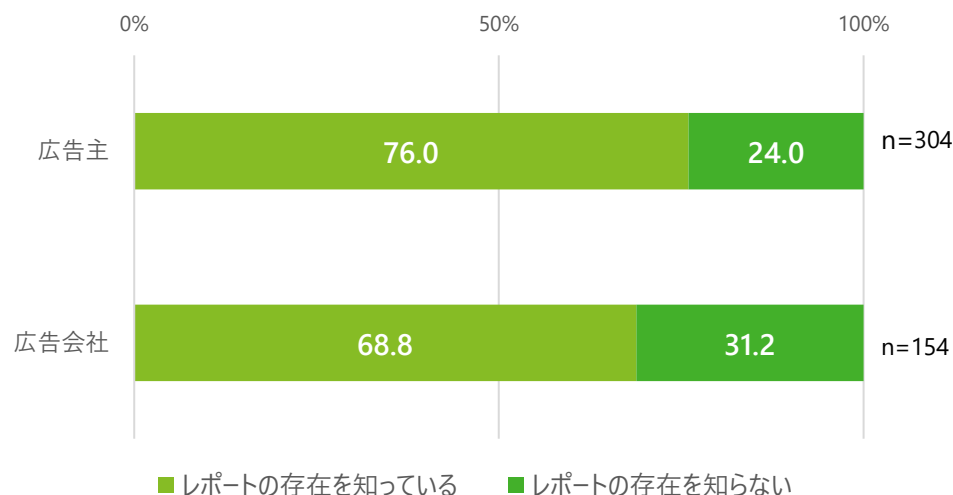


「費用の透明性レポート（Cost Transparency Report）」の認知状況

- Googleにおける「費用の透明性レポート」の認知度は、広告主、広告会社ともに約 7 割(69%~76%)あるが、「レポートの存在を知らない」とする回答も約 3 割(24%~31%)存在する。
- なお、レポートの存在を知っている回答者のうち、Googleから「説明を受けたことがある」者は、約 5 割(43%~48%)であり、「説明を受けたことがない」とした回答も、約 4 割(37%~42%)あった。

▼「費用の透明性レポート」の認知状況（単一回答）

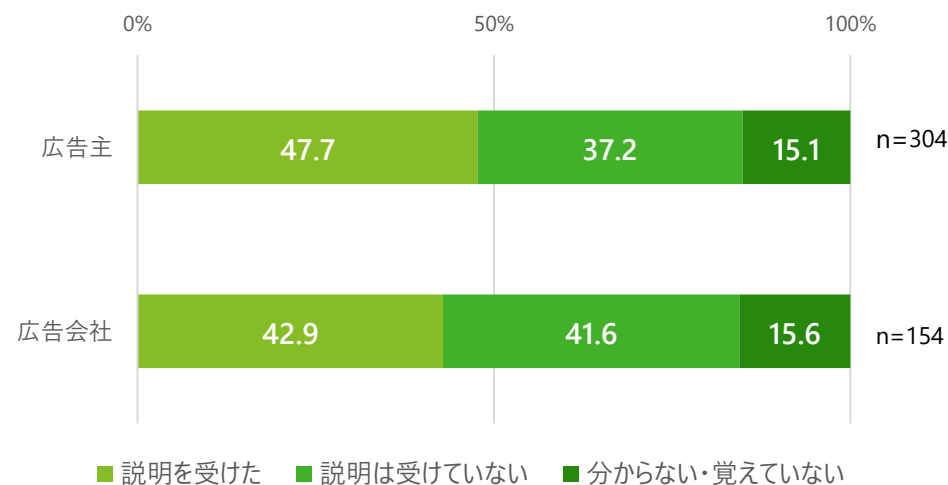
Q29. Googleは、広告主企業あるいはパブリッシャーがそれぞれの利用額と販売額を確認できる「費用の透明性レポート」（Cost Transparency Report）を公開しています。SC5で「Google仲介型」を選択した方は、このレポートの存在を知っていますか。



【限定設問条件】

Q29で「知っている」を選択した回答者のみ

Q30. 費用の透明性レポート（Cost Transparency Report）の機能による手数料情報の開示について、Googleより説明を受けたことはありますか。



「費用の透明性レポート」の対象の認知状況

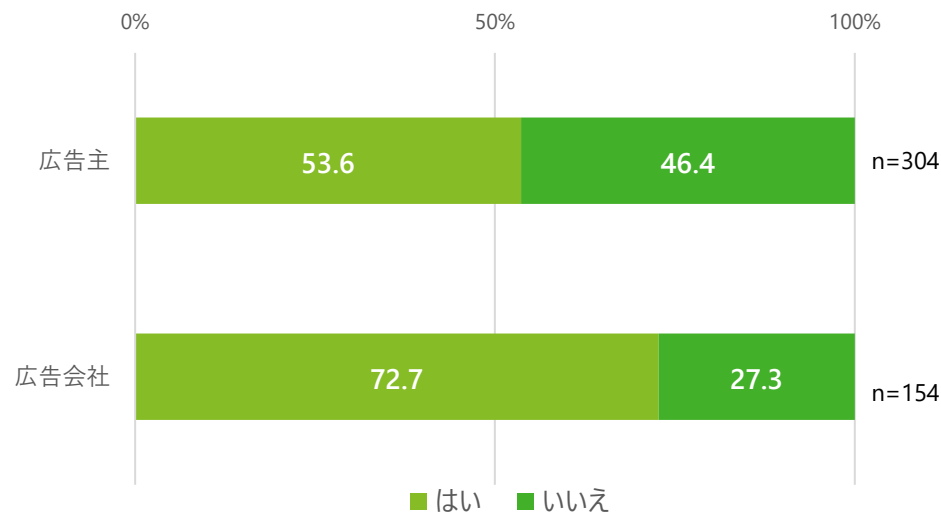
- Googleの広告仲介型を利用している回答者のうち、約 5 割から 7 割(54%~73%)が、GoogleのDisplay&Video360（以降「D&V360」という）を利用している。
- また、半数弱(44%~47%)が、「費用の透明性レポート」において手数料情報の「開示対象になっている」と回答している。一方、過半数が、「対象になっていない(31%~38%)」又は「分からない・知らない(15%~25%)」という回答であった。

▼「費用の透明性レポート」の対象の認知状況（単一回答）

【限定設問条件】

SC5で「Google仲介型」を選択した回答者のみ

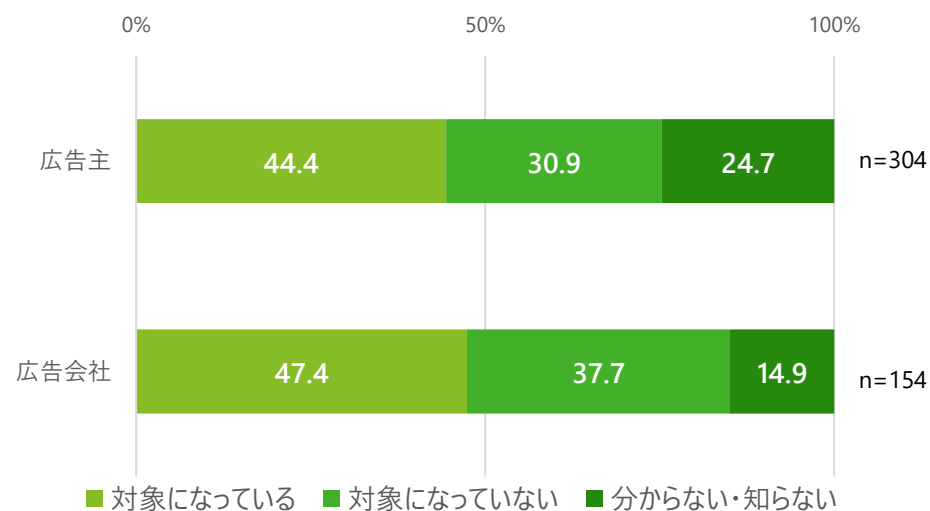
Q31. 貴社のデジタル広告出稿においてGoogle Display&Video360を利用していますか。



【限定設問条件】

SC5で「Google仲介型」を選択した回答者のみ

Q32. 貴社が利用しているGoogleの広告主向けサービスは、「費用の透明性レポート（Cost Transparency Report）」での手数料情報の開示機能の対象となっていますか。



「費用の透明性レポート」の確認状況

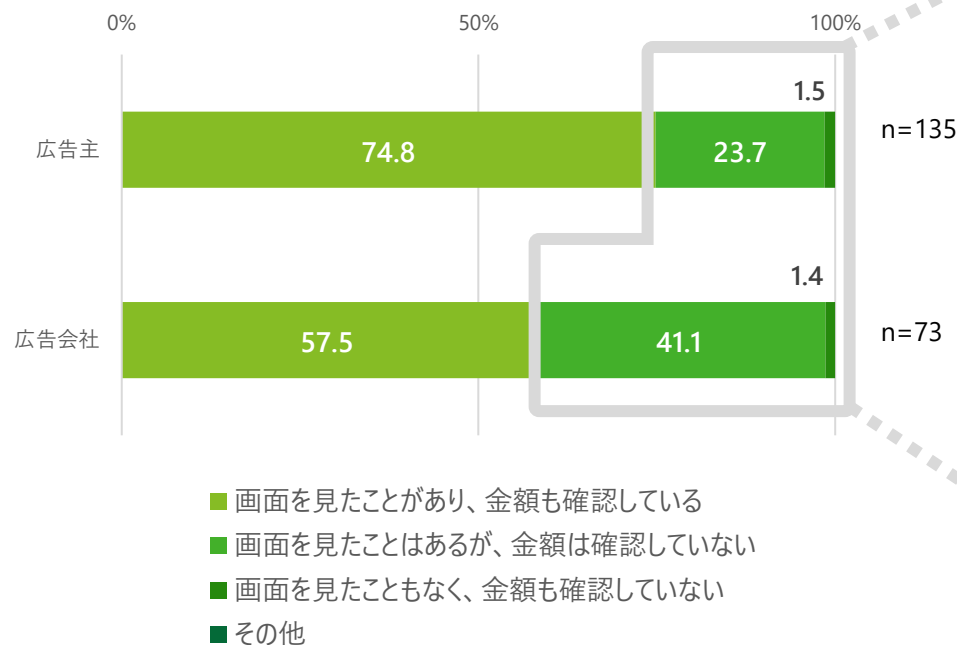
- 「費用の透明性レポート」の開示対象になっていると回答した回答者のうち、過半数(58%~75%)が「画面で金額を確認している」と回答している。なお、「画面を見たことはあるが、金額は確認していない」とした回答は、広告会社では約4割(41%)である一方、広告主では約2割(24%)に留まっている。
- なお、「金額を確認していない」理由として、「どのように使うのか分からない(32%~52%)」や、「レポート内のデータ、情報が不足している(42%~53%)」という意見が挙がっている。

▼「費用の透明性レポート」の確認状況（Q33：単一回答、Q34：複数回答）

【限定設問条件】

Q32で「対象になっている」を選択した回答者のみ

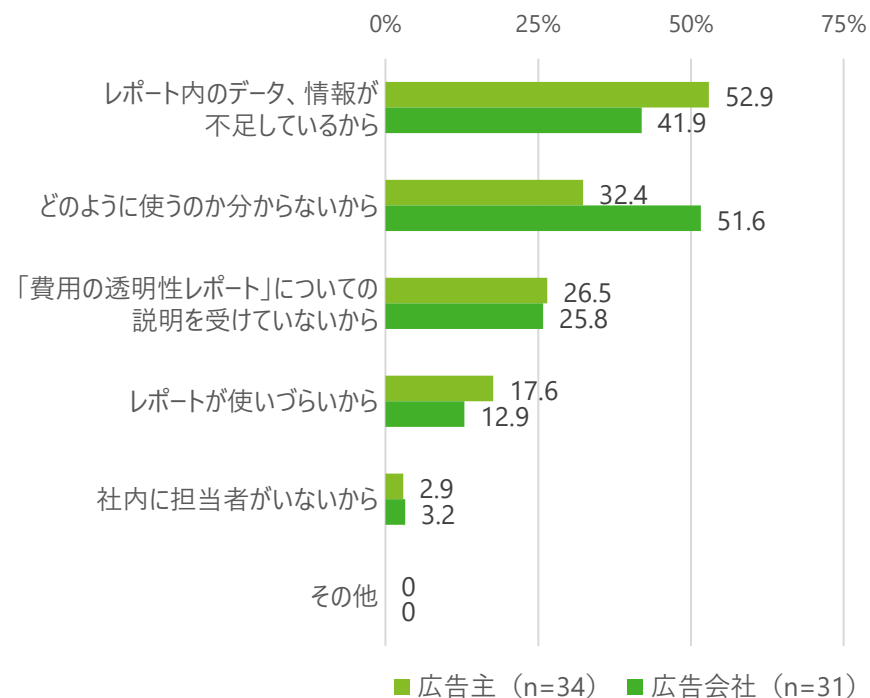
Q33. 貴社がデジタル広告を運用するにあたって、費用の透明性レポート（Cost Transparency Report）の実際の画面を見たことはありますか。また、業務の中で実際に手数料の金額を確認していますか。



【限定設問条件】

Q33で「画面を見たことはあるが、金額は確認していない」または「画面を見たこともなく、金額も確認していない」を選択した回答者のみ

Q34. 手数料の金額を確認していない理由はなぜですか。（いくつでも）

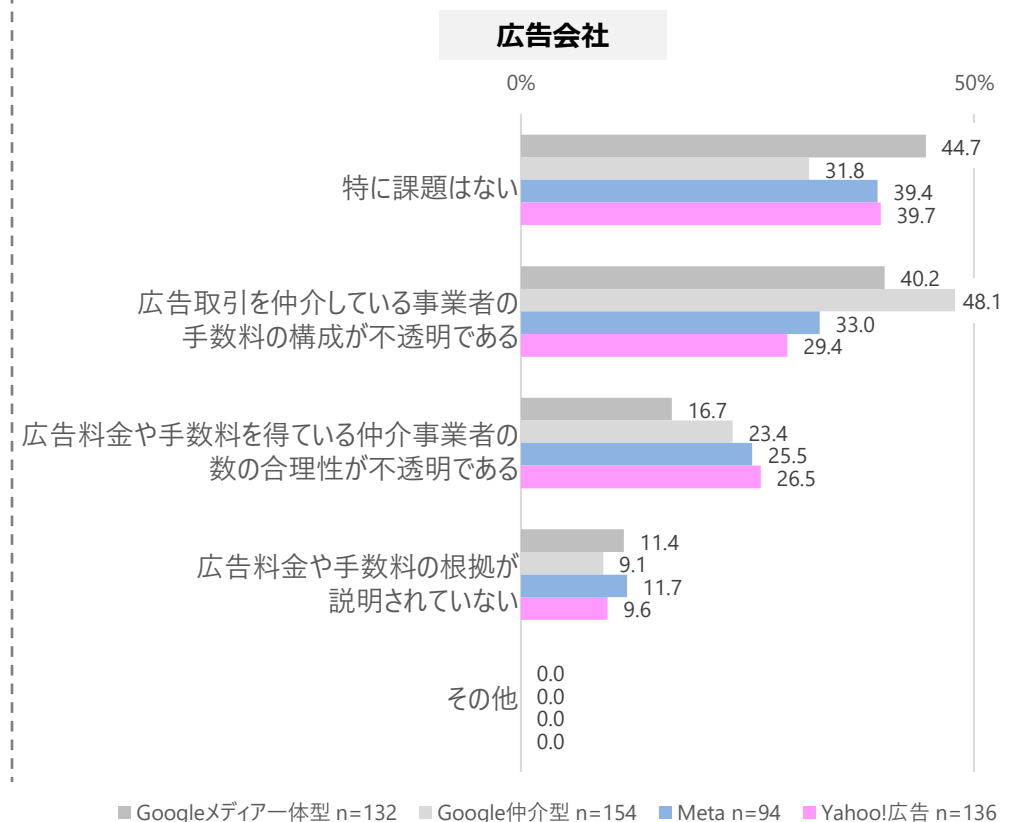
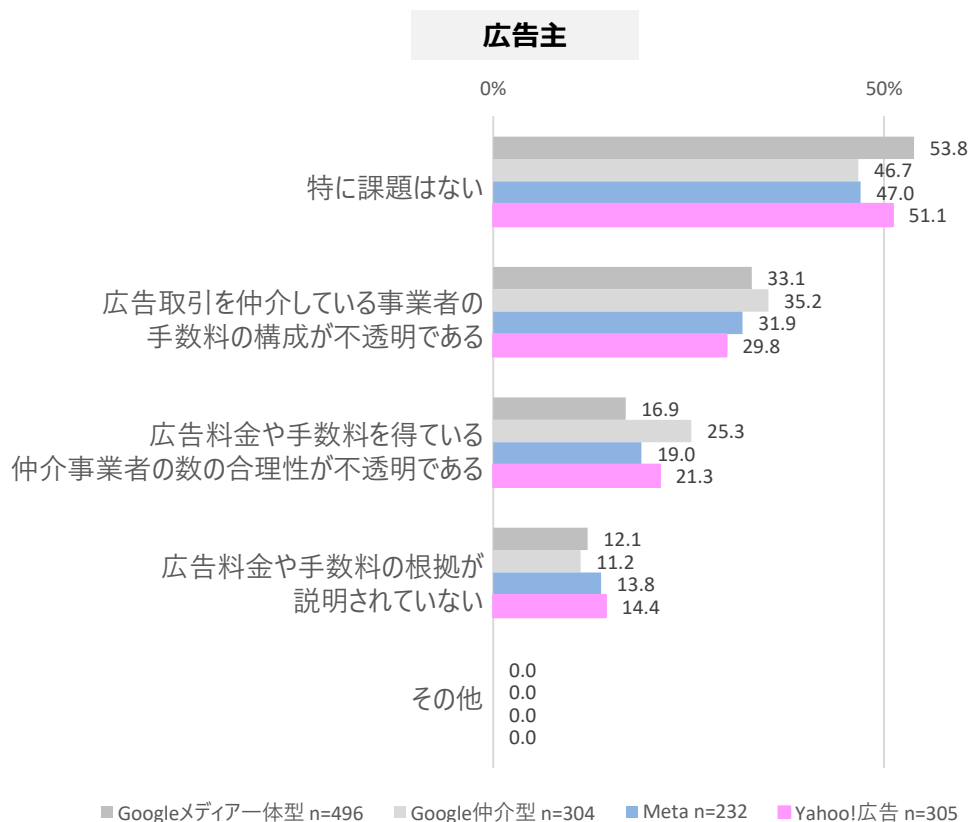


DPF事業者のデジタル広告料金の透明性に関する課題

- 広告料金の透明性について、広告主では約半数(47%~54%)が「特に課題はない」と回答した一方で、「広告仲介事業者の手数料の構成が不透明」とした回答も、約 3 割(30%~35%)存在する。
- 広告会社においては、「特に課題はない」とする回答が約 3 割から 5 割(32%~45%)に留まる一方で、「広告仲介事業者の手数料の構成が不透明」とした回答が同程度(30%~48%)に達している。

▼デジタル広告の料金の透明性における課題（複数回答）

Q35. デジタル広告全体を通して各デジタルプラットフォーム事業者のデジタル広告料金の透明性について課題と感じていることがあれば教えてください。（いくつでも）

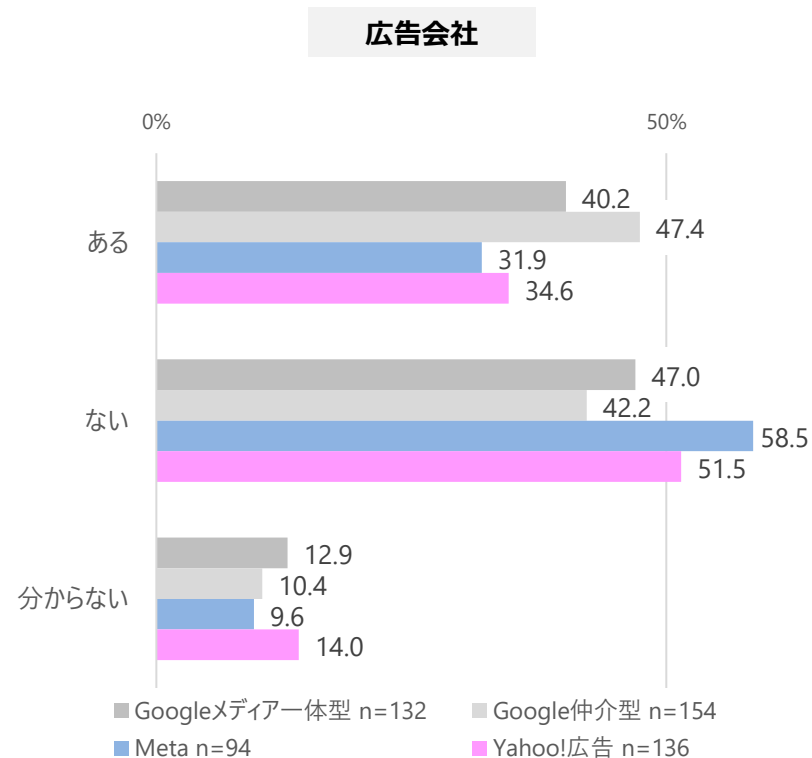
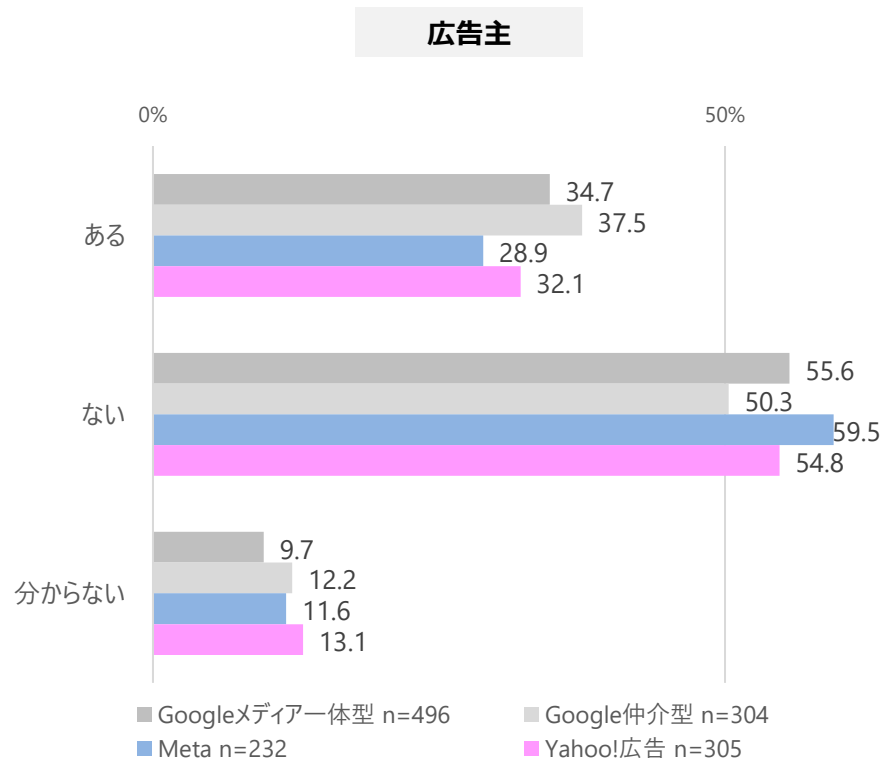


各DPF事業者との取引における利益相反・自社優遇の経験

- 各DPFとの取引において、利益相反や自社優遇と見受けられる事象については、広告主および広告会社の双方で「ない」とする回答は約4割から6割(42%~60%)存在する。一方で、「ある」とした回答は約3割から5割(29%~47%)あり、Google仲介型、Googleメディア一体型、Yahoo!広告、Metaの順に高い割合を示している。

▼利益相反・自社優遇における課題（単一回答）

Q36. 各デジタルプラットフォーム事業者との取引において、利益相反・自社優遇と見受けられる事象を経験したことはありますか。例えば、広告を出稿する貴社とデジタルプラットフォーム事業者の間での利益相反や広告主間の利益相反、また貴社と媒体社間の利益相反を想定しています。デジタルプラットフォーム事業者が提供するオークションルールやポリシーが不透明なため自社優遇が発生していることを疑わせるような取引経験の場合も含めます。



DPF事業者との取引における利益相反・自社優遇への懸念

- 利益相反や自社優遇と見受けられる事象としては、以下のような意見が挙がっている。

▼利益相反・自社優遇の内容（自由記述の一部抜粋）

【限定設問条件】

Q36で「ある」を選択した回答者のみ

Q37.～Q40. その内容を教えてください。

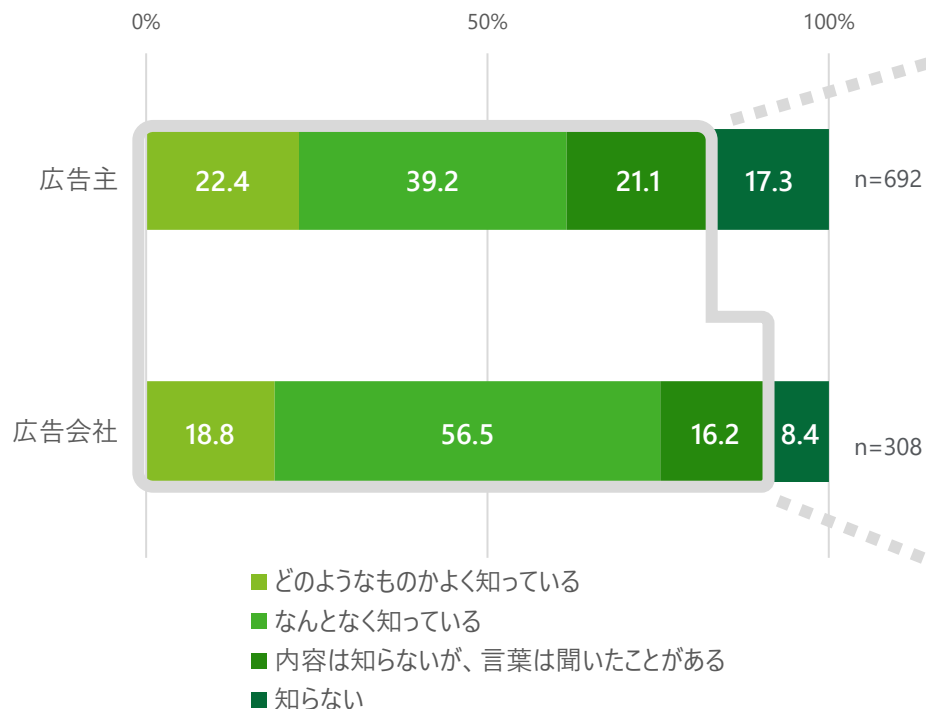
事業者	回答者	内容
Google メディアタイプ	広告主	- YouTubeの優遇 - データの囲い込み - アルゴリズムがわからない - 自社広告の上位掲載 - 料金が他社と比べて適正かわからない - 条件変更に関する詳細な説明がない - グーグルの独占状態 - 広告出稿回数カウントが不透明 - Google関連の広告ばかり表示される
	広告会社	広告出稿回数カウントが不透明
Google 仲介型	広告主	- アルゴリズムがわからない - ポリシーが勝手に変わって、再度規約への同意や作業を強いられるときがある
	広告会社	- 申し訳ありません。社内情報のためお答えできません - コストが高すぎるから - 利益の説明がオープンではない為
Meta	広告主	- 表示される広告が偏っている - Metaの独占状態
	広告会社	詐欺広告の取り締まりが甘い
LINEやフー	広告主	- アルゴリズムが不透明 - 表示されるサイトの選定基準が不透明。料金体系も不透明 - 取引条件の公平性がない - 料金が他社と比べて適正かわからない - 条件変更に関する詳細な説明がない
	広告会社	広告出稿回数カウントが不透明

アドフラウドや無効トラフィックに係る課題に対する認識と事象の経験

- 「アドフラウド」や「無効トラフィック」について、「知っている（「良く知っている」と「なんとなく知っている」の合算）」という回答は、約 6 割から 8 割(62%~75%)を占める。さらに、「言葉を聞いたことがある」という水準を含めると約 9 割(83%~92%)に達する。
- 「知っている」または「言葉は聞いたことがある」と回答した者のうち、「アドフラウド」や「無効トラフィック」と考えられる事象を経験したことが「ある」とした回答者は、広告主では約 7 割(69%)、広告会社では約 8 割(82%)に上る。また、これらの事象により返金を受けた経験がある者は、広告主・広告会社共に約 3 割(27%~30%)存在する。

▼「デジタル広告の質」に対する認識（単一回答）

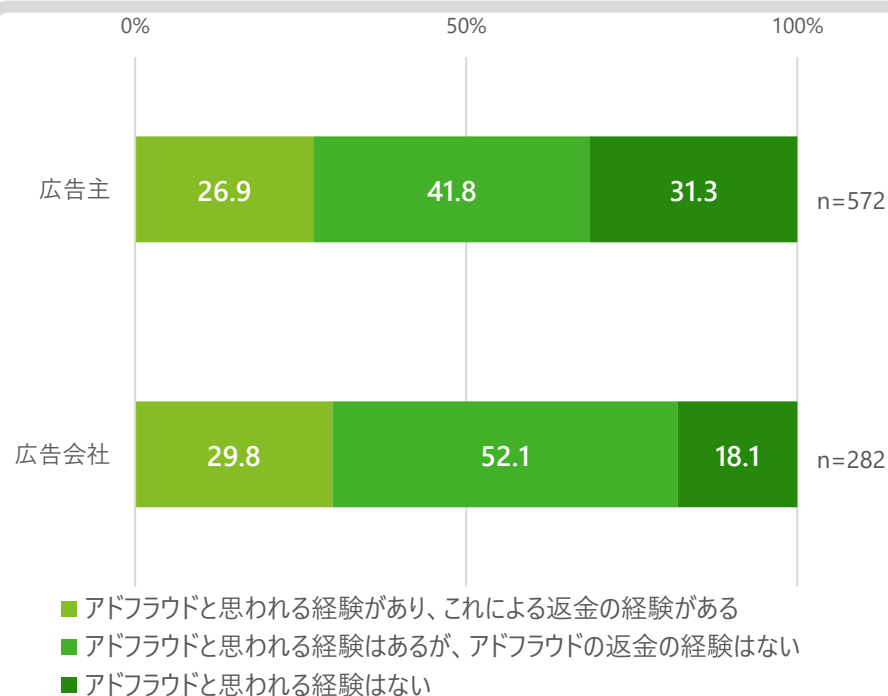
Q41. 「アドフラウド」及び「無効トラフィック（IVTやInvalid Trafficとも言う）」がどのようなものか認識していますか。



【限定設問条件】

Q41で「知らない」以外を選択した回答者のみ

Q42. 広告出稿の中で、「アドフラウド」及び「無効トラフィック（IVTやInvalid Trafficとも言う）」と考えられる事象を経験したことがありますか。また、それに対して返金を受けたことはありますか。

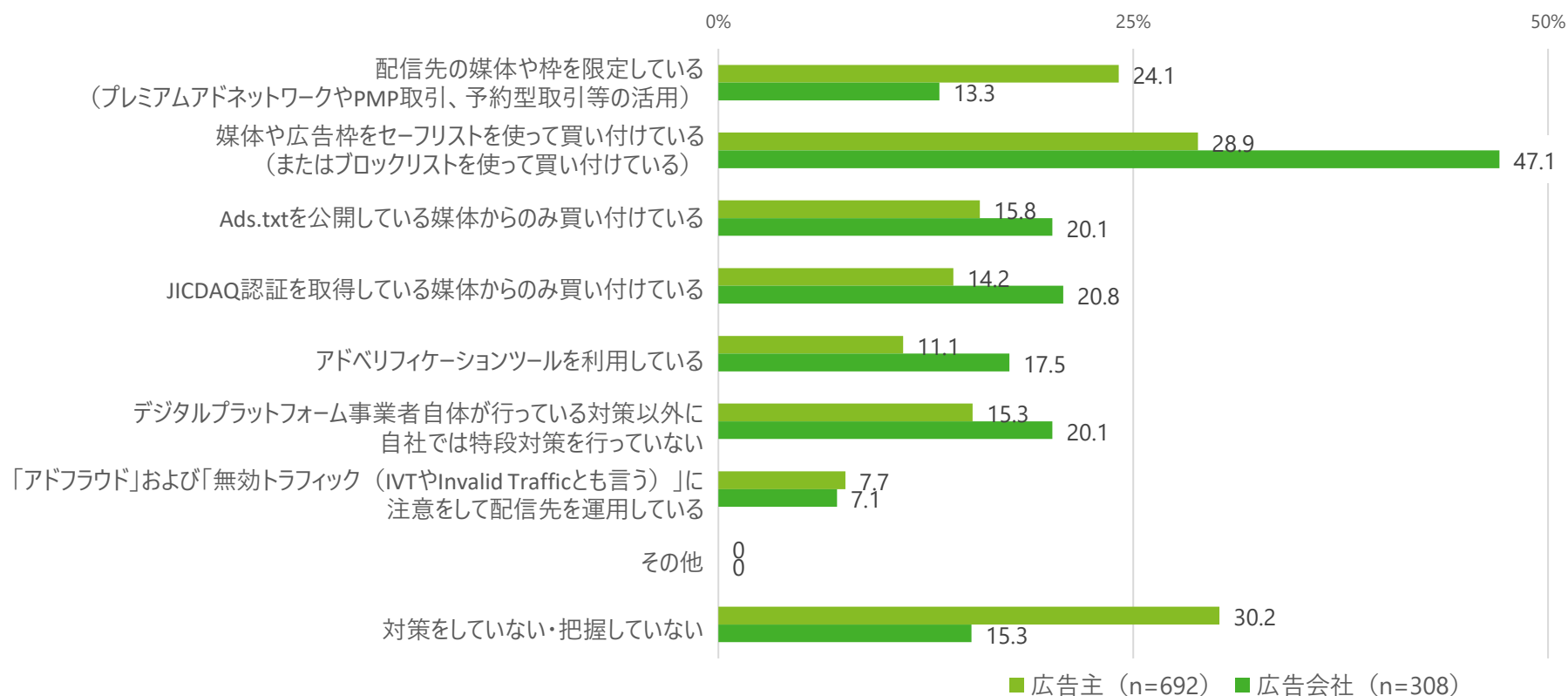


アド Fraud や無効トラフィックに係る課題への対策の実施状況

- 広告費搾取（アド Fraud）を目的としたWEBサイトが市場に存在することに対し、広告主側で最も多い回答は「対策していない」とした回答で約 3 割(30%)である。一方で「ブロックリスト/セーフリストによる買い付け」や「配信先の媒体や枠を限定する」とした対策を取っている回答者もそれぞれ24%、29%存在している。
- 広告会社側の最も多い回答は「ブロックリスト/セーフリストによる買い付け」で約 5 割(47%)に上っている。
- その他の設問に設けた対策については、「アドベリフィケーションツールの利用」を含め、約 1 割から 2 割に留まっている。

▼「デジタル広告の質」に対する対応（複数回答）

Q43. デジタル広告市場には、広告費搾取を目的としたWEBサイトがあることが確認されていますが、それに対して貴社では対策を取っていますか。（いくつでも）



アド Fraud や無効トラフィックに係る課題への対策の実施状況（企業規模別）

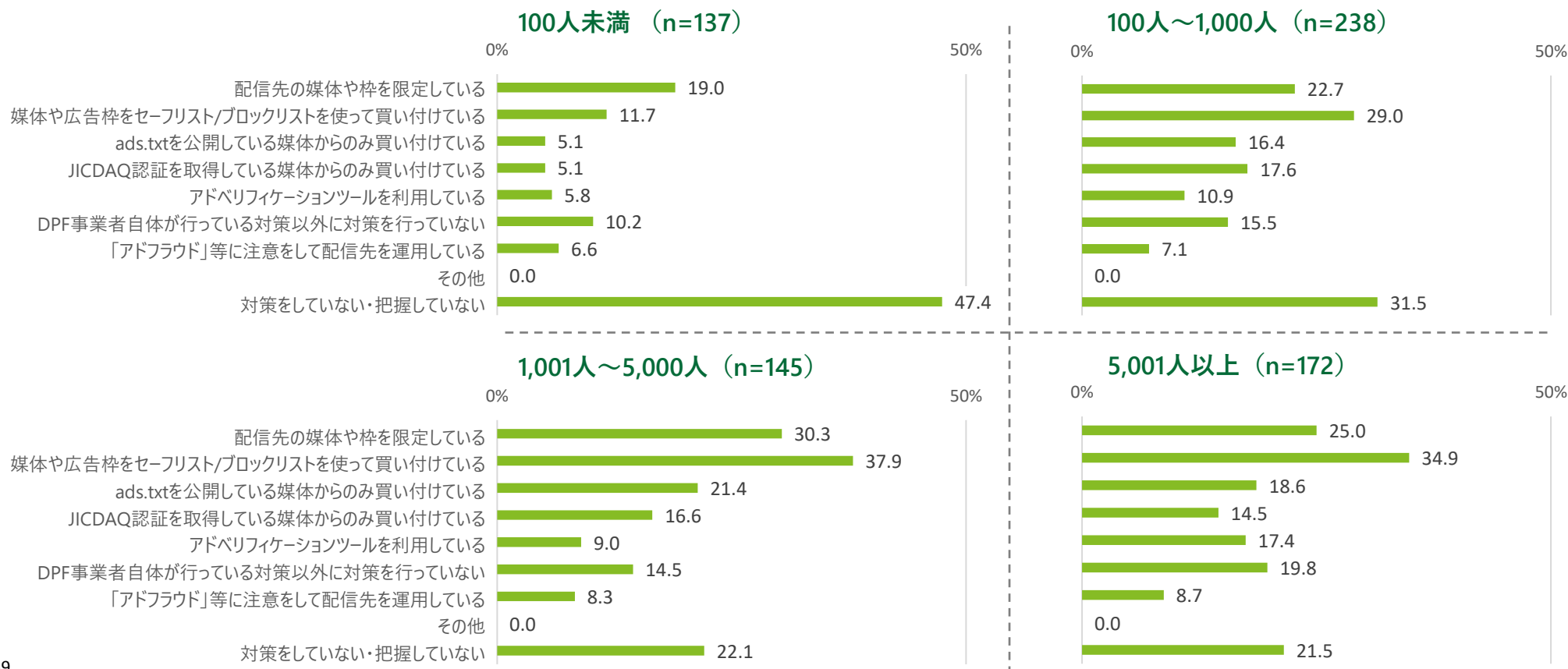
- ・ アド Fraud 等に関する対策について、広告主企業の従業員規模別に分析すると、「配信先の媒体や枠を限定している」という対策は約 2 割から 3 割(19%~30%)の企業で実施されており、規模に関わらず広く行われている。また、「セーフリスト/ブロックリストによる買い付け」は、100人未満の企業では約 1 割(12%)に留まるが、100人以上の企業では約 3 割(29%~38%)が実施していることが確認される。「アドベリフィケーションツールの利用」に関しては、従業員規模が大きいほど利用割合が高まる傾向が見られる。
- ・ 一方で、「対策をしていない・把握していない」という回答は、100人未満の企業では約 5 割(47%)に上るが、規模が大きくなるにつれてその割合は減少している。

クロス集計

【条件1】 SC1：デジタル広告を出稿している広告主企業に勤務している (n=692)

【条件2】 SC8：「あなたの所属する企業の従業員規模を教えてください」

【条件3】 Q43：アド Fraud や無効トラフィックに関する課題への対策（いくつでも）

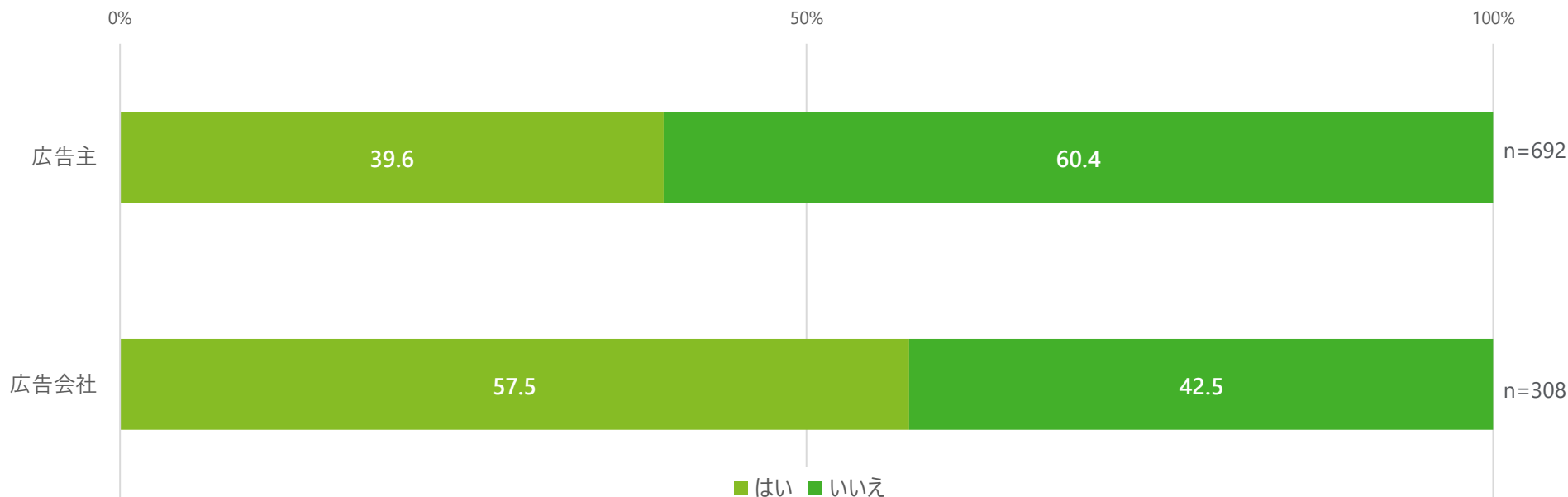


ブランドセーフティに係る課題の経験

- 自社ブランドに不適切と思われるコンテンツに広告が掲載されていることを確認したことが「ある」とした回答者は、広告主では約4割(40%)、広告会社側では約6割(58%)あった。

▼「デジタル広告の質」の問題に関する経験（単一回答）

Q44. 広告掲載先のコンテンツの内容が自社ブランド（広告会社の場合はクライアント企業）には不適切だと思われるようなサイトやアプリに広告が配信されているのを確認したことがありますか。



ブランドセーフティに係る課題への対策の実施状況

- ブランドセーフティに係る課題に対し、広告主側で最も多い回答は「配信先の媒体や枠を限定する」とした回答で約 3 割(30%)である。次いで、「ブロックリスト/セーフリストによる買い付け(28%)」であった。他方で、「対策していない」とした回答も同程度(28%)存在している。
- 広告会社側では、「ブロックリスト/セーフリストによる買い付け」が最も多い回答となり、約 4 割(42%)あった。次いで、「独自で規定する基準を満たす媒体や広告枠に限定して買い付ける」という対策を講じている回答者が約 3 割(30%)存在している。

▼「デジタル広告の質」に対する対応（複数回答）

Q45. 広告出稿時に、自社ブランド（広告会社の場合はクライアント企業）に不適切だと考えられるWEBサイト（広告枠）に配信されないように、貴社ではどのようなブランドセーフティ対策を取っていますか。（いくつでも）

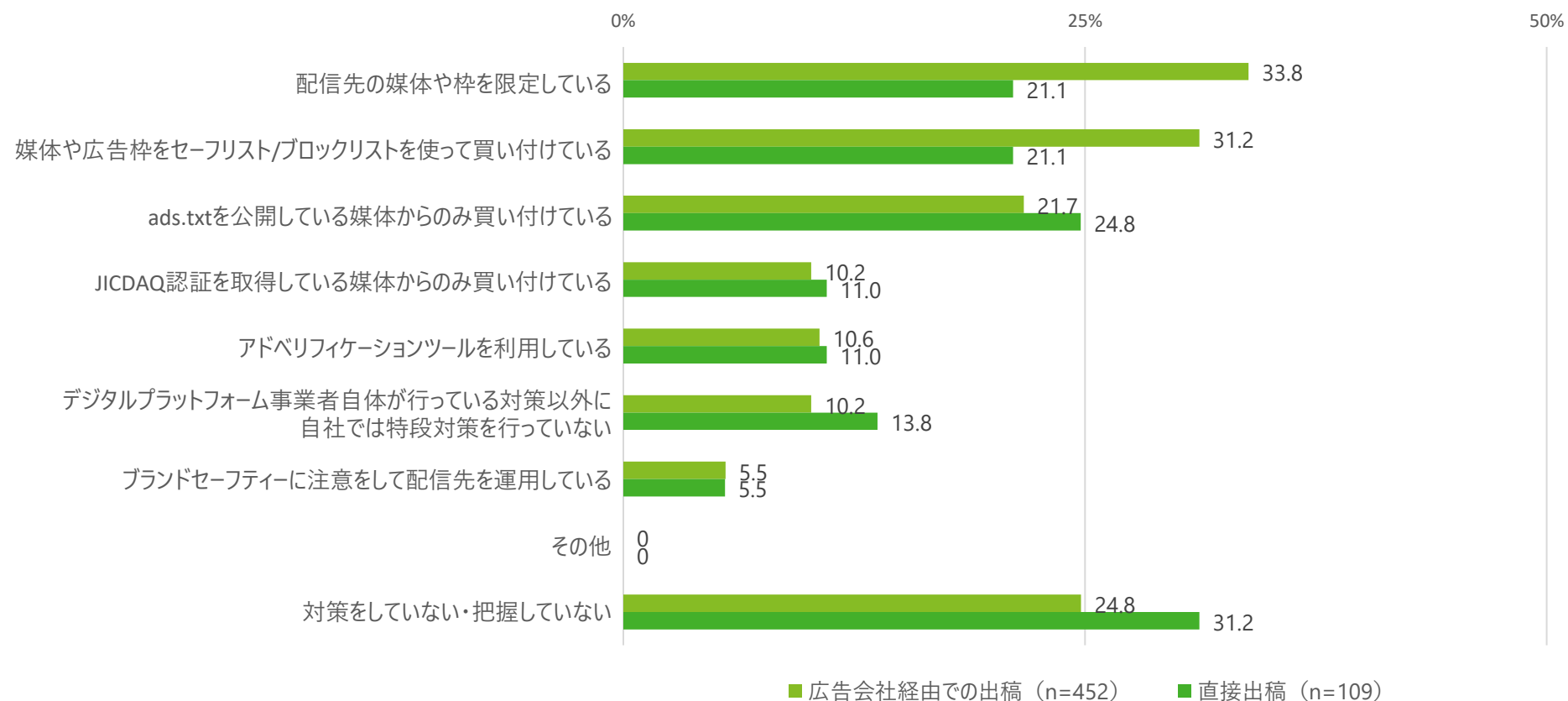


ブランドセーフティに係る課題への対策の実施状況

- ブランドセーフティに係る課題に対し、広告会社経由で出稿している広告主で最も多い回答は「配信先の媒体や枠を限定する」とした回答で約3割(33%)である。次いで、「ブロックリスト/セーフリストによる買い付け(31%)」であった。一方で、直接出稿している広告主では、「対策していない」が最も多く約3割(31%)となり、次いで「ads.txtを公開している媒体からのみ買い付けている」が約2割(24%)という結果となった。

クロス集計

【条件1】SC1：デジタル広告を出稿している広告主企業に勤務している 【条件2】SC2：直接出稿している / 広告会社経由で出稿している
【条件3】Q45：広告出稿時に、自社ブランド（広告会社の場合はクライアント企業）に不適切だと考えられるWEBサイト（広告枠）に配信されないように、貴社ではどのようなブランドセーフティ対策を取っていますか。（いくつでも）



ブランドセーフティに係る課題への対策の実施状況（企業規模別）

- アド Fraud 等に関する対策について、広告主企業の従業員規模別に分析すると、「セーフリスト/ブロックリストによる買い付け」は、100人未満の企業では約 2 割(15%)に留まるが、100人以上の企業では約 3 割(29%~36%)が実施していることが確認される。「アドベリフィケーションツールの利用」に関しては、従業員規模が大きいほど利用割合が高まる傾向が見られる。
- 一方で、「対策をしていない・把握していない」という回答は、100人未満の企業では約 4 割(44%)だが、規模が大きくなるにつれてその割合は減少している。

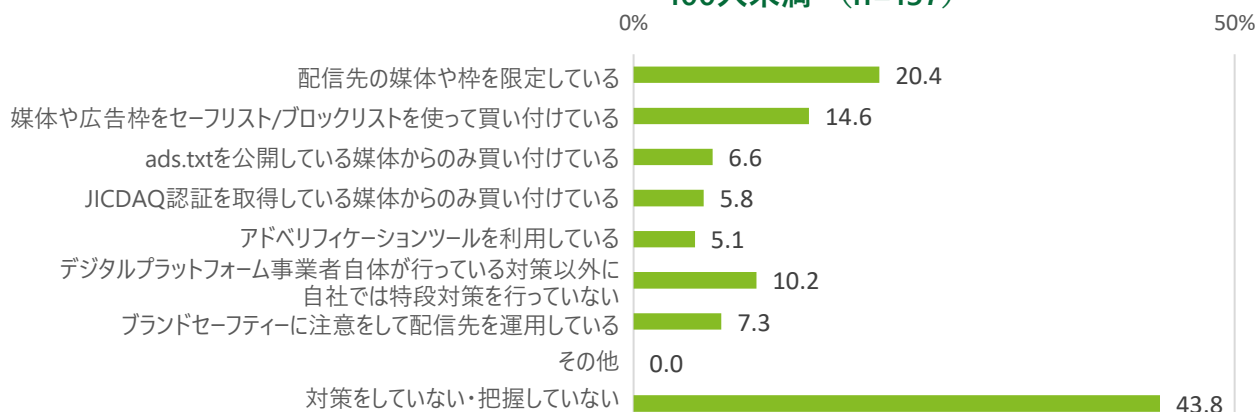
クロス集計

【条件1】 SC1：デジタル広告を出稿している広告主企業に勤務している (n=692)

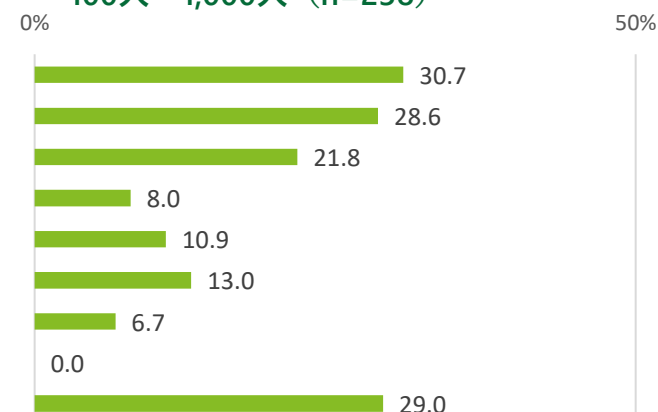
【条件2】 SC8：「あなたの所属する企業の従業員規模を教えてください」

【条件3】 Q45：ブランドセーフティに関する課題への対策（いくつでも）

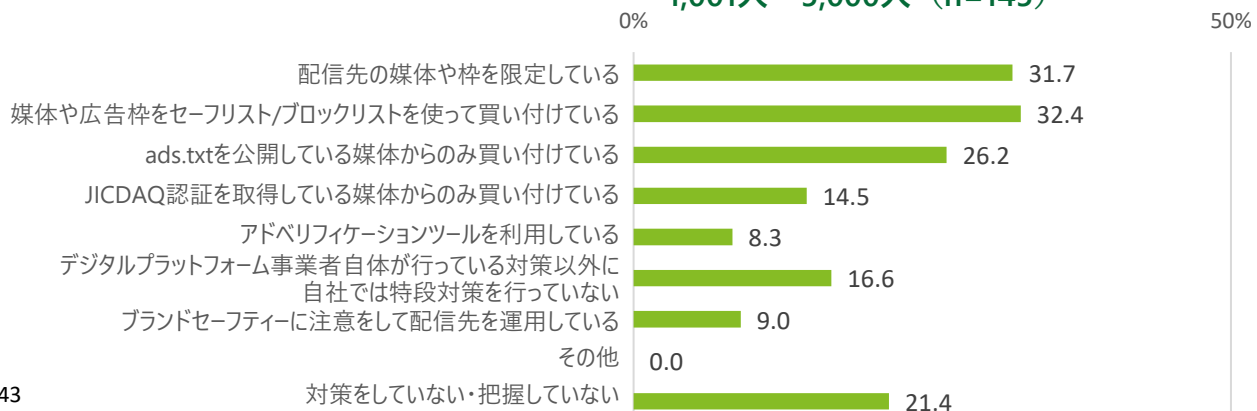
100人未満（n=137）



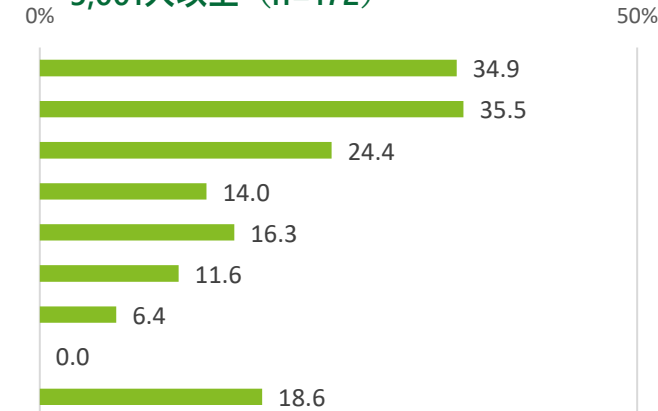
100人～1,000人（n=238）



1,001人～5,000人（n=145）



5,001人以上（n=172）

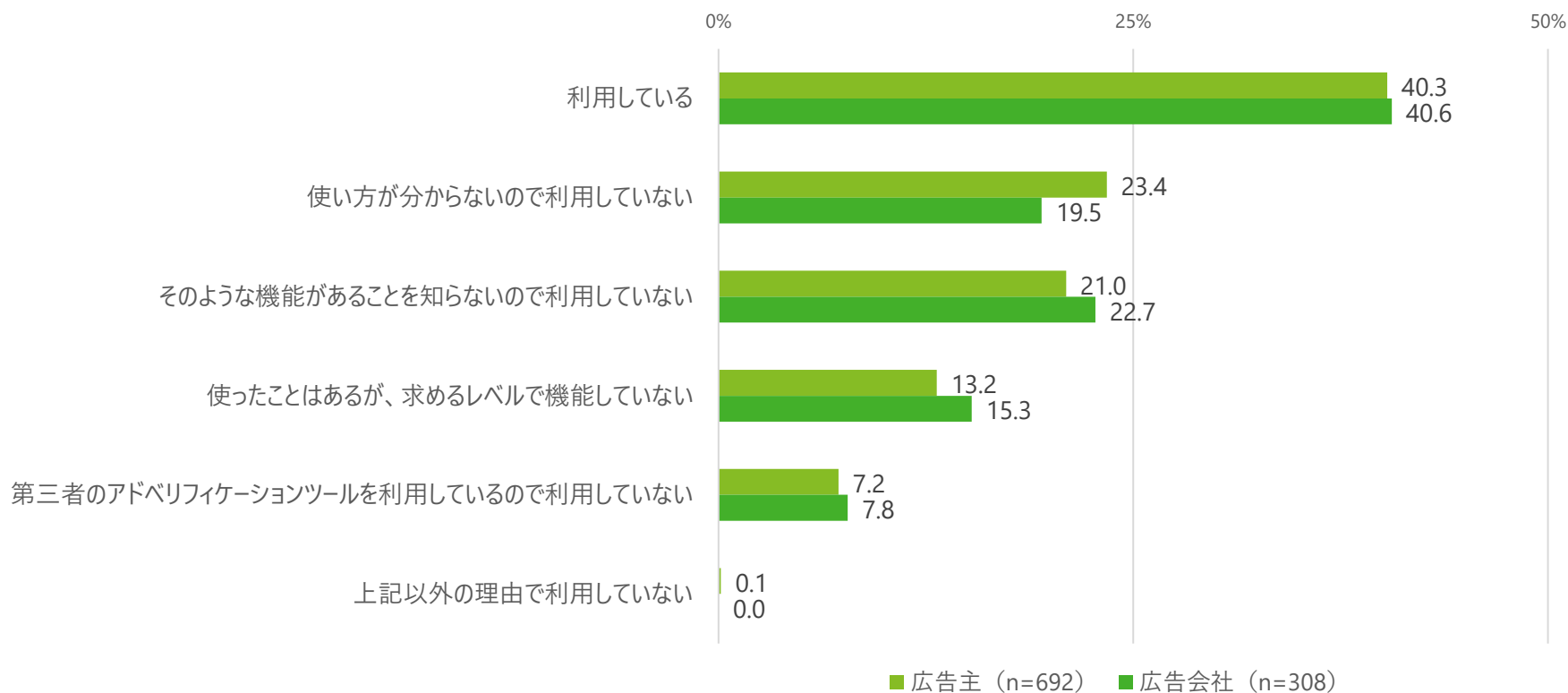


各DPF事業者が提供するブランドセーフティー機能の活用状況

- 各DPFが提供しているブランドセーフティに係る広告配信時の設定（機能）については、「利用している」とする回答が最も多く、約4割(40%~41%)あった。
- 一方で、「利用していない」とする意見も約2割(20%~23%)あり、その背景には「使い方が分からない」とする意見や、「そのような機能があることを知らない」とする意見が挙がっている。
- また、「使ったことはあるが求めるレベルで機能していない」という意見も、約1割(13%~15%)存在している。

▼「デジタル広告の質」に対する対応（複数回答）

Q46. 各デジタルプラットフォーム事業者が提供しているブランドセーフティに役立つ機能を利用していますか。
もし利用していない場合、その理由は何ですか。

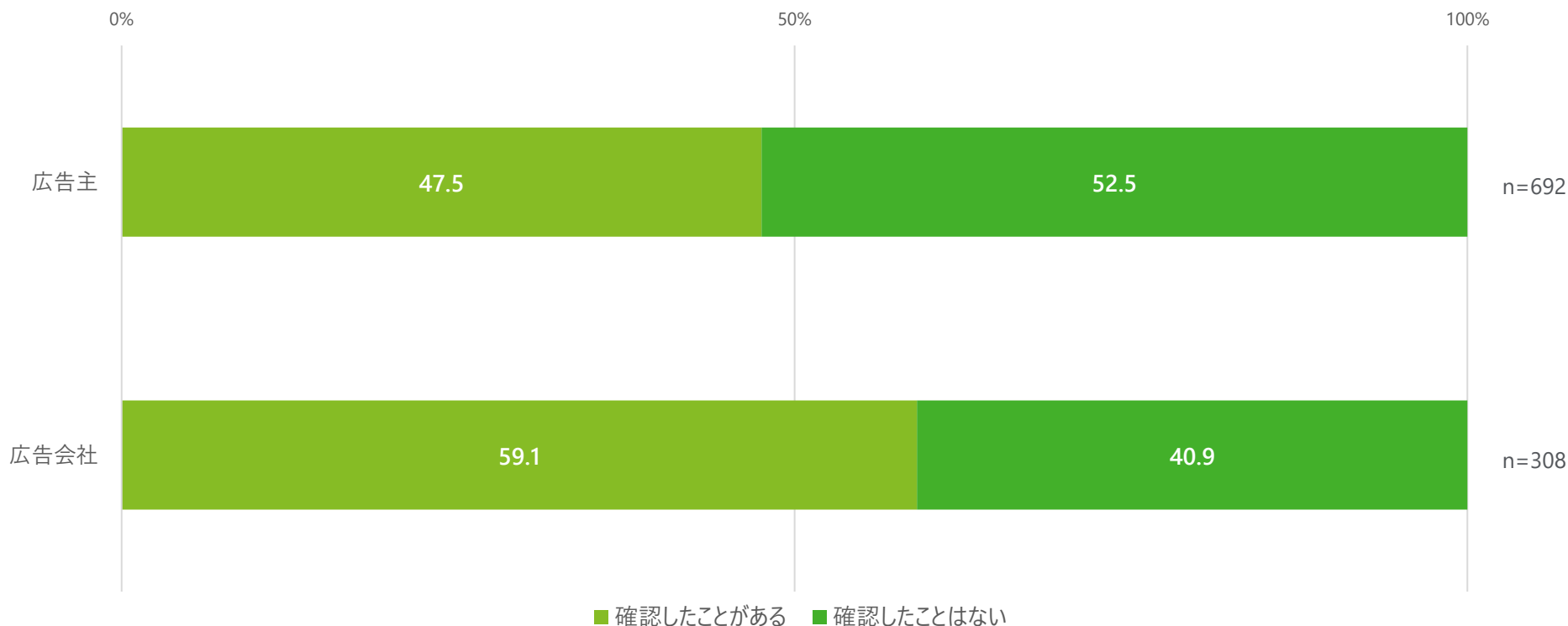


各DPF事業者が提供する「デジタル広告の質」に関する情報の確認状況

- 各DPFが発信している「デジタル広告の質」に関する情報（無効トラフィック件数等）について、広告会社では約 6 割(59%)が「確認していたことがある」と回答している一方で、広告主では半数以下(48%)に留まり、「確認したことはない」とした回答がそれを上回っている。

▼「デジタル広告の質」に関する情報の確認状況（単一回答）

Q47. 各デジタルプラットフォーム事業者が発信している、「デジタル広告の質」に関する情報（無効トラフィックとして検知した件数等）を確認したことがありますか。



各DPF事業者が提供する「デジタル広告の質」に関する情報の内容についての評価

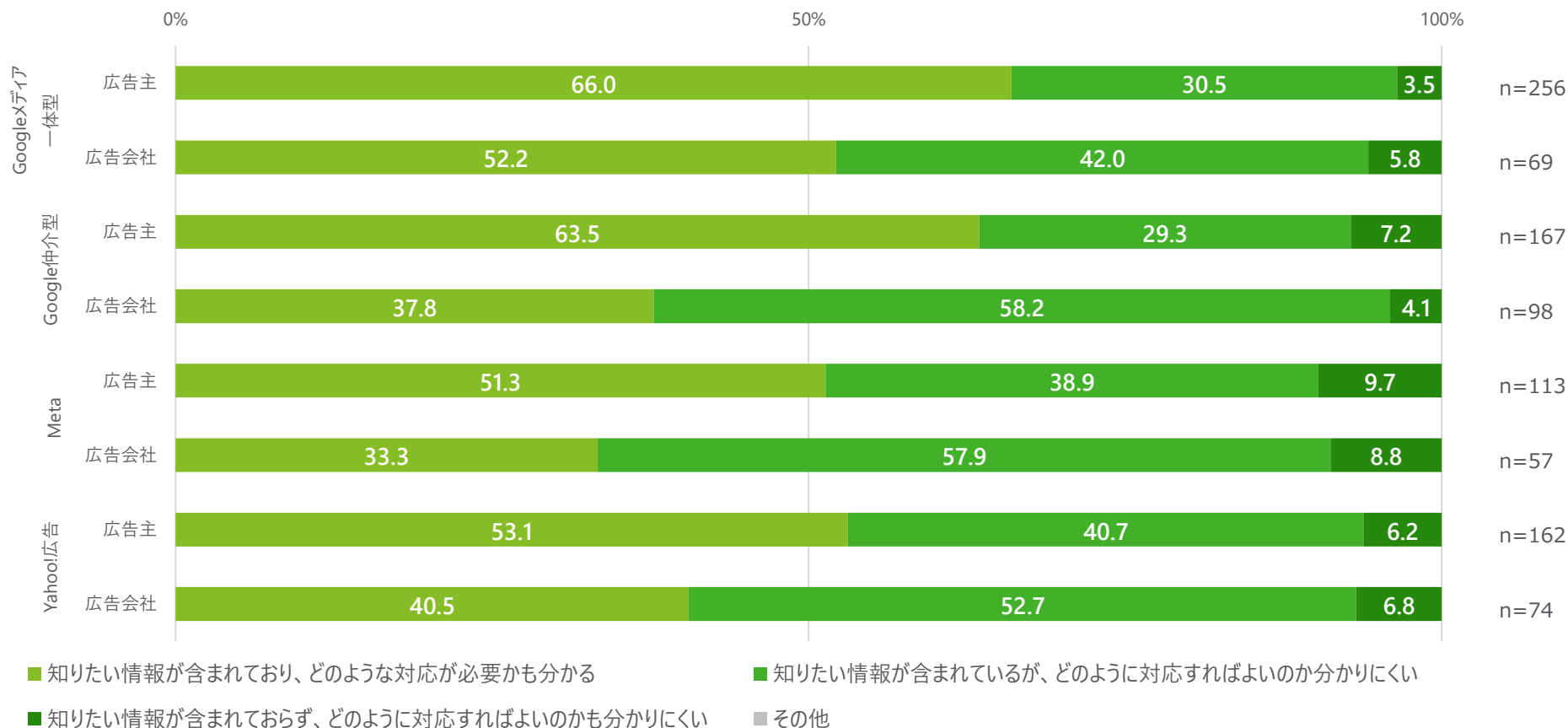
- 各DPFが発信している「デジタル広告の質」に関する情報の内容について、「知りたい情報が含まれている」とする回答は約 9 割 (90%~97%)に上る。
- 一方で、「知りたい情報が含まれているが、どのように対応すればよいのか分かりにくい」とする回答は、広告会社では約 4 割から 6 割(42%~58%)を占め、「どのような対応が必要かも分かる」という回答をGoogleメディア一体型を除いて上回っている。
- 広告主側では「どのように対応すればよいのか分かりにくい」とする回答が約 3 割から 5 割(34%~49%)存在している。

▼「デジタル広告の質」の問題に関する情報（単一回答）

Q48. Qデジタル広告の質に関する情報などの内容について最も近い考えのものを選択してください。

【限定設問条件】

Q47で「確認したことがある」を選択した回答者のみ

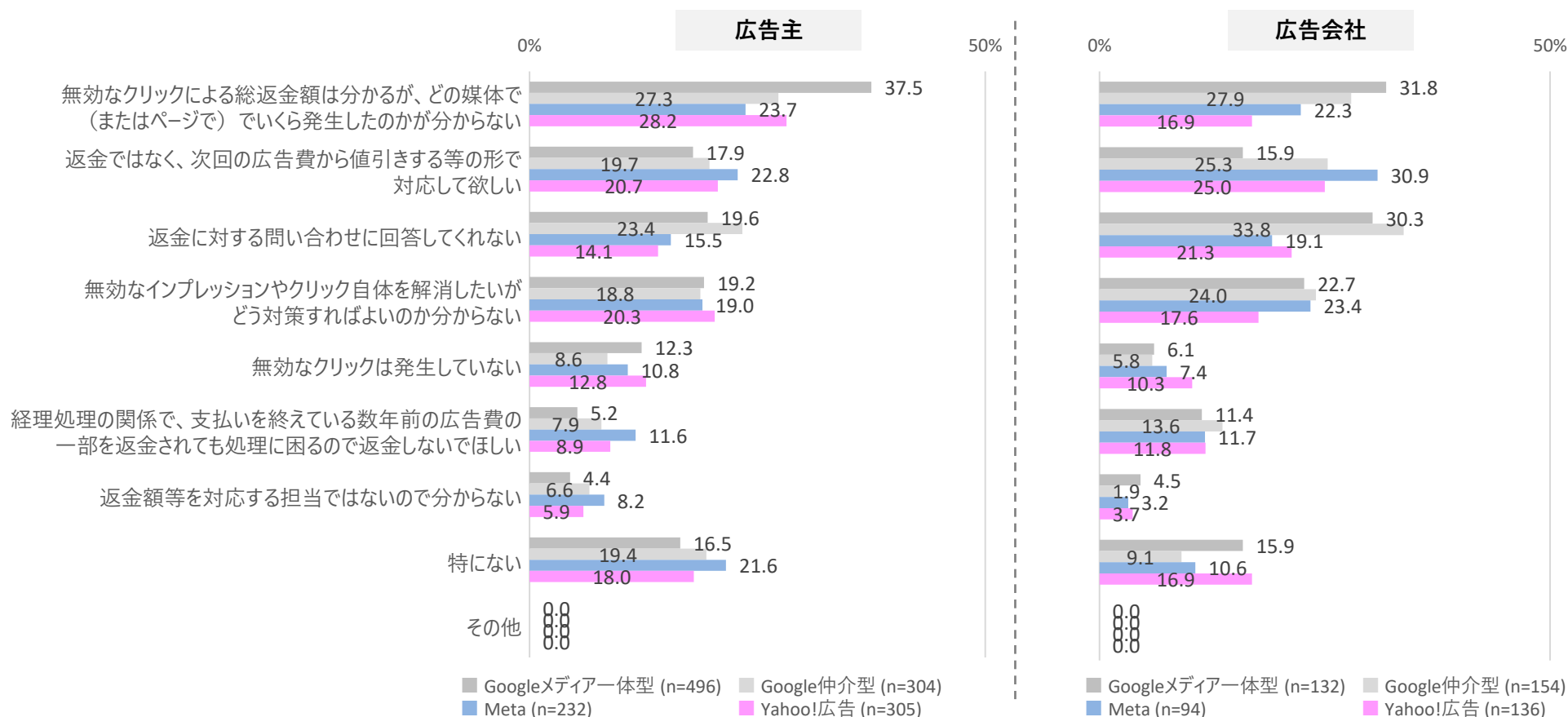


無効なクリックによる返金で改善が必要な事項

- 各DPFからの無効なクリック（無効インプレッション）による返金等について、「総返金額は分かるが、どの媒体（またはページ）でいくら発生したのか分からない」という回答や「返金ではなく値引きで対応してほしい」、「返金の問合せに回答してくれない」、「無効インプレッションを解消したいが、どう対策すればよいのか分からない」とした回答が1割から4割(14%~38%)あった。
- 一方で、「数年前の広告費の一部を返金されても処理に困るので返金しないでほしい」とする回答も、約1割(5%~14%)あった。

▼無効なクリックによる返金（複数回答）

Q49. 各デジタルプラットフォーム事業者からレポートで提供される無効なクリックによる返金等について改善が必要と考えられる点を教えてください。（いくつでも）

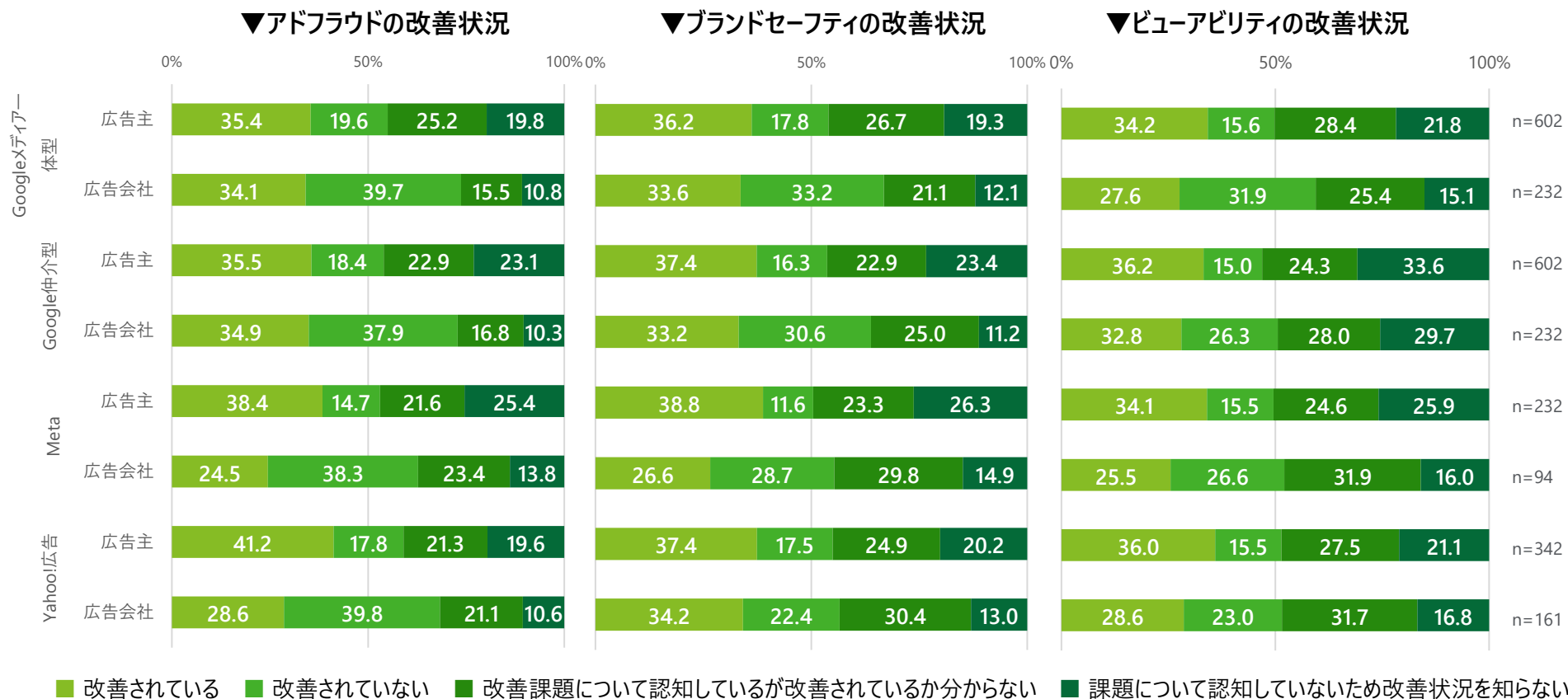


アド Fraud、ブランドセーフティ、ビューアビリティの改善状況

- 「デジタル広告の質」の各課題について改善状況を確認した設問では、各課題について「改善している」とした回答は概ね約 4 割 (35%前後)であった。
- 一方で、広告主からは「改善されていない」とした評価が概ね約 2 割(15%~20%)を占めている。広告会社からは、同様の評価が約 2 割から 4 割(22%~40%)に達しており、広告主の評価よりも10ポイント程度高くなっている。

▼「デジタル広告の質」の改善状況（単一回答）

Q50～53. プラットフォームのアド Fraud（広告詐欺）対策やブランドセーフティ対策が有効にはたらか、デジタル広告の質に関する課題が改善していると思いますか。



アド Fraud 対策の実施状況別のアド Fraud の改善状況に対する意識

- アド Fraud 対策の実施状況別にアド Fraud の改善状況に対する認識を比較すると、対策を講じている場合、「改善されている」とする回答は約 4 割(42%～43%)であり、前頁の回答全体と比較して 5 ポイントほど高い結果となっている。一方、対策をしていない場合には、「課題について認知していないため改善状況を知らない」という回答が約 5 割から 6 割(49%～60%)となり、最も多い回答となった。

クロス集計

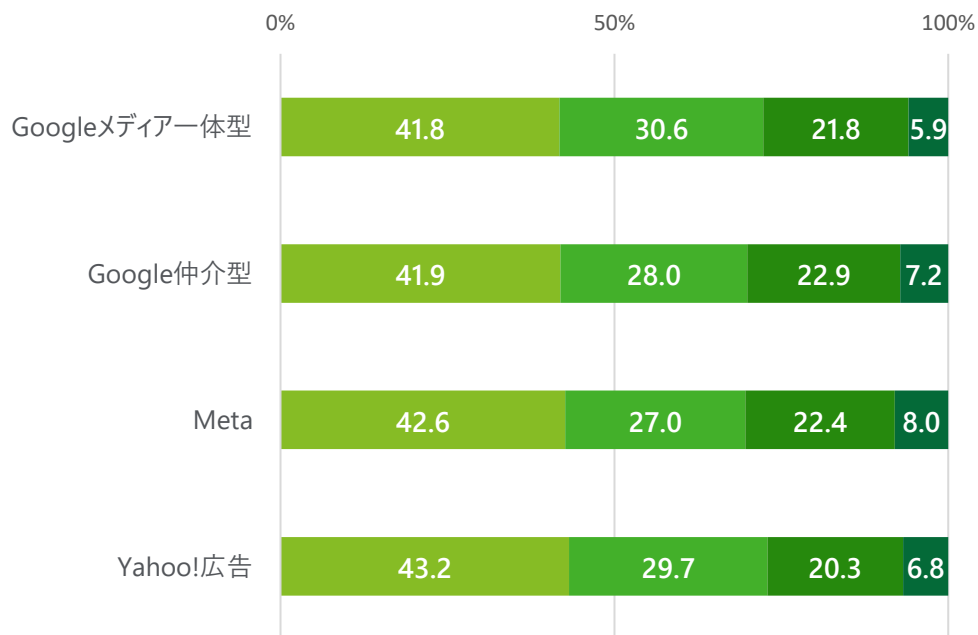
【条件1】 Q43：何らかのアド Fraud 対策をしている（n=744）

【条件2】 Q50～Q53：アド Fraud の改善状況

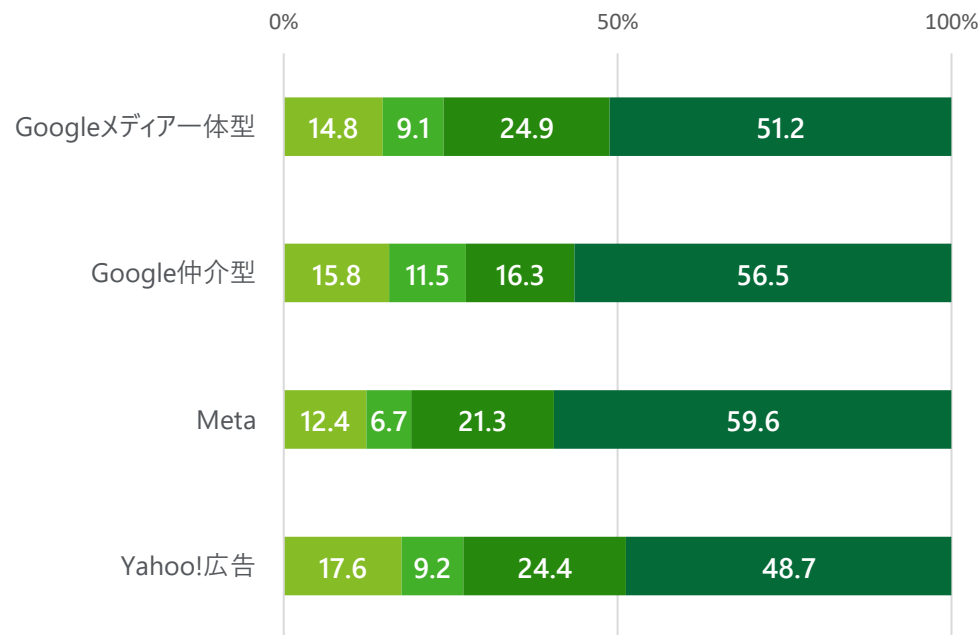
【条件1】 Q43：アド Fraud 対策をしていない（n=256）

【条件2】 Q50～Q53：アド Fraud の改善状況

▼アド Fraud の改善状況（対策あり）



▼アド Fraud の改善状況（対策なし）



■ 改善されている ■ 改善されていない ■ 改善課題について認知しているが改善されているか分からない ■ 課題について認知していないため改善状況を知らない

ブランドセーフティ対策の実施状況別のブランドセーフティの改善状況に対する意識

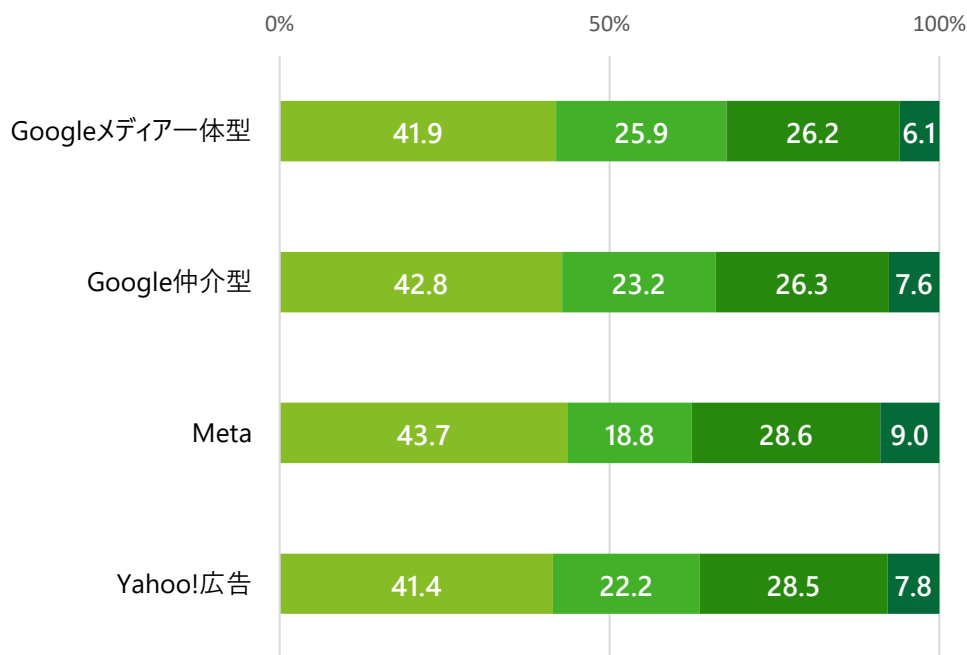
- ブランドセーフティ対策の実施状況別にブランドセーフティの改善状況に対する認識を比較すると、対策を講じている場合、「改善されている」とする回答は約 4 割(42%～43%)であり、前々頁の回答全体と比較して 5 ポイントほど高い結果となっている。一方、対策をしていない場合には、「課題について認知していないため改善状況を知らない」という回答が約 6 割(55%～65%)となり、最も多い回答となった。

クロス集計

【条件1】 Q45：何らかのブランドセーフティ対策をしている（n=768）

【条件2】 Q50～Q53：ブランドセーフティの改善状況

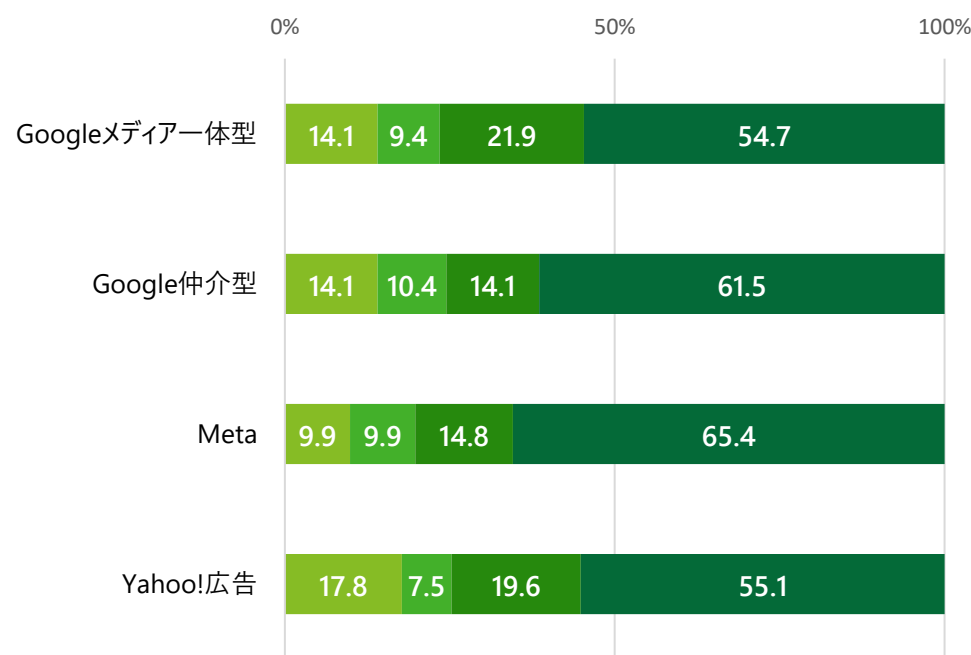
▼ブランドセーフティの改善状況（対策あり）



【条件1】 Q45：ブランドセーフティ対策をしていない（n=232）

【条件2】 Q50～Q53：ブランドセーフティの改善状況

▼ブランドセーフティの改善状況（対策なし）



■ 改善されている ■ 改善されていない ■ 改善課題について認知しているが改善されているか分からない ■ 課題について認知していないため改善状況を知らない

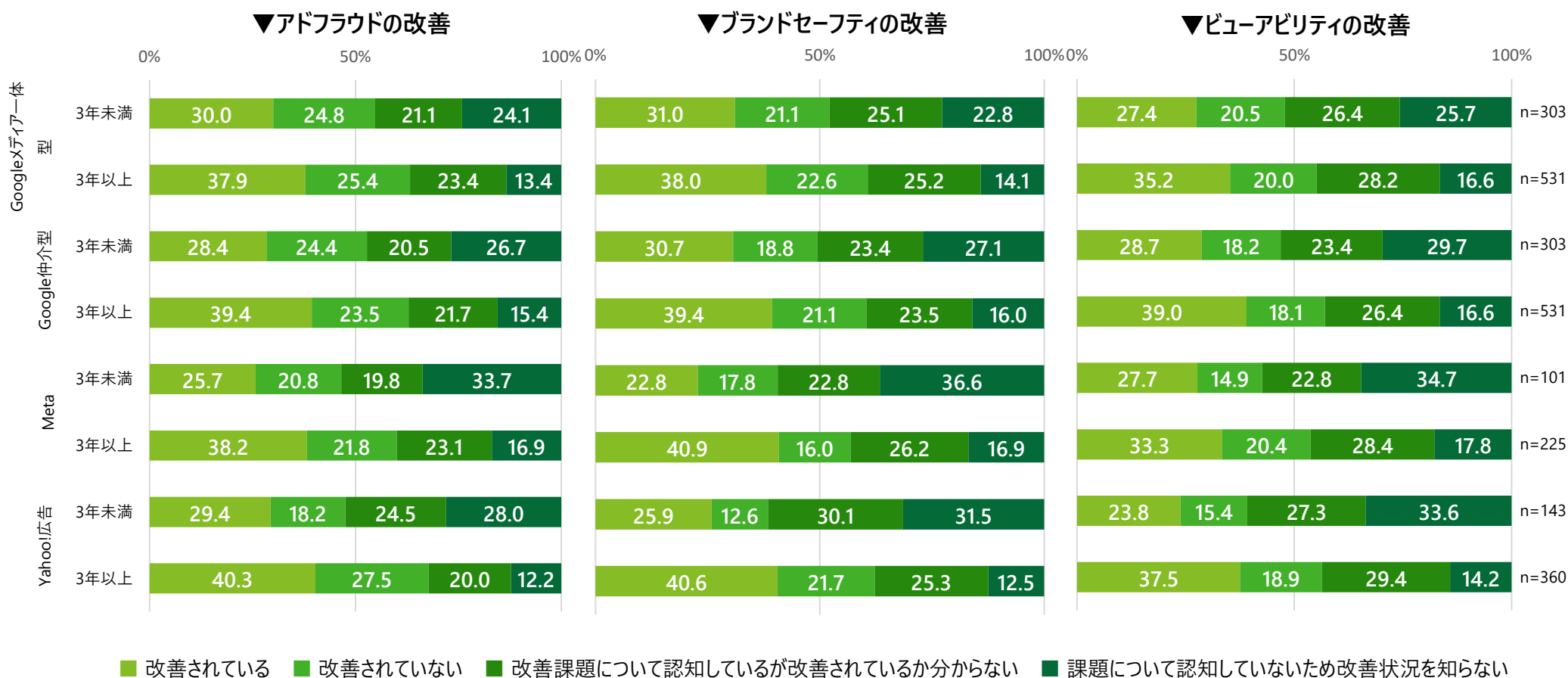
業務経験年数別のアドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティの改善状況に対する意識

- 業務経験年数が3年未満と3年以上で「デジタル広告の質」の改善状況を比較すると、いずれの課題においてもデジタル広告に関する業務経験年数が3年以上の方が3年未満の者よりも「改善されている」と回答した割合が高い結果となった。

クロス集計

【条件1】 S7：「あなたは、デジタル広告に関する業務を何年経験していますか」

【条件2】 Q50～Q53：アドフラウドの改善状況、ブランドセーフティの改善状況、ビューアビリティの改善状況

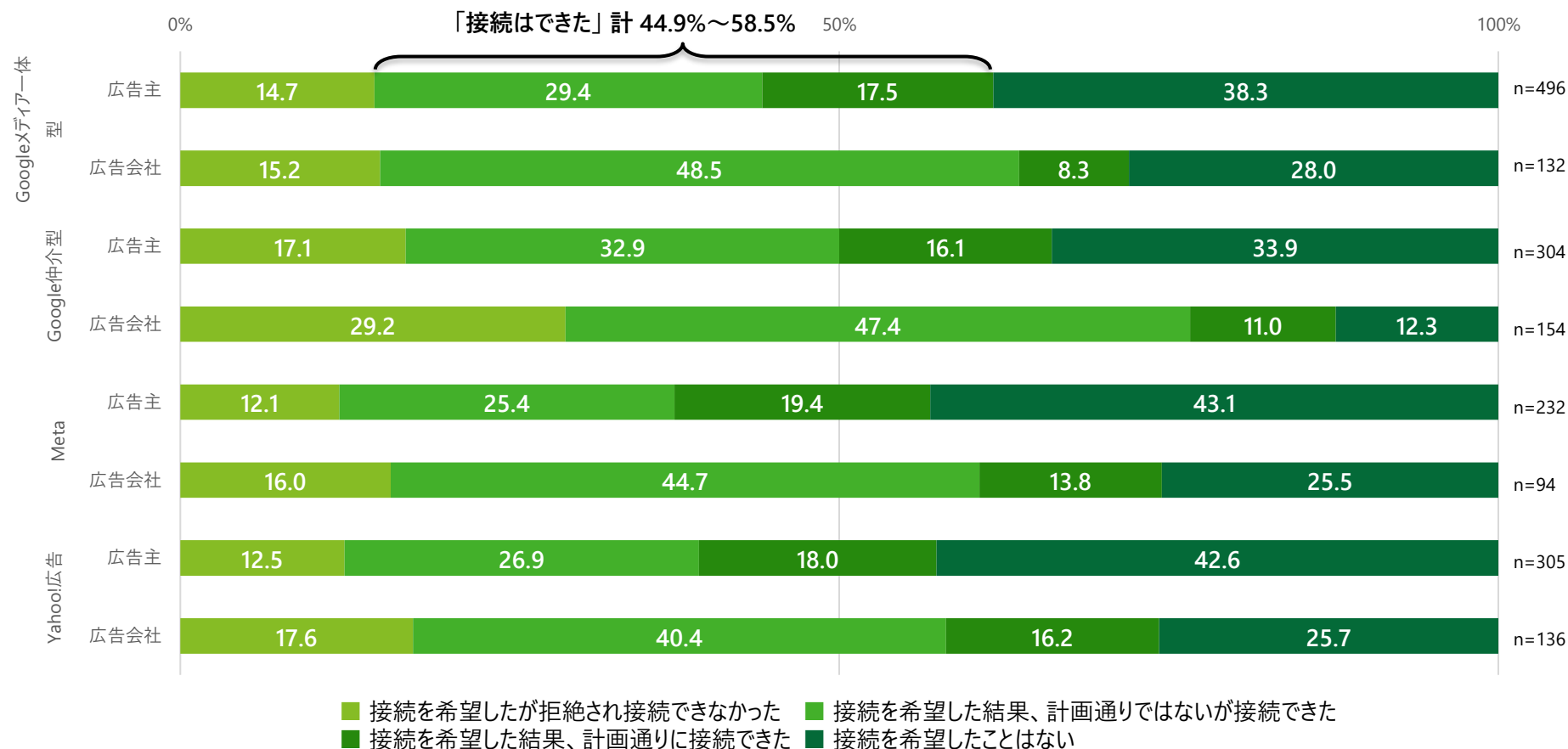


第三者ツールの接続希望状況

- 各DPFの提供するプラットフォームに対し、第三者ツールの接続を希望した際、「接続はできた」とした回答（「計画通りに接続できた」と「計画通りではないが接続できた」の合算）は、約 5 割から 6 割(45%~59%)を占める。一方で、「接続できなかった」とする回答は、Google仲介型における広告会社からの評価を除き、約 2 割(12%~18%)存在する。

▼接続の希望状況（単一回答）

Q54. 過去に、各デジタルプラットフォーム事業者第三者ツール（当該デジタルプラットフォーム事業者以外の事業者から提供される広告配信に関する計測を行うツールやアドベリツール等）の接続を希望したことはありますか。



第三者ツールの接続が拒絶されたDPF事業者

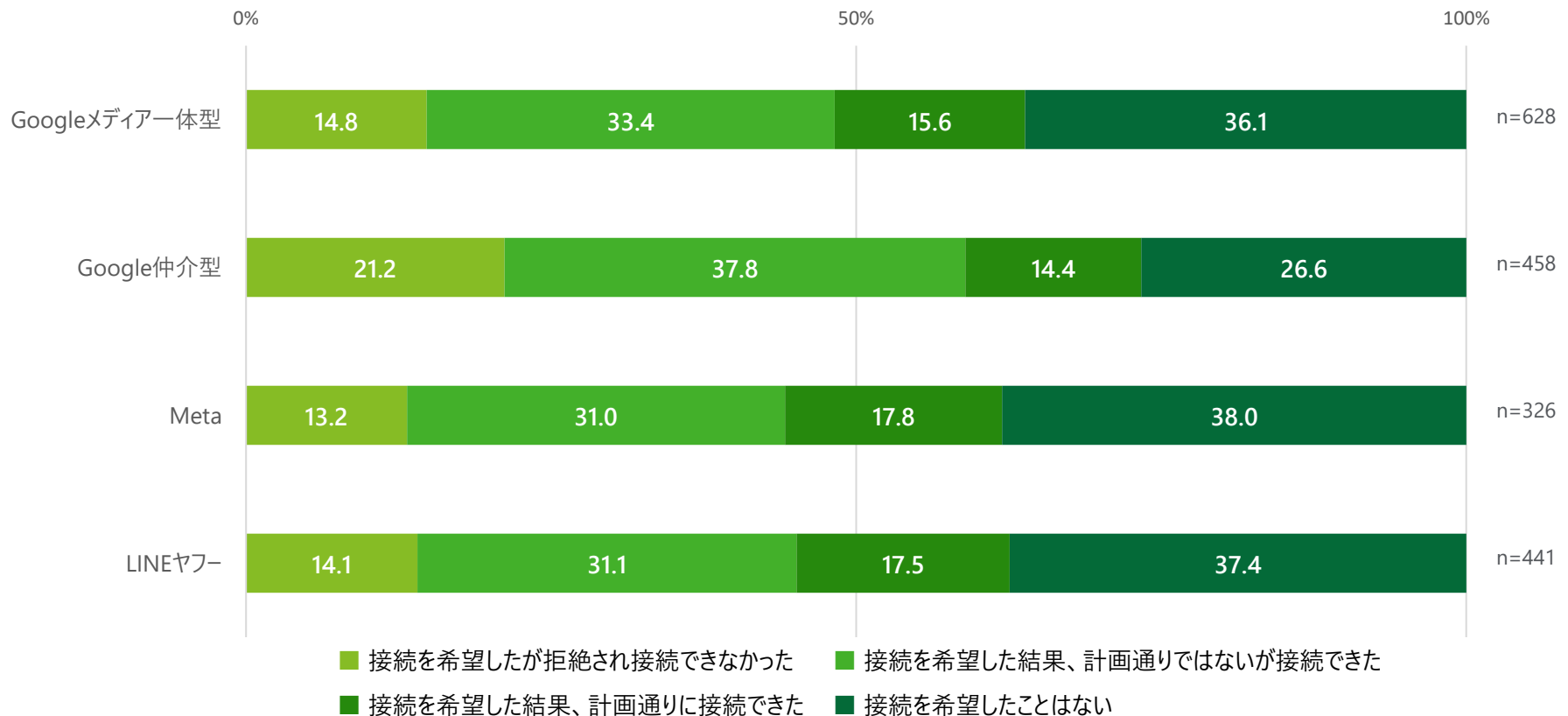
- 各DPFの提供するプラットフォームに対し、第三者ツールの接続を希望した際、「接続はできた」とした回答（「計画通りに接続できた」と「計画通りではないが接続できた」の合算）は、約半数(49%~50%)を占める。一方で、「接続できなかった」とする回答は、約2割(13%~18%)存在する。

▼DPF事業者毎の第三者ツール接続の拒絶件数（複数回答）

【限定設問条件】

Q54で「接続を希望したが拒絶され接続できなかった」を選択した回答者数の合算値

Q54.過去に、各デジタルプラットフォーム事業者に第三者ツール（当該デジタルプラットフォーム事業者以外の事業者から提供される広告配信に関する計測を行うツールやアドベリツール等）の接続を希望したことはありますか。



第三者ツールの接続が拒絶された理由

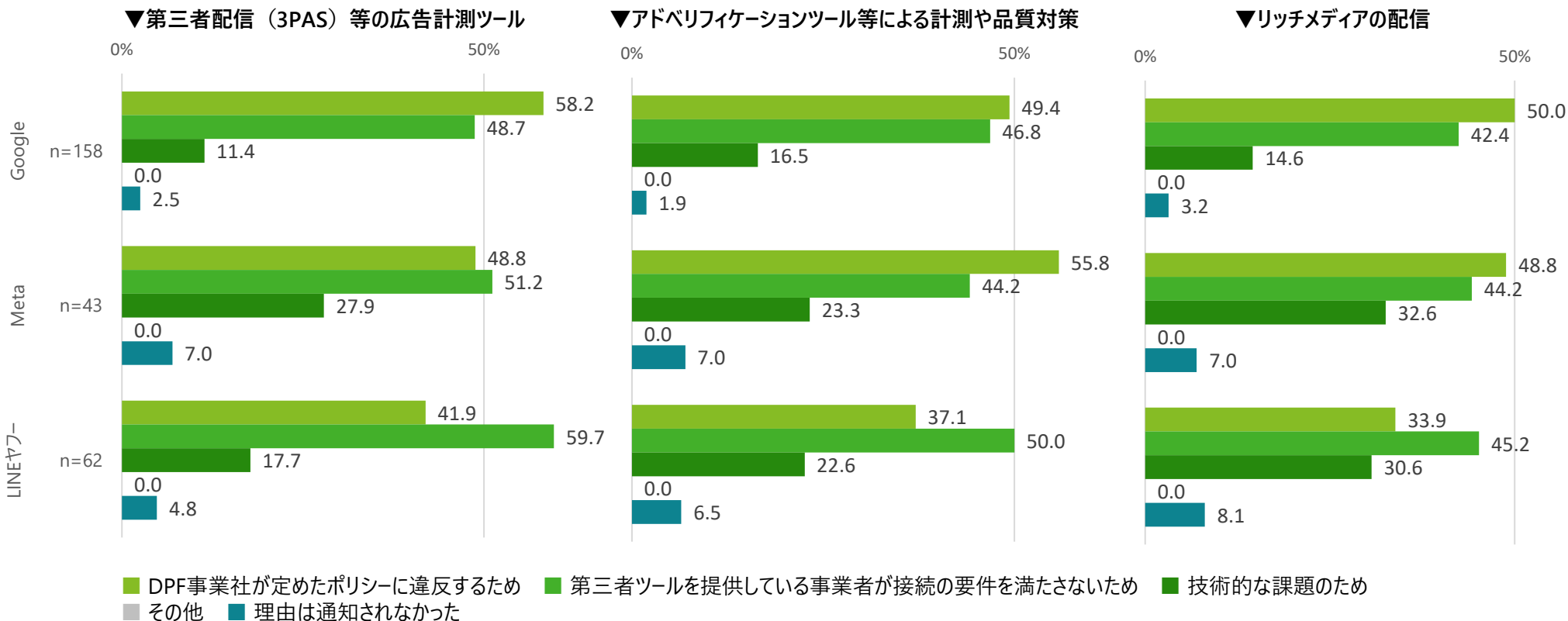
- ・ 第三者ツールが接続拒絶された理由として多く挙げられているのは、「ポリシー違反」や「接続要件を満たさないため」であった。
- ・ 個社別には、GoogleとMetaでは、接続拒絶の理由として「ポリシー違反(49%~58%)」が概ね最も多い回答となっているのに対し、LINEヤフーでは、いずれの第三者ツールにおいても「接続の要件を満たさないため(45%~60%)」が最も多い回答であった。

▼接続が拒絶された理由（複数回答）

【限定設問条件】

Q54で「接続できなかった」を選択した回答者のみ

Q55～Q57. どのような理由で拒絶されましたか。また、接続を拒絶された第三者ツールはどのようなツールでしたか。（いくつでも）

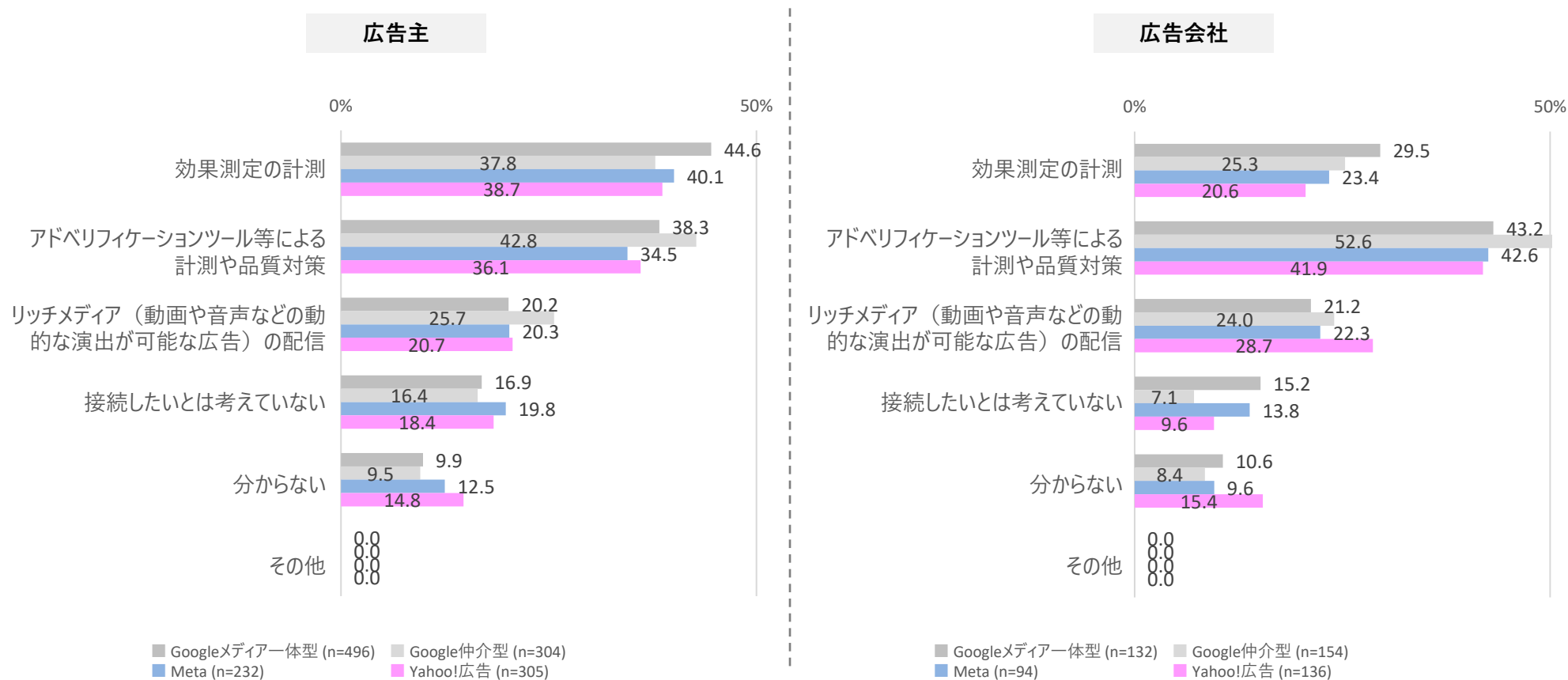


第三者ツールの接続希望状況

- 各DPFに対して接続を希望する第三者ツールについて、広告主からは「効果測定の計測(38%~45%)」や「アドベリフィケーションツール(35%~43%)」が挙げられている。他方で、広告会社からは「アドベリフィケーションツール(42%~53%)」が最も多い回答として挙げられている。

▼接続の希望状況（複数回答）

Q58. 各デジタルプラットフォーム事業者に対して第三者ツールの接続をしたいと考える場合、どのようなツールを希望しますか。（いくつでも）

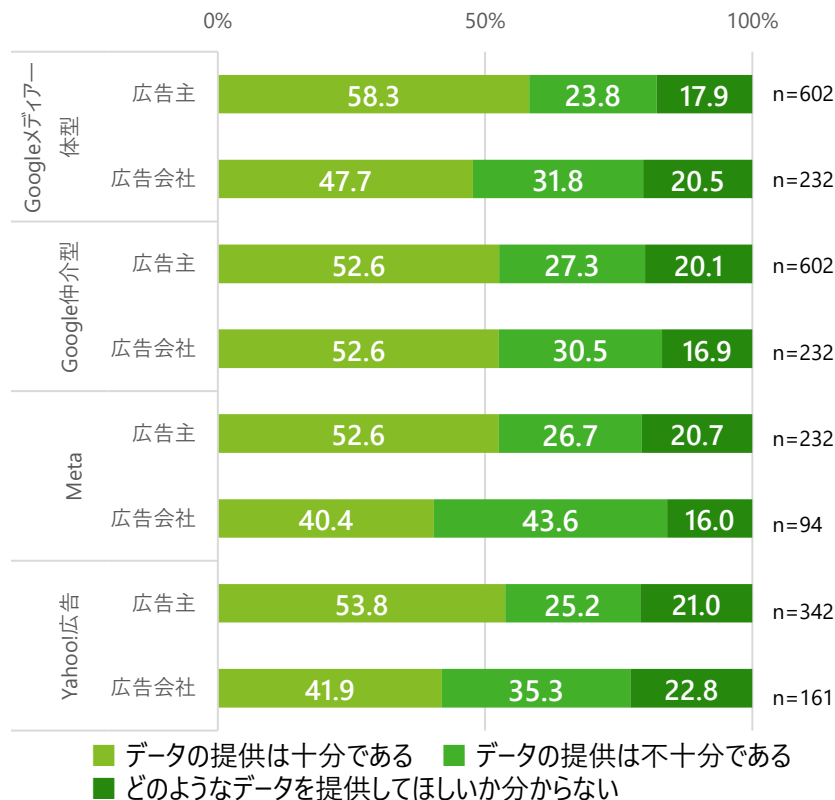


オーディエンス・データの提供状況と提供を望むデータ

- 各DPFから提供されるオーディエンスデータについて、MetaおよびLINEヤフーにおける広告会社からの評価を除き、データの提供は「十分である」とする回答が約半数(48%~58%)を占めている。一方で、「不十分」とする回答は約3割(24%~32%)存在する。
- 個社別には、Meta及びLINEヤフーにおける広告会社からの評価では、データの提供が「十分である」とする回答は約4割(40%~42%)と他の回答に比べ10ポイント前後開いている。
- 提供が不足していると考えるデータとしては、「興味関心」や「属性データ」などが挙げられている。

▼データの提供状況への意識（単一回答）

Q59. 広告配信のターゲットを絞り込む、または広告効果を計測するにあたり、各デジタルプラットフォーム事業者から提供されるオーディエンスデータは、充分だと考えますか。



▼提供を望むデータ（自由記述の一部抜粋）

【限定設問条件】

Q59で「2. データの提供は不十分である」を選択した回答者のみ

Q61. 提供が不足していると考えるデータをお書きください。数の事業者を選択した場合は、各事業者ごとにご回答ください。

事業者	回答者	内容	
Google メディアタイプ	広告主	- 効果測定 - 構成年齢層 - 同一カスタマーの割合 - 購入内容	- 訪問履歴、購入履歴、位置情報を解析したセグメントデータ - コンバージョン
	広告会社	興味関心	
Google 仲介型	広告主	細かな属性	
	広告会社	興味関心	
Meta	広告主	- 対象年齢と嗜好の方向性 - 属性データ - 年齢構成	
	広告会社	- 興味関心 - リーチ、エンゲージメント - 消費者行動	
LINE ヤフー	広告主	- 属性データ - 移動情報	
	広告会社	- 興味関心 - 消費者行動	

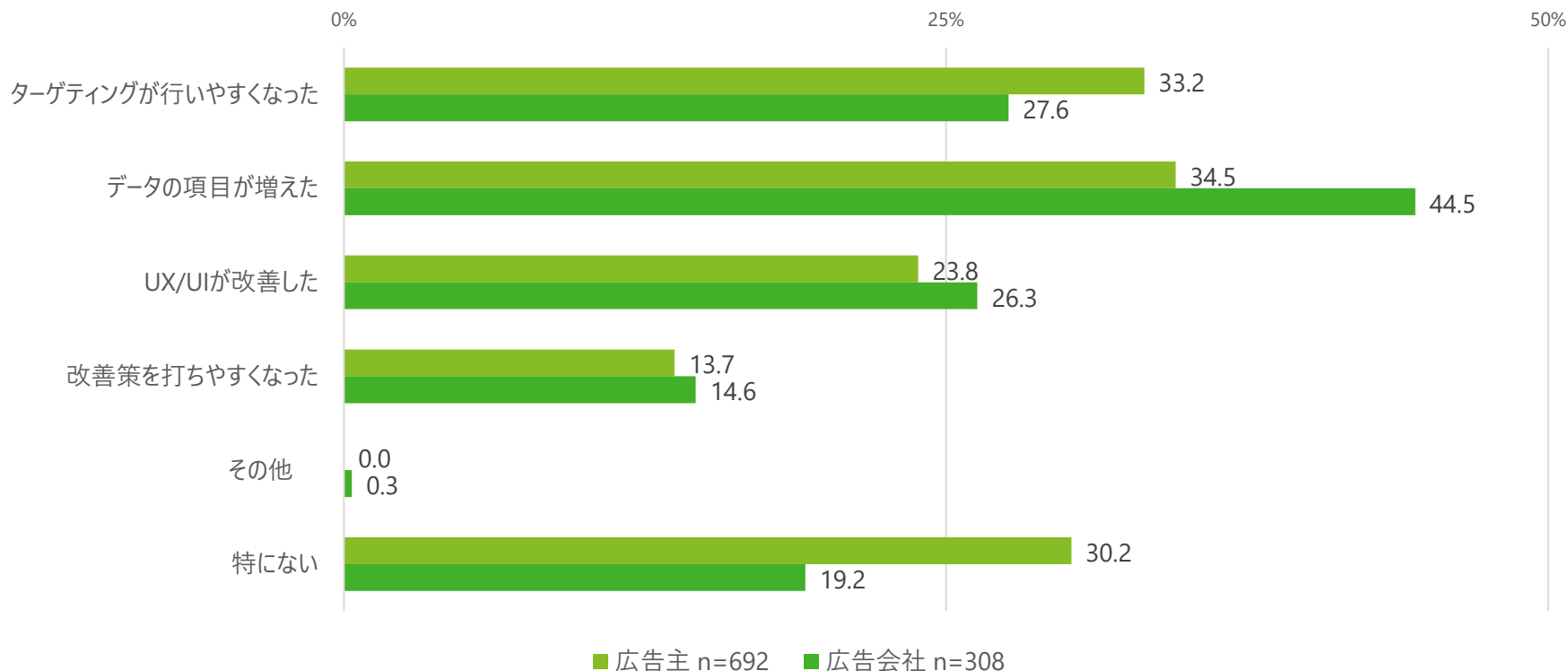
有効回答数 n=111

オーディエンス・データの改善状況

- 各DPFから提供されるオーディエンス・データについて、前年度と比べて使いやすくなったと感じる点として、「データ項目が増えた」とする回答が最も多く、約4割(35%~45%)を占めている。次いで「ターゲティングが行いやすくなった(28%~33%)」という回答が多かった。なお、「特にない」という回答も、広告主からは約3割(30%)存在する。

▼データの改善状況（複数回答）

Q60. 各デジタルプラットフォーム事業者から提供されるオーディエンス・データについて、前年度から比較して使いやすくなったと感じることはありますか。（いくつでも）

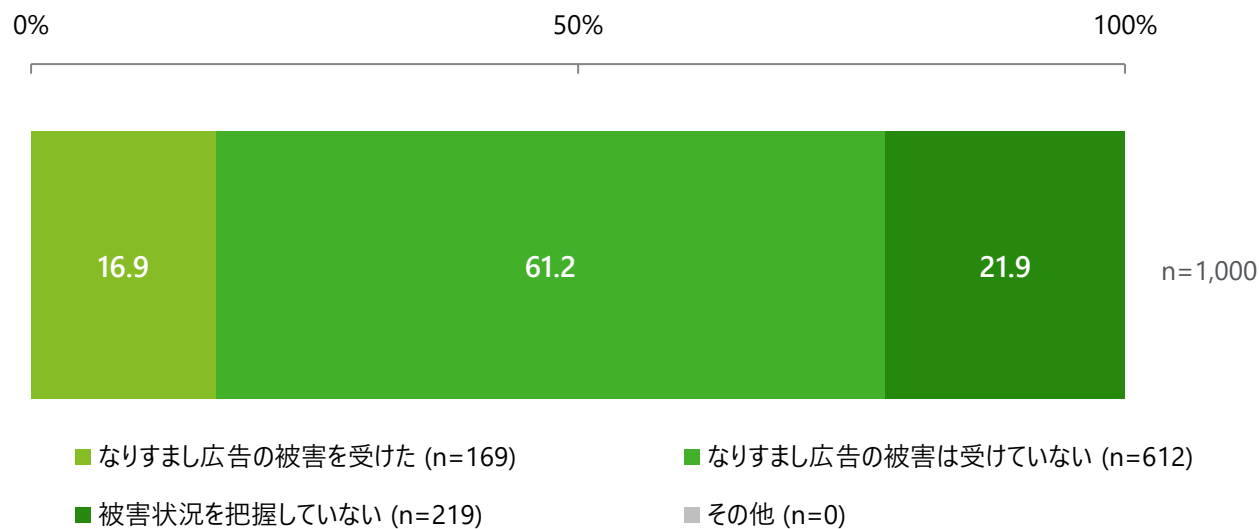


過去1年間における「なりすまし広告」の被害状況

- 過去1年間で「なりすまし広告」の被害を受けたことがあるとの回答は、約2割(17%)であった。

▼なりすまし広告の被害状況（単一回答）

Q62. 昨今、著名な企業やブランド、有名人を騙り、詐欺行為をはたらく「なりすまし広告」が問題になっています。過去1年程度の間で、貴社は「なりすまし広告」の被害を受けたことがありますか。



なりすまし広告が掲載されたプラットフォームと具体的な被害内容

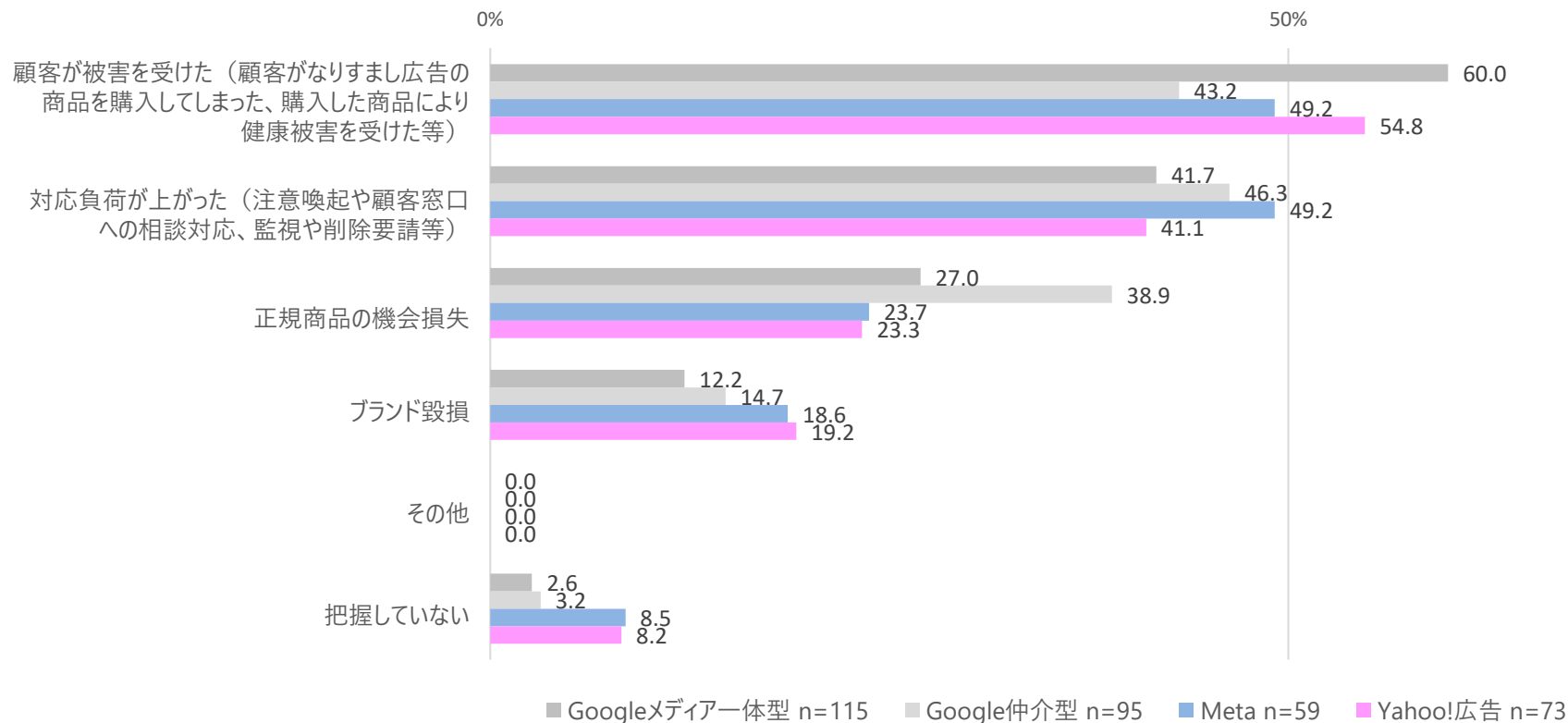
- 「なりすまし広告」における具体的な被害としては、「顧客が購入してしまった等の被害を受けた(43%~60%)」ことや「注意喚起や顧客対応等、対応負荷が上がった(41%~49%)」という意見が多く、約 4 割から 6 割を占めている。

▼具体的な被害状況（複数回答）

【限定設問条件】

Q62で「被害を受けた」を選択した回答者のみ

Q63. なりすまし広告が掲載されたデジタルプラットフォームと具体的な被害状況を教えてください。（いくつでも）



なりすまし広告に関する苦情申立ての状況とその解決状況

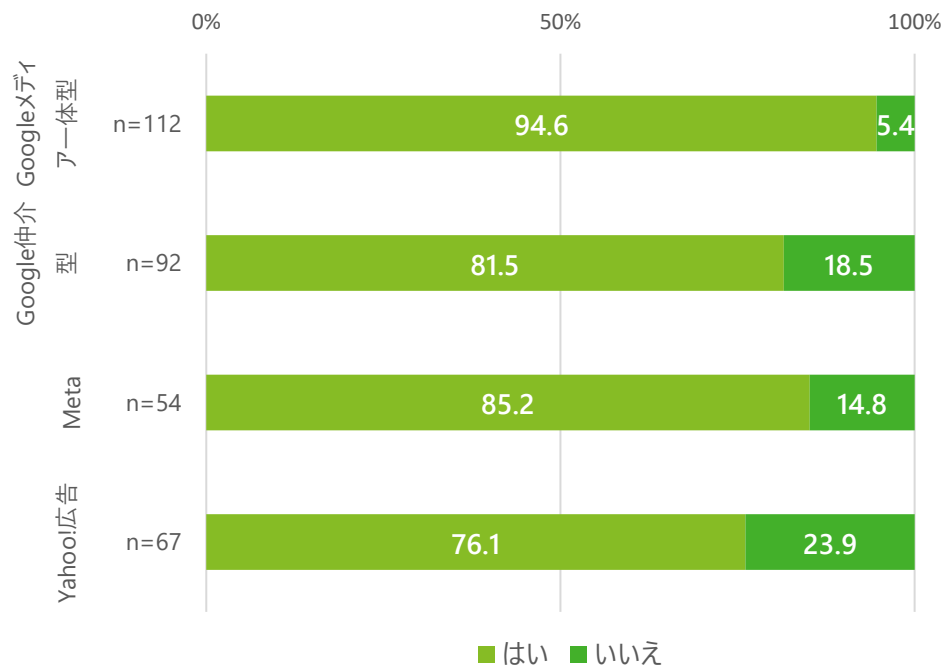
- なりすまし広告の被害を受けた回答者のうち、大半(76%~95%)が苦情申立てを行っている。
- 苦情申立てにより、約 6 割(55%~64%)が各DPFに「対応してもらい解決した」としている。一方で、「対応してもらったが解決していない」とする回答も、約 3 割から 4 割(28%~39%)存在する。

▼苦情申立ての有無（単一回答）

【限定設問条件】

Q62で「被害を受けた」を選択した回答者のみ

Q64. 「なりすまし広告」についてデジタルプラットフォーム事業者に苦情申立てを行いましたか。

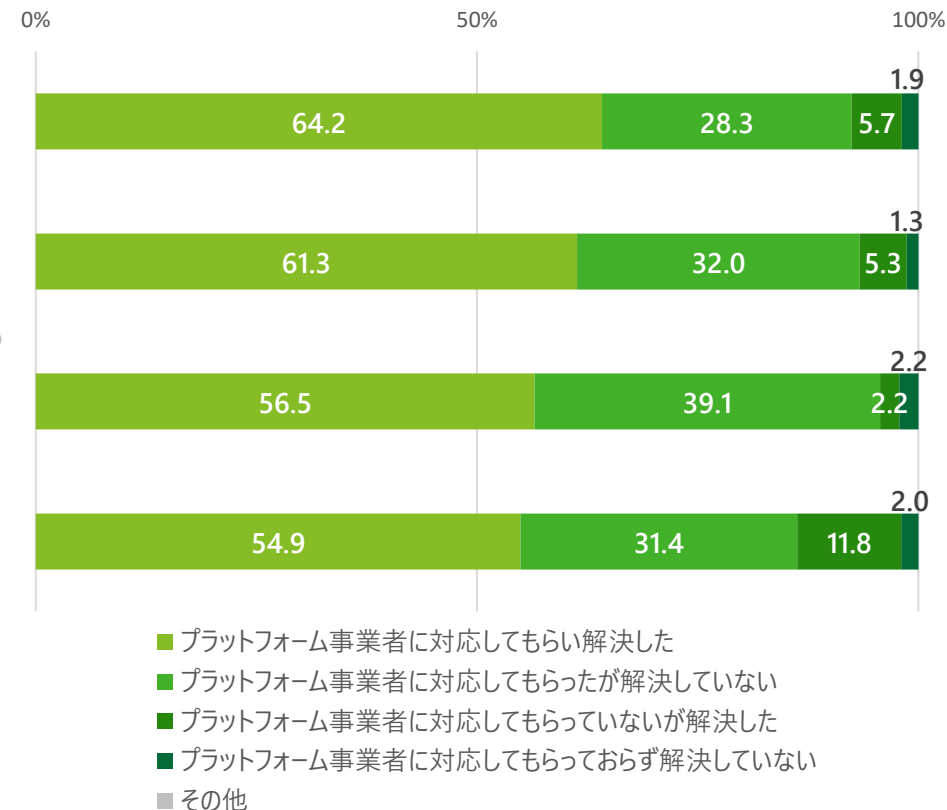


▼解決状況（単一回答）

【限定設問条件】

Q64で「はい」を選択した回答者のみ

Q65. 事態は解決しましたか。各デジタルプラットフォーム事業者の対応を教えてください。



苦情申立てを行わなかった理由

- なりすまし広告の被害を受けた回答者のうち、苦情申立てを行わなかった背景としては、「窓口が分からない」ことや「苦情申立てができることを知らなかった」とする理由が挙げられている。

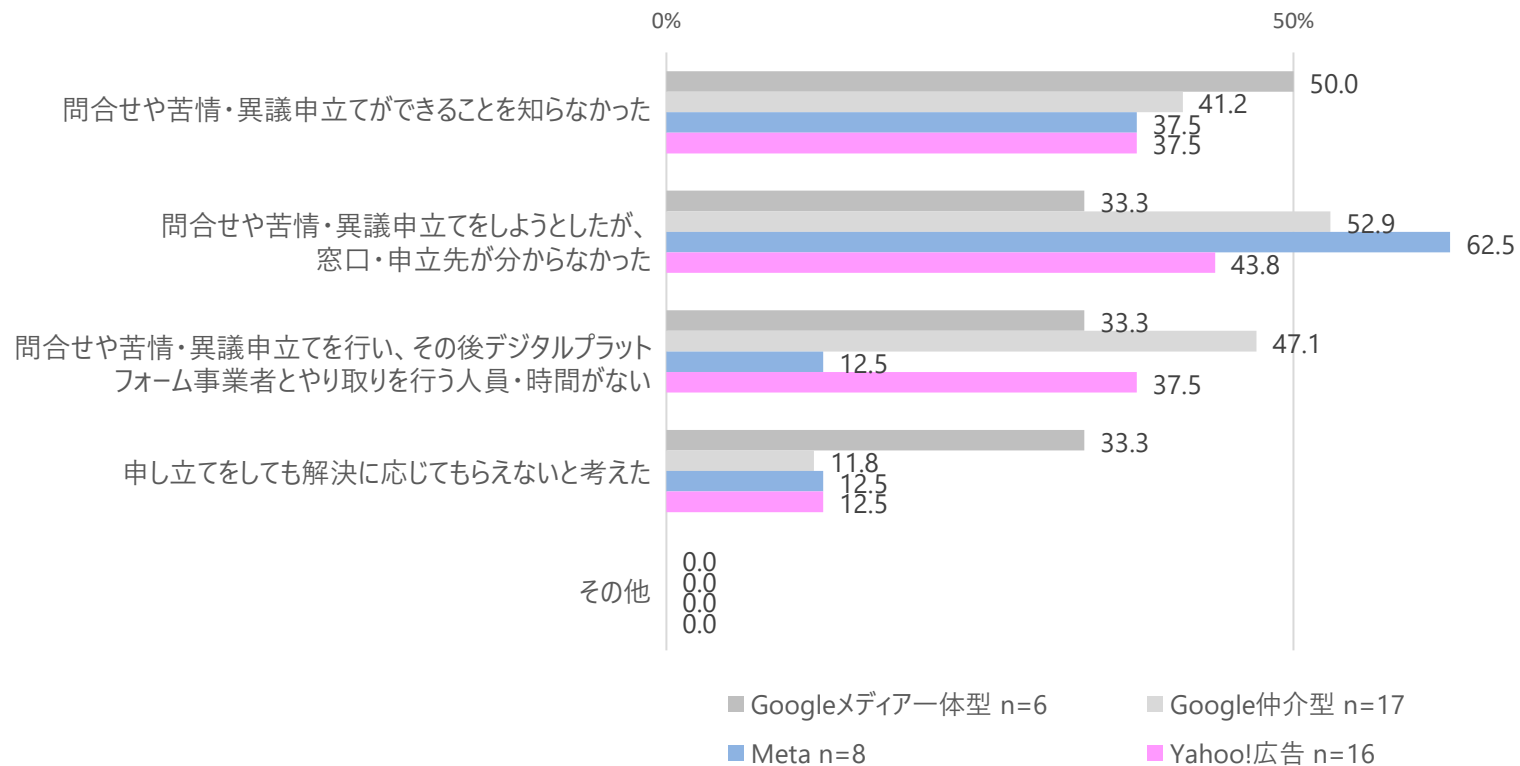
▼苦情申立てを行わなかった理由（複数回答）

【限定設問条件】

Q62で「被害を受けた」を選択しQ64で「いいえ」を選択した回答者のみ

Q66. 苦情申立てを行わなかった理由を教えてください。（いくつでも）

※n数が少ない点に留意

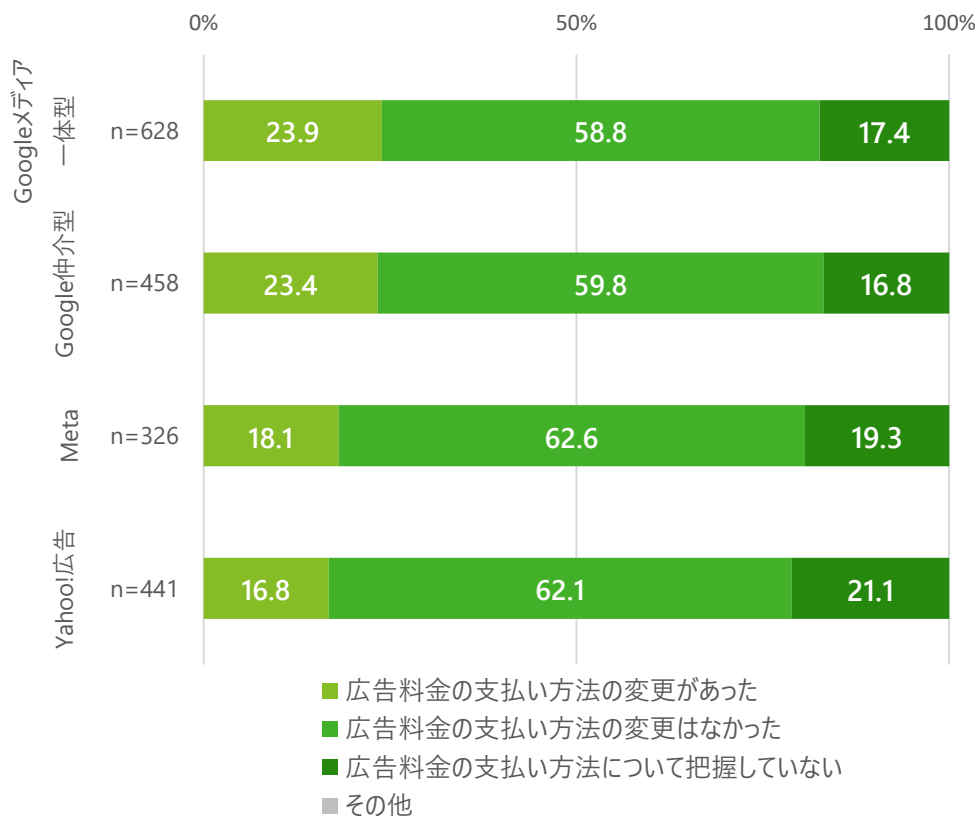


DPF事業者への支払方法の変更の経験と苦情申立ての有無

- 過去1年間に於いて、支払方法の変更があった企業は、各DPFにおいて約2割(17%~24%)存在する。
- 支払方法の変更について、約6割から8割(64%~79%)が苦情申立てを行っている一方で、約2割(13%~22%)は苦情申立てを行っていない。

▼支払方法の変更の経験（単一回答）

Q67. 過去1年程度の間で、デジタルプラットフォーム事業者への広告料金の支払方法が変更になったことはありますか。（例えば、クレジットカード払いから請求書払いに変更された、請求書払いからクレジットカード払いに変更された等）

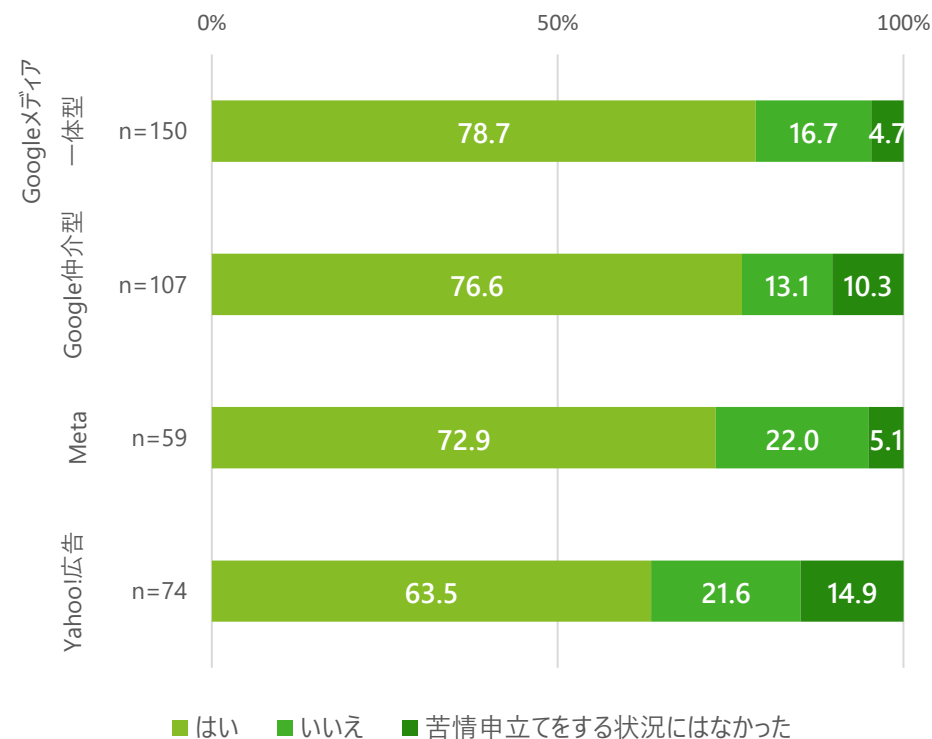


▼苦情申立ての有無（単一回答）

【限定設問条件】

Q67で「変更があった」を選択した回答者のみ

Q68. 広告料金の支払い方法の変更についてデジタルプラットフォーム事業者に苦情申立てを行いましたか。



支払方法の変更に対する苦情申立ての解決状況

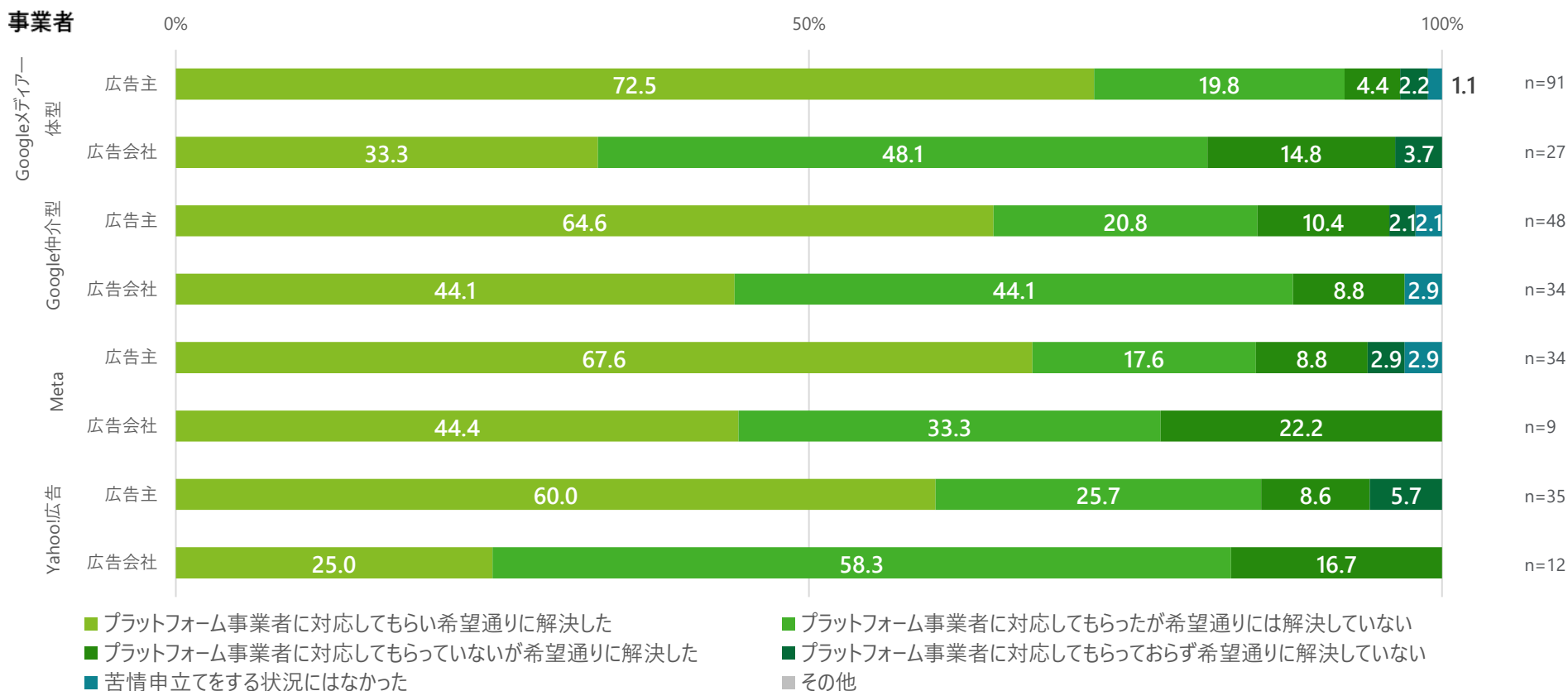
- 苦情申立てを行った結果、広告主側では約 6 割から 7 割(60%~73%)が、「DPFに対応してもらい、希望通りに解決した」と回答している。
- 一方、広告会社側では、同様の回答が約 3 割から 4 割(25%~44%)に留まっており、「対応してもらったが、希望通りに解決していない」とする回答が、特にLINEやフーで約 6 割(58%)を占め、次いでGoogleでも約 5 割(48%)を占めている。

▼解決の状況（単一回答）

※n数が少ない点に留意

Q69. 事態は解決しましたか。各デジタルプラットフォーム事業者の対応を教えてください。

【限定設問条件】
Q68で「はい」を選択した回答者のみ



支払方法の変更に対する申立てをしなかった理由

- 広告料金の支払方法変更に対して苦情申立てを行わなかった理由として、「解決しない」、「面倒だから」とする回答が挙げられている。

▼申立てをしなかった理由（自由記述の一部抜粋）

【限定設問条件】

Q68で「いいえ」を選択した回答者のみ

Q70. その理由を教えてください。

事業者	回答者	内容
Googleメディア一体型	広告主	• 解決しないため
Google仲介型	広告主	• 面倒だから
Meta	広告主	• 無駄だから
Yahoo!広告	広告会社	• 手続きが面倒だった • 面倒だから • （解決する）可能性が低い

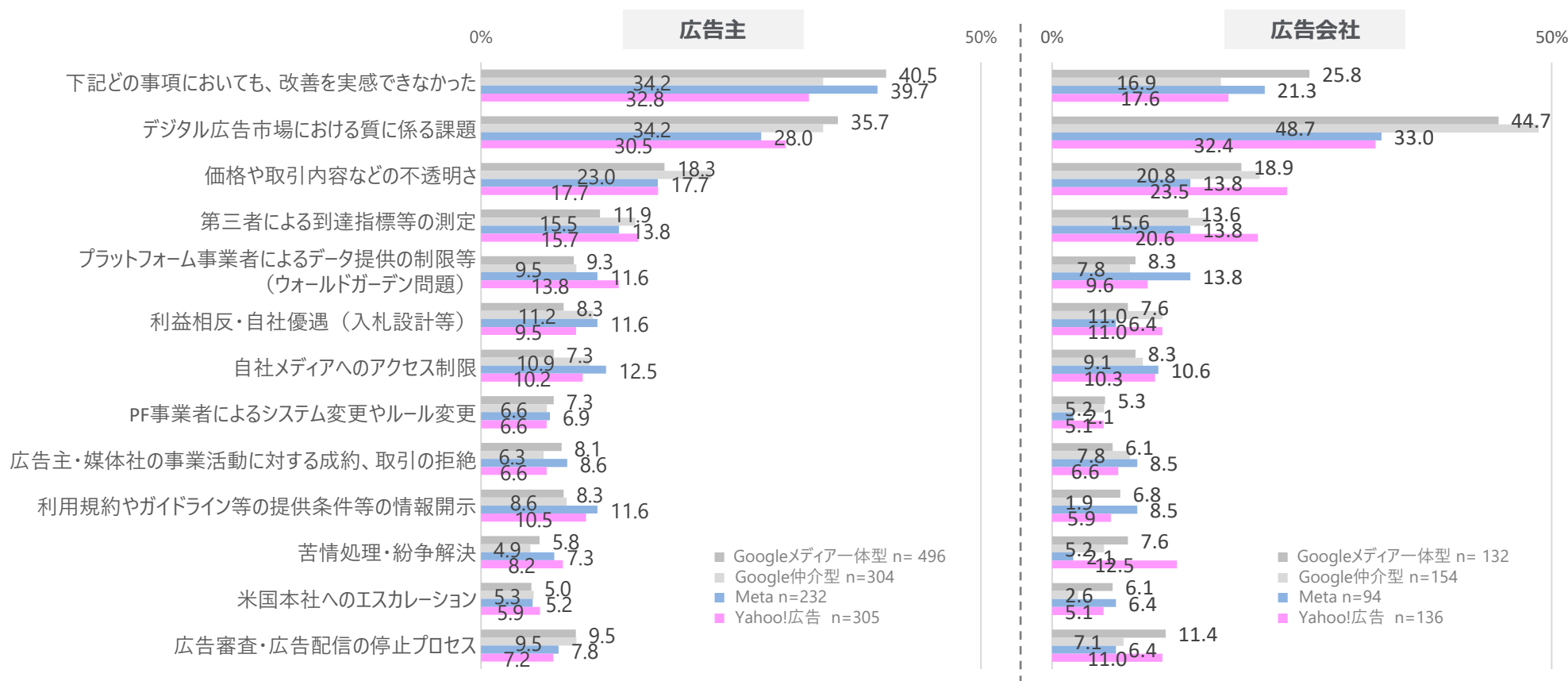
有効回答数 n=23

透明化法による改善の実感

- 透明化法による各DPFとの取引関係の改善実感についての質問に対し、広告主からは「何かしらの改善を実感した」とする回答（「どの事項においても、改善を実感できなかった」とする回答以外）は約 6 割(60%~67%)に上る。広告会社からは、約 8 割(74%~83%)に上る。

▼改善が実感された事項（複数回答）

Q71. 経済産業省は、2022年10月にデジタル広告分野でGoogleとMeta、LINEやフーの3社を「デジタルプラットフォーム取引透明化法」に基づく規制対象に指定しました。その前と今年度で比較した場合に、各デジタルプラットフォーム事業者において改善が実感された事項をお選びください。（いくつでも）

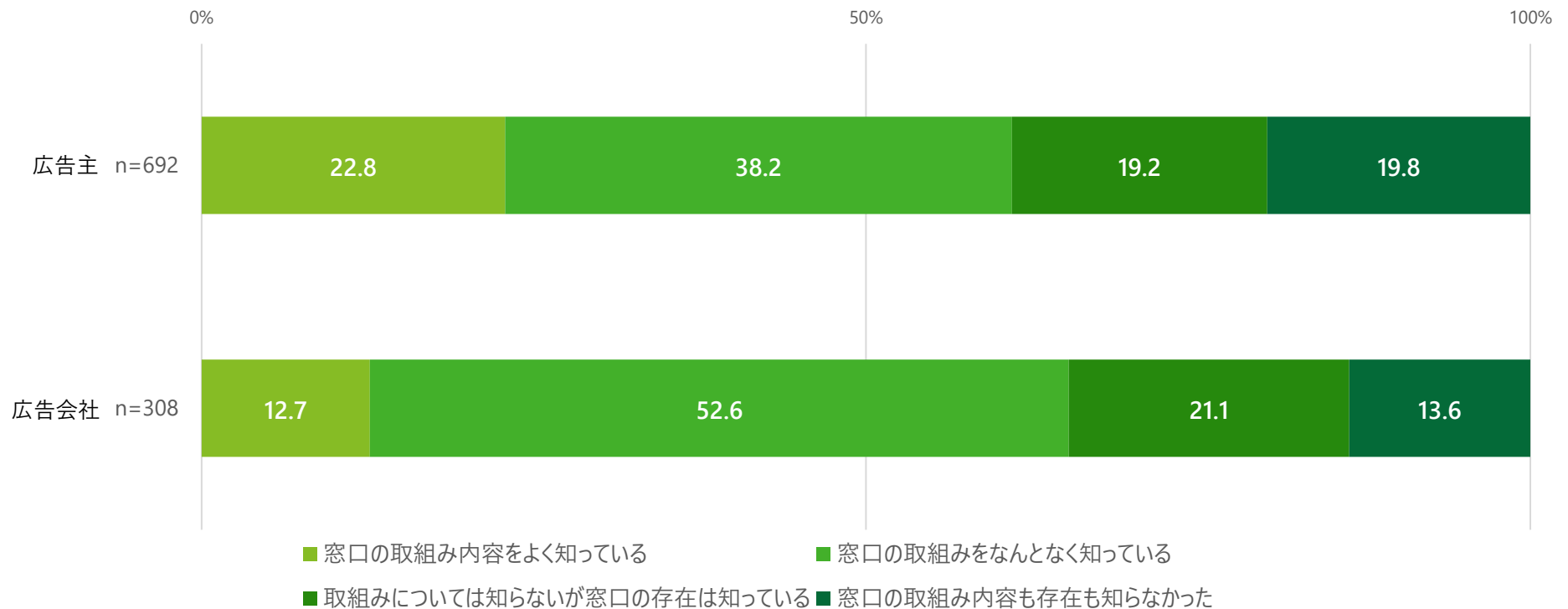


デジタル広告相談窓口の認知状況

- 透明化法相談窓口について、「窓口の存在は知っている」（「窓口の取組み内容をよく知っている」、「窓口の取組みをなんとなく知っている」、「取組みは知らないが窓口の存在は知っている」の合算）とする回答は約 8 割(80%~86%)である。
- 一方で、「窓口の存在も取組み内容も知らない」とする回答者は約 2 割(14%~20%)存在する。

▼相談窓口の認知状況（単一回答）

Q72. 経済産業省は、広告主や広告会社等から、各デジタルプラットフォーム事業者との取引関係における諸問題に対して相談を受け付ける窓口を設置しており、情報提供を呼びかけています。この取組みを知っていましたか。



透明化法の運用に対する改善点

- 透明化法の運用に対して、利用事業者からは「規制強化、罰則強化」といった要望のほか、相談窓口の運営における「周知・広報の強化」や「相談体制の強化」、「事例紹介」などが挙げられている。

▼透明化法に対する意見（自由記述の一部抜粋）

Q73. 経済産業省が行う透明化法の運用について、より効果を上げるために改善すべきと考える点があれば教えてください。

内容	
規制・ガイドライン	なりすまし広告
- 違法行為を行った事業者に対する罰則規定の強化 - 罰則やペナルティを適用する基準を明確にする - 一元的なルール、ガイドラインの確立 - 違反時の罰則の強化 - 改善しない事業者への行政処分	- 偽情報への対応 - なりすましの排除 - フェイクニュースの解析 - なりすましが多すぎるため、何らかの罰則を与えてほしい
事例紹介	監視・調査体制
- 事例をHPに掲載して欲しい - より詳細な情報の開示 - 過去に相談を受けた事例をWEBで公開して欲しい - 不適切な取引をした仲介業者とその内容を公開	- 第三者機関によるチェック体制を構築する - 調査機関を複数持つ
対応スピード	相談体制
- 苦情があってから対応と解決までの時間、スピード - 中小企業を大事にして欲しいし、早く動いて欲しい - 問題解決と行動の早さ	- 気軽に相談できる体制の整備 - 弁護士費用の補助をして欲しい
周知・広報	透明性
- もっと宣伝すべきだと思います - 広報が圧倒的に不足しているので、適宜広報し周知徹底を呼び掛け続けていただきたく存じます - まだまだ認知度が低いです	手数料の透明性の強化