

『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

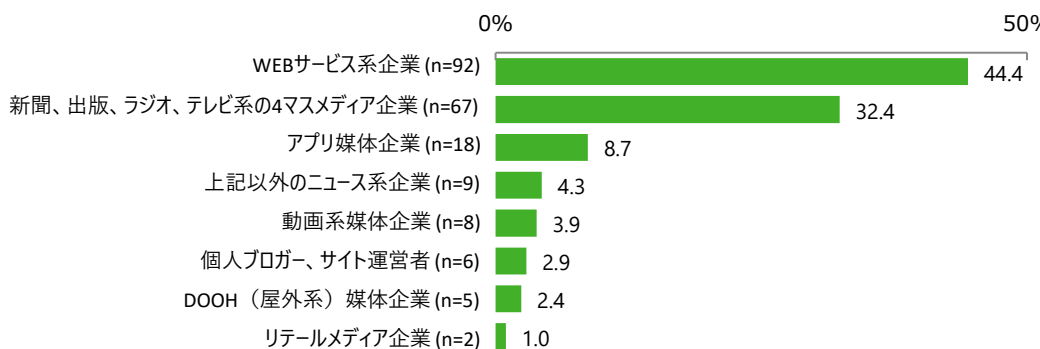
- 媒体社等を対象とした調査結果 -

令和7年6月30日

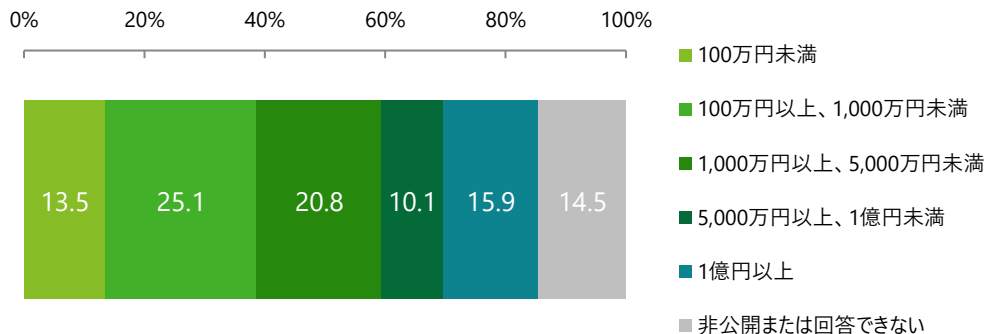
利用事業者向けアンケート調査の概要

調査時期	2025年2月13日～2月25日
調査対象	所属企業が媒体社でありデジタル広告に関連する業務を行っている、且つGoogleの媒体社向けプラットフォームを利用している
回答件数	207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のパネルを利用）およびオープン調査（関係団体等を経由して調査回答を要請し回収）を行い、回答を集計したもの
回答者属性	以下の図表参照

勤務先



年間のデジタル広告収入（運用型のみ）



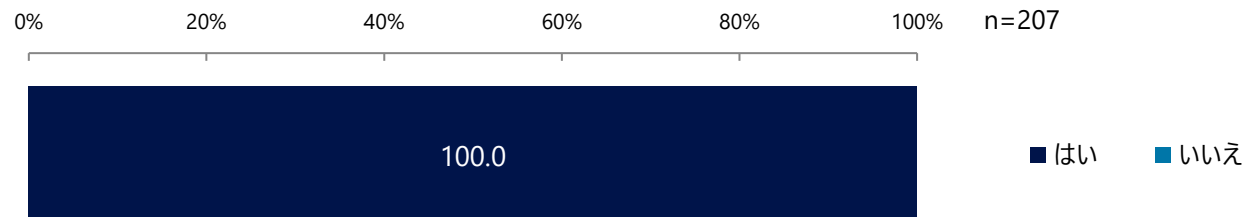
本アンケート調査報告書の記述に関する前提

- 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
- 対象はGoogleの媒体社向けプラットフォームを利用している媒体企業、媒体運営者であり具体的には以下のいずれかのプラットフォームの利用を前提としている
 - Google Ad Manager (for small business/無料版)
 - Google Ad Manager 360
 - AdSense
 - AdMob
- 本アンケート調査は、楽天インサイト株式会社のパネル調査と、関連団体に加盟している会員社を対象としたオープン調査から、有効回答を集計したものであり、その内訳は以下のとおり
 - パネル調査175サンプル（85％）
 - オープン調査から32サンプル（15％）
- スクリーニング設問は以下の通り

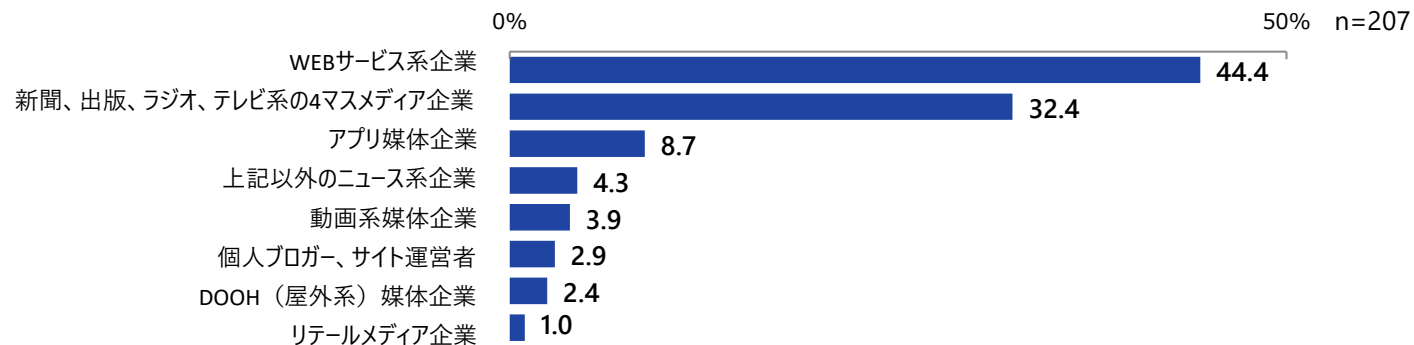
#	設問内容	本設問への分岐点
SC1	あなたの所属企業は「媒体社」としてデジタル広告に関連する業務を行っていますか	「はい」を選択した方
SC2	あなたの勤務先、またはあなたの現在の業態に近いものを1つ選択してください。	「4マスメディア」、「ニュース系媒体」、「WEBサービス系企業」、「動画系媒体」、「アプリ媒体」、「個人ブロガー、サイト運営者」、「DOOH」、「リテールメディア」を選択した方
SC3	過去1年間で利用したことのあるデジタル広告プラットフォームを選択してください。（いくつでも）	「Google Ad Manager」、「Google Ad Manager 360」、「AdSense」、「AdMob」のいずれかを選択した方
SC4	あなた、またはあなたの部署は過去2年以内に、デジタル広告の広告枠の運用や配信設定等の掲載管理業務を行ったことがありますか。	
SC5	貴社を担当するGoogleの担当者はいますか。	
SC6	運用型のデジタル広告（純広告を含みません）の年間の広告収入を教えてください。	
SC7	月間の平均総PV数を教えてください。	
SC8	月間の平均アクティブユーザー数を教えてください。	
SC9	あなたの所属する企業では、デジタル広告の掲載管理業務において何人程度のチーム・体制となっていますか。	

(参考) スクリーニング設問の回答結果

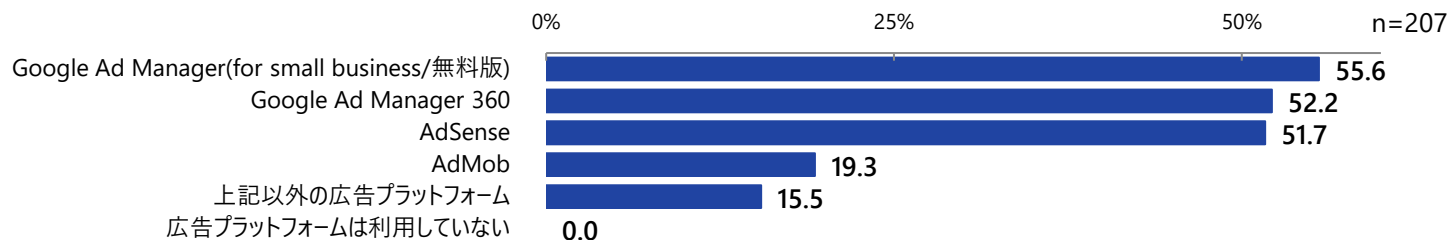
SC1 あなたの所属企業は「媒体社」としてデジタル広告に関連する業務を行っていますか。



SC2 あなたの勤務先、またはあなたの現在の業態に近いものを1つ選択してください。

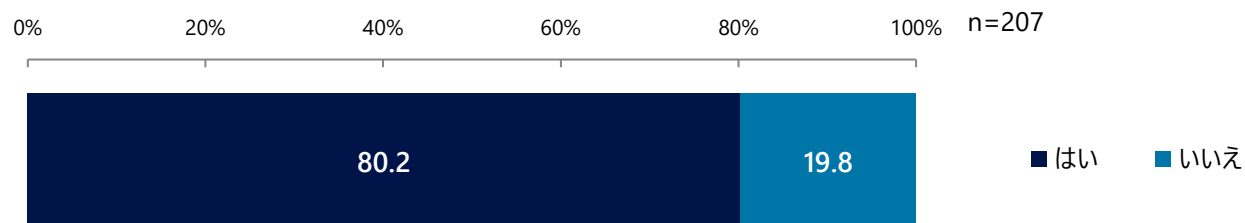


SC3 過去1年間で利用したことのあるデジタル広告プラットフォームを選択してください。（いくつでも）

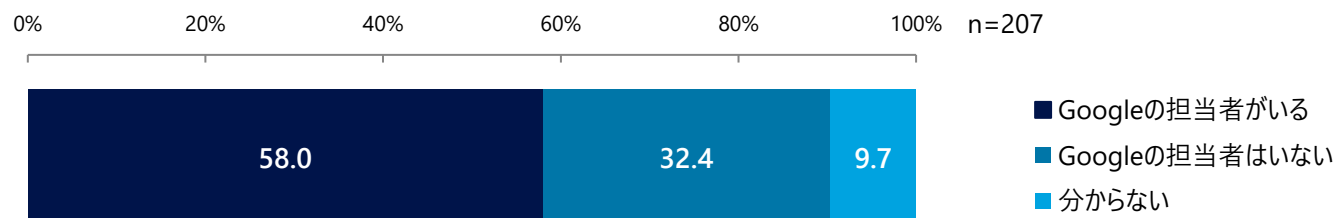


(参考) スクリーニング設問の回答結果

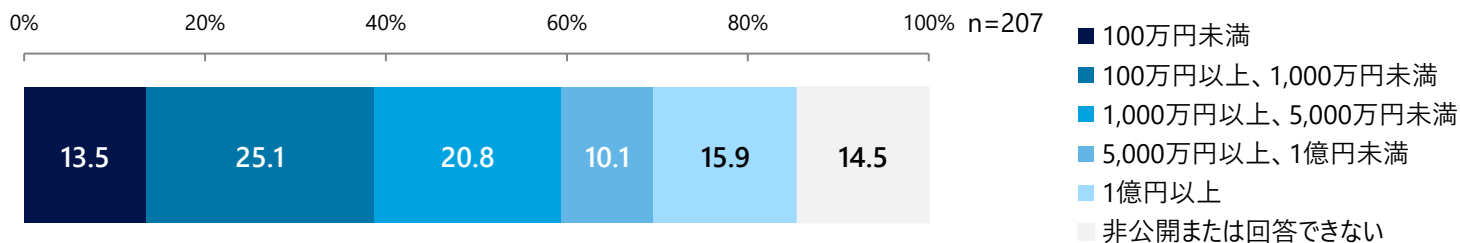
SC4 あなた、またはあなたの部署は過去2年以内に、デジタル広告の広告枠の運用や配信設定等の掲載管理業務を行ったことがありますか。



SC5 貴社を担当するGoogleの担当者はいますか。

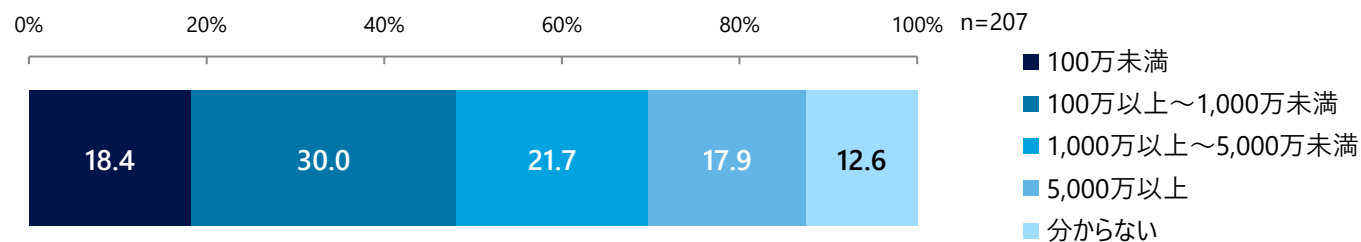


SC6 運用型のデジタル広告（純広告は含みません）の年間の広告収入を教えてください。

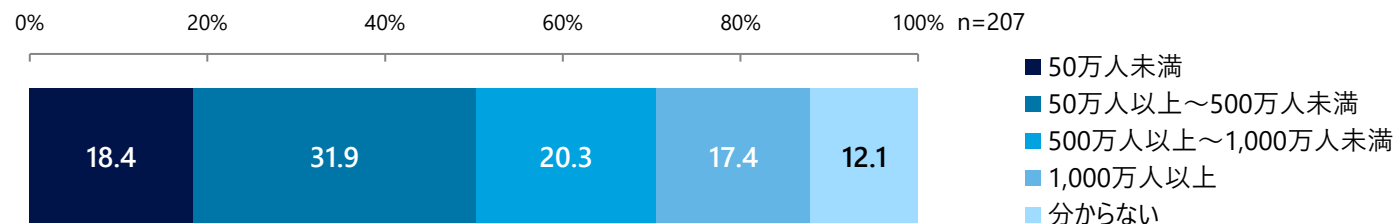


(参考) スクリーニング設問の回答結果

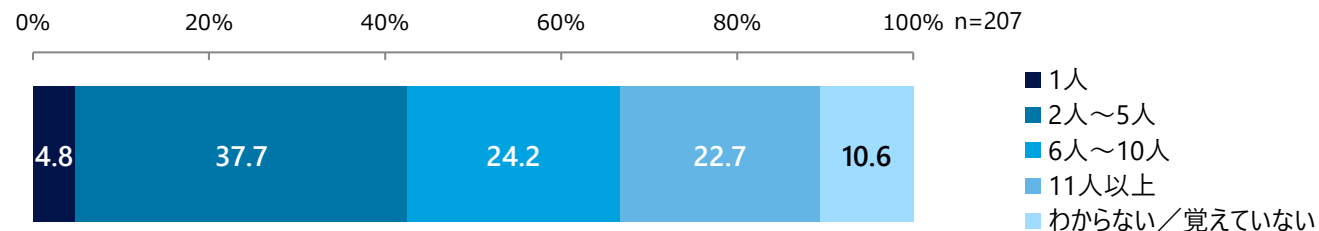
SC7 月間の平均総PV数を教えてください。



SC8 月間の平均アクティブユーザー数を教えてください。



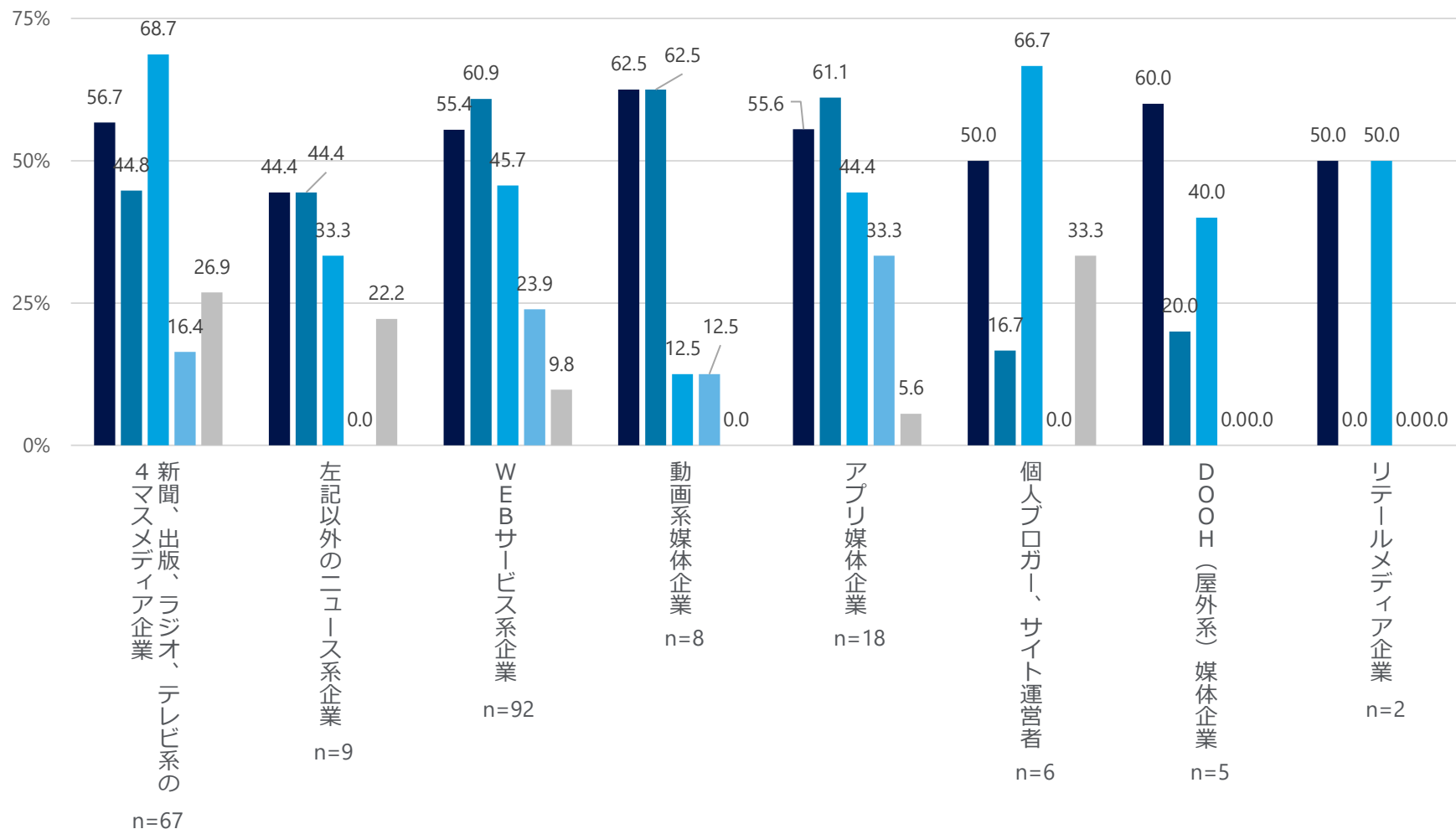
SC9 あなたの所属する企業では、デジタル広告の掲載管理業務において何人程度のチーム・体制となっていますか。



（参考）スクリーニング設問の回答結果

SC2 x SC3 勤務先、業態別の利用デジタル広告プラットフォーム

■ Google Ad Manager (for small business/無料版) ■ Google Ad Manager 360 ■ AdSense ■ AdMob ■ その他の広告プラットフォーム



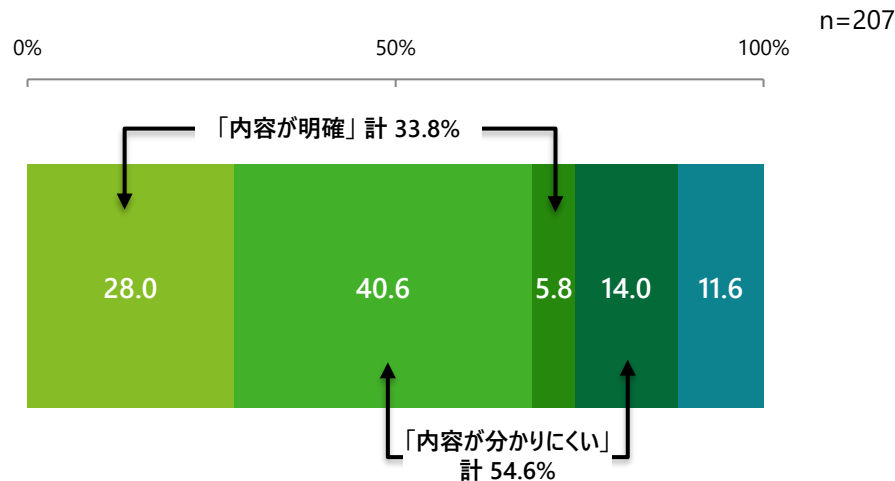
アンケート調査結果

Googleから提供される条件や条件の変更に関する情報の量や質、分かりやすさ

- ・ 利用規約やガイドラインの開示内容や変更の内容の情報量は「充分である」という回答は約 7 割(69%)あり、「不足している」とする回答は約 2 割(20%)あった。
- ・ 情報が「分かりにくい」とする回答は約 6 割(55%)あったことに対し、「内容が明確である」という回答は約 3 割(34%)に留まる。
- ・ 情報が不十分または不明確である理由としては、「利用規約が曖昧でルールが分かりづらい」という回答が最多(74%)となった。

▼ 提供条件の開示内容に関する課題（Q1：単一回答、Q2：複数回答）

Q1. Googleから提供される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の内容について、情報量や質にどのような課題を感じていますか。



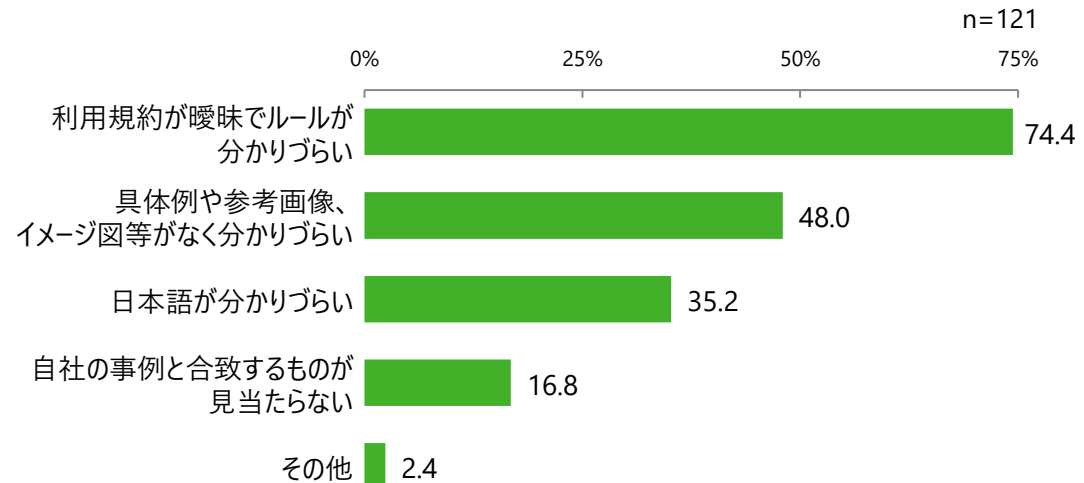
- 内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であり、内容も明確である
- 内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であるが、内容が分かりにくい
- 内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しているが、内容は明確である
- 内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しており、内容も分かりにくい
- 利用規約やガイドライン等を見たことがない

Q2. どのような情報が不十分で不明確と感じていますか。（いくつでも）

【限定設問条件】

Q1で以下（情報が「不足」もしくは「分かりにくい」）を選択した回答者のみ

- ・ 内容及び変更への対応をする上で情報量は充分であるが、内容が分かりにくい
- ・ 内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しているが、内容は明確である
- ・ 内容及び変更への対応をする上で情報量は不足しており、内容も分かりにくい

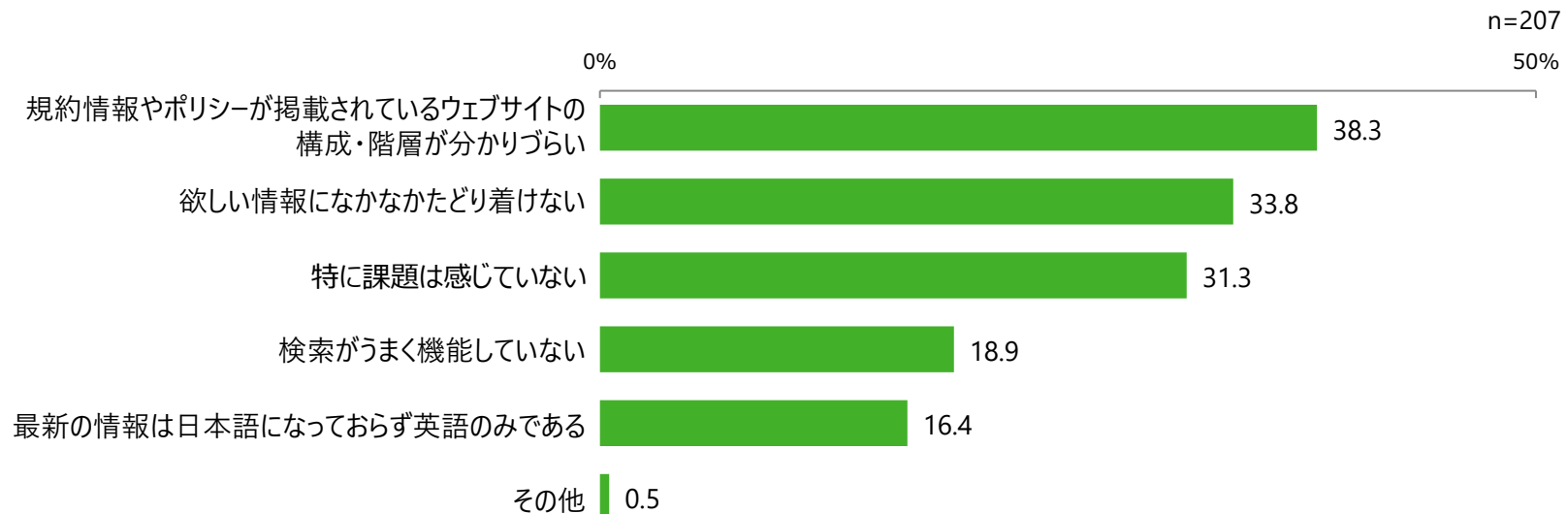


必要な情報へのアクセスに関する課題

- 利用規約や審査基準、ポリシー等の情報開示では、「情報が掲載されているウェブサイトの構成・階層が分かりづらい(38%)」という意見や「欲しい情報になかなかたどり着けない(34%)」という必要な情報へのアクセスに関する課題が確認できた一方で、「特に課題は感じていない(31%)」という声も聞かれた。

▼ 提供条件の開示内容に関する課題（複数回答）

Q3. Googleの利用規約や審査基準、ポリシー等の提供条件の情報開示において、必要な情報の検索、閲覧等に課題を感じていますか。（いくつでも）

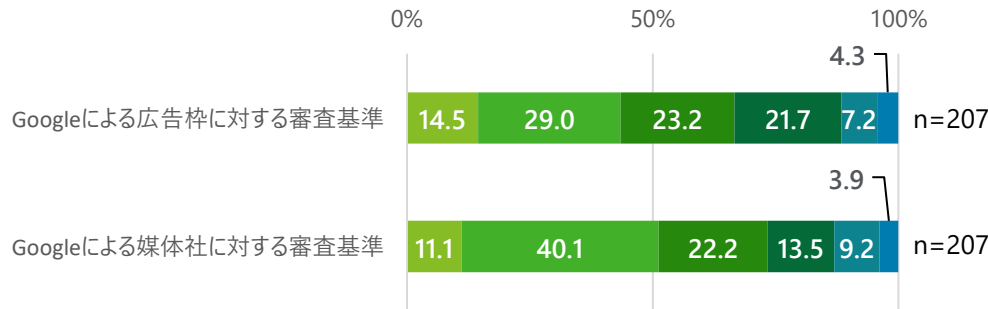


Googleが開示している審査基準、ポリシーの分かりやすさ

- 広告枠に対する審査基準の開示内容について、必要な具体性があり、「とても分かりやすい」または「どちらかというと分かりやすい」と評価した回答が約3割(29%)である一方、「とても分かりづらい」「どちらかというと分かりづらい」とした回答も同程度(44%)あった。
- 媒体社（サイトドメイン）に対する審査基準に関して、「分かりづらい」と評価した回答が過半数(51%)を占める一方、「分かりやすい」とした回答は約2割(23%)に留まっている。
- 審査基準およびポリシーの評価に関して、Googleはウェブサイト上にフィードバックツールを設置しているが、分かりにくさを感じた場合にフィードバックを行った者は半数程度(48%)となっている。

▼ 提供条件の開示内容に関する課題（単一回答）

Q4. Googleによる媒体社に対する審査基準や広告枠に対する審査基準について、Googleが開示している審査基準、ポリシーの分かりやすさは次のどれに該当しますか。



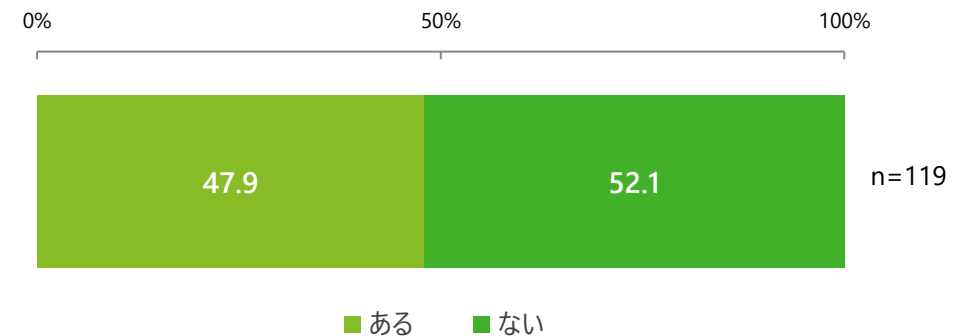
- ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、とても分かりづらい
- ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、どちらかというと分かりづらい
- どちらとも言えない
- ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性があり、どちらかというと分かりやすい
- ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性があり、とても分かりやすい
- ポリシーや審査基準を見たことがない（公開されていない、もしくはその情報に辿り着けない等を含む）

Q5. 審査やポリシーの分かりにくさについてGoogleサイト内のフィードバックツールでフィードバックをしたことはありますか。

【限定設問条件】

Q4で以下を選択した回答者のみ

- ・ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、とても分かりづらい
- ・ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、どちらかというと分かりづらい



審査やポリシーに関する問い合わせの有無とその解決状況

- 審査基準やポリシーが分かりづらいと感じた際に、サポートデスク等に問い合わせを行った者は過半数(56%)を超えている。
- サポートデスク等で適切に対処された経験がある者は約 8 割(76%)に達している。なお、適切な対処により問題が解決した者は約 3 割(33%)ある一方で、適切な対処が行われたものの解決には至らなかった者も約 4 割(42%)であった。

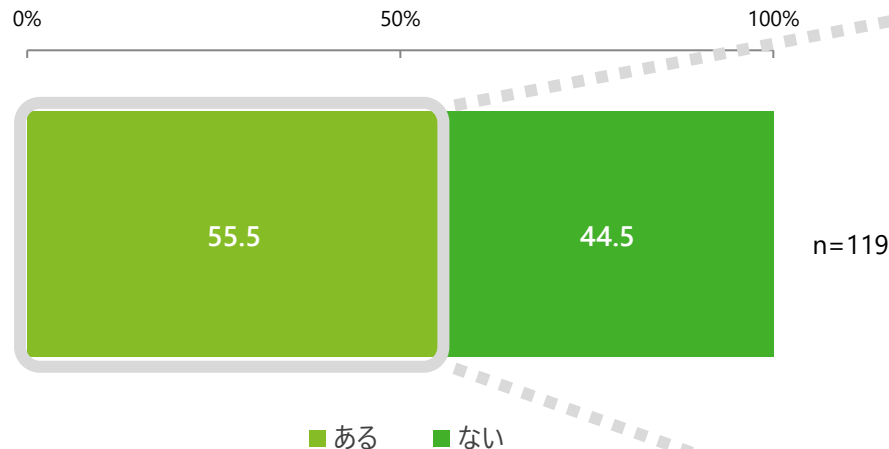
▼ サポートデスクへの問い合わせ状況とその解決状況（単一回答）

Q6. 審査やポリシーの分かりにくさについてGoogleのサポートデスク等に尋ねたことはありますか。

【限定設問条件】

Q4で以下を選択した回答者のみ

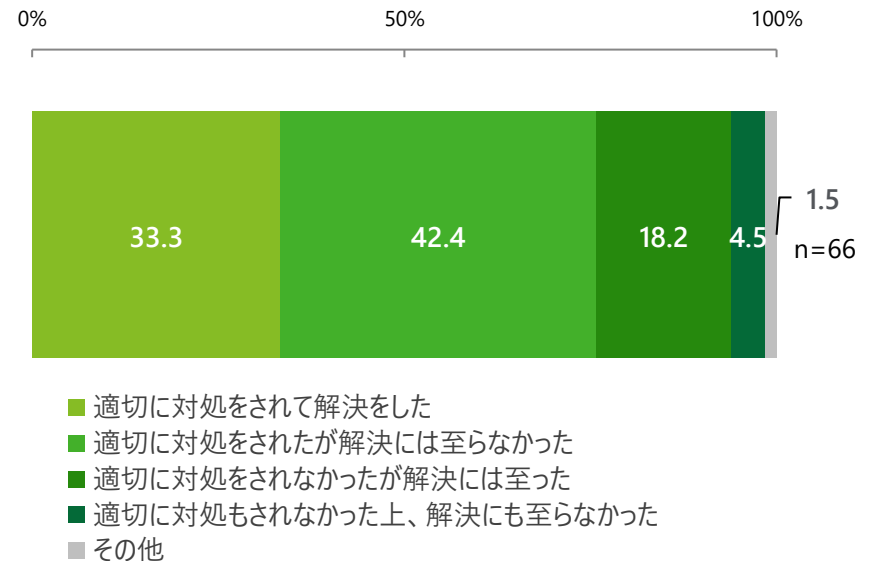
- ・ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、とても分かりづらい
- ・ポリシーや審査基準が、対応に必要な具体性が欠けており、どちらかと言うと分かりづらい



Q7. サポートデスク等に尋ねた内容の解決状況を教えてください。

【限定設問条件】

Q6で「ある」を選択した回答者のみ



サポートデスク等に尋ねなかった理由

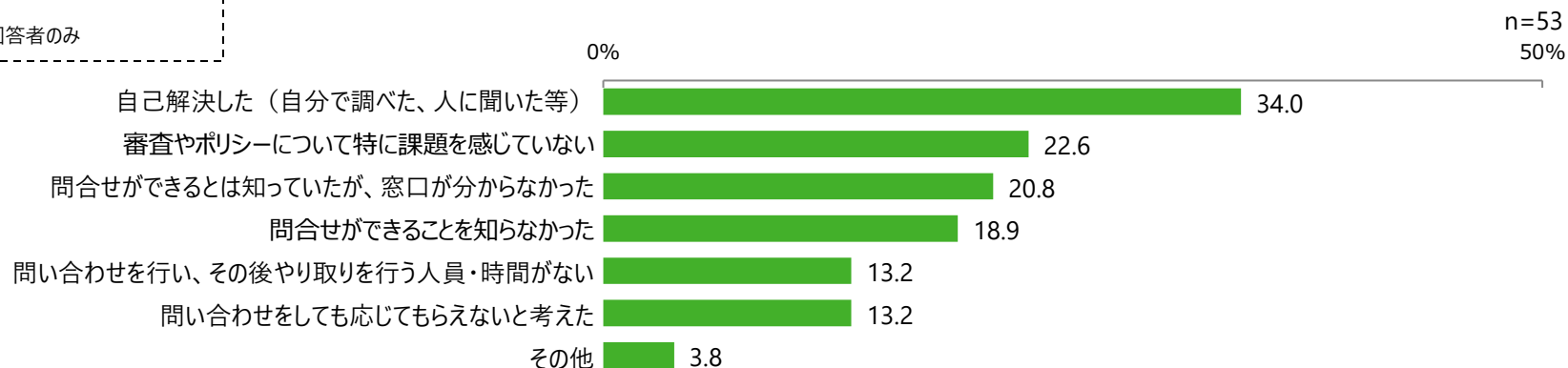
- 審査基準やポリシーが分かりづらいと感じた際に、サポートデスク等に問い合わせを行わなかった理由として、「自己解決（自分で調べた、人に聞いた等）を図った」という回答が約3割(34%)を占め、最も多い結果となった。続いて、「審査やポリシーについて特に課題を感じていない(23%)」、「問い合わせができるとは知っていたが、窓口が分からなかった(21%)」との回答が続いた。

▼ 問い合わせなかった理由（複数回答）

Q8. サポートデスク等に尋ねなかった理由を教えてください。（いくつでも）

【限定設問条件】

Q6で「ない」を選択した回答者のみ



▼ 問い合わせた内容（自由記述の一部抜粋）

Q9. Q6で「問い合わせた」という方は可能な範囲でサポートデスク等に尋ねた内容を教えてください。

内容

- ポリシー違反を指摘され、その違反内容をたずねたが、明確な回答がなく、自分たちで試行錯誤して違反内容をみつけるしかなかった
- 広告のポリシー違反を指摘され、どの部分が該当するのかを問い合わせたが、返答は無くそのまま放置
- 自社広告枠に対して広告配信するにあたっての設定方法や、請求書内容について
- アカウントが停止したので解除依頼

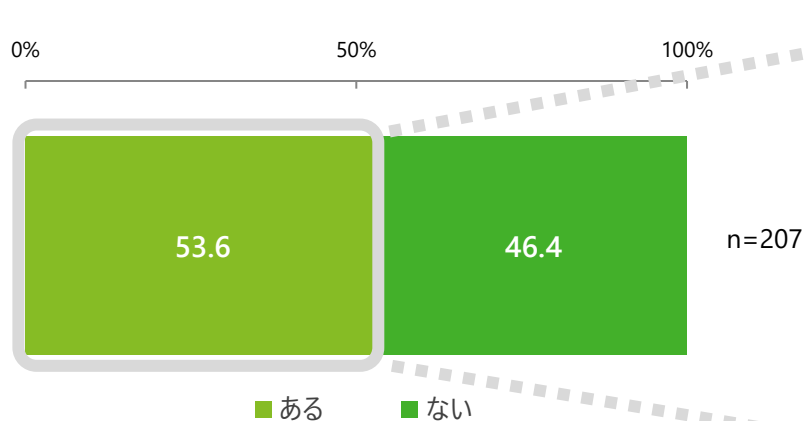
有効回答数 n=16

利用規約（ポリシーセンター）における具体例のスクリーンショット

- Googleのポリシーセンターにおいて、指摘箇所を示す具体例のスクリーンショットを「見たことがある」という者は過半数(54%)を占めている。
- なお、このスクリーンショットについて、「修正対応に役立つ指摘」と答えた者が約 6 割(61%)存在する一方で、「役に立たなかった」とする者も約 2 割(19%)存在するほか、「どちらとも言えない」とする者も約 2 割(20%)存在している。

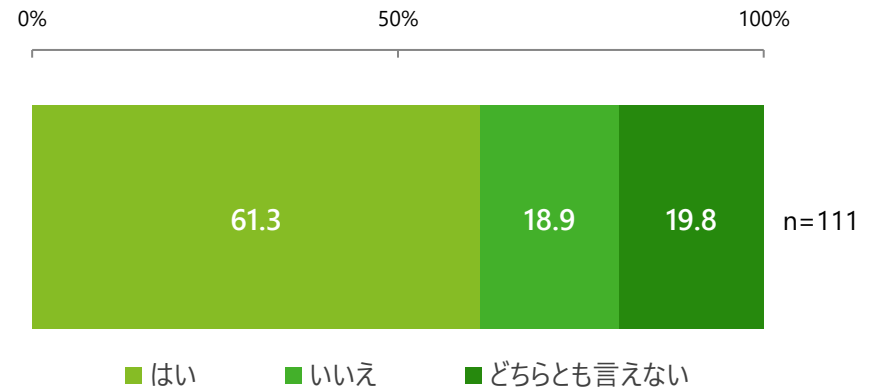
▼ 具体例のスクリーンショットの認知とその有用性（単一回答）

Q10. Googleは利用規約（ポリシーセンター）の説明の中で、一部の問題について具体例をスクリーンショットを用いて説明しているとのことですが、このようなスクリーンショットを見たことはありますか。



Q11. このスクリーンショット付きの規約違反の説明は貴社の修正対応に役立つ指摘でしたか。

【限定設問条件】
Q10で「ある」を選択した回答者のみ



利用規約や審査基準、ポリシー等の提供条件の変更

- 過去1年間で利用規約やポリシー等の変更が業務上の負担となったとする声は回答者の約4割(41%)に上る。他方で、負担になったことはないとする回答も約4割(35%)あった。
- なお、業務上の負担となったとする回答の中で、最も多かった変更内容は「審査方法に関する変更」で約6割(57%)を占めている。次いで「支払方法に関する変更(45%)」、「広告料金や手数料に関する変更(41%)」となっている。

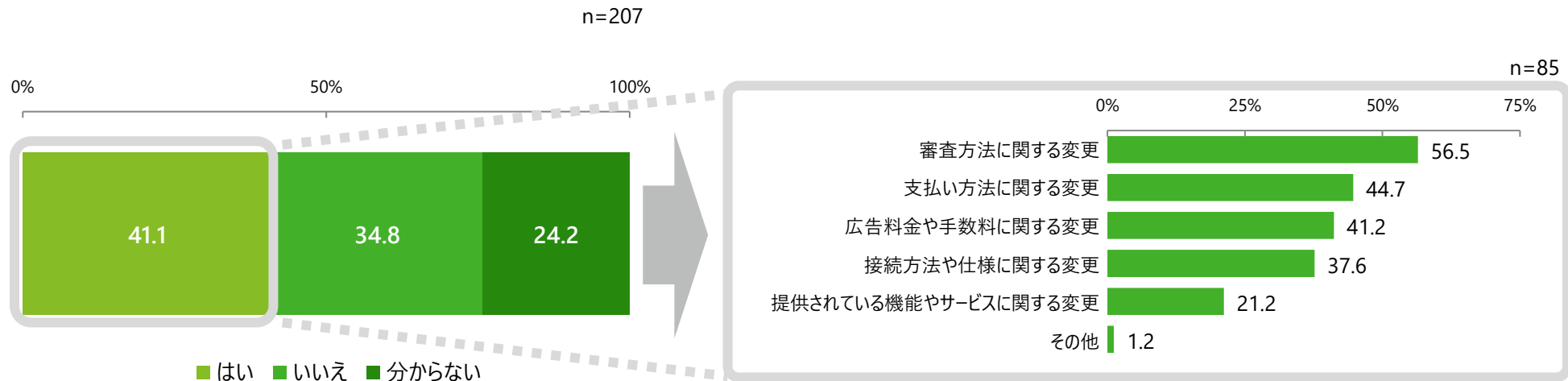
▼ 提供条件の変更 (Q12: 単一回答、Q13: 複数回答)

Q12. 過去1年程度の間で、Googleの利用規約や審査基準、ポリシー等の提供条件の変更や、それらの運用の変更があり、これらの変更が貴社の業務上の負担となったことはありますか。

Q13. 変更の内容をご回答ください。また、対応の業務上の負担が大きかった理由を可能な範囲で教えてください。(いくつでも)

【限定設問条件】

Q11で「はい」を選択した回答者のみ



なお、Q13の有効な自由記述回答は得られなかった

提供条件に関する事前通知

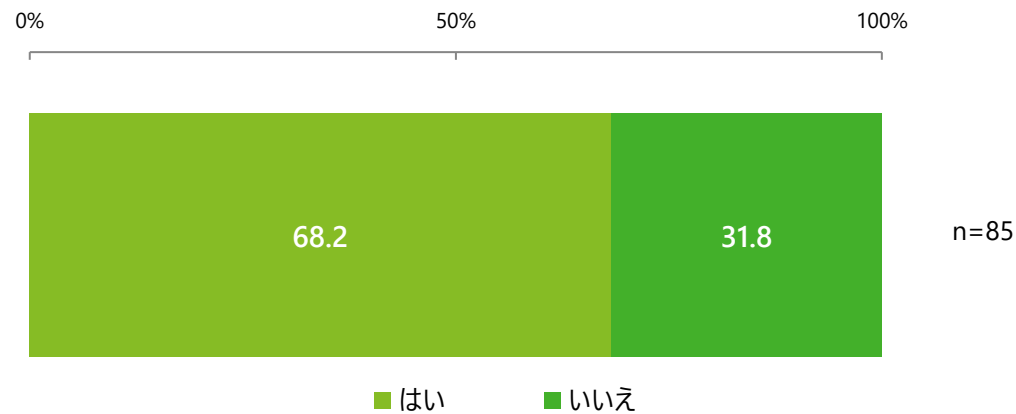
- 利用規約やポリシー等が変更になった際は、約 7 割(68%)がそれらの変更に関する事前の通知や情報開示を受けているが、一方で通知や情報の開示がないとする回答も約 3 割(32%)存在する。

▼ 事前通知（単一回答）

Q14. それらの変更に関して事前の通知や情報の開示はありましたか。

【限定設問条件】

Q12で「はい」を選択した回答者のみ



変更に関する事前の通知や開示内容の分かりやすさ

- 提供条件の変更に関する事前通知について、約半数(53%)が「理解できた」と回答している一方で、「一部、理解できなかった」または「理解できなかった」とする回答も同程度(47%)存在している。
- 「理解できなかった」点に関しては、「Googleの営業担当者」または「サポートデスクに確認」することで、それぞれの方法において半数以上(56%)が解決したとしている。

▼ 事前通知内容の分かりやすさ（Q15：単一回答、Q16：複数回答）

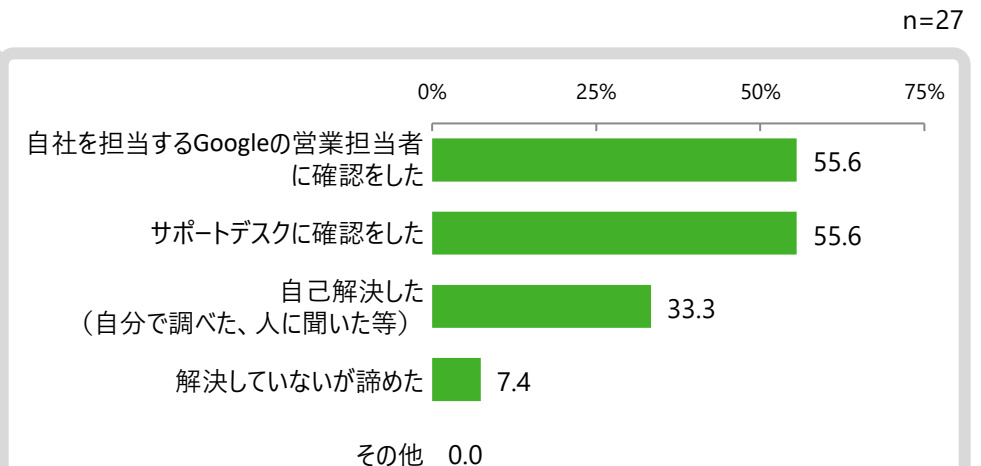
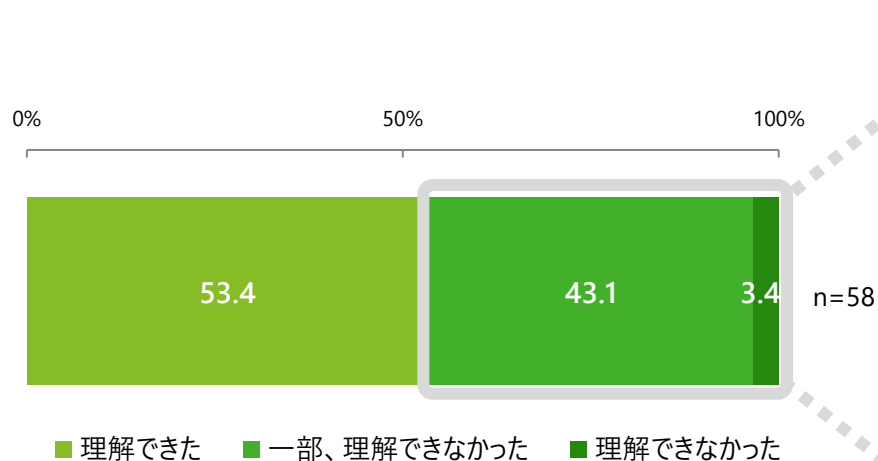
※n数が少ない点に留意

Q15. それらの変更に関する事前の通知や開示の内容は文面上で理解可能な内容でしたか。

【限定設問条件】
Q14で「はい」を選択した回答者のみ

Q16. 前問で理解できなかった方は、理解できなかった部分をどのように解決しましたか。（いくつでも）

【限定設問条件】
Q15で「一部、理解できなかった」または「理解できなかった」を選択した回答者のみ



提供条件の変更や運用変更に関する対応期間の長さの課題

- 提供条件の変更に対応するための準備期間の長さについて、程度の違いはあるものの、概ね対応可能な期間であったとする回答が約 9 割(91%)を占めている。一方で、準備期間が充分ではなく対応が困難であったとする回答も約 1 割(9%)存在する。

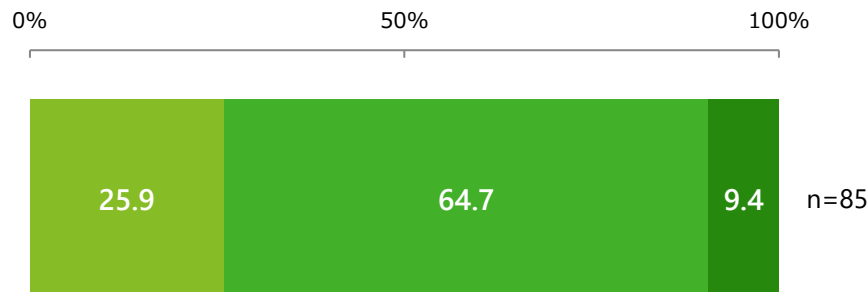
▼ 対応期間の長さ（Q17：単一回答、Q18：自由記述の一部抜粋）

Q17. Googleの利用規約や審査基準、ポリシー等の提供条件の変更や、それらの運用の変更に関して貴社において対応する期間の長さに課題はありましたか。

【限定設問条件】
Q12で「はい」を選択した回答者のみ

Q18. どのような状況で対応が困難であったのか可能な範囲で具体的に教えてください。

【限定設問条件】
Q17で「充分ではなく、対応が困難であった」を選択した回答者のみ



- 充分な期間が設定されていた
- 充分とは言えないが、対応可能な期間であった
- 充分ではなく、対応が困難であった

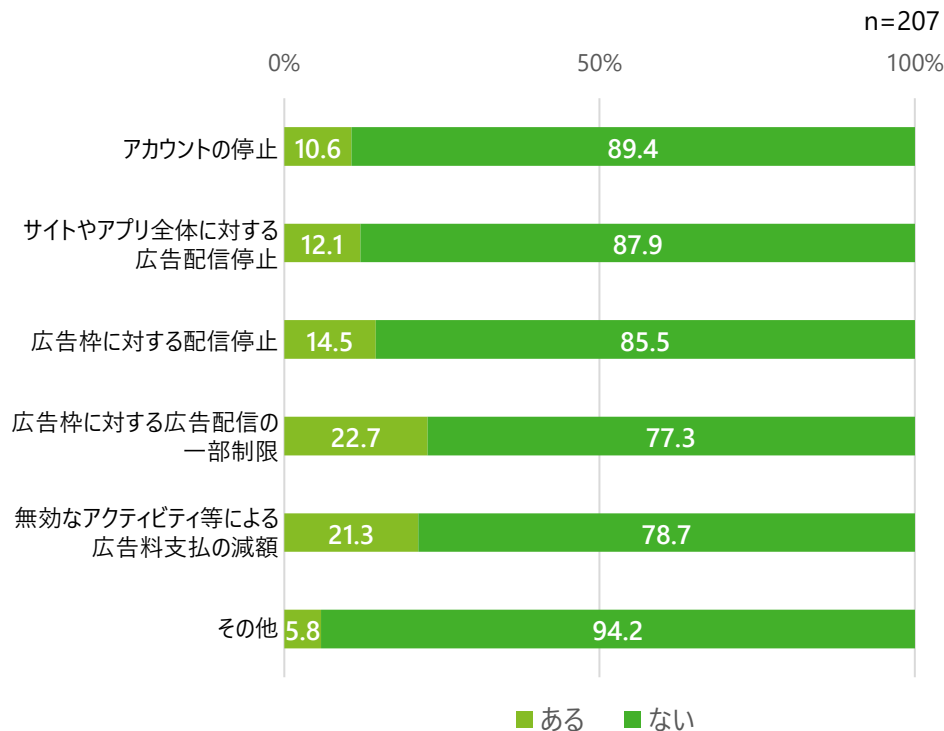
Q18の有効な自由記述回答は得られなかった

解決を要する問題の発生状況とその申立ての有無

- 過去1年間で、自社に不利益となるような、解決を要する問題は生じなかったとする回答が問題の課題毎に大半(77%~94%)を占めている。しかしながら、広告配信の停止や一部制限が発生したケースも回答者の約1割から2割(10%~23%)について存在している。
- 過去1年間でアカウント停止に関して問題が発生したと回答した者のうち、約9割(86%)が問合せや苦情の申立てを行っている。また、広告配信の停止や一部制限については、過半数(53%~64%)が問合せや苦情の申立てを行っている。

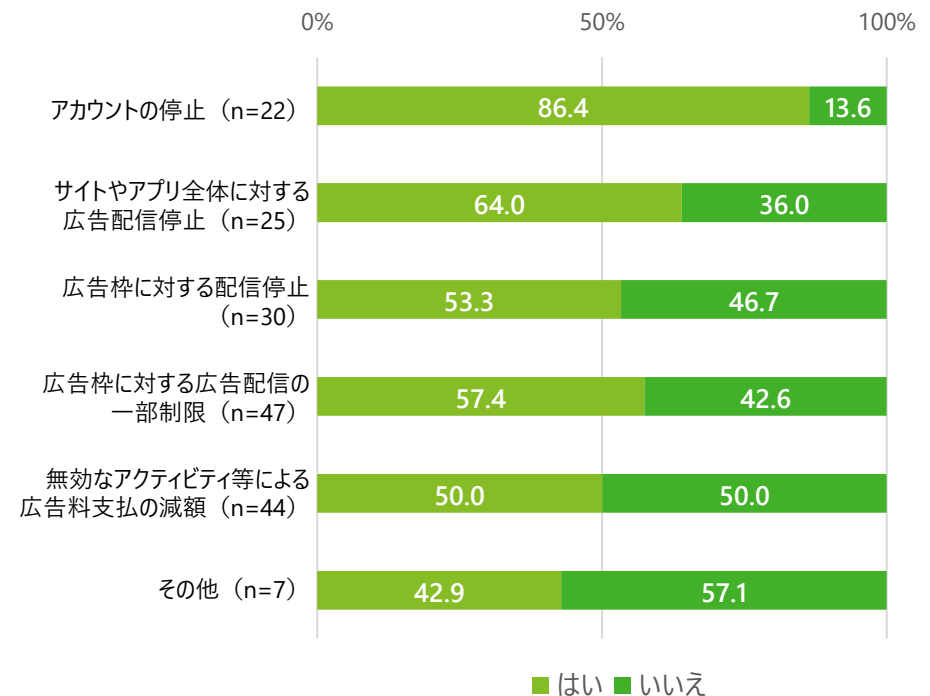
▼ 問題の発生状況と申立ての状況（単一回答）

Q19. 過去1年程度の間で、デジタル広告の取引に関してGoogle社との間で貴社に不利益となるような、解決を要する問題が生じたことはありますか。ある場合には、内容をご教示ください。



Q20. それらの問題について、Googleに対して問合せ、苦情の申立て、異議の申立て等を行ったことはありますか。

【限定設問条件】
Q19で「ある」を選択した回答者のみ



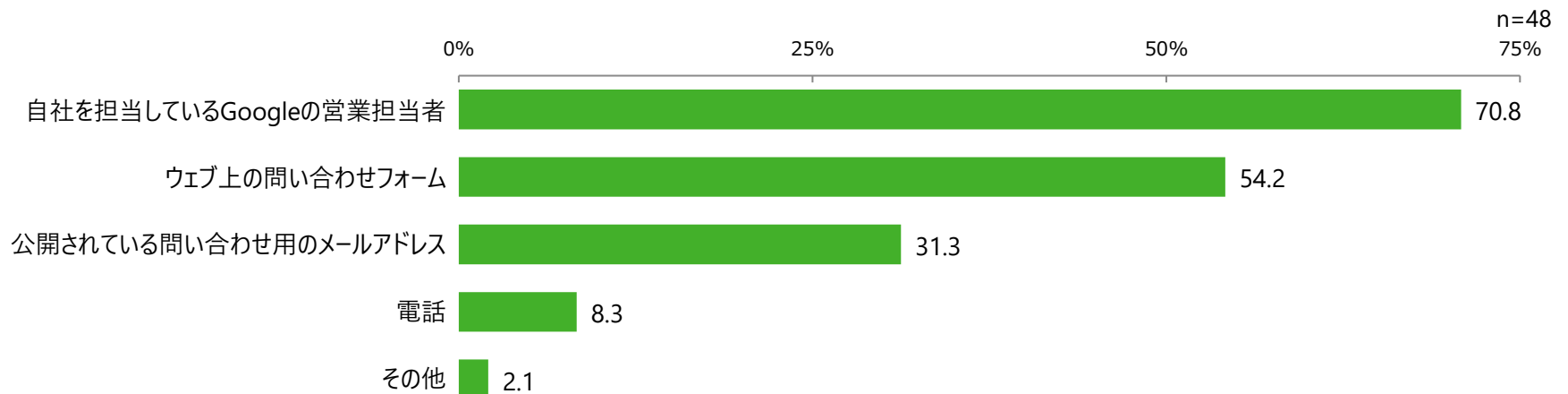
問い合わせ、申立てをしたチャネル

- 自社に不利益となるような解決を要する問題が生じた際、問い合わせや苦情の申立てを行った者の約 7 割(71%)が「自社を担当しているGoogleの営業担当者」に対して申立てを行っている。次いで、ウェブ上の問い合わせフォームを利用している者が約 5 割(54%)となっている。

▼ 問い合わせチャネル（複数回答）

Q21. 問い合わせ、申立てはどのようなチャネルからしましたか。（いくつでも）

【限定設問条件】
Q20で「はい」を選択した回答者のみ



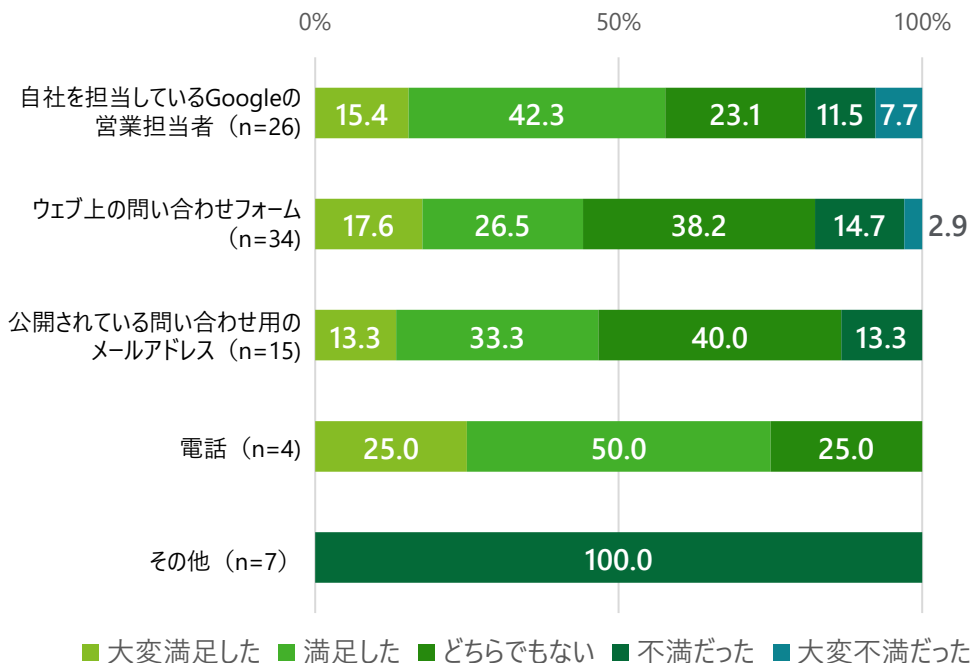
問い合わせや申立てを行った際の窓口・担当の対応の満足度

- 問合せや苦情の申立てを行った際の窓口・担当の対応における満足度（「大変満足」と「満足」の合算）については、電話対応の場合に次いでGoogleの営業担当者が対応した場合が約6割(58%)となっている。
- 満足した理由としては、「Googleからの説明・情報の提供」が約7割(69%)で最も多く、次いで「対応に関するプロセスの明確さ(54%)」となっている。

▼ 対応の満足度（Q22：単一回答、Q23：複数回答）

Q22. 貴社が問い合わせや申立てを行った際、問題の解決やプロセスの進捗管理について、問い合わせや申立て先の窓口・担当の対応の満足度について教えてください。

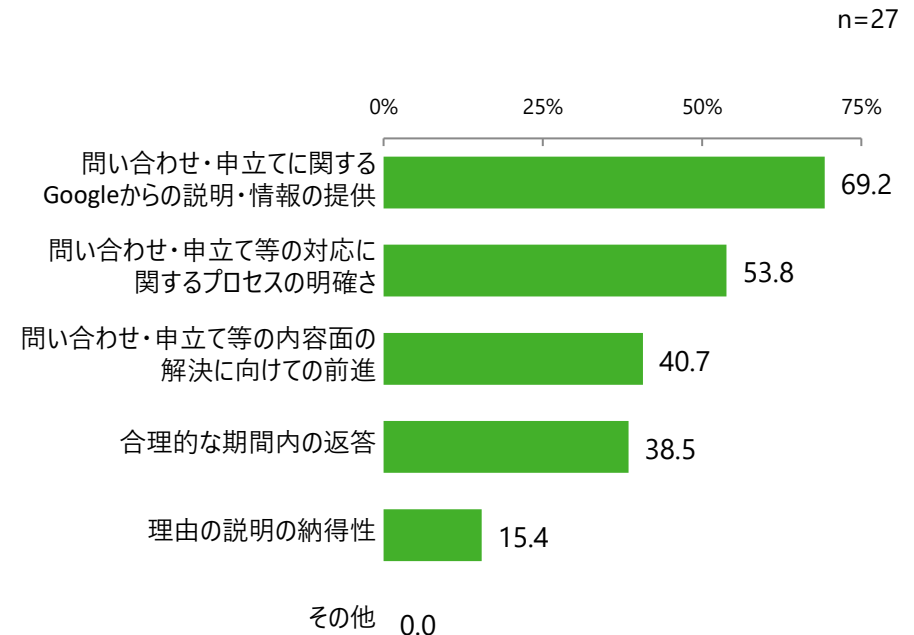
【限定設問条件】
Q20で「はい」を選択した回答者のみ



※n数が少ない点に留意

Q23. どのような点が満足だったと考えますか。（いくつでも）

【限定設問条件】
Q22で「大変満足した」または「満足した」を選択した回答者のみ



コミュニケーションチャネルを変更したことによる問題解決の進展経験

- 問合せや苦情の申立て等への対応について、「コミュニケーションのチャネルを変えることで話が進展する」という経験をした者は、約 8 割(83%)に上る。

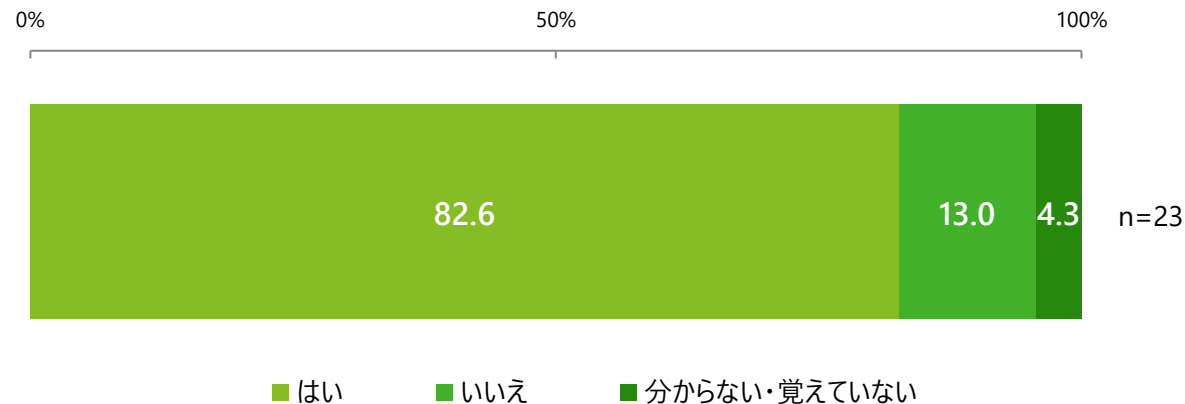
▼ 問題解決の進展経験（複数回答）

※n数が少ない点に留意

Q24. コミュニケーションのチャネルを変えることで、話が進展するという経験はありましたか。（例えば、ウェブフォームでの問い合わせでは対応が進まなかったところ、自社の担当者に連絡すると対応が進んだこと等）

【限定設問条件】

Q20で「はい」を選択した回答者のみ



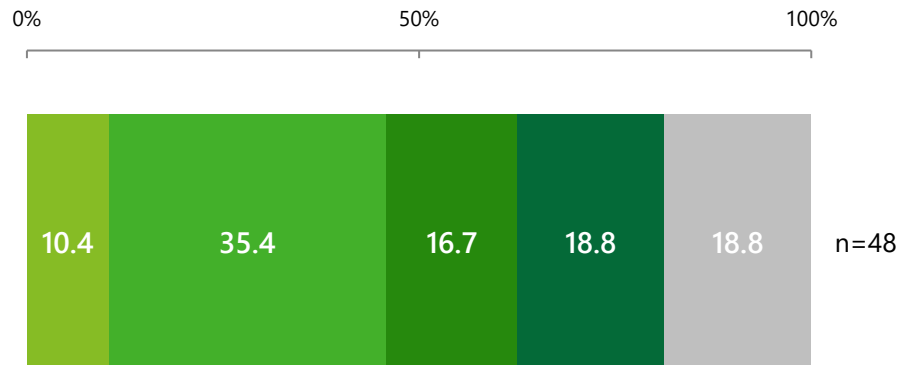
苦情・異議の申立て等を行わなかった理由と、申立てをした場合の解決状況

- 問題が生じた際に苦情や異議の申立てを行わなかった理由として最も多かったのは、「窓口・申立て先が分からなかった」という回答で約 4 割(35%)を占めている。また、「申立てを行っても解決に応じてもらえないと考えた」者も約 2 割(19%)存在している。
- さらに、苦情や異議の申立てにより、「適切に対処されて解決した」とする回答は約 4 割(44%)ある一方、「適切に対処されたが解決には至らなかった」とする回答は約 3 割(31%)に上っている。また、「適切に対処されなかった上に解決にも至らなかった」とする回答も一定数(6%)存在する。

▼ 申立てをしなかった理由と申立てをした場合の解決状況（単一回答）

Q25. 苦情・異議の申立て等を行わなかった理由はなぜですか。

【限定設問条件】
Q20で「いいえ」を選択した回答者のみ



- 問合せや苦情・異議申立てができることを知らなかった
- 問合せや苦情・異議申立てができるとは知っていたが、窓口・申立先が分からなかった
- 問合せや苦情・異議申立てを行い、その後Googleとやり取りを行う人員・時間がない
- Googleに申し立てをしても解決に応じてもらえないと考えた
- その他

Q26. 苦情・異議の申立て等を行ったことにより、問題は解決しましたか。

【限定設問条件】
Q20で「はい」を選択した回答者のみ



- 適切に対処をされて解決をした
- 適切に対処をされたが解決には至らなかった
- 適切に対処をされなかったが解決には至った
- 適切に対処もされなかった上、解決にも至らなかった

苦情・異議の申立て等を行わなかった理由と、申立てをした場合の解決状況

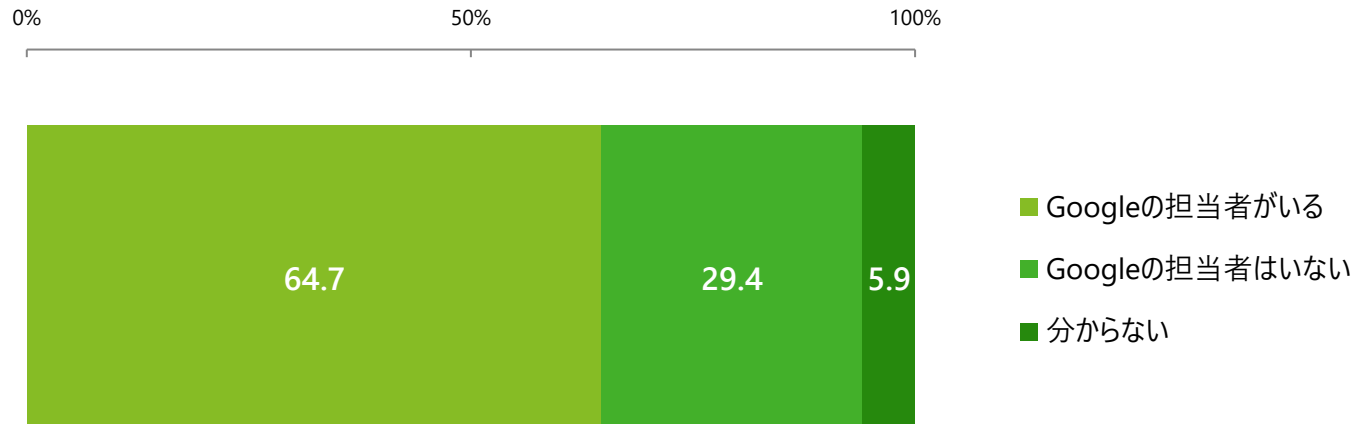
- 問題が生じた際に苦情申立てをしなかった理由として「問合せや苦情・異議申立てができるとは知っていたが、窓口・申立先が分からなかった」と回答した者のうち、自社に「Googleの営業担当者がいる」割合は約7割(65%)であり、担当者がいる場合でも苦情申立て先が分からずに諦めてしまうケースもある。

クロス集計

※n数が少ない点に留意

【条件1】Q25：「問合せや苦情・異議申立てができるとは知っていたが、窓口・申立先が分からなかった」のみ (n=17)

【条件2】SC5：貴社を担当するGoogleの担当者の有無（下図）



苦情申立ての解決までにかかった期間の平均

- 苦情や異議の申立てが解決するまでに要した期間は、一般的な問題のケースで約 6 割(60%)が 1 週間程度で解決しており、回答における平均値は 1 週間半(1.6週)程度である。
- 長期間かかったケースでは、約 3 割(33%)が 4 週間程度で解決しており、回答における平均値は 3 週間半程度である。

▼ 解決までにかかった期間（単一回答）

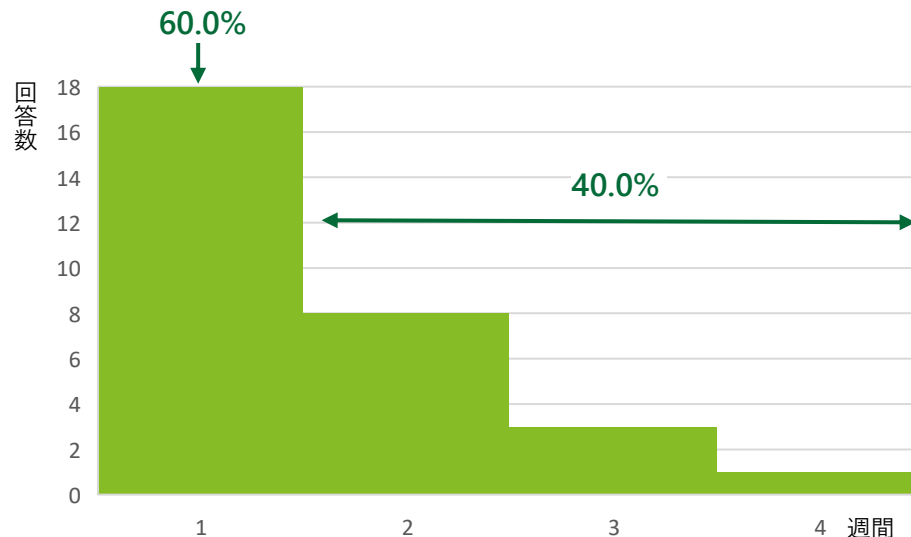
Q27. 問い合わせ、苦情・異議の申立て等の解決にどれくらいの期間を要しましたか。

【限定設問条件】

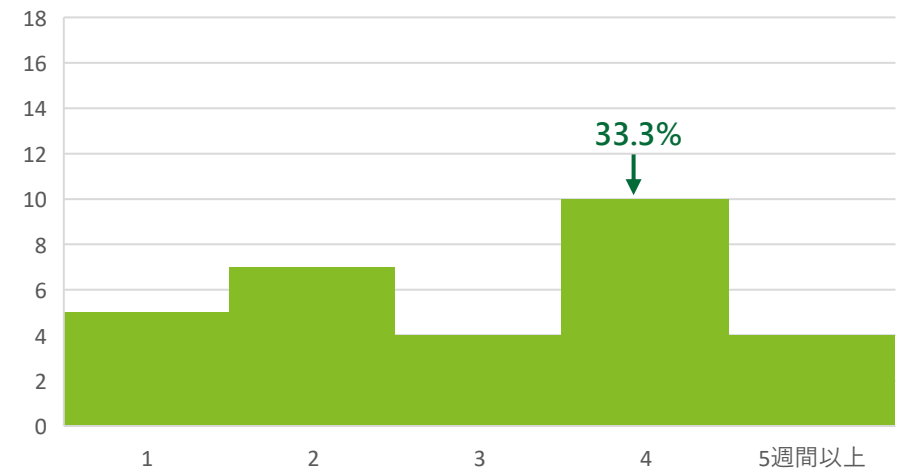
Q26で「適切に対処されて解決をした」または「適切に対処されなかったが解決に至った」を選択した回答者のみ

	n	平均値	最小値	最大値
よくあるケース__週間	30	1.59	1	4
長期間かかったケース__週間	30	3.41	1	12

▼よくあるケース



▼長期間かかったケース



苦情の申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

- 過去1年間で、問い合わせや不服申し立ての理由により、Googleの海外本社へエスカレーションを要したケースは約2割(17%)あった。
- 海外本社への申立てを行った際、Google日本法人の対応が「有意義であると感じた」とする割合は過半数(51%)に達している。他方で「不満を感じた経験がある」とする回答も約4割(43%)存在している。

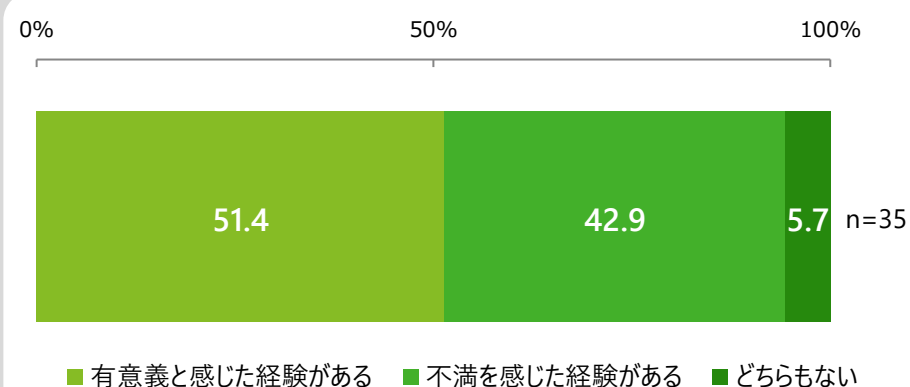
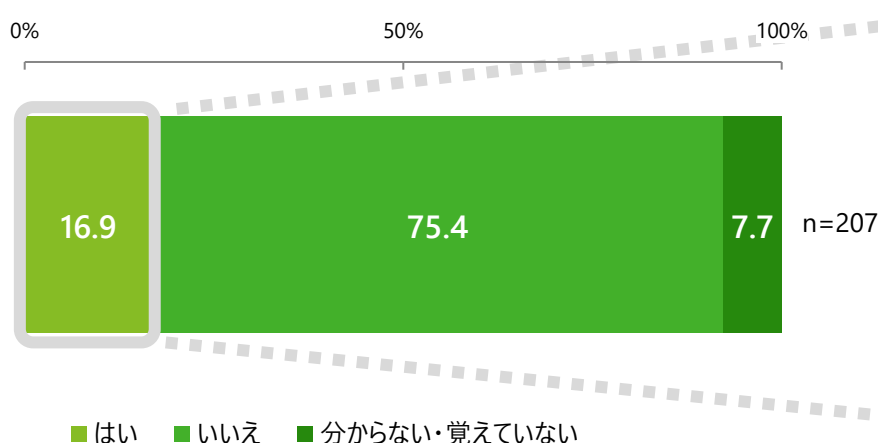
▼ 海外本社へのエスカレーションの状況（単一回答）

Q28. 過去1年程度の間で、Googleの海外本社へ問い合わせ・不服申立て等をしたことがありますか。

Q29. 問題の解決やプロセスの前進のためにGoogle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。ある場合、その経験の内容について可能な限り具体的にご回答ください。

【限定設問条件】

Q28で「はい」を選択した回答者のみ



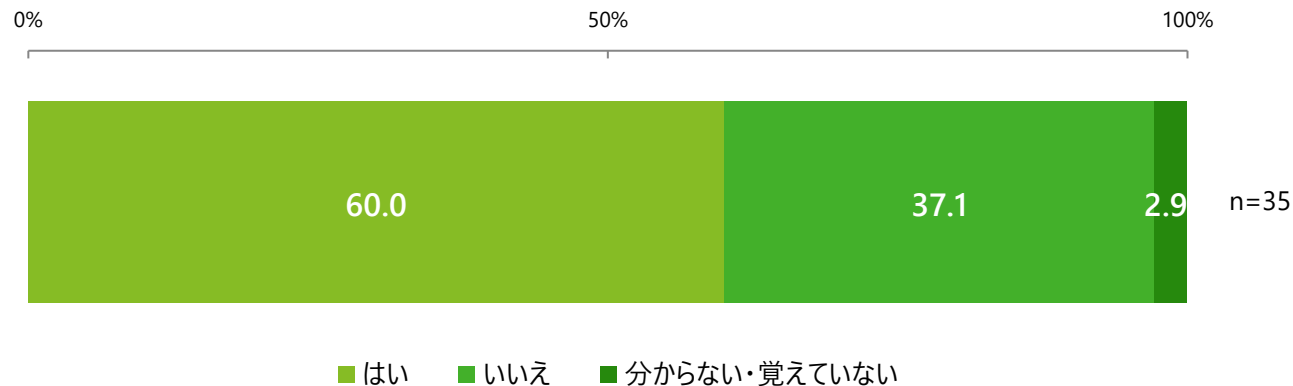
国内管理人の制度に関する説明

- 問合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「説明を受けたことがある」とする回答は約 6 割(60%)に上っている。一方で「説明を受けていない」とする回答も約 4 割(37%)存在している。

▼「国内管理人」の制度の説明（単一回答）

Q30. 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を受けたことがありますか。

【限定設問条件】
Q28で「はい」を選択した回答者のみ

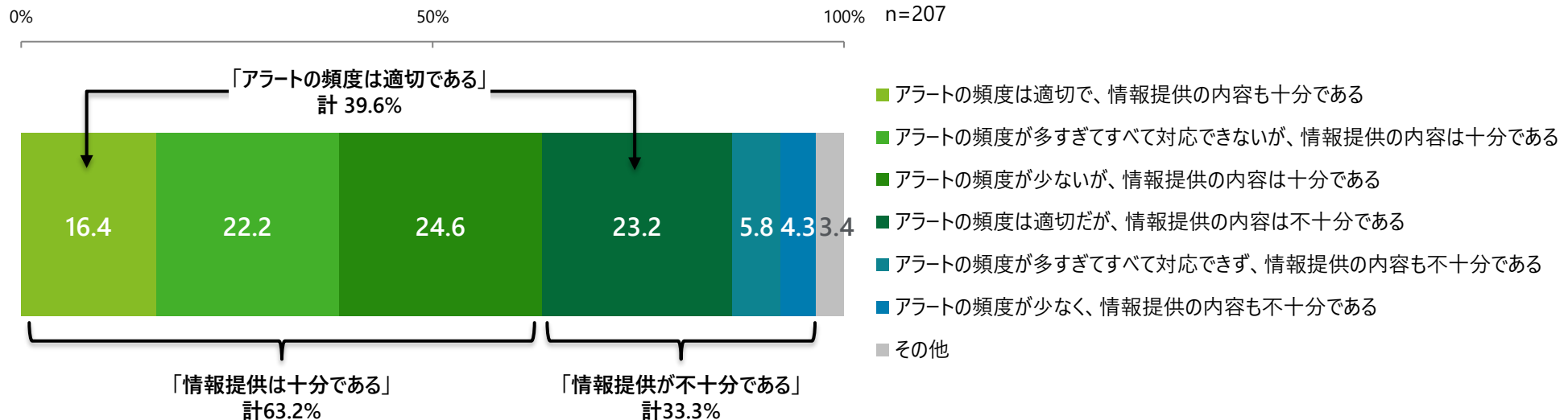


Googleの管理画面等におけるアラートの頻度や内容

- Googleの管理画面等におけるアラートの頻度や内容について、アラートの頻度が「適切である」とした回答は約4割(40%)であった。一方で、頻度が「多すぎる」とする回答は約3割(28%)、「少ない」とする回答も同じく約3割(29%)存在する。
- アラートの情報提供の内容に関しては、「十分である」とした回答が約6割(63%)を占めているのに対し、「不十分である」とする回答は3割程度(33%)に留まっている。
- これらの結果を総合すると、「頻度は少ないが、内容は十分である」とする回答が約3割(25%)で最も多く、「頻度は適切だが、不十分である」とする回答が約2割(23%)、「頻度が多くすべて対応できないが、内容は十分である」とする回答も約2割(22%)あった。なお、「頻度が適切で、内容も十分である」とする回答は約2割(16%)だった。

▼ 管理画面におけるアラート（単一回答）

Q31. Googleの管理画面等におけるアラートについて、その頻度や提供される情報の内容に最も近いと感じるものを選択してください。



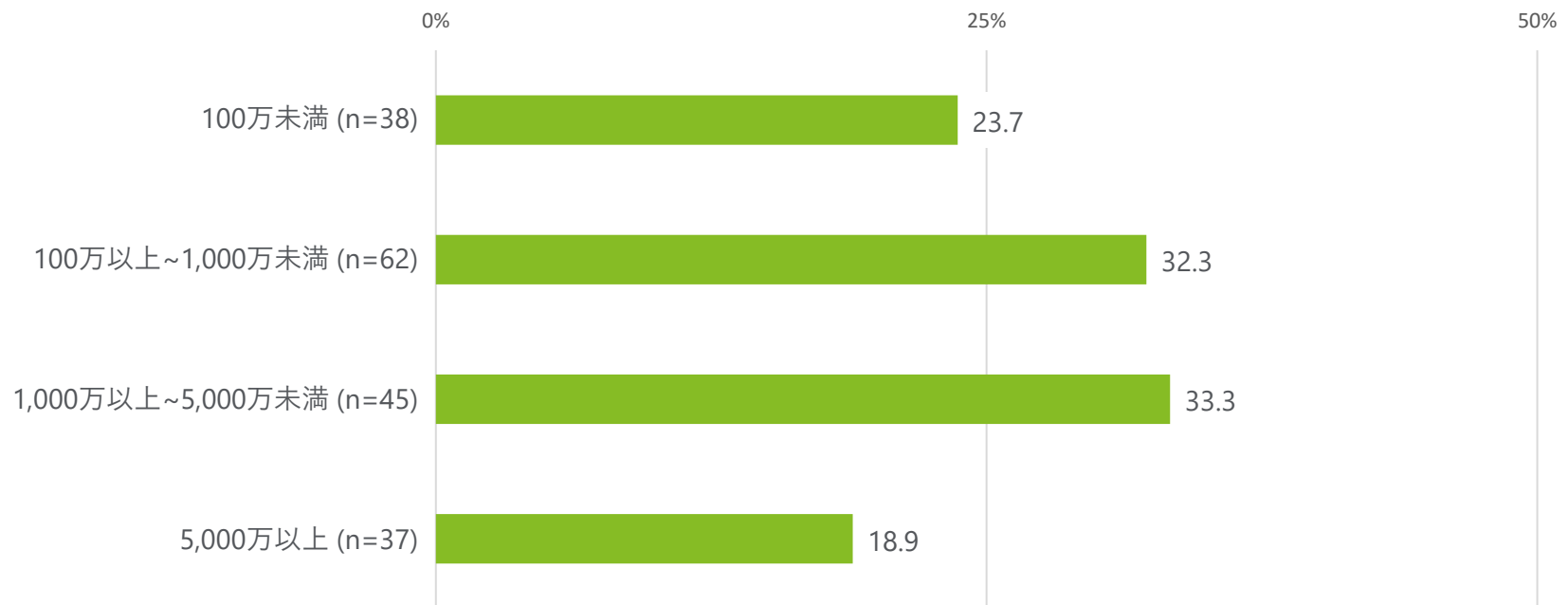
Googleの管理画面等におけるアラートの頻度

- 「アラートの頻度が多すぎて対応できない」と回答した媒体社を、月間の平均PV数規模別に分析すると、その割合が最も高かったのは1,000万以上～5,000万未満の媒体社であり、次いで100万以上～1,000万未満の媒体社が続く結果となった。

クロス集計

【条件1】Q31：「アラートの頻度が多すぎてすべて対応できないが、情報提供の内容は十分である」と「アラートの頻度が多すぎてすべて対応できず、情報提供の内容も不十分である」の回答の合算

【条件2】SC7：月間の平均総PV数（下図）

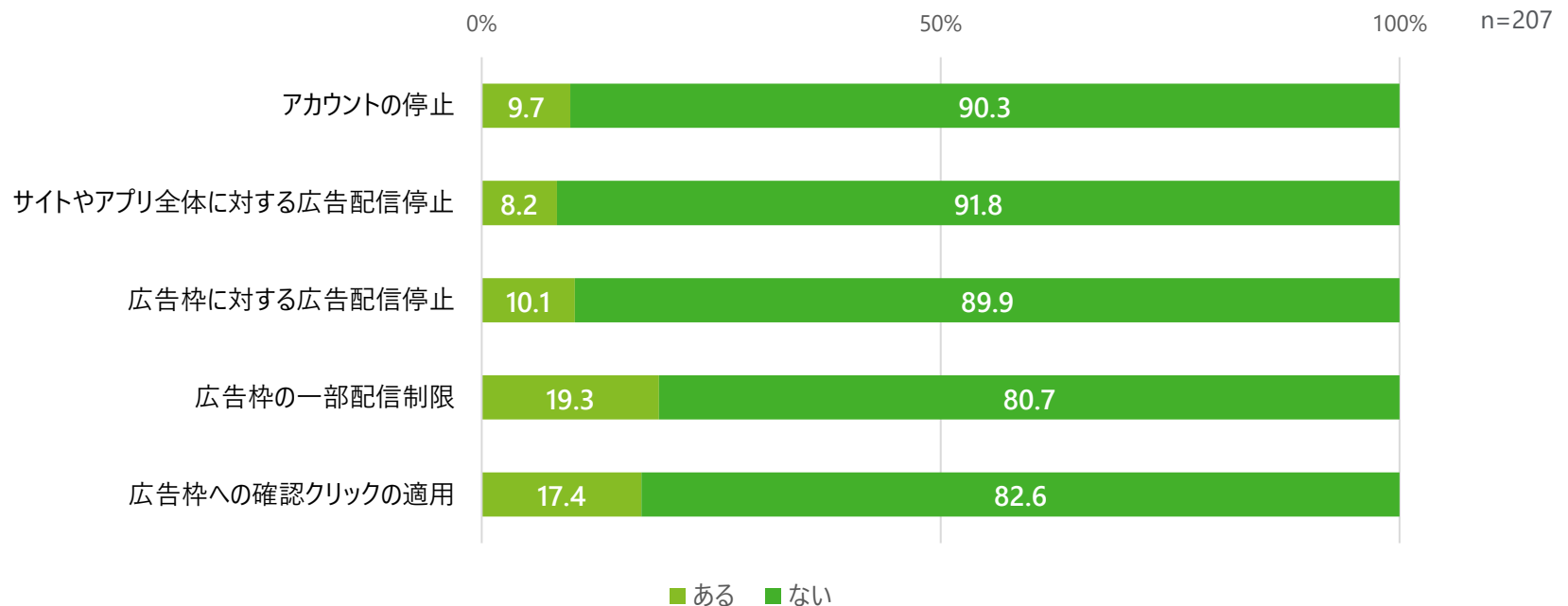


Googleによるアカウントの停止、広告配信停止、広告の一部配信制限

- 過去1年間でアカウントの停止、広告配信停止や一部配信制限等を受けた事例について、最も多かったのは「広告枠の一部配信制限」で約2割(19%)を占めている。次いで「広告枠への確認クリックの適用」が約2割(17%)となっている。その他の事例として、「アカウントの停止(10%)」、「サイトやアプリ全体に対する広告配信停止(8%)」、「広告枠に対する広告配信停止(10%)」はそれぞれ約1割に留まっている。

▼ 広告に関する制限（単一回答）

Q32. 過去1年程度の間で、Googleによるアカウントの停止、広告配信停止、広告の一部配信制限等を受けたことはありますか。



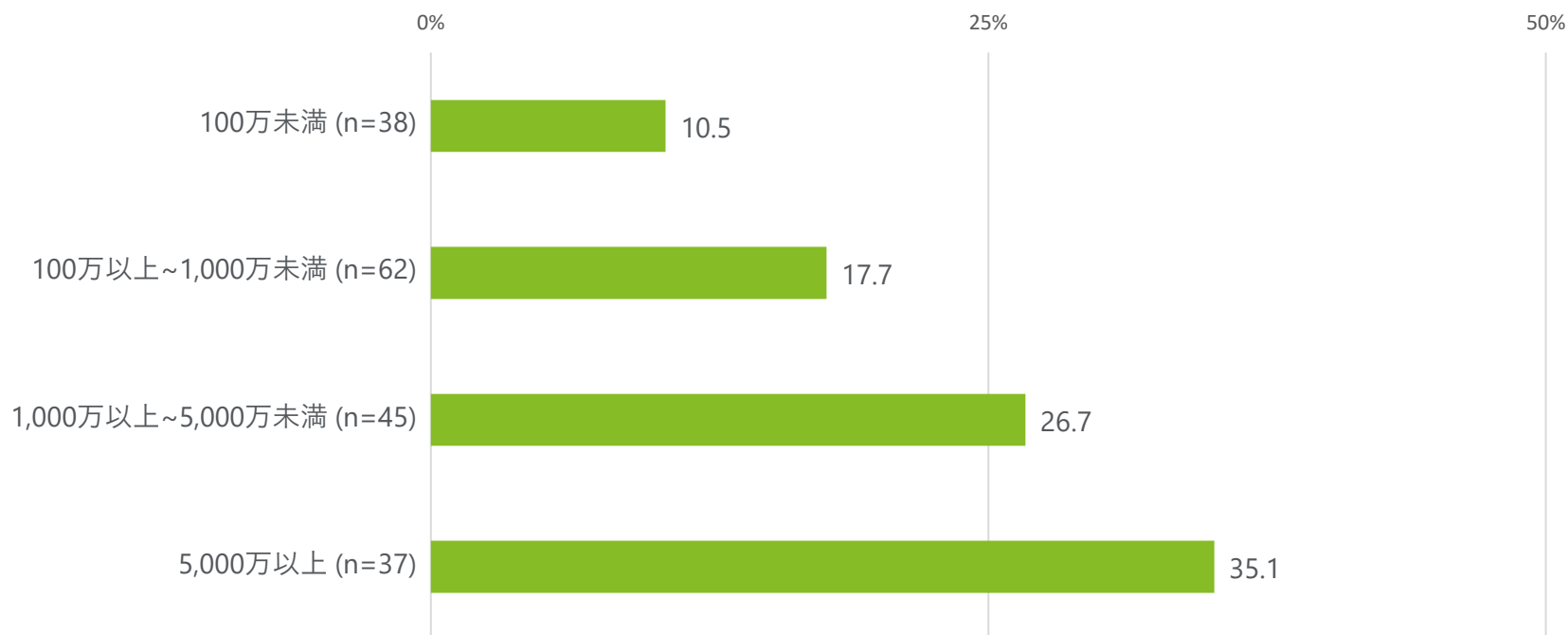
Googleによるアカウントの停止、広告配信停止、広告の一部配信制限

- 「広告枠の一部配信制限を受けたことがある」と回答した媒体社について分析した結果、月間総平均PV数が多いほどその割合が高い傾向にあることが判明した。

クロス集計

【条件1】Q32：「広告枠の一部配信制限を受けたことがある」のみ

【条件2】SC7：月間の平均総PV数（下図）



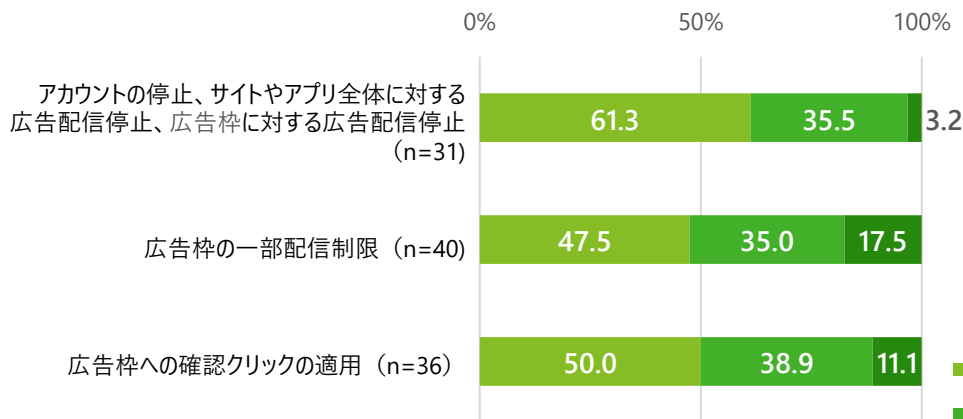
配信制限に関する事前通知とその内容

- アカウント停止や広告配信停止、一部配信制限等の措置に対して「事前通知があった」とする回答は約 5 割から 6 割程度 (48%~61%)であった。これに対し「事前通知がなかった」とする回答も約 4 割(35%~39%)存在している。
- これらの措置に関する事前通知における理由の記載について、対応を検討する上で十分であったかという問いに対しては、「理由の記載はあったものの、ポリシーのどの部分に関して違反があったのか具体的ではなかった」とする回答が、「アカウント停止や広告配信停止(52%)」と「広告枠への確認クリックの適用(53%)」で約 5 割を占めている。一方で「広告枠の一部配信制限の事例」では同様の回答が約 3 割(33%)であり、「違反部分は分かるが、具体的な問題箇所・修正箇所は分からなかった」という回答の方が多くなっている(40%)。なお、「通知された理由から違反部分や具体的な問題箇所・修正箇所も分かった」という回答は、いずれの事例においても 1 割未満に留まっている。

▼ 広告の制限に関する事前通知（単一回答）

Q33. 広告配信停止やアカウント停止、広告の一部配信制限に関する事前の通知はありましたか。

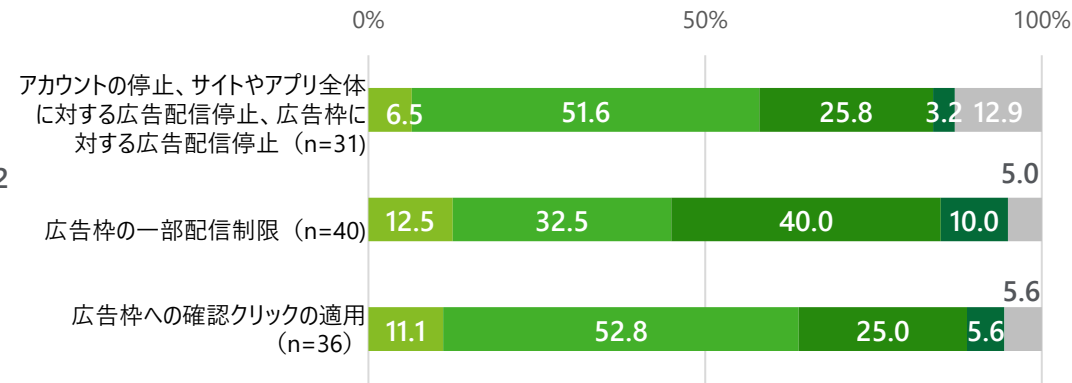
【限定設問条件】
Q32で「ある」を選択した回答者のみ



■ はい ■ いいえ ■ 事前通知があったかどうか把握していない

Q34. 広告配信やアカウントの停止措置、広告の一部配信制限の事前通知において、理由の記載は対応を検討するにあたって十分な内容でしたか。

【限定設問条件】
Q33で「はい」を選択した回答者のみ



■ 理由の記載はなかった
 ■ 理由の記載はあったがポリシーのどの部分に違反するのか具体的ではなかった
 ■ 通知された理由からポリシーのどの部分に違反するかは分かるが、自社における具体的な問題箇所・修正箇所は分からなかった
 ■ 通知された理由からポリシーのどの部分に違反するかは分かり、自社における具体的な問題箇所・修正箇所も分かった
 ■ その他

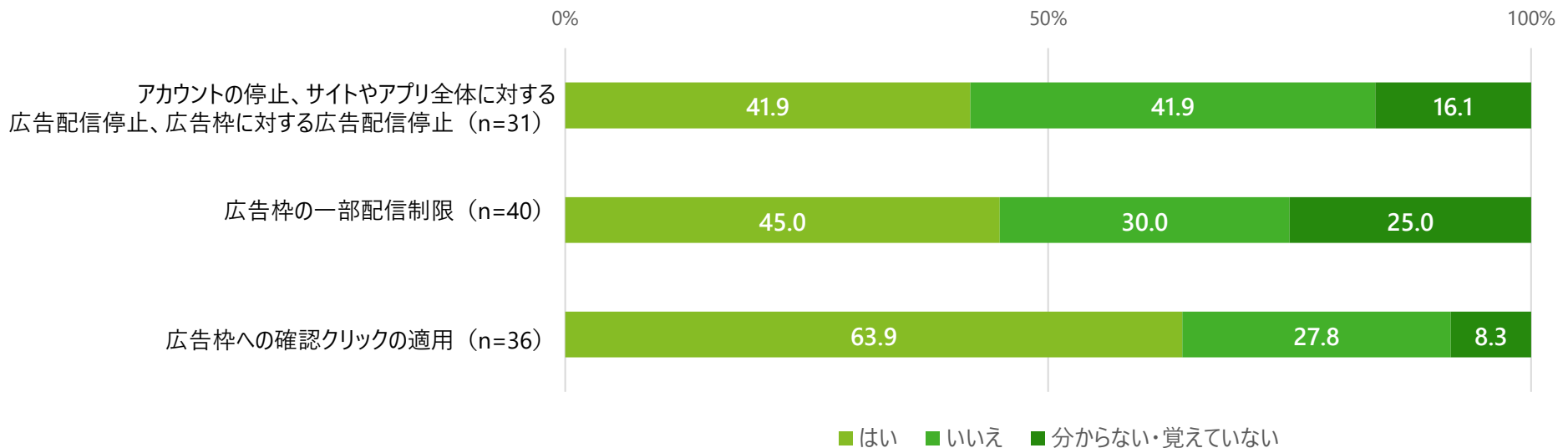
問い合わせ先や連絡先の分かりやすさ

- 事前通知における問い合わせ先や連絡先の記載状況については、アカウント停止や広告配信停止措置の通知では、記載があったとする回答は約 4 割(42%)であり、記載がなかったとする回答も同数の約 4 割(42%)であった。
- 広告枠の一部配信制限の通知では、記載があったとする回答は約 5 割(45%)であるが、記載がなかったとする回答は約 3 割(30%)に留まっている。
- 広告枠への確認クリック適用の通知では、記載があったとする回答は約 6 割(64%)に上り、記載がなかったとする回答は約 3 割弱(28%)に留まっている。

▼ 問い合わせ先の分かりやすさ（単一回答）

Q35. 事前通知には問い合わせ先や連絡先が記載されており、必要に応じて問い合わせができるようになっていましたか。

【限定設問条件】
Q33で「はい」を選択した回答者のみ



停止措置や配信制限に対する対応

- ・アカウント停止や広告配信停止、一部配信制限の措置に対する媒体社の対応について、最も多かった回答は、各措置において「指摘箇所を修正し、再審査を依頼した」というものであり、その割合は約 6 割から 7 割(60~74%)に上る。
- ・アカウント停止や広告配信停止措置に関しては、次に多かった回答として「指摘理由が不明確で対応方法が分からず、該当の広告枠等を削除した」という回答があり、その割合は約 5 割(48%)あった。
- ・広告枠の一部配信制限措置においては、「指摘理由が不明確で対応方法が分からず、該当の広告枠等を削除した」という回答が約 3 割(33%)あった。他方で、同程度の割合で「修正対応をせず異議申立てや再審査を依頼した」という回答(30%)もあった。
- ・加えて、広告枠の一部配信制限措置においては、「収益に大きな影響が出ていない」等の理由から、「何も対応しなかった」とする回答も 1 割あった。

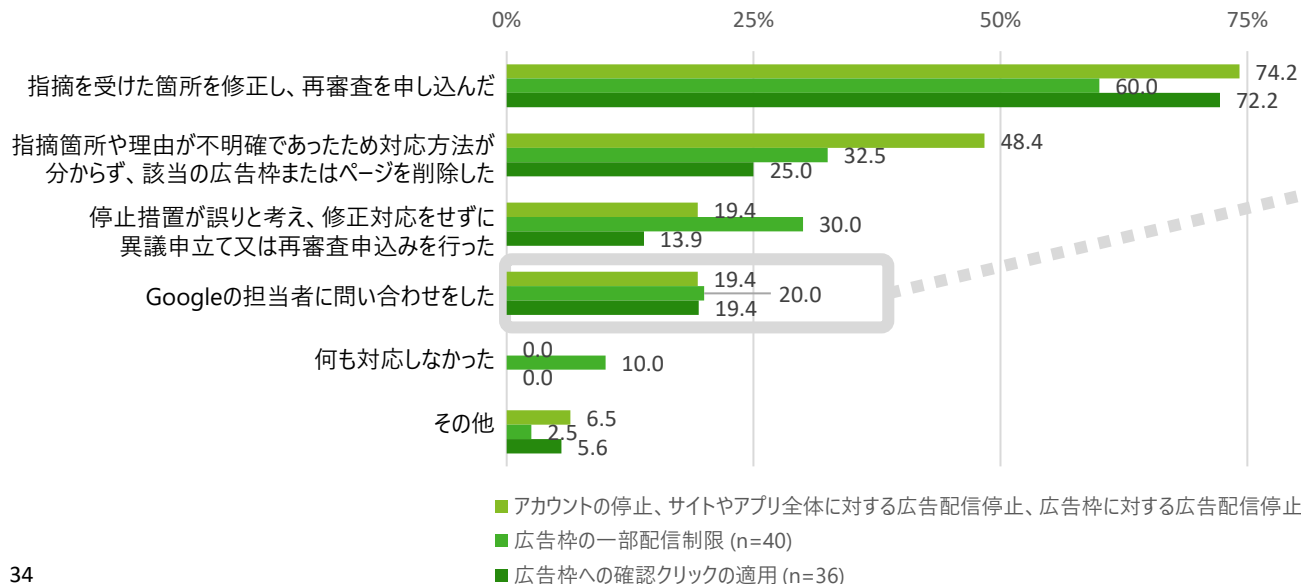
▼ 停止措置や配信制限への対応（複数回答）

Q36. 停止措置や配信制限を受けた後、貴社はどのような対応をしましたか。
(いくつでも)

Q36-1. 何も対応をしなかった理由を教えてください。
(いくつでも)

【限定設問条件】

Q32で「ある」を選択した回答者のみ



主な理由は以下の通り

- ・何が問題になっているのか分からないため
- ・アラートが多すぎて対応しきれないため
- ・収益に大きな影響が出ていないため

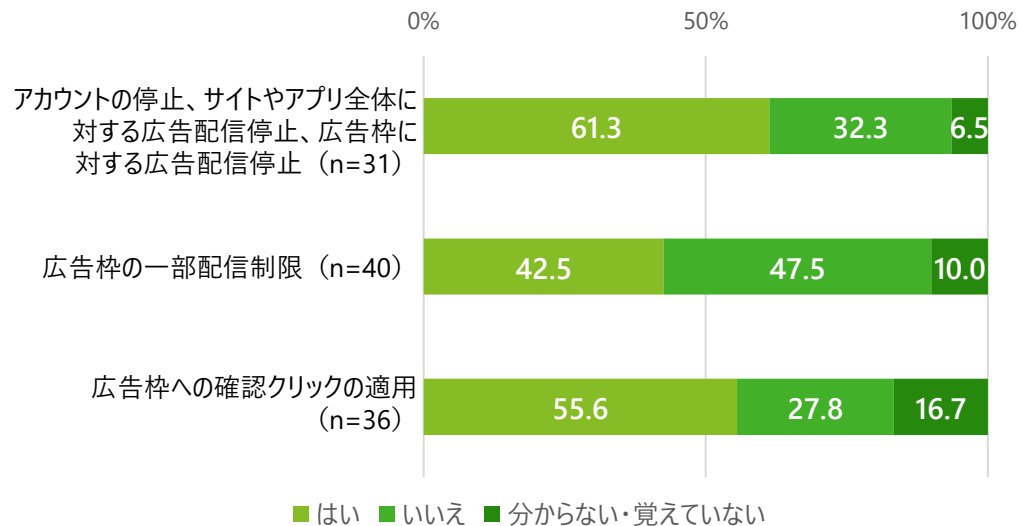
停止措置や配信制限の対象となった広告の取引種類と停止措置の対象範囲

- 純広告等、媒体社が自ら受け入れ、Google Ad Managerにより配信される広告に対しても、広告配信停止や一部配信制限の措置が適用された事例が存在する。具体的には、広告配信停止措置が適用された事例は約 6 割(61%)に上る。次いで広告枠への確認クリックの適用が約 6 割(56%)であり、一部配信制限の適用事例は約 4 割(43%)であった。
- 停止措置の対象範囲が広すぎると感じた経験についての調査では、「ない」と回答した割合が約 8 割(81%)を占めている。一方で、約 2 割(19%)の回答者は停止措置の範囲が広すぎると感じている。

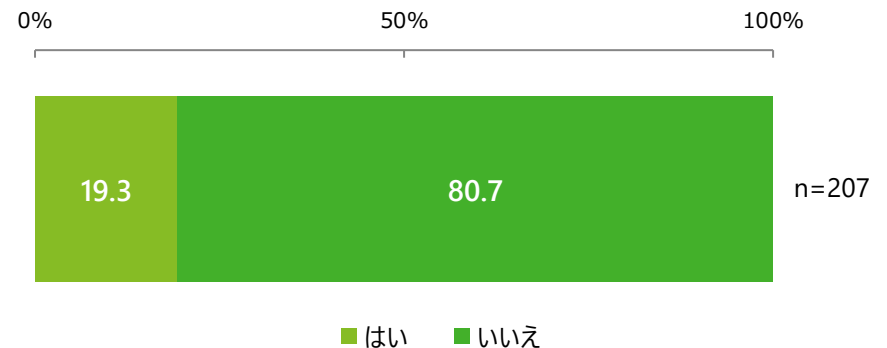
▼ 広告の取引種類と停止措置の対象範囲（単一回答）

Q37. 停止措置や配信制限は純広告等の運用型広告ではない広告配信の場合もありましたか。

【限定設問条件】
Q32で「ある」を選択した回答者のみ



Q38. 過去1年程度の間で、停止措置の対象が広すぎる（サイト・アプリ全体、アカウント自体等）と思われる停止措置を経験したことがありますか。



停止措置の対象範囲が広すぎると思われるケースの内容と状況

- 停止措置の対象範囲が広すぎると感じる背景の一つとして、Googleの広告ネットワークにおけるポリシー審査の影響が、自社の純広告にまで及ぶことへの不満があると考えられる。アンケートでの自由回答においては、AdMobをメディエーションとして使用している場合に、AdMob以外のネットワークも停止されることや、MAXの配下でGoogle Ad Managerを使用する際にネットワークが停止されることは理解できるものの、純広告まで停止されることに納得がいかないという声があった。
- また、アカウントにログインできないという問題や、何の予兆もなく急にアカウントが停止される、さらに、サイト全体のAdX配信が停止され、解決までに10日を要したといった声もあった。この間の広告収益がほぼゼロになる状況と考えられる。このような状況が、停止措置の対象範囲が広すぎると感じさせる要因となっていると考えられる。

▼ 停止措置の内容と状況（自由記述の一部抜粋）

Q39. 可能な範囲で停止措置の内容と状況について教えてください。

【限定設問条件】
Q38で「はい」を選択した回答者のみ

内容
AdMobをメディエーションとして使用している場合にAdMob以外のネットワークも止まることや、MAXの配下でGAMを使用する場合にネットワークが止まることは理解しますが、純広告まで停止される
アカウントにログインできなかった
なんの予兆もなく、急にアカウント停止になった
サイト全体のAdX配信停止措置となり、解決までに10日を要した

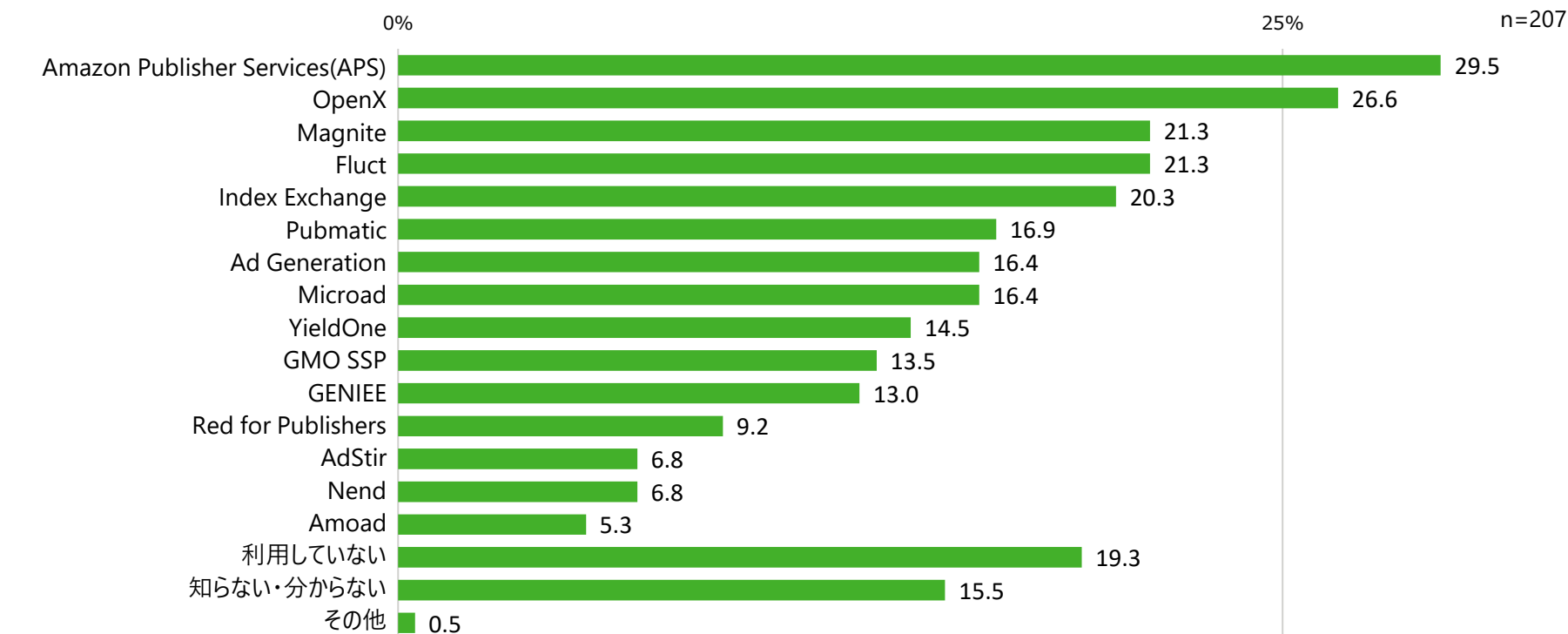
有効回答数 n = 8

利用しているGoogle以外のSSPやアドエクスチェンジ

- Google以外のサプライサイドプラットフォーム（SSP）を利用している回答者は、全体の約7割(65%)に上る（「（Google以外）利用していない(19%)」と「知らない・分からない(16%)」を除外した割合）。他方で、「（Google以外）利用していない」とした回答も約2割(19%)存在している。
- Google以外のSSPの中で、最も多く利用されているのはAmazon Publisher Services (APS)であり、回答者の約3割(30%)がこれを利用している。次いで、OpenXが約3割(27%)の利用率となっている。

▼ 利用しているSSPやアドエクスチェンジ（複数回答）

Q40. 貴社ではGoogle以外のSSPやアドエクスチェンジ等を利用していますか？ 利用している場合、利用しているSSPサービス名を教えてください。（いくつでも）



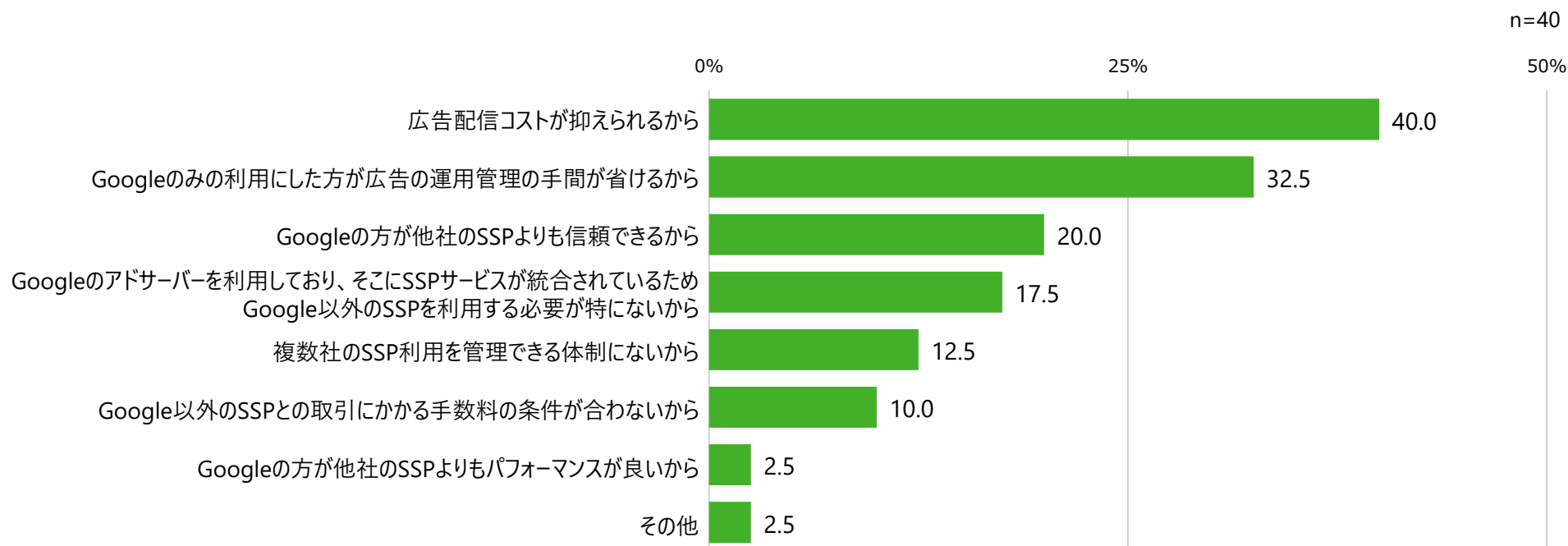
Google以外のSSPやアドエクスチェンジを利用しない理由

- Google以外のSSPやアドエクスチェンジを利用していない背景には、「広告配信コストが抑えられる(40%)」という意見や「Googleのみにした方が広告運用の手間が省ける(33%)」という意見が見られた。

▼ Google以外のSSPサービスを利用しない理由（複数回答）

Q41. 利用しない理由はなぜですか。（いくつでも）

【限定設問条件】
Q40で「利用していない」を選択した回答者のみ



Google以外のSSPサービスに感じる支障や課題

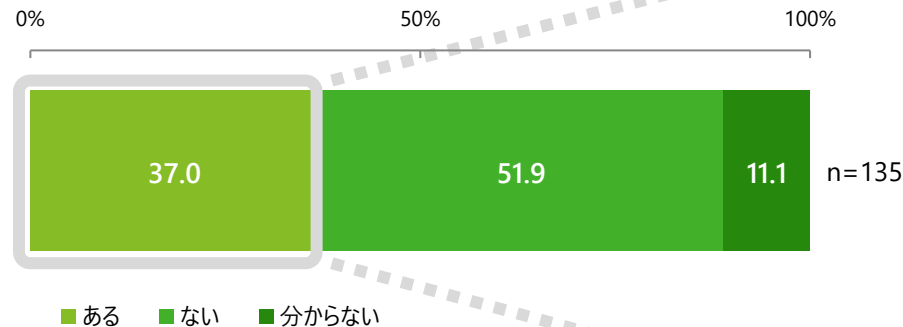
- Google以外のSSPを利用する際に、コストや手数料、技術的な連携の課題などに関して「支障や障害を感じた」と回答した割合は約4割(37%)であった。一方、「支障や障害はない」と回答した割合は約5割(52%)あった。
- 支障や障害を感じた背景としては、広告収益がGoogle以外のSSPとの取引よりもGoogleとの取引で完結した方が有利であるとする意見(46%)があった。また、運用管理の手間が省ける(44%)、Googleの方がパフォーマンスが良い(42%)、アドサーバーの広告配信料がGoogleサービスの方が安く抑えられる(40%)という意見も見られた。

▼ Google以外のSSPサービスの課題 (Q42: 単一回答、Q43: 複数回答)

Q42. 利用の際に支障や障害と覚えることはありますか。例えば、利用にあたってのコスト・手数料、契約料金、Googleの広告サービスとの技術的な連携の課題、パフォーマンスの比較の際に不便だと感じた点等も含まれます。

【限定設問条件】

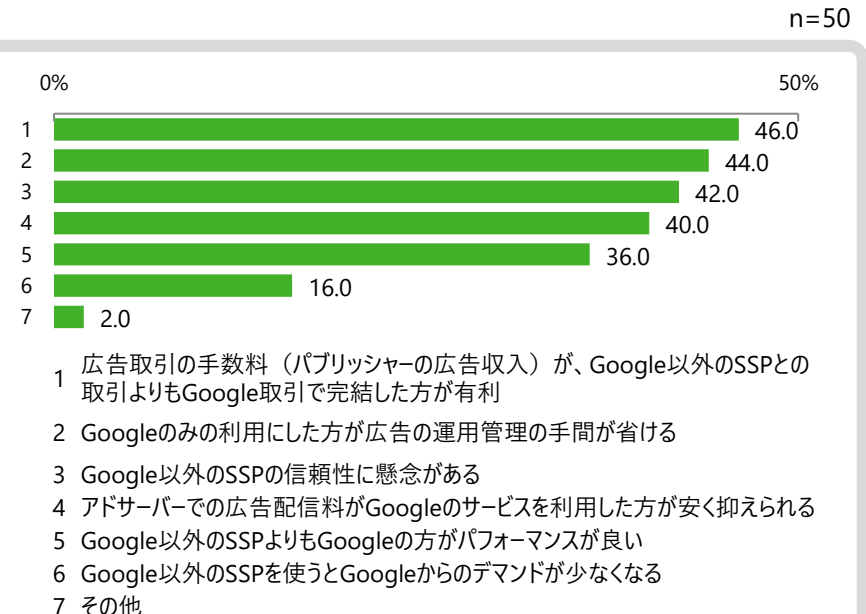
Q40でGoogle以外のSSPサービスを利用していると回答した回答者のみ



Q43. 支障や障害を覚える内容・理由を教えてください。(いくつでも)

【限定設問条件】

Q42で「ある」を選択した回答者のみ



Google以外のSSPサービスが開示する情報とその確認状況

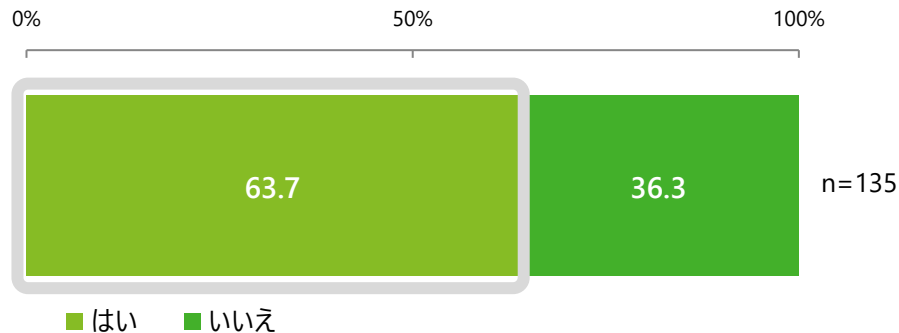
- Google以外のSSPを経由する広告取引について、広告収入の金額を確認している割合は約 6 割(64%)であった。このうち、約 7 割(74%)の割合で当該SSPの手数料が開示されており、開示されていると回答したうちの約 9 割(90%)がその情報にアクセスして手数料の金額を確認している。

▼ Google以外のSSPサービスの情報開示と確認状況（単一回答）

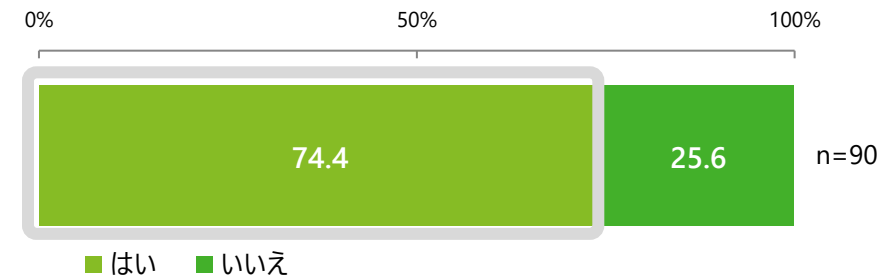
Q44. Google以外のSSPを経由して配信される広告取引に関して、広告の運用業務の中で、貴社の広告収入の金額を確認していますか。

【限定設問条件】

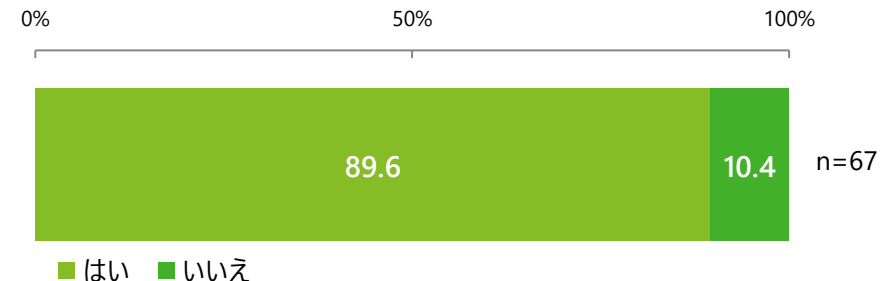
Q40でGoogle以外のSSPサービスを利用していると回答した回答者のみ



Q45. 前問で「はい」と答えた方はGoogle以外のSSPでは、SSPが取得する手数料等の情報が開示されていますか。



Q46. 前問で「はい」と答えた方は貴社では実際にその情報にアクセスして手数料の金額を確認していますか。



Google以外のSSPサービスにおける手数料の透明性

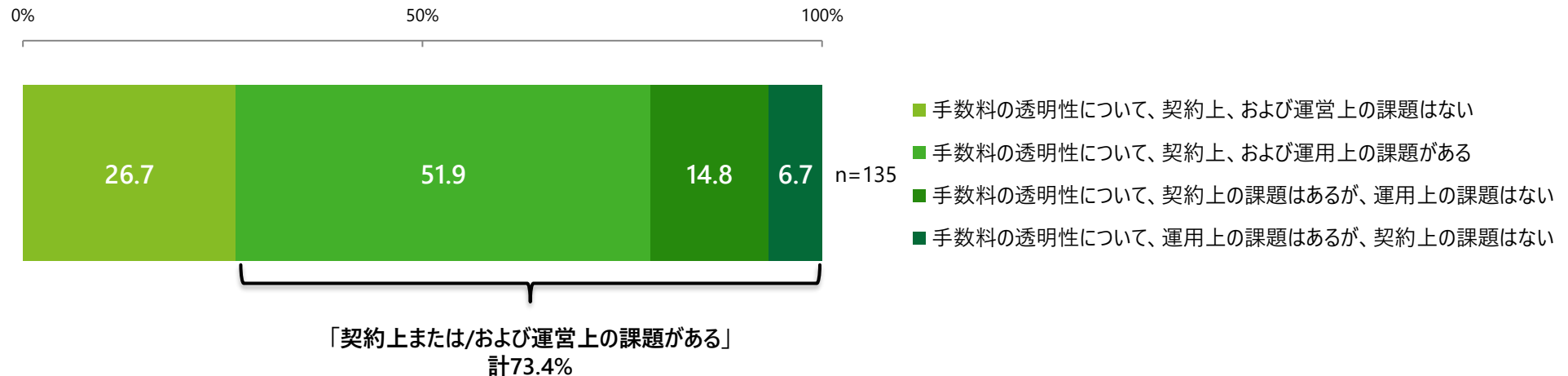
- Google以外のSSPにおける手数料の透明性について、「契約上または/および運営上の課題がある」とする意見は、約 7 割 (73%)に上る。一方で、「契約上および運営上の課題はない」とした回答も、約 3 割(27%)存在する。

▼ Google以外のSSPサービスの課題（単一回答）

Q47. Google以外のSSPを経由して配信される広告取引に関して、貴社の広告収入や、そこで生じる広告取引の手数料の透明性についてどのように感じていますか。契約上の料金や料率に関する項目や条件が不明瞭であったり、運用面で手数料を把握することが難しい場合等を想定しています。

【限定設問条件】

Q40でGoogle以外のSSPサービスを利用していると回答した回答者のみ



Google以外のSSPサービスにおける手数料の透明性

- Google以外のSSPにおける手数料の透明性に関する課題の背景には、「手数料が相殺されているため支払金額を確認するだけでは詳細を把握しにくい」という意見や、「広告出稿回数と収益の関係性が不透明である」といった意見が挙げられている。
- また、「契約書に料率が記載されず、開示がされていないSSPが存在する」ことなど、契約内容が不明確であることも問題視されている。さらに、「広告主が実際に支払っている金額や費用内訳が不明」であるため、「収益の妥当性を判断することが難しい」という意見も挙げられた。

▼ Google以外のSSPサービスの課題（自由記述の一部抜粋）

Q47-1. 前問で課題を感じているとお答えの方は可能な範囲で課題の内容を教えてください。

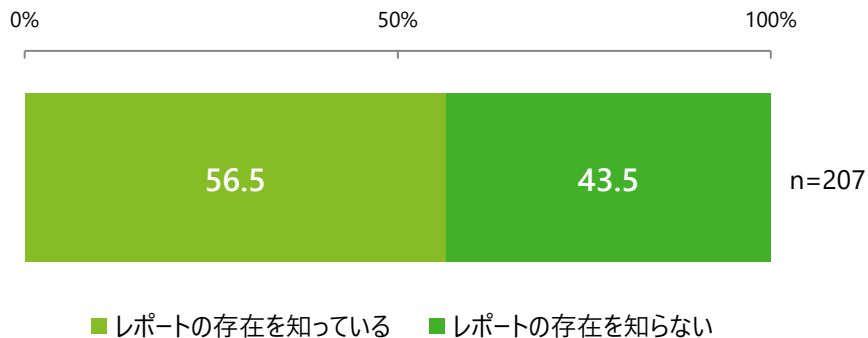
内容
• 払い報告は手数料が相殺になっている場合が多くあり、支払金額を確認するだけでは把握しにくい
• 広告出稿回数（インプレッション数）と収益の関係性についての不透明性
• 料率を契約書にも記載しておらず、開示をしていないSSPもあるため
• 広告収入が下落した場合に原因究明ができない。広告市況の悪化による原因なのか、媒体による原因なのかを明確に把握することができない
• 手数料の金額設定が適正価格なのか、分からない
• 広告主がいくら払っているか、また、DSPやアドベリツールのベンダーにいくら支払われたか、費用の内訳がわからず、透明性が低いと感じます
• 手数料が見えず、収益の妥当性が判断できない
• 手数料などの開示があっても最終的に広告主が実際にいくら支払っているかの確認の方法がない

Googleの「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)」レポートの認知状況

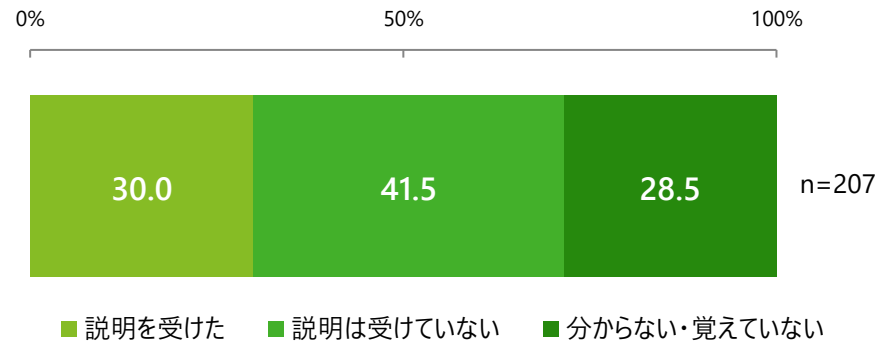
- 回答者の過半数(57%)は、Googleが提供する「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)」レポートの存在を認知しているが、約 4 割(44%)の回答者はその存在を認知していない。
- また、Googleからレポートの説明を受けたのは 3 割(30%)に留まり、約 4 割(42%)の回答者は説明を受けていないと回答している。

▼ Confirming Gross Revenueレポートの認知状況（単一回答）

Q48. 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「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」というレポート（広告主向けには「費用の透明性レポート」）を公開しています。このレポートの存在を知っていますか。



Q49. 「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」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。（担当者からの説明に加え、管理画面やメールによる説明も含みます）

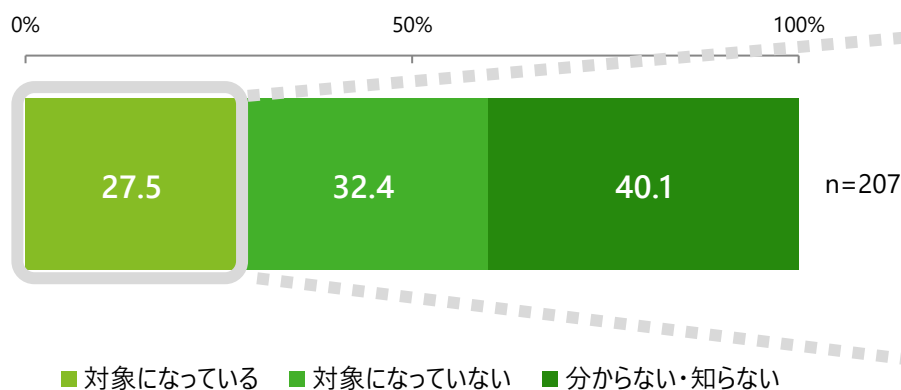


「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)」レポートの対象の認知状況

- 「CGR（総収益の確認）」での手数料情報の開示機能の対象になっているかという問いに対して、回答者の約3割(28%)は自社が対象になっていることを把握しているが、約4割(40%)の回答者は、そもそも自社が対象となっているかどうかを把握していない。
- また、「対象になっている」と認識しているほぼ全員(98%)が実際に画面を見たことがあると回答しており、約7割(74%)は金額を確認していると回答している。

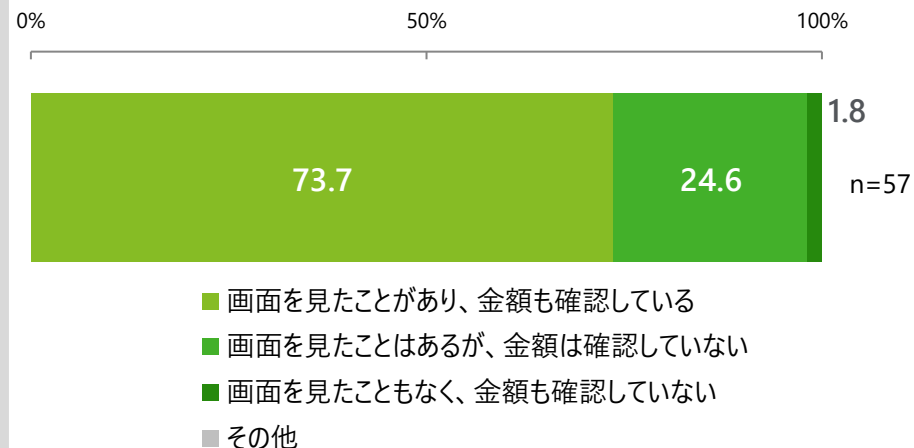
▼ Confirming Gross Revenueレポートの対象の認知状況（単一回答）

Q50. 貴社が利用しているGoogleの媒体社向けサービスは、「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」での手数料情報の開示機能の対象となっていますか。



Q51. 貴社がデジタル広告を運用するにあたって、「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」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】
Q50で「対象になっている」を選択した回答者のみ



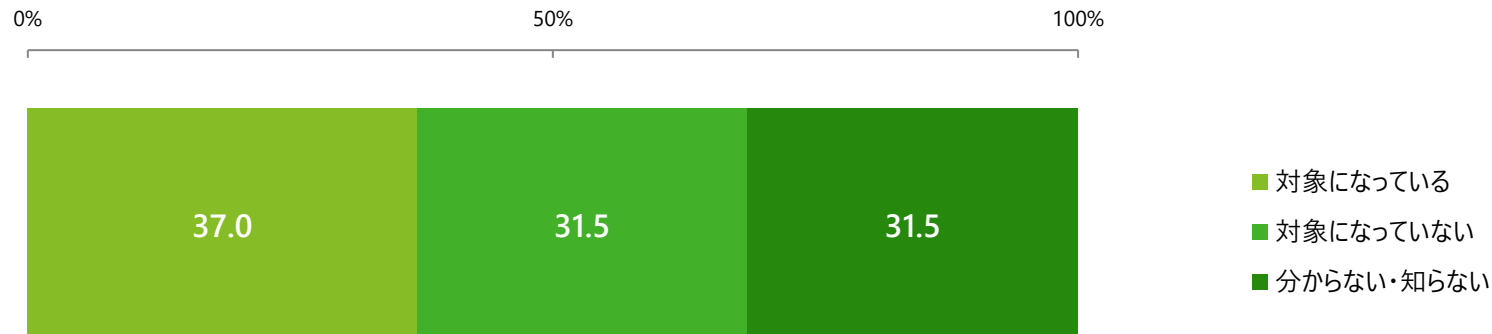
「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)」レポートの対象の認知状況

- GAM360を利用している媒体社の中で、自社が「総収益の確認」レポートの対象となっていることを把握していないとする回答が約3割(31%)あり、当該レポートの認知をしていない層が一定数存在していることがわかる。

クロス集計

【条件1】 SC3 : 「Google Ad Manager 360を利用している」のみ (n=108)

【条件2】 Q50 : 「貴社が利用しているGoogleの媒体社向けサービスは、『総収益の確認 (Confirming Gross Revenue) 』での手数料情報の開示機能の対象となっていますか。」



「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)」レポートの分かりやすさと操作性

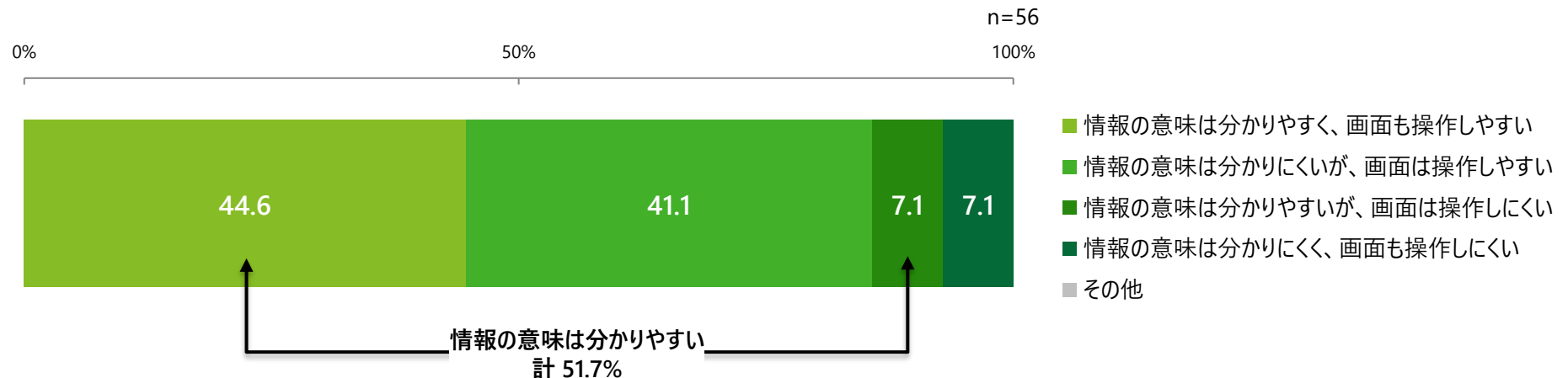
- 「CGR（総収益の確認）」レポートについて、項目名や表示されている情報の意味について、「分かりやすい」とした回答は約半数(52%)であり、「分かりにくい」とする回答も同程度(48%)であった。
- レポート画面の操作に関しては、「操作しやすい」とした回答は約 9 割(86%)を占め、「操作しにくい」とした回答は約 1 割(14%)に留まっている。
- これらの結果を総合すると、「情報の意味は分かりやすく、画面も操作しやすい」とする回答が最も多く、約 5 割(45%)を占めているが、「情報の意味は分かりにくい、画面は操作しやすい」とする回答も約 4 割(41%)あり、情報の意味に関する評価は二分している。

▼ Confirming Gross Revenueレポートの分かりやすさ（単一回答）

Q52.「総収益の確認（Confirming Gross Revenue）」レポートの項目名、情報の意味は分かりやすいですか。また、レポート画面は操作しやすいですか。

【限定設問条件】

Q51で「画面を見たことがあり、金額も確認している」または「画面を見たことがあるが、金額は確認していない」を選択した回答者のみ

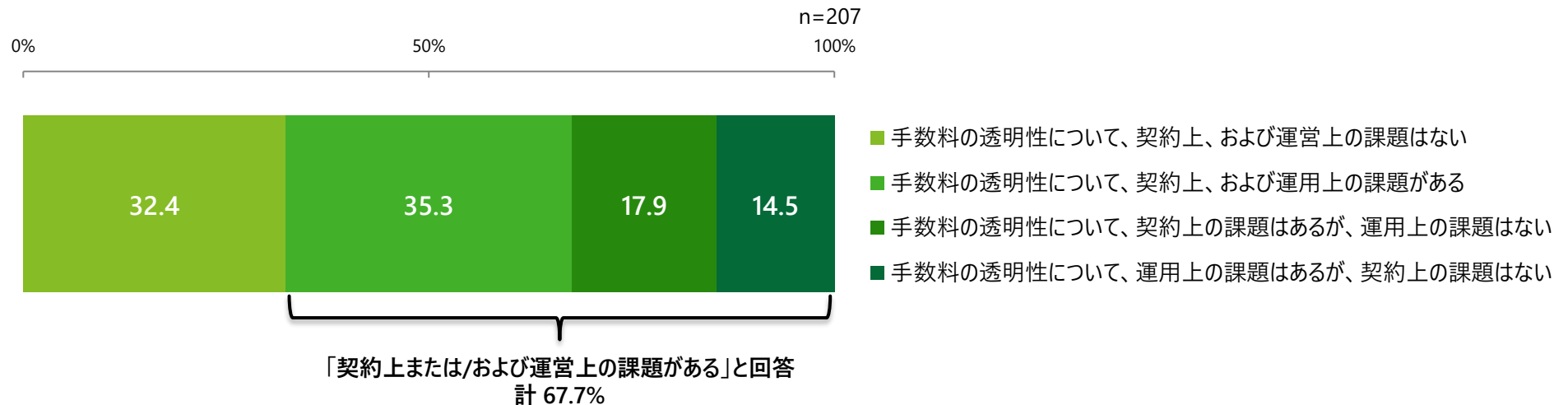


GoogleのSSPを経由する広告取引に関する手数料の透明性

- GoogleのSSPにおける手数料の透明性について、「契約上または/および運営上の課題がある」とする意見は、約 7 割(68%)に上る。一方で、「契約上および運営上の課題はない」とした回答も、3 割程度(32%)存在する。
- なお、前問においてGoogle以外のSSPにおける手数料の透明性については、「契約上または/および運営上の課題がある」とする意見は、約 7 割(73%)に上る。一方で、「契約上および運営上の課題はない」とした回答も、約 3 割(27%)存在する。

▼ 広告取引の手数料の透明性（単一回答）

Q53. GoogleのSSPを経由して配信される広告取引に関して、貴社の広告収入や、そこで生じる広告取引の手数料の透明性についてどのように感じていますか。契約上の料金や料率に関する項目や条件が不明瞭であったり、運用面で手数料を把握することが難しい場合等を想定しています。



GoogleのSSPを経由する広告取引に関する手数料の透明性

- GoogleのSSPサービスにおける手数料の透明性に関する課題の自由記述は以下の通り

▼ GoogleのSSPサービスの課題（自由記述の一部抜粋）

Q53-1. 前問で課題を感じているとお答えの方は可能な範囲で課題の内容を教えてください。

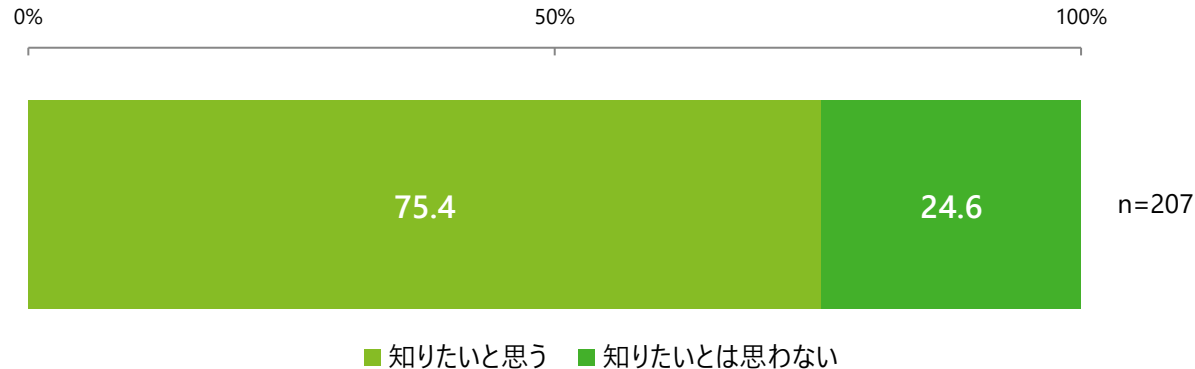
内容
• 情報量が多かったり具体性に欠けていたりするので、結果的に透明性がないと受け取れる
• 専従スタッフが少ないので説明が分かりにくい。情報共有に難がある
• 手数料の料率について事前の交渉余地がないため、不透明だと感じている
• レポートの存在や開示について説明を受けた記憶がない
• 契約がわかりにくい。適切な日本語ではない
• 手数料などの開示があっても最終的に広告主が実際にいくら払っているかの確認の方法がない
• 契約内容について整合性がとれているか判断し辛い部分がある
• 手数料が簡単に確認できる状態にはない場合がある

広告主が広告料金として支払っている金額の透明性

- 媒体社の約 8 割(75%)が、広告主がGoogleのサービス、Google以外のSSPのいずれかに関わらず広告料金として支払っている金額の詳細情報を知りたいと考えている。

▼ 広告料金の透明性（単一回答）

Q54. Googleのサービス、Google以外のSSPのいずれかに関わらず、広告主が広告料金として支払っている金額の情報は知りたいと思いますか。

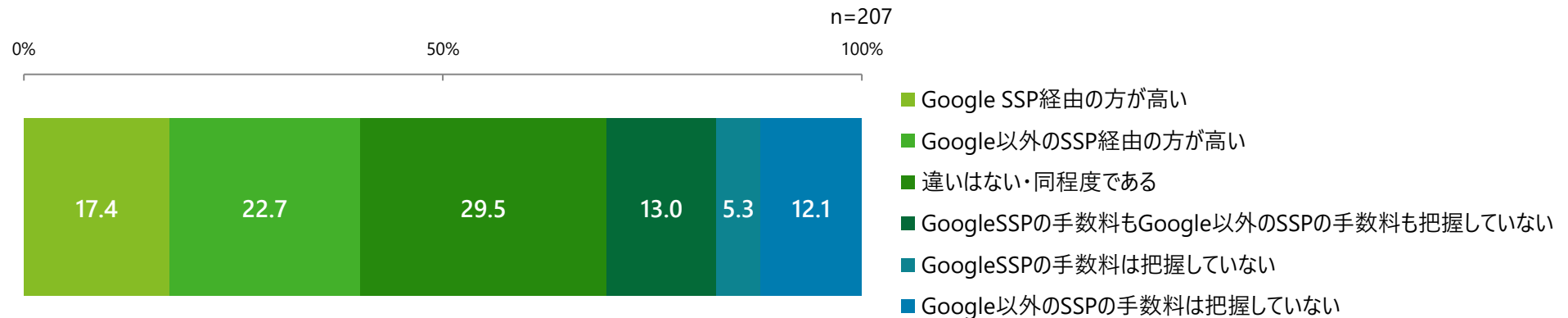


広告取引手数料の水準比較

- GoogleのSSPとGoogle以外のSSPの広告取引手数料の水準を比較した際、「違いはない・同程度である」とする意見が最も多く、約3割(30%)存在している。
- 「Google以外のSSPの方が高い」とする回答は約2割(23%)ある一方、「GoogleのSSPの方が高い」とする回答も約2割(17%)ある。

▼ 広告取引手数料の水準（単一回答）

Q55. GoogleのSSP経由で配信される広告取引と、Google以外のSSPを経由して配信される広告取引を比較すると、広告取引手数料の水準はどちらが高いでしょうか。



広告取引手数料の水準比較

- Google SSP経由の方が手数料が高いと回答した回答者について手数料の水準を確認したところ、全体の約 7 割(72%)が 20%以内と回答している。他方で、46%以上という回答は全体の約 1 割(12%)あった。
- Google以外のSSP経由の方が手数料が高いと回答した回答者については、全体の約 7 割(70%)が30%以内であった。なお、46%以上という回答は全体の約 2 割(23%)あり、Google SSP経由と比較して10ポイント程度多い結果となった。

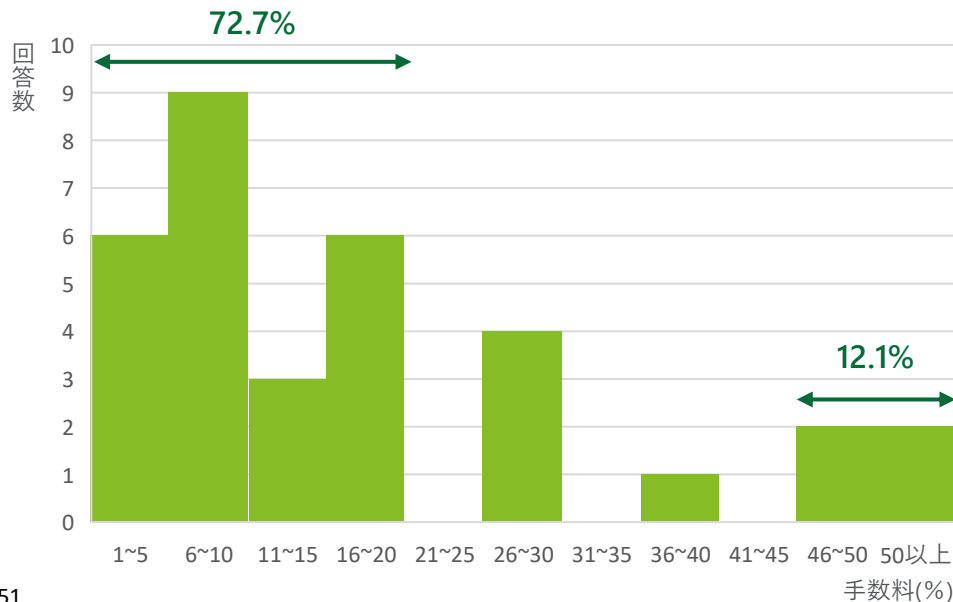
▼ 広告取引手数料の水準（自由記述）

Q56. 手数料水準の違いはどの程度でしょうか。

【限定設問条件】

Q55で「Google SSP経由の方が高い」を選択した回答者のみ

	n	平均値	最小値	最大値
手数料水準の違い (%)	33	21.06	3	95

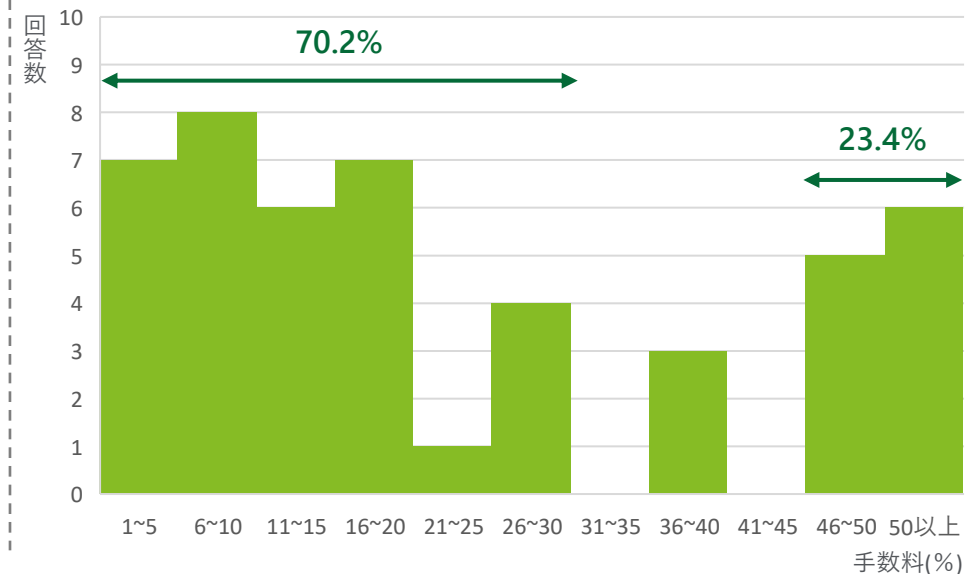


Q57. 手数料水準の違いはどの程度でしょうか。

【限定設問条件】

Q55で「Google以外のSSP経由の方が高い」を選択した回答者のみ

	n	平均値	最小値	最大値
手数料水準の違い (%)	47	27.17	3	100

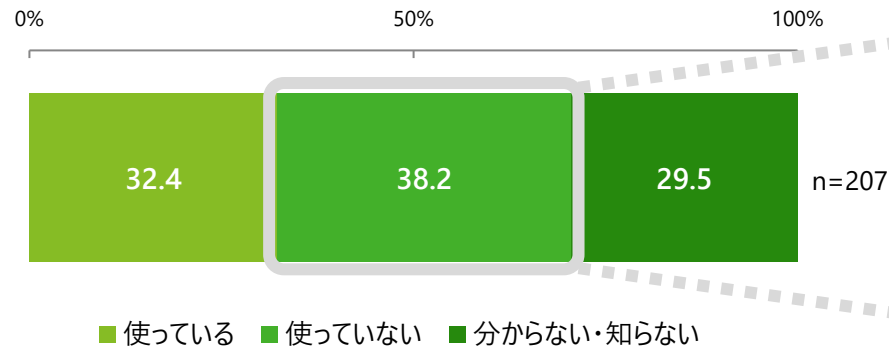


媒体社向けのアドベリフィケーションツールの利用状況

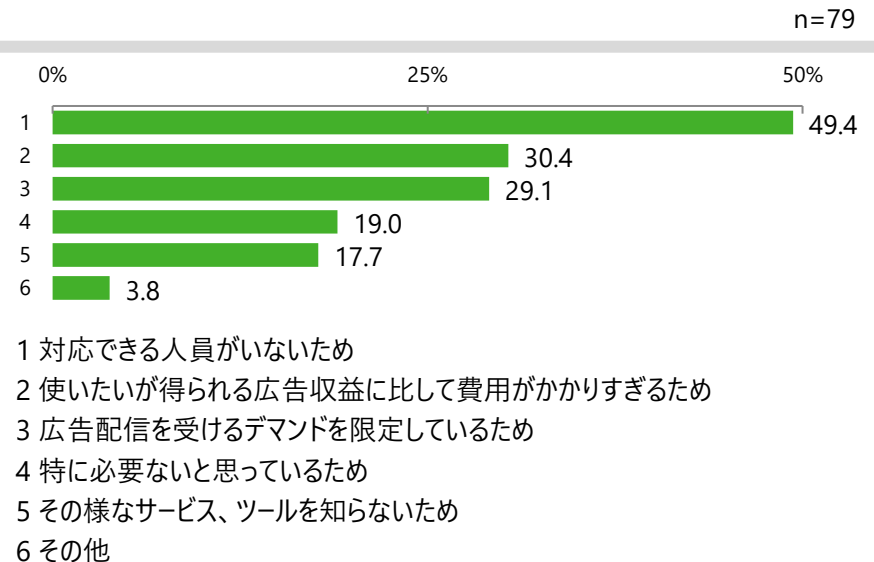
- 媒体社向けのアドベリフィケーションツールを「利用している」とした回答は約 3 割(32%)に留まっている。一方で「利用していない」とした回答は約 4 割(38%)ある。
- 「利用していない」背景として、最も多い理由は、「対応できる人員がない」が約 5 割(49%)を占めている。次いで「使いたいが得られる広告収益に比して費用がかかりすぎる(30%)」とした回答や、「広告配信を受けるデマンドを限定している(29%)」とした回答が見られた。

▼ アドベリツールの利用状況（Q58：単一回答、Q59：複数回答）

Q58. 貴社では媒体社向けのアドベリフィケーションツールを利用していますか。



Q59. 前問で「使っていない」と回答した方は、なぜ使っていないのか理由を教えてください。（いくつでも）



媒体社向けのアドベリフィケーションツールの利用状況

- 「年間の広告収入」が1億円以上の媒体社のうち、約半数(48%～49%)が媒体社向けのアドベリフィケーションツールを使用している。
- また、「月間の平均総PV数」が1,000万以上の媒体社のうち、約半数(48%～49%)が同様に媒体社向けのアドベリフィケーションツールを使用している。

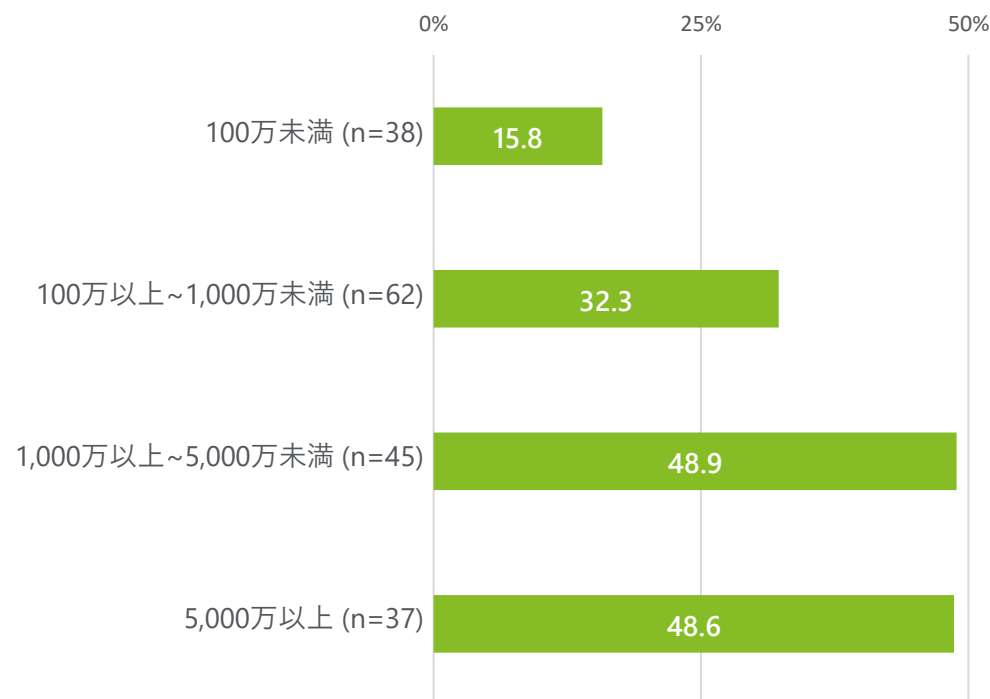
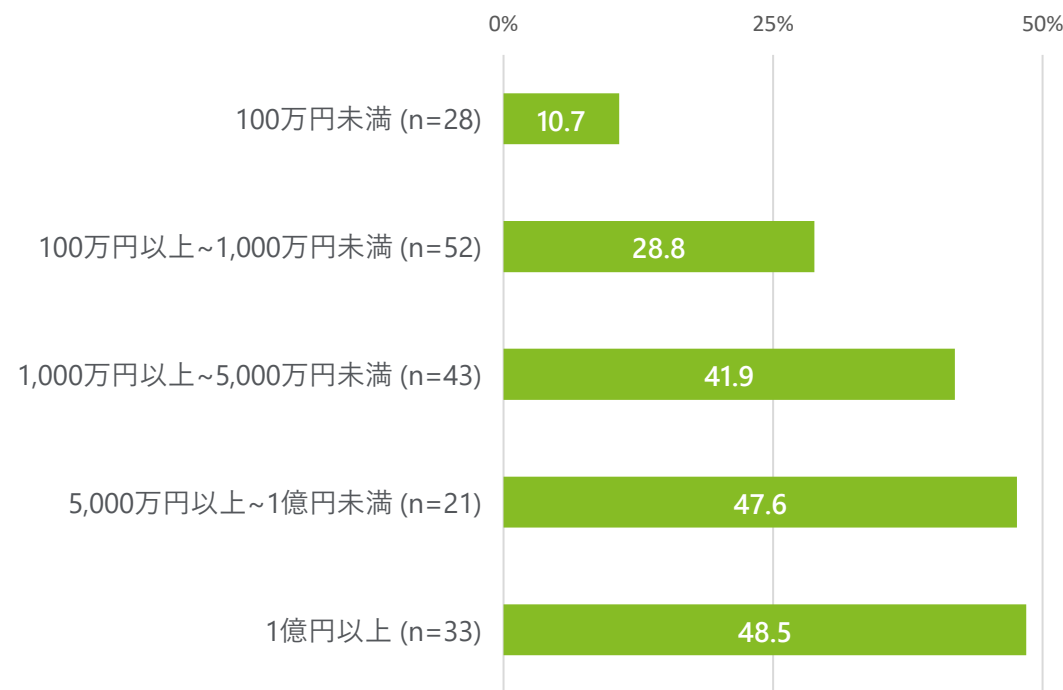
クロス集計

【条件1】 Q58：「アドベリフィケーションツールを使っている」

【条件2】 SC6：運用型のデジタル広告（純広告を含みません）の
年間の広告収入（下図）

【条件1】 Q58：「アドベリフィケーションツールを使っている」

【条件2】 SC7：月間の平均総PV数（下図）

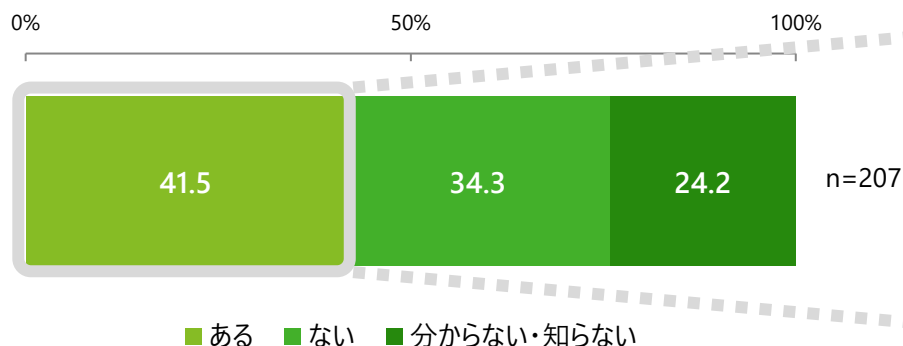


自社媒体への「低品質広告」の配信経験とGoogleへの原因確認や対策の申し入れ状況

- 自社メディアへの低品質広告への対策として、アドサーバーでカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロックしているカテゴリに該当する広告や「低品質広告」が配信された経験が「ある」とした回答は全体の約4割(42%)あり、「ない」とする回答(34%)を上回っている。
- このような事象に対して、回答者の過半数(54%)がGoogleに対し原因の確認や対策の強化等を申し入れている。一方で、「申し入れを行ったことはない」とした回答も約4割(44%)存在している。

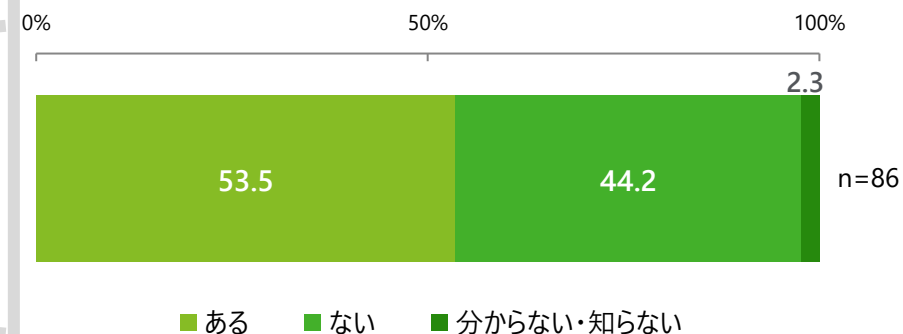
▼「低品質広告」の配信経験と申し入れ状況（単一回答）

Q60. カテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロックしたカテゴリに該当する広告や、「低品質広告」が配信されることはありますか。



Q61. このような事象について、Googleに対して原因の確認や対策の強化等の申し入れを行ったことはありますか。

【限定設問条件】
Q60で「ある」を選択した回答者のみ



自社媒体への「低品質広告」の配信経験とGoogleへの原因確認や対策の申し入れ状況

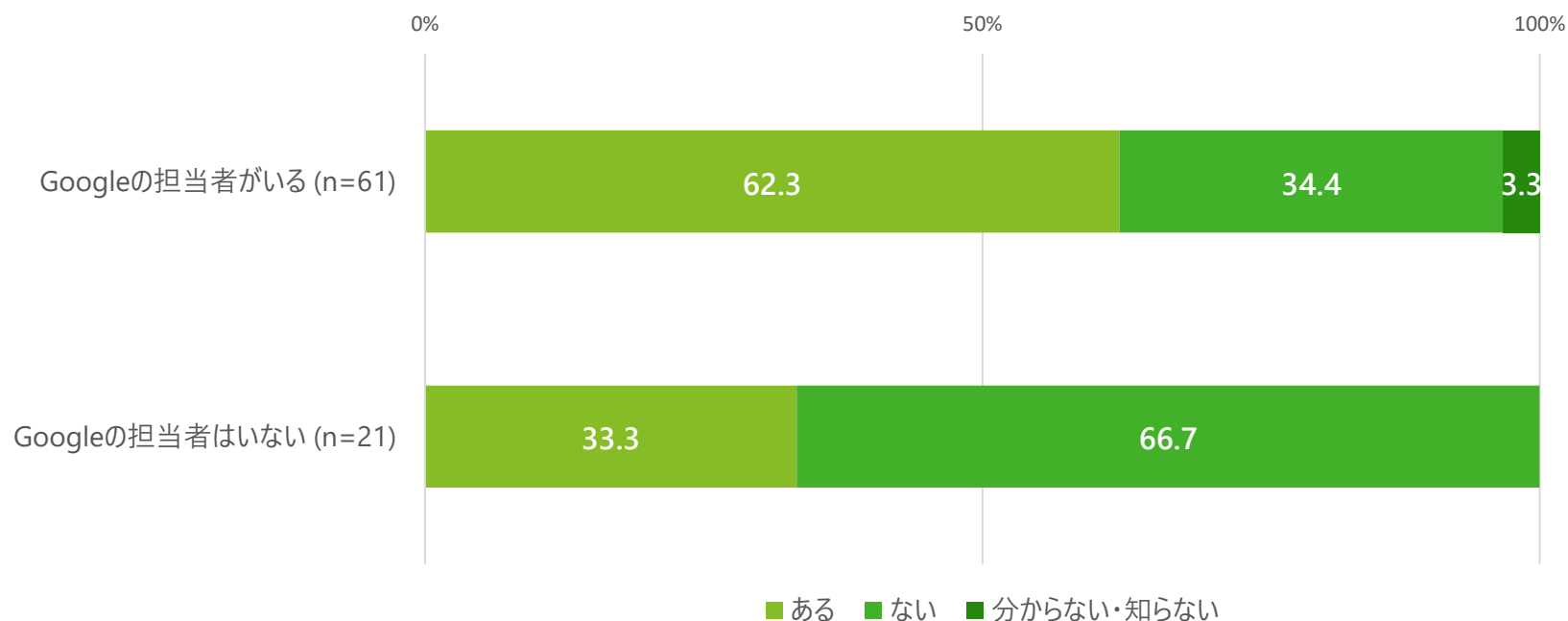
- 自社を担当する「Googleの担当者がある」場合、Googleに対して「低品質広告」の原因の確認や対策の強化等の申し入れを行ったことがあると回答した媒体社は約 6 割(62%)を占めるが、「担当者がいない」場合は約 3 割(33%)に留まっている。

クロス集計

【条件1】 SC5：貴社を担当するGoogleの担当者の有無

【条件2】 Q60：「『低品質広告』が配信されたことがある」のみ

【条件3】 Q61：「このような事象について、Googleに対して原因の確認や対策の強化等の申し入れを行ったことはありますか。」（下図）

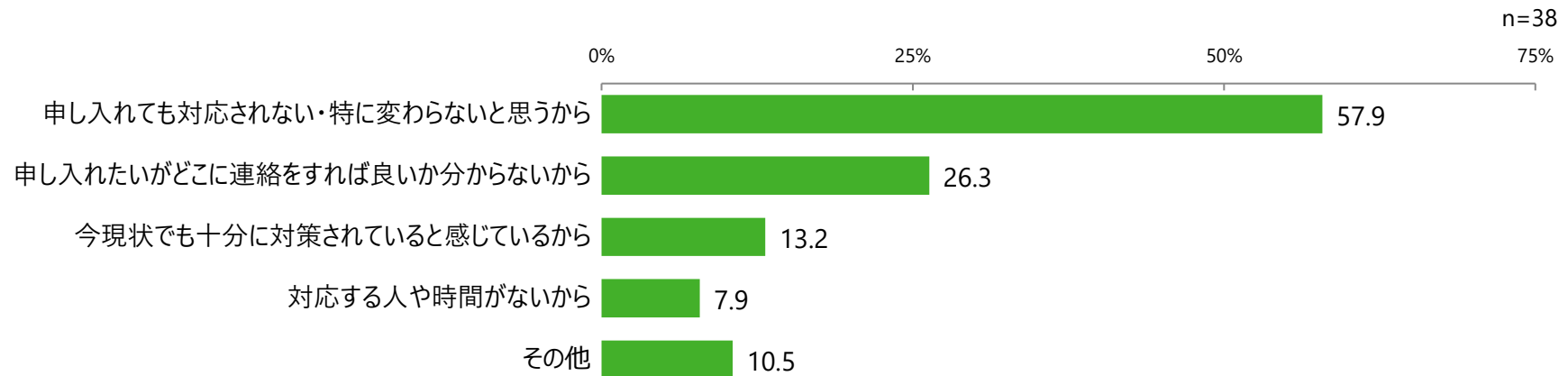


「低品質広告」の配信について申し入れを行わなかった理由

- 自社メディアへの低品質広告への対策として、アドサーバーでカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロック対象のカテゴリに該当する広告や「低品質広告」が配信された経験が「ある」と回答した者のうち、申し入れを行わなかった理由として最も多かったのは、「申し入れをしても対応されない、特に変わらないと思う」とする回答で、約 6 割(58%)を占めている。

▼ 申し入れを行わなかった理由（複数回答）

Q61-1. Q60で申し入れをしなかった方はなぜ申し入れを行わなかったのですか。（いくつでも）



「低品質広告」の流通を遮断する機能の活用希望

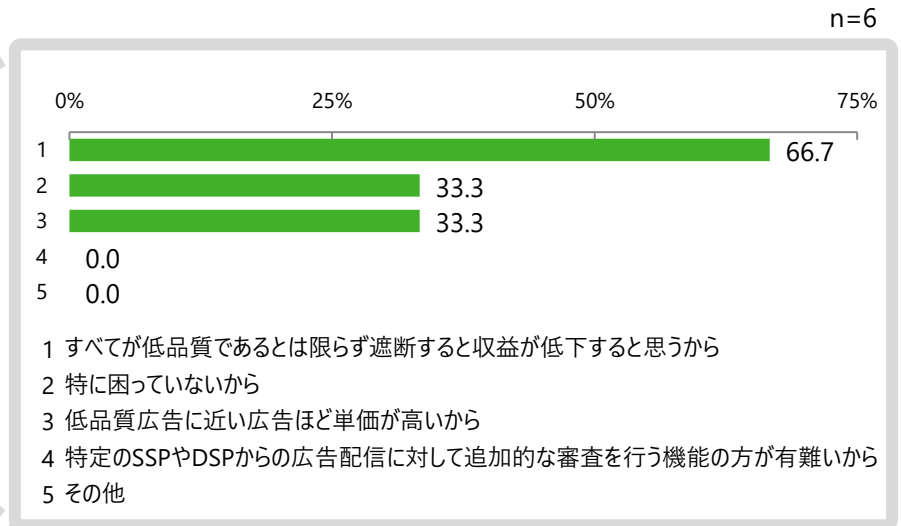
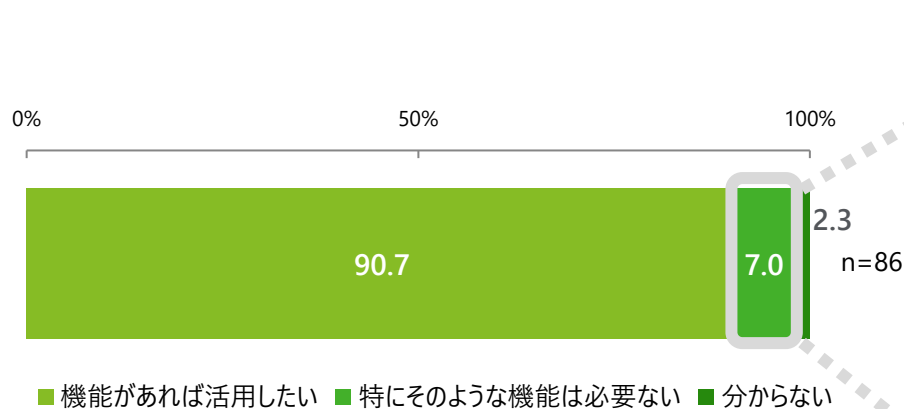
- ・ 自社メディアへの低品質広告への対策として、アドサーバーでカテゴリブロックを行っているにもかかわらず、ブロック対象のカテゴリに該当する広告や「低品質広告」が配信された経験が「ある」と回答した者のうち、低品質広告を頻繁に配信してくるSSPやDSPからの広告流通を遮断する機能があれば「活用したい」とする回答は、約 9 割(91%)を占めている。
- ・ 回答数は少ないものの、「特にそのような機能は必要ない(7%)」と回答した背景には、「すべてが低品質であるとは限らず遮断すると収益が低下すると思う」とする回答や、「低品質広告に近い広告ほど単価が高い」とする回答があるほか、「特に困っていない」とする回答も見受けられた。

▼ 低品質広告の流通遮断機能（Q62：単一回答、Q62-1：複数回答）

※n数が少ない点に留意

Q62. Q60で「ある」と回答した方は、低品質広告を頻繁に配信してくる特定のSSPやDSPからの広告流通を遮断する機能があれば活用したいですか。

Q62-1. なぜ必要ないと思いますか。（いくつでも）

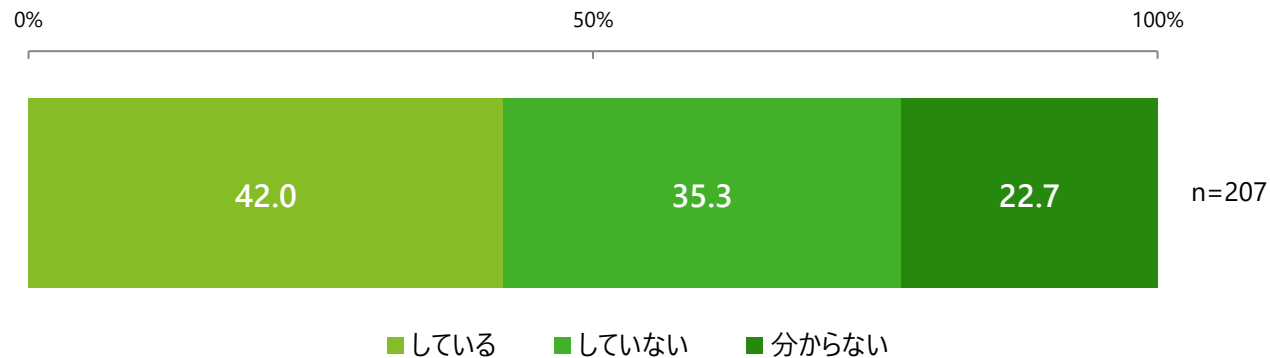


広告枠の販売者情報を公開する取組み

- 「デジタル広告の質」に関する課題のうち、アドフraudへの対策の一環として、広告枠の販売者情報を公開する取組み（Ads.txtおよびApp-Ads.txt）を行っている回答者は、全体のうち約4割(42%)あった。一方で、「行っていない」とする回答も約4割(35%)存在している。

▼ 広告枠の販売者情報の公開（単一回答）

Q63. 貴社の運営するメディア（媒体）では、広告枠の販売者情報を公開する取組みを行っていますか。



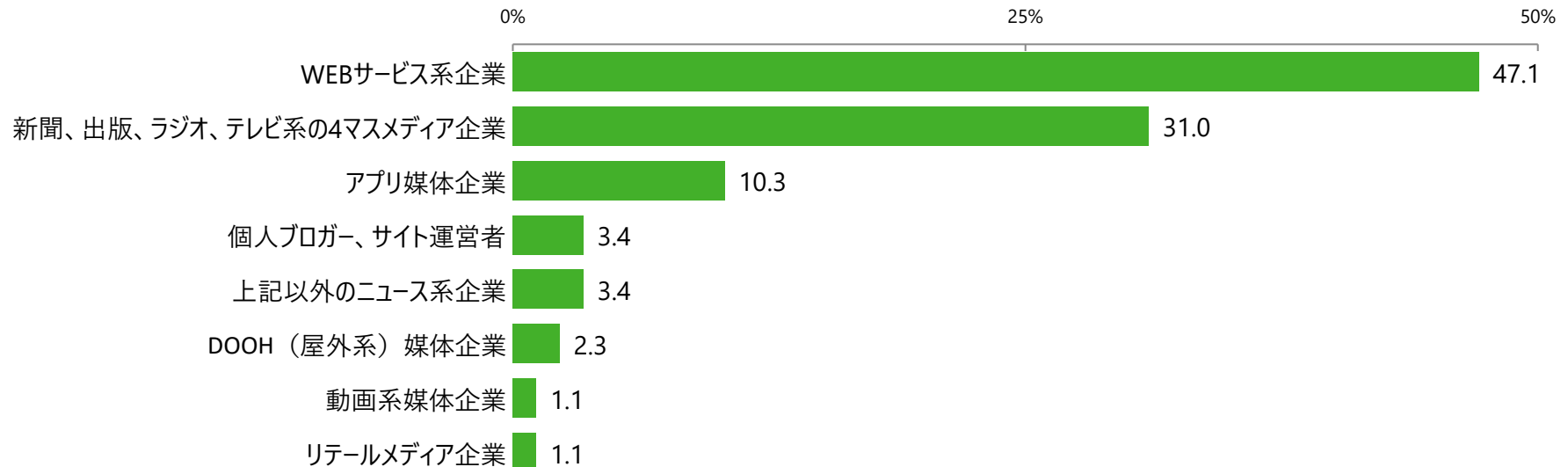
広告枠の販売者情報を公開する取組み

- 広告枠の販売者情報（Ads.txt、App-Ads.txt）を公開する取組みを行っている媒体社のうち、最も導入率が高いのは「WEBサービス系企業」であり、半数程度(47%)の媒体社が公開している。次いで「新聞、出版、ラジオ、テレビ系の4マスメディア企業」が続き、約3割(31%)の媒体社が公開している。

クロス集計

【条件1】Q63：「広告枠の販売者情報を公開する取組みを行っている」のみ (n=87)

【条件2】SC2：あなたの勤務先、またはあなたの現在の業態に近いもの（下図）



媒体社におけるデジタル広告の質に関する課題への取組み状況

- 「デジタル広告の質」に関する課題の対策のうち、主にアドフraud対策の一環であるAds.txt（およびApp-Ads.txt）について「知っている」という回答した割合は約 6 割(63%)に上っている。さらに導入・公開もしている割合は約 4 割(35%)であった。
- また、主にアドフraud対策として、各アドテク事業者（SSP等）が導入している「SupplyChain Object」や「Sellers.json」について、「知っている」とする回答は、それぞれ約 5 割(51%)であった。さらに、これらの対策を広告取引で積極的に採用していると回答は、約 2 割(17~18%)に上っている。

▼ 媒体社における低品質広告への取組み状況（複数回答）

Q64. ads.txt、SupplyChain Object、Sellers.jsonのそれぞれについて、知っているか、また導入・公開しているか、貴社の状況を教えてください。（いくつでも）

