

Google (広告分野) への質問、回答及び事務局による更問

国内管理人について	3
Q1-1. 国内管理人業務の内容	3
更問1. [Redacted] Googleの希望により非公開 (以下、黒塗り部分同様。)	4
更問2. [Redacted]	5
Q1-2. 国内管理人と社内他部門の連携について	5
更問3. [Redacted]	6
更問4. 苦情・紛争処理期間の長期化事例とチャネル間コミュニケーション上の課題について	6
Q1-3. 国内管理人業務や社内連携における課題について	7
Q1-4. 国内管理人における裁量・権限について	7
一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について	8
Q4-1. 利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について	8
Q4-2. 一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携.....	8
Q4-3. 利用者から提供された情報の分析について	8
Q4-4. 分析結果について	9
更問5. 日本市場における「マイアドセンター」と「広告レビューセンター」への報告件数について	13
更問6. 日本市場向け広告の審査体制の拡充の取組みについて	13
更問7. 日本の広告市場におけるリスク傾向について	13
広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて	13
Q5-1. 広告配信停止措置の判断基準と件数の推移について	13
更問8. 日本国内のパブリッシャーからの苦情等に関する内訳と広告配信停止措置の把握状況	16
Q5-2. 広告配信停止の原因となる事象の傾向の推移について	16
更問9. 日本国内のパブリッシャーからの苦情等における広告配信停止の原因事象の状況	17
更問10. 広告配信停止に該当する苦情等の原因事象の傾向について	17
Q5-3. 広告配信一部制限時のアラートに関する問い合わせと配信に与える影響について.....	18
更問11. 広告配信一部制限時のアラートに関する媒体社からの問い合わせ状況について	19
更問12. アラートの意味内容が不明瞭等の問い合わせ状況について	19
更問13. 「広告主の設定」の影響範囲について	19
Q5-4. 広告配信停止の原因となる事象の検出について	20
更問14. エンフォースメントにおける誤判定の最小化に向けた取組みについて	21
更問15. 新たなシステムによる停止措置に関する理由開示の取組みについて	21
Q5-5. 広告配信停止における段階的措置に関する判断基準について	22
Q5-6. 広告配信停止において規約違反理由を伝えるリスクについて	24
更問16. 無効なトラフィック防止策の周知強化に対する貴社の見解	25
Q5-7. 広告配信停止に関する異議申立て窓口の案内状況について	26
Q5-8. 停止処分後の当初決定取消の割合の昨年度からの変化と要因について.....	27
更問17. 異議申立てと再審査による当初決定取消の比較分析・集計に関する取組みについて	28
デジタル広告の質について	28
Q6-1. 「広告の質」の向上のための啓発や情報提供について	28
更問18. 「広告のトラフィックの質」に関する専用サイトについて	30
更問19. アドフraud対策に関する設定やツールの提供状況について	31

Q6-2. 仲介型広告 PF におけるアドフラウドやブランド毀損のリスク傾向と対策について.....	31
更問20. DV360 において認定販売者をデフォルトの購買先とする設定について.....	33
更問21. 認定販売者をデフォルトの購買先とする設定の導入時期と周知方法について	33
更問22. Google 広告における認定販売者をデフォルトの購買先とする設定の取扱いについて.....	33
Q6-3. 低品質広告に関する貴社の認識と現状について	34
Q6-4. 仲介型広告 PF における低品質広告配信のリスク傾向と対策について.....	36
更問23. クリエイティブ制限の入札における制限内容・スコア・導入時期および周知方法について	38
Q6-5. 媒体社による DSP・SSP の確認と対応、取引透明化技術の導入状況について.....	38
更問24. 広告の配信元（DSP/SSP）の確認・集計およびブロック機能の有無について	40
更問25. パブリッシャーによるデマンドソース分類の選択肢や参照可能なデータについて	40
更問26. DemandChain Object の導入状況および普及における課題について.....	40

国内管理人について

【Google からの回答】

(国内管理人業務の内容)

Q1-1. 御社における国内管理人について伺います。国内管理人は、利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務の管理を行う者です。利用事業者その他の関係者と御社においては、様々な場面でコミュニケーションされていると思います。御社において国内管理人はどういった管理をされていらっしゃるのでしょうか。また、業務の負担感や比重を理解したいと思いますので、各業務にかかる時間内訳（例：XX 業務は 60%、YY 業務は 20%、ZZ 業務は 20%など）を差し支えのない範囲で詳細に教えてください。

(Google 回答)

1. 国内管理人の役割と主な業務内容

Google の日本法人であるグーグル合同会社は、国内管理人として

。利用事業者の皆様が抱える問題点が円滑に解決される

ことを重要な責務としております。

グーグル合同会社が国内管理人として担う主な業務は、2024 年度の年次報告書に記載した

とおりです。

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

2. 各業務の時間内訳について

[Redacted text block]

【更問事務局案】

([Redacted text])

更問1. [Redacted text]

[Redacted text block]

([Redacted text])

更問2.

[Redacted text block]

【Google からの回答】

(国内管理人と社内他部門の連携について)

Q1-2. 御社における国内管理人と他部門との連携状況についてお伺いします。利用事業者その他の関係者と御社におけるコミュニケーションにおいては、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うことがあると思います。こうした連携のため、御社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みがあれば、ご教示いただきたいです。

(Google 回答)

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

【更問事務局案】

([REDACTED])

更問3. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

(苦情・紛争処理期間の長期化事例とチャネル間コミュニケーション上の課題について)

更問4. 2025 年度に提出いただきました定期報告書 p6（苦情及び紛争の処理期間）においては、広告主向けで1週間以上が4805件（2%）、パブリッシャー向けで1週間以上が443件（0%）と記載いただいている一方で、経済産業省が昨年度実施したアンケート（広告主向け及びパブリッシャー向け。2025年6月30日公表）では、広告主（p21）、パブリッシャー（p25）とも、利用事業者がそれよりも長期間（3-4週間など）を要したケースを経験していることも現れています（また、経済産業省の相談窓口から貴社に照会した案件でも、このような期間を要したものもあります。）。解決に時間を要するようなケースでは、チャネル間のコミュニケーションのどの箇所において時間を要する傾向があるのか、社内で認識・分析されている点はありますでしょうか。

【Google からの回答】

(国内管理人業務や社内連携における課題について)

Q1-3. 上記 Q1-1 及び Q1-2 でご回答いただいた業務や御社内での連携における困難やチャレンジがあればご教示いただきたいです。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取り組み予定があれば合わせてお伺いできますと幸いです。

(Google 回答)

[Redacted content]

【更問事務局案】

特になし

【Google からの回答】

(国内管理人における裁量・権限について)

Q1-4. 国内管理人の判断で決定できる（回答できる）事項にはどのようなものがあるか教えてください。

（Google 回答）

[Redacted Answer]

【更問事務局案】

特になし

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

【Google からの回答】

（利用者からの情報提供を端緒とした対応を行う関連部署について）

Q4-1. 御社における一般利用者や利用事業者（以下、両者合わせて、利用者と呼びます。）から提供のあった情報の活用状況についてお伺いします。利用者から提供のある情報は、御社と利用事業者との取引環境の改善、特に、不正への対応を迅速に行うことや仕組みを改善することに有用と考えられます。現在、御社において、利用者からの情報提供や苦情を端緒とした、個別案件の内部でのご調整やご対応は、どのような部門が連携する仕組みで運用されているのかについて、お伺いできますと幸いです。

（一般利用者及び広告主それぞれからの情報を端緒として対応する部署の間の連携）

Q4-2. 利用者からの情報提供や苦情を発端とした対応においては、一般利用者及び利用事業者の双方に関わることも少なくないと考えられます。御社では、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められていらっしゃるのか、また、こういった課題や困難があるのか、お伺いできますと幸いです。

（利用者から提供された情報の分析について）

Q4-3. 個別具体的な事情を背景しそれぞれの利用者から情報提供や苦情が御社に寄せられていると思いますが、多数の利用者からのそうした情報提供や苦情を比較すると、共通する内容や傾向が見えてくることがあると考えられます。御社において、そうした情報提供や苦情をどのように分析しているのか、また、そうした分析における課題や困難があればご教示いただきたいと考えております。

(分析結果について)

Q4-4. Q4-3 における分析結果の中で共有していただけるものがあれば共有いただきたいと思います。また、その場合、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマとの関わりのあるものがあれば合わせてご教示いただきたけますと幸いです。

(Google 回答)

Google は健全で安全なデジタル広告エコシステムを維持することに尽力しており、利用者から受け取った情報や苦情は、この取り組みを行ううえでの重要な要素となります。利用者から提供される情報は、Google のポリシーの潜在的な違反や改善すべき領域を特定するにあたり重要なシグナルとなります。

内部での対応やフィードバックループが実際にどのような仕組みになっているか、詐欺広告の配信を防ぐためのプロセスを具体例として、以下にご説明いたします。また Q4-1 から Q4-4 に対する回答として、貴省に容易にご理解いただけるよう、詐欺広告やアドフラウドなどオンライン広告業界で広く見られる詐欺関連の問題に対する防衛策や継続的な取り組みについて、その概要をご説明いたします。

利用者からのご意見・ご感想を活用した詐欺広告防止の強化

Q6 に対する回答でご説明しているように、広告主等は広告が高い品質であり、かつ利用者にとって安全であることを保証するために Google 広告のポリシーを遵守しなければなりません。Google は、ポリシーに抵触する恐れのある広告が審査前に掲載されないようあらゆる努力を尽くしていますが、Google の専門家による確認を受ける前に一部の広告が Google のプロダクト上で掲載されてしまう可能性があります。

Google が安全なオンラインエクスペリエンスを構築するにあたって、利用者からのご意見・ご感想は重要な要素となります。Google および第三者パートナーのプロパティ上で詐欺広告を見つけた場合は、誰でも簡単に報告ができるようになっています。広告が Google のポリシーに違反していると考えるエンドユーザーは、マイ アド センターで当該広告を報告（またはブロック）することができます。利用者は、広告が Google のポリシーに違反していると考え理由についての詳細を提供するよう求められることがあります。たとえば、広告がフィッシングであると考えられる場合、その広告がなりすましを行っているサイトの名前を提供することができます¹。パブリッシャーも同様のプロセスを利用することができます。ユーザーインターフェースからアクセス可能な広告レビュー センターで Google のポリ

¹ 詳細については、[マイ アド センター ヘルプ- 広告に関する問題を報告する](#)をご参照ください。

シーに違反していると思われる広告を報告することができます。Google は、このご意見・ご感想を審査プロセスに反映させます²。

Google の規則または法令に違反する広告が見つかった場合には、Google によって措置が講じられ、当該広告は承認されません。著しい違反または度重なる違反は、広告主のアカウントが停止される事態を招く可能性があり、これにより、当該広告主は Google を通じて広告を配信することができなくなります。

特定の広告や広告主等に対してエンフォースメント措置を講じることに加え、Google は、継続的に学習し、仕組みの改善も行っています。たとえば、特定のコンテンツに対して措置を講じた後、そのコンテンツは類似のポリシー違反を検出するモデルを訓練するために活用されるほか、新たなまたは改良されたポリシーや製品機能の策定に活用されます。

Google には、広告ポリシーの策定と更新に注力する人員が世界中に存在します。彼らは異なる場所で働き、異なる言語を話し、変化する広告環境の機微がポリシーに反映されるよう専門的なテーマに取り組んでいます。このような多様性は、ポリシーの策定段階において文化や地域ごとの違いを評価し、実態との乖離を特定することに役立っています。内部の知見に加え、Google は、未成年のネット利用の安全に関する団体や医療専門家などの社外の専門家からの助言も求めています。社外の専門家とのコミュニケーションを通じて、Google はポリシーと実態の乖離を発見し、Google のポリシーが適切かつ大規模に執行可能なものとなるように努めています。

オンライン上の危害から利用者を守るにあたっての重要な部分は、新たな悪用行為の傾向に迅速に対応する Google の能力に依拠しています。Google は、特定のカテゴリで誤解を招く行動や略奪的な行動の増加を把握した場合には（たとえば、利用者のご意見・ご感想やレポートに基づく）、追加的な措置を講じます。たとえば、Google の広告配信の制限ポリシーは、悪用行為や利用者のエクスペリエンスの低下を招く可能性が高い特定の広告配信シナリオに適用されます。特定のシナリオが悪用行為や利用者のエクスペリエンスの低下を招く可能性が高いかどうかを判断するにあたり、Google は、利用者のご意見・ご感想、悪用行為の発生率および業界動向といった要素を考慮します。このような場合、適格な広告主（利用者のアクティビティやレポート、ポリシー準拠の履歴、広告主の業種、身元確認のステータスなどに基づき評価されます）のみがインプレッション制限なしで広告を配信することができます。不適格な広告主の広告は、そうした広告と接点を持つことで否定的なユーザーエクスペリエンスが生まれる可能性を下げるため、また、Google の広告プラットフォームに対する利用者と広告主の信頼を高めるために、特定のシナリオで制限されます³。最近の例としては、2023 年と 2024 年に行った、ユーザーを欺くために著名人の肖像を利用した標的型広告キャンペーン（ディープフェイクを用いて行われることが多いです）に対する Google の対応があります。Google は、この脅威を検出した際、即座に対応するための専門チームを立ち上げました。悪意のある行為者の行動パターンを特定し、類似広告を検出するために

² 詳細については、[Google AdSense ヘルプ - 広告レビュー センターで広告を報告する](#)をご参照ください。

³ [広告ポリシー ヘルプ - 広告配信の制限](#)をご参照ください。

自動化されたエンフォースメントモデルを訓練し、大規模な削除を開始しました。また、Google は、悪意のある行為者のアカウントを迅速に停止できるようにするために[不実表示ポリシー](#)を更新しました。

利用者からのご意見・ご感想を活用したアドフラウド防止の強化

同様に、Google はアドフラウドを最小限に抑えるために、利用事業者からの無効なトラフィックに関する報告についても調査しています。Google は、悪質なトラフィックをその発生時に検知するために 100 を超える複雑なアルゴリズム（最大効率で動作することを可能とするために専門家のチームにより継続的に監視・更新されています）を使用していますが、完璧なフィルターは存在しません。アカウントが無効なクリック、インプレッションまたはその他のトラフィックの影響を受けていると広告主が疑う場合には、無効なアクティビティの発生源を特定するために、Ad Traffic Quality チームがクリックやインプレッションに関する情報を含む様々な多様なシグナルを活用して問題を調査することがあります。

Google では、広告主、パブリッシャーや自動システムにより報告された問題について、人間による審査を実施しています。ボットネットやクローラーなどの新たな脅威を発見するたび、その情報を用いてフィルターを改善し、同じ特徴を持つ新しいトラフィックを自動的に停止できるようにします。また、そうしたトラフィックの異常な急増を通知するアラートも設定しており、追加の調査を行う場合もあります。Google は、自らのフィルターではまだ検出できない新しい種類の無効なトラフィックについても研究しており、通常では見過ごされる可能性のある小さなケースや特殊なケースについても調査をしています。正当なトラフィックが除外されないように定期的に全てのフィルターを確認し、必要に応じて調整をしています。

Google は、利用者からの報告を活用して長期的に防御システムを改良し、強化することに加えて、広告主の利益を積極的に保護するために、広告主のアカウントに影響を与える無効なトラフィックを特定した場合には、可能な限り速やかに問題のあるパブリッシャー等にエンフォースメント措置を講じます。パブリッシャー等が過剰な量の無効なトラフィックを生成した場合には、直ちにそのアカウントを無効化することもあります。一方、パブリッシャー等が誤って無効なトラフィックを生成していると思われる場合には、問題が解決されるまでの間、アカウントを一時停止に留めることもあります（パブリッシャーに対する Google のエンフォースメントのメカニズムに関する詳細については、下記 Q5 の回答をご参照ください）。違反行為の常習者や故意の悪用者に対しては、アカウントを無効化し、広告プラットフォームの使用を禁止する場合があります。

業界の課題と Google の対応

インターネットやスマートフォンが私たちの日常生活に浸透するにつれ、銀行口座情報、オンラインショッピングアカウント、健康統計などの個人データへの極めて重要な出入口となっています。その結果、詐欺行為者は、その違法活動の規模、範囲および速度を拡大することが可能となり、ソーシャルメディアやメッセージングプラットフォームを利用し、国境を越えて活動し、新たなデジタル金融機関、電子商取引やストーリーミングプラットフォームから生じる脆弱性を即座に悪用しています。オンライン詐欺は、より多くのリソース、国境を越える移動手段、そしてより高度な技術へのアクセスを持つ国際犯罪組織が主導するように

なっています。これらのすべての要因が、過去数年間の詐欺広告と詐欺の劇的な増加につながっています。

Google の使命は世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにすることです。オンライン上の数十億人のユーザーの安全を保つことがこのミッションの核心です。Google は、当初から詐欺広告や詐欺広告を行う者に対処することでユーザーを保護する専門のチームを擁しています。上記のとおり、Google には、様々な種類の詐欺行為を調査し、対処する様々な専門家チームが存在します。

これにより、システムを継続的に調整し、進化する脅威の一步先を行くことが可能となっています。

社内の取り組みを戦略的に組織化するために、Google では、詐欺と詐欺広告に対処するための3つの柱からなるアプローチを策定しました。

- 1) 行為者と行動に関する柱は、行為者単位でのエンフォースメントおよび行動に対するエンフォースメントを強化するとともに、詐欺広告が成功するリスクを最小限に抑えるための統制を強化することに重点を置いています。これは、(i) 身元確認と事業運営の検証に関するプロセスを強化すること、(ii) 新規アカウントは信頼を得るまでその機能とアクセスを制限するようにすること、および(iii) 利用者に影響を与える損害が生じる前に悪意のある行為者と詐欺広告に対する措置を講じるべく様々なソースからの手掛かりやシグナルを活用することにより実施されます。
- 2) 分類法、ポリシーおよび測定に関する柱は、詐欺広告や詐欺に対処するための社内的な組織と戦略を強化することを目的としています。これには、チーム全体で共通の定義を定め、製品領域全体で統一された手続きを確保し、適切な利用ポリシーの策定と更新を行い、詐欺と詐欺広告に対するポリシー実施の有効性を測定することが含まれます。
- 3) アウトリーチとエンゲージメントに関する柱は、利用者保護と情報共有を改善するために内部および外部の専門家やパートナーと連携することに関するものです。これには、ユーザーエクスペリエンスの安全機能の改善に向けた取り組み、他のデジタルプラットフォームや業界関係者との業界連携を通じた手掛かりやシグナルの共有などの活動、および法執行機関との運営上の連携が含まれます。

これら3つの信頼性・安全性の取り組みの柱と、新たな技術や製品の安全機能の開発に向けた継続的な取り組みの間には、重要なフィードバックループが存在します。インシデントの検出とインシデントに対する措置、他のステークホルダーや専門家とのやり取り、および関連するリサーチから得られる知見は、製品ロードマップの関係上、どのような「セーフティ・バイ・デザイン（設計段階から安全を図る）」機能を開発・改良することが可能である

かについての検討に反映されるとともに、オンライン上でのユーザーサポートの継続的改善に寄与しています。

これらの取り組みを実施しているにもかかわらず、国際犯罪組織により主導されることが多い大規模な問題には、組織や企業が単独で対処することはできません。これらの取り組みが最も効果的なものとなるために、Google は、政策立案者、規制当局、市民社会や民間部門などの関係者と連携しなければなりません。詐欺広告と詐欺に対処するための Google と業界関係者および政府との連携に関する詳細については、下記 Q6-3 に対する回答をご参照ください。

【更問事務局案】

（日本市場における「マイアドセンター」と「広告レビューセンター」への報告件数について）

更問5. 日本市場における「マイ アド センター」に対してエンドユーザーから詐欺広告としての報告と、「広告レビュー センター」に対してパブリッシャーからポリシー違反広告としての報告がどの程度寄せられているのか、件数を差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

（日本市場向け広告の審査体制の拡充の取り組みについて）

更問6. Q4 への回答においては「Google は、ポリシーに抵触する恐れのある広告が審査前に掲載されないようにあらゆる努力を尽くしていますが、Google の専門家による確認を受ける前に一部の広告が Google のプロダクト上で掲載されてしまう可能性があります」との記載がございます。日本市場向け広告の審査について、広告審査の専門家の体制を拡充した、または、拡充しているという取り組みがございましたら、定量的な情報も含めて、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

（日本の広告市場におけるリスク傾向について）

更問7. Q4 への回答の中で記載いただきました、詐欺的広告及びアドフラウドについて、例えば生成 AI による影響など、日本市場に関わるリスクの傾向や新たな傾向について、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。グローバルに見られるリスク傾向が日本市場にも共通して当てはまる部分と、グローバル全体というより日本に特有に見られるリスク傾向がある部分とがあるのではないかと考えますので、グローバルと共通的な点と日本に特有な点の双方をご説明いただけると幸いです。

広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて

【Google からの回答】

（広告配信停止措置の判断基準と件数の推移について）

Q5-1. 御社における広告配信停止措置判断についてお伺いします。規約への違反となる媒体やその媒体への広告配信を通じて、ブランドセーフティやアドフラウド等の広告主へもたら

される様々なリスクを最小化するために、御社においては、広告枠単位やサイト単位での広告配信の停止措置といった段階のある措置を行っていると考えております。また、規約への違反となる技術的仕様やサービス内容は、技術やサービスの変化に応じて日々変化すると考えられ、それに伴って、御社における対応も日々変化しているものと推察されます。こうした点を踏まえた上で、まずは、御社における広告配信の停止件数の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらの推移も差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

(Google 回答)

まず、Google のプラットフォームを利用して広告枠の収益化を行うパブリッシャーに適用されるポリシーの概要についてご説明させていただきます。

Google は、自由で開かれたインターネットを実現するために、パブリッシャーがご自身のコンテンツを収益化できるよう、また広告主が有益で関連性の高い商品やサービスの広告を通じて潜在顧客にリーチできるようにしています。広告エコシステムの信頼性を保つためには、Google が収益化の対象となるコンテンツに制限を課すことが必要になります。Google は、ユーザーを保護しオンラインでのエクスペリエンスを尊重すること、および不適切なコンテンツがデジタル広告エコシステムの長期的な成功を損なうことを防止することという、2つの主要な目標を掲げて、ユーザー、広告主等およびパブリッシャー等のニーズのバランスを取るよう努めています。

Google は、広告主とユーザーを保護するために、一定のページやサイトでの広告の配信をブロックまたは制限します。パブリッシャーの広告枠については、以下の理由により広告配信が規制・制限、または無効化される場合があります。

- Google パブリッシャー向け制限コンテンツ：パブリッシャー向け制限コンテンツでは、広告の供給が制限されるコンテンツについて規定しています。Google パブリッシャー向け制限コンテンツに該当するコンテンツを収益化することは、ポリシー違反ではありません。ただし、Google は、広告を行う各製品に関する嗜好や広告主の個々の嗜好に基づき、当該コンテンツにおける広告を適切に制限します。これにより、ある広告枠に対して入札がまったく発生せず、広告が表示されなくなることもあります。
- Google パブリッシャー向けポリシー：パブリッシャーポリシーは、Google がそのパブリッシャー向けプロダクトを通じて収益化を行わないコンテンツの種類（つまり、広告の表示が認められないコンテンツ）を定めています。Google パブリッシャーポリシーへの違反は必ず解消されなければなりません⁴。
- プログラム／プラットフォームポリシー：Google パブリッシャーポリシーに加えて、パブリッシャーは、関連するプログラムポリシーやプラットフォームポリシーにも準拠する必要があります。準拠しない場合、広告配信およびまたはアカウントが随

⁴ 詳細については、[パブリッシャーポリシー ヘルプ](#)をご参照ください。

時無効化される可能性があります。これらのポリシーは、無効なクリックやインプレッション⁵、広告配置やサイト行動などの問題をカバーしています。

実務上、ポリシー違反に対しては「広告配信の無効」または「広告配信の制限」といった措置が取られ、パブリッシャー向け制限のあるコンテンツに対しては「広告配信の制限」といった措置が取られます。トラフィックの品質や無効なトラフィックに関する問題については、トラフィックを監視・評価する間に Google が一時的な広告配信制限を課すことがあります。Google が実際にアカウント上の無効なアクティビティを検出した場合、もしくはその他の問題が見つかった場合には、パブリッシャーのアカウントが追加のエンフォースメント措置の対象となるか、または永久に無効化される可能性があります。

より正確なエンフォースメントを可能にし、ポリシーに関する問題や制限を把握した際にそれらに関するフィードバックをパブリッシャーに提供するために、Google は、ページ単位のエンフォースメントを導入しており、これはコンテンツの違反や制限に関するデフォルトの措置となります。ページ単位のエンフォースメントは、パブリッシャー向け制限のあるコンテンツや Google のパブリッシャーポリシーの違反が見つかった個々のページに影響を与え、結果として広告配信が制限、または無効化されます。そのような問題が見つからないページでは、ページ単位またはサイト単位で広告が引き続き配信されます。サイト単位での措置に関しては、顕著な違反や持続的な違反の場合など必要な場合にのみ実施されます。こうしたアプローチにより、パブリッシャーへの影響を最小限に留めることができます。

以下の表は、グローバルベースで Google が 2021 年から 2024 年までに措置を講じたパブリッシャーのページとサイトの件数をまとめたものです⁶。

年	エンフォースメント措置の件数	
	ページ単位	ドメイン／サイト単位
2021	13 億	15 万
2022	15 億 7000 万	14.3 万
2023	21 億	39.5 万
2024	13 億	22 万

通常の業務運営上、Google は国単位での同等のデータについては保持していません。

上記の表が示しているように、2021 年以降、パブリッシャーに対するエンフォースメント措置の件数は年々顕著な変動がみられます。広告の安全性をめぐる状況は常に変化しており、AI の進化などの技術的ブレイクスルー、新たな不正手口やグローバルな出来事により状況が一変するものであり、オンライン広告業界には常に柔軟性が求められています。こうしたダイナミックな環境の下、すべての人々のためにより安全なオンラインエクスペリエン

⁵ 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のことです。これには、まぎらわしい広告の実装が原因で発生する誤クリック、競合する広告主や広告ポットネットなどによる不正なクリックも含まれます。詳細については、[無効なトラフィックとは](#)をご参照ください。

⁶ 詳細については、公開されている Google の年次 Google Ads Safety Report をご参照ください。

スを推進すべく、Google にとって最先端技術の導入とパートナーとの連携を続けることが重要です。

【更問事務局案】

（日本国内のパブリッシャーからの苦情等に関する内訳と広告配信停止措置の把握状況）

更問8. 2025 年度に提出いただきました定期報告書 p. 7 においては、パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要として、当初決定の維持や取り消しの件数と割合を記載いただいております。これらの数字は、同報告書 p. 5 に記載いただいている、2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数、147,602 件の内訳を与えるものです。この 147,602 件について、御社では、ドメイン又はサイト単位での広告配信の停止、ドメイン又はサイト単位での広告配信の一部停止、広告枠単位での広告配信停止に該当する苦情及び紛争であったか否かについて把握されていらっしゃるのでしょうか。把握されていらっしゃる場合、内訳の件数のカウントが可能か否か、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。日本市場における内訳の状況を知りたいという趣旨でございます。

【Google からの回答】

（広告配信停止の原因となる事象の傾向の推移について）

Q5-2. また、広告配信停止の原因となる事象の傾向の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。広告配信の一部停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらについても差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

（Google 回答）

以下の表は、Google が 2021 年から 2024 年までに講じたパブリッシャーに対するエンフォースメント措置の主要分野についてグローバルベースでまとめたものです⁷。

エンフォースメントの主要分野	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年
性的なコンテンツ	12 億 7000 万	11 億 5000 万	18 億	12 億
危険または中傷的なコンテンツ	1 億 9261 万	1 億 6600 万	1 億 400 万	2480 万
武器および兵器の宣伝・販売	1 億 2219 万	1 億 1000 万	6100 万	1280 万
衝撃的なコンテンツ	6848 万	5900 万	4000 万	1360 万
タバコ	3593 万	3500 万	2300 万	500 万
オンラインギャンブル	1164 万	3000 万	3800 万	880 万
悪意のあるソフトウェアや望ま	190 万	450 万	2500 万	1930 万

⁷ 詳細については、公表されている Google の年次 Google Ads Safety Report をご参照ください。

しくないソフトウェア				
------------	--	--	--	--

通常の業務運営上、Google は国単位での同等のデータ、およびより細分化されたデータについては保持していません。

上記の表が示しているように、エンフォースメントの最も一般的な領域としては一貫して「性的なコンテンツ」であり、次いで「危険または中傷的なコンテンツ」となっています。

8

- 性的なコンテンツ : Google は、性的描写が露骨なテキスト、画像、音声、動画もしくはゲームを含むコンテンツ、仮想のものか現実のものかを問わず、強制的な性行為を含むコンテンツ、または露骨な性的表現またはヌードを含むように改変または生成されたコンテンツの作成や配布を宣伝するコンテンツを許可しません。
- 危険または中傷的なコンテンツ : Google は、人種、宗教、障害、年齢、性的指向、性別などに結びつく内容に基づいて個人または集団に対する排斥扇動や差別を助長するコンテンツ、他者を嫌がらせの対象にしている、威嚇している、または攻撃しているコンテンツ、自分自身や他者を脅迫したり、肉体的または精神的に危害を加えることを奨励しているコンテンツ、および強要による他者の搾取を目的とするコンテンツを許可しません。

Google パブリッシャーポリシーおよび Google パブリッシャー向け制限コンテンツは、パブリッシャーが Google の広告プラットフォームを通じて持続可能な形で収益を得る方法を確保するとともに、パブリッシャーのニーズとユーザーおよび広告主のニーズのバランスを取ることを目的としています。Google は、新たな脅威が出現するたびにポリシーを更新しています。たとえば、広告およびパブリッシャーポリシーについて、Google は 2024 年に 30 回を超える更新（露骨な合成コンテンツに対応するための「性的描写が露骨なコンテンツ」のポリシー更新を含みます）を行いました。Google は、ダイナミックなオンライン広告エコシステムにおける新たな課題に対処するために、今後もポリシーの見直しと更新を行います。

【更問事務局案】

（日本国内のパブリッシャーからの苦情等における広告配信停止の原因事象の状況）

更問9. 2024 年 4 月 1 日から 2025 年 3 月 31 日の間の日本国内のパブリッシャー等からの苦情及び紛争の件数、147,602 件のうち広告配信停止に該当するものについて、その原因となった事象を把握されていらっしゃるでしょうか。把握されていらっしゃる場合、内訳の件数のカウントが可能か否か、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。日本市場における内訳の状況を知りたいという趣旨でございます。

（広告配信停止に該当する苦情等の原因事象の傾向について）

更問10. 当該 147,602 件のうち広告配信停止に該当するものについて、その原因となった事象

⁸ 詳細については、[パブリッシャーポリシー ヘルプ - Google パブリッシャーポリシー](#)をご参照ください。

の内訳の件数のカウントが難しい場合、Q5-2 への回答にありました傾向（パブリッシャーに対するエンフォースメント措置の主要分野が「性的なコンテンツ」であり、次いで「危険または中傷的なコンテンツ」であったことや、その大まかな比率）は、147,602 件のうち広告配信停止に該当するものについても大体あてはまるのか、お分かりになる範囲内でご教示いただくことは可能でしょうか。

【Google からの回答】

（広告配信一部制限時のアラートに関する問い合わせと配信に与える影響について）

Q5-3. 広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容について、媒体提供者からアラートの意味・影響が不明瞭との問い合わせを御社では受けていらっしゃいますでしょうか。差し支えなければ、典型的な問い合わせとそれへの回答を共有していただけますと幸いです。また、アラートが発生しているケースにおいて、アラートを放置した場合における媒体社への影響（広告配信に与える影響）について、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（Google 回答）

2024 年度の年次報告書に記載したとおり、パブリッシャーはポリシー違反について、複数のチャンネル（例：ユーザーインターフェースの画面上のアラート、電子メール）を通じて通知を受けます。Google は、パブリッシャーが通知設定をカスタマイズできる数多くのオプションを提供しています。パブリッシャーは、ポリシーセンターにおいて自身のサイトやアプリに対してなされているすべてのエンフォースメントに関する情報にアクセスすることもでき、ポリシーセンターには、パブリッシャーのサイト、サイトセクションまたはページ上で広告表示が制限される恐れのある問題の詳細のほか、こうした問題の解決方法とパブリッシャーが修正を行った後の再審査請求の方法が記載されています。上記のとおり、Google パブリッシャー向け制限コンテンツの場合、パブリッシャーはコンテンツや広告リクエストを変更する必要はありませんが、コンテンツに対する広告配信が制限されることがあります。

Google は、パブリッシャーが自らの問題についてより良く理解し、優先順位を付けて解決できるようにするため、ポリシーセンターを継続的に改善しています。たとえば、AdSense、AdMob および Google アドマネージャーのポリシーセンターは、パブリッシャーの問題の発生源をより明確にするために新しいラベルを導入しました。Google パブリッシャー向け制限コンテンツに該当するコンテンツに係る問題は、「広告主の設定」としてラベル付けされ、パブリッシャーはこの種類のコンテンツの収益化を選択できるにもかかわらず、すべての広告ソースが配信できるわけではないため、広告ソースが少なくなる可能性が高いです。また、パブリッシャーは制限に対処して審査を請求するか、または AdSense 広告コードを削除して関連するページにおける広告配信を完全に停止することを選択できます。

同様に、ポリシーセンターは、「ポリシーに関する問題」としてラベル付けされるポリシー違反の詳細を提供しています。ページでこの措置が取られている場合は、そのページはポリシーに違反しています。サイトまたはサイトセクションでこの措置が取られている場合は、

そのサイトまたはサイトセクションに含まれる複数のページがポリシーに違反しています。この場合、パブリッシャーはサイトまたはサイトセクションの全体を確認し、Google のポリシーに準拠するように修正を加える必要があり、その後、再審査を請求することが可能です。

様々な種類のエンフォースメントおよびそれらが広告配信に及ぼす影響の詳細については、Google のヘルプセンターページをご覧ください⁹。パブリッシャーはエンフォースメント通知の意味およびそれらが広告配信に及ぼす影響について、ヘルプセンターページで十分な情報を容易に入手することができるため、日本のパブリッシャーから具体的なお問い合わせを受けることは通常ありません。

【更問事務局案】

（広告配信一部制限時のアラートに関する媒体社からの問い合わせ状況について）

更問11. 経済産業省が昨年度実施し [2025 年 6 月 30 日に公表した媒体社向けのアンケート](#) 結果においては、過去一年間における広告配信の一部停止の経験をした方（Q32、p. 30）を対象に、その際の対応を尋ねました（Q36、p. 34）。その回答として、一定数の媒体社が「停止措置が誤りと考え、修正対応をせずに異議申立て又は再審査申込みを行った」と回答しております。こうした状況を踏まえると、御社に対して、広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容について媒体社から問い合わせや申立てが寄せられていると見られます。また、その中には、アラートの意味・影響が不明瞭との問い合わせも含まれていると推測しています。このような問い合わせや申立ては御社に接到しておりますでしょうか。

（アラートの意味内容が不明瞭等の問い合わせ状況について）

更問12. また、アンケートの同質問（Q36、p. 34）に対して、一定数の媒体社が停止措置や配信制限を受けた後の対応として「Google の担当者に問い合わせをした」と回答しております。貴社の営業担当者の付いている日本の媒体社の場合、御社のサービスで困り事に直面した際には当該営業担当者に問い合わせる対応に出るのが最も自然なアクションの一つです。従って、媒体社がアラートの意味内容や影響が不明瞭で確認のために問い合わせをするケースも一定数含まれるとみるのが自然と考えられますが、そのような問い合わせがあることは御社では把握されていませんか。

（「広告主の設定」の影響範囲について）

更問13. Google パブリッシャー向け制限コンテンツのうち、「広告主の設定」としてラベル付けされ、広告ソースが少なくなる可能性が高いと審査された広告枠についてお尋ねします。これは「広告主の設定」によるものであり、つまり広告主がどのようなコンテンツに配信を希望しているかによるものであるという理解で正しいでしょうか。この設定は、広告主が Google DSP（Google 広告や DV360）で設定したものと理解しますが「広告ソースが少なくなる」というスコープは、これら Google DSP（Google 広告や DV360）のデマンドの広告ソースのみという理解で正しいでしょうか？或いは、この広告主の設定情報

⁹ たとえば、[Google AdSense ヘルプ - Google パブリッシャー向けポリシーと Google パブリッシャー向け制限コンテンツについて](#)をご参照ください。

が Google の他のアドテク（GAM や AdSense 等のアドサーバーや Google SSP など）に共有され、そのアドサーバーや SSP 等の側で広告主の設定情報を踏まえて広告の配信を限定するということがあるのでしょうか。アドサーバーや SSP の段階で、Google DSP 以外のデマンドの広告（①媒体社が自ら配信設定する純広告や、②Google DSP 以外からヘッダービディングを経ての入札、③Google DSP 以外から Open Bidding を経ての入札など）も含めて「広告ソースが少なくなる」影響があるのか否か、スコープを確認させていただけますと幸いです。併せて、アラートが設定されている状態では、BidRequest に対してどのような情報が付加されるのかご教示いただけますと幸いです。

また、これと同様の理由で、Google DSP 側の配信制限である「確認クリックの措置」についても、Google DSP 以外のデマンドには適用されないという理解で相違ないでしょうか。

【Google からの回答】

（広告配信停止の原因となる事象の検出について）

Q5-4. Q5-2 で伺いました広告配信停止の原因となる事象については、御社においてどうやって発見しているのか、広告枠やサイトの審査方法及び内容等について差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

（Google 回答）

2024 年度の年次報告書で記載したとおり、Google は、公開される明確な外部向けポリシーを有しており、エンフォースメント決定はこれらのポリシーに基づき行われます。近頃の人工知能（AI）、特に Google の高度な大規模言語モデル（LLMs: Large Language Modules）の活用は、ポリシーのエンフォースメントの効率性と精度を向上させるだけでなく、悪意のある人物や不正広告が Google の広告エコシステムに侵入することを積極的に防ぎ、Google の能力を強化しています。貴省のご参考となるよう、パブリッシャーに対する審査およびエンフォースメントのメカニズムについて、AdSense を例としてさらに詳しくご説明させていただきます。

いずれのパブリッシャーも、申請を行う場合には、ポリシー遵守状況について審査を受けます。また、Google は AdSense 内のサイトを積極的に監視し、ポリシーの継続的な遵守について確認します。Google は、自らが受け取るクリックとインプレッションの監視およびパートナーのサイトのスキャンを可能にする技術に多大な投資を行っています。これらのツールはクリック単位、ページ単位、サイト単位およびアカウント単位で機能するため、Google は、悪質なコンテンツや不適切な慣行（ノンヒューマントラフィックなど）を極めて詳細なレベルで検出することができます。

たとえば、無効なトラフィックを検出・防止するために、自動化されたシステムと人間による審査の両方を活用し、広告主のコストやパブリッシャーの収益を人為的につり上げる可能性のある無効なトラフィックがないか、広告クリックとインプレッションをすべて分析しています。Google のシステムは、ユーザーによる通常の利用から生成されたトラフィックと広告主にリスクをもたらす恐れのあるトラフィックを識別するために、高度なフィルターを

使用しています。後者の例としては、非倫理的なユーザー、自動化されたロボットやトラフィックソースおよび自社広告のクリックを促すパブリッシャーにより生成されたクリックやインプレッションが含まれます。Google の高度なフィルターは、大部分の無効なトラフィックを初期段階で遮断します。たとえば、アクティビティが拒否リストに登録されたユーザーエージェントや IP アドレスと関連している場合、またはパブリッシャーのクリック率が不自然に高いかもしくは単一のユーザーからのトラフィックが不自然に多い場合には、広告主に課金される前に Google のフィルターがこれを検知します。

自動化されたシステムに加え、Google には、ユーザー行動の追跡・監視やシナリオ分析の豊富な経験に基づき複数の専用ツールと多様な技術を用いて無効なトラフィックを検出する専門チームが存在します。Google のフィルターが不審なトラフィックを特定したとしても、それが無効であるとは確信できない場合、自動化されたシステムが異常をフラグ付けし、数日から数週間かけてデータを収集します。その後、人間による審査を実施しているチームがデータを分析し、対応方法を決定します。無効な行動を確認した場合、Google はデータを用いてフィルターを更新・改良し、同じ特徴を持つ新たなトラフィックを自動的に停止できるようにします。

健全なデジタル広告エコシステムを推進するために、Google は今後もより多くのリソースを投入し、悪質なコンテンツや慣行を高い精度で検出し、エンフォースメント措置を講じることを可能とする新たな技術を開発していきます。

【更問事務局案】

（エンフォースメントにおける誤判定の最小化に向けた取り組みについて）

更問14. 不正へのエンフォースメントを実効的に行う必要がある一方で、昨年度の大臣評価でも、媒体社の審査につき、誤判定が最小化されるような取り組みの必要性についても指摘しているところです。投資をされて高度なシステムを組んだ場合でも、誤判定で停止される媒体社が一定数生ずる可能性は排除できないと考えられますので、苦情処理の窓口や営業担当等に寄せられる不服等の声を検討することや再審査や苦情申立てを行いやすくするインターフェース上の工夫等は、判定の精度を高めるためにも有用ではないかと考えられます。判定の精度を高めるために利用事業者（ここでは主に媒体社を念頭に置きます。）の声を活用するために、体制面で工夫している点がありましたらご教示ください。

（新たなシステムによる停止措置に関する理由開示の取り組みについて）

更問15. 新たなシステムにより停止の措置が取られる場合、誤検知による停止を受けた媒体社が実効的に是正を求められることも重要であり、そのために措置の理由の開示も重要な意味を持ちますが、新たなシステムによる措置を行う場合に、それを受ける者に対する理由開示の内容につき、通常の通知と異なる付加的な内容を含めるなどの通知文に関する取り組みはありますでしょうか、或いは通常の通知文と同内容になりますでしょうか。

【Google からの回答】

(広告配信停止における段階的措置に関する判断基準について)

Q5-5. サイト単位での広告配信の停止のほか、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、それぞれの措置の判断の分岐について、どのような形でご判断されているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

(Google 回答)

本回答書の Q5 の冒頭にあるポリシーの概要に関する記載をご参照ください。パブリッシャーのコンテンツに Google パブリッシャー向け制限コンテンツが含まれる場合には、広告配信が制限される可能性があります。また、Google パブリッシャーポリシーに違反した場合には、広告がブロックされます。エンフォースメントはデフォルトではページ単位で実行されますが、著しい違反や継続的な違反の場合にはサイト単位の措置が必要になることがあります。コンテンツに関する問題に加え、関連するプログラムまたはプラットフォームのポリシー違反（無効なトラフィックが疑われる場合など）によっても広告配信が制限される可能性があります。

コンテンツ違反について、Google パブリッシャーポリシーは以下の種類のコンテンツを禁止しており、該当するコンテンツは広告表示がブロックされます¹⁰。

- 違法なコンテンツ - 違法なコンテンツ、違法行為を助長するコンテンツまたは他者の法的権利を侵害するコンテンツ
- 知的財産権の侵害 - 著作権の侵害にあたるコンテンツまたは偽造品の販売もしくは販売を促進するコンテンツ
- 危険または中傷的なコンテンツ - たとえば、自殺を奨励するコンテンツ、ヘイトグループを宣伝するコンテンツ、ある人物を虐待やハラスメントの対象として特定するコンテンツなど
- 動物への残虐行為 - たとえば、娯楽目的で動物への残虐行為を煽るコンテンツ、絶滅危惧種から作られた製品の販売を促進するコンテンツなど
- 不適切な表示に関連するコンテンツ - たとえば、Google のサービスを偽装しているコンテンツ、企業のロゴを不正に使用しているコンテンツなど
- 不正行為を助長するコンテンツ - たとえば、虚偽または偽造文書を作成するコンテンツ、親しいパートナーを監視するために使用される携帯電話、スパイウェアおよび技術に違法にアクセスできるようにするページや商品など
- 性的描写が露骨なコンテンツ - たとえば、性行為、同意のない性的なテーマ、ディープフェイクポルノ画像を生成できると標榜するサイトまたはアプリを含むコンテンツなど

¹⁰ 各カテゴリーの範囲の詳細については、[パブリッシャーポリシー ヘルプ - Google パブリッシャーポリシー](#)をご参照ください。

- 報酬を伴う性的行為 - たとえば、売春、コンパニオンサービスやエスコートサービス、性的なマッサージと解釈されるおそれのあるコンテンツなど
- 国際結婚の斡旋 - たとえば、国際結婚の斡旋、婚活ツアーを促進するコンテンツなど
- ファミリーコンテンツに含まれる成人向けのテーマ - たとえば、家族向けのように見せかけながら、性や暴力など成人向けのテーマを含んでいるコンテンツなど
- 児童の性的虐待と搾取 - たとえば、児童を性的に虐待するコンテンツ、チャイルドグルーミング、未成年者の性的対象化、児童の人身売買に関するコンテンツなど

一方、Google パブリッシャー向け制限コンテンツでは、ポリシーに必ずしも違反するわけではないものの、すべての広告主にとって魅力的ではない可能性がある以下の種類のコンテンツを定めています（したがって、広告主による需要判断に伴い広告の表示が減少したり、場合によっては広告が表示されなくなる可能性があります）¹¹。

- 性的なコンテンツ - たとえば、ヌードを含むコンテンツ、性的に満足させるコンテンツ、性的なフェティシズムを扱っているコンテンツ、性的なエンターテインメントに関するコンテンツなど
- 衝撃的なコンテンツ - たとえば、陰惨な、生々しいまたは不快感を与える記述や画像、暴力行為を描写するコンテンツなど
- 爆発物に関するコンテンツ - たとえば、爆発を目的とした商品の販売を宣伝するコンテンツ、爆発物の組み立て方法を解説するコンテンツなど
- 銃や銃の部品と関連商品に関するコンテンツ - たとえば、誤用により重大な危害を及ぼす恐れがある銃火器の販売を宣伝するコンテンツ、銃火器の組み立て方法を解説するコンテンツなど
- その他の武器および兵器に関するコンテンツ - たとえば、相手を傷つけることを目的とした商品として設計または宣伝されている、その他の武器の販売を宣伝するコンテンツ、相手に脅威を与えることを目的としてデザインされたナイフの販売を宣伝するコンテンツなど
- タバコに関するコンテンツ - たとえば、タバコやタバコ関連商品の販売を促進するコンテンツ
- 危険ドラッグに関するコンテンツ - たとえば、気晴らしや刺激を得る目的で精神状態を変える物質を宣伝するコンテンツ、危険ドラッグの使用を補助する商品やサービスを宣伝するコンテンツなど
- アルコールの販売や乱用に関するコンテンツ - たとえば、アルコール飲料のオンライン販売を促進、またはアルコールの無責任な消費を助長するコンテンツ

¹¹ 各カテゴリーの範囲に関する詳細については、[パブリッシャー ポリシー ヘルプ - Google パブリッシャー向け制限事項](#)をご参照ください。

- オンラインギャンブルに関するコンテンツ - たとえば、ユーザーがオンラインの現金賭博、オンラインの宝くじやスクラッチカードの購入に参加できるようにするコンテンツなど
- 処方薬に関するコンテンツ - たとえば、処方薬のオンライン販売を宣伝するコンテンツ
- 未承認の医薬品とサプリメントに関するコンテンツ - たとえば、未承認の医薬品やサプリメントの販売を促進するコンテンツ
- Google Play ストアから削除されたアプリ - たとえば、Google Play ポリシーに違反しているため Google Play ストアから削除されたアプリ

広告主の利益を保護するために、Google の広告のクリックはユーザーの純粋な興味のもとで行われる必要があり、クリック数やインプレッション数を作為的に増やすいかなる行為も固く禁止されています。無効なトラフィックには、以下が含まれますが、これらに限定されません¹²。

- 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数を増やすこと
- 1人以上のユーザーが繰り返しクリックして、クリック数やインプレッション数を増やすこと
- 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（例：広告をクリックするようにユーザーを誘導するあらゆる言葉、大量の偶発的クリックを誘発する広告掲載など）
- 自動クリックツールやトラフィックソース、ロボット、またはその他の不正な行為を行うソフトウェア

【更問事務局案】

特になし

【Google からの回答】

（広告配信停止において規約違反理由を伝えるリスクについて）

Q5-6. 広告配信の停止を行うにあたって、規約への違反理由を詳しく伝えると、それを逆手に取られるリスクがある場合も考えられるところです。もし、御社においてそのようなリスクを認識されていらっしゃる場合、こういったリスクが考えられるか、事例も含めて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

（Google 回答）

¹² 詳細については、[Google AdSense ヘルプ - 無効なトラフィックの定義](#)をご参照ください。

Google は、パブリッシャーが自らの広告枠に関連する収益化の問題の原因について理解できるように、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指しています。そのため、パブリッシャーがポリシーに関する問題を容易に特定・修正できるようにすることを目的としたポリシーセンターおよびその他の機能（スクリーンショットや YouTube 動画など）を導入しました¹³。

ただし、透明性と他の重要な要素とのバランスが必要になる場合もあります。そのため、Google は、特定の広告インプレッションが収益を生み出さない可能性がある理由については、パブリッシャーに詳細を提供していません。特に、Google の無効なアクティビティを検出するシステムの完全性を守るために、個別の無効なトラフィックインシデントの詳細を開示していません。その理由としましては、悪意のある行為者がこれを利用してアドフラウドに対する防御策をリバースエンジニアリングしたり、無効なトラフィックを隠すことで検知を困難にし、アドフラウドを増加させるための新たな手段を生み出したりする可能性があるためです。

なお、Google は無効なトラフィックがパブリッシャーの収益から除外される様々な段階に関する説明、およびパブリッシャーが無効なトラフィックを防止できるようにするための詳細なガイダンスについては、Google が設けた Traffic Quality のサイトと各種ヘルプセンターページで公開されています¹⁴。また、Google の多くのサービスには、パブリッシャーが無効なトラフィックを防止できるようにするための機能が含まれています。たとえば、パブリッシャーは Google のウェブマスターツールを使用してトラフィックをセグメント化し、プロパティや国ごとのデータを閲覧することができます。これにより、ウェブサイト上のトラフィックの発生源に関するより深い洞察を得ることが可能になります。

【更問事務局案】

（無効なトラフィック防止策の周知強化に対する貴社の見解）

更問16. 無効なトラフィックについて、発生要因や収益から除外される各段階でのご説明、ならびに無効なトラフィックを防止するための詳細なガイダンスについて、貴社ヘルプセンター等を通じて開示されている旨、ご説明をいただいております。一方で、パブリッシャーからは、無効なトラフィックによる収益減額について、心当たりがないという声や、無効なトラフィックに関する相談を貴社営業担当等に行っても、具体的な理由が開示されず、対応が困難であるとのご意見も寄せられております。

貴社において検知された無効なトラフィックの詳細を開示することが、悪意ある第三者による潜脱行為を助長するおそれがある点については理解しております。しかしながら、媒体社側における収益減少の抑止に向けた無効なトラフィックの削減のためには、Q5-6 でご回答いただいた「無効なトラフィックを防止する方法」について、利用事業者（パブリッシャー）に対し、より積極的に周知を図ることも有効な方策であると考えます。つきましては、上記のようなパブリッシャーからのご意見に対する貴社のご見解、なら

¹³ たとえば、[Google 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の例を表示する](#)をご参照ください。

¹⁴ たとえば、[Google AdSense ヘルプ - 無効なアクティビティによる収益の減額を確認する](#)、[Google AdSense ヘルプ - 無効なトラフィックを防止する方法](#)、[Google 広告 - Traffic Quality](#) をご参照ください。

びに「無効なトラフィックを防止する方法」等の周知強化についてのご見解について、ご回答いただきますようお願い申し上げます。

【Google からの回答】

(広告配信停止に関する異議申立て窓口の案内状況について)

Q5-7. 広告配信の停止を行うにあたっては、利用事業者側との情報の非対称性もあり、措置内容について利用事業者側は御社と異なる見解を持っているケースもあると考えられます。そうした場合を踏まえた、措置に係る事前通知における異議申立てのための窓口のご案内の状況についてお伺いできると幸いです。

(Google 回答)

上記 Q5-6 の回答で述べたように、Google は、広告配信が制限される可能性がある理由についてパブリッシャーが理解できるよう、合理的な範囲での透明性をパブリッシャーに提供することを目指しています。特に、ポリシーセンターは、パブリッシャーがサイト・アプリ上の広告配信に影響を与える問題を発見・理解し、解決することができるようにしています。ポリシーセンターにアクセスすると、問題の影響を受けるサイト（影響を受ける広告リクエストの件数により自動的に並べ替えられます）の一覧が表示されます。ポリシーセンターは、問題の影響を受けるサイトの数、ポリシーに関する問題、規制に関する問題または広告主の設定に関する問題の数、および制限または無効化されている広告リクエストの割合を示すアカウント全体の健全性の概要も表示します。パブリッシャーは、これらのカテゴリーをクリックしてフィルタリングすることができます。Google は、ヘルプセンターページでも広告配信に影響が生じる問題の種類、ポリシーセンターに表示される広告配信ステータスの意味、および様々な問題の解決方法に関する詳細な説明を提供しています¹⁵。

2024 年度の年次報告書で記載したとおり、Google の違反措置について質問がある場合、パブリッシャーは、ヘルプセンター記事に表示される「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、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対応しますが、さらなる調査また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、ポリシー違反や無効なトラフィックによる違反に基づく違反措置に対してパブリッシャーが異議申し立てを行うための実効性のある仕組みも設けています。広告配信を制限する違反措置の場合、パブリッシャーは、ポリシーセンターにおいて異議申し立てを行うことができます。同様に、無効なトラフィックまたはポリシー違反によりアカウントが一時停止されたパブリッシャーは、所定のウェブフォームを通じて Google の決定に異議を申し立てることができます¹⁶。パブリッシャーは、Google が異議申し立てを審査するために必要

¹⁵ たとえば、[Google AdSense 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](#)をご参照ください。

¹⁶ たとえば、[AdSense の無効なアクティビティに関する異議申し立てフォーム](#)をご参照ください。

な情報を提供する必要があります。審査により異議申し立てが認められた場合、ポリシーセンターから違反措置が取り消されます（またはアカウントが再開されます）。

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、解決されるよう取り組んでいます。特に、Google のポリシーの公平かつ一貫した適用を確保するため、業務部門の担当者向けの一連の研修資料を整備しています。審査および異議申し立て対応チームは、定期的な研修を受けており、専用の文書化されたワークフローガイドライン（異議申し立て対応チーム用）およ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および人間による審査の品質を積極的に改善しています。

【更問事務局案】

特になし

【Google からの回答】

（停止処分後の当初決定取消の割合の昨年度からの変化と要因について）

Q5-8. 特に媒体社への停止処分の後の当初決定の取消の割合については、昨年度の定期報告書に記載の割合と比べて、本年度の定期報告の対象期間ではどのように変化しておりますでしょうか。状況変化の内容、及びその要因について差し支えない範囲でご説明をいただけますと幸いです。（この際、異議申し立てによる当初決定の取消しと、再審査による当初決定の取消しを区別した上でのご説明を頂戴できますと幸いです。）

（Google 回答）

Google の 2023 年度および 2024 年度の年次報告書において提示されたデータに基づくと、パブリッシャーの苦情および紛争に関する「当初決定の取消」の件数と割合は、以下のとおりです。

● 2024 年：155,228 件（83%）

● 2025 年：124,878 件（85%）

上記のとおり、2024 年と 2025 年では「当初決定の取消」の割合に大きな差異はありません。

なお、この苦情および紛争のカテゴリーには、パブリッシャーにより対処され、その後 Google による審査のために再度提出された違反が含まれています。Google は、ポリシーに関する問題の是正方法に関する詳細を Google のエンフォースメント通知、およびポリシー

センターにおいてパブリッシャーに提供しています。通常の業務運営上、さらに細分化したデータについては保持していないため、提供することはできません。

【更問事務局案】

（異議申立てと再審査による当初決定取消の比較分析・集計に関する取組みについて）

更問17. Q5-8 への回答においては、「通常の業務運営上、さらに細分化したデータについては保持していないため、提供することはできません」との記載がございました。異議申立てによる当初決定の取消しの場合は御社におけるエンフォースメカニズムのファインチューニングのために情報が活用されることが理想的であり、また、再審査による当初決定の取消しの場合はパブリッシャーによるポリシーの理解を深めるためや自主的に改善策をとれるよう促すために情報が活用されることが理想的と考えられます。こうした観点から、異議申立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しとを比較できる形で分析・集計する取組みについて、ご見解を頂戴することは可能でしょうか。

デジタル広告の質について

【Google からの回答】

（「広告の質」の向上のための啓発や情報提供について）

Q6-1. 御社における「広告の質」向上のための取組みについてお伺いします。ブランドセーフティやアドフラウド等の「広告の質」に関する問題や広告枠に表示される広告によって当該広告枠を提供する媒体社の信用又は名声が毀損される問題（媒体社にとってのブランドセーフティの問題）は、広告が実際に配信されている場面や個々のユーザー（またはボット）が広告とインタラクションをしている場面を観測しにくいケースもあり、問題意識を持って対策を講じることが簡単ではない状況と認識しております。こうした中、御社のプラットフォームを利用する利用事業者（広告主・広告会社及び媒体社）に対して「広告の質」に関するリスクについて啓発いただくことは重要と考えております。この際、様々な機会、例えば、「広告の質」に関するレポートや管理画面等における情報提供もあれば、広告配信先選択時やカテゴリブロック等各機能の設定を調整できる段階での情報提供もあるのでは、と考えております。こうした観点から、御社における利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況についてお伺いできますと幸いです。

（Google 回答）

Google は、広告の質およびアドフラウドの問題を非常に深刻に受け止めており、広告の質および完全性に多大なエネルギーとリソースを投入しています。前述のとおり、Google は、ユーザー、広告主等およびパブリッシャー等にとって信頼性と透明性の高い健全なデジタル広告エコシステムをサポートすることを目的として、Google 広告のポリシーおよびサードパーティポリシー（広告主に代わって Google の広告を購入または管理するサードパー

ティに適用されます)、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など、広告の許容性および表示される文脈を規定する広範なポリシーを策定しています。たとえば、Google 広告のポリシーは、ユーザーおよび広告エコシステム全体に有害なコンテンツを禁止し、広告の関連性が高く、有益でユーザーとのやり取りが容易なコンテンツにユーザーを誘導できるようにすることで、質の高いユーザーエクスペリエンスを提供することを目的としています。そのため、クリックベイトや露骨な性的な広告などは Google によって厳格に禁止されています。Google は、ポリシーの不遵守に対して、関連する広告や広告枠をブロックまたは制限することで対処しており、業界および規制の進展に対応するため、継続的にポリシーを見直し、更新しています。たとえば、Google は最近、広告の透明性に関するポリシーを更新し、広告料金を支払う当事者に関する追加情報の表示を含めました¹⁷。

更新内容を含め、これらのポリシーは一般に公表されており、広告主等およびパブリッシャー等はいつでもアクセスすることができます。さらに、Google は広告主等およびパブリッシャー等に対して、Google のポリシーおよび要件を遵守する方法について役立つガイダンスを提供しています。たとえば、Google は広告のトラフィックの質に関する専用サイトを設けており、このサイトでは広告主等およびパブリッシャー等の両方に対して、ウェブサイト、広告、アプリおよび動画の効果を把握する方法に関する記事、不審なアクティビティを検出するヒント、無効なアクティビティがそのビジネスに影響を及ぼすリスクを最小限に抑えるためのベストプラクティスなど、広告やコンテンツの監視に役立つ広範なリソースを提供しています¹⁸。また、Google は、マーケティングリサーチおよびデジタルトレンドに基づく洞察やヒントを提供する豊富な外部リソースも提供しており、これらは広告主がより効果的で優れた広告を作成したり、パブリッシャーがユーザーエクスペリエンスや収益化の機会を改善したりすることに役立っています¹⁹。

さらに Google は、以下のように広告主等およびパブリッシャー等がそのブランドセーフティを守るために利用できる様々なツールの開発に多大な投資を行っています。

- **広告主**：コンテンツの適合性の設定では、広告主がその商品やサービス、またはブランドにふさわしいコンテンツを見つけられるように、フィルタで絞り込むオプションを提供しています。広告主は、ブランド保護の要件に応じて、広告枠タイプ、デリケートなコンテンツ、プレースメント、コンテンツテーマなどに基づいて、様々なコンテンツの除外を指定することができます。たとえば、Google 広告の広告主は、デリケートな社会問題、冒とく、乱暴な表現、性的内容を示唆するコンテンツ、刺激的、衝撃的なコンテンツとして分類されるデリケートなコンテンツを除外できます²⁰。
- **パブリッシャー**：AdSense を例にとると、パブリッシャーが自身のサイトに表示される広告のさらなる透明性を高め、コントロールするため、Google では、パブリッシャーが広告の表示がされた後に個々の広告を審査し、自身のページで表示を継続する

¹⁷ 詳細については [Google 広告ポリシーヘルプ-広告の透明性に関するポリシーの更新 \(2025 年 4 月\)](#) をご参照ください。

¹⁸ [広告-無効なトラフィックを防止するためにできること](#) をご参照ください。

¹⁹ [Think with Google](#) をご参照ください。

²⁰ 詳細については、[Google 広告ヘルプ-コンテンツの適合性について](#) をご参照ください。

かどうかを広告レビューセンターで選択できるようにしています。Google はパブリッシャーが広告主の URL、デリケートなトピックまたは広告ネットワークなどに基づいて、個々の広告や広告グループをブロックするための様々な設定も提供しています²¹。パブリッシャーがデリケートな広告をブロックすることを選択した場合、消費者金融、ギャンブル、過度な肌の露出、アルコールなど、特定の広告カテゴリーに適用することができます²²。

Google は、Google の製品においてこれらの便利な機能およびリソースを提供することで、広告の質やアドフラウドの問題に対処するよう努めています。最終的にその行動（広告の購入に関する慣行およびコンテンツ作成の決定を含みます）を独自に決定するのは広告主等およびパブリッシャー等です。広告の質やトラフィックの質を向上させるために、デジタル広告に関する基準および慣行を強化することは、業界全体で取り組むべきことです。Google を含め、いかなる単独のプレイヤーも、すべての利害関係者の協力およびコミットメントなくして、このような改革を主導することはできません。2024 年度の年次報告書に記載されるように、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に知見を提供しています。たとえば、2024 年以降、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。2025 年 2 月、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。無効トラフィックの問題に関して、Google は IAB Tech Lab の主要なワーキンググループに関与、参加しています。

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。たとえば、Google が提供するツールをクライアントが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。これらの取り組みは、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、広告主等およびパブリッシャー等を含む業界の利害関係者に Google の広告サービスを効果的に活用する知識や知見を提供するものであると考えています。

【更問事務局案】

（「広告のトラフィックの質」に関する専用サイトについて）

更問18. 貴社における取り組みにつき、ご回答いただきありがとうございます。また、この問題に対し多大なご貢献をされていることについて確認いたしました。

ご回答の中で、ポリシーおよび要件を遵守する方法についてのガイダンスや、広告のト

²¹ 詳細については、[Google 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](#)をご参照ください。

²² AdSense パブリッシャーがブロックすることを選択できるデリケートなカテゴリーの完全なリストについては、[Google AdSense ヘルプ-AdSense でデリケートなカテゴリーをブロックする](#)をご参照ください。

ラフィックの質に関する専用サイトを設けているというお取り組みをご説明いただいておりますが、他方でこれらは、広告主等の間で何か問題が生じていると認識しないと閲覧しないものではないかと思量します。

デジタル広告の質に関する認知度が低い（前年度の経済産業省の[広告主等向けアンケート](#)（p. 49、「アドフラウド対策の実施状況別のアドフラウドの改善状況に対する意識」）では、例えばアドフラウド対策を行っていない広告主等に対してアドフラウドの改善状況に関する意見を確認したところ、「課題について認知していないため改善状況を知らない」と回答した者が過半数であった）ところ、特に貴社の「トラフィックの質に関する専用サイト」について、より積極的に広告主等に閲覧してもらう施策などは実施されていますでしょうか。

（アドフラウド対策に関する設定やツールの提供状況について）

更問19. ご回答いただいた中で、広告主向けの取組みとして、コンテンツの適合性の設定（ブランドセーフティやブランドスタビリティの観点）が行えることについて確認できましたが、広告主等がその設定またはツールを使用することが、「アドフラウド対策」であることを明示的に把握したうえで配信先の選択等の対策を取るためのツールはありますか。

【Google からの回答】

（仲介型広告 PF におけるアドフラウドやブランド毀損のリスク傾向と対策について）

Q6-2. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側の DSP（demand side platform）や媒体社側の SSP（Supply side platform）によっては広告の配信先を選択する機能や、媒体審査の方法や質が異なることなどから、アドフラウドやブランド毀損のリスクが変化することと考えられます。御社において、このような接続先の DSP や SSP におけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（Google 回答）

広告主等およびパブリッシャー等により多くの選択肢や柔軟性を提供するため、Google の製品は多数のサードパーティ事業者と相互運用が可能です。たとえば、ディスプレイ & ビデオ 360 は 80 を超えるサードパーティ Ad Exchange での入札を可能にし²³、広告主や代理店は好みや特定の要件に基づいて、入札や広告枠の購入を行う Ad Exchange を選択することができます。なお、サードパーティの SSP は通常、自らが販売する広告枠に独自の基準および要件を適用しています。

²³ 詳細については、[ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルパー対応しているエクステンション](#)をご参照ください。

Google はディスプレイ & ビデオ 360 の広告主や代理店がディスプレイ & ビデオ 360 経由で購入した広告枠および広告トラフィックの質を監視し、確保するために役立つ様々なツールや機能を提供しています。たとえば、以下のとおりです。

- ディスプレイ & ビデオ 360 では、広告主等および代理店が広告枠のソース（すなわち、購入可能なインプレッションを広告申込情報に提供するエクステンシブまたは非公開取引）に基づいて広告のターゲティングを行うことを可能にしています。広告主等および代理店は、オープンオークション（すなわち、エクステンシブの広告枠全体）または該当する場合はサブエクステンシブの広告枠（すなわち、広告枠のターゲティングやレポート作成を容易にするために、ディスプレイ & ビデオ 360 において分類されたエクステンシブ広告枠のサブセット）にターゲットを設定することができます。
- Google は、パブリッシャーが自身が提供する広告枠の販売を許可する販売者を特定できるようにすることで、プログラマティック広告の透明性を向上させるため、ウェブ向け認定デジタル販売者（ads.txt）およびその拡張機能であるアプリ向け認定販売者（app-ads.txt）などの業界イニシアチブを導入しました。ads.txt ファイルで認定販売者を宣言することにより、購入者と販売者を不実表示の広告枠から保護できます。ディスプレイ & ビデオ 360 では、購入者は ads.txt と app-ads.txt のターゲティングをパートナー、キャンペーン、広告掲載オーダー、広告申込情報のいずれかのレベルで適用できます。デフォルトでは、ウェブとモバイルアプリの広告枠には認定販売者のみが含まれるように設定されます²⁴。
- ディスプレイ & ビデオ 360 は、広告主等および代理店がブランド保護の要件を満たすまたは上回る広告枠のみを購入することを確保するために利用できるブランド保護ターゲティングを含むコンテンツターゲティングを提供します。広告主等および代理店は、デジタルコンテンツラベル²⁵に基づいて広告枠をターゲティングしたり、デリケートなカテゴリに基づいた広告枠のフィルタリング（すなわち、周辺コンテンツの内容に基づいて広告枠をブロックすること）したりすることが可能です²⁶。広告主等および代理店は、そのサイトの広告枠を入札前に購入するかどうかを判断するために使用できる Integral Ad Science (IAS) のベリフィケーション技術などの各サイトに関するデータを提供する第三者の検証技術を利用して、購入するインプレッションに対してブランド保護の要件を適用することもできます。
- ブランド保護ターゲティングに加え、広告主等および代理店は（Google のアクティブビューテクノロジーによる）視認性ターゲティングを使用して、特定のインプレッ

²⁴ 詳細については、[ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルプ - 認定デジタル販売者](#)をご参照ください。

²⁵ デジタルコンテンツラベルは、一般の視聴者に適したコンテンツを表し、ブランドセーフティが最も高いレベルとされる「DL-G」から、成人のみに適したコンテンツを表す「DL-MA」まであります。詳細については、[ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルプ - ディスプレイ & ビデオ 360 のデジタルコンテンツラベル](#)をご参照ください。

²⁶ ディスプレイ & ビデオ 360 は、ウェブサイトやアプリをデリケートなカテゴリ（性的なコンテンツ、中傷的なコンテンツ、武器、ギャンブル、暴力的なコンテンツ等）に分類しています。完全なリストについては、[ディスプレイ & ビデオ 360 ヘルプ - ディスプレイ & ビデオ 360 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](#)をご参照ください。

ションがどの程度視認可能かに基づいてターゲット広告枠を設定することができます。

- ディスプレイ & ビデオ 360 は、品質を保証するために無効なトラフィックをフィルタリングします。Google の広告トラフィック品質管理チームでは不審なアクティビティを検出するために様々なシステムを利用しており、追加の安全対策（HUMAN²⁷との統合など）はさらなる安全確認の手段となっています。Google では、トラフィックが無効と判定されたタイミングに応じて、広告枠に入札が行われる前またはイベント（クリックやインプレッションなど）の発生後にそのトラフィックを削除します。入札前に削除されたトラフィックは、入札が行われなかったため支払対象となりません。また、配信後に削除されたトラフィックに関しては、広告主等および代理店のアカウントにクレジットとして返還されるため支払いは行われません。すべてのディスプレイ & ビデオ 360 サードパーティエクステンションパートナーは、Google が無効であると判断したトラフィックについて払い戻しを行うことに同意しています。

【更問事務局案】

（DV360 において認定販売者をデフォルトの購買先とする設定について）

更問20. ディスプレイ & ビデオ 360 では、購入者（広告主等）はデフォルトで認定販売者のみ（ads.txt または app-ads.txt を公開している、かつ、SupplyChain Object によって、認定販売者であることを確認できる経路でのみ）、購入できるようになっている（ご提示いただいたヘルプページにある通り、広告主等が明示的に「認定販売者と未参加のパブリッシャー」と設定しない限り、認定販売者または認定販売パートナーの広告枠にしか出稿されない）という理解で相違ないでしょうか。

（認定販売者をデフォルトの購買先とする設定の導入時期と周知方法について）

更問21. また、本設定はいつ導入され、どのような方法でディスプレイ & ビデオ 360 を利用している広告主やディスプレイ & ビデオ 360 と接続している SSP 等に対して周知されましたでしょうか。変更のタイミングについて把握しておらず、差し支えなければ併せてご教示いただけますと幸いです。

（Google 広告における認定販売者をデフォルトの購買先とする設定の取扱いについて）

更問22. ディスプレイ & ビデオ 360 においては、デフォルト設定として認定販売者のみが対象となっている旨、ご教示いただきました。これに関連し、Google 広告における当該設定については、どのような取扱いになっているか、ご教示いただけますでしょうか。なお、前提として、日本市場においては Google 広告の利用者数がディスプレイ & ビデオ 360 の利用者数と比較して著しく多いと認識しておりますが、もし当該認識について事実誤認と思われる点がございましたら、併せてご教示いただけますと幸いです。

【Google からの回答】

²⁷ <https://www.humansecurity.com/> をご参照ください。

(低品質広告に関する貴社の認識と現状について)

Q6-3. 扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む 2024 年度大臣評価 p. 102 でいう低品質広告や、ユーザーを誤導する広告（パーツとしては正しい情報を記載しながら、その組み合わせでユーザーに文脈を誤解させることで誤導する場合を含む。）などについて御社のご認識について伺います。こういった広告がユーザーエクスペリエンスを害して媒体のブランドイメージを損なうような低品質広告に含まれるのか、についてはユーザーの感性や行動の誘因度合いにも依存すると考えられ、幅のあるものであり、変わりうるものと考えられます。こうした中、ユーザーや広告主、媒体社からの広告配信プラットフォームへの信頼性の観点から、御社において一定の価値判断に基づき流通する広告の品質の確保に努めていらっしゃるかと認識しております。御社において、こういった広告を低品質広告として捉えているのか、また、現状、御社のプラットフォームで低品質広告も一部配信されていると認識していらっしゃるかとすれば、その背景にはこういった事情があるのか、差し支えない範囲で伺いできますと幸いです。

(Google 回答)

前述のとおり、Google の広告主は、ユーザーと広告エコシステム全体にとって有害なコンテンツを禁止することで、法令を遵守しユーザーにとって安全で建設的なエクスペリエンスを確保するために策定されている Google 広告のポリシーを遵守しなければなりません。

クリックベイト、スパム広告やなりすまし広告は、Google 広告のポリシーの「禁止コンテンツ」および「禁止されている行為」のカテゴリで取り上げられています。特に、以下のとおりです。

- Google 広告では偽造品の販売や宣伝を禁止しています。偽造品とは、他の商標と同一、またはほとんど区別がつかない商標やロゴを使用している商品を指します。
- 禁止コンテンツには、不正行為を助長する目的で作られた商品やサービスの宣伝が含まれます。これには、ハッキングソフトウェアや偽造文書、広告またはウェブサイトのトラフィックを人為的に水増しするサービスが含まれます。
- 広告がユーザーにとって有意義でバラエティに富み、関連性が高く安全なものになるように、Google では広告審査プロセスの回避やごまかしを図る広告、コンテンツ、リンク先を広告主が宣伝することを禁止しています。広告ネットワークの不正利用の例として、マルウェアを含むコンテンツの宣伝、ユーザーに実際に表示するリンク先を隠すための「クローキング」、広告表示を主な（または唯一の）目的とするページを宣伝する「アービトラージ」などの手法、ユーザーを別の場所に誘導することだけを目的とした「ブリッジページ」または「ゲートウェイページ」の宣伝、Google のポリシー審査システムのチェックを逃れるために設定を操作するその他の「阻害行為」などがあります。
- その他の禁止行為としては、不実表示があります。不実表示とは、ユーザーを騙す目的で商品に関する情報を故意に掲載しなかったり、商品やサービス、ビジネスについて誤解を招く情報を表示したりしている広告やリンク先を指します。例としては、支

払いの詳細情報を省いたり、わかりにくくしたりする行為、実際には利用できない特典を提示する行為、金融商品に関して誤解を招く表現で宣伝したり、現実にはありえない効果を謳ったりする行為、偽りの大義名分に基づいて寄付を集める行為、個人情報や経済状況を聞き出すために有名企業になりすます「フィッシング」などがあります。

広告主等によって新しく作成された、また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もしくは人間の手作業による審査、また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。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のある行為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ています。

たとえば、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、Google は 2024 年に全世界で違反の認められた 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、この種の詐欺広告の報告件数は 90% 減少しました。これは、世界中のあらゆるタイプの広告詐欺と戦うために Google が継続的に取り組んでいる活動のほんの一例にすぎません。2024 年は全世界で 4 億 1,500 万件の広告をブロックまたは削除したほか、主に詐欺関連の Google 広告ポリシーに違反しているアカウントを 500 万件以上停止しました。

AI 技術の進歩に伴い、広告の安全性に関する Google の防御措置は引き続き改善されていくものと認識しています。LLMs によって違反措置が強化されただけでなく、これまで以上に積極的に不正を防止できるようになりました。このような LLMs を搭載した AI ツールによって複雑な調査が加速し、悪意のある第三者や常習的違反者のネットワークを発見し阻止する Google の能力が向上しているのです。たとえば、Google では、広告主による不正行為を大規模に防ぐためユーザーに害を及ぼす可能性のある兆候（ビジネスのなりすましや不正な支払い情報など）を早期に検出する仕組みを活用しています。アカウント作成プロセスの早い段階でこのタイプの不正を阻止できるよう、2024 年を通して継続的に取り組み、無数の有害な広告の配信を阻止することができました。合計で 3,920 万件以上のアカウントを停止しましたが、その大半は広告を配信する前に停止されました。

さらに Google は、広告エコシステムの透明性と信頼性を向上させるための様々な措置を導入しています。広告主の適格性確認も、アカウントを停止された悪質な行為者が再び Google プラットフォームを利用することを防ぐための重要なツールです²⁸。Ads Transparency Center では、ユーザーが Google のサービスで目にした広告の詳細を素早く

²⁸ 詳細については、[Google 広告ポリシーヘルプ - 適格性確認について](#)をご参照ください。

簡単に知ることができ、ユーザーが不適切と判断した広告を Google に報告することもできます²⁹。

Google は、詐欺行為者を効果的に撃退する業界をリードするツールを開発してきましたが、Google 単独で詐欺広告と戦うことはできず、業界、政府および利害関係者の総力をあわせて対応する必要があると考えています。そのため、Google は、Global Anti-Scam Alliance と共同で新たに Global Signal Exchange を設立し、業界横断的な情報共有体制を強化しました³⁰。また Google は、政府、Google のような事業者、そして影響を受ける業界がどのように協力してこの脅威と戦うことができるかについて、政策提言と行動への呼びかけを発表しました³¹。

実際、広告の安全性を取り巻く状況は、AI の進歩のような飛躍的な技術的ブレイクスルー、新たな不正利用の手法、世界的な出来事によって形を変えながら絶えず変化しており業界全体として継続的で迅速な対策が求められています。このようなダイナミックな環境下において、Google はこれらの課題に正面から向き合い、継続的に新しいポリシーを策定し、実施体制を強化し、業界横断的な連携を深め、人々、パブリッシャーおよび広告主により多くのコントロールを提供しています。

【更問事務局案】

特になし

【Google からの回答】

(仲介型広告 PF における低品質広告配信のリスク傾向と対策について)

Q6-4. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側の DSP (demand side platform) や媒体社側の SSP (Supply side platform) によっては広告審査の方法や質、望まない広告の配信を拒否する機能等が異なることなどから、低品質広告の配信リスクが変化することも考えられます。御社において、このような接続先の DSP や SSP におけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(Google 回答)

Google のパブリッシャー向け製品は、パブリッシャーが Google や Google 以外のデマンドソースに広告枠を販売することを可能にします。たとえば、Open Bidding を使用すると、

²⁹ [広告の透明性について](#) 及び [Google 広告ヘルプ - 広告を報告する方法](#) をご参照ください。

³⁰ 詳細については、[ザ・キーワード - 新しいグローバルシグナルエクスチェンジは広告詐欺及び詐欺に対抗するのに役立ちます](#) (英文のみ) をご参照ください。

³¹ [ザ・キーワード - より安全なインターネット：詐欺広告及び詐欺に対抗するための政策提言](#) (英文のみ) をご参照ください。

パブリッシャーはサードパーティの SSP を招待して、広告枠に対して 1 回のオークションでリアルタイムに競合させることができます。このシームレスなサーバー間テクノロジーは、パブリッシャーがどの広告パートナーを利用するかにかかわらず、そのサイトまたはアプリのユーザーエクスペリエンスを犠牲にすることなく、広告枠についてより高い収益を獲得するのに役立ちます。パブリッシャーが Open Bidding の収益パートナーとやり取りするには、事前に両者間で契約関係を結んでおく必要があります。この両者間で求められる契約に Google が関与することはありません。なお、サードパーティ DSP は通常、自らが提供する広告クリエイティブに独自の基準と要件を適用しており、それらは Google が自らのプラットフォームを通じて取引する広告に適用する基準や要件とは異なっている可能性があります。

Google のネットワークで配信される広告クリエイティブの質を保証するため、認定バイヤーとして入札を行うサードパーティ DSP は、Google 広告のポリシーを遵守する必要があります。一定の違反があった場合、Google はアカウントを停止することがあります。さらに Google は、Google のバイサイド・プラットフォーム、サードパーティ DSP（認定バイヤー経由）、またはサードパーティ SSP（Open Bidding 経由）から広告クリエイティブを受け取るかどうかについて、パブリッシャーが自身のサイトに表示される広告の種類を決定するためにより多くのオプションやコントロールを求めていることを理解しています。パブリッシャーが自身のブランドを管理できるようにするために、Google は利用可能な多くの保護手段を提供しています。たとえば、クリエイティブ制限の入札では、パブリッシャーが 1 つ以上のデマンドパートナーに対して「保護設定に基づいてクリエイティブをフィルタする」の制限を有効にすることができます。これにより、パブリッシャーは入札パートナーのクリエイティブに Google 広告のポリシー（Google プラットフォームのプログラムポリシーよりも厳しい制限）とパブリッシャーが指定した保護設定（広告コンテンツや競合の保護設定を含む）を適用することができ、これらの基準に違反するクリエイティブはブロックされます。Google はまた、入札者ごとにポリシーと保護設定のスコアを提供しており、これはクリエイティブがスキャンされた後にどの程度確実にポリシーと保護設定を適用できるかを示すものです。パブリッシャーが十分な情報を得たうえで意思決定できるよう、Google はパブリッシャーがそのクリエイティブ制限を変更することにより入札者の収益にどのような影響があるかを確認できるようにもしています。

Google は、パブリッシャーの利益保護を非常に重視しています。自社の広告枠に表示される広告の品質に関するパブリッシャーの懸念に加えて、偽造、不当表示や虚偽の広告枠がさらなる懸念の生じる領域であり、質の高いパブリッシャーから収益を奪っていること、並びにパブリッシャーが不適切な広告が自身のコンテンツと一緒に表示され、ブランドを損なうことを阻止するためのツールを求めていることを Google は理解しています。これらの課題に対処することは、パブリッシャーが繁栄できる健全なエコシステムを構築するうえで非常に重要です。そのため、Google はパブリッシャーのためにこれらの問題を軽減するための複数の施策に取り組んでいます。

パブリッシャーが本来の広告枠の価値を受け取れないようになる偽の広告枠に対抗するために、Google は IAB Tech Lab の ads.txt standard をサポートしています。Ads.txt は、パブリッシャーや配信事業者がそのデジタル広告枠の販売を認めた企業を開示するための、シン

プルで柔軟かつ安全な方法を提供します。これにより、広告枠のサプライチェーンにおける透明性が向上し、偽の広告枠の販売やパブリッシャーの許可なしに広告枠を転売することをより困難にしています。

Google は、ads.txt の導入が広がるにつれて、業界がより迅速に偽の広告枠の売買を防止し、パブリッシャーがビジネスを成長させるための公正で安全な市場を作り上げることを支援できると考えています。バイサイドにおける ads.txt standard の導入に加え（上記 Q6-2 に対する回答をご参照ください）、Google はこの施策を支援するためにパブリッシャー向け広告プラットフォームも更新しました。

- AdSense、AdMob および Google アドマネージャーのパブリッシャーは、そのサイトやアプリの ads.txt（または app-ads.txt）ファイルを作成・検証でき、ユーザーインターフェースでこれらのファイルのステータスおよび詳細にアクセスできます。
- Google は、パブリッシャーの ads.txt ファイルによって特定される、許可されていない広告枠をオークションから除外します。

【更問事務局案】

（クリエイティブ制限の入札における制限内容・スコア・導入時期および周知方法について）

更問23. デジタル広告を仲介するプラットフォームとして、貴社が多大なご尽力をされている点につき、詳細にご教示いただき、誠にありがとうございます。

特に、パブリッシャーに対して行われている施策のうち、クリエイティブ制限の入札に関し、「パブリッシャーが1つ以上のデマンドパートナーに対して「保護設定に基づいてクリエイティブをフィルタする」という制限を有効にできる」とのご回答を頂戴しました。

- ① こちらの制限は、ご回答の中の「入札者ごとにポリシーと保護設定のスコアを提供」に基づく制限と理解して相違ないでしょうか。また、このスコアは具体的にどのようなスコアになり、パブリッシャーからはどのように確認できるのでしょうか。
- ② こちらの制限は、通常よりも高い水準の保護設定を可能とする機能であると拝察しておりますが、当該機能はどのプラットフォームにおいて（Ad Manager, AdSense 等）、いつ導入されたものであり、また、どのような方法によりパブリッシャーに対して周知されましたのか、ご教示いただけますと幸いです。
- ③ 併せて、ads.txt や app-ads.txt ファイルの作成・検証が可能な機能についても、ユーザーフレンドリーな施策であると拝察しておりますが、こちらの導入時期と周知方法についてもご教示いただけますと幸いです。

【Google からの回答】

（媒体社による DSP・SSP の確認と対応、取引透明化技術の導入状況について）

Q6-5. 媒体社が低品質広告の配信を認識した場合、Q6-4でお伺いしましたようなDSPやSSPに着目して、広告の配信を受けないように対策すること考えられます。現状において、御社のプラットフォームを利用する媒体社が、配信された広告毎に通過してきたDSPやSSPを確認することは可能か、また、その場合に、どのように対応することが適切とお考えか（例：提供されているツールの活用等）、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。さらに、媒体社がこのような対策を講じるには、DemandChain Objectなどの広告取引透明化技術がアドテク事業者各社に導入され、その情報を基に媒体社が対応を行うことも有効であると考えております。御社におけるこれらの技術の導入状況や、提携（取引）するアドテク事業者に対する推奨または要請の状況について差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（Google 回答）

上記のQ6-4に対する回答で述べたとおり、GoogleはIAB Tech Labのads.txt.standardなどの業界の施策をサポートしています。これは、広告枠のサプライチェーンの透明性を高め、パブリッシャーの収益が権限のない販売者に流出することを防ぐものです。また、Googleはブランド保護ツールを提供しており、パブリッシャーはこのツールを利用して独自のブロッキングルールを作成することで、Open Biddingパートナーからの広告を含め、自身の広告枠に特定の広告が表示されることを防ぐことができます。

さらに、広告レビューセンターでは、パブリッシャーが自身の広告枠に配信される広告クリエイティブを審査することができます。パブリッシャーは、入札者を様々なカテゴリ（認定バイヤーとしてのサードパーティDSP、およびOpen Biddingの入札者として入札するSSPを含む）に分類することで、特定のデマンドソースからの広告に対して細かくフィルターを適用できるため、希望する入札者を簡単に見つけることができ、必要に応じてその入札者の広告クリエイティブを審査またはブロックすることができます。

さらに、Googleはパブリッシャーに対して、収益化パフォーマンスを評価、改善するために利用できる広範なレポートデータを提供しています。特に、Googleアドマネージャーのレポートにはインプレッション、純収益、入札リクエストおよびOpen Biddingを通じて取引された入札レスポンスに関する情報が集計されて表示されます（個々の広告レベルでは表示されません）。これは、パブリッシャーが異なるバイヤーグループのパフォーマンスを理解するのに役立つデータです。たとえば、収益グループレポートでは、パブリッシャーは「デマンドチャネル」ディメンションを追加することができ、自身の広告枠にバイヤーがOpen Bidding経由でアクセスしたか、その他のチャネル（アドエクスチェンジなど）を通じてアクセスしたかを確認することができます。また、「収益パートナー」ディメンションや「収益グループ」ディメンションを追加することもでき、合計インプレッション、収益、入札単価の詳細など、Googleのアドエクスチェンジやサードパーティエクスチェンジに関する詳細な情報を確認することもできます。

パブリッシャーの持続可能なビジネスの構築、および継続的な成長を支援することは、Googleの使命の中核をなすものです。Googleは、変化の激しいこの広告エコシステムにおいて、パブリッシャーの利益を保護し、パブリッシャーが収益を最大化できるよう、今後も取り組んでまいります。

【更問事務局案】

(広告の配信元 (DSP/SSP) の確認・集計およびブロック機能の有無について)

更問24. 本質問については、パブリッシャーが貴社のブランド保護ツールや広告レビューセンターを用いて広告クリエイティブのブロックを行うことに加え、広告の配信元である特定の DSP や SSP に対して、例えば当該プラットフォームへの苦情申立て、広告ブロックの調整、配信停止、契約解除等の措置を講じることが有効ではないか、また、どの SSP または DSP から配信された広告であるかを広告レビューセンター等で確認・集計できることにより、より効果的かつ複層的な対応が可能となるのではないかと仮説に基づき、本質問をさせていただいております（なお、前年度の経済産業省の媒体社向けアンケート p54, 57 では、カテゴリブロック等を行っているにも関わらずブロック対象カテゴリに該当する（と思われる）広告や「低品質広告」が配信された経験がある媒体社（回答者の約 4 割）に対し、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かを確認したところ、「機能があれば活用したい」と回答した者が約 9 割ありました。）。現時点における貴社のレポートデータや広告レビューセンターにおいて、上記のような機能（広告の配信元である SSP または DSP の特定に結びつく配信元の確認や集計、および当該配信元へのブロック等を講じる機能）があるか、ご教示いただけますでしょうか。

(パブリッシャーによるデマンドソース分類の選択肢や参照可能なデータについて)

更問25. Q6-5 への回答においては「パブリッシャーは、入札者を様々なカテゴリ（認定バイヤーとしてのサードパーティ DSP、および Open Bidding の入札者として入札する SSP を含む）に分類することで、特定のデマンドソースからの広告に対して細かくフィルターを適用できる」との記載がございます。こういった分類の選択肢があるのか、分類にあたってはどのようなデータを参照できるのか、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

(DemandChain Object の導入状況および普及における課題について)

更問26. DemandChain Object についても触れさせていただきましたが、こちらの貴社における導入状況や、導入されていない場合は普及における課題等、ご教示いただけますでしょうか。

以上