

経済産業省

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する

モニタリング会合

2025年度 第4回 議事録

■ 開催概要

---

<日時> 令和7年8月20日(水) 16:00~17:30

<場所> ハイブリッド開催(経済産業省 別館2階 218会議室/Teams)

■ 出席者

---

<委員> (座長以下 50音順)

岡田座長、生貝委員、善如委員、武田委員、百歩委員、和久井委員

<オブザーバー>

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

<関係省庁>

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 太田補佐、松下官

個人情報保護委員会事務局 水官、小山官

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 寺本参事官、徳江参事官補佐

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課 高鍋係長、片上官

<事務局>

経済産業省 渋谷大臣官房審議官(IT戦略担当)、岩谷デジタル取引環境整備室長

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社(令和7年度事務局運営支援業務委託先)

## ■ 議事次第

---

1. 開会
2. 議題
  - ・ Google 関係の重点テーマについて
3. 閉会

## ■ 配布資料

---

資料 1 Google への質問、Google からの回答及び事務局による Google への更問案

参考資料 1 Google 提出資料

## ■ 討議

---

### 1. 開会

○岩谷室長       ただいまから、2025 年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の第4回会合を開催させていただきます。

事務局を務めます経済産業省デジタル取引環境整備室の岩谷です。

委員、オブザーバー、関係省庁の皆様方には、ご多忙のところをお集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

本日は、重点テーマに関する質問に対するプラットフォーム提供者からの回答を踏まえて議論を行います。当該回答におきましては機微な内容が含まれることが想定されたため、会合での議論は非公開で行い、後日、議事録を、非開示情報を除いて公開する形で会合を開催いたします。

出席者ですが、本日は、高倉委員、それから増島委員、梅村オブザーバー、柳田オブザーバーがご欠席となっています。また、武田委員、丹羽オブザーバー、それから小出オブザーバーが途中参加される予定です。

ここからの司会は、座長の岡田先生にバトンタッチさせていただきます。岡田先生、どうぞよろしく願いいたします。

○岡田座長       ありがとうございます。座長の岡田でございます。

### 2. 議題

○岡田座長       それでは、本日の議事についてご説明できればと思います。Google のデジタル広告分野の重点テーマに関する取組み状況について、議論したいと思います。質問票に対する Google からの回答が来ており、事務局において更問の案を作成していただいておりますので、これも踏まえまして Google への更問について議論できればと思います。

では、事務局から Google からの質問票に対する回答を踏まえた追加の質問案について、ご説明いただければと思います。

○岩谷室長       岡田先生、ありがとうございます。ご説明申し上げます。ただいま投影させていただきます。今回、Google は4テーマについて回答いただいております。

まず、国内管理人についてです。Q 1-1 につきまして、国内管理人の業務内容を聞いております。Google からの回答としましては、国内管理人は Google の日本法人であるグーグル合同会社が務めています

[Redacted text block]

また、Q 1 - 2 については、国内管理人と他部門の連携状況について聞いております。

[Redacted text block]

続きましてQ 1 - 3 です。6 ページの一番下の国内管理人業務における課題です。

[Redacted text block]

また、Q 1 - 4 ですが、国内管理人の裁量・権限についてです。

[Redacted text block]

2 つ目のテーマ、利用者から提供のあった情報の活用です。こちらは、Google は、Q 4 - 1 から Q 4 - 4 の間についてまとめて回答しています。事務局を通じて投げさせていた間につきましても、Q 4 - 1 につきましても、利用者からの情報提供を端緒とした個別案件の内部での調整や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かについてです。Q 4 - 2 につきましても、一般利用者の声と利用事業者の声が相反する場合を踏まえて、それぞれの声を受ける部署の連携をどのように進めているのかを尋ねてはどうかと

考えています。また、Q4-3につきましては、利用者からの声の分析の状況、またQ4-4につきましては当該分析結果の内容についてお伺いしております。

Google の回答についてです。9ページに、利用者からの情報の活用の状況について、詐欺報告やアドフラウドを例に説明がなされております。まず詐欺広告対策ですが、一般利用者は、マイ アド センターという広告の横のメニューを開いて報告ができる機能で、ポリシー違反の広告を報告できることについてと、媒体社も媒体社のインターフェイスよりポリシー違反の広告を報告できることについて、説明がありました。また、報告された広告がポリシー違反等であった場合には、非承認になり、度重なる違反によっては広告主のアカウント停止が行われることがあることのご説明がありました。また、10ページにいただきましたきまして、ポリシー違反のコンテンツは、ポリシー違反を検出するモデルの訓練や、またポリシーや、製品機能の改善に活用されるとご説明がありました。

また、アドフラウド対策ですが、利用者からの無効なトラフィックに関する報告があった場合、Ad Traffic Quality チームが問題を調査しているほか、悪質なトラフィックを検知する100件を超えるアルゴリズムからなるフィルターを調整していることについて、説明がありました。

それから、12ページにいただきましたきまして、脅威分析や関係部署との連携の関係ですが、詐欺広告対策に関しまして、行為者単位でのエンフォースメント強化が必要であること、詐欺広告に関する共通的定義を定め、製品領域全体で手続を統一すること、他のプラットフォームや法執行機関との連携によるシグナルの共有といったことを行うことについて、説明がありました。

この回答を踏まえまして更問ですが、13ページにいただきましたきまして、更問4につきましては、具体性の観点から、一般利用者及び媒体社から寄せられるポリシー違反の広告についての報告件数がどの程度かについて。

また、更問5において、日本市場向けの広告の審査における体制拡充の状況について訊ねてはと考えています。

それから、更問6において、日本市場におけるリスクの傾向や新たな傾向について、お伺いしてはどうかと考えています。

3つ目のテーマですが、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です。Q5-1の質問としましては、広告配信停止件数の推移について聞いています。こちらにつきましては、Google の回答としましては、15ページにあります。エンフォースメントの措置の件数につきましては、ページ単位、またはドメイン/サイト単位での件数についての回答がありました。ただ、国単位での件数は保持していないとの注意書きがありました。

15ページの一番下にいただきましたきまして更問7ですが、日本市場に関する定量的な件数の観点ということにつきましては、毛色を変えて質問してはどうかと考え、日本市場における苦情件数は14.7万件ありますので、ドメインまたはサイト単位での広告配信停止に関する苦情件数がどれくらいあるかということについて、お伺いしてはどうかと考えています。

続きまして、Q5-2です。広告配信停止の原因となる事象の傾向です。16ページに  
いただまして、Google の回答としましては、媒体社へのエンフォースメントに関す  
る原因別の件数について、表で件数について回答がありました。

こちらに関しまして、更問としましては、おめくりいただきまして更問8です。苦情件数  
14.7万件において、広告配信停止に関するものがあります。それについて、原因事象の  
内訳をお伺いしてはどうかと考えています。

また、更問9においては、原因事象の内訳に関する集計が困難な場合には、主要な原因事  
象について把握されているか否かについて、お伺いしてはどうかと考えています。

17ページが一番下です。Q5-3の内容としましては、広告配信一部制限時のアラート  
の意味、影響が不明瞭との問い合わせを受けているかについてです。Google の回答は、お  
めくりいただきまして、ポリシー違反の際の通知の受け取り方法としては、媒体社のインタ  
ーフェイスでの通知及びメールでの通知があることについて、説明がありました。また、ポ  
リシー違反の際の影響を媒体社に伝えるため、例えば広告主の設定やポリシーに関する問  
題というラベルを用い、設定をしています。エンフォースメントの通知の意味及びそれらが  
広告配信に及ぼす影響について、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  
ることは通常ないというようなご説明もありました。

これに関しまして、更問案ですが、18ページの下からです。まず更問10で、経済産業  
省が実施しました媒体社向けアンケートの結果を見ますと、14～30%の媒体社が停止  
措置を誤りであると考え、修正対応をせずに異議申し立て、または再審査申し込みを行った  
というような回答があります。なので、Google には異議申し立て等々リアクションがある  
はずですので、広告配信一部制限に関する問い合わせや申し立ては Google に接続している  
かについて、お伺いしてはどうかと考えております。

また、更問11におきましては、営業担当を通じて、そのような問い合わせ、申し立てが  
来ているかについてお伺いしてはどうかと考えています。

更問12ですが、また、明確化の観点から媒体社のコンテンツが制限コンテンツに該当す  
る場合の広告配信制限につきましては、Google の DSP (Demand-Side Platform) からの報告  
についてのみ、その制限が適用されるのか。または、それ以外のサードパーティの DSP や  
純広告の配信についても配信制限がかかるのかという影響範囲について、お伺いしてはど  
うかと考えています。

続きましてQ5-4です。おめくりいただきまして、広告配信停止の原因となる事象をど  
のように検出しているのかについてです。Google の回答ですが、AdSense を例に無効のトラ  
フィックを、自動化されたシステム、それから専門チームによって対応して遮断している  
というようなご説明がありました。

これについて事務局での更問案ですが、おめくりいただきまして21ページ、更問13で  
す。媒体社へのエンフォースメントの誤判定を最小化するための工夫について、お伺いして  
はどうかと考えております。

また、更問14におきましては、新たなシステムによる措置につきましては、誤検知も考

えられますので、措置理由開示において通常の通知と異なるような付加的内容を含めるなどの工夫を行っているかについて、お伺いしてはどうかと考えています。

ページの下にいていただきましてQ 5 - 5です。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です。Google の回答ですが、デフォルトではページ単位での措置の実施となっています。一方で、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を行う旨の回答がありました。

また、おめくりいただきまして24ページ、Q 5 - 6です。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質問したところ、Google からの回答としましては、リバースエンジニアリングなどのリスクがあるため、個別の無効のトラフィックインシデントの照会を開示していない旨の回答がありました。

また、おめくりいただきましてQ 5 - 7です。質問の内容としましては、広告配信停止に関する異議申し立て窓口の案内状況です。こちらに関しまして、Google の回答ですが、ヘルプセンターの記事に表示されるお問い合わせのリンク、またおめくりいただきまして、媒体社のインターフェイスであるポリシーセンターから異議申し立て等が案内されている旨、説明がありました。

26ページ一番下ですが、Q 5 - 8です。問の内容といたしましては、広告配信停止処分後の当初決定の取り消しの割合の昨年度からの変化と要因について聞いたところ、おめくりいただきまして、Google からの回答といたしましては、昨年度報告書で83%と回答があったものが、今年度提出の報告書では85%となっております。ほぼ変化していないと認識しております。

これに関しまして更問15ですが、異議申し立てによる当初決定の取り消しと、再審査によって当初の決定の取り消しは性質が異なるので、それらを比較できる形で分析・集計する取組みについてお伺いしてはどうかと考えています。

おめくりいただきまして28ページ、デジタル広告の質です。Q 6 - 1ですが、利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況です。Google からの回答ですが、アドフraudやブランドセーフティ、低品質広告に関係するポリシーのほか、広告主や媒体社向けの普及啓発やガイダンス、また、おめくりいただきまして29ページ中段ですが、コンテンツフィルタなどのツールの提供を実施している旨の回答がありました。

これにつきまして事務局の再質問の案ですが、おめくりいただきまして更問16です。広告の質の問題を認知していない利用事業者がGoogle の普及啓発サイトを訪れにくいという可能性もあります。そうした場合に、サイトに訪れてもらうための工夫について質問してはどうかと考えております。

また、更問17ですが、ブランドセーフティやブランドスタビリティの観点に加えて、アドフraudの観点から、広告主向けのアドフraud対策のための配信先の選択を行うツールの有無について、お伺いしてはどうかと考えております。

おめくりいただきまして31ページ、Q 6 - 2です。仲介型広告プラットフォームにおける異なるDSP、SSP (Supply side platform) におけるリスク傾向についてです。Google の回

答ですが、まず DV360 を通じて、広告主が購入する広告枠のターゲティングについて、エクステンジ、取引所をもとに設定できること、また、媒体社のなりすましを防止するために、ads.txt の導入を行って、広告主が DV360 (ディスプレイ&ビデオ 360) を通じて広告枠をターゲティングできるようにしていることについて回答がありました。

また、おめくりいただきまして、ブランドセーフティの観点からコンテンツのターゲティングが可能なこと、インプレッションの視認性によってもターゲティングができることについて回答がありました。

これにつきまして、32 ページの一番下ですが、更問 18 におきまして、媒体社と第三者 SSP にとって取引条件の観点があります。そのようなことを踏まえまして、DV360 のデフォルト設定によって広告主が ads.txt を導入している認定販売者または認定販売パートナーからのみ購入するように設定されているのか否かについて、お伺いしてはどうか。

また、更問 19 につきまして、そのような設定がいつ導入され、DV360 と接続している第三者 SSP にはどのように周知されたのか。

また、更問 20 におきまして、認定販売者または認定販売パートナーからのみ購入するような設定は Google 広告では導入されているのかについて、お伺いしてはどうかと考えております。

ページの下段にいただきまして Q6-3 です。問の内容といたしましては、どういった広告を低品質広告と捉え、低品質広告が配信される背景についてです。Google からの回答ですが、おめくりいただきまして上段です。クリックベイト、それからスパム広告や、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 категорияに該当します。また、ページの下段のほうですが、AI により生成された音声などを使用して著名人を装ったなりすまし広告の対策のため、100 を超える専門家からなるチームを編成し、対策を実施している旨の回答もありました。また、さらに次のページの中段ですが、LLM (Large Language Models : 大規模言語モデル) によってツール等を用いて、悪意のあるものは常習的違反者のネットワークの発見をするために取り組んでいるというような説明もありました。

これらの説明を踏まえまして、この質問についてはこの説明がありましたということで、おめくりいただきまして次ページ、Q6-4 です。接続先の DSP や SSP におけるリスク傾向の違いについて聞いています。これについての Google の回答ですが、サードパーティの DSP は通常みずから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いるため、それが Google の要件とは異なる可能性というような回答がありました。また、さらには、媒体社は保護設定に基づいてクリエイティブをフィルターする機能を用いることで、Google 広告における広告クリエイティブの制限をサードパーティの DSP 等にも利用ができることが挙げられています。また、次ページの中段ですが、Google ではにせの広告枠に対処するために、Ads.txt を導入していることなどのご説明がありました。

これらを踏まえまして、37 ページの最下段からですが、まず明確化の観点から次ページにいただきまして、3つありまして、1つが Google 広告における広告クリエイティ

ブの制限をサードパーティの DSP 等にも適用できる機能において、Google が提供する入札者ごとのポリシーと保護設定スコアは、例えばどのように媒体社等が確認できるのかということについてお伺いしてはどうかと考えています。

また、2 番目として、この機能が、いつ導入・周知されたものかと考えております。

また、3 つ目としまして、Ads.txt の検証が可能な機能について、いつ導入・周知されたのかについても、お伺いしたいと考えております。

報告の最後の問いについてです。低品質広告など配信された広告毎に通過してきた DSP、SSP を確認することは可能か否かについての問いです。Google の回答としましては、Q 6-4 とおおむね同様の回答がありました。

おめくりいただきまして更問案ですが、まず更問 2 2 です。広告の配信元 (DSP または SSP) の確認・集計およびブロック機能の有無について、明確化の観点から再度聞いてはどうかと考えております。

また、39 ページの一番下からですが、更問 2 3 におきまして、Google から媒体社に提供されている入札者をカテゴリー分類し、フィルターできる機能という説明がありましたけれども、どのような分類があるのかについて聞いてはどうかと考えています。

また、更問 2 4 ですが、バイサイドに関与した DSP 等のフィルターを可視化するための Demand Chain Object という規格がありますが、こちらの導入の状況、それから導入にかかる課題についてお伺いしてはどうかと考えております。

事務局からの説明は、以上です。

## <質疑・討議>

○岡田座長 ありがとうございます。テクニカルな言葉も多くて、回答も含めて理解するのがなかなか大変だったという印象を受けるのですが、その内容も含めて少し疑問な点もあれば明確化するための議論も含めてできればと読みながら感じました。

いずれにしても、どこからでも結構かと思いますが、今のご提案について、討議に移らせていただきたいと思えます。委員、オブザーバーの皆様でご質問などがありましたら、挙手をいただければと思えます。会議室からご発言される際はお手元のマイクをオンにしてご発言ください。また、オンラインからご発言される際は、ミュートを解除してご発言いただき、ご発言が終わられたら再度ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いいたします。なお、追加の質問案についてご発言に際しましては、可能な限り具体的な修正文言案をあわせてお伝えくださいますようお願いいたします。事務局としても、具体的にご提案をいただけると大変ありがたいということですので、その点もご考慮いただいでご発言いただけますと大変ありがたく存じます。よろしくお願ひいたします。

それでは、ご発言ある方、ご自由に挙手なりしていただければと思えますが、いかがでしょうか。

素朴な疑問みたいな発言でもよろしいでしょうか。国内管理人の部分は紫の文字がすごく多いのですが、読んだ印象では、機微な情報とも思えない部分も紫字になっている印象を

受けるのですが、どの点がどのように機微な情報なのか等も含めて、事務局で把握されている点があれば教えていただければと思います。

○岩谷室長 先生、ありがとうございます。プラットフォームとのやりとりの中でよく先方からいわれるのは、内部での組織構造や、内部のグループにどのようなものがあるのか、また、どことどこが連携しているかという情報については、外に出さない、出たくないというような意見を聞いております。 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

○岡田座長       ありがとうございます。口火を切るつもりで最初に発言させていただきましたけれども、委員やオブザーバーの皆様からご自由にご発言いただければと思います。いかがでしょうか。善如委員、お願いします。

○善如委員       よろしく申し上げます。追加質問をする際に当たって、ただやみくもに何でもかんでも聞きたいことを聞くのではなくて、利用事業者の方から集まった相談窓口の声や、アンケートを背景にして更問を作成するというのは非常によい試みだと思っています。具体的には、更問10等は、そのようなアンケート結果に基づいた追加質問が行われていまして、モニタリング会合が利用事業者の声を代弁する形でモニタリング、ヒアリングに当たっているという観点が出てきて、より一層有意義な議論ができるかなと感じました。その点で、更問10みたいな質問をもう少し増やせるとよいと思いました。

具体的に、どのような質問にどのようなアンケート結果を組み合わせられるのではないかとこの点を網羅的に調べたわけではないのですが、もし時間と人員が足りるとすれば、もう少しその点を詰めていけると、プラットフォームとしてもしっかりと回答をせざるを得ないと感じてもらふことになり、よいのではないかと思います。

例えばなのですが、誤解していたら申し訳ないのですが、デジタル広告の質に関する更問について、Google はしっかりとアカウント審査をしており、適格性審査等を通じて悪意のある利用者等を追跡できるように努力しているという趣旨の記述が、35ページの真ん中

あたりで「広告主の適格性確認も」という文章で示しています。そのようなことを行っていると書かれているのですが、

そのような点と Google の回答が整合的とは思えないので、そのような点はもちろん Google 側も確実に捕捉できるわけではないと思いますし、そのような対応である等も、  
尋ねてみてはどうかと思いました。

少し長くなりましたが、全体的に、一言で言うと、アンケート結果や相談窓口の声を更問に組み合わせていったらどうかという提案です。

○岡田座長      ありがとうございます。今のご発言はQ 6 - 3 ですかね。3 5 ページ、3 6 ページあたりです。

○善如委員      そうです。例えばとして提示する例ですけども、Q 6 - 3 です。

○岡田座長      Q 6 - 3 は更問案なしになっていますが、これに追加するようなイメージでしょうか。

○善如委員      まあ、そうです。追加するかどうか分からないのです。例えば、Google の回答とアンケート結果の乖離みたいなものが見られる場合には。そうですね。確かに。実際に今は乖離が見られていますので、そこを更問としてするのも1つの手かなというのは思いました。

○岡田座長      事務局に教えてほしいのですが、今の広告主の適格性確認というのは、この言葉というのは、前にあった不適當などの認証を含む話という理解でよいのでしょうか。

○長島補佐      Ads.txt というのは、パブリッシャーですね、媒体主の制度で、正式な販売者、認定販売者を公開する仕組みになっております。広告主の先ほどの適格性確認というのは、広告主側の事業等を Google が審査するような仕組み、プログラムになっております。

○岡田座長      全く異なる仕組みということですね。

○長島補佐      ご認識のとおりです。

○川原補佐      事務局、川原です。

私からも少し補足させていただきますと、広告主の適格性確認というのは、昨年度のなりすましの論点等の関係でも出てきたと思うのですが、要は、広告主のアカウントとしてこれ

がまともなのか、おかしい部分ではないのかという点を Google のほうで確認するというところで、彼らは広告主の適格性確認という呼称でこれは確かに取組んでいたものと理解しております。要は、広告主アカウントの審査が、通常の正常な広告主のアカウントなのか、あるいはおかしい広告を出すほか、不審な挙動をするような怪しい広告主のアカウントなのかという点を確認するというのが、広告主の適格性審査という意味合いであると理解しております。

○岩谷室長　　また、善如先生がおっしゃっていた相談アンケートを踏まえた問という観点では、明確には申し上げなかったのですが、更問 11 や更問 10 は広告配信制限のアラートですが、これは媒体社のほうから声が挙がっていて、そのアラートの意味が分からないという声のほか、アラートを放置していると、どのようなことが起きるのかあまり分からないというような声も聞いておりましたので、質問に混ぜています。今回は特に聞いていないというようなことでしたので、いや、そのようなことはないという形で、再度、更問をさせていただこうと思います。

○岡田座長　　ありがとうございます。少し技術的な言葉が十分フォローしていないと思います。申しわけありません。ありがとうございます。

小出オブザーバー、よろしくをお願いします。

○小出オブザーバー　　事務局が書かれている更問の部分について非常に良くて、全体的にこのような視点で行っていただければいいと思ったという意見です。デジタル広告の質についてという 28 ページ以降で、例えば 30 ページの更問 16 の最後の部分の「より積極的に広告主等に閲覧してもらい施策などは実施されていますでしょうか。」というような問いかけや、33 ページの更問 19 で「周知されましたでしょうか。変更のタイミングについて、もし差し支えなければ、ご教示いただけますでしょうか」と問っていて、私は非常によいと思いました。

どのようなことが起きているかということ、30 ページの一番上のほうに広告の有力な協会と業界団体と積極的に交流していますと書いてあります。確かに、ことしの 2 月に、と 4、5 行下のような形で JAA（日本アドバタイザーズ協会）の会員企業を対象に、セミナーの形で Google も発表いただきました。ただ、結果、それは JAA 側のほうからご依頼して、Google、それから Meta、LINE ヤフーに、それぞれこのような対策について説明をしてほしいというリクエストを行い、それに応じて開いていただいたというのが、経緯です。

そのタイミング以降、デジタル広告の質についても、例えばポリシーの更新等というのが、今年の 4 月にあったと記載がありますが、そのような更新等があったら、広告団体に教えてもらえれば、前回のようにセミナーのような場を作って周知する段取りはできるので、常に連絡をくださいとは言っていたのですが、残念ながら、2 月のセミナー以降、一向にアクションはないというのが実態です。

なので、例えばポリシーやスタンス等について、よいサービスを入れているかもしれないし、チェック機能等入れているかもしれないのだけれども、Google としては、この報告書に書いて、取組んでいると書いていたとしても、実態は広告主サイドが、サイトを見に行つて、取りにいかなければ分からないという以前からのスタンスというか関係性みたいなものは、まだまだあまり変化していないかなと思っています。

なので、先ほどご指摘させていただいたような更問16のように、積極的に閲覧してもらうように、なんらか手をうって実施されていますでしょうかというような形で問うていただくのは、非常によい指摘だという意見・感想です。ほかの部分でも、もしそのような点があったら、同じような聞き方で、きちんと何らかの形で積極的に情報を提供する手立てをうっているかどうかを聞いていただければと思います。サイトに開示した内容を見に来てもらうという姿勢ではなく、グーグル側で、もう少し詳しく説明する機会を設けましょうかというような形の関係性ができるとうよいと思っています。、そのような運用に変わっていくように、書いていただけるとよいと感じています。

○岡田座長      ありがとうございます。おっしゃるニュアンスはよくわかるという感じがいたしました。本来サービスを売る人が、そのサービスの使い方や安全性等を十分説明すべきものであるのに、そのスタンスが弱いのではないのかなと思います。とりわけプラットフォームはそのような点が強いのではないかということは全般的に言えるのかなと思いますが、とりわけ広告はテクニカルであり、経産省さんのその他のアンケートであったように、5割以上が、あまり広告の質について分かっていませんというほか、無関心であるという状態はいかにも不健全だと思いますので、その点について、デジタルプラットフォームがイニシアティブをとって、広告の質を高めるための施策について、どのような言い方がよいのかわかりませんが、インストラクションしていくという姿勢が必要ではないかということは、とても同意できる点であると思いました。そのようなニュアンスが出るような文言の修正があるとよいということですよ。

○小出オブザーバー      はい。特に細かい文言を修正してほしいということでは一切ありません。既にいくつかの箇所ではもう書いていただいている、良いことだと思うので、ほかの部分でも同じようなスタンスの更問があれば、同様にさせていただきたいと思ったという次第です。

○岡田座長      ありがとうございます。和久井委員、お願いいたします。

○和久井委員      ありがとうございます。おまとめくださりまして、また更問も考えてくださって、本当にありがとうございます。ご説明も大変よくわかりました。これから申し上げることは、基本的には、善如先生がおっしゃられたこと、小出様がおっしゃられたことと軌を一にしていることのように思います。

前日も含めて、何でわかりにくいのかなと思ってきておりました。前回は抽象的な言葉が並んでいるからわからないのであり、もう少し数字等を具体的に出していただきたいですということをお願いしました。

具体的にということでは、もう1つ気がついた点があります。それは、例で言うと、「ひどいカスタマーハラスメントがあった。非常に細かいミスだったのに、激しい叱責を浴びせかけて尊厳を損なう対応をとった」等と聞いた場合と、「ナプキンをつけ忘れる、又は、スプーンの代わりにフォークをつけてしまう間違いがあったことに対して、20分間怒鳴り続けて、周りの人たちが何があったのだろうと騒然とし、店員は泣き出してしまった」という話を聞くのでは、受け止め方やインパクトが違うのではないかと、ということです。

これは、私が法律で紛争関係のことに関わっているからということでは必ずしもなくて、人間の認知の仕組みに関係していて、具体性がある形で、またストーリーの輪郭がはっきりしていると、分かりやすいものであるということではないかと思っています。デジタル広告分野の課題は、利用者が自ら相談に来ることが少なく、それを促していくということにもあると思うのですが、分かりやすさは、これを促すことにつながっていくのではないかと思います。また、もちろん、今後、議論を深めていく上でもよいのではないかなと思っています。

そして、このためにも、相談窓口に寄せられている相談や、調査の過程であがってきた具体的な事例について、更問等で聞けるようになるとういと思えます。できるかどうか分からないのですが、例えば、調査結果は一般公開されていて、その中には、最大でこのように長い対応時間がかかったというものが含まれているので、それをプラットフォーム側に投げて、「これについて、認識されていますか」、「認識されていたら、何でそんなことになってしまうのか」を尋ねることがあり得ると思えました。また、例えば、「スクリーンショットを見せて、分かりやすく示すように取り組んでいます」という回答に足しては、調査の回答中に「スクリーンショットで見やすくなったということはないという趣旨の回答があり、「これはどういうことなのか、どう考えるかを聞くこともできるのかもしれませんが。

さらに、小出様が今、仰った具体的な例をプラットフォームに対して投げて良いのか、私には分からないのですが、「このような状況みただけでも、どうなのか」というような形でご質問を投げただくことも考えられるのかもしれませんが。このようにしていただくと、議論がより進むかなと思ったりしました。

すみません。長くなりました。

○岡田座長           ありがとうございます。具体的な修正等が必要というご意見ではないですか。

○和久井委員       そうではないです。将来的に、できれば、そのようなこともご検討いただければという程度のことです。



[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

○岡田座長      ありがとうございます。そのほか、いかがでしょうか。  
質問が出ないなら、私から少しつなぎで質問させていただきます。

広告の質に関するセクションで、Google が色々な仕組みや、あるいはアルゴリズムを導入して透明化を進めようと努力しているという記述は、大変充実した記述があつてよいと思います。関連して、去年、第三者ツールを使った広告の質の担保についても公平なアクセスもポイントとしては出ていたかと思うのですが、この Google の充実した仕組みで、広告主やパブリッシャーが囲い込まれてしまい、それによって Google のエクスチェンジに囲い込まれていくこととなりますので、そのようなことがあつてもいけないと思います。競争法の話になってしまうかもしれないのですが、そのような趣旨から確認や質問等ができないのかなということを読んでいて思ったのですが、DoubleVerify のお話が去年あつたかと思うのですが、その辺のことは、更問で聞くのか、あるいは事務局で追加的に確認していただくというレベルでよいかとは思いますが、ご検討いただけないかと思うのですが、その点いかがでしょうか。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。第三者ツールの接続は、広く開かれているということが理想的ですし、DoubleVerify さんのヒアリングをさせていただいた去年度において、DoubleVerify さんからのお話がありましたのは、Google のほうで、第三者ツールの接続にかかる受付を提示しているという DoubleVerify さんからの説明があつて、その後 Google に確認したところ、その受付は再開しているということだったと思いますので、今年度、第三者ツールの接続が、Google の説明どおり、申請等ができるようになっていくのかについては、Google さんに確認をするというよりは、その結果としてしっかりワークしているかという点を、第三者ツールを提供している企業さんに、我々のほうから確認をしたいと思っています。

○岡田座長 なるほど。では、その方向でご対応いただければと思います。ありがとうございます。

そのほか、いかがでしょうか。生貝委員、お願いいたします。

○生貝委員 大変丁寧にありがとうございます。更問案もあわせて異存はありません。それと少し細かい部分なのですが、例えば今回の回答の 15 ページのエンフォースメント措置の件数や、次の 16 ページにあります分野ごとの状況を具体的な数値で教えてもらいたいとお願いをすると、どうしてもグローバルという形にはなってしまうというのはあるのかなといったときに、更問 7 や更問 8 等で、この日本の状況における数字をもう少し具体的に私はいただけないかということをお願いしているのは、重要なことではないかと思いました。

これ以上うまく聞く方法というのがなかなか思いつかないという感じではあるのですが、我々がこの透明化法による現状把握として知りたいのは、日本市場のことですので、ぜひそのことをしっかりこれからデータも積極的に取っていくことを含めて、環境の把握、そして実際の透明性が図られる状況を作っていただけるように、さまざまな形でお伝えできると

よいのかなと思います。とりあえず文面の修正は現時点では思いつきません。

○岡田座長       ありがとうございます。今の日本の状況を反映した回答も情報提供していただきたいというご指摘だったかと思います。例えば13ページの更問6などは、日本の広告市場におけるリスク傾向についてということで、これはすごく大事な質問に私は思ったのですが、もう少し情報を引き出す聞き方はないかなと思いました。このように聞くと、どうしてもグローバルな傾向でこうですという回答が返ってきます。そのような中で日本はどのようなのですかという話が、情報を引き出せる方法はないかなと、生貝さんの話を聞いて思ったのですが、更問6はそのような意図ですよ。

○岩谷室長       岡田先生、ありがとうございます。まさに日本でのリスクの傾向についてお伺いしたいということでした。また、その流れとしましては、Googleの回答の中でも、技術的なその変化、つまりAIが使われてくるということもGoogleが回答していることも踏まえて、日本でのリスク状況についてということを用意しております。例えばより具体的な回答を引き出すとすれば、例えばアイデアですが、詐欺的な広告の日本における手口や、また日本におけるアド Fraud と無効なトラフィックの、グローバルと比べた、例えば日本の傾向があるのであれば、そのようなものをご教示ください等ですね。特定の問題に着目しながら聞くというのも、1つやり方としてはあるのかなというのは思いました。

○長島補佐       長島です。

また、あともう1点、アイデアベースではあるのですが、今Googleの担当者の方とは非常によい関係をつくれていると思っておりますので、そのような日本市場における取組み、ないしはこのようなリスク傾向や、モニタリング会合でも、我々事務局でも、そのような点をフォーカスしているし、重要であると考えているということそのような担当者にお伝えをして、内部でこのような問題や関心が伝わっているかどうかということも重要と思っておりますので、その点を担当者にお伝えをして、内部でしっかり動いていただくという点を取組みとして入れてみたいと考えております。

○岡田座長       ありがとうございます。なりすまし広告等の対応について、結構詳しく回答が別紙のほうに書いてあったと思うのですが、このような対応など、評価できる点は評価するというのがスタンスだと思うので、Googleで一生懸命取組んでおられる点というのは、しかるべく評価すべきかと思えますし、ディファレンスとして、ではMetaはどのようなのだという話につなげていければと思います。その意味では、色々な取組みを割と丁寧に回答いただいているという印象は全般に受けませんが、日本特有の情報やエビデンスがあればということ聞き出せる質問があれば、という趣旨だということです。

更問6を具体的にどのようにしていくかという点は、具体的に答えてほしいと事務局から要望があったのですが、今すぐに出てこないのですが、またアイデアが浮かんだらまたメ

ール等でご返事しようかと思ひます。

○百歩委員 百歩です。挙手させていただいてありますが、発言してもよろしいでしょうか

○岡田座長 もちろんです。どうぞ。

○百歩委員 更問6の案ベースですが、例えば日本市場におけるリスク傾向を知りたいというときに、グローバルと共通的に見られるリスク傾向と日本だけに見られる傾向とというような聞き方も、1つ案としてあるかなと思ひました。以上になります。

○岩谷室長 百歩さん、ありがとうございます。そうですね。それは1つよい聞き方だと思ひます。また、岡田先生からまたアイデアがあれば頂戴したいですし、事務局としては先ほどのアイデアで個々の問題を少し頭出しするなど、そのようなこともしながら、修正案を検討したいと思ひております。

○岡田座長 ほかにいかがでしょうか。どうぞ、善如委員。

○善如委員 24ページの下のほうですか、Q5-6で、Google側から、リバーシエンジニアリングなどを理由として、こ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、パブリッシャーに詳細を提供していませんというようなことが書かれていました。それを聞くと、それもそうかなと思ひ一方で、更問提案は特になしとなっていますが、実際にアンケートか相談窓口の声かどちらか正確に把握していないのですが、たしか一部のパブリッシャーの方から、理由もなく広告収入が減額されているけれども、なぜなのかよく分からないという声等が多数あった記憶があります。そのような点を踏まえると、ここも追加で質問しておいたほうがよいのではないかと先ほど思ひました。

Google側がリスク等の懸念があるために詳細情報を提供していませんというのは、それは結構なことかもしれないのですが、それが実際にパブリッシャーのほうに伝わっているのかどうかという点や、Googleに聞くより先にこちらで調べたほうがよいのかもしれません。伝わっているかどうか重要ですし、伝わっていないのであればもう少し周知を頑張ってもらうほか、そのような点もあります。周知というのは、そのようなリスクがあるので公開できないという事情を納得してもらおうというのも大事な点かなと感じました。

もしGoogleが周知や契約等と書いているにもかかわらず、一部のパブリッシャーからこのような声が挙がっているのだとすると、書き方をもう少し目立つようにするという解決案もあるかもしませんが、意識改革も重要かと思ひますし、逆にあまり契約等を読まないパブリッシャーが、アンケート、相談窓口で大きな声を挙げているということだと、それはそれでGoogleにとっても、かわいそうな気もします。この実態をもう少し調べるため

に、追加の質問ができたらと思いました。

ここからは、今回の追加質問は超えるのかもしれませんが、契約書等を読んでいるパブリッシャーなのかどうか等という点をアンケートの際にあぶり出す質問などがあることで、より客観的となり、公平な立場からアンケート結果も活用できるようになるかもしれませんし、簡単にできるものではないというのは承知していますが、次以降の改善案として一応コメントをさせていただきたいです。

以上です。

○岡田座長        よろしいですか。

○岩谷室長        善如先生、ありがとうございます。アンケートにつきましては、規約を読んでいるかどうかについては、アンケートで聞いてはおりまして、そのような観点で言いますと、クロス集計をすることというのは可能な状態にはなっております。こちらの広告配信・停止、また一部停止措置に関する理由の説明等々につきましては、Google の説明の中ですと、その配信の停止事由と、その対処方法については、媒体社のインターフェイスのほうで案内しています。Google の説明はそうはなっているのですが、実際にそれが足りているのか足りていないのかということについては、個別の解像度を上げて見ていくというのが1つのアプローチかと思っております。他の分野とのアナロジーでいうと、通知の文面や表現等、あるいは対処法を通知の中でどれくらい案内しているのかについての解像度を上げて見ていくという点が、我々がこれまでとってきたアプローチかと思っております。

アンケートに関しては、相談案件は個別の案件がよく聞けるので、解像度を上げるという点についてはかなり一日の長があるのですが、アンケートに関しては全体感を聞くことというのはできる一方、個別具体的に、どのような問題を抱えていて、どのような回答になっているのかという点が、なかなか見えにくいという短所もあります。今回、通知の中で例えば説明が足りていないというようなことと、理想的には相談案件ごとに切り込んでいくという点をやりたいと思うのですが、我々のほうでもどのような情報を持っているかということも踏まえながら、どのような形で切り込めるのかというのを考えたいと思います。

○長島補佐        事務局、長島です。

先ほどご指摘いただいた無効トラフィックの点に関しては、このような相談案件も実は入ってきております。そこでの相談案件で Google からの回答というのも我々は確認をしているのですが、その中では、全くこれと同じようにリバースエンジニアリング等の可能性があることから開示できませんということは、常にご説明がある点です。ほかに、なぜここを開示できないのかということに関するまとめた Web サイトが実はあるのですが、その案内もされていることは確認をしています。ただ、この点に関しては、相談者の方からも、開示できないのは分かったけれども、自分たちがどうしようもない状況で改善のしようがないことに対して収益を一部減らされているという点に関しては、納得ができるかできない

かという点のバランスが非常に難しいというような状況をお聞きしておりますので、ここに関してどのように切り込んでいっているかは、室内でも検討して進めてみたいと思います。

○岡田座長       ありがとうございます。そのほか、いかがでしょうか。大丈夫ですか。ご発言はないですか。

○武田委員       私の質問といいますか意見は、総論的なものであるのですが、先生方のご意見と重なる部分が多いのですが、今回いただいた資料を見てまず感じたのは、客観的に検証できる説明がなされているかがこの会合の1つの重要な柱だったと思うのですが、回答では、データを取っていません、データがありませんというケースのほか、

何となく肩透かしだということです。

ですので、深掘りの質問というよりも、まずはしっかり答えてもらう方策としてどのようなものがあるのかということを書きたいと思うのですが、そのような問題意識から、例えば更問7のように問の趣旨を示すほか、先ほど室長からお話があったように、アンケート結果における事実を示した上で、問いかけることができるのではと思っています。具体的には、更問10、更問11のほか、更問22もあったと思いますが、これらを指摘した上で、以上を意見として述べようかと思ったのですが、全て出ておりましたかと存じます。また加えて具体的な事案を出して問いかけるのがよいのではないかというご意見も、なるほどと思いましたので、そのような形で進めていただければと思いました。

なお、先ほどの事務局のお話の中で、Google とはよい関係ができているということでありましたので、それぞれの問の趣旨等をしっかりと説明すれば、こちらが求めている答えが出てくるのではないかと思いました。その点では少し安心をしました。ありがとうございます。

○岡田座長       ありがとうございます。そのほか追加でご質問などはありますでしょうか。

少しテクニカルなことを聞いてもよろしいですか。DemandChain Object や SupplyChain Object という、これはアルゴリズムかと思うのですが、これは Google のあるエクステンジを使うときにしか利用できないものなのか、誰にも使えるものなのか、現状を教えてくださいなればと思います。

○長島補佐       岡田先生、ありがとうございます。長島から回答させていただきます。

SupplyChain Object や DemandChain Object、Ads.txt もそうなのですが、こちらは IAB Tech Lab と呼ばれるアメリカの JAAA に当たる組織で、日本インタラクティブ広告協会のアメリカ版が発表している業界標準の仕組みになっておりますので、Google ではなくてもほかの

SSP、DSPでも使うことはできることにはなっております。ただ、まだ全てのDSPやAds.txtのサービスに導入されているわけではないというのは伺っています。まだ普及途中という話は聞いております。

○岡田座長 なるほど、よくわかりました。ありがとうございます。そうすると誰でも使えるということですね。パブリッシャー独自のサーバーでも動くという理解でよいわけですね。

○長島補佐 はい、そのとおりです。

○岡田座長 よく分かりました、ありがとうございます。  
いかがでしょうか。まだ少し時間があるようです。この際ご質問などがあればと思いますが、よろしいでしょうか。まだご発言を特にいただいていない方はいかがでしょうか。

○岩谷室長 丹羽オブザーバーが17時から遅れて入られるとお伺いしていたのですが、まだ入られていないです。それ以外の皆様からは、一度はご発言を頂戴しています。

○岡田座長 一通りご意見は、本日ご参加いただいている委員やオブザーバーの皆様からはいただいていると思いますが、今この場ですぐにということがあれば今お受けしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

### 3. 閉会

○岡田座長 それでは、特に今手は挙がっていないようですので、本日の議論は以上で終了とさせていただこうかと思います。

委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、貴重なご意見をいただき、ありがとうございました。

なお、本日ご意見をおっしゃりきれなかった点もあるのではないかと思いますので、追加のご意見等がありましたら、会合後、事務局までメールでお寄せいただけますと幸いです。

事務局には、議事録、プラットフォームへの追加の質問の反映をよろしくお願いいたします。

○岩谷室長 ありがとうございます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様にご確認をいただいた後、公表することを予定しています。

次回の日程につきましては、10月6日(月)を予定しています。詳細等につきましては、改めてご連絡させていただければと思います。

引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

○岡田座長       ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして本日の議事は終了とさせていただきます。

本日もお忙しいところをお集まりいただきまして、まことにありがとうございました。お疲れさまでした。

以上