

(透明化法:2025 年度モニタリング)

Google (広告分野) への事務局による更問への Google の回答

第 1 弾(優先回答事項)

1. Q1-1 (国内管理人の業務の内容)に関する前回回答について

(S1) 更問 1.

事業者の希望により非公開 (以下、墨塗り部分も同様)

[Redacted content]

(S1) 更問 2.

[Redacted content]

[REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]

[REDACTED]

2. Q1-2(国内管理人と社内他部門の連携について)に関する前回回答について

(S1)更問 3. [REDACTED]

- [REDACTED]
- [REDACTED]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

(S1) 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

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、広告主向けに 1 週間以上が 4805 件(2%)、パブリッシャー向けに 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 では、利用事業者の苦情を合理的な期間内に解決するよう努めています(90%以上のケースが 48 時間以内に解決されています)、2024 年度の年次報告書で説明されているとおり、苦情の種類によっては、その複雑さの度合いの違いからより長い検討期間を要する場合があります。たとえば、複雑なケースの場合、最終的な解決に至るまでに、複数の問題に関する包括的で機能横断的な調査が必要となる場合があります。

[Redacted text block]

4. Q4-4(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 - 分析結果について)に関する前回回答について

(S1) 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
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。

Google は、ご依頼いただいた切り口に基づくデータを体系的に信頼できる形で追跡しているわけではありません。

Google が信頼できる形で保持している最も近い代替となるデータは、ポリシー違反と一時停止に関するデータです。2024 年に、Google は、広告主向けポリシーの違反措置により、日本で 2 億 350 万件の広告を削除し、140 万件の広告主アカウントを停止しました。日本におけるポリシー違反の上位 5 つは、1) 編集、2) 広告ネットワークの不正利用、3) 商標、4) 法的要件、5) 不実表示です³。

(S1) 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

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。

Google では、ポリシーに違反し、ユーザーおよび Google の広告エコシステム全体に害を及ぼすおそれがある広告やアカウントを検出し、削除するために、Google の AI と人間による評価を組み合わせています。Google の違反措置に係る技術では、人間の審査担当者の判断をモデル化した Google の AI を使用して、利用者の保護と広告プラットフォームの安全性の維持を図っています。ポリシーに違反するコンテンツは、Google の AI によって削除されるか、あるいは、より微妙な判断が必要な場合は、訓練を受けたオペレーターやアナリストによるさらなる審査のためにフラグ付けされます。このオペレーターやアナリストは、広告の文脈を理解する必要があるなど、アルゴリズムだけでは実施が困難なコンテンツ評価を行います。これらの人間による審査の結果は、機械学習モデルをさらに改善するためのトレーニングデータの構築に活用されます。

人間の審査担当者は、必要な現地の状況や専門知識を提供することで、プロセスの重要な部分を担っていますが、近年の大規模言語モデル(LLM)の進歩により、Google のプラットフォームやサービス全体において、Google のポリシーに違反する不正なコンテンツをより迅速かつ大規模に発見する能力が向

³ [Google Ads Safety Report 2024 年版のハイライト](#)をご参照ください。

上しています。LLM を使用することで、Google 製品の特定の種類の不正使用を発見するためのモデルを、数週間または数ヶ月かかるところ、数日という短期間で迅速に構築し、訓練することができます。これは、新規の不正使用分野では特に有効です。

たとえば、Google は LLM を活用し、金融商品に係る不実表示に対する Google のポリシーに違反する、「一攫千金」を謳った計画を宣伝する広告の検出効率を高めています。この種の広告の背後にいる悪意のある行為者は巧妙な手口を有しており、投資助言やデジタル通貨など新しい金融サービスや商品に合わせて手口や広告を変えることで利用者を欺いています。金融サービスのトレンドは常にめまぐるしく変化するため、時には合法的なサービスと偽物のサービスを見分けることが難しくなり、詐欺に対抗するための機械学習や自動化された違反措置システムを迅速に拡大させる能力に影響を与えています。LLM は、金融サービスの新しいトレンドを素早く認識し、そのトレンドを悪用する悪意のある行為者のパターンを特定し、合法的なビジネスと「一攫千金」を謳う詐欺を見分ける能力があります。これにより、Google のチームは、あらゆる種類の新たな脅威に対して、より機敏に対応できるようになりました。

このプロセスは、自動化されたシステムが迅速かつ大規模に機能する能力と相まって、問題のあるコンテンツが多くの場合は広く閲覧される前に、あるいはまったく閲覧されないうちに削除されること、または人間の審査担当者が接する有害なコンテンツの量を減らすことにもつながります。

さらに、Google は組織的な敵対行為を検出する技術にも投資しており、いくつかのアカウントを関連付けた上で、複数の悪意のある行為者を一度に停止することができます。そして、Google は広告の透明性とセーフティ・バイ・デザイン(設計段階から安全を図る)アーキテクチャを支える広告主の認証にも継続的に投資しています。LLM の活用は、アカウント設定時に悪意のある行為者や不正な支払情報などの不正シグナルを特定するのにも役立っており、2024 年には全世界で 3920 万件を超える広告主アカウントが停止されました。その大半は広告を配信する前に停止されており、同時に、合法的なビジネスの広告をより迅速に顧客に表示できるようになりました。全体として、AI の助力により、詐欺と最も関連性の高い広告ポリシーに違反しているものとして、Google は 4 億 1500 万件の広告をブロックまたは削除し、500 万件を超えるアカウントを停止しました。

(S1) 更問 7. 日本の広告市場におけるリスク傾向について

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raud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。

生成 AI は、Google のポリシーのエンフォースメントのスピードと精度を向上させるのに役立っていますが、同じ技術が悪意のある行為者によって悪用されることで、有害なコンテンツが作成されたり、詐欺が行われたりする可能性もあります。AI 技術を悪用することで、詐欺的なコンテンツの質、つまり「信憑性」

を高めることもできます。脅威をもたらす行為者は、LLM を使用することで、標的の言語を理解する能力がなくても、標的となるオーディエンスに合わせて、より説得力のある素材を作成することができます。LLM は、悪意のある行為者が人間の自然な発話パターンを反映したテキスト出力を作成するのに役立ち、フィッシング・キャンペーンや初期侵害を成功させるためのより効果的な素材を作成することができます。

たとえば、一部の悪意のある行為者は、AI を利用して、より多くのオーディエンスに迅速に届くような欺瞞的または有害な広告を大量に作成することができます。たとえば、多くの場合にはディープフェイクを使用して、有名人の肖像を使用した広告のターゲットキャンペーンを作成し、利用者を欺くことができます。ここ数年、悪意のある行為者が Google の検出から逃れるために「クローキング」などの巧妙な欺瞞技術を用いたり、オフラインで行われる電話ベースでの詐欺広告の出稿がされたりするケースも増えています。急速な技術進歩に伴い、このようなリスクは日本を含め世界中で見られるようになっていきます。

5. 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) 及び 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) に関する前回回答について

(S1) 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

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いますでしょうか。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。

(S1) 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

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いますでしょうか。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。

(S1) 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

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。

明確にするために付言いたしますと、Google は 2024 年度の年次報告書の中で、異議申立、プラットフォーム、ポリシー、アカウント管理、認証、その他を含む複数のカテゴリーについて、147,602 件のパブリッシャー等との間の苦情および紛争を報告しています。特に、146,704 件の苦情および紛争は、利用事業者のアカウント、Google のプラットフォームにアップロードされたコンテンツ、または個々の商品やサービスに関して下されたポリシーの違反措置に係る決定に対して異議申し立てを行うものでした。

Google は、通常の業務運営上、このような苦情および紛争に関連するさらに細分化したデータを保持していません。

なお、前回の Q5-2 への回答で述べたような、パブリッシャーによるポリシー違反の世界的な傾向との重要な違いを示すような、日本における特定の状況を Google は認識していません。

6. 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)に関する前回回答について

(S1) 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

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。

(S1) 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

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お問い合わせの対応に出るのが最も自然なリ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。

Google は、貴省の Q5-3 のご質問が、広告配信制限に関する通知の意義と意味合いについてのパブリッシャーからの問い合わせ、すなわち、(Google が違反措置を講じた理由ではなく)通知が実際にどの

ような意味を持つのか、また、制限の結果として広告配信にどのような影響があるのかに言及していると理解しておりました。前述のとおり、Google は、パブリッシャーが受け取る可能性があるさまざまな通知の種類を理解できるように、ヘルプページにおいて広範な情報の提供を行っております。そのため、通常日本のパブリッシャーから具体的な問い合わせを受けることはほとんどありません。

ほとんどの場合、パブリッシャーは Google のパブリッシャー向けプラットフォームにあるポリシーセンターを使用して、ポリシー違反を迅速かつ効率的に特定・解決し、広告配信への影響を最小限に抑えることができます。ごく一部のケースにおいて(たとえば行動ポリシーに関する違反措置に関して)、パブリッシャーが問題の原因を特定できない場合(または Google の決定に誤りがあると考えられる場合)、広告配信制限の原因に関する問い合わせを受けることがあります。

前述のとおり、パブリッシャーはアンケート、サポートフォーラム、専用フォームなど、さまざまなチャネルを通じてフィードバックを提供することができます。Google は、パブリッシャーから収集したフィードバックを定期的に評価し、運営上の改善点を特定しています。ポリシーセンターのスクリーンショットは、パブリッシャーがポリシーの問題をどのように修正すべきか判断しやすくするために Google が提供するソリューションの一例であり、Google はこの機能を今後より多くのポリシーに関する問題に対して拡張するよう取り組んでいます。もう一つの例としては、Google がポリシーセンターに導入した新しい問題ラベルとフィルタです。これは、パブリッシャーが問題をよりよく理解し、優先順位をつけ、解決するのに役立ちます⁴。

(S1) 更問 13. 「広告主の設定」の影響範囲について

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、

⁴ たとえば、Google AdSense ヘルプ - [ポリシー センターにスクリーンショットを導入しています](#) および [パブリッシャーが問題の把握と優先順位付けをさらにスムーズに行えるようにするためのポリシー センターの改善](#)をご参照ください。

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 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は、一定の広告ソースの受信が制限されているコンテンツを特定しますが、パブリッシャーは、依然として関連コンテンツを収益化することが選択できます。これは、ポリシー違反にはあたりません⁵。制限コンテンツは、標準化された業界の分類を用いて識別され、対応する広告枠の制限に関するシグナルは、入札リクエストに含まれます⁶。

Google は、Google 広告、認定バイヤー、ディスプレイ&ビデオ 360、Google で予約などが含まれる、複数のソースからのバイヤーを有しています。関連コンテンツへの広告配信は、各広告商品に関する嗜好や広告主の個別の嗜好に基づいて制限されます。Google 広告(制限コンテンツに広告を配信しません)を除き、パブリッシャーは個々の広告対象となる商品や広告主の個別の嗜好に基づき、これらのソースの一部から制限付きの広告を受け取る可能性があります⁷。

これらのソースが制限コンテンツに広告を配信するかどうかは、入札者レベルでのカテゴリ設定によります。たとえば、一部のサードパーティーDSP(認定バイヤーとして入札)は、「アルコール」カテゴリからのオプトアウトを選択するかもしれません。したがって、「アルコール」制限のラベルが貼られたコンテンツは、アルコール関連のコンテンツを有することがポリシー違反には該当しないものの、広告主の需要が限られているため、収益化が制限されるか、または全くされない可能性があります。

Google は、パブリッシャーとの継続的な対話を通じて、パブリッシャーのニーズと広告エコシステム全体の安全性を両立させようとした結果、Google パブリッシャー向け制限コンテンツを導入しました。なお、Google 広告が制限コンテンツに広告を配信することはありませんが、(上記で説明したとおり、広告主の需要があることを条件として)他の広告製品から、またはパブリッシャーと広告主が直接結んだ契約を通じて、制限コンテンツに広告が配信される場合があることにご留意ください。

確認クリック

「確認クリック」とは、誤クリックを誘発する可能性がある広告プレースメントに、ユーザーの意思を確認する操作を追加する Google 広告の機能です。確認クリックは、Google 広告デマンドからの広告にのみ追加され、第三者のデマンドソースに影響を与えることはありません⁸。

⁵ 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との違いに関する詳細については、[Google パブリッシャー向けポリシーと制限コンテンツについて](#)をご参照ください。

⁶ パブリッシャー向け制限コンテンツに関するコンテンツシグナルがどのように入札者に送られるかのより詳細な情報は、[リアルタイム ビッド \(RTB\) 向けのパブリッシャー提供のシグナル \(PPS\)](#)をご参照ください。

⁷ [Google パブリッシャー向け制限コンテンツ](#)をご参照ください。

⁸ 詳細情報については、[Google アド マネージャーヘルプ 確認クリックについて](#)をご参照ください。

7. Q5-4(広告配信停止の原因となる事象の検出について)に関する前回回答について

(S1) 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り組みについて

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。

Google は、ポリシーに係る違反措置の精度を向上させることの重要性を認識しており、そのため、検出と違反措置のメカニズムにおいて、AI などの高度なソリューションに継続的に投資しています。また、Google はパブリッシャーが Google の決定に対して容易に異議を申し立てるためのチャンネルを提供しており、これらのプロセスをより利用しやすくするために継続的に改善に取り組んでいます。たとえば、パブリッシャーが自社のサイトやアプリに問題があると誤ってラベル付けされたと考える場合、その旨を Google へより簡単に報告できるよう、本年(2025 年)4 月に審査プロセスを更新しました⁹。

(S1) 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り組みについて

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内容を含めるなどの通知文に関する取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 は、この質問における「新たなシステム」をポリシー違反または無効なトラフィックの新しいパターンを検出するように更新される Google の自動フィルタを指すものと理解しています。一般的に、これらの更新は、Google の検出メカニズムの改善に関するものであり、Google が関連する違反をより正確に特定できるようにするものです。したがって、パブリッシャーが実際にこれらの違反をどのように修正できるかという観点からは、その意義は限定的です。また、Google は問題がどのように検出されたかの詳細については、これが違反の修正に役立つことは限られているという点に加え、悪意のある行為者によるリバーエンジニアリングやその他の悪用を助長することになるため、G 日常的に提供していません。これら

⁹ たとえば、Google AdSense ヘルプ - [パブリッシャーが問題の把握と優先順位付けをさらにスムーズに行えるようにするためのポリシー センターの改善](#)をご参照ください。

の理由から、Google はこのような詳細情報をパブリッシャーと日常的に共有することはありません。

ただし、パブリッシャーのポリシー違反の特定と修正をより容易にするために、Google は数多くの対策を実施しています。上記(S1) 更問 12 への回答をご参照ください。

8. 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)に関する前回回答について

(S1) 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

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こ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。

これまでの回答で述べたとおり、Google は、利用事業者が無効なトラフィックの原因やその防止方法を理解するのに役立つ幅広いリソースを提供しており、これには、利用事業者の理解促進に資する情報が数多く掲載されたヘルプセンターページやトラフィックの質に関する専用ページ(日本語で提供)などがあります¹⁰。

Google はまた、広告エコシステムを無効なトラフィックから守るために、業界関係者と積極的に協力しています。たとえば 2024 年度の年次報告書にも記載されているとおり、Google は IAB Tech Lab の主要なワーキンググループに参加し、また Media Rating Council (MRC)による無効トラフィック対策の認定審査も受けています。

広告主やパブリッシャーを無効なトラフィックからさらに保護するため、Google の Ad Traffic Quality チームは、グループ内の専門組織である Google Research(高度な AI 研究部門)および Google DeepMind (AI 開発組織)とともに、無効な行動を発生させる広告配置をより正確に特定するために、大

¹⁰ たとえば、[Google アド マネージャーヘルプ 無効なクリックとインプレッションを防止する](#) および [Google Ads - Traffic Quality 無効なトラフィックとは](#)をご参照ください。

規模言語モデルによる業界最先端の防御機能を導入しました。この機能では、アプリやウェブコンテンツ、広告配置、利用者とのインタラクションを分析することで、より迅速かつ強力な保護を提供します。たとえば当該アプリケーションは、コンテンツレビュー機能を大幅に改善し、欺瞞的または妨害的な広告配信に起因する IVT を 40%削減しました。これは、広告主を意図したオーディエンスにより到達しやすくさせ、Google のプラットフォームからポリシー違反者を排除するのに役立ちます。Google は、広告が配信されたとしても、広告主が無効なトラフィックに対して課金されないよう、自動化や人間による広範なチェックを継続的に実施しています。Google は、今後も進化する脅威に対する防御策に取り組み、デジタル広告エコシステムの完全性を維持していきます。

Google は、無効なトラフィックの防止を含め、利用事業者に対して効果的な広告運用のサポートを提供することが重要であると理解しています。運用上の改善を行うべき分野を特定するために広告主とパブリッシャーからのフィードバックを評価すること(上記の回答をご参照ください)に加えて、Google は、ヘルプセンターの見直しと改善に継続的に取り組み、改善の可能性がある領域を特定し、新しいコンテンツを作成するとともに公開されているサポート記事を改善しています。これらの改善により、利用事業者はより正確で実用的なガイダンスに即座にアクセスできるようになり、広告運用をより効果的かつ効率的に実施できるようになります。

9. 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)に関する前回回答について

(S1)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

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。

明確にするために付言しますと、Google は、通常の業務運営上、国単位での異議申し立て決定件数の体系的な内訳を保持していません。

しかし、Google には審査担当者の決定を学習目的で Google の AI 検出や違反措置システムに取り込むことを可能にする内部的なメカニズムを有しています。さらに、Google の 2024 年度の年次報告書に記載されているように、

。これらの取り組みは、Google が将来の違反措置決定の精度を継続的に監視し、改善することに役立っています。

10. Q6-1 (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)に関する前回回答について

(S1) 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

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高くない(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raud対策の実施状況別のアドフraidの改善状況に対する意識」)では、例えばアドフraid対策を行っていない広告主等に対してアドフraid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。

上記(S1) 更問 16 への回答をご参照ください。

(S1) 更問 19. アドフraid対策に関する設定やツールの提供状況について

ご回答いただいた中で、広告主向けの取り組みとして、コンテンツの適合性(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raid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でしょうか。

Google は高度な監視システムを通じて無効なトラフィックを自動的に検出し、無効とみなされたトラフィックについて広告主に課金することはありません。

さらに、ディスプレイ & ビデオ 360 は、サードパーティのブランドセーフティ技術を利用し、過去の不正リスクに基づいて広告枠をターゲティングする設定を広告主に提供しています。これらのターゲティングのオプションは、「広告の不正行為の防止」または「不正行為と無効なトラフィック」とラベリングされます¹¹。広告主は、通常アドフraidリスクの高い未認定の販売者による購入を防ぐため、認定販売者の広告枠のみを対象とすることもできます。(下記の(S1) 更問 20 への回答をご参照ください)。ディスプレイ & ビデオ 360 がどのようにメディアバイを保護しているかの透明性を高めるため、広告主は、Google が組み込んでいる不正検出およびブランド適合性セーフガードを使用して、入札が行われる前にトラフィック

¹¹ 詳細情報については、[ディスプレイ&ビデオ 360 ヘルプ - ブランド保護ターゲティング](#)をご参照ください。

の何パーセントがフィルタリングされたか、またその理由を示すレポートを取得することもできます。

さらに、Google は、Google 広告およびディスプレイ & ビデオ 360 の広告主に対して、広告がどこに表示されたのかに関する詳細なレポートを提供しています。広告主はこれらのレポートを使用して、不正行為を示す可能性のある異常なパターン（たとえば、コンバージョンがないのにクリック率が高い、予期しない地域からのクリック）を特定することができます。無効なトラフィックを疑う広告主は、調査を依頼したり、無効なクリックを発生させていると思われる IP アドレスを手動で除外したりすることができます。

11. Q6-2(仲介型広告 PF におけるアドフraudやブランド毀損のリスク傾向と対策について)に関する前回回答について

(S1) 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

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。

ウェブ向け認定デジタル販売者（ads.txt）とは、Interactive Advertising Bureau (IAB) Tech Lab が提唱する、プログラマティック広告の透明性を向上させるためのイニシアチブです。パブリッシャーは ads.txt を使用して、自身が提供する広告枠の販売を許可する販売者を示すことができます。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。このファイルは一般公開され、エクスチェンジ、サプライサイド プラットフォーム (SSP)、デマンドサイド プラットフォーム (DSP)、その他の購入者や第三者ベンダーからのクロールが可能です。アプリ向け認定販売者（app-ads.txt）は、認定デジタル販売者標準を拡張したものです。モバイルアプリやコネクテッド テレビ (CTV) に表示される広告をサポートするために、互換性が拡張されています。パブリッシャーは、自身の広告枠が ads.txt ファイルに関連付けられていれば「参加」とみなされ、ads.txt または app-ads.txt ファイルで、自身の広告枠の販売を許可する販売者を 1 行で指定して宣言できます。

ディスプレイ & ビデオ 360 では、パブリッシャーの ads.txt または app-ads.txt ファイルをチェックして、SupplyChain オブジェクトで特定されたすべての販売者（仲介販売者を含む）がパブリッシャーにより認定されていることを確認し、未承認の販売者の広告枠を自動的に除外することで、ウェブ、モバイル、CTV の未承認の広告枠への入札が行われないようにします。これにより、不正の可能性のあるソースからの広告枠の購入を防ぐことができます。

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、広告掲載オーダーまたは広告申込情報のいずれかのレベルで適用できます。このシステムは、デフォルトで透明性を優先し、アドフraudを防ぐために設計されており、購入者が認定されていないソースから購入することを意識的に選択した場合に限り、当該ソースからの購入を行うことを認めています。より具体的なターゲティングの選択肢は以下のとおりです。

- **認定直接販売者と認定販売パートナー:** 収益化対象の広告枠を直接所有または再販している販売者を含む、すべての認定販売者が対象になります。それぞれ ads.txt や app-ads.txt ファイルで DIRECT または RESELLER と宣言されます。ディスプレイ & ビデオ 360 キャンペーンを新規作成した場合、これがデフォルトの設定になります。
- **認定直接販売者のみ:** ads.txt や app-ads.txt ファイルで DIRECT と宣言され、収益化対象の広告枠を直接所有する認定販売者のみが対象となります。
- **認定販売者と未参加のパブリッシャー:** ads.txt や app-ads.txt ファイルを設置していないパブリッシャーを含む、すべての認定販売者が対象になります。ディスプレイ & ビデオ 360 では、ads.txt または app-ads.txt ファイルの登録内容が評価され、販売者が適切に宣言されているかどうか判断されます。宣言されていない販売者は未承認とみなされ、購入者を保護するためブロックされます。

(S1) 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

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 は、2017 年 5 月に IAB Tech Lab の ads.txt 標準が考案されて以来、これをサポートし、貢献してきました。ディスプレイ & ビデオ 360 における ads.txt を設置している販売者のみを対象とするウェブ広告枠のデフォルト設定は、2019 年 4 月に公表され、2019 年 8 月に実装されました¹²。

(S1) 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

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 広告は、ユーザーフレンドリーな広告ツールであり、中小企業を含む多くの広告主にサービスを提供しています。一方、ディスプレイ & ビデオ 360 は、より高度なマーケティングニーズを持つことが多い大規模な広告主や代理店向けに設計された企業レベルのソリューションです。

Google 広告は、広告主にリスクのないパフォーマンスベースの購入を提供する広告ネットワークです。

¹² [Google Marketing Platform – Protect your budget and your brand with Display & Video 360](#) (英文のみ)をご参照ください。

すなわち、広告主は、希望する成果（クリックなど）が達成された場合にのみ料金を支払います。広告枠の質を確保するため、Google 広告は主に自社ネットワーク内のパブリッシャーから広告枠を購入しています。そのため、(DSP として運営されている) ディスプレイ & ビデオ 360 とは異なり、Google 広告では ads.txt に基づくターゲティング設定を広告主に提供していません。

12. 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)に関する前回回答について

(S1) 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

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。

2023 年 4 月以降、Google アド マネージャーのパブリッシャーは、入札パートナーに対して Google 広告ネットワークポリシーとその保護機能を適用することが選択でき、また、認定バイヤーや Open Bidding パートナーに対してクリエイティブの制限を設定するオプションもあります。この機能は Google アド マネージャーのリリースノートで発表され、また、この機能が自身の広告ビジネスに直接関連していると考えられるパブリッシャーに対しては、Google の担当者による案内も行われました¹³。

パブリッシャーは、特定のデマンドチャネルにクリエイティブの制限を適用することを選択できます。特に、パブリッシャーは、Google 広告ポリシーとブランド保護機能を入札パートナーに対して適用することを選択できます。これらの設定が有効になっていると、Google 広告ポリシーまたはパブリッシャーのブラ

¹³ [Google アド マネージャーの過去のリリースノート\(2023 年\)](#)をご参照ください。

ンド保護機能に準拠しないクリエイティブはブロックされます。

Google が、不要なクリエイティブをフィルタリングする機能は、入札者の設定によって異なります。これは、スキャンに成功したクリエイティブにのみ保護機能とポリシーを適用できるためです。「ポリシーと保護設定のスコア」は、パブリッシャーに固有のスコアではなく、クリエイティブのスキャン後にポリシーと保護設定が適用される信頼度を示します。スキャンで入札者のクリエイティブ コードを読み取れない場合や、コードから入手できない情報がある場合、ポリシーと保護設定のスコアが低下します。

パブリッシャーは、Google アド マネージャーの「入札者」設定で入札者のスコアを確認できます。この情報は、特定の入札者に対して Google がどの程度確実にクリエイティブの制限をかけることができるかをパブリッシャーが理解するのに役立ちます。念のため付記しますと、クリエイティブが配信されるか否かは、ポリシーと保護設定のスコアに基づいている訳ではありません。

Google による ads.txt 標準のサポート方法の詳細については、上記 (S1) 更問 21 への回答をご参照ください。

13. 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) に関する 前回回答について

(S1) 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

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。

(S1) 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

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。

前回の回答で述べたように、広告レビューセンターでは、パブリッシャーは自身の広告枠に配信された広告クリエイティブを審査することができ、また、デマンドソースからの広告をフィルタリングすることができます。「広告ネットワーク」フィルタでは、入札者を、認定バイヤー、Open Bidding、SDK Bidding、その他のカテゴリーに分類しており、パブリッシャーは希望するデマンドソース（たとえば、Open Bidder として入札している特定の SSP）を簡単に見つけることができます。

あるいは、パブリッシャーは、日付範囲、パブリッシャードメイン、広告カテゴリなどの他のフィルタに基づいて特定の広告を検索することができ、その後広告レビューセンターを使って、広告ネットワーク別に類似の広告を見つけることもできます。これらの機能により、パブリッシャーは特定のデマンドソースからの広告を簡単に識別することができます。パブリッシャーは、現在のページ上のすべての広告クリエイティブに対して、「ブロック」や「ブロックと報告」などの一括変更を行うことができます。

広告レビューセンターに加え、パブリッシャーは自身のブランドを管理するための保護機能を適用することができます。これらの保護機能により、パブリッシャーは指定した広告主やブランド、広告カテゴリー、バイヤー（認定バイヤーとして入札する特定の DSP を含む）などからのすべての広告をブロックすることができます。Open Bidding の場合、パブリッシャーは、どのサードパーティの SSP を自身の広告枠を競うこととなる収益パートナーとして追加するかを決めることができます。

(S1) 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

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。

Google は、広告エコシステムの透明性を向上させるために、業界のイニシアチブの発展を注視し、業界の利害関係者と連携し続けていますが、現時点では DemandChain Object を実装する計画はありません。