

1 前提: 対象サービス・サービス規模について	
想定対象サービス	
Q1	Q1 貴社又は貴社の関連会社が直近で把握している日本国内における平均月間アクティブユーザー数が 1,000 万人以上であるソーシャルネットワーキングサービスその他交流型のプラットフォームサービス(以下「SNS 等」という。)(他のサービスに付随して提供される SNS 等を除く。)のサービス名(以下「対象サービス」という。)について、御教示下さい。
回答	YouTube なお、YouTube上に表示される広告(Google 広告)はYouTubeとは別のサービスです。以下では、Google 広告について回答いたします。
2 広告出稿時の事前審査等について(総務省要請 記1関係)	
Q2-1	総務省要請の記11を踏まえ、広告の事前審査基準を新たに策定した場合、次の3点を御教示下さい。 なお、当該要請前に、既に当該基準を策定していた場合は、Q2-2を御回答下さい。 (1)広告の事前審査基準の名称及び当該基準の公表 URL (2)広告の事前審査基準の内容の概要(当該基準により広告の掲載を認めない内容等) (3)広告の事前審査基準の見直しの時期
回答	総務省要請前にすでに新たな広告の事前審査基準を策定しておりましたので、Q2-2を回答いたします。
Q2-2	総務省要請前に、既に広告の事前審査基準を策定していた場合、当該要請の記11を踏まえた対応について、次の3点を御教示下さい。 (1)広告の事前審査基準の名称及び当該基準の公表 URL (2)既存の広告の事前審査基準の実効性を確認し、対応が不十分な点を踏まえた当該基準の改訂内容 (3)広告の事前審査基準の見直しの時期
回答	(1) Google 広告ポリシー https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=ja&sjid=16950871309291839603-AP (2) 総務省の要請を受け、デジタル広告には個人事業を含む中小の日本の広告主など多くの関係者が含まれていることに留意しながら、広告主の適切な保護・不利益の防止と健全な広告ビジネスの発展等の要素を総合的に考慮し、当該要請を関係部署に共有いたしました。また、なりすまし型「偽広告」への対策が世界各地で課題となっている中、Google のグローバルな知見やテクノロジーを活用して継続して対処していくことが期待されていると理解しております。

広告の事前審査基準に関しましては、総務省要請前の2024年3月にGoogleは不実表示に関するポリシーをアップデートしました。なりすまし広告は、禁止されている行為として記載されています。不実表示に関するポリシーは、以下を含む一定の行為やコンテンツを禁じています。

- 許可されないビジネス手法： 広告、URL、リンク先のブランドコンテンツを参照若しくは変更することで、ブランド若しくはビジネスになりすますこと、又はユーザーとのやり取りにおいてブランド若しくはビジネスとして自分自身を偽って伝えること、宣伝している商品若しくはサービスを提供する資格や能力のない架空のビジネスを通じて、金銭や情報を渡すようユーザーを誘導することなど
- 誤解を招く表現： 他の個人、組織、商品若しくはサービスとの提携関係を結んでいる、又はそれらから支持を受けていることを、無断若しくは同意を得ずに示唆することなど
- クリックベイト広告
- 信頼できない文言：（不正確な内容を記載したり(たとえ可能性があるとしても) 現実味のない効果を、見込みがあるものと謳ってユーザーを呼び込んだりすることなど)又は利用できない特典を宣伝すること

2024年3月のアップデートでは、著名な人物、ブランド、組織と提携関係にある、又はそれらの支持を受けている人物になりすましたり、そのように偽って示唆したりすることで、金銭や個人情報や渡すようユーザーを誘導するという記載を盛り込みました。また、このポリシーに違反していることが判明した場合、許可されないビジネス手法に関するポリシーへの違反を重大かつ悪質とみなし、当該広告主のアカウントは検知と同時に事前の警告なく強制停止され、今後広告を掲載できなくすることを可能にしました。

(3)(2)の通り総務省要請前に広告審査基準の見直しをしておりますが、Google は引き続き状況に応じて適切な時期に審査基準をアップデートしてまいります。

Q2-3

総務省要請の記1②を踏まえた対応について、次の6点を御教示下さい。

- (1)なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の把握方法
- (2)(1)により把握した、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態の概要
- (3)なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえ、当該手口・実態に応じた審査を実施するための対応の内容(例えば、「クローズドチャットを遷移先としたなりすまし型「偽広告」など特定の手口が多発している場合は、審査において取り扱わないこととしている」といった内容等)
 - ※ 詐欺の手口・実態等を踏まえた広告の事前審査について、要請において例示した「クローズドチャットを遷移先として設定した広告を原則として取り扱わない」方法を採用しなかった場合には、その理由を併せて御教示下さい。
- (4)なりすまし型「偽広告」では、著名人等の画像が用いられているものが多いところ、審査の中で、肖像使用の許諾を確認している場合は、その内容
- (5)なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえた審査により、掲載を認めなかった広告の件数(件数の回答に当たっては、例えば、「クローズドチャットが遷移先として設定されていたため、●件の広告の掲載を認めなかった」など、可能な限り、理由とともに件数を御回答ください。)
- (6)今後、なりすまし型「偽広告」を端緒とした詐欺の手口・実態を踏まえ、審査方法の見

	直しを行う際の契機や基本的な考え方
回答	<p>(1)2023年末から2024年にかけて、著名人に似た画像を用いてユーザーを騙すターゲットキャンペーン広告(多くの場合、ディープフェイクを用いたもの)を検知しました。このリスクを検知したとき、Googleはすぐに行方者レベルで違反措置を行うために舵を切り、2023年末から2024年にかけて専門チームを結成しました。Googleは悪意ある者の行為パターンを特定し、類似する広告を検知して大規模にそれらの広告の削除を開始できるようGoogleの自動違反措置モデルを訓練しました。</p> <p>(2)Googleで把握している詐欺の手口や実態の概要につきましては、(1)で回答している内容のほかは、Googleのシステムを回避するための手口や技術を改良するために利用される恐れがあるため回答を控えさせていただきます。なお、Googleは、なりすまし詐欺を検知して撲滅するために、最先端の技術を採用し続けられるよう尽力しています。</p> <p>(3) 近年、Googleは、なりすまし広告を含む不正広告を迅速に検出して対応する能力を向上させるために、次のような取り組みを導入しました。</p> <p>広告主適格性確認プログラム Googleは広告主に1つ又は複数の適格性確認プログラムを完了するよう要請しています。これは2020年に導入され、すべての広告主からその身元や事業に関するより多くの情報を収集し、「この広告について」(場所によっては「広告の表示について」)メニューで、当該広告の広告主を表示することを目的としています。この身元確認及び開示の機能は、Googleが自社サービス及びGoogleのパブリッシャーパートナーのサービスに表示する広告に適用されます。なりすまし広告や詐欺広告からのユーザー保護は、まずは詐欺を働く者がGoogleサービスを利用するのを防ぐことから始まります。これはすなわち、広告主を特定・確認し、詐欺を働く者が大規模な宣伝や認知度を得ることを困難にすることをいいます。</p> <p>広告の透明性について 2023年、Googleは Ads Transparency Center(広告の透明性について) を立ち上げました。これは、確認済みの広告主から出されたすべての広告を集めた検索可能なハブで、ユーザーがGoogle検索、YouTube及びGoogleディスプレイに表示される広告について素早く簡単に情報を得られるようにするものです。ユーザーは、広告主を検索し、広告主に関する情報や当該広告主がその期間中に出した広告に関する情報を閲覧することができます。これにより、ユーザーは広告主について情報を得て、それがGoogleのポリシーに違反していると考えられる場合は広告を報告することが可能になります。ユーザーは、広告主の名前やURLで広告主を検索することができ、さらに、例えば広告が表示される地域や日付などによって検索結果を絞り込むこともできます^[3]。また、Googleは、YouTube及びDisplayの広告枠への表示を避けたいトピックを除外する適合性コントロールもアップデートしています。</p> <p>不実表示に関するポリシーのアップデート Googleは2024年3月にGoogleの不実表示に関するポリシーをアップデートし、悪意ある者のアカウントを迅速に停止できるようにしました。2024年3月のアップデートでは不実表示に関するポリシーを修正し、著名な人物、ブランド、組織と提携関係にある、又はそれらの支持を受けている人物になりすましたり、そのように偽って示唆したりすることで、金銭や個人情報渡すようユーザー</p>

ザーを誘導するという記載を盛り込み、Googleが悪意ある者のアカウントを迅速に停止することを可能にしました。

広告配信の制限

2023年11月、Googleは[広告配信の制限に関するポリシー](#)を立ち上げました。これは、Googleが十分に情報を有していない広告主の配信範囲を限定することで、ユーザーを保護することを目的としています。このポリシーに基づき、良好な行為実績をまだ確立していない広告主については「広告掲載の実績を確認する」期間が設けられ、この期間中は当該広告主の広告インプレッションの配信が制限される場合があります（このポリシーが適用されたことで、広告が不承認となることはありません）。例えば、広告主と広告内で言及されているブランド名との関係性が不明な場合にこのポリシーが適用されます。

生成AIの使用

Googleは広告の安全性のためにLLMの力を活用し始めました。Googleの安全性関連チームは、Googleのポリシーを大規模に適用するためにAIを活用した機械学習を以前から活用してきました。これによって、Googleは長年にわたって、何十億もの悪質な広告を人の目に触れる前に検知しブロックしてきました。しかし、極めて高度化されてはいるものの、こうした機械学習モデルは、従来より膨大な訓練を必要とするものであって、多くの場合、数十万、あるいは数百万の違反コンテンツのサンプルを活用しています。他方で、LLMはコンテンツ内の重要なニュアンスを捕捉しつつ、大量のコンテンツを迅速に審査し解釈することが可能です。こうした高度な推論能力は、Googleのより複雑ないくつかのポリシーの適用において、より大規模かつより正確な意思決定を既にもたらしめています。

クローズドチャットについて

Googleは、Googleの全ての製品にわたってユーザーエクスペリエンスを優先しており、ユーザーがGoogleの広告ネットワークを信用できる、安全な環境を作り出せるように尽力しています。Googleは、ユーザーが広告をクリックしてランディングページにリダイレクトされる際のエクスペリエンスが全体的に良いものとなるように確保しています。ランディングページが機能的であり、有益であり、容易にナビゲーションできるものであることを確保するため、[リンク先の要件ポリシー](#)が策定されています。また、このポリシーは、広告エコシステムの中で当該ブランドに関するエクスペリエンスが有効活用されることをGoogle広告が保証することにより、広告主の利益にもなります。

このポリシーの違反にあたるコンテンツの例としては、ユーザーに独自の価値を提供しないようなリンク先、例えばユーザーを別の場所へ送るためだけに設計されたようなコンテンツがあります。Googleが問題があると考えるクローズドチャットがこれに該当するとされる可能性がありますが、個別のケースによります。

なお、広告主がクローズドチャットを適切なビジネス目的で使う事例も多数ありうることを指摘させていただきます。

(4) 肖像使用の許諾確認は事前審査の中では実施しておりません。Googleは、広告主とその広告に含まれている人物の間での許諾関係の存在やその画像の仕様が許諾の範囲内かどうかについて完全に判断することができる立場にないためです。

	<p>(5) 一連の偽広告問題を端緒とした、審査によって広告掲載を認めなかった広告をトラッキングしているわけではないため、件数は出すことができませんが、日本では、2023年には、およそ1,150万の悪質な広告を削除し、そしておよそ150万の広告主のアカウントを停止しました。いわゆるなりすまし広告については、不実表示ポリシー違反により、2024年1月1日から5月20日までの間に、およそ4万9,300の広告を削除し、また同期間において約4,100の広告主のアカウントを停止しました。</p> <p>(6) 新たな形態の不正使用や脅威は絶えず発生しており、これらについては、自動化されたシステムが大規模な対処を行えるようになる前に、人間の創意工夫による評価や行動計画が必要となります。そのため、Googleは脅威に関する情報収集及び監視に従事する専門チーム（例えば、GoogleのThreat Analysisグループ）を運営し、このチームがGoogleのその知見や情報をポリシー策定及び適用チームに提供して悪意ある者に先んじて対処できるようにしています。つまり、アドフraudや詐欺に対抗するために、Googleは自動化検知技術及び人の手による審査プロセスの組み合わせを用いています。Googleのグローバルな詐欺防止チームには、データサイエンティスト、エンジニア及び研究者が参加しており、200を超える高性能なフィルター（アルゴリズム）を開発し、数千人の審査担当者と協力しています。新たな種類の詐欺のトレンドが出現したとき、Googleはその不正使用を撲滅するとともに、問題の再発防止に向けた新たなプロダクト戦略及びポリシーを策定するタスクフォースを設立します。これらの取り組みを通じて、ポリシーの改訂や策定が必要になってきた場合には適切に対応してまいります。</p>
Q2-4	<p>総務省要請の記13を踏まえた対応について、次の2点を御教示下さい。</p> <p>(1)総務省要請の記11の対応を確実に実施するための事前審査体制の整備状況(日本語並びに日本の社会、文化及び法令を理解する者の配置状況やAI等技術の利用状況など)とその公表 URL</p> <p>(2)上記(1)の体制において、なりすまし型「偽広告」など問題のある特定の種類の広告が今以上に増加した場合にも適正な対応が可能となるよう実施している工夫(例えば、対応人員を迅速に増加させられるような人事制度上の工夫、AI等技術の迅速なチューニングを可能にするような技術上の工夫など)があれば、その具体的内容</p>
回答	<p>(1)2011年以降、Googleは年次の広告の安全性レポート(Ads Safety Report) (英文原文/日本語要約)を公開し、広告エコシステムの保護におけるGoogleの進捗を共有し、その取り組みに対する自らの説明責任を果たしてきました。Googleは、新たな課題に迅速に対応し、悪質な広告を大規模に削除することで広告の安全性を向上させる努力を続けています(2023年に停止された悪質な広告は全体で55億件です)。</p> <p>(2)Googleのチームはイノベーションによって新たなトレンドや手口による問題に対抗しています。Googleは日本での広告審査を含め、トレンドに対して迅速にチームを配備しています。Googleは常に不正行為の一步先を行くため、継続的に人力での審査システムをアップデートしています。</p> <p>GoogleのAIモデルは詐欺的な広告を事前にフラグするために常にアップデートされ洗練されています。Googleは報告から得られるシグナルを組み込んでモデル、内部ポリシーガイドライン及び調査方法を改良しています。</p> <p>Googleはまた、設計段階から安全を図るセーフティ・バイ・デザインに基づく様々な製品機能を用いて、詐欺的な広告主がGoogleのプラットフォームに到達できないようにしようとしています。このような機能の例として、上述した広告主の身元確認等の取り組みがあります。</p>

Q2-5	<p>総務省要請の記1④を踏まえた対応について、次の3点を御教示下さい。</p> <p>(1)当該要請以降に、なりすまし型「偽広告」によってなりすまされた被害者(その法定代理人を含む。以下同じ。)から通報があった場合における当該被害者の人数</p> <p>(2)当該通報以降、なりすまし型「偽広告」の事前審査で強化した内容</p> <p>(3)当該通報以降、当該被害者に関するなりすまし型「偽広告」として掲載しなかった広告の件数</p>
回答	<p>(1) Googleでは、法的理由に基づく本人からの申請について、肖像権侵害等の法律上の原因ごとの分類、集計をしていないため、被害者の正確な人数を出すことができません。</p> <p>(2) Googleは、総務省要請以前から、近年のなりすまし広告を含む不正広告の問題に真剣に取り組んできており、不正広告を迅速に検出して対応する能力を向上させるために、いくつかの取り組みを導入してきましたことはQ2-3にて回答したとおりです。</p> <p>(3) 被害者の人数を正確に集計することができない旨は(1)で述べた通りです。なお、日本では、2023年には、およそ150万の広告主のアカウントを停止しました。いわゆるなりすまし広告については、不実表示ポリシー違反により、2024年1月1日から5月20日までの間に、およそ4万9,300の広告を削除し、また同期間において約4,100の広告主のアカウントを停止しました。</p>
Q2-6	<p>総務省要請の記1⑤を踏まえた対応について、次の3点を御教示下さい。</p> <p>(1)総務省要請前に実施していた事前審査における広告主(出稿する広告の内容を最終的に決定する権限を有する主体をいう。以下同じ。)の本人確認(本人確認書類の確認等を通じた身元確認と、当該身元確認済みの本人による広告出稿であることについての本人認証の双方を含む。以下同じ。)の方法(広告主の属性や出稿内容により、通常よりも厳格な本人確認を行う場合があったときは、当該厳格な本人確認の方法及びその適用条件を含む。また、身元確認の際に本人確認書類の提出を求めている場合は、その内容を含む。)</p> <p>なお、広告主以外の第三者(広告代理店など)による広告出稿に関し、広告主の本人確認とは別途、当該第三者の本人確認を行っていたときは、当該第三者の本人確認の方法もご回答ください。また、広告主の本人確認を当該第三者に委ね、貴社として独自に広告主の本人確認を行っていなかった場合は、当該第三者による広告主の本人確認が十分であることの確認方法を御回答ください。</p> <p>(2)総務省要請後、上記(1)の方法やその実効性を検証し、対応が不十分な点を踏まえた改善を行った場合、当該改善の具体的内容</p> <p>(3)上記(2)の改善の結果、改善後に掲載を認めなかった広告のうち、改善前の本人確認方法であれば掲載を認めていたと思われるものの件数</p>
回答	<p>(1)ユーザーに安全かつ信頼できるエコシステムを提供し、最新の規制を遵守するため、Googleはすべての広告主に対して適格性の確認を義務づける制度を導入しつつあります。現在、日本では、広告主に対して1つ以上の適格性確認プログラムの完了が求められる場合があります。確認済みの広告主については、適格性確認プログラムを通じて広告主から提供された広告主の正式名称又は商標名及び所在地を表示します。確認済みの広告主には、「広告の透明性について」のページと、広告内開示情報に「確認済み」のバッジが表示されます。確認されていない広告主については、広告主から提供された広告主の支払いプロファイル名と所在地を表示し、これらの広告主には「未確認」のバッジが表示されます。</p> <p>2020年に導入されたこのプログラムでは、広告主は事業の内容や身元について、基本的な情報の提供を求められます。Google広告のアカウントで身元確認の完了に必要な手順は、組織</p>

又は個人の登録地、アカウントの構成、お支払い情報の設定、及び広告出稿が組織又は個人のどちらのために行われるかによって異なる場合があります。

組織

事業者については、適格性確認手順では通常、事業と身元に関する基本的な情報の提供が求められます。これには、事業者が広告代理店かどうか、広告の費用を支払っているのは誰か、宣伝している商品／サービスは自社のものか他社のものか及び関連する業種などが含まれます。他にも、以下のような情報の提供を求められることがあります。

- ビジネスモデル(例: 正規販売代理店、アフィリエイト、商品やサービスの直接提供者)
- ビジネスの登記情報
- 提供している商品／サービス
- ビジネス手法
- 宣伝しているブランド又はサードパーティとの関係(該当する場合)

提供された回答に基づき、Googleは適格性確認要件を決定し、広告主を次の追加適格性確認手順に誘導します。広告主は、組織が登録されている地域に応じ、正式名称、商標名(該当する場合)、住所を記載した公式書類、及び／又は事業運営に関する補足書類の提出などを求められる場合があります。

日本¹の組織は、広告主の身元確認のために組織の登記書類と正式な権限を有する代表者の政府機関発行の写真付き身分証明書の提出が求められます。提出書類として認められるものとして、次のものなどがあります。

(i) 組織の登録書類

- 会社設立証書または登記簿
- 税務署からの書類の抜粋
- 納税証明書
- 政府機関のみ: 全称、住所、日付を含む正式な手紙

(ii) 政府機関が発行した正式な代表者の写真付き身分証明書


- パスポート
- 身分証明カード
- 運転免許証
- 永住権カード

個人事業主は、「個人事業の開業／廃業等届出書」を提出することで、組織として適格性確認を受けることができます。

個人

¹ 必要な提出書類は、広告主の請求先住所と同じ国で発行されたものをご提出いただきます。ここでは請求先住所が日本である広告主に求められる書類を説明しております。請求先住所が日本ではない場合、例えば、日本のユーザーに向けて広告を配信している広告主の請求先住所が中国である場合、Google が指定する中国で発行された公的書類によって判断することになります。

	<p>個人のアカウントについては、提出が求められる書類は、個人の居住する地域によって異なります。日本の個人は、広告主適格性確認の対象となった場合、日本政府発行の写真付き身分証明書を提出する必要があります。これには、パスポート、運転免許証及び住民カードが含まれます。</p> <p>代理店 広告代理店が広告主に代わってGoogle 広告のお支払いをされている場合、代理店自身の確認に加えて広告主の適格性確認が必要となります。詳細はこちらのヘルプページにてご案内しております。</p> <p>(2)(3) Googleは上記の通り総務省要請以前より、ユーザーに安全かつ信頼できるエコシステムを提供するため、適格性確認プロセスを実施してまいりました。Googleは、常にプラットフォーム及びポリシーの改善に取り組んでおり、広告主適格性確認手順及びその要件についても、継続的な見直し、及び改善・更新に取り組んでまいります。</p>
3 なりすまし型「偽広告」の削除等について(総務省要請 記2関係)	
Q3-1	自らが提供する SNS 等において流通するおけるなりすまし型「偽広告」に関する、利用規約等を踏まえた対応状況
回答	<p>Googleは、不実表示に関するポリシーのアップデートのほか、なりすまし広告に対抗する仕組みの改良に尽力しており、以下に記載する例のように、こうした行為を撲滅する方策を継続的に模索しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ アカウント間の繋がりを突き止め、複数の悪意ある者を同時に停止させることができるよう、組織的な敵対行為をより確実に検知できる技術に投資しています。 ○ ネットワークシグナル、過去のアカウントアクティビティ、行動パターン及びユーザーのフィードバックに基づく、Googleの自動化検知技術及び人の手による審査プロセスを改善しています。 ○ 自動化及び人による評価の組み合わせを用いて、広告主がGoogleの広告ポリシーを遵守することを確保する手助けをしています。 ○ Googleに報告された潜在的に悪質な広告の審査を手動で行うためにリソースを投じています。
Q3-2	なりすまされた被害者からの削除申出を受け付ける方法の具体的内容及び当該方法を公表しているページの URL
回答	法律上の申立て(肖像権侵害を含む法的な理由を原因する申請)については こちら をご参照ください。
Q3-3	なりすまし型「偽広告」について、なりすまされた被害者から削除申出を受けた際の対応状況(申出を受けてから判断を行うまでの期間や、判断を行った申出者に対する通知の実施状況を含む。)
回答	Googleの広告審査基準に基づく削除申請については、申出者に対して結果の通知はしていません。処理期間は当該申請の内容にもよりますが、おおよそ48時間以内です。

	<p>なお、法的理由に基づく削除申請については、被侵害者である申出人に対して、受領通知及び対応結果の通知を行います。</p>
Q3-4	<p>削除等の実施に関する基準のうち、なりすまし型「偽広告」に係る基準及び当該基準を公表しているページの URL</p>
回答	<p>Google 広告ポリシー 不実表示 許可されないビジネス手法 https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=ja&sjid=1970866884010119549-AP#368</p> <p>以下は許可されません。</p> <p> 広告主様のビジネス、商品、サービスに関する情報について隠蔽または虚偽記載を行ってユーザーを欺くこと</p> <p>例(すべての例を網羅するものではありません):</p> <p>著名な人物、ブランド、組織と提携関係にある、またはそれらの支持を受けている人物になりすましたり、そのように偽って示唆したりすることで、金銭や個人情報などを渡すようユーザーを誘導する</p> <p>Google 広告ポリシー ヘルプ 不実表示に関するポリシーの更新について(2024 年 3 月) https://support.google.com/adspolicy/answer/14599564?hl=ja&ref_topic=29265&sjid=1970866884010119549-AP</p> <p>法律上の申立て(肖像権侵害を含む法的な理由を原因する申請)について https://support.google.com/legal/troubleshooter/1114905?sjid=16809946680256879166-AP&hl=ja#ts=2981967%2C2982031%2C12980091%2C13880683</p>
Q3-5	<p>なりすまし型「偽広告」に係る削除の申出件数及び実施件数</p>
回答	<p>日本では、2023年には、およそ1,150万の悪質な広告を削除し、そしておよそ150万の広告主のアカウントを停止しました。いわゆるなりすまし広告については、不実表示ポリシー違反により、2024年1月1日から5月20日までの間に、およそ4万9,300の広告を削除し、また同期間において約4,100の広告主のアカウントを停止しました。</p>
Q3-6	<p>なりすまし型「偽広告」に係るアカウント停止の申出件数及び実施件数</p>
回答	<p>上記をご参照ください。</p>

Q3-7	削除等の対応に当たる人的・技術的体制(特に、削除等の対応に当たる人材のうち日本語を理解する者の人数)
回答	Googleには、デジタル広告のエコシステムを保護するために、24時間体制でさまざまな製品分野で働く数万人のレビュアーが世界中にいます。Googleはまた、日本を含む世界各地にポリシーとエンフォースメントのスペシャリストを擁しており、これらのスペシャリストチームが多様かつGoogleのサービス提供地域を代表するものとなるように配慮しています。日本のスペシャリストは、一般的な広告の審査に加え、日本語と地域の文脈に特に適合するよう調整された形で広告のモニタリングとポリシーの審査を行っています。具体的な数字に関しては非常に機微な機密情報であり、Googleははなりすましを企てる者からの高度で敵対的な脅威にさらされているところ、Googleのエンフォースメントに関するこういった詳細情報が、Googleのシステムを回避するための手口や技術を改良するために利用される恐れがあるため、回答することができません。
4 その他	
Q4-1	以上の御回答のほか、なりすまし型「偽広告」の流通を防止するために、貴社が実施している取組や今後実施予定の取組等(例えば、詐欺と疑わしいリンクが表示されている場合は、ポップアップで警告を表示させるようにした等)がございましたら、その内容をご回答ください。
回答	JIAAをはじめとした業界団体と協力し、業界全体での取り組みの在り方について検討を進めております。