講座

Web 広告

村山　哲治

Google 新規約が問うＡＩ広告の責任とは

先日，あるクライアント企業のマーケティング担当者と，Google 広告の運用画面を一緒に見ながら打ち合わせをしていたときのことです。会話型のＡＩ機能（Ads Advisor）に「今期の目標」と「訴求したい商品の特徴」を入力すると，キャンペーン構成から広告見出し，説明文まで，ものの数分でひととおり組み上がってしまいました。担当者は画面を眺めながら「これ，このまま配信していいんですかね」とつぶやき，私は一瞬言葉に詰まりました。もしＡＩが作った広告文に事実誤認や誇張表現が紛れ込んでいたら，その責任問題はどうなるのか。中身を確認してみることにしました。

■Google 広告，新規約で何が変わったか

この疑問に，ちょうど答えを示すような出来事がありました。2026年７月１日，Google 広告の利用規約が約８年ぶりに大きく改定されたのです（2026年７月時点，Google 広告ヘルプの発表による）。ポイントは大きく三つあります。一つ目は，Ads Advisor のような会話型ＡＩ機能に入力した情報やＵＲＬが，単一のキャンペーンにとどまらず Google 広告全体の改善に活用され得るということ。二つ目は，Performance Max（Ｐ－ＭＡＸ）のような自動化キャンペーンの設定にともない，Google がサイトへアクセスし，内容をクロールする範囲を，広告主があらかじめ許可しているとみなされるということです。そして三つ目が，実務にもっとも直結するポイントです。ＡＩが自動生成したキャンペーンや広告アセット（見出し，説明文，画像など）について，内容を確認し，承認し，必要であれば削除する義務は，これまでどおり広告主側にあると明記されました。つまり「ＡＩが作った」ことは，配信内容の責任を免れる理由にはならないのです。効率化のためにＡＩ機能へ入力する情報が増えるほど，その先にある「承認」という行為の重みも増していく，という構造だと私は理解しています。

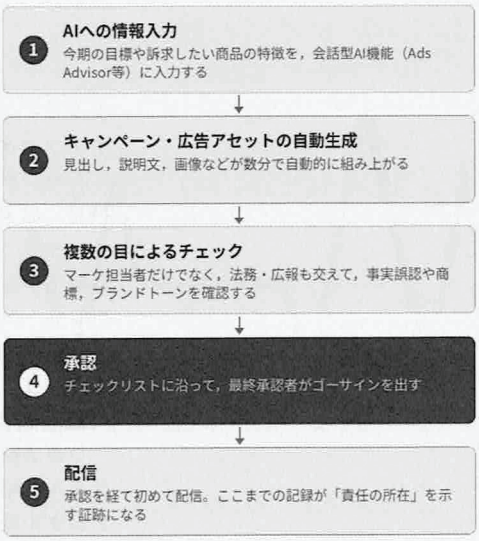
■「ＡＩが作った」広告に潜むリスク

この責任の所在は，決して抽象的な話ではありません。2025年８月，日本航空（ＪＡＬ）の高級クレジットカード「JAL Luxury Card」の公式サイトで，ＡＩ生成と見られる違和感のある画像が掲載され，ＳＮＳ上で指摘を受けて二度にわたり差し替えられるという出来事がありました（Yahoo! ニュース，2025年８月報道）。「ＪＡＬブランドの最高峰」を打ち出したカードであっただけに，指の本数や小物の形が不自然な画像がそのまま公開されたことは，ブランドイメージへの影響も小さくなかったはずです。ＡＩが生成したビジュアルやコピーは，一見すると完成度が高く見えるだけに，かえって配信前のチェックが甘くなりがちです。表現のクオリティーが上がったからこそ，「見た目が整っているから大丈夫だろう」という油断が生まれやすい。そこに落とし穴があるのだと感じています。「気づかなかった」「ＡＩが勝手に作っ

た」では済まされないというのが，今回の規約改定が突きつけている現実だと私は受け止めています。ちなみにこうしたリスクは，予算規模の大きい大手企業だけの話ではありません。むしろＡＩツールへの依存度が高く，チェック体制を専任で置きにくい中小企業ほど，同じ落とし穴にはまりやすいというのが実感です。

■承認責任を果たすための実務ポイント

では，現場でどう対応すればよいのか。私が支援先の企業にお伝えしているポイントを三つご紹介します。一つ目は，最終承認者をマーケティング担当者１人に任せないことです。事実確認や商標・肖像権のチェックは，法務や広報部門を交えたダブルチェック体制にしておくと安心です。とくに画像やキャッチコピーがブランドイメージに直結する業種では，複数の目でチェックする仕組みが欠かせません。二つ目は，確認すべき項目をあらかじめリスト化しておくことです。数値や固有名詞の正確性，商標・著作権への抵触の有無，自社のブランドトーンとの整合性など，チェック項目を明文化しておけば，担当者が変わっても品質を保てます。三つ目は，確認のタイミングを運用フローにきちんと組み込むことです。「配信ボタンを押す前に，必ず第三者の目を通す」というルールを決めておくだけで，防げるトラブルは驚くほど多いはずです。業種によって確認すべき重点も変わってきます。ＥＣ企業であれば商品訴求の誇張表現，BtoB 企業であれば専門用語や技術的な数値の誤用，店舗ビジネスであれば地域名や店舗情報の正確性など，自社の商材やビジネスモデルに合わせたチェックリストを作っておくことをお勧めします。加えて，ＡＩが生成したアセットには「なぜこの表現になったのか」という根拠が見えにくいという特性もあります。気になる数値や表現が出てきた際は，一次情報にあたって裏付けを取る習慣を，チーム全体で持っておくとよいでしょう。こうした確認の仕組みは，一度型を作ってしまえば，日々の運用に大きな手間を加えるものではありません。



■人の目が最後の砦になる時代

ＡＩによる広告制作の自動化が進むほど，皮肉なことに「配信前に立ち止まる仕組み」の価値は高まっていきます。効率化と引き換えに手放してよいのは作業の手間であって，最終判断の責任ではありません。この線引きを，あらためて社内で共有しておく必要があるのではないでしょうか。

今回の規約改定は，Google が一方的にルールを厳しくしたというより，ＡＩ活用が当たり前になった現場の実態に，契約上の言葉として追いついてきたものだと私は捉えています。

前号までお伝えしてきた「判断の質」や「ＡＩエージェントとの向き合い方」は，どちらかというと成果を高めるための視点でした。今回の話は，それに加えて「責任の所在を明確にしておく」という，もう一段実務的な視点です。ＡＩに任せられる部分は積極的に任せながらも，最後にゴーサインを出すのは人であるという基本を，あらためて社内で確認しておくことが，これからの広告運用には欠かせないと私は考えます。効率化の先にこそ，人が果たすべき役割があるのだと感じています。

（東京ドアーズ／人間力教育センター　代表）