



デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書（概要）

**令和3年2月
公正取引委員会**

調査趣旨

デジタル・プラットフォーム事業者は、

- 検索サービス、SNS、動画・音楽配信、ニュース配信等、様々なサービスを多くの場合無料で提供し、多くの消費者との接点を持っているため、個人情報等の様々なデータを集積・利用し、消費者の関心に対応した内容の広告を様々な媒体で表示させることが可能であり、デジタル広告事業は収益源として大きな存在となっている
- デジタル広告について、掲載メディア（媒体社）と広告出稿者（広告主、またその代理店を含む。）の両者を結びつけるプラットフォームとして重要な役割を担っている
- デジタル広告取引の伸長に伴い、特に、従来から広告事業により収益を得ていたメディア（媒体社）は収益構造の変化を余儀なくされており、デジタル広告に関するデジタル・プラットフォーム事業者の事業の在り方がメディアの事業に大きな影響を及ぼすようになっている

→こうした状況を踏まえ、デジタル広告分野におけるデジタル・プラットフォーム事業者を取り巻く取引実態や競争の状況を明らかにし、独占禁止法上又は競争政策上の考え方を示すことで、独占禁止法違反行為の未然防止や関係者による公正かつ自由な競争環境の確保に向けた取組を促進するため、デジタル広告の取引実態に関する調査を実施

調査方法

事業者向け アンケート調査

- ① 広告主・広告代理店向けアンケート
発送先数：790社
回答者数：105社（回収率約13.3%）
- ② 広告仲介事業者向けアンケート
発送先数：393社
回答者数：38社（回収率約9.7%）
- ③ 媒体社向けアンケート
発送先数：924社
回答者数：177社（回収率約19.2%）

消費者向け アンケート調査

- ① 検索サービス利用者向けアンケート
回答者数：2,000名
- ② SNS等利用者向けアンケート
回答者数：2,000名

ヒアリング調査

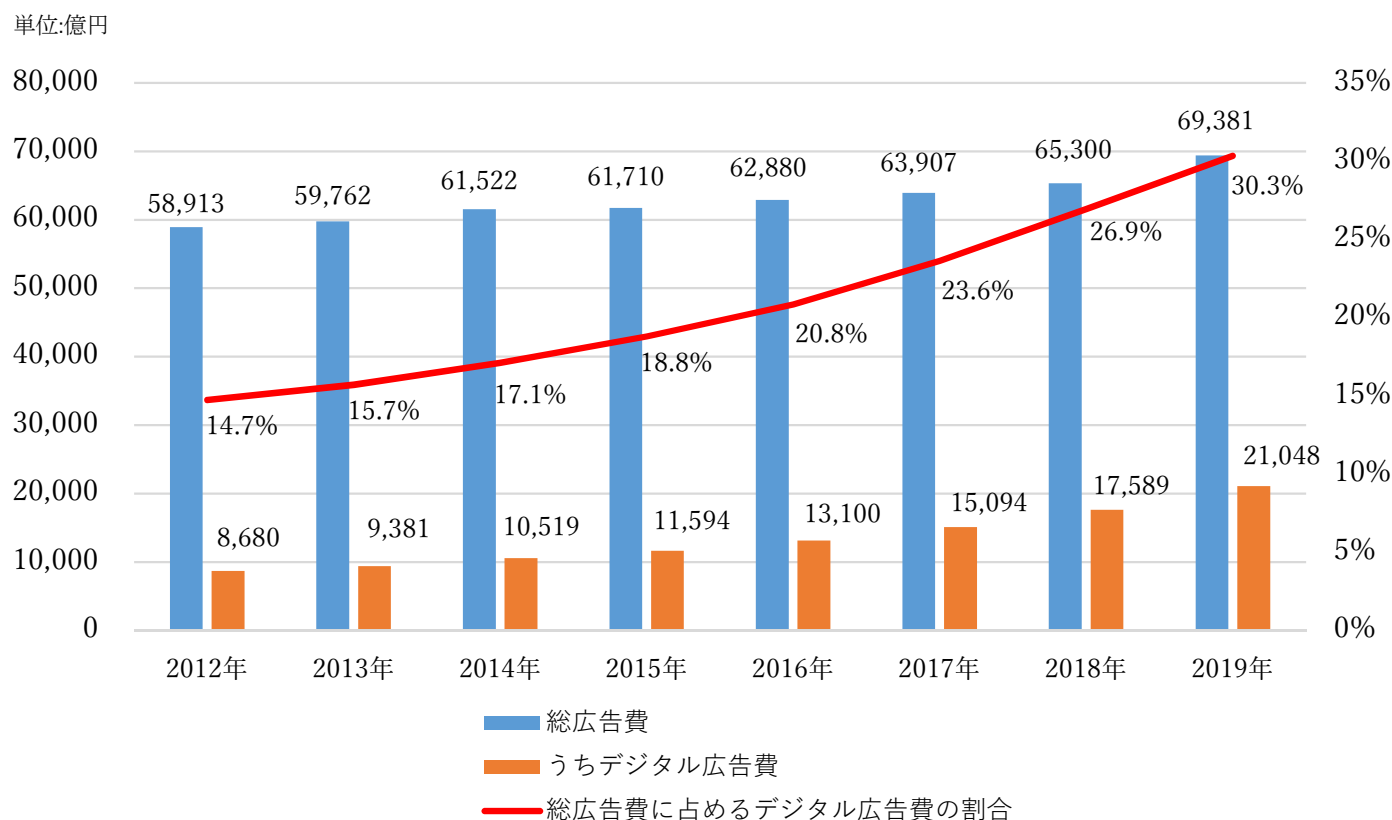
- ◎ 広告主、広告代理店、広告仲介事業者、媒体社等の事業者及び事業者団体計78名へのヒアリング
- ◎ デジタル広告分野における主たるデジタル・プラットフォーム事業者5名へのヒアリング
- ◎ デジタル広告分野に関する専門的な知見を持つ有識者6名へのヒアリング

国際協力

各国・地域やICN,OECD等の議論を参考にしつつ、デジタル広告分野の実態調査に取り組む
イギリス競争・市場庁及びオーストラリア競争・消費者委員会と意見交換等の協力を実施

- 2019年のデジタル広告の市場規模は約2兆円。
- 我が国における広告費は年々上昇傾向にあり、2019年の我が国の総広告費は約7兆円に上るが、このうちデジタル広告については増加傾向が見られるだけでなく、総広告費に占めるデジタル広告費の割合も増加傾向にある。

我が国における総広告費とデジタル広告費の推移



出典：株式会社電通「日本の広告費」ナレッジ&データ(https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)を基に公正取引委員会作成

- デジタル広告は、検索連動型広告【①】とディスプレイ広告（所有・運営型【②】 + オープン・ディスプレイ【③】）に分類される。
- デジタル・プラットフォーム事業者は、これらの各種広告について、広告仲介事業者としての役割と媒体社としての役割を兼ねている場合が多い。

デジタル広告の種類

① 検索連動型

Google検索やYahoo!検索において検索結果と共に表示される広告

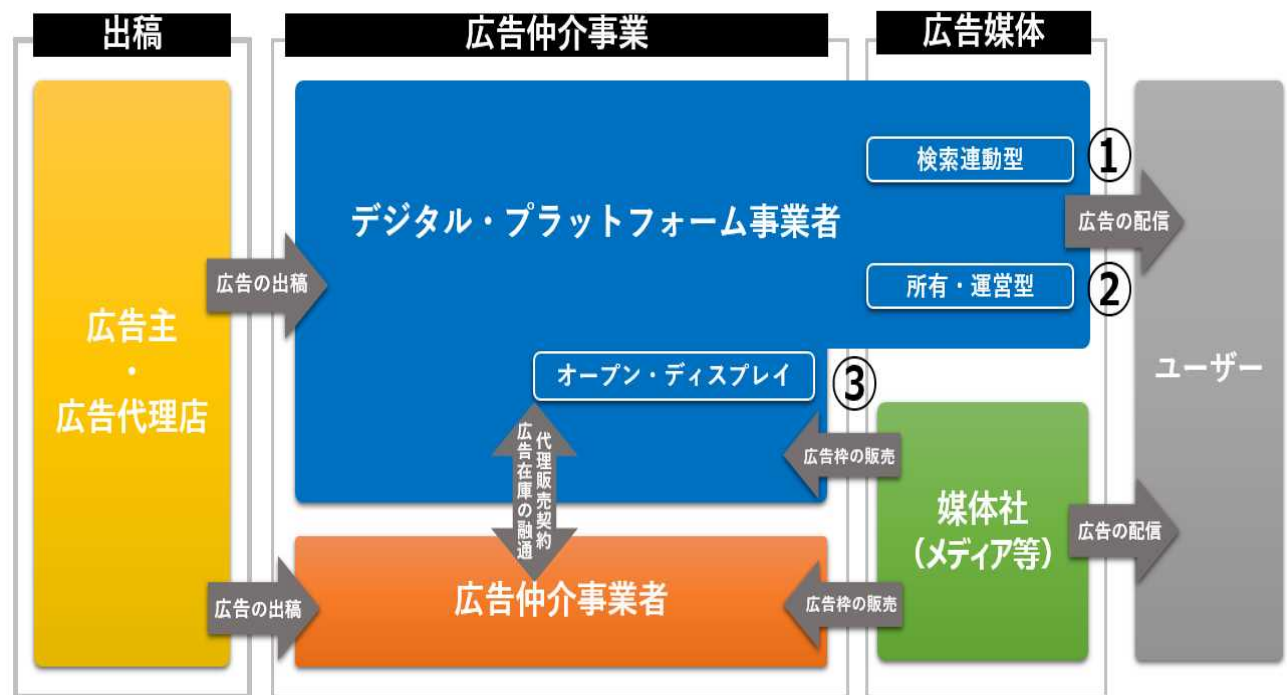
② 所有・運営型

YouTube, Yahoo! Japan, Facebook, Instagram, LINE, Twitterなどのデジタル・プラットフォーム事業者のウェブサイト等に表示される広告

③ オープン・ディスプレイ

デジタル・プラットフォーム事業者以外のウェブサイト等（新聞社のウェブサイト等）で表示される広告

デジタル広告市場における デジタル・プラットフォーム事業者の位置付け



検索連動型広告

検索クエリ、クッキー、位置情報等のデータが検索連動型広告の品質を向上させるために重要。

検索エンジン、ブラウザ、マップアプリ等の幅広いサービスを提供する**グーグル**が70~80%のシェアを占め、独占的な地位にある。

ディスプレイ広告

多様なユーザーとの接点や、有力な媒体を抱えていることが強みとなる。

所有・運営型

フェイスブック・ヤフー・グーグルは、所有・運営型の媒体として、それぞれが、少なくとも10~20%のシェアを占めており、市場における有力な地位にある。

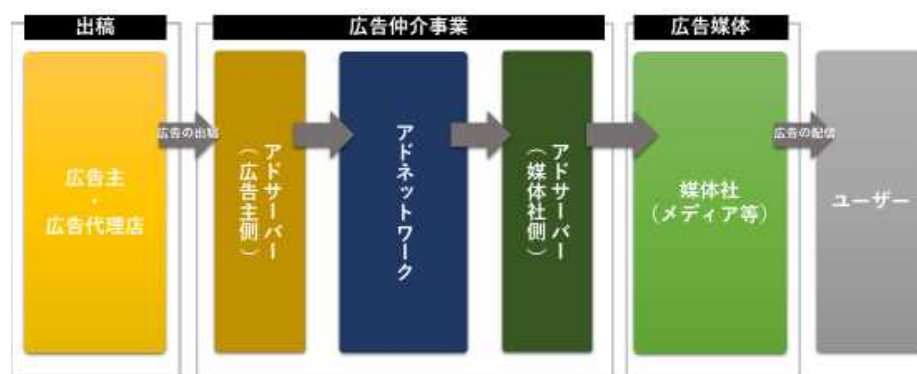
オープン・ディスプレイ

様々なデジタル広告仲介サービスを同時に提供することで、効率性・競争力が増す。

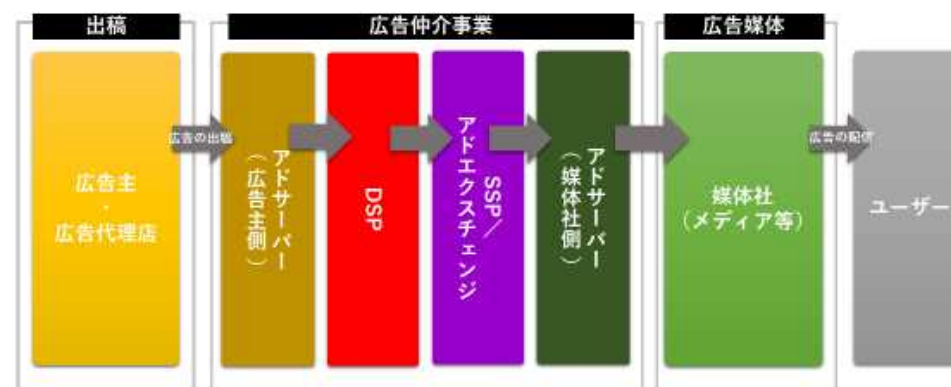
グーグルは媒体社側アドサーバーで80~90%、SSP/アドエクスチェンジで50~60%、DSP (Google広告を含む場合) で60~70%、アドネットワークで50~60%を占めるなど、複数のサービスで独占・寡占的な地位にある。

オープン・ディスプレイにおける広告配信及び取引の主な流れ

＜アドネットワーク利用時の広告の配信及び取引の主な流れ＞



＜DSP, SSP/アドエクスチェンジ利用時の広告の配信及び取引の主な流れ＞



- デジタル・プラットフォーム事業者の中には、いくつかのサービス分野において、**独占・寡占的な地位**にある者が存在する。
- デジタル・プラットフォーム事業者は、取引先事業者との関係において、**優越的地位にある可能性がある**。
- デジタル・プラットフォーム事業者は、企業買収などの結果、**複数の広告仲介サービスを同時に提供している（「垂直統合」をしている）ことがある**。



売上に占める当社の取引先媒体社の割合は、あるデジタル・プラットフォーム事業者1社で約50%、その他のデジタル・プラットフォーム事業者も合わせると、ほぼ全てになる。



あるデジタル・プラットフォーム事業者は多数の広告主を抱えている。広告枠の買い手が多い方が利益を上げられるため、デジタル・プラットフォーム事業者との取引が不可欠である。



広告仲介事業の垂直統合が進むことで、出稿にかかる中間の手数料が不透明になるのが問題である。

契約の設定・変更

アンケート調査の結果

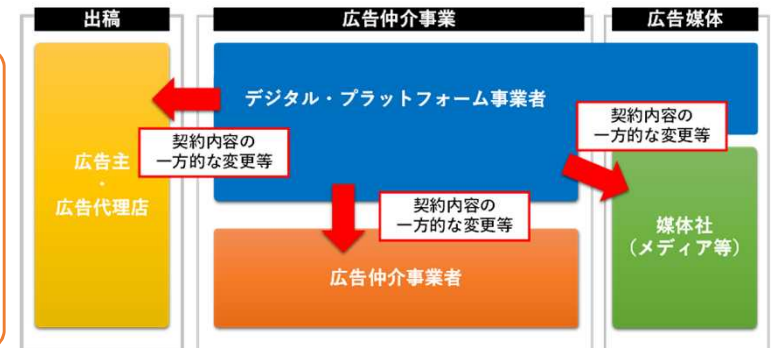
デジタル・プラットフォーム事業者との契約に問題・課題のある内容を含む規定があるとの回答が、

広告主・広告代理店で**35%～50%弱**

広告仲介事業者で**40%強～75%**

媒体社で**25%～65%**であった。

※アンケート結果の詳細は中間報告参照。
回答は事業者ごと（Google, Yahoo!, Facebook, Twitter, LINE及びその他）に聞いており、事業者ごとに回答の割合が異なるため、割合の記載は幅を持ったものとなっている。



ヒアリング調査における指摘



デジタル・プラットフォーム事業者との契約においては、先方の裁量で任意に契約内容を変更でき、サービスを一方的に打ち切ることができることになっている。



デジタル・プラットフォーム事業者がその裁量によって、一方的かつ事前の通知なく契約を解除することを可能としたりする規定が盛り込まれている。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明

契約の中には、当社が裁量的に利用規約を変更できることが定められている場合もある。常にサービスを変化させ改善させたり、法律上の理由やサービスのセキュリティ・整合性を維持するためである。

一部の契約は、ポリシー違反があった場合などに、当社が事前通知なく契約を解除又は一時停止できると定めている。

独占禁止法・競争政策上の考え方（★：独占禁止法上の考え方、■：競争政策上の考え方、以下同様）

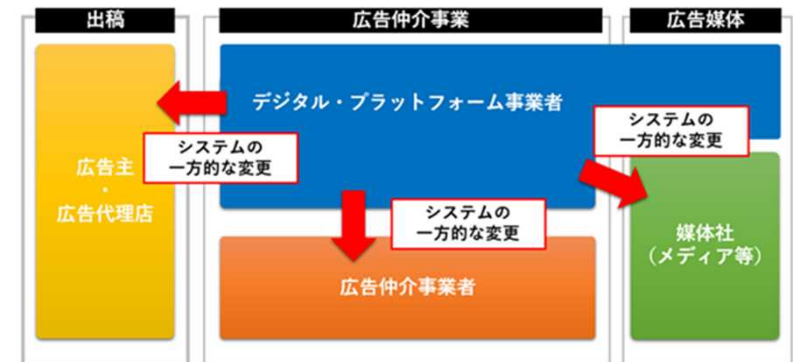
★既に取引関係にある相手方との新たな契約の設定や契約内容の変更について、自己の取引上の地位が相手方に優越している事業者が、**①契約内容を一方的に設定・変更する、②理由なく契約を解除することを可能とする、③一方的にサービス・広告配信を打ち切ることができることを可能とする、④一切の損害賠償を事前に制限するなど**によって、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合、当該行為は独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

■契約内容の設定・変更の際して、**①相手方に契約の設定・変更内容を事前に通知して十分に説明する、②相手方が意見を述べる機会を提供するとともに、相手方からこれを受け入れられない合理的な理由が寄せられた場合にはそれをできる限り考慮する、③変更内容の通知から適用されるまでの期間を当該変更の内容に応じて十分に設けることが望ましい。**また、契約を締結する際にも、**契約当事者間における契約内容の公平性に配慮するとともに、当事者の一方に対する制限を設ける場合には、その定義・範囲を明確にすることが望ましい。**

システムの変更

アンケート調査の結果

システム変更の際に問題・課題があったとの回答が、
 広告主・広告代理店で**30%弱～45%強**
 広告仲介事業者で**30%～60%弱**
 媒体社で**20%～30%強**であった。



デジタル・プラットフォーム事業者の説明

ヒアリング調査における指摘



媒体社

デジタル・プラットフォーム事業者がシステムを変更した場合、当社のシステムと干渉し、広告が表示されなくなるおそれがある。そうなれば、当社が広告主への返金や補償を負担しなければならない。



広告仲介事業者

急なアップデートによるシステム変更で準備が間に合わず、クライアントの対応に間に合わないことがある。デジタル・プラットフォーム事業者は、管理画面の変更を予告なしに行うことがまれにある。

システム変更を行う場合は、関連するサービス・機能、変更の規模、性質、収益への影響等によって、ケースバイケースで通知期間を決めている。ユーザーに重大な影響を及ぼす可能性が高い場合、長い期間を設けられるよう、通知期間を調整している。



DPF

システム変更の影響の大きさに鑑みて事前通知期間を決定している。十分な告知期間となるよう、これまでの事業者からの御意見や事例に基づき、決定している。



DPF

独占禁止法・競争政策上の考え方

★入札方法などに係るシステムの変更を一方的に行うことにより、自己の取引上の地位が相手方に優越している事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、相手方に不利益を与える場合には独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

■システム変更に際して、その変更内容や当該システム変更により、システムを利用する事業者に与える影響などに応じて、①相手方にシステムの変更内容及びその理由を事前に通知して十分に説明する、②システム変更について、相手方が意見を述べる機会を提供するとともに、相手方からこれを受け入れられない合理的な理由が寄せられた場合にはそれをできる限り考慮する、③システム変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが望ましい。

優先リクエスト

アンケート調査の結果

優先リクエスト(媒体社側アドサーバーからSSPに広告の配信をリクエストする際、自社のSSPに優先してリクエストを送ること)について、

「感じたことがある」と回答した媒体社が **3%強～25%弱**
 「感じたことがない」と回答した媒体社が **30%強～40%強**であった。



デジタル・プラットフォーム事業者の説明

優先リクエストをしているという事実はない。当社の広告配信機能が他のSSPより優先して、当社のエクスチェンジ機能にリクエストを送信することはない。



ヒアリング調査における指摘



優先リクエストがあるのではないかとこの疑惑はあるが、それを確認する術はない。仮に優先リクエストのような不公平な入札ロジックがあるとすると、独立系の広告仲介事業者は不利な立場となる。

独占禁止法・競争政策上の考え方

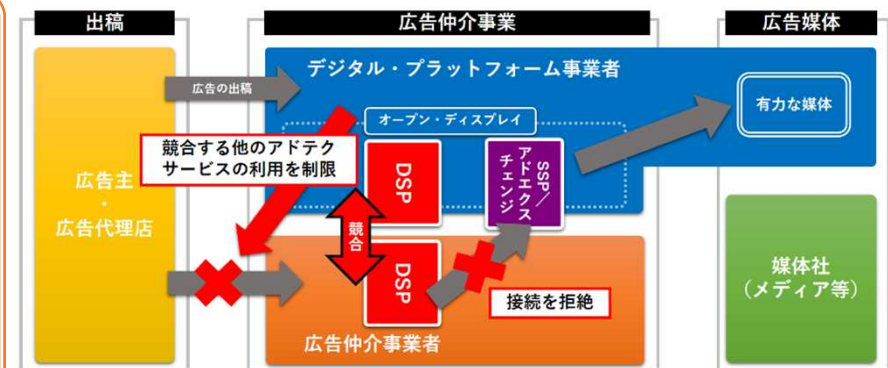
★優先リクエストは基本的にウォーターフォールを前提とした疑念であることから、ウォーターフォールが主流ではなくなった現時点では前提が異なる。しかしながら、優先リクエストに限らず、**入札のシステムを恣意的に設計・運用することにより**、競合する広告仲介事業者と媒体社等との間の取引を妨害し、当該広告仲介事業者を排除する場合は、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害）となるおそれがある。

■取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、自社優遇の懸念を招かないように、**入札のシステムについて、媒体社に対する必要な情報の公開と十分な説明責任を果たす体制を国内に整備することが望ましい。**

第三者サービスの利用制限

アンケート調査の結果

第三者サービスの扱いについて、
「特に問題はない」と回答する広告主・広告代理店、広告仲介事業者、媒体社が**90%前後**であった一方で、
「デジタル・プラットフォームが提供するサービス以外の第三者のサービスの利用が禁止された」（広告主・広告代理店、媒体社）、「デジタル・プラットフォームの担当者から、第三者のサービスの利用を禁じるような指示を受けた」（広告仲介事業者）旨の回答も存在した。



ヒアリング調査における指摘



デジタル・プラットフォーム事業者は自らが媒体社でもあることから、自らの媒体に広告を配信するルートから第三者のアドテクサービスを締め出す動きがある。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明



第三者のDSPを経由して当社が保有する媒体に広告の配信をすることを許可しないことについて、プライバシー関連法及びデータ保護のリスク等の理由から、必要性があり、合理的であると考えている。

独占禁止法・競争政策上の考え方

★独占禁止法上不当な目的を達成するための手段として、**第三者のDSPに対し、自らの有力な媒体との接続を切断又は拒絶し、このため、当該DSPは他に代わり得る媒体を容易に見つけることができず、市場からの退出を余儀なくされる場合など**、当該DSPの事業活動が困難となるおそれが生じる場合は、独占禁止法上問題（単独の直接取引拒絶等）となるおそれがある。また、デジタル・プラットフォーム事業者が、**広告主に対し、自らの有力な媒体への配信を自らのDSPに限り、自らの有力な媒体と自らのDSPを抱き合わせる形で提供することにより、第三者のDSPが市場からの退出を余儀なくされる場合など**、第三者のDSPを排除する場合は、独占禁止法上問題（抱き合わせ販売等）となるおそれがある。

- ①**第三者のDSPに対し、自らの媒体との接続を切断したり拒絶したりする場合には、その理由を明らかにする**
- ②**自らの媒体との接続を切断したり拒絶したりする場合には、第三者のDSPに対応するための期間を十分に設けることが望ましい。**

特定の広告枠への配信制限

アンケート調査の結果

適正と考える価格以上で入札したにもかかわらず配信したい広告枠に配信できなかったことがあるとの回答が、
 広告主・広告代理店で **10%強～20%弱**
 広告仲介事業者で **15%弱～20%強**
 であった。

ヒアリング調査における指摘



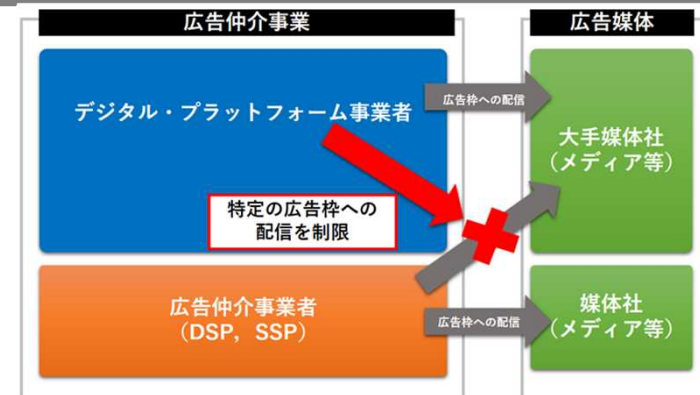
広告代理店

あるデジタル・プラットフォーム事業者は大手媒体社の良質な広告枠を第三者のDSPから配信される広告に開放しておらず、当該広告は大手媒体社以外の残りの広告枠にしか配信できない。



媒体社

あるデジタル・プラットフォーム事業者との契約では、①第三者サービスを利用しないこと、②利用する場合には当該デジタル・プラットフォーム事業者と協議すること等を定める規定がある。



デジタル・プラットフォーム事業者の説明

当社のアドエクスチェンジ／SSPのオークションにおいて、第三者のDSP及び当社のDSPからの入札の取扱いに差異はない。当社のアドエクスチェンジ／SSPのオークションは、広告枠の間接バイヤーを全て平等に取り扱っている。
 当社は、左記に主張されているような第三者の広告仲介サービスの利用に関する規定を把握していない。



独占禁止法・競争政策上の考え方

★特定の広告枠への配信を自らのアドテクサービスを経由した配信に限定することにより、自らと競合する第三者のDSPから媒体社への配信を妨害し、当該第三者のDSPを排除する場合は独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害）となるおそれがある。また、媒体社に対して、競合する第三者のSSPと取引しないことを条件として当該媒体社と取引し、第三者のSSPを排除する場合は、独占禁止法上問題（排他条件付取引・拘束条件付取引）となるおそれがある。

■多数の広告主（広告代理店）が掲載を希望する広告枠について、入札に参加するDSPやSSPが、自社か第三者なのかを問わず、公平に入札に参加できるようにし、入札が公平に行われているかについて入札参加者が検証できる仕組みを用意することが望ましい。

取引先の事業活動を制限し得る行為

アンケート調査の結果

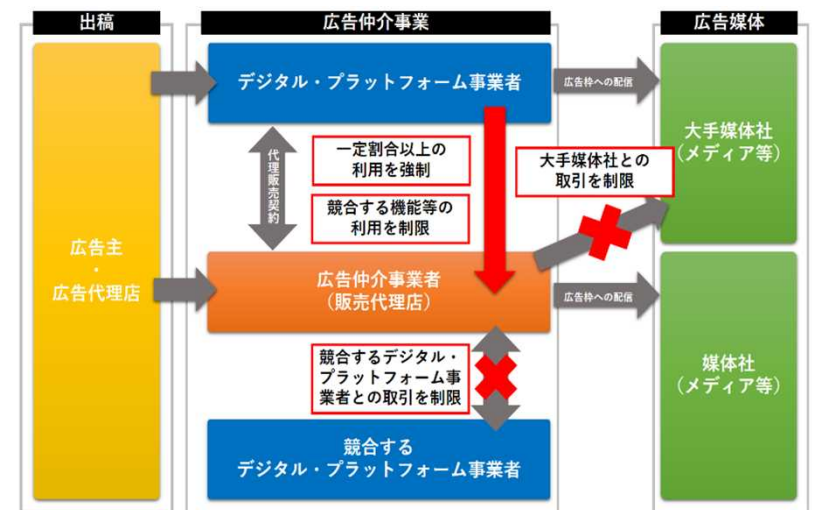
代理販売を行うに当たり、ある特定のデジタル・プラットフォーム事業者から付された条件について、広告仲介事業者から、
「一部の媒体社への営業活動を制限される」（7%弱）、
「代理販売で扱う広告枠を自社で扱う全ての広告枠の中で一定割合以上とする」（7%弱）、
「自社の独自サービスとして、ヘッダービidding機能を設けることを制限される」（7%弱）、
「特に条件を付されたことはない」（87%弱）旨の回答があった。

ヒアリング調査における指摘



販売代理店

デジタル・プラットフォーム事業者と競合する事業者と提携して新たなアドテクサービスの開発を予定していたところ、当該デジタル・プラットフォーム事業者との販売代理店契約を継続したいのであれば、競合する事業者との提携を解消するよう迫られ、結果として解消せざるを得なかった。



デジタル・プラットフォーム事業者の説明

当社は一般に、競合する広告システムを利用することについてビジネスユーザーや代理店に制限を課していない。



DPF

独占禁止法・競争政策上の考え方

★自らの販売代理店となる広告仲介事業者に対して、①競合する他のデジタル・プラットフォーム事業者等との取引を制限する、②大手媒体社との取引を制限する、③自社サービスの利用割合を義務付ける、④競合する機能等の利用を制限することにより、競合する他のデジタル・プラットフォーム事業者や広告仲介事業者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなるなど、競合事業者が排除される又はその事業活動が制限される場合は、独占禁止法上問題（排他条件付取引、拘束条件付取引等）となるおそれがある。

■①自らの販売代理店となる広告仲介事業者に課す制限の内容は契約の書面で明確にするとともに、②契約内容を変更する際、(i)相手方に契約の変更内容を事前に通知して十分に説明する、(ii)相手方が意見を述べる機会を提供するとともに、相手方からこれを受け入れられない合理的な理由が寄せられた場合にはそれをできる限り考慮する、(iii)変更内容の通知から適用されるまでの期間を当該変更の内容に応じて十分に設けることが望ましい。

公正性・透明性に欠けるおそれのある行為①

アンケート調査の結果

広告の表示結果に問題・課題があるとの回答が、
広告主・広告代理店で **15%強～30%強** であった。
サプライチェーンの透明性に問題・課題があるとの回答が、
広告主・広告代理店で **45%弱～50%強**
媒体社で **40%弱～55%強** であった。

ヒアリング調査における指摘



広告代理店

広告の表示基準を満たしているにもかかわらず、掲載が停止された。なぜ停止されたのかデジタル・プラットフォーム事業者から説明はなく、担当者によって判断に違いが生じることもあるようである。



媒体社

広告主が支払う広告費のうち、広告仲介事業者が各段階でどの程度の手数料を取り、最終的に媒体社に何割程度が残るのか、金の流れが不透明で分からない。媒体社の取り分は広告主が支払った広告費のうち半分もないのではないのか。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明

分かりやすい広告ポリシーを広告主に対して広く公開し、違反の理由を開示している。また、ポリシーの適用が一貫性をもつよう、担当者の必要なトレーニング等の社内措置を講じている。



DPF

左記指摘は事実に基づかない内容と考える。媒体社の枠を仕入れる上でも競争が発生するため、媒体社に対する収益性が高められなければ、当社の配信プラットフォームも配信チャンスが得られない。



DPF

競争政策上の考え方

■ 広告の表示基準の不透明性を解消し、広告枠の獲得を巡る公正な競争環境を確保するために、**① 広告の表示基準を明確化し当該基準の運用における一貫性を高めること、② 運用体制及び広告主（広告代理店）の相談を受け付ける体制を国内に整備し可能な限り公平な運用に努めること、③ 表示基準を変更する場合は原則として事前に通知し、その変更の理由・規模に応じて対応する期間を設けることが望ましい。**

■ サプライチェーンの透明性を高め、公正な競争環境を確保するために、**手数料及び広告単価等については、① 自主的な情報の公開（例えば、自社サービスのみを利用して広告配信を行った場合に発生した手数料の分析結果の公開）と、② 十分な説明責任を果たす体制を国内に整備することが望ましい。**

公正性・透明性に欠けるおそれのある行為②

アンケート調査の結果

視認可能性（ビューアビリティ）のレベルに問題・課題があるとの回答が、
広告主・広告代理店で**50%強～55%**であった。

アドフラインドの対策に不満があるとの回答が、

広告主・広告代理店で**40%強～60%弱**

媒体社で**30%強～40%強**であった。

ヒアリング調査における指摘



インプレッションの定義が媒体によってばらばらであるため、実質的にユーザーが見えない部分に広告が掲載されたとしてもインプレッションとしてカウントされてしまうなど、不明確な部分が多い。



デジタル・プラットフォーム事業者がアドフラインドを認定する基準が不明確である。減額しか通知されず、「いつ」「どこで」「何回」アドフラインドが発生したのか開示されないため、対策を取ることができない。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明

米国メディア測定評議会が策定した、広告の視認性測定に関するガイドラインに沿って、インプレッションが視認可能であったか、どの程度の時間表示されていたかを測定する際の指標を設定している。



どのクリックが無効なトラフィックにつながったのかの詳細は開示していない。これらを開示することで、悪意のある者が、これを利用し、無効なトラフィックを隠蔽する新たな手段を開発することで、当社が無効なトラフィックを検知することが困難になりかねないためである。



競争政策上の考え方

■ 広告主（広告代理店）の最適な選択を可能とすることで、媒体社間における広告主（広告代理店）の獲得を巡る公正な競争環境を確保するためには、視認可能性に関する情報提供や第三者の測定などにより透明性を高めることが重要であり、また、海外における基準も踏まえた上で、視認可能性についての客観的な基準の策定とその普及啓発が進められることが望ましい。

■ 媒体社や広告仲介事業者間における広告主（広告代理店）の獲得を巡る公正な競争環境を確保するためには、少なくとも、①悪用されない範囲で、事業者に対し、アドフラインド対策に有効な情報を開示する、②アドフラインド対策のための体制を国内に整備する、③アドフラインド対策に向けた業界の取組に積極的に参画することが望ましい。

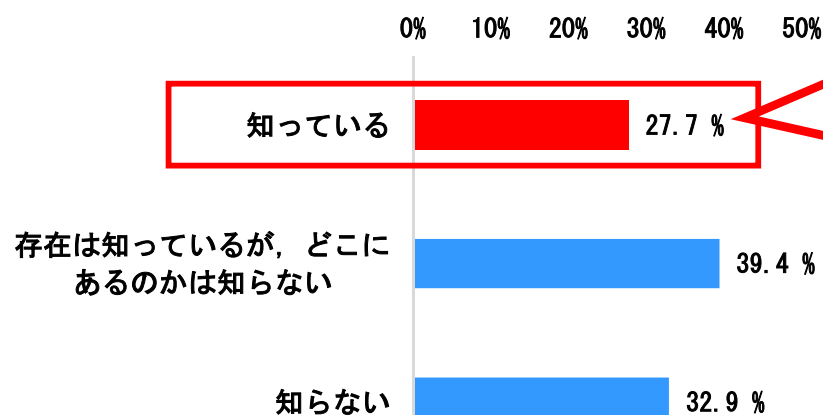
検索サービスやSNS等のデジタル・プラットフォーム事業者のサービスは、消費者に無料で提供されることが多いが、それと引換えに、デジタル・プラットフォーム事業者は個人情報等のデータを収集又は利用しており、デジタル広告のターゲティングにも活用している。



デジタル・プラットフォーム事業者がデータを収集する目的（広告表示等を含む。）については、検索サービスやSNS等の利用規約に記載されているが、利用規約を認知し、利用規約を全部読んでいる消費者は、検索サービスについては全体の約3%，SNS等については全体の約6%しかいないのが実態。

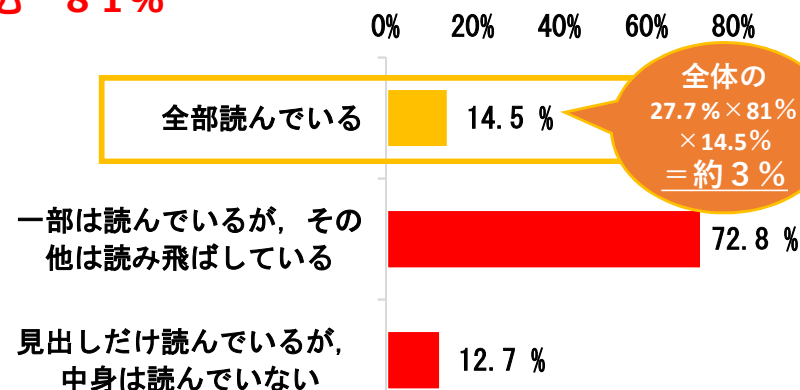
検索サービスについてのアンケート結果

検索サービスの利用規約の認知



検索サービスの利用規約をどの程度読んでいるか

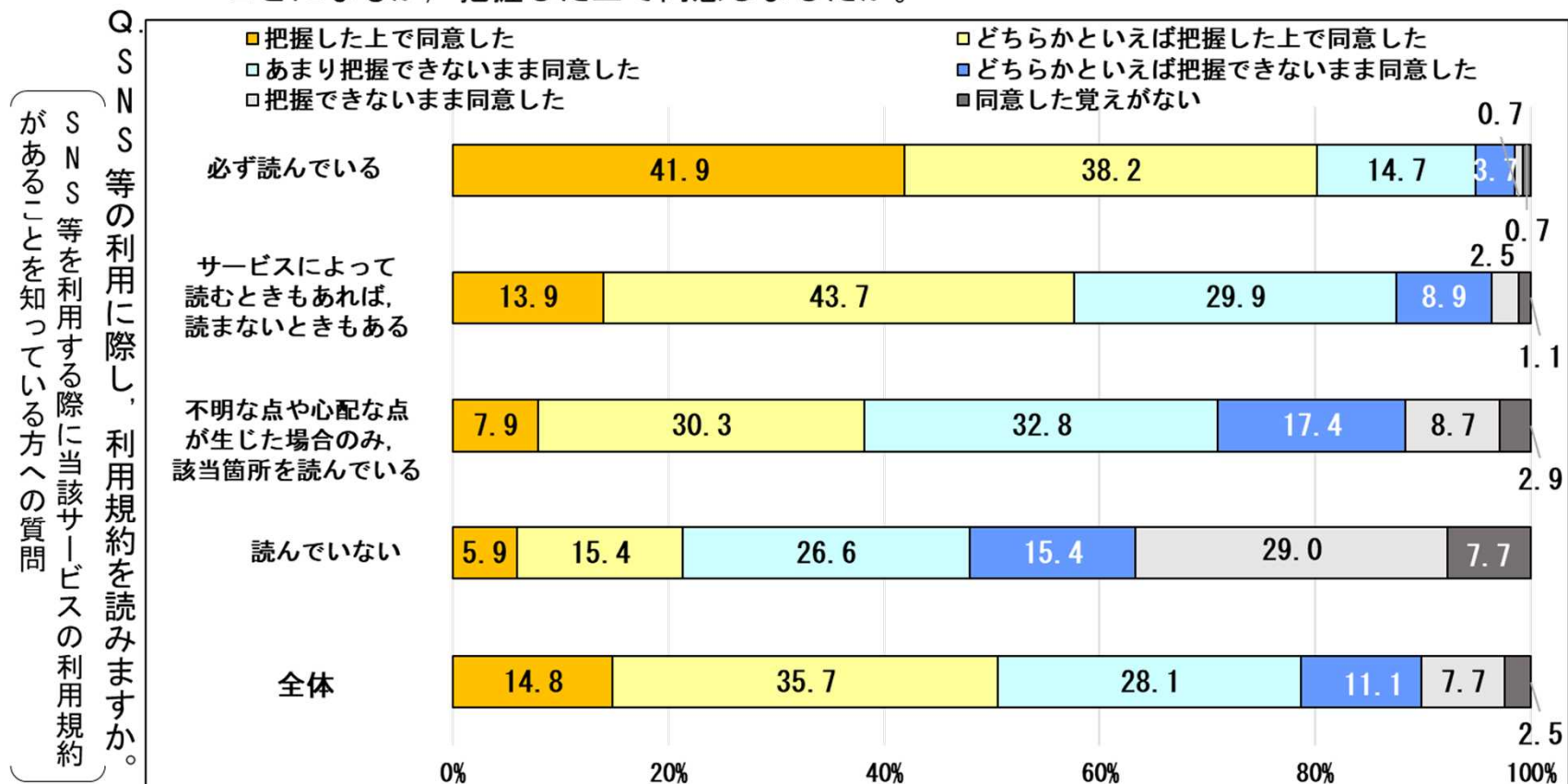
読まない 19 %
読む 81 %



利用規約の閲読状況と広告表示目的の情報収集・利用への認識に関するクロス分析 ＜SNS等の利用に関する分析例＞

SNS等の利用に際し、利用規約を必ず読んでいる消費者は、広告表示目的の情報収集・利用についてある程度の認識を有しているものの、**それ以外の消費者は広告表示目的の情報収集・利用について認識は低い。**

Q. SNS等の利用規約に同意する際、どのような情報が広告表示の目的の下に収集・利用されることになるか、把握した上で同意しましたか。



消費者に対する優越的地位の濫用に関する取引実態

取引実態

プライバシーポリシーにおいて、取得情報と利用目的の対応関係が不明確又は他のサービスの利用に関する説明と明確に区別されていない場合がある。

ユーザーがオプトアウトした後も、ユーザーの情報が広告のために利用されている場合がある。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明

- ・利用規約及びポリシーは、消費者が当社のサービスに初めて登録しようとするときだけでなく、消費者が当社のサービスを利用する間、常に、適切に表示されている。収集された情報の用途は、公表されている当社の利用規約及びポリシーに明確に記載されている。
- ・自社のプライバシーポリシーに記載された目的とは実質的に異なる目的でユーザーの情報を使用する前に、ユーザーの同意を求めている。



- ・利用者が目にする広告をカスタマイズし、管理できるよう、利用者に一連のツールや機能を提供している。
- ・広告カスタマイズが無効になっている場合、ユーザーに表示される広告をカスタマイズするために当該ユーザーの情報をを使用することはない。ユーザーには、例えば、GPS やその他の位置情報に基づくデバイスの現在のおおまかな現在地に基づいている可能性のあるコンテキスト広告が表示される場合があるが、これはデバイスレベルの設定で許可されている場合に限られる。



デジタル広告分野における消費者に対する優越的地位の濫用の考え方

消費者に対して**優越した地位**にある
デジタル・プラットフォーム事業者が



正常な商慣習に照らして不当に



濫用となる行為
(個人情報等の不当な取得・利用)



優越的地位の濫用

✓ 利用数等に照らし、**検索サービスやSNS等において独占・寡占的な地位**にあるデジタル・プラットフォーム事業者は、消費者に対し優越した地位にある蓋然性が高い。

公正な競争を阻害するおそれがある場合は「**正常な商慣習に照らして不当に**」に該当する。

⇒問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して、個別の事案ごとに判断。

✓ ①プライバシーポリシーにおいて、**利用目的の説明が曖昧又は他のサービスの利用に関する説明と明確に区別されていない場合**や

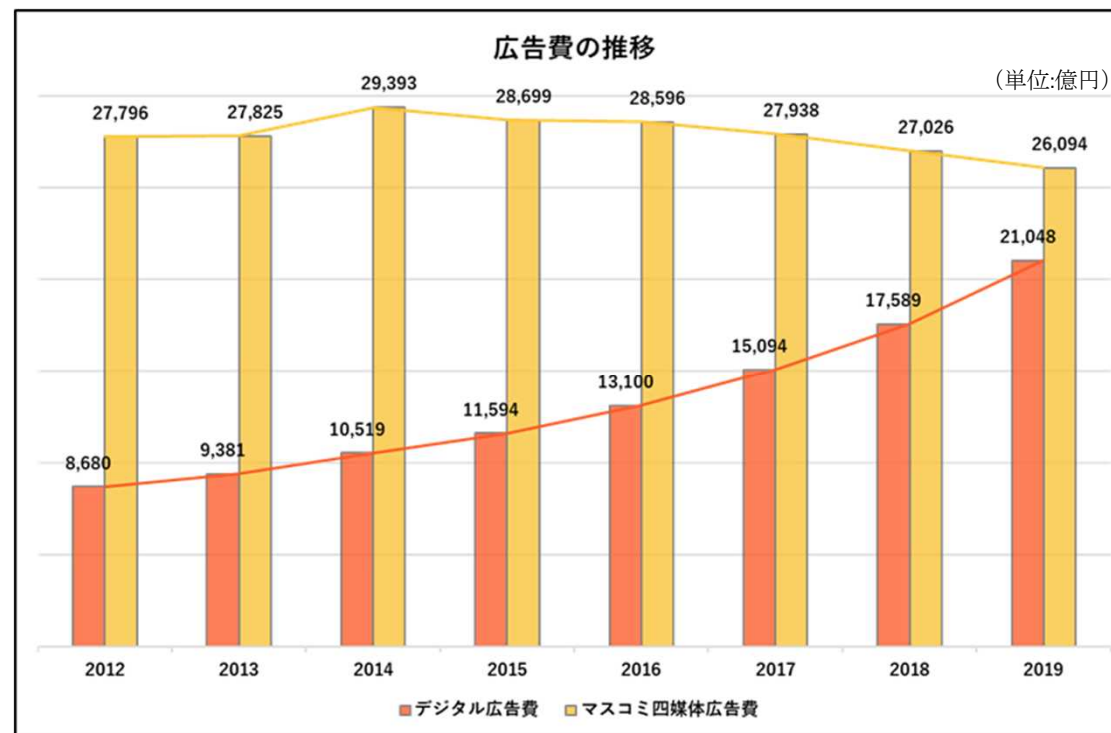
②ユーザーが**オプトアウトした後もユーザーの情報を広告のために利用した場合**、個人情報等の不当な取得・利用に当たる可能性がある。

競争政策上の考え方

- できる限り、サービスごとに、取得している情報とその利用目的の対応関係を明確にすべき。
- できる限り、ターゲティング広告からのオプトアウトができる機能をユーザーに提供することが望ましい。また、オプトアウトした後にも広告表示のために利用している情報がある場合には、その旨オプトアウト設定の場において明確に説明すべき。

- デジタル広告取引の伸長に伴い、媒体社の収益構造が変化。
媒体社は、①デジタル・プラットフォーム事業者が介在する広告取引によって収益を得たり、②デジタル・プラットフォーム事業者がコンテンツ配信に伴って得た広告収益の「レベニューシェア」を得るようになった。
- 近年、総広告費におけるデジタル広告費の割合は増加傾向にある一方、マスコミ四媒体広告費が占める割合は漸減傾向。既存メディア（新聞社等の伝統的なメディア）にとっても、デジタル広告収入の重要性は高まりつつある。

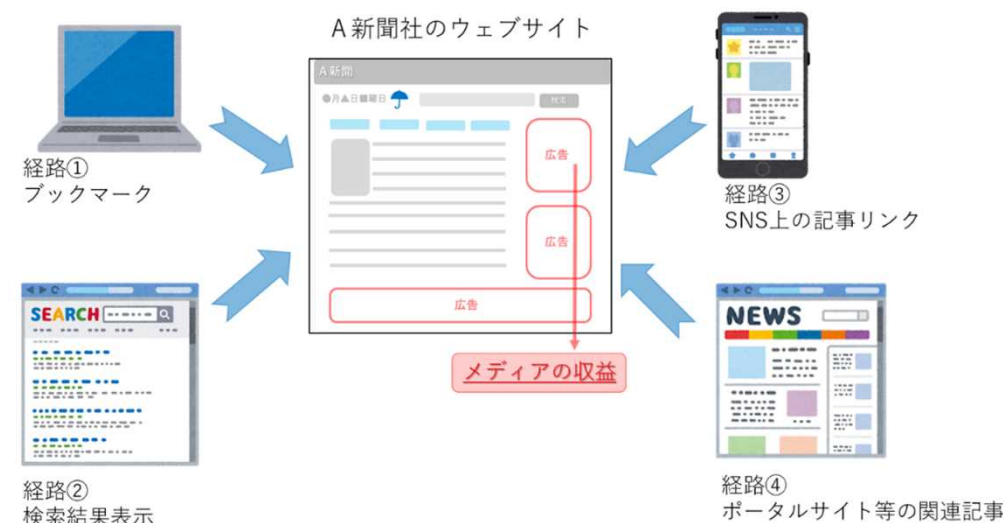
「デジタル広告費」及び「マスコミ四媒体広告費」の推移



媒体社が自社ウェブサイト上にデジタル広告を掲載し広告収入を得る方法

- 媒体社（メディア）が広告収入を増やすためには、自社サイトへのアクセス数増加が必須。
- サイトへの流入経路として、右の①以外には、②及び④の重要性が相対的に高く、これらの事業に関わる一部の有力なデジタル・プラットフォームの存在感が大きい。

※ なお、②の検索結果表示においてコンテンツが利用されることについて、通常、デジタル・プラットフォーム事業者と媒体社の間で特段の契約や使用料の支払は存在しない。



ヒアリング調査における指摘



デジタル広告の取引実態が不透明であるとともに、構造的にコンテンツの価値が評価されにくい。



検索サイトからの流入が相当程度を占めるため、検索アルゴリズムの変更の影響が大きい。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明

料金体系は明確であり、取引情報は提供されている。必ずしも良いコンテンツが高い広告価値を持つという関係にはない。



アルゴリズムの変更の一部はユーザーの安全のために行う。悪意のある者に対応するため、その詳細の開示や事前通知は行ふべきではない。

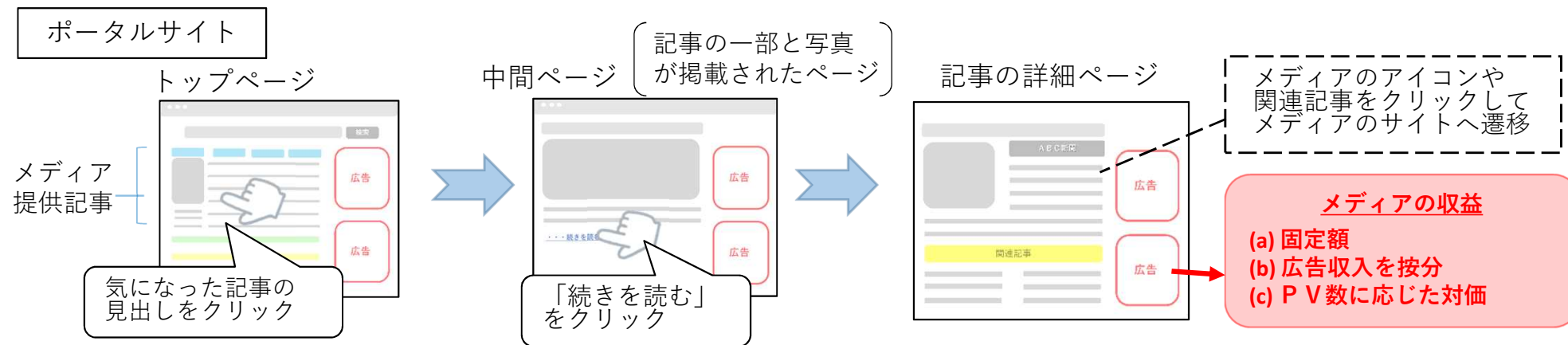


競争政策上の考え方

- 媒体社の選択に資するようデジタル広告取引に必要な情報の公開と十分な説明責任を果たすことが望ましい。
- 検索順位を決定する主要な要素等、媒体社の事業活動に大きな影響を与えるようなアルゴリズムの変更については、可能な限り、媒体社において変更に備えるために十分な情報を開示することが望ましく、また、双方の共通理解の前提として、国内の媒体社向けの実効的な相談体制を可能な限り構築することが望ましい。

媒体社がポータルサイト等においてコンテンツを提供し広告収入を間接的に得る方法

- ニュース配信を行うポータルサイトやニュースアプリとの契約により、媒体社がニュースコンテンツを提供する代わりに、ポータルサイト等がコンテンツに付帯して掲載したデジタル広告の収益の一部を得る。



ヒアリング調査における指摘



配信料の算出過程に関する情報が開示されず、自らが適正な収益を得られているのかという不信感がある。
検索サービスで自社サイトよりポータルサイトが上位に表示される。

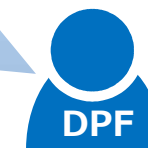


ポータルサイト等において上位に取り上げられるコンテンツはPV数が伸びるが、その選定基準が不明確である。

デジタル・プラットフォーム事業者の説明



配信料の算出方法は契約時に説明し、毎月の受取額の根拠も提供している。
当社のページは当社独自の要素も含めたオリジナルであり、技術的にも常に当社を下位に表示させるのは困難。



トップページ等に表示されるコンテンツの選定方針は公開しており、「公共性」や「社会的関心」に基づいて判断。

競争政策上の考え方

■ 公正な競争を促進する観点から、**配信料の算定に関する基準や根拠等が明確化**されることが望ましい。
また、検索結果表示上の問題を含む、**提供されたコンテンツのポータルサイト等側での取扱い**についても、例えば**ポータルサイト側が明確化**することや、**それを踏まえた適切な交渉**がなされることが望ましい。

媒体社間競争の変化とその変化に伴う消費者への影響

媒体社間競争の促進による 消費者への影響

- デジタル・プラットフォームを介し、消費者は特定のメディアに限らない各メディアのニュースコンテンツを一定程度無料で閲覧することができるようになった。



読者獲得競争が広がった結果、各社が記事の正確性や迅速さ、独自性や分かりやすさを競う状況になっており、こうした**既存メディアの競争の促進は消費者に恩恵をもたらすもの**と評価できる。

ニュース等の情報の正確性や質に関する 消費者への影響

- デジタル・プラットフォームを介した情報流通では、あらゆる主体が情報発信できる。
- 広告枠の価値がインプレッション数やクリック数によって評価される傾向にあると、媒体社の中には、アクセス数を稼ぐことができるようなコンテンツを作成するインセンティブが生じる。



質の高いニュースコンテンツを作成する媒体社が正当に評価される競争環境が確保されないと、**消費者は、正確性が担保された有用な情報を受け取ることができなくなるおそれ**。

競争政策上の考え方

■ 質の高いコンテンツを提供する媒体社が正当に評価され、公正な競争を通じて媒体社の提供するコンテンツの質が確保されるため、デジタル・プラットフォーム事業者において以下の取組が行われることが望ましい。

- 情報の正確性や質を一義的に担保する責任の所在として、**メディア名が明確に示されること**
- **消費者によるコンテンツの質や媒体社に対する評価が**、ポータルサイト等を通じた場合であっても**媒体社間の競争に反映されるような仕組み**が検討されること
- ポータルサイト等の**トップページ等に掲載されるコンテンツが、内容の正確性・信頼性や社会的な意義等を含めた指標に基づき判断**されるよう、継続的な取組が行われること

問題となり得る行為と独占禁止法・競争政策上の考え方

	問題となり得る行為	独占禁止法・競争政策上の考え方
対事業者	取引先に不利益を与え得る行為 (例：契約の設定・変更)	優越的地位の濫用となるおそれ → 十分な説明，時間的配慮，公平な扱いをすることが望ましい。
	競合事業者を排除し得る行為 (例：第三者サービスの利用制限)	取引妨害や私的独占となるおそれ → 接続を解除する際の理由の明確化，対応期間の確保等を行うことが望ましい。
	取引先の事業活動を制限し得る行為 (例：競合事業者との取引制限)	排他条件付取引，拘束条件付取引，私的独占となるおそれ → 書面等による制限内容の明確化，契約内容変更の際の事前通知，相手方の事情の考慮，対応期間を十分に設けることが望ましい。
	公正性・透明性に欠けるおそれのある行為 (例：広告単価等の不透明性)	必要な情報が考慮されず，広告主や媒体社を巡る公正な獲得競争が歪められる可能性がある → 必要な情報の公開，十分な説明責任を果たすことが望ましい。
対消費者	利用目的を知らせずに個人情報を取得する行為 (例：プライバシーポリシーの不明確さ)	優越的地位の濫用となるおそれ → 取得する情報とその利用目的の対応を明確にすることが望ましい。
	利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を利用する行為 (例：オプトアウト後のユーザー情報利用)	優越的地位の濫用となるおそれ → 情報利用についての明確な説明を行うことが望ましい。
媒体社間競争	媒体社とデジタル・プラットフォーム事業者間の取引における不透明性 (例：コンテンツの持つ価値の不透明性)	媒体社の最適な選択のため 必要な情報の公開と十分な説明，実効的な相談体制の構築が望ましい。
	媒体社のコンテンツ提供に係る不透明性 (例：配信料の算定根拠の不透明性)	取引の透明性・公正性のため 配信料やコンテンツについての取扱い，算定根拠の明確化が望ましい。
	媒体社間競争の変化による消費者への影響 (例：情報の正確性や質を担保する責任)	媒体社間競争にコンテンツの質が反映されるように 作成したメディア名の掲載，コンテンツの質を考慮した掲載順位の決定が望ましい。

公正取引委員会としては、デジタル経済の競争を促進し、消費者利益の向上を図るために、今後、以下の取組を行う。

- 1 独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、厳正に対処する。
- 2 デジタル分野の企業結合について、令和元年に改定したガイドライン等を踏まえ、迅速かつ的確な審査を行う。
- 3 デジタル分野についての実態調査を続け、独占禁止法・競争政策上の問題を明らかにする。
- 4 内閣に設置されたデジタル市場競争本部や関係省庁との連携・協力を積極的に取り組み、競争環境の整備を図る。
- 5 各国・地域の競争当局との意見交換を行い、また、国際競争ネットワーク等の場を活用して継続的な協力を進める。

公正取引委員会は、一般的な申告・相談窓口に加え、「デジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況についての情報提供窓口」を通じて、
<https://www.jftc.go.jp/cgi-bin/formmail/formmail.cgi?d=digitpf>
デジタル広告を含むデジタル・プラットフォームに関する情報について、今後とも積極的に情報収集を行う。

公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission

公正取引委員会について 報道発表・広報活動 相談・相談窓口 独占禁止法 下請法 CPRC (競争政策研究センター)

公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission

デジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況についての情報提供窓口

デジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況についての情報提供窓口

公正取引委員会はデジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況を調査しており、現在は特にデジタル広告についての情報提供を事業者や消費者の皆様から広く受け付けています。ご提供いただいた情報は、「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査」に利用させていただきます。どのような情報でも結構ですので、ご提供いただければ幸いです。

また、公正取引委員会から内容確認の連絡をさせていただく際に、所属先に情報提供の事実を知られたいくないなどの場合は、個人の連絡先を記入するなどの対応をお願いいたします。なお、匿名での情報提供も可能ですが、その後の公正取引委員会からの内容確認の連絡等のため、可能な限り下記項目への記載をお願いいたします。

【本情報提供窓口の御利用方法等】

- (1) 以下のフォームに御記入の上、[送信]ボタンをクリックしてください。
- (2) 全ての項目に入力せずとも、送信可能です。ただし、「問題と思われる行為の内容」の項目については、入力が必要となります。
- (3) 文字化け防止のため、半角カタカナ、凡文字、特殊文字は使用しないでください。
- (4) 添付ファイルがある場合には、以下のフォームを利用せず、次の電子メールアドレス宛に電子メールをお送りください(容量制限が10MBとなっておりますので、お留意ください)。

電子メールアドレス: platform2019—@jftc.go.jp
(送信メール防止のため、アドレス中の「@」を「—」としてください。電子メールを送信される際は、「@」に置き換えて利用してください。)

(注)電子メールの件名を「デジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況についての情報提供」と明記してください。

※この「デジタル・プラットフォームに関する取引実態や利用状況についての情報提供窓口」のページは、情報保護のため、SSL (Secure Sockets Layer) 技術による暗号化等の必要な措置を講じています。

情報提供者の企業名又は個人名	
情報提供者の連絡先	連絡先電話番号
	連絡先メールアドレス
取引又は利用したデジタル・プラットフォームの企業名又はサービス名	
デジタル・プラットフォームに関する取引内容又は利用状況	
問題と思われる行為の内容(必須) (全角5,000文字以内) 内容を記載する際には、 ・いつ行われた行為か、誰が行っている行為か。 ・デジタル・プラットフォームのどのような行為か、どのような方法で行われたか。 ・情報提供者の取引や利用にとってどのような影響があったか、などが可能な限り明確になるように記載してください。	

※ 本情報提供窓口で想定しているデジタル・プラットフォームとは、オンライン広告サービス、オンライン・ショッピング・モール、インターネット・オークション、オンライン・フリーマーケット、アプリケーション・マーケット、検索サービス、コンテンツ(映像、動画、音楽、電子書籍等)配信サービス、予約サービス、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(SNS)、動画共有サービス、電子決済サービスなどのサービスを扱う事業者を広く含みます。

※ デジタル・プラットフォーム別に分けて情報提供をいただいても構いません。

※ 提供された情報につきましては、情報提供が特定されないよう配慮した上で、その概要を公表することがあります。

※ 御提供いただいた情報提供者の企業名又は個人名については、情報提供者の承諾を得ない限り、公表することはありません。

※ 御提供いただいた情報提供者の企業名又は個人名、電話番号及びメールアドレスは、御提供いただいた情報の内容に不明点があった場合等の連絡又は事件の処理のために公正取引委員会内部で利用する以外の目的では利用いたしません。

送信 クリア