

デジタル広告の取引実態に関する中間報告書（概要）

令和 2 年 4 月 2 8 日



○第1部 デジタル広告について デジタル広告市場の概要

市場規模：年々上昇傾向、2019年の総広告費は約7兆円（GDP1.3%）、うちデジタル広告は2兆円超。

デジタル広告（オンライン画面に配信される広告）の種類

運用型広告：ユーザーの属性情報等に基づき広告を

選択して配信する仕組みを用いて広告を配信

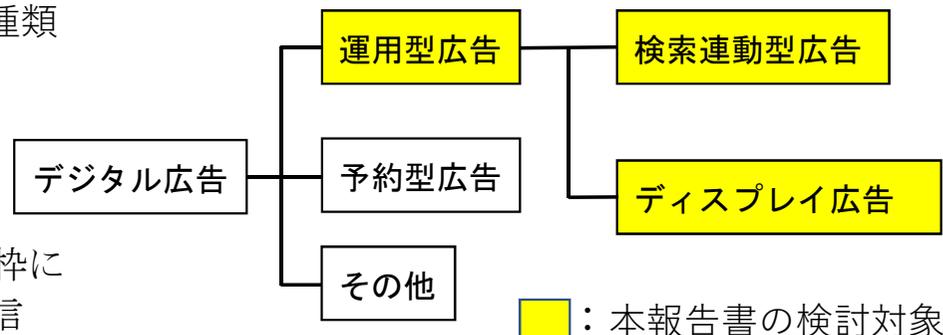
検索連動型広告：検索エンジンの結果表示画面に

検索キーワード等に関連する広告を配信

ディスプレイ広告：SNSを含むウェブページの広告枠に

ユーザーの関心等を考慮して最適化された広告を配信

予約型広告：特定の広告枠に特定の広告を配信



広告主（広告代理店）：対価を払って広告を出稿。対

象とするユーザーの属性や検索キーワードなどを指定

広告仲介事業者：配信につき特定の意向を有する広告主

側と広告枠を結びつける技術（アドテク）の運営者・利

用者で、配信手数料を受領。デジタル・プラットフォーム

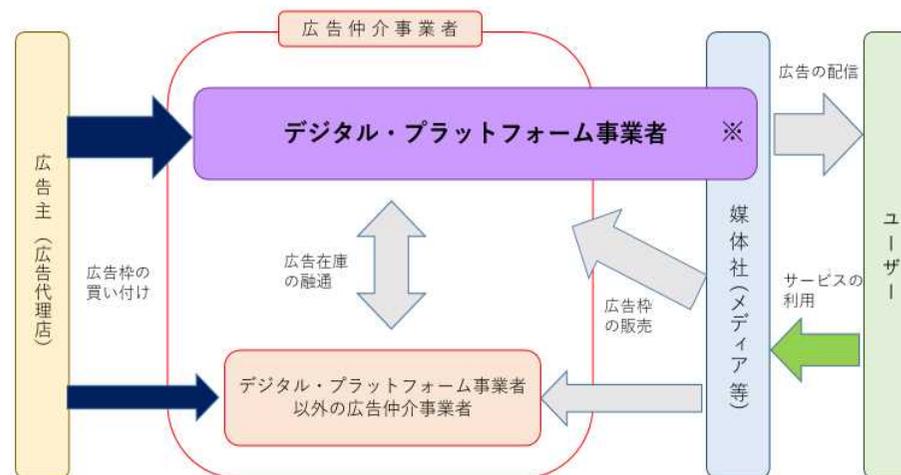
事業者はこのマッチング技術を利用する場を提供したり、

この技術を利用する事業にも関与

媒体社（メディア等）：広告枠を持ち、広告媒体収入

を得る。検索連動型広告及びSNS等広告の場合、デジタル

・プラットフォーム事業者が媒体社としても機能

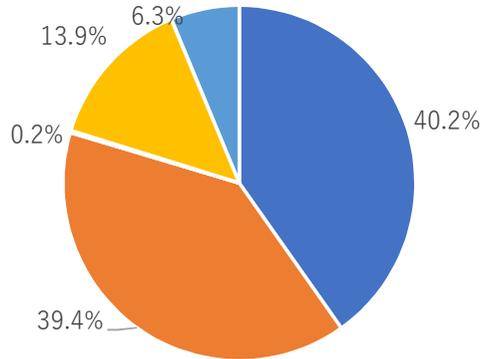


※多くの場合、デジタル・プラットフォーム事業者は独自のメディアを運営し、ユーザーに広告を配信している。

○第1部 デジタル広告について

デジタル広告費の内訳及び広告配信方法

我が国におけるインターネット広告媒体費の内訳 (%) (中間報告書11頁参照)

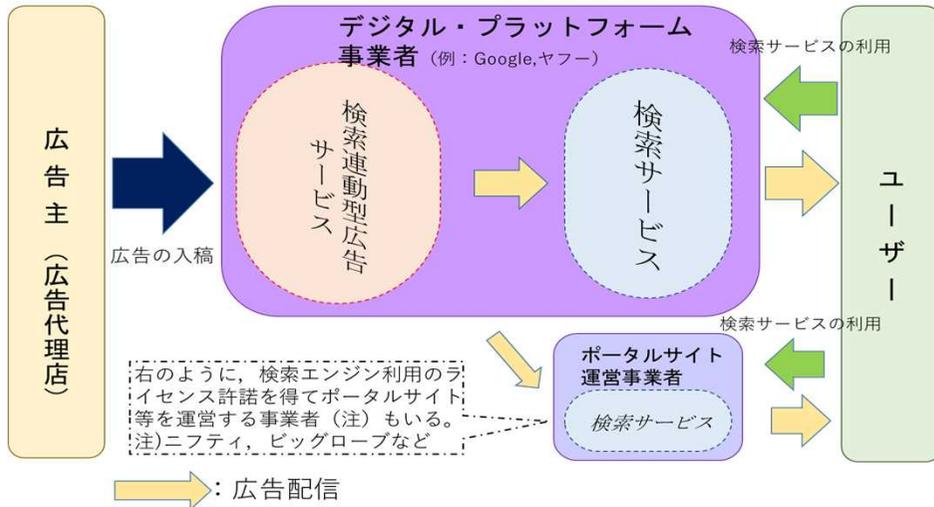


■ 検索連動型広告 ■ ディスプレイ広告 ■ その他 (注) ■ 予約型広告 ■ 成果報酬型広告

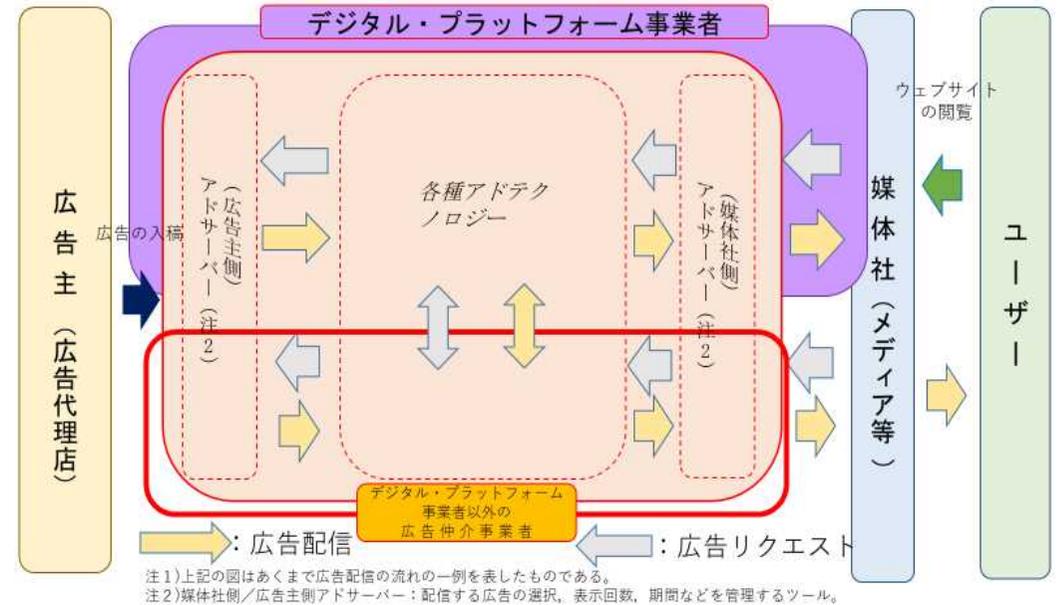
(注) メール広告、オーディオ (音声) 広告など。

出典：株式会社D2C, 株式会社サイバー・コミュニケーションズ, 株式会社電通, 株式会社電通デジタル「2019年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」を基に公正取引委員会作成

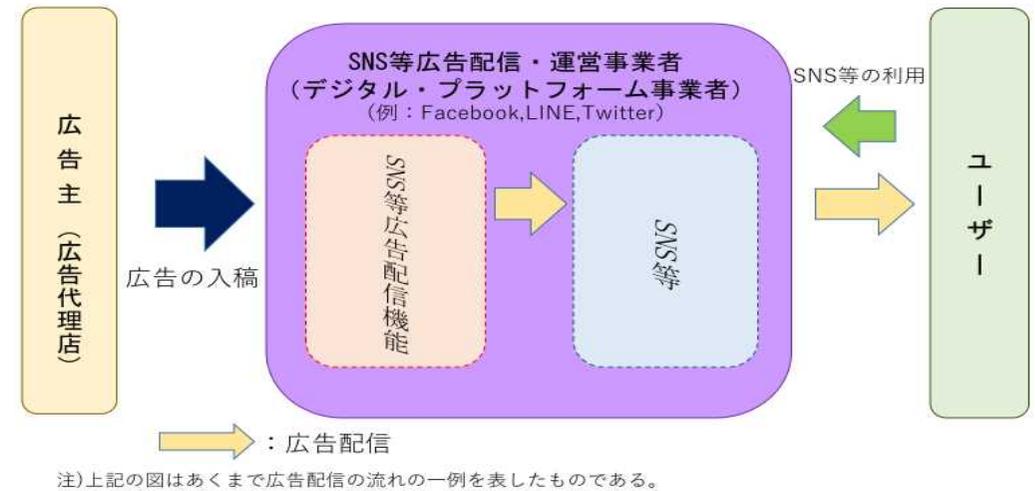
①検索連動型広告の配信



②ディスプレイ広告 (SNS等広告除く。) の配信



③SNS等広告の配信



○第1部 デジタル広告について デジタル広告取引の概要

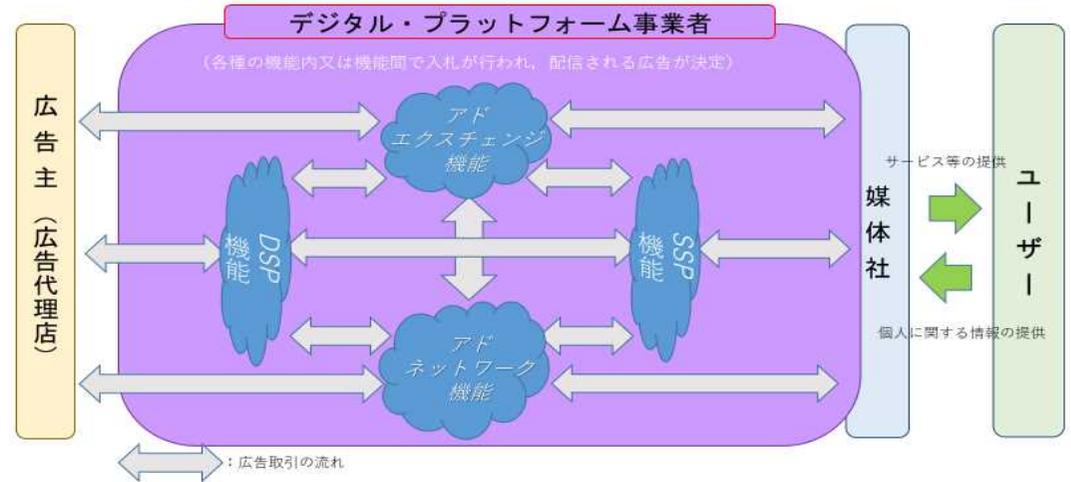
アドネットワーク：複数の媒体社のネットワークを組み、広告主から発注を受けた広告を一括配信する。

アドエクスチェンジ：RTBを行う場を提供

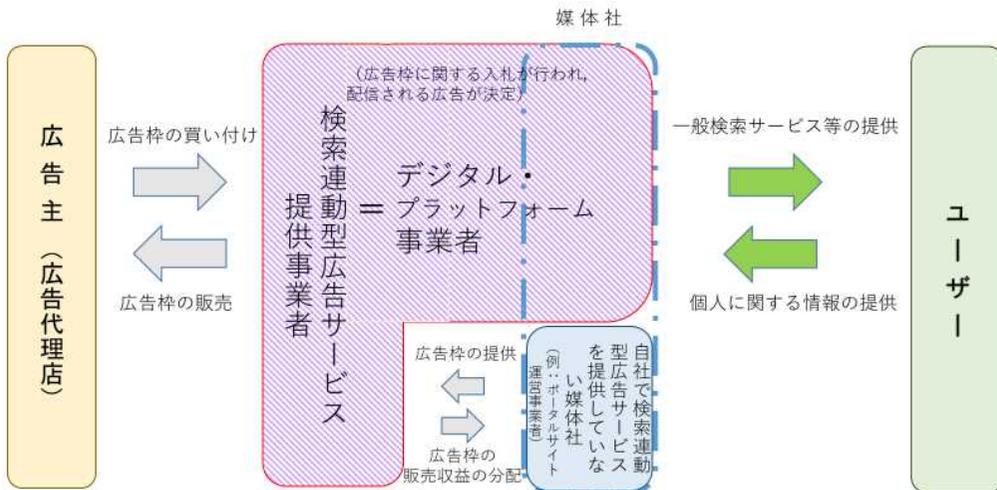
DSP：広告主側の立場でRTB（媒体社のページが閲覧されるたびにその広告枠に配信する広告を決定するために機械的に行われる入札）に参加

SSP：媒体社側の立場でRTBに参加

②ディスプレイ広告（デジタル・プラットフォーム事業者が所有等する媒体に配信）の広告取引

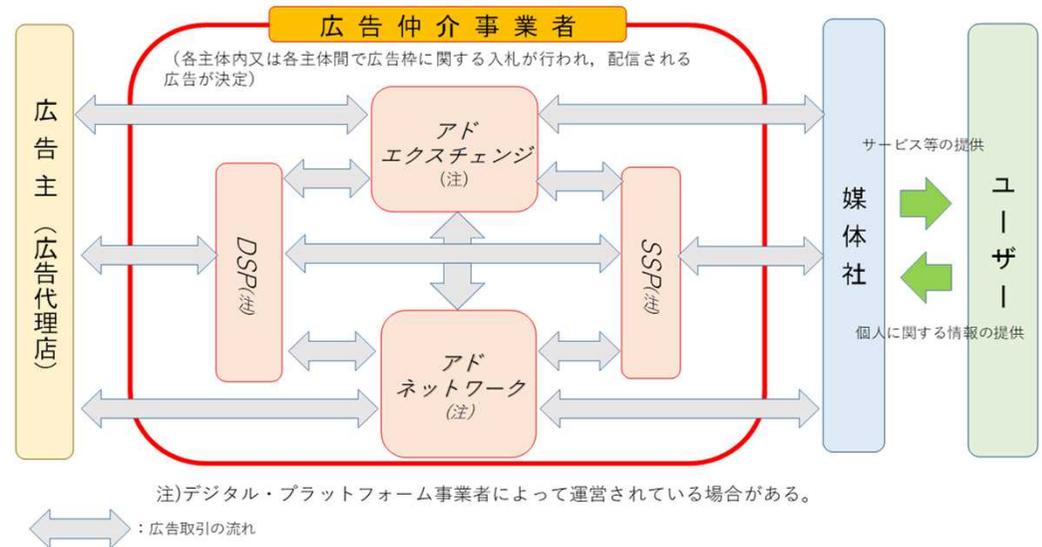


①検索連動型広告の広告取引



注)多くの場合、デジタル・プラットフォーム事業者は検索連動型広告サービス提供事業者と媒体社を兼ねている。

③ディスプレイ広告（デジタル・プラットフォーム事業者が取引の一部関与）の広告取引



注)デジタル・プラットフォーム事業者によって運営されている場合がある。

○第2部 アンケート調査結果の概要 アンケート方法

1. 事業者向けアンケート

調査方法：ウェブアンケート

実施期間：令和2年2月25日～同年3月13日

発送先数：790社(広告主・広告代理店), 393社(広告仲介事業者), 924社(媒体社)

回答者数：105社(広告主・広告代理店), 38社(広告仲介事業者), 174社(媒体社)

回収率：約13.3%(広告主・広告代理店), 約9.7%(広告仲介事業者), 約18.8%(媒体社)

2. 消費者向けアンケート

調査方法：ウェブアンケート（委託調査）

実施期間：令和2年2月25日～同月27日

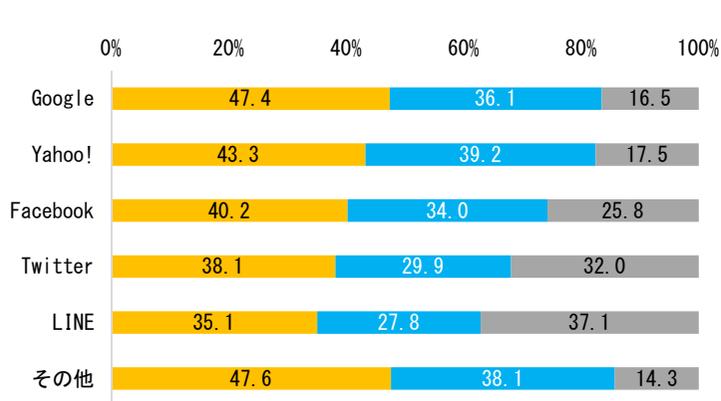
回答者数：検索サービス利用者向け, SNS等利用者向けそれぞれ2,000名

○第2部 アンケート調査結果の概要

事業者向けアンケート（契約内容）

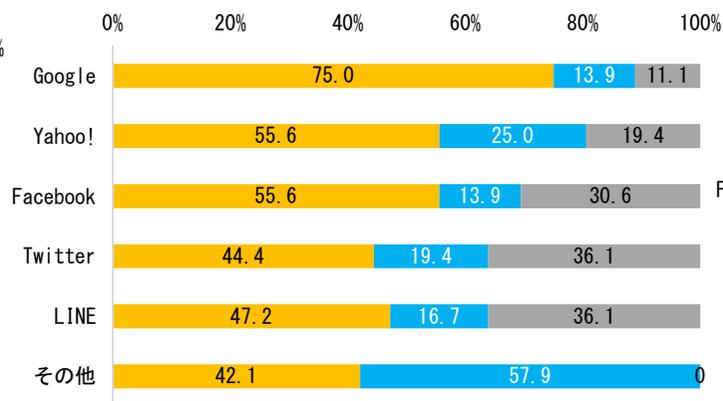
デジタル・プラットフォーム事業者と交わしている契約において、問題・課題のある内容を含む規定があるか質問したところ、「契約内容が一律的となっており、自社の意向を踏まえた変更ができない」といった回答が多かった。（中間報告書49, 50頁参照）

【広告主・広告代理店】



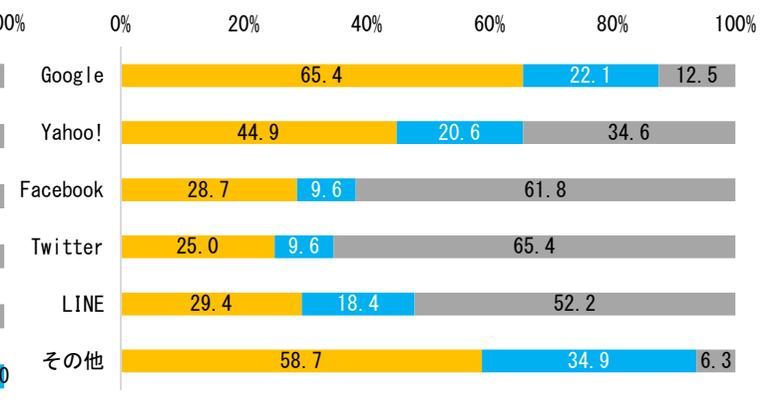
- a)~h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォームと直接取引したことはない

【広告仲介事業者】



- a)~h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォームと直接取引したことはない

【媒体社】



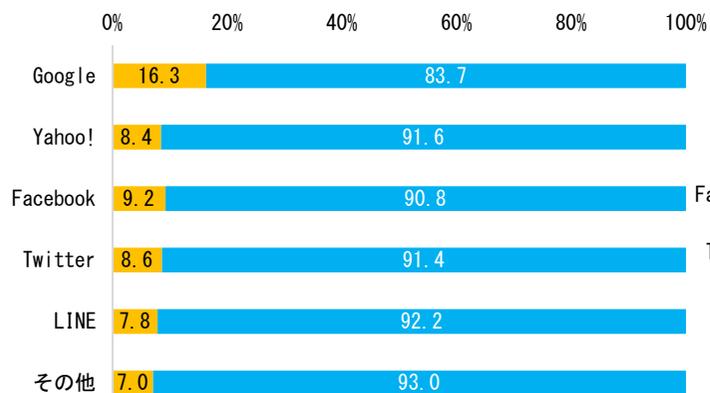
- a)~h) 問題・課題のある内容を含む規定がある
- i) 上記の内容を含む規定はなく、特に問題はない
- j) 当該デジタル・プラットフォームと直接取引したことはない

○第2部 アンケート調査結果の概要

事業者向けアンケート（第三者サービス※₁の利用）

デジタル・プラットフォーム事業者が提供するアドテクサービスを利用した際に、問題・課題のある行為があったか質問したところ、「特に問題はない」との回答が多数であったが、デジタル・プラットフォーム事業者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などの指摘もあった。（中間報告書54，55頁参照）

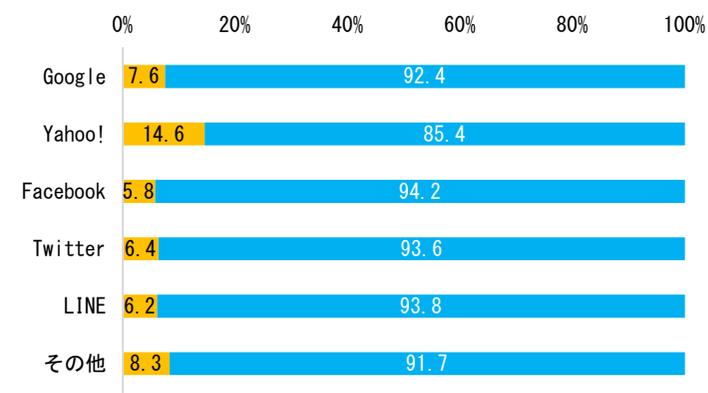
【広告主・広告代理店】



【広告仲介事業者】



【媒体社】



■ a)~e) 第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為があった
 ■ f) 上記のようなことはなく、特に問題はない

■ a)~e) 第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為があった
 ■ f) 上記のようなことはなく、特に問題はない

■ a)~e) 第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為があった
 ■ f) 上記のようなことはなく、特に問題はない

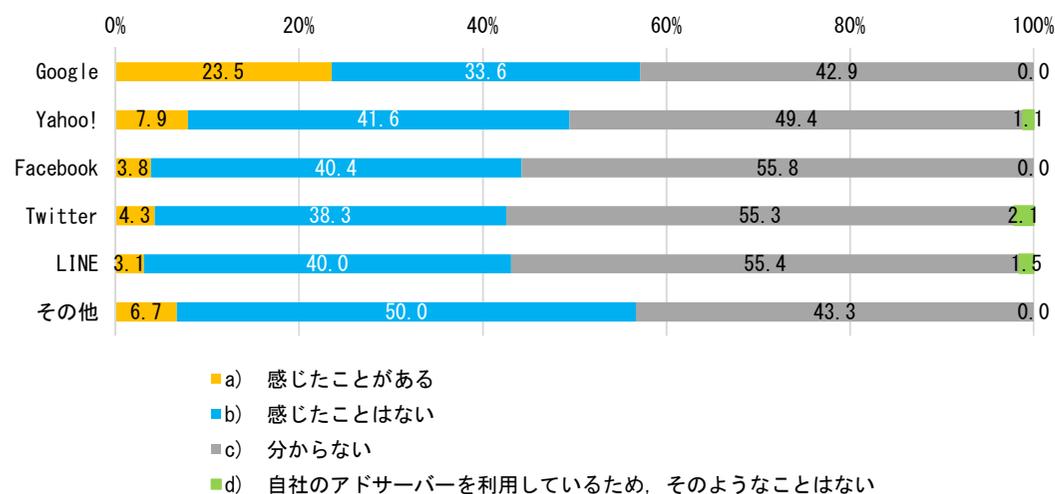
※1 デジタル・プラットフォーム事業者以外の広告仲介事業者が提供する広告仲介サービス（中間報告書第1部第2の2（19頁）参照）。

○第2部 アンケート調査結果の概要

事業者向けアンケート（特定のデジタル・プラットフォーム事業者に対する広告の優先的なリクエスト※2）

アドサーバーが広告の配信をアドテクサービスにリクエストする際に、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に優先的に広告のリクエストを行っていると感じたことの有無を質問したところ、「感じたことはない」との回答が多かったが、「感じたことがある」との回答もあった。（中間報告書56頁参照）

【媒体社】



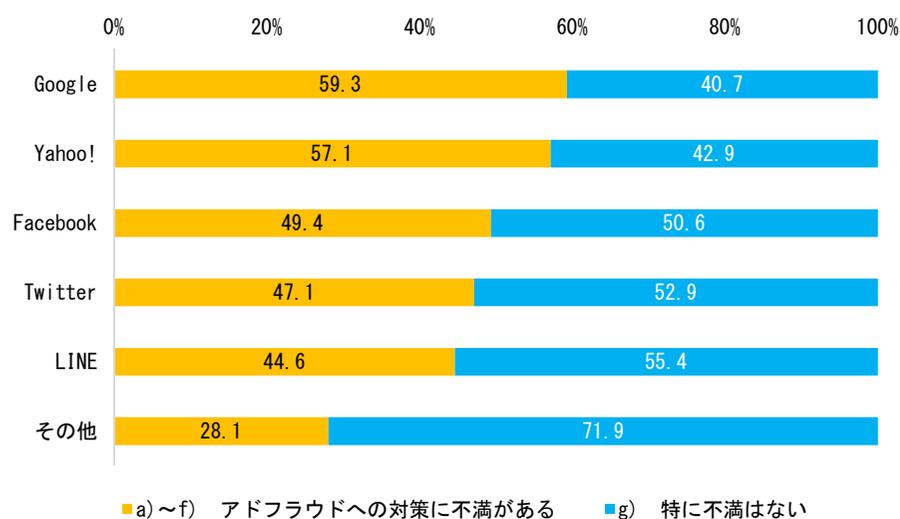
※2 ウォーターフォール方式等でアドサーバーが広告のリクエストを行っている場合、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に優先的に広告のリクエストを行っているのではないかとされている（中間報告書第1部第4の2(2)（34頁），脚注29（35頁）参照）。

○第2部 アンケート調査結果の概要

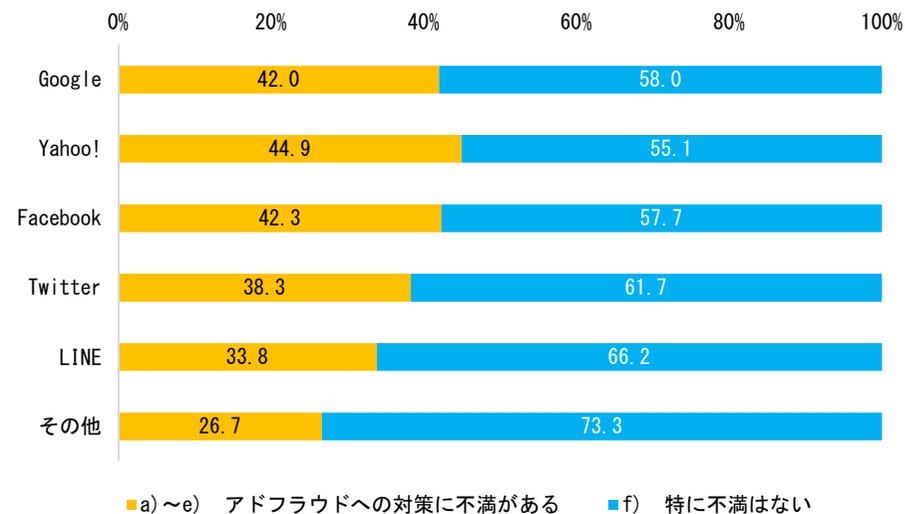
事業者向けアンケート（アドフラウドへの対応※3）

アドフラウドへの対策に係るデジタル・プラットフォーム事業者の対策についての認識を質問したところ、「不満がある」との回答が多かった。（中間報告書60, 61頁参照）

【広告主・広告代理店】



【媒体社】

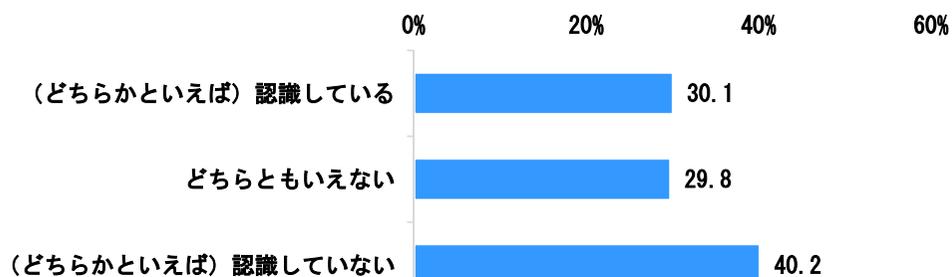


※3 自動化プログラムなどによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、不正な広告収入を得ること（中間報告書第1部第4の2のコラム（38頁）参照）。

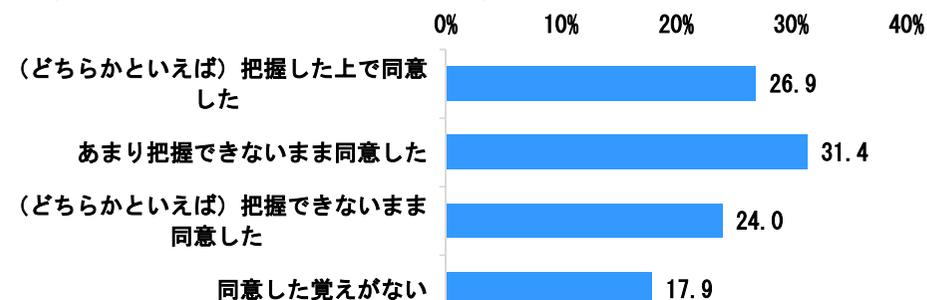
○第2部 アンケート調査結果の概要

消費者向けアンケート（検索サービス）

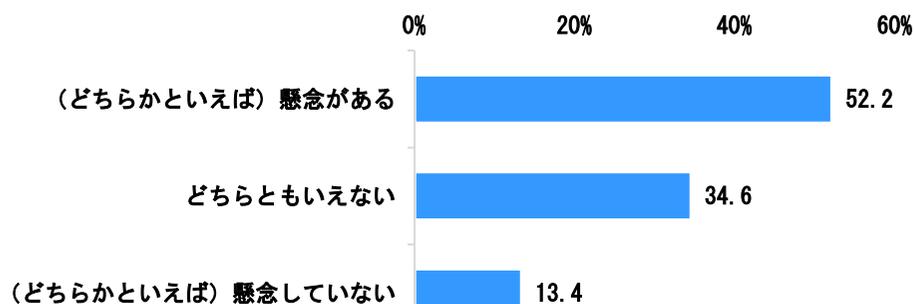
広告表示のための情報収集・利用についての認識について質問したところ、認識していないという回答が多かった。（中間報告書82頁参照）



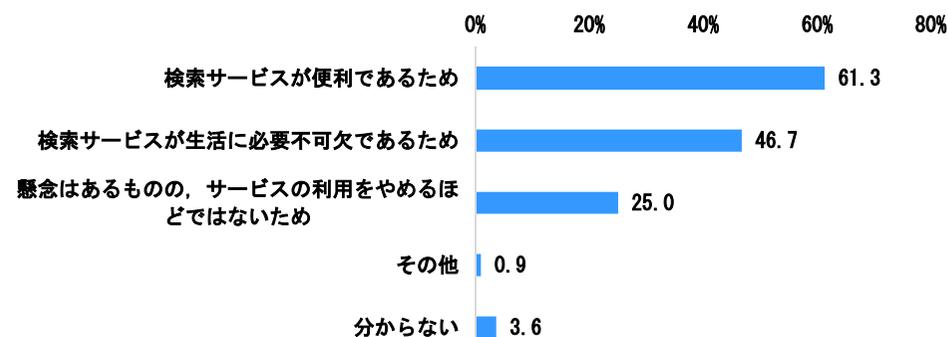
利用規約を理解した上で同意したか質問したところ、同意した覚えがないという回答もあった。（中間報告書83頁参照）



情報の収集・利用に対する懸念について質問したところ、懸念があるという回答が多かった。（中間報告書83頁参照）

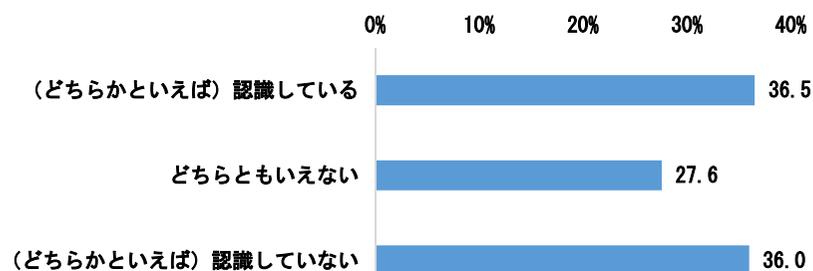


懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由を質問したところ、検索サービスが便利であるためという回答が多かった。（中間報告書84頁参照）

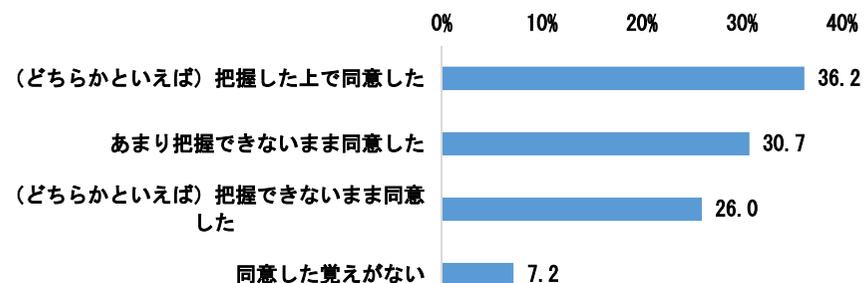


○第2部 アンケート調査結果の概要 消費者向けアンケート（SNS等）

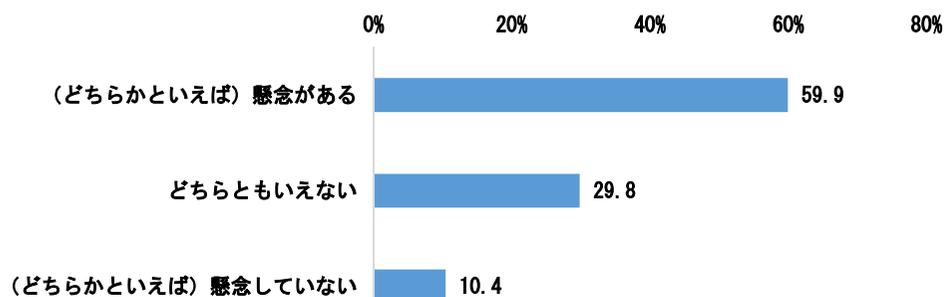
広告表示のための情報収集・利用についての認識について質問したところ、認識していないという回答もあった。（中間報告書9 1頁参照）



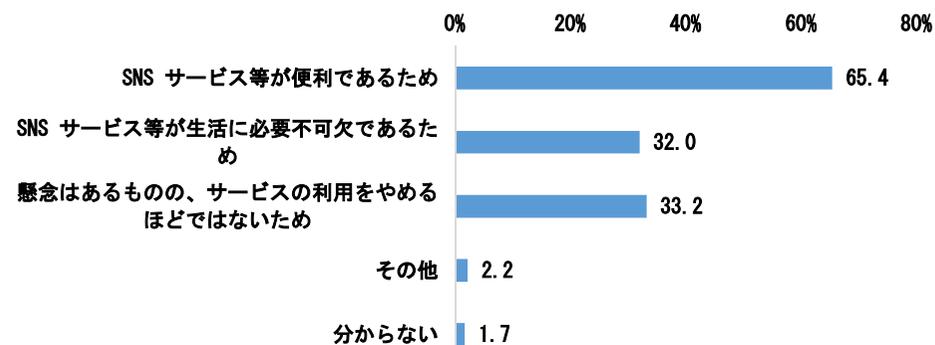
利用規約を理解した上で同意したか質問したところ、同意した覚えがないという回答もあった。（中間報告書9 3頁参照）



情報の収集・利用に対する懸念について質問したところ、懸念があるという回答が多かった。（中間報告書9 3頁参照）



懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由を質問したところ、SNS等が便利であるためという回答が多かった。（中間報告書9 4頁参照）



○第3部 今後の調査・検討の視点

1. 対事業者取引について

以下に掲げる論点を中心に取引実態の解明を進める。

- ① デジタル・プラットフォーム事業者が、当該プラットフォームを利用せざるを得ない事業者に対し、契約内容の一方的変更などによって、不当な不利益を与えていないか
- ② デジタル・プラットフォーム事業者が、自らの事業と競合する広告仲介事業者を不当に排除していないか
- ③ デジタル・プラットフォーム事業者が、当該プラットフォームを経由しないデジタル広告の配信を制限するなどして、事業者の事業活動を不当に拘束していないか

2. 対消費者取引について

デジタル・プラットフォーム事業者が提供するデジタル・プラットフォームにおける個人情報等の取得又は当該取得した個人情報等の利用が優越的地位の濫用として問題となり得るかという視点からの情報の利活用状況の解明を進める。

3. 競争政策上の観点について

取引の透明性等を確保するためのデジタル・プラットフォーム事業者による情報の利活用のほか、情報流通の公正な競争環境の整備の観点から、デジタル・プラットフォームを利用した媒体社間及びこれらと競争関係にある媒体社との間の競争関係や事業者の取組状況も注視