

デジタル広告市場に関する参考資料

令和元年10月21日
内閣官房デジタル市場競争本部事務局

本日、ご議論いただきたいこと

• デジタル広告市場に関する競争評価の射程

デジタル広告市場を競争評価の射程と捉えつつ、デジタル広告市場におけるビジネスに係るリソースとなるデータ取得にかかわるものとして、検索・SNS等についても議論の対象としてはどうか。

• デジタル広告市場に関する論点出し

今後、議論していくべき論点

• デジタル広告市場に関する今後の調査設計

上記を踏まえ、今後のヒアリングや公正取引委員会の今後の調査の進め方への示唆

デジタル広告市場の競争評価にあたっての視点

デジタル広告市場の俯瞰(仮説)

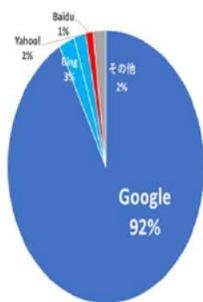
- これまでデジタル市場の発展において、「二面市場」として、検索やSNSなどが**デジタル広告のマネタイズに支えられて**きた面が大。
広告は、Googleの売上げの8割、Facebookはほぼ全て。
- こうした中、Google、Facebook等による**デジタル広告市場の寡占化**が進行。
- さらに、**プライバシーを巡る問題が顕在化**し、結果として、**パーソナルデータが流通しにくくなり、寡占化がさらに加速**する傾向。
- プライバシー、寡占構造の両面で、これまでの**デジタル広告のエコシステムが大きく変化**。

視点:デジタル広告市場と検索・SNS等の両面での評価

- 検索・SNS等のシェアが高まれば高まるほど、デジタル広告市場に必要なデータ収集力の強化につながる。
- 同時に、メディアとしての検索・SNS等の市場シェア自体も、デジタル広告市場のシェアにつながる。
- さらに、広告収益の拡大によって検索・SNS等のサービス向上が図られ、ユーザー数が増す構造。
- デジタル広告市場とSNS・検索の「両面」の課題を評価していく必要があるのではないか。

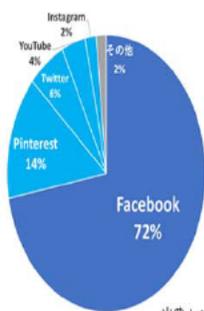
検索・SNSなどのデジタルプラットフォーム

検索エンジン市場シェア※世界

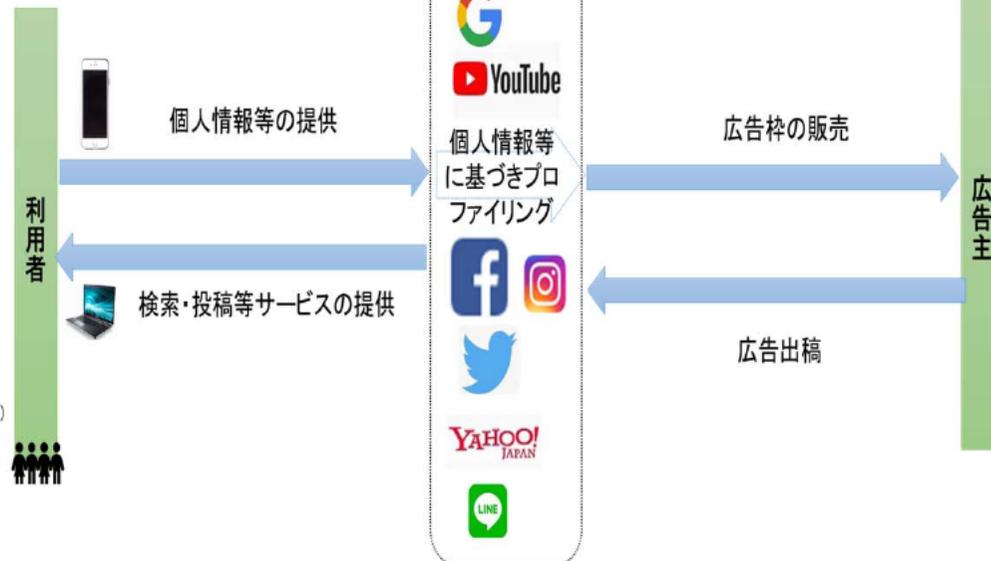


出典: statcounter (2018)

SNS市場シェア※世界

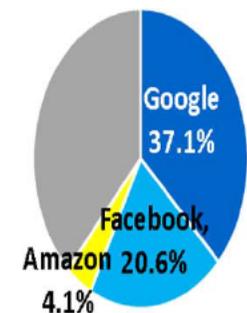


出典: statcounter (2018)



2

デジタル広告市場シェア※米国



出典: eMarketer (2018)

デジタル広告市場に関する各国の取組

• デジタル広告市場については各国当局の動きも活発化

• EU競争当局：

- 欧州委員会は、Googleが、Android携帯メーカーに対し、Google Playに、Google検索・Chromeを抱き合わせたことに対し、競争法違反として、43億ユーロの制裁金（2018年7月）（係争中）
- Google(AdSense)が契約上、競合企業の広告掲載を禁止したことについて約1,900億円の制裁金（2019年3月）（係争中）

• 英国競争当局： デジタル広告市場に対する調査開始（2019年7月）

• 米国連邦取引委員会(FTC)： Facebookに対する調査開始（2019年7月）

- 8州+DCも、個人データの扱いや広告ビジネス等における競争制限行為などについて、調査を開始

• 米国司法省(DOJ)： Googleに対する調査開始（2019年8月）

- 48州等も、プライバシーへの懸念も背景に、広告や検索における競争制限行為などについて、調査を開始

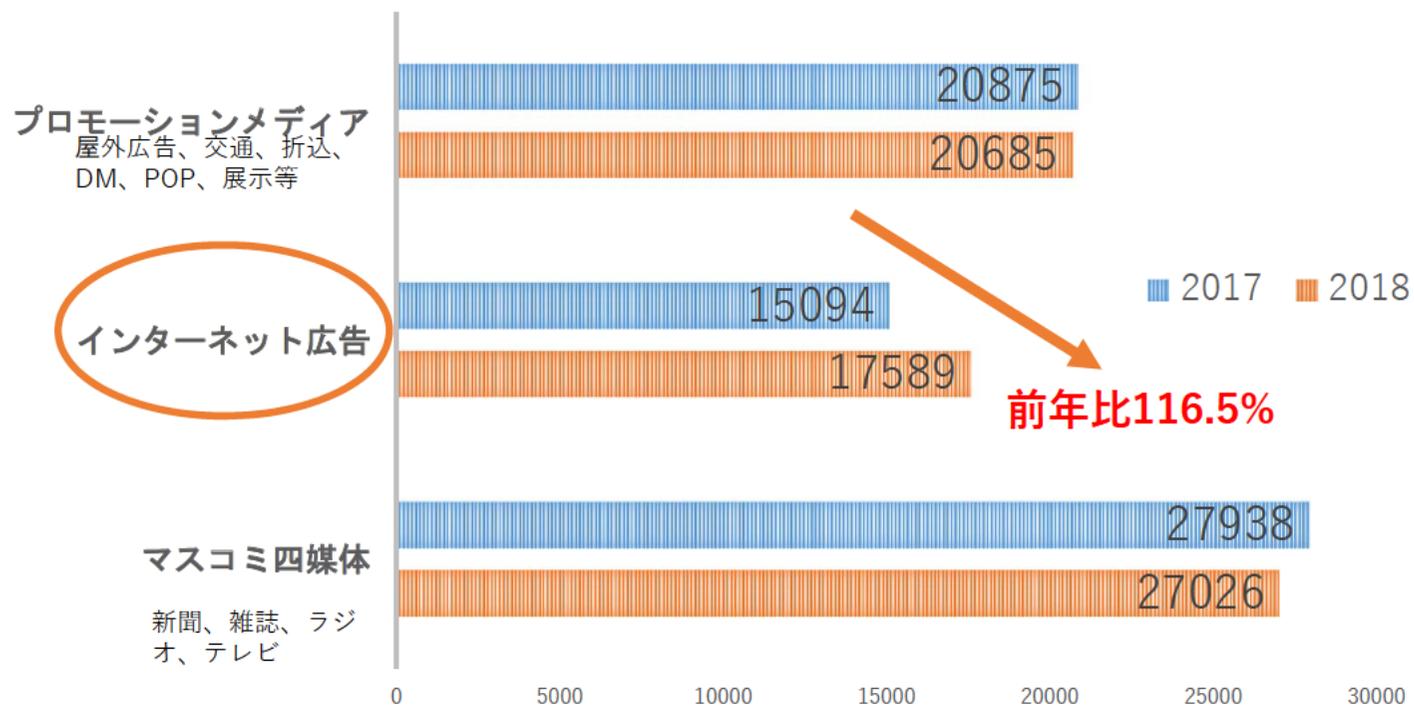
デジタル広告市場の概況

デジタル広告市場概況: デジタル広告は伸長

- 2018年の日本の広告費全体は6兆5300億円。このうち、デジタル広告(インターネット広告)は1兆7589億円(全体の26.9%)と、地上波テレビの広告費(1兆7848億円)に肉薄。
- 広告費全体は前年比で2.2%と微増だが、デジタル広告(インターネット広告)の伸び(16.5%)が牽引。

日本の広告費(単位:億円)

2018年総計:6兆5300億円(前年比102.2%)

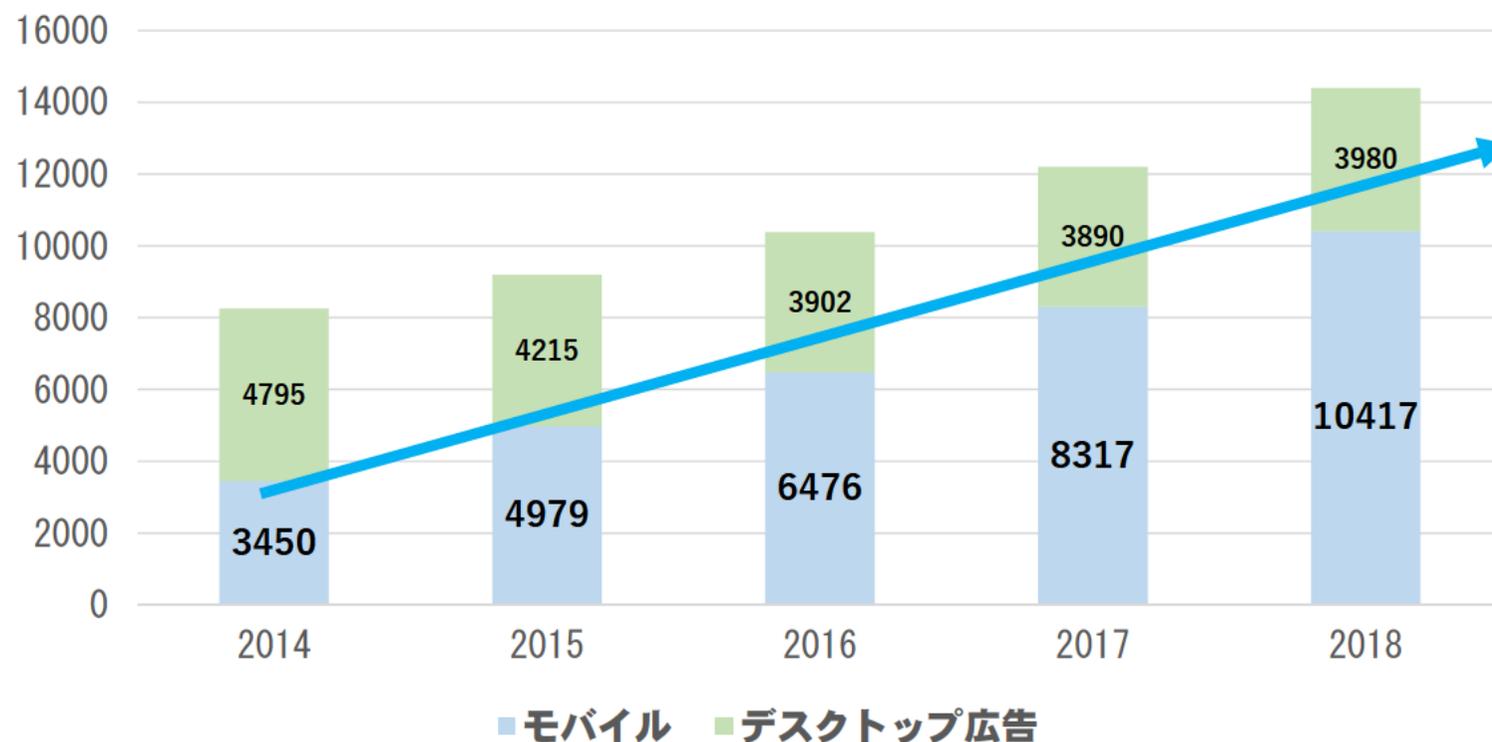


出典:電通「日本の広告費2018」

デジタル広告市場概況: モバイル広告が伸長

- スマートフォンの普及に伴い、デジタル広告市場の伸びを**モバイル広告が牽引**。

デジタル広告市場 (億円)

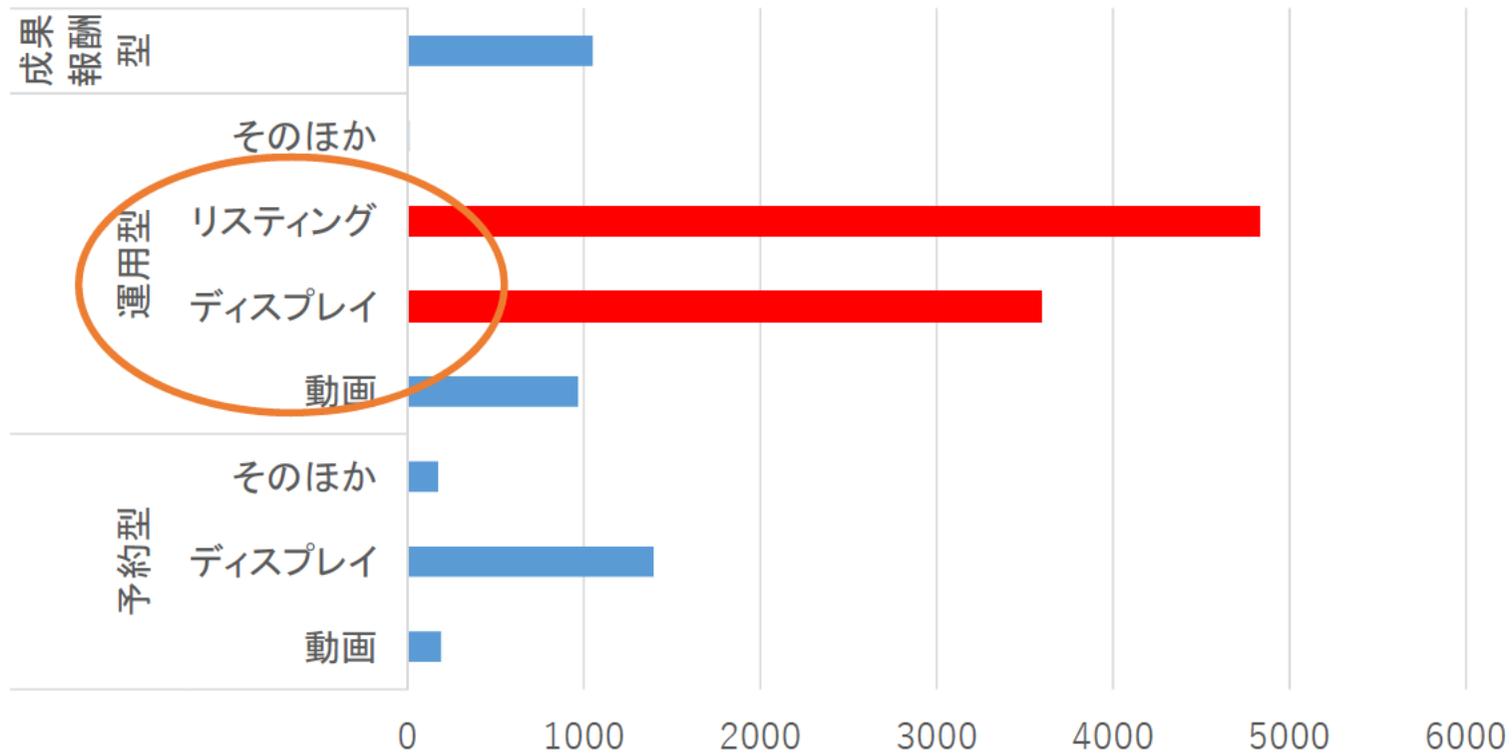


出典:D2C/サイバー・コミュニケーションズ/電通「2017年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」をもとに算出した「メディアガイド2019」

デジタル広告市場概況: 運用型広告が主

- リアルタイムに広告枠が取引される**運用型**が**全体の8割弱**を占め、検索に連動した**リスティング広告**、**Webやアプリに表示されるディスプレイ広告**が大半。

デジタル広告の取引手法別広告費(億円)2017



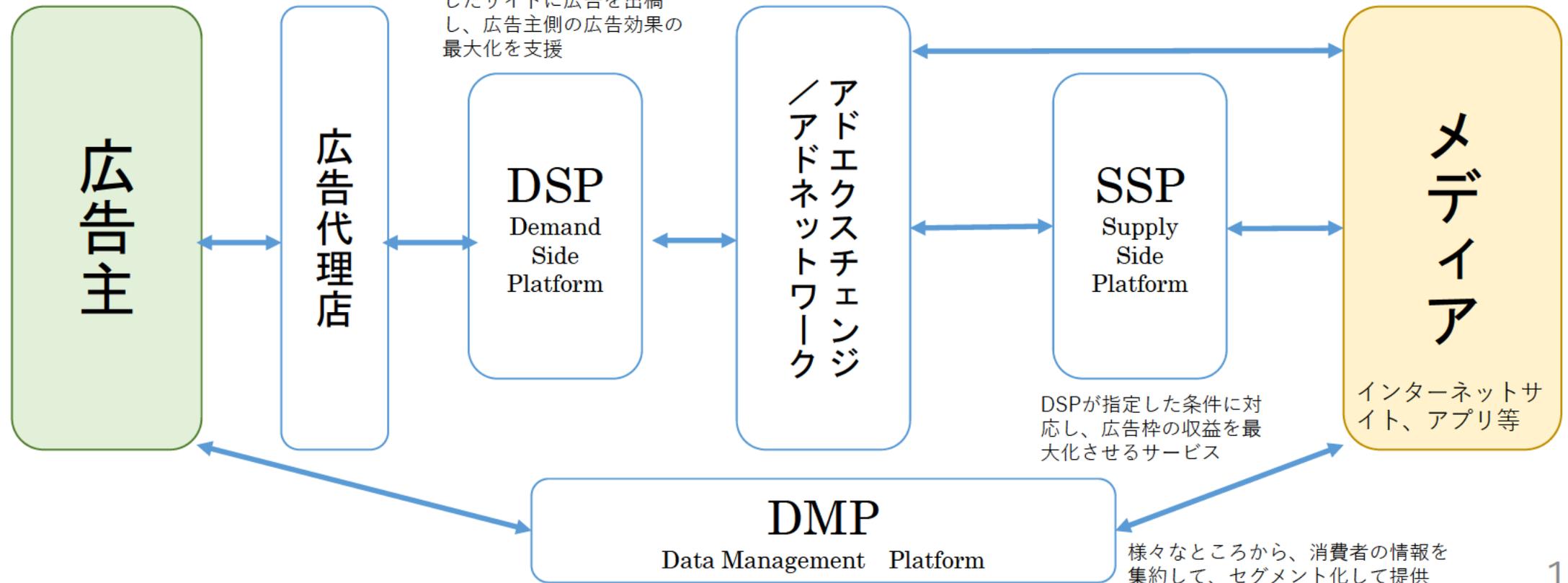
出典:D2C/サイバー・コミュニケーションズ/電通「2017年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」をもとに算出した「メディアガイド2019」

デジタル広告市場のこれまでの構造

- 証券リアルタイム取引と同様に、**運用型広告のリアルタイム取引**が進化。
- 多様なwebメディアと広告主間の最適化とプレイヤーの**システマチックな分業化**が進展し、**多数のアドテク企業を輩出**。

広告主の指定した条件(金額、期間、露出量)にマッチしたサイトに広告を出稿し、広告主側の広告効果の最大化を支援

広告掲載するメディアの広告枠をネットワークで束ねる



デジタル広告市場を取り巻く環境の変化(俯瞰:仮説)

- 広告メディアの構造変化とプライバシー保護の要請の高まりが相まって、デジタル広告市場の垂直統合化・寡占化が進行。

スマートフォンの普及による広告メディアの構造変化

Google/YouTube、Facebook/Instagram等

グローバルなプライバシー保護意識の高まり

- Facebookのケンブリッジアナリティカ問題
- EUのGDPR、ePrivacy規則案によるCookie規制
- プロファイリングへの懸念

デジタル広告市場の垂直統合化

Google、Facebook等のプラットフォーム等により、デジタル広告のレイヤーが垂直統合化

プラットフォームのプライバシー保護強化

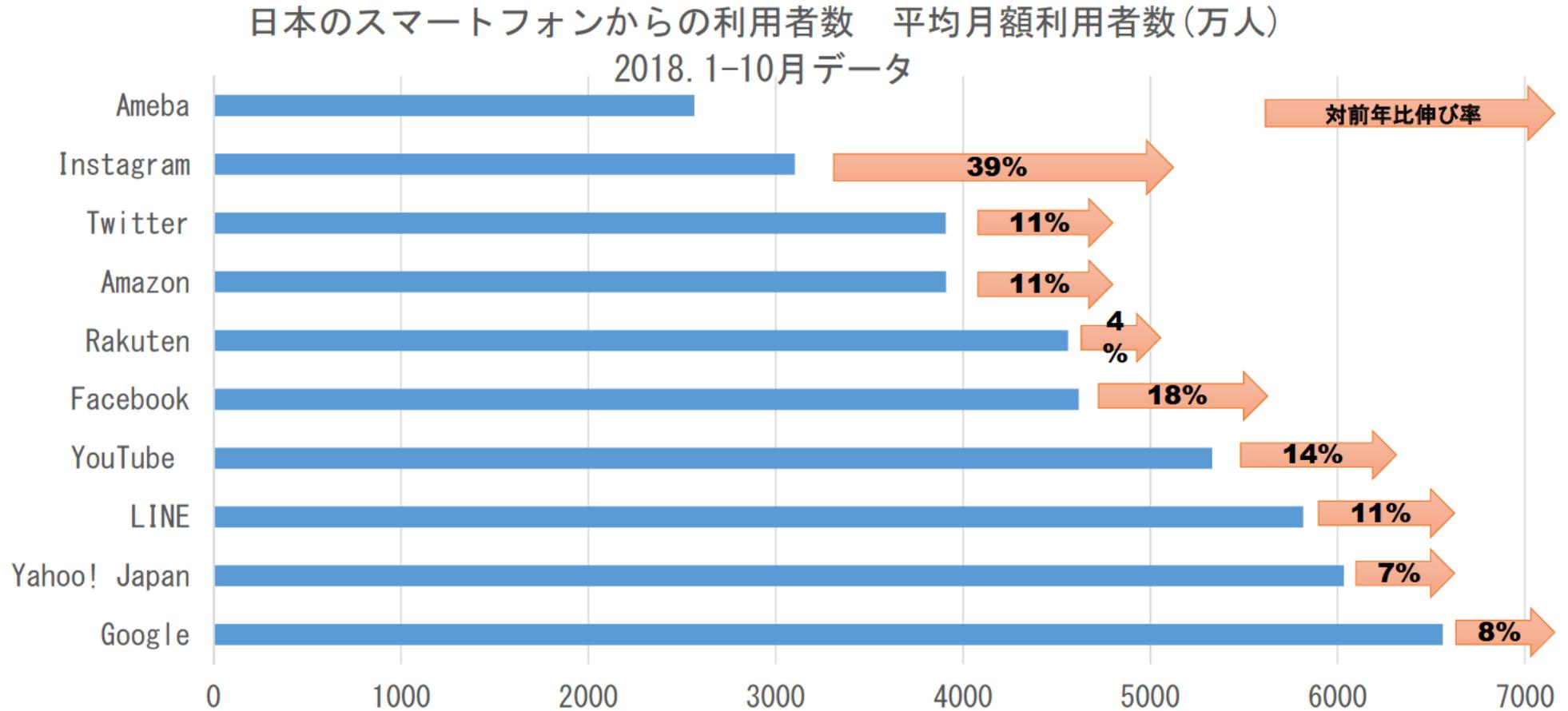
Apple、Facebook、Google等において、Cookie等の追跡から保護する取組を強化する方向

デジタル広告市場の寡占化の懸念

デジタル広告市場の垂直統合化・寡占化への懸念

スマートフォン普及による広告メディアの構造変化

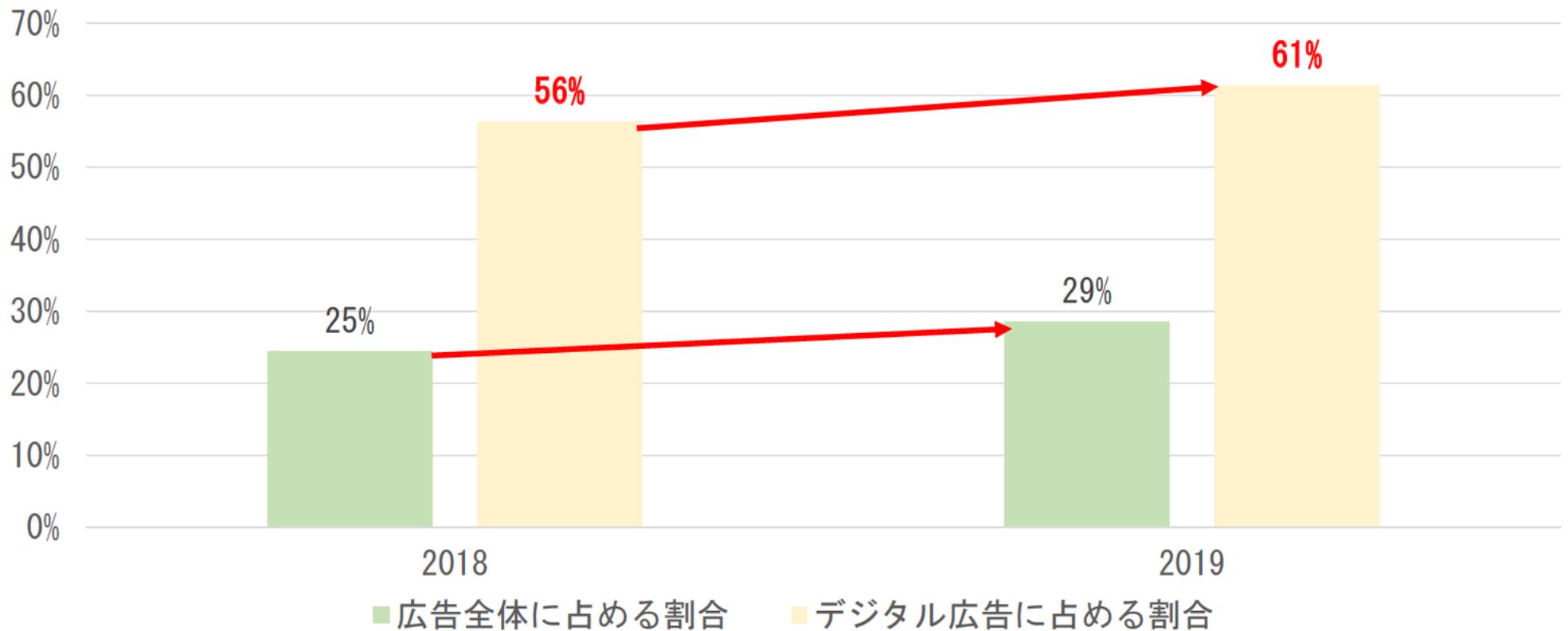
- 広告メディアのデジタルプラットフォームへの集約が進展しつつある。最近では、動画、SNSが伸長。



世界のデジタル広告市場のGoogle、Facebookの位置づけ

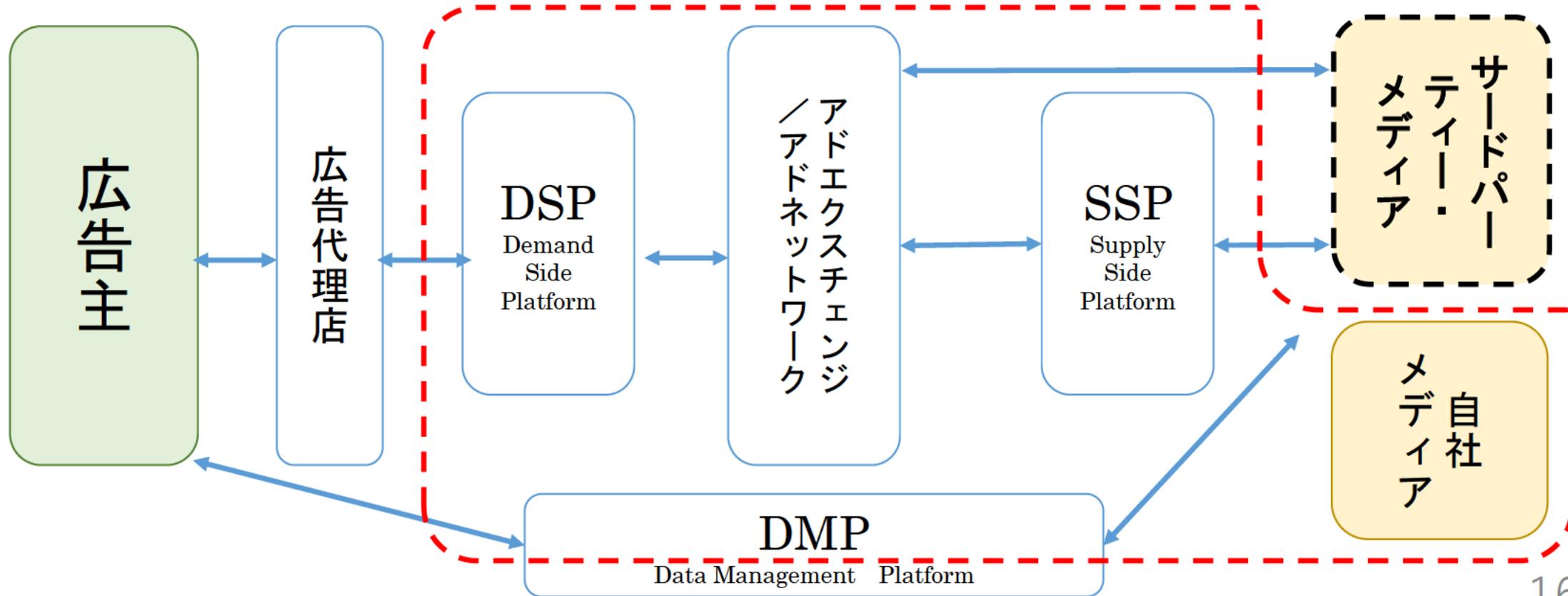
- デジタル広告市場に占めるGoogle、Facebookの割合が全世界で50%以上。

全世界の広告売上のうちGoogleとFacebookが占める割合



デジタル広告市場の垂直統合化

- Googleは、買収等により、広告マッチングから自社メディア（検索、動画など）まで垂直統合化。
- さらに、サードパーティのメディアを束ねるアドネットワークも展開。
- Facebookは、自社メディア中心の垂直統合化。



広告主側からの動き

- 2018年5月、世界広告主協会(WFA)が、デジタル広告の課題に対して、**取り組むべき原則を公表**(Global Media Charter)
- 日本アドバタイザーズ協会(JAA)においても、デジタル広告を巡る課題について検討。

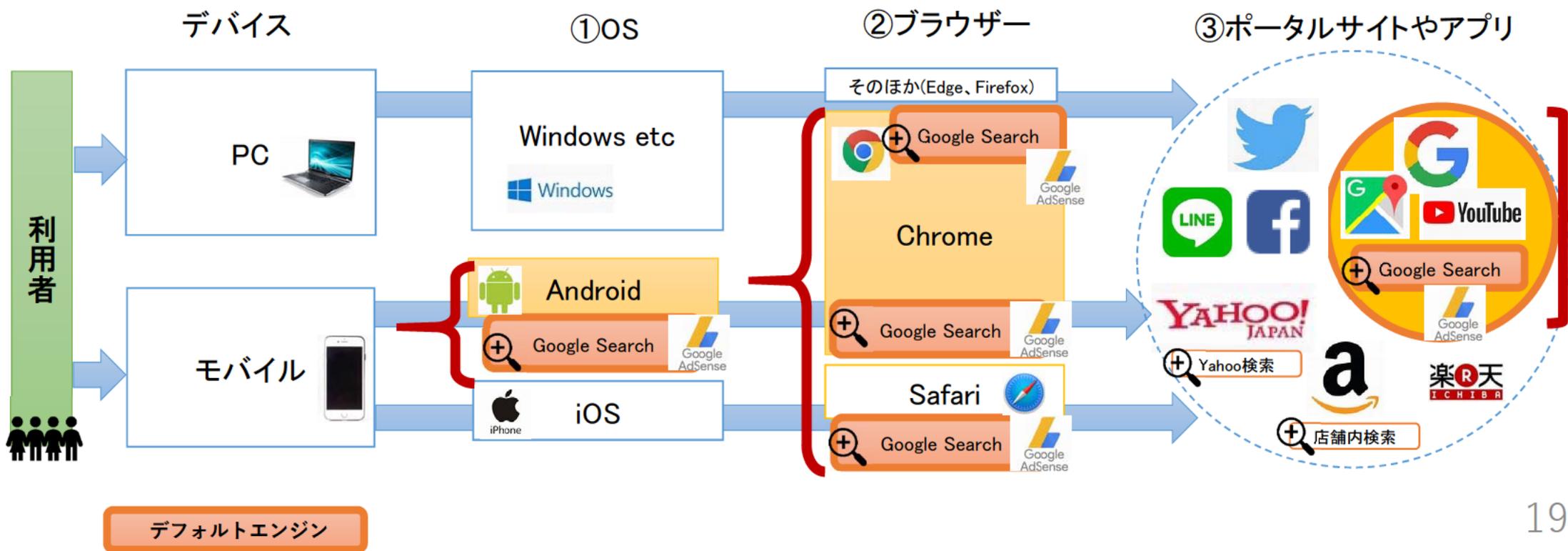
Global Media Charter (概要)

- アドフラウドへの断固たる対応 : 悪質な不正行為についての返金、対策
- 厳格なブランドセーフティー: ブランドを損ないかねない不適切なコンテンツへの広告掲載を防ぐための保証
- 高いビューワビリティ基準: 広告の一部しか消費者に表示されていないことへの対応
- サプライチェーン全体の透明性
価格・取引の透明性、データに関する透明性など
- メディアの検証と測定は第三者が実施すべき。
- ウォールド・ガーデンへの対応
プラットフォームによる消費者のデータの囲い込み・外部からのアクセスの閉鎖に対し、広告在庫、ユーザーの行動データ・アクセス情報、テクノロジーの開示。DMPで分析できるよう、全てのオーディエンスデータの提供
- データの透明性の基準向上
オンライン広告に対する信頼は常に低い状態にあり、消費者データの使用方法について**消費者に明確でシンプルな情報を提供する等の改善**が必要。
- ユーザーエクスペリエンスの向上
消費者の広告に対するネガティブな反応に対し、消費者がいやがる広告体験の回避

広告と関連する検索・SNS

検索とデジタル広告(Google検索の例)

- ①モバイルのAndroidOS、②PC・モバイルのブラウザにおいて、**Google検索を標準設定**。AppleのブラウザであるSafariにおいても、**Google検索が標準設定**されている。

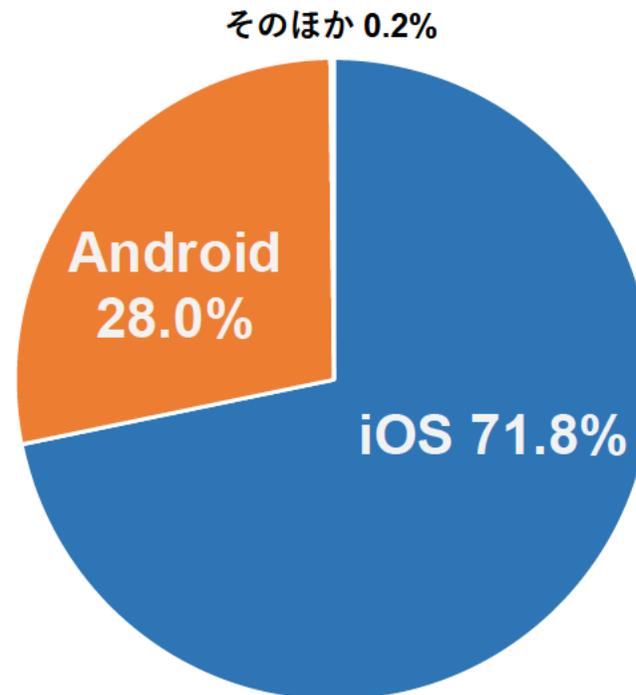


日本のモバイル・タブレットでのOSシェア

- 日本におけるモバイル・タブレットのOSシェアは、アクセスベースでは、iOSが72%、Androidが28%となっている。

モバイル・タブレットのOSシェア (2019/9)

出典: statcounter アクセスベース

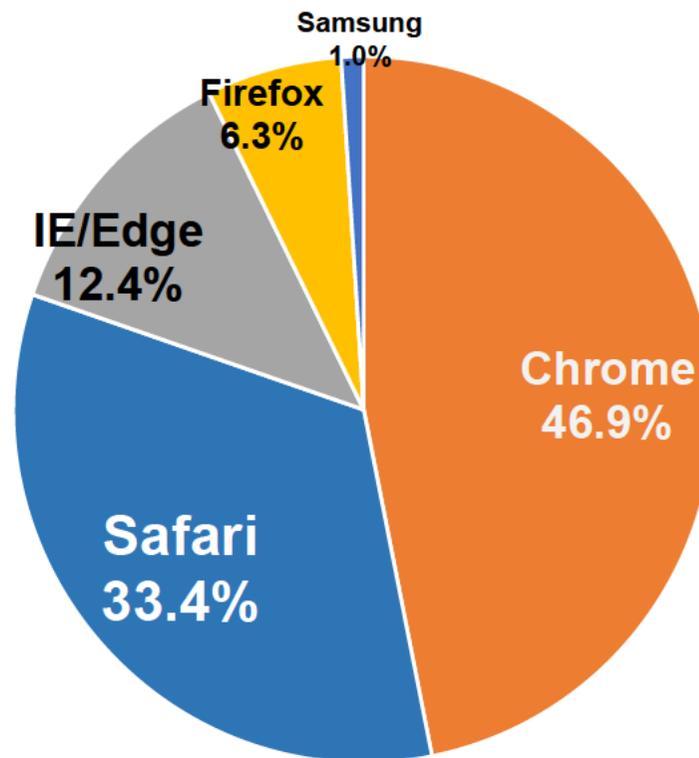


日本のブラウザシェア

- PC・モバイル・タブレットなどでの、日本のブラウザのシェアは、GoogleのChromeとAppleのSafariを合わせると、8割を超える。

日本のブラウザシェア (2019/9)

出典: statcounter (PCモバイルタブレットコンソール) アクセスベース

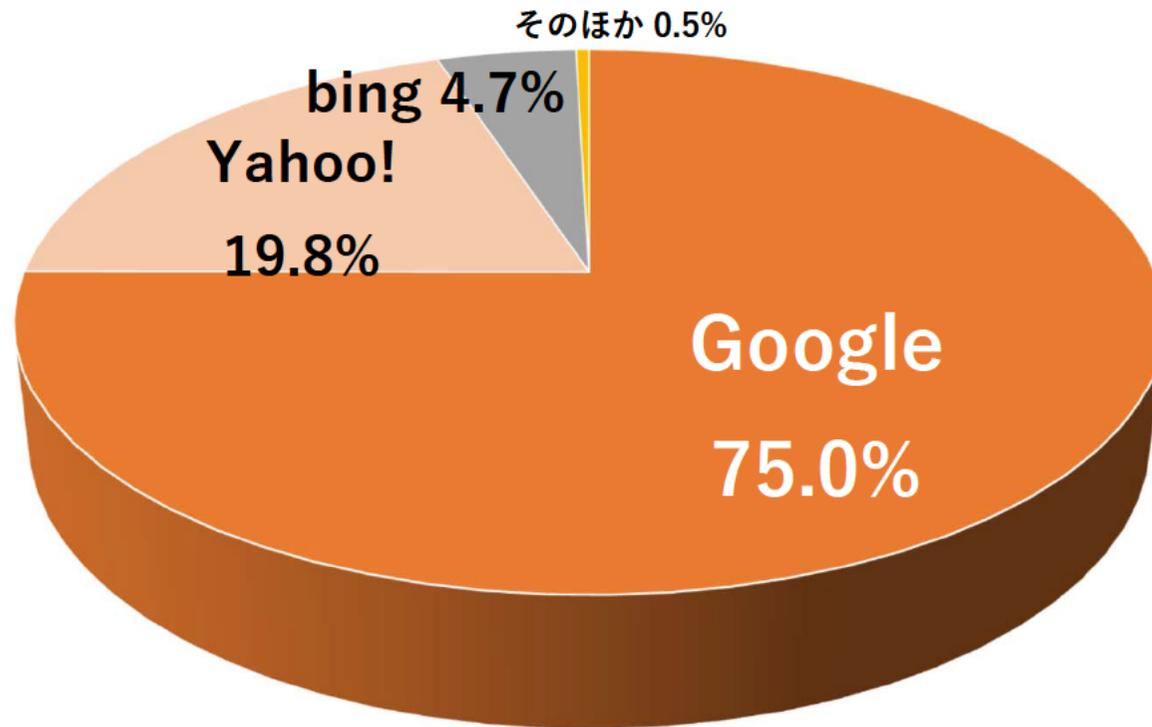


日本の検索サービスシェア

- 日本において、検索サービスのシェアは、アクセスベースでは、Googleが7割。

日本の検索サービスシェア (2019. 9)

出典: statcounter (モバイルPCタブレットコンソール) アクセスベース

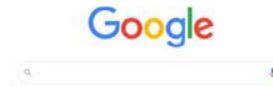


EUにおける検索エンジンとブラウザの選択制

- 2019年から、EU域内において、Googleは、**検索エンジンとブラウザを選択できる**よう仕様変更。



Google



□ 2018年7月

欧州委員会は、Googleが、Android携帯メーカーに対し、Google Playに、Google検索・Chromeを抱き合わせたことに対し、競争法違反として、43億ユーロの制裁金。

□ 2019年4月

EU域内において、Android携帯について、Google Playを開くと、検索エンジン・ブラウザの選択画面が表示されるよう仕様変更。

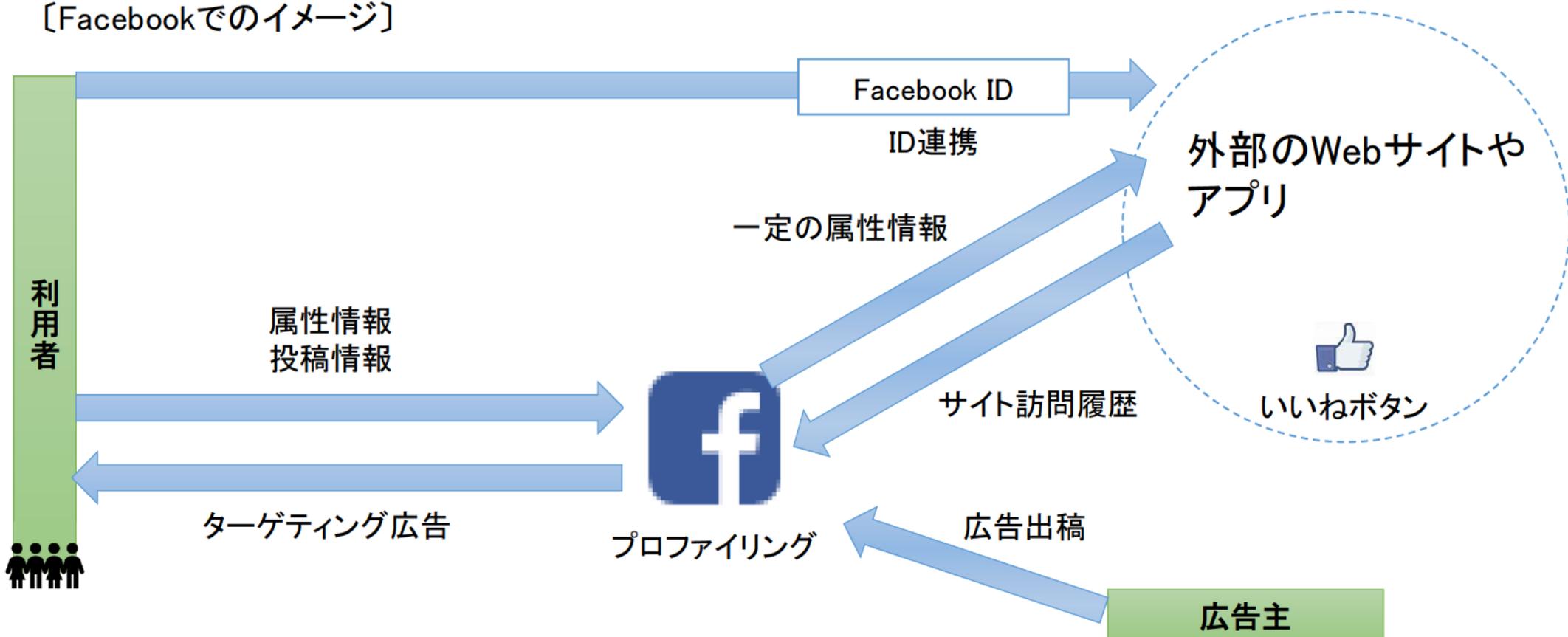
□ 2020年～

EU域内において、新しくAndroid携帯を立ち上げる際に、ホーム画面の検索枠とChrome上での検索エンジンの選択が可能となる予定。

SNSとデジタル広告(Facebookの例)

- Facebookは、自らのプラットフォーム内でのデータ取得だけでなく、外部のWebサイトやアプリと、ID連携や「いいね」ボタンを通じて連携。
- これにより、SNS情報と行動データを組み合わせた精度の高いターゲティング広告を実現。

〔Facebookでのイメージ〕



日本のSNSの利用率

- 日本のSNSの個人の利用率を見ると、LINE、YouTubeが多く、次いでTwitter、Instagram、Facebookとなっている。

平成30年度主なソーシャルメディア系サービス/アプリ等の利用率(全年代・年代別)

	全年代(N=1500)	10代(N=141)	20代(N=209)	30代(N=257)	40代(N=324)	50代(N=270)	60代(N=299)	男性(N=757)	女性(N=743)
LINE	82.3%	88.7%	98.1%	93.4%	87.7%	82.6%	52.8%	79.0%	85.7%
Twitter	37.3%	66.7%	76.1%	41.6%	34.0%	23.0%	9.0%	37.5%	37.0%
Facebook	32.8%	17.0%	47.4%	49.8%	36.7%	29.3%	14.4%	32.8%	32.8%
Instagram	35.5%	58.2%	63.2%	44.0%	35.8%	24.4%	8.0%	28.4%	42.8%
mixi	4.5%	2.8%	9.1%	5.4%	5.6%	2.6%	1.7%	5.2%	3.8%
GREE	2.0%	3.5%	4.3%	2.7%	1.5%	1.5%	0.0%	2.4%	1.6%
Mobage	4.0%	7.8%	7.2%	4.3%	3.7%	3.7%	0.3%	6.2%	1.7%
Snapchat	2.0%	5.7%	7.7%	0.8%	0.3%	0.7%	0.3%	1.8%	2.2%
TikTok	10.3%	39.0%	21.1%	7.8%	6.5%	4.8%	0.3%	9.0%	11.6%
YouTube	75.7%	91.5%	92.8%	88.7%	81.8%	73.3%	40.5%	77.0%	74.3%
ニコニコ動画	16.7%	31.2%	35.4%	16.0%	13.6%	11.1%	6.0%	20.3%	13.1%

出典:総務省 平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査

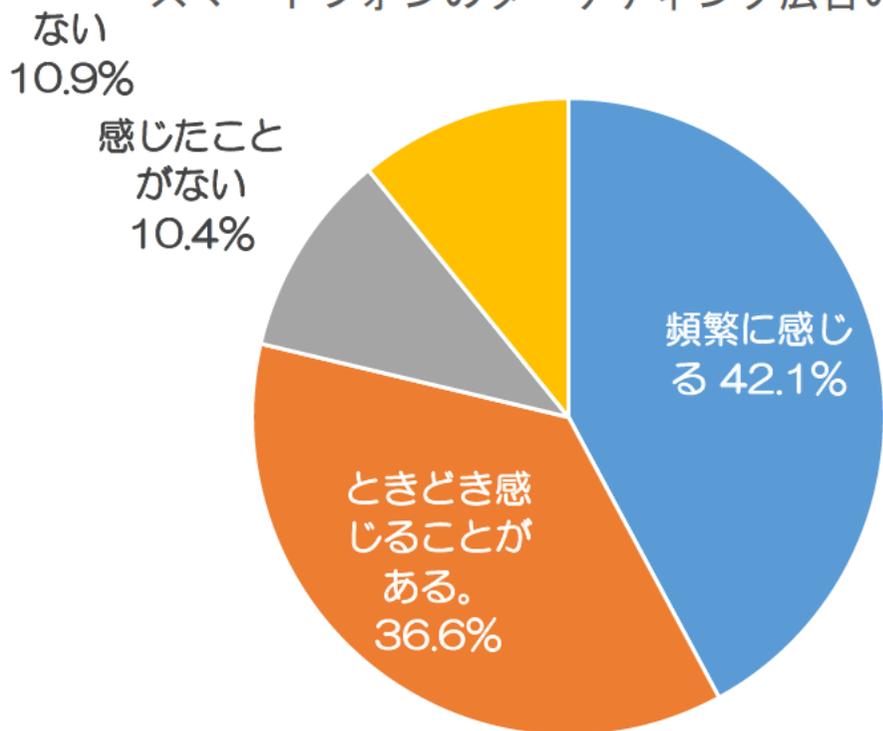
ターゲティング広告についてのプライバシー議論

ターゲティング広告に対する利用者の意識

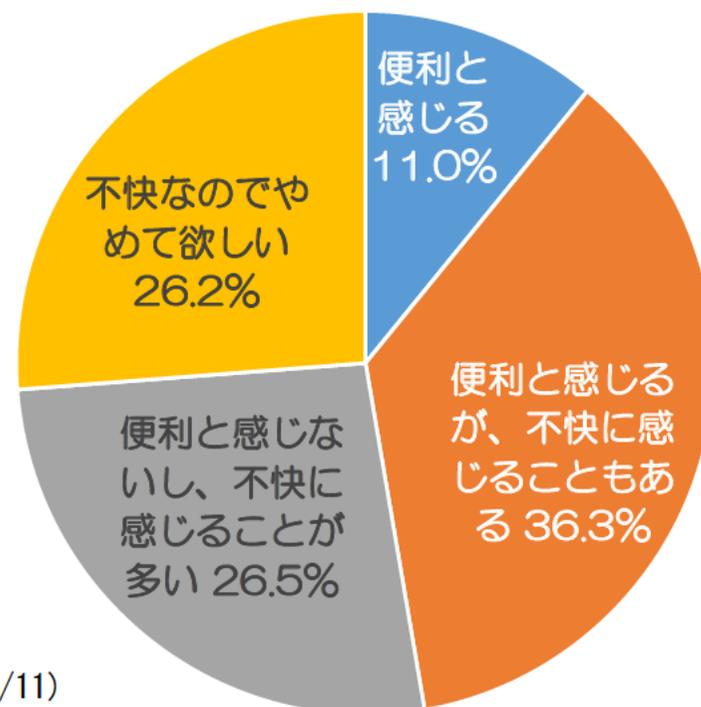
- 我が国において、ターゲティング広告の存在については、8割が認識している。
- ターゲティング広告に対し、「不快なのでやめて欲しい」「便利と感じないし、不快に感じる人が多い人」は半数を超える。

わから
ない
10.9%

スマートフォンのターゲティング広告の認識



Web閲覧履歴をもとにした広告配信の認識



出典:株式会社ジャストシステム「モバイル&ソーシャルメディア月次定点調査(2018/11)
17-69歳の男女1,100名を対象として、ネットリサーチを実施。

グローバルなプライバシー保護強化の議論

報道ベース

Facebookのケンブリッジ・アナリティカ事件

- ・2018年3月、8700万人のユーザーデータが英コンサル会社のケンブリッジ・アナリティカ社に流出したことが判明。
- ・ユーザーの同意を得ないまま友人データがダウンロード可能となっていた。
- ・本年7月にFacebookは米国FTCとの間で過去最大の約50億ドルの制裁金を支払うことに合意。

Facebookによるターゲティング広告

- ・本年3月、Facebookは、裕福な年齢層や郵便番号地域などに絞ったターゲティング広告を行っていることを告発した米人権団体などと和解し、雇用、住宅関連、ローンの3分野で米国の消費者向けの「ターゲティング広告」を米国内でとりやめると発表。

欧州の動き

- ・Cookie規制
GDPRでは個人情報に該当するとされており、取得に同意が必要。さらにePrivacy規則案においては、cookieによる追跡に関し、オプトイン方式を取ることで、cookieの追跡を拒否したことによるサイトブロックを禁止する等が議論されている。
- ・プロファイリング規制
GDPRにおいては、本人に法的効果または同様の重大な影響をもたらすプロファイリングなどの完全に自動化された取扱いの決定の対象とされない権利を有するとされている。(一方で、契約履行に必要な場合や本人の明示的同意がある等の場合には可能。ただし、人を介在させる権利、自分の見解を表明する権利、異議申し立ての権利のための実装が必要)。また、自動化された意思決定の存在、関連する論理について意味ある情報、当該処理の意義・予測される結果について、追加的情報を提供する義務。

プラットフォームによるプライバシー強化の取組

Facebook



報道ベース

「Off- Facebook Activity」 現在はアイルランド、韓国、スペインで利用可能(8/21現在)であり、順次展開予定。

- ・ ユーザーに関するデータをFacebookに送信するアプリ・webサイトのリストを表示
- ・ 実際にどのようなデータを共有されているかを確認可能
- ・ 共有されたくないデータ・アプリ・webサイトをブロック可能。

Google

「Privacy Sandbox」 プライバシーと広告業界が両立するための中期的な取組として提唱(ブラウザーchrome) 

- ・ ユーザー情報がどのように利用されているかを特定
- ・ ユーザーのプライバシーの個別情報を共有せずに、おおざっぱなグループとして識別し、グループ毎に広告を配信(機械学習による「Federated Learning」で識別)
- ・ 正しい広告測定効果ツール

Apple

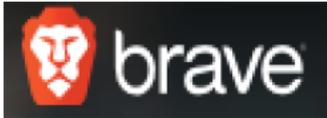


ブラウザーSafariによるアンチトラッキング対策の強化

- ・ 2017年から、**Intelligent Tracking Prevention (ITP)** を実装し、cookieによるトラッキング防止。

プライバシー設計の例: ブラウザー 例: brave

- オープンソースで開発されたブラウザbraveは、デジタルプラットフォームからの開放を目指す**ウェブ広告産業の改革とユーザープライバシーに重点**を置く。
- 具体的には、**デフォルトで広告とデータ追跡を自動的に遮断**。
- ユーザーの選択により、事前に審査を受けた、個人データのターゲティングを行わない広告表示は可能だが、広告を閲覧することでユーザーが広告料の一部を暗号資産により得られる仕組みを導入。



出典: brave ウェブサイト

プライバシー設計の例:検索 例:DuckDuckGo

- DuckDuckGoは、プライバシー・ファーストを掲げる検索サービス。
- 具体的には、Googleとの対比で、**IPアドレスの保存、検索履歴の保存などユーザー情報の収集は一切行わず、検索履歴に基づく追跡やターゲティング広告を行わない**としている。

Google uses your data for ads that follow you around.

They let advertisers follow you across two million different websites and apps.

Source: Google AdWords



Google trackers are lurking on 75% of websites.

This means they are not only tracking what you search for, they're also tracking which websites you visit.

Source: Princeton WebTAP



Your personal data remains in Google indefinitely.

It can be subpoenaed by lawyers, including civil cases like Orin Kerr. Google answered over 100,000 requests in 2017 alone!

Source: Google Requests for User Information



ターゲティング広告に係る日本の取組(ガイドライン)

- JIAA(日本インタラクティブ広告協会)は、2009年に「行動ターゲティング広告ガイドライン」を策定し、順次改定。

行動ターゲティング広告ガイドライン(一部要約)

□ 透明性の確保

【広告提供事業者】

取得事実、取得事業者名称、取得される行動履歴情報の例示、取得方法、利用目的、保存期間、オプトアウトの手段について、自社サイトのプライバシーポリシーなど分かりやすいページ(以下「分かりやすいページ」)において、**利用者が容易に認識かつ理解できる態様で表示する等**

【媒体運営者】

分かりやすいページに、自社サイトに**行動ターゲティング広告を配信すること・広告配信事業者の名称**、自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者に取得させる場合には**その旨・当該広告提供事業者を表示**、行動ターゲティング広告の領域の周辺に**広告提供事業者の告知事項へのリンク**を設置

【情報取得者】

取得した行動履歴情報を広告提供事業者に提供する場合には、**その旨・当該広告提供事業者・提供する情報の範囲**を、利用者に通知等、分かりやすいページに当該広告提供事業者へのリンクを設置

□ オプトアウト

【広告提供事業者】

オプトアウトを自らの告知事項を記載した**サイト内のページから簡単にアクセスできる領域で提供**

【媒体運営者】

自らのウェブサイト等の分かりやすい場所に、広告提供事業者の**告知事項を記載したページへのリンク**を設置することによりオプトアウトを提供

- インフォメーションアイコンの表示、告知事項
- 適正な手段による取得
- 利用者に配慮した行動ターゲティング広告の運用

など

ターゲティング広告に係る日本の取組(インフォメーションアイコン)

- 広告メディア側の自主的な取組として、広告に実装されたアイコンをクリックすると、**広告の表示理由などの説明やオプトアウトが可能な仕組み**(方法は事業者任せられている)
- 当該アイコンを実装するためには、定められたガイドラインに則っているか、JIAA(日本インタラクティブ広告協会)の審査を経る必要。

Yahoo JAPANのポータルサイトの広告の例



ご入会で合計30,000ポイント獲得可能

Yahoo! JAPAN広告 ⓘ

クリック

広告に対するご意見・ご感想

いただいたご意見・ご感想は統計的に処理分析いたします。ご意見・ご感想に対しては個別の回答は行っておりませんので、あらかじめご了承ください。

表示された広告に対するご意見・ご感想についてお聞かせください

こちらの画像は、先ほど閲覧いただいた広告と同一の画像です。



ご入会で合計30,000ポイント獲得可能

家族カードの年会費が1枚無料、海外旅行先での24時間日本語サポート有。

この広告の表示理由について

- 40歳以上
- 設定した性別が男性、または、ヤフーが推定した性別が男性のため。

ご意見・ご感想の説明として当てはまるものを選択してください(複数選択可)

広告内容が不適切

その他(理由を教えてください)

ターゲティング広告に係る日本の取組(DDAI、PIA)

- このほか、簡便なオプトアウトができるよう、広告プラットフォーム事業者が中心となったDDAI(Data Driven Advertising Initiative)により、ターゲティングの可否を選択するための「**統合オプトアウトサイト**」の運営が行われている。
- また、JIAAのプライバシーポリシーガイドラインにおいて、**プライバシー影響評価(PIA)**を提言。



DDAIについて 消費者データを使った広告について オプトアウト等 多面企業 お問い合わせ

オプトアウト等

DDAIに参画している各企業のサービスでは、PCやスマートフォン・タブレットのブラウザではクッキーを、スマートフォン・タブレットのアプリでは広告識別子を用いて、ユーザーデータを収集し、ターゲティング広告の配信に利用しております。
本サイトでは、広告におけるユーザーデータを使ったターゲティングを停止(オプトアウト)することができます。
オプトアウトに関するよくあるご質問については、こちら。

ブラウザ向け: アプリ向け:

ブラウザ向け広告のオプトアウトをご希望の方は、以下の各サービスのターゲティング状態を確認しチェックボックスよりオプトアウトの操作を行ってください。
サービス選択後、オプトアウト実行ボタンを押すと以降その広告サービスでのターゲティングが停止されます。

この操作は以下の各広告サービスによるクッキー技術を利用したターゲティングを停止するものであり、広告配信自体を停止することはできません。
なお、オプトアウトをしても同じ広告が表示されることがあります。
考えられる理由として、

- ・同じ広告が別のサービス経由で配信されている場合
- ・同じ広告がターゲティング無しで配信されている場合がございます。

またブラウザの変更、クッキーの削除、新しいPCへ変更等された場合には再度オプトアウトが必要となります。もしオプトアウトが正常に動作しない場合には、各サービスのサイトより直接オプトアウトを実行してください。

またオプトアウトを機能させるには、お使いのブラウザの設定で第三者からのクッキーを受け入れるようにしなければなりません。

各ブラウザの設定方法については以下のリンク先をご覧ください。

各ブラウザの設定方法については以下のリンク先をご覧ください。

- ▶ **Internet Explorer:** Cookie の削除と管理を行う [🔗](#)
- ▶ **Chrome:** Cookieとサイトデータを管理する [🔗](#)
- ▶ **Firefox:** Cookieを有効または無効にする [🔗](#)
- ▶ **Safari:** CookieとWebサイトのデータを管理する [🔗](#)

Safariの最新版(ver.11以降)をご使用で『サイト越えトラッキングを防ぐ』(ITP*機能)が有効になっている場合は、オプトアウト出来ないこともあります。

それでも動作しない場合は、お手数ですが各サービスへお問い合わせください。

なお、オプトアウトしたサービスについては、「広告のターゲティング再開」ボタンをクリックすることにより、広告のターゲティングを再開することができます。

広告のターゲティング停止(オプトアウト) 広告のターゲティング再開 全て選択

サービス名 / 企業名	ターゲティングステータス	評価	選択
FreakOut Red DSP / 株式会社フリークアウト	-	評価	<input type="checkbox"/>
ONE by AOL / Oath Japan株式会社 (I&AOLプラットフォームズ・ジャパン株式会社)	-	評価	<input type="checkbox"/>
AudienceOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	-	評価	<input type="checkbox"/>
Logicad / ソネット・メディア・ネットワークス株式会社	有効です		<input type="checkbox"/>
MarketOne / 株式会社プラットフォーム・ワン	-	評価	<input type="checkbox"/>
ADグラフ / 株式会社KPIソリューションズ	有効です		<input type="checkbox"/>
MicroAd COMPASS / 株式会社マイクロアド	-	評価	<input type="checkbox"/>
XmediaOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	-	評価	<input type="checkbox"/>
IM-DMP / 株式会社インテュイット・マージャー	有効です	評価	<input type="checkbox"/>
ScaleOut DSP / Supership株式会社	有効です	評価	<input type="checkbox"/>
BEYOND X / 株式会社ライバー・コミュニケーションズ	-	評価	<input type="checkbox"/>
Bypass / ユナイテッド株式会社	-	評価	<input type="checkbox"/>

<プライバシーポリシーガイドライン第12条(プライバシー保護のための仕組みの導入)>

「各サービスの提供において… **プライバシーに対する影響の度合いを評価するプロセス…**を事前に計画して導入すべきである。**消費者によるサービス利用に先立って必要な対応を行うことにより、消費者に対する説明責任を果たし、消費者からの情報の取得を適正なものとする**ことが望ましい。」