

デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの 全体像（イメージ）

2024年3月5日

デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会
事務局

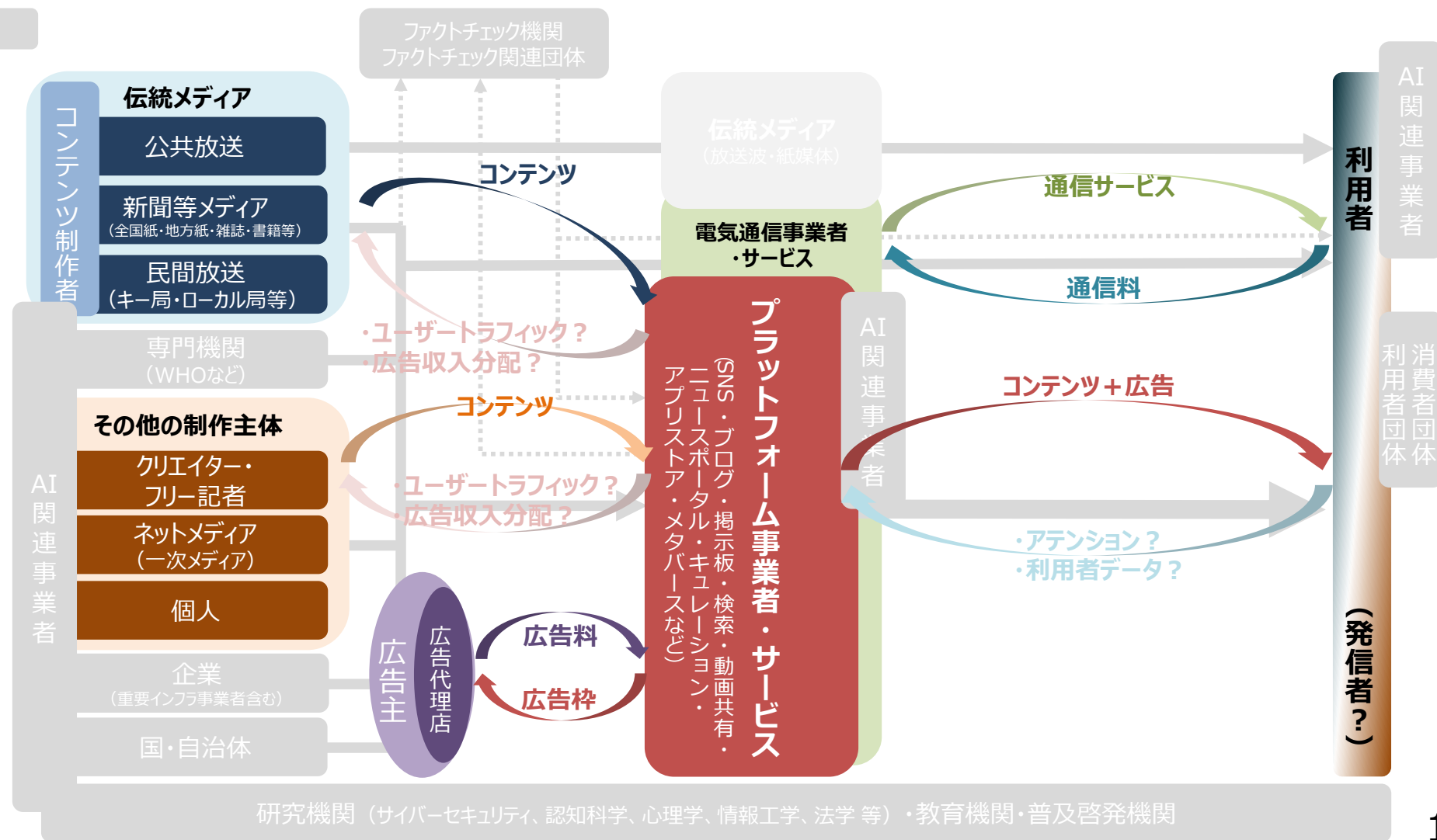
自社サービス上に広告を配信するプラットフォームを通じた情報流通に関わるエコシステム

資料8-3-3より

【発信】 → 【伝送】 → 【受信】

外国政府

国際機関



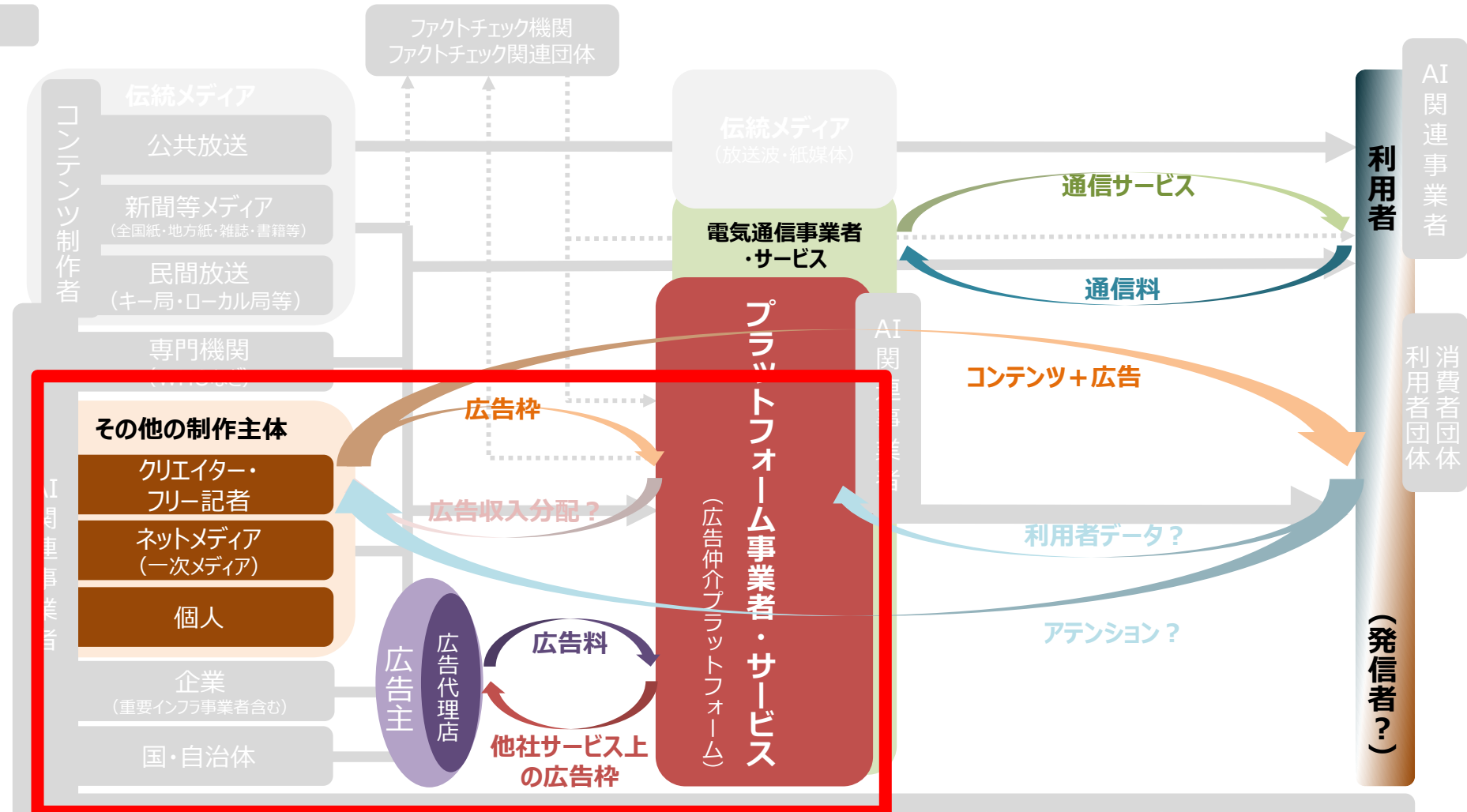
他社サービス上に広告を配信するプラットフォームを通じた情報流通に関わるエコシステム

資料8-3-3より

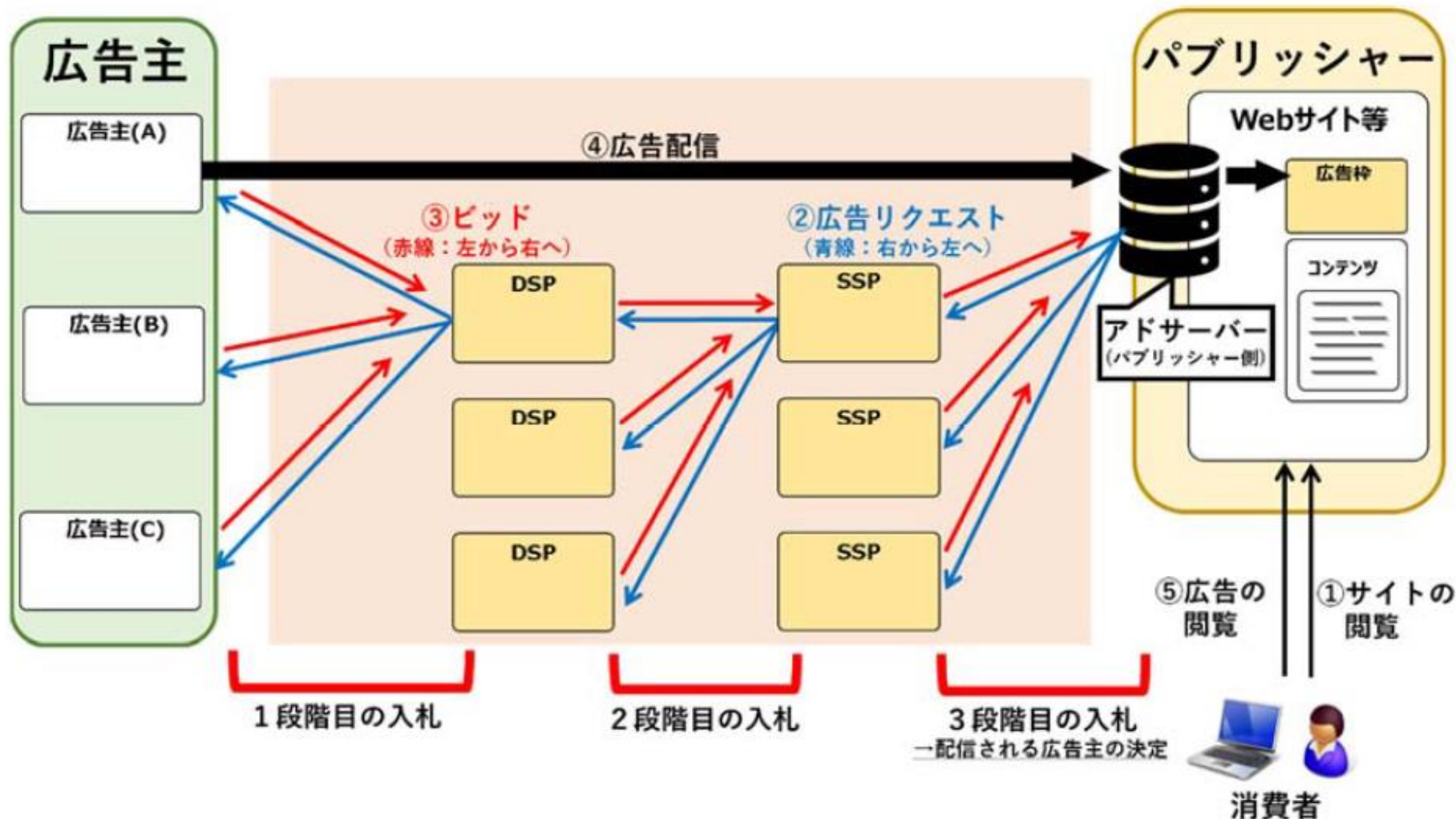
【発信】 → 【伝送】 → 【受信】

外国政府

国際機関



研究機関 (サイバーセキュリティ、認知科学、心理学、情報工学、法学等) ・教育機関・普及啓発機関



DSP (Demand Side Platform) :
 広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うためのツール又はそのツールを提供する事業者

SSP (Supply Side Platform) :
 パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るためのツール又はそのツールを提供する事業者

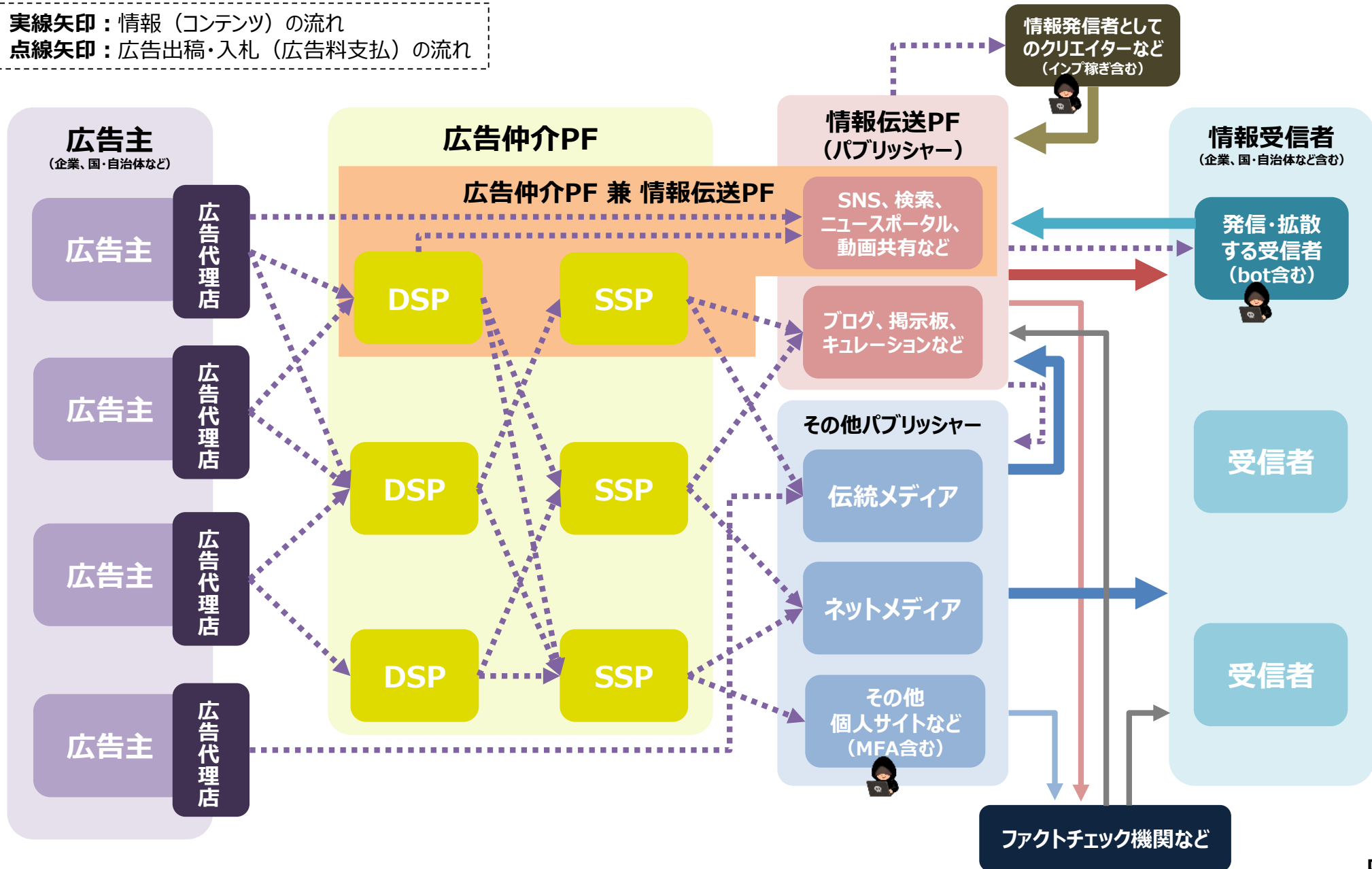
アドサーバ:
 パブリッシャーのウェブページ上に広告を配信するに当たり、入稿・配信・広告枠管理・効果測定・販売・データマネジメント等を行うためのサーバ

本資料における用語の意味

用語	意味
情報伝送PF	SNS、検索サービス、動画共有サービス、ブログ、掲示板、ニュースポータル、キュレーションなど、インターネット上で第三者が作成・投稿したコンテンツ（文字、画像、映像、音声等）を不特定の者が受信・閲覧できるよう伝送するプラットフォーム（PF）サービス又はそのPFサービスを提供する事業者。
広告仲介PF	DSP、SSPなど、広告を出稿しようとする広告主と、自身が運営するオンラインメディア上の広告枠を提供しようとする媒体主（パブリッシャー）の間を仲介し、媒体主メディア上での広告表示を可能にするプラットフォーム（PF）サービス又はそのPFサービスを提供する事業者。
DSP	Demand Side Platformの略で、広告主の広告目的や消費者に関するデータ等に基づいて広告出稿の管理・最適化を行うためのツール又はそのツールを提供する事業者。
SSP	Supply Side Platformの略で、パブリッシャーが広告枠の販売の効率化や収益の最大化を図るためのツール又はそのツールを提供する事業者。
MFA	Made For Advertisementの略で、広告を掲載し、広告収益を獲得することのみを目的としたウェブサイト。
アド Fraud	自動化プログラム（bot）を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッション（広告表示）やクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のこと。
ブランドセーフティ	広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性（ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクからの安全性）のこと。

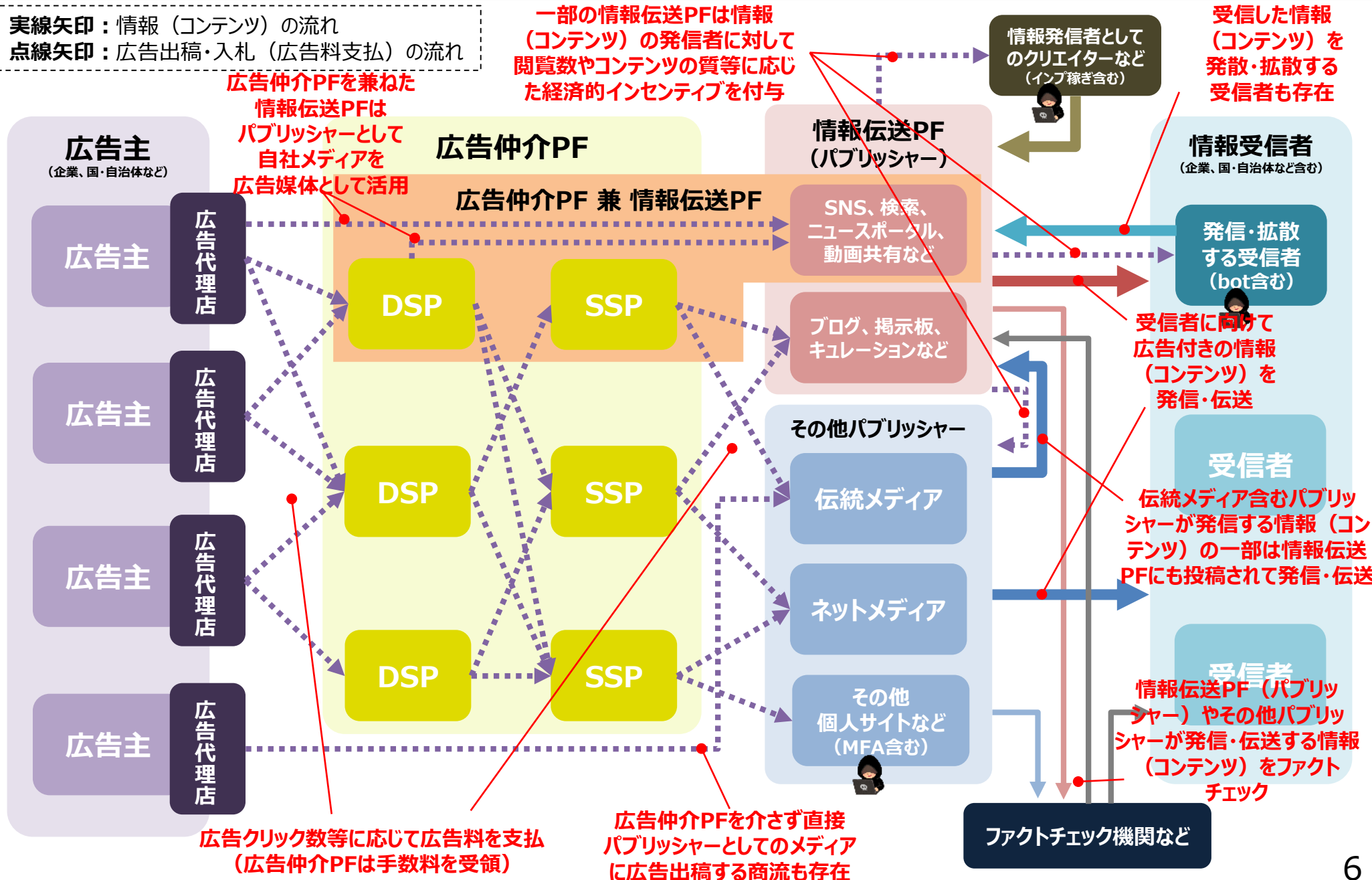
デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）

実線矢印：情報（コンテンツ）の流れ
点線矢印：広告出稿・入札（広告料支払）の流れ



デジタル空間における情報流通とデジタル広告エコシステムの全体像（イメージ）

実線矢印：情報（コンテンツ）の流れ
 点線矢印：広告出稿・入札（広告料支払）の流れ



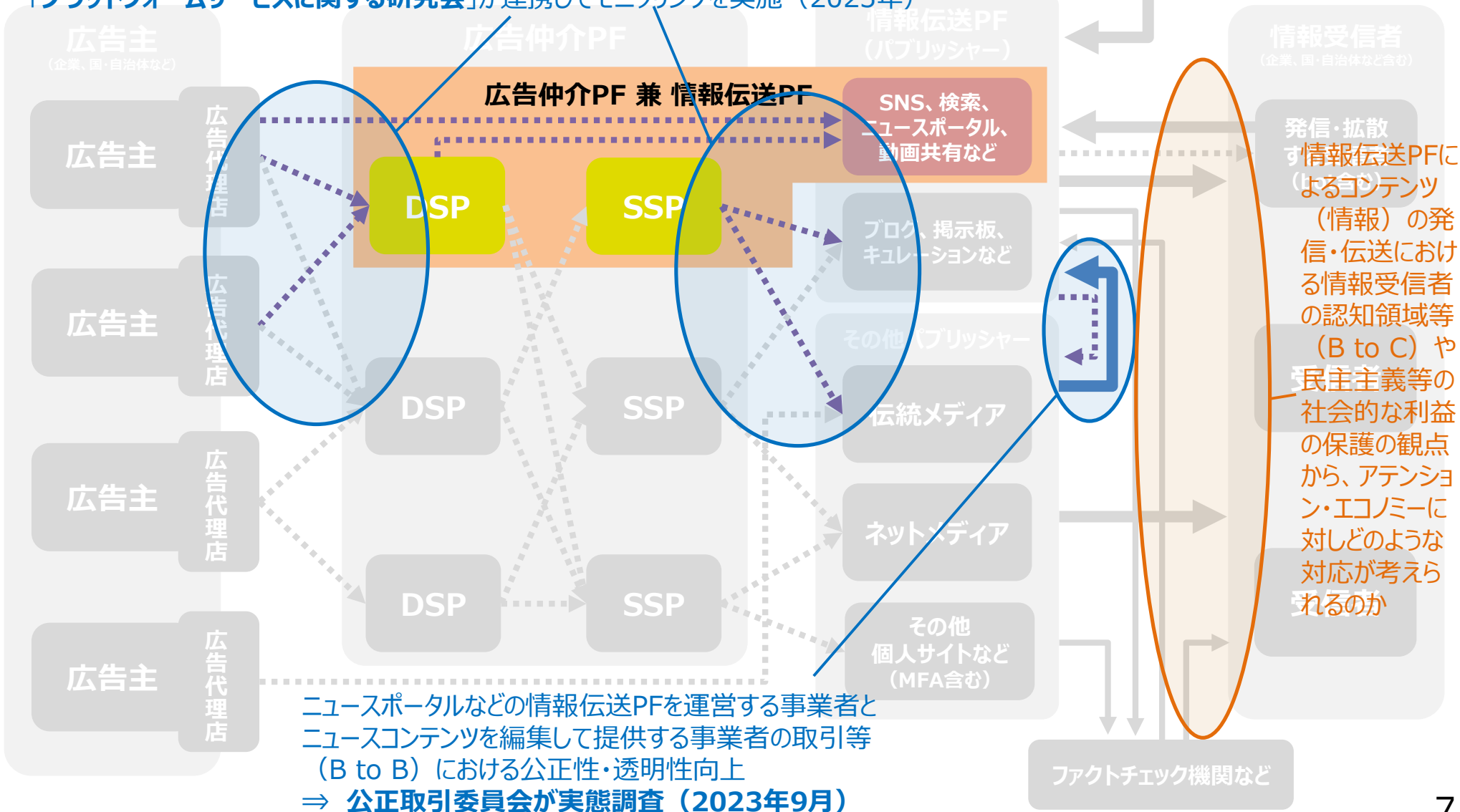
デジタル広告を規律する既存の制度的な対応との関係

広告仲介PF（一部）と利用事業者（広告主及びパブリッシャー）の間の取引（B to B）の透明性・公正性向上

⇒ 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律

※ 広告仲介PFによる情報受信者に関する情報（パーソナル・データ）の取扱い（B to C）については、総務省

「プラットフォームサービスに関する研究会」が連携してモニタリングを実施（2023年）



広告関連事業者団体ヒアリング（今後のスケジュール）

対象事業者団体	団体概要	日程
クオリティメディアコンソーシアム （運営会社：（株）BI.Garage）	<u>新聞社、雑誌社、テレビ局等の国内メディア</u> が主体となり、共同広告配信プラットフォーム事業等を展開	第11回会合（WG第6回合同） 3月5日（火）10-12時
（一社）デジタル広告品質認証機構 【JICDAQ】	<u>JAA・JAAA・JIAAの広告3団体</u> が中心となり、広告関連事業者が広告掲載品質の確保を適切に行っているかにつき検証／確認、認証	第11回会合（WG第6回合同） 3月5日（火）10-12時
（公社）日本アドバタイザーズ協会 【JAA】	<u>国内の有力なアドバタイザー（広告主）企業・団体</u> が共同して、広告活動の健全な発展のために貢献することを目的として活動	第12回会合（WG第7回合同） 3月15日（金）10-12時
（一社）日本インタラクティブ広告協会 【JIAA】	<u>媒体社（パブリッシャー）、広告会社（広告代理店）など、インターネット広告ビジネスに関わる企業</u> が集まり、消費者保護の観点に基づいたガイドラインの策定等を実施	第13回会合（WG第9回合同） 3月19日（火）13-15時
（一社）日本広告業協会 【JAAA】	<u>広告会社（広告代理店）</u> が集まり、広告業の健全な発達と広告活動の改善向上に関する事業を実施	

【参考】特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとするを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
 - ※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

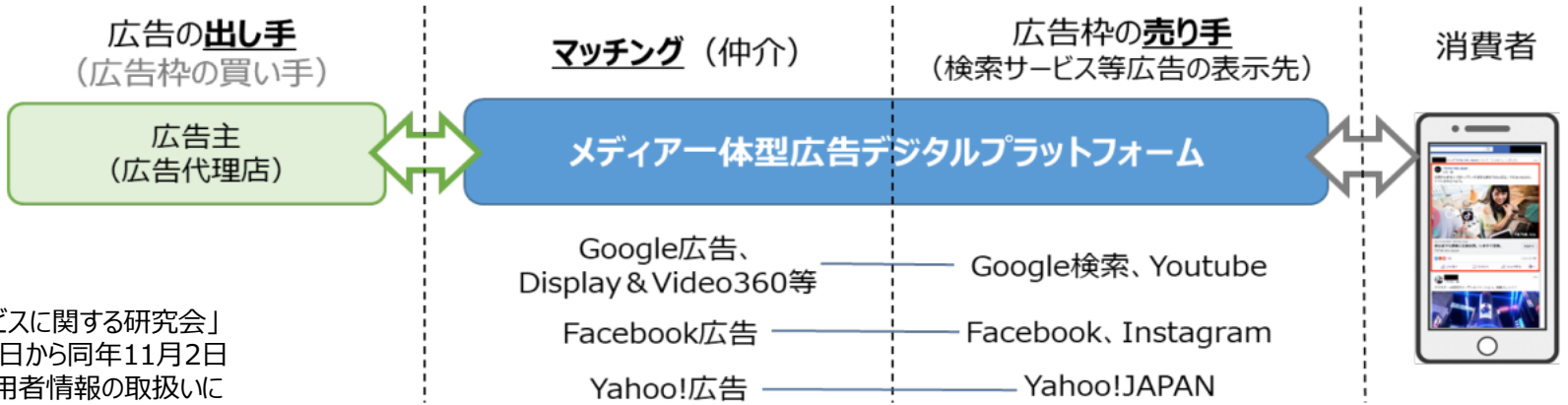
【参考】デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定①

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、2021年4月には総合物販オンラインモール運営事業者3社、アプリストア運営事業者2社が指定。
- 2022年10月には、デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」として、**Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社（現・LINEヤフー株式会社）**の3社が指定。
- 2023年の経済産業省による運営状況のレビュー（モニタリングレビュー）は、初めてデジタル広告分野も対象として実施。**2024年2月に評価の結果が公表**（詳細は参考資料11-2参照）。

(1) メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者

* 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook (Messenger含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN (Yahoo!検索含む)」に広告を表示する事業



【出典】「プラットフォームサービスに関する研究会」第50回（2023年10月31日から同年11月2日まで）メール審議結果（利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果）

【参考】デジタル広告分野の「特定デジタルプラットフォーム提供者」の指定②

(2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者

* 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者(媒体主)を、主としてオークション方式で仲介する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業



※ 経済産業省 報道資料 (令和4年10月3日) 等より作成。

- 今年度の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについては、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省による「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）に係るモニタリングと連携することとされていることを踏まえ、まずは、同法の規律対象事業者であるGoogle社、Meta社、ヤフー社の3社に対して、デジタル広告分野における利用者情報（パーソナル・データ）の取扱いの観点から実施した。
- モニタリング結果については、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」にも共有予定。

【参考】総務省によるモニタリング（パーソナル・データの扱い）

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告 (デジタル市場競争会議 2021年4月27日) 抜粋

- パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。
具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。
また、課題⑩に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

※課題⑩：【パーソナル・データ】 パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

20

※ 第2回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年8月18日開催）会合資料より抜粋。

確認項目 1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

<事業者の説明の概要>

- ・ プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするための工夫を行っている。
- ・ サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- ・ 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

モニタリング結果

- ・ アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- ・ 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。
- ・ 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- ・ 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の在り方について今後更なる検討を要する。
- ・ プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者にわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

<事業者の説明の概要>

- 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザがコントロールができる。
 - ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
 - Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認し、オプトアウト等の設定が可能。
 - Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

モニタリング結果

- アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。
- 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内では設定ができないため、わかりやすい説明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

<事業者の説明の概要>

- 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

モニタリング結果

- 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

<事業者の説明>

- ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- Googleは、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- Metaは、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

モニタリング結果

- 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

モニタリング/ヒアリング実施上の留意点

- これまでのプラ研における権利侵害情報、偽情報のモデレーションに関するモニタリングは、法的根拠を持たない「お願いベース」のものであり、プラットフォーム事業者から十分な情報開示が行われたとは言い難い。特に偽情報についてのXの対応について、第3次とりまとめ案は、「再三の求めにもかかわらずヒアリングシート及び発表資料が提出されなかった。任意とはいえ、資料が提出されなかったことは遺憾である」とする。
- 利用者データに関するモニタリングについては、経産省の取引透明化法に係るモニタリングと連携して、同法の規律対象事業者である Google、Meta、LINE ヤフーの3社に対して、プラ研利用者情報WGにおいて実施された（本年11月3日）。11月18日付の読売新聞の報道は、このモニタリングにおいても十分な情報開示が得られなかったと報じている。

YOL 読売新聞 オンライン

トップ 箱根駅伝 ガザ情勢 ウクライナ 紙面ビューアー オピニオン 連載 コラム ... よみほランド

新着 社会 政治 経済 スポーツ 国際 地域 科学・IT エンタメ・文化

ホーム > 解説

巨大プラットフォーム 日本の共同規制 弱い実効性

2023/11/18 05:00 [読売会員限定](#) [この記事をストックする](#) [f](#) [X](#) [B](#) [v](#)

動画にSNS、ショッピングモール。巨大プラットフォーム（PF）が提供するサービスは私たちの生活の一部になっている。一方で、偽情報や誹謗中傷の拡散、収集した利用者情報をもとにした世論誘導、競争環境のゆがみなど、PF上で起きている問題は山積みだが、どれをとっても、いまだ有効な対策はみあたらない。「共同規制」をキーワードに、欧米に比べて「弱い」とされるPF規制について考えてみた。（編集委員 若江雅子）

海外勢に「お願い」響かず

法的義務なし

パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。

広告プラットフォームのモニタリングの第一次的な目的は、広告主の保護

今年度のモニタリングについて

1

- 今年度の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについては、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省による「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）に係るモニタリングと連携することとされていることを踏まえ、まずは、同法の規律対象事業者であるGoogle社、Meta社、ヤフー社の3社に対して、デジタル広告分野における利用者情報（パーソナル・データ）の取扱いの観点から実施した。
- モニタリング結果については、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」にも共有予定。

【参考】総務省によるモニタリング（パーソナル・データの扱い）

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告 （デジタル市場競争会議 2021年4月27日）抜粋

- パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。
- 具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。
- また、課題⑥に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し調整が生じないようにすることが必要である。

※課題⑥：「パーソナル・データ」パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

20

※ 第2回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年8月18日開催）会合資料より抜粋。

利用者情報の取扱いに関するモニタリング 意見とりまとめ(案)から

取引透明化法の射程

□ 取引透明化法の本質

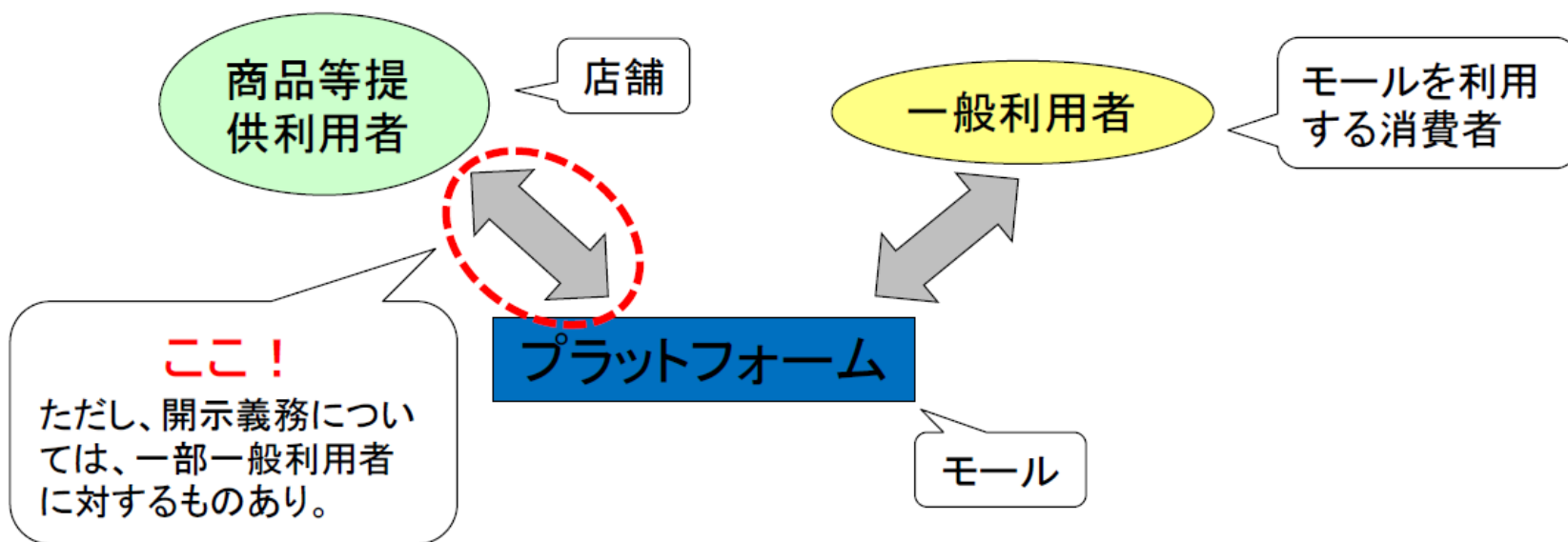
取引透明化法は、商品等提供利用者等の利益の保護を図ることが課題となっている状況に鑑みて、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上を図るものです（取引透明1条）。そこで、取引透明化法は特定デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者間の取引関係を規律の対象としました。他方、特定デジタルプラットフォーム提供者と消費者間や商品等提供利用者と消費者間の取引関係その他法律関係について規律を及ぼすものではありません。

「デジタルプラットフォームの法律問題と実務」渡邊涼介、梅本大祐、今村敏編（青林書院）222頁

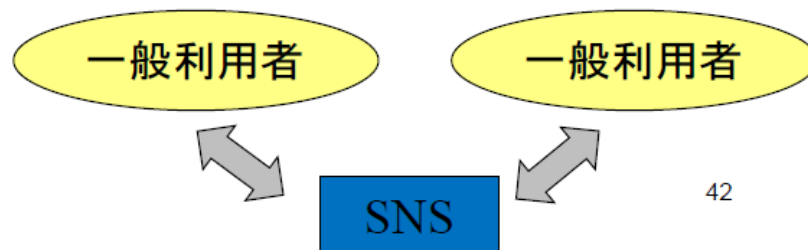
□ 2条の定義

- 2 この法律において「利用者」とは、デジタルプラットフォームを利用する者をいう。
- 3 この法律において「商品等提供利用者」とは、デジタルプラットフォームを商品等を提供する目的で利用する者をいう。
- 4 この法律において「一般利用者」とは、商品等提供利用者以外の利用者をいう。

取引透明化法の射程



- SNSのような投稿型プラットフォームにおいては、プラットフォームを商品等を提供する目的で利用する者（商品等提供利用者）がないことがあるため、取引透明化法は、フィットしない。



取引透明化法における 広告デジタルプラットフォームの指定

商品等提供利用者は広告主等。一般利用者は消費者

(1) メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者

* 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video 360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook (Messenger含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN (Yahoo!検索含む)」に広告を表示する事業

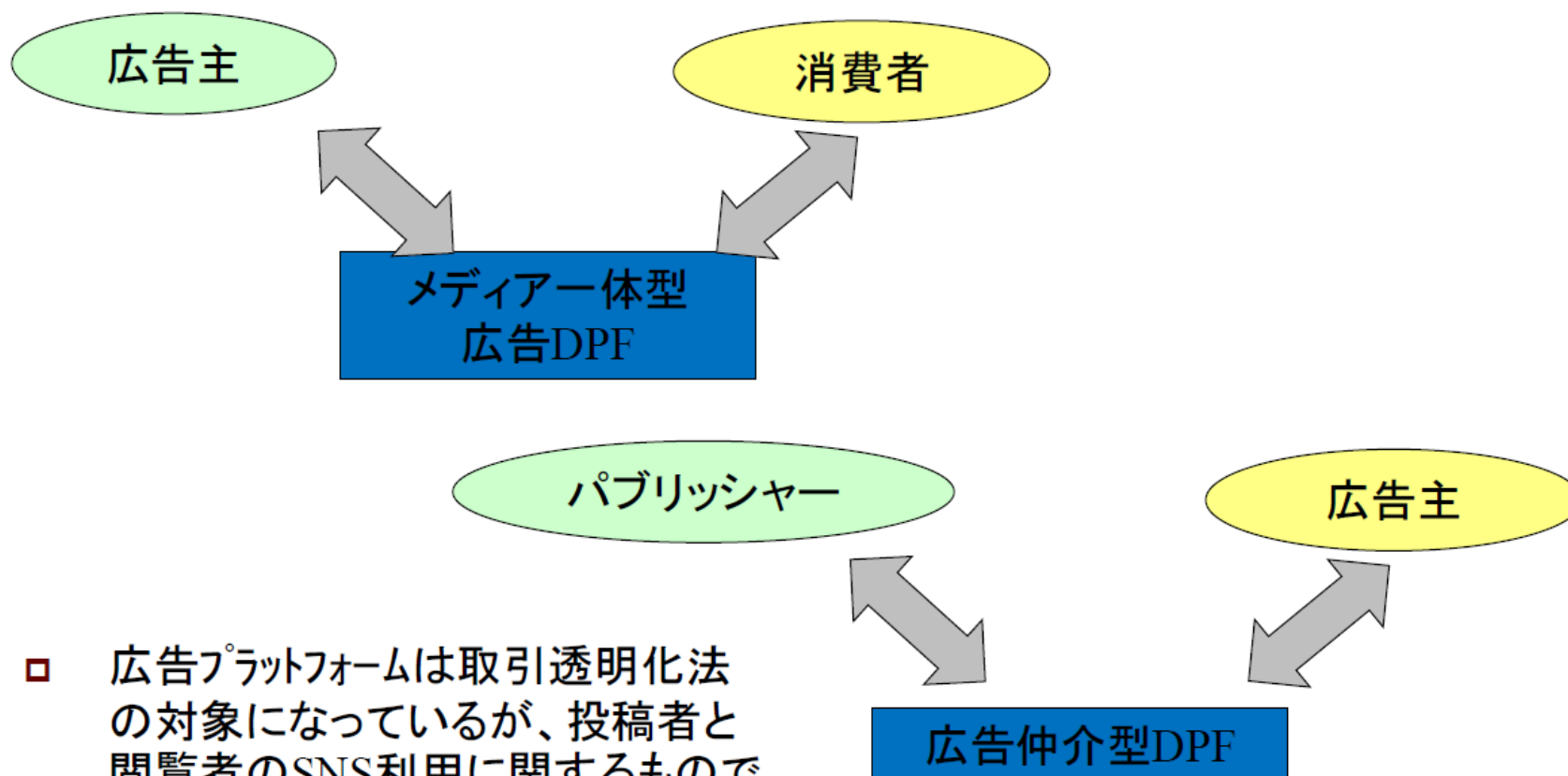
商品等提供利用者はパブリッシャー。一般利用者は広告主

(2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者

* 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者(媒体主)を、主としてオークション方式で仲介する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video 360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業

取引透明化法の射程



- 広告プラットフォームは取引透明化法の対象になっているが、投稿者と閲覧者のSNS利用に関するものではないことに要注意

広告デジタルプラットフォームの類型

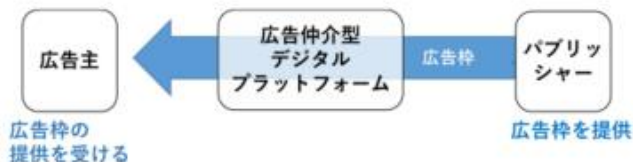
デジタル広告市場におけるデジタルプラットフォームの捉え方

第5回デジタル市場競争会議資料2より抜粋

- デジタル広告やそれに関連する分野におけるデジタルプラットフォームを、以下4つの類型で整理。

類型1 広告仲介型デジタルプラットフォーム①

自身の有する広告枠を提供しようとするパブリッシャーと、広告コンテンツ（クリエイティブ）を出稿しようとする広告主をつなぎ、広告枠の提供を可能とするサービス



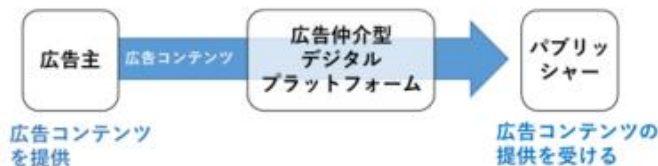
類型3 メディア一体型広告デジタルプラットフォーム

自身の有する商品等に関する広告を出稿しようとする広告主と、検索サービスやSNSといったメディアを利用しようとする消費者をつなぎ、広告の対象となった商品等の提供を促すサービス



類型2 広告仲介型デジタルプラットフォーム②

自身の有する広告コンテンツ（クリエイティブ）を提供しようとする広告主と、広告枠をそうした広告コンテンツに対して提供しようとするパブリッシャーをつなぎ、広告コンテンツの提供を可能とするサービス



類型4 オンライン検索サービス

検索結果への露出による自己との取引への誘引効果を期待して検索エンジンを利用するウェブサイト運営事業者と、検索サービスを利用しようとする消費者をつなぎ、ウェブサイト運営事業者の商品等の提供を促すサービス



調査趣旨

- 近年、消費者におけるニュースの閲覧方法として、**新聞、雑誌等の既存のニュースメディアの利用が減少**する一方で、**ニュースポータルなどのニュースプラットフォームの利用が増加**。
- ニュースコンテンツが国民に適切に提供されることは、**民主主義の発展において必要不可欠**。また、消費者に情報を届けるという観点で、**消費者における自主的かつ合理的な商品等の選択を通じた公正な競争環境の確保に資するもの**としても重要。
- 一方、ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者との取引や、ニュースプラットフォームにおけるニュースコンテンツの利用状況によっては、消費者が**質の高いニュースコンテンツを享受することが困難**になるおそれ。
- 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（令和3年2月公表）で指摘した許諾料を含む取引条件の明確化等の課題に関し、**実質的な改善が進んでいない**。



- **ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者の取引等における公正性・透明性を高める**とともに、**公正な競争環境を確保する観点**から、課題の解決に向けてより実効性のある提言を行うことを目的として、本調査を実施。

調査方法

ニュースメディアアンケート

実施期間：R4.11.16～R4.12.7
対象：新聞協会、雑誌協会、民放連の加盟事業者
発送先数：319者
回答者数：220者（回答率69.0%）

消費者アンケート

実施期間：R5.2.17～R5.2.20
対象：携帯電話等で週に3日以上、ニュースコンテンツを閲覧する人
回答者数：2,000名

聴取調査

以下へのヒアリング・書面調査を実施
ニュースメディア事業者・事業者団体：53者
ニュースプラットフォーム事業者：7者
有識者：5者

国際協力

米国連邦取引委員会、オーストラリア競争・消費者委員会及びフランス競争委員会と意見交換等を実施

ニュースポータルに係る課題

- **取引の実態**
 - ✓ 許諾料単価（1,000PV当たり）の平均は124円（最大251円、最小49円）。なお、ニュースメディアサイト上での広告単価（1,000PV当たり）の平均は352円。※PVとはウェブページの閲覧をいう。
 - ✓ ニュースポータルの閲覧数に占める、ニュースメディア事業者のウェブサイトへの送客数の平均割合は8.9%。
- ① 一方的な契約変更等による著しく低い許諾料の設定 … 許諾料の水準の決定根拠等について開示することが望ましい。一方的な契約変更等により著しく低い許諾料を設定する場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ② 送客に影響し得るレイアウト等の変更 … 変更前に、事前に十分に説明することが望ましい。変更による送客減少後も十分協議せず取引条件を変更しない場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ③ 主要ニュース表示欄の選定基準の恣意的な運用 … 選定基準を具体的に明示し、変更時には事前に十分説明することが望ましい。明示した内容と異なる基準によりニュースコンテンツ掲載の機会を減少させた場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ④ ニュースコンテンツの配信制限 … 配信可能なニュースコンテンツの範囲を具体的に明示することが望ましい。事前に明示した範囲を超えてのニュースコンテンツ配信の制限、修正要請は、独占禁止法上問題となり得る。

インターネット検索に係る課題

- **アンケート結果**
 - ✓ インターネット検索結果からニュースメディアサイトにアクセスしないことがある消費者は8割超。
 - ✓ 消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するサービスは、Google検索が約28%、Yahoo!検索が約26%。
- ① 検索結果におけるニュースコンテンツの利用 … 著作権法を踏まえ、十分な交渉等を通じて共通認識が得られることが望ましい。著作権の行使が可能な場合に、一方的に著しく低い許諾料を設定等する場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ② インターネット検索結果におけるニュースコンテンツの自社優遇 … ニュースメディア事業者が一次配信するものとニュースポータル事業者が二次配信するものを同等の条件で取り扱うことが望ましい。競争者の取引を妨害することにより、その取引機会を減少等させる場合には、独占禁止法上問題となり得る。

取引条件に係る交渉方法

- ✓ 共同交渉については、価格等の重要な競争手段を制限する場合には独占禁止法上問題となるおそれがあるが、①データの開示要請、②業界の窮状を訴える文書の作成・配布、③ニュースポータル上のレイアウト変更の要請等は、独占禁止法上問題とならない。
- ✓ 著作権等管理事業法の枠組みに基づき、著作権管理事業者が、複数のニュースメディア事業者のニュースコンテンツの提供に係る許諾料を含め、ニュースプラットフォーム事業者と交渉を行うことは、独占禁止法上問題とならない。