

デジタル広告の取引実態に関する中間報告書

令和2年4月

公正取引委員会

目次

はじめに	5
第1 調査の趣旨	5
第2 調査の対象	5
第3 調査の方法	6
1 ヒアリング	6
2 アンケート	6
(1) 事業者向けアンケート	6
(2) 消費者向けアンケート	7
第1部 デジタル広告について	9
第1 デジタル広告の市場規模及びその種類の概要	9
1 広告分野の概要と市場規模	9
2 デジタル広告の種類	10
(1) 運用型広告	12
(2) 予約型広告	15
コラム：検索連動型広告とディスプレイ広告の表示例	16
第2 デジタル広告取引の概要	18
1 デジタル広告取引における主な事業者	18
(1) 広告主・広告代理店	18
(2) 広告仲介事業者	18
(3) 媒体社	18
2 デジタル・プラットフォーム事業者のデジタル広告分野における立ち位置	19
3 デジタル・プラットフォーム事業者の運用型広告の利用方法	20
(1) 広告主（広告代理店）	20
(2) 媒体社	21
4 運用型広告を提供するデジタル・プラットフォーム事業者との契約関係について	21
(1) 広告主（広告代理店）とデジタル・プラットフォーム事業者	21
(2) 媒体社とデジタル・プラットフォーム事業者	21

(3) 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とデジタル・プラットフォーム事業者	22
第3 検索連動型広告に係る取引慣行	23
1 検索連動型広告分野で提供されている広告主向けサービス	23
2 自社で検索連動型広告サービスを提供していない媒体社による検索連動型広告サービスの利用	24
第4 ディスプレイ広告に係る取引慣行	25
1 ディスプレイ広告分野で提供されている主なサービス	25
(1) アドネットワーク	27
(2) アドエクスチェンジ	28
(3) デマンドサイドプラットフォーム (DSP)	28
(4) サプライサイドプラットフォーム (SSP)	28
コラム：アドテクノロジーの発展の過程	29
2 デジタル広告における取引方法	34
(1) リアルタイムビidding (RTB) の概要	34
(2) ウォーターフォールの概要	34
(3) ヘッダービiddingの概要	35
コラム：アドフラウド等デジタル広告取引における特有の議論	38
第5 データの収集・利用の技術と関連する機能	42
1 データの収集のための技術	42
(1) クッキー情報	42
(2) サードパーティクッキーの利用制限	44
(3) その他の手段	44
2 データの利用	44
(1) 検索連動型広告	44
(2) ディスプレイ広告	45
3 ユーザー自身によるデータのコントロール	45
(1) オプトアウト	45
(2) 広告が表示された理由の説明	45
(3) データポータビリティ	45
第2部 アンケート調査結果の概要	47
第1 事業者間取引に係るアンケート調査結果の概要	47

1	契約の変更等	47
(1)	デジタル・プラットフォーマーとの取引の有無	47
(2)	契約内容の変更等	49
(3)	システム変更	51
2	第三者サービスの利用	54
3	特定のデジタル・プラットフォーマー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	56
4	入札価格の事前把握等	57
(1)	入札価格の事前把握	57
(2)	アドフラウド	60
(3)	サプライチェーンの透明性	64
(4)	ビューアビリティ	66
(5)	広告の表示順位	67
(6)	手数料等の情報開示	68
(7)	その他	69
第2	検索サービス及び SNS 等を利用する消費者に対するアンケート調査結果の概要	75
1	検索サービス	75
(1)	利用状況	75
(2)	情報提供についての認識	77
(3)	情報提供・利用への懸念	80
2	SNS 等	85
(1)	利用状況	85
(2)	情報提供についての認識	87
(3)	情報提供・利用への懸念	89
第3部	今後の調査・検討の視点	96

はじめに

第1 調査の趣旨

公正取引委員会では、平成30年12月18日に公表した「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（公正取引委員会、経済産業省及び総務省）において、「透明性及び公正性を実現するための出発点として、大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握を進める」とされていること等を受け、令和元年10月31日、問題点の指摘が多かったオンラインモール及びアプリストアにおける取引に係る独占禁止法・競争政策上問題となるおそれのある取引慣行等の有無について実態調査を実施し、その結果を取りまとめて公表した。

上記の実態調査に引き続き、公正取引委員会では、デジタル・プラットフォーム事業者^Ⅰの取引実態の把握に努めるため、米英では既に総広告費の約半分を占め、我が国においては、近年、いわゆる「マスコミ4媒体」と呼ばれる伝統的な四大メディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）と比肩する程度の規模にまで成長を遂げたデジタル広告に関する取引慣行等につき、実態調査を行うこととした。

第2 調査の対象

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は、掲載メディア（媒体社）と出稿企業（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であるばかりでなく、各種の無料サービスの利用に際し、デジタル広告を視聴するユーザーとも密接な関わりを有する。デジタル広告のうち、ユーザーの目に触れる機会が増えている検索連動型広告やディスプレイ広告といったいわゆる「運用型広告」には、検索項目として入力したキーワード（「検索クエリ」という。後記脚注12参照）といった情報から、ソーシャル・ネットワーク・サービス（SNS）上の個人情報等を含むユーザーデータまで幅広いデータを基に、各々のユーザーの属性や興味・関心を推測し、各ユーザーにとって関連性の高い内容の広告を表示するものが存在する。この「ターゲティング」メカニズムは、それに用いられるデータの総量に比例してその精度が向上する点で、データ駆動型ビジネスの典型であり、こうした優れたターゲティング能力と無料メディアの集客力が多くの広告主を魅了し、媒体社や、広告主と媒体社をつなぐ広告仲介事業者のデジタル広告による収益化を可能にしている。

なかでも、デジタル・プラットフォーム事業者には、アクセス数の多い有力なメディアを自ら所有・運営する者もいるほか、ユーザー数の多いSNSを持ち、当該SNS上の広告掲載のための仲介事業を全て自ら行う者も存在する。これらの事業者は、自らが媒体社として、他社よりも多くのユーザーに利用されるとともに、より多くの広告主も引き付けるといふ、多面市場における間接ネットワーク効果により、同分野で大きな収益を上げるとともに、我が国の広告ビジ

^Ⅰ なお、本報告書の第1部、第3部において、「デジタル・プラットフォーム事業者」と呼んでいるものと、第2部の「デジタル・プラットフォーマー」は同一の概念である。

ネスの構造にも大きな影響を与えているといわれている。

このため、本実態調査では、デジタル広告、とりわけその掲載にユーザーデータを活用するものが多く含まれる種類の広告群（詳細は後述）を対象とし、その取引実態について、「独占禁止法上の観点及び取引透明性・公正性の観点」、及び「調査対象企業の個人情報を含む情報の利活用の在り方と消費者取引における優越的地位の濫用に関する考え方との整合性」という2つの観点から、①事業者向け広告仲介サービス、及び②検索並びに SNS 及び動画共有サイト等（以下「SNS 等」という。）の消費者向けサービスを運営するデジタル・プラットフォーム事業者に関して、多面市場の特性も踏まえて調査を行うこととした。

第3 調査の方法

1 ヒアリング

デジタル広告分野のデジタル・プラットフォーム事業者と直接・間接に取引関係がある事業者の中から、業種や規模などを考慮し、30 名に対して任意のヒアリングを行った。また、この分野の主たるデジタル・プラットフォーム事業者と考えられる5社に対しヒアリングを行った。このほか、有識者2名に対しヒアリングを行っている²⁾。

2 アンケート

(1) 事業者向けアンケート

デジタル広告分野のデジタル・プラットフォーム事業者と直接・間接に取引関係がある事業者を、①広告主・広告代理店、②広告仲介事業者、及び③媒体社の3つのカテゴリーに分け、それぞれについてデジタル・プラットフォーム事業者との取引等に関するアンケート調査を行った³⁾。その概要は次のとおり。

①広告主・広告代理店向けアンケート

調査対象：デジタル広告を出稿している広告主・広告代理店

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⁴⁾

発送先数：790社

回答者数：105社²⁾

回収率：約13.3%

②広告仲介事業者向けアンケート

²⁾ ヒアリングの件数及び事業者向けアンケートの回答者数は、いずれも令和2年3月24日現在のもの。

³⁾ 単一の事業者が①ないし③のうち複数の事業を行っているとはみなした場合は、それぞれのアンケートの回答を依頼した。

⁴⁾ 回答締切り後、回答を郵送等の方法で提出した事業者も少数ながら存在し、これらも回答者数には合算している。以下②③のアンケートについても同様。

調査対象：媒体社と広告主・広告代理店の間でデジタル広告の取引に
関与する広告仲介事業者

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：393社

回答者数：38社^②

回収率：約9.7%

③媒体社向けアンケート

調査対象：デジタル広告を掲載するウェブサイトを運営しているメディア等の事業者

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：924社

回答者数：174社^②

回収率：約18.8%

(2) 消費者向けアンケート

運用型広告と呼ばれる広告の中には、前述のとおり、検索クエリに基づき、ユーザーの興味・関心に配慮した広告を表示させる検索連動型広告の外、個々のユーザーの属性や興味・関心を推測し、各人にとって最も関心が高いと考えられる内容の広告を表示するために、様々な場面でユーザーデータを取得・利用しているものが数多くある。そこで、検索連動型広告とSNS等における広告について、消費者の無料サービスや表示される広告に対する受け止め、ユーザーデータの利活用の理解の程度などを、調査会社の消費者モニターに対するアンケートの形で調査した^⑤。

④検索サービス利用者向けアンケート

調査対象：検索サービスを利用している消費者

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：2,000名

⑤SNS等利用者向けアンケート

調査対象：SNS等を利用している消費者

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：2,000名

^⑤ 検索サービスを利用する消費者に対するアンケート調査と、SNS等を利用する消費者に対するアンケート調査は、異なる標本を対象に実施した。

本報告書は、これまでのヒアリング及びアンケート調査の結果を取りまとめ、中間的な報告とするものである。報告書は3部からなり、第1部では、これまでの調査で判明したデジタル広告分野における取引の概観と、アンケート調査の結果の理解のために必要となるいくつかの基礎的知見をまとめ、第2部ではアンケート調査の集計結果の概要及びそこから判明した事項について述べ、第3部では、これを受けての今後の実態調査の方向性を示している。

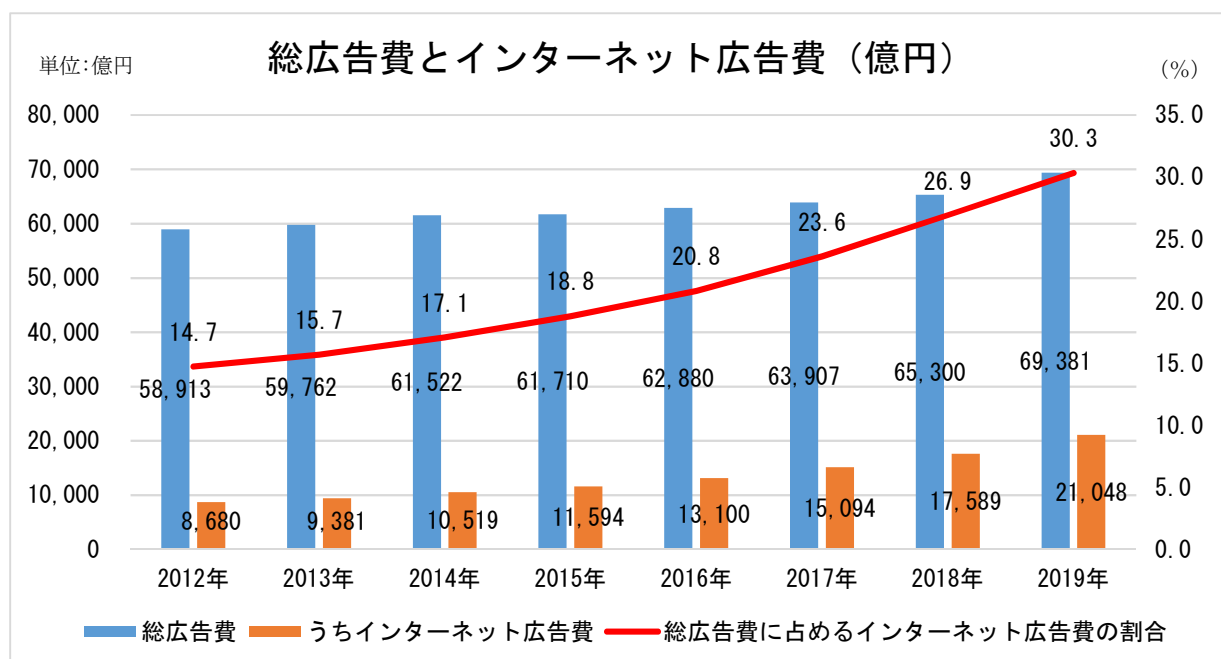
第1部 デジタル広告について^⑥

第1 デジタル広告の市場規模及びその種類の概要

1 広告分野の概要と市場規模

我が国における広告費は、年々上昇傾向にある。2019年の我が国の総広告費は約7兆円にも上り、これは同年の名目国内総生産（GDP）の約1.3%に匹敵する。また、このうちデジタル広告については、図1のとおり増加傾向だけでなく、総広告費に占めるデジタル広告費の割合も増加している傾向が認められる^⑦。

図1 我が国における総広告費とインターネット広告費の推移



（注）2019年は、「日本の広告費」において「物販系ECプラットフォーム広告費」と「イベント」が推定対象に追加されている。それらを除いた前年同様の総広告費は、6兆6514億円、前年比101.9%。

出典：株式会社電通「日本の広告費」ナレッジ&データ

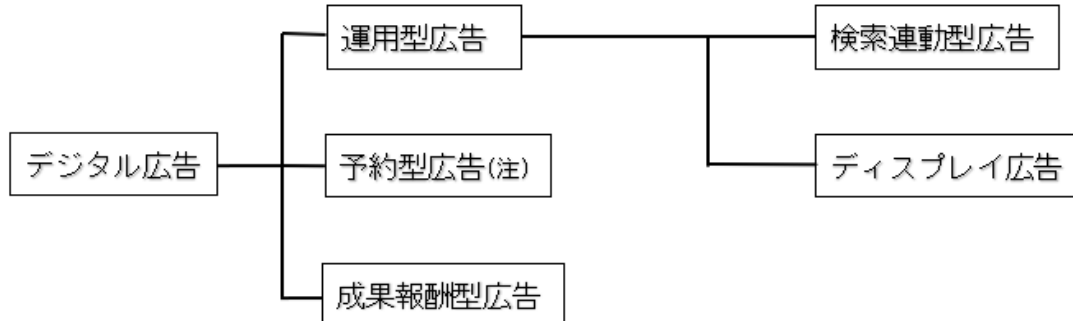
（https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/）を基に公正取引委員会作成

^⑥ 第1部は、第2部において公表するアンケート結果の理解の一助として、デジタル広告分野における取引実態に関し、当委員会が現時点で収集した情報を暫定的に取りまとめたものである。また、本報告書は、同分野における取引実態について、網羅的に記述したものではない。

^⑦ 株式会社電通「ウェブ電通報『2019年 日本の広告費』解説—インターネット広告費が6年連続2桁成長、テレビメディアを上回る」2020年3月。ウェブ電通報ではウェブサイト上に表示される広告を総称して「インターネット広告」としている。本報告書では、同様の広告を「デジタル広告」と呼び、その中でも運用型広告（後記2(1)参照）と呼ばれるものの検討を行うが、「インターネット広告」と「デジタル広告」の範囲は同一である。

2 デジタル広告の種類

デジタル広告は、その配信方法の違いから、運用型広告、予約型広告及び成果報酬型広告⁸⁾に大別することができる。また、運用型広告は更に検索連動型広告とディスプレイ広告に大別される（詳細は後述）。



注) 予約型広告においても、ディスプレイ広告は存在するが、本報告書においては、その説明は割愛する。

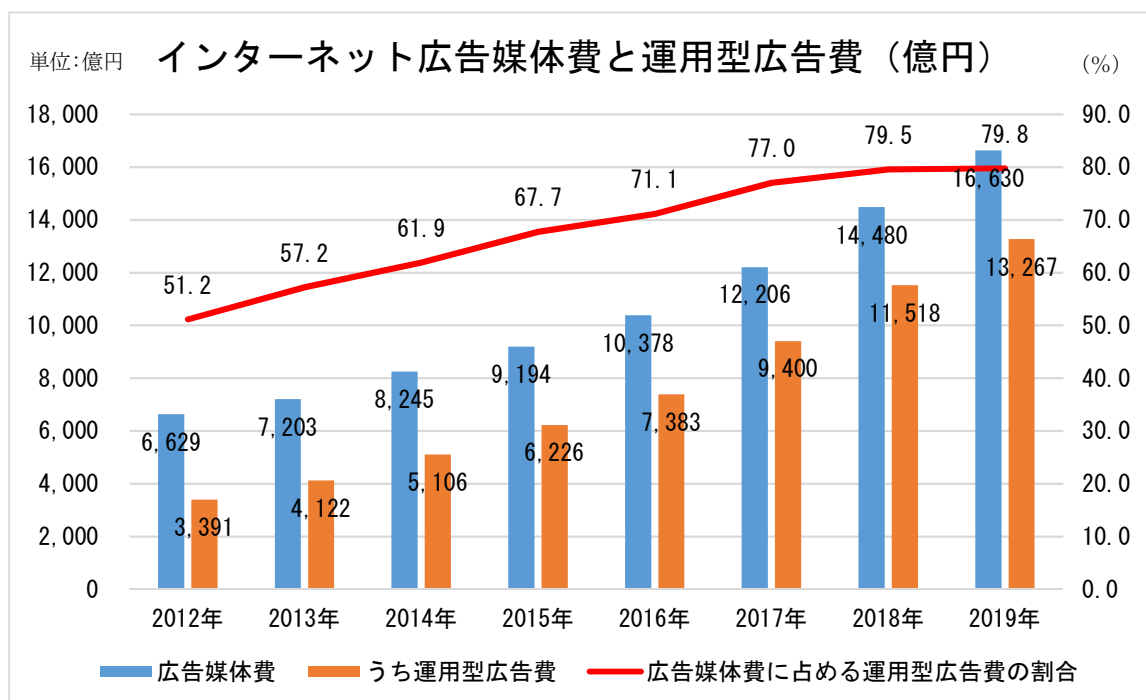
図2にみられるように、インターネット広告媒体費（インターネット広告費からインターネット広告制作費を除いたもの⁹⁾）でみると、運用型広告の割合は年々高まっている。「予約型広告」が、広告枠を期間や時間帯など、一定の条件で事前買い切る形で表示させる、テレビ広告や新聞広告などの従来のオフラインにおける広告の延長線上にある性質を持つものであるのに対し、「運用型広告」は、その多くが、指定する属性を有するユーザーに対して広告を表示させる機能を利用したものであり、そうした運用型広告の特徴により、従来型の広告よりも高い広告効果を得られるともいわれており、その取扱量を年々伸張させているとともに、インターネット広告媒体費に占める運用型広告費の割合も増加している傾向が認められる¹⁰⁾。

⁸⁾ インターネット広告を閲覧したユーザーが、あらかじめ設定されたアクションを行った場合に、メディアや閲覧ユーザーに報酬が支払われる広告のこと。（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」 2020年3月）

⁹⁾ 2019年については、インターネット広告費において、物販系ECプラットフォーム広告費が前年から推定対象に追加されているため、インターネット広告媒体費については、インターネット広告費からインターネット広告制作費及び物販系ECプラットフォーム広告費を除いたものとなる。

¹⁰⁾ 「予約型広告」の中にも、一定のユーザーに対してのみ表示させることを条件とするなど、ある種の「ターゲティング」を行うものが存在する。また、逆に「運用型広告」の中にも、「ターゲティング」を行っていないものが存在する。

図2 我が国におけるインターネット広告媒体費と運用型広告費の推移

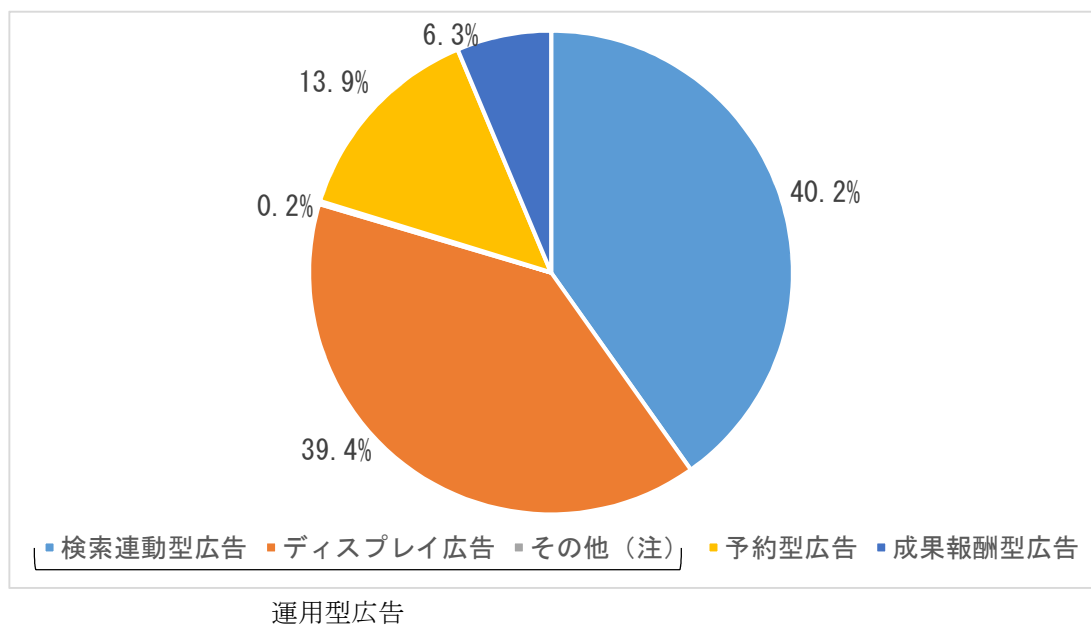


出典：株式会社電通「日本の広告費」ナレッジ&データ

(https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/)を基に公正取引委員会作成

次に、運用型広告全体のうち、検索連動型広告とディスプレイ広告の広告費の割合は図3のとおりであり、両者はほとんど拮抗している。

図3 我が国におけるインターネット広告媒体費の内訳 (%)



(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

運用型広告のうち、検索連動型広告及びディスプレイ広告並びに予約型広告について、それぞれの広告配信の違いの点から、機能及び性質を述べると、下記のとおりである。

(1) 運用型広告

運用型広告は、前述のとおり、検索連動型広告、ディスプレイ広告に大別できる。広告を配信する枠や期間などを事前に「予約」するものではなく、広告を閲覧するユーザーの関心事項の予測などに合わせて、表示する広告を「運用」する技術を用いて配信される。詳細は後述するが、この配信のために、膨大なデータを処理するアドテクノロジー（後記第4の1参照）を活用したプラットフォームが、広告の最適化（広告を運用する際に、費用を抑えて「質」を向上させ、広告の効果を高めること。後述の「広告収益の最大化」と同旨。）の自動的又は即時的な処理を支援する^[1]。

ア 検索連動型広告

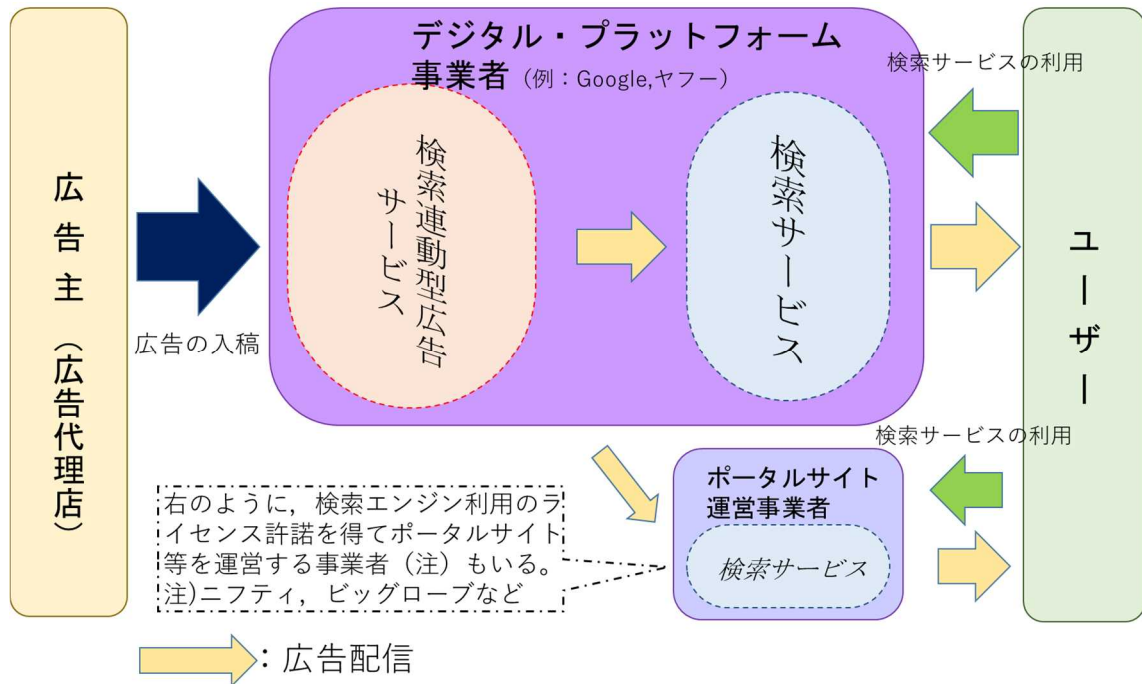
検索連動型広告とは、検索クエリ^[12]に連動した広告を配信するものであり、検索エンジン^[13]においてキーワードを入力して検索を行うと、検索結果と共に画面上に（通常は検索結果の一覧の上部及び下部に検索結果と共に）表示される広告である（後記コラム参照）。検索連動型広告サービスを提供する事業者が検索連動型広告を表示する媒体としては、自らが提供する検索サービスの検索結果画面や、他社が運営するポータルサイト等の検索結果画面が存在する。なお、検索連動型広告はリスティング広告とも呼ばれる。

^[1] 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（以下、「JIAA」という。）「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月

^[12] 検索エンジンを利用する際、検索するために入力する文字列のこと。

^[13] 検索サイトの基幹システム。サーチエンジンともいう。入力されたキーワードに対し関連の深い Web ページをリストで示す。（JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月）

図4 検索連動型広告の広告配信の流れのイメージ図



イ ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とは、SNS 等に表示される静止画や動画の広告（以下「SNS 等広告」という。）やユーザーがウェブサイトを開覧した際に、ウェブサイトのコンテンツの横等に表示される静止画や動画等の広告をいう。ディスプレイ広告は、端末の IP アドレス等から収集した所在地等のデータや、ユーザーの開覧履歴等、クッキー情報などの技術を利用して収集したデータを利用して、ユーザーの属性等に応じた広告を表示する（後記第5 参照）。

なお、SNS 等広告以外のその他の広告では、図5 のとおり、デマンドサイドプラットフォーム（DSP）（後記第4 の1 (3) 参照）やサプライサイドプラットフォーム（SSP）（後記第4 の1 (4) 参照）といった様々なアドテクノロジー（後記第4 の1 参照）が利用される一方で、SNS 等広告については、図6 のとおり、SNS 等運営事業者が運営する広告サービスが利用されることが一般的である。

図5 ディスプレイ広告（SNS等広告を除く。）
の広告配信の流れのイメージ図

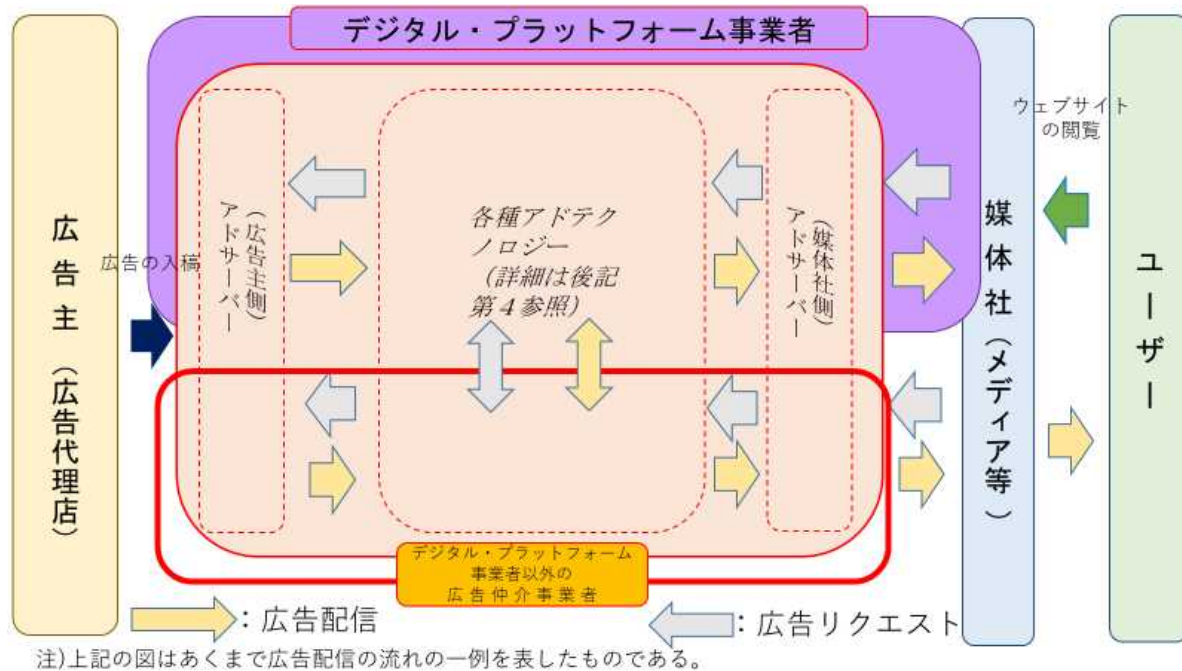
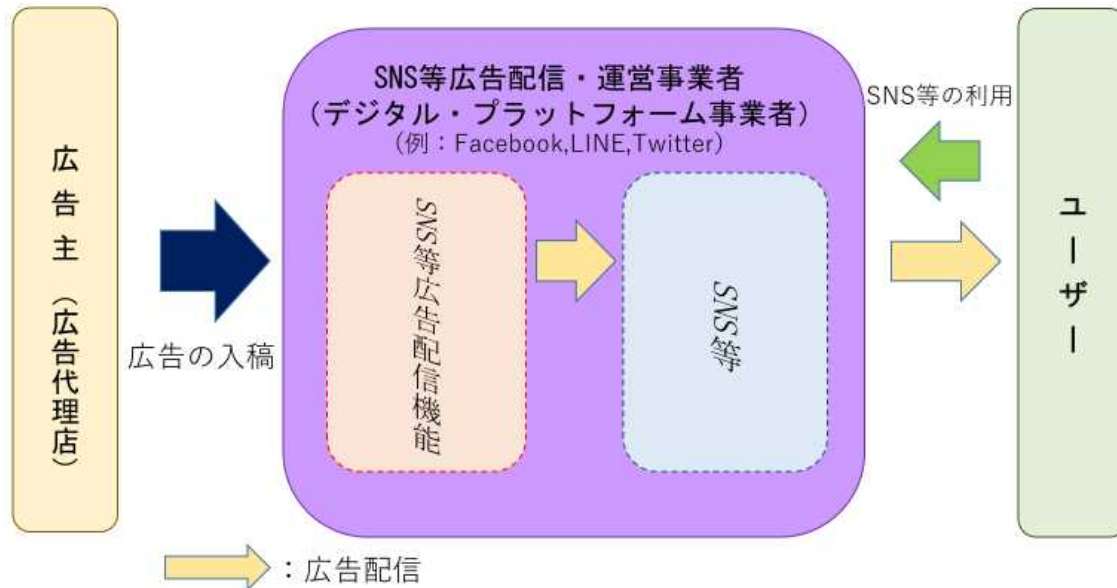


図6 SNS等広告の広告配信の流れのイメージ図



(2) 予約型広告

予約型広告とは、純広告^[14]やタイアップ広告^[15]として、代理店経由又は直接広告主に販売されるもの及びデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて非入札方式（固定価格）で取引されるもの^[16]をいう。掲載金額、掲載期間、出稿内容（掲載面、配信量、掲載内容等）が、あらかじめ定められている広告^[17]である。広告主が特定の媒体社と契約をすると、その媒体にアクセスした利用者に対して、その契約内容に沿って広告掲載面に広告が表示される。

^[14] 特定のメディアの特定の広告枠を買い取り、掲載する広告のこと。

^[15] 広告主と媒体社が提携して制作した広告のこと。

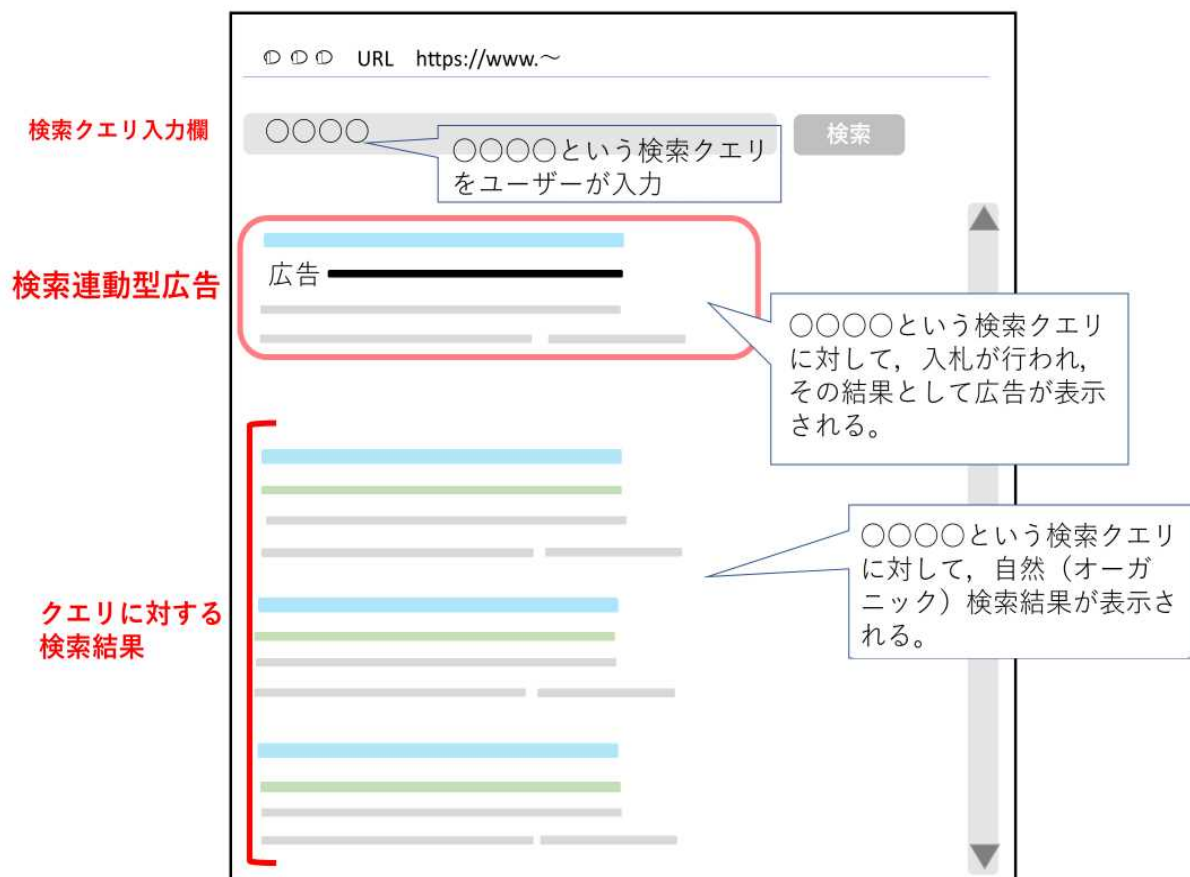
^[16] 株式会社 D2C, 株式会社サイバー・コミュニケーションズ, 株式会社電通, 株式会社電通デジタル「2019 年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」 2020 年 3 月

^[17] JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月

コラム：検索連動型広告とディスプレイ広告の表示例

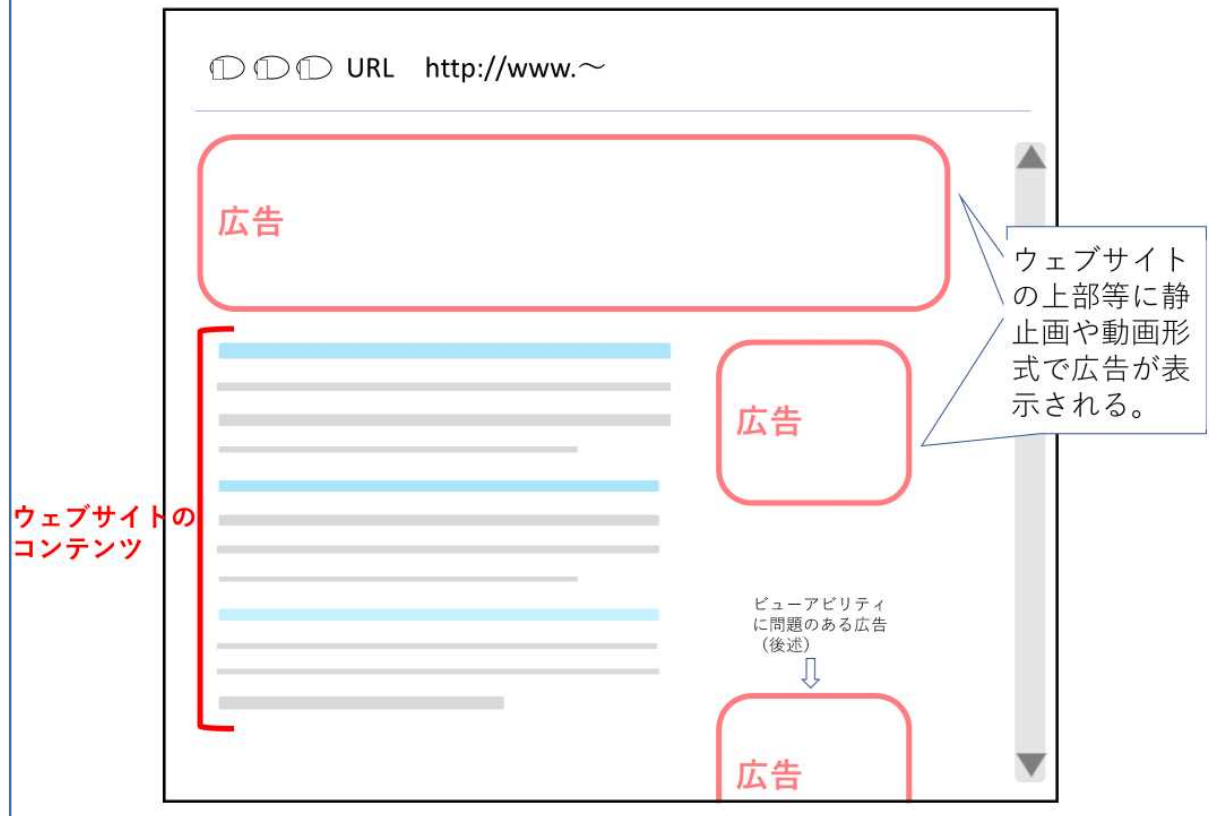
検索連動型広告については、ユーザーが検索クエリを入力すると、検索結果画面の上部及び下部に検索に連動した形で広告が掲載され、それと同時に自然（オーガニック）検索結果が表示される。

図7 検索連動型広告の表示例



ディスプレイ広告については、ユーザーがウェブサイトを開覧すると、ウェブサイトのコンテンツの他に、ウェブサイトの上部等に静止画や動画等で広告が表示される。

図8 ディスプレイ広告の表示例



第2 デジタル広告取引の概要

1 デジタル広告取引における主な事業者

(1) 広告主・広告代理店

広告主は、ブランドの認知のため、商品の販売促進のためといった広告の目的に応じて、広告の出稿を行う。広告主はデジタル媒体だけではなく、従来の紙媒体やテレビといったマスメディアや屋外広告等についても広告の出稿を行うが、これら従来のものと比べ、デジタル広告には、特定のユーザー群に向けた広告を出稿することができるという特性により、費用対効果が高いといった利点がある。しかしながら、デジタル広告の中でも特に運用型広告については、その運用に手間や専門的な知識を必要とするため、広告代理店に運用を委託していることが多い。

広告代理店は広告主から依頼された商品・サービスの宣伝やキャンペーンについて、どの程度の予算か、こういった目的かを踏まえ、広告の出稿内容を広告主に提案する。また、特にデジタル広告においては、広告主に代わって広告の運用を行う。広告代理店によっては、トレーディングデスクと呼ばれるデジタル広告の運用を専門に行う部門を社内に、又は別会社として持ち、広告の運用を行うこともある。

(2) 広告仲介事業者

広告仲介事業者は、広告主（広告代理店）から広告の出稿を受け、媒体社にその広告を掲載するよう仲介を行う事業者である。デジタル広告の分野においては、広告主（広告代理店）の立場から広告出稿の最適化を行うデマンドサイドプラットフォーム（DSP）（後記第4の1(3)参照）、媒体社の立場から広告在庫（広告枠）販売の効率化や広告収益の最大化を図るサプライサイドプラットフォーム（SSP）（後記第4の1(4)参照）等のサービスを提供する事業者が存在する。

(3) 媒体社

媒体社は、自らのウェブサイトやSNS等に広告枠を設け、広告仲介事業者を経由して間接的に、又は広告主（広告代理店）に直接、広告枠を販売し、その後広告掲載を受注すれば、当該広告を掲載する。広告掲載の際には、アドサーバー（後記第4の1参照）という広告の配信を行うシステムを利用し、広告の管理を行う。大規模な媒体社としては、自らのウェブページに記事を配信・掲載する大手新聞社等が、中小規模の媒体社としては、ウェブメディア運営事業者等が存在する。

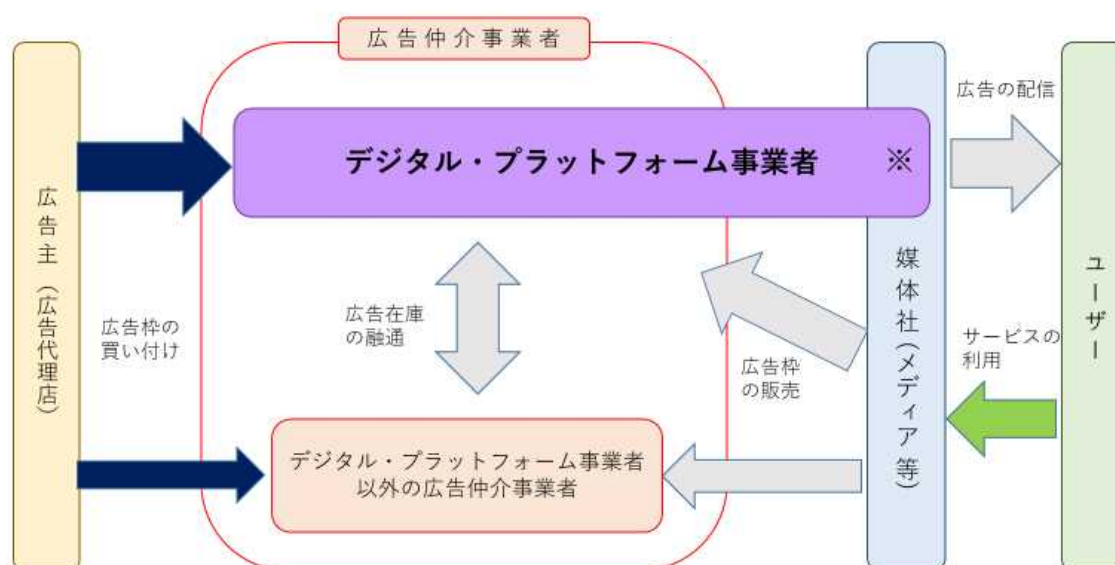
2 デジタル・プラットフォーム事業者のデジタル広告分野における立ち位置

検索サービスや SNS 等といったサービスをユーザーに提供するデジタル・プラットフォーム事業者は、検索サービスや SNS 等といったサービスを提供する媒体社としての役割だけでなく、広告仲介事業者としての役割を兼ねている場合が多い。例えば、Google 検索を提供するグーグル・インク、Yahoo!検索を提供するヤフー株式会社、Facebook や Instagram を提供するフェイスブック・インク、Twitter を提供するツイッター・インク及び LINE を提供する LINE 株式会社は、いずれも広告仲介事業を行っている。

加えて、そうしたデジタル・プラットフォーム事業者に関する取引については、検索サービス、SNS 等及びポータルサイトといったデジタル・プラットフォーム事業者が所有・運営する媒体に対し、自身が提供する広告仲介サービスを経由してのみ広告の掲載を行うことができるようにしている場合もある一方、デジタル・プラットフォーム事業者が所有・運営する媒体に対して、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（第三者サービス）を経由して、広告の掲載を行うことができるようにしている場合もある。さらに同一事業者でも所有・運営する媒体ごとに取引が異なっている場合もある。

また、広告仲介事業者としてデジタル・プラットフォーム事業者を見た場合、広告の配信先として、自らが所有・運営する媒体だけでなく、自らが所有するアドネットワーク等に接続する媒体社（自らが所有・運営する媒体以外の媒体社）に広告の配信を行っている実態がある。

図9 デジタル・プラットフォーム事業者のデジタル広告における立ち位置に関するイメージ図



※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。

デジタル・プラットフォーム事業者は、上記のとおり広告仲介事業者と媒体社を兼ねていることが多いが、近年有力な媒体を有する事業者や有力なアドテクノロジー（後記第4の1参照）を有する事業者を買収により取得する（垂直統合を行う）動きもみられる。

3 デジタル・プラットフォーム事業者の運用型広告の利用方法^[18]

(1) 広告主（広告代理店）

ア アカウントの開設

広告主（広告代理店）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を利用してデジタル広告を配信するためには、まず、当該サービスに接続するためのアカウントを開設する必要がある。

アカウントの開設は、それぞれのサービスのウェブサイトから、必要な情報（事業者名、住所、クレジットカードの情報等）を入力して申し込み（本人確認書類の提出が必要となる場合もある。）、当該サービスを提供するデジタル・プラットフォーム事業者の審査を受ける。

イ 広告の配信方法の設定

アカウントの開設が当該デジタル・プラットフォーム事業者に認められた場合、広告主は、当該アカウントのサービスの画面から、デジタル広告を配信するための様々な設定を行うことができる。

操作画面では、広告キャンペーンや広告グループ（様々な広告をグループ化して管理する単位）といったレベルによって、掲載方式、予算、ターゲット地域、配信スケジュール、配信先の端末、入札戦略、ターゲットとするユーザー、キーワード等の広告の配信方法を指定することができる。

ウ 広告の配信結果の確認

サービスの操作画面からは、デジタル広告の配信結果についても確認することができる。具体的には、配信したデジタル広告のインプレッション数^[19]、クリック数、クリック率、費用、コンバージョン^[20]（広告の成果）等である。

^[18] 広告仲介事業者からのヒアリングを基に、一般的と思われる運用型広告の利用方法を記載したが、広告仲介事業者によっては利用方法が異なることがある。

^[19] 広告の表示回数。インターネット広告では Web サイトの媒体力の指標としてのページビュー（PV）と、インプレッション（imp）を区別する。（JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月）

例えば、ある異なるページに 3 つの同じ広告が配信された場合、広告配信を計測する単位として、その広告は 3 インプレッション（imp）配信されたと計測される。

^[20] Web マーケティングでは、資料請求や購買などの成果指標の行動を指すことが多い。（JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月）

(2) 媒体社

ア アカウントの開設

媒体社が、自身の運営するウェブサイトやSNS等に広告枠を設け、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービスを利用して、デジタル広告の収益を上げるためには、広告主と同様、まず、当該サービスに接続するためのアカウントを開設する必要がある。

アカウントの開設に関する手続は、広告主と同様である。

イ 広告の管理

媒体社は、当該アカウントからサービスの操作画面を利用して、自身が設定した広告枠に配信されるデジタル広告を管理するための様々な設定を行うことができる。

具体的には、広告枠の管理、媒体を毀損するような広告のブロック、様々な指標のレポートの作成（収益、ページビュー数^[21]、インプレッション数等）等である。

4 運用型広告を提供するデジタル・プラットフォーム事業者との契約関係について

運用型広告における一般的な取引は、デジタル・プラットフォーム事業者が提供する広告プラットフォームを介して媒体社が広告枠を供給し、広告主が媒体社から広告枠を買い付ける流れとなっており^[22]、例えば、広告プラットフォームを提供するデジタル・プラットフォーム事業者とデジタル・プラットフォーム事業者以外の事業者の間で、下記のような契約を交わして取引を行っている。

(1) 広告主（広告代理店）とデジタル・プラットフォーム事業者

広告主（広告代理店）がサービスのアカウントを開設する際、当該サービスを提供するデジタル・プラットフォーム事業者の利用規約に同意する必要がある。

なお、デジタル・プラットフォーム事業者は、上記の外、広告代理店とサービスを利用するための独自の契約（代理店契約と呼ばれる）を交わす場合もある。

(2) 媒体社とデジタル・プラットフォーム事業者

媒体社は、広告主と同様、サービスのアカウントを開設する際に同意が必要となる利用規約の外に、広告の掲載条件等を定める契約を交わしている。

^[21] Web ページが一定期間内に閲覧された回数。サイト訪問者のブラウザに1ページ表示されると1ページビュー（PV）とカウントする。（JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月）

^[22] 検索連動型広告においては、デジタル・プラットフォーム事業者が広告仲介事業者と媒体社を兼ねるため、(2) 又は (3) の契約関係が生じないことが多い。

(3) 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とデジタル・プラットフォーム事業者

広告仲介事業者は相互に広告在庫の融通を行うため、デジタル・プラットフォーム事業者と広告配信に関する接続についての契約を交わしているといわれている。

第3 検索連動型広告に係る取引慣行

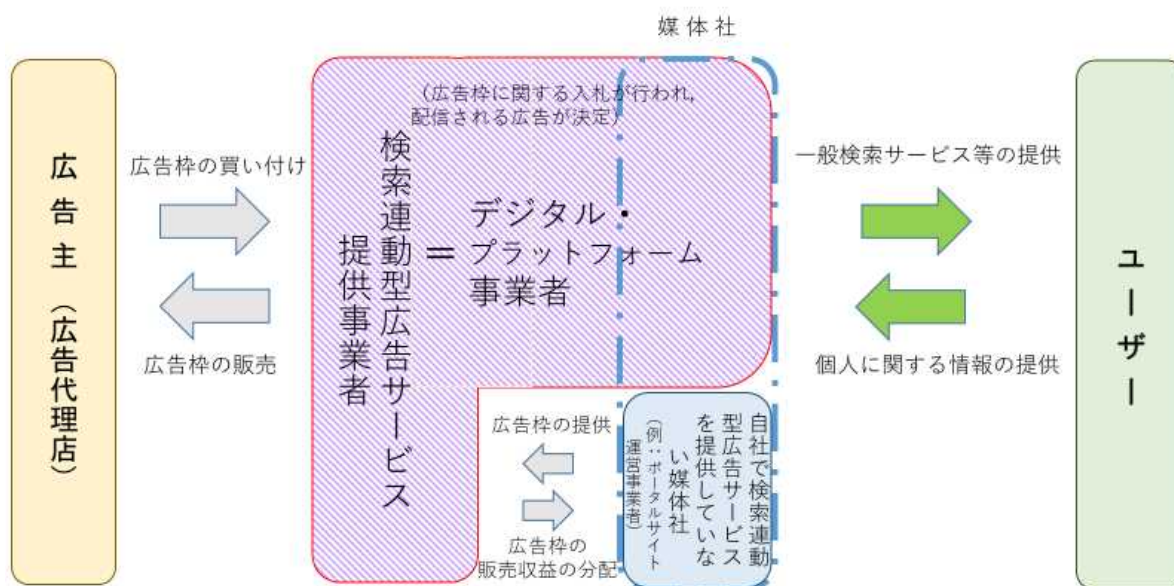
1 検索連動型広告分野で提供されている広告主向けサービス

検索連動型広告やディスプレイ広告といった運用型広告の取引については、入札により行われる。

広告主（広告代理店）は、宣伝したい商品やサービスに関連したキーワード、広告をクリックしたときに表示させる URL、表示される広告文、ターゲットとするユーザー層、キーワードごとの入札価格等を設定する。その後、広告主（広告代理店）が設定したキーワードに合致する検索クエリをユーザーが入力すると、広告枠に関する入札が行われ、広告枠を落札した広告主の広告が表示される。

なお、この際に表示される広告について、検索結果画面には、上部や下部に検索連動型広告が掲載され、それ以外の部分には、検索エンジンのアルゴリズムに基づき表示される自然（オーガニック）検索結果が表示される。

図 10 検索連動型広告における広告取引の概要



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。

入札での決定方式は、セカンドプライスオークション²³が一般的といわれており、広告主は、クリック課金型 (Cost Per Click)²⁴で料金を支払う。検索連動型

²³ 最も高い値を付けた入札者が、2番目に高い値を付けた入札者の価格で落札するというルール of オークションのこと。インターネット広告のオークションでは、最高値入札者が次点の入札価格に1円を足した金額で落札する方式が広く採用されており（JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019年度版」2019年5月）、デジタル広告分野ではこれを指して「セカンドプライスオークション」と呼ぶとされる。

²⁴ 広告がクリックされた回数に応じ、料金が発生する課金方法のこと。クリック1回当たりの単価が設定され、そのクリック数に対して料金が発生するもので、広告が表示されるだけでは料金は発生しない。

広告の広告配信は、上記で述べた検索クエリの外に、広告ランクという入札単価、広告品質（推定クリック率、広告の関連性〔キーワードと広告内のメッセージがどの程度合致しているか〕、ランディングページ〔広告をクリックして初めに到達するページ〕の利便性）といった要素を総合的に考慮した指標により決定される²⁵。

2 自社で検索連動型広告サービスを提供していない媒体社による検索連動型広告サービスの利用

検索連動型広告については、当該広告が掲載される広告枠として、検索連動型広告サービス提供事業者の検索画面結果の広告枠が一般的であるが、その他に、いわゆるポータルサイトと呼ばれるウェブサイトを運営する媒体社が提供する広告枠が存在する。これは、当該媒体社がウェブサイト内の検索結果の広告枠を検索連動型広告サービス提供事業者に供給し、当該サービス提供事業者が、広告枠の販売による収益の一部を当該媒体社に分配するというものである。

²⁵ この点について、「広告ランク（広告の表示可否や掲載順位の基準となるスコア）は、オークションにかけられる広告が掲載候補になるたびに計算されます。この計算には入札単価のほか、推定クリック率、広告の関連性、ランディングページの利便性などの要素が反映されます。オークション時の品質は、さまざまな要素をもとに判定されます。」とする事業者が存在する。

（出典：<https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=ja>）

なお、広告の関連性とは、「キーワードと広告内のメッセージがどの程度合致しているかを示し」とされているとされる。

（出典：<https://support.google.com/google-ads/answer/1659752>）

第4 ディスプレイ広告に係る取引慣行

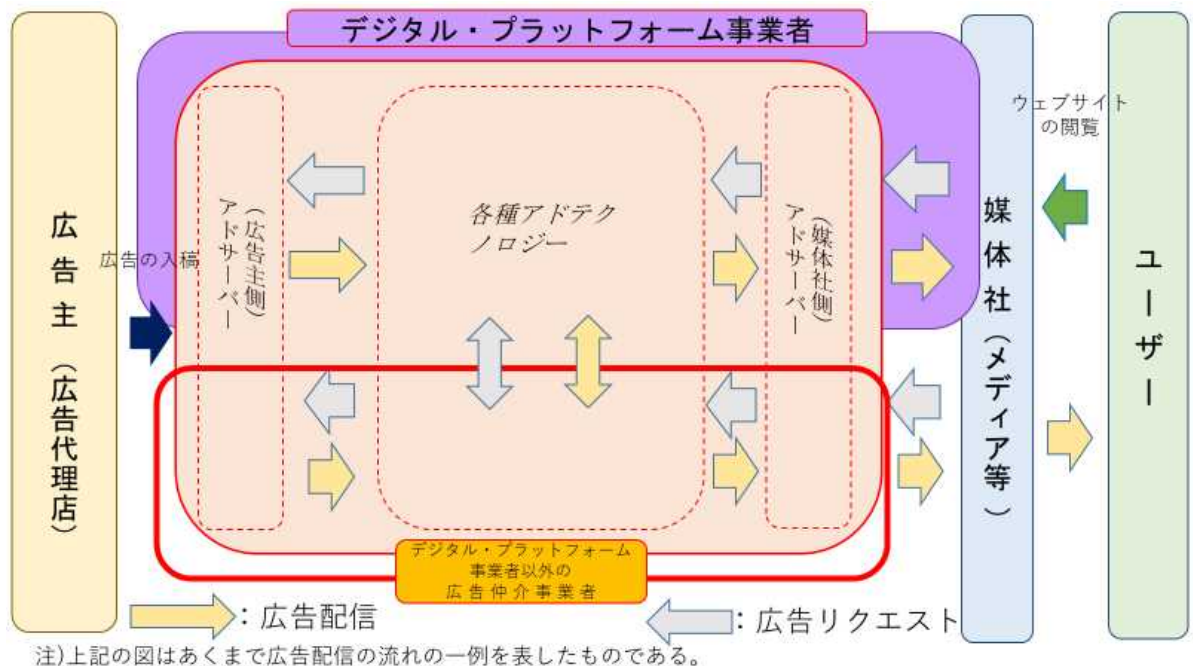
1 ディスプレイ広告分野で提供されている主なサービス

ディスプレイ広告の取引及び取引主体については、下記のとおりであるが、その成立の経緯もあり（後記コラム参照）、非常に多様な取引主体が存在し、その取引構造についても、非常に複雑になっている。

その概略をおおまかに述べると、ここで取り扱う広告取引は、多くの場合、まず、ユーザーが、媒体社の運営するウェブサイト等にアクセスを行い、これに伴い、当該ウェブサイト等の広告枠に何らかの広告を表示する必要性が生じた場合に発生する。つまり、ユーザーからのアクセスを受けるごとに、広告を配信する媒体社側の機能（媒体社側アドサーバー）を用いて媒体社が広告のリクエストを送信する。まず、そうした広告の配信の際に重要な役割を果たすアドサーバーの機能について説明する。

アドサーバーとは、配信する広告の掲載面や配信する広告の選択等をコントロールする機能のことであり、広告主側と媒体社側の2種類のアドサーバーが存在し、デジタル・プラットフォーム事業者、広告仲介事業者等がこのシステムを提供している。例えば、広告主側アドサーバーにより、広告主は、各ユーザーに対する表示回数をコントロールすることができる。また、媒体社側アドサーバーにより、媒体社は、各広告の配信数や期間をコントロールするなど広告管理を柔軟に行うことができる。（図11-1参照）。

図11-1 ディスプレイ広告（SNS等広告を除く。）の広告配信の流れのイメージ図（14頁図5再掲）



他方、広告主（広告代理店）は、広告を配信する際に、利用する広告仲介サービスにおいて、掲載方式、予算、ターゲット地域、配信スケジュール、配信先の

デバイス（端末）、入札戦略、ターゲットとするユーザー層等の広告キャンペーンに必要な要素をあらかじめ設定しておく。

すると、広告仲介サービスは、それらの情報や媒体社のウェブサイトを開覧しようとしているユーザーに関する情報に基づき、広告枠（及びそれを閲覧するユーザーの属性）と広告主の意向を適切にマッチングさせ、適切なユーザーに適切な広告を配信する。この広告と広告枠とを結び付ける方法が、運用型広告の配信については複数存在する。大きく分けると、①リアルタイムビidding（RTB）（後記2(1)参照）と呼ばれるある種の入札によって決定されるケース（アドエクスチェンジ（後記(2)参照）上か、DSP（後記(3)参照）及びSSP（後記(4)参照）間の取引で発生する。）と、②媒体社の広告枠を一括して管理し、広告主・広告代理店から配信の依頼を受けた広告を、管理している広告枠に配信するケース（アドネットワーク（後記(1)参照）を利用するもの）等がみられる。

こうして決定された広告が、ウェブサイトを開覧するユーザーに配信される。このように配信を開始したのち、期待したような広告効果が得られない、意図した配信回数に達しないなど、望ましい結果とならない場合には、広告主（代理店）は予算やターゲットの指定方法の変更、再検討などの手段による広告の「運用」を通じて、広告の改善を図ることができる。

図11-2及び図11-3は、この取引の略図である。広告仲介サービスを特定のデジタル・プラットフォーム事業者が全て行う場合（図11-2）もあれば、デジタル・プラットフォーム事業者のサービスを利用するものの、それとは独立してこれらのサービスの一部を運営・提供する広告仲介事業者らが取引を行う場合もある。後者の場合、そうした取引主体の一部として、デジタル・プラットフォーム事業者が関与することも起こり得る（図11-3）。

次に、各広告仲介サービスについて、その概要を説明する。

図 11-2 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・運営する媒体に広告配信が行われる場合）の広告取引の一例

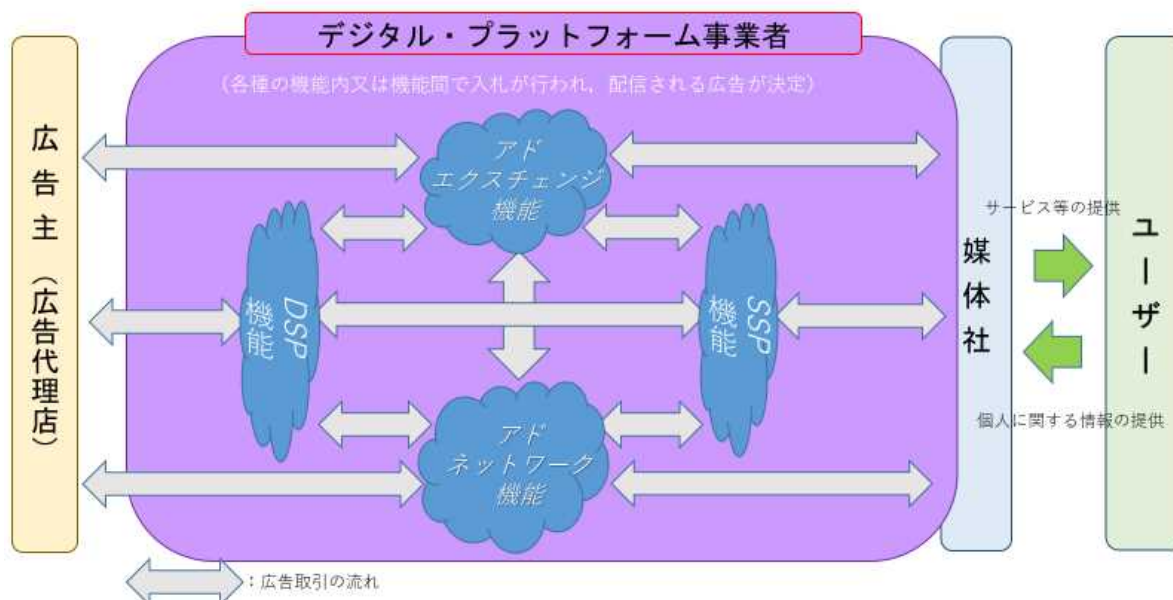
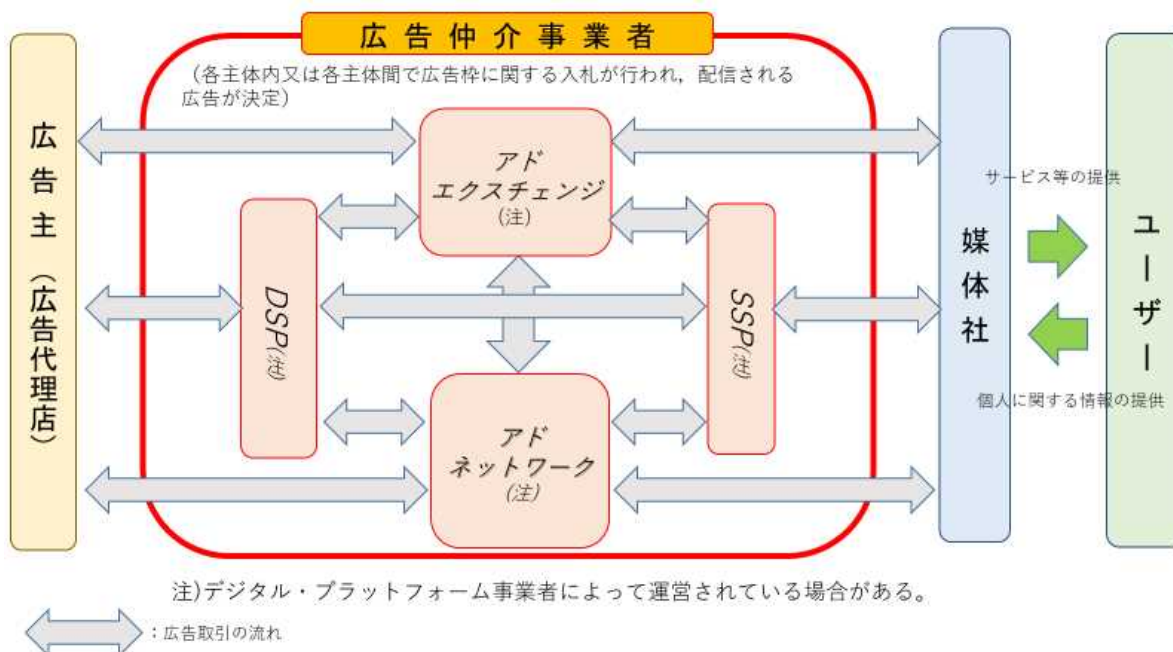


図 11-3 ディスプレイ広告（デジタル・プラットフォーム事業者が広告取引の一部に関与する場合）の広告取引の一例



(1) アドネットワーク

アドネットワークとは、アドネットワーク提供事業者が、ネットワークに加盟する媒体社を募った上で、複数の媒体社サイトを広告配信対象としてネットワークを組み、広告の受注を請け負う機能をいう。アドネットワーク提

供事業者は、広告主（広告代理店）から広告の発注を受け、複数サイトへの広告の一括配信を行う。また、媒体社に対して広告在庫（広告枠）の販売代行を行うだけでなく、在庫管理、掲載業務、レポートニングなどを代行するサービスを提供する。

(2) アドエクスチェンジ

アドエクスチェンジとは、広告枠（広告在庫）の取引市場をいう。アドエクスチェンジ提供事業者は、広告主又は DSP の需要と、媒体社、アドネットワーク又は SSP の供給をマッチングして取引を行う場を提供する。

アドネットワークとアドエクスチェンジの違いとしては、アドネットワークが一つのネットワークに加盟している媒体社を広告の配信対象とするのと比べ、アドエクスチェンジは、複数のネットワークを束ねており、アドエクスチェンジの方がより幅広い媒体に広告配信が可能である点、また、媒体社にとっては、売れ残る広告在庫（広告枠）をリアルタイムビidding（RTB）（後記 2 (1) 参照）で競売にかけることで、余剰在庫の価値を最大化することができる点が挙げられる。

(3) デマンドサイドプラットフォーム（DSP）

デマンドサイドプラットフォーム（DSP）とは、広告主（広告代理店）の広告出稿の最適化を行う機能のことをいう。掲載面、価格、ターゲットなど条件を設定し、接続する複数の SSP やアドエクスチェンジの広告枠（広告在庫）をリアルタイムビidding（RTB）（後記 2 (1) 参照）で取引し、合致した広告枠（広告在庫）を自動的に買い付けるといったサービスを提供する。

(4) サプライサイドプラットフォーム（SSP）

サプライサイドプラットフォーム（SSP）とは、媒体社が広告在庫（広告枠）の販売の効率化や収益の最大化を図るための機能のことをいう。広告枠、価格、希望広告主の業種などの条件を設定し、複数の DSP、アドネットワーク、アドエクスチェンジなどの単価を比較し、リアルタイムビidding（RTB）（後記 2 (1) 参照）などで取引し、広告収益を最大化できる広告を自動的に選択するサービスを提供する。

上記の外にも、図 11-2 及び図 11-3 では示していないものの、プライベートマーケットプレイス（PMP）という参加者が限定された取引市場が存在している

26。

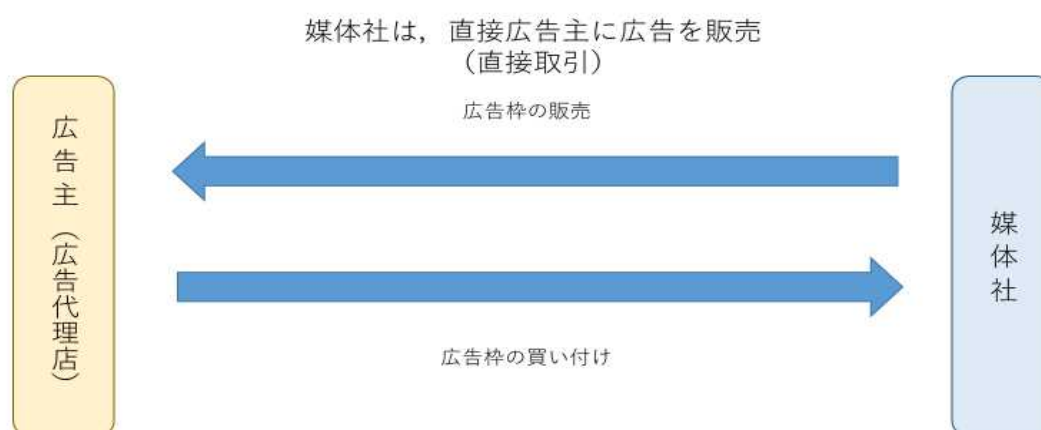
²⁶ JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月

なお、プライベートマーケットプレイス（PMP）を利用することで、広告主にとっては、限られた媒体社のみが参加するため、意図しない媒体に広告が掲載されてしまうことを防ぎ、広告

コラム：アドテクノロジーの発展の過程²⁷⁾

アドテクノロジーが発達する以前の状況としては、媒体社は、広告主に対し直接広告の販売を行う、又は広告代理店を通して、広告主に対し広告枠の販売を行う取引が主流であった。こうした取引では、広告主（広告代理店）は媒体社に対し、広告素材を送付し、広告素材を受け取った媒体社は、そのまま広告素材を媒体社のウェブページに掲載していた。この取引では、媒体社は、掲載される広告素材を手動で管理する必要があり、非効率かつ非常に手間のかかるプロセスであった（図 12 参照）。

図 12 直接取引のイメージ図



そこで、次に、媒体社はアドサーバーと呼ばれる広告配信に特化したサーバーを利用するようになった。アドサーバーを利用すると、媒体社は、ウェブページのコンテンツとは別に、広告を管理することができるようになる（前記 1 参照）。アドサーバーにより、媒体社はウェブページが表示された際に、どの広告を表示するか、どの広告がどの程度表示され、そのうちどの程度クリックされたかといった配信結果を管理することが可能となった。

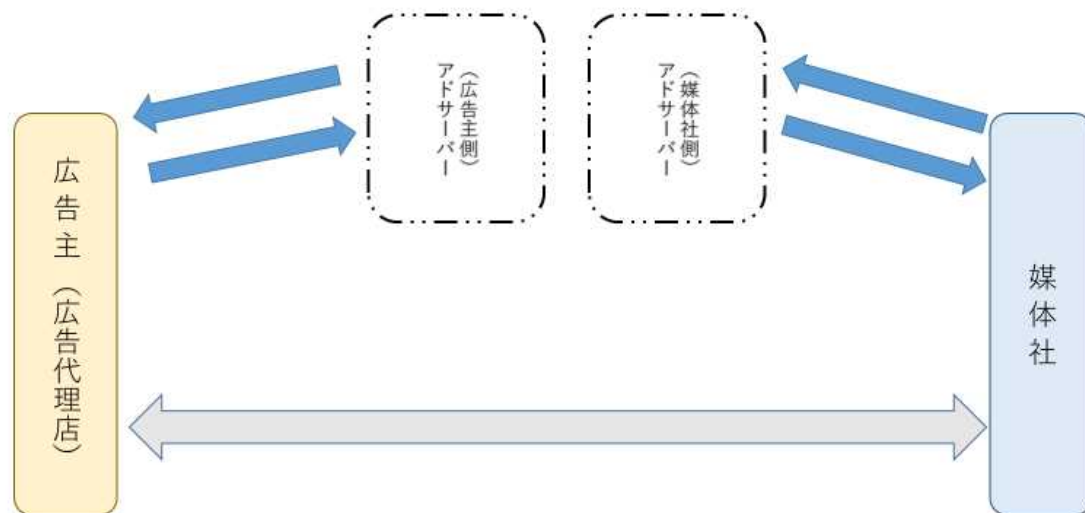
一方、広告主にとっては、自らが配信を行う広告について、媒体ごとに報告がされるため、効果の測定という観点から、測定が難しい等不都合な面が存在した。そこで、広告主についてもアドサーバーを利用するようになった。それにより、広告

のブランドイメージを維持できる一方、媒体社にとっても、自らの広告在庫（広告枠）をより高く売ることができるようになるため、双方にとってメリットがあるといわれている。

²⁷⁾ 本コラムは、「菅原健一、有園雄一、岡田吉弘、杉原剛『ザ・アドテクノロジー データマーケティングの基礎からアトリビューションの概念まで』2014 年 2 月 株式会社翔泳社」,「横山隆治、菅原健一、榎田良輝『DSP/RTB オーディエンスターゲティング入門 ビッグデータ時代の実現する「枠」から「人」への広告革命』2014 年 2 月 株式会社インプレス」,「佐藤和明『図解入門ビジネス 最新ネット広告の基本と仕組みがすべてわかる本』2019 年 4 月 株式会社秀和システム」,「JIAA『必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識』2019 年 10 月 株式会社インプレス」及び「英国 競争・市場庁(以下、「英国 CMA」という。)[『Online platforms and digital advertising market study Interim report』]」を参考に作成した。

主が複数の媒体社や広告チャンネルをまたいで、広告を管理し、配信される広告のパフォーマンスを追跡し、これらのレポートを統合することが可能になった（図 13 参照）。

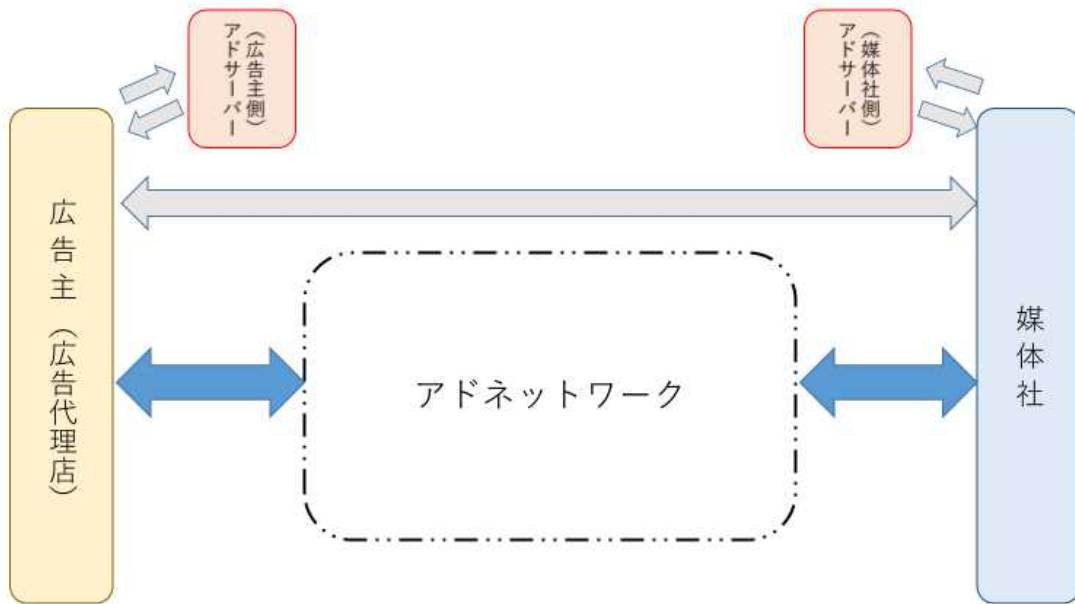
図 13 アドサーバーの誕生



その後、広告主（広告代理店）から見た際に、媒体社を選定して、広告を入稿する手間が必要であり、媒体社から見ても、自身が有する「残り枠」から収益を上げることが必要であるという課題があった。そうした中、複数の媒体社が有する「残り枠」を統合し、これを販売するためのネットワークとして、アドネットワークが誕生した。これにより、広告主（広告代理店）は、複数の媒体社への広告の配信が可能になり、媒体社にとっては、販売可能な広告在庫（広告枠）が著しく増え、広告販売の効率性が大幅に上昇した（図 14 参照）。

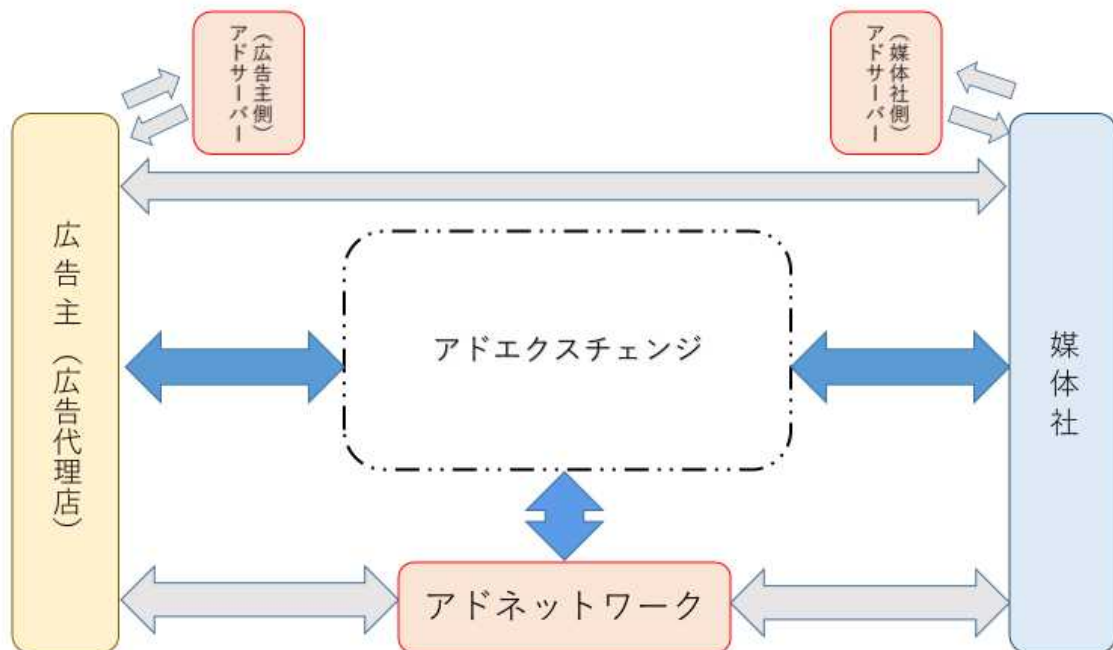
さらに、アドネットワークの誕生によって中小媒体社、個人ブログ等の広告枠（広告在庫）を大規模に仕入れ販売することが可能になり、このことから中小の事業者が広告仲介事業に新規参入する機会が生まれたとする指摘もある。

図 14 アドネットワークの誕生



アドネットワーク誕生後も依然として、広告主にとっては、広告の配信目的にそぐわない媒体やターゲットへの配信を行う可能性を排除しきれず、媒体社にとっては、広告在庫（広告枠）が安く買われてしまうことによる収益の低迷という課題が存在した。そうしたところ、複数の媒体社やアドネットワークが参加する広告の取引市場であるアドエクスチェンジが誕生した（図 15 参照）。

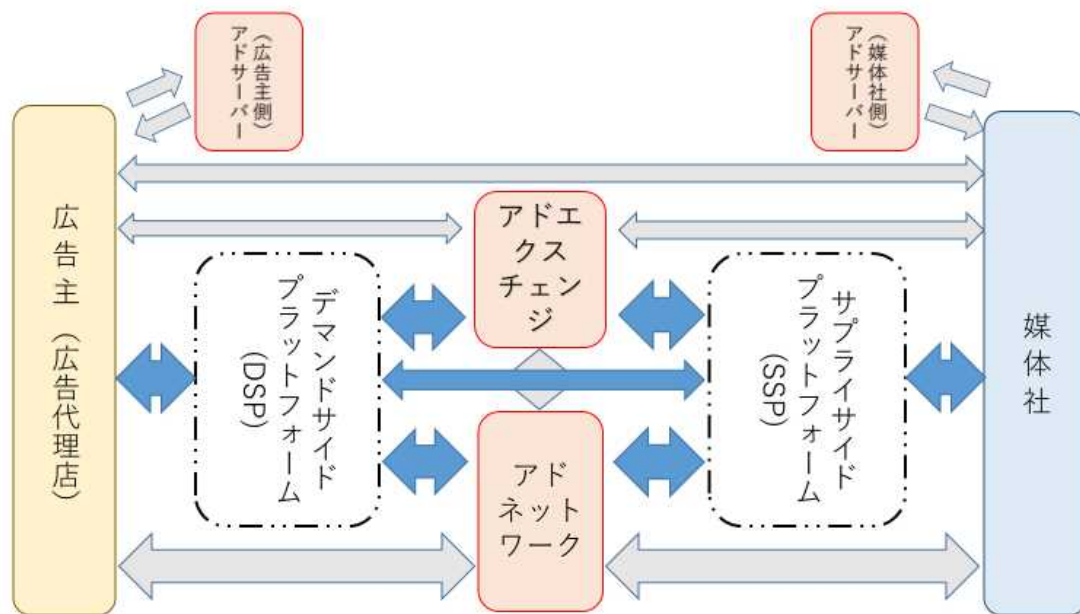
図 15 アドエクスチェンジの誕生



このほか、広告主から見た際には、従来のアドネットワークに出稿を行う場合には、広告の成果が高い広告にはより広告枠（広告在庫）が供給され、そうでない広告には広告枠（広告在庫）が供給されないという、広告の出稿が自由に行いにくい状況があった。そこで、広告主の広告効果を高めるプラットフォームであるデマンドサイドプラットフォーム（DSP）が誕生した。DSPにより、1インプレッションごとに入札を行うことができるようになり、広告主にとって広告出稿の柔軟性が高まった。

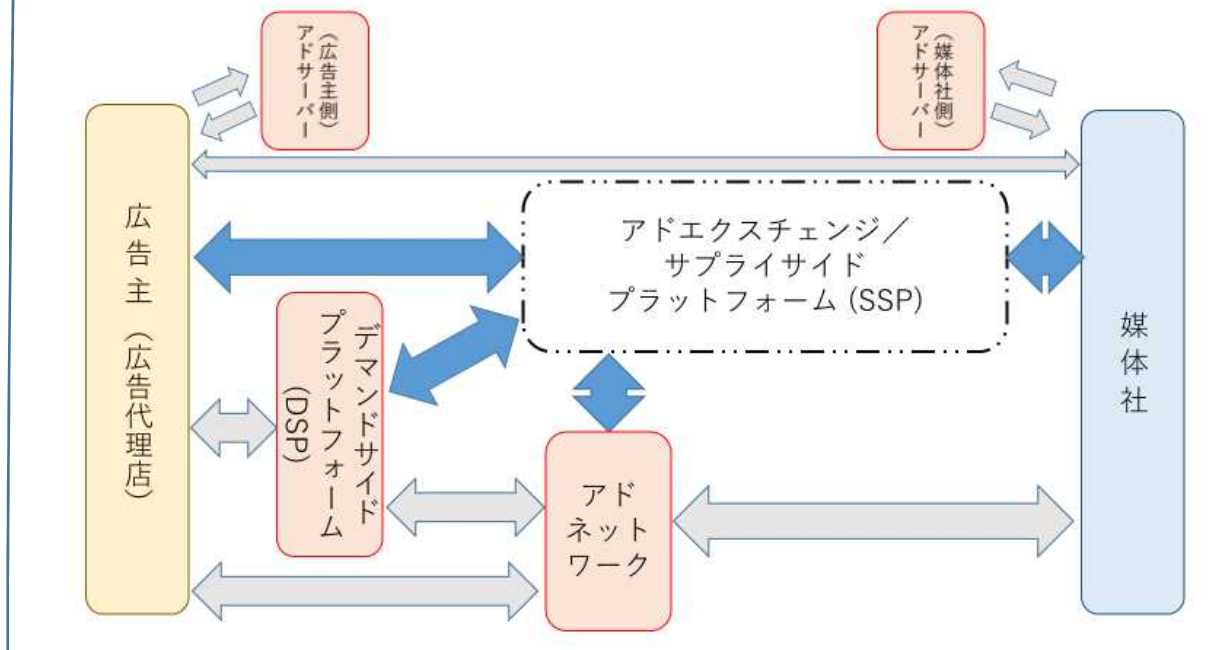
また、広告のパフォーマンスの観点から、純広告よりもアドネットワークに広告主が広告の出稿を行うようになると、純広告の売上が低減するようになったため、媒体社は、今まで以上に自らの広告在庫（広告枠）の収益性の向上という課題に直面するようになった。媒体社は、純広告とそこで余った広告在庫（広告枠）をアドネットワークで販売していたが、媒体社の広告収益の最大化を支援するサプライサイドプラットフォーム（SSP）を導入することで、1インプレッション当たりで広告を販売することが可能になり、以前はアドネットワークに販売していた広告枠をより高単価で販売する機会が生まれ、広告販売の収益性の向上の可能性を広げることとなった（図 16 参照）。

図 16 デマンドサイドプラットフォーム（DSP）及びサプライサイドプラットフォーム（SSP）の誕生



現在、SSP 機能とアドエクスチェンジ機能を集約する動きがあるといわれ、SSP は次第にオークションも行うようになり、アドエクスチェンジに統合されてきているとされる（図 17 参照）。

図 17 SSP 及びアドエクスチェンジの統合



2 デジタル広告における取引方法

配信されるデジタル広告は、広告の価格、配信されるユーザーにとっての品質等を総合的に考慮して決定されるといわれているところ、広告の入札においては、リアルタイムビidding（RTB）といわれる仕組み（後記(1)参照）が例えば、DSP と SSP の間で行われているとされている。また、この RTB 方式の入札に参加する仕組みとして、ウォーターフォールと呼ばれる仕組みが存在する（後記(2)参照）。さらに、このような、ウォーターフォールを利用した RTB 方式での入札に対抗する仕組みとして、ヘッダービidding（後記(3)参照）という仕組みが存在するといわれている。

(1) リアルタイムビidding（RTB）の概要

前記1のように、アドテクノロジーに関するプレイヤーは多岐にわたるが、ユーザーがウェブサイトを開覧してから、広告が表示されるまでの取引はわずか0.1秒以下で完了するといわれている。その取引についてはリアルタイムビidding（RTB）という仕組みを用いて行われる。その取引の流れは下記のとおりである。

まず、ユーザーがウェブページを開覧すると、ウェブページは広告リクエストをアドエクスチェンジや SSP に送付する。広告リクエストを受け取ったアドエクスチェンジや SSP は当該広告リクエストを DSP に送付する。広告リクエストを受け取った DSP は、各 DSP 内で当該広告リクエストに合致した広告をリストアップし、オークションを行いその結果をアドエクスチェンジや SSP に対して返す。それを受けたアドエクスチェンジや SSP は、更にオークションを行い、その後オークションの勝者を決定する。その後、勝者となった広告主の広告が媒体社側アドサーバーに送付され、広告がユーザーに表示される。このような取引を瞬時に行うアドテクノロジーをリアルタイムビidding（RTB）と呼ぶ。

この入札においては、入札単価だけでなく、広告品質等を総合的に考慮した指標により、配信する広告及び配信価格が決定されることがある。ここでいう「広告品質」とは、推定クリック率やユーザーの興味・関心や広告の関連性が考慮され、広告枠ごとに決定される数値である。

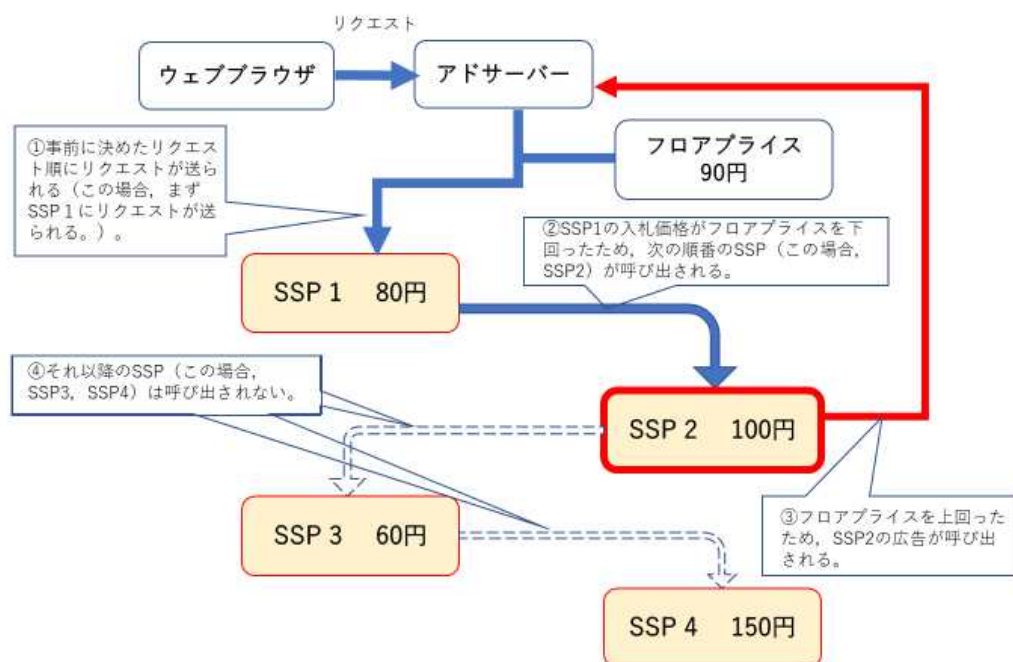
(2) ウォーターフォールの概要

ウォーターフォールとは、アドサーバー内で媒体社が各 SSP やアドエクスチェンジ等についてあらかじめ決めておいた順番で広告リクエストを行い、フロアプライス²⁸を上回った入札の中で配信する広告を決定する方式である。広告のリクエストが、滝（ウォーターフォール）が流れ落ちるような順序で行われることからウォーターフォール方式と呼ばれる。例えば、図 18 のように、SSP 1 から SSP 4 までに接続していた場合、媒体社は、予想される

²⁸ 広告枠の最低入札価格のこと。

収益を事前に予想し、その収益が高い順に、SSP を呼び出すように設定を行う²⁹。また、それぞれの SSP ごとにフロアプライスを設定する。そして、実際にユーザーがウェブサイトを開覧し、広告を表示させる機会が発生した際に、広告リクエストがまず SSP 1 に行われ、フロアプライスを上回った場合、入札が成立するが、そうでない場合は、次の順番に設定した SSP 2 に、入札リクエストが送られる。こうした形で入札が行われていく。

図 18 ウォーターフォールのイメージ図



(3) ヘッダービiddingの概要

前記(2)のウォーターフォール方式では、過去の実績に基づき予想された収益が高い順番に入札のリクエストが送信されるため、あるインプレッションが発生した際に、ある SSP が高い価格の入札を行った場合でも、別の SSP が落札してしまうという、媒体社から見れば、機会損失が発生していた。また、インプレッションに対し、順番に広告が呼び出されることとなるため、表示が遅くなるという問題があった。そうした問題に加え、媒体社の間で、グーグル・インクが提供する媒体社側アドサーバーである DoubleClick for Publishers (DFP、現在の Google Ad Manager) から接続される SSP 等に対して、より広範な SSP 等から広告の入札を受け入れることを可能にすることによって、入札における競争を促進させる必要性が生じていた。

そこで、媒体社はヘッダービiddingという機能を導入するようになった。ヘッダービiddingとは、複数の SSP やアドエクスチェンジ等が、同時に広告リクエストを受け取るようにする仕組みのことをいい、専用のタグ

²⁹ このような仕組みを利用して、(媒体社側) 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のではないかと一部の事業者から言われている。

をウェブサイト埋め込み、普段用いているアドサーバーへの広告リクエストよりも先にヘッダービidding用のサーバーへ広告リクエストを送ることで、ヘッダービidding用サーバー内での高価格の広告を決定し、その後、普段用いているアドサーバー内の広告との間で比較を行い、高価格の広告を配信するといった方法である。

ヘッダービiddingを用いると、図 19-1 ～図 19-3 のように、同時に複数の入札を比較できるため、媒体社の機会損失を解消し、媒体社が得る広告収益の向上につながるとともに、一斉に広告リクエストを行い、広告リクエストの頻度を減らすことができるため、広告表示が遅くなるという問題の改善につながる。

しかしながら、ヘッダービiddingを行うためには、その導入及び運用に多大な費用がかかることもあり、諸外国に比べ、我が国においては、普及割合は高くないとの指摘がある。

図 19-1 ヘッダービiddingのイメージ図①

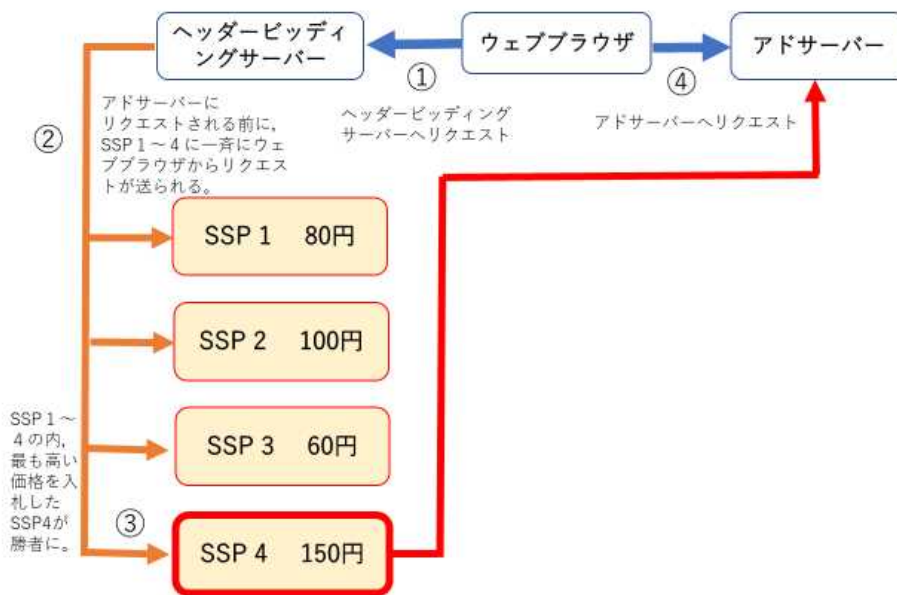
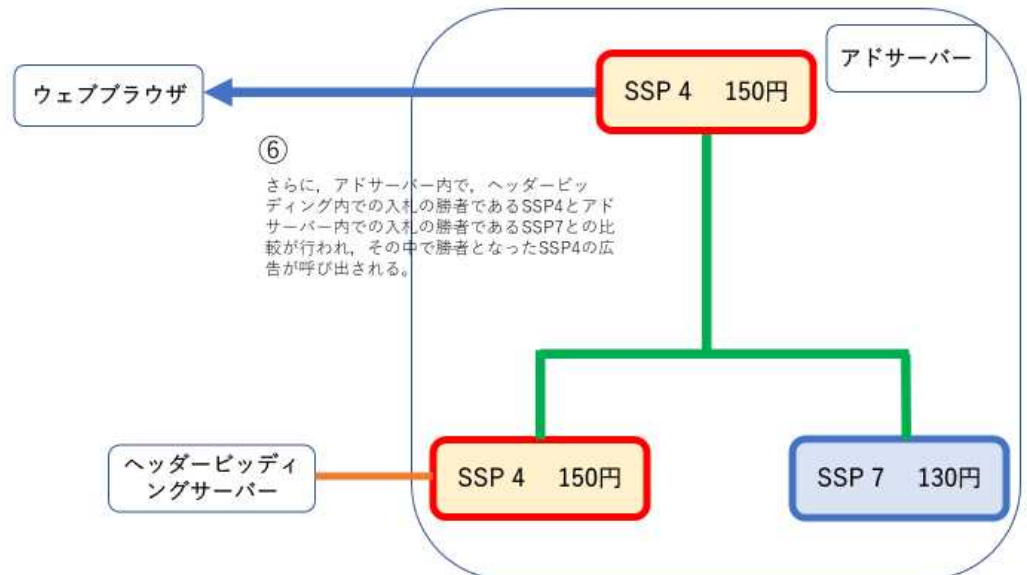


図 19-2 ヘッダービiddingのイメージ図②



図 19-3 ヘッダービiddingのイメージ図③



コラム：アドフラウド等デジタル広告取引における特有の議論

ア アドフラウド

公益社団法人日本アドバイザーズ協会（以下、「JAA」という。）によると、アドフラウドとは、「自動化プログラム（bot³⁰）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、アドバイザーから不当に広告収入を得る悪質な行為のこと」と定義される³¹。具体的には、例えば、次のような行為類型が考えられるとされる。

(ア) 無効なインプレッションを発生させる類型のアドフラウド

デジタル広告の中には、「インプレッション課金型」、「CPM 型」、「インプレッション保証型」などと呼ばれる、広告の表示回数に比例して広告料が決定される取引類型、又は特定の表示回数に達するまで当該広告が表示され続けることを内容とする取引類型がある³²。インプレッションとは、広告の表示回数であり（前記脚注 19 参照）、CPM（Cost Per Mille）とは、1000 インプレッション当たりの広告費である³³。仮に、出稿先の媒体社の運営するウェブサイト等に自動的にインプレッションを発生させるようプログラミングされた bot が存在すると、このページに掲載されたデジタル広告は、実際にそのページを訪れ、広告を視認したユーザーよりも多いインプレッションがあったと認識される可能性がある。これが起こると、実際にユーザーに広告が表示されていないにもかかわらず、表示されたものとして広告料が計上されることになる³⁴。

(イ) 無効なクリックを発生させるアドフラウド

デジタル広告の中には、「クリック保証型」などと呼ばれる、表示回数ではなく、当該広告がクリックされた回数に応じて料金が決定される課金方法や、当該広告がクリックされた回数が一定値に達するまで広告を表示させ続けることを内容とする取引類型がある³⁵。仮に、出稿先の媒体社の運営するウェブサイト等に自動的に出稿された広告のクリックを行うようプログラミングさ

³⁰ bot とは、あらゆる自動化プログラムを指すが、本報告書においては、主にインプレッションやクリックを発生させる自動化プログラムのことをいう。

³¹ JAA「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言 生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために」2019 年 11 月発表

³² 佐藤和明「図解入門ビジネス 最新ネット広告の基本と仕組みがすべてわかる本」2019 年 4 月 秀和システム

³³ JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月

³⁴ JIAA「必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識」2019 年 10 月 株式会社インプレス

³⁵ 佐藤和明「図解入門ビジネス 最新ネット広告の基本と仕組みがすべてわかる本」2019 年 4 月 秀和システム

れた bot が存在すると、このページに掲載されたデジタル広告は、実際にそのページを訪れ、広告を視認した上でクリックしたユーザーよりも多いクリック数があったと認識される可能性がある。これが起こると、実際にユーザーにクリックされていないにもかかわらず、広告が表示され、かつ、クリックされたものとして広告料が計上されることになる。

JAA は、デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言³⁶⁾における「アドフraudへの断固たる対応」の中で、アドフraudへの対応策として「パートナーは、トラフィックの検証や説明の際、第三者のソリューションを利用するなどの透明性が必要である」とし、媒体社や広告仲介事業者から独立した第三者によるアドフraud発生の有無についての検証の必要性を指摘している³⁷⁾。

イ ビューアビリティ

(7) 問題点

ビューアビリティとは、広告の視認可能性を指す³⁸⁾。デジタル広告においては、配信回数によって当該広告の効果を測定したり、またインプレッション数に応じた広告料金を支払う契約体系になっている場合に問題となる。すなわち、あるウェブページを利用者が訪れ、その際に広告主が出稿した広告が配信されていれば、当該ページが表示された時点でインプレッションがカウントされることとなる³⁹⁾。しかしながら、当該広告がウェブページの下部にある枠に表示され、その枠が最初に表示されたページの上の部分、つまりスクロールしなくても視認可能な範囲の部分には掲載されておらず、ユーザーがページをスクロールダウンするなど、当該広告を視認するような行動を行わなかったときなど、実際にユーザーに当該広告が届いていない場合には、インプレッションはあるが、ビューアビリティはなかったということになる。このように、ウェブページ上に表示される広告のうちユーザーが実際に見ることができるか、又は実際に視認しているかは、必ずしもインプレッション数とは一致しないため、視認可能

³⁶⁾ JAA「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言 生活者のよりよいデジタル体験と、健全な業界発展のために」2019年11月発表

³⁷⁾ また、一部の SSP がこのような機能を実装しているという指摘もある。英国 CMA「Online platforms and digital advertising Market study interim report Appendix H」76段落。なお、関連する事業者団体による対策は本文に述べたもののみにはとどまらない。例えば、「不正サイトやページへの広告配信を排除する」方針を打ち出すものとして、JIAA「広告業界の海賊版サイトへの対応について 実態と対策」2018年8月

³⁸⁾ JIAA「必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識」2019年10月 株式会社インプレス

³⁹⁾ ただし、近年では、こうした問題に対応するため、広告配信時にインプレッションをカウントするのではなく、ブラウザ上など広告表示に近いポイントでカウントする OTS (Opportunity to See) と呼ばれる測定手法が主流になっているとの指摘もある。JIAA「必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識」2019年10月 株式会社インプレス

性のないインプレッション数を広告料金の算定基礎から控除する必要がある⁴⁰⁾。

(イ) ビューアビリティのある広告とは

視認可能な広告，すなわちビューアビリティのある広告とは，次の4つの条件が必須とされる⁴¹⁾。

- ① 広告が視認可能な画面に表示されていること（裏側のページで表示されていないこと）
- ② 広告の一定面積以上が視認可能な状態にあること
- ③ 広告が一定秒数以上視認可能な状態にあること
- ④ 広告が人間によって視認可能な状態にあること（人以外からの無効なトラフィックではないこと）

このうち④は，前記アのbotによる不正なインプレッション数・クリック数計上の問題（アドフラウド）に対応している。

ビューアビリティについては，その広告効果を評価する1つとして，2012年以降，アドベリフィケーションという仕組みが活用され始めた⁴²⁾。アドベリフィケーションは，もともと①広告主のブランド価値保護（アドテクノロジーを利用した配信により，広告主の意図しないウェブサイト等に広告が配信されることにより，企業や商品・サービスのブランド価値などが毀損されたり，予想しない損害が生じたりすることを防ぐことを目的とするもの）や②見られる場所に広告を表示することを目的としており，広告仲介事業者が広告主に対し自社の広告在庫の品質の高さをアピールする目的から利用されてきたとされる。

このシステムを利用すると，総インプレッション数のうち，ビューアビリティのあるもの，すなわちインビュー（ユーザーが実際に目にする位置に広告が表示されたインプレッション）の値を計測できるため，インビューの発生しない無駄な広告配信を排除することが可能となるとされる⁴³⁾。ところが，このような外部からの測定指標が有効に機能するために必要なデータが提供されないという問題を指摘する声もある⁴⁴⁾。

ウ ラストルック

ラストルックとは，入札の場を設定し運営する事業者と，応札する事業者が同一主体である場合に，他のプレイヤーの入札が終了した後，自らが入札する前に，

⁴⁰⁾ 広瀬信輔「アドテクノロジーの教科書 デジタルマーケティング実践指南」2016年3月 翔泳社

⁴¹⁾ JIAA「ビューアブルインプレッション測定ガイド」2017年5月 JIAA「必携 インターネット広告 プロが押さえておきたい新常識」2019年10月 株式会社インプレス

⁴²⁾ 広瀬信輔「アドテクノロジーの教科書 デジタルマーケティング実践指南」2016年3月 翔泳社

⁴³⁾ 同上

⁴⁴⁾ 英国CMA「Online platforms and digital advertising Market study interim report」48段落ほか。

彼らの応札結果を「見て」、自身の入札価格を計上することであり、これにより、特定の事業者が自らの応札行為を不当に有利なものとしているのではないかとする懸念が生じている。例えば、デジタル・プラットフォーム事業者などアドエクスチェンジ及び媒体社側アドサーバーの両方を運営する事業者が、媒体社側アドサーバーで自ら入札の処理を行う場合に、媒体社側アドサーバーを運営する立場を利用して、他の事業者の入札価格を事前に把握することができる可能性があるため、自らが入札を提出する前に、最も高い入札価格を提出した SSP 等の当該価格を把握し、その上で自らが運営するアドエクスチェンジから入札を行っているのではないかとされている。

これについては、媒体社側アドサーバーの使われ方によっては、媒体社側アドサーバーとアドエクスチェンジ等の両方を運営する事業者により、媒体社側アドサーバーを利用して「ラストルック」が行われる可能性があることを指摘する調査結果もある⁴⁵⁾。他方、入札の構造を変更し、入札の提出前にヘッダービiddingの落札通知を受け取らない仕様とするアドエクスチェンジに関する調査結果もある⁴⁶⁾。

⁴⁵⁾ 英国 CMA 「Online platforms and digital advertising Market study interim report」 5.215 段落

⁴⁶⁾ 英国 CMA 「Online platforms and digital advertising Market study interim report Appendix H」 29 段落

第5 データの収集・利用の技術と関連する機能

多くのデジタル広告では、端末の IP アドレス等から所在地等のデータを収集したり、クッキー情報などの技術を利用してユーザーの閲覧履歴等のデータを収集することで、ユーザーの属性等に応じた広告を表示したり、広告の最適化を行うことがあるといわれている。

下記では、このようなデジタル広告に利用される主なデータやそのデータの収集・利用に関連する技術について述べる。

1 データの収集のための技術

(1) クッキー情報

ア クッキーの概要

クッキーとは、ユーザーがウェブサイトを訪れた時、サーバーから発行され、ユーザーのウェブブラウザに自動的に保存される情報のことである。クッキーは、ユーザーを識別し、ユーザーの情報を記録するために用いられ、例えば、ウェブサイト閲覧履歴やオンラインショッピングサイトのカート内の商品情報等を保存するために使用される。

イ ファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーの違い

クッキーには、ファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーの2種類がある。ファーストパーティクッキーとは、図 20 のとおり、ユーザーが実際に訪れているドメインと同一ドメインから発行されるクッキー情報のことである。

一方、サードパーティクッキーとは、図 21 のとおり、ユーザーが訪れているドメイン以外の第三者（アドサーバー等）から発行されるクッキー情報のことである。

ファーストパーティクッキーとサードパーティクッキーの違いとしては、ユーザーの行動をトラッキング（追跡）したり、ユーザーデータを収集したりする範囲が、ファーストパーティクッキーであれば、同一ドメイン内であるのに対し、サードパーティクッキーの場合は、複数の異なるドメイン間であるという点である。

デジタル広告では、デジタル・プラットフォーム事業者や広告仲介事業者がこれらのクッキーを発行し、その情報を利用して閲覧履歴等のユーザーデータを収集することで、広告配信の際のターゲティングに使用している。

図 20 ファーストパーティクッキーのイメージ図

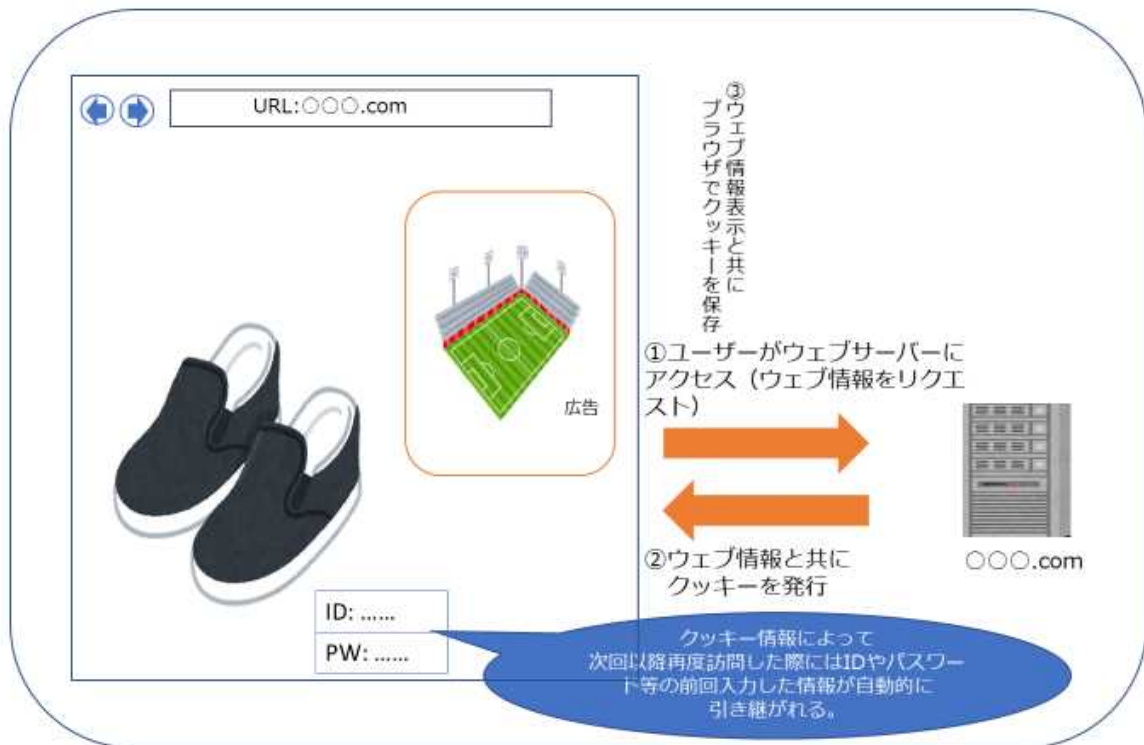
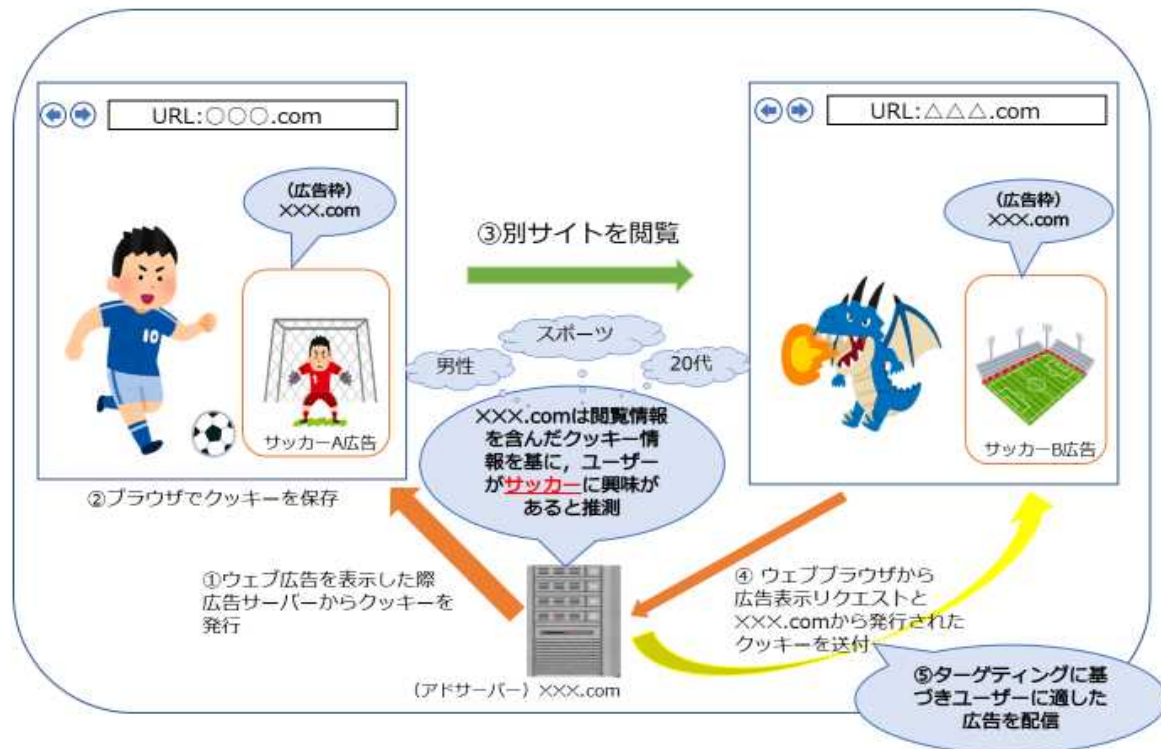


図 21 サードパーティクッキーのイメージ図



(2) サードパーティクッキーの利用制限

サードパーティクッキーについては、近年、ユーザーのプライバシー保護の観点から、ウェブブラウザ提供事業者による利用制限の動きが進んでいる。

サードパーティクッキーの利用がウェブブラウザにより制限されると、サードパーティクッキーを利用して広告配信を行う広告仲介事業者（DSP、SSP等）にとっては、クッキーを利用してユーザーに適した広告が提供できなくなる、つまり広告主にとって価値の高い（広告効果の高い）広告が提供できなくなり、事業活動に影響を受けるおそれがある。一方、自社でポータルサイトやショッピングサイトを所有している企業はサードパーティクッキーを利用せずとも、ファーストパーティクッキーや自社サイトのID等の手段を用いて、精度の高いターゲティングを行うことが可能だといわれている。

(3) その他の手段

クッキーの外に、広告配信の際にユーザーを追跡するために使われる技術としては、ピクセルタグ^[47]やブラウザフィンガープリンティング^[48]といった技術が存在し、クッキーと併せて、ユーザーをトラッキング（追跡）する手段として用いられる。

2 データの利用

デジタル広告においては、様々なデータを用い、幅広い観点からターゲティングが行われることがある。ターゲティングが行われる際には、例えば、ユーザーの閲覧履歴等に基づき広告を配信する行動ターゲティングやユーザーの属性情報等を組み合わせたデータに基づき広告の配信を行うオーディエンスターゲティングといった手法が用いられる^[49]。

(1) 検索連動型広告

検索連動型広告には、広告の配信の際に、ユーザーに関するデータが利用されることがある。具体的には、ユーザーが入力する検索クエリに加え、ユーザーの所在地や過去の検索履歴といったデータが用いられることがあるとされる^[50]。

^[47] ウェブページ等に埋め込むことができる、ユーザーには見えない小さなオブジェクトのこと。ユーザーがピクセルでウェブページ等を読み込むと、サーバーに呼び出してオブジェクトを読み込むようにし、誰がウェブページを読み込んだかなどを知ることができる。（オーストラリア競争・消費者委員会（以下、「ACCC」という。）「Digital Platforms Inquiry Final Report」）

^[48] ユーザーの識別を可能にするために、ブラウザに関する情報の様式を収集する技術のこと。収集される情報には、ブラウザの種類、フォントの好み、オペレーティングシステム、バッテリーの状態、プラグイン、時間帯などが含まれる。（ACCC 「Digital Platforms Inquiry Final Report」）

^[49] JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月

^[50] 出典：<https://safety.google/intl/ja/privacy/ads-and-data/>

(2) ディスプレイ広告

ディスプレイ広告には、検索連動型広告と同様に、広告の配信の際に、ユーザーに関するデータが利用されることがある。クッキー情報の外、ユーザーが SNS 上で入力する生年月日、ユーザーの所在地や閲覧履歴、デバイス等に関する情報といった幅広いデータが用いられることがあるといわれている。

3 ユーザー自身によるデータのコントロール

(1) オプトアウト

オプトアウト (Opt-out) とは、ユーザーが情報を受け取る際や自らに関する情報を利用される際などに、その利用を許諾しない意思を示す行為をいう⁵¹。つまり、ディスプレイ広告やその他の運用型広告を表示する際、自らのユーザーデータの利用をさせるかをユーザー自身のイニシアチブで決定する方式を指す。

ユーザーによるデータ管理が可能になる反面、デジタル広告の配信の際、利用できるユーザーデータが少なくなればターゲティングの精度は限られるため、広告主にとっての運用型広告の利点が減殺される可能性もある。

デジタル・プラットフォーム事業者の中には、この機能を選択的に使用できるようにしている事業者もある。広告をパーソナライズさせない、と表現されることもある。

(2) 広告が表示された理由の説明

運用型広告において、ユーザーターゲティングの結果、特定の広告が表示されるどころ、どのような情報がそのターゲティングに活用されたのかを、デジタル・プラットフォーム事業者や広告仲介事業者が事後的にユーザーに通知する機能が存在する。通常、広告枠の端にその広告についての説明を表示させることができる機能があり、それを利用すると、当該広告枠に広告を表示させるために利用されているデータが表示される。

このデータを確認したユーザーが、オプトアウト機能を使ってそのようなデータの利用を制限させることができる機能を搭載しているデジタル・プラットフォーム事業者も存在する。

(3) データポータビリティ

データポータビリティとは、欧州で制定された GDPR (General Data Protection Regulation: 一般データ保護規則) によれば、「自らのパーソナ

⁵¹ JIAA「インターネット広告掲載に関するガイドライン集／基本実務・用語集 2019 年度版」2019 年 5 月。なお、オプトアウトと反対の概念として「オプトイン (事前同意)」というものがある。SNS やポータルサイト、E コマースなどコンテンツやツールサービスの ID をユーザーが利用する際、ユーザーが自ら登録する個人情報の広告利用 (属性ターゲティング等) に関しては、利用規約 (約款) への同意も含めてオプトインである場合が多いとされる。

ルデータを、機械可読性のある形式で取り戻す権利、及び技術的に可能な場合には、自らのパーソナルデータを、ある管理者から別の管理者に直接的に移行させる権利」であるとされる⁵²。これが可能になると、ユーザーによる個人情報を含むデータに対する自治の範囲が拡大するだけでなく、現在、パーソナルデータを保有しているデジタル・プラットフォーム事業者と代替的な新サービスとの間で移動や共有を選択できるようになるという方法での競争が可能となり、技術革新の新しい可能性を与えるとされる⁵³。現在、複数のデジタル・プラットフォーム事業者がこの機能の実装を試行しているが、満足なレベルには至っていないという指摘もある⁵⁴。

⁵² GDPR20 条。日本語は「データポータビリティに関する調査・検討について」（2018 年経済産業省）（https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/detakatuyo_wg/dail/siryou4-2.pdf）

⁵³ 英国 CMA 「Online platforms and digital advertising Market study interim report」 6.133 段落

⁵⁴ 同上 6.139 段落ほか。

第2部 アンケート調査結果の概要

公正取引委員会は、令和元年11月に開始した「デジタル広告の取引慣行等に関する実態調査」の一環としてアンケート調査を実施した。本アンケート調査は、事業者向けアンケート調査と消費者向けアンケート調査に大別される。事業者向けアンケート調査は、広告主・広告代理店、広告仲介事業者及び媒体社を対象とし、消費者向けアンケート調査については、検索サービスを利用する一般消費者及びSNS等を利用する一般消費者を対象にした。事業者向けアンケート調査の結果が別紙1、消費者向けアンケート調査の結果が別紙2のとおりだが、それぞれの概要は下記のとおりである。

第1 事業者間取引に係るアンケート調査結果の概要

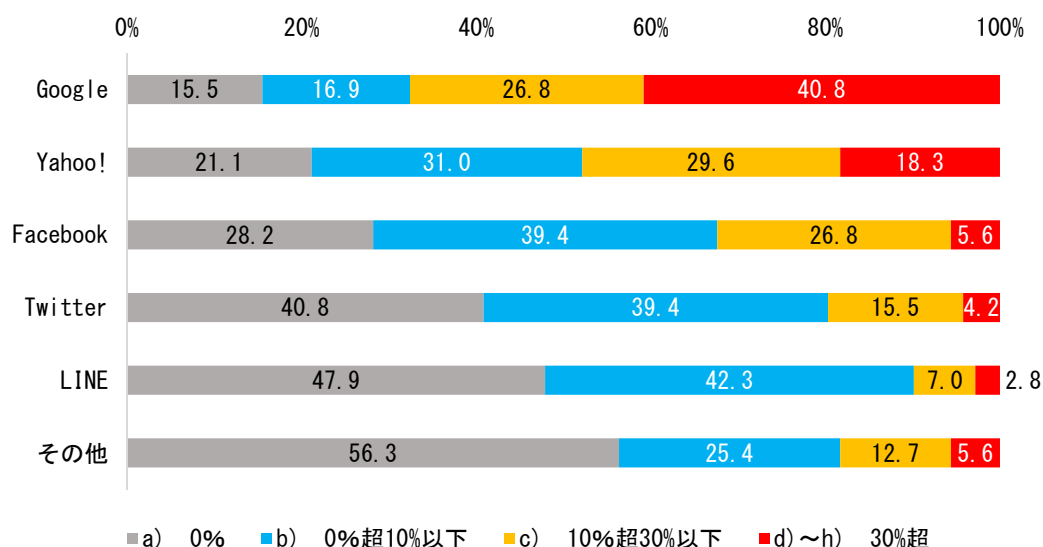
1 契約の変更等

(1) デジタル・プラットフォーマーとの取引の有無

ア 広告主

広告主に対して、デジタル広告費に占めるデジタル・プラットフォーマー⁵⁵への支出額の割合を質問したところ、デジタル・プラットフォーマーごとに割合に差はあるものの、特定のデジタル・プラットフォーマーについては、取引を行っている割合が85パーセントにも上った。（別紙1 17, 18頁）

図22 【広告主】デジタル広告費に占めるデジタル・プラットフォーマーへの支出額の割合

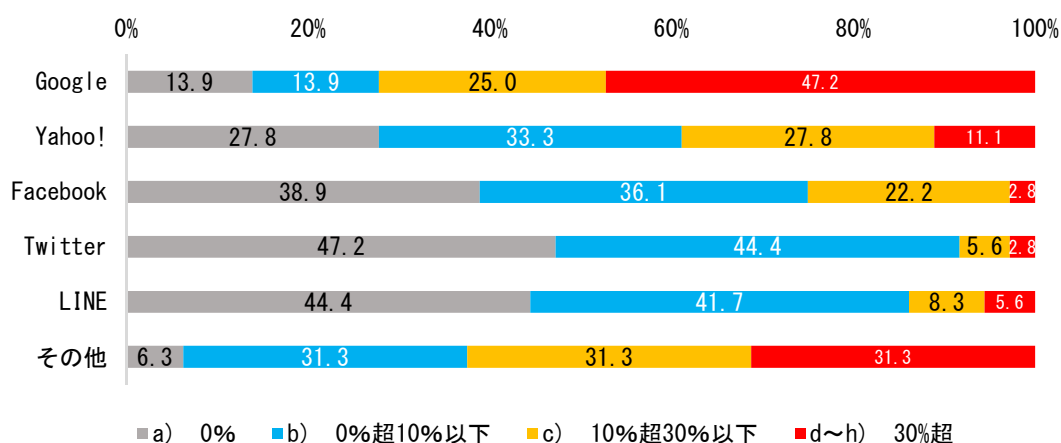


⁵⁵ アンケート調査では、回答者の理解のしやすさの観点から、デジタル・プラットフォーム事業者を「デジタル・プラットフォーマー」と表記して質問を行った。そのため、第2部において、デジタル・プラットフォーム事業者はデジタル・プラットフォーマーと表記している。

イ 広告仲介事業者及び媒体社

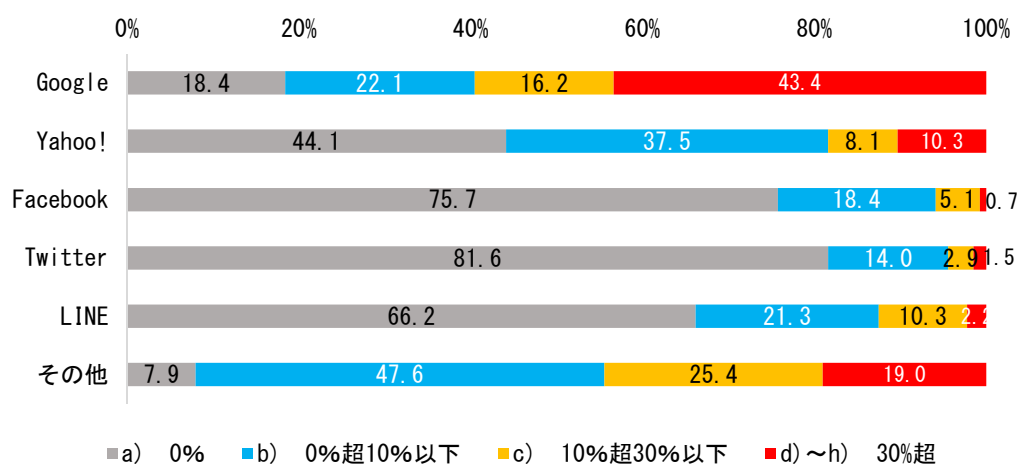
広告仲介事業者に対して，デジタル広告売上額に占めるデジタル・プラットフォームとの取引における売上額の割合を質問したところ，デジタル・プラットフォームごとに割合に差はあるものの，特定のデジタル・プラットフォームについては，取引を行っている割合が 85 パーセント強にも上った。（別紙 1 72, 73 頁）

図 23 【広告仲介事業者】デジタル広告売上額に占めるデジタル・プラットフォームとの取引における売上額の割合



また，媒体社に対して，デジタル広告売上額に占めるデジタル・プラットフォームとの取引における売上額の割合を質問したところ，デジタル・プラットフォームごとに割合に差はあるものの，特定のデジタル・プラットフォームについては，取引を行っている割合が 80 パーセント強にも上った。（別紙 1 136, 137 頁）

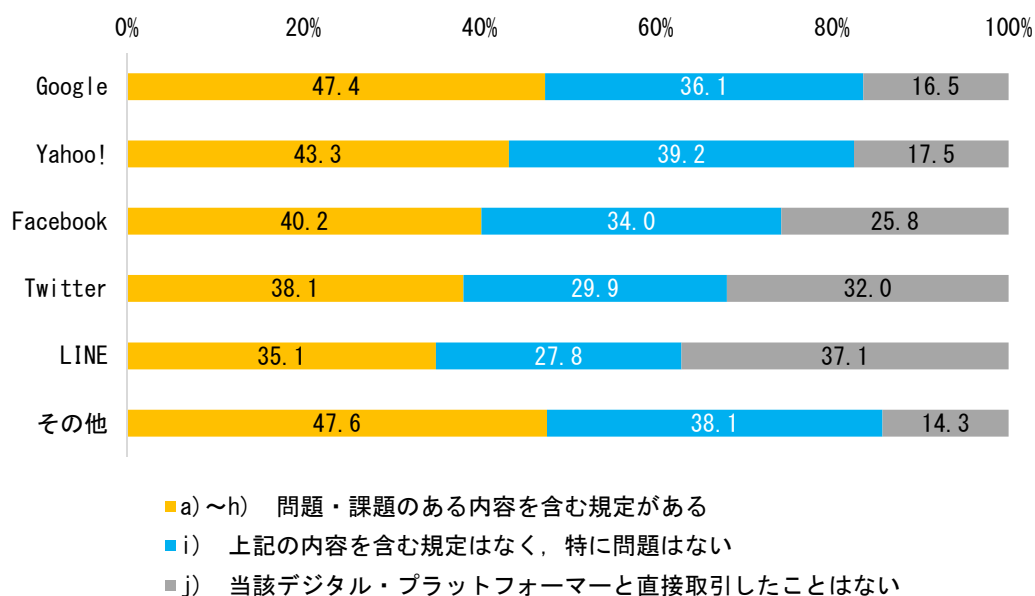
図 24 【媒体社】デジタル広告売上額に占めるデジタル・プラットフォームとの取引における売上額の割合



(2) 契約内容の変更等

広告主・広告代理店に対して、デジタル・プラットフォーマーとの契約内容を質問したところ、問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答が35パーセントから50パーセント弱に達した。問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答の中では、「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。（別紙1 19, 20 頁）

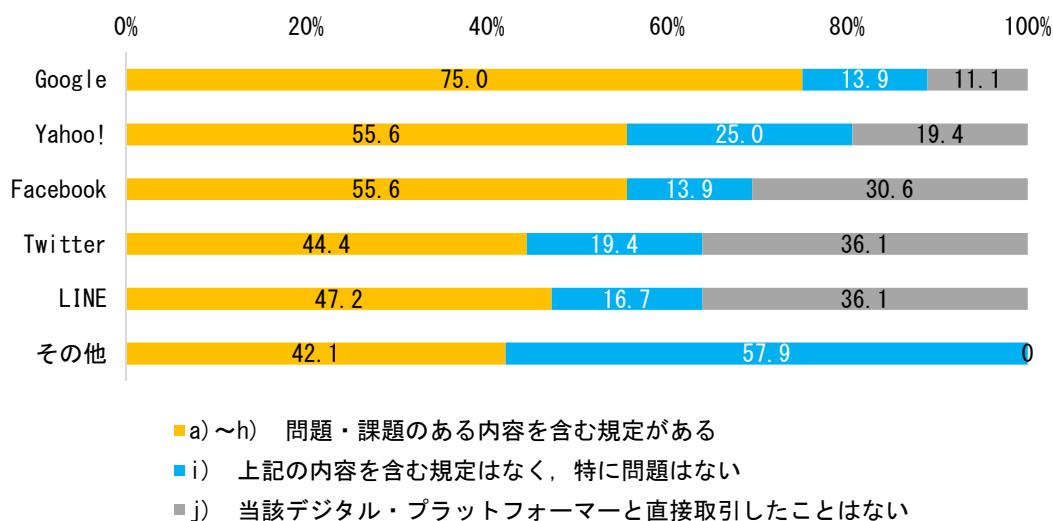
図 25 【広告主・広告代理店】デジタル・プラットフォーマーと交わしている契約に、問題・課題のある内容を含む規定はあるか。（複数回答可）



注) 「a) ~h) 問題・課題のある内容を含む規定がある」には、a) ~h) の選択肢のうち、いずれか一つでも回答した者が全体の回答者に占める割合を記載している。以降の表も同じ。

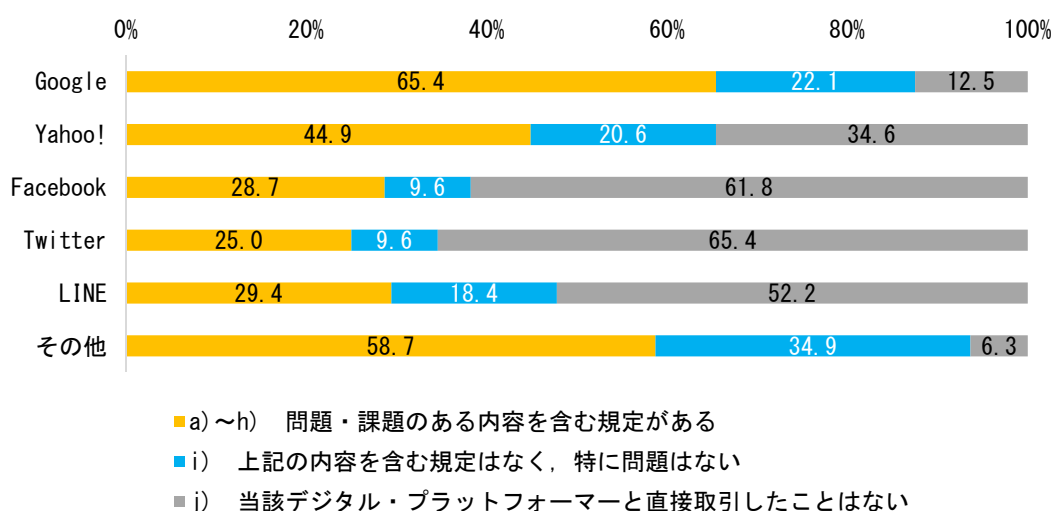
また、広告仲介事業者に対して、デジタル・プラットフォームとの契約内容を質問したところ、問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答が40パーセント強から75パーセントに達した。問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答の中では、「契約内容が一律的となっており、自社の意向を踏まえた変更ができない」といった回答が多かった。（別紙1 74, 75 頁）

図 26 【広告仲介事業者】デジタル・プラットフォームと交わしている契約に、問題・課題のある内容を含む規定はあるか。（複数回答可）



また、媒体社に対して、デジタル・プラットフォームとの契約内容を質問したところ、問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答が25パーセントから65パーセントに達した。問題・課題のある内容を含む規定がある旨の回答の中では、「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。（別紙1 138, 139 頁）

図 27 【媒体社】デジタル・プラットフォームと交わしている契約に、問題・課題のある内容を含む規定はあるか。（複数回答可）

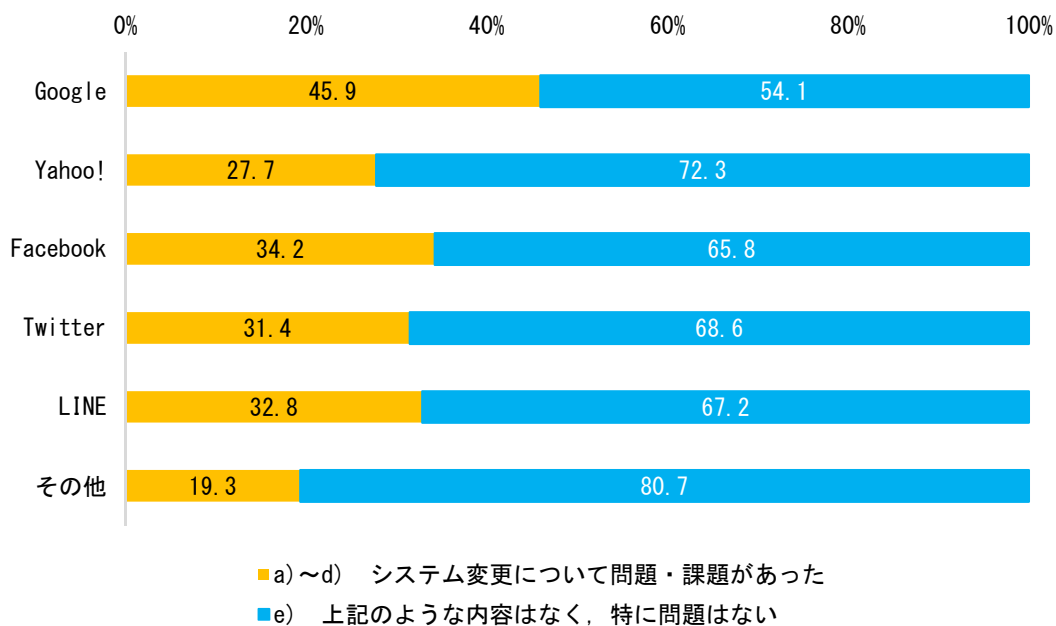


(3) システム変更

広告主・広告代理店に対して、デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスのシステムの変更について質問したところ、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答が 30 パーセント弱から 45 パーセント強に達した。問題・課題があった旨の回答には、「システム変更が突然行われるため、対応に苦慮することがあった」といった回答が多かった。(別紙 1 22, 23, 頁)

さらに、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答をした広告主・広告代理店に対して、事業活動にどのような影響を受けたのか質問したところ、「深刻な影響を受けた」又は「ある程度の影響を受けた」との回答が 50 パーセント前後に達した。(別紙 1 24, 25 頁)

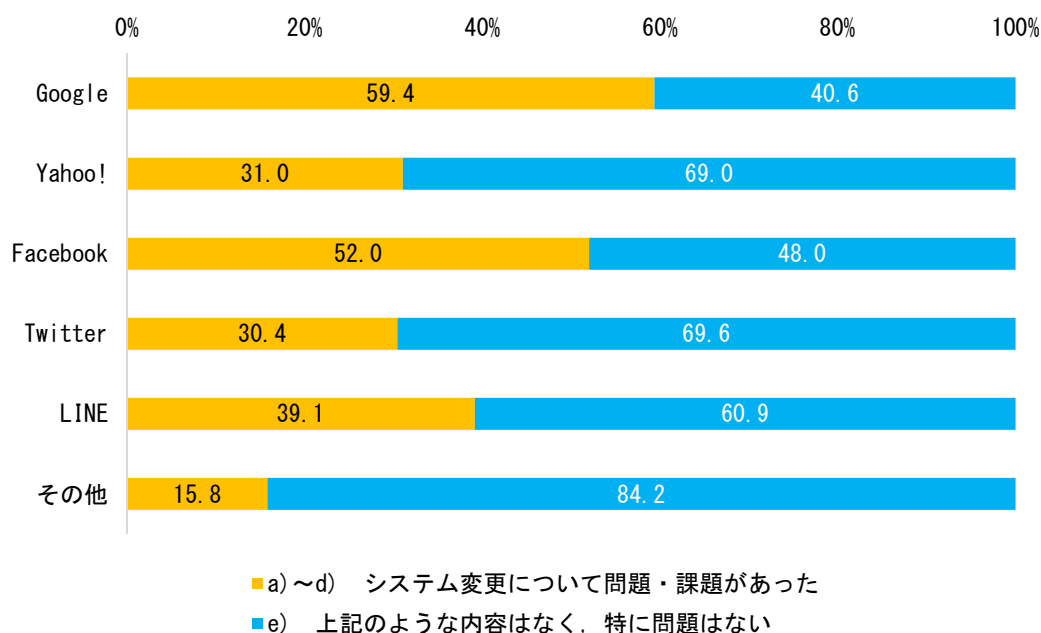
図 28 【広告主・広告代理店】アドテクサービスのシステムの変更の際、問題・課題があったか。(複数回答可)



また、広告仲介事業者に対して、デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスのシステムの変更について質問したところ、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答が 30 パーセントから 60 パーセント弱に達した。問題・課題があった旨の回答には、「システム変更が突然行われるため、対応に苦慮することがあった」といった回答が多かった。(別紙 1 77, 78 頁)

さらに、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答をした広告仲介事業者に対して、事業活動にどのような影響を受けたのか質問したところ、一部のデジタル・プラットフォーマーのシステム変更について、「深刻な影響を受けた」又は「ある程度の影響を受けた」との回答が 50 パーセント前後に達した。(別紙 1 79, 80 頁)

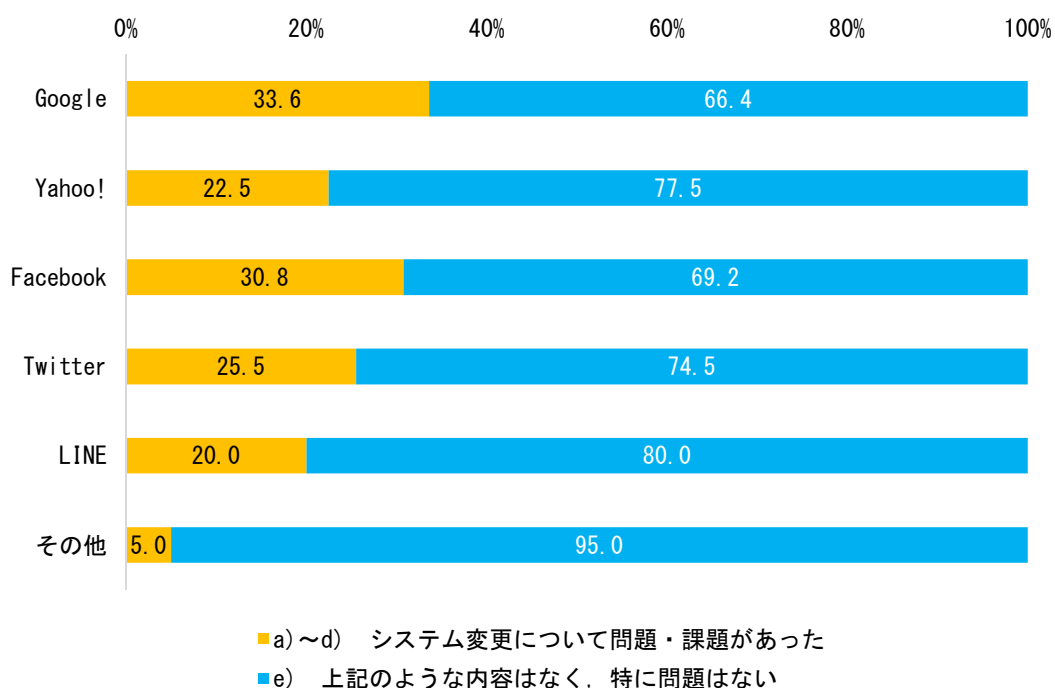
図 29 【広告仲介事業者】アドテクサービスのシステムの変更の際、問題・課題があったか。(複数回答可)



また、媒体社に対して、デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスのシステムの変更について質問したところ、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答が 20 パーセントから 30 パーセント強に達した。問題・課題があった旨の回答には、「システム変更が突然行われるため、対応に苦慮することがあった」といった回答が多かった。(別紙 1 142, 143 頁)

さらに、システム変更の際に問題・課題があった旨の回答をした媒体社に対して、事業活動にどのような影響を受けたのか質問したところ、一部のデジタル・プラットフォーマーのシステム変更について、「深刻な影響を受けた」又は「ある程度の影響を受けた」との回答が 50 パーセント前後に達した。(別紙 1 144 頁)

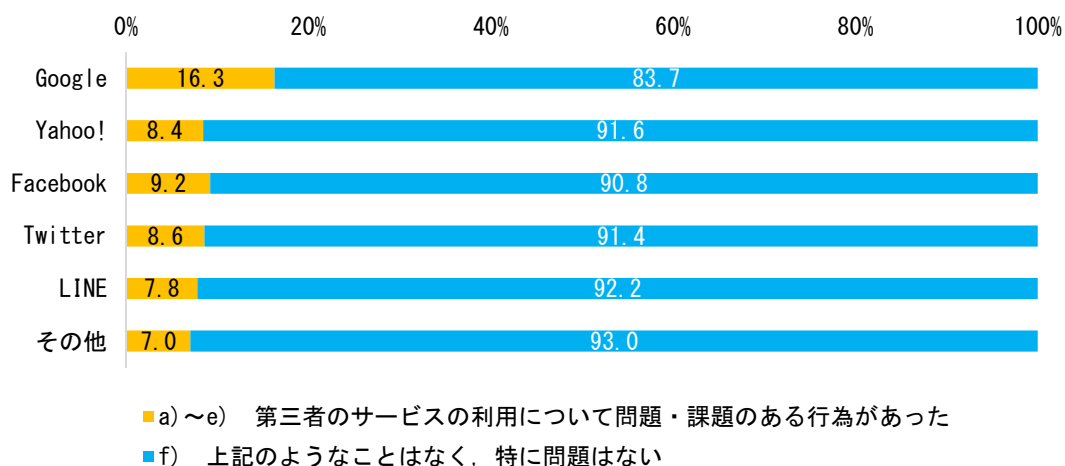
図 30 【媒体社】アドテクサービスのシステムの変更の際、問題・課題があったか。(複数回答可)



2 第三者サービスの利用（第1部第2の2（19頁）参照）

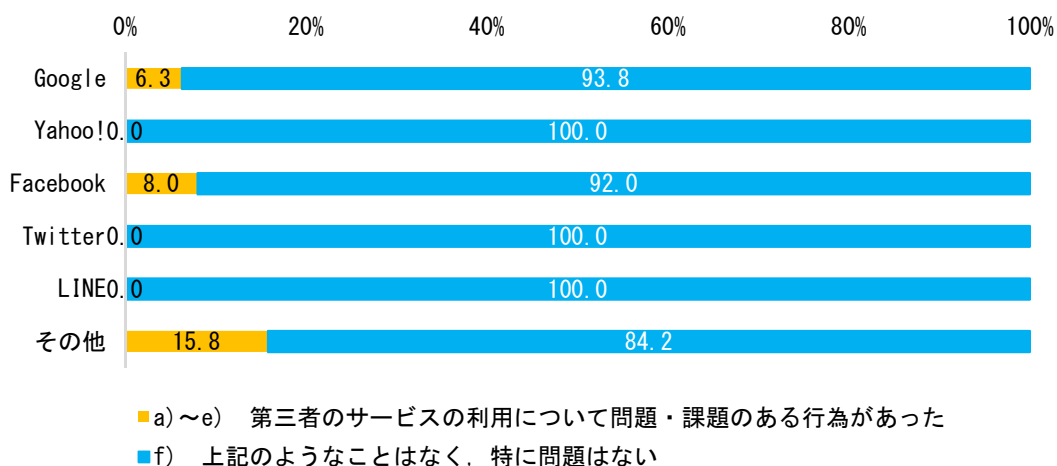
広告主・広告代理店に対して、デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に、第三者サービスの扱いについて質問したところ、「特に問題はない」との回答が90パーセント前後に達した一方、例えば、「デジタル・プラットフォーマーが提供するサービス以外の第三者のサービスの利用が禁止された」などの指摘があった。（別紙1 26, 27 頁）

図31 【広告主・広告代理店】デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に、第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為はあったか。（複数回答可）



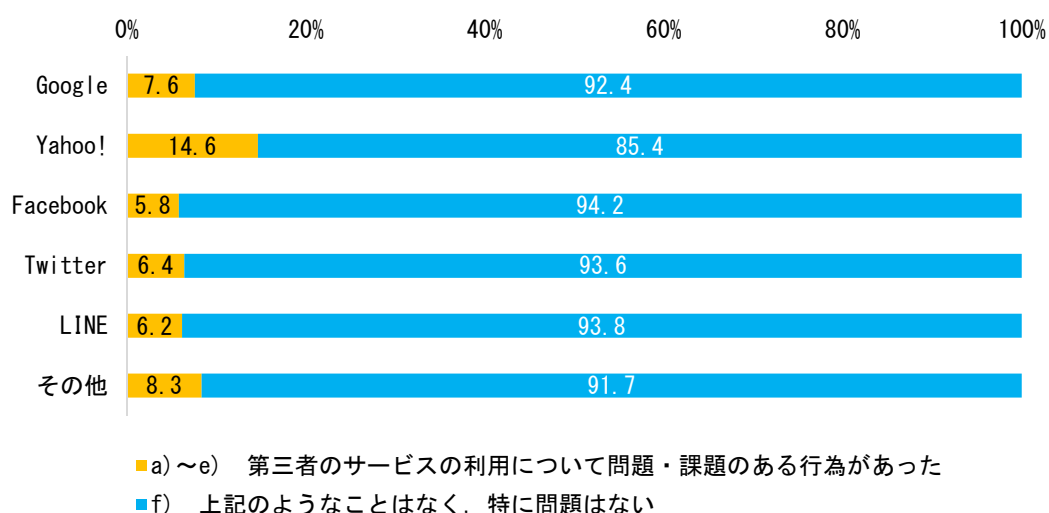
また、広告仲介事業者に対して、デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に、第三者サービスの扱いについて質問したところ、「特に問題はない」との回答が90パーセント強から100パーセントに達した一方、例えば、「デジタル・プラットフォーマーの担当者から、第三者のサービスの利用を禁じるような指示を受けた」などの指摘があった。（別紙1 81, 82 頁）

図 32 【広告仲介事業者】デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に、第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為はあったか。（複数回答可）



また、媒体社に対して，デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に，第三者サービスの扱いについて質問したところ，「特に問題はない」との回答が 90 パーセント前後に達した一方，例えば，「デジタル・プラットフォーマー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」などの指摘があった。（別紙 1 152, 153 頁）

図 33 【媒体社】デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービスを利用した際に，第三者のサービスの利用について問題・課題のある行為はあったか。（複数回答可）

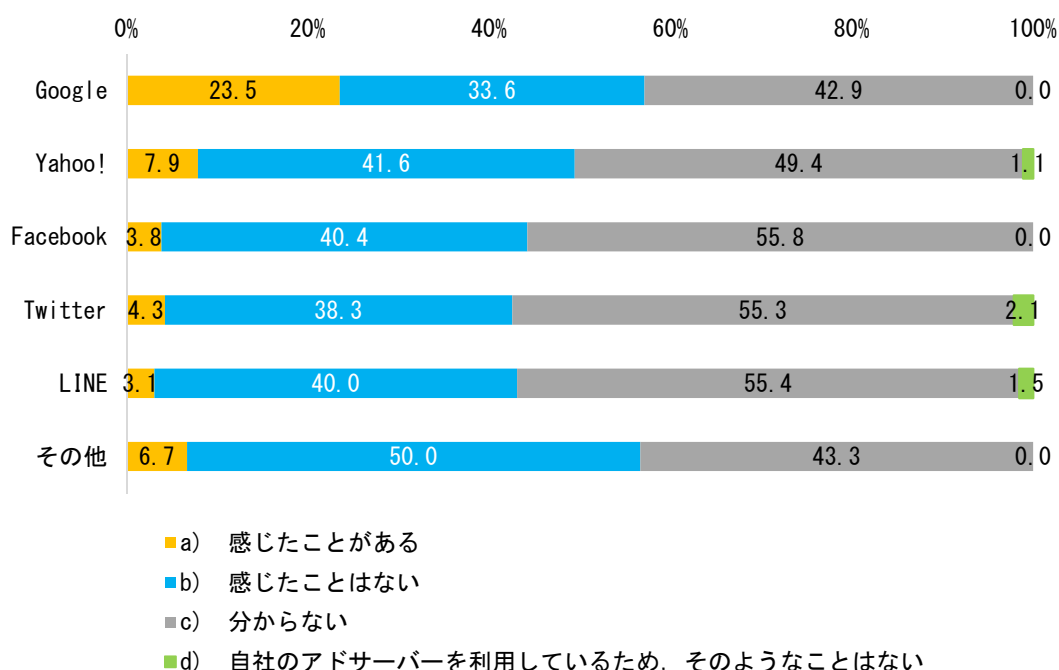


3 特定のデジタル・プラットフォームに優先的に広告のリクエストを行っていると感じたことの有無（第1部第4の2(2)（34頁），脚注29（35頁）参照）

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。

そこで，媒体社に対して，利用している（媒体社側）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，そのような行為があると感じたことがあるか質問したところ，ある特定のデジタル・プラットフォームについては，「感じたことがある」との回答が25パーセント弱に達した一方で，当該デジタル・プラットフォームを含め，「感じたことはない」との回答も30パーセント強から40パーセント強に達した。（別紙1 145頁）

図34 【媒体社】利用している（媒体社側）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があるか。

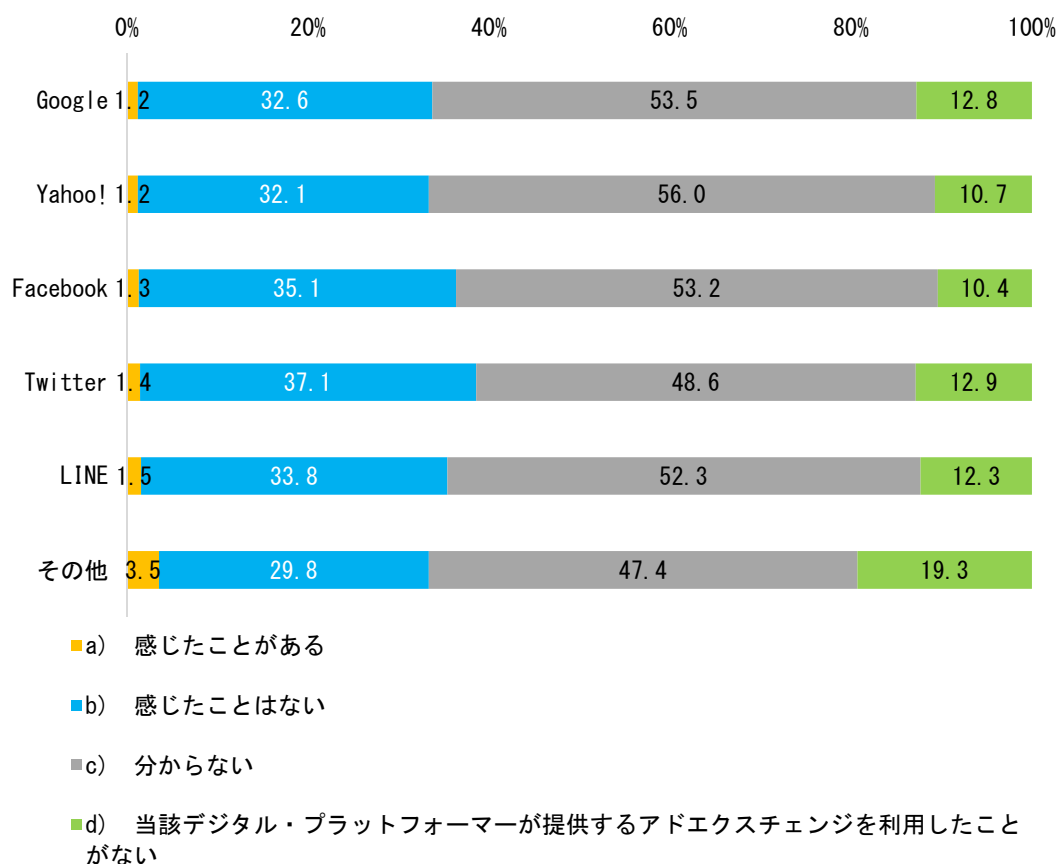


4 入札価格の事前把握等

(1) 入札価格の事前把握（第1部第4の2のコラムのウ（40頁）参照）

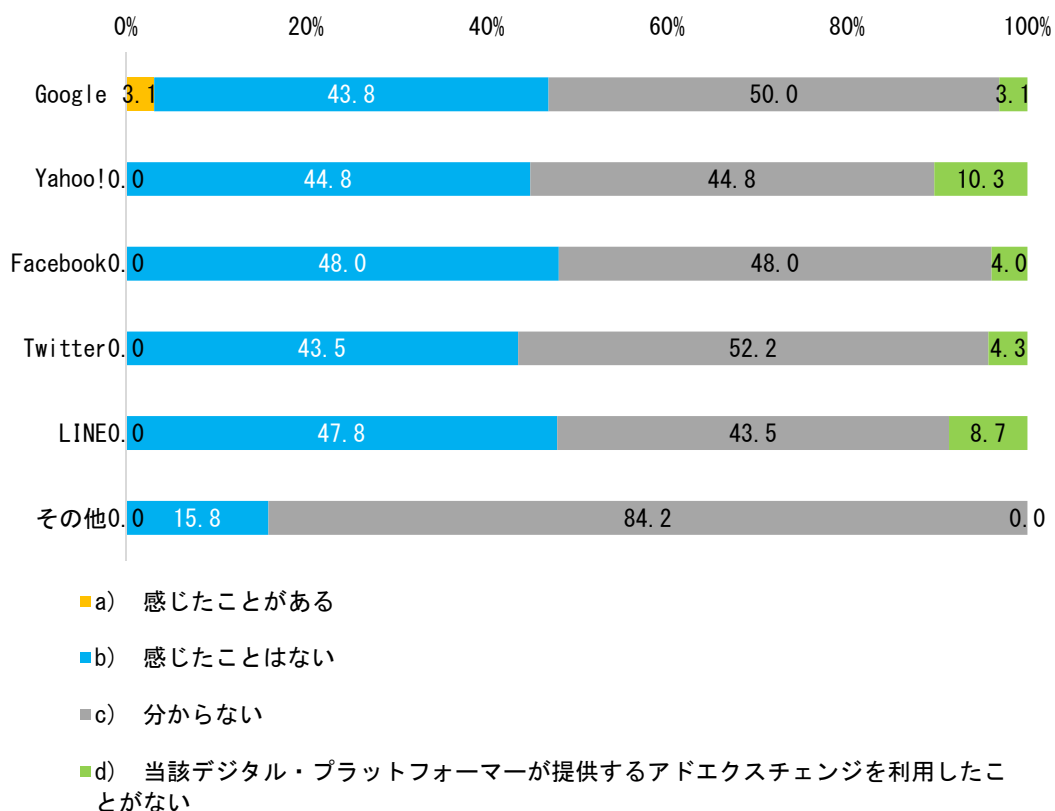
広告主・広告代理店に対して、デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか質問したところ、「感じたことはない」との回答が30パーセントから40パーセント弱に達した。（別紙1 33,34頁）

図35 【広告主・広告代理店】デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか。



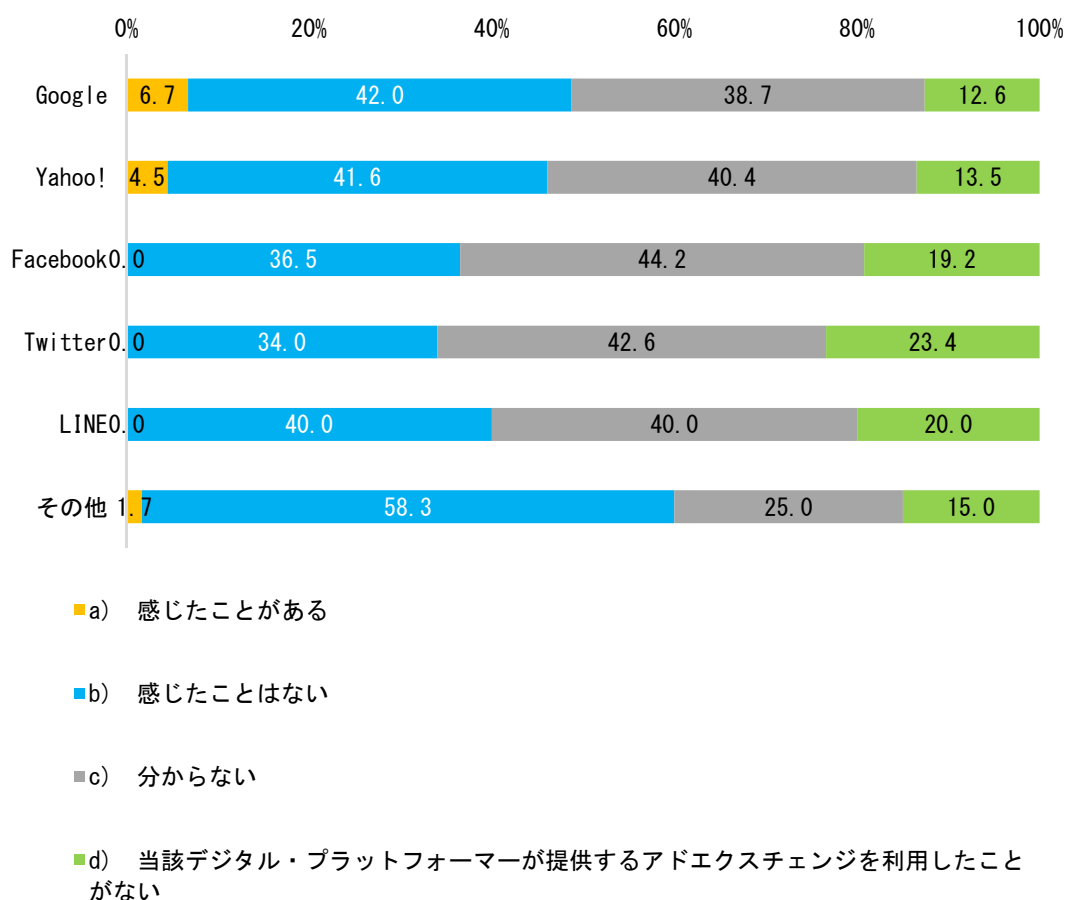
また、広告仲介事業者に対して、デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか質問したところ、「感じたことはない」との回答が 40 パーセント強から 50 パーセント弱に達した。（別紙 1 100 頁）

図 36 【広告仲介事業者】デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか。



また、媒体社に対して、デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか質問したところ、「感じたことはない」との回答が 40 パーセント前後に達した。（別紙1 161 頁）

図 37 【媒体社】デジタル・プラットフォーマーが、他の入札者の入札価格を事前に把握し、オークションにおいてその情報を利用していると感じたことはあるか。

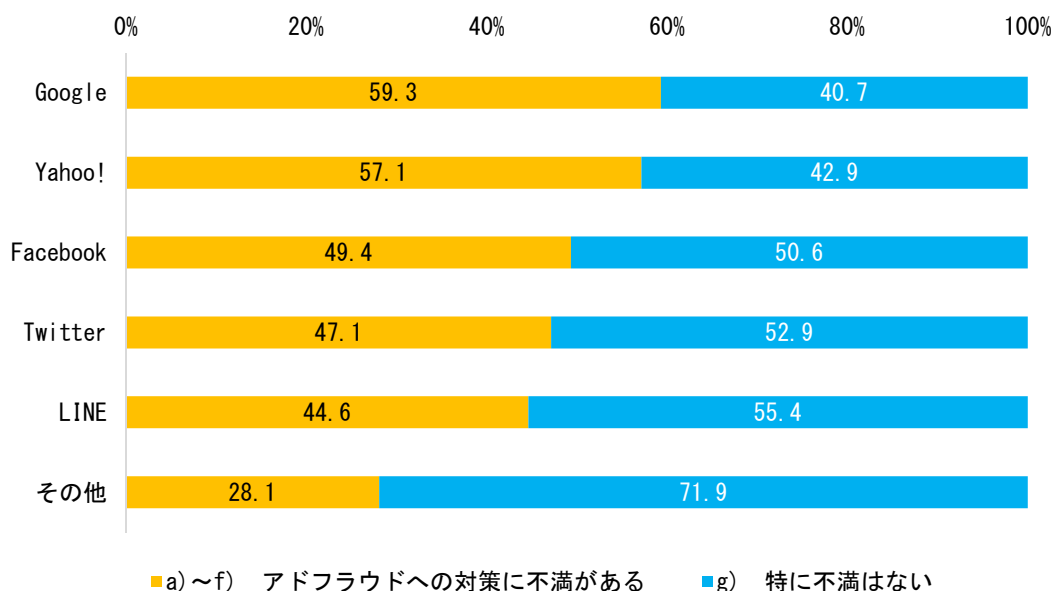


(2) アドフラウド（第1部第4の2のコラムのア（38頁）参照）

ア アドフラウドへの対応

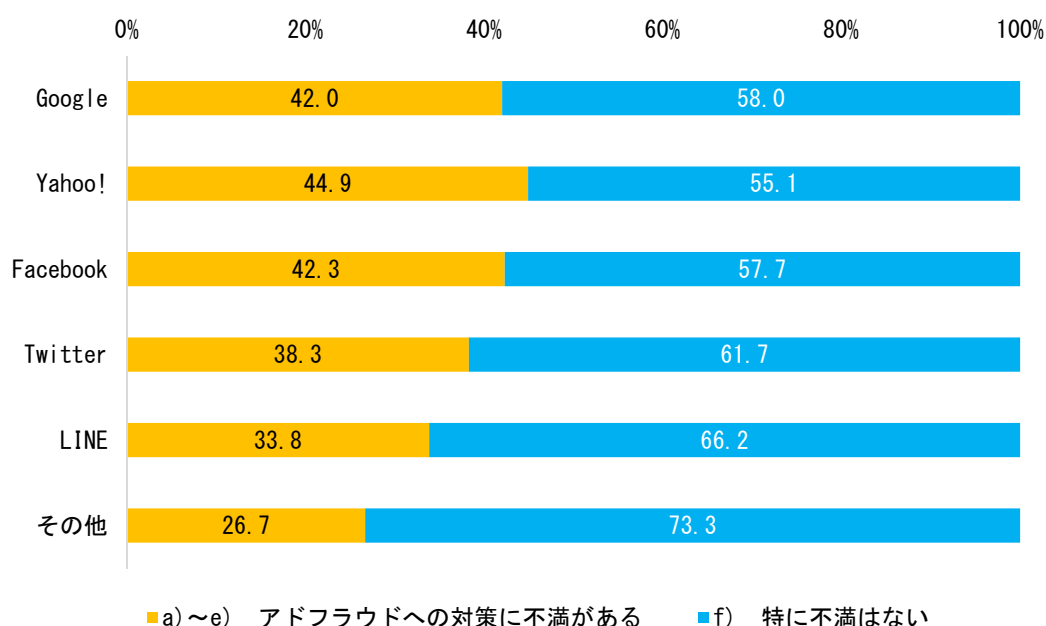
広告主・広告代理店に対して、アドフラウド（自動化プログラム（bot）などによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、不正な広告収入を得ること）への対策について、どのように考えているか質問したところ、アドフラウドへの対策に不満がある旨の回答が 40 パーセント強から 60 パーセント弱に達した。アドフラウドへの対策に不満がある旨の回答では、「アドフラウドに関する情報開示が十分でない」といった回答が多かった。（別紙1 49, 50 頁）

図 38 【広告主・広告代理店】アドフラウド（自動化プログラム（bot）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）への対策について、どのように考えているか。（複数回答可）



また、媒体社に対して、アドフラウド（自動化プログラム（bot）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）への対策について、どのように考えているか質問したところ、アドフラウドへの対策に不満がある旨の回答が 30 パーセント強から 40 パーセント強に達した。アドフラウドへの対策に不満がある旨の回答では、「アドフラウドに関する情報開示が十分でない」といった回答が多かった。（別紙 1 169, 170 頁）

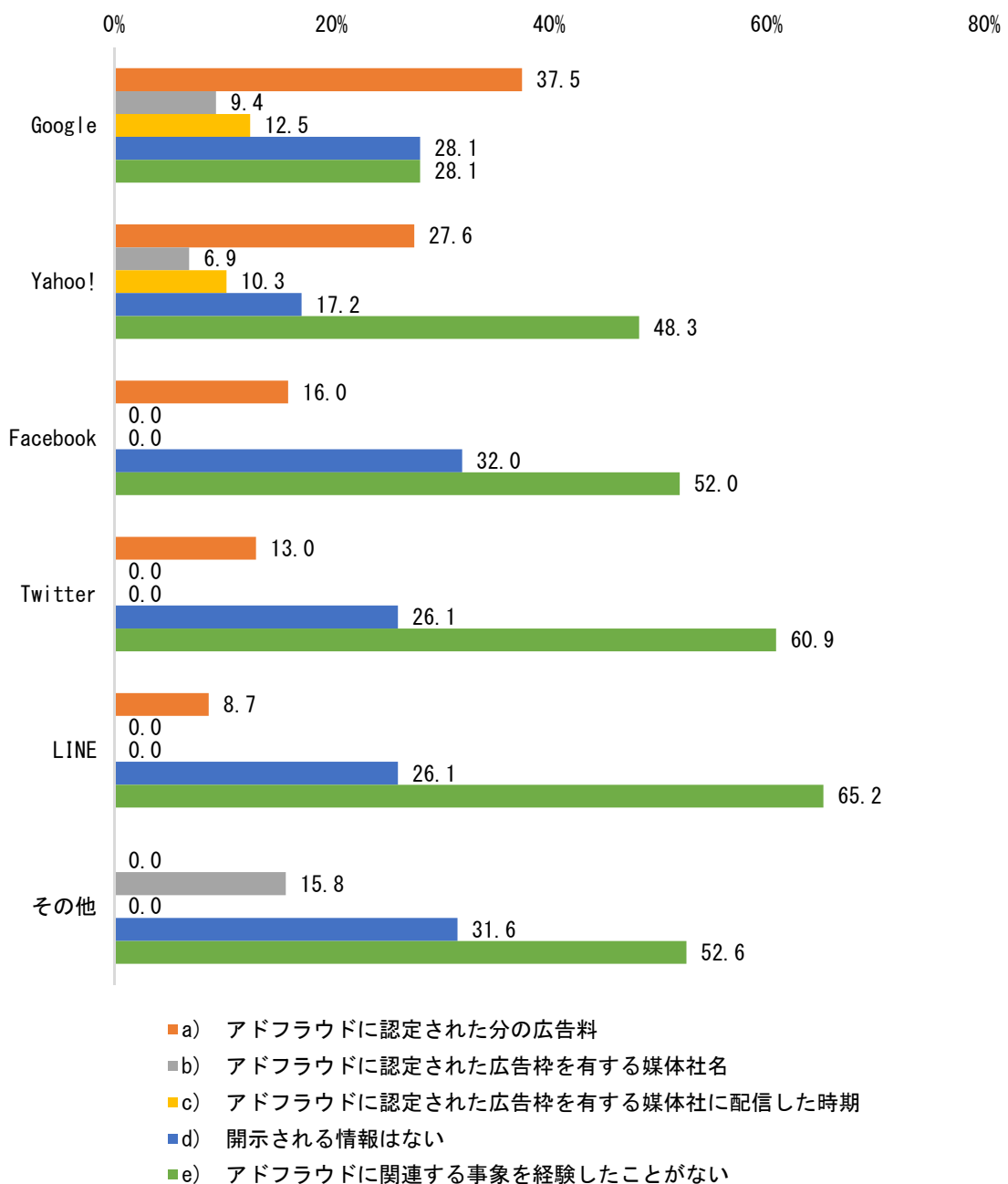
図 39 【媒体社】アドフラウド（自動化プログラム（bot）などによって無効なインプレッションやクリックを発生させ、不正な広告収入を得ること）への対策について、どのように考えているか。（複数回答可）



イ 広告仲介事業者に対するアドフラウド認定の情報開示

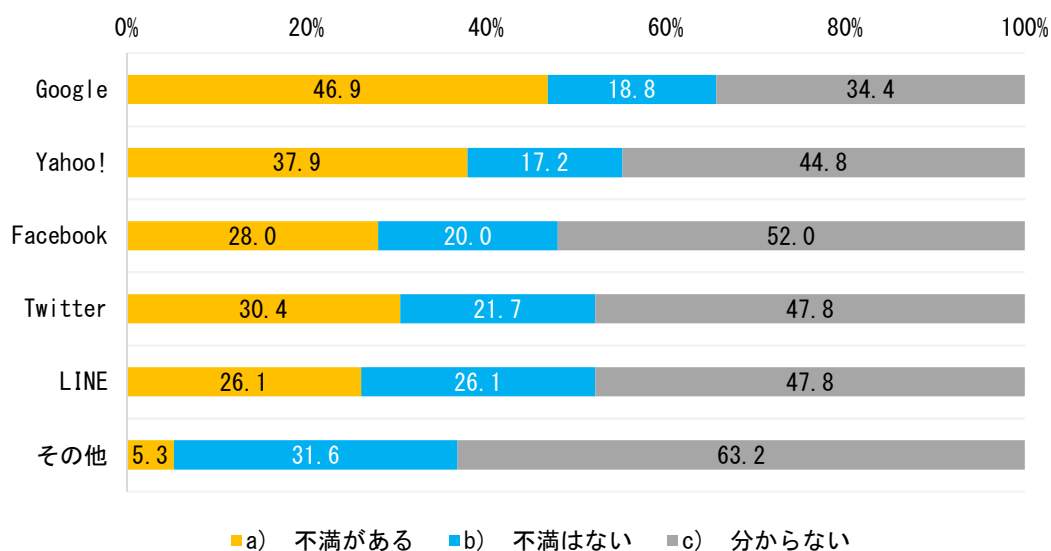
広告仲介事業者に対して、販売した広告枠の一部がアドフラウドに認定された場合、デジタル・プラットフォームから、どのような情報が開示されるか質問したところ、「開示される情報はない」との回答が 15 パーセント強から 30 パーセント強に達した一方、例えば、「アドフラウドに認定された分の広告料」などの回答があった。（別紙 1 102, 103 頁）

図 40 【広告仲介事業者】販売した広告枠の一部がアドフラウドに認定された場合、デジタル・プラットフォームから、どのような情報が開示されるか。（複数回答可）



また、広告仲介事業者に対して、販売した広告枠の一部がアドフラウドに認定された場合、デジタル・プラットフォームから情報が開示されないこと又は開示される情報に不満はあるか質問したところ、「不満がある」との回答が 25 パーセント強から 50 パーセント弱に達した。（別紙 1 104 頁）

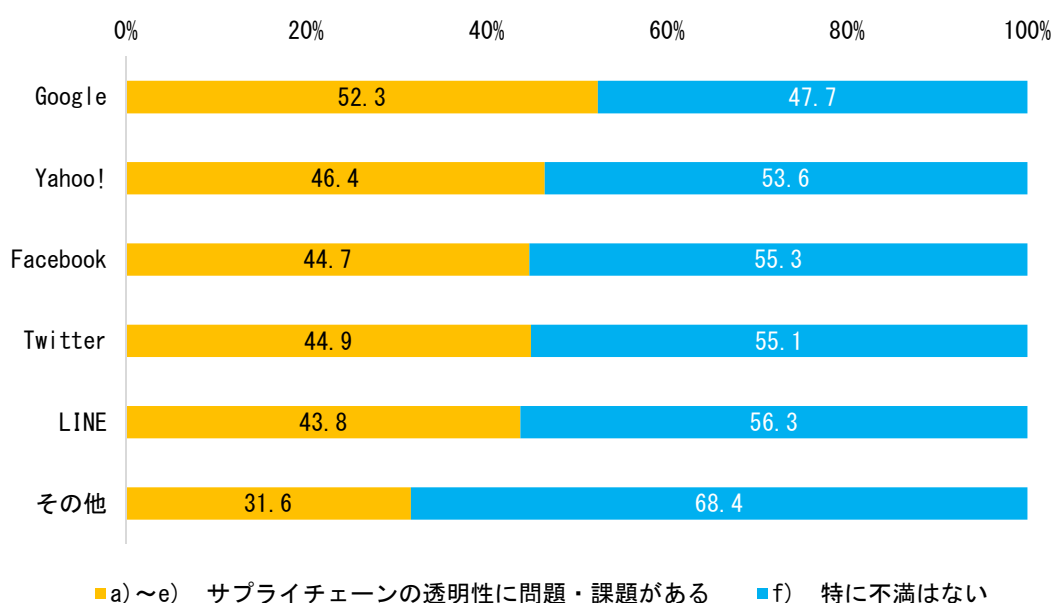
図 41 【広告仲介事業者】販売した広告枠の一部がアドフラウドに認定された場合、デジタル・プラットフォームから情報が開示されないこと又は開示される情報に不満はあるか。（複数回答可）



(3) サプライチェーンの透明性

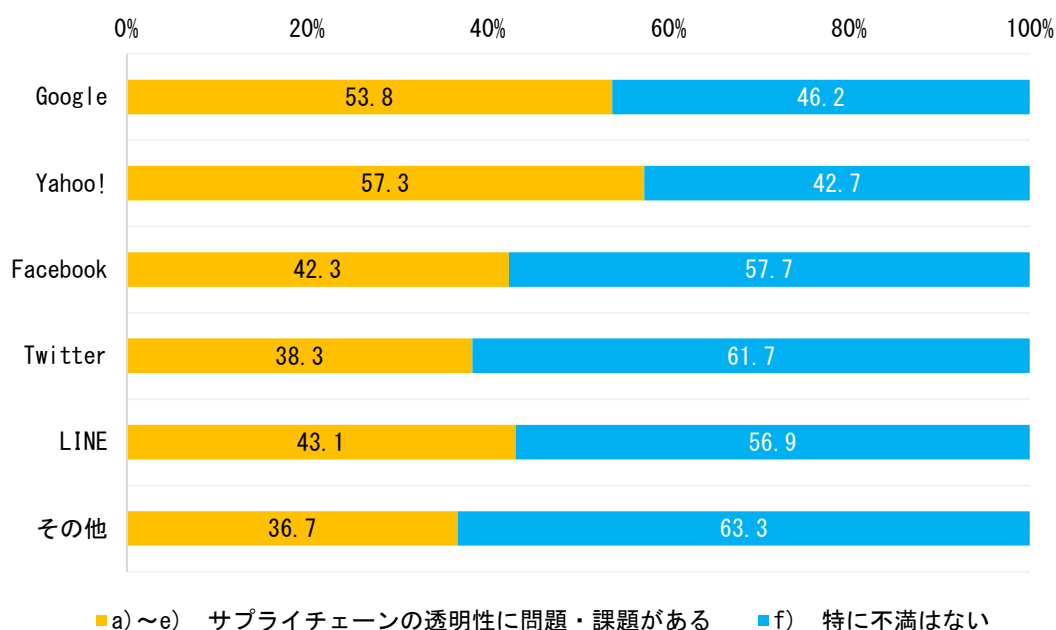
広告主・広告代理店に対して、デジタル広告のサプライチェーン（広告主から媒体社に至るまでの全過程のつながり）の透明性について、どのように考えているか質問したところ、サプライチェーンの透明性に問題・課題がある旨の回答が 45 パーセント弱から 50 パーセント強に達した。サプライチェーンの透明性に問題・課題がある旨の回答には、「広告掲載面や掲載媒体の透明性を高める必要がある」といった回答が多かった。（別紙 1 42, 43 頁）

図 42 【広告主・広告代理店】サプライチェーン（広告主から媒体社に至るまでの全過程のつながり）の透明性について、どのように考えているか。（複数回答可）



また、媒体社に対して、デジタル広告のサプライチェーン（広告主から媒体社に至るまでの全過程のつながり）の透明性について、どのように考えているか質問したところ、サプライチェーンの透明性に問題・課題がある旨の回答が 40 パーセント弱から 55 パーセント強に達した。サプライチェーンの透明性に問題・課題がある旨の回答には、「取引内容や価格の透明性を高める必要がある」といった回答が多かった。（別紙 1 166, 167 頁）

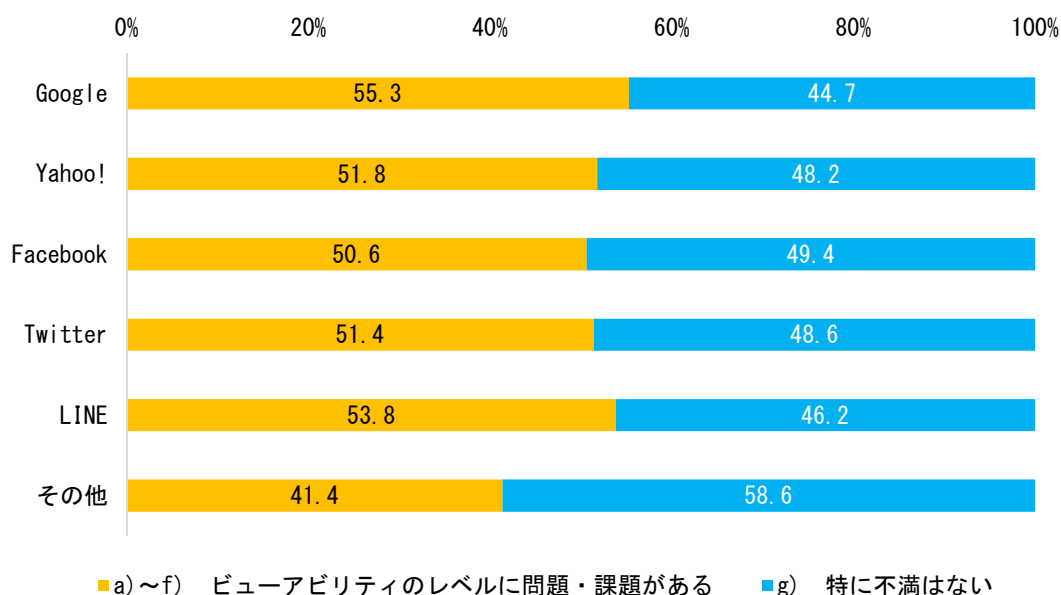
図 43 【媒体社】サプライチェーン（広告主から媒体社に至るまでの全過程のつながり）の透明性について、どのように考えているか。（複数回答可）



(4) ビューアビリティ（第1部第4の2のコラムのイ（39頁）参照）

広告主・広告代理店に対して、デジタル広告のビューアビリティについて、どのように考えているか質問したところ、ビューアビリティのレベルに問題・課題がある旨の回答が50パーセント強から55パーセントに達した。ビューアビリティのレベルに問題・課題がある旨の回答には、「ビューアビリティのレベルについて、第三者による検証・測定がなされるべき」といった回答が多かった。（別紙1 46, 47 頁）

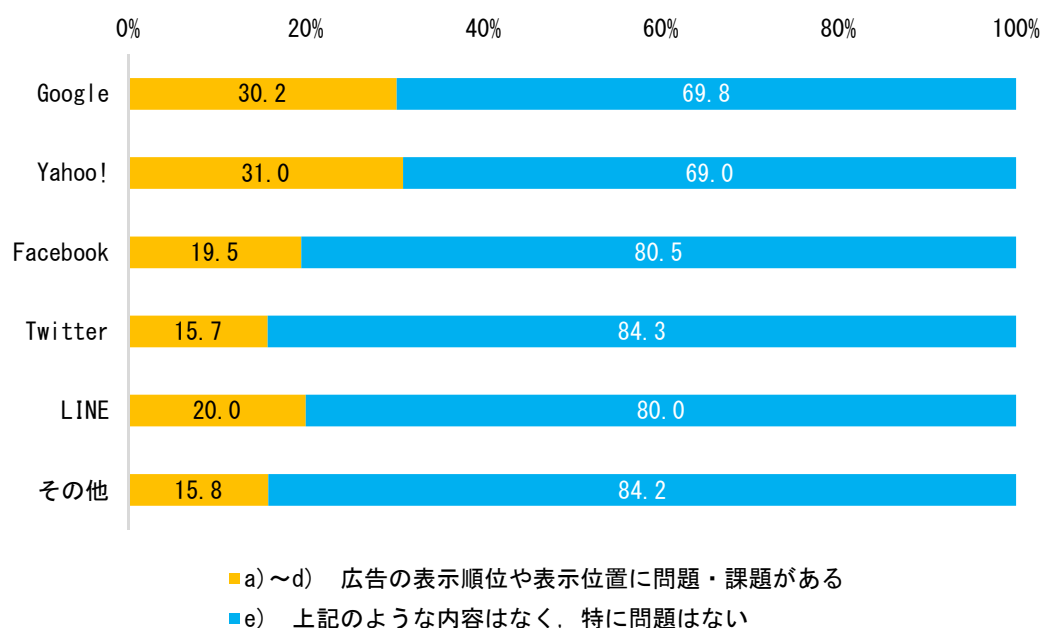
図 44 【広告主・広告代理店】ビューアビリティ（広告がユーザーに本当に見られているのか）について、どのように考えているか。（複数回答可）



(5) 広告の表示順位

広告主・広告代理店に対して、広告の表示結果に問題はあったか、問題があった場合には、それはどのような点で問題と思ったか質問したところ、「特に問題はない」との回答が 70 パーセント弱から 70 パーセント弱から 85 パーセント弱に達した一方、例えば、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」などの回答があった。（別紙 1 36, 37 頁）

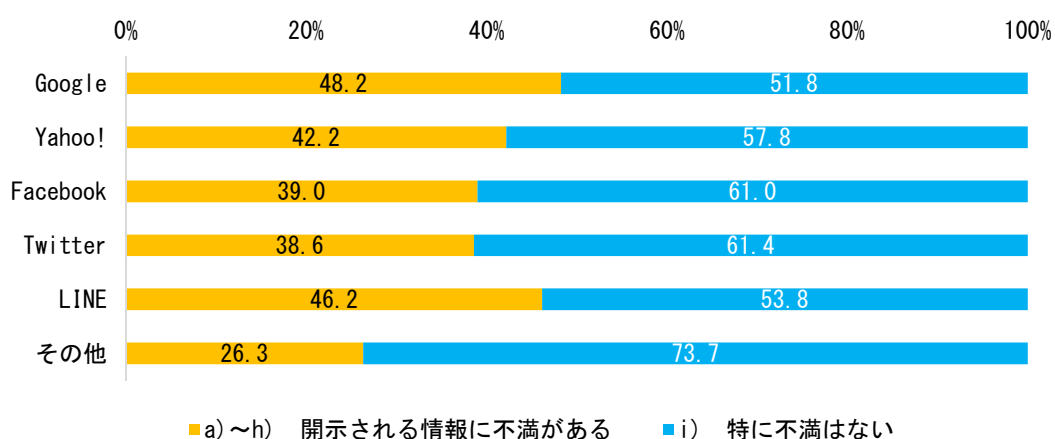
図 45 【広告主・広告代理店】広告の表示結果に問題はあったか。問題があった場合には、それはどのような点で問題と思ったか。（複数回答可）



(6) 手数料等の情報開示

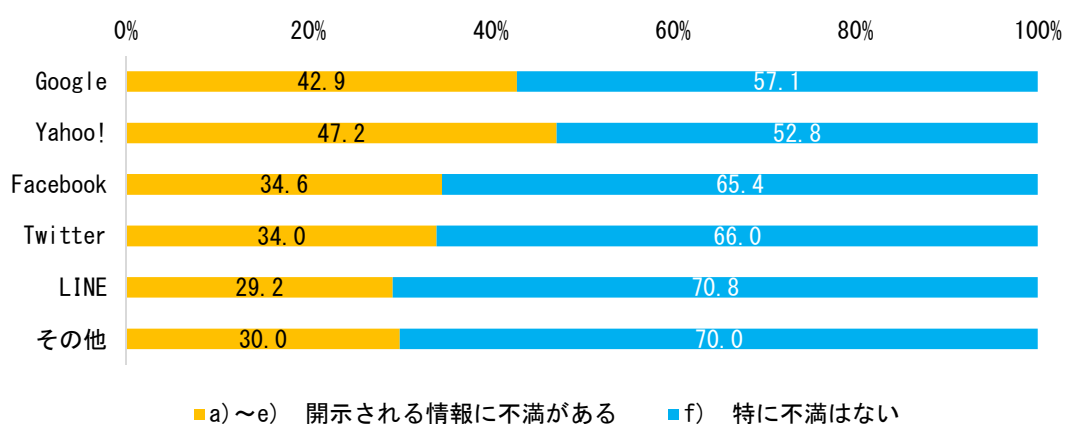
広告主・広告代理店に対して，デジタル・プラットフォームから開示される情報をどのように考えているか質問したところ，開示される情報に不満がある旨の回答が 40 パーセント弱から 50 パーセント弱に達した。開示される情報に不満がある旨の回答には，「広告が配信される媒体社に関する情報の開示が不十分であり，ブランド価値を毀損するようなメディアに広告が表示されるリスクから安全性を確保する取組（ブランドセーフティ）に支障が生じる」といった回答が多かった。（別紙 1 39, 40 頁）

図 46 【広告主・広告代理店】デジタル・プラットフォームから開示される情報をどのように考えているか。（複数回答可）



また，媒体社に対して，デジタル・プラットフォームから開示される情報をどのように考えているか質問したところ，開示される情報に不満がある旨の回答が 30 パーセント弱から 45 パーセント強に達した。開示される情報に不満がある旨の回答には，「アドフraudに関する情報の開示が不十分であり，検証することができない」といった回答が多かった。（別紙 1 163, 164 頁）

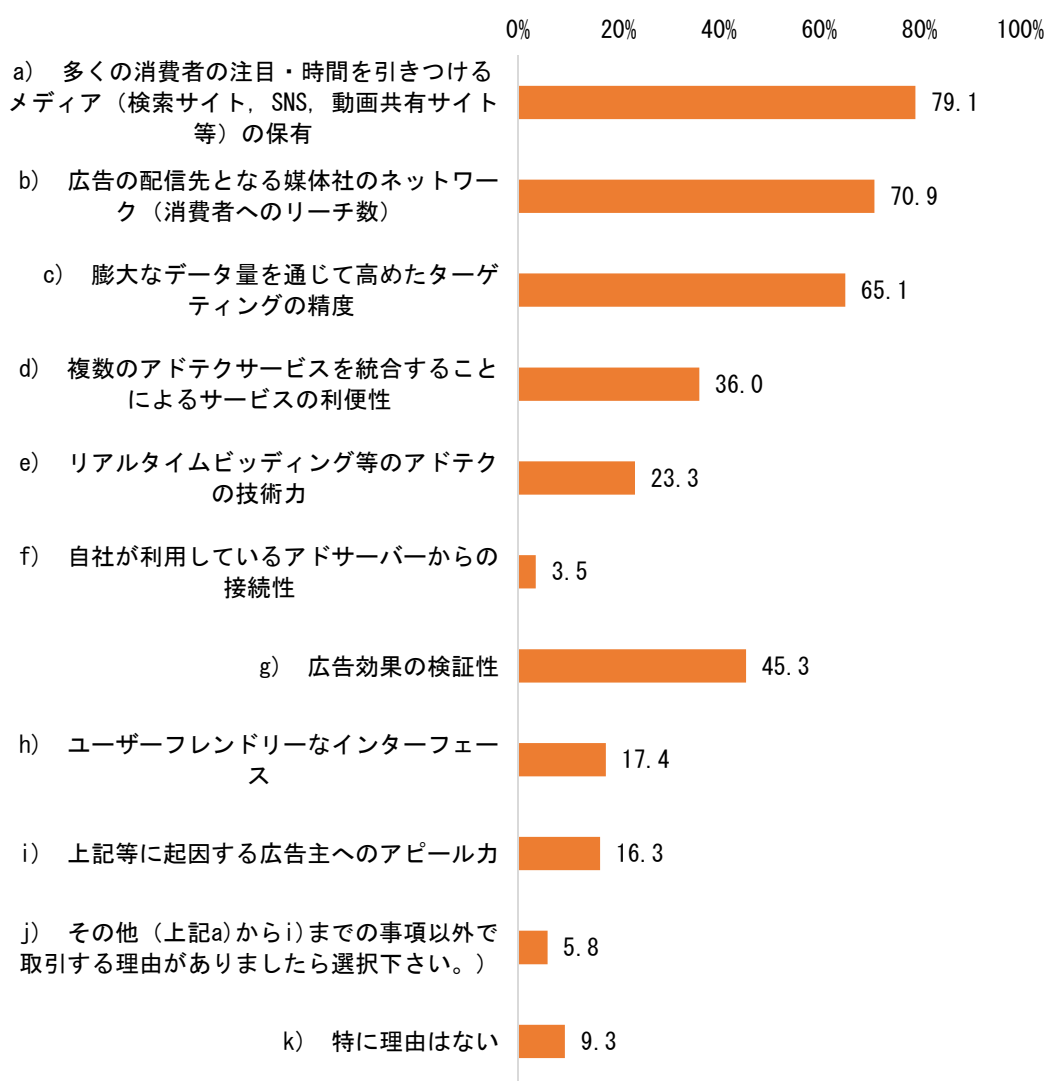
図 47 【媒体社】デジタル・プラットフォームから開示される情報をどのように考えているか。（複数回答可）



(7) その他

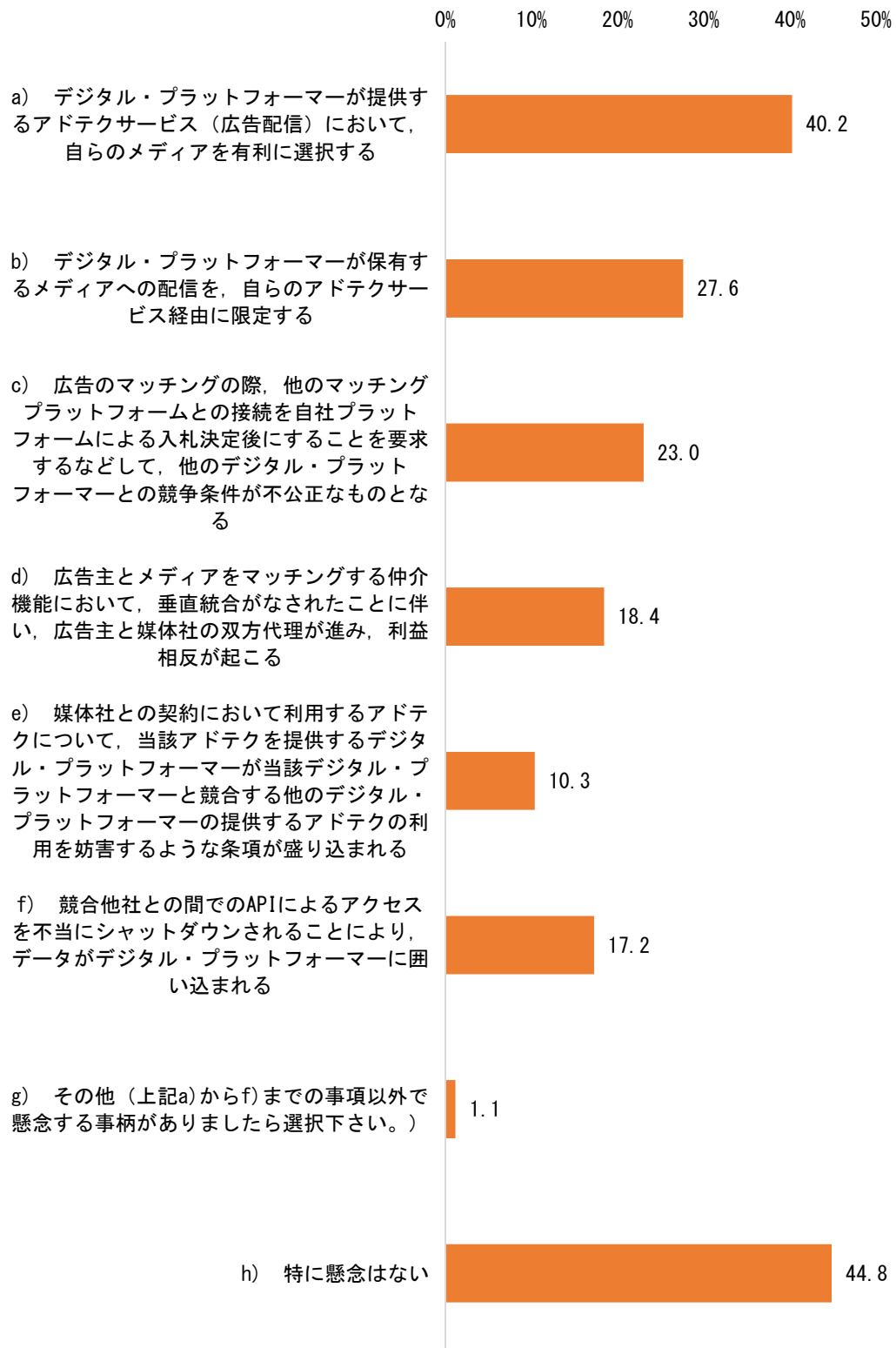
広告主・広告代理店に対して、デジタル・プラットフォームと取引する理由について質問したところ、「多くの消費者の注目・時間を引きつけるメディア（検索サイト、SNS、動画共有サイト等）の保有」との回答が 80 パーセント弱に達した。（別紙 1 57, 58 頁）

図 48 【広告主・広告代理店】貴社が現在直接取引しているデジタル・プラットフォームと取引する理由はどのような点にあると考えているか。
（複数回答可）



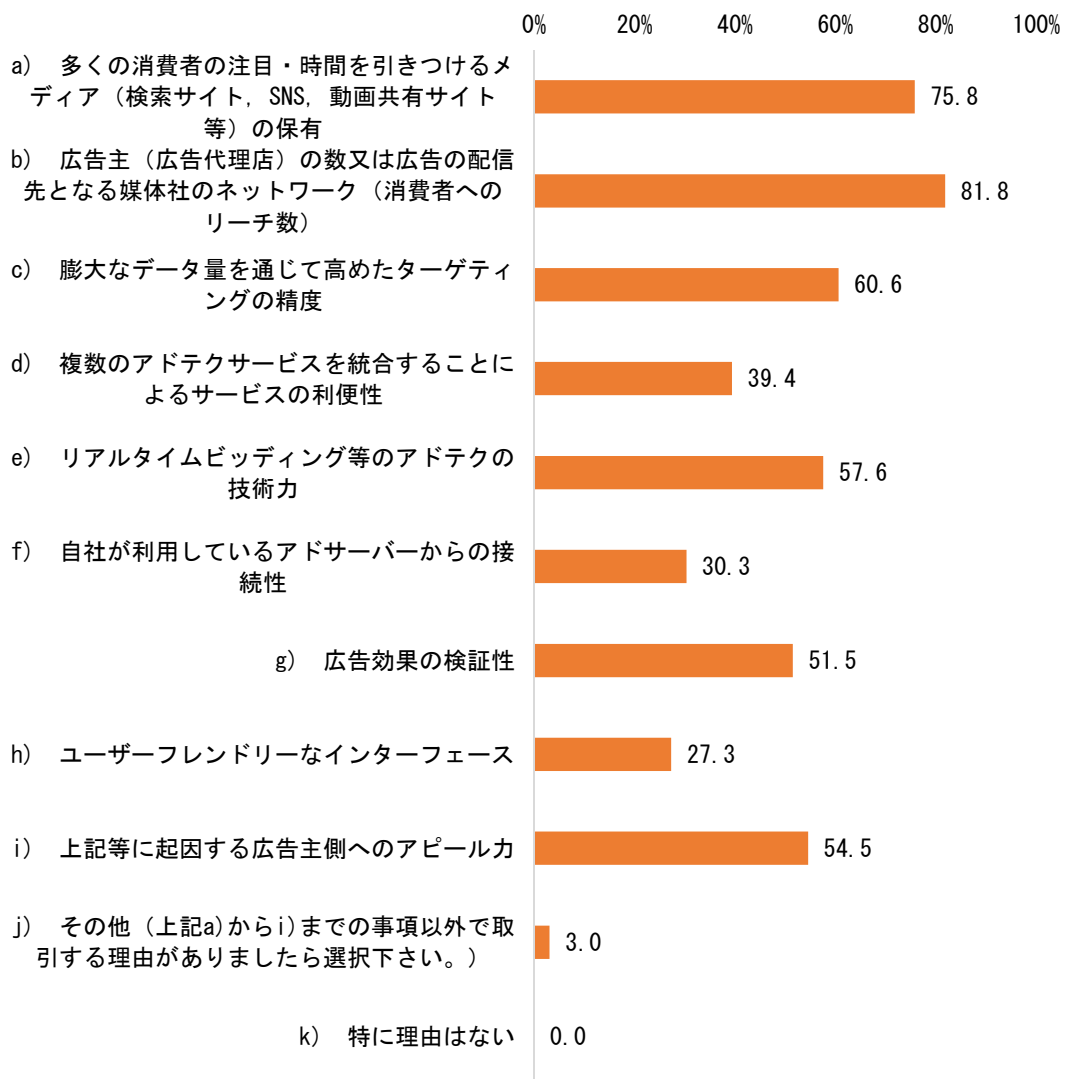
また、広告主・広告代理店に対して、デジタル広告分野における垂直統合（第1部第2の2（19頁）参照）が進行することについて、どのような懸念を持っているか質問したところ、「特に懸念はない」との回答が 45 パーセントに達した一方、例えば、「デジタル・プラットフォームが提供するアドテクサービス（広告配信）において、自らのメディアを有利に選択する」などの回答があった。（別紙 1 59, 60 頁）

図 49 【広告主・広告代理店】デジタル広告市場における垂直統合が進行することについて、どのような懸念を持っているか。（複数回答可）



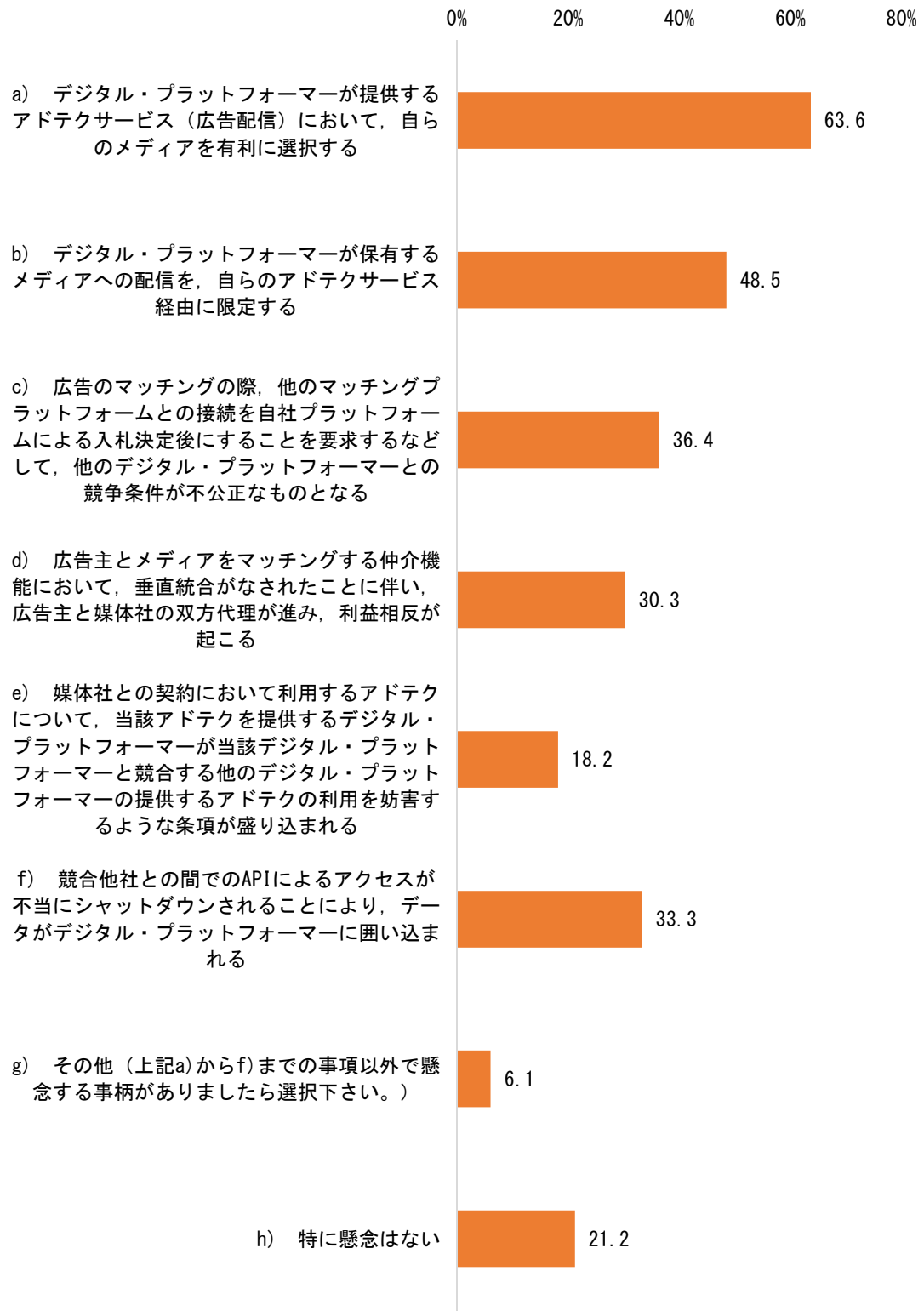
同様に、広告仲介事業者に対して、デジタル・プラットフォーマーと取引する理由について質問したところ、「広告主（広告代理店）の数又は広告の配信先となる媒体社のネットワーク（消費者へのリーチ数）」との回答が 80 パーセント強、「多くの消費者の注目・時間を引きつけるメディア（検索サイト、SNS、動画共有サイト等）の保有」との回答が 75 パーセント強に達した。（別紙 1 113, 114 頁）

図 50 【広告仲介事業者】貴社が現在直接取引しているデジタル・プラットフォーマーと取引する理由はどのような点にあると考えているか。（複数回答可）



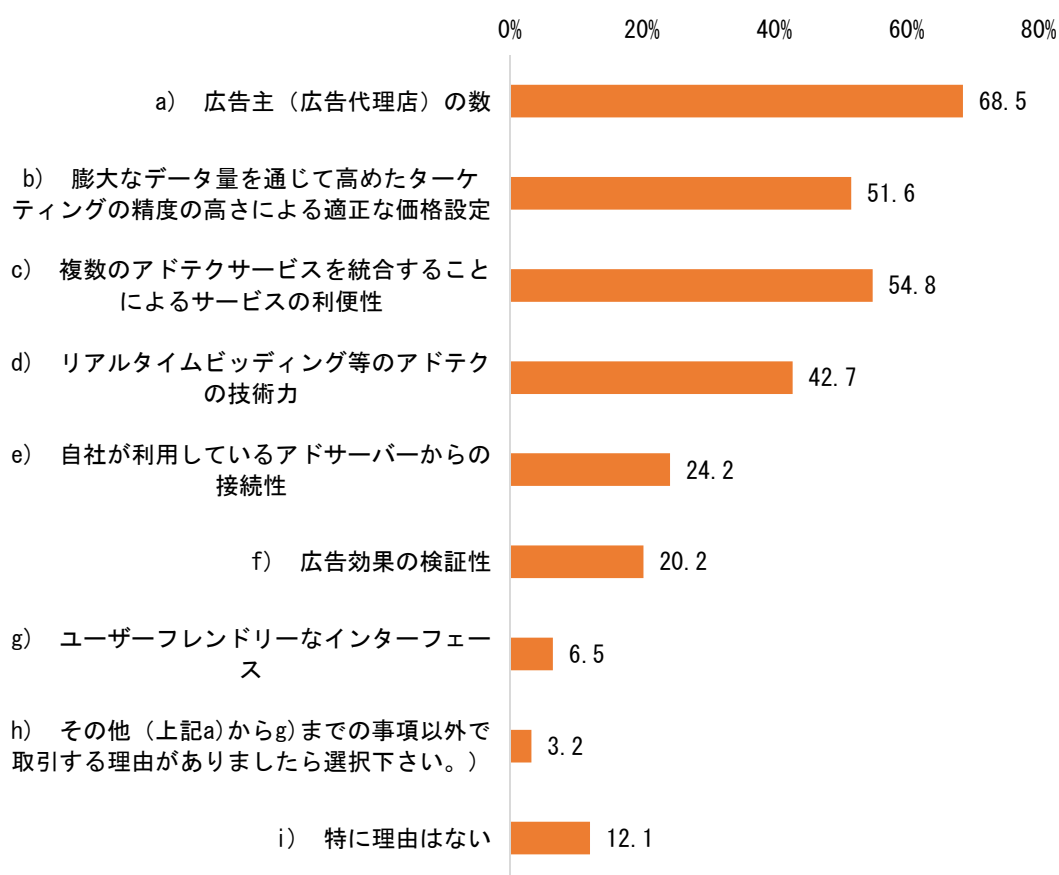
また、広告仲介事業者に対して、デジタル広告分野における垂直統合が進行することについて、どのような懸念を持っているか質問したところ、「特に懸念はない」との回答は 20 パーセント強にとどまった一方、例えば、「デジタル・プラットフォーマーが提供するアドテクサービス（広告配信）において、自らのメディアを有利に選択する」などの回答があった。（別紙 1 115, 116 頁）

図 51 【広告仲介事業者】デジタル広告市場における垂直統合が進行することについて、どのような懸念を持っているか。（複数回答可）



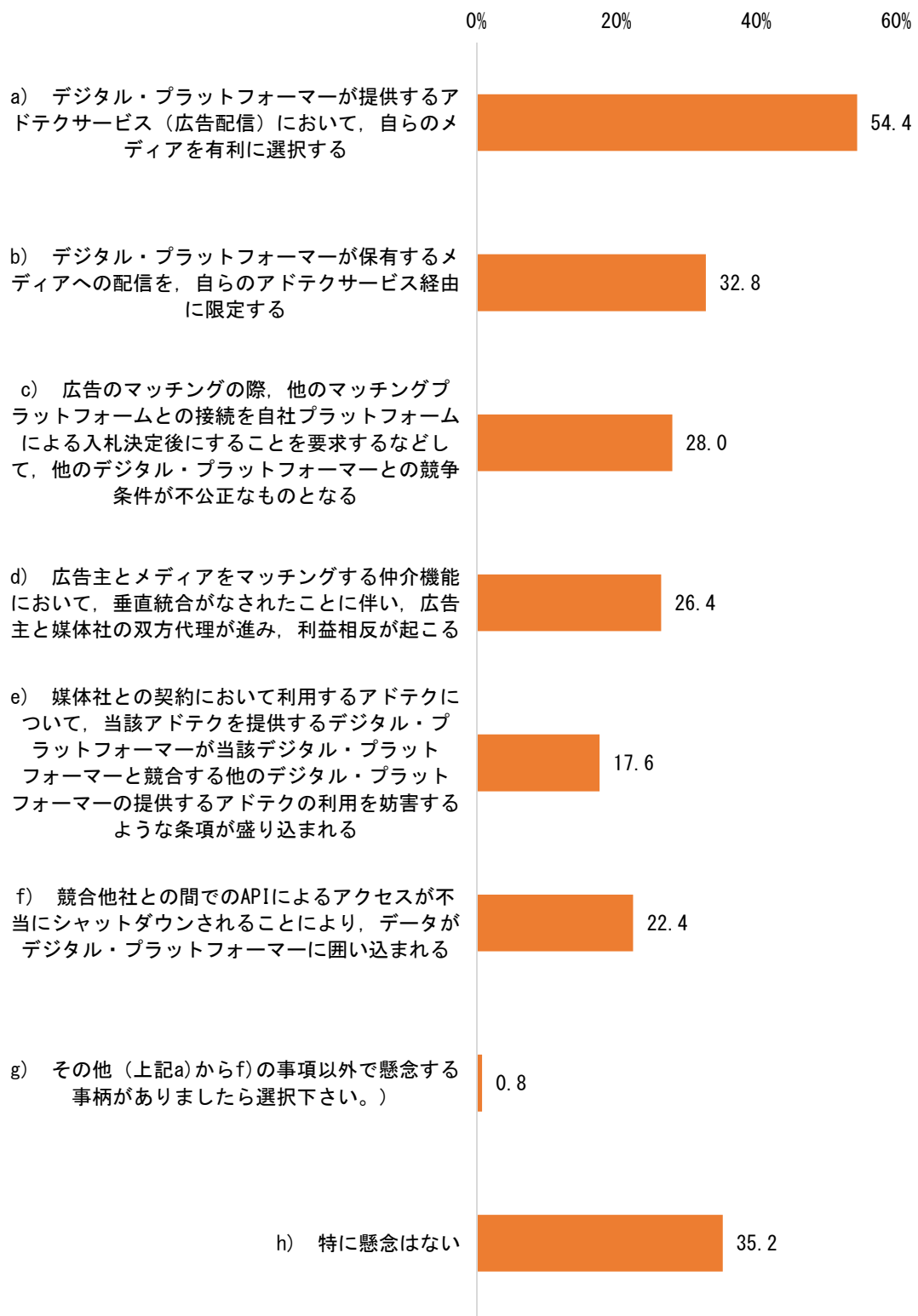
同様に、媒体社に対して、デジタル・プラットフォームと取引する理由について質問したところ、「広告主（広告代理店）の数」との回答が 70 パーセント弱に達した。（別紙 1 177, 178 頁）

図 52 【媒体社】貴社が現在直接取引しているデジタル・プラットフォームと取引する理由はどのような点にあると考えているか。（複数回答可）



また、媒体社に対して、デジタル広告分野における垂直統合が進行することについて、どのような懸念を持っているか質問したところ、「特に懸念はない」との回答が 35 パーセントにとどまった一方、例えば、「デジタル・プラットフォームが提供するアドテクサービス（広告配信）において、自らのメディアを有利に選択する」などの回答があった。（別紙 1 179, 180 頁）

図 53 【媒体社】デジタル広告市場における垂直統合が進行することについて、どのような懸念を持っているか。（複数回答可）



第2 検索サービス及び SNS 等を利用する消費者に対するアンケート調査結果の概要

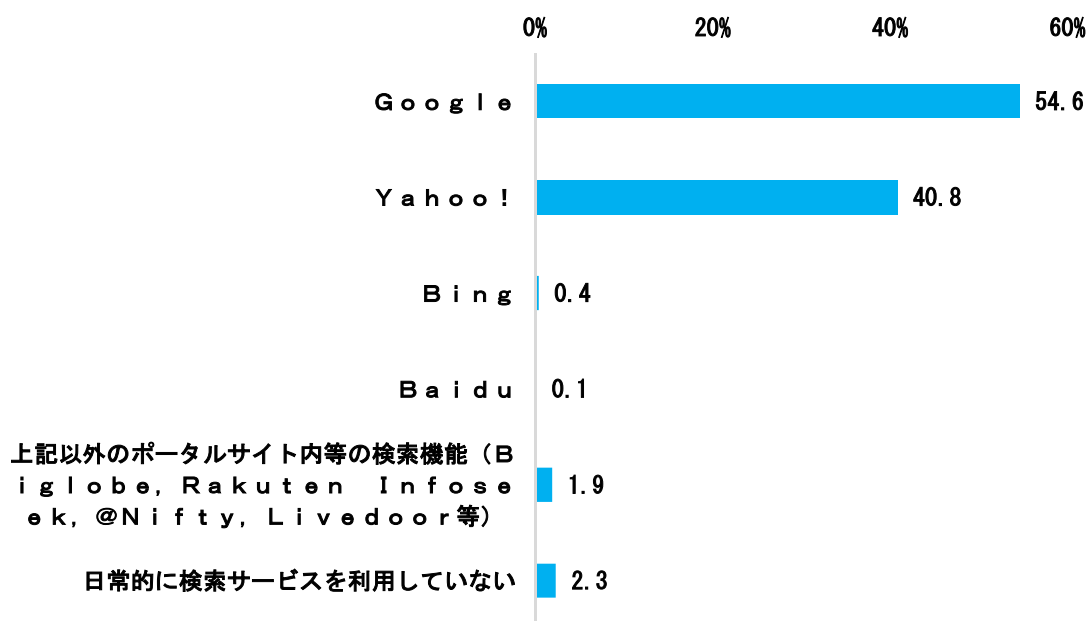
1 検索サービス

(1) 利用状況

ア 最も利用頻度の高い検索サービス

検索サービスを利用する消費者に対して、日常的に利用している最も利用頻度の高い検索サービスの名称を質問したところ、上位2社で95パーセントを占めた。(別紙2 13頁)

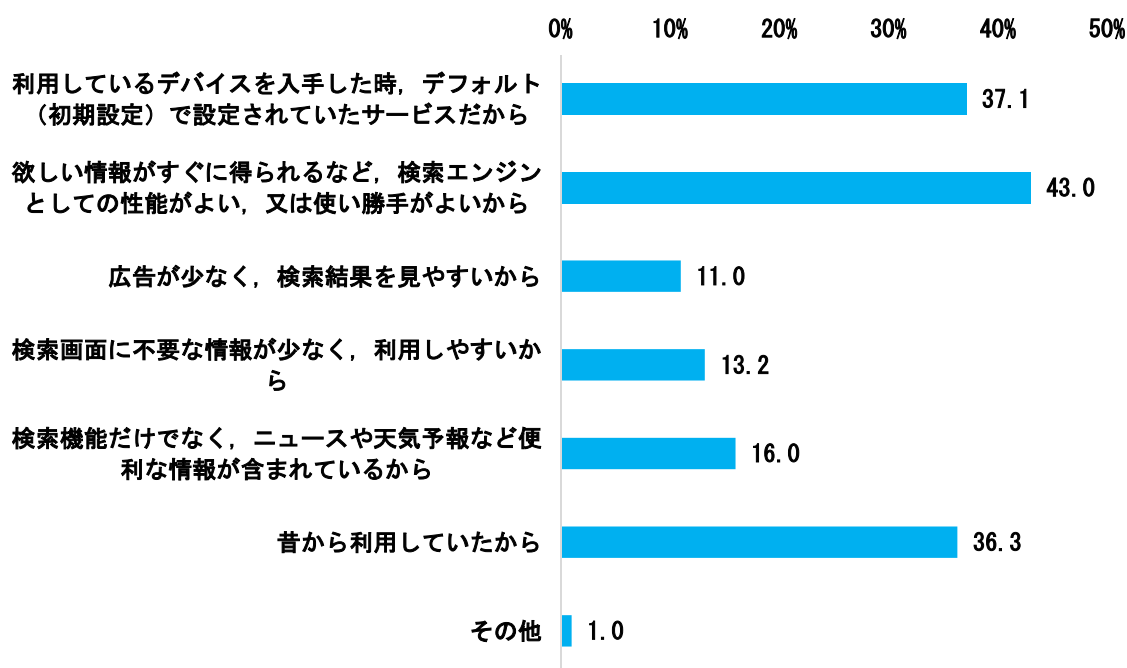
図54 最も利用頻度の高い検索サービス（回答数：2,000）



イ アの検索サービスを選んだ理由

前記アで最も利用頻度の高い検索サービスの名称を回答した消費者に対して、その検索サービスを選んだ理由を質問したところ、「欲しい情報がすぐに得られるなど、検索エンジンとしての性能がよい、又は使い勝手がよいから」との回答が 40 パーセント強に達した一方、「利用しているデバイスを入手した時、デフォルト（初期設定）で設定されていたサービスだから」との回答も 40 パーセント弱に達した。（別紙 2 14 頁）

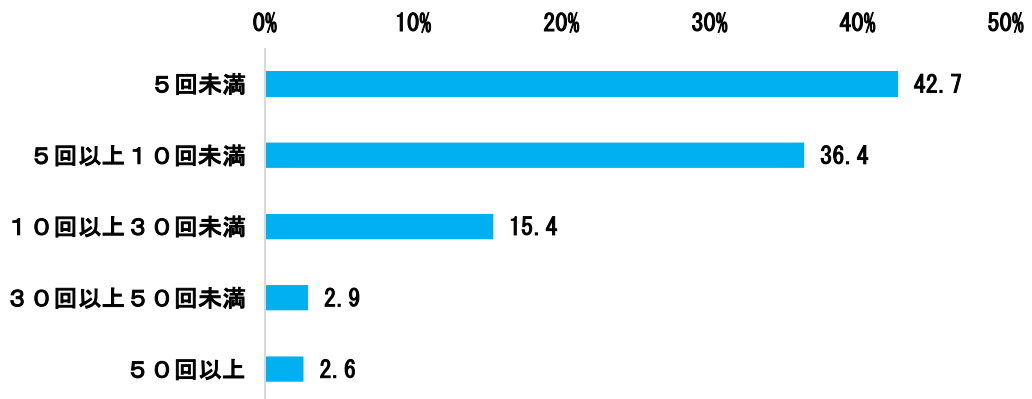
図 55 （ア）の検索サービスを選んだ理由（複数回答可）（回答数：1,954）



ウ 一日当たりの平均検索回数

検索サービスを利用する消費者に対して、一日当たりの平均検索回数を質問したところ、10 回未満との回答が 80 パーセント弱を占めた。（別紙 2 17 頁）

図 56 一日当たりの平均検索回数（回答数：1,954）

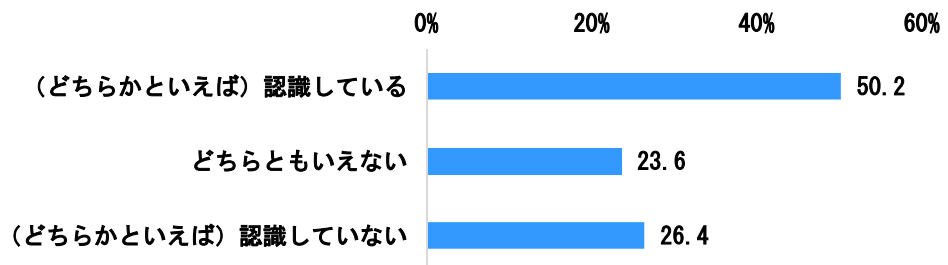


(2) 情報提供についての認識

ア 検索サービス利用時の情報提供

検索サービスを利用する消費者に対して、検索サービスを利用する際に、自身も何らかの情報を提供していることを認識しているか質問したところ、「認識していない」又は「どちらかといえば認識していない」との回答が25パーセント強に達した。（別紙2 19 頁）

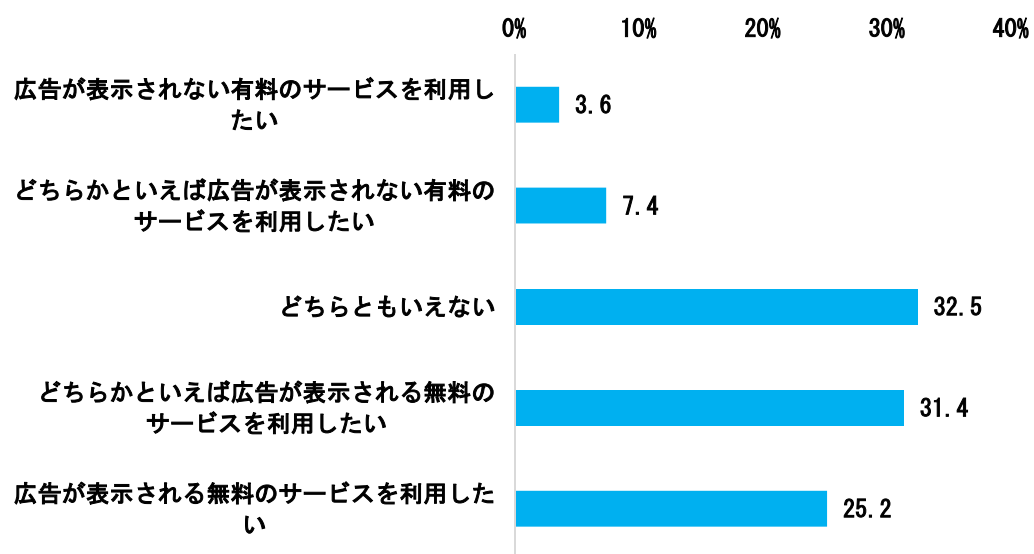
図 57 検索サービス利用時の情報提供の認識（回答数：2,000）



イ 有料で広告が表示されないサービスの利用の可能性

検索サービスを利用する消費者に対して、広告が表示されない有料の検索サービスと、広告が表示される無料の検索サービスのどちらのサービスを利用したいか質問したところ、「広告が表示される無料のサービスを利用したい」又は「どちらかといえば広告が表示される無料のサービスを利用したい」との回答が過半数に達した。（別紙2 23 頁）

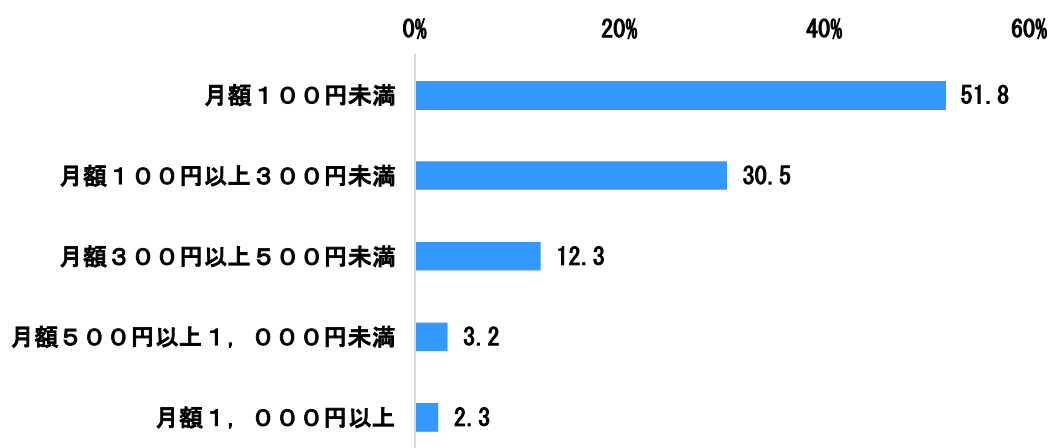
図 58 有料で広告が表示されないサービスの利用に対する認識（回答数：2,000）



ウ 有料の場合の許容可能額（月当たり）

前記イで「広告が表示されない有料のサービスを利用したい」又は「どちらかといえば広告が表示されない有料のサービスを利用したい」と回答した消費者に対し、月額いくらまでの負担であれば、広告が表示されない有料のサービスを利用したいか質問したところ、「月額100円未満」との回答が過半数に達し、「月額100円以上300円未満」との回答と合わせると80パーセント強を占めた。（別紙2 25頁）

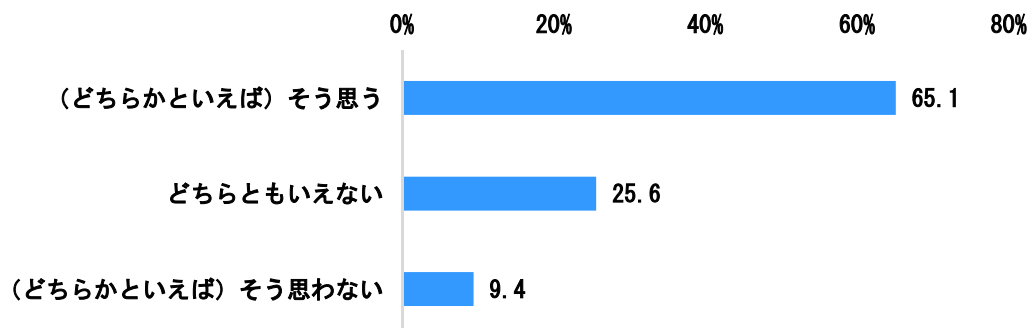
図 59 有料の場合の許容可能額（月当たり）（回答数：220）



エ 無料サービスの広告表示

検索サービスを利用する消費者に対して、無料で検索サービスを利用できるのだから、広告が表示されてしまうのは仕方ないと思うか質問したところ、「そう思う」又は「どちらかといえばそう思う」との回答が65パーセントを占めた。（別紙2 27頁）

図 60 無料サービスにおける広告表示への認識（回答数：2,000）

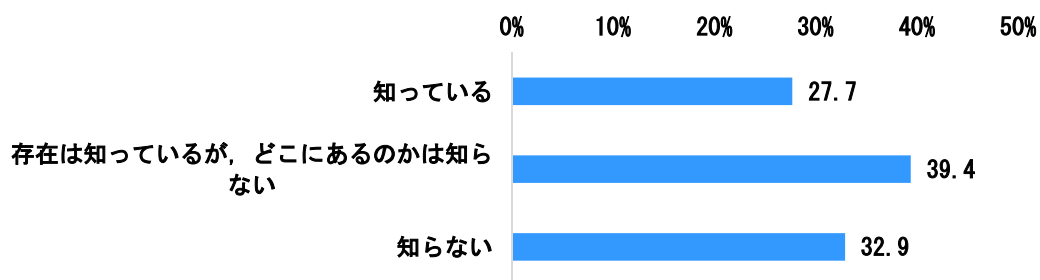


(3) 情報提供・利用への懸念

ア 利用規約の認知・理解

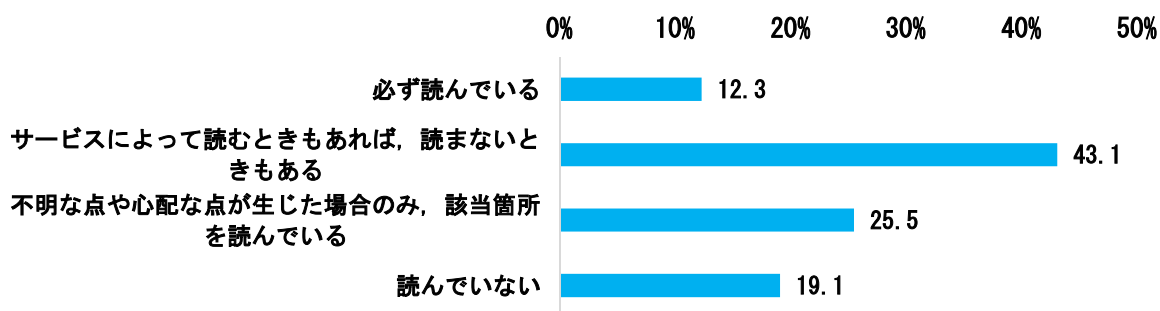
検索サービスを利用する消費者に対して、利用規約があることを知っているか質問したところ、利用規約の「存在は知っているが、どこにあるのかは知らない」又は「知らない」との回答が 70 パーセント強を占めた。(別紙 2 28 頁)

図 61 利用規約の認知（回答数：2,000）



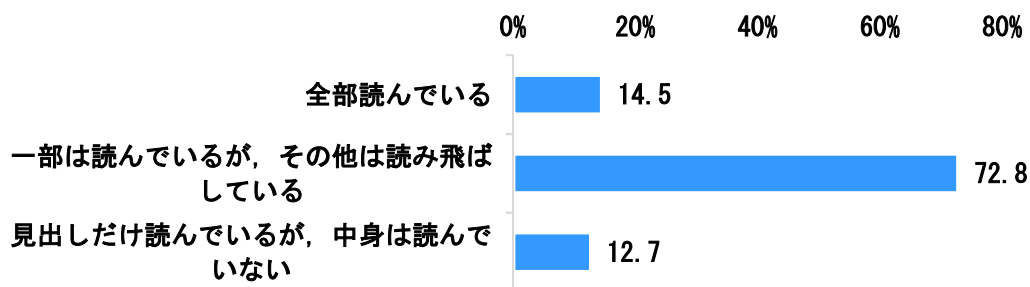
前記で利用規約があることを「知っている」と回答した消費者に対して、利用規約を読んでいるか質問したところ、「必ず読んでいる」以外の回答が 90 パーセント弱を占めた。(別紙 2 29 頁)

図 62 利用規約を読んでいるか（回答数：554）



前記で利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約をどの程度読んでいるか質問したところ、「全部読んでいる」という回答は 15 パーセントにとどまった。(別紙 2 30 頁)

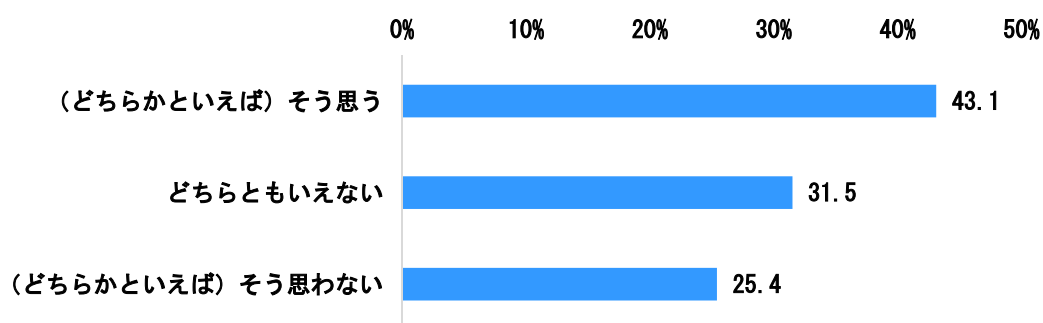
図 63 利用規約をどの程度読んでいるか（回答数：448）



イ 情報の収集・利用目的に関する記述

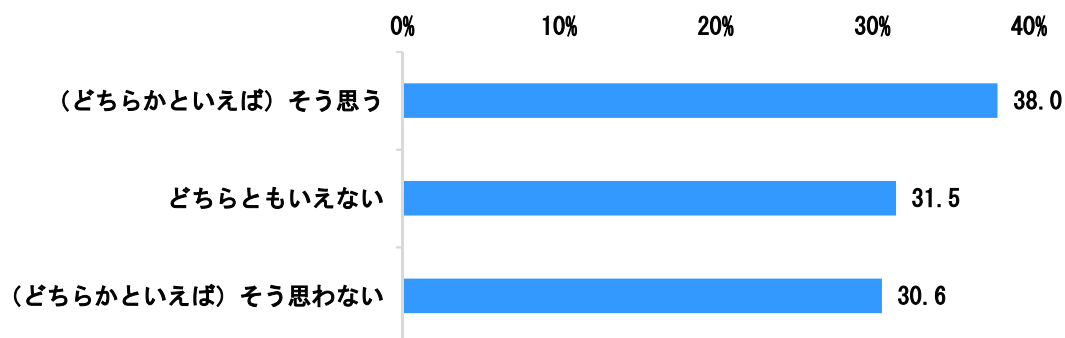
前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約の中で情報の収集・利用目的に関する記述の場所・位置が分かりやすいか質問したところ、「そう思わない」又は「どちらかといえばそう思わない」との回答が 25 パーセント強に達した。（別紙 2 33 頁）

図 64 情報の収集・利用目的に関する記述の場所・位置（回答数：448）



また、前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約における情報の収集・利用目的に関する記述内容が分かりやすいか質問したところ、「そう思わない」又は「どちらかといえばそう思わない」との回答が 30 パーセント強に達した。（別紙 2 34 頁）

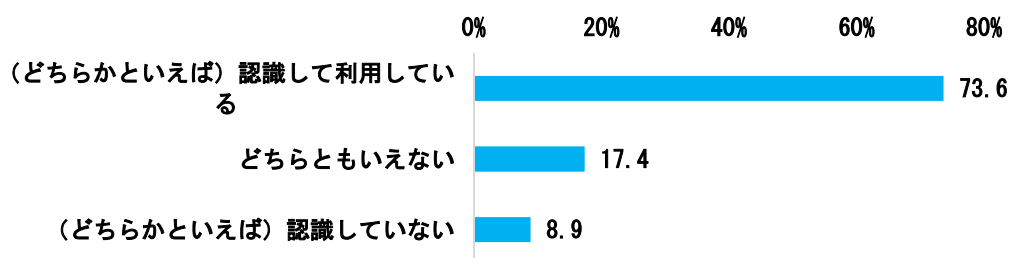
図 65 情報の収集・利用目的に関する記述の分かりやすさ（回答数：448）



ウ 利用規約の情報収集に関する規定

前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約には広告表示のために、利用者の情報を収集・利用する規定が盛り込まれていることを認識の上で検索サービスを利用しているか質問したところ、「認識して利用している」又は「どちらかといえば認識して利用している」との回答が 75 パーセント弱を占めた。（別紙 2 32 頁）

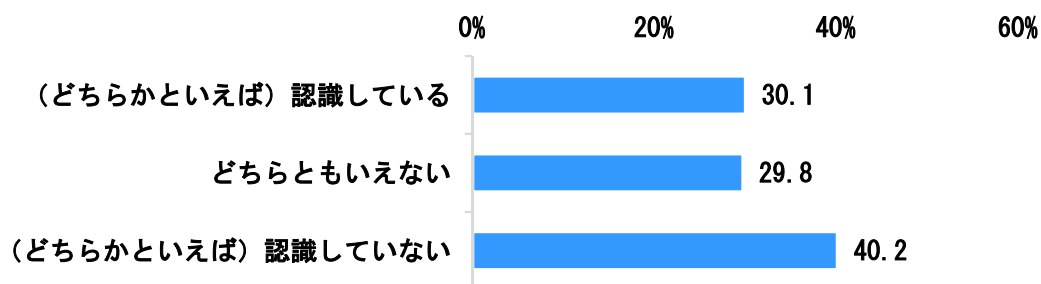
図 66 情報収集が利用規約に含まれている認識（回答数：448）



エ 広告表示のための情報収集・利用についての認識

検索サービスを利用する消費者に対して、どのような情報が広告表示のために収集・利用されているか認識しているか質問したところ、「認識していない」又は「どちらかといえば認識していない」との回答が 40 パーセントに達した。（別紙 2 35 頁）

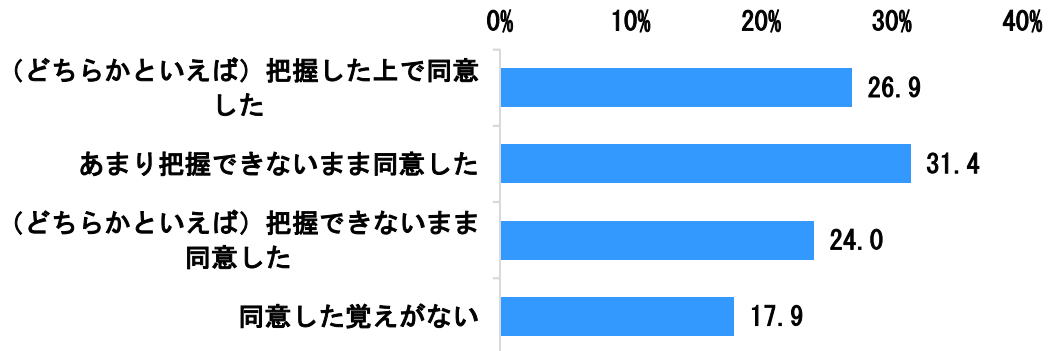
図 67 広告表示のための情報収集・利用についての認識（回答数：2,000）



オ 利用規約を理解した上で同意したか

検索サービスを利用する消費者に対して、利用規約に同意する際に、どのような情報が広告表示のために収集・利用されているか把握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」との回答が 20 パーセント弱に達した。（別紙 2 38 頁）

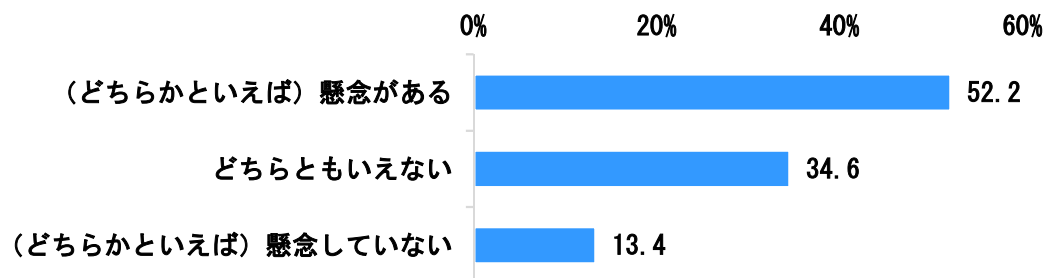
図 68 利用規約を理解した上で同意したか（回答数：2,000）



カ 情報の収集・利用に対する懸念

検索サービスを利用する消費者に対して、検索サービス提供事業者による利用者データの収集・利用に懸念があるか質問したところ、「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」との回答が過半数に達した。（別紙 2 51 頁）

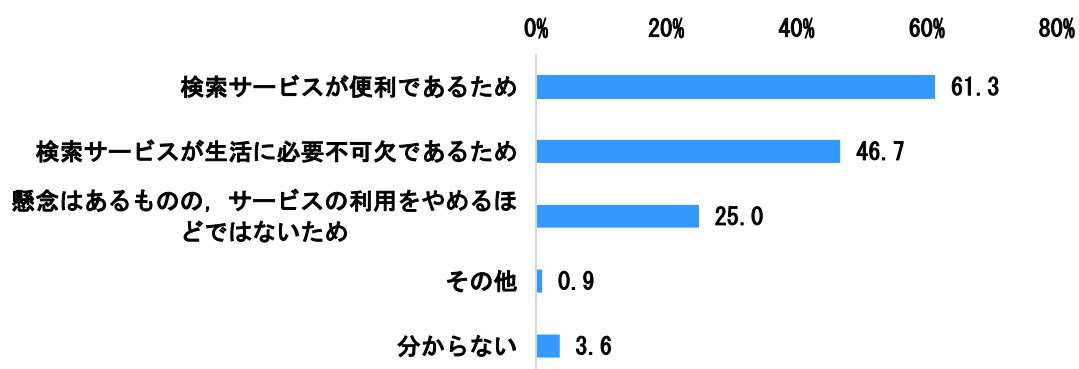
図 69 情報の収集・利用に対する懸念（回答数：2,000）



キ 懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由

前記カで検索サービス提供事業者による利用者データの収集・利用に「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」と回答をした消費者に対して、懸念があるにもかかわらず、当該検索サービスを利用する理由について質問したところ、「検索サービスが便利であるため」との回答が 60 パーセント強に達した。（別紙 2 53 頁）

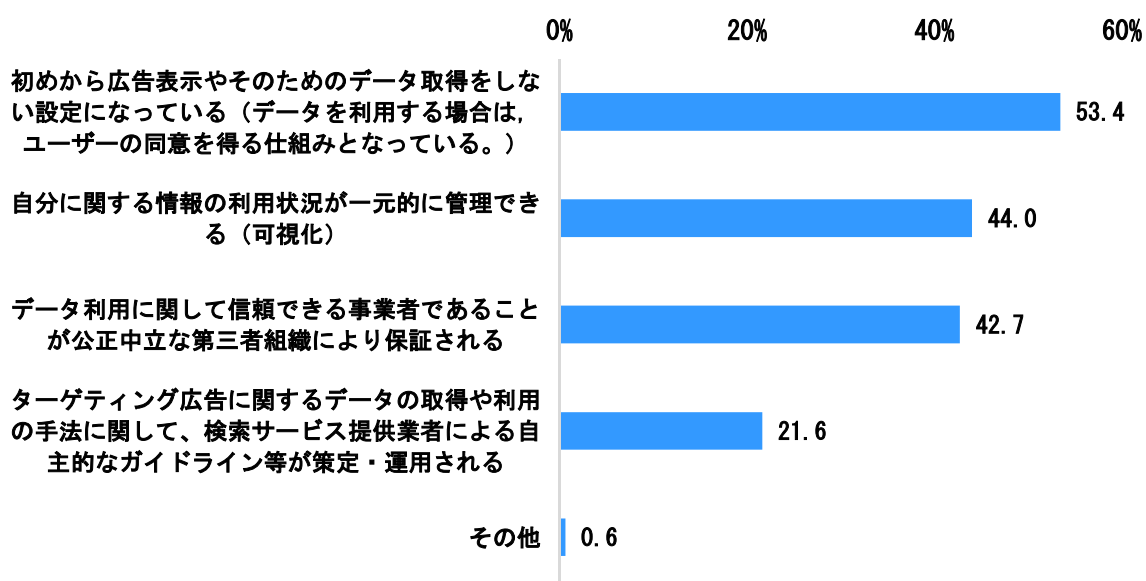
図 70 懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由（複数回答可）（回答数：1,042）



ク 懸念を払しょくするために望まれること

前記カで検索サービス提供事業者による利用者データの収集・利用に「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」と回答をした消費者に対して、懸念を払しょくするためにどのような利用環境が望まれるか質問したところ、「初めから広告表示やそのためのデータ取得をしない設定になっている（データを利用する場合は、ユーザーの同意を得る仕組みとなっている。）」との回答が過半数に達した。（別紙 2 54 頁）

図 71 懸念を払しょくするために望まれること（複数回答可）（回答数：1,042）



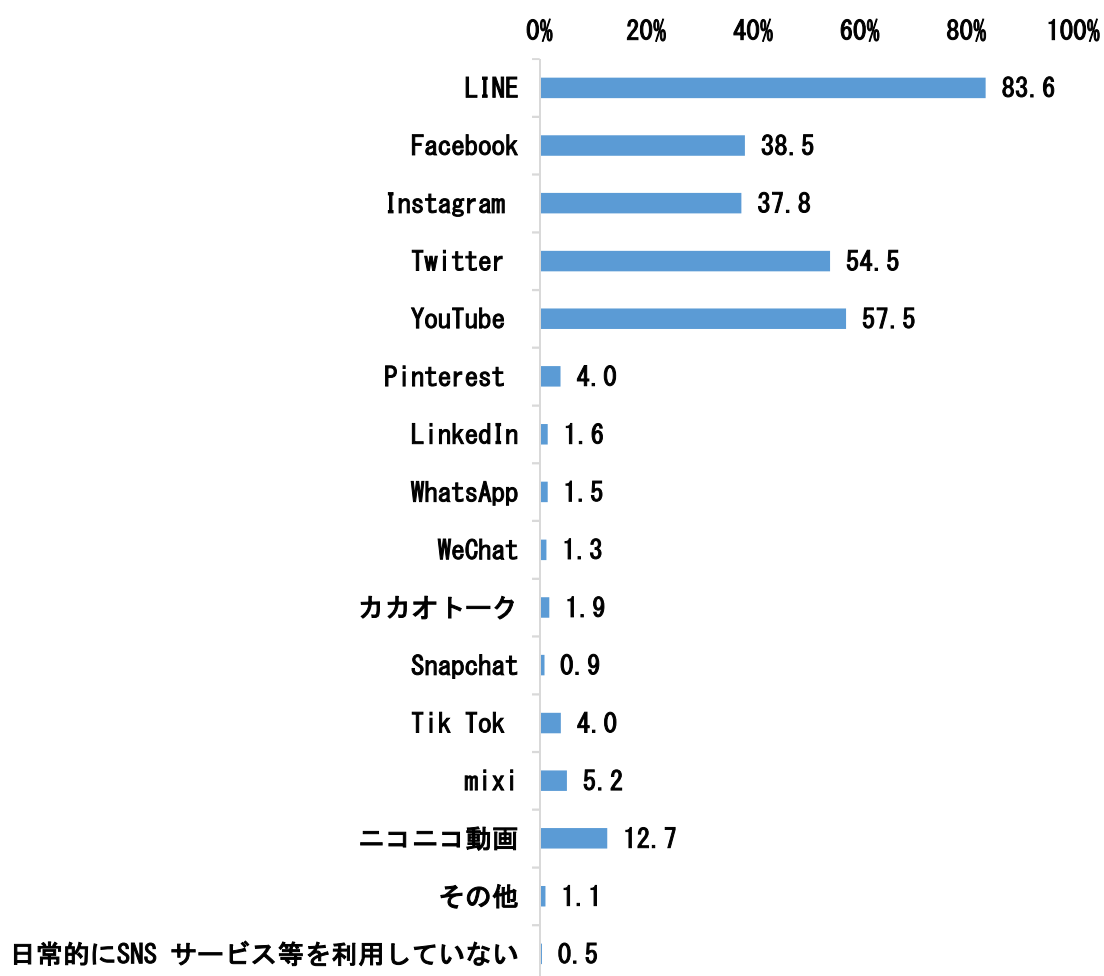
2 SNS 等

(1) 利用状況

ア 普段利用している SNS 等

SNS 等を利用する消費者に対して、普段利用している SNS 等の名称を質問したところ、五つの SNS 等に利用が集中していることがうかがわれた。(別紙 2 70 頁)

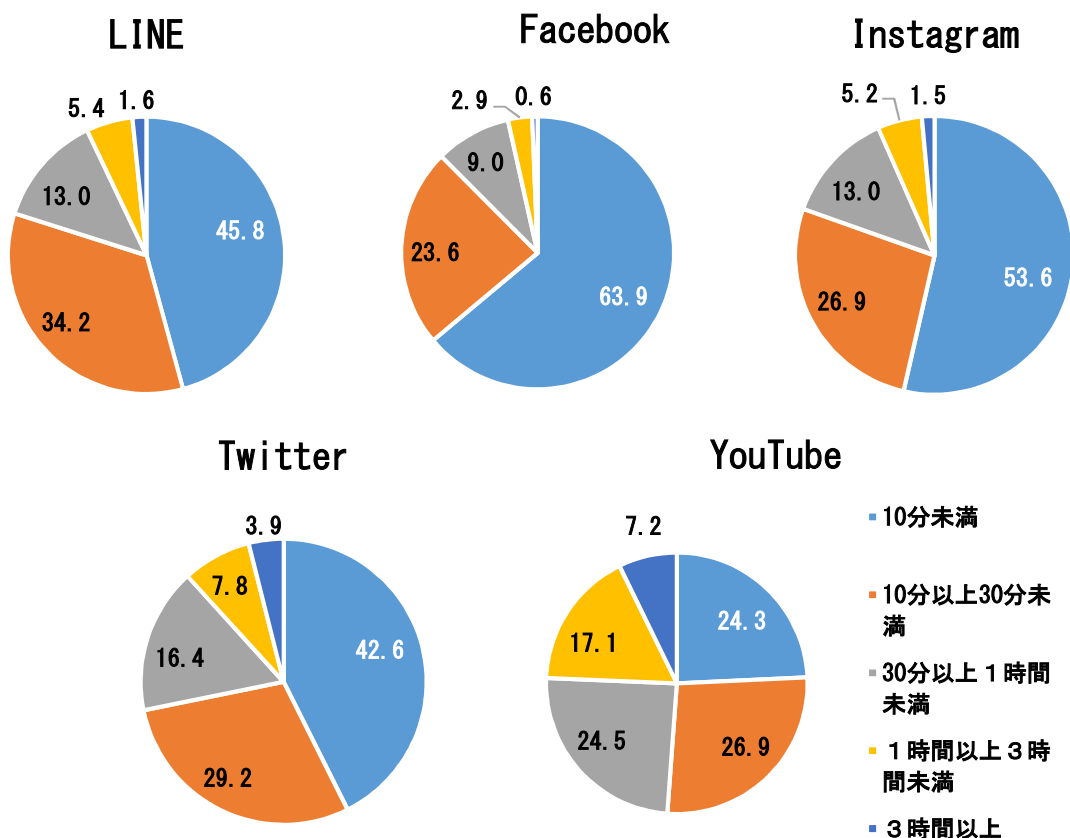
図 72 普段利用している SNS 等（複数回答可）（回答数：2,000）



イ 一日当たりの利用時間

SNS 等を利用する消費者に対して、SNS 等の一日当たりの利用時間を質問したところ、いずれのサービスについても 30 分未満の利用が過半数に達した。(別紙 2 72 頁)

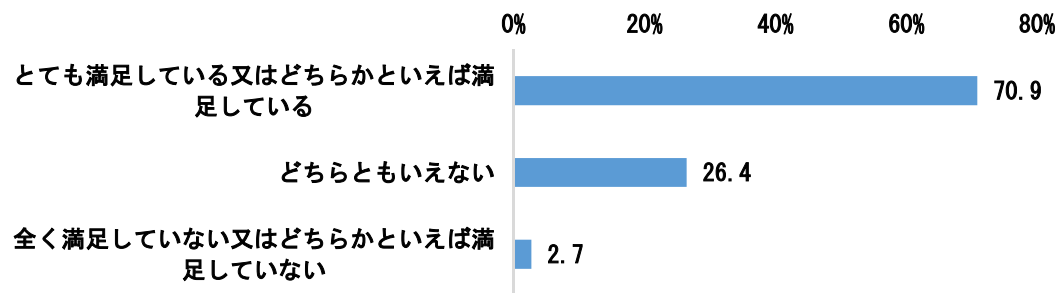
図 73 主な SNS 等の一日当たりの利用時間（円グラフ上の数字は割合を表す。）



ウ 普段利用している SNS 等の満足度

普段利用している SNS 等に満足しているか質問したところ、「全く満足していない」又は「どちらかといえば満足していない」との回答は5パーセント弱にとどまった。(別紙 2 75 頁)

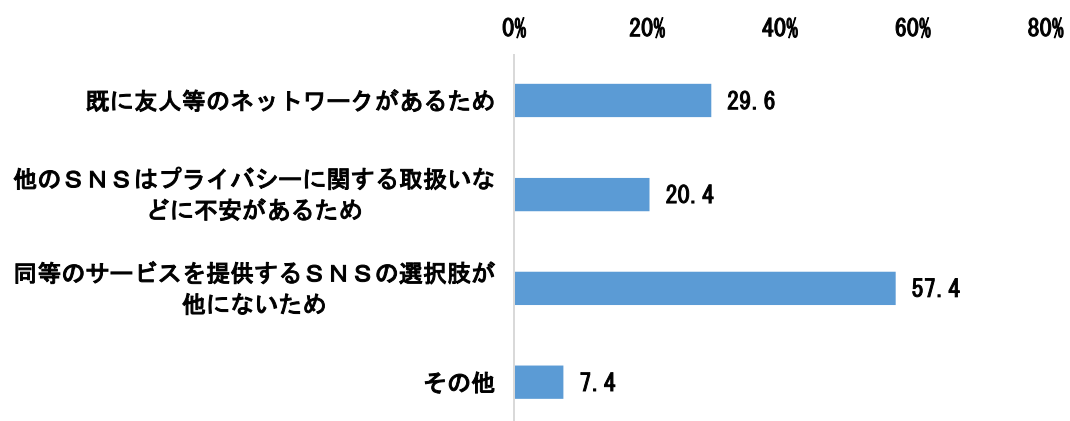
図 74 普段利用している SNS 等の満足度（回答数：1,991）



エ 不満であっても利用を続ける理由

前記ウで普段利用している SNS 等に「全く満足していない」又は「どちらかといえば満足していない」と回答した消費者に対して、不満があるにもかかわらず、当該サービス等の利用を続ける理由を質問したところ、「同等のサービスを提供する SNS の選択肢が他にないため」との回答が 60 パーセント弱を占めた。（別紙 2 76 頁）

図 75 不満であっても利用を続ける理由（回答数：54）

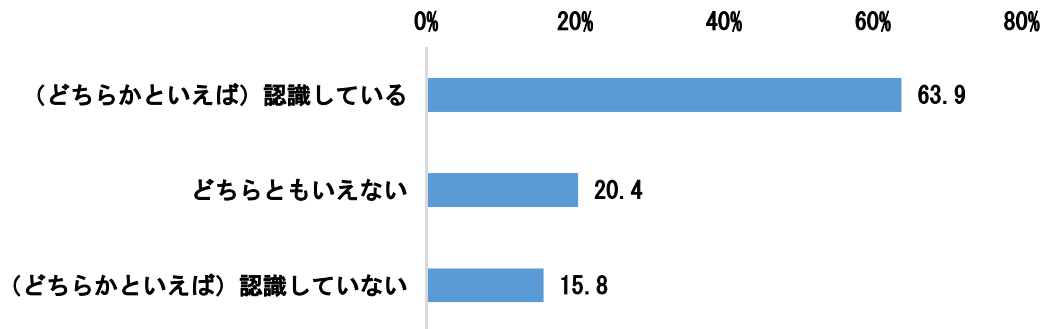


(2) 情報提供についての認識

ア SNS 等利用時の情報提供

SNS 等を利用する消費者に対して、SNS 等を利用する際に、自身も何らかの情報を提供していることを認識しているか質問したところ、「認識していない」又は「どちらかといえば認識していない」との回答は 15 パーセント強にとどまった。（別紙 2 77 頁）

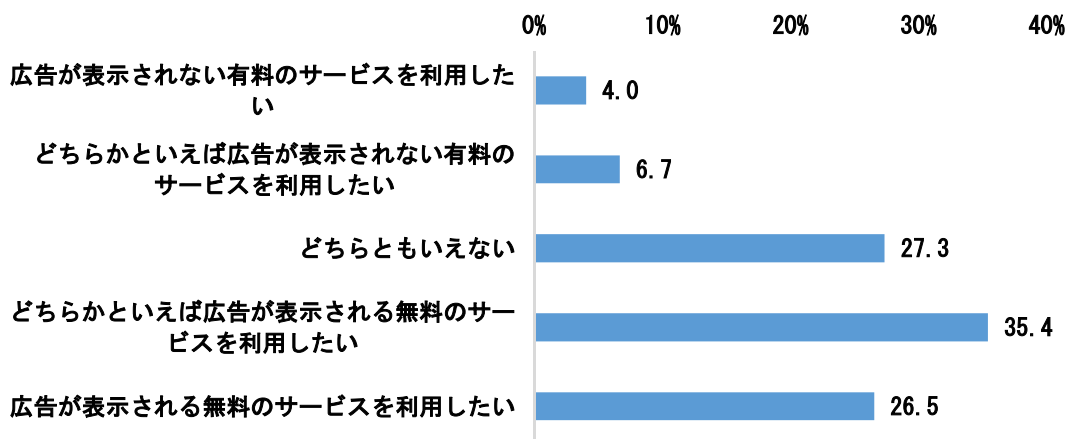
図 76 SNS 等利用時の情報提供の認識（回答数：2,000）



イ 有料で広告が表示されないサービスの利用の可能性

無料の SNS 等を利用する消費者に対して、最も利用頻度が高い広告が表示される無料の SNS 等と、広告が表示されない有料の SNS 等のうち、どちらを利用したいか質問したところ、「広告が表示される無料のサービスを利用したい」又は「どちらかといえば広告が表示される無料のサービスを利用したい」との回答が 60 パーセント強に達した。（別紙 2 82 頁）

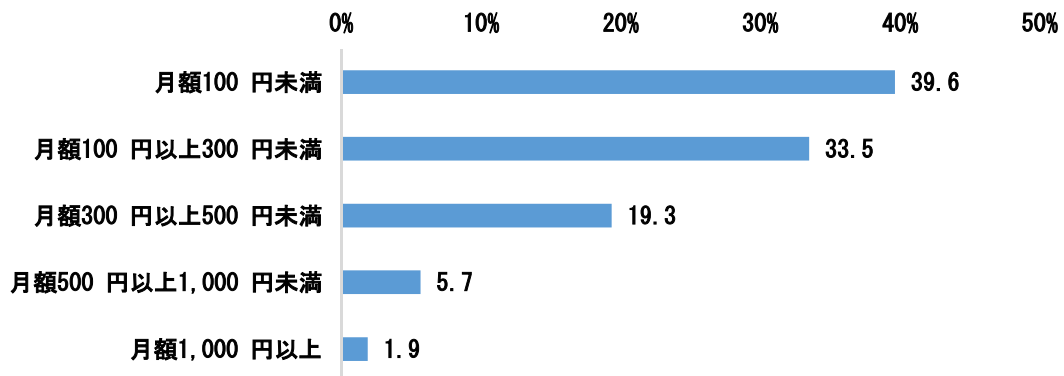
図 77 有料で広告が表示されないサービスの利用に対する認識（回答数：1,982）



ウ 有料の場合の許容可能額（月当たり）

前記イで「広告が表示されない有料のサービスを利用したい」又は「どちらかといえば広告が表示されない有料のサービスを利用したい」と回答した消費者に対し、月額いくらまでの負担であれば広告が表示されない有料のサービスを利用したいか質問したところ、「月額 100 円未満」との回答が 40 パーセントに達し、「月額 100 円以上 300 円未満」との回答と合わせると 75 パーセント弱を占めた。（別紙 2 84 頁）

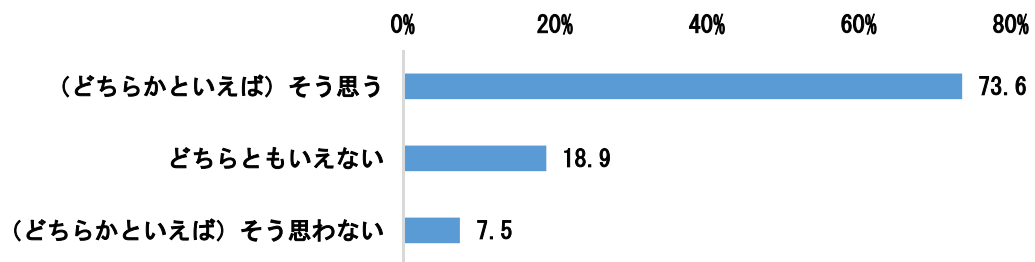
図 78 有料の場合の許容可能額（月当たり）（回答数：212）



エ 無料サービスの広告表示

SNS 等を利用する消費者に対して、無料で SNS 等を利用できるのだから、広告が表示されるのは仕方ないと思うか質問したところ、「そう思う」又は「どちらかといえばそう思う」との回答が 75 パーセント弱を占めた。（別紙 2 86 頁）

図 79 無料サービスにおける広告表示への認識（回答数：1,982）

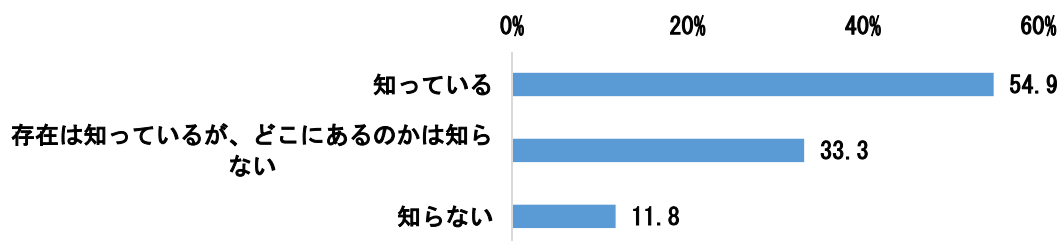


(3) 情報提供・利用への懸念

ア 利用規約の認知・理解

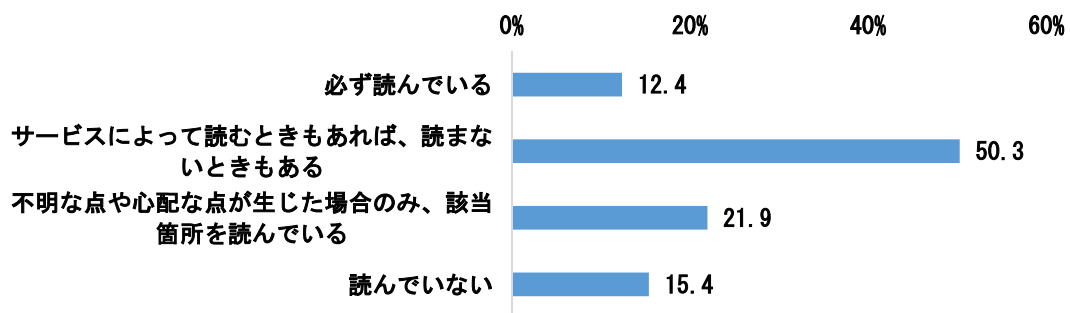
SNS 等を利用する消費者に対して、利用規約があることを知っているか質問したところ、利用規約の「存在は知っているが、どこにあるのかは知らない」又は利用規約を「知らない」との回答が 45 パーセントに達した。（別紙 2 87 頁）

図 80 利用規約の認知（回答数：2,000）



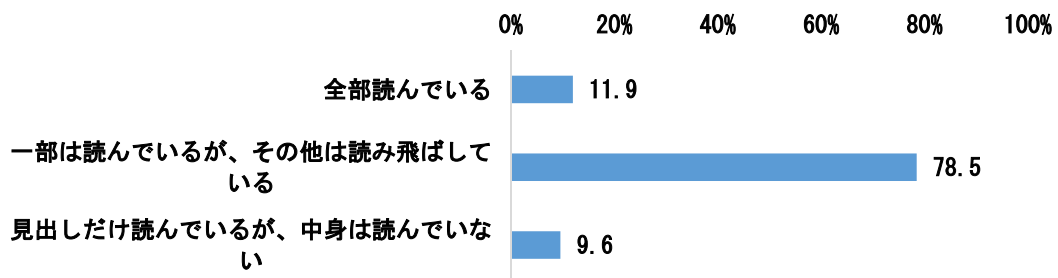
前記で利用規約があることを「知っている」と回答した消費者に対して、利用規約を読んでいるか質問したところ、「必ず読んでいる」以外の回答が 90 パーセント弱を占めた。（別紙 2 88 頁）

図 81 利用規約を読んでいるか（回答数：1,098）



前記で利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約をどの程度読んでいるか質問したところ、「全部読んでいる」という回答は10パーセント強にとどまった。（別紙2 89頁）

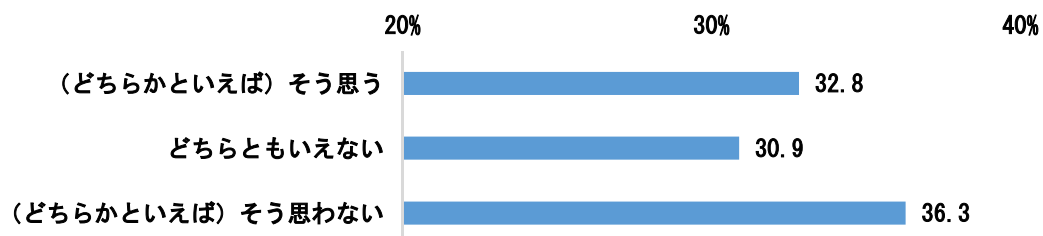
図 82 利用規約をどの程度読んでいるか（回答数：929）



イ 情報の収集・利用目的に関する記述

前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約の中で情報の収集・利用目的に関する記述の場所・位置が分かりやすいか質問したところ、「そう思わない」又は「どちらかといえばそう思わない」との回答が40パーセント弱に達した。（別紙2 92頁）

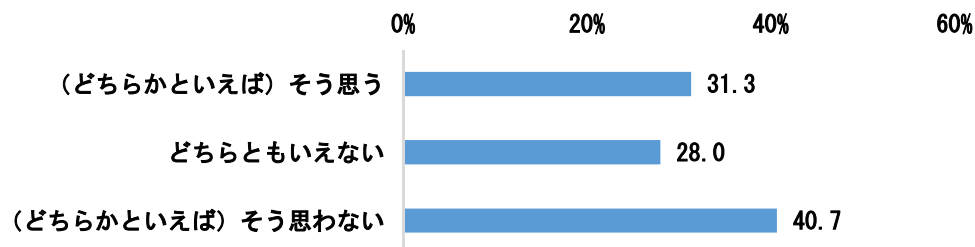
図 83 情報の収集・利用目的に関する記述の場所・位置（回答数：929）



また、前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約における情報の収集・利用目的に関する記述内容が分かりやすいか質問したところ、「そう思わない」又は「どちらかといえばそう思わない」

との回答が 40 パーセント強に達した。(別紙 2 93 頁)

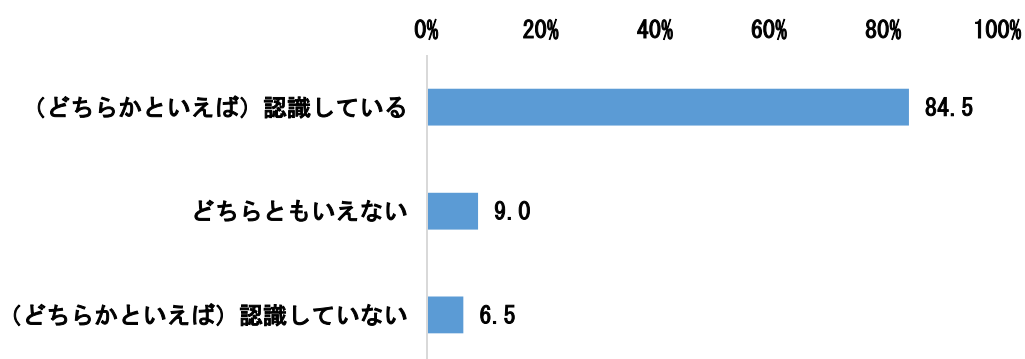
図 84 情報の収集・利用目的に関する記述の分かりやすさ (回答数 : 929)



ウ 利用規約の情報収集に関する規定

前記アで利用規約を「読んでいない」以外と回答した消費者に対して、利用規約には広告表示のために、利用者の情報を収集・利用に同意する規定が盛り込まれていることを認識した上で SNS 等を利用しているか質問したところ、「認識している」又は「どちらかといえば認識している」との回答が 80 パーセント強を占めた。(別紙 2 91 頁)

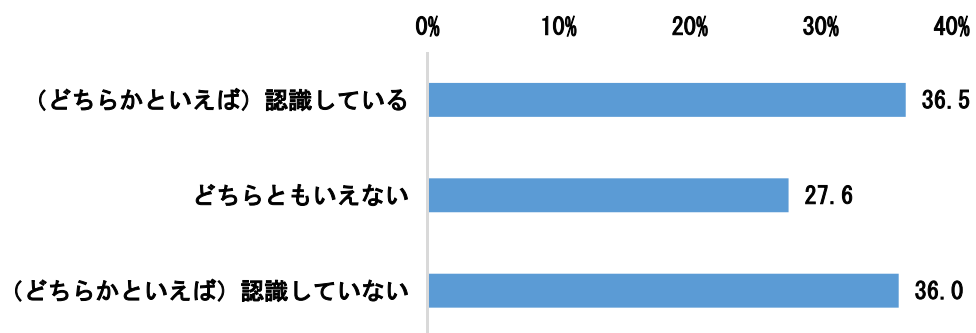
図 85 情報収集されることが利用規約に含まれている認識 (回答数 : 929)



エ 広告表示のための情報収集・利用についての認識

SNS 等を利用する消費者に対して、どのような情報が広告表示のために収集・利用されているか認識しているか質問したところ、「認識していない」又は「どちらかといえば認識していない」との回答が 40 パーセント弱に達した。(別紙 2 94 頁)

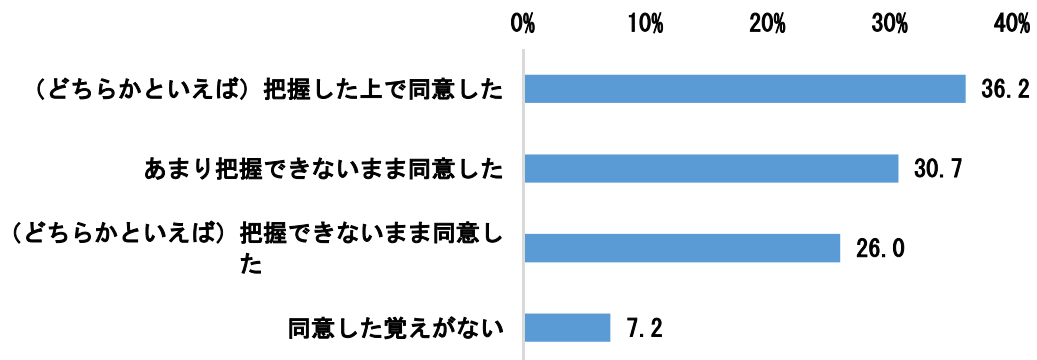
図 86 広告表示のための情報が収集・利用についての認識（回答数：2,000）



オ 利用規約を理解した上で同意したか

SNS 等を利用する消費者に対して、利用規約に同意する際に、どのような情報が広告表示のために収集・利用されているか把握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」との回答が10パーセント弱に達した。（別紙2 97 頁）

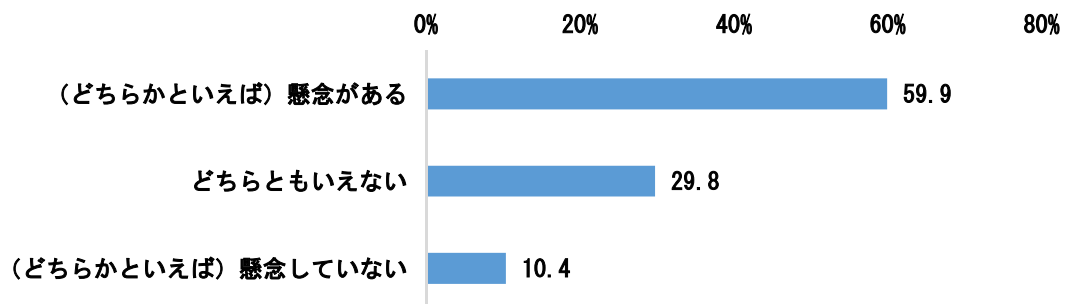
図 87 利用規約を理解した上で同意したか（回答数：2,000）



カ 情報の収集・利用に対する懸念

SNS 等を利用する消費者に対して、SNS 等の提供事業者による利用者データの収集・利用に懸念があるか質問したところ、「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」との回答が60パーセントを占めた。（別紙2 113 頁）

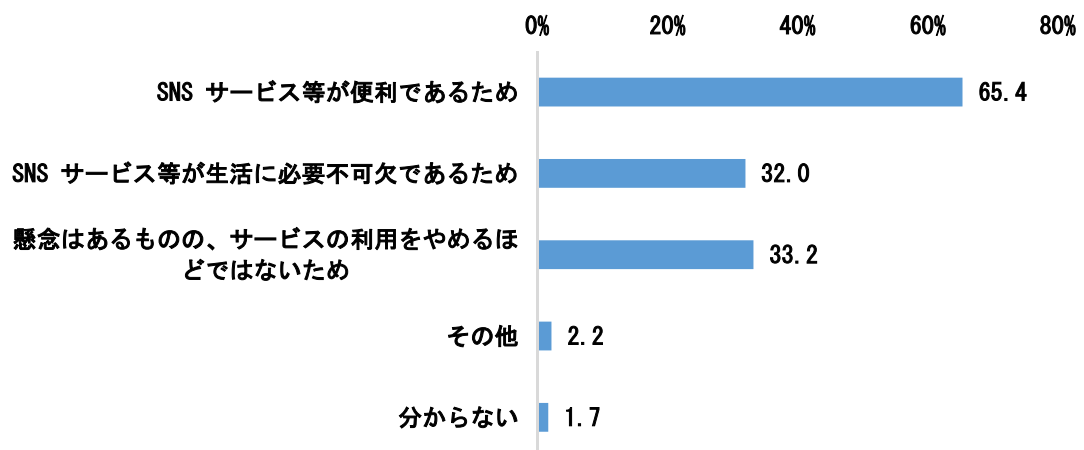
図 88 情報の収集・利用に対する懸念（回答数：2,000）



キ 懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由

前記カで SNS 等の提供事業者による利用者データの収集・利用に「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」と回答した消費者に対して、懸念があるにもかかわらず、当該 SNS 等を利用する理由について質問したところ、「SNS 等が便利であるため」との回答が 65 パーセントを占めた。（別紙 2 115 頁）

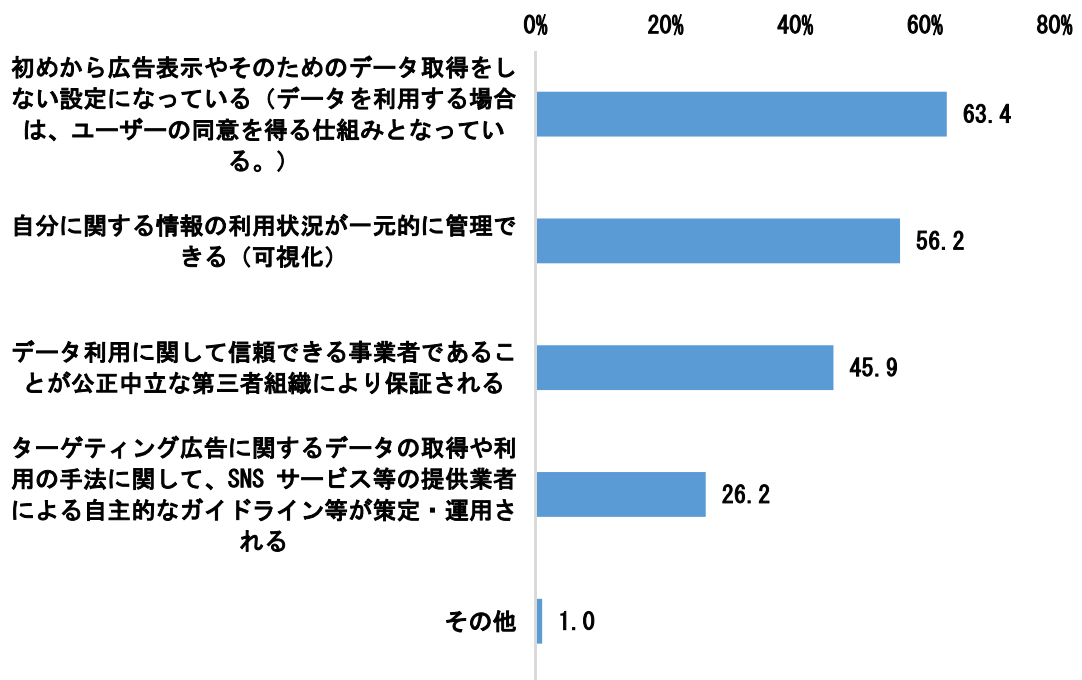
図 89 懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由（複数回答可）（回答数：1,198）



ク 懸念を払しょくするために望まれること

前記カで SNS 等提供事業者による利用者データの収集・利用に「懸念がある」又は「どちらかといえば懸念がある」と回答した消費者に対して、懸念を払しょくするためにどのような利用環境が望まれるか質問したところ、「初めから広告表示やそのためのデータ取得をしない設定になっている（データを利用する場合は、ユーザーの同意を得る仕組みとなっている。）」との回答が 65 パーセント弱を占めた。（別紙 2 116 頁）

図 90 懸念を払しょくするために望まれること（複数回答可）（回答数：1,198）



第3部 今後の調査・検討の視点

- 1 今回の報告書では、デジタル広告分野と当該分野で行われるデジタル広告の取引に関して、現時点での理解を取りまとめるとともに、①デジタル広告取引に係る事業者に対するアンケート、②デジタル広告の閲覧を伴う検索サービス及び SNS 等を利用する消費者に対するアンケートの実施結果を集計し、取りまとめた。
- 2 今後の調査・検討の視点としては、同分野が多面市場であり、ネットワーク効果が働く点等を踏まえ、独占禁止法上は、対事業者取引については、例えば、①デジタル広告の配信に関わるデジタル・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デジタル広告の配信に関わるデジタル・プラットフォーム事業者が、当該事業者と広告仲介事業者としての立場を兼ねる場合に、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デジタル広告の配信に関わるデジタル・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、といった点が論点になり得ると考えられる。
- 3 また、対消費者取引の視点では、デジタル広告を消費者に発信するに当たり、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るかについて、デジタル・プラットフォーム事業者の情報の利活用の状況を解明していく必要もあると考えられる。
- 4 さらに、競争政策上の観点からは、近年の IT 技術の高度化に伴いデジタル広告取引が非常に複雑化している状況において、デジタル広告取引に関してデジタル・プラットフォーム事業者の利用事業者からは取引の一層の透明性等が求められている。そのためにも、取引の透明性等の確保のためのデジタル・プラットフォーム事業者の情報の利活用の在り方についても論点になり得ると考えられる。このほか、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する必要があると考えられる。
- 5 公正取引委員会は、今後、このような観点から、デジタル・プラットフォーム事業者の事情も含め、更なる実態の把握を行い、独占禁止法・競争政策上の考え方の整理を進めていく。