

ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書



公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission



目次

第1 調査趣旨等	1
1 調査趣旨	1
2 調査対象	2
(1) ニュースコンテンツの種類	2
(2) 事業者	3
3 調査の方法	4
(1) アンケート調査	4
(2) 聴取調査	9
(3) 国際協力	10
第2 ニュースコンテンツ配信に係る市場の概要	12
1 ニュースプラットフォームが介在する流通経路の拡大	12
(1) 消費者における媒体の利用行動の変化	12
(2) ニュースコンテンツの流通構造及び収益構造の変化	15
(3) ウェブサイトやアプリでのニュースコンテンツの配信	21
(4) ニュースプラットフォームが介在する配信の重要性	31
(5) 小括	36
2 ニュースプラットフォーム事業者	37
(1) 利用の程度、シェア	37
(2) 主なニュースポータル事業者の売上げ等	48
(3) 主なニュースプラットフォーム事業者のサービスの概要	49
3 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	55
(1) ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの利用	55
(2) インターネット検索でのニュースコンテンツ（スニペット等）の利用	82
4 消費者におけるニュースコンテンツの選択	85
(1) ニュースポータル	85
(2) インターネット検索	90
第3 ニュースコンテンツ配信に係る市場の特徴	94
1 消費者におけるニュースコンテンツの選択への影響力	94
(1) ニュースポータル	95

(2) インターネット検索	97
2 インターネット検索事業者が有する二重の立場	98
3 著作権法による規律	99
第4 ニュースコンテンツ配信に係る市場における競争環境の評価	102
1 ニュースプラットフォーム事業者の取引上の地位	102
(1) ニュースコンテンツの取引における優越的地位	102
(2) インターネット検索を含むニュースコンテンツを探す際に利用する サービスの市場における地位	106
2 取引の公正性・透明性	107
(1) ニュースポータル	107
(2) インターネット検索	108
第5 独占禁止法上・競争政策上の考え方	110
1 ニュースポータルに係る課題	111
(1) 許諾料の水準とその決定根拠	111
(2) 送客に影響し得るレイアウト等の変更	120
(3) 主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツの選定基準 ..	124
(4) ニュースコンテンツの配信制限	128
(5) 消費者の閲覧情報の開示	133
2 インターネット検索に係る課題	135
(1) ニュースコンテンツ利用の対価の支払	135
(2) インターネット検索結果における自社優遇	139
(3) 検索アルゴリズムの不透明性	141
3 取引条件に係る交渉方法について	144
(1) ニュースメディア事業者からの指摘	144
(2) 独占禁止法上の考え方	144
(3) 公正取引委員会への相談について	148
第6 公正取引委員会の今後の取組	149
参 考 1 ニュースコンテンツ配信を巡る海外での動き	151
参 考 2 インターネット検索結果における自社優遇の分析について ..	155
用 語 集	159

第1 調査趣旨等

1 調査趣旨

近年、ニュースコンテンツに係る消費者の接点として、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、インターネット上でニュースをまとめて表示する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している。例えば、文字を中心とするニュースメディアのうち最も利用するものとして新聞が選択された割合は、2013年の59.3%から2022年の18.0%に減少している一方、ニュースポータル及びソーシャルメディアによるニュース配信を選択した割合の合計は、2013年の20.1%から2022年の65.7%に増加している¹。

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であり、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である。この点について、ニュースプラットフォームを運営するニュースプラットフォーム事業者と取材や編集をしてニュースコンテンツを提供する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の状況によっては、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があるなど、国民生活において重要な役割を担うニュースコンテンツの提供に影響を及ぼすとの懸念が指摘されている。例えば、多くのニュースプラットフォーム上では、消費者は金銭的対価を支払うことなくニュースコンテンツを閲覧できるため、「ニュースは無料」との価値観が広がり、ニュースメディア事業者においてニュースコンテンツの販売収益が減少し、取材等に十分な費用を充てられなくなることへの懸念がニュースメディア事業者から示されている。また、競争環境の観点においても、ニュースプラットフォーム事業者が質の高いニュースコンテンツを提供するニュースメディア事業者に対して不当に不利益を与える場合に、当該ニュースメディア事業者がその競争者との関係において競争上不利となることにより、質の高いニュースコンテンツの提供が困難となることが懸念される。

このような、ニュースコンテンツの流通構造の変化によりもたらされる、

¹ 総務省情報通信政策研究所「令和4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報告書」(2023年6月)74頁(https://www.soumu.go.jp/main_content/000887660.pdf) (以下、総務省情報通信政策研究所が毎年作成している「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」(https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html)を「メディア利用調査報告書」という。)

消費者が質の高いニュースコンテンツを享受できる環境の劣化への懸念は、諸外国においても指摘²されており、各国の事情に応じた対応が講じられている³。

公正取引委員会は、2021年2月に公表した「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（以下「デジタル広告報告書」という。）において、ニュースメディア事業者とニュースプラットフォーム事業者との間の取引等に係る問題のうち、ニュースコンテンツ利用の許諾料や検索サイトにおける表示順位に関しニュースメディア事業者から指摘のあった課題について、取引条件の明確化や、当事者間での適切な交渉の実施等が競争政策上望ましい旨を明示した。しかしながら、当委員会が、同報告書の指摘事項に関するニュースプラットフォーム事業者における取組の状況を把握するため、新聞、雑誌、テレビ放送の各事業者及び事業者団体等を対象として、2022年8月から同年11月の間に本調査開始に先立ち実施したヒアリングでは、当委員会が指摘した課題について実質的な改善が進んでいないことがうかがわれた。

以上の状況を踏まえ、公正取引委員会は、ニュースコンテンツ配信分野の取引実態を更に詳細に把握した上で、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、本調査を実施することとした。

2 調査対象

本調査において調査対象とするニュースコンテンツの種類及び事業者は以下のとおりである。

(1) ニュースコンテンツの種類

本調査では、社会・経済にとって有用と考えられる情報や解説に係るニュースコンテンツのうち、ウェブサイトやアプリを通じて文字情報によ

² OECD「Competition Issues concerning News Media and Digital Platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper」（2021年）6頁
(<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-news-media-and-digital-platforms.htm>)、オーストラリア ACCC「Digital Platforms Inquiry Final Report」（2019年6月）280頁
(<https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>)、英国 CMA・Ofcom「Platforms and content providers, including news publishers: Advice to DCMS on the application of a code of conduct」（2021年11月）26頁
(https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1073411/Platforms_publishers_advice._A.pdf) 等

³ ニュースコンテンツ配信を巡る各国の動きについては本報告書末尾の「参考1 ニュースコンテンツ配信を巡る海外での動き」参照。

り配信されるものを調査対象とする。

ニュースコンテンツは、記事本文、見出し、写真等から構成されるが、取引されるのが構成要素の全部であるか一部であるかにかかわらず、文字情報を含むものは本調査の対象となる。

(2) 事業者

ア ニュースメディア

本調査では、取材に基づきニュースコンテンツを編集して提供する事業者をニュースメディア事業者という。

イ ニュースプラットフォーム

インターネット上でのニュースコンテンツの一般的な閲覧方法としては、①ニュースメディア事業者が運営するニュースサイト又はニュースアプリ（以下「ニュースメディアサイト」という。）、②インターネットポータルに付随するニュース配信、③ソーシャルメディアに付随するニュース配信（ユーザー投稿型のサービスを除く⁴）、④ニュースコンテンツのキュレーションサービス⁵といったものがある。本調査では、これらのようなウェブサイトの運営形態にかかわらず、提供元の異なる複数のニュースコンテンツの一部（見出し並びに記事の文章及び画像の一部（以下「見出し等」という。））のみを並べて表示するとともに、それらのニュースコンテンツの全文を配信する又はニュースコンテンツの全文を掲載するニュースメディアサイトの URL 情報を提供するサービスをニュースポータルという。前記①～④のうち、①を除く②～④のサービスはニュースポータルに該当する。

また、ニュースコンテンツは、前記のニュースポータル等で閲覧されるほか、インターネット検索のサービス（以下「インターネット検索」という。）において利用者が入力したクエリ（検索用キーワード）に基づく検索の結果（以下「インターネット検索結果」という。）としてニュースコンテンツの抜粋（以下「スニペット」という。）等の形で表示

⁴ ニュースコンテンツは、ニュースポータル及びニュースメディアサイトのほか、ユーザー投稿型のサービスのウェブサイト・アプリにおいても閲覧可能な場合がある。本調査は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等に焦点を当てるものであるが、個々の投稿者がニュースコンテンツを掲載するユーザー投稿型のサービスは、ウェブサイト・アプリを運営する事業者がニュースコンテンツを掲載する他のサービスとはニュースコンテンツの配信形態が異なり、独占禁止法上・競争政策上の論点を異にする場合が多いと考えられる。

⁵ 配信元の異なる複数のニュースコンテンツを集積した上で、それらを整理した形で表示するサービスをいう。

され、閲覧される場合がある。

本調査では、消費者がニュースコンテンツの閲覧に用いるニュースポータルとニュースコンテンツの検索に用いられるインターネット検索とを併せてニュースプラットフォームといい、当該ニュースプラットフォームを本調査の対象とする。また、本調査では、ニュースポータル、インターネット検索又はニュースプラットフォームを運営する事業者を、それぞれニュースポータル事業者、インターネット検索事業者、ニュースプラットフォーム事業者という。

3 調査の方法

本調査は、2022 年 11 月から、以下の方法により実施した。

(1) アンケート調査

ア ニュースメディア事業者を対象とするアンケート調査

ニュースメディア事業者の事業実態や直面している課題を把握すること等を目的として、ニュースメディア事業者を対象とするアンケート調査（以下「ニュースメディアアンケート」という。）を行った。その概要は以下のとおりである（ニュースメディアアンケートの結果の詳細は別紙 1 参照。）。

調査対象者：一般社団法人日本新聞協会に加盟の新聞社・通信社等 110 者

一般社団法人日本雑誌協会に加盟の出版社 80 者

一般社団法人日本民間放送連盟に加盟の放送事業者等 148 者

（合計 319 者⁶）

調査方法：ウェブアンケート

実施期間：2022 年 11 月 16 日～同年 12 月 7 日

回答者数：220 者

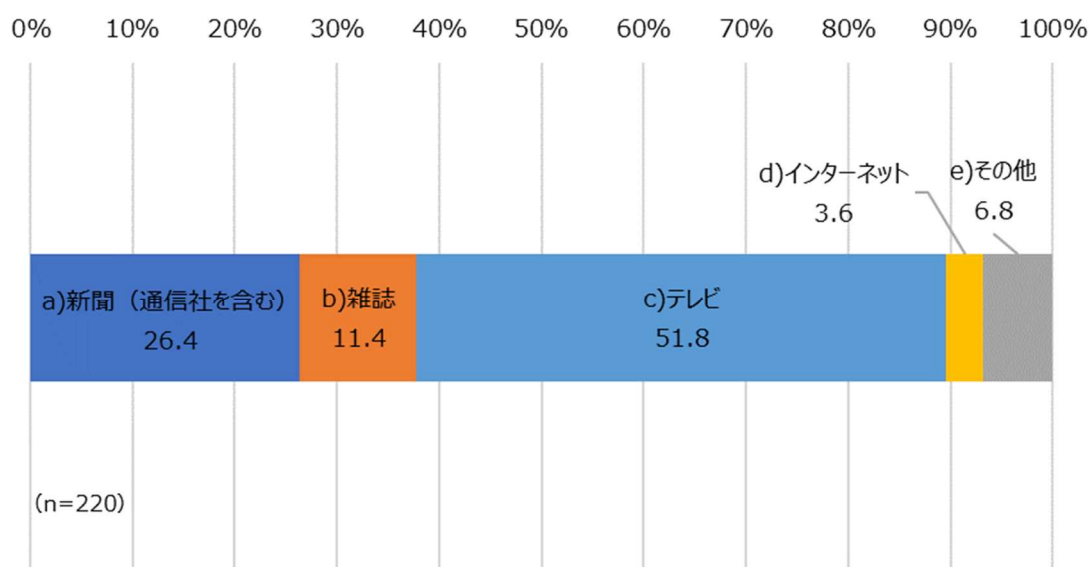
回収率：69.0%

ニュースメディアアンケート回答者の業種（回答者における売上高の最も多いニュース発行・放送媒体）の割合は図表 1-1 のとおりである。

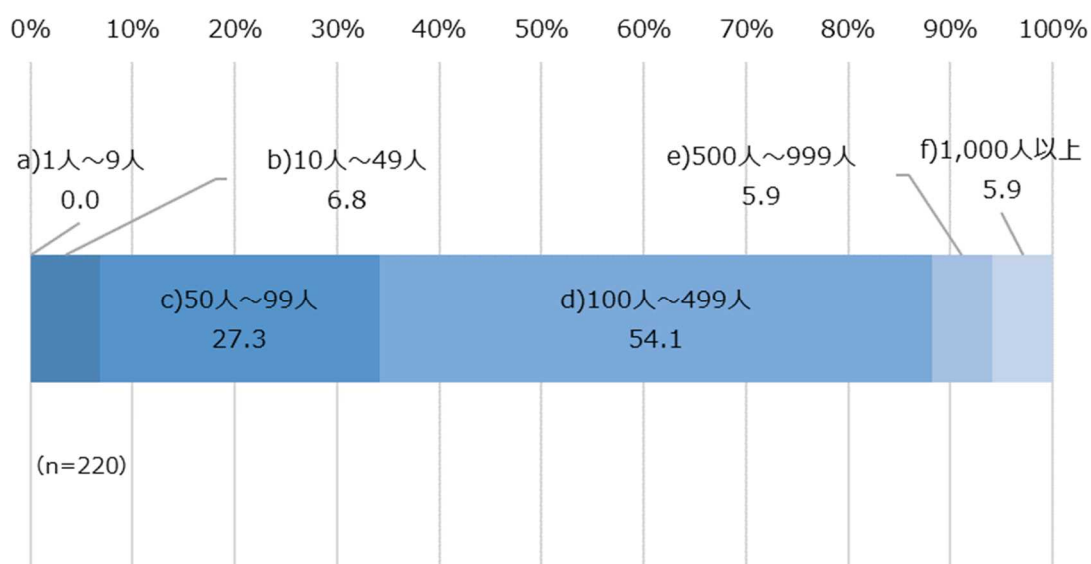
⁶ 複数の団体に重複して加盟している事業者があるため、各団体の対象者数の合計より少ない数となる。

また、回答者の従業員数、資本金及び総売上げ（ニュースコンテンツ以外の売上げを含む。）は、それぞれ図表 1-2～図表 1-4 のとおりである。

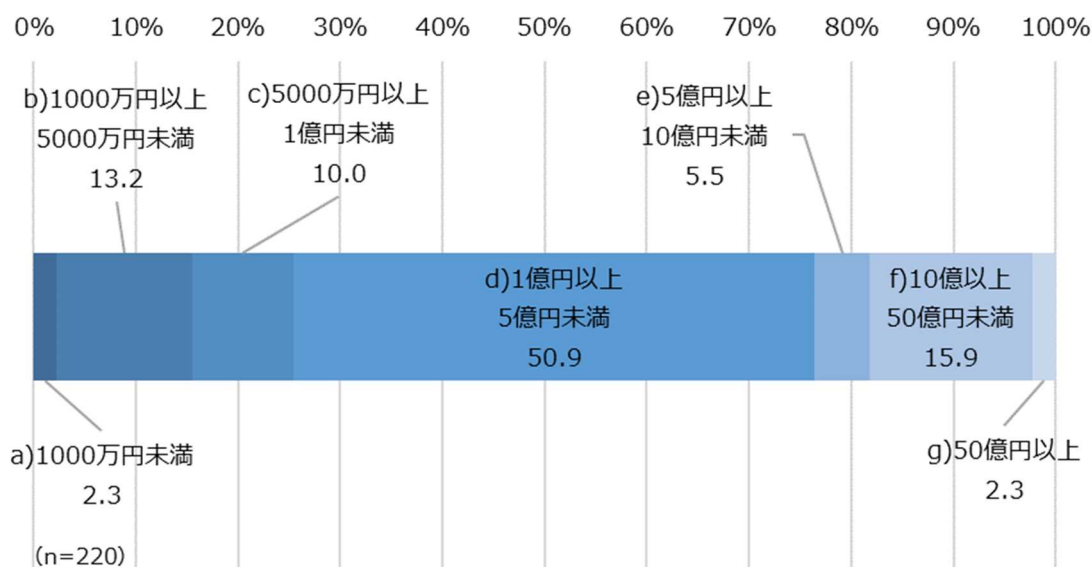
図表 1-1 業種



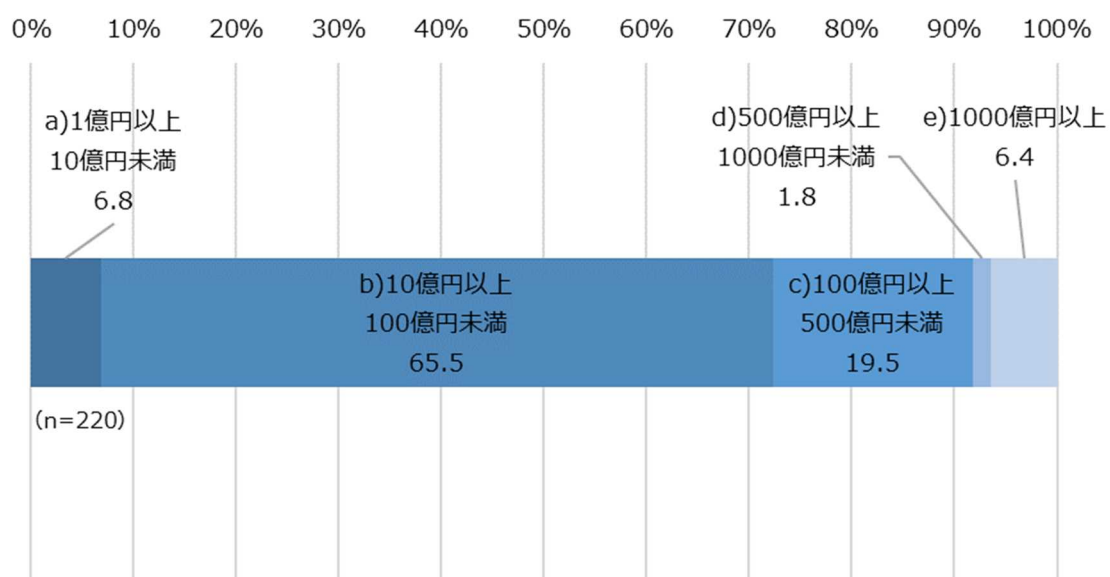
図表 1-2 従業員数



図表 1-3 資本金



図表 1-4 総売上げ



イ 消費者を対象とするアンケート調査

インターネット上での消費者によるニュースコンテンツの閲覧実態を把握することを目的として、消費者を対象とするアンケート調査（以下「消費者アンケート」という。）を行った。その概要は以下のとおりである（消費者アンケートの結果の詳細は別紙2参照）。

調査対象者：携帯電話（スマートフォンを含む。）やタブレット端末、

パソコンを用いて週に 3 日以上の頻度でニュースコンテンツを閲覧している消費者

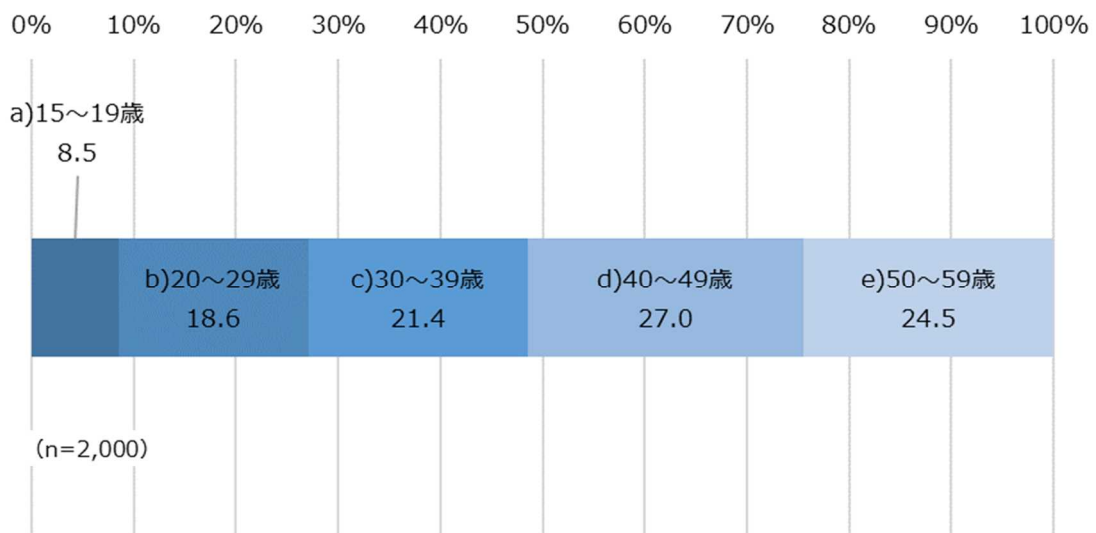
調査方法 : ウェブアンケート (委託調査)

実施期間 : 2023 年 2 月 17 日～同月 20 日

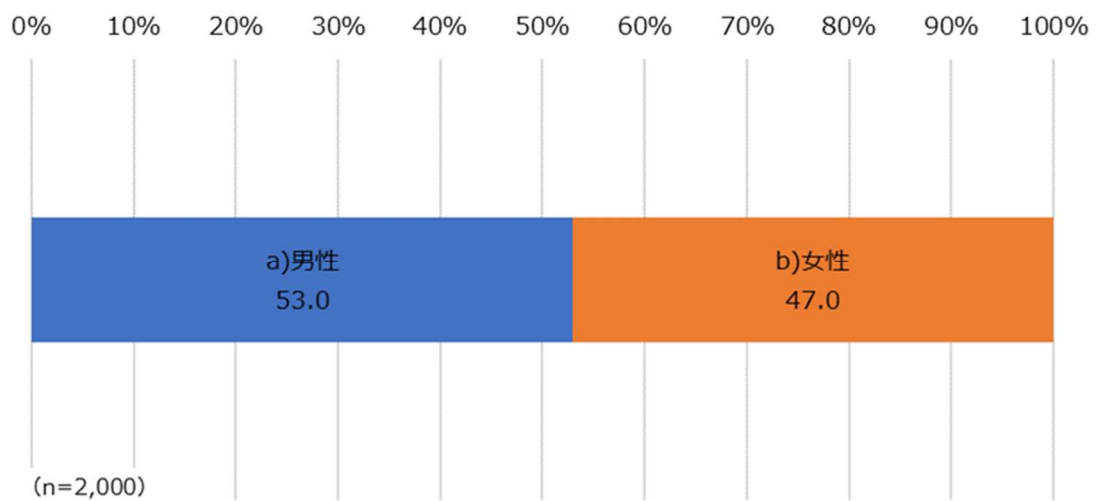
回答者数 : 2,000 名

消費者アンケート回答者の年齢構成及び性別構成は、それぞれ図表 1-5 及び図表 1-6 のとおりである。

図表 1-5 年齢構成

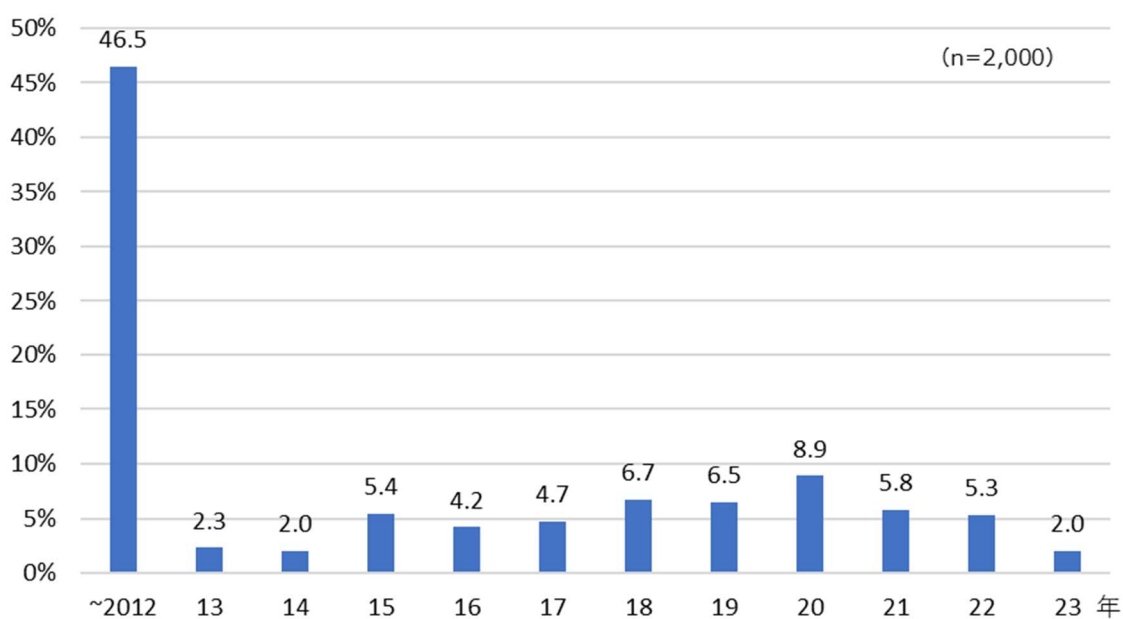


図表 1-6 性別構成

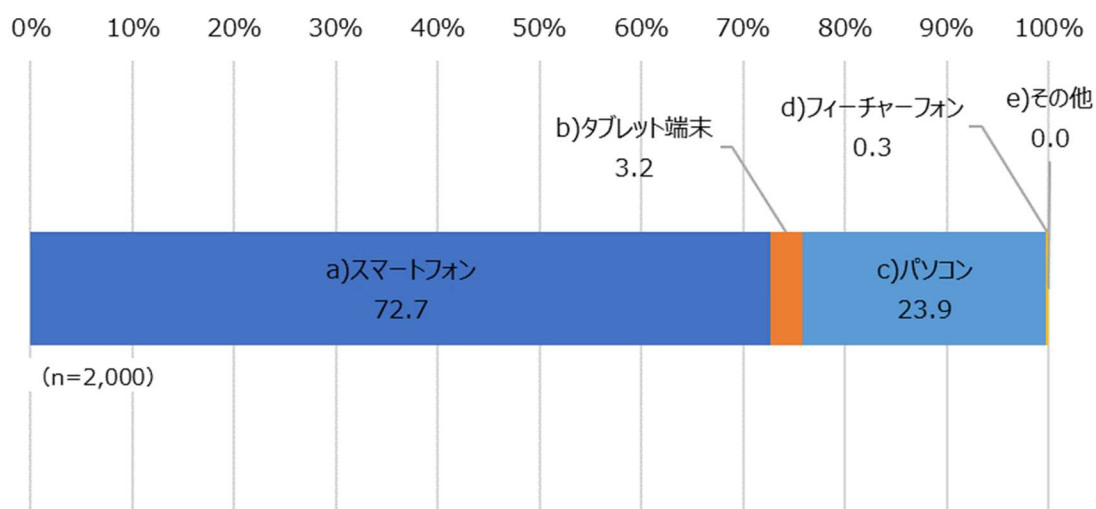


また、アンケート回答者が電子データでニュースコンテンツの閲覧を始めた時期、閲覧する際に主に用いる端末、閲覧する際に用いるソフトウェアはそれぞれ図表 1-7～図表 1-9 のとおりである。

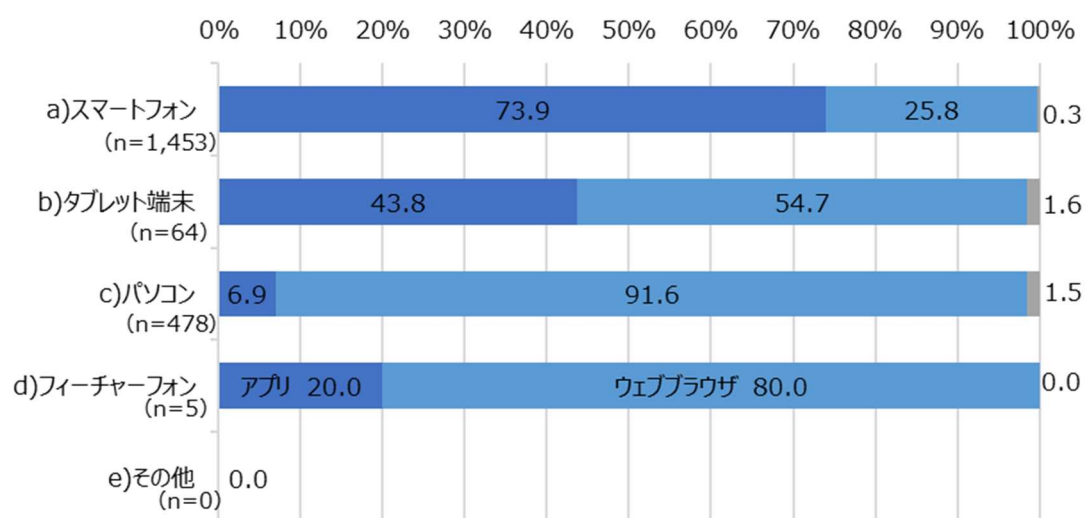
図表 1-7 電子データでニュースコンテンツの閲覧を始めた時期



図表 1-8 ニュースコンテンツを閲覧する際に主に用いる端末



図表 1-9 ニュースコンテンツを閲覧する際に主に用いるソフトウェア



(2) 聴取調査

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 者及び法学・経済学等の有識者 5 者に対してヒアリングを実施した⁷。

加えて、ニュースメディアアンケート（前記(1)ア）及び消費者アンケート（前記(1)イ）に基づきニュースメディア事業者における取引の程度（取引依存度）や消費者における利用頻度が高いと考えられる以下のニュースプラットフォーム事業者 7 社に対し、書面による情報提供を求めた（以下「ニュースプラットフォームへの情報提供依頼」といい、本依頼に対するニュースプラットフォーム事業者からの回答を単に「ニュースプラットフォームからの回答」という。）。

⁷ 本調査を開始した 2022 年 11 月以前に実施した者を含む。

ニュースプラットフォーム事業者名称	運営するニュースポータル
ヤフー株式会社（子会社も含め、以下「ヤフー」という。）	Yahoo!ニュース
グーグル合同会社（関係会社も含め、以下「グーグル」という。）	Googleニュース Googleニュースショーケース Discover
Microsoft Ireland Operations Limited（以下「Microsoft」という。）	Microsoft Start（MSN Japan、Edge DHP/NTP、Bing News Carousel、Windows Flyout 等）
LINE株式会社（子会社も含め、以下「LINE」という。）	LINE NEWS
スマートニュース株式会社（関係会社も含め、以下「スマートニュース」という。）	SmartNews
株式会社Gunosy（関係会社も含め、以下「Gunosy」という。）	グノシー ニュースパス au サービスToday
株式会社NTTドコモ（関係会社も含め、以下「ドコモ」という。）	dmenuニュース

また、ニュースメディアアンケートを補足する参考値を得るため、同アンケートへの回答者のうちニュースプラットフォーム事業者との取引額が上位及び中位であったニュースメディア事業者各 10 社（合計 20 社）に対して、書面による情報提供を求めた（以下「ニュースメディアへの情報提供依頼」といい、本依頼に対するニュースメディア事業者からの回答を単に「ニュースメディアからの回答」という。）。

(3) 国際協力

本報告書の取りまとめの過程において、米国連邦取引委員会（Federal Trade Commission）、オーストラリア競争・消費者委員会（Australian Competition and Consumer Commission）及びフランス競争委員会

(L'Autorité de la concurrence) と意見交換等を実施した。

第2 ニュースコンテンツ配信に係る市場の概要

ニュースコンテンツ配信に係る市場の現状を把握するため、まず、消費者におけるニュースコンテンツの利用態様や、ニュースメディア事業者が置かれている事業環境の現状を、ニュースコンテンツの流通構造の変化を踏まえながら確認するとともに、インターネットを介した電子データによるニュースコンテンツの配信形態について概観する（後記 1）。その上で、ニュースプラットフォーム事業者の利用の程度、シェア、事業内容等を確認し（後記 2）、許諾料をはじめとする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の具体的な現状（後記 3）及びニュースプラットフォームのサービスの態様が消費者によるニュースコンテンツの選択に及ぼす影響（後記 4）について明らかにする。

1 ニュースプラットフォームが介在する流通経路の拡大

近年、消費者がニュースコンテンツの閲覧に利用する媒体は、紙や放送といった従来の媒体からインターネットを介した電子データに移行してきている。また、そのような消費者行動の変化と並行して、ニュースコンテンツの流通構造も、従来の媒体によるものから、インターネットを介した電子データによるものへと移行し、ニュースプラットフォームが介在する流通経路が拡大している。

(1) 消費者における媒体の利用行動の変化

近年、インターネットを始めとする通信技術の発展やスマートフォン等の身近に利用できる情報端末の急速な普及によって、消費者における媒体の利用傾向は変化しており、新聞、雑誌、テレビといった従来型の媒体によるニュースメディアと比べてインターネットを介した電子データでの利用が増加している。

消費者における各種のニュースメディアに係る利用割合の年次の推移は図表 2-1-1 のとおりである⁸。2012 年度以降、平日におけるインターネットの利用割合⁹が上昇し、2012 年度には 71.0%だったが、2022 年度に

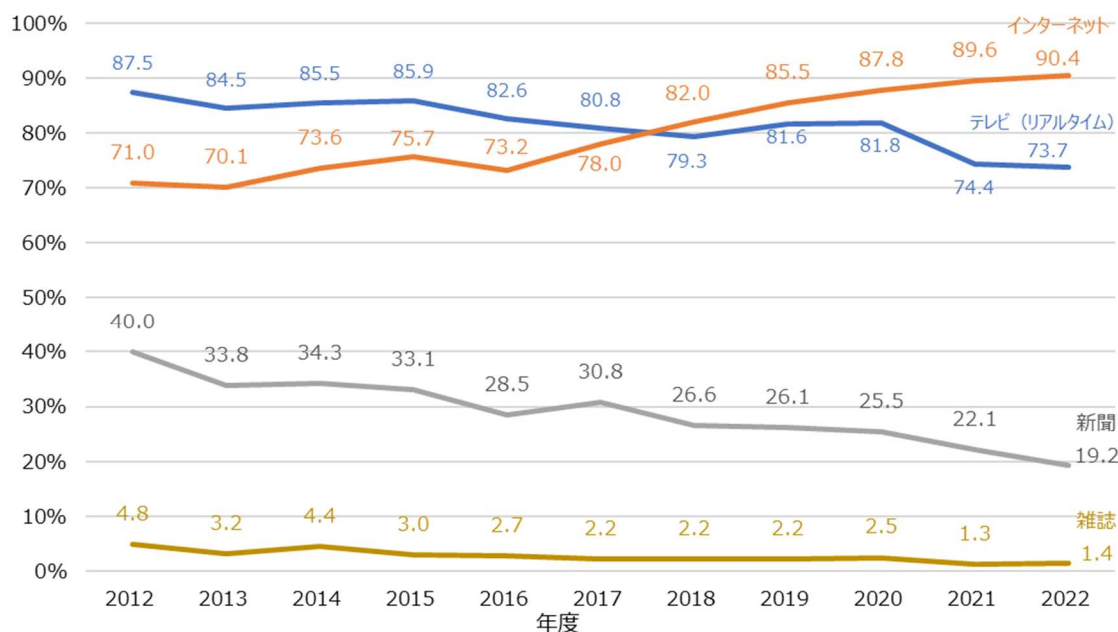
⁸ 令和 4 年度メディア利用調査報告書 7 頁に基づき公正取引委員会において作成。なお、雑誌については、総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」に係る 2012 年度から 2022 年度の各「日記式調査結果集計表」

(https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html) から抜粋した。

⁹ 令和 4 年度メディア利用調査報告書 1 頁及び 2 頁によれば、ランダム抽出された 13 歳から 69

は 90.4%となっている。他方で、同期間での従来型の媒体の利用割合の増減について見ると、テレビは 87.5%から 73.7%へ、新聞は 40.0%から 19.2%へ、雑誌は 4.8%から 1.4%へと、いずれも減少している¹⁰。

図表 2-1-1 各ニュースメディアの利用割合（平日）



また、消費者の認識における、情報を得るための手段としての重要性に関しても、インターネットが重要との認識が高まる一方、新聞、雑誌、テレビといった従来型のニュースメディアが重要との認識が低下している（図表 2-1-2¹¹参照）。

このような消費者の認識の変化は、文字を中心とするニュースメディ

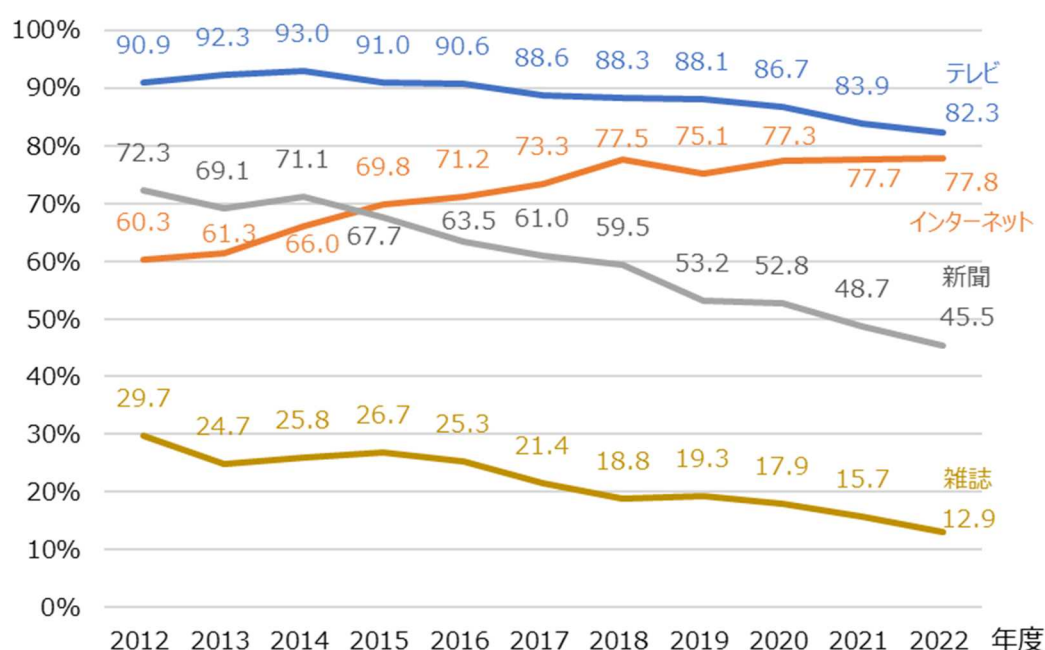
歳までの男女 1,500 人が、連続する平日 2 日間、休日 1 日の行動を調査票に記載する方法にて調査が実施され、「利用割合」（同報告書では「行為者率」と表記されている。）は、ある情報行動を行った（あるメディアを利用した）人の比率を算出しており、平日は調査日 2 日間の平均の数値である。

¹⁰ このようなメディアの利用に関する消費者行動の傾向は、休日についてみても概ね同様である。

¹¹ 各ニュースメディアについて情報を得るための手段として「非常に重要」「ある程度重要」と答えた回答者の割合について、令和 4 年度メディア利用調査報告書 86 頁、令和 3 年度メディア利用調査報告書 86 頁、令和元年度メディア利用調査報告書 97 頁、平成 29 年度メディア利用調査報告書 87 頁、平成 27 年度メディア利用調査報告書 73 頁、平成 25 年度メディア利用調査報告書 87 頁及び平成 24 年度メディア利用調査報告書 79 頁に基づき公正取引委員会において作成。

アの利用頻度の推移とも整合する。文字を中心とするニュースメディアのうち消費者が最も利用しているサービスを見ると、図表 2-1-3¹²⁾のとおり、「紙の新聞」の利用者の割合は大幅に減少している一方で、「ポータルサイトによるニュース配信」、「ソーシャルメディアによるニュース配信」、「キュレーションサービス」¹³⁾といったインターネット上で提供されるサービスの利用者の割合はいずれも増加している。

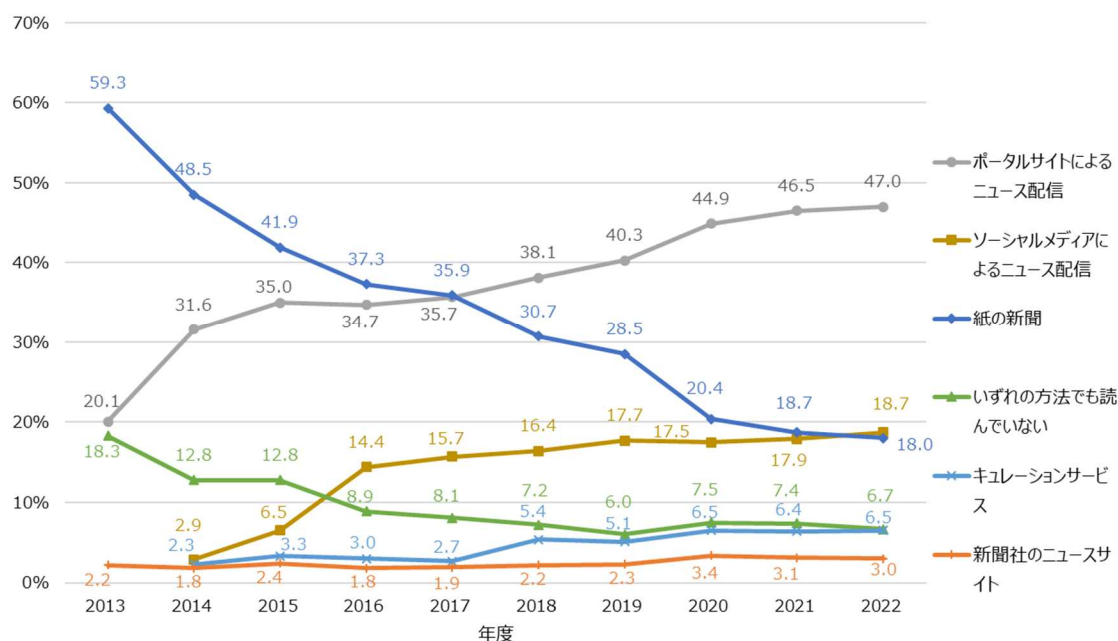
図表 2-1-2 各ニュースメディアの情報源としての重要度



¹²⁾ 令和 4 年度メディア利用調査報告書 73 頁、令和 3 年度メディア利用調査報告書 74 頁に基づき公正取引委員会において作成。「新聞社のニュースサイト」は、「新聞社の有料ニュースサイト」、「新聞社の無料ニュースサイト」を統合したものである。

¹³⁾ 令和 4 年度メディア利用調査報告書 73 頁では、サービスの具体例として、ポータルサイトによるニュース配信については「Yahoo!ニュース、Google ニュース等」、ソーシャルメディアによるニュース配信については「LINE NEWS 等」、キュレーションサービスについては「スマートニュース、グノシー等」としており、いずれのニュース配信形態も本調査におけるニュースポータルに該当する。

図表 2-1-3 文字を中心とするニュースメディアのうち最も利用しているサービス



(2) ニュースコンテンツの流通構造及び収益構造の変化

前記(1)で述べた消費者行動の変化と並行して、ニュースコンテンツの流通構造も従来の媒体によるものからインターネットを介した電子データへと移行してきている。以下では、新聞、雑誌及びテレビを中心に、ニュースコンテンツの流通構造及び収益構造の変化を概観する。

ア 流通構造の変化

新聞、雑誌、テレビ及びインターネットを介したニュースコンテンツの流通・利用規模をみると、以下に詳述するように、新聞及び雑誌の流通・利用が減少している一方、インターネットを介した流通・利用が増加している。このことから、ニュースコンテンツの流通についても、新聞、雑誌の割合が減少し、インターネットを介した電子データによるものが増加していることがうかがわれる。

新聞及び雑誌の直近10年の発行部数をみると、毎年、減少しており、新聞発行部数は、図表 2-1-4¹⁴のとおり、2012年では約4778万部であ

¹⁴ 一般社団法人日本新聞協会調査データ「新聞の発行部数と世帯数の推移」に基づき公正取引委員会において作成。

(<https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php>)

ったものが、2022 年は約 3085 万部（2012 年比 64.6%）まで減少している。雑誌の発行部数は、図表 2-1-5¹⁵のとおり、2012 年では約 29 億 701 万冊であったものが、2022 年は約 13 億 136 万冊（同 44.8%）まで減少している。テレビの平日、休日平均視聴時間は、図表 2-1-6¹⁶のとおり、2012 年¹⁷から 2022 年にかけて、各年での増減はあるものの、減少傾向にある。

インターネットを介したニュースコンテンツの流通についてみると、ニュースプラットフォームからの回答によれば、情報が得られた期間は限られるものの、ニュースポータルにおいてニュースコンテンツ全文が掲載されたウェブページ¹⁸が閲覧（以下、あるページの閲覧を「PV」という。）された回数（以下「PV 数」といい、PV 数の単位として「PV」を用いる。）¹⁹は、2019 年度の約 1893 億 4778 万 PV から 2021 年度の約 2365 億 1057 万 PV（2019 年度比 124.9%）へと増加している。また、ニュースメディア事業者は、ニュースコンテンツの内容に応じて複数のウェブサイトを経営している場合があるところ、ニュースポータル事業者とニュースメディア事業者とのニュースコンテンツの利用許諾に係る契約（以下「ニュースコンテンツ利用許諾契約」という。）は、ウェブサイトごとに締結される²⁰のが一般的である。ニュースプラットフォームからの回答によれば、ニュースポータル事業者がニュースメディア事業者と締結しているニュースコンテンツ利用許諾契約の数²¹は、2016 年度では 1,465 件であったものが、2021 年度には 2,944 件（2016 年度比 201.0%）と大幅に増加している。これらから、インターネットを介したニュースコンテンツの流通が、近年大幅に増加していることがうかがわれる。

¹⁵ 公益社団法人全国出版協会出版科学研究所「出版指標年報 2023 年版」（2023 年）7 頁に基づき公正取引委員会において作成。

¹⁶ 令和 4 年度メディア利用調査報告書 6 頁、令和 3 年度メディア利用調査報告書 6 頁に基づき公正取引委員会において作成。

¹⁷ 休日においては調査を開始した 2013 年以降。

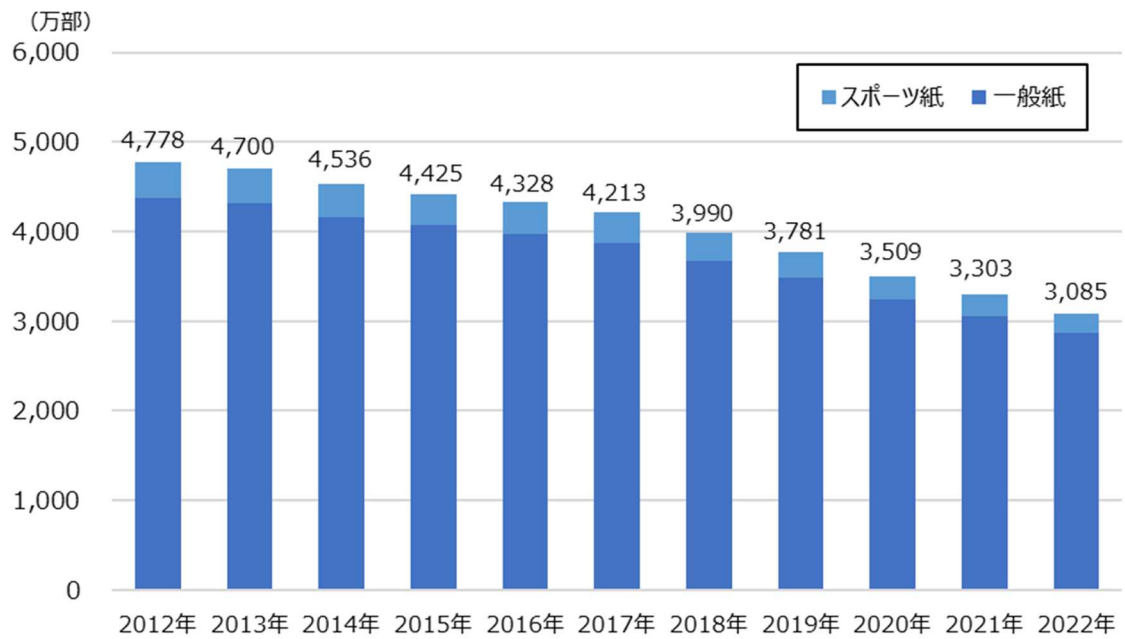
¹⁸ ウェブサイトを構成する個々の情報ページのことをいう。

¹⁹ 情報提供を依頼した 7 社のうち、ニュースポータルにおいてニュースコンテンツの全文を提供している 6 社の情報に基づき、ニュースメディア事業者へのニュースコンテンツ利用許諾料の支払対象となるウェブページの総 PV 数の合計を算出した。

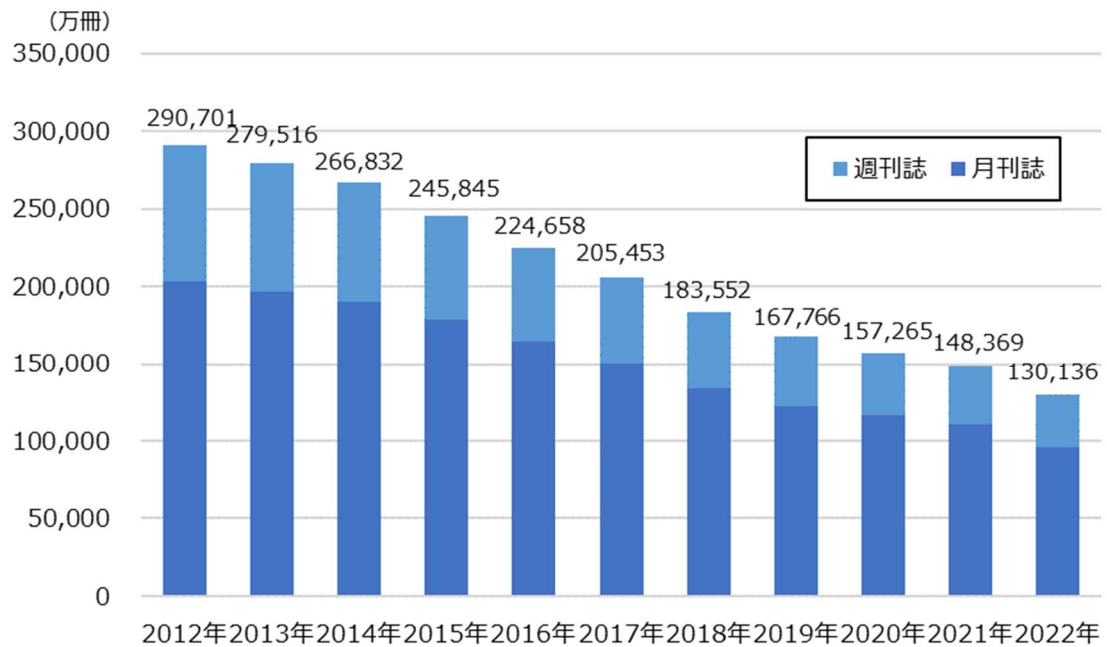
²⁰ ニュースコンテンツ利用許諾契約の契約類型はニュースプラットフォーム事業者によって様々である。また、ニュースコンテンツ利用許諾契約は契約当事者に守秘義務契約が課されることが一般的である。

²¹ 情報提供を依頼した 7 社のうち、2021 年度に行っているニュースポータル事業を 2016 年度時点で開始していた 5 社の情報に基づき、ニュースメディア事業者とのニュースコンテンツ利用許諾契約の数の合計を算出した。

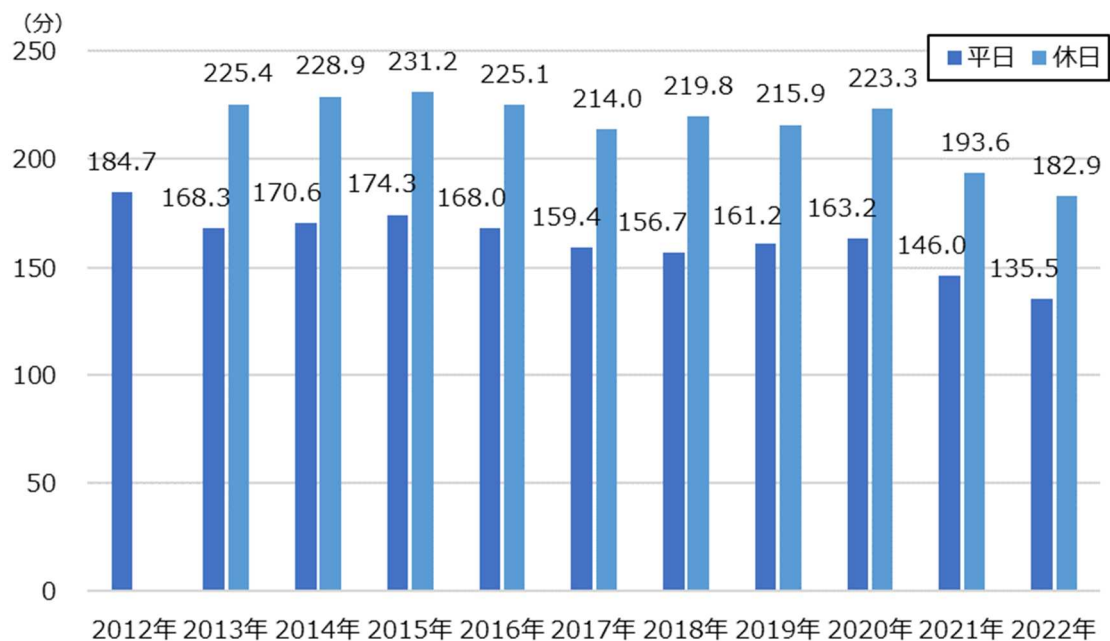
図表 2-1-4 新聞発行部数の推移



図表 2-1-5 雑誌発行部数の推移



図表 2-1-6 テレビ（リアルタイム）の平均視聴時間の推移



イ 収益構造の変化

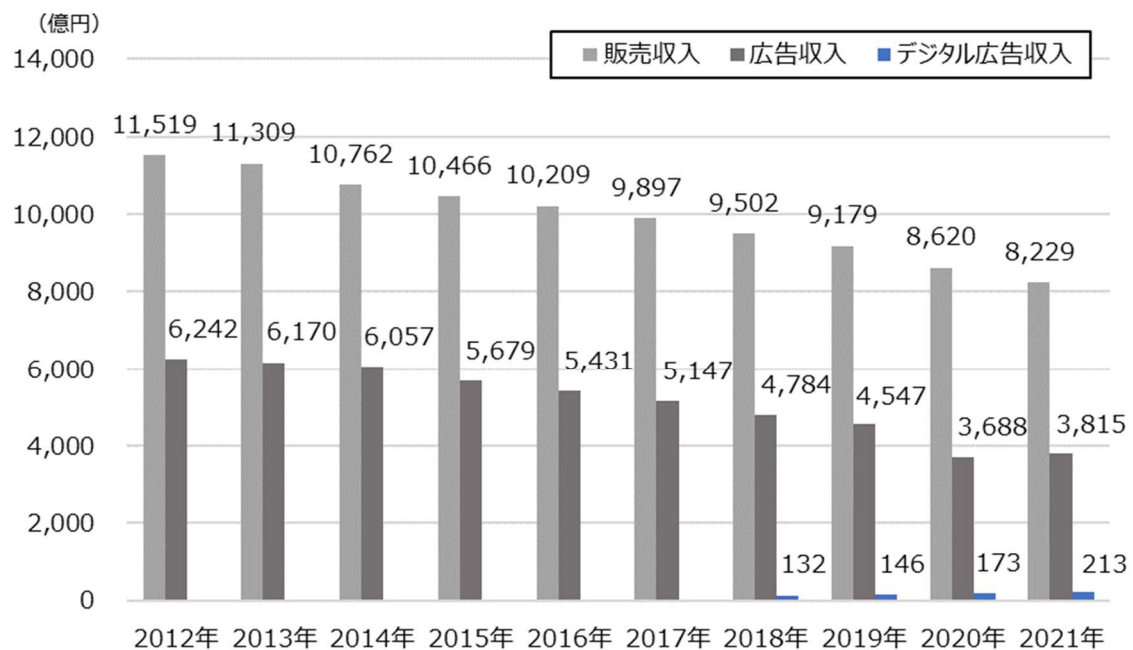
ニュースメディア事業者の事業活動においては、ニュースコンテンツと併せて掲載、表示される広告による売上げが、事業収益の大きな柱の一つとなっている。新聞、雑誌及びテレビの収入の推移についてみると、図表 2-1-7～図表 2-1-9²²⁾のとおり、新聞及び雑誌については、販売収入、既存媒体の下での広告収入とも過去 10 年で大幅な減少がみられる。その一方で、テレビの広告収入は大きく減少していないことからすれば、新聞及び雑誌については、テレビと比べ、社会のデジタル化に伴う流通構造の変化による事業活動への影響がとりわけ顕著に現れているといえる。

また、ニュースメディアアンケートによれば、ニュースメディア事業

²²⁾ 新聞の販売収入については一般社団法人日本新聞協会調査データ「新聞社の総売上高の推移」(<https://www.pressnet.or.jp/data/finance/finance01.php>)、雑誌の販売収入については公益社団法人全国出版協会出版科学研究所「出版指標年報 2023 年版」(2023 年) 3 頁、各メディアの広告収入及びデジタル広告収入については「2019 年 日本の広告費」(2020 年 3 月) (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html>) 及び「2022 年 日本の広告費」(2023 年 2 月) (<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>) (株式会社電通) に基づき公正取引委員会において作成。

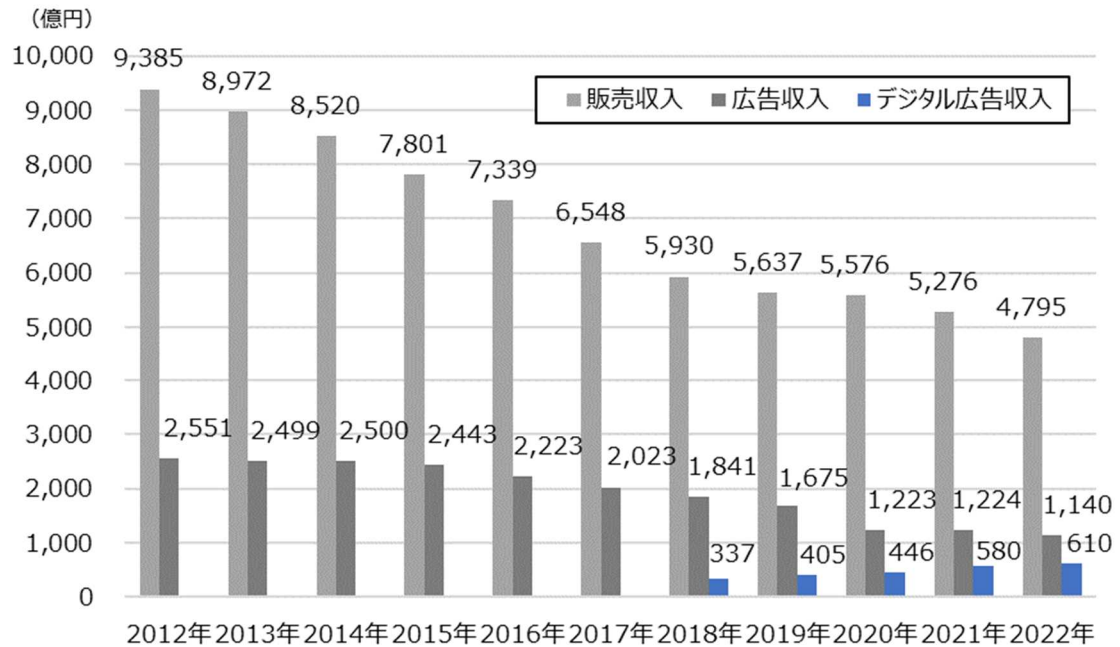
者の 94.5%がインターネット上でニュースコンテンツの配信又はニュースポータルへのニュースコンテンツの利用許諾を行っており²³、既存媒体の販売収入及び広告収入が減少している中、成長を続けるデジタル広告の重要性が増していることがうかがわれる。近年、デジタル広告収入は、一貫して増加しているものの、新聞、雑誌とも、既存の販売収入及び広告収入の減少を補うには至っていない。

図表 2-1-7 新聞関連収入の推移

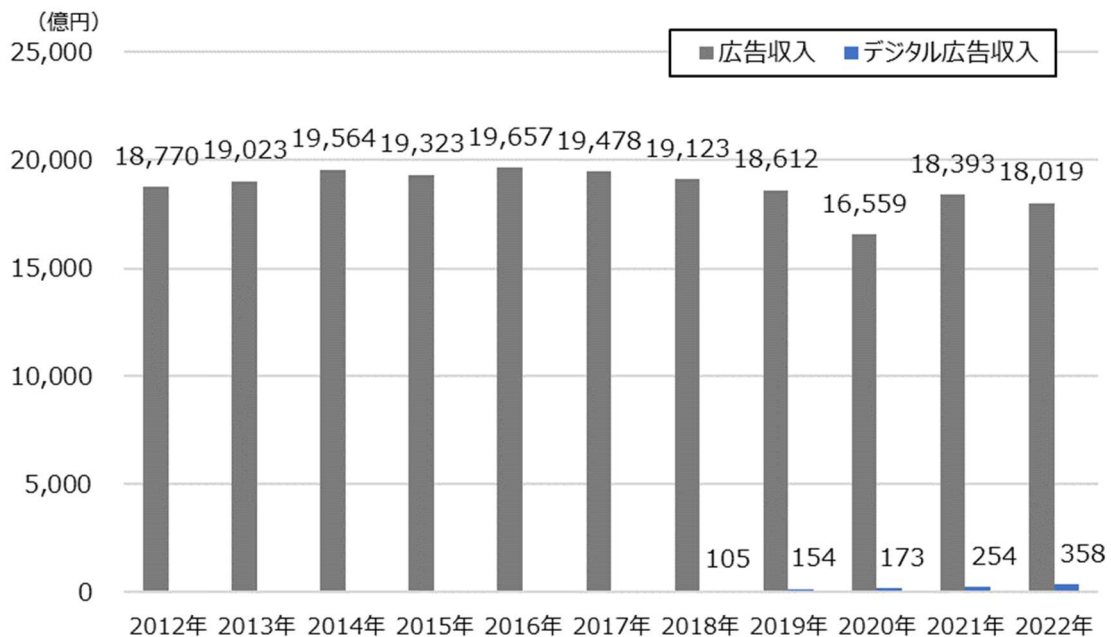


²³ ニュースメディアアンケートにおいて、全回答者 220 者のうち 208 者のニュースメディア事業者が、自社ニュースメディアサイトでのニュースコンテンツの配信又はニュースポータルへのニュースコンテンツの利用許諾を行っていると回答した。

図表 2-1-8 雑誌関連収入の推移



図表 2-1-9 テレビ関連収入の推移



(3) ウェブサイトやアプリでのニュースコンテンツの配信

インターネットを介したウェブサイトやアプリでのニュースコンテンツの配信については、消費者がニュースポータル事業者やニュースメディア事業者といった配信者のウェブサイトやアプリに直接アクセスしてニュースコンテンツを閲覧する場合もあれば、消費者があるウェブサイトアクセスした後、当該ウェブサイトに掲載されている他のウェブサイトの URL（以下、あるウェブページに掲載されている他のウェブページの URL を「リンク」という。）を利用することにより、他の配信者のウェブサイトアクセスしてニュースコンテンツを閲覧する場合もある。ニュースプラットフォームのうちニュースポータルは、ニュースコンテンツの配信者としての側面、ニュースコンテンツへのアクセス手段の提供者としての側面のいずれも有し、インターネット検索は後者の側面のみを有する。

以下では、配信者、アクセス手段の提供者のそれぞれの観点からニュースコンテンツの配信経路を整理した後、各配信経路の具体的な態様とそこで生じる対価関係について述べる。

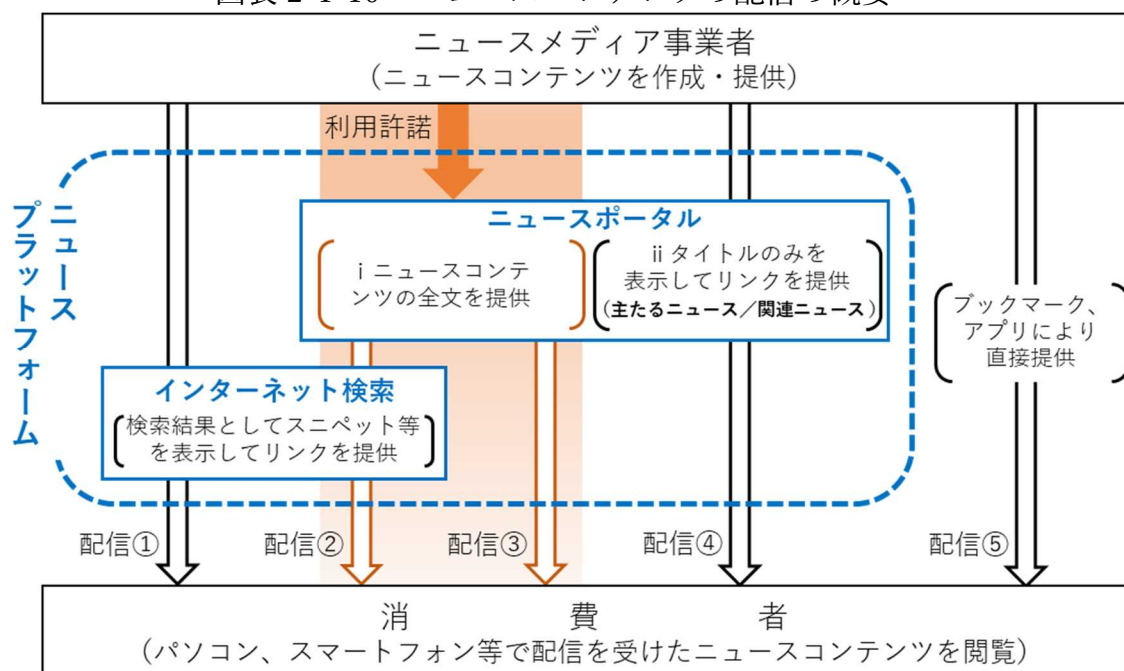
ア ニュースコンテンツ配信の概要

(ア) 消費者に対するニュースコンテンツの配信者

本調査で対象としているニュースコンテンツの配信の概要は図表 2-1-10、各配信に接する消費者の閲覧行動は図表 2-1-11 のとおりである。消費者がパソコンやスマートフォン等で閲覧するニュースコンテンツには、作成者であるニュースメディア事業者自身が配信するもの、すなわちニュースメディアサイトにおいて配信するもの（図表 2-1-10 中の配信①、④、⑤）のほか、ニュースポータル事業者がニュースメディア事業者から許諾を受けてニュースポータルにおいて配信するもの（図表 2-1-10 中の配信②、③）がある。

ニュースメディア事業者は、ニュースポータル事業者にニュースコンテンツの配信を許諾しつつ、自らも消費者に対して配信しているため、ニュースポータルとニュースメディアサイトでは、同一のニュースコンテンツが配信されている状態にある。このように、ニュースメディア事業者は、配信②、③に関してニュースポータル事業者へのニュースコンテンツの供給者であると同時に、消費者に対する配信者として、ニュースポータル事業者と競争関係にある。

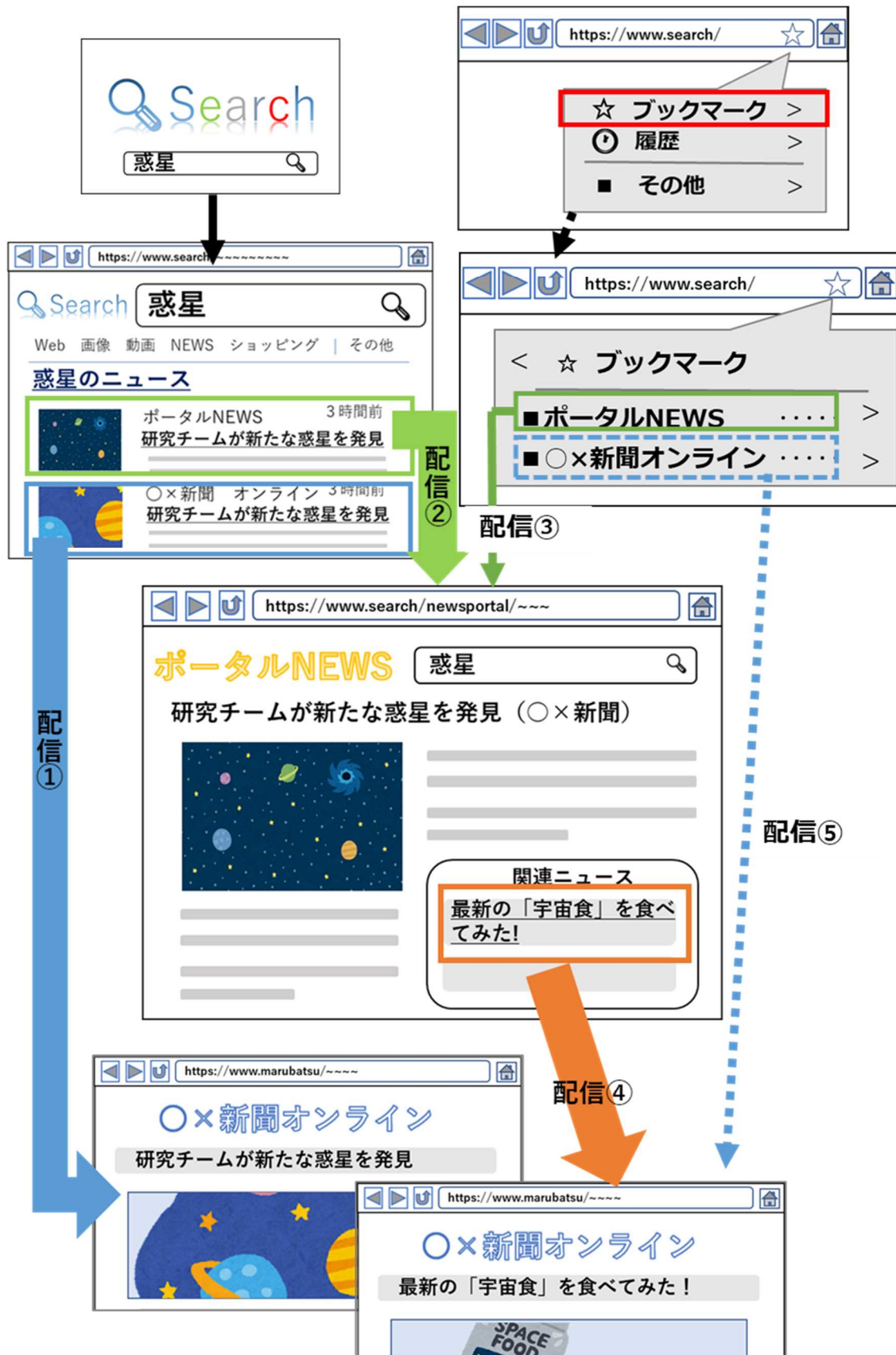
図表 2-1-10 ニュースコンテンツの配信の概要



※1 図表では配信④におけるニュースポータル上の「主たるニュース」として提供されるリンク先が「ニュースメディア事業者」のみであるが、ニュースコンテンツの全文を提供する他のニュースポータルの場合もある。

※2 ii のニュースポータルについて利用許諾がなされている場合もある。

図表 2-1-11 消費者の閲覧行動



(イ) 消費者に対するニュースコンテンツへのアクセス手段の提供者

消費者がニュースコンテンツを閲覧する方法には、ニュースコンテンツの全文が提供されているウェブサイト・アプリに直接アクセスする場合（図表 2-1-10 中の配信③、⑤）と、ニュースポータルやインターネット検索の結果において提供されるリンクを介してニュースコンテンツの全文が掲載されている別のウェブサイトへアクセスする場合（図表 2-1-10 中の配信①、②、④）がある。

後者（図表 2-1-10 中の配信①、②、④）の場合、配信①、②におけるインターネット検索及び配信④においてリンクを提供するニュースポータルは、消費者に対し当該ニュースコンテンツの全文へのアクセス手段を提供するにすぎず、ニュースコンテンツの配信者は、リンク先のウェブサイトにおいてその全文を提供する者（ニュースコンテンツの全文を掲載するウェブサイトの運営者）となる²⁴。

イ 配信の具体的な態様及び対価関係

ニュースコンテンツの配信では、前記図表 2-1-10 のとおり配信経路によって介在するニュースプラットフォームの有無、種類が異なる。

以下では、介在するニュースプラットフォームに着目しつつ、配信①～⑤それぞれの具体的な態様と各配信経路において生じる対価関係について述べる。

(7) ニュースポータルが介在する配信

a 配信の具体的な態様

ニュースポータルが介在する配信には、i ニュースポータルにおいてニュースコンテンツの全文を表示するもの（図表 2-1-10 中の配信②、③）と、ii ニュースポータルにおいてはニュースコンテンツの見出しのみを表示し、当該ニュースコンテンツの全文を配信しているニュースメディアサイトへのリンクを提供することで、当該見出しを選択（クリック、タップ）した消費者を当該ニュースメディアサイトに遷移させる（以下、見出しやスニペットに付されたリンクによって他のウェブサイトへ消費者を遷移させることを「送客」という。）もの（図表 2-1-10 中の配信④）がある。ii では、消費者は、ニュースメディアサイトにおいてニュースコンテンツ

²⁴ インターネット検索及びニュースポータルの双方を同一のニュースプラットフォーム事業者が運営している場合には、配信②において、ニュースコンテンツの全文へのアクセス手段を提供する者とその全文を提供する者が一致することになる。

の全文を閲覧する。

これらのうち、配信③、④について、以下に具体例を示す（配信②については、配信経路にインターネット検索も介在することから、後記(イ)において配信①の説明と併せて述べる。）。

配信③では、ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者からニュースコンテンツの配信（利用）についての許諾を受け、ニュースポータルにおいて消費者に対してニュースコンテンツを配信している。この際、ニュースポータルには、許諾を受けた複数のニュースメディア事業者のニュースコンテンツが並べて掲載される。このニュースポータルは、主として、ニュースコンテンツの見出しや画像の縮小版見本（以下「サムネイル」という。）のみを並べたトップページ（図表 2-1-12）及びニュースコンテンツの全文を表示する詳細ページ（図表 2-1-14）から構成されるほか、トップページ及び詳細ページに加えて、ニュースコンテンツ本文の一部やその解説等を掲載した中間ページ（図表 2-1-13）が設けられている場合もある。トップページのうち、消費者が閲覧しやすい画面上部等の場所には、「主要ニュース」や「トピック」といった趣旨の表題の下、ニュースポータル事業者が選定した一部のニュースコンテンツの見出しが表示されるニュースポータルが多い（以下、このような見出しの掲載場所を「主要ニュース表示欄」という。）。配信③では、ニュースポータルのウェブサイトやアプリのトップページにアクセスした消費者が、トップページに並んだ見出しやサムネイルから関心のあるものを選択すると、詳細ページが表示される（中間ページがある場合には、トップページ、中間ページ、詳細ページの順に表示される。）。

図表 2-1-12 ニュースポータルにおけるトップページの例



図表 2-1-13 ニュースポータルにおける中間ページの例



図表 2-1-14 ニュースポータルにおける詳細ページの例



配信④は、ニュースポータルにニュースコンテンツの見出しのみを表示し、当該見出しを選択した消費者を、見出しに付されたリンクによりニュースメディアサイト又は他のニュースポータルに送客するものである。配信④に係るニュースコンテンツの見出しに係る表示態様は大きく二種類に分けられる。

一つは、図表 2-1-12 のトップページの例と同様に、ニュースポータルの主たるコンテンツとして、配信元の異なるニュースコン

テンツの見出しを並べて表示（以下「主たるニュース形式の表示」という。）し、当該ニュースコンテンツの全文を配信するウェブサイトへのリンクを提供するものである。

もう一つの表示態様は、ニュースポータルの詳細ページにおいて、ニュースコンテンツの全文の表示に併せて関連するニュースコンテンツの見出しを表示し、ニュースメディアサイト上の当該関連するニュースコンテンツ全文へのリンクを提供するもの（以下、リンク先のニュースメディアサイト上のニュースコンテンツを「関連ニュース」、ニュースポータル上で提供された関連ニュースへのリンクを「関連ニュースリンク」、関連ニュースリンクの付されたニュースポータル上の見出しの表示を「関連ニュース形式の表示」という²⁵。表示の例として図表 2-1-14 のうち「関連ニュース」を参照。）である。このような関連ニュース形式の表示は、いわば配信②、③で利用許諾されるニュースコンテンツに関連した追加的な情報と位置付けられるものであり、関連ニュース形式の表示の数は、ニュースポータル事業者とニュースメディア事業者の間で取り決められている。

主たるニュース形式の表示、関連ニュース形式の表示のいずれにおいても、消費者によるニュースコンテンツの全文の閲覧は、リンク先であるニュースメディアサイト又は別のニュースポータルにおいて行われる。他方、両表示態様は、掲載するニュースコンテンツの見出しを選定する主体が異なる。関連ニュース形式の表示では、通常、ニュースメディア事業者が掲載するニュースコンテンツの見出しを選定しており、ニュースポータル事業者は当該選定に関与しない。これに対し、主たるニュース形式の表示では、一部のサービスを除き、ニュースポータル事業者が、アルゴリズムによって掲載するニュースコンテンツを選定しており、ニュースメディア事業者はその選定に関与できない。

b 対価

ニュースポータルが介在する配信のうち前記図表 2-1-10 中の配

²⁵ 関連ニュース形式の表示においては、主たるニュースコンテンツに関連する、他のニュースコンテンツの見出しが表示される場合のほか、「オリジナルサイトで読む」といった文字列が表示され、ニュースメディアサイト上の主たるニュースコンテンツの全文が表示されたページへのリンクが設定されている場合がある。もっとも、ニュースポータルにおいて全文が表示されている主たるニュースコンテンツと同内容のニュースコンテンツを重ねて閲覧するニーズは高くないと考えられることから、当該リンクを選択する消費者は多くないものと考えられる。

信②、③（ニュースポータルにおいてニュースコンテンツの全文を提供する場合）においては、ニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に対し、ニュースコンテンツの利用許諾に関する金銭的対価（許諾料）が支払われる場合が多い。一方、消費者は基本的に無料でニュースポータルを利用しており、ニュースポータル事業者は、消費者がニュースポータル事業者の運営するウェブサイトやアプリを閲覧した際にニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告により収益を得ている²⁶。

配信④（ニュースポータルではニュースコンテンツのタイトルのみを表示してニュースメディアサイトへのリンクを提供している場合）においては、ほとんどの場合、ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者に対して金銭的対価（許諾料）を支払っていない。もっとも、配信④は消費者をニュースメディアサイトに遷移させる（送客する）機能を有するところ、関連ニュース形式の表示による配信④については、このような送客効果が、配信②、③におけるニュースコンテンツの利用許諾に伴う非金銭的対価と位置付けられる場合がある。配信④についても、消費者は無料でニュースポータルを利用しており、ニュースメディア事業者及びニュースポータル事業者は、通常、ニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告により収益を得ている。

（イ）インターネット検索が介在する配信

a 配信の具体的な態様

配信①、②では、消費者は、インターネット検索を介してニュースメディアサイト上又はニュースポータル上のニュースコンテンツにアクセスする。具体的には、インターネット検索結果として、スニペット等ニュースコンテンツの一部がリスト化されて表示され、併せてニュースメディアサイト上又はニュースポータル上の当該ニュースコンテンツに係るリンクが消費者に提供される。消費者は、当該スニペット等に付されたリンクを選択することにより、ニュースメディアサイト上又はニュースポータル上のニュースコンテンツにアクセスし、当該ニュースコンテンツを閲覧する。これらのうち配信①では、ニュースプラットフォームが介在するのは消費者がニュースコンテンツのスニペット等にアクセスする段階までであり、ニュースコンテンツの全文の配信は、ニュースメ

²⁶ 一部ニュースコンテンツの単品販売を行っているニュースポータル事業者もある。

メディアサイトにおいて行われている。

インターネット検索結果の表示においては、広告や独自コンテンツなどを除いた、外部コンテンツを純粹に検索した結果が表示されている部分（以下「自然検索結果」という。）とは別に、複数のニュースコンテンツを一つの枠内にまとめたものが表示されることがある（以下、このような表示のうち、ニュースコンテンツのみを掲載する表示枠を「ニュース枠」という。）。ニュース枠に掲載されるニュースコンテンツは、自然検索結果とは別のアルゴリズムによって選定されている。

b 対価

前記図表 2-1-10 中の配信①、②（インターネット検索を介してニュースメディアサイト上の又はニュースポータル上のニュースコンテンツにアクセスする場合）においては、インターネット検索事業者は金銭的対価を支払っておらず、ニュースメディア事業者及びニュースポータル事業者は、ニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告により収益を得ている。

(ウ) ニュースプラットフォームが介在しない配信

a 配信の具体的な態様

配信⑤では、消費者は、ブックマークを利用したニュースメディア事業者が運営するウェブサイトへのアクセスや、ニュースメディア事業者が提供するアプリの利用により、ニュースメディアサイト上のニュースコンテンツに直接アクセスして閲覧する。このように、配信⑤では、ニュースプラットフォームを介することなくニュースコンテンツが配信される。

b 対価

前記図表 2-1-10 中の配信⑤においては、消費者からの金銭的対価の支払を伴う場合と伴わない場合がある。消費者からの金銭的対価の支払は、個々のニュースコンテンツの閲覧時に都度、支払われるものや、一定期間ニュースコンテンツの自由な閲覧が可能になる定期購読契約により支払われるものがある。

また、いずれの場合でもニュースメディア事業者はニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告によっても収益を得ている。

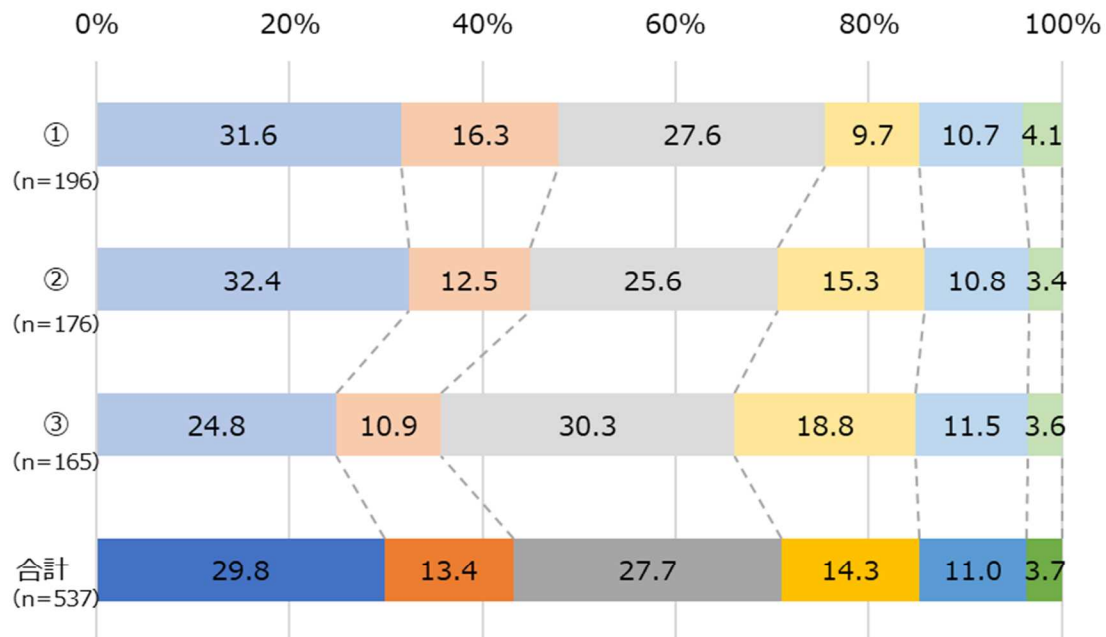
(4) ニュースプラットフォームが介在する配信の重要性

ア ニュースポータル事業者との取引の目的

ニュースメディアアンケートにおいて、各ニュースメディア事業者にとって、直近 1 事業年度における許諾料収入の①最も多いニュースポータル事業者、②2 番目に多いニュースポータル事業者、③3 番目に多いニュースポータル事業者について、それぞれ取引を行う理由を尋ねた結果は、図表 2-1-15²⁷⁾のとおりである。ニュースメディア事業者は、単にニュースコンテンツの許諾料として金銭的対価を得ることだけでなく、ニュースプラットフォーム経由での自社ニュースメディアサイトへの流入数の増加や重要なニュースの報道範囲の拡大等、様々な目的からニュースポータル事業者との取引を行っている。「①（許諾料収入の最も多いニュースポータル事業者）」及び「合計」に係る回答に着目した場合、ニュースポータル事業者とニュースコンテンツ利用許諾契約を締結している最も大きな理由として、ニュースポータルからの消費者の流入（送客）（前記図表 2-1-10 における配信④）への期待（選択肢 a）を挙げるニュースメディア事業者が最も多かった。これに次いで、今後の事業戦略上、ニュースポータル事業者から得る売上げを増加させていく取組が不可欠であること（選択肢 c）を挙げるニュースメディア事業者が多かった。ニュースポータル事業者からの売上げが現在のニュースメディア事業の継続上不可欠な収入源となっていること（選択肢 b）を挙げる者と併せると、4 割程度のニュースメディア事業者が、将来又は現在の事業上の不可欠性（選択肢 b 及び選択肢 c）を理由として当該契約を締結している。

²⁷⁾ 図表 2-1-15 中の「合計」は、①～③の回答の合計である。

図表 2-1-15 ニュースポータル事業者との取引理由のうち最も大きなもの



- a)ニュースポータルから自社ウェブサイトへのユーザーの流入が期待できるから
- b)ニュースポータル運営事業者から得られる売上げ（ニュースコンテンツの提供による売上げ）が、現在、ニュースメディア事業の継続上不可欠な収入源となっているから
- c)今後のニュースメディア事業の戦略上、ニュースポータル運営事業者からの売上げを増加させていく取組が不可欠だから
- d)ニュースポータルにおいてニュースコンテンツが配信されることにより、自社の知名度向上が見込めるから
- e)ニュースポータルにおいてニュースコンテンツが配信されることにより、重要なニュースを広く報道することができるから
- f)その他

イ ニュースメディア事業者におけるニュースコンテンツに係る売上げ

インターネットを介したニュースコンテンツの流通によりニュースメディア事業者が得る売上げは、主に以下 i ～ iii の三つからなる（詳細は前記(3)参照）。

- i ニュースコンテンツの利用許諾に関してニュースポータルから得る売上げ（許諾料）
- ii 自社ニュースメディアサイトで配信しているニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告に基づく広告収入による売上げ（デジタル広告収入）
- iii 自社ニュースメディアサイト又は他社のウェブサイトやアプリで提供する定期購読サービスやニュースコンテンツの単品販売等、消費者に対するニュースコンテンツの販売による売上げ（消費者向け販売収入）

これらのうち、i はニュースプラットフォーム事業者（ニュースポータル事業者）との取引に依存する売上げであり、これとは対照的に、iii はニュースプラットフォーム事業者との取引等に基本的には依存することなく、ニュースメディア事業者が消費者に対してニュースコンテンツを直接販売することによる売上げである²⁸。ii はニュースメディアサイトにおける売上げではあるものの、当該売上げの大部分は間接的にニュースプラットフォーム事業者との取引等に依存している。これは、以下に述べるとおり、ニュースメディアサイトにアクセスする消費者の多くが、ニュースプラットフォームからの送客によりもたらされているためである（前記図表 2-1-10 のうち配信①（インターネット検索経由の送客）、配信④（ニュースポータル経由の送客）によるアクセスがこの送客に該当する。）。

ニュースメディアからの回答²⁹によれば、2022 年におけるニュース

²⁸ ニュースポータル上でコンテンツの単品販売等を行っているニュースメディア事業者もある。

²⁹ ニュースメディア事業者に対し、2022 年 1 月から同年 12 月まで（1 年分）の自社ニュースメディアサイトへの経路別の流入数について情報提供を依頼した。流入経路の区分は、①流入数全体、②Google 検索、③Yahoo!検索、④Bing 検索、⑤各ニュースポータル（消費者におけるアクセスが多いと考えられる 15 サービスを特定）及び⑥前記以外（ニュースメディアサイトへの直接のアクセスのほか、ニュースメディア事業者において流入経路がニュースポータル由来であるかを含め捕捉できない送客数を含む。）とした。ニュースポータルに係る事業者別の内訳は後記第 2 の 2(1)図表 2-2-6 を参照。

メディア事業者のウェブサイトへの流入に占めるインターネット検索からの送客、ニュースポータルからの送客及びそれ以外の流入の割合は図表 2-1-16³⁰⁾のとおりである。図表 2-1-16 のうち「その他」には、ブックマーク等によりニュースメディア事業者のウェブサイトへ直接アクセスされた流入（前記図表 2-1-10 のうち配信⑤）のほか、流入経路が不明³¹⁾のものが含まれる。

この結果によれば、ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入のうち、新聞では少なくとも 89.0%、雑誌では少なくとも 71.5%、放送では少なくとも 94.4%、全体では少なくとも 85.0%がニュースプラットフォームを経由してもたらされており、ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入の多くがニュースプラットフォーム経由であることがうかがわれる。

図表 2-1-16 ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入（送客）割合

	新聞	雑誌	放送	全体
ニュースプラットフォーム	89.0%	71.5%	94.4%	85.0%
インターネット検索	41.8%	28.8%	11.8%	27.5%
ニュースポータル	47.2%	42.7%	82.6%	57.5%
その他	11.0%	28.5%	5.6%	15.0%

ニュースメディアアンケートによれば、2021 年度（直近事業年度）のインターネットを介したニュースコンテンツの流通に係る新聞及び雑誌の各業種の許諾料収入、デジタル広告収入、消費者販売向け収入の合計に対するこれらの各収入の割合³²⁾は図表 2-1-17 のとおりである。

このうち、ニュースプラットフォーム事業者に直接的又は間接的に依存する売上げの割合（許諾料収入及びデジタル広告収入の割合）を見ると、新聞は 81.3%、雑誌は 85.0%であり、インターネットを介したニュースコンテンツの流通においてニュースプラットフォーム事業者

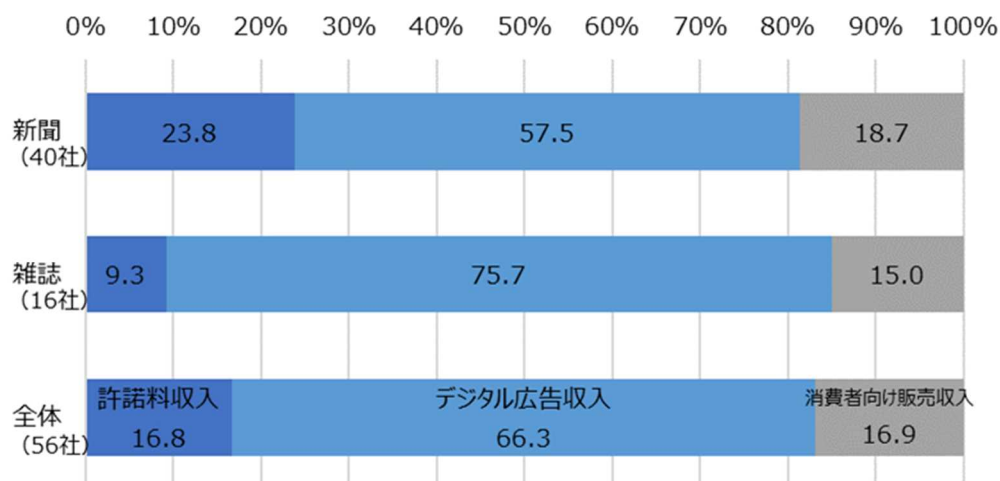
³⁰⁾ 情報提供を依頼した 20 社のうち、2022 年 1 月から同年 12 月までの期間の自社ニュースメディアサイトへの経路別の流入数を保持していた 17 社の情報に基づき算出した。

³¹⁾ ニュースメディア事業者は送客状況の把握が必要と判断したニュースプラットフォームについてのみ流入数を記録している。したがって、前記脚注 29 の①～⑤に該当する流入であっても記録上は不明となる場合がある。

³²⁾ 売上高の最も多い発行・放送媒体として新聞（通信社を含む。）、雑誌又はテレビを選択した社のうち、許諾料収入、デジタル広告収入、消費者向け販売収入の年間売上額がいずれも 100 万円以上の社に限って算定した。その結果、テレビについては該当する社が極めて少なかったため、集計から除外している。

に依存する程度が高い。

図表 2-1-17 2021 年度（直近事業年度）における許諾料収入、デジタル広告収入、消費者向け販売収入の比率

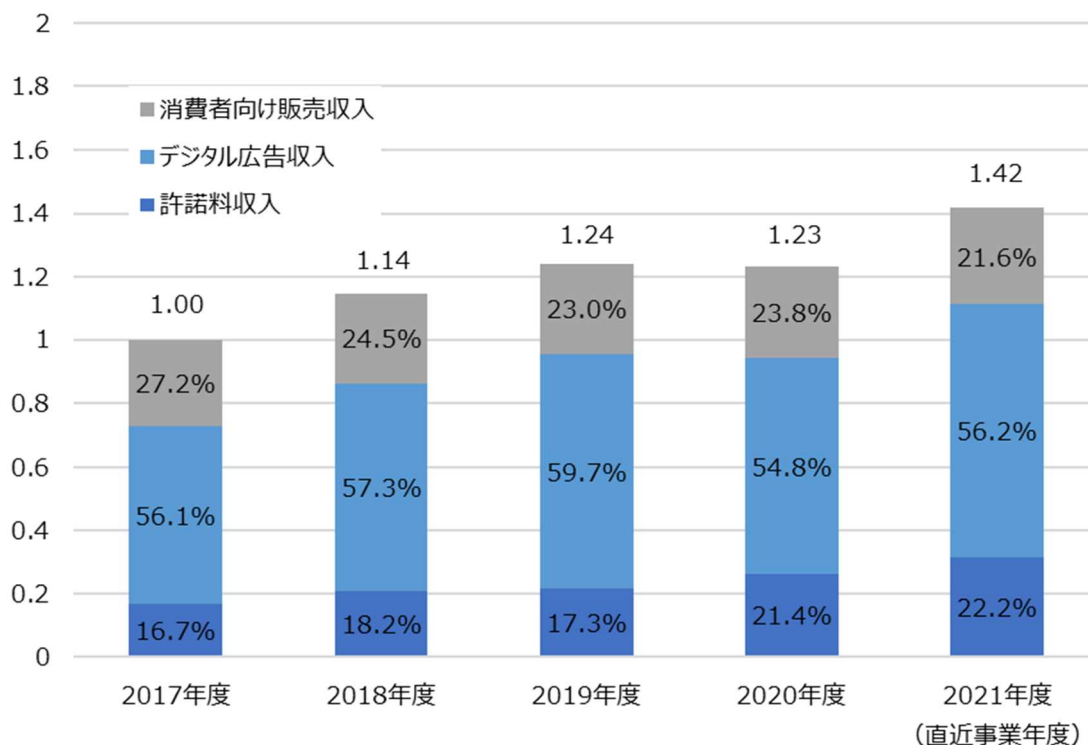


また、ニュースメディアからの回答によれば、電子データでのニュースコンテンツの流通に係る許諾料収入、デジタル広告収入及び消費者向け販売収入の推移は図表 2-1-18³³⁾のとおりである。

全体の売上げが増加する中、その内訳として消費者向け販売収入の割合は減少傾向にある一方で、許諾料収入の割合は増加傾向にあり、デジタル広告収入の割合は横ばい傾向にある。これらの傾向から、電子データでのニュースコンテンツの流通において、ニュースプラットフォームを介した流通の重要性が年々増加していることがうかがわれる。

³³⁾ 情報提供を依頼した 20 社のうち、2017 年度から 2021 年度までの期間における電子データでの流通によるニュースコンテンツの売上高に係るデータを保持していた 18 社の情報に基づき算出した。また、売上高の内訳は、各年度の売上高の合計額に占める割合を算出した。

図表 2-1-18 許諾料収入、デジタル広告収入、消費者向け販売収入の推移



2017年度を基準とし、当該時点における売上高の18社合計額を1として、その推移を表している。

(5) 小括

ニュースコンテンツの利用に係る消費者行動は変化しており、特に新聞、雑誌においては、既存の媒体の利用が減少する一方で、電子データの利用が増加している。このような変化の中、電子データでのニュースコンテンツの流通によりニュースメディア事業者が得る売上げは、既存の媒体の流通・利用の減少により生じる売上げの減少を補うには至っていないものの、年々増加している。また、電子データでのニュースコンテンツの流通による売上げについては、ニュースプラットフォームに直接的又は間接的に依存する流通による売上げの割合が高く、その割合は年々増加する傾向にある。

以上のようなニュースコンテンツの利用に係る消費者行動や流通構造の変化から、ニュースコンテンツの流通において、ニュースプラットフォームが介在するニュースコンテンツの配信が重要となっていると考えられる。特に、4割程度のニュースメディア事業者は、ニュースポータル事業者と取引をする理由として、ニュースポータル事業者から支払われる許諾料が、現在のニュースメディア事業の継続上不可欠となっている又は今後の事業戦略上不可欠であることを挙げている。また、ニュースプラ

ットフォームが介在するニュースコンテンツの配信の重要性は新聞及び雑誌を発行しているニュースメディア事業者において、とりわけ顕著となっている。

2 ニュースプラットフォーム事業者

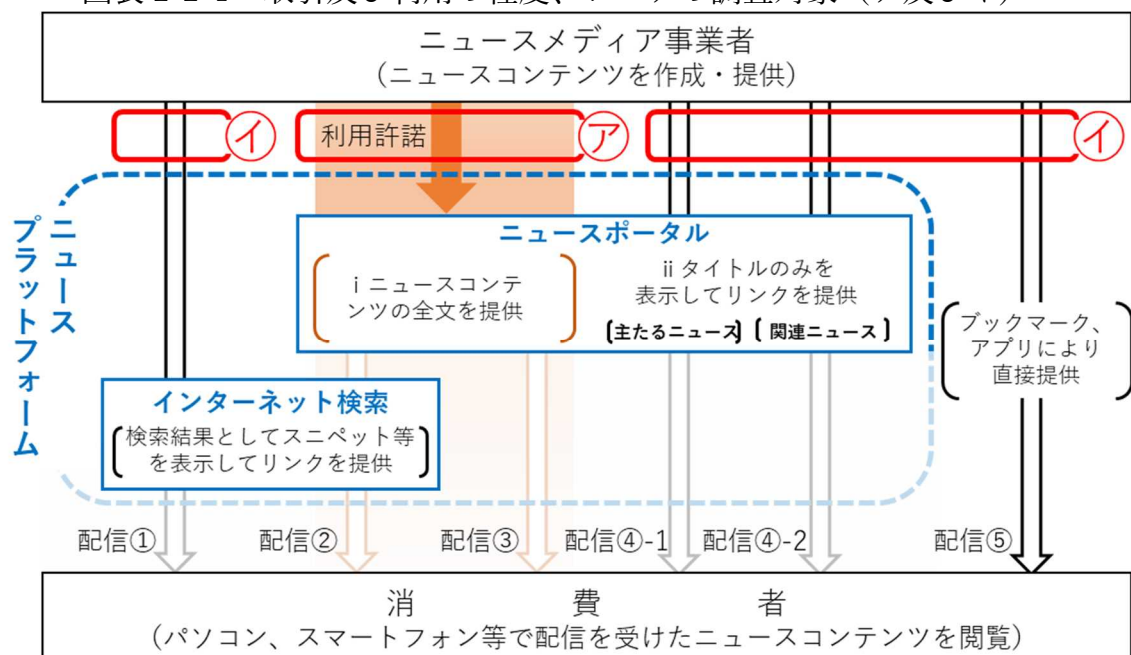
本項では、ニュースコンテンツに関連する取引の状況や消費者における利用の程度及び主なニュースプラットフォーム事業者の事業について概観する。

(1) 利用の程度、シェア

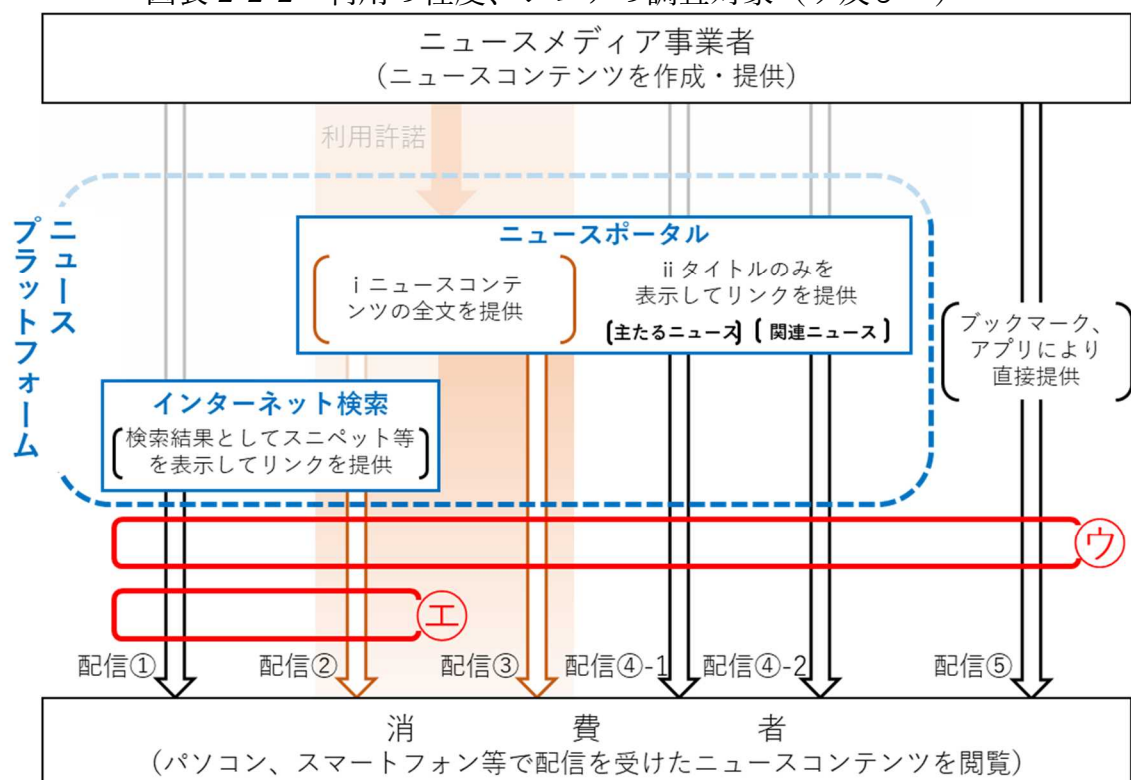
前記 1(3)アのとおり、ニュースコンテンツの配信においては、ニュースプラットフォームを中心として、一方にはニュースコンテンツの供給者としてニュースメディア事業者が、もう一方には需要者として消費者が存在する。また、ニュースプラットフォーム事業者は、ニュースコンテンツの配信者としての側面とともにニュースコンテンツへのアクセス手段の提供者としての側面を有しており、他方においてニュースメディア事業者は、ニュースコンテンツの利用許諾に関して、ニュースポータル事業者から許諾料を得ているほか、送客を受けている、といった実態がある。本調査では、このような配信の実態を踏まえ、以下ア～エの四つの観点からニュースメディア事業者との取引や消費者における利用の程度、シェアについて調査した（図表 2-2-1、図表 2-2-2）。

- ア ニュースコンテンツの利用許諾に係るニュースポータル事業者から
ニュースメディア事業者に対する許諾料の支払額
- イ ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入経路
- ウ 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
- エ 消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するインターネット検
索

図表 2-2-1 取引及び利用の程度、シェアの調査対象（ア及びイ）



図表 2-2-2 利用の程度、シェアの調査対象（ウ及びエ）



ア 利用許諾に係るニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に対する許諾料の支払額

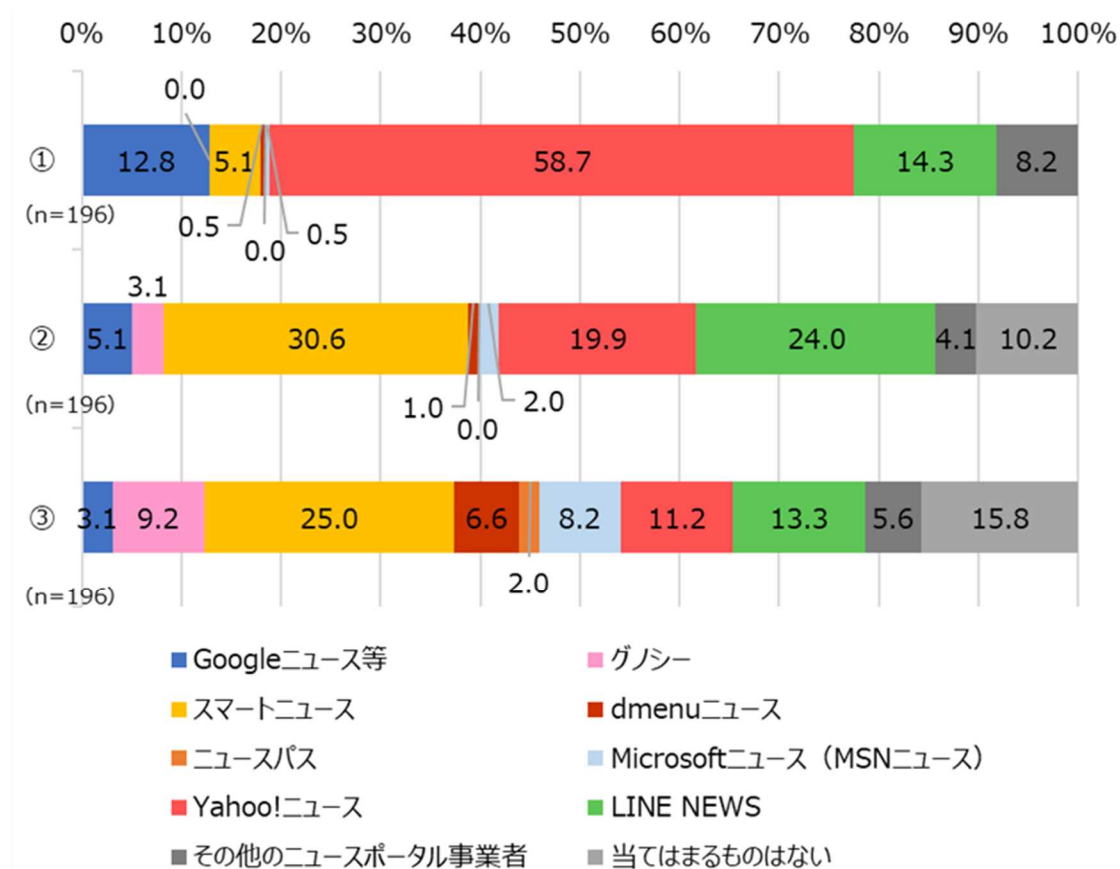
ニュースメディア事業者とニュースポータル事業者との取引の状況について、ニュースメディアアンケートでは、各ニュースメディア事業者にとって、直近 1 事業年度における許諾料収入の①最も多いニュースポータル事業者、②2 番目に多いニュースポータル事業者、③3 番目に多いニュースポータル事業者を調査した。その結果は図表 2-2-3 のとおりであり、また、①～③をまとめて取引額の多いニュースポータル上位 3 つに選択された割合をみると、図表 2-2-4 のとおりである³⁴。

①については約 6 割、①～③合計については約 9 割と、いずれにおいても、Yahoo!ニュースが最も多い。

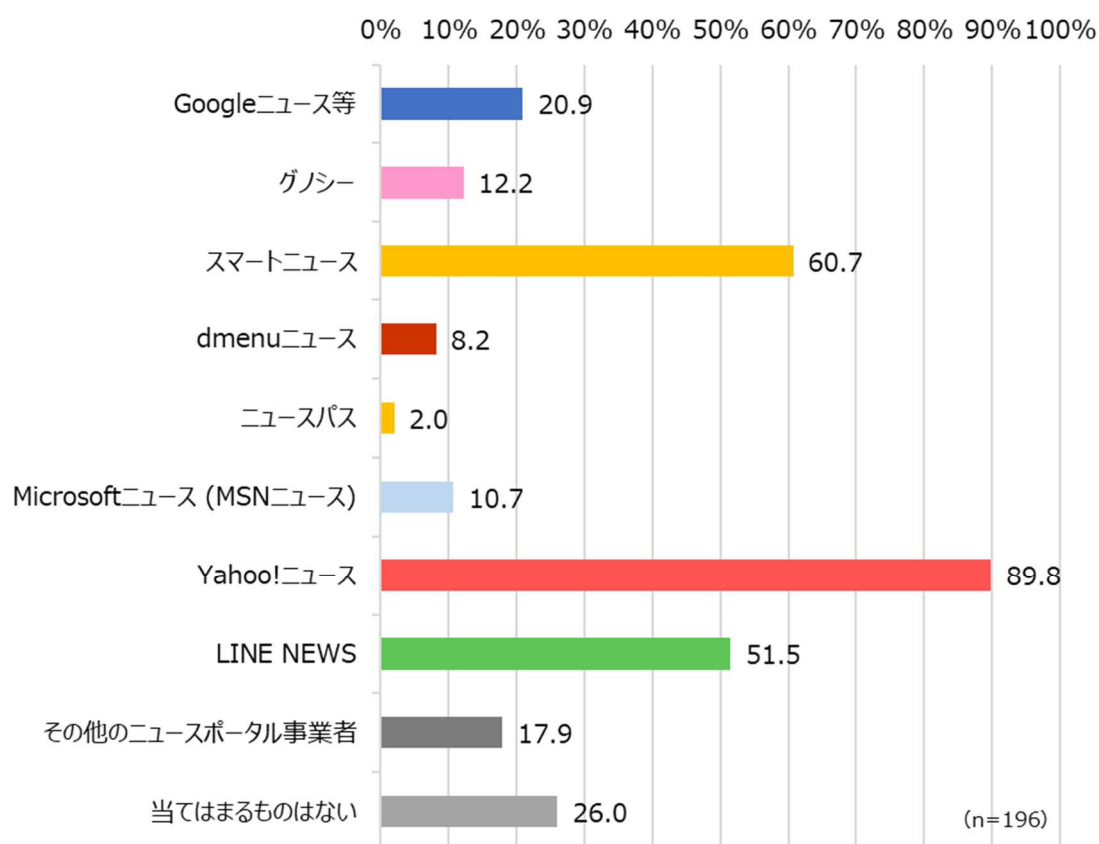
³⁴ ニュースメディアアンケートでは、利用者が多いと思われるニュースポータルを選択肢として表示した。本報告書では、便宜上、ニュースプラットフォームへの情報提供依頼の対象としたニュースプラットフォーム事業者が運営するニュースポータルをグラフに表示し、当該ニュースポータル以外のニュースポータルを運営する事業者を「その他のニュースポータル事業者」に集計している。なお、選択肢に表示したニュースポータルは、当該ニュースポータルの他、iPhone 上のウィジェット(Apple ニュース)、News Digest、News Picks、ライブドアニュース及び Rakuten Infoseek News であり、これらを回答したニュースメディア事業者はそれぞれ 1%未満であった。

また、許諾料収入の伴う取引をしているニュースポータルが 1 社又は 2 社の場合には、②又は③において「当てはまるものはない」が選択されている。

図表 2-2-3 ニュースメディア事業者から見て取引額の多いニュースポータル
上位3つ



図表 2-2-4 取引額の多いニュースポータル上位 3 つ（図表 2-2-3 中の①～③）に選択された割合



ニュースプラットフォームからの回答によれば、2019 年度から 2021 年度（各社の事業年度）の各年度においてニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に支払われた許諾料総額におけるニュースポータル事業者各社の割合は図表 2-2-5³⁵のとおりである。2019 年度から 2021 年度にかけて、LINE NEWS の割合が増加しているが、Yahoo!ニュースの割合が 4 割以上と多数を占めている。

³⁵ 情報提供を依頼した 7 社のうち、ニュースコンテンツの全文を提供するニュースポータル（図表 2-2-1 のうち i のニュースポータル）を運営している 6 社の情報を基に算出した。

図表 2-2-5 ニュースポータル事業者の支払総額全体に占める各ニュースポータルの割合³⁶

2019年度			2020年度		
順位	ニュースポータル名	割合	順位	ニュースポータル名	割合
1	Yahoo!ニュース	40－50%	1	Yahoo!ニュース	40－50%
2	LINE NEWS	10－20%	2	LINE NEWS	20－30%
3	スマートニュース	10－20%	3	スマートニュース	10－20%
4	Microsoftニュース（MSNニュース）	5－10%	4	Microsoftニュース（MSNニュース）	5－10%
5	グノシー	0－5%	5	グノシー	0－5%
6	dmenuニュース	0－5%	6	dmenuニュース	0－5%
	合計	100%		合計	100%

2021年度		
順位	ニュースポータル名	割合
1	Yahoo!ニュース	40－50%
2	LINE NEWS	20－30%
3	スマートニュース	10－20%
4	Microsoftニュース（MSNニュース）	5－10%
5	グノシー	0－5%
6	dmenuニュース	0－5%
	合計	100%

ニュースコンテンツの取引市場全体における傾向をみると、ニュースメディア事業者が受け取る許諾料の全体額は、ニュースプラットフォームからの回答によれば、2019年度と比較すると2021年度では約1.3倍となっており、市場規模が拡大していることがうかがわれる。

イ ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入経路

ニュースメディアからの回答によれば、2022年におけるニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入における各ニュースプラットフォーム

³⁶ 「グノシー」は、Gunosyが運営するニュースポータル（グノシー、ニュースパス等）での支払合計を基に算出した。「Microsoft ニュース（MSN ニュース）」は、Microsoft が運営するニュースポータル「Microsoft Start」（MSN Japan、MSN ニュース、Bing News Carousel 等を含む）での支払合計を基に算出した。

ホームからの送客経路の占める割合は図表 2-2-6³⁷のとおりである³⁸ ³⁹。

ニュースポータル及びインターネット検索からの送客が大半であるが、最も多いのがヤフーのサービス、次いで多いのがグーグルのサービスであり、両者のサービスからの送客が全体の過半を占めている。また、インターネット検索についてみると、Google 検索が 24.1%、Yahoo!検索が 5.9%であり、両者のサービスからの送客がほとんどを占めている。

³⁷ 情報提供を依頼した 20 社のうち、2022 年 1 月から 12 月までの期間の自社ニュースメディアサイトへの経路別の流入数を保持していた 17 社の情報に基づき算出した。

³⁸ 図表中の「インターネット検索」はインターネット検索からの送客（前記第 2 の 1(3)ア(ア)図表 2-1-10 の配信①)、「関連ニュース」はニュースポータル上の関連ニュースリンクを通じた送客のほか、ニュースポータル上のニュースメディア名のバナーに設置されたリンク等を通じた送客（同図表の配信④）、「主たるニュース」はニュースポータル上の主たるニュース形式の表示におけるリンクによる送客（同図表の配信④）である。「その他」には、ニュースメディア事業者のウェブサイトへの直接のアクセス（配信⑤）のほか、各ニュースメディア事業者が捕捉できていない流入経路からの流入数を含む。

³⁹ なお、流入元をいかなるニュースプラットフォームに振り分けるかは各ニュースメディア事業者の設定により異なるほか、ニュースメディア事業者に対するヒアリングにおいて近年流入数が増えていると指摘された Google Discover（検索キーワードに応じて検索結果を表示するのではなく、主にグーグルの自動システムがユーザーの興味や関心に合っていると判断する内容に基づいてコンテンツ（ニュースコンテンツを含むがこれに限られない）が表示される。※）からの流入の捕捉が困難であるという点に留意が必要である。

※「Google Discover の概要、掲載、表示方法 | Google 検索セントラル | ドキュメント | Google for Developers」参照。

(<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=ja>)

図表 2-2-6 ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入に占める各
ニュースプラットフォームからの送客の割合

ニュースプラットフォーム		流入割合 (%)
インターネット検索（配信①）		30.7%
	Google検索	24.1%
	Yahoo!検索	5.9%
	Bing検索	0.7%
関連ニュース（配信④）		39.5%
	Yahoo!ニュース	23.3%
	LINE NEWS	7.7%
	スマートニュース	6.5%
	dmenuニュース	0.7%
	グノシー	0.4%
	ニュースパス	0.3%
	ライブドアニュース	0.3%
	Microsoftニュース（MSNニュース）	0.2%
主たるニュース（配信④）		8.4%
	Googleニュース等	8.3%
	News Picks	0.1%
その他		21.4%

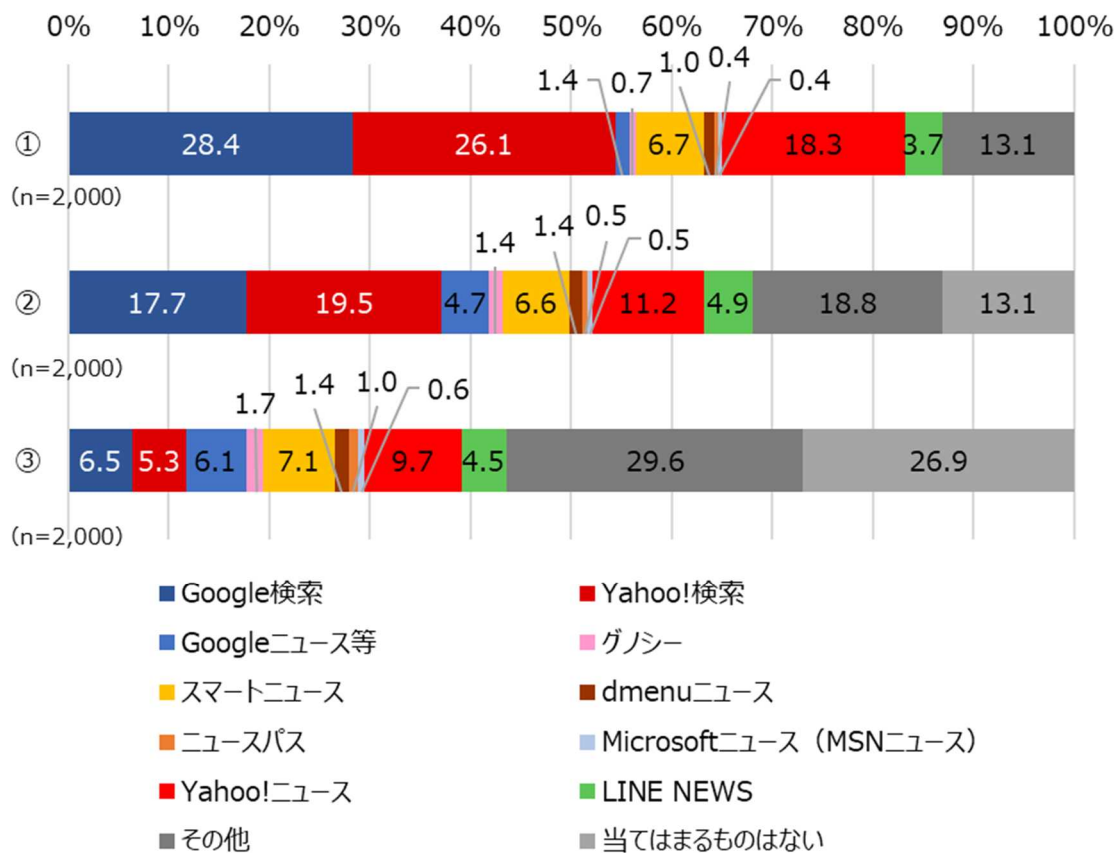
ウ 消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するサービス

消費者アンケートでは、電子データのニュースコンテンツを探す際に利用しているサービスについて、おおむね週 3 日以上利用しているサービスのみを対象として、①最も利用頻度の高いサービス、②2 番目に利用頻度の高いサービス及び③3 番目に利用頻度の高いサービスについて調査した。その結果は図表 2-2-7 のとおりであり、①～③をまとめて利用頻度の高いサービス上位 3 つに選択された割合は図表 2-2-8 のとおりである⁴⁰。

⁴⁰ 消費者アンケートでは、利用者の多いと思われるインターネット検索、ニュースポータル、ニュースメディアサイト、ソーシャルメディア（SNS）等を選択肢として表示した。便宜上、本報告書では、インターネット検索のほか、ニュースプラットフォームへの情報提供依頼の対象としたニュースポータル事業者が運営するニュースポータルをグラフに表示し、インターネット検索及び当該ニュースポータル以外のニュースコンテンツを閲覧するサービスに係る回答を「その他」に集計している。なお、①～③に係る回答結果の合計における「その他」61.5%の内訳は、

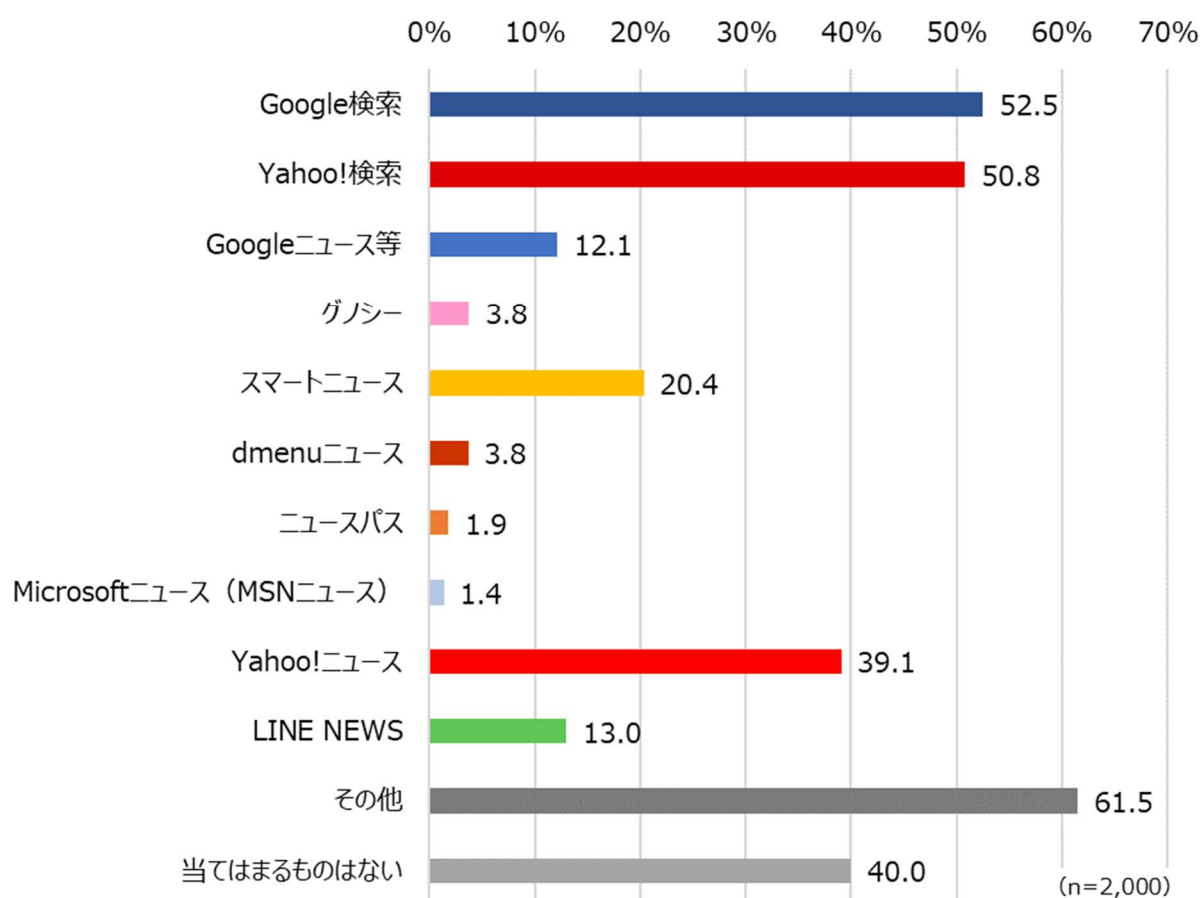
最も利用頻度の高いサービス（①）についてみると、Google 検索が 28.4%、次いで Yahoo!検索が 26.1%と、検索サービスが高い割合を占め、その次に高い割合を占めたのがニュースポータルである Yahoo!ニュースの 18.3%であった。また、①～③をまとめてみると、Google 検索が 52.5%、Yahoo!検索が 50.8%となり、これに Yahoo!ニュースが 39.1%と続いた。

図表 2-2-7 消費者において利用頻度の高いサービス上位 3 つ



ニュースプラットフォームへの情報提供依頼の対象ではないニュースポータル事業者が運営するニュースポータルが 16.4%、ニュースメディアサイトが 10.0%、ソーシャルメディア等が 35.1%であった。また、利用しているサービスが 3 サービスに満たない場合には、②又は③において「当てはまるものはない」を選択することとした。

図表 2-2-8 利用頻度の高いサービス上位 3 つに選択された割合



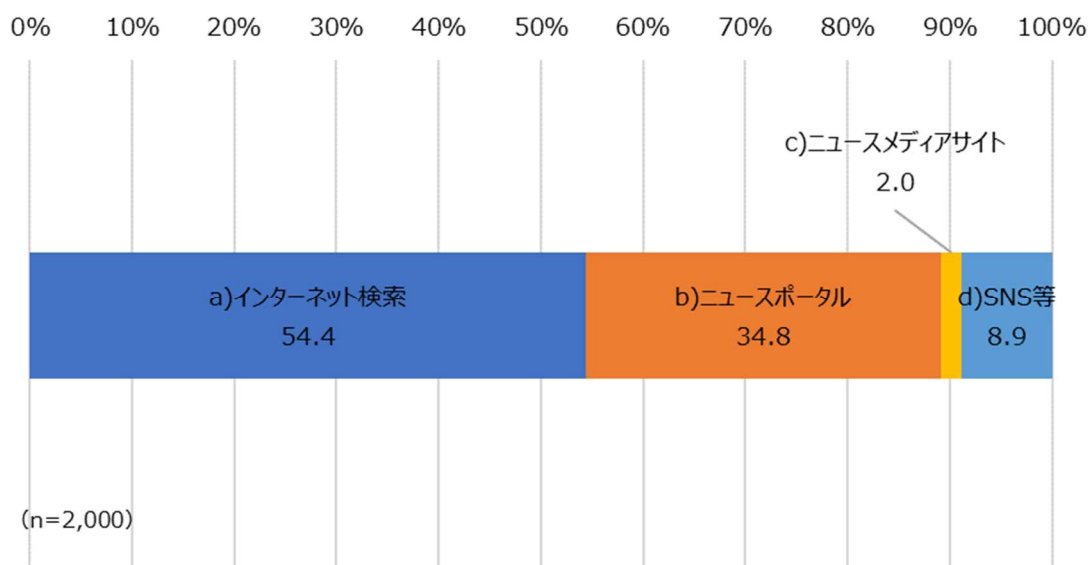
また、この消費者アンケートの結果について、ニュースポータル、インターネット検索、ソーシャルメディア (SNS)、ニュースメディアサイト等のサービスの分類ごとに集計した結果は図表 2-2-9 のとおりである。各サービスの中で、とりわけインターネット検索及びニュースポータルの利用がそれぞれ 54.4% 及び 34.8% と、両者で合計約 9 割を占める一方、ニュースメディアサイトについては、全社合計で 2.0% であった。

我が国ではニュースコンテンツを探す際にニュースポータルが利用される割合が比較的高いが、ニュースメディア事業者へのヒアリングでは、諸外国ではニュースメディアサイトやインターネット検索を利用してニュースコンテンツを閲覧する割合が高いとの指摘があった⁴¹⁾。

⁴¹⁾ 欧州委員会通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局が委託調査として実施した「Internet users' preferences for accessing content online, March 2016」30 頁によれば、インターネット利

なお、当該消費者アンケートの結果は、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に係るものであり、消費者がニュースコンテンツを閲覧する場合には、ニュースポータルやニュースメディアサイトの利用が、前記の割合（それぞれ、34.8%及び2.0%）よりも高くなると考えられる。

図表 2-2-9 最も利用頻度の多いサービス（サービス分類ごと）



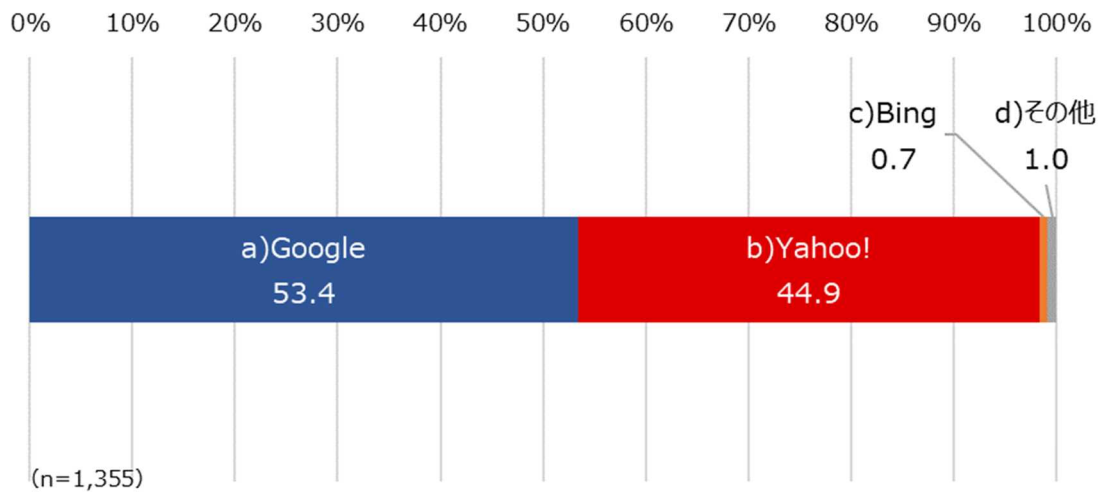
エ 消費者がインターネット検索に利用するサービス

消費者アンケートによれば、消費者がニュースコンテンツを探す際に主に利用しているインターネット検索の割合は、図表 2-2-10 のとおりである。

最も利用割合の高いインターネット検索は Google 検索（53.4%）であり、次いで Yahoo!検索（44.9%）が利用されている。

用者がオンラインニュースを読むために主に利用するサービスの割合は、「新聞社、雑誌社のウェブサイト・アプリ」が 42%、「ソーシャルメディア」が 22%、「インターネット検索」が 21%、「ニュースアグリゲーションサービス」が 14%、「その他」が 0%、「わからない」が 1%とされる。

図表 2-2-10 主に利用しているインターネット検索



(2) 主なニュースポータル事業者の売上げ等

前記第2の1(5)のとおり、ニュースコンテンツの流通においては、ニュースプラットフォームが介在するニュースコンテンツの配信が重要となっている。以下、ニュースポータル事業者の売上げについて概観する。

ニュースプラットフォームからの回答によれば、ニュースポータル事業者5社⁴²⁾のニュースポータル事業（又はニュースポータル事業の属する事業セグメント）の合計売上高の推移⁴³⁾は図表 2-2-11 のとおりである（同図表においては、2017年度の売上高合計額を1として、その他の年度の金額を指数化した。）。

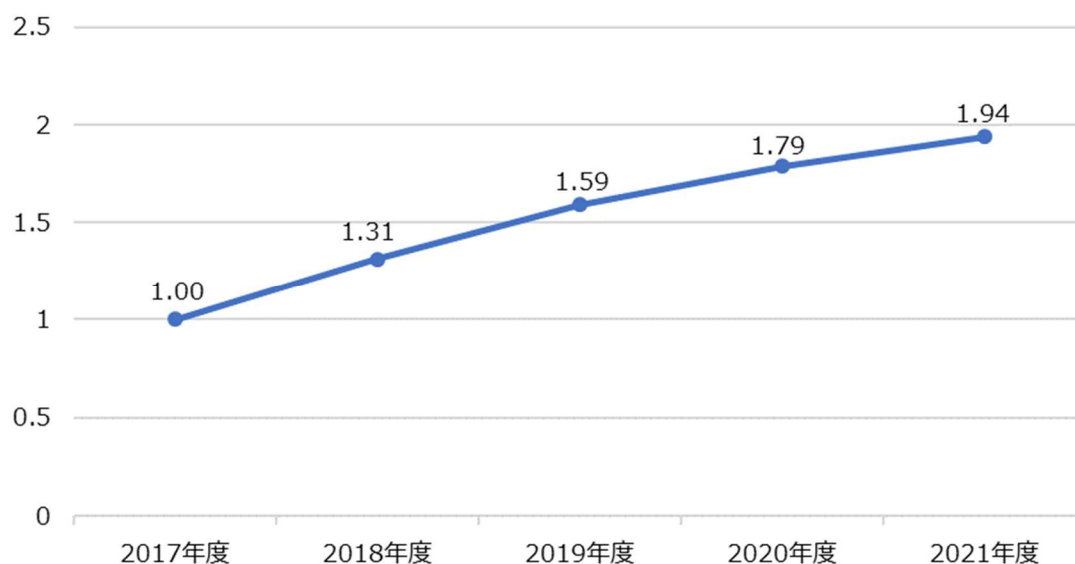
5社合計売上高は毎年度増加しており、2021年度の5社合計売上高は2017年度の約2倍⁴⁴⁾となっている。

⁴²⁾ グーグルは同社の許諾料の支払を伴うニュースポータル（Google ニュースショーケース）からは売上げを得ていないとのことであり対象から除外した。また、Microsoft は過去のデータを保持していないとのことであり、回答を得られなかった。

⁴³⁾ 各年度の対象期間は各ニュースプラットフォーム事業者それぞれの事業年度による。該当期間中に決算期間を変更した社が存在する。個人から利用許諾を受けたニュースコンテンツに関する数値を含む。

⁴⁴⁾ 2019年度と比較すると約1.2倍となっている。

図表 2-2-11 ニュースポータル事業者におけるニュースポータル事業の売上高の推移



また、ニュースポータル事業者 4 社⁴⁵⁾の 2021 年度⁴⁶⁾におけるニュースポータル事業（又はニュースポータル事業の属する事業セグメント）の売上高⁴⁷⁾及び営業利益⁴⁸⁾並びにニュースポータル内のデジタル広告から得られた収入⁴⁹⁾の平均額を見ると、ニュースポータル事業の売上高の 99%をニュースポータル内の広告からの収入が占め、その売上高及び営業利益から算出される売上高営業利益率の平均値は約 28%であった。

(3) 主なニュースプラットフォーム事業者のサービスの概要

以下では、ニュースメディアアンケート及び消費者アンケートにおいて、取引額又は利用割合が高いとされた、ヤフー、スマートニュース、

⁴⁵⁾ グーグル及び Microsoft については前掲のとおり。加えて、ドコモは、ニュースポータル事業単体での営業利益を算出しておらず、該当事業セグメントの数値に基づく概算値も算出できないとのことであり、回答を得られなかった。

⁴⁶⁾ 各年度の対象期間は各ニュースプラットフォーム事業者それぞれの事業年度による。

⁴⁷⁾ 個人ニュースメディアから利用許諾を受けたニュースコンテンツに関する数値が含まれる場合がある。

⁴⁸⁾ 概算値を含む。個人ニュースメディアから利用許諾を受けたニュースコンテンツに関する数値を含む。

⁴⁹⁾ 概算値を含む。個人ニュースメディアから利用許諾を受けたニュースコンテンツに関する数値を含む。

LINE 及びグーグルが運営するニュースプラットフォームの概要を示す⁵⁰。

ア ヤフー

(ア) 事業者の概要

ヤフー株式会社（ヤフー）はインターネット上の情報検索サービスの提供を行うことを目的として 1996 年 1 月に設立され、同年 4 月にインターネット検索のウェブサイトである Yahoo! JAPAN の提供を開始し、同年 7 月にニュースポータルである Yahoo!ニュースの提供を開始した。

ヤフーは 696 媒体（451 社）との間でニュースコンテンツ利用許諾契約を締結している（2022 年 12 月時点）。

(イ) サービスの概要

ヤフーはニュースポータルである Yahoo!ニュース及びインターネット検索である Yahoo!検索をウェブサイト及びアプリの両方で提供している。

いわゆるインターネットポータルとしての現在の Yahoo! JAPAN においては、Yahoo!ニュース、Yahoo!検索のほかにも、ショッピングサービス、オークションサービス等の各種サービスへのリンクが提供されている。

a ニュースポータル（Yahoo!ニュース）

Yahoo! JAPAN のインターネットポータルには、例えばウェブサイト版の場合であれば、主要ニュース表示欄として、画面上部に、「主要」「エンタメ」「スポーツ」「経済」等のジャンルごとに 8 本の Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツの見出しが表示される（「トピックス」と呼ばれる。）。加えて、8 本の見出しの下には、「タイムライン」と呼ばれる、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツの見出し及びサムネイルが多数表示される。また、Yahoo!ニュースには Yahoo! JAPAN のインターネットポータルとは別にトップページが設けられており、インターネットポータルと同様に、主要ニュース表示欄としての「トピックス」のほか、「タイムライン」が表示される。

インターネットポータル又は Yahoo!ニュースのトップページに

⁵⁰ 特に言及がない限り、各サービスの表示内容等は 2023 年 7 月に確認した情報に基づくものである。

においてトピックスの 8 本の見出しから一つを選択すると、中間ページが表示される。中間ページには、見出し及び全文の一部抜粋部分に加え、当該ニュースコンテンツに対する消費者の投稿（コメント）を掲載するコメント欄等が表示される。

中間ページで「記事全文を読む」を選択すると、詳細ページが表示される。詳細ページでは、ニュースコンテンツの全文に加えて、「学びがある」「わかりやすい」「新しい視点」といったニュースコンテンツを評価するためのリアクションボタン、関連ニュースリンク、コメント欄等が表示される。

なお、インターネットポータル又は Yahoo!ニュースのトップページにおいて「タイムライン」を選択した場合には、詳細ページが表示される。

b インターネット検索（Yahoo!検索）

Yahoo!検索においてニュースコンテンツが表示される検索結果には、自然検索（オーガニック検索とも呼ばれる。）に係る検索結果と、Yahoo!ニュース内のニュースコンテンツのみが表示されるニュース枠⁵¹がある。

自然検索ではグーグルが提供する検索エンジンが用いられているが、ニュース枠ではグーグルが提供する検索エンジンとは異なるアルゴリズムが用いられている。

イ スマートニュース

(ア) 事業者の概要

スマートニュース株式会社（スマートニュース）は 2012 年 6 月に設立され、同 12 月にニュースアプリ「SmartNews」の提供を開始した。ニュースメディア事業者から利用許諾を受けたニュースコンテンツが掲載されている。

スマートニュースの提携媒体数は約 3,000 媒体である（2023 年 4 月時点）。

(イ) サービスの概要

SmartNews はアプリのみで提供されるニュースポータルである。消費者は、SmartNews のアプリ上において、ニュースコンテンツの

⁵¹ Yahoo! JAPAN が提供する「ダイレクト検索」と呼ばれる機能に基づく検索結果表示の一種である。

見出し等が掲載された「トップページ」、ニュースコンテンツの全文が掲載された「詳細ページ」の順に閲覧を行うこととなる。「トップページ」には、「トップ」「地域」「エンタメ」「スポーツ」などジャンルごとに主なニュースの見出し、サムネイル等が多数表示される。「詳細ページ」では、ニュースコンテンツの見出し、全文等のほか、関連ニュースリンクが表示される。

ウ LINE NEWS

(ア) 事業者の概要

2000年9月に前身となるハンゲームジャパン株式会社が設立され、現LINE株式会社(LINE)は2019年12月に設立された。2011年6月にコミュニケーションアプリ「LINE」、2013年7月に単独アプリ版「LINE NEWS」(現在は終了)、2014年4月にLINE NEWSのLINE公式アカウントにて「LINE NEWS DIGEST」(後記(イ)b参照。)、2015年12月にニュースメディア事業者がLINE公式アカウントを使ってニュースを配信する機能「LINE アカウントメディア」(後記(イ)b参照。)、2017年2月に「LINE」アプリにてニュースタブの提供を開始した。

LINEは、ニュースタブ及びLINE NEWS DIGESTに関して699媒体、LINE アカウントメディアに関して452媒体との間でニュースコンテンツ利用許諾契約を締結している(2022年時点)。

(イ) サービスの概要

LINEは、LINEアプリにて、ニュースポータルを提供している。LINEアプリには、主にニュースコンテンツを閲覧するためのニュースタブ、主にメッセージの送受信を行うためのトークタブ等が存在する。消費者は、以下のとおり、いずれのタブからもニュースコンテンツを閲覧することができる。

a LINE アプリのニュースタブ

消費者がニュースタブでニュースコンテンツを閲覧する場合、「トップページ」、「詳細ページ」の順又は「トップページ」、「中間ページ」、「詳細ページ」の順に閲覧を行うこととなる。「トップページ」には、「トップ」「国内」「スポーツ」「経済」などジャンルごとにページが作成されている。「トップ」のうち「主要ニュース」

には、複数本のニュースコンテンツの見出しが表示されているほか、複数本の見出しの下には、多数のニュースコンテンツの見出し、サムネイルが表示されている。また、「トップ」以外のページでは、「国内」「スポーツ」「経済」などのジャンルに応じて、複数本のニュースコンテンツの見出しが掲載されている。

「主要ニュース」に掲載されたニュースコンテンツの見出しから一つを選択すると「中間ページ」が表示される。「中間ページ」には、見出し、全文の一部抜粋部分が表示される。

中間ページで「続きを読む」を選択すると「詳細ページ」が表示される。詳細ページでは、見出し、全文、「外部リンク」（関連ニュースリンク）が表示される。なお、「トップページ」の見出しを選択すると、「詳細ページ」が表示される場合もある。

b LINE アプリのトークタブ

消費者は、LINE NEWS 又は任意のニュースメディア事業者の LINE 公式アカウントを友だち追加しダイジェスト配信を受け取ること、トークタブからニュースコンテンツを閲覧することができる。LINE NEWS の LINE 公式アカウントによるダイジェスト配信（「LINE NEWS DIGEST」と呼ばれる。）は、前記 a のニュースタブに係る契約と同様の契約に基づいて行われる一方で、ニュースメディア事業者の LINE 公式アカウントによるダイジェスト配信（「LINE アカウントメディア」と呼ばれる。）に関しては、LINE とニュースメディア事業者との間で、別途ニュースコンテンツ利用許諾契約が締結されている。

LINE NEWS の LINE 公式アカウントを友だち追加した場合、1日に4回の頻度で、LINE NEWS DIGEST の配信を受け取ることができる。そのメッセージには、8本の様々なニュースメディア事業者が制作したニュースコンテンツの見出しが表示され、その一つを選択すると当該ニュースコンテンツに係る LINE のニュースポータル上のページが表示される。

消費者が任意のニュースメディア事業者の LINE 公式アカウントを友だち追加した場合、消費者は、各ニュースメディア事業者が設定する頻度（主に週3回～毎日の頻度）で、メッセージを受け取ることができる。当該メッセージには、当該ニュースメディア事業者が制作したニュースコンテンツの見出しが表示され、その一つを選択すると、当該ニュースコンテンツに係る LINE のニュースポータル上のページが表示される。

エ グーグル

(7) 事業者の概要

1998 年 9 月に米国で設立された Google LLC は、2000 年 8 月に日本向けのインターネット検索サービス（Google 検索）についてベータ版を公開し、2004 年 9 月に Google ニュース、2021 年 9 月に Google ニュースショーケースの各日本向けのサービスを開始した。Google LLC は 50 社との間でニュースコンテンツ利用許諾契約を締結している（2022 年時点）。グーグル合同会社は、Google LLC の日本法人である（以下では、これらの法人の関係会社も含め、区別することなく「グーグル」という。）。

(1) サービスの概要

グーグルは、ニュースポータル及びインターネット検索をウェブサイト及びアプリで提供している。

a ニュースポータル

Google ニュースショーケースでは、媒体ごとのニュースコンテンツ表示枠（1 媒体につき複数の表示枠を設定することも可能）において、1 本又は複数のニュースコンテンツの見出しやサムネイル等が表示される。消費者が任意のニュースコンテンツの見出しやサムネイル等を選択すると、関連するニュースメディアサイトに移動し、そこでニュースコンテンツの本文を閲覧することができる。

そのほか、グーグルは「Google ニュース」及び「Discover」⁵²と称するサービスにおいてもニュースコンテンツへのリンクを表示している。「Google ニュース」は、ニュースコンテンツへのリンクを表示するサービスであり、「Discover」は、主にグーグルの自動システムがユーザーの興味関心に合っていると判断した内容に基

⁵² 「Google Discover の概要、掲載、表示方法 | Google 検索セントラル | ドキュメント | Google for Developers」

(<https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-discover?hl=ja>)

なお、ニュースプラットフォームからの回答において、グーグルは、Discover について、リンクが表示されるコンテンツがニュースに限定されておらずニュースポータルには当たらないと回答したが、Discover のフィード（スクロール可能な一連のコンテンツ）においてニュースコンテンツへのリンクが表示されることを踏まえ、本調査では Discover をニュースポータルに区分した。

づいてコンテンツ（ニュースコンテンツ以外のコンテンツも含む）へのリンクを表示するサービスである。いずれのサービスでも、ニュースコンテンツの見出しやサムネイル等が表示され、ユーザーは、これらを選択することで、関連するニュースメディアサイト又はニュースポータルに移動し、ニュースコンテンツの本文を閲覧することができる。

b インターネット検索

Google 検索においてニュースコンテンツのスニペットやリンクが表示される検索結果には、自然検索結果と、検索結果ページにニュースメディアサイト、他のニュースポータル等のニュースコンテンツ等のリンク、見出し、サムネイル等がまとめて表示されるニュース枠がある⁵³。

3 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

本項では、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について、ニュースポータル事業者及びインターネット検索事業者とニュースメディア事業者との契約の状況や、ニュースプラットフォーム事業者との取引に係る論点としてニュースメディア事業者から指摘のあった事項に関する事実関係について整理する。

(1) ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの利用

以下では、ニュースコンテンツ利用許諾契約の概要、ニュースポータル事業者におけるニュースコンテンツの利用により得た収益のニュースメディア事業者への分配の状況及び同契約に関するニュースメディア事業者の認識について述べる。

また、一部のニュースメディア事業者からは、ニュースポータル事業者によるニュースポータル上の設計変更（「カノニカルタグ」⁵⁴の導入）に起因して、インターネット検索からニュースメディアサイトへの流入が減少

⁵³ グーグルは、本報告書における「自然検索」に類似の概念として、「キーワードの検索結果から有料広告を除いたもの」を「オーガニック検索」としている。また、グーグルは、Google 検索におけるニュース枠（トップニュースユニット）は、オーガニック検索結果の一部として、ニュースコンテンツ等の検索結果がまとめて表示されるものであるとしている。グーグルの定義によれば、このニュース枠（トップニュースユニット）もオーガニック検索に含まれる。グーグルによると、ニュース枠が表示されるのは検索結果のごく一部のみである。

⁵⁴ 重複するコンテンツを含むウェブページにおいて、優先されるべきウェブページを指定する HTML タグ。詳細は後記オ参照。

している可能性がある旨の指摘があった。このような指摘も踏まえ、本調査においては、当該設計変更が及ぼすインターネット検索結果への影響に関する調査を行ったところ、その結果を整理する。

ア ニュースコンテンツ利用許諾契約の概要

(ア) 許諾の対象となるニュースコンテンツ

ニュースメディア事業者からの利用許諾を受けてニュースポータルに掲載されるニュースコンテンツは、ニュースメディアサイトに掲載されているニュースコンテンツと同一の場合が多い⁵⁵。

ニュースポータル事業者に対するヒアリング結果によれば、ニュースメディア事業者から利用許諾されるニュースコンテンツについて、ニュースポータル事業者は、ガイドライン(以下「掲載ガイドライン」という。)を定めて、社会通念に照らして不適切なものなど一定のコンテンツの掲載を禁止しつつ、掲載ガイドラインの基準に反しない範囲でいかなるニュースコンテンツを提供対象とするかの選択は各ニュースメディア事業者の裁量に委ねており、ニュースポータル事業者自身が個別のニュースコンテンツを指定して提供を求めることはないとのことであった。他方、一部のニュースメディア事業者からは、掲載ガイドラインの運用が不明確であり、ニュースコンテンツの掲載の可否が実質的にニュースポータル事業者の裁量によって判断される場合があるとの指摘があった(後記第5の1(4)参照)。

(イ) 許諾されるニュースコンテンツの利用方法

ニュースコンテンツ利用許諾契約上、ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者から、見出し、全文、写真等からなるニュースコンテンツについて、複製や加工を含めた利用許諾を受け、これらを自身の運営するニュースポータルに掲載できるのが一般的である。

一部のニュースポータルには、ニュースコンテンツの見出しやサムネイルのみが掲載され、ニュースコンテンツの全文が掲載されていないものがある(前記図表2-1-10の配信④)。このようなニュースポータルについては、ニュースコンテンツ利用許諾契約が締結されている場合と締結されていない場合があるが、いずれの場合であっても、見出しに付されたリンクにより、ニュースコンテンツの全文が掲載されたニュースメディアサイトに遷移することで、ニュースコンテンツの

⁵⁵ その場合、同一のニュースコンテンツが、ニュースメディアサイトとニュースポータルの双方において配信されることになる。

全文の閲覧が可能となる。

また、ニュースコンテンツ利用許諾契約では、ニュースポータル事業者自ら又は消費者が、ニュースコンテンツの見出しや抜粋、当該ニュースコンテンツへのリンク等をソーシャルメディアに投稿⁵⁶することも利用許諾の範囲に含まれている場合がある。

ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者が利用許諾したニュースコンテンツから独自の基準に基づき一部を選定し、それらの見出し等の一覧をニュースポータルのトップページ等の消費者が閲覧しやすい場所に「主要ニュース」や「トピック」といった趣旨の表題の下で表示している（主要ニュース表示欄）。主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツの選定の基準は、ニュースプラットフォームからの回答によれば、速報性、公共性・公益性、コンテンツの品質・長さ・新鮮さ・注目度、といった観点から定められている。実際の選定はニュースポータル事業者の編集部により又は自動（AI等の活用）で行われ、自動での選定では、個々の消費者の情報や関心に基づく最適化（パーソナライズ）が行われる場合もある⁵⁷。また、ニュースプラットフォームからの回答によれば、同種のニュースコンテンツが複数のニュースメディア事業者から利用許諾されている場合には、特に速報性及びコンテンツの品質に基づき選定されている。

（ウ） 許諾料

a 許諾料の設定方法

ニュースコンテンツ利用の対価として支払われる許諾料の設定方法としては、以下の(a)～(d)の態様がある。

(a) 月額など一定期間のニュースコンテンツの利用について固定額を支払う。

⁵⁶ ソーシャルメディア上の投稿に付されるリンクの遷移先がニュースポータルかニュースメディアサイトかは、ニュースポータル事業者によって異なる。

⁵⁷ ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、このようなパーソナライズの結果、自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者が集まるコミュニティが形成され、自分と似た意見ばかりに触れてしまうようになる「エコーチェンバー」や、パーソナライズされた自分の好みの情報以外の情報が自動的にはじかれてしまう「フィルターバブル」の問題が生じるとの懸念が示された。エコーチェンバーやフィルターバブルの問題に関しては、情報の流通を媒介する事業者を含めた関係当事者による取組が進められているとの指摘がある。（総務省「令和4年版情報通信白書」（2022年7月）38頁）

(<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nd122300.html>)

(b) ニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告により得られる広告収入⁵⁸に、契約で定めた比率（按分率）を乗じた金額を支払う（こうした方法は「レベニューシェア」と呼ばれる。）。実際の算定金額にかかわらず支払われる最低金額⁵⁹（以下「最低保証金額」という。）が設定される場合や、前記(a)の固定額が併用される場合がある。

(c) ニュースコンテンツが掲載されたウェブページが閲覧された回数⁶⁰（すなわち、PV 数）に、契約で規定する 1PV 当たりの単価を乗じた金額を支払う。最低保証金額が設定される場合や、前記(a)の固定額が併用される場合がある。

(d) 前記(a)～(c)においてそれぞれ算出された金額に加えて、ニュースポータル事業者が独自の基準⁶¹で算出した金額を上乗せする場合がある。

なお、一部のニュースコンテンツ利用許諾契約では、ニュースコンテンツの利用についての許諾料を定めていない。当該契約では、関連ニュースリンクから生じるニュースメディアサイトへの送客（前記 1(3)ア(ア)図表 2-1-10 の配信④（ニュースポータルでニュースコンテンツのタイトルのみを表示してニュースメディアサイトへのリンクを提供している場合）、同イ(ア) a 及び後記(エ)参照）のみがニュースコンテンツの利用に係る対価と位置付けられている⁶²。

⁵⁸ 「広告収入」について、ニュースポータル事業者がデジタル広告の掲載によって実際に得る金額ではなく、ニュースポータル事業者における必要経費等の費用を控除した後の金額とする契約が一般的である。

⁵⁹ ニュースプラットフォームからの回答では、とりわけ、需要が小さく PV は集まりにくいと想定されるものの、公共性や代替不可性の高いニュースコンテンツを提供するニュースメディア事業者に対して、最低保証金額が設定される傾向にあるとの指摘があった。

⁶⁰ 中間ページと詳細ページが設けられているニュースポータル（前記 1(3)イ(ア) a 参照）では、詳細ページのみが PV 数の算定対象とされている場合がある。

⁶¹ ニュースプラットフォームからの回答においては、当該基準の考慮要素として、当該ニュースコンテンツに対する利用者の反応や、中間ページへの採用率が挙げられている。他方、ニュースメディア事業者からは、具体的な基準や算定方法が開示されていないとの指摘がある（後記第 51(1)参照）。

⁶² 一部のニュースコンテンツ利用許諾契約では、関連ニュースリンクを通じた送客がニュースコンテンツの利用許諾に関するニュースポータル事業者からニュースメディア事業者への対価

金銭的対価（許諾料）を伴わないこのようなニュースコンテンツ利用許諾契約は「送客モデル」と呼ばれ、比較的小規模なニュースメディア事業者が締結する契約においてみられる。

また、一部のニュースコンテンツ利用許諾契約では、ニュースメディア事業者に対し、関連ニュースリンクによる送客先である、ニュースメディアサイトにおいて、ニュースポータル事業者が提供するデジタル広告サービスの利用を義務付けている場合がある。

b 許諾料の水準

ニュースプラットフォームからの回答によれば、2019 年度から 2021 年度⁶³の各年度における、1,000PV 当たりの許諾料の水準は図表 2-3-1 のとおりである。

ニュースコンテンツの利用に係る許諾料については、前記 a のとおり各種の設定方法が用いられているが、図表 2-3-1 においては、ニュースメディア事業者に支払われた許諾料の水準を統一的に比較するため、許諾料の設定方法を区別することなく、各年度内に各ニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に支払われた許諾料の総額を、許諾料の支払対象となった PV 数で除することにより、ニュースポータル事業者ごとの 1,000PV 当たりの許諾料を算定している⁶⁴⁶⁵。

図表 2-3-1 中、「平均値」、「最大値」、「最小値」は、前記により各ニュースポータルについて算出した数値に係る平均値、最大値、

になる旨が明記されている。

⁶³ 当該年度の対象期間は各ニュースプラットフォーム事業者それぞれの事業年度による（以下、1,000PV 当たりの許諾料の算定について同じ。）。

⁶⁴ 情報提供を依頼した 7 社のうち、ニュースポータルにおいてニュースコンテンツの全文を提供している 6 社の情報に基づく。

1 社が運営する複数のニュースポータルの合算値を含み、いずれの数値も概算値を含む。また、許諾料総額については、事業者から米ドル単位で提出を受け、当委員会において、日本銀行が発表している「為替相場(東京インターバンク相場) (月次) 東京市場ドル・円スポット 17 時時点 / 月末」に基づいて算出した応当年の為替レートに従って日本円に換算したものを含む（以下、1,000PV 当たりの許諾料の算定について同じ。）。

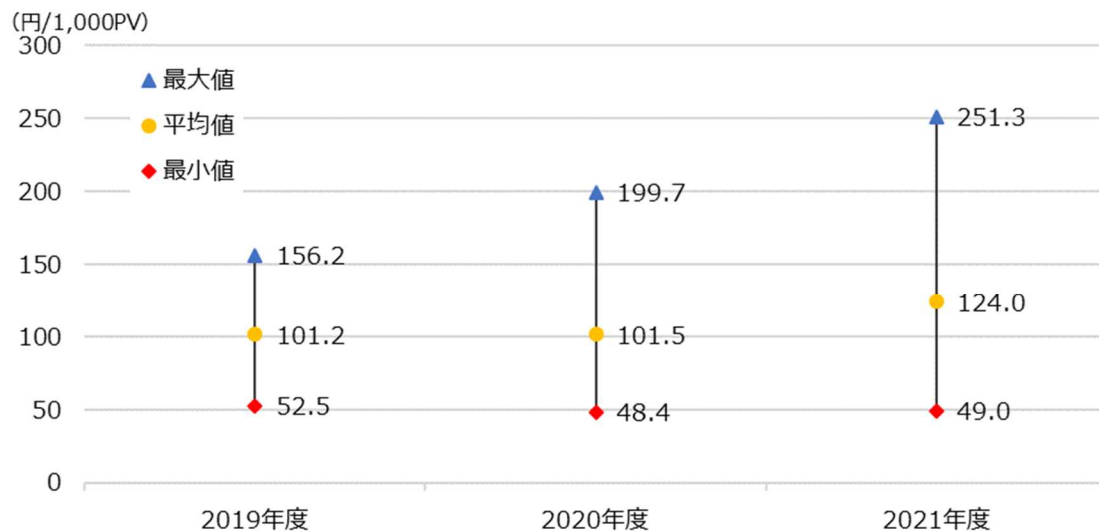
(https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/fm08_m_1.html)

⁶⁵ ニュースプラットフォームからの回答等では、対価の水準について、ニュースコンテンツの品質や希少性（記事が枯渇している特定のジャンルでの配信が期待できるもの、他のニュースメディア事業者には取材できないもの、速報性を期待できるものなど）、ニュースメディア事業者のウェブサイトの運用実績、ニュースポータルでのニュースコンテンツの掲載可能期間等を考慮の上、交渉により決定されとの指摘があった。他方、ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、ニュースプラットフォーム事業者から提示された条件について、交渉の余地がないとの指摘もあった。

最小値である。

2021 年度についてみると、平均値は約 124 円であり、また、最大値は約 251 円である一方、最小値は約 49 円と、最大値の約 5 分の 1 となっている。

図表 2-3-1 1,000PV 当たりの許諾料の水準



次に、ニュースプラットフォームからの回答によれば、2021 年度における媒体の種類別、事業規模別に比較した許諾料の水準は、それぞれ図表 2-3-2 及び図表 2-3-3 のとおりである⁶⁶。

⁶⁶ 情報提供を依頼した 7 社のうち、ニュースポータルにおいてニュースコンテンツの全文を提供している 6 社の情報に基づく。図表 2-3-2 及び図表 2-3-3 に記載の 1,000PV 当たりの許諾料支払額は以下①、②により算定した（前記図表 2-3-1 とは算定対象のニュースメディア事業者の範囲が異なる。）。

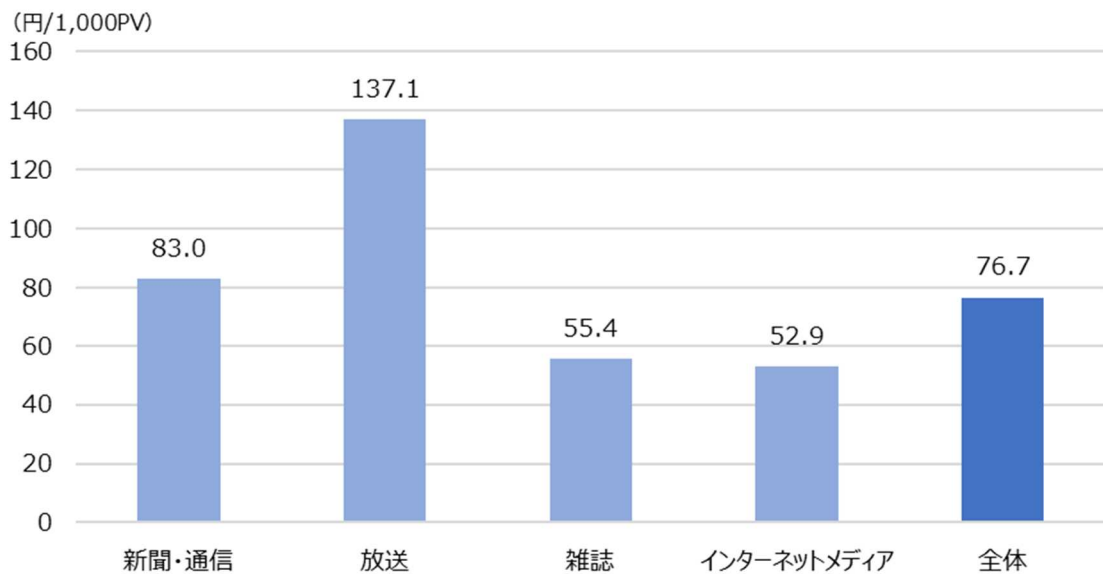
① 図表 2-3-2 における許諾料の算定方法

業種ごとに、以下①、②のニュースメディア事業者に対する全てのニュースポータル事業者からの許諾料支払総額及び許諾料支払の対象となるウェブページの総 PV 数を算定し、前者を後者で除することにより、業種ごとの 1,000PV 当たりの許諾料支払額の平均を算定した。

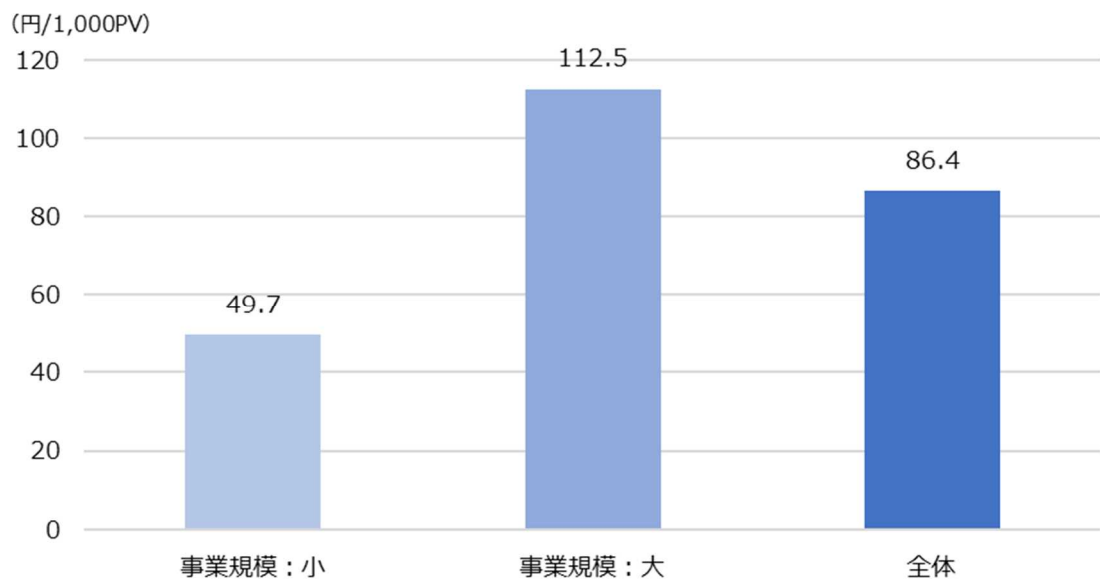
① 新聞、雑誌、放送については、公正取引委員会において選定したニュースメディア事業者 41 社（事業規模の上位又は中位の社を抽出し、新聞・通信社 24 社、雑誌社については 10 社、放送局 10 社を対象とした。）のうち各ニュースプラットフォーム事業者と取引関係にあった 35 社

② インターネット専門メディアについては、各ニュースプラットフォーム事業者と取引関係にあるインターネット専門メディアのうち、許諾料の支払額において上位 5 社に該

図表 2-3-2 業種別の 1,000PV 当たりの許諾料水準



図表 2-3-3 事業規模別の 1,000PV 当たりの許諾料水準



当する事業者

② 図表 2-3-3 における許諾料の算定方法

前記①③のニュースメディア事業者について、ニュースメディアアンケートの回答（中核事業に係る直近 1 事業年度の売上額）に基づき、売上額の上位 17 社を「事業規模：大」、下位 18 社を「事業規模：小」と区分した。その上で、事業規模の区分ごとに、前記①③のニュースメディア事業者に対する全てのニュースポータル事業者からの許諾料支払総額及び許諾料支払の対象となるウェブページの総 PV 数を算定し、前者を後者で除することにより、事業規模の区分ごとの 1,000PV 当たりの許諾料の平均を算定した。

(I) ニュースポータルからの送客

前記 1(4)アに記載のとおり、ニュースメディア事業者は、ニュースポータル事業者との間でニュースコンテンツ利用許諾契約を締結するに際し、ニュースポータルから自社ニュースメディアサイトへの送客に対する期待を有していることが多い。送客は、前記(ウ)の許諾料と併せて、ニュースコンテンツ利用の対価としての性質を有する。関連ニュースリンク等の消費者の送客をもたらす表示に関する、ニュースコンテンツ利用許諾契約等における取決め及び当該リンクを通じた送客の実態については以下のとおりである。

a ニュースコンテンツ利用許諾契約等での取決め

関連ニュースリンクについては、設置の可否、リンクの位置や表示数といった態様、リンク先の対象とできるニュースコンテンツの選定基準等が、ニュースコンテンツ利用許諾契約又はニュースポータル事業者が定めたガイドラインに規定されている。

関連ニュースリンクの位置や数は、ガイドラインで定められていることが多く、例えば、1 つの主たるニュースコンテンツにつき、当該コンテンツの表示の下部に 3～5 本、当該ニュースコンテンツの記述における段落間に 1 本、関連ニュースリンクを設置することができるといった形で規定されている。

リンク先のニュースコンテンツは、選定基準において公序良俗に反するものなど一定の内容のものが禁じられつつ、ニュースメディア事業者が具体的なコンテンツを選定できることとなっている場合が多い⁶⁷。

また、関連ニュースリンクとは別に、ニュースポータル事業者が、ニュースポータル上にニュースメディアサイトへのリンクを付した当該ニュースメディアのロゴを設置できる旨がニュースコンテンツ利用許諾契約に規定されていることがある。この場合も、当該リンクによってニュースポータルからニュースメディアサイトへの送客が行われている。

⁶⁷ ニュースメディア事業者が選定した関連ニュースに加えて、ニュースポータル事業者が独自にアルゴリズムに基づき選定したニュースコンテンツへのリンクが別途表示される場合もある。このような場合、ニュースポータル事業者の選定にかかるリンクの掲載数は別途設定される。

b ニュースポータル閲覧数に占める送客数の割合

ニュースプラットフォームからの回答によれば⁶⁸、ニュースコンテンツ利用の許諾料の支払対象となるページのPV数のうち、ニュースポータル上の関連ニュースリンクがクリックされた数の割合は8%程度となっている。また、直近3年でみるとその割合は増加傾向にある。

図表 2-3-4 ニュースポータル閲覧数に占める送客数の割合

年度	2019年度	2020年度	2021年度
割合（3社単純平均）	7.4%	8.1%	8.9%

イ ニュースメディア事業者に対する収益の分配

ニュースプラットフォームからの回答によれば⁶⁹、ニュースポータル事業者は、ニュースポータルから得られた広告収入をニュースメディア事業者に対する許諾料支払の原資としてしているところ、ニュースポータル上の広告収入総額に占める、ニュースメディア事業者への許諾料の支払総額の割合は、図表 2-3-5 のとおりである。

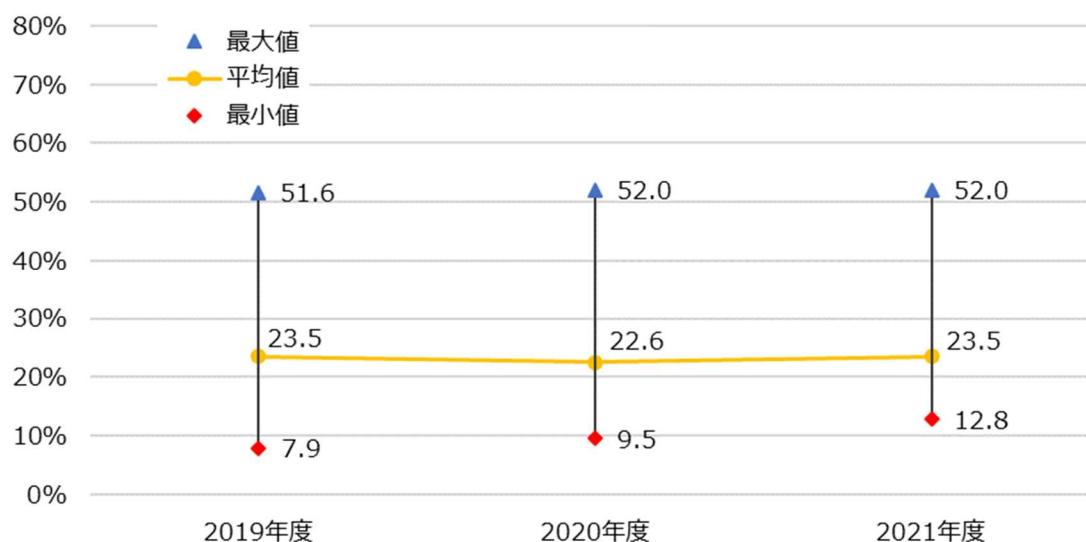
ニュースプラットフォーム事業者によって約 8%から約 50%とばらつきが見られるものの、ニュースポータル事業者 1 社当たりの平均値は 2019 年度から 2021 年度にかけて 23%程度と横ばい傾向にある。

⁶⁸ 情報提供を依頼した 7 社のうち、関連ニュースリンクを用いていない事業者及び関連ニュースリンクの総クリック数を記録していないと回答した事業者を除く 3 社の情報に基づき算出した。各年度の対象期間は各ニュースプラットフォーム事業者それぞれの事業年度による。また、1 社が運営する複数のニュースポータルの合算値を含み、概算値を含む。

⁶⁹ 情報提供を依頼した 7 社のうち、許諾料の支払を伴うニュースポータル上の広告収入をニュースメディア事業者に対する支払の原資としていないと回答した事業者を除く 6 社の情報に基づき算出した。各年度の対象期間は各ニュースプラットフォーム事業者それぞれの事業年度による（図示された期間中に決算期間を変更した社が存在する。）。個人ニュースメディアから利用許諾を受けたニュースコンテンツに関する数値を含む。また、1 社が運営する複数のニュースポータルの合算値を含み、概算値を含む。加えて、事業者から米ドル単位で提出を受け、当委員会において、日本銀行が発表している「為替相場(東京インターバンク相場) (月次) 東京市場ドル・円スポット 17 時時点/月末」に基づいて算出した応当年の為替レートに従って日本円に換算したものを含む。

(https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/fm08_m_1.html)。

図表 2-3-5 ニュースポータル上の広告収入総額に占める許諾料支払総額の割合⁷⁰



ニュースポータル事業者がニュースコンテンツの利用によって得られる利益に関して、ニュースメディアアンケート等では、ニュースメディア事業者が利用許諾するニュースコンテンツは、当該ニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告の広告料収入という形に止まらず、ニュースポータル事業者が運営する他のサービス（例えば、オンラインモール等）に消費者を送客する入口としてのニュースポータルへの集客効果など、様々な形でニュースポータル事業者の収益に貢献しているはずであり、当該貢献についても許諾料に反映されるべきとの指摘があった。

一方、ニュースプラットフォームからの回答においては、ニュースポータルを運営することによるニュースプラットフォーム事業者の事業全体の収益への寄与に関して、公共性の高い情報流通の場を運営することによる自社全体の認知度やブランドイメージの向上、消費者の情報ニーズに的確に応える技術能力の全社的な向上、各サービスの利用機会の提供等を通じた自社全体の消費者利便性の向上などの定性的な寄与があるとの指摘があった。他方で、自社収益に大きく寄与するものではないとの指摘や、様々な自社サービスに関してニュースポータル

⁷⁰ 図表 2-3-5 の最大値及び最小値は、図表 2-3-1 の社と必ずしも同じ社であることを意味するものではない。「ニュースポータル上の広告収入」の範囲については、各ニュースプラットフォームの業態に応じ異なる可能性がある。

の貢献度のみを切り出して定量的に評価することは困難とする指摘もあった。

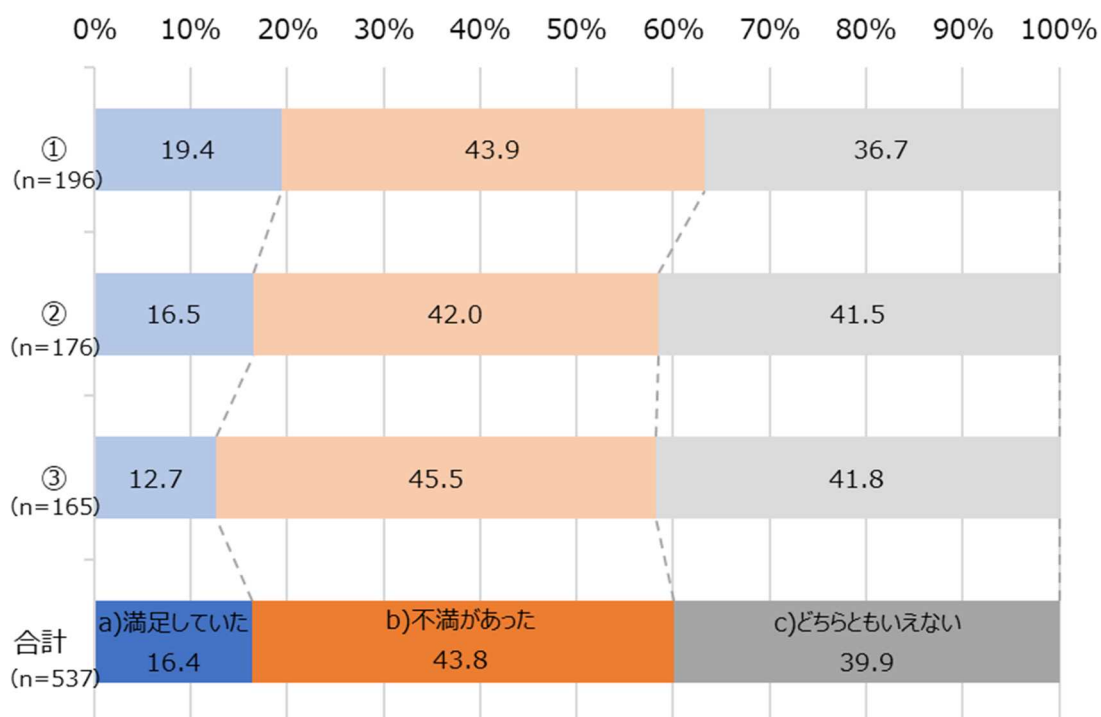
ウ 交渉過程、契約内容等に関するニュースメディア事業者の認識と再交渉の状況

(7) 契約締結時の認識

ニュースメディアアンケートによれば、各ニュースメディア事業者にとって、直近 1 事業年度における許諾料収入の①最も多いニュースポータル事業者、②2 番目に多いニュースポータル事業者、③3 番目に多いニュースポータル事業者との間においてそれぞれ契約で定められた許諾料について、当該契約の締結当時、「満足していた」、「不満（問題）があった」又は「どちらともいえない」とする各ニュースメディア事業者の割合は、図表 2-3-6 のとおりである。

取引額の大きさや契約締結先により割合は異なるものの、ニュースポータル事業者のうち取引額の最も多い者（①）については 43.9%、取引額の上位 3 者（①～③合計）では 43.8%のニュースメディア事業者が、それぞれ「不満（問題）があった」（選択肢 b）と回答している。

図表 2-3-6 許諾料に係る契約締結時の認識

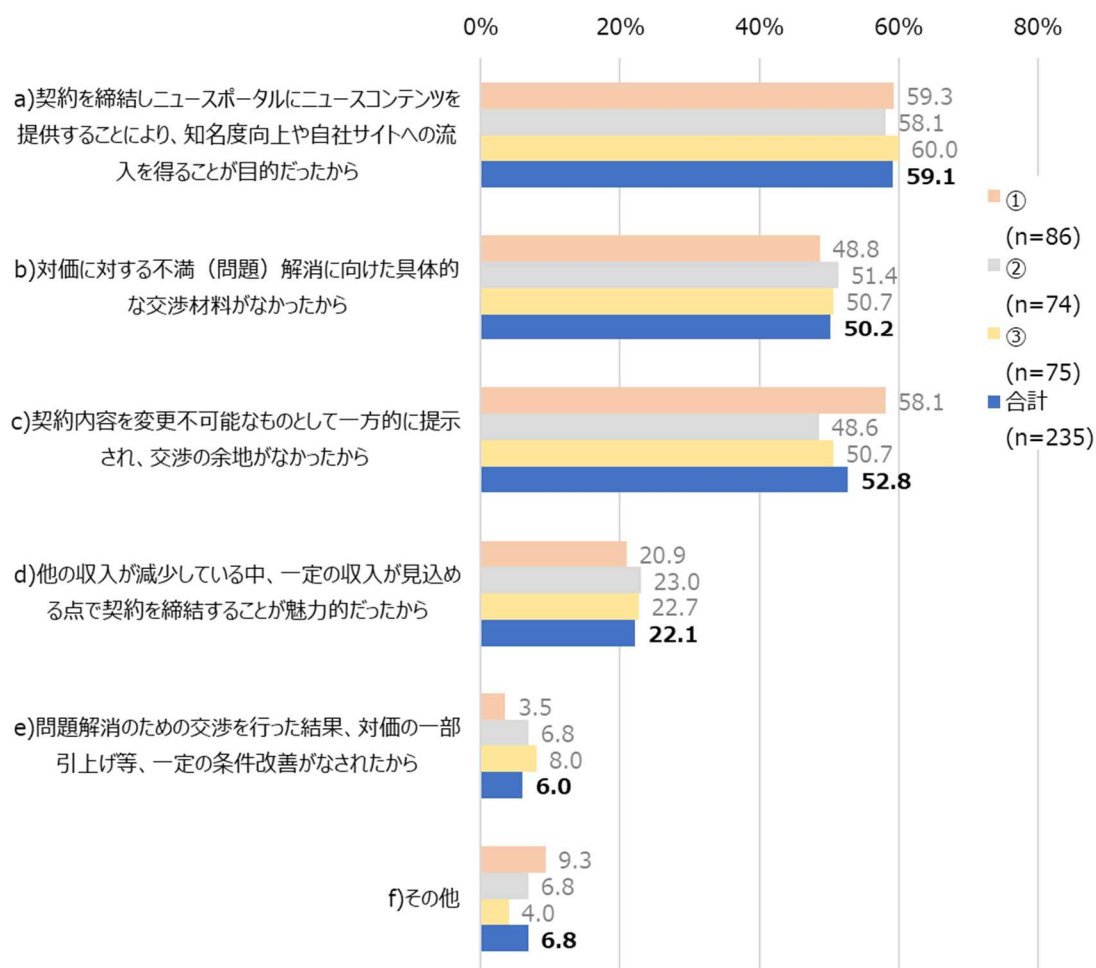


ニュースメディアアンケートにおいて、許諾料に「不満（問題）があった」と回答したニュースメディア事業者に対して、不満（問題）があると考えながらも契約を締結した理由を尋ねた結果は図表 2-3-7 のとおりである⁷¹。

取引額の上位 3 者に係る回答結果の合計をみると、自社ニュースメディアサイトへの送客等の許諾料以外の対価を得ることが目的だった（選択肢 a）との回答が 59.1%、具体的な交渉材料がなかった（選択肢 b）との回答が 50.2%と、ニュースメディア事業者側の事情を理由とする回答が高い割合を占めている。他方で、契約内容を変更不可能なものとして一方的に提示され、交渉の余地がなかった（選択肢 c）とのニュースポータル事業者側の交渉姿勢を理由に挙げる回答も 52.8%と同程度に高い割合を占めている。

⁷¹ 本問は複数回答可とした。

図表 2-3-7 許諾料に不満ながらも契約を締結した理由

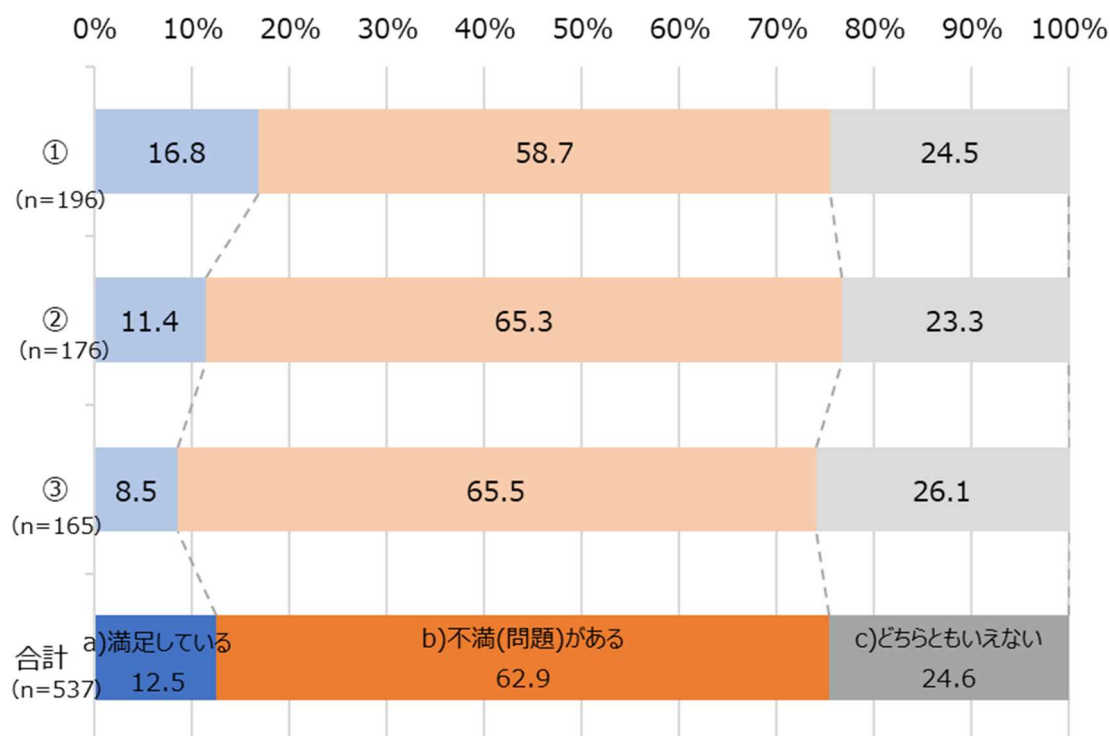


(イ) 契約締結後の認識

ニュースメディアアンケートによれば、ニュースポータル事業者との契約で定められた許諾料について、現在、「満足している」、「不満（問題）がある」又は「どちらともいえない」とする各ニュースメディア事業者の割合は、図表 2-3-8 のとおりである。

前記(ア)で述べた契約締結時の認識と比べると、取引額の最も多いニュースポータル事業者（①）では「どちらともいえない」との回答の割合が 36.7%から 24.5%に減少する一方で、「不満（問題）がある」との回答の割合が 43.9%から 58.7%に大幅に増加している。取引額の上位 3 者に係る回答合計についても、「どちらともいえない」との回答の割合が 39.9%から 24.6%に減少する一方で、「不満（問題）がある」とする回答の割合が、43.8%から 62.9%と大幅に増加している。

図表 2-3-8 許諾料に係る現在の認識



ニュースメディアアンケートにおいて、許諾料に「不満（問題）がある」と回答したニュースメディア事業者に対して、不満（問題）の内容を尋ねた結果は図表 2-3-9 のとおりである。

取引額の上位 3 者に係る回答合計についてみると、大多数の回答者が許諾料の水準の低さ（選択肢 a）（86.4%）及び許諾料の算定基準（算定方法）の不明確さ（選択肢 b）（70.1%）を不満（問題）の理由として挙げている。また、契約締結後にニュースポータルにおけるニュースコンテンツの利用態様が変更され、ニュースメディア事業者にとって不利益が生じているにもかかわらず許諾料に反映されないままになっている（選択肢 e）との回答（12.1%）や、許諾料の算定基準が一方的に変更されたことがある（選択肢 c）との回答（6.2%）も一定程度見られた。

さらに、前記図表 2-3-8 のアンケートにおいて許諾料に「不満（問題）がある」と回答したニュースメディア事業者に対して、今後不満（問題）解消に向けた交渉を行う場合に交渉材料として必要な情報について尋ねた結果は図表 2-3-10 のとおりである。

過半数の回答者が、自社が利用許諾したニュースコンテンツペー

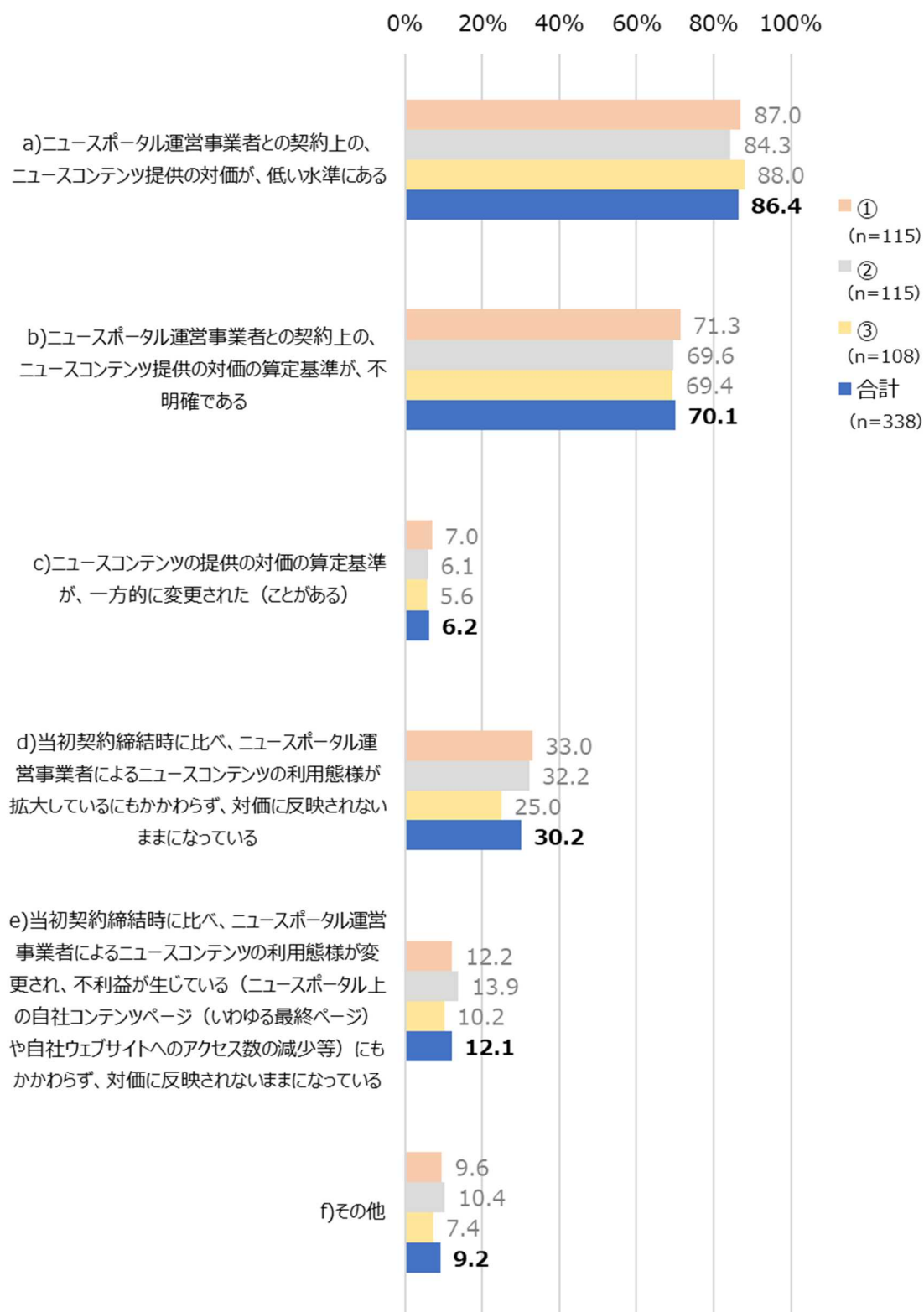
ジ⁷²（詳細ページ）の全てから得られた売上げの総額（選択肢 d）を挙げた（59.4%）ほか、ニュースポータル上の全てのニュースコンテンツページ（詳細ページ）から得られた売上げの総額（選択肢 f）（48.6%）、ニュースポータル事業者が全てのニュースコンテンツ利用許諾者に対して支払った許諾料の総額（選択肢 k）（44.9%）との回答も相応に高い割合を占めた。そのほか、自社が利用許諾したニュースコンテンツページ（詳細ページ）ごとに単体で得られた売上げの額（選択肢 e）（34.1%）、ニュースポータル上のニュースコンテンツが利用されているページ全て（トップページ、中間ページ、ニュースコンテンツページ（詳細ページ））から得られた売上げの総額（選択肢 g）（24.6%）との回答も見られた。

ニュースメディア事業者に対するヒアリング等では、これらの情報は以下の検討に必要との指摘があった。

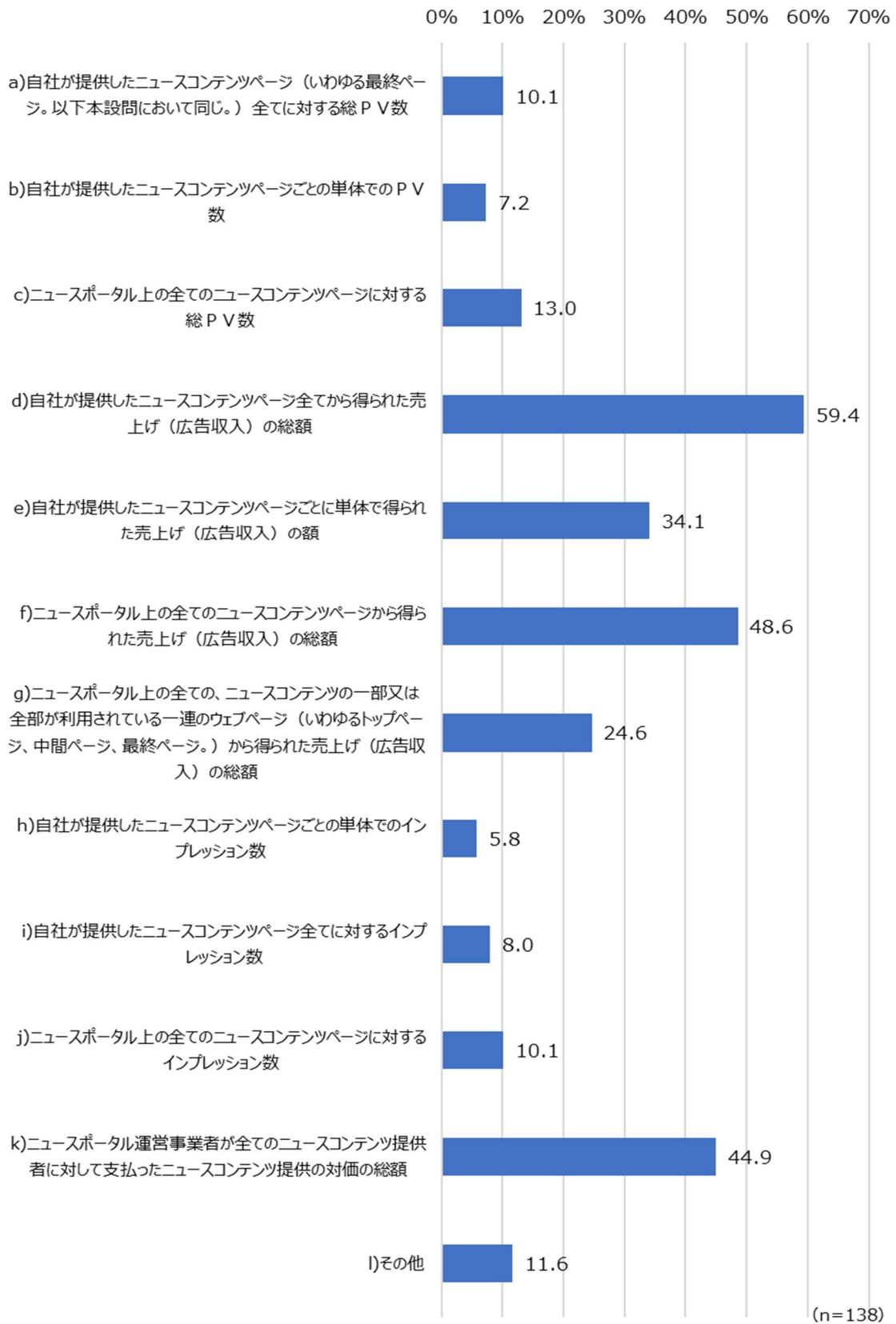
- ・ ニュースコンテンツが掲載されているウェブページに係る PV の一部しか許諾料の算定基礎とされていない一方で、ニュースポータル事業者は算定基礎とされていない PV においてもニュースコンテンツの利用によりデジタル広告収入を得ていることから、許諾料の水準の決定に際して当該デジタル広告収入も考慮すること。
- ・ 自社に支払われた許諾料が適正であることを検証すること。

⁷² ニュースメディアアンケートにおいて、ニュースメディア事業者がニュースポータルに利用許諾したニュースコンテンツの全文が表示されているページ（詳細ページのこと。ニュースメディアアンケートにおいて「最終ページ」と称する場合もある。）をいう。

図表 2-3-9 現在の不満（問題）の内容



図表 2-3-10 交渉材料として必要な情報



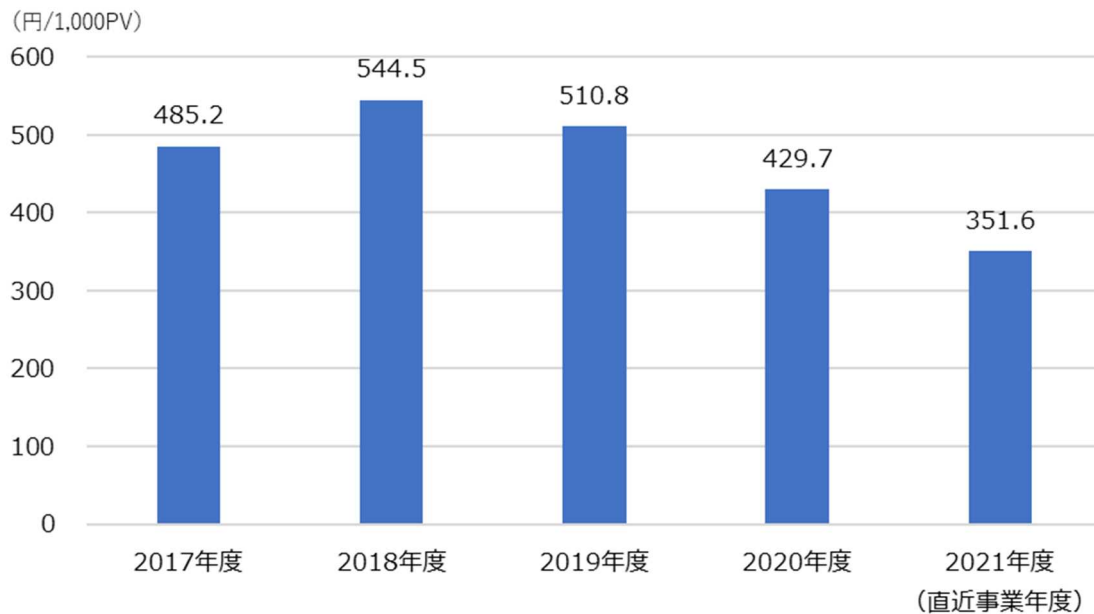
許諾料の水準について契約締結後に不満（問題）があるとする理由について、ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、以下のような指摘があった。

- ・ 契約締結当時には、電子データでのニュースコンテンツの利用許諾に係る許諾料の水準について基準となる知見や、契約の相手方のニュースポータル事業者におけるニュースコンテンツの利用による収益についての知見がなかったものの、契約締結後に、他のニュースポータル事業者への利用許諾における許諾料の水準や、ニュースメディアサイトを通じたデジタル広告の単価といった情報を知るにつれて許諾料が適正でないとするに至った。
- ・ 当初契約の締結時と比べて、ニュースメディアサイトの利用者数が増加するなど消費者における認知度が向上（換言すれば、メディアとしてのブランド価値が向上）したため、メディアの価値と許諾料の水準に乖離が生じている。
- ・ ニュースコンテンツの流通構造及びニュースメディア事業者の置かれている事業環境が変化しているにもかかわらず、当初締結された契約から許諾料の条件が長期間変更されず、取材費用が回収できなくなっている。

なお、ニュースメディアからの回答によれば、ニュースメディアサイトにおいてニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告に係る 1,000PV 当たりの広告単価の推移は図表 2-3-11⁷³のとおりであり、直近の事業年度（2021 年度）における 1,000PV 当たりの広告単価は、平均約 352 円となっている。

⁷³ 情報提供を依頼した 20 社のうち、2017 年度から 2021 年度までの期間における運用型広告の売上高及びニュースメディアサイトの PV 数に係るデータを保持していた 14 社の情報に基づき、公正取引委員会において 1,000PV 当たりの広告単価を算出した。

図表 2-3-11 ニュースメディアサイト上での 1,000PV 当たりの広告単価



(ウ) 契約締結後の再交渉の状況

前記図表 2-3-8 に係るアンケートにおいて、ニュースポータルからの許諾料に「不満（問題）がある」と回答したニュースメディア事業者に対して、不満（問題）解消のための交渉の申入れの有無を尋ねた結果は図表 2-3-12 のとおりである。

交渉を申し入れたことがあるとの回答が 24.0%にとどまり、ないと回答したニュースメディア事業者が 76.0%と多数を占めた。

交渉を申し入れたことがあると回答したニュースメディア事業者に対し、交渉結果を尋ねたところ、その回答は図表 2-3-13 のとおりとなった⁷⁴。

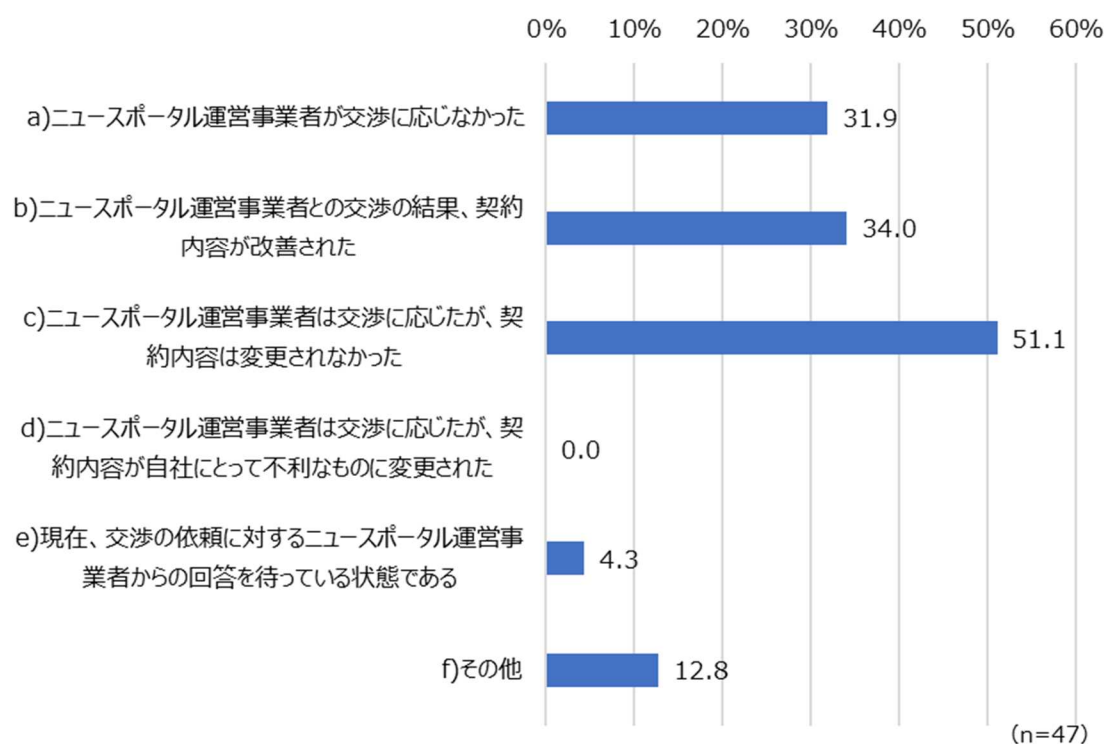
ニュースポータル事業者が交渉に応じたものの、契約内容に変更されなかった（選択肢 c）との回答が 51.1%と多数みられたほか、ニュースポータル事業者が交渉に応じなかった（選択肢 a）との回答も 31.9%と相応に見られ、交渉が奏功しなかった旨の回答が多数を占める結果となった。その一方で、交渉の結果契約内容が改善されたとの回答も 34.0%と一定程度みられた。

⁷⁴ 図表 2-3-13 に係るアンケートでは、複数のコンテンツ提供契約締結先（最大で 3 社）に関して交渉の結果について回答を求めているため、各選択肢の回答率の合計は 100%とならない。

図表 2-3-12 不満（問題）解消のための交渉申入れの有無



図表 2-3-13 不満（問題）解消のための交渉の結果



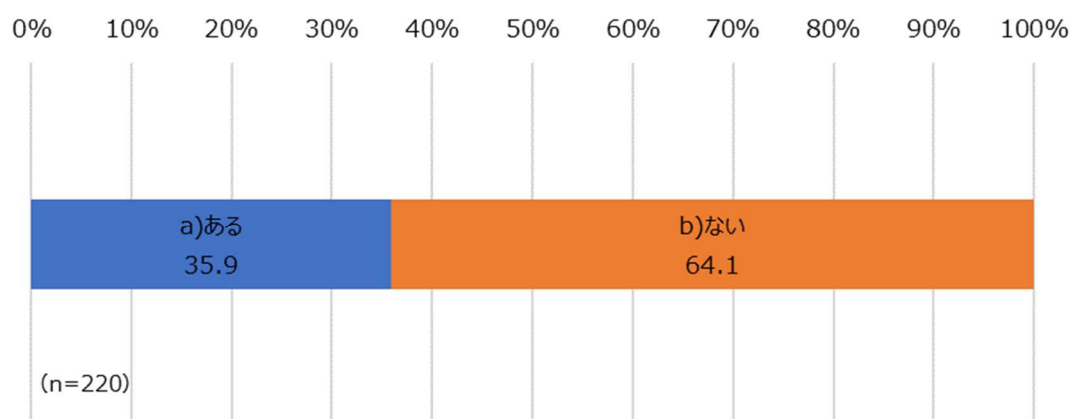
エ 利用を許諾していないニュースポータル事業者によるニュースコンテンツの利用への対応

ニュースメディアアンケートにおいて、利用を許諾していないニュースポータル事業者にニュースコンテンツを利用された経験を尋ねた結果は図表 2-3-14 のとおりである。

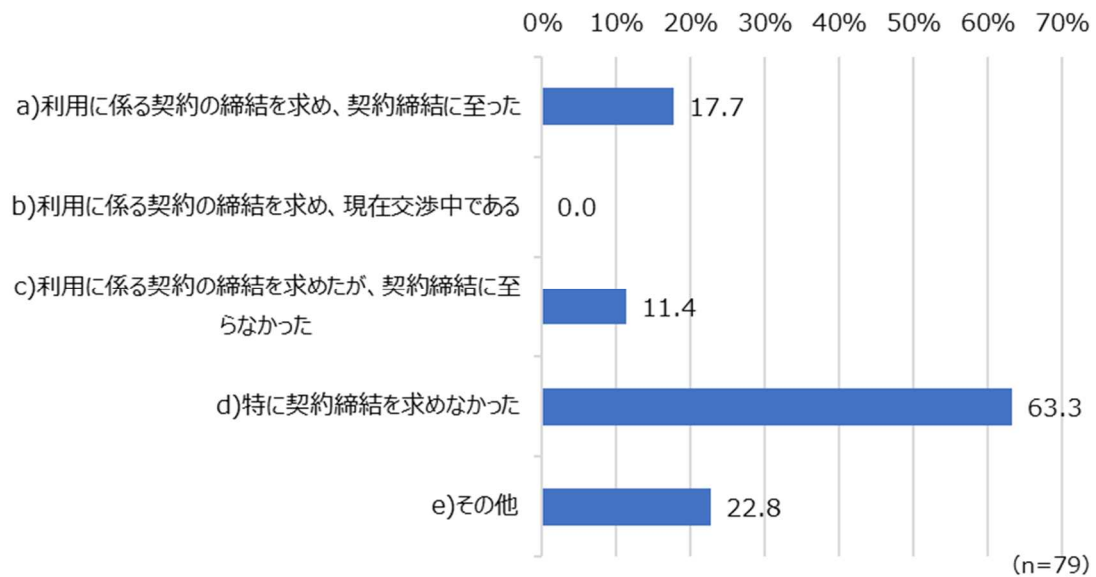
このうち、ニュースコンテンツを利用された経験があると回答したニュースメディア事業者に対し、その際の対応を尋ねた結果は図表 2-3-15 のとおりであり、特に契約締結を求めなかった（選択肢 d）との回答が 63.3%と多数を占めた。契約締結を求めなかった理由について、ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、掲載を望まないニュースポータルによる利用だったため、ニュースコンテンツの掲載の削除を依頼する形で対応したとの指摘が複数あった。

そのほか、交渉の結果、利用に係る契約の締結に至った（選択肢 a）との回答が 17.7%、交渉したが契約締結に至らなかった（選択肢 c）との回答が 11.4%と一定数見られた。

図表 2-3-14 無許諾でニュースコンテンツを利用された経験の有無



図表 2-3-15 無許諾での利用への対応結果



オ ニュースポータル事業者によるカノニカルタグの利用

(7) カノニカルタグの規格と機能

a カノニカルタグの規格

インターネット技術に係る標準化機関である IETF (Internet Engineering Task Force) の規格文書⁷⁵では、カノニカルタグは重複するコンテンツを持つリソースから優先されるウェブページを指定するものと規定されている。ウェブページ間の優先関係の指定は、重複するウェブページ (インターネット検索において劣後させるウェブページ) において、正規のウェブページ (同優先させるウェブページ) を特定することによって行われる旨規定されている⁷⁶。

b カノニカルタグの機能

カノニカルタグは、例えばオリンピックを特集した特設ページにおいて、通常のウェブページと同じニュースコンテンツが掲載される場合等、同一内容のウェブページが複数存在する場合に、い

⁷⁵ 「The Canonical Link Relation」 (IETF) (2012 年 4 月)。
(<https://datatracker.ietf.org/doc/rfc6596/>)

⁷⁶ 具体的には、ウェブページの作成時、コードにおいて次のような記述を加えることとなる。
<link rel="canonical" href=" (正規のウェブページの URL) ">

ずれのウェブページを優先させるかを指定するために使われている。

Google 検索においては、重複する内容が含まれているページを同じページの重複版とみなした上で、URL のうちの 1 つを「正規」版として選択してクロール⁷⁷する頻度を増やし、その他の URL はすべて「重複」した URL とみなし、クロールの頻度を減らしている。Google 検索では、「正規」版として選択されたページは、「グーグルがコンテンツと品質を評価するための主要なソース」として使用されており、通常は「正規」版として選択されたページが検索結果に表示される⁷⁸。

カノニカルタグは、このような Google 検索の過程で行われる「正規」版の選択に対して、ウェブページの管理者側からの働きかけを可能とする仕組みである。カノニカルタグを用いることでウェブページの管理者は、重複する複数のウェブページのうち、「正規」版と判断されることを求めるウェブページを指定することができる。

(イ) インターネット検索結果への影響

a ニュースメディア事業者からの懸念

カノニカルタグの効果に関して、ニュースメディア事業者から次のような懸念が指摘されている。

- ・ ニュースポータルには、ニュースメディア事業者が自社のニュースメディアサイトで配信するものと同内容のニュースコンテンツが掲載される場合がある。あるニュースポータル事業者が、2019 年 11 月から自社のニュースポータルに掲載されているニュースコンテンツのページを「正規」版とするカノニカルタグを設置したところ、それ以降、同内容のニュースコンテンツを掲載するニュースメディアサイトへの Google 検索結果からの流入

⁷⁷ グーグルがクローラーと呼ばれる自動プログラムを使用して、Google 検索の結果に、ウェブページ上の内容（テキスト、画像、動画等）やその変更の有無を反映することを容易にするためのデータベース（インデックス）を構築することを目的として、リンクをたどって当該ウェブページを訪問することをいう（「Google の検索エンジンの仕組み、検索結果と掲載順位について」（<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works?hl=ja>））。

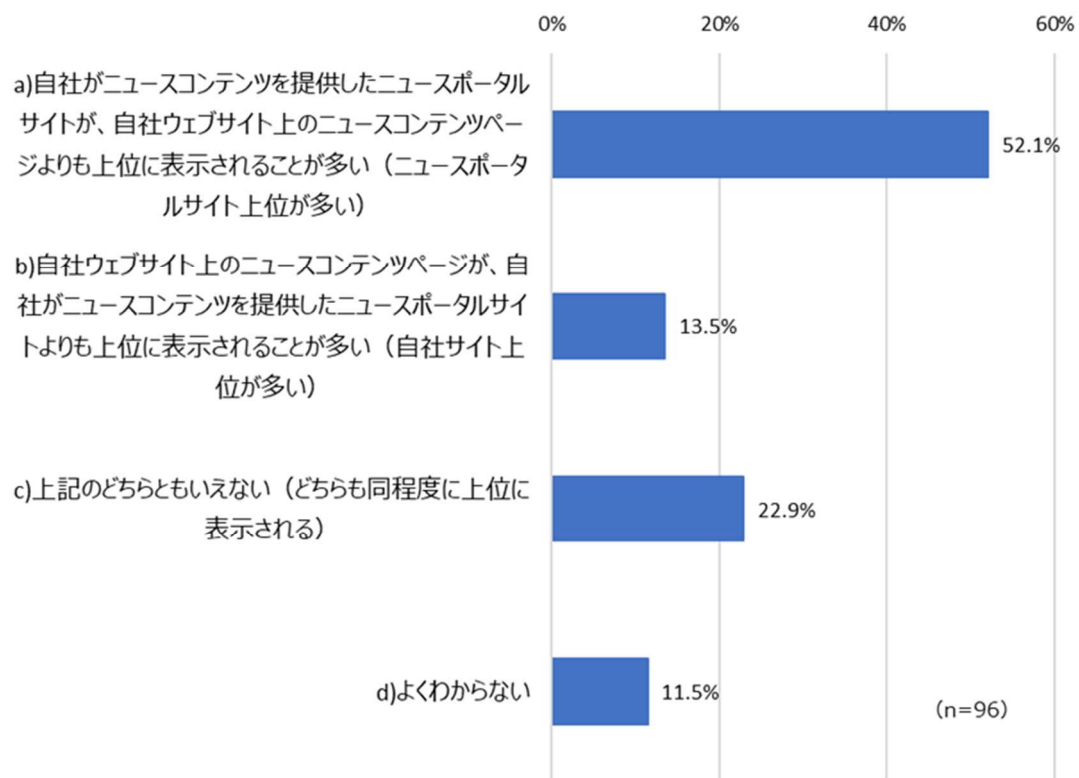
⁷⁸ 「重複しているページの URL の正規化と正規タグの利用」（<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=ja>）

(送客)が減少した。この減少は、ニュースポータル事業者によるカノニカルタグの設置の影響により、同内容のニュースコンテンツを掲載するニュースメディアサイトのページがGoogle検索の結果に表示され難くなったためではないかと推察している。

カノニカルタグに関するこのような懸念はデジタル広告報告書においても指摘されており⁷⁹⁾、同報告書の公表以降、ニュースポータル事業者と一部のニュースメディア事業者との間で話合いの場がもたれたものの、ニュースメディア事業者の懸念が解消されるには至っていない。

ニュースメディアアンケートにおいても、カノニカルタグに関連したインターネット検索の表示順位の現状に関する質問について、ニュースメディア事業者がニュースコンテンツを利用許諾しているニュースポータルのサイトが、自社のニュースメディアサイトよりも上位に表示されることが多いとの回答が過半を占めている(図表 2-3-16)。

図表 2-3-16 検索表示順位の現状についてのニュースメディア事業者の認識



⁷⁹⁾ デジタル広告報告書第4の2(2)イ(ア)〔136頁〕

b ニュースポータル事業者からの説明

前記 a の指摘の対象とされたニュースポータル事業者は、前記 (ア) a のカノニカルタグの規格に係る解釈として、国際的な技術標準文書において示されているカノニカルタグの利用方法は、個々のカノニカルタグで特定される二つのウェブページの間において、「正規」版か重複版かの識別関係を示すことであるとしている。また、同ニュースポータル事業者は、同ニュースポータル事業者に対し検索エンジンを提供する事業者がインターネット上で公開している文書では、検索エンジンにおいてカノニカルタグを、同一のウェブサイト内において、同じ内容を記載していると思われるページが複数見つかった場合に、そのいずれが「正規」版のページであるかを判断する際の要因の一つとして用いている、と説明されていることを指摘している。その上で、同ニュースポータル事業者は、このようなカノニカルタグの技術標準及び検索エンジン提供事業者が公開している文書を踏まえると、自らのウェブサイトのウェブページにおいて他者のウェブサイトのウェブページを「正規」版と指定する場合を除き、同一のウェブサイト内でのカノニカルタグの設定により、自らのウェブサイトのウェブページが他者のウェブサイトのウェブページに対し「正規」であると判断されることは通常考えられない、としている。

c カノニカルタグの影響についてのグーグルの説明

本調査においてグーグルに確認を求めた事項及びそれに対する同社の説明は以下のとおりである。

グーグルは、あるウェブサイトにおける当該ウェブサイト内のページを正規とするカノニカルタグの利用は、当該ウェブサイトと他のウェブサイトとの間でのインターネット検索結果における相対的な表示順位に影響しないとしている。また、このことはグーグルの検索エンジンが利用されている Google 検索及び Yahoo!検索⁸⁰のいずれにおいても同様にいえるとしている⁸¹。

⁸⁰ 「ヤフー株式会社がグーグル・インクから検索エンジン等の技術提供を受けることについて」(2010年12月2日公表)

(https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/h23/h22nendomokuji/h22nendohajimeni_files/10120202.pdf)

⁸¹ Yahoo!検索でもグーグルが提供する検索エンジンが用いられていることから、カノニカルタグの影響が Google 検索で生じる場合には、同様の影響が Yahoo!検索においても生じるものと考えられる。

【公正取引委員会からの質問】

ウェブサイト A の運営事業者がウェブサイト B の運営事業者から利用許諾を受けたニュースコンテンツをウェブサイト A に掲載しているため、ウェブサイト A 内のページ A とウェブサイト B 内のページ B とに同種のニュースコンテンツが掲載されている状況において、以下 i) ～ iii) のとおりカノニカルタグが利用された場合に、検索結果表示におけるページ A とページ B の相対的な順位への影響の有無、及び（有る場合には）当該影響の内容を記載してください。

- i) ウェブサイト A の運営事業者のみが自社のウェブサイト内にページ A を正規ページとするカノニカルタグを設置した場合
- ii) ウェブサイト B の運営事業者のみが自社のウェブサイト内にページ B を正規ページとするカノニカルタグを設置した場合
- iii) A、B 両ウェブサイトの運営事業者がそれぞれ自社ウェブサイト内にページ A 又はページ B を正規ページとするカノニカルタグを設置した場合

Google 検索と Yahoo!検索とで影響の有無、内容が異なる場合には、それぞれの検索について記載してください。

【質問に対するグーグルの説明】

グーグル検索セントラル⁸²で説明されているとおり、Google 検索は、同じウェブサイト内にある複数の同一内容のページのうち、どれを正規として扱うかを決定するためのシグナルとしてカノニカルラベルを利用します。その他の要素には、ページが HTTP または HTTPS のどちらで提供されるか、ページの品質、及びサイトマップ内にその URL が記載されているかなどがあります。正規ページは複製ページよりも頻繁にクロールされ、常にではありませんが、多くの場合、複製ページではなく正規ページが検索結果に表示されます。

あるページを正規として把握することは、通常、同じサイト内の重複ページについてのみ行われます。ウェブサイト運営者には、

⁸² コンテンツが適切な利用者に表示されるようにするためのサポートツールの提供を目的としてグーグルが運営するウェブサイトを指す。

(<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/consolidate-duplicate-urls?hl=ja>)

競合するウェブサイトと比較して検索ランキングを上げる措置を講じるインセンティブがあります。もしカノニカルタグを使用したことにより、そのウェブサイトが、タグを使用していない他のウェブサイトと比較してランキングでより上位に来るのであれば、各ウェブサイトがすべてのページでランキングを上げる目的のためにカノニカルタグを使用し始め、重複するページや URL の中から最適な一つのページを識別するという必要な機能が果たされなくなります。上記の質問で挙げられているのはいずれも、あるサイトの運営者が自社のウェブサイトのページを正規としてマークする例ですが、上記の理由から、このような場合においてウェブサイト A とウェブサイト B の相対的なランキングに影響が及ぶことはありません。

ただし、例外として、あるウェブサイトが、別のウェブサイトのページを正規として設定することによって、その別のウェブサイトにも有益な影響を与えることは可能です。

Google 検索と Yahoo!検索では、上記の影響の有無や内容に差異はありません。

※ 下線は公正取引委員会が付した。

d インターネット検索から各ウェブサイトへの流入量の推移

2019 年 7 月から 2020 年 6 月におけるニュースメディア事業者 17 社⁸³のニュースメディア事業者のウェブサイトへの Google 検索及び Yahoo!検索からの合計の流入量の推移を新聞、雑誌、放送の分野別に集計したものは図表 2-3-17 のとおりである。図表 2-3-17 では、2019 年 7 月を基準として翌月以降の流入量の増減を相対化して示している。

図表 2-3-17 には掲載していないが、懸念が指摘されているニュースポータルへの流入量の推移をみると、2019 年 12 月までは減少傾向にあり、2020 年 1 月から同年 4 月までの間は増加傾向にあった⁸⁴。

ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入量の推移を見

⁸³ 情報提供を依頼した 20 社のうち、2019 年 7 月から 2020 年 6 月までの期間におけるインターネット検索からニュースメディアサイトへの送客数を保持していないと回答した 3 社を除いて算出した。なお、各メディアの内訳は、新聞 7 社、雑誌 6 社、放送 4 社である。

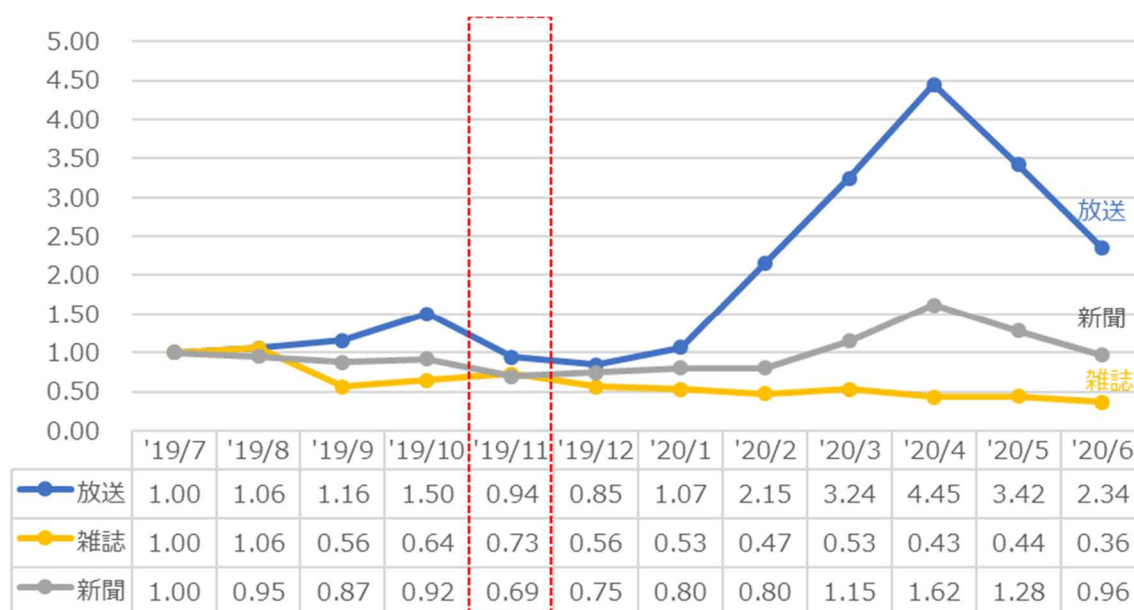
⁸⁴ 懸念が指摘されているニュースポータル事業者からも、同社のニュースポータルへの流入量（送客数）に係る情報の提供を受けたが、個社の情報であることから図表 2-3-17 には掲載していない。

ると、新聞及び放送においては2019年12月から2020年4月にかけて増加傾向がみられた。雑誌においては、同期間において減少傾向がみられた。

なお、同じ分野に属する個々のニュースメディア事業者について流入量を見た場合も、2019年11月以降の流入量の推移は事業者によって区々であり、事業者全体に共通した傾向をみてとることはできなかった。

以上のとおり、懸念が指摘されているニュースポータル事業者がカノニカルタグの設置を開始した2019年11月以降のインターネット検索結果からニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入量の推移に関して、ニュースメディア事業者全般において一貫して減少するといった傾向はみられなかった。

図表 2-3-17 業種別のインターネット検索からの流入量の推移



(2) インターネット検索でのニュースコンテンツ（スニペット等）の利用

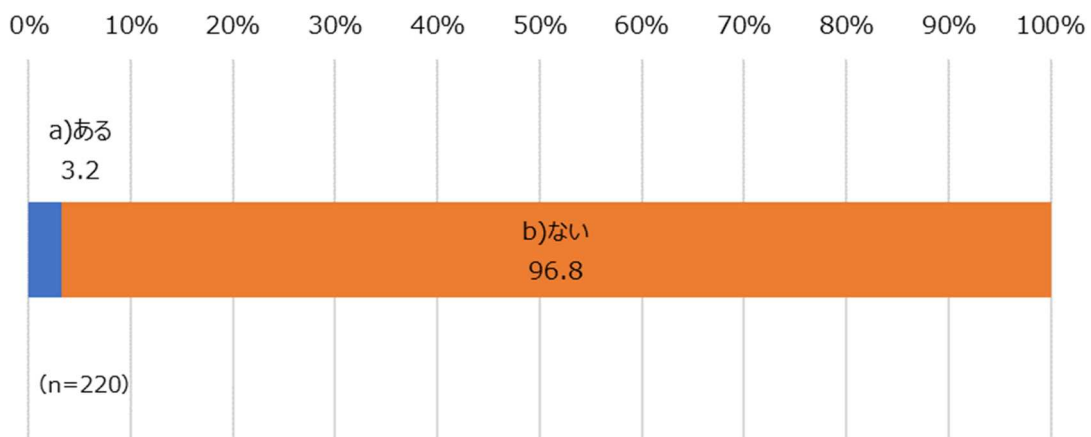
ア ニュースメディア事業者との契約関係

ニュースメディアアンケートにおいて、契約関係のないインターネット検索事業者によるニュースコンテンツの利用につき契約の締結を求めた経験の有無を尋ねた結果は図表 2-3-18 のとおりであり、96.8%と大半のニュースメディア事業者が契約締結を求めたことはない旨回

答している⁸⁵⁾。

インターネット検索事業者に対して契約締結を求めない理由について、ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、著作権法上、インターネット検索事業者によるインターネット検索結果での著作物の軽微利用（スニペット等）が著作権者の許諾なく行うことができるとされている⁸⁶⁾ため支払を求めることができないとの指摘があった。他方、ニュースメディア事業者からは、インターネット検索結果でのニュースコンテンツの利用の一部については、著作権法上、違法とならない利用の範囲を逸脱しているのではないかとの指摘⁸⁷⁾もあった。

図表 2-3-18 インターネット検索事業者に対し契約の締結を求めた経験の有無



イ インターネット検索結果における表示

インターネット検索結果の表示においては、検索エンジンによる通常の検索結果である自然検索結果と、これとは別のアルゴリズムによって選定されたニュースコンテンツが表示されるニュース枠がある

⁸⁵⁾ なお、ニュースメディアアンケートにおいて、契約締結を求めたことがある旨回答したニュースメディア事業者に対し、契約締結を求めた結果を尋ねたところ、契約締結に至った旨の回答をしている社も数社見受けられた。現状、我が国においてインターネット検索結果における著作物の軽微利用は著作権の権利制限の対象となり（著作権法第 47 条の 5 第 1 項第 1 号）、ニュースコンテンツの当該態様による利用に関する契約の締結はされていない場合が多いと考えられることから、図表 2-3-18 中の「ある」との回答は、ニュースポータルにおけるコンテンツ利用に関する契約を締結したことを指す回答（誤回答）の可能性がある。

⁸⁶⁾ インターネット検索における著作物の軽微利用に係る著作権法上の規定については、後記第 3 の 3 参照。

⁸⁷⁾ 具体的な指摘の内容については後記第 5 の 2(1)参照。

(前記 1(3)イ(イ) a)。例えば、Yahoo!検索の検索結果において表示されるニュース枠にニュースコンテンツが表示される場合には、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツのみが表示される。

前記 2(3)で述べたとおり、一部のニュースプラットフォーム事業者は、ニュースポータルとインターネット検索の両サービスを運営している。このようなニュースプラットフォーム事業者が運営するインターネット検索に関して、ニュースメディア事業者からは、ニュースメディアサイト上のニュースコンテンツよりも、ニュースプラットフォーム事業者のニュースポータル上のニュースコンテンツを優先して表示しているのではないかと指摘⁸⁸⁾がある。

前記のニュースメディア事業者の指摘に係る事実関係を把握するため、Yahoo!検索と Google 検索という 2 つの異なるインターネット検索においてほぼ同時に特定のワードを入力した際の検索結果をそれぞれ収集した上で、(ア)Yahoo!検索の検索結果におけるニュース枠によるニュースコンテンツの表示の状況、(イ)当該 2 つの異なるインターネット検索における検索結果の差異の有無や程度について分析した。

本分析は、特定のワードによる検索の実施、その検索結果に係るデータの収集及び一定の条件を満たす検索結果の抽出（スクレイピング）を自動で行うプログラムを構築して実施した。検索結果の抽出に用いた条件は、インターネット上の情報のスクレイピング技術に係る専門家の助言の下で、公正取引委員会において設定した。なお、評価対象としたインターネット検索を運営するインターネット検索事業者は当該条件の設定に関与していない。

(ア)においては、多くの検索結果において Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツのみが表示されるニュース枠が表示されること、また、当該ニュース枠は検索結果の表示画面の上部に表示される傾向があることがうかがわれた。(イ)においては、本分析を実施した範囲においては、比較した 2 つのインターネット検索結果に統計的に有意な差があるという結果にはならなかったことから、Yahoo!検索の自然検索結果表示において、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツを優先して表示しているとは認められなかった⁸⁹⁾。

⁸⁸⁾ 具体的な指摘の内容については後記第 5 の 2(2)参照。

⁸⁹⁾ (ア)及び(イ)の具体的な実施事項及び結果については、本報告書末尾の「参考 2 インターネット検索結果における自社優遇の分析について」参照。

4 消費者におけるニュースコンテンツの選択

本項では、ニュースプラットフォームにおける消費者によるニュースコンテンツの選択に影響する要因や消費者の具体的な閲覧行動について概観する。

(1) ニュースポータル

ア 消費者におけるニュースコンテンツの選択基準

ニュースポータルを利用する消費者は、複数のニュースコンテンツの見出し等が表示されている中から、全文を閲覧するニュースコンテンツを様々な観点に基づき選択していると考えられる。

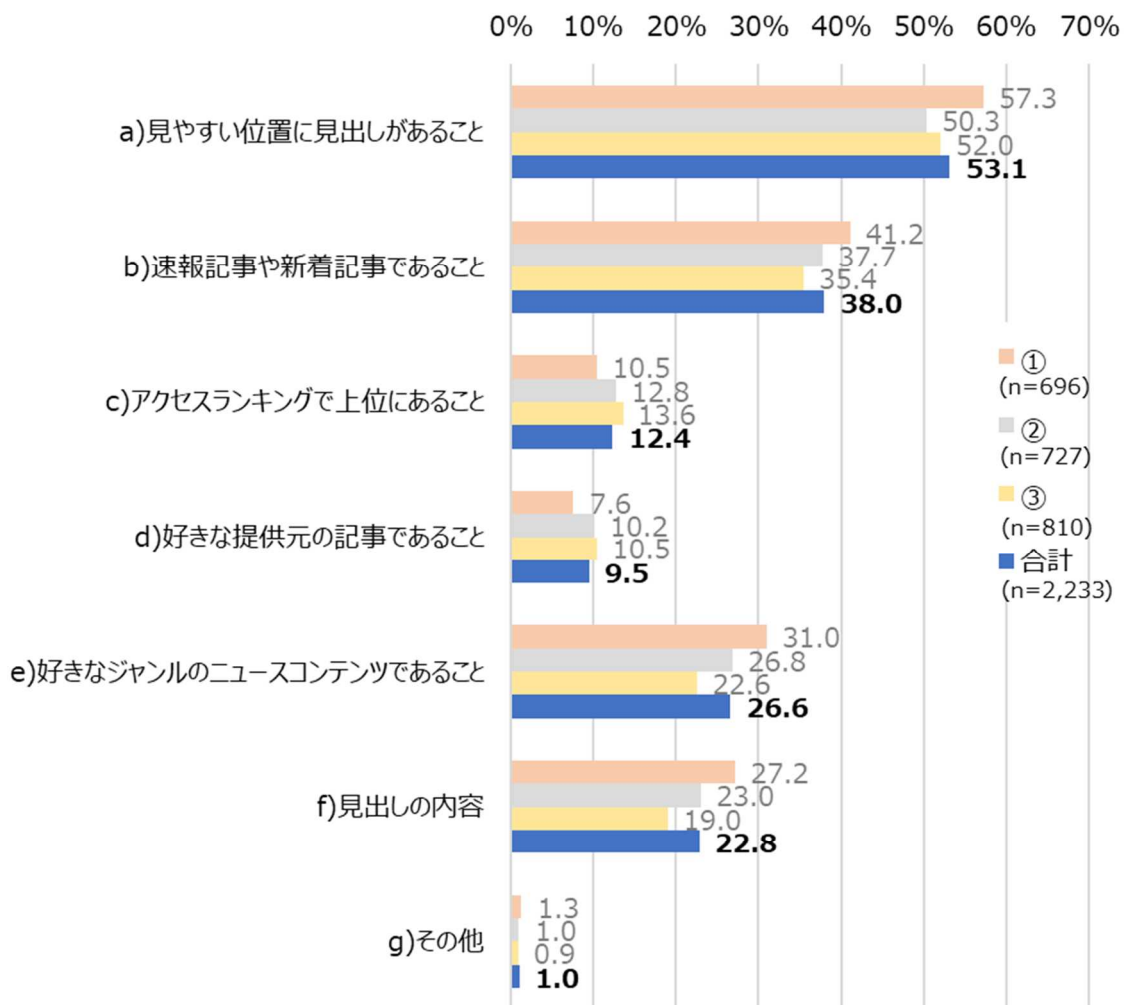
消費者アンケートにおいて、ニュースポータルで読むニュースコンテンツの選択に影響する要素について尋ねた⁹⁰ところ、図表 2-4-1 のとおりとなった。

利用しているニュースポータル全ての合計では、見やすい位置に見出しがあること（選択肢 a）と答えた回答者の割合が 53.1%と最も高く、好きな提供元（利用許諾元）の記事であること（選択肢 d）と答えた回答者の割合は 9.5%で最も低かった。

⁹⁰ 本質問を含め消費者アンケートにおけるニュースポータルに関する質問は、いずれも週に 3 日以上頻度で利用しているニュースポータルに関して回答を求めたものである。

なお、3 日以上頻度で利用しているニュースポータルが複数ある場合には、①最も利用頻度の高いニュースポータル、②2 番目に利用頻度の高いニュースポータル、③3 番目に利用頻度の高いニュースポータルについて回答を求めた。

図表 2-4-1 ニュースコンテンツの選択に影響する要素



イ ニュースコンテンツの段階的な表示のもとでの消費者の選択

ニュースポータルは、主として、前記 1(3)イ(ア)a のとおり、トップページにはニュースコンテンツの見出しやサムネイルのみを並べるにとどめてその全文までは表示せず、当該見出し等に付されたリンクにより、ニュースコンテンツ全文を掲載する詳細ページへアクセスする構成となっている。また、これらに加えて、トップページからのリンク先にニュースコンテンツ本文の一部やその解説等を掲載した中間ページが設けられ、中間ページにおいてニュースコンテンツ全文を表示させるリンクを選択することにより、初めて詳細ページが表示されることとなる場合もある（前記図表 2-1-12～図表 2-1-14 参照）。

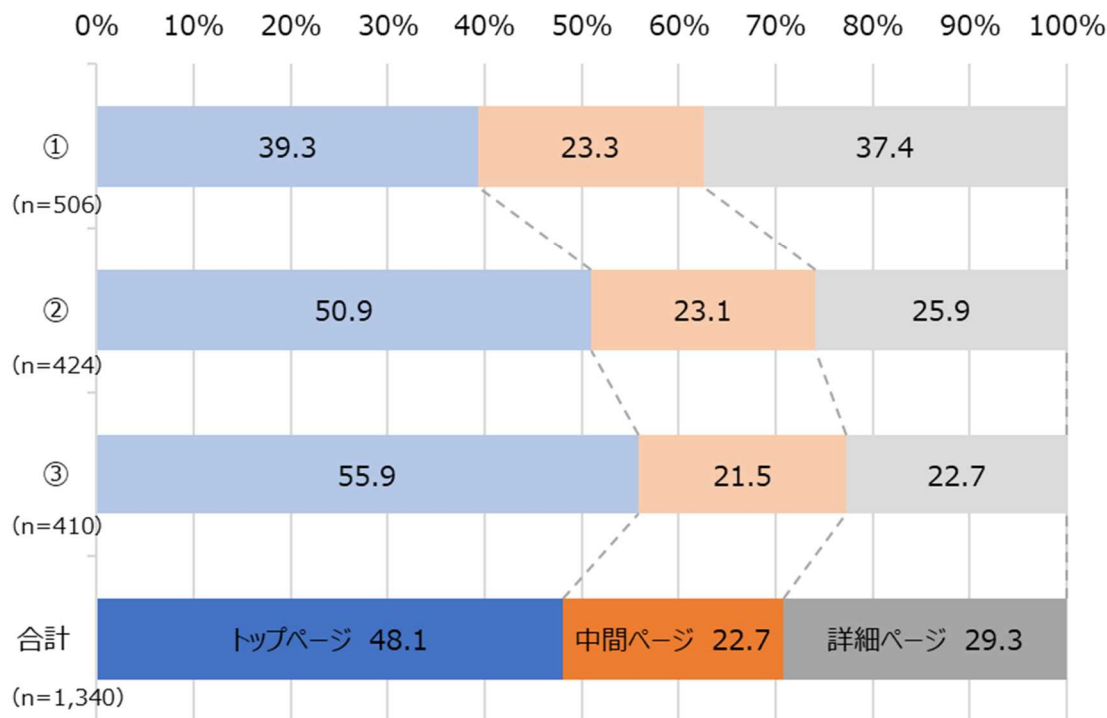
消費者アンケートにおいて、利用しているニュースポータルにトップページ、中間ページ、詳細ページがある場合、どのページまで閲覧することが多いかを尋ねた⁹¹ところ、図表 2-4-2 のとおりとなった。

トップページを閲覧するにとどまることが多いと回答した消費者は、最も利用しているニュースポータル（①）においては約 4 割と最も多く、さらに、利用しているニュースポータル上位 3 つ（①～③）の合計においては 5 割近くに及んだ。

また、「中間ページ」まで閲覧することが多いと回答した消費者は、最も利用しているニュースポータル（①）、利用しているニュースポータル上位 3 つ（①～③）の合計のいずれにおいても、2 割強であった。

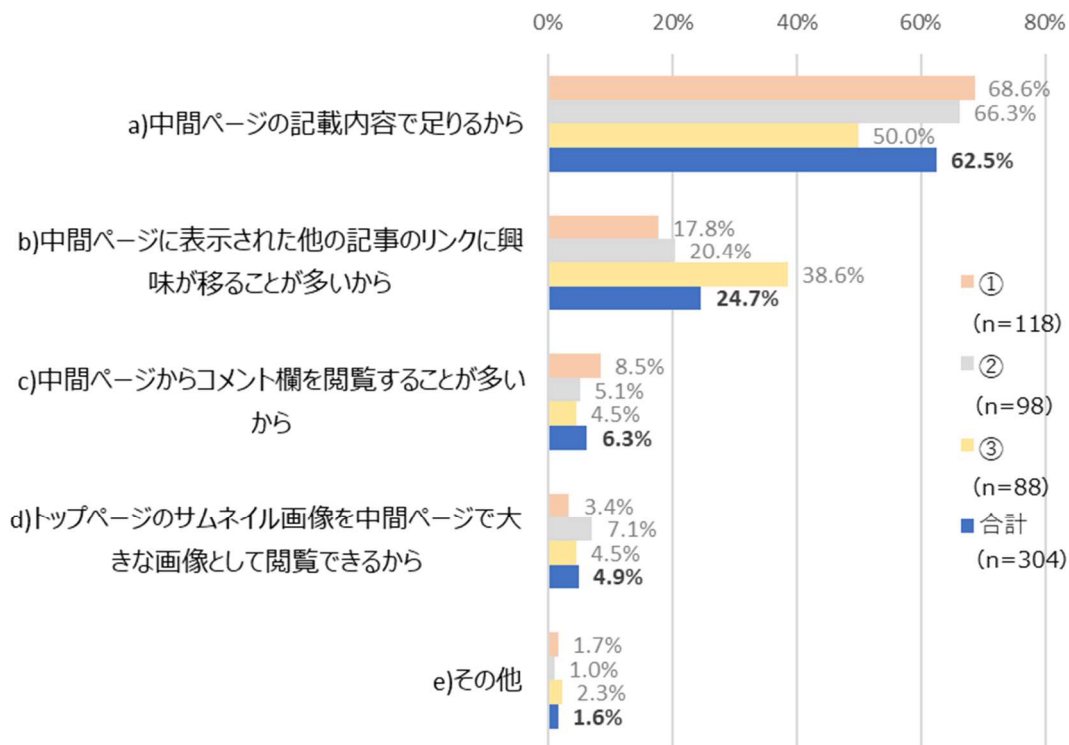
⁹¹ 中間ページのあるグノシー、dmenu ニュース、ニュースパス、Yahoo!ニュース、ライブドアニュース、LINE NEWS、Rakuten Infoseek News を利用していると回答した消費者に対してのみ当該設問を表示した。利用しているニュースポータルが複数ある場合には、各ニュースポータルについて回答を求めた。

図表 2-4-2 ニュースポータルにおいてどのページまで閲覧することが多いか



「中間ページ」まで閲覧することが多いと回答した消費者に対して、その理由を尋ねたところ、図表 2-4-3 のとおり、最も利用しているニュースポータル(①)、利用しているニュースポータル上位 3 つ(①～③)の合計のいずれにおいても「中間ページの記載内容で足りるから」との回答が 6 割強であった。

図表 2-4-3 中間ページまで閲覧することが多い理由

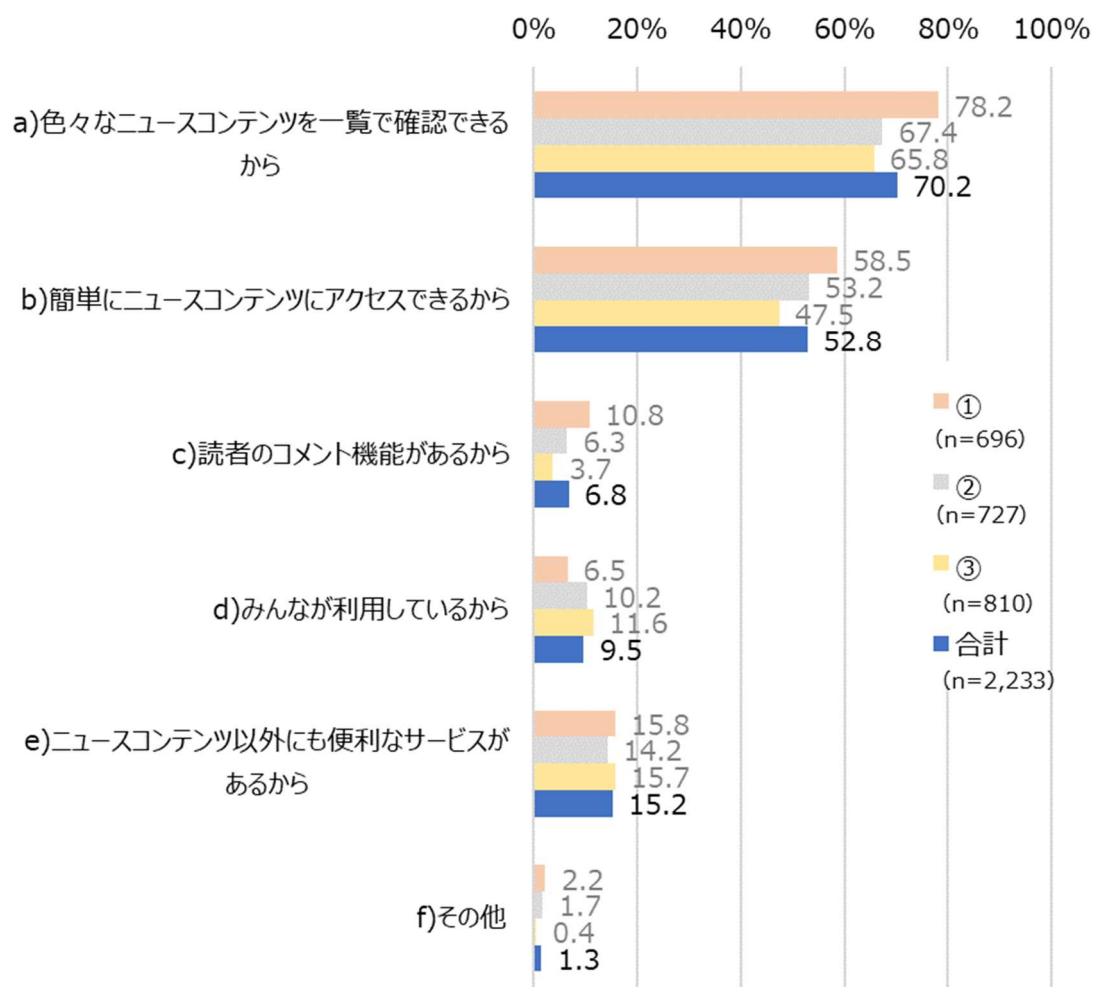


ウ ニュースポータルの訴求力

消費者アンケートにおいて、ニュースポータルを利用する理由を尋ねたところ、図表 2-4-4 のとおりとなった。

最も利用しているニュースポータル (①)、利用しているニュースポータル上位 3 つ (①～③) の合計のいずれにおいても、「a) 色々なニュースコンテンツを一覧で確認できるから」と回答した消費者の割合が 7 割を超え最も高く、次いで「b) 簡単にニュースコンテンツにアクセスできるから」と回答した消費者の割合が 5 割を超えた。

図表 2-4-4 ニュースポータルの利用理由



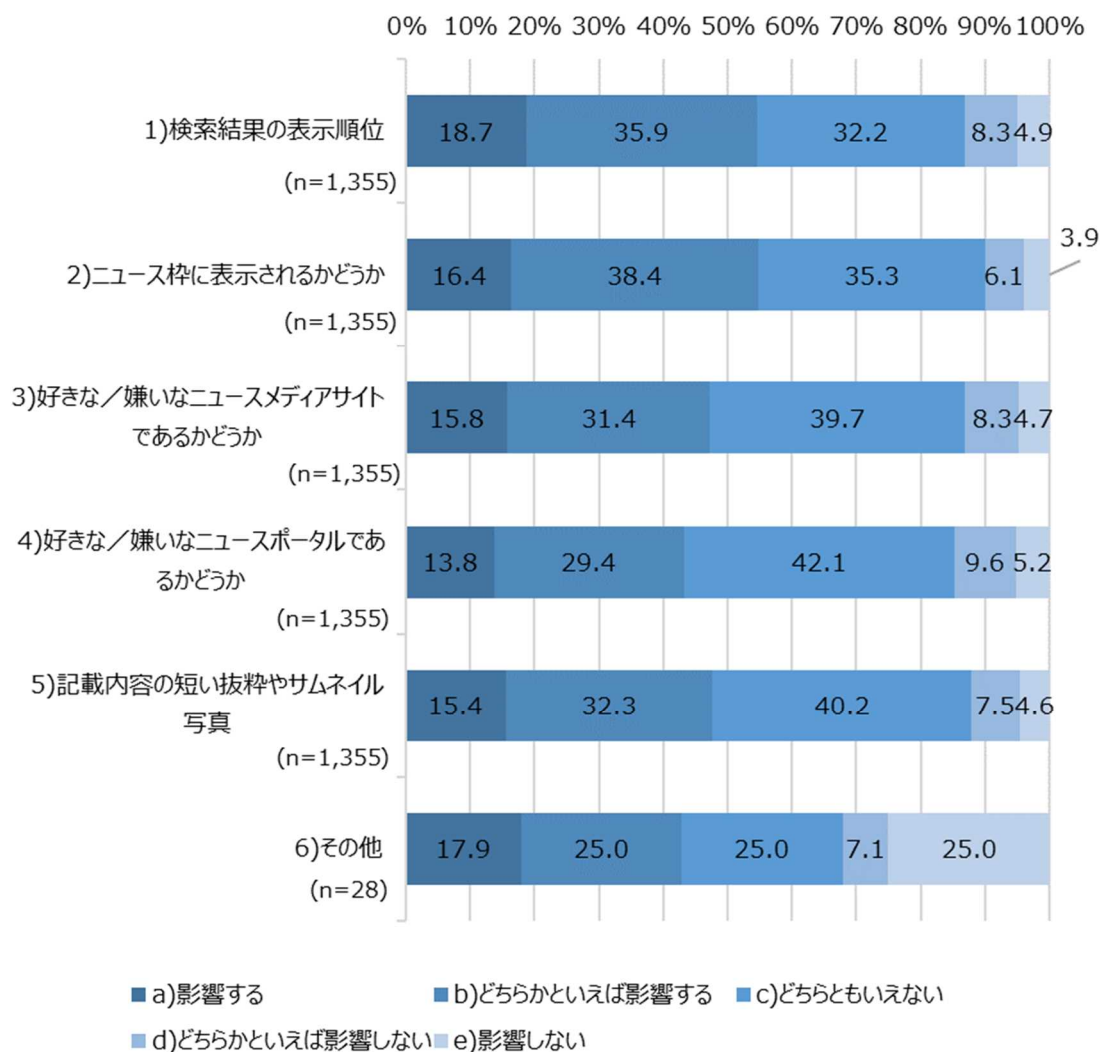
(2) インターネット検索

ア 消費者によるニュースコンテンツの選択における重要な要素

インターネット検索では、キーワードを入力すると検索結果に複数のリンクが並べて表示される。このような検索結果は一般に「自然検索結果」と呼ばれるが、一部のインターネット検索では、自然検索結果とは別に、複数のニュースコンテンツを一つの枠内にまとめたニュース枠が検索結果の上部の視認しやすい位置に表示される。

消費者アンケートにおいて、インターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に、どのような要素がニュースコンテンツの選択に影響を与えるか尋ねたところ、「a) 影響する」又は「b) どちらかといえば影響する」と回答した合計値が最も高いのは、「2) ニュース枠に表示されるかどうか」(54.8%)であり、次に高いのは「1) 検索結果の表示順位」(54.6%)であった(図表 2-4-5)。

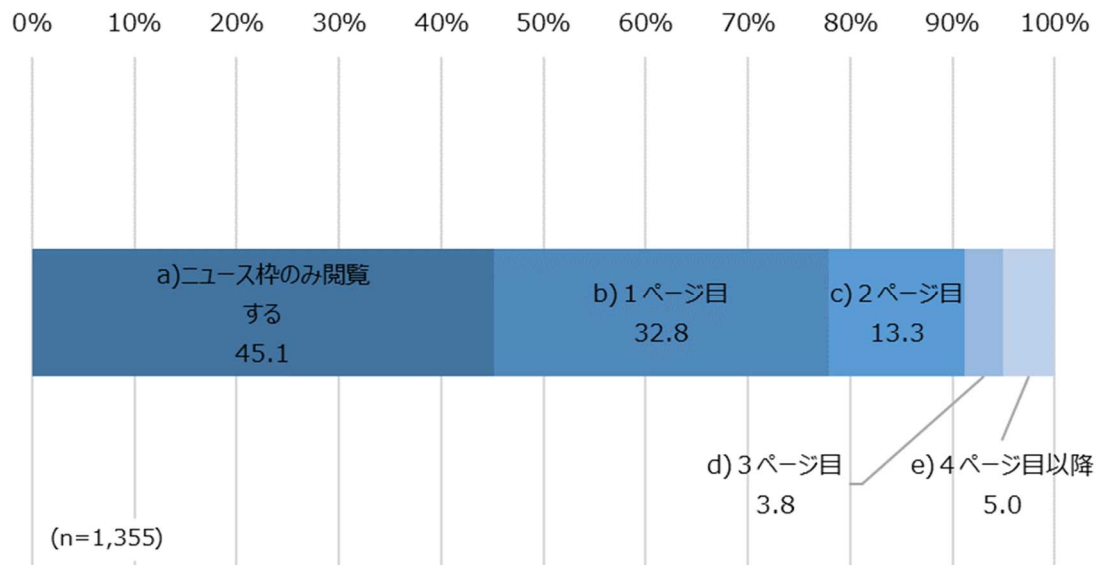
図表 2-4-5 要素ごとのクリックへの影響の程度



イ 消費者が閲覧するインターネット検索結果の範囲

消費者アンケートにおいて、インターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に検索結果の何ページ目までを閲覧することが多いか尋ねたところ、回答者の約 5 割が「a) ニュース枠のみ閲覧する」、約 3 割が「b) 1 ページ目」を閲覧する、と回答した一方、2 ページ目までを閲覧する者は約 1 割にとどまった。このように、多くの場合、検索結果の 1 ページ目に表示されたニュースコンテンツが選択され、とりわけ、ニュース枠に表示されたニュースコンテンツが選択されることが多いことがうかがわれた。

図表 2-4-6 検索結果の何ページ目まで確認することが多いか



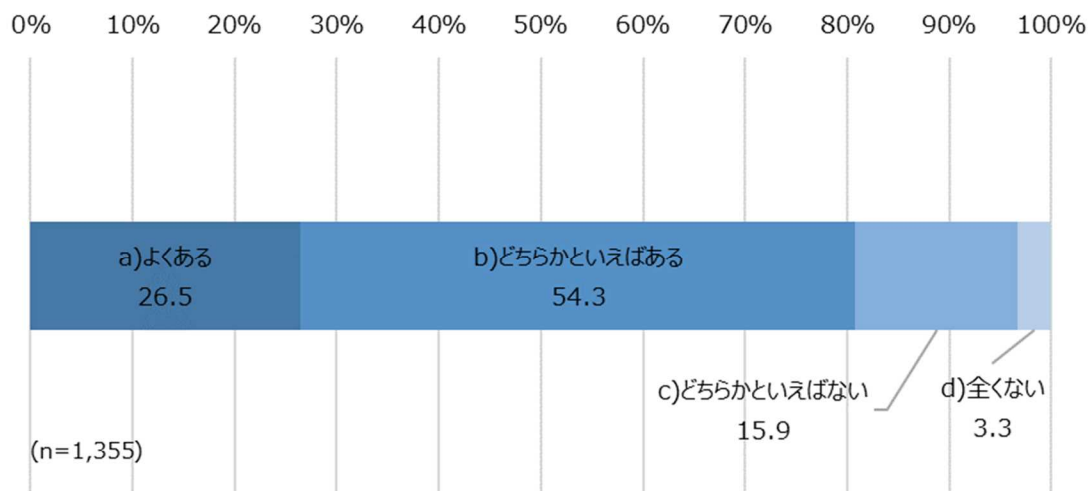
ウ 消費者がリンク先のニュースメディアサイトにアクセスする頻度

消費者アンケートにおいて、インターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に、検索結果に表示された見出し、スニペット表示、サムネイルを閲覧するのみで、リンク先のニュースメディアサイトにアクセスしないことがあるかを尋ねたところ、図表 2-4-7 の結果となった。

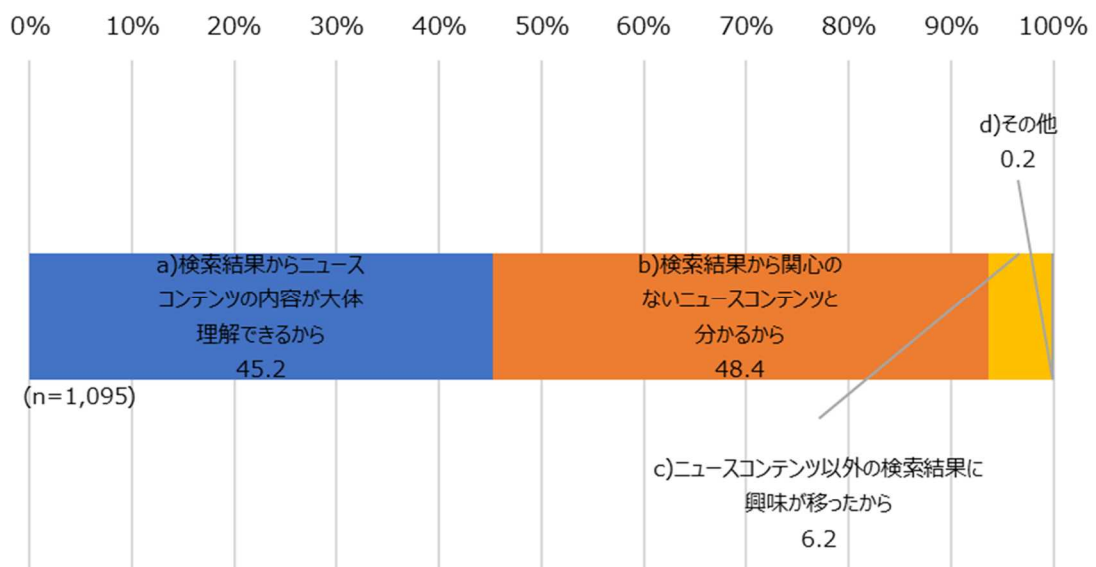
「a)よくある」と回答した消費者は 26.5%、「b)どちらかといえばある」と回答した消費者は 54.3%であり、両者の合計は 8 割を超える。

また、前記回答者（a 又は b を選択した回答者）に対して、リンク先にアクセスしない理由を尋ねたところ、図表 2-4-8 のとおり、「b)検索結果から関心のないニュースコンテンツと分かるから」と回答した消費者が 48.4%で最も多く、次いで「a)検索結果からニュースコンテンツの内容が大体理解できるから」と回答した消費者が 45.2%であった。

図表 2-4-7 リンク先にアクセスしないことの頻度



図表 2-4-8 リンク先にアクセスしない理由



第3 ニュースコンテンツ配信に係る市場の特徴

ニュースコンテンツの利用に係る消費者行動や流通構造の変化によって、ニュースメディア事業者の事業戦略上、ニュースコンテンツの流通においてニュースプラットフォームが介在するニュースコンテンツの配信が重要となっている（前記第2の1(5)）。

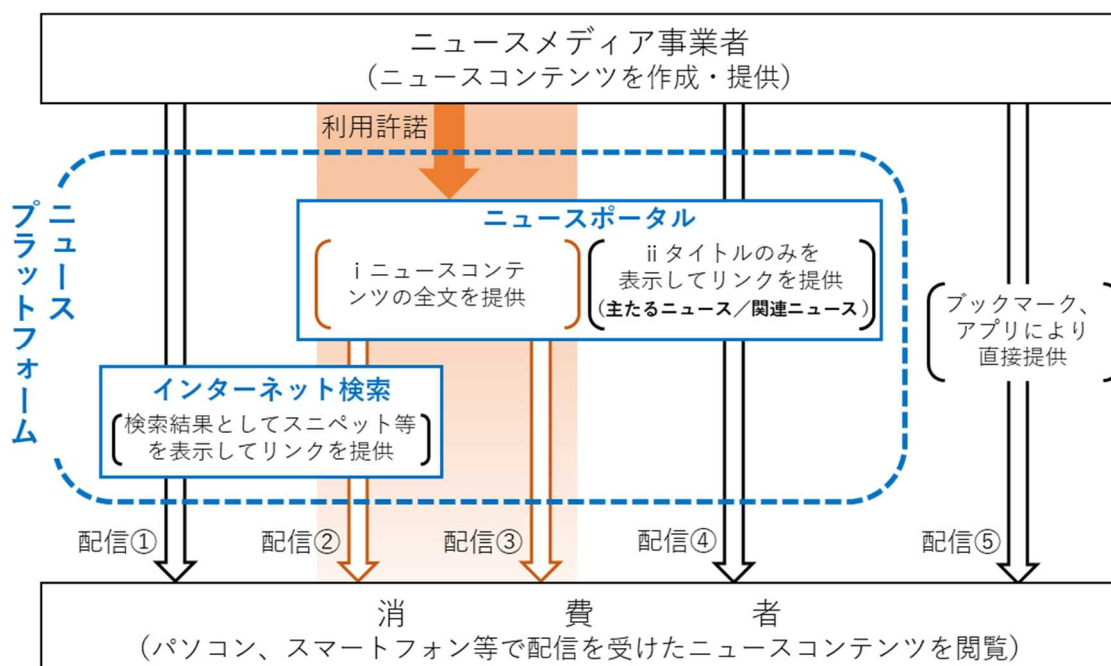
以下では、ニュースコンテンツ配信に係る市場の特徴のうち、ニュースコンテンツ配信に係る市場における競争環境の評価やニュースプラットフォーム事業者の具体的な行為に関する独占禁止法上・競争政策上の評価に影響するものに関し、前記第2に述べた同市場の実態を踏まえつつ整理する。

1 消費者におけるニュースコンテンツの選択への影響力

消費者がニュースコンテンツを探す際に最も利用しているサービスを見ると、ニュースポータルが34.8%、インターネット検索が54.4%と、ニュースプラットフォームが9割近くを占める一方、ニュースメディアサイトに直接アクセスする割合は2.0%にとどまる（前記第2の2(1)ウ）。

もっとも、ニュースメディア事業者は、消費者がニュースプラットフォームにアクセスした場合であっても、ニュースポータル事業者からニュースコンテンツの許諾料を得たり（前記第2の1(3)ア(ア)図表2-1-10の配信②、③）、消費者がニュースプラットフォームを経由してニュースメディアサイトにアクセスしてニュースコンテンツを閲覧したりすることにより（同配信①、④）、ニュースコンテンツの閲覧によって生じる利益を得ることができる。他方、ニュースメディア事業者が、このようにニュースコンテンツが閲覧されることで生じる利益を享受できるか否かは、ニュースプラットフォームにアクセスした消費者がとる閲覧行動次第である。この消費者の閲覧行動、すなわち、ニュースプラットフォームにアクセスする消費者によるニュースコンテンツの選択に対して、ニュースプラットフォームは以下に述べる形で影響力を有する。

(再掲) 図表 2-1-10 ニュースコンテンツ配信の概要



(1) ニュースポータル

ア 主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツの選定

消費者がニュースポータルで閲覧するニュースコンテンツを選択する際に最も影響するのは、ニュースコンテンツの見出しが見やすい位置に表示されることである（前記第2の4(1)ア）。

ニュースポータルの主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツの選定や、掲載する際の表示の位置、表示の順位は、当該ニュースポータルを運営するニュースポータル事業者が決定（決定のためのアルゴリズムの構築を含む。）するものであり（前記第2の3(1)ア(イ)、その決定にニュースメディア事業者は関与し得ない。

したがって、ニュースポータル事業者は、例えば、特定のニュースコンテンツを掲載しない又はその掲載順位を下げることにより、当該ニュースコンテンツが選択される機会を減少させ得ることから、ニュースコンテンツの選定や表示方法を通じて消費者によるニュースコンテンツの選択に対する影響力を有していると認められる。また、そのような消費者の選択への影響力は、消費者の行動を通じて、ニュースメディア事業者の許諾料収入（前記第2の1(3)ア(ア)図表2-1-10の配信②、③）やウェブサイトへの消費者の送客（同配信④）に波及することとなる。

イ 段階的なページの構成、各ページの内容

ニュースポータルの中には、トップページ及び詳細ページに加えて、ニュースコンテンツの本文の一部やその解説等を掲載した中間ページが設けられている場合がある（前記第2の1(3)イ(ア) a）。ニュースポータル事業者は、自社のニュースポータルについて、このようなページの構成や、各ページの内容を決定することができる。

消費者アンケートの結果によれば、中間ページが設けられている場合に、中間ページまで閲覧するものの詳細ページまでは閲覧しない傾向にある消費者の割合は2割強であり、このように回答した消費者の6割強は、閲覧したいニュースコンテンツの内容が中間ページの記載で足りることをその理由として挙げている（前記第2の4(1)イ）。

このため、ニュースポータル事業者は、中間ページの記載内容を通じて、消費者が詳細ページまで閲覧するか否かの選択に影響力を有し、例えば、中間ページの拡充により、詳細ページを閲覧することへの消費者の関心や必要性を低下させ得る⁹²。そのような消費者の選択への影響力は、詳細ページが閲覧された場合に許諾料が支払われる（中間ページの閲覧に対しては許諾料が支払われない）契約や、中間ページの閲覧についても許諾料が支払われるものの詳細ページと比べて許諾料の水準が低い契約（前記第2の3(1)ア(ウ) a(c)及び(d)参照）を締結しているニュースメディア事業者の許諾料収入に波及することとなる。

ウ 関連ニュース形式の表示によるリンク

ニュースポータルでは、ニュースコンテンツの表示と併せて関連ニュースリンクが設けられる（前記第2の1(3)イ(ア) a）。

ニュースメディア事業者は、ニュースポータル事業者と契約する理由としてニュースポータルから自社ニュースメディアサイトへの消費者の送客が期待できることを最も重視しており⁹³（前記第2の1(4)ア）、

⁹² 中間ページを拡充することは、通常、消費者の利便性に資するものであり、そのこと自体が直ちに独占禁止法上・競争政策上の問題を生じさせるものではないと考えられる。

⁹³ ニュースメディア事業者に対するヒアリングでは、本来であればニュースコンテンツの価値に見合った許諾料が支払われるべきであるが、低い水準の許諾料のまま、その改善のための交渉の実施も見込めない現状においては、ニュースポータルからの送客を重視せざるを得ないとの指摘があった。また、ニュースメディアアンケートにおいても、この指摘と整合する結果が見られた。ニュースメディアアンケートでは、ニュースコンテンツ利用許諾契約における許諾料について「不満（問題）がある」との回答は62.9%と大きな割合を占める（前記第2の3(1)ウ(イ)）。また、不満（問題）を解消するためニュースポータル事業者に対して再交渉を求めた際の結果に

実際に、ニュースメディアからの回答の対象としたニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入経路を見ると、流入数全体のうち39.5%を関連ニュースリンク由来のものが占める状況にある（前記第2の2(1)イ）。このように、関連ニュースリンクによる送客はニュースメディア事業者が自社のニュースメディアサイトを運営する上で重要となっている。

ニュースコンテンツの見出しが見やすい位置に表示されることは、ニュースポータルで閲覧する消費者におけるニュースコンテンツの選択に最も影響する（前記第2の4(1)ア）。このことから、ニュースポータル事業者は、例えば、ニュースポータルにおける関連ニュースリンクの表示位置の変更により、前記アと同様に、当該ニュースコンテンツが選択される機会を減少させることが可能であり、それによって、ニュースメディアサイトへの消費者の送客に影響を及ぼし得る。

(2) インターネット検索

消費者アンケートの結果によれば、消費者がインターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に、検索結果として表示されたニュースコンテンツを選択するか否かに最も影響するのは、ニュースコンテンツがニュース枠に表示されていることであり、次に影響するのは検索結果の表示順位である（前記第2の4(2)ア）。また、消費者がインターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に、消費者の約5割はニュース枠のみ、約3割は1ページ目を、約1割は2ページ目までを閲覧することが多い（前記第2の4(2)イ）。このようにインターネット検索結果の表示順位や表示形式は、消費者によるニュースコンテンツの選択に大きく影響する。

インターネット検索と併せてニュースポータルを運営するニュースポータル事業者は、自社のニュースポータル上のニュースコンテンツのみを表示するニュース枠（前記第2の3(2)イ）を利用するなどして、インターネット検索結果の表示において自社のニュースコンテンツを優先的に表示すること（以下「検索結果画面での自社優遇」という⁹⁴。）が技術的に可能な立場にある。

検索結果画面での自社優遇は、インターネット検索結果からのニュースコンテンツの選択に係る消費者行動を踏まえれば、ニュースメディア

ついて、「ニュースポータル事業者が交渉に応じなかった」、「交渉に応じたが、契約内容は変更されなかった」がそれぞれ31.9%、51.1%の割合を占めた（前記第2の3(1)ウ(ウ)）。

⁹⁴ 当該行為が独占禁止法上適法か違法かの評価は含まない。

サイト等に掲載されたニュースコンテンツが選択される機会を減少させ得ることから、インターネット検索結果からニュースメディアサイトへの消費者の流入（送客）に影響を及ぼし得る。

消費者がニュースコンテンツの閲覧に際して主に利用しているインターネット検索としては、Google 検索が 53.4%、Yahoo!検索が 44.9%であり（前記第 2 の 2(1)エ）、Yahoo!検索の利用率は Google 検索の 8 割強となっている。他方、インターネット検索からニュースメディアサイトへの消費者の流入（送客）の割合をみると、Google 検索が 24.1%、Yahoo!検索が 5.9%であり（前記第 2 の 2(1)イ）、Yahoo!検索からの流入（送客）は Google 検索からの流入（送客）と比較すると 2 割強となっている。これらの結果から、消費者が Yahoo!検索を利用した場合には、Google 検索を利用した場合と比べて、ニュースメディアサイトを閲覧することが少ないことがうかがわれる。このような実態に鑑みると、検索結果画面での自社優遇により、消費者が Yahoo!ニュースを選択する機会が増加する一方で、ニュースメディアサイトを選択する機会が減少している可能性がある。

2 インターネット検索事業者が有する二重の立場

消費者がニュースコンテンツを探す際にインターネット検索は高い頻度で利用されているが（前記第 2 の 2(1)ウ）、インターネット検索事業者の中には、ニュースポータルも運営している者もいる（前記第 2 の 2(3)ア、エ）。このようなニュースプラットフォーム事業者は、ニュースポータル事業者として、他のニュースポータル事業者やニュースメディア事業者との間で消費者に対するニュースコンテンツの配信について競争関係にある一方で、インターネット検索事業者としては、自社を含むニュースポータル事業者やニュースメディア事業者が消費者に配信しようとするニュースコンテンツに関するインターネット検索の結果を消費者に対して提供している。したがって、このようなインターネット検索事業者は、ニュースメディア事業者との関係で、競争者と、競争に影響し得るサービスの提供者という二重の立場を有する。

前記 1(2)のとおり、インターネット検索事業者は、検索結果の表示順位や表示画面におけるニュース枠の利用により、消費者におけるニュースコンテンツの選択に影響を及ぼし得る立場にあるが、このような二重の立場を有することは、インターネット検索事業者が、インターネット検索結果の表示等において、競合する他社が配信するニュースコンテンツと比べて自ら配信するニュースコンテンツを優遇する、いわゆる自社優遇を行う誘因と

なり得る。

3 著作権法による規律

著作権法第 47 条の 5 第 1 項第 1 号により、インターネット検索事業者は、同サービスの目的上必要と認められる限度で、著作権者の許諾を得ることなく、検索結果の提供に付随して著作物の軽微利用を行うことができる。同規定は著作権者の権利を制限するものであるが、権利が制限されるための要件として、著作物の利用が、検索情報の特定又は所在に関する情報を検索し、及びその結果を提供する行為に「付随」するものであること、その利用が「軽微」であることを定め、また、例外として「著作権者の利益を不当に害することとなる」場合は権利制限の対象とならないこと等を規定している。

同条の前身である平成 30 年著作権法改正前の著作権法（以下「旧著作権法」という。）第 47 条の 6⁹⁵は、当時既に広く提供されていたインターネット検索について、当該サービスにおける著作物の利用態様を踏まえ、その適法性を明確化するために権利制限規定の整備を行ったものとされ、その趣旨は現行法にも妥当するとされる⁹⁶ ⁹⁷。このような著作権法第 47 条の 5 第 1 項に係る解釈の下、ニュースコンテンツについても、インターネット検索の結果として数行程度の抜粋（スニペット）やサムネイルを表示するなどの利用⁹⁸については、一般的に権利が制限されると解されており、実際、前記

⁹⁵ 平成 21 年著作権法改正において定められた。

⁹⁶ 「デジタル化・ネットワーク化の進展に対応した柔軟な権利制限規定に関する基本的な考え方（著作権法第 30 条の 4、第 47 条の 4 及び第 47 条の 5 関係）」2019 年 10 月 24 日文化庁著作権課、問 34（26 頁）

（https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/h30_hokaisei/pdf/r1406693_17.pdf）

⁹⁷ 平成 30 年著作権法改正において、著作権法第 47 条の 5 第 1 項における「付随」、「軽微」との要件や、「著作権者の利益を不当に害することとなる場合は、この限りでない」とのただし書きが付加されたが、旧著作権法第 47 条の 6 の規定により可能であった行為は、引き続き著作権法第 47 条の 5 第 1 項の「付随」や「軽微」との要件を満たすものと解されている。したがって、インターネット検索サービスの適法性が平成 30 年著作権法改正前後を通じて変わるものではないと解される。

⁹⁸ なお、インターネット検索結果やニュースポータルではニュースコンテンツの見出しが表示される場合があるが、ニュースコンテンツの見出しについては、個別事例ではあるものの著作物性を否定した裁判例がある。YOL 事件控訴審判決（知財高判平成 17 年 10 月 6 日 LEX/DB28102000）では、「一般に、ニュース報道における記事見出しは、…創作性を発揮する余地が比較的少ないことは否定し難い」とし、「個別具体的に検討して、創作的表現であるといえるか否かを判断すべき」としつつも問題となった 365 件（特に個別具体的に検討した 6 件及びその余の 359 件）の見出しについていずれも著作物性を否定している。

第2の3(2)アで述べたとおり、大半のニュースメディア事業者は、インターネット検索における著作物利用についての交渉を行っていないと考えられる。

もっとも、インターネット検索結果での利用であれば無条件に権利が制限されるわけではなく、著作権者の利益が不当に害されることとなる場合には、権利制限の適用を受けないこととなる。このような場合に該当するか否かは、著作権者の著作物の利用市場と衝突するか、あるいは将来における著作物の潜在的販路を阻害するかという観点から、判断されるものである⁹⁹

¹⁰⁰。

【著作権法第47条の5第1項】

電子計算機を用いた情報処理により新たな知見又は情報を創出することによって著作物の利用の促進に資する次の各号に掲げる行為を行う者（当該行為の一部を行う者を含み、当該行為を政令で定める基準に従って行う者に限る。）は、公衆への提供等（公衆への提供又は提示をいい、送信可能化を含む。以下同じ。）が行われた著作物（以下この条及び次条第二項第二号において「公衆提供等著作物」という。）（公表された著作物又は送信可能化された著作物に限る。）について、当該各号に掲げる行

⁹⁹「著作権法の一部を改正する法律（平成30年改正）について（解説）」（32頁）では、「著作権者の利益が不当に害されることとなる場合には、権利制限の適用を受けないことを定めている。これに該当するか否かは、同様のただし書を置いている他の権利制限規定と同じく、著作権者の著作物の利用市場と衝突するか、あるいは将来における著作物の潜在的販路を阻害するかという観点から、最終的には司法の場で具体的に判断されることになる。そのため、例えば、辞書のように複数ある語義のうち一部のみでも確認されれば本来の役割を果たすような著作物について当該一部を表示することや、映画の核心部分のように一般的に利用者の有している当該著作物の視聴等にかかわる欲求を充足するような著作物について当該核心部分を著作物の一部分として表示することは、そのオリジナルの著作物の視聴等に係る市場に悪影響を及ぼし得ることから、利用の態様によっては本項ただし書に該当して本項の権利制限の対象とならないものと考えられる。」とされる。

(https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/hokaisei/h30_hokaisei/pdf/r1406693_11.pdf)

¹⁰⁰ 海外の状況を見ると、欧州では2019年に成立した「デジタル単一市場における著作権指令（「DSM指令」）」の第15条において、加盟国が国内法により、報道出版物の発行者に対し、報道出版物のオンライン利用につき、著作隣接権（複製権及び公衆伝達権）を付与しなければならないとされ、その後、一部の加盟国について、インターネット検索でのコンテンツの利用について、インターネット検索事業者とニュースメディア事業者との間で契約が締結されている。

（ドイツ連邦カルテル庁プレスリリース）

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_FAQ_Google_News_Showcase.pdf?__blob=publicationFile&v=4

（Google公式ブログ：<https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/neuigkeiten-zu-google-news-showcase/>）

為の目的上必要と認められる限度において、当該行為に付随して、いずれの方法によるかを問わず、利用（当該公衆提供等著作物のうちその利用に供される部分の占める割合、その利用に供される部分の量、その利用に供される際の表示の精度その他の要素に照らし軽微なものに限る。以下この条において「軽微利用」という。）を行うことができる。ただし、当該公衆提供等著作物に係る公衆への提供等が著作権を侵害するものであること（国外で行われた公衆への提供等にあつては、国内で行われたとしたならば著作権の侵害となるべきものであること）を知りながら当該軽微利用を行う場合その他当該公衆提供等著作物の種類及び用途並びに当該軽微利用の態様に照らし著作権者の利益を不当に害することとなる場合は、この限りでない。

一 電子計算機を用いて、検索により求める情報（以下この号において「検索情報」という。）が記録された著作物の題号又は著作者名、送信可能化された検索情報に係る送信元識別符号（自動公衆送信の送信元を識別するための文字、番号、記号その他の符号をいう。第百十三条第二項及び第四項において同じ。）その他の検索情報の特定又は所在に関する情報を検索し、及びその結果を提供すること。

二 電子計算機による情報解析を行い、及びその結果を提供すること。

三 前二号に掲げるもののほか、電子計算機による情報処理により、新たな知見又は情報を創出し、及びその結果を提供する行為であつて、国民生活の利便性の向上に寄与するものとして政令で定めるもの

※下線は公正取引委員会が付した。

第4 ニュースコンテンツ配信に係る市場における競争環境の評価

事業者がどのような条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものである。しかし、自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となる（独占禁止法第2条第9項第5号）。

また、市場における有力な事業者が、競争事業者の取引を妨害することにより、市場閉鎖効果が生じる場合¹⁰¹等、不公正な取引方法を用いる場合には、独占禁止法上問題となる（不公正な取引方法・一般指定第14項等）。

本項では、独占禁止法上又は競争政策上の検討の前提となるニュースコンテンツの取引に関するニュースプラットフォーム事業者の地位の評価を中心に、ニュースコンテンツ配信に係る市場における競争環境について評価を行う。

1 ニュースプラットフォーム事業者の取引上の地位

(1) ニュースコンテンツの取引における優越的地位

ア ニュースポータル事業者

ニュースメディア事業者にとってニュースポータル事業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、ニュースポータル事業者がニュースメディア事業者にとって著しく不利益な要請等を行っても、ニュースメディア事業者がこれを受け入れざるを得ないような場合、当該ニュースポータル事業者は、その取引の相手方である当該ニュースメディア事業者に対して優越的地位にあると認められる。その判断に当たっては、①ニュースメディア事業者のニュースポータル事業者に対する取引依存度、②ニュースポータル事業者の市場における地位¹⁰²、③ニュースメディア事業者にとっての取引先変更の可能性、④その他ニュースポータル事業者と取引することの必要性を示す具体的事実を総合的に考慮することとなる¹⁰³。

¹⁰¹ 「市場閉鎖効果が生じる場合」とは、非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう。「市場閉鎖効果が生じる場合」に当たるかどうかの判断においては、品質やサービスが向上するなどの場合に認められ得る競争促進的な効果も考慮される（公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部の3(1)、同(2)ア、同(3)）。

¹⁰² 市場における地位の評価では市場シェアの大きさ及びその順位等が考慮される。

¹⁰³ 公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第2の2

ニュースコンテンツの利用に係る消費者行動や流通構造の変化を受け、ニュースメディア事業者にとってニュースポータル事業者との取引の必要性は高まっていると考えられる（前記第 2 の 1(5)）ところ、以下、ニュースメディア事業者との取引における許諾料の支払額が最も多いヤフー（前記第 2 の 2 (1)ア図表 2-2-5）を例にニュースポータル事業者の地位について検討する。

ニュースポータル事業者によるニュースコンテンツの利用に係る主な対価は許諾料であるが、ニュースポータルでニュースコンテンツを閲覧した消費者のニュースメディアサイトへの送客が対価として捉えられる場合がある。これらの対価のうち許諾料についてみると、ニュースメディアアンケートによれば、ニュースメディア事業者の約 6 割は Yahoo!ニュースに係る許諾料の支払額が最も多いとしている（前記第 2 の 2(1)ア）。また、送客の状況についてみると、ニュースメディア事業者は、自社のニュースメディアサイトへの流入の大半をインターネット検索及びニュースポータルからの送客に依存する状況にあるが、ニュースメディアからの回答によれば、Yahoo!ニュースからの送客が 23.3%と、Yahoo!ニュースが最も送客の多いニュースポータルとなっている（前記第 2 の 2(1)イ図表 2-2-6）。

前記の送客面から見た Yahoo!ニュースとの取引の必要性は、Yahoo!ニュースの市場における地位、とりわけ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の市場における高い利用割合からも裏付けられる。すなわち、消費者アンケートにおいて、最も利用する頻度の高いサービスとして Yahoo!ニュースを挙げた消費者の割合は約 2 割（前記第 2 の 2(1)ウ図表 2-2-7）、利用頻度の高いサービス上位 3 位のうちの 1 つとして Yahoo!ニュースを挙げた消費者の割合は約 4 割（前記第 2 の 2(1)ウ図表 2-2-8）と、ニュースポータルの中で最も高い割合を占めている¹⁰⁴。

さらに、既存媒体の流通・利用が年々減少し、これに伴い新聞・雑誌における販売収入や既存媒体の下での広告収入が大幅に減少しているのに対し、電子データでのニュースコンテンツの利用が年々増加し、許諾料収入やデジタル広告収入が増加していること（前記第 2 の 1(1)、

¹⁰⁴ なお、ニュースコンテンツを探す際にインターネット検索を利用する消費者は、ニュースコンテンツの全文を閲覧する際には検索結果のリンク先であるニュースポータル又はニュースメディアサイトを利用することとなるため、消費者がニュースコンテンツの閲覧に利用するサービスの市場において Yahoo!ニュースが利用される割合は、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の市場における割合（39.1%）よりも更に高くなると考えられる（前記第 2 の 2(1)ウを参照。）。

(2))、ニュースメディアアンケートにおいて、約4割のニュースメディア事業者が、ニュースポータル事業者と取引をする理由として、ニュースポータル事業者から支払われる許諾料が、現在のニュースメディア事業の継続上不可欠となっている又は今後の事業戦略上不可欠であることを挙げたこと（前記第2の1(4)）を踏まえれば、ニュースメディア事業者にとって、電子データでのニュースコンテンツの利用に伴う収入に直接又は間接的に影響するニュースポータル事業者との取引が、事業戦略上重要であることが多いと考えられる。

加えて、ヤフーについてはインターネット検索も運営しているところ、前記第3の2で述べた「検索結果画面での自社優遇」についても、ニュースメディア事業者にとって、ヤフーと取引する必要性を高める要因となる。すなわち、検索結果画面での自社優遇は、消費者がより選択しやすい位置に自社ニュースポータルのニュースコンテンツを表示することで、消費者を自社ニュースポータルへ誘導する一方で、ニュースメディアサイトへの送客を阻害することとなる。これにより、ニュースメディアサイトにおけるインターネット検索からの流入数が減少し、PV数に基づく広告収入も減少するところ、ニュースメディア事業者においては、送客の減少分を補うべく、ニュースポータルからの送客数の増加や維持が重要となることから、ニュースメディア事業者に対して、送客経路として期待できる有力なニュースポータルを運営するニュースポータル事業者との取引の必要性を高めることとなる。

ニュースポータル事業者の地位が取引の相手方に優越しているかどうか（優越的地位にあるかどうか）の判断に当たっては、取引の相手方であるニュースメディア事業者ごとに取引の状況等を踏まえる必要があるものの、以上を踏まえると、ニュースメディア事業者にとって、Yahoo!ニュースを提供するヤフーとの取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、ヤフーが著しく不利益な要請等を行ってもこれを受け入れざるを得ない場合があると考えられることから、ヤフーは、取引先であるニュースメディア事業者との関係で優越的地位にある可能性がある。また、事業規模の比較的小さなニュースメディア事業者に対しては、優越的地位にある可能性が相対的に高いと考えられる¹⁰⁵。

¹⁰⁵ 上記の「④その他ニュースポータル事業者と取引することの必要性を示す具体的事実」に関して、ニュースポータル事業者の事業規模がニュースメディア事業者のそれよりも著しく大きい場合には、当該ニュースメディア事業者は当該ニュースポータル事業者と取引を行う必要性

また、消費者がニュースコンテンツを探す際にニュースメディアサイトを利用する割合は低く、ニュースポータルを利用する割合が高いこと（前記第 2 の 2(1)ウ図表 2-2-8、図表 2-2-9）等を踏まえればヤフー以外のニュースポータル事業者においても、個別の取引関係において優越的地位にある可能性は否定されない¹⁰⁶。

イ インターネット検索事業者

インターネット検索でのニュースコンテンツの利用について、我が国においては現状、インターネット検索事業者とニュースメディア事業者との間で利用許諾契約は締結されていない場合が多いと考えられる（前記第 2 の 3(2)ア）。この点について、インターネット検索事業者は、インターネット検索でのニュースコンテンツの利用は著作権法に抵触するものではないと認識している（後記第 5 の 2(1)ア）。

もっとも、インターネット検索におけるニュースコンテンツの利用が著作権法上全て許諾なく可能となるわけではなく（後記第 5 の 2(1)イ、ウ）、利用形態によっては、インターネット検索事業者とニュースメディア事業者との間で、インターネット検索でのニュースコンテンツの利用に係る利用許諾契約の締結が必要となる場合があり得る。その場合、以下の事情を踏まえると、当該契約に係る取引において、ニュースメディアサイトに一定の送客を行うインターネット検索を運営するインターネット検索事業者は、ニュースメディア事業者に対して、優越的地位にある可能性がある¹⁰⁷。

ニュースメディアへの報告依頼によれば、ニュースメディアサイトへの送客の 3 割程度が Google 検索及び Yahoo!検索からのものであり（前記第 2 の 2(1)イ）、ニュースメディアサイトの運営においては、インターネット検索からの送客に一定程度依存しているといえる。したがって、ニュースメディア事業者にとって、インターネット検索に自ら

が高くなるため、当該ニュースメディア事業者にとって当該ニュースポータル事業者との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すことになりやすい（公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 2 の 2(4)）。

¹⁰⁶ ヤフー以外のニュースポータル事業者との契約に係る許諾料についても、ニュースメディア事業者の 4 割以上が契約締結時に不満（問題）があったと考えており、また、それにもかかわらず契約を締結した理由として、契約内容を変更不可なものとして一方的に提示され、交渉の余地がなかったことを挙げる者が多い（前記第 2 の 3(1)ウ(ア)）。

¹⁰⁷ 本報告書においては利用許諾契約の締結が必要となった場合についての検討を行ったにとどまり、利用許諾契約の締結がない場合において独占禁止法上問題がないことを含意するものではない。

のニュースコンテンツが掲載されることは、ニュースメディアサイト上のニュースコンテンツの閲覧回数の維持、増加につながるものとして、事業経営上重要であると考えられる。

この点に鑑みると、インターネット検索でのニュースコンテンツ利用に際して利用許諾契約が必要な状況（換言すれば、インターネット検索から送客を受けるために利用許諾契約が必要な状況）が生じた場合において、インターネット検索事業者から、著しく低廉な許諾料の設定等、ニュースメディア事業者にとって著しく不利益な要請が行われたとしても、ニュースメディア事業者は、インターネット検索へのニュースコンテンツの掲載が無くなれば事業経営上大きな支障を来すため、このような要請を受け入れざるを得ないことがあり得ると考えられる。

(2) インターネット検索を含むニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場における地位

インターネット検索結果を含むニュースコンテンツを探す際に利用するサービスにおける表示は、消費者によるニュースコンテンツの選択を通じて、消費者を需要者とするニュースポータル事業者及びニュースメディア事業者の各ウェブサイト間の競争に影響を及ぼし得る（前記第3の1(2)）。

ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場における有力な事業者が、消費者がインターネット上でのニュースコンテンツの閲覧に利用するサービスの市場において競争事業者の取引を妨害する行為は、当該行為により当該市場において市場閉鎖効果が生じる場合に独占禁止法上問題となるが、その場合において、市場における有力な事業者と認められるかどうかについては当該市場におけるシェアが20%を超えることが一応の目安となる¹⁰⁸。

ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場における市場シェアの数値は不明であるものの、消費者アンケートによれば、ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスのうち最も利用頻度の高いサービスとして選択された割合は、Google検索が28.4%、Yahoo!検索が26.1%となっていることから（前記第2の2(1)ウ）、グーグル及びヤフーは、ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場において有力な事業者¹⁰⁸に該当する可能性がある。

¹⁰⁸ 公正取引委員会「流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針」第1部3(4)

2 取引の公正性・透明性

取引の公正性・透明性を高めることは、公正な競争環境の確保に資するものであるが、デジタル広告報告書¹⁰⁹においても指摘を行ったこれらの点について、ニュースプラットフォームにおいては、取引上又は事業継続上重要な情報について、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間で格差が生じている。

(1) ニュースポータル

ニュースメディアアンケートによれば、ニュースメディア事業者の4割以上がニュースコンテンツ利用許諾契約締結時に許諾料に不満（問題）があったと考えている（前記第2の3(1)ウ(ア)図表2-3-6）。また、それにもかかわらず契約を締結した理由として、不満（問題）解消に向けた具体的な交渉材料がなかったことを挙げる者が多い（同図表2-3-7）。

ニュースメディア事業者は、ニュースコンテンツ利用許諾契約の許諾料についての交渉を行うために必要な情報として、自社が利用許諾したニュースコンテンツが掲載されたページの全てから得られた売上げ（広告収入）の総額、ニュースポータル上の全ての詳細ページから得られた売上げ（広告収入）の総額、ニュースポータル事業者が全てのニュースコンテンツ利用許諾者に対して支払ったニュースコンテンツの許諾料の総額等の情報を挙げている（前記第2の3(1)ウ(イ)図表2-3-10）。また、ニュースメディア事業者に対するヒアリング等では、適正な対価の水準を算出するには、ニュースが掲載されたページの広告収入だけでは不十分であり、電子商取引や電子決済などサイトが提供している各種サービスへの誘客におけるニュースコンテンツの貢献度に関する情報が必要との指摘があった。

公正な競争環境の実現の観点からは、許諾料の水準の決定に当たっては取引の相手方と十分な協議がなされることが望ましいところ、交渉のためにニュースメディア事業者が必要とする前記の情報は、ニュースポータル事業者のみが知り得る情報であり、ニュースポータル事業者からの協力が得られない限り、ニュースメディア事業者が得ることはできない。また、電子データのニュースコンテンツの利用許諾や配信に係る市場は比較的新しい分野であることに加え、ニュースコンテンツの取引は守秘義務が付されたニュースコンテンツ利用許諾契約の下で行われているため（前記第2の1(2)ア）、自社以外の取引条件に関する情報の収集が容

¹⁰⁹ デジタル広告報告書第3部第4の4〔141頁以下〕

易ではない。このような事情から、ニュースメディア事業者においては、一般的な取引方法や取引条件に関する情報についても蓄積が進みにくいという実態にあると考えられる。

取引の公正性・透明性を高めることは、公正な競争環境の確保に資するものであるが、以上のように、ニュースポータル事業者とニュースメディア事業者との間では、許諾料の水準の妥当性を検証するために必要となる情報について、得られる情報に格差が生じていることがうかがわれる。

(2) インターネット検索

インターネット検索について、デジタル広告報告書では、検索順位を決定する主要な要素等、ニュースメディア事業者の事業活動に大きな影響を与えるようなアルゴリズムの変更については、可能な限り、ニュースメディア事業者において変更に備えるために十分な情報を開示することが望ましく、また、こうした情報開示の取組がどこまで深化できるかについて双方で共通理解を得るための前提として、インターネット検索事業者において国内のニュースメディア事業者向けの実効的な相談体制を可能な限り構築することが望ましい旨の指摘を行った¹¹⁰。

本調査においては、インターネット検索を運営するニュースプラットフォーム事業者からは、前記に関連して、以下の対応を実施している旨の説明があった。

- ・ ブログ、ソーシャルメディア、動画共有サイト等を通じた、検索アルゴリズム更新情報、検索ランキングに関する最新ニュース、検索サービスにおける最新機能等の情報提供
- ・ ニュースメディア事業者が、検索ランキングにおいて重視される基準に照らして自社のニュースメディアサイトがどのくらい適切に設計されているかのテストを実施できる機能の提供
- ・ インターネット検索の仕組みに関する詳細な情報を提供するウェブサイト¹¹¹の設置
- ・ 検索結果のトラブルシューティングのウェブサイト¹¹²の設置
- ・ 利用者に評価され、検索結果において上位表示される可能性の高いウ

¹¹⁰ デジタル広告報告書第3部第4の4(1)〔141～142頁〕

¹¹¹ 例えば、グーグルのウェブサイト「Google 検索概要」

<https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/>

¹¹² 例えば、グーグルのウェブサイト「検索結果のトラブルシューティング」

<https://support.google.com/webmasters/topic/9163961/?hl=ja>

ウェブサイトを構築する方法について詳細なアドバイスを記載したウェブサイト¹¹³の設置

- ・ 詳細な検索エンジン最適化（SEO）スターターガイドの公表¹¹⁴

このようなニュースプラットフォーム事業者の取組は、検索アルゴリズムの仕組みや変更に関し、ニュースメディア事業者に対する情報提供を行うものといえる。

他方で、ニュースメディア事業者に対するアンケートやヒアリングにおいては、検索アルゴリズムについては依然として不透明であるとの指摘があった（ニュースメディア事業者からの指摘の詳細は後記第 5 の 2 (3)を参照。）。

¹¹³ 例えば、グーグルの「web. dev」と題するウェブサイト

<https://web.dev/>

¹¹⁴ 例えば、グーグルのウェブサイト「SEO 業者の利用を検討する」

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo?hl=ja>

第5 独占禁止法上・競争政策上の考え方

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の取引や、ニュースプラットフォーム事業者によるニュースコンテンツの利用における公正性・透明性を高めるとともに、公正な競争環境の確保を図ることは、インターネットを介したニュースコンテンツの流通における公正なビジネス環境の整備に資するとともに、消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境の整備にも資する。

両者の間における取引等の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図るためには、様々な方策が考えられるが、本調査を通じて、両者の間において協議や意思疎通が十分に行われていないとかがわれたこと¹¹⁵を踏まえれば、まずは、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における当事者間の交渉を通じて課題の解消に向けた取組が進められることが期待される。このような取組は、ニュースプラットフォーム事業者にとっては自社のサービスの提供にニュースメディア事業者が制作したニュースコンテンツが必要不可欠である一方、ニュースメディア事業者にとっては自社のニュースコンテンツの流通にニュースプラットフォームを利用しているという相互の関係に鑑みれば、両者の十分な相互理解の下で進められることが望ましい。

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の取引や、ニュースプラットフォーム事業者によるニュースコンテンツの利用の状況によっては、独占禁止法上の問題が生じるおそれがある。

このような観点から、以下では、ニュースプラットフォーム事業者が運営するニュースポータルやインターネット検索に係る課題について、当事者間における交渉を進める上で参考になると考えられる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双方の主張や、本調査を通じて明らかにした事実関係に加え、ニュースメディア事業者によるニュースプラットフォーム事業者に対する取引条件に係る共同交渉に関する考え方を示すとともに、両者の間における取引等の公正性・透明性を高め、公正な競

¹¹⁵ 特に、ニュースメディア事業者においては、許諾料に不満があるにもかかわらず不満の解消に向けた交渉を申し入れたことがない者が75%以上存在するなど、ニュースプラットフォーム事業者に対して具体的な要請や取引の見直しに向けた交渉の申入れ等を行っている者は多くない一方、ニュースプラットフォーム事業者においては、ニュースメディア事業者側から具体的な要請等があれば、それに応じて交渉を行ったり、対応したりする準備があるとのことであった。また、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間では、取引条件に係る交渉に必要な情報について、得られる情報に格差が生じており、ニュースメディア事業者は、許諾料等の取引条件の根拠となる情報が十分に開示されていないと認識している一方、ニュースプラットフォーム事業者は、必要十分な情報を開示していると認識しているなど、両者の認識に齟齬が生じている。

争環境の確保を図る観点から関係する当事者に望まれる取組（競争政策上の考え方）と独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての考え方を示す。

1 ニュースポータルに係る課題

前記第2の1(3)イ(ア)のとおり、ニュースポータルにおいて、ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者から提供を受けたニュースコンテンツについて、ニュースポータルのトップページ等に掲載するニュースコンテンツを選定するなどした上で配信することにより、広告収入を得ている。ニュースメディア事業者は、契約に基づいて、ニュースポータル事業者に対してニュースコンテンツを提供することにより、ニュースポータル事業者から広告収入を原資とした許諾料の支払を受けるとともに、ニュースポータルを通じたニュースメディアサイトへの送客による利益を得ている。許諾料を含む両者の間における取引の条件については、ニュースコンテンツの価値のほか、送客の効果も勘案した上で決定される。このようなニュースポータルにおける両者の間の取引や、送客に影響を与える可能性のあるニュースコンテンツの利用方法を巡って、以下の課題が認められる。

(1) 許諾料の水準とその決定根拠

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

(ア) 許諾料の水準の決定根拠の明確化

- 事実に基づいた契約交渉を可能とするため、ニュースポータル事業者から、以下のような許諾料の算定根拠となるデータの開示が必要である。
 - ・ 算定対象となるニュースコンテンツ掲載ページの広告単価
 - ・ ニュースポータル事業者においてニュースポータルの見出し掲載面（ニュースコンテンツの見出し等が複数掲載されているトップページ）やニュースコンテンツ掲載ページから得た広告収入・利益の額
- ニュースポータル事業者からニュースメディア事業者へ支払われる許諾料の水準（1,000PV当たりの単価）がニュースメディアの種類や事業規模などによって異なるといわれている。他社より低い単価を設定するのであればその理由を開示すべきである。

(イ) 実際に支払われた許諾料の算定方法

- 金銭的対価の算定基準を公開すべきである。金銭的対価の算出の根拠となるデータや仕組みを公開するよう求めても、ニュースポータル事業者は、算出要素を抽象的に説明するのみにとどまり、具体的なロジックやデータ、内訳の金額を公開しない。そのため、当社において対価の算出過程を確認することができず、契約に基づき支払われるべき金額が正しく支払われているのか確認できない。

(ウ) ニュースポータル事業者の収益への貢献の反映

- ニュースコンテンツが掲載されたページの広告収入以外にもニュースコンテンツに基づくニュースポータル事業者の収益への貢献があるはずである。当該貢献も許諾料の水準に反映されるべきであり、そのためにニュースポータル事業者から当該貢献の程度に関する、以下のような情報の開示が必要である。
 - ・ 電子商取引や電子決済などニュースポータルが提供している多種多様なウェブ関連サービスへの誘客に対する貢献
 - ・ 利用者がニュースポータル事業者やその他の関連する事業に継続的にもたらす利益（顧客生涯価値）向上への貢献
 - ・ 取材・編集にコストがかかっている質の高いニュースコンテンツを掲載することでニュースポータルのブランド力を高めることによる貢献

<ニュースプラットフォーム事業者の説明>

(ア) 許諾料の水準の決定根拠の明確化

- 契約交渉の基礎としては、算定対象となるページの種類別のPV、関連ニュースリンクでの送客数等の情報を開示しているほか、例えばレベニューシェア方式での支払を選択した場合には算定対象となるニュースコンテンツ掲載ページの広告単価を開示するなど、契約内容に応じた項目を設定することもある。仮に今後、その他の事項の開示について具体的な要望が寄せられるようであれば、必要な範囲で検討を行ってまいりたい。

事業者ごとの水準の設定理由を開示する上では他社の契約単価について触れざるを得ず、当社の競争上の地位の保全や営業上の秘密保持という観点から適当ではないと考えている。

なお、許諾料の水準に関しては、他のニュースメディア事業者との契約実績を考慮するほか、当社として積極的な配信を期待する分野等であるかどうか、安定的かつ継続的に質の高いニュースコンテンツの提供が見込まれるかどうか等といった要素も勘案しつつ、双方合意の下で決定している。

- 当社においては、各ニュースメディア事業者に共通する単価・算定方法を用いた契約の形態が相当程度のボリュームを占めている。いずれの契約形態にせよ、各ニュースメディア事業者にお支払する対価や支払条件については、双方合意の下で契約している。合意形成に当たっては、各ニュースメディア事業者における判断に資するよう、当社が提案する対価の算定や支払条件の根拠について可能な範囲でお示ししており、今後とも取組を継続していきたい。

例えば、掲載面に合わせて「レベニューシェア」と「記事 PV 単価」（記事 PV 数×単価）の支払対価を合計して支払う契約形態の場合、「レベニューシェア」については算定対象となる広告売上（広告収益）・広告表示回数、収益分配額を、各ニュースメディア事業者の管理画面（毎月の売上報告）においてお示ししている。

「記事 PV 単価」においても、半年ごとに相場その他の経済事情の変動等を踏まえて最適な単価に改定し、適用される 1 か月前までに事前告知している。単価改定の背景などについて、各ニュースメディア事業者からのお問い合わせにも御回答している。

- ニュースコンテンツ掲載ページの広告単価については、参考値としての広告単価及びその算定に必要なデータをニュースメディア事業者向けに開示している。

広告収入・利益の開示・還元の在り方については、多様な観点からの検討が求められ、ニュースメディア事業者との収益の配分方法に関する当社の考えを以下のとおり整理する。

当社は、ニュースメディア事業者のパートナーとして、常に双方が繁栄する仕組みの構築を目指し、その価値観のもと、収益分配料率は原則として折半としている。事業者毎に収益分配料率を変えないのは、良質なニュースコンテンツを配信する事業者間の公平を目指すためでもある。

当社は、収益分配に加え、ニュースメディア事業者へのユーザーの送客も重要な貢献方法と考えている。また、当社は、高品質

なニュースコンテンツをアルゴリズムで選定し、スマートデバイスでの閲読体験を最適化する技術により、ニュースメディア事業者・当社の双方のブランドの向上に相互に寄与する関係の構築を目指している。加えて、収益基盤となる広告収益を高めるべく、ユーザー向けインセンティブ制度提供やマーケティング活動により、日常的にサービスが利用されるよう取り組んでいる。

多様な利害関係者からの貢献により成り立つ事業を運営する当社としては、今後もニュースコンテンツがもたらすニュースポータル事業への貢献に対する還元の在り方を様々な観点で検討してまいりたい。

なお、当事者間の取引以外の取引を含む一部又は全部の売上げの開示は、契約上の問題（他の利害関係者等との秘密保持義務の問題等）を解消する必要があるとともに、非開示の機密情報の提供にもなり得るため、慎重な検討を要すると考える。

- 当社の許諾料の支払を伴うニュースポータルの契約上、ニュースメディア事業者は、同ニュースポータル向けのニュースコンテンツを選択すること、当該ニュースコンテンツについて同ニュースポータル上に見出しや本文の抜粋とリンクを設定することや、通常であれば有料となるニュースメディアサイト上のニュースコンテンツに対し同ニュースポータルからのアクセスを可能とすることに対して報酬を得る。支払は毎月行われ、その金額は、ニュースメディア事業者が通常であれば有料となるニュースコンテンツへのアクセスを許容しているか否か、契約に含まれる媒体数及びニュースメディア事業者が一日当たりいくつのニュースコンテンツ表示枠の表示を更新することに同意したかによって異なる。

(イ) 実際に支払われた許諾料の算定方法

- ニュースメディア事業者が受け取る金額の算出根拠は契約時に都度説明をしており、毎月の受取額についても、その根拠を確認できる情報を提供していると認識している。説明が不十分であるとの指摘が寄せられるようであれば、より分かりやすい説明に努めてまいりたい。

当社は、PV 数等に応じて支払う許諾料に加えて、独自の基準で算出した金額を上乗せして支払う仕組みを採用しているところ

ろ、その支払対象は3つである。当社のトップページ上段に並ぶ見出しをクリックすると、当社編集部員が写真、グラフィック、Q&A、補足リンクなどを組み合わせて編成している中間ページが表示される。支払対象の1つ目はこの中間ページの上部に表示される画像で、2つ目は同ページ中段で「ココがポイント」等として使用したグラフィック、Q&A、補足リンク等。3つ目は、詳細ページの下部にある「学びがある」など3ボタン（記事リアクションボタン）のユーザーによるクリック率に応じたものとなっている。

(ウ) ニュースポータル事業者の収益への貢献の反映

- 電子商取引や電子決済等については業態としてニュースポータル事業とは全く異なっていることや、契約するニュースメディア事業者数の中長期的な増加や他のウェブ関連サービス側からニュースポータル事業への送客といった双方向的な効果も考えられることを踏まえると、御指摘のように「ニュースコンテンツに基づくニュースポータル事業者の収益への貢献」が許諾料の水準に反映されるべきものであると一概に結論付けることは困難と考えられ、かつ、その計測・評価も困難と思われる。

いずれにせよ、いかなる項目を許諾料の水準の決定根拠とするかについては、具体的なニュースコンテンツの利用の目的・態様に応じて判断されるべきと考えるが、仮に今後、根拠とすべき項目について具体的な要望が寄せられるようであれば、必要な範囲で検討を行ってまいりたい。

- 「ニュースコンテンツに基づくニュースポータル事業者の収益への貢献や情報の開示」については、当該貢献も含めて支払対価を設定している。例えば、「レベニューシェア」においては、各ニュースメディアのニュースコンテンツ配信に対するユーザーの反応などを独自の算出方法でスコア化し、配信に対するユーザーの満足度として、毎月の順位などを管理画面にて公開している。ランキング上位のニュースメディアには、ニュースコンテンツの提供に対する広告収益の配分を変動するなど、ユーザーとメディアの関係値（満足度や貢献）と収益性を連動させている。

また、月額固定額で支払う契約形態の場合、「各ニュースメディア事業者からの見積もりの御提案」もしくは当社にて「各ニュー

スメディアのコンテンツの PV 数や広告収入見込み、単価や支払条件」などを想定算出し、それらの算定や支払条件の根拠について可能な範囲でお示ししている。その後の交渉を経て、双方合意したうえで契約させていただいている。

- 当社は、許諾料の支払を伴うニュースポータルからは収益を得ていないため、ニュースコンテンツはニュースメディア事業者に開示できるような形で当社の収益性に直接貢献していない。当社の他の製品の強みやブランド力への間接的な貢献は、ニュースメディア事業者への開示ができるほどに定量可能なものではなく、他のカテゴリのコンテンツと比べてニュースコンテンツと特に関連性が高いわけでもない。

ニュースポータルが当社の電子商取引及び電子決済サービスにトラフィックを誘導することはない。特に、許諾料の支払を伴うニュースポータルは、ニュースコンテンツの検索結果の表示に特化しており、インターネット検索とは別のアプリ及びウェブサイトからアクセスされる。

イ 競争政策上の考え方

(7) 許諾料の水準の決定根拠の明確化

ニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に対して支払われる許諾料については、1,000PV 当たり平均約 124 円（前記第 2 の 3(1)ア(ウ))である。一方、ニュースメディア事業者が自社のニュースメディアサイト等の運営において得るデジタル広告の単価は 1,000PV 当たり平均約 352 円（前記第 2 の 3(1)ウ(イ))と、許諾料の水準と比較すると 3 倍程度の差がある。また、デジタル広告報告書においてニュースメディア事業者から指摘されたように¹¹⁶、中間ページにおいてニュースコンテンツの一部（記事の見出し、本文の一部及び写真）が利用されているにもかかわらず、中間ページについて許諾料が発生しない契約内容となっている場合がある。許諾料について、契約締結時には約 44%、契約締結後には約 63%のニュースメディア事業者が不満を有している（前記第 2 の 3(1)ウ(ア)及び同(イ))と、このような不満も、前記のニュースメディアサイト等における

¹¹⁶ デジタル広告報告書第 3 部第 4 の 2(2)イ(ア)〔134～135 頁〕

広告単価との差や許諾料の定め方に起因する点があると考えられる。

許諾料の水準については、ニュースコンテンツの価値やニュースメディアサイト等への送客の効果のほか、ニュースポータルの運営に必要なコストを勘案した上で、当事者間の個別の契約において決定されるものであることから、このような全体の傾向から一概にその高低を論じることは困難であるが、許諾料について不満を有するニュースメディア事業者の約 70%が、その算定基準が不明確であることを不満の理由に挙げている（前記第 2 の 3(1)ウ(イ)）。また、許諾料について不満を有するニュースメディア事業者の約 50%が、具体的な交渉材料がなかったことを理由に、不満ながらも契約を締結したとしている（前記第 2 の 3(1)ウ(ア)）。

許諾料の水準の妥当性を検証するために必要となる情報について、ニュースポータル事業者とニュースメディア事業者との間では得られる情報に格差が生じている（前記第 4 の 2(1)）。このような情報の格差により、両者の間には交渉力に相対的な格差が生じており、公正な取引が行われにくい状況となっていることがうかがわれる。

したがって、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースメディア事業者が許諾料の水準の妥当性を検証し、必要に応じてニュースポータル事業者と円滑に交渉を行うことができるよう、ニュースポータル事業者は、取引先のニュースメディア事業者に対して、当該ニュースメディア事業者から提供されたニュースコンテンツの利用（中間ページにおける利用も含む。）によって得られた広告収入など、許諾料の水準の根拠となるデータを可能な限り開示することが望ましい。

このような観点から、本調査では、許諾料の水準の妥当性を検証し、当事者間の交渉を進める上で参考になると考えられる以下の実態を把握するとともに、一般化した上で明らかにした（前記第 2 の 3(1)ア及び同イ並びに第 2 の 4）。

- ・ ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの許諾料の設定方法
- ・ ニュースコンテンツの許諾料の水準の年次推移
- ・ 業種別、事業規模別のニュースコンテンツの許諾料の水準
- ・ ニュースポータルの閲覧数に占める送客数の割合
- ・ ニュースポータル上のデジタル広告収入総額に占める許諾料支払総額の割合
- ・ ニュースメディアサイトに掲載されるデジタル広告の単価の水

準

- ・ トップページ、中間ページ、詳細ページについて、消費者が閲覧する割合
- ・ 消費者が中間ページまで閲覧し、詳細ページまでは閲覧しない理由 等

なお、許諾料の水準の妥当性の検証や許諾料に係る交渉をより具体的に実施するためには、これらの一般化した情報に加え、取引先のニュースメディア事業者ごとに、ニュースポータル上のデジタル広告収入に占める許諾料の割合等の情報が開示されることが望ましい。この点について、ニュースポータル事業者の中には、公正取引委員会に対して、ニュースメディア事業者側から必要な情報の開示に係る具体的な要望が出された場合には検討したい旨の説明を行っている者もいるところ（前記ア）、ニュースメディア事業者においては、ニュースポータル事業者に対して、その具体的な要望を伝えることが重要であると考えられる。

(イ) 実際に支払われた許諾料の算定方法

許諾料が、ニュースポータル事業者が採用する独自の基準に基づいて算定される場合、ニュースメディア事業者にとって許諾料がどのように算定されているのか不透明である。また、ニュースメディア事業者は、実際に得られるであろう許諾料をある程度想定して契約を締結するが、ニュースポータル事業者が許諾料の算定方法を明らかにしなければ、ニュースメディア事業者は、実際に支払われた許諾料が妥当であるかどうか確認することができない。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースメディア事業者が実際に支払われた許諾料の妥当性を検証し、必要に応じてニュースポータル事業者と円滑に交渉を行うことができるよう、ニュースポータル事業者は、取引先のニュースメディア事業者に対して、実際に支払われた許諾料の算定方法について、可能な限り開示することが望ましい。

(ウ) ニュースポータル事業者の収益への貢献の反映

ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者から提供を受けたニュースコンテンツを利用して、広告収入を得ているほか、ニュースポータルからニュースポータル事業者が運営する他のサービスへの送客など、様々な形で間接的に利益を得ていると考えられる。

この点について、ニュースコンテンツの利用により、ニュースポータルにおける広告収入以外にも、ニュースポータル事業者の収益への寄与があると指摘するニュースポータル事業者も存在する（前記第2の3(1)イ）。

他方、このような間接的な利益や収益への貢献に関する情報はニュースポータル事業者のみが知り得るものであり、ニュースメディア事業者との間で情報の格差が生じている（前記第4の2(1)）。このような情報の格差により、両者の間には交渉力に相対的な格差が生じており、公正な取引が行われにくい状況となっていることがうかがわれる。

したがって、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースポータル事業者は、許諾料について、ニュースコンテンツの利用によって、ニュースポータルにおける広告収入以外に生じるニュースポータル事業者の収益への貢献の程度についても反映することが望ましい¹¹⁷。

ウ 独占禁止法上の考え方

ニュースポータル事業者は、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対して、優越的地位にある可能性がある（前記第4の1(1)ア）。

また、ニュースメディアアンケートによれば、許諾料の算定基準が一方的に変更されたことがあるニュースメディア事業者が一定程度存在する（前記第2の3(1)ウ(イ)）。

取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、一方的に契約内容を変更するなどして、著しく低い許諾料を設定することにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。

この判断に当たっては、許諾料の設定に当たり取引の相手方であるニュースメディア事業者と十分な協議が行われたかどうか等の許諾料の決定方法のほか、他のニュースメディア事業者の許諾料と比べて差別的であるかどうか、通常の許諾料との乖離の状況、ニュースコンテン

¹¹⁷ 無体物である特許権に係る実施料の算定においては、特許の使用により得られると予想される利益を基礎として、その利益における特許権者の取り分を決定する「インカムアプローチ」が、最も合理的であるとの指摘がある（日本知的財産仲裁センター実施料判定プロジェクトチーム「特許権等の実施料相当額算定手法について」2018年7月2日）。

ツの需給関係等を勘案して総合的に判断する¹¹⁸。

契約に定める許諾料について不満を有するニュースメディア事業者の約 53%が、ニュースポータル事業者から契約内容を変更不可能なものとして一方的に提示され、交渉の余地がなかったとしている（前記第 2 の 3(1)ウ(ア)）。また、契約締結後に許諾料への不満を解消するために交渉を申し入れたニュースメディア事業者の約 32%が、ニュースポータル事業者は交渉に応じなかったとしている（前記第 2 の 3(1)ウ(ウ)）。

独占禁止法違反行為の未然防止の観点からは、ニュースポータル事業者は、ニュースコンテンツ利用許諾契約の更新時において、ニュースメディア事業者から許諾料の水準について交渉の求めがあった場合には、前記イの許諾料の水準の決定根拠の開示を含め、ニュースメディア事業者との間において十分な協議が行われることが望ましい。

なお、ニュースポータル事業者は、許諾料の水準について、ニュースメディア事業者との間において双方合意の下で決定していると説明するが、取引の相手方であるニュースメディア事業者との十分な協議の上に当該ニュースメディア事業者が納得して合意していることが重要である¹¹⁹。

(2) 送客に影響し得るレイアウト等の変更

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- 以下のような、ニュースメディア事業者に不利益を生じさせる可能性のあるサービス追加やユーザーインターフェイスの変更を行う場合には、変更の可否の確認や、変更に伴い許諾料などの契約条件を調整するための交渉が事前に行われるべきである。
 - ・ ニュースポータルへの新たなサービスの導入やそれに伴うユーザーインターフェイスの変更により、ニュースコンテンツと併せて表示される関連ニュースリンクへの利用者の関心が相対的に弱められたり、表示位置が変更されたりする（位置が押し下げられ、ニュースコンテンツと関連ニュースリンクとの距離が離れる）などにより、契約当初と比べてニュースメディアサイトへの送客が大幅に

¹¹⁸ 公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 4 の 3(5)ア

¹¹⁹ 「合意」の考え方について、公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第 4 の 2(2)イ参照。

減少した。

- ・ ニュースコンテンツ本文中の名詞に自動的にテキストリンクが追加され、検索連動型広告に誘導されるという変更がなされた。このような変更は、ニュースメディアサイトへの送客数の減少につながる懸念がある。更に、本文作成者の意図しない、誤った情報や無関係の情報、広告へのリンクが付加されることにより、記事の信頼性を損なう懸念がある。

- ニュースポータル事業者は、契約における許諾事項に含まれていないにもかかわらず、ニュースポータル上において、複数のニュースメディア事業者の記事の一部ずつを組み合わせた記事を作成して掲載している。このような複合記事は、それ自体で元となった個別の記事の内容が分かる記載となっているため、個別の記事ページへの流入が減少し、ひいてはニュースメディア事業者において得られる収入が減少している。

<ニュースプラットフォーム事業者の説明>

- ユーザーインターフェイスの変更にあたっては関連ニュースリンクの表示位置の押し下げられないよう細心の注意を払っているが、過去に発生したケースとしては、2021年6月のリアクションボタンの導入がある。

これは「ユーザーが良質と感じた記事」に対するニュースメディア事業者への還元を増やすため、従前のPVをベースとした対価の支払に加えて、新たに同ボタンのクリック実績等をもとにした対価の支払の仕組みを設けることを目的として、ニュースコンテンツ本文と関連ニュースリンクの表示位置の間に同ボタンを挿入したものであるが、導入当時には社内でテストを実施の上、送客への影響は軽微であることを確認している。

現時点においては、当該施策の導入に際し個別に説明を行った一部のニュースメディア事業者を含め各ニュースメディア事業者から送客数の大幅な減少があったとの情報は寄せられていないが、仮にそのような事象が具体的に発生しているようであれば適切に対応してまいりたい。

なお、関連ニュースリンクによる送客数は関連ニュースの見出しの内容によっても大幅に変動するため、施策の実施と送客数の因果関係の把握にあたっては慎重な分析を要するものと考えている。

- ニュースコンテンツ本文中のテキストリンクについてはユーザーの利便性向上の観点から原則としてデフォルトで導入することとしているが、媒体単位で導入を不可とする設定ができる仕様としており、導入を見合わせるべき旨の御意見をいただいたニュースメディア事業者については導入を見合わせることにしている。

導入に当たっては、機能導入前に複数のパターンを社内でテストし、関連ニュースリンクによる送客への影響が最も小さかったものを採用したほか、運用上も1記事当たりのテキストリンク数に上限を設けたり、事件事故など一部の記事をテキストリンクの設定対象から除外するなど、ニュースメディアサイトへの送客に影響が出ないように設計に注意を払っている。

現時点においては、当該施策の導入に際し個別に説明を行った一部ニュースメディア事業者を含め各ニュースメディア事業者から送客数の大幅な減少があったとの情報は寄せられていないが、仮にそのような事象が具体的に発生しているようであれば適切に対応してまいりたい。

また、記事の信頼性という観点からは、例えば著名人と同姓同名の方にテキストリンクが設定されてしまったり、単語の区切りを間違えて一部のみをテキストリンク化してしまったりということが時折発生するが、発見後、可能な限り短時間（概ね10分以内）でテキストリンクを外す処置を施している。よりユーザーに有用なツールとなるよう精度を高めてまいりたい。

- ユーザーニーズや各ニュースメディア事業者のニーズ等も踏まえ、現在の運用においては、ニュースメディア事業者の記事への流入増を図るため、各ニュースメディア事業者のニュースコンテンツ全文を掲載していることが大半である。

イ 競争政策上の考え方

ニュースポータル上の機能の追加やユーザーインターフェイスの変更は、ニュースメディア事業者や消費者の利便性に資することがある。また、前記アのニュースメディア事業者が指摘するニュースポータル事業者の取組の一部は、ニュースメディア事業者から提供されたニュースコンテンツの質を評価して許諾料に反映させるための取組と認め

られる¹²⁰。

一方で、ニュースポータル事業者が、ニュースポータル上のニュースメディアサイトへのリンク（関連ニュースリンク）の位置を視認されにくい位置に変更するなど、ニュースポータルのレイアウト等について消費者の閲覧行動に影響し得る変更が行われた場合には、ニュースメディアサイトへの送客が減少する可能性がある。

ニュースポータルのレイアウト等の変更がニュースメディアサイトへの送客に影響し得ることを踏まえると、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースポータル事業者は、ニュースメディアサイトへの送客に影響し得るようなニュースポータルのレイアウト等の変更を行う場合には、取引先のニュースメディア事業者に対して、事前に、当該変更内容を示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、十分に説明することが望ましい。

また、ニュースポータルにおける機能の一部については、取引先のニュースメディア事業者ごとに設定できる仕様となっているものもあるところ（前記ア）、ニュースポータル事業者は、技術的に可能な場合には、ニュースポータルのレイアウト等の変更について、取引先のニュースメディア事業者ごとにその意向を踏まえて対応することが望ましい。

ウ 独占禁止法上の考え方

ニュースポータルでのニュースコンテンツの利用の主な対価は許諾料であるが、ニュースポータルによるニュースメディアサイトへの送客も対価として捉えられる場合がある（前記第2の1(3)イ(ア) b、第2の3(1)ウ(ア)）。そのため、許諾料については、通常、ニュースメディアサイトへの送客の効果についても勘案した上で決定されており、ニュースメディア事業者は、大きな送客効果が見込まれる場合には、許諾料の水準が相対的に低い又は許諾料の支払を伴わない取引条件であっても合意することがあると考えられる。

このような利用許諾契約上の対価の構成を踏まえると、ニュースポータル事業者によるニュースポータルのレイアウト等の変更により、ニュースメディアサイトへの送客が減少した場合において、ニュースメディア事業者がニュースポータル事業者に対して、許諾料を含む取

¹²⁰ デジタル広告報告書においては、「質の高いコンテンツ，とりわけ正確性の担保されたニュースや社会・経済によって有用なコンテンツを提供する媒体社が正当に評価され，公正な競争を通じて媒体社の提供するニュース等のコンテンツの質が確保される仕組みが提供されることも重要である。」と指摘した（デジタル広告報告書第4部第1の3(7)〔148頁〕）。

引条件の見直しを求めたときに、取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、取引条件の見直しのための交渉を拒絶し、十分な協議をしないまま、取引条件を変更しないことにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。

独占禁止法違反行為の未然防止の観点からは、ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者から、ニュースポータルのレイアウト等の変更によりニュースメディアサイトへの送客が減少していることについて、合理的な根拠に基づき示した上で許諾料の見直しの求めがあった場合には、ニュースメディア事業者との間において十分な協議が行われることが望ましい。

(3) 主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツの選定基準

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- ニュースコンテンツの PV 数・許諾料やニュースメディアサイトへの送客数に大きく影響する以下のニュースポータルの運用について基準等を明確にすべきである。
 - ・ ニュースポータルの主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツについて、ニュースポータル事業者から開示されている選定基準、運用方法が曖昧、不明瞭であり、ニュースポータル事業者側での恣意的な判断がなされているのではないかと懸念している。また、ニュースメディア事業者は、開示されている基準のうち比較的明瞭な「速報性」を過度に重視してニュースコンテンツを配信する傾向があり、その結果、誤報が生じやすくなっていることも懸念している。ニュースコンテンツの信頼性向上の観点からも選定基準となる具体的な考慮要素が開示されるべきである。
 - ・ ニュースポータルに掲載されているアクセスランキングに挙がるニュースコンテンツの選定方法・選定基準について「単純な PV 数のランキングではなく、独特のアルゴリズムがある」などと曖昧な説明しかなされない。ニュースポータルにおける PV 数が明らかに多いニュースコンテンツがアクセスランキングに掲載されない場合も多くあり、選定基準が不透明であることと相まって運用の恣意性を感じる。

<ニュースプラットフォーム事業者の説明>

- トップページ等に限らず、当社の管理するニュースコンテンツの情報の品質についての一般的な考え方は開示しており、ニュースメディア事業者に対しては、配信に当たって一定の品質を確保していただくためのガイドラインを提示している。

なお、具体的な考え方は概ね次のとおりである。これらの考え方についてはニュースメディア事業者を含め広く認識・共有されているものと理解しているが、コンテンツの表示方法や掲載の仕組み等を含めた内容について今後とも丁寧に説明していくとともに、ユーザーにより快適に安心して利用いただくため、今後とも改善を重ねてまいりたい。

- ① トップページ等に表示されるコンテンツのうち主要ニュース表示欄の対象の選定に当たっては「公共性」と「社会的関心」を2つの大きな柱としている。「公共性」とは政治や経済、防災など社会に伝えるべき重要度の高いニュース、「社会的関心」とはスポーツやエンタメのように多くの人々の関心が集まるニュースのことである。「社会的関心」に応じて多くのユーザーに日々使ってもらえる場を作りつつ、「公共性」の高いニュースを広く届けることとしている。
- ② ユーザーへのリコメンド（おすすめ）に関しては、各ユーザーのこれまでのコンテンツの閲覧履歴と世の中の注目度・人気度などを基に、興味を持っていただきやすいと AI が判断したニュースコンテンツを中心に表示している。重複要素のあるニュースコンテンツの掲載を減らすなど、極端に類似した内容のニュースコンテンツばかりが掲出される状況を人と AI の両方の力で回避しており、これにより、大きな事件事故や広く関心を集めるニュースでタイムラインが埋め尽くされる事態を防止するほか、多様なニュースコンテンツを提供することで、ユーザーの興味関心の幅を広げることにもつなげることとしている。

アクセスランキングにおいては、運営方針及びニュースメディア事業者に提示している記事の入稿に関するガイドラインに照らし、一部のニュースコンテンツについて修正のお願いや掲載見合わせ、一部の掲載面での掲載の抑制を行うことがある。

なお、PV 数に関しては、詳細ページ（ウェブ版のみ）の直近1時間分の PV データを元に表示されている。対象は過去2週間に入稿さ

れた記事で、トップページ上部に並ぶ見出し経由で閲覧されたニュースコンテンツのPV数は反映されないなどの仕様にに基づき、機械的に集計を行っている。

- デジタル広告分野に関する実態調査の際に説明した取組（下記）を継続している。

また、速報性への評価比重に関しては、トップページなどの主要ニュース表示欄に一度掲載されたものが永続的に掲載されるものではなく、同一の内容を取り扱った他のメディアのニュースコンテンツが提供された際には、下記で説明した基準（「記事の充実度」「報道自体の独自性」など）に照らし、記事提供の速度以外の項目での再比較・再検討をリアルタイムに行いながら、より適したニュースコンテンツへの入れ替えを随時行うことで、最適化を行っており、今後とも取組を継続していきたい。

（デジタル広告分野に関する実態調査での説明）

- 当社ではトップページ等への情報掲出に際して、以下のような仕組みを導入して公平性を担保している。

1. 編集者による公共性・公益性を重視した記事掲出

記事の選定は、原則として「公共性・公益性」を重視し、編集者が記事内容を確認しながら選定。報道・メディア経験者を中心としたメンバーで策定した方針・ガイドラインに沿って、「記事の充実度(情報に過不足がないか、写真等の有無、分かりやすさ等)」を中心に「報道自体の独自性(単独社によるスクープか否か、引用報道であるか否か等)」「報道・記事配信の速度(初報タイミング、プラットフォームへの配信タイミング)」等の要素を考慮し、定性的に判断・選定している。また、24時間体制で記事を確認し、リアルタイムに掲出記事の入れ替えを行っている。

2. AIを活用したユーザーごとの出し分けによる記事掲出

ユーザーから許諾を得た上で提供された情報をもとに、そのユーザーが「興味があると推測される情報」「そのユーザーにマッチすると思われるコンテンツ」をAIが導き出し、自動で記事を選定・掲出している。「ユーザーごとに合った情報」を掲出することで、大衆性の強い情報(センセーショナルな情報、ゴシップ記事など)だけでなく、ニッチな情報や専門性の高い情報も、様々な消費者に提供する仕組みを導入している。

上記 1(編集者による手動掲載)と、2(AI による自動掲載)を合わせて掲出することで、公共性・公益性を担保した形で幅広い情報を提供している。

- 当社は、アルゴリズムと、ニュースメディア事業者出身者等によるコンテンツ編成チームの活動を組み合わせることによって、ニュースコンテンツの選定を行っている。この過程では、「速報性」だけでなく、「公共性」や「正確性」のような要素も加味して、コンテンツの総合的な評価を行うことを重視している。また、社内基準に基づき、コンテンツの掲載後に問題が確認された場合に、掲載を停止するオペレーションも実施している。これらについては、ニュースメディア事業者が閲覧できる資料において概要を説明するとともに、ニュースメディア事業者から問い合わせがあった場合には補足説明を行っており、引き続き適切な対応を実施してまいりたい。

イ 競争政策上の考え方

ニュースポータルを利用する消費者にとって、ニュースコンテンツの見出しがニュースポータル上の見やすい位置にあることが、ニュースコンテンツの選択に最も影響する(前記第2の4(1)ア)。したがって、ニュースメディア事業者にとっては、ニュースポータル事業者に提供したニュースコンテンツが、ニュースポータルのトップページ等にある主要ニュース表示欄に掲載されることが、消費者による当該ニュースコンテンツの選択等を通じて、許諾料収入や自社のウェブサイトへの送客を得る観点から、非常に重要である。

主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツの選定については、ニュースポータル事業者があらかじめ定めた編集方針に基づいて決定されることが一般的であるが(前記第3の1(1)ア)、主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツの数は限られるため(前記第2の2(3))、ニュースメディア事業者においては、自社のニュースコンテンツが主要ニュース表示欄に掲載されることを巡って、競争が行われている。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースポータル事業者は、主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツの選定基準について、取引先のニュースメディア事業者に対して、可能な限り具体的に明示することが望ましい。また、当該選定基準を変更する場合には、取引先のニュースメディア事業者に対

して、事前に、当該変更内容を示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、十分に説明することが望ましい。

ウ 独占禁止法上の考え方

主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツについては、ニュースポータル事業者が、自社の事業戦略等に基づいて定めた編集方針に基づいて選定するものであり、選定の結果、特定のニュースコンテンツが主要ニュース表示欄に掲載されないとしても、通常、独占禁止法上問題となるものではない。

一方、ニュースメディア事業者は、前記アのとおり、あらかじめ明らかにされている選定基準に基づいて、自社が提供するニュースコンテンツが主要ニュース表示欄に掲載されるか否かが決定されることを想定して、ニュースポータル事業者との間においてニュースコンテンツ利用許諾契約を締結している。ニュースメディア事業者にとって、主要ニュース表示欄へのニュースコンテンツの掲載の有無は、許諾料収入や自社のウェブサイトへの送客に影響する。

このような観点から、取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、あらかじめ明らかにされている選定基準とは異なる基準に基づいて主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツを選定し、取引の相手方であるニュースメディア事業者が提供したニュースコンテンツの掲載の機会を減少させることにより、当該ニュースメディア事業者に対し、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合¹²¹は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。

(4) ニュースコンテンツの配信制限

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- 各ニュースポータル事業者の定める掲載ガイドラインの内容が不

¹²¹ 取引上の地位がニュースメディア事業者に優越しているニュースポータル事業者が、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、あらかじめ明らかにされている選定基準と異なる基準に基づいて主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツを選定し、当該ニュースメディア事業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる（公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第4の2(1)、(2)、3(2)参照）。

合理であり、かつ恣意的に運用されている印象がある。具体的には、自社で放送した番組についての記事配信が許されないとされる一方、放送していない他社が放送を見ただけで制作した要約記事を配信することは可であるという基準は、権利関係が明らかで正確に要約できる自社作成の記事を禁じ、正確性が担保できず付加価値も低い他社作成の記事を許容するものであって不合理である。さらに、自社の放送番組の記事を許容されている社もあるほか、ラジオ番組や出版物を再構成した記事は許容されており、ニュースメディア事業者ごとに異なる判定がされている。

- 特定のテーマに係るニュースコンテンツには監修を付けなければ配信してはならないなど、掲載ガイドラインには明示的には含まれていない条件を満たすことを要求される。類似する他社のニュースコンテンツでは遵守されておらず、当社が配信できるニュースコンテンツを恣意的に制限されているように感じる。ニュースポータル事業者に対し地位の弱いニュースメディア事業者としては、このような条件を満たさない記事の掲載を自主規制せざるを得ず、その分得られたはずの配信料の減少や当該記事を通じた自社サイトへの流入機会の損失につながった。
- ニュースポータル事業者から、契約上何ら制限がないにもかかわらず、特定のカテゴリに配信したニュースコンテンツについて取下げを求められることがある。実質的に配信可能なカテゴリが限られ、提供できるニュースコンテンツが制限されている。許容されるか否かはニュースポータル事業者の個別の判断に委ねられており、地位の弱いニュースメディア事業者としては、ニュースポータル事業者の意向を推測した上で提供するニュースコンテンツを限定せざるを得ない。
- ニュースポータルに提供するコンテンツについて、契約上根拠がないにもかかわらず、ニュースコンテンツの表現形式が一方的に制限（動画添付の指定、漫画表現の禁止）され、それによりニュースコンテンツの配信に追加の費用が必要となったり、ニュースポータルにおけるニュースコンテンツのPV数が大きく減少した。

<ニュースプラットフォーム事業者の説明>

- 当社では、ユーザーに安心して御利用いただけるようサービス運営に当たっており、各カテゴリにおいて当該分野に強みのあるニュースメディア事業者によるニュースコンテンツをユーザーに届けられるよう努めている。新たなニュースメディア事業者と契約する際には、当該ニュースメディア事業者の特性や配信実績、編集体制などを確認

した上で協議を経て配信カテゴリを決定している（なお、契約後であっても配信実績や協議によってカテゴリを追加・変更することもある）。

配信カテゴリの設定に関しては、例えばスポーツカテゴリに新型コロナウイルスワクチンに関し信ぴょう性に欠けると思わしきニュースコンテンツが入稿されたり、国際カテゴリへの配信を行うこととなっていないニュースメディア事業者が外国政府のプロパガンダとも疑われる海外メディアの記事を引用して入稿したりするといった事態を防止し、信頼される情報流通の場を運営する上で重要と考えている。

これらの趣旨について理解をいただくため、ニュースメディア事業者各社に対して引き続き丁寧に説明を行ってまいりたい。

当社では記事の入稿に関するガイドラインを定め、宣伝要素が高いものなど一定の情報の入稿を御遠慮いただくようお願いしている。その対象となる項目は運営方針にて開示しているとおりである。

これらのルール適用の透明性・公正性の確保に向けて、引き続き丁寧に説明を行うとともに、必要な議論を継続していきたいと考えている。

医療等に関する記事については、不適切な内容により健康被害などユーザーに不可逆的な被害が発生するおそれがあることから、記事の品質を保ち、安心して御利用いただけるようサービス運営していく観点から、ニュースメディア事業者においても慎重に作成いただきたいと考えており、記事の入稿に関するガイドラインにて以下のとおり注意点として記載させていただいている。

医療に関する情報（具体的な病気や症状に対する治療法や予防法に関する情報）においては、特に客観的で正確な情報の提供に努めていただきたくお願いいたします（監修者名、根拠、リスクや副作用などの情報を明示する等）。

上記ガイドラインの運用については透明性の確保に努めているところであるが、類似案件との適用の考え方等について具体的な指摘が

あれば、適切に対応してまいりたい。

当社に画像や動画を提供いただく際には一定の形式（フォーマット）にてお願いしているが、提供いただくニュースメディア事業者各社の利便性に配慮し、引き続きサービスの改善を図ってまいりたい。

なお、記事の入稿に関するガイドラインにより、詳細ページの写真や画像等が極端に小さい、またはフォーマットに合っていないもの、自社コンテンツ（漫画や書籍等）の販売につなげる目的で記載しているものは禁じている。一方で、漫画表現については一律に禁止しているわけではなく、例えば、扱うテーマなどによって取材対象者や場面を実際の写真や動画で表現することが難しい場合には図やイラストなどと同様に漫画を用いたケースも許容される。これらの点について、今後ともニュースメディア事業者に御理解いただけるよう努めたい。

- 御指摘のガイドラインについては、契約前にお示しし、内容について合意いただいた上で契約の締結を行っているほか、改定時には、改定箇所を具体的に記載した上で各ニュースメディア事業者アナウンスしている。適用中のガイドラインは、各ニュースメディア事業者の管理画面で常時確認することができるよう措置している。また、ガイドラインの内容やその運用状況に関するお問い合わせにも御回答している。

自社で放送した番組についての記事提供が許されないとの指摘については、当社では、ガイドラインの一般的禁止事項（宣伝、告知、広告、露骨な性的表現など）に該当するために該当箇所の修正をお願いする場合などがあるが、自社で放送した番組に関する記事であることのみをもって、当該事項に該当することはない。

漫画表現が禁止されているとの御指摘については、当社では、ニュースポータル（ニュース関連の情報であることを原則）としてのガイドラインの一般的禁止事項（フィクションや本文未完結の記事内容など）に該当するために該当箇所の修正をお願いする場合などがあるが、漫画表現であることのみをもって、当該事項に該当することはない。

また、御意見いただければ、ガイドラインの改訂なども含めて検討している。このように、ガイドラインやその運用状況について御理解

をいただいた上で当社との契約を継続していただいているものと考えているが、今後ともガイドラインの内容やその運用状況について丁寧にご説明し、最適な改定なども検討してまいりたい。

- 当社は、ニュースメディア事業者による自社放送番組についても、内容に応じて記事配信を行っている。一方、当該放送を行っていない他のニュースメディア事業者が要約記事を作成する場合、それが当社ガイドラインの禁止する事項に該当すると判断する限りにおいて、当該配信を制限しており、実際にそのような方法による配信について制限されているケースが複数存在する。放送を行うニュースメディア事業者に対しては、これらの対応について、求めに応じて説明を実施しており、引き続き適切な対応を実施していく。

イ 競争政策上の考え方

ニュースポータルにおいて二次配信されるニュースコンテンツについては、ニュースポータル事業者が、ニュースコンテンツ利用許諾契約や掲載ガイドライン（以下併せて「掲載ガイドライン等」という。）に基づいて、社会通念に照らして不適切でないかといった観点から審査を行っている（前記第2の3(1)ア(ア)）。ニュースポータル事業者は、ニュースメディア事業者から提供を受けたニュースコンテンツが、掲載ガイドライン等の規定に反する場合には、ニュースポータルにおける当該ニュースコンテンツの二次配信を制限したり、ニュースメディア事業者に対して、掲載ガイドライン等の規定を満たすよう、当該ニュースコンテンツの表現方法等の修正を求めたりすることがある。

掲載ガイドライン等が抽象的で曖昧な内容にとどまる場合、ニュースメディア事業者において、ニュースポータルに提供可能なニュースコンテンツを把握することが困難となり、ニュースコンテンツの質に基づく競争が阻害されるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、ニュースポータル事業者は、掲載ガイドライン等の内容について、取引先のニュースメディア事業者に対して、可能な限り具体的に明示することが望ましい。また、掲載ガイドライン等を変更する場合には、取引先のニュースメディア事業者に対して、事前に、当該変更内容を示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、十分に説明することが望ましい。

ウ 独占禁止法上の考え方

ニュースポータル事業者が、自らが運営するニュースポータル上でどのようなニュースコンテンツを二次配信するかは、ニュースポータル事業者の判断に基づいてなされるものであり、ニュースポータルにおいて二次配信するニュースコンテンツの内容に一定の基準を設けて、ガイドラインとしてニュースメディア事業者に周知し、当該ガイドライン等に基づいてニュースコンテンツの内容を審査することは、通常、独占禁止法上問題となるものではない。

一方、ニュースメディア事業者は、あらかじめ明らかにされている掲載ガイドライン等に基づいてニュースポータルにおいて二次配信されるか否かが決定されることを想定して、ニュースポータル事業者に対して、ニュースコンテンツを提供している。

ニュースメディア事業者にとって、自社が提供したニュースコンテンツがニュースポータルにおいて二次配信されるか否かは、許諾料収入や自社のウェブサイトへの送客に影響する。また、特に、ニュースコンテンツ利用許諾契約において、ニュースポータル事業者に提供する必要があるニュースコンテンツの数の下限が定められている場合には、ニュースメディア事業者において、当該下限を下回ることを避けるため、掲載ガイドライン等の規定を満たすよう、ニュースコンテンツの修正を行う必要が生じることにより、追加的なコストが発生する。

このような観点から、取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、あらかじめ明らかにされている掲載ガイドライン等の範囲を超えて、ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの二次配信を制限したり、ニュースコンテンツの表現方法等の修正を求めたりすることにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合¹²²は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。

(5) 消費者の閲覧情報の開示

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラッ

¹²² 取引上の地位がニュースメディア事業者に優越しているニュースポータル事業者が、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、あらかじめ明らかにされている掲載ガイドラインの範囲を超えて、ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの二次配信を制限したり、ニュースコンテンツの表現方法等の修正を求めたりすることにより、当該ニュースメディア事業者にあらかじめ計算できない不利益を与えることとなる場合には、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる（公正取引委員会「優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」第4の2(1)、(2)、3(2)参照）。

トフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- ニュースポータル上で自社のニュースコンテンツを閲覧した消費者の属性や行動のデータは、広告収入の額に影響を及ぼす重要な情報であることから、ニュースメディア事業者に対し、その十分な分析が可能となるよう、ニュースポータル全体の平均データと併せて開示されるべきである。

＜ニュースプラットフォーム事業者の説明＞

- これらの情報について、ニュースメディア事業者から要望があった場合には開示している。今後も要望に応じて対応していく方針である。
- 「各ニュースメディア事業者のニュースコンテンツを閲覧した消費者の属性や行動のデータ」について、お示しすることが可能な範囲で、各ニュースメディア事業者の管理画面においてお示ししている（例えば、ユーザーの推定属性データ、配信の訪問率・回遊¹²³、各記事の閲覧数など）。各ニュースメディア事業者の要望なども踏まえ、定期的に管理画面も改修し、公開データや分析の強化も行っており、今後とも取組を継続していく。

また、「ニュースポータル全体のデータ」については、公式サイト、公式ブログ、プレスリリースなどで公開しているほか、戦略説明会や各ニュースメディア事業者向けの講演会・勉強会などを通じて、今後の施策・戦略なども合わせて発表し、中長期でのサポートもさせていただいており、今後とも取組を継続していく。

- 当社では、ニュースメディア事業者が利用できるデータプラットフォーム上で、自社の記事を閲覧した消費者の属性データや行動データを開示している。また、ニュースポータル全体のデータについても、契約上許容される範囲で開示している。ニュースメディア事業者が十分な分析を行えるよう、引き続き適切な開示を実施する。

イ 競争政策上の考え方

ニュースメディア事業者は、自社が制作したニュースコンテンツに

¹²³ 当該ニュースプラットフォーム事業者の説明によると、訪問率とは、媒体ごとに複数のニュースコンテンツを一度に配信する枠において、当該枠の配信日の配信数に対する、実際の訪問者数の割合を指し、回遊とは、ユーザーが当該枠への1回の訪問で平均いくつのニュースコンテンツを閲覧したかを表す数値を指す。

について、閲覧した消費者の反応等を踏まえ、ニュースコンテンツの内容や配信方法の改善等を行っていると考えられる。

このように、ニュースコンテンツを閲覧した消費者の反応等に係る情報は、ニュースメディアにとって、消費者に訴求するニュースコンテンツを制作する上で重要なものである。

この点について、ニュースポータル事業者は、公正取引委員会に対して、ニュースメディア事業者から情報の開示に係る要望があった場合には開示しており、今後も要望に応じて対応していく旨の説明を行っている（前記ア）。消費者の閲覧情報の開示の実現に当たっては、ニュースメディア事業者においては、ニュースポータル事業者に対して、情報開示についての具体的な要望を伝えること、ニュースポータル事業者においては、ニュースポータル事業者における開示の方針について、実際にニュースメディア事業者との交渉等を行う現場担当者まで周知・徹底されることが重要と考えられる。

2 インターネット検索に係る課題

前記第2の1(3)イ(4)のとおり、インターネット検索においては、インターネット検索事業者は、検索結果として、ニュースメディア事業者が運営するウェブサイトにおいて配信（一次配信）されるニュースコンテンツや、インターネット検索事業者自身が運営するニュースポータルにおいて配信（二次配信）するニュースコンテンツについて、その見出しやスニペットを表示している。ニュースメディア事業者は、インターネット検索を通じて、ニュースメディアサイトへの送客を受けている。このようなインターネット検索におけるニュースコンテンツの利用や、送客に影響を与える可能性のある検索結果の表示等を巡って、以下の課題が認められる。

(1) ニュースコンテンツ利用の対価の支払

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- 以下のようなインターネット検索におけるスニペット、サムネイル等の著作物の利用について、著作権法の趣旨の逸脱に当たる可能性があり、対価が支払われるべきではないか。
 - ・ インターネット検索事業者は、検索結果に、スニペット、サムネイル等を一覧で並べており、道案内役を超えてニュースメディアサイトと同様の役割を果たしている。

- ・ 検索結果として表示されるスニペットの中でも「強調スニペット」、「リッチスニペット」と呼ばれる、通常のスニペットに加えてリンク先のウェブサイトの情報が付加されたものにおいて、リンク先のウェブサイトの中から検索キーワードに最も効果的に対応したテキスト及び画像が、ユーザーの疑問が解消されやすい形で表示されるため、コンテンツが掲載されている元のウェブサイトへの流入が減る可能性が極めて高いと認識している。検索エンジンのユーザーの利便性が高まることは妨げないが、情報の発信元であるウェブサイト作成者の作成コストに対し、何らかの対価の還元がなされるべきである。

<ニュースプラットフォーム事業者の説明>

- 自然検索については、強調スニペット・リッチスニペットの表示を含め他社から検索結果の提供を受けて表示しているところ、強調スニペット・リッチスニペットにおける表示の一般的な仕組みが著作権法第47条の5を逸脱するものであるとは考えていない。
- ニュースコンテンツは当社の収益に大きく寄与するものではない。当社のインターネット検索においては、検索結果のトップにニュースコンテンツが表示されるクエリの割合は非常に低く、かつ、そのような検索結果に広告が表示されることはまれである。一方で、当社は検索結果から、ニュースメディア事業者に対し、大量の無料トラフィックを誘導しており、ニュースメディア事業者は自らのウェブサイト（ニュースメディアサイト）で（広告、サブスクリプション等を通じて）これを収益化することができる。

スニペット（「強調スニペット」や「リッチスニペット」を含む）やサムネイルを検索結果に使用することで、インターネット検索の使い勝手が向上し、検索結果におけるニュースメディア事業者のコンテンツの魅力が増し、ユーザーがこれらをクリックする可能性が高まる。

インターネット検索の結果において、スニペット、サムネイル、または動画プレビューが表示されるかどうかはウェブサイト作成者の裁量によるものであり、ウェブサイト作成者は当社のシステムが読み取れる様々なマークアップタグを選択して意思表示をすることができる。例えば、当社ウェブページで説明しているように、ウェブサイト作成者はスニペットを表示させたいかどうかを選択できる。さら

に、当社ウェブページで説明されているように、ウェブサイト作成者はスニペットをより詳細に管理することができる（例えば、スニペットの文字数の上限、サムネイルのサイズ、動画プレビューの長さの設定）。同時に、スニペットとサムネイルは、ユーザーがページの内容とそれがクエリに関連している理由の見当がつくようにすることのみを意図しており、ニュース記事そのものを代替するものではない。

当社は実験を行い、当社のトラフィックと収益に対するニュースコンテンツの影響度を検証した。この実験で当社はニュースメディア事業者の検索結果からスニペットを削除したが、当社のインターネット検索の利用や収益には影響がなかったことから、スニペットがなければ他のニュースソースに移行するようなニュースコンテンツ消費の需要を独立してスニペットが満たしているわけではないことが示された。このように、スニペットがニュースメディアサイトのトラフィックを侵食するという証拠はなく、むしろ、スニペットはマネタイズ可能なクリック増加をもたらしている。

著作権法第 47 条の 5 によってインターネット検索等による著作物の軽微な利用は認められている。本規定の制定に当たっては、次の点が考慮された。(1) インターネット検索等が新たな知見又は情報を提供する社会的意義を有するものであること。(2) 当該サービスによる著作物の利用が当該サービスの主たる目的に付随するものであること。(3) 著作物の利用が軽微にとどまる限り、著作権者の不利益の程度は小さいこと。当社検索結果におけるスニペットやサムネイルの使用は、著作権法第 47 条の 5 の要件を満たしており、上に述べたようなユーザー体験の向上やニュースメディア事業者への悪影響の不存在を考えると、著作権法第 47 条の 5 の趣旨から逸脱するものではない。

全ニュースメディアサイトは、コンテンツが検索結果に表示されるかどうか、また、どのように表示されるかをコントロールすることができる。特に、ウェブサイトは次のことを決定できる¹²⁴。

- ・ 当該ウェブサイトについて当社のクローラーによるインデックスを許可することで、検索結果に表示させるかどうか。

¹²⁴ 例えば、グーグルのウェブサイトにおいては、スニペットの最大文字数を指定するタグ等が説明されている。

(<https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet?hl=ja>)

- ・ 当社がウェブページのスニペットやサムネイルを表示することを許可するかどうか。ウェブサイトは、検索結果には表示されつつ、スニペットやサムネイルをブロックすることもできる。
- ・ スニペットやサムネイルが許可されている場合は、スニペットの文字数の上限と当社が表示するサムネイルのサイズ。

イ 競争政策上の考え方

消費者が電子データでニュースコンテンツを探す際に最も利用されているのは、インターネット検索である（前記第2の2(1)ウ）。

消費者は、インターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す場合、検索結果として表示されたニュースコンテンツの見出しやスニペットを閲覧した上で、更に詳細な内容を閲覧したい場合には、インターネット検索からリンク先のニュースメディア事業者が運営するウェブサイトにアクセスして、ニュースコンテンツを閲覧する。

ニュースコンテンツを探すためにインターネット検索を利用した際、検索結果からリンク先のニュースメディア事業者が運営するウェブサイトにアクセスしないことが「よくある」又は「どちらかといえばある」と回答した消費者は8割を超え、そのうちの約半数が「検索結果からニュースコンテンツの内容が大体理解できる」ことを理由に挙げている（前記第2の4(2)ウ）。このような消費者アンケートの結果を踏まえると、消費者がニュースコンテンツを探すためにインターネット検索を利用する際、検索結果として表示されたニュースコンテンツの見出しやスニペットを閲覧するのみで、リンク先のニュースメディア事業者が運営するウェブサイトにアクセスしてニュースコンテンツを閲覧しないことが少なくないと考えられる。すなわち、消費者は、インターネット検索において、スニペット等の閲覧によりニュースコンテンツを一定程度消費しているといえる。

一方、著作権法上、インターネット検索事業者は、同サービスの目的上必要と認められる限度で、著作権者の許諾を得ることなく著作物を利用（いわゆる「軽微利用」）できることとされているが、著作物の種類及び用途並びに当該軽微利用の態様に照らして著作権者の利益を不当に害する場合には、この限りでないとされている。この点について、インターネット検索であれば、著作権者の許諾を得ることなくニュースコンテンツを利用することが全て許容されるわけではなく、インターネット検索におけるニュースコンテンツの利用が、ニュースメディア事業者の著作物の利用市場と衝突するか、将来における著作物の潜在的販路を阻害する

かという観点から判断されると解されている（前記第3の3）。

インターネット検索事業者によるスニペット等の形式でのニュースコンテンツの利用については、ニュースメディア事業者から、現在の利用形態が著作権法の趣旨の逸脱に当たる可能性があり、対価が支払われるべきではないかとの指摘がある。また、ニュースメディア事業者の団体において、スニペットの文字数の目安など、インターネット検索事業者によるスニペット等の形式でのニュースコンテンツの利用の在り方に関する著作権法に照らした考え方を示している例が見られる¹²⁵。一方、インターネット検索事業者によれば、検索結果として表示されるニュースコンテンツのスニペット等については、当該ニュースコンテンツを掲載するウェブサイトを運営するニュースメディア事業者自身が、その表示の可否やスニペットの文字数の上限等を決定することができるとのことである（前記ア）。

このような状況も踏まえつつ、インターネット検索事業者によるスニペット等の形式でのニュースコンテンツの利用の在り方について、インターネット検索事業者とニュースメディア事業者の間における十分な交渉等を通じて、対価等の取引条件の設定を含め、共通認識が得られることが望ましい。

ウ 独占禁止法上の考え方

前記イのとおり、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利用であっても、権利制限に当たらず、原則どおり著作権者による権利行使が可能となることがあり得る。

そのような場合において、取引上の地位が相手方に優越しているインターネット検索事業者¹²⁶が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、一方的に著しく低い許諾料を設定し、又は、無償で取引することにより、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となる。

(2) インターネット検索結果における自社優遇

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

¹²⁵ 「著作権法第47条の5と新聞記事の利用について Q&A」（2021年12月 日本新聞協会新聞著作権小委員会）

¹²⁶ インターネット検索事業者がニュースメディア事業者に対して優越的地位にある場合の考え方については、前記第4の1(1)イを参照。

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- ①自然検索結果の上部に表示されるニュース枠や②ニュース検索タブにおける検索結果では、インターネット検索事業者の運営するニュースポータル内のコンテンツのみが表示される仕様となっている。これにより、本来優先されるべきニュースメディアサイト上のニュースコンテンツ（オリジナル記事）よりも、二次配信されたニュースポータル上のニュースコンテンツが優先的に表示されており、ニュースメディアサイトに訪れるべきユーザーが減少し、ニュースメディア事業者の広告収益の減少を招いている。

＜ニュースプラットフォーム事業者の説明＞

- 当社のインターネット検索においては検索クエリに応じて自然検索の結果とは別にモジュールを掲出しているところ、当該モジュールに当社のニュースポータル上のコンテンツが表示されることがあるが、この場合のモジュールの掲出位置はユーザーの利用状況などニーズに応じて異なっており、必ず自然検索結果の上位に表示される仕組みとはなっていない。

なお、当社のニュース検索はあくまで当社のニュースポータルにおけるサイト内検索として提供しており、検索結果にサイト外のウェブサイトが表示されることはない。

イ 競争政策上の考え方

インターネット検索事業者が、インターネット検索と併せてニュースポータルを運営している場合がある。

このような場合において、インターネット検索による検索結果として、当該事業者がニュースポータルにおいて二次配信するニュースコンテンツのみを掲載するニュース枠が表示されることがあり、当該ニュース枠が検索結果の表示画面の上部に表示されやすいという傾向も見られるところである（前記第2の3(2)イ）。

消費者におけるニュースコンテンツの選択に際しては、ニュース枠に表示されるか、検索結果の上位に表示されるかといった、検索結果における表示方法が重要な要素となっており、実際の閲覧行動としても、ニュース枠のみを閲覧する消費者も相応に見られる（前記第2の4(2)）。このようなニュースコンテンツの選択に係る消費者行動を踏まえると、インターネット検索と併せてニュースポータルを運営するニュースポータル事業者は、検索結果画面での自社優遇により、ニュースメディア

サイト等に掲載されたニュースコンテンツが選択される機会を減少させるなどして、インターネット検索結果からニュースメディアサイトへの消費者の流入（送客）に影響を及ぼすことが可能である（前記第3の1(2)）。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点からは、インターネット検索事業者は、インターネット検索の結果におけるニュース枠に掲載するニュースコンテンツや、自然検索結果として表示するニュースコンテンツについて、自社が二次配信するものとニュースメディア事業者が一次配信するものを同等の条件に基づいて取り扱うことが望ましい。

ウ 独占禁止法上の考え方

消費者アンケートによれば、ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスのうち、最も利用頻度の高いサービスとして選択された割合は、Google 検索が 28.4%、Yahoo!検索が 26.1%である（前記第2の2(1)ウ）。

ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場において有力なインターネット検索事業者が¹²⁷、インターネット検索の結果において、自社のニュースポータルにおいて二次配信するニュースコンテンツを、ニュースメディア事業者が一次配信するニュースコンテンツに比較して消費者に訴求しやすい位置に表示して（検索結果画面での自社優遇）、ニュースメディア事業者と消費者との取引を妨害することにより¹²⁸、ニュースコンテンツの閲覧に利用するサービスの市場において市場閉鎖効果が生じる場合¹²⁹、すなわちニュースメディア事業者の取引機会を減少させる又はニュースメディア事業者を排除する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となる。

(3) 検索アルゴリズムの不透明性

ア ニュースメディア事業者からの指摘とこれに関するニュースプラットフォーム事業者の説明

¹²⁷ 市場における有力な事業者と認められるかどうかについては、前記第4の1(2)参照。

¹²⁸ インターネット検索事業者が自社のニュースポータルへの流入数を高めることは、当該ニュースポータルからニュースメディア事業者のウェブサイトへの消費者の送客（前記第2の1(3)の配信④）の増加にもつながるが、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割合は、平均8%程度である（前記第2の3(1)ア(エ)b）。

¹²⁹ 市場閉鎖効果が生じる場合については、前記脚注101を参照。

＜ニュースメディア事業者の指摘＞

- インターネット検索に係る検索アルゴリズムの変更に関するインターネット検索事業者からの情報開示が不十分である。アルゴリズム変更への対応に多くのリソースを割り当てているにもかかわらず、現状開示されている情報だけでは対応が困難であり、予測不可能なアルゴリズム変更が行われることによって自社ウェブサイトの検索表示順位が低下し、PV 数及びこれに連動する広告収入が大きく減少するなど不合理な不利益を受けている。

＜ニュースプラットフォーム事業者の説明¹³⁰＞

- 当社は、ウェブサイトの運営者が、検索アルゴリズムが依拠するシグナルを予測し、それを操作することで、当該ウェブサイトが実際よりも関連性や有用性があると見せようとし、これによって、当社インターネット検索の信頼性が低下する、という問題に直面している。当社は、このような操作に対応するため、検索アルゴリズムを維持・開発している。当社は、ニュースメディア事業者を含むウェブサイトのランキングに影響するアルゴリズムの重要な変更を事前にウェブ上で公表しており、また、ランキングの運用に関する豊富な情報及びガイダンスを提供している。

アルゴリズムの透明性は、ユーザーやニュースメディア事業者などがどのデータがどのような目的で使用されているのかを把握し、またシステムがどのように機能しているのかについての全体像をイメージするために有益で意味のあるものである必要があるというのが当社の見解である。これは、ランキングや強調度などを決定するパラメータと、各パラメータの相対的な重要性の両方を明示することを意味

¹³⁰ デジタル広告報告書においても、ニュースメディア事業者からの同様の指摘があり、当該指摘に対して、ニュースプラットフォーム事業者からは大要以下の説明があった（デジタル広告報告書第3部第4の2(1)イ(ウ)〔128～129頁〕）。

- ・ 当社は、ユーザーエクスペリエンス向上のための検索アルゴリズム変更については、通常その変更を公表している。一方、検索結果への悪影響を及ぼす悪意ある行為に対処するための検索アルゴリズム変更については、その趣旨から、公表はしていない。
- ・ アルゴリズムの変更についてニュースメディア事業者からフィードバックを受け取ったときには、システム上の問題がないかを評価することがあり、問題があった場合はその解決に努める。システム上の問題がない場合は、当該ニュースメディア事業者に対し、ランキングの改善につながる措置について、当社が公表しているガイダンスを確認するよう要請する。
- ・ 当社は、全てのサイト管理者が当社に連絡して検索に関する問題について話し合える場として、公開のディスカッションフォーラムを設けている。当該フォーラムには、日本語を話す検索エキスパートである当社の社員が配属されている。また当社は、ニュースメディア事業者が、検索アルゴリズムに関する問題を含めて、質問し、問題を報告する窓口を最近日本に設けた。

する。

大規模に運営されるサービスにおいては、一行一行のコード変更のレベルで透明性を考えることは現実的ではなく望ましくもない。むしろ、当社のアルゴリズムが実世界でどのように動作するかを決定する原理、要因、及びシグナルを説明することが重要である。

商業的な機密情報を保護し、当社の透明性への取り組みを悪用して利益を図ろうとする悪質業者と戦い続けるためには、様々な重要なトレードオフについて慎重にバランスをとらなければならないことについて、認識されることが極めて重要である。どの程度詳細に情報が開示されるべきかについての判断は、規制当局というよりはむしろ、実際の技術及び潜在的なセキュリティリスクに関する見通しと理解において十分な知見のあるサービスの運営事業者の手にあることが重要である。

イ 競争政策上の考え方

インターネット検索事業者においては、インターネット検索のアルゴリズムに係る情報開示について、一定の取組の進展が見られるが、ニュースメディア事業者に対するアンケートやヒアリングにおいては、検索アルゴリズムが依然として不透明であるとの指摘もみられた。

この点について、モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告（2023年6月デジタル市場競争会議）においては、「検索エンジンに関する主要な事項の変更を巡る透明性を確保し、ウェブサイト運営事業者のビジネス上の予測可能性を担保するために、主要な事項を開示すること等が求められる」ことから、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」に記載の対応の方向性（ウェブサイトのランキングを決定するために用いられる検索エンジンのパラメータ等の主要な事項の開示、検索アルゴリズムの変更等に関する苦情・相談について、必要かつ合理的な範囲で対応するための仕組みの構築等）に沿って措置を講じていくこととされているところ¹³¹、インターネット検索事業者は、ニュースメディア事業者との関係においても、可能な限り、検索エンジンにおいて検索結果の順位を決定するために用いられる主要な事項（検索エンジンのパラメータ等）を開示することが望ましい。

¹³¹ デジタル市場競争会議「モバイル・エコシステムに関する競争評価の最終報告」（2023年6月）59頁

3 取引条件に係る交渉方法について

(1) ニュースメディア事業者からの指摘

<ニュースメディア事業者の指摘>

- 特定のニュースポータルからの流入者数が自社ニュースメディアサイトへの訪問者数の過半数を占めており、当該ニュースポータルの存在なくして事業の継続が困難である。このような状態の中、取引条件（ニュースコンテンツの利用方法を含む。）の交渉やニュースコンテンツの利用状況に関する情報提供の要望について、ニュースポータル事業者が誠実に応じない場合であっても、ニュースメディア事業者にとっては、ニュースポータルとの取引が重要であるため現状の改善を諦めざるを得ない。
- デジタルでのニュース配信が求められる時代であり、ニュースポータルへのニュースコンテンツの提供が不可欠である中、ニュースプラットフォーム事業者とは、事業規模の格差によるものだけでなく、法務、取引条件に関する一般的な情報等の知識や交渉スキルの格差も含めた交渉力に大きな差があり、現状の改善が見込めない。中小規模のニュースメディア事業者がまとまって交渉できる枠組みが必要ではないか。

(2) 独占禁止法上の考え方

事業者が他の事業者と共同して¹³²、①価格等の重要な競争手段である事項について制限する行為、②新たな事業者の参入を制限する行為及び③既存の事業者を排除する行為は、原則として独占禁止法上問題となる。したがって、ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、ニュースコンテンツの利用の対価について決定することやニュースプラットフォーム事業者と対価に係る交渉を行うことは、独占禁止法上問題となるおそれがある。

他方、前記①～③に該当しない行為については、独占禁止法上問題とならない形で実施することが可能なものも多い。例えば、後記ア、イに挙げる行為は、ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して実施したとしても、独占禁止法上問題とならない。

なお、海外においては、ニュースメディア事業者が個別にニュースプラットフォーム事業者とニュースコンテンツ利用許諾契約に係る交渉を行

¹³² 本項に記載のニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して実施する行為に関する独占禁止法上の考え方は、行為者が事業者団体の場合であっても同様に当てはまる。

うことに代えて、ニュースコンテンツに係る著作権の管理を請け負う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に関して、一括して当該ニュースコンテンツの利用許諾に関する取引条件を交渉する事例¹³³がみられる。我が国においても、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。

ア ニュースプラットフォーム事業者に対する共同要請

(7) 許諾料の算定根拠を確認するためのデータの開示要請

ニュースポータル事業者が、ニュースメディア事業者に対して実際に支払われた許諾料の算定の根拠となるロジックやデータ、内訳の金額を明らかにしないため、ニュースコンテンツ利用許諾契約に基づき支払われるべき金額が正しく支払われているのか確認できないとの指摘がある（前記 1(1)イ）。

ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、ニュースポータル事業者に対し、ニュースコンテンツ利用許諾契約に定められた許諾料等の取引条件が正しく履行されているかどうかを確認するためのデータの開示を要請することは、実際の個社データの開示が当該個社ごとに行われる場合には、独占禁止法上問題となるものではない¹³⁴。

(4) 著作権に基づく権利行使の可否の検証を目的としたデータの開示要請

前記第 3 の 3 のとおり、インターネット検索の結果におけるスニペットやサムネイル等によるニュースコンテンツの利用については、著作権法第 47 条の 5 第 1 項に規定される要件を満たす場合には、著作権が制限される。このような状況の下、ニュースメディア事業者に対するヒアリングにおいて、インターネット検索事業者によるニュースコンテンツの利用状況について、著作権法上の権利制限の対象

¹³³ ドイツでは、グーグルによるクローリングに基づくニュースコンテンツの利用について、著作権管理団体である Corint Media とグーグルとの間で許諾料の交渉が行われている。

(https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase_FAQ.pdf?__blob=publicationFile&v=4)

¹³⁴ 参考となる相談事例として、「独占禁止法に関する相談事例集(令和 3 年度)」事例 1

(<https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/r4/r3nendomokuji/r3nendo01.html>)

となるものであるか、著作権法第 47 条の 5 第 1 項上の要件該当性を検証することが考えられるとの指摘があった。ニュースメディア事業者が事実に基づく検証を行うためには、スニペットの文字数等ニュースコンテンツの利用実態に関する統計的な数値が必要となる場合がある。

ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、インターネット検索事業者に対し、著作権法上の権利行使の可否の検証を目的とした客観的なデータの開示を要請することは、独占禁止法上問題となるものではない。

(ウ) ニュースコンテンツ利用許諾契約の締結要請

ニュースメディアアンケートによれば、ニュースコンテンツの見出し等の利用を許諾していないニュースポータル事業者にニュースコンテンツを利用された経験があると回答したニュースメディア事業者は約 4 割に上った（前記第 2 の 3(1)エ）。

ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、ニュースコンテンツの見出し等無断で利用しているニュースポータル事業者に対してニュースコンテンツ利用許諾契約の締結を要請することは、実際の契約交渉や契約締結が当該個社ごとに行われる場合には、独占禁止法上問題となるものではない¹³⁵。

(エ) 事業環境への理解・配慮の要請

一般に、事業者が他の事業者と共同して、業界の窮状を訴える文書を作成し、取引先に配布することは、それ自体、直ちに独占禁止法上問題となるものではない¹³⁶。例えば、ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、ニュースコンテンツの流通構造の変化への対応の必要性について理解を求める文書を作成し、ニュースプラットフォーム事業者に配布すること自体は、直ちに独占禁止法上問題となるものではない。

一方、文書の内容が業界の窮状を訴えるものであっても、当該文書の作成等を契機としてニュースメディア事業者間で競争制限的な行為が行われるような場合には、独占禁止法上の問題が生じることと

¹³⁵ 参考となる相談事例として、「独占禁止法に関する相談事例集(令和 3 年度)」事例 1 (<https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/r4/r3nendomokuji/r3nendo01.html>)

¹³⁶ 参考となる相談事例として、「独占禁止法に関する相談事例集(平成)19 年度)」事例 10 (<https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/kakakuseigen/kakaku09.html>)

なることから、ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同してこのような文書を作成するに当たっては慎重な対応が必要である。要請文書の文言に、例えば具体的な引上げ金額や比率等が含まれるなど、重要な競争手段の変更を求める内容を含む場合には、このような文書の作成を通じて、ニュースメディア事業者間において許諾料の引上げが取り決められるなど独占禁止法違反行為を助長するおそれが強いため留意する必要がある。

(オ) 認知度向上を目的としたレイアウト変更等の要請

デジタル広告報告書では、質の高いニュースコンテンツを提供するニュースメディア事業者が正当に評価され、公正な競争を通じてニュースメディア事業者の提供するニュースコンテンツの質が担保される仕組みが重要であり、その仕組みの一つとして、ニュースコンテンツを提供するニュースメディア事業者の名称が明確に示されることが望ましい旨指摘しているが¹³⁷、ニュースメディア事業者からは、一定の改善が見られるものの未だメディア名の表示が十分ではないとの指摘がある。

ニュースメディア事業者が他のニュースメディア事業者と共同して、ニュースポータル事業者に対し、ニュースポータル上での各メディアの名称やロゴを拡大するなど、ニュースコンテンツの提供元であるニュースメディア事業者が消費者により認知されやすいレイアウトへの変更を要請することは、独占禁止法上問題となるものではない。

イ 取引条件に関する情報の収集・提供

事業者団体が、需要者、構成事業者等に対して過去の取引条件に関する情報を提供するため、構成事業者から取引条件に係る過去の事実に関する概括的な情報を任意に収集して、客観的に統計処理し、取引条件の高低等の分布や動向を正しく示し、かつ、個々の事業者の取引条件を明示することなく、概括的に、需要者を含めて提供することは、事業者間に現在又は将来の取引条件についての共通の目安を与えるようなこ

¹³⁷ デジタル広告報告書第3部第4の4(3)〔142頁〕

とのないもの限り、独占禁止法上問題とならない¹³⁸¹³⁹。

ニュースメディア事業者の事業者団体が、ニュースメディア事業者とニュースプラットフォームとの取引に関して、許諾料の水準、許諾の範囲等について、前記の考え方を満たす形でニュースメディア事業者から情報を収集し、ニュースメディア事業者及びその取引の相手方であるニュースプラットフォーム事業者に提供することは、独占禁止法上問題となるものではない。

(3) 公正取引委員会への相談について

ニュースメディア事業者等は、ニュースコンテンツの許諾料等の取引条件について、他のニュースメディア事業者と共同して行う場合を含め、ニュースプラットフォーム事業者と交渉するに際して、独占禁止法上問題となるか否かについて、前記(2)の内容等を参考にして自ら判断を行うほか、自らが実施しようとする具体的な行為に関して、公正取引委員会に相談することができる¹⁴⁰。当委員会としては、インターネットを介したニュースコンテンツの流通における公正なビジネス環境及び消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境の実現に向けた取組を後押ししていくためにも、本報告書等の内容に照らしつつ、関係事業者等との意思疎通を重ねながら積極的に相談への対応を行っていく。

¹³⁸ 公正取引委員会「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」第2-9-5（価格に関する情報の需要者等のための収集・提供）

¹³⁹ 参考となる相談事例として、「独占禁止法に関する相談事例集(令和4年度)」事例7
(<https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/r5/r4nendomokuji/r4nendo07.html>)、「独占禁止法に関する相談事例集(令和2年度)」事例10
(<https://www.jftc.go.jp/dk/soudanjirei/r3/r2nendomokuji/r2nendo10.html>)

¹⁴⁰ 事業者等からの相談に関する公正取引委員会の窓口や相談方法等については、公正取引委員会ウェブサイト内の「事業活動についての事前相談（事前相談制度・一般相談・相談事例集）」を参照。

(<https://www.jftc.go.jp/soudan/jizen/index.html>)

第6 公正取引委員会の今後の取組

インターネット上でニュースコンテンツを閲覧する消費者が年々増加する中、インターネットを介したニュースコンテンツの流通の多くは、直接的又は間接的にニュースプラットフォームに依存しており、多くのニュースメディア事業者にとって、ニュースプラットフォームの重要性が高まってきている。

このような状況を踏まえ、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や、ニュースプラットフォーム事業者によるニュースコンテンツの利用における公正性・透明性を高めるとともに、公正な競争環境を確保することにより、インターネットを介したニュースコンテンツの流通における公正なビジネス環境や、消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境の整備に資することを目的として、本調査を実施するとともに、調査を通じて明らかとなった課題の解消に向けて、競争政策の観点から関係する当事者に望まれる取組や独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての考え方を明らかにした。

公正取引委員会としては、ニュースプラットフォーム事業者及びニュースメディア事業者の間の相互理解の下で、本報告書で明らかにした考え方を参考にしつつ、当事者間の交渉を通じて課題の解消に向けた取組が進められるよう、引き続き、必要なコミュニケーションを取りながら関係事業者における取組の進捗を注視していく。その上で、今後のニュースコンテンツ配信分野における競争の状況によっては、取引等の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図るために必要な更なる対応について検討を行う。

これらの取組を進めていく上では、前記第5のとおり、著作権の問題が絡むことや、政府において競争上の懸念に対応するための検討が行われている分野があることから、引き続き、関係省庁等との緊密な連携・協力を図っていく。加えて、前記第1のとおり、海外の各国・地域の競争当局等においても様々な取組が進められていることから、今後とも様々なレベルで各国・地域の競争当局との意見交換を行うとともに、ICN（国際競争ネットワーク）やOECD（経済協力開発機構）等の場も活用しながら、海外関係当局と継続的に連携し、競争環境の整備を図っていく。

併せて、公正取引委員会としては、本報告書で指摘した独占禁止法上問題となる行為を含め、ニュースプラットフォーム事業者に関する独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、厳正・的確に対処する。

また、公正取引委員会は、実態調査において、デジタルプラットフォーム事業者の事業活動等の実態をより精緻に把握し、一層効果的な対応を講じることができるよう、本調査においても実施したデータ分析等に関して、ス

クレイピング技術等の新たな技術を活用した調査手法の検討や導入について、今後も積極的に取り組んでいく。

さらに、昨今の生成 AI を始めとする AI の急速な普及に代表されるデジタル技術の進展により、ニュースプラットフォーム事業者及びニュースメディア事業者を取り巻く競争環境が更に変化していくことが見込まれる。公正取引委員会としては、インターネットを介したニュースコンテンツの流通を含め、デジタル市場において、生成 AI 等が競争に与える影響について注視していく。

最後に、本調査は、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実施したものであるが、消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境を維持・発展させていくためには、競争政策にとどまらず、関係者によるものを含め様々な取組が行われることが重要であることは言うまでもない。ニュースコンテンツが消費者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であり、また、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ことから、様々な取組を通じて、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できる環境が、将来にわたって持続的に発展していくことを期待する。

参考 1 ニュースコンテンツ配信を巡る海外での動き

1 競争法等の執行

(1) フランス

2019 年 11 月、フランス競争当局（競争委員会）は、著作隣接権法制定の動き（後記 2 (1)）に対し、グーグルが EU 域内のニュースメディア事業者のうち無償での表示を合意した者のコンテンツのみをインターネット検索結果に表示する旨の表示ポリシーの変更を行った¹⁴¹ことに対し、市場支配的地位の濫用の疑いで事件審査を開始した。2022 年 6 月、対象コンテンツのインターネット検索での利用に対する報酬について、誠実に交渉すること等を内容とするグーグルの提出した確約案を採択し、審査を終了した¹⁴²。

(2) ドイツ

ドイツ競争当局（連邦カルテル庁）は、グーグルを競争法上の事前規制¹⁴³の対象事業者として指定した上で、2021 年 6 月、同社の Google News Showcase サービスをインターネット検索に統合するとの計画について事件審査を開始した。2022 年 12 月、インターネット検索におけるニュースコンテンツの利用が Google News Showcase サービスとは別個の価格交渉対象であることの明確化を含むグーグルによる改善措置の申出を受け、審査を終了した¹⁴⁴。

(3) オーストラリア

ニュースメディア交渉法（後記 2 (2)）に関し、2022 年 11 月現在、規制

¹⁴¹ 「Blog Google France Google News Initiative - Nouvelles règles de droit d'auteur en France : notre mise en conformité avec la loi.」 (<https://blog.google/intl/fr-fr/nouvelles-de-lentreprise/impact-initiatives/comment-nous-respectons-le-droit-dauteur/>)

¹⁴² 「Decision 22-D-13 of June 21, 2022 - regarding practices implemented in the press sector」 (<https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/decision/regarding-practices-implemented-press-sector>)

¹⁴³ ドイツでは、2021 年 1 月施行の「競争制限禁止法」において、競争当局が、デジタル市場における「市場全体の競争に卓越した重要性を持つ事業者」による自社優遇や取引妨害など一定の行為を禁止できる規制を導入している。

¹⁴⁴ 「Improvements for publishers using Google News Showcase」 (https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2022/21_12_2022_Google_News_Showcase.html)

対象となるデジタルプラットフォーム事業者は指定されていないが、オーストラリア競争当局（競争・消費者委員会）は、同法の施行を見越した契約交渉が一部大手デジタル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間で進められた結果、同法がなければ締結される可能性が極めて低かった 30 件以上の契約が締結されたとしている¹⁴⁵。

2 立法関係

(1) EU

EU では、2019 年 4 月に「デジタル単一市場における著作権に関する指令」¹⁴⁶が成立し、EU 加盟国において、ニュースメディア事業者に対し、報道出版物のオンライン利用につき、公表後 2 年間、著作隣接権（複製権及び公衆伝達権）を付与することが義務付けられた。同指令の成立後、フランスでは 2019 年 7 月に、ドイツでは 2021 年 5 月に関連法規が改正され、ニュースメディア事業者に対して上記の著作隣接権が付与されている¹⁴⁷¹⁴⁸。

また、ドイツでは、「競争制限禁止法」¹⁴⁹の改正（2017 年 6 月施行）により、報道の多様性確保を目的として、ニュースメディア事業者間で行われるメディア間競争のための経済基盤強化に資する範囲での出版活動に関する協調行為が競争制限禁止法の適用除外とされたが、価格協定、地域協定等は当該適用除外の対象とされていない。

(2) オーストラリア

オーストラリアでは、2021 年 3 月に成立・施行した「ニュースメディア

¹⁴⁵ 「News media bargaining code」 (<https://www.accc.gov.au/by-industry/digital-platforms-and-services/news-media-bargaining-code/news-media-bargaining-code>)

¹⁴⁶ Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj>)

¹⁴⁷ Loi no 2019-775 du 24 juillet 2019 tendant à créer un droit voisin au profit des agences de presse et des éditeurs de presse (<https://www.legifrance.gouv.fr/dossierlegislatif/JORFDOLE000038055554/>)

¹⁴⁸ Urheberrechtsgesetz – UrhG (Act on Copyright and Related Rights) (https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_urhg/englisch_urhg.html)

¹⁴⁹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/index.html)

交渉法」¹⁵⁰において、財務大臣が指定するデジタルプラットフォーム事業者と通信メディア庁に登録されたニュースメディア事業者との交渉について、ニュースコンテンツの利用に関する誠実交渉義務、交渉不調時の仲裁手続、代表者を通じた複数のニュースメディア事業者による共同交渉等が規定された。

(3) カナダ

カナダでは、2023 年 6 月に成立した「オンラインニュース法」¹⁵¹において、情報通信当局（ラジオテレビ電気通信委員会）が指定するデジタルプラットフォーム事業者と一定の要件を満たし同当局が指定するニュースメディア事業者との交渉について、誠実交渉義務、交渉不調時の仲裁手続、複数のニュースメディア事業者による共同交渉、同当局による行動規範の策定等が規定された。

(4) 米国

米国では、中小規模のニュースメディア事業者による共同交渉や、共同交渉不調時の第三者による仲裁の要求を可能とすることを含む「ジャーナリズム・競争保護法案」¹⁵²が、2023 年に連邦議会に提出された。

(5) 英国

英国では、戦略的市場地位を有するとして指定されたデジタルプラットフォーム事業者を対象として、公正取引、オープンな選択肢並びに信頼及び透明性の観点から、指定事業者ごとの行動要件の制定や当局による競争促進的介入などの新たな枠組みを定める「デジタル市場に関する競争及び消費者法案」¹⁵³が、2023 年 4 月に議会に提出された。

¹⁵⁰ Treasury Laws Amendment (News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code) Act 2021) (<https://www.legislation.gov.au/Details/C2021A00021>)

¹⁵¹ An Act respecting online communications platforms that make news content available to persons in Canada (<https://www.parl.ca/DocumentViewer/en/44-1/bill/C-18/royal-assent>)

¹⁵² Journalism Competition and Preservation Act of 2023 (<https://www.congress.gov/bill/118th-congress/senate-bill/1094>)。なお、6 年間の時限立法である。

¹⁵³ Digital Markets, Competition and Consumers Bill (<https://bills.parliament.uk/bills/3453>)。

同法案に関連して、競争当局（競争・市場庁）と情報通信当局（情報通信庁）が2021年4月に行った当該新たな枠組みに関する共同提言¹⁵⁴では、デジタルプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者等コンテンツプロバイダとの取引上の懸念に関し、コンテンツに対する公正かつ合理的な対価の支払、当該対価算定における広告収入以外の収益の考慮、当該対価算定に必要な情報の開示などを含む行動要件の策定が提言されている。

なお、競争・市場庁は、上記3つの観点から、法定された範囲において、指定事業者ごとに行動要件を定めることができ、また、当該指定事業者が行動要件に違反した場合には、是正措置命令及び民事制裁金を課することができる。

¹⁵⁴ 「Platforms and content providers, including news publishers - Advice to DCMS on the application of a code of conduct, November 2021」

(https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1073411/Platforms_publishers_advice._A.pdf)

参考2 インターネット検索結果における自社優遇の分析について

インターネット検索結果の表示において、いわゆる自社優遇が行われていないかという観点から、2つの異なるインターネット検索においてほぼ同時に「特定のワード¹⁵⁵」を入力して検索を行った結果に係るデータをそれぞれ収集した上で¹⁵⁶、①インターネット検索結果におけるニュース枠によるニュースコンテンツの表示の状況、②2つの異なるインターネット検索における検索結果の差異の有無や程度について分析した。

本分析は、「特定のワード」による検索の実施、その検索結果に係るデータの収集及び収集したデータから一定の条件を満たす検索結果を抽出することを自動で行うプログラムを構築して実施した。検索結果の抽出に用いた条件は、インターネット上の情報のスクレイピング技術に係る専門家の助言の下で、公正取引委員会において設定した。

なお、評価対象としたインターネット検索を運営するインターネット検索事業者は当該条件の設定に関与しておらず、公正取引委員会では、本評価の手法の精度について詳細な検証を実施していない。

1 ニュース枠によるニュースコンテンツの表示の状況

Yahoo!ニュース内のニュースコンテンツのみが表示されるニュース枠（ダイレクト検索の一種）を採用している Yahoo!検索について、「特定のワード」を入力した際の検索結果を収集し、ニュース枠が表示される頻度及びニュース枠に表示されるニュースコンテンツ¹⁵⁷の数を確認したところ、検索実施時

¹⁵⁵ 本調査実施時（期間中1日1回実施）に Google トレンド

（<https://trends.google.co.jp/trends/>）上の「急上昇キーワード」にランクインしているワードを採用した（最大10ワード）。同一のワードを「特定のワード」として7日間連続して用いつつ、実施ごとに新規のワードを追加した。

¹⁵⁶ Yahoo!検索及び Google 検索において、令和4年10月20日から同年11月5日までの期間に収集を実施した。パソコン用ウェブブラウザ上での2ページ目までの表示を収集対象とし、同一のパソコン上の同一のOSユーザーアカウントにおいて、いずれのインターネット会員サービスにもログインしない状態で実施した。

¹⁵⁷ 検索結果画面のソースコードに、文字列「h3」が含まれるセクションがある場合、当該セクションは、個々の検索結果（自然検索結果、ダイレクト検索枠の大見出し（ダイレクト検索枠全体の見出し）、又は検索結果類似の態様で表示される広告）を示すものと判断した。また、当該セクションに、文字列「h4」が含まれるサブセクションがある場合、当該サブセクションは、「ダイレクト検索枠内のコンテンツ」を示すものと判断した。次に、文字列「h3」が含まれるセクションから URL を抽出し、当該 URL に「[//news.yahoo.co.jp/search/](https://news.yahoo.co.jp/search/)」が含まれるセクションを「ダイレクト検索枠の大見出し」のうち「Yahoo!ニュース枠の大見出し」を示すものと判断した。また、「Yahoo!ニュース枠の大見出し」を示すセクション内の、「h4」が含まれるサブセクションから URL を抽出し、当該 URL に「[//news.yahoo.co.jp/](https://news.yahoo.co.jp/)」が含まれるサブセクションを、Yahoo!ニュース枠内に記載されたニュースコンテンツを示すものと判断した。

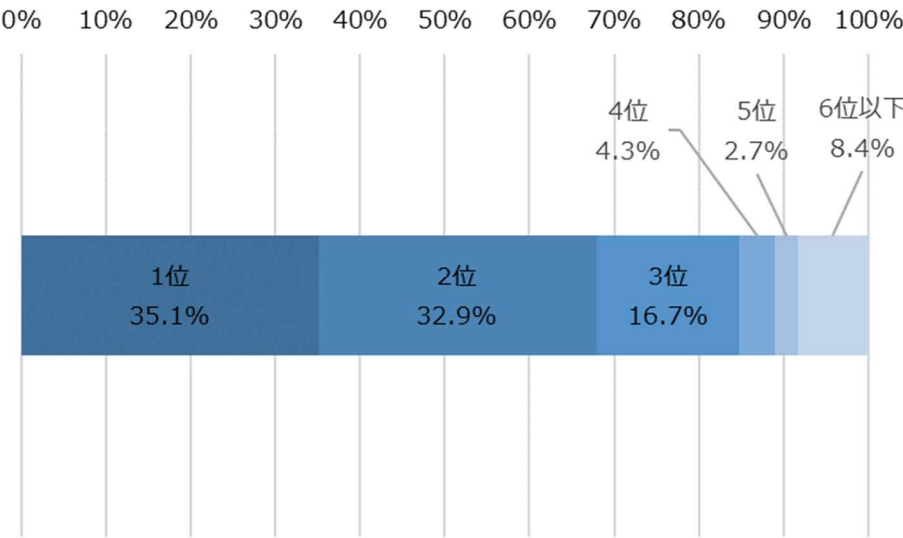
のニュース枠の出現率は 65.5%、ニュース枠内の平均コンテンツ数は 2.9 件であった（図表 参考 2-1 参照）。

また、ニュース枠について、検索結果（自然検索結果、ダイレクト検索枠の大見出し及び検索結果類似の態様で表示される広告）の中での表示順位を確認したところ、平均すると 2.5 位となり、各順位の割合は「図表 参考 2-2」のとおりとなった。

図表 参考 2-1 検索結果におけるニュース枠による表示の状況

①期間中の検索 実施回数（回）	②ニュース枠の 出現回数（回）	③ニュース枠内の コンテンツ総数 （件）	ニュース枠の 出現率（%） 【②／①】	ニュース枠内の平均 コンテンツ数（件） 【③／②】
967	633	1847	65.5	2.9

図表 参考 2-2 検索結果におけるニュース枠の表示順位の割合



2 2つの異なるインターネット検索における検索結果の比較

Yahoo!検索は、グーグルから提供を受けた検索エンジンを用いているところ、同じ検索エンジンを用いる Google 検索との間において、検索結果に差異があるかを確認した。具体的には、「特定のワード」を入力した場合における Yahoo!検索及び Google 検索のそれぞれの自然検索結果¹⁵⁸におけるニュース

¹⁵⁸ Yahoo!検索においては、脚注 3 記載の方法により抽出された検索結果から、(ア)ダイレクト検索枠の大見出しと判断されるもの（URL に「//news.yahoo.co.jp/search/」、

メディアサイト¹⁵⁹上のニュースコンテンツの表示件数、及び Yahoo!ニュースのウェブサイト上のニュースコンテンツの表示件数を確認した。

Yahoo!検索結果と Google 検索結果での当該出現比率を比較すると、自然検索結果上位 5 個では差が 1.6 ポイント（割合でみると 3.8%）、自然検索結果上位 10 個では差が 2.1 ポイント（割合でみると 7.3%）、検索結果上位 2 ページにおける自然検索結果全数では差が 1.0 ポイント（割合でみると 5.9%）となった（図表 参考 2-3 参照）。

図表 参考 2-3 2つの検索結果におけるニュースコンテンツ表示件数等

			Yahoo!検索	Google検索	出現率の差異 差 割合 (ポイント) (%)	
自然検索結果 上位5個	自然検索結果に おける表示件数 (件)	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	336	294		
		②ニュースメディアサイト	786	714		
		(参考)全自然検索結果	4,065	4,065		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】		42.7%	41.2%	1.6	3.8%
自然検索結果 上位10個	自然検索結果に おける表示件数 (件)	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	583	490		
		②ニュースメディアサイト	1,914	1,726		
		(参考)全自然検索結果	8,130	8,130		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】		30.5%	28.4%	2.1	7.3%
自然検索結果 上位2ページ	自然検索結果に おける表示件数 (件)	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	748	675		
		②ニュースメディアサイト	4,001	3,822		
		(参考)全自然検索結果	15,033	15,790		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】		18.7%	17.7%	1.0	5.9%

また、前記の Yahoo!検索結果と Google 検索結果との間の差については、統計的に有意な差といえるかどうかについての検証を行った。

分析手法としては、分析対象である各インターネット検索の自然検索結果として表示された Yahoo!ニュースのウェブサイトとニュースメディアサイトの表示件数について、母集団の分布が不明であることから、ノンパラメトリ

「//search.yahoo.co.jp/realtime/search?」、「//shopping.yahoo.co.jp/search?」などが含まれるもの)、及び(i) 検索結果類似の態様で表示される広告と判断されるもの（ソースコードに文字列「sw-Cite__icon」が含まれるもの）を除いたものを自然検索結果と判断した。Google 検索においては、検索結果画面のソースコードに、文字列「div.kCrYT」が含まれるセクションを自然検索結果と判断した。

¹⁵⁹ ヤフーにニュースコンテンツを提供しているニュースメディア事業者 580 社（令和 4 年 11 月 21 日において以下の URL に係るウェブページに記載の事業者について、ドメイン名に基づき算定した。）のウェブサイトを対象とした。

(<https://news.yahoo.co.jp/media>)

ック検定¹⁶⁰であるウィルコクソンの順位和検定¹⁶¹を用いて、2つのグループの検索結果が統計的な意味で有意に異なっているといえるか否かを検定した。

今回の分析では、①自然検索結果上位5件、②自然検索結果上位10件、③自然検索結果上位2ページのそれぞれについて、データ対象期間の日ごとを単位とした集計と、「特定のワード」を単位とした集計¹⁶²を行い、計6通りのデータセットについて、ウィルコクソンの順位和検定を実施した。

その結果、いずれにおいても、Yahoo!検索結果とGoogle検索結果との間の差について、統計的に有意な差があるとはいえないという結果となった。

¹⁶⁰ t検定など、母集団のデータが特定の分布に従っているとの仮定に基づく手法（パラメトリック手法）とは異なり、特定の分布を仮定せずに統計的検定を行う方法のこと。分布が非対称であったり、外れ値があったりするような場合に用いられる。

¹⁶¹ ウィルコクソンの順位和検定とは、データの各値から、そのランク（大きさ順に並べたときに何番目に位置するかを表す値）に基づき、2つのグループのデータの母集団について検定する方法である。同検定では、帰無仮説「2つの母集団の位置が同じである。」及び対立仮説「2つの母集団の位置が異なる。」を前提とし、 $p \geq 0.05$ である場合には「2つの母集団の位置が異なるとはいえない」、 $p < 0.05$ である場合には「2つの母集団の位置が異なる」と判断されることとなる。

なお、ウィルコクソンの順位和検定を実施する前提として、比較する2つのグループのデータの分散（分布）が等しくなる（等分散性）必要がある。今回の分析では、等分散性の検定（Variance ratio test）により、等分散性が満たされていることを確認している。

¹⁶² 「特定のワード」ごとのデータ集計に当たり、異なる日付において同一の「特定のワード」が存在する場合があったところ、データセットの構築に当たり、当該重複を取り除く処理を行っている。

用語集

以下は、ニュースコンテンツ配信分野において特徴的な用語及び本報告書において定義した語句をまとめたものである。後者については、語句の末尾に「*」を付した。

あ行

インターネット検索*

インターネット検索のサービス

インターネット検索結果*

インターネット検索において利用者が入力したクエリに基づく検索の結果

インターネット検索事業者*

インターネット検索を運営する事業者

ウェブページ

ウェブサイトを構成する個々の情報ページ

か行

カノニカルタグ

重複するコンテンツを含むウェブページにおいて、優先されるべきウェブページを指定する HTML タグ

関連ニュース*

ニュースポータルの詳細ページにおいて、ニュースコンテンツの全文の表示に併せて関連するニュースコンテンツの見出しを表示し、ニュースメディアサイト上の当該関連するニュースコンテンツ全文へのリンクを提供する形式における、リンク先のニュースメディアサイト上のニュースコンテンツ

関連ニュース形式の表示*

関連ニュースリンクの付されたニュースポータル上の見出しの表示

関連ニュースリンク*

ニュースポータル上で提供された関連ニュースへのリンク

旧著作権法*

平成 30 年著作権法改正前の著作権法

キュレーションサービス

配信元の異なる複数のニュースコンテンツを集積した上で、それらを整理した形で表示するサービス

許諾料*

ニュースポータル事業者からニュースメディア事業者に対し支払われる、ニュースコンテンツの利用許諾に関する金銭的対価

クエリ

検索用キーワード

クロール

クローラーと呼ばれる自動プログラムを使用して、インターネット検索の結果に、ウェブページ上の内容（テキスト、画像、動画等）やその変更の有無を反映することを容易にするためのデータベース（インデックス）を構築することを目的として、リンクをたどって当該ウェブページを訪問すること

掲載ガイドライン*

ニュースメディア事業者から利用許諾されるニュースコンテンツについて、ニュースポータル事業者が、ニュースポータルへの掲載に当たっての条件や基準を定めたもの

掲載ガイドライン等*

ニュースコンテンツ利用許諾契約や掲載ガイドライン

検索結果画面での自社優遇*

インターネット検索と併せてニュースポータルを運営するニュースポータル事業者が、自社のニュースポータル上のニュースコンテンツのみを表示するニュース枠を利用するなどして、インターネット検索結果の表示において自社のニュースコンテンツを優先的に表示すること

さ行

最低保証金額*

許諾料の設定において、定められた算定方法に基づく実際の算定金額にかかわらず支払われる最低金額

サムネイル*

画像の縮小版見本

自然検索結果*

インターネット検索結果の表示において、広告や独自コンテンツなどを除いた、外部コンテンツを純粹に検索した結果が表示されている部分

主たるニュース形式の表示*

ニュースポータルの主たるコンテンツとして、配信元の異なるニュースコンテンツの見出しを並べて表示したもの

主要ニュース表示欄*

トップページのうち、消費者が閲覧しやすい画面上部等の場所に、「主要ニュース」や「トピック」といった趣旨の表題の下、ニュースポータル事業者が選定した一部のニュースコンテンツの見出しが表示される掲載場所

詳細ページ

ニュースポータルにおいて、ニュースコンテンツの全文を表示するページ

消費者アンケート*

本調査において実施した、消費者を対象とするアンケート調査

消費者向け販売収入

自社ニュースメディアサイト又は他社のウェブサイトやアプリで提供する定期購読サービスやニュースコンテンツの単品販売等、消費者に対するニュースコンテンツの販売による売上げ

スニペット*

インターネット検索において、利用者が入力したクエリに基づく検索の結果として表示されるニュースコンテンツの抜粋

遷移

リンクによって他のウェブサイトに移動すること

送客*

見出しやスニペットに付されたリンクによって他のウェブサイト to 消費者を遷移させること

た行

中間ページ

ニュースポータルにおいて、ニュースコンテンツ本文の一部やその解説等を掲載したページ

デジタル広告

インターネット検索の検索結果画面やソーシャルメディアの画面、ウェブサイト等に設けられた広告枠に表示される広告（インターネット広告）

デジタル広告報告書*

公正取引委員会が 2021 年 2 月に公表した、「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」

トップページ

ニュースコンテンツの見出しやサムネイルのみを並べたページ

な行

ニュースコンテンツ利用許諾契約*

ニュースポータル事業者とニュースメディア事業者とのニュースコンテンツの利用許諾に係る契約

ニュースプラットフォーム*

ニュースポータル及びインターネット検索

ニュースプラットフォームからの回答*

ニュースプラットフォームへの情報提供依頼に対するニュースプラットフォーム事業者からの回答

ニュースプラットフォーム事業者*

ニュースプラットフォームを運営する事業者

ニュースプラットフォームへの情報提供依頼*

本調査において、ニュースプラットフォーム事業者 7 社に対して実施した、書面による情報提供の依頼

ニュースポータル*

提供元の異なる複数のニュースコンテンツの見出し等のみを並べて表示するとともに、それらのニュースの全文を配信する又はニュースの全文を掲載するニュースメディアサイトの URL 情報を提供するサービス

ニュースポータル事業者*

ニュースポータルを運営する事業者

ニュースメディアアンケート*

本調査において実施した、ニュースメディア事業者を対象とするアンケート調査

ニュースメディアからの回答*

ニュースメディアへの情報提供依頼に対するニュースメディア事業者からの回答

ニュースメディアサイト*

ニュースメディア事業者が運営するニュースサイト又はニュースアプリ

ニュースメディア事業者*

取材に基づきニュースコンテンツを編集して提供する事業者

ニュースメディアへの情報提供依頼*

本調査において、ニュースプラットフォーム事業者との取引額が上位及び中位であったニュースメディア事業者各 10 社（合計 20 社）に対して実施した、書面による情報提供の依頼

ニュース枠*

インターネット検索結果の表示において、複数のニュースコンテンツを一つの枠内にまとめたものが表示される枠

は行

PV*

あるページが閲覧されること

PV 数*

あるページが閲覧された回数

ま行

見出し等*

見出し並びに記事の文章及び画像の一部

メディア利用調査報告書*

総務省情報通信政策研究所が毎年作成している、「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」

ら行

リンク*

あるウェブページに掲載されている他のウェブページの URL

レベニューシェア

ニュースコンテンツと併せて表示されるデジタル広告によりニュースポータル事業者が得られる広告収入に、契約で規定する比率（按分率）を乗じた金額を許諾料としてニュースメディア事業者に支払う方法