

デジタルプラットフォームとの広告取引に関する見解

2023年11月9日

日本新聞協会デジタル広告部会長
酒井雅浩

日本新聞協会加盟各社は、「デジタルプラットフォーム（DPF）の透明性・公正性に関するモニタリング会合」の対象となっているデジタル広告分野の3社と取引関係にある。日常的に3社と取引をする中で感じているDPF特有の問題点の多くは、取り組みの報告やヒアリングでも解消されず、引き続き対応を注視していく必要があると考えている。次年度以降の会合での議論に資するよう、当協会の見解をまとめた。

1) デジタル広告価格の透明性

デジタル広告取引はブラックボックス化している。広告費全体の中で「手数料」として支払われた金額を確認することや、配信経路を把握できない。広告主から媒体社に至る過程の全体像について、DPFから具体的な情報提供が得られなかった。メディア一体型事業者としての規制対象指定にとどまるヤフー・Metaは「会合での議論対象外」との立場だった。しかし、業界全体でデジタル広告取引の透明性を高める取り組みを進めることについて、DPFにも異論はないはずである。

DPFとメディアの関係については、公正取引委員会の「ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書」でまとめられたように、取引の透明性・公正性を高める方向で議論が進められている。デジタル広告はニュースコンテンツそのものではないものの、「無料」でニュースを配信するために広告は不可欠である。ニュース配信はサブスクリプションのみでは成り立たない上、有料会員以外の層にも広くニュースを届けることがメディアの使命である。

ニュース配信は民主主義に必要なものであると考える。ニュースコンテンツの収益配分と同様、広告のレベニューシェア決定プロセスの透明性・公正性を高めるべきだ。

2) 情報開示のあり方

広告配信停止は、媒体社の収益減少に直結する。規模や期間によっては、ニュース配信に影響する可能性がある。例えば「確認クリック」の適用は、メディアにとって非常に深刻な問題となるにもかかわらず、具体的な違反内容や改善に向けた対策を提案されることはない。媒体社を広告主と同等の立場とみなすならば、広告主への広告審査と同様に、具体的な対策を示すなど情報開示のあり方を再考すべきだ。

Googleから「Confirming Gross Revenue」という収益配分の可視化に向けた取り組みの報告があった。透明性の解決に向けた第一歩として評価できるものの、媒体社にとって必

要な情報が網羅されているとは言えず、より充実した機能の実装を求めたい。デジタル広告業界で大きな存在を占めているDPFには、すべてのステークホルダーと自覚的な議論をすることによって、業界全体の透明性を高める役割を期待したい。

3) 具体的な事例

当協会加盟各社とDPFとの取引で生じている問題点や具体的事例は次の通り。

<Google>

1. 価格や取引内容の不透明性

・DPFの利益やマージンが開示されないため、広告主の支払い金額が不明で取引全体が不明瞭。紙の広告の場合、料金決定は媒体と広告主（広告会社が仲介）が合意の元で価格が決定するが、デジタルの場合はプラットフォームと広告主とのやり取りが極めて不透明で、実際の広告料金がいくらかなのかが、一切開示されない。契約上は「Net Ad Revenue」のうち一定の割合をメディアが得るとあり、ネットはDPFがDSP/SSPサービス利用料を差し引いたものと推察できるものの明記されておらず、グロスの開示義務はない。結果として広告主が支払った広告費の大半をDPFが獲得しているという疑念、いわゆるブラックボックス問題が生じている。

※「Net Ad Revenue」は「Ad Deduction」（広告の控除額）を差し引いたものとあるが、控除は掲出された広告のうち不正なもの（IVT、Invalid Traffic）を指し、DSP/SSPサービス利用料などには触れられていない。

・ブラックボックス問題は両社が納得のいく契約を結ぶことで改善を見込めるものの、契約は「利用規約」をベースとしており、DPF側が変更を認めない。DSP市場、SSP市場、アドサーバー市場とも一部のDPFによる寡占状態で置き換えも難しいことから、DPFの有利な規約に合意せざるを得ない。

・仲介業者がDPFを優先するため、媒体社に配信される広告の割合が低くなっている。寡占状態のデマンドサイドの運用型配信効率を優先した価格設定の結果、市場全体の単価下落を招いている。

・以前に比べ他の競合サービスよりも開示される情報が増えており、オープンオークションにおける入札状況は確認しやすくなっている。一方で、P-MAXなどGoogleが広告主側の出稿価格を最適化させるサービスを提供しており、Googleの取引市場規模を考えるとメディアにとっては低価格入札につながる危惧がある。

2. 情報開示のあり方

・Google Ad Managerによるポリシー違反指摘の頻度が上がっており、メディアの意図と反してアダルト判定や衝撃的なコンテンツにラベルされ、広告掲載の制限を受けるケースが増えている。原因など詳細は開示されず、異議の申請も受け入れられず、ペナルティによる減収を一方的に受ける。

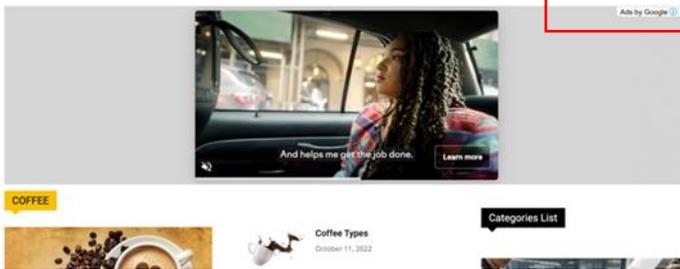
・「10日以内にクリック品質が改善されない場合、アカウント全体に確認クリックを適用する」と通告があり、特定の広告枠を「品質が低い」と指摘される。原因や対策は示されず、「対応策は以下のヘルプを参照」とURL (<https://support.google.com/admanager/answer/10025624?hl=ja>) が届くのみ。アカウント全体に確認クリックを適用されると収益が半減するため、指摘を受けた広告枠の停止を余儀なくされる。一般的に改善を求められる広告枠は収益が大きく、いずれにしても大幅な減収は避けられない。問い合わせには「開示されている内容は、改善がされない場合、全アカウント（すべての広告ユニット）に確認クリックが適用されること、現在品質の低い広告ユニットの情報のみ」とゼロ回答。広告枠は、媒体社が広告主に販売しているものであり、媒体社の責任で運用すべきものであるはずである。上記URLでは「許可されない実装の例」「おすすめの実装方法」を対策として挙げることで、媒体社の広告枠にGoogleの意向をそんたくさせる。収益を握られているため、あらがえない。

3. ブランドセーフティをめぐる問題

・クリックするとウイルスに感染する恐れのある広告、許諾が得られていないと思われる有名人や企業ロゴを使用した広告など、悪質な詐欺広告や低品質広告が散見される。ブロック設定したカテゴリの広告が配信されるなど、ブランド毀損につながる。広告審査機能や広告ブロック機能の強化が不可欠だ。現状、メディア側がツールを活用して排除している。

・以下3画像は、米NewsGuardが6月に「生成AIでニュースを生成している」とした2サイト (NoticiasDeEmprego.com.br と foodingworld.com) と、CBS Newsがフェイクニュースサイトと報道したサイト (Empirenews.net)。赤枠部分は、いずれもGoogleが広告を配信している。広告取引仲介事業者としてブランドセーフティ対策を怠っていることに加え、広告取扱量の多いGoogleが社会通念上不適切なサイトに広告を掲出していることで、適切なメディアへの広告掲載にマイナス影響を与えている。





4. その他

- ・ Googleが広告基準としてBetter Ads Standardsを提唱した後に、問題となる広告に類似するインタースティシャルフォーマットを提供し推奨するなど矛盾を生じている。
- ・ YouTubeの運営チャンネルにGoogle Ad ManagerをつなぐとYouTube内の動画広告在庫をチャンネル運営側で販売できるが、つなげるメディアとつなげないメディアがあり、公平性に欠ける。
- ・ 市場として不健全な前提に、広告主も媒体社も、Googleのツール（Google Ad ManagerやTag managerなど）を使用しないとデジタル広告取引に参加できない土壌がある。広告配信のGoogle独占状況が生まれている。仕様変更や大規模障害が起こった際の影響は大きいものの、自主的に対応するのは既に不可能になっている。

<Meta>

1. 価格や取引内容の不透明性

- ・ ニュースフィードのアルゴリズム変更で、著しく自社コンテンツが見られなくなり、収益減となった。また、4月のinstant-articles廃止もあり、収益化の機会が減少した。
- ・ DPFの利益やマージンが開示されないため、広告主の支払い金額が不明で取引全体が不明瞭。紙の広告の場合、料金決定は媒体と広告主（広告会社が仲介）が合意の元で価格が

決定するが、デジタルの場合はプラットフォームと広告主とのやり取りが極めて不透明で、実際の広告料金がいくらかなのかが、一切開示されない。

2. 情報開示のあり方

- ・運用チャンネルに対してポリシー違反との通達があり、広告収益が上がらないケースがあった。ポリシー違反の内容は「原因を含め回答できない」との回答だった。数日でポリシー違反は解消したが、理由は不明。問い合わせに対し、「原因を回答できない」では対策の取りようがない。

- ・不具合のアラート表示や、世界的に起きているバグを通知するなどの危機対応がない。7月にMeta広告の配信が、バグの影響で動作しなくなった。アラート表示もなく、不具合の発見が遅れた。Meta Business Supportへ問い合わせたものの、不具合解消に時間がかかると見極め、自社の判断で広告の配信設定をやり直して対処せざるを得なかった。

3. ブランドセーフティをめぐる問題

- ・Meta Audience Networkを利用した際に、低品質な広告がたびたび表示される。マルウェアなど悪質な広告をメディア側がツールを活用して排除している。メディアのブランドを毀損する状況であり、広告審査機能の強化が不可欠だ。

4. その他

- ・ビジネスアカウントで広告を運用時に、管理者アカウントが理由なく削除され、広告を止めることができなくなった。問い合わせ手段がなく、提携広告会社を通じて米国の本社に依頼文（英語）を送付したものの、対応はなかった。使用していたクレジットカードそのものを停止することで対応せざるを得なかった。管理者アカウント問題は現在も解決していない。非常時の窓口を設けず、問い合わせにも対応しないのは大きな問題だ。

<ヤフー>

1. 価格や取引内容の不透明性

- ・レベニューシェアの取引は、ヤフー内での販売状況や結果を基に、レベニューシェア後の金額の報告しかないため、報告を信用するしかない。管理画面で広告主ごとの取引状況など細かな情報を共有することで、より透明性を高めるべきだ。

- ・DPFの利益やマージンが開示されないため、広告主の支払い金額が不明で取引全体が不明瞭。紙の広告の場合、料金決定は媒体と広告主（広告会社が仲介）が合意の元で価格が決定するが、デジタルの場合はプラットフォームと広告主とのやり取りが極めて不透明で、実際の広告料金がいくらかなのかが、一切開示されない。

2. 情報開示のあり方

- ・広告ネットワークの利用に関し、ヤフーのガイドラインに抵触しているとの通達があり、「一定の期限までにガイドラインの基準に合わせないと対象サイトへの広告を停止する」という連絡が届く。また事前の通達なしに、設定していたヤフーの広告ネットワークのタグから広告配信が停止された。何も広告が出ない状態となったが、ヤフーからは「ポリシー」を理由とするのみで原因は不明。損失補填もされない。一方的な通達ではなく、媒体社の事情も配慮すべきではないか。

3. ブランドセーフティをめぐる問題

- ・媒体社の広告基準に満たない、景品表示法に抵触する恐れがあるような低品質の広告が配信される。マルウェアなど悪質な広告が含まれ、メディア側がツールを活用して排除している。メディアのブランドを毀損する状況であり、広告審査機能の強化が不可欠だ。

以上