

# デジタルプラットフォーム取引透明化法の 運用及び制度整備の状況について

2022年6月24日

デジタル取引環境整備室

## 1. 透明化法の運用状況

2. 透明化法の対象追加 ~ デジタル広告

## 規制対象となる事業者(オンラインモール・アプリストア)

- 2021年4月1日、①アマゾン、②楽天、③ヤフー、④アップル及びiTunes、⑤グーグルを、 規制対象となる「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定。
- 同日、デジタルプラットフォームを利用する事業者等の相談に応じ、解決に向けた支援を行うための相談窓口を設置。(寄せられた声については、モニタリングレビューなど、法の運用においても活用)。

#### 1. 規制対象となる事業者

#### ① 物販総合オンラインモール

- ※指定基準:国内流通総額3,000億円以上
  - アマゾンジャパン合同会社 (amazon.co.jp)
  - ・楽天グループ株式会社(楽天市場)
  - ・ヤフー株式会社(Yahoo!ショッピング)

#### ② アプリストア

- ※指定基準:国内流通総額2,000億円以上
  - Apple Inc.及びiTunes株式会社 (App Store)
  - Google LLC (Google Playストア)

#### 2. 相談窓口の設置(令和4年度予算案額7.1億円の内数)

#### ● 対象

- オンラインモールを利用する出店事業者
- アプリストアを利用するデベロッパー など
- ※ オンラインモール分野、アプリストア分野それぞれで 相談窓口を設置(外部委託)。
- ※ 経済産業省ウェブサイト上にも、情報を受け付ける webフォームを設置。

#### ● 主な支援内容

- デジタルプラットフォームとの取引上の課題などに かかる相談への無料のアドバイス
- 弁護士の情報提供・費用補助 など
- ※ 寄せられた情報をもとに共通課題を抽出し、解決に向けた政策対応も検討。

## 【参考】デジタルプラットフォーム取引相談窓口

#### 1. オンラインモール利用事業者向け窓口

#### 公益社団法人 日本通信販売協会

- **オンラインモール**を利用する出店事業者向け
- 対応日時:平日9時~12時、13時~17時(土日・祝日等を除く。)
- https://www.online-mall.meti.go.jp/
- メール <u>info@online-mall.meti.go.jp</u>
- 電話 0120-088-004

## 2. アプリストア利用事業者向け窓口

#### 一般社団法人 モバイル・コンテンツ・フォーラム

- アプリストアを利用するデベロッパー向け
- 対応日時:平日9時~12時、13時~17時 (土日・祝日等を除く。)
- https://www.app-developers.meti.go.jp
- メール <u>info@app-developers.meti.go.jp</u>
- 電話 0120-535-366

### 3.デジタルプラットフォームに関する取引実態や利用状況についての相談・情報提供窓口

#### 経済産業省Webフォーム

- 上記の分野以外のデジタルプラットフォームについても、取引上の課題等について、以下のウェブフォームから、経済産業省に情報や御意見をお寄せいただくことが可能。
- <a href="https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/syomu-project/digital-platform">https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/syomu-project/digital-platform</a>

## 【参考】相談窓口の運営状況(令和3年度上半期)

- 令和3年度上期(令和3年4月1日から同年9月30日まで)にデジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた情報提供件数は(注1)、1,601件
  - (注1) 情報提供件数は、各窓口において情報の内容に応じてカウントされた件数であり、ポジティブな内容 やネガティブな内容等を含む。
- このうち、利用者から窓口に電話等により寄せられた相談・情報提供が245件、相談窓口が行ったヒアリング等により寄せられた情報提供が1,356件。
- 情報提供の内容別の内訳は、以下のとおり。 ※割合は、各窓口における情報提供件数に占める割合。

#### ・オンラインモール利用事業者向け窓口

「取引の全部拒絶(アカウント削除等)に関する事項」 82件(17%) 「取引条件の変更に関する事項」 41件(9%) 「検索順位・ランキング等に関する事項」 39件(8%)

#### ・アプリストア利用事業者向け窓口

「取引条件の変更に関する事項」 235件 (21%) 「検索順位・ランキング等に関する事項」 218件 (20%) 「取引の一部拒絶 (出品禁止等(注2)) に関する事項」 203件 (19%) (注2) スプリの公開意家本の以下の 27 (27 との対しなわば

(注2) アプリの公開前審査のリジェクト、アプリのストアからの削除など

※ なお、上記情報提供には苦情・紛争の処理体制・手続に関する指摘も含まれるところ、当該指摘に係る件数は392件(全窓口計)。

## モニタリング・レビュー

- 透明化法では、規制対象となる特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性について、 経済産業大臣が評価・公表すること、その際、あらかじめ、利用事業者や消費者、学識者 等の意見を聴くことができるとされている。(当該プロセス全体が「モニタリング・レビュー」)
- 関係者の意見を聴く場として、昨年12月、「モニタリング会合」を立ち上げ。本会合のとりまとめ後、経済産業大臣としての評価をとりまとめ・公表予定。
- 規制対象事業者は、評価を踏まえ、自主的に運営改善に努める義務がある。

#### スケジュール(予定)

- 昨年12月24日(第1回)
  - 会合の進め方について議論
- 本年3月14日(第2回)
  - 各課題等に関する議論、規制対象事業者に対する質問・確認事項整理
- 5月末
  - 規制対象事業者から報告書提出
- 7月以降
  - 評価に向けた議論(報告書概要、規制 対象事業者からのヒアリング等)
- 秋頃目途
  - 会合意見とりまとめ
  - ⇒ 上記も踏まえ、経済産業大臣としての評価を とりまとめ・公表

#### モニタリング会合(商情局長の私的研究会)の構成員

#### <座長>

● 岡田 羊祐 一橋大学大学院経済学研究科 教授

#### <委員>

- 生貝 直人 一橋大学大学院法学研究科 准教授
- 黒田 敏史 東京経済大学 経済学部 准教授
- 伊永 大輔 東京都立大学大学院 法学政治学研究科 教授
- 高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・情報システム研究機構 国立情報学研究所アーキテクチャ科学研究系 教授
- 武田 邦宣 大阪大学法学研究科法学・政治学専攻 教授
- 百歩 路子 PwCあらた有限責任監査法人 シニアマネージャー
- 平山 賢太郎 平山法律事務所 弁護士

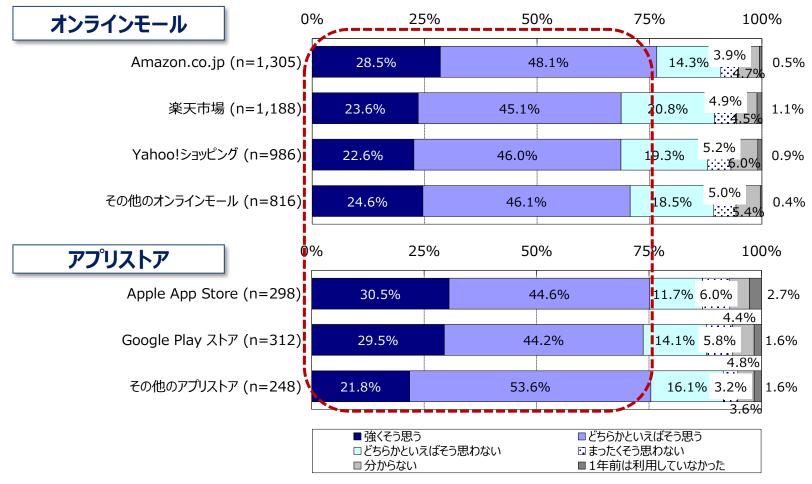
兼 九州大学大学院法学研究院 准教授

- 増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士
- 若江 雅子 読売新聞東京本社 編集委員

<オブザーバ> デジタルプラットフォームを利用する事業者の関係者、消費者団体、プラットフォームビジネスの知見を有する者、関係省庁 5

## 【参考】透明化法施行後におけるデジタルプラットフォームの状況

- 昨年12月に実施したアンケート調査の結果によると、多くの利用事業者が、オンラインモール運営 事業者・アプリストア運営事業者の対応が改善したと感じている。
- Q: 透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、オンラインモール運営事業者/アプリストア運営事業者の情報開示や相談窓口での対応がより分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じますか。



## 【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者による自主取組の例(透明化法施行後)

#### アマゾンジャパン合同会社(Amazon.co.jp)

✓ 国内管理人の設置:透明化法の施行に伴い、国内管理人を選任するとともに国内管理人を補助する部署を設置。国内管理人は、出店者を含む社内外の関係者とのコミュニケーションを管理し、関係者からのフィードバックに基づいて、オペレーションのさらなる改善のための調整を行っている。

(例えば、出店者をサポートするチーム等の関連部署と連携をとり、出店者が感じている課題や事例を共有し、規約・ポリシー等の改定の検討を中心的 に行ったり、出店者と適切なコミュニケーションがとれるようサポートしたりている。)

✓ デジタルプラットフォーム取引相談窓口との定期的なミーティングの実施<sup>注</sup>:事業上の秘密には十分留意しつつ相談窓口が抽出し た共通課題について指摘してもらうことなどを通じて、当社と出店者との相互理解をさらに深めていくための気づきを得ている。

#### 楽天グループ株式会社(楽天市場)

- ✓ 楽天市場のプラットフォーム運営における基本的な事項を取りまとめたページの公開
- ✓ 出店者が楽天市場の運営について苦情や紛争を申し立てることのできる専用窓口の新設
- ✓ 出店者との相互理解に向けた各種コミュニケーション施策の実施

例:楽天新春カンファレンス、楽天オンラインEXPO、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会、店舗様向け法令勉強会等

#### ヤフー株式会社(Yahoo!ショッピング)

- ✓ 2021年5月- 「透明性向上のための取組みのご紹介」として、透明性向上のための情報を可能な限り集約して公開
- ✓ 2021年9月-『ストアフォーラム』という動画プラットフォームを発足し、全出店者向けに戦略共有動画などを定期的に配信
- ✓ 2022年2月- Yahoo! ショッピングからのお知らせに対するGood/Badのリアクションやコメントを投稿できる仕組みや問合せ窓口を設けているが、これらに投稿される出店者からの要望・意見に対する当社開発担当者からの回答を、ストア管理ツール上で公開する取組を開始
- ✓ 2022年春 (予定) オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定・公開すべく準備中

#### 注「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」における情報の取扱い

・相談窓口では、相談者の方々に安心して相談してもらえるよう、窓口に寄せられた相談情報に関しては、相談者の利益が害されないよう、細心の注意を払いなが ら取り扱っている。相談内容に応じて特定デジタルプラットフォーム提供者への照会を行うこともあるが、相談の解決や事実関係の把握のために特に必要な場合に 限って行うこととしている。また、照会するにあたっては、相談者の了解を事前に得た上で行っているなど、相談者の方々に配慮した運用としている。

(出所) 各社からの提供情報に基づき事務局作成。

## 【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者による自主取組の例(透明化法施行後)

#### Apple Inc.及びiTunes株式会社(App Store)

- ✓ WWDC: 毎年開催される世界開発者会議を通じて提供される、新しいテクノロジー、ツール、フレームワーク等に関する技術的なセッションをオンラインで提供している。昨年開催分については、イベント後1ヶ月で、従前よりも迅速に字幕付きのビデオを提供開始し、日本の開発者がより新技術に習熟しやすい環境を提供した。
- ✓ Tech Talks 2021: 昨年10月末から12月中旬までの期間で、全世界で開発者向けのセミナー及び個別相談のイベントを開催した。日本の開発者向けのセッション及び個別相談を、日本のスタッフ、日本にローカル時間に合わせて複数回実施した。
  - 例: (a) カメラ・写真・ビデオAppへの機械学習の導入 (b) 5G対応のためのベストプラクティス (c) 素晴らしいAR体験を実現する要素について (d) Object Captureによる3Dコンテンツ制作の簡略化

#### Google LLC (Google Playストア)

- ✓ 2021年4月 How Google Play Works 日本語版ウェブサイトの公開
- ✓ 2021年5月 経済産業省・デジタルプラットフォーム取引相談窓口が開催した透明化法説明会にて、Google Play に関する最新の取組と、開発者向けの各種お問合せ窓口、ヘルプリソースについて案内
- ✓ デジタルプラットフォーム取引相談窓口との連携を開始。個別の質問等への対応に加え、定期的な情報交換を提案、実施注
- ✓ PolicyBytes チャンネルにおけるオンラインビデオ、また全ての開発者が無料で参加できるウェビナーにてポリシーアップデートに関する説明、及び開発者から集めた質問に対するQ&Aを日本語で実施(透明化法施行後に3度にわたり実施)
- ✓ アプリ開発者向けオンライン教育トレーニングプログラムであるGoogle Play アカデミーのUIを一新し利便性を高め、日本国内開発者のために新規の日本語コンテンツを26コース拡充し、既存の40コースの翻訳も実施
- ✓ 日本国内アプリ開発者からGoogle Playのビジネス担当窓口に寄せられた製品、ポリシー、オペレーションに関するフィードバックを 集約し、今後の改善に活かすためUS本社製品/ポリシー担当部門を含む適切な関係各所へ展開

#### 注「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」における情報の取扱い

<sup>・</sup>相談窓口では、相談者の方々に安心して相談してもらえるよう、窓口に寄せられた相談情報に関しては、相談者の利益が害されないよう、細心の注意を払いなが ら取り扱っている。相談内容に応じて特定デジタルプラットフォーム提供者への照会を行うこともあるが、相談の解決や事実関係の把握のために特に必要な場合に 限って行うこととしている。また、照会するにあたっては、相談者の了解を事前に得た上で行っているなど、相談者の方々に配慮した運用としている。

## オンラインモール利用事業者の声①

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声注は以下のとおり。規約 等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
- 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 1. 返品関係

- ここ最近、お客様都合の返品や悪質な返品に対して、オンラインモール運営事業者がすぐに補てんしてくれた。
- オンラインモール運営事業者が返品ルールや返品受入れを決定しており、出店者に負担が生じている。
  - 購入者が返品を要請した場合、ルール上は返品理由により出品者の負担(返金割合・配送料)が決まることになっているが、オンラインモール運営事業者は、その他の事実関係の確認をせず、購入者のクレームのみに基づき返品受け入れを判断するため、不満がある。
  - オンラインモール運営事業者が提供するオプションサービスを利用していると、当該サービスの対象商品については無条件返品期間を通常の30日から90日に延長するキャンペーンに従わざるを得ず、不満がある。
  - 購入者が購入した商品を安価なものにすり替えて返品するケースがある。このような場合に返品を受け入れると判断したオンラインモール運営事業者から受けられる補償が不十分であると感じる。

#### 2. 規約・ガイドライン等の運用

- オンラインモール内では公平に扱われていると思える。他店舗に比べ優劣のつく扱いを受けたことはない。
- オンラインモールのルールに違反した出店者に対する制裁が等しく行われておらず、恣意的であると感じる。
- オンラインモール運営事業者の関係店舗のルール違反には制裁が行われず不公平だと感じる。

## オンラインモール利用事業者の声②

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
  - 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 3. アカウント停止関係

- 規約をよく理解しておらず違反が累積してアカウント停止になったが、担当部門に違反内容を確認して再発防止策を2週間ほど交渉した結果、アカウント停止は解除され売上の支払も正常になった。
- アカウント停止の理由についてオンラインモール運営事業者から十分な説明を受けられず、対応に困った。
  - ポリシー違反の商品を出品していると指摘され、30日前の通知なくアカウントを停止され、売上金を留保された。身に覚えがなかったので問い合わせたが、オンラインモール運営事業者からは定型文のメール返信が繰り返されるのみで、中味のある回答は得られなかった。その後、何故か突然アカウントが復活した。結局、何が問題とされたのかは分からないまま損失を被った。
  - 「ポリシー違反を行ったアカウントとの関連性が認められた」と指摘され、30日前の通知なくアカウントを停止され、売上金を留保された。通知されたアカウントは見知らぬものであり、関連性がないことをどのように証明すればよいのか分からなかった。 そこで、どのような理由で関連性を認めたのかオンラインモール運営事業者に尋ねたが、回答してもらえなかった。

#### 4. 苦情処理·相談体制

- 出品していた商品が削除されたが、カスタマーセンターに理由等を確認できたため、円滑に再出品できた。
- 問合せに対する回答が定型文で問題が解決しない。
- オンラインモール運営事業者が質問に回答せずこちらの主張をきちんと聞いてくれない。
- 担当者と日本語できちんとコミュニケーションができないことがある。

## オンラインモール利用事業者の声③

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
- 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 5. 商品の検索順位

- あるオンラインモールは、数年前から検索順位を決める基準をオープンにしている。
- 商品の検索順位を決定する仕組みが不明瞭・恣意的・不公平だと感じる。
  - オンラインモールで商品が検索結果の上位に表示される基準が分かりにくい。
  - オンラインモール上で商品を検索すると、オンラインモール運営事業者の販売商品がずらりと並んでいるという感は否めず、 不公平に感じる。
  - 検索結果が1ページ目に表示されていた商品が、ある日突然5ページや7ページに表示されたり、表示されなくなったりする問題が多数発生した。表示結果が人為的に操作されているのではないかと感じる。

#### 6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

- オンラインモール運営事業者がデータをノウハウとして他店に流用しているような印象を持ったことはない。
- オンラインモール運営事業者が自身の販売活動にモール上で得た他の出店者データを利用していると感じる。
  - オンラインモール運営事業者が人気商品の類似品を自社で開発して直接販売している。商品を検索すると(従前の人気商品よりも)上位に当該類似品が表示される。
  - オンラインモール運営事業者に仕入先の情報を提供しなければならない。オンラインモール運営事業者が、売れ筋商品の 仕入先に直接営業し、直接販売するよう声をかけているように感じる。
- ※ その他、「オンラインモールに集客力があるので、自社ブランドの認知度が低くても、店舗を目にしてもらうことができる」「規約等の変更について、最近は十分な期間をもって分かりやすく通知されているように思う。透明化法ができたおかげで3社とも丁寧に対応してくれているように感じる」との声も寄せられている。

## アプリストア利用事業者の声①

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声注は以下のとおり。規約等の 誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
  - 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 1. 手数料·課金方法

- アプリ内決済の手数料率が軽減された。
- アプリストア運営事業者が定める手数料の水準・位置付けや決済ルールに納得できない。
  - 手数料の水準が高いと感じる。アプリストアの運営にかかる費用等、手数料水準の理由が十分に開示されるべき。
  - 手数料により、アプリストア運営事業者自身やその関連会社が提供する同様のアプリと大きなコストの差が生じ、公正な競争ができない。
  - アプリ内決済サービスの利用を強制され、不合理であると感じる。また、アプリからアウトリンクで他の決済方法に誘導することが禁止されている。当該ルールから派生して、サービス展開への制約やユーザービリティに影響が生じている。

#### 2. 返金関係

- 取引履歴を見られるようになったので、アプリ利用者(ユーザー)への二重返金を防げるようになった。
- アプリストア運営事業者が返金ルールや返金受入れを決定しており、利用事業者に負担が生じている。
  - ユーザーから90日以内に返金要請があり、アプリストア運営事業者の判断でユーザーに返金した場合、利用事業者はそれを受け入れなければならない。悪意のあるユーザーからの返金要請があることを考えると、不合理なルールであると思う。
  - 無条件返金期間後の返金が認められるのは、製品保証違反や法令違反等の一定の場合に限定されている。アプリストア運営事業者が返金判断を行うにあたり、利用事業者による反論の機会がない。
  - ユーザーからの返金要請に問題がある場合、利用事業者がそれを立証しなければならない。しかし、問題を分析するため に必要な情報(具体的な返金要請の内容、返金理由等)がアプリストア運営事業者から開示されないので、異議申 立ては実質的に困難である。

## アプリストア利用事業者の声②

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声注は以下のとおり。規約等の 誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
  - 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 3. アプリの審査関係

- アプリのリジェクト通知メール内に理由が記載されるようになった。アプリのリジェクト理由について電話で担当者と相談して解決することも多い。アプリ審査で引っかかったときに詳細な説明をしてくれるようになった。
- アプリ審査の一貫性等の点で以前に比べ改善されている。アプリの審査スピードが以前よりも早くなった。
- アプリの審査の見通しを十分に立てられず、投資判断に影響が生じている。
  - 開示された審査ガイドラインがわかりにくく、どこまでが許されるのか事前に判断ができない。アプリ開発には時間とコストがかかるため、 リジェクトの例示や規範となるべきものが示されるべき。
  - 事前にアプリストア運営事業者のレビューを受けたにもかかわらず、本審査ではリジェクトされた。本審査に直結する事前審査やヒアリングの仕組みがないことも問題だと感じている。審査の予見可能性を高めるべき。
  - 日本で適法に提供していたゲームであるにもかかわらず、ある日突然ポリシー違反であるとして一律に禁止された。
- アプリの審査が不合理・不公平だと感じる。
  - ある機能を導入したアプリについて、他社が提供しているアプリでは承認されているのに、当社のアプリについてはリジェクトされた。利用 事業者間の取扱いに不公平があると感じる。審査の一貫性・公平性を担保してほしい。
  - ユーザー情報の収集が過度に禁止されている結果、アプリが提供するサービスの性質上重要となる情報が収集できない。当該ルールを定める上での事前評価が不十分ではないか。
- 既にアプリストア上で提供されているアプリを削除する際には、既に当該アプリを利用しているユーザーにも影響が生じるので、事前に利用事業者にその旨通知し、アプリを改修する機会を与えてほしい。

#### 4. アカウント停止関係

アプリストア上で提供しているアプリについてガイドライン違反を指摘され、それを理由に事前通知なくアカウントを停止され、それに伴い、提供していた他のアプリも同時に削除されてしまった。その結果、大きな損失を被った。仮にガイドライン違反があったとしても、当該アプリを改修すればよい話であり、即時にアカウントを停止されたことには納得できない。

## アプリストア利用事業者の声③

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声注は以下のとおり。規約等の 誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。
  - 注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に 影響し得る内容を整理したもの。

#### 5. 苦情処理・相談体制

- 日本語での対応が行われることになり、言語的問題は改善していると感じる。
- 問題等が生じたときにアプリストア運営事業者と十分にコミュニケーションができず、解決につながらない。
  - 問合せに対する回答が定型文で問題が解決しない。
  - ウェブからのやりとりに問題ないが、電話で問い合わせをするとたらい回しになる事が多い。緊急の場合に電話する事が多いが、 電話で話しても最終的に「ウェブから問い合わせてください」とすぐに返答してもらえない事が数回あった。

#### 6. アプリの表示順位等

- 検索順位やランキング表示について、ベストプラクティスを公表しており分かりやすい。
- アプリを表示する仕組みが不明瞭・不公平と感じる問題
  - おすすめページに掲載される基準が不明確である。検索順位の決定の仕方が曖昧に表現されていると感じる。
  - 検索順位等において、アプリストア運営事業者が自社アプリを優遇しているのではないかと感じる。しかし、ロジック・アルゴリズムが非公開のため、本当に優遇していないかについて利用事業者側は確認することができない。

#### 7. アプリストア運営事業者によるデータ利用

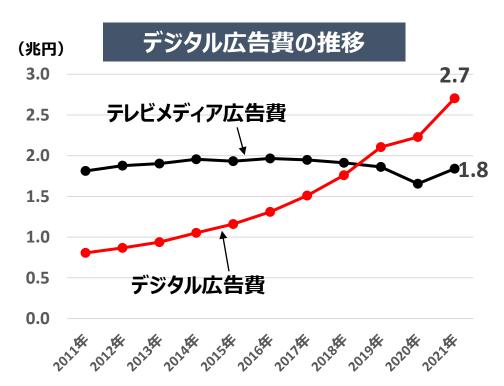
- あるアプリストアは、当社のアプリを含む全てのアプリの情報を持ち得る立場を利用して、利用事業者が行っているサービスをつなぎ合わせて自社サービスに反映しているように感じる。サービス内容を見ると、今後、当社でも展開しようとしていたサービスと重複していた。
- ※ その他、「規約や通知が以前より分かりやすくなった」、「利用者向けの説明会や質疑応答の機会が提供され、双方向のコミュニケーションがとれるようになった」との声も寄せられている。

# 1. 透明化法の運用状況

# 2. 透明化法の対象追加 ~ デジタル広告

## デジタル広告の市場規模

- ●デジタル広告費は年々増加。2019年に初めてテレビメディア広告費を抜き、2021年には年間約2.7兆円(前年比121%)となり、日本の広告費全体(約6.8兆円)の4割を占めるまでに成長。
- デジタル広告費のうち、プラットフォームや仲介業者を介した広告は約9割。
- ●デジタル広告は、中小企業による販路拡大や良質なコンテンツの提供に寄与するなど、日本の産業や国民生活にとっても重要。



(注) テレビメディア広告費:地上波テレビ及び衛星メディア関連の広告費(出所)電通「日本の広告費」を基に作成。

#### 中小企業によるデジタル広告の活用例

#### ○茨城県の花屋

・通常検索だけではネットショップへの 集客が伸び悩んでいたところ、デジタ ル広告を利用することで、売上が25 倍に増加。

#### ○北海道の染物品の製造販売業者

・予算数万円でデジタル広告にチャレンジし、効果があったため、徐々に予算を増やしてオーダーメイド品を希望する個人等の新規顧客を獲得。2年で売上が倍増。

## 公取委の実態調査結果で示されている市場構造

## デジタル・プラットフォーム事業者の取引上の地位①



#### 検索連動型広告

検索クエリ,クッキー,位置情報等のデータが検索連動型広告の 品質を向上させるために重要。 検索エンジン,ブラウザ,マップアプリ等の幅広いサービスを提供する<mark>グーグルが70~80%</mark>の シェアを占め,独占的な地位にある。

#### ディスプレイ広告

#### オープン・ディスプレイ

様々なデジタル広告仲介サービスを同時に提供することで、効率性・競争力が増す。

フェイスブック・ヤフー・グーグルは,所有・運営型の媒体として,それぞれが,少なくとも 10~20%のシェアを占めており,市場における 有力な地位にある。

**グーグル**は媒体社側アドサーバーで**80~90%**, SSP/アドエクスチェンジで**50~60%**, DSP (Google広告を含む場合)で**60~70%**, アドネット ワークで**50~60%**を占めるなど, 複数のサービ スで独占・寡占的な地位にある。

#### (参考)

- 検索連動型広告: Google検索やYahoo!検索において検索結果と共に表示される広告
- ディスプレイ広告(所有・運営型): YouTube、Yahoo!Japan、Facebook、LINE、Twitterなどの デジタル・プラットフォーム事業者のウェブサイト等に表示される広告
- ディスプレイ広告(オープン・ディスプレイ): デジタル・プラットフォーム事業者以外のウェブサイト等(新聞社のウェブサイト等)で表示される広告

## デジタル市場競争会議の「最終報告」で指摘された課題

## ■特定のプラットフォーム事業者による影響力が強まっている

- ✓ ルール変更やシステム変更が突然行われ、交渉の余地がなく、対応に苦慮
- ✓ 消費者が広告にどう反応したのか等のデータ(オーディエン・スデータ)が提供されない

## ■システム全体が複雑で、ブラックボックス化

- ✓ 取引内容・価格が不透明
- ✓ プラットフォーム事業者について利益相反や自社媒体の優遇の懸念

## ■デジタル広告の「質」の問題

- ✓ 「広告主」にとっては、悪意の者による広告収入の不正取得(アドフラウド)、ブランドを毀損 しかねないサイトに広告が配信されるリスク(ブランドセーフティ)、消費者に広告が視認され ない(ビューアビリティ)などの問題が存在。請求の基礎となる広告の表示回数等について第 三者による客観的な測定がなされていないとの不満も。
- ✓ 「パブリッシャー」にとっては、自らの広告枠に広告主がいくら払ったのか見えない中、自らに収益が 適正に配分されていないのではないか、**取引内容が不透明**との声。このままでは、コンテンツにコ ストをかけるメディアの経営基盤が成り立たないとの懸念。
- ✓ 「消費者」の7割が、ターゲティング広告に対し、煩わしい・どちらかというと煩わしいと感じている。

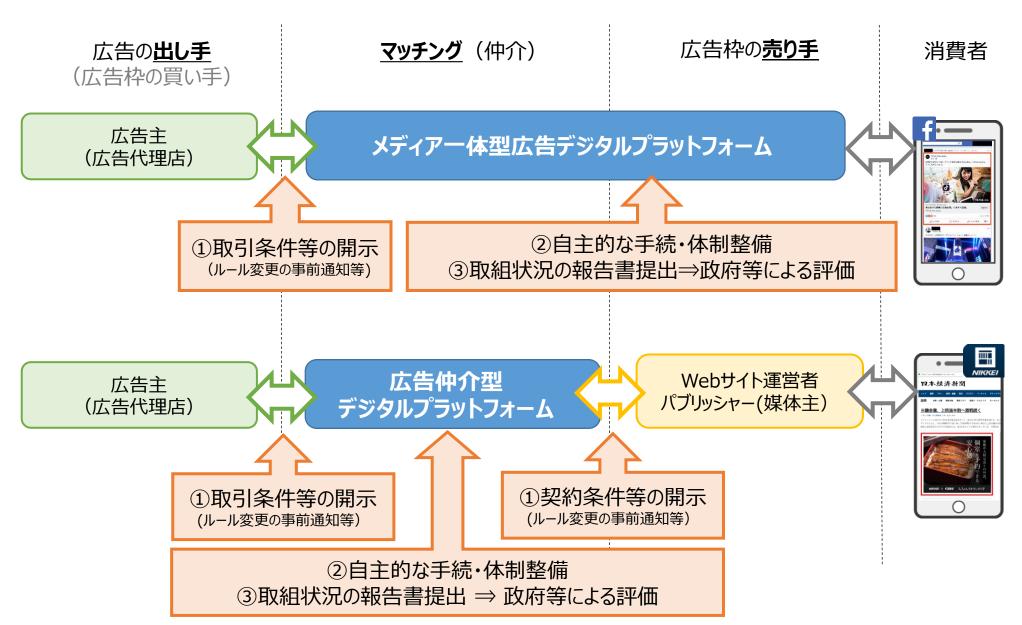
## デジタル広告市場への透明化法の適用

- ●昨年4月の「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」等を踏まえ、透明化法の対象にデジタル広告市場を追加。(政令・省令・指針を改正)
- ◆本年秋頃、本格運用開始予定(経済産業大臣が規制対象事業者を指定)

#### 改正(案)の概要

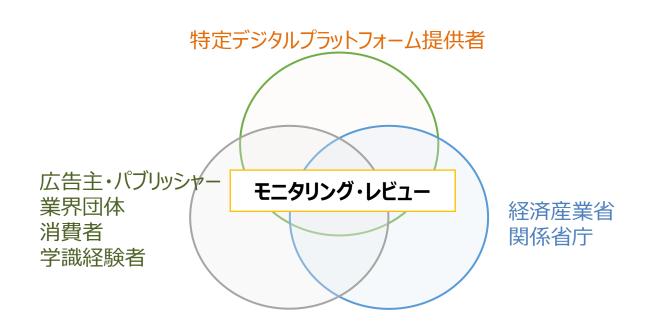
- デジタル広告分野のデジタルプラットフォームとして、**以下の類型を規律対象として追加**。
  - 1 メディアー体型広告デジタルプラットフォーム
    - ターゲティング広告など、消費者の属性や関心と関連性の高い広告を、自社のWebサイトに表示する類型(検索サービス、SNS等)。
      【指定基準】国内売上高(広告主の支払総額)が1,000億円以上
  - ② 広告仲介型デジタルプラットフォーム
    - 広告の出し手と広告枠の売り手をマッチングして、消費者に配信する広告を決定する類型。【指定基準】国内売上高(広告枠の売り手の売上総額)が500億円以上
- **広告不正対応(アドフラウド)等に係る開示義務や体制整備義務**を省令・指針で追加。
- 施行期日:2022年8月1日(予定)

## 透明化法の適用による対応(イメージ)



## デジタル広告市場のモニタリング・レビュー

- デジタル広告市場についても、オンラインモールと同様に、広告主やパブリッシャーなどの利用 者や有識者等の意見も聴きながら、モニタリング・レビューを実施。
- まずは、必要となる情報収集を行うべく、関係事業者からのヒアリングや市場調査、相談窓口の設置等に取り組んでいく。
- ●具体的な進め方については、デジタル市場競争会議の「最終報告」の内容や、透明化法の運用開始後の取引実態等も踏まえ、今後検討。
  - ※「最終報告」では、デジタルプラットフォーム事業者による取組状況に加え、広告主による広告 枠の買い方改革の動向などについても把握することが掲げられている。



## 「最終報告」におけるモニタリング・レビュー関連の記載ぶり①

#### <課題①>アドフラウド等デジタル広告の質に係る課題

- 特定DPF提供者による取組状況について、広告主・広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、業界団体といった関係者から広く意見を聞きながら評価。その際、以下の点に留意。
  - ~ DPFから提供されるべき情報の内容について、広告主・パブリッシャー・DPF間にある認識の隔たりを埋める
  - ~ 広告主等利用者側が取り組むべきことや広告代理店の説明責任を含め、総合的に評価し、**関係者に必要な** 対応を促していく
  - ~ JIAAのガイドライン等に関する取組やJICDAQの取組の重要性を指摘するなど、業界の取組を後押しする
  - ~ 様々な関係者を巻き込みながら、共通認識を醸成し、関係者の取組を広げていく
  - ~ 広告主 (特に中小広告主) に対し、リスク認識や理解を促していく (効率最優先の考えを変えていく)、広告主の経営陣の意識改革の重要性を指摘するなど、経営者にもリーチできるようなかたちで警鐘をならし、組織内の意思決定に影響を及ぼしていく 【広告主の買い方改革】
  - ~ **中小プラットフォーム事業者によるベストプラクティス**(個別ニーズ対応で強みを発揮する等)を取り上げる
  - ~ ニーズに見合わない過剰な開示の要求が事実上の相場観となる事態を関係者の意見を聴きながら回避する
  - ~ 中小プラットフォーム事業者の負荷等を踏まえ、中小プラットフォーム事業者を含む供給側が対応することが望ま しいポイントをリストアップする

#### <課題②>価格や取引内容の不透明さ

- 課題①の対応を進めることで、広告主の質に対する意識を高め、良質なメディアへの広告配信に対して適切な価値 評価がなされるようになることを目指していく(広告主の買い方の変化動向などについてモニタリング)
  - ~ 広告主が質の高いメディアを配信先として選択するようになる
  - ペ パブリッシャーが広告の視聴時間や視認可能性を高めるようになり、そうした対策をと行っている広告枠が評価されるようになる
- 広告主やパブリッシャー等が協働して、運用型広告におけるコストを可視化するツール等を活用しながらデジタル広告市場の取引構造の実態把握を進める等の民間の取り組み状況についてヒアリングなどを行う
- 海外の動きも注視する。

## 「最終報告」におけるモニタリング・レビュー関連の記載ぶり②

#### <課題③>第三者計測ツールの受け入れ

 特定DPF提供者による取組状況について、広告主・広告代理店、第三者ツール等提供事業者、業界団体といった 関係者の意見も聴きながら、関係者間のコミュニケーションや第三者ツールの認定が適切に行われているかといった 観点などで評価。

#### く課題4-2>PF事業者によるデータ提供の制限等(ウォールド・ガーデン問題)

特定DPF提供者による取組状況(オーディエンス・データに関する開示、広告主等からの要望等に対する対応)について、広告主・広告代理店、業界団体といった関係者の意見も聴きながら、関係者間のコミュニケーションが適切に行われているか、特定DPF提供者によって適切な対応がなされているか、といった観点などで評価。

#### く課題4-3、5、6>利益相反·自社優遇懸念(PF事業者内でのデータ活用、入札設計等)

• 特定DPF提供者による取組状況について、広告主・広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、業界団体といった関係者の意見も聴きながら、プラットフォーム事業者がどのような内部統制を実施しているか、その内部統制が実際に有効に機能しているかなどについて、エビデンスの提示を受けながら、評価。(評価にあたっては、金融市場における規律を参考とする)

#### く課題8、8-2>システム・ルール変更、取引先事業者の事業活動制約、取引拒絶

特定DPF提供者による取組状況について、広告主・広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、業界団体といった関係者の意見も聴きながら、関係者間のコミュニケーションが適切に行われているか、プラットフォーム事業者による対応が適切に行われているかといった観点などで評価。

#### <課題⑩>パーソナルデータの取得・利用に係る懸念

広告主にとってのブランド毀損リスクの観点からの透明化法のモニタリングは、総務省のガイドラインの実施状況を勘案し、必要最小限とする(評価について事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮)2