

令和6年度第3回セミナー資料

2024年度

特定デジタルプラットフォームの透明性及び 公正性についての評価について

令和7年3月

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課

デジタル取引環境整備室

※本資料は、大臣評価の一部を抜粋したもの。各社の取組内容の全体は大臣評価参照のこと。

本日のAgenda

1. 透明化法、経済産業大臣評価とは ----- 002
2. 2024年度 大臣評価の概要（大臣評価の構成・論点） ----- 007
3. デジタル広告分野における個別論点の解説 ----- 010
4. 今後の流れについて ----- 032

透明化法、経済産業大臣評価とは

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

基本理念

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

規制の対象

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

※ 2021年2月、施行令によりオンラインモール・アプリストアを規制対象と定めるとともに、デジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、2022年8月、デジタル広告を規制対象に追加。

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①取引条件等の情報の開示及び②自主的な手続・体制の整備を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。

※ 利用事業者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

行政庁の対応

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、利用事業者や消費者、学識経験者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者が①に係る規定を遵守していないとき、②の適切かつ有効な実施を図るために特に必要があるときは、**勧告・公表**を行う※。(①について、勧告に係る措置をとらない場合は措置命令を行う。命令違反には罰則あり。)

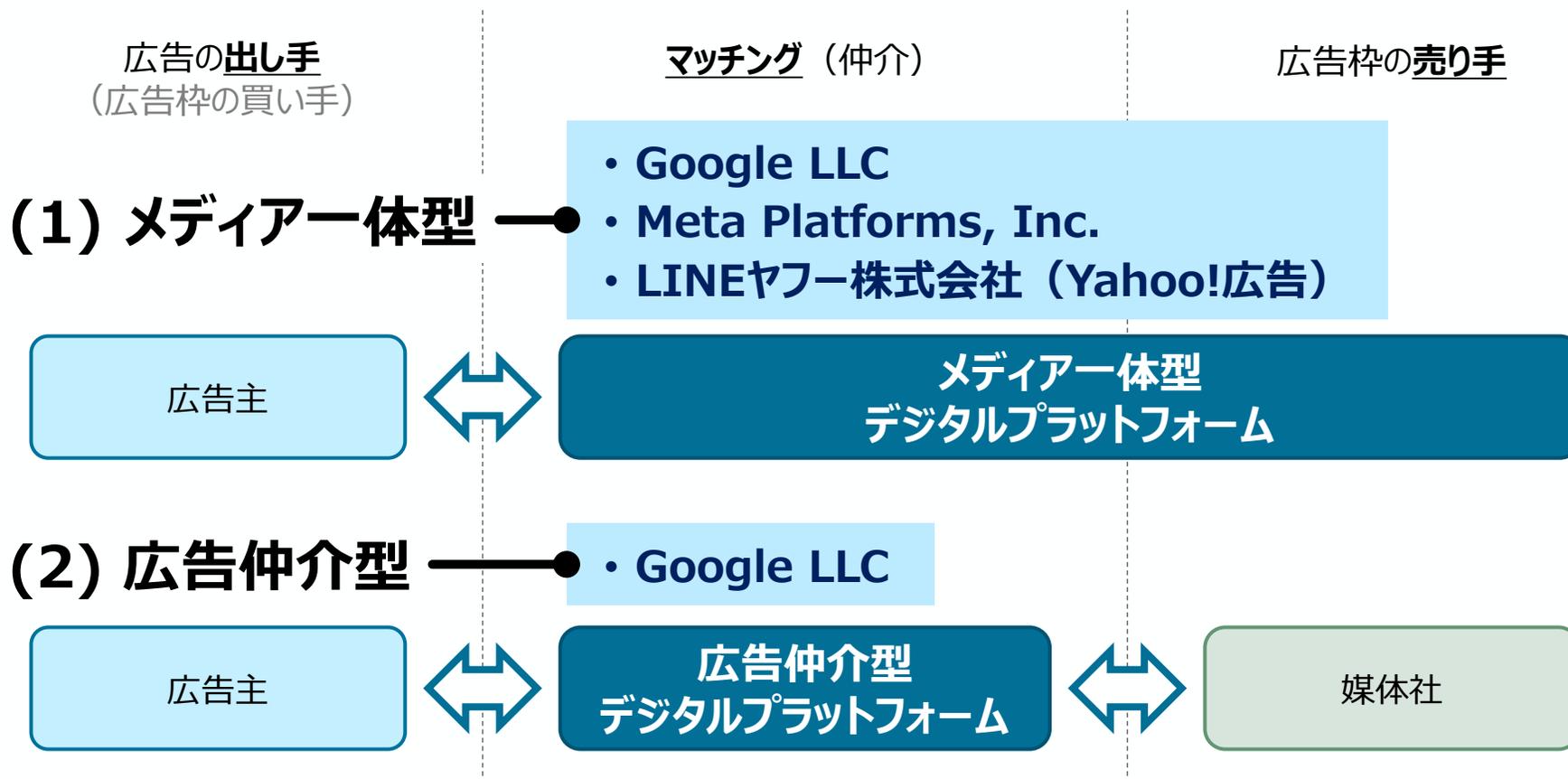
※ 2024年8月、Amazon・Appleに対し勧告を実施。

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

デジタル広告分野 議論対象の整理（指定事業区分と対象事業者の整理）

- デジタル広告分野での透明化法の指定事業は(1)メディア一体型と(2)広告仲介型の2類型がある。
- それぞれの分野での対象事業者は、次のとおり。
 - (1) メディア一体型：Google、Meta、LINEヤフー(Yahoo!広告)
 - (2) 広告仲介型：Google

■ 指定基準:国内売上額(前年度)
メディア一体型：1,000億円以上
広告仲介型：500億円以上



特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の 情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する**取引条件の開示**や**変更等の事前通知**により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ **勧告・公表**で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

相互理解の促進に向けた 自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、**勧告・公表**で改善を促す

モニタリング・レビュー (経産大臣評価)の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビュー**を行い、結果を公表する。

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び定期報告書概要公表

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ **独占禁止法違反のおそれ**があると認められる事案を**把握した場合**、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく**対処を要請**する。

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の 情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する**取引条件の開示**や**変更等の事前通知**により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ **勧告・公表**で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

相互理解の促進に向けた 自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、**勧告・公表**で改善を促す

モニタリング・レビュー (経産大臣評価)の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビュー**を行い、結果を公表する。

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び定期報告書概要公表

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ **独占禁止法違反のおそれ**があると認められる事案を**把握した場合**、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく**対処を要請**する。

2024年度 大臣評価の概要

2024年度大臣評価における記載項目

3分野の各論点につき、以下の構成で評価

赤字は本年度の大臣評価について追記した点

1. はじめに

2. 提供条件等の開示

提供条件の開示内容の改善

提供条件の変更等を分かりやすく開示する取組み

...

3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み

アカウント停止措置

手数料に対する懸念

自社優遇等における不透明性・取引環境への影響

...

4. おわりに：今後の取組の方向性

①問題の所在

問題の原因及び取り組む必要性

②該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

③各指定事業者における取組み内容

④利用事業者の状況等

利用事業者相談の状況、会合での主な指摘、
事業者向けアンケート調査の結果、その他関連する事実関係

⑤評価

透明化法に基づき評価する取組み、求められる取組み、改善等を注視する取組み

2024年度大臣評価の目次構成・論点の全体像

1 オンラインモール分野

提供条件の開示内容の改善
条件変更・措置内容通知の改善
提供条件に関するコミュニケーション
苦情処理等の状況に関する開示
アカウント停止措置
返品・返金の取扱い
不正行為の取締まり
自社優遇等に関する懸念への対応
苦情対応の改善
プラットフォーム利用の対価（手数料）
国内管理人の役割
その他の運営改善

2 アプリストア分野

提供条件の開示内容の改善
条件変更・措置内容通知の改善
苦情処理等の状況に関する開示
アカウント停止・アプリ削除措置
アプリ審査
返金の取扱い
不正行為の取締まり
自社優遇等に関する懸念への対応
苦情対応の改善
プラットフォーム利用の対価（手数料）
国内管理人の役割
その他の運営改善

3 デジタル広告分野

提供条件の開示内容の改善
条件変更・措置内容通知の改善
苦情処理等の状況に関する開示
広告・掲載媒体の審査（事前・事後審査）
なりすまし広告問題
検索連動型広告における他社商標をキーワードとする入札の取扱い
第三者ツール接続に関する審査
自社優遇等に関する懸念への対応
苦情対応の改善
プラットフォーム利用の対価（手数料）
国内管理人の役割
デジタル広告の質の問題
パーソナル・データの取扱い
オーディエンス・データへのアクセス

2 提供条件等の開示

3 利用事業者との相互理解を促進する取組み

デジタル広告分野における個別論点の解説

2-1. 提供条件の開示内容の改善

※次ページ以降も含め、スライドタイトルの番号は大臣評価における項番を示す

提供条件は利用事業者の**予見可能性を確保**するために重要であり、提供条件として一定事項を開示することや**日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載**し、**いつでも参照可能な状態**にすることを透明化法で義務付けている。予見性を高める等の効果をより実質的に実現するためには、単に**提供条件が形式的に開示されているだけでは十分でなく**、膨大な分量の場合にはその中で**重要な情報を分かりやすく開示**する、外国語からの翻訳も**平易で自然な日本語とする**、利用事業者の**誤解が多い部分は具体的な説明**を分かりやすく開示する等の改善が重要である。



利用事業者

- ドキュメントの**中身を確認しただけでは理解できず**、相対している**営業担当に詳しく内容を聞いてようやく理解**できた [Google]
- 外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している事業者の開示内容に対し、「開示内容の分かりにくさ」が何に起因しているかを確認したところ、**具体例が記載されていないことと日本語訳が不自然**であることにより、**読み手によって解釈が分かれてしまい、理解しづらい内容**になっている [Google]

2024年度大臣評価の概要

- ✓ 提供条件が分かりにくいとの指摘について、**ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善**していくことを求める。
- ✓ 特に外国語から翻訳されたポリシーについて、**平易で自然な日本語**を用い、**具体例なども併記**するなどして、**開示内容のみで理解できる**ようにすることを期待する。
- ✓ 利用事業者とのコミュニケーションを通じて**改善が進められる**ことを期待する。

2-1. 提供条件の開示内容の改善

《評価できる取組み》

■ LINEヤフー

問合わせや相談の多い基準に対して類型化を行うと共に、分かりづらい基準に対して、ユーザーや業界団体からの意見をもとに具体例や基準を説明するページとは別の特集記事等を作成する等の取組みが行われている。

■ Google

ポリシーセンターにスクリーンショットを導入して利用事業者がポリシーの違反を修正する方法を簡単に見つけられるように取り組んでいる。

■ Meta

親しみやすい例、ストーリー、動画、イラスト、インフォグラフィックなどを可能な限り使用する、効率的なナビゲーション、有意義なセクション、有用な要約の活用等による利用事業者等がポリシーから必要な情報を簡単に見つけられるように取り組んでいる。

2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

DPFが一方的に提供条件を変更すると、利用事業者は**それを受け入れざるを得ない**場合が多い。これにより、利用事業者の**予見可能性が欠け、事業に大きな影響を及ぼす**ことがある。したがって、提供条件の変更時は、**事前に影響を評価し、利用事業者の利益に配慮する**ことが重要である。また、利用事業者が**協議や不服申立てを行えることも必要**であり、**変更内容を事前に開示する**ことが求められる。



- 利用事業者アンケートでは、提供条件の変更について、「**対応する期間が十分ではない**」という回答が**6割～7割**を占めている。
- Googleからの**一部の広告主に対する支払方法変更**（クレジットカード払いから請求書払いへの変更）に対し、変更対象となった広告主からは**プレミアムの喪失や支払負担増加、キャッシュフローへの影響を懸念する声**などが上がっている。[Google]

2024年度大臣評価の概要

- ✓ **適切なリードタイムを設けた事前通知**について、引き続き**改善検討を**求める。
- ✓ Google：一部の広告主に対する支払方法変更について、**利用事業者の負担が増す変更**にも関わらず、**変更理由の説明が表面的で形式的**であるため、**相互理解の促進の観点から改善を**期待する。

2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

DPFとの取引では、**交渉力の格差**により利用事業者は**不利益な地位に置かれやすい**。このため、DPFは利用事業者の**不服・苦情や紛争解決に対して適切に対応**し、そのプロセスの透明性を向上させ、自社の取組みを**外部から検証が可能な形で説明されることが重要**である。

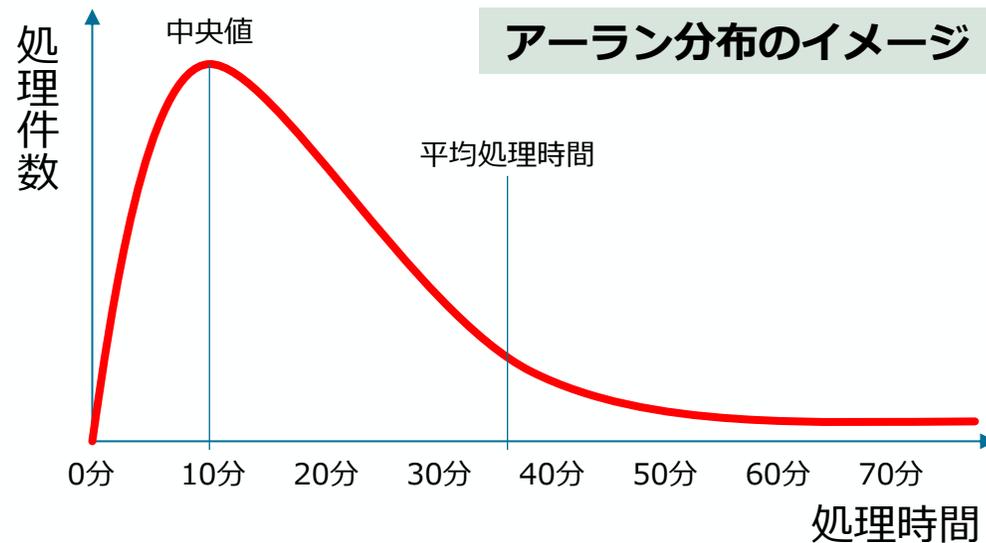
2024年度大臣評価の概要

- ✓ 定期報告書において苦情・紛争を踏まえたDPF側での再考による**当初判断の取り消し件数などの実績情報も併せて開示**することを期待する。
- ✓ Google：利用事業者側での事後の修正によらない**純粋な再審査による取り消しと、事後の修正後の取り消しの情報を分けて開示**することを期待する。
- ✓ Meta：定期報告書に開示している結果の概要が「解決した件数」としている点、**当初判断をどのように処理したのかという情報開示**を期待する。
- ✓ Google・Meta：改めて**外部から検証できるような形での積極的な説明**を期待する。

2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2024年度大臣評価の概要 続き

- ✓ 一般的に問い合わせや苦情等の1件ごとの処理時間の集計結果（母集団）は、正規分布ではなく、単純平均した平均処理時間よりも短い時間で解決した案件が多くなる非正規分布（アーラン分布）になることが多い。このため、苦情・紛争の処理期間の平均について、次回の定期報告書や対外説明等において、**平均値・中央値の双方の観点からの自主的かつ積極的な運営改善を示すことを期待する。**



■ アーラン分布の特徴

- 処理時間の「中央値」付近に大多数の案件が集中する。
- 少数ではあるが、処理に長時間を要する案件も存在し、これらが分布の裾野を形成する。これらの長時間案件は、処理時間全体の「平均値」に大きな影響を与える。

この特徴により、単純な平均処理時間だけでは、実態を正確に把握できない場合がある。

■ アーラン分布を基点にした運営改善の方向性

アーラン分布の特徴を理解し、これを分析の基点に据えることで、「中央値付近の案件に対する対策」や「長時間を要する案件への対策」など、細かな対策が立案できる。

3-1-1. 事前・事後審査

悪質な行為者を排除されるためには、各DPFの審査が有効に機能することが必要。他方で、デジタル広告の取引は大量かつ機械的に行われるため、**一定程度の誤判定が想定**され、広告主や媒体社の利益が害される可能性がある。

また、**停止や拒絶の理由が不明な場合、異議申立てや再審査請求が困難**となり、正常な広告主や媒体社の利益が損なわれる。**悪質な行為者の排除とのバランスを取りつつ、処分理由の開示等が必要**である。

- 問い合わせフォームから「審査落ちの原因を教えて欲しい」と確認するものの、**回答や返信に数日かかり、回答に沿って修正しても再度審査落ち**する。
- 一応、各社で審査基準は明示されているが、実際その**基準に沿った審査が徹底されているとは思わない**。誤審が多い印象は各社ある。時折、特に**基準に違反していないのに審査に落ちる**こともあるし、ルールとして明示しているにも関わらず、**(問題あるものが)通っているものが散見**され、徹底されていない。
- 広告枠の停止を受けた。本件で一番問題に感じたのは、**理由がわからないこと**。不適切な箇所の指摘がないため、**予測で対応**した。今回は一度で済んだが、不足があった場合はさらに同じやり取りの対応が必要となり大変になる。
- **どの広告枠がNGになったのか不明**なため、**多めに削除し、再申請することしかできない**。
- 突然の停止措置をやめてほしい。**事前に違反内容を通達し、期間を設けて改善されない場合停止措置に移るという指摘もあるようだが、当社の場合はそういうこともなかった**。
- 広告の掲載はサイトの中の一部のページや一部の広告枠のみであるにも関わらず**サイト全体の広告が停止**されたり、ネットワーク広告でなく媒体社が広告主と契約している**純広告なども含めて停止**されてしまう。



利用事業者

3-1-1. 事前・事後審査

2024年度大臣評価の概要

① 審査に関する情報提供を充実させることについて

- ✓ Google：広告主や媒体社向けの**審査基準を具体化しわかりやすく説明する**、**審査時の着目点や留意点を説明する**など、**審査に関する情報提供を充実させる**ことを求める。**利用事業者目線でわかりやすい開示**とすることも求める。
- ✓ Google：AdMob/AdSenseを対象とした媒体社向けの動画コンテンツについて、**GAMを対象とした説明やその周知、日本語での説明の拡大**が行われることを期待する。
- ✓ Meta・LINEヤフー：利用事業者の声などを踏まえ、**わかりやすく開示するよう引き続き改善**することを期待する。

② 違反内容の通知文を見直すことについて

- ✓ Google：利用事業者が再審査に出す際の参考になるかという観点から**違反の具体的な内容を示す**、**違反箇所を特定する**など、違反内容の通知文を見直すことを踏まえて、**通知文に関する取組みについての説明**を求める。
- ✓ Meta：利用事業者の声も踏まえ、**日本語での情報提供やその説明がなされる**ことを期待する。
- ✓ Meta・LINEヤフー：利用事業者の声も踏まえ、**引き続き改善を行う**ことを期待する。

③ 簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みについて

- ✓ Google：審査後の問合わせにおいて**簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築**することを求める。
- ✓ Meta：利用事業者が**補足説明やサポートを求めやすい**ように**仕組みの工夫**が行われることを期待する。

3-1-1. 事前・事後審査

2024年度大臣評価の概要 続き

提供の拒絶・一部拒絶の場合の理由通知について

- ✓ 詳細な理由を記載することで悪質な行為者による迂回行為・潜脱行為につながる恐れもあるが、**審査結果に不服がある場合や修正を行う際の重要な情報**であり、**リスクの高低に応じて理由の粒度を工夫する等の対応も含め、透明化法の規定を遵守することを求める。**

審査結果のばらつきや担当者間での説明のばらつきについて

- ✓ Google・Meta：一貫した判断がなされるための**取組みの実施やその説明**を求める。

媒体社におけるサイト全体（サイトドメイン）への広告配信停止措置について

DPFによる広告枠の審査やサイト全体（サイトドメイン）の審査は、広告主のブランドセーフティやアドフラウド等への対応に資する取組みである一方、**誤検知等があり得ることやサイト内での影響範囲が大きいことにより、媒体社に不相応な支障を生じさせる可能性もある。**また、媒体社からは是正のための期間なく突然に停止されるとの声も上がっている。

- ✓ Google：サイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等について、**媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組み**を求めるとともに、媒体社の不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には**審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明**を行い、相互理解を図ることを求める。

媒体社に係る苦情・紛争の結果の概要、停止措置に当たっての誤判定の最小化について

- ✓ Google：異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明を求める。また、媒体社への影響を顧慮し、**自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むこと**を求める。

3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）

なりすまし広告が審査で適切に排除されない場合、①正当な広告主がなりすまし被害を受けることで、**広告主のブランド毀損等が発生**する。②DPFがなりすまし広告を削除する過程で**なりすまし被害を受けている広告主の広告も誤って削除される可能性**がある。③なりすまし広告が掲載されることで、**正常な広告主の広告表示機会が逸失**するなど、広告掲載上の不利益が生じる。

- Facebook上で自社のなりすまし広告やなりすましアカウント（なりすましページ）が存在することを通報したところ、「なりすましによる被害や実害が発生した場合にはFacebookの方でも確認が可能であるので、その際には連絡がほしい」等の応答であり、**なりすましの広告アカウントや広告の凍結や停止などの解決は得られなかった**（6月の評価に先立つ聞き取りで、複数の声を確認）。
- FacebookやInstagramに表示された当社の偽広告、そこから遷移する**偽販売サイトに関する顧客からの相談・問い合わせ**が、2023年9月から2024年8月の期間で当社に数百件寄せられており、その中には実際に購入に至ってしまったケースや、偽商品を摂取したことによる**健康被害が生じたケース**も発生している。
- **ほぼ毎日のように偽広告が出稿**されている。Metaはきちんと審査をしているのか疑問。
- Facebook上で広告を出稿可能な「ページ」について、Facebookアカウントを保有していれば誰でも作成可能になっており、「ページ」の名前やロゴ、ヘッダーになりすまし被害を受けている企業の**本物のアカウント画像等がコピーされて設定**されている。
- Google検索において、「当社の社名+偽商品名」のキーワードでの**リスティング広告に、なりすまし広告が掲載**されていたことがあった。その際は広告代理店経由で申立てを行った。



利用事業者

3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）

2024年度大臣評価の概要

広告アカウント作成時の審査

- ✓ Meta：一部の広告主を対象にビジネス認証を求めているが、**対象の広告主の範囲が未だ限定的**であることが窺われ、なりすまし広告の出稿など**悪意のある広告出稿者を十分に捕捉できるものとなっているかの懸念**を解消する観点から、**問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用**を求める。

広告審査時の対応

- ✓ Meta：**広告出稿後の差替え時の審査について公表される説明の範囲が限定的**である。悪用者対策のために詳細な情報の公表は避ける必要があるとしても、他社でも説明されているように**一定程度の粒度の概要レベルで取組みの説明を公表することの検討**を期待する。
- ✓ Meta：次回の定期報告書にて、①**日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること**、②**機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明**。（①②とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。）

正規の広告主からの申立てや苦情への対応

- ✓ Meta：**被害・実害の発生がないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念**されるため、こうした懸念を払拭する**積極的な姿勢や説明**を求める。

3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

検索連動型広告で自社の商標や商品名を競合他社がキーワードとして設定すると、その商標等を保有する広告主にとっては広告単価が上昇したり広告出稿機会が減少することになる。他方、**諸外国では競合他社が同じキーワードを使うことは競争の一形態**でありユーザーの選択肢を広げるとの見方もある。しかし、ユーザーが特定の事業者の商標等で検索しているときはその事業者の商品情報を求めて検索する場合が多いと考えられ、**関連のない広告が表示されるとユーザー体験を害し、誤認を招く可能性**がある。なお、DPFは**広告単価が高くなるほど収益が増える立場**にあるため、広告主の利益と相反する方向の構造にある。



- 自社の商標や商品名等のキーワードが他社に使用されることによる**広告単価の増加や広告機会の喪失の不满**の声がある。
- Google：ユーザーを無関係なサイトでの検索に誘導することで広告単価の利鞘を収益化する**アービトラージ（裁定取引）サイト**に対して広告掲出を止めるよう抗議しても、**検索パートナー会社の行為であるので問題無いと回答する等**、対応を取ることがはしない。

2024年度大臣評価の概要

- ✓ LINEヤフー：引き続き利用事業者とのコミュニケーションを行いながら、取組みを進めることを期待する。
- ✓ Google：利用事業者等とのコミュニケーションを通じ、**裁定取引サイトに関するものも含めて苦情を分析**すること。その分析を通じて商標や商品名等を他社が問題なく使用できる場合等を検討し、**利用事業者に対して周知を行うこと等の適切な対応**を期待する。

3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

デジタルプラットフォーム提供者が広告出稿の需要と広告枠の供給を入札でマッチングさせているが、この過程は**ブラックボックス**であり、広告主⇔媒体社間や広告主/媒体社⇔デジタルプラットフォーム間での**利益相反や自社優遇の懸念**を招いている。特に仲介型取引では、**Googleが多層のレイヤーで高いシェア**を持ち、入札の不透明性から**自社を優遇しているとの懸念**が生じており、これに関する**競争上の問題が諸外国でも指摘**されている。

メディアー体型

- Meta : DPFの機械学習に依存して広告を運用しているため、**結果が不透明で対策が難しい**。アルゴリズムが開示されておらず、試行錯誤で対応するしかない。各社もオープンでないため、**透明性が欠けている**と感じる。
- Meta : **利益の為に必要な対応をしない**。
- Google : GDNでバナー広告を配信すると、YouTubeとモバイルアプリに大量に広告が配信される。
- Google : **Google関係の広告等が優先**される、Googleのサービスが一番わかり易い場所に配置されていて、かなり不平等に感じる。
- LINEヤフー : 自社の広告が分かりやすいところに出ている。 ※なお、LINEヤフー社からは事実誤認であるとの反論がある。

仲介型

- **メディアーションによる自社ネットワーク優遇が強いように見える**。結果として本来であればもっと高く売れたかもしれないが、現状だとGoogleを優遇するために損失が出ているのではないかと思う。(Googleに問い合わせても) 公平に行っているとのことだが、**(公平さを証明する) 詳細ロジックは教えてもらえない**。(媒体社)
- 広告掲載メディアはGoogleアドマネージャーで広告の管理している。そうしなければ **Google上での広告取引に参加できない**。(媒体社)



利用事業者

3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

2024年度大臣評価の概要

デジタル広告分野の両事業に係る問題

■ Google

- ✓ **利益相反・自社優遇行為に関するポリシー**につき、さまざまなステークホルダーとのコミュニケーションを通じて、**アップデートしていくこと**を求める。
- ✓ 利益相反及び自社優遇につながる懸念のある行為やその管理の適切性を検討する際は、**安易に懸念のある行為を正当化しないよう、スコープを広げた検討**を求める（例えば、データ保護など他の観点のメリットには一定程度資するものの、それに見合わない強い利益相反や自社優遇の懸念をもたらすものではないか、同じメリットを得るために他により合理的な手段がなかったか、等）。
- ✓ 利益相反・自社優遇行為に関するポリシーの類型化については、**仲介型の具体的な取引類型も踏まえてスコープを拡大する検討**を求める。
- ✓ 利益相反・自社優遇に関するポリシーにつき、かなり抽象度が高い記載であり、具体的な適用場面に何を含み何を含まないかが不透明であること等、大臣評価内で指摘した各課題の改善策の検討を求める。

■ LINEヤフー

- ✓ 利益相反・自社優遇に関する内部監査により判明した点を端緒とした改善など、**管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくこと**を期待する。

■ Meta

- ✓ ①自社優遇・利益相反に焦点を当てた**ポリシー等の策定・開示**、②懸念のあり得る**取引の類型化**、③当該取引に関する**管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明**、の3つを求める。

3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

2024年度大臣評価の概要

仲介型固有の自社優遇の問題（すべてGoogleに対するもの）

- ✓ 自社優遇が生じ得る具体的な局面に適合した**客観的に検証可能な説明を求める**。
- ✓ 利用事業者やアドテク事業者など業界内のステークホルダーの声や問題状況も踏まえながら、**以下のような論点を含め、懸念がある部分について引き続き改善を進めていくことを期待する**。
 - **Google上の広告入札に第三者SSPが参加する場合の手数料条件**
 - ✓ Googleのアドテクサービスを介してGoogle ADXの入札が行われる場合、Open Biddingの手数料が不要となるため、第三者SSP経由の場合に追加的な費用発生が論点となる。しかし、仲介型広告の各レイヤーで大きな力を持つGoogleが手数料設定を行うことは、第三者SSPの撤退や媒体社の選択肢の減少につながるおそれがある。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。
 - **Googleアドマネージャーのサービス範囲、手数料設定**
 - ✓ 支配的な立場にあるGoogleが配信手数料を無料にすることが、取引環境として正常であるのか、論点として検討する必要がある。また、アドマネージャーによる同社の他サービス（ADXやAdSense）の手数料優遇や、Google ADXを利用するためにアドマネージャー契約へ誘引するような自社優遇という観点でも取引環境上の懸念や論点となり得る。利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。
 - **Googleのサービスとの接続・相互運用性**
 - ✓ Google ADXとヘッダー入札の接続など、Googleは第三者のアクセスを否定する理由を説明しているが、これらが過大に評価されアクセス否定の判断が課題に行われる場合、利用事業者やアドテク事業者の利益や取引環境を損なうこともあり得るため、諸外国での対応状況も踏まえて注視していくとともに、利用事業者との相互理解の観点からも、引き続き説明や検討を期待する。

3-3. 苦情対応の改善

特定デジタルプラットフォームは、多数の利用者がいるため、**個別交渉が難しく一律対応が多い**。この状況で、規約変更や取引拒絶による不利益を受けた利用事業者が**直接苦情を申し入れることは、利用事業者の保護を図る上で重要**であるほか、利用事業者からの信頼獲得や、運営改善に資するものである。



- 問い合わせに対して**返答がない**こともある。**何度か催促をすると返ってくるような状況**が続いている。「この時間に電話してください」と伝えても電話はない。「電話対応できない時間にはメールで連絡する」と言われたが、その連絡ももらえないことがあった。[Google]
- 問い合わせをしても「**調査中です**」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえない。電話ではなく**メールのやり取りだけで2年経過**している状態。恐らく解決しないと思う。[Meta]

2024年度大臣評価の概要

- ✓ 各社において引き続き**社外のステークホルダーとの協議や意見交換を継続しその声を取り入れる取組み**を期待する。
- ✓ 各社には、**利用事業者の苦情を分析し、運営改善を継続**することが求められる。また、**苦情相談窓口の周知や利便性向上、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外ステークホルダーとの意見交換も重要**である。特に**営業担当者の付かない利用事業者**に対しても、**問い合わせ窓口や苦情相談窓口の周知と利便性向上に努める**ことが期待される。

3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について

DPFが広告出稿の需要と広告枠の供給を入札で機械的にマッチングさせているが、**この過程は不透明であり、広告主や媒体社は透明性への懸念**を抱いている。また、仲介型取引では**多層のレイヤーを経て手数料が徴収される**ため、**手数料の内訳を把握することが難しく、合理性や透明性に疑義**が生じ得る。



- DPF事業者に対して、P Maxキャンペーンなどの**自動化機能が広がっている**が、P Maxレポートの情報が不足しており（ディスプレイ広告のようにインプレッション、クリック、コンバージョン、ポストの情報がでない）、**コンバージョンやどのくらいコストがかかっていたのか全く分からない**状況である。（広告主）
- GoogleのDSPは、実際どのくらい媒体に返っているのか、**中間マージンはどのくらいなのか、システム費用が見えない**。代理店のグロスがあり、こちらで見えるネット金額があり、実際どれだけが入札に使われているのか分からない。（広告）**品質と入札の変動によるアルゴリズムも、よく分からない**のもう少し分かるようにしてほしい。（広告主）
- Googleにおいて、媒体社に開示されているのは、媒体社とSSP事業の間の手数料率のみであり、そこに至るまでにどの程度の手数料を取っているかは分からず、**ブラックボックスな状態**で、取引の透明性が低いと感じる。（媒体社）

2024年度大臣評価の概要

- ✓ LINEやフー・Meta：利用事業者からのフィードバック等を受けて改良を加える等、引き続き取り組んでいくことを期待する。
- ✓ Google：費用の透明性向上のために**総収益の確認や費用の透明性レポート機能**が設けられていることやその利用方法について**利用事業者への説明やコミュニケーションに努める**こと、機能内の項目につき日本語訳などの観点で**利用事業者の理解を得にくい部分について改善に努める**こと等を期待する。

3-5. 国内管理人の役割について

海外DPFは圧倒的な交渉力を持ちやすいことから、**日本国内の利用事業者の事情が考慮されず、不服や苦情が解決されにくい**。そのため透明化法及びその指針では、日本の利用事業者との連絡を緊密に行うため**国内管理人の専任**を求めており、**国内管理人が積極的かつ実質的な役割を果たすこと**が期待される。



- 簡易的な案件ベース、日本法人で解決出来るものに関しては即日でレスポンスがあるが、新しいプロダクトやブラウザレベルのアップデートの部分で言うと Google ジャパンで確認が出来ないことがたくさんあるので、その様な問い合わせは**時間を要したり、明確な答えが返って来ない**こともある。[Google]
- サポート窓口で日本人の方とやり取りしていたが、こちらから**何か変化があったら連絡しますと一方的にメールで言われ、それ以降、先方からの連絡はない**。問い合わせをしても「調査中です」を繰り返すばかり。どういう調査をしていたのかと問いただしても絶対教えてもらえません。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思う。金額的には何百万円ではないので我慢すれば済む話ですが、同じような小規模事業者が嫌な思いをして欲しくない。[Meta]

2024年度大臣評価の概要

- ✓ Google・Meta：法令の規定に基づき、**国内管理人の役割を再考すること**を求める。昨年度の大臣評価の指摘を踏まえ、以下の点を求め、これらの取組みを**定期報告書に記載して説明すること**を求める。
 - ① 国内管理人に**十分な権限と必要な知識を持たせ**、苦情・紛争の解決機能を円滑化し、**コミュニケーションを改善すること**。本社の担当部門と連携し、**進捗管理やエスカレーションを含む対応の調整**を行うこと。
 - ② **苦情対応部門と事業部門・審査部門との連携強化**や苦情対応フローの見直しなどのPDCAサイクルにおいて、国内管理人が把握する**声や苦情が本社の意思決定等に反映されるオペレーション**になっていることを国内管理人が確認すること。
 - ③ 国内管理人の役割について、**利用事業者**に説明・周知を行うこと。

3-6-1. デジタル広告の質の問題（広告の質に関する見える化）

デジタル広告市場の急速な成長により、**アドフラウドやブランドセーフティなどの問題が発生**している。広告主や媒体社はリスクにさらされ、取引形態の複雑化や自動化が問題をさらに複雑化させている。**DPFは対策を講じているが、問題の拡大に追いつけていない**。市場の健全化には、業界全体での取り組みとDPFの実効的な取り組みが鍵を握る。



利用事業者

- 広告主アンケートにおいて、各DPFが公表するデジタル広告の質に関する情報開示を確認したことがある利用事業者のうち、**過半数以上が、各課題の改善状況について「改善されていない」「改善状況がわからない」と回答している。**
- 相変わらず低品質広告が掲載されていて、その都度ドメインブロックや広告ブロックなどを実施しているが、そもそも**配信されてくる低品質広告が一向になくならない。** [Google]
- ギャンブルなどのカテゴリに属する広告は、**カテゴリブロックで表示されないようブロックしているが、まれにギャンブルに関する広告が配信・表示されることがある。** [Google]
- 日本のデジタル広告市場において**低品質広告が蔓延**している。



3-6-1. デジタル広告の質の問題（広告の質に関する見える化）

2024年度大臣評価の概要

デジタル広告の質の課題について

- ✓ デジタル広告の質に関する啓発のための情報開示を、管理画面・レポートなど利用事業者が頻繁にアクセスする画面にて行うこと。デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成AIなどのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。

低品質広告*について

- ✓ メディア一体型：広告審査（クリエイティブ審査）において、低品質広告を出稿させないよう、DPFが定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。
- ✓ 広告仲介型：広告主及び媒体社が、低品質広告がどのDSP/SSPサービスを提供するアドテク事業者から配信されたかを確認し、配信先又は買付先の適切な設定を行えるよう、**広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うなどの対応**を期待する。

*大臣評価が論じる「低品質広告」のスコープ・定義

大臣評価においては、「ユーザーにとって価値が低く、誤解を招く情報や不適切なターゲティング、視覚的に不快なデザイン（性的表現や身体的特徴を強調する表現など）、ページめくりボタンを偽装する等の過剰なクリックベイトなどを含む広告で、ユーザーエクスペリエンスを悪化させ、媒体のブランドイメージを損なう可能性が高いもの」を「低品質広告」として、上記の評価を行っています。

3-6-3. オーディエンス・データへのアクセス

オーディエンス・データは、ユーザーの行動履歴や興味関心を基に適切な広告を表示し、**ターゲティング精度や広告効果を高めるために広告主にとって不可欠**である。オーディエンス・データを活用することでDPFは利用事業者の高い価値を提供できる。しかし、個人情報保護法などの法規制に対応する必要があり、その利用においては**プライバシー意識の高まりとのバランス**が求められる。



- 利用事業者アンケートでは、広告主の約4割が「データの提供は充分」と答える一方、広告会社の3~4割が「データの提供が不十分」と回答している。また、「プロダクトのアップデートでデータの透明性が低下している」との声や、サードパーティー・クッキー廃止の動きに伴い、デジタルプラットフォーム事業者の優位性が強まる懸念もある。

2024年度大臣評価の概要

- ✓ オーディエンス・データの提供は、**法規制やプライバシー保護のバランス**を考慮しつつ、DPFから広告主や業界団体に対して、**利活用方法を継続的に説明**することが期待されるため、今後も注視する。

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価 掲載ページ

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/evaluation.html



デジタル広告分野の評価 直リンク

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/pdf/2024_hyouka3.pdf



今後の流れについて

特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置

行政庁の対応

取引条件等の情報の開示 (第5条関係)

利用事業者等に対する**取引条件の開示**や**変更等の事前通知**により、取引の透明性を向上させる。

開示項目の例

- ✓ 価格等の基本的な取引条件、利用事業者との契約関係等
- ✓ 取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓ 他サービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓ 取得データの内容、取得・使用の条件
- ✓ 提供拒絶を行う場合の内容及び理由（アカウント停止や各種審査における却下等）
- ✓ 表示順位を決する基本的な事項

相互理解の促進に向けた自主的な手続・体制の整備 (第7条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

指針の内容の例

- ✓ 取引の公正さを確保するための手続・体制の整備
- ✓ 苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓ 関係者と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓ 利用事業者意見その他の事情を理解等するための仕組み

定期報告書の提出

評価結果を踏まえた自主的改善

モニタリング・レビュー（経産大臣評価）の実施 (第9条関係)

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者や消費者、学識経験者等も関与してレビュー**を行い、結果を公表する。

報告書の受理

モニタリング会合

運営状況の評価

利用事業者の声

評価結果及び定期報告書概要公表

5月末
報告書受領

モニタリング会合
第1回開催

モニタリング会合
意見取りまとめ

経産大臣評価

行政措置・罰則 (第6条関係)

- ✓ **勧告・公表**で改善を促す
- ✓ 是正されない場合に限り措置命令
- ✓ 措置命令違反には罰則

行政措置 (第8条関係)

- ✓ 措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、**勧告・公表**で改善を促す

公取委への措置請求 (第13条関係)

- ✓ **独占禁止法違反のおそれ**があると認められる事案を**把握した場合**、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく**対処を要請**する。

法施行3年後見直しの考え方

附則

(検討)

2 政府は、この法律の施行後三年（※）を目途として、この法律の規定の施行の状況及び経済社会情勢の変化を勘案し、この法律の規定について検討を加え、その結果に基づいて必要な措置を講ずるものとする。（※） 2024年2月

法執行の強化

- 法令違反の事案については、積極的に勧告等の行政措置を実施。
 - ※ 2024年8月2日、アマゾン（手数料決定主体未開示）、Apple（日本語訳規約の開示状況）に対して初の勧告を実施。
 - ※ 2024年11月25日、経産省から、公正取引委員会に対し、透明化法に基づき、アマゾンによる出品者への出品価格設定の不当な制限に係る措置請求を実施。現在、公正取引委員会が、アマゾンに対する調査を実施中。

省令・告示の改正検討

- 大臣評価等で指摘した事項のうち、プラットフォーム側の改善が見られず、利用事業者にも影響の大きい事項などについては、省令・告示の改正を検討。

対象事業者の追加指定の検討

- グローバルマーケット等の変化に対応し、透明化法における追加指定を検討。

アプリストア分野のスマートフォン特定ソフトウェア競争促進法への移管予定

- 2025年12月までのスマートフォン特定ソフトウェア競争促進法の本格施行に伴い、アプリストア分野を透明化法より移管予定。透明化法の趣旨及びこれまでの取組みを踏まえた形で同法の下位法令が設計されるよう、公取委と緊密に連携。

※ 毎年度のモニタリング会合における議論、各種調査結果等を踏まえ、法令改正の要否について継続的に検討

「デジタル広告取引相談窓口」のご案内



- ✓ デジタル広告に関する相談や情報提供を受け付けています
- ✓ 相談や情報提供の秘密は厳守いたします
- ✓ 相談内容への回答のほか、解決に向けたご支援をいたします
- ✓ デジタル広告相談窓口 公式サイト
(<https://digi-ad.meti.go.jp/>)
のフォームよりご連絡ください

- 対応日時 平日9時半～12時、13時～17時半
※土日・祝日・年末年始等を除く
- 問い合わせ先 E-MAIL : info@digi-ad.meti.go.jp

