

2020年1月31日

## 「デジタル広告市場の競争評価」に対する意見

一般社団法人日本新聞協会

### <はじめに>

当協会は2019年10月31日、「巨大プラットフォームに対する見解」を公表し、「デジタル広告市場の不透明な取引は、健全なジャーナリズムの基盤に影響を及ぼしかねない」と指摘した。

情報があふれる現代において国民が正しい判断を下すには、正確で信頼のできる情報が欠かせない。日常生活や社会参加のために有益なニュースの多くは、報道機関の記者や編集者による事実の発掘や確認という膨大な労力によって提供されている。

こうした報道機関の活動を支え、国民が情報を格差なく享受し得る環境を確立するうえで、広告が果たしてきた役割は大きい。広告はメディア経営を安定させ、健全なメディアを育て、民主主義社会の発展に寄与してきた。

しかしながら、デジタル広告市場では巨大プラットフォームによる寡占が進み、競争環境や取引実態の透明性や公正性等に懸念が生まれている。健全なデジタル広告市場の整備は喫緊の課題であり、適切な対応が取られなければならない。

以下、個別の論点に沿って当協会の考えを述べる。

### <デジタル広告市場の構造と取引の問題点について>

デジタル広告の大半を占める運用型広告の分野では一般的に、サイト閲覧者が当該ページを閲覧した瞬間、最も高い金額を入札した広告が応札され、閲覧者に表示される仕組みが取られている。

これを実現するため、ターゲティングや取引条件の合致など様々な分野で技術の高度化が進み、スマートフォンの普及など情報環境の変化によって、取引を仲介する事業者も多様化している。

新聞などの広告取引は広告主、広告会社、媒体社の三者による取引というシンプルな構造で成立している。

しかし、デジタル広告では広告主と媒体社の間に垂直統合した形で様々な事業者が介在し、取引実態が見えにくい。デジタル広告がどのように露出し、それが妥当な金額なのか、公正な広告取引が行われているのか検証しづらく、媒体社、広告主ともに納得感を得られていない。

一例を挙げれば、グーグルの運用型広告では、広告主が支払う広告費と、広告配信の中間業者であるグーグルの手数料（マージン）が媒体社に開示されていない。

そればかりか、手数料は広告主が取引先を決定する際の重要な要素にもかかわらず、広告

主にも開示されていない。広告主の団体である日本アドバイザーズ協会も19年11月26日に公表した「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」の中で、「メディア投資に対するメディアの収益は一部に限られており、中間取引の透明性を高め、ステークホルダーへ適切に配分されているか開示されるべきである」との懸念を表明している。

こうした状況は、運用型広告の市場でグーグルがテクノロジー、シェア、データ取得等で支配的な存在であることが大きな要因となっている。

市場の寡占やデータの独占を力の背景に、取引をめぐる構造がブラックボックス化する状況は巨大プラットフォーム全体に通じる問題点であり、巨大プラットフォームには取引の透明性を高め、広告主、媒体社等のステークホルダーの理解を得るための取り組みを早急に求めたい。

### <検索アルゴリズムの問題点とデジタル広告への影響について>

日本の検索サービスでは、グーグルが約75%のシェアを持ち、これに次ぐ約20%のシェアを持つヤフーもグーグルの検索エンジンを利用するなど、グーグルが圧倒的な市場支配力を持つ。グーグル検索はいわば「社会のインフラ」として機能しており、それゆえ、グーグルには検索アルゴリズムの変更等について一定の説明責任が求められる。

グーグルは優良な記事を検索結果の上位に表示するため、独自のアルゴリズムを開発し、機械学習を繰り返し、その結果の向上を図っている。しかし、機械学習は一律の基準で全てのコンテンツを判別するため、優良なコンテンツであってもアルゴリズムによってランクを下げられるケースも出ている。

例えば、大相撲の記事には力士の写真が添えられるが、画像に含まれる肌色の面積を一律に判断し、アダルトコンテンツと判別されるケースが起きている。また、アダルトビデオ出演強要問題などの社会問題に切り込む記事についても、「AV女優」などのワードからアルゴリズムではアダルトコンテンツに仕分けられるケースが見られる。

こうして優良ではないと判別されたコンテンツは、検索上位に表示されにくくなるばかりか、広告配信においても制限がかけられ、健全なメディアの広告事業が大きなハンディを負う形になっている。

また、医療情報に関する検索アルゴリズムを変更したとされるケースでは、新聞社が運営する医療系サイトの記事の検索順位が下がり、広告事業に直結するページビューが大幅に減少した。

新聞社系サイトの医療記事は、専門記者が多角的に取材を尽くし、厳格な社内チェックを経て掲載している。グーグルが検索アルゴリズムで重視するとしている「専門性」「権威性」「信頼性」を満たしているにもかかわらず、何が問題で検索順位が下がったのかが分からず、その理由が開示されないため、現状は推測に基づく対策しか取れない。

グーグルがより良い検索結果を表示するために日々改良を加えていることは理解するが、巨大プラットフォームの価値判断がニュースコンテンツの流通を左右し、社会的に大きな影響を及ぼすことについても留意する必要がある。

こうした問題を解決するためにも、グーグルには検索に関する対応窓口を日本国内に設置することを求めたい。

#### <デジタル広告市場の透明性・公正性の向上に向けて>

欧州では、グーグルが検索連動広告市場での支配的地位を乱用したとして、欧州委員会が制裁金を課す動きがあり、イギリス、フランスの競争政策当局はデジタル広告市場の調査に乗り出している。また、オーストラリアでは当局が巨大プラットフォームに対し、ニュースの表示方法や収益化に関する行動規範を作成するよう勧告した。

デジタル広告市場は 21 世紀の経済成長に貢献するものであり、その将来性から、政府のデジタル市場競争本部が日本においても健全な市場の育成に向けて、今回のような意見公募や実態調査を実施することは時宜を得ている。

巨大プラットフォームをめぐっては、総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」が 19 年 12 月 20 日に最終報告書（案）を公表し、フェイクニュースや偽情報への対応に関して、日本国内での苦情受け付け態勢の整備やステークホルダーによる対話を提案した。こうした取り組みは、デジタル広告市場の透明性・公正性の改善を図るうえでも有用であると考える。

国民の知る権利に応え、報道の多様性や持続可能なジャーナリズムを維持していくため、新聞・通信社の広告事業の重要性はこれからも変わらない。デジタル広告市場においても、私たちはステークホルダーの一員としての責任と役割を果たしていく。

以 上