

## 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」に関する意見

## 1. 最終報告全体について

最終報告全体として、現時点での課題を踏まえ、取り得る対応を示した内容となっており、概ね適切と考えます。デジタル広告分野を「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」（透明化法）の対象に追加し、必要なルール整備を含めた法制面での検討を進める方向性に賛同します。

行き過ぎた規制が個別の商取引への介入につながるなどにより、デジタル広告の市場を委縮させたり、イノベーションの促進を妨げるようなバランスを重視しながら、適正な秩序が保たれ、広告主・消費者にとって安心・安全が担保される広告市場となるよう、行政による継続的な検討、施策化を要望します。

## 2. 課題①：[透明性] デジタル広告市場における質に係る問題について

民放事業者としては、パブリッシャーの立場あるいは別の広告市場（広告放送）の立場からも、最終報告で言及された広告の質に係わる「アドフラウド（不正な手段で広告の表示数等を稼ぎ、広告収入を得る手法）」「ブランドセーフティ（広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性）」等は、いずれも大きな課題であると考えており、デジタル広告市場において、優良なコンテンツを製作し、健全な媒体を運営している事業者の活動が阻害されることがないように要望します。特に放送番組の著作権等を侵害した違法コンテンツが掲載されたページ（または違法コンテンツ自体）に設定された広告枠の取引については、規制の強化を求めます。また、大規模プラットフォーム事業者による違法コンテンツへの積極的な対策は、デジタル広告市場のさらなる発展のために不可欠です。

そのうえで最終報告のとおり、大規模プラットフォーム事業者による広告配信の質に関する情報の開示や、適切な対応をするための自主的な手続・体制の整備を求め、それらの取組に対する政府のモニタリング・レビューを実施する方向性に賛同します。あわせて、当該レビューの結果に応じて、適宜さらなる対応を検討することを要望します。

## 3. 課題④-2：[データの囲い込み懸念] プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等について

特定のプラットフォーム事業者が放送番組の視聴データ等の利活用を独占したり、独自の運用ルールを標準化することで「囲い込み」が生じることは、透明性・公平性の観点から望ましくありません。一方で、各事業者の営業努力によって得られる独自の視聴データ等の取り扱いを過度に規制することで健全で公正な市場競争を阻害しないよう、「囲い込

み」の定義づけは慎重に行われるべきだと考えます。

4. 課題④－3、⑤、⑥：[利益相反等] 取引等のブラックボックスに起因する利益相反・自社優遇の懸念について

最終報告が「デジタル広告は国民の判断基盤となるニュースの多様性や国民が享受する豊かなコンテンツを支える基盤」と指摘しているように、運用型デジタル広告市場のマーケットプレイスは極めて公共性が高いものであるにもかかわらず、運用型デジタル広告市場の各レイヤーで大規模プラットフォーム事業者が独占・寡占的な地位にある状況で、利益相反・自社優遇の懸念が拭えません。透明化法の適用による利害関係者のモニタリング・レビューの効果を期待します。

5. 課題①、②、③、⑦、⑧：市場取引の透明性の向上・手続きの公正性について

コストをかけて製作したコンテンツの価値が広告価値と連動しにくく、メディアの経営基盤が成り立たなくなっているとの懸念は妥当であり、取引構造の実態解明には自主的な実態把握にとどまらないさらなる対応が必要と考えます。

また、垂直統合構造に起因するデジタル広告市場の独占が、運用型広告等の価格決定権の偏在化と価格決定メカニズムのブラックボックス化につながっています。ひいては、コンテンツを製作してインターネットで配信する放送事業者にとっても、適正な収益計画を立てづらくなるといった問題が生じています。

以 上