

令和4年度デジタル取引環境整備事業  
(広告デジタルプラットフォームの利用事業者向け相談窓口の設置等を通じた  
課題収集・整理に関する事業)

事業報告書

令和5年3月  
有限責任監査法人トーマツ

## 目次

### 第1 事業の背景・目的

1. 事業の背景……………
2. 事業の目的……………

### 第2 事業内容及び実施方法……………

#### I 取引先事業者からの相談対応……………

1. 広告デジタルプラットフォームを利用する取引先事業者が抱える取引上の悩み相談への対応……………
2. 取引先事業者と広告デジタルプラットフォーム運営者の間の相互理解の促進支援……………
3. 相談対応の質の向上のための研修制度の充実……………
4. 情報提供・広報等

#### II ヒアリング等を通じた市場における課題等の情報収集

1. デジタル広告市場の動向
  - (1) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化
    - (ア) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化
    - (イ) 中小広告主・媒体主にデジタル広告がもたらした可能性・正の影響・活用事例
  - (2) デジタル広告市場に影響を与える技術動向・トレンド
  - (3) デジタル広告収入の動向
2. 海外におけるデジタル広告市場の動向調査
  - (1) 海外におけるデジタル広告市場全体の動向
  - (2) DMA・DSA・米国議会提出法案等のルール整備の状況

#### III 国内及び海外の関係団体とのネットワークの構築及び情報収集

#### IV 相談内容の記録、分析及び報告等

#### V 情報提供・広報等

## 第1 事業の背景・目的

### 1. 事業の背景

情報通信技術データを活用して第三者に「場」を提供するいわゆる「デジタルプラットフォーム」は、経済社会の活動に不可欠なインフラとなっており、マクロ・ミクロのレベルで国民に多くの便益を提供している。一方では、「場」の提供者であるデジタルプラットフォーム事業者のネットワーク効果や規模の経済性等を通じた市場の独占化・寡占化が進む傾向が見られる。その結果として、一部の市場における取引の透明性・公正性の低さやデジタルプラットフォーム事業者と取引関係にある事業者からの要請に対する手続きや体制が不十分であるとの懸念がある。

このような状況下で、経済産業省は、2021年2月に施行された「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（以下、単に「透明化法」とする。）」において、2021年4月に大規模なオンラインモール及びアプリストアを運営する事業者を、2023年10月にはデジタル広告分野の事業者を同法の対象として指定した。デジタル広告分野において、メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者として Google LLC、Meta Platforms, Inc、ヤフー株式会社が対象となり、広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者として、Google LLC が対象となった。

### 2. 事業の目的

透明化法では、対象とされた事業者が取引の透明性・公正性を高めることを目的として、取引条件の情報開示、手続や体制の整備等に自主的かつ積極的に取り組むことが理念とされている。対象とされた事業者は取組みの状況を経済産業大臣に報告することになっており、その報告内容等を踏まえて、有識者などで構成されたモニタリング会合が実施され、経済産業大臣が取組みに対する評価を行っていく。

本事業は、モニタリング会合の実施を視野に入れて、デジタル広告市場の動向と取引上の課題等の実態をデジタル広告市場の事業者に対するヒアリングや調査、アンケート等を通して集約することで、デジタル市場の現状を把握することを目的としている。

## 第2 事業内容及び実施方法

### I 取引先事業者からの相談対応

#### 1. 広告デジタルプラットフォームを利用する取引先事業者が抱える取引上の悩み相談への対応

##### (1) 相談窓口の運営

本事業では、広告デジタルプラットフォームを利用する事業者（広告主・媒体社・DSP・SSP・アドネットワーク・アドエクスチェンジ・アドサーバーその他第三者ツール提供事業者等の事業者が含まれる。以下、単に「取引先事業者」とする。）からの取引に関連した相談及び情報提供を取扱うデジタル広告相談窓口を2022年10月3日から設置してWebサイトを公開した（図1）。相談窓口では、Webサイト上のフォーム、メール、電話、オンライン面談等によって相談者の悩みを受付け、相談内容に応じた解決を実現するために、デジタル広告の業務経験を持ちプラットフォーム事業者から中立的な立場にあるデジタル広告の専門家及び独占禁止法、不正競争防止法等、広告取引に関連した法律を専門とする弁護士を相談窓口の運営体制に組込んだ。

相談対応の運営では、不特定多数の取引先事業者から多様な相談・情報提供が寄せられることを想定して、複数のメンバーで組織される相談窓口事務局（以下、単に「事務局」とする。）の運営及びメンバー間の連携を円滑にすることを目的として運営マニュアルを作成した。相談・情報提供の有無及び内容は、毎日の相談窓口が終了する17時以降に事務局内で共有を行った。

なお、相談窓口の概要は以下のとおり。

対応日時	平日9時～12時、13時～17時 ※土日・祝日・年末年始等を除く。
電 話	0120-351-034
E-Mail	info@digi-ad.meti.go.jp
U R L	<a href="https://digi-ad.meti.go.jp/">https://digi-ad.meti.go.jp/</a>



図 1：相談窓口ウェブサイト

## 2. 取引先事業者と広告デジタルプラットフォーム運営者の間の相互理解の促進支援

透明化法の規制対象となった各事業者には、経済産業省を含めた事務局からの問合せや情報交換の窓口が設置されて担当者が置かれた。事務局は、相談内容の解決に向けた対応の検討の依頼や相談内容に関係する各プラットフォームの規約等の確認に際して各窓口へ連絡をすることで、相談内容について相談者とプラットフォーム事業者の間で生じている認識の齟齬等の解決を図った。

## 3. 相談対応の質の向上のための研修制度の充実

本事業の開始後、相談窓口の事務局メンバーのほか、デジタル広告専門家及び弁護士を含めて、相談窓口の設置目的や運営方法等について運営マニュアルに則って説明会を実施した。

また事務局メンバーの間では、毎月の相談・情報提供の内容と対応結果についての情報を共有し、相談者へ回答するまでの間隔の短縮や相談内容の解決に向けた論点の整理方法等について議論を行って、相談対応の質と相談者の満足

度向上に努めた。

#### 4. 情報提供・広報等

相談・情報提供数の増加を目的として、取引先事業者に対して相談窓口の周知を行った。周知の方法としては、①広告による相談窓口ウェブサイトへの誘引、②セミナーでの集客、の2つの方法をとった。

##### (1) ①広告による相談窓口ウェブサイトへの誘引

デジタル広告及びマーケティングを専門的に扱っており、取引先事業者が活用しているウェブメディアの『ferret』(URL: <https://ferret-plus.com/>)に2022年12月～2023年3月の4か月間に渡って、バナー広告を出稿した。本メディアは、広告出稿先として検討していた複数の候補先メディアの中から、広告の空き枠の状況、出稿費用などを勘案して決定した。

出稿した広告は、『ferret』に掲載されている記事の途中にバナーが掲載される仕様である(図2)。広告を掲載する記事は、空き枠の状況と取引先事業者の興味・関心との親和性を考慮して8記事を選択した(表6)。



図2：広告バナー

##### (2) ②セミナーでの集客

取引先事業者が興味・関心を持つ実務的なテーマを対象にセミナーを2022年12月と2023年3月に実施をした(表7)。セミナーでは、透明化法がデジタル広告分野を対象とした背景と相談窓口の紹介を併せて行った。セミナーの事前応募者数は2022年12月が55名、2023年3月が48名であった。セミナーの周知においては、オンラインモール及びアプリストアの相談窓口事務局、登壇する法律事務所等にも協力をいただいた。

表7：セミナー実施内容

実施	テーマ	登壇者
----	-----	-----

		(敬称略)
2022 年 12 月 22 日 16:00～18:00	透明化法のデジタル広告への適用について	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 法令専門 官 太田 誉康
	インターネット広告の取引契約における留意点	シティライツ法律 事務所 弁護士 高橋 治
2023 年 3 月 23 日 16:00～18:00	透明化法のデジタル広告への適用について	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 法令専門 官 太田 誉康
	広告実務担当者が知るべき改正個人情報保護法と改正電気通信事業法のポイント	池田・染谷法律事 務所 弁護士 今村 敏

## II ヒアリング等を通じた市場における課題等の情報収集

### 1. デジタル広告市場の動向

#### (1) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

##### (ア) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

##### デジタル広告市場におけるトレンドの変化、市場規模

今日に至るまでのデジタル広告市場の概況を整理するべく、日本の広告費総額、国内種別別広告市場規模、国内インターネット広告媒体費・制作費、メニュー別広告媒体費についてデスクトップ調査を行った。詳細は別紙「概説資料」の該当項目を参照されたい。

#### (イ) 中小広告主・媒体主にデジタル広告がもたらした可能性・正の影響・活用事例

デジタル広告には正と負両方の側面がある。本項目では、デジタル広告の正の影響を整理するべく、デスクトップ調査ならびにアンケートを行った。詳細な記述は別紙「概説資料」の該当項目を参照されたい。

#### (2) デジタル広告市場に影響を与える技術動向・トレンド

一般的にデジタル広告はそれを受け取る不特定多数の消費者への広範な影響があるため、そのコンテンツや運用に関して幅広い種類の法令が規定されている。詳細な記述は別紙「概説資料」の該当項目を参照されたい。

#### (3) デジタル広告収入の動向

デジタル広告市場において大きなシェアを獲得しているデジタルプラットフォーム事業者の収入動向について、デスクトップ調査を行った。また、デジタル広告市場の占有状況を整理するべく、デジタル広告の事業者別シェアについてデスクトップ調査を行った。

### 2. 海外におけるデジタル広告市場の動向調査

#### (1) 海外におけるデジタル広告市場全体の動向

海外動向として、米国における商慣行を分析し、外資及び日系企業の傾向を比較することによって、日本と海外のデジタル広告における相違点を洗い出した。欧米にはTAGなどを例として、デジタル広告市場における主要な業界団体が存在している。これらの海外における動向についてデスクトップ及びヒアリングによる調査を実施した。

#### (2) DMA・DSA・米国議会提出法案等のルール整備の状況



欧州及び米国におけるデジタル広告に係る法案等について、デスクトップ調査を実施した。欧州では DMA 及び DSA が主な法令として存在する。他方で、米国独占禁止法、カリフォルニア州消費者プライバシー法及びカリフォルニア州消費者プライバシー法が挙げられる。これらの法令については別紙「概説資料」も参照されたい。

### Ⅲ. 国内及び海外の関係団体とのネットワークの構築及び情報収集

国内のデジタル広告業界の関係団体との意見交換を行い、分析した模範的な買い方を行う広告主の行動及びその横展開に関する意見交換等を行った。また、海外の取引先事業者にも積極的に意見交換を行い、米国の大手媒体社との意見交換を行う等のネットワークを構築した。

また、こうして業界団体や海外の関係事業者から得られた情報については、随時、経済産業省へ報告し、これらを本事業における調査の資料とした。

### Ⅳ. 相談内容の記録、分析及び報告等

相談・ヒアリング内容を効果的に活用するため、相談・ヒアリングの記録をデータベース化した。

また、当該記録及び相談の取扱状況等については、毎週週次定例会の形式で単月と累計の結果を経済産業省に共有した。

また、相談窓口に寄せられた相談内容の整理、傾向の分析及び検証、事例集の作成並びに望ましい対応の方向性の検討を行い、毎月、月次報告会という形で経済産業省に報告した。

月次報告会は、本事業が開始した 2022 年 10 月から 2023 年 3 月までの間に計 6 回実施した。また、その際、前記Ⅱ及びⅢに関する情報についても、内容の整理、傾向の分析及び検証並びに事例集の作成を行い、経済産業省に適時に報告した。

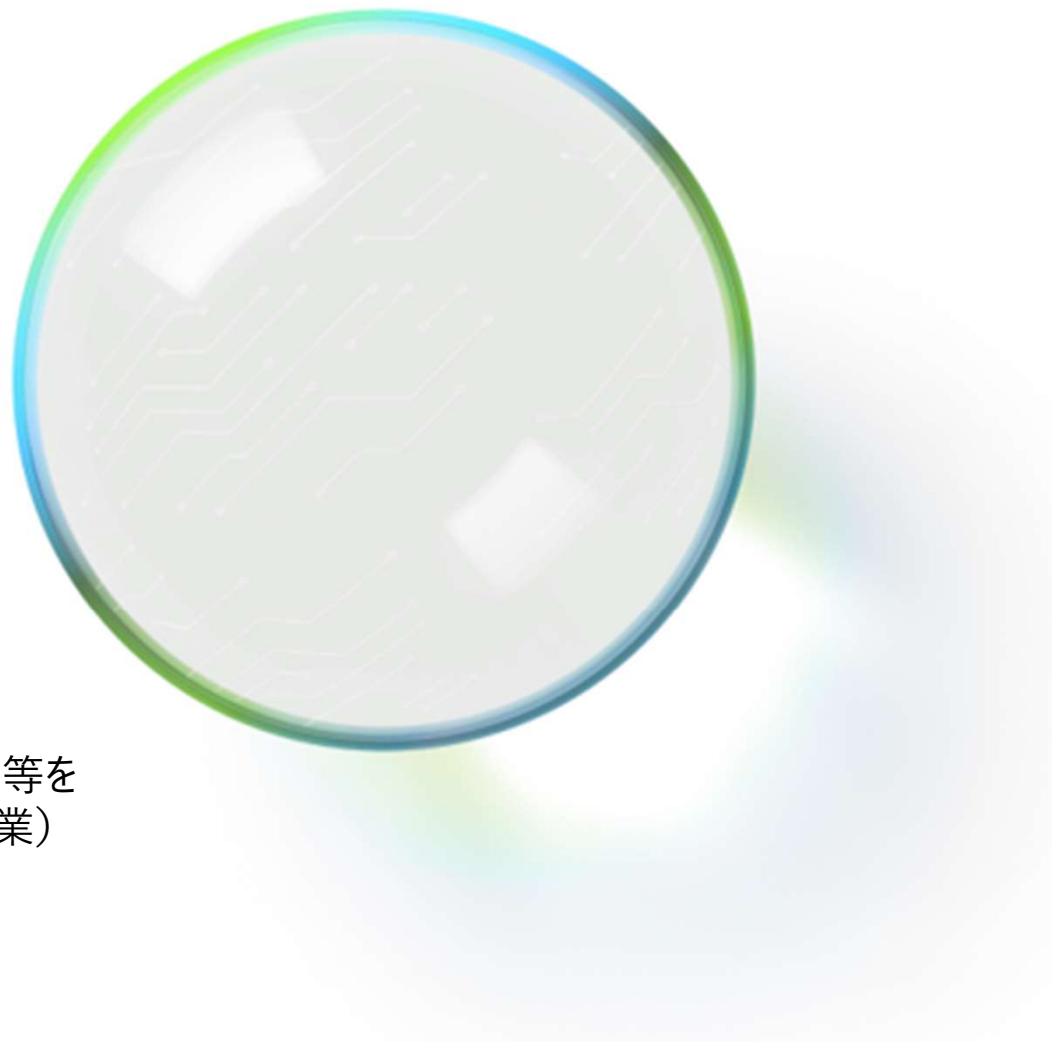
### Ⅴ. 情報提供・広報等

デジタル広告の利用事業者向けに上記第 2 I 1 (1) 記載の専用ホームページを作成し、相談窓口の取組状況や活動等の情報提供を行い、広く普及を図った。

また、上記第 2 I 4 (2) 記載のとおり、2022 年 12 月、2023 年 3 月に利用事業者向けセミナーを実施し、相談窓口の広報を行った。また、セミナーの実施に際しては、オンラインモール事業者向け相談窓口を運営する一般社団法人日本通信販売業協会及び、アプリストア利用事業者向け相談窓口を運営する一般社団法人モバイルコンテンツフォーラムに広報を依頼する等の連携

も行った。

以 上



## 令和4年度デジタル 取引環境整備事業

（広告デジタルプラットフォームの  
利用事業者向け相談窓口の設置等を  
通じた課題収集・整理に関する事業）  
概説資料

有限責任監査法人トーマツ  
2023年3月31日（金）

## 本資料の目次

はじめに

事業の背景・目的

事業内容及び実施方法

I. 取引先事業者からの相談対応

II. ヒアリング等を通じた市場における課題等の情報収集

1. デジタル広告市場の動向

(1) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

(ア) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

(イ) 中小広告主・媒体主にデジタル広告がもたらした  
可能性・正の影響・活用事例

(2) デジタル広告市場に影響を与える技術動向・トレンド

(3) デジタル広告収入の動向

2. 海外におけるデジタル広告市場全体の動向調査

(1) 海外におけるデジタル広告市場全体の動向

(2) DMA・DSA・米国議会提出法案等のルール整備の状況

# デジタル広告分野が透明化法の対象となった事で、デジタル広告市場の現状を把握する

## 事業の背景・目的

### 背景

- 情報通信技術データを活用して第三者に「場」を提供するいわゆる「デジタルプラットフォーム」は、経済社会の活動に不可欠なインフラとなっており、マクロ・ミクロのレベルで国民に多くの便益を提供している
- 一方では、「場」の提供者であるデジタルプラットフォーム事業者のネットワーク効果や規模の経済性等を通じた市場の独占化・寡占化が進む傾向が見られる。その結果として、一部の市場における取引の透明性・公正性の低さやデジタルプラットフォーム事業者と取引関係にある事業者からの要請に対する手続きや体制が不十分であるとの懸念がある
- このような状況下で、経済産業省は、2021年2月に施行された「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（以下、単に「透明化法」とする）」において、2021年4月に大規模なオンラインモール及びアプリストアを運営する事業者を、2022年10月にはデジタル広告分野の事業者を同法の対象として指定した
- デジタル広告分野において、メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者としてGoogle LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社が対象となり、広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者として、Google LLCが対象となった

### 目的

- 透明化法では、対象とされた事業者が取引の透明性・公正性を高める事を目的として、取引条件の情報開示、手続や体制の整備等に自主的かつ積極的に取り組む事が理念とされている。対象とされた事業者は取引みの状況を経済産業大臣に報告する事になっており、その報告内容等を踏まえて、有識者等で構成されたモニタリング会合が実施され、経済産業大臣が取組みに対する評価を行っていく
- 本事業は、モニタリング会合の実施を視野に入れて、デジタル広告市場の動向と取引上の課題等の実態をデジタル広告市場の事業者に対するヒアリングや調査、アンケート等を通して集約する事で、デジタル市場の現状を把握する事を目的としている

## I. 取引先事業者からの相談対応

# 専門家を含めた相談体制を構築して事務局内で適切な情報共有を図り、相談者を支援した

## 相談対応における取組みのまとめ

取組みの主な内容

取引上の悩み 相談への対応	<ul style="list-style-type: none"><li>相談内容はWebサイト、電話等から広く受付け、デジタル広告の業務経験を持ちプラットフォーム事業者から中立的な立場にあるデジタル広告の専門家及びデジタル広告取引に関連する法律を専門とする弁護士を相談窓口の運営体制に組込んだ</li><li>相談内容について、相談者へのヒアリングを適宜実施する事で、回答及び支援に必要な情報を的確に収集した</li></ul>
相互理解の 促進支援	<ul style="list-style-type: none"><li>相談内容の解決に向けた対応の依頼や相談内容に関係する各プラットフォームの規約等の確認に際して各窓口へ事務局から連絡をする事で、相談内容について相談者とプラットフォーム事業者の間に生じている認識の齟齬等の解決を図った</li></ul>
研修制度の 充実	<ul style="list-style-type: none"><li>相談窓口の事務局メンバーの間では、毎月の相談・情報提供の内容と対応結果についての情報の共有をし、相談者へ回答するまでの間隔の短縮等の改善点や相談内容の解決に向けた論点の整理方法等について議論を行い、相談対応の質と相談者の満足度向上に努めた</li></ul>
相談内容の記録、 分析及び報告等	<ul style="list-style-type: none"><li>書式によって、相談・情報提供の記録と管理を適切に行った上で経済産業省に報告した</li><li>相談対応の質的な向上を目的として、相談者に対する相談窓口の満足度調査を実施した（調査結果は「取引上の悩み相談への対応」における成果の通り）</li></ul>
情報提供・広報等	<ul style="list-style-type: none"><li>デジタル広告及びマーケティングを専門的に扱っているウェブメディアにバナー広告を出稿し、デジタル広告相談窓口事務局ウェブサイトへの誘因を図った</li><li>透明化法の概要及びデジタル広告の実務に有用なテーマについてセミナーを2回実施し、相談窓口の周知と利用の促進を図った</li></ul>

# デジタル広告及び法律の専門家を相談体制に組み込み、相談・情報提供者には適宜ヒアリングを実施して、支援に必要な情報を十分に整理した上で対応した 相談窓口の運営

- 本事業では、広告デジタルプラットフォームを利用する事業者（広告主・媒体社・DSP・SSP・アドネットワーク・アドエクスチェンジ・アドサーバーその他第三者ツール提供事業者等の事業者が含まれる。以下、単に「取引先事業者」とする。）からの取引に関連した相談及び情報提供を取扱うデジタル広告相談窓口を2022年10月3日から設置してWebサイトを公開した
- 相談窓口では、Webサイト上のフォーム、メール、電話、オンライン面談等によって相談者の悩みを受け付け、相談内容に応じた解決を実現するために、デジタル広告の業務経験を持ちプラットフォーム事業者から中立的な立場にあるデジタル広告の専門家及び独占禁止法、不正競争防止法等、広告取引に関連した法律を専門とする弁護士を相談窓口の運営体制に組込んだ
- 相談窓口に寄せられた相談・情報提供において、回答及び支援の方針を判断する上で内容の確認が必要と事務局で判断した場合には、確認事項を整理した上で、相談・情報提供者へ連絡をして具体的な事実関係の確認をした。また、確認事項の連絡が複数回もしくは確認事項が多岐に渡る場合には、オンラインでのヒアリングを相談・情報提供者に実施し、回答及び支援に必要な情報を収集した



(相談窓口ウェブサイト)



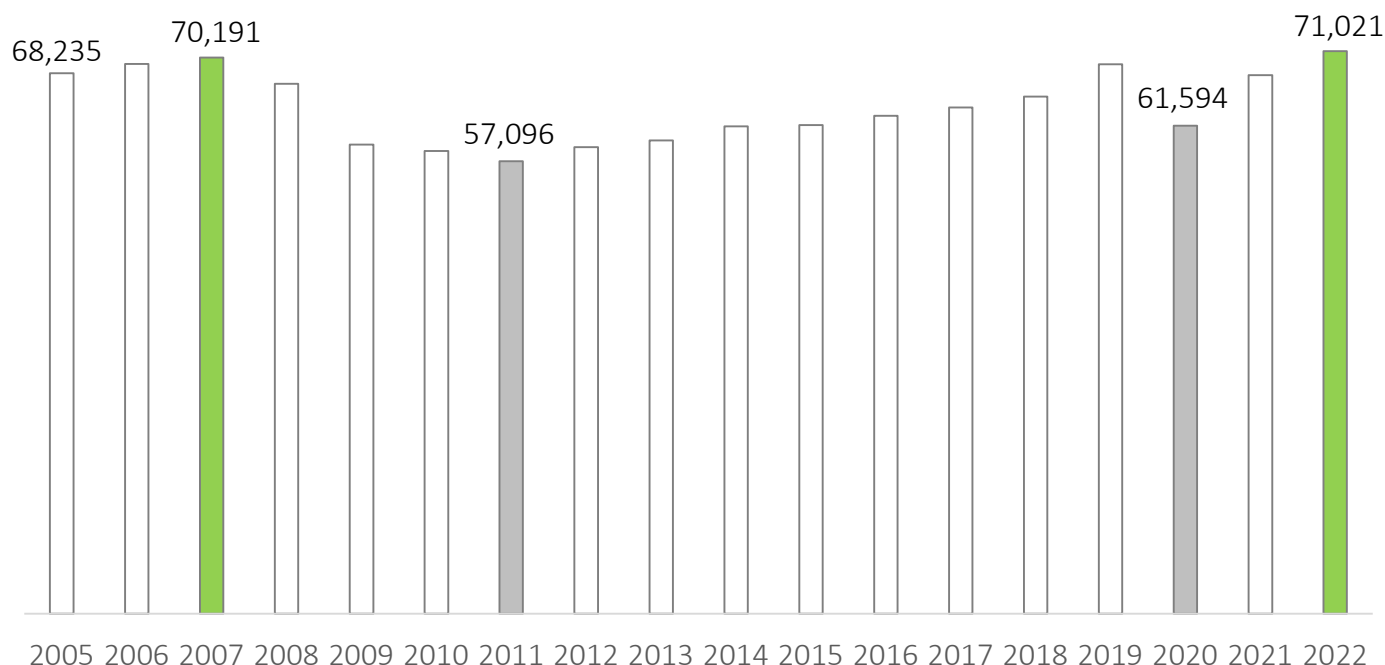
1. デジタル広告市場の動向
  - (1) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化
    - (ア) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

# 国内広告市場は経済・社会の状況に応じて、5兆円台後半から7兆円規模の範囲で動いている

## 広告市場規模

国内広告費の推移

(単位：億円、年別)



- 日本の広告費は、2007年に7兆円を超える規模となったが、2007年から顕在化した世界的な金融危機によって、2011年には5.7兆円まで減少した
- 金融危機以降は復調し、2020年は新型コロナウイルスの感染拡大の影響による広告活動の縮小で6.1兆円まで落ち込んだが、2022年には2007年のピーク時を超える7.1兆円を記録した

出所：以下2点の資料をもとにトーマツ作成

・株式会社電通「日本の広告費」(左記資料2015年度分～2022年度分を参照)

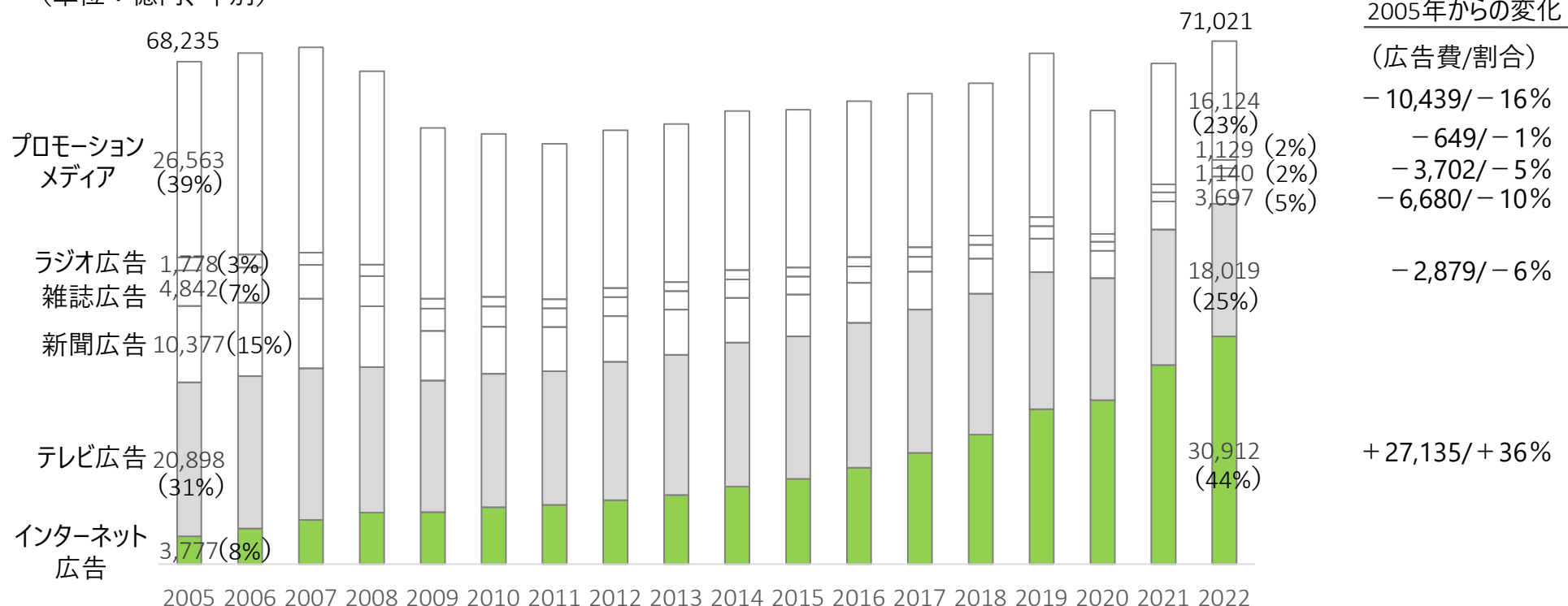
・「2014年 日本の広告費」は6兆1,522億円、前年比102.9% (dentsu.co.jp)<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf>

## 約20年間でインターネット広告は国内広告費の4割以上を構成するまでに成長した

### 媒体別の市場規模

媒体別の国内広告費推移

(単位：億円、年別)



出所：以下2点の資料をもとにトーマツ作成

・株式会社電通「日本の広告費」(左記資料2015年度分～2022年度分を参照)

・「2014年 日本の広告費」は6兆1,522億円、前年比102.9% (dentsu.co.jp) <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf>

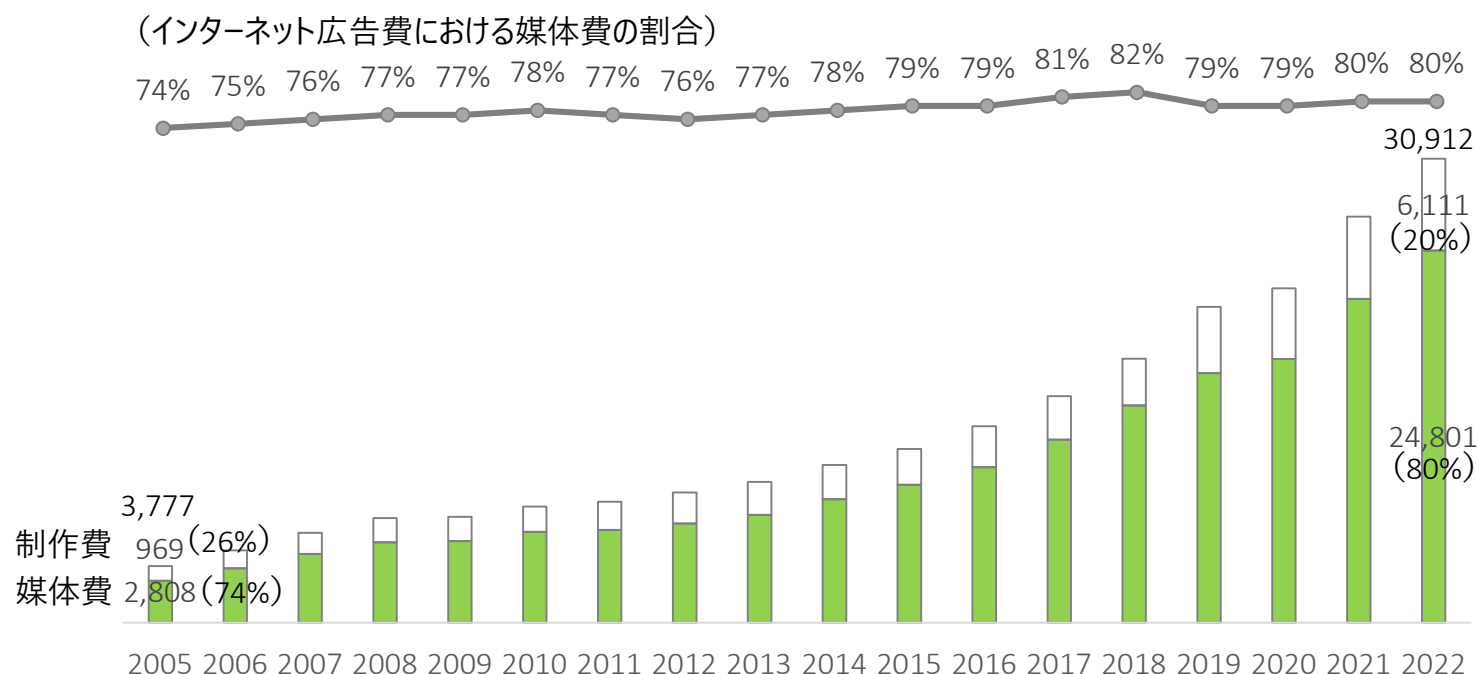
© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

## インターネット広告費の8割を占める媒体費が市場拡大のドライバーとなっている

### インターネット広告費の推移

インターネット広告費の構成

(単位：億円、年別)



- インターネット広告費は、広告枠やキーワード等を購入する媒体費と広告バナー等を制作する制作費から構成される
- 媒体費は一貫して、インターネット広告費の7割から8割を占めている
- 媒体費が増加している背景には、バナー、リスティング、SNS等のデジタル広告の出稿における媒体の選択肢の増加が考えられる

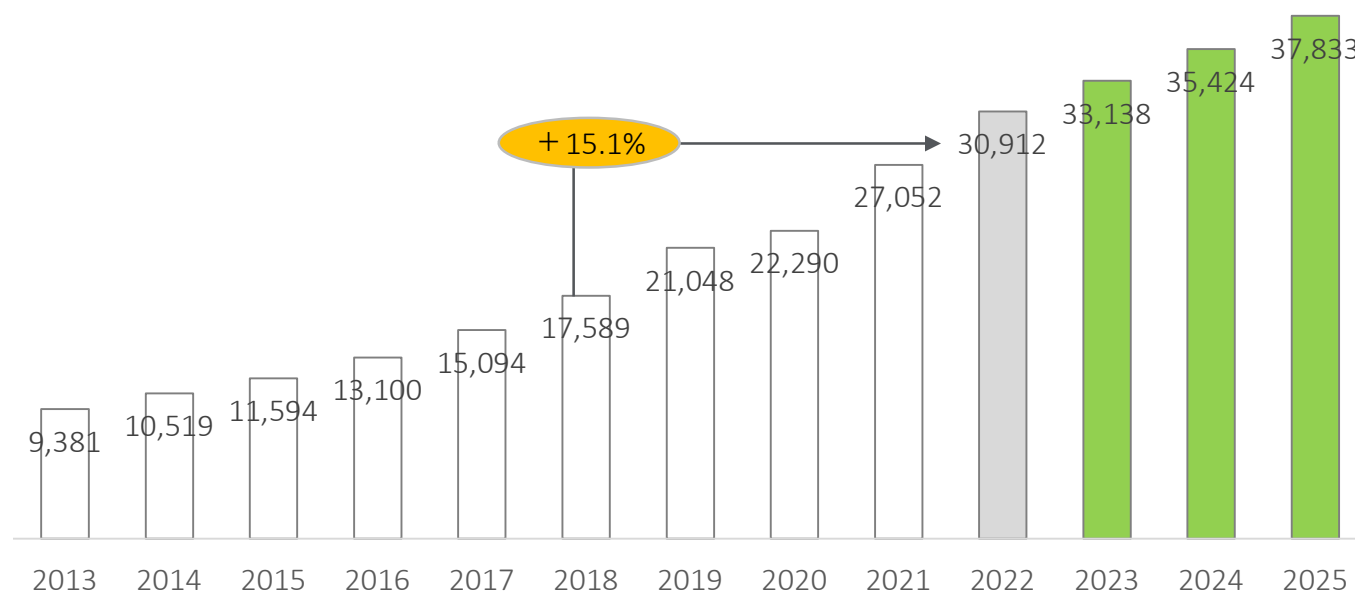
出所：株式会社電通「日本の広告費」よりトーマツ作成（左記資料2007年度分～2022年度分を参照）

## 成長率は鈍化傾向にある一方で、今後もデジタル広告市場の成長は続くと推察される

### (参考) インターネット広告市場の将来推移

インターネット広告費市場規模の推計

(単位：億円、年別)



- 2018年から2022年における直近5年間のCAGRは、15.1%となっている
- 2023年以降の市場規模は、電通から公表されている市場の予測成長率を使用して推計している
- 広告市場規模の範囲内で、今後もインターネット広告市場の拡大は続くと予想される

(参考) 2023年以降のデジタル広告市場の予測成長率

2023	2024	2025
7.2%	6.9%	6.8%

出所：以下3点の資料をもとにトーマツ作成

・株式会社電通「日本の広告費」(左記資料2015年度分～2022年度分を参照)

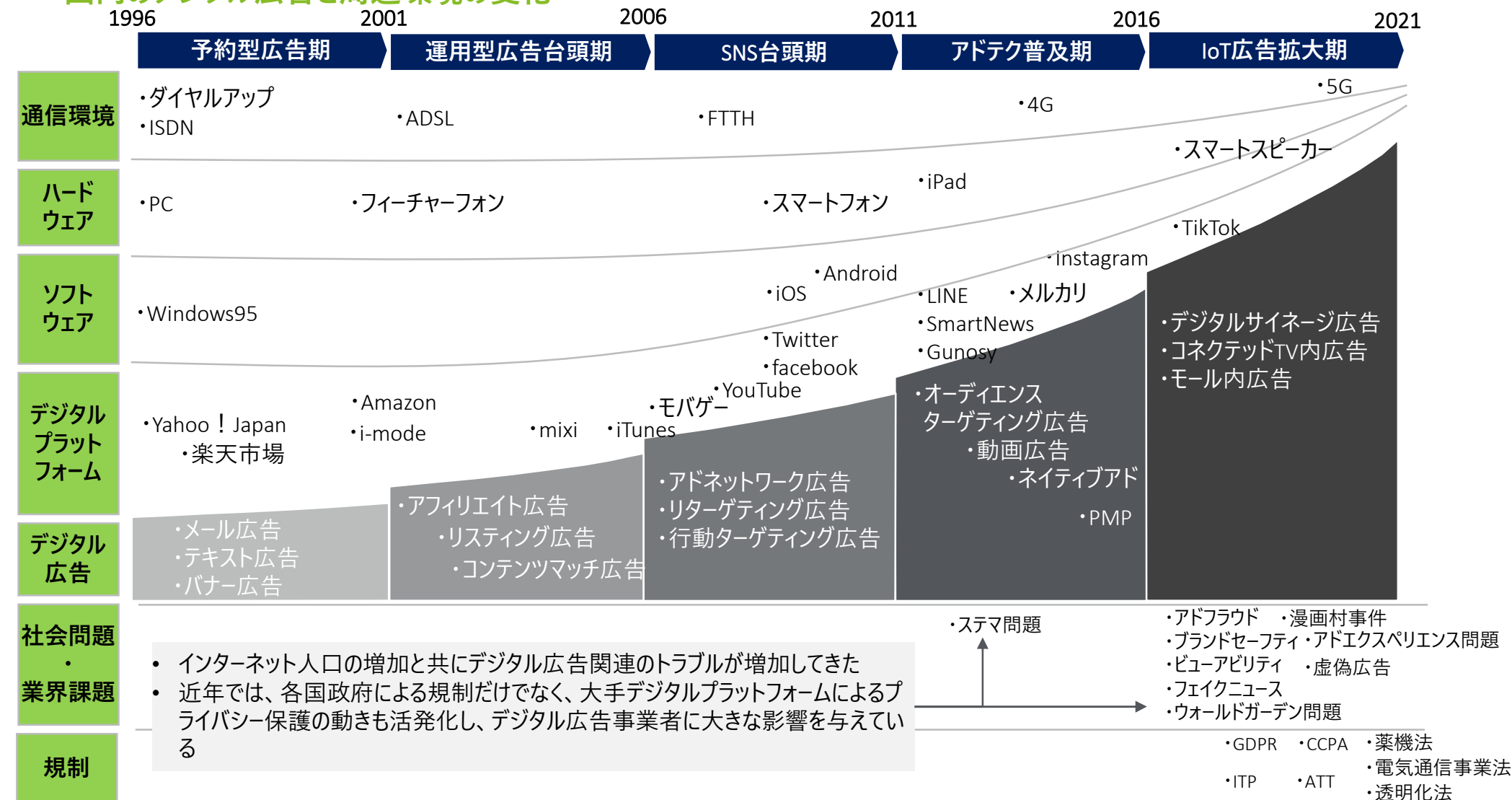
・「2014年 日本の広告費」は6兆1,522億円、前年比102.9% (dentsu.co.jp) <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015019-0224.pdf>

・「世界の広告費成長率予測」<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000761.html>

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

通信技術、ハードウェア・ソフトウェアの発展と共に数々のデジタルプラットフォームが登場しユーザーに支持されてきた一方で社会問題も発生し、それを規制する動きも活発化した

### 国内のデジタル広告と周辺環境の変化



## 媒体社はアドサーバーの登場で広告枠への広告配信を柔軟にコントロールできるようになった

アドサーバー (1997年頃～)

予約型広告期

運用型広告台頭期

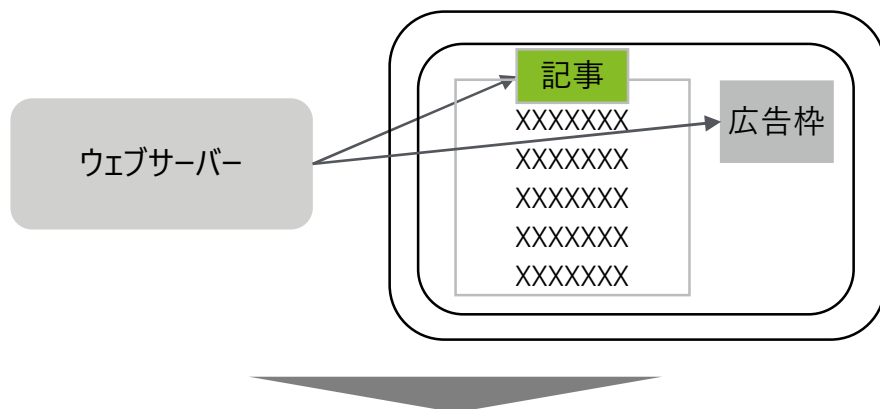
SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

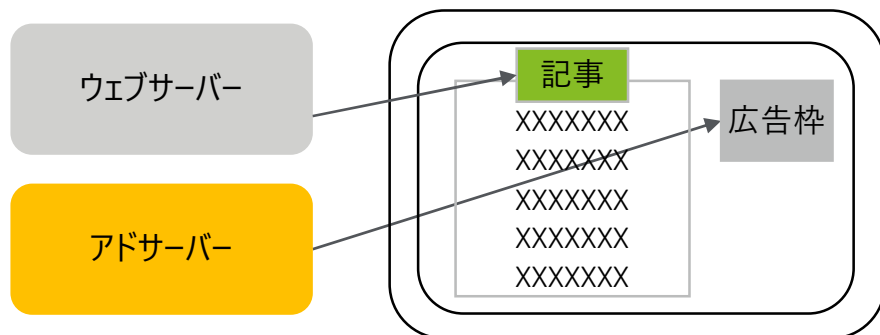
### 従来の広告配信

ウェブサーバーが記事も広告も配信していた



### アドサーバーによる配信

ウェブサーバーが記事を、アドサーバーが広告を配信するようになった



### ■ 概要

- ・ アドサーバーは広告配信専用のサーバーである
- ・ 従来、ウェブサーバーがバナー広告ならびに記事の両方を配信していた

### ■ 事業者における利点

(媒体社)

- ・ 広告出稿の柔軟性が高まった
- ・ たとえば1つの広告枠に対して、複数案件の広告を掲載したり、複数の広告枠に1つの案件を掲載する等、柔軟な広告管理が可能となった

### ■ 備考

- ・ 旧DFP：旧DoubleClick社が媒体社向けにDoubleClick for Publishers というアドサーバーを媒体社向けに提供していた。DFPはウェブサイトへ広告を配信・管理するためのサーバーであり、1つの広告枠に純広告とアドネットワークを効率的に配信したり、複数の広告枠を管理する事が可能になった。<sup>\*2</sup> 2010年、DoubleClickはGoogleに吸収合併され、<sup>\*3</sup> 現在ではGoogle Ad Managerとなっている。

出所：MarkeZine編集部 編著「ネット広告がわかる基本キーワード」

株式会社パンタグラフHP <https://pantograph.co.jp/blog/others/dfp.html>

ITmedia News「ダブルクリック、トランスコスモスが吸収合併 米Googleとの係争決着」<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/1001/26/news084.html>

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

## アドネットワークは広告表示までの工数を大きく削減し、広告関連データの信頼性を高めた

### アドネットワーク (1997年頃～)

予約型広告期

運用型広告台頭期

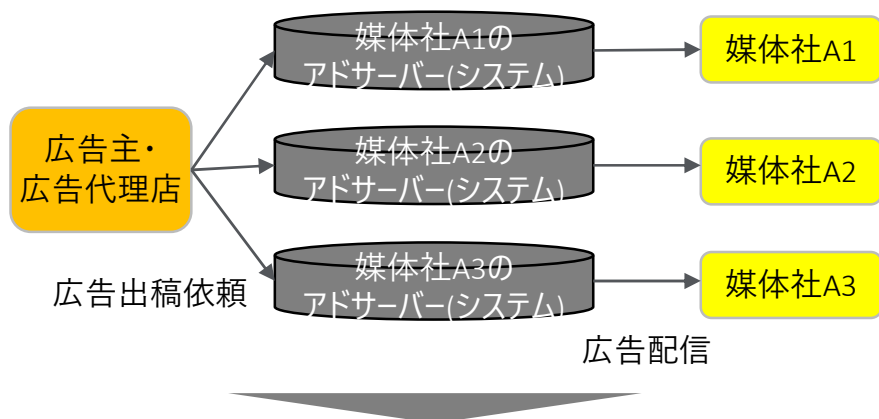
SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

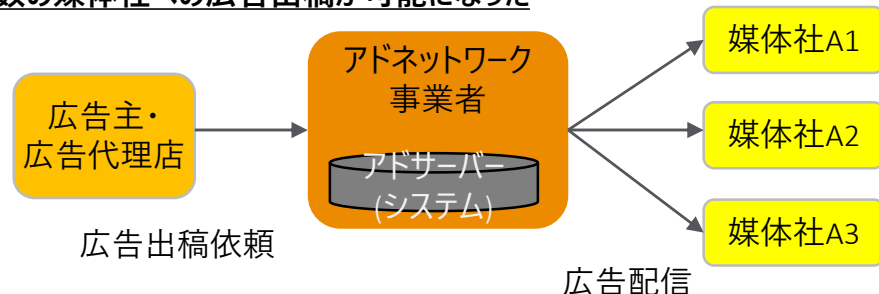
#### 従来の広告配信

広告主や広告代理店は媒体社ごとに個別で取引する必要があった



#### アドネットワークによる配信

広告主や広告代理店はアドネットワーク事業者のみと取引する事で、複数の媒体社への広告出稿が可能になった



#### ■ 概要

- ・ アドサーバーを保有する事業者が、複数のwebサイトを束ねて広告配信をしている広告のネットワークである

#### ■ 事業者における利点

(広告主)

- ・ 媒体ジャンルを絞る事で広告と関連性の高い媒体に表示が可能である
- ・ アドネットワーク事業者に発注するだけで、膨大な数のネットワーク参画サイトに広告を配信できるため、広告の到達先 (リーチ) が拡大する一方で、個別メディアへの発注作業等の工数は削減される
- ・ 課金形態がネットワーク単位で統一されているため、媒体の比較が容易である
- ・ レポートが一元化される

(媒体社)

- ・ 中小規模の媒体でもネットワークを通す事で、対面等での営業行為をしなくて顧客を獲得できる
- ・ 広告効果測定の手間がかからない
- ・ 1つの広告枠に対して複数の広告案件を掲載可能となるため、広告枠の在庫リスクが低減する

出所：インターネット広告 (Web広告) の歴史 | デジタルマーケティングラボ (dmlab.jp)<https://dmlab.jp/web/history.html>



## 従来、メディア毎に効果測定レポートが行われていたが、3PASを利用する事で複数メディアを横断的に効果測定できるようになった

3PAS (2000年頃～)

予約型広告期

運用型広告台頭期

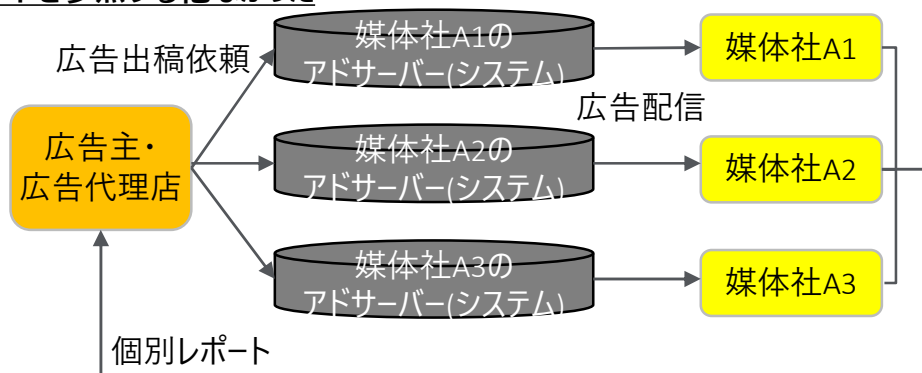
SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

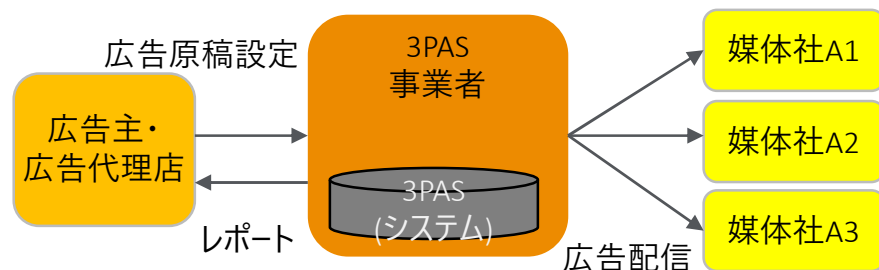
### 従来の広告配信

従来、広告主・広告代理店は媒体社が個別に発行する効果測定レポートを参照する他なかった



### アドネットワークによる配信

3PASを利用する事で、複数メディアの横断的な効果測定が可能になった



### ■ 概要

- 3PAS (3rd Party Ad Serving)は、媒体社以外の第三者が広告を配信する仕組みである
- 複数メディアにディスプレイ広告を配信する際に、異なる広告メニュー間の効果測定を一元的に管理できる。
- 主に広告主(広告代理店)が、広告効果測定の用途で利用する

### ■ 3PASとアドネットワークとの相違点

- アドネットワークも3PASもアドネットワークの基本機能を備えているツールになる
- そのため、媒体社が利用するアドサーバーでも広告主が利用するアドサーバー(3PAS)でもimp,click,CTR等の効果測定はどちらも可能である
- 他方、広告主が利用する3PASの方が広告効果測定用途として利用されていることから、より詳細な計測に特化した機能等が備わっている (例；ポストインプレッション計測、アトリビューション分析等)

### ■ (参考) Google Campaign Manager

- 元々はDoubleClick社が提供していた広告主向けのアドサーバー「DoubleClick for Advertiser (DFA)」と呼ばれていた
- その後、GoogleがDoubleClick社を買収した事により、現在Googleが、Campaign Managerとして3PASのシステムを広告主に提供している

出所：Twitter HP キャンペーンマネージャー360でわかったTwitter広告の隠された実力

<https://www.bing.com/search?q=キャンペーンマネージャー360でわかったTwitter広告の隠された実力>

&cvid=bc4a0ce3c14d40909839378476176369&aqs=edge..69i64j69i57.834j0j9&FORM=ANAB01&PC=U531

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

# アドエクスチェンジの出現により、DSPは膨大な広告表示機会に入札できるようになった

アドエクスチェンジ (2010年頃～)

予約型広告期

運用型広告台頭期

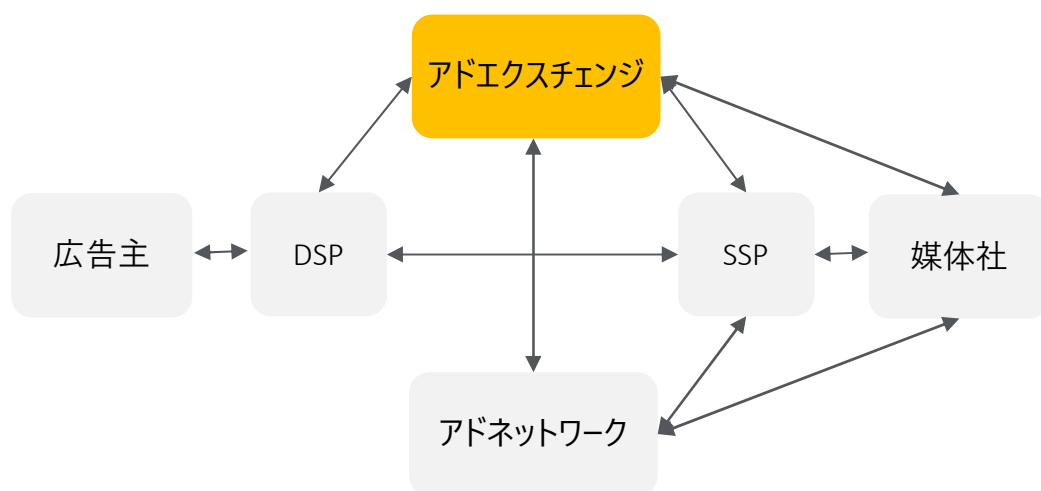
SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

## アドエクスチェンジの取引イメージ

凡例 ⇄ 広告枠・費用の流れ



### ● 概要

- 多様な媒体社とアドネットワークをまとめて取引が行われる広告枠の取引市場の事である
- インプレッションが発生するたびにRTB (Real Time Bidding) による入札形式で表示される広告が決定される仕組みとなっている
- RTBによって、広告を配信したいターゲットユーザーの属性や媒体、掲載面等、入札者があらかじめ設定した買付け条件をもとに、1インプレッション(広告表示)に対し入札が行われ、最高価格で入札した広告主の広告が配信される
- 概して、広告費を安く抑えながらも広告効果を最大化したいと考える広告主と、広告枠をできるだけ高く販売したい媒体側に、最適な市場価格を提示する仕組みである

### ■ 広告主・媒体社にとってのメリット(例)

- 広告主はアドエクスチェンジを介して行われる膨大なインプレッションの取引に対して入札する事ができるため、媒体やアドネットワーク単体と取引するよりも多くのインプレッションを買付ける事が可能となり、広告を届かせる範囲 (リーチ) を広げる事が可能となる
- 媒体社はアドエクスチェンジを利用する事で、より多くの広告主の案件を自らの広告枠に掲載する事が可能になる

出所：インターネット広告 (Web広告) の歴史 | デジタルマーケティングラボ (dmlab.jp)<https://dmlab.jp/web/history.html>

アトリビューション分析は、成果に直接つながった接点だけを評価するのではなく、顧客が成果に至るまでに通過した様々な広告やメディア、展示会等の貢献度に対する評価もできる

## アトリビューション分析 (2011年頃～)

予約型広告期

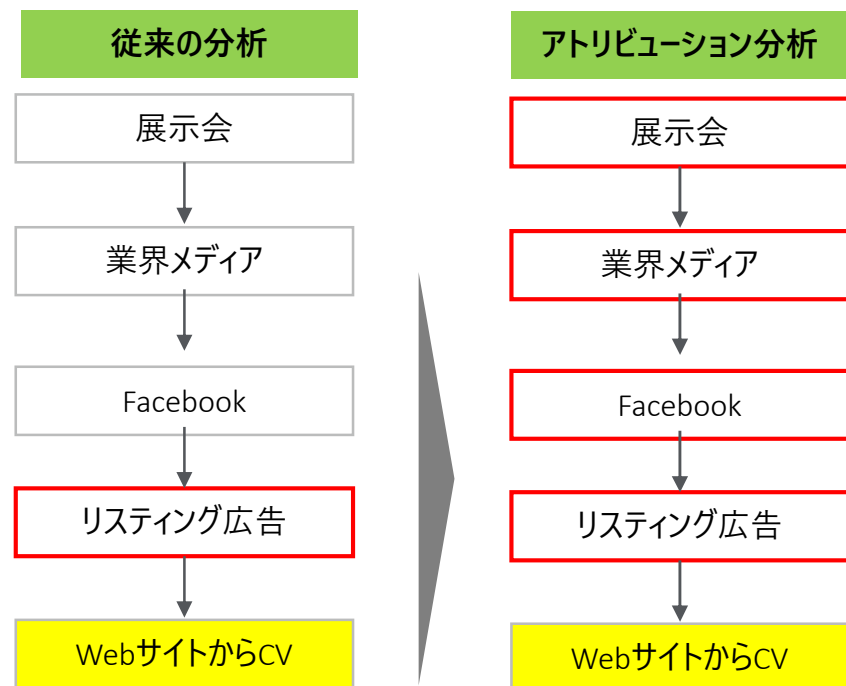
運用型広告台頭期

SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

### 分析手法の比較

凡例   評価可能な対象(例：展示会を起点としたコンバージョン<sup>\*1</sup> (CV) に至るまでのプロセス)

途中でウェブサイトから離脱する事がなくそのままコンバージョンしたケース (直接CV) のみ評価が可能であった

途中でウェブサイトから離脱した上でコンバージョンに至ったケース (間接CV) も含めて評価が可能となった

### ■ 概要

- 従来、直接CVに繋がっていない広告施策の貢献度を説明する事は困難であった
- マーケティング効果を測定する分析手法のひとつであり、マーケティングの成果への貢献度を測る際、成果に直接つながった接点だけを評価するのではなく、顧客がそこに至るまでに通過した様々な広告やメディア、展示会等の貢献度も評価する事が可能である

### ■ 事業者における利点

- 3PAS等を駆使して、アトリビューション分析を行う事により、たとえば、広告をクリック→ランディングページ→離脱→後日、検索経由でCV、という様な経路でCVした場合に、最初にクリックされた広告も貢献度の対象に加える事が可能になるため、広告効果分析やその最適化、マーケティング予算立案等の際に有用になる

\*1：商品購入等の最終的な成果

出所：Adobe HP 「アトリビューション分析とは？ 基本知識やメリット、活用方法を紹介 (adobe.com)」<https://business.adobe.com/jp/blog/basics/attribution-analysis>

# リアルタイムビディング (RTB) 技術の登場で、広告主側で利用するDSPと媒体社側で利用するSSPとの間で瞬時に広告の自動売買が行われる環境が整った

DSP・SSP (2011年頃～)

予約型広告期

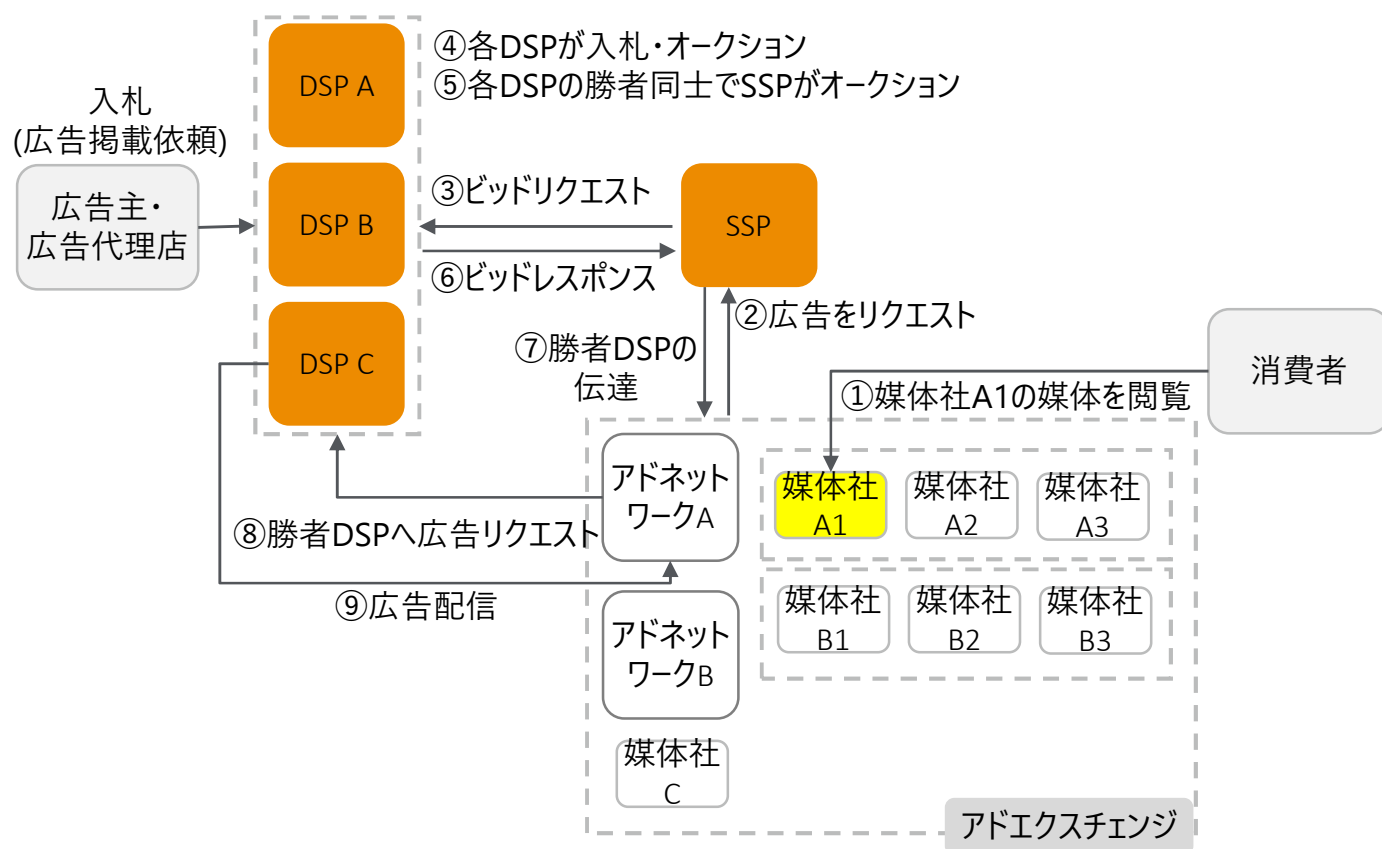
運用型広告台頭期

SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

RTBを利用した広告imp売買の仕組み



## ■ 概要

DSP (Demand Side Platform)

- 入札単価、ターゲティング項目、クリエイティブ最適化等を設定する事で、自動的に広告枠を買付けて、広告配信する事が可能になる広告配信ツールである
- 広告買付の仕組みとしては、RTB (Real Time Bidding) と呼ばれる入札の仕組みを利用して行われる

SSP (Supply Side Platform)

- 販売したい広告枠やその最低価格等の条件を設定すれば、それらに合致した最も高い掲載費を支払う事ができる広告がプログラムティックに配信される媒体社側の広告販売ツールである
- DSPと同様にRTBを使ったオークションで広告Impを販売する

## ■ 広告主・媒体社 にとってのメリット (例)

- DSP・SSPを通じて複数の媒体社やアドネットワークへ広告配信できるため、以前よりもマッチングの幅が広がり、広告効果の向上・余剰在庫の減少等に寄与する

出所：インターネット広告 (Web広告) の歴史 | デジタルマーケティングラボ (dmlab.jp) <https://dmlab.jp/web/history.html>

# オーディエンスターゲティングは「広告枠」だけでなく「どのような人に広告を出すか」を踏まえた広告配信を可能にした

## オーディエンスターゲティング (2011年頃～)

予約型広告期

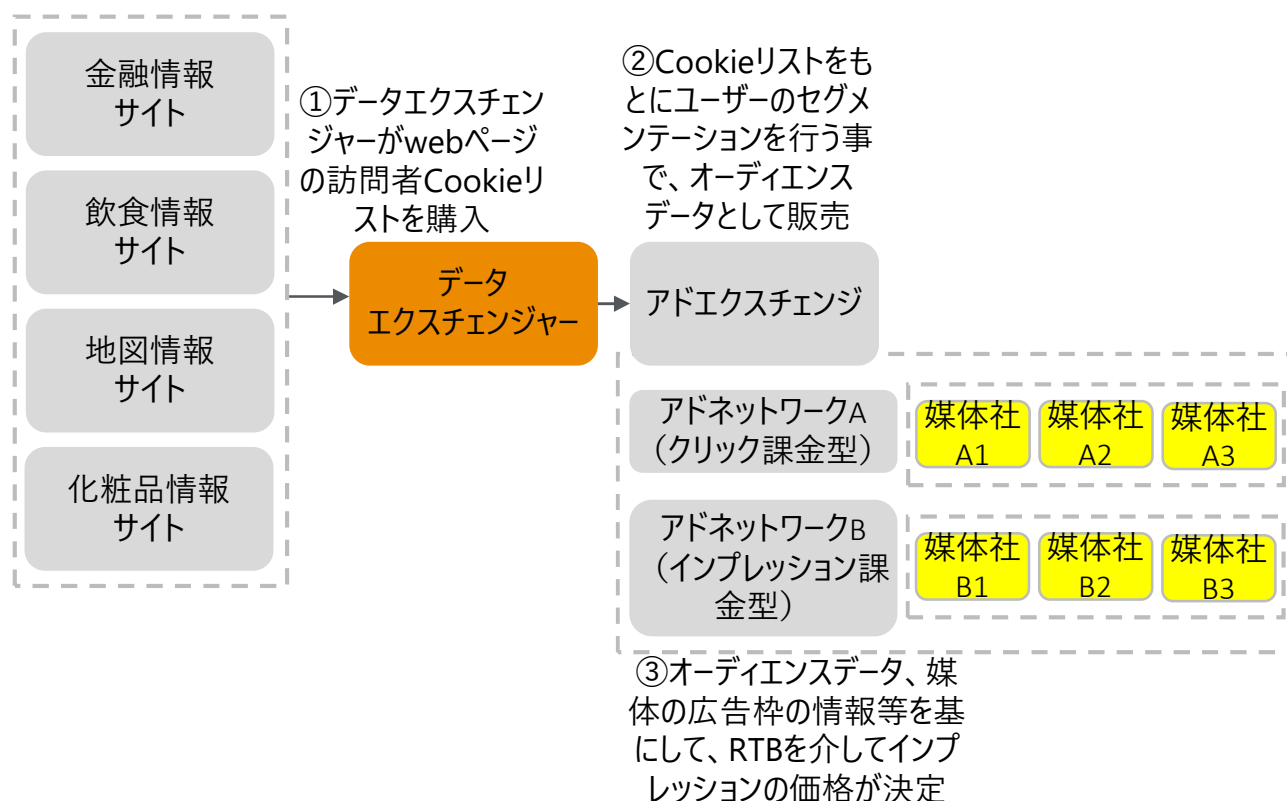
運用型広告台頭期

SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

オーディエンスターゲティングによる取引イメージ



### ■ 概要

- DSPにターゲットセグメントの条件を設定する事で、RTBの仕組みを介して、オーディエンスデータも含めた形で入札が行われる
- データエクスチェンジャーと呼ばれるオーディエンスデータの取引を行う事業者が、複数のサイトと提携し、ユーザーのセグメンテーションを行う事で、属性(セグメント情報)を持つデータとして広告主(広告代理店)が、オーディエンスターゲティングで活用する

### ■ オーディエンスデータ

- ユーザーのWeb上の行動履歴から“その人（ブラウザ）がどんな人なのか？”を推測したデータである

出所：インターネット広告（Web広告）の歴史 | デジタルマーケティングラボ (dmlab.jp)<https://dmlab.jp/web/history.html>

## ヘッダービディングの登場で、媒体社はアドサーバーが広告配信の処理を行う前に、複数の仲介事業者間での競りを行い、最も高いバイヤーに広告在庫を提供できるようになった

### ヘッダービidding（2015年頃～）

予約型広告期

運用型広告台頭期

SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

#### ■ 概要

- ・ プログラマティックメディアバイイング（広告枠の自動買付）の一手法で、媒体社がアドサーバーへ広告リクエストをする前に、複数のアドエクスチェンジに広告の在庫を提供するための仕組みである
- ・ 媒体社が運営するメディアサイトのヘッダーにスクリプトを埋め込む事で、SSPやアドエクスチェンジによる入札を一元的に行い、アドサーバーへ入札したプラットフォームの情報を渡す
- ・ これにより、SSP一つを導入するよりも効率よく在庫を販売できる

#### ■ ヘッダービiddingが出現した背景

- ・ 媒体社の多くがGoogle社が提供するアドサーバーのGAM（Google Ad Manager）を利用しており、Google社はアドネットワーク（GDN）やアドエクスチェンジ（AdX）も提供している
- ・ そのため、「Google社が他のSSPやアドエクスチェンジよりも優先的に広告配信をコントロールしているのではないか？」という懸念から、GAM内だけでの価格競争でなく、他社も含めて、より公平な競争を行うべきという意見が特に米国の仲介事業者等から挙がるようになった



## 広告の安全性を高めるための取組みや仕組みによって、デジタル広告の課題の改善を図る事が可能になった

### 広告の安全性対策（2016年頃～）

予約型広告期

運用型広告台頭期

SNS台頭期

アドテク普及期

IoT広告拡大期

#### 広告の安全性を高める主な取組み・仕組み

取組み/仕組み		内容
ブロックリスト/セーフティリスト		<ul style="list-style-type: none"> <li>広告主や広告代理店が、広告掲出先サイトが膨大な数になるアドネットワークやDSPを利用する際に、一定のブランド毀損リスクが発生する</li> <li>それを極力回避する目的で広告掲載を避けたい媒体を指定する広告配信除外リスト（ブロックリスト）や問題のない媒体だけを指定するための広告配信先の指定リスト（セーフティリスト）を広告プラットフォームに設定し、安全性を高める対策を行っている</li> </ul>
アドベリフィケーション	Prebid	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告主や媒体社が、ブランドセーフティ、無効トラフィック、ビューアビリティ<sup>*1</sup>等のデジタル広告の質の問題を測定したり、対策するツールとしてアドベリフィケーション（広告検証）ツールが利用されるようになった</li> <li>DSPは、メディア及びSSPからビッドリクエストがあった際、アドベリフィケーションベンダーのデータベースを参照し、ブランドリスクやアド fraud 等のリスクが発生する可能性がある場合と判断された場合、広告を入札せずに一定のリスク回避する事ができる</li> <li>RTB（オークション形式で広告表示ごとにリアルタイムで入札が行われる仕組み）での入札前に対策が取られる</li> </ul>
	Postbid	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告クリエイティブを入稿する際、3PASのタグを設定し、3PASのアドサーバーから広告配信する様に設定する事ができる</li> <li>広告のリクエストがあった際に、メディアやユーザー情報に問題がない場合は広告配信を行い、リスクがあると判断された場合にはブロッキングバナーに差し替えて配信する事で広告主はブランド毀損リスクを回避する事ができる</li> </ul>
PMP (Private Market Place)		<ul style="list-style-type: none"> <li>広告主の効果的かつ安全性が担保された、privateなアドネットワークを構築する仕組みであり、主にRTBで取引される</li> <li>セーフティリスト内のプレイヤーのみで当該ネットワークが構築されるため、広告主は安全性が確保された媒体にのみ出稿できる</li> <li>PMPは広告を掲載するメディアを指定可能であり、ブランドセーフティやビューアビリティを高める事も可能になる</li> </ul>

<sup>\*1</sup> ビューアビリティの判断として、ビューアブルインプレッションがある。MRC（Media Rating Council）とIAB（Interactive Advertising Bureau）が定めたガイドラインでは、“広告ピクセルの50％が、スクリーンに1秒以上（動画の場合は2秒以上）表示された広告インプレッションを指す。本基準をもとに正しいトラフィックが判定される

## 1. デジタル広告市場の動向

### (1) デジタル広告市場の長期トレンドと足元の変化

#### (イ) 中小広告主・媒体主にデジタル広告がもたらした可能性・正の影響・活用事例

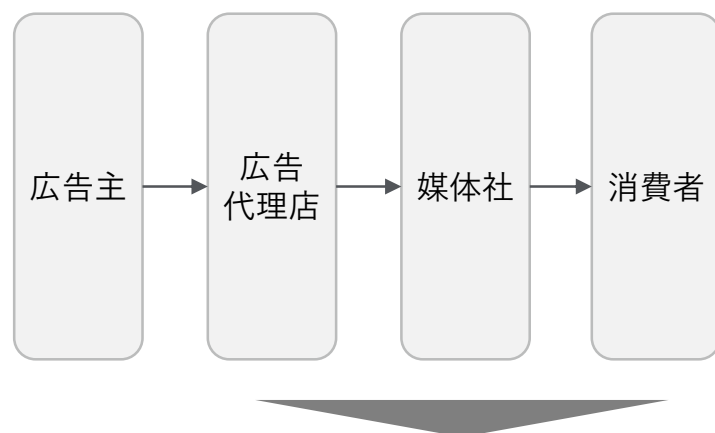


## 初期投資額の少なさと業界参入障壁の低さ等から、ネット専門広告代理店、デジタル専門媒体、アドテク事業者等、多くのプレイヤーがデジタル広告市場に登場した

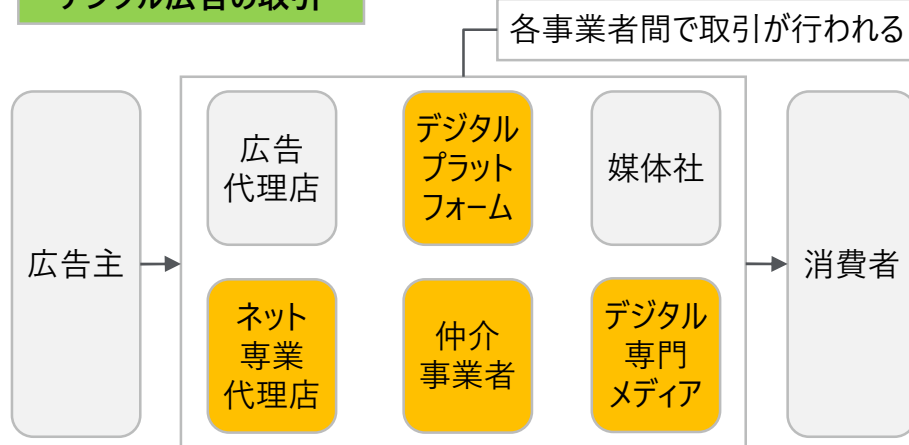
### デジタル広告の取引環境

広告取引におけるプレイヤーの変化

#### マス広告の取引



#### デジタル広告の取引



#### ■ デジタル広告が取引に与えた影響

- インターネットの普及後、従来、テレビ、新聞、ラジオ、雑誌の4マス広告の取引が中心であった広告市場に、ネット専門代理店やデジタル専門メディア、仲介事業者等の新たな業態が相次いで参入し、デジタル広告産業は急成長市場となった

#### ■ デジタル広告の利点

(広告主)

- マス広告とは異なり、低予算であっても出稿が可能であり、効果を期待できる
- 広告効果を定量的に可視化できるようになり、広告会社や媒体ごとの競争力を比較できる

(広告代理店・仲介事業者等)

- デジタル広告の媒体は多数存在し、取扱いには一定の専門知識を要するため、仲介業者の必要性が高まった

(媒体社)

- マス広告と比較して、広告枠を設置して運用するための設備投資が少ないため、参入が容易である
- デジタル広告は半自動的に収益化する事も可能なため、コンテンツ作成・集客等の広告営業以外の業務に注力する事が可能である

1. デジタル広告市場の動向
  - (2) デジタル広告市場に影響を与えるプライバシー等の技術動向・トレンド

## 広告のコンテンツや運用には幅広い種類の法令が関連する

### 広告に関連する法令

#### ■ 消費者保護

- 特定商取引法
- 消費者契約法
- 不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

#### ■ 権利保護

- 著作権法
- 商標法
- 憲法（肖像権等）
- 人格権（名誉・指名権・プライバシー）

#### ■ 公正な競争や表示を促す法律

- 不正競争防止法
- 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）

#### ■ 情報化社会への対応

- 特定電子メールの送信の適正化等に関する法律（特定電子メール法）
- 個人情報保護法
- 電気通信事業法
- 放送法
- 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）

#### ■ その他（個別の規制）

- 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（薬機法）
- 健康増進法
- 食品表示法
- 宅地建物取引業法

代表的な法令（下線部）に関し、次ページ以降で解説 ▶

## デジタル広告のコンテンツには、景品表示法や特定商取引法による規制がある

### デジタル広告のコンテンツに関する主な法令

#### 規制の対象

- 主に**広告主等「作成側」**に対する規制。デジタル広告の「**作成側**」を**対象に**、作成したコンテンツやその表現に対する規制を行う。

#### ① 景品表示法

##### 不当表示規制

- インターネット上のデジタル広告における「**不当表示**」（**優良誤認／有利誤認**）を規制する
- 「**優良誤認**」：商品等の「品質」が、実際の品質よりも著しく優良であると誤認させるような広告表示
- 「**有利誤認**」：自社商品等の取引条件が他の条件より著しく有利であると消費者に誤認を生じさせる広告
- 景品表示法による不当表示として規制対象になり得るデジタル広告の手法として「**ステルスマーケティング ※1**」や悪質な「**アフィリエイト広告 ※2**」が挙げられる。

#### ② 特定商取引法

##### 誇大広告規制

- 不当な勧誘・広告が行われやすく消費者の被害が生じやすい種類の特定の商取引について、事業者・商品等の情報開示や**不当な勧誘・広告等**について必要な規制を行う
- 通信販売規制では、義務的表示事項を定める他、**誇大広告、電子メール広告（オプトイン、オプトアウト）** 規制がある

#### ③ その他

- 権利保護の規制として  
**著作権法、商標法、憲法（肖像権、パブリシティ権等）**
- 広告内容により個別に  
**薬機法、医療法、健康増進法、宅建業法**  
により広告の作成者が規制を受ける可能性がある

#### ※1：ステルスマーケティング

「広告主が自らの広告である事を隠したまま広告」を出す事。

一般消費者は、広告であると認識せず、中立な第三者が表示したものと考えるため、消費者に対して与える影響が大きいと言われる。OECD加盟主要国でステルスマーケティング規制がないのは日本のみである事を踏まえ、消費者庁は、令和4年9月16日から開催（全8回）し、同年12月28日に報告書を公表した。河野太郎内閣府特命担当大臣（消費者）によれば令和5年3月末までにステルスマーケティングを規制する告示を指定する予定である（大臣記者会見（令和4年12月27日））

#### ※2：アフィリエイト広告

アフィリエイトプログラムを利用する成果報酬型報酬広告であり、原則として、アフィリエイターが行ったアフィリエイト広告に優良・有利誤認表示がある場合には広告主の責任となる。

出所：トップコート国際法律事務所 (topcourt-law.com)よりトーマツ編集

# デジタル広告による社会的な問題を契機に、各法令や監督省庁による規制は強化の方向に向かっている

## デジタル広告のコンテンツに関する主な法令

【各法令がデジタル広告のコンテンツに関係することになった背景】

### ➤ 景品表示法・特定商取引法

- ネット広告に虚偽や誇大な表示があった場合でも、景品表示法の「不当表示」、特定商取引法の「誇大広告」では広告主だけが規制対象となる
  - アフィリエイト広告の場合、広告の媒体となるアフィリエイター・ASP（アフィリエイトサービスプロバイダー）は広告規制が直接及ばないことで、成功報酬を狙った虚偽・誇大広告が頻発
- ▼
- 2020年後半以降にアフィリエイト広告に関する規制強化が実施された。消費者庁による誇張広告への規制強化 ※1

※1：悪質な広告の撤廃を目的に、消費者庁の本格的な是正への取組みやアフィリエイト広告等に関する検討会を開催し（2021年6月～）、報告書を公表（2022年2月）。これを受け消費者庁が管理上の措置の指針を改訂（同年6月）。

- 消費者庁がアフィリエイト広告の不当表示に関し立て続けに措置命令を行ってきたことから、健康食品や化粧品、サプリメント等の広告主がアフィリエイト広告を終了するケースや、提携サイトをクローズドして一部のメディアのみでアフィリエイト広告を展開するようになった事例が増えている

### ➤ 薬機法

- 2014年の薬事法からの改正により、医薬品のインターネット販売が可能になる
- 医薬品、医薬部外品、化粧品等の薬機法上の規制品目は、人体への影響が重大となるため、景品表示法・特定商品取引法よりも厳格な規制がおかれている
- 薬機法での規制
  - ・虚偽・誇大広告の禁止
  - ・未承認の医薬品等の広告の禁止
- 「何人も（何人規制）」と定めているため、広告掲載に関わったすべての関係者が規制の対象に含まれる  
→ 広告主だけでなく、広告代理店や媒体社、アフィリエイターといった個人であっても規制対象となる
- その他、主要DPFの中でGoogleは2017年12月より医療・健康系（医院、整骨院、健康食品等）の検索結果に対して、規制を強化している（後頁参照）
- 健康増進法、薬機法に関しては課徴金制度が導入された ※2

※2：薬機法は2020年の改正により、対象期間における対象商品の売上の4.5%を課徴金として徴収する課徴金制度が導入された（2021年8月1日より施行）

出所：アフィリエイト市場に関する調査を実施（2021年） | ニュース・トピックス | 市場調査とマーケティングの矢野経済研究所 (yano.co.jp)よりトーマツ編集

# デジタル広告に関連する事業活動は、個人情報の取扱いや消費者保護の観点から、複数の法令等で規制を受ける

## デジタル広告の運用に関する法令

### 規制の対象

- 媒体社やパブリッシャー、DPF等といった主として広告枠を提供し、デジタル広告を消費者との間で媒介し「運用する」側を対象に規制する

### ① 個人情報保護法

#### ターゲティング広告規制

- 個人情報の適切な取扱いと保護について定めた法律  
「個人情報」の適正な取扱いに関し、個人情報の有用性に配慮しつつ、「プライバシー」の保護を含む個人の権利利益を保護する事を目的としている
- ダイレクトマーケティング（※1）や行動ターゲティング広告（※2）を行う場合に、個人情報保護法の規制が問題になる

#### <対象となる広告>

- 個人情報・個人関連情報を利用して広告を行う場合は、個人情報保護法の遵守が必要
- 2022年4月施行の改正個人情報保護法により、Cookieが提供先のCRM等顧客情報と紐づく場合にも、同法の遵守が必要となった（後頁参照）

※1：「ダイレクトマーケティング」：広告やサイトにアクセスした消費者を対象に、購買するか否か、どのタイミングで離脱するか等を計測するデータマーケティング手法

※2：「行動ターゲティング広告」：消費者の興味関心を計測・推測し、ターゲットを絞って広告を配信する手法

### ② 電気通信事業法

#### ターゲティング広告規制

- 公共性の高い電気通信役務の円滑な提供を確保すると共にその利用者の利益を保護する事等を目的とする法律
- **外部送信規律（いわゆるCookie規制）が新設**。利用者に関する情報の外部送信を行う場合に、本人の確認機会付与のため、一定事項についてあらかじめの通知・公表等を求める
- オンラインショッピングモール、オンライン検索サービスや、各種情報のオンライン提供サービス等において、閲覧者の行動履歴を活用して広告配信を行うような場合は、**Cookie規制の対象となる予定**

出所：総務省「外部送信規律に係る電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説案について」（プラットフォームサービスに関する研究会）

### ③ 放送法

#### 放送の安心安全の確保

- 放送を公共の福祉に適合するよう規律し、健全な発達を図る事を目的とする法律であり、日本放送協会、放送事業者等を規律
- **公安・善良な風俗を害しない**、政治的公平、報道は事実をまげない、意見が対立している問題はできるだけ多くの角度から論点を明らかにするという番組編集準則を定める（第4条第1項）
- サイマル放送やコネクテッドTVといった、従来なかったサービスに関し、同法の拡充により規制を図る

出所：総務省「放送を巡る現状」（デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会）

出所：①個人情報保護委員会「個人情報保護法の基本」 [https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/fundamental\\_policy/](https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/fundamental_policy/)

②個人情報保護委員会「令和2年改正個人情報保護法について」 <https://www.ppc.go.jp/personalinfo/legal/kaiseihogohou/>



# デジタル広告に関連する事業活動は、個人情報情報の取扱いや消費者保護の観点から、複数の法令等で規制を受ける

## デジタル広告の運用に関する法令

### ④ 独占禁止法

- 事業者間の公正な競争を確保する事により、国民経済の民主的で健全な発達、及び消費者の利益確保を目的としており、経済法分野における中心的役割を担う法律

#### < デジタル・プラットフォーマーに関する規制 >

#### DPF規制

- デジタル・プラットフォーマーによるビジネスの特徴は、複数の異なる利用者層に対してサービスを提供する多面市場を構成する点にある
  - デジタル・プラットフォーマーが基盤となるネットワークやデータベースを確保する事により、新規参入がしづらく、顧客を囲いこみ、市場の独占を生み出している事が問題視される。
  - 市場における自由な競争を阻害する行為や、取引上の優越的地位を利用した不当な行為は、独占禁止法によって禁止されている。
- ▼
- 日本の市場において競争制限が生じる以上は、デジタル・プラットフォーマーに対しても独占禁止法が適用される。
  - 独占禁止法を執行する公正取引委員会は、これまでデジタル・プラットフォーマーに対し独占禁止法に違反する可能性があるとして調査等をおこなっている。

### ⑤ 透明化法

- デジタルプラットフォームにおける取引の透明性と公正性の向上を図るために、2020年5月27日に成立した「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」（以下、透明化法）が2021年2月1日に施行された

#### DPF規制

- 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
  - 2022年8月1日にデジタル広告事業も規律の対象に追加される
  - 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価した報告書を提出
- ▼

- デジタルプラットフォームの独占禁止法違反行為を未然に抑止する目的で定められた法律

出所：デジタル・プラットフォーマーへの独禁法による規制とは？ | Authense法律事務所 [https://web-lawyers.net/platform\\_antimonopoly/](https://web-lawyers.net/platform_antimonopoly/)よりトーマツが編集

# デジタル広告に関連する事業活動は、個人情報の取扱いや消費者保護の観点から、複数の法令等で規制を受ける

## デジタル広告の運用に関する法令

### 【各法令がデジタル広告の運用に関係する事になった背景】

#### ➤ 個人情報保護法（2022年4月改正）

- 個人関連情報の第三者提供について、提供元では個人データに該当しないものの、**提供先において個人データとなる事が想定される場合**、原則として提供先が本人同意を取得し、**提供元では同意が得られている事等の確認が義務付けられた**。
- これまで、提供元で個人データではない匿名情報として行うターゲティングや計測に関しては個人情報の規律の対象外であったが、改正によって、提供先で個人データとなる場合は、ターゲティング広告等を行う場面でも規律が及ぶ事となった。

出所：①個人情報保護委員会「個人情報保護法の基礎」、  
②個人情報保護委員会「令和2年改正個人情報保護法について」

#### ➤ 電気通信事業法

#### ■ 電気通信事業法（2022年6月改正）

- 利用者に関する情報を外部送信する場合に、**広告のターゲティングや計測を行う目的で、アクセス履歴や訪問者の属性等の情報を外部に送信する場合は、それが個人か匿名かは問われず適用される**。

#### ➤ 放送法

- テレビのwi-fi接続の広がりもあり、全世帯の半分近くのテレビはネットに接続した状態、つまり、“コネクテッドTV（CTV）化”している
  - デジタル化によってテレビ放送の視聴においてもデータの収集が可能となった。  
日本よりも早くテレビのネット接続が進んできたアメリカでは、**視聴データを活用したターゲティング広告も行われている**。
  - また、デジタル情報空間において**フェイクニュースやアテンションエコノミー**等の問題が指摘される。
- ▼
- **放送の安心安全**を図るべく、「誰もが安心して視聴できるという信頼を寄せる事ができる配信サービス」に対して人々がアクセスしやすくするための方策が検討される
  - データの取扱いについては、これまで放送局が担ってきた公共的役割に鑑み、「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン（**放送分野ガイドライン**）」がある
  - 当ガイドラインにより放送局は放送法の下、**自主自律的な取組みの中で、視聴者にとって安全なコンテンツを制作している**
  - **配信サービスにおける視聴データについても「放送分野ガイドライン」を、適用させていく事が望まれる**

出所：総務省「外部送信規律に係る電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインの解説案について」（プラットフォームサービスに関する研究会）

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000853183.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000853183.pdf)

#423 総務省「デジタル時代における放送制度の在り方に関する検討会」取りまとめ公表を受けて(3)「攻めの戦略」議論 本格化へ | 文研ブログ | NHKブログよりトーマツ編集

<https://www.nhk.or.jp/bunken-blog/2022/09/>

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.



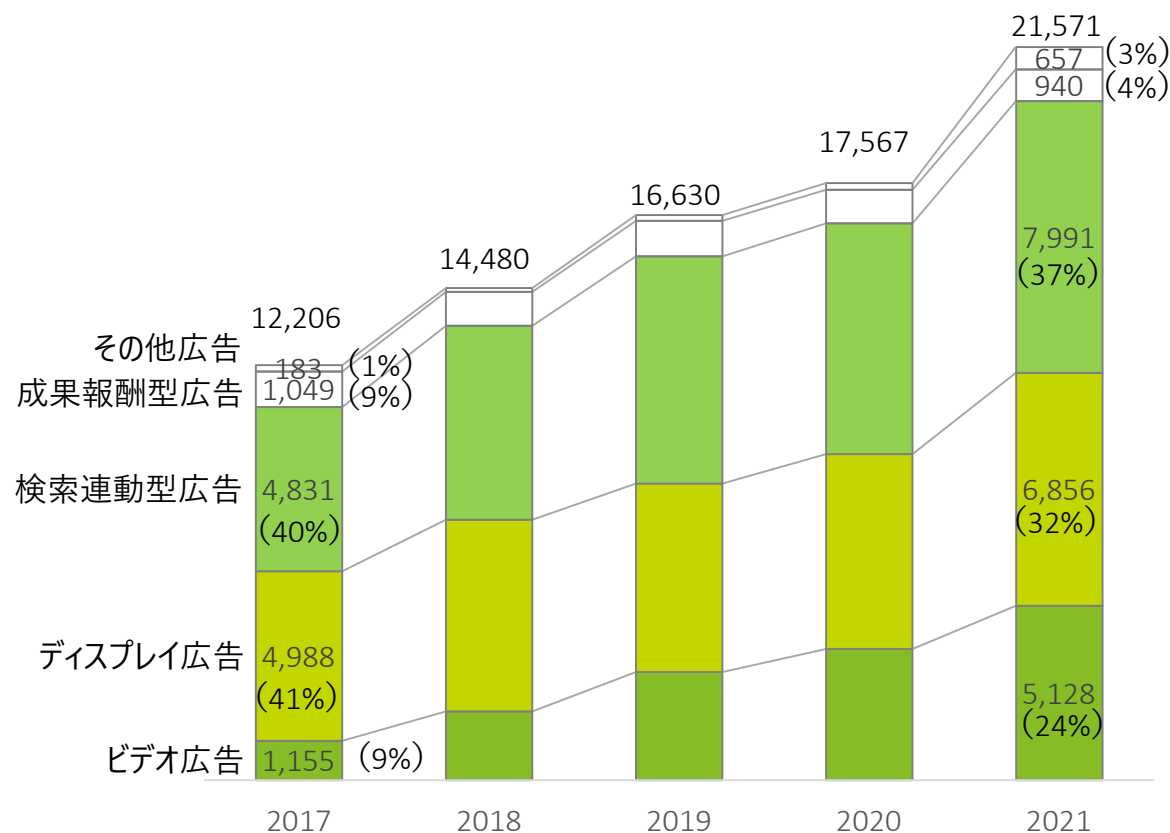
1. デジタル広告市場の動向
  - (3) デジタル広告収入の動向
    - ・各デジタル広告のプロダクトごとの動向について

## 媒体費におけるビデオ広告の割合が顕著に伸びている

### インターネット広告媒体費の構成

媒体費の構成

（単位：億円、年別）



- 直近の5年間程度において、成果報酬型広告以外では、広告費用が増加している
- 媒体費におけるビデオ広告の割合は顕著な成長を示している

出所：株式会社電通「日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析よりトーマツ作成（左記資料2017年度分～2022年度分を参照）

## 2. 海外におけるデジタル広告市場の動向調査

## 欧米と日本とでは広告主と広告代理店との取引関係や体制面において異なる側面が存在する

### デジタル広告出稿における外資系広告主企業、日系広告主企業の構造比較（仮説）

項目	外資系広告主企業の傾向	日系広告主企業の傾向
取引契約形態	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告代理店側の人工（フィー制）に基づく取引契約が多い傾向</li> <li>媒体費は広告代理店から、原価（ネット価格）が開示され、それに一定のメディアバイングフィーを乗じる契約が多い傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>媒体費は広告代理店から手数料（マージン、コミッション制）込みのグロス金額が示され、その金額に基づく取引契約が多い傾向</li> </ul>
組織・体制	<ul style="list-style-type: none"> <li>強い統括権限を持つCMO（チーフマーケティングオフィサー）がすべてのマーケティング活動を舵取り</li> <li>デジタルマーケティングを含め、<u>広告主がマーケティングや広告活動のPDCAを主導するインハウス化が進行</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>多くの場合、CMO等のデジタルマーケティングのリーダー的存在が不在で、責任所在も曖昧になる傾向</li> <li><u>広告代理店等への外注を前提とした体制が主流</u></li> </ul>
プロセス	<ul style="list-style-type: none"> <li>デジタル広告を含めた<u>広告効果計測を重視</u></li> <li>広告主が独自に効果計測方法等の<u>広告管理ルール</u>を設けているケースが多い</li> <li>広告主主体の運用体制のため、<u>広告リスク等に気付きやすい</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>プランニングに力点を置く一方で、<u>広告計測には重きが置かれない傾向</u></li> <li>多くの場合、<u>広告主側での広告管理ルールは整備されておらず、委託先の広告代理店等の運用方針に委ねる傾向</u></li> <li>「ブロックリスト」の運用も広告代理店に一任されているケースも多い</li> </ul>
KPI	<ul style="list-style-type: none"> <li>DSP、PMP等のプログラマティック取引（RTB）が主流で、CPM（Cost Per Mill）ベースのKPIが設定される傾向</li> <li>広告主契約のアドベリツールとDSPがシステム連携しており、<u>広告表示前に不正なインプレッションを買付けない仕組み（Prebid）で、無駄な支出を抑制</u></li> <li><u>アドベリ指標も含めてKPI管理する傾向</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アドネットワークの活用が主流で、<u>CPC（Cost Per Click）課金が好まれる傾向</u></li> <li><u>アドベリツールの利用者は相対的に少ないため、不正クリックやIVT等の無駄な支出自体に気付けにくいケースも多い</u></li> <li><u>アドベリ指標も含めてKPI管理するケースは希少</u></li> </ul>

フィー制に基づく契約と  
広告計測等の内製化傾向

コミッションに基づく契約と  
広告代理店への委託型の傾向

## 世界各国で第三者認証による広告品質向上のための施策が行われている 各国の業界団体の整理

広告業界の専門家の大多数が広告在庫の品質確保のために第三者による検証が重要だと認識している

### 欧米

#### ■ TAG（アメリカ）

- 2020年9月にイギリスの広告認証機関であるJICWEBSと統合し、TAGの名前が統合後の組織の名前として残った
- Certified Against Malware（マルウェア対策認証）、Certified Against Fraud（アドフraud対策認証）、Brand Safety Certified（ブランドセーフティ認証）の認証を実施している

#### ■ MRC（アメリカ）

- メディア調査会社の監査や認定審査を行う
- 認定評価として、ビューアビリティ、無効トラフィックの高度なフィルタリング、ブランドセーフティを重視している

#### ■ JICWEBS（イギリス）

- アドベリフィケーションを認証する対象としており、ABC協会が認証プロセスである検証を実施している
- 日本のJIQDAQを設立する際の海外事例として上記のTAGと共に参照された

### 日本

#### ■ JIQDAQ（デジタル広告品質認証機構）

- 品質認証のための第三者機関である
- 品質認証対象：アドフraudを含む無効トラフィックの除外と、広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保についての事業者の業務プロセスに対しての有効性を対象としている
- JAA（日本アドバタイザーズ協会）、JAAA（日本広告業協会）、JIAA（日本インタラクティブ広告協会）の広告業界の三団体により設立された
- 認証方法：①自ら検証を実施し報告書を提出する「自己宣言」、②すでに海外で同様の認証を受けている事業者が行う「自己宣言／海外認証」、③ABC協会が検証する「第三者検証」

#### ■ ABC協会

- JIAAと共にJIQDAQの検証項目を作成した
- 海外のABC協会と同様にデジタル広告品質基準に関する認証プロセスにおける検証を担当している

出所：TAG and JICWEBS Announce Merger of Digital Ad Industry's Leading Anti-Fraud and Brand Safety Standards Organizations | tag  
MRC | <https://www.mediaratingcouncil.org/accreditation/digital>  
Momentum | [https://blog.m0mentum.co.jp/weekly\\_adverinews\\_20210514-0-0-0](https://blog.m0mentum.co.jp/weekly_adverinews_20210514-0-0-0)  
JIQDAQ | <https://www.jicdaq.or.jp/about.html>  
日本ABC協会 | JICDAQ検証 | 日本ABC協会 (jabc.or.jp)

## 広告の安全性を高める仕組みや取り組みは進化し続けている

### 広告の安全性を高める仕組み (2/2)

#### ■ Ads.txt \*1

- 媒体社が作成した「ads.txt」ファイルをウェブサーバーに設置・公開をする事によって、広告枠の販売を許可しているSSPを明示する。
- DSPはads.txtと広告リクエストの内容に不整合が無いか確認して買付けする事により、なりすましドメインによる広告枠の購買を行わない事を可能にする。

#### ■ Supply chain object \*1

- デジタル広告サプライチェーンにおける、SSPを含むベンダーの広告取引の透明性・信頼性を向上させる事を目的として、IAB Tech LabのOpen RTBワーキンググループからリリースされた技術である。

#### ■ TAGの取り組み \*2

- TAG は、2015年に結成されたアメリカの広告業界団体である。増加するアドフraudに対し、業界横断で対抗するため全米広告業協会(4A)、全米広告主協会(ANA)、インターネット広告協会(IAB)によって立ち上げられた。以下の取り組みがある。
  - ✓ Certified Against Fraud（アドフraud対策認証）
    - ◆ デジタル広告のサプライチェーンにおけるアドフraudや不正トラフィックに対し、TAGが定めるガイドラインを遵守し、基準を満たす対策を実施している企業を認定するプログラムである。
  - ✓ Brand Safety Certified（ブランドセーフティ認証）
    - ◆ ブランドセーフティを確保するべく、広告主には高い透明性と選択肢を提供する事で広告予算の適切な投資を、媒体社にはブランドセーフティのフレームワークを示して広告価値の向上の実現をそれぞれサポートする。
  - ✓ Certified Against Piracy（著作権侵害対策認証）
    - ◆ 偽造品の流通を助長するウェブサイト等によりブランド価値が棄損される事を防ぐべく、広告主・媒体社はともに Certified Against Piracy 認定プロバイダーを選ぶ事で上記リスクを低減する。

出所：\*1 デジタル・アドバタイジング・コンソーシアムHP 広告取引の透明性を高める「SupplyChain object / Sellers.json」とは (dac.co.jp)

\*2 IAS アドフraudと戦う業界横断のイニシアチブ「TAG」 - Integral Ad Science

## EUのデジタル広告に関連する主な法令の一覧及び概要は以下である

### DMA及びDSAの概要

No.	法令名称	概要
1	DMA（デジタル市場法）	<ul style="list-style-type: none"><li>デジタル市場の競争力を高めるために、大手企業を規制し新規企業が参入しやすい環境を整える法律であり、DMAによりゲートキーパーは、個人情報の管理義務、ビジネスユーザーや欧州委員会への情報等の提供義務、また監査受入義務が課されている。</li></ul>
2	DSA（デジタルサービス法）	<ul style="list-style-type: none"><li>デジタルサービス利用者の基本的権利を保護する事を目的とし、仲介サービスを提供する事業者を規制している。DSAはデジタル広告に係る情報の開示を要求しており、未成年者等の特定のユーザーを保護するためにターゲティング広告等のプラットフォーム上の広告を規制している。</li></ul>

#### ■ ゲートキーパーの概要

以下の全ての要件を充足する場合、ゲートキーパーとして指定されDMAの対象となり得る

- 強力な経済的地位を持ち、EU内に大きな影響を与え、複数のEU諸国で活動している
- 強力な仲介者としての立場を持ち、多くはユーザーベースとビジネスを結びつけている
- 市場で長期的な確固たる地位を確立している、またはこれから確立しようとしている  
(過去会3年間の会計年度において上記2の基準を満たしていれば、長期的に安定している)

#### ■ 仲介サービス事業者として以下が存在する

- 超大規模オンライン・プラットフォーム
- オンライン・プラットフォーム
- ホスティングサービス

出所：欧州委、IT大手への規制を大幅に強化するデジタル市場法案を発表 | JETRO, EUR-Lex - 52020PC0842 - EN - EUR-Lex (europa.eu) | EUR-Lex

Questions and Answers: Digital Markets Act: Ensuring fair and open digital markets\* | European Commission

JIPDEC IT-Report 2021 Winter 特集「プライバシー保護規制とデータの利活用」 | JIPDEC, Dentons - The DSA: Consequences of the use of digital advertising | DENTONS

© 2023. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

米国では、連邦の反トラスト法やカリフォルニア州では消費者プライバシー法が定められており、これらの法はDPFの規制に関係している

### 米国におけるDPF規制に関わる法律

法令名称		区分	概要
米国独占禁止法 (反トラスト法)	シャーマン法	連邦	<ul style="list-style-type: none"> <li>連邦議会は、1890年に初の反トラスト法としてシャーマン法を可決した。</li> <li>シャーマン法は、カルテル等の取引制限（Restraint of Trade）及び独占化行為（Monopolization）を禁止し、その違反に対する差止め、刑事罰等を規定している。</li> </ul>
	クレイトン法		<ul style="list-style-type: none"> <li>1914年に連邦議会によって可決された。</li> <li>クレイトン法は、シャーマン法違反の予防的規制を目的とし、競争を阻害する価格差別の禁止、不当な排他的条件付取引の禁止、企業結合の規制、3倍額損害賠償制度等について定めている。</li> </ul>
	連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act)		<ul style="list-style-type: none"> <li>1914年に連邦議会によって可決された。</li> <li>連邦取引委員会法は、不公正な競争方法（Unfair Methods of Competition）及び不公正又は欺瞞的な行為又は慣行（Unfair or Deceptive Acts or Practices）を禁止しているほか、連邦取引委員会の権限、手続等を規定している。</li> </ul>
カリフォルニア州消費者プライバシー法 (CCPA : California Consumer Privacy Act)		カリフォルニア州	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年1月より米国カリフォルニア州にて施行。</li> <li>プライバシーまたはデータ保護に関する法律であり、カリフォルニア州憲法のプライバシーの権利に影響を与える。</li> <li>CCPAは消費者に個人データに関する様々な権利を付与しており、どのような個人情報処理されているかを知る権利が含まれる。</li> </ul>
カリフォルニア州プライバシー権法 CPRP(California Privacy Rights Act, 2020)			<ul style="list-style-type: none"> <li>2023年1月より施行予定。</li> </ul>

出所： <https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/u/america.html> |公正取引委員会

<https://www.ftc.gov/advice-guidance/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws> | Federal Trade Commission



# Deloitte. トーマツ.

## デロイト トーマツ

デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッド及びデロイト ネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人、DT 弁護士 法人及びデロイト トーマツ コーポレート ソリューション 合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のプロフェッショナルグループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスク アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市に約1万7千名の専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト（[www.deloitte.com/jp](http://www.deloitte.com/jp)）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバルネットワーク組織を構成するメンバーファーム及びそれらの関係法人（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバーファーム及び関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体であり、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させる事はありません。DTTL 及び DTTL の各メンバーファームならびに関係法人は、自らの作為及び不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為及び不作為について責任を負うものではありません。DTTL はクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は [www.deloitte.com/jp/about](http://www.deloitte.com/jp/about) をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバーファームであり、保証有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバー及びそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、リスク アドバイザリー、税務、法務等に関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの改革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組む事を通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約415,000名の人材の活動の詳細については、（[www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)）をご覧ください。



IS 669126 / ISO 27001



BCMS 764479 / ISO 22301