

デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象追加 (デジタル広告市場) について①

令和 3 年 7 月
経済産業省

本日も議論・ご確認いただきたい点

- 「デジタル広告市場の競争評価最終報告」（令和3年4月27日、デジタル市場競争会議）（以下「最終報告」という。）では、「**デジタル広告市場における課題に対応するに当たっては、デジタル広告分野を透明化法の対象に追加するなど、必要となるルール整備を進めていく必要がある**」として、「**透明化法に係る法制面での検討等を進めるべき**」と提言されている。

（注）上記でいう透明化法とは、「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」を指す。以下「透明化法」という。

- また、本年6月18日には、**透明化法の対象にデジタル広告市場を追加するとの方針が閣議決定**されている（「経済財政運営と改革の基本方針2021」及び「成長戦略実行計画」）。
- これらを踏まえ、透明化法に係る法制面での検討を進めているところ、本日は、以下の点についてご議論・ご確認いただきたい。
 - （1）特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関する指標
 - （2）デジタル広告分野における透明化法の適用開始時期

(参考) デジタル広告市場のルール整備に関する閣議決定

○ 経済財政運営と改革の基本方針 2021 (令和3年6月18日閣議決定)

第2章 次なる時代をリードする新たな成長の源泉～4つの原動力と基盤づくり～

2. 官民挙げたデジタル化の加速

(2) 民間部門におけるDXの加速

新たな時代のルール整備として、デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象にデジタル広告市場を追加するなど、競争政策強化に関する必要な制度上の措置等を講ずる。

○ 成長戦略実行計画 (令和3年6月18日閣議決定)

第2章 新たな成長の原動力となるデジタル化への集中投資・実装とその環境整備

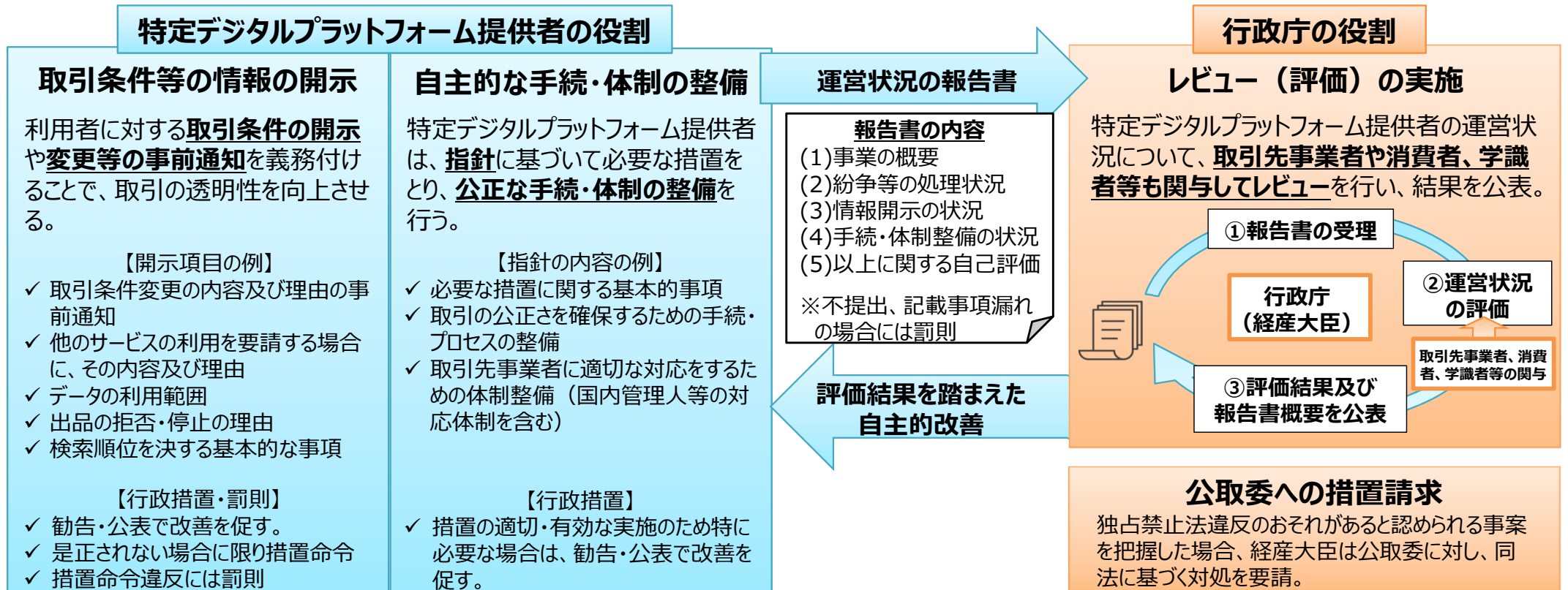
4. デジタルプラットフォーム取引透明化法の着実な執行とデジタル広告市場の透明化・公正化のためのルール整備

デジタルプラットフォーム取引透明化法を着実に執行する。また、同法の対象にデジタル広告市場を追加するなど、透明化・公正化のためのルール整備を進める。

スマートフォンなどのオペレーティングシステム(OS)を供給するプラットフォーム事業者が、デジタル市場における競争環境に与える影響について、欧米の動向も注視しつつ、競争評価を行う。

(参考) 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概要

- 基本理念として、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。)
- 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。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報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、自己評価を付した報告書を提出。
- 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、取引先事業者や消費者、学識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。



(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関する指標

- 主な規律の対象となる「特定デジタルプラットフォーム」の事業の分野・規模については、以下のようなメルクマールに基づき、対象が必要最小限度の範囲に限られるよう設定することとなっている。

【特定デジタルプラットフォームの分野・規模のメルクマール】

- ① 当該分野が国民生活において広く利用されている状況
- ② 当該分野の一部のデジタルプラットフォームへの利用の集中度合い
- ③ 取引の実情及び動向を踏まえた取引先事業者の保護の必要性
- ④ 他の規制や施策での対応の状況

- 事業の分野については、現在、総合物販オンラインモールとアプリストアが対象となっている。これに加え、デジタル広告市場は、各種実態調査で明らかになっている取引実態を踏まえると、多くの広告主やパブリッシャー等が利用せざるを得ないと考えられるような状況にある大規模なプラットフォーム事業者が存在し、その取引先事業者の保護の必要性があると認められる。このため、「最終報告」や閣議決定も踏まえ、デジタル広告市場を透明化法の対象に追加すべく、法制面での検討を進めている。

※規律対象となるデジタルプラットフォームについては、「最終報告」における類型も踏まえ、法制的な観点から検討中。

- 事業の規模については、上記メルクマールや指標となる数値の入手可能性も考慮して、デジタルプラットフォームにおける「取引総額」^(注)を、指標として定めることとしてはどうか。

(注) 広告主等がデジタルプラットフォーム提供者に支払った費用の総額、広告枠を提供するパブリッシャー等がデジタルプラットフォーム提供者から得た売上額の総額等。なお、「最終報告」における類型4（オンライン検索サービス）の指標については別途検討。

- 規律対象となるデジタルプラットフォームごとに、指標となる取引総額が「一定規模以上」である者が規律対象事業者となる。当該規模を定めるにあたっては、総合物販オンラインモールやアプリストアと同様に、上記メルクマール（取引先事業者等の利用状況、利用の集中度合い、取引先事業者の保護の必要性等）を総合的に勘案することとしてはどうか。

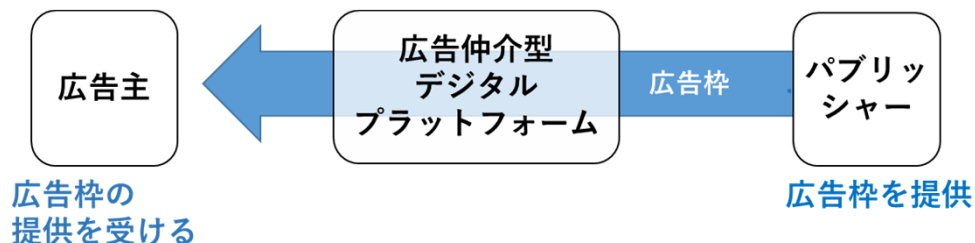
デジタル広告市場におけるデジタルプラットフォームの捉え方

第5回デジタル
市場競争会議
資料2より抜粋

- デジタル広告やそれに関連する分野におけるデジタルプラットフォームを、以下 **4つの類型** で整理。

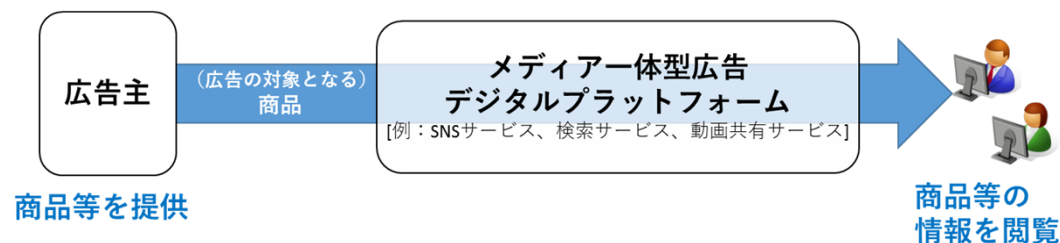
類型1 広告仲介型デジタルプラットフォーム①

自身の有する広告枠を提供しようとするパブリッシャーと、広告コンテンツ（クリエイティブ）を出稿しようとする広告主をつなぎ、広告枠の提供を可能とするサービス



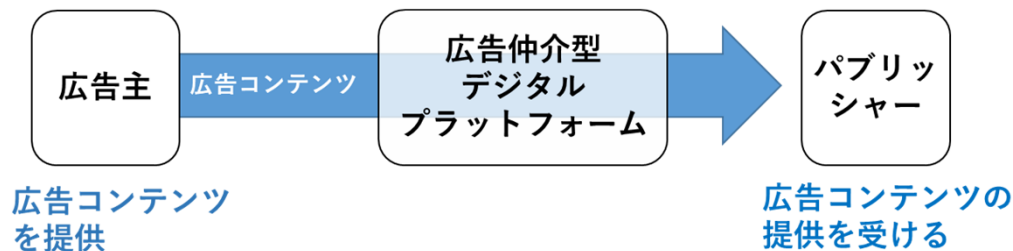
類型3 メディア一体型広告デジタルプラットフォーム

自身の有する商品等に関する広告を出稿しようとする広告主と、検索サービスやSNSといったメディアを利用しようとする消費者をつなぎ、広告の対象となった商品等の提供を促すサービス



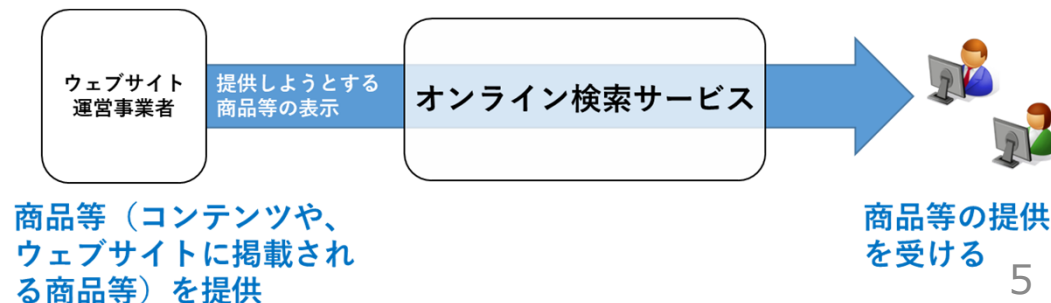
類型2 広告仲介型デジタルプラットフォーム②

自身の有する広告コンテンツ（クリエイティブ）を提供しようとする広告主と、広告枠をそうした広告コンテンツに対して提供しようとするパブリッシャーをつなぎ、広告コンテンツの提供を可能とするサービス



類型4 オンライン検索サービス

検索結果への露出による自己との取引への誘引効果を期待して検索エンジンを利用するウェブサイト運営事業者と、検索サービスを利用しようとする消費者をつなぎ、ウェブサイト運営事業者の商品等の提供を促すサービス



(2) デジタル広告分野における透明化法の適用開始時期

- 総合物販オンラインモールとアプリストアについては、以下のスケジュールで透明化法を適用している。

2020年2月	法律案の閣議決定
2020年5月	法律の成立
2020年8月	政省令の骨子公表（WG資料として提示）
2020年12月	政令・省令・指針案の公表、パブリックコメント開始
2021年2月	施行
2021年4月	規律対象事業者の指定（適用開始）

- 他方、デジタル広告については、「最終報告」においては、留意点として、「ルールの実行を行うに当たっては、事業者における各対応に必要な準備期間を設けることとする」とされている。例えば、以下のような事情等の違いがあると考えられる。

- オンラインモール・アプリストアに比べると、市場構造が複雑であり、まずは規律対象となる「デジタルプラットフォーム」の範囲が法制的に明らかになることが前提となること
- デジタルプラットフォームが提供するサービスが多様かつ複層化しているため、法の適用関係の確認に一定の時間を要するとともに、必要となるシステム変更やコンプライアンス体制の整備に一定の時間を要すること
- デジタル広告分野へのルール適用は世界初であること（オンラインモール・アプリストアはEUのプラットフォーム規則の対象だったが、デジタル広告は対象外）

- 上記を踏まえ、透明化法の適用開始時期の考え方について、ご議論いただきたい。