



公正取引委員会
Japan Fair Trade Commission


資料5

ニュースコンテンツ配信分野に関する実態調査報告書（概要）

令和5年9月
公正取引委員会

実態調査の趣旨と調査方法

調査趣旨

- 近年、消費者におけるニュースの閲覧方法として、**新聞、雑誌等の既存のニュースメディアの利用が減少**する一方で、**ニュースポータルなどのニュースプラットフォームの利用が増加**。
 - ニュースコンテンツが国民に適切に提供されることは、**民主主義の発展において必要不可欠**。また、消費者に情報を届けるという観点で、**消費者における自主的かつ合理的な商品等の選択を通じた公正な競争環境の確保に資するもの**としても重要。
 - 一方、ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者との取引や、ニュースプラットフォームにおけるニュースコンテンツの利用状況によっては、消費者が**質の高いニュースコンテンツを享受することが困難**になるおそれ。
 - 「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（令和3年2月公表）で指摘した許諾料を含む取引条件の明確化等の課題に関し、**実質的な改善が進んでいない**。
- 
- **ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者の取引等における公正性・透明性を高めるとともに、公正な競争環境を確保する観点から、課題の解決に向けてより実効性のある提言を行う**ことを目的として、本調査を実施。

調査方法

ニュースメディアアンケート

実施期間：R4.11.16～R4.12.7
対象：新聞協会、雑誌協会、民放連の加盟事業者
発送先数：319者
回答者数：220者（回答率69.0%）

消費者アンケート

実施期間：R5.2.17～R5.2.20
対象：携帯電話等で週に3日以上、ニュースコンテンツを閲覧する人
回答者数：2,000名

聴取調査

以下へのヒアリング・書面調査を実施
ニュースメディア事業者・事業者団体：53者
ニュースプラットフォーム事業者：7者
有識者：5者

国際協力

米国連邦取引委員会、オーストラリア競争・消費者委員会及びフランス競争委員会と意見交換等を実施

ニュースプラットフォーム事業者

NEWS

インターネット検索事業者

- ・ Google検索
- ・ Yahoo!検索 等

ニュースポータル事業者

(全文を二次配信)

- ・ Yahoo!ニュース
 - ・ LINE NEWS
 - ・ スマートニュース 等
- (タイトルのみを表示)
- ・ Googleニュースショーケース 等

ニュースメディア事業者

- ・ 新聞社、通信社
- ・ 出版社
- ・ 放送事業者 等

〔インターネット検索サイト〕



- ・ 検索結果として、ニュースコンテンツの見出しや抜粋（スニペット）等を表示

〔ニュースポータルサイト〕



- ・ 提供元の異なる複数のニュースコンテンツ（の一部）を並べて表示
- ・ ニュースの全文を二次配信、又はタイトルのみを表示してニュースメディアサイトのURL情報を提供

〔ニュースメディアサイト〕



- ・ 取材に基づきニュースコンテンツを編集して自社サイトやアプリ（ニュースメディアサイト）で提供
- ・ ニュースポータル事業者にニュースコンテンツを提供（利用許諾）

本報告書の主なポイント

ニュースポータルに係る課題

- **取引の実態** ✓ 許諾料単価（1,000PV当たり）の平均は124円（最大251円、最小49円）。なお、ニュースメディアサイト上での広告単価（1,000PV当たり）の平均は352円。※PVとはウェブページの閲覧をいう。
 ✓ ニュースポータルの閲覧数に占める、ニュースメディア事業者のウェブサイトへの送客数の平均割合は8.9%。
- ① 一方的な契約変更等による著しく低い許諾料の設定 … 許諾料の水準の決定根拠等について開示することが望ましい。一方的な契約変更等により著しく低い許諾料を設定する場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ② 送客に影響し得るレイアウト等の変更 … 変更前に、事前に十分に説明することが望ましい。変更による送客減少後も十分協議せず取引条件を変更しない場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ③ 主要ニュース表示欄の選定基準の恣意的な運用 … 選定基準を具体的に明示し、変更時には事前に十分説明することが望ましい。明示した内容と異なる基準によりニュースコンテンツ掲載の機会を減少させた場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ④ ニュースコンテンツの配信制限 … 配信可能なニュースコンテンツの範囲を具体的に明示することが望ましい。事前に明示した範囲を超えてのニュースコンテンツ配信の制限、修正要請は、独占禁止法上問題となり得る。

インターネット検索に係る課題

- **アンケート結果** ✓ インターネット検索結果からニュースメディアサイトにアクセスしないことがある消費者は8割超。
 ✓ 消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するサービスは、Google検索が約28%、Yahoo!検索が約26%。
- ① 検索結果におけるニュースコンテンツの利用 … 著作権法を踏まえ、十分な交渉等を通じて共通認識が得られることが望ましい。著作権の行使が可能な場合に、一方的に著しく低い許諾料を設定等する場合、独占禁止法上問題となり得る。
- ② インターネット検索結果におけるニュースコンテンツの自社優遇 … ニュースメディア事業者が一次配信するものとニュースポータル事業者が二次配信するものを同等の条件で取り扱うことが望ましい。競争者の取引を妨害することにより、その取引機会を減少等させる場合には、独占禁止法上問題となり得る。

取引条件に係る交渉方法

- ✓ 共同交渉については、価格等の重要な競争手段を制限する場合には独占禁止法上問題となるおそれがあるが、①データの開示要請、②業界の窮状を訴える文書の作成・配布、③ニュースポータル上のレイアウト変更の要請等は、独占禁止法上問題とならない。
- ✓ 著作権等管理事業法の枠組みに基づき、著作権管理事業者が、複数のニュースメディア事業者のニュースコンテンツの提供に係る許諾料を含め、ニュースプラットフォーム事業者と交渉を行うことは、独占禁止法上問題とならない。

ニュース配信におけるニュースプラットフォームの重要性の増加 ①

➤ ニュースコンテンツの利用方法として、従来の媒体（紙、放送）による閲覧が減少し、インターネットを介した電子データによる閲覧が増加してきている。

消費者行動の変化

最も利用するテキスト系ニュースサービス *1

- 新聞 59.3% (2013年度) → 18.0% (2022年度)
- ニュースポータル 20.1% (2013年度) → **47.0%** (2022年度)

流通構造の変化

【減少】

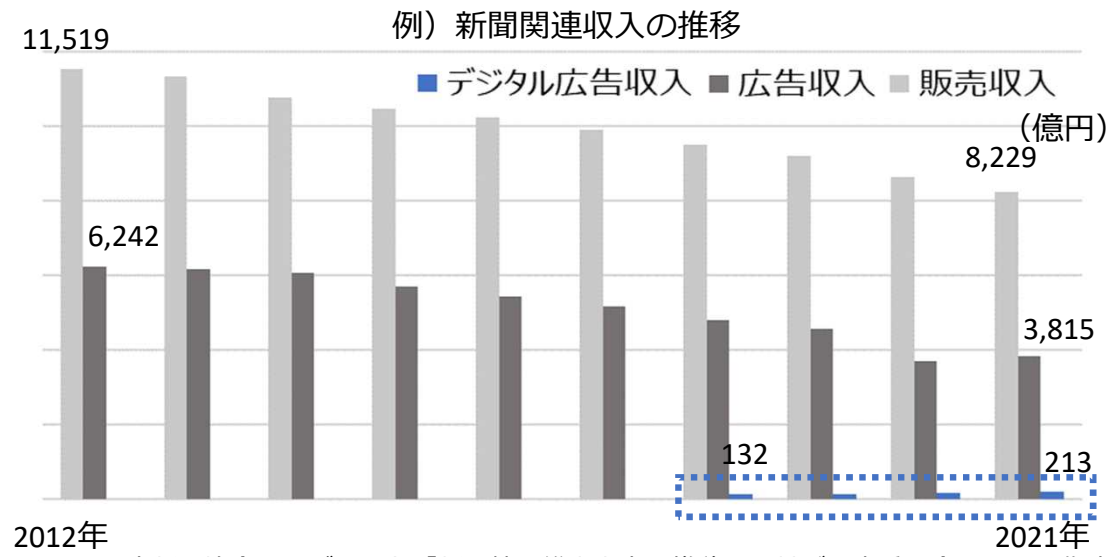
- 新聞発行部数 2022年 約3085万部 (2012年比64.6%) *2
- 雑誌発行部数 2022年 約13億136万冊 (2012年比44.8%) *3
- テレビ視聴時間 2012年から2022年にかけて減少傾向 *1

【増加】

- ニュースポータルにおける**PV数** 2021年度 約2365億PV (2019年度比124.9%)
- ニュースコンテンツ**利用許諾契約数** 2021年度 2,944件 (2016年度比201.0%)

収益構造の変化

- ニュースメディア事業者のうち新聞・雑誌は、販売収入、既存媒体の下での広告収入が大幅に減少。
- 新聞・雑誌とも、デジタル広告収入（ニュースメディアサイト上で表示されるデジタル広告から得る売上げ）は一貫して増加しているものの、既存の広告収入及び販売収入の減少を補うには至っていない。



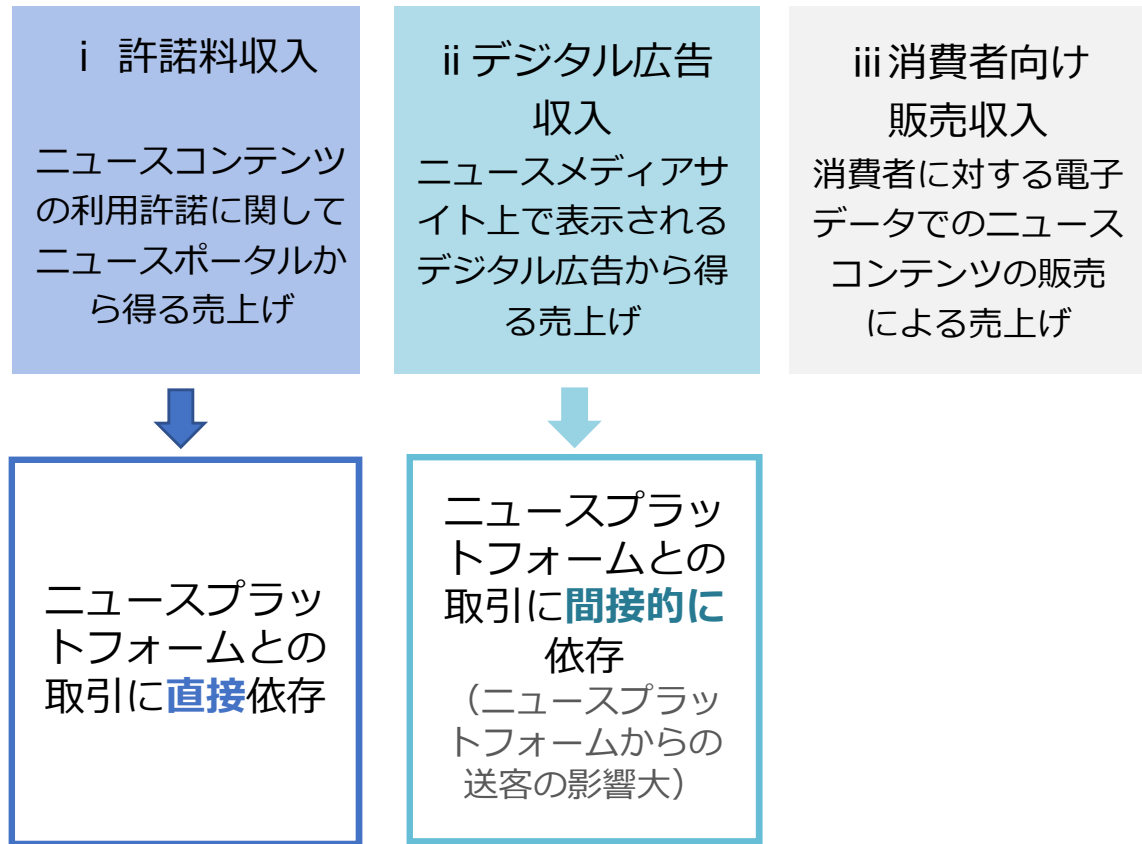
*1 総務省情報通信政策研究所「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」
 *2 日本新聞協会ウェブサイト「新聞の発行部数と世帯数の推移」
 *3 公益社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版指標年報 2023年版」

(日本新聞協会ウェブサイト「新聞社の総売上高の推移」に基づき当委員会において作成)

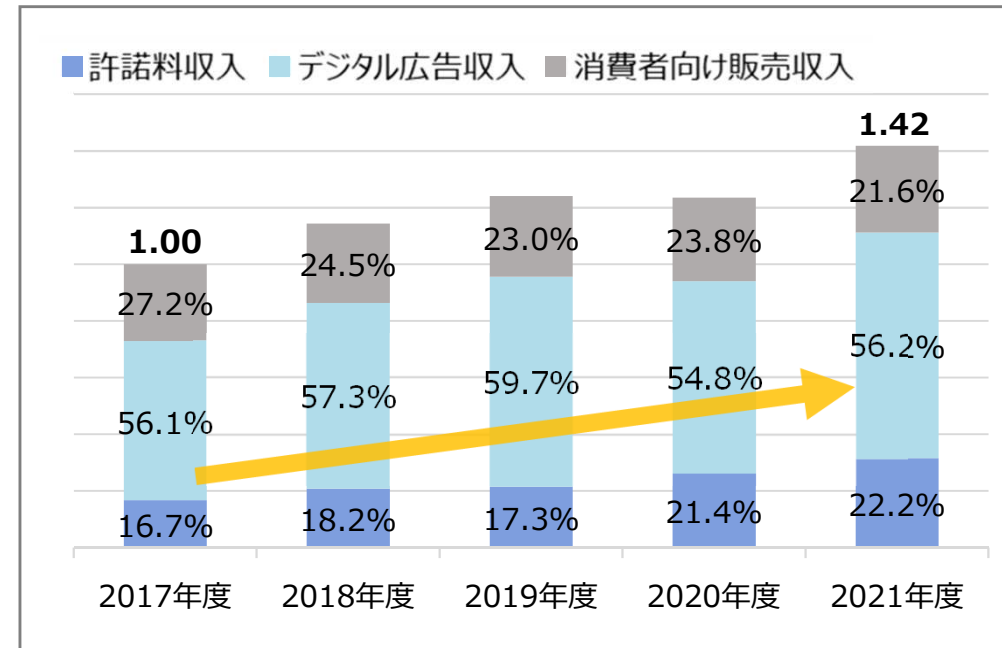


インターネットを介した流通による収入

- ニュースメディア事業者のインターネットを介した流通による収入において、**許諾料収入**、**デジタル広告収入**の割合は増加傾向。



許諾料収入、デジタル広告収入、消費者向け販売収入の推移



※2017年度を基準とし、当該時点における売上高の18社合計額を1として、その推移を表している。

ニュースメディア事業者における**ニュースプラットフォーム事業者との取引の重要性が増加**

許諾料の支払割合

- 2021年度のニュースポータル事業者6社の許諾料支払総額は、2019年度比で**約1.3倍**となっており、市場規模が拡大している。

※2021年度のニュースポータル事業者5社（6社のうち回答を得られなかった1社を除く。）のニュースポータル事業の合計売上高は、2019年度比で**約1.2倍**となっている。

- **許諾料支払額**は、Yahoo!ニュース、LINE NEWS、スマートニュースの順に多く、**Yahoo!ニュース**の割合が**4割以上と多数**を占めている。

ニュースポータル事業者6社の支払総額全体に占める
各ニュースポータルの割合

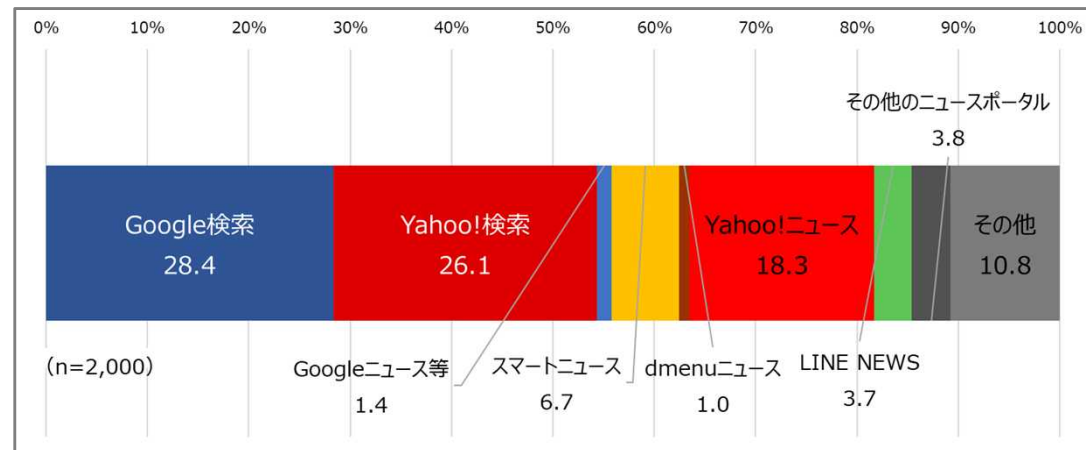
2021年度

順位	ニュースポータル名	割合
1	Yahoo!ニュース	40 - 50%
2	LINE NEWS	20 - 30%
3	スマートニュース	10 - 20%
4	Microsoftニュース (MSNニュース)	5 - 10%
5	グノシー	0 - 5%
6	dmenuニュース	0 - 5%
	合計	100%

消費者がニュースコンテンツを探す際に利用するサービス

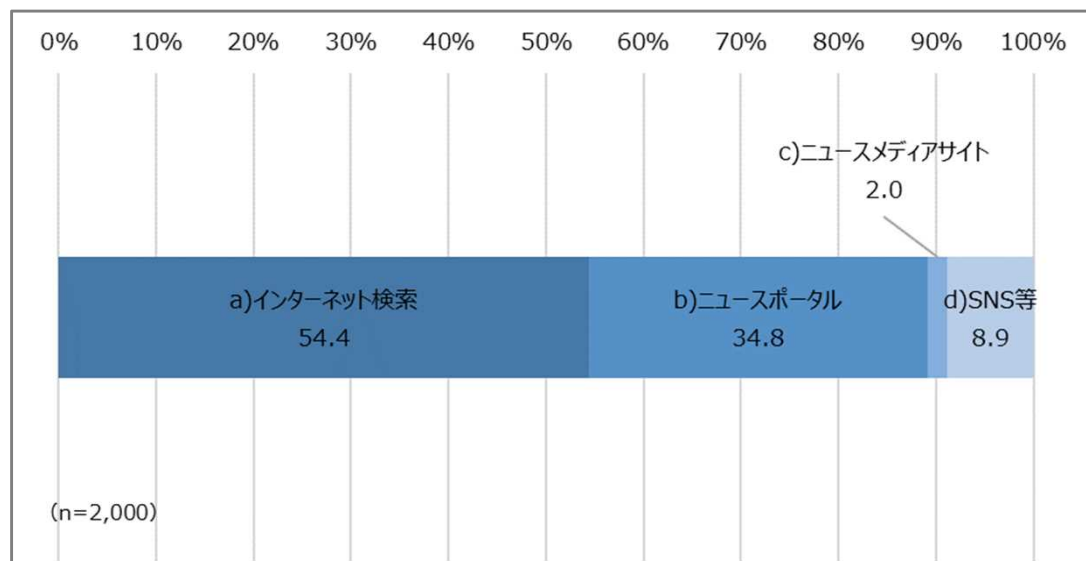
➤ **最も利用頻度の高いサービス**は、**Google検索**が28.4%、**Yahoo!検索**が26.1%、**Yahoo!ニュース**が18.3%であり、**Yahoo!ニュースが最も利用率の高いニュースポータル**となっている。

電子データのニュースコンテンツを探す際に最も利用頻度の高いサービス



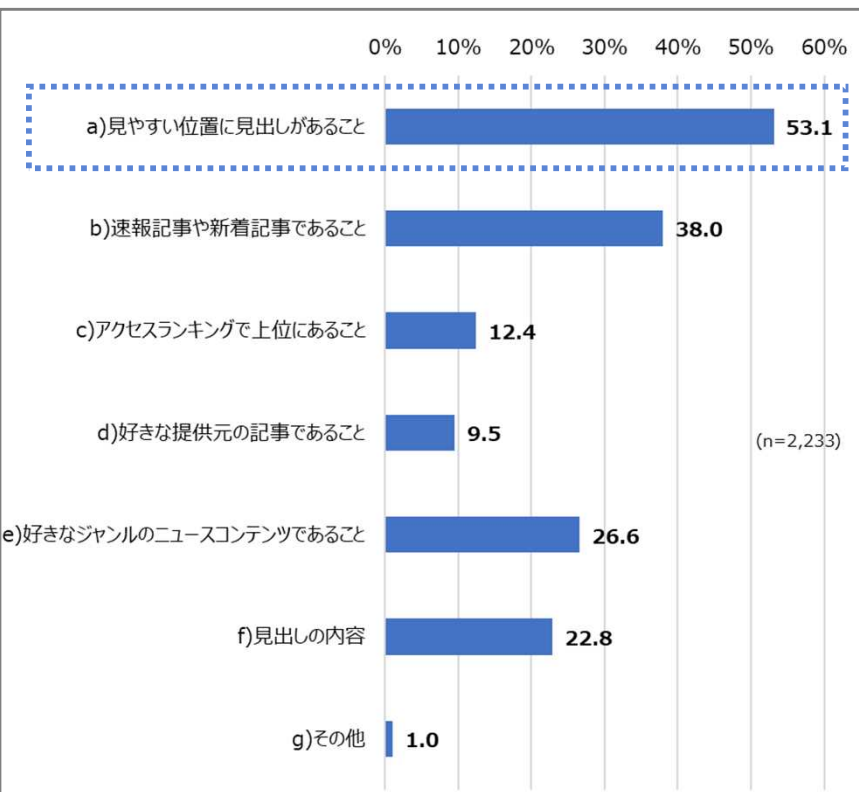
➤ サービスの分類ごとでは、**インターネット検索**が54.4%、**ニュースポータルの利用**が34.8%と合わせて**約9割**を占める一方、**ニュースメディアサイト**は**2.0%**となっている。

最も利用頻度の多いサービス（サービス分類ごと）

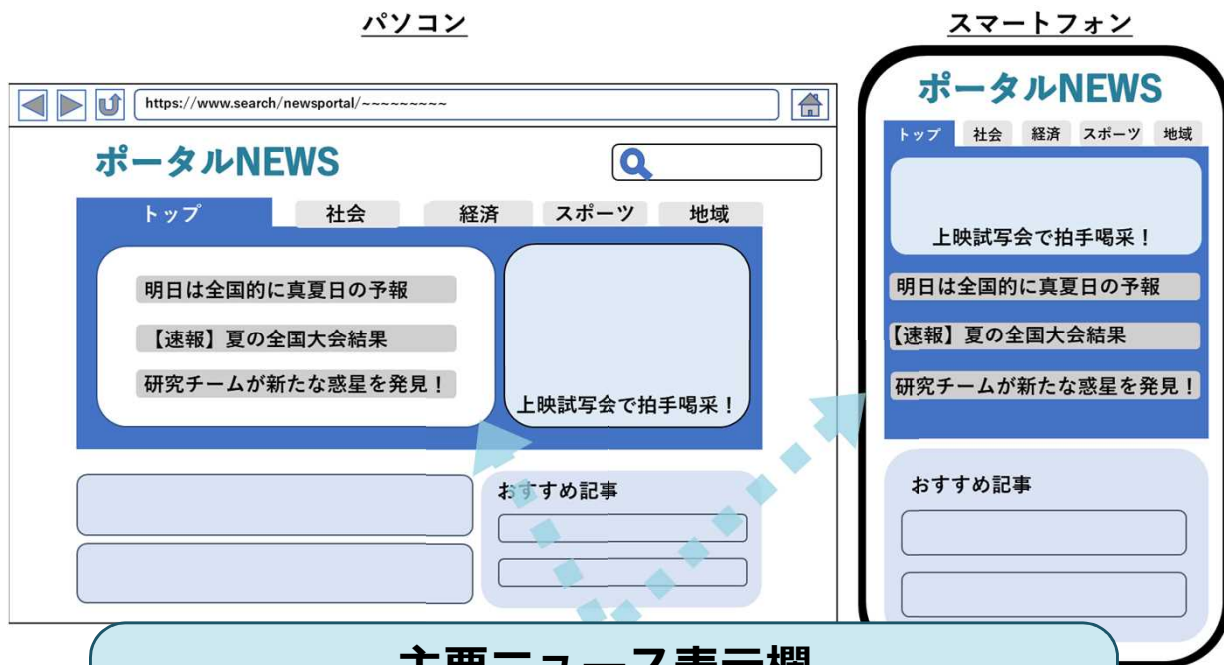


- 消費者がニュースポータルで閲覧するニュースコンテンツを選択する際には、**ニュースコンテンツの見出しが見やすい位置に表示されることが最も影響**する。
- **ニュースポータル事業者**は、ニュースを選別して目立つ箇所に表示する「主要ニュース表示欄」に掲載するニュースコンテンツの選定や表示方法を通じて、**消費者によるニュースコンテンツの選択に対する影響力を有する**。

消費者におけるニュースコンテンツの選択に影響する要素



ニュースポータルにおける「主要ニュース表示欄」の例



主要ニュース表示欄
 ニュースポータル事業者が選定した一部のニュースコンテンツの見出しが表示される

ニュースポータルの影響力②：段階的なウェブページの構成やその内容

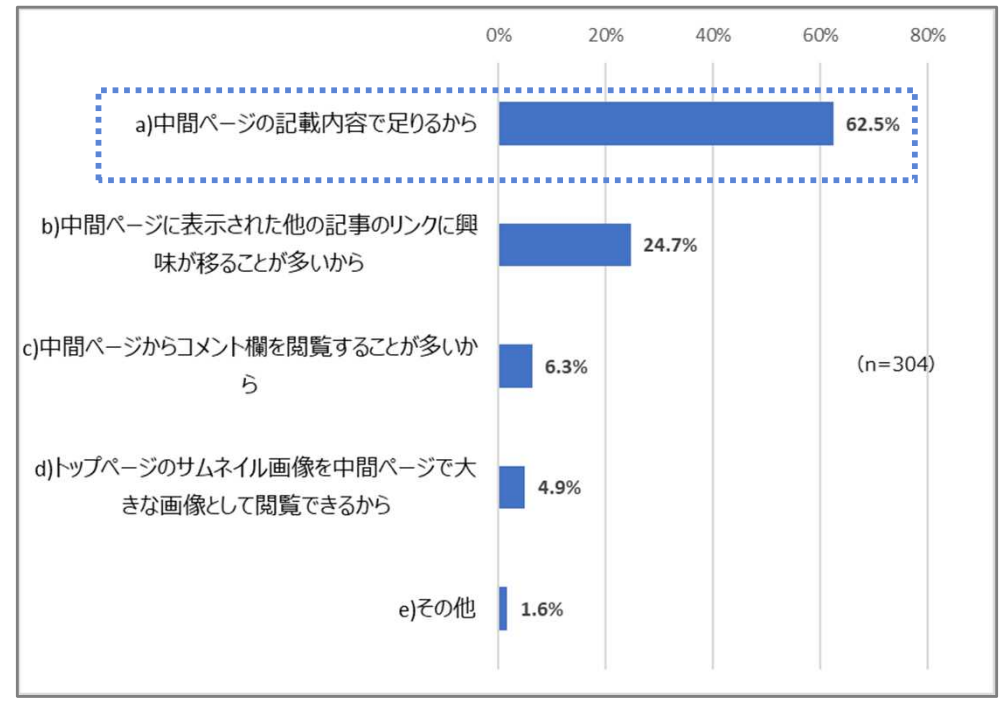
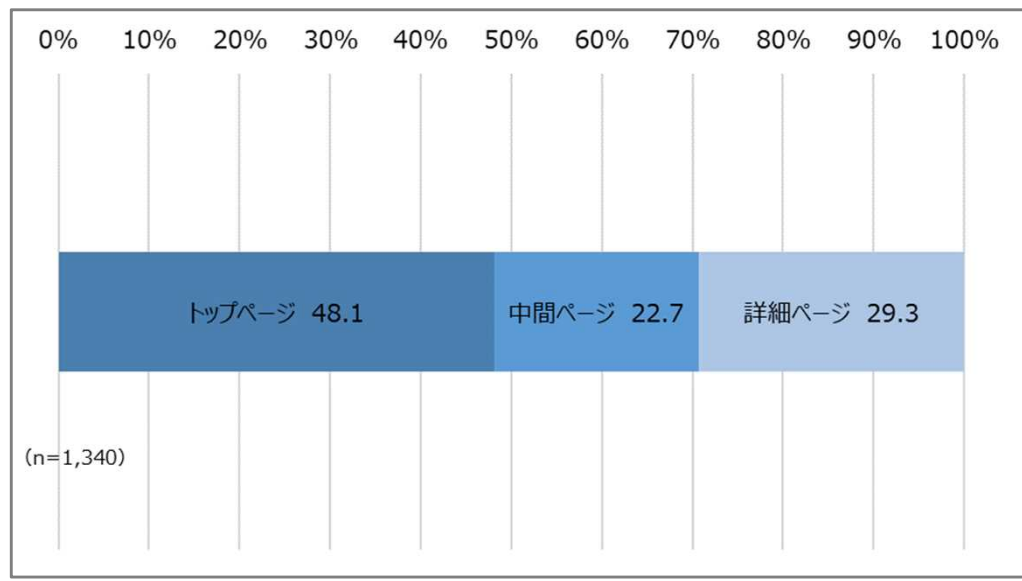
- 許諾料の設定方法の一つとして、PV数に契約で規定する1PV当たりの単価を乗じた金額を支払うものがあるところ、「中間ページ」と「詳細ページ」が設けられているニュースポータルでは、詳細ページのみがPV数の算定対象とされている場合がある。
- ニュースポータルの「トップページ」を閲覧するにとどまることが多い消費者は5割近く、また、ニュースポータルの「中間ページ」まで閲覧するが、「詳細ページ」までは閲覧しない傾向の消費者は2割強。そのうち6割強は、知りたい内容が中間ページの記載で足りることを理由に挙げる。
- **ニュースポータル事業者は、中間ページの記載内容を通じて、消費者が詳細ページまで閲覧するか否かの選択に影響力を有する。**

ニュースポータルにおける中間ページの例



中間ページまで閲覧することが多い理由

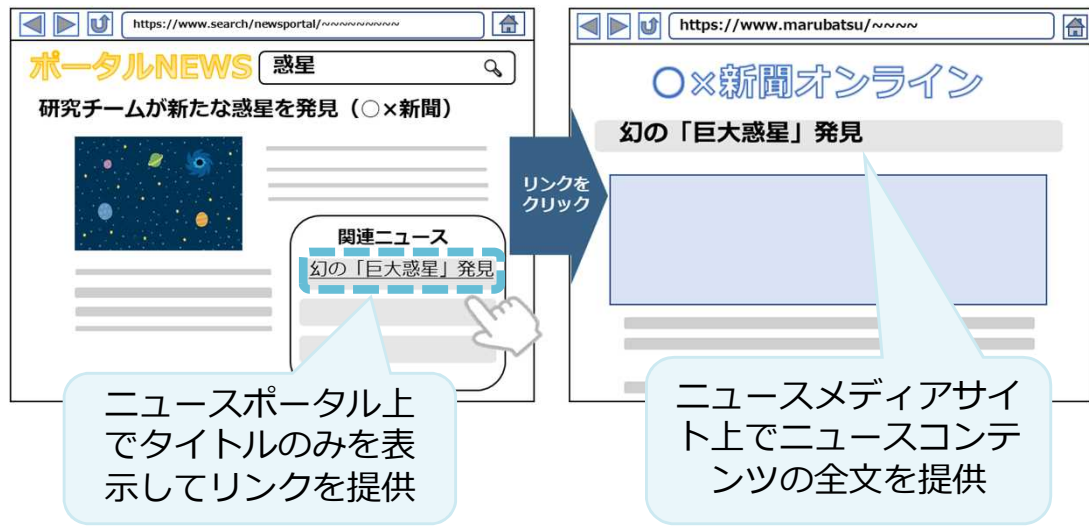
ニュースポータルにおいてどのページまで閲覧することが多いか



ニュースポータルの影響力③：関連ニュースリンク

- ニュースメディア事業者は、ニュースポータル事業者との契約において、送客への期待を最も重視しており（全体の29.8%）、実際に、ニュースメディアサイトへの流入の39.5%を関連ニュースリンク由来のものが占める。
- 消費者がニュースポータルで閲覧するニュースコンテンツを選択する際には、ニュースコンテンツの見出しが見やすい位置に表示されることが最も影響する（P8参照）。
- **ニュースポータル事業者**は、関連ニュースリンクの表示位置の設定・変更により、**消費者による関連ニュースリンクの利用に対する影響力**を有する。

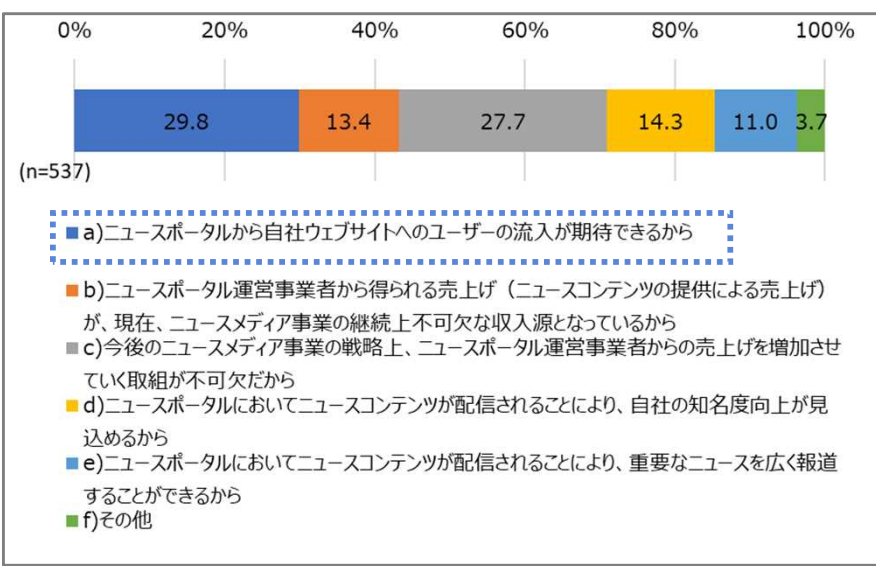
ニュースポータルにおける関連ニュースリンクの例



ニュースメディア事業者17社のウェブサイトへの流入に占める各ニュースプラットフォームからの送客の割合

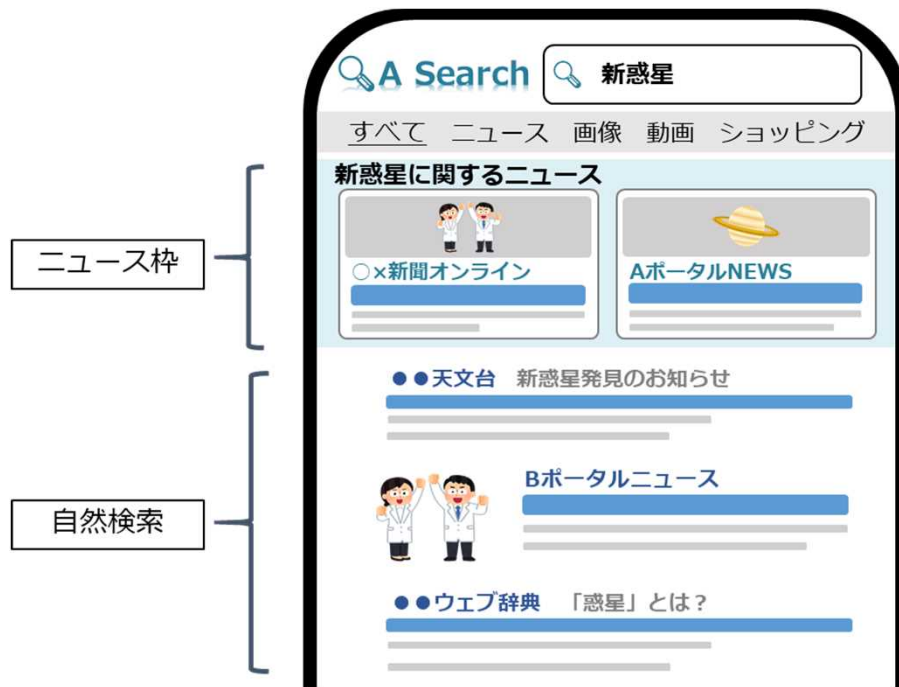
ニュースプラットフォーム	流入割合 (%)
インターネット検索	30.7%
Google検索	24.1%
Yahoo!検索	5.9%
Bing検索	0.7%
関連ニュース	39.5%
Yahoo!ニュース	23.3%
LINE NEWS	7.7%
スマートニュース	6.5%
dmenuニュース	0.7%
グノシー	0.4%
ニュースパス	0.3%
ライブドアニュース	0.3%
Microsoftニュース (MSNニュース)	0.2%
主たるニュース	8.4%
Googleニュース等	8.3%
News Picks	0.1%
その他	21.4%

ニュースポータル事業者との取引理由のうち最も大きなもの

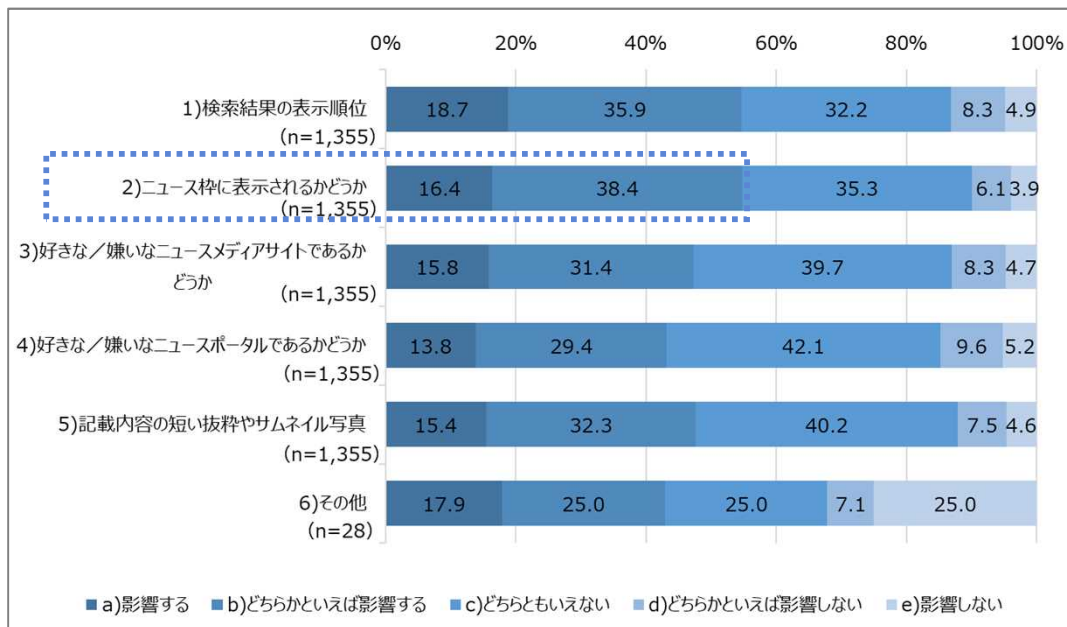


- 消費者がインターネット検索を用いてニュースコンテンツを探す際に、検索結果として表示されたニュースコンテンツを選択するか否かに最も影響するのは、**ニュースコンテンツがニュース枠に表示されていること**である。
- 消費者の約5割は検索結果のニュース枠のみ、**約3割は1ページ目まで**、約1割は2ページ目までを閲覧することが多い。
- **インターネット検索結果の表示形式は、消費者によるニュースコンテンツの選択に大きく影響**する。

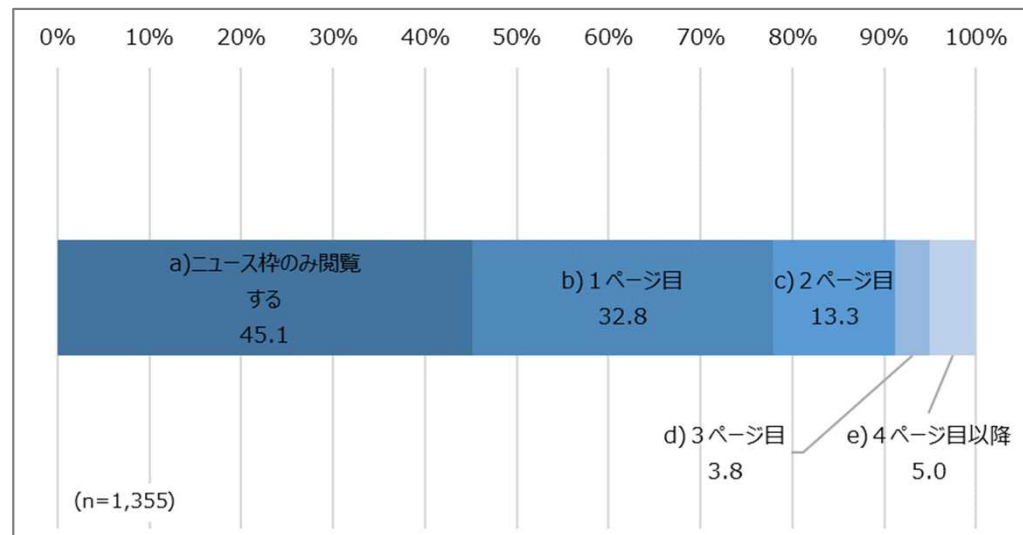
ニュース枠の例



要素ごとのクリックへの影響の程度



検索結果の何ページ目まで確認することが多いか



インターネット検索事業者が有する二重の立場

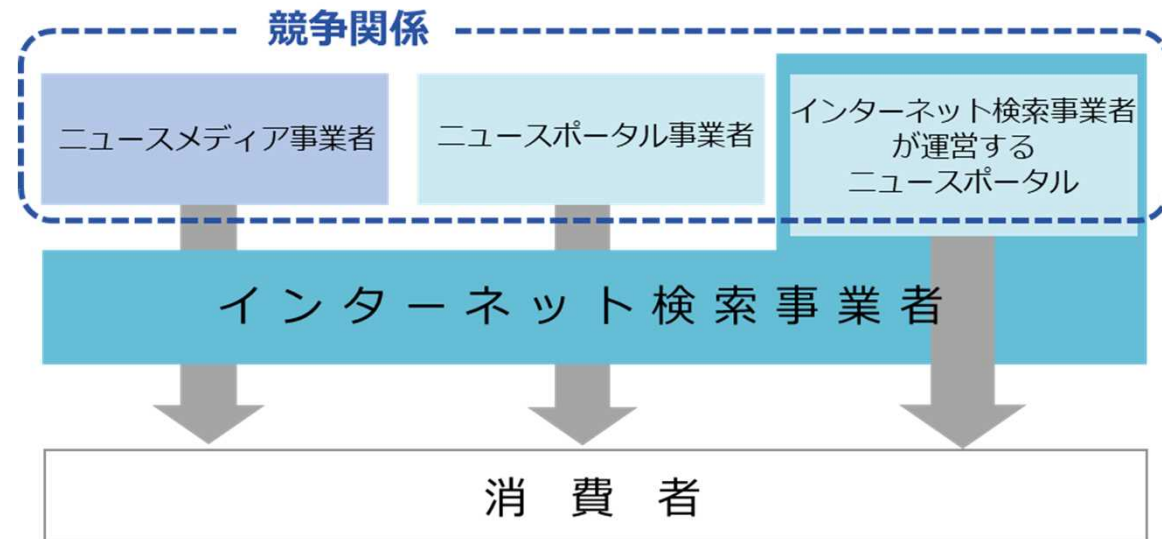
- ▶ **主なインターネット検索事業者**は、ニュースポータルも運営しているところ、ニュースメディア事業者との関係では、**競争者の立場**、**競争に影響し得るサービスの提供者の立場**という、**二重の立場**を有する。
- ▶ このような立場は、インターネット検索事業者が、インターネット検索結果の表示順位や検索結果の表示画面におけるニュース枠の利用により、**競合する他社が配信するニュースコンテンツと比べて自ら配信するニュースコンテンツを優遇する**、いわゆる**自社優遇を行う誘因**となり得る。

• 競争者の立場

ニュースポータル事業者として、消費者に対するニュースコンテンツの配信に関して、他のニュースポータル事業者やニュースメディア事業者と競争関係にある。

• 競争に影響し得るサービスの提供者の立場

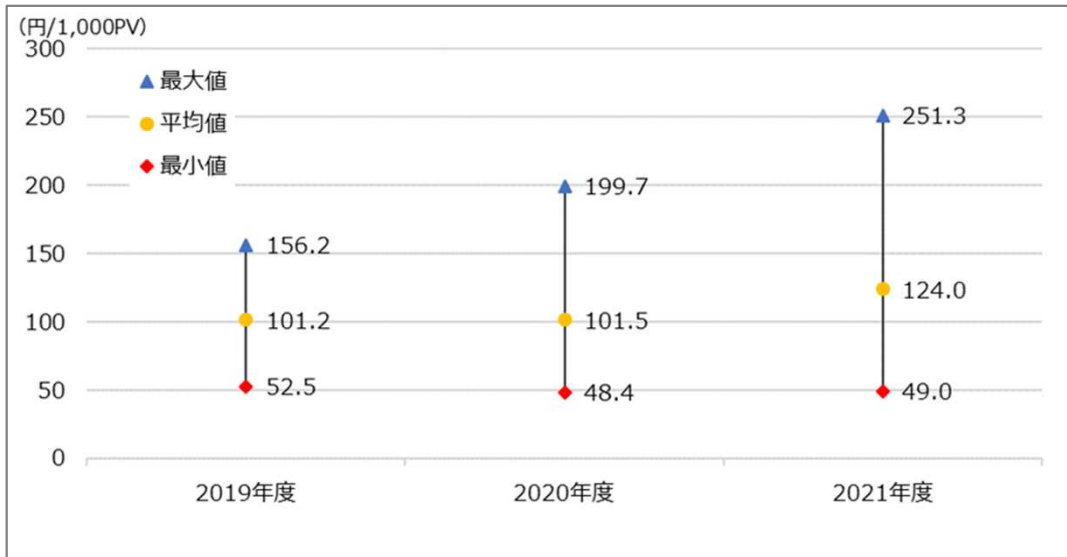
インターネット検索事業者として、他のニュースポータル事業者やニュースメディア事業者が消費者に配信しようとするニュースコンテンツに関するインターネット検索結果を消費者に対して提供している。



調査により明らかとなった取引実態①： 許諾料の水準、収益分配の状況

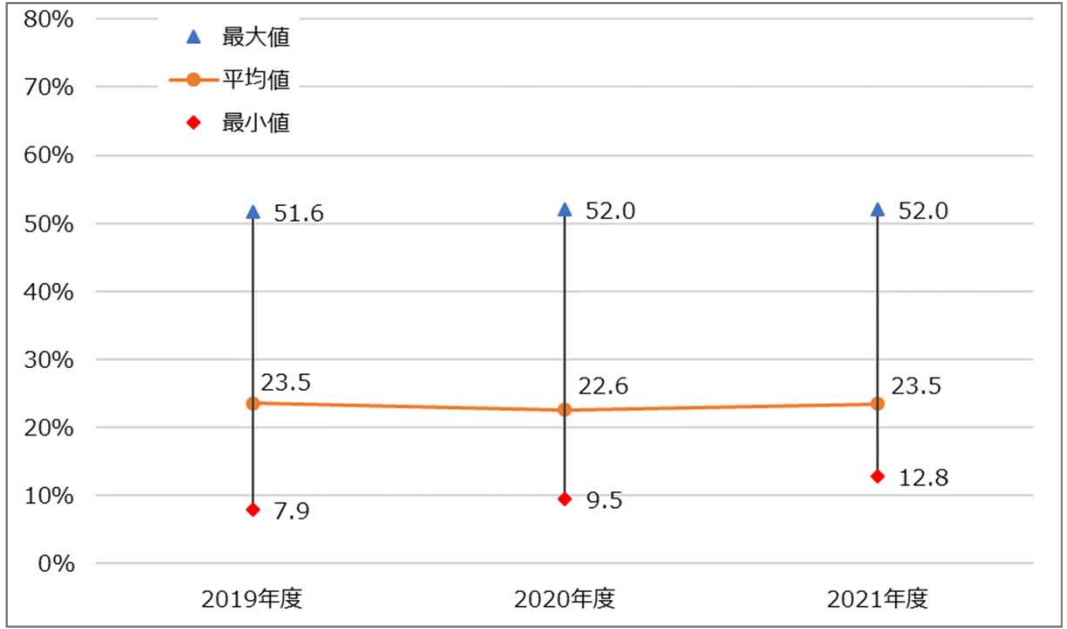
- 1,000PV当たりの許諾料の水準は、**2021年度は平均値が124円**、最大値が251円、最小値が49円である。
 ※ニュースメディアサイトにおけるデジタル広告に係る1,000PV当たりの広告単価の水準は、2021年度は352円である。

1,000PV当たりの許諾料の水準



- ニュースポータル事業者は、ニュースポータルから得られた広告収入をニュースメディア事業者に対する許諾料支払の原資としているところ、ニュースポータル上の広告収入総額に占める、ニュースメディア事業者への許諾料の支払総額の割合は、約8%から約50%とばらつきが見られるものの、ニュースポータル事業者1社当たりの平均値は2021年度は**約24%**。

ニュースポータル上の広告収入総額に占める許諾料支払総額の割合



調査により明らかとなった取引実態②：送客数の割合

- ニュースコンテンツ利用の許諾料の支払対象となるページのPV数のうち、ニュースポータル上の関連ニュースリンクがクリックされた数の割合は、2021年度は**9%程度**。

ニュースポータルの閲覧数に占める送客数の割合

年度	2019年度	2020年度	2021年度
割合（3社単純平均）	7.4%	8.1%	8.9%

ニュースポータル上の関連ニュースリンク



調査により明らかとなった取引実態③：カノニカルタグの影響

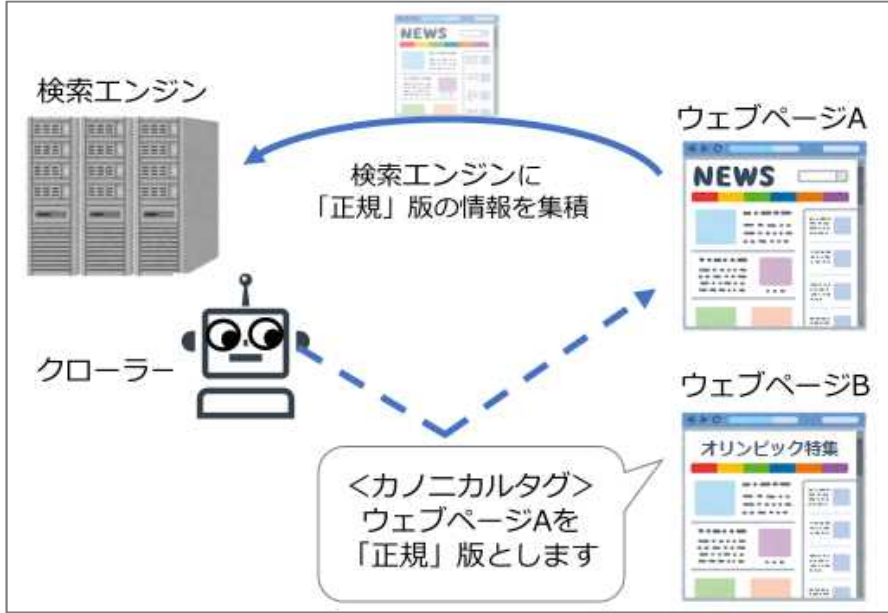
ニュースメディア事業者の指摘

あるニュースポータル事業者が2019年11月から自社のニュースポータルに掲載されているニュースコンテンツのページを「正規」版とするカノニカルタグ（※）を設置したところ、それ以降、同内容のニュースコンテンツを掲載するニュースメディアサイトへのGoogle検索結果からの流入（送客）が減少した。この減少は、ニュースポータル事業者によるカノニカルタグの設置の影響により、同内容のニュースコンテンツを掲載するニュースメディアサイトのページがGoogle検索の結果に表示され難くなったためではないか。

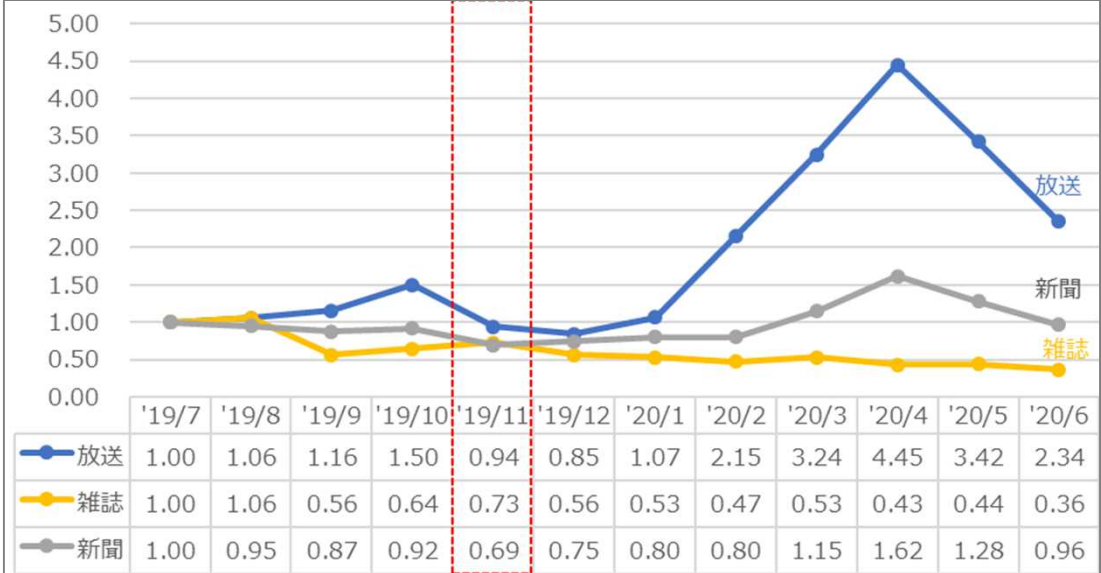


- ニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入量の推移を見ると、新聞及び放送においては2019年12月から2020年4月にかけて増加傾向が、雑誌においては同期間において減少傾向がみられた。
- 当該ニュースポータル事業者がカノニカルタグの設置を開始した2019年11月以降のインターネット検索結果からニュースメディア事業者のウェブサイトへの流入量の推移に関して、**ニュースメディア事業者全般において一貫して減少するといった傾向はみられなかった。**
- なお、グーグルは、同じウェブサイト内の別のページを正規とするカノニカルタグの設置は、当該ウェブサイトと他のウェブサイトとの間でのインターネット検索結果における相対的な表示順位に影響しないとしている。

※カノニカルタグの機能



業種別のインターネット検索からの流入量の推移



*2019年7月を基準として翌月以降の流入量の増減を相対化している。

調査により明らかとなった取引実態④：検索結果の表示

ニュースメディア事業者の指摘

Yahoo!検索（グーグル提供の検索エンジン使用）の自然検索結果表示において、ニュースメディアサイト上のニュースコンテンツよりも、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツを優先して表示しているのではないか。



スクレイピングによる自然検索結果の収集・比較

公正取引委員会において、同じ検索エンジンを使用するYahoo!検索とGoogle検索について、約2週間にわたり、特定の検索ワード（検索回数が急上昇したワードとして紹介されているもの）における自然検索結果上位2ページ分のデータを抽出（スクレイピング）し、そこに表示されるYahoo!ニュースのウェブサイト及びニュースメディアサイトの数につき、比較を行った。結果は下図のとおりであり、今般分析を実施した範囲においては、比較した2つのインターネット検索結果に統計的に有意な差があるという結果にはならなかったことから、**Yahoo!検索の自然検索結果表示において、Yahoo!ニュース上のニュースコンテンツを優先して表示しているとは認められなかった。**

2つの検索結果におけるニュースコンテンツ表示件数等

		Yahoo!検索	Google検索	出現率の差異 差 割合 (ポイント) (%)	
自然検索結果 上位5個	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	336	294		
	②ニュースメディアサイト (参考)全自然検索結果	786 4,065	714 4,065		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】	42.7%	41.2%	1.6	3.8%
自然検索結果 上位10個	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	583	490		
	②ニュースメディアサイト (参考)全自然検索結果	1,914 8,130	1,726 8,130		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】	30.5%	28.4%	2.1	7.3%
自然検索結果 上位2ページ	①Yahoo!ニュースのウェブサ イト	748	675		
	②ニュースメディアサイト (参考)全自然検索結果	4,001 15,033	3,822 15,790		
	②に対する①の出現率(%)【①/②】	18.7%	17.7%	1.0	5.9%

経済分析の手法を用いた結果検証

経済分析の手法を用いて、Yahoo!検索とGoogle検索との結果の差が統計的に有意といえるかどうかについての検証を実施した。その結果、**統計的に有意な差があるとはいえない**という結果となった。

ニュースコンテンツの取引における優越的地位

- 自己の取引上の地位が相手方に優越している一方の当事者が、取引の相手方に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、優越的地位の濫用として、独占禁止法上問題となる（独占禁止法第2条第9項第5号）。

ニュースポータル事業者

- ニュースメディア事業者の約6割が許諾料支払額が最も多いニュースポータルとしてYahoo!ニュースを挙げたこと、消費者アンケートにおいてYahoo!ニュースを利用頻度の最も高いサービスとする回答が約2割に上りニュースポータルの中で最も高い割合を占めたこと、ニュースメディア事業者の約4割がニュースポータル事業者との取引理由として許諾料が現在のニュースメディア事業の継続上・今後の事業戦略上不可欠であることを挙げたこと等からすると、ヤフーとの取引の必要性が高いニュースメディア事業者が多く、**ヤフー**は、取引先であるニュースメディア事業者との関係で**優越的地位にある可能性がある**。また、事業規模の比較的小さなニュースメディア事業者に対しては、優越的地位にある可能性が相対的に高いと考えられる。
- 消費者がニュースコンテンツを探す際にニュースメディアサイトを利用する割合は低く、ニュースポータルを利用する割合が高いこと等を踏まえれば**ヤフー以外のニュースポータル事業者においても、個別の取引関係において優越的地位にある可能性は否定されない**。

インターネット検索事業者

- インターネット検索でのニュースコンテンツ利用に際して利用許諾契約の締結が必要となる場合、ニュースメディア事業者は、インターネット検索へのニュースコンテンツの掲載が無くなれば事業経営上大きな支障を来すため、著しく不利益な要請が行われたとしても受け入れざるを得ないことがあり得ることを踏まえれば、**ニュースメディアサイトに一定の送客を行うインターネット検索を運営するインターネット検索事業者は、ニュースメディア事業者に対して、優越的地位にある可能性がある**。

インターネット検索を含むニュースコンテンツを探す際に利用するサービスに係る市場における地位

- 市場における有力な事業者が、競争事業者の取引を妨害することにより、市場閉鎖効果が生じる場合等、不公正な取引方法を用いる場合には、独占禁止法上問題となる（不公正な取引方法・一般指定第14項等）。
- ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスのうち最も利用頻度の高いサービスとして選択された割合は、Google検索が約28%、Yahoo!検索が約26%であることから、**グーグル及びヤフーは、ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場において有力な事業者に該当する可能性がある。**

- ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者間の取引や、ニュースコンテンツの利用における**公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る**ことは、公正なビジネス環境の整備に資するとともに、消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境の整備にも資する。

- 本調査を通じて、両者の間において協議や意思疎通が十分に行われていないとかがわれたことを踏まえれば、**まずは、当事者間の交渉を通じて課題の解消に向けた取組が進められることが期待**される。

このような取組は、ニュースプラットフォーム事業者にとっては自社のサービスの提供にニュースメディア事業者が制作したニュースコンテンツが必要不可欠である一方、ニュースメディア事業者にとっては自社のニュースコンテンツの流通のためにニュースプラットフォームを利用しているという相互の関係に鑑みれば、**両者の十分な相互理解の下で進められることが望ましい**。

- 一方、両者の取引等の状況によっては、独占禁止法上の問題が生じるおそれがある。

このような観点から、ニュースポータルやインターネット検索に係る課題について、当事者間における交渉を進める上で参考になると考えられる関係事業者の主張や、本調査を通じて明らかにした事実関係に加え、取引条件に係る**共同交渉に関する考え方**を示すとともに、取引等の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図る観点から、**関係する当事者に望まれる取組（競争政策上の考え方）と独占禁止法上問題となるおそれのある行為についての考え方**を取りまとめた。

公取委の考え方：ニュースポータルへの許諾料の水準とその決定根拠

アンケート結果等

- 平均許諾料支払額は124円/1,000PV、ニュースメディアサイト平均広告単価は352円/1,000PV。
- 契約に定める許諾料に不満なニュースメディア事業者は、契約締結時に約44%、締結後に約63%。うち約70%は算定基準の不明確さを理由とし、約50%は具体的な交渉材料がないとする。
- トップページ以降を閲覧する者のうち4割強が詳細ページではなく中間ページまで閲覧。

ニュースメディア事業者の指摘

- 事実に基づいた契約交渉を可能とするため、ニュースコンテンツ掲載ページの広告単価など、許諾料の算定根拠となるデータを開示すべき。掲載ページの広告収入以外のニュースポータル事業者の収益への貢献につき、許諾料水準に反映し、関連情報を開示すべき。



ニュースポータル事業者の説明

- 許諾料算定や支払条件の根拠を可能な範囲で示し、双方合意の下で契約している。情報開示に係る具体的な要望があれば、必要な範囲で検討したい。
- 当社運営の他のサービスの業態の違いや他のサービスからニュースポータルへの送客という双方向的効果を踏まえると、そのようなニュースポータル事業者の収益への貢献を一概に許諾料水準に反映すべきとは言えない。もっとも、具体的な要望があれば、必要な範囲で検討したい。

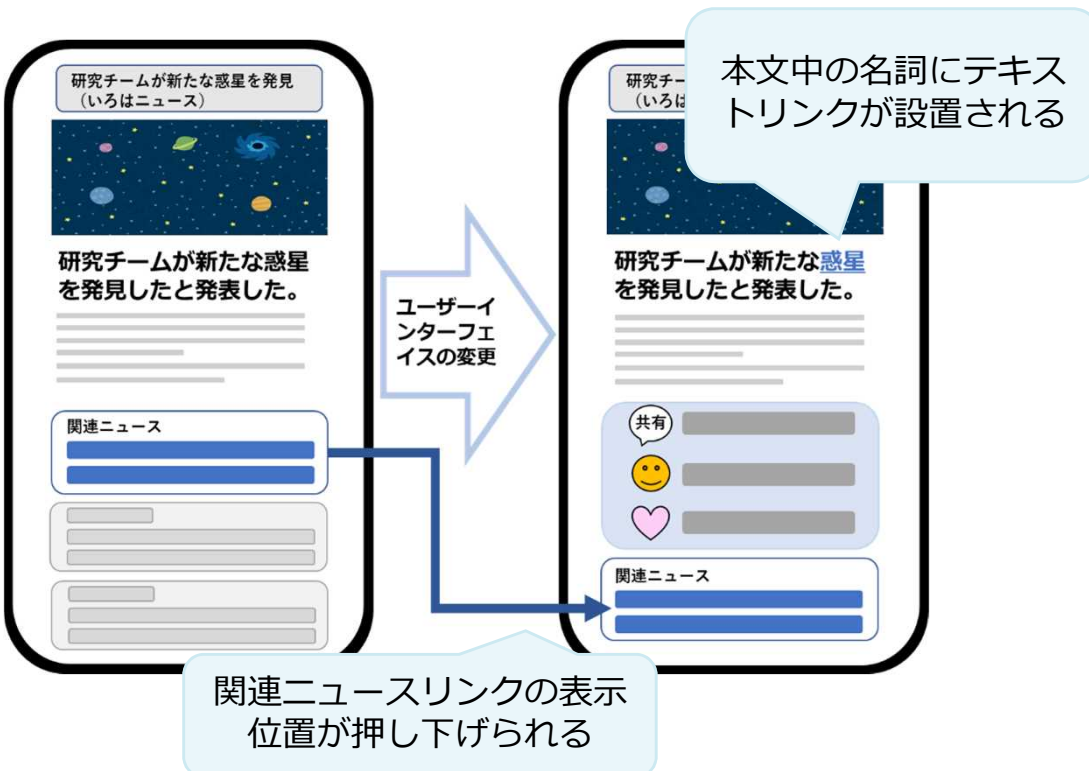


競争政策上 (■) ・独占禁止法上 (★) の考え方

- ニュースメディア事業者による許諾料の水準の妥当性の検証やニュースポータル事業者との円滑な交渉が可能となるよう、ニュースポータル事業者は、ニュースコンテンツの利用（中間ページを含む。）によって得られた広告収入等、許諾料の水準の根拠となるデータや、実際に支払われた許諾料の算定方法等の情報を**可能な限り開示することが望ましい**。また、ニュースメディア事業者においては、ニュースポータル事業者に対して、情報開示に係る**具体的な要望を伝えることが重要**である。
- ニュースポータル事業者は、許諾料について、ニュースコンテンツの利用によって、ニュースポータルにおける広告収入以外に生じる**ニュースポータル事業者の収益への貢献の程度**についても**反映することが望ましい**。
- ★ 取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、**一方的に契約内容を変更する**などして、**著しく低い許諾料を設定すること**により、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、**独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）**となる。
- ★ 独占禁止法違反行為の未然防止の観点からは、ニュースポータル事業者は、ニュースコンテンツ利用許諾契約の更新時において、ニュースメディア事業者から許諾料の水準について交渉の求めがあった場合には、許諾料の水準の決定根拠の開示を含め、ニュースメディア事業者との間において十分な協議が行われることが望ましい。

公取委の考え方：ニュースポータルレイアウト等の変更

ニュースポータルレイアウトの変更の例



ニュースメディア事業者の指摘

- ユーザーインターフェイスの変更（関連ニュースリンクの位置の押し下げや、記事中への検索連動型広告へのテキストリンクの自動追加）により、ニュースメディアサイトへの送客数が減少した（又は減少の懸念がある）。



ニュースポータル事業者の説明

- 関連ニュースリンクの位置には注意を払っており、送客への影響が軽微であると確認済み。送客数の大幅減少は聞いていないが、仮にそのような事象が具体的に発生しているようであれば適切に対処したい。
- 送客数は関連ニュースの見出しにも影響され、増減の因果関係の把握には慎重な分析が必要。
- テキストリンクは媒体ごとに設定可能であり、導入を見合わせた事業者もいる。



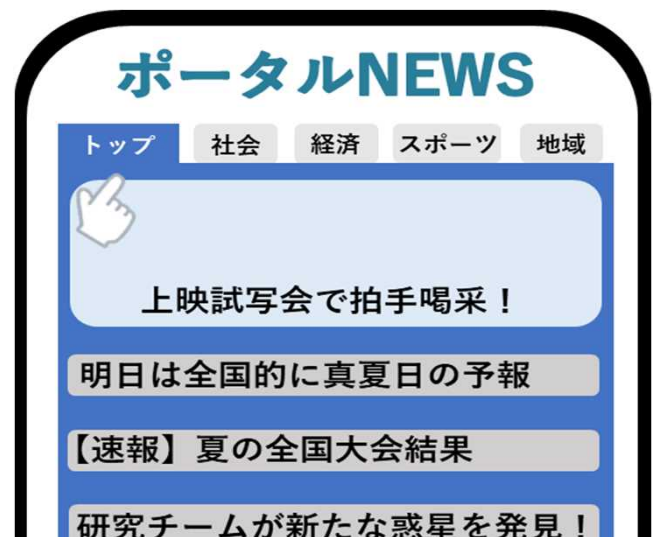
競争政策上 (■) ・独占禁止法上 (★) の考え方

■ ニュースポータル事業者は、ニュースメディアサイトへの送客に影響し得るようなニュースポータルのレイアウト等の変更を行う場合には、取引先のニュースメディア事業者に対して、**事前に、十分に説明することが望ましい**。また、技術的に可能な場合には、ニュースメディア事業者ごとにその意向を踏まえてレイアウト等の変更を行うことが望ましい。

★ ニュースポータル事業者によるニュースポータルのレイアウト等の変更により、ニュースメディアサイトへの送客が減少した場合において、ニュースメディア事業者がニュースポータル事業者に対して、許諾料を含む取引条件の見直しを求めたときに、取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、**取引条件の見直しのための交渉を拒絶し、十分な協議をしないまま、取引条件を変更しないことにより、**正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、**独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）**となる。

公取委の考え方：ニュースポータルにおける主要ニュース表示欄の選定基準

- 消費者アンケートによれば、ニュースポータルで読むニュースコンテンツの選択に最も影響する要素は、見やすい位置に見出しがあること（回答者の5割強）。
- ⇒ ニュースメディア事業者においては、自社のニュースコンテンツが主要ニュース表示欄に掲載されることを巡って、競争が行われている。



主要ニュース表示欄の例

ニュースメディア事業者の指摘

- ニュースポータルの主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツは、ニュースメディアサイトへの送客数に大きく影響するところ、主要ニュース表示欄の選定基準、運用方法が曖昧、不明瞭であり、恣意的な判断がなされているのではないかと懸念している。また、「速報性」が過度に重視され、誤報が生じやすくなっていることも懸念している。



ニュースポータル事業者の説明

- 主要ニュース表示欄は「公共性」と「社会的関心」を柱に選定している。ニュースコンテンツの表示方法や掲載の仕組み等を含めた内容について今後とも丁寧に説明していくとともに、ユーザーにより快適に安心して利用いただくため、今後とも改善を重ねてまいりたい。



競争政策上（■）・独占禁止法上（★）の考え方

- ニュースポータル事業者は、主要ニュース表示欄に掲載されるニュースコンテンツの選定基準について、**可能な限り具体的に明示することが望ましい**。また、当該選定基準を変更する場合には、**事前に**、当該変更内容を示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、**十分に説明することが望ましい**。
- ★ 取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、あらかじめ明らかにされている選定基準とは**異なる基準に基づいて**主要ニュース表示欄に掲載するニュースコンテンツを選定し、取引の相手方であるニュースメディア事業者が提供した**ニュースコンテンツの掲載の機会を減少させること**により、当該ニュースメディア事業者に対し、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、**独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）**となる。

ニュースメディア事業者の指摘

- ニュースポータル事業者が定める掲載ガイドラインが恣意的に運用されている印象がある。
- 契約上の根拠がないのに、特定のカテゴリに配信したニュースコンテンツの取下げを求められたり、ニュースコンテンツの表現形式が一方向的に制限されたりすることがある。



ニュースポータル事業者の説明

- 掲載ガイドラインについては、内容に合意の上で契約を締結しており、改定時には、改定箇所を具体的に通知している。
- 契約時に、各ニュースメディア事業者の特性や配信実績、編集体制などを確認し、当該事業者との協議を経て配信カテゴリを決定している。配信カテゴリの設定は、プロパガンダや信ぴょう性に欠ける医療関連記事を防ぐためにも重要である。



二次配信するニュースコンテンツに係る前提事実

- ニュースポータルが二次配信するニュースコンテンツは、ニュースポータル事業者において、掲載ガイドライン（社会通念に照らして不適切なものなど一定のコンテンツの掲載の禁止を定めるもの。）に基づいて審査される。
- 掲載ガイドラインやニュースコンテンツ利用許諾契約（以下「掲載ガイドライン等」という。）に反するニュースコンテンツにつき、ニュースポータル事業者は、二次配信を制限したり、ニュースメディア事業者に対して、掲載ガイドライン等の規定を満たすよう、当該ニュースコンテンツの表現方法等の修正を求めたりすることがある（ニュースメディア事業者において、掲載ガイドライン等の規定を満たすよう、ニュースコンテンツの修正を行うことにより追加的なコストが発生する。）。

競争政策上（■）・独占禁止法上（★）の考え方

- ニュースポータル事業者は、掲載ガイドライン等の内容について、取引先のニュースメディア事業者に対して、可能な限り**具体的に明示することが望ましい**。また、掲載ガイドライン等を変更する場合には、取引先のニュースメディア事業者に対し、**事前に**、当該変更内容を示した上で、問い合わせ対応を適切に行うなどして、**十分に説明することが望ましい**。
- ★ 取引上の地位が相手方に優越しているニュースポータル事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、**あらかじめ明らかにされている**掲載ガイドライン等の**範囲を超えて**、ニュースポータルにおけるニュースコンテンツの**二次配信を制限**したり、ニュースコンテンツの表現方法等の**修正を求めたりすることにより**、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、**独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）**となる。

ニュースメディア事業者の指摘

- ニュースポータル上で自社のニュースコンテンツを閲覧した消費者の属性や行動のデータは、広告収入の額に影響を及ぼす重要な情報であることから、ニュースメディア事業者に対し、その十分な分析が可能となるよう、ニュースポータル全体の平均データと併せて開示されるべきである。



ニュースポータル事業者の説明

- ニュースメディア事業者から要望があった場合には開示している。今後も要望に応じて対応していく方針である。
- 各ニュースメディア事業者の管理画面において、ユーザーの推定属性データ、各記事の閲覧数などを開示している。各ニュースメディア事業者の要望等も踏まえ、定期的な管理画面の改修、公開データや分析の強化も行っている。
- ニュースポータル全体のデータについては、公式サイト等で公開しているほか、戦略説明会等を通じて発表し、中長期でのサポートも行っている。今後ともこれらの取組を継続していく。



競争政策上（■）の考え方

- 消費者の閲覧情報の開示の実現に当たっては、ニュースメディア事業者においては、ニュースポータル事業者に対して、**情報開示についての具体的な要望を伝えること**、ニュースポータル事業者においては、ニュースポータル事業者における**開示の方針について**、実際にニュースメディア事業者との交渉等を行う**現場担当者まで周知・徹底されること**が重要と考えられる。

公取委の考え方：検索におけるニュースコンテンツ利用の対価の支払い

アンケート結果

- ニュースコンテンツを探するためにインターネット検索を利用した際、検索結果からニュースメディアサイトにアクセスしないことがある消費者は8割超。うち約半数は「検索結果からニュースの内容が大体理解できる」ことを理由に挙げている。

著作権法上の規定

- インターネット検索結果に表示されるスニペットやサムネイルについては、著作権者の権利が制限されるのが原則。ただし、著作権者の利益が不当に害されることとなる場合はこの限りでなく、著作物の利用につき著作権者の許諾が必要となる場合がある（著作権法第47条の5第1項）。



**強調スニペット
リッチスニペット**
検索キーワードに効果的に対応したリンク先サイトのテキスト・画像

通常のスニペット

ニュースメディア事業者の指摘

- インターネット検索の検索結果画面では、スニペット、サムネイル等が一覧で並び、ニュースメディアサイトと同様の役割を果たすほか、「強調スニペット」や「リッチスニペット」によって利用者の疑問が解消されやすく、掲載元ウェブサイトへの流入が減る。このような著作物の利用は、著作権法の趣旨を逸脱する可能性があり、対価が支払われるべきである。



インターネット検索事業者の説明

- 強調スニペット・リッチスニペットの一般的な仕組みが著作権法第47条の5を逸脱するとは考えていない。
- ニュースコンテンツは当社の広告収益に大きく寄与しない。一方、ニュースメディア事業者は、検索結果から大量の無料トラフィックを得ており、自らのウェブサイトでこれを収益化できる。
- 検索結果におけるスニペット表示の可否、スニペットの文字数の上限等については、ウェブサイトの運営者側で設定可能である。



競争政策上（■）・独占禁止法上（★）の考え方

- インターネット検索事業者によるスニペット等の形式でのニュースコンテンツの利用の在り方について、インターネット検索事業者とニュースメディア事業者の間における十分な交渉等を通じて、対価等の取引条件の設定を含め、**共通認識が得られることが望ましい。**
- ★ インターネット検索結果におけるニュースコンテンツの利用について著作権者による権利行使が可能となる場合において、取引上の地位が相手方に優越しているインターネット検索事業者が、その地位を利用して、取引の相手方であるニュースメディア事業者に対し、**一方的に著しく低い許諾料を設定し、又は、無償で取引することにより、**正常な商慣習に照らして不当に不利益を与える場合は、**独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）**となる。

公取委の考え方：インターネット検索結果における自社優遇

アンケート結果

- 約5割の消費者がニュース枠のみを閲覧（消費者アンケート）

ニュース枠の例



ニュース枠において、インターネット検索事業者が運営する**自社ニュースポータル上のニュースコンテンツのみ**表示される

検索結果画面での自社優遇により、ニュースメディアサイトへの消費者の流入に影響を及ぼすことが可能
 （ニュース枠が上位3位以内に表示される割合は**約85%**）

ニュースメディア事業者の指摘

- 自然検索結果の上部に表示されるニュース枠などでは、インターネット検索事業者の運営するニュースポータル上のコンテンツのみが表示される。これにより、ニュースメディアサイト上のニュースコンテンツ（オリジナル記事）よりも、二次配信されたニュースポータル上のニュースコンテンツが優先的に表示されており、ニュースメディアサイトを訪れるユーザーが減少し、ニュースメディア事業者の広告収益の減少を招いている。



インターネット検索事業者の説明

- 当社のインターネット検索におけるニュース枠の掲出位置はユーザーの利用状況などニーズに応じて異なっており、必ず自然検索結果の上位に表示される仕組みとはなっていない。



競争政策上（■）・独占禁止法上（★）の考え方

- インターネット検索事業者は、インターネット検索の結果におけるニュース枠に掲載するニュースコンテンツや、自然検索結果として表示するニュースコンテンツについて、自社が二次配信するものとニュースメディア事業者が一次配信するものを**同等の条件に基づいて取り扱うことが望ましい**。
- ★ ニュースコンテンツを探す際に利用するサービスの市場において有力なインターネット検索事業者が、インターネット検索の結果において、自社のニュースポータルにおいて二次配信するニュースコンテンツを、ニュースメディア事業者が一次配信するニュースコンテンツと比較して**消費者に訴求しやすい位置に表示して**、ニュースメディア事業者と消費者との**取引を妨害すること**により、ニュースメディア事業者の取引機会を減少させる又はニュースメディア事業者を排除する場合には、**独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）**となる。

ニュースメディア事業者の指摘

- インターネット検索に係る検索アルゴリズムの変更に関するインターネット検索事業者からの情報開示が不十分である。予測不可能なアルゴリズム変更によって自社ウェブサイトの検索表示順位が低下し、PV数及びこれに連動する広告収入が大きく減少する。



インターネット検索事業者の説明

- 当社は、ウェブサイト運営者が検索アルゴリズムを出し抜いて検索結果ランキングを操作することにより、当社インターネット検索の信頼性が低下するという問題に直面しており、このような操作に対応するため、検索アルゴリズムを維持・開発している。
- 当社は、ウェブサイトの検索結果ランキングに影響するアルゴリズムの重要な影響を事前にウェブ上で公表しており、また、ランキングの運用に関する豊富な情報及びガイダンスを提供している。
- 営業秘密を保護しながら悪質業者と戦い続けるためには、様々な要素について慎重にバランスをとらなければならない。どの程度詳細に情報が開示されるべきかについての判断は、規制当局ではなく、実際の技術および潜在的なセキュリティリスクに関し十分な知見のあるサービスの運営事業者が行うべきである。



競争政策上（■）の考え方

- インターネット検索事業者は、可能な限り、**検索エンジンにおいて検索結果の順位を決定するために用いられる主要な事項（検索エンジンのパラメータ等）を開示することが望ましい。**

ニュースプラットフォーム事業者とは、事業規模の格差に加え、知識や交渉スキルの格差も含めた交渉力に大きな差がある。中小規模のニュースメディア事業者がまとまって交渉できる枠組みが必要ではないか。



ニュースメディア事業者による共同交渉に関する独占禁止法上の考え方

独占禁止法上問題となる行為

- 価格等の重要な競争手段である事項について制限する行為
- 新たな事業の参入を制限する行為
- 既存の事業者を排除する行為

独占禁止法上問題とならない行為

- 許諾料等の取引条件が正しく履行されているかどうかを確認するため、共同してデータの開示を要請する行為（※個社データの開示が当該個社ごとに行われる場合に限る）
- ニュースコンテンツの見出し等を無断で利用しているニュースポータル事業者に対し、ニュースコンテンツ利用許諾契約の締結を共同で要請する行為（※契約交渉や契約締結が個社ごとに行われる場合に限る）
- 業界の窮状を訴える文書を共同で作成し、配布する行為
※ただし、文書の内容が窮状の説明にとどまるものではない場合等は、独占禁止法違反行為を助長するおそれがあるため慎重な対応が必要。
- ニュースポータル上でニュースコンテンツの提供元であるニュースメディア事業者が消費者により認知されやすいレイアウトへの変更を共同で要請する行為

（参考）著作権等管理事業法の枠組みに基づき、著作権管理事業者が、複数のニュースメディア事業者の許諾料等につきニュースプラットフォーム事業者と交渉を行うことは、独占禁止法上問題とならない。

公正取引委員会への相談について

ニュースメディア事業者等は、ニュースプラットフォーム事業者と交渉するに際して、独占禁止法上問題となるか否かについて、公正取引委員会に相談することができる。当委員会としては、インターネットを介したニュースコンテンツの流通における公正なビジネス環境及び消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境の実現に向けた取組を後押ししていくためにも、本報告書等の内容に照らしつつ、関係事業者等との意思疎通を重ねながら積極的に相談への対応を行っていく。

公正取引委員会の今後の取組

- 1 ニュースプラットフォーム事業者及びニュースメディア事業者が相互理解の下で、当事者間の交渉を通じて課題の解消に向けた取組が進められるよう、引き続き、必要なコミュニケーションを取りながら**関係事業者における取組の進捗を注視する**。今後の競争の状況によっては、取引等の公正性・透明性を高め、公正な競争環境の確保を図るために**必要な更なる対応について検討を行う**。
- 2 著作権の問題が絡むことや、政府において競争上の懸念に対応するための検討が行われている分野があることから、引き続き、**関係省庁等との緊密な連携・協力を図る**。
- 3 海外の各国・地域の競争当局等においても様々な取組が進められていることから、今後とも様々なレベルで**各国・地域の競争当局との意見交換を行う**とともに、ICN（国際競争ネットワーク）やOECD（経済協力開発機構）等の場も活用しながら、**海外関係当局と継続的に連携し、競争環境の整備を図る**。
- 4 本報告書で指摘した行為を含め、ニュースプラットフォーム事業者に関する**独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、厳正・的確に対処する**。
- 5 実態調査において、デジタルプラットフォーム事業者の事業活動等の実態をより精緻に把握し、一層効果的な対応を講じることができるよう、本調査においても実施したデータ分析等に関して、スクレイピング技術等の**新たな技術を活用した調査手法の検討や導入について、積極的に取り組む**。
- 6 生成AIを始めとするAIの急速な普及に代表されるデジタル技術の進展により、ニュースプラットフォーム事業者及びニュースメディア事業者を取り巻く競争環境が更に変化していくことが見込まれるため、インターネットを介したニュースコンテンツの流通を含め、**デジタル市場において、生成AI等が競争に与える影響について注視する**。

※本調査は、ニュースプラットフォーム事業者とニュースメディア事業者の取引等における公正性・透明性を高めるとともに、公正な競争環境を確保する観点から実施したものであるが、消費者が質の高いニュースコンテンツを持続的に享受することができる環境を維持・発展させていくためには、競争政策にとどまらず、関係者によるものを含め様々な取組が行われることが重要。