

基礎研 レポート

Google の運用型広告訴訟 米国司法省等から競争法違反との訴え

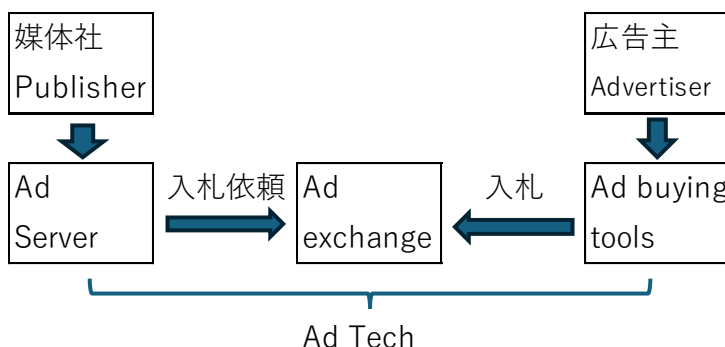
保険研究部 常務取締役 研究理事 松澤 登
(03)3512-1866 matuzawa@nli-research.co.jp

1—はじめに

2023年1月24日に米国司法省およびカリフォルニア州など7州は、Googleを相手方として、バージニア州東部地区連邦地裁に訴訟を提起した¹。Googleといえばウェブ検索サービスが有名であるが、実際にはウェブ上の運用型広告²サービスをほぼ独占している状況にあり、今回の米国司法省等の訴訟はこのGoogleの運用型広告サービス市場における私的独占行為を競争法上問題とするものである。

運用型広告では、ウェブ閲覧者がウェブページを開くと、ページ上の広告枠に広告が表示される。この広告が表示されるにあたっては、まずウェブページを運営する媒体社(Publisher)のサービス(Publisher Ad Server)が広告取引所(Ad exchange)経由で入札依頼を行い、これに対して広告主(Advertiser)のサービス(Ad buying tools)が入札する。最も好条件を提示した広告主が落札することで、その広告主の広告がウェブページの広告枠に表示される。このシステム全体をアドテクと呼び、入札の手順をReal Time Bidding (リアルタイム入札)という(図表1)。

【図表1】 Real Time Bidding



¹ Case 1:23-cv-00108.

² 運用型広告とは広告主が価格や各種パラメータを設定・修正し、広告主が自社広告を文字通り「運用」する広告のことである。

このような取引がコマ数秒の間に行われるため、閲覧者には最初からその広告がウェブページに掲載されているように見える。なお、媒体社が有する広告枠のことを在庫(Inventory)といい、広告主が入札する予定のことを需要(Demand)という。広告が掲出された際、Googleは広告取引所での手数料を20%徴収し、かつGoogleのアドテック全体で約35%の手数料を徴収している³。

ここで、広告枠を販売する媒体社向けのサービス(以下、媒体社サービスという)、広告枠を購入する広告主向けのサービス(以下、広告主サービスという)、およびこれらを繋ぐ広告取引所のサービス(これらすべてのサービスを総称してアドテックという)のすべてをGoogleがほぼ独占していることから、競争法上の問題があると米国司法省等は主張している。

この訴状は様々な側面を検討しているので、内容が複雑である。そのため、最初に要点を言うと、広告枠を売るGoogleの媒体社サービスが、Googleの有する広告取引所に対して、競合する広告取引所の情報を連携することによって、常にGoogleの広告取引所が広告枠を買い取れるように仕組んだということである。これは例えていえば、工事の発注者が、特定の入札者に対して、競合する他の入札者の情報を教えることで、その特定の入札者が常に落札しているようなものである。

常に落札が可能なGoogleの広告主サービスには多くて優良な買主(広告主)を集めることができ、そしてその結果、多くて優良な広告主からの入札を得たいGoogleの媒体社サービスに多くの媒体社を集めるといこと通じて独占を勝ち取ったということがどうなのかが、訴状の主眼である。

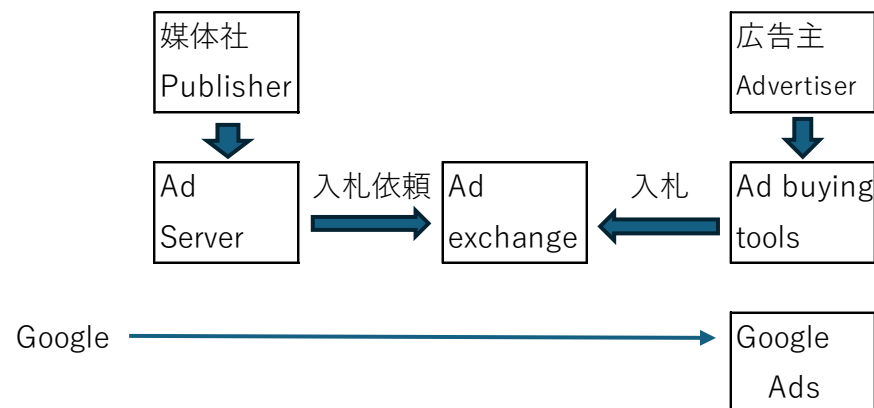
なお、本稿では訴状に沿って記載しており、Google側の反論の記載はない。また、訴状のうち、主要な部分に限って記載しているのでご留意いただきたい。

2—Googleのアドテック支配の経緯

1 | Googleによるアドテックの構築・買収

Googleは自社の検索サービスおよび検索広告(検索結果ページに表示される広告)の強みを踏まえ、2000年に運用型広告業に参入した。最初は広告主のためのサービスであるGoogle Ads(当初はAdwordsと呼称)を開始した(図表2)⁴。以下ではこのサービスをGoogle Ads 広告主サービスと表記する。

【図表2】 広告主のためのサービス導入



³ 前掲注1 p23。これらコストは最終的には広告主の支払う広告費の負担となる。

⁴ 前掲注1 p31

Google Ads 広告主サービスは、当初は広告主が Google の検索結果ページ等自社運営の広告を購入するだけのものではあったが、2003 年に第三者のページの広告販売代理(広告主サービス) も行うことができるようにした。なお、現在では Google Ads 広告主サービスは 200 万以上の広告主を代表するまでに成長した。

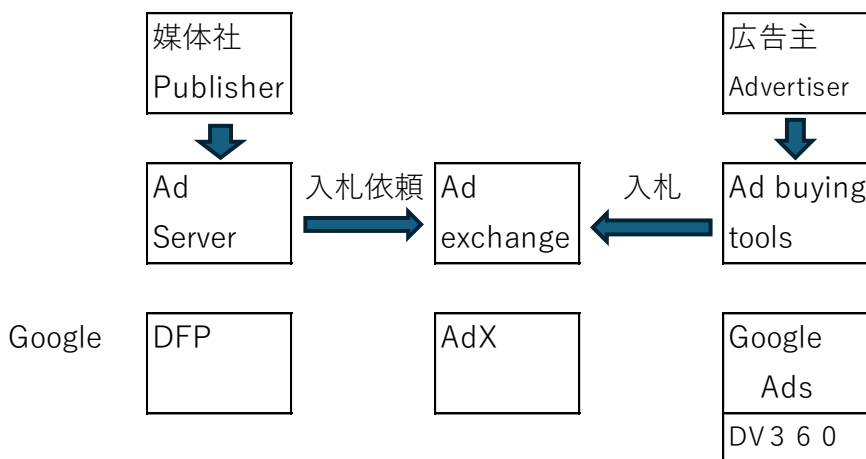
Google 広告主サービスにおいて、Google 以外の第三者の広告在庫に対する十分な購入依頼を得られなかったことから、2006 年に Google 独自の媒体社サービスを立ち上げ、Google Ads と媒体社サービスと統合しようとした。しかしこの媒体社サービスは結局人気を得ることができなかった。

そこで 2007 年、Google は既存の媒体社サービスであるダブルクリック (DoubleClick for Publishers、以下 DFP 媒体社サービスという)を買収した。DFP 媒体社サービスは、買収当時、媒体社サービス市場でのシェアを 60%有しており、かつ AdX という広告取引所のサービス (以下、AdX 広告取引所) も有していた⁵ (図表 3)。

アドテクは強力なネットワーク効果を有し、より多くのユーザーがいることで、さらにユーザーを引き付けることとなる。DFP 媒体社サービスを他の事業者ではなく、Google が買収したことによって、Google Ads 広告主サービスの在庫を販売できなくなるという懸念を払拭するとともに、Google の広告主サービスと媒体社サービスの双方の優位性を Google が獲得することを通じて、アドテク全体を支配し、競争を阻害している。

なお、Google の DFP 買収にあたっては、連邦取引委員会 (Federal Trade Commission、FTC) が審査を行った経緯がある。当時、DFP 媒体社サービスは 60%ものシェアを有していたが、いまだ市場支配力が認められず、かつ DFP 媒体社サービスの取引条件が悪ければ、媒体社がいつでも他の媒体社サービスに変更できるとの理由で Google による買収を FTC が承認している⁶。

【図表 3】



ここで重要な点として訴状が指摘するのは、Google は媒体社サービスに粘着性があることを知っていたことである。すなわち、特定の媒体社サービスの規格に合わせた一定のフォーマットで広告掲

⁵ 前掲注 1 p32

⁶ 前掲注 1 p33

出の仕組みを作ると簡単に変えることができず、媒体社サービスの乗換は困難となる。したがって Google は DFP 媒体社サービスの顧客である媒体社が離れることを気にせず、自社に有利なようにサービス内容の変更等を行うことができた。つまり媒体社にとって不利ではあるが、Google の有利になるような取引条件であっても Google は実行することができた⁷。

また、Google は 2010 年インバイト・メディアを買収し、自社システムに組み込むことで、デマンドサイドプラットフォームである Display&Video360 (DV360) を構築した。デマンドサイドプラットフォームは広告枠の買付けや広告の最適化を行うプラットフォームである⁸。DV360 は、Google Ads 広告主サービス類似の機能を持つが、より多くの媒体社サービスに広告を掲出できるサービスである。Google Ads 広告主サービスよりも、多くの媒体社にアクセスできるメリットがあるが、操作が複雑なことから、Google Ads 広告主サービスとすみわけができてきているようである。

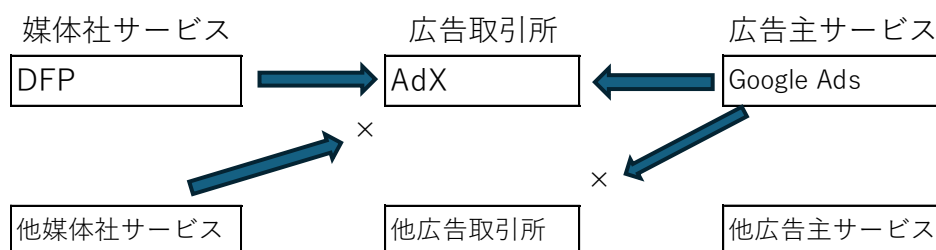
2 | アドテクの支配力構築

Google はアドテクのそれぞれの支配力を利用して、アドテク全体の支配的な地位を強化し、他のアドテク提供者の競争できる場所と方法を制限した。

(1) 総論 最も顕著なのは Google が、Google Ads 広告主サービスの顧客である広告主に対して、事実上 Google の有する AdX 広告取引所を通じてのみ購入することができることとしたことである。すなわち、Google Ads 広告主サービスを利用した場合は、競合する広告取引所経由での広告枠購入ができないような仕組みになっている⁹。

さらに Google は、事実上、Google の DFP 媒体社サービスを利用する媒体社のみが AdX 広告取引所を利用できることとした。すなわち、Google Ads 広告主サービスに閉じ込められた多数で多額の広告費を支払う広告主からの広告を獲得するためには、AdX 広告取引所に入札を出さなければならず、そのために媒体社が DFP 媒体社サービスを利用せざるを得なくした (図表 4)。この事実上の制限は一部例外を除き、Google のシステム仕様上の問題で、實際上利用できないようにしているものである。具体的には、3 章以降で順次説明する。

【図表 4】 Google のアドテク利用制限



⁷ 前掲注 1 p34

⁸ 前掲注 1 p35

⁹ 前掲注 1 p35 本文で後述するが、たとえば AdX 広告取引所以外への入札では Google の持つ識別子 (閲覧者の属性を判断できる情報) を利用できない。

(2) 広告主の閉じ込め 上述の通り、DPF 媒体社サービス買収は Google の独占化への第一歩であった。すなわち DPF 媒体社サービス購入後、Google は、Google Ads 広告主サービスを利用した広告主による在庫購入を、DFP 媒体社サービスおよび AdX 広告取引所という Google が支配するサービスからのみに事実上制限した。このような制限は Google が 2009 年 9 月に AdX2.0 を提供開始した際に、仕様として組み込まれた。後述の通り、仮に競合する広告取引所が広告主に対して、より価値の高い在庫や、同じ価値の在庫をより安い価格で提供していても、広告主はほぼすべての在庫を購入できないようにした。このことは、Google 自体の短期的利益と Google Ads 広告主サービスを利用する広告主の利益を害することとなった¹⁰。結論として、Google は広告主を Google Ads 広告主サービスに閉じ込めた。

広告主にとっても、Google や YouTube などの価値の高い媒体社の広告枠が DFP 媒体社サービスから AdX 広告取引所経由で入札されるために、Google Ads 広告主サービスそして AdX 広告取引所を利用せざるを得ない。また、Google は Chrome、Gmail、Google 検索などから収集したデータなどに、Google が媒体社のサイトを巡回（クロール）しながら抽出するデータを組み合わせて利用している。このことにより、これらのデータソースを利用しなければ売れ残ってしまうような在庫の販売が可能となり、Google のアドテクにおける参入障壁を高め、巨大なネットワーク効果を生じさせている¹¹。

(3) 媒体社のシングルフォーミング化 Google が DFP 媒体社サービス買収するよりも前、媒体社は、競合するアドテクを利用する際にも Google の提供する閲覧者の識別子¹²を利用できていた。この閲覧者の識別子について、DPF 媒体社サービス買収以降、Google が暗号化した。このことにより競合するアドテクは、Google の持つ閲覧者と広告主をマッチングする能力を利用することができなくなった¹³。

媒体社は需要が特定のソースからしか得られない場合には、そのサービスと提携せざるを得なくなる。Google Ads 広告主サービスのみを利用する（＝シングルフォーミングである）広告主は、AdX 広告取引所のみしか利用できず、その結果、媒体社は DFP 媒体社サービスを利用せざるを得ない。ちなみに近時では、Google は限られた範囲でのみ他の広告取引所への入札を認めている。

(4) Google Ads 広告主サービスから他の広告取引所への入札 上記(3)の通り、DFP 媒体社サービスの仕組みとして、他の広告取引所からの入札を限定的に可能にしたが、広告主が Google Ads 広告主サービスから競合する広告取引所への入札を行おうとする場合においては、Google は AdX 広告取引所で利用した入札ターゲットをどのように設定するかデータを、競合する広告取引所は利用できない。また、重要なポイントとして、DFP 媒体社サービスには競合する広告取引所からは1つの入札額しか提出できないのに対して、Adx 広告取引所からは二つの入札額を提出できる¹⁴（この意味については後述）。

これらの排他的な行動の結果、Google Ads 広告主サービスの費用の 95%は AdX 広告取引所を通じて流れることとなった。

¹⁰ 前掲注 1 p37

¹¹ 前掲注 1 p39

¹² 閲覧者の性別や年齢層、居住地域、閲覧履歴などの情報が識別子に紐づいている。

¹³ 前掲注 1 p39

¹⁴ 前掲注 1 p42

(5) 媒体社への DFP 媒体社サービスの利用強制 広告主に対する Google Ads 広告主サービスにおける制限は上述(4)の通りであるが、Google は媒体社にも DFP 媒体社サービスの利用を強制した。その手段としては AdX 広告取引所からリアルタイムの入札を得るためには、DFP 媒体社サービスを使用することを義務付けることであった¹⁵ (この点については 3 章以下参照)。

Google は広告在庫のリアルタイム競争の重要性を認識し、特定の時点における閲覧者の特性に基づいて価格を決定することで、競合する媒体社サービスを利用して、AdX 広告取引所に接続することを阻止した。Google の DFP 媒体社サービスは 2015 年には媒体社サービス市場で 90% のシェアを獲得することになった¹⁶。

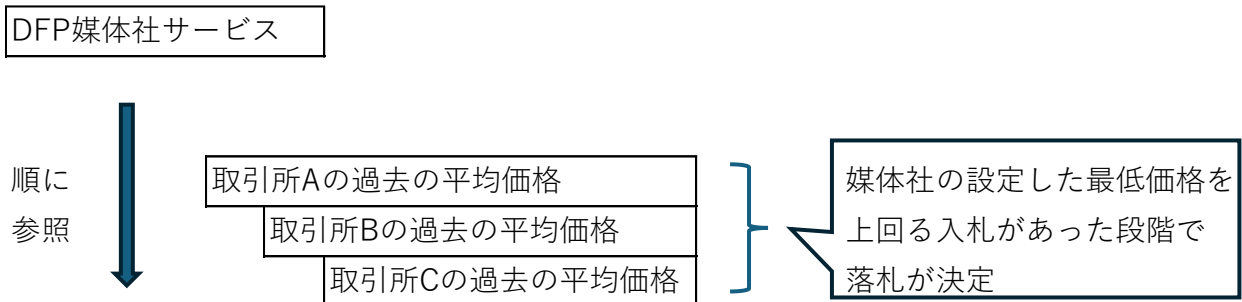
3—ウォーターフォール方式と Google の対応

1 | ウォーターフォール方式の入札

従来 (少なくとも 2018 年まで) は、DFP 媒体社サービスを介して複数の広告取引所に在庫を販売したい媒体社はウォーターフォール方式の入札方法をとることとされてきた¹⁷。この方式は広告取引所市場における Google の優位性を確立するのに重要な役割を果たしてきた。

この方式では DFP 媒体社サービスは過去の平均入札価格に基づいて、各広告取引所を順位付けする。まず閲覧者がウェブページを開いたときに、媒体社サービスは最も順位の高い広告取引所に入札依頼を行う。そして、その広告取引所に、媒体社が設定した下限価格 (フロアプライス) よりも高い価格で入札を行う広告主がいた場合、その広告主が落札し、広告を掲出することができる。もし下限価格未満の入札しかない場合は、次の広告取引所に入札依頼を行うこととなる (図表 5)。

【図表 5】 ウォーターフォール方式の入札



2 | ダイナミックアロケーション

Google が AdX 広告取引所を改修したときに、Google はシステムを一から作り直して、「ダイナミックアロケーション (動的割当て)」を導入した。ダイナミックアロケーションは以下のような特徴を持ち、Google に優位性を与えてきた¹⁸。

¹⁵ 前掲注 1 p43

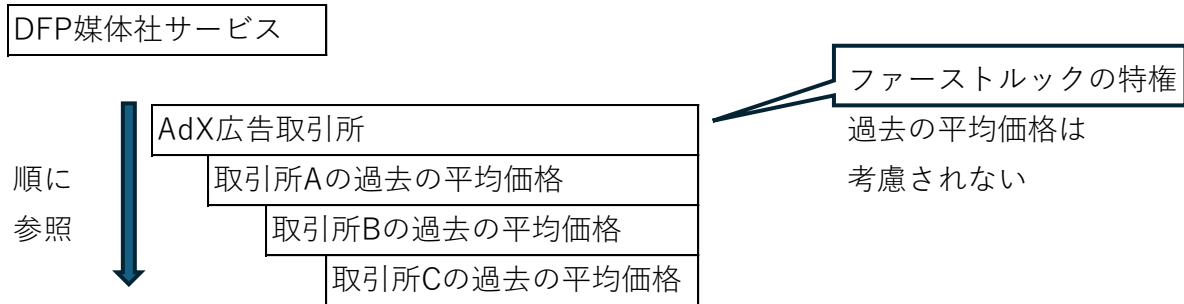
¹⁶ 前掲注 1 p45

¹⁷ 前掲注 1 p47

¹⁸ 前掲注 1 p49

(1) 第一に、DFP 媒体社サービスは、AdX 広告取引所をファーストルック（最初に見る）することとした。言い換えれば、DFP 媒体社サービスによって AdX 広告取引所がウォーターフォールの最上位に位置付けられた。そして後述の通り、AdX 広告取引所は、価値のある広告（インプレッション）を獲得するため、競合する広告取引所が支払う「静的な」過去の平均入札価格を参考にして、それらよりもわずかに高い価格を提案することができた¹⁹（下記(2)を参照。図表 6）。

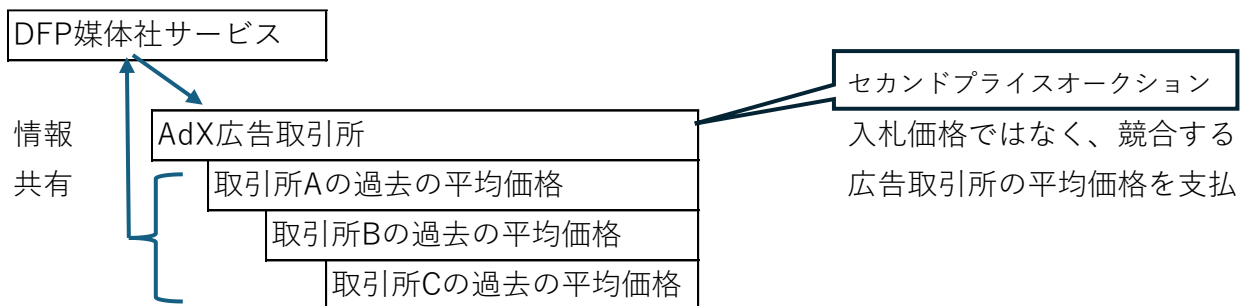
【図表 6】ファーストルック



(2) 第二に、非常に重要な点として、DFP 媒体社サービスは、ウォーターフォール中での競合する広告取引所の提示した、過去の最も高い平均入札価格を AdX 広告取引所と共有した。このことには二つの利点がある。まず、AdX 広告取引所を通じて、広告主は落札可能な入札価格の下限（フロアプライス）、すなわち競合する媒体社サービスの最高平均入札価格を見ることができる。その結果、自社の入札価格をそれ以上に設定することで落札することができ、かつ落札した広告主は競合する媒体社サービスが提示した最高入札価格をフロアプライスとして、その金額を払えばよいということになる。

後者については、AdX 広告取引所ではセカンドプライスオークションを実施していることによるものである²⁰。これは広告枠を最高価格で入札した広告主が落札するが、支払う金額は 2 番目に高い価格、すなわち競合する広告取引所の最高平均入札価格とするという仕組みによるものである（図表 7）。

【図表 7】DFP 媒体社サービスと AdX 広告取引所の情報共有・セカンドプライスオークション



(3) 第三に、Google は、AdX 広告取引所を通じた Google Ads 広告主サービスの提示価格の設定について、特定の閲覧者が特定のウェブページを見ることの価値を社内入札によって決定していたことで

¹⁹ 前掲注 1 P50。なお、入札はあくまで広告主サービスが行うが、AdX 広告取引所はこのように入札価格の調整を行うので、AdX 広告取引所が入札しているようにも見えることに注意が必要である。

²⁰ 競合する広告取引所の入札がなければ、AdX 広告取引所の入札した 2 番目に高い価格を支払うこととなる。

ある。この価格は、競合する広告取引所のように過去の平均価格ではなく、ユーザーやユーザーの人物像といったデータに基づいて動的に算定されている。つまり価値の高い広告枠には高い価格で、低い広告枠には低い価格で、入札することができる。

このような仕組みを DFP 媒体社サービスは AdX 広告取引所にのみ認め、競合する広告取引所には認めなかった。競合する広告取引所は過去の平均入札価格を利用したウォーターフォール方式入札に参加するしかなかった。

つまり、DFP 媒体社サービスは AdX 広告取引所に特権的な地位を与え、より価値の高い広告枠について AdX 広告取引所による入札が独占的に落札できるようにしていた。

4—Google による競合社の排除と顧客利益の阻害

1 | 総論

Google Ads 広告主サービスは、表向き各広告主の設定した価格と予算の制限の中で、広告主に代わって在庫（広告枠）を購入する。しかし Google は媒体社サービスを支配するという Google の長期的な目標に資する方法を選んだ²¹。Google Ads 広告主サービスの広告主はキャンペーンの予算その他のパラメータを設定するが、それ以外は広告主にとってはブラックボックスである。Google はその支配力を利用して 200 万の広告主により高い広告料を支払わせることを意図したシステムを設計した。Google Ads 広告主サービスで事実上、唯一利用が可能な DFP 媒体社サービスへの支払いを増やし、DFP 媒体社サービスと AdX 広告取引所をより不可欠なものとする（あわせて Google の取り分を増加させる）。このことにより、競合する媒体社サービスの競争力を封じ込め、DFP 媒体社サービスを独占的なプラットフォームに押し上げた²²。

長い間、Google は媒体社サービスでの支配力が確保されたことを受け、ひそかに Google が価値の高い在庫を獲得できるようにする一方で、競争力が低いと予想される在庫に対して、想定される手数料よりもはるかに高い手数料（たとえば 50%）を課すことで自社の利益率を維持した²³。このことで媒体社が Google から離れないのは、媒体社サービスには前述した通り、粘着性があるからである。

2 | 二つの入札により広告主の利益を害する

少なくとも 2019 年後半まで、AdX 広告取引所はセカンドプライスオークションを実施していた。一般に競合する広告主サービスは広告費の高騰を避けるため、一つの入札価格のみを提示していた。ところが Google Ads 広告主サービスは広告主には知らせずに 2 つの価格の入札を行っていた。これは高い方の価格を入れることで落札し、低い方の価格を実際に支払うというものであった²⁴（図表 8）。

なお、複数の広告取引所の入札があった場合であって、競合する媒体社サービスの過去の平均価格が AdX 広告取引所の提示した 2 つめ（低い方）の価格より高い場合は、競合する媒体社サービスの最

²¹ 前掲注 1 p55

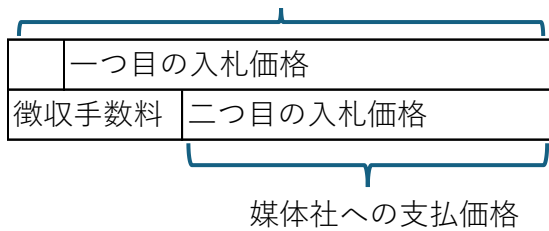
²² 前掲注 1 p56

²³ 前掲注 1 p57

²⁴ 前掲注 1 p57

高入札価格を支払うこととなる。

【図表 8】 セカンドプライスオークション
広告主の支払価格



この低い方の入札は、特に競合する広告取引所がいなかった場合に、結果として広告主が支払う広告費を押し上げることとなり²⁵、Google Ads 広告主サービスの広告主は損をしたことになった。これは広告主の利益を害する行為であるが、媒体社サービス市場を支配する目的のために行われた。

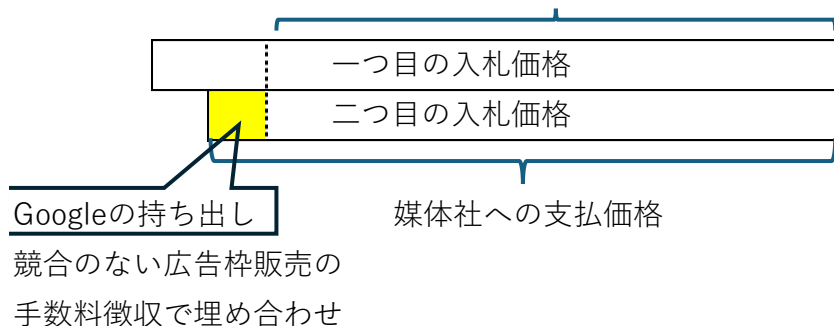
このような二つの入札を行なっていなければどうなるかを Google 自体が分析している。その結果、Google から媒体社に対する支払われる利益のかさ上げ分 30%~40%が消えうせた。つまりその分、広告主が余分に支払っていたことになる。しかし、Google は DFP 媒体社サービスと AdX 広告主サービスに媒体社を囲い込むことを優先した²⁶。

3 | 手数料の操作により価値の高い広告枠を確保

上述の通り、Google はアドテクを独占することで競合他社も含む価格情報を取得していた。また、2013 年 1 月に広告主からの手数料の徴収を固定 14%から平均 14%とすることとした。これをダイナミック・レベニュー・シェアと呼んでいる²⁷。これにより他の広告取引所と競合する入札では手数料を 14%より安く（=入札価格を高く）する。その代わりに、他と競合しない入札では手数料を 14%より高く（=入札価格を低く）することで Google はその損失を補った。

さらには広告主の提示額を上回る金額を Google が提示して獲得する（=Google にマイナスの手数料=損失を生じさせる）ことまで行った（図表 9）。

【図表 9】 プロジェクト・バーナンキ
広告主の支払価格



²⁵ 後述の通り、Google は自社の手数料を多くとるために、2 つ目の入札価格を引き上げるからである。

²⁶ 前掲注 1 p60

²⁷ 前掲注 1 p61

一方で、他と競合しない広告枠では50%以上の手数料を広告主から徴収することでGoogleの損失を埋め合わせた。つまり広告主の購入費用は変わらないが、媒体社への広告代は減少する。これをGoogleは「プロジェクト・バーナンキ」と呼んでいた。プロジェクト・バーナンキは、重要な顧客である媒体社に大きな利益を与えることとなった。

4 | 自社の独占を脅かす企業等の買収・消滅

Googleは、自社の独占を脅かす企業を買収し、消滅させたこともある。2011年Googleは、イールドマネジメント技術を有していたAdMeldを買収した。AdMeldのイールドマネジメントでは、各広告取引所および広告主サービスからの入札を媒体社にリアルタイムで連携するサービスで、Googleのダイナミックアロケーションと同様の機能を各広告取引所に与えるものであった。媒体社はGoogle以外の広告主の価値ある広告を掲出することができ、Googleは自社の重大な脅威であるとみなしていた。

GoogleのAdMeld買収後、Googleはイールドマネジメント技術を最終的に停止させた。Googleはこのような行為を通じて、潜在的な競争を封じ込め、Googleの支配力を脅かす存在を排除することに成功した²⁸。

5 | AdX 広告取引所の規約変更

GoogleはDFP媒体社サービスの成功をきっかけに更なる独占化の試みを行った。具体的には2014年にAdX広告取引所の規約を変更し、DFP媒体社サービス以外のサービスを利用する媒体社に対して、AdX広告取引所の入札と他の広告取引所の入札をリアルタイムで比較することを禁止した。事実上AdX広告取引所で入札を受けようとする媒体社に対して、DFP媒体社サービス以外の利用を禁止した。

このことは媒体社がDFP媒体社サービス以外を利用して、AdX広告取引所の提示と他の広告取引所の提示とを比較して、媒体社サービス市場での競争が生まれることを排除したことになる。

5——ヘッダー入札における競合社の排除

1 | ヘッダー入札

2015年までにDFP媒体社サービスの顧客である媒体社と、AdX広告取引所と競合する広告取引所は、AdX広告取引所の排他的制限を回避した入札方式を導入しようとした。この方式はヘッダー入札(header bidding)と呼ばれている²⁹。

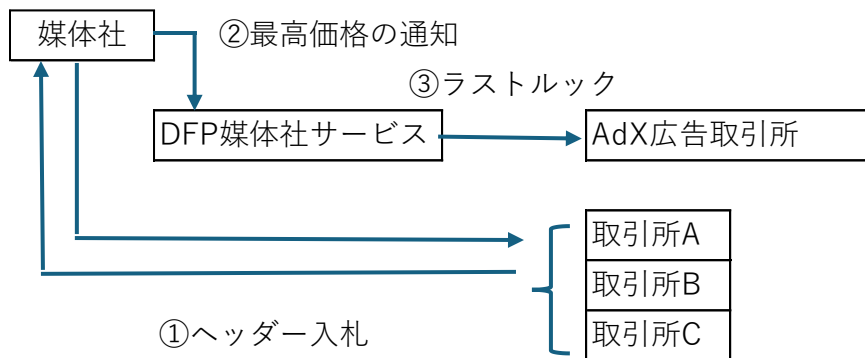
ヘッダー入札では、媒体社のウェブページのヘッダー部分にある特定のコードを挿入する。このコードはDFP媒体社サービスが広告取引所を呼び出す前に、広告取引所間での入札を起動させ、その後、最高入札価格の入札が媒体社およびDFP媒体社サービスに送信される。その後、GoogleのDFP媒体社サービスから最高入札価格がAdX広告取引所に送られ、その価格にAdX広告取引所が勝てるかどうか

²⁸ 前掲注1 p67

²⁹ 前掲注1 p72

が確認される。つまり、Google には「ラストルック」という入札価格を最後に見ることができ、最高価格入札と同額以上にする広告主がいる場合には、AdX 広告取引所に購入する権利がある（図表 10）。

【図表 10】 ヘッダー入札



ヘッダー入札には障壁があり、ヘッダー入札を可能にするため、ヘッダーのコードを再コード化する必要がある。また複数の広告取引所のオークションを順次実施するため、ページ表示が若干遅くなる傾向があった。このような制限にもかかわらず、ヘッダー入札では、AdX 広告取引所にとっては、競合する広告取引所の過去の静的な平均入札価格ではなく、競合する広告取引所のリアルタイム入札と少なくとも何らかの形で競争することを余儀なくされた³⁰。実際にヘッダー入札では、競合する広告取引所の競争力を劇的に向上させた。

初期のヘッダー入札の成功に基づき、いくつかの機能が新しいツール（wrapper と呼ばれる）が提供された。このツールではウェブページのヘッダーが単一のサーバーを呼び出し、そのサーバーが複数の広告取引所に入札を促し、各広告取引所がサーバーに入札を返し、落札した入札をサーバーがウェブページに返すというものであった。

2 | ヘッダー入札への対応—公開入札

ヘッダー入札に限界はありながらも、媒体社の収益向上、アドテク手数料の引き下げ、広告主の投資利益率の向上に資することが期待された。これに対して、Google はより時代遅れの閉鎖的なシステム（ウォーターフォール方式）に戻すことを目指した。しかし、Google は入札をもとに戻すことはできず、「公開入札(open bidding)」と呼ばれるシステムを導入した。

Google は公開入札をヘッダー入札の改良版として説明し、ヘッダー入札と同様に複数の広告取引所のリアルタイム入札でオークションを行うこととした。ただ、遅延を減らすためとの理由で Google のサーバー上で行うこととした。表向きにはヘッダー入札よりも優しい方式だと説明し、ヘッダー入札で必要であったヘッダーの再コード化の手間をなくし、「ラストルック」を他の広告取引所にも認めることとした（図表 11）。

³⁰ 前掲注 1 p73

この契約により Facebook は Google の競合社というポジションではなくなった。

(2) Amazon の Transparent Ad Marketplace (TAM) では、ウェブページから Amazon のサーバーネットワークへ一回の要求で、複数の広告取引所に対して入札を求めることができる。TAM 経由では、公開入札における 5% 手数料を下回る手数料のみが求められる。

ただ、TAM も Google のアドテクサービスの制限を完全には回避することができていない。たとえば、AdX 広告取引所によるラストクリックの対象となっており、TAM 経由で落札されていたはずの広告枠が AdX 広告取引所によって落札されることがある³³。

6—Google による媒体社サイドでの対応

1 | セルサイド・ダイナミック・レベニュー・シェア

上述したダイナミックアロケーションは AdX 広告取引所において、広告主サイドの手数を調整して、広告枠を確保するという仕組みであった。他方、Google は媒体社サイドの手数を調整することでも広告枠を確保する仕組みを導入した。これをセルサイド・ダイナミック・レベニュー・シェア（動的利益分配）という³⁴。

本来の媒体社に対する（広告取引所の）手数料は 20% であったが、これを全体ではなく、広告枠単位に変動させることで AdX 広告取引所により多くの入札が可能になるようにしたものである。

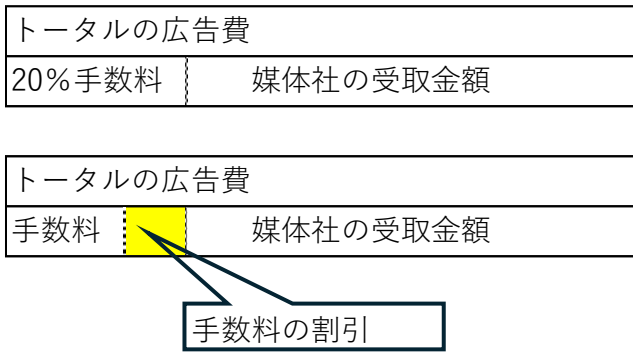
動的利益分配においては、DFP 媒体社サービスを通じて入手できた競合する広告取引所のデータを用いて、入札前に競合する広告主の最高入札額を見ることができた。他方、競合する広告取引所では他の広告取引所の広告主の入札情報を見ることができなかった。

Google は AdX 広告取引所の最高入札額と競合する最高入札額を比較したが、その際の競合する最高入札額は広告取引所の手数を差し引いたネットベースの金額であった。AdX 広告取引所の最高入札額がネットベースで競合する広告取引所の入札を下回る場合、Google は自社の広告取引所の手数を調整して落札していた。当初は媒体社向け手数料の 20% を 0% にするまでネットの入札額を引き上げることができた。他方、競合する広告取引所の入札に競争力がない場合、Google は 20% あるいはそれ以上を請求した。その後、20% の上限を超えて広告主の入札を補助することにしたのは、上述のプロジェクト・バーナンキと同様である（図表 12）。

³³ 前掲注 1 p86

³⁴ 前掲注 1 p87 媒体社からの手数料と位置付けられるが、原資は広告主の広告料である。

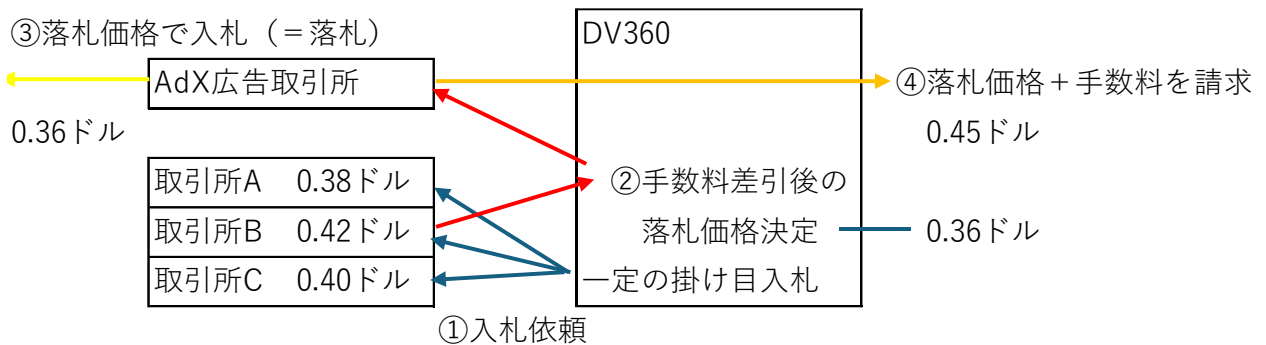
【図表 12】 ダイナミック・レベニュー・シェア



2 | プロジェクト・ポアロ

Google は、広告主向けには、Google Ads 広告主サービスのほか、デマンドサイドプラットフォームである DV360 というサービスを保有していた。Google が目を付けたのは DV360 を経由する大量の広告費であった。このサービスを使ってヘッダー入札に対応することを検討し、できあがったのがプロジェクト・ポアロ³⁵というサービスである。このシステムは以下のように作動する（図表 13）。

【図表 13】 プロジェクト・ポアロ



- ① DV360 は広告主の設定した最高価格（例えば 1 ドル）を一定の掛け目をかけて各広告取引所に送信する（0.38 ドル、0.42 ドル、0.40 ドルなど）。
- ② 各広告取引所のうちヘッダー入札によってネットの落札価格が決定される（この例では 0.42 ドルから手数料（仮に 15%）を差し引いた 0.36 ドル）。ただし、この時点では落札者は決まっていない。
- ③ DV360 はネットの落札価格（0.36 ドル）を AdX 広告取引所に送信する。
- ④ AdX 広告取引所は、最高入札価格（1 ドル）でヘッダー入札により落札する。ただし、セカンドプライスオークションを採用しているため媒体社への支払いは 0.36 ドルとなる。
- ⑤ AdX 広告取引所は広告主から 0.36 ドルに手数料 20%を加えた 0.45 ドルを徴収する。

ポアロは、2017 年 7 月に Optimized Fixed CPM Bidding という名称で正式にスタートした。このサービスは DV360 の広告主からの収入を 10%以上減少させた。また、媒体社が設定した最低価格より DV360 の設定した掛け目で減らされた入札価格が低くなることで、広告在庫が埋まらない事象も発生

³⁵ アガサクリスティーの探偵小説の主人公の名前がもとである。前掲注 1 p94

させ、ディスプレイ広告市場全体にとって損失となった³⁶。

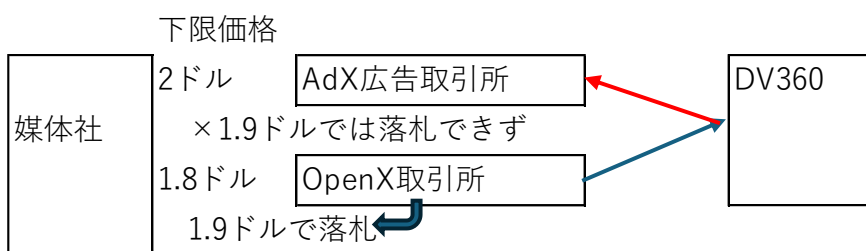
DV360 からの AdX 広告取引所への支出が 7%増加する代わりに、第三者広告取引所への支出が 32%も減少したという。このことによりヘッダー入札オークションの競争力が低下し、新規の広告取引所への参入が難しくなった³⁷。

3 | 統一価格ルールの強制

ポアロは効果的にシェアの獲得に成功した。DV360 から AdX 広告取引所への支払割合が 40%から 70%に達した。ところが媒体社によってポアロに脅威がもたらされることが判明した。

それは媒体社が媒体社サービスの価格設定コントロールを利用して、各広告取引所別に異なる価格下限を設定することであった³⁸。たとえば媒体社がある広告枠について、AdX 広告取引所には 2 ドル、OpenX 広告取引所には 1.8 ドルの下限を設定するとする。仮に OpenX が 1.85 ドルで落札価格が決まったとする。ポアロのサービスで AdX 広告取引所によって 1.9 ドルの入札が行われたとしても、AdX 広告取引所には落札ができないこととなる（図表 14）。

【図表 14】異なる価格下限の設定



このような広告取引所ごとに最低価格を設定できることは Google のアドテクの仕様であったが、Google はこの仕様を削除した。この削除に対して媒体社側は猛反発したが、仕様削除の撤回に Google は応じなかった。

結局、2019 年までに DFP 媒体社サービスと競合する媒体社サービスは事実上、すべてが撤退したか、撤退する途上にあった。

その結果として、統一価格ルールは Google の年間総収入 4 億 3 千万ドル、純収入で 1 億 1800 万ドルの増加をもたらした³⁹。

4 | Accelerated Mobile Pages(AMP)の導入

Google のこれまでのヘッダー入札への取組は間接的なものにとどまらざるを得なかった。そこで、さらなる制限を行った。2016 年、Google はウェブページの種類である Accelerated Mobile Pages (AMP) の導入を行った⁴⁰。AMP を利用すれば Google 検索で優先的に表示され、ニュースカルーセル（検索結

³⁶ 前掲注 1 p97

³⁷ 前掲注 1 p98

³⁸ 前掲注 1 p102

³⁹ 前掲注 1 p109

⁴⁰ 前掲注 1 p110

果ページ上部に表示されるニュース記事枠)へのアクセスもAMPの採用が条件となった。

AMPはオープンソースであったが、Googleは少なくとも2020年後半までは厳格に管理を行っていた。AMPは当初ヘッダー入札について制限がなかったが、2017年にAMPはGoogleが指示し、Googleが主導するバージョンのヘッダー入札のみ認めることとされた⁴¹。

AMPはニュースサイト以外では影響は比較的限定的であったが、Googleがヘッダー入札のテクノロジーの採用を拒絶するメカニズムとして機能した。

5 | スマート入札の導入

Googleは、これまで維持してきた優位性の根源であるラストルックを放棄するとした。しかし、これまで得てきた莫大なデータをもとに競合する広告取引所の入札価格を予測するアルゴリズムを開発した。最終的にアルゴリズムを微調整した結果、ラストルックを放棄することで想定された減益分(30%)につきアルゴリズムを利用した「スマート入札」で完全に相殺することができた。

7—— 法的救済の訴え

1 | 米国司法省等の主張する違法行為

以上のことから、米国司法省等は以下の違法行為があるとする。

(1) 媒体社サービス市場での独占 Googleは本訴状に述べる排除行為によって、米国あるいは全世界での媒体社サービス市場における独占を増加、維持または保護をした。これはシャーマン法2条(私的独占の禁止)に違反するものである。

(2) 広告取引所市場での独占 Googleは本訴状に述べる反競争法的行為を通じて、米国あるいは全世界での広告取引所市場の市場支配力を増加、維持または保護した。これはシャーマン法2条(私的独占の禁止)に違反するものである。

—(2)の代替的主張 米国あるいは全世界でのオープンな運用型広告の広告取引所は競争法の市場であり、Googleはこの市場での独占の試みを行ってきた。これはシャーマン法2条(私的独占の禁止)に違反するものである。

(3) Googleは本訴状に述べる反競争法的行為を通じて、米国あるいは全世界での広告主サービス市場の市場支配力を、増加、維持、保護した。これはシャーマン法2条(私的独占の禁止)に違反するものである。

(4) GoogleのAdX広告取引所は米国における「なくてはならない」広告取引所であること、GoogleはAdX広告取引所の利用をDPF媒体社サービスの媒体社に強制してきた。これはシャーマン法1条の

⁴¹ 前掲注1 P111

禁止する抱き合わせ販売に該当する。

2 | 要請する救済

米国司法省等は上記 1(1)～(4)について認める判決を下し、

- ・ 損害賠償を命じること
- ・ DFP 媒体社サービスと AdX 広告取引所とを分割し、反競争的な被害の是正するための追加の構造的救済を明示すること
- ・ Google の反競争法的慣行を差し止めること、等を求めた。

8——解説および検討

1 | TVCM に当てはめた例え話

ここで少しウェブ上の広告を TVCM にたとえて話をしてみたい。TV には多くの人が見ているゴールデンタイム人気番組がある。この人気番組の CM には価値があることから、高い広告費を払ってでも CM 枠を買い取りたいという広告主が出てくる。他方、深夜・早朝にも TV 放送は行われており、そこでも CM は放映されている。この CM はその時間帯でも見ている属性に向けた広告を打ちたい広告主もいるだろうが、通常は低価格での広告枠販売となる。

ここでの広告枠とは商品であり、その商品を広告主が購入する。TVCM 放映のケースでは、CM を放映する放送局そのものを除けば、放送局と広告主を繋ぐ広告代理店の事業が CM 放映にあたって収益を生む基盤となる。そして、魅力的な広告枠を多数取り扱うことができることが、広告主を集めるカギとなる。これは結局、広告料を支払うのは広告主だからだ。そして多数の広告主を抱える広告代理店が TV への影響力を持つ。要約すると TVCM 仲介業界で成功するには、魅力的な広告枠を広告主に多く提供することができることが第一に必要となる。

2 | 運用型広告での Google の優位性

TVCM と運用型広告の相違は、TVCM が主に人によって運営されているのに対して、運用型広告では媒体社サービス、広告取引所、広告主サービスとすべてシステム化され、リアルタイムの入札で行われることである。

上述の通り、Google は広告主サービスしか保有していなかった際に、当時 60% のシェアを持つ DFP 媒体社サービスと付随する AdX 広告取引所を買収した。

上記 TVCM の例を踏まえると、AdX 広告取引所が魅力的な広告枠を数多く広告主に提供できるかどうか、アドテクで支配力を構築できるかどうかの最初のカギとなる。ここで Google が行ったことは、既に 60% のシェアを有していた DFP 媒体社サービスと AdX 広告取引所とを連動させたことであった。ウォーターフォール方式の入札において、DFP 媒体社サービスは AdX 広告取引所に対して他の広告取引所の情報（＝過去の最高平均入札価格）を提供していた。AdX 広告取引所はこの情報をもとに他の入札に勝てる入札を行うが、その際、魅力的な広告については Google の手数料を削り、さらには Google 自体に損失を出しても落札することがあった。他の入札者の入札情報を特定の入札者（＝AdX

広告取引所の入札者) だけが知ることができるというのは、ルールとしてもおかしいが、このことにより AdX 広告取引所は広告主に対して魅力的な広告枠を多数提供することができた。

他方、ヘッダー方式の入札では、ウォーターフォール方式と異なり、他の広告取引所もリアルタイムで入札することができたが、この方式であっても AdX 広告取引所はラストルック（最後に他の広告取引所への入札価格を見る）することができ、やはり Google の優位性は維持された。現時点では他の広告取引所もラストルックすることができるが、すでに AdX 広告取引所はほとんどのシェアを有しており、他の広告取引所が有意な競争をすることは期待できない。

3 | 運用型広告での Google の独占の確保、維持

上記2の通り、AdX 広告取引所は「魅力的な広告枠を多数提供」することができたことや Google により課せられる様々な制約のため、広告主にとって Google Ads 広告主サービスの利用が必須となった。そうすると次には、媒体社にとって、多数の広告主を抱える Google Ads 広告主サービスの需要を取り込むためには、AdX 広告取引所に入札依頼を行うことが必須となった。ところが、上述の通り、AdX 広告取引所に入札依頼を行うためには、事実上 DFP 媒体社サービスを利用する必要がある。そして本文に述べた通り、DFP 媒体社サービスと他の競合する媒体社サービスを併用することを Google は事実上禁止している。結果として、DFP 媒体社サービスは 9 割ものシェアを獲得することとなった。言い換えると、Google はアドテク全体でほぼ独占状態と言える状況になっている。

4 | 運用型広告での Google の競争法上の問題

米国司法省等の主張がその通りであるとすると、競争法上の問題があるとされる可能性は高いと考える。まず、アドテク全体でのシェアが 90% ということであるから、一般に私的独占が問題となる 65% を上回っている。そのうえで、広告枠入札において、競合他社の情報を得たうえで、競合他社を上回る入札をすることがシステム上可能になっていることは、競合他社を取引から排除している。さらに、運用型広告のアドテクは、媒体社と広告主とを両面に持つ、両面ネットワーク効果が働くため、競合アドテク業者はシェアを伸ばすことができない。これらのことから、アドテクにおける Google の私的独占の維持・確保は問題視されるものではないと思われる。

9 — おわりに

本文で述べてきた通り、DFP 媒体社サービスが AdX 広告取引所に対して他の広告取引所が得られない情報を提供することによって、多数の広告主の需要を Google Ads 広告主サービスが囲い込み、また、多数の広告需要を抱える AdX 広告取引所を利用したい媒体社を DFP 媒体社サービスに囲い込んだ。結果、アドテク全体でほとんどのシェアを Google が独占することとなった。

このことは価格競争や品質競争の結果というよりも、DFP 媒体社サービスと AdX 広告取引所の情報共有という、公正な入札と呼ぶにはふさわしくない慣行によってもたらされたと言え、仮に米国司法省等の訴状における主張が正しければ、競争法上の問題は否定できないと思われる。ビル建設工事で、形式的に入札が行われるが、発注者が入札を調整して、必ず特定者が落札するという入札方式は入札

に値しないのと同様である。

なお、Google のアドテク事業における慣行については、欧州委員会が 2023 年 7 月 14 日に Statement of Objection を公表し、DPF 媒体社サービスが AdX 広告取引所を優遇し、広告サプライチェーンの支配力を高め、広告主に高い広告料を支払わせたとしている。

こちらの調査も進行中であり、本訴訟と並んで推移を注視したい。