

# 基礎研 レター

## 公取委による Google の確約計画 認定

### 検索連動型広告市場の独占

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

#### 1—はじめに

2024年4月22日、公正取引委員会（以下、公取委）は、検索連動型広告市場における独占禁止法違反被疑行為に関して、Googleの確約計画を認定した。事案としては、日本企業であるヤフー株式会社（以下、ヤフー）は検索サービスと検索連動型広告システムをGoogleから提供されていたところ、検索連動型広告システムによる収益化のサービスについてはGoogleから提供を止められてしまっていた。本確約計画では、以上の様な収益化のサービス提供を止めないようにすることをGoogleが確約制度手続を利用して申し出て、認定に至ったものである。

なお、確約計画とは、独占禁止法違反被疑行為がある場合に、被疑会社が被疑行為を止めるなど一定の措置を取ることを確約し、その計画を公取委が認定することで被疑行為を解消するという制度である（独占禁止法48条の3、48条の7）。この制度による認定は被疑会社が独占禁止法に違反したことを確定するものではないが、排除命令などの強烈的な効果を持つ行政処分を行わなくとも、市場での競争を促進又は回復することができるというものである。

本稿では筆者の過去の調査をも参考にしつつ、今回の事案を解説したい。

#### 2—検索連動型広告とは

##### 1 | 広告の種類

下記図表1は、2021年2月1日付けの[基礎研レポート](#)<sup>1</sup>に掲載したものだが、オンライン広告には予約型広告と運用型広告の2種類がある。

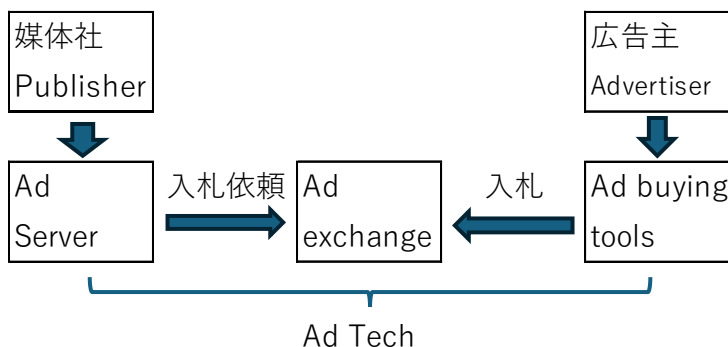
<sup>1</sup> <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=66796?site=nli> 参照。

【図表 1】 広告の種類

|             |                           |  |                            |  |
|-------------|---------------------------|--|----------------------------|--|
| オフライン<br>広告 | …TVや新聞などの広告 – 主にブランド認知力向上 |  |                            |  |
| オンライン<br>広告 | 予約型広告                     | …あらかじめウェブサイトの広告枠を買っておくもの – 主にブランド認知力向上 |                            |  |
|             | 運用型広告                     | 検索連動型<br>広告                            | 一般検索テキスト広告                 | …検索ワードに連動してリンクを掲載<br>リンクをクリックすると広告主のサイトへ遷移 |
|             |                           |  | その他の検索広告                   | …検索ワードに合致した広告をサイトに掲載                       |
|             |                           | ディスプレイ広告                               | …サイト閲覧者の過去の閲覧履歴などを参照して広告掲載 |  |
|             | SNS広告                     | …Facebookなどのニュースフィードなどに掲載              |                            |  |

米国における運用型広告については 2024 年 4 月 16 日付の[基礎研レポート](#)に Google に対する訴訟を素材として解説を載せている<sup>2</sup>。簡単に説明すると、媒体社側（ニュースサイトなど）の Web を閲覧者が閲覧した瞬間に、当該HPの広告枠について、媒体社サーバ(Ad Server)が広告取引所(Ad Exchange)に対して入札依頼をだす。これに対して、広告主側が広告主サーバ(Ad buying tools)から入札を行い、一番良い条件を提示した広告主が落札する。そして、落札者の広告が、広告枠に掲示されるというものである。これがコンマ何秒のうちに行われるので、Real Time Bidding と呼ばれる（図表 2、図表は上記 2024 年 4 月 16 日基礎研レポートに掲載したもの）。

【図表 2】 狭義の運用型広告



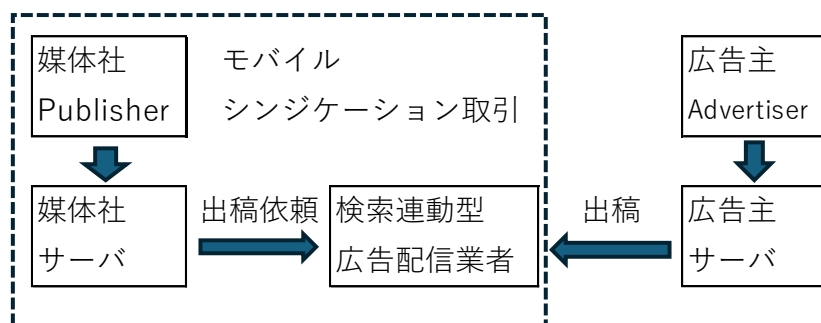
これは主には閲覧者の属性、例えば性別、年齢層、住居地などを鍵として、入札によって広告の掲示が定まるものである。そして、運用型広告のうち、閲覧者が入力した検索用語を鍵として広告を出すものがある。それが次項で説明する検索連動型広告である。

## 2 | 検索連動型広告

検索連動型広告は、検索ページで検索単語（クエリ）を入力すると、その検索結果の表示とあわせてクエリに関連した広告を配信する（図表 3）。例えば「京都 旅行」と検索すると、京都のホテルの広告が検索結果とともに表示されるといったものである。

<sup>2</sup> <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=78221?site=nli> 参照。

【図表 3】 検索連動型広告



出典：公正取引委員会資料より筆者作成

図表 3 でモバイルシンジケーション取引とあるが、その中身は公取委資料からは判然としない。ただ、検索連動型広告も運用型広告の一種であるため、上述の Real Time Bidding が用いられるのであろう。

そうすると、2024 年 4 月 16 日付け基礎研レポートに記載の通り、Google 検索結果に広告を載せるためには、Google の所有する DPF 媒体社サービスを利用して Google の所有する AdX 広告取引所へ入札依頼をする必要がある。そして AdX 広告取引所は Google の所有する Google Ads 広告主サービスから入札を受けて、落札者の広告を掲出する。

本事案では Google はヤフーに対して、DPF 媒体社サービスあるいは AdX 広告取引所（あるいは日本における同様のサービス・システム）の利用を認めなかったということになるのか。公取委資料からは判然としないので、この点は留保しておきたい。

### 3—独占禁止法被疑行為とはどのようなものか

公取委資料から読み取れるのは、Google は、ヤフーに検索システムを提供しつつ、検索連動型広告サービスを利用させなかったということである。ヤフーとしては、Google の検索サービス利用料を支払っているはずであり、その見返りとなるはずの検索連動型広告を利用できていなかった。ヤフーがなぜすぐに公取委に申し出なかったのは不明<sup>3</sup>だが、検索サービスの収益化ができていないので確実に収益機会を失っている。この点、検索連動型広告出稿の収益よりも Google の検索システムが利用できることそのものを優先したのであろうか。

ところで、報道によれば日本では検索サービスは 7-8 割が Google で、残りがヤフーとのことらしい<sup>4</sup>。ヤフーの検索連動型広告を締め出していた期間においては、Google の検索連動型広告市場のシェアが 100%に近かったといえるのかもしれない。すなわち、仮に<sup>5</sup>日本における検索連動型広告という関連市場が成立しているとすれば、独占状態にあると言える。そして、その独占者たる Google がヤフ

<sup>3</sup> 2015 年には収益化が止められていた。

<sup>4</sup> 読売新聞 2024 年 6 月 23 日付け朝刊 3 面。なお、Microsoft の閲覧ソフト edge にある bing なども存在するので、100%にはならないとは思われる。

<sup>5</sup> この点について公取委は何も触れていない。また 2024 年 4 月 16 日基礎研レポートで取り扱った訴訟では検索連動型広告市場は運用型広告市場の一部と米国司法省が考えているように思われる。

一を排除していると言える可能性が高い。そうすると私的独占の禁止違反（独占禁止法 3 条）に該当するおそれがある。

この観点からは、今回の確約計画でヤフーに 2-3 割のシェアを復活させるだけなのはいかにも不十分かもしれない。しかし、競争を回復するための措置として有益であるとは言えそうである。

なお、米国では運用型広告の 9 割超のシェアを Google が握っていると 2024 年 4 月 16 日基礎研レポートで解説した。日本での運用型広告の市場シェアの構成がどのようなものか情報がないが、今日、TVCM よりも稼ぐといわれているオンライン広告については、仲介業ということにとどまるものの、仲介の収益は Google が独占しているということになりそうである<sup>6</sup>。

#### 4—おわりに

昨今は、生成 AI の話題で持ちきりであり、検索が AI 搭載になって勢力図が変わる可能性がある。ただ、いまだに検索と言えば Google というのは崩れていないのではないだろうか。Google 検索は便利かつ精度が高いため、使い勝手が良い。しかし、検索サービスを成立させるために必要な収益化の機会を独占しているのはいかがなものであろうか。

筆者のこれまでの調査範囲では検索連動型広告について Google に確約計画認定をはじめとする何らかの措置を行ったのは、日本の公取委が最初だと思われる。外国企業に対してこのような措置を下すのは、管轄の問題もあり<sup>7</sup>、結論に至るまで困難な道なりであったであろう。今回は公取委の労作というところであろうか。

---

<sup>6</sup> 広告料は媒体社（検索サービスを提供している web を運営している事業者）に入る。そして、広告手数料として、広告取引所などが広告料から徴収する。

<sup>7</sup> 法務省は Google などの外国会社に対して、2022 年ころ、外国法人登記を促していたため、Google は日本における代表者が存在する。このことも本処分にプラスに作用したであろう。