

基礎研 レポート

米での Google 広告訴訟判決 オープンウェブ・ディスプレイ広告における独占認定

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

1——はじめに

2025 年 4 月 17 日に、米国司法省等が Google を被告として提訴した訴訟の判決¹がバージニア州東部連邦地裁で下された。争われた内容は、ウェブ上のディスプレイ広告を表示させるために、広告の出稿者（以下、「広告主」）と広告枠の販売者（以下「媒体社」）を繋ぐアドテクである Google のサービスが市場を不当に独占し、あるいは維持したかどうかである。訴状については、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²」で解説した。

アドテクを利用したディスプレイ広告は概略、以下の通りである。

- ①利用者が媒体社（ニュースサイトなど）のウェブページを開く。
- ②ウェブページを開設している媒体社が、ウェブページ上の広告枠の入札リクエストを行う。
- ③広告枠は広告取引所で入札にかけられ、条件に合った入札を出した広告主が落札する。
- ④落札した広告主の広告がウェブページの広告枠に表示される。

この一連の流れをコンマ何秒という時間の中で行う。これをリアルタイム入札 (Real - Time bidding) という。我々がウェブページを閲覧するときには既に存在していたかのような広告は、閲覧者の居住地域、推定される性別・年齢等の情報あるいは過去の閲覧履歴をもとに即座に入札にかけられて表示される。

アドテクはこのような仕組みを可能とするもので、人の手を介することなく、全てオンライン上、自動で行われるサービスとなっている。

以下ではまず、判決文に基づいて事実関係の概略を記載する。

2——前提とする事実

¹ <https://www.courtlistener.com/docket/66753787/1410/united-states-v-google-llc/> および
<https://www.courtlistener.com/docket/66753787/1411/united-states-v-google-llc/> 参照。

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

1 | ディスプレイ広告発展の経緯

アドテクとは媒体社の広告枠と広告主の広告をマッチさせるデジタルサービスを指す。媒体社が広告枠を販売するために使用するセルサイドツールと、広告主が利用するバイサイドツールがある。当初、このツール間で広告枠の直接取引を行っていた。しかし、これだけでは広告枠の売れ残りが発生し、また一回に購入する広告枠が多すぎるという欠点もあった。そこで、アドテク業界では運用型広告（プログラマティック広告ともいう）を生み出した。これによって媒体社と広告主を自動的に結び付けることができるようになった。閲覧者サイトを開いてから広告表示までの流れは「上記 1—はじめに」で述べた。以下ではその仕組みの概要とどのようにその仕組みが組み上がったかについて触れる。

Google は当初、媒体社の広告枠セルサイドツールとして AdSense と、広告主の広告枠バイサイドツールとして AdWords（現在は Google Ads というが、判決文では AdWords で統一表記）を保有していた。

その後、バイサイドツールは進化し、広告主アドサーバーやデマンドサイドプラットフォームという広告出稿以外の機能を持つサービスも提供されるようになった。これらは広告を出稿することだけでなく、広告のクリック率やクリックした閲覧者のその後の動き等のデータを取れる機能を有しており、広告キャンペーンの調整に役立つものとなった。Google のデマンドサイドプラットフォームは DV360 (Display & Video 360) と呼ばれる。なお、Google のバイサイドツールである AdWords（現名称は Google Ads）は引き続きサービスを提供している。

そして媒体社と広告主をマッチングさせるサービスとして、広告取引所（Ad Exchange）が生み出され、運用型広告が可能になった。Google の広告取引所は Adx と呼ばれている。

さらに、セルサイドツールは媒体社アドサーバーにとってかわられ、広告在庫の管理や販売が容易になった。Google の媒体社向けアドサーバーは DoubleClick for Publisher（以下、「DFP」）と呼ばれる。Google はもともと競合社であった DFP を買収したのだが、これがアドテク市場を大きく方向付けた。それは下記「3—Google のアドテク事業の拡大」で述べる。

Adx と DFP はその後統合され、Google Ad Manager と単一ブランド化された。しかし、業界では引き続き Adx と DFP は別の製品と認識されている。

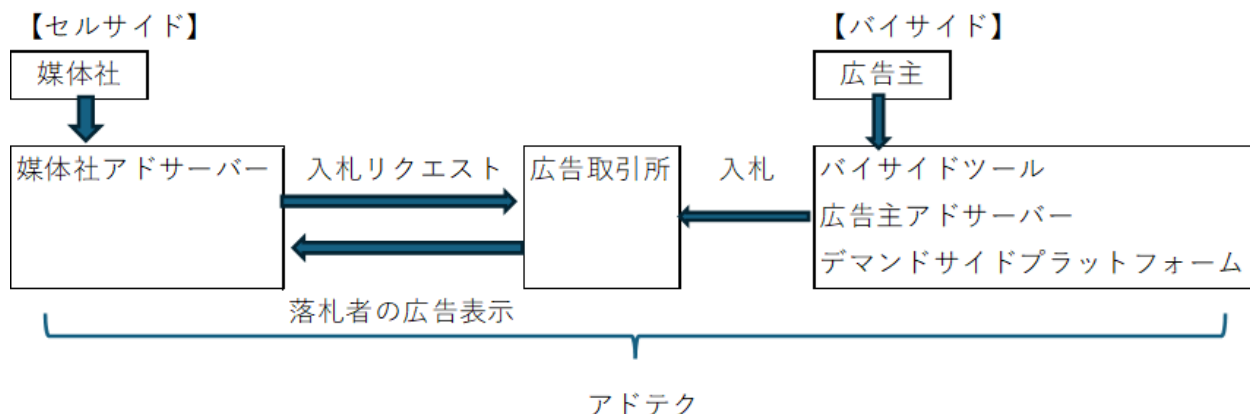
2 | リアルタイム入札

上記で述べた広告取引所は、媒体社アドサーバーから広告枠について入札リクエストを受け取り、バイサイドツールやデマンドサイドプラットフォームに対して入札を募り、広告表示（インプレッションという）の入札を実行する（リアルタイム入札）。広告枠の入札から広告表示までを可能にするシステム全体を指してアドテクと呼ぶ。

運用型広告出稿に際して、広告主の支払う広告費の 20%～40% は、これらアドテクサービスの利用料として徴収され、残りが媒体社の収益となる。

アドテク全体とリアルタイム入札のイメージは図表 1 の通りである。

【図表 1】 アドテクとリアルタイム入札



3 | 2種のディスプレイ広告

ディスプレイ広告には、業界として2つのものがあると認識されている。これにはオープンウェブで表示されるディスプレイ広告と「壁に囲まれた庭」におけるディスプレイ広告がある、新聞社やメディア、またはソフト事業を行っていない企業にとっては社内でアドテクサービスを構築することは難しく、既存のアドテクサービスを利用する。これがオープンウェブのディスプレイ広告である。

他方で、Amazon、Meta、Microsoftなどは自社のホームページに広告を掲載するために自社サービスを活用している。これらを個別媒体社のみが利用できるという意味で「壁に囲まれた庭」のディスプレイ広告という。

4 | コメント

一見して非常に複雑な仕組みであるので、これをリアルの世界で例えてみると、近しいのはテレビCMであろう。民放TV局（日テレやTBSなど）は基本としてCM広告料で経営を行っており、広告枠をより有利に販売したいと考えている。これが上記でいう媒体社に該当する。

そして、TVCMを専門に取り扱う広告代理店があるとする（TVCM専門ではないが代表的な実例として電通や博報堂）。

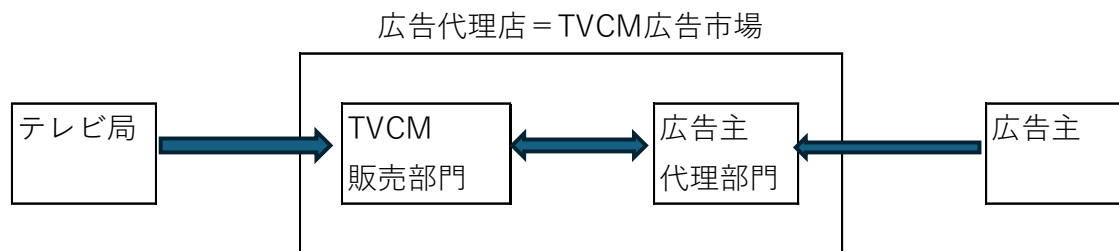
広告代理店には二つの異なった部門があると仮定する。まず、テレビ局の広告枠販売事務を代行するTVCM販売部門があるとする。これがディスプレイ広告では媒体社アドサーバーに相当する。

もうひとつが、TVCM専門の広告主代理部門が存在し、広告枠の販売を媒介する。これがディスプレイ広告でいう広告取引所に該当する。

最後にTVCMを出稿したい企業が上記の広告主である。広告主が広告を出稿する際にはTV局に直接言うのではなく、広告主代理部門経由で申し込む³。他方、媒体社は上記代行会社経由で広告代理店にTVCM枠の販売媒介を依頼するという流れがイメージできると思うが、これがウェブ上、自動で行われるのが本判決の事例である（図表2）。ここで、どの広告がテレビ局で流れるかは入札で決まると仮定する。

³ なお、原告の訴状によればディスプレイ広告では広告主の入札を代行する会社をイメージする必要があるが、後述のように広告主の入札を代行会社の市場というのは認定されていない（判決文では、訴訟のために作り上げられた概念と言っている）のでここでは省略をする。

【図表 2】 TVCM の販売フロー（イメージ）



3—Google のアドテク事業の拡大

1 | DFP の買収

2007 年までには Google の広告主向けツールである AdWords および媒体社向けツールである AdSense は既に世界最大のデジタル広告シェアを有していた。

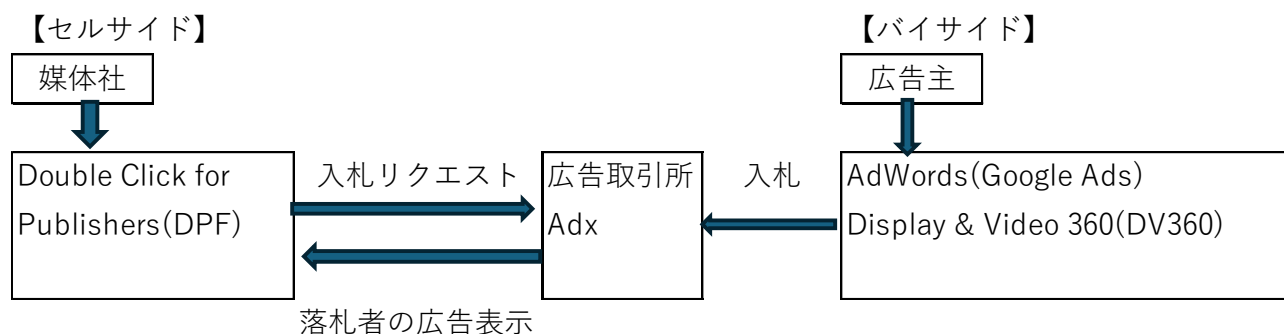
そして、2008 年、Google は媒体社向けアドサーバーである DFP を買収した。このことにより Google は自社媒体社向けツールである AdSense の主要な脅威を取り除いたとともに、媒体社サイドの競争者である Microsoft や Yahoo などのライバルを引き離すことに成功した。

また、DFP 買収に伴い、新興の広告取引所も同時に手に入れることができた（現在の Adx）。

これらのことから、Google が広告主の顧客を増やせば増やすほど、媒体社は DFP を使いたがる。このように媒体社の客を増やせば増やすほど、広告主は Google のアドサービスを使いたがるという両面ネットワーク効果を生み出すことができた。

Google の製品群は図表 3 の通りである。

【図表 3】 Google の製品群



Google は媒体社と広告主の利用に関するインセンティブを促進するため、以下の二つの方針を実施した。

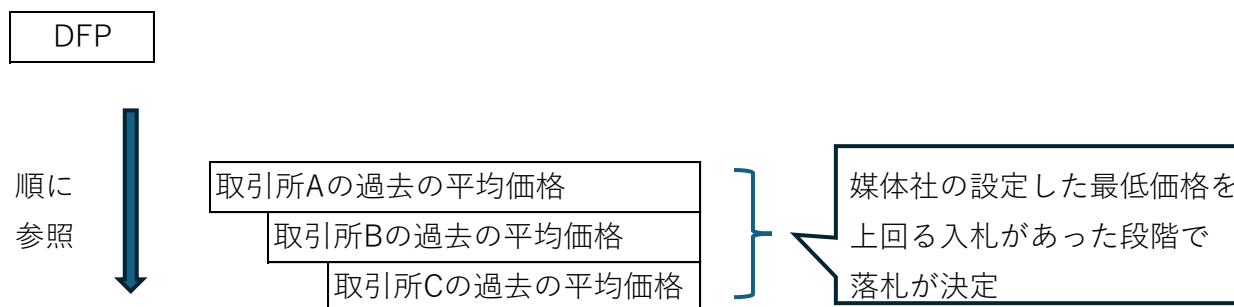
- ・限定的な例外を除き、AdWords から入札できる広告取引所を Adx に限定すること、
- ・媒体社が Adx のリアルタイム入札にアクセスしたい場合は、DFP を利用すること

この方針により、Adx は DFP の在庫（＝広告枠）を AdWords の需要に結びつける接着剤となった。媒体社は中小広告主を含む膨大な広告主を抱える AdWords の需要に大きな魅力を感じており、Adx の利用、ひいては DFP の利用は不可欠だと考えていた。

2 | ウォーターフォール方式

DFP における最初の入札方式はウォーターフォール方式と呼ばれており、各広告取引所において広告主から提示されている入札額（広告料）を順番に見ていく方式である。媒体社が設定した最低落札額を上回る入札があれば、そこで落札となる。広告取引所を見ていく順番は過去の入札価格の平均を勘案して決定される（図表 4）。

【図表 4】 ウォーターフォール方式

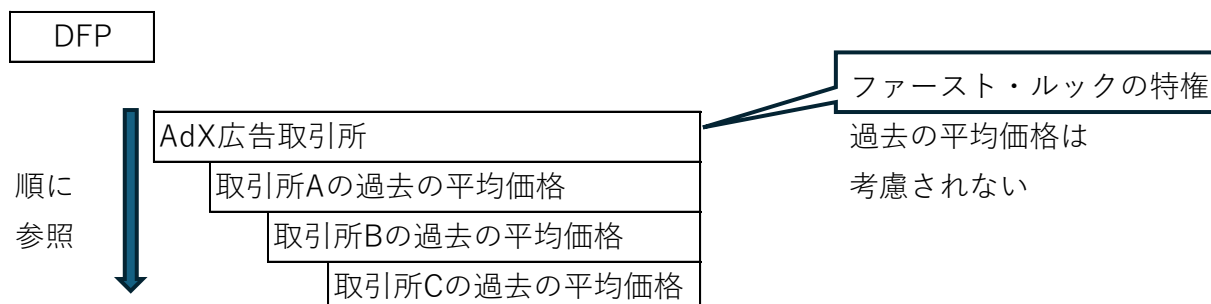


そして DFP は Adx にファースト・ルックの特権を与えていた。ファースト・ルックとは、DFP の入札リクエストに対して Adx における入札額を最初に見る（ファースト・ルック）というものであった。後の順番の広告取引所により高い価格の入札があったとしても、Adx の入札額が最低落札額を超えていれば、Adx における入札者が落札できる。

この仕様は DFP に組み込まれており、オフにはできなかった。大手媒体社はより高い入札を得られたはずのものが得られないことに不満を表したが、AdWords からの広告出稿を期待する多くの媒体社は DFP を使い続け、DFP は 90% 超のシェアを有していた。

ファースト・ルックについて図表 5 を参照。

【図表 5】 ファースト・ルック



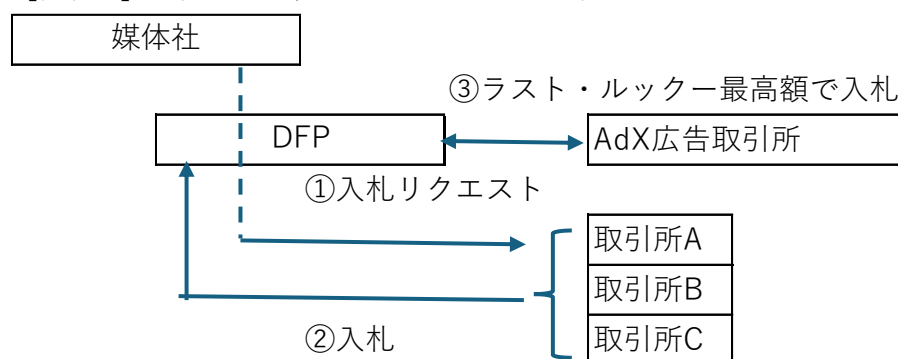
3 | ヘッダー入札

Google 以外の業界関係者で組織される団体が、ファースト・ルックを問題視し、ヘッダー入札という入札方式を開発した。これは媒体社がウェブページのヘッダー部分に特定のコードを書き込むことで DFP の定めたルートの外側で入札ができるものである。ヘッダー入札では各広告取引所に平等に入札リクエストを行い、最高値を付けた入札が落札するものである。言い換えるとファースト・ルックにより落札ができなかった他の広告取引所の入札の落札が可能となった。この方式は 2015 年には大

手媒体社に広く採用されることとなった。

しかし、Google はこれに対応し、DFP にラスト・ルックというプロセスを導入した。ラスト・ルックはすべての入札が終わった後、その最高価格より一セント多い価格で Adx が入札するというものであった（図表 6）。

【図表 6】 ヘッダー入札におけるラスト・ルック



さらにこの優位性を高めるために Adx にダイナミック・レベニュー・シェアという方式を導入した。これは Adx からの入札が競合価格より高額で落札することを可能とするために、本来徴収する広告費の 20% という Adx の取り分を引き下げるといったものであった。すなわち、落札価格は広告主の入札価格から広告取引所の手数料を差し引いた後の価格で決定されるため、Adx の広告主サイドが落札できる価格に届くよう一定額を手数料割引の形で Adx が補填するといったものである。

4 | 統一価格ルール

2019 年 Google は広告入札における公平性という観点から業界関係者から圧力を受け、結果、ラスト・ルック方式の収束に同意した。

しかし、Google は同時に、①媒体社が DFP を通じて、Adx における最低落札価格を他の広告取引所の最低落札価格より高額にしないこと、②媒体社が AdWords の需要について、他のデマンドサイドプラットフォームの需要よりも高額な落札価格を設定しないことというルールを設定した（＝統一価格ルール）。これは DFP を利用する多くの媒体社が、Google のアドテクへの過度な依存度を減らすために、Adx に他の広告取引所よりも高い最低落札価格を設定していることを知っていたからである。

なお、統一価格ルールでは、他の広告取引所に対して Adx よりも高い最低落札価格を設定することを禁止していないことから厳密な統一価格ルールとはいえない面がある。

統一価格ルールの下でも Google はオープンウェブ・ディスプレイ広告において圧倒的な強さを誇っている。DFP は媒体社アドサーバーのリーダーであり続け、Adx は広告取引所のリーダーであり続けている。バイサイドでも DV360 は主要なデマンドサイドプラットフォームであり、AdWords は中小規模のディスプレイ広告の主要な供給源であり続けている。

5 | コメント

上記で述べた TVCM で例えると、入札が広告代理店の会議室で行われるようなものである。入札には

他の TVCM 専門広告代理店の広告主代理部門も参加できるので、会議室には各広告代理店の広告主代理部門社員が集合し、入札をする。ファースト・ルックでは、Adx に該当する広告代理店の広告主代理部門は最低落札価格を事前に知っており（DFP に該当する販売部門から連携）、最初に最低落札価格を超える入札を行い、落札してしまう。次の広告代理店は入札する機会すらもらえない。

また、ラスト・ルックは、他の広告代理店全社が入札したあとに、Adx に該当する広告主代理部門が全ての入札価格を確認した上で、最も高い入札額に 1 円を上乗せして落札する。ファースト・ルック、ラスト・ルックともに公正な入札とは言い難いものだ。

統一価格ルールはラスト・ルック廃止後に導入されたもので、入札としては公正なものといえそう。ただ、媒体社が Adx に該当する広告代理店の広告主代理部門ばかり落札しないように、最低落札価格を変えていたものを許さないというものでもあり、後述の通り、既に支配力を有していた Adx に該当する広告代理店の広告主代理部門のシェアを脅かさないようにするものでもあった。

4——裁判所の判断枠組み

以下では判決文における競争法（具体的にはシャーマン法 1 条、2 条）違反認定に至った部分の解説を行う。各論点について裁判所は丹念に検討しているが、要約すると論点は以下の通り四つある。

①関連市場の画定＝独占しているとされる市場の範囲はどういうものか。これには代替可能な製品の範囲はどこまでかという論点と、地理的な市場はどこまでかという論点がある。なお地理的市場に関しては後述の通り、本件においては世界市場が認定されている点で、国境のないネット企業特有の事情がうかがえる。

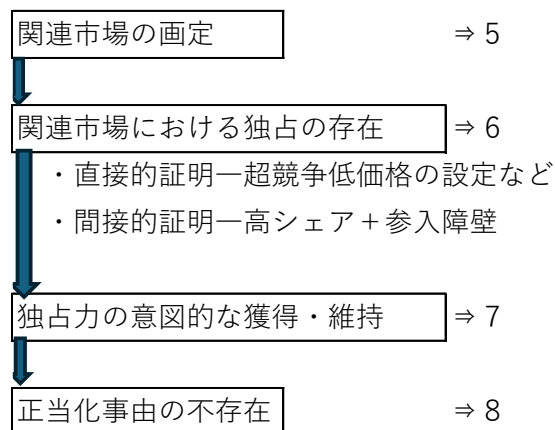
②関連市場における独占が存在＝①で画定した市場において被告は独占力を保有しているか。この立証方法については後述の通り 2 種類あり、ひとつは超競争的な価格を設定していることを立証するという直接的な立証方法と、もうひとつは高いシェアと参入障壁の存在を立証するという間接的な立証方法がある。

③独占力の意図的な獲得・維持＝②で認定した独占が自然な競争の結果ではなく、反競争的な行為によってもたらされたか、あるいは維持されているか。言い換えると正当な価格競争や品質競争によってのみ独占がもたらされたのであれば、競争法違反にはならない。

④正当化事由＝独占を正当化できるか。言い換えると、反競争的な行為を超える程度の消費者利益がもたらされていれば、独占は正当化される。

以上のことをまとめたのが図表 7 である。

【図表 7】 競争法違反（数字は本項における項目の番号）



5——裁判所の判断—関連市場

1 | 争点

米国司法省等の原告は、3 つの市場（媒体社アドサーバー市場、広告取引所市場、広告主アドネットワーク市場）を独占することでシャーマン法 2 条に違反していると主張する。ここでシャーマン法 2 条は関連する市場で州間の貿易または通商の一部を独占すること、または独占しようとすることを違法としている。シャーマン法は競争者ではなく競争を保護し、市場の動向から企業を守るものではなく、市場の失敗から一般大衆を守るものである。

違法な独占の主張は二つの要素からなる。(1) 関連分野で独占力を保有すること、および(2) 優秀な商品や事業における独創性、あるいは歴史的な事件の結果としての成長・発展から区別される意図的な独占力の獲得・維持である。

Google は意図的に独占力を獲得・維持をしたとの原告の主張に同意しない。Google は（原告のいう 3 つの市場ではなく）アドテク全体が、一つの両面市場を形成しているとする。Google はまた、原告の主張するオープンウェブ・ディスプレイを市場と画定することに異議を述べる。関連市場にはモバイルアプリ広告、ソーシャルメディア広告、インストリーム広告（YouTube の途中で流れる広告）も含まれると主張する。

争点が関連市場の範囲であるため、判決は関連市場の画定から始まる。関連市場が画定できないと、独占力を判断できないためである。

2 | 関連市場の定義

関連市場は、効果的な競争が行われている分野であり、多くの場合、消費又は製品が意味のある代替が行われる分野とされる。すなわち、A 製品の値段が上がったときに、B 製品に需要が移るのであれば、A 製品と B 製品は同一の関連市場に含まれる。このように代替可能な製品はどこまでかを検証することを通じ、A 製品を含む関連市場が画定される。

関連市場は「商業的な現実」に基づくべきであり、これには形式的、法的ではなく、「実務的、事実に基づく分析」を含む。判例では、実務的な指標、たとえば市場が独立しているかどうかの業界又は

一般的な認識、商品特有の性質や使用法、特有の製品設備、特有の顧客、特有の価格、価格変化に対する敏感さ、特化された販売者などを含むものとされている。

3 | 製品市場—媒体社アドサーバー

(1) 媒体社アドサーバーは関連市場である。

裁判所はオープンウェブ・ディスプレイ広告用の媒体社アドサーバー（以下、「OD 媒体社アドサーバー」）は明確な関連製品市場を構成していると判断する。ここで注意すべきは媒体社アドサーバー市場を「オープンウェブ・ディスプレイ広告向け」に限定している点である。

OD 媒体社アドサーバーは大規模な媒体社の在庫を管理することに特化しているとともに、他のアドテク商品とは異なる価格付けがなされている。他のアドテク製品は OD 媒体社アドサーバーとは代替性がなく、このことは Google の OD 媒体社アドサーバーが、他の大規模媒体社アドサーバーがある中で、独占的シェアを維持できていることで証拠付けられる。実際に商業的現実として、顧客数を優位に減らすことなく、独占者（Google）が価格を上昇させ、品質を下落させ得ることが示唆される。

これらの理由から、OD 媒体社アドサーバーは有効な競争の領域を構成し、競争法上の関連市場を形成している。

OD 媒体社アドサーバーは媒体社がウェブ広告の在庫（＝広告枠）を管理・収益化するという、他のアドテクとは相違する明確な目的を持っている。また、OD 媒体社アドサーバーは保有する在庫を割り当てたり、入札リクエストを送付したりするといった独自の機能を持つ。

また、手数料についても独特であり、OD 媒体社アドサーバーでは広告費の 1.7%～1.3%の手数料が徴収される一方で、オープンウェブ・ディスプレイ広告向けの広告取引所（以下、「OD 広告取引所」）である Adx では広告費の 20%が手数料として徴収されている。

このような特有の目的、特徴および価格があることで、テック業界ではアドテク業界でも独立した市場として一般に認識されている。また、Google もその事業運営にあたって DFP を固有の商品として打ち出しており、OD 媒体社アドサーバーの中でのシェアも算定している。

そして、OD 媒体社アドサーバー市場の「商業的な現実」は独占者（Google）が重大な顧客損失を生じさせることなく反競争的行為を行えるという結果を指示している。実際に、ファースト・ルックやラスト・ルック、あるいは統一価格ルールへの強制など品質が低下しても、上位顧客 100 社のうち 99 社を維持している。また、Google の社内では DFP の手数料を 20%上げることで 4000 万ドルの売り上げ増が可能と試算していた。これらの事情は OD 媒体社アドサーバーが明確な関連製品市場を構成するという裁判所の結論を支持している。

(2) 他のデジタル広告との違い

OD 媒体社アドサーバーはニュース、メディアその他のオンライン媒体社向けの広告配信機能を持つため、明確な関連市場を構成する。

典型的な OD 媒体社アドサーバーの顧客である新聞業界を考えると、YouTube などを用いられるインストリーム広告（＝動画広告）を掲示することはできない。また、アプリやソーシャルメディアページなど別のデジタルチャネルを通じてのみ収益を生み出すコンテンツを公開することは不可能である。

さらに媒体社がユーザーをウェブサイトからアプリやソーシャルメディアにシフトさせることは不可能である。多くの媒体社が検索エンジンやリンクから自社ページのアクセスさせることに依存しており、アプリ化すれば、大きく閲覧者を損なうことになる。

したがって、オープンウェブ・ディスプレイ広告は、ソーシャルメディア広告、アプリ広告、インストリーム広告のための媒体社アドサーバーと合理的に代替可能なものではない。

また、媒体社が自社内で構築した（＝囲まれた庭）媒体社アドサーバーは、OD 媒体社アドサーバーとは合理的に代替可能ではない。自社内アドサーバーを構築するには信じがたいほど複雑さがあるとともに、会社の核心的な競争力とは関係がない。自社内アドサーバーを構築するのは多額の投資を必要とするため資金が必要であるほか、構築後維持費や運営サポートも必要であり、ほとんどの企業にとって不可能である。実際、社内に自社内アドサーバーを構築した企業はごくわずかにすぎない(例として、Amazon、Google、Meta、Reddit、Snapchat、TikTok)。

4 | 製品市場—広告取引所市場

裁判所は、OD 広告取引所は明確な関連製品市場を構成していると判断する。なお、ここでいう市場とは OD 広告取引所間の競争が行われる領域を指しており、OD 広告取引所内の市場を指す意味ではない。

OD 広告取引所は媒体社アドサーバーを利用する媒体社と、デマンドサイドプラットフォームやアドテクネットワークなどのバイイングツールを利用する広告主とをつなぐというオープンウェブ・ディスプレイ広告のアドテク業界で明確な役割を果たしている。複数のバイイングツールからの入札を瞬時に収集し、ランク付けする独特の機能を有していることから、独自の製品と業界関係者から認識されている。加えて、他のアドテクツールとは異なる価格で手数料を徴収しており、他のアドテクツールとは合理的な代替が可能とはいえない。OD 広告取引所は OD 媒体社アドサーバーと比較して高額の手数料を要求しており、広告費の 10%～20%を手数料とする。

業界関係者は OD 広告取引所を他のアドテクツールとは別個の商品と認識しており、媒体社も同様に固有の製品とみなしている。

OD 広告取引所が代替製品を欠くという結論は、OD 広告取引所市場の独占者が反競争的な価格を意味のある代替行動を生じさせずに請求できることによって強化される。例えば、Google の社内研究では Adx の手数料を 25%減らしても、OD 広告取引所の市場シェアにはほとんど影響を及ぼさないと予測している。これは顧客に粘着性があることと弾力性のなさ（＝顧客の囲い込みが進んでおり、価格に対する感応度が低いこと）を示している。

同じ社内研究結果では、Adx の総収入の 70%以上を占める媒体社の弾力性は 1 以下であるとする。この意味するところは Adx の手数料価格を上昇させても、70%以上の媒体社は Adx から出ていかないことである。媒体社は他の媒体社との競争に勝つことや、在庫の価値を最大化するためには他のアドテクに変更することができない。そのため媒体社は OD 広告取引所の利用変更に関する弾力性を失っている。

この結果、オープンウェブ・ディスプレイ広告の独占者 (Google) は超競争的な価格を、顧客が Adx の競合商品へ、独占者の価格を制約するほどの十分な数の顧客が流出することなく設定できる。

Google は OD 広告取引所に限定することは市場を狭く見すぎていると主張する。しかし、OD 媒体社アドサーバーのところで見た通り、インストリーム動画、モバイルアプリ、ソーシャルメディア広告のみを販売する広告取引所は、オープンウェブ・ディスプレイ広告の代替にはならない。

5 | 製品市場—広告主アドネットワーク市場

裁判所はオープンウェブ・ディスプレイ広告の広告主アドネットワークを独自の市場であることを原告が示せなかったと判断する。原告の主張は、広告主から見たときにオープンウェブ・ディスプレイ広告と他のディスプレイ広告（囲まれた庭の広告、インストリーム広告、アプリ内広告）が代替可能であることと矛盾する。また、広告主アドネットワークという用語は本訴訟によって始めて使われたものであり、業界で一般的な用語ではない。

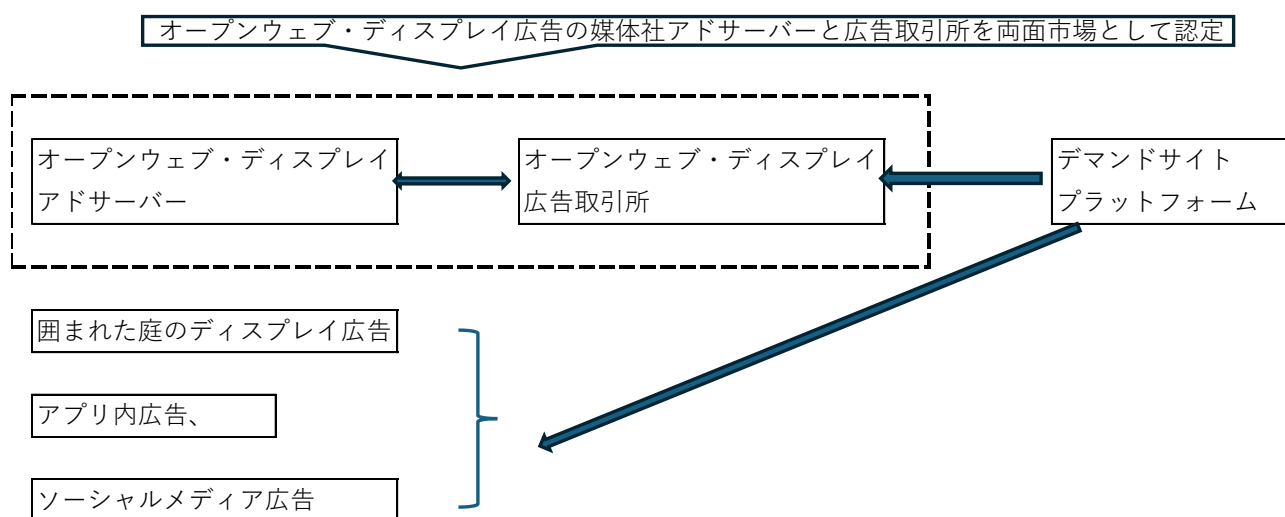
大規模な広告主は自社のキャンペーンのためによりカスタマイズでき、コントロールも容易なデマンドサイドプラットフォームを利用しつつ、二次的なツールとして AdWords を利用している。これは AdWords が検索広告や YouTube、Gmail 広告に出稿できるからである。

小規模な広告主は AdWords のみを利用して運用広告を出稿している。しかし、データが豊富なデジタル広告の世界では小さな広告主もチャンネルを使い分けている。一例では、オープンウェブ・ディスプレイ広告を利用していた広告主が Instagram に広告を移した事例がある。

結論として、広告主アドネットワーク市場の適切な範囲には囲まれた庭のディスプレイ広告、アプリ内広告、ソーシャルメディア広告など広告主が交換可能なデジタル広告も含むと判断するのが適切である。

以上をまとめると図表 8 の通りである。

【図表 8】 関連市場として認定された分野



6 | 地理的市場

関連市場の地理的範囲を決定するためには「被告が価格を引き上げた場合に、被告の顧客が現実的に代替供給に頼ることができる範囲」を考慮する。原告と Google は米国が適切な地理的市場であるこ

とに同意しているが、原告は世界市場が最適であると主張する。

裁判所は、インターネット検閲のある国（例えば中国）や経済制裁を受けている国（例えばイラク）を除いた全世界が地理的市場であると判断する。

地理的市場を画定するには、片方に OD 媒体社アドサーバーがあり、もう片方に OD 広告の広告取引所が存在する両面市場があるとの前提で検討が必要である。そして、被告が価格を引き上げたときに、実態的に顧客が代替することが可能な地域はどこかで判断される。

OD 媒体社アドサーバーは世界的な閲覧者と広告費をめぐって競争している。また、OD 広告取引所は世界を市場にしている。媒体社向けのアドテク提供者は地域的に販売数を分けていることもあるが、自社が世界的に競争しているとみなしている。したがって、OD 媒体社アドサーバー市場と OD 広告取引所市場の地理的範囲は一部国家を除く世界である。

7 | コメント

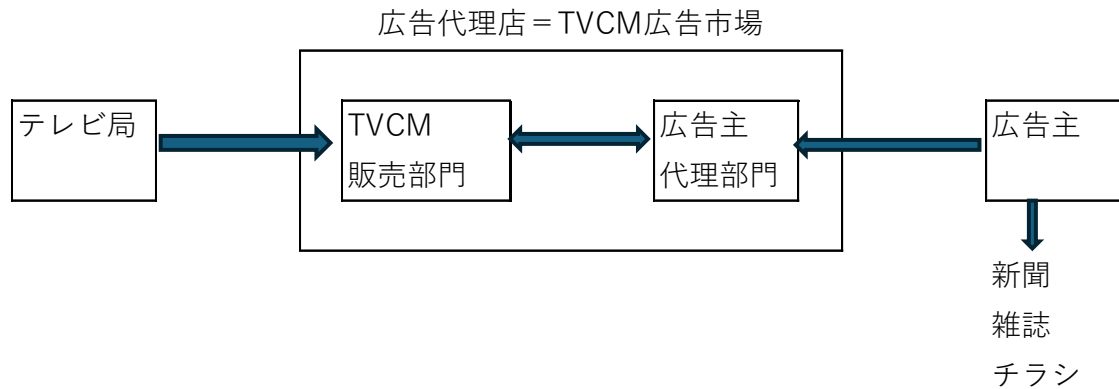
ここは本判決の最重要な論点である。原告は媒体社アドサーバー市場、広告取引所市場、広告主アドネットワーク市場の三つが存在するとしたが、判決では前 2 つの市場を「オープンウェブ・ディスプレイ広告向け」という範囲で認めた。これは例えば「囲まれた庭」のディスプレイ広告は、一つ目の OD 媒体社アドサーバー市場における代替性がないからである。また二つ目のオープンウェブ・ディスプレイ広告専門の広告取引所も同様に代替製品を欠くと判断されている。他方、3 つ目の広告主アドネットワーク市場を独立した市場とは認めなかった。これは広告主の広告出稿の選択先が「オープンウェブ・ディスプレイ広告」について「囲まれた庭のディスプレイ広告」「ソーシャルメディア広告」など代替製品が多く存在し、「オープンウェブ・ディスプレイ広告向け」では画定できないからである。

上述の TVCM の例で例えると、テレビ局の立場で考えれば、販売される広告枠は TVCM のみであり、新聞広告や雑誌広告、チラシなどは販売の対象とならない。したがって、TVCM 広告枠の販売市場というものが認識できる。上記で挙げた TVCM 広告枠販売販売部門や TVCM 専門広告主代理部門はそれぞれ TVCM に特化したものなので、それぞれの市場が認識できる。

他方、広告主サイドから見ると広告主は TVCM だけ見ているのではなく、自社の広告宣伝費を新聞や雑誌、チラシに振り分けることができる⁴。広告主サイドから見た広告市場はこれらさまざまな媒体に代替可能なものであり、TVCM 広告枠市場と狭く定義した以上は、広告主のいるマーケットはこの市場に限定されない（図表 9）。

⁴ なお、現実世界では TVCM に代替するのは主にネット広告だろうが、議論が混乱するので挙げていない。

【図表 9】 TVCM 販売市場（イメージ）



6——裁判所の判断—独占力

1 | 判断の枠組み

独占力とは価格をコントロールしたり、競争を排除したりする力のことである。独占力は直接・間接に立証することができる。直接的な立証には、被告が超競争的な利益を得ていたことが含まれる。間接的な立証には高いシェアが挙げられる。判例では、87%の市場シェアが独占力を有していることを立証していることに疑いの余地はないとする。他方、最低シェアは定まっていないが、特別な事情がない限り少なくとも60%のシェアがなければならないとされ、この程度のシェアがある場合において、参入障壁が高い場合には裁判所はより積極的に独占力を推認する。参入障壁には規模がもたらすネットワーク効果や、十分な資金を持つ競合社の過去の参入失敗が考慮される。

2 | OD 媒体社アドサーバー

裁判所は原告がOD 媒体社アドサーバーにおいて独占力を有することを証明したことを認定する。

まず、当該市場において2022年、Googleは91%のシェアを有している。このシェアは持続的なものである。その理由は、①サービス構築が大企業であっても、複雑かつ資源を要するプロセスとなる。②媒体社が一つの広告枠に2以上のアドサーバーを運用することは予想のむつかしさから現実的ではないため、新規参入者が媒体社を顧客にすることは困難である。③媒体社がアドサーバーを変更することは多大な労力を要するため「悪夢」とも言えるようなものである。

この独占力はかつての競合会社が完全に撤退するか、オープンウェブ・ディスプレイ広告以外のチャネルで競争しようとしたことにも表れている。

裁判所は製品全体の品質が低下したという証拠がないことは同意する。しかし、ここでは媒体社アドサーバー市場への参入と拡大に対する高い障壁を考えれば、Googleの独占力について疑う余地はない。

3 | OD 広告取引所

原告は、GoogleのOD 広告取引所が独占力を有していることを証明した。Adxは広告費の20%という超競争的な手数料を設定している。Googleの20%という手数料は他の広告取引所の2倍である。この超競争的価格はGoogleの規模とオープンウェブ・ディスプレイ広告のディスプレイ広告全体にわ

たるネットワーク効果によってもたらされた高い参入障壁によってもたらされた。他の広告取引所が手数料を下げる実験を行ったが、シェアは名目的なレベルでしか変更しなかった。このように超競争的な手数料を設定できることは、独占力の直接的な証拠である。

また、Adx の機能はコモディティ（汎用）化しており、手数料に 20% の価値がないことは Google の従業員も認識していたが、それでも 20% を維持できたということは独占力の直接的証拠といえる。

独占力のもうひとつの直接的な証拠として、Google がアドテクエコシステム周辺の市場力を利用することで、OD 広告取引所の両側の顧客が他の広告取引所に乗り換えることをより困難にしていることである。

これは AdWords のユニークな需要（中小企業の多彩な広告出稿）によりもたらされたものであり、Google は AdWords の唯一の入稿先である Adx が DFP にのみリアルタイム入札を送信するようにしたことにより、独占力を強化した。

証言によれば、Adx は全世界市場のオープンウェブ・ディスプレイ広告の 63% から 71% のシェアを占めており、他の広告を含む全取引に広げても 53% から 65% の取引を扱っていた。このようなシェアは安定的である。

裁判所は 50%–70% 程度のシェアだけで独占力を有していることを認定することはできないと認識している。しかし、シェアが安定的であること、および超競争的な価格を設定できているという証拠があることが独占力の存在の裏付けとなっている。

4 | コメント

一つ目の OD 媒体社アドサーバー市場について、裁判所は間接的な立証を認めた。この要件は高いシェア + 高い参入障壁である。DFP のシェアは 9 割を超えている。上述の通り、87% のシェアだけで独占を認めた判例があるが、本判決では参入障壁を併せて認定している。この認定を強化するものとして、競合社が撤退した事例も挙げられている。なお、判決文によると、OD 媒体社アドサーバーは手数料も 1% 台であり、かつ品質が他に劣っていたわけではないので直接的な立証は難しいと思われる。

二つ目の OD 広告取引所市場について、裁判所は直接的な立証を認めた。すなわち、超競争的な価格を設定できていたことを述べている。間接的な立証について、シェアが 6 割前後であることから、上述の通り、高い参入障壁があることを示す必要がある。判決文には高い参入障壁を認定した部分がないので、Adx の独占力の間接的な立証は難しかったものと思われる。

7——裁判所の判断—独占力の意図的な獲得又は維持

1 | 総論

Google がシャーマン法（競争法）違反に基づく責任を問われるためには、独占力を意図的に獲得又は維持したことを原告が証明しなければならない。言い換えると Google が競争促進的な行為によって独占力を獲得したのであれば、責任は問われない。

企業の行為が反競争的かどうかは「競合他社に及ぼす影響」「消費者への影響」「不必要に制限的な競争を損なったかどうか」を考慮する。独占企業は一見反競争的な行為に対して競争促進的な正当化

事由を提示することができるが、それでも原告がその行為の反競争的な害が競争促進的な利益を上回ることができることを証明すればシャーマン法に基づく責任を負う。

したがって、独占者の行為が「競争プロセスを害し、それによって消費者に損害を与えた」かどうかを総合的に評価することが、排他的行為を行ったとされる独占者がシャーマン法 2 条違反かどうかのカギとなる。

原告は以下の一連の反競争的行為を行ったと主張している。

イ) DFP 買収⁵により、アドテク全体で支配的な地位を確立した。

ロ) DFP と Adx を結び付け、媒体社が Google のサービスのみを利用するよう拘束したこと

ハ) 結び付けたアドテクツールを活用し、競合社を排除し、顧客に損害を与えたこと

2 | DFP 買収

裁判所は、原告の DFP 買収そのものが反競争的であったことを示すことができなかったと判断する。原告によれば Google は、媒体社サイドのインフラを確保し、Google の広告主サイドビジネスとの間に他の大規模なテック企業が立ちあがらぬのを防ぐために、自社内評価額より 10 億ドルも多く支払ったと主張する。仮にそうだとした場合、原告は DFP 買収が反競争的であったとは示していない。Google が DFP を買収した際、関連市場のいずれにおいても独占的な力を有していたとは主張していない。実際、DFP 買収時点ではマグナイト、Microsoft、OpenX、Yahoo といった競合社が積極的に参加していた時期に行われた。この買収は連邦取引員会 (FTC) が審査し、当該買収は「競争を実質的に低下させる可能性は低い」と判断されていた。

3 | DFP と Adx の連携

抱き合わせ販売の問題は、ある市場における経済力を利用して、別の市場における競争を制限することにある。抱き合わせ販売はその行為を行ったこと自体でシャーマン法 1 条 (取引制限⁶) の当然違法行為 (illegal per se=その行為がどの程度悪影響を及ぼしたかを問題とせず、行為自体が違法) となる。

抱き合わせ販売は以下の 4 要素を立証しなければならない。

- i) 2 つの異なった製品の存在
- ii) 抱き合わせ製品 (tying product) の購入にあたり、抱き合わされた製品 (tied product) の購入を条件づける合意 (若しくは、少なくとも抱き合わされた製品を他から購入しない合意)
- iii) 販売者が抱き合わせ製品市場 (tying product market) において、抱き合わされた製品市場 (tied product market) における競争を制約する程度の十分な経済力を有すること
- iv) 州際通商に少なからぬ影響を及ぼすこと

原告は、Google が、DFP を Adx に抱き合わせたと主張する。具体的には、媒体社が DFP (=抱き合

⁵ 判決文では Admeld というサービス買収も議論にあげられているが、Google は Admeld 買収直後に機能だけ吸収して解散させており、かつ判決結果に大きく影響していないので省略する。

⁶ シャーマン法 1 条では「各州間の又は外国との取引又は通商を制限する全ての契約、トラストその他の形態による結合又は共謀」は、禁止されるとする。

わされた製品)を利用しない限り、Adx(抱き合わせ製品)からリアルタイム入札を受けることを禁止する Google の技術的およびポリシー的な制限を挙げている。

原告は上記 4 要素を以下の通り証明した。

- i) 媒体社アドサーバーと広告取引所とは 2 つの別個の製品であり、合理的な互換性(reasonably interchangeable)はない(=同一市場の製品ではない)。
- ii) Google が Adx 利用にあたって課した制限は、抱き合わせ製品(Adx)の購入を抱き合わされた製品(DFP)の購入を条件としている。媒体社にとって、AdWords への効果的なリアルタイムのアクセスを実現するには、抱き合わせ製品(Adx)と抱き合わされた製品(DFP)の両方の購入が唯一の選択肢であった。
- iii) 裁判所は、Google が抱き合わせ製品市場である OD 広告取引所市場において、独占力を有し、抱き合わされた製品市場での競争を制限するのに十分な経済力を有していると判断した。Adx は超競争的な手数料を設定し、次に大きな OD 広告取引所の 9 倍の規模を有し、参入と拡大に対する高い障壁によって保護されている。Adx の独占力の源泉は AdWords の持つ他に類を見ない大規模かつ多様な広告需要である。
- iv) Adx と DFP の連携は「州際通商に少なからぬ影響」を及ぼしている。Adx と DFP は米国内および世界中の媒体社によって利用されている。

4 要素が立証されたため、シャーマン法 1 条違反が認定された。また、この抱き合わせは、一方的に課されたものであるが、独占力の維持または構築に著しく寄与するために、シャーマン法 2 条(私的独占⁷)にも違反する。

DFP は最高の広告サーバーではなかったが、Google は Adx-DFP の提携と関連する活動を通じて広告サーバー市場における競争を破壊したため、ほとんどの他の広告主アドサーバーは廃業又は売却された。

4 | 反競争的行為による独占力の強化

Adx と DFP を結びつけたことで強化された Google の媒体社アドサーバーと広告取引所市場における独占は、Google が媒体社サイドに関係する一連のポリシー、慣行および技術的な変更を可能にしたが、これらは媒体社の最善の利益に帰するものではなかった。これら変更は Google が反競争的行為を行ったことの証拠である。

このような反競争的な行為の最初のは、ファースト・ルックである。Google が独占力を有していなかったとしたら許される選択だったかもしれない。しかし独占力によって、自社の広告取引所をより魅力的なものとするのではなく、顧客が取引することを困難にする人為的な技術的制限を課したことは反競争的な行為である。

Google のラスト・ルックも同様に、Google の独占優位を固定化する反競争的な政策であった。これらは Google の媒体社顧客、競合する広告取引所、Google 以外のアドサービスを利用する広告主に不

⁷ シャーマン法 2 条では、「各州間の又は外国との取引又は通商のいかなる部分を独占化し、独占を企図し、又は独占する目的をもって他の者と結合・共謀する」ことが禁止されている。

利益を与え、競争プロセスを害した。

競争法上の問題に迫られ、Google は最終的にラスト・ルックを終了させた。ただし、同時に統一価格ルールを導入し、媒体社が最低落札価格を他の広告取引所よりも Adx を高くすることをできなくした。最低落札価格を Adx だけ高くするのは、媒体社が収益源を多様化し、Google の Adx の広告市場独占を緩和するための基本的なツールであった。統一価格ルールも独占力の行使であり、第三者のサービスを使わせないための抱き合わせ行為であり、反競争的な行為である。統一価格ルールは Google の持つ強圧的な独占力を利用して、媒体社顧客が持っていた競争を促進する力を奪うものである。

5 | コメント

この部分が本判決のもう一つの肝である。判決では Adx の独占力を利用して、DFP を抱き合わせたと認定している。すなわち、もともとの競争力の源泉は AdWords からの大量の広告出稿を唯一取扱える Adx にあり、Adx を利用しようとする媒体社は DFP を利用しなければならないとする Google の方針あるいは技術的制約が、抱き合わせ販売として反競争的な行為と認定されたものである。上述の通り、抱き合わせ販売はそれ自体が違法とされる。

抱き合わせ販売に加えて、ファースト・ルック、ラスト・ルックが独占を維持するための反競争行為と認定されている点について違和感はない。

ただ、統一価格ルールが反競争的かどうかは検討が必要である。一見すると平等な入札方法だからである。この点、裁判所は媒体社が最低落札価格を Adx にだけ高くするのは「媒体社が収益源を多様化し、Google の Adx の広告市場独占を緩和するための基本的なツール」であったと認定している。つまり媒体社の行為は現在の Adx 独占状態から競争を回復させるために必要あるいは有用な行為であって、それを抑圧することは反競争的行為ということになる。考えてみると、市場において支配力を有しない媒体社が設定する最低落札価格をいくらにするかは、媒体社の自由である。また、相手によって価格を変動させることも不当に差別的でない限り問題がない（後述 8 の 1 も参照）。したがって、市場の独占者である Google が、自社サービスに対する価格を他よりも高くしてはならないとするのは反競争的だと言えそうである。

8——裁判所の判断—Google 側の正当化事由等

1 | Google の主張—取引拒絶にかかる免責

Google の根本的な防御のための主張は、DFP と Adx の抱き合わせを含む Google によるアドテク構築は、連邦最高裁の判例のもとで、取引拒絶は競争法違反にならないということである。連邦最高裁は一般論として私的事業者による取引相手選択の自由はシャーマン法によって否定されないとしている。しかし、最高裁は同時に取引相手選択の自由が法的に適切でない場合があることを認めている。

裁判所はこの様に取引相手選択の自由が適切でない場合として、第三者が競合社と取引をする能力を制限する（排他的取引）ことや、第三者の本当に欲しいものだけではなく、商品の束を購入することを要求する（抱き合わせ）などである。

Google による Adx と DFP の抱き合わせは、実力以外の理由で競争を制限する反競争的行為であり、

競合する媒体社アドサーバーを市場から撤退させた。

結論として、Google は独占力を維持するために反競争的な抱き合わせ取引を行い、その後、問題となった2つのアドテク市場において、顧客と競争への損害を拡大させる一連の排除行為に及んだ。

2 | Google の主張—競争促進的な正当性

(1) 有効な事業上の理由によるデザインの選択

Google は、原告の主張する問題点について、有効な事業上の理由のため、競争促進的な製品デザインの選択によるものであり、競争法上の責任の根拠とはならないと主張している。具体的に問題となっている行為は安全、プライバシー保護、詐欺の防止、遅延の短縮、投資促進および価格の引き下げを改善するものであると主張する。

Google の内部資料では、他の広告取引所のスパム（迷惑メッセージ）や詐欺の防止レベルは Adx の防止レベルと比肩できるものとされている。また、他の広告取引所から、Adx と DFP が抱き合わせされていないならば、Adx と同様のリアルタイム入札が可能であると売り込みがなされていた。しかし、Google は Adx と DFP に対する媒体社の間で優位性が損なわれることを恐れて、AdWords から他の広告取引所への入札は行われなかった。

Adx と DFP の提携は顧客のために、スパム、詐欺、マルウェア（ウィルスなど）を減らすのではなく、Adx を支配的な広告取引所として、DFP を支配的な媒体社アドサーバーとして定着させた。

また、各種証言からも Google は評判のよい他のアドテク提供者よりもスパム、詐欺、マルウェア防止のレベルが低いわけではないが、優れてもいないとの評価を得ている。媒体社は一般に Adx 使用にあたり、アンチウイルスソフトを利用している。

したがって Google の品質に関する主張は口実か、または付随的なものに過ぎない。Google が媒体社アドサーバー市場からほぼすべての競合社を追い出した弊害はこれら正当理由を著しく凌駕するものである。

(2) ファースト・ルック等の製品変更

Google はファースト・ルックやラスト・ルックは媒体社により多い収入を獲得させ、広告主により多くの広告機会を与えると主張する。しかし、これは Adx と DFP の抱き合わせを正当化するに至っていない。

ファースト・ルックは、Adx が最低落札価格を最初に見ることで、本来媒体社が他の広告所経由のより高い入札で得られていたはずの利益よりも少ない利益しか獲得できないことになる。また、より高い入札をしていた広告主はより少ない表示しか得られない。

次に導入されたヘッダー入札におけるラスト・ルックも同様であり、他の広告取引所経由での入札額（例えば1クリック当たり1ドル）が分かっただけで、入札者が1.5ドルの入札の意思があったとしても1.01ドル入札すればよいことが分かってしまう。媒体社が本来得られるべきであった収益を得ることができていない。

ラスト・ルックが収束し、導入された統一価格ルールにおいて、Google は公平な競争環境を確立し、媒体社にとって入札状況を簡素化し、収益を増加させたと主張している。Google は大手の媒体社が最低落札価格を Adx のみ高くしていたことを知っており、この様な入札ができないようにした。媒体社

が Adx 経由の入札の最低落札価格を高く設定していたのは、主に Adx 経由で落札された望ましくない低品質の広告があるためであった。媒体社が Adx 経由の入札のみに高い最低落札価格を設定したのは価格を引き上げることで低品質の広告を排除するためである。

統一価格ルールは競争上合理的な目的を達成するものではなく、Adx による、DFP を利用する媒体社の収益の流れに対する支配強化を目的とするものである。このことから媒体社側から、統一価格ルールは自分たちの利益にならないと判断し、その実施に異議を唱えた。

Google はこれら入札方法に関する変更は取引相手選択の自由にかかわる単なる製品デザインに関するものであり、競争法に違反しないと主張する。しかし、Adx と DFP の抱き合わせや、Google が独占力を持つ市場での入札ルールを操作し、顧客の選択を制限するために行った決定を単なる製品デザインの問題とすることは難しい。

3 | 結論

まとめると、原告は、Google が、DFP を Adx と結びつけ、隣接する 2 つの製品市場で独占力を強固にするために一連の排除的かつ反競争的な行為を行うことにより、「優れた製品、商才、歴史的偶然の結果としての成長や発展とは異なる、(独占) 力の故意の獲得や維持」を行ったことを示した。

Google がその反競争的行為に対して提示する競争促進的な正当化理由はいずれも無効かつ不十分であり、この行為による競争促進的な利益はその反競争的效果によってはるかに凌駕されている。したがって、Google はシャーマン法 1 条および 2 条の責任を免れることはできない。

4 | コメント

上述の通り、Google が OD 媒体社アドサーバー市場および OD 広告取引所市場において独占をしており、かつその独占の維持・獲得が意図的なものであることまで認定された。最後の正当化事由は、それでも Google が行った行為はその害よりも消費者の利益の方が大きいことを示さなければならない。ここで Google が示したのは、自社のサービスが高品質であること、およびファースト・ルックなどの行為については、媒体社により多くの収益をもたらし、広告主により多くの広告機会を提供すると主張する。

高品質であることについては判決文の中で明確に否定されているので、コメントは省略する。また、ファースト・ルックやラスト・ルックでは、自然体で入札したときと比較して媒体社が適正な収益を得られていたとは考えられず、問題性が高い。また統一価格ルールでは、媒体社が Google の独占を排し、自由な価格設定をすることを抑圧するものであり、自然な市場形成を阻害するものと考えられる。

以上より、Google の主張する正当化事由は認められず、OD 媒体社アドサーバー市場および OD 広告取引所市場における競争法違反が認定された。

9 — おわりに

判決文では、OD 媒体社アドサーバー市場および OD 広告取引所市場における独占および抱き合わせ販売に関する競争法違反解消のための救済方法(remedies)について原告・被告双方の合同提案を提出

すべきこととされている。現在はこの救済方法について双方の主張や議論が行われている段階にある。

Google と言えば、動詞 (Google) になっているように一般検索エンジンとして独占的なシェアを誇る。こちらのほうも、スマートフォン上の検索枠の配置などに関して、コロンビア特別区連邦地裁で競争法違反とする地裁判決が出ている⁸。一般検索エンジンは無償サービスなので、その収益は検索連動広告で生み出している。一般検索広告は閲覧者が検索した用語に連動して広告を掲出するもので、購買意欲の高い閲覧者が見る広告として広告主から人気がある。

原告の訴状では、Google はこのような経緯を経て、運用型広告サービスへ参入したとする。Google の各種サービス (Google 検索、YouTube、Gmail など) へ広告を送り出すとともに、自社で媒体社アドサーバーを有しない媒体社、および広告主向けにアドテク商品を総合的に提供することで、多数の媒体社の広告枠を多数の広告主に販売できるようになった。

これだけであれば、自然な成長による高シェアの獲得ということで競争法上の問題とは見なされなかった可能性が高い。しかし、Google はオープンウェブ・ディスプレイ広告向け市場において、いずれも自社サービスの、広告主向けツールである AdWords からの入稿を Adx に限定し、Adx に入札リクエストを出すには媒体社向けサービスである DFP を利用しなければならないとした。

そして、ファースト・ルック、ラスト・ルック、統一価格ルールと独占力を背景にした合理性を欠く入札システムを作り上げ、いわば独り勝ちのような状況を作り出した。これらは公正な競争とは言いがたいだろう。

現段階で救済方法は定まっていない。本稿執筆後の 2025 年 5 月 5 日に米国司法省は、救済方法として、①Adx の即時事業分割、②DFP のオープンソース化および事業譲渡、③反競争的行為の禁止、④データの透明性確保といった主張を裁判所に提出した⁹。Google はこれらの措置に反発している¹⁰。司法省の主張する措置は劇薬であり、簡単に結論が出るものではないと考えられるが、今後の動向を見守りたい。

⁸ 基礎研レポート「米国連邦地裁における Google の競争法敗訴判決～一般検索サービス市場と検索テキスト広告市場」
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=80571?site=nli> 参照。

⁹ <https://www.courtlistener.com/docket/66753787/1430/united-states-v-google-llc/> 参照。

¹⁰ <https://www.courtlistener.com/docket/66753787/1431/united-states-v-google-llc/> 参照。