

デジタル市場競争会議 ワーキンググループ向けご説明資料



2020年4月14日

注: ビジネスセンシティブな情報を含むスライドについては、ワーキンググループで使用了た資料から一部修正または削除しています。

本日のアジェンダ

1. はじめに
2. デジタル広告の概要
3. デジタル市場競争本部からの質問に関する論点
 - ① データの流れと利用方法
 - ② 同一のプレイヤーによる運営がもたらす利益相反および自社優遇の懸念への取り組み
 - ③ 手数料等の透明性

1. はじめに

デジタル広告は、日本の中小企業のビジネスをサポートしてきました

1.

デジタル広告は、あらゆる企業の広告戦略の多様化を後押しします。

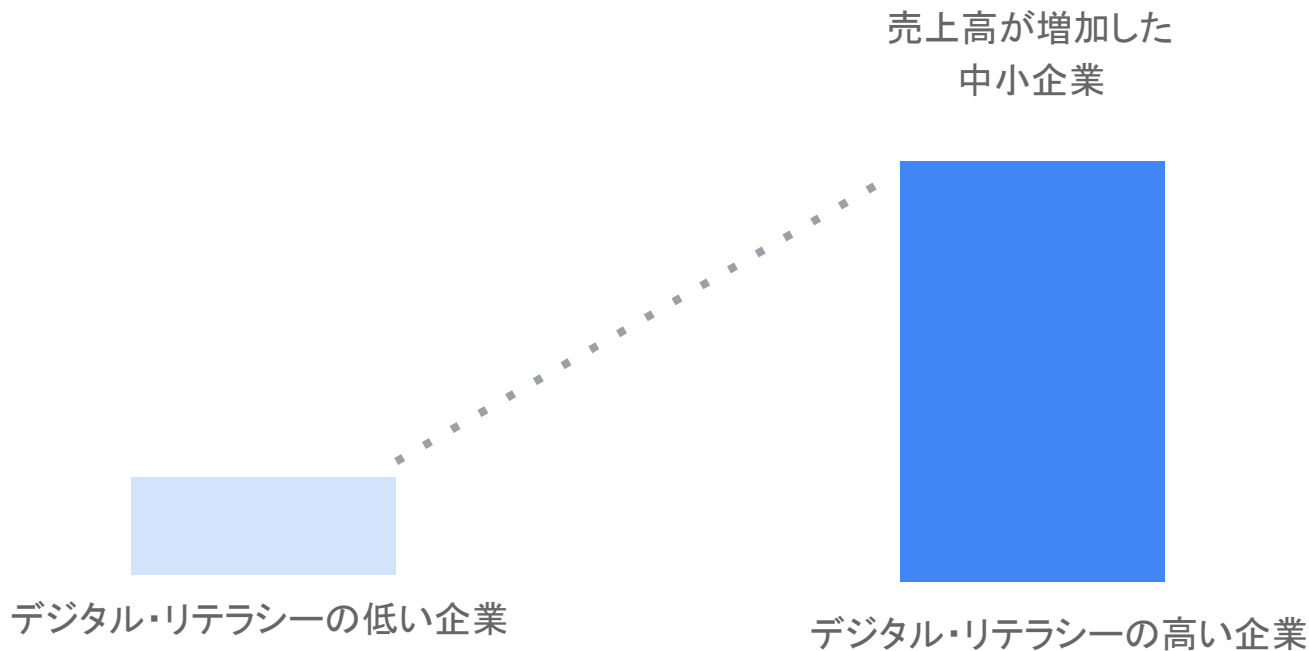
2.

中小企業に対して、低コストで広告を配信する機会を提供します。

3.

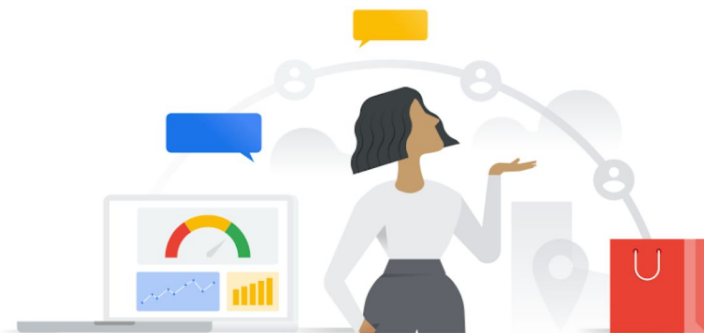
テレビや紙媒体の広告に比べて、格段に低コストです。

日本企業全体のデジタル利用割合は低い一方、デジタルを活用している企業は売上高を増加させています



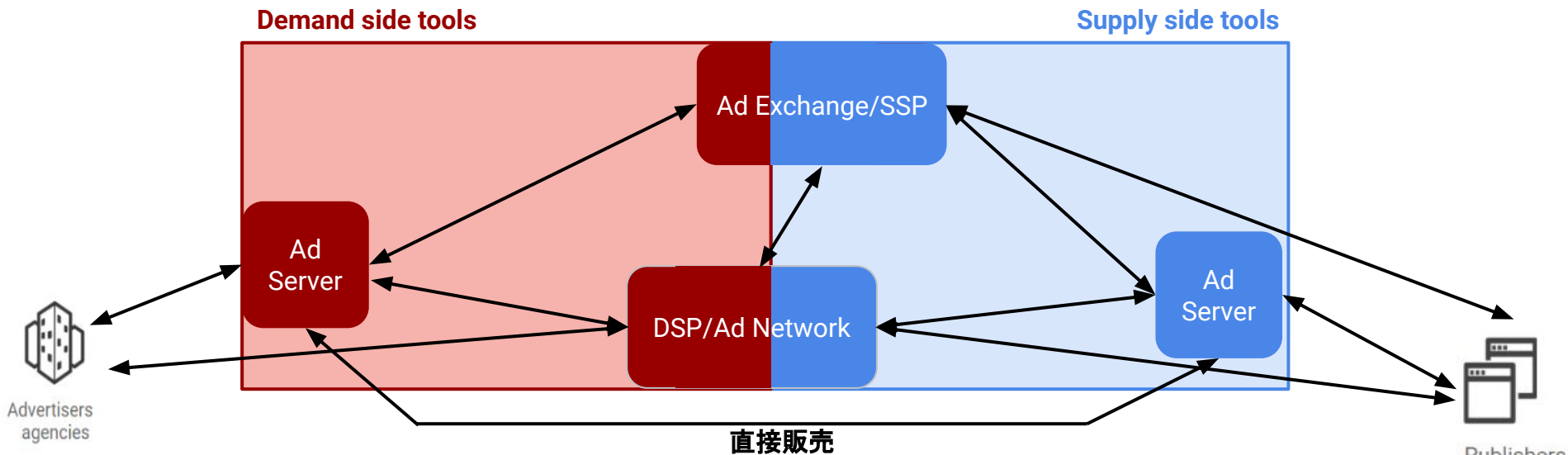
デジタル広告は、自由でオープンなウェブをサポートします

- デジタル広告は、質の高い情報やコミュニケーションへのオープン・アクセスを可能にしました。
- デジタル広告によって、ユーザーは、優れたコンテンツやサービスを無料で利用することができます。また、デジタル広告は、マーケターが、自らが提供する商品に興味を持つユーザーとつながることを、可能にしました。



2. デジタル広告の概要

急速に変化する複雑なアドテク・エコシステム



- アドテク・エコシステムにおいては、機能やプロダクトの境界が曖昧になってきています
- DSPやSSPの機能を広告サーバーに統合する例が増えています
- Googleは、広告主やパブリッシャーに最適なサービスを提供するために、プロダクトを改良し続けてきました

日本の活気あふれるデジタル広告エコシステムには、多くの企業が参入しています

Representative Demand side tools

Representative Supply side tools

Advertisers

Publishers

Ad Exchange

SSP

Ad Server

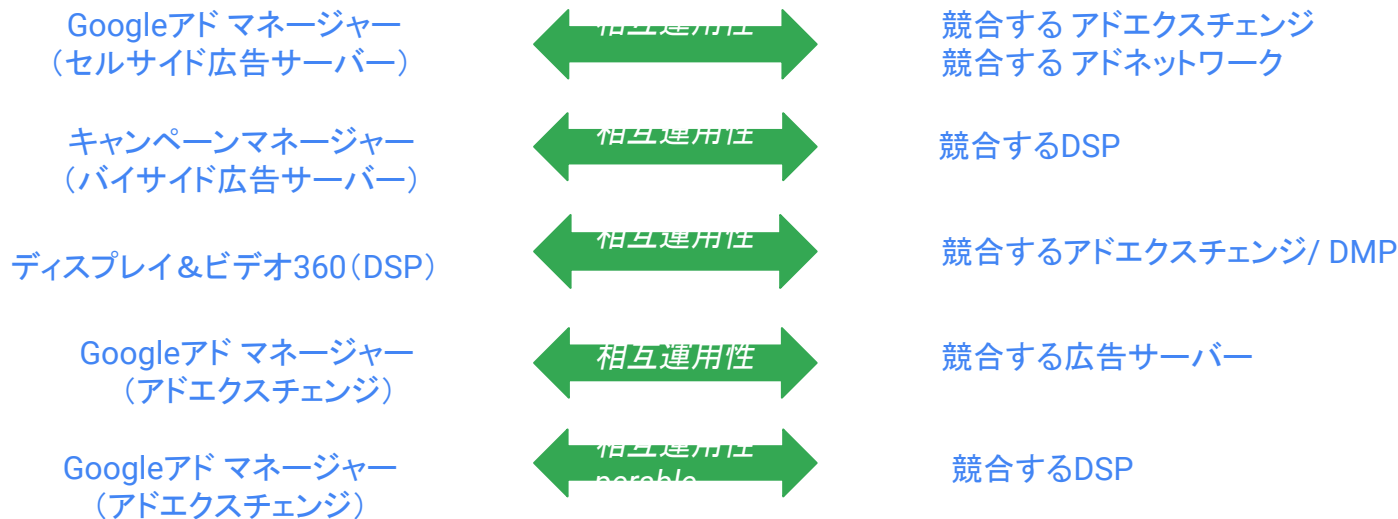
DSP/Ad Network

Ad Server

注: このスライドは全ての企業を網羅している訳ではありません。

相互運用性は、ユーザーが利用できる広告枠および 広告ソースを最大化するために、重要な機能です

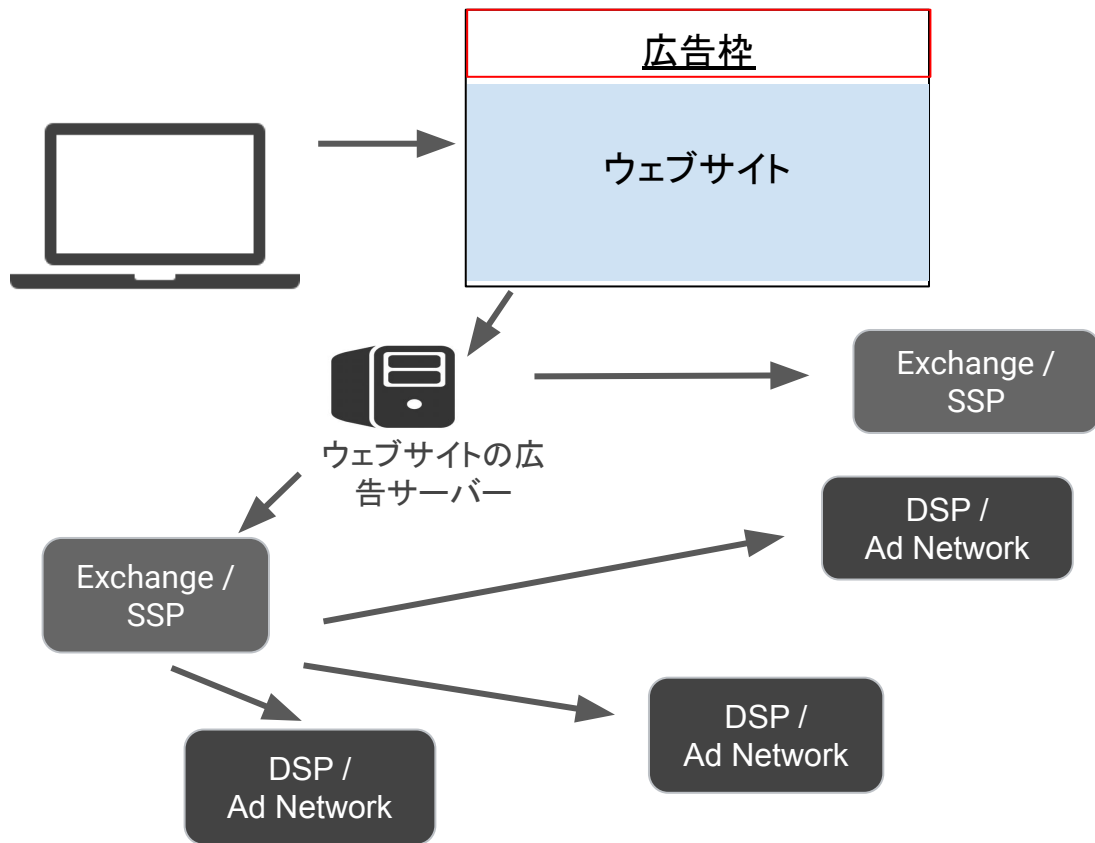
- ほとんどの広告主やパブリッシャーは、アドテックスタックの各レベルで、同じタイプのプロダクトについて複数のベンダーを利用しています。
- このような組み合わせ戦略が普及していることを踏まえ、Googleは自社のサービスとサードパーティのサービスとの相互運用性を確保するために、多大な努力をしています。



3. デジタル市場競争本部からの質問に関する論点

① データの流れと利用方法

広告エコシステム内でのデータの利用方法



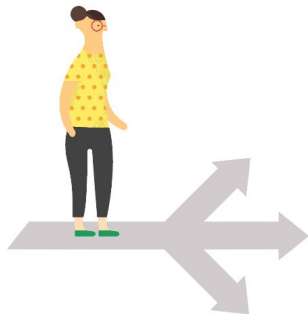
Googleが収集するデータの種類

- Google のプライバシーポリシーでは、Google が収集するデータの種類、その情報の使用方法およびユーザーがその情報を管理するための設定方法について説明しています。
- Google が収集する情報と、その情報がどのように使用されるかは、ユーザーがプライバシー設定をどのように管理しているかによって異なります。
- Googleが収集するユーザーデータの主な種類：
 - ユーザーが作成またはGoogleに提供する情報
 - ユーザーのGoogleサービス利用時に、Googleが収集する情報
- Googleが収集したデータのすべてがGoogleの広告ビジネスに使われているわけではありません。例えば、センシティブ情報は広告のカスタマイズには使われていません。
- ユーザーは自分のデータの使用についてコントロールすることができます。

ユーザーのプライバシー保護は、Googleのビジネスの中核をなすものです

選択

Google は、Googleアカウントの有効期間中(＝アカウント作成時から、アカウントの利用が終了するまで)、ユーザーに有意義なプライバシーオプションを提供しています。



透明性

ユーザーが簡単に、プロダクトのカスタマイズや広告のためにGoogleが収集するデータを確認できるようにし、ユーザーが適切なプライバシーオプションを選択できるようサポートします。



コントロール

Googleは、強力で意味のあるプライバシー・コントロールを提供し、ユーザーがGoogleのサービスを自由に利用できるようにします。



Googleはユーザーに、多くのプライバシーツールを提供しています

この広告を非表示にする
興味のない広告、または無関係な広告が表示されたことを通知



自分のデータを ダウンロード

自身のデータを好きな
場所にエクスポート



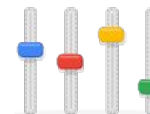
アクティビティ管理
アカウントに関連付ける
データを決定



広告の表示について
広告のカスタマイズの
仕組みを確認・管理



マイアクティビティ
アカウントから特定のアクティビティ
またはトピック全体を削除



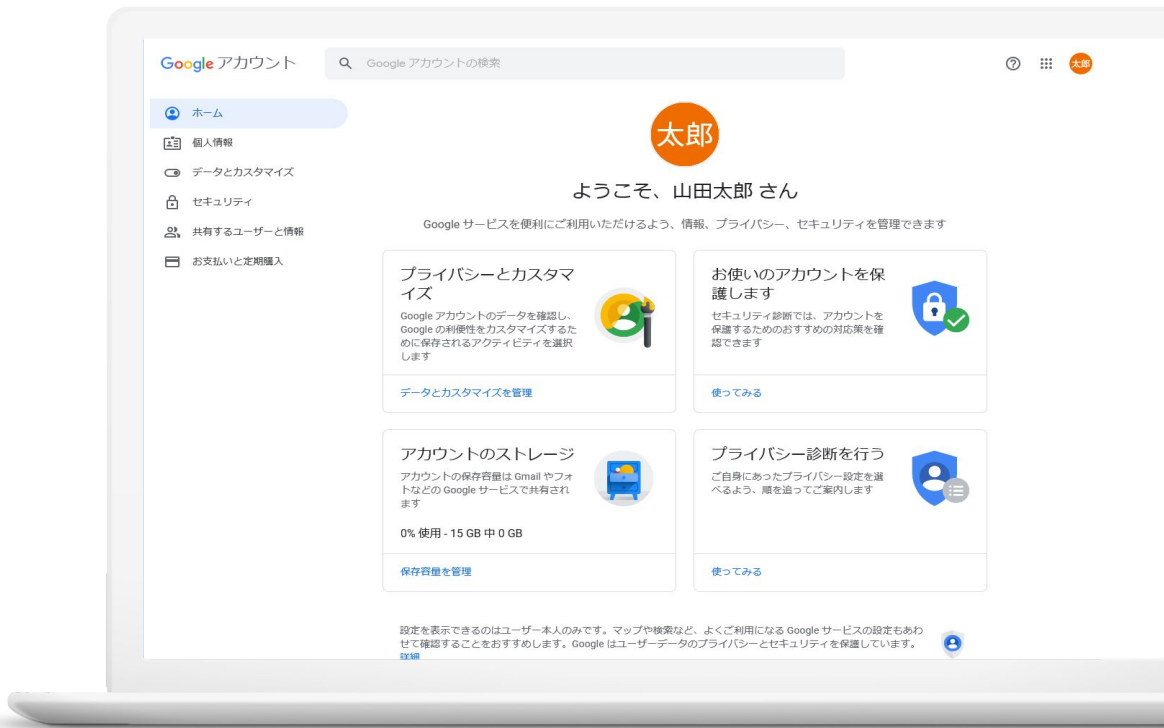
広告設定
好みに合わせて広告を管理

Googleアカウント <https://account.google.com/>

- ユーザーによるデータの管理、保護およびセキュリティの中心となる場所
- ユーザーはGoogleサービスが利用するデータの種類と利用目的を確認できます。
- ユーザーは自身のデータを管理できるようになります。

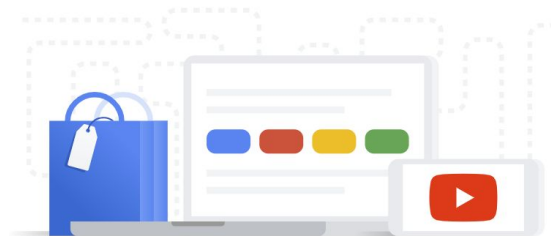
2,000万

2019年の1日当たりアクセス数



広告設定

- **ワンストップ・オプトアウト:** 一度の簡単かつパワフルなアクションによって、Googleのカスタマイズ広告の表示を停止することができます。
- この設定は、ユーザーが **ログイン状態** にあればいつでも機能します。
- ログインしていないユーザーにも、Googleのカスタマイズ広告の表示を停止する同等の機能が用意されています。



カスタマイズをオフにする

広告のカスタマイズを無効にした場合:

- 広告は引き続き表示されます（ただし、ご自身の興味やニーズとの関連性は低くなります）
- 特定の広告主の広告をオフにすることはできなくなります
- 特定の広告主、興味や関心をオフにしても、その内容は保存されません

広告のカスタマイズを無効にしても、引き続き、閲覧しているコンテンツの内容、時間帯、大まかな現在地といった全般的な要素に基づいた広告が表示されます。

有効のままにする

無効にする

広告設定

- ユーザーは、スワイプするだけで Googleからのカスタマイズ広告にオプトインまたはオプトアウト可能
- 1時間当たり30,000人がアクセス

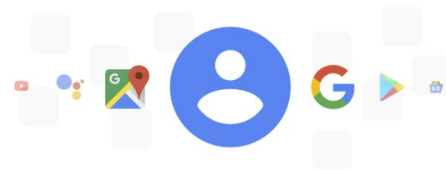


マイアクティビティ

ユーザーがGoogleのプロダクトおよびサービス上で行うことを確認・管理するためのワンストップ機能

ここには、各種サービスをユーザーにとってより良く機能させるためにGoogleが取得する、以下のようなデータが含まれます：

- 検索した項目
- 訪問したウェブサイト
- 視聴した動画
- Google広告が表示されるサイト
- 利用したAndroidアプリケーション



Google マイ アクティビティ

保存されたアクティビティは、検索、閲覧、視聴したコンテンツを振り返ることができるようになるなど、サービスの利便性向上に役立ちます。

このページから、アクティビティの確認と削除ができます。



このデータは本人だけが閲覧できます。Google はユーザーのプライバシーとセキュリティを保護しています。 [詳細](#)

1月20日



YouTube

16:46

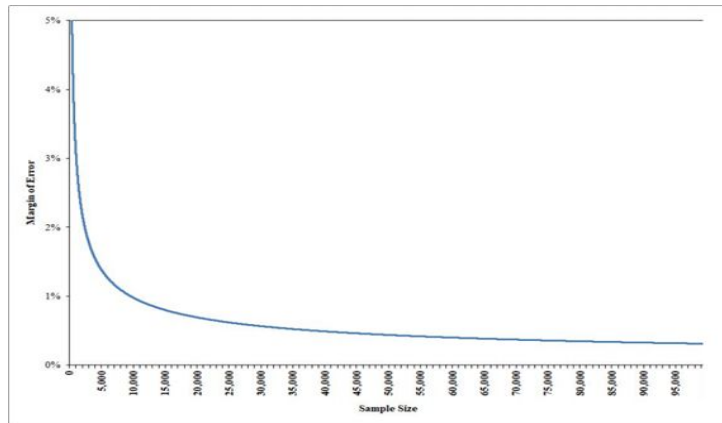


マイアクティビティ



Googleは、ユーザーデータについて、特別なアクセス権を有しているわけではありません

- ユーザー、パブリッシャーおよび広告主は、Googleに対して独占的にデータを提供しているわけではありません。
- Googleよりも大規模なユーザーデータを入手することができる企業は他にも多く存在し、一社のみがユーザーデータを特別に入手できるわけではありません。
- パブリッシャーは、多くの場合、複数のアドテク企業を利用しており、これらアドテク企業は、それぞれ同じ種類のユーザーデータを収集しています。
- アドテク企業のほか、データブローカーも大量のデータを販売しています。
- ユーザーデータの価値は、収穫逨減の法則により減少します。



Andres V. Lerner, "The Economics of Network Effects and User Data in the Provision of Search, Search Advertising, and Display Ad Intermediation" May 2019, available at <https://www.accc.gov.au/system/files/Google%20Submission%203%20%28May%202019%29.pdf>

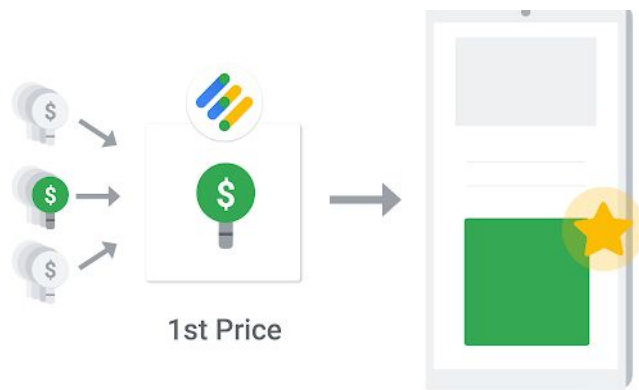
② 同一のプレイヤーによる運営がもたらす利益相反および自社優遇の懸念への取り組み

同一のプレイヤーによる運営は一般的で、 パブリッシャーと広告主の双方に利益をもたらします

- アドテクスタックの各層の中で同一のプレイヤーによる運営は一般的です。
 - ・ 一方で、多くのユーザーは、複数のプロバイダーから複数のプロダクトを同時に利用しています（これは相互運用性によって可能となります）。
- 同一プレイヤーによる運営によりもたらされる利益
 - ・ DSPおよびSSPを同一のプレイヤーが運営することで、技術的な効率性を向上できます（より高度なクッキーマッチングや待ち時間の短縮など）（英国 CMAもこれを認めています。）。
 - ・ 広告サーバーとSSP／エクスチェンジを同一のプレイヤーが運営することで、広告サーバーが異なるソースからのニーズを比較することが可能になり、また、「ワンストップショップ」を通じた、シングルログインや統一されたクロスチャネルの分析などの効率化を期待できます。

Googleアド マネージャーの入札ルールは公正であり、Googleに有利に働くものではありません

- Googleアド マネージャーのユニファイドファーストプライスオークションは、すべてのバイヤーを平等に扱います。
- いずれのバイヤーも、他のバイヤーの入札にアクセスすることはできません。最低価格は、他の入札参加者の入札に基づいて決まるわけではありません。
- アド マネージャーのアドエクスチェンジを使っているバイヤーは (GoogleのバイヤーかGoogle以外のバイヤーかにかかわらず)、
 - 有利な立場を有しておらず、
 - 入札データへの独自のアクセスも有していません。



③ 手数料等の透明性

Googleにおける透明性

- Googleは、自社サービスの料金体系を明確にしています。
- プライバシー関連法規制及びポリシーの遵守、並びにパートナー及び顧客との間の契約によりGoogleに課せられている制限等のやむを得ない事情により、透明性の確保(情報の開示)にも制約もあります。



ご清聴ありがとうございました。