

オンライン広告市場における 競争制限問題

大阪大学教授 武田邦宣
(川濱昇京都大学教授と共著ペーパー)

はじめに

1 オンライン広告市場の重要性

- * 巨大なパーソナルデータの集積としてのデジタルプラットフォーム
- * データのみが無償市場を支えるわけではない
- * オンライン広告市場における利益
- * オンライン広告はパブリッシャーが広告インベントリをマネタイズする機会
- * 最も重要なエコシステムとしてのオンライン広告

2 オンライン広告市場の競争問題： 本研究の概略

- * 各国による市場調査
- * 課題は、市場支配力の制御にとどまらない
- * 「市場の不透明さ」
- * 市場特性を理解することから出発(本報告2)
- * 市場画定・排除戦略(3)
- * マーケットデザインの操作(4)
- * データ集積(5)
- * ユーザーへの影響(6)
- * あり得る問題解消措置(7)

オンライン広告市場

1 運用型広告

アドネットワーク・アドエクスチェンジ

- * 伝統的な広告からオンライン広告
- * 1994年のバナー広告
- * 極めてイノベーティブな市場
- * インフルエンサーマーケティング、プロダクト・プレイスメント、AR・VRを利用した広告...
- * パブリッシャーから広告主が広告インベントリを購入
- * 「純広告(予約型広告)」から開始
- * 「アドネットワーク」から「アドエクスチェンジ」へと進化

1 運用型広告

運用型広告

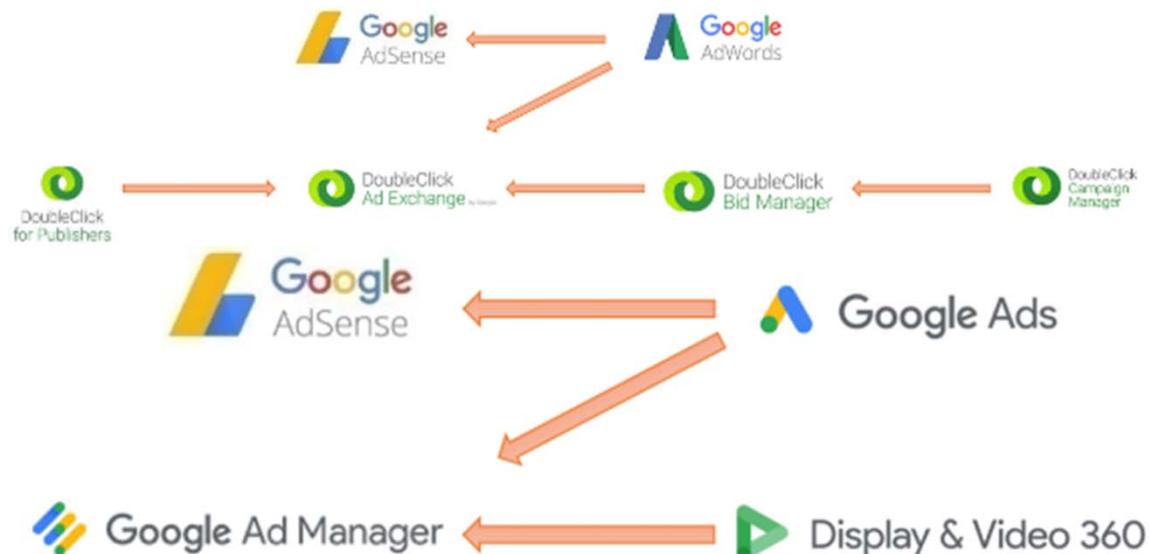
- * 広告配信はコンテンツ配信とは別サーバーによる
- * アドサーバー
- * ウェブコンテンツと広告コンテンツ間の関連性切断
- * 広告はユーザーに応じて配信される:ターゲット広告
- * 広告の効果測定が可能
- * 多様な課金方法
- * 「検索広告」と「ディスプレイ広告」
- * 複雑な「オープンディスプレイ広告」の市場構造

1 運用型広告 アドテク

- * 広告インベントリの管理・ターゲット広告の精度向上
- * アドテク
- * アドサーバー
- * アドネットワーク
- * アドエクスチェンジ
- * RTB (Real Time Bidding)
- * DSP
- * SSP
- * DMP

2 フェイスブック・グーグルの優位性と取引不透明性

- * 競争上の優位性: アドテク・データ・広告インベントリ
- * グーグル: アドテクの統合、リブランド(*1)



競爭者排除行為

1 市場画定

- * スタートアップ企業の買収
- * グーグル・ダブルクリック事件
- * オンライン広告市場とオフライン広告市場
- * 検索広告市場とディスプレイ広告市場
- * アドテクの進化により広告市場は拡大するか

2 競争者排除行為

- * アドテク、データ、広告インベントリの全てに力
- * 差別的取扱い、抱合せ
- * 多面市場の需要者ごとにレバレッジの源泉は異なる
- * パブリッシャー側のアドサーバーの力
- * 利用は一つ、乗り換えが困難、無料で提供(?)
- * グーグルのDFPの力
- * DFPによるAdX(アドエクスチェンジ)の優遇

マーケットデザインの操作

1 市場の不透明性

- * 市場が複雑で不透明
- * アドテク・スタック
- * アドテク・タックス
- * アドフラウド、ブランドセーフティ
- * アドベリフィケーションの信頼性
- * 市場の透明性を向上させるインセンティブを有するか
- * 市場の不透明さゆえの広告主の交渉力の弱さ

2 マーケットデザインの問題 相対取引とアドエクスチェンジ

- * DFP (グーグルのパブリッシャー側アドサーバー) の機能
- * まずは相対取引による販売
- * 不可能な場合に連続した3つの入札
- * ①アドネットワーク内での入札
- * ②AdX (グーグルのアドエクスチェンジ) 内での入札
- * ③Adxを含むアドエクスチェンジ間での入札
- * ①ないし③がAdX (グーグル) に有利な制度では

2 マーケットデザインの問題 ウォーターフォール方式

- * アドエクスチェンジによる入札は事前の順位付けにもとづき、順々に行われていく
- * 広告インベントリのリアルタイムの価値が実現されない
- * レイテンシーの問題

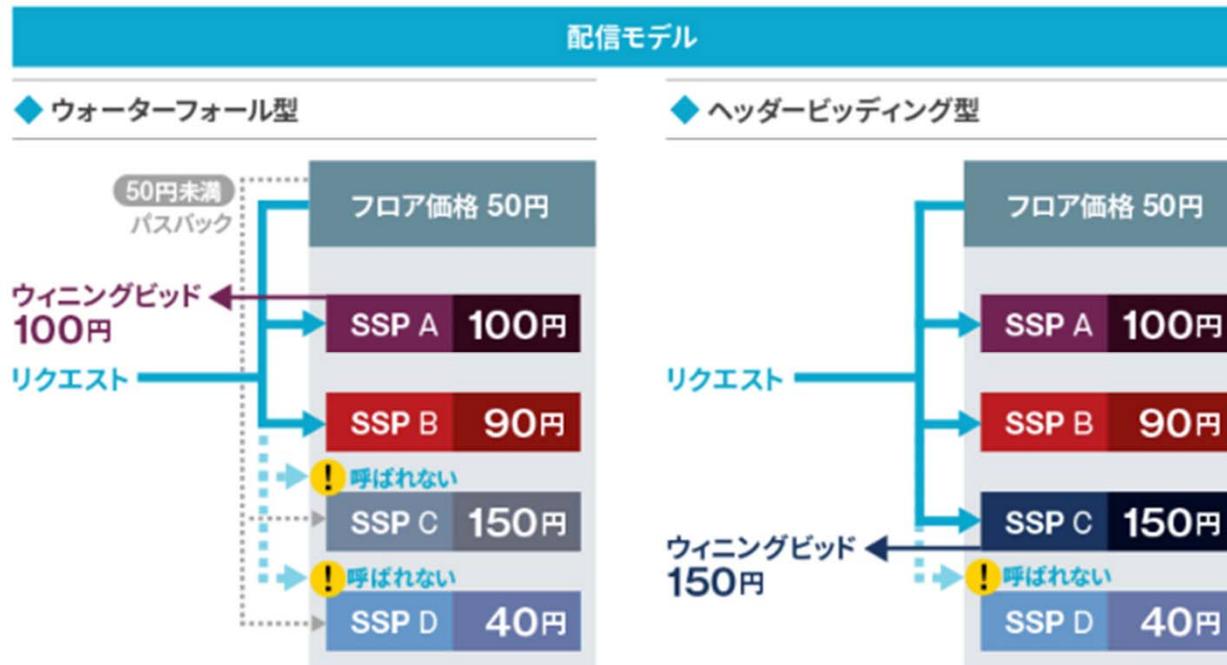
2 マーケットデザインの問題 ダイナミックアロケーション

- * リアルタイムの価値が反映されていないとの批判への
グーグルの対応
- * ダイナミックアロケーション
- * 最後にAdXを呼び出す
- * しかしAdX(グーグル)に、①リアルタイム入札の利益、
②ラストルックの利益を与える

2 マーケットデザインの実作 ヘッダービディング

- * DFPに對抗した、パブリッシャー側のソリューション
- * DFPを呼ぶ前に、ブラウザにおいてSSPやアドエクスチェンジに入札を求めらる
- * ウォーターフォールと比してパブリッシャーの利益が70%上昇したとの報告も

2 マーケットデザインの問題 ヘッダービディング



(*2)

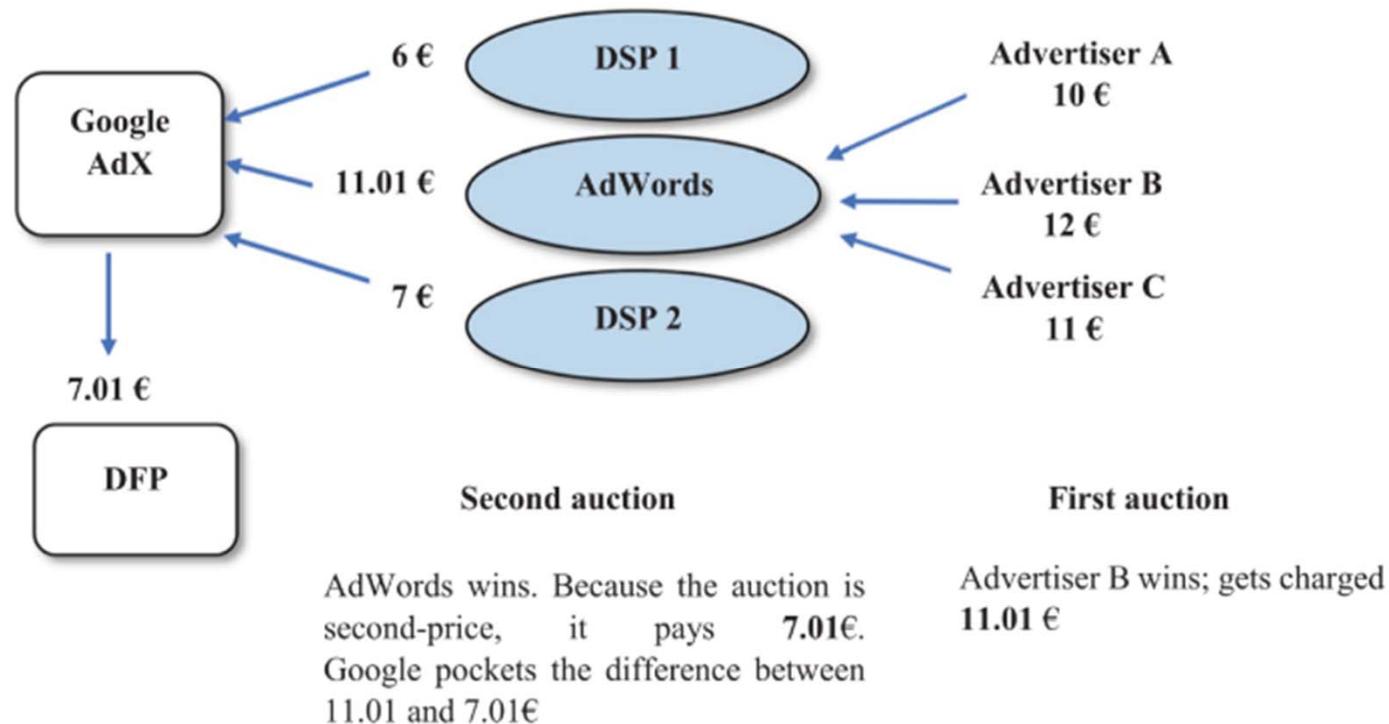
2 マーケットデザインの操作 エクスチェンジビディング

- * ヘッダービディングに対抗するエクスチェンジビディング
- * AdXを通してアドエクスチェンジが広く入札に参加
- * ①参加を認めないことがあるのでは
- * ②DFPがAdXにのみ有利なデータを提供するのは
- * ③広告インベントリを落札できなくとも、AdXは手数料を獲得できる

2 マーケットデザインの操作 オークションの不当利用

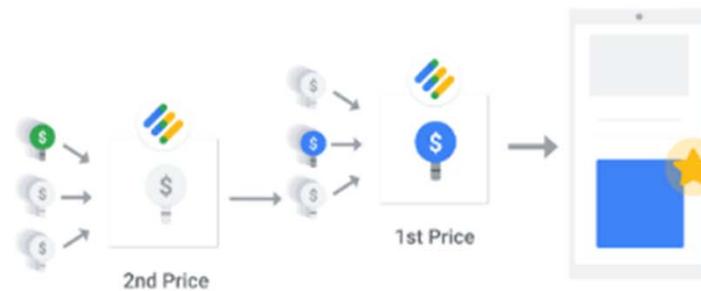
- * 広告主に対してファーストプライスオークションと伝える
- * 広告主にはCPCで課金、パブリッシャーにはCPMにて支払い:変換の不透明性
- * 連続した入札における鞆取りの可能性

2 マーケットデザインの問題 オークションの不当利用

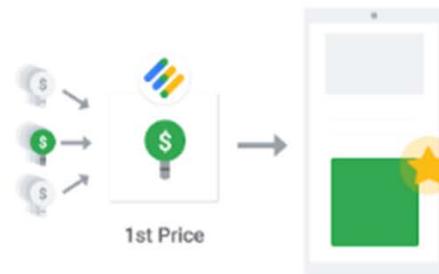


2 マーケットデザインの操作 オークションの不当利用

Common auction scenario today



Unified first price auction



(*4)

データの集積

1 データ優位性

- * ファーストパーティーデータ:ログインデータとクッキー
- * ログインデータの価値
- * クッキーマッチング・クッキーシンク・IDシンク
- * DSPとSSPの双方において活動し、多数のIDを有する

2 データの不当利用

- * データを利用した競争者排除
- * 取引相手に対するデータ提供拒否
- * ウェブを超えたトラッキングを可能にするデータ提供を拒否する
- * ターゲット能力に基づく競争上の優位性の人為的創出
- * 正当化理由としてのデータ保護法制
- * 先駆者利益を堅固にする可能性も

ユーザーへの影響

アドブロッキング

- * 広告市場の競争制限によるユーザーへの弊害
- * 広告量の増大
- * ターゲット広告それ自体を問題にする意見
- * 商品・サービス価格の上昇をもたらす危険性
- * コンテンツの品質低下をもたらす危険性
- * アドブロッキング
- * アドブロッカー、ブラウザのセッティング
- * ブラウザも支配するグーグル(Chrome)

レメディ

レメディ

- * アドサーバー(DFP)とアドエクスチェンジ(AdX)の分離
- * データモビリティの推進
- * 消費者保護の推進
- * コード・オブ・コンダクト
- * 取引の透明性向上
- * 新たな監視機関

おわりに

おわりに

- * オンライン広告がもたらした便益
- * 多数のプレイヤーが存在するようになって、実はグーグルの一人勝ちではないか
- * 以下のような議論がなされている
- * ①アドテクの中でもパブリッシャー側のアドサーバーの力の不当利用: AdXの優遇
- * ②連続的なセカンドプライスオークションの実施といったマーケットデザインの不当利用

- 
- * 1) D.Geradin & D.Katsifis, “Trust me, I’m fair”: Analyzing Google’s Latest Practices in Ad Tech from the Perspective of EU Competition Law, TILEC Discussion Paper No. DP 2019-029 (2019), at 7.
 - * 2) 東洋経済コラム「ヘッダービディングの登場」 (2019.4.19), <https://biz.toyokeizai.net/column/detail/id=975> (last visited 2020.2.10)
 - * 3) D.Geradin & D.Katsifis, An EU Competition law Analysis of Online Display Advertising in the Programmatic Age, 15 EUROPEAN COMPETITION JOURNAL (2019), at 88.
 - * 4) S.Cox, Simplifying programmatic: first price auctions for Google Ad Manager, <https://www.blog.google/products/admanager/simplifying-programmatic-first-price-auctions-google-ad-manager/> (last visited 2020.2.10). D.Geradin & D.Katsifis, “Trust me, I’m fair”: Analyzing Google’s Latest Practices in Ad Tech from the Perspective of EU Competition Law, TILEC Discussion Paper No. DP 2019-029 (2019), at 17.