

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第8回） 議事録

1. 開催日時：令和2年2月10日（月）13:00～14:30

2. 開催場所：合同庁舎8号館 5階共用会議室C

3. 出席者：

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

上野山勝也 (株)PKSHA Technology代表取締役

川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー

伊永 大輔 広島修道大学大学院 法学研究科 教授

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

山田 香織 フレッシュフィールドズブルックハウスデリンガー法律事務所 パート
ナー弁護士

（デジタル市場競争会議委員）

泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授

（ヒアリングを行った有識者）

清水 康隆 博報堂DYメディアパートナーズ

武田 邦宣 大阪大学大学院 法学研究科 教授

4. 議事

デジタル広告市場の競争評価について

5. 配布資料

資料1 清水康隆氏提出資料（非公表）

資料2 武田邦宣教授提出資料

参考資料1 事務局提出資料（デジタル広告市場概観）

参考資料2 事務局提出資料（英国CMA市場調査中間報告のポイント）

○依田座長

それでは、ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」を開催いたします。

本日は、生貝議員、川濱議員、塩野議員、森川議員は御欠席です。

また、競争会議から、泉水議員に後ほどお越しいただく予定でございます。

それでは、事務局から、本日の議事及び資料の取扱いについて、説明をお願いします。

○成田審議官

本日は、広告の関係ということで、お手元に資料1、資料2と参考資料が2点あると思います。

そのうちの今日、清水様からお話しいただきます際にお使いいただく資料1は、非公開でございますので、よろしく願いいたします。

本日の議事録ですけれども、特に清水様からのプレゼンテーションや、清水様とのやり取りについては、議事録を御本人に御確認いただいた上で出すということです。

私からは以上です。

○依田座長

それでは、早速、議論に移りたいと思います。

それでは、清水様、お願いします。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

それでは、よろしくお願いします。

今日は、御相談をいただいた中でお話をさせていただきますが、一企業の者として私見を中心にお話をさせていただきますのでその点ご留意いただければと思います。

お持ちしている資料の3ページ目です。基本的な広告の種類のお話とワークフローは、私の見解というよりは、実際仕組みがどうなっているのかという事実を御共有させていただいた上で、その種類とワークフローにおいて、実際、関係する各社の視点が、複雑化したデジタル市場において、どうなっているのかというお話をさせていただきます。

最初に、予約型・運用型といった、メディア・プラットフォーマーが提供している商品の広告取引のプロセスを先にお話をという御相談をいただいていますので、先にそのお話を簡単にさせていただきたいと思っています。

下の5ページ目に書いていますが、ここのお金を払う広告主と掲載するメディアの間の取引が、デジタル広告市場は他のメディアに比べて複雑化しています。間のワークフローを正しく理解することが、複雑なデジタル広告の課題を理解するのに、非常に重要だということです。

シンプルに整理すると、広告の買い付け方は2つ存在しています。予約型広告と呼ばれているものと運用型広告と呼ばれているものです。

予約型広告は、名前に書いてあるとおり、あらかじめ期間とか、単価とか、支払い額が決まっていて、発注を事前にしたら、その後、条件を変えることができません。逆に言う

と、決まった条件は必ず予約ができていたというのが予約型広告です。これは純広告とか、リザーベーション広告という言い方も我々はしたりします。

右側の運用型広告と書いているものが、今、主流になってきているものですが、予約型との大きな違いは、予約型広告は、発注の段階で決めた条件は、原則発注後には変えられないのですが、運用型広告は、逆に言うと、発注前に決めるものは多くありません。発注をした後に管理画面が提供されます。その管理画面上で金額や、条件を変更することができるようになっているので、ある意味、左側の予約型広告は、発注する前に条件を決めることが重要な広告で、運用型広告は、発注をいただいた後に、どうパフォーマンスを上げるのか、設定をしていくことが重要な広告です。

まずこの2つが存在をする中で、今、皆さまが議論をされている配信システムや色々なメディアさんの広告は、どのようにプロットされるのかというお話が7ページ目です。予約型と運用型広告が2つありますというお話ですが、例えばグーグルさんの広告は、全部運用型広告なのかと言われると、そうではありません。

多くの広告提供者は、予約型の広告も、運用型の広告も、両方提供しています。あくまでも予約型広告と運用型広告は、買い方の条件や方法の問題であって、テクノロジーを持っているプラットフォームや配信事業社イコール運用型広告ではありません。両方の商品を提供しているのが実情です。

8ページ目です。広告主さんが広告をいざ出稿しようというときに、予約型広告がいいのか、運用型広告がいいのかという議論になっていると言われると、現場としての実態としては、少し異なっています。広告主さんが広告を出稿したい場合に、予約型とか、運用型広告のどちらがいいですということを指名してくることはあまり多くはありません。

どういう依頼が多いのかというと、当然自分たちの宣伝したい商品や、キャンペーンがありますので、それをどういった予算で、どういう目的を達成したいのかということ、主に広告代理店に依頼をするという形です。その依頼を受けるのが私たちということになります。求めることは、目的とか、ゴールを達成するためのよい広告を提案してくださいということになりますので、彼らから明確に予約型広告がいい、運用型広告がいい、という依頼をしてくることはあまり多くはありません。なので、ワークフローのファーストステップの多くは、ここに書いているようなことを広告代理店に依頼するところから、ビジネスがスタートしていることが多いです。

一番下に赤で書かせていただいています。広告主からすると、自分たちの商品をよく知ってもらい、買ってもらいたいという目的が達成できれば、予約型広告でも、運用型広告でも、どちらでも構わないというのがケースとしては多いと思います。

下の9ページ目を見ていただきまして、受けた側がどういうふうに提案をしているかというお話ですが、我々は、目的を達成するための貢献度が高い商品は何かということを考え、結果として予約型広告がいいのか、運用型広告がいいのかということにたどり着くというのが正しい理解になります。

ちなみに、次の10ページ目です。今日は細かいお話まで入れていませんが、貢献度が高ければどちらも使う可能性があるという話ですが、デジタル広告の市場のシェアは既に議論をされていると思いますが、運用型のシェアが多くなってきています。

なぜ運用型のシェアが高くなっているかという点、結果として、運用型広告は、コスト効率が良く、効果を高くしやすいという側面もあるからかと思いますが。つまり、効率性を踏まえた時に広告主への貢献度が高いと判断されるケースも多く、売上も増えてきているというのが実態ではないかと思います。

ここからは、簡単にプロセスのお話です。予約型の場合は、先ほどお話ししたように、広告主が広告代理店にプランの作成依頼をします。

予約型広告の場合は、14ページ目、15ページ目を見ていただければと思うのですが、発注の前に決まった条件がありますので、メディアとやり取りをします。御社の広告を検討しているクライアントがいるのですが、在庫があるか、条件に制約はないか等が予約型広告は事前に発生します。これだけ聞くと、普通に聞こえますが、運用型広告は異なるということです。

運用型広告は、16ページ目です。最初の依頼は同じです。広告主さんから代理店への依頼方法は、同じです。

ただし、17ページ目、発注までと書かせていただいておりますが、ここはフローが異なります。広告代理店とここに書いているトレーディングデスクでやり取りをすること自体は変わりませんが、ここからメディアと直接やり取りをすることは発生しません。なぜかという点、運用型広告は、提供されたシステムの管理画面上で完結するので、プラットフォームや、メディアさんに、いつこの広告主さんが幾ら出稿しますということを事前にメールや電話で伝える必要がないので、発注までのプロセスは、広告主、広告代理店、トレーディングデスク、この3者で完結するのが、運用型広告の特徴です。

掲載が開始するとなった場合、次の18ページ目、19ページですが、当然メディアにアクセスをしなければいけなくなります。そこで出てくるのは、DSPとSSPという事業者になってきます。

開始するまでにおいては、19ページ目ですが、トレーディングデスクから、右のDSP、SSP、メディアに3本の矢印が伸びることになると思いますが、掲載をすることが決まったら、ここのトレーディングデスクと呼ばれている方たちが、DSPの管理画面に設定する作業が入ります。管理画面に設定をするという作業が、いわゆる運用と呼ばれているものなので、このプロセスが運用型広告と呼ばれていることになります。

この後も少し話しますが、運用型広告は、運用が大変と言われるケースが多いと思いますが、実際運用しているのは、トレーディングデスクが中心になります。運用の手間のような議論は、多くは広告代理店・トレーディングデスク内の話になるかと思います。

ちなみに、DSPとSSPは、次の20ページ目に書かせていただきましたが、管理画面上に設定するもので、ほとんどの運用作業が完結するようになっていきますので、直接のメールの

やり取りといったことはあまり発生しません。

例えば下の21ページ目、管理画面のイメージです。こういった管理画面にアクセスをして、先ほどお話をしたトレーディングデスクが設定を行っています。この画面に実際の金額、期間、東京だけに出稿する、といった条件を設定して、配信をするという形です。この管理画面がシステム分存在していますので、複数の広告を実施している場合は、管理画面が5個、6個、多い場合だと、10個と存在しながら、広告を運用するという作業を行っている形です。幾らで発注しますといったものは管理画面上で完結しますので、これが運用型広告の一番の特徴になっております。

22ページ目は、まとめです。ここでお伝えしたかったのは、予約型広告と運用型広告は、プロセスが全く異なるということです。予約型広告であれば、全てのステークホルダーがあるべく直接やり取りをします。どこで何がどういう条件で行われるかというのは、透明性が高い取引方法と言えるかもしれません。

ただし、運用型広告については、時価のような形で広告の出稿がされますので、事前に結果を確約することができません。逆に、途中で停止することや、コストの増減をしたいといったことに対応できるのが運用型広告です。プロセスの複雑性は、そのプロセス間でアド Fraud やブランドセーフティといった問題が起こる可能性が出てくるので、それが運用型広告の良い面と悪い面になるかと思えます。

今の広告プロセスを踏まえまして、各社の視点を23ページ目以降でまとめさせていただきました。広告主さんの視点は、効率よく高い効果を求めていると言えると思います。逆に言うと、媒体者さんは、なるべく高い効果を出せる広告を高く買ってくれることを求めているのではと思います。

デジタル広告は種類やできることが非常に多いので全てを理解しきるのは難しい側面があると思います。細かい部分は専門家である代理店やトレーディングデスクが担っているケースが多いと思います。広告主さんの多くは、広告の細かい仕様の理解よりも、当然結果が出ているのかということに対して、言及をするケースが多いと思います。

結果、効率よく広告の誘導を取るという側面においては、予約型広告よりも、運用型広告が多くなることが多いのかなと思います。アド Fraud やブランドセーフティの視点では安く効率よく、運用型広告が多くなっていった結果、どこに出ているか分からないといったことが少し多くなってきたということが背景にはあるかと思えます。

ただ、これは広告主さんが望んでいるというよりは、効率化・最適化をかけていった結果、そういう事象が発生した、という解釈が正しいと思っております。

不適切な掲載面に出るようなブランドセーフティ、アド Fraud のような問題も、効果が良ければ良いという側面が、こういった弊害にもつながる可能性があるという風に理解していただけると良いのかと思えます。

次に、メディアの視点です。24ページ目です。メディアさんは、高い効果を出し高く買ってもらいたいと考えていると思います。なので、恐らく、運用型広告よりも、予約型広

告で買ってもらいに越したことはないのではないかと思います。予約型のほうが事前に売上予測が立てやすい点などがその要因かと思います。

ただ、予約型広告は割合が減ってきています。やはり運用型広告は柔軟性があり効率化を行いやすいので、結果、予約型ではなくて、運用型広告に各社移行していったということかと思います。

当然運用型広告は、事前にどれぐらいの需要があるかは事前に分かりませんので、予約型に比べて売り上げの予測が難しいという側面が恐らくあると思います。

代理店、トレーディングデスクの視点も入れさせていただきました。25ページ目です。代理店やトレーディングデスクは、基本的には広告主さんの効果を最大化することを目的として考えています。広告効果を出すことが大事な目的になるので、結果、運用型広告は、広告主さんへの説明力が高い商品で、多く提案する機会があります。

運用型広告は、柔軟に運用ができることが非常に便利ではありますが、実際に運用しているのは、代理店やトレーディングデスクが多いです。なので、時々議論になっているとお聞きする仕様変更の対応は、代理店やトレーディングデスクが対応するケースが多いと思います。当然メディア側も内容によって対応が必要になります。

予約型でも、運用型でも、広告主さん側の手間は、そこまで大きく変わらないと思いますが、代理店・トレーディングデスクにおいては、作業量は変わってきますので、人を確保しなければいけないのかという議論は特にこのあたりに存在しております。

ちなみに、運用型広告は便利なのですが、予約型に比べると、手間が少しかかります。運用型広告は、良い商品で色々なことができるようになってきてはいますが、その対応負荷は、トレーディングデスク等が対応して、ここの負荷軽減は、課題になってくると思います。

負荷が高くなってきているということは、商品を10個も20個も同時並行で実施するのは、難しいので、一定の数に絞られてくる可能性はあると思います。

今までお話ししたのは、起こっている事象のお話で、最後に、競争性の要素と透明性の課題について、私見にはなりますがお話しさせていただきます。競争性という意味では、運用型広告の競争性は、高い効果を出せる商品なのかということが重要になってきていると思います。領域によりますが、昔のように全く新しいサービスが矢継ぎ早に出てくる市場フェーズではないと思いますので、ある程度成熟化してきており、効果を比較してきていると思われます。その際の要素には、データによる機械学習効果や、独自のメディアや良質な掲載面を持っているのか、ということが影響してきているのではと思います。

データ・機械学習の点については、世界的に活用されていることもあるのか、グローバル企業のシステムは高い効果を生み出しているのではと思います。

掲載先については、日本だと例えばYouTubeであったり、Amazonといったメディアは利用者が非常に多いので競争力があると思います。

広告の効果の視点でいうと、垂直統合化されていることは、高いメリットを生んでいる

と私は考えています。高い効果を出すという意味では、垂直統合化は良いメリットを生んでいると思います。理由としては各システム間を接続して成り立っている市場なので、別のシステムをつないでいく過程でシステム間のロスが発生したりする可能性があるのですが、同じ会社で垂直統合されていると、限りなく無駄がなくなって、高いパフォーマンスができる商品になっていると感じています。ですので、垂直統合のメリットは、確実に存在していますし、我々としてもその効果を感じています。

要素の3つ目、掲載先、ターゲティングデータが豊富なものが高い効果を生み出している点です。高い頻度で行われる色々な仕様変更や、商品の改定のスピードがグローバルプラットフォームは圧倒的に速いです。新しいものを多く出していくことが非常に重要な市場だと思いますので、新しいものを出して、効果検証するというスピードは、世界レベルで行われているので、とても早く、非常に強く優れていると感じています。

最後に、こちらも私見ですが透明性について各社の視点でまとめましたのが27ページ目です。広告主さんの透明性の課題は、先ほどお話ししたように、事業貢献度を高めることが重要な視点なので、グローバルか、ローカルかという議論は、そこまで関係ないと思っています。ただし、効果測定において、一部の企業は、第三者の測定機関の計測が部分的に難しいケースがあると聞いています。広告主の求める広告評価ができないケースがあるという課題があるかと思っています。

代理店、トレーディングデスクの視点においては、我々も広告効果を高めるという目的においては、グローバルか、ローカルかは、さほど問題ではありません。むしろ垂直統合していることによる広告効果は高まっていると考えられる点が多いためです。仕様変更による対応は、日本企業に比べるとグローバル企業の方が多印象があります。

メディアの視点ですが、メディアさんは、高く効果を出し続けたいというのが目的だと思いますので、それを達成してくれれば、グローバルか、ローカルかといったことはあまり問題ではないのではないかと予想しています。

最後は、DSP、SSPさんの視点です。こちらは、垂直統合と比較するとすれば、自らメディアや独自データを持っているケースは少ないので、メディアのアクセス権の有無等は差がつく可能性は、DSPさんやSSPさんの視点としてはあるのではないかと予想しています。

28ページ目以降は、実際の彼らの在庫へのアクセスがどうなっているのかということ、まとめたときの資料になりますので、参考までに後で見ていただければと思います。

最後、まとめだけ入れさせていただきました。35分ぐらいたちましたが、今、お話しさせていただいたことをまとめると、色々な視点での、差は出てきていると思います。

ただ、この差についても、メリットとデメリットとがあります。垂直統合によるメリットもありますし、参入障壁が高くなっている可能性もありますが、それは関係者によって影響範囲が異なるので一概に何が良くて何が悪いというわけではないと思います。

広告効果を高めるという面においては、垂直統合モデルはいい面が大きくて、メリットにはなり得ております。

どうするべきとか、これを改善した方が良いという視点は、各社の視点があるので、一様には言えません。各関係者によって、メリットとデメリットが異なっていて、関係者によっては参入障壁が少し高くなっている側面はあるかもしれない、というのがまとめになります。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りたいと思います。コメントや御質問がある方は、ネームプレートを立てていただけますでしょうか。

武田先生も御質問がありましたら、お願いします。

山田先生、お願いします。

○山田議員

2つ、答えられればという御質問なのですけれども、代理店で価格を当然設定されるわけなのですけれども、その辺どういう価格設定を何パーセントの-marginでやっているのか、それを1つ伺いたいと思います。

それから、私の知識不足なのですけれども、トレーディングデスクというのは、広告代理店の中にあるのか、どういう会社があるのかを、場合によるという理解なのですけれども、それを教えていただきたいと思います。この2つです。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

1つ目のコストについては、会社さんによって異なると思います。会社毎に費用の考え方は異なると思いますので各社で決めているのではと思います。

○山田議員

定額などもあるのですか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

色々なケースが存在していますので、提供しているケースもあるかもしれません。

後者の質問については、これもいろんなケースがありまして、トレーディングデスクを代理店の中に持っているケースもありますし、専門の会社に依頼しているケースもあると思います。最近では広告主さんが内部に持たれているケースもあると聞いています。

○山田議員

ありがとうございます。

○依田座長

続きまして、川本議員、お願いします。

○川本議員

分かりやすい説明をありがとうございました。

御説明の中で広告主側の視点として、基本的には安く効果のある広告が打てればという

ことで、現状、不満がないのではという話でありました、一方で、23ページに書いてあるアド fraud の話であったり、35ページに書かれている第三者の計測を受け入れないケースがあるみたいな話もあって、そういう状況があるときに、必ずしも本当に効果が正しく測定できていないケースがあるのかという印象も受けました。そうであっても、広告主だったり、広告代理店からしたときには、プロセスには不透明な部分はあるけれども、現状においては、基本的に不当に価格がつけ上げられているとか、そういうふうを感じる場面はないのでしょうか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

意図的につり上げられていると感じることはほぼないかと思います。広告主さんが求めている事業貢献度は、管理画面上の数字の効率化では本来はないかと思うので、管理画面上での透明性のある取引はできているかと思いますが、様々な第三者の計測機関はもう少しオープンに受け入れて欲しいと考えるケースもあるのだと思います。

あと、運用によって効率化が行われていきますが、どういうロジックでそうなったのかは複雑なシステムによって行われていて、説明をし切れるわけではないので、そういった他のメディアとの違いには課題を感じられている可能性はあるのかもしれません。ただ、課題を持っているというよりは、なぜそうなっているか分からないことに対して、もう少し理解をしたいということではあるかと思います。

○川本議員

ありがとうございます。

○依田座長

伊永議員、よろしく申し上げます。

○伊永議員

どうもありがとうございます。

私からも実態を少しお聞きしたいのですけれども、広告主さんとメディアさんのどちらともお付き合いをしているという点から、広告主の需要の面とメディアの需要の面についてお聞きします。デジタル広告だけではなくて、ほかの旧来型の新聞であるとか、雑誌であるとか、テレビであるとか、そういったものとデジタル広告とをセットにして商品提供の提案をされたりとか、それを広告主側が望んだりとかいったことは、結構多いのでしょうか。それとも、デジタルだけ切り分けて、そちらだけお願いしますという形で、旧来型の広告媒体とは完全にマーケットとして分けて取引されているのでしょうか。取引形態として、両方の広告がつながっているのかという質問です。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

両方のケースがあります。インターネット専業と言われる代理店はデジタルのみを対応しているケースが多く、総合代理店と言われる代理店は全てを受けていることもあります。ただし、受けることができるだけで、発注の仕方は広告主さんが決めています。デジタルは、他のメディアに比べると歴史はまだ浅いので、デジタルは切り分けているケースも見

受けられます。

○伊永議員

ありがとうございます。

○依田座長

他の議員の皆様方はございますか。

私から、デジタル広告市場について議論しているところで、教えていただきたいところがありまして、予約型に対して、運用型は、広告主とメディアで個別の契約形態になっていないということなのですが、入札を一個一個行うということも、広く取れば、それも1つの契約が成り立つと、考え得るのです。その場合、広告主はアドサーバーの運営管理をする側に対して、自分の一個一個の入札がどうなっているかということを理解するのは、大変難しかろうと思うのですが、知りたいような場合には、知ることができるような透明性は確保されていますでしょうか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

おそらく一つ一つの入札においては、難しい可能性が高いです。

○依田座長

まとめてでも結構ですが、知りたいということに対して、透明性は知ることができる権利、情報にアクセスできるという状況の構造にはなっていないものなのですか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

一般的には管理画面上の数字を開示させていただくことはありますが、要望によってになるかと思えます。

○依田座長

もう一つ、競争性の観点で1つ教えていただきたいことがあって、垂直統合されていることは結構で、SSPのレベルでは、垂直統合するグーグルや、垂直統合していないほかのSSPとの間の競争関係があると思うのですが、垂直統合していると、アドサーバーのところで、必ずしも自分のところではないような情報も、垂直統合型メディアのところで、全部情報が行ってしまわないかという、その競争上の非対称性の懸念もある。そこについて、御意見を伺えるとありがたいのですが、お願いします。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

彼らのポリシー次第ですので何とも言えませんが、可能性はなくはないかなと思えます。

○依田座長

そこも含めまして、ほかの先生方、どうぞ。泉水議員、お願いします。

○泉水議員

ありがとうございます。

私はよく分かっていないのですので、抽象的な質問になるのですが、先ほど垂直統合をしているというのは、ある意味で競争促進的な面があるので、それを否定することは難しいと思うのです。一方、垂直統合の川上か、川下かは分かりませんが、ある程度支

配的な地位がある場合は、川下、あるいはほかのところで競争性が入ってくる可能性は、一般的にはあると思うのです。

そういう場合の1つの救済方法としては、例えば非差別的な取引条件を設定するとか、非差別的な要件をつけるのは、他の業界では結構あると思うのですけれども、それは可能なかということと、それによって、この問題はある程度解決できると予想できるのでしょうか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

難しいかもしれません。強制的に何かのルールを敷くことで、そもそもそういった提供方法を認めないことはできるかもしれないですが。

○泉水議員

法規制によるのか、自主規制によるのか、あるいは一方的な自主的な取組なのか、そういうレベルがあると思うのですが、どれになるのですか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

それを敷けば、サービス自体の提供が難しくなるので可能ではあると思いますが、そうなったときにどういうことが起こるかという視点でコメントをさせていただきますと、昨今の広告市場の発展はプラットフォーマーさんの仕組みを無くして実現はできていませんので、強制的な提供自体の抑制を行うと市場自体が縮小してしまう可能性もあるかと思えます。それぐらい、課題もあるかもしれませんが、プラットフォーマーの提供する仕組みは優れた点が多いという事だと思えます。

○泉水議員

効率的ということなのですね。

○依田座長

上野山議員、お願いします。

○上野山議員

今もありました支配的な地位の度合いを計測する必要が、今回の文脈だとあるのだろうとしたときに、プラットフォーマーは、いわゆるメディア送客パワーの一極集中度合いとそれによる価格決定力の強さが論点かと思いますが、ネットメディア全体に占めるプラットフォーマーへの依存度はどの程度でしょうか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

市場における量ですか。

○上野山議員

量であるとか、支配的地位の度合いをある程度見定める参考材料といいますか、業界の中での温度感といいますか、あるいは何かしらの数字といいますか、難しいかもしれません。例えば運用型広告で送客をするときに、全送客の何パーセントぐらいがプラットフォーマーのメディア依存なのかというところです。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

具体的なところはわかりませんが、彼らの売上げを見ていただければ分かるかと思いますが、非常に多くを占めていると思われま

○増島議員

その場合、間にグーグルさんではない人と契約をしても、そのさらに後ろにグーグルがいてみたいなきょうが起こっているわけですね。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

そういうケースもあるとは思いますが、日本市場の何パーセントと切り取れるかという、非常に難しいかもしれません。

○依田座長

その点について、事務局からお願いします。

○成田審議官

日本のものではないのですが、イギリスが広告のスタディーをしている中で公表している資料によれば、DSPやSSPのところでシェアが50~70とか、パブリッシャー側のアドサーバーが90%を取っているというデータはあります。参考までです。これが日本にどこまで近いことになっているかは、違う点もあるかもしれません。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

シェアは正確には難しい側面があるかもしれません。それぞれのシステムで利益を少しずつ取ってとやっているわけなので、日本の広告費におけるシェアでいくと、先ほどと近いような数字かと思

○川本議員

トレンドとしての存在感自体は強くなり続けているということですか。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

強くなりつつあるとは思

○依田座長

ほかにまだ御発言されていない先生方はどうですか。武田先生は、次の話もあると思うのですが、今、ここで聞きたいところもあると思

○大阪大学武田教授

ビディングデータですが、広告主にどれほど開示するかという問題があったと思

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

運用型広告においては基本的に提供されるのは管理画面上のデータになるかと思

○大阪大学武田教授

それについて、不満はないのでしょうか。広告主からどういう人に広告が表示されたかということ

○博報堂D Yメディアパートナーズ清水氏

それが先ほどの第三者測定機関の検証を受け入れられないケースがあると申した点で、そういうことはあるのだと思います。

○大阪大学武田教授

アドベリフィケーションの中立性、客観性は確保されているのでしょうか。

○博報堂D Yメディアパートナーズ清水氏

その客観性というのは、第三者のものを受け入れられていない場合に、彼らなりに出してくるものに客観性があるかという意味ですか。

○大阪大学武田教授

はい。

○博報堂D Yメディアパートナーズ清水氏

全ての第三者の計測を受け入れてないわけではないので、一概には言えませんが、管理画面を通して提供する数字に客観性がないと言われれば、ないことになるのかもしれませんが。あくまでも管理画面上に出てくるものをベースに提供をしていますので、計算方法がどうなっているのかという点において客観性がないとするならば、ないという議論になるのかと思います。

○依田座長

お時間がまいりましたが、ほかの先生方、どうしても何か追加でということはございませんか。どうぞ。

○上野山議員

メディアとしての顧客接点とデータのどちらが重要なのか、もちろん両方重要なのですが、どちらがより支配的地位に重要でしょうか。広告において、結局、パワーの源は、顧客接点なのか、データなのか、お答えしづらいと思うのですが、私も広告事業を見ていると、結局、顧客接点がないと何も始まらない気がしていて、データといっても、ほとんどターゲティング精度が上がるとか、セグメンテーションで効果が上がることはあるにせよ、データの独占が支配的地位をつくっているというよりは、明らかに顧客接点が支配的地位をつくっているように見えていて、私の意見を言ってしまうかもしれませんが、どう思われますか。

○博報堂D Yメディアパートナーズ清水氏

これも私の私見で申し上げますと、選ぶ理由には面の要素が大きいと思っています。ただ、選んだ後に継続する判断においてはデータが重要になると思っています。どこに掲載したという事が選ぶ過程では重要で、掲載後は効果が重要になるのでその点においてはデータが重要な役割を果たすのではというのが私の意見です。

○上野山議員

顧客接点とそこから吸い上がるデータのどちらの寄与度が大きいのですか。

○博報堂D Yメディアパートナーズ清水氏

効果のお話でいうと、データのほうが大きいと私は思います。

○依田座長

どうもありがとうございました。

清水様、本日は、大変どうもありがとうございました。

ここで清水様は御退室されます。

○博報堂DYメディアパートナーズ清水氏

ありがとうございました。

(博報堂DYメディアパートナーズ清水氏退室)

○依田座長

それでは、次に資料2について、武田教授から御説明をお願いいたします。

武田先生には、デジタル広告市場に関して、諸外国において指摘されている競争上の問題について、お話をいただくことになっています。

それでは、よろしく願いいたします。

○武田教授

ありがとうございます。

それでは、私からは、オンライン広告市場における競争制限問題について、報告させていただきます。

元になりましたペーパーは、近々ディスカッションペーパーとして公表されることになっております。

パワーポイントに沿って、お話をさせていただきます。3ページを見ていただければと思いますが、オンライン広告市場が重要であるということをそこにまとめてあります。

4ページです。これが研究、また、ディスカッションペーパーの概略となっております。

5ページ、オンライン広告市場の概要でありますけれども、この点につきましては、先ほど清水様よりお話がありました、純広告の予約型広告から運用型広告に移行しているということがございます。その過程で予約型広告からアドネットワーク、アドエクスチェンジへと進化していることを押さえておきたいと思っております。

7ページにまいりまして、運用型広告ですけれども、運用型広告の重要な点は、広告配信がコンテンツ配信とは別サーバーによってなされることです。そのために、アドサーバーがありまして、このアドサーバーがどうも諸外国の競争当局も注目を浴びている、特にパブリッシャー側のアドサーバーに力があるのではないかということが言われてございます。

8ページにまいりまして、アドテクです。先ほど申し上げましたように、アドネットワーク、アドエクスチェンジと流れていきまして、アドエクスチェンジ等で行われているのが、リアルタイムビディングでございます。DSP、SSP、DMPとありますけれども、ここについては、説明を割愛します。

9ページにまいりまして、諸外国でもフェイスブックとグーグルの優位性が指摘されて

いまして、また、取引が不透明であることが言われています。

競争上の優位性がどこにあるのか、先ほどの議論にありましたけれども、アドテク・データ・広告インベントリーと、3つのポイントで競争上の優位性が発生し得るわけですが、グーグルは、この3つ全てに力を持っているのではないかとされています。

グーグルについては、アドテクを統合して、サービスをリブランドしているということで、9ページに引用した図を載せてございます。

10ページから、諸外国で、また、競争法の文脈でどういうことが問題になっているのか、とりわけ競争者排除行為として、どういうことが問題になっているのか、さらに、競争者排除以外において、どういうことが問題になっているのかということの説明させていただきます。

11ページは、市場画定がまず問題になっているということでございますけれども、これについては、割愛いたします。

12ページでございますけれども、繰り返しですが、アドテク・データ・広告インベントリーの全てに力を持っているということでございますが、特にオンライン広告市場における力の最も重要な源泉となっていると言われているものは、4ポツ目のパブリッシャー側のアドサーバーの力です。

パブリッシャー側のアドサーバーですが、これは1つしか使えず、乗り換えが技術的に困難なようです。確認が必要ですが、無料での提供が指摘されていまして、パブリッシャー側のアドサーバーの力は、この3つの要素からそれが支えられていることが説かれております。

グーグル側のパブリッシャー側のアドサーバーは、かつてのDFP、すなわちDoubleClick for Publishersなのですが、現在、グーグルアドマネジャーということで、リブランドされているようです。グーグルのアドマネジャーの力を利用して、アドエクスチェンジ間の競争を妨げているのではないかとされています。

13ページに、マーケットデザインの操作ということを書いてございます。グーグルがその力を利用して、マーケットデザイン、広告インベントリーの取引市場のデザインを操作しているのではないかとされています。

14ページに書いてございますように、先生方もお知り置きのことだと存じますけれども、広告市場は複雑であって、不透明であって、いろんな取引が介在する、それがアドテク・スタックと呼ばれています。

これによって、何度もフィーが取られる「アドテク・タックス」と言われる事態が指摘されており、報告書によって違いますけれども、諸外国の競争当局の報告書では、広告主の支払いの70%がフィーとして取られているものもございます。

アドフラウド、ブランドセーフティ、インビューの問題もございます。

さらに客観的に広告の効果を測定する、アドベリフィケーションの信頼性があるのかと

いう問題もありまして、このような市場が不透明であるがゆえに、広告主の取引上の交渉力が弱くて、それがアドテク・タックスの源泉になっているのではないかとされています。

15ページにまいりまして、DFP、グーグルアドマネジャーですけれども、パブリッシャー側のアドサーバーです。これが力の源泉だと言いましたが、このパブリッシャー側のアドサーバーの力は、どのように発揮されているのかということでございます。

パブリッシャー側にアクセス、インプレッションが発生したときに、広告枠をどのように売るのかということでございますけれども、次に述べるような連続的な取引で広告枠の売却先を決定していきます。まずは相対取引で販売をするということです。

相対取引で販売できない、予約広告等で取引相手が決まっていなかったことであるならば、入札を連続的に行っていくとなっております。この流れの中で、パブリッシャー側のアドサーバーが相対取引で差別取引をする、自社に有利な相手を選ぶのではないかと、まず問題となっております。

連続的な入札でありますけれども、16ページにありますように、伝統的にウォーターフォール方式で行われてきました。これは事前にアドエクスチェンジを過去のデータに基づいて順位づけをして、アドエクスチェンジ1、アドエクスチェンジ2、アドエクスチェンジ3と順に入札手続にかけていくことでございますけれども、これは過去のデータを基にするので、広告インベントリーのリアルタイムの価値が実現されないということが指摘されておりました。また、順次に販売先を探索しますので、レイテンシーの問題があるということが指摘されておりました。

このうち、リアルタイムの価値が反映されていない、すなわち過去のデータに基づいて、アドエクスチェンジを呼び出すので、広告インベントリーのリアルタイムの価値が反映されていないとの批判があったことから、ダイナミックアロケーションと呼ばれるものが登場して、これはグーグルのアドエクスチェンジを最後に呼ぶ、最後に札入れの機会を与えるということです。これによって、広告インベントリーのリアルタイムの価値が生まれるように見えるのですけれども、それが与えられるのは、グーグルのみであって、リアルタイム入札の利益を得ることになります。また、全ての競争者が札入れをした後に、グーグルが札入れをできるというラストロックの利益を得ることが指摘されておりました。

このようなグーグルによるマーケットデザインの操作に対抗して、事業者側からソリューションが出てきました。それがヘッダービディングで、すなわちパブリッシャー側のアドサーバーを呼ぶ前に、ブラウザにおいて入札を行うということで、このヘッダービディングは、ウォーターフォール方式と比して、パブリッシャーの利益が70%上昇したことも指摘されておられます。

このヘッダービディングの利益を簡単に示したものが19ページでありまして、ここではSSPとなっておりますけれども、以前のウォーターフォール型では、上から順に見ていくだけですので、結局、AとBが競合して、Aが上回っているということで、100円で落札されて

いたものが、ヘッダービディングの場合には、図のように全ての者に入札の機会が与えられるので、落札の価格は高くなります。

20ページにまいりまして、ヘッダービディングは、グーグル回避のためのパブリッシャー側のソリューションであるのに対して、グーグルの対抗として出てきたのが、エクスチェンジビディングというものです。エクスチェンジビディングは、グーグルを通して、競合するアドエクスチェンジが広く入札に参加するということでありませけれども、これについては、競合するアドエクスチェンジに参加を認めないことがあるのではないかと、また、自社のアドエクスチェンジに対してのみ、有利なデータを提供するのではないかとということも指摘する意見があります。

さらには自身で広告インベントリーを落札できなくても、自身を通してエクスチェンジビディングがなされるわけですので、いずれにしても、手数料が入るのではないかとということも指摘されています。

21ページにまいりまして、オークションの方式が、グーグル等に不当な利益をもたらす可能性があるのではとの指摘がなされています。先ほど述べましたように、連続的なオークションがなされるわけですが、そこではセカンドプライスオークションでなされます。

22ページを見ていただきたいのですが、右側はファーストオークションで、アドバイザーBが落札します。支払うのは、事前の価格でございますから、例えば11.01ユーロとなります。

次に、そのままセカンドオークションにまいりまして、ここでアドワーズが落札したとします。ここで支払うのは、事前の7ユーロを基準としますので、7.01ユーロです。結局のところ、差額がグーグルに入るのではないかとということです。このように連続的なセカンドプライスオークションというマーケットデザインを設けることによって、利益を獲得しているのではないかとということでございます。

これに対しては、23ページにありますように、素早い対応がなされている、もしくは対応をなすという方針が示されていまして、図だけ書いてございますけれども、1回限りのファーストプライスオークションに修正するとの対応が、グーグルによって示されていると報じられております。

24ページからでございますけれども、データの集積ということで、データが優位性を与えているのではないかとという論点です。諸外国では、データの価値について、まずログインデータとクッキーデータに分けて、そのうちログインデータのほうが価値があるであろうと、そして、ログインデータを多数有する個社、具体的にグーグルとフェイスブックは、オンライン広告においても、有利であろうということが言われています。

このようなデータ保有の優位性を利用して、26ページにあるように、競争者を排除しているのではないかとこの指摘がありまして、さらに競争者だけではなく、取引相手に対して、データ提供を拒否することの指摘もあります。それにより、ウェブを超えたトラッキング

は、取引相手が不可能になることを指摘する意見です。

これがどういう効果を持つのかということ、結局のところ、誰に広告が表示されるのかということがよく分からない。そうすると、広告主としては、広告主に重なりが生じないように、規模の大きな相手に取引をすることになる。それが競争者を排除することにつながりますし、また、グーグルだけがターゲットの能力を持つことで、自身の価格を高めることができ、先ほど述べたセカンドプライスオークションで利益を供与する元になっているのではないかとということです。

27ページにまいりまして、ユーザーのコントロールも議論になっています。具体的に、グーグルはブラウザーについても力を有しています。ブラウザーを支配することによって、広告の配信そのものをコントロールし得るのではないかとということです。

29ページ、30ページ、レメディイの話については、割愛させていただきます。

32ページにまいりまして、まとめです。オンライン広告は、多数な便益をもたらしているわけですが、個社の独り勝ちではないかと上げられていまして、特に次の2点が述べられています。

パブリッシャー側のアドサーバーを利用して、自身のアドエクスチェンジを優遇しているのではないかと。

連続的なセカンドプライスオークションを実施するといった、マーケットデザインの不当利用がなされているのではないかとということです。ごさいます。

私からの報告は以上であります。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答に移ります。コメントや御質問がある方は、ネームプレートを立てていただけますでしょうか。増島議員、お願いします。

○増島議員

広告ビジネスは、オフラインでももともとそれほど金銭の流れが透明なビジネスではないと承知しており、色々な中間業者がマージンを抜くということなのですから、もし政府がデジタル広告市場について、おおきなデジタルプラットフォームに対して、いろいろやっているのではないですかという話をしたときに、今までやっていたオフラインのものはどうなのですかと返された場合、政府として、それはそれとしてデジタル広告市場はこれが問題だと言えるような要素があるか、主張の正統性を保てるかという観点からはいかがでしょうか。

○武田教授

広告ビジネスが本来不透明であることは、そうであると思うのですが、ここで諸外国が注目しているのは、マーケットデザインを人為的に操作しているということであって、そこを規制のトリガーにすることはできると感じました。

○依田座長

事務局いかがでしょうか。どうぞ。

○成田審議官

例えばですけれども、テレビとか、雑誌とかだと、価格表があつてというものと比べて、こちらの運用型は仕方ないのですけれども、どうなっているか分からないと思いますので、そういう違いはトラディショナルなものと比較して、広告主側からするとあたりとか、パブリッシャー側もそうなのかもしれません。取引特性の問題なので、それが本当に競争阻害と言えるのかどうかは、別な議論になると思います。

○増島議員

分かりました。

○依田座長

そのところをもう少し議論させていただきたいのですが、ある意味完全競争で、価格に対して反応することによって、資源配分が効率的になるという考え方がある中で、「神の見えざる手」ではなくて、人間の見えざる手でマーケットデザイン、あるいはもっと言うと、マーケットマニピュレーションをしていって、値付けの方法を例えばシークエンシャルセカンドプライスオークションで、実質的にファーストプライスオークションに近づいていって、ある程度の社会効率性は落ちてでも、パブリッシャー側や、あるいはアドサーバーを持っている人のレントが増えるような方向に変えていったり、データや情報を取っていて、レバレッジを効かせたりする。マーケットの市場の取引分野を成り立つものと仮定してしまえば、それが大きな優越的な地位や市場支配力とみなし得るかどうかについて、専門家の御意見をお聞きしたいところですが、武田先生は、どのようにお考えですか。

○武田教授

それはまずは市場をどこで画定するのか、できるのかという問題があると思うのですけれども、市場を画定した上で、複数の排除行為とともに、先ほどのマーケットデザインの操作について、人為的な行為と把握できれば、純粋な濫用行為を超えるものとして、競争法の問題として規制できる可能性があるようにも思います。

なお、もう一つの議論の流れがあつて、こういった問題は、金融商品取引市場のようなフェアな取引をどう実現するかという観点からの規制アプローチが有効ではないかという議論もあります。

○依田座長

そもそも完全競争に近いような市場が成り立たない部分に関しては、御指摘のように、金融であつたり、事業法による規律が課せられていて、ボトルネック独占力で、マーケットパワーが成り立たないようにしているところはあつた。そういう意味における事業法的な縛りがなかったところで、マーケットデザイン力を持ってしまっている巨大なプラットフォームがある中において、競争法的な手当が可能かどうかもお問われるところではあると思うのですが、そこはどう考えられますか。

○泉水議員

競争法の研究者は伊永先生もおられますが、難しい問題です。1つは、一番簡単に言えるのは、市場支配力、ないしはそれに近い力を持っているものがいて、それが市場で高い価格をつけるとか、不当な取引要件を課すのではなくて、他の市場とか、隣接する市場において、新たな市場支配力を得たり、強化することが典型的な従来の独禁法が想定していたものなのです。本件でそれがどうかは、1つの問題だと思います。

○依田座長

おっしゃるとおりです。先ほど清水様もおっしゃったように、アドサーバー、検索エンジンを無料で提供しているのが、市場が確定できたとして、マークアップがどのぐらい吸い上げられるかという力をもって、市場支配力が定義されるわけなので、市場支配力の認定は容易ではないです。レバレッジとか、ストラテジックなマーケットのマニピュレーションをする力ということ、別途定義していかないといけないと思うのです。

その話は置いておいて、ほかの議員の先生方も、もう少しいろんな観点から御意見はあると思います。上野山議員、お願いします。

○上野山議員

バリューチェーンという考え方が競争戦略においてはあると思うのですが、バリューチェーンという枠組みと競争法の関係性に関するご質問です。アドの業界もバリューチェーンの枠組みで記述できると思っています。左から右にバリューチェーンが流れていたときに、グローバルプラットフォームでやっていることは、特定領域、特に顧客接点で強いポジショニングを持ち、そこから決済やコマースという隣接領域に広げるということを基本的にやり続けているのだと思います。これはバリューチェーンの特定領域で強い立場があるプレーヤーが、隣接に働きかけるときの行為として、何をしたいのか、何をしたいいけないのか、どの領域だと優越的地位の濫用に当たるのかという話とほぼ同じ話だと思っており、御質問をさせていただきました。

○依田座長

バリューチェーンの川上において、顧客接点であったり、アドサーバーであったり、強固なものがあるので、バリューチェーンのレイヤーで、そこを抱え込むことによって、非常にレバレッジが効くところが生まれてきます。今までの反トラストだけでは白黒をつけにくいところはあって、明らかに力を持っているのです。

そのいろんな観点で、増島議員、競争法的な観点で、武田先生の御発表に御意見などはございますか。あるいはほかの先生方、どうでしょうか、どうぞ。

○増島議員

どちらかというと、事業法の観点でフェアトレーディングみたいな観点をここに持ち込むのは、確かにあるのですがけれども、この話をすると、なぜここだけなのかという話が間違いなく出るだろうという気がしています。今、情報銀行とか、データを交換することは、いろんなところでやっているわけですがけれども、ここにマーケットがある意味立っているわけですね。データの対価を何と設定するかは、いろいろありますけれども、今後そういう

話はますます進んでいくので、確かに競争法の話をしようとすると、すごく捉えづらいのですけれども、一番問題ではないかと思われているここだけを見て、事業法的なアプローチをしたとしても、比例原則的かというと、ほかにもあるのになぜここだけと言われると、相当説明がつきにくい世界だという感じがいたします。

○依田座長

予約型の垂直統合だけを取ったのは、別にグーグルだけではないので、ほかのバイパス手段があるのではないかという反応を当然されるでしょうね。

順番に聞いて、山田議員、お願いします。

○山田議員

欧州の当局の運用する独占的地位の濫用には固まりが2つあって、エクスプロイタティブとエクスクルーシブがある。エクスクルーシブ、要するに排除するほうは、分かりやすい方で、今、欧州当局で苦勞しているのは、エクスプロイタティブの方ではないでしょうか。価格を高く取るということを濫用と認定するに際して、日本と違って細かい基準に照らしてというアプローチでは必ずしもないので、欧州の当局は、単なる差別価格で、何も正当化できる理由がないのに価格の差をつけていた、というような捜査事案も出てきている。グローバルで価格が高いことについて、欧州でエクセッシブプライシングの案件になるが日本ではどうですかという照会がしばしば来るのですけれども、どう見ても、日本の独禁法からはできないのです。それをどうするのか。

要するに欧州で執行できるとしても、日本ではできないという状況について、いつも欧州だと、エクセッシブプライシングの案件では何に比べて高いのかが問題になることも踏まえ、日本の私的独占で打つのは無理だとすると、優越でやるのかといろいろ思う訳です。差別で自分の持っている下流のものを優先するのは、当然排除でできるのですけれども、エクスプロイタティブのところ、日本の独禁法だと、どのカテゴリーを優越で調査できるか先生の御意見を伺えればと思います。

○武田教授

日本で高いこと自体をどう日本で規制できるかということは問題で、それは経済法のお二人の先生に考えていただく必要があるとは思いますが、ただ、ヨーロッパの競争当局のここでの議論を見ていると、単にエクセッシブだから規制するというのではなくて、グーグルは人為的にライバルを排除しようとしたり、人為的に不透明性を創出したり、そういうところが注目点になっていますので、これらに注目して、規制を考えるのであれば、単にエクセッシブであるから、エクセッシブにデータを取るから、エクセッシブにプライスを取るから規制するという問題を回避して、実効的に規制ができる余地があるのではないかとというのが、個人的な感想です。

○依田座長

伊永議員どうぞ。

○伊永議員

せっかくなので、私からもコメントさせていただきます。

今、ヨーロッパで議論されているエクспロイタティブの話も、エクスクルーシブと連動して議論が進んでいます。他に取引先を変えられないという状況下で搾取されるということが起こるからです。ただ、そのときの「搾取」とはどこからが「搾取」と言えるのかというのは、誰にも分からないという話で、似たようなマーケットと比べたり、いろいろしているけれども、うまく裁判では勝てていないという状況にあると思います。

片やエクスクルーシブで説明すると、誰もが納得して、搾取と同じような状況だったとしても違反とされているということで、武田先生のご発言もこの点に着目されたのだと思います。ただ、個人的には、現在は、搾取の違法性水準を見極める過程にあつて、今後はもう少し落ち着いて、搾取として違法になってくるものが出てくると思います。

日本の場合、一方的な価格の決定は、優越的地位濫用ガイドラインにも書かれていますし、私的独占というよりは、優越的地位濫用でやるのかと思います。まだ大した事例はありませんが、日本の場合、エクスクルーシブとエクспロイタティブとの接点という意味での議論は結構進んでいます。参考になる点もあると思いました。

私の質問は、レジュメでいうと、スライドの15ページ以下なのですが、武田先生がマーケットデザインの操作のところをトリガーにして、規制をしていったらどうかというお話についてですけれども、マーケットデザインの操作の中で、最も注目すべき点はどこかということを知りたいのです。パブリッシャー側のアドサーバーが力の源泉で、その力の源泉をどう濫用しているかというお話だと思うのですが、濫用行為、まさに人為的な行為は、どの点が一番着目に値すると思われるのでしょうか。

○武田教授

まず2点押さえておきたいのですが、1点目は、本当にこういうことをやっているのかどうか、確認できていないので、そこを確認しなければいけないということです。

2点目は、こういう行為については、グーグル側も既にやめたと公表していますので、それも確かかどうかは分かりませんが、もしそれが正しければ、過去の議論であるということです。

それを前提にお話ししますと、条件が同じであるのに、自身のアドエクスチェンジを優遇する、そのアドエクスチェンジはフィーを取るということで、そこで競争しているわけですから、そのアドエクスチェンジの市場で、アドサーバーの力を利用している、レバレッジしているということで、そこは問題だと思います。また、優遇の方式がウォーターフォールのように初めから順位づけすることも問題であるとともに、データは、自身だけ競争者のビディングデータを得て、自分のアドエクスチェンジを通した取引に優遇するとか、様々な問題が出てくると思うのです。

それは昔の広告取引のように、当たるか分からない、当たらないか分からない、かけてみようという世界ではなくて、取引として可視化されていて、まだビディングということで、極めて透明になっていますので、なおのこと、規制がしやすいのではないかと思います。

す。

○依田座長

そろそろお時間が近づいてきましたので、最後になりますけれども、増島議員、お願いします。

○増島議員

今回、マーケットを分析・評価をして、課題ごとに、この辺りについて競争法の問題と絡められるのではないかと、個人情報保護法の問題にからめられるのではないかと、そういつて論点論点で見つけてきて、これらの各論点が課題ですと、そのように課題提示をしますと、特定デジタルプラットフォーム提供者は、おそらく指摘された粒々の論点を改善しましたと、直してしまうのです。

上野山さんに聞きたいのですけれども、インターネットですと、めちゃくちゃ複雑系です。あらゆるところにマネタイズポイントが散らばっていますということになっていたときに、例えばこれがだめと、これを減らします、ただ、ほかにもいっぱいキャッシュポイントがあって、そのキャッシュポイントの中の収益を最大化するように、全体の価格をそれぞれAIでも何でも好きなものを回していただいて、やりましょうということをするれば、できてしまうのではないかと、感じがするというのが1つです。

あとは、それでどんどん価格が上がっていったときに、全体としてすごく強くなってしまったから駄目だという話をしようとする、すごく強くなるという判断がされるぎりぎり一歩手前ぐらいの価格まで、要するに売上げをつくって、ここで張りつかせるというような操作を彼らが価格の設定なり、マーケットや何かでやろうとすれば、技術的にできてしまうのではないかと、感じもするのです。

そうすると、政府が個別論点を挙げて、ここがおかしいのではないかと、そこがおかしいのではないかと、一生懸命分析をしてアジェンダ出しをしても、本来たどり着きたい世界にうまくたどり着かないような気もしています。具体的な方法論は法律や制度の話だと思うのですけれども、ホリスティックに見て実効性を重視した柔軟な要請をしていかないと、特定デジタルプラットフォーム提供者に最終的にはすり抜けられてしまうのではないかと、感じもするのですけれども、技術的・経営的な観点から見て、インターネットの世界であれば、そういったことができてしまうのかどうかは、いかがなのでしょう。

○上野山議員

現状のプラットフォームの収益モデルを考えると、バリューチェーンの右端の顧客接点を抑え、縦にいろんなバーティカルな業界が並んでいて、その広告設定のところを取って、その一部を左側の隣接領域に垂直統合することしか基本的にやってはいないわけなので、そういう枠組みで捉えたときに、モグラたたきになってしまう引っかけ方と、根本的なところは、確かに濃淡があります。

技術的にできる、できないというよりは、そもそもそういう枠組みの中で、一部の引っかけ傷にしかならないところと、今後、根本的に彼らが基本的には顧客設定のシェアを上

げながら、バリューチェーンの裏側に広がってやることをやることで、どこに意味がある引っかけ方なのかという論点に戻ってくる気がします。

○依田座長

武田先生、今日は、大変ありがとうございました。

以上をもちまして、第8回のワーキンググループを終了いたします。どうもありがとうございました。

以上