

事例9 (株)セレスによるファイブゲート(株)の事業等の譲受け

第1 当事会社

株式会社セレス（法人番号1010401073460）（以下「セレス」という。）及びファイブゲート株式会社（法人番号3011001041509）（以下「ファイブゲート」という。）は、いずれも主にポイントサイト運営事業を営む会社である。

以下、セレスを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「セレスグループ」、ファイブゲートとその子会社から形成されている企業の集団を「ファイブゲートグループ」、セレスとファイブゲートを併せて「当事会社」、セレスグループとファイブゲートグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

当事会社グループが計画している企業結合は、セレスが、ファイブゲートの事業の重要部分であるポイントサイト運営事業並びに同事業に付随するシステム、サーバー及びライセンスプログラム一式を譲り受ける（以下「本件行為」という。）というものである¹。

関係法条は、独占禁止法第16条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) ポイントサイト運営事業の概要

ポイントサイトは、インターネット上において、広告主・広告代理店（以下「広告主等」という。）が出稿するアフィリエイト広告²を多数掲載している媒体（アフィリエイトサイト）の一種である³。ポイントサイト運営事業者は、アフィリエイト広告のコンバージョン（広告の成果又は成果指標となる消費者によるアクション。脚注2参照）に対する成果報酬として得た広告料・手数料等の収入を主な収益源としており、異なる需要者層（広告主等及び消費者）に対

¹ 本件行為の対象となる事業は「Point Income」と称するポイントサイトの運営事業である。セレスは、本件行為の完了後、本件行為の実行以前から運営するポイントサイト「モッピー」と「Point Income」とを併せて運営することとしている。

² アフィリエイト広告は、インターネット上の広告枠に表示されるデジタル広告の一種であり、ポイントサイトや個人ブログ等の広告媒体において、消費者が広告のリンクをクリックした後、遷移先の広告主のウェブサイトにおいて一定のアクション（商品の購入、クレジットカードの作成、会員登録、アンケート回答等）に至った場合に、当該広告媒体の運営者に対して報酬（広告料）が支払われる広告手法のことである。広告の成果そのもの又は広告の成果として評価される消費者による一定のアクションはコンバージョンともいわれる。アフィリエイト広告は、一般的に、広告が表示されたりクリックされたりするのみでは広告主等側にコストが発生せず、コンバージョンがあって初めて広告料等のコストが発生するため、「成果報酬型広告」とも呼ばれている（クリックのみでも報酬が発生するタイプのアフィリエイト広告も存在するが、報酬単価は一般的に低いとされる。）。

³ ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとしては、後記2(1)アのとおり、例えば、価格比較サイト、商品・サービス比較サイト、口コミサイト等が挙げられる。

し、以下のサービスを提供している。

- ① 広告主等向けサービスとして、ポイントサイト内の広告枠に、広告主の商品やサービスに関するアフィリエイト広告を掲載することにより、ポイントサイトの会員による商品購入やサービス利用の促進を図り、広告主のサイトに送客する仕組みを提供している。広告主等は、ポイントサイト経由のコンバージョンを確認次第、ポイントサイト運営事業者に対して広告料を支払う。
- ② 消費者向けサービスとして、ポイントサイト上にポイント獲得案件として様々なアフィリエイト広告を提示し、ポイントサイト経由でコンバージョンに至った会員に、ポイントを付与する仕組みを提供している。消費者は、ポイントサイトを経由して広告主の商品やサービスを購入することにより、広告主の運営するサイト独自のポイントや特典の取得に加えて、経由したポイントサイトが発行するポイントも得ることができる（このように、ポイントサイト等を通じて通常より多くのポイントを効率的に得る消費者の活動は、いわゆる「ポイ活」とも呼ばれている。）。また、消費者は、ポイントサイトから付与されたポイントを他の共通ポイントやショッピングサイトのギフトカード等に交換した上で、別の商品やサービスの購入時に利用することができる。

ポイントサイト運営事業者が運営する各種ポイントサイトは、例えばクレジットカードの発行や証券口座の開設といったアクションに対しポイントを付与するリード（見込み顧客獲得）系案件を多く扱うサイト、商品購入等のアクションに対しポイントを付与する物販系案件を多く扱うサイト、動画視聴やアンケート回答等のアクションに対しポイントを付与する行動変容系案件を多く扱うサイトといった形で得意分野や特性を有することもある。もっとも、各ポイントサイトに掲載される主要なポイント獲得案件（アフィリエイト広告）には重複が見られることが多く、大半の消費者は、複数のポイントサイトを掛け持ちしながら（いわゆる「マルチ・ホーミング」）、自身のニーズに応じて利用するポイントサイトを選ぶ傾向にある⁴。

なお、一般的に、ポイントサイトをはじめとするアフィリエイトサイトの運営においては、アフィリエイト広告専用の広告配信サービス⁵を利用する必要がある。この点、ポイントサイトについてみると、ポイントサイト運営事業者は、自ら当該広告配信サービス用のプログラムを構築し、これを用いてポイン

⁴ 消費者庁が2021年3月10日に開催した第40回インターネット消費者取引連絡会の資料によれば、85%以上のポイントサイト利用者が、2以上のポイントサイトを利用しているとの調査結果がある。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_210329_0002.pdf

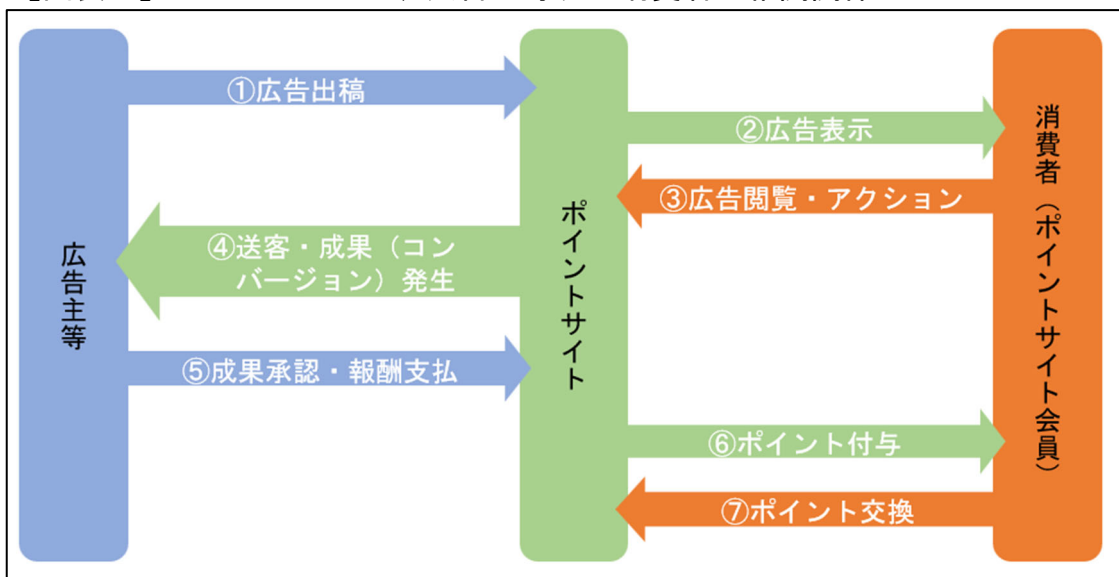
⁵ 一般にASP（“Affiliate Service Provider”の略）と呼ばれる、デジタル広告の中でもアフィリエイト広告の配信に特化した広告配信サービスであり、広告主とポイントサイト等のアフィリエイトサイトの運営者を仲介する役割を担う。ポイントサイト等のアフィリエイトサイトの運営事業者は、自らASPを所有・運営している場合があり、当事会社グループも、自社のASPとアフィリエイトサイトを連携させ、両者を一体的に運営している。

トサイト運営事業を営むことが一般的であり、当事会社グループも、いずれも自ら当該広告配信サービス用のプログラムを構築し、これを用いてポイントサイト運営事業を営んでいる。

(2) ポイントサイト運営事業の商流

前記(1)のポイントサイト、広告主等及び消費者の相関関係を図示すると下図表のとおりとなる。

【図表1】ポイントサイト、広告主等及び消費者の相関関係



(出所：当事会社提供情報等を基に公正取引委員会にて作成)

2 役務範囲

ポイントサイト運営事業者は、広告主等及び消費者という異なる需要者層に対してサービスを提供しており、その役務範囲については、広告主等を需要者とする役務範囲及び消費者を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

(1) 広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業

ア 需要の代替性

ポイントサイトの需要者である広告主等にとって、ポイントサイト以外にアフィリエイト広告の配信先となり得るアフィリエイトサイトの種類としては、例えば価格比較サイト、商品・サービス比較サイト、口コミサイト、多数のフォロワーを有するインフルエンサーが運用するブログやSNSメディア等が挙げられる⁶。広告主等は、広告の種類を問わず常に多種多様な広

⁶ 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」(令和4年2月15日公表) P.10 参照。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf

告配信先を確保していることが一般的であり、アフィリエイト広告であればポイントサイトのみに広告配信を行うなどの対応は基本的に想定されない。

他方で、ポイントサイトを含め、上記の各種アフィリエイトサイトは、その種類ごとに、消費者の閲覧・利用の目的、到達可能な消費者層（消費者の範囲）、消費者の選好等が異なるため、広告主等は、自社の取扱商品の特徴やターゲットとする消費者層に照らして、最も広告効果が高まる媒体に配信されるようにアフィリエイト広告を出稿していると考えられる。この点、ポイントサイトの特性として、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトと比較して、固定の顧客層（ポイントサイト会員）に対して商品を訴求できることや、購買意欲の高い消費者に対してアプローチすることができることを積極的に評価する広告主等の意見もある⁷。

したがって、ポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとの間には需要の代替性が一定程度認められる。

イ 供給の代替性

前記1(1)のとおり、ポイントサイト運営事業のビジネスモデルは、自社のポイントサイト上の広告枠に、多種多様なアフィリエイト広告をポイント獲得案件として掲載し、コンバージョンを条件に、消費者にポイントを付与することにより、広告主等の商品やサービスに関心を有する消費者（ポイントサイト会員）のコンバージョンを促進する点に特徴がある。他方で、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトのビジネスモデルは、ポイント付与を主な誘因としておらず、広告主等の商品やサービスに関する情報の集約・比較や、SNSユーザーによる発信に付随して広告配信を行うものである。

ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業との間で、それぞれが他方事業に転換するためには、それぞれの種類のアフィリエイトサイトの特徴を踏まえ、ビジネスモデルやサービス内容の変更、変更後のサービス内容に合わせたサイト構築のためのコストやノウハウが必要となるものの、アフィリエイトサイトの運営（広告主等に対する自社サイト上のアフィリエイト広告枠の販売）という点においては共通しており、この点について法規制上又は技術上の障壁も見受けられない。

このように、ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイト運営事業については、多大な追加的時間及び費用を掛けることなく一方事業から他方事業に転換することが可能であると考えられることから、両者間には供給の代替性が一定程度認められる。

ウ 小括

以上のとおり、需要及び供給の代替性が一定程度認められることから、ポ

⁷ 前掲脚注6のP.25参照。

イントサイト運営事業及びポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業は同一の役務範囲を構成するとも考えられるが、当事会社グループがいずれもポイントサイト運営事業のみを営んでいる（ポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業を営んでいない）ことを踏まえ、慎重に検討する観点から、本件では、「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」を役務範囲として画定した。

(2) 消費者を需要者とするポイントサイト運営事業

ア 需要の代替性

ポイントサイトを利用している消費者は、広告主等の商品やサービスについて何らかのアクション（購入、会員登録、アンケート回答等）を行う際に、「ポイ活」として、ポイントサイトを経由してそのアクションを行うことにより、ポイントサイトを経由せずに（広告主等のサイトに直接アクセスして）当該アクションを行った場合より多くのポイントを獲得するという明確な目的意識の下、ポイントサイトを利用しており、ポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとの間の需要の代替性は認められない。

なお、前記1(1)のとおり、各種ポイントサイトの中にも、どのような種類のポイント獲得案件をより多く取り扱っているかといった細かな差異はみられるものの、総じて豊富な種類のポイント獲得案件を取りそろえている場合が多く、ポイント獲得案件が特定の種類のみに偏重しているケースはまれであるため、必ずしもこうした差異に応じて更なる細分化や明確なジャンル分けができるわけではない。また、需要者である消費者（ポイントサイトの利用者）は、前記1(1)のとおりマルチ・ホーミングの傾向が強いとされ、自身が「ポイ活」を行う中で、様々なポイントサイト及びポイント獲得案件から自身のニーズに合致するものを選んでアクションを行っているところ、こうした消費者にとって、上記のポイントサイトごとの差異は、ポイントサイト及びポイント獲得案件を選ぶ際の考慮要素の一つにすぎないと考えられる。したがって、本件では、これらの差異による役務範囲の更なる区分は行わないこととした。

イ 供給の代替性

前記(1)イのとおり、ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイト運営事業には供給の代替性が一定程度認められる。

ウ 小括

以上のこと及び前記(1)ウと同様の理由により、本件では、「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」を役務範囲として画定した。

3 地理的範囲

前記2において画定した役務範囲（「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」）のいずれについても、各需要者は、その所在地にかかわらず日本全国の各サービスを利用することが可能であり、地域によるサービス内容の差異もないことから、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

1 本件行為の企業結合類型

当事会社グループは、共に「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」を営んでいることから、本件行為は、これらの事業に関する水平型企业結合に該当する。

2 セーフハーバー基準の該当性及び各判断要素の検討

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」の正確な競争者数、当事会社グループ及び競争者の市場シェア、HHI増分並びに企業結合後のHHIは不明であるため、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

(2) 当事会社グループの地位及び競争者の状況

前記(1)のとおり、日本国内の広告主等及び消費者の双方を需要者とするポイントサイト運営事業の市場における正確な競争者数及び市場シェアは不明であるが、代表的なポイントサイト運営事業者として、少なくとも当事会社グループ及びA社のほか、複数の競争者が存在している。

各社が運営するポイントサイトの会員数は図表2のとおりであり、ポイントサイトの会員数は、広告主等にとっては消費者層への訴求力の指標となっている（すなわち、間接ネットワーク効果が働いており、消費者を需要者とするポイントサイト運営事業において確保する需要者の数が、広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業における各事業者の競争力に影響する。）。この点、会員数においてはセレスグループが最も多いものの、他のポイントサイトもそれぞれ500万人以上の会員を有しており、前記第3の1(1)のとおり、多くの消費者の間でポイントサイトのマルチ・ホーミングが進んでいることに鑑みると、ポイントサイト間の競争は活発に行われているものと考えられる。また、ポイントサイト運営事業においては、ウェブサイト上の広告枠の提供という役務の性質上、いずれの競争者においても供給余力がないということは考え難い。

したがって、競争者からの牽制力が認められる。

【図表2】当事会社グループ及び競争者が運営するポイントサイトの会員数

会社名	会員数
セレスグループ	約1300万人
ファイブゲートグループ	約500万人
A社	約560万人
B社	約930万人
C社	約930万人
D社	約670万人

(出所：公表情報等を基に当委員会にて作成)

(3) 参入

ポイントサイト運営事業に参入しようとする事業者は、会員に対するポイント付与スキームの構築、サイト開設及び広告配信のためのASP（脚注4参照）の手配（自社ASPとポイントサイトの連携又は第三者ASPへのサイト登録）を行うことにより、当事会社グループと同様に事業を開始することができる。新規参入事業者にとって、事業開始後に広告収益を上げるため、魅力的なウェブサイトを作成したり、営業活動を通じてポイント交換に係る提携先を多数確保したりするなど、一定程度の会員数を獲得し、事業を軌道に乗せるためのコストやノウハウは必要と考えられるものの、それ以外に新規参入を困難とする特段の事情は見当たらない。また、ウェブサイトの開設以外にも、モバイルアプリを開発及び公開することにより事業を開始することが可能であるなど、参入の手段も複数存在するため、新規参入は比較的容易であると考えられる。

したがって、参入圧力が一定程度認められる。

(4) 隣接市場からの競争圧力

広告主等にとって、例えば、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイト上に、ポイントサイト上のものと同じのアフィリエイト広告が掲載されることにより、広告主等がポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとで同等の効用を得ることができるケースもあると考えられることから、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトは、広告主等を需要者とするポイントサイトの隣接市場と評価できる。広告主等は、自社の戦略に基づき、ポイントサイト及びポイントサイト以外のアフィリエイトサイトの中からアフィリエイト広告の掲載先を選定し、出稿しており、例えば、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトの方がポイントサイトよりも掲載条件や到達可能な消費者層等の面でより魅力的であると判断される場合、広告主等は、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトを利用したり、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトにより多くの広告予算を配分したりすると考えられ、そのよう

な出稿先の切り替えは特段のコストを要することなく実施できる。

また、一定のECサイト及び特定のアプリケーションソフトウェア等（以下「ECサイト等」という。）は、消費者が容易にアクセスでき、購入に付随してポイントを取得できる点等の特徴が共通しており、ポイント付与率の設定条件次第で消費者がポイントサイトとECサイト等とで同等の効用を得ることができるケースもあると考えられることから、ECサイト等は、消費者を需要者とするポイントサイトの隣接市場と評価できる。消費者は、ある同一の商品・サービスについて、ポイントサイトに掲載された情報と、ECサイト等のみに掲載されている情報とが差別化されている場合（例えば「公式サイトからのアクセス限定」や「公式アプリからの購入限定」といった場合にみられるように、商品・サービスを他サイト経由で購入するよりECサイト等から直接購入する方が好条件で購入可能である場合等）に、後者の方がポイント付与率や特典の面でより魅力的であれば、ポイントサイトではなく当該ECサイト等から商品・サービスを直接購入すると考えられる。

したがって、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

(5) 需要者からの競争圧力

需要者（広告主等及び消費者）は、当事会社グループがポイントサイト上の取引条件（広告掲載コスト、ポイント獲得案件数、ポイント付与率等）を悪化させた場合、特に大きなコストをかけることなく、容易に競争者のポイントサイトや隣接市場のサービスに切り替えることができる。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(6) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は競争者との協調的行動により、「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考えられる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。