

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

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

1—はじめに

2024年11月20日の日本経済新聞朝刊(15面)によれば、米国司法省はGoogleに対して、ウェブブラウザであるChromeの売却命令を裁判所に求めることがわかったとのことである。これは米国連邦政府及びコロラド州などが、コロンビア特別区連邦地裁において、Googleの行為が競争法違反であることを主張した訴訟でGoogleが敗訴したことによる。

他方、日経の同記事によれば、Googleは連邦地裁に是正策を提出する見込みであるとともに、控訴を検討しているとのことである。そして12月1日付け日経新聞朝刊では連邦地裁において、司法省が示した分割案に対して、Googleが激しい反発を示したことが報道されている。

本稿は、このような経緯のもととなった2024年8月5日の連邦地裁判決について解説をするものである。判決文はさまざまな議論を展開するが、最初に結論を述べており、それは以下の通りである。

- ① 一般検索サービス市場においてGoogleは競争法(シャーマン法2条)に違反した。
- ② 一般検索テキスト広告市場においても同様にGoogleは競争法に違反した。

このほか、③検索広告市場ではGoogleは支配的地位を有しておらず、また、④一般検索広告市場は存在しないとしてGoogleの責任を認めていない¹。本稿では主に①②についての取り扱うこととする。

なお、12月23日(日経朝刊)、24日(読売朝刊)では、日本の公正取引委員会が、Googleの一般検索サービスに関して排除命令を発出する予定であると報じられている。

2—一般検索エンジン

1 | 概要

米国における一般検索エンジン(general search engine(GSE))は現在、Google、Bing、Yahoo、

¹ このほか、広告プラットフォームであるSA360についても訴訟の対象となっているが、大筋とは外れるので省略する。

DuckDuckGo（以下「DDG」）、Ecosia、Braveがある。Googleの一般検索市場におけるシェアは2020年で89.2%、内訳としてモバイル端末で94.9%、またデスクトップ端末で84%と圧倒的である。2位のMicrosoftのBingのシェアは6%に過ぎない。Bingは、ウェブをクロール（巡回）し、インデックス化することを行っているGoogleの唯一のライバルである。Bingに次ぐ検索エンジンであるYahooとDDGはBingから検索結果を連携してもらっている。

ちなみに2009年までにはデスクトップ・モバイルを問わず、一般的なクエリ（＝検索のために入力される単語や文章）のシェアの80%は既にGoogle経由となっていた。

2 | 一般検索エンジンの仕組み

一般検索エンジンのサービスは、膨大な数のウェブをクロールすることから始まる。そしてウェブサイトをインデックスとして整理する。インデックスとは「基本的に公開されているウェブ全体のデータベースであり、ユーザーが要求すれば返すことができるもの」とされている。このクロールとインデックス化は頻繁に行われ、最新の情報に常時更新される。

インデックスが有用に利用できるようにするためには、まず利用者が何を求めているかを一般検索エンジンが理解している必要がある。このために一般検索エンジンは、スペルミスの特定、同義語により検索内容を推定するなどの機能が付与されている。

もうひとつ重要なことは、ウェブサイトのランク付けである。クエリに反応するサイトが無限に存在する中から、数万、数千、数百と絞り、ユーザーに表示する上位10個を決定しなければならない。

なお、このあたりの絞り込みの技術は興味深いところであるが、判決文では大幅に簡素化して記載している。

3 | クエリの種類

一般検索エンジンはほぼすべてのトピックを網羅し、幅広い情報源から情報を提供できるという特性を有する。したがって一般検索エンジンは最初に頼ることができる場所であり、情報の概要を必要とする場合に利用する場所である。ユーザーは短期で見れば、特定のエリアの検索を行うが、長期で見ると様々なエリアの検索を行う。

一般検索エンジンにおけるクエリには商用クエリ（＝何かを買いたいと思って検索するクエリ）と、非商用クエリがある。一般検索エンジンでは商用クエリに対応して、検索結果ページに関連する広告を掲載することが多い。

そのほか、ナビゲーションクエリ（たとえばAmazonなど）があり、この場合、ユーザーはAmazonのウェブサイトに移動したいと考えている可能性がある。このように他のウェブサイトに移動するためのリンクを提供できるのは、一般検索エンジンのみである。

4 | 検索結果ページ

一般検索エンジンはクエリに対応する情報として、検索結果ページ（search engine result page (SERP)）を表示する。検索結果ページではウェブサイトへのリンクと追加情報を提供する。まず、基本となるのが、オーガニックリンクまたはブルーリンクと呼ばれるもので、検索結果そのものであ

る。オーガニックリンクをユーザーがクリックすることで表示されたリンク先へ移動できる。

つぎに有料広告であり、オーガニックリンクの上部に掲載される。これには、まず、一般検索テキスト広告があり、これはオーガニックリンクと同じようなテキスト形式で表示されるが、「(スポンサー付き) 日本では【PR】」の表示が追加されている。また、ショッピング広告があり、これは通常、製品の写真、販売者、価格情報で構成されている。ショッピング広告は検索結果 (PR も含む) とは切り離された形でページ上部に表示される。

テキストで表示される有料広告の中には、バーティカル・オフリング (vertical offering) という検索結果ページを離れずにたとえばホテルの空き状況など詳細情報を確認できるような仕組みがある。これを「構造化データ (structured data)」と呼ぶ。Google は専門プロバイダーとデータ共有契約をすることで、構造化データを入手している。他方、Bing は規模が小さいため、このようなデータ共有契約を締結できない場合がある。

5 | 一般検索エンジンの開発と維持にかかる費用

これまで見てきたような一般検索エンジンの構築・運営には極めて多くの資本と人的資源が必要である。判決文では技術インフラを開発するだけで数十億ドル必要とするとしている。また、Google の試算では、仮に Apple が一般検索エンジンを構築しようとする場合の投資総額は 200 億ドル、軌道に乗せるために 100 億ドル、また技術インフラに毎年 40 億ドル必要となるとしている。

実際、2020 年、Google は一般検索エンジンの運営に 84 億ドルを費やした (収益分配契約 (後述) を除く)。昨今、でき始めている人工知能駆動型モデルのような検索エンジンには、さらに巨額の費用が掛かる。

また、検索を収益化するにもコストがかかり、2020 年 Google は検索広告事業に 111 億ドルかけている。

このように莫大な費用が掛かるため、ベンチャーキャピタルはどれも資金を用意できず、一般検索サービスに乗り出そうとする新興企業は十分な資金を得ることができない。

6 | 一般検索エンジンへのアクセス

一般検索エンジンを利用するための方法はいくつかある。これらは①ブラウザ (Chrome、Firefox、safari など) に統合されている検索枠、②Android 端末のホーム画面上の検索枠、③検索アプリ (Google)、④端末にデフォルトで設定されているブックマーク、⑤デフォルトに代替するブラウザの検索枠、⑥直接ウェブ検索 (ブラウザの URL が表示される枠への直接入力) がある。

(1) デフォルトに設定される検索枠の優位性

一般検索エンジンへの最も効果的なアクセスとしては、デフォルトの検索枠として配置されることである。Apple においては safari ブラウザに統合された検索枠 (上記①) である。Android 端末では端末のホーム画面上の検索枠 (上記②) および Chrome の検索枠 (上記①) である。以上の検索枠、及び Firefox もデフォルトの一般検索エンジンは Google である。Windows だけは Edge がデフォルトブラウザであり、Bing がデフォルトの一般検索エンジンとなる。

この分野のコンセンサスは「デフォルトは消費者の意思決定に強力な影響を与える」というもので、個人は習慣でアプリを選択する。多くのユーザーはデフォルト以外の一般検索エンジンがあることも変更できることも知らない。さらにデフォルトの一般検索エンジンを変更することはどのモバイル端末でも操作が難しい。

このことは Google も理解しており、2017 年にはクエリの 60%はデフォルトに設定された一般検索エンジンである Google 検索枠から入力された。

(2) その他の検索枠

デフォルトに設定されていない検索枠からの利用は少ない。Google はユーザーがダウンロードした一般検索エンジンを利用する方法は効果的ではないことを認識している。Firefox ではお気に入りページに、Google、Bing、Yahoo にアクセスするためのアイコンが用意されている。しかし、この方法を利用するユーザーはほとんどいない。それは Firefox の「お気に入り」を見つける必要があり、そのために「余分なクリック」が必要になるからである。

デフォルトが頻繁に変更されるのは、デスクトップ端末である Windows である。Windows での Google の検索シェアは 80%である。これは Chrome がブラウザとして人気があるというわけではない。Chrome 開発時にすでに Windows の検索シェアの 80%は Google が占めていた。

7 | 規模の重要性

(1) 品質の向上 クエリ量が多いということはそれだけユーザーデータ、つまり規模があるということである。モバイルでは Google は、ライバルの 19 倍ものクエリを受信している。ユーザーデータにはさまざまなものが含まれ、クリックした検索結果、ユーザーが検索結果画面に戻るかどうか、速度、検索結果画面での閲覧時間などがある。このようなデータから検索結果の関連性やユーザーが訪問したウェブページの品質を知ることができる。このことは検索の質の向上に役立つ。たとえば、Google ではロングテールクエリ（めったに検索されない珍しいクエリ）も検索される。ユニークなクエリの 93%は Google で検索されている。

情報の新鮮さも検索の重要な要素であり、Google は常時、再クロールを行うが、たとえばニューヨークタイムズのような人気サイトはより頻繁にクロールされる。

また効果的なインデックス化は、検索品質に大きく影響するが、これはクエリデータによって改善が期待できる。このためクエリデータの規模は重要である。

そして、ユーザーから不完全なクエリが入力された場合であっても、的確な検索結果を表示するために、Google はユーザーデータに頼っている。

(2) 検索結果のランキング作成

そして、Google は入力されたクエリに関連する可能性のある検索結果をスコアリングし、検索結果ページに表示されるための技術を活用している。

一つ目はクエリベースの顕著な関連用語(Query-based Salient Terms、QBST)であり、対になる用語（たとえばホワイトハウスの「住所」と「ホワイトハウス」という単語のセット）を特定・暗記する

技術である。二つ目は Navboost という技術で、ユーザーの検索結果ページにおけるクリックの結果を記憶とすることで、対になる用語を特定・記憶するものである。Navboost は 13 カ月のユーザーデータでトレーニングされている。

そのほかさまざまな技術が存在するが、なかでも MUM と呼ばれる大規模言語モデル (Large Language Model (LLM)²) がある。MUM は言語の構造を理解し、ある種の推論能力を獲得する²のために訓練されたモデルである。

これらの技術は互いに補完的に運用され、検索の品質向上に資することとなる。

8 | 人工知能

「人工知能とは機械（典型的にはコンピューター・プログラム）に知的なふるまいをさせるための科学と工学である」とされる。

2015 年以降 Google は AI 技術を検索プロセスにより深く組み込み始めた。このころ Google は「入力を受けて出力を吐き出すトランスフォーマーと呼ばれるディープニューラルネットワークの体系」を発表し、より少ないユーザーデータで品質向上を図ることに成功した。

最近、Google と Bing は生成 AI 技術を検索結果ページに組み込み始めた。生成 AI の統合は検索品質を向上させる競争の最も明確な例ではあるが、一般的な検索を行う伝統的技術にとってかわったわけではない。重要なことは生成 AI が質の高い検索結果を提供するためのユーザーデータの必要性を排除したり、大幅に削減したりしていないことである。

9 | ユーザーデータとプライバシー

Google は検索の質とユーザーのプライバシーとはトレードオフの関係にあると考えている。Google は、ユーザーのセッション（一連の行動）を追跡することは「結果を改善するためにセッション内で文脈を使用することを含め、ユーザー体験にとって測定可能なほど有益」であるとする。

また、Google は IP アドレスを記録し、検索結果をカスタマイズすることに使用している。セッションの追跡や IP アドレスの記録は競合者である DDG は行っていない。

もう一つの問題はユーザーに Google アカウントにサインインを促すことである。Google はユーザーがサインインすることにより、検索結果と検索エンジン全体の質を向上させると考えている。

3——Google 検索

1 | 製品品質

Google は米国で利用できる最高の一般検索エンジンとして広く認知されている。モバイル端末では Google が、全ての競合者を大きく上回っているが、デスクトップ端末では Bing の検索品質が Google

² 「大規模言語モデル (LLM : Large language Models) とは、大量のデータとディープラーニング (深層学習) 技術によって構築された言語モデルです。言語モデルは文章や単語の出現確率を用いてモデル化したものであり、文章作成などの自然言語処理で用いられています。大規模言語モデルと従来の言語モデルでは、「データ量」「計算量」「パラメータ量」が大きく異なります」(日立ソリューションズ・クリエイト HP より引用)。なお、LLM は通常 AI 技術として紹介されることが多いが、本判決では AI とは別に取り扱われている。

に匹敵するとされている。

Google の優れた製品品質は、長年にわたる数々の技術革新の賜物である。

2 | ブランディング

Google が世界中で非常に高い頻度で利用されているという事実は、ブランド形成に寄与している。Google はまた、高品質な製品を提供することで、ブランドロイヤリティと認知度を高めていった。そのブランド力を示す最たる例が、一般の人々が Google という言葉を、動詞として、ネット検索と同じ意味で使っていることだろう。

3 | 社内品質研究

Google は 2020 年、品質低下による影響評価を約 3 か月間大規模に実施した。この品質低下実験はグローバル検索収益のわずか 0.66~0.99% の低下と関連していた。この研究結果が示すのは、Google 検索の大幅な品質低下は、収益の大幅な損失につながらないということである。

Google はまた他の一般検索エンジンと比較して品質評価を行った。2017 年、Google は Bing と比較して、人気のある特定のクエリについて 25% の時間、検索結果ページの読み込みが遅いことが判明した。Google はプロジェクト・フォーリーを立ち上げ「待ち時間を短縮するためのプロジェクトやポリシー、プロセスを導入する試み」を行った。結果、プロジェクトは成功した。

一方、Google は、特に若年層において検索を Google ではなく、ソーシャルメディアをその手段として利用しているかどうかを把握しようとした。その結果、若年層が求める検索体験は様々であり、その一つが個人からの推薦を受けることの重要性が高まっていると結論づけた。Z 世代においては、63% が TikTok を検索エンジンとして利用していると回答したという。

4 — その他の検索プラットフォーム

1 | 特化型垂直プロバイダー

特化型垂直プロバイダー (Special Vertical Provider、以下、「SVP」) は特定の主題を中心とした問い合わせに対応するプラットフォームである。SVP の例としては、Amazon (物販サイト)、Expedia (旅行サイト)、Yelp (地域のビジネスレビューサイト) がある。

これら SVP は非商業的なクエリには対応せず、かつ特定のカテゴリに特化しており、したがって Amazon のようなサイトは一般検索エンジンの競合相手ではない。このように一般検索エンジンと SVP が別物であるというのが業界経験者の一致した見解である。

ただし、商用クエリのうち、特定のカテゴリで競合する部分がある (ホテル検索における Expedia と Google など)。しかしながら、Amazon などの SVP は一般検索エンジンの最大の広告主でもある。Google の実証研究では一般検索エンジンと SVP は競合的ではなく、補完的である。SVP の利用が増加しても、一般検索エンジンの利用は減少しない。

2 | ソーシャルメディアプラットフォーム

ソーシャルメディアの例としては、Facebook、Instagram、X（旧 Twitter）、TikTok などがある。業界関係者はソーシャルメディアを一般検索エンジンとみなしていない。たとえば TikTok では、クエリを入力しなくとも動画を見ることができる。TikTok には検索機能があるが、結果ページには TikTok 上にあるコンテンツのみが表示され、オープンウェブからのリンクや情報は含まれない。

Google はそれでもソーシャルメディアを競争上の脅威とみなしているが、ソーシャルメディアの利用が増加しても Google の利用が減少するという証拠はない。

5—デジタル広告業界

1 | 検索広告

検索広告はデジタル広告の一種で、検索プラットフォーム上のユーザーのクエリに対して掲載される、有料又はスポンサー付きの投稿のことを指す。検索広告は一般検索エンジン、SVP、ソーシャルメディアに掲載される。

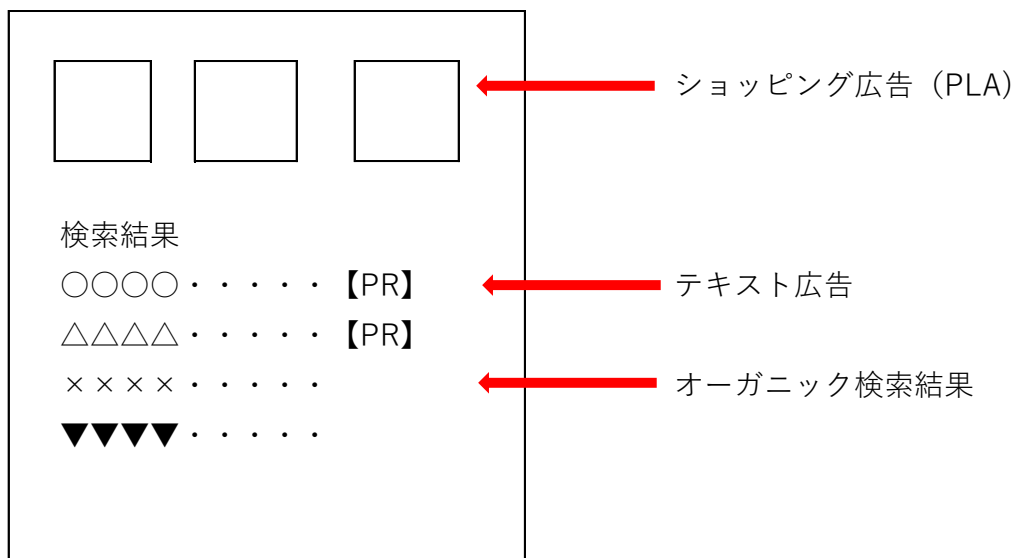
検索広告のもととなるシグナル（クエリによって示された意図）は物品販売やサービス提供につながるため、大変重要である。

2 | 一般検索エンジンに関する検索広告

一般検索エンジンの運営者は検索広告によって収益を得ている。Google の収益の大半は広告収益である。一般検索エンジンで販売される検索広告には①一般検索テキスト広告と、②ショッピング広告または製品リスト広告（product listing ads（以下、PLA））がある。

上述の通り、①はオーガニックの検索結果と表示形式は同じで、オーガニック結果の上部に表示される。②の PLA は検索結果ページの最上段に四角の枠で表示され、通常は製品の写真、販売者、価格などが表示される（図表 1）。

【図表 1】 Google の検索結果ページ



PLAは有形商品の販売者向けに設計されている。これは消費者ニーズを満たすためと、Amazonの提供する物販サービスに対抗するために設けられている。

他方、テキスト広告は、有形商品に限定されず、ほぼすべての製品・サービスの広告に利用することができる。サービスのみを提供する会社（JP モルガンなど）はテキスト広告のみを購入でき、PLAは購入することができない。

2020年Googleの広告収益の80%がテキスト広告である。広告主数で見ると92.5%がテキスト広告のみを購入し、5.5%がテキスト広告とPLAの両方を購入し、2%がPLAのみを購入している。

Googleはテキスト広告とPLAとは異なる商品とみなしている。テキスト広告とPLAは補完し合う関係にあるとし、それぞれ別のチームが担当し異なる目標を掲げている。

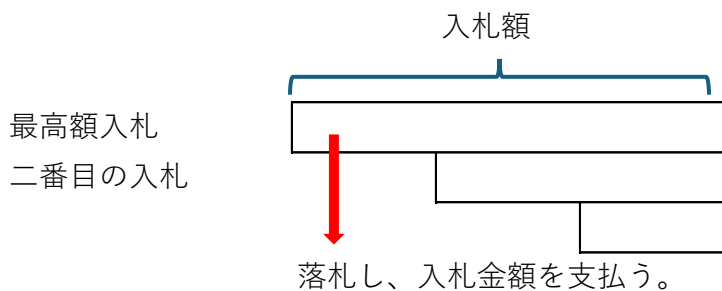
テキスト広告市場におけるGoogleの市場シェア（広告費ベース）は88%である。これらのテキスト広告費のうちの45%はデフォルトの検索枠の入力されたクエリに応じて表示されている。

SVPは検索広告を表示するが、これはほぼPLAのみである。広告主はSVPに広告を載せるには、SVPを提供するプラットフォームで商品を購入できるようにしなければならない。

3 | ディスプレイ広告

ディスプレイ広告とはウェブサイトに表示される画像や動画のことであり、ディスプレイ広告の典型例はバナー広告（ウェブページの上部や左右に掲示される広告）である。ディスプレイ広告もクリック数で広告費が支払われるが、どの販売業者の広告が掲載されるかは入札による。最高額の広告費を支払った広告主はその入札価格を支払うこととなっている（ファーストプライスオークションという。図表2）。

【図表2】ファーストプライスオークション



ディスプレイ広告はクエリに対応して掲載されるのではなく、たとえばスキーブーツをネット上で購入すると、その後閲覧するウェブページにスキー用品が提案されるような方式を取っている。このような方式はリターゲティング広告というが、昨今のAppleのプライバシーに関する方針³などによって、リターゲティング広告は難しくなっている。

³ サードパーティクッキーと呼ばれるもので、ユーザーが訪れたウェブページの運営者とは別の事業者が当該ページを訪れた痕跡であるクッキーを追跡する技術である。プライバシーの観点から問題視されるようになってきている。

4 | ソーシャルメディア広告

ソーシャルメディア広告は、ソーシャルメディアのフィード（＝投稿が掲示される部分）に掲載されるディスプレイ広告の一種である。

ソーシャルメディア広告の最大手のひとつは Facebook と Instagram を所有する Meta である。ごく一部を除きソーシャルメディア広告は検索広告とはみなされない。ソーシャルメディア広告はクエリに対して掲載されるものではなく、他のシグナル、たとえばフォローしているアカウントやフィードに表示された商品に対するクリック数などによって決定される。

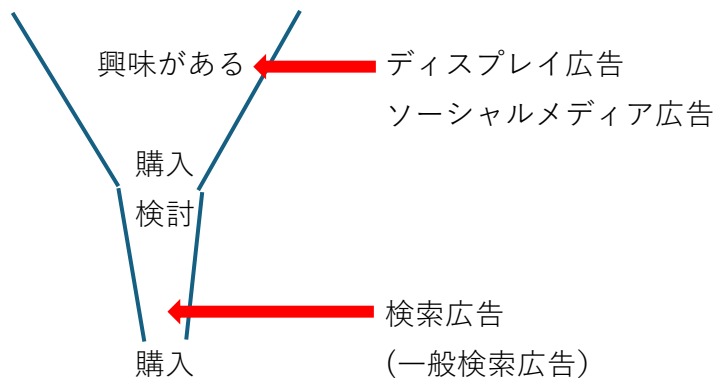
ソーシャルメディア広告は成長を続けており、Google も YouTube や Gmail に表示される広告とすることを通じて参入したが、検索結果ページには表示されることはない。

5 | マーケティングファネル

ファネルとは漏斗のことで、マーケティングファネルとは消費者の注目を集めて、購入に至るまでの段階を表すものである。上部には消費者に製品を認知してもらう段階で、中間が購入を検討する段階、そして下部は製品を実際に購入してもらう段階である。

【図表 3】 マーケティングファネル

マーケティングファネル



ディスプレイ広告はファネルの上部で効果的であり、検索広告は下部で効果的である（図表 3）。

広告主は「フルファネル戦略」の一環として、さまざまな広告チャネルを補完的に使用することが多い。Google 自身も「フルファネル戦略」の重要性を宣伝している。

6 | 広告費支出のシフト

広告主は広告費支出を最適化したいと考えており、そのための指標として投資収益率（ROI）または広告費用対効果（ROAS）がある。

広告主の利用できる自動入札ソフトウェアでは異なる広告タイプの ROI を識別し比較しようとする。これらの自動化ツールは一般検索エンジンや SVP の検索広告、ソーシャルメディア広告の間で広告費をシフトする。ただ、これらのツールにおいても、検索広告からディスプレイ広告や、ソーシャルメディア広告に大きく予算をシフトすることはない。広告主の証言によれば Google の検索広告は広告

キャンペーンに不可欠であるとのことである。

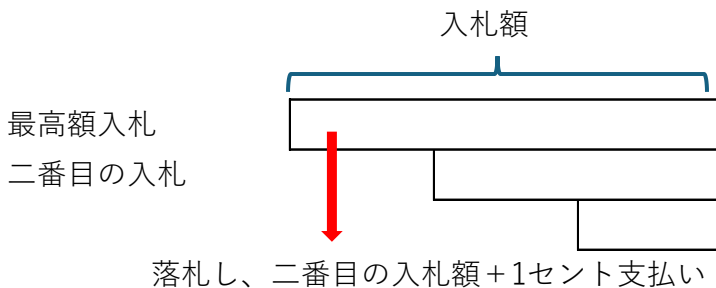
広告主はトラフィック（流入数）、そして収益のために検索広告に大きく依存している。広告主は一貫して、Google から Bing へ多額の広告費をシフトすることは、Bing の規模不足のために効果がない・賢明ではないと証言している。

Google において、一般検索テキスト広告と PLA との間はシフトが可能であるが、PLA にシフトできるのは小売物販業者だけである。Google の最大広告主 20 社のうち、PLA にシフトできるのは 3 社に過ぎない。

7 | テキスト広告オークション

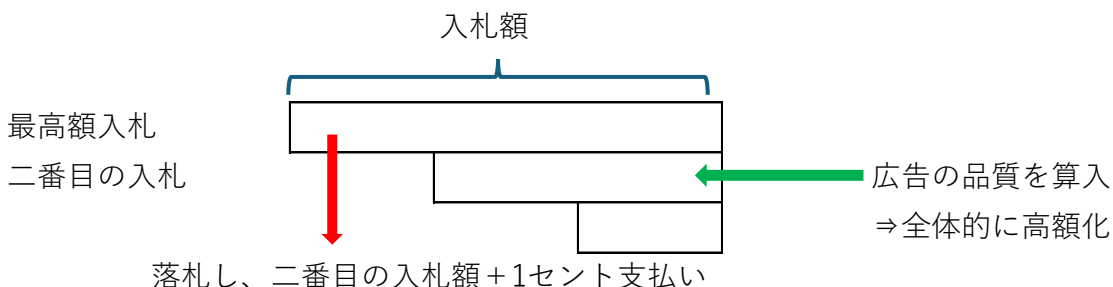
(1) 広告オークション 広告主は Google のテキスト広告枠を入札によって購入する。そして検索結果ページに掲載されたテキスト広告がクリックされた数に単価をかけたものが広告費となる。入札はセカンドプライスオークションというものであり、一番高い価格で落札した広告主が次点の広告主の価格に1セント足したものを支払うこととされている（図表 4）。

【図表 4】 セカンドプライスオークション



ただし、Google は単純に支払い単価だけで落札者を決めているわけではなく、広告の質（予測されるクリック率）を計算に含めている。Google は価格では次点の広告主の広告の質を人為的に上げることで、落札しようとする広告主がより多く支払うように圧力をかけている（Squashing という。図表 5）。

【図表 5】 Squashing



また、Google の検索結果ページを見ると 1 行だけではなく、数行にわたって表示されているテキスト検索広告がある（たとえば保険会社名の下に、保険商品の紹介ページ、顧客ログインページなどが

表示される)。このようなものをフォーマット広告というが、フォーマット広告を利用する場合、追加の広告費が落札にあたって必要となる。

(2) テキスト広告の値上げ Google は自社の価格設定が、広告主の喜んで支払う広告費を下回っていると考えた。このため 2017 年に、上記のフォーマット広告の価格を少額だが、長期的・持続的に上げる研究を行った。その結果、顕著なフォーマット広告の流出の証拠は見つからなかったとのことである。

また、2017 年には Google は上述の Squashing による価格上昇の研究がなされ、長期的に収益がプラスになることが示されたと判断した。2020 年に Google はトップの入札者がその地位を維持するためには次点入札者よりも 370% 多く入札する必要があるとの結果を報告した。

これらの行動は収益の拡大がその目標であると記録されており、毎年対前年 20% の増益を確保していた。価格を上昇させるにあたり、広告主への透明性について、その影響を懸念しており、Google は価格を広告主にとってのノイズ（不要な雑音）と判断させるために段階的に上昇させていった。

(3) 広告主のコントロールの制限

① 検索クエリレポート Google は 2007 年に検索クエリレポート (Search Query Report、以下、「SQR」) を広告主に提供し、検索されやすくするためのクエリワードの追加や、検索の邪魔になるクエリワードの削除などに役立つようにしていた。2020 年以前は広告のクリックにつながったすべてのクエリを含み、ワンクリックでも SQR に掲載していた。しかし、2020 年秋には 50 クリック以上でないと SQR に表示されないようにした。この取り扱い変更について Google は個人情報保護を理由にしているが、疑わしいと判決文は言う。レポートに掲載するクエリが減少したことにより、このことにより広告主は限られた情報しか得ることができず、広告主の入札に関して悪影響を及ぼしたとする。

② キーワードマッチング Google はキーワードマッチング機能を拡張することで、広告主が関係の薄いワードに広告を出すことを拒絶できないようにした。商品広告がその商品を求める消費者にクリックされるにはキーワードを利用することが一般的である。Google はそもそものキーワードの類語もキーワードに含ませることとした。広告主は販売商品と関係の薄い特定のクエリを排除することができないため、唯一の方法はネガティブキーワードの設定 (= 特定のワードでは検索されないようにする) であるが、これは複雑であり、かつ SQR の記載が不十分となっていることから難しくなっている。

(この後、SA360 についての記述があるが省略する)

6— 関連する契約

1 | 検索配信契約

Google は以下の会社と検索配信契約を締結し、2021 年には 263 億ドルの支払いを行った。このコストのことをトラフィック獲得コストという。263 億ドルは他の検索関連コストの合計の約 4 倍である。

- ・ 主要ブラウザ開発会社 2 社 : Apple、Mozilla

- ・ Android 端末の主要 OEM 社：サムスン、モトローラ、ソニー
- ・ 米国の主要無線通信事業者：AT&T、Verizon、T-MOBILE

2 | ブラウザ契約

(1)Google と Apple との契約 インターネットサービス契約 (Internet Service Agreement、以下、「ISA」) は Google と Apple の間の契約であり、Google から検索広告収益の一部を支払う代わりに、Apple は Google をモバイルおよびデスクトップブラウザである safari にデフォルトかつ排他的な一般検索エンジンとしてプリロード (=製品出荷時に既に設定) するというものである。

一週間に Apple の全デバイスに入力されるユーザーからのクエリは 100 億件を超え、そのうち 80% は safari に入力されている (そのほかは、Siri などに入力)。すべての Apple のクエリのうち 65% が safari のデフォルトの検索枠 (つまり Google 検索) に入力されている。また、iPhone におけるデフォルト以外の検索のうち、Google 検索以外の検索は 5.1%に過ぎないため、iPhone における Google の一般検索エンジンのシェアは約 95%である。

このことへの見返りとして、2021 年 Google は Apple に対して推定 200 億ドルを支払った (=収益分配)。これは 2020 年の倍となる。

Google は Apple が独自の一般検索エンジンを開発し、safari のデフォルトに設定した場合、Google はその収益の 65%を失うと予測した。他方、Apple は一般検索エンジンサービスに参入しないと決定した。Apple は、自社で一般検索エンジンを立ち上げ、クエリの 80%を維持できると仮定しても、Google から分離したことにより 120 億ドルの収益を失うと結論づけた。

なお、Apple 製品 (iPhone、Siri など) にはサジェスト機能が統合されており、ナビゲーションクエリを safari に入力したときに (たとえば「ランニングスニーカー」)、Google 検索を経ずに、Nike というサジェストが表示され、これをタップすると直接、Nike のウェブに移動する。

Google はこれを脅威と認識し、2016 年時点での機能と「実質的に類似したまま」でなければならない (=2016 年時の機能を拡大・充実しない) ことを定めた条項を ISA に追加した。

ISA は 2002 年に最初に締結された。この段階では互いに排他的なものではなく、Apple は他の一般検索エンジンをプリロードでき、Google のレベニューシェアの支払はなかった。この契約はどちらも解除することが可能であった。

その後、ISA は改訂され、Google は頭金として 1000 万ドルと広告収益の 50%を支払うことにした。その対価として Apple は Google 検索を safari のデフォルト一般検索エンジンとしてプリインストールすることとした。

2007 年には ISA を iPhone だけではなく、iPad や Windows 用 safari も契約に含まれるようにした。その後、2014 年の改訂では safari のデフォルト一般検索エンジンとして Google 検索を表示することはそのまま、競合者である Bing やヤフーもブックマークとして表示することが可能とされた。

(2)Microsoft と Apple の交渉 Microsoft は safari のデフォルト一般検索エンジンとして Bing をインストールすることを提案してきたが成功していない。Microsoft はデフォルト一般検索エンジン

として移管を受けるために多額の費用および補助金が必要と考え、5年間90%、すなわち200億ドルの収益分配率をAppleに提案した。Microsoftはこの提案が受けられなかったとき、Bing自体をAppleに売却する案まで提示した。しかしAppleはBingの品質に疑義を抱き、かつBingの収益化が上手ではなく、十分な収益を上げられないのではないかと懸念していた。

Apple社内の試算では仮にMicrosoftから300億ドルを受け取ったとしても、その間のGoogleからの収益は400億ドルであり、変更は収益損失を招くと判断した。なお、AppleはMicrosoftとの交渉をGoogleからの収益分配率引き上げの材料として使った。

(3)DDGとAppleとの交渉 DDGはプライバシーを重視するブランドである。DDGはsafariのプライベート・ブラウジング・モードのデフォルト一般検索エンジンとして採用するようAppleと交渉を行った。結果としてsafariの代替デフォルト一般検索エンジンの選択肢となることは成功したが、プライベート・ブラウジング・モードのデフォルト一般検索エンジンとなることはできなかった。

(4)Appleの最近の一般検索エンジン評価 Appleは2021年に一般検索エンジンの評価を行ったが、すべての検索アクセスポイントでGoogleがBingよりも優れているとの結論に達した。

(5)MozillaとGoogleの収益分配契約 Mozillaはブラウザ開発者でFirefoxブラウザを構築・運営している。MozillaはGoogle検索をFirefoxのデフォルトとする代わりに2021年には4億ドル超の支払をGoogleから受領し、これはMozillaの運営予算の80%に相当する。

Mozillaは、2014年から2017年はデフォルトをGoogleではなく、Yahooにしていた。2014年以前、FirefoxにおけるGoogle検索シェアは80%~90%であった。デフォルトがYahooの期間、Google検索シェアは60%~70%と低下し、Yahooのシェアは10%から30%と増加した。2017年にMozillaがデフォルト一般検索エンジンをGoogleに戻したとき、Google検索のシェアは以前のシェアを取り戻した。

Mozillaは2016年の実験で、デフォルト一般検索エンジンをGoogleからBingに変更した。12日後までにBingは検索量の42%だけ維持していたが、さらに時間がたつと20%~35%に減少した。Mozillaの結論としてはBingでは収益目標が達成できないとするものであった。

3 | Android 契約

(1)モバイル・アプリケーション配信契約

GoogleはモトローラやサムスンなどすべてのAndroid端末のOEM(Original Equipment Manufacturer、Androidブランドで製品を製造販売する事業者)とモバイル・アプリケーション配信契約(Mobile Application Distribution Agreement、以下「MADA」)を締結している。MADAのもとで、OEMはGoogleの提供する人気のあるアプリ(Google Mobile Services、以下「GMS」)を目立つ場所にプリロードするよう求められるが、その対価は発生しない。GMSのアプリは削除することができない仕様となっている。OEMがMADAを締結する理由としては、GMSにアプリストアであるGoogle Play Storeが含まれていることである。アプリをダウンロードできないスマートフォンは「レンガのよう

なもの」である。

サムスンはアプリストアとして Galaxy Store をプリインストールしているが、Google Play Store にとって代わるものではなく、補完的なものと考えている。さらに Microsoft すらその携帯端末のために MADA に署名している。

MADA によって、OEM はその販売する端末の初期画面の中央(日本では下部)に検索枠(検索ウィジェット)を設ける必要がある。複数の検索枠を設けることはできなくはないが、OEM は顧客体験にとって最適ではないと考えている。

(2) 収益分配契約 (RSA)

収益分配契約(revenue share agreement、以下「RSA」)は MADA とは別の契約である。RSA は、通信キャリアや OEM に対して、Google 製品の排他的な利用に対して支払われる。RSA の締結は義務付けられていないが、すべての通信キャリアと OEM が RSA を締結している。

①通信キャリアとの RSA スマートフォン端末のほとんどは通信キャリアが販売しているが、その通信キャリアである Verizon、AT&T、T-MOBILE と Google は RSA を締結している。

まず i) Verizon は端末検索枠(検索ウィジェット)、Chrome、ブラウザのホームページ等を Google に限定することで収益分配を受けていた 2017 年に Yahoo を買収した。これは自社端末に Yahoo 検索をプリロードすることを意図していた。そして Verizon は、Google に対して Google の一般検索エンジンが Verizon の端末の検索枠を独占する条項の撤廃を求めた。しかし、Google との交渉の結果、Yahoo 検索を導入すると収益が減少することとなると判明したことから、Yahoo は一般検索機能を持たない形でプリロードされることとなった。最終的にこの問題は 2021 年の RSA 締結前に Verizon が Yahoo を売却することで決着した。つぎに ii) AT&T はすべての検索アクセスポイントを Google に割り当てることで収益分配を受けている。最後に iii) T-Mobile も RSA を締結しているが、販売された端末ごとに収益分配を受ける方式を取っている。

②OEM との RSA Google はまたサムスンとモトローラという 2 つの主要な Android の OEM とも RSA を締結している。これらの RSA は OEM が直接販売する比較的少数の Android 端末を対象にしたものである。

③代替検索サービスの定義 RSA には「代替検索サービス」の定義が含まれ、契約締結者が別の一般検索エンジンをプリインストールしたり、宣伝したりすることは制限されている。代替検索サービスとは「Google 検索に実質的に類似する検索サービス」と定義している。一般的な例としては、Yahoo、Bing が挙げられる。

④Branch Branch とはモバイルアプリの端末内検索を可能にする機能を有するアプリであるが、端末内に関連するアプリがない場合に、限定的であるが、ウェブを検索する機能を有している。サムスは Branch をプリインストールしたが、RSA に抵触しないようにその機能を制限した。この事案を受け Google は代替検索サービスの定義を「Google 検索に類似した機能を提供するウェブ又は端末上の検索サービス(複数の垂直検索機能を組み込んだ端末上の検索を含む)」とした。結果として、RSA 締結事業者は Branch を入れることができなくなった。

7—法律の結論(総論・独占)

1 | 法律フレームワーク

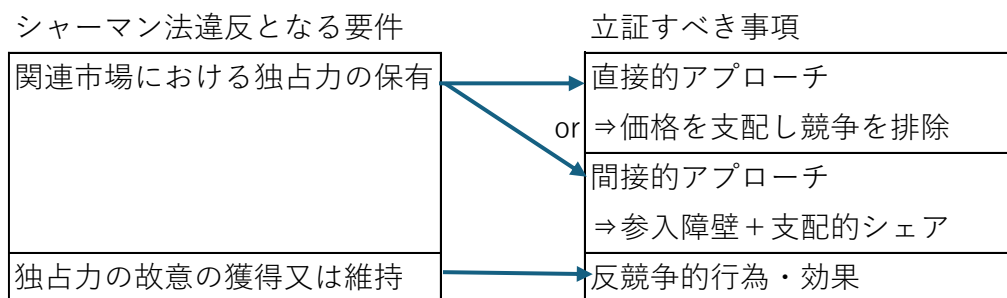
シャーマン法2条は企業が「独占」することを禁止している。禁止される独占についての原告による立証には以下の2つの要素を必要とする。

- ① 関連市場における独占力の保有
- ② 優れた製品、ビジネスの才覚または歴史的な偶然による成長又は発展とは区別される独占力の故意の獲得又は維持

ここで①「関連市場における独占力」には i) 製品および地理的な関連市場を定義し、ii) 関連市場における独占力について原告は立証責任を負う。

また、②「独占力の故意の獲得又は維持」については、原告がまず、i) 争点となっている行為の反競争的影響について疎明(＝一応の証明)し、疎明が成立すると、今度は被告に立証責任が移動する。ii) 被告は「競争促進的である正当化事由」(＝正当な競争の一形態)があることを立証することになる。iii) 正当化事由がある場合には、原告はその事由を超える反競争的な害があることを立証することになる。まとめると図表6のようになる。

【図表6】 シャーマン法2条違反の要件と立証すべき事実



結論として、裁判所は Google の独占的配信契約は一般検索サービス市場と一般検索サービス広告市場においてシャーマン法2条に反し、独占力の維持に寄与していると判断した。以下はその理由である。

2 | 一般検索サービスの関連市場

(1) 総論 最高裁では「独占力」を「価格をコントロールし、競争を排除する力」と定義している。これは企業が競争水準よりも高価格で販売し、利益を得ることができることを指すが、これを直接的に立証する(＝直接的アプローチ)証拠はめったになく、裁判所は市場の構造を調査するという間接的アプローチを採用するのが一般である。

この間接的アプローチでは i) 関連市場が参入障壁によって保護されていること、ii) 企業が支配的なシェアを有していることで独占力を推測する。ここで参入障壁とは「新たな競合社が競争水準以上の価格上昇に適時に対応することを妨げる要因」を意味する。

原告は一般検索サービス市場が存在し、Google はその中で支配的かつ永続的なシェアを有しており、

高い参入障壁があるとする。他方、被告は、一般検索サービス市場は存在せず、より広範なクエリ市場があり、活発な競争が行われているとする。

したがってまずは検索サービス市場における関連市場を画定しなければならない。

(2) 関連市場の定義

関連市場には「消費者が同じ目的で合理的に互換可能な」すべての製品が含まれなければならない、その判断は商業的現実を反映している必要がある。すなわち、消費者が相互に代替品とみなす商品は互換可能である。言い換えると「製品 A の価格の上昇により、相当数の顧客が製品 B に切り替える場合、両商品は同じ市場で競合している」ことになる。

しかし、一般検索サービスは無料であって価格が存在しない。したがって、上述の価格の上昇にかかわる分析は判例上要請されていないと判決文で述べている。

原告は Google が、日常的に値上げが広告主の需要に与える影響を測定していたことから、現実世界で、価格に関する独占者の行動を行っていたとの証拠を提出している。

(3) 一般検索サービスは関連市場 裁判上の証拠により、一般検索サービスが関連市場であり、Amazon などの SVP やソーシャルメディアのようなクエリ情報の代替ソースは適切な代替品ではないことが立証されたと裁判所は述べる。

① 独特の特徴と用途 一般検索エンジンによる検索は主題、在庫、クエリの種類による影響を受けない。対照的に SVP は「壁に囲まれた庭」であり、そのクエリ応答は、その特定のプラットフォームでのみ利用可能なデータから得られるのみである。特定の SVP から得られないクエリは、他のプラットフォームで検索する必要があり、ロングテール（めったに検索されないクエリ）は一般検索エンジンでしか検索できない。

また、商用のクエリであれば一般検索エンジンで広告が掲示されるが、この情報は第三者からの情報で構成されている。他方、Amazon などの SVP はすべての商品がそのプラットフォームで購入でき、取引が完了する。一般検索エンジンと SVP のビジネスモデルは根本的に異なっている。

ソーシャルメディアも「壁に囲まれた庭」であり、クエリに応答するのは、当該プラットフォームにアップロードされた動画や写真などのユーザーが生成したコンテンツに限定されている。したがって一般検索エンジンと SVP、ソーシャルメディアに機能的な互換性はない。

② 業界又は世間からの評価 原告は市場参加者が一般検索エンジンを適切な代替品のない特有の製品として考えているという証拠を提出した。第一に、ブラウザ開発者は一般検索エンジンが特有の製品であると認識している。ブラウザにはデフォルトの検索枠があり、一般検索エンジンのみがその枠を占めている。第二に、Android の OEM と携帯キャリアは一般検索エンジンを特有の製品と認識している。すべての OEM の Android は端末の検索枠であれ、Chrome であれ、デフォルトの検索アクセスツールとして Google の一般検索エンジンをインストールしている。第三に広告主は一般検索エンジンを SVP やソーシャルメディアと区別している（この点は後述）。第四に Google 自体が一般検索エンジンを特有の商品、市場と認識している。Google は自社製品を評価する場合には、他の一般検索エンジンと比較しており、市場シェアも一般検索エンジンとの相対的なシェアを追跡していた。最後に利用者も特有の製品とみなしており、Google と他の一般検索エンジンとの重複利用は限定的である。

③ ユニークな生産設備（クエリを処理する仕組み） 仮に Google の品質が大幅に低下したときに、

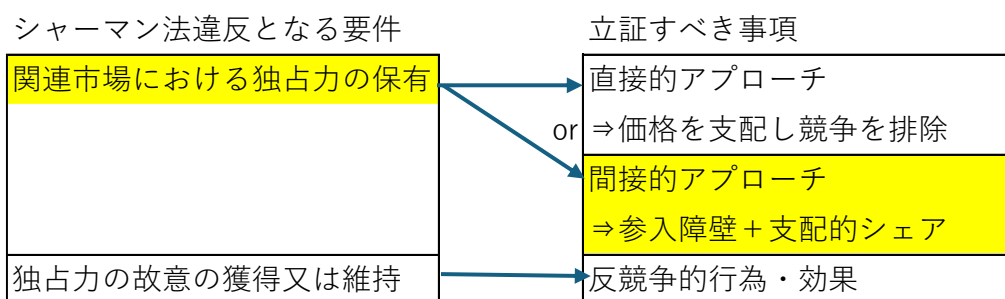
他のプラットフォームが一般検索エンジンを構築し、顧客を吸収できるかと言えば、それは現実には不可能である。並外れた経費を使用しない限り Amazon であっても、制限のないクエリを処理できる仕組みを構築することはできない。

④Google が主張するクエリ市場 クエリ市場が存在するという Google の主張は認められない。SVP は一般検索エンジンが満たすことのできるユーザーの多様な需要を満たすことはできない。一部のクエリは SVP と一般検索エンジンとで合理的に交換可能であったとしても、「同じ目的」とは言えない。一般検索エンジンと SVP、たとえばブッキングドットコムがホテル検索で Google と競合しているからと言って、同じ製品市場に属するということはできない。一般検索エンジンと SVP は競合関係というよりも補完関係にあり、一般検索サービスが関連市場であるという原告の意見に裁判所は同意する。

3 | 一般検索サービス市場における独占

本項で議論しているのは、図表 7 の部分である。「関連市場」は上記 2 | で述べた通りである。

【図表 7】 一般検索サービス市場における独占力



(1) 独占力が存在するかどうかを判断する際に重要なのは、価格が引き上げられ、競争が実際に排除されることではなく、そうしたいと望む時に価格を引き上げたり、競争を排除したりできる力が存在することである。上述の通り、独占力の存在を立証するには直接的アプローチと間接的アプローチがあるが、原告は直接アプローチでの立証に成功していない。

(2) 間接的アプローチ—市場シェア 間接証拠による独占力の評価は市場シェアの決定から始まる、最高裁は国内の売上げの 3 分の 2 が「支配的なシェア」を構成しうることを認めている。期間も重要であり、独占力が持続的であることが示されなければならない。原告は支配的シェアを容易に証明した。クエリベースの Google のシェアは約 9 割である。また 2009 年以降、8 割以上のシェアを有しており、持続的な支配的シェアを有している。

(3) 間接的アプローチ—参入障壁 原告は①高い資本コスト、②主要な流通チャネルにおける Google の支配力、③ブランド認知度、④規模を挙げている。裁判所はこれらの障壁が存在すると判断する。

①高い資本コスト 競争力のある一般検索エンジンの構築には数十億ドルの先行投資が必要であり、実質的な参入障壁となっている。このことは Apple の見解と一致し、Google の社内見積もりとも一致

する。

②主要流通チャネルにおける Google の支配力 Google は、全てのアップル製および Android 製の端末、全てのアップル製のデスクトップ端末、そしてほとんどのサードパーティ製ブラウザ（edge 等の例外あり）にプリロードされた独占的な一般検索エンジンである。これと競争できるのは、数十億ドル以上の利益分配が可能な競争者だけである。また、Google が Chrome の唯一のデフォルトであることも支配の現実である。Chrome 経由のクエリは米国内で行われた検索の 20%を占めている。なお、この点が司法省による Chrome 切り離しの根拠となっていることは想像に難くない。

③ブランド認知力 高いブランド認知力も参入障壁である。Google は検索することを意味する動詞として使用されている（日本でもググるという言葉がある）。Bing でさえ、検索の第一位は google.com である。Apple が Google 検索をデフォルトにしているという事実は、最高の一般検索エンジンであることを世界に伝えていることである。

④規模 大量のデータを保有していることは検索の品質に大きく影響する。Google は既に巨大な規模を持ち、新規参入への大きな障壁となっている。

(4)Google の反論 Google は①新規参入の証拠、②人工知能のような萌芽的技術の出現、③自社の参入前に Yahoo に支配されていた市場への自社の参入、④クエリ数の増加は独占力矛盾するとするが、裁判所はこれらが参入障壁の低さを証明するものではないと判断する。

①新規参入の証拠 Google は独占維持期間中に DDG と Neeva が参入したと主張する。しかし、このことは重要な参入障壁の存在を排除するものではない。DDG は 2%のシェアしかなく、Neeva は撤退した。

②人工知能のような萌芽的技術の出現 現在のところ AI はウェブのクロール、インデックス作成、ランキングなど検索の基本的な構成要素を置き換えることはできない。Neeva は、AI 技術で強化された検索エンジンを構築したにもかかわらず、成功することはできなかった。

③ヤフーを一般検索エンジンの支配者から追い落とした Google の成功は、現在存在する参入障壁の存在について何も語っていない。

④クエリ数の増加 クエリ数の増加は市場の支配者が生産量を制限していないという意味で独占力を矛盾すると Google は主張するが、クエリの増加に関して増加する費用はゼロであり、生産量を制限していないということと独占力の存在とは矛盾するものではない。

以上から裁判所は一般検索サービス市場で Google は独占力を有すると結論づけた。

4 | 一般検索に関連する広告市場

(1)総論 本件で原告が主張した広告市場としては、①検索広告市場、②一般検索広告市場、および③一般検索テキスト広告市場がある。①は一般検索エンジンだけではなく、SVP のクエリに応じて表示される広告を含む市場である（検索広告市場）。②は一般検索エンジンで配信される広告（ショッピング広告と呼ばれる検索結果より上部に表示される広告を含む）市場である（一般検索広告市場）。③は検索結果ページに表示されるテキスト広告に限定した市場である（一般検索テキスト広告市場）。

裁判所は①の検索広告市場は存在するが、Google は独占していない。②の一般検索広告市場は存在しない。③の一般検索テキスト広告市場は Google が独占力を有する関連市場である。

(2)検索広告市場 検索広告市場には一般検索エンジン、SVP、ソーシャルメディアに入力されたクエリに対して配信される広告が含まれる。Google はより広いディスプレイ広告を含む広範なデジタル広告市場が存在すると主張する。しかし、検索広告は、それが入力された時点でのユーザーの特定の動機や関心を直接表現するものである点で、より価値の低いディスプレイ広告とは区分され特有の市場を構成している。

広告主もディスプレイ広告と検索広告は別のものと認識している。上述の通り、ディスプレイ広告は広告のファネルの上部に位置し、ファネル下部に位置する検索広告とは別のものとして活用している。Google 自体、YouTube や Gmail 向けに Discovery Ads という広告商品をリリースした。これは Meta や TikTok といったファネルの上部に位置するソーシャルメディアにおける広告に対抗するために開発された。

原告は広告主が広告費の値上げに際しても検索広告から乗り換えることはないと主張し、被告はこれを否定している。この点、広告主は何らかのキャンペーンでもない限り、検索広告と他の広告タイプに置き換えることはないと述べている。

原告は、一般検索サービス市場に存在する生産設備(production facilities)の独自性は検索広告市場の生産設備にも該当すると主張するが、この主張は失当である。検索市場には SVP 上の検索広告も含まれるため、これら二つの生産方法は全く重なるわけではない。

検索広告はクリック数に応じて広告費が支払われるが、ディスプレイ広告ではユーザーの目に留まった（インプレッション）に応じて広告費が支払われる。このような広告費の価格設定アプローチはチャネルの異なる目的に合致している。

以上から、デジタル広告全体とは異なる独自の検索広告市場が存在すると考えられる。ただし、原告の主張する検索広告市場は Amazon などの SVP の検索広告を含んでいない。

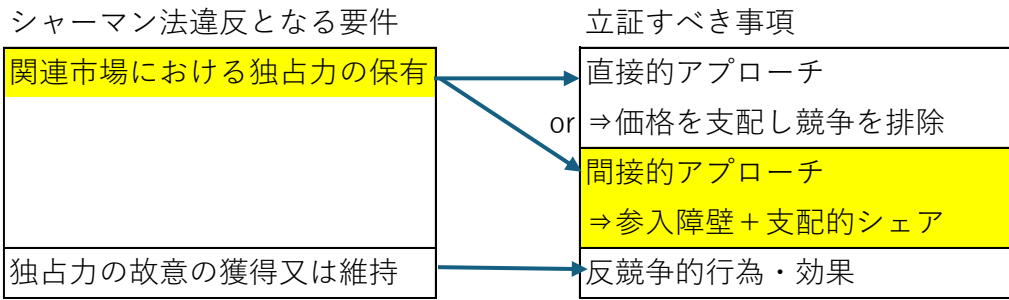
(3)Google は検索広告市場で独占的な力を有していない。直接的証拠として、原告は Google が一般検索テキスト広告の広告料を上げたことを述べている。しかし、検索広告市場において一般検索テキスト広告市場はその一部にとどまり、直接的証拠にはならない。

間接的証拠としては、立証すべきものとして市場シェア、参入障壁がある。この点、原告の市場シェアの計算上、Amazon が 19%となっているが、これには Amazon の商品ページ広告が除かれている。また、ウォルマートのような検索広告ビジネスを拡大しようとしている企業やオンライン旅行サイトなどもある。結果として裁判所は「競争相手の参入が相対的に容易であるといった市場の現実を無視できない」ため、Google の検索広告市場における独占力は否定される。

5 | 一般検索テキスト広告市場における独占

本項で議論しているのは、図表 8 の色付き部分である。「関連市場」は上記 3 | で述べた通りである。

【図表 8】一般検索サービス広告市場における独占



(1) 一般検索テキスト広告は関連する製品市場である。一般検索テキスト広告は検索結果ページに表示されるが、他のタイプの検索広告、また検索結果ページ上部に掲載されるショッピング広告(PLA)とも異なる特徴がある。

第一にテキスト広告はオーガニック（自然な）検索結果の形式で表示され、かつ広告主のサイトへのウェブリンクを提供する。PLA は検索結果の上部に四角形の枠内に表示される。

第二にテキスト広告は全商品 50% オフなどの文字情報を伝えられるが、PLA は写真と簡単な情報のみに限定される。

第三にもっとも重要な点として、テキスト広告は PLA よりもはるかに幅広い広告主が利用できる。PLA は物理的な写真がある商品に限定される。Google の広告主の 92% はテキスト広告のみを利用している。PLA とテキスト広告の両方を購入しているのは 5.5%、PLA のみ購入はわずか 2% のみである。

広告主はテキスト広告と PLA を別の商品と認識しており、PLA は補完的なものに過ぎない。

入札もテキスト広告と PLA とは別のものである。ユーザーの意図と広告主の価値はそれぞれ異なるため、Google は入札を統合することを拒否した。また、価格も異なる。テキスト広告は PLA よりも高額である。

Google は長年にわたり、実質的な広告主を失うことなくテキスト広告の価格を 5% 以上値上げして採算がとれるかどうかテストしており、その結果はほぼ一貫している（＝減少しない）。

したがって、一般検索テキスト広告市場が関連市場であることが証明された。

(2) Google は一般検索テキスト広告市場を独占している。Google はテキスト広告市場において、大きな参入障壁によって守られた大規模かつ永続的なシェアを保有している。2020 年のテキスト市場におけるシェアは 88% で 2016 年の 80% から着実に伸びている。

参入障壁は高い。テキスト広告を表示できるのは一般検索エンジンのみであるため、新規参入者は、新規一般検索エンジン開発者と同じような障害に直面する。これらはテキスト広告を表示するためのプラットフォームを構築するための追加コストとリソースによってさらに複雑になる。

したがって、裁判所は、Google が、一般検索テキスト広告市場を独占していると結論づけた。

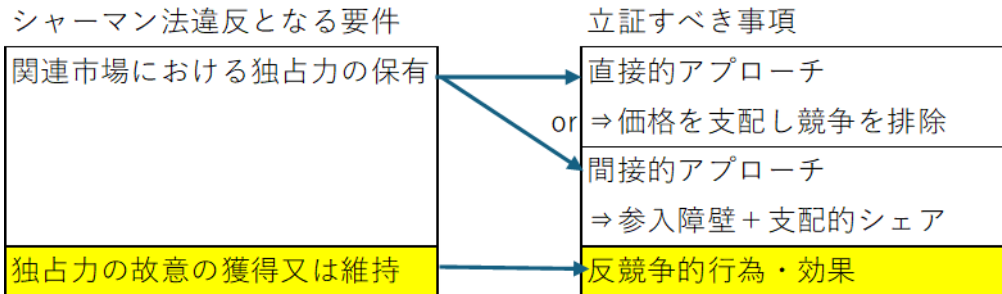
6 | 独占: 一般検索広告市場

裁判所は一般検索広告市場が存在しないと判断した。議論は省略する。

8—法律の結論(一般検索サービス市場における反競争的行為)

本項8と次項9は一般検索サービス市場における反競争的行為と効果について判決文が取り扱っている。ここで立証すべきは下記図表9の色付き部分である。

【図表9】反競争的行為・効果



1 | 総論

上述の通り、一般検索市場と一般検索テキスト広告市場について Google は独占力を有している。次に検討すべきはこれらの市場で排他的行為を行ったかである。原告の主張する排他的行為は違法な独占契約、すなわち各種のデフォルト設定契約である。特に Apple と締結している ISA にはクエリを Google から迂回させて検索広告を提供する能力を制限する条項が含まれており、通信キャリアや Android の OEM と締結している RSA (収益分配契約) には、パートナーが代替検索サービスをプリロードすることを禁止している。

Google はプリセットされた一般検索エンジンとしての地位は「契約のための競争」の産物であり、排他的な行為ではないと主張する。

2 | 契約のための競争

市場の現実、Google がデフォルトの一般検索エンジンとして唯一の選択肢であることだ。Microsoft は Apple に対し、Bing をデフォルトにするように要請したが、性能で劣り、また Bing をプリロードするために提示できるような収益分配の値段は存在しないと Apple は考えた。Google は検索における真の市場競争に直面していない。Google は優れた先見性や品質によって競争的に市場における最初の支配力を獲得したかもしれないが、ここで問題となるのは実力競争以外でこの地位を維持しようとする努力である。この点、Google は検索を行う最も効果的なチャネルから競合者を締め出すことで真の競争を妨げてきた。

3 | 争点である契約は排他的である

一般的に排他的取引の主張の前提となるのは、排他的契約であるが、契約は明示的である必要はなく、また部分的でもよい。事実上の排他性でもよい。

(1) ブラウザ契約 Google のブラウザ契約は、Google をそのままデフォルトの検索エンジンとする限りにおいて独占的である。事実認定の部分で述べた通り、主要ブラウザ提供会社である Apple と

Mozilla はいずれも Google をデフォルトに設定している。ブラウザ契約が、Apple、Mozilla が競合者と契約を締結することを妨げていないという事実だけで契約が非独占的なものとはならない。独占権の問題は、他の取引者が市場に参入したり、市場を残ったりする機会に左右される。Apple がより多くの柔軟性を求めているとしても、それは市場参入を望む他の取引者に対して、反競争的効果を高める市場の現実である。

また Google は、ISA では Apple が第三者の検索アプリやブラウザを Apple のデバイスにプリロードすることを妨げていないと指摘する、市場の現実は理論的に可能であること以上に重要である。現に Apple は第三者のアプリを含むように製品を設計しないことを明らかにしており、Google の一般検索エンジンは独占的である。

つぎに Google は Apple のモバイル端末におけるクエリの 40% 近く (原文ママ。筆者注：35% 程度か) がデフォルト以外の検索アクセスポイント経由であることを指摘している。しかし Apple のデバイスではクエリの 65% がデフォルトを経由している。契約は利用可能な流通の機会のうち、相当な割合をライバルに閉ざしているだけで十分である。

さらに Google は、ISA はユーザーが競合者の一般検索エンジンにアクセスすることを禁止するものでないと指摘する。ユーザーはデフォルト以外の検索アクセスポイントから、Google 以外の検索エンジンを利用できるが、そうすることはほとんどなく、わずか 5% に過ぎない。Apple が競合する一般検索エンジンをデフォルトのアクセスポイントに設定 (筆者注：ただし、ワンクリック余分に操作する必要がある) したとしても、Google との契約が非独占的とはならない。

(2) Android 契約

Android の OEM との契約である MADA は排他的である。それには 2 つの契約要件と 2 つの市場実態から生ずる。契約要件は、i) Google の検索枠を端末ホーム画面の中央に配置すること、ii) Chrome をデフォルトの一般検索エンジンとしてホーム画面に表示することである。市場実態としてはア) Google Play Store はすべての Android 端末に必須であること、イ) アプリケーションの過剰なプリロードを避けることが業界慣行であることである。

これらの契約要件と市場実態により競合社は排除され、サムスンが端末からの検索により収益の 80% を得ている。

Google は第一に OEM は端末ベースで Google 製品を入れるかどうかを決定できると指摘する。しかし、これは市場実態のア) のこと (=Google Play Store が必須であること) を見落としている。

また Google は端末に第二の検索枠を設けることができることを指摘している。しかしこれも市場実態のイ) のこと (過剰なプリロードを避けること) を見落としている。

RSA は上述の通り、OEM や通信業者と締結する収益分配契約である。RSA の締結は任意であるが、Google 製品の排他的な利用がその契約要件となっている。ただし、ベライゾンとサムスンとの RSA は収益分配の割合は低いものの、他の一般検索エンジンをプリロードすることができることになっている。しかし、ベライゾンは一般検索エンジンを Google から変更することを検討したが、14 億ドルの損失を被るリスクがあるため、Google 製品の排他的な利用が唯一の合理的な選択であった。

9—法律の結論(一般検索サービス市場における反競争的效果)

1 | 独占契約は一般検索サービス市場において反競争的效果を引き起こす

シャーマン法2条違反になるには、上記のことに加え、独占者の行為が競争過程を害し、それによって消費者に損害を与えなければならない。

Googleの独占販売契約(ISAやRSAなど)は米国内の全一般検索エンジン利用者の半数が、AppleとAndroidの全端末にプリロードされたデフォルトとして、Googleを利用することを保証し、さらに反競争的弊害を引き起こすためにシャーマン法2条違反である。

独占販売契約は3つの反競争的效果がある。i) 競合社の排除、ii) 競合社の規模の拡大を阻止、iii) 競合社の一般検索への投資や革新に投資する動機を失わせる。

(1) 独占契約は市場のかなりのシェアを奪う。実質的な排除行為により、競合社が支配的企業に対して脅威を与える必要なクリティカルなレベルに達することを阻止するといえなければならない。したがって、原告は、独占契約により、関連市場における排除の水準を証明する必要がある。

専門家によれば、米国における全クエリの50%が独占契約のデフォルトの検索枠を通じて実行されている。この数字にはユーザーがダウンロードしたChromeでGoogle検索を経由する全クエリの20%は含まれていない。反競争的とみなされるためには、市場の排除効果が「重大」でなければならない。

裁判所は50%という数字が重大と意味すると判断する。重大と判断するには質的要素(契約期間、解約の容易性、参入障壁の高さ、代替的流通手段の利用可能性、消費者の比較購買意欲などを含む)にも注目している。

たとえば契約期間については、AppleとのISAは5年の基本期間と5年の延長オプションで構成されており、この期間は排他的行為の重要性を高めている。また、解約の容易性だが、AppleもMozillaも理由なく一方的に解約する権利を有していない。MADAについて契約解除によりGoogleのアプリ(特に、Google Play Store)が利用できなくなるという阻害要因がある。

これらの要素はすべて、Googleの販売契約が一般検索サービス市場のかなりの部分を独占し、競合社の競争機会を損なっていることを示している。

(2) 独占契約は競合者から規模を奪ってきた。第二の反競争的效果は競合社が効果的に競争するために必要なユーザーのクエリにアクセスを抑制することである。Googleはデフォルトの位置にある検索エンジンは他の検索エンジンよりもクエリを得ることに有利であることを認めており、また検索品質にとってユーザーの利用データはある程度有用であるとも認めている。しかしGoogleは、ア) 販売契約は競合社が競争するための有意義な規模を否定するほど強いものではないと主張する。また、イ) 規模の役割が強調されすぎており、Googleのように高品質であれば、小規模でも競争できると主張する。裁判所はこれを否定する。

米国内の一般検索エンジンによるクエリの半数はデフォルトの検索枠から開始されている。さらに20%はダウンロードしたChromeによるものである。米国内の全一般検索エンジンクエリのうちGoogle

がプリロードされていない検索枠を経由するのは30%に過ぎない。デフォルトの本当の価値は、間違いなく大きい。事実認定で触れたように、Mozilla はデフォルトの一般検索エンジンを Yahoo に変更したが、ほとんどのユーザーは Google に変更した。これは代替の選択肢が高品質な製品に裏打ちされた高いブランド認知度を持つ支配的企業である場合、デフォルト効果が弱くなる効果があるためである。

Google に入力されるクエリはすべての競合社の合計の 9 倍、モバイルに限定するとその倍率は 19 倍である。クエリデータは結果の関連性とランキングをアルゴリズムで改善するモデルの構築と訓練、および新機能の開発にも利用される。また検索広告の質の向上と検索結果の質の向上にも利用される。クエリが増加すればするほど、品質が高まり、さらにクエリが増加するというネットワーク効果が発生する。Google はこのような効果は過大に誇張されていると主張する。近時はデータへの依存が低く、AI 駆動型の検索もあるからである。しかし、Google は引き続き大量のユーザーデータに依存しており、Google の承認でさえ AI（本文では LLM（大規模言語モデル））がユーザーデータに代替するほど十分に進歩したと証言した者はいない。

クエリの不足により、Bing はデフォルトの一般検索エンジンとする品質に達していない。また、新規参入者が品質を確保し、収益化し、パートナーに収益不足を補てんするためには少なく見積もっても数十億ドルが必要である。

(3) 独占契約は投資と技術革新のインセンティブを低下させた。現在、自立した一般検索エンジンを構築するために大規模な投資を行ってきたのは、Google と Microsoft だけである。一般検索エンジンを構築するための投資額が膨大であるからだ。効果的な流通網が閉鎖されていることも新規投資不足に大きく寄与している。Neeva の失敗はその一例である。Neeva を利用するにはアプリをダウンロードするしかない、非効率な流通手段に追いやられていたからである。

Microsoft は Google の主な競合者であるが、モバイルでの配信が制限されているため、投資を制限している。熾烈な競合者となる可能性のある Apple は Google から多額の収益分配金を受け取っているため、競争には参加していない。また、Branch のような新興の競合社は流通手段を得ることができていない。そして Google は革新がなくとも何ら結果が異ならないことを知っており、革新を起こす動機にかけている。

2 | 独占契約は競争促進的な利益をもたらさない

原告は一般検索サービス市場における反競争的效果について疎明を行ったため、立証責任は Google に移り、Google は、競争促進的な正当性を提示しなければならない。

Google は、この点、i) 一般検索サービス市場における利用者体験、品質、アウトプットを向上させる。ii) 関連市場における競争を刺激し、検索市場に利益をもたらす。iii) 関連市場において消費者に利益をもたらす、と主張した。裁判所はこれらの主張は不十分と判断する。

(1) Google は、ブラウザ契約、すなわち safari と Firefox にデフォルトの一般検索エンジンとして排他的に設置することについて、ブラウザの検索機能がそのまま効果的に機能することを可能にするものであり、ユーザーの利便性を確保するものと主張する。しかしここでは独占契約が競争促進的利

益を生じさせることを正当化しなければならず、独占的なデフォルト搭載が競争促進的利益を持つとは示していない。また、Google は、デフォルトの地位を獲得するために品質を向上させる動機づけになると主張する。しかし裁判所の結論は一般検索エンジンとしての競争は既に存在せず、品質向上の動機づけとなったとする証拠はない。Google は、配信契約において収益分配を行っている点について、新しい競合社が市場に参入することを買うことを通じて、参入を促進することができるというが、これは市場の現実とは相いれない。新規参入者が市場に参入できたという証拠はなく、ましてやデフォルト獲得のために前金を支払ったという事実もない。

Google は、独占契約によって検索アウトプットが増加したと主張するが、デフォルトの排他性がアウトプット増大の原因になったという証拠はない。

(2)他の市場への利益の提供 Google は、収益分配金の支払によって、より優れたブラウザ、スマートフォンの改良と低価格化、Apple と Android の競争激化が促進され、これらすべてが検索アウトプットを増加させることで一般検索サービス市場の利益につながると主張する。しかし、たとえば Apple は safari を改良するために収益分配を支払うべきことを要求していない。またデフォルトの排他性が検索アウトプットの増加につながったとの見解は示されていない。

Google は、Apple 端末と Android 端末との競争、Android 端末間の競争を促進したとしている。しかし、この主張は Android 端末メーカーや通信業者が分配された収益を Google が主張するような方法で利用しているという証拠が乏しい点で不十分である。

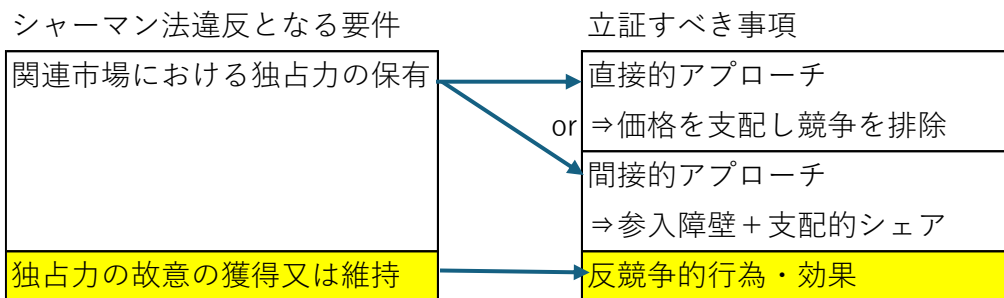
(3)市場横断的なメリット Google はその販売契約が関連市場そのものについて競争促進的な利益を生み出し、検索市場における排除効果を正当化すると主張している。この理論自体、適用すべきかについて議論があるが、独占契約が競争促進的な利益をもたらしたとする証拠がないため、検討する必要がない。

以上、Google は有効な競争促進的利益が独占的デフォルト配布の必要性を説明することを立証する責任を果たしていない。従って、裁判所はブラウザ開発者、Android OEM および通信事業者との独占販売契約を通じて、一般検索サービス市場における独占を違法に維持しているとして、シャーマン法第 2 条に基づく責任を負うと判断した。

10——法律の結論(一般検索テキスト広告市場における反競争的行為・効果)

ここで判断すべきは一般検索テキスト広告市場における反競争的行為・効果であり、下記図表 10 の色付き部分である。

【図表 10】一般検索テキスト広告市場における反競争的行為・効果



1 | 独占契約は市場における大きなシェアを奪う

シャーマン法 2 条違反については、1 条で要求される 40% または 50% より少ないシェアでも該当する可能性があるとしてされている。ちなみに、排他的取引の閾値は 40% である。一般検索テキスト広告市場における Google のシェアは 45% であることが専門家の分析で示され、Google は 45% では不十分と述べるのみである。裁判所は 45% で違法となるには十分であると判断した。

2 | 独占契約によって超競争的な価格で利益を得た

Google は一般検索テキスト広告市場において広告費の支出を、競合者に流出させることなく一度に 5% から 15% の引き上げを行ってきた。この結果、広告収入が毎年、対前年比 20% 以上の成長率を維持している。

したがって独占契約によって維持されている Google の独占力が、意味のある競争上の制約なしにテキスト広告を引き上げることが可能にしていることをしっかりと立証した。

Google はテキスト広告の価格が上昇するにつれて、その効果も上昇していると主張している。しかし、Google の品質調整済広告の価格が下落どころか安定しているという証拠は弱い。また、広告の質が上昇したとしても、それだけでは反競争的な価格設定効果がないことを立証することはできない。

競争者が存在する場合においては、現状のように競争者がいない場合に得られるような利益を広告から得ることはできない。

3 | 独占契約によって競合社の広告収入に上限が設けられた

独占配信契約によって、Google は一般検索サービス市場とほぼ同じ方法でテキスト広告の独占を維持することができる。つまり、Google の競合者は、より効率の悪い、デフォルト以外のアクセスポイントを通じて一般検索エンジンを配信しなければならず、その結果、ユーザー数が減り、そのユーザーをターゲットに費やされる広告費が減るのである。

唯一の競合者である Bing に、多くの広告主は一様に 10% の広告費を割り当てているが、価格の上昇や品質の低下に関係なくテキスト広告費の 90% を Google に費やす。これは市場において反競争的な効果である。

従って、裁判所は、原告が、グーグルの独占的販売契約が、一般検索テキスト広告市場における独占の維持に実質的に寄与し、シャーマン法第 2 条に違反することを証明したと結論付ける。

1 | 一般検索サービス市場は関連市場か

シャーマン法2条違反(私的独占違反)となるためには、まず当該事業者(ここではGoogle)が独占力を有する市場を特定しなければならない。この特定された市場が関連市場である。関連市場として認識するためには、事業者が商品・サービスの値段を引き上げたときに、需要が他に流れる範囲内で確定される。ただ、一般検索サービスには価格がないので、従前のプラットフォームの競争法の裁判例ではサービスの品質を低下させた場合に他に需要が流れる範囲で市場を画定する考えが示されていた⁴。この点、本件でも事実認定のなかでは、Googleは品質低下研究を行っており、ほとんど収益に影響がなかったことが述べられている(3-Google 検索の3 | 社内品質研究を参照)。

しかし、本判決においては、このようなアプローチを取らず、クエリに対して応答する互換性の認められる可能性のある他のサービス、すなわち、SVP (Amazon など) やソーシャルメディア (Facebook など) が一般検索サービスの代替にならないことを詳らかに判示している。すなわち、応答は販売されている商品あるいは投稿されたコンテンツという「限られた庭」からのものしかなく、一般検索サービスの代替とはならないと判示している。このようなアプローチで、一般検索サービス市場の範囲を画定している点に特色がある。

2 | 一般検索サービス市場での独占力

一般検索サービス市場が独立した関連市場であると判断されれば、Googleが独占力を有していることは10年以上8-9割のシェアを有していることから明白である。

また、新規参入には数十億ドル~数百億ドルかかるというのであるから参入障壁の存在が認められる。加えて、実態的にも新規参入者が二社しかおらず、一社は数%のシェアのみ、かつもう一社は退出したというのであるから、参入障壁は十分に高いと言える。

3 | 一般検索サービス市場での反競争的行為

排除行為(反競争的行為)として認定されているのは、Appleや端末を販売している通信業者やOEM、ブラウザ提供会社であるMozillaとの間で、Google検索をデフォルトに設定するという契約である。契約の内容はさまざまであるが、たとえば端末の中央に検索枠を設定するといった規定になっている。この場合、Apple及び端末販売者が複数の検索枠を設けるのが現実的ではないというのは、判決が述べる通りであろう。

判決文の事実認定のところでも記載がある(本稿では省略)が、Windows PCを購入したときにユーザーの多くが行うのは、デフォルトで設定されているEdgeブラウザをChromeに変更することである。これはGoogle検索を利用するためである。したがって、端末にデフォルト設定すること自体はそのままでは反競争的行為とはならない。

⁴ 基礎研レポート「Facebook 反トラスト訴訟中間判決の概要」 https://www.nli-research.co.jp/files/topics/68608_ext_18_0.pdf?site=nli p8 等参照。

しかし、このことはシェアの小さな一般検索エンジン事業者について言えることで、シェアの大きな一般検索エンジン事業者では問題となり、独占的事業者が行えばシャーマン法 2 条違反となる。具体的には、Google 検索がデフォルトで設定されている端末は、スマートフォンではほぼすべて (iPhone 端末および Android 端末) である。また、PC でも Apple 社製の PC では Google 検索がデフォルトで設定されている。これらの端末においては、ユーザーがほとんど他の検索エンジンを利用することがない (最も有力な競合者である Bing (Windows 端末のデフォルトに設定) が検索全体で 10% 程度に過ぎない)。この点を考えれば、Google 検索がデフォルトに設定されていることは、他の検索エンジンがユーザーに注目され、利用されることを阻んでいると言ってよいだろう。したがって反競争的行為も認められると考える。

4 | 一般検索テキスト広告市場は関連市場か

一般検索テキスト広告市場は特有の関連市場であろうか。本文で述べている通り、ディスプレイ広告と検索広告は前者がユーザーの認知を高めることを目的 (ファネル上部) として広告主が出稿するのに対し、後者は購買行動に誘導することを目的 (ファネル下部) とする。

そして検索広告市場と一般検索テキスト広告市場との関係は、後者が前者の一部であると判決文は述べる。そして一般検索テキスト広告市場が独自の市場として成立する最も重要なポイントとして、幅広い広告主が利用できる点を判決文は指摘する。そして、例として挙げられているのは JP モルガンである。確かに投資銀行業務や証券取引を行う同社が、自社のウェブページに見込み客を誘導する手段として、もっとも考える方法としては、一般検索テキスト広告の利用であろう。逆に、一般検索テキスト広告以外で有望な見込客を自社ウェブページに誘導する効率的な方法はないようにも思われる。一般検索エンジンなしには JP モルガンのウェブページは訪問者の訪れない場所になってしまいかねない。

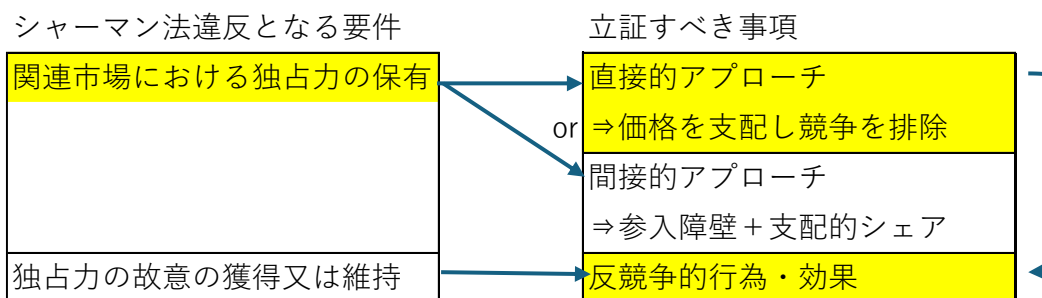
したがって、一般検索テキスト広告市場は関連市場と考えてよいと思われる。

5 | 一般検索テキスト広告市場で Google は独占者か

判決文の反競争的効果の部分では Google の一般検索テキスト広告市場でのシェアを 45% と認定している。この数字はデフォルト設定された検索枠からの検索結果をベースとするもので、それ以外も含むと Google の一般検索テキスト広告市場シェアは判決文の事実認定の部分にある通り 88% である。45% という数字は、上述の関連市場の独占力を認定した部分でも 80%~88% としたことと矛盾しているように見える。さらに、これまでシャーマン法違反となるシェアの目安は 65% 以上、あるいは 3 分の 2 以上などと判示されてきた⁵。65% という数字が絶対的なものではないにせよ、デフォルト経由の 45% の認定だけで独占力を認定できるのか問題がある。しかし、この点については、以下のように考えるべきではないだろうか (図表 11 参照)。

⁵ 基礎研レポート「エピックゲームズ対 Apple 地裁判決—反トラスト法訴訟」https://www.nli-research.co.jp/files/topics/69124_ext_18_0.pdf?site=nli p11 参照

【図表 11】 裁判所が考えているだろう反競争的行為



まず、Google は一般検索テキスト広告市場において、広告費の支出を競合者に流出させることなく一度に 5% から 15% の引き上げを行ってきたという事実が認定されている。その結果、広告収入が毎年、対前年比 20% 以上の成長率を維持しているとのことであった。また、判決文にある通り、広告主が Bing へ割り当てる一般検索テキスト広告料は全体の 10% を超えることがないという反競争的效果が生じている。つまり裁判所は直接的アプローチである超競争的価格の設定を関連市場内で Google が行ってきたと考えているのではないか。そうだとすると価格を支配し、競争を排除したことは同時に、反競争的行為であり、またその効果も認められる。判決文は、このような考え方からシャーマン法 2 条違反を導いたものと考えられる。

12 — おわりに

はじめにでも述べた通り、米国司法省は Google に対して、Chrome の切り離しを要求しているとのことである。Chrome がデフォルトでプリセットされているのは、Android 端末だけである。したがって、Apple 製品および Windows は影響を受けない。

現在、Chrome には Google 検索がデフォルトで設定されているので、仮に切り離すことになった場合、買い受ける主体には Google 検索以外の一般検索エンジンを採用するように要請することになる。なぜならば Chrome 自体が収益を生んでいるわけではなく、Google 検索広告が収益を生むからである。

Google は控訴する構えである。Chrome が切り離され、Google 検索以外の一般検索エンジンを搭載することになれば、大きな影響を受けるからである。本文で述べた通り、Chrome 経由のクエリは米国内のシェアの 20% を占めている。

ここで EU のデジタルマーケット法 (Digital Market Act、以下「DMA」) が一般検索エンジンをどう取り扱っているのかを見ておこう。DMA では GK はオンライン検索サービスを提供する第三者事業者に対して、その要求により、公正かつ合理的、非差別的な条件において、GK の運営するオンライン検索サービスにおけるランキング、検索ワード (query)、クリック、閲覧データを開示しなければならない。検索ワード、クリック、閲覧については匿名化されなければならない (6 条 11 項) とする。DMA により、Google からデータを開示させることで競合社の出現を促進することを EU は考えていたと思われる。

まだ第一審段階であるが、本判決の意義は大きい。引き続き注視していきたい。