

# 研究員 の眼

## 欧州委員会、Google に制裁金 オンライン広告サービス市場での支配力濫用

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

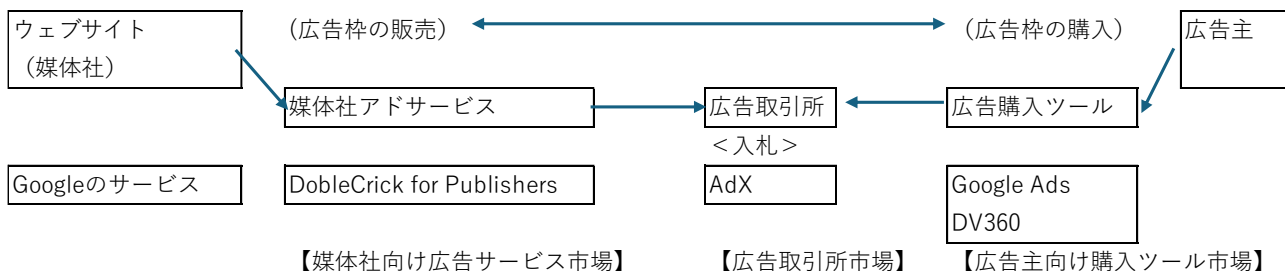
2025年9月5日、欧州委員会はGoogleに対して29億5千万ユーロ（約5114億円）の制裁金を課すことを公表した。この制裁金はGoogleがアドテク市場（オンライン広告サービス全般を対象とする市場）における競争を阻害したことが欧州競争法違反であると認定したことに基づく。

本事案ではGoogleが自社のアドテク事業を優遇し、競合するアドテク提供者、広告主、媒体社（ウェブサイト運営者）の利益を害したとするものである。欧州委員会はGoogleに対して①自己優遇措置を取りやめること、②アドテク市場特有の利益相反を抑止するための方策をとることを命じた。Googleは60日間の猶予が与えられた。

Googleは自社ウェブサイト上の広告を販売するとともに、オンライン広告を行いたい広告主と、広告枠を販売する媒体社の間を仲介している。Googleの提供するアドテク事業はウェブサイト上の広告枠にリアルタイムで広告を表示できる技術に依拠している。

アドテクにかかるGoogleのツールとしては、以下の3種類がある。すなわち、まず、i）媒体社向け広告サーバー、具体的にDoubleClick for Publishers(DFP)がある。また、ii）広告主向け広告購入ツール、具体的にGoogle AdsとDV360がある。さらに、iii）入札によって媒体社と広告主をリアルタイムで結びつける広告取引所、具体的にAd Exchange(AdX)がある（図）。

### 【図】アドテク市場の全体



出典：筆者作成

欧州委員会は調査の結果、欧州地域において、上記 i) と ii) の存在する市場（媒体社向け広告サーバー市場、広告主向け購入ツール市場）で Google が支配的であると判断した。そして欧州委員会は 2014 年から現在まで Google が以下の 2 点において支配的地位を濫用したとして欧州機能条約 102 条（競争法に該当）違反であると判断した。

- 1) 広告主向け購入ツールである Google Ads と DV360 を通じて AdX を優遇した。具体的には、Google Ads 等からの発注先を AdX のみとすることで、AdX を魅力的にすることを通じて他の広告取引所を排除した。
- 2) 媒体社向け広告サーバーである DFP により AdX を優遇した。具体的に、AdX に競合する広告取引所で提示される最高価格を DFP が AdX に事前通知する<sup>1</sup>ことで他の広告取引所を排除した。

これらの行為の結果、故意に AdX に競争上の優位性を与え、競合する広告取引所の事業を排除したと欧州委員会は判断した。これを受け、上述の通り、欧州委員会は Google に是正措置を策定するよう求めた。なお、欧州委員会は Google による一部サービスの分割（divestment by Google part of its services）が適当であると暫定的な見解を示したとのことである。

本事案で注目されるのは主に 3 点ある。

一つ目は Google のオンライン広告サービス全般を対象とする市場における独占を認めたところにある。米国では一般検索サービス市場と一般検索テキスト広告市場における Google の独占は認められたが、これらよりも広い市場であるオンライン広告サービス全般における Google の独占は認めなかった。この点、詳細は先のレポート<sup>2</sup>を参照願いたい、たとえば一般検索テキスト広告と、オンライン広告の一種であるオンラインディスプレイ広告<sup>3</sup>とでは広告主にとって代替性がなく、同一市場ではないとの判断が示されている。欧州ではより幅広い市場として判断されているわけだが、米国の裁判例を踏まえれば争点となる可能性が高い。

二つ目は、本事案がデジタル市場法違反ではなく、欧州競争法違反とされたところである。デジタル市場法は欧州競争法の予防規定として制定されたが、オンライン広告サービスについては広告主に手数料開示を求めるとともに、媒体社に報酬開示を行うことを求めているにとどまる（5 条 9 項、10 項）<sup>4</sup>。オンライン広告サービスそのものの支配・排除行為を予防する条文は存在しないため、欧州競争法を適用したものと考えられる。

三つ目は欧州委員会がサービスの分割を暫定的見解としても求めている点である。同様に Google のサービス分割が議論となっていた米国の事例では、裁判所はサービスの分割まで求めることはせず、情報の外部提供を求めるにとどまった<sup>5</sup>。過去にマイクロソフトによる Windows（OS）と Internet

<sup>1</sup> このことを通じて、AdX は他の広告取引所の入札価格よりわずかに高い入札価格を設定することで落札を独占することができた。詳細は注記 2 に掲げる基礎研レポート参照。

<sup>2</sup> 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」  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=80571?pno=6&site=nli>

<sup>3</sup> ウェブサイト上で、閲覧者の属性や閲覧履歴に基づいて掲出される広告を指す。検索広告はオンラインディスプレイ広告よりも販売行動により近い場面での広告であることから、両者は異なると米国では判断された。

<sup>4</sup> 基礎研レポート「EU のデジタルサービス法施行～欧州における違法コンテンツへの対応」  
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=74016?site=nli> 参照。

<sup>5</sup> <https://cases.justia.com/federal/district-courts/district-of-columbia/dcdce/1:2020cv03010/223205/1436/0.pdf?ts=1756893273>

Explorer（ウェブ閲覧ソフト）の抱き合わせが行われた時にも事業分離が訴訟上主張されたことがある。その際は事業分離に至らず、和解で決着した<sup>6</sup>。サービス分離あるいは事業分離は適用のハードルが高い。Google にとっても受け入れは困難である。

上記注目点を鑑みるに Google の立場からすれば簡単に受諾することは想定しにくい。今後、訴訟に移行すると思われるが、引き続き動向を注目していきたい。

---

<sup>6</sup> 詳細は柳川 隆・長谷川 雄哉「抱き合わせへのエンフォースメントと消費者の利便性 マイクロソフト、グーグル、アップル」<https://da.lib.kobe-u.ac.jp/da/kernel/D1006820/D1006820.pdf> 参照。