

基礎研 レポート

米連邦地裁、Google への是正措置を公表

一般検索サービス市場における独占排除

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

1——はじめに

1 | 連邦地裁判決

2025 年 9 月 2 日、米国コロンビア特別区連邦地方裁判所は、Google に対して、シャーマン法 2 条（独占化行為の禁止）違反の是正に向けて、一定の措置をとるべきとする方向性を示した（これを責任裁判という）¹。これを受け、当事者は最終判決に向けた話し合いを行うこととされた。

経緯としては、2020 年 10 月 20 日に米国司法省と 11 の州が Google に対してシャーマン法違反の申し立てを行い、その後 38 の州と地域が訴訟に参加することとなった。裁判所は責任の有無を判断する裁判と救済方法を判断する裁判を分割して審理することとした。2024 年 8 月 5 日に責任裁判の判決が出された。その際、市場として認定されたのが、①一般検索サービス市場、②一般検索テキスト広告市場、③検索広告市場の三つである。責任裁判の判決では①と②の市場で独占力があると判断し、その独占を維持したことで Google はシャーマン法に違反すると判断した。なお、裁判所は③の市場では独占力を認めなかった。これらの Google の独占禁止法違反に係る責任裁判に関する判断は先のレポートで解説した²。

本稿では、前回報告した責任裁判判決を前提に、一般検索市場における救済方法を判断した判決（本判決）を中心に解説する³。本判決は原告（米国、州）が Chrome 等の売却等の構造的な救済策を求めたのに対して、これを否定し、他の救済策をとるよう判示したものである。

なお、本判決の特徴として、生成 AI の発展を考慮に入れている点が挙げられる。裁判所は生成 AI が一般検索エンジンのように機能することを予測し、Google の生成 AI である Gemini と Google アシスタント等を含む独占的販売契約の締結を禁止すること等を判断した。

¹ <https://cases.justia.com/federal/district-courts/district-of-columbia/dcdce/1:2020cv03010/223205/1436/0.pdf?ts=1756887879> 参照。

² 基礎研レポート「米での Google 広告訴訟判決ーオープンウェブ・ディスプレイ広告における独占認定」<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=81979?site=nli> 参照。

³ 一般検索テキスト広告市場については現在審理中である（日経新聞 2025 年 9 月 24 日朝刊 9 面）。

2 | 連邦地裁判決の要約

本判決は原告の主張の数が多く複雑であるため、最初に主な決定の要約を掲載している。本稿でも最初に主な結論を列挙する（表 1。なお、本稿の図表はすべて筆者作成）。ただし、各用語については解説が必要であるため、本文読後にもう一度参照いただくと理解しやすいと考える。

【表 1】主な判示内容

原告の主張	肯・否
Google 検索、Chrome、Google アシスタント、Gemini アプリの配布に関する排他的契約の締結・維持の禁止	肯定
Chrome の売却、Android システムの売却	否定
Google 検索、Chrome、生成 AI アプリのプリロード、配置に関してパートナーへの対価提供の禁止	否定
検索インデックス、ユーザーとのやり取りデータ (User Interactive Data) の認定競合者への提供（広告データを除く）	肯定
検索および検索テキストシンジケーションサービスの認定競合者への提供	肯定
製品上での選択画面の提示	否定
詳細なクエリデータの広告主との共有	否定
広告オークションに加えた重要な変更の開示	肯定

2——生成 AI

1 | 定義

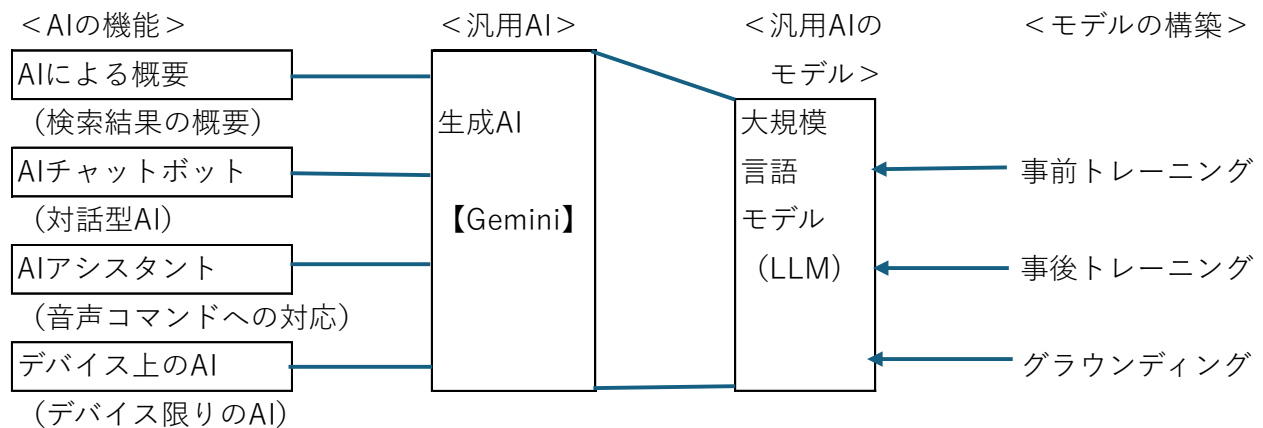
裁判所はまず生成 AI に関する定義を述べる。すなわち、生成 AI とは機械学習⁴技術を使用して、テキスト、画像、音声、コードその他のメディアを含む新しいデータを生成する人工知能の種類であるとする。生成 AI のモデルとしては大規模言語モデル（LLM）がある。LLM はテキストまたはその他の種類のデータを入力として受け取り、予想に基づいてテキストまたはその他の出力を生成する生成 AI のモデルの一つである。そして言語モデリングとは、AI が人間の言語を理解し、結果を生成するタスク（作業）を学習することをいう。この学習により、AI は短い単語のまとまり（トークンという）の前の文脈（シーケンスという）が与えられた場合に、次に出てくる可能性の高いトークンを予測するタスクを行う。

LLM では人間の脳の働きを模倣しようとする計算モデルを採用し、数十億の変数（パラメータという）を用いて、次のトークンの確率を予測する。

ここで本項の以下で述べる概要について図示する（図 1）。

⁴ 機械学習（Machine Learning）とは、コンピューターに大量のデータを読み込ませ、データ内に潜むパターンを学習させることで、未知のデータを判断するためのルールを獲得することを可能にするデータ解析技術を指す（NTT データグローバルソリューションズ HP）。

【図 1】 生成 AI の構造



2 | AI の検索機能への統合

(1) AI による概要 (AI Overview)

Google 検索による AI 利用のひとつが「AI による概要」機能である。利用者が Google 検索にクエリ（検索のために入力する単語など）を入力すると「AI による概要」は返された検索結果を取得する。そして、LLM を利用してそれらの結果の要約を生成し、検索エンジンが見つけたものの簡単な説明を検索結果の上部に表示する。なお「AI による概要」が表示されるかは検索結果等により生成される信号（シグナル）により決定されるため、必ず生成されるわけではない。

(2) AI チャットボット

デスクトップやモバイルデバイスで利用できる対話型の AI で、OpenAI の ChatGPT が典型例である。Google では Gemini を提供している。利用者は AI チャットボットに情報検索のためのクエリ（検索用に入力される単語）を入力することで対話を行うことができる。チャットボットの回答にはウェブサイトの引用やリンクが含まれることがよくある。この点では一般検索エンジンと重複するが、AI チャットボットにはテキストの作成、コードの作成、画像やビデオの作成など一般検索エンジンにはない多くの利用方法がある。

(3) AI アシスタント

Google アシスタントは、音声コマンドに応答してさまざまなタスクを実行できる仮想アシスタントで、近時、Google では生成 AI 機能を組み込んだ Gemini アシスタントにアップグレードした。Gemini アシスタントはウェイクワード（Hey Google など）や電源ボタンの長押しで起動できる。

(4) デバイス上の AI

デバイス上の AI はクラウドベースの AI モデルと、デバイス限りの AI アプリとがある。Google では前者は Gemini アプリとして、また後者は Gemini Nano として提供されている。後者はデバイス限りなのでプライバシーの保護と高速な応答が期待できる。

3 | 大規模言語モデル (LLM)

(1) LLM の構築

大規模言語モデルの事前トレーニング (pre-training) は i) 一般にアクセス可能なデータ (publicly

accessible data)、ii) 第三者からのライセンスデータ(licensed data from third parties)、iii) 人間の評価データ(human evaluation data)を使用して行われる。その後、第二段階として、製作者が持たせたい機能に特化させるために特定分野のデータを使って、事後トレーニング(post-training)が行われる。

(2) LLM の限界

LLM はトレーニングの内容と、トレーニングがいつ行われたかによって制約を受ける。一年前にトレーニングされたモデルでは今年の事象については応答できない。もう一つの制約としては「幻覚(hallucination、ハルシネーション)」の問題がある。利用者が外部情報を要求するクエリを入力した場合、一定の確率で誤った回答をする可能性がある。

(3) グラウンディング

利用者が外部の検索インデックス(検索エンジンに登録されたウェブページの情報)などを参照するクエリを入力することにより、LLM を検証可能な情報源と紐づけることができる(これをグラウンディングという)。グラウンディングにより最新性の問題と幻覚の問題を改善することができる。

4 | 生成 AI 市場

(1) 各社の製品

Google は 2023 年 2 月に現在 Gemini アプリと呼ばれる生成 AI モデルをリリースした。DeepSeek は中国のテクノロジー企業で 2024 年 12 月に生成 AI チャットボットをリリースして大きく成長した。Microsoft は入力に対して画像、テキスト、リンクを組み合わせた検索結果を表示する Copilot Search を提供するとともに、検索エンジンである Bing に対して、Google の「AI による概要」に該当するサービスを提供する Copilot Answers を提供する。

OpenAI は ChatGPT として知られる AI チャットボットと、OpenAI のモデル上に AI アプリケーションを構築するための API(application programming interface、プログラム同士をつなぐ接点となる機能のこと)の二つのサービスを提供している。Perplexity は米国の AI 企業であり、入力に対して情報源を示す引用とテキスト形式の回答を出力する。Perplexity は事前トレーニングを行わず、DeepSeek などがトレーニングしたモデルの事後トレーニングを行うのみである。

(2) 各社の競争

各社の競争は激しく、品質の優位性をめぐる争いが繰り広げられている。OpenAI の算定によれば、米国における各社のシェアは主には OpenAI が 85%、Claude が 3%、Gemini が 7%であり、そのほか、Perplexity と Copilot がそれぞれシェアを有しているとのことである。

提携も多く行われており、たとえば OpenAI は Apple、T-Mobile、Yahoo、DuckDuckGo、Microsoft と提携している。

(3) 生成 AI の一般検索エンジン利用への影響

一般検索と生成 AI は異なるが重複する製品であり、生成 AI は現在の一般検索エンジンにとって代わるものではない。ただ、「AI による概要」は Google の検索市場での地位を強化する可能性がある。

利用者が特定のウェブページにたどり着くために行うクエリ(ナビゲーションクエリという)は生成 AI の利用方法には含まれない。なお、Gemini では広告表示を行っていないが、ChatGPT では商品購

買を行うことも可能であり、このような使い方は今後拡大すると考えられる。

3——検索アクセスポイント

1 | 生成 AI による検索へのアクセス

Copilot のような検索を指向した生成 AI は検索アクセスポイントと特定されているが、生成 AI 全体ではいまだその方向性が実現したとはいいいがたい。Gemini では応答画面中に表示される G アイコンをクリックすると検索関連トピックが表示される。この機能は本来、幻覚回避のためのものであったが、ほとんど利用されていない。結果として Gemini アプリから Google 検索への流入はほとんどないとの原告側の証言がある。専門家の証言によれば、逆にこの仕様で検索に移行するのであれば AI 製品の失敗であるとのことである。

2 | 囲って検索 (Circle to Search)

Android システムの画面で、指で画像を丸で囲うことで検索できる機能である。この機能を有効にするため、スマートフォンの委託製造会社等はユーザーインターフェースを変更する必要があるものの、システムとしては Android システムにデフォルトで実装されている。これも一つの検索アクセスポイントとなっている。

3 | Google レンズ

Google レンズは最近 Chrome に組み込まれた画像検索機能である。画像を撮影しその画像に基づいて検索を行う検索アクセスポイントである。

この機能は Google 検索がデフォルトの検索エンジンとして設定されている場合にのみ利用できる。

4——Google の配布契約(修正・権利放棄)

Google は Google 検索および生成 AI 製品を配布するための契約に関して、責任裁判の審理終結後において修正および権利放棄を行った。要約すると委託製造業者や携帯キャリアとの契約において、Google 検索の排他的なデフォルト設定を行うとする項目を削除するものであるが、具体的には以下の通りである。

1 | 委託製造業者 (OEM)

委託製造業者であるサムスンの Android スマートフォンにおいては、Google 検索を画面上で検索ウィンドウとして設定するとともに、画面下部に Chrome ブラウザを表示することが収益分配契約 (Revenue share agreement、RSA) で定められている。これに対して Google はアクセスポイントごとに収益分配金を支払うことになっている。2025 年 4 月に修正された RSA ではこれらの Google 製品を独占的に配布する義務がなくなった。新 RSA では委託製造業者は Google 以外の検索エンジン、アシスタント、生成 AI サービスを採用することができる旨、明示されている。

生成 AI については RSA でカバーされていない。このため Gemini 商業契約 (Gemini Commercial Agreement) が締結されている。この契約に基づき、サムスンが Gemini を実装し、これに対して Google は収益分配金を支払うこととされている。しかし、Gemini 商業契約はサムスンが Google 製品以外の生成 AI を搭載することを禁止していない。

2 | 携帯キャリア

スマートフォンを提供する AT&T と Google が 2024 年 12 月に更新した RSA では、アクセスポイントごとに Google が収益分配金を支払うこととなっているが、AT&T が代替検索サービスを搭載することを禁止していない。Verizon との間で 2025 年 1 月に更新した RSA でも同様の取り扱いとなっている。

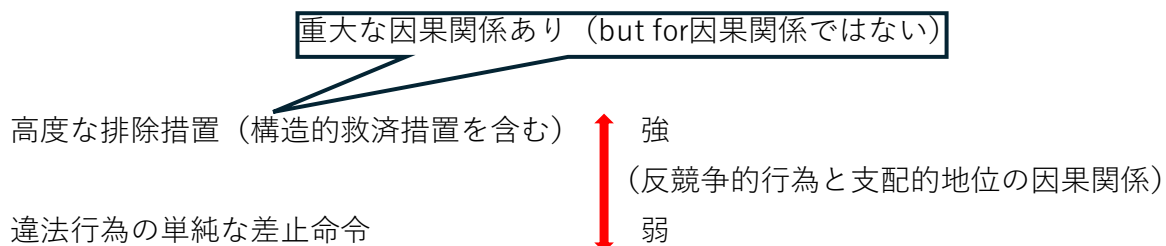
なお、Google は Motorola、AT&T、Verizon に対して権利放棄書を送付しており、これらによると Google アシスタントは選択制となり、Google アシスタントを選択したときには収益分配金を受け取ることができるようになった。

5——法律の結論

1 | 法的枠組み

以下で述べる反競争的行為と支配的地位の因果関係と採用される是正措置の関係を示したのが図 2 である。

【図 2】因果関係と是正措置の関係



(1) 一般原則

シャーマン法 2 条の救済策は、「反競争的行為から市場を開放し、被告に対して法律違反の成果を否定し、将来的に独占につながる可能性のある慣行を残さないようにする」ことを求めなければならないとする。通常の出発点は「反競争的行為を終了させる」差止命令である。しかしこの救済策は効果的である必要があり、事業分離や解散などの構造的な救済策はシャーマン法 2 条の救済策としても利用することができる。しかし、構造的な救済策は独占を完全に排除するものであることから、行動と市場支配力の構築または維持の間との重要な因果関係をより明確に示す必要がある。是正命令を出す際には裁判所は慎重にならなければならない。

(2) 因果関係

与えられる救済策は被告の反競争的行為と関連市場における支配的地位との因果関係の証拠を超えるものであってはならない。この判断にあたっては2つの閾値を確認することが必要である。それらは①特定の救済措置を課すために必要な因果関係の強さ(すなわち重大な因果関係があるかどうか(後述))、および②重大な因果関係があるかどうかの基準が適用される救済措置の種類である。原告・被告双方は、必要な因果関係が推論によってのみ確認される場合においては、Googleの排他的慣行を禁止する命令のみが適切であることに同意している。そして当事者は構造的な救済策は高い因果関係基準を満たさなければならないことにも同意している。その因果関係基準はマイクロソフト判決(United States v Microsoft Corp. 253 F.3d 34)で示された、行為と市場支配力の構築・維持の間に「重要な因果関係をより明確に示すもの(clearer indication of a significant causal connection)」である。

① 特定の救済措置を課すために必要な因果関係の強さ

被告は反競争的行為の禁止的差止以上の措置をとるのは、「あれなければこれなし (but for)」の因果関係を原告が立証しなければならないと主張する。裁判所はこの立場をとらない。マイクロソフト訴訟では第一審でマイクロソフトの構造的分割を命じた地裁判決を控訴審が差し戻した。差し戻しの際、控訴審はbut for因果関係の立証がされていないことを認識していた。そうすると、もしbut for因果関係がなければ構造的救済を認められないとするなら、直接的に反競争行為の禁止を命ずれば済むことであった。しかし、原告に審理のやり直しを求めたのは、構造的分割についてもbut forの因果関係がなくとも構造的救済が与えられる可能性があることを前提としたためである。

マイクロソフト判決の控訴審でも、but for因果関係ではその立証の問題に原告・裁判所ともに直面することとなると述べている。すなわち、被告の反競争的行為がなければ存在することになる仮想市場を構築することは不可能であるとする。

② 基準が適用される救済措置の種類

裁判所は「重大な因果関係」はbut for因果関係とは同等のものではないと判断したうえで、「重大な因果関係」により適応される救済策の種類について検討する。マイクロソフト控訴審判決では、「重大な因果関係」がないのであれば、反競争的行為の継続を禁止することのみが救済策となるとする。

より具体的言えば、マイクロソフト裁判(差し戻し後の地方裁判所判決)では違法行為に対する差止命令を一方の端(最も軽微)に、事業分離のような構造的な救済措置を他方の端(最も重大)に置きながら、可能性のある救済措置を因果関係の強さに沿ってどこに当てはまるか検討した。本件でも同様の判断を行う。

2 | 責任裁判での判断

裁判所は反競争的行為の禁止のみに限定されるという被告の主張も、構造的措置を必要とするという原告の主張も採用しない。

責任裁判では、一般検索エンジンの独占配布契約について4つの反競争的効果があると判断した。独占配布契約は①市場を閉鎖し、競合者の競争機会を損なった、②Googleの規模によって競合者が効率的にクエリにアクセスすることを困難にした、③既存の競合者や新規参入者の投資を抑制した、④

Google が競争上の制約なしに一般検索テキスト広告の値上げをすることを可能にし、収益分配の支払いを通じて独占的行為を継続することを確実にするための独占的利益を獲得した。

これらの責任裁判での判断は提案された救済策の少なくとも一部を支持する。しかし、構造的な救済策を支持するものではない。

3 | Google の違法行為の成果

反トラスト法の救済は競争法違反の成果を否定するものでなければならない。そして、ここでいう成果は特定される必要がある。成果は以下のようなものである。

(1) 競争の脅威からの解放

独占配布契約は Google を競争の脅威から 10 年以上にわたって解放したという成果が認められる。これは iOS および Android スマートフォンの検索アクセスポイントを独占する契約によりもたらされたが、特に、Google 検索がデフォルトに設定されていること自体がこの成果を強化している。これはデフォルトに慣れている場合、これを変更しようとする可能性が低下する。また、調査によれば Bing を利用したユーザーの 3 分の 2 が製品は予想よりも優れていたと述べており、単に利用経験がないということが選択しないということにつながっている。クエリが価値の源泉である市場において検索エンジンがデフォルトに設定されていることが大きな価値となる。

Google はウェブクロール（ウェブサイトを巡回すること）、インデックス作成（ウェブページに索引を付すこと）、検索、ランキング（表示の順位の決定）にいたるまで検索プロセスのあらゆる段階でユーザー側データを利用している。これにより質の高い広告の提供が可能になる。これら各段階の相互作用はネットワーク効果と呼ばれる正のフィードバックループを生じさせる。

(2) 規模

Google の規模は、2020 年米国内全体の 90% のクエリが Google 検索に入力されており、かつモバイルデバイスでは 95% のシェアを有している。特筆されるのはロングテール（めったに検索されないクエリ）、ローカル（地域を特定したクエリ）、フレッシュ（最新の情報を検索するクエリ）に関して検索シェアが高いことである。Google は他の検索エンジンより、これらのクエリに適切に対応できる。Google の競合者はロングテールクエリ、ローカルクエリ、フレッシュクエリが最大の障壁となる。豊富なユーザーデータがなければ、これらのクエリに応答することに苦勞する。

(3) 収益

独占配布契約は Google の収益の量を増加させた。これには 3 つの方法がある。①Google はより多くの広告を提供する。②Google はより効果的な広告を提供する。③Google は①②によって生み出された収益を製品開発と配信の確保に再投資して、拡大のサイクルを永続する。責任裁判ではさらに第 4 の方法が認定されている。それは独占力を行使して一般検索テキスト広告の価格を引き上げることである。

Google がテキスト広告価格引き上げに成功したのは、徐々に価格を引き上げることに成功し、誰からも気づかれなかったためである。

4 | 生成 AI を含むこと

救済策の検討にあたっての最後の問いは生成 AI とその提供企業を含むかどうかであるが、いくつかの点でイエスである。

たとえば AI チャットボットは一般検索エンジンと重複する機能とそうでない機能がある。しかし生成 AI チャットボットは一般検索エンジンと同等の情報検索機能を実行するという十分な証拠がある。実際に Apple のウェブブラウザである safari の検索クエリ量が 22 年ぶりに減少したのは生成 AI チャットボットの出現が原因である可能性が高い。

Google はこの点、異議を述べるが、Google 自身の製品開発の姿勢がこれに反する。Google は責任裁判以降、一般検索エンジンに「AI による概要」を組み込み、AI モードとして統合を進めてきた。

したがって本裁判でいう「競合者」には生成 AI 製品提供者を含むこととする。

6——救済策特定にかかる結論

1 | 反競争的行為の禁止にかかる差止命令

Google が提案した差止命令案としては、以下のものがある。①Google Play のライセンス供与を条件とした Google 検索または Chrome のプリインストールを求めること、②対価の支払いや Google のソフトウェアの搭載を条件とした、競合者の一般検索エンジンやブラウザを搭載していないメーカーまたは通信業者と契約を締結すること、③一般検索エンジンまたは Chrome のアクセスポイントにおいてプリロードした場合に、委託製造業者等に支払いを条件とすることのいずれも禁止することである。他方、この案の下では、委託製造業者等が任意に Google の製品・サービスを配布・配置することに対して、Google が収益分配金を支払うことが許可される。支払の対象となる Google 製品としては Google 検索、Chrome、Google Play だけでなく、Google アシスタントや Gemini アプリも含まれる。

これらの提案は市場での競争を回復させる重要な一歩である。これらにより、以前の契約のもとでは利用できなかった Google 以外の製品をプリロードし、配布する選択肢をメーカー等に与える。すでにこれらの提案は Google によって採用され、契約の変更が行われている。しかし、これらの措置だけでは、メーカー等が依然として Google を主要なデフォルト検索エンジンとして選択する可能性が高い。

したがって裁判所は Google の提案を 3 点修正する。それらは i) ブラウザ開発者に対して収益分配金を支払うことができるが、ブラウザ開発者は各アクセスポイントで毎年異なる一般検索エンジンを設定することができるとする。ii) Google の提案には含まれていない生成 AI 製品を適用対象に含むものとする。iii) Google の提案では Gemini Assistant Application が定義されているが、この定義は狭すぎるので、ii) の通り生成 AI をすべて含むこととする。

2 | 構造的な救済策

(1) Chrome の売却

原告は Google の永続的な独占による反競争的効果を打ち消す目的で、競争の激しいアクセスポイント（Chrome の検索枠）を競合者に開放することを主張している。

先例（マイクロソフト控訴審）ではそれほど深刻ではない救済策が不十分である可能性が高いと判

断したのちにのみ、構造的な救済が認められるとしている。しかし、原告は Chrome の売却をしなければ、差止命令だけでは不十分であることを示していない。また、前述の「重要な因果関係」テストを満たしていない。責任裁判では独占配布契約が独占力の維持に寄与したという強い推論を支持している。他方、製品が優れているといった合法的行為も Google の独占に重要な役割を果たしたとの十分な証拠もある。記録は「重要な因果関係」を支持していないため、構造的な救済措置を採用しないことが合理的である。

また、構造的救済策は原告が求めている行為の範囲を超える。問題となっているのは、Google が Google 検索を Chrome のデフォルトに設定していることであり、Chrome の所有そのものではないからである。さらに Chrome の売却は自然ではない。Chrome は独立した事業として運営されているわけではない。Chrome は Google の事業に大きく依存しており、Google との API 接続がなければ製品として稼働しない。

(2)Android の売却

原告は判決を効果的に達成することができ、かつ Google が判決を迂回・回避するインセンティブが生じないよう Android を売却するよう命ずることを主張する。裁判所はこの主張を否定するのに多くは語らない。そもそも原告は Android システムが反競争的行為を引き起こすと主張したことがない。また Android システムの売却によってどのように競争促進されるのかを説明したこともない。結局、原告は前述の「重要な因果関係」を立証できていない。

3 | 追加の救済策

(1) 収益分配金支払の禁止

収益分配金のもととなる収益は Google の反競争的行為の成果である。したがって収益分配金の支払禁止は Google が法律違反の成果を得られないようにするための一つの方法である。しかし、この方法によると委託製造業者、通信事業者、ブラウザ開発者に損害を与える重大なリスクが生ずる。たとえば通信事業者は収益分配金を受け取らず、Google 検索を使い続けるか、または一部支払いを確保するために他の一般検索エンジン提供者と契約することとなる。前者は Google にとって有利であり、Google に多額の収益をもたらす。後者は通信事業者の収益を減少させる。いずれにせよ通信事業者の立場を現在より弱くすることとなる。また、この結果、イノベーションの減少など消費者利益の減少につながりかねない。裁判所は支払禁止による現状のシステムを動揺させず、市場の力に働かせるという強い理由があると考ええる。

(2)データ共有の救済策

原告は Google の競合者に対してデータを共有するよう求める措置を主張している。裁判所も因果関係の強さに照らして違法行為の成果を排除する合理的な方法であることに同意する。独占配布契約の排他的な性質は競合者が「ユーザーのクエリにアクセスできない」ことを意味していた。Google 検索のデフォルト配置により競合者は効果的に競争できない。このことは生成 AI の出現にもかかわらず、今日でも変わっていない。データ共有はロングテールクエリに応答できる能力獲得に役立ち、小規模な検索エンジンにとって有益である。

ただ、このような情報共有はイノベーションを阻害するという懸念があり、原告の情報共有に関する

る主張の一部は修正される。

(3) 検索インデックス

検索インデックスに関して情報共有する原告の提案のうち認められるものは、①各文書の固有 ID (DocID)、②DocID から URL へのマップ、③URL が最初に閲覧された時刻、④URL が最後にクロールされた時刻、⑤スパム（不要または有害なウェブ）評価、⑥デバイスの種類（モバイルかどうか）の識別符号である。このデータセットを共有することにより、競合者は競争力のある検索インデックスを構築できるようになる。

逆に検索インデックスに含まれていても、共有を要求されない情報としては、提携を通じて収集された情報がある。これは競合者が Google 以外から取得が可能である。また、ユーザー側データから派生した信号、属性またメタデータなども共有を要求されない。これらの量がどの程度あるか原告は立証しなかったが、量が膨大であることが認められる。また共有すべき範囲も不明瞭であり、共有は否定される。

共有される検索インデックスデータは、既存パートナーである Yahoo との契約で共有していたものに相当するものとする。この場合、競合者が検索インデックスデータを受け取ったとしても、自身の検索インデックスを構築するためにはかなりのリソースを投資しなければならない。

また、原告は検索インデックスデータの定期的な共有を主張するが、何年にもわたってデータを開示し続けることは「違法行為の悪影響を治癒する」ために必要な範囲を超える。裁判所は一度きりのデータ共有を支持する。これにより認定競合者 (Qualified Competitors)⁵はロングテールクエリに応答できる独自の検索インデックスを構築することができる。

なお、データ共有の対価として、Google は限界費用分（情報提供することに要したコスト分のみ）を徴収することが認められる。

(4) 知識グラフ (Knowledge Graph)

知識グラフとは、人、場所、物の情報およびそれらを結びつける情報のデータベースであり、検索結果を表示するために必要となる。このデータにはたとえば店舗の開店時間や閉店時間などがある。原告は検索インデックスに加え、Google の知識グラフを再構築するのに必要な分のデータベースを共有するよう主張している。

しかし、このデータは Google の規模の利益により構築されたものではない。言い換えると Google がユーザーから得た莫大なクエリに基づいて構築されたものではない。データは主にベンダーから得ているものであり、共有を求めることは適切な救済策ではない。

(5) ユーザー側データ

ユーザー側データとはユーザーのクエリと返された応答の組み合わせから Google が収集するデータである。データ例としてはユーザーがクリックしたウェブリンク、リンクをクリックするまでの時間、クリック先のページから戻るかどうか、またその時間といったものが含まれる。ユーザー側データは検索品質を向上させる重要な情報源である。

これらのうち、一つ目は Glue と呼ばれるクエリの超記録システム (Super query log) であり、クエ

⁵ 後述の通り、Google の競合者であって技術委員会が推薦される者を原告の国等が指定する。

リとユーザーの反応のデータを収集するシステムである。Glue データの重要部分は Navboost と呼ばれる暗記システム (memorization system) で構成される。Google は Navboost を 13 か月分のユーザー側データでトレーニングしている。なお、ここで重要な点は救済策が Glue データから構築されたモデルや信号(シグナル)を開示させるものではなく、基礎となるデータを開示させるものであることだ。

二つ目は RankEmbed と呼ばれるランキングモデルである。RankEmbed は AI ベースの深層学習システムで、70 日間の検索記録と、人が評価したスコアで Google によって検索結果の品質を計測するために利用されるものの二つを主なデータの源としている。ここでも RankEmbed のモデルや信号の共有ではなく、トレーニング、構築または操作にかかるユーザー側データの共有に限定される。

三つ目は検索や生成 AI モデルをトレーニングするユーザー側データである。上述の通り、大規模言語モデル (LLM) は生成 AI モデルの一種であり、事前トレーニングと事後のトレーニングを行う。事前トレーニングにはクリック & クエリデータは用いない。事後トレーニングには検索データを用いる。

裁判所は、Glue データの規模は独占配布契約に起因しており、Google が独占状態を維持することを可能にしていることから、基礎データの共有を求めることが適切な救済策であるとする。また、RankEmbed データもユーザー側データでトレーニングされ、結果として競合他社に対する品質の優位性に直接貢献している。これも基礎データの共有が適切な救済策となる。

他方、生成 AI モデルのトレーニングにユーザー側データを利用しているという証拠はほとんどない。また Gemini アプリが他のチャットボットに明確な優位性を持っていない。したがって生成 AI モデルのトレーニングに利用されたとするユーザー側データの共有は否定される。

(6) 広告データ

原告は広告データの共有を主張している。具体的には、クエリに対する Google の選択、ランキング、検索テキスト配置に関連するデータを含む。この主張は責任裁判の「規模によって検索広告の収益化も向上する」という判断を基礎としている。しかしこの救済策は立証責任を欠いている。Google はコンバージョンデータ (ウェブサイトで費やした時間や購入に至ったなどのデータ) を Google 検索のクリックデータと結合し、広告の価値を判断する。このデータは広告主の同意がなければ外部に提供できず、かつユーザー側データとは距離がある。また、原告は広告データの共有が一般検索テキスト広告市場における競争をどのように増加させるのかを十分に示していない。

また、一般検索テキスト広告市場における競争はそれ自体で成立するものではなく、一般検索市場の競争条件によって左右される。結論として広告データの共有という救済策は事案に適合せず、効果が疑わしく、裁判所は否定する。

(7) シンジケーション救済策 (Syndication Remedies)

「シンジケーション」とは特定の一般検索エンジン (ここでは Google 検索) が検索結果ページや内容を別の一般検索エンジンに提供する取り決めを意味する。現状、Yahoo と Google との間で検索結果シンジケーションにかかる契約が存在する。原告は Google の検索結果を認定競合者へシンジケーションを行うことを主張する。

① 検索結果シンジケーション

原告は一般検索結果のシンジケーションを救済策の一つとして主張する。裁判所はこれを先例で確立された合理的基準を満たすものとするが、範囲が広すぎると判断する。一般検索のシンジケーシ

ョンを救済策とする理由は単純で、認定競合者が独自の検索インデックスと高品質な検索結果を提供する能力の構築に時間がかかるからだ。検索結果シンジケーションを救済策とすることで検索品質をすぐ向上させることができ、差別化できる部分の構築に集中できる。特にロングテールクエリ、ローカルクエリ、フレッシュクエリの応答に役立つ。シンジケーションは以下の条件で行われるものとする。

- i) 既存のシンジケーション契約で提供されるローカル、マップ、ビデオ、画像およびナレッジパネル（検索結果上部に表示される検索トピックに関連する簡単な情報）を提供するものとする。
- ii) 認定競合者に対価として支払うのは限界費用に限定されず、既存のシンジケーション契約と同等のものとする。
- iii) シンジケーション提供の期間は5年とする。シンジケーションは短期的な救済策として位置づけられる。
- iv) 認定競合者によるシンジケーション最初の年の利用は年間クエリの40%に限定される。ロングテールクエリなどの稀なクエリは20%を占めるため、若干の余裕を見ると40%という割合は合理的である。なお、2年目以降はこの割合が減少することとするが、具体的には別途設置される技術委員会（後述）によって決定される。
- v) Googleの課す技術的な制約は知的財産保護の側面があり、これは認められる。
- vi) 合成クエリ（2以上のクエリを組み合わせたもの）の受信と応答を要求されない。原告は検索品質の向上に役立つとの主張を行うが、これは立証されていない。
- vii) GoogleはPastSearchの結果をシンジケーションする必要はない。PastSearchとは特定のトピックについて過去の検索結果をもとに迅速に検索結果を表示する仕組みだが、一般検索エンジンの機能改善には役立たないと判断する。

② 検索テキスト広告市場のシンジケーション

原告は検索結果シンジケーションを補完するために、検索テキスト広告を認定競合者にシンジケーションすべきことも主張している。検索テキスト広告シンジケーション契約は既に存在し、GoogleはAdSense for Searchという製品を提供している。Googleによる一般検索テキスト広告の収益は独占を永続的にした加速器(flywheel、直訳は、はずみ車)の重要な要素である。ただし、原告のシンジケーションは商業的な現実から逸脱しており、いくつか修正を受ける。主には検索テキスト広告シンジケーションの通常の契約と同様のものとされる。

(8) 選択画面

原告はユーザーがさまざまな検索アクセスポイントで一般検索エンジンを選択させ、また各検索アクセスポイントにおける一般検索エンジンのデフォルト設定を選択させるべきことを主張する。理論上にはGoogleのデフォルト設定の効果を弱める可能性がある。

それでも裁判所はこの救済策については否定する。それは、①裁判所自体が製品の再設計を行うことは適切な任務ではないことが確立した先例である、②本裁判で問題となったのは、Googleと通信事業者等との配布契約であり、Google検索をデフォルトに設定するというGoogle自体の決定（これ自体は合法）を否定することはできない、③選択画面の設定は競争状況を変える可能性がない。欧州では選択画面を強制化したが、シェアの動きはほとんどないからである。

4 | 追加の行動上の救済策

(1) 広告の透明性と広告主コントロールの救済策

原告は Google が広告主に対して個別クエリレベルの広告データを提供することを主張している。Google は個別クエリレベル以外の情報はすでに提供している。しかしクエリレベル、すなわち広告ごとのデータを提供することになるとその情報量は爆発的に増加する。かつ、追加のデータ開示が競争を刺激することを原告は示していないため、裁判所はこの救済策を否定する。

原告はまた、広告を掲出する際のキーワードの合致を厳格に求める 2014 年以前の状態に戻すよう主張している。現時点ではキーワードの一部合致のみで広告を表示する方法しかない。これにより広告の厚みが増し、Google の収益が増加したという経緯がある。ただ、原告はキーワード合致の再厳格化が競争促進の観点から意味があると立証しなかったため、裁判所はこの救済策を否定する。

次に原告は Google に対して広告データのリアルタイムに開示することを求めている。責任裁判では広告主がリアルタイムデータを利用できるかどうかについての記述はない。この主張は前提を欠き、したがって裁判所は受け入れない。

さらに原告は、Google が、入札制度に変更を加えた場合、原告および技術委員会に毎月、前月に行ったすべての変更の概要を示すレポートの提供を要求する。Google は公表されない広告入札制度の修正を通じて、広告主を失わずテキスト広告の価格を引き上げてきた。この救済策は Google による価格引き上げ行為の隠ぺいを抑制することを適正に求めており、Google の過重負担とならない範囲で採用される。

(2) 公的教育基金

原告は公的な教育キャンペーンを行うべきことを主張する。しかし、原告は独占配布契約が利用者の検索エンジン選択に関する意識に何らかの影響を与えたとの関連性を示していない。また、具体性にも欠け、救済策としては採用されない。

(3) 媒体社関連の救済策

原告は媒体社のウェブコンテンツまたはデータの Google による排他的なアクセスを禁止することを主張する。しかし、原告は Google が媒体社と排他的なコンテンツ配布契約を締結したという証拠を提示しなかった。したがって媒体社関連の救済策は否定される。

5 | 報復防止・行政的救済

(1) 報復防止の救済策

原告は、Google が、ある人物がさまざまな行為を行い、または行おうとすることを知ったことによる報復をどのような形であれ禁止することを主張する。原告がこの禁止が必要なのは、Google が独占的違法行為を繰り返すことを完全に防止する具体策がない以上、違法行為を繰り返す可能性があるためであると主張する。

しかし、先例によれば差止命令の発出にあたっては、正確にどの行為が違法であることを明示的に示す必要があるとされており、本救済策の主張は法定の差止要件を満たしていない。

(2) 技術委員会

原告は、本判決の執行と遵守を促すために、裁判所が技術委員会を設立することを提案している。原告の提案によれば、5人の委員で構成される。まず原告国と原告州とが1名ずつ任命し、Googleが1名を任命する。この3名(常任メンバー)が多数決で他2名の委員を指名する。マイクロソフト裁判でも執行支援のため類似の機関を設立している。

技術委員会は事業売却の関する責任を負わないが、以下の重要な機能を果たすものとして設置される。すなわち①原告に認定競合者候補を推薦する、②認定競合者に適用される合理的なデータ安全基準を推奨する、③ユーザー側データ開示にかかる適切な上限設定を助言する、④ユーザー側データの適切なセキュリティとプライバシー保護について原告と協議する、⑤検索結果シンジケーションの毎年の認定競合者の利用率上限の設定の算出数式の構築につき助言する、⑥認定競合者の検索結果シンジケーション利用について監査する。⑦Googleから入札制度変更についての開示を受けることである。

(3) 自己優先の禁止

原告は、自己優先を禁止することを主張する。たとえば、一般検索エンジン、検索アクセスポイント、生成AI製品またはデバイス上のAIを明示的もしくは暗示的に強制することを禁止することを主張する。

裁判所はこの救済策を否定する。原告が排除しようとする自己優先行為は責任裁判で違法とされた行為と同質のものではない。たとえば米国で行われる検索の20%はデフォルト設定されたChromeによるものだが、そのようなGoogleの自己選好が違法であると主張されたことはなかった。また自己優遇の救済策はGoogleの競争力を制約するという面でも行き過ぎである。たとえばGoogleがChromeでGeminiを自己優先することの禁止についてみる。これに関しては、他の巨大IT企業でもMetaがInstagramとFacebookで生成AIモデルを提供している。MicrosoftもCopilotをEdgeとBingに統合している。独占禁止法にかかる救済策を策定するにあたっては、通常の商慣習に干渉する意図を有していないことが重要視されるため、本救済策は採用されない。

6 | 判決の発行日・期間

判決の有効な期間について、原告は10年を主張するが、10年という期間では本救済策は陳腐化する恐れがある。他方、Googleの主張する3年では10年以上にわたってGoogleの独占が継続していたことを踏まえると不十分である。このことから裁判所は6年という期間を設定する。また発行するのは判決後60日とする。

7——検討

1 | 構造的救済策の否定

最も注目されていたのが構造的救済策の採否である。本判決はGoogleに対して、ChromeおよびAndroidの売却を命じなかった。Microsoft裁判においては地裁で、Windowsと抱き合わせていた閲覧ソフトであるインターネットエクスプローラーなど一部製品の売却を命じたが、控訴審で破棄・差し戻しとなった。本判決はMicrosoft裁判の判断枠組みを基本的に踏襲しつつ、構造的救済策を否定した。

具体的な法的説明としては、行われた反競争的行為と採用される救済策に「重要な因果関係」があることを原告が立証しなかったことが挙げられている。本判決は Google 製品の優秀性が独占状態を作り出した一因として認めており、この点から反競争的行為と構造的救済策の重要な因果関係が存在しないとして構造的救済策を認めなかった。Google をはじめとする巨大 IT 企業で反競争的行為が問題とされるのは、まさに規模が大きいからである。そしてそれはプラットフォーム提供者特有のネットワーク効果もあるが、その前提として製品が優れていることがある。巨大 IT 企業では共通して、「優秀な製品」⇒「ネットワーク効果」⇒「独占」という流れがあり、この流れがある以上、構造的救済策の採用は今後も一般にむづかしいと考えられる。

また構造的救済策よりも「深刻でない救済策」が不十分である可能性があるとして原告が立証しなかったことが挙げられている。裁判所が採用した救済策がこれに該当するが、詳細は次項で述べる。なお、あくまで不十分である可能性を原告が立証できなかったものであり、立証責任の問題を別にして、本判決の措置で十分であるかどうかは現状では判断のしようがなく、今後の動向次第ということになる。それほど本判決の判断の評価は難しい。

2 | 実施される救済策

上述のより深刻でない救済策としては本判決で措置するよう命じた主には3点、すなわち①Google が排他的な配布契約を委託製造業者等と締結することの禁止、②検索インデックスデータやユーザー側データの認定競合者への提供、③一部の検索結果シンジケーションを認定競合者に実施することがある。

- ① 排他的な配布契約については Google 自身が責任判決の後に修正を行っている。修正後の内容は委託製造業者等の任意の Google 製品の配置に対して収益分配金を支払うといったものである（任意配布契約）。本判決でも述べている通り、任意配布契約では委託製造業者等がそのまま Google 製品をデフォルト設定する可能性が高く、これだけでは措置として不十分である。欧州では選択画面の表示を義務付けているが、これも効果が薄いことは判決が述べる通りである。そこで②③の対応が必要となる。
- ② 本判決では競合者を認定し、データ共有をすることで Google の競合者を育成し、独占状態を解消しようとする。本判決は Google の支配力の根幹として、巨大なクエリを基盤とした Google 製品の優位さをおいている。そのため巨大なクエリに裏打ちされたデータ共有による優位性の解消を求める。検索インデックスのデータは Google がウェブ巡回し、インデックス化したものであるが、これを高品質化したのは巨大なクエリに基づくとの裁判所の認識がある。またユーザー側データも検索品質を向上させる重要な情報源とする。これには Google の Glue と呼ばれるユーザーの反応を記録したシステムや RankEmbed と呼ばれるランキングモデルがある。これらシステムが構築したモデルや信号ではなく、これらシステムの基礎となっているデータについて、巨大なクエリが元になっていることからデータ共有を命じた。
- ③ 検索結果シンジケーションは検索結果を認定競合者に提供するものである、上記②がクエリに基づく基礎データを提供するのは別に、クエリの反応である検索結果そのものを提供させる。特に裁判所が重視するのは、Google が得意とするロングテールクエリ、ローカルクエリ、およ

びフレッシュクエリである。これらは巨大なクエリが存在しなければ競合者は応答できない。これら検索結果を提供させることで、競合者が十分な競争力を短期間に備えることを裁判所は期待している。

3 | 生成 AI

ここ数年の AI、特に生成 AI の発展は目覚ましい。物事を調べることと、文章や画像を作成することなどに生成 AI が利用されている現状を鑑みると生成 AI のかなりの機能が検索機能に近しいものと考えられる。事実、Google の検索結果ページに「AI による概要」が掲示され、また新しいスマートフォンには Gemini アプリがプリインストールされている。

もし、物事を調べることが、一般検索から生成 AI にとってかわられる途上にあるのだとしたら、一般検索のみを判決の対象にすることは現状を無視していることになる。他方、今後の予測は本判決にある通り「水晶玉を覗く」こととなる。その意味で本判決では生成 AI につき一般検索を一部代替・補完するものと位置づけ、排除措置の対象に含むこととした。このことは責任判決で触れられた論点ではなかったことから各種報道でも注目を集めていた。本判決は生成 AI のすべての側面を評価するものではなく、あくまで一般検索の延長線上にあるものとして規律をかけている。

ここでのより根本的な問題は Google の Gemini は支配的な生成 AI モデルではないことである。本判決によれば米国での ChatGPT のシェアは 85% とのことである。たとえば欧州の AI 規則において最も問題視されているのは、誤情報や幻覚などのシステムリスクである⁶。単独のモデルがシェアのほとんどを確保していることは、そのモデルのひずみの部分が増幅されるということであり、生成 AI の規制にあたって適切なのかどうか問われる。本判決では Google への責任判決を受けたものであることから、ChatGPT への判断を下すのは適切ではないことは当然である。ただ、生成 AI 単独で見たときには、シェアの少ない Gemini への規制というのが妥当なのかは議論があろう。

8—おわりに

本判決の検討中に調査したネット情報では、ユーザー側データの処理システムである Glue や RankEmbed といったモデルが本判決で公表されたことが話題になっていた。これらは Google の検索品質向上の肝となるシステムである。Google にとっては開示したくない情報であっただろう。ただ、本判決を読む限りでは、これらシステムの構築したモデルやモデルの算出結果の提供は回避されており、これらシステムが基礎とするデータのみ提供にとどまっている。

つまり Google にとっては最も避けたい結果（＝モデル自身の提供）を避けるために、システムの開示を余儀なくされたといえそうである。

裁判所としては、ここまで開示させたのだから、競合者に対して Google レベルの検索品質を出すように求めたいと考えるであろう。しかし、本判決で述べる通り、すべてを開示させることは模倣にと

⁶ 基礎研レポート「EU の AI 規則(3/4) —適合性審査、汎用モデル」https://www.nli-research.co.jp/files/topics/80095_ext_18_0.pdf?site=nli 参照。

どまり、イノベーションを阻害する恐れがある。したがって本判決では認定競合者の創意工夫が求められるのであり、その意味では Google の競合者が十分に育たない可能性は残る。

本判決の設定した 6 年間という期間内に競合者が育成できなかった場合どうなるかはわからない。再び訴訟になることも考えられるし、あるいは一般検索の概念が大きく変わっている可能性もある。報道によれば一般検索テキスト広告に関する最終判決が審議されている⁷。特に構造的救済策については本判決が示した方向性が大きく変わることはないと考えられるが、引き続き注視していきたい。

⁷ 前掲注 3 参照。