

〔研究ノート〕

Google Shopping 事件における欧州委員会の市場画定

植 村 吉 輝

- I はじめに
- II EU 運営条約 102 条
- III 一般検索の市場
- IV 比較ショッピングの市場
- V 地理的市場
- VI 結びにかえて

I はじめに

2017年6月27日、欧州委員会は、インターネット関連のサービス、製品を提供する米国の多国籍テクノロジー企業 Google に対して、EU 運営条約¹⁾102条違反を理由に約24億2千万ユーロの制裁金を課す決定を下した²⁾。欧州委員会の決定によると、Googleはインターネットの検索エンジンとしての市場支配的地位を濫用し、自社の別の商品である比較ショッピングサービスを不当に有利に扱った。その結果、自社の比較ショッピングサイトへのユーザーのトラフィックが急増する一方、競合する比較ショッピングサイトへのトラフィックは激減した。これは、Googleが自社の比較ショッピングの結果を一般検索の結果を表示する画面の目立つ場所に配置し、また目立つフォーマットで上位に表示したことによる。同時に、Googleは、競合する比較ショッピングの結果を相当スクロールして探さなければならない下位に通常のフォーマットで表示した。

本稿では、EU 競争法において市場支配的地位の濫用行為を規制するEU 運営条約102条を適用する際、避けて通ることができない関連市場の画定という重要論点に関して、このGoogle Shopping事件における欧州委員会の分析を整理し、今後の研究の礎とする。

II EU 運営条約 102 条

EU 運営条約102条は、域内市場又はその主要な部分において支配的地位を有する事業者が、その地位を濫用し、それにより加盟国間の取引に影響を及ぼす行為を禁止する。この規定は、ある事業者が特定の市場において支配的地位にあること自体を禁止するものではなく、その地位の「濫用」を問題とする。そして、そのような濫用行為の有無を論じる前提として、当該事業者が当該特定の市場において支配的地位にあることが認定されなければならない。さらに、支配的地位の認定を行うには、関連市場の画定が必要となる。

欧州委員会は、競争法を適用するための関連市場の画定に関する告示³⁾を公表している。これによる

と、関連市場は製品市場⁴⁾と地理的市場⁵⁾の両方を分析して画定される。また、この告示では、関連市場を画定する際には、需要の代替性、供給の代替性、そして潜在競争が考慮されるとするが、このうち需要の代替性が中心となる⁶⁾。

本件に関して、欧州委員会は、関連製品市場をインターネット上で提供される一般検索のサービス市場 (the market for general search services) と同じくインターネット上で提供される比較ショッピングのサービス市場 (the market for comparison shopping services) とする⁷⁾。また、欧州委員会は、上記の一般検索と比較ショッピングのサービスが提供される各国ごとに地理的市場が成立すると結論付ける⁸⁾。以下、製品市場、地理的市場の順に本件における欧州委員会の市場画定を概観する。

Ⅲ 一般検索の市場

世界的に見て、いくつかの事業者がインターネット上で一般検索のサービスを提供している。このうち独自の検索技術を用いる事業者 (Google, Microsoft, Seznam⁹⁾) とこれら独自の検索技術を持つ事業者と契約し、その検索結果を表示する事業者が存在する。例えば、YahooやAOL (America Online) はMicrosoftの検索エンジンBingによる検索結果を表示している。また、Ask¹⁰⁾は現在、Googleの検索サービスを利用している。欧州委員会は、以下の理由により、一般検索というサービスの提供は、それ自体で他と区別された市場を形成すると結論付ける¹¹⁾。

1. 一般検索の提供は事業者による経済活動

まず、欧州委員会は、インターネット上での一般検索というサービスの提供が事業者による経済活動であることを確認する¹²⁾。その理由として第一に、一般検索を利用する際、ユーザーは金銭的な負担を考慮する必要はないが、クエリ (query)¹³⁾の入力によるデータ提供により、事業者の収益に寄与している点を指摘する¹⁴⁾。多くの場合、クエリを入力することで、ユーザーは一般検索サービスを提供する事業者と契約を結ぶことになるが、この契約に基づき事業者は、自社のプライバシー方針に従い、ユーザーのクエリに関連するデータを貯え再利用することが可能になる。そして、このユーザーが入力したデータは、検索結果の関連性向上のために利用され、また、より関連する広告を表示するために使われる。

また、一般検索エンジンのように、相互に依存する異なる2つの需要を結びつける二面市場のプラットフォーム (two-sided platform) にとっては、検索サービスを無料で提供することは、ビジネス上都合の良い戦略となる。なぜなら、二面市場においては、2つの異なるユーザー群が相互に作用し合うことになるが、少なくとも1つのユーザー群にとって、プラットフォームから得られる価値は、他方のユーザー群の数に依存するからである。そして、一般検索とオンライン検索広告 (online search advertising) は、一般検索エンジンというプラットフォームの二面市場を構成するところ、一般検索エンジンの広告収入は検索サービスのユーザー数に関連することになり、一般検索を利用するユーザー数が多ければ多いほど、オンライン検索広告に関して広告主に対する訴求力も大きくなる¹⁵⁾。

さらに、一般検索は無料であるため、提供事業者間で価格に関しては競争していないと言えるが、他の要素に関しては競争関係にある。すなわち、検索結果の関連性、検索結果のスピード、インターフェースの魅力、そしてウェブ・インデックス¹⁶⁾の深さ、といった点において相互に競争している¹⁷⁾。

2. 需要の代替性が限定的

一般検索は、ユーザーがインターネット上のウェブサイトを検索する唯一の方法ではなく、他の方法も存在する。すなわち、コンテンツ・サイト (contents sites)、専門検索 (specialized search services)、

Oct. 2018

Google Shopping 事件における欧州委員会の市場画定

ソーシャル・ネットワーク (social networks) が存在する¹⁸⁾。しかし、これらのオンラインによる検索方法と一般検索との間には、需要に関して限定的な代替性しか存在しないと欧州委員会は指摘する¹⁹⁾。

(1) コンテンツ・サイトとの比較

Wikipedia, IMDb²⁰⁾, そして New York Times や Nature といった新聞や雑誌のウェブサイト等のコンテンツ・サイトは、もちろん他のサイトへのリンクを含んでいるが、第一の目的はユーザーが探している情報、製品、あるいはサービスを直接ユーザーに提供することにある。他方、一般検索は、ユーザーを他のサイトへ導くことを主目的とする²¹⁾。また、コンテンツ・サイトにおいて検索機能が提供される場合もあるが、これは一般検索の代替とはならない。その理由は、そのような検索機能は自らのウェブサイト内あるいは提携ウェブサイトからの内容に限定されており、ユーザーがインターネット上のすべてのコンテンツや情報を検索することを許容するものではないからである²²⁾。

(2) 専門検索との比較

専門検索は、入力されたクエリに関連するすべての結果の提供を目的とするのではなく、特定の専門分野における情報や購入先の提供に焦点をあてる²³⁾。これに対して一般検索は、インターネット全体を対象に検索するものであり、検索の範囲が前もって特定のコンテンツ・カテゴリーに限定されていない。

また、専門検索と一般検索は異なる情報源に依拠している。すなわち、一般検索は「ウェブ・クロウリング」(web crawling) と呼ばれる自動収集されたデータに基づいているが、多くの専門検索は、ユーザーの入力情報や第三者提供の情報に基づく²⁴⁾。そして、専門検索は、オンライン検索広告に加えて、検索エンジン有料登録 (paid inclusion)²⁵⁾ や取引手数料等の方法により収益を得る。

現在に至るまで、幅広い分野の専門検索が独立型として提供されてきたが、どの事業者も一般検索を提供していない²⁶⁾。また、Google 自身も専門検索を一般検索と区別された固有のサービスとして認識している²⁷⁾。一般検索による検索結果と専門検索による検索結果が重なる場合もあるが、この2つの検索サービスは代替的な関係というよりも補完的な関係にある²⁸⁾。

(3) ソーシャル・ネットワークとの比較

Facebook に代表されるソーシャル・ネットワークは、興味や活動を同じくする人々とつながり、交流する手段を提供することによりユーザーが関心を持つ可能性のあるコンテンツに誘導するものであるが、ユーザーが探し求めるコンテンツの発見を手助けする一般検索とは異なる²⁹⁾。ソーシャル・ネットワークのなかには自らのウェブサイト上で一般検索機能を提供するものも存在し、その場合、ユーザーは一般検索を行うのに当該サイトを離れる必要はなくなるが、どのソーシャル・ネットワークも独自の検索技術を用いず、第三者の検索サービスに頼っている³⁰⁾。

また、ソーシャル・ネットワークを通じて行われる一般検索は、一般検索全体量のごく一部でしかない³¹⁾。

なお、ソーシャル・ネットワークは製品検索も活発に行っていると Google は主張する。しかし、これは比較ショッピングとソーシャル・ネットワークが代替可能な関係にあるとは言えるとしても、一般検索とソーシャル・ネットワークが代替可能であることを示すものではない。同様に、事業者がソーシャル・メディアのサイト上に自社のウェブサイトへのリンクを有するページを開設し、当該サイトに活発に情報を掲載すると Google は主張する。しかし、これは事業者がソーシャル・メディアを潜在的な顧客に到達する道具として使っているとは言えるとしても、これらのソーシャル・メディアが比較ショッピングサービスを提供しているとは言えない³²⁾。

3. 供給の代替性が限定的

需要の代替性に加え、供給の代替性も限定的である。一般検索のサービスを提供するには膨大な時間と資力を投入する必要がある。特にアルゴリズムの開発に伴う初期費用、ウェブサイトの情報を収集、保存しデータベースに格納した上で検索可能な状態にする費用は巨額となり、これらが大きな参入障壁となる³³⁾。

なお、欧州委員会は、本件で問題となった一般検索の市場には、新規参入及び事業の拡大に対する大きな障壁が存在することを指摘し、供給の代替性が限定的となることをGoogleの支配的地位を認定する際にも説明している³⁴⁾。

4. 表示デバイスによらない同一製品市場

以下の理由により、デスクトップPCやラップトップPC等のデバイス (static devices) 上で提供される一般検索とスマートフォンやタブレット等のデバイス (mobile devices) 上で提供される一般検索は、同一の関連製品市場に属すと欧州委員会は認定した³⁵⁾。まず、一般検索はどちらのデバイス上でも機能する。ユーザーにとってインターフェースは異なるが基盤となる検索技術は同じである³⁶⁾。次に、どちらのデバイスにおいても同じ事業者によって一般検索が提供されている³⁷⁾。さらに、Googleも両デバイス上で提供される一般検索のサービスが同一の関連製品市場の各部分であることにつき争っていない³⁸⁾。

IV 比較ショッピングの市場

比較ショッピングは専門検索の一種であり、ユーザーがオンライン上の異なる小売店 (商人) や取引プラットフォーム (マーケットプレイス) が提供するものの中から製品を探し出し、その価格や特徴を比較することを可能にする。そして、ユーザーが求める製品を販売するオンライン上の小売店や取引プラットフォームにつながるリンクを提供する³⁹⁾。

欧州委員会は、比較ショッピングは他と区別された関連製品市場を構成すると結論付ける⁴⁰⁾。その理由として、比較ショッピングが(1) 他の異なる分野の専門検索 (フライト、ホテル、レストラン、ニュース等)、(2) オンライン検索広告 (online search advertising platforms)、(3) オンライン小売店 (online retailers)、(4) オンライン取引プラットフォーム (merchant platforms)、(5) オフラインの比較ショッピング (offline comparison shopping tools) が提供するサービスとは代替可能な関係にない点を指摘する。

1. 他の異なる分野の専門検索との比較

需要側から見ると、各専門検索は各々の専門分野における異なる情報源からの情報提供に焦点をあてている。比較ショッピングは、ある製品に関する情報を探しているユーザーに当該製品に関してインターネット上で利用可能な商取引の機会を提供している。また、それらのオファーを様々な基準により整理し比較するツールも提供している。ユーザーの視点から見ると、異なる専門分野の検索サービス (フライト、ホテル、レストラン、ニュース) が提供するサービスと比較ショッピングが提供するサービスとは代替可能な関係にない⁴¹⁾。

供給側から見ると、各専門検索は情報の関連性を判断する独自の基準に従い検索結果を選択しランク付けする。また、専門検索は多くの場合、契約関係にある供給者の中からコンテンツを選ぶため、供給者は専門検索サービス提供事業者が運営するデータベースやその他のデータ関連インフラに情報の入力を

しなければならない。そして、各専門検索は関係する供給者と専用のデータ関連インフラを開発、維持し、組織的な取引関係を構築する必要がある。そのため、専門検索を提供するには、多くの時間と労力、そして巨額の費用が必要となり、比較ショッピングとの関係で供給の代替性も限定的である。

2. オンライン検索広告との比較

需要側から見ると、オンライン小売店は、一般的に比較ショッピングとオンライン検索広告の両方を通じて製品のオファーを提供する。しかし、ユーザーやオンライン小売店、そして広告主の視点から見ると、オンライン検索広告は、比較ショッピングと代替可能なサービスを提供しているわけではない⁴²⁾。ユーザーは比較ショッピングを一種のサービスと認識し、直接あるいは一般検索を通じて、ある製品を探し専門検索の結果を得るために比較ショッピングのウェブサイトに向き着く。これに対して、オンライン検索広告の場合、ユーザーはこれをサービスであるとは考えず、検索広告を得るために一般検索エンジンにおいてクエリを入力することはない。実際、Googleはユーザーが検索広告を直接得るための独立したサービスを提供していない。したがって、オンライン検索広告は、ユーザーが求めるサービスではなく、無料の一般検索の代償であると言える⁴³⁾。また、オンライン小売店や広告主の視点から見た場合、比較ショッピングとオンライン検索広告は補完的な関係にあり、代替的な関係にはない⁴⁴⁾。

供給側から見た場合、比較ショッピングの提供に際して求められる機能やデータ関連のインフラはオンライン検索広告を提供する際に求められるものとは異なる。とりわけ、オンライン検索広告の提供は、事業者には、ユーザーがオンライン検索広告に対応するキーワードを探すことを許容する技術を有する一般検索エンジンの開発に対する投資を求める。また同時に、事業者にはユーザーがクエリで入力したキーワードとオンライン検索広告を合致させる検索広告技術への投資も求められる⁴⁵⁾。

3. オンライン小売店との比較

需要側から見た場合、比較ショッピングにはオンライン小売店とは異なる目的がある。比較ショッピングは、ユーザーとオンライン小売店の仲介者として機能する。そして、最も魅力的な製品オファーを見つけ出すために、ユーザーが異なるオンライン小売店を比較することを可能にする。しかし、比較ショッピングは、自らのウェブサイト上でユーザーが製品を直接購入する機会を提供せず、ユーザーを製品の購入が可能な第三者のウェブサイトに向き導く。実際、比較ショッピングは、オンライン小売店を自らと契約関係にあるビジネス・パートナーあるいは顧客と考えており、決して競争者とは考えていない⁴⁶⁾。他方、オンライン小売店は自社ウェブサイト上でユーザーが同一または類似の製品について他社のウェブサイト上で製品オファーと比較することを許容しない。また、オンライン小売店はユーザーを第三者のウェブサイトに向き導くことはせず、むしろユーザーが自社のウェブサイトから離れずに自社製品を購入することを望む。それゆえ、オンライン小売店は返品機能を含む販売後のサポートを提供する⁴⁷⁾。

供給側から見ると、比較ショッピングとオンライン小売店には異なる機能とインフラが求められる。比較ショッピングは、できるだけ多くのオンライン小売店からリアルタイムで製品情報の提供を受け、それを分析し、各クエリに対応する関連情報を検索しなければならない。これに対して、オンライン小売店は製品を供給する製造業者の在庫を管理し、支払い機能を提供しなければならない⁴⁸⁾。

なお、欧州委員会は、比較ショッピングとオンライン小売店の間には需要と供給に関して代替性がないことは、Googleの主張により疑念を生じさせるものではないとする⁴⁹⁾。

4. オンライン取引プラットフォームとの比較

比較ショッピングとAmazonやeBayのようなオンライン取引プラットフォームとの間の代替性もま

た限定的である⁵⁰⁾。

需要側から見ると、比較ショッピングとオンライン取引プラットフォームはどちらも異なる売り手からの製品オファーを統合し、それらを一定の基準により検索する機能を提供するが、ユーザーとオンライン小売店に対する目的は異なっている⁵¹⁾。まずユーザーに対しては、前述のとおり比較ショッピングは仲介者として機能し、直接製品を購入する機会を提供しない。また、比較ショッピングは返品機能のような販売後のサービスを提供せず、典型的には新製品を扱うプロフェッショナルな売り手からのオファーを掲載する。他方、オンライン取引プラットフォームはオンライン小売店と同様、小売店と顧客が契約を成立させる場として機能する。実際、多くのオンライン取引プラットフォームは主に自社による製品オファーを補完するために自社のウェブサイト上で第三者の製品についても扱うことにしたオンライン小売店であると言える。また、オンライン取引プラットフォームはユーザー（そして比較ショッピング）からはマルチ・ブランドを扱う小売店、すなわちユーザーが製品を購入できる最終地点として認識されている。さらに、オンライン取引プラットフォームは、販売後のサービスを提供し、素人の売り手が出品する中古品に関するオファーも掲載する⁵²⁾。

供給側から見た場合、比較ショッピングとオンライン取引プラットフォームが提供するサービスは異なる機能を要求する。まず、比較ショッピングは各ユーザーのクエリに対してできるだけ多くのオンライン小売店からのフィードを分析し、また、ユーザーにその情報を提供することにより、関連情報を収集し選別する。他方、オンライン取引プラットフォームでは、取引先の在庫を管理し、自社ウェブサイト上で直接販売する。このような活動にはチェックアウトや支払い機能に加え、販売後のサポートも必要となる。また、オンライン取引や紛争解決に関する規律にも服さなければならない⁵³⁾。次に、比較ショッピングとオンライン取引プラットフォームは、一般的に異なる方法により報酬を得る。比較ショッピングは、クリックあたりの費用モデル (cost-per click model) により報酬を得る。すなわち、ユーザーが最終的に購入したか否かに関わらず小売店は自社のウェブサイトへの訪問があるたび毎に比較ショッピングに費用を支払う。他方、オンライン取引プラットフォームは、プラットフォーム上で成立した取引毎に、あるいは最低掲載料により、または自社製品を販売する場合には実販売価格により報酬を得ることになる⁵⁴⁾。

以上により、欧州委員会は、比較ショッピングは他と区別された製品市場を構成し、この市場にはオンライン取引プラットフォームは含まれないと結論付ける⁵⁵⁾。

5. オフラインの比較ショッピングとの比較

印刷カタログ、消費者向け雑誌、TVショッピング番組等のオフラインの比較ショッピングと比較ショッピングとの間の代替性も限定的である⁵⁶⁾。

需要側から見ると、オフラインの比較ショッピングは、ユーザーに対してオンライン上の比較ショッピングが提供するのと同じだけの情報量、反応度及びサービスのレベルを提供することは不可能である。比較ショッピングは、何千ものオンライン小売店からの何百万もの製品オファーを統合し、即時に顧客の要求に応える最新の回答やユーザー評価等のその他の情報の提供が可能である⁵⁷⁾。さらに、比較ショッピングはユーザーが望むならば、特定の製品オファーをさらに閲覧し購入することを可能にする小売店のウェブサイトにつながるリンクをユーザーに提供する。これに対して、ユーザーがオフラインの比較ショッピングが提供する製品オファーに基づきショッピングを続けたいならば、ユーザーは実店舗のある小売店への訪問、指定された電話番号に電話する、あるいは関連する小売店のウェブサイト上のアドレスを手動で入力するといった別の異なる動作をしなければならない⁵⁸⁾。

供給側から見ると、比較ショッピングは機能性とビジネスモデルの点でオフラインの比較ショッピン

グとは異なる。前述のように、比較ショッピングの提供には、専用のデータ・インフラの開発と維持、そしてオンライン小売店との組織化された関係が求められる⁵⁹⁾。

V 地理的市場

1. 一般検索の各国市場

以下の理由により、欧州委員会は一般検索の市場は各国ごとに成立すると結論付ける⁶⁰⁾。第一に、一般検索に対しては世界中どこのユーザーであれアクセス可能であるが、主要な一般検索は国ごとに、そして多様な言語バージョンでローカル・サイトを提供する⁶¹⁾。第二に、国や言語の境界線を越えて検索技術を展開するには障壁がある。さらに、大規模多国籍企業であっても他国のサイトや多言語によるサイトをカバーする検索技術を展開するのに伴う費用は大きく、これに対しては抑制的にならざるを得ない⁶²⁾。第三に、Google も一般検索の地理的市場は対象となる各国であることについて争っていない⁶³⁾。

2. 比較ショッピングの各国市場

以下の理由により、欧州委員会は比較ショッピングの市場は各国ごとに成立すると結論付ける⁶⁴⁾。第一に、比較ショッピングに対して、世界中どこのユーザーであれアクセス可能であるが、主要な比較ショッピングは異なる国ごとに、そして多様な言語バージョンでローカル・サイトを提供する⁶⁵⁾。第二に、言語は比較ショッピングにおいては、特に重要な側面であると言える⁶⁶⁾。なぜなら、比較ショッピングは特定の言語での結果を提供し、顧客ターゲットに対してサービスやウェブサイトを国ごとにローカル言語で設計する。また、比較ショッピングを提供するには、オンライン小売店と契約を締結する役割を担う労働力を必要とするが、その多くは国レベルで活動し、あるいは国ごとにビジネスを展開する。さらに、ある一国で売れる製品が必ずしも他国で成功するとは限らない。そして一国の領域を越えて販売される製品は別の国では販売促進あるいはマーケティングに関する種々の制限に服す可能性がある。第三に、Google も比較ショッピングの地理的市場は対象となる各国であることにつき争っていない⁶⁷⁾。

VI 結びにかえて

2017年9月11日、Googleは本件欧州委員会決定の取消訴訟をルクセンブルグの一般裁判所に提起した⁶⁸⁾。欧州委員会によるEU競争法違反を巡る単独企業への制裁金として過去最高額⁶⁹⁾を記録した本件は、今後、法廷での争いに移行することになるが、本件における欧州委員会の市場画定が裁判所において維持されるかどうか注目される。

注

- 1) Consolidated version of the Treaty on the Functioning of the European Union [2012] OJ C 326/46.
- 2) Commission Decision of 27. 6. 2017 relating to proceedings under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union and Article 54 of the Agreement on the European Economic Area (Case AT. 39740 Google Search (Shopping)). 以下、脚注において単にparagraphと記載するものは、この欧州委員会決定の Paragraph を指す。要約版として、[2018] OJ C 9/11 参照。
- 3) Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law [1997] OJ C 372/5
- 4) 製品市場とは、製品の特徴、価格、用途を理由に消費者が交換可能あるいは代替可能とみなすあらゆる製品またはサービスにより構成される市場を言う(前掲注3, paragraph 7)。

- 5) 地理的市場とは、商品またはサービスの供給と需要に関わる事業者の競争条件が十分に同質的であり、その競争条件が隣接地域と認知可能な程度に異なるため、隣接地域から区別される地域により構成される市場を言う（前掲注3, paragraph 8）。
- 6) 前掲注3, paragraph 13
- 7) paragraph 154
- 8) paragraph 251
- 9) チェコ共和国に拠点を置くポータルサイトであり検索エンジン、ウェブメール、企業ディレクトリ・サービス等を提供する。<https://www.seznam.cz/>
- 10) 米国カリフォルニア州に拠点を置くポータルサイト。2010年11月まで独自の検索技術を用いた検索エンジンを提供していた。<https://www.ask.com/>
- 11) paragraph 156
- 12) paragraph 157
- 13) ここでは、検索エンジンの利用に際してユーザーが実際に入力する言葉や文字列を指す。
- 14) paragraph 158
- 15) paragraph 159
- 16) クローラーが自動収集したウェブサイトのデータを検索エンジンのデータベースに処理しやすいように整理した状態で格納することを言う。
- 17) paragraph 160
- 18) paragraph 161
- 19) paragraph 162
- 20) Internet Movie Database (IMDb) は、1990年にオンライン上に開設された世界最大級の映画、テレビ番組、芸能人、ビデオゲーム等に関連する情報のオンライン・データベースであり、1998年より米国アマゾン (Amazon.com) の傘下にある。<https://www.imdb.com/>
- 21) Google も自社のウェブサイト上で「我々の目的は人々をできるだけ素早く我々のウェブサイトから去らせることである」と述べている (paragraph 164)。
- 22) paragraph 165
- 23) paragraph 167
- 24) paragraph 168
- 25) 検索エンジンに料金を支払うことで特定の検索キーワードが入力されると特定のウェブサイトが検索結果に反映されることを保証するマーケティング方法。クローラーが周期的に頻繁な巡回をし、常にインデックスに最新の情報を登録させることを保証する場合もある。
- 26) paragraph 170
- 27) paragraph 171, 172
- 28) paragraph 174 この理由として、欧州委員会は、(1) ユーザーにとって一般検索が、すべてのカテゴリーからの結果を同時に得ることができる唯一のオンライン検索サービスであること、(2) 専門検索は一般検索には存在しない検索機能 (例えば、旅行専門検索サイトでホテルを探す際、ユーザーが利用する星の数による格付情報、地区による限定、あるいはユーザーのレビュー) を提供すること、(3) 相当数のユーザーが最初に一般検索サイトでクエリを入力した後に専門検索サイトを訪問することを挙げる。
- 29) paragraph 179
- 30) 例えば、Facebook は、以前、検索結果の提供に Microsoft の Bing を利用していた (paragraph 180)。
- 31) 例えば、2011年に欧州において最大のソーシャル・ネットワークである Facebook を通じて行われた一般検索の数は Google Search において行われた一般検索数のわずか3.2%に過ぎなかった (paragraph 181)。
- 32) paragraph 183
- 33) paragraph 185
- 34) 詳細については、paragraph 285-305 参照。

Oct. 2018

Google Shopping 事件における欧州委員会の市場画定

- 35) paragraph 186
- 36) paragraph 187
- 37) paragraph 188
- 38) paragraph 189
- 39) paragraph 191
- 40) paragraph 192
- 41) paragraph 194
- 42) paragraph 197
- 43) paragraph 198
- 44) paragraph 199 理由として、欧州委員会は以下の点を指摘する。比較ショッピングでは、オンライン小売店やオンライン取引プラットフォーム等のごく一部の広告主しか広告掲載ができない (paragraph 200)。比較ショッピングに参加するには、製品に関する一定のまとまった情報 (価格, 説明, 在庫情報等) の提出が求められる (paragraph 201)。比較ショッピングは、検索結果をオンライン検索広告と比べて目立つフォーマットで表示する (paragraph 202)。比較ショッピングの検索結果は、関連する専門検索のカテゴリに応じて異なる要因を考慮するアルゴリズムに基づきランク付けされる (paragraph 203)。オンライン検索とは異なり、比較ショッピングに掲載されるために第三者ウェブサイトがキーワードではなく、製品に対して出費する (paragraph 204)。Google の比較ショッピングである Google Shopping が Google の一般検索の結果ページ上に現れるとき、Google のオンライン検索広告である AdWords の結果も現れる (paragraph 205)。
- 45) paragraph 206
- 46) paragraph 209
- 47) paragraph 210
- 48) paragraph 211
- 49) paragraph 212 Google は、①オンライン小売店が自社ウェブサイト上で製品検索機能を提供している、②多くのユーザーが製品を見つけるのにオンライン小売店のウェブサイト直接向き、比較ショッピングサービスを迂回していることを主張した。これに対し、欧州委員会は、オンライン小売店が提供する検索機能は、自社のウェブサイト上に限定され、他のオンライン小売店の同一または類似の製品と自社の製品との比較を可能にするものではない点 (paragraph 213)、また、ユーザーが直接、オンライン小売店のウェブサイトに向き、オンライン小売店が提供する検索サービスがユーザーの視点から見て、比較ショッピングを補完するものではない点を指摘する (paragraph 214)。
- 50) paragraph 216
- 51) paragraph 217
- 52) paragraph 219
- 53) paragraph 225
- 54) paragraph 226
- 55) paragraph 246 なお、欧州委員会は、オンライン取引プラットフォームの製品検索及び比較機能は、ユーザーの視点から見れば、比較ショッピングの製品検索及び比較機能とは異なること (paragraph 228-229)、また、大多数の比較ショッピングとオンライン取引プラットフォームは、自分たちを競争者と考えるのではなく、むしろビジネス・パートナーと考えていること (paragraph 235)、さらに、欧州委員会と英国公正取引庁の過去の合併に関する決定もオンライン取引プラットフォームと比較ショッピングが同じ製品市場の一部を構成するとの考えを支持していないこと (paragraph 237) 等を主な理由に、比較ショッピングはオンライン取引プラットフォームと同じ製品市場を構成するとの Google の主張を退けた (paragraph 227)。
- 56) paragraph 247
- 57) paragraph 248
- 58) paragraph 249
- 59) paragraph 250

- 60) paragraph 252
- 61) 例えば, Google は一般検索に関して, EEA 加盟国ごとに国別のサイトを有し EU のほとんどすべての公用語に対応している (paragraph 257)。
- 62) paragraph 254
- 63) paragraph 255
- 64) paragraph 256
- 65) 例えば, Google は比較ショッピングに関して, EEA 加盟国ごとに国別のサイトを有し EU のほとんどすべての公用語に対応している (paragraph 257)。
- 66) paragraph 258
- 67) paragraph 263
- 68) Action brought on 11 September 2017 - Google and Alphabet v Commission (Case T-612/17) [2017] OJ C 369/37.
- 69) 2017年6月27日現在。2018年7月18日, 欧州委員会はGoogleに対する別のEU競争法違反事件 (Case AT. 40099 - Google Android, Commission Decision of 18 July 2018) に関して, 単独企業への制裁金として過去最高額となる約43億ユーロの制裁金を科す決定を行った。

(2018年7月12日掲載決定)