

ランキング操作について

公正取引委員会第6回デジタル研究会

2021年1月15日

和久井理子

目次

- はじめに
- 欧州委員会 Google Search (Shopping)事件2017年6月27日決定
- 韓国公正取引委員会 Naver事件2020年10月7日決定
- 自己優遇 (Self-preferencing) その他の例
- EUの諸規則について – P2B規則、 Digital Markets Act案、 Digital Services Act案 –
- 米国の動向
- 日本への示唆

デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書 (オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)

公取委2019年10月[以下「公取委2019年10月調査」]

「競合事業者を排除し得る行為」

(3)自己又は自己の関連会社と異なる取扱い 58-59頁から

取引実態 オンラインモール

<利用事業者>

- ある運営事業者は、そのグループ企業が販売する商品が最安値ではないにもかかわらず検索順位が上位に表示されている。
- あるオンラインモールでは、運営事業者の関連会社の商品が最も安価ではない場合であっても優位な位置に表示され、また、赤背景で目立つように表示されている。

<運営事業者>

- 検索アルゴリズムは全ての利用事業者の商品に対して公平に評価を行うものである。自社又は関連会社の商品を優遇するようなことは一切ない。
- 特定の商品を選んだ後、当該商品について各利用事業者の商品価格・販売条件を比較する画面（通常の検索ワードによる商品検索結果とは異なる）を開いた場合、当該画面のみにおいては当社グループに関連する商品だと分かるようにラベルを付けて背景の色を変えて表示している。なぜなら、その商品が、商品の配送日程や配送・取付けサービス等の面で消費者にとって間違いなく安心してもらえる運営事業者の商品であることを明示するためである。消費者にとっては安全にかつ安心して商品を購入できるというメリットがある。

公取委2019年10月調査

「競合事業者を排除し得る行為」(3)異なる取扱い 60-61頁から

取引実態 アプリストア<利用事業者>

- アプリ配信について、当社は、ある運営事業者と競合関係にあるところ、当該運営事業者のアプリストアにおけるお勧め欄において、お勧めアプリとして紹介されたことは一度もない。
- 当社は、運営事業者が配信するアプリと競合するアプリを配信しているところ、ある時点までは、当社のアプリ名を入れて検索すれば、当該アプリが上位5位以内に表示されていた。しかし、ある時点からは、なぜか検索順位が徐々に下落していった。当社のアプリ名を入れて検索すると、数十のアプリがヒットするが、当社のアプリは最下位で表示されるまでに至った。また、当社のアプリは、当該アプリが属するジャンルの中で、アクティブユーザー数ベースで上位であるにもかかわらず、下位に表示されることにも納得できない。

<運営事業者>

- 当社は常に、当社のアプリと競合するアプリの販売を促進している。これらの判断は担当チームによるものであるが、その際、当該アプリが当社のサービスと競合するか否かを考慮要素とすることはない。また、当社は、自社で配信するアプリを含めて、いかなるアプリであれウェブアプリであれ、検索ランク付けにおいて人為的に有利な扱いをすることはない。アプリストア上の検索結果は、検索された語句に基づいて表示される。検索アルゴリズムは、ユーザーが探していると思われるものをベースにランク付けされるように設計されている。さらに、お勧めアプリについては、担当チームによる推薦とダウンロード実績をベースにした機械学習に基づいて決定している。加えて、当社は、無料アプリの場合はダウンロード数、有料アプリの場合は当該アプリによって生み出された収入に基づいたアプリのランキングを一般に公開している。
- 当社は、自社のアプリを、他社のアプリに優先してアプリストアのお勧めアプリとして推薦することはない。実際に、多くの場合(約90%)において、アプリストアの最初のページに表示されるお勧めアプリは、自動化されたプロセスによってユーザーに提案される。

公取委2019年10月調査

「競合事業者を排除し得る行為」(3)異なる取扱い 61-62頁から

ウ 独占禁止法・競争政策上の考え方

運営事業者自ら又はその関連会社がデジタル・プラットフォーム上で商品を販売する場合がある。その場合に、自ら又はその関連会社と利用事業者の間において、デジタル・プラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は、①検索順位を決定する主なパラメータとそのウェイトを明らかにする、②検索順位の上位を広告枠や自社関連商品とする場合には、消費者に誤認を与えないよう、その旨を明らかにする、③自ら又はその関連会社と利用事業者との間で、手数料や表示の方法等について公平に取り扱う、④異なる条件とする場合には、その内容及び理由を利用事業者及び消費者の双方に明示することが必要である。

公取委2019年10月調査

4 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為

(1) 検索・表示のアルゴリズム

オンラインモール取引実態 80-81頁から

<利用事業者>

- ある運営事業者は、検索順位の仕組みについて全く公開しておらず、検索順位付けの方法が分からないようになっている。
- 運営事業者は、検索結果の表示順位を自由に操作することができると感じている。現在、当社が扱う商品はトップページに表示されている。しかし、運営事業者は自由に順位を落とすことが可能だと思うので、当社が目立ったことをすれば順位を落としてくるのではないかと危惧している。
- あるオンラインモールでは、運営事業者に広告費を支払うことによりオンラインモール内での表示順位が恣意的に上昇する仕組みとなっている。

<運営事業者>

- 検索結果のどの位置に商品が表示されるかについて、例えば、商品情報・価格・在庫状況・販売履歴などの要素によって決まることを利用事業者に開示し、説明している。
- 検索順位を決める主要な要素（検索キーワードと商品との関連性・各ユーザーの閲覧行動や購買行動等）を利用事業者向けサイトなどで説明している。ただし、検索の詳細なアルゴリズムは明示していない。その理由は、不正な対策を施した商品が上位に来ることで、ユーザーが実際に求めている商品が検索上位に表示されることを防ぐためである。また、検索アルゴリズムは全ての利用事業者の商品に対して公平に評価を行うものであるため、検索結果の表示順位を自由に操作できないし、特定の店舗や特定商品を恣意的に操作することは行っていない。
- 検索順位の上部に利用事業者が広告枠を購入することで表示される枠がある。この枠はランキングとは別のものである。また、利用事業者が支払う販売促進費を掲載順位の算出に用いることもある。このような仕様をしている理由として、当社は、オンラインモールをインターネット通販のカタログと考えており、そのカタログの目立つ位置に商品が表示されることの対価として利用事業者から販売促進費を徴収するというビジネスモデルだからである。その旨は消費者や利用事業者にも明示的に説明しており、広告費を一つの要素として規則的に表示順位が変わることは平等だと考えている。

公取委2019年10月調査

4 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為

(1) 検索・表示のアルゴリズム

アプリストア取引実態 81頁から

<利用事業者>

● 当社のアプリは、当該アプリが属するジャンルにおいて、他のアプリと比較してもダウンロード数及びアプリ内課金の額いずれについても上位にあると認識している。それにもかかわらず、当社のアプリは検索結果の上位には表示されない。また、アプリストア上で、当該ジャンルのアプリの特集が組まれた際も当社のアプリは掲載されなかった。このランキングや画面表示に関する表示の仕組みは不透明であると感じる。

● あるアプリストアの検索画面で、あるキーワードで検索すると運営事業者が配信しているアプリが継続して1位で表示される時期があった。検索ロジックの中身は外からは分からない上、運営事業者もユーザーのデータを公表していないため、正確な根拠を示すことは困難である。

<運営事業者>

● アプリストアの検索アルゴリズムの詳細は機密となっている。しかし、主要なアルゴリズムは、①ユーザーレーティング、②レビュー、③ダウンロード数、④広告、⑤アプリ情報等の複数の基準に基づいている。利用事業者に対してこの主要な要素をeラーニングで説明するとともに、順位を上げるためのコツも共有している。また、当社は、広告枠を除く純粋な検索結果の表示について、当社のアプリが上位に表示されるような調整はしていない。

● 検索アルゴリズムはユーザーの検索した言葉で順位付けられるように設計している。例えば、①語句の関連性（キーワードやアプリの説明）、②行動シグナル（検索に対して多くダウンロードされているか否か）、③品質シグナル（頻繁にダウンロードされているか否か）などである。ただし、当社は検索アルゴリズムの詳細なパラメータは開示していない。その理由は、利用事業者がアプリの検索順位を人為的に引き上げて検索結果に影響を与えることに利用するおそれがあるからである。

公取委2019年10月調査

4 公正性・透明性に欠けるおそれのある行為

(1) 検索・表示のアルゴリズム

82頁から

ウ 競争政策上の考え方

前記2(3)ウで示した検索アルゴリズムについての競争政策上の考え方と同様に、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者は①検索順位を決定する主なパラメータとそのウェイトを明らかにする、②検索順位の上位を広告枠とする場合には、消費者に誤認を与えないよう、その旨を明らかにすることが必要である。

公取委2019年10月調査

1 取引先に不利益を与え得る行為

(8) 規約違反に対するペナルティ制度 49頁から

<利用事業者>

● ある運営事業者は、「違反点数制度」という制度を導入している。この制度には一定の違反点数に達すると「検索表示順位のダウン」, 「機能の利用制限」, 「違約金の徴収」, 悪質な場合は「契約解除」などの措置がある。この制度は運営事業者の意向に利用事業者を強制的に従わせるための手段として利用しているのではないか。

...

<運営事業者>

...

公取委2019年10月調査

1 取引先に不利益を与え得る行為

(8) 規約違反に対するペナルティ制度 50頁から

イ 独占禁止法・競争政策上の考え方

オンラインモールを利用する消費者を保護するために利用事業者が守るべきルールを定めることは消費者の保護に資するものであり、また、契約解除に至るまでに段階的なペナルティを用意することは、利用事業者の問題を改善する機会を提供することにもなり得るものである。しかしながら、このような目的に照らしても過剰なペナルティを課すことにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。

その判断に当たっては、①ペナルティによって利用事業者が被る不利益の内容、②ペナルティの水準・根拠に係る合理的な理由の有無、③デジタル・プラットフォームを継続して利用するために不利益を受け入れざるを得ない利用事業者の数等を考慮することとなる。

取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、運営事業者はペナルティを設定するに当たり、それにより達成しようとする目的にかなう水準とし、その適用についても明確性を確保することが必要である。

一方、ペナルティの判断基準を詳細に明文化すると、悪意のある回避を容易にする側面もあり、それを防ぐために解釈の余地を残しておく必要も認められる。その場合については、ペナルティを巡って紛争が生じた場合に備え、調停者を定めることも検討する必要がある（後記4(4)参照）。

飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査報告書

公取委2020年3月

3 飲食店ポータルサイトに掲載される情報について

(1) 表示順位について

「表示順位について、前記第3の1（2）ア（イ）のとおり、掲載サービスに手数料を設けている飲食店ポータルサイトの多くは、低額な手数料を支払うプランを契約している飲食店よりも、より高額な手数料を支払うプランを契約している飲食店をより上位に表示するようにしている。・・・」

飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査報告書

公取委2020年3月

3 飲食店ポータルサイトに掲載される情報について

(2) 契約プランと表示順位（高額プランへの誘導及び低額プランへの切替え制限）

「…

イ 競争政策上の考え方

飲食店ポータルサイトが顧客のニーズや市場の競争環境に合わせて新たな契約プランやサービスを提供することは、一般的に望ましいことといえる。

しかし、新たなプランを提供する中で、より上位に表示される、より高額なプランの登場は、最も上位に表示されるよう加盟店となっていた飲食店にとっては、従来の契約プランの契約時の前提を崩すおそれがある。」

European Commission CASE AT.39740 27/06/2017

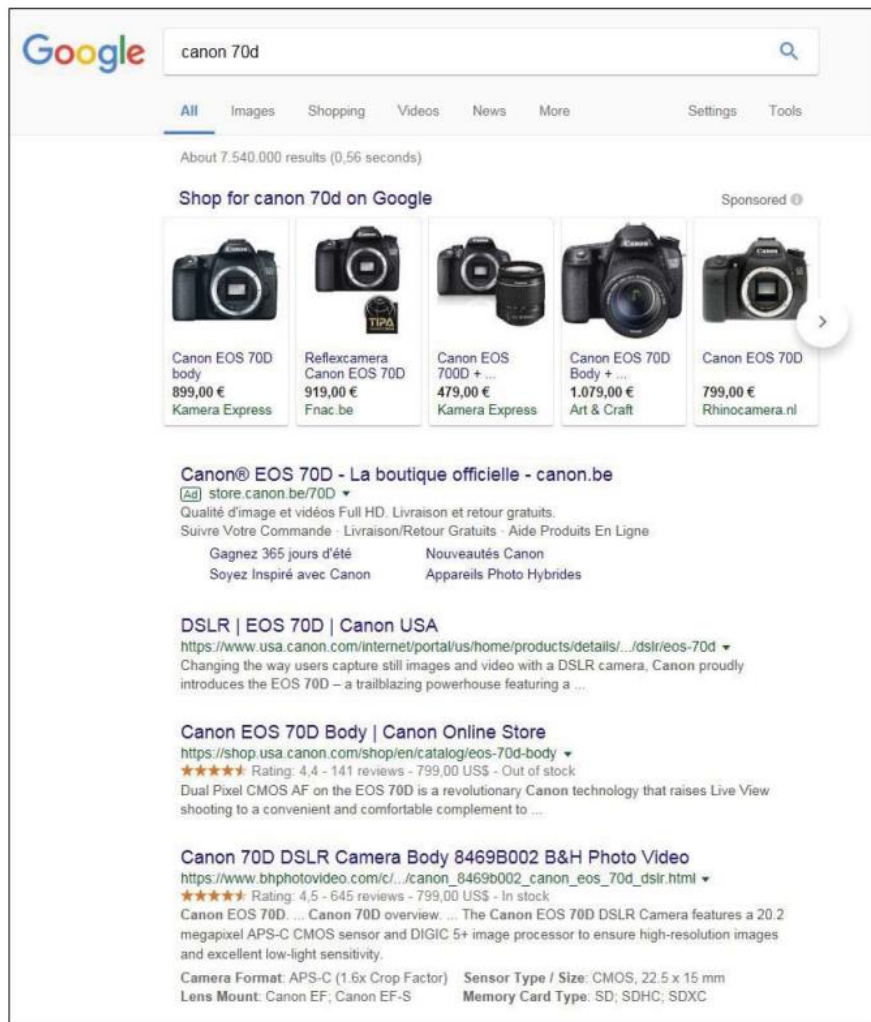
Google Search (Shopping)

- **13か国**（オーストリア、ベルギー、チェコ、デンマーク、仏、独、伊、蘭、ノルウェイ、ポーランド、スペイン、スウェーデン、英。Googleは後記・本件濫用行為をこれらの13か国で実施した。）

〔*含まれない国：アイルランド、エストニア、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スロバキア、スロベニア、ハンガリー、フィンランド、ブルガリア、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルク。〕

- 市場支配的地位の濫用 欧州機能条約**102**条違反
- 本件濫用行為（Conduct）「Googleが、自己の検索エンジンの検索結果を表示するページにおいて、自社の比較ショッピングサービスを競合する比較ショッピングサービスと比較して、より有利な場所・方法で表示する行為」

濫用行為とその影響（詳細）： 「Product Universal」、Shopping Unit（2007-）



画像及び価格等の情報を表示、
画像はクリック可能、クリック
するとほとんどの場合Google商
品サーチ(Google Product Search)
ウェブサイトが表示される。

[又は、販売業者のサイトが表示される]

Google Product Searchのリンクも
表示。

2011年パンダ・アルゴリズム導入

- パンダ（Panda）アルゴリズム導入、2011年春－夏（¶356）
- スクレイパー対策、低品質のコンテンツのランキングを下げるもの、オリジナル・コンテンツを上位に表示するもの等と説明（¶358）
- Googleのショッピングサイトと競合する比較購入ショッピングサイトに対して、Googleサーチエンジン検索結果での表示順位を下げることに・・・（¶359）

European Commission CASE AT.39740 27/06/2017

Google Search (Shopping)

比較ショッピングサービス市場での悪影響：

- ① 競合比較ショッピングサービス事業者を閉鎖[排除]。これにより販売業者が払う料金が増加、顧客の支払額が増加、イノベーション減少（¶594）
- ② 顧客が最も適切な（most relevant）比較ショッピングサービスにアクセスできる能力が減少（¶597）。

検索エンジンサービス市場での悪影響： Googleは検索エンジンから得られる収入を確保して、検索エンジンに投資した。この収入は、競合する比較ショッピングサービスに向けられる—そして、Googleの検索エンジンを迂回するようにすることができはずのものだった。本件濫用行為は、このようにして、競合する比較ショッピングサービスが利用者のクリティカルマスに到達することを妨げた可能性がある（¶642）

関連市場(1)： 加盟国における検索エンジンの市場

商品市場「検索エンジン」(§ 5.2.1)

コンテンツ・サイト、専門的な検索サービス (specialised search services / 例：Kelkoo, Kayak, MoneySupermarket)、ソーシャルネットワークワーキングサイトとは需要の代替性なし。

オンライン・サービスとの間では供給の代替性も限定的。

デスクトップ・ノートブックPC、モバイル (スマートフォン、タブレット等) など機器の別は問わない。

地理的市場は「加盟国の市場 (national market)」(§ 5.3.1)

言語が別であること等のため

関連市場(2)：加盟国における比較ショッピングサービスの市場

商品市場「比較ショッピングサービス」(§ 5.2.2)

専門的な検索サービス[前スライド参照]、
検索広告プラットフォーム（online search advertising platforms）、
インターネット通販業者（online retailers）、
販売プラットフォーム（merchant platforms／例：Amazon Marketplace, eBay Marketplaces, Fnac）、及び、
オフラインの比較購入ツールとの代替性は限定的。

地理的市場は「加盟国の市場（national market）」(§ 5.3.2)

言語が別であること等のため

*競合する比較ショッピングサービス業者361社

支配的地位：検索エンジン市場で保有

- 市場シェア
- 新規参入・拡張には障壁が存在
- マルチホーミングは頻繁ではない
- ブランドの効果
- 需要者の拮抗力

(countervailing buyer power)

欠如

(§ 6.2)

Country	France	Germany	Italy	Spain	United Kingdom
Google	12%	9%	10%	10%	16%
Bing	72%	70%	84%	79%	72%
Yahoo	71%	72%	65%	80%	76%

支配的地位の濫用：一般的に

- 競争歪曲行為により、支配的地位を有する市場と隣接する市場に地位を拡張する傾向をもつ行為も禁じられている（¶334）。
- 支配的地位、濫用行為とその効果は、同じ市場内にある必要はない（同）。
- 支配的企業は、一定の状況下では、支配的地位にない企業が行った場合には違反とならない行為であっても、これを実施することを控えなければならないことがある(¶337)。
- 競争を制限する傾向をもち（tend to）、又は、そのような効果を生じさせる可能性がある行為を禁じているのであり、それに成功していることは不要（¶339）。
- 競争者は、市場全体をめぐってであれ、その一部をめぐってであれ、能率に基づいて競争することが可能であるべき（¶339）。

本件濫用行為は能率競争の範囲外

- 1) **Google**の検索結果から競合する比較購入サイトに向かうトラフィックを減らす一方で、**Google**の検索結果から自己の比較購入サイトに向かうトラフィックを増やすようにして、トラフィックを誘導し（**divert**）、かつ、
 - 2) 加盟国における比較ショッピングサービス及び検索サービスにおいて反競争効果を生じさせる可能性、又は蓋然性があるため、
- 能率競争の範囲外であって、濫用的（**abusive**）である（**¶341**）。

濫用行為に当たることの検討：検討事項

- 1) **Google**検索エンジンの検索結果上で、競合する比較ショッピングサービスに比較して、**Google**の比較ショッピングサービスを有利に取り扱っていること
- 2) 競合比較ショッピングサービスにとってのトラフィックの重要性
- 3) 本件行為によりいかにトラフィックが操作されているかについて
- 4) 競合比較ショッピングサービスにとっての**Google**検索エンジン結果の重要性
- 5) 本件行為による影響

(¶342)

要するに：

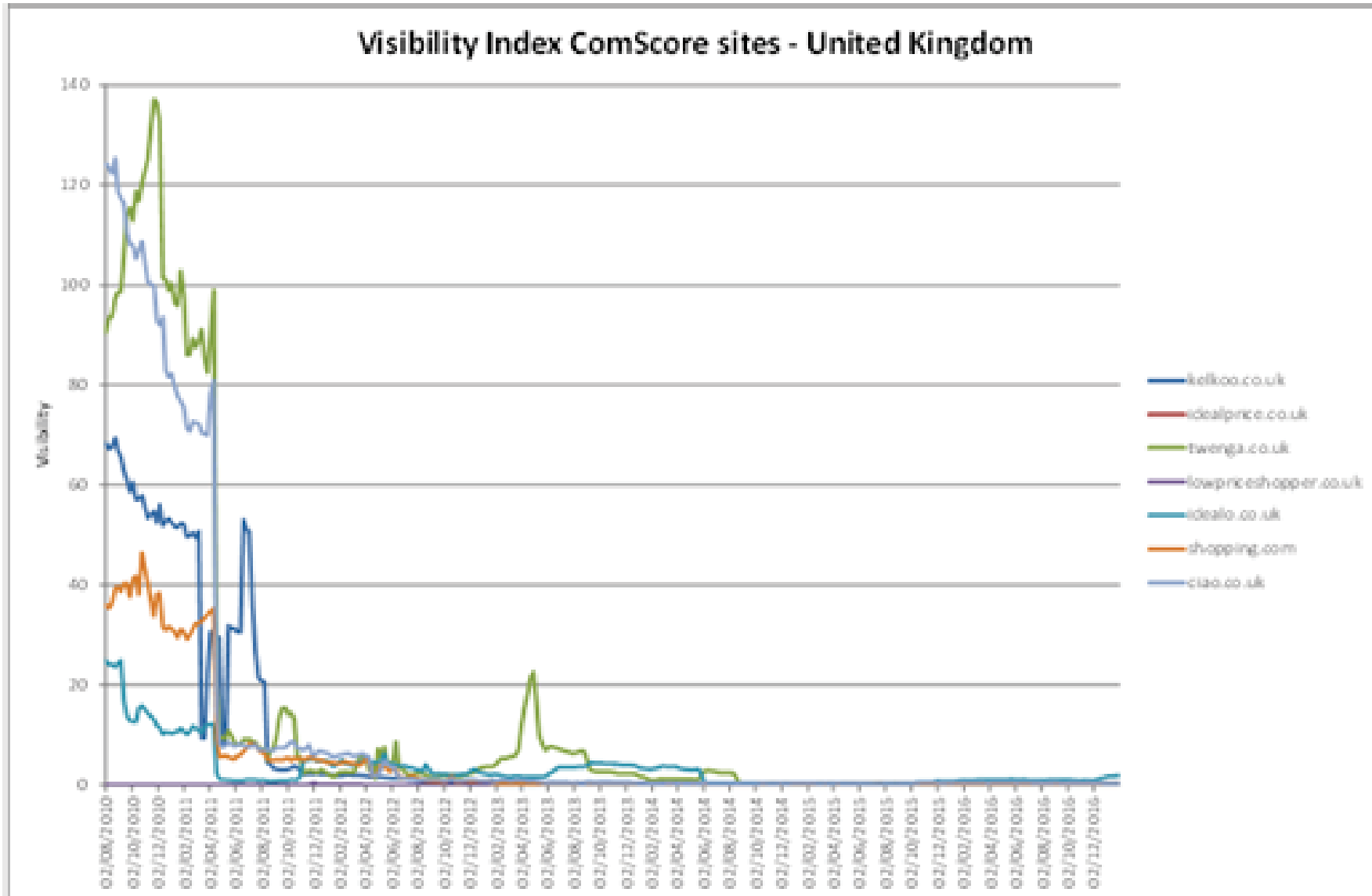
Googleが比較ショッピングを発明したのではない。

Googleの最初の比較購入サービス（Froogle）は利用されていなかった。

Googleの検索結果からGoogleの比較ショッピングサービスに向かうトラフィックが恒常的に増え始め、一方では競合する比較ショッピングサービスの殆どすべてに向かうトラフィックが恒常的に減少しはじめたのは、本件濫用行為開始後のこと。

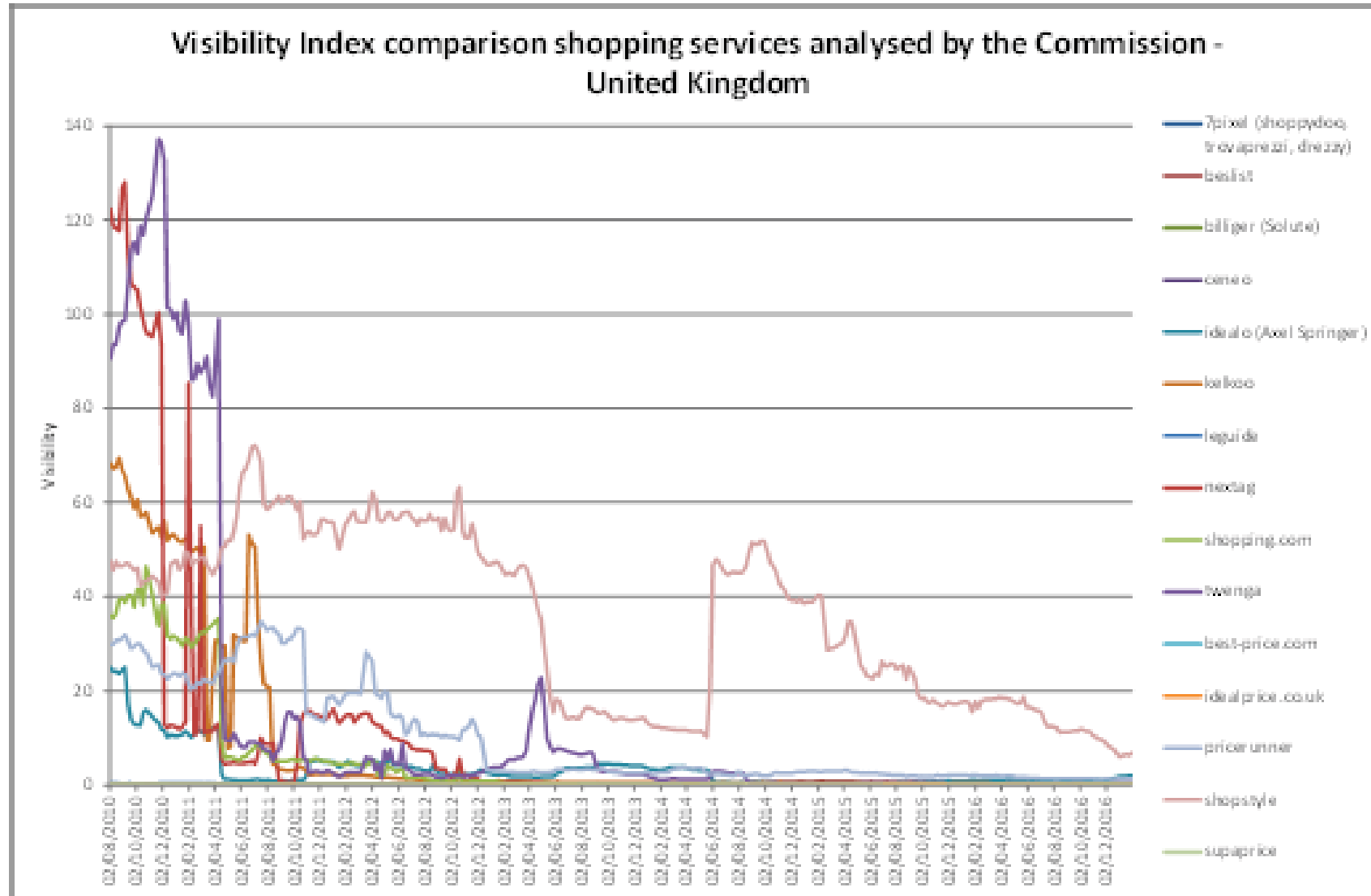
（¶343）

最重要競合比較ショッピングサービスのビジビリティ（英国①）

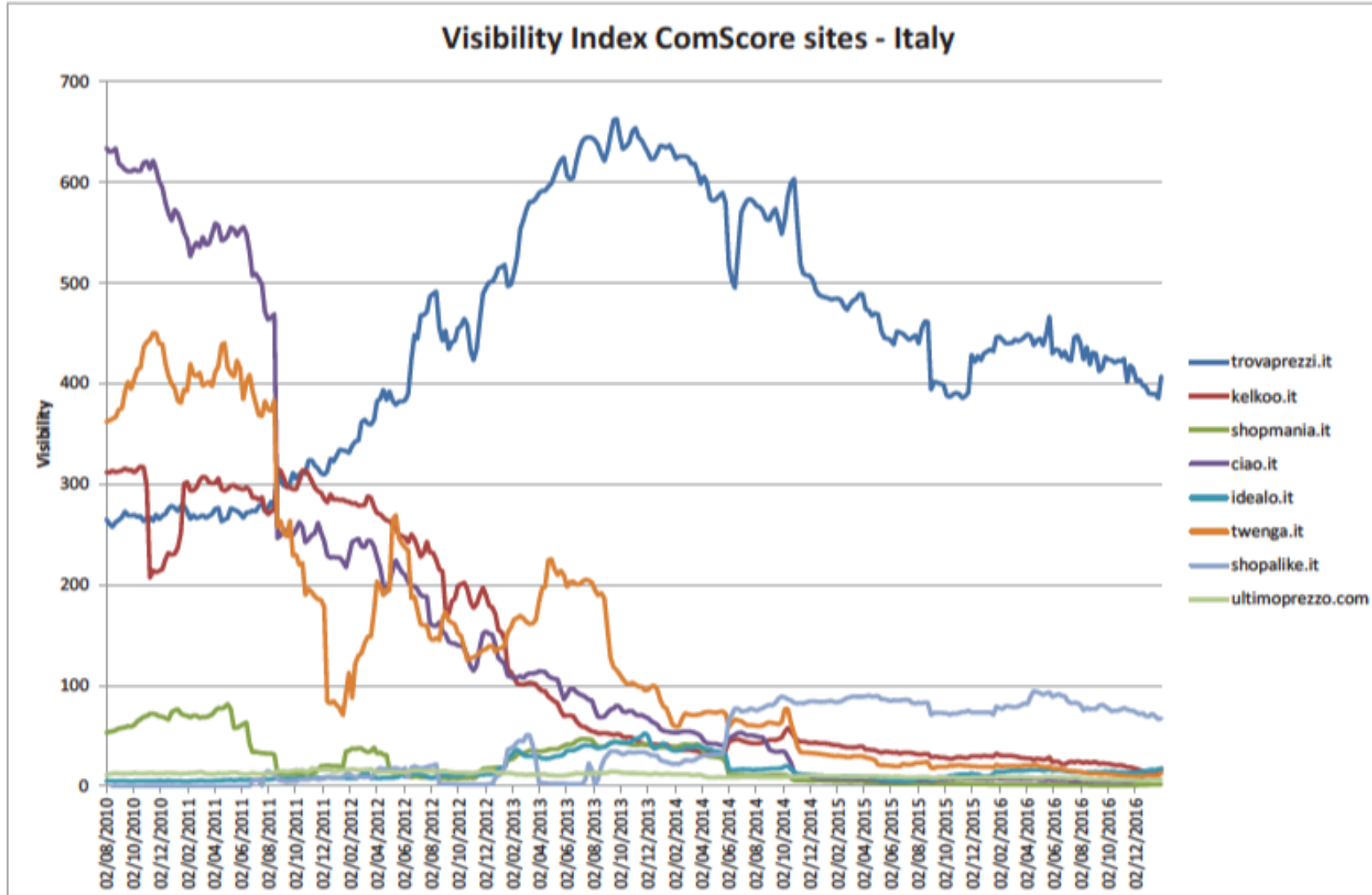


*2010年末=2011年始
がピーク。パンダア
ルゴリズム導入後、
急落。以降回復せず。

最重要競合比較ショッピングサービスのビジビリティ (英国②)



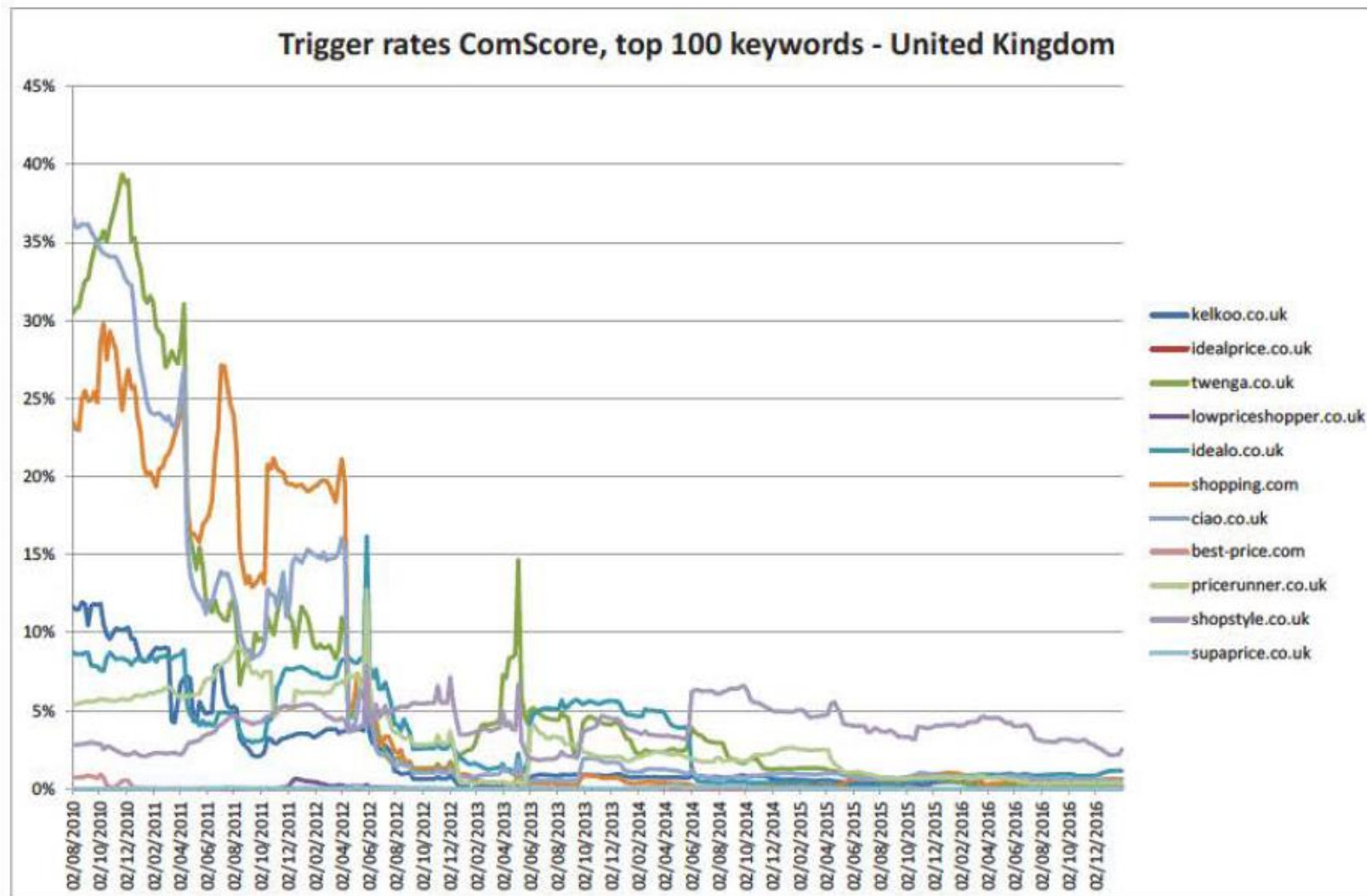
最重要競合比較ショッピングサービスのビジビリティ（イタリア）



*2010年末=2011上半期がピーク、2011年夏のパンダアルゴリズム導入後急落。いくつかの競合サイトのビジビリティは一定程度回復したが(例：twenga.it、2012年4月及び2013年4月)、この回復は限られており、2010年末・2011年上半期の状態には戻らなかった。その後、2016年までに、再度、低落。

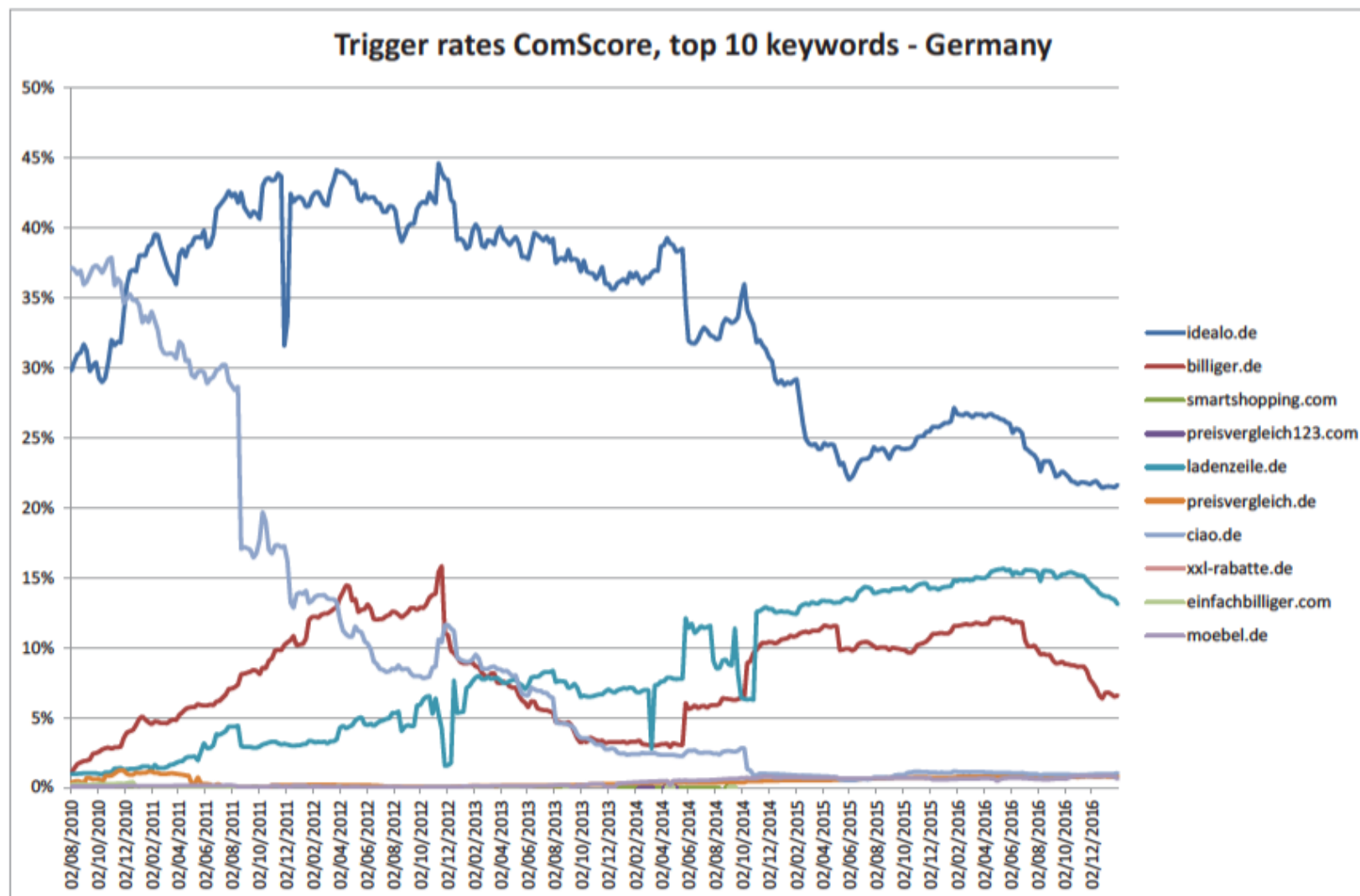
trovaprezzi.itについては、2013年半ばまでビジビリティが向上したが、以降、低下し、その傾向が2016年12月まで継続した。

最重要競合比較ショッピングサービスのトリガー率（英国）



*2010年末が最高、パンダアルゴリズム導入後急落。少数のサイトのトリガー率が若干、回復するも2010年末の状況までは回復せず、2016年12月までこの状況が継続。

最重要競合比較ショッピングサービスのトリガー率（ドイツ）



*2011年上半期が最高。ほとんどの競合比較購入サイトはその後一なかでも2011年8月ーパンダアルゴリズム導入後低下。

ciao.deについては、2011年8月に急落、2016年12月までこの傾向が継続。

idealo.deは、2013年12月までおおむね上昇、その後急落し、2016年12月までほぼ低落傾向継続。

比較ショッピングサービスの平均ランキング（英国）

Site	Average ranking on 16.11.2015	Average ranking on 13.02.2017
ciao.co.uk	65	53
bizrate.co.uk	79	57
kelkoo.co.uk	70	71
nextag.co.uk	69	72
comparestoreprices.co.uk	78	70
dooyoo.co.uk	67	55
dealtime.co.uk	81	70
pricerunner.co.uk	58	60
shopping.com	77	59

競合する比較購入サイトの検索結果におけるランキングは低い（low）。

競合する比較ショッピングサービスがGoogle検索結果で表示される方法（§ 7.2.1.1.2.）

数行、テキストのみ。

Google比較購入サイトの表示

Googleの比較ショッピングサービスは、競合する比較ショッピングサービスと類似するにもかかわらず、Google検索エンジンでは、異なるランキング（positioning）と表示（display）を適用（¶378）

ランキング

- 1) Google自身の比較ショッピングサービスには、競合サービスに適用されるランキングアルゴリズム（パンダアルゴリズムを含む）の適用なし、かつ、
- 2) トリガーがあると、Googleは、自身の比較ショッピングサービスの結果を検索結果の最初のページの自立つ場所に表示（¶379）

表示

Google比較ショッピングサービスの検索結果をグラフィックを用いて表示（¶379）

About 7.540.000 results (0,56 seconds)

Shop for canon 70d on Google

Sponsored ⓘ

 <p>Canon EOS 70D body 899,00 € Kamera Express</p>	 <p>Reflexcamera Canon EOS 70D 919,00 € Fnac.be</p>	 <p>Canon EOS 700D + ... 479,00 € Kamera Express</p>	 <p>Canon EOS 70D Body + ... 1.079,00 € Art & Craft</p>	 <p>Canon EOS 70D 799,00 € Rhinocamera.nl</p>
---	--	---	---	--

Canon® EOS 70D - La boutique officielle - canon.be

store.canon.be/70D

Qualité d'image et vidéos Full HD. Livraison et retour gratuits.

Suivre Votre Commande · Livraison/Retour Gratuits · Aide Produits En Ligne

Gagnez 365 jours d'été

Nouveautés Canon

Soyez Inspiré avec Canon

Appareils Photo Hybrides

DSLR | EOS 70D | Canon USA

<https://www.usa.canon.com/internet/portal/us/home/products/details/.../dslr/eos-70d>

Changing the way users capture still images and video with a DSLR camera, Canon proudly introduces the EOS 70D – a trailblazing powerhouse featuring a ...

Canon EOS 70D Body | Canon Online Store

<https://shop.usa.canon.com/shop/en/catalog/eos-70d-body>

★★★★★ Rating: 4,4 - 141 reviews - 799,00 US\$ - Out of stock

Dual Pixel CMOS AF on the EOS 70D is a revolutionary Canon technology that raises Live View shooting to a convenient and comfortable complement to ...

Canon 70D DSLR Camera Body 8469B002 B&H Photo Video

https://www.bhphotovideo.com/c/.../canon_8469b002_canon_eos_70d_dslr.html

★★★★★ Rating: 4,5 - 645 reviews - 799,00 US\$ - In stock

Canon EOS 70D. ... Canon 70D overview. ... The Canon EOS 70D DSLR Camera features a 20.2 megapixel APS-C CMOS sensor and DIGIC 5+ image processor to ensure high-resolution images and excellent low-light sensitivity.

Camera Format: APS-C (1.6x Crop Factor) Sensor Type / Size: CMOS, 22.5 x 15 mm

Lens Mount: Canon EF; Canon EF-S Memory Card Type: SD; SDHC; SDXC

Google検索結果における異なる扱い： 順位

- Google比較ショッピングサービスは、パンダアルゴリズムにより競合サービスの表示順位が下がることになったのと同じ特徴を有していた（¶380）。
- Google社内では、パンダアルゴリズムを適用すれば、Googleの比較ショッピングサービスの表示順位が下がることを認識（¶¶381-82）。
- Product Universal導入時より、トラフィックを増やすため、Googleは自社の比較ショッピングサービスの検索結果を最上位又は検索結果第1位と同じレベルに表示（¶¶385-86）
- トリガー率は現に向上（¶396）

Google検索結果における異なる扱い:表示方法

- 視覚に訴える表示方法（写真、ダイナミックな情報）（¶397）
- このためにクリックスルー率（CTR）は向上（¶398）

*Googleの主張と委員会の反論（§ 7.2.1.3）略

比較ショッピングサービスにとっての利用者からのトラフィックの重要性・濫用行為のトラフィックへの影響

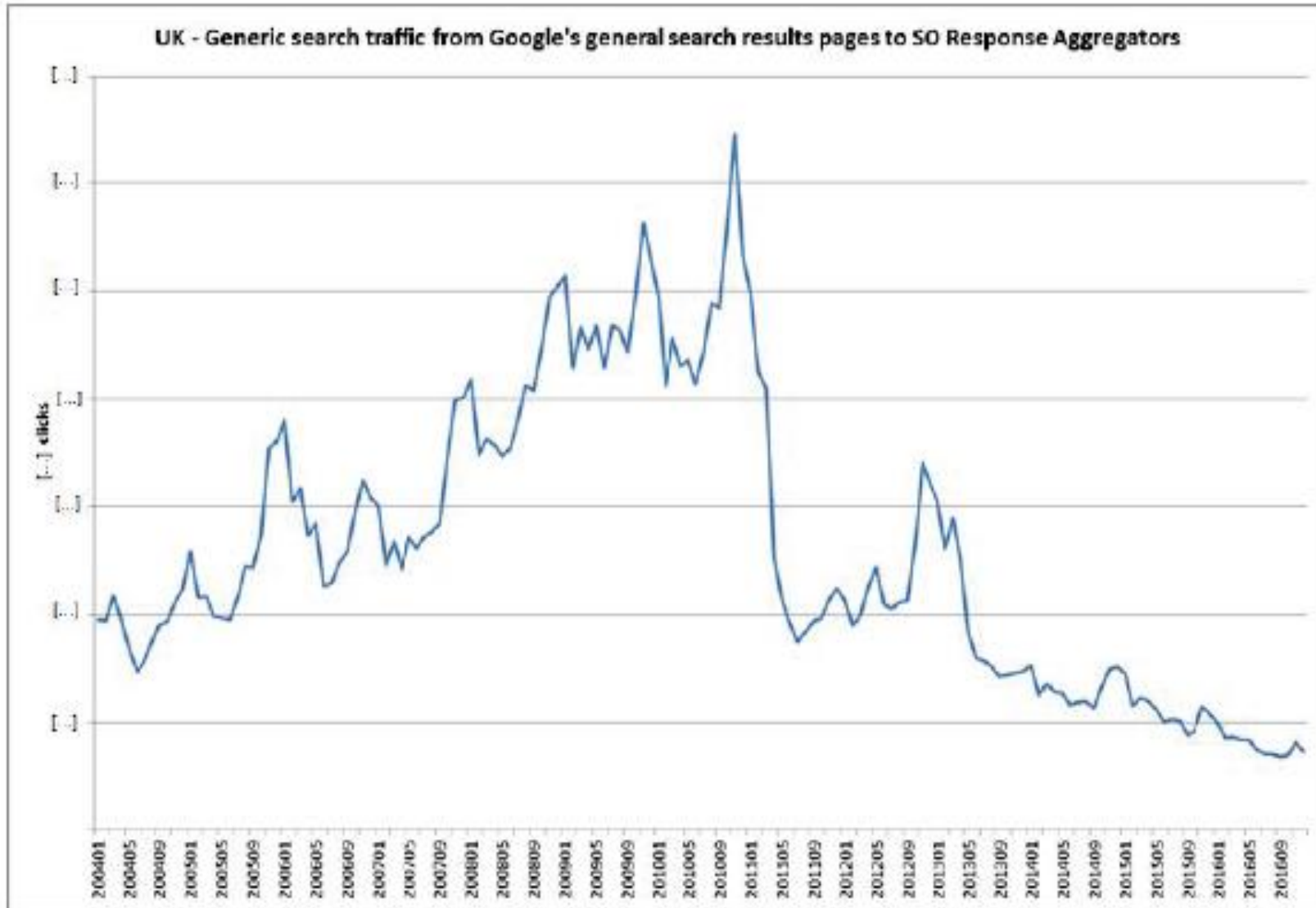
- ・トラフィックが小さくないと事業者は比較ショッピングサービスに情報を提供しない (¶445)
- ・トラフィックから収入を得る；収入が利便性を高めるために投資される (¶446)
- ・トラフィックにより機械学習が可能になり、比較ショッピングサービスの利便性等が高まる (¶447)
- ・トラフィックがあるとサービス向上のための実験ができる (¶448)
- ・比較ショッピングサービスは別の商品を示唆することができるが、この示唆の能力はトラフィックの量に左右される (¶449)
- ・トラフィックが多いと、オリジナル性のあるレビューが得られる (¶450)

利用者の行動 (§ 7.2.3.1)

順位と平均クリック率

Rank	Average click rate
1.	34.35%
2.	16.96%
3.	11.42%
4.	7.73%
5.	6.19%
6.	5.05%
7.	4.02%
8.	3.47%
9.	2.85%
10. (end of the first general search results page)	2.71%
11. (beginning of the second general search results page)	1.11%
12. and beyond	<1%

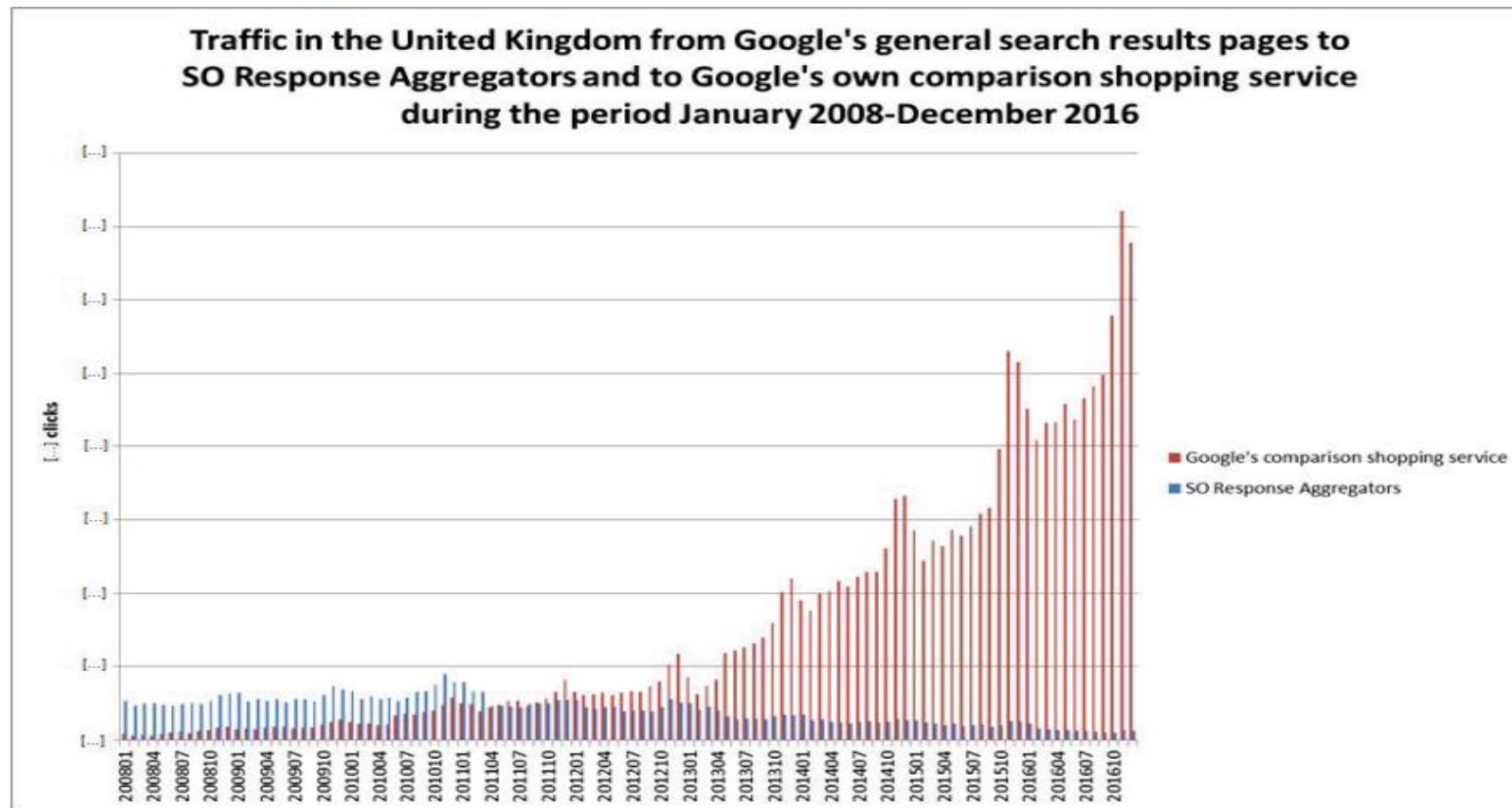
本件行為が競合する比較ショッピングサービスへのトラフィックに与えた影響 (§ 7.2.3.2)



Google検索結果からの361業者へのトラフィック (英国)

本件行為がGoogleの比較ショッピングサービスへのトラフィックに与えた影響 (§ 7.2.3.3)

Google検索結果からのトラフィック推移 (英国)



Googleサーチエンジンの検索結果からGoogle自身の比較ショッピングサービスにむかうトラフィックの割合が顕著に増加

Google検索結果からのトラフィック減とこれを補うものがなかったことについて (§ 7.2.4)

Group	Year	Traffic from generic search results	Traffic from AdWords ^{647 648}	Direct Navigation (including apps)	Traffic from other sources	Total traffic (visits)
[...]	2011	83%	1%	7%	9%	106 950 217
	2012	82%	4%	7%	7%	139 133 711
	2013	75%	7%	11%	7%	190 649 938
	2014	75%	12%	8%	6%	214 657 421
	2015	66%	21%	8%	5%	233 275 770
	2016	61%	24%	9%	6%	234 308 088
[...] ⁶⁴⁹	2011	[65-75]%	[5-15]%	[5-15]%	[5-15]%	387 817 001
	2012	[55-65]%	[15-25]%	[5-15]%	[5-15]%	514 062 265
	2013	[45-55]%	[25-35]%	[15-25]%	[5-15]%	739 724 469
	2014	[45-55]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	713 083 781
	2015	[45-55]%	[15-25]%	[15-25]%	[5-15]%	672 973 258
	2016	[35-45]%	[25-35]%	[15-25]%	[5-15]%	744 503 251
[...]	2011	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	2012	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Google検索結果からのトラフィック減とこれを補うものがあったことについて (§ 7.2.4)

(つづき)

[...] ⁶⁵²	2011	46%	46%	n/a	8%	156 472 380
	2012	30%	41%	n/a	29%	176 740 247
	2013	21%	37%	n/a	42%	140 476 820
	2014	24%	39%	n/a	37%	91 231 420
	2015	23%	43%	n/a	35%	66 436 453
	2016	22%	43%	n/a	35%	45 467 852
[...] ⁶⁵³	2011	70%	7%	8%	14%	494 294 822
	2012	65%	8%	8%	19%	360 971 272

競争への悪影響（§ 7.3）

比較ショッピングサービス市場での悪影響：

- ① 競合比較ショッピングサービス事業者を閉鎖[排除]。これにより販売業者が払う料金が增加、顧客の支払額が増加、イノベーション減少（¶594）
- ② 顧客が最も適切な（most relevant）比較ショッピングサービスにアクセスできる能力が減少（¶597）。

検索エンジンサービス市場での悪影響（前記、略）

* Googleは、関連市場は比較ショッピングサービスに加えて販売業者（merchant）プラットフォームも含まれると主張。委員会は、これが関連市場である場合にも、悪影響があると認定（¶¶609－640）。

正当化（justifications） ・ 効率性改善効果 について（§ 7.5）

Googleの主張

- 1) 低品質サイトのランクをさげることにより、検索結果の有用性を高める
- 2) **Product Universal**等により検索エンジンの利便性が高まる
- 3) 検索エンジンからの収益確保
- 4) 利用者の期待にこたえる
- 5) 財産権侵害、営業の自由等

救済措置・制裁金等（§ 12）

- 行為の停止：具体的な方法はGoogleが決定
- 制裁金：EUR 2424495000 –（24億ユーロ）
- 行為を停止しなかった場合の料料：Alphabetの平均日次売上高の5%

Korea Fair Trade Commission (KFTC)

Naver Case (7 Oct 2020)

ショッピング及びビデオサービス・サーチアルゴリズムを操作して、自己のサービス（Smart Store及びNaver TVコンテンツ）が検索結果の上位にくるようにし、競争者の提供するこれらサービス等が下位にくるようにした。

このような行為により、Naverは、検索結果を信頼する消費者を欺罔するとともに、オンライン・マーケット及びビデオ・プラットフォームにおける競争を阻害した。

韓国公正委員会は、このような行為をただす命令を発するとともに、ショッピングサービスについて265億韓国ウォン、ビデオサーチについて2億韓国ウォンの制裁金を賦課した。

英文プレスリリースより

<https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=508d97db636c2f7f0961bf6361cfd44f09977d1a7a06f4dd5603f17c11d61013&rs=/fileupload/data/result/BBSMSTR_000000002402/>

参考

<https://www.ftc.go.kr/solution/skin/doc.html?fn=508d97db636c2f7f0961bf6361cfd44f09977d1a7a06f4dd5603f17c11d61013&rs=/fileupload/data/result/BBSMSTR_000000002402/>

Korea Fair Trade Commission (KFTC)

Naver Case (7 Oct 2020)

適用された条文

1) 独占規制及び公正取引に関する法律（公正取引法）3条の2第1項3号・同法施行令5条3項4号
（市場支配的地位の濫用の禁止、他の事業者の事業活動の不当な妨害）

（参考）日本・公取委HPより

「直接又は間接に以下の行為を行うことにより、他の事業者の事業活動を困難にさせること（施行令第5条第3項）： (i) 正当な理由なく他の事業者の生産活動に必要な原材料の購入を妨害する行為、 (ii) 正常な慣行に照らして過度の経済上の利益を提供し又は提供を約することにより、他の事業者の事業活動に必須の人材を採用する行為、 (iii) 正当な理由なく他の事業者の商品又は役務の生産、供給又は販売にとって必須の要素の使用又は同要素への接近を拒絶、中断又は制限する行為、 (iv) その他告示で定める行為」

2) 公正取引法23条1項1号・同法施行令36条1項別表1の2 (不公正取引行為・差別的取扱い)

3) 公正取引法23条1項3号・同法施行令36条1項別表1の2 (i) (不公正取引行為・偽計による顧客誘引)

報道等から

Canada:

- Competition Bureau seeks input from market participants to inform an ongoing investigation of Amazon
- August 14, 2020
- The Bureau is conducting its investigation under the restrictive trade practices provisions of the *Competition Act*, with a focus on potential [abuse of dominance](#). Areas of interest to the Bureau include:
 - ... any efforts or strategies by Amazon that may influence consumers to purchase products it offers for sale over those offered by competing sellers.

「自己優遇 (Self-preferencing)」

「ゲートキーパーとしての地位を利用して、自己又は自己と密接な関係にある事業者の商品・役務を推奨する等して有利な地位におくこと」

(参考：Competition policy for the digital era (European Commission, 2019); US House Judiciary Committee Antitrust Subcommittee (2020)等)

推奨のほかにも

- －商品・役務の供給において有利な地位にたつ例
(例) EU アマゾン2020年異議告知書

類似する行為

- ・自己に支払いを行う者の商品・役務を推奨
(例) EU・加盟国におけるブッキングドットコムランキング操作事例

オランダ競争当局他 Booking.com 確約 2019年12月20日

- 検索結果上、順位がいかに決定されるか、及び、宿泊施設から Booking.com への支払いが検索結果に影響を与えたか否か、等を、明らかにすること等を確約

※欧州委員会では消費者総局が所管、The EU Consumer Protection Cooperation (CPC) の下で連携

<<https://www.acm.nl/en/publications/bookingcom-commits-adjusting-its-website-following-action-european-consumer-authorities>>
<https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6812>

欧州委アマゾン異議告知書（2020年11月10日）

<https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077>

“... very large quantities of non-public seller data are available to employees of Amazon's retail business and flow directly into the automated systems of that business, which aggregate these data and use them to calibrate Amazon's retail offers and strategic business decisions to the detriment of the other marketplace sellers. For example, it allows Amazon to focus its offers in the best-selling products across product categories and to adjust its offers in view of non-public data of competing sellers.”

EU: Platform-to-Business (P2B) Regulation

Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services, OJ L 186, 11.7.2019.

適用対象：オンライン仲介サービスを行う者、オンライン検索エンジンを提供する者（2条2項）

ランキングについて（5条）

- オンライン仲介サービス・プロバイダーは、ランキングを決定する主なパラメーター、及び、主なパラメータに他のパラメータより重みを与える（relative importance）理由を約款に記載しなければならない（5条1項）。
- オンライン検索エンジン・プロバイダーは主要パラメータ及び当該パラメータの重みを設定、公表等しなければならない（5条2項）。

EU: P2B Regulation ガイドライン

Guidelines on ranking transparency pursuant to Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council (2020/C 424/01)

目次から

2.1.1 支払いを受けて行われるランキング(paid ranking), 2.1.2 ランキングの説明方法 (describing ranking)

3.1 ランキング・パラメータの例 3.2 主要なパラメータの設定

...

3.3.1 パーソナライゼーション； 3.3.2 消費者の検索行動と意図； 3.3.3 利用者の履歴；
3.3.4 デフォルトの設定、ソート・フィルタリングの仕組み； 3.3.5 複数プラットフォーム
の運営； ... ； 3.3.12 機械学習の効果； 3.3.15 ユーザーのレビュー

...

<[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XC1208(01)&from=EN)>

EU: Digital Markets Act (案)

Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)(COM/2020/842 final)

<https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-markets-act-ensuring-fair-and-open-digital-markets_en>; <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>>

Core platform service (以下、「特定プラットフォームサービス」)

オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、オンライン・ソーシャルネットワーキングサービス、動画共有プラットフォームサービス、番号から独立した通信サービス、オペレーティングシステム、クラウドコンピューティング・サービス、及び、これらいずれかのサービスを提供する者が行う広告サービスを指す。

前文10項「・・・本規則は、市場において歪曲されない競争を保護する競争法上の目的を補完しながらも、これと異なる目的－すなわち、ゲートキーパーが存在する市場がコンテストブルかつ公正であり、本規則が適用される一定のゲートキーパーの行為が市場の競争に対して実際に生じさせ、蓋然性があり又は想定される影響を受けないようにすることを、現在及び将来にわたって保証すること－を目的とする。」

前文11項 P 2 B規則 (前スライド) を補完するもの

EU: Digital Markets Act (案)

適用対象「ゲートキーパー」

定義：1) EU市場に実質的影響をもち、2) ビジネス・ユーザーがエンドユーザーに供給を行う（reach）上で重要なゲートウェイとして機能する特定プラットフォームサービスを行い、かつ、3) 強固で（entrenched）持続的な地位をもち、又は、そのような地位を近い将来において有することになると考えられる特定プラットフォームを提供する者（3条1項）。

推定規定（3条2項）

上記1) について：グループとして直近3年の年売上高が65億ユーロ以上又は株式時価総額が650億ユーロ以上であって、特定プラットフォームサービスを3以上の加盟国で提供する者

上記2) について：EU内に拠点を有し又は拠点を置く月当たりのアクティブ・エンドユーザー数が4500万人を超え、かつ、前年のEUにおけるEUを本拠地とする1年のビジネス・ユーザー数が1万を超える者

上記3) 直近3年間毎年、上記2) の基準を満たした者

届出義務（3条3項）、指定制度（同4項）

EU: Digital Markets Act案：ランキングに関して

- 参考：前文43項・44項
- ランキングに関して、ゲートキーパー自身又はこれに属する者が提供するサービス又は商品を類似のサービス又は商品に比較して有利に扱うことを禁止、公正かつ非差別的条件下でランキングを行う義務（6条d号）
- 広告主とパブリッシャーの求めがあれば、無料で、ゲートキーパーのパフォーマンス測定ツールへのアクセスを認め、広告主とパブリッシャーが広告インベントリを自ら検証するために必要な情報を提供する義務（6条g号）
- オンライン検索エンジンに対して、求めがあれば、公正、合理的かつ非差別的な条件により、ランキング、クエリ、クリック、ビューに関するデータを、個人データに該当するものについては匿名化した上で、提供しなければならない（6条j号）

* その他の義務について

EU: Digital Markets Act案：ランキングに関して

- 市場調査制度（Market investigation）（法第4章、14条以下）

：組織的な違反行為がある場合には追加的な救済措置（構造的措置を含む）をとることが可能（16条）

エンフォースメント

- 欧州委員会による
- 6条違反等に対して、売上高10%を上限とする制裁金（26条1項）
- 報告義務違反、虚偽報告に対して、1日あたり売上高の1%を上限とする制裁金（26条2項）
- 市場調査制度下でとられる措置命令違反等について、1日あたり売上高5%を上限とする継続的科料（27条）

EU: Digital Service Act (案)

Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC COM(2020) 825 final

<<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/proposal-regulation-european-parliament-and-council-single-market-digital-services-digital>>; <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_en>

適用対象：オンラインプラットフォーム等

巨大オンラインプラットフォーム（Very large online platforms（*））は追加的義務を負う（25条）

* 4500万人以上の利用者をもつ者、EU人口の10%に相当

巨大オンライン・プラットフォーム事業者は、リスクアセスメント実施、リポジトリ提供義務等を負う（26条以下）。リポジトリでは、広告内容、広告主、広告期間、広告が特定の者又は集団に対して表示されることを企図したか否か（企図した場合には、これを行うために利用されるパラメータ）、及び、受信者総数（及び、ターゲットとした者又は集団の総数）を表示しなければならない（30条）。

参考 DSA概要 <https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment/europe-fit-digital-age-new-online-rules-platforms_en> から

What the new Digital Services Act changes:

- **Measures to counter illegal goods, services or content online**, such as a mechanism for users to flag such content and for platforms to cooperate with “trusted flaggers”.
- **New obligations on traceability of business users** in online market places, to help identify sellers of illegal goods.
- **Effective safeguards for users**, including the possibility to challenge platforms’ content moderation decisions
- **Transparency measures for online platforms** that are wide-ranging, including on the algorithms used for recommendation
- **Obligations for very large platforms** that reach more than 10% of the EU’s population to prevent abuse of their systems by taking risk-based action and through independent audits of their risk management systems.
- **Researchers will have access to data** of key platforms, in order to scrutinise how platforms work.
- **Codes of conduct and technical standards** will assist platforms in their compliance with the new rules.
- **All online intermediaries offering their services in the single market**, whether they are established in the EU or outside, will have to comply with the new rules.
- **Oversight structure to match the complexity of the online space**: Member States will have the primary role, supported by a new European Board for Digital Services; for very large platforms, enhanced supervision and enforcement by the Commission

米議会下院司法委員会反トラスト小委員会 デジタル市場における競争調査（2020年10月6日公表）

Google 検索エンジン「行為」（§ V.B.2から）

i) データの不当利用及び自己優遇を通じて支配をてこととして利用 （レバレッジ）

2005年頃、専門的検索エンジン（垂直型検索）がGoogleの長期支配に対して脅威になることを認識。これらが直接、利用者とながって、Googleをバイパスし、トラフィックがGoogleに入らないようになることを懸念。短期的には垂直型検索サービスプロバイダは補完的關係にあったが、Googleを中抜きしうる位置にあるとみて、主要な競争上の脅威とみていた。Googleにとって価値が最も高いクエリを扱っている垂直型検索サービスが含まれていたことで、この懸念は増大。

[続] Google：検索エンジン (§ V.B.2)

Googleは次の行為を行うなどして対応；

- ① 第三者のコンテンツの不当利用（2005年以降、Google自ら垂直的サービスを開始したが、この際に、検索上の支配を利用してGoogleがコンテンツを使うことを承諾させた—承諾しなければGoogle検索結果から削除するという—（例：Yelp、Celebrity Net Worth-ワーナー、Genius等）
- ② 自己優遇（2007年以降の「Universal Search」により、Google Images, Google Local, Google News等、Googleの専門的検索サービスの結果を表示するようになった。これ以降、Googleの垂直型検索サービスのトラフィック増。Googleの垂直コンテンツを競争者の製品でより優れており、関係のあるものよりも上位に表示。そのようなランキング結果に自動的になるようにアルゴリズムを操作。ランクが下がると利用者がクリックする見込みは低くなり、ライバルのトラフィックは顕著に低下。モバイルではスクリーンが小さく検索結果表示スペースが小さいために影響はより深刻。

検討

- 競争への悪影響の生じ方
- 消費者への悪影響
- 日本・独禁法とランキング操作
- 規制手法：事後規制・事前規制
- 競争的な市場構造を維持することの重要性について
- 競争当局のリソース