

# グーグルの 안드로이드 と EU 競争法上の問題

——欧州委員会の 2018 年違反決定書の概要について——

中 島 美 香

## Google's Android and EU Competition Law : Overview of European Commission Decision in 2018

Mika NAKASHIMA

### Abstract

On 18 July 2018, European Commission issued a violation decision in respect of Google's Android based on abuses of market dominant position as provided by Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union. European Commission has accordingly imposed fines amounting to €4.34 billion. In this article, based on the full text of the decision in this case, I would like to focus on the following three points and summarize the arguments. First, what is the Google's Android business model? Second, what are the contents of the three Agreements that Google required device manufacturers, etc. to sign the Anti-Fragmentation Agreements, the Mobile Application Distribution Agreements and Portfolio-based revenue share agreements? Third, why did European Commission distinguish between the market for licensable operating systems (mainly Google's Android OS) and the market for vertically integrated operating systems (mainly Apple's iOS) as two separate markets in finding market definition or market dominance? And what impact did the indirect network effects as recognized in the Microsoft cases have in the deliberation of this decision?

### Key Words

Android OS, Android fork, Google search, Play Store, EU competition law

### 目 次

はじめに

1. 안드로이드のビジネスモデル
  - 1-1. PC からモバイルへの移行
  - 1-2. 안드로이드
  - 1-3. アプリケーション
2. 안드로이드に関する協定

- 2-1. 断片化禁止協定 (AFA)
- 2-2. モバイル・アプリ頒布協定 (MADA)
- 2-3. ポートフォリオ収益分配協定

### 3. EU 競争法に基づく検討

- 3-1. 市場画定
- 3-2. 市場の支配性
- 3-3. 濫用行為

まとめ

## はじめに

2018年7月18日、欧州委員会は、グーグル・エルエルシー（旧グーグル・インク）及びアルファベット（以下、両社を併せて、「米グーグル社」と呼ぶ）のスマート・モバイル・オペレーティング・システムである 안드로이드 と、米グーグル社が知的財産権を有するモバイル・アプリケーション及びサービスの使用に関する協定に含まれるいくつかの条項に関して、欧州連合運営条約（Treaty on the Functioning of European Union）第102条が規定する市場支配的地位の濫用に基づく違反決定を下した。そして、それに伴い、約43億4,000万ユーロにのぼる制裁金を命じた。決定の同日、概要のみがプレスリリースされ<sup>1)</sup>、全文（ただし、一部の企業名等はマスキングされている）が公表されたのは、2019年9月である（以下、同決定を「本件決定」という。）<sup>2)</sup>。

欧州委員会が違反決定を下したのは、以下の事項に関してである。米グーグル社が、①同社の検索エンジン・アプリ「グーグル検索」を同社のスマート・モバイル・アプリ・ストア「プレイ・ストア」と抱き合わせたこと。②同社のモバイル・ウェブ・ブラウザ「クローム」を「プレイ・ストア」及び「グーグル検索」アプリと抱き合わせたこと。③「プレイ・ストア」及び「グーグル検索」アプリのライセンスを許与するにあたって、

1) その紹介として、中島美香（2019）「グーグルの 안드로이드 と EU 競争法上の問題（上）（下）」国際商事法務 47 卷 4 号 419 頁，47 卷 5 号 578 頁。

2) European Commission (2018), Case AT.40099-Google Android, COMMISSION DECISION of 18.7.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement, available at [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40099/40099\\_9993\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf).

以下、本件決定書の参照箇所については、同決定書中の段落番号で表示する。なお、本文中における〔 〕内の記載は、決定書で企業名等のマスキングがなされている箇所を示している。

端末製造業者に対して断片化禁止協定の締結を求め、同社が開発したモバイル用 OS である 안드로이드 OS の他社改訂版（いわゆる「 안드로이드 ロイド・フォーク」）を搭載するスマート・モバイル端末を販売しないこと、 안드로이드 OS の断片化を生じまたはその可能性のある行為をしないこと、及び、 안드로이드 OS 向けのソフトウェア開発キット（software development kit: SDK）を頒布しないことを義務付けたこと。そして、④ OEM 端末製造業者及びモバイル通信事業者が、米グーグル社との間で合意したポートフォリオの規格に該当する端末製品に競合他社の一般検索サービスをプリインストールして販売しないことを、レベニュー・シェア契約の支払条件としたこと<sup>3)</sup>（以下、これらの4つを総称して「本件行為」とし、とくに上記①～④を各別に指称するときは、「本件行為①」「本件行為②」「本件行為③」「本件行為④」という。）。

本件決定については、筆者は、プレスリリースその他の情報に基づき、別稿<sup>4)</sup>で EU 競争法上の論点の整理、及び、日本の独占禁止法の観点から若干の検討を試みた。しかし、その執筆は、全文の公表前であったため、本件決定にかかる事実の詳細は不明であった。特に、不明であったのは、以下の諸点である。第一に、米グーグル社の 안드로이드 に関するビジネスモデルがどのようなものであるか、第二に、米グーグル社が端末製造業者等に締結を求めていた3つの協定、断片化禁止協定、モバイル・アプリ頒布協定及びポートフォリオに基づくレベニュー・シェア協定（以下、「ポートフォリオ収益分配協定」という。）がどのような内容であったか、第三に、市場画定ないし市場の支配性の認定にあたり、欧州委員会が、米グーグル社の 안드로이드 OS を中心とするライセンス型 OS 市場と米アップル社の iOS を中心とする排他的使用型 OS 市場をそれぞれ別の市場

3) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 4.

4) 中島（2019）前掲注1.

として区別したのはなぜか、そして、支配的地位の濫用を認定するにあたり、後述するマイクロソフト事件で PC 用 OS に関して認定された間接ネットワーク効果が、本件における米グーグル社の 안드로이드 OS の検討へどのような影響を与えたか。本稿では、公表された本件決定全文に基づき、上記の 3 点にポイントを絞って、論点を整理することとした。

## 1. 안드로이드 のビジネスモデル

まず、안드로이드 のビジネスモデルの中核となる、米グーグル社の PC からモバイルへの移行戦略、及び、OS 及びアプリケーションの市場展開の概要を整理する。以下は、本件決定公表全文に基づく。

### 1-1. PC からモバイルへの移行

米グーグル社のビジネスモデルは、利用者に無料で提供するオンライン製品及びサービスと、収益の大部分を占めるオンライン広告サービスの連結効果に基づいている<sup>5)</sup>。

米グーグル社は、ウェブ・ブラウザがインターネットへの入り口となる PC 環境でビジネスモデルを展開した。2000 年代半ばから後半にかけて、インターネット産業のプラットフォームが PC からスマート・モバイル端末に移行し始めたとき、米グーグル社はこの変化が同社の検索連動型広告のビジネスモデルにもたらす機会とリスクを認識した。機会という点では、米グーグル社は、スマート・モバイル端末で同社が提供するサービスの利用の飛躍的拡大と、特に位置情報と関連付けることで価値を持つ利用者データを収集することへの期待を認識していた。スマート・モバイル端末は、特に利用者の他のデータと組み合わせることによって、有価値な利用者データの収集源となる。リスクの面では、スマート・モバイル端末での検索数の増加は、競合する一般検索サービスに

も検索クエリやデータ収集の数を増大するチャンスを提供していた。もうひとつのリスクは、利用者がコンテンツへのアクセスにウェブ・ブラウザではなくアプリを利用することだった。ブラウザではなくアプリを使ってコンテンツにアクセスするということは、利用者がコンテンツを発見するために米グーグル社の一般検索サービスを使わないことを意味した<sup>6)</sup>。

モバイルへの移行へ対応するための戦略を展開する際には、米グーグル社は、モバイル分野に比較的遅れて参入したことや、(米アップル社のように) スマート・モバイル端末の製造において垂直統合型ではないことなども考慮しなければならなかった。米グーグル社が採用した第一の戦略は、OEM 端末製造業者及び通信事業者と協定を結ぶことで、グーグル検索がその販売するスマート・モバイル端末上の一つ以上のエントリー・ポイント(検索手段)でデフォルトの一般検索サービスとなることだった。たとえば、2007 年に、米グーグル社は、米アップル社と協定を締結し、それによりグーグル検索は、アイフォンの販売以来、同社のすべてのスマート・モバイル端末のデフォルトの一般検索サービスとなった。2010 年には、グーグル検索がアイフォンのトラフィックの半分以上を占め、モバイル・インターネット全体のトラフィックのほぼ 3 分の 1 を占めた<sup>7)</sup>。

### 1-2. 안드로이드

スマート・モバイル OS は、米アップル社またはカナダのブラックベリー社のような、自社のスマート・モバイル端末で自家消費される垂直統合 OEM 端末製造業者(「ライセンス型でないスマート・モバイル OS」)、あるいは、米グーグル社や米マイクロソフト社のような、OEM 端末製造業者にスマート・モバイル OS のライセンスを許与するブ

5) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 105.

6) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 112-116.

7) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 117-119.

ロバイダー（「ライセンス型スマート・モバイル OS」）によって開発されている<sup>8)</sup>。

垂直統合と高級志向のスマート・モバイル端末の販売を想定した米アップル社のビジネスモデルとは異なり、米グーグル社のビジネスモデルは、オンライン・サービスに関する閲覧者を増やすことを何よりも第一に考えているため、検索連動型広告を販売することができる。これが、米グーグル社が、特に米アップル社のスマート・モバイル端末上のサファリ・ブラウザのデフォルトの一般検索サービスとなる協定を米アップル社と締結してきた理由である<sup>9)</sup>。

米グーグル社は、2005年に、アンドロイドの開発会社であるアンドロイド・インクを買収した。2007年には、米グーグル社とアンドロイドの開発を推進するために結成された団体であるオープン・ハンドセット・アライアンス（Open Handset Alliance: OHA）と共同開発した最初のアンドロイド・バージョンをリリースし、2008年9月には最初の商用アンドロイド・フォンが登場した。米グーグル社は、アンドロイド・オープン・ソース・プロジェクト（Android Open Source Project: AOSP）を通じて、AOSPライセンスに基づき、アンドロイドのソース・コードを無料で利用可能としている。これにより、誰でも米グーグル社の提供するソース・コードに自由にアクセスして、アンドロイド・フォークを作成できる。このことは、OEM 端末製造業者や通信事業者に OHA に参加してもらうための大きなセールス・ポイントだった<sup>10)</sup>。アンドロイド・フォークの例としては、米アマゾン社の「ファイア OS」などが挙げられる<sup>11)</sup>。

8) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 83.

9) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 154.

10) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 123–124.

11) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1092.

### 1-3. アプリケーション

米グーグル社は、2008年以來、アンドロイド向けにアプリ・ストアを提供してきた。アプリ・ストアの初期バージョンは、「アンドロイド・マーケット」と呼ばれていたが、2012年3月にグーグル・プレイへと統合され、プレイ・ストアとなった。プレイ・ストアはグーグル・モバイル・サービス（Google Mobile Service: GMS）に含まれ、ほかの同社アプリ及びサービスと一括してライセンスが許与される<sup>12)</sup>。米グーグル社の他のアプリと異なり、プレイ・ストアは利用者がダウンロードできるものではなく、OEM 端末製造業者によってプリインストールされている必要がある。米グーグル社は、他社のアプリ・ストアをプリインストールすることを禁ずるものではないけれども、開発者がプレイ・ストアを経由して他のアプリ・ストアを頒布することはできない。プレイ・ストアにアクセスするためには、利用者はグーグル・アカウントを取得する必要がある。利用者がすでにグーグル・アカウントを取得していない限り、グーグル・アカウントはGメールアカウントの作成を要求する。プレイ・ストアは、スマート・モバイル端末のためのアプリの中でもっとも広く利用されているアプリであり、2015

12) GMS は、従来、グーグルの人気アプリや API をアンドロイド搭載端末に無料でプリインストールできるサービスであった。GMS には、グーグル・プレイのほか、グーグル検索、グーグル・クローム、ユー・チューブ、グーグル地図、Gメールなど、米グーグル社の人気アプリが含まれていた（GMS のウェブサイト [https://www.android.com/intl/ja\\_jp/gms/](https://www.android.com/intl/ja_jp/gms/)）。

本件決定後の2018年10月16日、米グーグル社のロックハイマー上席副取締役は、本件決定を受けて、欧州ではグーグル検索及びクロームのアプリをその他のアプリと一緒にプリインストールすることを有料化すると発表している（Company News (2018), GOOGLE IN EUROPE, Hiroshi Lockheimer, Senior Vice President, Platforms & Ecosystems, *Complying with the EC's Android decision*, available at <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-ecs-android-decision/>）。

年6月に米国でもっとも訪問されたアプリ25のリストのうち、唯一のアプリ・ストアである<sup>13)</sup>。

## 2. 안드로이드に関する協定

米グーグル社は、안드로이드・エコシステムのメンバー（通信事業者のほか、様々な分野のメンバーが想定されていたが、主には端末製造業者）と特に以下の協定を締結した。断片化禁止協定（Anti-Fragmentation Agreements: AFA）、モバイル・アプリ頒布協定（Mobile Application Distribution Agreements: MADA）及びグーグル検索の収益を分配する協定である。また、上記 AOSP ライセンス、AFA、MADA、及び、米グーグル社が知的財産権を有するアプリ及び안드로이드関連の知的財産権との関係は、以下のように要約される。第一に、AOSP ライセンスは、端末製造業者に、グーグル検索、グーグル・クローム、プレイ・ストア及びグーグル・プレイ・サービスのような米グーグル社が知的財産権を有するアプリを頒布する権利を与えるものではない。さらに、AOSP ライセンスは、안드로이드・エコシステムのメンバーに안드로이드のロゴ及び他の米グーグル社が所有する안드로이드関連のトレードマークの使用を認めるものではない。第二に、これらの権利を獲得するために、米グーグル社は端末製造業者に MADA を締結するよう要求する。しかしながら、MADA 申請の資格として、米グーグル社は、まず AFA を締結することを端末製造業者に求める<sup>14)</sup>。以下は、本件決定公表全文に基づく。

### 2-1. 断片化禁止協定 (AFA)

端末製造業者は、AFA に基づき、以下を遵守する<sup>15)</sup>。

- (1) [企業名] は、以下のいずれかの製品のみを頒布する。(i) 안드로이드対応端末本体。(ii) 안드로이드対応端末のみで頒布されるソフトウェア。
- (2) [企業名] は、안드로이드の断片化を生じまたはその可能性のある行為をしない。
- (3) [企業名] は、안드로이드または안드로이드対応端末から派生する SDK を頒布してはならず、また、[OEM 端末製造業者の企業名] は、안드로이드または안드로이드対応端末から派生する第三者の SDK の作成または促進に一切関わってはならない。

AFA 掲記事項を、以下、「断片化禁止義務」とする。AFA が掲げる目的は、「開発者によって作成される第三者製アプリと互換性のある안드로이드の実装規格を定義すること」である。안드로이드のウェブサイトで説明されているように、「グーグル・プレイを含む안드로이드・エコシステムに参加できるのは『안드로이드対応』の端末のみであり、互換性の要件を満たさない端末はエコシステムの外側に存在することになる」。米グーグル社は、その内部文書において、AFA は、「我々のパートナー及び競争者が안드로이드から分岐して、独自路線を進むことを阻止することを目的とする」という事実に言及している。言い換えると、안드로이드・エコシステムのメンバーは、「안드로이드対応の端末を出荷することを約束するだけでなく、안드로이드に対応しない端末を出荷『しない』ことを約束した」<sup>16)</sup>。

안드로이드対応端末を作るために、端末製造業者は、안드로이드互換性定義文書（Android Compatibility Definition Document: CDD）を遵守しなければならない。互換性テスト一式（Compatibility Test Suite: CTS）に合格しなければならない（2つを併せて「안드로이드互換性テスト（Android com-

13) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 132-137.

14) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 155-156.

15) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 157.

16) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 158-160.

patibility tests)」という.)。CDDは、互換性のあるアンドロイド端末のソフトウェア及びハードウェア要件を列挙する。CTSは、対象端末またはその仮想環境上で実行可能な、互換性をチェックする自動テスト・ツールある。両者は、アンドロイドのウェブページを通じて入手可能であり、米グーグル社によって開発、修正、採用される。アンドロイド互換性テストに合格した端末製造業者だけが、端末のハードウェア、パッケージまたはマーケティング素材に「アンドロイド」の名前を用いることができる。加えて、こうしたハードウェア製造業者だけが、アンドロイド・ロゴ及びアンドロイド互換性を示すトレードマークを用いることができる。アンドロイド互換性テストの諸要件は、米グーグル社の裁量で決定される<sup>17)</sup>。

米グーグル社は、端末製造業者、契約製造業者(オリジナル・デザイン製造業者、または、ODMとも呼ばれる)、チップセット製造業者など、世界中で製造している端末製造業者との間でAFAを締結している。本件決定書は、米グーグル社が、2009年以来、売上高でトップ30の端末製造業者と締結したAFAを提示している。欧州経済領域で活動しているすべての大手OEM端末製造業者は、現在、米グーグル社とAFAを継続していることを確認している。遅くとも2011年以降、米グーグル社とAFAを締結しているOEM端末製造業者は、スマート・モバイル端末の売上のうち大きな割合を占めた。米グーグル社が端末製造業者にMADAを締結する条件としてAFAを締結するように求めたことにより、AFAを締結したOEM端末製造業者によって販売されたライセンス型スマート・モバイル端末における全世界(中国を除く)のスマート・モバイル端末の割合は、少なくともMADAによってカバーされる端末の割合に対応した。端末製造業者と取り結んだ最初のAFAの契約期間は2年間であったが、現在、典型的な契約期間は5年から10年となっている。

加えて、米グーグル社は、端末製造業者がMADAまたはプラットフォーム開発キット(Platform Development Kit: PDK)協定を締結する場合、AFA契約上少なくとも3年間の残余期間がなければならないものとしている。[米グーグル社幹部]は次のように証言していた。「新規のPDK(またはMADA)パートナーについては、5年以下の期間しか残っていないAFAは更新することとしている。利用者と関係者すべての利益のために、開発者が引き続きプラットフォームに投資を行うことを確実にするためには、我々としては、互換性(が保持されること)の予測が立つようにすることを必要とする」。結果として、端末製造業者がAFAを締結すると、AFAは、通常、契約満了を迎えるよりもずっと早く当初の契約期間を越えて延長されることになる<sup>18)</sup>。

2017年3月28日、米グーグル社は、AFAの代わりに「アンドロイド互換性保持義務」(Android Compatibility Commitment: ACC)を締結するオプションを用意することを端末製造業者に通知する旨を欧州委員会へ告知した。AFAと異なり、ACCは、端末製造業者に以下を認めることになる。(1) 第三者ブランドで市場に投入されるアンドロイド非互換端末を製造すること。及び、(2) 第三者ブランドで市場に投入されるアンドロイド非互換端末に組み込むための部品を第三者に供給すること<sup>19)</sup>。

## 2-2. モバイル・アプリ頒布協定(MADA)

MADAは、端末製造業者にいくつかの権利を与える。第一に、端末製造業者は、自社のグーグル・アンドロイド端末上にいくつかのグーグル・アプリをプリインストールして頒布する権利を有する。第二に、端末製造業者は、通信事業者、その他販売業者、及び、テスト、評価、開発の担当

17) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 161–163.

18) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 164–169.

19) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 170–171.

事業者へグーグル・アプリをサブライセンスする。第三に、端末製造業者は、グーグル・モバイル商標ガイドラインに従い、米グーグル社のトレードマークを使用する権利を有する<sup>20</sup>。

MADA はまた、端末製造業者にいくつかの義務を課す。第一に、端末製造業者は、「アンドロイドの断片化を生じまたはその可能性のある行為を行い、[...] 第三者が行うことを許しまたは行わせてはならない」。第二に、端末製造業者がグーグル・アプリをプリインストールしていない端末を含む、アンドロイドを搭載するすべての端末は、CTS に合格しなければならない。端末製造業者はまた、CTS レポートを米グーグル社に送付しなければならない。第三に、端末製造業者は、自社 GMS (プリインストール) 端末のソフトウェア・ビルドの最終版を送付して、米グーグル社の最終承認を求めなければならない。第四に、端末製造業者が1つ以上のグーグル・アプリをプリインストールすることを決定した場合には、グーグル必須アプリの全部をプリインストールしなければならない。MADA は、必須アプリ及び選択アプリの一覧を掲げているが、米グーグル社は、(例えば、言語の違いなどから) 全アプリを、同時にすべての国で、端末製造業者がプリインストール可能となるように準備できるわけではないので、MADA のアプリ・リストは、国ごとに異なっている。国別でのプリインストール可能な必須アプリ及び選択アプリは、「グーグル製品プリインストール版地域別チャート (Google Product Geo-Availability Chart)」に表示されるが、同チャートは、製造業者が遵守すべきものとされると同時に、「適宜、米グーグル社によって更新される」。必須アプリの数は、少なくとも2014年までは増加の途にあった。たとえば、2009年に[MADA署名者]が締結したMADAは、12個のグーグル・アプリをプリインストールすることとしているが、2014年3月1日の日付のある

[MADA署名者]の最新版MADAは、13個のプリインストールを定めている。各MADAに従い、米グーグル社は、プリインストールすべきものとされる必須アプリのリストを変更する裁量を有する。たとえば、2015年6月に、米グーグル社は、いくつかのグーグル・アプリ(グーグル・プラス、グーグル・プレイ・ボックス、グーグル・プレイ・ゲーム、グーグル・プレイ・ニューススタンド、グーグル・カレンダー及びグーグル・コンタクト)は、MADAを締結しているすべての端末製造業者に関して選択的とすることを決定した。第五に、端末製造業者は、グーグル検索アプリ、プレイ・ストア及び「グーグル」とラベル付けされたフォルダ(「グーグル・フォルダ」)にアクセスするアイコンを端末のデフォルトのホームスクリーン上に置かなければならない。その他のプリインストール・グーグル・アプリは、ホームスクリーンもしくはその一層下の階層に置かなければならない。第六に、端末製造業者は、「グーグル検索を、あらゆるウェブ検索のアクセス・ポイントでデフォルトの検索プロバイダとして設置[...]」するよう求められる。米グーグル社は、2014年10月に、グーグル検索がデフォルトの一般検索サービスとして設置されるよう求めるMADAの文言を削除し始めた。しかしながら、2017年現在、グーグル検索をデフォルトの一般検索サービスとして設置するよう端末製造業者に求める文言を残すMADAも、なお一定数が存続している。第七に、端末製造業者は、以下のいずれかによってグーグル検索への直接のアクセスが提供されることを確実なものとしなければならない。(a) 物理的なナビゲーション・ボタンを備える端末上では「ホーム」ボタンを長押しすること、または、(b) ソフト・ナビゲーション・ボタンを備える端末上ではナビゲーション・バーまたはホーム・ボタンのいずれかをスワイプすること。第八に、端末製造業者は、「各端末に、米グーグル社によって提供される適切なクライアントIDを設定」しなければならない。「クライアントID」は、GMS端末ごとに組み込まれ、端末上で(たとえば、グーグ

20) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 172–175.

ル検索アプリのような) グーグル・アプリの利用状況を追跡可能とする, アルファベットと数字を組み合わせた固有のコードである。第九に, MADA は, 端末製造業者が端末の互換性に関する MADA 上の義務に違反した場合, 米グーグル社が MADA を終了し, グーグル・アプリのライセンスを停止することを一般に想定している。ここでの義務とは, 「アンドロイドの断片化を生じまたはその可能性のある行為をし」ないという義務, そして, 端末製造業者がグーグル・アプリのプリインストールをしていない端末も含めて, アンドロイドを実行しているすべての端末が CTS に合格することを保証する義務である<sup>21)</sup>。

2009年3月, 米グーグル社が MADA を締結した最初の端末製造業者は, [MADA 署名者] であった。2009年3月から2017年4月の間に, 米グーグル社は, 台湾の HTC 社, 中国のファーウェイ社, 中国のレノボ社, 韓国の LG エレクトロニクス社, 日本のソニー株式会社のような大手端末製造業者を含む, 少なくとも200から300以上の端末製造業者と MADA を締結した。MADA の当初契約期間は, 一般に5年以下であるが, その後, 米グーグル社と端末製造業者は, 新しい MADA の締結または契約更新を交渉する。米グーグル社は, 端末製造業者各社との間で締結した MADA 間に一貫性が確保されるよう努めてきた。[ライセンス許与の実務(マスキング).] 「GMS 2.0」と名付けられた大きな改定が, 2013年11月に実施されている<sup>22)</sup>。

### 2-3. ポートフォリオ収益分配協定

2010年5月1日から2015年10月31日の間, 米グーグル社は, 少なくとも6つの OEM 端末製造業者, 及び, 少なくとも4つの通信事業者との協定の当事者だった。そして, その協定に従っ

て, OEM 端末製造業者と通信事業者が, ポートフォリオの規格に該当する端末製品に競合他社の一般検索サービスをプリインストールして販売しないことを前提として, 米グーグル社は, 検索運動型広告収入を OEM 端末製造業者と通信事業者分配到した。もし OEM 端末製造業者と通信事業者がいずれかの端末にそのようなサービスをプリインストールしていたならば, ポートフォリオの規格に該当する特定の端末製品だけでなく, 他の一般検索サービスがプリインストールされなかった他のあらゆる端末製品についても, レベニュー・シェアを失うこととなった。[レベニュー・シェア・パートナー] は, 「[クライアント ID] は, 米グーグル社が誰に収益を分配するかを指定する。欧州経済領域における [レベニュー・シェア・パートナー] の顧客の一部, たとえば [レベニュー・シェア・パートナー] は, 独自のクライアント ID を持ち, 米グーグル社と独自に収益分配協定を結んでおり, 販売したアンドロイド端末に対してレベニュー・シェアを受け取ることができる」と述べている。OEM 端末製造業者及び通信事業者の端末上で生成される検索トラフィックと収益は, ポートフォリオ収益分配協定に従い, 各 GMS 端末に組み込まれたクライアント ID を経由して追跡された。OEM 端末製造業者と締結したポートフォリオ収益分配協定の地理的範囲は全世界に及んだ。通信事業者に関しては, ポートフォリオ収益分配協定は, 所与の通信事業者のあらゆる国々の事業へ適用されるもの, または, 親会社が米グーグル社と個別に追加した協定を通して交渉した枠組み協定を締結することを通信事業者の関連子会社が選択した国々へ適用されるものがあつた<sup>23)</sup>。

2013年3月以降, 米グーグル社は, 欧州連合及び大韓民国において, ポートフォリオ収益分配協定に代わって, OEM 端末製造業者と通信事業者がレベニュー・シェアがなされる所与の端末

21) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 176–188.

22) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 189–191.

23) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 192, 194–196.



に競合する一般検索サービスをプリインストールしないことを条件に、米グーグル社がレベニュー・シェアする協定（「端末に基づく収益分配協定」）を段階的に開始した<sup>24</sup>。

なお、本件決定の目的上、「プリインストール」及び「プリインストールすること」とは、一般検索サービスのアプリをプリインストールすることだけでなく、端末購入直後に OEM 端末製造業者や通信事業者が一般検索サービスを利用者に利用可能とするその他のあらゆる方法を指すものとする<sup>25</sup>。

### 3. EU 競争法に基づく検討

次に、米グーグル社の本件行為について、欧州連合運営条約第 102 条に基づく検討を行う<sup>26</sup>。以

24) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 197.

25) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 198.

26) 欧州連合運営条約第 102 条は、支配的地位の濫用について、以下のように定めている（条文の訳は、岩沢雄司（編）（2018）『国際条約集 2018 年版』有斐閣 69 頁に基づく）。

「域内市場又はその主要な部分において支配的な地位にある一又は二以上の企業によるその地位の濫用は、加盟国間の取引が影響を受け得る限りにおいて域内市場と両立しない者として禁止される。特にその濫用は、次のことを含む。

- (a) 不公正な購入価格、販売価格又はその他の不公正な条件を直接又は間接に課すこと。
- (b) 生産、販路又は技術開発を消費者に不利に制限すること。
- (c) 同等の取引に対して他の取引主体に異なる条件を適用することにより取引主体を競争上不利にすること。
- (d) その給付の内容又は商慣習から契約の対象と関係しない追加的な給付を相手方が受諾することを契約の条件とすること。」

欧州連合運営条約第 102 条の前身である欧州共同体設立条約（Treaty establishing the European Community）第 82 条は、「支配的地位（dominant position）」企業による「濫用（abuse）」行為を禁止する。なお、欧州連合運営条約では、条約名と条数が変更されたが、規定の内容は同一である。

下は、本件決定公表全文に基づく。

#### 3-1. 市場画定

欧州委員会は、当該手続きの目的に関連する製品市場は、以下の通りであると結論付けている。

- (1) スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）、
- (2) 안드로이드 のアプリ・ストアに関する世界市場（中国を除く）、
- (3) 一般検索サービスに関する EU 域内市場、及び
- (4) OS に特化していないモバイル・ウェブ・ブラウザに関する世界市場<sup>27</sup>。

(1) スマート・モバイル OS のライセンス市場、及び、(2) 안드로이드 のアプリ・ストア市場が中国市場を除くとされているのは、(1) 及び (2) に関しては、米グーグル社の中国における活動が制限されていることなどを理由とする。(3) 一般検索サービスに関する市場が EU 域内市場に限定されているのは、様々な言語のバージョンで、ローカライズされたサイトを提供することを理由とする。(4) モバイル・ウェブ・ブラウザに関する市場が世界市場とされているのは、モバイル・ウェブ・ブラウザの技術的な枠組み、機能及びアプリケーションは、世界中で同じであることを理由とする。

#### 3-2. 市場の支配性

支配的地位の存在は、一般に、個別に考慮しても必ずしも決定的ではないいくつかの要因の組み合わせに由来する。重要な要因のひとつは、非常に大きな市場シェアの存在である<sup>28</sup>。市場シェアそれ自体が、例外的な状況を除けば、支配的地位の存在を示す証拠である。それは、企業が市場シェア 50% 以上を有する場合である。同様に、市場シェアが 70% と 80% の間である場合には、それ自体、関連市場における支配的地位の存在を示す明らかな証拠となる。当該事業の市場シェアと競争者の市場シェアとの比較もまた重要である。

27) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 402.

たとえば、ある時、非常に大きな市場シェアを有する事業は、その企業から脱却したいと考えている人々の需要をより小さな競争者が迅速に満たすことができないまま、その市場シェアのために、その事業を避けて通れない取引相手とし、そのためにすでに、少なくとも比較的長期間にわたって、支配的地位の特徴である行動の自由を確保し

28) EU 競争法について解説するテキストも、「支配的地位」の認定にあたっては、市場シェアの大きさが重視されると指摘している。このため、市場の画定がまず問題となる。市場シェアが際立って高い場合には、それだけで市場支配的地位が認定される（越知保見（2000）『欧米独占禁止法の解説』商事法務研究会 282 頁以下、笠原宏（2016）『EU 競争法』信山社 135 頁以下、滝川敏明（2010）『日米 EU の独占法と競争政策 [第 4 版]』青林書院 221 頁以下、村上政博（2001）『EC 競争法（EC 独占禁止法）[第 2 版]』弘文堂 201 頁以下）。また、欧州委員会が公表した第 82 条ガイドランスによれば、市場シェア 40% を下回る企業に支配的地位を認定することは通常ないとされる（European Commission（2009）, *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*, available at [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN,at para. 14.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN,at para. 14.)）。なお、同ガイドランスは、欧州連合運営条約第 102 条においても参照すべきとされる。

また、欧州共同体設立条約第 82 条が禁止する「濫用」行為は、多義的であることが指摘されており、その認定は、欧州委員会の運用に任せられるところが大きいとされる。欧州委員会が「濫用」とみなす行為は、搾取的濫用（exploitative abuse）と、排他的濫用（exclusionary abuse）に分類される。「搾取的濫用」は、支配的企業が取引相手事業者または消費者に対し、不当な取引条件・価格を押し付けることを指し、その代表は高価格設定である。「排他的濫用」は、排他行為を指す（滝川（2010）224 頁以下）。本件行為の態様は排他的濫用であると考えられる。

欧州委員会は、市場支配的地位を有する事業者は、「その行為が正常な競争を阻害することがないようにする特別の責任がある」との考え方を示してきた（European Commission（2009）, at paragraph 1.）。欧州では、支配的地位を有する事業者による排他行為であれば競争制限効果を重視して違反が認定されやすい（滝川（2010）225-226 頁）。

ている強い立場にある。同様に、競争者よりもはるかに重要な市場シェアを享受する事業は、支配的地位の有効な指標となる<sup>29)</sup>。

短いイノベーション・サイクルを特徴とする最近の急成長分野では、大きな市場シェアは一時的なものではないが、必ずしも支配的地位の指標となるものではないが、事業が急成長市場で高い市場シェアを享受する可能性があるという事実は、特に急成長市場が、問題となる期間中に、目立った不安定さの兆候を示すものではなく、反対に、安定したヒエラエルキーが確立されている場合には、競争法、特に欧州連合運営条約第 102 条の適用を排除することはできない。特定の市場において活発な競争が存在することは、その市場における支配的地位が存在する可能性を除外するものとはならない。そのような支配的地位の主な特徴は、その市場戦略における競争によって実質的に制限されることなく、また、そのような理由で、そのような行動から有害な影響を受けることなく、当該事業が行動する能力を有するからである。かくして、市場に競争が存在する可能性があるという事実は、支配的地位が存在するかどうかを確かめるための重要な要素のひとつではあるが、それ自体が、その点に関して決定的な要素となるわけではない。サービスが無料で提供されるという事実もまた、支配性を評価する重要な考慮要素のひとつである<sup>30)</sup>。もうひとつの重要な要素は、利用者がプロバイダを変更することを妨げる可能性を有する技術上または経済上の制限があるかどうかである<sup>31)</sup>。

本件決定の目的に照らし、欧州委員会は、米グーグル社が 2011 年以降、(1) スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）、(2) アンドロイドのアプリ・ストアに関する世界市場（中国を除く）、及び、(3) 一般検索サービスに関する欧州経済領域における各加盟国の市場の関連市場で支配的地位を維持するものと

29) European Commission（2018）, *supra* note 2, at para. 433-434.

結論付ける<sup>32)</sup>。

(1) スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）

本件決定の目的に照らし、欧州委員会は、米グーグル社が2011年以降、スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）で支配的地位を維持するものと結論付ける。この結論は、主要なものを挙げれば、①米グーグル社及び競合するライセンス型スマート・モバイル OS 開発者の各市場シェア、及び、②ライセンス型でないスマート・モバイル OS による間接的な制限は不十分にとどまることに基づく<sup>33)</sup>。

①米グーグル社及び競合するライセンス型スマー

30) 川濱昇、武田邦宣 (2017) 「プラットフォーム産業における市場画定」RIETI Discussion Paper Series 17-J-0328 (<https://www.rieti.go.jp/publications/dp/17j032.pdf>) 15頁以下は、プラットフォーム間の競争について、サービスが無料である場合には、売上高が存在しないため、何をもってシェアを画定するのかという問題が生じるとし、このようなダイナミックな競争分析を行うための道具が存在しないことの解決策として、市場画定・市場シェア算定分析を離れて、競争制限行為、競争制限効果に直接注目することが考えられるとする。

白石忠志 (2018) 「『プラットフォームと競争法』の諸論点をめぐる既存の議論」ソフトロー研究 28号 37頁は、二面市場と無料市場について、従来から議論の萌芽はありえたことを確認した上で、今後の新たな議論を行うべきとする。

その他、プラットフォームと二面市場を説明する論文として、白石忠志 (2019) 「海外注目事例からみえてくる競争法実務の着眼点 第16回 米国：二面プラットフォームと競争法」NBL 1142号 60頁、林秀弥 (2019) 「小特集 デジタル・プラットフォームと独占禁止法 プラットフォームと二面市場—その競争法的含意と法的課題」法律時報 91巻 3号 59頁。

31) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 435–437.

32) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 439.

33) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 440.

ト・モバイル OS 開発者の市場シェア

スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）でのシェアの算定上、欧州委員会は、米グーグル社 안드로이드 を搭載する全端末は米グーグル社のシェアに参入した。これは、以下の理由による。第一に、米グーグル社は、android の発展の鍵となる段階で重要な影響力を有している。第二に、米グーグル社は、android のトレードマーク及びブランドのライセンス許与を決定している。そして、第三に、米グーグル社は、android 互換性テストを通じて、スマート・モバイル端末上への android の実装を管理している。しかしながら、欧州委員会は、以下の android 端末は米グーグル社のシェアに参入しない。第一に、android 互換性テストに合格しているかどうかにかかわらず、第三者によって開発された android・フォークを搭載している場合。そして、第二に、android・フォークの開発者が、android 互換性テストを受けないことを決定する場合。android・フォークの開発一般に米グーグル社の監視及び監督に服さないことが不算入とする理由である。これは、たとえば、アマゾンのファイア OS に基づく端末の場合である<sup>34)</sup>。

欧州委員会は、スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場（中国を除く）におけるシェアを売上額ではなく台数ベースで算出した。これは、先述したように、米グーグル社のモバイル・ビジネス・モデルは、GMS 端末をできる限り広範囲に頒布することを最優先課題とすることに基づいており、米グーグル社は、GMS 搭載（またはグーグル・android）端末の OEM 端末製造業者による販売から何ら使用料を得てないからである。2011年以降、米グーグル社は、台数ベースで、強力かつ安定的な市場シェアを誇っており、欧州経済領域加盟国内では今日まで新規参入といえるものはない。このことは、スマート・

34) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 442–443.

モバイル OS のライセンス許与の世界市場（中国を除く）における米グーグル社の経済的な強さをよく示している。米グーグル社は、2011 年以来、市場のリーダーである（当時の台数ベースの市場シェアは 72%）。市場シェアは、その後も拡大し続け、2016 年には 96.4% に達している。[米グーグル社幹部] が説明するように、「アンドロイドは世界制覇を目指しており、10 年におよぶサクセス・ストーリーである」。仮に中国をスマート・モバイル OS ライセンス許与の世界市場に含めて計算してみても、米グーグル社の台数ベースの市場シェアはあまり変わらないだろう（し、ほとんどの期間を通じて、かえってもっと高くなるだろう）。なぜなら、ファーウェイ社、レノボ社、シャオミ社、ZTE 社のような、中国の国内・国外の両方で販売を行う OEM 端末製造業者が、アンドロイド端末をカバーし、中国国内で販売される端末にも適用される AFA を締結しているからである。したがって、仮に上記の OEM 端末製造業者（中国国内で販売される端末の大半を供給する）が占める、中国市場におけるアンドロイド端末の供給シェアを市場シェアに算入するならば、その分は、米グーグル社のシェアにカウントされなければならない<sup>35)</sup>。

米グーグル社のアンドロイドは、ライセンス型スマート・モバイル OS 市場で最大の販売台数を誇っている。2014 年に世界で、4600 万台のウィンドウズ・モバイル・スマートフォンが存在したことと比較して、16 億台の米グーグル社のアンドロイド・スマートフォンが存在した。加えて、2016 年 7 月に世界で、2400 万台のウィンドウズ・モバイル・スマートフォンが存在したことと比較して、21 億 5600 万台の米グーグル社のアンドロイド・スマートフォンが存在した。したがって、米グーグル社のアンドロイドは、2011 年以来、ライセンス型スマート・モバイル端末 OS の全世界の（中国を除く）市場シェアで、OS の牽引

役であった。そして、関連市場に含まれる代替的な OS は、米グーグル社のアンドロイドに対して重大な制限を行使するものではない<sup>36)</sup>。

2011 年以来、米グーグル社は、台数ベースで強く安定的な市場シェアを享受してきたのであり、欧州経済領域のいかなる加盟国においても、有効な参入がなかったという欧州委員会の結論は、米グーグル社の以下の主張によって影響されない。第一に、これらの市場シェアが、米アップル社を排除しているのは誤りである。第二に、これらの市場シェアは、OEM 端末製造業者または通信事業者によるアンドロイドの実行として米グーグル社が製造しないアンドロイド端末に関する市場シェアを、米グーグル社に帰属させるべきではない。第三に、これらの市場シェアは、台数ベースによるべきではない。しかし、OEM 端末製造業者によって販売される米グーグル社のアンドロイド端末のうち、米グーグル社のアンドロイド上で生成される広告収入、または、米グーグル社のアンドロイドから生じるアプリ収入のいずれかの売上高に基づくべきである。欧州委員会は、iOS はライセンス型スマート・モバイル OS に関連する市場の一部をなすものではないため、市場シェアの計算から米アップル社を排除した。いずれにしても、ライセンス型ではないスマート・モバイル端末 OS が関連市場に含まれる場合でさえ、スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場における（中国を除く）米グーグル社の経済的な強さに関する欧州委員会の事実認定は、変更されることはない<sup>37)</sup>。

②ライセンス型でないスマート・モバイル OS による間接的な制限は不十分にとどまること

欧州委員会は、米アップル社の iOS やカナダのブラック・ベリー OS のような、ライセンス型でないスマート・モバイル OS による、ライセンス型スマート・モバイル OS の世界市場（中国を

35) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 444-447.

36) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 448-449.

除く)における米グーグル社の支配的地位の間接的な制限は不十分にとどまると結論付ける。第一に、利用者は、スマート・モバイル OS をスマート・モバイル端末とのより広い抱き合わせの一部として入手し、スマート・モバイル端末を購入する際には、スマート・モバイル OS 以外の様々な要素を考慮に入れる。第二に、iOS による、ライセンス型スマート・モバイル OS の世界市場(中国を除く)における米グーグル社の支配的地位の間接的な制限は不十分にとどまる。第三に、ブラック・ベリー OS は、ライセンス型スマート・モ

バイル OS の世界市場(中国を除く)における米グーグル社の支配的地位の間接的に制限するには不十分である<sup>38)</sup>。ここでは、第一及び第二の点についてのみ説明する。

第一に、利用者は、スマート・モバイル OS をスマート・モバイル端末とのより広い抱き合わせの一部として入手し、スマート・モバイル端末を購入する際には、スマート・モバイル OS 以外の様々な要素を考慮に入れる。これらの要素は、たとえば、端末の価格、バッテリーの寿命、端末スクリーンの性能、カメラの性能、端末のデザイン、端末で利用可能な保存容量を含む。このように、米グーグル社の 안드로이드 の性能に関し、小さいものではあるが重大な、一時的ではない劣化の場合に、利用者が購買行動を変更し、ライセンス型でないスマート・モバイル OS を搭載した端末へ乗り換えるということは、あまりなさそうである。このことは、OEM 端末製造業者及び通信事業者によって証言されている。このことはまた、消費者による調査によっても確認されている<sup>39)</sup>。

第二に、以下に記載した理由により、欧州委員会は、iOS による、ライセンス型スマート・モバイル OS の世界市場(中国を除く)における米グーグル社の支配的地位の間接的な制限は不十分にとどまると結論付けた<sup>40)</sup>。

(i) 米グーグル社の 안드로이드 端末と iOS 端末の間には重大な価格差がある。

37) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 450–451.

欧州委員会は、本件決定書の脚注 438 及び 440 で、次のように述べている。

ライセンス型でないスマート・モバイル端末 OS が関連市場に含まれる場合でさえ、スマート・モバイル OS のライセンスに関する世界市場(中国を除く)における米グーグル社の経済的な強さに関する欧州委員会の実事認定は、変更されることはないだろう。なぜなら、米グーグル社の市場シェアは、2011 年～2016 年の期間を通してなお重大なものであったためである。(i) 2011 年、米グーグル社の市場シェアは 45.9%、米アップル社の市場シェアは 25.2%、及び、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 11.1% であった。(ii) 2012 年、米グーグル社の市場シェアは 59.5%、米アップル社の市場シェアは 26.6%、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 5.2% だった。(iii) 2013 年、米グーグル社の市場シェアは 69.4%、米アップル社の市場シェアは 22.1%、及び、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 2.3% だった。(iv) 2014 年、米グーグル社の市場シェアは 74.9%、米アップル社の市場シェアは 19.2%、及び、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 0.5% だった。(v) 2015 年、米グーグル社の市場シェアは 77.1%、米アップル社の市場シェアは 17.9%、及び、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 0.3% だった。(vi) 2016 年、米グーグル社の市場シェアは 79.3%、米アップル社の市場シェアは 17.6%、及び、カナダのブラック・ベリー社の市場シェアは 0.1% だった。米グーグル社の 안드로이드 市場シェアの計算に関しては、안드로이드・フォーク(すなわち、米アマゾン社のファイア OS、中国のフライ・ミー、フィンランドのノキア X、及び、中国のユン)の販売は除外されている。

38) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 479–482.

39) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 483–484.

40) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 497.

これらは、市場画定ないし市場支配性の評価にあたり、欧州委員会が、米グーグル社の 안드로이드 を中心とするライセンス型 OS 市場と米アップル社の iOS を中心とする排他的使用型 OS 市場をそれぞれ別の市場と区別するに至った重要なポイントであると考えられる。

米グーグル社のアンドロイド端末の半分以上が、350ドル以下で値付けされているのに対して、米アップル社のすべてのスマートフォンは、最近までこの閾値以上で値付けされてきた。したがって、より安価なスマート・モバイル端末を購入したい利用者は、iOS 端末へ乗り換えることはできなかった。米アップル社がより低価格の端末、iPhone SE の販売を発表したのは、2016年3月になってからだった。欧州における2009年から2014年間の米グーグル社のアンドロイドと米アップル社のスマートフォンの販売平均価格の推移を参照すると、米アップル社のスマートフォンは、平均して、米グーグル社のアンドロイド端末の2倍の費用を要している。加えて、米グーグル社のアンドロイド端末とiOS 端末間の平均価格差は増加しており、2015年第一四半期のピーク時には、米グーグル社のアンドロイド端末の平均価格の181%に到達している。2015年第二四半期には、米グーグル社の高級志向を目指したアンドロイド端末の販売発表のために、米グーグル社のアンドロイド端末の平均価格の120%の領域にとどまるものではあるが、価格差は減少した。米グーグル社のアンドロイドとiOS 間の価格差は、米アップル社及び米グーグル社によって追及される商業戦略の相違を反映する。一方で、米アップル社の戦略は、垂直統合及び高級志向のスマート・モバイル端末の販売に基づく。他方で、米グーグル社の戦略は、自社サービスのための市場参入及び検索広告の目的で使用するデータの収集を確実にする方法として、米グーグル社のアンドロイドができるだけ多くのスマート・モバイル端末上にインストールされることを確実にすることである。米アップル社と米グーグル社が追求する異なる商業戦略は、iOS とグーグル・アンドロイドを使用したスマート・モバイル端末の供給シェアの推移に反映されている。2009年から2016年までの間、世界（中国を除く）のスマート・モバイル端末の供給量に占める米アップル社のシェアは、15% から26% の間に位置しており、比較的一定であった。一方、同時期における

グーグル・アンドロイドに基づく端末のシェアは、2009年に4%であったのが2016年に80%まで伸びている<sup>41)</sup>。

(ii) アンドロイド端末の利用者は、iOS 端末へ乗り換える際には相当な費用に直面する。

これは、新しいスマート・モバイル OS のために現存するアプリをダウンロードし購入する必要性、新しいインターフェイスを学び慣れる必要性、そして、しばしば不便かつ不完全なメカニズムを通じて大量のデータを移行する必要性を含む<sup>42)</sup>。

(iii) 利用者は、現在使っているスマート・モバイル OS に相当程度の忠誠心を示している。

たとえば、2015年に新たにスマートフォンを購入するグーグル・アンドロイド・スマートフォンの利用者の82%が、グーグル・アンドロイド端末を購入すると決めたと推計されている。これらの数字は、iOS 利用者の同等の数字(78%)よりもわずかに高い<sup>43)</sup>。

(iv) アプリ開発者が、グーグル・アンドロイドのための開発をやめて、iOS 専用の開発を行う可能性は低い。

アプリ開発者は、グーグル・アンドロイドの品質について、小さいものではあるが重大な、一時的ではない劣化が生じた場合であっても、グーグル・アンドロイドのための開発をやめて、iOS 専用の開発を行う可能性は低い。第一に、開発者は一般的に、世界中の大多数の利用者に到達できるのはグーグル・アンドロイドを介してのみであるため、グーグル・アンドロイド用アプリを開発することは商業的に重要であると考えている。第二

41) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 502–511.

42) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 522–523.

43) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 533.

に、平均して、開発者は2.2-2.6間のOS向けにアプリを構築していることを考えると、現在、もっぱらグーグル・アンドロイド向けだけにアプリ開発をしている開発者は、仮にこれからiOS向けの開発を始めたいと思っただとしても、グーグル・アンドロイド向けの開発を止めなければならなくなることはないだろう。第三に、グーグル・アンドロイドの開発者の非常に多くの割合が、すでにグーグル・アンドロイドとiOSの両者のためにアプリを開発している<sup>44)</sup>。

(2) 안드로이드のアプリ・ストアに関する世界市場（中国を除く）

本件決定の目的に照らし、欧州委員会は、米グーグル社がアンドロイドのアプリ・ストアに関する世界市場（中国を除く）で支配的な地位を維持するものと結論付ける。この結論は、主要なものを挙げれば、以下の米グーグル社の市場シェアと競合するアンドロイド・アプリ・ストアの市場シェアに基づく<sup>45)</sup>。

アンドロイドのアプリ・ストアに関する世界市場（中国を除く）で市場シェアを評価する目的に照らし、欧州委員会は二つの方法を用いている。ひとつの方法は、特定のアプリ・ストアがプリインストールされているアンドロイドを使用したスマート・モバイル端末の市場シェアを計算することで構成されている。この方法は、アンドロイド端末にアプリ・ストアをプリインストールするOEM 端末製造業者及び通信事業者のレベルでアンドロイドのアプリ・ストアの経済的な強さを評価するものである。ふたつの方法は、アンドロイドのアプリ・ストアを経由してダウンロードされたアプリの数に基づき、特定のアプリ・ストアの市場シェアを計算することで構成されている。この方法は、アンドロイド端末の利用者のレベルで

アンドロイドのアプリ・ストアの経済的な強さを評価するものである。しかしながら、欧州委員会は、特定のアプリ・ストアにおけるアプリの販売から得られる収益に基づき市場シェアを計算していない。これは、アンドロイドのアプリ・ストアの各開発者は、いくつかの方法で、アプリ・ストアから対価を得ることができるからである。たとえば、米グーグル社は、プレイ・ストアを3つの方法で収益化する。(i) アプリ開発者の収益の一定割合を課金することによる場合。(ii) 米グーグル社のアド・モブを利用したアプリ内広告による場合。(iii) アンドロイド・エコシステム全体の対価を高めることによる場合。他のアンドロイド・アプリ・ストアは、異なる方法でアプリ・ストアを収益化するかもしれない<sup>46)</sup>。

特定のアンドロイド・アプリ・ストアがプリインストールされたアンドロイドOSを使用するスマート・モバイル端末の台数ベースで計算される場合であれ、あるいは、アンドロイドの各アプリ・ストアを経由してダウンロードされたアプリの数に基づいて計算される場合であれ、アンドロイド・アプリ・ストアの世界市場（中国を除く）における米グーグル社の市場シェアは、米グーグル社の市場における経済的な強さをよく示している。2011年以降、プレイ・ストアは、アンドロイドを使用するすべてのスマート・モバイル端末の90%から100%以上にプリインストールされてきた。アンドロイドの他のアプリ・ストアは、このような頒布を達成していない。二番目に多くプリインストールされているアンドロイドのアプリ・ストアは、韓国サムスン社のギャラクシィ・アプリ・ストアであり、米グーグル社のアンドロイド端末のうち、2012年から2013年の間に、40%から50%インストールされていたところから減じて、2014年から2016年の間に、30%から40%プリインストールされた。2011年以降、アプリ・ストアを経由してダウンロードされたアプリ

44) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 552-555.

45) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 590.

46) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 591-594.

の数に基づくアンドロイドの各アプリ・ストアの市場シェアについては、アンドロイド端末のすべてのアプリのうち90%から100%以上が、プレイ・ストアを経由してダウンロードされていた。米アマゾン社は、アンドロイドのアプリ・ストアの世界市場（中国を除く）において二番目に大きなプレイヤーであるが、その市場シェアは、2011年以降減少しており、2016年にはたったの5%以下にすぎなかった。さらに、プレイ・ストア以外にプリインストールされたアプリ・ストアの市場シェアは、韓国サムスン社のギャラクシー・アプリの例によって示されるように、市場シェアでは5%を越えることはなく、プレイ・ストアと比べることはほとんど意味をなさない。加えて、ダウンロードできないアプリ・ストアは、何ら意味のある市場シェアを達成することはなかった。ポルトガルのアプトイド社は、中国外で最大の「独立した」アプリ・ストアであると主張するが、2011年から2016年の期間で5%以下の市場シェアを達成したにすぎない<sup>47)</sup>。

### (3) 一般検索サービスに関する欧州経済領域における各加盟国の市場

本件決定の目的に照らし、欧州委員会は、2011年以降、米グーグル社は、一般検索サービスの欧州経済領域における各加盟国の市場において支配的地位を維持していると結論付ける。この結論は、主に以下の米グーグル社の市場シェアと競合する一般検索サービスの市場シェアに基づいている。欧州委員会の結論は、一般検索サービスが無償で提供されるという事実や、(米グーグル社が主張する)一般検索サービスが提供するサービスの結果の適切さゆえに、欧州経済領域の利用者が米グーグル社の一般検索サービスを用いるという事実によって影響されることはない。少なくとも2011年以降、米グーグル社は、欧州経済領域にわたり、強く安定した市場シェアを享受してきた

のであり、欧州経済領域のどの加盟国においても効果的な参入はなかった。このことは、米グーグル社が、一般検索サービスに関して欧州経済領域における各加盟国の市場において経済的な強さを有していることをよく示している。欧州委員会は、二つの理由から、量に基づく市場シェアを代替として用いている。第一に、一般検索サービスは無償で提供されるものであるために、対価に基づく市場シェアは、一般検索サービスの欧州経済領域における各加盟国の市場における経済的な強さについて便利な指針となるものではない。第二に、最大の努力にもかかわらず、欧州委員会は、主たる検索サービスの検索ごとの収益(Revenue Per Search: RPS)に関して、詳細かつ立証可能な形で対価を知ることはできなかった。一般検索の業界は、特定の一般検索サービス上で作られるクエリに関して広告主が支払う平均費用を計算するRPSに依拠しているが、これは一般検索サービスが生み出す収益のよい指針となるためである<sup>48)</sup>。

量によって市場シェアを計算するくつかの方法がある。すべての方法は、少なくとも2011年以来、米グーグル社は、欧州経済領域における一般検索サービスに関する各加盟国の市場において、高い市場シェアを享受してきたことを示している。米ニールセン社の(サイト閲覧に基づく)データは、2010年に、一般検索サービスに関する欧州経済領域での加盟国市場における米グーグル社の市場シェアは、フランスで84.6%、ドイツで85.9%、イタリアで85.9%、スペインで91.3%、及び、イギリスで81.3%だったと示している。これらの5か国のどの国においても、競合する一般検索サービスは、4.1%を超える市場シェアを有しなかった。フランスのATインターネット社の(サイト訪問に基づく)データは、2014年11月に、一般検索サービスに関する欧州経済領域での加盟国市場の米グーグル社の市場シェア

47) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 595–598.

48) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 674–677.



は、フランスで93.5%、ドイツで94%、スペインで96.7%、及び、イギリスで92.9%であったと示している。これらの4つのどの国においても、競合する一般検索サービスは、3.6%を超える市場シェアを有していなかった。フランスのATインターネット社のデータは、フランス、ドイツ、スペイン、及び、イギリス以外の欧州経済領域加盟国をカバーするものではない。したがって、欧州委員会はまた、2008年から2016年の期間、欧州経済領域加盟国すべてをカバーするアイルランドのスタッタカウンター社によるデータを調査した。2016年に、米グーグル社が90%以上の市場シェアを維持しなかった唯一の欧州経済領域加盟国は、チェコ共和国だった。しかしながら、米グーグル社は、米グーグル社がチェコ共和国セズナム社の検索サービスに追いついた年となる2011年以降、チェコ共和国の市場の歴然たるリーダーだった。米グーグル社はまた、先行する市場のリーダーであった、米アルタビスタ社、米ライコス社よりも長い期間にわたって、欧州経済領域で高い市場シェアを享受してきた。米アルタビスタ社、及び、米ライコス社は、それぞれ、(1997年から1999年の)2年間と、(1999年から2000年の)1年間、牽引役を維持していた。本件決定書は、スタッタカウンター社のレポートに基づき、2008年以降、欧州経済領域各加盟国における米グーグル社の最低年間市場シェアを示している(チェコ共和国の53.2%を除き、85%以上の高いシェアを有する)<sup>49)</sup>。

少なくとも、2011年以降、米グーグル社は、欧州経済領域で、強く安定した市場シェアを享受してきたのであり、欧州経済領域のどの加盟国においても効果的な参入はなかったとする欧州委員会の結論は、抱き合わせ製品は、米グーグル社の一般検索サービスではなく、米グーグル社の検索アプリであるという米グーグル社の主張によって影響されるものではない。市場の支配性は、一般

検索サービスに関して評価されるのであり、各事業は複数の方法でサービスを提供することができる(たとえば、検索アプリ、ウェブ・ブラウザのデフォルト設定など)<sup>50)</sup>。

### 3-3. 濫用行為

さらに、本件行為①～④に関して、それぞれ検討を行う。欧州委員会は、本件行為①～④のいずれも、一般検索サービスに関する各盟国市場における米グーグル社の支配的地位を維持、強化するものであると認定している。以下は、本件決定公表全文に基づく。

(1) 米グーグル社の検索エンジン・アプリ「グーグル検索」を同社のスマート・モバイル・アプリ・ストア「プレイ・ストア」と抱き合わせたこと(本件行為①)。及び、同社のモバイル・ウェブ・ブラウザ「クローム」を同社の「プレイ・ストア」及び「グーグル検索」アプリと抱き合わせたこと(本件行為②)。

少なくとも2011年1月1日以降、米グーグル社は、グーグル検索アプリをプレイ・ストアと抱き合わせた。欧州委員会は、本件行為①は、アンドロイド・アプリ・ストアの世界市場(中国を除く)において、米グーグル社の支配的地位の濫用を構成すると結論付ける。2012年8月1日以降、米グーグル社は、グーグル・クロームをプレイ・ストア及びグーグル検索アプリと抱き合わせた。欧州委員会は、本件行為②は、アンドロイドのアプリ・ストアの世界市場(中国を除く)及び一般検索サービスの域内市場で米グーグル社の支配的地位の濫用を構成すると結論付ける。

50) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 685.

米グーグル社の一般検索サービスに関する市場画定と市場支配性の問題について、日本では、柴田潤子(2017)「Google ケースにおける市場画定と市場支配」舟田古希祝賀『経済法の現代的課題』221頁が、グーグル・ショッピングに関するケースに関して、分析している。

49) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 678-684.

本件行為①について、欧州委員会は、グーグル検索アプリをプレイ・ストアと抱き合わせることは、以下の理由により、アンドロイド・アプリ・ストアの世界市場（中国を除く）において支配的地位の濫用を構成すると結論付ける。(i) プレイ・ストアとグーグル検索アプリは、異なる製品である。(ii) 米グーグル社は、アンドロイドのアプリ・ストアの世界市場（中国を除く）で、支配的である。(iii) プレイ・ストアは、グーグル検索アプリなしに取得することはできない。及び、(iv) グーグル検索アプリをプレイ・ストアと抱き合わせることは、競争を制限するおそれがある<sup>51)</sup>。

本件行為②について、欧州委員会は、グーグル・クロームをプレイ・ストア及びグーグル検索アプリと抱き合わせることは、以下の理由により、アンドロイドのアプリ・ストアにおける世界市場（中国を除く）及び欧州経済領域における一般検索サービス市場において支配的地位の濫用を構成すると結論付ける。(i) グーグル・クロームは、プレイ・ストア及びグーグル検索アプリと異なる製品である。(ii) プレイ・ストア及びグーグル検索アプリは、グーグル・クロームなしに取得することができない。(iii) グーグルは、アンドロイドのアプリ・ストアの世界市場（中国を除く）及び欧州経済領域における一般検索サービス市場において支配的である。及び、(iv) グーグル・クロームをプレイ・ストア及びグーグル検索アプリと抱き合わせることは、競争を制限するおそれがある<sup>52)</sup>。

本件行為①に及び本件行為②について、欧州委員会は、米グーグル社が抱き合わせを行うことを通じて自社に確実ならしめる競争上のアドバンテージを評価するにあたり、グーグル検索アプリに関して「間接ネットワーク効果」を認める必要はな

く、また、「経験的工作」を引き受ける必要もない<sup>53)</sup>。

一方、米グーグル社は、2004年マイクロソフト事件違反決定<sup>54)</sup>及び2013年マイクロソフト抱き合わせ事件に関する（確約を遵守しない場合の）制裁金決定<sup>55)</sup>で採用された判断に則って、欧州委員会が抱き合わせによる「競争上の効果」の分析を二つの点で行わなかったと主張している。第一に、2007年マイクロソフト事件EU一般裁判所判決<sup>56)</sup>は、「間接ネットワーク効果」を認定することを欧州委員会に課している。及び、第二に、2004年及び2013年の決定と異なり、欧州委員会は、以下を行わなかった。(i) ほかに方法によるアクセスと利用の問題を評価すること。(ii) ダウンロード数における調査を行うこと。(iii) 利用シェアの実際の推移を調べること。及び、(iv) 利用シェアの変動の説明となりうるほかの見解を注意深く調べること<sup>57)</sup>。

これに対して、欧州委員会は、米グーグル社の主張は認められないと述べる。第一に、2007年EU一般裁判所判決は、欧州委員会がグーグル検索アプリ及びグーグル・クロームに関し違反認定を行うにあたって、「間接ネットワーク効果」を認定することを課していない。間接ネットワーク効果の存在は、欧州委員会が2004年マイクロソフト事件で違反決定を行う際に考慮した要素の一つであったが、同決定に対するEU一般裁判所判

53) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 776, 899.

54) Case COMP/C-3/37.792 (2004), Microsoft, *available at* [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37792/37792\\_4177\\_1.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37792/37792_4177_1.pdf)

55) Case AT.39530 (2013), Microsoft (Tying), *available at* [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/39530/39530\\_3162\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39530/39530_3162_3.pdf)

56) Case T-201/04 (2007), Microsoft Corp. v. Commission of the European Communities, *available at* <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62004TJ0201&from=EN>

57) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 852, 964.

51) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 752–754.

52) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 877.

決には、欧州委員会が抱き合わせの効果を検討するにあたって間接ネットワーク効果を認定することが一般的に必要なとする判示は全く見られない。さらにいえば、米グーグル社の主張とは反対に、実際のところ、一般検索サービスのネットワーク効果は明らかである。特に、一般検索サービスが受け取るクエリの数が増大すれば、それと相関してより迅速に、利用者の行動パターンの変化を察知し、検索結果と検索連動型広告の適切さを更新し改善していくことが可能となる。第二に、2004年及び2013年の決定のときと同じく、欧州委員会は、本件でも、ウェブ・ブラウザを経由してのダウンロード及びアクセスといった、(プレイ・ストアを用いない)ほかの方法によるアクセスと利用の問題を評価し、第三者調査及びデータから得た利用状況データに基づいて利用シェアの実際の推移を調査し、そして、利用シェアの変動の説明となりうるほかの見解(グーグル検索の秀逸さという米グーグル社の主張もその一つである)を注意深く調査した。ダウンロード数の実態調査を怠ったとする米グーグル社の主張については、欧州委員会は、米グーグル社及び第三者から実効ダウンロードの数値を取得していたので、そのような調査を行う必要はなかった。さらに言えば、欧州委員会は、すべての抱き合わせ事件で同一の評価枠組みを一律に厳格適用しなければならないわけではない。むしろ、欧州委員会は、個々の事件ごとに総合評価を行わなければならない。その評価の目的に応じて複数ある方法の中から選択することができる<sup>58)</sup>。

58) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 853–857, 965–968.

本件行為①及び②に関連して、欧州委員会は、PC用OSは、スマート・モバイル用OSと同じ製品市場に属するものではないと結論付ける。需要者の側からみると、OEM 端末製造業者は、スマート・モバイル用OSにスマート・モバイル端末へ動力を与えるよう求めるのであり、その目的のためにPC用OSを用いることはできない。供給者の側からみると、PC用OSの供給者が、原則として、スマート・モバイル用OSの開発及び供給に移行するというのは、真

(2) AFA 義務の条件付きでプレイ・ストア及びグーグル検索アプリのライセンスを許与すること(本件行為③)。

製品またはサービスに関する契約の締結を、付随的義務の受諾に従わせる行為が、欧州連合運営条約第102条の禁止に服する責任であるためには、以下の条件が満たされれば足りる。①付随的義務が契約の目的とは無関係である場合。②当該事業が製品またはサービスを投入する市場において支配的である場合。③付随的義務が、付随的義務を受け入れる以外に製品またはサービスを取得するしかないようにさせる場合。及び、④付随的義務が競争を制限するおそれがあること。上記4要件が充足する場合には、当該行為を行うについて、何らかの客観的な正当化事由が存在することを示すのは支配的事業者であり、同人が立証の責任を負うのである。付随的義務と契約の目的との間に関連性がある場合であっても、だからといってこのことは、競争法の趣旨に照らして、この二つが経済的また商業的の意味において分離できるものではないことにはならない。支配的地位にある事業は、それが正当であれ誤ったものであれ、違法なものとする製品を排除するために、自らのイニシアティブで対策を講じる権限を与えられるわけではない<sup>59)</sup>。

2011年1月1日以降、米グーグル社は、端末製造業者がAFAにおける断片化禁止義務に合意することを条件としてプレイ・ストア及びグーグ

---

実である。しかしながら、スマート・モバイル用OSは、スマート・モバイル端末に特化した、PC用OSとは異なる機能を求める。これらの特化した機能の結果として、PC用OSからスマート・モバイル用OSへの移行は、相当な時間と投資を要求することになるだろう(European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 220–224)。

PC用OSとスマート・モバイル用OSに関するネットワーク効果の比較は重要な論点となると考えられる。

59) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1011–1014. See *supra* note 56, Case T-201/04 (2004).

ル検索アプリのライセンスを許与している。欧州委員会は、本件行為③が、アンドロイド・アプリ・ストアの世界市場（中国を除く）及び一般検索サービスの欧州経済領域加盟国市場において米グーグル社の支配的地位の濫用を構成すると結論付ける。これは以下の理由による<sup>60)</sup>。

①断片化禁止義務は、プレイ・ストア及びグーグル検索アプリのライセンス許与と無関連である。

第一に、断片化禁止義務が、アンドロイドのアプリ・ストアまたは一般検索アプリのライセンス契約の商業的な慣習の一部であるということは、当然のことでもなければ、そのようなものとして知られているというわけでもない。たとえば、米マイクロソフト社と米アマゾン社は、特定のスマート・モバイル OS の利用に関連付けられた類似または同等の義務下にある第三者に対して、自社のアプリ・ストア及び一般検索アプリ（マイクロソフトの場合）を許与していない。第二に、断片化禁止義務は、プレイ・ストア及びグーグル検索アプリがプリインストールされる端末だけでなく、端末ポートフォリオの全てに関して端末製造業者の行動の自由を制限している。第三に、端末製造業者らは断片化禁止義務の免除を求めた<sup>61)</sup>。

②米グーグル社は、2011年以來、アンドロイド・アプリ・ストアの世界市場（中国を除く）及び一般検索サービスの欧州経済領域加盟国市場において支配的地位を維持してきたと結論付ける<sup>62)</sup>。

③プレイ・ストア及びグーグル検索アプリは断片

化禁止義務を締結することなしに取得することができない。

第一に、端末製造業者は、断片化禁止義務を締結する場合に限り、プレイ・ストア及びグーグル検索アプリをアンドロイド端末にプリインストールすることができる。このことは、以下の米グーグル社の社内文書によって証明される。(i) [米グーグル社幹部] の2014年7月17日の社内メールによると、「AFAは常にMADAと共に署名されなければならない、このことは、GMSが含まれるかどうかにかかわらず、互換性のあるアンドロイド端末だけが頒布されるということを明言している」。(ii) [米グーグル社幹部] の2011年2月11日の社内メールによると、「AFAなしに米グーグル社からの支援はない。AFAなしに我々の[ソフトウェア]にアクセスすることはない。AFAなしにGMSの合意はない（彼らは低コストのプロジェクトを可能とするGMS協定を欲しているし、必要とするだろう）。(iii) [米グーグル社幹部] の2011年2月11日の社内メールによると、「私は、米グーグル社がモバイルを動かすということが何を意味するのか、ラリー [ページ、米グーグル社の創業者及び当時のCEO] と議論してきた。誰がアンドロイドのアプリを開発するのかということが、彼の本当の決定である。しかし、アンドロイドの戦略が、アンドロイドが分岐していくことを阻止するために、グーグル・アプリセットにライセンスを許与することにかかっているか、私は誰もが理解していると思う [...]」。第二に、米グーグル社は、断片化禁止義務を締結した端末製造業者とのみ、プレイ・ストアとグーグル検索アプリをプリインストールするためのライセンスを許与するMADAを締結することを認めていた。特に、米グーグル社は、次のように説明していた。「AFA及び基盤となる互換性の仕様を採用することは、米グーグル社が知的財産権を有するアプリ一式（すなわちGMS）をモバイル・アプリケーション頒布協定に基づき使用料無料で提供することで促進されている」。加えて、米グーグル社は、次のように述べている。「AFAに署

60) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1015–1016.

61) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1019–1022.

62) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1031.

名することで、(オプションではあるけれども) 商業上のインセンティブを得ることができるだろう。つまり、MADA の条項に基づく米グーグル社が知的財産権を有するアプリを利用料無料でライセンスを得ることができる」<sup>63)</sup>。

#### ④競争の制限

欧州委員会は、端末製造業者が断片化禁止義務を締結するという条件に基づいてプレイ・ストアとグーグル検索アプリにライセンスを許与することは、競争を制限すると結論付ける。このことは、主要なものを挙げれば、以下の理由による<sup>64)</sup>。

(i) 断片化禁止義務は、アンドロイド・フォークの発展を妨げる。

先述したように、米グーグル社は、100以上の異なる端末製造業者、ソフトウェア開発者及び他の企業と AFA を締結していた。スマート・モバイル端末のサプライ・チェーンの各レベルの主要プレイヤーはすべて協定を締結していたため、これらの協定の範囲は広い。さらに、AFA の期間は長く、米グーグル社は、協定の残り期間が5年以下になるとすぐ、AFA を更新するよう要求する。加えて、端末製造業者がたった1台でもGMS端末を販売したいと考えている場合には、他のすべての端末にアンドロイド・フォークをプリインストールしないと約束されなければならなかった。断片化禁止義務は、アンドロイド・フォークの開発者が、その急速な事業規模の拡大を可能とする流通経路を見つけることを妨げる。そのような急速な規模の拡大は、スマート・モバイル OS を特徴付ける間接ネットワーク効果の点で重要である<sup>65)</sup>。

アンドロイド・フォークの開発者にとって最も

早く自然な戦略は、スマート・モバイル端末の供給ですでに積極的な OEM 端末製造業者にフォークのライセンスを許与する協定に合意することであろう。なぜなら、OEM 端末製造業者は、スマート・モバイル端末を開発する技術的な知見を有しており、端末の収益化に成功する可能性を高める利用者の目に留まるブランドだからである。したがって、フォークへのライセンス許与及び事業規模の急速な拡大に基づく戦略は、米グーグル社に対して深刻な競争上の脅威となる。しかしながら、断片化禁止義務は、フォークへのライセンス許与及び急速な事業規模の拡大に基づく戦略という競争上の脅威に実体を与えることを妨げる。また、断片化禁止義務は、フォーク開発者が独自ブランドの端末を製造したいと望む ODM を見つけることをいっそう困難にさせる<sup>66)</sup>。

断片化禁止義務が、アンドロイド・フォークの開発者に急速な事業拡大を可能とする流通経路の発見を妨げるという事実を示すもうひとつの例が、ファイア OS である。ファイア OS は、一般にアンドロイド・フォークの高品質版と考えられている。米アマゾン社によって開発されたアンドロイド・フォーク版である。米グーグル社は、ファイア OS を「目的別の」アンドロイド・フォークの一例と考えている。それは、「異なる API や端末製造の要件を CDD が指定するものに意図的に置き換え、開発者や利用者にとりそうした違いをアピールするものである」。「キンドル・ファイア」と呼ばれる独自ブランドのタブレット及び「ファイア・フォン」と呼ばれる独自ブランドのスマートフォン上にファイア OS をプリインストールすることに加えて、米アマゾン社は、2012年初めまでにファイア OS のライセンスに関して、いくつかの主要な OEM 端末製造業者と議論を開始した。こうした議論は、2012年から2013年にかけて続けられたが、ファイア OS と共に端末を販売することが、米グーグル社の AFA の現行版の規

63) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1032-1034.

64) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1036

65) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1076-1081.

66) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1082, 1108.

定あるいはすぐ後に合意されることとなる規定に違反するという OEM 端末製造業者の懸念のために、議論は進展しなかった<sup>67)</sup>。

(ii) 互換性のあるフォークは、米グーグル社に対する競争上の脅威を構成するものではない。

一方で、原則として、アンドロイド・フォークの開発者は、断片化禁止義務によって課せられる制限に直面することを避けるために、米グーグル社と協力して、アンドロイド互換性テストに合格することを決断することになる。他方で、アンドロイド互換性テストへの合格を必要とすることは、そのような互換性のあるフォークに対する高いコントロールを米グーグル社に与えることになる。このことは、互換性のあるフォークの開発を商業的に魅力のないものにするとともに、互換性のあるフォークがグーグルに対して強い競争上の制限を行使する可能性を減ずることとなる<sup>68)</sup>。

(iii) 断片化禁止義務が競争を制限するおそれは、米グーグル社が知的財産権を有する API をフォーク開発者に利用できないにすることで強化され、それは、アンドロイド・フォークがアプリ開発者を惹き付けることをいっそう困難とする。

グーグル・アンドロイド開発者の多くは、米グーグル社が知的財産権を有する API を使用する。米グーグル社が知的財産権を有する API がフォーク開発者に利用可能でないことを前提とするならば、グーグル・アンドロイドからアンドロイド・フォークへとアプリを移植したいと望むアプリ開発者は、グーグル・クラウド・サービスにリンクするすべての API を置き換えなければならない。したがって、米グーグル社が知的財産権を有する API を使用するアプリの開発者は、フ

ォーク向けにアプリを開発する追加のポート費用に直面することになる<sup>69)</sup>。

(iv) 米グーグル社の本件行為③は、各加盟国の一般検索市場における米グーグル社の支配的地位を維持・強化することを助けるとともに、革新を阻害し、消費者を直接的・間接的に害する傾向を持つ<sup>70)</sup>。

(3) 競合する一般検索サービスをプリインストールしないことを条件としてポートフォーリオに基づきレベニュー・シェアを行うこと（本件行為④）

仮にある事業がある市場において支配的地位に立ち、そして、購入者らは（購入者ら自身のリクエストでそうするのであるとしても）その必要とするもの全部または大半をその事業のみから取得するという義務または約束をすることで拘束するのだとしたら、その事業は欧州連合運営条約第 102 条及び欧州経済領域協定第 54 条の意味における支配的地位の濫用を行うものである。その義務は、さらなる制限を課すことなく定められているのか、それとも、リベートないしは支払いを許与する対価として引き受けられているのかを問わない。当該事業は、正式な義務によって購入者を拘束していない場合であっても、これら購入者らとの間で合意した協定の条項により、もしくは、（事業者から一方的にであれ）ロイヤルティ・リベートないし支払いのシステムを適用しているならば、同断である。それは、すなわち、その購入量の大小を問わず、顧客が必要とするものの全部もしくは大半を支配的地位にあるその事業から取得することを条件とするディスカウントもしくは支払いのことである<sup>71)</sup>。

67) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1092–1093.

68) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1114–1116.

69) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1132–1133.

70) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1139.

71) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1188.

欧州委員会は、2011年1月1日から2014年3月31日までの間、ポートフォリオの規格に該当する端末製品に競合他社の一般検索サービスをプリインストールして販売しないという条件に基づき、米グーグル社が、OEM 端末製造業者及び通信事業者にレベニュー・シェアを行うことによって、一般検索サービスの加盟国市場において支配的地位を濫用したと結論付ける。欧州委員会の結論は、以下の考慮に基づいている<sup>72)</sup>。

①米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアは、排他的な支払いに該当する。

2011年1月1日から2014年3月31日までの間、ポートフォリオの規格に該当する端末製品に競合他社の一般検索サービスをプリインストールして販売しないという条件に基づき、米グーグル社は、OEM 端末製造業者及び通信事業者にレベニュー・シェアを行うことによって、一般検索サービスの加盟国市場において支配的地位を濫用した。米グーグル社と [レベニュー・シェアのパートナー] の協定を除き、合意されたポートフォリオは、少なくともすべてのGMS 端末から構成された。結果として、OEM 端末製造業者及び通信事業者が合意したポートフォリオの規格に該当する端末に競合する一般検索サービスをプリインストールした場合には、特定の端末だけでなく、ポートフォリオにある他の端末すべてに関してレベニュー・シェアを失わなければならない<sup>73)</sup>。

②米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアは、競争を制限するおそれがある。

米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアが支配的地位の濫用を構成すると

の推定は、米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアが競争を制限するおそれがあるという欧州委員会の分析によって、当該事件の状況に照らして裏付けられる。このことは、以下の理由による。(i) 米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアは、OEM 端末製造業者及び通信事業者が競合する一般検索サービスをプリインストールするインセンティブを減じた。(ii) 米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアは、一般検索サービスの加盟国市場へのアクセスをより困難にした。及び、(iii) 米グーグル社のポートフォリオに基づくレベニュー・シェアは、革新を阻害した<sup>74)</sup>。

## ま と め

以上、欧州委員会の本件決定を概観した。その要点は以下のとおりである。

第一に、米グーグル社の 안드로이드 に関するビジネスモデルの事実関係が明らかとなった。米グーグル社は、グーグル検索連動型広告で収益を得るビジネスモデルであったところ、インターネット産業の主要プラットフォームがPCからスマート・モバイル端末へと移行する中で、新しい戦略を必要とした。米グーグル社は、スマート・モバイルOSである 안드로이드 をライセンス型とし、多くの端末製造業者に 안드로이드 を採用してもらい、併せて、同社のアプリ・セット(GMS)をダウンロードしてもらうことで、スマート・モバイル端末でも引き続きグーグル検索連動型広告に基づく収益を獲得する戦略を採用した。GMSは、グーグルの人気アプリやAPIを 안드로이드 搭載端末に無料でプリインストールできるサービスであり、グーグル・プレイのほか、グーグル検索、グーグル・クローム、ユー・チューブ、グーグル地図、Gメールなど、米グーグル社の人気アプリが含まれていた。また、プレイ・ストアは、GMSの一部であるが、同社の他

72) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1192-1193.

73) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1195-1196.

74) European Commission (2018), *supra* note 2, at para. 1206.

のアプリと異なり、利用者が主体的にダウンロードすることはできず、端末製造業者によって端末にプリインストールされている必要がある。また、米グーグル社は、アンドロイドをライセンス型 OS としてライセンスを許与するとしており、そうであれば誰もが同社が提供するソース・コードにアクセスし、アンドロイド・フォークを自由に作成できるべきところ、実際には AFA 及び MADA の各協定によって実質的に制限下に置かれていた。

第二に、米グーグル社が端末製造業者等に締結を求めていた、AFA、MADA 及びポートフォリオ収益分配協定の内容が明らかとなった。米グーグル社は、上記ビジネスモデルを達成するため、これら 3 つの協定を端末製造業者に課した。AFA は、端末製造業者の製品がアンドロイド対応の端末またはアプリケーションであることを前提とし、アンドロイドの「断片化」を引き起こすいかなる行為も禁止している。また、AFA の締結は、MADA 締結の前提条件となっている。MADA は、端末製造業者にグーグル・アプリをプリインストールすることを認めるだけでなく、利用者をグーグル検索やグーグル・アプリへと誘導するための様々な義務を課している。たとえば、端末製造業者があるグーグル・アプリをプリインストールしたい場合には、協定が定めるグーグル・アプリの全部を一括してプリインストールしなければならない。端末製造業者は、グーグル検索アプリ、プレイ・ストア及び「グーグル」とラベル付けされたフォルダ（「グーグル・フォルダ」）にアクセスするためのアイコンを端末のデフォルトのホームスクリーン上に置かなければならない。端末製造業者は、グーグル検索をあらゆるウェブ検索のアクセス・ポイントでデフォルトの検索プロバイダとするよう要求される、など。ポートフォリオ収益分配協定は、こうしてグーグル検索連動型広告から得られる収益を端末製造業者に分配する取り決めである。

筆者は、別稿<sup>75)</sup>において、本件決定以前の論文として米グーグル社の本件行為に関わる違法性に

ついて賛否それぞれの立場から検討を行う論文を紹介した<sup>76)</sup>。Körber 氏は、ドイツ・ゲッティンゲン大学で民法・競争法等の講座を担当する教授であり、米グーグル社の本件行為について賛成の立場である。Edelman 氏は、ハーバード大学ビジネススクール准教授であり、米グーグル社の本件行為について反対の立場である。Edelman 氏が、端末製造業者が GMS アプリのインストールを企図する場合、グーグル検索を専用かつデフォルトのサービスとすることを強いられると指摘する<sup>77)</sup>のに対して、Körber 氏は、Edelman 氏の指摘は不正確であると批判した。Körber 氏によれば、標準 MADA には専用性を定める条項はなく、また、MADA の内容は、端末製造業者との間で、かつ、対象となる機種単位で個別に協議されるのであり、仮にある機種について専用かつデフォルト・プリインストールを定める MADA のバージョンが存在するとしても、それは MADA のヴァリエーションの一例にとどまると解説して

75) 中島 (2019) 前掲注 1

76) Torsten Körber (2014), *Let's Talk About Android — Observations on Competition in the Field of Mobile Operating Systems*, available at <https://ssrn.com/abstract=2462393>. Benjamin Edelman (2014), *Secret Ties in Google's "Open" Android*, available at <https://www.benedelman.org/news-021314/>. Benjamin Edelman (2015), *Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling?*, *Journal of Competition Law and Economics* 11, no. 2, pp. 365–400, available at [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2436940](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436940). Benjamin Edelman and Damien Geradin (2016), *Android and Competition Law: Exploring and Assessing Google's Practices in Mobile*, available at <https://www.benedelman.org/publications/google-mobile-2016-10-24.pdf>.

Körber 論文は、グーグルの資金で作成した専門家意見書をベースにまとめられたものである（最終執筆時 2014 年 7 月）。Edelman and Geradin 論文では、兩人とも、執筆時において、論文に取り上げる事項に関して「グーグルと敵対する立場の顧客 (current clients adverse to Google)」との関係はない、と表明している（論文公表時 2016 年 10 月）。

77) Edelman (2015), *supra* note 76, pp. 26–27 of 36.



いた<sup>78)</sup>。筆者の別稿執筆時点では、本件決定がこの論点についてどのような判断を下したかは不明であったが、本件決定書は、米グーグル社が、2014年10月に、グーグル検索がデフォルトの一般検索サービスとして設置されるべきことを要求するMADAの文言を削除し始めたことを明らかとしている。しかしながら、本件決定が下された2017年時点では、グーグル検索をデフォルトの一般検索サービスとして設置するよう端末製造業者に要求する文言とともに、いくつかのMADAが残ったままであると認定している。

第三に、市場画定ないし市場の支配性の認定にあたり、本件決定は、米グーグル社の 안드로이드 を中心とするライセンス型 OS 市場と米アップル社の iOS を中心とする排他的使用型 OS 市場をそれぞれ別の市場として区別した。本件決定は、iOS はライセンス型スマート・モバイル OS に関連する市場の一部をなすものではないとして、市場シェアの計算から米アップル社を排除している。また、仮にライセンス型ではないスマート・モバイル端末 OS を関連市場に含めても、スマート・モバイル OS のライセンス許与に関する世界市場（中国を除く）における米グーグル社の経済的覇権は、覆されることはないとする。さらに、欧州委員会は、iOS 端末は 안드로이드 端末に比べると大きな価格差があること、 안드로이드 端末の利用者が iOS 端末へ乗り換える際には相当な費用に直面することなどから、ライセンス型スマート・モバイル OS の世界市場（中国を除く）における米グーグル社の支配的地位を間接的にであれ制限するには不十分であると結論付けている。

そして、支配的地位の濫用を認定するにあたり、マイクロソフト事件で PC 用 OS に関して認定された間接ネットワーク効果を、本件における米グーグル社の 안드로이드 の検討でも存否を認定すべきとする米グーグル社の主張は採用されなかった。本件決定は、一般検索サービスがネッ

トワーク効果を有すると認めながらも、2007年の EU 一般裁判所判決は、本件でグーグル検索アプリ及びグーグル・クロームに関して違反決定をするにあたって、「間接ネットワーク効果」を認定することを必然とするものではないとする。つまり、間接ネットワーク効果の存在は、欧州委員会が2004年マイクロソフト事件違反決定において考慮した要素の一つであったが、EU 一般裁判所判決には、欧州委員会が抱き合わせの効果を検討する際にそのようなネットワーク効果を認定することを一般的な要件とする判示はないとする。

Körber 氏は、2つのマイクロソフト決定（2004年マイクロソフト事件違反決定及び2013年マイクロソフト抱き合わせ事件に関する（確約を遵守しない場合の）制裁金決定）で認定された「アプリケーションの参入障壁」を生み出したネットワーク効果は、仮に 안드로이드 についても存在するとしても、マイクロソフト事件に比してずっと低い程度にとどまると主張している。スマートフォン OS 用アプリの開発費は、PC 向けアプリケーションとは異なり非常に廉価であり、アプリのマルチ・ホーミング（複数のモバイル OS に対応する仕様とすること）も容易であり広く普及している、と指摘する<sup>79)</sup>。しかし、本件決定は、PC 用 OS とモバイル用 OS に関するネットワーク効果の差異には言及しなかった点も注目される。

本稿では、本件決定書に基づき、3点にポイントを絞って論点を整理した。米グーグル社が、本件決定において認定された本件行為と同様のビジネスモデルないし事業方法を日本においても実施していたと仮定した場合、わが国の独占禁止法においては、私的独占（法第3条前段）または不公正な取引方法（法第19条）に該当するかどうかの問題となると考えられる<sup>80)</sup>。欧州における 안드로이드、アプリ・ストア及びグーグル検索のシェアがいずれも90%に及び、市場支配的地位を有

78) Körber (2014), *supra* note 76, p.9.

79) Körber (2014), *supra* note 76, p.18.

80) 日本の独占禁止法の観点からの若干の検討として、中島 (2019) 前掲注 1.

することが自明であることに比べると、従来、日本のモバイル OS の市場シェアは、iOS も比較的強く（アプリ・ストアもモバイル OS に比例するものと考えられる）、一般検索サービス市場のシェアでもヤフー・ジャパンが有力であったことを考えると、欧州と同程度にまで、米グーグル社が市場を席卷していたとはいえない。しかし、日本においても、米グーグル社のアンドロイドが市場シェアを拡大しつつあること、グーグル検索が市場シェアを拡大していることを踏まえると、欧州のような問題が生じていないかはお慎重な検証が必要である。また、米グーグル社が、ライセンス型 OS を謳いながら、実際には端末製造業者に AFA, MADA 及びポートフォリオ収益分配協定を通じて、いわば「グーグル・ブランド」を強制していたことを考えると、こうした米グーグル社の行為が違法性を有しないかを検証する必要があると考えられる。なお、本件決定に関しては、2004 年マイクロソフト事件違反決定、2013 年マイクロソフト抱き合わせ事件に関する（確約を遵守しない場合の）制裁金決定及び 2007 年マイクロソフト事件 EU 一般裁判所判決との比較分析も有益であると考えられるが、紙幅の都合から別稿に委ねることとしたい。

## 文 献

- Benjamin Edelman (2014), *Secret Ties in Google's "Open" Android*, available at <https://www.benedelman.org/news-021314/>
- Benjamin Edelman (2015), *Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling?*, Journal of Competition Law and Economics 11, no. 2, pp. 365-400, available at [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2436940](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2436940)
- Benjamin Edelman and Damien Geradin (2016), *Android and Competition Law: Exploring and Assessing Google's Practices in Mobile*, available at <https://www.benedelman.org/publications/google-mobile-2016-10-24.pdf>
- European Commission (2009), *Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings*, available at [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=EN)
- European Commission (2018), AT.40099-Google Android, *COMMISSION DECISION of 18.7.2018 relating to a proceeding under Article 102 of the Treaty on the Functioning of the European Union (the Treaty) and Article 54 of the EEA Agreement* (July 18, 2018), available at [https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/40099/40099\\_9993\\_3.pdf](https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/40099/40099_9993_3.pdf)
- Torsten Körber (2014), *Let's Talk About Android-Observations on Competition in the Field of Mobile Operating Systems*, available at <https://ssrn.com/abstract=2462393>
- 岩沢雄司（編）（2018）『国際条約集 2018 年版』有斐閣
- 越知保見（2000）『欧米独占禁止法の解説』商事法律務研究会
- 笠原宏（2016）『EU 競争法』信山社
- 川濱昇、武田邦宣（2017）「プラットフォーム産業における市場画定」RIETI Discussion Paper Series 17-J-032 ([https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/17j\\_032.pdf](https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/17j_032.pdf))
- 柴田潤子（2017）「Google ケースにおける市場画定と市場支配」舟田古希祝賀『経済法の現代的課題』221 頁
- 白石忠志（2018）「『プラットフォームと競争法』の諸論点をめぐる既存の議論」ソフトロー研究 28 号 37 頁
- 白石忠志（2019）「海外注目事例からみえてくる競争法実務の着眼点 第 16 回 米国：二面プラットフォームと競争法」NBL 1142 号 60 頁
- 滝川敏明（2010）『日米 EU の独占法と競争政策 [第 4 版]』青林書院
- 中島美香（2019）「グーグルのアンドロイドと EU 競争法上の問題（上）（下）」国際商事法律 47 巻 4 号 419 頁、47 巻 5 号 578 頁
- 林秀弥（2019）「小特集 デジタル・プラットフォームと独占禁止法 プラットフォームと二面市場 —その競争法的含意と法的課題」法律時報 91 巻 3 号 59 頁
- 村上政博（2001）『EC 競争法（EC 独占禁止法）[第 2 版]』弘文堂