

Google と Yahoo! JAPAN の業務提携をめぐる 競争法に関する最近の動向

中島美香[†]

近年、グローバル規模の企業の合併や業務提携の動きが強まっている。日本では、2010年7月27日グーグルが検索サイト事業でヤフー・ジャパンと業務提携することを発表したことが、独占禁止法上問題とならないか注目を集めた。本稿では、検索サイトの仕組みや、グーグルとヤフー・ジャパンの提携、海外の検索サイトをめぐる動向について考察する。

A Web-Search Alliance between Google and Yahoo! JAPAN : Its Implications on Competition Law

Mika Nakashima[†]

In this couple of years we have seen more and more mergers or alliances of global corporations. Google announced on July 27 2010 that they were planning to make a tie-up with Yahoo! Japan for the search engine platform, which sparked a immediate concern among rival corporations and in interested circles for possible antimonopoly violations. I will look at some issues posed by the Google-Yahoo! JAPAN tie-up along with related topics such as makeups of search sites and their latest trends.

1. 検索サイトの仕組みについて

1.1 検索エンジンとは

検索サイトとは、ウェブページの検索機能を提供しているウェブサイトのことをいう。日本国内の主な検索サイトには、「Google」「Yahoo! JAPAN」「goo (グー)」などがある。検索の仕組みには、ウェブページに関する情報を自動的に収集するクローラ及び、検索エンジンを使う「ロボット型」と、人手でインデックスを作成する「ディレクトリ型」とがあり、多くの検索サイトは両方を活用している。また、近年では、ウェブサイトのみならず、画像、動画、ニュース、ブログ、商品など、様々な対象を検索することができるようになっていることが多い。ロボット型検索エンジンとは、「クローラ」や「スパイダー」などと呼ばれるプログラムが、インターネット上のホームページをリンクをたどりながら徘徊し、自動的に収集・登録していく仕組みで、このため、膨大な数のページが登録される。ページ上の文字がインデックスされ、キーワードとなる。

1.2 検索結果のイメージ

Google と Yahoo! JAPAN の提携前に、実際に各社の検索エンジンで検索結果を比較してみたところ、Google で「地図」と検索した場合には、「Google マップ」が1番目に表示され、「Yahoo!地図」が2番目に表示される(図1)。一方、Yahoo! JAPAN で「地図」と検索した場合には、Yahoo!地図が1番目に表示される(図2)。また、他社から検索エンジンの提供を受けているウェブサイトの検索結果をみると、各社独自のレイアウトで検索連動型広告等が表示されるものの、ウェブの検索結果それ自体は、原則的には提供を受けた検索エンジンと同様の検索結果が表示される。検索連動型広告も、基本的にはリスティング広告事業者と同様の広告が表示されるが、各事業者で独自の広告も交ぜていることが推測される。



図 1 検索結果のイメージ「Google」[a]



図 2 検索結果のイメージ「Yahoo! JAPAN」[b]

1.3 検索サイトの収入モデルについて

検索サイトの収入モデルとしては、①検索連動型広告、②バナー広告及び③検索エンジンの提供が想定される。①検索連動型広告とは、検索結果に関連するキーワードの広告を表示するタイプの広告のことをいう。②バナー広告とは、サイト内に画像広告を掲載し、そこから広告主のサイトにリンクを貼るタイプの広告のことをいう。また、③検索エンジンの提供については、事業者ごとに対価設定の方法は異なるのではないかと推定される（後述）。

1.4 検索連動型広告の課金イメージ

検索連動型広告の課金イメージとしては、例えばユーザがウェブサイトでキーワードを検索すると、リスティング広告事業者[c]がキーワードとして登録している広告主の広告を配信し、ウェブサイトの画面に表示させる。リスティング広告事業者は、広告掲載順位をキーワードに対する入札価格等で決定する。ユーザが広告をクリックした回数等に応じて、広告主からリスティング広告事業者に対する広告料の支払いが発生する。そして、リスティング広告事業者がウェブサイト運営者に広告料の一部を分配する（これを「レベニュー・シェア」と呼ぶ）。

2. Google と Yahoo! JAPAN の業務提携

2.1 経緯

米国では、2008年11月5日にGoogleとYahoo! Inc.が広告事業提携を断念した。そして、翌年の2009年7月29日には、Yahoo! Inc.が、多額の投資が必要な検索エンジンの自社開発技術を事実上断念し、Microsoftの検索技術に移行すると発表した。これを受けて、Yahoo! JAPANも検索エンジンをどうするべきかを検討していた。

2.2 今回の提携内容

Yahoo! JAPAN (2010)によると、本提携は、ヤフー・ジャパンがグーグルの技術を採用することを内容とするが、その範囲は、ウェブ・画像・動画・モバイルの検索エンジンと、検索連動型広告の配信システムである。提携の発表当時において、契約の切り替えの時期は未定とされ、また、契約期間は2年である。本提携により影響を受けるのは、ウェブ検索結果の表示に必要な検索エンジン部分と検索連動型広告の表示に必要な配信部分のみとされる。そして、本提携による検索結果の変更イメージとしては、Googleから提供を受けるのは検索結果の面積の半分から3分の1程度であるとする（図3）。Yahoo! JAPANの説明としては、同社は、検索ページや検索サービスを今後も自ら運営し、検索連動型広告においても、広告主が希望するキーワードに値段を付け、オークション形式により広告の掲載可否や順序を決定する場である「マーケットプレイス」を、これまでどおりYahoo! JAPAN独自のものとして維持する。その

† (株)情報通信総合研究所 (InfoCom Research, Inc.) 法制度研究グループ 研究員。
 a) Google ウェブサイト (http://www.google.co.jp/) の検索結果より作成。

b) Yahoo! JAPAN ウェブサイト (http://www.yahoo.co.jp/) の検索結果より作成。
 c) リスティング広告事業者とは、検索連動型広告やコンテンツ連動型広告を行う事業者のことを指す。

ため、Yahoo! JAPAN と Google は、広告と検索サービスを含むすべてのサービスにおいて、今後も競い合う関係であることに変わりはないという。

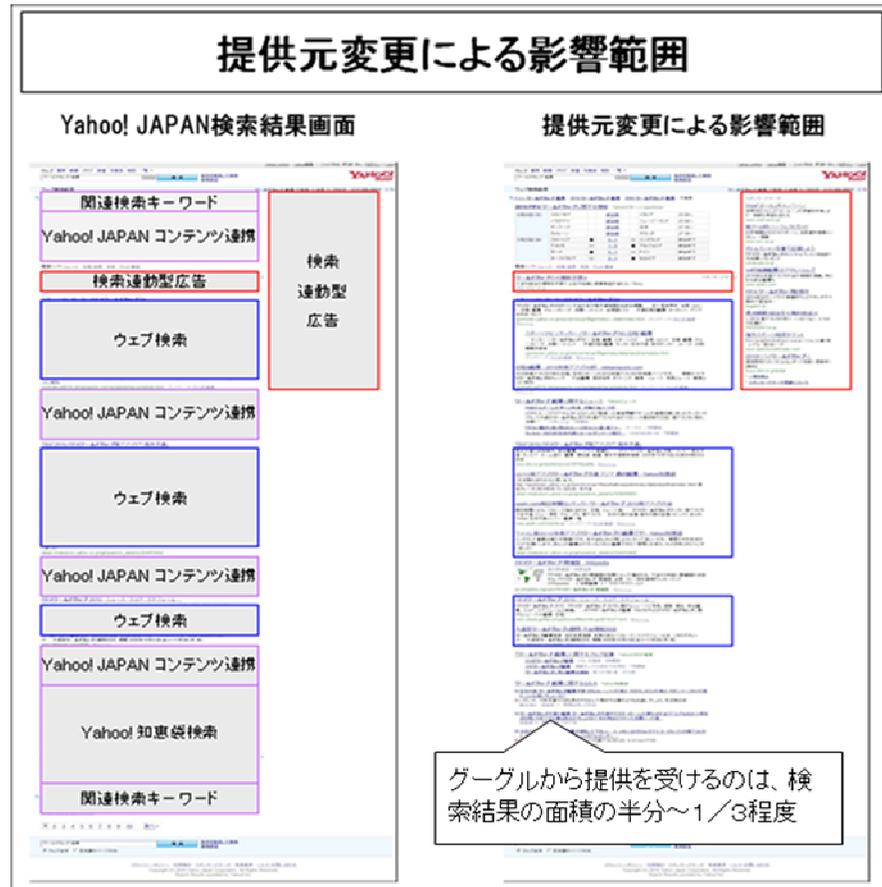


図 3 Google と Yahoo! JAPAN の提携による検索結果の変更イメージ[d]

2.3 公正取引委員会による提携承認

本提携の翌日である 7 月 28 日の定例会見において、公正取引委員会（以下、公取委）事務総長が本提携に関して言及した。松山事務総長は、Google と Yahoo! JAPAN

の提携について、広告主や広告のデータ、検索サービス利用に関する情報が両社で共有されないのであれば競争条件は損なわれないと説明し、今後は競争状況や市場の環境も含めてどういう影響が出るのかみていくことになる」と述べた(公取委, 2010a)。

その後、2010 年 12 月 2 日に公取委は、Google と Yahoo! JAPAN の提携を承認すると表明した。公取委は、競合する Microsoft や楽天からの公正な競争を阻害するとの異議申立を受けて、独禁法に抵触するか調査していたが、「現時点で独禁法上の問題はない」との調査結果を発表した。本提携により、Google の検索技術のシェアは日本国内で 9 割を超えることになるが、公取委によれば、Google と Yahoo! JAPAN のサービスは別々に運営されており、価格設定や広告掲載基準は両社で異なり、また、公取委は広告主などの情報を共有しない契約条項があることなどを確認しており、競争は維持される。また、価格カルテルや広告表示順位の恣意的な操作など、具体的な違反行為についても認められなかったとの見解を表明している(公取委, 2010b)。公取委は、Microsoft などの申立を受け、関係する 4 社に加え、複数のネット検索・広告事業者から事情を聴いていたとされる。

2.4 今回の提携に対する反響

本提携が発表された同日に、Microsoft が本提携について懸念を表明している。米国 Microsoft 法務担当副社長の Dave Heiner（デイブ・ハイナー）氏は、日本の検索連動型広告市場のうち Google が 51%、Yahoo! JAPAN が 47% のシェアを有する点に触れ、「今回の提携は日本における広告プラットフォームの数をたった 1 つに減らしてしまい、…検索連動型広告と検索エンジンにおいて、日本の検索サービスにおける競争を阻害することになる」という。また、2008 年に米国で Google と Yahoo! Inc. とが提案した広告事業における提携が、今回の日本における提携よりも範囲が狭かったにもかかわらず、米司法省（DOJ : Department of Justice）から違法と判断されたことを強調し、日本での提携は検索広告だけではなく、通常の検索も含む点を指摘する。さらに、Google と Yahoo! JAPAN が公取委に問題がないことを確認済みであるとしていることについても、公取委は、まだ広告主や競合他社から提携の影響について意見を聞いていないと主張していた (Heiner, 2010)。

d) Yahoo! JAPAN (2010) より作成。

3. 日本における市場の動向

日本における Google と Yahoo! JAPAN の業務提携前後で変化が予想される市場として、①検索エンジン市場、②検索連動型広告市場、③検索サービス市場、が想定される。各市場における対価関係についてみると、①検索エンジン市場（図 4 及び図 5）において、Yahoo! JAPAN は、Google との関係においては、検索エンジンの提供に対する対価を支払うものと推定される（ただし、対価設定の方法は、事業者ごとに異なっている可能性がある）。②検索連動型広告市場（図 6）では、いわゆるレベニューシェアであり、広告収入について、広告の提供を受けるウェブサイトとリスティング広告事業者である Google や Yahoo! JAPAN とがシェアすることが推定される。③検索サービス市場（図 7）においては、ユーザに対する検索サービスについては、検索サイト運営事業者とエンドユーザの間には、検索結果の表示に対する対価が発生しない。

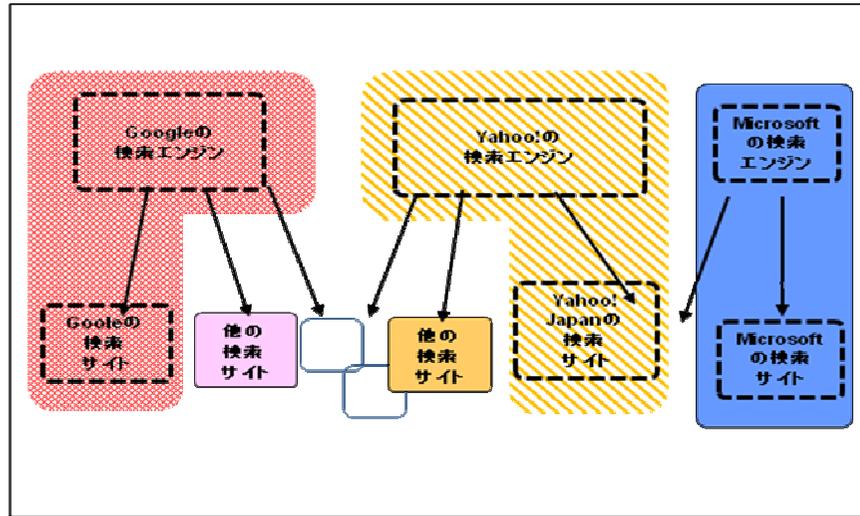


図 4 検索エンジン市場のイメージ図 (Google と Yahoo! JAPAN 提携前)

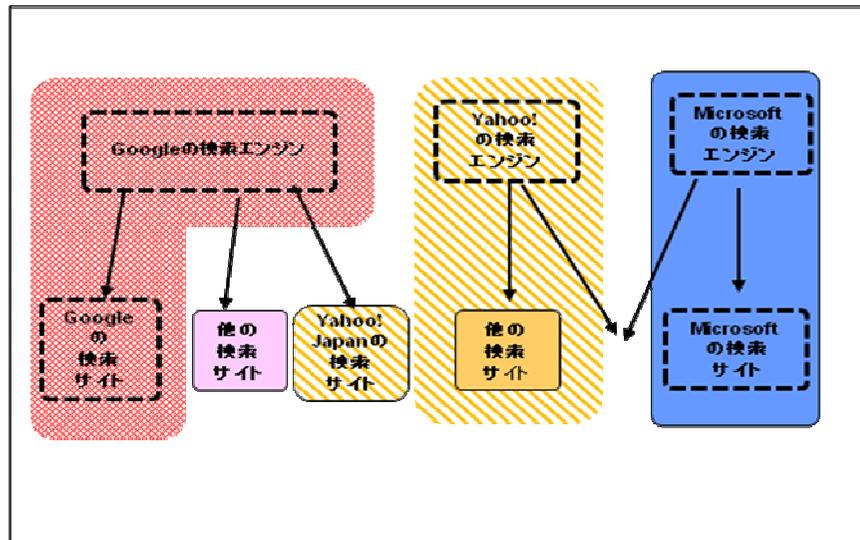


図 5 検索エンジン市場のイメージ図 (Google と Yahoo! JAPAN 提携後)

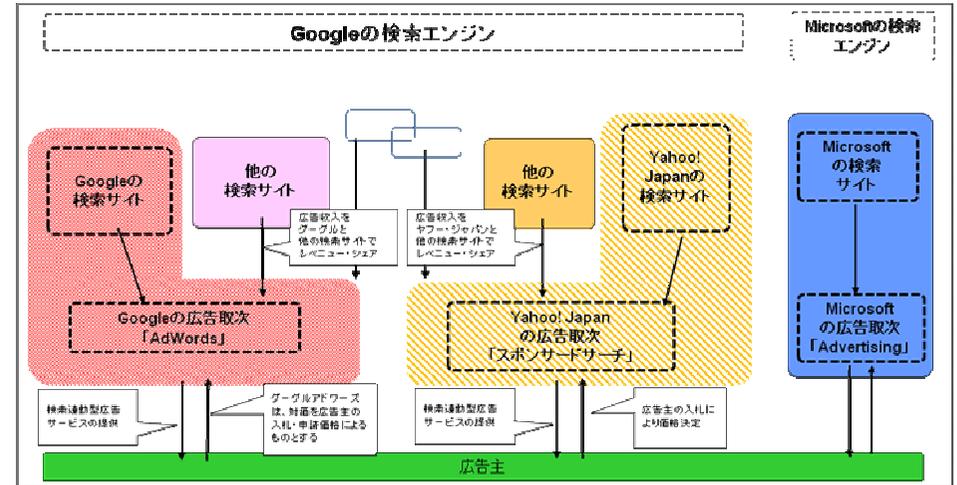


図 6 検索連動型広告のイメージ図 (Google と Yahoo! JAPAN 提携後)

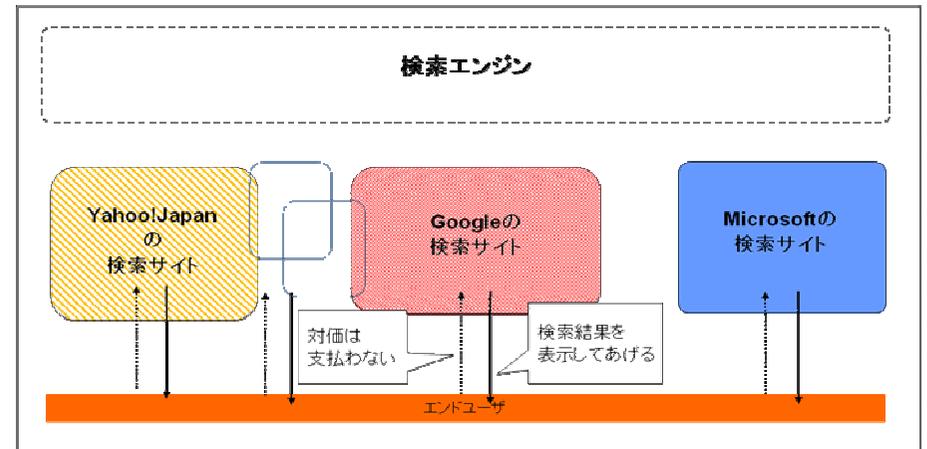


図 7 検索サービス市場のイメージ図

4. 独占禁止法上の論点

4.1 企業結合規制, 不当な取引制限, 不公正な取引方法, 私的独占

本提携に関する日本の独占禁止法（以下、独禁法）上の論点としては、以下の4つが考えられる。(1)企業結合規制（独禁法第9条から第18条）、(2)不当な取引制限（同法第2条第6項、第3条後段）、(3)不公正な取引方法（同法第2条第9項、第19条、一般指定）、及び、(4)私的独占（同法第2条第5項、第3条前段）である。

(1) 企業結合規制

企業結合に係る独禁法第9条から第18条及び「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」は、株式取得、合併、分割、株式移転、事業譲渡等が主な対象であり、本件のような技術提携を含めた業務提携は規制の対象として明示されていない（公取委、2004）。本件では、GoogleとYahoo! JAPANが検索エンジンと検索連動型広告配信システムに関する技術提供を行うだけであれば、企業結合規制には該当しないと考えられる[e]。

(2) 不当な取引制限

不当な取引制限は、競争者同士の共同行為規制であり、事業者相互に「意志の連絡」があり、事業活動の「相互拘束」がなされることが要件となる（根岸・舟田、2010）。本件では、公取委の12月の調査結果によれば、「検索連動型広告の品質、広告主の入札価格、表示する広告の数等の情報を相談者間で共有しない」旨が認定されており（公取委、2010b）、GoogleとYahoo! JAPANが検索連動型広告において共同して価格カルテルを行うなどの事実は認められていない。

(3) 不公正な取引方法

不公正な取引方法に係る独禁法第2条第9号、第19条及び一般指定は、一定の行為類型[g]を規制している。本件に関しては、仮に他方当事者の価格設定行動や拘束行為が存在すれば、その行為は再販売価格の拘束や拘束条件付取引として規制を受ける可能性がある。本件では、公取委の12月の調査結果によれば、GoogleとYahoo! JAPANは検索エンジンと検索連動型広告配信システムに関する技術提供を行うだけで、検索サービス及び検索連動型広告に関する各社の独自性が確保されるとしており、また、②不当な取引制限でも述べたように、検索連動型広告に関する情報も分離されている（公取委、2010b）ことから、Googleが検索連動型広告において価格設定行動や拘束行為などを行う事実は認められていない。

e) 萩原（2010）は、本件業務提携が、企業結合規制の中の「他の会社の事業の全部または重要部分の賃借」（独禁法第16条第1項第3号）に該当する可能性について指摘する。

f) 共同の取引拒絶、単独の取引拒絶、差別対価、不当な差別的取扱い、事業者団体における差別的取扱い、不当廉売、不当高価購入、ぎまんの顧客誘引、不当な利益による顧客誘引、抱き合わせ販売等、排他条件付取引、再販売価格維持行為、拘束条件付取引、優越的地位の濫用、取引妨害、内部干渉。

(4) 私的独占

私的独占は、他社の事業活動の「排除・支配」が要件となる（根岸・舟田、2010）。「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」（以下、排除ガイドライン）は、「他の事業者の事業活動を困難にさせたり、新規参入者の事業開始を困難にさせたりする蓋然性の高い行為は、排除行為に該当する」と述べる（公取委、2009）。本件では、GoogleとYahoo! JAPANが検索エンジン及び検索連動型広告配信システムに関する提携契約を締結することが、Microsoft等の他の事業者の事業活動の継続を困難にさせたり、新規参入者の事業開始を困難にさせたりする行為であると評価されるかが問題となる。

その際、本件で考慮すべき問題として、検索エンジンはクエリ[g]の数が多くほど精度が高まるという特徴がある[h]。本提携によりクエリの9割がGoogleの検索エンジンに集中することとなり、Googleの検索エンジンが飛躍的に精度を高め、検索エンジンの精度と連動する検索連動型広告における優位性が他社の存続や新規参入を困難にする点をどう評価するか、という問題がある[i]。

また、今回のYahoo! JAPANによるGoogleの検索エンジンの採用は、従来Yahoo! JAPANが利用してきたYahoo! Inc.の検索エンジンがMicrosoftの検索エンジンに切り替わることを受けたものであることを考えると、事業者としての合理的な選択の結果であると評価することも可能であるが、しかし、独禁法上この点をどのように評価すべきかが問題となる[j]。

4.2 一定の取引分野における競争を実質的に制限すること

さらに、私的独占や不当な取引制限に該当するかどうかを検討する場合には、「公共の利益に反して、一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」（同法第2条第5項及び第6項）が要件となる。

(1) 市場の画定

その場合、「一定の取引分野」として市場の画定が要請されることとなり、前述の①検索エンジン市場、②検索連動型広告市場及び③検索サービス市場が独禁法上の対象市場とされるかが問題となる。①検索エンジン市場においては、検索エンジン提供事業者と検索サイト運営事業者との間で必ずしも直接の対価が発生しているとは限られないが（検索エンジン提供の対価が支払われることと広告収入をレベニュー・シェアとすることが一体となっている場合も考えられる）、一定の取引分野の認定に当たり、対価設定の方法が考慮されるかが問題となる。②検索連動型広告市場においては、

g) クエリとは、検索においてユーザが実際に入力する単語又は複数語のこと。

h) Tamura (2010)。

i) 多田 (2011)。

j) 排除ガイドラインは、一方で、「排除」に該当するかどうかは、商品に係る市場全体の状況、行為者・競争者の市場における地位、行為の期間、行為の態様等を総合的に考慮するとし、他方で、「競争の実質的制限」（後述）に該当するかどうかは、行為者の地位及び競争の状況、潜在的競争圧力、需要者の対抗的な交渉力、効率性、消費者利益の確保に関する特段の事情を総合的に考慮するとしている。「排除・支配」の要件と、「競争の実質的制限」の要件は、実際上は重なり合うものとされる（根岸・舟田、2010）。

典型的なレベニュー・シェアであり、広告収入を広告取次事業者と検索サイト運営事業者がシェアする[k]。③検索サービス市場においては、検索サイト運営事業者とエンドユーザとの間には、検索結果の表示に対する対価は発生していないが、一定の取引分野の認定にあたり、対価の有無が考慮されるかが問題となる。特に本件では、③の検索サービスが無料のサービスであることから、一定の取引分野を構成するかが議論となっている[l]。

(2) 競争の実質的制限

検索エンジン市場が成立するとした場合に、本提携により日本の検索サイトの大半が Google の検索エンジンの提供を受けることになることから、競争を実質的に制限することとなるかが問題となる。また、本提携により Google と Yahoo! JAPAN が検索エンジンで提携をしても、検索結果について両社が各々独自の検索結果を表示するというのであれば、検索サービス市場においては、Google と Yahoo! JAPAN との間での競争が引き続き存在するため、競争の実質的制限の問題とはならないと考えられるか。さらに、検索連動型広告市場においては、両社が広告配信システムで提携をしても、各々が入札により独自の広告価格を決定し、独自に広告主の獲得活動を行い、独自の検索連動型広告表示を行うのだとすれば、Google と Yahoo! JAPAN との間での競争が引き続き存在するため、競争の実質的制限の問題とはならないと考えられるか、が問題となる[m]。

k) 広告事業に関しては、紙媒体のもの、インターネット上のものなどがあり、インターネット上の広告についても、検索連動型広告のほかにもバナー広告等が存在する。本提携に関しては、インターネット広告全体に影響を及ぼす可能性があると考えられる立場（瀬原，2011）と、検索連動型広告は特定の個人をターゲットとすることから他のインターネット広告とは差別化されており検索連動型広告のみで市場を画定することが適切であると考えられる立場（萩原，2010）とが存在する。

l) 多田（2011）は、無料で提供されている検索サービスそれ自体が、検索エンジン等の技術取引と別個に「一定の取引分野」を構成するかについては、「取引」分野である以上、供給者と需要者との間で取引と呼べる経済行為の存在が必要であり、無料の検索サービスは取引分野を構成しないとの考え方もある。他方、「一定の取引分野」はある行為が競争に与える影響を検討するための「場」を設定する機能概念に過ぎず、実体概念ではないと考える余地もあり、また、無料のサービスも有料化される可能性が存在することに鑑みれば、あるサービスが無料で提供されているという一事をもって「一定の取引分野」を構成しないとは言いきれない面もあると指摘する。

この点に関して、独禁法には「競争」の定義があり、「同一の需要者に同種又は類似の商品又は役務を供給すること」及び「同一の供給者から同種又は類似の商品又は役務の供給を受けること」とされる（第2条第4項）。「供給すること」又は「供給を受けること」について、対価を得ることとはされていない。従って、対価を得ていなくとも競争に参加していると解釈することも可能であると思われる。また、必ずしも対価を得ていなくとも事業者には該当するものと考えられる。

m) 本提携に関しては、検索連動型広告を含めた検索サイトの独自運営が取り決められており、Google と Yahoo! JAPAN との間で表示内容や表示順位に差がつくことから、インターネット広告市場での反競争効果がただちに認められるわけではないとする立場（萩原，2010）と、検索エンジンの共通化によって損なわれる競争は、他の不可価値の差別化によっても回復されず、当事者間での競争が損なわれているとする立場（滝川，2010）とが存在する。

4.3 その他の論点

本提携の発表後、インターネット広告会社の関係者らが、Google が意図的に広告価格を上げている可能性があるとして指摘し、公取委に調査を求める予定であることが報じられた[n]。Google は、入札価格の目安をサイトで示しているが、この価格が本提携発表後に上昇した分野があるという。これに対して、Google はシステムのエラーだと回答している。仮に Google がそのような濫用行為を行った場合には、個別の違反行為に該当する可能性が出てくる[o]。

5. 米国の検索サイトをめぐる動向

5.1 Google と Yahoo! Inc. の提携断念

2008年6月12日に Google と Yahoo! Inc. が、検索広告での提携を発表した。提携内容としては、Google と Yahoo! Inc. との非独占契約に基づき、Yahoo! Inc. は、同社の検索結果と共に Google が提供する広告を米国とカナダの一部自社サイトにも Google が提供する広告を掲載することが可能となる。Google 提供の広告をどこに掲載するか、どの検索用語を使用するかについては Yahoo! Inc. が決定する。提携期間は、契約当初4年の予定で、最長10年まで更新するオプションである（Yahoo!, 2008）。Microsoft や広告主らの懸念を受けて、米司法省が調査を開始した。米司法省は、Google が国内最大のプロバイダとして、広告市場及び検索シンジケーション事業[p]の双方で70%以上のシェアを有するのに対して、Yahoo! Inc. は有力な競争者であるところ、両社が提携すれば、広告市場で90%ならびに検索シンジケーション事業で95%のシェアを有することとなる点を明らかにした。2008年11月5日、米司法省は、両社の譲歩案にもかかわらず、両社の提携は競争を阻害すると判断し（DOJ, 2008）、Google と Yahoo! Inc. は検索連動型広告事業提携の合意を断念した。

5.2 Microsoft と Yahoo! Inc. の提携承認

2009年7月29日、Microsoft と Yahoo! Inc. は、Microsoft の検索エンジン「Bing（ビング）」を Yahoo! Inc. の検索サービスのバックエンドとして採用するという10年契約を締結した。Yahoo! Inc. は、Bing の検索結果を利用しながらも、消費者向け検索環境の見た目の印象は維持するとした。Yahoo! Inc. は、Microsoft の検索広告プラットフォームも利用し、契約期間の最初の5年間は、自社のサイト上で発生したトラフィック獲得コスト（検索広告パートナーから支払われる費用）の88%を受け取るとした（Yahoo and Microsoft Search Alliance, 2009）。2010年2月18日に米司法省の反トラスト局は、Microsoft と Yahoo! Inc. との検索提携を承認したことを明らかにした。当該提

n) asahi.com 「広告価格つり上げ、代理店指摘 グーグル、ヤフー提携」（2010年11月25日）
<http://www.asahi.com/business/update/1125/TKY201011250166.html>（2011年5月16日最終閲覧）。

o) 同旨のものとして、萩原（2010）。

p) シンジケーションとは、多義的に用いられるが、ここでは少なくとも検索エンジンの提携を指すものと思われる。

携は、Google との競争を促進することが承認の理由であるとしている(DOJ, 2010).

6. Google と Yahoo! JAPAN の業務提携と米国の事案との比較

米国においては、Yahoo! Inc.は、検索エンジン及び検索連動型広告配信システムの開発を行っていた事業者であり、Google と競合関係にあった。また、Google と Yahoo! Inc.の提携案は、Yahoo! Inc.のサイト上において Google の検索連動型広告をそのまま掲載するものであった。これに対して、日本の Google と Yahoo! JAPAN の業務提携に関しては、Yahoo! JAPAN は検索エンジン及び検索連動型広告配信システムを開発しておらず、Google と直接的な競合関係には立っていない。また、Yahoo! JAPAN は Google から検索エンジン及び検索連動型広告配信システムの技術提供を受けながら、独自にアレンジして広告営業並びに検索サイトの運営を行うこととしている。米国と日本の事例を比較する場合には、これらの点を踏まえる必要があると思われる[q].

参考文献

- 1) 公取委 (2004) 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(平成 16 年 5 月 31 日) <http://www.jftc.go.jp/ma/kigyog-1.pdf> (2011 年 8 月 15 日最終閲覧)。
- 2) 公取委 (2009) 「排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針」(平成 21 年 10 月 28 日)。
<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/09.october/091028betten1.pdf> (2011 年 8 月 15 日最終閲覧)。
- 3) 公取委 (2010a) 「平成 22 年 7 月 28 日付 事務総長定例会見記録」。
http://www.jftc.go.jp/teirei/h22/kaikenkiroku100728.html#k100728_2 (2011 年 5 月 16 日最終閲覧)
- 4) 公取委 (2010b) 「ヤフー株式会社がグーグル・インクから検索エンジン等の技術提供を受けることについて」プレスリリース, 2010 年 12 月 2 日。<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/10.december/10120202.pdf> (2011 年 5 月 16 日最終閲覧)。
- 5) 白石忠志 (2010) 『独占禁止法講義』(第 5 版, 2010 年 3 月 10 日)。
- 6) 瀬領真悟 (2011) 「グーグル・ヤフーの事業提携の考察」公正取引 No.725, 2011.3.
- 7) 滝川敏明 (2010) 「グーグル・ヤフー提携を考える(上) 独禁法上措置検討を」日本経済新聞, 2010 年 11 月 16 日。
- 8) 多田敏明 (2011) 「技術提携契約により国内使用技術の 9 割が 1 社の技術となることが問題ないとされた事例—ヤフー・グーグル提携事例」ジュリスト No.1417, 2011.3.1.
- 9) 根岸哲・舟田正之 (2010) 『独占禁止法概説』(第 4 版, 2010 年 7 月 15 日)。
- 10) 萩原浩太 (2010) 「グーグルとヤフー社との業務提携に関する一考」NBL, No.942,2010.12.1.
- 11) 林紘一郎 (2010) 「グーグル・ヤフー提携を考える(下) 『技術』と法の調和問われる」日本経済新聞, 2010 年 11 月 17 日。
- 12) 平野高志 (2011) 「グーグル・ヤフーの事業提携の概要と独占禁止法の観点からの分析」公正取引 No.725, 2011.3.
- 13) Yahoo! JAPAN (2010) 「Yahoo! JAPAN の検索サービスにおけるグーグルの検索エンジン

q) 萩原 (2010).

と検索連動型広告配信システムの採用, ならびに Yahoo! JAPAN からグーグルへのデータ提供について」プレスリリース, 2010 年 7 月 27 日。

<http://pr.yahoo.co.jp/release/2010/0727a.html> (2011 年 5 月 16 日最終閲覧)。

14) 楽天 (2010a) 「ヤフー株式会社と Google, Inc.の提携に係る申告書の公正取引委員会への提出について」プレスリリース, 2010 年 10 月 20 日。

<http://corp.rakuten.co.jp/newsrelease/2010/1020.html> (2011 年 5 月 16 日最終閲覧)。

15) 楽天 (2010b) 「楽天グループが Google と検索およびコンテンツ連動広告における業務提携を締結」プレスリリース, 2011 年 5 月 10 日。

<http://corp.rakuten.co.jp/newsrelease/2011/0510.html> (2011 年 5 月 16 日最終閲覧)。

16) DOJ (2008) "YAHOO! INC. AND GOOGLE INC. ABANDON THEIR ADVERTISING AGREEMENT," Press Release, Nov. 5, 2008, available at http://www.justice.gov/atr/public/press_releases/2008/239167.pdf (last visited May 16, 2011).

17) DOJ (2010) "Statement of the Department of Justice Antitrust Division on Its Decision to Close Its Investigation of the Internet Search and Paid Search Advertising Agreement Between Microsoft Corporation and Yahoo! Inc." Press Release, Feb. 18, 2010, available at http://www.justice.gov/atr/public/press_releases/2010/255377.pdf (last visited May 16, 2011).

18) Heiner, Dave (2010) "Google-Yahoo Redux: Why deal in Japan is worse than attempted 2008 deal" *Microsoft on the issues*, Microsoft, July 27, 2010, available at http://blogs.technet.com/b/microsoft_on_the_issues/archive/2010/07.aspx(last visited May 16, 2011).

19) Holtz, Julia (2010) "Committed to competing fairly" *Google Public Policy Blog*, Feb. 23, 2010, available at <http://googlepublicpolicy.blogspot.com/2010/02/committed-to-competing-fairly.html> (last visited May 16, 2011).

20) Tamura, Jiro (2010) "Regulator Defends Yahoo Japan Deal" *Wall Street Journal*, July 29, 2010.

21) Yahoo! (2008) "Yahoo! to Strengthen Competitive Position in Online Advertising Through Non-Exclusive Agreement With Google" Press Release, June 12, 2008, available at <http://pressroom.yahoo.net/pr/ycorp/316450.aspx> (last visited May 16, 2011).

22) Yahoo! and Microsoft Search Alliance (2009) "Microsoft, Yahoo! Change Search Landscape" *Official News on the Deal*, Jul. 29, 2009, available at <http://www.searchalliance.com/microsoft-yahoo-change-search-landscape> (last visited May 16, 2011).