

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第16回） 議事録

1. 開催日時：令和2年11月10日（月）13:00～14:30

2. 開催形式：通信システムを用いた遠隔開催

3. 出席者：

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授

上野山勝也 (株)PKSHA Technology代表取締役

川濱 昇 京都大学大学院 法学研究科 教授

川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー

伊永 大輔 東京都立大学大学院 法学政治学研究科 教授

塩野 誠 (株)経営共創基盤 共同経営者/マネージングディレクター

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

山田 香織 フレッシュフィールドズブルックハウスデリンガー法律事務所 パート
ナー弁護士

(デジタル市場競争会議 構成員)

泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授

4. 議事

(1) デジタル広告市場の競争評価（諸課題への対応に関する意見交換）

(2) デジタルプラットフォームを巡る諸外国の最近の動向

5. 配布資料

資料1 事務局提出資料（非公表）

資料2 事務局提出資料

○依田座長

ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」を開催いたします。

本日は、競争会議から泉水議員にも御参加いただきます。また、森川議員は御欠席です。

それでは、本日の議事や資料の取扱いについて、事務局から説明をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。成田でございます。本日もよろしくをお願いいたします。

今日は議題が大きく2点ございます。まず、デジタル広告に関してでありますけれども、資料1を用意させていただいております。資料1は検討中ということで非公開の扱いとさせていただきます。ただいただければと思っております。

それから、2つ目の議題でありますけれども、これはデジタル・プラットフォームを巡る諸外国の最近の動向について資料をまとめております。この資料2は公開とさせていただければと思っております。

なお、本日の議事録につきましては、いつものように発言者の皆様の確認を経た上で公表する予定でございます。

最後に、本日もいつものように終わりました後、本日夕方、記者ブリーフィングを予定しております。

私から以上でございます。

○依田座長

それでは、早速、1つ目の議題について事務局から御説明をいただいた後、意見交換を行います。このパートについては生貝先生から五十音順に参りまして、最後に泉水議員の順にお願いしたいと思っております。

それでは、事務局に説明をお願いいたします。

○成田審議官

それでは、まずデジタル広告につきまして資料1に沿って御説明申し上げます。

今回は課題⑨の「検索エンジンにおけるパラメータ」の問題と課題③の「第三者による到達指標等の測定」について、この2点について、現在の状況についての御報告をさせていただきながら皆様から御議論いただければと思っております。

まず、課題⑨の「検索エンジンにおけるパラメータ」でございますけれども、これは8月の末のワーキンググループで今後の進め方というところで書いておりましたように、検索エンジンについて、どのようなパラメータについてどのような形で開示がなされているか、その変更ないし理由についてどのような形で通知等が行われているのか、あるいはそういう通知をすべきでないようなものなどについてどのようなものが考えられるのか、相談対応がどうなっているのか、この辺りの実態を詰めていきますということをお伝えしていたかと思っております。本日はそれについてのこれまでの経過報告ということになります。

3ページ目以降が具体的にこれまでプラットフォーム事業者の方々、それから、メディ

ア関係者、これは新聞協会さんもそうでありますけれども、それ以外のメディアの方々にも数社、ヒアリングなど、あるいは書面での調査なども御協力いただいております。それから、代理店の方々からも御意見等を伺って、そこを取りまとめております。

3ページ目から4、5、6ページまでが若干詳細な御説明でございますけれども、サマライズしているものが6ページ目でございますので、そこまで飛ばさせていただきます。6ページ目の下から、今、申し上げたような方々との議論あるいは調査結果に基づく現時点での分析ということで、まず検索パラメータの開示またはアルゴリズムの変更等を巡っての現状でございます。

事実関係でございますけれども、まずプラットフォーム事業者においては、主要なパラメータであるとか、その理由についてサイトで開示しているということで、我々もこれは確認しております。

それから、根本的にランキングアルゴリズムのバランスを見直すような場合については、事前に一般に対して通知を行っているといったようなこともなされているというように聞いております。

ただ、検索という性質上、公平性を確保する必要があるということで、通知の仕方としては個別に行うのではなく、一般に公開しているウェブ上のチャンネルなどを使って通知を行っているということでもあります。

それから、それに対して実態面、メディア事業者あるいは広告代理店の方々からの認識でありますけれども、多くの方々、やはり検索のアルゴリズムの詳細まで開示というのはなかなか難しいのだろうというようにおっしゃっている一方で、その変更に関して幾つかの懸念あるいは疑念点などの声が上がってきております。

まず1つは、これは従来から言われております新聞協会さんを中心に、やはり検索の順位というのが経営に大きな影響を及ぼしているもので、それによって経営が不安定になるという状況を改善したいということ。

それから、一部のメディア関係者や代理店の方からは、プラットフォーム事業者が自社サービスを検索結果表示で優遇しているのではないかと、あるいはそういうアルゴリズムを組むことができているのではないかと。これは実際にそういう検索結果の分析なんかもやられてみるとそういう傾向が出ているといったようなことをおっしゃっている方もいらっしゃいました。

それから、変更につきまして、公式ブログなどで出ているのだけれども、抽象的な説明しかなされない。要はどういうように比重がどう変わるのかみたいなのがもう少し分からないとなかなか対応できないというような声も出てきております。それから、個別に連絡されることはないということ。公式ブログなど公式チャンネルで初めて知ることが多いという声。それから、そういう意味で、なかなか詳細が分からない中で、これをいろいろ分析して情報提供している別の事業者もいらっしゃるということで、いろいろウェブサイトを運営されている方々は自分で仮説を立てながらそういうよく知っている方々のTwitter

などをフォローして動きを検索しようという努力をせざるを得ない、そのような声が出てきています。

その評価でありますけれども、今の段階でのこの評価として、まずプラットフォーム事業者側の問題点、可能性のある課題として、事前に通知をしているものもあると言っているわけですが、その範囲が十分なのかどうか。ウェブサイト運営事業者にとってそれは十分と言えるのかどうかという範囲の問題。

それから、その内容です。内容も抽象的に過ぎるという声がある中でその内容が十分なのかどうかといったような課題があるかなというのの一つ。

他方で、メディア事業者の方々、変更等を継続的にウオッチする者あるいは部門の体制が十分なのかどうかというところもひょっとしたら問題としてはあるのかもしれない、あるいはそういうことをウオッチしているという部署、人がいることが十分社内に伝達されているのかということも聞く人によってはあるのかなということも考えていく必要はあるかなと。

あと、もう一つは自社優遇的なことがあるのではないかという懸念についての透明性の問題があるということかと思えます。

これについて、7ページ目、やはり特にウェブサイトを作られている事業者の方々からすると、その事業者が消費者に商品・サービスを提供する上でこのサイトを作っているということで、特にこの検索エンジンでのランキングというのは、サイトを通じて自社の取引に優位にしていくという上では非常に影響の大きなものになっているということで、ここで8ページにあります、そういう事業目的でウェブサイトを使っている方々をウェブサイト運営事業者というように仮定で置いておきますけれども、そういう方々にとっては経営上の影響が大きい。逆に言うと、個人で事業をするわけではなく、ブログをしている方はここでは対象にならないということなのかもしれないですが、という側面はあるのかなと。そういう前提の中で、今、申し上げましたように情報の出し手側、プラットフォーム事業者と受け手側との間で事実認識、ニーズのミスマッチがあるのかなと、あるいは不公正・不透明であるとの懸念が存在するという事かなということ、相互理解を深めて公正性・透明性を高めるという必要性はあるのではないかと。

その際に、主要なパラメータの開示と、それから、根本的にランキングアルゴリズムのバランスを見直すなどウェブサイト運営事業者にとって大きな影響を与えるような変更。ここは長くなっているのですが、順位を決定するために用いられる「主要な事項の変更」ということかなということ、これ以降、主要な事項の変更という略語を使わせていただきます。そういうものについては事前の開示などを求めていくということが政策的な対応として求められるのではないかと仮説であります。

その中の特に圧倒的なシェアを持っているという検索エンジンの提供者、プラットフォーム事業者がいるということで、交渉力に差があるという観点では、その実効性、透明性確保のための実効性を担保するための仕組みが何らか要るのではないかとということであり

ます。

なお、安全性に関する変更であったりマイナーなアップデート等について、これはなかなか開示することは難しい、あるいは実用も実益もないのではないかというのが一般的に妥当と言えるのかなというように思われます。

大きく2つ目の課題が相談への対応でございます。

事実関係として、こういう我々の議論などもあったのでしょうかけれども、プラットフォーム事業者のほうではメディア事業者とのコミュニケーションを高めようという動きは出てきているようであります。ただ、メディア事業者の方々は、これが実効的に機能するかというところは依然として懸念があるということできっかりと透明化法などでモニタリングしてほしいという声も出てきているということでもあります。

それから、その次のページでございますけれども、そのほか、基本的に検索アルゴリズムあるいはその変更については問い合わせても意味がない、窓口がないという声も別途上がってきているということでございます。

そういうことで評価のところに書いてございますように、一定のチャンネルをやろう、つくろうという動きはある一方で、その実効性があるのかという観点で何らかの政策的な対応が必要なかどうかというのを検討する必要があるのかなと。

それから、メディア事業者以外のところについては、そういった手当てがなされていない中で、そういう希望もある、窓口が欲しいという声もあるということで、この辺りについてどう考えるのか、何らかの対応が必要ではないかという点があろうかと思えます。

それから、9ページ目、他方で、検索の影響を受けるサイトというのは、当然ですけれども、膨大な数になりますので、個別のチャンネルを窓口として置くというのはなかなかこれも容易ではないということも現実あるのかなと。特に検索エンジンでありますので公正性・中立性というのを非常に高く求められるという性格も持っているということで、単純に窓口を置けばいいということでもないのかもしれないということで、ここは工夫が必要なのかなというように考えております。

そういう意味で、例えば、この対応窓口のような問合せに応じるようなニーズとその公正性・中立性、膨大な数の対応というニーズをどう両立させるかという観点で、チャットなどのオンラインカスタマーツールを活用して問合せなんかうまく対応しつつ、回答については広く伝えるとか、あるいは検索アルゴリズムの変更等の内容によっては、特にニーズの高いような事業者向けの担当窓口といったようなこともあるのかもしれない。ただ、これは現実的にワークするようなものがあるかというのは少しく練っていかないといけないのかなということかと思っております。

ということで、以上がこれまでの実態把握の状況であります。

それから、最後にルールの手組みでありますけれども、仮に透明化法で行った場合に幾つかこれもこなしていかなければいけない論点がございまして。

これは法制局のほうとも引き続き議論していかなければいけないわけですがけれども、ま

ず（１）にはプラットフォームを指定できるかどうかという点。（２）として商品等を提供するという点で、この場合はウェブサイト事業者の方がニュースあるいはコンテンツを提供しているということで、それを商品等と言えるのかどうか、あるいは商品等提供利用者といえるのかどうか。先ほど申し上げましたように個人ブロガーみたいな人は入らないというように仮に整理した場合に外延をうまく安定的に決められるのかといったような点。他方で、個人ブロガーまで入れてしまうと透明化法においては、そこはどうかというところもある。この辺り、どう整理するかという点。

それから、プラットフォーム事業者がサービスを提供しようとしていると言えるのかどうか。ウェブサイト運営事業者との関係ですね。それから、あと両者の間で取引関係があると言えるのか。これはかなり難しい論点かと思えます。この辺りについてよく詰める必要があるものでございます。それから、参考までに次のページでございませけれども、12ページ目です。EUのほうは御存じのようにP2B規則では検索のパラメータの開示というものの規律をつくっているわけですがけれども、趣旨としては、事業者、事業としてサイトを持っている人がリーチするためというときに検索のプラットフォームというのは非常に影響があるという趣旨でありますので、彼らもコーポレート・ウェブサイト・ユーザーという商業利用でサイトを作っている人を対象にしているということでもあります。

パラメータを開示しなさいということなわけですがけれども、彼らは事前の開示までは求めていない格好になっているということでもあります。

それから、自分のサービスとの関係で差別的取扱いがあるような場合はきちんと説明しなさいといったような義務であるとか、報酬が絡むような場合はそこも説明しなさいというような状況であります。

次の課題③に移らせていただきます。課題③は「第三者による到達指標等の測定」の問題でございます。これも測定事業者を受入状況がどうなっているのか、制約を加えているとした場合に、その理由が正当なものなのかどうかということについて詰めていく必要があるということで、今、いろいろと関係者からヒアリング等々を行っているという状況でございます。

15ページ目でございますけれども、第三者の計測ツールと3PASというアドサーバー、この2つがあるわけですが、計測ツールについて実態をざくっと言いますと、プラットフォーム事業者自身がメディアを持っているような場合には第三者計測ツールというのは受け入れられていなかったのですが、最近、計測が受け入れられるようになってきた。ただ、タグの設置というのは制限されているというように聞いております。

それから、サードパーティーによるサーバー、広告主向けのアドサーバーについての受入状況でありますけれども、これには幾つかの機能があって、今回、ここで議論をしたいと思っているのは計測です。リーチがどのくらいだったのかという客観性を持たせる計測ツールであります。これが第三者からのアドサーバーを使えばプラットフォーム横断的にパフォーマンスを評価できるということで、広告主とプラットフォーム事業者との取引関

係上、広告主がジャッジできるという意味を持っているということなのですが、現実、日本ではあまりそれは使われなくなってきてしまっている。その背景として、YDNに使えなかったことやYouTubeへの接続ができなくなったということもあるようだという声も聞いております。

(3) 認定状況のプロセスでありますけれども、取引先事業者等の声として、認定基準が公表されていないとか、国内ベンダーに門戸は開かれていないといったような声があります。

一番下のところでありますけれども、結局メディアを自分で持ち、計測サービスも自分でやってしまっているというのは垂直統合で非常に不透明になるので問題ではないかという声もございます。

それから、審査基準、やはり事前にどこかで公開されているものではなくて、認定プロセスに入ったところで明らかになるというような声がございます。

それから、いろいろなベンダーを使えるようにしてほしいとお願いするものの、日本では判断できないと断られてしまうケース。

それから、よく受入れを拒む理由としてプライバシーの問題が言われるようなのですが、実際には競合先に対して表示とかビューに関する情報を渡したくないという意向があるのではないかとという声もあり、例えば、ツールのサービス提供を開始しようとした事業者に対し、DSPもやっているので企業ノウハウの流出になる、グローバル共通ルールになっているという理由で拒否されたケースもあるという声もございます。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。事務局からの回答を要するコメントもあろうかと思しますので、2グループに分けて、まず生貝議員、上野山議員、川濱議員、川本議員、伊永議員までの5名から伺います。

それでは、生貝議員、お願いいたします。

○生貝議員

ありがとうございます。

非常に重要な事項について精緻に御説明をいただきました。検索エンジンのパラメータのところについてごく手短かに3点でございます。

まず1点目としては、やはりこの検索エンジンというところ、広告ですとかインターネット上のビジネスモデル全体に影響を与えるものだというように考えておりますので、まさしくだんだんと日本の関係者とのコミュニケーションも進みつつあるところだということのようなことは望ましいところだということのように思っており、そして、そのことがまさにあまねく広く関係者等の様々なステークホルダーとの関わりの中で実効性のある方法を、取引透明化法による、まさに大枠での関与というところを含めた形で考えていけるのが望ましい

のではないかというように感じているところであります。

それから、2点目といたしましては、今回、やはり広告市場というところの関わりでこの問題を取り上げているということもございますので、そのステークホルダーとの関わりというのが一つの大きなテーマになるわけでありまして、これは様々なショッピングサイトでありますとか、非常に広いステークホルダーと本来的に関わるところであって、今回の取り上げ方という軸と、それから、検索エンジンというものを相対的に見ていく切り口の切り出し方の在り方というところについては、やはり改めてよく考えていく必要があろう。

そのことと少し関連してなのですけれども、特にこの検索エンジンのパラメータという論点、パラメータといいますか表示方法というところに関しては、別途、著作権に関する海賊版対策という文脈でも、Googleの検索結果から不適切なページを取り下げさせていただくということに関して、これも官民というか関係者の協議会というものがつくられているというように認識しているところです。このことについては、政府も省庁もオブザーバーとして参加して進められているというところ。やはり法目的ですとか扱う分野は違うのですけれども、結局のところ、こういったまさに検索エンジン表示の在り方、説明、透明といったようなところとは関わる問題が多いというように思いますので、そういったところと適切に連携を取りながらこの問題については取り組んでいくことが望ましいのではないかとというのが2点目です。

そして、3点目、本当に短くでございますけれども、やはりこの検索エンジン、最終的には本来はより競争的であることが望ましい。複数のまさに我々が何を見るのかというパラメータが存在することが一つは望ましい向きというのもあるのかと思います。この後のテーマとも関わる場所と思っておりますけれども、まさに御承知のとおり、アメリカでもこの市場の競争、そして、それを阻害する要因は何なのかということ、綿密に検討されてございますので、そちらとも併せ見ながらやはり今後の対応というものを広い意味で検討していけるとよいのではないかと思います。

以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、川濱議員、お願いします。

○川濱議員

どうもありがとうございました。

非常に精力的に調査していただき、問題点というか現状がよく分かりました。検索エンジンの開示ルールの問題は各国で問題視されているところです。やはり初期の開示も重要だが、初期の開示のところに関しては主要なパラメータとその相対的な重要性について一定の枠を超えてはできないというところがあるので、その不満に対して何らかの形での回答が必要だということだと思いました。要するに今回の非公式に立ち上がった窓口等々の

ような形での対応と、それに対する透明化法によるある種の交渉の枠組みを管理するといった統制方法ぐらいが一番望ましい方向なのだろうな。とすると、まずこの手の窓口づくりに対する誘導として、この透明化法の枠組みに乗せることがまず第一段階で考えられるべきことなのだろう。

もちろん、もっと長期的には先ほど御指摘もありましたように検索エンジン市場に競争的圧力を生じさせることも重要だろうと思います。現に競争があるというよりも競争的な戦略的圧力があるということがかなり重要なのだろうな。JASRACの私的独占の事件のときにJASRACの独占は揺るがないけれども、競争圧力が鮮明になったことによって権利者向けの契約の内容が解明されたというところもあるやには聞いているところから、やはりその圧力がかかるということも重要なのだろうなと思います。

それはさておき、その枠組みの中に乗せるというところでの非常に瑣末な部分なのですが、確かに商品等々にどう読んでいくかというようなことは問題があります。これらの行われている業務自身はコンテンツそのもので。例えばこれらの場合には、コンテンツそのものというよりもコンテンツを享受できるようなタイプの役務を提供していくという形であれば、役務の概念の中には何とか入れていけるのではないかなという気はいたします。

それから、最後の取引関係の部分もなかなか難しいけれども、現実に事実上、それによって何らかのウェブサイト運営事業者が享受している地位というのがあるのだから、その関係を捉えて取引と構成するという方向での捉え方というのも可能なのではないかな。これは恐らく今、よく問題になる無償の提供関係であっても取引関係と見るというときには何らかの接触とそれによる事実上の相手方と他方との互恵的な側面というのを切り出して取引とするわけなのだから、その何らかの互恵関係自身は特定データプラットフォーム提供者とウェブサイト運営事業者の間に見いだすことが可能なのではないかな。そういうような印象を受けております。

雑駁ですけれども、私のほうの感想は以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしく申し上げます。

いつもどおり取りまとめいただき、ありがとうございます。非常によくまとまっていて現状が把握できました。大筋としては同意です。

まず課題共有のほうで、アルゴリズム変更の事前通知のところですけども、プラットフォーマー側、それから、受け手側、双方の言い分を見ると、プラットフォーマーとしてはプロセスという面である程度丁寧に説明しているという一方で、やはり受け手としては十分なプロセスでないと感じているところがあって、ここの乖離はプロセス単体では埋め

難いのかなという印象を受ける一方で、それを補完するという意味で担当窓口の設置というのが非常に有効に機能することが見えてきたかなと思います。

プラットフォームが社会インフラに近い存在として機能しているという側面を考えると、相談窓口はオープンであるべきではないのかなというところはある一方で、この窓口をニーズに応じて個別に設置することは膨大なリソースが必要になって現実的ではないのかという話も出ていたので、この部分、この相談窓口をどう機能させるかというところは非常に重要なポイントになってくるかなと思います。御記載いただいているようにブログなどで回答を共有するとか、対応を自動化するとかという仕組みをどこまでそれが実現可能なかというところをプラットフォームとより協議を進めて現実的なところに落とし込んでいくことが必要なかなと思いました。

あとアルゴリズムの変更の通知内容の中身の信憑性というところがもう一つポイントになるかと思うので、そこはモニタリング・レビューの中である程度きちんと審査できる設計にしていく必要があるかと思いました。

あと課題③のほうでは、広告主から見たときに計測ツールの制限があって横串比較できないという点は問題だと思っておりますので、御記載いただいているとおり、制約を課している理由については引き続きフォローしていく必要があるかと思っております。あともう一つ、既に計測を受け入れているケースにおいて、特にデータのソースがプラットフォーム側から提供されている、配信状況の情報を受け取ってそれを解析しているというケースにおいては、その解析結果の質という部分について、広告主側のヒアリングも必要なかなと思いました。今、提供されている解析結果そのものが、ツールは制限されているにしても、質としては満足できる状況になっているのか。それとも、そもそもそこが十分ではないのかというところの理解は広告主側にもヒアリングする必要があるかと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、伊永議員、お願いします。

○伊永議員

ありがとうございます。

まず、事務局の作成していただいたペーパーは非常に問題意識が鮮明に出ていまして、これによって完全に問題意識、問題の所在を共有できたなというように思っております。

最初の検索アルゴリズムについての最大の問題の所在と思えるのが自社優遇だと思うのですが、自社優遇に関して取引透明化法の省令のほうで予定どおり盛り込まれれば、これが問題となるデジタル広告についても、取引透明化法で扱われるというのがマッチングの観点からも適当と思っております。

それから、川濱議員のほうからも指摘がありましたけれども、そうした場合に商品等提供利用者に該当するかであるとか、取引関係というのがやはり法文に適合できるかどうか

の問題として生じると思うのですが、私もプラットフォームと、報道機関、つまりニュースコンテンツを作成する側とは、利用し利用される関係にあるというように思っておりますので、その意味からは法文上も読めるのではないかと思います。確かに文理解釈上の問題はちょっと残るのですけれども、何とか読めるのではないかと考えています。

それから、後半のほうの評価ツールのほうの話なのですが、これまでのお話を聞いている限り、第三者のツールを受け入れる、受け入れないという点で大きな問題として立ち上がるのが、リーガルの問題と、それから、セキュリティー等のテクニカルな問題、2つあると思います。リーガルのほうは例えば個人情報保護法上、情報を渡せないだとか、そういった話だと思うのですが、テクニカルなほうがいまいち分からない部分があります。テクニカルな理由で第三者ツールを受け入れることができないというようなことがあり得るのかどうかという点について、上野山議員にちょっと教えていただければというように思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

上野山議員、お願いします。

○上野山議員

はい。技術的にはどの部分を技術的と言うのかにもよるのですけれども、受け入れられない理由を類型化すると、システム運用における社内的なルール上、受け入れられませんというのがまず1個目。これは技術的な話ではないです。2個目は現状のソフトウェアのアーキテクチャー上、受け入れるには実際的に結構なシステム変更を伴ってしまいますというような話。これは技術的だとも言えますしという。ただ、原理的に入れられないわけではないです。3個目が、原理的に入りませんという話。これは厳密にいうと基本的にはほぼないと思うのですけれども、どこまでシステム変更が必要なかの度合いによっては、これは現実的に無理だねというところもあり得ると思います、基本的にこういう類型化になるのかなと思います。

続いて、私のコメントです。書いてあることは非常に同意なので意見ということではないのですが、検索エンジンのアルゴリズムの話なのでちょっと技術的な特性を補足させていただければなと思いますということとして、検索エンジンのパラメータを開示みたいな話がありますけれども、検索エンジンの裏側はどうなっているか。これは推測も入っていますが、まず、パラメータの開示、このパラメータというのは検索対象ドキュメントのどの部分を見に行くかという着眼点の話ですね。ただ、実際に優先順位がつくのは着眼点だけでなく重みづけの指数が(簡略化すると)掛け算されます。だから、この掛け算で表示順位が変わってくる。

ただ、この重みづけというのはすごく動的に日々変わっているので、実は日々変更とい

うのは起こっているというのが実態なのだと思います。なので、プラットフォーム側からすると、アルゴリズムを変更するというのは結構大幅な変更をする場合において開示しよう。なので、どの部分だと開示して、開示しないかというのを多分社内で議論することになるのだと思いますということで、恐らく何かしらの設計思想が変わるタイミングということに人間が介在してこれは説明しようということに基本はなる。同時に、アルゴリズムは複雑になっているので、実態を何かしら人間が解釈できる形で翻訳して説明が行われるという、常にこのプロセスが介在し、何を開示するかしないかは、人が判断するという理解を持つ必要があるかなと思います。

2個目は、また別な話で、今回入っていなかったので入れてもいいのかなと思ったのは、どれを優先順位づけしますかという話の別のロジックに、こういうものは低く、マイナスに評価しますというある種ノックアウトファクター的なアルゴリズムというのが入っているはずで、ここは結構思想が宿る部分だったりしますし、昨今のフェイクニュース等の話も含めて、こういうものは優先順位を下げるのですというロジックが多分あるので、ここはここで少し別の扱いをしてあげてもいいのかもしれないなと思いましたというところが補足になります。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでについて、事務局からお願いします。

○成田審議官

ありがとうございます。

皆様からいただいた御指摘、そのとおりかなと思いますので引き続き検討していきたいと思いますが、全部に対してというわけではありませんけれども、今回はデジタル広告というコンテキストで調べておりますが、検索については生貝先生がおっしゃったように広告に関わらないコンテキストのウェブサイト事業者も対象にするのだろうかと思っております。

私の説明のときにむしろ明示的に問題提起すべきだったのかもしれないですけども、説明の中で少し申し上げましたように、では、説明で申し上げたようなウェブサイトを事業として使っている人に限定する格好でいいかどうか、あるいはやはりもうあらゆる個人のブロガーみたいな方も含めてやるべきかというところは一つ大きなジャッジの分かれ目かなと思っておりますので、その点について引き続き何か御意見があればこの後、また意見をいただければと思っております。

それから、検索については、これも何人かの方がおっしゃっていたことに関わっていませんけれども、別途課題④-1という検索そのものの強さの問題は取り扱うところがありますので、これは後ほどの別途の議論でもあるかもしれませんが、検索についてはもう一つ論点は、この広告のスタディーの中でも取り上げようというように思っております。

それから、あともう一つ、やはり窓口のところの難しさについては、プラットフォーム事業者の考え方もよく聞きながら、どういう着地点があるのかというのを考える必要があるのかなと思っております。

それから、これも取引関係のところも何人かの方から御指摘、お知恵をいただきまして、ありがとうございます。ここはどう説明するかというのが非常に難しいので、この後の皆様にもいいアイデアをいただければと思いますけれども、一つ考えるのは、サイト事業者は検索サービスとの関係でクロールされるのを拒絶することができるという部分もあるので、拒絶をしていないということをもって何らかの意思があり、双方にその関係が生じているということが言えるのかとか、そういうことも考えているのですが、そこも含めて何かいいアイデア等もいただけますとありがたいなと思っております。

以上、サイト運営事業者の範囲をどうするかとか、相談窓口のところをどうするかとか、今の取引のところとかが幾つか指摘がありまして、引き続き検討していく必要があると思いますので、この後の議論でもまたいろいろ御議論いただければと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

では、後半のほうに参ります。

塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

ありがとうございます。

こちらのペーパーの論点の取りまとめ、御尽力いただき、ありがとうございました。3点、コメントさせていただきます。

このペーパーで、このやり取りですけれども、やはりパワーのあるプラットフォーマーとの恒常的に永続的にコミュニケーションを行っていく仕組みとか機関というものがすごく重要で、これをずっと続けていくことで、ある意味、プラットフォーマーが増えない均衡をつくり出すということが大切かと思っております。

2点目ですけれども、透明化法に関して法制局との調整とかいろいろあろうかと思いますが、例えば商品等提供利用者などの定義などとかがディテールに非常に重要になってくると思いますし、そこが大きな争いになってくるとなかなかしっかりアプライすることが難しくなってくると思いますので、そういったところが重要と考えております。

3点目では、テクニカルな検索アルゴリズムですけれども、従前より基本的にいろいろなことはマシンがやっているのではと主張してくるものがあつたと思うのですが、そこに別の観点で、今、フェイクニュース問題等があつて、こちら辺はやはり人間の思想が入ってくるので、ここでどういふ変更が行われて何が排除されていくかといったようなところは今後の論点としては注視が必要かと考えております。

以上3点、よろしくお願ひいたします。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、増島議員、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

御説明も大変子細できれいに整理ができていたと思いました。2点ないし3点ほどご質問・コメントさせてください。

まず1つですけれども、この法令との関係で読めるか問題というのは、ある意味、この辺はすごくダイナミックな状態になっているので、むしろ法令自身で読めないものがあるのであれば、それは法令をどうにかするべきだというのが基本的な発想なのではないかと思われま。無理やり読むというのももちろん、目の前ではあるとは思いますが、これは実際やってみたらこの辺がうまくカバーができないようであるということであれば、むしろ法令をどうにかするという方向での検討を開始しても本当はいいはずだというのが1点目でございます。

2点目は、塩野議員がおっしゃったところに似ていますけれども、今、やられているプロセスは、デジタル・プラットフォーマーに対する有力な競争者がいない中で、誰かがマーケットでプレッシャーをかけなければいけないということで、政府はそのプレッシャーをかける代理人のような役回りをしていて、それが利用者なり事業者なりの代わりにいろいろ交渉しているというしつらえになっているというように理解をしています。全体的には、いわゆる官僚ワークとしては多分一個一個のチェック項目を箇条書きで挙げて、これについてどこまでできる、これについてどこまでできるという形で何か折り合いを見つけてという方向性で進めるというのは十分理解をするのですが、他方で、例えば金融領域などでこのようなアプローチをとって、トピックに対して言われていることの何%ぐらい実際できるのかというのをディールによってアグリーをするというやり方は、いわゆる小手先の対応というように評価されてしまうわけです。

出てきている事象というのは、あくまでも後ろ側にあるガバナンスの何かうまくいっていないからで、それが表に出てきているという捉え方をするはずなので、本来は見るべきはガバナンスだというように思っています。特に今回のものについて、これでやってくださいと言って事業者が悩んでいるのか、これはやりますと言っていきますというのは表層では理解しましたがけれども、それは一体何のメカニズム、中のどういうメカニズムによってそういう話が出てきているのかというのは、これは何度か繰り返しますが、さっぱり分かりませんという感じがしております。もちろん、ガバナンスメカニズムをどうにかしなさいというのを法律として強制するというのはできないと思いますが、少なくとも非公式の話の中では一体どんなメカニズムでそれができるとかできないとか、日本ではこれをやろうとか、もしくは日本ではこれは言われていないから黙っておこうとか、そういうものがどういうメカニズムで決定されているのだろうかというのが分かるような形で議

論をされたほうが、もう少し本質的な議論ができるのではないかというのが2点目でございます。

最後は簡単な話でありますけれども、検索との取引関係について、取引関係をどういう風にそこに見いだすかという話でいきますと、先ほどちょっとありましたが、クロールを受け入れる。要するにオプトアウトになっているわけですね。ウェブに出すと検索のクロールが来るといことなので、検索を受け入れるか、受け入れないかというのはサービス、インターネット上にコンテンツをアップロードするときに本人が検索事業者に対して、ある意味、オプトアウトすることによって取引関係が成立していると考えというのは、そんなにおかしな話をしていないというように思います。過去の裁判例などとの関係に注意する必要がありますが、そういう方向で取引関係というものにつき議論を構築していくということがあってもいいかもしれないと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、山田議員、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

頂いたペーパーは特にコメントもないし、良い方向で進んでらっしゃるなどと思って拝見したのですが、どこで線を引くのかということについて少しコメントをさせていただければと思います。私個人としては、検索パラメータはほかの論点よりも 이슈が大きい、難しいイシューだと思っています。結局、大きい言葉を使えば、人間社会の思考プロセスの一部にもうGoogle検索が入ってしまっている中で、それをどう扱うのか。

私の頭の中では、やはり独禁法と、それを超える業法の世界と、というように分けて考えてしまうのですけれども、この自社優先については、もしもそれが事実ならば、独禁法上問題がある可能性もあると思いますのでしっかり見ていかないといけないだろうと思っています。ただ、問題提起をしたいのは、今、日本の公取の例えば情報管理室に調査をして欲しい案件を持っていくと、今の公取の線引きというのはEUに比べて本当に線引きが慎重だと感じます。今、公取もいろいろ調査をやりたい、EUであった案件なんかをやりたいと動いているみたいですが、恐らくEUで案件化された事件をそのまま公取で正式調査しようとする、よほどこれから運用の仕方をGAFAについてだけ変えますというような意思決定を公取がしない限り、今までの基準を適用すると内部的に多分通らないと思うのです。

業法による規制ということにすると、ある意味ステップが上がるわけですが、経産省が公取実務よりも厳しいラインでモニタリングをして独禁法について事実上、独禁法のラインを厳しくして執行するということも、実際、航空行政とか電気通信とかではそういう扱いになっていますので、すごくおかしい話ではないのかもしれないのですが、コン

プライアンスをやる観点からすると業法と今の独禁法の公取の運用とではラインが違うということはある程度はつきり説明しないと難しいのかなと、混乱を招くのかなと思っています。

もう一つ、自己優先以外のところなのですから、ちょっと問題発言かもしれないですが、収入の増減が激しいので先を見通せるように検索基準とかタイミングを改善してほしいというような、ユーザー側の漠然とした希望をどこまで満たすのが妥当なのか、あまり過度のコストをプラットフォームに負担させるのがどうなのかという疑問を感じました。基本的に自由競争なので、少なくとも日本経済はそういうシステムを採用しているわけなので、消費者とか中小企業とかそういう特別な保護が必要である人でもない企業に対して、どこまで自由競争プラスの保護を与えるのか、全然保護しないというのは問題なのでしょうけれども、保護し過ぎのリスクというのも考えなければいけないのかなと。

要は収入の増減が見通せない業種なんていうのはほかにも幾らでもあるわけですね。ただ、先ほどほかにもコメントが出ましたけれども、別の観点から市場の100%近くを占めるという検索をやっている会社がパブリックオピニオンの形成に寄与する重要な社会インフラになってしまっていますので、さらに日本として放送倫理みたいな政府介入しないという判断をするのであれば、最低限、表現の自由を確保するための政府による品質管理というかイデオロギー操作の排除というか、ざっくりとした基準の公表、これは必要かなと思います。いずれにせよ、欧州でも要求される開示であるという理解なので、それと同じものを公表してもらおう、これはできると思うのですね。

選挙の時期とかほかのイデオロギー的な戦略を実現したいハッカーとかもありますので、これは絶対防がないといけないということをGoogle自身もミッションとしているはずで、検索のスクリーニングは外部の不当な操作を許さないために厳しい保秘を意識しているという中で、ここを無理に政府がこじ開けて、逆に外部の不当な検索操作やハッカーを排除できなくなるような結果は回避しないといけない。いずれにしても、窓口を作ると一口に言っても、どこまでやるかということも含めて、どのくらいコストがかかるのか、どのくらい実効性があるのか、その辺も含めてフレキシビリティを持ったモニタリングからまずは始めて、かっちり最初はルールを決めないで、とにかく会話から、透明化法に載せるのか、新しい枠組でやるのかを考える、という進め方がいいのではないかと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

泉水議員、お願いします。

○泉水議員

ありがとうございました。

もうほとんどの方が言われたことに尽きるのだと思うのですけれども、2点ほど申し上げたいと思います。

1点は、検索アルゴリズム、検索サービスについて、透明化法の要件を満たすのか、商品等提供利用者あるいは取引の要件を満たすかということは非常に興味深い論点だと思いますので、それに関連してです。これについては、私が知らないだけ、私の知識がないだけだと思うのです。ほかの資料に既に詳しく出ていると思うのですが、私の素朴な疑問というか理解できていない点というのは、一体ここで言う商品等提供利用者の候補となるものは具体的にはどのようなものなのかです。あるいはどのような形で事業者と供給者がいるのかというのは、私、十分にイメージができていないという状況です。

例えば新聞とか雑誌というそういう伝統的なマスメディア、これはこれまで出てきましたけれども、それは一つなのでしょうね。それから、ブロガーというのが出てきた。確かにブロガー。YouTubeにいろいろなのがいるようにブロガーにもいろいろなものがあるので、またいろいろなタイプがあるかと思えます。ブロガーはなるほどと思えます。

では、例えばレストランはどうなのだろうか。レストラン、インターネットでレストランを検索するという事は、例えばラーメンを食べたい、ラーメンと検索するという事は私、よくするのですが、このようなレストラン、ラーメン店というのは対象になるのか。ただ、レストランについては、実際に検索すると結局グルメサイトに行ってしまうので、グルメサイトの当該レストランリストに行ってしまうので、これはつまり、レストランの場合にはこの対象ではないのかもしれない。結局はグルメサイトというデジタル・プラットフォームの話になってくる。

まさにその辺りの具体的に何がどのようになるのかを見ないと、なかなか要件を満たすかどうかということが、利用者が誰かもあり得るのですが、ということが分からないのではないかなという印象を持っていたので、私が分かっていないだけだと思いますけれども、具体的な供給者と事業者というのはどういうものか。特に供給者はどういうものか、どういう取引がなされているのかというのをちょっと具体的に知りたいなと思いました。

それから、取引についてですけれども、もう既に成田さん、増島先生がおっしゃったように、やはりアクセスをしていたのをしなくなるというのは確かに取引拒絶になると思いますので、そういう意味で取引とは言えるのではないか。私は技術のことをよく分かっていないので全く勘違いしているかもしれませんが、例えばレストランとかホテルのサイトを横断検索するようなサービスを提供するプラットフォーム事業者がいると思うのです。こういう横断検索をする際にはAPIで接続していることがあるのかもしれませんが、通常は多分勝手に接続をしているだけだと思います。そのような場合に横断検索をするレストランやホテルのサイトから遮断したら、うちは検索から外されるというようなことをすれば、それは取引拒絶になると思います。独禁法上の取引拒絶の問題ということになります。そういう意味で取引ということは、事実上受け入れること、拒否しなかったということは取引に独禁法的には入るのかなと思います。これが第1点です。

第2点は、第三者の解析ツールの受入れのお話ですけれども、これについては受け入れたくないというインセンティブが働く場面が出てくるとは思います。もちろん、受け入れ

るというインセンティブもあると思います。自分の広告がいかにかんとしてしているかということを示すために第三者の解析ツールを受け入れるというインセンティブもあると思うのですが、他方では、形態によっては受け入れないほうが自分の利益になる。受け入れないというインセンティブがある業務あるいは事業者がいるとは思いますが。

それから、正当理由についてもそのような場合には個人情報とかいろいろな技術的な理由という形で正当理由を主張するということになります。そうすると、言い合いになってしまって何が正しいのか分からない。だからこそ、このような形で行政が介入していくということもあるのだと思うのですが、その問題の解決については、一つは、やはり当事者間でコミュニケーションをすとか相談窓口をつくるだと思いますが、もう一つは透明化法の枠組みの中で開示規制を行っていく。開示していただいて、それでその言い分が正しいかどうかというのを透明化法の枠組みの中で検証していく。報告を受けてそれを検証していく。それをまた第三者にこれで正しいかどうかは意見を聞くというような形のやり方もあると思います。そういう形で透明化法を含めた形で対応がこれについても可能なのかもしれないと思っています。

私からは以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでにについて事務局からお願いします。

○成田審議官

ありがとうございました。

まず、塩野先生、増島先生、まさに今のこのプロセスというのは、ある意味では、このプロセス自体がGoogleならGoogleに対するプレッシャーに事実上なっていたから窓口ができていくという意味において、そういうことなのだと思いますし、それが透明化法になれば、今の泉水先生のお話にもあったように、何が正しいかの答えを我々が出すわけではないけれども、相互理解、コミュニケーションを求めていくということに構造としてなるのかなと思っています。まさにそれは透明化法の本質だと思いますので、そういう意味でなじみやすい世界なのかなというように意識しながらやっているところであります。

それから、増島先生がおっしゃいました、もうはまらないとなれば法律を改正するしかないということを考え、最後に頭に置きながら、ただ、言うまでもないことですけれども、それには非常にコストも時間もかかるということで、スピーディーにやるということをするべく追求するというのも努力しなければいけないということだと思っています。

それから、もう一つ、増島先生がおっしゃり、山田先生も少し触れていらした部分だと思いますけれども、まさに本質的に何が問題なのかということを見失わないようにしないと、我々も今、特に6月以降のプロセスに入って詳細、ディテールをよく詰めていかなないと間違った処方箋になるというところで、どうしても非常に細部に入ってしまっていくところが傾向として作業としてはそういう性格のものになっている中で、おっしゃる

ように何が本質的に問題なのかというところを見失わないようにしないと、おかしな非常に本質的に何も変わらないことになってしまうところを我々自身も常に心配、気をつけながら、全体を見る目線を常に忘れないようにという意識は常に持ち続けなければいけないなと思っております。ただ、どうしても細部を見る作業になってしまっているのも、今日のような御指摘をいただいて、改めてそこをしっかりと本質を忘れないようにしたいなと思っております。

それから、オプトアウト等々もありがとうございます。ここは参考にさせていただければと思っております。

それから、公取に関してのお話は、後ほど岩成から言ってもらおうかと思っております。

それと、あと最後に泉水先生から御指摘のあった点です。要はレストランも入るのだろうと。つまり、レストランもウェブサイトが顧客の誘引として使っているという意味において検索のランキングが事業に影響を受けるということで、そういうのも入りますし、おおよそそういうのはみんな入るのだと思います。したがって、事業としてやっていないような人だけが除かれるということに整理していかないといけないのかなというのが今、我々がイメージしているものであり、かつEUとも議論をしましたがけれども、基本的にはそういう考え方になっているということのようでもありますので、そういう整理にするのかなと思っております。ただ、そう整理したとしてもGoogleならGoogleから見て、この人がどうなのかというところが分かるのか分からないのかというのは議論としてあるのかもしれないかなと思っております。

私からは以上です。

○岩成審議官

山田先生の御意見に関してですが、コメントを控えますけれども、確かにおっしゃるとおり、いろいろなアプローチの仕方は考える必要があるというところに関しては、私も大事かなと思っております。

○依田座長

どうもありがとうございました。

最後に私のほうからも大まかなコメントを3つ述べます。

1つ目で、検索エンジンをどう扱うかというのは難しい問題でございまして、Google型両面市場モデルの中で無料の検索エンジンというのが彼らの市場支配力の最も大本になるところでありまして、今回はそれを広告市場というレンズを通してアプローチをしていて、アルゴリズムについて議論しているところです。そのほかにおきましてもOSとの関係性あるいは消費者プライバシーというような別の観点もありますので、次回以降も検索エンジンというのは多岐にわたって論じていくことになりまして、広告市場だけでとどまらない部分も出てくるかもしれません。そこは引き続き議論させていただきたいと思っております。

2番目で、いろいろなプレーヤーから懸念が出ているアルゴリズムに関してランキング

をするときの自社優遇の問題でして、大いに懸念される所でありますが、証拠をつかむというところには至っておらず、なかなか難しいところもありますので、共同規制の枠組みの中でそういうところを双方に話し合わせる形の中で説明責任をプラットフォーム側に負わせていくというやり方で進めていければいいなと考えております。

最後に、日本法人で窓口設置というのは方向性としてはとてもいいものであって、作ってそれでおしまいになってしまう、あるいは単なるアリバイづくりになってしまうということがないように、日本法人の窓口をどういうように機能するかというところにおいて、取引透明化法のモニタリングの精神にのっとり、より充実したよいものにしていくためにも法的根拠と官民の関わりが求められると思っています。

以上をもちまして1つ目の議題を終了いたします。

ちょっと時間が押してはいるのですが、それでは、2つ目の議題になりまして、諸外国の動きに移りたいと思います。事務局からまた御説明をいただきまして、ここについては事務局に対しての質問がある場合にのみ発言をお願いできればと思っています。

では、説明をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。ちょっとスピードアップさせて御説明いたします。

諸外国の状況であります。もうこれはいろいろ報道等も出ておりますので皆様御存じのことが多いかと思いますが、まず制度関係、制度の見直し関係であります。EUについては、この1ページ目で言いますと「■」はもう既にできていること、「・」は検討中ということですが、透明化法がEUではP2B規則ができた後、今、この年末、12月に向けて事前規制、ある一定の行為についてはブラックリスト化して、つまり、かつて我々が議論したような不当行為として禁止してしまおうということができないかという検討をしているということと、併せて、競争法においてNew Competition Toolという法違反に至らずとも措置を取ることができる仕組みができないかという、この2つを検討して年末に向けて議論しているという動きがございます。

それから、日本は飛ばしてアメリカでありますけれども、これも御存じのようにアメリカの下院の小委員会のスタッフのレポートというのが出ております。支配的なプラットフォームというものを捉えて、近接領域への進出禁止、自社優遇の禁止、データポータビリティの義務付け等を言っております。今、大統領もそうですけれども、上院がどうなるかということによって、これがどこまで本当に行くのか、行かないのかということかと思っております。

そういう中で全体観を見て日本の位置付けとありますけれども、おかげさまで透明化法ができた結果、その過程において不当行為というものをやるのか、やらないのかという議論は実は我々は既にやっていて、取りあえず見送っているという状況でありますので、このEUの動きを見ながらそこについてどうするかということを引き続き考えていくということと、ある意味では我々のほうが先んじているというのは、透明化法で大きな事業者を捉

えるというトライももうやっってしまったので、そういう意味でEUとコミュニケーションしているときも日本はどうやってこれを捉えているのかを説明したりとかということで、ある意味で、我々が先例をつくっているというところもあるような状況でございますので、いずれにしても、各国当局ともいろいろ議論しながら、引き続きあるべき姿を追求していくということなのかなということで考えてございます。

それから、次のスライドでありますけれども、この各論の 이슈のところではありますが、これももう皆さんよく御存じのとおり、検索についてはEUがやったことについてアメリカが同じ論点について今回取り上げたということでもあります。我々のほうは広告市場の中で検索市場、先ほど申し上げた課題④-1という部分で同じような議論をすることになるのだろうなということで、これはまた追って議論できればと思っております。

広告についても今まで累次御説明してきておりますけれども、EUのほうでもう既にケースとして取り上げているということと、ここも書いていないですが、今回のEUの規制においても広告の部分について、これはリークベースなので分かりませんが、例えばターゲティングとかアルゴリズムについて監査をできないかみたいな議論も報道ベースではあるということで、広告のEUのルールのところも引き続きウオッチかなというように思っております。

UKは大体御紹介しておりますけれども、リコメンデーションが出ましたが、政府の受け止めのほうがどうなるのかということで、来年の春から夏ぐらいになるかもしれないなという状況でございます。

それから、司法省はGoogleの調査、デジタル広告について引き続き続いているということで、年明けになるのではないかと思いますけれども、むしろFTCによるFacebookのほう、こちらのほうは早いのではないかという動きであります。

オーストラリアについては、先ほどもちょっとお話が出ましたけれども、記事使用料については法律の案のようなルール案みたいなものが出て、Facebook、Googleを中心に反対をしているということと、デジタル広告そのものについては、今、調査中ということで彼らとも会話をしておりますが、まだ始まったばかりという状況でございます。

アプリストアについても係争が起こっているというのは御承知のとおりかと思っております。

以下ですけれども、次のスライド、ここはもう司法省のGoogleの提訴の話は御存じのことだと思いますが、ポイントだけ言うと、右側の三角形がありますが、要はOEMメーカーとの関係でGoogleがあくまでもOEM自身が選択するというオプション契約として、まず、アンドロイドを利用するのだったらGoogleが定めた技術標準を満たさなくなるようなアンドロイドの修正版の開発は禁止という契約があり、その上に、アンドロイドを使って、もしあなたたちがChromeとかGoogleが持っているアプリを入れたいのだったら入れていいが、まず、そのアプリではGoogle検索が初期設定であり、さらに、Google検索をホーム画面に配置することなどが契約条件となっている。

さらに、一部のOEMメーカーに対してシェアなり広告収益とかアプリ収入も分配しているという説もあるようですけれども、分配する代わりにデフォルト、検索アクセスポイントのデフォルトはGoogleにしてねとか、競合は排除するといったような契約をあくまでもOEMの選択としてやっていますということについてどうなのかということでございます。

それから、下院の報告については先ほどちょっと触れましたので多くは述べませんけれども、左下のところにありますように支配的プラットフォームについて構造分離とか隣接する事業の禁止、自社優遇、データポータビリティ、企業結合の推定規定の導入、優越的地位の濫用みたいなものということで、民主党のサイドの議会スタッフが書いて、共和党は一部反対しているということで、去年も米国の関係者とも私も議論してきましたが、民主党のチームのほうが前向きということで、共和党はその辺りどう対応するかということかと思っております。

それから、次のスライド、欧州でありますけれども、これも先ほど申し上げましたように関係するところで言いますと黄色い部分の真ん中の事前規制、ブラックリストみたいなものをつくるという動きと、競争法上のツールをつくるという動きがあるわけでございます。

それから、次がUKのデジタル広告で、これも今まで何度か御説明しておりますので簡単に一言だけ。ポイントは真ん中の黄色いところの右側、行動規範をつくらうということがメインになっておりまして、さらにさらなる介入というのは調整が必要だけれども、Googleに対して検索データを開示せよ等々についてもあるよねということで下の緑の部分にありますようにデジタル・マーケット・ユニットという組織をつかって競争促進的介入までを含めた権限を持たせようということでもあります。

ちなみに、彼らと我々は常にコミュニケーションを取っており、日本に内閣官房のデジタル本部というのでできているというのは分かっているので、どんな体制でやっているのかなどの会話もしています。

次のスライドをお願いします。あとそのほかの国でドイツについて左下、緑の部分ですけれども、御存じのように競争法の改正というのは閣議決定がなされて、これから議会ということだと思いますが、やはり同様にparamount significanceを持っているような事業者、プラットフォーム事業者については一定の禁止行為をつくってはどうかという改正案が動いているということ。

オーストラリアのほうもいろいろな調査をしている。直近でありますけれども、右下、イタリアについて、デジタル広告についての調査が開始されたということで、Google IDへのアクセスといったようなところについて議論になっているようでございます。

私のほうからは以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。何かここでは事実的な確認はありますでしょうか。ないようですので、それでは、以上をもちまして、議論を終了いたします。

最後に、事務局から連絡のほうをお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございました。

次回以降の日程については、追って御連絡さしあげたいと思います。私からは以上であります。

○依田座長

どうもありがとうございました。それでは、以上をもちまして本日のワーキンググループを終了いたします。

以上