

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第2回） 議事録

1. 開催日時：令和元年10月21日（月）14:00～16:00
2. 場 所：合同庁舎4号館2階 第3特別会議室
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
  - 川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー
  - 伊永 大輔 広島修道大学大学院 法学研究科 教授
  - 塩野 誠 (株)経営共創基盤 取締役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

（関係有識者）

  - 森 亮二 弁護士法人英知法律事務所 弁護士
  - 小林慎太郎 株式会社野村総合研究所 ICTメディア・サービス産業コンサルティング部 パブリックポリシーグループマネージャー/上級コンサルタント
4. 議事
  - (1) デジタル広告市場について
  - (2) 意見交換
5. 配布資料
  - 資料1 デジタル広告市場に関する参考資料
  - 資料2 日米欧におけるデジタル広告とプライバシーに関する規制の動向

○依田座長

定刻になりました。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(第2回)」を開催いたします。

本日、川濱議員、森川議員は御欠席です。

また、本日は、デジタル広告市場等を中心に取り上げることとしておりますので、野村総合研究所の小林様、英知法律事務所の森弁護士に、関係する有識者として御参加いただきます。森先生は遅れて到着される予定です。

早速、本日の議事に移りたいと思います。

本日ですが、今後、デジタル広告市場の競争評価を行うに当たっての射程や論点について御議論いただきたいと思いますと考えております。

まず、デジタル広告市場の現状や課題について、事務局から御説明いただきます。次に野村総合研究所の小林様から、特にプライバシーの観点から、最近の動向や論点について説明いただきます。その後、幾つかのテーマに区切りながら自由論議を行いたいと思います。

まず、事務局から御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。

お手元左側の山にありました資料1というパワーポイント資料に沿って、御説明をさせていただければと思います。

まず、開いていただきまして、スライドの2枚目でございます。今、座長からもお話がありましたように、本日議論いただきたいことといたしまして、一番上の競争評価の射程ということでもありますけれども、基本的にデジタル広告市場自体を競争評価の対象としながら、ただ、それに密接にかかわる川上の部分、資源となっているデータ取得にかかわる部分としての性格も持っている検索・SNSあるいはそれ以外に地図等もあるかと思えますけれども、そういったものについても議論のカバレッジとして入れてはどうかという御提案でございます。この点について御議論いただければと思います。

その上で、どういった切り口でこの評価調査を行っていけばいいかという点について御議論いただければと思っております。

加えて、一番下にありますように、この後、公取委とも協力しながら実態調査なども考えていきたいと思っておりますので、調査する際のポイント等についても、もし御示唆いただけるものがあれば御発言いただければと思います。

続きまして、3ページ目以降、まず「デジタル広告市場の競争評価にあたっての視点」でございます。

4ページ目、御存じのように二面市場ということで、検索・SNSが無料であることに対して、デジタル広告でマネタイズしているということ。それから、広告市場の寡占化が進行している。これは後ほど御説明をいたします。加えて、プライバシーをめぐる問題、懸念

が広がっていることによって、結果として寡占化がさらに加速するといったことも見られているといったことを仮説として書かせていただいております。

5 ページ目、下の絵にありますように、左側がいわゆるデータを取得する部分ということで、検索・SNS等で個人情報を取得し、少し小さい字で書いていますけれども、真ん中のところでプロファイリングなどをしながら、ターゲティング広告につなげていくということで、グラフは両面ありますけれども、それぞれシェアが特にグーグル、フェイスブック等で高くなっているといった実態がございます。

6 枚目のスライドは、詳しくは御説明申し上げませんが、特に2つ目のポツ、この夏から、イギリスの競争当局において同じようなデジタル広告市場に対する調査を開始しているといった動きがございます。

そのほかのケースとして、EUや米国の動きがあるということでございます。

7 枚目のスライド以降は、デジタル広告市場のベーシックなデータ等についての御説明でございます。

8 枚目のスライドの一番上に書いてございますが、日本の広告費というのは6兆5000億円、そのうちデジタル広告が1兆7500億円ということ、かつこれが伸びてきているというのが下のグラフで見るとれるかと思っております。

スライド9枚目、その成長の源泉が、特に下のグラフでいいますと青い部分、モバイルのところは成長のドライバーになっているということでございます。

スライド10枚目、中でもいろいろな類型があるわけですが、いわゆるリアルタイムで広告枠が取引される運用型と言われているものが全体の8割、その中で、検索に連動するリスティングであったり、ウェブに連動するディスプレイといったものがある。

11枚目のスライドでございますけれども、デジタル広告市場は急速に成長してきているわけですがその中で、いろいろな機能分化が進んだということでもあります。絵で言いますと、左側が広告主、その隣に代理店がいらっしやって、右側にメディアがいる。真ん中のところにアドエクスチェンジとありますけれども、ここがまさにマッチング、取引場みたいな形の役割を果たして、その両側にダイヤモンドサイド、広告主サイドのメリットの最大化を実現するようなプラットフォーム、右側が、同様にサプライサイドの効用を最大化するプラットフォームみたいなものができ上がってきた。一番下にありますように、データマネジメントするようなプラットフォームみたいなものも、機能として分化していったということでもあります。

12枚目のスライドは先ほどの説明と重複しますが、左側でスマホの影響、その上で垂直統合化が進んできているということと、右側の黄色の部分でありますプライバシーの保護の意識の高まりが結果として寡占化につながっているということが仮説として提示させていただいているものであります。

13枚目以降でございます。

14枚目のスライドをごらんいただければと思います。動画、SNSが特に伸長しているとい

った動きが見てとれるかと思えます。

15枚目のスライドでございますけれども、その中で黄色の棒はデジタル広告に占める割合ということで、これがグーグルとフェイスブックが占める割合が5割を超える形で、さらに伸びを示しているということでございます。

16枚目のスライドでございますけれども、先ほど御紹介した絵が最近の動きでどうなっているかということをお示ししているわけですが、上の箱の中の文字の部分をごらんいただければと思います。一番上のポツにありますように、グーグルについて言いますと、買収等によって、マッチングするさまざまな分化してきた機能を統合し、かつ、右下のところにありますように自社メディア、すなわち検索やYouTubeを持っているということで、そこを一気通貫で垂直統合を進めてきている。

それに加えて、さらにという2つ目のポツにありますように、いわゆるサードパーティ、グーグルであればグーグル以外のメディアが持っているものに対して、いわゆるアドネットワークという、サードパーティのメディアを束ねてマッチングのお手伝いをするというビジネスもやっているということで、垂直統合しながら自社メディア、サードパーティのメディアをさばっている。フェイスブックについては、自社メディア中心になっているのではないかとされておりまして、こういった形で、赤い部分で囲った、機能分化したと申し上げましたところが統合化されてきているという動きかと思えます。

そういうことで、いろいろお話を伺うと、デジタル広告は非常に複雑なものですから、広告主の方々は、例えばグーグルならばグーグルにもうお任せで、結果的に御自身の広告がどのメディアにいつ出たのかもよくわからないような状況になっているというお話もお聞きするところであります。

スライドをめくっていただきまして、17枚目でございます。こうした動きの中で、広告主側からの動きとして、一番上でございますけれども、世界広告主協会が昨年5月にGlobal Media Charterというものを発表しております。下の部分でございますけれども、赤字のところをなぞって、例えば価格・取引の透明性、データに関する透明性がもうちょっと高められないか。あるいは、いろいろなデータに対するアクセスをもうちょっと可能にできないか。一番下の赤い文字のところ、消費者との関係でも、どういうデータの使用方法をしているのかももう少し明確でシンプルな情報を提供できないかといった提言がなされております。

それに加えて、上の3つでございますけれども、いわゆるアド Fraud やブランドセーフティー、ビューロビリティといった懸念についても引き続き残っていると指摘されております。

続きまして、その川上のところであるデータをとっているところの検索やSNSの部分でございます。19枚目のスライドをごらんいただければと思います。グーグル検索の場合ということで、例でありますけれども、アンドロイドあるいはブラウザーにおいて、グーグル検索の標準設定がなされるという形で、情報取得のところについて、ある種の強化にも

つながっているといったことであります。

20枚目以降はシェアのところでありませけれども、グーグルで言いますとオレンジ色、OSのシェア、次の21枚目のブラウザのシェア、Chrome、それから22枚目が検索のシェアというような形で、かなり大きなシェアをとっている。

そういった中で、23枚目のスライドでございますけれども、1行目でありませますが、2018年7月、Google Playにグーグル検索・Chromeを抱き合わせていることに対しての制裁金ということで、これは引き続き係争中でありませけれども、こうした動きを受けて、その次にありませるように2019年4月、検索エンジン・ブラウザの選択画面が表示されるように仕様変更されたというのが、EU域内では行われているといった動きもございませ。

24枚目はフェイスブックの例でございますけれども、御存じのように、いわゆるIT連携やいいねボタンで、外部のウェブサイトへアクセスした時点でフェイスブックのほうに情報が行くといったことがなされていると言われておりませ。その結果、精度の高い広告が実現できているということでございませ。

ページを飛ばしていただいて、26枚目以降はとったデータをどう使っているかという、いわゆるターゲティング広告のところでございます。

27枚目のスライドでありませけれども、右側のグラフをごらんいただければと思ひませ。左上のオレンジ色、広告配信について「不快なのでやめて欲しい」、あるいはグレーの部分の「便利と感ひないし、不快に感ひることが多い」ということで、半数を超える方々が不快に感ひているという意識調査が出ておりませ。

28枚目は、皆さんよく御存じのように、フェイスブックにおいて、プライバシーをめぐるいろいろな動きが海外のほうで起こっておりませ。

欧州の動きということで、ePrivacy規則案というものが今、議論されておりませ。これはクッキーによる追跡について、オプトイン方式をとるべきではないかといった議論で、まだ議論は紛糾していると聞いておりませ。

そのほかプロファイリングについては、1行目右側にありませるように、完全に自動化された取り扱ひの決定の対象とされなひ権利を有するということで、例外等がありませるので、例外の中で企業がプロファイリングをしているということでありませけれども、こういった規定があるという状況でございませ。

29枚目のスライドでございます。こういうプライバシーをめぐる動きの中では、GAFaを始め、いろいろと動きも出てきておりませ。フェイスブックでは「Off-Facebook Activity」ということで、この夏から3カ国において、共有されなひデータ、アプリ、ウェブサイトブロック可能にするようなオプションを提示したり、グーグルは真ん中のあたりにありませるように、個別情報を共有せなひに大ざっぱなグループとして識別するような形でプライバシーに配慮したデータの使い方をできなひか、これは提唱の段階でございませ。Appleは、プライバシーに対してはこれまでも比較的重きを置いているということで、ITPと言われる、いわゆるクッキーに対するトラッキング防止などに取り組んでいるというこ

とでございます。

30枚目のスライドは別の会社でございますけれども、真ん中に赤い文字でありますように、ブラウザにおいてbraveというデフォルトで広告とデータ追跡を自動的に遮断するようなものもサービスとしては出てきている。

31枚目のスライドはDuckDuckGoの例でございますけれども、同じように、検索履歴の保存や収集などを一切行わないといったものでございます。

32枚目のスライドでございますけれども、日本の団体においても、JIAAのほうで2009年から行動ターゲティング広告ガイドラインというものをつくって、基本的には利用者の方々に対して何をしているかということについて開示をしようという取り組みなども行っていると伺っております。

33枚目のスライド、その中の一つの取り組みとして、いわゆるインフォメーションアイコンという、アイコンをクリックすると広告の表示理由などが出てくるといったものもあるということでもあります。

最後のスライドでございますが、そのほかに広告プラットフォーム事業者が中心となったDDAIというイニシアチブで統合をオプトアウトできるような統合オプトアウトサイト、あるいは、プライバシー影響を評価するようなことに取り組んではどうかといったことが、JIAAのガイドラインで提言されているということです。

私のほうからは以上でございます。

○依田座長

次に小林様、御説明どうぞよろしく申し上げます。

○小林上級コンサルタント

野村総合研究所の小林でございます。皆さん、こんにちは。

本日は、プライバシーとデジタル広告に関する規制の動向ということで、日米欧について、全体を見渡すようなお話ができればと思っております。

私ごとでございますが、もともとこの個人情報保護法につきましては、最初の保護法が施行される以前から導入にかかわっておりまして、当初は過剰反応であるとか、名簿がつかれなくなったということにどうやって対処しようかなどという、むしろ抑えるほうのお仕事をしていたのです。このところはデータ活用を進めようということで、いろいろなお話が私のほうに相談に来るようになりました。

その中でも、特にデジタル広告につきましては内容が非常に複雑で、いろいろなステークホルダーがおりますので、本日は皆さんとのお話し合いを通じて、少しでもこの分野について、今、私のほうで思っている知見について共有させていただければと思います。

1 ページ目をおめくりいただきまして、ページ数は少ないですから簡単に、EUと米国と日本のそれぞれ法制度と、それから今、どのようなことが主に議論されているかということについてお話しさせていただきます。

まず、EUのGDPRです。御案内の方には釈迦に説法になりますけれども、私がGDPRを説明

させていただくときには、こちらの図を使っております。よく右側の「違反時の制裁金」が取り沙汰されるところでございますけれども、GDPRの大きいところは規制のEU域外への適用ということがあって、それが日本の事業者にも影響があったというところ。

では、実際に何の規制がかかっていたのですかという、私はいつも大きく4つの箱で御説明させていただきます。越境移転規制、下の台帳とリスクに応じた態勢はPrivacy by Designと言われるところです。右上のビッグデータビジネスへの牽制というのは、忘れられる権利に代表されるように、個人の権利、データ主体の権利というものをどうやって保護するかといった権利保護の部分。最後に、漏えい時の通知という、よく有名になりました発覚後72時間以内に当局へ通知しなければいけない。本人へ速やかに通知しなければいけないというセットでGDPRはでき上がっているかと思うのですが、このうちデジタル広告にかかわるのは、右上のビッグデータビジネスへの牽制というところで、通知と同意の義務や消去権（忘れられる権利）の部分、データポータビリティ権、さらには異議を述べる権利というのはプロファイリングやターゲティング広告といったところも範囲となります。

また、左下の台帳とリスクに応じた態勢のところ、一番下にプライバシー影響評価というのがございます。GDPRでは、法文の中には書かれていないのですが、各国が掲げているリストの中には、ターゲティング広告というのはPIAを実施すべき対象のものとして掲げられているところでございます。

次のページに行きます。日本法との大きな違いがよく言われるのが、個人情報の対象です。言葉が、個人データだったりパーソナルデータということでなかなか表現しづらいのですが、英語ではパーソナルデータ、日本法で言う個人データとは厳密に言うと違いますけれども、およそ同じような位置づけであると考えていただきますと、GDPRのほうが非常に広い。例えば、氏名や住所はもとより、その下のほう、IPアドレスやクッキーID、さらには携帯電話の広告IDといったものも明確にパーソナルデータですよということが欧州委員会のウェブサイトに掲げられている。

一方で、我が国では、このうち下の3つ、もしくは上の位置データまでもが明確に個人情報という形で言及されることは少ないのかなと思います。

携帯電話で用いられる位置データについては、総務省さんのほうで非常に厳格な取り扱いが定義されているところです。また、電気通信事業者でない場合にはこれが外れるといったところも時々言われるところでございます。

GDPRでございますけれども、執行事例として一つ象徴的な事例を4ページにお示ししております。これもまたおもしろくて、GDPRの施行が5月25日なのでございますけれども、その翌日に消費者団体が国のほうに苦情を申し立てて、6月1日からCNILがずっと調査をしたというものでございます。

この調査の結果、グーグルに対してターゲティング広告の透明性の欠如、不十分な本人への情報提供、有効な同意の欠如ということで、GDPR違反を認定して5000万ユーロ、60億円の制裁金を科したというものでございます。

違反の内容は大きく2点に分けられていまして、一つは、グーグルの提供する情報へユーザーが容易にアクセスすることができないというもの。重要な情報、目的や保持期間、広告に利用するデータ項目といったものが複数の文書に過剰に分散して記載されていて、重要な情報にアクセスするには5～6ステップの操作が必要である。また、いつも明瞭で包括的でない表現にされているということで、なかなか理解ができない。

もう一方は、同意が適正に取得されていないという問題でございまして、同意取得については、GDPRの中では特定して、かつ明瞭でなければいけないというものですが、この両方に違反しているという評価がされた結果、制裁を受けたというものでございます。グーグルはまだ上訴しているところでございます。

5 ページ目からは、米国のお話になります。御案内の方にはよく御存じのとおり、米国には個人情報保護法の一般法がございません。金融であるとか、医療であるとか、通信もそうなのですが、個別法の国になりまして、ただ、広く連邦取引委員会FTC 5 条、不公正、欺瞞的行為に対する取り締まりというものプライバシー分野においても適用されるということが2000年代初頭に宣言されて、それ以来、FTCのほうがプライバシーに関する監督を担う機関であるとされています。

1 点、私のほうで注意して書いているものは、右側の一番上に書いてあるものを連邦取引委員会 (FTC) 消費者保護局としていますのは、日本のようにFTCと言っても、公正取引委員会と見られる部分もあるのですが、この中に消費者保護局というのが独立してあって、別々に動いているというものなので、この消費者保護局が、どちらかという個人情報保護委員会と同じ位置づけにあると思っただいたほうがよろしいかと思えます。

先にちゃんとした左側のお話をしていきますが、Digital Advertising Allianceという、ターゲティング広告に関する自主規制ルールを策定する団体がございます。こちらの下には、その下の図にありますとおり、広告代理店さんの団体や広告主の団体、出版社の団体、または技術系の団体といったところが加盟されていて、この中でルールを策定して運用している。特徴的なのが、右側のDMA (Digital Marketing Association)、BBB (Better Business Bureau) という、監督を担う機関もこの中に含まれていて、DAAの中ではルールづくりと執行というものが、中でちゃんと担保されるような仕組みになっている。それによって、右側の図のように、自主規制機関と書いているところ、真ん中の赤いところがそれに参加する事業者に対して監視や執行を行える状態にある。一部、執行もされているということでございました。

ただ、FTCはその後ろでバックストップとして機能しておりまして、直接的にも間接的にも影響するような立場。もちろん自主規制への不参加事業者に対しては、直接執行ができるという立場で運用されているところでございます。

例えば6 ページに特徴的なルールとして、クロスデバイストラッキングに関する自主ルールの御紹介をしています。この中では、透明性の担保とユーザーのコントロール権について焦点を当てて、ルールをつくっているというもの。こちらについては、その後にFTCか



らも上乘せするような形で、より包括的なコメントが出ているものもありますけれども、このようにDAAさんのほうでは、自主ルールを業界の事業者と一緒にやってつくって、またその中で執行もできるような体制も整えて、運用されているという御紹介です。

7ページに書いてあるものも最近の動きになりますが、CCPAと言いますけれども、カリフォルニア州の消費者プライバシー法が昨年10月に成立いたしましたして、2020年1月から施行予定ということで、カリフォルニア州民に対して、営利企業でかつ大規模に事業を行っている事業者は大変対応に追われているというのが現状かと思えます。

これまで米国では、個人情報というものはPII (Personally Identifiable Information) ということで、日本と同じく個人を識別できるものというふうに、かなり限定して運用されてきたわけなのですが、このカリフォルニア州のプライバシー法では、真ん中の段にあるとおり、世帯の情報や端末の情報が個人情報として保護の対象になるということもあっており、非常に幅広くなってくる。特に日本のメーカーですと、例えば自動車会社さんとかは、これまで個人とひもづかない例えばエンジンの回転数や操作履歴といったものも、場合によってはCCPAの対象になり得るということで、判断がいろいろ迫られていると伝え聞いているところでございます。

ただ、米国の場合は非常にターゲットを絞っておりまして、対象となる事業者というのは、例えば州民を対象とする営利企業で、年間売上が2500万ドルを超えるであるとか、年間売上の50%以上を個人情報の販売から得ているといった、大規模な事業者もしくは機微な情報を取り扱う事業者に限定して、こういうふうに規制をかけているというのが特徴かと思えます。

8ページ目は御参考までなのですが、オプトアウトとオプトインについての非常に特徴的な取り組みがありますので、こちらに示しております。こちらは本日の本題ではないので割愛させていただきます。

9ページ目は日本の個人情報保護法改正の方向性ということで、個人情報保護法から事前に御説明があったかと思えますが、復習の意味で私のほうから申し上げます。今年4月25日に公表された中間整理の中で、ターゲティング広告についても対応の方向性が示されております。オレンジ色のところだけ読ませさせていただきますと、提供元では必ずしも個人情報でない場合であっても、提供先で照合可能な情報が保有され個人情報になる可能性や、多様な機器サービスから詳細な情報が集積的に統合され、特定の個人を識別でき、個人情報と同値になる可能性等も考えられるといったところ。

その次、自主ルール等による適切な運用が重要であるということ。

また下のほう、クッキー等、あえて個別に規律する必要性等も含め、慎重に検討する必要があります。一方、クッキー等であっても、簡易情報等とひもづけられ、特定の個人を識別できるような場合は、個人情報保護法上の個人情報として取り扱われる必要がある。しかし、事業者の中には、理解不足と思われる事例も散見されるため云々とあるとおり、ターゲティング広告については、自主規制の運用が重要であるとしながらも、不適切な取り扱

いが見られるということで、何らかの取り組みが必要であろうということがこの中ではにじみ出ているような文章かと思えます。

そのときに、この発表の前年、2018年10月になりますけれども、御案内のとおりフェイスブックのいいねボタン機能に対する行政指導があったというものです。ですから、中間報告の半年前になります。この段階で、個人情報保護委員会がフェイスブックに対して行政指導をされた。これは域外適用ということで、また別の意味で非常にエポックメイキングだったわけですが、3つある指導の内容のうち1番目、オレンジ色の部分ですけれども、当該ボタンをクリックしなくても自動的にユーザーID、アクセスしているサイトの情報がフェイスブックに送られ、フェイスブックの保有する利用者情報等とひもづけられるというもの。これはユーザーがフェイスブックアカウントを有しているかどうか、ログインしているかどうかにかかわらず行われるということで、問題だろうと。

フェイスブックは、収集した情報を自分のところのアカウントにひもづければ個人を特定できるわけですから、個人情報の取得と同じとみなせるわけです。そうすると、個人情報委員会の指導ですけれども、①はユーザーへのわかりやすい説明の徹底であるとか、本人の同意の取得、本人からの削除要求への適正な対応、さらにはフェイスブック上で第三者が開発したアプリの活動状況の監視等の徹底を指導とされております。これは、あくまでもフェイスブックに対する指導という理解でございます。

この設置状況は、読売新聞のほうの事例からとってきたものですが、官民間問わずさまざまなところで設置されているというものでございまして、いいねボタンが設置されているページを開くたびに、フェイスブックに閲覧履歴が送られているという事実があったというものです。

11ページ目になりますけれども、ポリシーを見ると、例えば最初の赤字の最後のところ、フェイスブックにログインしているかどうかにかかわらず提供されますであるとか、2番目の左側の下のほう、利用者がパーソナルサービスを訪問、利用した場合、パートナーが連携する外部パートナーを通して、パートナーは利用者のデータを受け取りますとか、こういったところを書かれているというものを今年1月に確認しております。

ここで終わらなくて、このお話の続きがあって12ページ、再びEUに戻ります。日本が行政指導したのは昨年10月、一方、EUがことし7月29日にフェイスブックに対して、特に欧州の司法裁判所ですので一番最後の裁判所になりますけれども、いいねボタンを設置した企業においても応分の責任があると判断されたというものです。これは設置している企業がウェブサイトを訪れたユーザーのパーソナルデータを収集して、フェイスブックに送信している時点で、フェイスブックとデータの共同管理者になり得る。ジョイントコントローラーと言いますけれども、こういうことを示された。

この理由のポイントは、ボタン設置企業はフェイスブックとともにデータ処理の利用目的を決定し得る立場にあって、特にボタンが押されると、フェイスブックネットワークを通じて、自社製品、サービスのパブリシティーを向上させることができるということで、

商業的利益を享受できるからという理由だそうです。ただし、フェイスブックへ送信された後のデータ取り扱いまでは、原則責任を負わないとされたというもの。

ここだけ私の考察をつけているのですけれども、EUにおいてフェイスブックのいいねボタンをウェブサイトに設置する企業というのは、今後、同意が求められるのだろうなというのを一時的には思うのですが、日本に翻ってきたときにどう思うか。フェイスブックへ送信される情報というのは、そのものはいいいねボタン設置企業において非個人情報です。非個人情報を送信しているだけです。ボタン設置企業の責任は問われていない。日本の昨年度の行政指導も、実際にフェイスブックに責任を問うところまで。日本は設置している企業については求めていない状況です。ただし、最後は私のほうで勝手につけているほうですが、非個人情報であっても提供先で個人情報とひもづけられる可能性が高い場合、提供元の企業においてもプライバシー保護の観点から、ユーザーへの配慮、これはどういった形になるのかというのは大いに議論があるところだと存じますが、問題を提起させていただきます。

最後、まとめさせていただいたのが13ページ、今後の議論に向けてということで、まず1点目、どのような事業者者に情報が渡っているのか、消費者が認知できていないという状況は広く議論されていて、もう大分前になりますけれども、経産省さんの事業でまだこういう問題が出てくる前ですけれども、皆さん、プライバシーポリシーをどんどん読み飛ばしながらもクリックさせられるクリックトレーニングという言葉がありました。そのような時代がありまして、いまだに解消されていない。その上で、消費者が認知できていないという問題。

2番目は、今回クロスデバイストラッキングという言葉をお伝えしましたけれども、ターゲティング広告の精度を高めると、スマートフォン、PCだけではなくて、今後はネット家電であるとかさまざまところでデータが収集されて、それが個人とひもづくようになってくると、非常に侵入的な、イントゥルーシブなデータに変わり得る。特定性は当然高くなりますし、機微性も高くなるといったもの。米国は、既に自主ルール等を作成して運用しておりますが、さらなる取り組みが求められているのが、カリフォルニア州法が示したところかと思えます。

最後に、ここが一番焦点になってくるかと思えます。本日、冒頭に資料1のほうでも御説明がありましたけれども、提供先で照合可能な情報が保有されていた場合、非個人情報として提供したデータが個人情報に変わるという問題について、2番目のポツ、個人情報と照合して利用する場合、プライバシーポリシー等で明示することが望ましいのですが、多くの日本企業では未対応ではないか。そうすると、プラットフォームへますますデータが集中する結果となり得るということで、資料1で御紹介いただいたとおり、実はプライバシー保護規制というのが強化されると、中間にいた事業者がなかなかデータを集めづらくなる。それがいいか悪いかは別として、プラットフォームなり、そういった強い立場にある事業者にますますデータが集中するような結果を生み得るということ、ここで

は課題として提起させていただきます。

以上でございます。

○依田座長

それでは、ここまでの御説明を踏まえまして、自由討議に移りたいと思います。2つのブロックに区切って、これから議論を進行したいと思っています。1つ目はデジタル広告市場の競争環境の観点から、BtoBの関係について、2つ目はプライバシーの観点から、BtoCの関係について、それぞれ御意見を伺いたいと思います。

まず、競争環境の観点から、BtoBの関係について議論したいと思います。皆様もう一度、資料1を手にとっていただいて、特に大事なと思う点は16ページ、御説明があったようにデジタル広告市場の垂直統合化がありまして、我々一口にプラットフォームと言うのですが、デジタル広告市場のプラットフォームを今ここではどの程度の広さ、細かさで定義しているかというのは16ページに大変よく書いてあります。例えば自社メディアというのは、グーグルで言えば検索や買収した後の動画サイト、YouTubeであったりしまして、今日は特に将来的な競争評価におけるデジタル広告市場をターゲットに議論していきたいと思っているのですが、そうなってきますと、DSMとアドエクスチェンジ、アドネットワークとSSP、DMPというところまで、広い意味でデジタル・プラットフォーマーのプラットフォーム機能の中に入ってきておりまして、この検索エンジン等は非常に集中度が高いものですので、もはやこちらのほうのほとんど広告のマッチングビジネス、サービスのほうまで、ある意味でプラットフォーマーの範疇に入っている。垂直統合の範囲内に入っている。

かつ、そうなってきますと、サードパーティメディアも独立してはなかなか厳しいという形で、デジタル広告市場のプラットフォーマーのある意味、支配的な形でビジネスを使わざるを得ないということがあります。それでは、これから議論を進めたいと思いますが、今日は川濱先生が御欠席でありまして、まず川濱先生のコメントを紹介していただいて、皆様から御意見をいただきたいと思いますので、まず川濱先生の御意見をお願いします。

○成田審議官

川濱先生は今日御欠席ということで、事務局から事前に御説明した際の先生のほうからのコメントとして2点、いただいております。

一つ、この調査、評価をしていくときの視点として、プラットフォーマーの力の源泉がどこなのかということをよく分析してはどうかということで、今、お話がありましたように、いろいろなレイヤーがあるわけですが、どのレイヤーでどのような力を持っているのか。シェアが高いということなのか、何らかプラットフォーマーに頼らざるを得ないような事業と技術というものがあるからなのか、あるいは両面市場の相乗効果なのか、そのあたりをよく分析したらいいのではないかとということが1点目。

2点目として、そういった力の源泉を、次にどこに振り向けようとしているのかといったところもよく見てはどうかという御指摘をいただいておりますので、御参考までに紹介させていただきました。

○依田座長

ありがとうございました。

まず、川濱議員から提出された御意見を承りました。

これから出席されている先生方、関係する有識者として出席頂いている有識者の先生方も含めて御意見を自由に伺いたいと思いますので、森先生、小林先生も含めて、御発言がある方はまずはネームプレートを立ててもらえますか。そうしたら、それに従って順次行きたいと思います。

今日はこちら側から行きましょうか。トップバッター、上野山先生、どうぞお願いします。まずは一通りずっと意見を伺いまして、後で質疑応答、また事務局、官公庁の方からも御意見を伺いたいと思います。

それでは、お願いします。

○上野山議員

PKSHAの上野山でございます。

1つ目の論点のデジタル広告市場の競争評価の射程を議論する際の議論の発射台として、一般的な階層構造の整理をご紹介できればと思います。

まず、大別すると3層の階層構造になっておりまして、第1にデバイスレイヤーというのがあると。例えばiPhoneですとAppleがつくっていますし、ソニーやサムスンがつくっているものもありますけれども、デバイスレイヤーの上にまずソフトウェアとしてのOSが乗っていますというのが第2レイヤー。第2レイヤーはOSレイヤーでして、今、iPhoneであればAppleのiOSですし、ほかのものはほとんどがGoogleがつくったアンドロイドになっている。その次に、第3レイヤーとしてアプリケーションレイヤーがあり、この中にはいろいろなアプリケーションが動いている。

で、2レイヤー目と3レイヤー目の境界に、OSとアプリケーションのゲートウェイみたいなものがございまして、ここにも大別すると2種類あって、それがブラウザとApp Storeみたいなストアになるかと思います。アプリケーションというのは、基本的には携帯、デバイスのローカル環境で動くアプリケーションと、クラウドごと通信して、クラウドで動くものの大きく2種類があるのです。ブラウザというのは、クラウドにつなぐゲートウェイのこととイコールです。一方で、手元で動くアプリケーションのゲートウェイというのが、AndroidですとGoogle Playであり、iOSですとAppleのストアになっている。基本的にはこの階層構造が、市場の構造を捉える上では重要ななと思っています。

同時に、広告市場とは何ですかということを見ると、最終消費者の方との接点に対して、広告主がお金を払うという行為になりますので、基本的には広告主の接点、つまり接点分はアテンションをどれぐらいとっているのかということの競争にほかならないとしたときに、デバイスの接点を誰が構成しているのかということを見ると、Android OSを動かしているGoogleである可能性もありますし、その上に乗っかるApp Storeあるいは検索ゲートウェイになっているもの、あるいはブラウザがどのようなシェアの配分になっ

ているのかという話になってくるということかということだと思います。

ほかにも論点はあるのですけれども、一旦ここまでで。

○依田座長

どうもありがとうございました。

またお時間がありましたら、改めて次の論点をお願いします。まずはずっと頭出しで行きたいと思いますので、塩野先生、お願いします。

○塩野議員

経営共創基盤の塩野でございます。どうぞよろしくお願いたします。

先ほど上野山先生もおっしゃったような階層構造というのも当然、非常に重要なところで、アドネットワーク以外にも、顧客接点をどこにとっていくか。そのときに、BtoBの部分について、ここで大きく提起したいのは、恐らくは今、どこかのスタートアップが自分たちの認知度を上げたいといったときに、とられる選択肢というのはかなり決まっていて、その選択肢の中に、上野山先生がおっしゃったような接点を持っているところに広告を出す以外がないという状態が生じていて、それもある種の独占されている状態であると。

そうしたときに、ではグーグル、フェイスブック等々という、いわゆる巨大プラットフォームで、もうエンドゲームなのかということ、我が国の競争政策や産業育成を考えたときに、このプラットフォームは所与として、これをどう利用するか考えないといけない世界で勝負するのか、または、この巨大プラットフォームと伍するようなものをまだつくれる、違うことを考えられるという形で育成を促すのかというのが競争政策における規制的なところで、産業界にも御理解いただいて、規制し過ぎるとほかの芽を摘んでしまうのではないかという方もいらっしゃるのではないかと思う中、ただ、これはもうエンドゲームなので、ここを所与として、我々はほかの産業を育成するものを考えなければいけないかという論点は極めて重要なのではないかと考えております。

なので、このゲームはグーグル、フェイスブックにどうやって気に入られて、うまく接点をとるかだけの話をしているのか、いや、そうではないと。ほかのプレイヤーはまだつくれて、そこに対しては柔軟な規制をすべきと考えるかは論点だと思っております。

私からは以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

とりあえずずっと行くとして、また戻るとして、増島先生、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

実践をやっている側からすると、上野山さんもおっしゃるとおりのレイヤー構造で考えるのですけれども、他方、制度の観点からは競争法の枠組みが皆さんの中にあるので、どうしてもこういうふうなフレーミングになってしまうこともわからないのではないのです。ただ、競争法のフレームでいろいろやってきたからこそ、この20年間で相当制度がハッキリ

ングされたというのもまた事実であります。データ資本主義のもとでも今までのフレームワークが引き続き使えるというのが競争法の運用者の立場だとはもちろん承知をしているものの、硬直的な枠組みのもとにデータという金銭と比してとらえにくいアセットを当てはめることでどこまで実効的に競争促進を図ることができるのか、若干心もとない部分も感じます。

特に今、言っていたいただいたフレームで、デジタル広告市場を見ましようというのは、確かにしているのですけれども、これからタッチポイントが爆発的にふえてきます。そうすると、これまでとは全然違うレイヤーでデータのプロセッシングが行われてくるというのは既に明らかであります。今、スタートアップ側で広告モデルで行く人たちはその次を見ているという状態になっていますし、ビッグテックと呼ばれる人たちも、当然その次を見据えているはずで。

GAFAMなりBATHなりは、そのために今持っている支配力をうまく使おうという方針で動いているので、今我々がやろうとしていることが、今の市場環境を前提に何かフレームすることで、今のウェブの世界で公正な競争をさせていきたいと思いますというところに注力することになると、枠組みができたときには、彼らはもう次に行っているということが起こるのではないのでしょうか。確かに何もやらないよりは、抑えられるのかもしれないですけれども、早すぎる民間の動きに制度が追いつかないという現象は構造的なものである可能性があり、必ずしもうまくいかないかもしれないぞというところに、若干心もとなさを感じるということでございます。

まずはここまでです。

○依田座長

ありがとうございます。

次、山田先生、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

今の増島先生のこととも関連するのですけれども、私自身はずっと独禁法ばかりやっている立場なので、どういうふうに規制をしていくか。規制という一言で言えるのかわからないですけれども、枠組みをつくっていくのかという観点から申し上げますと、私自身、独占の会社からご相談をいただく、あるいは、被害を受けたので何とかしてくださいという文脈で、いつも思うのは、広告市場で論点になるような点について、日本で言えば私的独占に当たるか当たらないかはあえて申し上げないのですが、一般論として独占事案が来たときに、会社のカルチャーによって反応がまちまちです。過去に痛い目に遭っている会社だと、我々が、いやこれは危ないですと申し上げて、やめましようという判断をされることはあるのですけれども、正直なところ、こういう特に排除の形というのは、先に排除をして、市場シェアをとってしまう、プレゼンスをとってしまったら、後から当局が入ってきてももう遅いというのは会社も全てわかっているわけなのです。

なので、我々が危ないですよと言っても、実際に、ではやめておきましょうという話には必ずしもならない場合もある。特にこういうテクノロジーの会社というのは、まさにニッチを狙って、どんどんイノベーションで開発していくというビジネスモデルなので、逆に言えば、自主規制とか自分の抑制力で競争者を排除しないように配慮してくださいという社会的責任みたいなことを求めても、無理な話だと思うのです。

濫用の余地がある事案の中で、実際に調査されるのは一部です。調査から漏れているものはいっぱいあるというのを考えたときに、一案として、実際どうワークするのかわからないですけども、ある意味、業法に近いような、フレキシブルな枠組みをつくらなければいけないのではないかと。

金融の分野というのは定期的に監査があるわけです。今、増島先生もおっしゃっていましたが、要するに、将来のプランは、会社としても絶対にディスクロズできない機密情報として、すごく先まで考えているわけです。そこが規制側としてわからないときに、法律で全部解決しましょうということでは無理だと思うのです。それよりは、常にコミュニケーションの枠組みがあって、まずは何でもやっていいという発想、それがまさにイノベーションの形なわけですけども、それを残しつつ、その上で修正するような枠組みをつくるにはどういうものを見ていかなければいけないのかというのがこれから調査の対象になってくるのではないかと。すみません、長くなりましたけれども。

○依田座長

ありがとうございます。

森先生、お願いします。

○森弁護士

今日はお呼びいただきまして、まことにありがとうございました。

事務局の御説明も、小林さんの御説明も、大変よく整理されたものであったかと思いますが、2点申し上げたいと思います。

まず、BtoBの関係の対アドテク企業について、プライバシーを単なる名目としてデータ提供を制限し、排除しているかという点について、これはプラットフォーマーがプライバシー保護の名目でデータを渡さなくなったということかと思ひまして、この点は資料1にもよく出てきていまして、資料1の12ページ、プラットフォーマーのプライバシー保護強化、これが下の矢印でデジタル広告市場の寡占化の懸念ということになっています。上記弊害はますます加速化しているとありますけれども、このところを、プライバシー強化によってプラットフォーマーの寡占化が進行するというふうに短絡していただくのはよくないなと思っています。もちろんそういう御趣旨ではないわけですけども、短く言うとそうになってしまうおそれがあります。

一方で、先ほどの小林さんの御説明の資料2の13ページを見ていただきますと、一番最後の課題のところ、一番最後の最後、3の2ポツですけども、2行目、多くの日本企業では未対応と推測される。プラットフォーマーへますますパーソナルデータが集中する結



果となり得るといふことですが、非個人情報を受け取って、個人情報と照合しているよとあります。いいねボタンの御説明だったわけですが、これはウェブの閲覧履歴が、それぞれのウェブサイトではもちろん非個人情報、誰のものかわからない。それをプラットフォームに提供することが、全く放置されていたわけですが、それでプラットフォームにデータが集まることになったという問題があるわけですが、ですので、プライバシー強化のせいでデータ提供が制限されるというのは、プラットフォームからもらう話なのですけれども、実はプラットフォームにあげている、渡しているという面もありまして、それはどうなのかと。その観点が必要であるということですが。

資料1の16ページをごらんください。これが非常によくまとまった絵なので、これをもとに御説明させていただきます。結局、自社メディア、サードパーティメディアとありますけれども、例えば、これは広告をどこに表示しているかということで自社とサードパーティということで区別していただいていると思うのですが、広告表示と同時にデータをもらってくるということがあります。表示したところからもらってくる。

その広告を表示しなくてもデータをもらってくるということがありまして、先ほどのいいねボタンなんかはまさにそうなのです。広告でもいいし、いいねボタンでもいいし、あるいは見えない小さな画像でもいいということかと思えますけれども、そういったものをクッキーとの関係ではそれらがおかれているサイトをファーストパーティと言います。サードパーティメディアとなっていて、逆転していてややこしいのですが、ユーザーとしては、私はスポーツ新聞のウェブサイトをしばしば見ておまして、そこを見ると、そこを見たというデータがプラットフォームに行ってしまう、プラットフォームに渡されてしまうということ。そこを考えると、それはむしろそういうことが放置されていたことがプライバシー的にもよくなかったわけですから、そこを抑えることによって、プラットフォームへの情報の集中を防ぐべきではないかということが小林さんのお話であり、私も全くそのとおりだと思うわけですが。

もちろん、一般の個人のブログみたいなものであれば、それはマネタイズしようと思ったら広告を張らないとだめだし、広告を張ったらデータをとられるしということだとは思いますが、もっと閲覧者数の多いメディア、例えば新聞や、これからテレビもインターネットで配信されたりするわけですが、そういったものであれば、そのオーディエンスデータをただでプラットフォームにあげるといふのは、プライバシー上問題があるということだけではなくて、経済的にも非常に貴重なものをただで渡しているということになります。

先ほど、川濱先生からプラットフォームの力の源泉は何なのかというふうにありましたけれども、私はプラットフォームの力の源泉はそこだと思えます。もちろん16ページの絵にありますように、サードパーティメディアと自社メディアとあるわけですが、自社メディアの情報もたくさんあるでしょう。YouTubeとかインスタグラムとかフェイスブックだとか、大変なものだとは思いますが、しかし、自社メディアで情報がとれると

いうのはある意味当然といたしますか、フェアな情報のとりかたといたしますか、ネットフリックスでもディズニーでも情報はもちろんとれると思うのですが、これはおもしろいコンテンツだからみんなが見るということです。

一方で、個人的に納得できないのがサードパーティメディアのほうでして、何でそこから情報を集めているのかということになるわけです。しかし、そこから情報を集めることによって、インスタグラムやフェイスブックでは決してわからないことがわかる。例えば、この人は引っ越ししようとしているとか、この人はジョギングシューズを探しているとか、この人はこういう病気ではないかと自分で心配しているとか、コンプレックスがあるとか、そういうことがわかるわけですので、プライバシー規制とプラットフォーマーの競争力というのは、プラットフォーマーからもらえないという問題もありますけれども、プラットフォーマーに渡していいのかという問題もある。そういう両方向に働く問題であるということをお願いいたします。これが1点目。

もう一点、こっちのほう的重要だと思うのですが、そんなこんなでいろいろなところを見た結果、この人はどんな人だねというのはDMPのところにたまります。いろいろなウェブサイトを見た結果として、それにさらにいろいろなものがくっついてきたりするわけです。そうすると、DMPができることというのは、結局のところ、この人はどんな人ですよということを教えてくれるということなわけです。そうだとすると、広告においてももちろん非常に強力です。この人は引っ越し業者を探しています、この人はジョギングシューズを探していますと教えてあげるとはもちろんです。でも、それ以外の使い道ももちろんあるわけです。もっと便利なことに使えます。

今回のリクナビの事件というのは、その1つだったわけです。リクナビDMPフォローという名前がついていましたので、DMPの機能が世の中に知られることになりましたけれども、この人は内定をとってからやめそうですよという非常に具体的なことを教えてくれたわけですが、それ以外にも、いろいろなことを教えてくれます。この人はどんなコンプレックスがありそうとか、この人は転職しそうとか、そういうことから、ユーザーのデータを集約するDMPのところというのは、実は広告だけの問題ではないのです。今、実際にあるものとしては、レストラン予約サイトや転職サービスといったものが実際にDMPを使ったサービスとして既に実装化されているわけです。市場画定というのは私には難しい議論ですので、むしろ市場画定できるのか、できないのかみたいな話なのかもしれませんが、DMPの競争力、最初は広告配信用に集めたデータなわけですが、これをさまざまな事業分野に展開できる。そこでの競争力の源泉になり得るということをもとに、こちらでの議論をしていただきたいと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

川本先生、お願いします。

○川本議員

私は監査法人なので、こういう規制であるとか、そういったものに対して事業者がどう守っているかみたいなことを見ているのですけれども、山田議員がおっしゃっていたように、単にルールをつくって、それを広めていっても、実態として守っていないみたいなケースはたくさん見てきています。なので、それを正しく守っていることを確認する、モニタリングの仕組みというのがあわせて検討される必要があるのかなと思っています。

ただ、その大前提として、先ほど塩野議員のお話にもありましたけれども、今回の規制で、本来的にどこを守ろうとしているのか、どこをゴールにしようとしているのかというところを正しく共通認識で持つておかないと議論の方向性がぶれるかなと思っています。グーグルやフェイスブックといったデータプラットフォーマーが所与のもとでという発言がありましたけれども、そこを大前提として議論するのか、それとも規制をいろいろ組み合わせ合わせていくことによって、新たなプラットフォーマーを生む土壌をつくっていくのかということによっても、仕組みのつくり方も全然変わってくるのかなと思いますので、まず、どこをゴールに置くのかということが明確になっている必要があるのかなと思っています。

基本的に、デジタル・プラットフォーマーに関して言えば、この後出てくるような個人情報保護の規制とかにもあって、結構いろいろな自主的な取り組みを行ってきていて、彼ら自身はこういう新たな規制に対応していく体力がある。一方で、デジタル広告もそんなに詳しくはないですけれども、仕組みとしてエコシステムができ上がっていったら、もし新しい規制がかかったときに、そのデジタル・プラットフォーマーだけではなくて、エコシステム周辺にいる企業も同じ規制を受け得る可能性があるので、そこにダメージが行かないような仕組みづくりが必要なかなと思います。

○依田座長

ありがとうございました。

伊永議員、お願いします。

○伊永議員

ありがとうございます。

今まで各議員が言及されていなかった点を中心にお話しさせていただきます。BtoBの関係における寡占市場の弊害懸念についてですけれども、寡占化した市場において問題になる行為として、協調行為というものもつけ加えられると思っています。協調行為というのは、必ずしも排除型だけではなくて、他社と合わせた同調的な価格づけをするといったものもあります。これは市場の透明化と逆に振れるというか、透明化すればするほど他社の価格がよくわかるようになってしまいますので、寡占化した市場では、他社の価格づけにマッチングさせていくことで、互いに価格を引き上げることもできるといった協調的な価格づけも起こり得るのかもしれないと指摘されています。したがって、こうした協調行為も弊害への懸念として、調査対象にしたらいかがかなと思いました。

もう一点は、垂直統合の弊害の一つですけれども、他社に差別的な取引条件を出す以外にも、垂直統合を通じて、さらに自社の市場支配力を強化するという側面があります。なぜなら、広告会社がサードパーティなりほかのメディアと結びつくことによって、垂直統合したプラットフォームとして強力なライバルが出現する可能性があります。それによって、これまで得ていた市場支配的地位が弱まるかもしれないといった懸念が既存のプラットフォームにはあるわけです。そのため、他社が垂直統合する前に、自社が垂直統合で囲ってしまって、メディアと結びついた強力なライバルをできなくするという行為も、ここで弊害として懸念される点だと思っております。

○依田座長

ありがとうございました。

ほか、まだ御発言がない方。いいですか。

生貝先生、どうぞ。

○生貝議員

生貝でございます。

今までと少し違った観点から、話題の追加というところに近いのですが、広告費という、恐らくは世界各国ともGDPの何パーセントで安定して推移しているパイというのがどのように配分されているかという観点というのも、関連する論点としてつけ加えてもいいのかなと感じたところがあります。

といいますのも、特に今、メディア、ジャーナリズム、プレスの関係でも、グーグルやフェイスブックのような情報のゲートウェイのところに広告費というものが非常に大きく集積されるという形になってきている。その一方で、今、各国で非常に議論になっているのは、例えば雑誌でも新聞でもそうですけれども、コンテンツをつくっていらっしゃる方々というところになかなか広告費というのが流れにくくなっているのではないかということです。

それに関連して、例えばヨーロッパのほうですと、先般成立したDSM著作権指令の中で、レベニューシェアの交渉を行う上でのプレス側の力を強めようということで、新たな権利を設けるというアプローチを行ったり、あるいは、今年に入ってからアメリカのほうですと、プレスの各企業が集団でグーグル等と交渉しようとするとなれば独禁法の問題になってしまうということで、超党派でJournalism Competition and Preservation Actという法案が提出されて、独禁法の適用に一定の除外を設けて、グーグル等とレベニューシェアについての集団交渉をできるようにしようという法案も提出されているところでございます。

関連する知的財産権の細かな設計ですとか、さまざまな要素で広告費なるものが誰にどう配分されるのかというところは、複雑に決まってくるではありますが、例えばそれがレベニューシェアのネゴシエーションにおいて、あるレイヤーで圧倒的に強い支配力を持ったプレーヤーがいることで、そこに過度にある種のパイが集中することにな

っているような状況があるのか、ないのかということ。このことは、恐らくインターネット上の多くの産業が広告というビジネスモデルによって成り立つ現代の中で、広いエコシステム全体の成り立ち方にかかわるところであるかと思しますので、1つの視点として、もし可能であれば視野に入れていただいてもよいかと思いました。

以上です。

○依田座長

まだ御発言されていない小林様、どうぞお願いします。

○小林上級コンサルタント

対広告主の広告効果の不透明性、抱き合わせという観点についてなのですが、客観的な検証は非常に困難というのは、実際にデジタル広告に関しては本当にそのとおりなのです。では、これがどうしたら優位なものになるのかというと、現在の仕組みだとなかなか難しいのですが、これがIoTや具体的なデバイスにひもづくような形になっていくと、その人をトラックすることで、実態確認ができるようになってくる。

例えばテレビのようなものと、実際に家庭のお茶の間にあるわけですから、それが仮想のIDとかで振り出されるものではないということがもし具体的にわかるようになってくると、非常に有力な検証ができる。実際に広告効果も高いということも伺っております。

それを思うと、川濱先生のおっしゃっていた彼らの力の源泉は、森様の言うとおり、まさにデータソース（発生源）をどう抑えるかということになってくるのですけれども、川濱先生の2点目、どこに向かっているのかということと言うと、明らかにIoTというか、実際にこれまでスマホ、ネットの世界だけだったところから、よりデータソースを拡大するような方向に行っているだろうと。そこで、さらに彼らが持っている真のパワーというか、データ解析能力、機械学習能力を使って、より精緻なターゲティングなり次なるサービスを生み出そうとされていくのではないかと思います。

コメントまでです。

○依田座長

ありがとうございます。

増島議員、手短にお願いします。

○増島議員

ありがとうございます。特に広告のモデルの話、今、皆様がご覧になっているところで行きますと、今後出てくるモデルというのは、広告モデルを前提として出て来ざるを得ない世界だなという認識がベースにあって、その前提で議論をするという、今、その中で公正な競争をしましょうというフレームワークであるわけです。そもそも広告モデルで行くという方向でいいのかというのは一番の根本にあるのです。我々は広告の問題とディスインプォメーション、もしくはフェイクニュースの問題というのは同じ問題だと思っております。ここは極めて重要な、これからのインターネットのビジネスの持続可能性もしくは社会の持続可能性にも影響する話だと捉えながら、広告の議論をするという観点はすご

く大事だと思っているわけです。

これとは異なるモデルが、他方で議論されているわけです。先ほど上野山さんの言っていたアテンションというモデルに対して、インテンション・エコノミーなどと言いますが、インテンション側のモデル、これは完全に利用者側にデータを持たせた上で、事業者の人に来てもらうというモデルなわけですが、今、日本でもちよろちよろとそういうようなことを幾つかのプロジェクトで、情報銀行だ何だとやっているようにも見えるわけです。

○依田座長

ありがとうございました。

ここで一回簡単に整理すると、物の見方としては、最初に川濱先生から御意見いただいたように、こうしたBtoBで、特に今年度、デジタル市場の競争評価として取り上げていくところにおいては、昨年、オンラインモール、オンラインマーケットは既に別のところで実施済みというところもありまして、デジタル広告市場を一義的に取り上げていく中で、市場支配力の源泉がどこにあるのか。そして、その市場支配力というものをを用いて、どういったレイヤーにさらに振り向けようとするのかということになるべく客観的、数量的にはっきりさせていくということを目指していきたいと思っております。

その中において、3つの捉え方があると思っております。一つは、ビジネスユーザー側のほうで懸念という声があります。そういうものをきちんと拾って、記録に残るような形でまとめていくのが一つ大事かなとは思っております。

他方、彼らの声だけを言い放して対GAFa、例えばグーグルあるいはフェイスブックを一方的に悪者にするのではなく、さっき山田議員も言ったように、当然彼らにもどうやってコミュニケーションの枠組みをつくるかということもあって、そうした中において、そういった懸念が出ているけれども、それに対してグーグル、フェイスブックも当然のことながらかえってベストプラクティスに近い形でどんどん取り組みを進めているところでもありますので、そうしたものに対して抗弁してもらう。そうした場を競争評価、あるいは取引透明化法というものがつくられていく中において、モニタリングでやっていくのが大事かなと思っていて、前回、生貝議員が言ったように、将来的にヨーロッパと同様な共同規制という枠組みをつくっていくときには、そういうものをダイナミックに見ていくのが必要かなと思っております。

さっき2つ言いましたね。実際のビジネスユーザーが見た市場支配力、それに対して、実際にプラットフォームが見て、そんなことはない、こうなんだというレイヤーの理解があつて、3つ目は今、皆さんがおっしゃったように、私はこういうふうに思うという先生方のエキスパートレビューも重要だと思いますので、両面性の中のユーザー側の声、オペレーター側の声、そしてエキスパート、第三者の声というのを総合的に評価して、レビュー等を進めていけばいいと思いますので、そういう形でお願いします。

次に、2つ目のプライバシーの観点から、BtoCについて議論をお伺いしたいのですが、

お時間的に厳しくなりつつあって、20分ぐらいしか時間がとれないのですが、なるべく多くの先生方に御意見をいただきたいと思うので、さっきは2つぐらいと言ったのですが、まず大事なここだけは話さなければいけないというのをBtoCのところで一個ずつ発言していただきたいと思うので、とりあえずプレートをお願いします。

立った順番に、塩野議員からお願いします。全然遠慮なく、そろそろかなと思ったら立ててください。

○塩野議員

塩野でございます。ありがとうございます。

BtoCの文脈で、2点。

1つ目が新しいイノベーション例として、こういうことが未来に起きてしまうので備える話、2点目がどういう大義でやっていくべきなのかというところで、1つ目が、先ほどの巨大プラットフォームは力を持ち過ぎて、公的な株式市場みたいになってしまって、株式市場とブローカーを全部一緒にやっているような力を持っている。なので、先ほどもありましたように、監査であるとか、それに対して何か手を入れていくべきであろうと。

そこにおいて、新しいイノベーション例としては、先ほどのコンタクトポイントの取り合いの中で、例えば音声とかで、スマートスピーカーを使えば、あの人とあの人今回一緒だったよねというのはとれてしまったりするわけです。そういった新しいプライバシー問題は幾らでも出てくるはずで、スマートフォンで人間にどこまで近寄れるかの勝負はあったかと思うのですけれども、実は音声のほうが近かったという話がイノベーションとして出た。

もう一つだけ事例で言いますと、DNA解析をしていくと、自分のDNA解析と行動履歴を見て、親族に広告を出していくことができちゃうのです。自分の親族にこういう疾患の可能性、疾病の可能性が有りますよねと出してしまうとか、そういったところまで巨大プラットフォームがやり始めたときに、どうするのだと。ここぐらいのところまではすぐに行ってしまうというのを見据えた上で、何が勝てるのかという話をすべきというのが1点目です。

2点目は、例えばEUとしては、個人にデータ管理の自由を取り戻すのだというある種の大義でやっているのですが、今、お伝えしたようなイノベーションが今後起きてしまうときに、どういう大義で入っていくのか。恐らくこの世界は、自分がディスインフォメーションを受けたがゆえに、変な行動を起こしてしまったこの責任は誰にあるのかといったところまで、実際の投票行動とかで出てきてしまっているのです、そこら辺の未来を見据えるというところまで行った場合には、視座、視点は広く持たないと厳しいのであろうと考えます。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

森先生、どうぞお願いします。

## ○森弁護士

御配慮いただいたのですが、一応最後までいられることになりました。申しわけありません。でも、せつかくですので、ついでにお話をさせていただきます。

ちょうど1点だけ申し上げようと思っています。BtoCの関係というところで、重要な問題点は、ユーザーが具体的な仕組みについて十分認識していない、また、取得において利用者の認知限界ということがありまして、プロファイリングといっても、ユーザーとしては複雑でわからないということだと思います。全体に対する解として、もはや同意をとってもだめということが国際的に言われているのではないかと思います。

複雑な場合というのは、もう認知限界を超えているのだから仕方がないですね。フェイスブックの利用規約も先ほど小林さんから御紹介がありました割と最近のものであるということですが、以前から、行政指導のタイミングからそれなりには記載はありまして、説明されていたのですが、それでもフェイスブックの外側のドメインでの行動を集められてしまうということはユーザーにはわかりにくい。わかりにくかったら、もうそこは同意では無理ですね。これまでは同意をとってやる世界、それからそうではなくて同意が要らなくてもできる世界、個人情報保護法にも多くの例外がありますけれども、緊急事態などにおいて同意がなくてもできる。それから、同意があつたらできるという区別でしたけれども、3つ目の例として、同意があつてもだめと。3レーンで考えるべきではないかということです。

そのうちの 하나가、今、お話ししましたような難しすぎる、ユーザーの理解の限界を超えているという類型でしたけれども、あと2つあります。一つの類型が、社会に悪影響がある場合です。社会に悪影響があると、個人がいいと言っている、あなただけの話ではないのだよということなので、その場合も、同意があつてもだめということになります。それが3番目のプロファイリングによるデータ活用で、懸念のある重大なケースということです。

具体的には、スコアリングを人生の重要な選択に用いる場面がそれに当たるのではないかと考えます。例えば就職や入学、結婚という場面です。スコアリングが今後サービスとして進展してきて、それは十分あり得るシナリオだと思いますけれども、大手がそういうところで使うということになってきますと、スコアリング自体には透明性が要求されるわけですので、どういう指標が有利に評価されるのかということが明らかになる。そうすると、皆さんどうしても指標に寄り添うようになるので、有利なところをとるわけですね。大学のときには部活をしていたほうが良い社員になるのかとか、バスケットボールよりもサッカーをしていたほうが良い社員になるのかとか、そうするとだんだん変わったことをする人がいなくなるのではないかと思います。そして、変わったことをした人がいなくなるというのは、社会にとって致命的なブレークスルーを妨げる要因になるので、そういうのは問題がありますね。

もう一つ考えられるのは、政治広告です。行動ターゲティングを利用して、政治広告を



打つこと。これは先ほどアメリカの公聴会での話もありましたけれども、そういうところでも問題になっています。これはある意味、このユーザーが広告主、政党なり政治家なりの意向に従った投票をしてくれそうかどうかということで、民主過程のプロセスをゆがめるといふことにもなりますので、これは説明を受けて、本人がいいと思っているからやっ  
ていいということではないのではないかとということです。したがってこの3つは、上2つが難しいからだめで、3番目が社会に悪影響があるからだめということで、同意をとって  
もだめということが一つの解になる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。

それでは、増島先生、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

ここでのトピックは、常に個人情報保護法とのクロスオーバーで入ってくる議論ではありますけれども、一義的には先ほど塩野さんからありましたとおり、体面的には、プライバシーとか個人情報とか、そういうきれいなことを言わないとこの議論はうまくできないという構造になっているというのは正面から押さえていただいたうえで、その本質は競争に目が向くということなのです。最後の整理としては、今回、独禁法も頑張っていたのですけれども、前回の話にありましたとおり、基本的にはなかなかトリガーしにくいとか、させにくい枠組みであるということとは間違いないという中で、どうしたらいいかという、個人情報保護法に事寄せて議論をすることに最終的な落としどころがなっていくのかもしれないと思っています。

その観点からは、個人情報保護法は3年ごとに見直しで一定、整理をしていただいたのですけれども、御案内のとおり踏み込みが十分でない。これは彼らの持っているつかさとの関係で、踏み込みたかったとしても踏み込めないというのが事情でしょう。あとはプライバシーのコミュニティー、世界のコミュニティーの中との平仄を合わせなければというところもありながらなので、どうしてもああいう言い回しになるのですけれども、この場はもう少しそれを越えた議論ができるという話だと思うので、そこを乗り越えた議論がなされるべきであろうということでもあります。

その観点から、大事なのは、こちらにあります信頼性確保というのは一体どうやって確保していくのですかといったときに、今、注目しているのは、データ・フィデューシャリーもしくはインフォメーション・フィデューシャリーと呼ばれている概念です。御案内のとおり、今までの個人情報は本人が同意したからOKという世界ですけれども、フィデューシャリーというのは本人がいいと言ったかどうかは関係ない、実質的にその人の利益になっているか、もしくは社会のためになっているかということまで見てやっ  
ていかなければいけないというふうな概念で、基本的には金融機関にかかっている、もしくは医者、弁

護士もそうですけれども、専門領域で情報非対称性が大きな分野のプレイヤーに課されている、利用者に対して最善かどうかということで判断されるという枠組みです。

私も最近追えていないですけれども、ハーバード・ロースクールのZittrain先生らが議論をしている概念で、アメリカの一部のプライバシーをちゃんとやろうとしている人たちには、この概念というのが大事なのではないかと言いはじめられているというものであります。一足飛びに業法というのは、なかなかこの世界は難しいと思っていますが、このフィデューシャリーみたいな概念から、少しずつ今までの物の考え方を変えていくような頭を総論でつくって、個別論におりていく。最終的な着地はプライバシーでも何でも好きなもので構わないという発想を少し持って見たらどうかなと思っています次第でございます。

○依田座長

山田先生、どうぞ。

○山田議員

ありがとうございます。

これはプライバシーという名前がついた論点なのですけれども、私自身はもっと深い政策の話だと思っています。消費者にはただ、広告で収入をとるというビジネスモデル自体が前提としてあり、ただ理論的には、すごく究極な話をすれば、プライバシーの情報をとってはだめ、そのかわり課金しますよという制度にきなさいということもできるわけです。それは実際にはできないわけですが、他方で、個人情報、安全保障とか、国のインフラとか、そういうことにもかかわってくる話なので、そこを個人の同意があればいいというところに任せてしまう今の個人情報保護法の制度、あるいはこの前、優越のお話もありましたけれども、要するに、今の既存の枠組み、あるものだけでやっつけようとする、弱過ぎる訳です。いろいろな近年の歴史があって、冷戦があって、その後、全部企業の自由にしましようという時期が続いたわけなのですけれども、またそこをちょっと揺り戻す。大事なものは大事で政府が手綱を握っていなければいけないものもあると思います。

自主規制について、弁護士など自主規制を実際にやっている業界もありますが、テクノロジー業界は、職業倫理を求めるといような業界ではないと思うのです。単なるカルチャーよりも重い内容について自主規制に頼るのは、問題が大き過ぎるのではないかと思います。

○依田座長

小林様、お願いします。

○小林上級コンサルタント

信頼性確保というところで、プライバシーの観点からずっと議論されているものでいうと、消費者の認知限界を超えているというのはそのとおりで、その先にどう確保していくかという、極端な理論はパターナリスティックにもっとお上のほうから、もしくは大きな仕組みとして保護するという枠をつくるべきではないかというのがございます。

パターナリスティックとはちょっと違うのですけれども、例えば情報銀行の議論で大切

だなど思うのは、その中で倫理審査委員会みたいなものをつくって、データをどのように使うことが果たして適切なのかと。特にスコアリングのようなところに踏み込む場合には、そのデータは適正かという議論をきちんと評価しようという仕組みは実は認定指針の中には入っているのです。

ただ問題は、倫理審査委員会をどうやって回せばいいのかというノウハウというか、実際のスキルが皆さんないのです。経験もない。これは日本だけの問題かということ、実はそんなことはなくて、昨年度のベルギーで行われたプライバシー・コミッショナー会議では、今後、データプロテクションからデジタル倫理のほうにももっと議論を普及させていきたいと思います。プライバシーからもう少し大きな枠組みでの議論というものをしていかなければいけない。これはともすると危険な議論にもつながり得るところではあるのですけれども、そういう広がりがある議論だということで、信頼性確保についてコメントさせていただきます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

伊永議員、お願いします。

○伊永議員

森先生と山田先生の御発言にインスパイアされて議論の整理のために申し上げるのですが、ことデジタル広告の市場について、取得と利用とを分けて、取得の場面だけを取り出して同意を論じるというのはなかなか難しいなと私も思いました。結局、利用の場面まで想定した上での取得の話になるのだらうと思います。実際、ユーザーがオプトアウトするかどうかは、データの利用まで含めて判断することになるわけです。データを活用した先進的なサービスが受けられないけれども、そういったことに個人の情報を使わないでもらいたいという形でオプトアウトするかどうかの選択肢の存在が、同意の中でも大事になってくるのかなと思いました。

実際、市場支配的地位濫用が問題になったドイツのフェイスブック事件でも、取得の場面を切り出して問題にしているわけではないのだと理解しています。あくまでもデータ処理という利用の場面を今回は問題にしているという形で明確にされています。もちろん、不当な利用を前提にした取得というふうに捉えれば、取得も問題になると思うのですが、両者がかなり連動していて、主に利用の場面に着目して、少なくとも同意や取得は論じられないといけないのかなと思いました。

○依田座長

ありがとうございます。

川本議員、お願いします。

○川本議員

皆様の意見にいろいろカバーされている部分もあるのですけれども、一つだけ。

皆様と同意なのは、やはり利用者の認知限界が確実にあって、先ほどの小林さんの資料

の13ページにあるように、非個人情報を集められて、それが後々に個人情報とひもづけされるみたいな利用形態は必ずあって、今後もそういうことがふえてきて、なのでそれを利用者側から事前に察知して同意するというのは仕組み上不可能なのかなと思っているのです。

利用者が合意するところを、いかに説明を詳しくしても限界が必ずある。なので、どう利用されるかということが明確になっているべきなのかなと思っていて、プラットフォーム側もこの分野に関しては過去からかなり自主的な取り組みをしてきていて、資料1の29ページ以降で紹介されているような、仕組みとして個人情報を取得しないであるとか、プロファイリングしてデータを集めるみたいな取り組みはしてきて、それは技術的に評価すべきところだとは思いますが、ではプロファイリングされたらそれでいいのかという話もまた別途あって、一説によると、プロファイリングされたデータであっても、属性情報が15個あればだとか、6つあればそれをまた個人情報に戻すことが可能だみたいな話もある中で、どう取得するかというところで抑えるのはなかなか難しいのかなと思っています。

先ほどの利用の話とかぶってくる部分があるのですが、倫理的な話にもかかわってきてしまうのかもしれないのですが、どう利用するかという場面をある程度、明確化して、そちらで制御していくという考え方が必要なのかなと思います。

○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

出ていない観点から申し上げますと、基本的には、バックエンドで動いている処理はユーザーの認知限界を超えていますので、ユーザー側に選ぶ選択肢がある、という方向の整理になるのだと思うのですが、データをオンにする、オフにするという2つの間に、共有すると社会の役に立つデータというものもありまして、これは今、知能化技術などと言われている分野ですけれども、医療行為の結果であるとか、そういうものを集合的にソフトウェアに埋め込まれて、活用するというものもあるので、議論の観点としては入れてもいいかなというのが一つ。

これは今すぐということではないかもしれないのですが、長期的には、デジタルタッチポイント自体がほとんど全ての全商流のゲートウェイになるということは、恐らく確定していると私は思っています。今、各プラットフォームが決済機能に莫大な投資をしておりますけれども、そう考えると、これは単なる広告接点だけではなくて、その先に決済行為というものがつながってくる。それが今、議論に上がっているプレーヤーの誰かがとりに来るということが起こるわけなので、ここは独禁法の枠組みの中での議論というのももちろんあるかもしれないのですが、もう少し違う観点といいますか、私はエッセンシャル・ファシリティーという言葉がこの前知ったのですが、別の角度か

らの枠組みということを何かしらのタイミングで考えざるを得なくなるのだらうなと思っております、そのような方向から議論するといいいのかなと思っております。

○依田座長

ありがとうございます。

今までいただいたものを少し整理して考えてみまして、特にBtoCだと、私の専門は行動経済学でいう消費者の限定合理性を、今回はここはあえて認知限界という言葉で置きかえてくださっているのですけれども、これだけ行動経済学が幅広く受け入れられていますので、私はもう限定合理性と使ったほうが社会の受けもよくなるかなと思います。

最初に森様も言ったように結局そのところで、どういう問題が起こるかということ、今日の小林先生の資料の11ページで、フェイスブックのデータポリシーなんてよく書かれていますよね。書くとしたらこれぐらいしか書けなくて、でも限定合理的な人間はこんなものはきちんと読みもしないし、読んでも理解できないという不幸なギャップがあるから、そういうときにプラットフォーマーばかりが悪者論というのも難しいところがあります。そうなってくると、一番最初に森先生が提起されたような話になってきて、限定合理的な人間が同意しても、その社会的な根拠、意義性というのはどういうところにあるかというのを問わざるを得なくて、自分が合意をしたとしても、その本人の最適性、合理的な判断は必ずある意味の理想値と現実値でギャップが生まれて、それがバイアスである。本人が限定合理的なのだから、判断をしても、本人の合理的な幸福の最大化を保証しない。

かつ、また一つ難しいのは、こういうところでまさにネットワーク効果とか外部効果が存在するので、本人のとした行動は他人にも影響されてしまうので、プラスの場合もあればマイナスの場合もあって、個人の最適な合理性と社会の合理性に外部効果があるがゆえにまたずれてきてしまう。そうなってくると、限定合理的な世界の人が行動をとっても、ある意味、社会最適性が成り立たなくなってきたり、リバタリアン的な世界だけで閉じることはできなくなる。ただし、パターンリズムがいいかということそうでもなく、強い政府から、上からの規制がいいとも限らず、けれども山田議員が言ったように、この御時世、自主規制に任せてはられないでしょうということのもまた事実です。

ちょっと余談ですけども、iPS細胞の山中伸弥先生は最近バイオテクノロジーの問題で、人間の倫理問題を強調されておられ、人類はあと10年以内に行って引き返せなくなるようなところに来ているので、ラストチャンスだと言っているぐらいの問題がある。

バイオとITが同じことを言えると思って、そうなってくると、リバタリアンパターンリズム的な世界観に立って、ある種、倫理という問題も含めて、プライバシー権プラス倫理を考えざるを得ないところがある。一遍にまとまるものではないと思うけれども、そういう世界観をBtoCでも避けざるを得ないし、結局、BtoBの強弱関係は何で決まるかというと、アクセスポイントのリッチさというものが、結局プラットフォーマーの決定的な強さを保証している。プライバシーを3000円で売ってくださいなどと言っても買えないので、相当するサービスを無料で提供して、限定合理的な消費者の気を引いているのがビジネスの実

態になっているわけです。

あと数分だけ時間があるので、事務局あるいは官公庁で、さっきのプライバシーやBtoB、BtoCどちらでも結構ですが、何か一言あればと思うのですけれども、いかがですか。

○佐脇参事官

個人情報保護委員会です。さきほど、「彼ら」と表現されましたが、この場の当事者として出席しておりますので、お見知りおきください。

1点、現行個人情報保護法のルールについて説明いたしますが、たしか川本先生から、非個人情報を渡す際に、本人との関係がなかなか難しいという話がありました。仮に渡した先が個人情報とひもづける前提で受け取ったときは、個人情報の取得として構成されます。現行法においても取得時に適正取得という幾つかのプロセスがございますので、そこで個人との関わりがでてきますから、不可能ということは言い過ぎかなと思いますので、補足いたします。

その上で、多くの議員の方々がおっしゃいました、もはや同意によることは難しい領域があるのではないかと。ある種、本人のためにデータをうまく使うという規範的な施策のあり方を目指すべきではないかという議論があったわけがございますけれども、今のところ個人情報保護法は、一番広い領域を球拾いしているような法律になっておりまして、さまざまな分野に最もベーシックな規律を提供するという在り方に、どちらかといえば自制しているというのが私ども事務局の立ち位置でございます。

ヨーロッパにおきましては正当化根拠といたしまして、同意以外にも、取得する側あるいは使う側、処理する側が、なにゆえ自分がこれを堂々と使えるのかということの説明するというものをもって、あとは最終的には裁判で争うということで適法性が担保されているメカニズムになっておりますけれども、そういう道を選んでいくのであれば、一般的なルールの中にそういう条項を設けるといってもあり得るかと思えます。現行制度においては、金融業務しかり、通信もしかりですけれども、そのような対応を要する領域を決めた上で、特別な手当をし、そこで足らざる一般的なところだけを個人情報保護法で見るといような役割分担でやってきたという歴史もあります。いろいろな政策の建付けのオプションがあるのだろうとは思っております。

以上です。

○依田座長

ほかいかがでしょうか。事務局のほう、今までいただいた質問等で何かありますか。公取様、どうぞ。

○垣内参事官

公正取引委員会です。

今日はいろいろお話を伺いまして、ありがとうございます。

調査に関しまして、これから進めていくつもりですのでけれども、非常に有益な御提言をいただいて、いろいろ考えるところがありました。

一つ、森先生にお伺いしたいのですけれども、同意をとってもだめという考え方の部分につきまして、その積極的な理由として、社会的に悪影響があるというところを一つの基準にしたらどうかという話をおっしゃいました。

多分、先日の会議で、私どもから消費者との取引における優越的地位の濫用を説明させていただいたと思うのですけれども、それは現在、消費者の方は無料で広告を見ていらっしゃるという観点から、まとめさせていただくところです。

社会的影響があるという点について、本人が認知していないものというのは、通常、BtoBの場合で優越的地位の濫用のときには、被害をこうむった人はわかっているわけなので、仮に金銭的な被害がなくても具体的な被害がわかります。

しかし、消費者との関係において同意をとってもだめという場合には、外形的には消費者の方というのは、限定的かもしれませんが、わかっている、それでも自分からやっているという状況だと思うのです。そういう場合でも、社会的に影響があるからだめだという場合は、具体的に思いつかないのですが、全然ジャストアイデアでも構わないのですが、どのようなものがありうるかということをお教えいただけると助かります。

○依田座長

手短に、もしいいアイデアがあったら一つ、二つお願いします。

○森弁護士

先ほど申し上げたスコアリングの重要な局面での利用とか、政治広告というのが割とわかりやすいかなと思っておりまして、私としては、優越的地位の濫用にはまってくるかどうか、つまり取得のところの取引性にはまってくるかどうかというのはわからないのですけれども、この問題設定としては、いろいろな人が、ユーザーとしてはもちろんスコアを持てるようになるわけですし、それを企業に、就職のときに見せてくれるかと言われて、同意のもとで見せるわけで、そこにはもちろん強弱関係があるからというのものもあるかもしれませんが、任意に提出するものであっても、有利不利というものが決まって、必須で提供しなければいけないものでなかったとしても、それによってもし有利なものであれば、そのところは個人としてはどうしてもとりに行きたいところなので、同じような行動になってしまうだろう。

あと、政治広告ですと、行動ターゲティング広告で政治広告をするわけです。自分に投票してくれそうだと、広告主に投票してくれそうだという分析をした上で投票するわけですが、それはある種の脆弱性につけ込んで、あるべき投票結果を歪曲している面があるのではないかと。個人の方はフェイスブックが広告を配信するのはわかっていますし、騒ぎもあったので、いろいろ見た上で行動ターゲティング広告をされているのだなということ、いいねボタンもばれているのだなということもわかったとしても、それはその人がよくても世の中に対して悪影響があるのではないかとということで、ちょっとお話をしたという次第です。

○依田座長

ありがとうございました。

本日は、御参加の皆さんから非常に多様な御意見をいただくことができました。

最後に事務局のほうから御連絡がございます。

○成田審議官

ありがとうございました。

冒頭申し上げましたように、本日の議論の概要につきましては、本日17時半から記者説明を、冒頭申し上げました方法で実施したいと思っております。

今後の予定でございますけれども、次回は2回にわたってになりますが、事業者、プラットフォームからのヒアリングを予定させていただこうと思っております。詳細につきまして、また別途、メール等で御連絡申し上げます。

それから、今日御議論いただきましたデジタル広告市場、それを超える議論であったようにも思いますけれども、これにつきましては、その後、再度御議論いただける場をつくればと思っております。引き続き、よろしくお願いいたします。

○依田座長

以上をもちまして本日の会議を終了します。どうもありがとうございました。引き続きよろしくお願いいたします。

以上