

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第21回） 議事録

1. 開催日時：令和3年3月15日（月）15:30～18:30
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
  - 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
  - 森川 博之 東京大学大学院 工学系研究科 教授
  - 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

4. 議事

デジタル広告市場の競争評価（事業者等からのヒアリング）

（ヤフー、JIAA、グーグル、フェイスブック）

ヤフー：中谷 昇 Zホールディングス株式会社 常務執行役員

JIAA：橋本 浩典 専務理事、植村 祐嗣 常務理事、柳田 桂子 事務局長

グーグル：アダム・コーエン(Adam Cohen) 経済・競争政策統括責任者、  
野口 祐子 法務部長

フェイスブック：小堀 恭志 公共政策本部長、小俣 栄一郎 公共政策部長

5. 配布資料

資料1 ヤフー提出資料

資料2 JIAA提出資料

資料3 グーグル提出資料

○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。

それでは、本日の議事や資料の取扱いについて、事務局のほうから御説明、お願いいたします。

○成田審議官

事務局、成田でございます。

本日もお忙しいところをお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、Yahoo!様、JIAA様、Google様、Facebook様から、それぞれヒアリングを行います。

資料につきましては、非公表とされている部分を除き、ワーキンググループ後に公表させていただきます。

いつもどおりワーキンググループの議事録につきましては、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。

また、本日も記者ブリーフィングを予定しております。

私からは以上でございます。

○依田座長

それでは、早速、ヒアリングに移ります。

Yahoo!様から約15分で御説明をいただいた後、25分ほど意見交換を行います。

順番は生貝先生を先頭に、名簿順でお願いしたいと思っております。

それでは、Yahoo!様、準備が整い次第、御説明をお願いいたします。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

Zホールディングスの中谷と申します。どうぞよろしく願いいたします。子会社のYahoo!の執行役員もやっております。どうぞよろしく願いいたします。

本日、私のほうから、スライド、15枚あるのですが、お伝えしたいこととして5つございます。

早速、中身に入っていきたいのですが、最初にお伝えしたいのはデジタル広告が実現したものということで、もう既に皆様、御存じだとは思いますが、左から広告の民主化、地方創生に貢献、ユーザーの課題解決、メディア産業活性化とありますが、特に広告の民主化についてはデジタル広告というものでナショナルクライアントだけではなくて中小の企業がやはり広いユーザーにアクセスしやすくなったというところがございます。

真ん中に赤く「イノベーションの妨げになるような規制は、皆にとってマイナス」というように書かせていただいておりますけれども、デジタル広告を配信するプラットフォームサービス、技術革新のスピードは非常に速い、他の業界とは比べ物にならないというように思っております。そういう意味で、特定の制度が前提となっているとその技術変化にすぐに対応していけないということでございますので、行為規制のようなものでありますとやや硬直的になる傾向がございますので、新サービスの開発とかといったものについて

障壁となる可能性がある。これは1点目です。ですので、事業者の主体的な取組というのをまず最初に促進していくことが重要だということをお伝えしたいと思います。

2点目、この流れからいたしますと共同規制による対応。これは経済産業省さん等も有識者会議で出されておりますけれども、あるいは政府のほうでも進められておりますが、ここについて3点問題があるということですが、利益相反、自社優遇、契約変更、あとパーソナルデータです。

ここについて、現在の取組、今後の取組について簡単に申し上げたいと思いますけれども、まず最初に利益相反の部分なのですが、特にデジタル広告について言いますと、プラットフォーム事業者によってサービスの仕方、枠組み、ビジネスモデルというのがすごく変わっているということですから、求める取組のレベルもデジタル広告を行っているデジタルプラットフォーム事業者の業態に応じて相当幅があるということは多分調査をされてお分かりになっていると思いますが、そういった特徴があるということをもっと最初、申し上げたいと思います。その上で、取組としての情報管理については、例えばですけれども、ある広告主のリターゲティングのリストというのは当然、他の広告主とか自社におけるターゲティング、これには活用できない、そういうファイアウォールがある。

2点目の契約変更等については事前の通知をしっかりとっている。周知期間の長さというのはケース・バイ・ケースになるのですが、セキュリティ上の場合ですとすごく短いと思いますし、影響の大きいルール変更については原則として6か月程度のものという周知期間の設定を設けています。

最後、パーソナルデータの部分ですけれども、それはプライバシーセンターというのを設けて、ユーザーに分かりやすく情報を提供しております。なるべくコンパクトにして、インターフェースを2段階にするなど理解をしやすいような形にしております。

ということで、今後の取組につきましては、共同規制的なeコマース等で採用したアプローチというところをベースに事業者、我々の創意工夫という部分をぜひ最初にやらせていただきたいということでございます。これはある意味、自助、自分たちで対応していく部分です。

次、業界団体による取組に任せたい部分というのがあります。これは共同してやるということで共助の部分になると思いますけれども、具体的にはアド Fraud とブランドセーフティーです。

真ん中の現在の取組のところにはリスクのある配信の未然防止というのがございますけれども、これはリアルタイムの不正検知とか問題のあるものは配信されない努力をしています。メカニズムを使っています。

現在の取組の2行目、判定基準の開示につきましては、ガイドラインにおいてアド Fraud を含む無効トラフィックとかブランドセーフティー、既存の基準を開示しています。あと不正クリックの数や率というのを広告主に開示をしている。最後、取組状況の公開等につきましても透明性においてこうした問題についての状況を公開しているということが

あります。これが現在の取組になるわけですが、それを踏まえて広告業界、団体としてですけれども、JICDAQ、デジタル広告品質認証機構を設立予定でありまして、ここにおいて適切な対策をしている事業者を認証する。それでデジタル広告全体の質を上げる、そういう取組を今、行っている。

補足でございますけれども、JICDAQによる取組につきましては、プラットフォーム事業者と媒体社が認証の対象になっておりまして、認証した事業者を公開しているのをJICDAQさんにやっていただく。広告主にしましては、理念に賛同する広告主の名前を公開するというので、まさにプラットフォーム事業者、媒体社、そして、広告主が連携して取り組んでいくという取組でございますので、ある意味、デジタル広告に関する3つの業界団体、事業者、アドフラウド、こういった問題に対して取組を推進していくために立ち上げる機構でありますので、ぜひこの取組をじっくり見ていただきたいという部分がございます。これが2点目。

最後ですけれども、政府による後押しをしていただきたい課題。これは公助ではありませんけれども、これは国でしかできない問題であります。一番その中で分かりやすいのはアドフラウドだと思うのですけれども、現在の問題点というのがフラウド、詐欺なわけですが、広告詐欺なわけですが、実際、摘発事例というのが一部あるようですが、ほぼないに等しい。つまり、これは抑止力というのを欠く。取りあえずやってしまえという部分についての抑止力が非常に低い状態になっているというのが実態なのではないか。しかも、デジタル経済としては、やはり広告というのは一定程度利益をかさ上げできますので、スタートアップを含めて元手が少ない額でできるということもあってなかなか減っていない。そういう意味で不正者と書いてありますけれども、会社ですが、摘発体制の強化をぜひお願いしたいと思います。

あと不正を行う者は何度も審査をうまくくぐり抜けてアカウントを開設していく、不正を繰り返すということをやって、それだけこの広告詐欺はおいしいビジネスということになると思うのですけれども、ですので、事業者団体が不正者に関する情報を共有する仕組みづくりというのを後押ししていただきたい。これについて、例えば反社的なデータベースみたいなのがあれば、これが事業者全体でシェアできるようなメカニズムになっているとすごく予防措置があると思うのですけれども、現在においてそういう情報を集めるということ自体が個人情報的な問題もあり、なかなか背中を押していただくような状況にはなっていないというのが現状だと思いますので、ぜひこの部分について、政府として御協力いただけるとありがたいなというように思います。

摘発体制の強化といいますとアメリカではFBIとGoogle、そういったベンダーが連携してアドフラウドの実行者を検挙する取組というのがなされております。似たようなもの、悪いことを行う人のデータベースですので、その辺りについて、ぜひお知恵とサポートをいただければと思っております。

あとは機微な情報を利用したターゲティング広告の規制なのですけれども、業界団体に

よるガイドラインというのは、あくまでも業界団体に参加していない事業者には効かないわけございまして、そういう意味でいうと、そういったものによる不適切なターゲティング広告というのは規制できないという問題点があります。ですので、ぜひ政府のほうにおかれましては、こうした業界団体に参加していない事業者に対しまして、業界団体に入る、加入するということを力強く要請していただくというようなことをやっていただけるとありがたいなというように思います。

政府としてのガイドラインの策定というのはその後でもいいと思うのですが、まずはその業界団体が作っているガイドライン、それについてなるべく業界団体にたくさんの事業者が参加していただく、そういった取組について後押しをしていただくというのがこのポイントでございます。

そして、最後に一言ということなのですが、弊社といたしましては、このデジタル広告に関する問題というのは、他のデジタルプラットフォーム事業の枠組みと同じような形で共同規制というものの中で主体的に積極的に説明責任を果たすという意味を含めてルールメイキングに参画していきたいというように思っております。

そういう意味で、我々としては政府の取組というのに対して主体的に、かつ積極的に協力していきたいと思っておりますので、それはルールメイキングのところだけではなくて実際にきた後に実行するとき、法律を実際に施行する後の話も含めてでありますけれども、そういう意味では海外の事業者、正直なところ、デジタル広告業界というのは海外のプラットフォームのほうで圧倒的に存在感は大きいというのが現実でございますので、我々、ある意味、マイナーとは言いませんが、メジャーではない部分です。そこのところだけやってもしょうがないので、一番大きいメジャーなところの事業者がしっかりと取り組んでいくよう、ダブルスタンダードにならないようにぜひ政府のほうで法の実施についても一段の配慮をお願いできればというように思っております。

以上でございますが、何か質問等がありましたら回答させていただきたいと思っております。どうもありがとうございました。

○依田座長

どうも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。

本日は、お一人から御質問等をいただく都度、Yahoo!様から回答をお願いする形で進めていきたいと思っております。

では、生貝議員からお願いいたします。

○生貝議員

大変明快な御説明、ありがとうございました。

2点御質問がございまして、まず1点目として、全体として共同規制的なアプローチによって解決していくべきだという方針、私自身、非常に共感をするところでございます。そうしたときに、今回の資料の中ですと2番の問題に関しては、まさに共同規制のアプロ

一斉で、そして、3番のアドフラウド等の問題については業界団体、JICDAQ等の取組を重視してということを書かれていらっしゃると思います。

個人的には、まさに例えば今回の取引透明化法のような共同規制アプローチの方法というものは、こういった業界団体の取組というものを阻害することではなく、むしろそれを後押しする相乗効果がある、あるいはまさしく海外の事業者さんも含めて、この枠組みでしっかりと問題を解決していこうということを明確化するという意味で望ましい向きがあるのではないかと考えている部分があるのですけれども、この2番と3番を区分していることの意味というものをもし何かあれば教えていただきたいのが1点目です。

それから、2点目、10ページ目のところでアドフラウドを実際に行う方々の摘発というところを書いていただいておりますが、これは問題を解決していく上で実際に重要な論点かというように思いました。このことについて、日本は摘発体制というところもあって摘発事例がほぼないというように書かれておりますが、このことについても恐らくその実態を非常によく把握していらっしゃる事業者様と、それから、政府当局の協力により、よりしっかりと摘発の体制というものをつくっていける可能性があるのではないかとこのように思います。この論点における官民の協働の在り方というところについても何かお考えがあれば教えていただきたいというように思います。

以上2点です。

○依田座長

どうもありがとうございます。

2点について御回答をお願いします。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございます。

当初、この共同規制による対応をお願いしたいというように申し上げて、次に業界団体。実は、これは先生がおっしゃっていたとおりにリンクしておりまして、最初の共同規制の部分について我々が申し上げたのは、実は自分たちがやっていること、まさに企業として個社としてやっていることというのを説明したつもりでありまして、よって、この内容からすると、国のほうで事前規制的に行為規制的にこれをやるな、あれは駄目だというように、これをやりなさいというよりも、事業者、個社の判断というのをある程度入れ込んだ形の共同規制がまさに望ましいのではないかとこのことを、ここの部分を言わせていただきました。

ただ、個社だけでやっていますとデジタル広告事業自体、全体を見ると、それはそれであまりにスタンダードがばらばらになってしまいますので、そこのスタンダードを合わせるという意味でも広告団体、業界団体においてデジタル広告のスタンダードを上げるという意味での業界団体の取組をつくっていく。つまり、個社の部分で共同規制をやりつつ、まさに先生おっしゃるとおり、後押しをする。スタンダードを上げる。デフォルト。いわゆるデジュールスタンダードとデフォルトスタンダードの違いみたいなところがあって、

デフォルトでこうやっていったほうがいいのではないかというのが1点目です。

摘発体制のことですね。摘発体制の部分でいうと、これはまさに先生おっしゃったとおり、情報交換をする場が私はないのではないかなと思います。ここ1年を振り返ってみても、コロナだったという点もあるのでしょうかけれども、このデジタル広告についての情報交換というのを法執行機関とデジタル広告ベンダー、事業者でやっているというのは、少なくとも私のほうではあまり聞きませんし、そういったものを何らかの枠組みで設けて取り組むインセンティブを継続的に持っていないと、アドホックな人間関係でたまたまできて、その人間関係がなくなってしまうえば、誰かが転職したとか部署が替わったとかでなくなってしまうので、アメリカみたいにFBI、日本でいうと警察庁、警視庁になると思うのですが、Google、Yahoo!、Facebookとか今回多分ヒアリングで呼ばれているような事業者が定期的に情報交換する。可能であれば担当者同士がもっと気軽にできるような形ができるといいのですけれども、なかなかそこまでは行かないと思いますが、先生おっしゃったような枠組みづくりというのをぜひつくっていただけるとありがたいなというように思います。

○生貝議員

ありがとうございました。御趣旨、よく分かりました。

○依田座長

続きまして、川濱議員、お願いいたします。

○川濱議員

私のほうからは1点だけ御質問させていただきます。

その前に、本日の明快な御報告及び共同規制に対して前向きな姿勢、非常に勇気づけられました。その関係で共同規制の利用の仕方に関する御社の見解をお聞きしたいところがございます。10枚目のスライドでアドフラウドに関して右側のところで、不正者は、何度も審査を潜脱してアカウントを開設し、不正を繰り返そうとすることに関して事業者同士が不正者に関する情報を共有する仕組みづくりに向けた後押しをお願いしたいという部分がございますけれども、ここにおいて何か取組が進まない理由というのが特にあるのかという点を確認したいのと、これに関してはそもそもアドフラウドとかブランドセーフティについては広告主やパブリッシャーからも実態把握するとともに一緒に問題を解決していくためにプラットフォーム事業者への情報開示を求める声もあるわけですね。これは逆に言うと、プラットフォーム事業者さんにとってもそれらの顧客からの信頼を確保する上、トラストを確保する上で必要なものだと思うのです。

透明化法というのは、まさにその観点から透明性を高めながらモニタリングにおいてそれらの不満なんかを広告社、パブリッシャーなんかの意見も聴取しつつ、言わば相互に了解し、それで円滑に今後の進展を待とうという枠組みになっておるので、これというのは今、まさに情報を共有する、事業者同士が不正者に関する情報を共有する今のところではあまりにも誰がどのような形でアドフラウドのものになるのかという基準も含めて不透明

な部分があるから、それらに関してこんなものがアドフラウドに入るのだということに関する情報の共有というのを考えながら進めるとというのが今回の共同規制の枠組みと思うのですけれども、この枠組みというのは御社の目から見て後押ししていて不十分なものとお考えなのか、あるいはこれにはどこか大きなマイナスがあるのかという点について御確認したいのですが、よろしいでしょうか。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

承知いたしました。

ここの部分については、事業者同士で不正者に関するデータベースを作るといいのではないかと私は先ほど申し上げたのですけれども、まず個人情報の部分を集めるというところはまず1つで、今の時代における背景としてあるのですが、もう一つは、この枠組みとして、ここの透明化法の枠組みというのはどちらかというとプラットフォーム事業者に対して、その取引をする相手方をなるべく不利な立場にしないようにしようというところがありますので、これをここに当てはめて言いますと、情報を共有した結果、不当に取引を拒絶されたと思う、考える、推測する事業者というのは多分出てくると思うのです。何で私が拒否されるのだと。

そういう人たちが増えることに対してどう思うのかということと、恐らくそう思う人に対して事業者団体に相談窓口をセットにするというような救済措置もセットにしてつくっていくという全体のメカニズムというのがまだできていないというところがあると思いますので、その辺りについて、全て一括して個人情報の問題ない、一定のアドフラウドについての基準というのを業界団体も決めておく。なお、それに基づいて情報を集めてデータベース化して判断をする。その結果、取引拒絶、アカウントをつくってもらえない、取消しになったとか、そういうような場合については救済措置としての相談窓口をつくって、そこで対応を図るという全体のエコシステムというのをつくっていかないといけないのかなというように思います。そのエコシステムをつくるに当たって、今回の共同規制の枠組みというか哲学というのはすごく役に立つとは思いますが。

○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

よろしく願いいたします。川本です。

まず中谷様、御説明いただき、どうもありがとうございました。共同規制の下、主体的にルールメイキングに御参画いただくという前向きな表明をいただき、ありがとうございます。

私からも1点だけ御質問させていただきたいと思います。

御説明いただいた資料の7ページで、業界の現在の取組として判定基準の開示を行っているというように書かれておりますが、事業者によっては判定基準の開示は悪用される可



能性もあるため開示は難しいという反応を示している事業者もあるようです。各社で見解にばらつきがある中で自主的な取組だけでその情報開示のレベル感をそろえていくことは可能であるというように中谷さんは考えられていらっしゃいますか、逆にこの辺りは透明化法のモニタリングレビューでの対話なども利用して開示のレベル感や方向性を一緒に検討していくことは可能ではないかというところをお伺いできますでしょうか。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

判定基準の開示、これは非常に難しいと思いますね。一步間違えるとリバースエンジニアリングをかけられてしまいますので、この手の判定基準というのは検索であるとかeコマースとかあちらのほうでもありましたけれども、非常にセンシティブな内容でバランスを取るのが難しい分野だと思いますので、業者によって少しばらつきが出てしまうというのは最初のうちはやむを得ないのかなというようには思います。

実際にいわゆる対話をすることによってモニタリングのレベル感というのがある一定水準に落ち着くような方向に私はなるのではないのかな。逆に言うと、していかないと業界全体としての健全な発展のためにマイナスになってしまいますので、その部分のかじ取りをどう行っていくのかというのが法施行後の問題というかポイントだというように思います。

○川本議員

ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。

東京都立大学の伊永と申します。よろしく申し上げます。

私のほうからも似たような話になるのですが、まず同じ問題意識を共有しているなというように強く感じました。積極的、主体的にそれなりに個別に分けて取り組んでいただいている、同じ方向に向けた取組を行っていると思っています。その上で、取引透明化法に乗せた場合に業界の事情と大きく違うような、要は障害になるようなことが生じてはいけないと思ひまして、2点確認をさせていただきます。

1点目は、アドフラウドとか、ブランドセーフティというような話は、詐欺であるとか欠陥品を売っているのと同じような意味合いがありますので、違法行為として取締りを強めるべきという点については共感するのですが、その上で申し上げたいのが、一部の事業者だけに規制をかけて取り締まるというのが取引透明化法ではなくて、むしろ一部の先駆的な取組というものを他に広げていく過程をつくる、政府の後押しでそれを行っていくということが、モニタリングレビューの意味合いだということです。その意味で、何ら業界団体の取組を阻害する側面はなく、むしろ取引透明化法はその取組を広く全体に広めてい

くということに役立つと思っているのですが、そのような認識でよろしいですかというのが1点です。

2点目は、情報共有の枠組みのお話をされましたけれども、先ほどから出ているアドフラウドとブランドセーフティというのは、その違反情報を共有することで取締りをしやすくするという方向だけでよいのか、それ以上のことまでを御要望なのか、というのを確認させてください。

以上です。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございます。

モニタリングレビューの位置づけあるいは意義に関して言いますと、まさにベストプラクティス、どこかの事業者がやったベストプラクティス、取組を横展開することによって、要するに学びの場になるという意味になりますので、弊社としてもベストプラクティスとしていろいろ出していきたい、御提示できるようにしたいというように思っておりますので、ぜひこの枠組みというのはあったほうが私はいいと思います。

今、2点目、いわゆる犯罪的なもの、アドフラウドにしてもブランドセーフティーにしても、それを摘発すればそれで終わりなのかというのは、この一つ現状、今ある問題点に対しての短期的な措置としては、これがあったほうが抑制されるという意味での抑止効果の問題なのですけれども、もう一つは、今後、Cookieとかその他いろいろと広告を取り巻く技術的な要因というのは変わってくると思うのですが、アドフラウドが起きないようなメカニズムというのは技術でもできるのではないのか。要するに、ネクストジェネレーションアドバタイズメントではないですけれども、そういった技術の開発によって、まさに技術開発によって、より正しい、的確な、公正な広告、デジタル広告を実現するというのは事業者課せられた一つの責務だろうというように思っていますので、その両輪があってこそ回るものだというようには認識しています。よろしいでしょうか。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

本日はありがとうございます。

経営共創基盤、塩野でございます。よろしくお願いいたします。

お示しいただいた資料の11ページにターゲティング広告のガイドラインの策定のお話があるかと思うのですが、こちらは先般のアドフラウドの抑止力という面で、ガイドラインということでもよろしいのでしょうか。こういう抑止力を考えた場合、より一層の踏み込んだものというのを業界的に必要とされるのか、一旦ガイドラインということによって団体に参加していない事業者というのを取りまとめるということでしょうか。ここの度合いというものをアドフラウド、ターゲティング広告でお教えいただければと思います。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

ありがとうございます。

第1段階としては、業界団体によるガイドラインに積極的に全ての業者が守るように、それも前提として業界団体に入ることが重要なのですけれども、そのようなガイドラインはあったほうがいいのか、ある意味、政府の後押しという意味でのガイドラインです。

もう一つは、それが効かなかった場合には、より強力な執行力のある政府がつくる、いわゆる告示だとかそちらのほうになってくると思うのですけれども、現時点では、先ほどのJICDAQの話をしませんが、我々としては業界団体による取組、そのガイドライン、その執行、これがきちんとできるような形で政府としての後押し。その後押しの仕方として、いわゆる一番軽いもの、それをガイドラインというように書いてあるのですが、そのレベル感で最初はお願いをしたい。それができなかつたら、次のステップに行くのだろうなというのが温度感です。

○塩野議員

そうしますと、政府の制度として、まずは業界団体とのコミュニケーションをしつつ後押しをして、それでまだ何らか取り締まれない部分がある場合はより強度を上げていくというようなことが業界としては必要というお考えでよろしいでしょうか。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

少なくとも弊社のほうではそういうように思います。

○塩野議員

なるほど。了解いたしました。ありがとうございました。

○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した。

全体の時間が非常に限られていると思ひまして、皆様、それぞれ視点は大体似たようなところを聞いていらっしゃるの私の方ではここでスキップしていただいて大丈夫です。他のトピックをもっといろいろ話さなければいけないと思ひますので、以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、森川議員、お願いいたします。

○森川議員

ありがとうございます。

森川です。今日は本当にありがとうございました。

再確認が1点と、あと2点目はコメントというか、お願いになります。

1点目は、一番初めに生貝先生のほうからあった10ページ目、業界団体による取組に任せてほしいということです。共同規制をこちらにかけるときに阻害する要因というのがそれほどないようにも見えまして、逆に効果もあるのではないかとか、JICDAQへの参加意識も高まるのではないかとといったようなこともあるようにも見えたのですが、阻害する要因というものが何かあるのであれば教えていただきたいというのが一点目になります。

2点目はお願いになりますが、7ページ目ですか。判定基準の開示というほかの先生も御指摘になられましたけれども、これはぜひリーダーシップを取っていただいて、何が開示できるのか、あるいは駄目な場合はなぜ駄目なのか、そのようなところもぜひ開示していただくようなリーダーシップを取っていただきたいというお願いです。かじ取りという言葉もありましたけれども、ぜひうまいかじ取りをお願いしたいというお願いになります。ありがとうございます。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございます。

1点目のところについては、特段何か障害になるということはないというように考えております。

2点目について実施のかじ取りという点で言いますと、判断基準に関しては、実は弊社、eコマースのほうで有識者会議を設置しまして、その有識者の会議の提言に基づいて昨年の末に我々、eコマースのほうでYahoo!ショッピングのほうなのですが、どういう形でやるのかというのを公開しています。同じことをデジタル広告のほうでも行うつもりです。つまり、デジタル広告について、今、お話をさせていただきました課題、これについて弊社のほうで今度、Zホールディングスのほうで会議をつくる予定です。

前回Yahoo!だったのですけれども、LINE社が統合しましたので、そのLINE社とYahoo!とデジタル広告をやっている企業は2つになりますので、ホールディングスのほうでデジタル広告に関する有識者会議というのを設置して、この課題について有識者の方に議論をいただいて、また提言をいただいて、それを全部発表して透明性を持った形で、何が問題なのか、どういうことを行うべきなのか。100もらって100全部できない場合もあるのですが、そのできない部分については説明をするのですが、要は提言を書きいただいて、それを実行しますという形で我々としてはそれをリーダーシップと言うかどうかは別としても、ベストプラクティスの一つとなるような形で我々としての方向性というのを法が施行される前までにはやりたいなというように思っていますので、近々、デジタル広告に関する有識者会議というのを開いてもろもろの議論をしていただき、アドバイスをもらって進めていきたいというように思っています。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

山田議員、お願いいたします。

○山田議員

ありがとうございます。

私は1点だけコメントなのですが、共同規制が望ましい分野もあるというお話をいただいて、誰がその共同規制のドライバーズシートに座るかという話について、御意見があったらコメントいただきたいと思ったのです。仮に広告の話が透明化法みたいな形でモニタリングというような形になると経産省ということになるのだと思うのですが、プライバシーとか独禁法とかアドフラウドとかいろいろな問題が入っている中で、海外の当局は既存の厳しい競争法制を拡大適用するアプローチも珍しくないのに対し、日本はどちらかというところ産業政策の規制みたいな形で今進んでいるわけなのですが、例えば公取委の所管になると、歴史的に検察庁と同じ慎重なカルチャーがあるので、99%の美学みたいなことで若干介入できる幅が少ないのに対して、産業政策ということでやるとより介入の幅は広がるが罰則は薄いという立てつけになるわけなのですが、設計としてはどちらが望ましいのか。経産省のモニタリングということが産業政策としていいのかというようなことについてコメントいただければと思います。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございます。

確かに広く言いますとグローバル、ぐるっと見てみますと、いわゆる課徴金をどんとやったりするタイプの取締りというのでしょうか、罰則型と産業政策の2つ、分かれると思います。日本の場合については、経済産業省が主体となり、あと当然、内閣官房があるわけですが、産業政策を考えた上でデジタルプラットフォーム事業についての問題点、課題点というのを今、議論されているというように認識はしております。

つまり、デジタルプラットフォーム事業者というのが何か問題を起こしているのではなくて、今の新しいDXとかよく言われますけれども、デジタル経済、デジタル社会の中において非常に便利な、あるいは社会課題を解決するサービス、プロダクトは出している。そういう点では非常に世の中のためになっている。しかしながら、その副作用、副反応というものもある。その部分について、どうやって最小化していくのか。それが今、透明化法の中で議論されているのだろうというように思っております。

ですので、我々のほうとして見ますと、我々の弊社の場合は特にそうなのですが、ネット技術、IT技術によって世の中にどこまで貢献できるのかということを第一に考えておりますので、その部分についての産業政策というのを考えていただいているという意味での共同規制というのは大賛成です。

他方、後ろのほうにも申し上げましたけれども、ルールを守らない、あるいは規制が緩いとそれに乗かってルールをはみ出る者というのが当然どういようにやっても出てきます。その部分については、産業規制と分けた形でしっかりと罰則、それが準司法手続か、司法手続かはまた別の議論なのですが、そこはある意味、インパラレルで両方やっていくというのが望ましいのではないかというように思います。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

座長の私のほうからも1点だけコメントをさせていただきたいと思っております。

パーソナルデータというのもこのデジタル広告においては非常に重要な問題になっております。御社も共同規制の対応として、課題の一つにパーソナルデータを挙げておられます。このデジタル広告の分野では、メディアであるとか広告主だけでなく消費者も重要な参画者であると考えておまして、御社としてパーソナルデータのモニタリングにつきまして、共同規制の枠組みで、消費者の個人情報、個人関連情報が搾取されてしまっているのではないかと、そういう懸念を和らげるためにどういう取組を考えておられるか、また、どういう取組を望むか、それについてお答えください。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございます。

消費者の観点から情報が搾取とは言わないですけども、どんどん取られているのではないかと不安があるという御指摘、それに対してどうやるのか。こういうことでよろしいでしょうか。

○依田座長

お願いします。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

まず情報、デジタル広告というのは消費者、ユーザーがインターネット上で、サイト上でいろいろな活動をしていただいた、それをビッグデータ処理していろいろとターゲティング広告とかに使っているわけですから、なるべく長くいていただいたほうがいいわけですね。ですから、長くいていただくためには安心してそのサイトを使っていただくということが重要だと思いますので、安心していただくという点において、きちんとデータをどうやって使うのかというのをなるべく分かりやすく理解いただけるような方向性、ユーザーインターフェースと言ったほうがいいのかもしれないけれども、それをプライバシーポリシーあるいは最初に同意をいただくときになるべくそういった形でユーザーインターフェース、今まで変えてきています。今後、それは引き続きやっていかなければいけないことだと思います。

あと、またこの問題に関しては、個人情報、プライバシーに関する国民の温度感というのが国によって違う場合がありますので、必ずしも他国のものをそのまま日本に持ってきてそれでオーケーというわけではないと思いますので、やはり日本のユーザーの気持ちという部分をいかにきちんと事業者として聞けるのかというのがポイントとなるのではないかと。ですから、過去においてよかったやり方、それが来年、法律が変わるので随分やり方が変わるとは思いますけれども、法律でぎりぎり決められたことをやるというのではなくて、そのユーザー、特に日本の国のユーザーが多いので、ただ、今回の場合には日本の話です

から日本の場合ですと、その日本のユーザーの温度感というのをしっかりと見極めた対応というのを継続的に行っていきたいというように思っています。

もし何か問題があるのだったら、すぐに問題を直す、放置しない。それを継続的により分かりやすい形で続けていくことが、結果的に中長期的にはユーザーの信頼を勝ち得て、安心して弊社のサービス上の中で長い間使っていただけるというプラスのサイクルになるのではないのかなというように思います。ただ、この部分に関しては非常にビジネスサイドといわゆるデータプロテクション、データ保護サイドの一種のいい緊張関係、ガバナンスという、これをどう保つのかというのは社内においても極めて重要なことなので、いわゆるモニタリングの中で私が今、申し上げたようなガバナンスというのをどうやって各社対応をキープしていくのかというところも検討するといったのかなというように思います。

経営自体はパフォーマンスとガバナンスのバランスなのですが、まさにその真ん中に今、個人情報とかセキュリティが来ているというのがデジタルビジネスにおいてのど真ん中の課題になっていると思いますので、ここの部分はぜひ有識者の先生方あるいは官庁のほうのアドバイスを得ながら進めていきたいというように思っています。よろしくをお願いします。

○依田座長

ありがとうございました。

Yahoo!様におかれましては、この枠組みに対して前向きで力強い意見をもらって、座長としては感謝しております。この取引透明化法というものは我が国において国が大枠を定めてプラットフォーム事業者の創意工夫を尊重しながら透明性、公正性を高める共同規制的なアプローチを取っているものでございますので、デジタル広告市場もそのアプローチは有効と考えておりますので、今後もYahoo!様には力強い協力をお願いしたいと思っております。どうも本日はありがとうございました。

○依田座長

それでは、本日はここでYahoo!様には御退室いただければと思っております。

○中谷昇常務執行役員（ヤフー）

どうもありがとうございました。失礼いたします。

（Yahoo!関係者退室）

（JIAA関係者入室）

○依田座長

それでは、JIAA様からヒアリングを行います。

JIAA様からは約15分で御説明いただいた後、25分ほど意見交換を行います。

順番ですが、山田先生を先頭に、名簿の逆順で参ります。

それでは、よろしければ、JIAA様、御説明をお願いいたします。

○橋本浩典専務理事（JIAA）

それでは、よろしくお願ひいたします。

それでは、早速ではございますが、お時間も限られますので内容について御説明を事務局長の柳田より御説明さしあげます。よろしくお願ひいたします。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

よろしくお願ひいたします。

それでは、御説明させていただきます。

まず、当協会はインターネット広告と呼んでおりますが、デジタル広告の事業を国内で行う媒体社、広告配信事業者、広告会社など275社が加盟している業界団体です。海外に本拠地のあるプラットフォーム事業者も会員として共にインターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために活動を行っております。

活動の趣旨や内容につきましては、一昨年11月に第5回ワーキンググループ会合で説明しておりますので、本日は割愛させていただきます。

2 ページ、本日の御説明の目次でございます。

本日はデジタル広告市場の競争評価での諸課題についての考え方につきまして、当協会の課題の認識、解決策、業界における取組を中心に御説明いたします。そして、一定の規律を設けるべきかとの御議論に関連して、当協会の考えを述べさせていただきます。

3 ページ、まず当協会の認識です。

デジタル広告の取引の透明性に関して、質についての課題が上げられていますが、アド Fraud、ブランドセーフティー、ビューアビリティ、ユーザーエクスペリエンスの問題の要因はそれぞれ異なり、対応策も一律ではありません。広告主や媒体社も含め、多種多様な事業者がデジタル広告取引のエコシステムを形成しています。そのような市場で情報開示によって特定のプラットフォームのサービスの質を透明にしても、課題の本質的な解決にはならないと考えます。サービスの質自体が競争という面もありますし、その質を確保するためのベリフィケーションベンダーも複数登場しています。

複雑なエコシステムでは広告主を含め、各事業者がそれぞれの立場で正しい認識の下、必要な対応策を実施すること、そして、各事業者が互いにポリシーや機能、要求事項などを理解した上で取引することが解決策であると考えます。

4 ページは参考です。

当協会のデジタル広告の質に関する各課題についての認識は、既に中間報告の際に提出いたしておりますが、改めて趣旨をまとめております。

5 ページ、さらにオープンマーケットでのオークション取引は多種多様な媒体の広告在庫が複数のプラットフォームを通じて取引され、価格は需要と競争で決まります。取引の実務では価格と成果の数値を見ながら細かく運用するもので、広告主は広告会社に運用を任せていることが多いと思います。

質や価格に関する課題の多くはオープンマーケットでの取引にあります。買手が高い質を求める場合や売手が価格をコントロールしたい場合には、オープンマーケット以外の取



引手法を選択することもできます。なお、ベリフィケーションベンダーの調査でグローバルに比べて日本のアドフラウド率が高いのは、オープンマーケットでクリックやアクイジションで購入する広告主が多いことが理由の一つと考えられます。

また、インプレッション買いの場合でも検知でき測定値から除外されれば問題にならないものです。同様にビューアビリティについてもベンダーの調査で日本のビューアブル率がグローバルに比べて低くなる傾向があります。これも獲得型のキャンペーンでビューアビリティを問わない買い方をすることが多いため、日本のデジタル広告の質が低いというのは誤った見方です。

6 ページは御参考として取引手法の分類をまとめたものです。

プログラマティック取引にはオープンマーケットプレイスのほか、オークションへの参加者を限定するプライベートマーケットプレイス、オークションではなく単価を固定したプリファードディール、予約型と同様のオートメティッドギャランティードといった手法があり、求める質に見合った取引手法を選択することができます。

7 ページ、御説明したとおり、多様な取引が行われる複雑なエコシステムでは、解決策は業界及び事業者が自らの質の確保に必要な対策を行うこと、さらには関係機関と連携して具体策を実行することです。

ブランドセーフティーの確保では、広告主が発注内容を明確にしてセーフリスト、ブロックリストの運用を行うことや、事業者がそれぞれのサービスの機能を説明し、それを理解した上で選択して利用することが必要です。

アドフラウドは、広告事業者が日々不正の検知と除外を行うことはもちろん必要ですが、大規模なものは国際的な詐欺犯罪ですので、国際機関や警察の取締りをお願いしたいところです。実際に米国、英国の業界はFBIやロンドン警視庁と連携していると聞いております。

ビューアビリティは、インプレッションの測定技術の進歩によって計測可能になったものですが、測定できないインプレッションがあるなど、パブリッシャー側の課題もあり、改善が望まれます。

ユーザーエクスペリエンスは、媒体側での広告フォーマットの改善が必要です。いずれの課題も既に解決に向けた取組を進めております。

8 ページ、問題は、オープン化した市場にアウトサイダーが紛れ込んでいることにあります。悪質な広告主、広告収入だけが目当ての質の悪い媒体、不正に広告費の詐取を狙う第三者など、実社会と同じように悪意ある者が存在します。真つ当な事業者はこうしたアウトサイダーを正当な市場から排除することに非常にコストと労力をかけています。根本的な解決策は、売手と買手の正しい認識と業界を挙げた努力による健全な市場の形成です。買手が取引の効率ばかりを優先して分かりやすい成果の数値だけを追ってはいけません。

9 ページ、ここからは解決に向けた具体的な取組を御説明いたします。

1 つ目は、業界ガイドラインによる取組です。当協会では、ブランドセーフティーガイ

ドラインを2019年に策定しております。また、現在、無効トラフィック対策ガイドラインの策定を進めています。なお、ビューアビリティについては、測定ガイダンスやTips集を作成しております。また、ユーザーエクスペリエンスについては、広告フォーマットに関するガイドラインを定めておりますが、ここでは割愛させていただきます。

10ページ、なお、当協会のガイドラインは会員社のビジネスの指針であり、適法性だけでなく社会通念上の合理性や適正性を考え、全会員社の合意の上で定めているものです。

11ページ、ブランドセーフティーガイドラインでは、広告掲載先の品質確保の原則を定めております。第4条では各事業者が排除に努めるべきカテゴリー、第5条では広告主のブランドによっては必要に応じて排除に努めるべきカテゴリーを定めています。

12ページは、それらのカテゴリーを表にしたものです。

13ページ、原則では、各事業者による対策の実行、維持、改善に努めることを定めています。また、取引の開始前、開始後も適時、広告主も含め関係者間で対策内容を確認するよう努めることも定めています。その他、後ほど説明いたしますが、関係機関との情報連携を望ましい事項として定めています。具体的には当協会が警察庁のIHCから提供を受けている違法有害サイト情報やCODAから提供を受けている著作権侵害サイト情報を会員社が対策に利用する取組も行っています。

また、14ページは、CODAから提供されるリストを活用した具体的な対策例です。複雑な取引の流れの中でそれぞれの事業者がフィルタリングやパトロールなど可能な方法で不正のサイトを排除するために利用しています。

15ページは業界が推奨する技術標準の一つ、ads.txtの導入と異常値の検出・判定による実際に行われているアドフraud対策の例です。ads.txtはパブリッシャーとDSPが対応することによって、特に大手のパブリッシャーが狙われやすいドメインのなりすましによる被害を防ぐことができる技術です。

16ページ、こうした自主的な取組は、技術の進化のスピードが速く、国内外の多様なサービスが複雑に絡み合い、変化が著しい中でも柔軟に機動的に対応することができます。さらに、各事業者はそれぞれ人材を割き、コストをかけて開発し、リスクを抱えながら業界のルールを踏まえた自主的な取組を実践しています。

続いて、17ページは、解決に向けた取組の2つ目、広告3団体で推進しているJICDAQの取組です。JICDAQは3月1日に設立し、4月から事業開始を予定しています。まずは無効トラフィックの除外とブランドセーフティーの確保に関して事業者の業務プロセスの認証を行います。認証を付与した事業者を公開することで市場の信頼を形成していきます。取得している事業者にしか発注しないという商慣行が成立していけば、市場で有効に機能していくものと考えています。

次に、18ページは、解決に向けた取組の3つ目、関係機関との連携です。現在行っている一つは、ブランドセーフティーガイドラインにも掲げている警察庁のインターネット・ホットラインセンターとの連携による違法有害サイトへの広告掲載抑止の取組です。2014

年からIHCが一定の基準で判定した違法有害サイトのリストを2週間に一度、提供を受け、会員社が広告配信先から除外するフィルタリングなどの対策に利用しています。

19ページ、以上、御説明してまいりました認識と解決策、具体的な取組を踏まえまして、改めてデジタル広告市場に対する規律について考えますと、まず質の問題に関しては、現在、業界ガイドラインの実効性を確保するために広告3団体でJICDAQを立ち上げ、業界全体で一步踏み込んだ施策を進めようとしています。

御説明いたしました業界や事業者の自主的な取組の内容を十分に御検討いただき、実効性を確かめた上で規律が必要かどうか、どこを補完すべきかを改めて検討いただきたいと考えます。

また、特定のプラットフォーム事業者に対して、法的規制によってサービスの質に関する透明性を求めることについては、大規模プラットフォームのみを対象にするものであっても中小事業者への取引先からの要求事項になるおそれがあり、その影響により市場全体への過剰な要求になりかねないと懸念しています。既に各事業者は膨大なコストをかけて対策を実行しています。それに加えて、ニーズに見合わない過剰品質や本質的な問題解決とは異なる情報開示の要求に応える負担が増せば、中小事業者の競争力は弱まります。そうなれば、むしろ大規模事業者の寡占が進み、さらに影響が高まることになりかねず、市場全体にとってマイナスの影響をもたらすおそれがあると考えます。

最後に、20ページ、パーソナルデータの取扱いに関する課題について、考えを述べさせていただきます。

ターゲティング広告については、一昨年11月のワーキンググループ会合で自主的な取組を御説明しましたとおり、ユーザーへの透明性と選択の機会の提供については、当協会のガイドラインによって既に規律されております。当協会のガイドラインは、個人情報保護法の遵守を前提として総務省の配慮原則などを踏まえて策定し、社会情勢や技術動向の変化に応じて適宜改定を行ってきております。そうした法令や業界ガイドラインに加えて、さらにプラットフォーム事業者に特化した規律が必要であるとは当協会は考えておりません。

一方で、諸課題についての考え方では、プラットフォーム事業者による広告主へのデータ提供の制限に関して、消費者へのプライバシーの配慮とは真逆の指摘もなされています。これまで既存の法規制や自主規制の在り方について丁寧に議論と施策を積み重ねてきている中で、十分な検証や評価もなく、突然競争政策上の観点のみで矛盾した考えが示されていることは疑問にも思います。

また、ターゲティング広告にかかわらず、デジタル広告市場でのパーソナルデータの取扱いの規律や在り方については、個人情報保護法や欧米など諸外国の法規制や自主規制を考慮したのですが、そのほかにOSやブラウザなどの技術動向にも大きく影響を受けるものです。特にブラウザやアプリの識別IDや端末や通信の識別情報はターゲティングだけでなく広告のフリークエンシーコントロールや広告主へのレポート、効果測定、アド

フラウドなど不正トラフィック対策、デバイスや通信環境に合わせた表示の最適化など、デジタル広告の初期から利用しているビジネスの根幹に関わる仕組みです。

この識別の仕組みはOSやブラウザメーカーのポリシーによって利用制限がさらに強化される方向にあります。これらの動向に関しては、現在、大きな転換期にあります。今後は国内外で進めてきた施策や各事業者のサービスも設計から見直しが必要になってくるといえます。こうした状況の中で、スナップショット的に一面だけを捉えて規律をかけることには慎重であるべきと考えます。

説明は以上でございます。

○依田座長

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。

お一人から御質問をいただく都度、JIAA様から回答をお願いする形で進めていきたいと思えます。

では、山田議員からお願いいたします。

○山田議員

ありがとうございます。

非常に分かりやすい御説明で大変助かりました。1つ私から質問は、今、アドフラウドのこともおっしゃっていたのですけれども、透明性という名の元に、プラットフォームに対してきわめて広汎な批判や改善要求が出ている。例えば公取委の優越的地位の濫用に反するのではないかと、AIがどういう仕組みになっているのか開示しろ、あるいは英語表示のままだと分からないので日本語で説明せよ等々いろいろな要求が来ている訳です。広告サービスというのは、長いサプライチェーンが何層にも重なり複数のプレーヤーがいる市場だと思うのですが、最後にそもそも介入をするのがあまり望ましくないのではないかと御意見もあったのですが、もし当局が介入して何等かの改善行為を取る、追加措置を取る義務が生じた場合に、誰かがそのコスト負担をしないとイケないわけです。今、どちらかというともメディアを持っているプラットフォームに対して全部英訳しろとか負担を求めている、海外も含めてそういう方向に流れているわけなのですが、広告サービスに関わるいろいろなメンバーの方がいらっしゃる御組織としてはどう考えるか。プラットフォームではなく仲介をしている代理店がそのクオリティーのコストみたいなことを負担すべきなのか、それとも新しいビジネスとして例えば会計ファームがそういう判定サービスに新しいビジネスとして参入してそれを使う広告を出す人がコストを負担すべきなのか、そのコスト負担の配分みたいなものについて、もしお考えがあればコメントいただきたいと思いました。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

コスト負担、これは透明性の課題の中で具体的にどの課題に関してということはございますでしょうか。

○山田議員

私が一番懸念を持っているのは透明性。外国で使われている英語のサービスが入ってきたときに日本で全部翻訳しなさいとか、そういうもの。アドフラウドというよりはそういうビジネスのスムーズさみたいなところへのコスト負担ですね。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

基本的には日本でビジネスを行う海外の例えばプラットフォーム事業者が、日本でビジネスを行うのであれば日本の取引先に対して自ら示すべきであるというように考えておりまして、例えばターゲティング広告のオプトアウトなどを例に取りますと、基本的に消費者に対して選択の機会を提供するというところに関してプラットフォーム事業者が日本語できちんとサービスの説明をし、オプトアウトを提供するというのがなされるべきであるというのが我々のガイドラインでも考え方としております。

それと同じように、やはりプラットフォーム事業者が自ら取引先に対して示していくということでない、例えば中間で取り持つ事業者がいたとしても、正しくそれが相手先に対して伝わるとは限らないということを考えますと、そこはビジネス上のリスクにもなり得るものというように言えると思いますので、そこは海外の事業者が自ら日本でサービスを行うときに自らきちんとして示すべきというのが我々のガイドラインの考え方になります。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、森川議員、お願いいたします。

○森川議員

御説明ありがとうございます。森川でございます。

1点だけ御質問させていただきます。非常に丁寧に御説明いただきましてありがとうございました。例えば共同規制というような枠組みの提案というのが政府から出ていたわけですが、そういったものをするに当たってもそれほど阻害要因にはならないのではないかという感じがしておりました。その点、どういったところが阻害要因になるのかというところ。恐らく目的は健全な広告市場の形成。それは多分一致していると思いますし、それに向けてガバナンスというものがやはり広告分野でも必要だというのは一致していると思います。

もちろん、共同規制的なところをやっていくに当たっても上手なうまいかじ取りというのは必須だというようには思っておりますが、必ずしもだからといってそれが駄目なのかどうかというところを深掘りしていきたいなというように思っておりますので、この辺りに関して積極的に前向きに御検討いただけるのかどうかというところをざっくばらんにお知らせいただければというように思います。ありがとうございます。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

共同規制の考え方については、それ自体を反対するというものではございません。ただ、

業界のガイドラインが既にある、規律されている、あるいはほかに法律があるといった中で、どういった新たな枠組みでその共同規制的な手法を取り入れられるのかということに関しては、一つは課題によって、それぞれ異なるということがあるかと思えます。

それから、業界のガイドラインがある中で、それを守るインセンティブが付与されるような形での共同規制ということでしたら、それは業界としても受け入れるということがあり得るというように思っております。その辺りは今回の御検討、専門家というのは我々業界の人間ということになりますけれども、そういった者がいない中で御苦労されて御検討されているのだらうなということは非常に想像しております、そういった中で各課題を正しく理解して、先ほど解決策もそれぞれ異なるというお話をしましたが、そういった中で御検討を深めていただいて何らか共同規制的なことをお示しいただけるということであれば十分検討できるというように思っております。

以上で御回答になっておりますでしょうか。

○森川議員

ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、増島議員、お願いいたします。

○増島議員

御説明をいただきまして、どうもありがとうございました。

JIAAさんは、まさにデジタル広告の領域における日本で唯一のというように申し上げていい大きな団体でございまして、マーケットに一定の規律をもたらそうということを考えたときに、この国ではJIAAさんはとても重要なのだというように承知をしております。

先ほどおっしゃっていただいたとおり、我々は、しょせんは素人なものですから団体の専門的な知見を生かしながら、ただ、いわゆる任意団体でございまして、やはりエンフォースメントがどうしても弱くなるというように思っておるところでありまして、政府が得意な分野と掛け合わせたい。つまり、実効性をもたらすためにどんなルールを持つべきかというところは政府が得意な分野ですので、どのようにJIAAさんと協力することができるのかというのが我々の大きな物事の捉え方なのです。この捉え方を前提としたときに、先ほどご指摘のあったルールは自分たちでもうできているのだから放っておいてほしいというのは、我々と議論がかみ合っていないような気がいたします。今、我々はそのような立場でお話を伺っていますということを踏まえた上で、我々とどういうように協力をできるのかというところについて少し御意見をいただきたいというように思います。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

それで言いますと、皆さんが御検討されているワーキングの議論について逐一内容を理解しているわけではないですし、知り得る立場にないということがございますので、もし

かしたらその辺りも深く御議論されているのかもしれないというようには思いながらではありますけれども、例えば透明化法によって特定の大規模プラットフォーム事業者だけに何らかの規律をかけることでこのエコシステムの規律に関してのエンフォースメントが効いていくというようには思っていないというのが全般的にお話ししている内容でございます。ですので、もちろん、おっしゃるとおり、何らかの得意な分野で国の後押しをもらい、それがデジタル広告市場の健全な発展のためになっていくということは十分考えられるのですが、現存、今の議論の内容を承知しておりませんので、どこでそういった支援をいただけるものであるのか、それがどうあれば適切であるのかということに対して、現在、意見を持っておりません。

○増島議員

そうしますと、その辺の議論ができることがもしあるのであれば、良い関係がつけられるはずだという理解でいいのか、それとも、そもそもこの立てつけがプラットフォームに規制をかけている、このアプローチがいけないのであるという話であるとする、そこには協力の契機が見だしにくいような気がするのですけれども、それはどういう御主張なのでしょうか。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

市場の構造をよく御理解いただいているのであれば、特定プラットフォーム事業者だけに何らかの法的な規制をかけることによって業界が健全に発展していくというものではないということをお理解いただけるのではないかとこのように思っております。

○増島議員

ありがとうございます。多分少しまた御議論させていただくということかなというように思いました。ありがとうございます。

○依田座長

今の点は、また今後、議論が必要なところですね。そのところは例えば標準的な経済学から現在考えているデジタル広告における間接ネットワーク効果の両面市場の考えとは違うので、もう少しコミュニケーションが必要なように感じました。

では、続きまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

経営共創基盤の塩野でございます。

御説明いただき、誠にありがとうございます。直近ありました議論のことになってしまっているのですけれども、19ページでおっしゃっている過剰な要求、中小事業を含む市場全体の過剰な要求であったりニーズに見合わない過剰品質の今後の議論のために何をお示しされているかの具体的な内容をお教えいただければ幸いです。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

全般的に御検討されて出されている報告を拝読いたしますと、広告主の主張をほぼその

まま盛り込んでいるというか、のみ込んでいるというか、そういった内容になっているという感想を持っております。そういう意味で言いますと、広告業界ではお金を出す広告主が一番立場は強いのです。その辺りが、広告主はプラットフォームを利用しているということで弱者であるかのように、消費者と同じような弱者であるかのようなもしお考えでこの報告がまとめられているとすれば、それは広告業界にとっては大きな齟齬と申しますか、そういったものというように考えております。

ですので、過剰な要求になるというのは、例えば特定のプラットフォーム事業者、開発力もありますし、人材力もありますので、そういった意味では要求される透明性に応えていくとすれば、広告主は特定の大規模なプラットフォーム事業者のサービスが標準であるというように認識した場合、中小の事業者がそこまでコストもかけられず開発力もない中でそれに対応していかなければいけないということは非常に厳しいことだということを申し上げます。

今の御説明で理解いただけますか。

○塩野議員

なるほど。そうしますと、今のエコシステムとして現実問題に一番弱い立場にいるのは中小の事業者であるというお立場ですか。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

そうです。

○塩野議員

なるほど。例えば弱者である中小の方々にはどういったプレーヤーを指してらっしゃいますか。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

我々の会員一覧を御覧になっていただきますと、今、275社ありますけれども、その中で特定の大規模なプラットフォーム事業者と競合するサービスを行っているところは複数ございます。そういったところのことを申し上げます。

○塩野議員

なるほど。非常に具体的によく分かりました。誠にありがとうございました。

○依田座長

続きまして、伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。東京都立大学の伊永です。

今まで拝聴していて幾つか誤解があるのかなというように思いました。先ほど、広告主の立場が強いにもかかわらず「弱い」というように理解しながら議論しているところのご指摘がありましたが、そのようなことはありませんので、この点は明確にしておきたいと思っております。一方で、やはりアドフラウドとかブランドセーフティーとかという問題というのは大変大きな懸念だと思っております、御協会がいろいろな取組をされているということ



は承知している一方で、実効性を確認しながらその後で検討を始めたかどうかというのは、この問題を軽く見過ぎているようにも思っています。

これは、やはりなくしていかなければいけない問題だというように、我々も強く思っています。その点で、我々はJIAAさんにとって代わろうとしているわけでも、取って代わるわけでもなく、政府というものの後押しで、どうにかこの問題に対応できないかというように考えていますが、御指摘のように専門的知見の部分で欠けているのだとすれば、同じ相互理解の輪の中に加わっていただかないとうまく進まないとも思っています。

取引透明化法は、問題となっている事業者に制限をかけているわけではなくて、業界の取引慣行に対してスイッチを入れられるような鍵となる事業者に御協力いただいているということです。そのことがJIAAさんの取り組んでおられる様々な取組、これはぜひ推進していただきたいのですが、その妨げになっているというようには思っておりません。

その意味で、うまくJIAAさんが持っている問題意識であるとか知見であるとか、それをもし我々が間違っているのであれば反映していただきたいというように思っておりますので、自分たちもできることを考え続けたいと思いますけれども、この枠組みに対してできることはないというようにおっしゃるのか、それとも、そういうことであればぜひ参加したいというように思われるのか、そこをお聞かせください。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

誤解がもしかしたらあるのかもしれないとは思っております。なぜならば、御議論の詳細を承知していないからです。また、今回の枠組みにお声をかけていただいているわけではないので、外から見ているという状況であるということはおっしゃるとおりです。ですので、もし今後、深い御検討をされていくということであれば、我々もし目的が一緒なのであれば十分対応しながら効果的な施策を考えていくということはあるというように思っています。それが共同規制的な枠組みかもしれません。

ですので、そこを否定しているということではないのですが、その問題の詳細、例えばブランドセーフティーとアドフラウドは全く違う、異なる背景を持つ、全く異なる要因があるということをおっしゃりましたし、それから、我々、広告を売る側の団体とも言えるのですけれども、買う側の広告主も努力しなければいけないことというのがあってJICDAQに至っているということもありますので、そういった意味で、広告業界全体で一致して今、進めようとしている施策に何らか後押しをいただけるような施策を考えていただければ、ぜひ一緒に取り組めればというように思っております。

○伊永議員

ありがとうございます。

○依田座長

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。

橋本様、柳田様、御説明いただき、どうもありがとうございました。課題の解決に向けた具体的な取組として3点、御紹介いただいたとともに様々な御意見いただきました。透明化法で書かれていることと同じという印象を受けましたので、ぜひJIAA様にも共同規制の枠組みに積極的に御参画いただいて、その中で意見交換を進めていき、双方で高めていくのがよいのではないかと個人的には思いました。

1点だけ御質問ですけれども、御紹介いただいた取組の中で2つ目のJICDAQに関する話があったと思うのですが、アドフラウドとブランドセーフティーに関わる業務プロセスの認証基準に沿って適切に業務を行っている事業者を認証していくという仕組みを御紹介いただきました。この認証制度の対象は事業者の規模に関わらないという仕組みになっているのでしょうか。コメントの中で法的規制の場合、中小事業者を含む市場全体の過剰な要求になりかねないという御懸念も示されておりましたが、その中小事業者を含む市場全体の過剰な要求にならないように、かつ根本的な問題解決につながるような工夫とか仕掛けがもしこの認証制度の中にあるのであれば御共有頂きたいと思います。

業界内でJICDAQの認証取得がマストになっていくというようなお話もあったと思いましたので、仮に例えば大手事業者だけが取得できるような認証の仕組みであるともともと法的規制のところでは懸念されていたような中小事業者への負担というところ、同じような問題が起きると思っていますので、この辺り、教えていただけますでしょうか。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

おっしゃるとおり、これは大手の事業者だけを対象にしたものではなく、広く事業を行う事業者に対して認証取得を推進していくという枠組みになっております。ですので、規模には関わりません。

そして、この枠組みですけれども、広告主も入っています。ですので、買う側の広告主、それから、売る側の我々事業者、それぞれの立場でやれることということで考えたときに、この認証の枠組みというものを立ち上げております。ですので、まずは業界の中で自らが事業の襟を正していくということを認証という形で進めていくということになります。

ですので、中小の事業者ももちろん対象ですけれども、先ほどから申し上げているアウトサイダー、要するに業界団体にも入らず、こういった業界のルールを無視して進めているような事業者があれば、それは認証の枠組みには参加できないということになります。

以上でお答えになっているでしょうか。

○川本議員

はい。ありがとうございます。

○依田座長

続きまして、川濱議員、お願いいたします。

○川瀨議員

どうもありがとうございました。明確な説明で状況がよく分かりました。

もう既に御指摘があった点でもあるのですけれども、19ページの問題あたり、今回の透明化法で特定のプラットフォーム事業者に過剰な規制になるようなことがあれば、それが結局、中小のほうにも波及し、結果として中小業者にとっての大きな事業コストの負担ないしは場合によったら参入障壁にもなるというのは、ある意味では昔からよくある議論だとは思いますが、この規制の内容に関して誤解があるのではないのでしょうか。

今回のデジタルプラットフォームの透明化法というのは、国が大枠を示して具体的な方法については事業者の自主性に任せるという枠組みになっていて、例えば一定の行為の具体的な行為をこうしなさいというよりも、そのようなことを取っているかどうかに関するレベルの情報でさえ、現在は自分が要するに買っている商品がどんなものであるかさえ実は広告主さんのほうははっきり分かっていない。先ほど広告主が強いとおっしゃっていたのはそのとおりなのでしょうが、かなり大規模な広告主であったとしても自分が買っている商品の品質等々がはっきり分からない形で取引されているのではないのでしょうか。

先ほど御説明があったことでもあるのですけれども、この問題に関しては、日本市場でのアド Fraud やブランドセーフティー等の比率が他国に比べてかなり高いのではないかと懸念もあります。これについて先ほどの御説明、これは広告主側のほうの要するに商品購入のパターンの反映だというような御説明もあったかと思いますが、これはまさにこのような認識が一般に広告主側に広がること自身が、広告主が何を買っているかというかなり完璧な透明性ではないにしても、ある程度の曖昧さレベルの不透明感があることなのではないのでしょうか。このような不透明感を少なくとも特定プラットフォーム事業者に関しては自分たちがこういった立場で取引しているのだということをはっきりさせることによって、可能な形で縮減していこうというのが今回の枠組みなのだろうと私は理解しております。

こういうことであって、その上でモニタリングとかレビューなんかにおいて具体的な取組だけではなくて、その再評価のときにも関係するプレーヤーに参画いただいた形で具体的なルールの適用を考えていくというのがこのスキームで、この中には、まさに専門的知見を持っている業界団体であるJIAAさんにも積極的に参加していく余地はあるのではないかと。まさに自主規制をつくっているのだから、自主規制の趣旨等々に関して、よりよく説明できるプレーヤーなのだから、そういった方々が関与していくということとを前向きに考えていただけたらありがたいなと思います。

以上でございます。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

おっしゃっていただいていることはよく分かることとございまして、広告主が理解をされていないということに関しては日本の独特の商慣習によるものというところも大きいか

と思います。大手の広告主は特に優秀な広告会社に丸ごと任せているということがありますので、その個別の特にデジタル広告の取引に関して詳細を御承知されていないということは十分考えられることです。そうした御意見を反映されて報告がまとめられているとすれば、現場の担当者は分かっていることかもしれません。ですので、本当に実態としてどうであるのか、広告主さんの御理解がどうであるのか、それから、今後、業界内で対話をしていくということが啓発を含めてですけれども、そういったことが大事なことであって、それがJICDAQという一つの枠組みの中で行われていくという期待もあるところです。

そういう意味で言いますと、特定プラットフォーム事業者だけにサービスの質の透明性みたいなことを報告させるということが有効であるとは考えられないというのが私どもの意見として述べさせていただいたところです。もしかしたら、先生方の中でそうではないという考えで御検討されているのかもしれませんが、特段今回の御検討に声をかけていただいているわけではありませんので、詳細は承知しておりませんので誤解がありましたら申し訳ないと思っております。

以上です。よろしいでしょうか。

○依田座長

続きまして、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した。短く2点、失礼いたします。

まず1点目については、今の川濱先生と同じ19ページの中小企業への影響に対する懸念というところについて、基本的に今、川濱先生がおっしゃっていただいたとおりに私も思っているのですけれども、今後、仮に取引透明化法をかけるというようにいったときに、具体的な政省令ですとか指針等のつくり方によって変わってくるのだというように思います。

これは今日ではなくていいのですけれども、この懸念を解消するような全体的な制度設計の在り方、的を絞った規制の在り方というもののつくり方について、もし今後御知見があればぜひ教えていただきたいというのが1点目です。

2点目に関して、次のページの20ページ目でございます。おっしゃるとおり、こちら、様々、既に現在ある仕組みの中でも、特に行動ターゲティング広告ガイドラインというものは非常に重要なツールであり、かつ、この問題はやはり特定のプラットフォームだけではなくて、非常に様々なプレーヤーとの関わりが大きいところだということの特に最たるところだということにも感じております。

そして、このガイドラインがあっても、他方で、公取様はじめ様々な調査でも明らかにされているように、その受け止め方は様々あり、消費者から様々プライバシー等に対する懸念というのもこの広告というのに出されているのも事実である。そういったような状況の中で、今後、まさにJIAAさんとしてこの広告ガイドラインに対する取組というものの、どのように取り組まれていくのか。あるいは政府の関わり方、補強の在り方としてほかの法

律との兼ね合いも含めてどのような関わり方が望ましいのか、そのことについて、こちら  
はできれば今、教えていただければというように思います。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございます。

最初の御指摘に関しては、制度設計に関してというところですが、このデジタル  
広告の質の課題について何らか必要であるというように考えていないということを申し上げ  
ておまして、その他の課題の中で例えばシステム変更に関することであったり、ある  
いは自社優遇の懸念があるのではないかとといったほかの課題については、例えば垂直統合  
とかそういったことに対しては、我々業界団体として意見を述べていないことから推察し  
ていただければというように思っております。このサービスの質に関しては特段必要がな  
いということを申し上げているということです。それは要因が様々違うことによって起き  
ている問題を何らか制度によって解消できる、特定プラットフォームに対する制度によっ  
て解消できるというように考えていないということでございます。

それから、2点目、行動ターゲティング広告について、もちろんガイドラインがあって、  
それが消費者、ユーザーの不安の解消につながっていけばいいのですが、残念ながら例え  
ば我々が取り組んでいるインフォメーションアイコンであったり、あるいはオプトアウト  
の仕組みであったり、そういったものがなかなか浸透していないという問題があり、ここ  
は周知が必要であるということを考えております。ただ、今後に関しましては、一つは広  
告が権利利益を侵害し得るかということに関しては、なかなか想像できないところもあ  
って、それ以外の分かりにくい分野で問題が起きていく可能性があるというところで言う  
と、我々の団体だけではこの問題に対処していくのは難しいというように考えていると  
ころがございます。

それから、行動ターゲティング広告に関してはユーザーの受け止め方も様々ありまして、  
消費者庁さんの調査でもそうですし、我々が最近行ったユーザー調査でもそうなのです  
けれども、ターゲティング広告が不快であるというように、それは情報の利用が不快である  
というように我々は考えてガイドラインを作ってきたのですが、ユーザーの声を聞  
いてみますと、そうでもないということが分かったということがあります。例えば過剰な  
同じ広告が何度も表示されるとか、表示のされ方みたいなことに非常にストレスを感じて  
いるというような実態も分かってきておりますので、そういった意味では、これからもユ  
ーザーに対する透明性をどう確保していくか、それから、選択の機会をどう提供してい  
くかということは引き続きもちろんやっていくことですが、少し考え方を改めて業界  
として何をやるべきかということを考えていきたいというように思っているところです。

それから、最後の項目に書いてあるとおり、今、識別IDに関しては技術動向が大きく変  
わる場所ですので、これに関して言えば、我々の施策も大きく変わっていく可能性があ  
るというように考えております。

以上で御説明になっておりますでしょうか。

○生貝議員

ありがとうございました。

○依田座長

どうも、ありがとうございました。最後のユーザーに対するところのプライベートデータあるいはプライバシーの点も重要でありまして、御協会のほうもそうしたことに對して様々な調査をされている、重要な点だと思ひまして、ターゲティング広告はまだこれから進化していくものなので、民間も貴協会も政府も考えていかないといけないところだと思ひております。

おっしゃるとおりで、7割方の方がターゲティング広告に対していろいろな調査によると煩わしいとか不安だと感じておりまして、大きく分けると二通りのパターンがあつて、広告それ自体が煩わしいからやめたい、オプトアウトしたいと考えている方がその半分ぐらい、残りの半分はターゲティング広告そのものを否定するわけではないけれども、現状のターゲティング広告がまだ品質としてニーズや満足を充足するに至っていないというような意見もあります。こういうところでユーザーのほうの満足を高めるような形で、そのプラットフォームも広告主もメディアも、貴協会も、我々も、協力しなから共同規制をよいものにしていく必要があると考えております。

そういう意味で、この共同規制の枠組みの中で市場の質であるとか健全性を高めていくという中において、JIAA様が積極的に活発に我々と協力しながらよいものにしていくことを今後も期待したいと考えております。

今日は長時間、どうもありがとうございました。

○橋本浩典専務理事（JIAA）

ありがとうございました。

○柳田桂子事務局長（JIAA）

ありがとうございました。

○依田座長

本日は、ここでJIAA様は御退室いただければと思ひます。

（JIAA関係者退室）

（グーグル関係者入室）

○依田座長

それでは、Google様からのヒアリングを行います。

Google様からは約15分で説明をいただき、その後、25分ほど意見交換します。

順番は途中退席予定の森川議員から順次当てていきます。

それでは、Google様から説明をお願いします。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳） どうもありがとうございます。

伺えて光栄です。どうもありがとうございます。対面で伺えなくて申し訳ないのですが、本心に心より皆様方にGoogleの意見を聞いていただくことをうれしく思っております。皆様と一緒に取り組むことができるとてもうれしく思っております。ぜひこのプレゼンにおいて皆様方、競争本部が調査なさっておられる分野について有益な情報を御提供できることを願っています。何か御質問がある場合には、その都度でも結構でございますし、後ほどのところでまとめていただいても結構です。

それでは、スライド2に参ります。

最初に、我々の取組の概要を御説明した後に以下のトピックについて御説明します。これは事前にいただいていたテーマです。最初は広告の品質についての透明性、2番目がデータの利用、商品の統合及び相互運用性、垂直統合、それから、システムとルールの変更、4番目が個人データの利用。

Googleが現在何をやっているのか御紹介します。また、どういう重要な課題があるのかも御説明申し上げまして、Googleの見解として問題を解決するために考えられる点についても申し上げられればと思っております。

それでは、スライド3に行きます。あと4も含めてということをお願いします。

デジタル広告がもたらすメリットというのは、日本経済にとってとても重要です。Progressive Policy Instituteの行ったアメリカの最近の研究結果によっても、主要経済圏のGDPに占める広告費の割合はこの10年間で約25%減っております。この節減というのは企業と消費者の両方に利益をもたらす、効率が上がったからだというように考えております。

デジタル広告は、自由でオープンなウェブを維持する上で重要な役割を果たしています。広告は素晴らしいコンテンツやサービスをユーザーが無料でできるように資金面で支えています。広告は、また多数のクリエイターやパブリッシャーを支えています。そして、大小様々な多種多様な事業者が自らの提供する商品に興味を持つ人々とつながることを可能にしているわけです。よって、どのような規制による介入であれ、これだけのメリットをもたらしてきたイノベーションや競争を減退させることがないように慎重に行わなければいけないと思っております。そして、技術を向上させる、コストを下げる、利便性を上げるということで大きなメリットがあるわけです。

スライド5に参ります。

Googleは、デジタル広告市場の透明性と公正性の向上に熱心に取り組んでおり、デジタル市場競争本部の政策目標に賛同しております。GoogleはユーザーとビジネスパートナーがGoogleを信頼してくださる、かつ適切な監督がなされていると信頼することが必要であると認識しています。弊社としては、エコシステムが公正性、透明性及び選択が確保されてこそ最もよく機能するということに賛同します。プライバシー保護はもちろん、これらの原則において中心を占める極めて重要な要素であると思っております。

イノベーションはさらに健全で、成長し続ける経済に不可欠なものです。Googleは、ス

マートレギュレーションを歓迎しております。いかなる介入であれ、皆様方がおっしゃっているように適切な介入はイノベーションによる課題の解決を促す枠組みを構築するものでなくてはならないというように思っております。いかなる介入であっても柔軟で大枠となる原則に基づくプリンシプルベースのものであるべきであり、かつ業界と協力しながら徐々に整備されるべきものです。アドエコシステムは複雑かつ急速に変化しておりますので、硬直的なルールは有効ではありません。また、過度に詳細な規制も急速に陳腐化するリスクを伴います。

デジタル本部が検討対象としている課題は個別の企業に固有のものではありません。業界全体にまたがる共通な問題である場合には、いかなる介入であれ、業界全体を対象とするものとしなければ効果的かつ公正な解決策をもたらすことはできません。いかなる介入もその費用と便益を慎重に比較しなくてはなりません。特に当事者の間において、いずれも適法な利益が対立している場合には、その必要性が高いです。意図せぬ結果を避けるためには、例外も必要であります。

Googleは監督について協力的なアプローチが用いられるべきであるというように考えております。これについては、業界のプレーヤーの主導で実施することが考えられ、企業がダイナミックに活動することを継続しながら新たな商品及びサービスを日本市場に投入することを可能にします。

モニタリングの仕組みについても実務が規制を遵守しているか否かに焦点を当てたものであるべきであり、スライド6に参りますけれども、規制が禁止の対象としていない新たな課題を見いだすために使われるべきではありません。

スライド7も併せてお願いします。

それでは、具体的な懸念事項について考えてみたいと思います。皆さんが議論なさっている点です。まず最初は、広告の品質についての透明性にまつわる懸念事項です。Googleは複雑な広告エコシステムにおける透明性について利害関係者に安心感を与えることが継続的な課題であることを認識しており、このような文脈を考慮の上、広告の品質、価格及び取引内容についてできる限り透明性を高めるように尽力しています。

Googleは、パブリッシャーや広告主に対して広告オークションのプロセスの全ての主要要素及び価格設定やブロックルール、Googleのパブリッシャーやエクステンションとの関係など、広告オークションのプロセスに影響を与える主なパラメーター、アドマネージャーがどのようにして最高の収益を決定するのか、ダイナミックアロケーションがどのように機能するかなどの説明を提供しております。

Googleは、広告主がGoogleの広告仲介サービスを利用する際に請求される料金についての質問にも答えています。昨年、Googleは2つのブログを公表し、アドマネージャーのパブリッシャーは発生したデジタル広告収益の69%以上を保持していること、ニュースパブリッシャーは平均95%以上を保持していることを提示いたしました。

次に、特定されている分野について申し上げます。アドフラウドとブランドセーフティ



一及び視認可能性についてです。

スライド7にございますように、いろいろな課題へGoogleは対応しております。Googleはビジネスユーザーがアドフラウド防止の措置を講ずるための多くのリソースを提供しており、パブリッシャーや広告主のためのリソースを記載しているアドフラウド専用のウェブサイトを持っています。また、Googleは、悪意ある者のエコシステムからの排除に関する年一度のアップデートを含むブログの投稿も行っています。これらのほとんどは日本語でも提供されております。

Googleのサービスにはアドフラウドへの防御システムが組み込まれています。リアルタイム及び事後の自動フィルター及び人の目による分析の組合せを用いて広告主を保護しています。リアルタイム自動フィルターもございまして、購入者が無効なトラフィックに対して料金を請求されることを多くの場合防ぐことができます。また、Googleのサービスにはトラフィックの増加が無効なトラフィックと関連しているか否かを広告主が判断することができるような機能も組み込まれています。広告がクリックされるたびにGoogleのシステムは検査を行っており、無効なクリックやインプレッションを識別してアカウントデータから削除する高度なシステムを持っています。また、フィルタリング、手動による検出と審査、調査とボットネット検出、アカウントの一時停止と無効化など様々な手段を使用しております。

Googleは、クリックが無効であると判断した場合、広告主のレポートや支払いから自動的にフィルタリングを行い、当該クリックに対して請求がなされないようにしています。無効なクリックが自動的に検知されなかったことが判明した場合には、広告主はそのクリックのクレジットを受け取る資格があり、これらのクレジットは無効なアクティビティ調整と呼ばれております。

無効なトラフィックやアドフラウドから広告主を守るために、弊社は真摯に取り組んでおりますが、ウェブサイトのトラフィックを監視し、特定の広告ツールや設定を使用するなど広告主が取ることのできる対策もあるわけですが。詳細については皆様方のためにこちらに御用意しております。

広告主が、自身のアカウントが無効な広告インタラクションのアクティビティの影響を受けていると疑いが生じた場合には、Googleは当該アカウントを調査します。Googleは、JICDAQ等を通じたアドフラウドを防止する業界全体の取組においても主導的な役割を果たしてまいりました。

Googleは、アドフラウドについての透明性を向上させるという貴本部の目的は理解しております。しかし、これはアドフラウドに対する防御システムを保護する必要性とのバランスを取る必要がある複雑な課題です。例えばアドフラウドを認定する基準ですとか、どの配信がアドフラウドであったかなどを開示することはアドフラウドを検知する仕組みを露呈してしまう、アドフラウドの増加につながるおそれもあるということです。

これは悪意のある者がアドフラウドの防御の仕組みをリバースエンジニアリングしたり、

またはその行動を修正して無効なトラフィックを隠蔽する新たな手法を開発することで我が社のアドフラウドを検知することを困難にさせるおそれもあるわけです。

アドフラウドの防御に関連する複雑性や重大な被害をもたらすリスクは、業界主導の取組がこの課題に対処するための最善の方法であるということを意味しています。業界では例えば活動を始めたJICDAQなどを通じ、既にこの課題に取り組んでおり、初めはアドフラウドとブランドセーフティーに焦点を当てています。そして、その範囲を視認可能性とユーザーエクスペリエンスに拡大する予定です。

業界の取組と重複する領域において、さらに規制の層を追加してしまうということにはかえって逆効果になるのではないかと懸念しております。

それでは、スライド8に参ります。

各パブリッシャー及び広告主はそれぞれブランド適合性及びブランドセーフティーに対して異なる見解を持っています。そのために、Googleはブランドセーフティーに関するニーズごとにブランドセーフティーにつながる広告を評価するための単一の基準を設定するのではなく、我が社の製品はパブリッシャーや広告主にブランド適合性及びブランドセーフティーに関するニーズを管理するためのコントロールを提供しております。

Google広告は、ブランドがその広告のターゲティングの方法をカスタマイズすることを可能にするコンテンツ除外ツールを提供しています。ディスプレイ&ビデオ360は、ブランド保護ターゲティングツール及び提供されている様々なブランドセーフティー管理手段を集約したブランドコントロールリソースを提供しております。また、Googleはパブリッシャーに対しても、そのサービスにおいて表示したい広告コンテンツの種類についてオプションとオプトアウトするツールも提供しております。Googleは、サードパーティーベンダーとも連携しており、自社のブランドセーフティーの検証を求める広告主に対してブランドセーフティー測定を提供しております。

また、Googleは、これらのツールに関する十分な情報を広告主、パブリッシャーに提供することに引き続き尽力してまいります。業界レベルの取組は広告主、パブリッシャーがどのようにそのブランドを保護することができるのかについて理解を深めるのに役立ちます。いかなる介入もこれらを考慮し、顧客がそれぞれのニーズに基づいて基準を設定できるようにするなどプラットフォームが柔軟な措置を取れるようにすべきだと考えます。

ここでもまたGoogleとしては、ブランドセーフティーに関するいかなる課題に対処するにせよ、最善の方法はJICDAQのような業界主導の取組であると考えております。

それでは、スライド9に参ります。

Google広告及びDV360は、多くの視認可能性に関する統計情報を広告主に提供し、その指標についての分かりやすい説明を行っています。

Googleは、米国メディア測定評議会が策定したガイドラインにのっとり視認可能性を測定するための指標を設定しています。

また、JICDAQの取組にも協力しております。この課題に対応するための取組ですけれど

も、ここでもまたGoogleは視認可能性に関するいかなる課題に対処するにせよ、最善の方法はJICDAQなどの業界主導の取組だと考えます。

スライド10と11に参ります。

Googleといたしましては、パブリッシャー及び広告主がGoogleの運営を信頼できることを確保する必要があると認識しております。その結果、Googleの購入サイドと販売サイドの運営は既に分離しております。セルサイド、バイサイドということ。そして、独立しても他のツール等を組み合わせても使うことができます。

アドテックの様々な部分において商品を提供することは広告主、パブリッシャー及び関連性の高い有用な広告を目にするユーザーにとって有益であります。垂直統合ということ。でエラーレートも下がるということ。ですし、食い違いも減るということ。であります。そして、垂直統合によりコスト低減にもつながる、効率も上がるということ。です。これがインセンティブになってコスト削減、効率化、それを消費者に還元することができます。

また、ユーザープライバシーの点でも有益です。一連の様々なアドテック製品にまたがっている複数の第三者とユーザー情報を共有することはプライバシーに影響しますし、データへのアクセスを管理することによってユーザー情報のプライバシーの保護を確実にし、それが潜在的に悪意のある者に漏れることを防ぎます。

Googleは、垂直統合されたアドテックプロバイダーとしてユーザー、パブリッシャー及び広告主の利益のバランスを図る動機を有しています。Googleはシステムの長期的な実行可能性を脅かす外部性を解決することができます。パブリッシャーが収益を増加させる目的で不良または迷惑な広告で広告枠を埋めるような場合には、ユーザーは広告主及びパブリッシャーの両方に害を及ぼす広告ブロッカーを採用することができます。広告主との関係に基づき、一部のパブリッシャーの短期的利益に沿わないとしても、アド Fraud 及び不良な広告に対抗する動機を有しています。

垂直統合は広告主及びパブリッシャーに対して単一のプロバイダーのサービスを利用することを義務づけるものではありません。Googleを含むアドテックプロバイダーのほとんどは広告主及びパブリッシャーが自社の商品を第三者に提供する商品を併せて利用することを可能にしています。相互運用性が確保されているわけです。したがって、多くの広告主及びパブリッシャーは垂直統合されたものを含む様々なアドテックプロバイダーが提供する種々の革新的機能から利益を得ています。

垂直統合により得られる利益に影響を及ぼす誤った判断に基づく介入は、パブリッシャー、広告主及びユーザーにかえって損害を与えることとなります。このことはアドテックサービスの品質や効率を低下させるリスクをもたらしますし、また、広告主、パブリッシャー及びユーザーの変化し続けるニーズに応えるために、アドテックプロバイダーが継続的にイノベーションを起こす能力もリスクにさらすこととなります。

アドテックチェーンに存在する商品の過度の効果を落とすような介入は総じてパブリッシャーの収益を減少させます。そして、広告主のマーケティングの効果を減じてしまいます。

利益相反が生じることを防ぐための対策は技術的に実行可能であって、バランスの取れたものであるべきです。各企業はそれぞれ異なる内部プロセス及び技術的製品設計を有するため、これらの課題に関する各企業の自主規制の方法をデジタル市場競争本部が尊重することは重要です。プラットフォーム事業者にとっての規制の確実性を強化するためには、企業が合理的かつ予測可能な方法でコンプラを評価することができるべきであり、モニタリングの仕組み及び規制が慎重に設計されることも重要であると考えます。

スライド12、13に参ります。

Googleはシステムやルールの変更に関する公正性及び透明性の重要性を認識しており、システム及びルールの重要な変更案の予定については、可能な限り事前通知を行い、その理由を説明しております。変更案については、Googleの担当者と影響を受けるユーザーとの間でしばしば協議も行われております。一部の変更は通知をほとんど、または全く行わずに実施する必要もあります。こうした変更には次のような例があります。セキュリティーの脆弱性に対応するための変更、悪意ある者に検知技術に関する情報を漏らすことなく不正な行為に早急に対応するための変更、契約に基づき容認される新たな機能の開発における実験的な変更。また、関係者に軽微な影響しか与えないような軽微な変更です。基盤となるインフラは、ビジネスユーザーへの影響なく変更することができ、サービスの機能に影響しない変更について通知を行うことは実際的ではありません。

システムの変更全てに通知を義務づけることはイノベーション及びセキュリティー、アド fraudの問題に対応するGoogleの能力を抑制することになってしまいます。

次、スライド14、15に参ります。

ユーザープライバシーの保護は、Googleのビジネスの中核となるものです。Googleは広告に対するコントロールをユーザー及び広告主に提供しているほか、個人データを利用する方法をユーザーに明らかにし、ユーザーが自らのデータについてコントロールするためのツールも提供しております。

Googleは、当社が収集するデータの種類及びその利用方法について明確に説明しています。また、Googleはプライバシー関連法に基づく当社の義務を履行するために必要な詳細の提供及び開示を行うと同時に、そのプライバシーポリシーをできる限りユーザーに使いやすくアクセスしやすいようにしております。

ユーザーは関連するプライバシー設定及びコントロールにGoogleの各ユーザーサービス及びGoogleアカウントサイトから直接アクセスすることができます。Googleはユーザーがプライバシー診断を受けることができることを定期的にユーザー側にリマインドもしております。ユーザーがGoogleサービスを利用する場合は広告ターゲティングの目的でGoogleに自らのデータを使わせることを強要されることはありません。

Googleは、当該ユーザーの同意が得られた場合のみユーザーの個人情報をカスタマイズ広告に利用します。具体的には、Googleはカスタマイズ広告の表示を停止する能力及びカスタマイズ広告のために利用するデータを管理する能力をユーザーに提供しています。個

個人情報保護法及び公取委の指針は、これらの課題に対応する強力な枠組みを既に提供しています。既存のデータ保護関連法に加えて新たなルールを重ねて規定することは正しい対応ではありません。これにより、意図せぬ悪影響を引き起こして、または不正行為を促すことにもなりかねません。

既存の法律上及び規制上の枠組みが懸念に対応する上で不十分であると考えられる場合は、その解決策は、課題を効果的に解決するために少なくとも業界全体で対応すべきであると考え、もしくは全ての企業に適用されるべきものであるということ。そして、できればデータ保護当局との協議に基づき決定されればと思います。

このプレゼンがお役に立てたのであれば幸いです。また、重要な課題に関して考え得る取組ですとか解決策についてGoogleの見解を述べる機会をいただき大変ありがとうございます。

一部の取組はセキュリティーを損なう、イノベーション及び個別のパートナーの状況に応じてカスタマイズされた解決策を講ずる能力を抑制することにより、日本の企業やユーザーに損害をもたらす意図せぬ結果につながる高いリスクをもたらすものであります。

Googleはユーザー、パブリッシャー及び広告主の利益のバランスを図る活気あるオープンで安全なインターネットの促進を目指してまいりました。長きにわたってこれらの目的を追求し、そのような意図せぬ結果を回避するために貴本部及び業界と引き続き努力していきたいと思っております。

御清聴、大変ありがとうございました。

○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。

お一人ずつ、質問と回答をGoogle社からお願いしたいと思っております。

何名かの先生方が既に退室されておりますので、順番が若干入れ替わります。

まず川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしくをお願いいたします。

まず、コーエン様、大変分かりやすい御説明をいただき、ありがとうございました。

では、簡単どころでというところで、パーソナルデータの利用について1点、御質問させてください。ユーザープライバシーの保護がGoogleのビジネスにおいて中核となるものという御説明をいただきましたが、市場の健全性を高めるという意味でも、御社のようなプラットフォーム事業者の取組は極めて重要だと考えております。

今回、御説明いただいた中でパーソナルデータの利用について、今回の透明化法の方向性というのは、事業者、Google社が自主的に行っている取組が有効に機能しているかどうかについてモニタリングをしていくということですが、そのモニタリング自体で何か意図せぬ悪影響を引き起こしたり、もしくはさらなる不正行為を促すことになるというような

御説明をいただきましたので、具体的にどういった点が意図せぬ悪影響を引き起こしたりとかさらなる不正行為を促すことになるのかという点について補足で御説明いただけますでしょうか。

○アダム・コーエン 経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）個人データの利用ということですね。Googleの広告システムにどのような影響を与えるのか、また、どういった業界、オペレーターに情報を提供しているのかということによろしいでしょうか。

では、私のほうからお答えできると思います。一番重要なことは、プライバシー及び個人のセキュリティーを守るということです。Googleは、それを最も重要だと考えており、多大なる努力を払っています。ユーザー側は、セキュリティー、プライバシー、データのコントロールができるようにということを常に考慮しているわけです。例えば、アドバタイズメントということで、Googleで掲載する場合にはクリックするボタンがついておりまして、どこで広告が掲載されているのか分かるようになっております。そして、コントロールも可能なのです。こういった広告、ずっと見られることができるのか、もしくは必要であればブロックすることも可能です。また、データセッティングも色々とコントロールすることができるわけです。

例えば具体例を挙げると、テニスについてのブログを読んでいるとします。そして、自動車の広告が突然入ってくる。何で突然テニスを見ていたのに自動車広告が出てくるのかということで、今後、そういった自動車の広告はほかのサイトで出るようにするといったようなことでプライバシーを守ることができているわけです。そして、データ利用についてもちゃんとコントロールは利いています。

やはり重要なことは、Googleのシステムを使うとほかの第三者とのものとインテグレートされている。そして、ユーザーの匿名性をちゃんと保護するということになっているわけです。広告技術の世界で悪い人がいるかもしれません。そして、不正に個人のユーザーとか消費者情報にアクセスしているかもしれない。したがって、そういったことがないように個人のユーザーをちゃんとGoogleのシステムで守っている、広告を示すにしても匿名性を確保しているということなのです。これでお答えになっているでしょうか。

○川本議員

コーエンさん、ありがとうございます。

すみません、Google社の取組そのものはよく理解していたのですが、私の質問の意図は、今回、透明化法が新しくルールとして登場する際に、それによって意図せぬ悪影響を引き起こしたり不正行為を促す可能性があるのではないかという御説明をされていたのではと思いますので、その部分について具体的にどのような懸念があるのかというところを御説明いただきたかったというのが私の質問の意図となります。

○野口祐子 法務部長（グーグル）

Googleの野口です。ご質問ありがとうございます。

より全体的に、例えばアドフラウド、ビューアビリティ等、全体に透明化法についてはかかってくる論点かと思うのですが、特にユーザーデータに関連することに特定してという御趣旨でしょうか。それとも、より全体にわたって御回答させていただいてもよろしいでしょうか。

○川本議員

私の質問の意図としては、パーソナルデータに絞ったところでしたけれども、恐らく後ほど全体のところについても同じ質問が出るかと思しますので、まとめて回答していただいてもよろしいですし、パーソナルデータに絞って回答いただいても大丈夫です。

○野口祐子法務部長（グーグル）

ありがとうございます。

全体においては恐らく幾つかあると思っております。一番懸念をしておりますのは、パーソナルデータに関するところだと、今、アダムが申し上げましたGDPRはじめ、ほかのより厳しい個人情報の取扱いのルールをもつところも含めて運営をしている中で、そのプライバシーを保護する要請から、第三者に対して情報を開示することが制限をされている場合がございます。データの開示をするということがもしもパートナーであったり、もしくは広く皆様に開示をするということにつながるのであれば、もちろん、これらのプライバシー保護の要請との矛盾が一つの観点になるかと思えます。

それのほかにアダムも申し上げましたとおり、一般的にはセキュリティーです。特に悪意を持っている者に対して情報を開示し過ぎることで、スパムやアドフラウドなどの行為が逆に増えてしまう結果になることもGoogleは恐れておまして、そういう意味で開示できることと、逆に開示することによって、よりサービスの品質が下がってしまうことがあるのではないかというのが大まかには懸念の一つになるかと思えます。

さらに、例えばGoogleの高度な知的財産にかかる部分や営業秘密にかかる部分で、他の事業者様に対して開示できない部分にかかってくるところもあると思っておりますので、これらが主に開示をするに当たって考慮が必要な部分かなというように思っております。お答えになっておりますでしょうか。

○川本議員

野口様、ありがとうございました。大変良く理解できました。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、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した。

私のほうからは、アダムさんの御説明の中でアドフラウドやブランドセーフティーに関して業界団体による取組によって解決すべきという御説明がございましたけれども、今回、日本の取引透明化法で共同規制という形で大規模なプラットフォーム事業者に対して一定

の開示義務ですとか体制整備が求められるということ为例えば追加的に課したとして、なぜそれが業界団体による取組というものと両立しないのか、場合によっては阻害するといったようなことも懸念されているのか、その理由というのが少し私のほうで理解が十分にできないところでありました。

むしろ、取引透明化法でそういった広告主やパブリッシャーなどへの透明性というものが高められる。そして、その内容というのもまさに政府との協議によってどのような情報を開示することでもっとうまく回っていくのかということが明らかになる。それは業界団体の取組を非常に後押しする、エンカレッジすることになる部分が強いのではないか。まさにJICDAQ様の取組に関してというところでございますけれども、その点について、業界団体の取組について、取引透明化法が関わることについて持っている懸念というのがあれば教えていただきたいというのが御質問です。よろしく願いいたします。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）いろいろな規制がどうやってお互いにインタープレーするのかということ自体がGoogleの懸念です。いろいろな広告主とかパブリッシャーは、それぞれブランドセーフティに対して取っているアプローチが異なるからです。画一的な方法はありません。もちろん、共通の標準というものもあり、それが実施されることを希望しているということです。

Googleのサービスの内容というのは広告主に対してもパブリッシャーに対してもすべからく適切に開示されています。単一の方法はないということなのです。広告主として、例えばこれこそブランドセーフティーだ、パブリッシャーとしてはこれがブランドセーフティーだということでそれぞれ意見が違うわけですし、自分の取っている占有的な方法もあるしということで、やはりそれがあって競争力の差別化ができていけるのだからというように理解されている面もあり、これによってウェブサイト上のどこでマネタイズできるのかといったようなことも考えられるということなので、開示をし過ぎてしまうと、今までブランドセーフティーを守ってきたのに、かえって技術とかアプローチが損なわれてしまう可能性があります。

Googleがプライベートに守秘義務のある取引を広告主とまたパブリッシャーとの間の関係が損なわれてしまうかもしれない。それから、お得意様の望むことを実行するときにGoogleの能力が損なわれてしまう可能性があるというところを懸念しております。

○生貝議員

ありがとうございました。

まさしく適切な開示のレベルや方法とは何なのかということ政府と、そして、Google様のようなグローバルにベストプラクティスを展開している企業様の間でしっかりと協議をしながら、その適切なレベルというものを協力しながら見定めていく、そういうプロセスが実施できると一番望ましいのではないかとこのように感じたところです。



以上です。

○依田座長

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

私のほうも今の生員議員の質問と同じところで共同規制の意義に関して御意見をお伺いしたいと思います。

まず、透明化法によるプラットフォーム事業者に対する開示義務とか体制整備というのは、JICDAQが行う自主規制のような細部にわたるものを全て開示しろというわけではなく、要するに自主規制の内容に関してどの立場を取っているかということをお社のようなプラットフォーム事業者が開示させるという、そちらのほうに重点があるわけですし、このこと自身はJICDAQの取組を妨げるというよりも、そこで行われた最も優れた慣行となるべきものを各事業者が採用し、それが広がっていくということに力点があるのだと思います。

これらのポイントは、広告主やパブリッシャーに対してどのような立場を取っているかということを知ること、これがひいては広告主やパブリッシャーたちがどのような状況にあるかということをよく知らしめることになっているわけです。現状の日本の広告市場ではその部分が十分ではないということが明らかであるとともに、JICDAQの取組の中に入っている広告主やパブリッシャーの中からもJICDAQの取組とは別にプラットフォーム事業者に対して透明性を高めるような対応を求める声もあり、それを対応することによって、むしろそれというのはJICDAQに対する不十分さに対する補完という形で機能するのではないかと。これはむしろ業界による取組を阻害するというよりは業界の取組を促進するような機能を持つのではないかと我々は考えておるわけですが、この点に関してはいかがお考えでしょうか。

○アダム・コーエン 経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）ハイレベルなお話ですが、それぞれの分野というのはそれぞれとても複雑になっております。複雑な技術も絡んでいきますし、いろいろな相反するような利害も絡んでいきます。例えば、広告主のほうはユーザーについてのデータをどんどん欲しいと言ってきます。できるだけ情報をほしいと言ってくるわけです。これによるとプライベートでそこまで開示しなくていいとユーザーは思いますし、もちろん、価格についても最大化したいと思っています。広告主のほうは、お金を払うからには正当な結果を望むというわけです。

ですから、いろいろなことを同時にシステムでバランスを取らなくてはならないということで常にGoogleは、業界の方と協調、連携し、いろいろな錯綜するもののバランス取るようにしてきたわけです。ただ、全員が100%満足するということはありません。いろいろプライバシー、どこまで望むのかということも。もちろん、これが一番重要なことですが、でも、謹んで申し上げますれば、もし本当に具体的な問題が生じて業界団体では駄目

だと、また、共同規制では駄目だというのであれば、具体的な項目についてぜひ御相談させていただき、協議させていただければと思います。そして、現在のシステムの修正はできる限り最小限にとどめるという方法で解決策が見つかることを祈っています。ぜひ共同規制を通じて、ベストアプローチを見つけることができるといように思っています。この分野というのは本当に複雑なのです。規制をするというようにしても一括した標準を一つ設ければおしまいということではありません。業界のプレーヤー間のバランスを取らなくてはならないし、また、政府とも連携していかなければ絶対解決できないものであると思っています。

以上です。ありがとうございました。

○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。

私は、アダムの話、十分理解できて今までのやり取りも含め、十分理解できましたので、プレゼンの中には出ていなかった点なのですが、2つ質問させてください。

まずは、昨年7月にEUのほうでオンラインP2Bレギュレーションが施行され、そこからしばらく時間がたちましたが、この規制への対応について具体的にどのような取組をされたか、それから、実際やってみてどのような問題が生じたかということをお教えいただければ、というのが1点目です。

2点目は、同じEUの取組なのですが、デジタルマーケットアクト、DMAという法案が出されていますが、そこでもデジタル広告について一定の規制が課されようとしています。例えば、広告主やパブリッシャーに対して広告の支払価額の情報の提供であるとか、広告効果の検証ツールの受入れといった話が出ていますけれども、この点について、実際どのような懸念を具体的に持たれているかということについてお聞きできればと思います。

例えば、アドフraudについては判断基準の透明性を確保する際にあまり透明性を高め過ぎてしまうと、むしろアドフraudがしやすくなってしまったといった具体的な懸念をお教えいただければと思います。

よろしくお願いします。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）御質問いただきどうもありがとうございます。今、御説明なさったようにヨーロッパのP2Bレギュレーションというのは7月に実施されています。Googleは、これを100%遵守しております。基本的に申し上げて、これは開示の話、透明性の話ということで、どうやってプラットフォームがP2Bでワークするかというのが主眼になっているのですが、大きな措置を取りまして、Googleとしても必ず透明性を確保しております。情報について、ビジネスパートナーに対して事前に警告を行うことができます。アルゴリズム

を変更する場合には事前通知するという事で、この規制を100%遵守しております。

これは比例性のあるツールだというように思っています。これは、ヨーロッパの企業が言っていることです。これによってGoogleはちゃんと安全性を守れるし、その能力が損なわれることもないということです。例えばアルゴリズムの変更を考えているとします。例えばサイトの中で非常に質の高い画像がある。そして、低品質のものと差別化するという事になると製品変更に該当するという事になるわけです。したがって、事前により幅広い形でお知らせするようにしています。どうやってこれがワークするようになるのかということをお知らせするようにしているのですけれども、ある特定のページのスクリプトが使われていてセキュリティーが損なわれるということになる場合には、即対策を取るほうが優先されるので、警告は事前に出さないということになっているわけです。

P2Bなのですけれども、バランスを取るようにしています。業界全体としての透明性も確保するし、他方で、インテグリティーとかセキュリティーは守るということをやっているわけです。この方法はうまくいっているというように思っています。

それから、EUでDMAの案が出ているということもおっしゃいました。今の段階において、はっきり申し上げますけれども、2020年12月にこの案を見たわけです。今、長々とした履行手続が進行中ということで、いろいろな討議が今、EUの機関の中で進行中ということで、最初の姿はまだ見えていません。

あと開示の点について広告の点、触れていただきましたけれども、これは2つあると思います。まず一つは義務的な開示の話です。今、これも検討中ということ。さらに開示、データシェアリングについて考えるといったような話も出ています。でも、取扱いはこの2つの間で違うわけです。義務的な開示ということについては、Googleとしては十分広告主に対して情報を提供していると思っています。ビューアビリティ、視認可能性とか、また、我々のサービスによってどのくらいパフォーマンスが上がっているのかをお知らせしているわけです。パブリッシャーに対してもオークションのプロセスがどういうようになるのか、プライシング、どうのように機能しているのかといったようなことを、ウェブサイトを通じてお知らせするようにしています。セキュリティーとインテグリティーは全く損なわれておりません。P2Bということで、もちろんやはり同じようにここでもバランスを取るというのが重要なのです。システムのインテグリティーは守る。そして、同時に性能も守るということです。

それから、DMAの下でさらなるデータ共有の義務というのが今後考えられるかもしれません。これについては、実は同じように考えているということで、ないしはユーザーの安全性は守る。ユーザーの情報は守る。パブリッシャーの中には全部何しろデータを出してくれと、誰が使っているのか知りたいのだ、我が社のためになるから、よりターゲティングされた広告ができるし、効率も上がるからというように言ってくることもあります。でも、それを認めてしまうとダウンサイドもあるわけですね。そうすると、結果としてアドテクのインテグリティーが損なわれてしまうかもしれないし、トラストも損なわれてし

もうかもしれないわけです。ユーザーセーフティーとか信頼というのが損なわれかねないからです。したがって、バランスを取ることは大変なのです。すごく微妙であるということで、だ3つのグループ、広告主、パブリッシャー、そして、最終消費者、この三者を同時に満足させるということは並大抵のことではないわけです。だから、どこかで妥協しなくてはならないということです。100%満足する者は出てこないということなのです。

でも、あまりにもパブリッシャー寄りとか広告主寄りということになってしまうと、アドテクセグメント全体のインテグリティが損なわれてしまうということになるわけです。そういうリスクが大きいというように思っています。そうすると、パブリッシャーはマネタイズするチャンスを失ってしまうということになってしまうわけです。だから、収入が減ることになるわけですし、広告主のほうは、より先端的なツールを使えるはずだったのに、そして、コスト効果が高くリーチできるはずだったのに、それが損なわれてしまうということになります。消費者は、広告を嫌い、あまりにもうるさ過ぎる、煩わしいと思うかもしれませんが、経済学の文献を見ても、広告があるとサーチコストも下がる、消費者に対してのコストが下がるのだという全体的な効果があるということは分かっているわけですから、これら全てを考慮して判断しなければいけないということでEUはGDPR、こういったことを考慮してつくっているというように思います。Googleとしてもいろいろなことを考えています。これでお答えになったでしょうか。

○伊永議員

誠実に答えていただきありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、塩野議員、お願いします。

○塩野議員

本日はありがとうございます。私から1点だけ。プレゼンの8ページにありますように、今後、JICDAQなどの業界主導の取組の重要性を言っていच्छゃると思います。ここにおいて、御社のグローバルであったりとか日本の支社であったりといった日本の業界団体との対応に対するプロセスであったり、その方法を教えていただければと思います。よろしくお願いします。

○野口祐子法務部長（グーグル）

ありがとうございます。

今の点、ローカルのほうからお答えしたほうがよろしいかなと思いますので、私からお答えをさせていただきます。Googleは、JICDAQの主要なメンバーとして既にかなり活発に参加をしております。JIAA、JAAAさん等、関係の各所の皆様方と様々な課題について、活発に議論に参加をさせていただいております。そして、その議論に参加させていただいている者が、お聞きしたお声を社内にその後フィードバックをして、また社内ディスカッションをして、できる貢献をしていくということで、そのローカルのコミュニケーショ

ンと社内のコミュニケーションができるだけスムーズになるように取り組んでおります。この点は既に、Playストアでも透明化法の一部として義務づけられているものと理解をしておりますので、デジタル広告の分野でも既にそのような取組が行われていることはぜひお伝えできればと思います。

○塩野議員

ありがとうございます。

そうしますと、業界団体と平仄を合わせていくということというのは御社のグローバルなコンセンサスという理解でよろしいですか。

○野口祐子法務部長（グーグル）

業界団体が基本的にはグローバルの基準等も踏まえた上でやっているということでありまして、今後、日本特有の要望がどれぐらい業界団体の中で出てくるのか、それについての程度100%弊社がお応えできるのかということはまた別の問題かと思えますけれども、業界団体の皆様と協力をしてできるだけ業界全体での取組をやっていくということは弊社も大変重要視しておりますので、その方向でやっていくことになると思います。

○塩野議員

了解いたしました。真摯にお答えいただき、ありがとうございました。

○依田座長

どうもGoogle様、ありがとうございました。

デジタル広告を含めてデジタルプラットフォームに対しては、各国で様々な議論が行われています。分離論も含めて議論されている国もあれば、法律で禁止行為をリスト化しようとしている国もあります。そうした中で、日本では政府が大枠を定めて、Googleのようなプラットフォーマーの創意工夫、イノベーションを尊重しつつ、透明性、公正性を高める共同規制のアプローチを取ろうとしています。この共同規制のアプローチがデジタル広告市場でも有効であろうと信じています。この共同規制はGoogleの提唱するスマートレギュレーションとも近い関係にあると思いますので、今後とも議論に対してGoogleが前向きに参加することを座長として期待しております。どうもありがとうございました。

それでは、Google様のヒアリングを終わります。Google様におかれましては、ここで退室していただければと思います。

（Google関係者退室）

（Facebook関係者入室）

○依田座長

それでは、Facebook様からのヒアリングを行います。Facebook様、大変お待たせして申し訳ありませんでした。

Facebook様からは約15分で御説明いただいた後、25分ほど意見交換を行います。

Facebook様のほうにおかれまして、本日の記者向けのブリーフィングにおいて発言を控えるような内容がありましたら、その旨、指摘いただけましたら対応いたします。

それでは、まずFacebook様から御説明、お願いいたします。

○小堀恭志公共政策本部長（フェイスブック）

本日、このような機会をいただきまして、ありがとうございます。

皆様とは2019年の11月にお会いいたしまして、それから約1年半経過しておりますが、今回、デジタル広告について皆様と忌憚のない御意見及び意見交換ができればというように思っています。

15分ほどお時間いただいておりますので、これより弊社の部長である小侯のほうから御説明させていただきますので、よろしくをお願いいたします。

○小侯栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

改めまして、本日はお招きいただきありがとうございます。私、Facebook Japanで公共政策部長を務めております小侯と申します。本日、よろしくをお願いいたします。

まず、Facebookのミッションを御紹介いたします。Facebookのミッションは、「コミュニティづくりをし、人と人とがより身近になる世界を実現する」ことであります。我々も提供しているパーソナライズ広告は、利用者に対して、ゲームからまさにブログまで、オンラインで価値あるコンテンツやサービスを無料で提供することを可能にしております。同時に、企業が新しい顧客を見つけ、ビジネスを成長させるために効率的な機会を提供してもおります。特にこのことは中小企業にとって重要であります。

中小企業は通常、大企業の数分の1の予算で、自社の商品に興味を持ってくれそうな、その地域の人々に広告を効率的に出す必要があります。パーソナライズ広告はこれを可能にするものであります。

パーソナライズ広告は市場における競争を制限するようなものではなく、逆に中小企業のビジネスが大企業に挑戦することを可能にする、競争を促進するものと考えています。パーソナライズ広告、そして、これに支えられた無料サービスは経済成長の原動力であります。外出が不自由になり、オンラインで過ごす時間が増えることとなったこのコロナ禍の下では、さらにその重要性が明らかになったのではないのでしょうか。

私たちはデジタル市場におけるルールの必要性は理解しております。したがって、今回、このような形で関係省庁と協力しながら、利用者のプライバシーをいかに保護し、イノベーションを促進し続けるためにはどのようなフレームワークが適当なのかを一緒に考えていければと思っております。

しかし、構築されるルールは今日のITビジネスが直面している現実や、そして、その課題を反映したものであるという必要があると思えます。

本日は、このワーキンググループにおいて、これまで議論されてきた懸念事項のうち、事務局から特にとり上げられた4つの点、課題の1、4の3、8、そして、10に関して、私たちの見解とその取組を述べていきたいと思っております。

まず課題の1であります。デジタル広告の品質に関する懸念です。

デジタル広告業界は、その構造は複雑です。そして、テクノロジーの進化には勢いがある

り、どのように変化するかは想像できません。このことを考えると、本課題への解決策は業界の変化に追いつけるだけの柔軟性を備えていることが必要ではないでしょうか。デジタル広告業界は、この懸念に関してかねてから議論を続けてきています。そして、対応するために行動を開始しています。

昨年12月には広告業界における3つの業界団体、JAA、JAAA、そして、JIAAがJICDAQ、デジタル広告品質認証機構の設立を宣言いたしました。これはアドフraudとブランドセーフティー対策の双方を目的とした監査認証機関です。広告主、広告代理店、そして、パブリッシャーが連携し、自己監査や自己認証を含む自主規制の枠組みを構築することを提案しております。

ヒアリングの中で聞こえてきているとされると個社の意見も、こうした協調的に協議をしていく業界の取組の中で、すなわち業界の問題はテクノロジーに通じた多くの当事者の間で検討される必要があるのではないか、と考えております。様々な懸念に対する解決策を形にするために取組を始めた業界の自主性を信頼することが必要ではないでしょうか。

なお、当社の見解はこれまでに事務局に回答書の形で答えております。したがって、資料の多くは非公表とされているのでちょっと分からないのですけれども、このワーキンググループにおける議論の糧にされていると思いますので、改めての説明は割愛をいたしたいと思います。後ほど質疑応答の機会があると思いますので、そこで質問を頂戴すれば喜んでお答えをしたいと思います。

また、デジタル広告業界のビジネスモデル、エコシステムは大変複雑であります。本日ヒアリングを受けている各事業者の間でも異なると思います。しかし、これらを深く理解した上で議論を進めることが肝要であると考えております。ワーキンググループの皆さんに直接説明をする機会を頂戴できるのであれば、当社といたしましては歓迎してお答えをしたいと思います。

次に、課題4の3、デジタル広告事業におけるデータの取扱いの方法に関する懸念に関して述べたいと思います。

広告主の中にはデジタルプラットフォーム事業者が提供したデータがどのように使われているのか、提供されたデータが同業他社に利用されているのではないかとといった課題、また、いわゆる業界におけるconquestingという課題に関して懸念をしている方がいることは承知しております。我々のビジネスのモデルが成り立つのは、広告主が成功し、それが広告収入につながるからこそである、と私たちは考えています。

Facebookは、法律で義務づけられている場合を除いて、お客様の同意なしにそのデータを同業他社を含む第三者に共有することはございません。こうした点は、広告主に対してセキュリティーツールという形で説明を行っております。また、同業他社に寄与してしまう可能性を大幅に低減させるため、必要な手段も取っております。例えば提供されたデータは最適化に用いる前に統合、アグリゲートをするということも行っておりますし、広告主の身元が明らかにならないようにソースコード上の処理を施すということもしております。

す。

また、この業界には、いわゆる利益相反・自社優遇という懸念があるとされています。しかしながら、この2つの懸念は当社のビジネスモデルを考えると当てはまらないのではないかと考えております。オンライン広告のエコシステムにおいてFacebookの中核的なビジネスとなりますのは、革新的な技術を通じ、当社が所有・運営するサービス、すなわち、FacebookやInstagram上において広告を利用者に的確に届けることであります。

当社はこのほかにオーディエンス・ネットワーク、FANと言われるサービスを展開しております。これは広告主の需要、第三者のパブリッシャーが持つ広告枠へとつなげる機会を提供するものであります。

御注意いただきたいのは、FacebookはこのFANというサービスを通じましても、いわゆるサードパーティーアドテックサプライチェーンには参加していないということであり、Facebookはアドエクスチェンジ、DSP、またはパブリッシャーのアドサーバーではありません。広告主はこのFANというサービスを広告掲載の一つのオプションとして任意で選んでいただくことができますけれども、その際、DSPを経由することもございません。したがって、Facebookは、このFANというサービスにおいてパブリッシャー向けのオークションの運営は行っていないということであり、つまり、どの広告主が実際に広告の出稿の機会を得るか、落札をするかということに関与していないということであり、したがって、自社優遇の問題、また、利益相反に関する懸念というのはFacebookには該当しないのではないかと考えております。

次に、3つ目、規約やシステムの変更に関する懸念、課題の8に関して述べたいと思います。

まず、Facebookの利用規約、そして、ポリシーは、テクノロジーの進展等に伴う環境の変化、また、グローバルに発展する経済社会、規制に対してできるだけ迅速に適合していく必要があります。また、全世界で数百もの広告主が当社のサービスを利用いただいています。このことを考慮すると、当社が広告主との関係におきまして定型化した利用規約等を使用することはどうしても必要になってくると考えています。このような方法を取ってこそ効率的で、かつコストパフォーマンスの高いサービスを中小企業に提供することが可能になっています。そして、これらの中小企業が日本及び世界の既存の大企業と効果的に競争することを可能にしているのだと信じています。

なお、こうした定型化した利用規約を用いることは、この業界において一般的に用いられているものと認識しております。また、それ自体には問題がないことも理解しております。仮に当社が個々の広告主との間で利用規約等に関して交渉する必要がある、または一定の広告主との間で特定の規定に対して拒絶する権利が付与されてしまったらどうになってしまうということを考えてみると、先ほど述べたような利益が経済全体にもたらされなくなってしまう。こうしたことにならないか、我々としては危惧をいたします。

もちろん、何らの策も講じていないというわけではございません。Facebookは、利用規



約やポリシーに重大な変更がある場合には、広告主等に対して合理的な事前通知期間を設けるよう努めております。これはまさに広告主を混乱させてしまっ、その結果として当社の利用サービスを中止するという結果を招きかねないからであります。例えば、ビジネス利用規約を更新する場合には、Facebook for Businessというブログサイトがあるのですけれども、こちらに事前にアナウンスをしたり、また、更新されることとなる利用規約やポリシー自体、その表示をしている画面の上部に約2か月間にわたってその更新内容をバナーでアナウンスするなどの措置を講じております。これに加えて、必要に応じて広告マネージャー、これはFacebook上で広告の作成や管理を行ってもらうための画面上のツールなのですけれども、こちらの画面上においても全世界の広告主に向けて通知を行っております。

さらに、当社のセールスチームが必要に応じまして各自が窓口になっている顧客、広告主や代理店等に対してアウトリーチを行い、説明を行っているなど、こういったこともしております。

最後に、課題の10、利用者から収集した個人情報の取扱いの方法に対する懸念に関して述べたいと思います。

個人情報の取扱い、これに関する課題は、取りも直さず、この業界全ての当事者が検討していくべき課題であると承知しております。その上で申し上げますと、Facebookは利用規約やポリシー、つまりは個人データの利用に関わる慣行に関して透明性のある形で情報提供をするよう尽くしております。また、利用者が確実にその情報にアクセスできるよう、数々の工夫を講じております。例えば新規にアカウントを設定する利用者に対して、どのような企業がプライバシー管理において利用可能な機能があるのかを学んでもらうためのガイドを提供しております。この中でプライバシー管理をカスタマイズしていただくよう促しを行ってもおります。

次に、プライバシーセンターというサイト、ページを設けておりまして、利用者が僅か数回のタップで自分自身のデータがどのように扱われているのか、位置情報の設定の管理や顔認証のオンにしたりオフにしたり、こういった切替えをしていただける総合ページにたどり着くことも可能にしております。また、アカウントの認定をコントロールするページでは、御自身のセキュリティーの設定を確認したり、投稿する内容をどの範囲のオーディエンスに共有するか、また、どのサードパーティーアプリに自分自身の情報を共有するかなどをコントロールしていただくこともできます。さらに、プライバシー設定の確認をするページでは、利用者にデータの共有範囲を自分でコントロールしていただく。例えば自分自身のページをGoogleやその他の検索サイトに表すことを認めるかとか、Facebookを使ってログインしたことがあるサイトを一覧にして、それを管理すること、こういったことをできる機会を提供しております。

また、こういったプライバシーの関連に関する設定をリマインドする。自分でどのようにコントロールしているかを定期的に確認するためのリマインダー、こちらを設定するこ

とも可能にしております。

さらに、プライバシーといえば、いかに広告のパーソナライズに利用されているかというものをコントロールということも懸念されているわけですが、こちらも全部可能としております。Facebookにおいてどのように広告がなされるのか、関連性の高い広告がどのような経路をたどって表示されているのかといったこと、その仕組みを分かりやすく説明しております。また、最近見た広告の一覧であったり、実際にクリックした広告主なども確認していただけます。さらには、広告のターゲットに利用されているカテゴリー、例えばプロフィール情報とか興味であるとか関心であるとか、こういったものが登録されているのか、こちらも確認して提供しないということを選んでいただけます。

さらに申し上げますと、このページにはQ&Aも設けておりまして、例えば設定をオフにした場合、広告表示数は変わらないけれども、その広告の内容があなたに関連性が低くなるといった可能性がありますという影響に関して答えるように努めております。

以上、課題に対する取組、考え方を説明いたしました。

最後に、今後のルールを考えていく上での当社の基本的な考え方を述べたいと思います。

Facebookはツー・サイデット・マーケットと呼ばれるプラットフォーム上でビジネスを展開します。つまり、デジタル広告業界でビジネスを行っていると同時にSNSの分野でもサービスを提供しています。この2つの分野では熾烈な競争が繰り広げられております。消費者の志向は常に変化をし、テクノロジーに関しては常に劇的な進化を遂げている。新興企業やテック業界の老舗からは絶え間なく成長や進化、革新の圧力にさらされています。また、企業の製品やサービスの価値を最終的に判断するのは消費者、利用者であると考えています。企業が革新を止めれば、利用者は単にほかのサービスへとスイッチしていくことになると思います。また、広告主もそれを追って行動すると思います。このようにして絶えず革新を続ける必要があるという競争原理がこの業界には働いています。この業界には、独自に消費者、利用者の懸念へのソリューションを開発するようなインセンティブが自然に存在していると考えております。

デジタル広告業界において指摘されている多くの問題は、業界全てのプレーヤーが考える必要のあるものだと、そういうように先ほど述べましたけれども、新しいルールが導入されるのであれば、それによってプラットフォームビジネスの別の側面における競争、そのレベルプレイングフィールドが傾くことがないようにする、こういった点にも配慮する必要があるのではないかと考えています。

さらに、プラットフォームが多面的な要素を持っているということにも着目する必要があります。すなわち、Facebookにとっては広告主やパブリッシャーといったビジネスユーザーの体験や関心、ニーズ、そして、一般ユーザーの体験や関心やニーズ、この2つの間で適切なバランスを取ることが重要になってきます。ビジネスユーザーからの提案や要求は丁寧に検討され、我々プラットフォーム運営者にとって妥当であるか、技術的、そして、経済的に実現可能なものであるか、こういったことの検証が求められているので

はないかと思えます。

広告主やパブリッシャー、そして、ユーザー、ひいては日本経済全体に大きな副作用をもたらすことは避けなければなりません。とりわけ、私たちには利用者のプライバシーを確保するという重要な要請に応える必要があります。そのための法令や義務も遵守する必要もあります。今回の議論の中で広告主がプラットフォーム事業者に対してある種のデータや情報を提供するという求めの声があるとされていますが、そのリクエストの中には応えることが難しいものも含まれているのではないかなという思いをしております。なぜなら、例えば利用者の同意を得ていないということがあると思えます。利用者は、個人情報の取り扱い方に懸念を抱いている。こうした点は、このワーキンググループでも議論されているとおりでと承知しています。新しいルールは法令遵守の面で深刻な混乱を招かないよう慎重に構成する必要があるのではないかと考えています。ルールの重複があれば、その間で齟齬や矛盾が生まれ、コンプライアンス上の困難を招きかねない。また、限られた行政リソースの効率的な配分を考えるのであれば、規制当局の重複は避けることが必要ではないかということにもなると思えます。このためには、プライバシー関連ルールは全ての市場参加者が遵守すべき個人情報保護法などの関連法令を通じて規律づけがなされる必要があるのではないのでしょうか。

技術の進展が著しいことに照らせば、プライバシーに関する規律に関しては透明化法の対象にすることは慎重に考えつつも、イノベーションを促進しながらプライバシーを促進することができる適切なフレームワークは何かということはこの場を通じ、また、今後の議論を通じて政府と協力して考えていければと考えております。

以上、4つの視点に関する我々の懸念と見解、そして、これからのルールづくりに対する基本的な考え方を述べさせていただきました。

以上で当方からの説明を終わりにしたいと思います。また後ほどの質疑応答の中で疑問点等があれば喜んで受けてまいりたいと思えます。

○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。お一人から質問をいただく都度、回答をいただこうと思えます。

まずは生貝議員からお願いいたします。

○生貝議員

御説明ありがとうございました。

私のほうからは、少しマクロになりますが、特に2019年頃からでしょうか、御社のマーク・ザッカーバーグCEOもやはり重要な問題の解決に関して政府が事業者に丸投げをするべきではない、共同規制、コレギュレーション的な枠組みで、あるいはスマートレギュレーションと呼ばれる的を絞った枠組みで対応していくべきだということを発言するのを見て、私自身、非常に共感をしているところであります。

そういったときに、まさしく今回の透明化法という枠組みは法律で大枠を定めて、そして、その具体的な内容というものについて、まさに事業者様の創意工夫を尊重する形でしっかりと問題解決を柔軟にしていこうという枠組みだというように認識しておりますところ、まず全体的な枠組みとして、御社が考えられるコレギュレーションあるいはスマートレギュレーション的な考え方と照らしたときに、この共同規制的な枠組みはどう評価できるのかということについてお考えがあれば教えていただきたいというのが1点。

それから、もう一つ具体的にまさしく例えばこの透明化法を広告に関して適用しようといったときにプライバシーに関する御懸念については詳細、御説明をいただきました。それ以外の部分でよく内容は御覧いただいているかというように思いますけれども、適用をするに当たって懸念があるところ、あるいはここの例えば政省令なりで具体的に制度設計を行うに当たってはこういう部分にしっかりと配慮してほしい、そういうところがあれば教えていただきたいというのが御質問です。

以上です。

○依田座長

Facebook様、どうぞ回答をお願いいたします。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

御質問ありがとうございます。

まずFacebookといたしましては、規制をつくっていく上で重要なことは、規制はパートナーシップであるというように考えています。政府にしかできないこともあれば、民間の事業者がすることが適当ということもあると思います。また、ソフトウェアと同じように、最良のルールは反復継続的なプロセスから生まれることが多いのではないかと考えております。つまり、政府と民間企業とが目的達成のためにやり取りを行っていった、最終的にはルールは時間をかけて改善していく、そういったアプローチが求められるのではないかと考えています。ある種のガードレールを設定する際には、政府が率先して行う必要があるというように考えております。

例えば規制当局は、私たちが何をすべきか。例えばとりわけサイバーセキュリティーであるとかプライバシーにおいて、何が期待されているのかをしっかりと伝えていただくことが重要ではないか。また、政府ができる役割としましては、重要な原則であったり価値観のトレードオフ、こうした問題を解決するためにどうしてもこういったものを伴うわけですから、政府がその価値観のトレードオフや重要な原則との間での調整、バランス、そういったことを政府が果たしていくことはとても重要であると、そういうように考えております。

当社は、公共の安全、消費者の問題、そして、競争などの問題において規制が果たす役割、十分認識しているつもりであります。これらの分野で明確かつスマートな規制を策定することが重要であると考えています。サイバーセキュリティー、またプライバシーのような政策分野で規制当局は何を求めているのかを明確にさせていただいて、その目標をどの

ように実現するかということに関しては、民間企業からの見解であったり技術的な制限であったり、そういったことを披露させていただき、そういった我々からの貢献を踏まえて対話を続け、そして、協調関係を築きながらお互いが守れるルールをつくっていく、こういったことが重要ではないかと考えております。

2つ目の点に関してですけれども、まさにどのようなルールメイキングが詳細に行われていくかというのは今後、デジプラ透明化法に入るのであれば、政省令をつくっていくに当たって議論になるところかなと考えております。今、述べたように政府との対話を通じて守るべきものは何か、それを行うためのときに考えなければいけない技術的な限界であるとか、そういったものが何であるかということ意見を交わしながら一緒に築いていければと考えています。

お答えになりましたでしょうか。

○生貝議員

ありがとうございました。よく分かりました。

○依田座長

続きまして、川濱議員、お願いいたします。

○川濱議員

どうもありがとうございます。

私のほうからも共同規制に関して基本的に我々が考えている共同規制と、それから、さらに御社の考え方に関してもう少しすり合わせをしたいなと思ひまして伺います。

まず、この共同規制と申しましても、これは御社だけではなくて様々なステークホルダーがある中で考えていく必要があります。今回の透明化法をつくるに当たっても様々なプレーヤーからはもっと積極的な厳格な規制を導入しろという声もあります。広告市場に関しては、諸外国でもそのような立場を取ろうとしている国もある中、我々としては、そういった不満の中には正しい不満もあれば御社から十分に反論可能な不満もあるということはおわきまえております。これに関しては十分なモニタリングをすることによって、それは場合によったら公開ではない形もあり得ますが、政府がこのような最小限の介入をすることを通じて適切な解を発見していくことが可能なのではないかと考えております。

その点でいくと、過剰な規制、恐らくこの規制がうまくいかなかったら過剰な規制という動きもある中、要するに政府側としても過剰な規制がイノベーションに対する阻害効果がある中、それを模索していこうという形で現在進められているということも御理解いただきたいなと思ひます。

その上での話なのですけれども、パーソナルデータの取扱いの問題というのは、先ほど御説明もあったように、これは個人情報保護法、保護システムの中でコアな部分は担われるべきだということはその通りです。しかし、やはりデータの収集や利用に関しては御社のようにきちとしたシステムをつくっていたとしても、なおユーザーの理解が進んでいなくて、それが認知されていないがゆえに消費者の側から見るデータ広告に対する受け止

め方のマイナス要因にもなっていることも確かだと思われます。この手のデジタル市場に固有の、消費者が関係プレイヤーを十分に信頼できない状況というのは、これは今後の市場の発展にとってもマイナスだし、これはイノベーションにとっても阻害要因になると考えております。

その上で、この消費者の理解に対する、もちろん消費者の理解を改善すること自身は御社にとって大きな利益なのだから、当然それはビジネスポリシーとして考えている上だけれども、それに関して不十分さがどこら辺に起因するのかということに関して、もしも何か御見解があればお教えいただきたいということでございます。

もう一点、他方、見方を変えていきますと、消費者の受け止め方に関するマイナスの要因というのは、御社のような大きなデジタルプラットフォーム事業者においては具体的に扱う情報量も多いことから、そこでそのプレイヤーが改善に進むならば、その市場全体の波及効果も大きいと考えられるわけです。ここで一つポイントとなってくるのが、我々が透明化法において、場合によったら上乗せ規制と思いかねないような形で開示規制ないしは体制整備を要求するというのは、そのような主要なプレイヤーである御社のようなところが今回の枠組みで理解が進んでいるかどうか。ないしは御社が準備されている個人情報保護のためのオプションなんかを理解されているかどうかの体制整備がきちっとしているかどうかということと関係する他のステークホルダーなんかと共に事後にモニタリングし、レビューしていくことを通じて改善できるのではないかと考えております。

これが要するにある意味ではこの業界に固有の不信感を払拭するのに適当な制度ではないかと、コレギュレーションの思想の一つの反映と考えているわけですが、これはこういった観点から見ると、この上乗せ規制といっても過剰な規制にならないと考えているのですが、この点に関して御意見があったらお聞かせいただきたいと思います。

○依田座長

どうぞ、Facebook様、お願いします。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

ありがとうございます。

幾つかポイントがあったと思うので順に拾える限り拾っていきたいと思っています。

まず一番最初に触れていただいた点なのですが、このデジタル広告業界、様々なプレイヤーがいると思います。また、一口にデジタル広告業界とくくれるようなものではなくて、そこにいる様々なプレイヤーが独自の特徴を生かして様々な形でビジネスを行っていることと承知をしています。したがって、画一的なアプローチを取ることには限界もあるのかな、というのは率直に思うところです。

こういったデジタルプラットフォーム事業に対して、画一的なアプローチを取ることには限界があるという点は、政府内、消費者庁だったと思いますけれども、「デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」の報告書の中でもこういった点については触れられているというように承知をしております。

また、正しい不満もあればそうではない不満もあるということですが、これを政策に活かす際に重要なのは、その政策が論理的かどうかということだと思います。論理的であるか、また、結果が実証可能であるか、そういったところなのかなと思っています。EBPMという政府での大きな流れがあると思いますけれども、規制を行うのであればそういった主張、不満が解消すべき目的であるとするならば、それに応じて採られる手段、これが論理的であるか、実証可能であるか、こういった点の検証が必要なのではないかなと思います。

さらに、ユーザーの認知には限界があるという重要な御指摘をいただいたと思っております。まさにこの点、当社も懸念と申しますか問題意識を持っております。2020年7月、プライバシーに関するホワイトペーパーを当社は出してございまして、まさに今、御指摘いただいた件に対してどのように取り組んでいくのか課題である、我々事業者だけで考えるべき問題ではなく、有識者、規制当局、そして、様々なステークホルダーとの対話の中で最も適切な、例えば、同意の取付け方について検討していくということの問題意識を披露しております。その流れを踏まえますと、このコ・レギュレーションというものは、まさに関係規制当局、事業者、そして、研究者、その他いろいろなステークホルダーの方々の意見を踏まえてルールをつくっていくという形にも沿うのではないかなと思っております。

最後の点は私、理解が及ばなかったもので、もう一度おっしゃっていただけると幸いです。

#### ○川瀆議員

最後の部分ですが、パーソナルデータの取扱いに関する問題に関しては政府側の規制としては、通常は個人情報保護法ないしはそれと類似のレジームを各国とも採用しているわけですが、今回の透明法の中においても、個人情報保護法で要求されているのとは別個の例えばプライバシーポリシーの周知の対応とかそれに対する体制整備なんかを要求する可能性はあるわけですね。この要望の構造から考えて。これはある意味では期待されているところでもあります。これは先ほどの御説明だったら過剰規制であるという認識がされるのでしょうか。これはむしろ、このような体制を主要なプレーヤーである幾つかの企業が行うことが市場全体での信頼にもつながります。それは逆に言うと消費者側のほうの市場における基本的な、先ほどの認知の限界の観点から望ましい効果をもたらす。、そのような限界がある中、主要なプレーヤーが行動することによってそのような形でいい方向に後押しされていく。まさに言葉の本来の意味でナッジされていくといった側面があるのではないかと。

そういったものも含めて、今回の透明化法による体制整備の問題を考えておるのだけでも、このような形の介入であってもそれはある種の過剰な規制だというような認識を抱かれるのかということの御意見なのではないでしょうか。それが必要と考えて行う以上は過剰な規制とは考えていないけれども、全ての業界に固有の個人情報保護法を超えるようなタイプのパーソナルデータの取扱いに関する公的な介入というのは過剰であると考えておられる

のかどうかということをお聞かせいただきたいということです。今のでもよろしいでしょうか。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

その点に関しましては、先ほど申し上げたとおり、個人情報法は全ての事業者が配慮すべき問題であると考えております。一律の規制、全ての事業者が守るべき個人情報保護法との関連法令で規律づけがなされるべきではないか。また、一部の事業者にそういった追加的な義務のようなものが付加されることになった場合には、もちろん、デジタル広告事業というのはそうですし、ほかの側面における競争、例えばSNS業界においてその規制がどのように影響を及ぼすのか、こういった点が検証されるべきではないかと考えています。

○川瀨議員

この問題というのは基本的に通常の個人情報法と違って消費者の理解度の問題とか、あるいは用意されているオプションに関する認知がどの程度進んでいるかに関する確認体制の整備だと理解しているのですけれども、その程度のものであっても過剰規制だという可能性はあるという御理解ということでもよろしいのですか。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

詳細に関する議論は対話を経て検討されていく必要があるのかなと考えております。

○川瀨議員

これは一概に異なったものを行う、個人、パーソナルデータに関わることだからといって、それが全て個人情報レベルでやらなければいけない問題というわけでもなく、それこそ最大限の個人情報保護の問題と、それに対する上乘の部分があり、それに対して消費者の期待している水準がある以上は、それに関する対応をするための理解度の確認をするような体制とか、あるいは用意されている個人情報保護のためのオプションをどの程度認知させるかに関して少なくとも事後、それがどの程度進展するかのモニタリング等々をすることによって検証していくというのは重要でありますし、また、具体的に何かしろと義務的なものを要求するのではなく、あくまでの何らかの対応が一定の成果を上げているどうかをモニタリングしていったら、それをフィードバックすることによって改善を進めていくというのが今回のコレギュレーションの在り方と考えております。

だから、その点に今の御説明、過剰規制かどうかということに関して誤解があるのではないのでしょうか。

○依田座長

ここまでにしましょう。

続きまして、伊永議員、お願いします。

○伊永議員

東京都立大学の伊永です。

今のお話とやはり関係して、しつこいようなのですが、我々との間に誤解があるというか、議論の擦れ違いがあるのかなと思うのです。我々が認識していることと、おっしゃっ



ていることは、そんなに変わらないと思っています。要は、法律に違反するかどうかという単線的・一方的な枠組みではなくて、それよりも多様なユーザーの価値観に添っていくという双方向の複線的な枠組みのほうが、この業界には合っているのではないかというように思っています。

その上で、目指す方向は同じなわけですが、モニタリングをするということを目にした枠組みのほうが、自主性や自立性というのが最大限発揮できるのではないかと思います。これに対して、例えば今、EUで、デジタル市場法等でデジタル広告についての規制、規律を高めようとしていますけれども、あれは一步先に進んだネクストステップの規制なわけですね。自立的な役割に任せるのではなくて、もう一步先に政府のやり方で進めていこうということに近いのだと思います。我々はそこまで行かないで、もう少し個別事情に合った形で個々にカスタマイズしていきたいというように思っているわけです。

個別の自主的な取組を通じて、市場全体の健全性を高める、その重要なキーとなる役割を担っていただきたいというのが、ここでの規制のポイントだと思いますので、しつこいようですが、この点を確認させてください。それが一点目です。

もう一点は御意見を伺いたいところがありまして、EUであるとかアメリカであるとかも同じような議論がされていると思いますし、問題意識も持っていると思うのですが、我が国のこのデジタル広告の分野を改善していくための我が国特有の課題みたいなものがありましたら、その点を教えていただけたらと思っています。

以上の2点です。

○依田座長

Facebook様、どうぞ。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

対話を通じてのルールづくりなので、それほど苛烈なルールメイキングではない、ということでしょうか。様々な提案があると思います。改善の余地というものは多分にあると思います。どのようなことが改善に向けて取り組まれるべきなのか、その内容というのは我々、プラットフォーム事業者が取り組むことが妥当であるか、技術的に可能であるか、そして、経済的に現実的なものであるかといったことを検証しながら政府と今後対話していく必要があるのかなと、そういう認識を持っております。

また、日本特有の事情があるかという点に関しては、私としては、今、知見を持っていませんけれども、そういったことは議論を進めていく上でおそらく経産省になるのか、内閣官房になるのか分かりませんが、そういった方々と話をしていく上で浮かび上がってくるのかなと思いました。

○依田座長

どうもありがとうございます。

誠実に質疑応答で回答していただいておりますが、私のほうからも質問したいこともありまして、もう少しだけお付き合いいただければ幸いです。

具体的な話で2つ聞きたいと思っております、一つは、第三者測定ツールです。ある一部の国内ベンダー等では御社の第三者の測定ツールについて、十分に開放がされていないという点での不満が出る場合もあります。その不満が正当なものかどうかに関してはモニターをする必要がありますが、誤解を解かないといけないことは、我々の現在の検討で、第三者測定ツールで接続義務を課そうとしているわけではありません。そうではなくて、そうしたベンダー等の疑問に対して、御社が接続に当たって求められる条件項目の開示に対して透明性を高める必要があるのではないかという意見も持っているところです。

第2点はオーディエンスデータです。オーディエンスデータについては、広告主のほうは自ら投資して得られた貴重なデータをFacebookに対して提供しているのに、Facebookのほうからデータが十分に見返りとして返ってこないというような不満がないわけではありません。これもしっかりと裏をモニタリングで取らないといけないところではありますが、御社のほうで広告主に対して顧客理解などができるような、データを効率的な形で出稿する機会を提供してやってはどうかというような意見もあるので、今後、共同規制の中のコミュニケーションの中でそうした双方の誤解を解く必要があると考えているのですが、それについて御社の基本的な姿勢というのはいかがなものでしょうか。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

ありがとうございます。

いわゆる「課題3」に関する質問だと受け止めました。

○依田座長

そうしたような疑問について、御社としても共同規制的な枠組みで、もう少し双方向的なコミュニケーションも進むのではないかと、それについていかが思いますか。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

議論することはよろしいのではないかなと思いますが、その聞こえてきたユーザー、広告主からの指摘が当社に当てはまるものなのかというのは検証される必要があるのかなと思います。当社、第三者ツールは積極的に受け入れておまして、30社以上、日本企業を含めて提携を行っております。また、どのような視点で第三者サードパーティー計測ツール屋さんを取引するかというものも明らかにしております。

例えば、特定の第三者に提供する計測プロダクトに対する広告主からの需要があるかどうか。また、言語別及びタイムゾーン別でのサポートが用意されているかどうか。はたまた、パートナー候補のデータプライバシー、セキュリティーやそういったインテグリティーに関わる要件を満たす能力があるかどうか。または評価の計算において、その能力や個人単位で計測する能力というものが備わっているかどうか。また、パートナーシップ構築時において必要な技術が統合的にそろっているかであるとか、財務的な余裕があるかどうかであるとか、そういったことを考慮に判断しているという点は、それが実際ですので、そういったことを明らかにするというのはやぶさかではないというように考えています。

○依田座長

分かりました。

長い時間、ありがとうございます。御承知のとおり、日本では国が、政府が大枠を定めてプラットフォーム事業者の創意工夫、イノベーションを尊重しながら透明性、公平性を高めるという共同規制のアプローチを取っております。他方、ほかの国におきましては、デジタル広告を含めてデジタルプラットフォーマーに対して、例えば分割論を含めた議論が行われている国だとか、法律上で禁止すべき行為をリスト化しようとするようなことを考えている国もあります。私どもとしましては、そうした中において共同規制のアプローチを取って、デジタル広告市場においてもそのアプローチが有効であると考え、共同規制的なアプローチに基づいてプラットフォーマーに対して過度な負担とならないように注意しつつ、また、経済的、法的な意味においてイコールフットイングにも十分に配慮した上で対話というのを進めていければと考えております。

Facebookにおかれましても、共同規制の枠組みの中において、真摯にコミュニケーションに努めていただければありがたいと考えております。その点、よろしいでしょうか。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

はい。これまでも述べたとおりですけれども、プラットフォーム事業における特性であるとか、あとは既にある規律を中心に特にプライバシーに関しては考えていく、こういったことを踏まえながら今後の検討が進むことに期待したいと思います。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、Facebook様からのヒアリングはこれで終わります。長時間にわたり大変どうもありがとうございました。

○小堀恭志公共政策本部長（フェイスブック）

ありがとうございました。

○小俣栄一郎公共政策部長（フェイスブック）

ありがとうございました。

○依田座長　ここで退室していただければと思います。

（Facebook関係者退室）

○依田座長

大変長い時間になって一部時間も超過して申し訳ありませんでしたが、本日のヒアリングはこれで終了になります。

最後に、事務局から連絡があります。よろしく願いいたします。

○成田次長

長時間、本当にありがとうございました。

今後の予定でありますけれども、今回お願いしましたようなヒアリングをデジタル市場競争会議のほうでも予定をしたいというように考えております。Google様、Facebook様、Yahoo!様からのヒアリングを予定いたしております。それを経て、今日のヒアリングも踏

まえて最終報告書をどう取りまとめていくかということの御議論をワーキンググループの皆様にも引き続きお願いできればと思っております。具体的なスケジュールについては、また追って御連絡をいたしたいというように思っております。

私からは以上でございます。本日は本当に長い時間ありがとうございました。お疲れさまでした。

○依田座長

どうもお疲れさまでした。

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

(以上)