

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第22回） 議事録

1. 開催日時：令和3年4月20日（火）15：00～17:00
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 一橋大学大学院法学研究科 准教授
 - 上野山勝也 ㈱PKSHA Technology代表取締役
 - 川濱 昇 京都大学大学院 法学研究科 教授
 - 川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー
 - 伊永 大輔 東京都立大学大学院 法学政治学研究科 教授
 - 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
一弁護士
(デジタル市場競争会議 構成員)
 - 泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授
4. 議事
デジタル広告市場の競争評価 最終報告（案）について
5. 配布資料
 - 資料1 事務局提出資料（非公表）
 - 参考資料 JIAA提出資料

○依田座長

ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」を開催いたします。

本日は、競争会議から泉水委員に御参加いただきます。

塩野委員、森川委員は御欠席です。

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

○成田審議官

事務局の成田でございます。

本日もお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日はデジタル広告の最終報告案について御議論いただければと思っております。本日の最終報告案につきましては、非公表とさせていただければと思います。

それから、参考資料として、もう既に皆様にもお送りいたしておりますけれども、JIAA様から資料をいただいております。本日は、こちらのJIAA様からのペーパーも含めて、それを前提としながら最終報告案の御議論をいただければと思っております。こちらの資料は公表したいと思っております。

本日の議事録につきましては、いつもどおり、発言者の御確認を経た上で公表する予定でございます。

私からは以上でございます。

○依田座長

それでは、早速、議論に移ります。

事務局から御説明をいただいた後、意見交換を行います。意見交換では、生貝委員を先頭に、名簿順に御意見を伺いたいと思います。

それでは、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。

最終報告案について御議論いただければと思っております。

最終報告案については、事前にも御説明させていただいて、相当大部にわたってしまつて大変恐縮でございますが、後ほどポイントだけ御説明いたします。

その前に、JIAA様からいただきました御意見について、ポイントのみ御紹介申し上げます。こちらもお送りしてお読みいただいているかと思っておりますけれども、まず2ページ目、下のほう、透明性・公正性についてとある部分ですが、相互理解によって改善可能だということをおっしゃっている。我々事務局としては、なかなかプラットフォーム事業者との間でコミュニケーションがうまくいっていない部分があるだろうという評価の下に書かせていただいていると、報告をまとめさせていただいているということだと考えております。

それから、100%近くが「納得できた」というアンケートの回答なのですが、再度調べてみましたが、広告主への質問で、例えば価格を高く設定したのに配信できなかった

ということについて、そういうことがあったのか、それから、それに対して説明があったのか、あったら納得できたのかということ、そもそもそういう課題自体、我々は今回あまり大きくは取り上げていないわけですが、説明がなかったというのが過半の中で、あった場合に納得できたということについて100%というものはありませんけれども、あまり今回の我々の方向性に大きな議論を及ぼすことではないのかなと思っております。

次のページは、事前にもいろいろと状況を御報告いたしておりましたけれども、特に課題①の質に関するところについてのJIAA様の御意見でございます。3パラ目「そのような実態から」というところでありまして、1行目です。質の透明性を高める要求が、かえって問題の所在や方向性に誤解を生じさせるというコメント。それから、同じパラグラフの後段、下から2行目です。過剰なサービスになってしまって中小規模事業者に対しても要求されることになりかねず、一層寡占化が進む。この大きな2つがJIAA様の御懸念と理解をしております。

1点目につきましては、JIAA様と我々事務局も何度も意見交換させていただいて、我々が申しあげている透明性というのは、単に開示する情報をどんどん増やすということだけが透明性ではなくて、それをいかに分かりやすく伝えるかとか、御理解いただけるようにするかという取組も含めて透明性なのだと思います。これは、縷々御説明をしてきているところなのですが、この点について報告書の中でも、そういうことも含めているということ、より分かりやすく書いたような形での案にしております。誤解のないようにということで、そのようにしております。

それから、中小事業者のところも報告の中に触れておりますけれども、特にモニタリングのところ、どういったレベル感の取組が必要なのかということ。これは結果的には業界全体で取り組んでいかなければいけない課題でございますので、中小事業者に過度になるような要求をレビューの中でしないような形で関係者からも意見を聴きながらレビューをしていくということで、かつ中小事業者の方々の取組などもうまく取り上げながらレビューをしていくということで、こういう懸念がないように運用していくということとし、これも最終報告のほうでそのように明記をさせていただいているところでございます。

次のポイントはその下のところです。業界全体における自主的な取組でやっているということでありまして、これは特にJICDAQの取組の御紹介がここでなされております。これも皆様にも何度か今まで御議論の中で御紹介させていただきました。JIAA様はこの取組を待ってから考えてはどうかという御指摘であるわけですが、我々はむしろこのJICDAQの取組も、結局のところリスクを認識してもらって、それぞれの利用者側がいろいろ対策を打つ、あるいは買い方を変えていくということの取組であり、同じベクトルを向いた取組でございますので、むしろJICDAQの取組を今これからやるタイミングであるからこそ、同じようなタイミングで我々の取組、透明化法なら透明化法の枠組を作ることによって、より広告主やパブリッシャーなどの認識が高まって、JICDAQの活用も広がるという相乗効果を狙っていくということなのではないかと。むしろ今だからこそ同時にやっ

くべきではないかということで考えて報告のほうは書かせていただいております。

最後に、パーソナル・データのところの御懸念もご置きます。これは下から2番目のパラグラフでございます。ほかのいろいろな仕組みがある中で透明化法の規律が本当に必要なのかという御指摘でございますけれども、これも既に事前にも御説明させていただきましたが、透明化法の規律はBtoBが中心になりますけれども、広告が不愉快に感じられてしまう、まさに広告主にとってのブランド毀損の原因の一つにパーソナル・データの扱いがあるということでございますので、そういった視点で見ていくと。ただ、あくまでも過重な負担にならないようにしていくと。これも報告書の中にしっかり書かせていただいておりますのでございます。

まず、JIAA様からの御認識の御報告と、あとはそれに対する最終報告の中での対応の仕方を先に御説明させていただきました。

それから、最終報告案のほうのファイルをお願いいたします。

目次を御覧いただいて、こちらのほうも事前に御説明させていただいておりますので、ポイントだけ御報告いたします。

まず、この目次ベースで中間報告との差分を中心に申し上げますと、1. は基本的に中間報告からリバイスをしているというところでございますけれども、(4)のところ、特にプライバシーでCookieをめぐる動きとか、広告識別子の動きもありますので、その辺をアップデートして、少し内容を充実させた形にしております。

それから、2. 広告市場の意義、プラスの面がもちろんベネフィットがあるということで、ここも少し膨らませた形で書かせていただいております。

3. でありますけれども、いよいよ今回最終報告でルール整備をどうするかということでございますので、デジタル広告市場のルール整備がなぜ重要なのかということ新しく書かせていただいているということ。それから、ルール整備に当たっての基本的な方針と検討の視点、いわゆる共同規制の枠組がなじむということなのではないかということ。それから、プラットフォーム、特に広告の場合は非常に複雑でございますので、どのように捉えるのかといったようなことも、新しく3. のところは書き足している部分でございます。

4. でございますけれども、課題①は既に事前にも御説明させていただいたように、今のJIAA様からの御意見に対する御説明の中でも申し上げたとおりの形でのまとめをしております。

課題②は後ほど御説明いたします。

課題⑨は、検索のパラメータ、このところは少し法制的な議論もあるということで、ほかのものと少しトーンを別にしているということ。

課題⑩は、先ほどもちょっと触れたような観点を書いています。

それから、5. 中期的な展望ということで、少しデジタル広告市場以外の広くデジタル市場を見たときにどういう構造があるのかという視点も踏まえて、今回、課題①から⑩に

対するそれぞれの対応を御検討いただいたわけですが、引き続き注視していくべきものを4つほど挙げている。

それから、海外との関係、このようなまとめにしております。

ここからは飛ばし飛ばしでございますけれども、34ページ辺りまで飛んでいただいて、ここでプラットフォームの捉え方ということで、その次のページであります。今までも何度か御議論いただいたところですが、複雑な構造の中でこういう仲介型というものがそれぞれのベクトル、双方向でのものがあるということ。それから、類型3としてメディア一体型というものがあること。それから、その周辺市場としての検索があると捉えているということでございます。

引き続き、課題に対処する際のアプローチ、36ページ目下のところから、先ほど冒頭申し上げましたように、いわゆる共同規制になじむ課題の状況ということで、取引透明化法を中心に活用していくといったようなことを書いてございます。

40ページ目を御覧いただければと思います。ここは皆様にお送りした後、少し修正を入れているところがございますが、留意点のところ、これは施行に当たって事業者において必要な準備期間を設けるということ、この趣旨はもともと既にお送りしたものにも書いてあったのですけれども、よりシンプルな書き方にしております。

それから、注のところでございますけれども、ここも透明性を図っていく上で、逆にセキュリティ、営業秘密に悪影響を及ぼさないように留意するといった点も注で書いてございます。

実はもう一点、ユーザーエクスペリエンスみたいなものはどうかという議論もあったのですけれども、定義が少し曖昧なので、セキュリティ、営業秘密といったようなことで書かせていただいております。

それから、課題①のところは大体既に事前に御説明をさせていただいたところかと思いますが、61ページ目、評価の辺りから、今回の課題①に対しての報告としての考え方を書いているということで、基本的な考え方として、関係者みんなで取り組むべき問題なのだと。この課題①の問題ですね。

それから、その中で、次のページで、とはいいつつ、提供者側の説明責任が重要ということ。

それから、もうちょっと下に行ってください、その中でどのように規律をかけるかというときに、やはり一律にみんなにかけるかというところまでの強い規制というよりは、より効果的ということで、利用者が多く、取引も多くて情報量も圧倒的に多い大規模プラットフォーム事業者に規律をかけながら、マルチステークホルダーのアプローチで取り組んでいくような形でモニタリングをしていくということかどうかということで書いてございます。

それから、実効性の問題について御指摘が、そういう意味で透明性のところは先ほどありました64ページ目のところ。情報開示に関する規律の考え方ということで、十分な

情報を分かりやすく提供することが大事なのだと。既に情報は出ているけれども、それが特に現状を考えれば重要だということ。

それから、4つ目の矢尻のところでお書きがありますけれども、このレポートの前のところでも、広告主やパブリッシャーから、より情報を出してほしいという要望があるわけです。現状の認識として隔たりがあるけれども、それについてどういうものが必要なのか。これは出し過ぎることによる弊害もプラットフォーム事業者から言われておりますので、その点をレビューしながら、リーズナブルな在り方はどうなのかというのを議論していく形で書いております。したがって、どんどん情報を出せばいいというトーンにはしていないということでございます。

それから、66ページの辺りです。ちょっと下のほう、中小プラットフォーム事業者の取組についてですけれども、これもJIAAさんから御指摘、御懸念があった点についての部分でございます。中小プラットフォーム事業者の取組も重要な話であるということで、レビューにおいて、例えばベストプラクティスを取り上げるということ。これはレビューの中で様々な関係者から話をお伺いするという立付けでございますので、中小事業者のベストプラクティスがあれば、そういうことを紹介することも考えられるし、過度なことになるように関係者の話をお聞きしながらやっていくことができるでしょうということも書いてございます。

それから、(7)で先ほど申し上げたJICDAQの取組との相乗効果ということも書かせていただいております。この辺りは少し丁寧に書いている部分でございます。

最後に、その下(8)です。先ほど説明を省いてしまいましたけれども、アドフラウドの問題は結局、悪意のある人がいるので、その人たちを捕まえないといけないという問題があるということで、これもJIAA様から御指摘がありましたけれども、これはヤフー様からも御指摘がありましたように、特に後段です。常習犯のような方々がアカウントを次々にとというところの情報共有みたいな在り方はないのかということで、これは我々のほうも、例えば警察の方などとも意見交換を少しやったりとかして、このモニタリングの中で、どういう形で連携できるのかということも考えていこうという記載もさせていただいております。

課題②でございます。課題②は価格や取引内容の不透明さの問題であります。これは特にパブリッシャーの方々がおっしゃっている懸念点であります。要は、トラディショナルな広告の場合は自分が広告枠の価格を決めて、手数料も自分が払っているのでもいつも見えていたわけですが、デジタル広告の場合は自分に入ってくる分しか分からないということの懸念で、これはメディアの経営基盤にも影響するという話でございます。

これについては、76ページ目にありますけれども、評価として、そもそもプラットフォーム事業者は直接の相手方の手数料はもちろん開示をしているということ、この3行目、4行目ですね。それから、直接の契約当事者でない人に価格まで出すのかと、それは営業上の秘密ではないか、あるいは原価のようなものではないかという意見も強かったという

こと。それから、広告主はクリックベースで払い、パブリッシャーに対してはインプレッションベース、表示ベースで払う。実は取引が一つのトランザクションでも一対一ではない、必ずしもそこがイコールではないということの難しさもあるということで、こういった点を考えると、バリューチェーン、価格の透明性を高めようとする全員に開示してもらわなければいけないことになりますので、なかなかこれは現実的ではないのかなということで、これに対して直接規律を設けるのは難しいでしょうというふうに書いております。

他方で（２）のところでありますけれども、今までの皆様方、特にパブリッシャーの方もそうですが、あるいは広告主もそうなのですけれども、結局この問題の本質は、ここに書いてございますように、きちんとした質の高い面を持ったパブリッシャーの方、あるいはコンテンツを持ったパブリッシャーに対して、相応の価値を評価した形での広告枠の販売になるというその部分です。したがって、結局、課題①で言った買い方のところで、広告主がより質の高いものを認識して、もちろんそこは個々の広告主の判断なのですけれども、その買い方を変えていくということ。これが結局は今の懸念に応える本質的な問題だということで、パブリッシャーの方からもそういう意見も出ておりますので、むしろこの問題は価格そのものの透明性よりも、課題①で取り上げている取組をすることによって解決につなげていくことができるのではないかという評価にさせていただいております。

その下のところですが、一方で、今までのワーキンググループの中でも御紹介いたしましたけれども、いろいろなツールも出ている中で、去年の夏からあるツールベンダーがDSP、SSPの協力も得ながら、ここにアンダーラインがありますように、各サービスに対して支払った金額の把握を可能とするツール、タグをつけて、ブロックチェーンを使ってというのが出ていますので、こういうものを活用しながら、広告主とパブリッシャーが連携しながらやるような取組、これは今、関係者の間で議論がなされております。我々も少し仲立ちをしたりとかしているわけですが、こういう取組自体は後押しをしようということかどうかと、これは例えばモニタリング、レビューの中でこういった動きも取り上げるといったことかどうかということでございます。

それから、107ページまで飛んでいただきまして（２）のところですが、ここは事前の説明でも申し上げた、特に３つ目の○です。課題④－１、検索のプリインストールの最後のところで、OS等のインフラ的な役割を果たす基盤の上で様々なアプリ等が利用されるというレイヤー構造などを踏まえて、今後、競争評価を行っていくに当たっては、それが競争環境に与える影響なども検討していくことが重要であるという記述をしております。

180ページまで飛んでいただき、今までも御説明させていただいているように、課題⑨、検索のパラメータ開示のところ、２つ目の○の下３行ですが、これについても透明化の適用について検討するわけですが、少しほかの課題と違って、プラットフォーム事業者とウェブサイト運営事業者との関係、すなわち契約関係がないという論点があって、これは法制的にどうなのかというのは法制局と議論しなければいけない。適用について、こ

ういう整理も含めて法制面の検討を行うということで、ほかの課題より少しトーンを落とした形としています。結論が出た時点でまた皆様と最終的に御相談させていただければと思います。

それから、218ページを見ていただきまして、これはプライバシーのところであります。先ほどJIAA様のほうからもありましたし、プラットフォーム事業者との関係もあって、これは既に御説明いたしましたけれども、総務省のガイドラインと透明化法とで両方が重複、過重な規制にならないようにということで、例えばオブザーバー参加するとか、レビューするときはよく協議するといったようなことが書いてありますけれども、その上のところで少しその趣旨をもうちょっと明確にしようということで、一番上のパラグラフの最後の部分です。総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとするよう努めるといったような文言を加えております。

それから、245ページ、ここは中期的、継続的に注視していくべき課題ということで4つ挙げております。垂直統合の問題は国際的にも様々な議論がございますので、ここを入れて、第二としてプライバシーと競争関係、特にプライバシー保護強化が高まっておりますので、その影響。

その次の第三に、OS等レイヤー構造問題についての書きぶりがございます。

それから、最後に247ページ目、やはりデジタル広告市場というのがアテンション・エコノミーにつながって、その上でいろいろなデータのネット社会が出来上がっているということで、それによる弊害、例えばここに書いてあるフィルターバブル等々の弊害があるということで、これについてはTrusted Webのほうで検討しているような、少し行き過ぎたことを是正するような、Trustをベースにしたものを書いてございます。

248ページ目は国際的な貢献ということでございます。

最後に1点だけ、課題①のところ、少しそういう意味では関係者の意識改革を進めなければいけないということでありますので、特に広告主の買い方を変えていくということが重要でありますので、広告主の買い方改革といったような言葉を加えております。これは概要等でも書いて、まさにある種のキャッチフレーズとして業界の皆様の取組が進むような形でそういう言葉も入れております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、意見交換に移ります。生貝議員を先頭に名簿順で御発言を伺ってまいりたいと思います。2グループに分けまして、まず、生貝議員、上野山議員、川濱議員、川本議員の順に4名から伺います。最終報告書ということもありますので、細かな視点でも結構ですし、大きな視点、いずれでも結構でございますので、どうぞ御自由に御意見をお願いします。

まず、生貝議員、お願いいたします。

○生貝議員

ありがとうございます。まずは本当に今回、緻密な長大な分析と方向性を誠にありがとうございました。手短に3点ほどコメントと感想を述べさせていただきます。

1点目といたしまして、全体として今回、特に透明化法を中心とした共同規制のアプローチを取っていくという方向性は、やはり現状の取組をイノベーションフレンドリーによくしていきながら、そして、継続的なモニタリング体制をまさにしっかりさせていくという意味でも望ましいことかと考えております。

このことに関連して、これは何度か申し上げてきたところでもございますけれども、やはりこのデジタル広告市場という問題一つをとっても、常に共同規制というアプローチが最も望ましいと限るわけではない。そういったようなときに、このモニタリングを続けながら、この問題はもう少しスケールアップをする必要があるのではないか、あるいは逆もしかりだといったようなことを見極めていく動的なプロセスが極めて重要だと考えております。

そうしたときに、これはもしかするとなのですけれども、38ページ、39ページ等で、今回特に現行法の中では共同規制のアプローチ、取引透明化法と書いてあるところを、例えば今回こういった形でモニタリングを進めていく中で、共同規制では効果が不十分である場合、あるいは新たな問題が生じたとき等々は、また別のより強い手段も含めて考えていく可能性、このことを明記しておくというのが、やはりプロセスというものをある程度規定するものであって、そして、この共同規制が成功裏にいくための関係者へのインセンティブを提供するという効果も、我々はよく規制の影という言葉を使いますが、あり得るところかと思えます。場合によっては御検討いただいてもよいかというのが1点目です。

2点目としまして、課題⑩のところ、特にプライバシーの部分については、総務省のプラットフォームの検討会ですとかガイドラインとしっかり協力をしながらやっていくという方向性は大変望ましいところかと思えます。やはりこのことを競争だけではなくて、オンラインプライバシー本丸の、それはそれで一つの大きな問題となるところ、そういうところとどう連携を取っていくのかということで、関係して申し上げますと、広告プラットフォームの透明性の問題というのは、今回の検討会とは離れるのですけれども、広く様々な領域における重要性を持っているところでございます。例えばフェイクニュースですとか、ディスインフォメーションへの対応というところでも別途、ヨーロッパをはじめとして広告の透明性というものが極めて重視されており、デジタルサービス法のほうでも御存じのとおり、広告のインベントリをつくって、APIを公開して、研究者等がアクセスできる、そういう透明性を極めて重視されているところでございますし、そこは総務省のプラットフォーム検討会でも別途、親会のほうで僕も参加しておりますけれども、取り組んでいくところだと認識しています。

そして、ほかにも例えば、よくよく御承知のとおり著作権侵害、海賊版対策における重

要性でありますとか、そういう意味での広告の透明性、公正性というのも極めて重要である。まさにそういった広告というところ、このデジタル市場競争本部が透明化法で中心的な役割を果たすのであれば、なおのこと、そういった関係する問題との接点もぜひ今後しっかりと連携を含めて取り組んでいただくことが有意義なのではないか。これが2点目です。

3点目、最後ですけれども、課題①のJIAA様からのコメントも様々な形でいただいた点ということ、全体としてこのような方向性、現時点でしっかり取っていくということと同時に、本当に一番重要なのは大規模なプラットフォームと中小規模のプラットフォームが活発に競争していく環境をつくることであるところ、まさに御懸念のようなことが起こらないように、ここは特にこういった方法を取るにしても、弊害というものが間違っても起こらないような形でしっかりと注視をしていく必要があるのだろうということ。特に明確な答えはないのですけれども、そういうことは強調しておく必要があるかなと思いました。

取りあえず以上です。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、上野山議員、お願いします。

○上野山議員

上野山でございます。

全体として内容に、違和感ないですし、今回の共同規制的なアプローチの意義は非常に大きいのかなと思っています。

その上で何点かコメントですが、一部既に何度かお話しした件でもありますけれども、1点目は、先ほど107ページの今後の競争評価における観点みたいなところで、いわゆるレイヤー構造みたいなキーワードがありましたけれども、ここの解像度を上げていくというのは今後非常に重要になってくるかなと思っています。

今回、広告市場というところでもありますけれども、今後いろいろな業界のバリューチェーンがまさにレイヤー構造化していくというところですので、ここをどうとらまえるのかというところですね。なので、もちろんそれに対してどのようなスタンスを取れるのかという論点もあると思うのですけれども、その前提としての、事実認識としてのレイヤー構造の解像度を上げていくというところは非常に重要だかなと思いながら聞いておりましたというのが1点目でございます。

2点目は、今後、デジタル領域はやはり非常に変化が早いですので、未来に先回りして備えておくというところも非常に重要だかなと思いながら聞いておまして、1つはパーソナル・データというところがございます。今後、いわゆるパーソナル・データ、取得されるデータがどんどん人間側に近づいてきて、その分解能は上がっていきますので、本当にパーソナル・データという一つの概念としての整理でいいのかというような話であるとかも含めて考えていく必要があるかなと思いました。

あと、レイヤー構造の形も、階層性も今後どんどん変化していくところですので、こちら辺を先回りして備えておくというのも2点目で感じたところでございます。

最後、3点目ですけれども、この話は今の段階においては各論の文言は当然重要ではあるのですけれども、どのように「運用」していくのかというところ自体のほう重要になってきているタイミングだと思っておりますので、まさに共同規制的なアプローチを運用していく際の運用体制であるとかモニタリングのやり方、項目、頻度、様式あるいはコミュニケーションリズム等々の運用体制というところ、ここをもしかすると別で既に議論されているのかもしれないのですけれども、一般的な規制と運用体制において何を変更しなければならないのかという論点は非常に重要な論点かなと思っておりますので、ここも、もしかしたら別でやられていればどこかでキャッチアップさせていただければと思っておりますけれどもというところで、以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、川濱議員、お願いいたします。

○川濱議員

どうもありがとうございました。

報告書を読ませていただきました感想として、非常に詳細かつ整理されていて分かりやすく、こんな言い方はなんですけれども、面白い報告書だったと感心しました。

私のほうも今後の問題点として指摘させていただきます。1点目は既に御指摘があったように、共同規制の枠組自体は非常に重要で、これをうまく作動させることが重要なのだということはよく分かりますし、また、これが好循環で進んでいる際には問題は見えないけれども、ある種の病理的な状況が発見されたとか、そういったときの対処のときにはやはり共同規制だけではなくて、最終的にはハードな規制にエスカレートしていく手段も欠かせないと思います。今のところ、我々はその手段に関しては2つの点で弱いところがあると。まず、最後のハードの規制というのが独禁法にうたわれている結果、かなり立証等々の点で負担が大きいという点。もう一つは、サンクションがやはり諸外国に比べていろいろな面で低いということから、共同規制が円滑に進まなくなったときに、ある種のむちとか、てこ入れができるような部分が現行では不十分なのではないか。もちろん現状では円滑に進ませることが重要だから、いきなりこんな、我々は武器を持っているのだというのを誇示する必要はないかも分からないけれども、長期的な課題としてはそういったものも考えておくというのは重要なことなのではないかと思っております。

第2点は、これも既に御指摘があったことですが、やはり107ページの問題は将来の課題にも含めて重要な問題だと私は思います。ここで特に重要なのは、④-1の部分はかなり詳細にお書きいただいたように、検索に係るデータと広告市場との関係に関する重要な問題だけれども、同時にこれはプラットフォーム事業者が持っている様々な顧客接点を形成しているデバイスなり、あるいはデバイス上の一つなどを通じて、それぞれの力を先ほど

の相互作用力を活用する形で強化していくということが、詳細に検討されている米国とEUの規制例からもうかがわれるわけです。

その際に、確かにこれはOSを軸にしているけれども、これは単なるOSを軸に補完関係のある部分に広げているということ以上に、OSの周辺的な部分も含めた、伝統的にOSをさしている部分だけではない、EUのゲートキーパー概念が示唆するように、結局、事業者が顧客にたどり着くまでの道のりの中で幾つかの関所があって、それぞれの関所で力を持っている部分を組み合わせることによって、自分が力を発揮したいところに力を発揮させていくわけですね。特にOSもアンドロイドの場合だったらただで配っているわけだけでも、そこをてこに、そのOSの補完的な部分をうまく用いている。アプリストアなどはその典型です。、これらの力を直接的な取引相手の搾取ではなくて、別のところで利用して力の強化を図るとというのが懸念されているところです。古典的なてこについては、てこを利用される側のほうが不利益を被るから、てこを利用する側の自己防衛というのが抑制力になるとされています。古典的なてこの理論が及ばないところが重要になっている。EUなどでデジタルコングロマリットとして懸念が表明されています。米国などでは一旦死んだかと思われていたコングロマリット型の市場支配力の形成というのが検討課題として挙がっています。これらの懸念は今後大きな問題となります。報告書はそういった方向の問題も将来の課題として記載しており、十分なものと思います。これは今の段階では答えがない。答えというのは、何を検討すべきかということ自体が、レイヤー構造の併用もあるだろうし分からないけれども、そこに関しては目を離さないということの視点を持つことが重要なのだらうと思います。

ちょっと長くなりましたけれども、最後に1点、先ほど御説明があった247ページのアテンション・エコノミーの問題です。ここは確かに重要な御指摘なのですけれども、ある意味、多くの経済アクターがアテンションを重視する状態というのは、今さら元に戻れないところだと思うのです。要するに、消費者が何に注目するかというときに、注目する側を誘導していくことによって、また注目を集めていることをてこにするというのが、これは古典的にはテレビ放送局などの戦略もそれだったわけだし、それが今、顕著にアテンションが特定のものに集中する形に、個人のアテンションの時間の多くの部分が特定のプラットフォーム事業者たちの占める領域の中で費やされている状況になっているということが最大のポイントになるだらうと。そのときにここの部分を注目するのは確かだけれども、アテンション・エコノミーに寄り過ぎた弊害というよりも、これはアテンションの質の問題とか、Trustの問題はまさにアテンションを向けるべき対象を単なる短期的な衝動ではないところに向けさせるための誘導手段なのだという点で、お書きになったことはよく分かるし、この方向性しかないのだらうけれども、これはもう少しスケールの大きな話題になってくるのではないかという気がいたします。

これは単なる漠たる感想ですけれども、私のほうの意見は以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、前半最後、川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしくお願いいたします。

報告書を取りまとめいただき、本当にありがとうございました。全体の構成、それから書きぶり、トーンとしては特に大きな異論はないというか、非常によくまとまっていると思えました。その上で2点コメントさせていただきたいと思います。

1点目は、既に川濱先生、生貝先生もコメントされていた点なのですが、今回、共同規制のアプローチでモニタリングを進めながら対話を通して大きな問題点があるのかないのかというところを見極めていくことになると思いますが、場合によっては、より強い手段も検討に入れていくのだというところを少し強調してもいいのではないかと考えております。

2つ目は少し細かいところにもなるのですが、課題①や⑩のところではJIAA様が依然として気にしている部分でもございますが、業界の自主的な取組というものを当然評価しつつも、やはり業界内の広告主、代理店、パブリッシャーなどからもプラットフォームに対して情報開示や情報取得の容易性について意見が出ているという状況なので、自主的な取組だけでは容易に解決できないレベルの課題なのではないかと思っております。

業界全体として深刻な問題を解決していくためにも、プラットフォーム事業者と関係者間の相互理解を促すという仕組みを透明化法の枠組を使って設けることは、この課題を解決することにおいてやはり大きな意味を占めると考えています。その意味で、今の書きぶりというところで課題①の3の(1)のところですが、広告の質に対する関係者の意見が示されている箇所がございます。ここについては、この課題を考える上での重要なポイントの一つと思っていますので、ここに出てきている意見はどのように収集した意見なのか、それぞれどのプレーヤーからの意見なのかというのがより明確化されていると、課題を明確化する意味で分かりやすいのではと思えました。2点目は細かいところですが、以上が私からのコメントとなります。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで、事務局のほうからリプライがありましたら、お願いいたします。

○成田審議官

皆様、貴重な御意見をありがとうございます。

まず、不十分な場合の記載は、生貝先生、川濱先生、川本先生、3人の先生からいただきました。確かに見るとそこのところを書いていないように思いますので、加筆する方向で考えてみたいと思います。

それから、生貝先生からありました2点目、著作権侵害とかフェイクニュース、おっしゃるように広告はいろいろな問題がいろいろな方面でございますので、違うアングルから

の方面を含めて、内閣官房、我々とほかの省庁との連携というのは、引き続き、心してやっていきたいと思っております。

それから、運用ですね。それは全くおっしゃるとおりでありまして、まだモニタリングの体制とか、どういう項目にするのかということは今から詰めていくような感じになります。経産省にも本腰を入れて入っていただいて、むしろ彼ら中心にやっていくことになりますけれども、そこはうまくやっていく必要があるだろうと認識しております。ここはまた折に触れて、この後、御報告をさせていただきながら詰めていきたいと思っております。

それから、川濱先生からご指摘いただきました247ページのアテンション・エコノミーは、我々ももうちょっと大きなテーマだと思っております、Trusted Webの議論を皆様にちゃんと御説明できておりませんが、大きな問題として捉えたときに、そもそも今のネット社会、データ社会が出来上がってきている、特にインターネットやウェブのところで、若干アテンション・エコノミーに寄り過ぎている。それ自体はもちろんなくてはならないもので、それを全て否定するという事ではないのですが、行き過ぎたところを直す方向としてのTrustをベースとしたということなのかなということ、まさにおっしゃるように、大きな問題として捉えて書いていたところがございますので、こういう方向感でやっていきたいと思っております。

最後に、川本先生からいただきました御指摘、46ページから47ページ辺りでしょうか。ちょっと考えてみたいと思います。基本的にここは広告主の方からの御意見を中心に書いておりますが、広告主さん自らが自戒を込めて、ちょっと我々も駄目なのですよねという話もありましたし、ほかの立場にいらっしゃる方からもあったのですけれども、あまり見え過ぎると、誰というか、どこの会社の人かが分かっちゃうのも御迷惑をおかけすることになるので、どこまでできるか、できないところもあるかもしれませんが、ちょっと考えてみたいと思います。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、後半に入ります。まず、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。

私のコメントは、大きな点1点と細かい点2点に分かれます。

大きな点1点は、既に生貝委員をはじめ出ていることで、規制手段として次のステップがあり得るという話です。書き方としてどういうものかということにまで踏み込むと、現在のところ、共同規制がベストアンサーだと思っているということも含めて書いたらどうかと思います。今の制度がうまくいけばよし。うまくいかなかった場合には別の手段、あるいはより強力な手段を検討する必要があるかもしれない、という形での2段階な

わけですけれども、同じ規制内容のより強力な手段というだけではなくて、同じ規制目的を達成する別の手段というのも選択肢にあってもいいと思っています。

別の手段の一つの方法としては、EUのDMA（デジタル市場法案）の動きを見ておかなければいけません、ああいう形で一定の内容を義務化してしまうというようなものも、規制のネクストステップとしては検討の対象にはなろうかと思しますので、そういったことも含めて、より強力な規制手段というだけではなくて、別の手段も書いたらどうかと考えたわけです。そういった規制構想の全体図を見せておくのもいいシグナリングというか、メッセージになるかなと思っています。

それから、細かい点2点なのですが、1点目は、課題③のところの透明性で、第三者による到達指標の測定の話になります。現在のところ、第三者ツールを使って効果測定をするのがいいのではないかと私も思っていますし、そう書かれているので賛成なのですが、今後技術の発展であるとか、より複雑化したり、垂直統合が進行したときに、第三者のツールが追いつかないということもあるかなと思っていて、そういった場合でも、技術的にきちんとした適正な評価ツールであれば、自らがつくったものも含めて、とにかく成果を客観化していく、見える化していくという取組に対して、肯定的な言及をされたらどうかと思いました。今後の技術的な進展とか市場構造の変化次第なのですけれども、そういった自助努力の道も残しておいたらいかがかなというのが1点目です。

2点目は、何度も申し上げていて申しわけないのですが、課題⑧-2です。排他的取引だとか他の事業者、取引先を制限して市場閉鎖を起こすような行為を問題にした、取引先事業者の事業活動への制約についての部分なのですが、透明化法を用いるということですので、透明化法につながる形でもう少し明確に道筋をつけておくといいのではないかと思います。例えば、公正取引委員会の実態調査では一定割合以上の利用を制約しているとか、競合する機能等の利用を制限しているという行為が明らかになっていますので、こういったものを中心に、顧客の囲い込みを行っているという場合に、なぜそういった顧客の囲い込みを行わなければならないのかの情報を開示したり、その理由を説明したりというような義務が対応としては求められるのではないかと、そういう流れになろうかと思えます。

既にできている取引透明化法でもそういった説明義務が法律なり省令なりで規定されていると思いますので、そこにつながる形での記載があるとイメージしやすくなると思えました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、増島議員、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

非常に立派なペーパーで、これだけ大部なものをまとめていただきまして、どうもありがとうございました。

デジタル広告の部分、我々はビジネスでよく見るのですけれども、ここに書いていたとおり、幾ら突っ込めば幾ら売上が上がるのだみたいな話に実務が終始しているように見えております。効果測定ができて、これだけの数字が出るので上に説明しやすくというトピックになっているのですけれども、じゃあ数字が上がれば何でもいいのかという観点がほとんど顧みられていないというか、評価されていないような実務になっていると思っております。やはりこの点が一つ大きな問題だという、この指摘は非常に大事なのだらうと思っております。

その意味で、先ほどちょっと最後に御指摘いただいた買い方改革というのは非常に重要なトピックだと思っております。先ほど申しましたとおり、運用型のデジタル広告のマーケットがそのような慣行になってしまっているのです、この慣行自体が不公正というか、多分あまりよい慣行ではない。要するに、ほかに考慮すべき事項があるということが、そもそもプラクティスとして入っていないということなのではないかと思っておりますので、ここをどういうふうに事業をやられる方、広告を買われる方ですね、彼らにインストールしていくのかということを考えるというのはとても大事なことだと思います。

先ほど開示を通じて知らせるという経路、パスがあるのではないかとというのは、おっしゃるとおりかなと思うのですけれども、より政策的な対応として、こういう不公正な慣行があれば、普通は所管省庁がいて、ここが問題だといって何か対策を講じるのですね。レポートを書くなり何かをして、そこをどうにかしないといけないということを業界に言っていくというアクションになると思っております。このパスをどのようにつくっていったらいいのだろうか。特に広告は、いわゆる所管省庁があまりなさそうにも見えまして、もしかすると経産省なのかもしれないのですけれども、若干、どんなパスを経ることによって、質の向上ですね、いわゆるアドベリフィケーション。今年もIASのレポートが出ていましたけれども、また日本は三冠王で全部最低という非常に情けない結果になっているので、やはりどうにかしなければいけない。多分これは競争の話というよりは、マーケットの問題としてどうにかしなければいけないという、これが単体でアジェンダとして本当は立つべき何かなのだろうなという受け止めをしています。

これが今回のデジタル市場ワーキングなり競争本部の役目なのかどうなのかというのはあるかもしれませんが、ただ、内閣官房で総合調整をして、企画をして、アジェンダを提起するという話になっているので、その出口が透明化法には限られないというのが今回、総務省にその一部を担ってもらったりしている中で明らかになってきていることなので、この場で上げていただいたアジェンダ、本当に芯を食ったアジェンダだと思いますので、これを適切にほかの政策ツールというか、やり方でちゃんとアジェンダ化していただくような活動にさせていただけると非常によいなと思ったというのが1点です。

あと1点だけごめんなさい。今後、透明化法でキャプチャーできる場所は経産省に落

ちていくということだと思いますけれども、先行する2つのマーケットに比べて、デジタル広告のマーケットは圧倒的に難易度が高い。理解も難しいですし、実際に政令とか何とかに落としにいくにしても、相当難しいマーケットだと思いますし、また、モニタリングもすごく難しいだろうと思っております。

その意味では、経産省にはさらにいろいろ知恵を絞ってやっていただく必要があって、そうでないと多分、いいレポートを書いたけれども、エグゼキューションというか、運用するところで腰砕けみたいな話になってしまうとよろしくないと思います。ほかの先行する2つのマーケットもそうですけれども、企画をしてこうあるべきだよねというふうにしたものが経産省に落ちていって、実際にやっていただく中で、ちゃんと我々が当初思い描いていた運用に合っているかどうかというのは、どこかの段階でレビューするというのは結構大事なことだなと思いつつながら、今回、一連の活動を拝見もしくは関与させていただいて、強く思ったというところがございます。

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、山田議員、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

コメントとして紙に書いてほしいとかいうことではなく、全体像、今後どういう運用をしていくかという方向性という意味でコメントさせていただきたいのですが、最初のドラフト段階で結構、これは絶対駄目だみたいな、かなりクロミみたいな書き方だったものがトーンダウンして、むしろ将来に向かって各プラットフォームと調整して、一緒にモニタリングで回答を見つけていこうじゃないかというアプローチ、そういう雰囲気は漂う報告書になっているというのが私の印象で、これは非常にいいことなのではないかと。

その背景として、結局、日本の事業者という観点からは、広告の 이슈に関してはどうちらかという被害者的な考えが多いということは確かなのですけれども、日本の利益ということに、ピジョンホールに陥らずに、ぜひ、やはり日本のプロセスはほかの国よりも一番先に走っているというのがありますし、IT業界、世界像全体みたいなこともぜひ念頭に置いた上で進めるモニタリングになればいいのではないかなと私自身は思っています。

申し上げたかったのは、結局、やはり大きなプラットフォーム間の競争の話なのですね。一部のプラットフォームは広告というビジネスモデルを使って、その収入源を使って、消費者なりほかの事業者なりにプラットフォームを一部オープンにすることで、消費者あるいはほかの事業者との接面を確保するという戦略を取っているわけですがけれども、彼らと競争している他の事業者は、逆に物を売る、サービス、ソフトウェアを売るところでお金を得るという違うビジネスモデルなのですけれども、ビジネスモデルの違いと関係なく、やはり大きなプレーヤーは、10年先、20年先のピクチャーを見据えて、正面戦で競争して

いるのですね。。

それが大きな全体像であるときに、この広告の 이슈だけをたたき尽くしてしまう結果、大きなプラットフォーマーが競争する中で技術が発展してさらに競争するというサイクルがうまく回っているバランスを崩してしまうところまでやってはまずい。なので、このレポートはちょうどいいのではないかということなのです。

結局、競争があるから技術のフロンティアがどんどん押し広げられるという現実、バランスを崩さないように、規制当局が広告モデルを使っていない事業者の競争の片棒を担いでしまうような進め方をしてはまずいだらうということだと思のです。競争の特にドミナンスのエリアでよく言われるのは、独禁法、競争法というのは、競争プロセスを守るものであって、競争事業者、被害を受けたと言っている競合の救済が主眼になる形で競争自体に介入しては駄目なのだと。このスピリットがまさに広告の 이슈に関しては当てはまって、一部の人だけをたたく結果になるので、ITプレーヤーの本当にしたたかなシリコンバレーの会社の競争ツールに政府が利用されてはいけないのだからというのはいし上げたいと思いました。

もちろん、広告に関しては行き過ぎとかケアの不足というのがあるのは確かなので、公平感を維持した形で、その大きな全体像のバランスも考えた形でモニタリングが進めば、非常にいい形なのではないかと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

最後に、泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございます。

私は最後ですので、もうほとんど皆さん言われているので、細かいことも含めて、ちょっとぼつぼつと述べさせていただきたいと思います。

順番に行きますと、まず課題①については、業界の意見も含めて非常に丁寧に書きながら、言うべきことが書かれているというので、非常によくできていると思いました。

ただ、本当に細かいことなのですが、61ページの下から5行目で「前提しつつも」と書いていて、これでもいいのかなと思うのですが、前提としつつも「と」があったほうがいいのかなと。すみません。物すごく細かいことが第1点です。

次に、課題④-1です。107ページのところですけれども、次の課題を進める上での記述が数行にわたってあるわけですが、これも適切な、やはりこれはあったほうがいいと思いますし、記述も基本的にこれでいいと思います。

ただ、川濱先生がおっしゃっていたかと思うのですが、この問題はOSがベースなのか。もちろん2社いて、どちらもOSを自ら持っていて、それに言及すべきだというのは明らかなのですが、ただ、例えばアップルの場合には垂直統合なので、OSももちろん垂直統合の

一つに入って重要な役割を果たすのですが、むしろそれが唯一の理由ではないので、あまりOSを正面から出さなくてもいいのかなという印象を持ちました。これが課題④-1です。

次に、課題⑦です。つまり垂直統合のユーチューブのお話ですけれども、これにつきましては、読ませていただいて、法解釈も含めて非常に難しい論点について、非常に丁寧かつしっかりと書いてあって、拝見して非常によくできると思いました。ただ、これも細かいことですが、157ページの下から2行なのですけれども、「競争上の懸念が全くないとはいえないのではないか」という記述になっているのですが、「全く」は要らないのではないかと。競争上の懸念がないとは言えないのではないかと。全くというと、このような記述と比較して急にトーンが落ちているし、次に公取委の執行の問題も出てくるので、「全く」というのはないほうがきれいだと思います。より重要なのは、垂直統合の問題というのは、先ほども言いましたとおり、次の課題において初めから垂直統合している事業者の問題、論点というのが今後、次の課題で大きな論点として出てくると思うのです。つまり、そういう意味では、ユーチューブの問題は次の課題にも出てくる重要な論点ですので、そのところであまりトーンを落としてしまうと、次の課題で自分の足を縛ってしまうのではないかとこの点が気になっておまして、そういう意味で「全く」はないほうがいいのではないかとというのが私の意見です。

次に課題⑨の検索のパラメータの話で、それが透明化法に乗っかるかどうかという論点として、これについては御説明があったとおり、なかなか難しく、これは先ほどほど私の中で確信はないのですが、似たように取引があるのかどうかという形で問題になるパターンは次の課題でも出てくる可能性があると思うのです。そこで、こここのところもかなりしっかり頑張っていたいただきたいなと思っております。解釈としても可能ではないかと思うのですけれどもね。

最後に課題⑩、パーソナル・データの問題ですが、これは個人情報法とか、とりわけ電気通信事業法によるというのは、それはこれで結構だと思うのです。ただ、こここのところ、増島先生も以前におっしゃっていたような気がするのですが、執行がしっかりされるかどうかというのはまた別の問題だと思いますので、これは総務省の名前を挙げていいのかわかりませんが、同じ規制がある監督官庁がどれだけしっかりやられるかというのは、あるいは問題意識や視点がそれぞれの分野で違って、ここでの視点、問題意識が常に監督官庁で同じであるかどうか分からないわけです。そういう意味で言えば、執行についてもちゃんと積極的に今後関わっていかれるということは非常に重要ではないか。1つは透明化法の仕組みの中で経産省さんが総務省さんと協議するという仕組みがあるとは理解していますが、それ以外の形でも執行について継続的に関わっていく。場合によっては問題があれば何らかの形で積極的に述べられるということが必要ではないかと思えます。

いろいろなことを申し上げてすみません。以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

後半について、事務局のほうからリプライをお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

まず、伊永先生、ありがとうございます。別の手段ということで、ちょっと書き方を考えてみたいと思います。

それから、測定のところ、ちょっとすみません。私は先生のおっしゃったことを十分理解できなかったかもしれないのですが、技術が発展して第三者ツールが追いつかないとき、自らつくっていくこともというのは、プラットフォーム自らがという御趣旨でしたか。

○伊永議員

そうです。自らが効果の測定に積極的に取り組み、客観的に測定して出していくということも、そういった場合には一つの解決策になるのかなと。

○成田審議官

分かりました。

どちらかという、もちろんそれは大事なことではあるのですが、この問題は、プラットフォーム事業者ももちろん自ら測定して、それこそツールベンダーと連携してやったりしているところもあるのですが、やっている人が、本人が言っていることが信用できるのかと。やはり第三者的なものが要るのではないかとというところでの議論の出発点なものですから、自分でやることもいいのではないかとというニュアンスを出してしまうと、逆にこの第三者のものは何なのということになってしまうので、ちょっとそれは趣旨、流れからすると、そこまで書き過ぎてしまうとどうかという印象を持ちました。もし必要でしたら、また後ほど御議論させていただければと思います。

それから、⑧-2の件でありますけれども、一応この中でも透明化法で取引拒絶みたいなものも、おっしゃった理由の説明も対象とするということで書かせていただいて、一緒に書いている関係でそれがはっきり出づらいかも。例えば170ページのところであれば(1)で条件の変更、制約、取引の拒絶に関して事前に理由開示ということで、ここで一応そこも含めて書かせていただいているつもりでございます。さらにもうちょっとこうすべきという御指摘がありましたら、また補充いただければと思います。

○伊永議員

ありがとうございます。

○成田審議官

それから、増島先生から御指摘のありました、どうインストールするかでありますけれども、あるいは所管省ですね。まさしくおっしゃるとおりでありまして、経産省が透明化法の所管であるのですが、経産省のもう一つの役割として、広告業界の所管という業所管の顔も持っていて、たまたま同じ商務情報政策局の中にあるコンテンツ課というところが関わってくるのですが、彼らも今までの議論を傍聴してくれたりしております。

すし、これからいよいよインプリメンテーションということで、彼らも何か考えないといけないという意識は持ってきておりますので、その透明化法の運用と産業の所管としての健全化というのと両輪で、モニタリングのところでも特にここにも書かせていただいたように、関係者全員がこれに取り組まなければいけない。特に質の問題はそうであるわけですが、そこは両輪でうまく動かしてもらおうという方向感で、引き続きこちらの競争本部のほうにもそういったことも含めてレポートしてもらいながら、ウォッチしていく形にできればと思っております。

○増島議員

ありがとうございます。

○成田審議官

今の運用のところもそうですね。先ほど上野山さんにも御回答したとおりでございますので、その運用の仕方のところはしっかりやっていければと思います。

それから、山田先生から御指摘がありました、おっしゃるとおり、そういう意味でデジタル市場全体を考えたときに広告というものがまさにプラットフォーム間で綱の引き合いをやっていくところですので、その公平感というのは御指摘のとおりでありますので、そこはよくバランスを取りながらやっていくというのはそのとおりだと思っております。経産省においてもそういう認識の下でやっていければと思います。

それから、おかげさまでプラットフォーム事業者ともいろいろとコミュニケーションをずっとやってきておりますので、いいプラクティスをつくっていくということで、共同規制でありますので、共同しながらということで、緊張関係を持ちながらやるということのモデルをつくれればと思っております。

それから、泉水先生、いろいろとすみません。我々のミスまで御指摘いただきまして、ありがとうございます。「前提としつつ」は「と」が必要でございますので、書き足しておきます。

課題⑦は、「全く」は要らないということで、ちょっとこれは考えさせていただきます。「全く」はなくてもいいかもしれないですね。

それから、総務省さんもずっと参加いただいておりますし、ずっとこの議論もプライバシーのところも一緒にやっていこうということで言っておりますので、執行のところも含めて、経産省だけではなくて総務省も一緒になってやっていくということで進めたいと思っております。

私からは以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

各議員からは、この最終報告書に対して、事務局の労を多として大変高い評価をいただいたものと考えております。

私からは手短かに、2点のみ述べたいと思っております。

まず1点は最終報告書の案についてですが、私が感銘を受けたところは資料1の251ページのところで国際的な関係の部分がありまして、そこを引用しますと、世界に先駆けてのルール整備となる可能性が高い、あるいはデジタル市場におけるルール整備において、国際的にも貢献していくこととするという文言があります。私としては、ぜひこの部分について、親会議の委員の先生たちに対しても国際的な意義について御説明させていただきたいと考えております。

これに関連して事務局に対してですが、これを全部というのは難しいと思うのですが、ダイジェスト版だけでも結構ですので、なるべく早い段階で英語に翻訳をして、世界的に情報発信する価値、意義は高いと思いますので、御検討いただきたいというのが第1点でございます。

2点目は、事務局の御苦勞がありまして、プラットフォーマーとの意思疎通は随分進みまして、共同規制を見据えてかなり彼らとの意見についてのすり合わせは終わってきているところがあります。今後はモニタリングに入っていくのですが、JIAA様のほうは今日意見書をもらいまして、それを読む限りにおいて、まだ世界観が違って、JIAA様の言っていることは彼らの立場の言い分に終始して、デジタル広告全般に対しての目配りということにはなっていないので、少し残念に思うところもございました。特に、課題①の広告の質の問題のところに関して言うと、確かに質の問題、アドフラウドやブランドセーフティの問題について、大規模プラットフォーマーが寡占をしている、端的に言うとデマンドサイドにおいてもサプライサイドにおいてもグーグルが60%とか80%というシェアを持っていることとは関わりなく、起こってしまう問題であるとは思いますが、それだけのマーケットシェアを持っている巨大なIT企業、プラットフォーマーがいて、彼らの土俵の上でアドフラウド、ブランドセーフティの問題が起こっている以上、特定で指定されるようなプラットフォーマーの社会的な責任は免れることはできません。

これについては、話が長くなって恐縮なのですが、先般、消費者庁がアマゾンに対して2017年12月に二重価格表示で景品表示法の有利誤認で措置命令を出したことがあり、アマゾンはこの処分を不服として、取消しをめぐって東京地裁に提訴しました。しかし、結果としては、2019年11月に東京地裁は消費者庁の主張を全面的に認め、アマゾンの請求を棄却、アマゾンはそれを不服として東京高裁に上訴したのですが、結局のところ、2020年12月に東京高裁はその請求を棄却したという事件がありまして、これが恐らくデジタル市場において巨大IT企業がプラットフォーム市場において社会的な責任を持っていることを判例上、下した最初の事例になっております。我々としても巨大プラットフォーマーの公的な責任というのは前提として議論を進めてよいものと考えておりますので、このJIAAの世界観というのは、私としては是認しがたいと思いました。

それでは、私からのコメントも以上といたします。

最後に、最終報告案の今後の取扱いについてでございます。最終報告案のほうの大枠、方向性については、議員の皆様から大変高い評価を受けて、御異議がなかったように見受

けられますので、親会議であります競争会議への報告を行う案の取りまとめについては、異議ございませんようですので、座長に御一任させていただきたいと思っております。よろしいでしょうか。

(異議無しの声)

ありがとうございました。

それでは、以上で本日の議論を終了いたします。

最後に、事務局から連絡をお願いいたします。

○成田審議官

本日も活発な御議論をありがとうございました。

今、座長のほうに御一任いただくことについてご了解いただいたということで、最後に座長とも御相談させていただいて、取りまとめをしていきたいと思っております。固まり次第、また御連絡を申し上げます。

私からは以上でございます。

○依田座長

構成員の皆様におかれましては、一昨年10月から長きにわたり、デジタル広告に関する検討を精力的に進めていただきましたこと、改めて感謝申し上げます。これまでの議論や今回の競争評価の整理がデジタル広告市場の一層の健全化につながることを期待しております。

また、事務局におかれましては、幅広い関係者の皆様と必要な協力や連携を進め、今回取りまとめられる対応の方向性に基づいて適切な形での課題解決を目指すよう、よろしくお願いいたします。

本当に事務局の皆様、これだけの大部の報告案をまとめていただき、どうもありがとうございました。厚く御礼申し上げます。

以上をもちまして、本日のワーキンググループを終了いたします。

以上