

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第3回） 議事録

1. 開催日時：令和元年11月5日（火）13:00～15:00

2. 場 所：経済産業省別館 1階104 各省庁共用会議室

3. 出席者：

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授

上野山勝也 (株)PKSHA Technology代表取締役

川濱 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 広島修道大学大学院 法学研究科 教授

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

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

（デジタル市場競争会議 構成員）

白坂 成功 慶應義塾大学大学院 システムデザイン・マネジメント研究科 教授

泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科・法学部 教授

松尾 豊 東京大学大学院 工学系研究科 教授

（関係有識者）

小林慎太郎 株式会社野村総合研究所 ICTメディア・サービス産業

コンサルティング部 パブリックポリシーグループマネージャー

上級コンサルタント

4. 議事

（1）事務局等からの説明

（2）事業者からのヒアリング（ヤフー株式会社、楽天株式会社）

5. 配布資料

資料1 デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）（概要）（公正取引委員会）

資料2 デジタル・プラットフォームのデータの取扱い等に関する調査について（総務省）

資料2-1 概要

資料2-2 詳細（オンラインモール出店者向け）

資料2-3 詳細（アプリ提供者向け）

資料2-4 詳細（ユーザー向け）

資料3 デジタル・プラットフォーム取引透明化法（仮称）の論点

資料4 ヤフー株式会社提出資料

資料5 楽天株式会社提出資料

○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（第3回）」を開催いたします。

本日は競争会議の構成員からも、白坂議員、泉水議員、松尾議員に御出席いただいております。

なお、本日塩野議員は御欠席です。

また、前回に引き続き野村総合研究所の小林様に、関係する有識者として参加いただきます。

まずは、事務局から本日の資料等について説明をお願いします。

○成田審議官

事務局の成田でございます。お世話になっております。

今日の議論も公開を前提としております。本日、15時に終了した後、16時半ごろから事務局のほうでプレスブリーフィングをさせていただきます。発言者の名前については伏せた形でブリーフィングをさせていただきます。

○依田座長

それでは、早速本日の議事に移りたいと思います。

本日は、公正取引委員会の調査、総務省の調査、法案の検討状況についてそれぞれ御説明いただいた後、ヤフー、楽天の順番でヒアリングを行いたいと思います。

まず、公正取引委員会から御説明をお願いします。

○垣内参事官

公正取引委員会の垣内と申します。

お手元の資料1に沿いまして御説明させていただきます。実態調査報告書ということで、昨年31日に公表させていただきました。

早速中身に入ります。この報告書は3部構成になっております。まず第1部としましてはデジタル市場と競争政策でございまして、総論のところでございますけれども、1ページ目、経済デジタル化とデジタル・プラットフォームの浸透ということに関しまして、デジタル・プラットフォーマー、我々の社会経済の中に強い影響を持ち、その影響力は拡大し続けているということございまして、2008～2010年のトップ企業の変遷のようなものを書いてございます。

デジタル・プラットフォームの特徴は2ページをごらんください。両面市場とネットワーク効果、低い限界費用と規模の経済が働くという状況にありまして、そういう中で、効果的に活用することによって多大な便益を生み出し得るというポジティブな面と、集中が生じやすく、独寡占に至ることもあり得る。あとは、ロックイン効果が働くようなこともあるという点も留意しなければいけないということを書かせていただいております。

3ページ目、これに関しましての競争政策上の懸念というところで、4点挙げてございます。これに関しての公正取引委員会の対応が下の段でございまして、そのうちの

2つ目「継続的な実態調査の実施」という部分で、特に問題点の指摘が多いオンラインモール、アプリストアについて調査を開始ということで、今回調査を開始して、そのまとめの報告書がこちらになっているところでございます。

4ページ目はオンラインモール・アプリストアに係る実態調査でございまして、経緯と調査方法を記載してございます。

5ページ目は、両市場における市場の概況でございます。取引関係ですが、両者とも共通するところですが、今回、運営事業者とっておりますプラットフォーマーの方が、利用事業者のためにシステム等を構築するということを行い、かつ運営事業者が、利用事業者が行う売買等を仲介するためのサービスを構築という点は、オンラインモール・アプリストアにおいて共通している状況でございまして、そちらのほうの概念図を5ページの下のほうで書いてございます。

6ページ目、その両者の市場ですけれども、過去3年分書いてございますが、どちらも年々増えている状況でございます。

7ページ目、このデジタル・プラットフォーマー、運営事業者の取引上の地位につきまして、3つ書いてございます。

1点目は、間接ネットワーク効果が働くことを踏まえすと、現時点の市場において有力な地位を占めている蓋然性が高いということもでございます。

2点目ですが、そのような地位からさらに市場シェアが拡大するような場合、寡占的な地位を占めるような場合もあるだろうと考えております。

3点目としまして、利用事業者との関係におきまして、利用事業者との取引において運営事業者の地位が取引上優越する場合があるということから、優越的地位にある場合も考えられるということを書いてございます。

8ページ目は取引実態と評価でございまして、今回の取引における調査の主な指摘の点を述べています。事例について幾つか紹介させていただきますと、まず1点目、取引先に不利益を与える行為といたしまして、規約変更による取引条件の変更を挙げています。こちらについて、モールにおきましては、利用事業者のほうで書いてございますような規約の変更に対して同意を求められることがあるということが書かれてございまして、これに対しての独禁法・競争政策上の考え方が下にございます。

(3) 独占禁止法・競争法上の考え方 ★印箇所、取引上優越した地位にある運営事業者が一方的に手数料を引き上げる場合に、不利益を及ぼすような場合は独禁法上優越的な地位のおそれがあるということを挙げているところでございます。

また、■印箇所のほうにつきましては、公正な競争環境を確保するためにより望ましいこととしまして、規約の変更に際して利用事業者が変更内容を事前に周知して、十分に説明することが必要だということを述べているところでございます。

10ページ目は、競合事業者を排除し得る行為としまして、他のアプリストア等の利用制限を書いてございます。これは絵で描いてございますように、ある運営事業者が他の運営

事業者を何らかの形で排除するというところでございまして、アプリについて、利用事業者、運営事業者の指摘のほうは書いてございます。それに関しましての独禁法上・競争政策上の考え方が、下の★印箇所のところを書いてあるところでございます。

次に御紹介いたします事例としましては、12ページをごらんください。こちらは競合事業者を排除し得る行為のもう一つの事例でございます。自己又は自己の関連会社との異なる取扱いでございます。こちらにつきましては、利用事業者のほう、検索結果や決済手数料等で自己の会社や関連会社を優遇しているという御指摘があります。それに対して、運営事業者は公平に評価しているという御指摘があり、それらに関しましての独禁法上・競争政策上の考え方が書かれているところでございます。

14ページをごらんください。次に、取引先の事業活動を制限し得る行為というところで、アプリ内課金の手数料の設定とアプリ外決済の制限について、紹介させていただいております。

これに関しまして、利用事業者からは、アプリ内で決済できる唯一の方法がこのような方法だという部分につきまして、運営事業者の方々は、消費者の利便性や詐欺の防止等を考慮しているということを言っています。これに関しましても、独禁法上の考え方を下で記載しているところでございます。

以上をまとめたものが15ページでございまして、本実態調査の要点というところで結語としております。これらに関しましての今後の取組が16ページです。1点目としましては独禁法の厳正・的確な執行、2点目としましてはデジタル・プラットフォームをめぐる競争環境の整備でございまして、当委員会としましては、新しく設置されましたデジタル市場競争会議における検討への参画や関係省庁の連携・協力を積極的に取り組み、競争環境の整備を図っていくということでまとめさせていただいているところでございます。

以上です。

○依田座長

次に、総務省から御説明をお願いします。

○玉田課長

資料2-1を用いて御説明させていただきます。

総務省では、デジタル・プラットフォーマーのデータの取扱い等につきまして、本年9月にwebアンケート調査を行っております。前半10ページまでは、このうちオンラインモールの出店者とアプリ提供者の各103者に対するいわゆるPtoBの調査結果でございます。

3ページのタイトルに「オンラインモール出店者等」とございますけれども、これはオンラインモール出店者とアプリ提供者のことを指してございまして、以下、同様でございます。

こうした事業者が、棒グラフの下の注記にございますように、Amazon、楽天、ヤフーショッピングといったオンラインモールやApp Store、Google Playのようなアプリストアの運営事業者の持つデータのうち、どのデータにアクセス可能かを調べたものでございます。

左側、オンラインモール出店者で言えば、売上げ情報、閲覧数、販売情報、課金金額、返金情報等についておおむね70～90%の事業者がアクセス可能との回答でございました。

4 ページ、逆にモールの運営事業者等から出店者が持つデータに対してアクセスがある場合についてでございます。決済に関するユーザー情報、閲覧履歴、売上高などの情報にアクセスされるという回答が40～70%でございます。

5 ページ、どのデータにアクセスするかが明らかにされているかどうかに関して、イエスと回答した出店者等は半数程度ということでございます。

6 ページ、モールの出店者等がプラットフォームの乗りかえをスムーズに行うための仕組みの必要性に関しまして、必要あるいはある程度必要と回答された合計は、回答者の80%程度となっております。

7 ページ、このために必要な事柄として、モール出店者はデータを取得する仕組みの構築、アプリ提供者はAPIの解放を掲げておられるということでございます。

8 ページ、モールの出店者等が運営事業者からデータの取得・移転を行おうとする場合の取扱条件の明確性につきまして、不明確、わからないという回答が60%を超えているところであります。

9 ページ、取扱条件の明確化に関して行うべき取組は何だということで、対象データの範囲の明示が最も多く、具体的な方法の開示がこれに続いているところであります。

10 ページ、少し毛色が異なりますけれども、データの取得・移転、その他様々な取引条件に関して、出店者等の代表者や団体が運営事業者と協議できる場が必要あるいはあればよいと回答する合計が90%程度に達しているということであります。

後半、最後はユーザー向けのいわゆるPtoCの調査結果でございまして、3,096のサンプル数でございます。

13 ページ、左側にありますように、他のサービスへの乗換えがスムーズにできる仕組みの必要性につきまして、アプリストア、オンラインモール、SNSといったサービスごとに問いましたところ、仕組みが必要、ある程度必要との回答が70%程度である。

右側、そのために必要な事柄は、わかりやすい手引やマニュアルとの回答が多く、次いでデータ取得・移転の仕組みということであります。

最後、14 ページ、左側の図にありますように、データの取得・移転に関する取扱条件の明確性につきましては、不明確、わからないの合計が75%、真ん中にありますように、その内容につきましてはデータの範囲、形式、方法のいずれも40～50%というところあります。

右側の図は、明確化に関して行うべき取組については、データの範囲・条件の開示、ユーザーからの問い合わせに応じるが50%を超えているところでございます。

御説明は以上です。

○依田座長

次に、法案の検討状況について御説明をお願いします。

○成田審議官

資料3に沿って御説明をいたします。

今回、公取委が実態調査をまとめられたといったことも含めて、透明化法案の具体化をより進めていこうということで、今日この段階での論点の紙をまとめております。

論点は3つ掲げております。

まず、論点1は規律の対象であります。デジタル・プラットフォーム一般を定義しながら、今回特に具体的な規律の対象とする特定デジタル・プラットフォームというものを定義し、2段階の定義をするということを考えております。

特定デジタル・プラットフォームにつきましては、下線にありますようにオンラインモール及びアプリストアのうち規模の大きいものということで、各種調査によって取引実態が明らかになっているものを対象にしようということで検討しております。

論点2は取引の透明性・公正性の確保についての考え方ということで、すぐ下の行にありますように、特定デジタル・プラットフォームに対して適用するという考え方です。基本的な考え方にありますように、情報開示を求め、自主的な改善を促す規律を設け、定期的なモニタリング、レビューを行っていくといった大枠を考えております。

(1) 取引条件の開示ということで、先ほど公取委から御報告がありましたことを踏まえて、こういった開示事項のイメージが例として考えられるのではないかと挙げてあります。

次に、事業者による取引環境改善の促進ということで、基本的に、Aに書いてございますように、プラットフォームの方々に運用状況について自己評価を求め、不断の改善を求めるという自主性を重んじた仕組みにしたいと思っております。

その上で、一定の行為類型については遵守事項ということで、こういった行為について正当な理由がないような場合には、本来はやってはいけないといったことを規定してはどうかと。これも実態調査の結果などを踏まえて検討していったらどうかということでございます。

(3) として、その上でモニタリング・レビューを行っていくということで、運営状況の定期的な報告・公表をしていただき、モニタリング・レビューを行う仕組みとしてはどうかということでございます。

最後に、論点3として、市場の調査についての考え方につきましては、特定デジタル・プラットフォームにかかわるデジタル・プラットフォーム全般に対しての調査を行う形として、必要に応じて追加見直しを行うような形にしてはどうかと考えております。

以上でございます。

○依田座長

ここまでの事務局の説明について、皆様方のほうから何か不明点等ございませんでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、早速ヒアリングのほうに入っていきたいと思います。ヤフーの皆様をお呼びいたしますので、少々お待ちください。

(ヤフー株式会社入室)

○依田座長

どうもよろしくお願いいたします。

今日はお忙しい中、わざわざお越しいただきましてどうもありがとうございます。これからヒアリングを開始したいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、ヤフーのほうから15分のプレゼンテーションをいただき、その後、30分の質疑応答に移りたいと思います。

ヤフー様、準備はよろしいでしょうか。15分のプレゼンをお願いします。

○ヤフー株式会社

皆様こんにちは。ヤフーの執行役員をしております中谷と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、本日お話しさせていただきたい内容は3つございます。

1 番目は、法案スキーム全体についてでございます。

2 番目に、取引条件の開示／事業者による取引環境の改善についての考え方でございます。

最後に、プライバシーをめぐる利用者の懸念について、一言触れさせていただければと思います。

まず、1 番目、法案スキーム全般について、デジタル・プラットフォーム透明化法の前提についてでございます。法案につきましては、デジタルの分野は技術革新のスピードが非常に速いので、画一的な規制はイノベーションを規制することになると考えます。その反面、プライバシーの部分の利用者の懸念もあるため、データ社会における消費者を保護するという観点も非常に重要だと思っておりますし、中小企業、スタートアップの成長・活躍も考えなければいけないと認識しております。そのため、そのバランスがすごく重要だと思えます。

バランスという点から申しますと、どういう形でデジタル・プラットフォームの取引を透明化するかという観点から、国が関与して大枠を合意することが望ましいと考えます。その中で、事業者が自主的にルールを作り、サービスの提供をその自主ルールに従って行い、その実施状況を国のほうで監督していく仕組みが良いのではないかと考えます。EUのほうで、GDPRが同じような感じで業種ごとにある程度自主ルールをつくってやっておりますけれども、そういった形は、画一的な規制に比べると極めて望ましいのかなと思っております。

「なお」と書いてありますけれども、日本国内において非常に重要なことなのですが、支配的な地位に立つ外国の事業者に関しては、今、若干法律が段違い平行棒になっている部分がありますので、イコールフットィングと一般には言われておりますけれども、法令

が確実に適用できるという内外の法律適用の違いはないようにしていただければと思います。

4 ページ目ですが、レビューシステムに関して申し上げますと、ビジネスモデルの透明性を確保するというのは非常に重要なのですが、各社の報告がある程度均一になっていないと比較のしようがないのかなと思っております。正直者がばかを見るということが正しいかどうかわかりませんが、しっかりと報告したところだけ、しっかりと怒られるということのないように、基本的な基準をそろえていただければと思います。

また、レビューのプロセスにおきましては、一方的なワンウェイの審査というよりも、対話型といいますか、監査のような形で対話をしながらインタラクティブにやっているとやるほうが、その後の改善につながると考えています。

5 ページ目から、具体的に取引条件の開示について記載してございます。取引拒否事由に関して、意見があるという部分です。取引拒絶事由は、不利益を受けたことに対して、何らかの形で手続保障を確保するのは重要だと思うのですが、悪い人というのはいつも裏をかくことになりまますので、詳細を開示しますと、それをさらに逆手にとって、さらにわかりにくく悪いことをするということになりまます。一つ例でユニオン・デ・ファブリカンという、フランスのブランドを中心とした一般社団法人がございまして、偽ブランドの見分け方について、詳細はあえて言わない方がよいということが書いてあるのです。こういったように、必ずしも詳細を全部出すことがいいかということ、そうではないと思います。

1 枚めくっていただきまして、そこで事業者による取引環境の改善という観点から、取引条件の開示を、どうやって改善していくかということなのですが、取引拒絶事由に関しては、次のような規範を設けてはどうかと考えております。基本的には、デジタル・プラットフォームはいろいろな形で審査基準をつくるわけですが、出品審査の基準については、いつでも見えるような形にしておかなければいけないとし、それを開示できない場合については、合理的な理由を説明しなければならない、との規範を設けてはどうかと考えております。

さらに、出品停止や利用停止といった影響力の大きい対応をした場合については、その理由を事業者の説明しなければならず、説明しない場合については、合理的な説明をしないということについて、正当な理由を説明しなければいけないという形で、自主的な対応を規範として書いていくというのは一つのあり方なのではないかと思っています。

2 番目、表示順位を決定する要素について、7 ページ目です。検索をして、最初のページに出てくるのか、次のページに出てくるのかは、購入においての非常に大きな要素でございますので、そこに何らかの恣意的な結果を出すような形での操作はあってはいけないと考えております。SEOというのはSearch Engine Optimizationの略なのですが、これも一種のアルゴリズム的なものを詳細に開示すると、こうやればサーチエンジンで上に行くのだなと分かるような場合には、これもまた悪用されてしまいますので、必ずしもど

ういう順番で、こういう内容を入れると表示上、上に行くよということを明らかにするのが良いというわけではないということです。

以上を踏まえると、スライド8になりますが、表示順位を決定する要素に関して、次のような規範を設けてはどうかと考えます。これは比重ではなくてあくまでも要素ですけれども、デジタル・プラットフォーマーは、商品の表示を決定する主な要素をいつでも閲覧可能な状況にしなければいけないとし、それを出さない場合については、それについての合理的な理由を説明するという規範を設けてはどうかと考えております。

これに関して言うと、あわせて自社優遇の話が出てきております。報道等でもありました。スライド9についてですけれども、基本的に自社あるいは関連会社の商品などを上位に上げるということを特段の説明なくやると、当然他社の売上げに影響を及ぼしますので、それに関しては、ここを単品で取り上げるというよりも、スライド10になりますが、先ほど私が少し申し上げた表示順位を決定する要素の中で書いていったらどうかと考えております。これは一つの規範だと思うのですけれども、デジタル・プラットフォーマーが関連会社の商品を特段の理由なく優位にするようなことがないようにすることが基本的な原則であり、仮にそれを行う場合には、合理的に説明を前もって書いておくべきだと考えます。そうすると、検索した人は、この会社は関連会社と自分の商品を上に上げるのだなということが分かるようになるという規範でございます。これが③でございます。

④の取引条件の開示についてですけれども、データへのアクセスも非常に重要で、データドリブンソサエティですから、データに応じてかなり競争力が変わってくるということで、デジタル・プラットフォーマーは、データ自体をたくさん持っていて、それをベースにビジネスモデルを最大限有効活用しているわけで、そのデジタル・プラットフォーマー上で取引をされる事業者が、自らの取引に関しての情報が仮にとれないのであれば、とれないほうがとれる際に生じる弊害と比して圧倒的に大きいので、そこの部分については、まさにそのとおりだなと感じております。

ただし、全ての情報が良いのかというと、それはお客様のほうがセンシティブだなと思っている情報があるわけで、例えばクレジットカード番号情報といったものに関しては、その販促活動として利用事業者が扱っているものと区別して考えておく必要があるというのが意見でございます。

それを踏まえて、1枚めくっていただきまして、また提案なのですけれども、④番です。データアクセスの部分については、基本的に利用事業者がその事業者自身の取引に関する情報を取得するというのを制限してはいけないと考えております。先ほど申し上げましたように、クレジットカードに関する情報などは、仮にそれを制限する場合に合理的な理由を説明するという考え方はあるのではないかと思います。

取引条件の開示の5つ目ですけれども、決済手段の多様性確保に対する件でございます。最終的に物を買う場合について、センシティブではあるのですけれども、一番情報が集まるのは決済情報でございます。特に支配的な地位にあるデジタル・プラットフォーマーの

プラットフォーム上で決済をする場合、場合によっては決済の方法が限られておまして、それを採用しないと取引ができない。取引を受け入れた場合については、高額な決済手数料が自動的に利用事業者のほうにかかってくるということがあって、これは非常に大きな負担になっているというのが事実です。また、消費者、事業者ともにオプションという部分で言うに限られているおり、これは非常に問題だという意見でございます。

それに関して、スライド14についてですが、事業者による取引環境の改善という観点からしますと、規範として、デジタル・プラットフォーマーが決済手段の多様性を確保するし、自分たちが提供する以外の決済手段を準備しておくようにしなければいけないという規範は重要なのではないかと考えます。

仮にそれをやらない場合、決済手段が限られるということに関して、合理的な説明をするということはデータドリブン社会としては非常に大きなことだと思っております。

最後に、スライド15ページ目、プライバシーをめぐる利用者の懸念なのですけれども、技術革新のスピードが速く、実際いろいろなところで自分の個人情報を入力している実情がございます。そうしたいろいろなところで入力した個人情報が、実際どのように使われているのか、あるいは、入れた情報自体のサイバーセキュリティーは本当に大丈夫なのだろうかという御不安はあると思うのです。

その一つの対応としては、基本的にデータ自身は、利用者がつくり出したデータは利用者のもので、利用者自身が自分の判断でコントロールするための環境づくりの努力は、デジタル・プラットフォーマー側でやらなければいけないだろうと思います。

他方、何でも同意を課せば良いのかということではなくて、今のところはそれが一番の手段であるからそうやっているのですけれども、実際問題として同意疲れというものもあるのではないかと認しておりますので、そういう意味で、同意疲れにならないように、一般人でもわかるように専門用語を多く使わない、平易な言葉でプライバシーポリシーを書く、あるいはもう少しユーザーがわかりやすい図やユーザーインターフェースをつくることによって、なるほどと腹落ちするような説明を、まさにプライバシーについては、デジタル・プラットフォーマーは自らの努力としてやっていかなければいけないのだろうなと思っております。

他方、個人情報にそこまで時間をかけられる人ばかりでもない、あるいはもう少し一括してお任せしたいというニーズもあるところ、そういうサービス利用者のためには情報銀行のような形で個人のセンシティブな情報をきちんと、まさに銀行として預かって、それを活用して経済的に少し増やすような形の取組も、新たなビジネスモデルとしては今後考えていく価値は多々あるのだろうと考えております。

以上、よろしくお願いたします。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りたいと思います。

まず、川本議員から、どうぞよろしく申し上げます。

○川本議員

中谷様、プレゼンありがとうございました。

取引条件の開示のところで一つ御質問がございます。こちら、例えば審査のロジックや表示順位の決定要素のアルゴリズムを開示するということは、逆に悪用されるというお話もあって、まさにセキュリティの分野などと同じ考え方で、その実装方法を開示してしまうと悪用されてしまうというところなのかなと思います。

利用者に対しては要素を開示するまでとし、アルゴリズムまでは開示しない。逆に今回の法案に出ているのはレビュースキーム、先ほど対話可能な監査型がよろしいのではないかという話もあったのですが、その監査の中ではロジック、アルゴリズムまでチェックできるという理解でよろしいですか。セキュリティとかは多分そういう考え方なのだと思います。

○ヤフー株式会社

まさにサイバーセキュリティ監査もそういう考え方だと思うのですが、恐らくそこは他社が監査チームにいないであるとか、NDAを結ぶだとか、それなりの条件があると思うのですが、そういった形の中で透明性を持って監査ができるようなことは考えていくべきだと考えております。

○依田座長

続きまして、増島議員、よろしく申し上げます。

○増島議員

どうもありがとうございます。

政府がやろうとしていることをご覧いただき、全体的に非常に前向きな御提案をいただいているようにお見受けするのですが、2点教えてください。1点は、事業者に対して説明をなささいというルールになったときには、当然ワン・フィッツ・オールで木で鼻をくくったような説明をいただいたのでは全然足りないということになるので、説明が十分かどうか非常に問われてくるかと考えています。これをきちんと個別にやっていくコストというのは、事業会社として持っても構わないという前提でこの提案がなされているのかというのが一点目のご質問です。

2点目は、海外の事業者に対するエンフォースメントについて、彼らの日本市場に対するコミットメントが、マザーマーケットにしているヤフーさんらと異なるということがあるのご主張かと承知しております。この点については、テクニカルにどうやっていけばよいかという話があるわけですが、どのような形にすれば、海外勢が具体的に日本市場のデジタル・プラットフォームの公正性や透明性が図れるような形に協力してもらえるようにインセンティブ付けできるようになるかについて、もしアイデアがあれば教えていただければと思います。

○ヤフー株式会社

1点目の件でございますけれども、コストというのは恐らく手続的な部分のコストと技術的な部分のコストがあると思うのですが、実際にどこまで説明責任を負っているのかというのが一番のキーポイントだと思うのです。木鼻のような説明と先ほど先生はおっしゃっていましたが、そういうのをやっているのであれば全くお話になりません。プライバシーポリシーを10月から変えているのですけれども、自分たちの家族がどう思うかという観点から内部で議論をして、その観点から見てオーケーだったらオーケーではないかという、視点をどこに置くかという議論をしております。内部のコストがかかる技術的な部分に関して言うとまさにこれからなので、それに関してどれぐらいコストがかかるのかの部分はまだ出していないのです。

やるということが決まってから相当程度のリーディングタイムがあれば、今のデジタル社会においては、社会インフラだと思っていますので、社会のインフラを支えている会社の社会的責任としてそれはやっていくべきだと思います。あとはリーディングタイムだと思っています。

2点目の関係は、恐らく外国に本社を置いている企業、デジタル・プラットフォーマーに対して、日本国の法律をどう適用するかということだと思うのですけれども、ヨーロッパではレギュレーションだと思いますが、いわゆる本店の代理店機能というのをきちんと置くようにヨーロッパのように法律で定めないと、あくまでも広告だけやっていますというような形になって、税の問題もそうですし、行政命令の問題もそうだと思うので、基本的に日本国内にあって、日本に住んでいる人にサービスをする場合については、命令等を受ける、法的位置づけがある名宛て人、本店代理機能を持つように、必置にさせていただくというのが重要なのではないかと思います。

○依田座長

森川議員、お願いします。

○森川議員

ありがとうございます。

先ほどの川本さんの質問というかコメントの再確認なのですが、結局のところ、いわゆる取引条件等を開示するに当たっては、いろいろな不都合もあります。反社会的勢力とか云々とか、余り開示したくないところはあると思いますので、そこはクローズドな場でNDAを結ばれるとか、いろいろなところで全てのところが対応できるという認識でよろしいかというのを再確認させてください。

○ヤフー株式会社

反社会的勢力であればだめだというのは、恐らく冒頭から書けると思うのですが、それ以外に少し中にドリルダウンして深掘りをしていったときに、一般に出してしまうというのは良くないなと思います。それは社会上あるいは競争上もよくないというところがありますので、いわゆるレビュープロセスにおいてどうだったのかというのを、限られた方々に対してしっかりとしたフレームワークの中で開示するというのは、一つのあり方で

あると思っています。

○森川議員

ありがとうございます。

○依田座長

それでは、競争会議のほうから白坂議員、どうぞよろしくお願いします。

○白坂議員

プレゼンテーションありがとうございます。

2点教えていただきたいのですが、どちらもページ3になります。

私は法律の専門家ではないのですが、イノベーション促進は重要だと思っております。画一的な規制はイノベーションの促進を阻害するとあります。一般論的にはそういう面もあるのですが、今回の法案スキームの中で、そういったことに当たると考えられているところがどこなのかということをお教えいただきたいというのが1点目になります。

2点目は、3ポツ目です。一方で、国が関与して合意した大枠があって、その中で事業者が自主ルールをつくるのがいいのではないかとされているときに、今回ヤフーさんのほうで提案されているものは、そういった形になっているという理解でよろしいでしょうか。

つまり、大枠といっても、どのレベルが大枠でどこが大枠ではないかというのが意外とバリエーションがあるので、3ポツ目に合った提案をされているということでもいいかと。

まとめると、1点目が、どのあたりがイノベーションの促進を阻害しそうかというところ。2点目が、今回御提案いただいているものは、この3ポツ目に合っていると理解していいかということです。

○ヤフー株式会社

1点目のイノベーションの促進を阻害するという点で言うと、特定の行為というかビジネスモデル自体を狙い撃ちするといいますか、その部分に関しての規制が仮にあるのであれば、あるとは言っていないのですが、それが画一ということなのですが、そのようなビジネスモデル特化型の規制であると、ビジネスモデルに関してのイノベーションができなくなってしまうので、そういったビジネスモデルに関する規制はぜひ避けていただきたいという趣旨でございます。

3ポツ目の国が関与して合意した大枠は、言葉を変えるとco-regulationということになりますので、基本的にここに書いてありますco-regulation、国のほうで大きなフレームワークをつくって、その部分については法律事項で書いて、それに基づいて各事業者がフレームワークの趣旨に合った形で自主ルールをつくり、それを実行し、最終的な部分で言いますと、ここで言うとモニタリング・レビューとあると思うのですが、それをフォローアップするというかレビューするプロセスの部分で本当にちゃんとやっているのかどうかを見ていただくのが良いと思います。

どちらかというそれはあくまでも大きな対話の中で行うのであって、一方的なプロセ

スではないという趣旨でございます。

○白坂議員

わかりました。ありがとうございます。

○依田座長

引き続き、上野山議員、お願いします。

○上野山議員

ありがとうございます。

14ページの決済の話で御質問です。

今回の法案だと少しサブの話かもしれないのですが、今後のデジタル・プラットフォームの影響力を考えていくと、メディア接点と決済が垂直統合していくという観点は大切なのかなと思っています。

ここで記載されている提案のプラットフォーム以外の決済手段を利用できるようになる、という記載はどういう話なのか、ここら辺の背景を少し伺いできればなと思いました。

○ヤフー株式会社

ここにつきましては、今回特に特定のデジタル・プラットフォームということですので、オンラインのeコマースかアプリストアという中で言いますと、一部のサービス提供の会社に関しては、特定の方法でしかサービスの提供を受けられない、あるいは事業者からするとサービスを提供できない、つまりアプリケーションを出せない。買うほう、サービスを受けるほうも、特定のルートでないとそれが買えないという完全に決まったルートしかないので、支払方法も含めて複線化したほうがいいのかというのがこの提案でございます。

○上野山議員

ありがとうございます。

○依田座長

競争会議のほうに戻りまして、松尾議員、どうぞよろしくお願いします。

○松尾議員

非常にポジティブな形でプレゼンいただきまして、ありがとうございます。

一つは、提案として規範を設けてはどうかと書かれている中で、しない場合は合理的な理由を説明しなければいけないとあって、形骸化しそうな気がするということに関してどう思われているかというのが1点。

もう一つは、特に検索の表示などに関してですけれども、確かに書かれているように、課金されているかどうかは非常に重要な情報であって、消費者も知るべきだと思うのですが、一方で、SEO対策がありますので、どうしても書き切れないところがあって、非常に悩ましいというか、私も答えがわからないのですが、実効的かつ消費者にとって有益でというような、そこら辺の落としどころがあるのかどうか、その辺をお聞かせいた

だければと思います。

○ヤフー株式会社

1点目につきましては、実効の効果であると思うのですけれども、たてつけとして、運営状況の報告書をプラットフォーマーのほうで監督官庁のほうに出すという仕組みづくりが前提であると、まさに合理性について説明をしていない部分はレビューをされて、それに基づいて勧告を受け、その勧告を真摯に受けとめて、事業の改善をする。改善計画を出すのか、その辺はわかりませんが、基本的にはその先である、一種強制力を伴うような、要するに行政措置になるような形にはどこも行きたくはないと思いますので、そこで担保はできるのではないかと考えています。これが1点目です。

2点目につきましては、基本的にはサーチエンジンの最適化みたいなことをサービスとしてやっている会社もありますので、技術の場合、いかようなパターンをとったとしても、かなり追いかけっこといいますか、これで完全なのだと思いますことにはならないと思うのですけれども、かといって全部出してしまうと、これはまた大きな話なので、その部分は技術の進歩で全てが変わるわけではないですし、我々として、それに対して有効な対応は内部では当然しているわけですが、それをどうやって証明していくのかというのはすごく難しい課題だなと考えています。

○依田座長

引き続きまして、泉水議員、お願いします。

○泉水議員

ありがとうございます。

今回の取引透明化法案に関する御意見については、かなり積極的な御意見をいただいたと思っております。どうもありがとうございました。

今日のプレゼンになかったことで御質問するので、もし差し支えなければ、可能であればということなのですが、個人情報保護法や独禁法のデジタル分野への対応との関係ですが、優越的地位の濫用規制を対消費者に対しても導入するというガイドラインを公取が公表しているわけです。今、意見募集が終わったところです。これについては、例えばそこで掲げられている濫用行為の中には、個人情報保護法で規制されるようなものがあるわけで、そうすると、個人情報保護法に加えて独禁法の規制をするのが妥当かという御意見もあると思うのです。

他方では、少なくとも現在は、個人情報保護法では法的措置はとられないような行為だけれども、独禁法の自由な競争の観点からは規制すべきものであるのだから、あるいは保護法益や目的が違うのだから、似たような規制だけれども独禁法の規制というのもあり得るのだという考え方の2つがあると思うのですが、このあたりはどのようにお考えでしょうか。

○ヤフー株式会社

恐らく個人情報保護法と独禁法では保護法益が違うと思うのです。個人のものか社会法

益なのか、守っているものが違うと思っはいるのですが、恐らく現在の議論というのは、アメリカでありヨーロッパから来ているのかなと思っはいて、その震源地といひますか、もとであるヨーロッパからすると、プライバシーは特にデジタル社会においては重要で、プライバシーを守るといひのは個人の尊厳にとって非常に重要だと。

ところが、それが今、余り守られていないのは何故かといひと、競争がちゃんとしっかりしていないからだ。一部のデジタル・プラットフォーマーが情報を握っはってしまったのがいけなひ。だからプライバシーを守るために競争をきちんとしなければいけなひといひたてつけなかなと考へております。

そういう意味で言っはると、プライバシーを守るために競争をといひ話も出ていると、ツールといひか一つの判断要素として、ヨーロッパのほうでは、日本では個人情報保護法の対象ではない位置情報や履歴情報といひった幅広い形で、GDPRでは個人情報に認定しているといひ世界的な流れの中で、日本でもそういう議論がされつつあり、つい最近の公取委の発表の中にも入っているのかなと。

ですから、デジタル社会において個人のプライバシーをどうやって守るのかといひ部分と、安全で安心、しかも便利なサービスを我々としてはどうやって出していくのか。オンラインのビジネスについては、過疎地等においては、いろいろと社会課題の解決にもなっていると思っはるので、そのプライバシーの部分と実際のビジネスの部分のバランスが重要だと思っはいますし、それはあくまでも社会的な、いひゆる合意といひのが日本でどこに落ち着くのかといひのは、我々としてもすごく関心を持っはて見ているのです。ヨーロッパ、アメリカ、その流れからすると日本も来たのかなと感じてはおります。

○依田座長

次、生貝議員、お願いします。

○生貝議員

どうもありがとうございます。

前回の枠組みに関して、お話しいただいたとおりに、国は大枠は定めて、できるだけ事業者様の自主的な対応を促していくといひ形の今回のアプローチについて、ベースラインとして私自身も非常に適切な方向性かなと感じているところであります。

他方、自主的な対応の重視といひった方法論も必ずしもワン・サイズ・フィッツ・オールではなくて、それだけでは解決できない問題領域も少なからず出てくることもあるだろうと思っはいます。例えばユーザー企業の方々からの様々な声等を見ていると、自主的なレビューとモニター、説明で解決できるであろう部分もある一方で、表示順位の変動の説明あるいは顧客データへのアクセス制限といひった本当にスイッチングにかかわるような部分といひのは、もしかするともう少し明確なルールがあつたほうが、事業者様方としてもやりやすいといひった部分もあるのではないかとと思っはいます。もし何かポイントとしてあればよいのですけれども、今回、あくまで開示と説明、自主的なところを前提にしつつも、この辺についてはもう少し明確に定めたほうが、特に外国の事業者様とのかかわりも含めて、

より取引の適正化が進むのではないかという点がもしあれば、教えていただきたいと存じます。

○ヤフー株式会社

どうもありがとうございます。

恐らくデジタル・プラットフォーマーとして、事業が何らかの形で国の法律の監督下に入るということを前提に考えますと、既存の法律が新しくデジタル・プラットフォーマー法の適用になる企業にも同様にかかっているというのが私はすごく重要だと思います。

現時点では、先生が御指摘のように、法律によって行政処分ができない状態が税でも通信の秘密でも個人情報保護でもあるわけで、そういった部分を含めて、今回のデジタル・プラットフォーマー法で標準化するというのか、平準化するというのか、競争条件を整えていただくというのをぜひやっていただきたい。法律事項なのかそうでないのかというのは私には分かりませんが、ぜひ今回、新しい法律をつくるというときに、取引の透明化もそうなのですけれども、いわゆる取引をする前の前提条件である競争の部分についても、法の適用が透明であってほしいといえますか、標準化された状態であってほしいというところがあります。

○依田座長

ありがとうございます。山田議員、お願いします。

○山田議員

私からは2つ、小さい点と大きい点と質問があります。まず4ページの最初のところなのですが、報告内容について、最低限の公平性ということを書いていらっしゃる、これは私の解釈では、モニタリングというのは被監視者がどういう情報を出すかが重要なので、これは各国で罰金とかになっていますけれども、正直に出さない会社には罰則みたいなことまで考えていらっしゃるのか、何か具体的な懸念みたいなことがあれば教えていただきたい。これが1つ目です。

2つ目は、大きな話なのですが、EUで実際に調査をやりますと、必ず独禁法の相対する価値としてイノベーションということで、そのイノベーションが何かというのを立証するのに我々はすごく苦勞するわけなのですが、細かい具体例は難しいかもしれないので、ヤフーにとって、会社のポリシーなり哲学として、何が会社にとってイノベーションなのかということは今、何か一言いただければと思いました。

○ヤフー株式会社

1点目の最低限の公平性を担保した上でという報告内容の部分なのですが、意図しているところは、法律に基づきまして、国のほうでいわゆるガイドラインを定めていただいて、その中で、標準書式のテンプレートみたいなものがありまして、つまり聞かれる質問は全て一緒、逆に言うと、報告しなければいけないことが全て一緒という部分での標準化でございますので、月に一括して報告をしてくださという小論文方式ではなくて、ある程度区切った形でやっていただいたほうが、より公平性が担保できるのかなと思った

次第であります。

2点目、ヤフーにとってイノベーションとは何かということなのですが、弊社にとりましては、データの力、技術の力が社会問題を解決すると思っておりますので、現在のあり方、インターネットを使った技術的な方法において、解決できない問題を違うテクノロジー、違うサービスを組み合わせることによって、今まではこんなものはできないよと思っていたことに対して回答を出すことができる。それはショッピングかもしれませんし、もっと金融の部分かもしれないと思うのですけれども、新たな形で今、社会、日本で暮らしている方が困っている、不便だなと思うことを、違う形のテクノロジーを組み合わせで解決できる。それがイノベーションであると思っております。

○依田座長

ありがとうございます。小林様、お願いします。

○小林様

野村総合研究所の小林と申します。

データへのアクセスについて、消費者の視点と事業者の視点の両方からお伺いいたします。

15ページのスライドに、自分の情報を自分の判断でコントロールできること等を担保することは極めて重要だと。これはそのとおりで、賛同するところでございますけれども、ヤフー様も、IT連盟様などを通じて参画されている情報銀行の議論の中で、問題になるのはやはりデータポータビリティをどこまで提供するのか、実現するのか。例えばグーグル、フェイスブックなりはData Transfer Projectということで、データのポータビリティを確保するためのプロジェクトにいち早く着手して、コンプライアンス対応しているということがありますが、なかなか日本でデータポータビリティの実現が、実用の議論まで進んでいかないところにあると思っております。これについて、ヤフー様の御見解をお伺いしたいというのが1点目です。

もう一つが事業者の視点でございまして、御社のプラットフォームを使っている利用事業者からすると、エンドユーザーのデータも含めて、プラットフォームごとポータブルなどということももしかしたらできると、利用事業者にとってはよりいい環境になるのだろうなど。消費者のデータも含め、エンドユーザーのデータも含めてアクセスできる。

今日の資料ですと12ページですけれども、販促活動等のために利用することを制限してはならないというところまでとまっているのですが、これを一歩進めて、利用事業者そのもののデータをポータブルに行うための取組というのは、実際に意味をなすものなのか。議論の俎上に上げることができるものなのかということについて、御見解を伺えたらと思います。

○ヤフー株式会社

承知しました。

今の御質問は、恐らく一つのものを両面から見ているのだろうと思うのですけれども、

データポータビリティに関しては、確かにGAFAが、GDPRが実際に施行される2018年より大体2年ぐらい前から、Data Transfer Projectとってとてつもないお金をかけてやっているというのを私も認識しているのです。

実際にそれが事業者あるいは消費者の視点から、果たしてデータポータビリティというのが必要なのか、役に立っているのかという検証がどうなされているのか私は分からないのですけれども、余り成功していないように聞いております。

つまり、観念的にはデータポータビリティは非常に美しい発想ではあると思うのですけれども、実際どこまで必要性があるのかというところはかなり疑問なところがある。恐らくEUのほうに聞かれたほうがいいと思うのですけれども、実際、消費者としてデータポータビリティをやりたいというのがどこまで出ているのかというのが、私自身、強いうねりとしてあるというところまでは認識していないので、仮にデータポータビリティの実用化が進まないということがあるのであれば、それは恐らくニーズの問題なのかなと、現時点では思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ただいまヤフー様からのプレゼンの中でいろいろなことを教えていただきまして、デジタル・プラットフォームの取引透明化法案の仕組みにつきましては、ヤフー様の御意見として、一方的なレビューではなくて対話型のほうを進めてほしいということと、まずはプラットフォームの自主性を重んじながら、いろいろなステークホルダーが参加できるような共同規制的なやり方もあるのではないかと。それを補完するような形で、モニタリング・レビューを進めていけばいいのではないかとこの御意見をいただきまして、それにつきましては確かに承りました。

また、オンラインモールをめぐっていろいろな懸念が出店者あるいはアプリの提供者からも出ている中におきまして、ヤフー様のほうから、今日、データが21世紀の石油と言われる中で、プラットフォームが社会のインフラであるという認識をいただきまして、その中において、プラットフォームから見て合理的な理由、十分な説明、そして社会的な責任というのがまた求められていく中で、ヤフー様もそうした社会的な使命を果たしていくといった御意見につきましても承りました。

3点目になりますが、サービスの利用者につきまして、プライバシーをめぐるいろいろな問題がある中で、利用者というのはなかなか個人個人において合理性も限られる中、認知判断も十分にいかないような中で、利用者が自分の判断で、どうやって自分の情報をコントロールしていけばいいのかという仕組みについても工夫が必要であろうという問題提起もいただきました。

最後、4点目になりますが、ヤフー様から我々が承った要望としましては、以上述べた3点の新しい取組を進めていく中で、国内事業者だけではなくて、国外事業者もちゃんと

テーブルに乗せて、イコールフットイングをするような仕組みをつくれという意見につきましても確かに承りました。

時間が参りましたので、ヤフーの皆様からのヒアリングは以上といたしたいと思います。お二方にはここで退室いただきますが、本日は本当にどうもありがとうございました。

(ヤフー株式会社退室)

○依田座長

それでは、楽天の皆様をお呼びしますので、少々お待ちください。

(楽天株式会社入室)

○依田座長

本日は、お忙しい中お越しいただきまして、どうもありがとうございます。これからヒアリングを始めさせていただきたいと思いますので、どうぞよろしく願いいたします。

まず、楽天のほうから15分のプレゼンテーションをいただき、その後、30分の質疑応答に移りたいと思います。

楽天様、よろしいでしょうか。それでは、15分のプレゼンをお願いします。

○楽天株式会社

楽天株式会社の佐藤と申します。本日このような機会をいただきまして、どうもありがとうございます。

お手元に資料があるかと思しますので、これに沿って御説明させていただければと思います。

まず、1枚おめくりいただきまして「本日お伝えしたいこと（ポイント）」と書いてございます。これはこれからお話しさせていただくことのサマリーですので、後ほどごらんいただければいいかと思えます。

2枚おめくりいただきまして、まず「【取引透明化法】対象」というタイトルがついております。その次の4ページから説明させていただければと思います。

デジタル市場のルール整備ということで、第1回デジタル市場競争会議の資料1の紙を拝見しておるわけでございますけれども、その中で今回、取引透明化法の対象ということで、オンラインモールとアプリマーケットが挙げられているかと思えます。この2つにあえて限定するというのがどういうことなのかなというのが、私どもとしては少々疑問を持っているところでございます。

今回、公取委のほうでいろいろ調査されていると思うのですけれども、ほかのところにも調査の対象にすべきところもあるかもしれないということも含めまして、この辺を指摘させていただければと思います。

その背景なのですけれども、オンラインモールとアプリマーケットでも、共通する点がある程度あるかと思うのですけれども、市場の構造はかなり違うのではないかと私どもは思っております。取引透明化法は、EUのplatform-to-businessの規則を恐らく相当参考にされているかと思うのですけれども、あちらのほうですと、ここに書いてありますとお

り検索サービス等も含めたIntermediation Service全般が対象になっているということも
ございます。

次に「デジタル」ということでありますが、何をもってデジタルと言うかというところ
で、オンラインモールやアプリマーケット以外にもかなり世の中はデジタル化が進んでき
ていると思いますので、そういう意味でも、ここの2つに限定することの合理性というこ
とを検討いただければということでございます。

その上で、やはり特定の分野や特定のビジネスモデルに規制がかかるということになり
ますと、どうしてもその分だけ規制対応コストが必要になってくるのかなとなります。そ
こで、全体の制度設計にもよるとは思うのですけれども、特定の分野やビジネスモデルを
不利にさせる可能性があるのではないかとということで、ぜひ分野やビジネスモデルごとの
イコールフットィングに留意していただければなということでございます。

その下、国内、海外のイコールフットィングにつきましては、後でも話をさせていただ
ければと思います。

次のページは市場構造で、簡単にオンラインモールとアプリマーケットで整理させてい
ただいております。私どもは基本的にオンラインモールということだと思いますけれども、
私どものほかにもオンラインモールは幾つもあると思いますし、それ以外、直販の占める
部分もかなり大きいと思います。市場シェアとしましても、幾つか調査がありますけれど
も、私どもでも2割強くらいかなというところでございます。

一方で、アプリマーケットのほうですと、それぞれ携帯のスマートフォンのOSにも依存
しているということでありまして、事実上、こちらのほうは2つでかなり市場を独占して
いるような状況にあり、オンラインモールとはかなり違うのかなと考えております。

もう一点、この辺に関連して申し上げさせていただきますと、オンラインモールのほう
ですと複数のモールを同時に使用されている方は相当多いと思います。一方で、アプリマ
ーケットのほうはOSに密着していると思いますので、事実上、一つだけを使われる方が多
いのではないかとということもございます。

6 ページ、取引条件の開示ということで、これからまたかなり制度設計が進められてい
くかと思うのですけれども、第1回デジタル市場競争会議の資料1によると、今回の法律
では、いろいろところで取引条件の開示が求められることになると考えてございます。

デジタル市場競争会議の資料で例として一番最初に挙げられております「取引拒絶事由」
について、7 ページをごらんいただければと思います。「取引拒絶事由」という言葉だけ
だと、具体的に何を意味しているのか不明確な部分もありますので、もうちょっと明確化
していただければなということでございます。ここに3つほど書いてございますけれども、
そもそもの取引を開始する時点、私どもで言いますと店舗様が出店をされる契約のときの
話なのか、あるいは、もう既に存在している、出店されている店舗様との関係で取引関係
を停止するときの話なのか、あるいは個別の商材単位の話なのかといったところをもう少し
明確化していただきたいということでございます。

その中で、もう一点、「また」以降のところですが、「取引拒絶事由」に該当するか否かを判断するに当たっての基準の開示が求められるのか、それとも、基準を個別事例に当てはめた個別の事由あるいはその背景事実といったものまで求められるのか。ここら辺も結構大きい問題かなと考えております。

その下の四角でございます。後で私どもの実際のプラクティスをお話しさせていただこうと思っておりますけれども、これらを全て開示した場合には、かえって消費者保護に反するおそれもあるというふうに私どもは考えております。例えば、法令でそもそも売ってはいけないとされているものや、公序良俗に反するような商品が売られているということがありますと、消費者保護の観点から、それを放置しておくことはできません。過去にこのような事由で退店になった店舗など、消費者保護に反する可能性がある店舗に出店いただくことのないようにする必要がありますが、仮にこれらを全て開示した場合に、うまく審査の網を回避して新たに新店したり出店を続けることになってしまう可能性もありますので、こういった問題が生じないようなものとしていただければと思います。

具体的には、開示できない何らかの合理的な理由を示せば、それでいいとしていただくといったことも考えられるかと思っておりますので、この辺、ぜひお願いできればなと思っております。

あと、取引開始時点の出店契約のときの話ですけれども、これはそもそも契約事由の範疇に属する部分が大きいのではないかと考えてございます。

8ページ、時間の限りもありますので簡単に御説明させていただきます。まず、私どもとしましては、取引開始時点つまり出店契約時は、基準も含めてオープンにしてはおりません。既に存在する取引関係の停止、あるいは個別商材単位の出品停止につきましては、それぞれこういったものがNGですよということは明らかにしておりますし、その中で、具体的な事案に接した場合は、各店舗と対話をしながら、実際どのようにするかということ判断させていただいているということでございます。

9ページは違反点数制度というものが私どもにはありますのでその資料と、10ページは禁止商材に該当するもの等を、資料としてつけさせていただいています。

11ページ、表示順位を決定する主な要素でございますけれども、少なくとも詳細なアルゴリズムの開示まで求められるのはなかなか難しいのかなと考えております。

この趣旨でございますけれども、こうしたものまで開示してしまうと、不正な対策をした商品が上位に来てしまうおそれがあります。こうした対策をしたものではなく、消費者が実際に求めているものが検索結果で上のほうに出てくることによって店舗様全体の売り上げを増やし、モール全体としても信頼性を高めていくことができますが、アルゴリズムを開示することで、かえってこれに反する可能性があります。また、この消費者と商品のマッチングをいかにうまくやるかということが、まさにモールとしての競争力に反映しますので、そういう意味ではかなり大きな営業秘密になってくるといったこともございます。なお、EUのPtoBの規則も、主要な要素の開示にとどまっているのではないかと考えております。

12ページですが、私どもは店舗様向けに、こういった要素で検索結果の順位が決まっておりますよというのをお示ししておりますので、参考までにその抜粋をつけさせていただいております。

次のページでございます。第1回デジタル市場競争会議の資料1で、「取引条件の開示」の例として挙げられております「自社優遇の内容・条件」や「データへのアクセスの可否」といったところにつきまして、特段大きな意見ということでは、本日申し上げるようなものはないのですけれども、私どものプラクティスということで紹介させていただきますと、まず、「自社優遇の内容・条件」のところについては、弊社のグループの関係店舗であるかどうかを理由に異なる扱いはしてはおりません。

14ページ目は、データアクセスの関係でございます。こちらは、各店舗はみずからの店舗の関係でありますれば、売り上げのデータ、商品名や個数、配送先、支払方法といったものは全て基本的には利用可能となっております。例外が若干ございまして、それは一つは消費者の方々のメールアドレスです。出店者様には弊社のシステムで変換したアドレスを提示しております。もう一点はクレジットカードの番号でございます。

こういったものにつきましては、過去メールアドレスが流出して、そういったことはやめてほしいというような消費者様からのリクエスト、要望を相当いただいているところでございます。消費者に安心して買い物していただけるという環境づくりのために、この2点についてはオープンにしていないということでございます。

15ページは参考でございますけれども、個別のデータというよりは、全体的な売上傾向について分析できるようなツールも提供させていただいているという紹介でございます。

時間の限りもありますので、急がさせていただきます。16ページは、規約を変更するときの私どものプラクティスについてです。

この辺も、取引透明化法で対象になってくるのかなと思いますけれども、私どもは規約等の変更にあたりましては、内容に応じまして、十分な期間をとって出店者様にお知らせをしております。過去の例で言いますと、システム改修などが必要な場合には、1年以上、十分に期間をとっていることもあります。また、全て最初から細かいことまで全部決めてしまうということではありませんで、対話の機会を設けまして、私どものほうから趣旨・目的を説明させていただくと同時に、店舗様の声をお伺いしまして、細かい修正を加えていくといったこともさせていただいております。

17ページ目に、ふだんからの店舗とのコミュニケーション、実際どのようなことをさせていただいているかをざっと書かせていただいております。この2つ目にありますように、重要な制度変更につきましては、書面の郵送なども含めましてやっておりますし、一番下に説明会とありますように、私どもの大きなイベントでも説明をさせていただいておりますし、タウンミーティングも全都道府県で開催させていただいて、いろいろな施策の説明などをさせていただいております。

19ページ以降は、第1回デジタル市場競争会議の資料ですとまだどのような仕組みが

くられるか不確かなところがございますので、もしかしたら的外れかもしれませんが、現時点でのコメントということでございます。

私どもの理解といたしましては、報告や公表、レビューのシステム、あるいは遵守事項、行政措置といったものは、最終的には独禁法違反として事後的に是正され得るものについて、事前規制を設ける趣旨のものなのかなと思っております。そういう意味では、私どもの基本的な考え方としましては、独占禁止法の迅速な運用で問題には十分対処可能ではないかということでございまして、先ほど申し上げたような特定の分野、ビジネスモデルに限って事前規制を課すということはどうなのかなと考えているところでございます。

もしこういう仕組みをつくられるということでありましたら、レビューシステムの設計によっては相当事業者側に負担がかかりますので、この点については留意して御検討いただければと考えております。EUのPtoB規則でも、少なくとも事業者に政府への報告・公表を義務づけるような規定はないのではないかと考えてございます。

20ページでございます。何らかの遵守事項を設けるとしましても、独禁法違反となる可能性が高いことが外形的にも明らかであって、かつ、市場に不可逆的に極めて大きい影響をもたらすものといったものに限定していただくというのが筋ではないかと思えます。

それと、その次のなお書きのところでございますけれども、独禁法の場合ですと、当然ながら国内市場に影響が及ぶ場合には、海外企業であっても等しく対象とされておりますので、遵守事項、措置といったものを設けるのであれば、海外企業にも、公権力の行使に当たる場合も含めて公平に適用・執行するようにしていただくことが適切ではないかと考えてございます。

長くなりましたので、とりあえずここで終わらせていただきます。ありがとうございます。

○依田座長

ここまでの主要な論点についてプレゼンいただきましたので、これから30分、質疑応答に移りたいと思います。

森川議員、お願いします。

○森川議員

ありがとうございます。

このスライドを拝見したときは、かなり全面的にネガティブプレゼンかなと思ったのですが、お話を伺いながら、思ったよりは、それほど違っているわけではないのかという感じがしてきて、そこをお知らせいただければと思います。

主張としては、独禁法で十分ではないかというのがまず根本にあるかと思えます。しかし、独禁法は御存じのとおり非常に長い時間かかったりとか効率的ではないので、今回、共同規制的な少しやわらかい形でやっつけよう。そこはそれほど反対されていないような感じもしたのですけれども、例えば共同規制的にやられたときに、どういう弊害が起こりそうだとか、その辺のところを教えていただければと思います。

○楽天株式会社

そこら辺は、恐らく細部の制度設計にもよるのではないかと私どもは考えておまして、先ほども申し上げさせていただきましたけれども、私どもとしても、できるところは現状でもかなりオープンにさせていただいているということでございます。ただ、レビューシステムで、そこら辺は恐らく実際の対応コストなども相当かかりますので、どういうレベルのものを求められるかが問題かと考えております。これによって他の海外企業あるいは他のビジネスモデルとの競争上不利になるような形にもしなるとすれば、それは私どもとしてはどうかというところでございます。

○依田座長

それでは、増島議員、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

共同規制というフレームワークそのものに特に御反対ということではないと、御説明をお伺いして承知をいたしまして、それであればどういう仕組みをつくっていきますかという前向きな議論が今後できるということだと理解をいたしましたので、この点はまず安心したところであります。

1点、この仕組みを設計するに当たって大事なのは、御社が常日ごろおっしゃっていません海外事業者とのイコールフットィングです。このイコールフットィングを整えるべきというところはおっしゃるとおりだと思いますけれども、いつも御社からいただく御提案はそこでとまっております、具体的にどうすればイコールフットィングになるとお思いなのではないかという部分についてのご質問です。イコールフットィングは抽象的には分かるのですが、執行のレベルにおいての同等性を確保するというところ考えたときに、特にデジタル・コンテンツ事業については条約の縛りもあることから、具体的にどういうふうにつくっていったらいいのかわからないなと思うところもあり、もしアイデアがあるのであればぜひ御教示いただきたいと思った次第でございます。

○楽天株式会社

ここはもしかしたら取引透明化法の範囲を超える話になるのかなとも思いますけれども、私どものほうでいろいろと見聞きしている範囲での認識としましては、いろいろ法令が存在しますけれども、海外企業に適用されているもの、されていないものがあると思います。ただ、独占禁止法であれば、海外の企業に対しても、国内市場に影響がある限り適用される。また、執行のときにも、情報を当局間で交換されたりとか、いろいろされることで実効性を担保していると思いますけれども、そういったものが一つ参考になるのではないかと私どもとしては思っております。

○依田座長

引き続き、御意見がある方。 山田議員、よろしくお願いします。

○山田議員

ありがとうございます。2つ簡単に。

23ページなのですけれども、1つ目はデータの利活用ということなのですが、データ取扱は一般には事業者側に利すると言われていたのですけれども、ここまでデータを使う必要があるというときに、消費者側の利益は何なのか、会社としてどうお考えか。こういう面で消費者にも利益になるというものがあればという細かい点を一つ伺いたい。

もう一つ、内外格差ということは何回もおっしゃっていて、GAFANAのことなのだと思いますが、例えば中国なんかだと海外のものも入れないなんて政策もあるわけです。御社として何かGAFANAにかなわない、どうしてもイコールフットィングがないと思うものがあるのであれば、それは何なのかというのを伺えればと思います。

○楽天株式会社

まず、1つ目の質問、データが消費者にとって役立つものという話ですが、私どもは実際にデータを使ってどういうことをしているかといいますと、マッチングの効率を上げるということで、例えば検索ワードに「マスク」と入れたときに、例えば美容用のマスクが出てくるのか、あるいは風邪予防のマスクが出てくるのかといったことは個人個人によっても違ってまいります。そのように、個人個人の状況、データに密着した形でふさわしいものを表示することがうまくできれば、消費者にとってもより簡便に、より使い易いものになっていくと思います。

もちろん不適切なデータの使い方というのはよくないですので、私どもとして相当留意はするのですけれども、先ほど申し上げた意味で、データは使い方によっては消費者にかなり裨益するものであると考えております。

2つ目の質問、GAFANAとの関係でなかなか競争が難しいところについて御質問いただきました。この話はむしろオンラインモールという話ではないのかもしれないのですけれども、各種業法が国内企業と海外企業とでかかり方が違ってくるものがあります。最近の話で言いますと、オンラインモールとまた違ったところの話になるのですけれども、民泊は以前日本国内では基本的にできない状態だったのが、海外のプラットフォーム企業は、事実上日本の中でもやっていたということが過去にありました。その後民泊法ができて、国内企業も海外企業もルールにのっとってできるようになりましたが、そうなった段階では既に勝負がついているという状況があったのではないかと思いますので、その点を一つ挙げさせていただきます。

以上です。

○依田座長 ありがとうございます。

生貝議員、お願いします。

○生貝議員

御説明どうもありがとうございました。

少し向きの違った御質問が2点ございまして、まず1つ、4ページ目ですが、今回オンラインモールとアプリマーケットに限定すべき必要性、合理性というところに関して、こ

これは恐らく法案の中で言うと特定プラットフォームに何を指定するかというところにかかわるかと思うのですが、それ以外という意味ですと、一つは検索エンジン、EUの規制ですと入っているもののほかに、何かこういうところもしっかり見ておく必要があるのではないかとというのが具体的にあれば教えていただきたいというのが1点目でございます。

2点目といたしましては、資料そのものではないのですが、先日公開されて、お配りされているデジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書というものを拝読して、物すごく力作だなと思っていたところなのですが、ここでかなり透明・公正というところに関する具体的な問題点が、少なくとも利用事業者様のほうからは指摘されています。そのことをよりよくしていく自主的な取組を、法案があってもなくても楽天様は行っていかれると思うのですが、現状において、こういった報告書の状況などを見て、PtoBの関係において、楽天様が問題の解決というか、よりよくするためにこれから自主的に取り組んでいこうということがもし何かあれば教えていただきたいと思えます。

○楽天株式会社

1つ目の御質問はなかなか難しい質問かなと思うのですが、ほかにどういった分野がということになりますと、今後もいろいろなプラットフォームが出てくると思いますので、まさにそこは市場の状況をよく見ていただいて、対応していただくということかなと思います。EUのPtoBの規則についてはかなりカバレッジが広い形になっているかと思えますので、少なくともそこら辺は一つ参考になるのかなということでございます。

2つ目の報告書に関連してでございますけれども、先ほど私のほうで多少お話しをさせていただきましたが、私どもの楽天市場というビジネスモデルですと、基本的にショッピングモールの事業ですので、各店舗様との関係がものすごく重要になってまいります。いろいろ厳しい声を頂戴しているというのは承知しているのですが、先ほどお話しした取引の開始時点の審査の話ですとか、あるいは個別にこのような場合にアカウント停止といったことについて、私どもとしてできる範囲で開示させていただいております。あと、店舗との対話の機会をなるべく設けるといことが非常に重要だと考えております。私どもはいろいろな施策をさせていただいているのですが、四万数千も店舗がある中で、その趣旨を全ての方々にきちんとすぐに理解いただけるかといったら、必ずしもそうではないというところがありますが、そこは私どもとしても、できる限り丁寧にさせていただくということです。

一方で、モール全体としての競争力を確保するためには、ある程度急いでやらなければいけないところもあり、そこら辺のバランスをとった上で、いかに丁寧に各店舗様に対応していけるのかということ私どもとして留意してやっていくべきだと考えてございます。

以上です。

○依田座長

競争会議のほうから、泉水議員。

○泉水議員

今日のお話を聞いて、いろいろなことに取り組んでおられるということがわかりました。ありがとうございました。

2点なのですが、一つは透明化法案について具体的にお聞きしたいのですが、基本的には開示規制が中心だと思うのですが、この開示規制の内容は、この資料を見ると、例えば取引表示や停止に関する基準であったり、あるいはデータの使用の仕方、ランキングの表示を決定するような要素といったものであって、これらは既に楽天様はかなり公にされているわけですね。これらを公にすることによって出店者も安心して取引ができるし、消費者も安心して取引ができる。そういう意味ではいいことだと思うし、実際に既にやられているわけですね。そうすると、他のそういうことがやられていない業者についても透明法で一定の規制を設けること自身は、決して悪いことではないのかなという気がするのですが、いかがでしょうか。

もう一点は、遵守事項については、独禁法の規制が最後にかかってくるという形のものになっているわけなのですが、独禁法の規制があるから遵守事項の規制は要らないのかどうかはともかくとして、遵守事項の具体的に挙がっている行為類型の中で、これが遵守事項に入っているとビジネスが阻害されるとか、イノベーションが阻害されるといった具体的なものを御指摘いただけたらいいかと思いますが、いかがでしょうか。

○楽天株式会社

まず、1点目の御質問でございますけれども、私どもができる限り開示していることを評価していただきまして、ありがとうございます。その上で、私どもとしてできる範囲でやっておりますので、その他の企業様も同じように開示されるということは、そういう意味では私どもにとっては問題ないのですが、先ほどの繰り返しになりますが、細かい制度設計によってはどうしてもコストが今以上にかかる可能性がありますので、そこら辺の懸念はお伝えさせていただければと思います。

2つ目は遵守事項についてですが、今の時点で遵守事項は具体的にどのようなものを想定されているのか私どもも十分承知はしていませんが、先ほど私どものプラクティスとして説明をさせていただきましたが、どうしても最終的にはなかなか開示が難しいところというのがありますので、そこを開示しなければ遵守事項に沿っていることが証明できないようなものになると、私どもとしては対応が難しいのかなということがあります。

○依田座長

ありがとうございます。松尾議員、どうぞよろしくお願いします。

○松尾議員

取引拒絶事由の開示のところは、御説明を伺うと、御社の中では規約ガイドライン、違

反点数等々でしっかりやっておられるということだと理解しました。ただ、それをしっかりできているかどうかというのは、社内でどういうふうにチェックされておられるのかというのを、参考にお聞きできればというのが1点目です。

もう一つが、表示順位を決定する主な要素のところ、これもおっしゃるとおり、詳細なアルゴリズムを開示すると、それに最適化できてしまいますのでよくないというのがありますが、一方で、例えばそこに課金が発生しているかとか、消費者の側から見て知っておくべきことはあると思うのです。そこら辺の線引きがどういったあたりになるのかというのを教えていただければと思います。

○楽天株式会社

ありがとうございます。

まず、1点目は審査の公平性を保つためにどういうことをしているかということだと思いますけれども、私どもの中で、出店のときの審査につきましても、基準自体はオープンにはしていませんが、実際こういうことに留意してというようなポイントのようなものがありまして、そこは審査を担当する者の中で共有しまして、そこと照らし合わせて見ているということ。

あと、社内の中で担当の者が情報をエスカレーションして、確認をするといった仕組みなども、私どもの中では整えているということが1点あります。

これはどちらかというとアカウント停止などの話なのですが、消費者からのクレームなどがきっかけになったりしますが、そういったときも、消費者からのクレームをそのまま受け取るということではなくて、必ず対象になっています店舗様のほうに事実確認をして、それを突き合わせるということ、社内の手続としてルール化しているということもあります。

2つ目の検索の関係でありますけれども、弊社のプラクティスとしてお話しさせていただきますと、手数料をたくさん出しておられるかどうかで検索順位が変動するようなことはやっておりません。今日のプレゼン資料で紹介させていただいたものにはそこまで書いているわけではないのですが、店舗様に質問をされれば、それは影響しないとお答えしているということでございます。

○松尾議員

1点目について、つまりそういうふうに仕組みをつくってエスカレーションしてということ自体がうまくワークしているかどうかというのは、クレームの数がどのような変化をするかとか、そういうところで見るとはどうか。

○楽天株式会社

クレーム自体もいろいろなものがあると思いますので、クレーム数で単純には比較できないと思うのですが、そこは私どもとして、社内の体制の整備はしっかりさせていただいているということでございます。

○依田座長

それでは、川濱議員、お願いします。

○川濱議員

私のほうからの質問は、先ほどから既に御質問があったところなのですが、共同規制に関する御社の対応に関して、少し確認させていただきたいという点でございます。

まず、開示事項にしても遵守事項にしてもですが、特に遵守事項に関して、独禁法本体でいくと規制に多大なコストがかかる上に、規制される側にとってもレピュテーションあるいは実際のサンクションを含めて多大なコストがかかります。

他方、御社のような既に確立された社会的インフラを提供すると思われるようなプラットフォームに関しては、かなり強い責務が求められ、他方、近年の調査でもわかるとおり、誤解のせいできているのかもわかりませんが、利用者の中には、かなり問題があると指摘する声もある。

その中で、もちろん御社が先ほど自主的に取り組んでおられるということからわかるように、いわばオンライン市場をレギュレーションする役割も果たしている重要なデジタル・プラットフォーム業者は、みずからの信頼が重要な資源ですから、それを導くために多様な行動をされていることもよくわかります。先ほどから御質問あるいはお答えの中にもあらわれているように、一連の慣行というのは、具体的な状況において、実質的に正当な理由があるか否か。さらには、正当な理由がどのような形で認定されるのかが問題です。ところが正当な理由の確認に対して非対称情報があり、場合によっては開示できない情報もある中で、どうやって示し確認するのかという点が問題になっているわけです。今回、共同規制というスキームがつくられているのは、基本的に御社のように努力されている事業者の努力は評価しながら、他方、その正当性があるかないかに対して、第三者が特にそういったセンシティブな情報も参考にしながら、それに対する一定のレビューを行うという点にポイントがあろうかと思えます。

これは恐らく規制される側のほうがかなりの程度、これが自社にとって有益であり、また、それに協力していくという態度があるかないかが成功の鍵であるという形で理解しております。これに関して御社は、先ほどのお話でしたらかなり冷淡なようにも伺えたのですけれども、決してそういうわけではないのかどうかということについても御確認させていただきたいのです。

○楽天株式会社

ありがとうございます。

まさに今、先生がおっしゃったような趣旨の方向で、もし仮にこういう法律がつくられる必要があるということであれば、そのようなことが実現されるような形で、ぜひ制度の細部をそういったものにしていただきたいなと思えます。そのようにしていただければ、私どもとしても、私どもがやっていることをさらに客観的な形でというようなことになると思えますので、ぜひそれが実現されるような方向でお願いできればなということでございます。

○依田座長

伊永議員、お願いします。

○伊永議員

私が言いたかったことを川濱議員が代弁してくださいましたので、1点だけ。

資料の20ページだけを見ますと、かなり透明化法にアレルギーというか嫌悪感があるなと思って聞いていたのですけれども、例えば独禁法違反となる可能性が高いことが外形的にも明らかな行為というのは、御社も含めてどの企業も、透明化法があるかどうかにかかわらず、やってはならないということだと思います。もし行った場合には独禁法がそのまま適用されることとなりますので、透明化法案の本質ではないと思うのです。

むしろ、透明化法案というのは業界が健全化するためのガイドになっているのではないのでしょうか。取引を透明化することで、より競争が機能しやすくするための仕掛けですから、よりイコールフットィングに資するような形で、業界全体を共同規制なり何なりで巻き込んでいったりするわけです。今はオンライン取引における競争ルールはまだ明確になっておりませんが、こういった競争ルールを一緒になって形づくっていくものとして透明化法案を捉えていただいたら、共同規制に対する意義をより見出しやすくなるかなと思うのですけれども、いかがでしょうか。

○楽天株式会社

まさに今御指摘いただいた点ですが、私どもは開示すべき情報は具体的にどのようなものを想定されているのかなどがわからない中で、こういったことを書かせていただいておりますので、もしかしたらかなりアレルギーと見えてしまっているかもしれませんけれども、ぜひ最終的にその趣旨が生かせるような形の制度の細部設計をお願いできればなということでございます。

○依田座長

お時間も迫っておりますので、最後、小林様、お願いします。

○小林様

今日御説明はなかったのですが、プライバシーの観点からコメントさせていただきます。

11ページ、表示順位を決定する主な要素ということで、マッチング効率の向上のため、日々のイノベーションは最大の営業秘密であると書かれています。まさしくそのとおりだと思うのですけれども、マッチング効率を高めるためには、消費者のプロファイリングをされていると思います。どうすればうまく効率的に上がってくるのか。

EUのGDPRのBCR（拘束的企業準則）をとられているので、楽天さんはその点についても配慮なり取組は進んでいるかと思われませんが、マッチング効率向上のために、プライバシーの配慮という観点でどのようなことをされているのかとか、特によく指摘されることで言うと、アルゴリズムに話が行ってしまうのですけれども、入力データそのものに偏りがあった場合には、差別的な取引の結果を生じるのではないかとか、そういう御指摘もあった

りするわけなのです。

皆様のマッチング効率向上のために、もしprivacy by design的なものがあれば、御紹介いただけないでしょうか。

○楽天株式会社

十分なお答えになるのかわからないのですが、実際に私ども楽天の会員になっていただいたところから個人情報の取扱いが発生しますので、私どもとしてもかなり個人情報の取扱いは重視をさせていただいております。

個人情報の保護方針につきまして、私どものところでもかなりわかりやすく表示はさせていただいていて、具体的にどのようなことで使うかということはログインの都度確認いただけるような形にもしているつもりでございますし、また個人情報の使い方によっては消費者の方々那不適切な形で使われているのかなと思ったりされることもあると思いますので、それ以上に私どもから今日申し上げられることはないのですが、そこら辺は社内で相当気をつけて対応させていただいております。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ただいまのいろいろなディスカッションを聞いておまして、楽天様のほうから当初、デジタル・プラットフォーム取引透明化法につきましては、例えば独禁法があるので、そこで対処できるのであれば十分ではないかという御提案もありました。かなりの部分そういうところもあるのですが、実際に新しいデジタルの市場であるとか、機械学習、人工知能というどんどん発展していく技術の問題もあります。学問的な話になりますが、ネットワーク効果と両面市場とか、限界費用がゼロ性がある、それによって無料市場がどんどん浸透しているとか、消費者の合理性に限りがあるので、プライバシーや個人情報をどう保護するのかといった論点、そして最後、先ほども話に出た人工知能というものが出てくるに伴って、社会的な倫理がどうあるべきかということが問われている。

そういった20世紀の経済で起こらなかった問題が、御社が御活躍されるような21世紀型の時代社会の中で出てきていて、十分に過去の独禁法で対処できるかというところではないような部分もある中で、対処する側にも進歩が求められるところもあります。

ただ、それがどういうものかというのは、上からあしなさいと与えられるものではなくて、御社も懸念したとおり細かい制度設計というのはこれからであるし、制度設計の如何にかかわっては、いろいろなコストがどの程度かかってくるかというのはビジネスに直結するところもあります。そういったものはまさに対話型で、協働、参画するようなやり方で進めていくという形で、御社もそういった形を望むし、否定するものではないという形で理解いたしました。これが1点でございます。

2点目につきまして、そういった中でどういう形で今後の新法と規制についてコミットしていくかということにおいて、例えばオンラインモールの出店者からいろいろな形で、それが事実かどうかも含めて厳しい声や懸念が上がっている中において、どちらか一方的

に、プラットフォーマー側の言い分が正しいとか、出店者、提供者の言い分が正しいのかというのを、予断をもって決めつけるのではなくて、まさに対話型で、共同規制型の中の共通の土俵の中で、話し合っていく中で相互理解を進めていって、よりよいデジタル市場をつくっていくことが重要だと思っております。

その中において、またフォローアップのモニタリングというの、長い目で少しずつ改善するような形で進めていけばいいと思っております。

幾つか出てきた中で、川濱議員も言ったのですが、正当な理由あるいは合理的な理由をもって十分な説明をするというようなプラットフォーマー側の社会的な責任も、非常に重要な役割を占めますので、そういうところにも御理解をいただいて、ぜひ共同規制の枠組みの中で、主要なプレーヤーとして参加いただいて、いろいろな知見を御教示いただければ、幸いです。

最後に、御社のほうから逆に幾つか宿題や課題ももらっておりまして、海外協調はどうやって公平な執行をするのか、イコールフットイングするのかというのはまさにその通りでありまして、こここのところも事務局のほうで、今、いろいろと悩みながら進めているところではあります、事業者の立場からこういうやり方があるとか、海外はこういうふうに行っているという上手なアイデアがあったら教えていただきたいところでもあります。また、絶対に必要なのは予見性を高めて、産業全体、業界全体を萎縮させないということも共通の理解として、課題として受けとめております。

もう一つ、最後に課題で、市場情報をアルゴリズムから何から何まで全部開示するというのがあるきではなくて、また開示するということと消費者保護の微妙なバランスが、御社がビジネスする中で感じ取っているところもあるはずなので、共同規制の枠組みの中で御提案いただくのが大事なかと考えておりますので、また今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

今日は本当にお忙しい中、ヒアリングに御協力いただきまして、どうもありがとうございました。これにて楽天様のヒアリングを終了したいと思います。

(楽天株式会社退室)

○依田座長

本日の議事はこれで全て終了いたしました。

本日は御参加の皆様から、非常に多様な御意見をいただくことができました。ありがとうございます。

最後に事務局のほうから連絡をお願いします。

○成田審議官

ありがとうございました。

冒頭申し上げましたように、今日の議論の概要につきましては、本日16時半から、事務局のほうで記者ブリーフィングをさせていただきます。よろしく申し上げます。私のほうからは以上です。

○依田座長

以上をもちまして、本日の会議を終了します。

どうもありがとうございました。