

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第4回） 議事録

1. 開催日時：令和元年11月12日（火）14:00～17:00

2. 場 所：合同庁舎4号館 1214特別会議室

3. 出席者：

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授

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

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）

北野 宏明 株式会社ソニーコンピュータサイエンス研究所 代表取締役社長

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

4. 議事

（1）事務局からの説明

（2）事業者からのヒアリング（グーグル、アップル、Facebook、アマゾン：敬称略）

グーグル：アダム・コーエン(Adam Cohen)、野口 祐子、井田 允彦

アップル：カイル・アンディア(Kyle Andeer)、シヨーン・キャメロン(Sean Cameron)

Facebook：小堀 恭志、陳 秀美、パク・スティーブ(Steve Park)

アマゾン：渡辺 弘美、今城 賢介

5. 配布資料

資料1 グーグル提出資料

資料2 アップル提出資料

○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」の第4回を開催いたします。

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

なお、本日、上野山議員、川濱議員、塩野議員、増島議員は御欠席です。

まずは事務局から、本日の資料等について、御説明をお願いいたします。

○成田審議官

いつものように、資料を公表する予定になっております。

本日の議論につきましても、事務局からブリーフィングをいたします。追って、議事録も公開いたします。

○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。

本日ですが、グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾンの順番でヒアリングをしたいと思います。その前に、本日のヒアリングの会合の内容について、御説明をいただきます。

○成田審議官

今朝のデジタル市場競争会議において、グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾンの4社からヒアリングを行っております。その概要につきまして、私から簡単に御説明をいたします。

透明化法案の議論が中心ですが、おおよそ透明性を確保すること自体についての重要性、必要性については、各社とも共通の認識を持たれていたと考えております。

各社からの主だったコメントでございますけれども、グーグルからは、透明化法案について、取引事業者との関係を強化するという方向性、あるいは柔軟で最小限の規制という共同規制の目的、取引の透明性を確保するというアプローチについては、支持をするという御発言がございました。

他方で、正当な理由がない場合に、こういうことはしてはいけないといったことについての規定を置くという遵守事項については、EUには規制がないということです。これについては、ハーモナイゼーション等の観点も踏まえたときに懸念があるといったコメントがございました。

モニタリング・レビュー等の報告については、開示することによって、かえって消費者の方々の利益を害するようになることになりかねない、そういったリスクも検討すべきではないかというコメントがございました。

アップルは、具体的に透明化法案の詳細についてのコメントは特になかったわけですが、透明性を向上させるという目的については、同意をするというお話です。

一方で、御自身の透明性を図る取組の中での苦勞をしている点として、開発者、デベロッパー側の利益とユーザーの保護ということが、場合によっては、同じように悪意のある

事業者が悪用するといったケースもあるので、そのバランスをとっていくことが非常に難しく、そこは重要だというコメントがございました。

フェイスブックは、法案について、詳細のコメントはございませんでしたが、競争については、特にルールが重要だろう、ほかのサービスにスイッチできるようにすることが大事だといったコメントです。

プライバシー強化についての取組として、データが使われないようにする選択肢も用意するといったこともやっている、ポータビリティが大事だといったコメントがございました。

アマゾンには、透明性のある公正なビジネスは重要だという認識はございました。一方で、小売業の中では厳しい競争があるということで、リアルな店舗での小売とオンラインモールとの競争環境を、規制を導入するに当たっては、公平にすべきだというコメントがございました。

出店者のデータを活用しての直接販売製品、自社の販売の優遇はやっていないといったコメントがございました。

企業結合ガイドラインについては、グーグルから、ネットワーク効果を判断していくところは、慎重に検討をしていく必要があるだろうといった話です。

消費者優越ガイドラインについて、同じくグーグルから、多様なステークホルダーにどういった影響を及ぼす可能性があるかということ、しっかり検討したほうが良いのではないかというコメントがありました。

同じく消費者優越ガイドラインについて、アマゾンから、どういったデータに価値があるものなのか、あるいは間接ネットワークの効果をどう判断するのかといったところについて、非常に難しい問題で若干懸念を持っているといったコメントがございました。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

まずグーグルからヒアリングを始めていきます。

それでは、まずグーグルからお呼びしたいと思いますので、少々お待ちください。

(グーグル入室)

○依田座長

今日は、ワーキンググループにお越しいただき、どうもありがとうございました。お忙しい中、御協力いただき、どうもありがとうございます。

これからワーキンググループについて始めたいと思いますので、まずグーグルから、15分間のプレゼンテーションをいただき、その後、30分間の質疑応答に移りたいと思います。

それでは、アダム、15分間のプレゼンテーションをよろしく願いいたします。

○Adam Cohen様(グーグル)

(以下、英語による発言の後に、日本語仮訳を記載)

To members of the working group, thank you for inviting me to be here today. On behalf of Google, we thank you for the opportunity to discuss these issues, which are of great concern to the Government of Japan, to this working group and to Google as well. We welcome the government's desire to strengthen relationships between digital platforms and their business partners.

As an application store operator, Google has strong commercial and reputational incentives to clearly communicate our policies. Doing so ensures we continue to attract businesses to our platforms, which in turn enhances the user experience and also drives increased engagement for advertising partners.

However, Google can only succeed by balancing the interests of our users, applications developers, and advertisers, which are not always aligned. It's from that perspective that we consider the proposed regulations.

As a preliminary matter, we support the international harmonization of regulation in this area, which benefits both companies working in Japan, as well as Japanese companies operating globally. Adopting platform-to-business regulations in Japan that are inconsistent with these principles of regulations in other countries could lead to undue regulatory burdens and discourage businesses from operating globally and force companies to create different versions of products to comply with regional regulations.

Harmonization of regulation, by contrast, allows countries and business operators to collaborate efficiently and to share solutions to common problems. The EU, the European Union's platform-to-business regulation is a useful reference point in this regard. In developing its regulation, the European Union require that digital platforms be transparent about certain conduct, but did not deem specific business decisions as presumptively requiring justification. We are generally supportive of this approach.

Our experience in other jurisdictions also suggests it's important to define which businesses are included or excluded in the scope of new regulations. A scope that includes online retail markets and applications markets, would be a logical outcome of the government's fact-finding exercise.

Before I discuss the specifics of the proposed platform-to-business regulations, I wanted to briefly comment on the government's co-regulation approach. We support the objectives of this approach, which we understand to be flexibility and avoiding undue regulatory burdens. We look forward to working with the government on specific details of co-regulation, which are critical to ensuring such an approach achieves the desired outcomes.

Turning to the content of platform-to-business regulations. We are supportive of the key objective and first principle of the proposed regulations, transparency. A platform-to-business regulation should encourage clear communication between platforms and business users. Being transparent helps attract businesses to our platform. We support requirements to make our terms and conditions plain and intelligible, including a general return and refund policy easily available online.

Google also supports a requirement that platform operators provide notice and clearly communicate material changes to business customers. We encourage the government to consider following the European platform-to-business regulation by allowing for platforms to make changes immediately in response to legal requirements, and in other situations to address unforeseen and imminent dangers to the service, consumers or to business users. We would also encourage flexibility and how we implement the disclosure requirements as we constantly review and adapt to the best way to reach our users and business customers.

Any platform-to-business regulation should promote transparency, while still allowing for flexibility to protect platforms and their users. Google believes that platforms should inform business users about which behaviors can lead to removal or suspension, and our Developer Program Policy for Play, our application store, does just that.

Japan should follow the lead of the European platform-to-business regulation in requiring that platforms clearly provide these conditions, but flexibility is important. Platforms need sufficient legal protection to be able to remove content that violates their terms of service and has the potential to harm consumers. Platforms should also be able to ensure that explanations or restrictions, suspension or termination policies do not provide guidance for bad actors to manipulate these systems.

Google also believes that platforms should provide clear explanations of how their products work to assist business customers to take full advantage of their services, including general information about how ranking algorithms operate. For example, we equip developers with best practices to help them succeed on Google Play, and developers can find out exactly how their apps are ranked in our AppStore by consulting the Google Play console.

We understand that the forthcoming regulations will focus on requirements to disclose general principles about how ranking works, which is in line with the European Union's platform-to-business regulation. We support this effort to harmonize regulations with the EU and other jurisdictions.

We have concerns in relation to the second principle of the proposed regulations, requirements that platforms justify certain categories of business decisions. In developing its platform-to-business regulation, the European Union required the digital platforms, be transparent with partners, but did not deem specific business decisions as presumptively requiring justification.

As in the European Union, we believe transparency measures should be the core objective of Japan's proposed regulations. We also believe that this requirement would raise practical implementation issues. The measure of whether something is justifiable is constantly evolving in the dynamic markets, in which digital platforms operate. Business decisions often require a complex balancing of interests of various parties, and what might be justifiable from one perspective might not be justifiable from the perspective of another.

For instance, we have concerns that the proposed regulations identify a unilateral decision by a platform to make changes to its offerings as an action requiring justification. Platforms sometimes need to swiftly make changes to their operations in ways that can affect business partners and users. For example, to address emergent security or user safety concerns. It is not clear why there should be a heightened level of scrutiny for this type of activity, in the absence of a demonstrated competition concern or other suspected violation of law.

Accordingly, we believe that potential issues should be addressed through enforcement of the Anti-monopoly Act, as supplemented and strengthened with new transparency requirements, rather than a preemptive approach that presumes certain behaviors to be harmful.

If the government does pursue an approach, which presumes that certain business conduct needs justification, we think it is important that government recognizes there could be a broad range of justifications for decisions made by digital platforms. In the multi-sided markets in which digital platforms operate, it is frequently necessary to balance competing interests.

For example, an action that is necessary to protect users from a malware threat could require swift action that could impact developers unexpectedly. It is important that the complete range of competing interests be taken into account.

The third principle of the proposed regulations involves reporting requirements. We encourage consideration of the risks the proposed reporting requirements can create for platform operators and the businesses and consumers that use these platforms. For example, increased reporting in some areas could provide opportunities for bad actors to misuse or manipulate our services. Additionally,

we encourage a flexible approach to both the form and content of any reporting requirements to reflect the experiences of digital platforms operating and dynamic markets.

We also understand that the government is considering changes to the guidelines related to the Anti-monopoly Act. We agreed that the government should carefully weigh subjects like network effects, the value of data and the nature of competition in high technology markets when deciding whether to permit acquisitions. We think it is important that these factors be considered on a case by case basis, and in light of empirical observation, to ensure any concerns are supported by facts when examined in detail.

We would also respectfully request that the government exercise caution when developing a new standard for assessing the potential competition. Google recognizes that it is often difficult to determine at the time of a transaction, what the future plans of other markets may be and whether a company being acquired is in fact, a potential competitor of the acquirer's products and services.

The current proposal is overly broad and could capture businesses that have no intention of entering the market. This new standard is much broader than the government's existing standard for identifying potential competition, which requires some indication that the business is planning or likely to enter the market.

In any event, these standards should be harmonized to avoid confusion. It is also important to recognize that mergers and acquisitions help drive innovation and investment in Japan. Unduly strict merger rules could have the unintended effect of depriving sellers of the opportunity to maximize the recovery of their investments and the return on their innovation. This could create disincentives for tech innovators to start their businesses in Japan.

As for the new guidelines for the application of the abuse of superior bargaining position, we humbly request that the government consider how the guidelines could affect different types of stakeholders on digital platforms, including small- and medium-sized advertisers and publishers. For example, data is necessary for the development and operation of many online services, including some types of digital advertising. Mandating changes to data collection and use in the markets in which digital platforms operate, could have unintended consequences for these small- and mid-sized enterprises.

We also humbly request that the government consider the existing privacy law in Japan, which specifically deals with consumer protection and data protection

before implementing new and overlapping requirements. On that same subject, we also believe that since the ultimate goal of the guidelines is to protect competition and that's to protect consumers and their data, the same privacy rules should universally apply to that data wherever it is held and not just to certain companies. Many organizations that are not digital platforms collect personal data about individuals and often use that data in similar ways to digital platforms. There's no reason to subject the collection, processing, and use of personal data by those companies to different rules or guidelines.

Finally, I want to express that Google agrees with the government that enabling users to understand how their data is being collected and used is of paramount importance. We thank the government for its attention to this issue. Google is fully committed to providing users with transparency, and control over how data is collected and used. One of the most prominent ways this is done is through Google's Privacy Policy where Google seeks to clearly explain the type of information Google collects from users. Why Google collects data, and how it is used, the ways in which Google shares user information, and the controls and choices users have over their privacy.

In addition, we have tools to help users make decisions about what information they are sharing, with whom they're sharing it, and what to expect when they do share it. We've seen meaningful user engagement with these privacy tools. Given all the concerns around user data and privacy, we are mindful that more can be done to educate Japanese users on the availability of these tools and how to use them. We're striving for improvement in this regard to increase awareness among Japanese consumers, as to how they can exercise control over their data.

Thank you. In closing, I want to emphasize my thanks to the government for convening this important day of discussion, and to this working group, for your time and your attention to these important matters. Google is committed to continue working cooperatively toward the goals I think that we all share. Thank you.

(仮訳：

ワーキンググループの皆様、本日はお招きいただき有難うございます。日本政府、本ワーキンググループ、そしてGoogleにとっても非常に関心の高い課題について議論の場を頂けましたことに、Googleを代表して感謝申し上げます。

デジタル・プラットフォームとそのパートナーとの間の関係を強化するという日本政府の政策の方向性をGoogleは歓迎します。Googleは、アプリストアの運営者として、Googleのポリシーを明確にパートナーに伝えることは重要だと考えており、ビジネス及びレピュテーションの観点からも同様です。ポリシーを明確に伝えることは、Googleのプラットフ



フォームにビジネスをさらに呼び込むことを可能にし、ひいてはユーザーエクスペリエンスを向上させると共に、広告パートナーにとってもエンゲージメントの向上が期待できます。しかしながら、Googleは、ユーザー、アプリ開発者、広告主の利害のバランスを図らなければならず、しかもこれらの利害は必ずしも一致しているわけではありません。Googleは、このような観点から今般のプラットフォーム規制案につき意見を申し上げます。

まず申し上げたいのは、Googleは、プラットフォーム規制の分野における規制の国際的な調和を支持しているという点です。国際的な調和は、日本で事業を営む企業及びグローバルに事業を展開している日本企業の双方に利益をもたらします。

他国における規制の原則と矛盾するプラットフォーム規制を日本で採用するとなれば、規制対応への過度の負担を強いる可能性があり、ビジネスのグローバル展開を阻み、企業に対し地域ごとに異なる規制に適応した複数のバージョンのサービス提供を余儀なくさせる可能性があります。これと対照的に、規制の調和が達成されていれば、国と事業者が効率的に協力し、共通の課題に対する解決策を共有することが可能となります。

この点においては、EUのプラットフォーム規制が参考になります。プラットフォーム規制を策定するにあたり、EUでは、特定の行為について透明性の確保をデジタル・プラットフォームに要求したものの、特定の事業上の行為を禁止行為と定めることまでは要請しませんでした。Googleは、このようなアプローチを支持しています。

また、他の法域におけるGoogleの経験から申し上げても、新たな規制を導入するにはその規制の範囲に含まれる、あるいは含まれないビジネスを明確にしておくことが重要です。規制の対象範囲がオンライン小売市場とアプリ市場のみであれば、政府が行った実態調査の論理的な帰結であると考えます。

プラットフォーム規制案の詳細に入る前に、政府が提案する「共同規制」アプローチについて簡単にコメントさせてください。このアプローチが目的とするところは、柔軟性を保ち、規制対応への過度な負担とならないよう配慮することにあると理解しています。Googleはこれらの目的を支持すると共に、この共同規制の詳細について政府と連携していくことを期待するだけでなく、また、そうすることがこの規制の本来の目的を達成するために非常に重要であると考えております。

次に、プラットフォーム規制案の内容について、コメントさせていただきます。

Googleは、規制案の主要な目的であり、第一の論点項目である透明性の確保を支持しています。

プラットフォーム規制は、プラットフォームとビジネスパートナーとの間の明確なコミュニケーションを促進するものであるべきです。透明性を確保することは、ビジネスをGoogleのプラットフォームに呼び込む上で重要であり、Googleは、利用規約を平易で分かりやすい表現で定め、また、オンラインで容易にアクセスできるようにし、返品・返金に関する一般的なポリシーを公開するという要件を支持します。

また、規約の重大な変更については、通知を行い、明確に伝達するべきであるとの要件

もGoogleは支持します。Googleは、政府がEUのプラットフォーム規制に倣って、法律に基づく要請に従う場合、または、サービス、ユーザー若しくはビジネスパートナーに対する予期できない切迫した危険が及ぶような場合や、迅速な対応が必要な場合にプラットフォームが直ちに規約の変更を行うことができるよう例外規定を設けるべきと考えます。

また、透明性に関する要件をどのような方法で実施するかについては柔軟性が求められるべきと考えます。Googleは、ユーザーやビジネスパートナーと関係を構築するための最善の方法が何かを絶えず見直しながらこれに対応しています。

プラットフォーム規制においては、プラットフォーム及びそのユーザーを保護するための柔軟性を認めつつ、透明性の確保を促進すべきです。どのような行為がアカウントの削除や停止につながるかについて、プラットフォームはビジネスパートナーに対して情報を提供すべきであるとGoogleは考えています。実際、Google Playのデベロッパー・プログラム・ポリシーは、まさにそうした情報提供を行っています。日本においても、EUのプラットフォーム規制の先例に倣って、こういった条件を明示することをプラットフォームに求めるべきであると考えます。

しかしながら、柔軟性もまた重要です。利用規約に違反し、ユーザーに害を及ぼす可能性のあるコンテンツについては、それをプラットフォームが削除することが法的に認められるべきです。また、制限、停止や解除に関するポリシーについての説明が、かえって悪意のある者によるシステムの不正操作を招くことがないように、プラットフォームによる情報提供には柔軟性が与えられるべきです。

また、ビジネスパートナーがプラットフォームのサービスを最大限利用できるよう、プラットフォームはその提供するサービスの仕組みの概要について明らかにすべきであるとGoogleは考えます。これにはランキングに関するアルゴリズムがどのような仕組みで機能しているかについての一般的な情報を含みます。一例を挙げると、Googleは、ビジネスパートナーであるデベロッパーに対して、Google Playにおいて成功するためのベストプラクティスを提供しています。デベロッパーは、Google Play Consoleを使えば、アプリストアでの自らのアプリのランキングを正確に知ることができます。

Googleは、検討中のプラットフォーム規制が、ランキングの仕組みの一般的な情報を開示することを要件とすることに焦点を当てるものであり、EUのプラットフォーム規制に沿ったものであると理解しています。このように日本政府が他の法域の規制と調和を図ろうとされていることをGoogleは支持します。

規制案の第2の論点項目、すなわち、プラットフォームに対して禁止行為類型を設定するという要件に関し、Googleは懸念を有しています。プラットフォーム規制を策定した際、EUにおいては、デジタル・プラットフォームがパートナーに対して透明性をもって接することを義務付けはしましたが、具体的な事業上の行為を禁止行為と定めることまでは要請しませんでした。EUと同様に、日本で提案されているプラットフォーム規制についても、透明性の確保を主要な目的と位置付けるべきです。

また、この禁止行為に関する要件は、規制を遵守するにあたって実際上の問題を生じさせます。すなわち、デジタル・プラットフォームが事業活動を行うデジタル市場は変化の激しいものであり、何が「正当」かは、絶え間なく変化しています。ビジネス判断は関係者間の利益を複雑に調整しながらなされるものであり、ある関係者にとって正当なものが他の関係者にとって正当ではないということが頻繁に起こり得ます。

例えば、プラットフォームは自らの判断により提供するサービス内容を変更することがありますが、こうした行為について禁止行為類型を定めるという規制案に関しては、Googleは懸念を有しています。プラットフォームは時として、ビジネスパートナーやユーザーに影響を及ぼしうるよう形で業務についての変更を迅速に行わなければならないことがあります。例えば、セキュリティや安全性に関する緊急の問題に対応する場合はこれに該当します。このような類型の行為について、競争上の懸念やその他の法令違反の疑いが具体的に示されていないにもかかわらず、なぜより厳しい精査が必要とされるのかが、現在の法案では明らかにされておられません。

したがって、潜在的な問題については、予め特定の行為を有害であると推定するアプローチではなく、独占禁止法の執行において対処することとし、それを新たに導入される透明性要件によって補完・強化するアプローチがむしろ適当であるとGoogleは考えます。

仮に、それでも政府として特定の事業上の行為につき禁止行為を定めるというアプローチを採用する場合には、Googleは、デジタル・プラットフォームが行うビジネス判断は様々な理由に基づいて行われるということを政府に認識していただくことが重要であると考えます。デジタル・プラットフォームが事業活動を行う多面的市場においては、競合する利害のバランス調整が必要になる状況が頻繁に起きます。

例えば、マルウェアの脅威からユーザーを保護するために必要な措置は、ビジネスパートナーであるデベロッパーに対して予期せぬ影響を与えかねませんが、一方でユーザー保護のために迅速な対応が必要となります。このように、競合する様々な利害のすべてを網羅して考慮することが重要です。

規制案の第三の論点項目は、報告に関する要件です。Googleは、検討されている報告要件がプラットフォーム並びに当該プラットフォームを利用するビジネスパートナー及びユーザーにもたらす可能性のあるリスクについても検討することを提案します。例えば、ある分野において報告要件が加重された結果、そのことを奇貨として悪意のある者がシステムの不正操作やサービスの不正利用できるといった事態が発生する可能性があります。このような事態を避けることは重要です。

さらに、報告要件の方式及び内容を定めるに当たっては、ダイナミックな市場において事業を行っているデジタル・プラットフォーム各社の経験を十分に反映するべく、柔軟なアプローチを採ることをGoogleは提案します。

政府は、独占禁止法上の企業結合ガイドラインの変更を検討しているものとGoogleは理解しています。企業結合を承認するか否かを判断する際に、ネットワーク効果、データの

価値、及びハイテク市場の競争特性を慎重に検討すべきであるという見解にGoogleも賛同します。また、これらの要素が、個別のケースに応じて、憶測ではなく、証拠に裏付けられた経験的事実に基づいて、検討されることが重要と考えます。そうすることで、企業結合審査において提起された懸念につき、事実によって裏付けられたものであるか精査することを確保できます。

また、Googleは、政府が潜在的競争の評価を行うための新たな基準を策定するには、慎重を期していただきたいと考えています。取引の時点で、他の市場関係者の将来の計画について判断すること、また、被買収企業が、実際に買収企業の製品やサービスの潜在的な競合であるか否かについて判断することは、しばしば困難であるとGoogleも理解しています。

しかし、現在の改正案は過度に広汎であり、潜在的競争の有無の判断にあたり、市場に参入する意思のない企業も考慮の対象に含まれてしまう可能性があります。新しい基準は、潜在的競争の有無を判断するための既存の基準、すなわち、ある企業が市場参入を計画していること又はその可能性があることを示す何らかの兆候を必要とするというこれまでの基準よりも、はるかに広汎です。またいずれにせよ、これらの基準は、混乱を避けるためにも、国際的な基準と調和している必要があります。

また、企業結合は、日本国内にイノベーションや投資を引き寄せる原動力となっていることを認識することが重要です。過度に厳しい規則を定めれば、最大限に投資額を回収した上で、イノベーションによってもたらされるリターンを最大化する機会をスタートアップ企業から意図せずに奪ってしまう可能性があります。そうなっては、テクノロジーイノベーターが日本でビジネスを始めるインセンティブを削いでしまう可能性があります。

優越的地位の濫用の適用に関する新たなガイドラインについては、Googleは、ガイドラインが、大小様々な広告主及びパブリッシャーを含む、デジタル・プラットフォーム上の多様なステークホルダーにどのような影響を与えるかを、政府にご検討いただきたいと考えています。例えば、データは、デジタル広告を含む、多くのオンラインサービスの開発や運営にとって必要不可欠なものです。デジタル・プラットフォームが事業活動を行う多面的市場において、データの収集方法や使用方法について一定の変更を義務付けた場合、中小企業を含むステークホルダーに意図せぬ影響を及ぼす可能性があります。

また、Googleは、既存の要件と重複する新たな要件を導入する前に、ユーザー保護やデータ保護を本来的に取り扱う、既存の個人情報保護法の活用を政府において検討することを提案します。

さらに、Googleは、このガイドラインの最終的な目標が、競争を保護し、その帰結としてユーザーとそのデータを保護することにあると理解しております。そうだとすれば、特定のプラットフォーム企業だけを規制対象とするのではなく、データを保有する全ての企業に対して同一のプライバシー規制が適用されるべきであると考えます。デジタル・プラットフォームではない多くのその他の企業もユーザーの個人データを収集し、そのデータ

をデジタル・プラットフォームと同様の方法でしばしば使用しています。こういった企業による個人データの収集、処理、利用について、プラットフォームと異なる規制やガイドラインを適用する理由はありません。

最後になりますが、ユーザーのデータがどのように収集され、使用されているかをユーザーが理解できるようにすることが非常に重要であるとする政府の見解にGoogleも賛同します。また、政府がこの課題に関心を示して下さったことに感謝申し上げます。

Googleは、ユーザーのデータの収集及び使用の方法について透明性を向上させ、コントロールの手段をユーザーに提供できるよう全力で取り組んでいます。その中でも中心的な方法は、Googleのプライバシーポリシーを通じたものです。このプライバシーポリシーにおいて、Googleがユーザーから収集する情報の種類、Googleがデータを収集する理由とその使用方法、Googleがユーザー情報を共有する方法、プライバシーの保護についてユーザーが有するコントロールの方法及びオプションなどについて明確に説明しています。

さらに、どの情報が誰と共有され、共有された場合に何が起るのかについて、ユーザーの意思決定を手助けするツールをGoogleは提供しています。これらのプライバシーツールを用いた有意義なユーザーエンゲージメントがこれまでも行われてきております。一方でユーザーのデータ及びプライバシーに関連して様々な懸念が提起されていることを踏まえると、これらのツールの存在と使用方法について日本のユーザーに対してさらなる情報提供の余地はまだあるとGoogleは考えています。Googleは、日本のユーザーに自らのデータのコントロール方法について意識を高めてもらうために、この点について絶えず改善に努めています。

最後になりますが、このような重要な議論の場を設けてくださった日本政府に心より感謝いたします。また、ワーキンググループにおかれましては、このような重要事項について、お時間とご配慮をいただきましたことに、心より感謝いたします。Googleは、我々全員に共通すると考えられるゴールに向けて、引き続き協力して取り組んで参りたいと考えております。)

○依田座長

アダム、ありがとうございます。

これから、30分弱、質疑応答を行います。北野議員、どうぞよろしく申し上げます。

○北野議員

Adam, thank you very much for your presentations. I'd like to ask your opinion, on page seven.

I think there's the discussion about disclosing algorithms for search or advertisement optimizations. I would like to actually have your view on how effective this can be. If you disclose algorithms, it can be a core algorithms, also associated with the many filters to actually spike out all the malcontent

and all that. Some of them probably are going to be a trade secret. I think it would be a very complex algorithm I'm sure that you're using.

How much you can actually disclose the algorithms, and even if you disclose that, given the huge data set required to verify what exactly going on, no one will be able to actually verify what you're disclosing is what you're actually doing. For example, what is a meaningful way of disclosure?

At the same time, if we disclose too much, some person or organization might want to take advantage of the algorithm to actually fool the search engines or try to display the malcontents on a higher priority. I think there's a dilemma around these regulations. One way, I would like to know, what is more transparent way of understanding what the platform is doing? At the same time that pose a risk of the maluse, at the same time, what is the verifications for any disclosure to be meaningful?

For this to be a really acceptable, well appreciated in the both parties, I think there'll be need to come up to the conclusions, like a guideline or a regulation that will be comfortable and meaningful for the both side. I would like to have your view on this.

(仮訳：

アダム、プレゼンテーションをどうもありがとうございました。7ページについて、ご意見をお伺いしたいことがあります。

検索や広告の最適化のためにアルゴリズムを開示することについての議論がありましたが、これがどの程度まで効果的であるかということについて実際にご意見をお聞かせください。アルゴリズムを開示する場合、それはコアアルゴリズムであると考えられますが、実際にすべての不正なコンテンツ等をはじめ多くのフィルターやその他にも関連していると思います。また、そのうちの一部は恐らく企業秘密になると思います。貴社が使用するアルゴリズムは確実に非常に複雑なものであると理解しています。

実際にアルゴリズムをどの程度まで開示する可能性があるのでしょうか。また開示したとしても、ウェブサイトの増大により生じる膨大なデータセットを考えると、実際に貴社が行っていることを開示しているかどうかを誰も実際には検証することができないのではないのでしょうか。例えば、意味のある開示方法とはどのようなものなのでしょうか。

同時に、開示しすぎると、一部の人や組織がアルゴリズムを悪用して実際に検索エンジンを騙したり、又はより高い優先度で不正コンテンツを表示しようとしたりする可能性が考えられます。そのため、これらの規制にはジレンマがあるかと思います。一つの方法として、プラットフォームが何をしているのかを理解するための、より透明性の高い方法を教えていただきたいと思います。また、これにより、不正使用のリスクが生じますが、同時に意味のある開示にするためには、どのような確認方法があるのでしょうか。

これが十分に許容できるものであり、双方にとって十分に評価されるものにするためには、双方にとって快適で有意義なガイドラインや規制のようなものが必要であるという結論に至る必要があると思います。この点についても、ご意見をお聞かせください。)

○Adam Cohen様

It's a very good question.

This is a balancing act that we have had to deal with it the last several years. Too much disclosure and the algorithms can be gamed, they can be misused. They become meaningless, because they're supposed to help people sort from millions of different application choices, what might be the most relevant to them. I think that what we can generally do is provide guidelines at the signals that we're looking for. We might not provide specific signals, but we can give a general overview and say, "We're looking for applications that load quickly. We're looking for applications that have clear terms and conditions for users, applications that don't contain malware". We can set a general set of standards and communicate them to a broad set of developers. I think that that can be very helpful.

In terms of verification that this is useful, we-- We're a public company, we're in the press. We're scrutinized. This discussion is about scrutinizing technology companies. I think that where you see problems, you hear about the problems. I think that we should rely on that very public feedback loop to see whether or not these types of transparency general guidelines for developers are effective at achieving these aims. Thank you.

(仮訳：

大変的確なご質問をありがとうございます。

これはここ数年間に当社が対応を求められてきたバランスを取るということに関してご説明したものです。過度な開示をすることによって、アルゴリズムは悪用され、不正に使用される可能性があります。そうすると、アルゴリズムは無意味なものとなってしまいます。本来は、何百万もの様々なアプリケーションの選択肢の中から、人々が自分たちにとって最も関連性の高いもの選別する上で役立つものでなければなりません。当社が一般的にできることは、当社が求めているシグナル（要素）をガイドラインとして提供することです。個別具体的なシグナルは提供できないかもしれませんが、一般的な概要を示し、例えば「当社はすぐに読み込みが完了するアプリケーションを求めています。また、ユーザー向けの利用規約が明確なアプリケーション、マルウェアを含まないアプリケーションを求めています。」と伝えることはできます。一連の一般的な基準を定め、それを幅広い開発者に伝えることは可能で、そうすることは、非常に有益ではないかと考えます。

また、これが有益であるか否かの確認に関してですが、当社は公開企業で、報道される

対象であり、精査もされています。この議論はテクノロジー企業を精査することに関するものです。何か問題があった場合には、その問題が一般の方のお耳にも届くでしょう。この種の開発者向けの透明性に関する一般的なガイドラインが、これらの目的を達成する上で有効であるか否かについては、まさにそのような一般のフィードバック・ループに依拠するべきであると考えます。私からは以上です。)

○依田座長

泉水議員、どうぞよろしく申し上げます。

○泉水議員

今日はありがとうございました。

私からは、1点、8ページに関連して質問させていただきます。透明化法案についての評価でありますけれども、今日のお話をお聞きして、開示規制を中心とした規制とか、あるいは共同規制、これらについては、賛成といいますか、御支持いただいていると思いましたが、他方において、正当化理由が出てくる遵守事項について、懸念を示されたと理解しました。これでよろしいでしょうか。

この点について、御質問したいと思うのですが、今日のお話では、具体的に懸念されるのは、契約条件の一方的変更です。これについては、正当化理由がない場合に遵守事項とするというのは、かなり問題があるという御指摘をいただいて、御趣旨は理解したつもりなのですが、具体的にそれ以外にどんなものがあるのでしょうか。

お手元にあるかどうかはわかりませんが、透明化法案の論点の中では、例えば取引拒絶、出品拒否、アカウント停止が載っていたり、あるいは競争関係のある者との取決めをすることとか、自社のみが知る情報を得て、検索結果の上位に自社の商品等を置くという行為とか、さらには決済サービスについて、正当な理由がないのに、他社の決済サービスを利用しないとといった行為が例としてあがっていると思うのですが、こういった行為も遵守事項として挙げるのは問題ということでしょうか。ここでは多分正当な理由がないということになりますと、政府と協議をしながら、本当に正当な理由がないのか等を議論していった、最後には勧告という形になると思うのですが、このような規制は問題があるとお考えでしょうか。

以上です。

○Adam Cohen様

Thank you. Thanks for your help. It's a complex question and a complex issue but an important one.

I think our main feeling is that with transparency we can give our business partners, these application developers the confidence in using our system, understanding how our system works. I think that that can achieve most of the goal underpinning our discussion today.



The thing that makes me nervous about the requirement to justify actions in these platforms. This is based on about 10 years of experience in developing our application store as a model to attract business developers to transact with us, to work through us, to reach end consumers. This is a complicated business.

It evolves very quickly. We have to make decisions about how these products work. We sometimes have to make very quick decisions in order to safeguard users from really novel harms that can emerge within a matter of hours. New scams that might arise in the context of some public event, applications that might deceive people in novel ways. Also, new technologies that are developed that we want to deploy that some of our business partners might find useful and some of them might not.

We think that the notion of creating a justifiable standard around that is going to lead to a lot of uncertainty in how we operate our business. We do think that with transparency, and clear guidelines for our applications developers, that we can, let's say, address most of that concern without making these platforms totally inflexible.

You raised another a couple of other specific points about the termination of accounts and billing policies. Those areas, we think it's absolutely important to be very clear with our application developers about the terms of using our platform. If those are to change I think again, if a developer is terminated, then they get notification about why. If we need to terminate a developer that's spreading malware, we certainly don't want to be in a position where we have to wait to have that validated or if there's a concern about justifiable action, we need to be able to act quickly.

In terms of our billing policies, again, we think that transparency and clear communication to our business partners, one, it's in our interest. Two, we think that it can actually address the underlying concern adequately. Thank you.

(仮訳：

ありがとうございます。ご協力に感謝いたします。複雑な質問でもありますし、複雑な問題だと思いますが、重要な問題だと思います。

当社の主な考えとしては、透明性を確保することによって、これらのアプリケーション開発者であるビジネスパートナーに対して、当社のシステムがどのような仕組みで機能しているのかを理解できるようにし、そして、システムの使用について安心感を持ってもらえるということです。これによって、本日の議論の土台をなす目標の大部分を達成することができると思います。

私が懸念している点は、これらのプラットフォームの行為について禁止行為を定めるこ

とです。これは、当社と取引を行うビジネス開発者を呼び込み、共に働き、最終消費者を獲得するというモデル、つまり、当社のアプリケーション・ストアはその一例ですが、これを開発してきた約10年間の経験に基づくものです。アプリケーション・ストアは非常に複雑なビジネスであり、非常に急速に変化しています。これらの製品がどのような仕組みで機能しているのかを判断しなければなりません。

数時間のうちに発生する可能性のある全く新しい損害からユーザーを保護するために、非常に迅速な判断を下さなければならない場合があります。何らかの公共的な事象に関連する新たな詐欺、新しい方法で人々を騙す可能性のあるアプリケーションが作成される可能性があります。また、Googleが新しく開発した技術を展開しようとする場合、それが一部のビジネスパートナーにとっては有益かもしれませんが、一部にとってはそうではない可能性もあります。

それに関して禁止事項を定めるという考えは、当社の事業運営方法において、多くの不確実性をもたらすと考えています。透明性とアプリケーション開発者のための明確なガイドラインが確保されれば、例えば、これらのプラットフォームの柔軟性を完全に奪うことなく、こうした問題のほとんどに対処することができると考えています。

その他にもアカウントの削除及び請求に関するポリシーについて、いくつか具体的なご指摘をいただきましたが、これらの分野では、アプリケーション開発者に対して、Googleのプラットフォームの利用規約を非常に明確に伝えることが極めて重要であると考えています。もし規約の変更により開発者との関係が打ち切られるような場合には、その理由を通知しなければならないと思います。マルウェアを拡散する開発者との関係を解消する必要がある場合には、その妥当性が確認されるまで待たなければいけないという状況を当社が望んでいないことは明らかですし、正当な行為ではないという懸念がある場合には迅速な対応が求められます。

請求に関するポリシーに関しては、第一に当社が関心を寄せているのは、ここでも透明性とビジネスパートナーに対する明確なコミュニケーションだと思います。第二に、それが実際に根本的な懸念を払拭すると考えています。私からは以上です。)

○依田座長

松尾議員、よろしくお願いします。

○松尾議員

Google Play Storeについてお聞きしたいのですが、アプリの購入、インストール等に関して、アップルのAppStoreなどよりも柔軟に運用されていると理解しています。

アップルの場合は、OSの安全性などを理由にして、厳格に適用をしているようなのですが、そういったことについて、どう思われるのか。また、運用のポリシーなどがあれば、教えていただければと思います。

○Adam Cohen様

I think you'll hear this from me several times in this discussion, this balance between being really open and really flexible or being very closed and very rigid, and maybe ensuring that fewer problems can arise. We have taken the approach with the Android operating system and with the distribution of our applications that we wanted a more open environment that we felt would be more highly varied and actually competitive, both competitive with Apple's closed system, and also provide interrupt platform competition between different versions of the Android operating system, different hardware manufacturers using the Android operating system, and different platforms within the operating system deploying and delivering applications.

We tried to create a multi-layered competitive environment around Android. You can put applications on Android devices without distributing them through the Google Play Store. That's a policy that we developed because we think that open systems are more flexible, that they create a more competitive environment. It does lead to issues where a consumer without going through our Play Store which checks for malware, checks for viruses, checks for bad actors, a consumer could be exposed to some problems. It's a constant balancing test.

(仮訳：

この議論において、私から何度かこの話を聞くことになると思いますが、真にオープンであり、柔軟であることと、非常に閉鎖的で、厳格であることとのバランスを取り、そして問題の発生を少なくするために取り組むということです。Androidのオペレーティング・システム及び当社のアプリケーションの配信に対するアプローチとしては、当社はより多様で本格的な競争力があるオープンな環境を求めており、Appleのクローズド・システムと競争するとともに、またAndroidのオペレーティング・システムの異なるバージョン間、Androidのオペレーティング・システムを使用している異なるハードウェア製造者間、及びアプリケーションを展開し配信するオペレーティング・システム内の異なるプラットフォーム間でも競争をもたらすことです。すから、Androidを中心に多層的な競争環境を作ろうとしました。Google Play Store経由で配信しなくても、アプリケーションをAndroidの端末に入れることができます。このようなポリシーを設けた理由としては、オープン・システムの方がより柔軟性が高く、より競争力のある環境を構築できると考えたためです。一方、消費者がマルウェアのチェック、ウィルスのチェック及び悪意のある者をチェックする当社のPlay Storeを経由せずにアプリを入れた場合には、何らかの問題に巻き込まれるリスクがあります。つまり、様々な要素の間で常にバランスを取ることが試されているのです。)

○松尾議員

御社としては、オープンであるべきだと思われませんか。

○Adam Cohen様

We're open to applications developers, but we will not permit applications that harm our users or disrupt the functioning of our own platform or disrupt the functioning of our devices. We don't control the Android operating system, we develop it and we make it freely available.

We open-source it to any hardware manufacturer to use free of charge. Now, that is a risk to us because people might associate Android with Google. They might get applications from a third party application store and there are many of them on the Android devices. Apple has a device that only distributes applications via their own AppStore. On Android devices, you might get multiple application stores distributing different applications. If one of those other applications stores is distributing bad apps, apps that damage the user experience, we can suffer some reputational harm. That is a risk to us, but we've taken the view that if we provide as an alternative to consumers, a safe environment through the Google Play Store. That we can help ameliorate some of those problems that exist while also creating a robust environment that provides flexibility and potentially more choice than the Apple environment that they've created.

(仮訳：

アプリケーションの開発者に対してオープンにしていますが、ユーザーに損害を与え、当社のプラットフォームの機能を妨害し、又はデバイスの機能を妨害するアプリケーションは認めていません。当社は、Androidのオペレーティング・システムを開発し発展させ、自由に利用できるようにしていますが、コントロールはしていません。これは、当社は、あらゆるハードウェアメーカーが無償で利用できるようオープンソース化しているためです。ただ、人々がAndroidとGoogleを関連付ける可能性があることから、これは当社にとってはリスクとなっています。

人々はAndroidの端末上に多くみられるサードパーティのアプリケーション・ストアからアプリケーションを入手することができます。Appleでは、自社のアプリストアを通じてのみアプリケーションを配信するデバイスを採用しています。Androidの端末では、複数のアプリケーション・ストアが様々なアプリケーションを配信しています。こうしたアプリケーション・ストアのうちの1つが、ユーザーエクスペリエンスを損なうような悪いアプリを配布している場合、当社は何らかの風評被害を受ける可能性があります。そのリスクはありますが、当社はGoogle Play Storeを通じて消費者に対して安全な環境を一つの選択肢として提供するという考え方を示してきました。これにより、当社は、これらの既存の問題の一部を改善に寄与することができると同時に、柔軟性やAppleが構築した環境よりも潜在的により多くの選択肢を提供する安定した環境を構築しています。)

○依田座長

それでは、これからワーキンググループの先生方の質疑応答に入りたいと思います。  
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。

I have just two really quick questions which hopefully you'll find easy to answer.

The first one is that there are two approaches in the enforcement. Obviously the European Commission is really aggressive in the post-fact challenges or hefty penalties. On the other hand, in a way, the Japanese regulation, the direction we are heading towards, although ultimately the government will decide, seems to be taking more pre-emptive approach of monitoring by way of mutual conversation and dialogue. Obviously, the latter approach will dodge the judicial review around whether the existing law actually allows that enforcement. I know it's difficult to answer maybe, but which approach would be Google's preference, ultimately?

Second, this is really a quick one, there are so many regulators interested in your company because of your size, but for your type of business, you would have to be really big to make sense as a business model. Dominance increases the quality, in a way. With all those enforcement and regulations, is it at all viable for you to continue the current business model even with the behavioral changes that the governments are requesting? Can you actually stand as it is as a viable business model? These are my two questions.

(仮訳：

2つ質問があります。簡単にお答えいただければと思います。

1点目です。2つのアプローチがあり得ると思うのですが、欧州委員会は大変積極的に事後規制として多額のペナルティをかけております。一方、日本の規制に関する議論が今向かおうとしている方向は、最終的に政府が決定することになるので未定ではありますが、プラットフォームとの対話やモニタリングを重視する、事前規制的なアプローチです。そして、この後者のアプローチというのは既存法律が適用可能かどうかの司法審査を受けずに執行することが理論的には可能です。答えるのが難しいかもしれませんが、グーグルの意向として、どちらを望ましいアプローチだと考えますか。

2つ目です。かなり多くの規制当局が、そのサイズゆえに御社に興味を持っていますが、Google の様な種類のビジネスモデルは、ある程度サイズがないと機能しないのも確かです。ある意味で、独占でなければ提供できないサービスの質が存在する側面もなくはない。各当局からの介入が続く中、政府が要求する行動の変更を実施した場合、現在のビジネスモデルを継続することは可能でしょうか。)

○Adam Cohen様

Those are not short questions [laughs]. They were short questions, but the answers to those are very complicated. I'm sorry.

I will say, we really like working with governments. We feel it's our responsibility as a big successful company to attend discussions like this and provide evidence about how we work and how we view these different aspects of our business, the different consumers that we're working with, the different businesses that we're working with. It's totally incumbent upon us to share our views and our experiences from this.

If there have been violations of law anywhere and if we've committed them, I feel that we should be held to account. I have a strong disagreement with the European Union about the three decisions that they have taken. I don't think that they're supported by facts or evidence and we're appealing those decisions. Talking to so many regulators, as I said, I think this is very important. We have the resources, teams, people like me and my colleagues who are here to help and to engage and to provide that input to these deliberations.

Can our business model survive? I hope so. I hope that people might be comfortable with digital advertising for different reasons. It's a really important thing to defend because it makes the internet lower-cost for people. It makes it accessible.

There was an article in The New York Times by a Nobel Prize-winning economist a couple of months ago saying, "This is easy. I know how to solve all of this, just make them all charge a subscription fee and stop using advertisements". I think it's very easy for a Nobel Prize-winning economist to maybe afford \$10 or \$20 a month for a digital subscription. It completely loses sight of what tools like Google and the internet have done for people generally, which is this is a great equalizer. I'm not familiar with a tool that has given rich and poor people exactly the same facilities as things like Google Search or an Android phone. That's why we defend this advertising-based business model. I think it is important.

(仮訳 :

これらは短い質問ではありませんね。質問自体は短いですが、回答は非常に複雑なものになりますので、ご了承ください。

当社は政府と共に連携していくことを強く望んでいます。当社は、このような議論の場に参加し、仕事の仕方、ビジネスの様々な側面に対する考え、それに関わる様々な消費者、取り組んでいる様々なビジネスに関してエビデンスを提供することが、企業として成功を収めている当社の責任であると思っています。これにより得られた当社の見解や経験を共有することは、当社の責務であると考えています。

仮にどこかで法律違反があり、それが当社によるものである場合には、それに対して当社は説明責任を果たす必要があると考えています。また、EUが下した3つの決定については強い異議があります。これらは事実や証拠に裏付けされたものではなく、当社はこの決定に対して上訴しています。

先ほども申し上げたように、多数の規制当局の方々と対話を継続しておりが、これは大変重要なことだと考えています。当社には、これらの議論に参加し、支援をするだけでなく、また建設的な意見を提供するためのリソース、チームがいます。

当社のビジネスモデルは存続することは可能でしょうか。そうであって欲しいと思います。私は、人々が様々な理由からデジタル広告に慣れてくれることを願っています。人々にインターネットを低コストで利用できるようにするためには、デジタル広告を守っていくことが非常に重要です。これによって、インターネットが利用しやすくなります。

数か月前にノーベル経済学賞を受賞した人がニューヨークタイムズの記事で「これは簡単なことです。これらのすべてを解決する方法を知っています。単に、全員に購読料を請求させ、広告の利用をやめさせることです。」と述べていました。ノーベル賞を受賞した経済学者であれば、月額10ドルや20ドルのデジタル購読料を支払うことは容易かもしれません。しかし、それは、平等をもたらすという、Googleやインターネット等のツールが一般の人々に果たしてきた偉大な役割を完全に見失わせるものです。私は、Google Search又はAndroid携帯のように、裕福な人にも貧しい人にも全く同じ機能性を提供するツールを他には知りません。この理由から、当社は広告ベースのビジネスモデルを擁護しています。非常に重要なことだと思います。)

○依田座長

森川議員、お願いします。

○森川議員

お忙しいところ、ありがとうございます。

1点だけシンプルな質問なのですが、全体としては賛同、しかし、心配されているのは、過度な負担という言葉がスライドにあります、負担が増えるところが一番心配だという、ざっくり言うと、そういう理解をしました。

そこで、過度な負担は、例えばこういうものがイグザンプルとしてあるというのがあれば、教えていただきたいという質問です。

○Adam Cohen様

Thanks for the question.

I think that it's a combination of excessive burden and maybe excessive rigidity that the regulation constrains us from being able to adapt to threats to new technologies to be able to evolve how our platform works, which, after 10 years of operating this platform, we know very well that it needs to evolve in

order to be useful, in order to serve the interests of the consumer and to serve the interests of the business user.

We spent a long time in discussion with the European Union around platform-to-business regulation. What we kept gravitating toward was the idea that transparency and disclosure to business partners. This platform is a very important part of the platform-to-business regulation could address most of these concerns and that we should use this as the core means of trying to manage the relationship between platforms and their users.

I would be concerned about-- I could give you a long list of things that said you need to seek approval before you implement new technologies. That you need to give a 30-day notice before you disable an application that might have malware, and you need to show evidence of this malware in some proceeding.

You can create any number of scenarios. We discussed a lot of these scenarios with the European Union, that would basically make it impossible to run this platform efficiently. That's why there's so much emphasis in my discussion about transparency as a primary goal.

(仮訳 :

ご質問ありがとうございます。

過度な負担と申し上げるのは、過度な負担と柔軟性が著しく欠如することの組み合わせによって、たとえば、新しい技術の登場で可能になる悪意を持った行為に対し、当社がプラットフォームを進化させることを規制によって制約されてしまうこと指しています。このプラットフォームを運用して10年が経ちますが、このプラットフォームが有用で、消費者の利益となり、またビジネスユーザーの利益となるためには変化が必要なことは十分に理解しています。

当社はEUとプラットフォーム規制に関して長い時間をかけて議論してきました。そこで当社が継続的に重きを置いてきた考えは、ビジネスパートナーに対する透明性の確保と開示です。このアプローチは、プラットフォーム規制の非常に重要な部分であり、示されている懸念のほとんどに対処することができ、プラットフォームとユーザーとの間の関係性を管理するための中核的な手段として用いるべきです。

私が懸念しているのは何か、述べたものを列挙すれば長いリストになりますが、新しい技術を導入する前に承認を得る必要がある、マルウェアが含まれるアプリケーションを無効にしようとしても30日間の通知期間をまず置かなければならない。一部の手続きにおいては、このマルウェアの証拠を示すことも必要とされています。

いくつものシナリオを想定することができます。EUと、このプラットフォームを効率的に運営していくことが基本的に不可能となるシナリオについて多くの議論を重ねてきました。私が議論において透明性の確保を第一の目標として強調しているのは、この理由によ



るためです。)

○依田座長

伊永議員、よろしくお願いします。

○伊永議員

私からも先生方が聞かれた話をもうちょっと具体的にお聞きしたいのですが、スライド4の共同規制アプローチのところ、柔軟かつ業界の実情に対応したものであるべき、規制対応への過度の負担とならないような配慮をということで、私もおおむね同じ意見なのですが、その趣旨を確かめたいと思います。

例えば、先ほどおっしゃられましたように、グーグルショッピング事件とか、訴訟で争っている場合は除き、実際にEUとの間でコミットメントなどによってレメディーがとられたような場合については、共同規制の枠組みの中で、日本の独占禁止法で違反行為等を認定されなくても、同じようなレメディーを日本国内でもとっていただくということについて、何か障害があるのかという点について、お聞きしたいと思います。

○Adam Cohen様

Complicated question, but I think I understood it. I hope so.

I think that where there are violations of law, we should address them. Where we are doing things that our competitors don't necessarily like, that can sometimes be good for competition. We want a competition policy that promotes competition that makes other companies including Google feel pressure in how they operate their businesses. That's a positive pressure. It forces us to invest, to innovate. To Ms. Yamada's earlier question, there was one point in your question that I didn't answer, but I think is suitable for both of these.

It's not our size or our presence in the market that makes it possible for us to deliver these services and to continue to innovate, it's the fact that we face competitive pressures. Some of which are surprising potentially. They don't reflect the types of thinking or analysis that might have been done for more traditional markets. We know that one car company competes with another car company. What's interesting in digital markets is that Google Search is competing with Expedia for a portion of our business, and Amazon for another portion of our business and Rakuten for another portion of our business. We face this multifaceted type of competition.

I think the current anti-monopoly law competition rules globally, are equipped to deal with this. The analysis might be a little bit more complex than in traditional markets, but we are subject to these regulations, for sure. In cases where there's a desire to have some other outcome, I think it is important that governments and companies are able to sit down and explain their incentives.

I would be nervous about a process where a government felt that it had to be a constant referee in the competitive process. We in the private sector and companies need clear rules of the road. We need to understand what violates the Anti-monopoly Act and what doesn't, and that gives us permission to operate.

(仮訳：

複雑なご質問だと思いますが、おっしゃりたいことは理解できたと思います。そうであって欲しいと思っています。

法律に違反した場合には、それに対処しなければなりません。当社は、競合他社が必ずしも好まないことを行うこともあります。競争を促進させることでGoogleを含む複数の企業が、自らの事業運営方法にプレッシャーを感じるような競争政策を支持します。これは、前向きなプレッシャーです。こうすることで、当社は投資を行い、革新をせざるを得なくなります。先ほどの山田氏のご質問において一点回答しなかった事項がありましたが、今お話したことがこれにあたると思います。

当社がこれらのサービスを提供し、革新を続けることができるのは、当社の規模や市場における存在感ではなく、競争の圧力に直面していることによるものです。その中には予期しないものが含まれる可能性もあります。それらには、従来对市场に対して行われてきた考え方や分析は反映されていません。ある自動車会社が別の自動車会社と競合していることは周知のことですが、デジタル市場において興味深いことには、当社の一部のビジネスにおいてGoogle SearchはExpediaと競合しており、また当社のビジネスの別の部分ではAmazonと、また当社のビジネスの別の部分では楽天と競合しているということです。当社は、このような多面的な競争に直面しています。

私は、現行の独占禁止法の競争ルールが、世界的にこれに対処できる態勢が整っていると思っています。分析は、従来市場のものよりも若干複雑かもしれませんが、当社は確実にこれらの規制対象です。何か別の成果を得たい場合には、政府や企業がそのインセンティブについてしっかりと対話することが重要だと思います。

また、競合的なプロセスの中で、政府が常に審判の役割を務めなければならないと思うことを気掛かりにも思っています。当社は民間部門に属しており、企業には明確な基本的ルールが必要です。何が独占禁止法に違反し、何が違反とされないのかについて理解する必要があり、そうすることで、当社は事業を運営することができるようになります。)

○依田座長

川本議員、よろしく申し上げます。

○川本議員

アダムさん、御説明をありがとうございました。

私からは、9ページの報告に関する要件について、1つ御質問をさせていただきたいと思えます。御説明の中で、このモニタリング・レビュープロセスにおける報告内容が開示されてしまうと、それが悪意ある者に利用されるリスクがあるというお話をされていたと

思うのですけれども、例えばモニタリング・レビューのプロセスを2つに分けて考えて、1つは純粹にレビューを受けるというプロセスと、その結果を開示するというステップで分けたときに、例えばレビュープロセスそのものはクローズドな世界で行って、その中で取組に関してある程度詳細を御説明いただくけれども、結果の開示のところに関しては、詳細は開示しないという切り分けで、このレビュープロセスをもし回したとした場合、そういう形であれば、このレビュープロセスが機能するとお考えなのでしょうか。あくまでもクローズドなモニタリング・レビューのプロセスであっても、詳細まではそこでも開示できないというお考えなのか、そのあたりのコメントをいただければと思います。

○Adam Cohen様

I think that what we can do is provide transparency about how our platform is operating. I think that we should see whether or not this is useful and whether this helps address this concern about potential imbalance between platforms and the businesses using them, and should see what happens after that. I don't think this should be seen as our last discussion about these issues. I think if they're lingering concerns, you'll hear about them. You'll hear about them, you can conduct further follow up surveys to see if the co-regulation approach or the transparency approach has been effective. If it hasn't been effective, we can consider incremental changes to that.

I would be worried even in a closed session about having a discussion about minute details of how our ranking algorithms work. For one thing, they change. We could be having a discussion today about 200 different factors that we use to rank applications, and six months from now, there might be 150 factors or 250 factors. I think as long as we are doing a good job in terms of the transparency requirements, I think we can get to most of what we're trying to achieve. We should reevaluate that.

(仮訳：

当社にできることとは、当社のプラットフォームがどのように運営されているかについての透明性を提供することだと思います。これが有用であるかどうか、またプラットフォームとこれを用いるビジネスとの間の潜在的な不均衡に関する懸念に対処する上で役立つかどうかを見るべきであり、その後何が生じるのかも見るべきだと思います。これらの問題についての対話が今回で最後だと考えるべきではないと思っています。懸念が払拭されないのであれば、そういったものが皆さんのお耳に入るでしょう。その時に共同規制のアプローチ又は透明性のアプローチが効果的であったかどうかについてフォローアップの調査を行うことができます。効果的でなかった場合には、これらのアプローチに段階的に変更を加えていくことを検討することができます。

たとえ非公開のセッションであったとしても、当社のランキングに関するアルゴリズム

がどのような仕組みで機能するかについて詳細に議論することには懸念があります。一つには、これらが変わるものであるという点です。アプリケーションをランク付けするために当社が用いている200もの様々な要因について本日議論したとしても、今から6ヶ月後には150又は250もの要因が存在する可能性があります。透明性の確保の要件を適切に遵守している限り、この規制によって達成しようとしていることをほぼ全て実現できると考えます。その点を考慮に入れるべきです。)

○依田座長

生貝議員、お願いします。

○生貝議員

ありがとうございました。

今の御質問とも関係することなのですが、今回の共同規制のアプローチ、そして、透明性と正当な理由の御説明、あるいはレポーティングといったことの大きな目的というのは、これからさらに重要になっていくプラットフォーム企業という社会のインフラストラクチャーに関して、我が国の日本のステークホルダーとの相互の対話をふやしていこうということが大きな目的にあると考えています。

そうしましたときに、しかし、200以上の国で活動されるグローバル企業として、一つ一つの国と対話することが大変な部分もあると思うのですが、そういった経験を踏まえて、これから具体的に対話のプロセスを設計していく中で、こういうふうにつくると、もっと相互対話がスムーズに進むのではないかとといったような、もし何かアイデアがあれば、頂戴できればと思います。

○Adam Cohen様

It's a good question. Japan has the advantage of being a very large and important market for us and for other companies, so you're high on the list of those 200 countries. I don't even know if there are 200 countries, but the way. Japan still is high on the list. We're a large investor in Japan and I think you'll find that we're always accessible to you for discussions about these issues. I'm happy to come here again, to provide more discussion and more ideas around these issues.

I think you do raise a point though that is important, which is around harmonization of these policies internationally.

There are huge advantages to all multinational companies of dealing with rules that are compatible. I note that Japan and the United States recently signed a digital trade agreement. That's a step toward achieving that kind of compatibility. There are advantages for US companies operating in Japan, and for Japanese companies operating in the United States. I hope that the combination of our presence here, our investment here, and some sense that there can be international commonalities to the regulatory approaches can be useful.

(仮訳：

的確なご質問をありがとうございます。日本は当社にとっても、また他の企業にとっても、非常に重要な市場です。200カ国もあるかは分かりませんが、とにかく、日本はリストの上位にいます。当社は、日本に対して大規模な投資を行う投資家であり、これらの問題についていつでも議論に参加する用意があることをお分かりいただけるかと思います。これらの問題に関して、より多くの議論や考えを提供するために、再びこの場に参加することも大歓迎です。

国際的にこれらの方針を調和させるという重要な点についてもご指摘いただいたかと思えます。互換性のあるルールを扱うことは、すべての多国籍企業にとって大きな利点があります。私は、日本と米国が最近、デジタル貿易に関する協定を締結したことに注目しています。この種の互換性を実現する上での第一歩だと思います。日本で事業を行っている米国企業にとっても有益であり、また米国で事業を行っている日本企業にとっても有益です。私は、規制のアプローチに国際的な共通性を持たせることが可能であるという感覚に加え、日本での当社のプレゼンス、日本に対する当社の投資等の組合せが役立つことを望んでいます。)

○依田座長

誠実な回答をいただき、どうもありがとうございました。

今までヒアリングを行ったプラットフォーマーからは、現代のプラットフォームは、社会的なインフラストラクチャーであり、ビジネスパートナー並びにユーザーに対して、合理的な事由を示すこと、十分な説明を行うことが大事だと、意見をいただいております。

その中で、グーグル社が示してくださった、スマートレギュレーションは、現在、日本政府が考えているコレギュレーション、共同規制と枠組みとしては、共通するものであって、出店・出品するビジネスパートナーと政府、プラットフォーマーが対話を尊重しながら、一方的にどちらかが決めつけるものではないものとして進めていくもので、大枠の共通合意が見出せたと考えております、

また、グーグル社から懸念が示された点、つまりモニタリング・レビューや、あるいはアルゴリズムを開示するに当たって、正当な理由とは何かという点は、イノベーションによって変わり得るものであるというグーグル社の主張についても、よく理解いたしました。

したがって、正当な理由が何かに関しては、今後、スマートレギュレーション、共同規制の枠組みの中でビジネス、プラットフォーマー、あるいは政府が対等な立場で自主的に対話をしていく中で定めていけばいいと考えております。そのような理解で、今後もグーグル社が日本のプラットフォームの枠組みをつくっていくことに対して、御協力いただけるものと理解しました。それでよろしいでしょうか。

○Adam Cohen様

Thank you very much for having me and happy to see you again. Thank you.

(仮訳：

お招きいただきありがとうございました。再びお会いできて光栄に思います。ありがとうございました。)

○依田座長

以上で、グーグルのヒアリングを終わりたいと思います。

本日は、大変遠いところ、どうもありがとうございました。失礼します。

(グーグル退室)

○依田座長

アップルの皆様をお呼びしますので、少々お待ちください。

(アップル入室)

○依田座長

どうもありがとうございます。

それでは、これからアップルから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。

カイル、15分間のプレゼンテーションをよろしく願います。

○Kyle Andeer様(アップル)

Thank you for giving Apple this opportunity to share its perspective on this important issues related to digital markets. We've prepared a short presentation. I'm going to go through some of these materials and I'm going to turn it over to my colleague, Sean Cameron, to get into some of the details around our perspectives on some of the proposals that are currently on the table.

The starting point for Apple is that we recognize that we are a platform. We also recognize that we're often grouped together with a group of companies that are referred to as GAFSA, Google, Amazon, Facebook, and Apple. However, when you're talking about platforms in digital markets, it's a much broader set of companies. There are dozens of platforms in today's digital economy, including a number of very important platforms here in Japan, companies like Nintendo, Sony, Rakuten, LINE and others.

When Apple looks at platforms, we see more similarities with companies like Sony and Nintendo than we do with companies like Google, Amazon, or Facebook. Apple is not a services company. We don't have a search engine. We're not a social network. We're not an e-commerce retailer. We sell devices: iPhones, iPads, Macs. In that way, we're very similar to gaming systems like those sold by Nintendo and Sony, who also sell their own software as well as third-party software applications.

To understand our perspective on the AppStore, one has to go back to the beginning of the iPhone 10 years ago. When we first launched the first iPhone, there was no AppStore. Rather, we thought that consumers would access content

through the web browser. However, we quickly came to realize that there was a demand for something more, that there were developers that were interested in creating unique applications for the iPhone and the new iOS platform.

That led us to develop the AppStore. In the beginning, we thought of the AppStore as something that would be relatively small. There was an interesting interview with Steve Jobs shortly after the AppStore was launched, into which he said, "One day I hope this will be a \$500 million business." Obviously, it's grown a bit larger than that, but the AppStore was never intended to replace the internet. We thought of these as two doors into our platform, the internet, which Apple has long championed as open and free, and then the AppStore, which from our perspective would be curated, would have a selection of apps to make the device more attractive.

The business model that we adopted at the beginning is more or less the same as we have now. It involves a commission structure on digital goods. It comes with guidelines that provide transparency to developers and consumers alike, about what Apple feels is appropriate for consumers, and it includes a number of protections and measures designed to ensure that consumers are not exploited, that the apps work as they are intended.

We've invested in this platform over the last 10 years, so we did not stand pat. We continued to introduce new features and new technologies to make our platform easier to use, but also make it easier for developers to create great applications.

At the heart, Apple is still a hardware company. We have a wide range of devices in the market today, and in order to make those devices as attractive as possible, we develop our own software applications and software, but we also partner and work very closely with third parties. Our products, our hardware would not be successful without having these third-party software developers on our platform.

Competition is thriving. The AppStore has proven to be an engine of economic prosperity and entrepreneurship. We have nearly 2 million apps available on the AppStore. There are a number of apps and software services available through the AppStore that compete with Apple's own apps and services. In fact, in almost every case, third-parties are more successful than Apple. This is true in music. This is true in books. This is true in almost every service category. The market leader is not Apple but it's often one of these third-party developers.

In terms of some of the principles that underline or underpin the AppStore, transparency has long been one of those values. As I mentioned, at the beginning

of the AppStore we introduced guidelines. These guidelines were intended to provide guidance to developers about apps that are appropriate for the AppStore and we continue to main alternatives like a web browser if a developer wanted to do something different. We've invested in reviewers. We have built a team of hundreds who review each and every app and update submitted to the store, to make sure they work and to make sure that they're secure, and to make sure they are not exploiting consumers.

We continue to invest in transparency. We're rolling out new changes over the coming months to further our commitment to transparency on our platform, but as I mentioned this morning, there's a balance. There's a balance between transparency and protecting consumers. Unfortunately, there are bad actors out there. There are developers who are looking to create applications for our platform and other platforms that exploit users. There is fraud, there is malicious software. There are a number of other software applications that can cause great damage to consumers.

We work very hard to make sure that these developers and these applications do not find their way on the AppStore. This limits, at times, our ability to be completely transparent about our systems and processes. This also can make it very difficult. We also need flexibility to quickly address some of these problems. We don't want to be hamstrung and be forced to wait days or weeks to take action if we believe an application is fraudulent or taking other action to harm consumers. We need the flexibility to act very quickly in those cases.

Another important value for us is privacy. You've likely heard or read the statements from our CEO, Tim Cook, who has said repeatedly that privacy from our perspective, from his perspective, is a fundamental human right, and we are constantly working to ensure that privacy is an integral part of our innovation and our product development. We've also been very vocal in our support for sensible, consistent privacy regulation around the world. Like many of you, we've read stories about Facebook, or Google, or others that, frankly, concern us, that worry us in terms of how consumer data is being used or perhaps misused.

Our presentation provides a few examples of how we've embedded privacy into our product and services development. We published a new website just last week that outlines how we approach privacy in everything we do. One of the core tenants of that is data minimization. We try to collect as little data as possible that will still allow us to make great products. This is an important value because if we believe we don't have the data, then that data cannot be misused. We are not



selling data to third-parties. We are not selling that data to make a profit. That is not our business.

Now this value of privacy also brings us into conflict with some of our developers, because we've been introducing new features and new disclosures on our platform to inform consumers about when their data may be being used. That provides consumers insights and control over their own data. There are some developers who do not like this, who complain that we are being heavy handed. What we are doing is trying to give that power to consumers. This is not about power to Apple, this is about power to our users, to put them in control of their own information. We are going to continue to invest in these sorts of features and technologies going forward.

Now let me turn it over briefly to my colleague, Sean Cameron, who'll provide Apple's perspective on some of the proposals on the table. Thank you.

(仮訳 :

弊社にこのような機会を与えていただき、感謝いたします。デジタル市場に関する重要な問題についてアップルでプレゼンテーションを用意しました。一部の資料を使って、その後、同僚のショーン・キャメロンにバトンを渡して、いまの議題として提供できるような提案事項について説明したいと思います。

アップルは自分自身がプラットフォームであることを認識しています。同時にGAFGAという枠組み、すなわちグーグル、アマゾン、フェイスブック、アップルというグループに分類されることも認識しています。しかしながら、デジタル市場におけるプラットフォームとは、より幅広い企業の集合です。プラットフォーム事業者は、いまのデジタル経済の中でたくさんあります。その中でもとりわけ大事なプラットフォームは日本にもあります。例えば任天堂やソニー、楽天、LINEといった企業です。

アップルがプラットフォームを見るとときに、グーグルやアマゾン、フェイスブックと比べてより多くの共通点をソニーや任天堂に見ることができます。アップルはサービス業ではありません。検索エンジンも持ちませんし、ソーシャルネットワークも持ちません。またEコマースの小売業者でもありません。私どもが販売しているのはiPhone、iPad、Macなどのデバイスです。

そういった点で任天堂やソニーで売られているゲーミングシステムに似ていると思います。彼らはまた、サードパーティーのソフトウェアと同様に彼ら自身のソフトウェアも販売しています。

私どものAppStoreに対する考え方を理解するには、10年前に発売されたiPhoneにさかのぼる必要があります。初めのiPhoneをローンチしたとき、AppStoreはありませんでした。むしろ、消費者のほうでコンテンツにアクセスして、ウェブブラウザ経由で必要なものを手に入れると聞いていたのです。ただ、実際にそういったものがそれ以上の需要があるこ

とを認識しました。開発者は独自のアプリを開発し、iPhoneやiOSのプラットフォームでそういったものを作りたいということがわかったので、それによってAppStoreを作ることになりました。

当初、私どもはAppStoreは小規模なものになるだろうと予測しました。スティーブ・ジョブズの興味深いインタビューがあったのですが、AppStoreがローンチされてから間もなく彼は、「いつか、これが5億ドルビジネスになることを願っている」と言って、着想を描いていました。実際にはそれ以上の規模になりました。しかしながら、AppStoreはインターネットに取り替わろうとしたことは一度もありません。ここにはプラットフォームへの2つのドアがあると思います。それはアップルがオープンで無料であることを長らく支持してきたインターネットと、デバイスをより魅力的にするためのアプリの選択を持っている、私たちの視点からキュレーションされたAppStoreです。

初めに提供されたビジネスモデルというのは、手数料やデジタルグッズなどの中にもあります。また、ガイドラインですとか、透明性が提供されており、アップルが消費者にとって適切だと考えられるようなものというのがそこで提供されています。また、消費者たちが不正にさらされないように保護する手段があります。

また、このプラットフォームに過去10年間投資をしてきましたが、引き続き新しい機能やテクノロジーを入れて、より利用しやすい形にすると同時に、開発者にとっても素晴らしいアプリケーション、使いやすい環境を提供していきます。

しかしながら、アップルはハードウェアの企業でございますから、その中核に幅広いデバイスが非常に出ています。そしてそれらのデバイス可能な限りを魅力的に提供するために、自分たちのソフトウェアやアプリを開発しています。それと同時にサードパーティーとも連携しています。弊社の製品、ハードウェアというのは、それらのサードパーティーの開発したものがない限り、決して成功できなかったと考えております。

競争はどんどんと厳しくなっています。AppStoreは経済の繁栄の動力となっています。起業家の動力にもなっています。AppStoreには200万のアプリがあります。そして、大量のアプリやソフトウェアサービスがAppStoreで提供されています。実際に、大半の場合、サードパーティーがアップル以上に多くの成功を遂げています。音楽事業においても、電子書籍においても、すべてのサービスカテゴリーにおいてそれが言えます。市場リーダーがアップルなのではなく、どちらかというところこれらのサードパーティーのデベロッパーのほうがリーダーであると考えております。

また、これらのAppStoreを支えるものとして透明性が大事な原理として受け取られてきました。AppStoreのはじめにさまざまなガイドラインを導入しました。このガイドラインというのは、開発者に対してガイドラインを提示し、AppStoreにとって適切なものがどういったものなのかという方向性として表し、開発者が何か違うものを開発したいと思った場合はウェブ経由でそれらの情報を提供しました。また、レビューワーを導入しました。そして、各アプリに、100ものレビューワーに、これが機能するかということを確認させ、

そしてその安全性や消費者に不利益を被らせていないかを確認させています。

また、透明性に対しても引き続き投資をしています。このプラットフォームの中で新しい変化が今後数ヶ月で出てきます。今朝、均衡を図るという話をしましたが、透明性と消費者の保護、その2つがあります。残念ながら悪意を持っている者もいます。アプリを作って、私たちやそのほかのプラットフォームのユーザーにとって不利益になるような行為をする人もいます。不正や不正ソフトといったものがあります。また、その他のソフトウェアで消費者に被害をもたらすようなものというのも中にはあります。

我々は非常に厳しい取り組みの中で、こういったアプリケーションがAppStoreで売られないようにしています。これによって、私たちがシステムやプロセスの中で完全に透明性を提供することを困難にしています。これによってとても難しくなっています。私たちは柔軟性をもとにこれらの問題に対処していくことが必要です。私たちは何週間もアクションをとることを待たされることによって頓挫をしたくないと思います。アプリケーションが不正であったり、あるいはほかの消費者に悪影響を与えるようなことを防ぐために、迅速に対策をとりたい、そのような柔軟性が必要だと考えています。

もう1つ大切な価値観、それがプライバシーです。皆さん、弊社のCEOのティム・クックの発言を読んだことがあるかと思いますが、私どもにとってのプライバシー、彼にとってのプライバシーとは、基本的人権だと考えています。常に取り組みの中で、プライバシーは不可欠なイノベーションの一部として、プロダクト開発の要素として挙げられています。また、私たちが声高に支援しているのは、世界中にあるプライバシーの法規と整合性を図ることです。皆さん、フェイスブックやグーグルなどの企業の話を読んだことがあるかと思いますが、私どもはそれを読んで心配になっています。消費者のデータがどう使われているか、どう悪用されているかという観点について懸念をもっております。

私どものプレゼンはいくつかの例をもとに、こういった形でプライバシーの条項を盛り込んでサービスや製品の開発を行っているかということに記載いたしました。先週、新しいウェブサイトをローンチしましたが、その中でこういった形でプライバシーの対処をするかということ、あらゆる業務の中で取り上げています。1つはデータの最小化です。私たちはデータを最小化します。最小のデータで製品をつくります。データがなければデータは悪用され得ません。私たちはデータをサードパーティーに販売していませんし、データを売ることによって利益を得ることはしていません。

このプライバシーの価値観によって、開発者と衝突をもたらすことがあります。新しいフィーチャーをもたらすときに、プラットフォームに対しては、開発者に対して、どのようなデータが使われたかという情報を示すからです。その中で、消費者に対して、開発者がそれを気に食わないと思う人たちもいます。しかし、それを私たちはそのコンシューマーたちに与えたいと思います。これはアップルの権力ではなく、消費者の力だというふうに考えているからです。このようなフィーチャーやテクノロジーに対して、将来に向けて、今後も投資していくつもりです。

ここで、シヨン・キャメロンにアップルの見解、どのような提案があるのかということについて、彼のほうから説明いただきたいと思います。)

○Sean Cameron様(アップル)

Thank you for your time this afternoon. We welcome this opportunity to come and talk to you.

I wanted to start off by echoing some of the points that Mr. Andeer highlighted. We believe that Apple is a highly transparent platform today. We'd be happy to walk you through some of the things that we do that really have a great benefit to developers.

First, the core of how we've run the AppStore is our guidelines. The AppStore review guidelines that developers follow, they contain all the rules about the kinds of content that is appropriate for the store, appropriate for our customers.

We have two main goals with the AppStore. One is that it is a safe place for consumers to access apps, download apps that have great content, that's safe for them and their children, good for their data and secure for their devices. Also, that it's a great place for developers to do business. We want to make sure that the guidelines are clear, they're publicly facing. If there is a rejection of a developer's app, that we provide clear guidance on the guideline that has been violated and how the app has violated the guideline. Which gives developers time to follow up, and the opportunity to submit that back to us that makes sense with the guidelines.

We provide many resources for developers, including follow-up with the reviewers who review their apps, to an App Review appeal board to appeal decisions taken by our App Review team. We also have language specialists within App Review, including the Japanese language, and staff all over the world that can help reach out to developers to help them make great apps.

Again, any questions about those opportunities that we have for developers today, we'd be happy to field. We would be happy to take questions about the proposal that we've heard about over the past couple of weeks. We do feel like a global approach to these issues is preferable for developers. Part of the benefit of our platform is that it is available all around the world, gives developers the opportunity to access business and customers all over the world. We're also concerned that platforms such as ours have a several-year development cycle. We want to make sure that the cycle of review and response would not lead to delay in the features that are available to domestic developers and customers.

Again, with the processes that we have in place today, and it will be improving

over time and in relation to the PtoB law, which is coming in July of this year, we feel that this approach could serve all developers worldwide very well. At this point, I believe, my time is coming to a close. Perhaps we can take questions or answer any other concerns for the panel.

(仮訳 :

今日はどうもありがとうございます。このような機会を与えていただきまして、ありがとうございます。

まず最初に、彼のほうでハイライトしたことを強調したいと思います。アップルは非常に透明性のあるプラットフォームだというふうに考えております。いま、私たちが行っていることは、開発者にとって非常に利点があるということを申し上げたいと思います。このAppStoreのいちばん重要な点は、ガイドラインを提供するということです。それによって、開発者がどのようなコンテンツであるとか、そのガイドラインを見ることによって自分たちのコンテンツがAppStoreや消費者にとって合致した内容だということを確保することができると思います。

そして子どもたちや消費者、そしてデバイスに対して正当な内容であるということを確認してもらいます。また、開発者がビジネスを行えるようにするということが重要だと思います。ですから、ガイドラインは明確で、公共的なものであるということ、そして、もし開発されたアプリが拒絶される場合には、どのようにしてガイドラインを違反したかということを確認して説明していると思います。また、彼らからもガイドラインに対してコメントをもらうことができます。

そしてレビューワーと共にフォローアップをして、アピールボードというものがあって、開発者のほうから不服を申し立てることができます。また、言語のスペシャリストも設けて、Apple Reviewの中で日本語のスタッフがこうした開発者に対してきちんとサポートできるようにしています。

そして、デベロッパーに関連して何か質問があるのであれば、私たちは喜んで対応します。この2週間ほどの間に出された提案に関する質問に対しても対応します。これらの問題については、デベロッパーにとってはグローバルなアプローチが望ましいと考えています。私たちのプラットフォームがもたらす利点には、世界中からアクセスができるということであり、デベロッパーに世界中のビジネスやユーザーにアクセスする機会を与えることがあります。また、私たちのようなプラットフォームは、開発サイクルが数年にわたるものであることも懸念しています。レビューとそれへの対応のサイクルにより、国内デベロッパーやユーザーが利用可能なフィーチャーに遅れが生じることがないようにしたいと考えています。

改めて申し上げますが、現在存在し、また改善されていく各種プロセスにより、また今年7月施行のPtoB法の関係もあり、このアプローチは世界中のすべてのデベロッパーに大変よく資するものとなっていると考えます。そろそろ時間切れになるようです。何か懸念

があれば、皆様のほうから質問やコメントを受け付けたいと思います。)

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、これから議員の質疑応答に入っていきたいと思います。

泉水議員、どうぞよろしくお願いします。

○泉水議員

本日はありがとうございました。

1点、質問させていただきたいと思います。今回の透明化法案について、どのようにお考えなのかということについて、お聞きしたいと思っています。つまりこの透明化法案においては、基本的には開示を求めるという規制になっていて、それに加えて、取引に関する遵守事項があって、正当な理由を説明しなくてはいけない一定の行為類型を掲げる。最後にモニタリング・レビューをするという仕組みであるわけでありますけれども、今日、お聞きして、多くのところに開示の内容とか、遵守事項については、既にアップルでされているような内容だと思うのですけれども、このようなことについて、日本の透明化法案で規制を設けることについては、どのようにお考えでしょうかということです。

以上です。

○Sean Cameron様

Thank you for the question.

In terms of the disclosure of reasons that we would give to developers in our terms and conditions about our practices or actions that we take, we believe that flexibility is very important. The reason for this is because, as Mr. Andeer mentioned, there are bad actors in the developer ecosystem. There is material that we want to be sure that we can remove from the AppStore that's harmful to consumers. There's financial fraud, exploitation material for children, terrorism. These are instances where our platform needs to be able to act quickly, to take apps down, to make sure that they're not causing harm. Not only in Japan but all countries around the world.

We hope that there is an approach where there can be exceptions to notice periods that would need to be followed, and that would be sensible to make sure that we are achieving our goal of being a great place for developers to do business, but also a safe place for customers to access quality content.

In terms of our stance on the regulation, we share the goals of METI to bring transparency to developers. It's something that we've done on the AppStore since day one. We want to be sure that developers are very clear about the guidelines that we've made, how they can comply with them, and any measures that they can take to improve the internal functioning of their apps.

We have many things in the works right now that we want to bring to developers, including expanded time for notices of terms and conditions changes, as well as additional resources for information. We're expanding that capability every year and investing in our worldwide developer relations team to make sure that developers always have a place to go and materials to review, so that they can understand how best to operate on our platform. Thank you.

(仮訳 :

ありがとうございます。

正当な理由のところですが、利用規約について開発者に対してははっきりと明確にしています。その中には柔軟性がとても重要だと思います。その理由ですが、開発者のエコシステムの中には悪者がいます。消費者にとって有害なコンテンツは、AppStoreから確実に取り除きたいと思います。そのようなコンテンツには、金融的な不正や子どもを食い物にするようなもの、テロリズムに関するものがあります。私たちのプラットフォームが即座に対応し、アプリを削除し、被害が発生しないようにする場合があります。このような対応は、日本だけでなく、世界中で行う必要があります。

開発者にとってビジネスを行うための素晴らしい場所であるだけでなく、顧客が質の高いコンテンツにアクセスするための安全な場所であるという私たちの目標を達成するために、通知期間の例外を設けることができるようなアプローチがあることを願っています。

規制に対する私たちのスタンスですが、目標に対しては私たちも共有しています。透明性を開発者に対してもたらすということは、AppStoreでも初日から行っていたことです。ですから開発者にはガイドラインを明確に提示しており、どのようにそれを遵守していくか、そしてそれを改善するためにどのような対策をとっていくかということについてもはっきりさせていました。

通知の期間や利用規約に変更があった場合の提示ですとか、そうした開発者との関係構築のためには毎年さまざまなリソースを使い、プラットフォームで彼らが適切に運営できるようにしております。ありがとうございました。)

○依田座長

松尾議員、お願いします。

○松尾議員

ありがとうございます。

iPhone上でいろんな商品を買うことができるわけです。商品の中には、よくない商品、だますような商品もあつたりする、そういうリアルな商品を買える一方で、デジタルなアプリなどは、非常に強く規制する違いは一体どこにあるのでしょうか。

○Kyle Andeer様

We made a judgment 11 years ago when we opened the AppStore that we would apply the commission to digital goods. We were not going to apply fees to things like

physical goods or to services that were consumed outside of the app, like Uber or Lyft. Rather, our focus from the very beginning, and we've been consistent throughout, is to apply the commission to digital goods. Whether that takes the form of the sale of the application itself or digital goods consumed within the app. Now we have provided and we've made some changes to loosen that over time.

For example, a developer that's selling a subscription can sell that subscription outside of the app through its web browser, through its website. In those cases, Apple takes no commission. In fact, today, 84% of the apps on the AppStore pay nothing to Apple for distribution. We could have easily made a different judgment, to apply costs and fees to every app on the AppStore. This actually would be far more profitable to Apple, but it would come with costs. It may reduce output, it may reduce innovation, it may reduce entrepreneurship. These are fundamental values to the AppStore and to Apple.

Changes forcing Apple to move away from the current commission structure should be considered very carefully, because there could be some significant unintended consequences to such actions.

(仮訳：

私たちは11年前にAppStoreを開設するにあたって判断しました。私たちは、物理的な商品や、Uberなどのようなアプリ外で消費されるサービスに手数料を適用するつもりはありませんでした。むしろ、私たちは最初から一貫して、デジタル商品に手数料を適用することに焦点を当ててきました。それがアプリ自体の販売という形であれ、アプリ内で消費されたデジタル商品であれ、どちらであってもです。現在、私たちは、時間の経過とともにそれを緩めるために、いくつかの変更を行いました。

例えば、開発者がサブスクリプション型のサービスを売っている場合、そのサブスクリプションをアプリの外で販売することが可能になるということです。ウェブブラウザやウェブサイトを経由してそれらの販売をすることができます。そういった場合、アップルは手数料は受け取らないという仕組みです。実際に、AppStoreの84%はアップルに対して何もディストリビューションのサービス代金を支払っていません。これらをまた違う形で適用してコストや費用をAppStoreで課金することもできたのですが、実際にはそれはしませんでした。それをすることによってアップルに利益はあったのですが、そのコストをあえて課しませんでした。それはイノベーションを加速して、起業精神を高めたからです。そうすることによって、AppStoreやアップルにとって利益がもたらされたのです。

Appleが現在のコミッション構造からの脱却を余儀なくされる変更は、そのような行動に重大な意図しない結果をもたらす可能性があるため、非常に注意深く検討する必要があります。)

○依田座長



山田議員、よろしく申し上げます。

○山田議員

ありがとうございます。

Thank you very much. My question is more on the antitrust side rather than the privacy side, just that more than you think maybe Japanese people really like Apple products. In a way, for Japan, Apple is more important possibly than other countries. In that sense, the antitrust regulator could get this concept of dominance. I'm not saying that that's the case, but also in the area of abuse of superior bargaining position, there are a lot of regulations and enforcement emerging generally. At the same time you raised the point of business freedom or consumer safety, which are counter-value to those regulatory values there.

Just hearing key issues would be sufficient here, but what do you think would be damaged if overregulation or overenforcement comes into play in the antitrust world? There's a solid history of antitrust regulations in this country, but maybe that's not necessarily compatible perfectly with what you're trying to do. I want to ask your view on this point.

(仮訳：

私の質問は、プライバシー面というよりは、独占禁止法の側面からさせていただきます。日本人はひょっとするとアップルが考えている以上に本当にアップル製品が好きです。

ある意味で日本にとってのアップルは、他の国におけるより重要性が高いかもしれません。

その意味で、独占禁止法上の独占の地位がある、という意見を当局が持つかも知れない。あるいは、そうだとは言っていないわけですが、もう一つ別の優越的地位という概念がある訳ですが、この分野でも、一般論として当局の執行が活発になってきている。それと同時に、さきほどおっしゃっていた、事業の自由や消費者の安全といった、規制当局が推進する価値とは異なるベクトルを持つ価値も存在する訳です。

独占禁止法について、過剰な規制や過剰な執行が行われた場合に、どのような犠牲が生じると思いますか。これまでの独禁法の運用や理論の歴史という確たるものがある一方で、それが必ずしも御社の目指す価値の実現にとって適合性のあるものではないかもしれない場合、独禁法が過度に執行された場合どうなるのかということをお聞きしたいと思います。)

○Kyle Andeer様

First, we fully recognize our position here in Japan, and we appreciate how consumers here have embraced our products.

When we think about competition, of course, there's two aspects of that. One is a question of whether you are dominant or not. The second really critical question is whether there's any harm to competition from a current particular

practice. I don't think this is the time or place to debate whether we are dominant. I would say that there's no evidence to harm to competition in any market in which we participate.

As I mentioned during my prepared remarks, in all of the services markets in which we compete, we are not the leading firm. We are generally number two, number three, or even at times number four. When we look at the services market, when we look at software that's distributed through the AppStore, we are in very competitive markets. We've embraced this openness for our platform to allow developers, yes, within a current set of standards, to access our consumers, and that benefits Apple. We need those services. We need those third-party developers to continue to have products that our Japanese consumers and our consumers around the world enjoy and love.

(仮訳：

まず1点目です。私どもは、自分たちの日本での立場を十分認識しており、消費者の皆様が私どもの商品を受け入れてくださっていることに感謝しております。

実際にこの競争をとらえるときに2つの考え方があります。1つは、競争的優位性を持っているかどうか、もう1つは、非常に重要なのですが、何らかの形で競争することによって何か不利益を被っていないかということです。私たちが支配的かどうかを議論している場合ではないと思います。私たちが参加しているどの市場でも 競争に害を及ぼす証拠はないと言いたいです。

あらゆるサービス市場で私たちが勝負している中で、私たちはその最先端でリードを取っているわけではなく、ある意味でナンバー2、ナンバー3だと思っています。場合によってはナンバー4であったりもします。サービス市場を見ますと、ソフトウェアがAppStoreで販売されておりますが、私たちはその意味では競争力が強く、公正性がプラットフォームの中で支持されています。開発者たちはいまの基準のもので私たちの持っている消費者にアクセスが可能となっております。そしてそのことによってアップルも利益を得ることができます。私たちはそういったサードパーティーの開発者が必要になります。そうすることによって日本の消費者に、そして世界中の消費者に製品を享受してもらうことを可能にする必要があると考えております。)

○依田座長

川本議員、よろしく申し上げます。

○川本議員

御説明をありがとうございました。

透明性の担保とプライバシーに対する強いコミットメントが伝わってきました。1つだけ御質問させていただきたいのは、今回の規制によって、過度な報告義務が負担となり得るという懸念を持たれていらっしゃるのですけれども、具体的に今回のスキームの中で、

どの部分が過度な報告になり得る危険性をはらんでいるとお考えなのかというところをお伺いできればと思っています。モニタリング・レビューの仕組みそのものが負担になるというお話なのか、そのモニタリング・レビューの頻度であったり、やり方次第で負荷になり得るというお話なのか、そのあたりを確認させていただければと思います。

○Sean Cameron様

I think that at first thinking about it, that the frequency perhaps could be excessive. I think that we certainly have established a good baseline of transparency. My concern is that if we report every year, if there are not enormous changes to be made, that they tend to come more in bunches, I wonder if that will open us up to undue criticism from outside parties or developers. That anything that we do in the area of transparency is one piece of what we are trying to accomplish every year.

I think if the reporting is viewed as one year is disappointing, that would not necessarily take into account how our product development cycle works. Maybe we have something else coming in another year, two years, or we're building towards something. If that results in a voluntary suggestion, which then becomes an order, our product development cycle, it gets thrown a bit off course. I think that is the concern. It's not so much the producing of the report but how the report could be construed. Thank you.

(仮訳：

最初に考えたときには、もしかしたら頻度が過剰かもしれないと思いました。もちろん私たちのほうでも透明性を確保するための流れというのがあります。そして、毎年こういった報告をすると、大規模な変化がないのであれば、そしてそれを大きな固まりで報告しなければいけないので、不当な批判を外部の当事者から受ける可能性があるかと懸念しています。透明性の分野で行うことは、私たちが毎年達成しようとしていることの一つです。

もし、1年間の報告が残念なものであると見られるならば、それは必ずしも当社の製品開発サイクルがどのように機能しているかを考慮していないものとなると思います。もしかしたら、もう1年後、2年後には何か別のものが来るかもしれませんし、何かに向けて準備を進めているかもしれません。自発的な提案だったものが、その後命令となってしまうと、製品開発サイクルは少し軌道から外れてしまいます。それが問題だと思います。報告書の作成というよりも、報告書がどのように解釈されるかということです。)

○依田座長

北野議員、御意見があれば、お願いします。

○北野議員

You raised the interesting issue that you're concerned about how Google and Facebook provide their services. That's interesting because even Apple users use

Chrome, use the Facebook and buy stuff in Amazon. I think it's technically very difficult but the platform or community collaboratively set a standard for the best practice so that your concern about other platformers on the privacy and other issue to be resolved at least immediately?

(仮訳 :

GoogleとFacebookがどのようにサービスを提供しているのか気になるという興味深い問題提起がありました。AppleユーザーでさえChromeを使っていたり、Facebookを使っていたり、Amazonで物を買っていたりするの、それは興味深いです。私はそれが技術的には非常に困難だと思いますが、プラットフォームやコミュニティが共同でベストプラクティスのための基準を設定するとすれば、プライバシーや他の問題上の他のプラットフォームについてのあなたの懸念は、少なくともすぐに解決することができますか?)

○Kyle Andeer様

Our goal, as I mentioned in our prepared remarks, is to provide more transparency and to provide more tools for users to control how their data is collected and used. I think we are very reluctant to be the regulator. That is going to lead us into conflict with our developers, and that is largely why we have been supportive of government efforts to provide a consistent framework.

We don't pretend to have all the answers. We have a perspective, and we've embraced an approach on our own platform for our own services. For Apple to start imposing those on all of our developers, hundreds of thousands, even millions of developers around the world, I think would be pretty problematic or at least challenging, but we will continue to provide tools and services to try to give that power to our users.

(仮訳 :

私どものゴールは、先ほどもお話ししましたが、透明性を高めるということです。また、データがどのような形で収集、利用されるかということについてユーザがコントロールできるより多くのツールを提供することです。私たちがあまりしたくないのは、自分たちが規制をかけるということです。それは私たちの開発者にも負荷をかけてしまいます。それが一貫した枠組みを提供しようとする政府の取り組みを支持してきた大きな理由です。

私たちはすべての回答を持っているわけではないですし、自分たちのサービスでの考え方は持っていますが、アップルがそれら何百万といるすべての開発者にそれを押し付けるのは問題だと思っています。少なくともそれは難しく、それはあってはいけないことだと思っています。ですが、私たちは、ユーザーにその力を与えるためのツールやサービスを提供し続けます。)

○北野議員

That leads me to another question to give. How you actually screen all the apps

on the AppStore? You have to have some kind of standards. Now you said that you don't want to be the regulator, but at the same time, you have to keep the quality, the one like limit unwanted apps.

(仮訳 :

それによってもう1つ質問が出てきました。実際にAppStore上のすべてのアプリをスクリーニングするにはどうすればいいのかということです。基準のいくつかの種類を持っている必要があります。今、あなたはレギュレータになりたくないと言ったが、同時に、あなたは品質の維持や、制限不要なアプリのようなものに対応する必要があります。

○Sean Cameron様

Again, our goal, our twin goals in running the store are to provide a great safe place for customers to get apps and a great business opportunity for developers. The guidelines then come out of that. We react to things that are going on in the world. As technology develops, developers are a few steps ahead of us. We need to make sure that the guidelines can apply to really those core set of concerns on our side.

It's not as much that we're trying to force them in a particular direction. As that, we are trying to make sure that we establish a great balance between a fair playing field for all developers and rules that can apply to all developers equally, and making sure that our customers have great trusted place to go.

(仮訳 :

ストアを運営する上での私たちの双子の目標は、お客様がアプリを手に入れるための素晴らしい安全な場所を提供することと、開発者のための素晴らしいビジネスチャンスを提供することです。そして、ガイドラインはそこから生まれます。テクノロジーが発展するにつれ、開発者は私たちの数歩先を行っています。私たちは、ガイドラインが私たちの側の懸念事項のコアセットに適用できることを確認する必要があります。

ただ、それは関係者を特定の方向へ行くよう強制しようということではありません。開発者にとっての公正な場と開発者に提供されるルールが公正である必要があります、それによって消費者から信頼を得ることができます。)

○Kyle Andeer様

If I could add one thing. We do require each and every developer submits an app to the AppStore to have a privacy policy that is accessible to users. We review the apps on that basis. We do not put ourselves in the position of reviewing the relative strength of that privacy policy. Rather, we again are focusing on giving the user the ability to make that assessment for himself or herself.

(仮訳 :

もう1つ加えたいのですが、当社では、AppStoreにアプリを提出する開発者には、ユーザ

一がアクセスできるプライバシーポリシーを持つことを義務付けています。私たちはそれに基づいてアプリをレビューします。私たちは、そのプライバシーポリシーの相対的な強さをレビューする立場にはありません。むしろ、ユーザーが自分自身でその評価を行う能力を与えることに焦点を当てています。)

○依田座長

どうもありがとうございました。大変誠実な回答をいただき、ありがとうございます。

ほかのプラットフォーマーともヒアリングをしまして、プラットフォーマーは、現代の社会的なインフラストラクチャーであり、社会にとってとても重要であると述べています。その中で、市場の参加者に対して、合理的な理由を示すこと、十分な説明を行うことがとても大事であるとも述べております。

そうした中で、アップル社からは、エンドユーザーに対して、プライバシーの観点で、プロテクションをずっと守っていくことが重要であるという問題提起をいただきました。その点に対しては、今後、モニタリングをしていく上で、重視していきたいと思っております。

他方で、日本のマーケットにおいて、アプリケーションプロバイダーの一部から、アップルの垂直型ビジネスモデルの中において、十分な説明がされない中で、差別的な取扱いを受けているのではないかという懸念が示されることもございます。

今日のヒアリングにおいては、アップル社は、十分なアップル社のビジネスの中で説明をしていて、そういった懸念が当たらないということをごディフェンスもされております。

したがって、今後、日本がプラットフォームの規制を行っていく中において、プラットフォーマーとビジネスパートナー、エンドユーザーの3者が、どちらかが一方的な立場ではなくて、対話を重視しながら、規制のスタンダードを定めていくことがとても大事だと思っております。そういうものが、現在、日本政府が考えている共同規制、コレギュレーションになっていくと思います。

それについて、アップルとしては、今後、日本が対話を重視して、それぞれのマーケットが全員参加し、スタンダードを定めていくような共同規制、コレギュレーションに参加することに対して、同意していただけるものと受けとめました。その理解でよろしいでしょうか。

○Kyle Andeer様

From our perspective, these issues are not unique to four American companies. Rather, the issues of transparency apply to every platform. Like I said, we look at ourselves much like Sony or Nintendo. Not every developer gets access to those platforms. We must make decisions at times. When we say no, because we're concerned about fraud or bad actors, or simply because they don't match our guidelines, developers don't like that. They want to be able to have unfettered access. They like to have access at no cost. Now this is a very small number of developers

that have these concerns and issues, but they're hardly unique to Apple.

This is true for any distributor, so we see little differences, whether you're talking about digital or physical distribution, there are inevitably going to be disputes between a supplier and a distributor. Yes, while we continue to believe and support enhanced transparency for all platforms, and we continue to support the important value of protecting consumer data, we want to make sure and we would say that these values should apply to every platform, every distributor.

(仮訳：

私たちの観点からは、この問題というのはアメリカ企業だけの問題ではないと思います。透明化の問題はすべてのプラットフォーマーに適用するものだと思います。私たちはソニーや任天堂なものだというふうに申し上げました。すべての開発者が私たちのプラットフォームにアクセスできるわけではないのです。私たちは判断をしなければならないと思います。不正者や悪用者もいますので、その者たちに対してガイドラインを示します。開発者はそれを好まないのです。自由なアクセス、コストのないアクセスを開発者は望んでいます。少数の開発者ですが、こうした問題を抱えている人はいます。しかし、これはアップルだけの問題ではありません。

財政的な分配に対しては、サプライヤとディストリビュータの中で問題があると思います。ですから、もちろんこの部分に関してはすべてのプラットフォームに対しての透明性をサポートしていくと思いますし、消費者のデータを保護するということはとても重要だと信じ続けます。そして、こうした価値はすべてのプラットフォーマーに適するべきものだと思っております。)

○依田座長

どうもありがとうございます。

ただいまの発言でもあったように、アップルが例えばほかのプラットフォーマー、グーグルやフェイスブックのような、エンドユーザーのプライバシー、あるいはプライベートデータを使って、それを広告に結びつけるようなビジネスモデルとは違ったタイプのプラットフォーマーであるので、そこを同一に扱うことはできないという点について、理解をいたしました。

そうした中で、プラットフォーマーは、日本国内、アメリカにも多様なプラットフォーマーがいますので、そうしたプラットフォーマーの違いについても、丁寧に扱っていくことを約束した上で、今後もコレギュレーションにアップルが役割を果たしていただくことを期待しております。今後ともどうぞよろしく申し上げます。今日は、どうもありがとうございました。

(アップル退室)

○依田座長

それでは、フェイスブック様をお呼びください。

(Facebook入室)

○依田座長

それでは、これからFacebookの質疑応答、ヒアリングを始めたいと思います。

まずFacebookから15分間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。

それでは、Facebookから15分間、説明をしていただけますでしょうか。よろしく申し上げます。

○小堀様 (Facebook)

ありがとうございます。Facebookで公共政策を担当しております、小堀でございます。本日は、どうぞよろしくお願いいたします。

Facebookのミッションとして「コミュニティづくりを応援し 人と人がより身近になる世界を実現する」と挙げております。

我々は、利用者の皆様のプライバシーを保護して、また、我々の製品を安心して利用していただく、安全な環境づくりは、我々にとって最も重要なことだと考えております。

日本において、当社は、つながることで、今日の課題を明日の機会にということにフォーカスし、地方経済を通じて中小企業を支援することにも取り組んでいます。「日本のフォーカス つながることで、今日の課題は明日の機会に」でございます。

現在、世界で500万を超える企業は、その大部分が中小企業であり、Facebook上に定期的に広告を掲載していただいております。

また、我々は、地方活性化支援に向けた具体的な取組として、地方自治体、コミュニティを支援するプログラムを行ってきております。これまで2018年の神戸市を皮切りに、2019年に入り下関市、及び最近では東北5市において、自治体の職員様向けの市政情報発信支援ですとか、地域の中小企業、コミュニティ向けのセミナーを行ってまいりました。

また、当社自身、デジタル市場におけるルールの必要性を理解しております。当社のCEOである、マーク・ザッカーバーグは、スマート規制、つまり規制対象組織との協議的で協調的な規制アプローチが、真の違いを生む4つの分野を説明しました。有害なコンテンツ、選挙の清廉性、プライバシー、データポータビリティです。私たちは可能な限り政府と協力し、プライバシーを保護し、イノベーションを促進するデータポータビリティを可能にする適切なフレームワークを見つけ出したいと考えております。

本日午前に行われた会議での発言の一部繰り返しにはなりますが、御説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

まず競争分野について、コメントさせていただきます。デジタル分野は、御承知のとおり、急速に変化し、ダイナミックであり、革新的なテクノロジーを特徴としています。これらの革新的なテクノロジーにより、例えばこれまで不可能だった方法で人々がつながり、また、発見、共有できるようになりました。当社は、まさにこの変革の中心にあります。あらゆる規模の企業が当社のサービスを介して、国内及び世界の消費者とつながることを



可能にします。

当社の広告プラットフォーム、ツール及び教育プログラムにより、以前は新聞広告やテレビ広告を買うのに苦勞していた中小企業や新しい起業家が、国内又は世界中の視聴者に手ごろな価格でアクセスが可能になっております。当社は、人々がつながり共有する、これらを支援するサービスの競争市場で事業を展開しております。

利用者向けの観点ですが、利用者向けの競争では、利用者が有用で関連性の高い製品やサービスを提供するために、継続的に革新する必要があると考えています。特に日本では、競争自体が激しく、利用者は我々と競合する無数のアプリとサービスを切りかえるための技術的、又は経済的な制約に直面していないのではないかと考えております。また、利用者は、使用したい製品やサービスを自由に実際の選択ができ、必要に応じて簡単に切り替えることができます。この選択の自由と能力は、プラットフォームを提供する事業者と利用者間の不均衡な交渉力を示唆するものではないと考えております。

広告収入の面です。我々は、テレビ、印刷物、放送、その他のオンラインプラットフォームと広告チャネルとして競合しています。過去を振り返ると、企業広告が、印刷物、テレビ、ラジオ、看板に大きく限定されていたこととは異なり、今日では多くの異なる広告チャネルとプラットフォームがあり、それらは全てユーザー、視聴者、読者、リスナー及びそれらに伴う広告資質を競合しています。

Facebookは、多くの広告主に選んでいただいておりますが、一方で、支配的でないと考えています。現に私たちのマーケットにおける立ち位置は、広告市場のほんの一部であり、広告の92%以上がFacebook以外から発生しています。オンライン広告会社とオフライン広告会社の両方と激しく競争しているのが現実です。つまり競争は絶え間なくデジタル及び非デジタルサービス間で行われています。

既存の独禁法についてですが、デジタル経済における競争を検証することが、既にできていると信じています。日本で事業を展開する全ての企業の確実性を確保するための合理的な独禁法を奨励したいと考えています。独禁法は、日本を含む多くの市場で独自のプライバシー体制と規制によって保護されている、顧客のプライバシーやデータを扱うためではなく、企業が市場での地位を悪用することを防ぐために、特別に設計されているものと理解しています。独禁法の分野で、プライバシーに焦点を合わせた、規制の新しいレイヤーを導入すると、時に重複や矛盾が生じるおそれがあります。

私たちは、利用者のデータに伴う責任を非常に真摯に受けとめています。私たちは、データのプライバシーに関する法律と利用者のデータ管理を尊重します。多くの場合、データは非独占的で非競合的ですが、ある会社が所有していることを意味しても、別の会社が同一のデータ、又は同様の目的に役に立つ別のデータセットを収集することを妨げるものではありません。上記の点に関連して、国際的に認められている競争法の原則と調和した競争規則を奨励したいと考えております。国際的に認められた競争法の枠組みから大きく逸脱した国内の法律及び規制は、特にデジタル経済のグローバルな性質を考慮すると、日本

市場への参入に対する大きな障壁をつくり出すリスクを抱えていると考えております。

次にプライバシー関連に移りたいと思います。

改正個人情報保護法の方向性については、我々は、利用者がデータの使用を統括し、制御する権利をサポートし、これらを可能にするツールの開発にこれまで多額の投資を行ってまいりました。

2点、個人情報の利用停止請求権とデータ漏えい報告の義務化について、述べさせていただきます。GDPRのもとでの同等の権利と一致し、この分野の国際基準と実用的かつ一貫した方法で実施される場合、忘れられる権利をサポートします。ただし、既存のデータ、例えばバックアップに保持されているデータや匿名化されたデータなどを考えていますが、それを完全に削除することが現実的でない場合、また、例外が必要だと考えています。法的義務の遵守、法的請求の防御、又は公益上の理由など、関連データを保持する正当な理由がある場合には、例外もあると考えております。

また、我々は、個人情報保護法を改正し、データ漏えい報告の義務化を含めることをサポートいたします。データ漏えい報告は、利用者の情報を保護するために、適切な措置を講じるように、企業を奨励する上で重要な役割を果たします。また、情報の不正使用の可能性や対応策について、利用者に重要な情報を提供します。

当社は、利用者のプライバシーとデータの保護を最重要課題として取り組んでいます。プライバシーを自ら制御できるようにするために、既存の制御を改善し、新しい制御を構築しています。そのため、各種設定と管理をやすく、例えば設定メニュー、また、プライバシー、セキュリティ、広告のコントロールに簡単にアクセスできるプライバシーセンターを再設計し、これらの管理とサービスの仕組みをより明確にしています。

利用者がFacebookに提供したデータを表示できるようにする、個人データ管理ツールを開始いたしました。このツールを使用して、情報のカテゴリーを選択し、アカウントに関連づけられた情報を確認することができます。その後、利用者の皆様がそのデータを編集、又は削除ができます。

利用者が自分のデータのコピーを取得して、ほかのサービスにアップロードできる、個人データのダウンロードツールを更新しており、ダウンロードできるデータの種類を拡大いたしました。利用者は特定の種類のFacebookデータを選択したり、特定の日付範囲を選択したり、必要なものを正確に機械可読形式でダウンロードしたりすることが可能になっております。

また、Facebook外のアクティビティーも導入し始めております。これは利用者がウェブサイトやアプリを使用するときに受け取る情報を確認し、この情報のアカウントへの関連づけを過去と将来に対して解除することができるツールです。このツールを利用すると、ユーザーがどのウェブサイトアクセスしたか、ウェブサイト上で何をしたか等を含む情報を紐づけられなくなります。このツールは、当社のビジネスに何らかの影響を与える可能性があります。皆様のようなプライバシー領域の専門家、政府関係者及び他の企業と

の会話を今後も喜んで行っていきたいと考えております。

広告表示管理では、広告の仕組みと全ての広告設定に関する情報を1カ所で確認することができます。そして、昨年、利用規約を更新し、提供するサービスのより包括的な説明を追加し、収集するデータとその使用方法を明確にするため、データに関するポリシーを見直しました。

次にデータポータビリティについて、お話ししたいと思います。

我々は、デジタル・プラットフォームにおけるデータポータビリティの原則を支持しています。データポータビリティは、情報を管理できるようにし、イノベーションを促進します。

繰り返しにはなりますが、弊社は10年以上にわたって、利用者が自らのデータをほかのサービスに移動させるのを支援するツールがありました。また、コンシューマーアプリプラットフォームの使いやすさと、個人データ管理ツールの範囲を組み合わせ、将来の製品も想定しています。これが当社がGoogle、Twitter、マイクロソフトなどと一緒にデータ転送プロジェクト、いわゆるDTPに参加した理由の1つです。

目標は、利用者が本当に使いやすく、安全で、共通の標準に基づいた方法で、異なるサービス間においてデータを直接転送できるよう、データポータビリティソリューションを構築することです。G20におけるDFFT、信頼性のあるデータの自由な流れ、及び昨今合意した日米デジタル貿易協定において、日本はデータの自由な流れにコミットしているため、我々は、日本はビジネスを行うのに最適な場所だと考えております。

先般、これらの仕組みを紹介したホワイトペーパーを発行し、並行してデジタル市場競争本部及び個人情報保護委員会の関係者の皆様にも共有させていただいております。今後これらの重要な問題について、引き続き、関連省庁の皆様と、議論、協力させていただくことを楽しみにしております。

また、これらのツールを使った施策だけではなく、人に寄り添う、利用者の皆様にプライバシーの重要性を再認識していただくということでのソフト面での施策も実施させていただいております。ここ最近での取組をご紹介します。

1つは、日本を含む利用者のプライバシー設定を確認するよう、製品上で定期的に利用者に促しています。5月、東京でポップアップ、Facebookカフェを開催し、利用者を招待し、我々が提供するプライバシー設定と管理の仕方について、学んでいただきました。

もう一つは、Instagramを安全に使ってもらうためのワークショップを、実際の利用者である学生を中心に、10月に行いました。これも当社のみならず、NPOとも協力しながら、文科省、総務省の課長級の御出席、また、御講評もいただきながら、あわせてこの議論が家庭での議論にもつながるよう、保護者のためのガイドブックも配付しています。

次に現在検討されている新法、取引透明化法案関係に移りたいと思います。原則として、取引における透明性が最も重要だと考えております。当社は、公正かつ合理的な条件で、

製品とサービスを提供することを約束しています。私たちは、取引の基準を決める規則に反対はしていません。柔軟で自主規則を考慮した規則を歓迎します。ぜひ政府と協力して、適切な枠組みを見つけないかと考えています。

しかし、その一方で、我々は、特に欧州のPlatform to Business規則、オンライン仲介サービスのビジネスユーザーを対象とする公正性、透明性の促進に関する規則からの逸脱を考慮し、政府がこの法案の成立を急いでいるのを少し危惧しております。ヨーロッパでは、Platform to Business規則は、業界との3年間の激しい協議の歴史を経て、インプットに基づいて複数の改定が行われていると認識しております。一方、日本では、まだ法案が検討中というなかで、2020年に法案を通常国会に提出する予定であると聞いております。この場におられる先生方におかれましては、この精査を正しく行うために、時間をかけることが重要であるということに御賛成いただけるのではないかと考えております。もちろん我々もこのような機会を通じて、意見を聞きたいという政府からの申し出に感謝いたしたいと思っております。引き続き、法案が起草されても、業界として関与し続けるようにしたいと考えております。ぜひ十分な議論と検討を重ねていただきますよう、お願いしたいと思っております。

最後になりますが、私たちはぜひ政府と協力し、プライバシーを保護し、イノベーションを促進する適切なフレームワークを見つけ出したいと考えています。これに関連して、政府と民間が協力し、議論し、また、設計したスマートな規制アプローチが将来必要になると考えております。

ありがとうございました。

○依田座長

Facebook様、どうもありがとうございました。

それでは、これから質疑応答に入っていきます。松尾議員からお願いします。

○松尾議員

ありがとうございます。

プライバシー、データポータビリティ等、取組をされているということを理解しました。

冒頭にありました、独占禁止法の部分ですけれども、確かにデータというのは、コピーできますし、従来の枠組みが非独占的であるというのは、そのとおりだと思いますが、一方で、強いネットワーク効果があって、競合に後から参入しても勝てないという意味もあると思います。その辺について、米国等でどう考えられているのか、世論としてかなり強い意見もあると思うのですけれども、どういう立場なのかということ、少し教えていただければと思います。

○小堀様

先生がおっしゃられていることは、例えばネットワーク効果があって、データは非独占的でなくてという話に関しての懸念という理解でよろしいでしょうか。

○松尾議員

従来の枠組みに照らすと、非独占的なものだけでも、新しいデータとか、プラットフォームという考え方を入れると、独占なのではないか。したがって、独占禁止法が規定するような、いろんなアクションをとるべきではないかという議論もあるとは思っています。そのあたりについて、どうお考えになるかということです。

○小堀様

そのあたりの議論に関しては、日本の立場から、なかなか何かを言えるということはないですが、グローバルな観点で、特に米国での議論などを踏まえた上で、社内でも議論はしているところです。具体的な道筋に関しては、まだ見えてはいないのですけれども、検討ですとか、内部で検証しているというのが事実だと考えております。

○依田座長

それでは北野議員、よろしく申し上げます。

○北野議員

ありがとうございます。

Facebookの場合は、SNSを軸としたサービスを提供されていて、これはほかのグーグルとか、アマゾンと少し違う感じのビジネスモデルとサービスになっていると思いますけれども、そのことで2つお伺いしたい。

1つは、今回の制度が入った場合には、レポート、報告をするという部分が入っているのですが、Facebookの場合、何を報告することになると想定されているか。例えば他であるならば、取引関係上でのいろいろな問題であるとか、検索や広告のランキングに関する問題などで、幾つかの 이슈が想定されるわけですが、Facebookの場合、どういう 이슈が想定され、どういう形の報告になるのか。具体的にどういうレギュレーションになるか、決まっているわけではないのですが、もしこういうものがあるとしたら、一般的にはFacebookの場合、どういうことを想定されるかというのが1つです。

もう一つは、Facebookのいろいろなコメントが出てくるアルゴリズムのチューニングの仕方によっては、いわゆるエコーチェインバーエフェクトが発生すると言われているわけですが、これによって、世の中の見方が分断されるということは、いろいろなところで指摘されていて、それに関して、このタイプのプラットフォームとして、何かそれに対する対策をとられるのか。今のアルゴリズムがコンテンツに対してニュートラルであれば、そこに関しては関与しないという方針にされるのか、その2つに関して、お伺いできればと思います。

○小堀様

1番目の御質問、報告に関しては、正直、どういう報告かということは、まだ検討の俎上に上がっていないと考えております。今、政府内で御議論されていたり、ほかの事業者及び日本の企業がいろいろ議論をされている中で、だんだん具体的なものが見えてきた段階で、我々も検討はしなければいけないと思っておりますが、後追い、つまり今、報告すべきことがあるかという、ないと考えます。ただし、今後、検討せざるを得ないと思っ

います。

2点目の質問に関してのアルゴリズムの件なのですが、今日、私も含めて、専門家がないので、この件に関しては、必要であれば、書面等で御回答できればと思っています。

○依田座長

ありがとうございました。泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

今日は、どうもありがとうございました。

私の質問は、先ほどの松尾議員と最初はお話なのですが、独占禁止法の規制で対応するのが基本であるというお話で、私も独占禁止法の専門家として思うのですが、他方で、同時に、国際的な競争を大きく外れた規制が問題であるという御指摘もされたと思うのですが、国際的な競争を大きく逸脱するような規制というのは、何なのだろうか気になりました。

ひょっとすると、それに関連するかもしれませんので、透明化法案についてお聞きしたいのですが、Facebookさんは、透明化法案については、対象ではないと考えられると思うのですが、他方の面では、広告市場に関する調査を開始したとも言われていますので、そうすると、近い将来、ひょっとしたら、特定プラットフォームになるのかもしれない。そういう意味では、規制対象になり得る存在だと思います。透明化法について、どういうふうにお考えかと思ってお聞きしていたのですが、基本的な御指摘は、十分に議論をして、法案をつくるべきだという御指摘だと理解しましたが、それでいいのですね。

○小堀様

そうです。

○泉水議員

そうだとすると、最初の独禁法との関係に戻ってしまうのですが、今回の透明化法案は、幾つかの規制がありますが、基本は開示規制です。取引条件を開示するという規制です。それとモニタリング、若干遵守事項等もありますけれども、そういう意味では開示規制なので、これは独禁法の規制をいわば補完するような規制で、独禁法の規制と矛盾したり、それをオーバーライドするものではないと思います。そういう意味では、独禁法の規制が基本だとしても、透明化法案の開示を中心とした規制というのは、あっていいというか、取引透明化というのは、Facebookさんにとっても、ユーザーにとっても、あるいは取引事業者にとってもいいことだと思います。その点では、おかしくないという理解をされているということによろしいでしょうか。

○小堀様

取引透明化、今、議論されている法案は、先生がおっしゃられたように、今後、領域を拡大していく話があることは、我々も認識はしています。ですので、例えば他の分野もカバー出来るような形での法的枠組みをつくっていくというのは、理解はできるのですが、まだ当事者というイメージがないものですから、現状の独禁法であるとか、現状の法律で

カバーできないことがあるのかどうかというのが、1つのポイントだと思っています。我々の認識は、今のままでもカバーできることはあるだろうというのが、基本的な考えです。

あとは、先ほど後半は急いで話しをしてしまったのですけれども、ヨーロッパでのオンライン仲介サービスのビジネスユーザーを対象にするPlatform to Business規則についても、我々は、ヨーロッパにおいても議論をさせていただいています。なので、日本でも、実際、消費者に対してどこが便益だとか、こういった形がいいのかということは、今後も引き続き御議論させていただきたいと考えていますし、先ほども申したように、今後、分野が拡大していくことになれば、我々も当事者として、検討せざるを得ないと思っています。

○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、1点、プライバシーのことなのですが、いろいろ御説明いただいて、プライバシーの保護に関して、最大限措置をとろうとされているわけなのですが、意見として、消費者の中にも、注意を払う程度とか、書面を理解する能力とか、いろんなグラデーションがあるわけですし、この制度さえあればいいのかという声もあるわけです。会社に任せておくのではなくて、政府として、パターンリスティックな何か、ここまでやってくださいみたいなことをやったほうがいいような気がしています。御社のビジネスというのは、プライバシーの非常にセンシティブなものまでカバーしていて、政府がどこまでパターンリスティックに入るべきなのか、それともある程度企業に任せるべき話なのか、そのあたりのお考えを聞かせていただければと思います。

○小堀様

プライバシーに関しては、午前の会議でも少しお話をさせていただいたのですが、テクノロジーでカバーできる場所もあるとは思っているのですが、直接画面を見ながら説明したり、ソフト面でのサポートも十分に必要だと思っています。今まで我々はどちらかというと、ウェブページを通じて、ツールを通じてのコミュニケーションをユーザーさんで行っていたのですが、それだけではなくて、フェース・トゥー・フェースで情報提供を行うとか、実際にマニュアルをつくって、その場合もマニュアルをつくるだけではなくて、その内容を実際に議論しながら改定していったり、生の声を聞きながらやっていかなければいけないと思っています。我々事業者側だけではなくて、政府の皆様とも議論しながら、何が一番個人の利用者の皆様に届くかということは、今後も考えていかなければいけないと思います。

事業者ばかりでもなく、政府がこうしろと言うわけでもなく、両方が歩み寄りながら、例えばキャンペーンとか、午前中も申し上げたのですが、弊社の取組の一つのプライバシージャムみたいなワークショップで、専門家の方と消費者の方が議論をしたり、草

の根ではないのですけれども、ハードとソフト、事業者と政府との関係で、そういったものをうまくカバーできればと考えています。

○依田座長

ありがとうございました。

伊永議員、お願いします。

○伊永議員

私からは、2点あります。

1点目は、EUのオンラインレギュレーションは、3年の協議を経て、やっと完成したものだというお話でしたが、EUの規制と同様の規制を国内で設けることについては、レベル感が同じであれば、賛成ということでよいのかどうかという確認が1点目です。

2点目は、データポータビリティに関してなのですが、非常に熱心に取り組んでおられると伺ったわけですが、独禁法上の優越的地位濫用においても、競合他社へのスイッチングが容易であれば違反行為になりにくくなるといった形で、連動しています。そういった意味で、データポータビリティの導入と、実際にそれが他社にとって運用可能な形で、つまりインターオペラビリティが確保されている形で移すことができるかということが、今後の課題だと思うのですが、実際に実効的なデータポータビリティができる見通しというか、いつどうやってできるようになるのかということについて、言える範囲で構いませんので、よろしくお願いします。

○陳様 (Facebook)

EUのPlatform to Business規則ですけれども、基本的には、かかる内容が同じなのであれば、日本でも同意できると思います。ヨーロッパの規則に対しての対応を現在、検討中ですので、規則を統一することができれば、グローバルで開示しなければいけないことに対応できたり、規約の変更などが行えるので、弊社としても対応しやすいと思います。

ただし、1つ、懸念を言うとすればですが、ヨーロッパの規則は今、いろんな事業者が対応を検討していると思うのですけれども、その中で、定義が明確ではなかったとか、曖昧なところが出てきていると思います。なので、その実態も把握しておきながら、規制を作成していくことが重要だと思います。

○小堀様

2点目のデータポータビリティなのですが、こちらはもともとGDPRに規定されていたということがあって、我々もそれに準拠する形で踏襲をしてきました。

あと、先ほど述べさせていただいたのですが、Data Transfer Projectを当社がリードするわけではないのですが、主要なメーカーさんと議論をしています。プライバシーに関するホワイトペーパーを出すことによって、議論を提起しようと考えています。今、先生がおっしゃったように、越えなければいけないハードルも幾つかあると思っておりますが、何が問題で、どうしていくべきかということ、事業者の立場もそうなのですけれども、政治家、官僚の方々も含めて、議論をさせていただくような、このペーパーは、我々がこう



考えているというわけではなくて、あくまでも議論の題材になってもらえればという意味で作成しています。ですので、これをたたき台にして、議論をさせていただきたいというのが正直なところでありまして、直接先ほどのお答えにはならないと思っているのですが、具体的にどうかするという話はなく、まだ議論継続中というのが、今の我々の認識であります。

○陳様

Data Transfer Projectは、まさしく参加している企業間でデータを移行できるための取組なので、現在進行中で、いつまでにとというのは、私たちからは答えられないのですが、いろんな課題がある中、それを目指して、より多くの企業に参加してほしいと考えております。

○依田座長

川本議員、よろしく申し上げます。

○川本議員

これまでの先生方の御質問の中で、大分カバーされてしまっているのですが、プライバシーのところ、1つだけ確認させていただきたいと思います。ソフト面、ハード面でいろいろな取組をされていて、非常に真摯にこの領域において取り組まれているのですが、ただ、その中でも、現時点では限界もあって、例えば先ほどお話にあったバックアップデータに含まれている個人情報みたいなものもあり、そこまで消せるのかといった話がありました。現時点で課題として残っているものに関して、事業者だけで、今後その取組に対応でき得るのか、それとも政府と歩調を合わせて対応方針を一緒に考えていく必要があると考えられているのか、難しいのですが、そのあたりはどうでしょうか。

○小堀様

具体的な割合は、なかなか難しいと思っておりますが、冒頭から申し上げているように、我々は別に政府に刃向かっているとか、何かをしているわけではなくて、寄り添っていいソリューションを見つけていきたいと思っております。機微なものを扱う以上、現状の法律もありますし、我々の事業のタイプとか、方向性などがありますので、その中でも、御相談をしながら、また、何が一番いい形になりそうなのかは、お話をしながら進めていければと考えています。

○依田座長

真摯な回答をいただき、どうもありがとうございました。

Facebookのヒアリング、その後の質疑対応について、新しい課題や提案をいただきまして、大変ありがたく思っています。

最初に出てきたような話の中で、既存の独禁法、あるいは個人情報保護法で対応できる部分については、ガイドラインを補充しながら、引き続き対応していく形になりますが、例えば独占禁止法の競争阻害的な行為が起こったときに、事後的に対応する形になって、その対応が後手に回ったり、あるいは紛争になった場合、かかる時間も大変長いものがある

ったりして、マーケットのダイナミックなイノベーションに対して、速やかに十分な対応できない部分もありえます。事前的・予防的な措置として、ビジネス側と政府側の対話を密にして、そうした事後的な紛争を避ける意味でも、取引透明化法案が考えられております。

また、学術的に言いますと、独禁法のほうで、議員からも出ましたが、プラットフォーム事業というのは、21世紀型で、新しい事業、新しいビジネスモデルでありまして、各国の独禁法、反トラスト法が十分に対応できるかという点、漏れているものも多くあります。

また、ヨーロッパのGDPRが個人情報保護の観点で先行していますが、競争政策的な観点で、事業者にとって明確なガイドラインとなるような知見が十分に盛り込まれているわけでもありません。

具体的に言うと、ネットワーク効果と両面市場の問題、限定合理性や無料サービスに対するバイアスの問題、そして、個人のプライベートデータを使って、プロファイリング、ターゲティングをすることのブラックボックス化とそれに用いる社会的な倫理の問題、こうした問題については、既存の法案や規制で十分に対応できていないところもあります。

そうした中で、Facebookから、特にプライバシーポリシーが進んだ取組を幾つか提案いただいている、かつそうした取組の中において、Facebookのほうで、政府と協力をしながら、むしろ提案をしながら、そして、産官の中で対話をしていながら、新しいガイドライン、法案を時間をかけて、しかも、進化をさせながら進めていきたいという意見ももらいました。我々としても十分に斟酌して、他国はこうするから、日本はこうするという形で押しつけるものではなくて、一緒にそうした新しい法案をつくり、モニタリングやレビューを進めていきたいと思っています。

そういった点については、Facebookからも協力をしたいということもありましたし、そこは今後とも御教示もお願いしたいところだと思っています。

既におっしゃったように、オンラインボードやアプリマーケットそのものに関して、すぐにFacebookが対象となって、厳しい規制や情報開示が求められるものではないと思いますが、将来的にそうしたいろいろなサービスがもっと進化して行って、シームレスになっていく上で、Facebookも一定の社会的な責任のもとで、合理的な理由を示し、十分な説明をエンドユーザー、ビジネスパートナーに対して示していくことが求められるときが来ると思います。そういうときを見据えて協力をいただいて、共同規制、コレギュレーションと一緒に産官でつくっていききたいと思っています。その点については、御協力をいただけるものと私は受けとめました。それでよろしいでしょうか。

○小堀様

そのとおりでございます。引き続き、どうぞよろしく願いいたします。

○依田座長

それでは、大変長い間、お忙しいところ、お時間をとっていただきまして、ありがとうございました。これでFacebook様のヒアリングを終わりたいと思います。どうもありがと

うございました。

(Facebook退室)

○依田座長

それでは、アマゾン様をお呼びしますので少々お待ちください。

(アマゾン入室)

○依田座長

御準備はよろしいでしょうか。

それでは、これからアマゾンから15分間のプレゼンテーションをいただきまして、その後、30分間の質疑応答をしていきたいと思っております。

まず初めに、アマゾン様から15分間の説明をよろしくお願ひします。

○渡辺様 (アマゾン)

本日は、ありがとうございます。アマゾンでございます。

本日は、15分と時間が限られておりますので、デジタル・プラットフォーム取引透明化法案と、事前に頂戴しております、オンラインモールをめぐる懸念を中心にお話をさせていただきます。個人情報保護法改正や独禁法のデジタル分野への対応については、必要があれば、質疑の中でお答えいたします。恐縮でございますが、本日、資料は特にお配りしておりません。口頭での御説明にさせていただきます。

取引透明化法案について、申し上げます。当社は、お客様と出品事業者様から信頼を得るために、事業の透明性や公正性を確保することの重要性は、重々認識しております。午前中の本会議でも申し上げましたけれども、小売業界は、オンライン、オフラインを問わず、非常に競争的な環境でございます。本法案により、オンラインで事業を行っている企業のみが規律され、オフラインによる事業を運営している企業との間での競争環境がゆがむことは、避けていただければと思っております。

また、本法案では、規律の対象は、「特に重要な基盤となっている分野」の「一定の規模があると認められるデジタル・プラットフォーム運営事業者」に限定するという案が検討されていると伺っておりますけれども、本法案により、デジタル・プラットフォーム運営事業者同士の間、デジタル・プラットフォーム運営事業者とオフラインビジネスの運営事業者との間での公正な競争が歪められることがないようにしていただきたいと思っております。

本法案では、規制の対象となるデジタル・プラットフォームの特徴として、「ネットワーク効果が強く働いていること」、「多面市場であること」、「サービスがインターネット由来であること」の3点が挙げられておりますけれども、これらの特徴は、オンラインショッピングモール、アプリストアに限らないわけでございます。分野と規模は下位法令で特定するというところでございますけれども、今後いろんなサービスが台頭することが容易に想像されますので、下位法令で個別のサービスを正確かつタイムリーに規定していくことは、非現実的ではないのかと考えております。また、多面市場をどう捉えるのかによ

って、デジタル・プラットフォームの対象も変わってくるのではないかと考えます。例えばですが、小売企業が納入業者から商品を自ら仕入れて、オンラインで広く消費者に販売する場合には、それを多面市場と捉えるのかどうか、議論の余地があるのではないかと思います。加えまして、「一定の規模」については、ユーザー数や売上高等で判断すると提案されておりますが、EUのPlatform to Business規則に係る議論では、デジタル・プラットフォームの利用事業者の事業規模にも様々なものがある中で、果たしてデジタル・プラットフォーム側に規模の概念が必要なのかという議論がいろいろあったあげく、結果的に規模に係る閾値は設けられていないと理解をしております。

法案がイノベーションを阻害しない形で、可能な限りデジタル・プラットフォーム運営事業者の自主性を尊重した形で検討されていることは評価しておりますけれども、政府が個々の特定デジタル・プラットフォーム運営事業者の運営状況を毎年度報告させ、その内容をレビューし、利用者、有識者等の意見も聴取した上で意見をされるという、プレッジ・アンド・レビューのメカニズムというのは、EU規則と比べても過剰ではないかという印象を持っております。経済産業省、公正取引委員会、総務省が発表されました、プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則にありますように、国際的なハーモナイゼーションを志向することが重要であると考えております。

以下、個別の話を申し上げます。例えば情報の開示事項のうち、ストア内検索、ランキングの表示順を決定する主要な要素が挙げられておりますけれども、検索やランキングのアルゴリズムや、開示してしまうと検索結果の操作を促し、消費者に害悪を与えてしまうことにつながる情報については、EU規則と同様に開示する必要がないということを明記すべきだと考えます。また、日米デジタル貿易協定の第17条の規定も尊重されなければならないと考えております。

情報の開示事項のエンフォースメントにつきましては、デジタル・プラットフォームの事業活動やレピュテーションに大きな影響を与え得ることに鑑みまして、案では「主務大臣が情報開示が不十分であると考えた場合」、あるいは「取引透明化法の規定に違反するおそれがある場合」に勧告をするということでございますけれども、そういう考え方ではなく、あくまでも「取引透明化法の規定に違反する場合」に、限定して行うべきではないかと考えております。また、同様の理由から、勧告を行うに当たりましては、勧告の名宛て人となる事業者に対し、あらかじめ意見を述べ、証拠を提出する機会を与えるべきだと考えます。

取引における遵守事項につきましては、「正当な理由がない限りしてはならない行為」だということで、遵守事項を並べると聞いておりますけれども、そうではなく、「合理的な理由がない限りしてはならない行為」ということで、遵守事項を列挙すべきだと考えます。遵守事項として列挙されている行為は、いずれも独占禁止法上、原則違法の行為類型に該当しませんし、また、米国の反トラスト法においても、同様に合理の原則に従って評価される行為類型であると理解をしております。また、何をもって「正当な理由」がある

と判断するのか、基準自体が曖昧であり、規制を受ける特定デジタル・プラットフォーム提供者の予見可能性を著しく害するものであると考えます。EU規則では、一定の要件を満たし、規約等で定めれば、これらの行為を行い得ることとなっており、平仄を合わせるべきだと考えます。

個別に挙げられている遵守事項について申し上げます。「新たな負担を課すなど、利用者が不利益になるような内容に契約を一方的に変更すること、又は契約にない運用を押しつけること」とございますけれども、例えば利用料の値上げが直ちに利用者の不利益になるのかどうなのか、議論の余地があると考えます。EU規則では、契約の内容の変更を通知することが義務づけられておりますが、デジタル・プラットフォーム運営事業者が行う行為についての制限は、規定されていないと理解しております。また、「取引拒絶（出品拒否、アカウント停止等）などにより、競争関係にある事業者のサービス継続を困難とすること」とありますが、競争関係にある事業者とは何を指し、困難とはどのような状態を指すのか、極めて曖昧だと考えます。「検索結果等の表示順位につきましては、結果を操作する、自社のみが知る情報を利用して自社がより上位になるよう設定する等により、他の利用者とは異なる取扱いをすること」と挙げられておりますけれども、遵守の有無をいかに客観的に判定するのか明らかではございません。例えばeコマースの場合、配送日数をパラメーターとして検索した場合、デジタル・プラットフォーム運営事業者自身による販売の配送日数が最短で上位に表示されることは許されるべきだと考えておりますけれども、判断に当たっての基準が明らかではございません。

また、本法案では、「遵守事項を超えて、独占禁止法違反のおそれがあると認められる重大な違反行為については、公正取引委員会に対し、同法に基づく対処を要請する仕組みも設けるべきか」として、公正取引委員会による違反行為への法執行も検討されているようでございますけれども、本法案で禁止する行為の範囲ないし基準が、独禁法で禁止される行為の範囲ないし基準を大幅に緩和して、二重の規制を行うということであれば、強く反対をしたいと思います。本法案で禁止する行為の範囲ないし基準を、独禁法で禁止される行為の範囲ないし基準よりも大幅に緩和して、本法案の遵守事項の違反に対して、それ自体として勧告等の制裁を行うことは妥当ではなく、遵守事項についても、公正取引委員会が独禁法で禁止される行為の範囲ないし基準に従って評価をし、独禁法違反を認定できる場合に限り、独禁法上の措置をとるということにするのが、相当だと考えております。

続きまして、頂戴しております、オンラインモールをめぐる懸念につきまして、時間の関係上、要点のみ、申し上げたいと考えます。

1点目、負担増等の一方的な契約の不利益変更でございます。規約の変更を行う際に、都度、販売事業者様の同意は必要としておりませんが、その理由は、そもそもオンラインモールサービスは、画一的なサービスを多数の販売事業者様が利用することによって、販売事業者様自らが同様の仕組みを構築・運営するよりも、効率的に消費者を集客し、消費者に対して販売することを目的の1つとしたサービスだからであります。規約変更の

度に、仮に個別交渉や同意を取得することになりますと、機能の改善・拡張を実装できるスピードが著しく低下し、日本の社会におけるイノベーションを阻害するだけではなく、グローバルな競争環境において、日本で事業を行う事業者が競争上不利になることも懸念されます。そのような背景から、オンラインモールでは、販売事業者様がアカウントを作成する際に提示している規約におきまして、通知をもって規約を変更できる旨定めており、販売事業者様にはその規約に同意いただいた上で、アカウントを作成いただいております。もっとも、規約の変更等を行う場合は、販売事業者様への影響を低減し適切に準備を行えるよう、できるだけ余裕をもって事前に変更に関する案内を繰り返し行い、周知に努めております。

次の御質問で、出店者の取引データを利用した自社販売の条件設定でございます。これにつきましては、午前の会議でも御説明しておりますけれども、特定の商品の売上数、売上高などという個別の販売事業者様の非公開のデータをもとに自社販売を開始するか否かを判断することはございません。販売事業者様を含めた他社の販売価格などを参考にする場合には公開情報を使用しております。販売事業者様の販売データの取扱いに関しまして、当社は、販売事業者様のデータを保護する規定を定めております。この規定では、販売事業者様の非公開の情報は秘密情報であること、当社の従業員はその販売事業者様のサポートを目的とする場合に限り、この情報にアクセスし使用することができる旨を定めております。

続きまして、取引事業者に対する顧客データへのアクセス制限でございます。購入者の情報につきましては、販売事業者様には、配送に必要な情報、配送先氏名、住所、電話番号以外は開示されません。販売事業者様の販売データは、販売事業者様のアカウントから確認ができます。これらの情報は、配送の目的で第三者に開示する場合を除き、第三者への開示は認められておらず、また、一部例外を除いて、マーケティング目的での利用は認められておりません。

次の論点で、返品・交換に伴う負担の押しつけでございます。ある商品が消費者から返品された場合、一定の手数料を販売事業者様に負担してもらっています。なぜならば、返品・返金に当たりましては、当初の注文の処理や返品・返金処理に係るクレジットカードの決済手数料など、一定のコストがかかっているからであります。そのため、販売事業者様に返品による手数料を一定程度負担してもらうことは、合理的であると考えております。

最後に売上代金の支払いや留保でございます。販売事業者様の売上金を留保することがございます。売上金を留保する場合とは、販売事業者様が合意した規約に従い、販売事業者様が購入者への返金に応じる必要がある場合、アカウントに不審な点がある場合、アカウントが停止されている場合、又は詐欺や偽造の疑いがある場合などがございます。いずれの場合であっても、規約に定めた補償期間が経過した場合、又は不正な行為がないことが確認された場合、売上金の留保は解除されます。売上金を留保する理由としては、規約に基づいて、購入者に返金すべき金額の返金に充てるため、又は売り上げを留保すること

により、詐欺的行為や違法行為の再発を助長することを防止するためでございます。

以上、現状の取組の説明が中心にはなりましたが、現状の取組をもってしても、販売事業者様の懸念が残るようであれば、より一層、積極的かつ丁寧に説明に努めてまいりたいと考えております。

説明は、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。

これから議員の皆様の質疑応答を始めていきたいと思えます。

北野議員から、どうぞよろしく願いいたします。

○北野議員

今のお話をお伺いすると、かなり政府の規制に対して懸念があると受けとめさせていただきましたが、その場合に、基本的にアマゾンさんの立場としては、この類いのビジネスは、非常に大きくダイナミックに変化していくので、規制がそもそもそぐわないというお立場だと考えてよろしいのか、それとも、一定レベルの規制はあったほうがいい、その場合には、どのレベルの規制まで容認されるというか、受け入れやすいというか、どういうふうにお考えなのでしょうか。

○渡辺様

アマゾンは、一部報道で全ての規制に反対しているかのような報道がございますけれども、そういうわけではありません。繰り返しになりますが、私どもの立場は、よくGAFAということで一括りにされるのですけれども、あくまでも我々は小売だと認識しております。我々が日ごろ競合相手だと思っておりますのは、オンラインのモール事業者だけではなく、オフラインの事業者様とも日々競合していると理解をしております。ですので、オンラインとオフラインをよく見比べていただいて、その競争環境に歪みのないような形にさせていただきたいということが1つです。

もう一つは、今日も何度もEUの規則のことを申し上げましたが、国際的に見たときに、今この分野は非常に政策的にもダイナミックに動いているところだと思うのですけれども、EUの規則をよく御研究いただいて、イノベーションを重視する我が国がEU以上の政府の介入があるような道を歩むべきなのかどうかということについては、よくお考えいただいたほうがいいのではないかと申し上げた次第です。

○北野議員

確かに競争というのは、小売、オンラインではないところともあるとは思いますが、同時に大きく一括的にマーケットリーチしているのがアマゾンであるという現状では、アマゾンにリストアップがちゃんとされるかどうかというのは、現実問題として、死活的な状態になるのだと思います。

そのときに、アマゾンさんが非常に優越的な地位を持たれたときに、小売業者さんとの関係の透明性が必要になるということが、1つの 이슈なのではないかと思っております。

けれども、なので、アマゾンさんは、小売のことを気にされるのかもしれないのですが、実際に売っているほうがアマゾンに載るかどうか、死活的になることもあるので、そこは非対称的な条件があるのではないかと考えております。

○渡辺様

もちろん我々自身が身を正して、優越の規制に抵触しないような形で行動することが非常に大事だと思っております。しかしながら、今回、御提案いただいている法案の内容は、必ずしも透明化を促すだけではなく、個々の企業の行動規範がいいのかどうなのかというところまで踏み込んでレビューをされるような内容に見えるものですから、EUと比較したときにそこまで必要なのですかと、もしそうだとした場合に、既存の独禁法上の運用との間でダブルスタンダードにならないのかどうかについては、我々はよく理解したいと考えております。

○今城様

あと、1点、補足させていただきますと、アマゾンとしても、出品者の出品を取り下げたり、アカウントを停止したりしたときには、必ずその理由も説明するように努めていまして、そのような意味での透明化は、非常に重要だと考えております。ただ、アカウント停止や、出品取下げの基準まで開示するとすると、不正行為をする者、詐欺的な行為を行って、消費者を害するような者が、規制を迂回するような形で活動してしまうことも懸念しているので、その点については、御配慮いただきたいと考えております。

○依田座長

ありがとうございました。

泉水議員、お願いします。

○泉水議員

今日は、どうもありがとうございました。

私も北野議員と同じ質問を別の点からすることになります。透明化法案について、個別のことも含めて、非常に具体的に御意見をいただいて、どのような問題意識を持たれているかよくわかりました。

お聞きしたい範囲で、まず1つは、適用対象については、デジタル、オンラインのみならず、オフラインも含めて手広く対象にすべきだという御意見だと理解しました。

もう一点は、共同規制です。モニタリング等については、EUよりも政府が介入し過ぎているのではないか、そういう御懸念だと思います。

3番目としては、他方では開示規制そのものについては、特に御反対ではないように理解しました。

遵守事項については、EUには余りない規制ですが、独禁法の規制と大きく乖離したら困るけれども、独禁法の規制と乖離しないような物にしてほしいとか、そういう御意見だとお聞きしたので、それでいいのですかということなのです。

もう少し申しますと、適用対象については、私は、独禁法が専門なものですから、オン



ラインとオフラインで1つの市場になるという場合もあると思うのですが、他方では、オンラインで市場になるという場合も、独禁法の観点からなるところが結構あると思います。現にそういう規制がなされている例もあると思うのです。

また、優越的地位の濫用規制だと、より狭い適用対象範囲になると思うのですが、そのあたりからは、オンラインとオフラインで競争しているというだけでは済まない、終わらない話ではないという気がしています。とりわけ、委員会が実態調査で詳しいものを出しますと、その中でオンラインのショッピングモール等にいろんな問題点がユーザー側から出されて、そういうものが一種の立法事実になっているという気がいたします。

もう一点は、政府がかかわっているわけですが、確かにEUに比べれば、政府の役割が入っているように思うのですが、基本的には自主的な取組でやっていただいて、そこについてという意味では、広い意味での共同規制を基本としていて、国の事情、あるいは国内事業者の行動等から、日本の場合は、政府が若干入っていったほうが良いという規制にしようとしていると思います。

最後の遵守事項については、独禁法の規制と大きく乖離しないものであれば構わないとか、そういう御趣旨なのか。

以上について、御意見がございましたら、お願いいたします。

○渡辺様

今の全体についてですか。

○泉水議員

そうです。

○渡辺様

市場の画定については、もちろん実際の事案が発生したときに、当局との間で議論が起きると思うのですが、オンラインとオフラインの競争が歪まないようにしていただきたいというのが、当方の基本スタンスです。仮にオンラインの話にした場合であっても、EUの場合は、オンライン仲介サービス全般に関して規則がかかっている訳ですが、我が国では、下位法令で具体的に個別のサービスについてピンポイントで規定をしていくという、例えばオンラインショッピングモールとか、アプリストアとか、次に3番目、4番目のものがだんだん出てくるという規定の仕方で、果たして競争環境が適切に保たれることになるのだろうかと思うところがあります。

開示につきましては、我々は透明性を持って説明をしなければいけないと考えておりますが、全て開示することがいい場合とそうではない場合とがあります。開示することで詐欺が増えてしまうこともありますし、アルゴリズムのように、トレードシークレットに関係するようなものもございますので、開示の範囲については引き続き議論すべきかと存じます。

遵守事項につきましては、EUよりはかなり踏み込んだ内容になっておりますし、かつ今回の法案は、執行される責任は各主務大臣ということでございますので、各主務大臣の見

解によって、ある遵守事項について良い悪いという判断がなされ、それが仮に公正取引委員会の従来の独禁法の解釈と変わってきた場合に、事業者としては、非常に複雑な立場に置かれることになると思っております。

○依田座長

ありがとうございました。

山田議員、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

優越的地位の濫用について、幾つか御発言がありましたので、その点について、伺おうと思うのですが、海外に比べて、日本の優越の規制が厳しいということをおっしゃっていて、私も独禁法をやっている立場からすると、最近、急にここ4～5年ですか、海外も優越というものを取り入れようと、新しい立法をしているヨーロッパの国などもふえていますし、もともとあった法律の運用を始めている国もふえています。

これをどう解釈するのかですが、コンシューマーベネフィットという従来の独禁法の価値に加えてフェアネスという非常に抽象的な概念を足すもの、あるいは中小企業の保護というような、いずれにせよ違う価値観を保護するものだと言われています。

1つ、それについて、国の政策として、それはそれという話になってしまうのだと思うのですが、そういう政策がもしあるとしたら、もともとアメリカを発祥とする御社としてどう捉えるのか。中小企業政策なり、そのベンダーの立場をどうするのか、これはどう考えていらっしゃるのか。

2つ目は、この優越の過去の事例を見ていきますと、典型的に大きい小売がずっと調査されていて、おのずとデジタル社会になって、デジタルの小売ということで、御社に目が向いてしまっていると思うのですが、他方で、先ほどおっしゃったように、デジタルということで、イノベーションとか、普通のブリック&モルタルの小売とは違う特殊な面があると思うのです。今までと同じ延長線上で小売をやるということで優越規制が執行されたときに、これはデジタルだから、それを普通どおりにやられると困る、執行をがんが独禁法でやられると、こういう問題が生じる、だから、デジタル小売は、特別に何かやってほしいという点があれば、教えていただきたい。この2つをお願いいたします。

○渡辺様

まず、本日、私のプレゼンの中で、日本の優越が諸外国に比べて厳しいとか、日本の優越について批判するようなコメントをした覚えはございませんので、その点を御了承いただきたいです。

○今城様

あとは、渡辺の最初の説明で触れたとおりで、例えば規約の変更に当たっては、今、基本的には公正取引委員会の立場としては、交渉と同意を得る必要があるといったお立場だと思うのですが、プラットフォーム事業は、繰り返しにはなりますけれども、広く画一的

なサービスを多くの出品者様に使用していただくことによって、効率化が最大限に保たれるというサービスなので、事業の特性に照らして、優越規制の執行としてそれが適切なのかといった観点から、御検討いただければと考えております。

○依田座長

伊永議員、どうぞよろしく申し上げます。

○伊永議員

私からは、2点あります。

先般、10月末に公正取引委員会から、実態調査に関する報告書が出されたと思っておりますけれども、そちらを見る限り、取引実態としては、不利益を受けているという取引先が多くおられる実態が書かれていたわけですが、それについて、どのように受けとめておられるかということ、できるだけ具体的に教えていただきたいのが1点目です。

もう一つは、そういった行為に対して、恐らくアマゾン社としても、こういった取組を行っているとか、むしろ誤解があるとか、そういった面があるのだと思っておりますけれども、それに対して、取引透明化法案は、共同規制という枠組みの中で、我々はこういう取組をしていて、それを誤解しているのではないかということ、これを反映する余地がある制度になっているわけです。こういった制度を活用していこうという気があるのかどうかという点を教えていただければと思います。

○渡辺様

実態調査の報告書につきましては、私どもは公正取引委員会に協力させていただきました。先生はお読みいただいていると思うのですが、利用事業者の声に並列して、運営事業者側の声、それに対して、公正取引委員会の見解というたてつけになっておりまして、実際に生の声がどういう形だったのかは、我々は触れる機会がなかったので、あくまで公正取引委員会から伺っている情報をもとに、我々の考え方を提示させていただきました。中には、先生がおっしゃるように、誤解といったものも一部見受けられると思っておりますし、もう一つは、我々の説明が必ずしも行き届いていないところも、真摯に受けとめなければいけないと考えております。そういう意味では、先生の2点目の御質問にもかかわるのですが、仮に新しい法案により、我々が日ごろやっておりますことが正しく伝わって、今、一部誤解も含めて、プラットフォームをめぐる懸念を健全な形で解消するようなものになるのであれば、我々としては、それに対して、最大限協力をして、議論に参加していきたいと考えております。

共同規制ということなのですが、先ほど泉水先生の御質問に答えることを忘れていたのですが、私が申し上げるのは恐縮なのですが、共同規制のあり方は、いろんな形があるのだと思っております。非常に緩い共同規制もあれば、かなり政府の関与が強いような共同規制もあると思っております。今回、出されている法案の印象は、私が拝見する限り、どちらかという、後者のかなり政府の関与が強い形での共同規制だと思っております。法案の名前は、取引透明化法ですが、透明化だけではなくて、我々の行動を規

律するような内容も、法案の中に含まれておりますので、果たしてそこまで必要なのだろうかという気がしております。

○依田座長

ありがとうございました。

川本議員、どうぞよろしく願いいたします。

○川本議員

渡辺さんから御説明いただいて、ありがとうございます。

透明化法案に対しての見解と、実際に透明化担保の取組を御説明いただいたのですけれども、その中で、今までの話にも出てきましたが、規制対象をオンラインに限定するものでもないであるとか、EU規制との調和というか、そこで要求されていないようなものを取り入れる場合は、慎重に考えたほうがいいのではないかという話がありました。

その中の1つとして、モニタリング・レビューについて、そこまでは必要がないのではないかというお話もあったと思います。確かにモニタリング・レビューを導入すると、事業者側にとっては、対応負荷がかかってという側面はあるのですけれども、一方的な審査、チェックみたいな仕組みであれば、確かにそうなると思うのですが、例えばモニタリング・レビューの仕組み自体が対話型で、事業者としての取組内容を御主張する機会があって、それを理解するという進め方、共同でチェックをしていくみたいな仕組みであった場合でも、モニタリング・レビューは有効ではないとお考えでしょうか？モニタリング・レビューの使い方によっては、ある種第三者による客観的なレビューが入ることによって、透明性を逆に担保できるという機会にも使えると思っているので、設計次第では、有効なものになり得るといふ御見解か、それとも、どういうものであっても、導入自体は行き過ぎではないかというところ、そのあたりをコメントいただければと思います。

○渡辺様

具体的な条文を拝見しないと、回答が難しいところはあると思うのですが、対話型ということであれば、ベターな形にはなると思うのですが、ただ、実際に我々のやっている事業のスピードは、かなり早いものがありますし、先ほどから申し上げておりますように、実際にある我々の行為が販売事業者様にとって不利益を与えるものかどうなのかという、一つ一つの議論のポイントに関しては判断が難しい問題だと考えておまして、それに関して、各主務大臣が適切な判断をタイムリーに果たしてされるのか。かつ、それが公正取引委員会の従来の見解と相違ない形で行われるのかということに関しましては、仮に対話型であっても、不安が残るところではございます。

繰り返しになるのですが、今回の話につきまして、例えば透明化についてのいろいろな基準を示していただいて、それに対して、事業者がその規律に従って、規約に書いたり、説明をしたりということをしていて、通常、それを政府がいろいろご覧になっていて、問題があれば勧告をするとか指導をされるということは、ほかの法令でもよくある話でございまして、それをなぜプレッジ・アンド・レビューみたいな形で、この法案に盛り

込まなければいけないのかということについては、まだ理解が及んでいないところがございます。

○依田座長

泉水議員、お願いします。

○泉水議員

先ほどのお答えをありがとうございます。

追加の質問になりますが、1点だけ、規制対象は広いほうがいいのか、デジタル・プラットフォーム、一般、あるいはオンラインも含めたものがあるという御意見になりますか。もちろん遵守事項云々という問題はありますが、例えば基本的にはEUと同じように、開示規制が基本的にかかるということで、そうすると、より広いほうがいいのかという御意見でしょうか。

○渡辺様

言葉遣いの問題かもしれませんが、より広いほうがいいのかと申し上げているわけではなくて、競争環境を歪めないようにしていただきたいと申し上げております。それはオンライン、オフラインの間もありますし、デジタルの中であっても、競争環境が歪まないように、ぜひ御検討をいただきたいということでございます。

○泉水議員

競争関係のあるところに対しては、規制するのであれば、等しくという御指摘ですね。

○渡辺様

逆に言えば、もし等しく規制することが難しければ、全ての方に対して、そういった規制は控えるべきではないかと思っております。

○依田座長

北野議員、どうぞお願いします。

○北野議員

ここでの議論がデジタル・プラットフォーマーだというタイトルでの議論にはなっているのですが、それが誰とコンピートしているかというのは、必ずしもデジタルでコンピートしているわけではないし、物理的な小売ともやっているかもしれないし、アマゾンもそうだし、ほかのデジタル・プラットフォーマーの競合は、デジタル・プラットフォーマーではないかもしれないという話です。

そうすると、もしこういう政策を取り入れた場合には、プリンシプルを入れて、ただし、その規制対象に関してはバインドしないという、要するに資格要件的な、外形的なところで、誰を規制するのかを決めるのではなくて、あまねく原理原則だけを決めていくほうがやりやすいという議論になりますか。

○渡辺様

オンラインショッピングモールをめぐって、実際に公正取引委員会の実態調査報告でこういう声があります、公正取引委員会の見解はこうですということを出されることによっ

て、それ自体は、法令ではありませんけれども、我々は、それによって身を正さなければいけないという一種の規律が働くわけなのです。ですので、そういうソフトな形で対応することもあるかもしれません。先ほどプリンシプルだけ決めて、対象を決めないということが日本の法令でできるのかは、私はわからないのですけれども、少なくとも我々が日ごろ競合だと思っている方との間で、一方だけ規律されるということだけは避けていただきたい。繰り返しになるのですけれども、それを申し上げたいと思います。

○依田座長

今、アマゾン社から、詳細に一つ一つの質問項目に対して回答をいただきまして、これについて、座長から一つ一つについて、細かくそれに対してコメントすることは差し控えて、一度、しっかりと事務局で持ち帰って、必要性があれば、再度、繰り返し対話をしていくほうがよいと思いますので精査していきたいと思います。それについては、重いものから軽いものもあろうし、一方的にこういうものでやっていると、既に決まったわけではありません。

御社が世界におけるプラットフォーマーの中で、卓越したプレーヤーであることは、疑い得ないところでもあります。そういう形で、御提案や御意見をいただくことが、日本にとどまらず、世界のデジタル市場の健全な発展にとって望ましいものだと考えております。

実際にグローバルな4強と言われる中で、世界の中でビジネスを展開し、日本も含めてですが、いろんな形で調査が入ったり、あるいは訴訟になったりして、大変な御苦労、御負担もある中で、各国が多様な基準を設けられて、御社はなるべく画一的なサービスを展開しようという中で、規制がばらばらになっていくことは、御負担であろうことは、理解できますので、そうならないような形で、日本のコレギュレーション、共同規制を育てていくことも重要だと思っています。

ヨーロッパは、GDPRから出発することがあって、私のような経済学をなりわいにしているものから見ると、反トラストや独禁という観点がなく、何でもかんでもGDPRに当てはめて、全部絡めとろうとすることの矛盾や無理も散見されます。日本は、そういう意味では、立上りが遅かったので、独禁のほうがそういう形で少しずつですが、プラットフォーマーにとって、透明化になるような形の基準化や法案の改正が進んでいるところでもあります。その中で、取引透明化法案という新法が出る時の関係がどうなるのかということに対する懸念が、ビジネスを実際になりわいとす事業者から出てくることは、行為に係る規制1つによって、ビジネスの進展が妨げられないという状況の中で、当然な考え方だと思います。そういったところの懸念をしっかりと出させていただくことが、法案、レビュー、モニタリングの趣旨だと思いますので、そういうところについて、反対するものではなかったと理解していますので、引き続き御協力をお願いしたいと思っています。

21世紀のデジタル市場は、ユーザーの合理性に関する行動経済学をなりわいにする私から見ても、前世紀の20世紀におけるような、オフラインのリアルなマーケットとは全く違った性質を持っていて、デジタルのオンラインプラットフォームであるがゆえに、間接的

ネットワーク効果は巨大に働き得るし、両面市場が出てくるような無料市場サービスは、今までの独禁法では想定していなかったビジネスモデルであります。従来の独禁法で新しく出てきた21世紀型のビジネスを適正の枠の中に入れようとするものの無理も出ておりました、そこを改定、改正することも必要なのですが、当然のことながら、規制のラグで時間がかかるところでもありまして、そういうところについても、プラットフォーマーの意見も十分に反映することも必要だと思っています。

行動経済学的な視点でいいますと、デジタルになって、特にスマートフォンを中心にサービスが展開されるようになると、リアルな世界とネットの世界では、ユーザーの反応、行為も違うところが出て、無料ビジネスに対して、プライバシーポリシー、利用規約もろくに読まずに同意をしてしまって、ロックインする現象も散見されておりますが、それに対して、国際的な協調としてどうすべきかということに対して、確固たる意見がヨーロッパも、アメリカも、日本はまだないような現状であります。その点についても、共同規制という形で、膝を突きつけて、議論していくことが重要ではないかと思えます。

究極的には、エンドユーザーの消費者利益が最も大事であって、それをどうやって高めるか、企業のビジネスのイノベーションの進展を阻害してはいけないということは、全てのプレーヤーが了解していることではあります。一方的に、例えばかつてあったような、電話、電力、ガスのような、目に見える形でのボトルネック独占設備に付随するような行為規制を上からかけて、それを事業法で縛るようなことが、このデジタル市場で適切とも思いませんし、それが可能な状況にあるとも思いません。ですから、21世紀型の自然独占規制への懸念があるとしたら、我々としても説明責任を果たして、事業者の不安を拭っていかなくてはならないと考えております。

他方で、ほかのプラットフォーマーの方もおっしゃっていたのですが、プラットフォームは、21世紀の必要不可欠な、重要な社会的なインフラストラクチャーであって、電話、電力、ガスとは違うけれども、重要度でいうと、決して劣るものではない。そういう中で、プラットフォーマーとして、社会的な責任を果たしていきたいという決意表明をされているプラットフォーマー事業者が多数でございました。したがって、そういう社会的な責任を果たすということに対して、アマゾン社も同様の思いを持っているものと期待しておりますし、切にお願いしたいところでもあります。

ビジネスは、結局のところ、消費者利益が一番高まればいいので、もし仮にオンラインモールの出店者や出品者がいろんな形で御社の手がけるようなプラットフォームサービスに対して、クレームや苦情が出ていたとしても、御社がそのの場所をしっかりと、合理的な理由をつけて、十分な説明をしてくださって、決してそうではないのだ、エンドユーザー目線で見れば社会的公益にかなっているのだということを説明していただければ、我々としても斟酌する、受け止めなくてはならないと考えております。

座長としては、今、このように考えておりますので、まさに一方的に、法案が行為を縛るものではないという理解の上で、共同規制をスマートに発展させていく上で、今後とも

いろいろな形で御助言や、あるいは苦言でも結構ですが、対話の場に乗ってきてくれるものと理解していますが、その理解でよろしいでしょうか。

○渡辺様

もちろんでございます。御配慮をありがとうございます。今後も建設的な意見交換をさせていただければと思いますので、よろしくお願いいたします。

○依田座長

こちらこそよろしくお願いいたします。

今日は、お忙しい中、午前、午後に至ってお時間をとってすみませんでした。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

○渡辺様

ありがとうございました。

(アマゾン退室)

○依田座長

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した。

最後に、事務局から御連絡がございます。

○成田審議官

本日は、長時間、本当にありがとうございました。

いつものように、今日の議論の概要については、この後、事務局で記者に説明をいたします。

次回のワーキンググループの予定でございますが、11月26日火曜日の13時から15時を予定させていただいております。

次回は、広告の関係の議論の続きということで、関係する団体の方などもお呼びして、ヒアリングをしながらの議論をお願いできればと思います。

私からは、以上です。

○依田座長

以上をもちまして、本日の会議を終了いたします。