

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第5回） 議事録

1. 開催日時：令和元年11月26日（火）13:00～15:00
2. 場 所：合同庁舎8号館 5階共用会議室C
3. 出席者：
 - 依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授
 - 生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授
 - 上野山勝也 ㈱PKSHA Technology代表取締役
 - 川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー
 - 伊永 大輔 広島修道大学大学院 法学研究科 教授
 - 塩野 誠 ㈱経営共創基盤 取締役マネージングディレクター
 - 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

（関係有識者）

 - 森 亮二 弁護士法人英知法律事務所 弁護士
4. 議事
 - (1) デジタル広告に関するヒアリング
 - ・ 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会（JAA）
 - ・ 一般社団法人 日本新聞協会
 - ・ 一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）
 - (2) 公正取引委員会ガイドライン案（消費者優越、企業結合審査）について
5. 配布資料
 - 資料1 日本アドバタイザーズ協会提出資料
 - 資料2 日本新聞協会提出資料
 - 資料3 日本インタラクティブ広告協会提出資料
 - 資料4 公正取引委員会提出資料

○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5回を開催いたします。

本日は、川濱委員、増島委員は御欠席です。また、英知法律事務所の森弁護士にも御参加いただきます。

それでは早速、本日の議題に移りたいと思います。

本日ですが、JAA、新聞協会、JIAAの順番で、入れ替わりでヒアリングを行いたいと思います。

それでは、大変お忙しい中恐縮ですが、まず、JAAのほうから10分のプレゼンテーションをいただき、その後、15分の質疑応答に移りたいと思います。

どうぞよろしくお願いいたします。

○JAA

日本アドバイザーズ協会の鈴木と高田でございます。

まず、簡単に協会の説明をしたいと思います。

赤いブックの16ページをご覧ください。私共の協会はこちらの会社が参加しております。300社あります。皆さんほとんど知っている会社だと思います。

その前の14～15ページをご覧ください。味の素の会長が理事長を務めておられ、専務理事として私が味の素から派遣されております。化学、建設、食品など分野ごとに丸印の常任理事をおいています。そしてここに記載の人たちは全員、理事をお願いしており、広告担当役員、広告・宣伝部長が会員という大変珍しい団体でございます。

全国のTV局が集まる民放連、全国の新聞社が集まる新聞協会、そして雑誌広告協会、広告会社の集まる広告業協会、とメディアごとに業界団体がございます、それぞれの個社で解決できない問題を、業界団体間で解決しています。日本アドバイザーズ協会は、広告主を代表し運営されている、約70年になる協会です。

それでは、資料1-1、ここ数年力を入れてやってまいりましたので、広告主が考えるデジタル広告品質課題への取組についてお話ししたいと思います。

2ページ、世界の状況からお話ししたいと思います。デジタル広告の世界的課題ということで、主に5つであります。特に一番注力していますのはアドフラウド、ブランドセーフティー、ブランドセーフティーにつながるユーザーエクスペリエンスあたりが、我々が一番注目している課題と考えてください。

次のページ、日本のデジタル広告市場ですが、左側の運用型広告が1兆円ございます。ここの中にプログラマティックな広告配信が含まれており、この中にフラウドがあると言われております。右のほうに行きまして、緑色は検索連動型広告ということで、リスティングと呼んでいます。検索後の画面のテキストが上からいくつも連なりこれはアドフラウドが入る余地のないところであります。その下のオレンジと赤、予約型広告と左側に書いてある1971億円と記載された領域にもフラウドが存在すると言われていまして、合わせて7000億ぐらいのターゲットが我々の一番懸念しているところでございます。

次のページに行ってください。大きく日本のデジタル広告についての品質課題についての取組が一気に変わったのがこの世界広告主連盟の調査がリリースされたことによります。WFAというのは、1兆円の広告費を持つP&G、ユニリーバなどが加入する、世界中の広告費は60兆円ぐらいありますが、その90%の広告費をカバーする会社が加入する世界広告主連盟であります。我々協会もここに入っています。16年6月にアドフラウドに関する刺激的な調査が出ました。我々JAAとして、日本の広告業界の中でも、これは大きな問題になる可能性があり、看過できないということを申し上げたあたりから、いくつかの団体の動きが少し加速してきたということでもあります。

次のページに行かせてください。その調査のリリースが出た翌々年、WFAの世界大会を日本で開催したわけですが、WFAより、Global Media Charterというデジタル広告に対する広告主の課題を投げかけた宣言がありました。アドフラウド、ブランドセーフティー、ビューワービリティ、以下8つの宣言が出たわけであります。各国の広告主協会がこれを受け取って、それぞれローカルのいろいろな形で取組が始まっていると聞いています。

次のページをご覧ください。2019年6月、カンヌで大きな広告祭がございました。ここでGlobal Alliance for Responsible Mediaということで、こういった組織が結成されました。ここに書いてある1～5までの 이슈について扱うことになっております。この中のメンバーをぱっと見ていただくと、例えばグーグル、フェイスブックも入っていますし、真ん中に電通と書いてありますし、そのほか広告主もいまして、さまざまなステークホルダーと一緒にやろうということがここで語られているわけがございます。

次のページをお願いします。欧米での課題解決の取組ということで、先ほど申し上げたGlobal Media Charter、8つのデジタル広告への課題について、アドフラウドの調査報告の中であったのですが、広告主もきちんと関与しなさいと。つまり、広告会社と媒体者の問題ではないよと。広告主がリードしてやるべきであるというペーパーが出ました。欧米ではデジタル広告の品質課題についての取組は業界横断で取り組むべきであるという強いコンセンサスがございます。米国と英国の例を出そうと思えますけれども、米国は、課題別に6つの団体が動いております。英国は1つにまとまっております。

次のページをご覧ください。米国における業界団体連携の諸活動ということで、広告主と広告会社とパブリッシャーの3つが共同して、課題ごとにいろいろな組織がありまして、ここと連携して、デジタル広告の品質をアップしていこうという取組をやっております。

次のページはイギリスの例でございます。イギリスも同様に、これは広告主と広告会社、それからメディアということで、4つありますけれども、これが一緒になってJoint Industry Committee for Web Standardsということで、まさに業界団体共同でやるデジタル広告に関する監査のスキームがようやく去年ぐらいに立ち上がったと聞いております。ABC協会というのは日本にもありますけれども、グローバルな組織でございます。日本では新聞のオーディットをやっておりますけれども、イギリスではデジタル広告のオーディ

ットをやっております。ここが標榜していますのは、下のグレーアウトされた箱の真ん中の赤字があります。anti-fraud、brand safety、viewabilityということを中心にやっている組織でございます。

さて、日本での取組の経緯をさっと申し上げます。16年11月、WFAのアドフラウドに対する調査を受けて、JAAの中にデジタルメディア委員会が設置されました。これは理事などが中心となって、委員長を決めて、みんなで知恵を出し合って、さまざまな研究、調査をやる組織であります。その翌年、実は私が呼びかけて、JIAAとJAAA、広告業協会とインタラクティブ協会の専務理事を集めまして、アドベリフィケーションの枠組みをつくろうではないかということで、ここで約束をしました。そこから毎月、検討会議を継続しております。共同で、監査体制を構築しようということになっています。昨年11月に英国のJICWEBSを3協会で視察しました。それから、今、お手元にあります資料1-2、デジタル広告課題に対するアドバイザー宣言というものを、今日の10時にリリースを出しました。それから今後、先ほど申し上げたJICWEBSやアメリカの枠組みに近いものをつくっていかうということでもあります。

次のページが、デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言ということで、結果として、WFAがつくったものとほぼニアリーイコールですが、それぞれ強さのニュアンスが違うということで、半年の議論を経て、今日出したわけでございます。

資料1-2のアドバイザー宣言の1ページ目をお開きください。「はじめに」に、広告主が考える一番大事なポイントを書いております。上から2つ目のパラグラフですが、広告詐欺とも言われるアドフラウドは、対策をしない場合10%を超える割合で存在するとされていまして、先ほどの試算でいきますと、多く見積もると700億ぐらい、日本でどっかに流れているということです。それから、ブランドセーフティーが担保されない出稿は、ブランドイメージが傷つくだけでなく、例えば漫画村問題などがある。それから、ビューアビリティの3つを取り組もうではないかということになっております。

広告主の問題意識は、このような流れになっているということをお話ししました。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りたいと思いますので、いつもどおりですが、御発言のある方はネームプレートを立てていただけませんか。

また、お時間がある限り、順次追加の質問等を募っていきたいと思います。

川本委員から、どうぞお願いします。

○川本委員

どうも御説明ありがとうございました。

1点確認させていただきたいのですが、JAAさんのほうで翻訳されているGlobal Media Charterを少し拝見しまして、そちらのほうを見ますと、例えばアドバイザー宣言

の4番、第三者によるメディアの検証と測定の推奨に関しては、Global Media Charterの中では結構厳しい表現が使われていて、メディア側の自主的な調査やセルフレポートみたいなものは決して受け入れませんという強い表現がされているのですけれども、今回、JAAさんから出されたアドバイザー宣言では、検証と測定の推奨という表現にかわっているのです。このあたりは、何か日本で状況が違うとか、少しバリューの問題なのか。

○JAA

いわゆるオーディットする組織がまだ少し未成熟であるということと、幾つかやっていかなければいけないことがありまして、impressionで売りにくるところと、ユーザー数で来るところと、累積ユーザー数で来るところとか、いろいろなメディアさんの私たちの使うときのKPIがまだまだ縦横に非常にばらばらなので、一個一個やっていかないと、一気にそこまで行かないだろうという配慮がございます。

まだ日本のデジタル広告が成熟していないということだと思います。

○川本委員

基本的見解としては、メディアやプラットフォーマーがいろいろと自主的な取組はされているけれども、それだけが十分ではないという前提はある。

○JAA

それはあります。つまり、自社調べとくるわけです。自社調べというのは何とでも言えますから、これはやはりそういう基準を作って、みんながわかりやすい指標を作らないといけないと思っています。

○川本委員

ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、森川先生、お願いします。

○森川委員

ありがとうございます。

配付いただいた資料1-2のアドバイザー宣言の9ページ目に、6番としてワールドガーデンへの対応というのがありますけれども、プラットフォーマーとどういう関係であるのかということがここに書かれているのかなと思ったのですが、これはプラットフォーマーと議論していく中で、非常に厳しい状況なのか。アドバイザー側からはこういう要求が挙げられているのだけれども、今、どんな状況になっているのですか。

○JAA

正直に申し上げますと、ワールドガーデンに対する課題意識は本当に近年醸成されている話です。海外でいろいろな問題が起こっている。それから、ワールドガーデンという言葉はまだ標準語ではありません。我々スタッフないしは専門家は使いますが、ワールドガーデンという言葉は、普通の広告主はまだよくわかっていません。これから

啓蒙していきます。

ウォールドガーデンに問題がある、問題がないという議論は、いろいろな議論がまだあります。私は経験上、問題があると思っていますのですけれどもいや、いいじゃないのという人もおまして、これからだと思います。

それから、世の中でとりざたされているほどGAFAと広告主は仲が悪くありません。とても大事なメディアさんで、売れるから伸びているし、広告が効くから伸びているということになります。

ただ、いろいろな局面で、こんな基準でやって欲しいということに対して、アメリカの本社がノーと言っているからできません、というように、各社非常に抵抗がありますので、やや、いらつきを我々は持っていますけれども、基本はそんなに大きな問題があるという認識ではありません。我々としては、アドフraudが一番問題ですし、ブランドセーフティを担保したいというのが一番の願いであります。

○森川委員

せっかくなので、鈴木さんがちらっとおっしゃった個人的には問題があるというのはどうということなのですか。

○JAA

例えば、私も昔、デジタルで通販をやっている、あるプラットフォームに店を出し販売します。我々からお客様にモノを送りますよね。個人情報が入るわけです。そうすると、私たちはそこにアウトバウンドしていきたいわけです。お客様に情報を御案内していきたいのですけれども、それはできない、ノーだと言われることについて、とても違和感を覚えたことがあります。随分前、10年くらい前のことです。

○森川委員

ありがとうございます。

○依田座長

続きまして、塩野委員、お願いします。

○塩野委員

塩野でございます。ありがとうございます。

お伺いしたいのですけれども、国内でアドフraud関連で何らかの訴訟や紛争に発展している事例がありましたら、教えていただきたいと思います。

○JAA

トラブルはしょっちゅう起こっているのだと思いますけれども、訴訟のケースは聞いたことがありません。

○塩野委員

ないですね。

トラブルはどうやって解決されているのでしょうか。

○JAA

広告主と広告会社の間でアドフラウドについては返金について議論があります。手数料まで返金する、しないとか、そういうことについて議論があります。

○塩野委員

では、そこは交渉というか議論して、収まっていると。

○JAA

収まっていると思います。多分、強い広告主は全部返せと言っているし、勘弁してくださいよという広告会社は、わかったよという話になっているのではないかと思います。

○塩野委員

impressionが違ったであるとかいろいろあると思うのですけれども、海外ではそういった事例は聞かれていますでしょうか。

○JAA

ちょっと我々の耳に入っていないですね。

○塩野委員

そうですか。ありがとうございました。

○依田座長

続きまして、上野山委員、お願いします。

○上野山委員

アドフラウドがどこで起こっているのかに関しての御質問なのですが、GAFAsの面で起こっているのか、それ以外の面で起こっているのか、あるいはメディアが原因で起こっているのか、広告業を委託されている代理店側の運用ゆえに起こっているのかという温度感のところ。

○JAA

GAFAsのプラットフォーム上で起こっている可能性は非常に高いです。それは、トレーサビリティが複雑になっていますので、トレーサビリティがなくて起こっている可能性はございます。見つけられればすぐにとめられますけれども、これからも知恵のある人たちが出てきますから、なかなかイタチごっこだと思います。

○上野山委員

そのときに、運用側がimpressionをある種、水増しするみたいな。代理店側と、いわゆるGAFAsのメディア側でいうと。

○JAA

メディア側は、いいメディアと詐欺のメディアがあります。運用する側がimpressionが足りないと、トラックを少しふやすために連携していくとそういうものが入ってくる。それが先の、孫の孫のその先みたいなことになってしまう。なかなかイタチごっこだという認識をしています。

したがって、監査をして、真っ白な人たちをたくさん集めて、そことだけ取引したいというのが我々の願いです。

○依田座長

ありがとうございます。

森弁護士、お願いします。

○森弁護士

御説明ありがとうございました。

メディアの問題で、監査を受けたメディアを広告主が優先的に利用することは本当にいいと思うのです。特に海賊版サイトとかのアドフラウドだけではなくて、考えた場合に、本当にブランド維持につながると思うのです。

ただ、広告主とメディアの間にエージェントが幾つか入っていて、特にメディア側のエージェントがどういうメディアをネットワークとして採用しているかということがあると思いますし、彼らが海賊版サイトのときに言っていたのは、もちろん後から怒られるからちゃんとしたところに報告を出したいと思うのだけれども、メディア自体がくるくる変わるのだみたいなことを言っていて、それはでも媒体側のエージェントのSSPみたいな人の努力で何とかなるのではないかと私は個人的にはそのときに思っていたのです。

そんなに距離があると、メディアの認証をするというよりは、SSPの認証とかをしないと、広告主側からメディアを直接選べない以上、SSPを選ぶのか、うちの代理店を選ぶのかわからないですけれども、そういうアプローチでないと難しいのではないかと思いますということが1点。

もう一つ、7ページに世界的な取組のところで、個人データの使用というのがありましたけれども、これについてもJAAさんとして何か問題意識なり、お考えのことがありましたら、教えていただきたいと思います。

2点、よろしくお願いします。

○JAA

監査対象は広告会社、メディア、ベンダーさんも含めてと考えています。こうしていかないとならないと思います。

○森弁護士

媒体だけではなくて。

○JAA

はい。それが本当にどこまで成立するかということなのです。

それから、この中身まで余り把握していなくて、一応、我々は参加しているのですが、余り情報がとれていませんので、今、話題になっているあたりのGDPRやCCPA、カリフォルニアのものです。あのあたりのことを指しているのではないかと思います。そういう問題が、広告主もプラットフォーマーも広告会社も入って一緒にやっているというのが世界の現状で、広告主もデータを結構持っていますので、我々としても、なるべく業界の自主規制で動かしていきたいというのが願いです。

○森弁護士

わかりました。ありがとうございました。

○依田座長

ありがとうございました。

お時間が迫ってきましたので、お一方1問ずつでお願いいたします。

山田先生、お願いします。

○山田委員

フラウドの話と変わるのですけれども、日本の広告主の感覚として、広告を載せる際にプラットフォームにかなりの値段を払うわけですが、それが実際にどういうふうに掲載されているのかチェックができないとか、そのあたりの不透明性というのは、ある程度、プラットフォームにもう専門家として任せてしまうからいいと思っているのか、あるいは、ちょっと高過ぎると思っているのか、そのあたりの声は何かあるのでしょうか。

○JAA

掲出証明みたいなものを本来はとらなければいけないのですけれども、例えば、掲載証明を全部コピーでよこせというオーダーを出したところ、月にこんなに来るらしいのです。それを全部チェックするという事は不可能だということです。

企業側の購買部からは、デジタル広告は掲出エビデンスがないと責められています。新聞、テレビ、雑誌はありますから、デジタルないですよ。購買部が広告を監査しているところは、かなり怒られている部分もあるのですけれども、なかなか広告会社も追いかけれないという現状があって、ここは非常に悩みだと思います。

○山田委員

ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

生貝委員、お願いします。

○生貝委員

貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

今回、お話をお伺いしていて、アメリカの取組にしても、ヨーロッパの取組にしても、市民の取組で自主的な枠組みがつくられて、自主的にさまざまな課題を解決していこうという取組が広く見られる中で、こうした枠組みづくりといったことに関して、国などが何かしらの関わりを果たして持っていたりするのかということと、今後、日本でこういった取組を進めていくに当たって、国のようなところが果たす役割があるとすれば、どういうものかということについて、お考えがあればお願いいたします。

○JAA

イギリスのJICWEBSは、国の後押しを得ているようです。

向こうの議会との関係が余りよくわかりませんが、議会が中心となって、このJICWEBSを承認している。したがって、彼らの発信するメッセージは大変強いものであると聞いて

います。

アメリカはそうではなくて、国の関与がなく、業界の中でやっているのではないかと思います。

○生貝委員

ありがとうございます。

○依田座長

大変お忙しい中、来ていただきまして、どうもありがとうございました。

特に今日の御報告の中にあつて、御質問にあつた、ワールドガーデンでプラットフォームがデータを囲い込んでいることによる影響は現在進行形で動いていくものですので、それにつきましては今後も刻一刻と動いていくというダイナミクスの中で、状況についていろいろと御教示いただけると大変幸いです。

1点だけ、このワーキンググループで、プラットフォームがそうしたデータをたくさん持っているという中で、競争のゆがみが生じないかどうかをチェックする、モニタリングというのが1つの大事な役割になっております。GAFというのも自社保有でメディアを持っておりまして、あとは他社の自分が持っていないメディアとの、同じようなメディアという中にありながら、自社で保有あるいは自社外のメディアの関係の中で、そうしたことが抱き合わせ等を含めて、ある意味でデジタル広告市場でゆがみをもたらすようなことが間々散見されるというのはあるものですか。そういう意見も一部にはあるのですが、広告主の立場からは一体どうでしょうか。

○JAA

まず、寡占化によって値段が上がっていくのは芳しくないと思っています。ただ、今のところそういう話は余り聞いていません。

それから、広告主とプラットフォームとは良好な関係を保っているというのはありまして、そこは各社の状況をこれから確認していく必要があるなと思います。

○依田座長

またそこら辺を確認していただき、いろいろと御教示ください。

本日はどうもありがとうございました。

(JAA退室)

(新聞協会入室)

○依田座長

本日は、お忙しい中お越しいただき、どうもありがとうございました。

それでは、新聞協会のほうから10分間のプレゼンテーションをいただいて、その後、15分程度の質疑応答に移りたいと思います。

それでは、プレゼンテーションのほうを10分間をお願いいたします。

○新聞協会

新聞協会のほうからプレゼンテーションをしたいと思います。

私は、新聞協会のプラットフォームに関するワーキングチームという組織の座長を務めております、朝日新聞社デジタル担当補佐の堅場と申します。

冒頭に、お手元の資料2-2「巨大プラットフォームに対する見解」ということで、新聞協会が10月31日に発表して、各新聞でも報道されたプラットフォームに関する見解という資料を見ていただきたいと思います。

縷々いろいろなプラットフォームに対する規制等の状況にも触れているのですが、本日のテーマに関するところで言いますと、資料2-2の冒頭から3段落目の後半のほうにあります「デジタル広告市場等では不透明な取引手法が用いられ、競争を阻害しているとの指摘があり」というところで、デジタル広告とプラットフォームの関連についても触れております。

本日はそういった見解を踏まえた上で、デジタル広告の取引実態について、当方の会員新聞社の広告の担当者から報告をしたいと思っております。

お願いします。

○新聞協会 こんにちは。どうぞよろしくお願いいたします。

大手プラットフォーマーと新聞社の広告取引における問題点を報告したいと思います。

GAFa、ヤフー、楽天など、大手プラットフォーマーといっても、新聞社との広告取引という点では主にグーグルさんが対象となってきます。グーグルと新聞社との広告取引上の問題点は、さきの新聞協会の見解にもありましたが、ビジネスモデルが不透明、ブラックボックスに包まれているということであり、今日は主に2点御報告いたします。

第1は、デジタル広告の取引実態について。第2に、検索・表示のアルゴリズムについて報告します。

まず、デジタル広告、特にグーグルが使う運用型広告の取引実態について報告します。

運用型広告では、広告主の支払う広告費とグーグルのマージン、手数料がメディア側に開示されていないために、広告主が支払った広告料からグーグルが不当に多くのマージンを搾取しているという疑念があります。

広告ビジネスでは、マージン率というのは取引先決定の際の重要な要素の一つにもなっております。そもそも広告の取引というのは、主体は広告を出す広告主、それから掲載する媒体者がありますが、グーグルの運用型広告モデルでは、中間業者であるグーグルが支配的な存在になっている。それはグーグルがこの運用型市場において、約50%のシェアを持っているということが主な要因です。

グーグルは検索のみならずGmailや翻訳など便利なツールを無料で使わせることによって、ユーザーと個人情報データを取り込んでいます。これが彼らの戦略であり、営業努力であります。そのユーザーの個人情報データを利用することでターゲットを絞った広告が可能になり、優良な広告主がこれを効率的だと評価して利用しているために寡占の要因となっています。

一方で、個人情報について、本人が拒否すれば利用できない仕組みをとっており、グー

グルはユーザーの同意は得ている。これを免罪符としていますが、実際にユーザーがどこまで理解して、同意しているかが不明であります。

極端な例で言いますと、今年リクナビの問題でも、学生は個人情報の提供を同意していましたが、自分自身が就職を希望する企業に内定辞退率予測として提供されるとまでは全く予想していない。その上での同意があった。

それから、運用型広告については、広告主サイドからも、効率的だとしても掲載されたサイトの信頼性は担保されているか。それが不安だという声は上がっていますが、これは広告主サイドの話です。

次に、グーグルによる検索・表示のアルゴリズムについてです。グーグルは、検索アルゴリズムを不定期に変更していますが、これは、彼らは公平性を保つという理由で非開示で一方的に行われます。しかし、検索のシェアはグーグルが75%、ヤフーが22%の上、ヤフーもグーグルのアルゴリズムを利用しているために、グーグルのアルゴリズムの変更の影響は非常に大きいです。健全なメディアのサイトであっても急激にPVが低下してしまうことがあり、その変更の内容によっては、中立公正な運営をしているサイトでも多大な影響を受け、時にはその運営をしている社の経営にまで影響を及ぼすことがあります。

この経営に影響を及ぼすような変更をグーグルが一方的に行って、メディア側の説明を聞き入れないということが公正なビジネスモデルとは言いがたいと考えています。デジタルメディアは国や地域によっても在り方が違うので、各国や地域のメディアとのコミュニケーションは必要であると考えています。

○新聞協会

まとめ的なところで最後に発言させていただきたいと思います。

新聞協会としては、グーグルなどのプラットフォーマーには、日本における窓口をきちんと設けていただいて、取引実態や検索アルゴリズムの透明化を図っていただくように要望したいと考えております。

そして、新聞協会としては、良質な情報がきちんと流通するようにプラットフォーマーとも協力して、健全な日本のネット環境をつくっていくことに努力したいと考えております。

本日はありがとうございました。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りたいと思いますが、お時間も限られていることもありまして、お一方1問ずつになってしまいますが、御発言のある方はネームプレートを立てていただけますでしょうか。

それでは、川本委員から、どうぞお願いします。

○川本委員

皆様、御説明ありがとうございました。

検索アルゴリズムのところなのですけれども、それに対する対策ということで最後までお話をいたしました。その理解なのですけれども、プラットフォーム側の検索アルゴリズムの変更のタイミングや内容の事前の開示というところが一つのポイントになるのかなということです。ただ、開示されただけでは対策がとれないという可能性もあるので、窓口を設けて、対話をしてという2つのステップが必要になるという理解でよろしいですか。

○新聞協会

それで結構です。

○川本委員

現状は、そういうことが機能していないということではよろしいのでしょうか。

要は、対話の窓口みたいなものが現状はないという理解でよろしいのでしょうか。

○新聞協会

非開示というのは、ある意味、公平性を保つとグーグルが言っていて、そのとおりで、逆に利用されるのは困ります。それは構わないのですけれども、それぞれのメディア、各社事情があって、それを聞いてもらう窓口、現在は、聞くところによると、そんな話はアメリカが決めたことだとか、アメリカに聞いてくれだとか、そんな話を聞かれます。

それではなくて、日本の窓口をきちんとつくって、コミュニケーションをとることによって、こういう事情だとか、グーグルは検索のアルゴリズム変更は、非開示でありながらヒントはサイトにたまに載せるのです。そうはいつでもなかなかわからないのですけれども、でもそのヒントで明らかに我々がひっかかるとは思えないような、例えば医療サイトでは、その権威性をどう担保するかというところに、グーグルからのヒントでこういうところに注意してくださいと。こういうところに注意してくださいというのは、一つは大学の教授からのリンク、大学病院からのリンク、大手マスコミからのリンクと書いてあるのです。我々は大手マスコミではないのかなと。その権威というのは一体何なのかということも感じます。そこはコミュニケーションをとって解決していきたいと考えています。

○新聞協会

誤解がないように、少しだけ補足します。

グーグルとメディアの間で、全く窓口がなくて没交渉かというところ、そういうことではない。広告の場面であるとかいろいろな場面で、それなりのやりとりがあるのです。

ただ、殊検索に限っては、ある意味、神聖化されておまして、そこに関して我々に何か情報が開示されるということは、公に出ている今のような情報以外のものはないという状況だということです。

○川本委員

ありがとうございました。

○依田座長

ありがとうございました。

伊永委員、お願いします。

○伊永委員

とても具体的にお話しくださって、個人的には非常に参考になりました。どうもありがとうございました。

もう少し具体的に聞きたいと思う点が1点ありまして、それは手数料、マージン率の提示の話です。

例えば、事後的にもマージン率が何パーセントだったかというのが明らかにされていないという話だと伺ったのですが、これはかなり衝撃的なことで、私個人としては、まさかそんな事態が生じているとは思っていませんでしたから、問題として非常に大きなものであると受けとめました。

例えば手数料の価格表のようなものも提示されていないのでしょうか。その価格表のどこに当てはまるかというのは提示されないのだと思いますが、ページビューがこのくらいになったらこの値段といった、価格表のような手掛かりも一切提示されないのでしょうか。そういった具体的な話をもう少しお聞かせいただけたらと思います。

○新聞協会

マージン率は、やはり提示されないというところがあります。

どうしてもプログラマティック広告になりますと、そのときに非常に高いものをどんどん広告主が買っていきみたいな感じになりますので、幾らぐらいこちら側が買っているのかというのがよくわからないという感じにはなっているというところではあります。

○新聞協会

広告の仕組みが入札なのです。リアルタイムビディングと言いまして、いわゆるリアルタイムに一番高い価格をつけた広告が表示されるという仕組みですので、その中身は外から非常にわかりづらいという現状です。

ましてや、メディアからはそれが幾らで入札されたものなのかということがわからず、結果的にCPMといって、パフォーマンスが後には出るのですが、その上下でよかった、悪かったみたいなことが後で確認できるという程度です。

○依田座長

ありがとうございました。

引き続き、塩野委員、どうぞよろしくお願いします。

○塩野委員

本日はありがとうございます。

お伺いしたいのですが、グーグルとのコミュニケーションがこういった形かを今、お伺いして、いわゆるパーソナライズされているニュースまとめアプリなど、日本発のものが幾つかあると思うのですが、ああいったところはアルゴリズムやその設計を御社などに公開されたりとか、どういう設計になっているかというお話はされているのでしょうか。

○新聞協会

基本的には、広告の取引に関しては純広と運用型の2種類があるのですが、いわゆるキュレーションメディア等も、独自の運用型の広告ネットワークを運用しているところが多いです。そこも基本は同時入札の仕組みのアドテクノロジーを使っていますので、結果的にどれぐらいの単価になったかということはわかるのですが、広告主が幾らで入札したかということはわからないケースが多くなっています。

○塩野委員

そういう意味では、グーグルと国内のそういったプレイヤーというところは、新聞さん側から見ると、特に変わりはないという意味ですか。

○新聞協会

基本的には同じような仕組みなのですが、もともとの仕組み自体、グーグルがつくった仕組みがそのまま応用されているという関係になります。

かつ、ちょっとわかりづらいのは、そういったアドネットワークもグーグルのアドサーバーにつながっていて、そこでさらに入札に加わっていたりという形になりますので、個々のネットワークも最終的にグーグルを経由して掲載される、最終的に表示されるというケースがかなりのシェアを占めていると思います。

○塩野委員

ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、山田委員、お願いいたします。

○山田委員

今日お話を伺って、私も知らないことがあって結構びっくりしたのですがけれども、結局、検索のアルゴリズムということで、究極的には、お金をいっぱい払えば順位が上がるわけで、そのチョイス、何を上に載せるかということがまさに言論の自由とか、民主主義の根幹みたいな、もちろん企業としての広告収入が下がってしまうという経営のお金の話もあるのですが、お金の話だけではなくて医療ポリシーに対する意見とか民主主義の根幹に近いような話まで幅があるわけです。

普通のメディアであればいろいろな人がいて、バランスが自然にとれるということになっているわけですがけれども、シェアが日本ではほとんど100%になっているというプラットフォームが大きな影響力を持つことをどう捉えるのか。御社自体も言論の自由の観点から、政府の介入がよくないということを基本の考えとしてはお持ちだと思いますが、例えばグーグルという違う形のメディアが、世界への、日本への発信をするチャンネルになっている状況下で、たまたま100%のシェアを持ち、このウインドーについてはこれしかないとなってしまったときに、彼らがお願いしたからと言って全部開示は無理だと思ってしまうのですが、アルゴリズム操作に関するポリシーについて透明性を高めるべきか、逆に言うと、政府がア

ルゴリズムのポリシーにまで介入すべきなのかどうか、という点につきお考えを伺えればと思いました。

○新聞協会

広告料を払っての検索順位を上げることとは別に、自然検索の部分で言いますと、開示するかどうかというのは、政府が介入して開示させる。我々としては開示はありがたいですけれども、グーグルも公平性を保つということを言っていますので、そこはある程度しようがないかなと。逆に利用するというのも十分考えられますので、悪質なサイトがグーグルの検索を利用して、上位に出てくる。それは広告費を払わなくても上位で検索されるということも十分考えられるので、それよりも、やはり対話の窓口をしっかりとって、さっき言ったように、広告の窓口は実はあるのです。広告のやりとりの話はよく聞いて話すのですけれども、検索アルゴリズムとかサイトの運営という話については一切窓口はないのです。しかし、そこはビジネス上のかなり重要な部分であるので、そこはしっかり話を聞いてもらいたい。

特に、アメリカに聞いてくれと言っている以上は、日本に窓口がないということは、日本でビジネスをする上でも問題だなと思っています。

だから、政府が介入して開示せよというところよりも、むしろ後のコミュニケーションをしっかりとる、話を聞くという場を作って、要はグーグルさんとも一緒に、もっと健全なデジタルの環境をつくってあげればと考えています。

○依田座長

ありがとうございました。

引き続き、森弁護士、お願いします。

○森弁護士

御説明ありがとうございました。

私は、資料2-2との関係でお尋ねしたいことがあります。

新聞協会さんとして、プラットフォームに対する政府の規制の方針に基本的には賛成であるとお書きいただいています。この1段落目の最後に、公正取引委員会の独占禁止法の優越的地位の濫用を消費者との間にも適用する方針を明らかにしたというところがありまして、これにも賛成していただいているという趣旨だと思うのですが、これは御案内のとおり、デジタル・プラットフォームが消費者からデータを取得する、個人情報をとることを懸念して、このようなものを策定して、パブコメも終わったところという状況にあるわけです。

その中で一番目立つデータの取得というのは、彼らは自分たちのすごく大きなメディアも持っていますけれども、同時に、よそのメディアからデータをとっているわけございまして、特に私が皆様にお尋ねしたいのは、オーセンティックな日本を代表する媒体として、広告を販売されまして、その結果として、そのデータがプラットフォームに行くというのは全くもって仕方のないことだと思います。高い値をつけてきたら、そこに売るとい

うのは資本主義の鉄則だと思います。他方、ソーシャルプラグイン、SNSのボタンを置いておられまして、それはいいねとかをすることなのかもしれませんが、余り商売に直接関係がないと思う。もしくは有償で置かせてやっているということであれば私の前提が崩れますけれども、そうでなければ、一般のサイトと同じようにSNSのソーシャルプラグインを設置しておられるのであれば、それはお金のやりとりがないということになるかと思います。

ある新聞社では、去年の初めごろだったと思いますが、フェイスブックのいいねボタンを撤去されています。しかし、それ以外の大手の新聞のオンライン版、デジタルのサイトには、今でもSNSのボタン、ソーシャルプラグインが置いてあって、それは押さなくても、閲覧したデータがデジタル・プラットフォームに行くわけです。

そういったソーシャルプラグインについて、デジタル・プラットフォームにデータが行ってしまうことについて、何がしかの運用基準、あるいはその是非についてのお考えみたいなことがあるかということをお尋ねしたいと思います。

よろしくお願いします。

○新聞協会

ある社では、フェイスブック、ツイッター、モバイルに関してはLINEも含めてソーシャルプラグインを置いております。ソーシャルとメディアの関係で言いますと、我々のコンテンツをソーシャル上に、ある意味ユーザー側の行動によって流通させて、一方で、行動をもとにして新たなユーザーがやってくる道をつくるという意味で、ソーシャルとの関係はある意味、ギブ・アンド・テイクな関係があるかなと思っています。

特にフェイスブックとは、タグも入れておりますし、そのことによって、我々が広告費を払う形で、我々のビジネスをやっている部分もあつたりします。

一方的にデータを提供しているという感覚よりは、トラフィックとのバーターの関係の中で活用しているという認識でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

どうぞ。

○新聞協会

私も、前の発言者と考え方は基本的に同じということで、やはりトラフィックを稼ぐというところで、ギブ・アンド・テイクという感じで置かせていただいているというところがございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

いろいろな具体的な事例を教えてくださいまして、大変勉強になりました。今後とも新聞協会としましても、マーケットとしては非常にダイナミックに動いてくるものですので、今日これだけで終わりというわけではなくて、いろいろな御意見をまた、いろいろな形でモニ

タリングを続けていく中で御教示、御示唆いただければ幸いです。

1点だけ私のほうからありまして、今日も何回か議論に出ましたが、GAFAのようなプラットフォーム自体が自社保有という形でメディアも持っておりまして、新聞様のほうはある意味でGAFAのようなプラットフォームと、お金をあげたりもらったりする協力関係、ビジネスのパートナー、取引相手という側面もありますし、また別の側面で見れば、デジタルと別の伝統的という意味におけるメディアの競争相手でもありまして、そうした意味で、GAFAのような巨大プラットフォームが自社で巨大なメディアを保有している中において、そういうところで抱き合わせ、あるいは取引の拒絶というような競争の排除性、阻害性につながるようなことは、現時点で感じられている事例はございますか。

○新聞協会

今は特にそういった事例は感じているところはありません。

○依田座長

どうもありがとうございました。

大変参考になるプレゼンテーションでした。ありがとうございます。

(新聞協会退室)

(JIAA入室)

○依田座長

今日は、大変お忙しい中、お越しいただき、どうもありがとうございました。

それでは、これから、JIAA様のほうから10分間プレゼンテーションをいただきまして、あと、委員のほうから15分程度の質疑応答を行いますので、まず、10分間プレゼンテーションをお願いいたします。

○JIAA

日本インタラクティブ広告協会でございます。専務理事の橋本でございます。よろしく申し上げます。

本日、常務理事の植村と事務局長の柳田で来ておりますので、御説明を柳田のほうからさせていただきます。よろしく申し上げます。

○JIAA

柳田と申します。それでは御説明させていただきます。よろしく申し上げます。

お手元の資料を、まず、表紙1枚目をおめくりいただきまして、今日の目次になります。

本日は、デジタル広告、当協会ではインターネット広告と言っていますが、その広告事業の適正化の取組をお話しさせていただきます。

デジタル市場の競争政策について、直接意見を申し上げるものではありませんが、御検討の参考になればと思います。

2ページは、当協会の概要です。国内でインターネット広告事業を行う媒体社、広告配信事業者、広告会社など、275社が加盟しています。複数の業態の事業者で構成する業界団体ですので、共通課題の解決を目的としておりまして、事業者間の取引上の問題や、個別

の契約に関わる問題は扱っておりません。

続きまして、3ページ、当協会の目的、行動憲章、広告倫理綱領です。インターネット広告がデジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤であるという認識のもと、広告主や消費者から信頼を得て健全に発展していくことを目的としています。

4ページは、参考として、当協会の役員です。

続いて5ページは、当協会が取り扱うインターネット広告の定義と範囲です。インターネット広告とは、インターネット上の媒体社によって用意された有償の広告枠に掲出されるものと定義しています。インターネット上には、さまざまな広告宣伝の手法がありますが、当協会が取り扱うのは、新聞やテレビの広告と同じ定義です。

6ページは、参考までに企業のマーケティング活動を整理したものです。インターネット広告は、マーケティング活動の中のプロモーション手法の1つと位置づけられます。

続いて7ページからは、インターネット広告市場の概況について御説明いたします。自動入札による運用で最適化を図る運用型広告が拡大しています。2018年の電通の日本の広告費の調査では、媒体費の79.5%を占めるまでに成長しています。この運用型広告の中には、検索ワードに連動して、検索結果のページに表示される広告や、SNSなどのプラットフォームが提供している管理画面で運用を行う広告なども含んでおります。

8ページは、参考としてインターネット広告を掲載する媒体、広告メディアの分類です。それぞれが自社のメディア、プラットフォームの特性を生かした広告事業を行っていますし、事業者間でお互いの強みを生かして連携もしております。

9ページは、広告掲載のフローの概念図です。広告主が広告を出稿し、メディアに広告が掲載されてユーザーに届くまでに、さまざまなプレイヤーが複雑に関与しています。1つの事業者が、複数のプレイヤーを兼ねている場合も多いです。

10ページ、ここから当協会のガイドラインの取組を説明させていただきます。当協会では、インターネット広告事業者向けのガイドラインを策定しています。ガイドラインは、会員各社がサービスの特性に合わせて自社の基準を定める際の指針という位置づけです。会員社自らが協議をして、適法性だけでなく、社会通念上の合理性や適正性を考え、合意の上で定めているものです。

11ページは、主なガイドラインを5つ挙げております。この後、御説明する課題に対応して定めているものです。

12ページは、その課題と対応策です。先ほど、インターネット広告のフローで御説明したように、国内外の複数の事業者が連携して、広告掲載までの経路が非常に多様化、複雑化しています。例えば、不正を排除する市場健全化というものが1つ目の課題です。それから、取引そのものではなく、取引の基準となる指標の標準化、それから、業務プロセスの合理化というのが2つ目の課題です。3つ目として、ユーザーの保護も課題です。ユーザーに不利益を与えることのないように、広告掲載の可否の基準やユーザーデータの取扱

いの基準、運用を定めています。

続いて13ページ、自主的な取組の意義ですが、先ほどのガイドラインは、法令の及ばない領域をカバーして補完するもので、業界共通のベストプラクティスを示すものです。技術の進化のスピードが速く、多様な国内外のサービスが複雑に連携していますので、そういったインターネット広告のビジネスにも柔軟に、機動的に対応することができます。各事業者は、それぞれにコストをかけて自主ルールを踏まえた取組を実践しています。

14ページ、ここからは、インターネット広告のデータの利活用と保護に関する取組を説明させていただきます。インターネット広告では、ユーザーが自ら登録した情報や自動的に取得される行動履歴情報、デバイス情報といった個人情報や個人情報以外のユーザー個人に関する情報を利用しています。ユーザーデータを利用した行動ターゲティング広告には、登録情報を利用する属性ターゲティング、行動履歴情報から類推する行動ターゲティング、それから、行動ターゲティング広告の一種ですが、行動履歴情報を単純に利用したりターゲティングなどがあります。

15ページは、ユーザー個人に関する情報の取扱いについて、2つのガイドラインを定めているということの説明です。いずれも個人情報保護法の遵守を前提として、インターネット広告の技術やサービスの実態を踏まえて改定を重ねております。

16ページは、御参考までに、行動ターゲティング広告に関するガイドライン策定の背景です。ユーザーのプライバシーに配慮した安全・安心なサービスを提供するためには、ユーザーに対して、どの事業者が取得した、どのような情報が利用されているのかを知らせ、可否を選択できる仕組みを提供する必要があることから、グローバルで自主的な規制による取組が進んでおります。

17ページは、昨今の動向になります。データの有用性への期待が集まり、活用が広がっています。反面、プライバシー保護の観点から、ユーザーに対する透明性とコントロールのわかりやすい提供が重要でありますので、自主的なガイドラインの徹底が必要であると認識しております。

こうした動向を踏まえまして、18ページ、プライバシーポリシーガイドラインでは、インターネット広告で取り扱う個人情報以外の個人に関する情報をインフォマティブデータと名づけまして、その取扱い基準を定めています。インフォマティブデータのうち、特定の個人を識別しないものの、クッキーIDなどの識別子に結びつけてターゲティング広告に利用するデータは、個人関連情報に含むものとしています。また、インフォマティブデータがほかの情報と照合することによって、特定の個人を識別することができることとなる場合は、個人情報に含まれるものとしています。

19ページは、ガイドラインの対象情報を図にしたものです。

次に20ページは、行動ターゲティング広告ガイドラインの基本原則です。ユーザーへの透明性の確保と関与の機会の確保を原則としております。事業領域ごとにユーザーデータの取扱いの説明とオプトアウトの提供について、遵守事項を規定するものとなっております。

す。

21ページには、御参考までに事業領域ごとの透明性の確保と、オプトアウトの原則をまとめております。

次に、22ページ、ここからは、自主的な取組について幾つかの施策を御説明させていただきます。まず、1つ目は、インフォメーションアイコンプログラムの運用です。ユーザーが接する広告の上に、業界共通のアイコンを設置して、そのアイコンをクリックすると、その広告の配信に利用されているデータの取扱いの説明や、オプトアウトへの導線が設けられています。この業界共通のアイコンを表示する会員社は、ガイドライン遵守について審査、認定を受けております。また、認定対象となっていない会員社でもチェックシートによって、セルフモニタリングが可能なものとなっております。

23ページは、御参考ですが、アドチョイスプログラムというインフォメーションアイコンプログラムに類似した海外でのアイコン表示の取組です。アメリカではDAA、ヨーロッパではEDAAという自主規制団体で取組が行われております。

24ページ、2つ目の施策になります。こちらは、統合オプトアウトサイトの取組です。このDDAIの取組に参加する複数の広告サービスのオプトアウトをまとめて提供しています。ユーザーが、ターゲティング広告が有効になっているかどうかを確認でき、サービスを選択してオプトアウトすることもできますし、一括でオプトアウトもすることもできるようになっています。

25ページは、アメリカのNAIという自主規制団体のオプトアウトツールと、先ほどのDAAのオプトアウトツールです。DAAやEDAA、それから、NAIといった自主規制団体の取組には、海外の大手のプラットフォーマーも参加しています。

続いて、26ページ、3つ目の施策です。各事業者により、プライバシーダッシュボードの提供が始まっております。これは、大手のプラットフォーム事業者に、今のところ限られた取組となっておりますが、ユーザーに対して、プライバシー設定の機能を提供するというものです。ダッシュボードの広告の設定では、ターゲティング広告のオプトアウトができるようになっております。インフォメーションアイコンから、その広告が、どのような情報に基づいて表示されているのかを、理由が表示されますので、それを確認できる仕組みも提供され始めています。

続いて、27ページは、これは御参考ですが、先ほどのDDAIで実施したユーザーアンケートの結果です。個人の情報を使われているようで気持ち悪いからという理由も37%ございますが、そのほかに、広告の頻度や内容によるオプトアウトもあるということがわかりました。

続いて、28ページ、4つ目のプライバシー影響評価です。こちらは、プライバシーポリシーガイドラインで提言しているもので、広告での取扱いデータが非常に多様化していますので、ルールを一律に規定することが難しくなっています。こうした中で、PIAが求められています。

そのPIAにつきましては、29ページに一例を御紹介しております。データの種別と識別子、それから、データ主体のプライバシーへの影響度というものを、総合的に、データ群を評価するという考え方です。

最後に30ページ、今後の取組です。1つ目、業界自主ルールの会員社への徹底と業界内外への啓発の拡大、2つ目、新たなインターネット広告関連サービスへのガイドラインの適用、3つ目、ユーザーへのわかりやすい情報提示など、ビジネス実態に即した取組の強化、4つ目、国内外の規制動向、ビジネス動向、技術動向を踏まえた自主ルールの整備・改善、5つ目、国内の業界団体連携による広告エコシステムの健全性を維持・担保する取組の推進ということで挙げております。

技術動向に関して言いますと、例えば、ウェブブラウザや端末OSメーカーの技術やポリシーによって、インターネット広告市場の状況が変わる可能性がありますので、そういった動向も注視しております。それから、広告配信や取引の技術は、市場規模の大きいアメリカが先行しておりますので、そうした取組についても日本で動向をウオッチしているところがございます。また、それに関しましては、例えば、データ流通ビジネスが発達しているアメリカとか、GDPRで規制が強化されているヨーロッパでは、透明性とユーザーコントロールのための技術仕様の標準化が検討されております。こういったこともグローバルで、私どもJIAAも含めて業界団体が連携しておりますし、国内の事業者も直接海外の団体に加盟して取組を図ったりということをしてしております。国内の業界団体の連携というところでいいますと、日本アドバイザーズ協会、それから、日本広告協会といった広告団体と当協会が連携いたしまして、課題の対応を検討しておりますし、また、新たな枠組みなども、現在、検討しているところがございます。

以上で御説明を終わります。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、質疑応答に移りますが、お時間が押していることもございますので、御発言のある方は、お一方1問で、また、ネームプレートを立ててお願いできませんでしょうか。

森川委員、お願いします。

○森川委員

ありがとうございます。

いろいろな会員企業がお入りということで、1点教えていただきたいのですが、広告市場が垂直統合化している中で、いろんな会員企業の方々から、何かクレームというのか、何か問題というのか、そういうプラットフォームに対しての意見とかというのは、上がってきたりしているのでしょうか。あるいは、そういうところはない。

○JIAA

協会に対してということですが、特段ございません。多分、各社の間では何らかあるのかもしれませんが、そういったことは、課題として取り扱っておりませんので、特

段協会のほうに何か来るということはありません。

○森川委員

わかりました。

○依田座長

塩野委員、お願いします。

○塩野委員

ありがとうございます。

海外、特に米国とかで議論になっております、例えば、米国だったら、米国の諸外国から、スポンサーであったりとか、意向を受けた政治的な内容の広告が、そこで出されるといったようなことに神経をとがらせている面がありますが、日本では、そういった議論というのは、されていらっしゃるのでしょうか。

○JIAA

政治広告の取扱いにつきましては、基本的には、広告を掲載する媒体社の掲載基準によって、それぞれ各社が定めているということになりまして、特段協会の中で、現時点では、議論はございません。

報道などを見ますと、アメリカのプラットフォームでは、政治広告に対する取扱いについて、考え方を示されているというようなことは把握しておりますけれども、協会として現在検討しているということとはございません。

○塩野委員

ありがとうございました。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、こちらに参りまして、生貝委員、お願いします。

○生貝委員

お話、ありがとうございました。

今日、お話をお伺いしていて、JIAAのガイドラインでは、法を超えたところを含めた自主的なガイドラインを作成されているということでもございますけれども、この各種ガイドラインの、いわゆるモニタリングと申しますか、エンフォースメントと申しますか、それが遵守されなかった場合に、協会様として、何かアクションをとられたりといったような仕組みというのは、どのようになっているのかということについて、教えていただければと存じます。

○JIAA

今、お手元にガイドラインをお配りしていないので、後で御参照いただければと思いますけれども、行動ターゲティング広告ガイドラインの中に、第12条に報告等という条項がございます、ここで当協会が求めた場合に、会員事業者が報告を行うということと、2項のほうで、問題があった場合に、是正勧告を行うという条項を定めております。

その意味では、12条の1項がモニタリングに該当いたしまして、2項のほうが、そこで問題があったときに是正勧告を行うというものです。

行動ターゲティング広告に関しましては、ユーザーのプライバシーに配慮が非常に必要だということがございますので、その意味で、ほかのガイドラインとは異なる遵守を厳しくするというような条項をあえて設けているというものです。

ですので、何かあれば、そういったことを行うということになります。

○生貝委員

ありがとうございます。

是正勧告というのが行われたケースや件数というのは、何か情報が出ていたりといったようなことはあるのでしょうか。

○JIAA

今までインターネット広告という分野での是正勧告に該当するというものは、特段ございませんでしたので、例えば、アメリカで大手プラットフォームのデータが、意図しない事業者利用されたケースですとか、それから、昨今のデータマネジメントプラットフォームでの問題などもありましたけれども、そういったことは、インターネット広告の問題ではございませんので、今のところ、具体的に対象になった事業者というのはございません。

○依田座長

ありがとうございます。

森弁護士、お願いします。

○森弁護士

御説明ありがとうございました。

今、少しお話に出たDMPの問題みたいなところなのですが、資料では28ページ、29ページ、プライバシー影響評価のところの問題なのかなと思うのですが、もちろん、DMPみたいなものを使って従業員監視みたいなことは、全く広告とは違う話だと思うのですが、他方で、これまで、ウェブの閲覧履歴などから、こういうものを買おうということがわかって、広告を貼っていたわけですし、その中では、事業会社に対して、これまでは広告だけで運用していた個人情報ではDMPのデータを提供するようなことをして、事業会社が、そこにマーケティングをするというようなことも出てきているかと思うのですが、そういったものについては、どのように評価されていますでしょうか、差し支えない範囲でいただければと思います。

○JIAA

現在、DMPについては、当協会の中のワーキンググループで、ユースケースを整理して、その取扱いについて、詳細の議論を進めているところです。

ただ、私もインターネット広告の団体でございますので、そういう意味では、インターネット広告に使うデータというところに限られた検討になるものの、御指摘いただきま

したとおり、広い範囲で、そのデータがマーケティング、その他に使われていくということ的前提としまして、例えば、取得における適正性であるとか、利用におけるユーザーへの同意の在り方であるとか、そういったことをケースごとに判断していくということについて、まず、基礎的な検討を、現在、行っているというところです。

○森弁護士

わかりました。ありがとうございました。

○依田座長

もう数分だけお時間ございますので、まだ、御発言のない委員の先生方、何かございませんか。

川本委員、お願いします。

○川本委員

御説明ありがとうございました。

協会としてのいろいろな取組ですとか、自主的な取組、ガイドラインを御紹介いただいて、特に12ページのところで「インターネット広告の課題と対応策」というところで触れられているのですが、御紹介いただいたのは、さまざまなガイドラインとか、自主的な規制で、ここに挙げられているような課題というのは、今後、それを深めることによって解決していくとお考えなのか、それとも、やはり、自主規制とか、そういうものだけでは、ちょっと限界を迎えていて、何らかの公的な規制だったり、そういうものと組み合わせて考えなければいけないのか、そのあたりの感触をお話いただけますでしょうか。

○JIAA

課題は、さまざまありまして、それに対して、一つ一つ対応を検討していくというところではありますが、どちらかといいますと、先ほど少し御説明申し上げた業界団体連携で、今、枠組みも検討をしているところでして、そういった意味では、さらに、この取組を強化していくということについて、私ども、1つの団体ではなく、複数の団体で協議が始まっていることと言えば、特段自主的な規制だけで十分ではないといったような感じは、今は持っておりません。

○川本委員

ありがとうございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

今、このワーキンググループ等でも、来年のプラットフォームのデータ市場の取引の透明化に関する法案というのを、今、取りまとめを行っているところで、その中にもプラットフォームやメディアや、あるいは広告主という、いろんな多様なプレイヤーがいて、その間の取引のところにおいて、競争阻害性がないか、適切な競争が行われているかということ、また、いろいろと検討を、いろんな立場から御意見を聞きながら検討している

ところでは。

つきましては、貴協会におきましては、そうした中で、多様なプレイヤーが貴協会の中に会員として入っておられる中において、適正化の取組についての自主的な取組というのを御教示いただきまして、また、今後とも、ダイナミックに進化、変動していくところもごございますので、今後とも、そうした点について、いろいろな御意見や知見というのを御教示いただけると、大変幸いです。

その中であって、1点だけ、お聞かせ願いたいのは、資料の8ページにもありましたが、いろんな立場のメディアがございまして、その中の、例えば、所有関係や資本関係もいろいろであると思ひまして、プラットフォーマー自らが所有権を持って運用しているメディアもあれば、それとは違って、独立した形で所有、運用するメディアもあると思ひます。

12ページもあったように、貴協会の一歩の目的というのは、市場の健全化にございまして、例えばなのですが、プラットフォーマーとメディアの所有関係で、プラットフォーマーが自社保有しているメディアと、そうではない第三者、独立的なメディアとの間の関係におきまして、そうしたプラットフォーマーの所有行動のいかんにおいて、競争関係について、現在で、何か意見やクレームが生じているというようなことが、もし、あれば、それについて御教示いただきたいのですが、そんなところは、現時点でいかなものでしょうか。

○JIAA

私どもの協会、いろんな事業者が加盟しているということにして、協会で議論をすることは、あくまでも共通の課題というところがございまして、特段、もしかしたらビジネスの実態の中では、競争関係の中で何らかあることがあるのかもしれませんが、当協会のほうで、具体的な検討が行われるような課題として挙がってきているものは、今のところはございません。

○依田座長

わかりました。どうもありがとうございました。

本日は、お忙しい中、ありがとうございました。

(JIAA退室)

(公取入室)

○依田座長

これで、3つの団体からのヒアリングを終えました。

前回と本日の議論を踏まえまして、年内にデジタル広告市場の競争評価における論点というものを取りまとめたかと考えておりますが、今までのヒアリングあるいは議論を踏まえまして、皆さんのほうから、何か気づいた点やコメント等はございませんでしょうか。

上野山委員、お願いします。

○上野山委員

先ほど、プラットフォーマーの両立みたいな議論があったと思うのですがけれども、あれ

が、独占的地位をどこまで使っているか否か検討する際に、恐らくGAFAのプラットフォーム、媒体ごとのメニュー単位で見ないと、議論が少し総花的になってしまうかなと思っています。

そうは言っても、グーグルとかフェイスブックの広告というのは、CPC広告と呼ばれる、いわゆるクリック誘導で幾らというようなモデルであるということ。

あと、ビディングという競りみたいな形でビットされていって、基本的に2位の金額プラス1円というものが決定というのが、グーグルのルールだったりするのですが、基本的には、市場メカニズムにのっとっているように見えます。

ただ、一方で、昨今出てきた自動入札機能というものでございまして、自動入札機能を使うと、適切な面に自動で配信してくれるので、いわゆるCPC単価はどうも下がってくるのです。ただ、下がってきているように見えるのですが、幾らでビットするかという変数までプラットフォーム側が動かさないので、実際に、誰が幾らでビットしているかということ自体見えないのです。

ですので、現状は、それでCPCが下がっているのをみんな使っているのですが、実際のところ、どうなのかというのはブラックボックス化していくみたいな、ただ、これはあくまでグーグルの入札方法における論点になるというような話があるので、結構、ここを具体でやっていくところは、いわゆる立ち位置の優越的地位の議論においては、非常に重要なのかなというところがございます。

○依田座長

大変勉強になりました。どうもありがとうございます。

森弁護士、どうぞ、お願いします。

○森弁護士

ありがとうございます。

すごいきさいなことなのですが、気づいたことは何でもということで、新聞協会さんのお話で、御質問は1点ということで、あれだけ話したのですが、基本的には、SEO対策で行われていて、いいかげんな情報を上位に表示しないという趣旨でやっているわけなので、新聞協会さん全体の検索経路のフローは増えているのではないかなと思います。例えば、医療情報は、もしかしたら投稿型だから下がっているのかもしれないなと思ったのですが、全体として、グーグルの今の傾向としては、ウェルクとか、あそこで問題になった、キュレーションメディア問題みたいなものに対応して、いいかげんな医療情報に、皆さんが、そういうものを見ないようにということで、一応、真つ当な方針でやっていることなので、どちらかというところ、オーセンティックなメディアのフローというのは上がっているのではないかなと思いました。

ですので、個別のサイトは、もしかしたらそうかもしれないのですが、それは全体の傾向とは違うように思いましたし、また、逆に言うと、オーセンティックなメディアだけが、このフローを増やしていくという傾向は、これからポストプラットフォームなの

かもしれませんが、注意しないとインターネットの形が変わるので、それは、警戒すべき状況ではないかと思えます。

○依田座長

ありがとうございます。

ほかの委員の先生方、デジタル広告市場の競争評価については、よろしいでしょうか。今後、事務局のほうで論点を取りまとめていきたいと思っております。

時間が参りましたので、デジタル広告に関するヒアリングについては、以上といたします。

本日、2つ目の議題は、現在、公正取引委員会のほうで検討いただいている消費者優越と企業結合の2つのガイドラインの案についてです。

それでは、まず、両ガイドラインについて、公正取引委員会のほうから、10分間で御説明をお願いいたします。

○東出部長

公正取引委員会の取引部長の東出です。

私からは、いわゆる消費者優越のガイドラインのほうの案の検討状況について御説明をいたします。

資料4-1に沿って御説明をいたしますけれども、パブコメに付しました案そのものについておりますので、適宜御参照いただければと思えます。

パブコメの期間につきましては、上のほうに書いてあるとおりでして、真ん中あたりにありますけれども、141名の方から御意見をいただいております。

内訳は、記載のとおりであります。

以下、いただいた御意見の中で、主なものと、それに対してどういうふうに対応しようかと、事務的に検討しているかということの御説明になりますけれども、対応の仕方については、大きく2種類ありまして、1つは、ガイドラインの案そのものを直すというもの、もう一つは、案は直さないのだけれども、いただいた御意見に対しては、公正取引委員会としては、こう考えているのだということをセットしたガイドラインと同時に公表するというようになっておりますので、そちらのほうで考え方を説明するという、いずれかの対応ということで考えております。

順次、御説明いたします。

まず、デジタル・プラットフォーマーとは何だとの御意見をいただいております。

これは案でいきますと「はじめに」の下のほうに出てまいりますけれども、これにつきましては、オンラインのサービスを想定しているとか、間接ネットワークを有するものと考えているというようなこと、あるいは対象となるサービスというのは、こんなものがあるという例示を今も書いてありますが、それを増やすということで明確化を図っていきたいと考えております。

次に参りまして「はじめに」のところには、個人情報等についての説明があります。それについては、等とは何だという御意見がありますので、等に関しては、今、個人情報以外の情報をいうということでやっておりますけれども、個人情報保護法上の個人情報以外で、個人に関する情報だということを明らかにしたいと思います。

それから、等の対象となる情報の例示といたしまして、ウェブサイトの閲覧情報、端末の位置情報などがあるわけですが、これについては、個人の識別が可能でなければ、等のほうに入ると、識別が可能であれば、個人情報のほうに入るということを説明していきたいと考えております。

案の1のところの公正競争阻害性につきましては、消費者間に競争はないのに、公正競争阻害とはどういうことだと、あるいは、どういう理屈で競争が阻害されるのだとありますけれども、こちらについては、デジタル・プラットフォームが消費者に不利益を与えることによって削減した費用ですとか、利益を別の取引に投入することによってプラットフォーム間で優位に立つことができるおそれがあるのだということが、公正競争阻害性の中身なのだとすることを明確化していきたいと考えております。

次に参りまして、取引の相手方ですが、2のところになります。この方からは、個人情報に経済的価値はあるのか等々の御意見をいただいておりますけれども、これにつきましては、経済産業省、公正取引委員会、総務省の3省庁で設けました検討会での検討の過程、議論というのをうまいまして、個人情報等には、経済的な価値があるのだ等々について説明をしまいたいと考えております。

3のところの優越的地位の認定ですが、BtoBの優越ガイドラインと書き方が違っておりますので、地位の認定基準を現行の優越的ガイドラインより緩めるべきではないという御意見をいただいておりますけれども、これにつきましては、BtoBとBtoCの取引の特性から書き方が違っていただいているのだと説明していきたいと考えております。

取引条件をある程度自由に左右することができる、優越的地位に通常あるということを書いておりますけれども、実務への影響が大きいのだという懸念をいただいております。

これは、約款取引は全て優越的地位だといっているわけではなくて、競争者からの制約なしに左右することができるということであることを説明していきたいと考えております。

代替的なサービスがなければ、優越的地位ですとか、利用をやめることが事実上困難であれば、優越的地位に通常あると書いておりますけれども、これの基準が不明確だという御意見をいただいておりますので、それにつきましては、こういうようなことを考慮して考えていくのだということを明らかにしようと検討しております。

5のところの濫用行為ですが、対価に対して相応でない品質のサービスとは一体どういう意味かとか、消費者が利用目的を理解することが困難な状況とかというのは、消費者保護法を少し外れるところの対象にしているところの意味がよくわからない、あるいは個人情報保護法違反ではないものについては、一体どういう扱いになるのかということ

について御意見をいただいておりますので、対価に対して相応でない品質のサービスというのは、そもそも必要最低限の基準を満たしていない品質のサービスを提供するということが、対価をとって消費者に提供するのが不利益になるのだと考えていることを明らかにしようと考えております。

それから、理解をすることが困難とか、やむを得ず同意については、こういうことを考慮して考えていくということを明らかにすることを考えております。

5の(1)のエのところですがけれども、追加的な個人情報の取得というのがつながっておりますけれども、これについては、正当化されると独禁法上問題にならない場合の例を挙げていこうと考えております。

最後のところで、全体につきまして、そもそも消費者に対して優越的地位の濫用を適用すべきではないとか、デジタル・プラットフォームだけ特出してガイドラインをつくるのはなぜかという御意見をいただいておりますけれども、検討の経緯がございますので、その辺を説明するということが対応していきたいと考えております。

駆け足になりましたが、以上です。

○深町課長 続きまして、企業結合ガイドラインの関係について御説明いたします。

資料4-2に基づいて、簡単に御説明いたします。

まず、意見提出者数でございますけれども、24名ということでございます。

まず、企業結合ガイドラインのほうの意見の概要と考え方でございますけれども、まず、一定の取引分野のところ、多面市場の場合の一定の取引分野の画定につきまして、需要者層を包含した1つの取引分野を重層的に画定する場合とは、どういった場合かということでございますけれども、こちらにつきましては、取引仲介型で間接ネットワーク効果が強く働くといったような場合には、1つの取引分野を重層的に画定することがある旨というものを説明したいと考えております。

また、競争の実質的制限のところでございますけれども、セーフハーバー基準に該当しても、個別に審査する場合があるという記述を追加しておりますけれども、セーフハーバー基準の効果を減じるものといった意見が寄せられております。

この点につきましては、現行のガイドラインでもセーフハーバー基準に該当すれば、通常、問題とならないと規定しているものでございまして、例外的にどういった場合に、個別の検討が必要となるのかということは、記載していないということから、その点を明記するものということでございます。

次に当事会社が競合する程度の高い研究開発を行っている場合に、競争上の影響が大きいという記述につきまして、類似性が高いというだけで問題が大きいと言い切るのは不適切であるといった意見でございます。

この点につきましては、確かに競合する程度が高いという場合に、全て問題となるわけではございませんので、競合する程度が高くない場合との比較において、影響が大きいという点を明確化する方向で修正したいと考えております。

また、ネットワーク効果等の市場の特性を踏まえて判断することがあるとの記述につきまして、需要者の厚生を増大させる可能性がある点を考慮すべきであるといった意見が寄せられておりまして、個別事例において考慮していくという旨を説明したいと考えております。

また、次のページでございますけれども、取引され得るデータ等の提供拒否により、市場の閉鎖性・排他性が生じる場合があるという記述を追記しておりますけれども、取引され得るとありますけれども、データ全般を広く対象に含めるのは、過度な制約となるといった意見でございます。

この点につきましては、実際に取引される形態を備えていて、また、取引される蓋然性が高いのかといった点を踏まえて判断すると。何でもかんでもデータを含めるという趣旨ではないという説明をしたいと考えております。

また、データ等の重要な投入財を有し、有力な競争者となることが見込まれる会社との企業結合で、新規参入の可能性を消滅させる場合には、競争に与える影響は大きいという記述につきまして、参入意思のない場合まで有力な競争者になることが見込まれると判断することは妥当ではないといった意見でございますけれども、この点につきましては、確かに参入障壁が高いといったような場合には、新規参入がなかなか難しいということでございますので、そういった場合には、新規参入の可能性を消滅させると判断することはございませんので、この点を明確化する方向で修正したいと考えております。

次でございますけれども、こちらは、手続対応方針のほうでございます。

買収金額が400億円を超え、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、相談が望ましいという記述を追記しておりますけれども、負担が増えるとか、法的根拠は何かとか、相談が任意であることを明示すべき等々の意見が寄せられているということでございます。

法律上の根拠は、当然あるということでございまして、売上が小さいものの、国内の競争に影響があり得るスタートアップ企業の買収に適切に対応するということが、今回求められているということでございますので、どういった場合に審査を行うか明確化するために記述を追記しているということでございます。また、相談は、あくまで任意であるということでございます。

また、この相談が望ましいという記述につきまして、事実上、相談を義務づけるものであるから、法改正で対応すべきという意見も来ております。

今回、この点につきまして、届出基準を改正して義務づけるべきかということについて、法改正するかどうかということも閣議決定の中で検討課題として挙げられておりますけれども、我々としましては、法改正により、届出を義務づけた場合の企業の負担の増加等を踏まえ、当面、手続対応方針の改定により対応することが適当であろうと考えております。

また、国内の需要者に影響を与える場合には、相談してくださいということで、日本に拠点がある等々の3つの考え方を示しておりますけれども、ハードルが低いといった意見

が来ております。

この点につきましては、国内の需要者への影響を効果的に捕捉する観点から設定したものであるという旨を説明したいと考えております。

最後に、当事会社の内部文書を求めることがあるという記述につきまして、萎縮効果が大きい、必要な範囲に限定すべきといった意見が来ておりますけれども、これまでも内部文書を求めてきておりまして、その実務を明確化したものであると、その実務は、今後も同様であるといったことを御説明したいと考えております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、残りの時間で質疑応答を行います。

なお、企業結合については、資料にも記載がありましたとおり、法改正の必要性の有無についても御意見がございましたら、お願いできればと思います。

おおよそ、残った時間が15分弱でございますが、また、まずは、1人1問という形で、ネームプレートを立てて、御発言、御質疑をいただければと思っております。

どうぞ、どのような観点でも、確認も含めて結構ですので、お願いします。

○依田座長

では、伊永委員、どうぞ、お願いします。

○伊永委員

私のほうからは、優越ガイドラインと企業結合ガイドラインとで1個ずつあるのですが、1個ということであれば、優越を1つだけ。

○依田座長

後ほど、お時間があれば。

○伊永委員

優越のほうのデジタル・プラットフォーマーの定義なのですが、定義が曖昧、明確化すべきとの御意見があったようですが、私の理解だと、ガイドラインがあるから違反としてデジタル・プラットフォーマーに命令できるようになるとか、そういった話ではないと考えております。法律が適用できる範囲で、今でも同様の法運用ができるわけですが、どういった場合に問題になるかを明確化していくという点でガイドラインが作成されるものだと理解しております。そのため、デジタル・プラットフォーマーの定義をきちんとしたところで、彼らだけが問題になるわけではなくて、規制の趣旨が当てはまる限り、ほかの業態であっても違反となってしまうということだと思いますので、定義を明確化することに、さして意味はないのではないかと考えております。

片や、違反となるのは規制の趣旨に適合する範囲でということなので、そこの関係で、より問題が起きやすい業態であって、影響が大きい業態であるといった点をより強調して、そういった大きな影響が起きやすいということと連動する形でデジタル・プラットフォー

マーがなぜ問題になるかを説明したら、それで十分ではないかと思っております。

○依田座長

そここのところについて、御意見、リプライとしていかがですか。

○東出部長

お考えについては、我々もそのように思っておりますけれども、初めて消費者に対する取引において優越的地位の濫用の適用があると示されたということと、オンライン系のサービスというのは、たくさんあるということなので、うちの会社もこれであつという間に優越的地位の濫用で捕まってしまうのではないかと、何をやらなければいけないと公取に言われるのだというのを懸念される声もたくさんいただいております。

その関係で、おっしゃるように、公正競争阻害性の関係で問題が生じやすいのは、デジタル・プラットフォームということですので、そういうものを今回、問題となる確率の高いところに絞ってガイドラインを示したと、従来からも御説明しておりますし、今後もしていくつもりですけれども、そういう御懸念もありますので、私はそもそも関係あるのか、ないのかというところを少しでもわかりやすくして、無用の懸念をなくしていこうということで、少し明確化しようという趣旨です。

○依田座長

では、引き続きまして、塩野委員、どうぞ、お願いします。

○塩野委員

ありがとうございます。

確認になるのですけれども、企業結合において、データを保有するA社と、データを保有するB社が結合された際に、AとBのデータを掛け合わせる、そして、それを何らかの解析をすることによって、新しい事実、データCができてしまうと、そういった状況が容易に想像される、それは、どこで手当をするというお話で、今、やっていたらっしゃるので、すかという確認なのですけれども。

○深町課長

まさに、データを持っている会社同士が企業結合をして、より何か有力なデータが生まれるとか、そういった場合に、競争にどういう影響を与えるかという観点からも、当然、分析をしていくということになりまして、それは、既に企業結合ガイドラインの中に、総合的事業能力ということで、そういう項目が設けられておりまして、そのあたりに基づいて判断をしていくこととなります。

○塩野委員

ありがとうございます。

その総合的事業能力というのは、何らか、今の方向性としては、定量化であったりとか、何らか基準を設けるであったりとか、その方向性が、その趣旨については、皆さん、気になるころだと思っておりますけれども、もし、方向性があれば、お教えいただければと思います。

○深町課長

データですので、例えば、シェアとか、そういうものを出すのは、なかなか難しいと思うのです。ですから、そこは、なかなか定量的に何を超えたら問題だとか、そういう基準を設けるのは、なかなか難しいと思っております。まさに、そこは個別事例ごとに、どういうデータがあって、組み合わせると、どういうことになるのかというのは、個別に見ていかなければいけないと考えております。

○塩野委員

ありがとうございます。

今、まさに、現実社会で、そういうのが起こりそうなので、ありがとうございました。

○依田座長

山田委員、引き続き、お願いします。

○山田委員

ありがとうございます。

今後どう運用されるかという話だと思うのですが、個人情報について経済価値と認めるという点をはっきりここまで言うという点、それから、対消費者のプラットフォームの保護を独禁法でやりますよというのを、ここまでクリアに宣言した国というのは、多分、ある意味、日本が初めてで、そういう意味では、海外のものが余り参考にならない中でどう運用していくのかを決めていかなければいけないと思うのですが、例えば、EUが主眼におく、基本的には、消費者保護というよりは、企業間の競争が歪められるかという観点に比べれば、今回示された方向性はちょっと新しい観点なのだと思います。

それに関連して、今後、運用していく中で、例えば、消費者団体とか、今まで消費者庁に顔が向いていたような 이슈が、公取にくるというので、これからお考えになるのかもしれないのですが、例えば、消費者団体が、何かこれに関連する 이슈について、情報管理室が今引き受けているような通報が、公取にどんどん来ることもあり得ます。多分、その通常トラフィックの量は、企業だと、これを言うとまずいかなとか、躊躇があるので、消費者ということになると、一段敷居が低くて、量的に収拾がつかなくなる可能性もある。そこら辺の対応を何か消費者庁と一緒に連携するとか、何か対策を考えていらっしゃるのか、お話を聞ければと思います。

○東出部長

前段の話ですが、このガイドラインは、対消費者保護を競争法でしようという発想ではつくっておりません。消費者に対して、不利益を与える行為が、競争に影響を与える場合には、それは競争法で対応すべき範疇だということで考え方を整理しておりますので、競争への影響なく、プライバシー保護ですとか、対消費者保護について公取の領土を拡大していこうと、そういう発想はありませんというのが最初のほうであります。

あと、いわゆる独禁法違反ではないかということの情報の受付のほうですが、現状、何かアイデアがあるわけではありません。

○依田座長

もう数問、時間が若干だけ残っておりますが、いかがでしょうか。まずは、1問目のほう、川本委員、どうぞ、お願いします。

○川本委員

少し細かいところですが、先日のGAFAのインタビューの中で、何社からか出ていた話として、間接ネットワーク効果を有するであるとか、間接ネットワーク効果が強く働くみたいな、定義が曖昧なのではないかというところが少しコメントとして出ていたかなと思ひまして、先ほど、特に企業結合のほうのところのコメントで出ていたのですけれども、先ほどのデジタル・プラットフォーマーの定義が曖昧みたいな話と同じで、定義を明確化すると、メリット、デメリットを考えないといけないと思うのですけれども、そのあたりについては、何かお考えはございますか。間接ネットワーク効果を有するとか、それが強く働くというところの定義の明確化みたいなところを少し御検討されていたりしますか。

○東出部長

消費者優越のほうですけれども、間接ネットワーク効果を有することに着目するのだというような説明を加えたいと、事務的には考えております。

○深町課長

その上で、間接ネットワーク効果がどの程度働くと、取引分野を一体として見るのか。そこも、先ほどの話とも関係しますけれども、なかなか定量的に基準を設けるのは難しいと思っております、そこは、個別具体的な事例の中で判断をしていきたいと考えております。

○依田座長

あと、若干もう一問、ちょっと積み残したところがあったかもしれませんが、ごく手短かに、どういった趣旨の質問かを、伊永委員、森弁護士、もし、ありましたら、お願いします。

伊永委員、どうぞ。

○伊永委員

企業結合ガイドラインのほうですけれども、最初に御説明いただいた、セーフハーバー基準の話なのですが、これまでセーフハーバー基準というのは、実務上、非常に重要で、たくさんある検討市場の中から絞り込みをかけるのに、実務的にもものすごく大きな役割を果たしてきたものです。そのため、この実務を転換しないという点を明確にされるというのが非常に重要なことと思っております。

今までセーフハーバーの例外が書かれていなかったもので、つまり、ほとんど例外はないものとして問題にされてこなかったのですが、今般、競争上重要なデータや知的財産を有するというふうに書かれましたので、これだけを見ると、いろんな会社が当てはまるように思ってしまったわけです。これに該当するかどうかの実質的判断に落ちてしまうと、セ

ーフハーバーとしての機能が十分に発揮されないことが懸念されますので、そうした懸念を払拭するような明確化がなされるといいと思います。

○深町課長

確かに、そういうセーフハーバー基準の運用を変えるのではないかという御懸念はいただいておりますけれども、ここは、我々、今までもセーフハーバー基準に該当すれば、絶対、それ以上分析してこなかったわけでもないですし、ただ、伊永先生がおっしゃるとおり、ほとんどがセーフハーバー基準に該当すれば、そこで判断は終わっていたと。その実務自体は、当然、今後も変わらない。

まさに、データとか、知的財産権とか、そういうものが重要で、これはセーフハーバー基準に該当するのだけれども、さらに審査が必要なのだということは、当然、我々のほうが、当事会社に説明する責任を負っておりますし、その説明をした上で、納得を得た上で、さらに審査を進めていくと、そういう実務になっていくかと思います。

○依田座長

生貝委員のほうから手が挙がりましたので、では、生貝委員。

○生貝委員

消費者優越のガイドラインに関して、恐らく読み方によって、いろいろなシチュエーションにおいて適用される場合、されない場合というのを考え得る余地が大きいと思います。

そのようなときに、1つの考え方として、企業さんの側として、こういう範囲であれば、我々はかなりシェアも高いけれども、大丈夫なのかといったような自主的なガイドラインを当局とのコミュニケーションによってつくっていったって、安定したビジネスをやりたいといったような考え方もあり得るところかと思うのですが、今回、巨大なプラットフォームが念頭に置かれている中で、そういった対話による規範づくりというようなものが、少しでも射程に入っているのかどうかということをお伺いできればと思います。

消費者優越のほうについてです。すみません。

○東出部長

基本的に、そういう発想で考えてはいません。とかく、ここから先は白という話言いにくい世界なので、その部分をあらかじめお示しするというのは、なかなか難しいなと考えております。

○生貝委員

ありがとうございます。

○依田座長

森弁護士、何か最後にありますか。

○森弁護士

それでは、簡潔に、資料4-1ですけれども、濫用についてというところです。

濫用について、対価に対して、相応でない品質のサービスとお書きいただきますと、どうしても品質がいかぬという感じを受けまして、相応でない品質を上げよという話のよう

な感じがするのですが、しかし、ここで想定されているケースというのは、対価は取り過ぎであると、あるいは対価の取り方が不当であると、本文のほうですけれども、今、ここには出ていませんが、実際の考え方のほうを拝見しますと、同意していた利用目的の外側の使い方をするとか、同意をとらずに第三者提供するということが、ここにありますので、そういう意味では、ここの表現は、対価に対し相応でない品質のサービスではなくて、不相当な対価を取得するケース、プライバシーという意味で不相当ということだと思っておりますけれども、そっちが対価取り過ぎということであって、サービスのほうは余り問題にしても仕方がないと思っておりますので、そういう表現にさせていただいたほうがいいかなと思いたしました。

以上です。

○依田座長

その点については、何かありますか。

○東出部長

対価に対して、相応でない品質のサービスを提供すること等により、消費者に不当に不利益を与えることになるという書き方をしておるわけですけれども、対価に対し相応でない品質のサービスを提供することが、どうして消費者に対して不利益を与えることになるのかということについては、説明を加えるという方向で考えております。

○森弁護士

なるほど、その中で、相応でない品質のサービスとは何かとか、そういう話になるのかなと、ちょっと思ひまして、お尋ねしたのです。

○依田座長

どうもありがとうございました。

時間が参りましたので、ガイドライン案につきましては、以上とします。

最後に、事務局のほうから連絡がございます。

○成田審議官

ありがとうございました。

今日も、いつもと同じように、この後、17時過ぎより、ブリーフィングを事務局のほうでさせていただきます。名前を伏せた形で、やらせていただこうと思っております。

あとは、いつものように議事録のほうは、追って確認をさせていただいた上で、公表を考えております。

最後に、今後の予定でございますけれども、年末お忙しいところで、大変申しわけないのですが、12月3日火曜日の13時から15時、それから、12月10日火曜日の13時から15時と2回お願いできればと思っております。

3日は、個人情報案と透明化法案、10日のほうは、透明化法案と、今日の広告の論点の取りまとめを考えております。

また、詳細は、メール等で御連絡を申し上げます。よろしくお願い申し上げます。

○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。

どうもありがとうございました。

以上