

## デジタル市場競争会議ヒアリング会合（第2回）議事録

1. 開催日時：令和3年3月17日（火）7:49～8:23
2. 場 所：官邸4階大会議室・通信システムを用いた遠隔開催
3. 出席者：
  - 加藤 勝信 内閣官房長官
  - 西村 康稔 経済再生担当大臣
  - 依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授
  - 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
  - 白坂 成功 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 教授
  - 泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授
  - 松尾 豊 東京大学大学院 工学系研究科 教授

<ヒアリング事業者>

  - グーグル：アダム・コーエン(Adam Cohen) 経済・競争政策 統括責任者
  - フェイスブック：サイモン・ミルナー(Simon Milner) バイスプレジデント（公共政策担当（アジア太平洋））
  - ヤフー：川邊 健太郎 Zホールディングス株式会社 代表取締役社長 Co-CEO
4. 議事
  - 事業者からのヒアリング（グーグル、フェイスブック、ヤフー）
5. 配布資料
  - 資料1 グーグル提出資料
  - 資料2 ヤフー提出資料

○西村経済再生担当大臣

おはようございます。

朝早くからお集まりいただきまして、ありがとうございます。

では、ただいまから「デジタル市場競争会議ヒアリング会合」を開催したいと思います。進行役を務めます経済再生担当大臣の西村です。よろしくお願いします。

本日は、事業者の皆さんからヒアリングを行うこととしております。Googleからは、経済・競争政策統括責任者のアダム・コーエン様、フェイスブックからはバイスプレジデントのサイモン・ミルナー様、ヤフーを代表してZホールディングス株式会社の代表取締役社長共同最高経営責任者の川邊健太郎様に御出席をいただいております。どうぞよろしくお願いいたします。

早速、各社からの御発表・御発言をお願いしたいと思います。最後にまとめて質疑の時間を取りたいと思いますので、Google様、フェイスブック様、ヤフー様の順で発言をお願いいたします。

それでは、Googleさんからよろしくお願いいたします。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（Google）

（通訳）加藤官房長官、デジタル市場競争会議の皆様、本日はお招きいただき、大変ありがとうございます。Googleを代表して感謝申し上げますとともに、デジタルプラットフォームとそのビジネスパートナーとの関係強化に向けた政府の積極的な取組を歓迎いたします。

Google日本法人は、GmailやYouTube、Chromeが生まれるよりも前のGoogleがたった3歳だった時期に初の海外拠点として設立されております。これは当社が、長年、日本市場に深い関わりを持ち続けてきたことのあかしの一つでございます。その設立時から今日に至るまで情熱を持って日本の皆様方と日本経済の成功を支援してまいりました。日本の成功こそが私たちの成功なのです。私たちは日本の経済成長とコロナ禍からの回復において重要な役割を果たし、日本のデジタルトランスフォーメーションを加速するパートナーとなるべく事業を展開しております。

2020年の独自調査によると、日本企業がGoogle製品から得た経済的利益は、12か月間で3.2兆円に上ると試算されております。日本の人材育成にもGoogleは継続的に投資しております。例えば、現在までに全国45都道府県で550万人の方が無償のデジタルスキル研修プログラムの「Grow with Google」を受講しておられます。このプログラムでは、店舗ごとのコロナ対策をマップで表示する方法からデジタルマーケティングの基本といった中小企業が即座に活用できるコンテンツまで幅広く提供しています。一層貢献するべく、今後も同様の取組を拡大してまいります。そして、競争的にダイナミックなエコシステムを使うということで、広告業界の成長を支える新しい収入モデルも提供していきたいと思っております。

デジタル広告業界がサイト横断的に個人を特定しうる情報を使用するにあたって、公共政策上の観点から合理的な疑問があることも認識しています。プライバシー、セキュリティは尊重されなくてはならないと思っております。広範な業界の人たちと新しい技術を駆使して、セキュリティ、プライバシーを向上させるようにしております。セキュリティが一番重要だということでやっております。Google は引き続き、活気あるオープンなエコシステムの維持に尽力してまいります。広告業界はとても競争が厳しいのです。価格もどんどん下がっております。そういうことで、この会議において興味を持ってこの業界を見守っておられるということは十分に理解しております。

皆様方と協働させていただく重要な問題ですから、スマート規制に我々は賛成しております。規制しないようなものにする、安全性、セキュリティは守ると。そして、頑健で競争的な市場をつくりたいと思います。同時に国内外の企業にとってアルゴリズムのようなビジネス上の秘密情報にあたる内容の強制的な開示が引き起こす意図せぬ情報漏えいといった悪影響を回避することもお願い致します。

プラットフォーム・レギュレーションについては共同規制を考えておられると伺っております。我々もいろいろ差別化してほしいと思っているので、Google 社といたしましても、日本政府と建設的に協働させていただきたい、いろいろ提案もさせていただければと思っております。

ステップ・バイ・ステップアプローチが規制では重要であると思います。意図せぬ悪影響を最小限にとどめるためということでもあります。業界主導の自主的な取組に対する政府の支援が奏功した例は枚挙にいとまがないということで、今後ともこの努力をサポートさせていただきたいと思っております。

日本政府におかれましては、現在も進行中の自主的な取組に照らして、広告業界のさらなる発展を促すスマートな共同規制を中心に検討くださるよう重ねてお願いいたします。デジタル広告に係る様々な課題はとても複雑です。仕組みが分かりにくいことも事実でありましょう。消費者、企業、政策立案者の皆様に対して分かりやすい説明を心がけています。今後とも Google 製品とサービスのより明確な説明の提供をお約束します。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。

それでは、続いてフェイスブック様、よろしく願いいたします。

○サイモン・ミルナーバイスプレジデント（フェイスブック）

（通訳）加藤官房長官、大臣、皆様、また、競争会議の皆様、この場に伺えて光栄です。私はサイモン・ミルナーと申します。フェイスブックアジア太平洋公共政策担当副社長を務めております。2019年11月には直接お会い申し上げましたが、今回はシンガポールの自宅からとなります。本来であれば日本で直接お会いしたかったです。

フェイスブックの日本政府と連携すること、また、インターネットについてバランスが取れて効果的な規制が策定されることに注視しております。同じようなことは、ほかの諸

外国政府とも行っております。この一環として、個人情報保護委員会との連携、また、個人情報保護法について御政府と協力しております。この度は日本のデジタル市場規制の未来について見解を述べる機会を与えていただき、大変感謝しております。

弊社は個人情報保護法と整合性の取れた政策枠組みをつくる必要性、また、日本の国民、広告主にとって透明性を確保し、選択肢を広げ、国民へ価値を増し、プライバシーを守り、競争促進をする形で、関連する既存の義務を強化する必要性を認識しております

デジタル市場におけるルールの必要性については、我が社も理解しております。でも、こういったルールは同時に、マーケットの現実、フェイスブックのような企業が直面している競争のチャレンジを反映すべきと考えております。

我々は、日本におけるビジネスの全ての側面で、つまり無料サービスの利用者、また広告主の関心を引きつけ維持しなければならないという厳しい競争にさらされております。もし、新しいデジタル広告のルールを適用するのであれば、広告業界全体に適用されるべきと考えます。新たなルールは、競争を規制するのではなく、競争を奨励すべきものであると考えます。また、解決されるべき弊害について、それを示すエビデンスに基づいたものであるべきと思います。

重要な分野である広告の質とアドフラウドについてですけれども、業界団体を通じて既に我々はアクションを取っているのです。業界がソリューションを形成することを、ぜひ政府として許容いただければと思います。世界的に示されている例を見ても、自主規制、共同規制のアプローチが効果的だと示されております。

日本の個人情報保護法は、諸外国の法律と同様に、国民が自分の情報の利用について理解し、コントロールできるよう頑健な権利と義務の規定を定めています。フェイスブックのプライバシーへのアプローチも同様な考え方で、権利義務が履行されるよう幾つか業界主導のツールもできております。規制当局間のコンフリクトや重複を避けるためには、プライバシーに関する課題は個人情報保護法、また、個人情報保護委員会によって規律付けされることが重要と考えております。デジタル広告の新しい規制にあっても、規制当局に与えられている権限の範囲・区別の明確性 (the clarity of remit) が損なわれてはいけないと考えております。

結論ですけれども、既存のインターネット規制環境に加えて、新しいルールを加えられるのであれば、その作業は慎重に行われるべきと考えます。つまり、今日、デジタルマーケット、サービスから国民と企業が享受している多くの便益が損なわれないようにしなくてはならないと考えております。

最後に、今回チャンスを与えていただいたことについて、改めて官房長官と競争会議の皆様方に御礼申し上げます。

ありがとうございました。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。

続いて、ヤフー様、よろしく申し上げます。

○川邊健太郎代表取締役社長 Co-CEO（ヤフー）

おはようございます。今日はこのような貴重な機会をいただきましてありがとうございます。

冒頭なのですが、Zホールディングスの子会社の一つである LINE 社のパーソナルデータの扱いについて、本日朝日新聞の一面にかなり大きな懸念の記事が出ております。こちらに関しましては御心配をおかけいたしまして、誠に申し訳ございません。詳細の説明、また機会があればぜひさせていただければと思いますので、よろしくお願ひいたします。

本日のテーマに関しては、その LINE 社ではなく、同じく子会社のヤフー社についての立場からの説明をさせていただきたいと考えております。

各課題いろいろあるのですが、共同規制による御対応をお願いしたい部分、そして、共同規制をベースとしつつ、それに加えて業界団体の取組も見守っていききたい部分、そして最後に、政府による後押しをしていただきたいことについて説明を申し上げたいと思います。

次のページをお願いします。

まず、利益相反、自社優遇の問題、契約変更、システム変更の問題、そして、パーソナルデータの取扱いをめぐる問題につきましては、共同規制による御対応をお願いしたいというように我々は考えております。これらは非常に重要な課題であると当社は認識しておりまして、情報管理や事前の通知、あるいはプライバシーセンターにおける丁寧な説明等にも取り組んでおります。

デジタル広告には、先ほどのグーグルさん、フェイスブックさんも強調していましたが、我々も全く同じ思いでして、やはり中小企業の活躍を支える画期的なツールであるというような認識を持っております。やはりテレビ広告は多くの予算が必要、それに対してデジタル広告は少ない予算でもできるということで、小さな企業を支える重要なツールだと思っています。

しかし、そこに画一的な規制が導入されてしまいますと、やはり使い勝手が悪くなったり、あるいはイノベーションが起こりにくくなって、結局それを活用している中小企業にとってもマイナス効果があるというような懸念をしております。したがって、ここはぜひ共同規制的なアプローチの下で、事業者の自主的な取組に任せいただければと考えております。

次のページをお願いいたします。

次にアド Fraud やブランドセーフティについてですが、これは業界の信頼失墜にもつながる重要な問題であるという危機感を持っておりますし、一部、当社あるいは業界団体も取り組んでおるところでございます。

弊社においても、問題のある広告配信の事前のブロック、あるいは透明性レポートにお

ける対策状況の公開といったような取組を進めておりまして、かなり記事にもなっております。その共同規制的なアプローチの下、事業者の実質的な取組にぜひ任せいただければなと思っております。

さらに今後は、広告関係の業界団体が新たな組織を立ち上げ、適切な対応をしている事業者の認証を実は行う予定です。この認証制度は、共同規制的アプローチとの相乗効果が非常に期待できると私は考えておりますので、そのアプローチをぜひ業界団体も絡めてやらせていただければと考えております。

次のページをお願いいたします。

そして、政府による後押しをいただきたい課題ですが、そのアドフラウドですけれども、不正者というのは手を替え品を替え隙を突いてきますので、事業者の対策のみでは限界があると考えております。また、不正を行おうとする者への抑止が乏しければ、そもそも抜本的な解決にはならないというような危機感も持っております。したがって、ここは政府におかれまして、ぜひ不正者の摘発体制の強化をお願いできればと思っております。

ほかの様々なネット上で起きた問題も、このように一部は政府に不正の摘発体制強化というものをお願いして改善していったこともありますので、今回も同様のお願いをさせていただければと考えております。

最後のページをお願いいたします。

Zホールディングス株式会社としましては、デジタル広告をめぐる諸問題について、共同規制の下、主体的に取り組んでいきたいと考えております。デジタル広告業界自体は、巨大な海外プラットフォームの事業者が大きな存在感を有する場所であり、その課題解決は、正直国内事業者だけでは達成できません。海外事業者も含めて、全ての事業者が透明性確保に全力を挙げていただけたようなところの後押しを願えればと考えております。

少し時間がオーバーしてしまいまして申し訳ございませんでした。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。それぞれのお立場での御意見でありました。

それでは、質疑応答に入りたいと思います。民間議員の方々から、時間の関係もありますので、質問したい方を1社御指定いただいて御質問をお願いできればと思います。白坂議員、松尾議員、依田議員、泉水議員の順で御質問を2分をお願いをし、指定された事業者からの回答をいただきたいと思います。各事業者は、時間の関係で3分以内で簡潔に御回答いただければと思いますので、よろしくをお願いいたします。

それでは、まず白坂議員、お願いします。

○白坂議員

慶應大学の白坂です。ありがとうございます。

グーグル様に対して質問させてください。広告の質に関わる質問となります。

皆さんおっしゃったとおり、アドフラウドとかブランドセーフティなどの広告の質に関わる問題への対応につきましては、市場における取引の信頼性をいかに高めていくかとい

う点が重要であると考えております。御社は、業界での自主規制を優先させるべきだという御意見であると聞いておりますが、それで信頼のアンカリング、つまり信頼の基点というものがしっかりできるのかという点について疑問が残るのではないかと考えています。

現在、JICDAQの取組、こちらに参画している広告主やパブリッシャーなどからは、JICDAQの取組とは別途、透明化法の枠組みによる透明化やモニタリングの仕組みを望む声もあると聞いております。むしろこの共同規制のアプローチによって、政府もしっかり関与した形で御社のようなプラットフォーム事業者に加え、広告主、パブリッシャー、業界団体などの意見も踏まえながらモニタリングを行って、業界の取組と連携しながら状況の改善、これを進めていくことによって、より信頼性を高めることができるのではないかと考えております。

また、御社をはじめするようなプラットフォーム事業者が、この透明化法による共同規制の枠組みで、これからの問題に対する透明性を高めて、広告主やパブリッシャーの意識を高めていくということが、JICDAQ、民間の取組ですが、こちらの取組への参加意識を高めることにもつながりますので、業界団体の取組との相乗効果を生むのではないかと考えています。

以上を踏まえますと、このJICDAQの取組というものと、透明化法による共同規制の枠組み、この両輪を持つことが健全な市場を構築していくのではないかと考えておりますが、この考え方に対していかがお考えでしょうか。

○西村経済再生担当大臣

それでは、グーグルのアダム・コーエンさん、お願いします。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）重要な質問をいただき、どうもありがとうございます。

一般論となりますが、我々としてはもちろんスマート規制というのは、役割が果たせる、信頼を高めることができると思っています。しかし、広告の質というのはとても複雑で、急速に変化していくものでございますので、フレキシビリティが重要であると思っています。

アド Fraud につきましても、どのような詳細な情報を、業界が広告主や代理店に提供すべきかという点については、常にレビューをしていかななくてはなりません。というのは、悪意あるものがいつも新しい手段や手口を考えているからです。

業界としては透明性の措置というのが逆効果にならないようにしなくてはなりません。業界の信頼を守っていかななくてはならないわけです。過剰に開示し過ぎると余計に不正が増えてしまうと思います。不正に対する開示の「正しい」レベルを正確に予測できる規制を草案するのは大変だと思います。どこのレベルまで開示させるか、どこまで透明性を守るのかということについては、今もそうですけれども、将来はもっと急変するため、より難しくなるのではないかと危惧しております。

ベストアプローチというのは、業界主導のアプローチをとっていくこと。そして、業界

のイニシアチブが成功しない場合にのみ規制を広告品質に拡張することであると考えています。

政府が規制をすると御判断なさるのであれば、ぜひ、予期せぬリスクを最小限に減らすためにも、規制が可能な限り柔軟性を持つようお願い致します。

以上です。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。

続いて、松尾議員、お願いいたします。

○松尾議員

東京大学の松尾と申します。

私もグーグル様に対して質問させていただきたいと思います。

御社が規制全般に対してスマートレギュレーションというようなアプローチをしていること、また、企業の自主性を尊重しながら、共同規制に前向きであることは、業界のリーダーとして大変頼もしく思っております。一方で、デジタル広告市場においては、大規模プラットフォーム事業者による利益相反、あるいは自社優遇についての懸念が、広告主あるいはパブリッシャー、アドテク事業者から示されていると思っております。

広告のバイサイド、セルサイド、両方に高いシェアを持っていて、また、入札のルール設計等にも大きな影響力をお持ちであるわけですから、外部から見たときにどのようなリスク管理が行われているかということが見えにくいというような指摘があるのも事実かと思っております。

歴史的に見ると、恐らく金融業界の証券会社などが参考になるのではないかと考えておりまして、そういった業界というのは、どういう点が開示できるかできないかも含めてしっかり明らかにした上で、内部監査等の取組をしっかりと入れていくということかなと思っております。

そう考えますと、共同規制の枠組みの下で、こういった利益相反、自社優遇のリスクについて、それぞれのプラットフォーム事業者さんの特性を踏まえた形で、透明性の向上、体制の整備等を含めて、取引先の事業者の懸念を払拭していくということが重要だと考えられますが、御社としてはそのような考えで取り組んでいかれるというような理解でよろしいでしょうか。

○西村経済再生担当大臣

それでは、グーグルさん、よろしく申し上げます。

○アダム・コーエン経済・競争政策統括責任者（グーグル）

（通訳）御質問をいただいて、どうもありがとうございます。

まず、広範に申し上げますと、業界内には厳しい競争があります。多くの利害関係者は、新しいテクノロジー、新しい競合他社を同時に抱えています。最近のeマーケット調査によっても、バイサイドのプラットフォームを4つ、6つ同時に使い分けているということ



で、パブリッシャーのほうは4から7のセルサイドのプラットフォームを使い分けているという結果が出ています。選択肢が広いわけです。御要望も多く、運用性も高いということで、いろいろ同時に使い分けているということです。

パートナーに対して、信頼性を持っていただくためには、業界が十分な透明性を提供しなくてはならないということは分かります。Googleといたしましても、やはりパートナーとの信頼関係が一番重要だと考えています。透明性に関する規制については、全てのステークホルダー、広告のエコシステムの人の利害を考えるべきであると思います。

開示の仕方についても気をつけなくてはなりません。規制が消費者のプライバシーを損なうような方法での開示を要求しないことが重要です。また、規制が広告詐欺の増加につながる開示を要求しないことも重要です。

もちろん、透明性の向上という目的には完全に同意いたしますので、協働させていただく政府、デジタル市場競争会議また、デジタル市場競争本部とも連携させていただければと思います。関連事業者が全部集まって、いろいろ利害を考えることができるようにバランスが取られるようにということを願っております。

以上です。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございます。

続いて、依田議員、お願いいたします。

○依田議員

京都大学の依田高典でございます。

フェイスブック様に御質問です。デジタルプラットフォーム取引透明化法の適用について伺います。

デジタル広告を含め、デジタルプラットフォームに対しては、各国で様々な議論が行われています。分離論も含め議論している国や、法律で禁止行為をリスト化することを考えている国もあります。こうした中で、日本では政府が大枠、フレームワークを定め、プラットフォーム事業者の創意工夫を尊重しながら、透明性や公正性を高める共同規制的なアプローチを取って、デジタル広告市場も、その共同規制的なアプローチが有効であると私は考えます。

デジタルプラットフォーム取引透明化法は、イノベーションの阻害とならないように、共同規制的なアプローチによってプラットフォーム事業者の個々の事情に応じた措置に委ねるなど、プラットフォーム事業者に過度な負担とならないように注意しており、イコールフットイングも担保されると考えております。

そこで、フェイスブック様におかれましては、共同規制の枠の中で、官民の協議のテーブルで市場の透明性・公正性の向上に向けて一緒に取り組んでいただけると期待しておりますが、そうした理解でよろしいでしょうか。

以上でございます。

○西村経済再生担当大臣

それでは、フェイスブック様、お願いします。

○サイモン・ミルナーバイスプレジデント（フェイスブック）

（通訳）ありがとうございます。先生の御理解は正しいです。フェイスブックは、ぜひデジタル会議とも、また、日本政府ともこのアプローチについて共同させていただければと願っております。

ハイレベルからの話なのですけれども、私どもとして重要視しているのは、さきほど、コーエンさんもおっしゃっていたように、市場においては、競争がきちんと維持されており、広告主のほうも、また、パブリッシャーのほうも、様々なチャンスがあつて、いろいろなプラットフォームを選ぶ機会が確保されており、そうした環境を維持することによって、イノベーションが生まれるわけです。一方、説明責任も重要だということ、つまり、我々が広告主、そして消費者に対してのどのように振る舞うのかについての透明性が重要だということは分かっております。

世界中を見てみると、特にイギリスの場合なのですけれども、広告についてのアプローチというのは自主規制中心でやっているのです。そして、例えば共同規制アプローチというのも効果的になるという調査が出ております。業界こそが最も、消費者そして広告主にとっての経験の質を気にしている当事者であるわけですので、まずその業界が集まって自主規制をすることを政府に許容していただくということです。政府の規制で全てを取り替えるということではなく、共同規制というのは正しいアプローチだと思っています。

あと、注意も必要だと思うのです。というのは、「共同規制」と言われはするけれども、実態はそうではないという場合が時としてあるわけです。規制当局者はたくさんの責任を担うことに義務感があるがために、結局、政府が全部やっちゃって、自主規制機関が実質的にやるのが何もなくなってしまふといったようなことに実際になっている場合があるので、そうしたことになってしまふことを気をつけなくてはいけないと思います。

日本政府は、世界中のことを研究し、その点よく御承知であると思うので、そのようなことはないと思うのですけれども、エビデンスベースでぜひやっていただきたいと思ひます。そして、特に JICDAQ といったかたちでの業界における自主規制の役割を実質的になくしてしまうような枠組みを作ってしまうことがないようにしていただければと思ひます。

以上です。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございます。

それでは、泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

神戸大学の泉水と申します。

私のほうでは Z ホールディングス様、ヤフー様に質問いたします。

御社は、本日の資料の 2 ページにおきまして、パーソナルデータの取得、利用に関する

問題について、共同規制の枠組みによる対応が適切であると位置づけられております。パーソナルデータの取得、利用については、消費者が不安を感じたり、そのことがデジタル広告に対する消費者の受け止めにネガティブな影響を与えているということが、各種のアンケート調査などで示されているところであります。

このため、パーソナルデータの取扱いに対する対応につきましては、デジタル広告市場の健全性を高めていく上で非常に重要な課題ではないかと私は考えております。その際に、事業者の行うべきことを国が、先ほども出てきましたが、国があれこれ決めるのではなく、共同規制の枠組みの中で行う。つまり、パーソナルデータの扱いに関する消費者の理解が進んでいるか、様々なオプションに対する認知や利用が進んでいるかなどについて、事業者の自主性に委ねながら、モニタリングなどを通じて、その状況が改善していくことを目指していくべきではないかと考えております。

そのようなプロセスの中において、プラットフォーム事業者のベストプラクティスが形成されていくということが望ましいと考えられますが、御社といたしましては、このような共同規制の枠組みにおけるモニタリングによって、どのようなプラスの効果が期待されると考えておりますでしょうか。

私のほうから以上です。

○西村経済再生担当大臣

それでは、川邊さん、お願いします。

○川邊健太郎代表取締役社長 Co-CEO（ヤフー）

泉水さん、御質問、ありがとうございます。

ヤフーにおいてはですけれども、パーソナルデータの扱いをユーザーが確実に理解できるように様々な取組をしております。例えばプライバシーセンターというサイトを設けまして、プライバシーポリシーの要点を分かりやすく説明するという二段階のユーザーインターフェースを採用しております。

また、これらの規制内容をはじめとする情報提供の在り方については、必ず複眼で慎重な検討がなされるような努力をしております。例えばチーフデータオフィサーとかデータディレクター、あるいはデータプロテクションオフィサーというような役職を設けて、それらの複数名の人間による複眼での検討、あるいは第三者的な立場から監視評価をしていただけるような外部の専門家から構成されるアドバイザリーボードなどをつくって、慎重な検討を行っております。

モニタリングはこれらの取組が期待される効果を上げているかをチェックするために重要な機会でありまして、事業者がPDCAサイクルを回す上で大変助けになります。また、各事業者の取組のスタンダードの底上げにもつながるというような効果は大変期待をしております。

以上、御回答を申し上げます。

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。

それぞれ御意見もいただき、御質問もいただきまして、ありがとうございました。時間の関係もありますので、意見交換はこのあたりにさせていただきたいと思います。今日の御議論も踏まえまして、また私ども、様々検討を深めていきたいと思います。よろしくお願いいたします。

それでは、最後に官房長官から締めくくりの御発言をいただきたいと思います。それでは、プレスを入室させます。

(報道関係者入室)

○西村経済再生担当大臣

それでは、官房長官、お願いいたします。

○加藤官房長官

本日はグーグル、フェイスブック、ヤフー各社の皆さん方には大変お忙しい中、御出席をいただきまして、ありがとうございます。また、民間議員の方からも御協力いただきましたことを改めて御礼申し上げたいと思います。

本日はデジタル広告市場をめぐる課題について、貴重な御意見をいただきました。デジタル広告は、中小企業を含む多くの企業に、顧客へのアクセスの機会を広げるとともに、様々なデジタルサービスを支える基盤として大変大きな役割を果たしております。デジタル広告市場においては、大規模プラットフォーム事業者と関係事業者などの間でルール変更などが一方的に行われているとの指摘、システム全体が複雑・不透明なことによる利益相反や自社優遇への懸念、広告による虚偽請求等の問題、パーソナルデータの扱いに対する消費者の懸念などの課題が指摘をされております。

デジタル広告市場の健全な発展を図っていくためには、公正性を確保し、透明性を向上させることによって、事業者や消費者の選択の可能性を確保するといった視点に立って、これらの問題の解決を図っていく必要があります。

本日の議論を通じて、プラットフォーム事業者の皆さんと基本的な問題意識の共有ができたと考えております。政府としては、変化が激しいデジタル広告市場において、具体的な手法はプラットフォーム事業者の皆さんの自主性に委ねつつ、関係者の声に耳を傾けた上でレビューを行い、皆さんと一緒に市場環境を透明で公正なものにしていくよう、言わば事業者と政府がそれぞれの役割を担う形での共同規制によるアプローチが重要であると考えております。

本日いただいた御意見も踏まえながら、政府として、今後速やかに、デジタル広告市場の競争評価の最終評価の取りまとめを行ってまいります。各事業者の皆様には、今回の御出席に改めて感謝いたしますとともに、共同規制の枠組みを生かした積極的な取組、また、それへの参加を御期待しております。どうぞよろしくお願いいたします。

○西村経済再生担当大臣

それでは、マスコミの皆様、御退室をお願いいたします。

(報道関係者退室)

○西村経済再生担当大臣

ありがとうございました。

本日の会議の概要につきましては、この後、私及び事務方から記者説明をさせていただきたいと思います。また、御自身の発言内容につきましては、対外的にお話しただいて結構ですけれども、他の出席者の発言について言及することは控えていただければと思います。議事録につきましては、皆様に御確認いただいてから公表したいと思います。

本日は早朝から、また、時差がある中、海外からも御参加をいただきまして、ありがとうございます。引き続きよろしくお願いたします。

以上をもちまして、本日の会議を終了いたします。ありがとうございました。

(以上)