

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第11回） 議事録

1. 開催日時：令和2年4月14日（月）13:00～15:00

2. 開催場所：通信システムを用いた遠隔開催

3. 出席者：

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授

上野山勝也 (株)PKSHA Technology代表取締役

川濱 昇 京都大学大学院 法学研究科 教授

川本 大亮 PwCあらた有限責任監査法人 パートナー

伊永 大輔 東京都立大学 法学部・大学院法学政治学研究科 教授

塩野 誠 (株)経営共創基盤 共同経営者/マネージングディレクター

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

山田 香織 フレッシュフィールドズブルックハウスデリンガー法律事務所 パートナー
一弁護士

（デジタル市場競争会議 構成員）

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

（関係有識者）

小林慎太郎 株式会社野村総合研究所 ICTメディア・サービス産業

コンサルティング部 パブリックポリシーグループマネージャー

上級コンサルタント

森 亮二 弁護士法人英知法律事務所 弁護士

4. 議事

デジタル広告市場の競争評価について

(1) グーグルからのヒアリング

(2) 課題と対応策についての意見交換

5. 配布資料

資料1 グーグル提出資料

資料2 事務局提出資料（非公表）

○依田座長

では、ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」を開催いたします。
本日は、森川議員は御欠席です。

また、競争会議から泉水先生と白坂先生、野村総合研究所の小林様、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、ヒアリングの進め方などについて事務局から説明をお願いします。

○成田審議官

成田でございます。

お集まりいただきまして、ありがとうございます。本日は、まず、グーグルの皆様からのお話を伺う予定でございます。

議事録につきましては、いつもどおり発言者の皆様の御確認を経た上で公表する予定であります。

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。

それでは、ヒアリングに移りたいと思います。

まず、グーグルの皆様から45分程度で御説明をいただいた後、30分弱の質疑応答を行います。グーグルの皆様、どうぞよろしく願いいたします。

○グーグル

グーグル公共政策部の井田でございます。

本日は、デジタル広告に関する弊社の取組についてお話しさせていただける貴重な場を頂きましたこと、御礼申し上げます。

御存じのとおり、デジタル広告市場は非常に急速に変化しており、競争もまた激しい市場でございます。市場には多くのプレーヤーが存在しており、それぞれがそれぞれの役割を果たし、また競争をしております。ワーキンググループの皆様方におかれましては、多くの業界関係者の皆様からヒアリングをなされていると承知しておりますところ、業界の実態を踏まえつつ、引き続き弊社とも意見交換をしながら検討を進めていただけますよう、お願いいたします。弊社としましても、今後ともデジタル市場競争本部の皆様方、業界の皆様方等と率直に意見交換してまいりたいと思います。

さて、今日の議題から少し外れるのですが、この機会に簡単に触れさせていただきたいことがございます。皆様方のお手元に「新型コロナウイルス感染症対策の日本での取り組み」という資料を参考配付させていただきました。新型コロナウイルス感染症に関する諸課題に対応するため、弊社としましても様々な取組を行っております。フェイクニュース対策や教育支援、在宅勤務支援のほか、デジタル広告を活用した政府広報への支援として無償広告枠の提供なども行っております。

新型コロナウイルス感染症につきましては官民挙げての対応が必要となっておりますの

で、弊社としましては、今後とも政府、関係の皆様と協力して、お役に立てますよう努力してまいりたいと思っております。ワーキンググループの皆様方におかれましても、もし御関心の事項などがございましたら、弊社まで御連絡いただけますと幸いです。

では、これより、事務局から事前に提示いただきました論点につきまして、法務部の野口のほうからお話しさせていただきたいと思っております。

○グーグル

法務部で部長をしております野口と申します。

本日はどうぞよろしく願いいたします。スライドが多数ございますので、適宜めり張りをつけて御説明させていただければと思っております。

まず、2ページのアジェンダにありますとおり、まずデジタル広告の概要を簡単に御説明させていただいた後、本部から御質問いただいておりますデータの流れ、垂直統合に関する利益相反や自社優遇の懸念への取組、手数料の透明性についてお話をしたいと思っております。

3ページ目から、まず弊社が大事だと思っていることをお伝えしたいと思います。

4ページをご覧ください。デジタル広告は、大企業様を含む多くの企業が利用しておりますが、弊社がデジタル広告において特に重要と考えているのは、中小企業様による活用です。御案内のとおり、テレビや新聞媒体に比べまして、デジタル広告は格段に安い価格で広告を出すことができるため、小さな企業様にとっても非常に効果の高い広告形態だと弊社は考えております。

5ページをご覧ください。日本企業のデジタルの利用率は、諸外国に比べても若干低い傾向にございますけれども、一旦デジタルリテラシーの高い企業になりますと、デジタルソリューションを導入することで売上高が増えています。日本経済において中小企業の重要性が指摘されていますところ、デジタル広告は日本経済の発展にとって重要なソリューションであると弊社は考えております。

6ページをご覧ください。もう一点、デジタル広告を考える上で重要なことは、デジタル広告が、自由かつ多くの場合無料のウェブエコシステムを支える上で非常に重要なものであるという点でございます。デジタル広告についていろいろ課題が議論をされています。例えば、検索等の無料のサービスにおいて、広告をなくす代わりに有料化し、もっとプライバシーを重視するとよいのでは、というようなお声も時々聞かれます。しかしながら、現在デジタル広告を活用することにより無料となっているサービスを有料化しますと、経済力の低い方は検索を使えない、自由に情報にアクセスすることができない不平等な社会になってしまいます。弊社としてはそのような世界は誰にとってもプラスではなく、したがって、デジタル広告を活用したエコシステムが健全に回っていくことは非常に重要なことであるとと考えております。

7ページからデジタル広告の概要について御説明させていただきます。

8ページはデジタル広告の当事者を非常に単純化して図示したものでございます。広告

主様と広告を掲載するパブリッシャー様との間に4つの大きなグループ分けされている当事者が存在します。御案内のとおりデジタル広告は非常に複雑なエコシステムでございますけれども、もし本日これを一から設計するとすれば、このような複雑な形にはおそろくなかったのだろうとよく言われます。発展する歴史の中で少しずつ機能が追加されて、いわゆる増築を重ねて本日の形に至っております。そういう意味で、このような複雑な仕方になっているのは不可避な部分もございます。

ただし、この中でプライバシーを保護しながら、どのようにこのエコシステムを機能させていくのかということについては、各当事者が努力をしているところでございます。

9ページをご覧ください。デジタル広告分野は1社が寡占だというようなことがよく新聞報道で書かれたりしますが、この図に示すような環境の中で競争を行っております弊社にとっては、寡占からは程遠い状況という認識でございます。図ではグローバル及び日本でのメジャーなプレーヤーのロゴを記載させていただいておりますけれども、これは全てではございません。実はもっとたくさんのプレーヤーが存在しています。メジャーなものだけでこれだけ存在するということであり、この中には御覧いただけますように、ヤフーさん、LINEさん、楽天さん、アマゾンさん、アドビさん、電通系、博報堂系など多くの企業が参入をして競争しています。

もう一つ、皆様にぜひ御承知いただきたいことがあります。それは、左側にいらっしゃる広告主様は、平均で4種類から多いときは10種類以上のソリューションを並行して使っていると言われていること、また、パブリッシャー様も平均で5種類を超えるサービスを並行して使っているということです。1つだけ使えば済むということではございません。これはユーザー様が、ヤフーさん、LINEさん、フェイスブックさんなど、いろいろなサービスを活用していることから、その全てのチャンネルをカバーしようとすると、複数のソリューションを同時に使うことが不可避になっているというのが現状でございます。

10ページをご覧ください。弊社のソリューションが左に記載をされています。カスタマーの企業様、つまり広告主とパブリッシャーは、それぞれ御自身が好みのパーツを選んで使う形になっておりますので、弊社の全てのプロダクトが他社のほとんどのプロダクトと適切に相互運用できなければ、このエコシステムは維持できません。

したがって、よく垂直統合というようなことが言われますが、例えば携帯電話の垂直統合とは全く意味が異なることをぜひ御理解いただければと思います。例えばA社のソリューションを1つ使ったら全部A社でそろえなければいけないということではありません。全てのソリューションについて、グーグルブランドもございますけれども、ほかのブランドとも適切に相互運用しているという形でなければ、このエコシステムは成り立たないということをご理解いただければと思います。実際に弊社のディスプレイ&ビデオ360は多くのアドエクスチェンジとつながっておりますし、グーグルのアドマネージャーは、多くのデマンドサイトプラットフォームとアドネットワークとつながっているというのが現状でございます。

続きまして、11ページから事務局から事前に御質問いただいた点について御説明をさせていただきます。

データの流れについて詳しく説明するよう依頼を受けています。13ページでは、データの流れに関するポンチ絵を描かせて頂いております。この部分については、本部からディスプレイアドについて説明してほしいということでしたので、ディスプレイアドに注力して御説明をさせていただきます。

まず、一番左側にパソコンの絵があります。例えば、ユーザーがある新聞のニュースページを見た場合、ニュースページの一番上に広告枠と記載をされている場所にアドテクの入札方式で広告が表示される場合を想定し、どのように広告が表示されるのか、そのときにどのようなデータがやりとりされるのかについて御説明いたします。

まず、ユーザーがニュースサイトに行きますと、ニュースサイトの方で、ユーザーが来たので広告を配信してくださいという広告リクエストが送信されることから始まります。

この広告リクエストというものには以下の情報が一般的に含まれておまして、これはパブリッシャーが提供する情報です。グーグルではございません。これらには、URLもしくはアプリの情報、IPアドレスまたはCookie、モバイルIDなどのユーザーのデータが含まれている場合があります。

また、パブリッシャーはこの広告リクエストを送信するときに、パブリッシャーが追加のID情報などを、例えば当該ニュースサイトのサインイン情報など、パブリッシャーが選んだ情報をさらに追加して広告リクエストに含めることもできます。

この広告リクエストが広告サーバーからExchange/SSPというところへ送信されると、これが入札リクエストというものになります。この絵では真ん中のニュースサイトの広告サーバーから左下と右側と2つにExchange/SSPがあり、2つのアドエクスチェンジに入札リクエストを送っている絵になっています。右側のほうはそこで止まっていますが、本当はこちらも左下と同じように、このSSPが入札する広告主を取りまとめたDSP/Ad Networkに入札のリクエストを送るということを行っています。この絵では、複雑になってしまうため、その部分の絵を省略しています。

左側について御説明をいたします。ニュースサイトの広告サーバーからこのエクスチェンジに入札リクエストを送りますと、その入札リクエストがさらにSSPによってオークションに参加しているバイヤーやアドネットワークに提供をされます。

この入札リクエストにはユーザーデータが含まれますが、入札リクエストに含まれているユーザーデータは、基本的にはパブリッシャーが送った情報をベースにしております。したがって、先ほど申し上げたURL、Cookie、モバイルID、IPアドレスなどがここに含まれます。

また、この情報の中には、パブリッシャーとユーザーが許可した場合には、Cookieデータや、バイヤーが事前に提供したバイヤーマッチングデータなどが含まれる場合があります。例えば、グーグルが提供している情報の中にCookieマッチングサービスというものが

ございます。この仕組みについてご説明します。

バイヤーA様、つまり広告主A様が、自らのドメインで把握しているCookieのIDをグーグルに提供し、保存をしておくことができます。この情報とグーグルの広告のCookieの情報とをあらかじめ関連づけておくことにより、入札リクエストが来たときに、このCookieはバイヤーA様のこのCookieと同じ人であるとマッチングすることによって、バイヤーA様が、ユーザーに関する識別力をより高めることができるというサービスでございます。

注意いただきたいのは、これは全部匿名化及び暗号化されているものでありまして、どこの誰であるかという個人が分かるということではないということです。

このように、入札リクエストに含まれている情報は、パブリッシャーから提供された情報、一部あらかじめ広告主様から提供されている情報となります。この入札リクエストがSSPからDSPとアドネットワークに送信をされると、今度はこのDSP/アドネットワークのほうで広告主様がこれに入札をする形になります。入札するときには、入札リクエストで含まれていたGoogleアカウント、IPアドレス、URL、一部のCookie情報などをもとに、広告主が高い入札をするべきリクエストであるかどうかを判断して入札を行います。

このプロセスが一般的にターゲティングと言われているものになりますが、ターゲティングの情報は広告主が管理しており、その情報がパブリッシャーに全て共有されるということではありません。したがって、各アドネットワークはそれぞれ広告主から集めた情報を持っており、入札リクエストが来たときにその情報に照らして、自分の持っている情報とマッチングした上で入札をするという形になります。

この各アドネットワークが持っている情報というのは、例えばユーザーの年齢層、性別、興味・関心というようなことになります。また、Cookieの情報から、例えばウェブ履歴の情報であったりというようなことが取れると思うのですが、そのCookieの情報もほとんどのアドネットワークさんが持っていらっしゃる情報であると理解をしております。

それのほかに、広告主のほうからアドネットワークが受領して、アドターゲティングに利用している情報というものもございます。いわゆるリマーケティングの情報やコンバージョンの追跡などの情報がこちらに入ります。また、広告主様が持っていらっしゃるオーディエンスリスト、いわゆる御自身のウェブページによく来るお客様のリストですとか顧客のリスト、例えばアカウントを使っていればそのアカウントのリストなどです。広告主が自分で希望した場合、それをアドネットワークに提供して、御自身の入札戦略にプライバシーに配慮した形で利用していくということも一部行われていると理解しております。

グーグルの場合は、後ほども御説明いたしますけれども、グーグルアカウントの中に、例えば検索の履歴であったりユーチューブの動画の視聴履歴、ウェブの視聴履歴なども入っておりますし、それらも範囲は非常に限定的ではございますけれども、アドのターゲティングに利用されている場合があります。これらの情報は、後ほど御説明しますとおり、ユーザーが完全にオン・オフをしたり、削除したり、コントロールをすることができるものになっております。

13ページの御説明は以上にいたしまして、御質問がございましたら、後ほどお受けしたいと思えます。

14ページをご覧ください。今、御説明をいたしましたグーグルが収集するデータの種類のうち、これはターゲティングに利用されるデータの種類の趣旨でございます。この中には一番下に記載しておりますように、ユーザーがグーグルのアカウントを作成するときに入力する情報、年齢や性別というような情報のほかに、ユーザーがグーグルのサービスを利用することによって収集される情報がございます。

このような情報をどのように集めて利用しているかについてはプライバシーポリシーで明確に記載されています。2015年にアメリカのNPOが、弊社のプライバシーポリシーが大手のテクノロジー企業の中で一番分かりやすいと表彰して下さったくらい、弊社としては画像や動画も使って、ユーザーが完全に理解できるように腐心をしてプライバシーポリシーをつくっております。こちらは次のページに御説明するように、完全にユーザーが自分のデータをコントロールできるようになっております。

あと、もう一点、強調したいことは、弊社が集めている情報のすべてがターゲティングに使われているのではない、ということです。

検索をはじめ、マップやYouTubeに関するデータもユーザーがコントロールできます。また、センシティブな情報は、ユーザーがコントロールする、しないにかかわらず、広告には一切使用しておりません。この中には、13歳未満のユーザーの情報、ユーザーの健康に関する情報、治療に関する情報、経済状況の中でも借金等の厳しい経済状況に置かれているのではないと思われるような情報、性的な指向、人種、宗教などです。ほかにもたくさんありますが、一般的にそのような情報をターゲティングに使われると嫌である、もしくは人の弱みにつけ込むような不適切な広告が配信されるおそれのある情報は全て排除しております。この点もぜひ御留意いただければと思えます。

15ページをご覧ください。こちらはユーザーのプライバシーが選択、透明性、コントロールに基づいて管理されているということで、詳細はお目通しいただければと思えますが、最も重要な点を次のページから幾つか御説明いたします。

このユーザーのプライバシーの保護について強調したいのは、ほかの国でよく言われていることの一つに、グーグルだけがデータをたくさん持っているのはよくない、ほかの競争者にもグーグルの持っている情報を共有して誰でも見られるようにすることで競争を平等にすべきだというような議論です。個人情報にお詳しい皆様は御理解いただけると思うのですが、弊社はプライバシーの保護の観点から、弊社の中でも必要最小限の情報の利用ということで、利用の状況も日々見直しをしておりますし、第三者との共有が簡単にできるものではないということも御理解いただけるかと思えます。

16ページをご覧ください。こちらは、グーグルがユーザーに提供するプライバシーのコントロールについて御説明をしています。この中で右下の2つです。マイアクティビティと広告設定について、17ページ以降で細かく説明をいたします。

17ページで示す、グーグルアカウントというところが、グーグルが保有するユーザー様の情報をコントロールできるページになります。広告のターゲティングに使われるものとそれ以外の全ての、ユーザー様に関連する情報がコントロールできます。このページには、世界で1日当たり約2000万のアクセスがあると言われていています。

18ページをご覧ください。広告の設定については、グーグルのアカウントを作るときに最初から設定できます。また、今、アカウントをお持ちの皆様も、広告の設定についてはいつでも変更ができ、完全にコントロールができます。ワンストップ・オプトアウトと記載されておりますけれども、ターゲティングされた広告、いわゆるカスタマイズされた広告が嫌である場合には、完全にターゲティングをオフにすることができます。

その場合、入札のリクエストが来たときに、そのアカウントについてはターゲティングした広告は一切配信されなくなります。あまりよく知られていないことですが、一番下で記載のとおり、ログインをしていないユーザーもカスタマイズ広告をオフにすることができます。世の中には、ログインしなければ利用できないサービスになっているサービスも多々ありますが、グーグルのサービスはログインしなくても使えるという意味で、もともと非常にユーザーフレンドリーなものです。さらに、ログインしていないユーザーも自分の情報をコントロールできます。

19ページのスライドの動画も是非後ほど御覧ください。広告設定は一括でオン・オフするだけではなく、個別の興味のある分野だけ選択したり、興味のない分野をオフにしたりすることができます。こちらを御覧いただければ分かりますとおり、かなり細かく分野が分かれておまして、例えば出会い系は見たくない、ゲームのものは見たくないとか、もしくは、音楽が大好きだから音楽を見たいというようなことで細かく設定ができます。こちらは1時間当たり3万人のアクセスがあると言われていた非常に人気の高いページですので、皆様もぜひ後ほど御覧いただければと思います。

20ページをご覧ください。「マイアクティビティ」というのは、自分が検索した項目、訪問したウェブサイト、視聴した動画、広告が表示されるサイト、利用したアプリケーション、位置情報などの履歴を削除その他コントロールできるものです。

21ページにモバイル版のマイアクティビティのスクリーンショットを掲載しています。これは時期を設定して完全に削除することもできますし、例えばロケーション履歴で、昨日バーに飲みに行ったことだけオフにしたいという場合は、それも可能です。完全に削除できるだけではなく、例えば保存する対象期間を1週間とか1か月というように指定して、自動で削除していくということもできるようになっております。

もう一点、こちらのスクリーンにはないのですが、「シークレットモード」というものがあり、ウェブブラウザ、ユーチューブ、グーグル アプリなどで、サインオフすることなく、Googleに記録を残さない形で利用することもできます。

22ページについて、非常に簡単に申し上げたいのは、これらのデータをグーグルだけが持っていて、優越的な地位があると言われることがありますが、このデータの利用価値と

いうのは収穫益逡減の法則で非常に早く減少いたしますので、たくさん持っていただくと、たくさん持っている方が有利かという、ある程度以上のデータを持っている方にとっては、おそらくあまり差が出るものではないのではないかとことです。また、日本ではそれほど広まっていないかもしれませんが、グローバルには、いわゆる消費者のデータを収集して販売するデータブローカーと言われる人たちが多く存在し、グーグル以上に多くの情報を持っているアドネットワークさんも多数存在することを、ぜひ御理解いただければと思います。

時間が押しておりますので、23ページから手短かに参りたいと思います。

23ページは、弊社が利益相反しているのではないかと、自社優遇しているのではないかとことについての御質問にお答えするスライドです。

24ページをご覧ください。グーグルがいわゆる垂直統合しているのではないかと、パブリッシャー様側のソリューションと広告主側のソリューションを両方提供しているのと利益相反ではないかという指摘についてです。この図が示すように、全ての局面でソリューションを提供しているのは弊社だけではございません。博報堂さん、アマゾンさん、サイバーエージェントさん、楽天さん、ヤフーさん、このSupershipさんというのは電通系の会社と理解しておりますけれども、これらの会社がすべて、このような活動を行っているのが実態でございます。垂直統合については、先行して調査をしておりますイギリスでも、技術的な効率性を向上するために一定のメリットがあることが確認されており、ある程度業界のトレンドとしてやむを得ない面があるというようなことが認定されていると理解しております。

25ページをご覧ください。グーグルだけ特に有利な情報があつて、ほかの人よりも有利に入札ができるのではないかとというような御指摘についてです。グーグルがアドマネージャーで入札するに当たっては、全てのアドネットワークに対して同じ入札の情報を提供しております。

それに対して各アドネットワークさんが、御自身がお持ちの情報に基づいてターゲティングをすることになります。各アドネットワークさんが工夫を凝らしてターゲティングされる場所は競争の範囲でございますので、平等に公正に入札をしてもらうために、入札リクエストに含まれている情報は全て同じ情報でございます。

26ページをご覧ください。手数料の透明性について説明してほしいという御質問をいただいております。一番最初に申し上げたいのは、弊社のサービスの手数料は明細書で明確にしておりまして、当然契約書でも明確に規定をしておりますので、弊社の手数料が不透明だということは一切ないと弊社としては理解をしております。

この後のスライドでは、弊社のパブリッシャーサイドのアカウント、広告主サイドのアカウントをお持ちの方がどんな情報を見られるのか、請求書にどんな情報が記載されるのかを御説明しております。御覧いただくと分かる通り、場合によっては100以上のデータを組み合わせて情報を見ることができ、また、非常に複雑で高度に専門的な領域ということもあり、レベニューベースで大規模な顧客の多くが直接このUIにアクセスする訳ではなく、

代理店さんを利用しているのが現実と弊社としては理解をしております。

したがって、これから御説明する情報は、代理店さんを使う場合には代理店さんへ、顧客が直接アカウントをお持ちの場合は顧客の皆様提供しているデータということです。代理店様がその先の顧客に対してどのように情報を提供されているかについては、弊社が関与することでもなく、また、関与すべきでもないという理解をしております。この点だけ御理解いただければと思います。

もう一点、手数料が分かりにくいというお声をいただく理由としては、冒頭に申し上げたとおり、ほとんどのパブリッシャー様、ほとんどの広告主様が弊社だけではなくて、ほかに2社から5社程度、別のソリューションもお使いです。このため、場合によっては広告主様が、例えば予算を決めた上でその予算を4つか5つのチャンネルにどのように割り振るかも含めて、代理店さんにお任せする場合もあるかと思えます。また、御自身で管理されている方は4つか5つのユーザーインターフェースから全ての情報を出して突き合わせることで、全ての全体像が分かるというような形になっています。こうしたことを考慮すると、不透明との指摘については、どちらかというエコシステムが複雑でワンストップで全てを理解することが難しいという業界特有の課題であって、弊社が単独で解決できる課題ではないという理解をしております。

したがって、弊社は、業界で最高水準の情報をUIからお客様に提供させていただいていると考えていますが、引き続き、できることはプライバシーに配慮した範囲でやっていきたいと思えます。一方、弊社一社だけで解決できる問題ではないということをぜひ御理解いただければと思います。

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。それでは、質疑応答に移ります。

本日は、基本的にはお手元の名簿の順に御発言を伺ってまいりたいと思えます。今日は全部で12名の議員の先生方が御出席されておりますので、3名ぐらいつつでグルーピングをして、順次質疑応答に移っていききたいと思えます。

では、名簿の順番で行きますと、まず第1グループ、山田先生、増島先生、塩野先生の順番で行きたいと思えますので、順繰りに質問等がありましたらお願いしたいと思えます。

まず、山田先生、いかがでしょうか。

○山田議員

ありがとうございました。非常に分かりやすい説明でした。

私からの質問は、既に内部で大分措置を取られているということで、他方で日本も含めて海外当局からもいろいろリクエストが来るわけなのですけれども、その運用を確保する方法として、ルールとして当局がばしっと書いたものをグーグルの自己責任で守るという方式がいいのか、それともモニタリングのような、あるいは金融機関のリングフェンシングなどもそうですけれども、オーディティングのような形で当局とかなりやりとりを滑ら

かにして、どうでしょうと相談するようなフレキシブルな枠組みのほうがいいのか、グローバルとしてはどちらのほうを守りやすいと考えているかというあたりのお話を伺えればと思います。

○依田座長

では、3名ぐらいたまったところでグローバルから御回答をお願いしたいと思うので、増島先生、いかがでしょうか。

○増島議員

詳しい御説明をいただき、ありがとうございます。

いろいろ詳しく教えていただいたのですけれども、これは一体、どこでどのような形で決められているものなのかということについて、少し教えていただきたいと思っております。具体的には、ヘッドクォーターがあって、ローカルがあって、広告マーケットはそれぞれローカル性もあるという中で、何が一体ローカルで決められて、何がグローバルで決められているのか。何かの変更があったときに、これはグローバルの決定ですということローカルがばさっと変わるということが起こる反面で、ローカルで対応しているものもあると理解をしているので、その意思決定の仕組みはどうなっているのか。誰がどういうふうに意思決定をするというガバナンスになっているのかという部分について、全部説明するのは多分大変だと思うので、概括的にでもいいので、教えていただければと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。もうお一方、塩野議員、どうぞ、何か御質問はありませんでしょうか。

○塩野議員

塩野でございます。

増島先生と同じ質問でして、各国規制当局との関係を、グローバルポリシーのコンセプトという形で考え方を教えていただければと思います。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

まずここままで一度受け取りまして、グローバル様のほうで回答いただければと思うのですが、お三方一遍に聞いていますので、もう一度グローバル様のほうで趣旨を確認したいところも含めて、今までのところで御回答いただければと思います。グローバル様のほうから、まずここままで御回答をよろしくお願ひします。

○グローバル

ありがとうございます。

山田先生からいただきました御質問で、どのようにいろいろな課題に取り組む規制の在

り方がよいのかという御質問と理解しました。諸外国も含めて、まだこの調査が比較的初期段階、特に日本では初期段階ということで、どのような課題になるのかによっても違うと思います。基本的には非常に動きの速い分野でございますので、その速い動きに柔軟に対応できるような規制が好ましいのではないかとというのが私個人の考えです。そういう意味では、ある程度自主的な取組をしつつ、当局からモニタリングをしていただくというような形がよいのではないかとと思いますが、より内容が明らかになったところで、ぜひ弊社の考えを共有させていただければと思います。

増島先生と塩野先生からいただいたローカルとグローバルのご質問についてです。どの部分についておっしゃっているのかによっても違うと思いますが、各国で規制が異なるため、例えばどのような広告が許されるのか許されないのかということは、国ごとに内容もローカライズしているところもあります。

ただ、おっしゃるとおり、ツール等の基本的な仕組みはグローバルで一つの仕組みです。御案内のとおり、そこがデジタル広告のよいところでもあり、全世界の広告の配信を一つのツールでできるということがメリットでもあり、ツールを国ごとに分断して運用することはできないという意味で、ある程度共通性が必要な部分もございます。一方で、広告規制は国によって様々であることから、どのような広告を承認するかなどは、基本的にはローカルのルールに沿った運用をしていると理解しております。従いまして、全てローカルごとに異なるものであるということでもなく、逆に、ローカルを一切無視しているということでもありません。個別の規制などに対応して、必要な部分はローカル対応をしているという理解です。

より具体的に、この部分はどのようなのですかということで御質問いただければ、それについてそれぞれ御回答ができるかと思えます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、伊永先生、川本先生、川濱先生の順番で聞いていきたいと思えますので、まず、伊永議員、お願いします。

○伊永議員

私は経済法を専門にしていますが、お話を聞いていて、目指すべき方向性は同じかなと感じました。独占的・閉鎖的な市場ではなくて、開かれた公正な市場を目指すということで一致していると思っています。

競争的な市場にするための条件として、オープンチョイスになっていないといけない、取引先にとって選択肢がない状態を回避しなければならない、と強く思っております、そのために2つだけ質問させてください。一つは、相互運用可能なシステムという点について、過去に費用対効果の観点から相互運用を停止したというお話ですが、効率性とのトレードオフがありますので理解はできるのですが、ついてこられない者を振り落とすのではなくて、第三の道として多様なプレーヤーが参加できるような新しい枠組みを考え

ることができるかどうか、それに取り組むつもりがあるかどうかというのが一点です。

もう一点は取引条件の話ですけれども、パブリッシャーや広告主に対してトランザクションごとの価格であるとか手数料が個別に開示されているかという点について、以上二点お聞きしたいと思います。

○依田座長

ありがとうございます。川本先生、お願いします。

○川本議員

よろしくお願いします。御説明いただき、どうもありがとうございます。

グーグルさんで今やられている取組、御説明いただいて理解できたのですけれども、私からの御質問は、今日説明いただいた取組が有効に御社の中で機能していることを確認するような仕組みがあるか。具体的には、例えば利益相反、自社優遇に対する取組として、バイサイド、セルサイドの間に内部統制を敷いている話もあったのですけれども、では、その内部統制が本当に有効に機能しているかどうかを確認するような仕組みがあるのか、あとは手数料の透明性のところでも、広告主や代理店にいろいろ情報提供されていると思うのですが、そこで提供している情報が本当に確かなものなのかということをお伺いできればと思います。

○依田座長

ありがとうございます。川濱先生、お願いします。

○川濱議員

私のほうからは2点ございまして、1点は、今、川本議員がおっしゃったような、とりわけ利益相反のメカニズムなどの場合に、現実にそれが情報開示等々の場合は具体的にどのようなものができているかということをお外部にどの程度開示でき、それがどう生み出されているかに関する内容がやはり分かりづらいところがあって、それがない限りは、ある種信頼性を欠くのではないかという点であります。

もう一点は、データの利用に関する御説明に関連してですけれども、おそらくグーグル様のほうからは、これに関して様々な形で競業者ないしは取引先などが誤解しているとか、あるいは競争当局の間でも誤解があるのではないかという懸念をお持ちのところだろうと思うのですけれども、やはりこれは外部からは分からない。かつ、グーグル様のほうが説明しようにも、トレードシークレットとの絡みなどもあって簡単には開示できないような内容も含んでいるかとは思いますが。こういったときに、先ほど山田議員に対する御回答にもあったように、グーグルさんのほうから自主的な基準等々を、こういったことをやっているということを示し、かつそれに対して政府側にモニターをしていただくのが望ましいとおっしゃっていましたがけれども、その際にどの程度御協力を得るといえるか、場合によったら機微な情報にも触れた形で開示して、政府側の納得をいただけるような状況になるかということに関して、何か見通し等々があったらお教えいただければと思います。

○依田座長

またお三方で多岐にわたる質問が出て大変だと思うので、改めてグーグル様のほうで確認したければ随時確認していただきながら、御回答をお願いします。

○グーグル

どうもありがとうございます。

本日準備した範囲を超える御質問もたくさんございましたので、確認してお返事をさせていただくものが多くあります。

伊永先生からいただきました、相互運用を停止したことについて、第三の道を考える可能性があるかどうかということについては、この場では私もお答えできませんが、ただ、1点言えることは、非常にカスタマイズされたソリューションを提供されている広告のビジネスでは、買うツールを経済合理性の観点から限定している会社さんは実は非常に多くいらっしゃるということです。どのサービスがそうですと申し上げませんが、それが広告主様が4つも5つも6つもソリューションを同時に使わないといけない理由につながっていて、日本では特にその傾向が強いということをお願いしたいと思います。

パブリッシャーや広告主に対してトランザクションごとの落札価格を開示しているのかという御質問について、もし各落札単位での情報を共有しているのかという御質問だとしますと、パブリッシャー側は「データトランスファーファイル」というサービスを購入していただきますと、どのような落札価格で落札された広告が表示されているのかという情報を見ることができるようになっております。広告主側は入札をして勝った場合ですが、ウイニングプライスについての情報は見ることができるようになっております。ほかの入札に勝たなかったバイヤーさんも含めて、今のオークションで勝つには最低幾らぐらいの費用が必要だったかという入札最低価格のようなものがオークションの後に提供されると理解しています。その点についてはある程度情報を提供する仕組みが既に存在しているという理解です。

川本先生の御質問及び川濱先生からの、内部統制の仕組みについてどのように担保されているのか、第三者でベリファイしているのかというご質問ですが、確認をしてお返しができると思います。

○依田座長

そのような回答でも結構です。ここで全部を回答するのは時間的にも、あるいはキャパシティ的にも大変だと思うので、また後ほどよろしくお願いたします。

○グーグル

はい。

○依田座長

引き続き、進めていきまして、次に上野山先生、生貝先生、白坂先生に御質疑をお願いしたいと思いますので、上野山先生、何か御質問、御質疑ありませんか。

○上野山議員

上野山でございます。いろいろと御説明ありがとうございました。

1点私から御質問ですが、今日は広告市場の話でしたけれども、グーグルさんはクロームだったりユーチューブだったり様々なアプリケーションを作られていると思うのですが、メディアの立ち位置で広告事業をやられている御社として、「自社製品の広告」をどういう考え方で捉えられているのか。同一カテゴリーに、様々な競合製品も乱立しているわけですが、そういうところをお伺いしたいなと。

当然、中立に扱いますという考え方が一つある一方で、普通に企業体の活動で考えると、例えばですけれども、アップルとかは幾つかのアプリケーションをプリインストールしたりするというのは当然よくある話なので、結構難しい問題だなと思ひまして、ここら辺をどう考えられているかということに関して、御質問させていただければなと思ひます。

○依田座長

次に、生貝先生、お願いします。

○生貝議員

野口先生、どうもありがとうございました。東洋大学の生貝です。

御質問としては、やはり御社はグローバルに非常にスピーディーに意思決定するという事で、例えばユーチューブのアクセス制限のときにも、関係企業様からは必ずしも丁寧な説明がされていないのではないかとといったような声もあるのですが、ユーチューブのアクセス制限の際、日本の関係企業に対して事前にどのような形で説明がされていたのかということをお教えいただければと思ひます。やはりこういった予見可能性というところ、今のプラットフォーム、取引透明化というところともかかわるところかと思ひます。

それから、もう一つ、できればなのですが、エンドユーザーとの関係に関して、グーグル様のほうで完全にストップできるといったのは、僕も不勉強でありよく存じなかったのですが、非常にすばらしい機能やフィーチャーをつくっているといったときに、ユーザーに対する説明ですとか周知・広告といったところは、どのような努力がされているかということ、もしあればお教えいただければと思ひます。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。白坂先生、お願いします。

○白坂議員

白坂です。御説明ありがとうございました。詳細に御説明いただきまして、すごくよく分かりました。

私も2点あるのですが、1点目はもう既に出たものです。先ほどの「自分たちがやっている決めたことのモニタリングをどうやっているか」の話なのです。どうやっているかと、あと、そのやっているということ自体の説明をどこかにしているかということも、できれば併せて調べるということをやっておいてもらえればと思ひます。やっているやっているとだけ言っているだけではなくて、それがちゃんと外から見えているということ、ど

ういうふうを知る仕組みが存在し得ているのかということを知りたいというのが1点です。

2点目は、これもユーチューブのところなのですが、やはりユーチューブのところはそういう説明が十分ではなかったという意見が出ているということ自体に対して、グーグルさんではどのように内部的に扱ったのか。あるいはそれ自体、認識をあまりしていないのか、認識しているとした場合に、それに対してどういう判断をして、どのように社内的に取り扱ったのかということをお教えいただければと思います。

以上になります。

○依田座長

ありがとうございます。

こちらまでの上野山先生、生貝先生、白坂先生に対して、今日ここでお答えできるところ、持ち帰るところ、いずれでも結構ですので、また返答をお願いします。

○グーグル

ありがとうございます。

まず、上野山先生のクロームやユーチューブなどのアプリに関するご質問についてです。アンドロイドは非常にオープンなプラットフォームなので、アップルさんと弊社とでは少しアプローチが違います。例えばアップルさんですと、サファリですとかアイチューンズのアプリストア、一定のものはプリインストールされていて削除もできない、ユーザーが変更できないようになっているという意味で、いわゆるハードウェアとソフトウェアの統合が行われていると理解しております一方、アンドロイドはオープンなプラットフォームですので、例えばアプリストアも、プレイ以外のアプリストアも複数存在しておりますし、グーグルプレイはプリインストールされていることも多いですが、削除は可能です。同じように検索もたくさんアプリが存在し、ブラウザーもユーチューブも自由にダウンロードもできますし、削除も完全に可能です。

そういう意味で、弊社としては、バランスを取りつつ、基本的にはオープンなアプローチにより近い形をとっています。

逆に、マネタイズとのバランスが非常に難しいことで、欧州でいろいろ話題になっているのを御覧になっている方もいらっしゃると思いますが、また御質問があれば聞いていただければと思います。

生貝先生のご質問、ユーチューブのアクセス制限に関する事前説明については確認をして折り返したいと思います。

あと、ユーザーへの説明についてですが、弊社のウェブページは動画や絵を使って、できるだけ分かりやすい説明を心がけています。一方、そもそもウェブページの存在をユーザーさんが知らないこともあるかもしれません。弊社としては一生懸命やっていますが、より何ができるかということは継続的に検討したいと思います。

白坂先生がおっしゃった1点目は、どのように外に説明しているかも含めて確認をいたします。

また、ユーチューブについても、どのように認識があったのか、どのような議論があったのかについても確認をして、折り返します。

○依田座長

ありがとうございます。

それでは、お待たせしました、第4グループになりますが、泉水先生、小林先生、森先生で、まず泉水先生、よろしくをお願いします。

○泉水議員

泉水です。よろしくお願いいたします。

大体、私が質問しようとしたものはほぼされたのですが、とりわけ垂直統合企業ですから、垂直に統合していますので、自社優遇とかあるいは社内における情報の分離等について、社内でやっているだけではなくて、それを客観的に外部にちゃんとやっていることが納得してもらえるように示すことが大事だと思っております。

それはもう言われましたので、私のほうの質問といたしましては、個々の費用等については非常に詳細に示されて、トランザクションごとの費用まで示す必要があるかどうかというのは伊永先生の質問にあったと思います。

それに加えて、多分広告主の側としては、広告の価値が、広告が本当に有効なのかどうかということが非常に気になるのだと思います。クリック数は情報提供されていたというお話でしたけれども、それによってどのような広告価値が生み出されて、どのような効果が及んだか。つまり、オークションで価格は設定されているわけですが、しかし、その費用は提供される広告のサービスの価値を本当に反映しているのかどうかということのも、必ずしも分からないわけですね。この点については何か検証する方法が多分必要だと思しまして、それについては第三者が広告の価値をチェックする。事後的にでしようけれども、そのようなことが必要だと思うのです。多分、その点についてはグーグルさんにいろいろなデータとか、あるいはAPIの開放という形で協力いただかなければいけないと思うので、このあたりについてはされていますかということと、あるいは今後はされる予定がありますかというのが質問の1点目です。

もう一点、申し訳ありません。これはちょっと大胆な質問なのですが、ユーチューブの件については、2016年にはああいう事情があって、わずかの割合しか外部から利用されていないということであって、コストも高いとよく分かったのですけれども、ただ、今、2020年になったら、私はデータを持っていないのですが、2016年に比べたら私でも結構見るようになっていきますので、相当市場が広がっているような気もするのです。ユーチューブに関する広告市場もかなり広がっているとすると、競争状況が変わってきたということもあり得ますので、そうすると2016年の判断と同じことが、あるいは現在もそれを続けていくということでもいいのかどうか。このあたりはどのようにお考えか、お聞きしたいと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。小林先生、お願いします。

○小林上級コンサルタント

野村総合研究所の小林でございます。野口先生には文化庁のときにお世話になって以来、御無沙汰しております。

2点質問させてください。

Cookieマッチングサービスを御紹介いただきました。今回、資料のほうで8ページ、9ページ、アドテクのエコシステムを教えていただきましたが、この絵で通常のエコシステムで抜けている機能としてDMPが入っていないなというのに気づきます。日本の個人情報保護法とグローバルのプライバシー法で違うところとして、個人情報と非個人情報を明確に区別しているところになります。日本のアドテク事業者さんは、このうち非個人情報を集めてDMPを構成しているというのがほとんどの場合だと私は認識しております。おそらくこの非個人情報というのは、グーグルさんのプライバシーポリシーの中では通常のパーソナルデータの範疇に入るので、明確な区別はないものだと思いますけれども、日本の事業者さんはそこを明確に分けられている。この後の森先生のほうが専門ですけれども、容易照合性の議論というのがここに出てくるわけございまして、まず1点目の御質問は、Cookieマッチングサービスをする際に、広告主、バイヤーのほうが提供するデータに対して、グーグルさんのほうでどこのソースからそのCookieのマッチングをするためのデータを持ってきているのかというお話。これはそもそもパブリッシャー側で、例えばログインしているユーザーのほう提供ユーザーIDであるとか、そこに付随する個人の属性データがこちらのほうと結びつくようなことはあるのか、ないのかというのが1点。

それから、このCookieマッチングサービスについて、匿名化して突合しているというお話だったのですけれども、ここはおそらく日本の個人情報保護法の容易照合性については、提供元基準という考えが当てはまるかと思えます。そうすると、グーグルさんは個人情報をお持ちですので、匿名化しているというよりは、これは仮名化した状態でのマッチングですというふうに理解してよろしいのか。この2点について教えてください。

○依田座長

ありがとうございます。森先生、お願いします。

○森弁護士

森です。御説明ありがとうございました。

まず初めに、コロナの件ですけれども、いろいろ有効な取組をしていただいて、ありがとうございます。特に最後のiOSとアンドロイドの上で動くアプリの相互運用を可能にするということについては、すごく素晴らしいことだと思っています。これについてはまた後日教えていただきたいと思います。

私は2つお尋ねしたいと思っております。Cookieのことはもう小林さんの鋭い御質問で尽くされているかと思っておりますので、違うことをお聞きしたいのですが、1つはユーザー

ブのことなのですが、オープンにすべきかどうかということはさておき、そのことではなく、先ほどのスライドの27枚目でお示しになっていた理由です。サードパーティのDSPを使わないということの理由ですけれども、これも納得をいたしました。統合を維持するために必要な技術的リソースであったりとか、あとプライバシー上の懸念であったりとかいうことを考えて一本化したのだということだったわけですけれども、なるほどそうだなと思いましたし、そうだとすると、ユーチューブだけではなくて、いろいろな大規模な媒体にとって、やはりグーグルの垂直的なソリューションというのが効率的な解決になるのではないかというふうに、理由が同じである以上、そうなのかなと思いますので、それはそのようにお考えかということの一つ確認したいと思います。そこがやはり競争力の源泉になっているのだと思いますので、大規模な媒体、ユーチューブに匹敵するようなものはそんなにないですけれども、その規模の大きな媒体から見たときに、グーグルのソリューション、バイサイドまで含めたソリューションが合理的なものと考えられる可能性が高いのではないかとお考えかということについてお尋ねしたい。それが1点目です。

2点目は、すみません、ちょっとこれは私勉強不足でシンプルなことで申し訳ないのですが、DSPの機能についてお聞きしたいのですが、入札レスポンスを返すときに、多分、入札価格というのは1回のRTBについては1回こっきりで、別に競り上げたりとかそういうことはしないと思うのですが、入札価格みたいなものはどうやって決まっているのか。何がしかの合意は、DSPと広告主の間で何か合意しないといけないと思うのですが、どういう合意で入札レスポンスの価格を決めておられるのかということをお教えいただければと思います。

以上2点です。よろしくお願ひします。

○依田座長

ありがとうございます。またグーグル様、よろしくお願ひします。

○グーグル

ありがとうございます。

泉水先生の御質問についてです。広告の価値がどのように検証できるのかということですが、一般的には、新聞広告、テレビ広告、デジタル広告という多くの広告形態の中では、デジタル広告が最も費用対効果の検証がしやすい分野と言われてっていると理解しています。先ほどクリックに関するお話をしなかったのですが、コンバージョンという概念があり、広告主様はその広告を出すことによって何を獲得目標として狙っているのか、例えば一定の動画やウェブページを見てもらうこと、あるいは、一定のものを買ってもらうこと、あるいは、一定のアプリをデバイスにダウンロードしてもらうこと等、獲得目標によって広告のつくりも違います。そして、その目標がどれぐらい達成できたのかということについては、コンバージョン率、各コンバージョンの費用が分かるようになっています。そういう意味で、検証する方法は非常に広がっておりまして、第三者が検証をしているのか、それぞれのアドネットワークが検証しているのかということ、それぞれのアドネットワークが

やっていることのほうが多いと思いますけれども、非常に発展した分野で、御興味があればより詳しく御説明をさせていただきます。

ユーチューブについて、今は市場が変わっているのではないかという御指摘については、折り返し御回答させていただきます。

小林先生からいただきましたDMPの容易照合性の議論は、申し訳ありませんが、確認して折り返しをいたします。

森先生の指摘についてです。先ほど来申し上げておりますとおり、購入の経路が限定されているのはユーチューブだけではございません。私が知っているだけでも、フェイスブックさん、アマゾンさん、ツイッターさん、楽天さん、ヤフーさん、LINEさん、ほとんど全て皆様、大手のところは同じようにやられていると思います。従いまして、全てのユーザーにリーチアウトするのにユーチューブだけやっておけばいいというものではないことは、皆様御理解いただけるとと思います。そういう意味で、グーグル1社に絞れば全てリーチできるというような現状ではないのは厳然たる事実で、マルチホーミングはそう簡単にはなくなるのではないかとというのが私の理解ですが、確認をさせていただきます。

DSPの機能については、御質問の趣旨を私が正確に理解できていないのかと思いますが、入札価格がどのように決まるのかということについては、ファーストプライス、セカンドプライスオークションといった、そういうことを御指摘なのか、もう少し詳しく教えていただいてもよろしいでしょうか。

○依田座長

森さん、今のところを簡単に。

○森弁護士

私がむしろ全然知らないので、ふんわりとお尋ねしてしまったのですけれども、そもそもどういうふうに入札価格が決まっているのか分からなくて、全体的に教えてくださいということです。広告主との間での決め事は当然あるはずで、例えばこのキャンペーンだったら何円と決まっているとか、上限が決まっているとか、そういうことは何がしかあると思いますが、そういうことを私が全然分かっていないので。

○グーグル

広告主様は、あらかじめ、まず予算の上限を決めることができます。その後、こういうユーザーが来たときに、例えばいわゆるリマーケティングの人には幾らで入札します、そうではない人には幾らで入札しますというように、広告主もしくは代理店のほうで自分で最高金額の指定を行う場合もあります。あるいは、ある程度予算を決めて、その中で、予め準備されたオプションを選択して、ある程度価格をフレキシブルに変えながら入札する場合もあります。いろいろな方法があり、もし具体的に御説明するほうがよろしければ、また追ってお時間等を頂戴して御説明できればと思います。

○森弁護士

ありがとうございます。ぜひお願いします。多分、その辺が透明性みたいなことでよく

語られるところですので、教えていただければと。

○依田座長

今日はグーグル様、大変な作業だったと思うのですが、井田様、野口様、大変誠実に丁寧にお答えいただきまして、また、我々のほうも、今日出なかった質問等もあると思いますので、そちらについては追って文書で追加で聞けますし、グーグル様のほうも一度持ち帰っていただいて、また回答いただくところもあったと思いますので、そちらについてはまた引き続きよろしく願いいたします。

○グーグル

また追って御回答させていただきます。本日はありがとうございました。

○依田座長

こういう形でお互いの、我々もグーグル様、あるいはグーグルのパートナーになるようなお客様のほうの御意見を聞きまして、いろいろとコミュニケーション、質疑応答を重ねていくというのは共同規制の一つの在り方だと思いますので、また今後ともどうぞよろしく願いいたします。

○グーグル

こちらこそどうぞよろしく願いいたします。

○依田座長

ありがとうございます。以上をもちまして、本日のヒアリングを終了いたします。

ここで、グーグルの皆様には退室をお願いできればと思います。本日は、改めまして大変ありがとうございました。引き続き、よろしく願います。

○グーグル

ありがとうございました。失礼いたします。

(グーグル退室)

○依田座長

それでは、広告市場の課題とその対応策についての議論に移ります。

まず、事務局から御説明をお願いします。

○成田審議官

引き続きまして、今まで我々、グーグルさんからも何度かお聞きしておりますし、広告主さん、パブリッシャーの方々、様々いろいろなところでアドテクの方とかにお話を聞いている中で、現時点の課題を整理したものを、今日一旦皆様のところで御議論いただければと考えております。

まず、今も議論がございましたように、垂直統合がなされている。垂直統合自体はベネフィットもあるわけですがけれども、その利益相反、あるいは入札設計における自社優遇の懸念、ユーチューブの問題もあったかと思えます。これに対して、今この時点で考えられる対応の方向性として、まずバイヤー、セルサイド、両方やっているという観点での対

応として、課題①にありますように、利益相反が起こらないような仕組みを構築していただく。その上でどういうことをしているかというのを開示してもらって、それからチェック、検証できるような仕組みを考える。これについては、広告主、パブリッシャーの方々が特に依存せざるを得ないような、ロックインされているようなプラットフォームが対象となるというふうに整理しております。

2つ目、入札設計のところでございますけれども、入札設計は特にアドサーバーのところ相応に影響を持っており、アドサーバーがグーグルは8割ぐらい日本の場合は提供しているという中で、入札設計、運用に係る公正性を担保するための措置を自主的に行いながら、その開示あるいは説明責任を求める。それをチェックできる仕組みで、いずれの論点もそうなのですけれども、やはりこれはシステムで行われておりますので、システム上で確認できるような仕組みなども含めて、このあたりの検証の仕方を検討する必要があるかなと思っております。

ユーチューブのところは、今、いろいろ議論がありました。今の説明にもありましたように、垂直統合自体はほかのプラットフォームもやっておりますので、ユーチューブについて特にその代替性が著しく低いとか、もともと開いていたものを閉ざしたというところがあったわけですがけれども、このあたり、特殊な事情をもって何らかの規律が要るかかどうかというところが一つの論点になろうかと思っております。

それから、データの利活用のところでございます。ここは整理として3つの類型に分けております。1つは、先ほど量はみんな同じなのだというお話がありましたけれども、特にこれからサードパーティCookieなどが使えなくなって、ファーストパーティCookieになってくると、ファーストパーティで取れるデータを持てる大手のプラットフォーマーにはとても敵わないというのが、逆にアドテックの関係者などから言われていることであります。そういう中での量に起因する問題。2点目として、いわゆるワールドガーデンです。大手のプラットフォームの中のデータが取れないとか、あるいはほかのデータを持ち込めないといった問題であります。3点目が、プラットフォームの中、グーグルさんならグーグルさんの中でのデータ活用のあり方の不透明性、透明性の問題であります。

1点目のデータの量に起因する問題というのは、一概にたくさんいろいろ持っていること自体は自助努力でやってきておりますので、それ自体はなかなか規律として難しいのかなと。ただし、右側の箱にございますように、仮に整理をしたら、そういうファーストパーティデータみたいなものを持っていて、よりプロファイリング精度が高くなりがち。すなわちある意味ではプライバシーの観点から侵害されるようなリスクが高い。かつ、そういう依存が大きいようなプラットフォームという方に関して、一つの考え方として、広がりと深さにおいて少しプライバシーのリスクが高いという意味において、規律の上乗せをするという考え方があるかどうかなということ、オプションを1つ、2つ書いておりますけれども、例えば、今はこういうデータをもってこういうふうに使っていますというところは書いてあるわけです。それは様々なオプションがあるというお話もありまし

たが、より、どういう使われ方をしているのかといったようなことについての具体的な説明を求めることがあり得るのかどうか。

今、「ブレイブ」というブラウザの会社がグーグルのデータの取り方のところで、使う目的についての説明の特定性が足りないのではないかという論点を提起したりしておりますけれども、そのあたりの動きも見ながら、もう少しやりようがあるのかどうか。

オプション2は、CMAの提案としてこの前も御紹介しましたがけれども、そもそも大きい人に対してはターゲティング広告をしないことをデフォルト設定するというやり方があるのかどうかといったことであります。

もう一つ、頭の体操として、やはりデータのビジネスの中で、これは同じなのかもしれないですけれども、プライバシー保護があり、データが流通しなくなる。その分、データが集中するという性格のあるこういうビジネス、市場において、それを前提とした、それを内包した市場の在り方を競争政策的にどう考えるかというところもよく考える必要があるのかなと思っております。

もう一つは、やはりいろいろな関係者にお聞きしておりますと、グーグルの場合は検索とユーチューブのところでデータというのがターゲティングに相当強力で効いているということが言われております。そういう中で、検索エンジン、先ほどデフォルト設定の話もございましたけれども、少しユーザーの選択肢を増やすという意味でのデフォルト設定で選択画面をできないのだったら、できない理由を開示してもらうというようなやり方があるのかどうか。EUではやっているのだから、日本でできないという合理的な理由はないのかと思いますけれども、そういうことができるのかどうかということでもあります。

それから、2番目のいわゆるウォールドガーデンの問題でありますけれども、かつては広告主が第三者から提供を受けた広告主のアドサーバーを使っていた時期が日本でもあったようでございます。第三者のアドサーバーであるがゆえに、いろいろなプラットフォームを活用して、さっきマルチホームとありましたけれども、マルチホームがあっても一元的にそこで効果とかオーディエンスデータも収集できた。あるいはDMPもうまく活用できていた。横串でそれぞれのパフォーマンスがどうなるかというのが比較できた時代があったようでもあります。

ところが、一定の時期に、一部のプラットフォームでは、事実上第三者の広告主側のアドサーバーが使えなくなってしまった。その結果、横串で比較することができない状況になったということ。それから、オーディエンスデータなども取れなくなってきたということでもあります。

そういう意味で、先ほども話がありましたように、マルチホーミングというのが事実上、やむを得ないという方向だとすると、あるいはファーストパーティにどんどん集中がさらに進むという流れからすると、ここの入り口のところで広告主が選択しやすいように、この第三者の広告主側のアドサーバーというものをどう考えるかということが一つの切り口かなと思っております。

やり方としては、オーディエンスデータを広告主が求めているのに開示できないのであれば、その理由の開示。あるいはサードパーティからのデータを受けられない場合の理由の開示であったりとか、サードパーティにデータ提供しない、具体的にはDMPに対して提供を、これも2015年にストップしたと言われているようでありませけれども、その理由。それから、オープンAPIでつなげない場合、その理由を求めていくことがあろうかという提案でございます。

3点目は、先ほど来お話ししましたけれども、御指摘もありましたように社内の規律、やっているのであればそれを対外的に透明な形で知らせる。あるいはそれをどうチェックするか。システム上のツールも含めて考えてはどうかということでございます。

次は透明性に関してでありますけれども、第三者による効果測定の問題。これには2種類ありまして、①と書いてございますように、どのぐらいリーチしたのか、どういうターゲットにリーチできたのかという実績ベースの話。これは請求の基盤になるものでありますので、それを第三者の計測ツールを使って確認するということは、より必要性が高いのではないかとということで同じようにそういう計測ツールを受けることを原則にして、その場合の条件等々を求める、理由の開示を求めるということ。

2点目でありますけれども、もう一つは、先ほどもちょっと泉水先生のほうからありましたように、その上でどのぐらいコンバージョンに貢献したのかというのも、いわゆるアトリビューション分析と言われている、そういう意味での効果測定。これは先ほど申し上げましたように、かつては横串でできていたわけですがけれども、こういうことを受け入れるようにしてはどうかということで、先ほどの重複がありますけれども、そういう論点がございます。

それから、アドフラウド、ブランドセーフティ、これは広告主が今非常に気にしている部分でありますけれども、アドフラウドに関しましては、そもそもこれは詐欺的なものではないかと、不当請求だということで、対応してもらいながらその透明性を高める。特に返金があるわけですがけれども、本当にその額でいいのかどうかよく分からないと言われておりますので、そのあたりの透明性を高めるような形にする。

ブランドセーフティも同様のところがございませけれども、それに対しての対応を求めながら手続体制の整備を図るといったようなことでございます。

最後の入札落札価格、手数料の透明性でありますけれども、先ほどのプレゼンにありましたように、グーグルはそれなりに開示はしておるわけですが、一番仕掛けとして大事なと感じているのは、要は広告主とパブリッシャーがお互いに買手と売手であるにもかかわらず、お互いにそれぞれ幾ら払ったのか、幾らもらったのか見えていないこと自体に不自然なものがあるのではないかと。この外側にいる両者がお互いにチェックし合えるような情報開示を求めるとというのが一つの方向感としてないのかなという御提案でございます。

そういう意味で、例えばIDを付してチェックできるようにするとか、その際に落札価格あるいはそれにかかった手数料などがチェックできるようにする。これはまだ広告主、パ

ブリッシャーとも話をしてみないといけないのですが、このトランザクションごとのやり方がいいのか、ほかのやり方がいいのか、そのあたりも含めて考えなければいけないのかなと思っております。

ちなみに、ここのところは、例えば表示実績の計測、アドフラウド、ブランドセーフティ、最後のところもそうかもしれないですけども、ひょっとしたらこの一部の強い力、支配力を持ったプラットフォーム以外の人にも求めるべきものなのかもしれないということで、この辺ちょっと段差ができてしまうところをどう整理するかというのも一つの論点かと思っております。

最後でございますけれども、システム変更あるいはいろいろな方針変更ですね。管理画面の仕組みが急に変わってコスト負担とかいうこともあれば、先ほどもありましたようにユーチューブをいきなり閉ざしてしまうとか、第三者のアドサーバーは接続ができなくなってしまいうという大きなものも含めて、大概の場合はグローバルで決まったのでということしか言われないということをおアドテクの人たちからよく聞く話でございます。このあたりの透明性をどう高めるかということでございます。

メディアの関係では、これは今までヒアリングでも直接お聞きいただいていると思えますけれども、検索の表示順について、もう少し事前に説明してほしいということで、国内の相談窓口あるいはローカル対応も含めた開示と体制整備、二次利用サイトについてもその体制整備の中での対応ということかなという提案でございます。

それから、コンテンツの価値の評価。ここはどちらかというところと広告主とパブリッシャーがお互いに、特にパブリッシャーが当事者意識を持って頑張らなければいけないということでございますので、そういう意味ではそれができるような環境を、どういう透明性を高めることによってできるのかを考えるということかなということでございます。

以上、今までの御説明の中で幾つか触れておりますけれども、5つぐらい我々のほうで今考えるべきポイントとして、1つ目は、やはり大きなプラットフォームだけに求めるとなかなか実現性がない。そういう意味で、広告主とかパブリッシャーとかその周りにいる人たちをどうエンゲージしていくかということを考えていかないと、うまくソリューションにつながらないのかなというのが1点。それから、システムで動いていますので、システム上のツール、つまり紙で書いただけではルールとしてはワークしないというところをどう考えるかというのも今後の課題だと思っております。

3点目として、今御説明したように、とりあえず今書いてある案は、「何とかをしてはいけない」とか「しなさい」とまでは言っていないわけですけども、それで足りるのかどうかという点。

もう一つは、それぞれの規律を誰に課すのかということも論点でございます。

もう一つは、やはり海外との動きの整合性を、もちろん日本マーケットを主軸に考える必要があるわけですけども、あまりにかけ離れてもよくないということで、そのあたりをどうするか。このあたりを考えながら、引き続き検討していくのかなということござ

います。

以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございます。

前半は課題①から⑤、後半は課題⑥から⑩という形で進めたいと思います。名簿の順に御意見を伺いたいと思いますが、川本先生だけが次の所用があると聞いていますので、川本先生には①から⑩の中で気になる部分をどれでも結構ですので、御意見を伺ってから名簿順に行きたいと思いますので、まず川本先生、御意見をお願いします。

○川本議員

お時間を先にさせていただいてありがとうございます。

私からは、垂直統合の自社優遇に対する対応策として第三者評価という話もあって、先ほどグーグルさんへの質問の中でも、まず彼らとしてどういう取組をしているのかということを確認させていただきました。回答は持ち帰りになってしまいましたが、一般的に、例えば会計監査の世界とかでこういうネットワーク広告ビジネスの監査を行う際に、入札から落札の仕組みとその結果としての広告収入の正確性を検証するのです。その監査の手続というのは様々な手法があるのですけれども、この領域においては実際のプログラムのロジックだったり、仕様書レベルまで確認しにいかないという実態をつかめないケースが多く、実際に監査の手続の中でもロジックの検証、仕様書の確認までやっているのです。

なので、この領域においても確認の粒度、モニタリングの粒度として、自主的な調査結果を受け取るのか、第三者として直接的に見に行くのかは別として、先ほどどなたかの先生のお話にもありましたけれども、外から見てちゃんとやっているというレベル感まで持っていけないと意味がないと思います。単に第三者評価、もしくは自主的な調査をやればよいというものではなくて、きちんと実態を確認できる仕組みを併せて考えないといけないというのが私の意見です。

○依田座長

ありがとうございます。

川本議員はこれで退室されるのですが、川本議員のコメントに事務局のほうから何かありますでしょうか。

○成田審議官

趣旨、承りました。ありがとうございます。特にそれ以上はありません。

○依田座長

川本議員、どうもありがとうございました。

○依田座長

はい。

それでは、順番に、また3～4名ずつですが、議員の先生方に順番にまず御意見を聞いていきたいと思います。課題①から⑤について御意見をお願いします。

山田議員、何かありませんでしょうか。

○山田議員

ありがとうございます。

⑤までに限らないかもしれないのですけれども、例えば金融の世界では、リングフェンシングを作ってお金が流れないようにする、インサイダー取引の禁止等の業界特有のそれなりの哲学があるわけなのですけれども、この課題としてリストしているものそれぞれについて、何が理由で、法律の理論として何が根拠で問題だと言えるのかというところが、多分、アイテムによって違うと思うのです。さっきグーグルの話聞いていて、彼らとしてはコンプラをやっているわけなので、それをもっとやれと言うためには、もっといろいろな意見を聞いて押し返してというようなプロセスが必要になるわけなのですけれども、これをどこまで押せるかというときに、何が法律上の理由なのかははっきりしない。

明らかに独禁法とか個人情報法でかちっと法律のバックグラウンドがあるものだったら押せると思うのですが、新しい透明化法案というものだけだと、何が失われる利益なのか、何が保護されるべき法益なのかというのがはっきりしない恐れがあり、法制局との関係でもそこが検討の肝になっていくのではないかと思うのですけれども、そこをかちっと詰められるもの、詰められないもので、グラデーションで分けしていけないといけないのではないか。それがしっかりないものについては、ある意味、行政指導の域になってしまうとか、政府としてもどこまで押せるのか分からないものというのものもあるわけで、その辺の整理を、ある程度、何が根拠でどこまで言えるのかというグラデーションの色分けみたいなものがあつたらいいのかなと思いました。

○依田座長

ありがとうございます。

伊永議員まで4名いきましょうか。続きまして、増島議員、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

今回のフレームワーク、もしくは公取委の権限との関係で何ができるのか、また、どういうふうに協調ができるのかという観点から3点ほど教えてください。今回、公取委で、後で御説明があるかもしれませんが、新しい組織をつくり出すという話があつたときに、例えばメガプラットフォームがAPIを提供しますということがあつたとします。APIを経由したデータへのアクセスが認められたとすると、公取委の審査、調査ないしモニタリングをされている部署は、これを使いこなして判断ができるような専門人材と体制を用意することができるのかどうかというのが1点です。

2点目は、今回のデジタル市場競争本部が事務局となって、積極的に関与する形での協議会のようなものをつくって、そこにプラットフォームやパブリッシャー、広告主などそれぞれの団体に声をかけて議論をするというようなフレームワークを今回の法令の枠組みの中でできるのかどうか。

3点目は、デジタルプラットフォームは非常に動きが速いので、官側で色々と検討しているうちに、新たなデータ取得のタッチポイントとなるような事業者を買収したり、新しいプロダクトを出したりということになるわけですが、こういうものに対してどういう形でリアルタイムというか、機敏に対応をすることができるのか。例えば市場参入のケースで、いま公取委のやっている事前相談とはまた別のフレームワークがあってよいはずですが。デジタルプラットフォームが新しいプロダクトを出しますとか市場参入しますとなると、ちょっとお話聞かせてくださいみたいな形で呼び出してその内容についてヒアリングするみたいなことがあるのか。それをあまりやると、何だか箸の上げ下ろしみたいな話になってきて、それが正しい姿なのかという部分も含めて、事務局さんとして何ができて、何ができないかというのをどう整理しているのか、教えていただければと思います。

○依田座長

ありがとうございます。

もうちょっと行きましょう。塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

ありがとうございます。塩野でございます。

私から1点簡単に、課題⑧の公正性のところで、これはよく言われる話で、いろいろ国内の事業者がグーグル等と話をするとき、グローバルで統一されたポリシーでやっていますからと言われてしまうと、それ以降、なかなかしっかりとコミュニケーションを交渉することができないというのは現場レベルではかなりあることで、ここは少し、公取さんであったりとかも深掘りする必要があると思います。

実際にそれが何らかの優越的地位の濫用として個別事案になるのかというところをより深掘りすることは必要だと思っています。意図としては、ロックインされるもので、やはりアンドロイドであったりとかハードウェアも持っていますし、グーグル自体は、例えばアンドロイドも買収してきたところですし、どんどん買収であったりとかほかの企業のテクノロジーのチームを採用して自社に取り込むということをやっていますので、こういったところの、ここでも問題提起されているコストというのはどんどん国内の事業者が増大する可能性があって、しかもそこでロックインしているとなかなか動けなくなっていくというのがあるかと思っています。それが法的にどのように対応可能なのかというのは、公取であったりとか、深掘りする必要があると思います。

以上でございます。

○依田座長

伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

まず、事務局が考えておられる対応策、課題に関しては、私は全面的に賛成という立場を表明したいと思います。一方で、お話を聞いていて、やはり落としどころ、どの法律に

落ちていくのか、それとも取引透明化法でも現時点では拾えないような、単なるお願いベース、要請ベースになってしまうのかという問題の仕分けが大事だと思いました。

例えば、課題④-1ですけれども、一部のプラットフォーム事業者に対して、ターゲティング広告はしないことをデフォルトの設定とする、というような話が出てきていますが、今後、個人情報保護法がGDPRに合わせて同意の個別化であるとかデフォルトセッティングの無効化みたいなことまで法律でやるのであれば、その方がもう少し明確な形で具体的に実現できてしまうのではないかと思っています。

今後、どの法律にどういった役割を委ねるかが、ここで議論する上でも重要となろうかと思っています。例えば、検索エンジンのデフォルト設定の話も競争法で解決できるかもしれませんが。こういったものも独禁法で押したほうが効果があるのであれば、そちらの役割であるということを明確にするなど、問題を仕分けする必要があるかなと感じました。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

まず、今四名の方の質問、意見を聞きましたので、事務局で回答がありましたら、よろしくお願いたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

手短に、山田先生のおっしゃったことは全くおっしゃるとおりでありまして、今回の資料はまだ粗い点もあります。できれば、これから公正取引委員会のアンケート調査の結果なども出てきますので、数値的なものも入れるなど、引き続きそこはしっかりと精緻にやっていく必要があるかと思っています。おっしゃるとおりだと思います。

増島先生からのコメントもありがとうございます。分かりやすいところからいくと、2つ目におっしゃった、例えば広告主、パブリッシャー、プラットフォームを併せたような協議会とか、それも非常にあるアイデアだと思っております。これから夏以降のフェーズとして、当事者同士で話してもらえるような場も要るかなというのは、私も個人的に考えているようなところもあったりとか、あと、フレームとしては、もし透明化法案を使うのであれば、透明化法案の例のモニタリングのところで、御存じのようにプラットフォームからだけではなくて、広告主やパブリッシャーからもいろいろ意見を聞く仕組みになっておりますし、必要に応じてそこで協議会みたいなものをつくることのできるようなことを想定して設計しておりますので、透明化法案の中での位置づけでやるということもあり得るのではないかと考えております。

それから、1点目に戻って公正取引委員会の審査ということでもありますけれども、まさに川本さんからもお話がありましたように、APIをつなぐところでデータのアクセスみたいな話がありました。例えばチェックする仕組みとして、APIのところにデータのフローをチェックしに行くということ、仮にチェックする仕組みとして入れるとした場合に、仮

に透明化法案を活用するのであれば、何かおかしいことがあれば、それを公取に措置請求するという流れがあり得るのかなと思っております。

それから、事前相談のところも、そういう意味ではモニタリングの仕組みをうまく使うということだと思います。参入までいくとちょっとどうかという気がしておりますけれども、今おっしゃったことはそういう感じかなと思っております。

伊永先生がおっしゃるように、テーマごとに当てはめるツールが違うことになるのかもしれない。特に④-1のところはプライバシーのところも出てきている中で、そこはよく考えないといけないと思っております。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

では、続きまして、また4名の先生方に御意見を伺って、一旦そこで切りたいと思っております。

川濱先生、お願いいたします。

○川濱議員

基本的に皆様のおっしゃったとおり、これらに関して個別にどのような法制度にのっとっているのかに関して、理論武装の事由だと思うのですが、ここで書かれた介入のメニュー自身は基本的に今取るべき方向性としては全面的に賛同いたします。

幾つか気になった点として、理論武装とも関わるのですが、競争法の枠組みでいくときには、何らかの形で競争法上問題になるということの指摘は重要なのだらうと思います。広告市場に関しては、グーグル側が言うように、これが本当にある種の競争問題を惹起するような市場関係になるかどうかの、それに関して説明が必要になってくるころがあります。特にこの市場の分野が競争的だという主張をする方がそれなりに多い以上、そうでないということの追加的な理論武装というのが重要なのかなという点が1点であります。

それから、具体的な介入の中で特に気になっているのは、基本的に相互運用性の確保、あるいはAPIの開放等々は重要だと思うのですが、その措置をやったときに、既に御指摘があったように、事後にそれを実践していくときには具体的にその実効性を確保させるメカニズムを生み出していく必要があると。そのときに官庁が直接介入していくのか、それとも、これは独禁法で例えばEUのマイクロソフト事件で取られたように、ある種のモニターないしはトラスティーの中に技術的専門家も含めた監査チームをつくって、それに見てもらおうのかという、そういったスキームが通常はEU等々である程度有効性があつたと考えられていると思うのですが、日本でも執行可能なかどうか。

これは、ここまで公取が責任を持って連帯的な事後のモニターもしていくかどうかという、こういった制度の設計も含めて今後見ていく必要があるのではないかという気がいたします。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

上野山議員、お願いいたします。

○上野山議員

2点ご質問させてください。1点目、課題②の垂直統合のところですが、今回は広告市場ということなので、DSP、SSPの話にフォーカスされていますが、広告主の立場としての垂直統合という観点も入れておいたほうがいいのではないかと考えています。先ほどグーグルの方に御質問さしあげた話に近いですが、広告プラットフォームあるいはアプリストアみたいなプラットフォームの自社コンテンツがきちんと利益相反のない形で運用されているのかという観点に広げてもいいかなと思ったのが1点目です。

2点目はちょっと課題⑤以降に入ってしまいますけれども、課題⑧の公正性の話、これは実際にプラットフォームのサービスを使っているとよくある話なのですが、APIとかSDK、つまりいろいろな企業群がこのプラットフォームに乗かって使う仕様みたいなものが急に変更されたりすることが結構あって、どれぐらい前に変更を告知するのかとか、いきなり変更されても開発が追いつかなかったりするので、そのAPI、SDKはいわゆるかなり技術的なレイヤーでの変更ならではの変更のガイドライン的なものも一部要求していくという考え方もあるかなと思いましたという2点コメントになります。

○依田座長

ありがとうございました。

生貝議員、お願いいたします。

○生貝議員

④-1の特にプライバシーのところに関してなのですが、オプション2のターゲティング広告しないことをデフォルトとするという案はUKのほうからも出ていたのかなと思うのですが、やはりページごとにそれこそオプトインの対応をクリックするような形にしてしまうことは、おそらく非常に手間もかかるしといったときに、まさに先ほどの御質問とも少し関わるのですが、ちゃんとプッシュ的な分かりやすい通知とか選択の機会を実質的に確保するような、まさにプライバシー・バイ・デフォルトのような仕組みですとか、あるいはeプライバシー規則の中でも併せて考えられているような、ブラウザーのような技術的ゲートキーパーがほかに何かあるのだとすれば、そういったところに焦点を当てた規律の在り方というのもしかすると考えられるのかと思ったところです。

とりあえず以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

白坂議員、よろしくお願いいたします。

○白坂議員

大きく2点と、あとはコメント1件なのですが、1つは、先ほどからどういった法律に基づいてやるのが重要という話がありましたが、私もそれは思っていて、何となく一個一個の細かいところを何だかんだと指摘していても、どんどん新しくいろいろなものが出てきたときに、じゃあこっちは、じゃああっちはみたいなのでやっていくよりは、やはり大きな方向性が見えていて、こういったことに基づいてこれがだめなのだとということが分かった上でやっておけば、新しいものが出てきたときにまだ全てではないにしても、それに基づいて同じような考え方だったらこっちはこうだろうという判断ができていくと思います。なので、何かそういった大きな方向性がちゃんと分かるようなところを見据えながらの規制というか、こういったことを明確にしてあげると、これからほかの会社が出てきたときとかもやりやすくなるのではないかと思います。

2点目が、今回の話を聞いていて、こういったクレームが出ているよ、ああいったクレームが出ているよに対して、こういった対応をしているよ、ああいった対応をしているよみたいなことがいっぱいあったのですけれども、実態がまだまだ明確ではないなと思っています。今、アンケート調査がまだこれから出てくるころだということもあると思うのですが、あるものをちゃんと同じものを見て言っているのか、違うところを見て言っているのか。グーグルは何となく自分たちでやっているけれども、違う範囲を見てクレームを言っているのではないですかみたいな回答に近いものもあったと思うので、少しそのあたりの事実をちゃんと押さえてやってあげないと、今みたいな言い方でどんどん行ってしまいうかなというのがあったというのが気になりました。

最後はコメントなのですが、グローバルとローカルという言葉をもっとよく使っているなと。ここはグローバルだからと言っても、じゃあこっちはローカルだからみたいな、それを自分たちの都合がいいように使ってしまえば、もちろん、いや、ここはグローバルポリシーですからと言うのだけれども、そこは本来ローカルに対応してほしいところなのではないかみたいなものをグローバルですからで逃げてしまうようなことができちゃうので、そのあたりもうまく対応してあげないと、何となくうまく逃げ切られてしまうというか、都合がよく使われてしまうかなというのを懸念します。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ここまで川濱議員から白坂議員までのところを事務局、お願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

では、後の方からいかせていただきますが、白坂先生からの御意見、ありがとうございます。まず大きな方向性を定めたほうがいいのではないかと、まさしくおっしゃるとおりでして、今回かなり幅広いテーマも混ざっているものですから、まずは一個一個白地で考

えたときにどういうことが問題で、どういう対応策が必要なのかということで、ボトムアップで考えてみたということなのですけれども、そうするとかなりでこぼこ感も出てしまう中で、最終的におっしゃるように大きなフレームワークを考えて、そこに規制なら規制をかけていくというふうにしないといけないのかなという、まさしくおっしゃったとおりであります。ちょっとこれから整理していきたいと思っております。

それから、実態のところはおっしゃるとおりでありまして、我々もいろいろなところいろいろ聞いて、立場によって見え方、とらえ方が違っているなど感じながら、実態把握を進めているところであり、引き続き、つめて引き続きヒアリングを行いながら実態把握に努めていきたいと思っております。

それから、グローバル・ローカルのところはまさにおっしゃるとおりです。このあたりは、多分これもいろいろ変わると思いますので、まさにコミュニケーションをしながら、これはローカルでやるべきだよねというところを詰めていくということかなと思います。

生貝先生からお話がありましたようにプライバシーのところ。ここも含めUKとも対話しておりますが、最終的にどうするかと。あと、テクノロジーを使ったやり方も含めて検討していく必要があるところだと思っております。

それから、上野山さんからいただきました点、おっしゃるとおり、広告主としての立場のところをどう整理するかという点は全くおっしゃるとおりです。そこはさらに整理していきたいと思っております。

それから、仕様変更のところですが、御想像のとおりこれは結局、アメリカでいろいろ決まっているので、アメリカの業界団体はいろいろなガイドラインを実はつくっております。だから、そのあたりもよく見ながら、そういうのがないのであれば少しそういうのもやる必要があるかなと思っております。少なくとも日本では、一方的に変わっているという受け止めになっているのが実態ですので、そこは変えなければいけないかなと思っております。

それから、川濱先生がおっしゃった追加的理論武装はまさしくおっしゃるとおりです。先ほど山田先生にもお答えしたように、数字のところも含めて理論武装は引き続きやらなければいけないと思っております。

あと、執行を誰がするのという、官庁が直接できるのかどうかということですが、そこもおっしゃるとおりで、これは夏以降というか中間整理以降、詰めていかなければいけないことだと思いますが、先ほど来お話ししている、もう出ておりますシステム上のチェックする仕組みみたいなものをどうやってつくるのか。これを我々のチームだけでできるのかというところがあるので、体制も含めてそこは考えなければいけない問題だと思っております。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

引き続きまして、泉水先生、小林先生、森先生、お願いします。

まず、泉水先生、お願いします。

○泉水議員

それでは、よろしく願いいたします。

私のほうでは、もう後ろのほうに行くtoだんだんと尽きてくるので、山田先生、伊永先生、川濱先生がおっしゃったことと同じことを言うてしまうのかもしれませんが、競争法の研究者として申し上げたいと思います。

今日の課題⑩までは多分全体像というか、あるいは頭の体操というようなものなので、どの法律にどう適合するかというのはもともと考える前の段階のものだと理解しているので、それでいいのだと思うのです。しかしながら、そうは言っても、最後のほうではどの法律を使うのか、あるいは法律がなかったら法律をつくるのかとか、あるいは法律以外の対処とか、そういうことを考えなくてはいけないので、その点で競争法でどうなっているか。競争法の研究者にとっては当たり前のことだと思いますが、ちょっと述べてみたいと思います。

1つは、課題⑧のような問題は優越的地位の濫用の問題ですので、これは既存の枠組みが一応あるというのか、あるいは去年の12月ぐらいにできたということになると思いますので、これは置いておくと、初めのほうの課題、初めから真ん中あたりの課題、つまり垂直統合の市場閉鎖等の問題ですね。あるいはアクセスの強制等の問題。これは独禁法的にはかなり難しい問題をはらんでいるということ、当然なのですが、指摘しておきたいと思います。

ただ、企業結合は、グーグルもそうでしょうが、多分、多くの垂直統合で企業結合を行っていると思うので、とりわけスタートアップ企業の買収も含めて企業結合を通じて行っている、これも企業結合審査のお話だとすると、これも去年、かなりガイドラインが改定されて、むしろ対応できるようになっていると思います。

残りのメインの部分が取引拒絶、とりわけ単独の取引拒絶ですね。アクセスの拒否等ですが、これが残された最後の問題だと思います。

伊永先生と川濱先生が示唆されたように、EUの場合はマイクロソフト事件のように単独の取引拒絶についてもやや広めの規制を我が国はつくって、この方向に行くというのが考えられると思います。これが一つですね。

もう一つは、ユーチューブの件のようにアクセスを認めていたのだけれども、あるいは供給をしていたのだけれども、それを理由なくやめるというような場合については、つまり既存取引を停止するという形での取引拒絶というのも独禁法の枠組みの中では比較的使いやすいだろうと思います。

あと残るのは、例えばグーグルが新たに会社をつくって、自分で会社をつくってだんだんと大きくしていったというようなケースです。これはなかなか、そこで垂直統合するケースというのは難しいだろうと。独禁法で規制する場合にいろいろな知恵を探さなくては

いけないと思います。ただ、考えてみれば、スタートアップを含めて企業結合によるのか、あるいは前には認めていたけれどもそれをやめるというこの2つのタイプで大体ここでは問題になっていると思いますので、そういう意味ではそれほど深刻なもの、頭を悩ますものでは、独禁法的、競争法的にはないのかもしれないです。

ただ、課題の①から⑩までを見ると、先ほどから出てきていますように、透明化法案の中に検査とサービスを追加して特定のものをに入れて、そこで透明化法案の内容によるのか、あるいは規制の内容をかなりいじる必要があるのか、あるいは透明化法案以外の新たなスキームが必要なのか。このあたりが最後に検討しなくてはいけないことになるかなと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

小林様、お願いします。

○小林上級コンサルタント

私のほうからは、課題④のデータ利活用、これも皆さんへの大きな話というよりは少し各論に入るところが多いかもしれないのですが、指摘させていただきます。

課題④-2、オーディエンスデータを広告主の求めに応じて提供するという点について、おそらくこれは実際にそういうニーズがあったのだと思うのですが、Googleは一方で個人情報を持っていますので、オーディエンスデータを提供するという点については、すなわち個人情報の第三者提供になるということですので、どういう理由で個人情報を提供させるのか、オーディエンスデータを提供させることができるのかというのは、非常に難しいのではないかなと直感的に思います。

同じように、これはそもそも今回の改正によって個人情報を提供する場合に、相手側で個人情報と結びついてしまう場合の同意の取得が必要だということとも絡んでくる部分なのですが、今度ますますサードパーティCookieのクロームの規制であるとか、ITP2.0、2.1、2.2などとなっていったときにデータがどんどんGoogleに集中する結果になって、Googleの言い訳としては外には出せないのですよという話で、大変ここはジレンマが大きいところなのですが、やはりそうなると、成田様のほうからおっしゃっていらしたように、ファーストパーティCookieを相当程度集約して持たれているというプラットフォーム自身に規律の上乗せというものを考えざるを得ないのかなと。

ですので、課題④-1になると思うのですが、その通知、同意です。本日、野口さんのほうから非常に詳しく、こんなにホームページ上で分かりやすく提供しているのですというのを説明いただいたのですが、私自身もほとんど知らない内容ばかりでして、おそらく日本のGoogleユーザーの方で使っている方はほとんどいないと思います。全国で毎日すごい数のアクセスがあるということなのですが、ユニークユーザーで見れば全然大したことないと思いますので、しっかりGoogleのほうに通知なり同意をしていっても

らって、データをどういうふうに使っているのかというところをもう少し、透明化法になるのか、個人情報保護法になるのか、どちらかでしっかり規律の上乗せを考えていく。もしくは個人情報法で言うところの認定団体なりの枠組みで、どうやってやるのか技術的に分からないのですけれども、自らよりデータの流通を透明化する方向の施策を打っていくことが考えられるかなと思いました。

○依田座長

ありがとうございます。

森先生、お願いします。

○森弁護士

ありがとうございます。

私からも大きくは2点、今の整理について申し上げたいと思いますが、1つ目は、やはりなかなかオフラインのシンプルなアナロジーでは対応できなくなっているということに注意をすべきではないかと思いました。もう一つは、彼らの圧倒的な競争力の源泉に着目すべきではないかということです。

1点目についてなのですが、今のところ、やはりこの整理の中で媒体があって、その媒体のエージェントがあって、枠を広告主に売りますので、広告主のエージェントが買いますという整理なのですが、今の課題②のところに入札ルール設計というのがありますけれども、入札ルール設計の公正性を担保するための措置を求める。これも全くごもつともな話でして、SSPは媒体の代理人、DSPは広告主の代理人というシンプルな分け方は正確ではなくて、ここにおいて問題とされるべきは、SSPが競り市場の開設者であって、DSPが入札者であるということなのですね。つまり、市場開設者と入札者が同じ人だったらどうということが起こるかということを考えるべきだと思いますし、そういう彼らの高度なデジタル化されたモデル。もちろんSSPは媒体の代理人で、DSPは広告主の代理人ですけれども、そうではないプラスアルファに着目して、この辺をがっちりやっていたかかないと、どうしてもここが、すごく素人的に考えれば、その枠を変に高づかみしないような、広告主がそういうことができるのではないか。そうすると媒体全体の価値が下がってくるのではないかというような疑いですね。それはシンプルに疑いでしかないですけれども、そういうふうに考えられますし、そうすると自社媒体はどうするのということになったときに、自社媒体は自分たちでやりましょうかということもあり得る。これは勘繰りかもしれませんが、そのように考えられるというのが1点です。

2点目は競争力の源泉をどう考えるかということなのですが、競争力の源泉は、これはシンプルに言ってしまうとファーストパーティのデータ、自分たちのデータ。先ほど成田さんはユーチューブと検索が非常に効いているとおっしゃいましたけれども、そういう自分たちのデータです。それと、彼らはサードパーティのデータをたくさん持っているということですので、そのそれぞれに着目していただいたときに、先ほど生貝先生、小林さんから話がありました課題④-1です。ここは2人におっしゃっていただいたことはそ

のとおりだと思っていまして、データフィデューシャリーとしての2段階目の規制ですね。一般事業者の負わない規制、これを考えていただくということは個人情報法の観点からも可能だと思いますし、競争法の観点からも可能だと思います。

個人情報法からも可能というのは、大体においてこういう大きなプラットフォームは、グーグルでもフェイスブックもそうですけれども、個人情報としても持っているということなので、それは両方でいけるのではないかと。どちらからでも2段階規制というのはいけるのではないかと思います。

もう一つ、ファーストパーティで、もちろんグーグルであっても何であっても、人気のあるメディアがそのユーザーのデータを集められるというのは、これは実力で集めているわけで、全然それはオーケーなのですけれども、やはりそこで変なレバレッジが効いていると、それは競争法の観点からは看過できないということになるかと思えます。やはりそこが、今問題にされるべきは、今の①から⑩の整理の外側にありますけれども、1つは枠を売らない媒体です。広告枠を打っていないけれども、データだけ提供している。これが彼らのサードパーティのデータになっているわけです。フェイスブックなどは特にたくさん持っているのではないかと。それがどんなものに関心を持っているか。先日、霞が関のウェブサイトにもグーグルアナリティクスが広告可能モードで設置されているという報道がありましたけれども、そういうサードパーティの問題。

そして、そのファーストパーティの問題、自分たちのオウンドメディアの問題は、検索をいきなりデフォルトでどうこうというのは難しいかもしれませんが、私は、ゼロレーティングは、結構これはよく見ておかないと、よくないことになるのではないかと思います。ゼロレーティング、昔は回線事業者の費用をメディアに負担してもらおうかという問題でしたけれども、今では全くそんなことになっていなくて、回線事業者はすぐれたメディアのコンテンツをゼロレーティング化して、それを回線事業者間での競争に生かしていくということになりますと、強い媒体はさらに強く、回線費用もかかりませんということになりますので、そこのところは見ていただいたほうがいいのではないかと。ファーストパーティデータとサードパーティデータですね。シンプルに考えれば、その枠を売ります、買いますというだけなのだけれども、競争力の源泉はその枠に位置づけられる外側のデータに、この人はこんな人ですよということをどこまで知っているか。それをファーストパーティ、サードパーティで取ってくる場所のプロセスに着目してやっていただく必要があるのではないかと。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

私からも1点だけ意見としてつけ加えると、課題④-1で課題名のところで「データの量に起因する問題」としてしまうと、対象として想定している事業者の逃げを許してしまうところがあって、データの量だと収穫逓減があって、ターゲティング、プロファイリン

グでまだうまくいっていませんという逃げ道を許してしまうので、データの量ではなくて、ここは両面市場、ネットワーク効果に起因する問題、データの量は大きな効果を発揮していない場合においても、顧客接点、アテンション、アクセスにおいては圧倒的な量を持っているがゆえに、優越的な地位を獲得できているところもあるので、データの量というよりはそちらにいったほうが良いとは思っています。

グーグルが言っているような、データの量が増えてもそれほど統計的な予測精度は増えないというのは確かにそのとおりなのですが、両面市場の間接ネットワーク効果でグーグルがお客さんを囲い込むことによってデジタル広告市場で圧倒的な地位を持っているというのは事実なので、統計的な収穫逦減と経済学的な収穫逦増のところはうまく分けて議論するといいかないと思いました。

時間が大分なくなってきたのですが、ここまでのところでまた一回事務局のほうでリプライがありましたら、お願いします。

○成田審議官

ありがとうございます。

また後の方からお答えさせていただきますけれども、依田先生のコメント、ありがとうございます。量ではなく、別の言葉で整理すべきとの御示唆いただきまして大変ありがとうございました。それがいいかなと思っております。

それから、森先生から幾つかコメントをありがとうございます。SSP、DSPというのが単純なセル、バイだけではないというのはおっしゃるとおりでして、話をややこしくしてしまうと、実はこの入札というのはリアルタイムで1回のビディングにおいて3段階入札が行われています。詳しくはもうしゃべりませんが、したがって、余計複雑であります。ただ、おっしゃるように、垂直統合されたプラットフォームにおいては胴元で開設者という位置づけもありますので、そういう捉え方でやっていく必要があるかなと思っております。

それから、競争力のところもおっしゃるとおりで、やはりこのメディアが強いということの一つの競争力の源泉になっておりますので、そういう観点での切り口でもう少しいければなど。今の依田先生の話と共通してくる話なのかもしれません。

それから、サードパーティとファーストパーティのところで取ってくるデータも、そういう意味では今の顧客接点に引き付けてロジックをつくる上で、そのあたりも考えていくということかなと、今、お話を伺って思いました。

小林先生からいただきましたコメントでありますけれども、オーディエンスデータのところは、広告主からすると、先ほどのグーグルさんの話からもあったように、自分はターゲットティングするのに自分のデータを渡しているのに、かつサービスを使っているこちらは顧客なのに、その結果についてのデータをもらえないのはおかしいじゃないかという非常に分かりやすい構図になっております。そういう中で、個人情報保護との関係でどういうやり方があるかというのを見出していけないといけないなと思っております。

先ほど申し上げましたように、今この時点での私どもの感じは、ここのところはかなり一つの局面、ディメンジョンにおける本質的なところ、つまり横串で第三者でちゃんと評価できる仕組みができるかどうか鍵かなと思っておりますので、そこをプライバシーと重ね合わせたときに大丈夫な道が探せないかということかと思っております。

泉水先生のほうからもいろいろありがとうございます。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

では、これから課題⑥から⑩なのですが、後半戦になりますので全ての先生の御意見を伺うことがなかなかできない、あるいは必要もなくなってくるかと思っておりますので、課題⑥から⑩について、御意見がある先生方、また順番どおりで、ある先生だけ御意見を伺えればと思っております。

まず、課題⑥から⑩について、山田先生、増島先生、塩野先生、伊永先生、御意見がありましたら御発言を順次お願いしたいと思います。

どうでしょうか。課題⑥から⑩について、山田先生、いかがでしょうか。ありましたら発言していただいて、順繰りに行きたいと思っております。お願いします。

○山田議員

ここは特に、さっきもう言ってしまったので、私は結構です。

○依田座長

ありがとうございます。

増島先生、⑥から⑩について、ありましたらお願いします。

○増島議員

基本的に各先生が今出していただいたところで、⑧とかいろいろ触れていただいたので、それでおおむねカバーできていると思っております。

○依田座長

塩野先生、ございませんでしょうか。

○塩野議員

私も同様に、特にございません。ありがとうございます。

○依田座長

伊永先生、ございませんでしょうか。

○伊永議員

私のほうからは、自分の発言との関連で1点だけ申し上げます。

課題⑦のトランザクションごとの価格設定の話は、グーグルの回答を聞いていて、トランザクションというのが無数にあるということが前提という感じがしました。ここで一番言いたかったことは、少なくとも競争単位としてのパッケージの値段が分からないと、取引先としては透明な取引が行えないのではないか、取引の前提を欠くのではないかという

趣旨でした。そのため、取引単位は細かいトランザクションごとではなくて、もう少し大きな塊としてパッケージで発注をしているということかもしれませんので、そのパッケージ価格が透明化できれば、必ずしも一個一個の取引自体に着目しなくてもいいかなと思いました。

趣旨としては、競争が機能する形で取引条件を明確化すべきであるという趣旨なので、それが分かる形での透明化が図られればよいと思っております。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

では、ちょっとそのまま続けていきましょうか。課題⑥から⑩について、川濱先生、上野山先生、生貝先生、白坂先生のところまで行きたいと思えます。

川濱先生、何かございませんでしょうか。

○川濱議員

基本的には既に皆さんがおっしゃった話なのですが、課題⑧に関して補足的に問題点を。システム変更の問題は既に先ほど御指摘があったように、これは非常に事業者にとって重要なものなのですが、優越的地位の濫用だけの問題なのかどうかという点で、この手の基盤的なもので標準的な技術仕様に関わるものに関しては、互換性を確保する共通の基盤の提供者としてタイムリーに仕様の変更等々を通知するというのは、独自生産による無差別な活動の要請の中からも出てくるのではないかと。これはたしかEUのIBM事件の1984年のアンダーテーキングのときにまさに出てきた話で、互換製品に関して事前に仕様変更があった場合には、互換業者に出して説明するのと同じようなところになるのではないかと。

グーグルはこの仕様変更に関しては、単なる取引相手だけではなくて、潜在的な競争者でもあるわけなのだから、それに対してできるだけ平等な形で対処する義務というのもより強く持つのではないかなと。これは何かというと、やはり優越的地位の濫用を持ってくと普遍化するのが困難な根拠になりかねない。特にこれはヨーロッパでもあるとはいえ少数なので、その点から考えると、これはもう少し違った形での理論武装もあり得るのではないかという印象を受けました。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

上野山先生、何かございますでしょうか。

○上野山議員

⑤から⑩というところだと大丈夫です。先ほど申し上げたとおりです。

○依田座長

生貝先生、何かございますでしょうか。

○生貝議員

1個だけ、少し蛇足的なことになるのですけれども、やはり今のグーグルやフェイスブック等のデジタル広告に関して、いわゆるこれまでの広告と一番違うのは、コンテンツに広告を載せて見せているわけですが、そのコンテンツというのが基本的にあまり自分たちのものではない。それは特にユーチューブなどというのはまさに典型的で、グーグルもコンテンツIDなどを使って、海賊版対策などには取り組んできているわけですが、オプトアウトするか、それともコンテンツIDで収益化するかといったような選択肢をコンテンツホルダーのほうに渡したりしている。その仕組みがどのぐらい機能しているのか、果たして公正なのかといったようなところというの、もしかすると一つのマルチサイトのサイドとして、少し見ておいてもいいのかなという気がいたしました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

白坂先生、お願いします。何かございますでしょうか。

○白坂先生

特にございません。大丈夫です。

○依田座長

ありがとうございます。

それでは、引き続きまして、泉水先生、何かございませんでしょうか。

○泉水先生

私のほうでは特にありません。

○依田座長

小林先生、何かございませんでしょうか。

○小林上級コンサルタント

特にございません。

○依田座長

森先生、何かございませんでしょうか。

○森弁護士

確認ですけれども、私としましては、やはり枠を売らない媒体と回線事業者という違うプレーヤーにもということですが、それは①から⑩までの外側ということになります。

○依田座長

ここまでのところ、何人かの先生方から課題⑥から⑩に御意見いただきましたが、事務局のほうから何かリプライありませんか。

○成田審議官

生貝先生のおっしゃる点を詰めていきたいと思っております。

川濱先生の件も、先ほどの上野山先生の話と共通するところもあるかと思っておりますけれども

も、研究していきたいと思います。

伊永先生がおっしゃった点は、我々もおっしゃるようにトランザクションごとが広告主とパブリッシャーにとっていいのか、ほかのやり方があるのか、ここを研究していきたいと思っております。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。お時間になりました。本日は、多様な御意見を頂きました。

以上をもちまして、本日のワーキンググループをここで終了いたします。

以上