

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第14回） 議事録

1. 開催日時：令和2年8月28日（金）10:00～12:00
2. 開催形式：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
 - 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）

 - 北野 宏明 株式会社ソニーコンピュータサイエンス研究所 代表取締役社長
 - 泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授
4. 議事
 - (1) 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の施行に向けた論点
 - (2) デジタル広告市場の競争評価の今後の検討の進め方等
5. 配布資料
 - 資料1 経済産業省提出資料
 - 資料2 デジタル広告市場の競争評価 本日のアジェンダ
 - 資料3 「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」（令和2年6月16日公表）に関する意見募集に寄せられた御意見について
 - 資料4 事務局提出資料（非公表）

○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」を開催いたします。

本日は、競争会議から北野議員、泉水議員にも御参加いただく予定になっております。また、増島議員、森川議員は御欠席です。

それでは、本日の議題や資料の取扱いについて、事務局から説明をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。内閣官房の成田でございます。よろしくお願いいたします。本日は2件でございます。

まず前半で、取引透明化法の施行に向けた論点について、御議論いただければと思っております。経済産業省からの提出資料（資料1）につきましては公開いたします。

2つ目の議題、後半はデジタル広告についての御議論をいただければと思っております。その関係で、本日のアジェンダという資料2、1枚紙と、パブコメの結果（資料3）につきましては公開いたします。それから、課題ごとに論点などをまとめております資料4につきましては、非公開とさせていただければと思っております。

それから、本日の議事録につきましては、いつもどおり、発言は議員の皆様の御確認を経た上で公表する予定でございます。

また、本日も午後に記者ブリーフィングを予定しております。

最後になりますが、事務局の体制、人事異動がありまして、次長に二宮、参事官に河野という者が着任しておりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

私からは以上であります。

○依田座長

それでは早速、取引透明化法の施行に向けた議論に移ります。

経済産業省から15分程度で御説明をいただいた後、35分間程度の意見交換を行います。

それでは、経済産業省から説明をお願いいたします。

○経産省

お待たせしてすみません。経済産業省の松田でございます。

先生方の御指導をいただきまして、取引透明化法を無事成立させていただきました。これは本会議で登壇物になって、最終的には全会一致で可決ということで、特に中小企業、ベンチャー、デベロッパーとの関係で、全会一致で可決いただいたということになってございます。

その後、経済産業省では取引透明化法の施行ということで、デジタル取引環境整備室という室を立ち上げておりまして、今日は、新しく着任した日置室長のほうから、論点提示ということで御説明さしあげて、様々な御議論をいただききき、またその御議論を踏まえて、事業者との調整もしていきたいと思っております。

説明のほうは、日置室長のほうからさせていただければと思います。

○経産省

日置でございます。説明させていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、資料1でございますが、表紙をめくっていただいて、2ページ目でございます。今、紹介させていただきましたように、この取引透明化法は5月27日に成立いたしまして、6月3日に公布されました。そこから1年以内に施行することとなっております。来年春には運用を開始したいと思っている次第でございます。そこに向けて、関係する政令、省令、指針等を今後整備する必要があるということでございまして、このため、本日は資料の下段のほうに掲げております9つの論点につきまして、御議論いただきたいと考えております。本日御議論いただいた内容を踏まえまして、次回以降のワーキングにおいて、より具体的な案を示していきたいと考えております。

資料は飛びまして、5ページ目でございます。最初の論点といたしましては、規律の対象となります特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関するものでございます。

政令で、事業の分野と規模について定めることになってございます。

2ポツ目、事業の分野といたしましては、これまで実態調査で取引実態が明らかになっておりますオンラインモール、アプリストアを当面の対象とすることと整理させていただいているところでございますが、その事業の規模についてどのように判断するのが論点になります。この規模の定め方としましては、集中度などのメルクマールを勘案しまして、プラットフォーム上での流通総額で定めることとしてはどうかと考えてございます。

また、本日御意見をお伺いしたい点といたしましては、その事業の規模にいわゆる直販の売上高を入れるかどうかという点でございます。

考え方は2つございまして、ネットワーク効果が働くという市場構造を捉える観点からは、その規模に直販の売上げを入れるという考え方もございますし、本法が取引先事業者との関係を規律するものであることに着目しますと、直販を除いた規模で見るという考え方もあろうかと思えます。

続きまして、論点②でございます。特定デジタルプラットフォーム事業者に対する主な規律として、透明化法では情報開示の義務と自主的な体制整備の2つがございます。ここでは、情報開示の方法について書かせていただいております。

明瞭かつ平易な言葉で記載されていること。いつでも容易に参照できること。日本語であることといった方法を定めてはどうかと考えてございます。

続きまして、論点③でございます。情報開示義務の対象ということでございまして、法律上は普遍的な事項ということで、資料中の中ほどに4点ございます。これが開示事項として既に規定されてございます。

これによりまして、実態調査で懸念事項として掲げてある内容の多くはカバーされるということにはなる一方で、まだ赤枠で囲っている懸念点はカバーされないというのが現状でございます。したがって、自社優遇や最恵国待遇、返品を受入強制、売上金の支払いの留保といった懸念に対応できるよう省令で開示事項を定めてはどうかと考えてございます。

その次の論点④も同様の整理でございまして、売上金の支払いの留保に対応した開示義務を定めてはどうかと考えてございます。

続きまして10ページ目、論点⑤でございまして、透明化法におきましては、取引条件の変更に当たりまして、その内容だけではなく、理由も開示するようになってございます。変更理由が分かりましたら、取引先事業者も変更に対応しやすくなるということもございまして、何かあれば協議もできるということで、今後の取引関係の向上にもつながると期待するところでございます。

他方で、消費者保護やプラットフォームの信頼性確保といった観点からは、理由を通知することが難しいケースもあろうかと思っております。EUの規則も参照いたしまして、例えば繰り返しルール違反を行うような、ある意味悪質な場合とか、法律等の規制で通知が難しい場合を例外として定めてはどうかと考えてございます。

論点⑥でございまして、透明化法におきましては、取引条件の変更、そして取引の全部拒絶に当たりましては、時間的余裕を持って事前にその内容と理由を提示することとしております。

では、どの程度時間的余裕を設けたらよいかという点が論点でございまして、考え方としては2つ目のポツでございまして、取引拒絶のほうがビジネスに与える影響が大きいということで、より長い期間を定めてはどうかと考えております。

この期間として参考になりますのがEUのルールでございまして、右下にございまして、条件変更につきましては少なくとも15日前、取引拒絶の場合は少なくとも30日前となっております。また、取引条件の変更の場合は、その内容次第でより長い通知期間を設ける必要があると定められておりまして、この点も参考に御意見をいただければと考えてございます。

また、3ポツ目でございまして、この通知期間につきましても、消費者保護などの観点から例外があろうかと考えておりまして、相当程度軽微な場合でありましたり、法律等の規制による変更、違法行為対応のような場合などを例外として定めてはどうかと考えてございます。

以上が、情報開示義務に関して御議論いただきたい論点でございました。

続きまして、12ページ目でございまして、論点⑦、自主的な手続・体制整備に関する論点でございまして、

取引先事業者の合理的な意見や要望を適切に対応していくことが重要ということで、この義務が定められているということでございまして、こちらについては、事業者の創意工夫を生かすといった観点も含めて、自主的な取組を尊重する。そのような整理となっております。

それゆえ、行政措置も特に必要がある場合に限り行うということとなっております、どのように勧告、公表といった行政措置を行うことが適当と考えられるかが論点になります。また、これに関連するのは行政庁が定める指針でございまして、その内容として何を

定めるのかといった点について御議論いただければと思っております。

一つの考え方としましては、指針についてでございます。一番下の➤でございますが、この指針には、取引先事業者の声も踏まえまして、望ましい取組の大きな方向性を明示する。その上で、それを実現する手段として考えられる具体的な取組を参考として例示するという考え方があるのではないかと考えてございます。

事業者の自主的な取組を尊重するという一方で、行政として自主取組を促すための指針を策定する。そして、特に必要がある場合は勧告・公表するというところでございまして、この指針の位置づけでありましたり、法的効果も含めて論点になろうかと考えてございます。

これに関連する論点が、次の論点⑧でございます。さきに申し上げましたとおり、自主的な取組を促す枠組みとして、モニタリング・レビュー、すなわち、事業者の取組評価を行政が行うこととなってございます。これをどのように進めるかも、指針に何をどこまで書き込むのかといったことを考える上で重要になろうかと考えております。

例えば、この資料の下段のほうに書かせていただいておりますが、レビューのベースになるレポートとしまして、法律上は事業の概要、苦情処理の状況、取引条件の開示の状況、そして自主的な体制整備の状況などについて提出してもらっている次第でございますが、このレポートにどのような内容が含まれることが期待されるのか、様式はどうするのかも論点となります。取引の透明性向上や関係者の理解促進につながるレビューの仕掛けにつきまして、御議論いただければと思っております。

最後、論点⑨でございます。モニタリング・レビューや調査実施に向けた体制整備ということでございまして、国会の附帯決議でもいろいろな要請をいただいております。それも踏まえまして、下記3点について取り組んでいくということを検討しております。相談等の体制整備に加えまして、専門人材の活用、調査ということでございます。

特に調査につきましては、変化の激しいこの分野におきまして、課題に適宜対応できるよう、例えばどのようなテーマなり体制で行うのが有益なのかなどを御議論いただければと思っております。

私からの説明は以上になります。よろしく願いいたします。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。事務局からの回答を要するコメントもあろうと思いますので、3人くらいで区切りながら進めてまいります。それでは順番どおり行きまして、上野山議員、お願いいたします。

○上野山議員

上野山でございます。

私からは、法律的な意見というよりは、どちらかという論点①に関してのデジタル市場における企業活動の理解のサポート材料の提示としての発言ということになります。

グローバルプラットフォームは、プラットフォームの定義をしていくということだと思えるのですが、まず前提として、広告であれば消費者と広告主、マーケットプレイスであれば買い手と売り手をつなぐレイヤーに存在するものをプラットフォームと呼んでいる。それを1レイヤーで捉えるのではなくて複数のレイヤーが重なっている。一つの整理の例ですが、大別すると4レイヤーが積層する構造になっているのかなと思っています。

まず、レイヤー1というのがデバイスレイヤーで、いわゆる現実空間、サイバー空間につながるゲートウェイの部分、現状だとウェブのトラフィックの大部分が6割ぐらいモバイルですけれども、この大体8割を2社が押さえている状況というのが、1番目のレイヤー1のところかと思います。

レイヤー2というのが、デバイスレイヤーを超えてデジタル空間に少し近づいたところに、いわゆるスーパーアプリレイヤーと言われるすごくトラフィックを集めるレイヤーがある。

その次に、さらにデジタル空間に近づくと、ウェブの世界となりますけれども、ここにマーケットプレイスという特定商材の売上げが物すごく大きいプレーヤーが存在する。

もう一個が決済レイヤーですけれども、まだここは少し時間がかかるので置いておいてもいいかなと思います。なのであくまで一例ですが、プラットフォームというものをこのような階層的なレイヤーで捉えたときに、各レイヤーのシェアというものが一極集中していくということと、この4層の中の垂直統合が進んでいく中で、今後このグローバルプラットフォームの定義を考えていくということ、考え方として持っておくというのがこのスピードの速い業界において非常に重要なかなと思っていて、この論点①に関しての一つの考え方として御説明させていただきました。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、川濱議員、お願いします。

○川濱議員

私のほうでは、論点⑦に関連するところで意見を述べたいと思います。

自主的な体制づくりに関しては、指針の策定というのがかなり大きな意味を持とうかと思うのですが、作り方というのは、先ほど御説明があったように、幾つかの設計手法がある。そして、基本的な原則を捉えるだけでいいという見方もあろうかと思えますけれども、他方、これは規制者だけではなくて、多くのステークホルダーにとって単なる指針を見てみただけでは自分の利益がどれだけ守られているか分からないということから、それらの人に対して、通常そのような原則がどのような形で具体的に実現されるのかということに関して、幾つかの観点なり要因なりというものをある程度例示する形であっても、整理する形でまとめていく必要があるのではないかと思います。

それらに関して、法律でいうところのいわゆるスタンダードとルールの中に様々な中間

領域があります。例えば、諸要因があつて、しかもその要因が個別の要因を満たすか満たさないかだけではなくて、個別の要因に関する強弱があつて、最終的に原理原則に反映されるかどうかという形で見えていくというタイプもあります。これは単に抽象的な原理、スタンダード型とされる基準よりも明瞭なものになり得ます。要するに、規制される側にとっては何をすればいいか分かるし、ステークホルダーにとっても自分の利益を守るためにどのような手法が取られるかがある程度分かる。他方、自主性の発揮を妨げないという形で、望ましいやり方なのではないかなという気がいたします。

それだけにとどめさせていただきます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしく願いいたします。

私も、論点⑦、⑧の辺りについてコメントさせていただきたいと思います。

論点⑦の指針に含むべき内容についてというところで御提示していただいているように、望ましい取組の大きな方向性を明示した上で、それを実現する手段として考えられる具体的な取組を参考として例示することが考えられるのではないかという、こういう方向性については私も同意いたします。

例示がある種の義務として、対応すべきことのように受け取られて、結果的にプラットフォームの自主性を損なうのではないかという懸念ももちろんあるのですけれども、そこはあくまでも例示は例示であつて、大きな方向性に書かれている達成すべき目標というものを満たしていれば問題ないのだということを対話の中で説明することにより解決できる話なのかなと思っています。

むしろ、私も様々な監査やモニタリングみたいなものを経験しておりますが、実務上、実際にモニタリングを受ける、対応していくというフェーズにおいては、大きな方向性だけが示されていて、具体的な例示が書かれていないと、どこまで何をやるべきなのかが分からないというような意見が上がることが多く、前向きに取り組んでいくためにも例示が必要だという意見が出てくることも多いです。

例示はある種のゴールのイメージの共有としても活用できて、モニタリングを受ける側にとっても、ゴールがモニタリングする側のさじ加減で変わってしまうということも防げますし、保守的に対応することで対応コストが増えてしまうことの防止にもつながりますので、例示はあったほうがよく、抽象的なものよりも、具体的なものとして提示されているほうがいいというのが私の意見です。

あと、論点⑧の報告内容ということで、レポートに含むべき内容としてどういうものがあるればよいかという点についてですが、プラットフォーム側がどういう対応をしている、していないというマルバツ的なものではなくて、論点⑦で出てきたような望ましい取組の

大きな方向性に対する具体的な取組内容とそのエビデンスがセットになったものが必要で、報告書、レポートそのものはフリーフォーマットではなく、そこに含まれる内容というのは事前に定義しておくべきだと思っております。

あとは、誰が作成して、誰がレビューするのかによっても、報告書に含まれるべき内容というのは異なってくると思っております、自己評価を具体的に誰がやるのか。当事者による完全な自主チェックなのか、内部監査部門によるチェックなのか、あるいは外部による第三者評価なのかなどによっても報告書の客観性や質が異なってきますので、結果として報告書を受け取った後のレビュー手続にも影響してくると思います。なので、報告書に含むべき内容というのは、モニタリングの体制、プロセスと併せて検討していく必要があると思います。

私からは以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ただいま論点①、⑦、⑧について、議員から御指摘をいただきました。

一旦ここで、経済産業省のほうから御回答があればお願いします。

○経産省

経済産業省の松田でございます。

上野山先生から言っていたいただいた市場のまさにレイヤーごとの分析は極めて大事だと改めて思います。

つまり、政令の指定自体をかなり限定的な要件で決める必要があるわけですがけれどもいわゆるマーケットの規模等々だけではなくて、むしろ構造的にそのマーケットがレイヤーごとにどうなっているのかということを中心に分析していくということは大事かなということも改めて思いました。

また、川濱先生からいただいた指針の書き方は、我々も結構悩みながら考えているわけですがけれども、まさにステークホルダーそれぞれにとって何が問題で、この指針が示す一定の規範によって、ステークホルダーのそれぞれの価値がどう実現し得るのかということの流れは、我々は具体的に整理をしてみたいと思います。

加えて、レビューのところをちゃんと踏まえて、指針をどうつくっていくのか、報告書をどうつくっていくのかという御指摘もいただいたと思いますけれども、これについてもとても大事な論点だと思っております、次回までに、そのあたりを集中的に少し我々も検討したいと思っておりますので、引き続き議論させ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した。

続きまして、また議員のほうに戻りまして、伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

私のほうからは、論点①から幾つかについてコメントさせていただきたいと思っております。

論点①で、直接販売を入れるかどうかという点について書かれておりますところ、法的なポイントとしては、取引透明化法の4条1項の解釈によると考えておまして、「当該デジタルプラットフォームにおける商品等の売上額の総額」という文言に直販も含めて読むことができるかどうかという話と理解しました。

結論から申し上げますれば、直販も売上額の総額に含めて読むことができるのではないかと思います。

確かに、PtoBを規律する法律なので、川上市場の売上額だけを捉えるということもあり得ると思います。しかし、プラットフォーム上で自社が直接販売しているものに中心が動いていけば、規制から免れるという方向に行くのはいかがなものかと思います。ネットワーク効果を捉えた上で、直販も含めて規制対象を絞るとするのがいいのかなと思います。

また、4条3項では、事業の区分及び規模の指定は必要最小限の範囲に限って行われるというふうに限定がかかっていますけれども、これは規制対象を必要な範囲に絞るという趣旨であって、本来規制すべき対象を取り逃がすような基準を示唆するものでなく、取引を正常化するために必要な範囲の規模の程度を示していると思いますので、必要最小限というこの規定は、直販を含めるかどうかという、規模を測るための基準の問題には関係しないのではないかと考えています。

それから、論点③、④で、省令において対応する開示事項を定めることにしてはどうかということなのですが、これは条文でいうと「特に必要なもの」といえるかということによるのだと思います。いずれの開示事項も公正取引委員会の実態調査の結果を踏まえての内容となっていることからすれば、「特に必要なもの」と考えてよいのではないかと考えております。

論点⑤、⑥に共通する例外事由の点ですけれども、これもこのとおりでいいと思います。要は、ビジネス上の必要性で理由の通知を拒絶できるというのはよくないだろうと思います。公益上の必要性であるとか、ここに書かれておりますように、法律等の規定で通知が難しいような場合などは、通知ができないということはあってもいいと思いますが、基本的にはあくまでも法規制を含む公益上の必要性に限られるという形で運用したらどうかと思います。

最後に、論点⑦、⑧ですけれども、論点⑦のほうは既にお話が出ておりますが、可能な範囲で具体的な内容を指針に定めたらどうかと思います。取引透明化法9条2項にいう「指針を勘案して」という形で評価が行われることになり、この指針の内容がそのままモニタリング・レビューで事業者が報告する報告書にもつながってきますので、可能な範囲で具体的に書かれたほうが、報告書も具体的なものが出てくるのではないかと期待しております。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

塩野でございます。

それでは、私のほうから簡単にお話しします。

まず大前提として、プラットフォームが今、いろいろなところで優越的地位を使おうとするのはデータの利用ということがあると思っております、その中で、論点①にございましたプラットフォームの流通総額、取扱高の場合のときに、自分たちのプライベートブランドというか、自社販売の部分は入れるべきと考えておりまして、それは他社のそこにいるほかの事業者のデータを使って、自社ブランドを優越させるようなことというのは、今、世界的に言われている部分がありますので、そのところは総額で考えて、自社ブランドを自社販売している部分を注視していくべきだと、論点①のところを考えております。

こういったチャレンジをいろいろとプラットフォームがビジネス環境で競争していく上で行ってまいりますので、そうした意味で、論点③における、省令部分でかなり具体的に示していくという、省令において開示事項を具体的に示すということは賛成でございます、ここは恣意的な運用を避けるために、プラットフォームに対しても事業者に対しても、より具体的なところを省令レベルで示していくことが今後の施行後の運用で必要であろうと考えます。

そうしたところで、非常に重要になってくると思っておりますが、もう既にお考えになって、記載されていると思うのですが、論点⑨において、事業者であったり、プラットフォームをモニタリング・レビューしていくときに、窓口というか、今そこで何が起きているかというのをコミュニケーションし続けることが極めて重要と考えます。

と申しますのも、やはりプラットフォームにしても、プラットフォーム同士のビジネスにおける競争というものがあまして、その中で、いろいろなチャレンジを行っていくので、かなり状況が変化するのが速いということがあります。そうすると、今そこで何が行われているかというのをレギュレーターというか規制者側としては常に見ていかないといけませんので、今、事業者がどういうことをプラットフォームにされているか、プラットフォームがどういうことを考えているか、どういうチャレンジが来ているかというのを、常にコミュニケーションしていくことが必要と考えております。

そこは、冒頭申し上げましたデータを利用してプラットフォームがよりビジネス上優位な地位をつくらうとするのは避けられないことであると考えておりますので、こうした点が重要だと考えます。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、山田議員、お願いいたします。

○山田議員

ありがとうございます。

2つ申し上げたくて、1つ目はプラットフォームの選択のところなのですけれども、規模が大きいものにフォーカスするというアプローチ自体はいいと思うのですが、絶対に漏れないというところをどう担保するのかというのが非常に難しいなと思っていて、実際どうキャッチできるのかが悩ましい。GAFAプラスアルファでキャッチするという前提で、あとは漏れていいと言ってしまっていていいのかという 이슈があります。よく考えてみると、実は見るべきBtoBのプラットフォームに何が入るかで考えると、リテールとは思えないような事業形態もあれば、今はこのコロナの関係もあって、全然日本とは関係のないオフショアな事業者からも日本の消費者が買っている。

逆に言うと、日本でビジブルなプレーヤー以外にも、かなりの売上げを日本に所在する顧客に上げているプラットフォームがあり、しかもその対象がおっというよう一回の取引規模が大きいサービスについてのマッチングとか、完全に日本にはベースがない海外のプラットフォームを使っている例も最近は増えていましてそういうところが漏れていいのか。

恐らく解決策としては、文句が出ているものをいかに拾い上げるかということなのだと思うのですけれども、それが非常に難しいだろうということが一つ。登録制とか許可制の業界であれば、登録された会社が例えば全て保険業法にかかってくるのでキャッチできるのだと思いますが、この業界はそうはいかない。というのが一つ。

もう一つは、公取あるいは独禁法との関係なのですけれども、蓋を開けてみて、これだけ具体的に示していただくと、ほとんど全ての論点、8割9割が優越的地位の濫用か、一部自社優遇など私的独占のものなのですけれども、ほぼ公取の所掌範囲。これを経産省がメインでドライブされるということで、これは新しい法律もできましたし、主管官庁がどう移るかということでもいいのかもしれないのですけれども、一つ一つ見ていくと、例えば自社優遇なんかも独禁法的に見れば、今まで例えば私的独占だったら50%以上でなければ、それは自分のビジネスを優先することは、チャリティーではないのだからある程度は許されるだろうというような、各企業が公取に照会したりして、利益率がないとビジネスモデルとして成り立たないので、ぎりぎりの線でやってきたものの、線引きが変わることになる。

あと、MFNなんかも、結局欧州などだとワイドなMFNとか、まだ境界線がちょっと決まっていない中で、ぎりぎりのところを利益率とのバランスで企業が今まで線引きしてきたところで、優越についても、条件の変更を15日前に通知というのがありましたけれども、条件に価格が入るとすると、自分でオートAIで他のリテラーを調べて、瞬間的に価格を変えないと利益率がもうもたないというようリテラーのプラットフォームがある中で、消化仕入れという日本特殊な枠組みを使うことでぎりぎりの利益率を確保してきた事業者もいる。今までの独禁法のプラクティス、あるいは公取が示してきたライン、照会するとケース・バイ・ケースとお答えして、結論をいただけなかったりするようですが、そこの

ラインを今まで企業がコンプライアンスということ、あまり表には出ていないですけども、ぎりぎりのところで議論して、かなり投資もしてきているにも関わらず、これが入ることで、物すごく厳しいラインにがっとう動くのか、動くのであれば、ビジネスモデルとして成り立たないものがぼこぼこ出てくるはずですよ。

今までの公取の運用との整合性をどうするのか。公取とのやり取りをどうするのか。そのあたりのところも検討していただければと思います。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ただいままでの議員の意見に対して、また経済産業省様のほうから御返答をお願いいたします。

○経産省

経済産業省の松田でございます。

一つ、直販の扱いについては、我々もしっかり議論していく必要があると思っております。今いただいた御示唆もよく踏まえながら、検討していきたいと思っております。

また、常にマーケットで起きていることを、駆け込み寺のような窓口も含めてどうモニタリングしていくのかも重要と考えています。つまり、1年に1回の報告書を出してもらってモニタリング・レビューする以外にも、日々いろいろなことがステークホルダー間で起きているのを、行政としてどう把握するかということは、法律の運用、新しい予算を使った体制づくりも含めて、とても重要だと思っております。かつ、もともとは行政庁がちゃんと見られていない分野であることは間違いないですし、行政が一方向的に介入だけしていいわけでもないのです。そのあたりをどう設計するかということは、とても重要な御指摘だと思っております。

あと、山田先生からいただいた独禁法との関係自体は、もともと独禁法とは別法として、ある種の事前の市場環境の整備のために立法されているという位置づけではありますので、大きくはそこできちんと整理はされていると思うのですけれども、ただし、企業の実務でどういうふうに見てきたかということについて、今おっしゃったラインを我々もよく勉強して必要であれば公取さんとも御相談しながら、企業の実務との関係でどういうことになるのかということをおちゃんと説明できるように整理をしていきたいと思っております。

○経産省

日置でございます。

今、松田から申し上げたことに1件付け加えさせていただきますと、山田先生御指摘の点などを含めまして、やはりこの分野は情報の非対称性があるのが現状だと思います。したがって、相談窓口でございましたり、一般的な調査といったものが大変重要になってくるのかなと思っております。いただいた御指摘も踏まえて、どうやっていくのか考えていきたいと思っております。

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。

続きまして生貝議員、お願いいたします。

○生貝議員

ありがとうございます。

私のほうからも、今までお話があったところと重なりますけれども、2点だけというところで、まず一つは、論点⑦の自主的な手続に対する整備に関する行政措置・指針というところに関しましては、こちらに書かれているとおり、大枠を定めて、具体的な取組の参考を提示するという2段階という形がよろしいのではないかなと思います。

そして、まさしく参考として例示するというのは、かなり具体的にお示するのが望ましいのだろーと思います。といいますのも、この点は特にEUのPtoBというところと比較しましても、我が国の法のつくり方として、ある種イノベーションフレンドリーにといいますか、ソフトロー的な形に委ねている部分というところが特に大きい部分もございまして、そのことについて必ずしも強制力がそれ自体に直接あるわけではなくても、ある種の緩やかな規範形成を進めていくための装置といった意味でも重要な意味を持ちますところ、そのことが、例えば海外のほうで同じ目的の上で求められている。そして、そういったことについてもまさに取り組んでいただくことが全体として望ましいのではないかと、今後も様々出てくるのではないかと、今も思います。

そういった中で、参考として取り組まれていることを、できればこういったことをやっていないのだけれども、うちとしてはより創意工夫を發揮して、こういう形でこれに相当するような取組をやっているのだといったような、ある種のベストプラクティスの情報もプラットフォームの側から教えていただけるような形での書きぶりにできるとよいのではないかと、今も思います。

それから、2点目のところとも関わるのですけれども、特にこういった指針やまさにソフトロー的なルールをつくり方というのは、必要に応じて迅速に変更といいますか、柔軟に変更していくことができるというアプローチの利点を生かす最たるものでございまして、特に参考の部分は、必要に応じて全体と比しても速いペースで見直して、ということも考えてよいのではないかと、今も考えているところでございまして。

それから、特に論点⑨のところでも示されているような取引事業者の相談等の集約とか特に一般に関する調査というのは、既にお話が出ているとおり非常に重要なところかと思えます。やはり、ここまでの取組といったところを含めてかなり明らかになってきたことが、このプラットフォームに関する市場というところはあるわけですが、まさに1年に1回というペースではなくて、本当に常に市場で起こることを随時ちゃんと情報を収集して、そして必要な範囲で関係者と共有していくといった継続的なプロセスこそが、この法律が目指すところのまさに中心的な目的かと思えますので、この部分というのは既に松田課長からもございましたとおり、特に力を入れていただきたいなと感じるところです。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、競争会議のほうから北野議員、お願いいたします。

○北野議員

北野でございます。

今日のポイントなのですけれども、まず、最初のところの売上高でどのようにやっていくかというところは、いろいろ考えたのですけれども、売上高で良いのではないかなと思います。一つの理由は、ユーザーサイドから見たときに、自社のオリジナル商品であるか、そうでないかどうかというのは、もちろん書いてはあるのですけれども、そもそも同列に扱うわけですね。しかも、プラットフォームとしては販売しているプラットフォームがあって、そこに対して、製品販売業者という立場でそれを使っているということになるので、それを分けて考える必要は多分ないだろうと思います。だから、自社のオリジナル製品をプラットフォームに乗っけるかどうかというのは、売上げから除外する必要はほぼないだろうなと思います。

次に、 이슈になるのはモニタリングのところだと思うのですけれども、モニタリングのところを例示するかどうかというところで、例示はするほうが良いだろうし、それは具体的なほうが良いだろうと思います。ただ、逆にそれをやったからもう大丈夫だというように思われるとか、いろいろ事業者側で工夫するという余地がなくなって、あまり考えないで、それをアダプトするというのはよくないので、その書き方です。

さらに、こちらの意図としてはベストプラクティスをやってくれたほうが本当は良いわけです。どれがベストプラクティスかというのはいろいろな解釈があるし、事業者ごとに状況は違いますから、必ずしも1つのものではないと思うのです。なのでドキュメントに対しては、結構エディションを改訂するというのをかなり頻繁にやっていくということをもう明確にしてしまっって、それがどんどんリバイズされていって、事業者と規制側で、しっかりとしたものをつくり上げていくというコ・クリエーションのプロセスをつくるということを明示的にしたほうが良いのではないかと思います。

それをやることによって、そのドキュメントというか、例示自体が一つのよって立つベストプラクティスのようになっていくと、非常にやりやすいことになるのではないかなとは思っています。

その2つぐらいかなと思っています。

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。

続きまして、泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

泉水です。

私のほうからは、既に述べられたことも多いのですけれども、論点①についてと、論点⑦、⑧について、2つ述べたいと思います。

まず、論点①のところ、これまでもいろいろな御意見が出ていますが、直接販売をどうするかという点について、これまでの御意見に賛成なのですから、何か別のことを言おうと思ひまして、一言述べさせていただきます。

直接販売については、デジタルプラットフォームの特徴としては、ネットワーク効果があります。ネットワーク効果は直接販売でも働くのだということが一つ言えると思うのですが、それに加えて、この透明化法というのは、基本的には商品等提供事業者の保護がメインだと思いますけれども、利用者の保護あるいは消費者の保護という点もあるのだという観点から言えば、直接販売であろうと同じだということを言いたいと思います。

特にEUの場合は、EUの規則はBtoBが対象ですけれども、というかEUの場合はBtoBのほかにBtoCという別のルールがあるわけです。日本の場合には、そうではなくて、透明化法で一本化されていて、それは主としてBtoBにおけるBの保護というのが1条などを見ると書いてあります。

他方、利用者の保護あるいは消費者の保護というのを独禁法の優越的地位の濫用で全て任されているのかというと、そうではなくて、透明化法の中でも利用者あるいは消費者の保護というのは対象になっていると思います。特に1条の目的の最後のところで、国民経済の健全な発展といったよくある言葉が入っておりますし、あるいは評価とかモニタリングの際に、利用者が意見を述べるといったことが相当コミットした形で書かれています。このような観点から、利用者の保護の観点から言っても、直販というのは入るという方向になるのではないかと。全面的に入るのか、あるいは考慮するのか分かりませんが、そういう形でここに入ると思ひます。これが第1点目です。

第2点目は、論点⑦と⑧に関係します。これは既に述べられたことと全く一緒なのですが、一応述べますと、一つは、最終的には遵守しているかどうかを見て評価をし、場合によっては勧告し、公表するところまで行く場合もあるわけです。そのような制度であるとするならば、遵守しているかどうか、あるいは場合によって、極端なケースでしょうが勧告とするならば、その内容は指針の中においてある程度具体的に書かないと、それは動かないと思ひますので、指針の中で、ある程度具体的な形でどういう事項が遵守されるものかどうかは明示すべきだと考えております。

他方では、皆様がおっしゃっているとおり、基本的には事業者の自主的な取組を促す制度でありまして、あるいは公正で透明な制度のために、このプラットフォームが透明な制度に向かって競争するということを促していくということが言えますので、そういう意味で言えば、例あるいは典型例という形で書いたり、あるいは、勧奨される行為という形で書くということがいいのではないかと思ひます。

もう一点は、この透明化法というのはEUの規則とかなり整合的な形でできていると思ひ

ますが、遵守する側、あるいはそれを守る側にとっても、国によって、あるいは世界の中のいろいろなところによって守るべきものが違っているというのは非常にコストが高くなるということもありますし、そもそも日本固有な制度をつくっても守ってもらえないかもしれない。どれだけエンフォースメントできるかにかかっていると思います。そういう意味で言えば、EUの規則あるいはEUのやり方と整合的であって、過不足のないものであることが必要ではないかと思っております。

その点で、全体としてはそのようなものになっていると思いますけれども、指針のつくり方とか評価等の方法、モニタリングの方法等についても同様ではないかと思っております。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ここまでで、経済産業省のほうから御回答はありませんでしょうか。

○経産省

経済産業省の松田でございます。

北野議員から言っていたいただきまことにベストプラクティスを最終的にどうつくっていくのかという視点はとても大事だと思っておりますので、そうした流れに持っていけるようにどう工夫ができるか、さらに考えたいと思っております。

また、泉水議員からもありました国際的な整合性の中できちんと中身をつくり込んでいくというポイントは大事だと思っております。我々もEUのPtoB規則の施行のメンバーとも時折議論をするような関係ができつつありますが、お互いノウハウを共有するといったことも少し始めております。これも本格的にやりながら、あとはアメリカでも今いろいろな議論がなされていると思っておりますので、そこも目線高く把握しながら、作り込みをしていきたいと思っております。

○経産省

続きまして、日置でございます。

大変大事な御指摘として、指針については変化に応じて改定をしていくということも明確化したほうがいいのではないかとございまして。こちらは意識してまいりたいと思っておりますし、また、今、全体を一通り議員の先生方から御意見いただいたと思っておりますけれども、特に論点②から論点⑥の開示に関する事項は、伊永先生からコメントいただきましたが、特にコメントがなければこの方向でと解してよろしいでしょうか。もし何かあればこの場で、もしくは会議終了後に何か気づきがあればコメントいただければと思っております。

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。

皆様から御意見をいただきまして、私、座長として伺っておりまして、論点①については直販を含めるほうで。論点⑦の指針については、なるべく具体的にという意見がありつつも、基本的には、全ての論点について方向性としてお認めいただけたものと解しております。

私のほうから簡単なコメントを言いますと、論点①のほうで、流通総額をもって指定を考えていくということについては、方向性はよかったと思うのですが、具体的にどこでカットオフをしていくかというのは、今後、経済産業省等のほうで議論を進めていくことになると思います。全ての事業者を考慮したマーケットシェアの中でのランキングを決めることができないので、上位何社かというところで絞って行って、一個ずつ売上高を足していったときに、どれほど追加の事業者がシェアの集中度に貢献するかどうかというのをシェアで見ると、ハーフィンダール指数で見ると、何通りかの考え方があるので、御検討いただければと思います。

もう一つは、特定で指定されるかどうかのゼロかイチではなくて、特定の事業者にならなかったとしても、先ほど山田議員からも出ましたが、小さくても非常に重要なプレーヤーもあり得るので、指定をされなくても、そういう事業者が官民コミュニケーションの枠組みには入っていただけるような仕組みもあっていいのかなと思います。

特にアプリマーケットにおいては、今までのアプリマーケットとは違った中で、連携アプリという形でアプリの囲い込みを始めている事業者も、中国あるいは日本でも出てきていますので、マーケットの動きが激しい中で、市場そのものも柔軟に見ていく必要があると考えておりました。

以上をもちまして、取引透明化法の施行についての議論を終了したいと思います。どなたか議員のほうで付け足しの議論、今までのところで何か付言するところはあるでしょうか。ございませんか。あればと思うのですが、大丈夫でしょうか。

ありがとうございます。

それでは、次の議題であるデジタル広告のほうに移ります。まず、事務局のほうから御説明をお願いいたします。

○成田審議官

成田でございます。

今日は、広告については2つ御報告と御議論いただければと思っております。

まず、1つ目はパブリックコメントでございます。今、アジェンダで書いてある1つ目の○でございますけれども、パブリックコメントが7月27日の締切りで出てきておりまして、49件、実質44件となっております。

2点目が、中間報告を受けてパブリックコメントも来ておりますので、引き続き各課題について詳細を詰めてまいりたいということで、今後詰めるべき論点を御議論いただければと思っております。

それでは、資料3に移らせていただきまして、パブリックコメントでございます。詳細

は御説明を割愛させていただきますけれども、内外から、先ほど申し上げた数字のコメントが出てきております。全体感を申し上げますと、中間報告では皆さんに御議論いただきまして、まずは課題がどういうものがあるのかということ。それぞれに対しての対応の方向をお示しいただいたということだと思っておりますけれども、課題の認識については、どのコメントにおいてもそれほど違和感がないということの受け止めなのかなと思っております。

問題は、どう対応していくのかということでもあります。ここについては、それぞれの立場からいろいろな御意見が来ているということなのかなと思っております。もちろん、なるべく業界の自主性に委ねるべきだと。介入が仮にあるとしても最低限であるべきとか、費用対効果を考えるべきといったことから、より今の状況に懸念を持って、しっかりと対応してほしいという意見と、それぞれの課題について出てきているのかなと認識しております。したがって、今回出てきたものも踏まえて、今後さらに各論点について具体的な対応の方向性について詰めていく上では非常に参考になるコメントをいただいたのかなと思っております。

それでは、続きまして、資料4につきまして御説明を申し上げたいと思います。

こちらのほうで、課題ごとに今後詰めるべき論点と検討の進め方、今の時点のもので主な論点ということで整理をさせていただいております。課題の順番に御説明を申し上げたいと思います。

まず、課題①でございますけれども、3ページ目を御覧いただきたいと思います。論点と検討の進め方ということで、整理しておりますけれども、大きく2つの固まりで、対応策の具体的な内容や設計というものと、対応策を具現化するルールの枠組みというもので分けております。

課題①につきましては、透明性という観点で、いわゆるアドフラウドとかブランドセーフティーについての問題についての透明性の問題でございます。これにつきましては、ここに書いてございますように、今まで中間報告に向けて、個々の広告主の方々、そのほかの関係者からヒアリングをさせていただいてきているわけですが、こういった開示のレベルが、特に広告主側からするとよいのかという一定のコンセンサスを得ながら、さらに議論を深めていく必要があるのかなと考えております。

その関係で、検討の進め方に書いてございますように、広告主の方々に御協力いただき、複数の広告主の方々とどういった開示が望ましいのかといった議論を進めているところであります。これにつきまして一定の相場観ができれば、それをまたプラットフォームなどの関係者と調整していくということかなと思っております。

それから、(2)でございますけれども対応策を具現化するルールの枠組みということで、もちろんこれは対応策自体が固まってきた上でということにはなってくるのですが、後半戦、ルールの枠組みをどうするかというのが重要な論点になってくるということで、今、前半に御紹介がありましたような取引透明化法というのも一つのツールとして

あり得るでしょうし、あるいはそれ以外の方法も含めて考えていくということかと思いません。

例えばこの課題①につきまして、透明性ということで、開示事項としてそもそも取引透明化法になじむようなものなのかどうか。あるいは、扱いに規律をかける場合に、規律の対象となり得るプラットフォーム事業者をどのような切り口で切っていくのか。開示の相手方をどうするかといったようなことを、内容を考え合わせながら、ルール of 枠組みについても検討していくべきかと思っております。

続きまして、課題②、12ページ目に移っていただければと思います。課題②は、価格や取引などの透明性に関する問題でございます。特にパブリッシャーサイドからの声強い 이슈でございます。

まず、論点、進め方のところで、対応策の具体的な内容や設計でございますけれども、一つの対応策のアイデアとして、取引IDのようなものを提示するというオプションも一つ提起させていただいていただけですけれども、これについてパブコメのほうでは関係者から、これは報告書でも触れておりますけれども、プライバシーに関する懸念との関係でどうするのかといった意見などが出てきております。

他方で、中間報告が出た直後ぐらいに、あるアドテクの事業者から、ちょうどまさにバリューチェーン上でどういったプレーヤーにどの程度のフィーが払われているかといったようなことが、タグをつけることによって明らかにできるというツールがちょうど発表されたところでありまして、そういった方々からもいろいろ話を聞いております。こういうツールも出てきておりますので、そのツールをうまく使うということも一つの方向性としてあるのかもしれないなということで、こういったツールの活用可能性などについても現在、パブリッシャーの方々や広告主の方々等に投げかけたりしております。いずれにしても、こういった透明性を高める方法があるのかといったことを検討できればと思っております。

なお、取引IDにつきましても、これはUKのCMAも同じような提案をしておりますけれども、こちらのほうとも意見交換を継続していきたいと思っております。

続きまして、課題③、17ページ目を御覧いただければと思います。

課題③は、いわゆる第三者による測定ツールについてでございます。16ページ目の下からでございます。これにつきましては、今回のパブリックコメントでも、一部のプラットフォームによって第三者事業者の測定ツールを使うことに対する制約がきつくなっているという話も出てきております。そういった制約の詳細がどうなっているのか、特にこれはプラットフォーム事業者によっても様々なようでありますので、今までもいろいろとヒアリングをしておりますけれども、より詳細を確認していくというのがファーストステップとしてあるのかなと。

その上で、仮に制約がある場合に、こういった理由が言われているのかといったことも当然突き詰めていきながら、制約に正当な理由があるのかどうか。あるいは、そのプロセ

スにおいて十分な説明がなされているのかどうか。そのあたりについて、適切な受入れの在り方、あるいはその説明プロセス等々について詰めていくということかと考えております。これにつきましても（２）にございますように、透明性を高めていくという観点で、透明化法になじむのかどうか。先ほどと同様に、対象者としてどうするのか。特に取引条件の開示先につきましても、むしろツールベンダーのような人たちへの開示ということも考える必要があるといったときに、そこをどう捉えていくことができるのか等々についても併せて検討していくことを考えております。

続きまして、課題④－１、23ページ目まで飛ばさせていただきます。

検索についてのデフォルト設定の問題でございます。この点につきましても、検索プロバイダーから様々な意見が出てきております。デフォルト設定自体がそもそも競争を決めるのではなくて、品質で勝負しているのだといったことなど、様々な意見が出ております。

この点については、引き続き事実関係を突き詰めていくのかなということ、23ページ目の下にあります①にありますように、モバイルの製造元（OEM）あるいはブラウザベンダーとの関係で、プラットフォーム事業者がどういうやり取りをしているのか。すなわち、プラットフォーム事業者が持つアプリのプリインストール、それを無料にしたりといったこともあるのだろうと思われましても、それとデフォルト設定を認めてもらうといった関係とか、そのあたりのやり取りがどのようになっているのかということ、そこをまず突き詰めていくのかなと。

守秘義務等もあろうかと思っておりますので、なかなか難しいところもあろうかと思うのですが、こういうところを調べていくということ。

それから、②でございますけれども、消費者がデフォルト設定によってどういったバイアスが利いているのか、利いていないのか。これは既に公取にやっていただいた中間報告、調査結果でもアンケートで出てきておりますけれども、引き続きこれを詰めていく。特にモバイルとPCによっても違いがある可能性もあるのかなと思っておりますので、このあたりを少し研究できればと考えております。

③でございますけれども、欧州で、御存じのように選択の表示というのが既に始まっておりますので、この辺の動向も引き続きウオッチしていきたいということでもあります。

こういったことを考えながら、検索市場についてという問題で、今まで広告との絡みで、ここで得られるデータがレバレッジになっているという捉え方で考えてきているわけですが、少し検索そのもののところについてのこういったファクトを詰めながら、最終的にどういう形でこれを整理していくのかということも考えていきたいと考えております。

課題④－２でございます。

オーディエンスデータの開示の問題です。

これは、広告主からの要望の話でございます。27ページ目の一番下でございますけれども、これも①の課題と同様に、オーディエンスデータについてどういった開示のレベルがいいのかということ、広告主の間でコンセンサスを取っていきながら、プラットフォ

ーム事業者と調整していくのかなということでございますので、課題①と同様に、広告主の方々数社と今、勉強会のような形で、あるべきオーディエンスデータの開示のレベルについての議論をしているところでございます。

課題④－3でございます。

これが④－3と⑤と⑥に共通する話で、垂直統合に絡む話でございます。プラットフォーム事業者内での取組が今どうなっているのか。その対外的な説明がどうなっているのかという実態を詰めるとともに、もう一つの論点は、それをモニターするとして、モニターをする場合に、どういった形でモニターするのかということ詰めていく必要があるのかなということでございます。

ここは川本議員に御協力をいただきまして、今の時点では監査の実務の中でもシステムをチェックするような取組があるということで、この表の中にございますように、左の自主性に至るセルフチェックから、右側の第三者が比較的厳格にチェックしていくという中で、内部監査的なものをうまく活用していく形にするのか、第三者が何らか絡む形にするのかといったことを、既存のプラクティスを参考にしながら詰めていきたいと考えてございます。

⑤、⑥は共通しておりますので、⑦まで飛んでいただければと思います。課題⑦、41ページ目でございます。

これは自社メディアへのアクセス制限ということで、グーグル固有の問題でございますけれども、ユーチューブへの広告配信のアクセスの遮断をしたということで、①にありますように、そのときの経緯、理由。既に幾つか聞いてきておりますけれども、さらに詳細を詰めていくということ。

②でございますけれども、仮にそれによって競争上の懸念が生じているのかどうかということで、それについては、ユーチューブ自体がどのぐらいプレゼンスの高い、広告主にとって重要度の高いものなのか。仮にそうだとすると、2)にありますように、それがDSP市場において、グーグル以外の事業者を排除することにどの程度つながっていたのかどうかといったあたりが論点なのかなと考えております。

その上で、③でありますけれども、グーグルは今回もパブコメで言ってきておりますが、遮断の正当な理由があったと言えるのかどうかといったこと。かつ、それをずっと継続しているという現在の状態についてどうなのかというあたりを詰めていくということかなと考えております。

これにつきましては個別の 이슈でございますので、ルールの枠組みとして、もちろん今後同じようなルール変更があった場合に、透明化法というのはあり得るのかなと思っておりますけれども、個々のこのケースについては、透明化法の域を出る可能性もありますので、その他の具体的な方策が場合によっては事実認識の結果によってはあるのかなと考えております。

課題⑧でございます。45ページ目まで飛んでいただきまして、ルール変更についてでござ

ざいます。

プラットフォーム事業者がルール変更して、結局、なかなか交渉もできずに受け入れざるを得ないという声でございます。

これにつきましては、まず具体的な内容や設計でございませうけれども、こういったルール変更について、今回プラットフォーム事業者が自分たちから説明してきているといった話も出てきておりますので、誰に対してどういう形でどのぐらいのリードタイムでやっているのか。あるいは、開示することによって弊害があるということも出てきておりますので、具体的に説明すべきでない、あるいは難しいようなケースというのはどういうものがあるかというのを詰めていくということで、プラットフォーム事業者にも聞きながら、②にもありますように、これについて非常に懸念を強く言っておりますアドテックの方々あるいは代理店の方々などからも併せて聞きながら、どういった適切なやり方があるのかということを考えていくということかなと考えてございます。

46ページ目の(2)であるのですけれども、これは取引透明化法でも似たような規定は既にございませうが、本件についてそれが本当になじむのかどうかといったことも併せて検討していければと考えております。

課題⑨は、検索エンジンのパラメーターについての変更等における開示などございませう。

52ページ目でございますけれども、これにつきましてもプラットフォーム事業者からは今回、自分たちはちゃんと説明していますといったことや、弊害についての意見が出てきておりますけれども、実際にどういう形で誰に対して説明なり開示がなされてきているのか。それを説明すべきではないようなケースというのはどういったものなのか。あるいは相談対応としてどのような対応をしてきているのか。これはパブリッシャーの方々からの声が多いわけですが、両者の話を聞きながら、適切な在り方を検討していくということかと考えております。

最後に課題⑩でございます。これはプライバシーに関する話であります。

58ページ目からでございますけれども、どういった事業者をまず対象として考えるのかということでもあります。

一つのアプローチの検討として、消費者との関係での優越的地位にあるようなプラットフォーム事業者が仮にデータ収集を行うことによって、例えば、デジタル広告市場における優位性が生じるとか、取引先との関係性に優位性が生じるといったことがあるのかどうかといった切り口で見ていくといったことを少し検討しているところであります。

仮にこういうことでいくと、場合によっては透明化法ということになじむことになるのかもしれないということで、こういったことがあるのかどうかということを検討しているとともに、②以降でございますけれども、各プラットフォーム事業者の今のプライバシーポリシーの示し方、オプトアウト等のオプションの示し方の実態を、より詳細の実態把握を詰めていくとともに、④でありますけれども、現在でもプラットフォーム事業者はいろ

いろテストもしているということで、どういったテストをしているのかといった面も詰めていった上で、仮にそれをモニタリングした場合に、⑤でございますけれども、どういったプリンシプルで、どういった評価指標でモニタリングしていくのが適切なのかということも併せて考えていくということかと考えております。

私からは以上であります。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。

先ほど同様に、3人ずつ区切りながら進めてまいります。

まず、泉水先生、お願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございます。

2点述べたいと思います。

1点目は、非常に大きなというか抽象的な感想なのですが、今回このような形で意見を募集して、対象になるような事業者、プラットフォーム事業者のみならず、商品の提供事業者とか、あるいは利用者、一般消費者からこのような形で意見が出て、対立したり、矛盾したり、あるいは同じような方向と、いろいろな形でそれぞれの論点についてあると思うのですが、このような形で問題が非常に鮮明になった。これまでワーキンググループで議論していたときには、どこまで正しいのかどうか等も必ずしもはっきりしなかった部分が、非常に鮮明になったということがあると思いますので、それを踏まえて、ぜひ今後さらに検討していただきたいと思っております。これが第1点であります。

もう一つは、透明化法の話が出てきて、今後透明化法での規制も視野に入れつつ検討するというお話だったと思ひまして、その方向は十分にあり得るので、今後の調査の結果、必要であれば、そういう方向で検討していただく、最終的には指定とかをすることも検討していただくのがよいと思います。

ただ、その点で1点だけ指摘したいのは、先ほども私は申し上げましたが、透明化法というのは基本的にはBtoBが規制対象ですが、BtoCの場合には、商品と提供利用者と利用者というのは、常に一方的な方向である者は商品等提供利用者で、ある者は利用者という形で、BtoCの場合はそのように決まると思うのですが、BtoBの場合は、ある者は商品等提供利用者だけでも、利用者でもあるということが結構あると思います。

このあたりは当然、透明化法の中でもちゃんと定義の中に入っていると私は理解していますが、この点でしっかりと検討していただきたいと思ひます。とりわけ広告市場というのは何層にもわたる取引がなされていて、そのそれぞれの取引に特定デジタルプラットフォーム事業者が関わっているとか、仲介しているということが結構ありますね。そのような場合には、それぞれの取引段階で誰が商品等提供利用者で、誰が利用者かといったことを検討するとともに、広告市場全体の中でも商品等提供利用者は誰で、誰が利用者か

という複層的な定義も可能だと思います。このあたりも含めて、実態に合ったような規制がなされるように、運用がなされるように検討していただければと思っております。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、北野議員、お願いいたします。

○北野議員

広告のところに関しては、考えの一つは、要するに自分の情報に対してどういうコントロールを利かせられるかというデータのオーナーシップと言うか、アクセス、プロファイリングされるわけですけれども、それはある程度、それに対するベネフィットもあるから絶対に駄目というわけではないのだけれども、自分がどうプロファイリングされているかという部分に対するコントロールがどうやってされるのかなというのはあります。

これは、いろいろな側面で医療情報と結構似ているところがある部分があって、医療情報を知見のためやいろいろな医療デバイスのために使うとかといったときに、匿名化するとかというのはもちろんあるのだけれども、もう一つの観点というのは、自分の医療情報に対してどれだけコントロールを持てるかどうかということが非常にポイントになっていて、これに関しても似たようなことなのかなと思います。

ただ、もう一つは、リテラシーのある人がコントロールを持ったときに、こうだねというように仕組みはある程度推定がつくので、それに対して自分がコントロールをさせたいということがあって、コントロールをできたりとかして、これはハッピーになると思うのだけれども、そういうリテラシーがない人をどのように守るかということだと思うのです。

ここのところが多分すごく重要で、これは全く医療の話とほぼ同じで、メディカルなことに対しては一定のリテラシーがある人というのは、インフォームドコンセントだとか、いろいろな医療情報をそれなりに正確に見ていくのですけれども、そうではない人はいろいろなことにおおられていくというか、今まさにコロナでいろいろなことが起きているというのは、それと全く同じことなのですけれども、そういう人をどうやって保護していくかどうかというのは重要なポイントだと思います。

そうは言うものの、では国がそれを指導しますというのもまた変な話になってきていて、そここのところは正直言って、今、私はこれがいいのですよという回答はないのですけれども、ペンディングイシューというか、アウトスタンディングイシューで残るのは、そういうリテラシーレベルが必ずしも高くない消費者をどう守っていくか。守るのが、適正な守り方になるかどうかです。そここのところが解決できないで残るのかなという感じはしますけれども、そこは宿題かなと思います。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、山田議員、お願いいたします。

○山田議員

どのようにやっていくのかという点と、どの枠ではめるかという2段階でお話をしたいと思います。

さっきの経産省からお話をいただいた今の枠組みの透明化法のものと、広告と、根本的にトピックスの複雑さが違うというか、さっきの固まりの話は、御担当者がビジネスの方なのです。例外もありますけれども、こっちの広告の話というのは、逆にビジネスの方が必ずしも知らなくて、知らないまま、逆にプログラマーが知っているとか、組織の中でも、必ずしも把握ができていない部分が多い。

例えば垂直統合のところとかを聞いても、隠しているのではなくて、本当に今の時点では分からないというような話がある中で、来年から始めるとかいろいろなお話をしている中で、あまり事実が分からないのに、ばんと最初から細かいルールとかを決めるのは難しいのではないかなというふうに思うのです。

ただし、着地点というのは、保護しなければいけないものがあるというのは皆さんが今おっしゃっていたとおりなので、もしかしたら、理想的な枠組みというのはハイレベルで、もちろん速ければ速いほどいいので、今、事実解明をされているのは引き続きやっていただかないと駄目なのだと思うのですけれども、何か法律の枠組みを入れるというときに、一段階としては、恐らくこれをこうしてこうでないと駄目だという細かいことを書くのは多分不可能で、ここのこういう原則を守ってくださいねという、ある程度ハイレベルなものをまず入れた上で、それをやるのを、自分のコード・オブ・コンダクトを書いてもらって、まず見るというふうにするのか、そこは要検討だと思います。

まず、柔らかい形で始めて、だんだん事実が、結局各組織の中でもまだ分かっていない部分がこの固まりでは絶対に多いはずなのです。なので、それが分かってきた段階でもうちよつと情報をもらってきた段階で、どうしてももつとくさびを入れるとかが必要な場合、そこでもう一段階深くやるみたいな段階を追ってやる。

その観点からすると、監査とかをやるとなったときに、透明化法の中にどこまでの法制局が法律の下で伸ばせるのか分からないのですけれども、あまりふわっとした形で政府が言っておいて、違反したらばんと勧告とかが来るというのだと、まだ分かっていないものが多過ぎる中で難しいのかなと思ったりして、モニタリングの中で何となく枝を伸ばせるというのが最初の1段階でできれば、多分うまいソフトランディングなのではないかと思いました。

○依田座長

ありがとうございます。

一旦ここで区切りまして、事務局のほうから御回答をお願いしたいと思います。

○成田審議官

貴重な御意見をありがとうございます。

まず、パブコメはおかげさまで非常に様々参考になる意見が来ておりますので、これを

参考にしながら詰めていきたいと思っております。

それから、透明化法の話がございました。今の山田先生の話にも共通しておりますけれども、非常に複雑なものですから、もちろん透明化法をつくる際もいろいろ考えながらつくってはいるものの、いざいろいろと検討を進めていくと、非常に複雑な中でどう考えるか。

ただ、おっしゃるように、そのときに忘れてはいけないのは、本質的にこのプラットフォームのビジネスのエコノミクスがどうなっているのかと。そこにどんな課題が生じやすいのかというところの本質を見失わないように、必要に応じて法制局とも議論していくということかなと考えております。

それから、北野先生から話がありましたコントロールの話はそのとおりでありまして、ではどうやって対応していくかというところなのですけれども、中間報告でも御提言をいただいておりますように、おっしゃったように、基本的にやり方のところはプラットフォーム事業者の努力に委ねていく。あるいは恐らく彼らが一番分かっているので、一番肝になるのは、それが効果が上がっているかをどういう指標でモニターしていくのか。ここが知恵の出どころなのかなということで、これも非常にチャレンジングなことだと思っておりますけれども、こういったあたりを少し挑戦していくということかなと思っております。

それから、山田先生の御指摘は本当にそうなのではないかというお話だったのですが、いずれにしても、以前の議論の中で皆様からのコメントにもありましたように、一方でスピードも大事ですし、最初に全てをカバーするというところまではなかなか行かないのも現実でしょうから、そういう意味で、今後の議論次第でありますけれども、段階的なアプローチということも含めて考えていくのかなと考えております。

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。

それでは、続きまして、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。

本当にこのところは幾つものレイヤーがあって、非常に複雑なところだと思うのですが、1点だけ、広告の検索エンジンの話が出てきますけれども、力関係で申しますと、OS、ブラウザ、検索エンジンと、幾つものレイヤーでの力関係もあって、それは例えばEU、欧州委員会でベステア委員とかがずっとやり続けている、よく御存じの事例があると思うのですが、そういった力関係で個人を誘導する。また、広告出稿者がそこに集まっているというのが、広告のみならず、ほかのレイヤーでも力が働いてしまっているので、そのところをどのように見ていくのかなというのも必要だと思います。それが影響して、価格と取引についても影響が与えられてしまっている。

そうした中で、欧州もそうですけれども、結局パーソナルデータを個人に取り戻すというコンセプトの中でやっていますので、事例としては欧州の競争担当のベステアー氏なんかがすごくやっているところを一つの先行事例と見つつ、既にいろいろと研究されていると思うのですが、それを見ながら、広告レイヤーも複雑なのですが、その上の力関係もあるというところにも、非常に難しいことは理解しておりますが、目配せすべきかということを考えております。

あとは、お示しいただいた論点で非常に整理されていると思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

私は、全体の今後詰めるべき論点、それから検討の進め方というのは非常にいいと思っています。詰めるべき論点ももう既に詰まっていて、特にこれ以上のものはないと思います。

デジタル広告市場で最も今問題になっている、要はケチがついている部分というのは、透明さにあると思っております。取引が不透明である限り、競争的抑制も働きにくいというのが最も懸念されるべきだったということからすれば、デジタル広告市場についても、取引透明化法というのが素直な出口かもしれないと思っております。全体が拾えるかどうかは別にして、中心的な問題点を乗っけていくことは可能なのではないかと思います。

不透明なものの最たるものとして価格があり、課題②では価格について触れられています。例えばダイナミック・プライシングのような形で入札で価格が決められる場合に、自らが落札した場合には価格が幾らになるか分かる一方、落札できなかった場合の最終的な落札価格が幾らだったかというのは、他社との間で妥結した価格を伝えることとなりますので、公共工事であればやっていると思うのですが、通常のBtoBの取引ではそこまでやっていないように思います。他社とどのような形で取引を締結したかというのは、まさにトレードシークレットだと思いますので、こういったものを伝えるということについて、さらなる理論武装が必要となるだろうなと感じた次第です。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしく申し上げます。

私のほうも、今後詰めるべき論点と検討の進め方ということで、全体の方向性は全く違和感ないというか、同意させていただいております。

個別の課題を見たときに、④-3で、モニタリングの考え方として、32ページのところを御紹介いただいていますけれども、こちらの補足も兼ねてのコメントです。

世の中には監査だとかモニタリングと呼ばれるもの、様々なものがありまして、32ページに載せていただいているものは、モニタリングの種類について簡単にグループ化したものなのですけれども、一般的に左から右に行くほど客観性と質が上がると考えられている一方で、その分、右側に行くとコストも手間もかかるという話なのです。今回のテーマにおいてどのレベル感のモニタリングが適切なのかは慎重に議論する必要があるとあって、一つの考え方として、今回モニタリングの対象となるような事業者が、モニタリングという観点で現在何かすでに行っているものがある、それがどの程度有効に機能しているのかというところをベース、スタート地点としてレベル感を検討していくのがよいのではないかと考えています。

今までの中でも、プラットフォーマー側としても対策はある程度講じていて、それを自主的に検証するプロセスもあるという主張もされているので、その検証というのが、この表の中でいうとどのレベルに該当するもので、そこと現在の残課題を照らし合わせて、今、彼らがやっている検証のプロセスより1段上のモニタリングが必要なのか、2段上のモニタリングが必要なのか、もしくはそこまでは必要ないのかというところを議論していく必要があると思います。まずプラットフォーマーがやっている現状の自主的な検証のレベル感をこの表の中に照らし合わせていくという進め方がよいのではないかと考えております。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここままで、事務局のほうから返答をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

まず、塩野先生からのコメントをありがとうございます。

ここは確かにいろいろなビジネスが絡み合っていて、最後、広告にマネタイズという意味ではつながっているというところがあるものですから、特に検索は少し俎上にあがっておりますけれども、そこをどういうスコープの置き方で検討していくかというのは、先ほどの説明の中でも申し上げましたけれども、ちょっと考えていきたいなと思っております。全て広告には絡むのですけれども、広告に絡めたスコープでやったほうがよいのか、違う切り口にしたほうがいいのか、事実解明しながら考えていきたいと思っております。

それから、伊永先生からのコメントでございますけれども、いずれにしても、後半戦はツールも含めて考えていくということだと思いますので、もちろん内容ありきではありませんけれども、そこを併せて考えていきたいと思っております。

価格のところのお話がありました。ここは以前の議論でもあったかと思っておりますけれども、例えば広告主側から見たときに、それぞれのDSPとかSSPの人たちは結局原価になってしま

うものですから、それを出すのは変だよねという議論はどうしても付きまとう中で、どちらかというところを開示を強く求めているパブリッシャーの方々が一体何を知りたいのか、何が分かると彼らにとっての透明性につながるのかということをもうちょっとパブリッシャーの方々と詰めていく必要があるのかなと思っております。

それから、川本先生、貴重な御示唆をいただきましてありがとうございます。おっしゃるように、今のいただいた御示唆をよく参考にしながら、引き続きプラットフォーム事業者とも会話を進めていきたいと思っております。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。

引き続き、川濱議員、お願いいたします。

○川濱議員

私のほうから、まず、ここで書かれている今後の詰めるべき論点と検討の進め方というのは、全体的として基本的にこのパブコメの内容を踏まえていい方向性を示されているのではないかと。

パブコメを見ましても、ほとんどの論点に関しては、このあるべき問題の所在に関しては異論がないところ、その中において、もともとこの検討課題の中でも多様な問題、例えば、透明性の確保とプライバシーの権利、個人情報保護との問題が対立するとか、そういった問題に目配せしながら、様々な問題点が多様な立場から指摘があり、さらに技術的な進展による対応とかなどが、これら各論点に関して追及すべき問題として提起されていますが、今の時点で何がベストなのかということ伝えていく必要がある。

それから、もう既に何度も御指摘があったように、広告市場は非常に流動的、かつ複雑な中、各国がその時点におけるあるべき規制を提案しようとしているがゆえに、今はまだどこも報告書レベルであって、提言まで至っていません。広告市場でどのような形で市場ないしは連結された市場が展開されているかというのは、国毎に違うところがあり、規制の方向性も一枚岩でないかも知れません。しかし、今現在、我が国で直面するのはこういう状況だということが判明しているのなら、ここでしばらく情勢を待てという慎重論もあり得ますが、最低限取り組むべき問題は取り組むべきであろうと思います。

その中で、大枠においては、先ほどの複雑怪奇であるがゆえの透明性の向上の問題と、それから、伝統的な競争法に入るような問題、課題⑦なんかで表されるような報告書における競争の導入の問題、それから、プライバシー、個人情報保護の実質化の問題の論点に分かれるところがあり、特に競争の問題について言うと、どうしても課題⑦の問題を見ても、これはやっていくと競争法、独禁法、プロパーの問題に入ってくるところがあります。

では、独禁法の問題はそういう意味ではおかしいではないかという議論もあろうかと思えますけれども、そういう問題があるかどうか自身、独禁法違反であることを指摘するために、かなり複雑な事実の吟味をしなければいけないこともあるのだから、その前提知識

というのは、これからのスキームの運用の機会において十分に集める必要があるのだろうと。

その作業というのは、最終的には独禁法の適用のための前提条件のための情報収集も含んだ形で、一般的な情報を集めてもらうというのも重要な作業なのだと私は考えております。

もう一点、最後の課題⑩の個人情報保護の問題も、これは個人情報保護であればいいのではないかという形の指摘も当然あるかとは思いますが、広告市場に関しては、とりわけ市場における有力なプラットフォームが濫用する危険の高い行為として、やはり競争法的な視点からの介入もあり得るべきだろうし、その場合には、とりわけ個人情報保護法では立ち入れなかったようなその業態固有の形での保護の形態として、例えば我が国の提案ではないけれども、CMAの中にある公正さの問題の追及なんかも視野に入れてもいいのではないかと。

たしかFBDの考え方に関しては、具体的にデザインごとにおいてRCTと同等の分析なんかをやって、よりよいデザインを探していこうという構築も含めて当局の任務としているわけなので、そういった形での考察も含めて、やれるべきことは全てやっていくという方針で行ってほしいなと。

その中では、透明化法で足りない部分だけでやれるところもあるだろうし、透明化法で足りない部分に関しては、積極的に競争法の運用なり何なりも含めて、あるいは場合によっては新たな立法が必要であったら、それも視野に入れるという形で対応すべきなのではないかなという考えであります。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、上野山議員、お願いいたします。

○上野山議員

前提として、当然課題がすごく精緻化されてきていますので、大きく指摘はないのですが、強いて言うならば1点だけでして、先ほどとかなりかぶるのですが、やはり広告市場の垂直統合の議論というのが今後より議論が深まっていくと思うのですが、広告の垂直統合を議論するときに、繰り返しになりますが、どのようなレイヤー構造として捉まえていくのかというところの解像度を上げるとかがやはり重要なと再認識しています。

現状、当然SSP、DSPみたいな整理もあると思うのですが、先ほど申し上げた4レイヤーの構造であるとか、先ほど塩野議員がおっしゃった、そこにOSを加えた5レイヤーにするとかがあると思うのですが、恐らくポイントとしては、バリューチェーンとしての階層構造として今捉えている側面が強いと思うのですが、どちらかという、ソフトウェアアーキテクチャとして階層構造を記述していく。その上で、その上にファクトをマッピングしていくという議論に発展できるといいのではないかと考えています。

そうすると、恐らく広告の話もマーケットプレイスの話も検索の話も、ソフトウェアアーキテクチャという意味では、ほぼ全て同じ枠組みで捉まえることができ、同時に各プレーヤーがなぜゆえにこういうことをしてくるのかということがよく分かって、モニタリングがやりやすくなってくるかなと思っています。

一例で言いますと、あるOSのあるバージョンから、ユーザーの許諾なしにはデータの獲得ができなくて、パーソナライズされた広告が出せなくなるということを今、打ち出していて、逆にこれに対して猛烈に反発が出ているということが起こっている。

なので、ある側面で見ると消費者保護なのではけれども、逆側から見ると優越的地位の話になってきていたりしますので、このような議論の意味合いがより浮き彫りになってくるかなと思ひまして、これはもうちょっと初期段階で発言すべきような話かもしれないですけれども、今後この話が深掘られるということなので、ぜひこちら辺の議論も参加させていただければなと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

続きまして、生貝議員、お願いいたします。

○生貝議員

大変多岐にわたる論点をありがとうございました。私も非常に全体として整理されているのではないかと感じたところです。

付随的な論点というところが中心になりますが、2点だけコメントということで、まず1点目で、23ページ以降で御指摘をいただいた検索エンジンというところは非常に重要ななと思ひました。

御指摘いただいたとおり、やはりこれは広告という観点から捉まえられるべき問題と、そうでない非常に大きな検索という世界があって、今回広告というデジタル市場全体にとって極めて重要な一つの柱というものを明らかにすることで、いろいろなことが分かってきたものと、恐らく一部重なる形での非常に大きな柱としての検索というものがあるのだろうと。そして御承知のとおり、検索という部分については、例えばヨーロッパのほうでは、今回のようなデフォルトセッティングの論点のほかにも、まさしくショッピングサイトに関わるザ・自社優遇に関わるような部分といったところも、既にここ数年の中で様々な取組をしてきているわけでございますし、また、私が知っている限りですと、UKやオーストラリアのACCCの報告書なんかでも詳しく取り上げられていたように、例えばウェブサイトの運営者、必ずしもパブリッシャーと呼ばれないところも含めて、この検索の結果との関わりというところで、非常に様々な重要な技術的観点を含めた関係性を切り結んでいるといったことも論じられているところだと思うのですけれども、そういったことに関する状況が日本でどうなっているのかということは、今まであまり明らかにされてきていない部分も大きいのかなと。

そうしたときに、これはまさにツールというところとの関わりにもなるかと思うのですが、ヨーロッパのPtoB規則では、検索エンジンというものを、項目は限られておりますけれども、まさに一つの適用対象の柱というふうにしている。もしかすると、あくまで例えばでございますけれども、我がほうとしても、広告という形で捉まえるのか、ないしはまさに検索という形で捉まえるのかといったことのまさにツールの切り方の選択という形にも関わってくる、このことというのは、まさに必ずしも広告という形に関わるだけでなく、独立したテーマとしても取り扱う意義が大きいのではないかなと個人的には感じたところでございます。

そして、2点目でございますけれども、これはプライバシーのところと言及をいただいた、先ほどの川濱先生の2点目の御指摘のところだと思うのですが、選択アーキテクチャのテストといったようなことは、まさにここで言うプライバシーですとか、同意の実質化というところでも重要ですし、それ以外のところでも非常に重要な論点になってくるのかなと思います。

例えばヨーロッパのほうですと、いわゆるPlatform-to-Consumerのニューディールをつくるときに、パラメーターの消費者への提示というのはあっちの枠でやったわけでございますけれども、そのルールを設計するに当たっても、どういうパラメーターをどうやって提示することで、どう消費者の行動に影響を与えるのかといったことについても、かなりの調査をやったりしているという部分、プライバシーポリシーがどうであるか、あるいはどういう利用規約でやっているかということ以上に、デジタルプラットフォームの世界というのは、本当にアーキテクチャの設計いかんで様々なものをコントロールできるし、そういう部分かと思っておりますので、ここはまさに非常に様々なテーマとの関わりで考えられてもいいのではないかなと感じたところです。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

ここままで、事務局のほうから返答をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございました。

まず、川濱先生からコメントをありがとうございます。

前からも御報告しておりますように、各国ともいろいろとやり取りをしております。大きな意味での課題認識は共通しているところもある一方で、もちろん多少違いはあるのですが、現実問題は、恐らくこのままのペースで行くと、日本が一番最初に具体的な御提案をしていくことになりそうな感じでもありますので、なおのこと、各国とやり取りを密にして、日本はこういう考え方でやっていくよということをよく言っていくことによって、ある種、スタンダードとまではいかないかもしれないですが、グローバルな関係でバランスを取れたような形にしていくという意味での貢献ができればいいのかなと

思っております。やや大変な作業であります、そう考えております。

それから、競争法との関係でありますけれども、まさに我々のチームの中でもいろいろ議論をしておりますけれども、今回やっていただいている競争評価というのは、もちろんそれが透明化法に行くことだけではないので、最終的にそこで発見されたものが、公取さんの動きに独立した機関としての判断としてつながるといふ流れもあろうかと思っております。独立機関であるがゆえに、なかなかこの関係が難しいところもありますけれども、そういう意味での競争評価ということで、おっしゃったような前提知識を提示していくことの意味はあるのかなと思っております。

それから、プライバシーの件に関しても、まさにおっしゃったように、この資料にも少し載せておりますけれども、CMAがプライバシーのところはかなりいろいろ幅広く研究しておりますので、彼らとも議論しつつ、彼らのいろいろな知見なども参考にしながら検討できればと思っております。

上野山先生からのコメントもありがとうございます。

塩野先生と同じように、おっしゃるとおりで、やはり広告をやればやるほど周りの構造も見ていかないとけないということになっていって、どんどん宿題が増えていく格好になるのですけれども、検索だけではなくて、OSとかそのあたりがいろいろ複雑に絡み合っていて、いろいろなシステムあるいは戦略ができていくという中で、どういう捉え方でやっていくかということを考えながら、いただいた指摘も踏まえて、考えていきたいと思っております。

Appleの動きは、おっしゃるように、非常にこの問題の複雑さを象徴しているケースだと思っております。プライバシーと競争の問題、プライバシーと広告主側のターゲティングの精度を高めるという問題でのジレンマの中でどうしていくかということで、グーグルも御存じのようにサードパーティークッキーをもうやめるという動きがありますので、まさにこの1年が非常に広告ビジネス自体が大きく変わるタイミングでありますので、ビジネスの動きに対して、ルールというのはどう柔軟性を持ちながら対応できるのかということを考えながらということかなと思っております。

生貝先生のほうからもいろいろとありがとうございます。

EUの動きもよく見ながら、かつ、いろいろな視点がここには潜んでおりますので、我々の中でどういうスコープでできるか、繰り返しになりますけれども、よく考えながら検討していきたいと思っております。プライバシーの件についても同様でございます。

以上でございます。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。

多様な御意見をいただきましたが、基本的には3つ目の分野であるデジタル広告に関しても、取引透明化法の枠組みの中で難しい問題ではあるが、検討を続けていくべきであるという御意見をいただいたものと思っております。

エンドユーザーの消費者の観点から考えますと、デジタル広告が、日常の生活の中にお

いて最も関わりを持ってくるところでありまして、マーケットのプレーヤーが入り組んでいて、構造が把握しにくい中、ここを少し不問に付して、国民の負託に我々が応え得るかという、そうはいかない。正面から取り上げていかざるを得ないと考えております。

特に公取や消費者庁のアンケートで、7割方のユーザーがターゲティングを煩わしいと考え、同じ数のユーザーがオプトアウトをしたいと思ってもやり方がよく分からないという状況において、不透明な状況を放置できないと考えております。

そういった中、パブコメでグーグルの御意見等を聞いて、やや違うなと思ったのは、彼らが何かと証拠はあるのか、あるならば挙げてみるという言い方をしているのですが、取引透明化法というのはある意味事前規制で、起こるであろう問題を未然に防ぐところがありますので、証拠が挙がるようであれば、事後的な規制のほうで、罰則に行ってもらふべきところであって、それについての立証責任は、プラットフォーム側にあるのではないかと私は考えております。

具体的に、取引透明化法で後戻りするのは難しいかもしれませんが、この中間報告の中でも議題に上がってきた2016年ユーチューブ問題は、あの時点で取引透明化法があるならば、予防的な措置を取って、トラブルを事前に防ぐべき事例だとも考えておりますので、第二のユーチューブ的なアドテクが排除されるような行為が起こらないようにするためにも、取引透明化法の中で扱えると考えております。

もう一点は、エンドユーザーの関わりが一番強いマーケットになりますので、プライバシーも含めて、彼らのコントロールビリティの実効性を担保するというのは非常に重要な視点であって、消費者優越の観点の中で、このデジタル広告を見る第二の軸として考えております。

事務局のほうからも説明がありましたが、ヨーロッパ、アメリカですらまだ二の足を踏んでいるところにおいて、日本が世界でリーダーシップを取れる貴重な分野でもありますので、恐れることなく一步を踏み出していくのが重要と考えております。

それでは、お時間が参りましたので、ここままで何か議員のほうから追加の御意見、コメントはございませんでしょうか。

なければ、最後に事務局のほうから連絡をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございました。

本日もありがとうございます。

今後のワーキンググループでございますけれども、広告につきましては、本日の御議論も踏まえて、今日提起させていただいた課題ごとの論点について、事務局のほうで作業をまた続けてまいりますので、課題ごとに一定の段階が来たものから順に、ワーキンググループの皆様のように提示させていただいて、御議論させていただくような形にしていきたいと思っております。

次回以降、日程は未定でありますので、作業の状況を見ながら、御連絡申し上げたいと思

いますので、引き続きよろしくお願ひ申し上げます。私のほうからは以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

以上をもちまして、本日のワーキンググループを終了いたします。

どうもありがとうございました。

(以上)