

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第15回） 議事録

1. 開催日時：令和2年10月20日（火）13：00～15：30

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

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

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) 「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」での論点整理について

(2) デジタル広告市場の競争評価（諸課題への対応に関する意見交換）

ー プラットフォーム事業者によるシステム変更やルール変更

ー デジタル広告市場における質に係る問題

ー プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等

(3) 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

5. 配布資料

資料1 消費者庁提出資料

資料2 事務局提出資料（非公表）

資料3 経済産業省提出資料

○依田座長

ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」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きます。また、川本議員、川瀆議員、森川議員は御欠席です。

北野議員は、14時からの参加が予定されております。

それでは、本日の議事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

成田でございます。

お忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。今日もよろしく願いいたします。

本日は、議題が3点ございます。

まず、消費者庁のプラットフォーム検討会における論点整理について、資料1に基づきまして、御説明をお願いいたします。

資料の取扱いですが、一部、委員の皆様限りと付記されているページがございます。それ以外は公開という形にさせていただければと思います。

それから、2つ目がデジタル広告につきまして、資料2に基づいて御議論いただきます。こちらのほうは、資料の取扱いを非公開とさせていただきます。

最後に、前回に引き続き、経済産業省から透明化法の施行に向けた論点について、こちらは資料3に基づき御説明をし、御議論いただければと思っております。こちらの資料は公開となります。

あと、本日の議事録でございますけれども、いつものように発言者の皆様の御確認を経た上で公表する予定でございます。

最後に、本日の記者ブリーフィングをワーキンググループ終了後、本日、夕刻に行う予定であります。記者に対して発言を控えるべき内容がございましたら、その旨をおっしゃっていただければと思います。

私からは、以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、早速、消費者庁様からの説明に移ります。

約15分程度で御説明をいただいた後、意見交換を行います。

それでは、消費者庁様、お願いいたします。

○消費者庁

消費者庁の消費者制度課の黒木と申します。どうぞ、よろしくお願いいたします。

資料1に基づきまして、御説明をさせていただければと思います。

「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」というものを消費者庁で開催しております。これの論点整理が8月末にされてお

ります。これについて御紹介をさせていただければと思います。

おめくりいただきまして、1ページ目でございます。

まず、最初に、この検討会等で議論している場面のイメージを持っていただくためのイメージ図をお示ししております。

この中にあります「デジタル・プラットフォーム企業の事業者」と書いておりますが、ここ「B事業者（販売業者）」と書いているところ、この間につきましましては、御承知のとおり、先だって透明化法というものが成立したということでございます。

他方で、この「B事業者（販売業者）」と書いているものと「消費者（購入者）」と書いている消費者との間につきましましては、特定商取引法という既存の法律があるということでございますけれども、この赤い点線の矢印になっている部分、このデジタル・プラットフォームへの取引の場面において、購入者に回る消費者との関係を規律する消費者保護の観点からの規律というものは、現在のところ不在であると、こういった状況になっているということでございます。

それから、おめくりをいただきまして2ページ目のところで、インターネット上での、あるいはデジタル・プラットフォームでの消費者の取引が拡大している。特にコロナ禍において、昨年の平成31年の3月と本年6月を比べると、あらゆる世代で、やはり、ネットショッピングの頻度が増えているというようなことで、デジタル・プラットフォームという取引の場が重要性を増しているであろうということが、お分かりいただけるかと思えます。

3ページ目のところで、これは、最近、この10月に消費者庁で行いました物価モニター調査というものから資料を持ってきておりますけれども、消費者がインターネットを通じてインターネット通販といいますか、何か物を購入したりという場合に、直販メーカー等のホームページから直接購入をしている場合と、デジタル・プラットフォームを利用して、かつ、運営者から直接購入をしている場合、デジタル・プラットフォーム上の出店者等から購入している場合、この3つが異なっているわけですが、この3つの違いを明確に認識している、違いを知っていたとおっしゃる消費者は6割いらっしゃるといってございますが、他方で、その3つともがよく分かっていないという方が21.5%、直販のホームページとかの直販とデジタル・プラットフォームの違いは分かるけれども、デジタル・プラットフォーム上の2つの違いというものは、よく分からないというような方も21.6%ということで、4割の方が、自分が誰からどういうふうを買うのかというのが、よく分かっていないというような状況も認められるというのが現状でございます。

そのような中で、デジタル・プラットフォームでどのような消費者問題が起こっているかということについて、5ページ以降、お示しをしております。

主だったものということで挙げておりますけれども、まず、5ページの左側にありますのが、これはデジタル・プラットフォームを介して購入した海外製のモバイルバッテリーでございますけれども、これが発火をしてしまって、家が全焼してしまったということで、

そのこと自体も問題であります上に、その後、売主とやり取りをしようとしたのだけでも、売主の連絡先を教えてもらえなかったりしたということもあり、少額の和解金しか支払われなくて、家が燃えたというような大きな損害についての賠償がされないままになっているというような問題があったというようなことであります。

あるいは、右側になりますと、これはフリマアプリ上で、要冷蔵の食品が常温で配送されていたと。冷蔵の配送が当時使えなかったということで、常温の配送がされているということが起こったということで、これは、むしろメーカーとかから問題があるということで御指摘があり、消費者庁からも注意喚起を行ったというような事例でございます。

6 ページのところに行きますと、左側にありますのは、いわゆる偽ブランド品というのが、このようなネット上で販売をされている。かつ、その偽ブランド品を売っている売主である事業者につきましては、先ほど、最初のページで申し上げました、特定商取引法というものの適用があるわけでございますけれども、その特定商取引法に基づいて、住所とか、自分が何者であるかの情報というものを出して表示をしなければいけないとなっているわけですが、その表示が全くでたらめであったということで、消費者庁が処分をするに当たって調査をしても、やはり身元が追跡できなかったと。それによって最終的には、公示送達で行政処分せざるを得なかったというようなことが起こっているということでございます。

6 ページの右側につきましては、売主と買主の間で何かトラブルになったときに、買主である消費者のほうから売主と連絡を取りたいと言っても、それが取れない。あるいは途中まで取れていたのだけれども、途中から取れなくなったというような相談が、消費生活センター等に多く寄せられているという状況を示したものでございます。

いろいろなデジタル・プラットフォームがあるわけですが、それぞれで、いわゆる出品者、特に事業者である出品者について、その本人確認といえますか、その状況というものは、必ずしも一緒ではないというか、かなり違うわけですが、その違いというものが、なかなか買主に回る消費者のほうでは、よく把握できていないのではないかと、それが現状ではないかというようなことがうかがわれるところでございます。

おめぐりいただきまして、そのような状況の下で、冒頭申し上げました検討会を開催させていただいております。

委員の先生は、次のページにお示ししている左側で、こちらでも依田先生に座長をお務めいただいております。

開催実績につきましては、昨年の12月以降、8月末までに10回開催して、8月末の段階で論点整理まで至っているという状況でございます。

その論点整理の概要でございますが、次のページからでございます。

一番上の2行、それから、1. のところにつきましては、先ほど来申し上げましたようなデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引の現状について、まとめているところでございます。

1. の四角の中の下の菱形の「検討の対象」というところだけ、若干、追加で御紹介をいたしますと、この検討会では、物品の売買を中心に検討を進めていただいておりますが、BtoCに限らず、CtoCの取引あるいはその両方の類型を含む場面というものも含めて御検討をいただいております。

具体的には、BtoCでありますとオンラインのショッピングモール、それからCtoCですとフリマサイト、両方が混在するという場面はインターネットオークションサイトというようなことになろうかと思えます。これらについて、対象として御検討を進めていただいているということでございます。

この対象となるデジタル・プラットフォームに対する今後の施策としまして、2. のところで基本的視点というものを3点挙げていただいております。

消費者の安全・安心を確保する必要性があるという点、2つ目に、関係者による総合的な取組の推進という視点が必要であるということ、それから、悪質・重大事案への実効性のある取組が必要であるという点でございます。

これらの基本的視点を踏まえまして、次のページ、それから、次の2ページで各論点について、問題の所在、課題というものと検討の方向性というものをまとめさせていただきます。

紛争の未然防止という場面におきましては、違法な製品事故のおそれのある商品等が流通しているというような問題、あるいは緊急時の生活必需品等の流通について、虚偽・誇大広告の表示、あるいは信頼を損なうレビューの問題でありますとか、ターゲティング広告等のパーソナルデータのプロファイリングに基づく表示の問題、それから利用規約が大変複雑で難しくなっているのではないかと、そういうような点というものを挙げていただいております、それぞれについて検討の方向性を示していただいているということでございます。

次のページでは、紛争の処理・解決ということで、売主と連絡が取れない、あるいは取れなくなるというような問題でございます。

あとは法執行について問題があるというような点等々について挙げていただいておりますが、お戻りいただきまして、申し訳ございません、論点整理の概要のページの最後のところ、3. のところで、今後の進め方というところの1つ目のポツのところ、これらの論点の中でも、①として違法な製品や事故のおそれのある商品等に係る取引による重大な消費者被害の防止という点、それから、緊急時における生活必需品等の流通の確保、それから、一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決、被害回復のための基盤の確保、4つ目として、自主的な取組の促進と、その取組状況の開示を通じたデジタル・プラットフォーム企業のインセンティブの設計等ということについては、必要な法的枠組みを含めて優先的に検討すべしということになってございます。

論点整理の本文のほうでは、今年中を目途に検討を進めるということになっているところでございます。年内を目途に検討ということにしているところでございます。

こういうことを踏まえまして、論点整理の、特に法的枠組みを含め、優先的に検討すべきとされている部分についての現在の検討の状況についてでございます。

取引の場としての安全性の確保という点については、違法な商品あるいは危険な商品の流通を防止するという措置が必要ではないかという点、それから、紛争解決における消費者利益の確保という点では、デジタル・プラットフォーム企業が関与して、紛争解決、被害回復をしていく基盤を確保する必要があるだろうということ、それから、消費者による合理的な選択を実現という目的を達成するために、各デジタル・プラットフォーム企業の自主的な取組を見える化していく、そういう枠組みが必要であるだろうというようなことでございます。

これらを含めまして、必要な法的枠組みとしては、自主的な取組を促進するための枠組みとして、官民協議会というものを法的に定めまして、その官民協議会の意見を聞いて指針を定め、その指針においてデジタル・プラットフォーム企業が取り組む事項を明確化していったらどうかということでございます。明確化された取組事項について、一定の範囲で何をしているのかということを開示していただくというような枠組みを考えてはどうかと。

必要最小限の範囲になろうかと思えますけれども、安全性の確保のための行政措置でありますとか、あるいは売主情報の開示に係る仕組みを、法的枠組みとして設けてはどうかと。

今の考えは、まだ、検討会でしっかり御同意いただいているとか、そういうことではございませんので、今後、協議をしていく必要があるだろうということでございます。

特に、デジタル・プラットフォーム企業の皆様につきましては、この検討会の取りまとめが8月24日になされておりますけれども、その同じ日に、オンラインマーケットプレイス協議会というものをおつくりになられて、そこで自主的な取組というものを進めていくことについて、今、熱心に御検討中であると伺っておりますので、そちらの様子などもしっかり把握していく必要があるかというのが現状でございます。

最後のページは参考で、この件につきましてはの政府における位置づけということで、骨太の方針等で、どのような記載ぶりになっているかというものをお示ししております。

私からの御説明は、以上でございます。ありがとうございました。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、委員の皆様から御意見を伺います。お一人方、大体1分か1分半ほどで御発言ください。

事務局からの回答を要するコメントもあらうと思しますので、いつものとおりグループを2つに分けまして、今日は、まず、生貝先生のほうから始めていきまして、生貝議員、上野山議員、川本議員、伊永議員までの4名で伺っていきます。

それでは、最初に生貝先生、お願いいたします。

○生貝議員

御説明ありがとうございました。

まさしくPtoCとPtoBという違いはあれ、まさにプラットフォームの両面というところであり、そして、たどれば、欧州におきましてもPtoBのルールの在り方とPtoCのルールの在り方というもの、やはり同時並行で進められてきたところ、我が国においても両方の議論を並行して、適宜関係させながら進めていくことが望ましいのだろうと思います。

2点ほど、簡単にコメントというか、感想のみというところなのですけれども、1つは、恐らく今回、例えば必要な法的枠組みといたしましたときに、恐らく全体的には、PtoBに関するプラットフォーム取引透明化法に比較的近いような共同規制アプローチというのがある程度念頭に置かれているのかと承知しております。

私自身、それ自体、望ましいことであって、多くの問題は、それにより対応することが必要だと考えるところがございますけれども、やはり、これだけ消費者取引というところだけでも非常に多くの論点が含まれるところ、必ずしも、常に共同規制という方法論が最適であるとは言えるわけではない可能性がある。

例えば、消費者が誰と取引しているのか、その相手方が誰なのかということに関しては、ヨーロッパのほうですと、消費者権利指令のほうだったでしょうか、比較的直接規制に近い方向で、その部分は取り上げてルールをつくっていきると、そういう形で、どの程度のアプローチで取り組むことが望ましいのかといったようなところのグラデーションあるいは類型分けといったようなところを考えながら、そして、共同規制という枠組みをある種中心に置きながら考えていくことができると、非常に望ましいのかなと感じたことが1点です。

それから、私自身、こういったプラットフォームの取引に関しまして、特に、著作権を中心とした知的財産に関わる議論にも様々関わる機会が多いところがございます。

実際に、今回挙げられていたマーケットプレイスのようなところにおきましても、やはりある種の海賊版でございますとか、正規に流通しているとは言えないようなビジネスソフトウェアの販売というものが、やはり今に至っても残っているという部分が、少なからずあると認識しているところがございます。

当然、法律の立てつけでございますとか、あるいは所管する省庁の違いといったようなところは、当然あると認識していますが、実際にプラットフォーマー様に取り組んでいただかなければならないこと、官民でルールをつくっていただかないといけないところというのは、相当程度共通する部分が多いかと思しますので、そういった分野を超えた、ある種情報交換なのか、協力といったようなところも含めて、様々進められると、非常に意義がある分野のかなと感じたところです。

私のほうからは、以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、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、デジタル上の購買ならではの消費者保護の新たな論点として、今後起こるかなと思うことを、ちょっと未来の話かもしれないですけども、技術観点から幾つか論点を提示させていただければと思います。

2つほどありまして、論点1は、今後デジタル上で起こる購買形態というのは、どんどん多様化していくわけですね。課金形態、購買形態が多様化していくという状況において、新たな消費者保護は必要なのかどうかみたいな論点があるかなと思います。

もう既に起こっていることでいうと、アマゾンのワンクリック購買みたいな、過去の入力者情報を基に、指でぽんと押すと買ってしまったみたいな話もありますし、月額課金みたいな話でいうと、買ったのだけれども、毎月忘れて使っていないのだけれども課金されているとか、今後起こることでいうと、例えば、ダイナミックプライシングみたいな、つまり、人によって価格が変わってくるみたいな状況はどうするのか、ギャザリングと言われる、共同購買と言われるもの、これは中国だと、今、ものすごく広がっていますけれども、たくさんの人で、1つのトランザクションを起こすということにおいて、何かしら必要なのかといったような、こういうような新しい課金形態に対してどうしますかというのは1点目。

2点目は、また、少し先の話かもしれないですけども、消費者の判断力に応じて消費者保護の対応を変えていくべきなのかどうかという論点です。

デジタル・プラットフォーマーの立場からすると、消費者の状況とかデータというのは、どんどん解像度が上がってくると。ですので、消費者の状況に応じて、購買体系をパーソナライズしていくということは、どんどん進んでいくということにして、例えば、今後、金融商品の販売とかを高齢者の方にデジタル上で行うみたいなときに、判断力をどう判断しますみたいな話も含めて、消費者の状況に応じて消費者保護のやり方を変えるのかどうかという論点も新しく出てくるのかなと思っています。

以上、2点をコメントとして述べさせていただきました。

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。

それでは、伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

私は、論点整理について全体的に見て、流れに関しても、それから方針、出口に関しても、全面的に賛成しています。

その上で、2点だけプラスアルファのことを言うならばですけども、コメントしたい

と思います。

1点目は、先ほど上野山議員からもありましたが、パーソナライズド・プライシングの話です。まだ、実装されていないだとか、実現化されていないと言われてはいますけれども、似たような状況は、既に生じているのではないかと、私個人としては思っております。

これは、個々人のデータを利用しながら、個々人に対して価格差別を行うというものですけれども、こういったものは、消費者には全く気づかれないように行われますので、政府が介入する必要がある、そこにあると思っております。

今回の対策の中では挙げられておりませんでした。今後、視野に入れてもいいかなと思っております。

もう一点は、消費者は自らの問題意識をうまく法的な問題に乗せるであるとか、プラットフォーム側に積極的に伝えられないという問題がありますので、アドボケーターを挟むと、より問題意識がはっきりするだろうということです。今回、官民協議会という組織を法的に規定するという事なので、これは、すばらしい方向性だと思いますが、官民協議会1つではなくて、多様な意見の吸い上げという方向で更に検討していただけたらなと思います。

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、お三方の御意見に対して、消費者庁様のほうからコメントがありましたら、お願いいたします。

○消費者庁

大変貴重な御指摘をいろいろありがとうございます。

生貝先生から、最初に共同規制的なアプローチというものが中心になるかもしれないけれども、それだけが全てではないというか、それが最適ではない場合もあるだろうから、グラデーションをつけてというような御指摘をいただいたかと思っております。おっしゃるとおりかと思っております。

必要となる法的枠組みの中で、自主的な取組を促進というもの、これが中心になろうとは思っておりますけれども、やはり、まず、そこでどういうことをしていってもらうのかということの指針を定め、それに基づいてやっていただくということではございますけれども、やはり、そこだけになるのではなくて、必要な範囲のもので適切な範囲で行政措置なり、あるいは法的にしっかり売主情報の開示をしなければならない場面、あるいは開示をしてもデジタル・プラットフォームが免責されるような法的枠組みとか、そういうものも必要になってくるであろうと考えているところでございます。

その他、知財に関わるような問題等については、必ずしも消費者庁の所管の範囲内ではないかもしれないけれども、広く官民でルールをつくっていく必要があるのではないかという御指摘もいただいたかと思っております。

まだ、今後、検討していくべきところとは思いますが、例えば、官民協議会というものについて、官のほうが、別に消費者庁だけでなければいけないということではなかろうと思っておりますので、そういう場面に関係の行政機関等も入ってもらうというようなことで、いろんなことが検討していければと、そのようなことになっていけばいいのかなと思ったりいたしました。

それから、上野山先生からは、今後起こっていくような様々な課金形態について、どのように取り組んでいくかということを考えていかなければいけないのではないかとというような御指摘をいただきました。

これにつきましては、後で、伊永先生からパーソナライズ・プライシングについてというようなことで、まだ、実装されていないと言われているけれども、似たようなことは、既に発生しているのではないかと御指摘をいただいております。

この点につきましては、上野山先生がおっしゃった全ての点ということではありませんが、パーソナライズ・プライシングというようなことにつきましては、この検討会でも論点として挙げていただいて、御議論をいただいたということでございます。

ただ、まだ、実装されていないかどうかは、ちょっとあれなのですけれども、まずは実態をより把握していく必要があるかというようなことに、今、検討会ではなっていて、優先的に取り組む課題というところではないことになっている状況でございますが、いずれにしても、問題意識としては、当然ありますし、今後、起こり得るような、そういう問題点とかについても、考えていくべきものと思っております。

それから、同じように消費者のレベルによって、どのように消費者保護の在り方を考えて変えていく必要があるのかどうかというような点につきましても、今後、そういう点も含めて、あるいはほかの、例えば、消費者契約法等でも脆弱な消費者について、どういう規定が要るかという論点は、常にあるものでございますので、そういうこととも併せて考えていければいいなと思えました。

それから、伊永先生から、パーソナライズ・プライシングの件については、先ほど触れさせていただいたとおりでございます。

それから、消費者のほうで、なかなか問題意識を自ら伝えていくのはなかなか難しいけれども、いろんな場面あるいはいろんなものを使って、多様な意見を吸い上げていくという工夫が必要なのではないかという御指摘をいただいたかと思えます。

おっしゃるとおり、官民協議会というものが法定されれば、そこにはなるべくいろんな方に入っていただけるということも工夫の仕方としてありましようし、あるいは、消費者庁が、これまでの法律、別の法律でも、内閣府の消費者委員会の意見を聞くというようなことも常によくあるパターンでございますので、そういう場面等も含めて、なるべく多様な意見を入れながら反映していけるようなことをしていければと思っております。

ありがとうございました。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、セカンドラウンドのほうに入りまして、まず、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

塩野でございます。

既に上野山先生、ほかの先生方がお話しされていることと思いますが、2点ございまして、1つがサービスの多様化とリテラシーの話、2点目が官民協議会のお話でございます。

やはり、今、サービスの多様化というところで、SNSだと思っていたら、それが一部コマースになっていて、何かに応募してしまったら、そこで何らかの購入が進んでいたとか、そういった事例というのは、非常に起きていて、一部問題になっているということがございます。

一方で、リテラシーのある種低い方を保護するために、ここでいろいろ規制というか、介入をしていくと、今度は利便性が失われてしまうので、ここら辺のところは、私は金融で幾つも起きてきたことかなと思ひまして、リテラシーが高いということを証明していれば、いろんなサービスを使えるけれども、自分は低いということを書いていけば、諸注意がちゃんとアラートで上がっていくみたいな、いろいろそういう仕組みというのは、技術的にも可能だと思いますので、そういう実装というのも、もしかしたら考えたらよいのかなと思っております。それが多様化とリテラシー。

2点目は、少し詐欺的などころも含めて、日進月歩でいろいろなサービスが出てきて、本当に先ほど申し上げたようなSNSだと思って、プレゼントに応募したと思ったら、一部金融的にお金が課されてしまったりとか、どんどん新しいビジネスサービスが生まれているのがインターネット上でありますので、その情報をとにかく吸い上げて、そういったサービス提供者と一緒にレギュレーター側が見ていくということが、これほど必要なときというのは、なかなかないのかなと思っておりますので、ある種、そういう情報を吸い上げる場として、官民協議会がいいかどうかは別として位置づけていく必要があろうかと考えております。

以上、2点でございました。ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございました。

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。

私も2点です。

まず、1点目は、消費者庁が取り組まれている政策は、現実には生じる消費者被害やインシデント等をベースに、それへの対応という形での政策なので、必ずしも、これから起こるかもしれないものに対して規制を先行させて、プロアクティブにやるという話ではないと承知しております。今、やられていらっしゃる、目の前に出ている重要な問題にフォー

カスをしていただくと、こういう限定的なスコープで対応していただくことについては、非常にありがたいし、あるべき姿だと思っております。これが1点です。

もう一点は、実際、官民協議会でルールをつくっていただいて、このルールというのは、関連する業者には、あまねく適用するという枠組みになっていると承知しております。他方で、ルールを遵守できる、また能力的にできないというのは、それが可能なだけの事業規模があるかという問題と切り離して考えることはできないように思います。しかも規模の大きい事業者の場合は、その事業規模のゆえに影響が大きいと、こういう話だと思いませんから、ある程度、比例性という点は確保していただくようなルールになっているべきなのではないかと思えます。すなわち、規制による公正性確保というテーマは、常にイノベーションとのバランスをとらなければならない、消費者保護をミッションとする消費者庁と言えども、イノベーションなど知らない・所管外であるということではないと承知しております。今回、デジタル・プラットフォームの取引透明化法は、比例的な規制という枠組みを取り入れ、規模の大きな事業者にだけかけるという形でバランスを取りましたし、プラットフォームという規模の経済が働くサービスの特性として、このような規制枠組みとなっていることが合理的であると考えているのだけれども、今回は、法律レベルではあまねくという形でやられるとすると、比例性をどういうふうに協議会のルール等で、もたらせていただけるのかということ、イノベーションを阻害しないという観点から非常に興味を持っているところでございます。

以上です。

○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。

塩野議員が、ほとんど、全く私が考えていたことと同じことをおっしゃって、私も2つです。

1つは、規制と、それに対する新しいスタートアップをやりやすくするとか、利便性みたいな、この利益をどう図るかというときに、私の頭の中では、つまり、プロかどうかという基準で、大きな企業なのか、次が中小企業なのか、さらに消費者なのか、私の発想としては、この3段階で分かれていますね。

それで、この部分については、消費者なので、プロという要素がほぼないというエリアで、スタートアップのフットワークを軽くして、どんどん参入できるようにするという利益が、がくっと下がると思うのです。

ですので、私自身は、この分野は、ある意味、ほかのBtoB規制に比べると、もっとがちりやっていると。

それが意味するところは、確かに、今、いろんなニュースでもなっていますけれども、

誹謗中傷とかも含めて、コマーシャルの部分だけではなくて、もっとメディアとしての役割も含めて、ここは規制しないと、緩い形ではなくて、やはり、ある程度ペナルティーも含めた強いもの、恐らく何が基準なのかというのが固まるまでは、一緒に話し合いながら規制するというプロセスがないといけないのだと思うのですけれども、最終的には、かなりきついものを入れざるを得ないのではないかと、私は思っています。

ですので、小さいからと言って、フェアではないこと、あるいは詐欺に近いことを、やっていかといたら、それは対消費者として、いけないと思うのです。

逆にいえば、そのコンプラのコストが確保できるようなところしかスタートアップはさせられないというくらい保護しなければいけないだろうと。

2つ目は、本当に塩野先生がおっしゃっていたのですけれども、声を吸い上げるというところが、官民協議会ですけれども、官が草の根の声をどう吸い上げるのかなので、窓口を作るのか、そこが一番要になってくるのではないかと思います。

以上です。

○依田座長

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。よろしくをお願いいたします。

私のほうからは、1点あるいは2点なのですけれども、全体なのですけれども、この問題については、透明化法がBtoBについてルールをつくらうとしていると。他方で、BtoC、CtoCについては、こちらの仕組みの中でつくっていくということで、透明化法とパラレルな関係にあると思いますので、しかし、対消費者という点で、特徴的なものがありますので、それを踏まえながらつくっていただければいいと思っています。

それで各論について1点申し上げますと、紛争の処理解決というのがあって、やはり最終的には、紛争処理解決が一番重要なポイントだと思うのですけれども、紛争の処理解決につきまして、検討の方向性として、消費者の取引の相手方に関する情報を開示することと、その開示することによるプラットフォーム事業者の責任の範囲で免除すると、こういう仕組みが提示されているわけですが、これは、大変いいことだと思っています。

他方で、取引の相手方の情報が開示されたからといって、それで消費者は救済されるのかというと、多分、それは全くないと思いますね。消費者が救済されるための最初の第一歩ではあるわけですけれども、その後、一般消費者が当該取引の相手方との関係での紛争を民事的に、自ら解決するということができる一般消費者というのは、多分、ほとんどいない、非常に強い、あるいは専門分野の弁護士がちゃんとついているような消費者に限られるのだと思います。

とすると、消費者についての紛争の解決をするにはどうしたらいいかと言いますと、紛争解決における消費者の利益の確保ということで、デジタル・プラットフォーム企業が関

与する紛争解決、被害回復の基盤の確保、これが非常に重要になってきて、これをどのようにするかということがポイントになるのではないかと考えています。

その点で、1つは、プラットフォーム事業者が、自ら紛争解決に積極的に乗り出すと、紛争解決するためのいろんな仕組みがあると思いますが、そういう仕組みを自ら構築して、それに、例えば、出品者等の関係では、出品する際には、最初の契約で、この紛争解決の仕組みに、自ら乗っていただければ、契約はできませんという形で仕組みを作るといふことがあると思います。

これは、消費者保護の問題ですから、プラットフォームと消費者以外に、例えば、消費者庁が直接関わるとか、あるいは他の、例えば景表法などの場合には、消費者庁のほかに都道府県が関わるとか、あるいは場合によっては、景品表示法の場合は、適格消費者団体が自ら訴訟もできるというような制度がありますので、そういう形で、一般消費者の保護の問題ですので、紛争解決の際にはBtoB、透明化法の場合は、ある程度、当該事業者に任せていいのですけれども、一般消費者の場合は、自ら解決できる消費者はほとんどいないはずなので、そういう意味で言えば、国とか消費者庁あるいは都道府県とか、適格消費者団体、いろんな仕組みが、いろんな消費者保護にありますので、そういうツールを使って紛争解決する仕組みを作っていくことが必要なのではないかと考えています。

私からは、以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで、消費者庁様のほうから、リプライがありましたら、お願いいたします。

○消費者庁

種々、貴重な御指摘をいただいたかと思っております。それぞれ参考にさせていただきながら、今後、検討を進めていきたいと思っております。

特に、官民協議会というようなものをうまく利用してというようなことについても、幾つか御指摘をいただいたかと思っておりますので、それについては、仕組みができればということではあるかと思っておりますけれども、なるべく幅広いことを議論していけるような場になればいいかなと思っております。

その点で、1点、そういう場を使って、新しいいろんなサービスが出てくるものについての情報を吸い上げていく場としても使えるのではないかなというような御指摘を塩野先生からもいただいております。御指摘のとおりだと思いますし、さらに申し上げれば、恐らく消費者問題として、こういうデジタル・プラットフォームを介した取引の場で、ということが新しい問題として起こってきているのかということにつきましても、消費者庁の場合は、消費生活センター等を通じた情報というものもありますので、そういうものなどを活用できることもあろうかと思っております。そちらのほうも、新しいパターンの消費者問題というか、消費者の側から見たら、こういうことが起こっているというようなことについても共有していける場になったらいいのかなと、伺っていて感じたところでございます。

あと、デジタル・プラットフォーム事業者ということになるかと思いますが、その規模とかについて、それぞれどう考えていくのか、あるいは規模が小さいからといって、何をしてもいいというわけでもないはずなので、そこはしっかり締めていくべきではないのかというような御意見をそれぞれ、増島先生あるいは山田先生からいただいたかと思えます。

確かに、今、考えている枠組みは、透明化法とは異なりまして、何か規模で、そもそも対象として切るというようなことは、あまり検討会でも御議論になっていなかったかと思われる。

他方で、どういうものを守っていただくのかということについては、基本、自主的な取組を促進するという枠で決めていくということでもありますので、そこで御議論をいただき、どんな取組を、どの範囲の方あるいはどういうプラットフォームの場合には、どういふことをしていただくのかというようなことを、また、考えていくのかなと思っておりますが、やはり、消費者保護の観点からということでもございますので、やはり、消費者が安心して、安全に取引ができるプラットフォームの場というものが確保されるということが一番大事だろうと考えているところでございます。

あと、泉水先生から、消費者は売主の情報を開示される、それは第一歩ではあろうけれども、それだけで紛争解決というか、自ら解決するというのは、なかなか難しいのではないかと、さらにその先のことも考えていかなければいけないのではないかと御指摘をいただいたかと思えます。

まず、デジタル・プラットフォーマー自身が自主的に紛争解決のために、どういう環境を整えて提供するのかという点につきましては、例えば、自主的な取組について、指針を定める際に、そういう紛争解決のために、どういう取組をするのか、あるいはしたものについて開示をしていくというようなことも1つ捉えていける枠ではないかなと思っておりますけれども、デジタル・プラットフォーマーだけではなくて、国あるいは地方自治体あるいは適格消費者団体というものも果たすべき役割があるのではないかと御指摘をいただいたかと思えます。

引き続き、検討していければと思えます。

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。

デジタル市場競争会議の競争政策と消費者庁のデジプラ検討会における消費者保護政策は、パラレルな関係にあります。

競争会議でも消費者の優越的地位濫用規制のような形で、検討しているデジタル広告市場において、一部対消費者向けの保護的な観点も絡めた形の政策が入っておりますし、また、このデジプラ検討会において、消費者保護を行っていくことが、デジタル・トランスフォーメーションを進めていく上での環境整備の両面になっていこうかと思えます。

消費者庁のほうでアンケート調査をやったところ、消費者の観点から見ると、デジタル・プラットフォーム上の取引事業者だけではなくて、プラットフォーマーの社会的な責任を併せて望む声が大変多うございました。

そういう意味においては、デジタルに対応してデジタル・プラットフォーマーの社会的な責任というのを、明らかにする必要があるとも考えております。

もう一点は、BtoCはましなのですが、CtoCのほうになってくると、特商法では、カバーできないようなトラブルも、国民生活センターの調べで増えてきておりまして、新しいデジタル時代において、今までのアナログでリアルな生活の中ではカバーしきれなかったようなことに関しても、何らかの手当が、制度的に必要になっていると感じております。

そうなったときに、やはりデジタル市場競争会議で1年余進めてきたような取組が参考になる部分もありまして、例えば、取引透明化法というのをきちんと法定化して、デジタルに対応した法的な枠組みをしっかりと定めた議論が、曖昧な部分がなくなっていく、ここはひとつ参考になります。

また、民間の自発的な創意工夫を尊重して、官民共同の共同規制的な枠組みというのをひいていって、モニタリングとレビューを繰り返していきながら、官民の関係をより良いものにしていくという視点も必要になっていくと感じております。

私からは、以上ですが。

それでは、以上もちまして1つ目の議題を終了したいと思います。委員のほうから何か追加のコメント等ございませんか。よろしゅうございますか。

競争会議のほうの事務局で、何か意見、コメントの追加はございますか。

○成田審議官

大丈夫です。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、2番目に移りまして、デジタル広告の議題に移ります。

事務局から10分程度御説明をいただいた後、意見交換を行います。

事務局から説明の後、このパートは、先ほどとは逆の順番でコメントをお願いしていきます。

まず、事務局から御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。

そうしましたら、資料2に沿って御説明をいたします。

本日は3つの課題、今、表示されているように、システム変更、ルール変更の話と、それから、いわゆるアドフラウドなどの質に関する問題と、データ提供の制限、オーディエンス・データの取扱いの問題、この3つについて御報告申し上げます。

いずれも、いろいろと関係者からの意見を聞いてきている、そのファクトファインディ

ングを深く掘ったところでの御報告でございますが、これをベースにプラットフォーム事業者との交渉というのは、ちょっとこれからになりますので、そういう意味で、まだ関係者からの声、要望ベースということで御理解賜ればと思います。

それでは、ちょっと飛ばしながらになりますけれども、御説明申し上げます。

まず、1点目のシステム変更、ルール変更、10ページ目まで飛んでいただけますでしょうか。

まず、システム変更、ルール変更についてどういったものがあるのかということで、事実関係でございますが、一番上のところでは。

ここに書いてございますように、管理画面の仕様変更であるとか広告フォーマット等のテクニカルな話、API仕様変更、審査基準変更、価格変更などがあり、一部は関係代理店とか、アドテック事業者のほうで対応コストが発生することもあると聞いております。

これは、プラットフォーム事業者、取引先事業者、いずれも大体認識は一致しているということかと思っております。

その上で(2)でございますけれども、事前通知・説明のタイミングがどうかということでもあります。

こちらのほう、評価と書いてございますが、ここもおおむね両者の認識は一致しているのかなということで、評価の1つ目のポツにありますように、特に一定以上の影響がある場合については、基本的に一定の期間をもってプラットフォーム事業者から事前通知・説明がなされているということで、取引先事業者もそのように認識しているという声が多かったのかと。

ただ、一部、ところどころ、取引先事業者からの声としては、結果として、事前通知・説明が十分になされていないとか、期間設定がかなりタイトで、対応しなければいけない。例えば、代理店であれば、広告主との関係で、いろいろ調整をしなければいけないところで、時間的に窮屈だったといったような声も一部にあったのかなということであります。

(3)が、ここが一番大きな論点かなと思いますけれども、変更する場合の交渉の余地の問題であります。

11ページ目に移っていただきまして、評価のところの中ほどでありますけれども、プラットフォーム事業者からより詳細に聞く必要がありますけれども、取引先事業者からは、ほとんど皆さん、交渉の余地は基本的にはないと、特に海外のプラットフォーム事業者であると、その傾向は強まるということでございました。

逆に、例えば、国内のプラットフォーム事業者であれば、そこまでの、比較的丁寧に説明されているという声もございましたが、海外については、おおむね見解が一致ということで、特に、この改善の方向性として、どういったことを望むかという声でありますけれども、これは、アイデアベースのものも含めてであります。1つは、取引先事業者が交渉を求めている事項あるいはそれに対する対応状況について、可視化するような仕組みがあるといいのではないかという声。

それから、特に海外プラットフォーム事業者でございますけれども、日本法人の役割がありますが、現実には、意思決定を担うレベルのエンジニアは、日本法人にいないという中で、どうしてもより細かい話になってくると、詳細が説明できないところがあるところを、もう少し日本法人できちんと対応できるようにできないかとか、あるいは、今、現実には決まったことだからと片づけられてしまっているわけですが、そうではなくて、取引先事業者からの要請に対して、対応策について、日本法人において権限を持ってジャッジできるような体制を整備できないかと。

ただ、それがなかなか難しいのであれば、直接本国の意思決定に関わっているようなキャリア、エンジニアの担当者と議論する機会が提供できないかと。

この「本国と」というところは、もちろん、言語の壁がありますので、これでワークするかどうかというところは分かりませんが、ここは、どういう対応があり得るのか、プラットフォーム事業者とよく議論をしていく必要があるかなと思っております。

②とありますけれども、恐らくアメリカであれば、ルール変更を決めてしまう前に、検討段階で、いろいろと関係者とも議論はしているのではないかとということで、そういう段階で、日本の関係事業者とも、いろいろ議論できるようなことができないのかという声もございました。

それから、これもなかなか難しいのだと思いますけれども、やはり、日本市場は日本市場としての特徴があるので、ローカル対応をある程度、これも日本法人が権限を持ちながらしてもらおうということが、本来は理想なのだけれどもという声もございました。

この辺りの手続、体制整備をどうするかというのが大きな論点かと思っております。

プラットフォーム事業者側の体制でございますけれども、12ページ目の評価のところがありますが、これはいろいろニュースレターだったり、メールでの通知であったりとか、担当者からの説明、あるいは場合によっては説明会、窓口もあるということで、おおむねいろいろコミュニケーションのチャンネルはあるということで、これは両者一致した感じなのかなと思われましても、ただ、1点、少し懸念がされるのは「しかしながら」の2つ目のポツでございますけれども、取引規模が小さいと、プラットフォーム事業者側の体制が、やはり手薄になってくるということで、この辺りについて、特にデジタル広告の場合は、代理店を介さずに、直接個人事業者の方々が使われるというようなケースも多いと聞いている中で、こういったところについて、どうするか。これももちろん経済合理性の問題、判断、ジャッジメントはあるのだと思いますけれども、この辺りをどうするかというのは、1つの課題かなと考えております。

(5)でございますけれども、何でもかんでも事前通知・説明をするべきなのかと、逆に例外はないのかということでもあります。

ここも評価のところ、両者の見解は大体一致しているのかなと思いますけれども、13ページ目、一番上のところではありますが、特に取引先事業者からは、事前説明は重要だと、ビジネスに対して大きな影響がある場合、相応のコストが発生する場合、あと、やはり審

査基準のようなものはブラックボックス化されやすいけれども、影響は大きい、この辺りをしっかりほしいという声が出ております。

逆に、例外的に、こういうのは仕方ないということについて、これは大体皆さん一致しているかと思えますけれども、アドフラウド対策、プライバシー、セキュリティー面、緊急でやらなければいけない場合、微細なアップデート、この辺りについては、そこまで事前通知を求めなくても仕方ないのかなということでもあります。

大体ここは相場が一致しているのかなと考えております。

(6)と(7)でございますけれども、ここは少しルール変更と異なる趣のものでありますけれども、いろいろヒアリングをする中で出てきた話でありますけれども、(6)は事業活動に事実上制約を課してしまっているようなケースが若干散見されるという声が出てきております。この辺りの事実上の制約について、どう考えるかという論点があるかと思っております。

もう一つ、自社の意向を踏まえて、契約の変更を望む場合と、(7)でございます。

これは、一律な規約になってしまっているために、仕方ないことなのですが、不満は結構アンケートでも多かったものであります。具体的にどんなものがあるかということについていろいろ聞いていたところ、免責事項に関して、仕様変更等についての責任を負わないとか、これも仕方がないことなのかもしれないけれども、カリフォルニア州法が準拠法となっていて、これがいかなものかと、守秘義務が一方的であったりとか、契約の解釈、文言の解釈について、日本法人には、なかなか言っても分からないといったような辺りに不満があるということのようでもあります。

それで、冒頭申し上げましたように、プラットフォーム事業者と、この辺りの事実確認も含めて、再度、これから議論していかなければいけないわけなので、ややルールの枠組みの議論には、早いようにも思いますが、一応、今の段階で、仮にこういった事象について、透明化法を当てはめていったときに、どうなるのかということも、一応、整理をしておりますので、御紹介申し上げます。

15ページ目です。

透明化法の場合は、対象になるかどうかについて、5つのメルクマールがございます。四角枠の中にありますように、上の4つが事業区分、どの事業を対象とするかということのメルクマールで、5番目で、その区分の中で、誰を対象とするかと、そういう二段になっているわけですが、それぞれについて、詳しくは述べませんが、まず、1点目、インパクトの大きさということで、広告費全体でのシェアが伸びているとか、代理店が5,000社ぐらいあるとか、あと、広告主、メディア等も相当数の数が、このエコシステムに関わっているということで、影響は大きいのかなと。

集中度合い、②、このページの一番下のところを映していただいて、広告主サイドとパブリッシャーサイドがございますけれども、広告主サイド、ここは数字がなかなか得られないので、ざくっとした感覚値で恐縮でありますけれども、広告主サイドは、いろいろ聞

いていると、グーグル、ヤフー、フェイスブックの3社で7、8割という集中度合い。

パブリッシャーが、1つ飛んで、パブリッシャーのところは、アドサーバーで、7割、8割グーグルになっている。こちらのほうは、グーグルの力が強いということかなと思っております。

保護の必要性、これは、前回の中間取りまとめでも御議論いただきましたように、アンケート結果で出てきております。

システム変更などに当てはめて考えたときに、このアンケート調査、各社別書いておりますけれども、特にルール変更等については、代理店あるいはアドテック事業者に不満が強いと。媒体にも一部あるわけですけれども、若干ここにグーグルとそのほかの事業者との差が多少出ているのかなということでもあります。

それから、ロックイン度合いでありますけれども、ここで書いてあるような5社、次の17ページでありますけれども、これは、大体プラットフォームについては、いずれも高い数値でロックインされて、ただ、媒体社については、グーグルが高いと考えられます。

それから、次の18ページ目でございますが、これは、前回少し議論がありましたけれども、大きく言いますと「事業の区分について」と2行目にありますように、広告仲介型と、広告仲介だけではなくて、メディアまで一体になっている、この1号、2号というのが法律上ございます。

その中で、前回もありましたように、下の絵でありますけれども、広告仲介型にも当てはめとして、実態に合わせると2パターン、つまり、商品等提供利用者としてのパブリッシャー、広告枠を提供しているという捉え方と、広告主が広告コンテンツを提供していると、これは買い手なわけですけれども、そういう概念ができるかどうかと、ここは、これから法制局と議論していくということでもあります。

それから、19ページ目の⑥でありますけれども、最後に、その中で事業区分を決めた上での規模としては、基本的に、例えば、それぞれの面での売上総額ということかなということでもあります。

19ページ目の一番下のところから、具体的に記述でありますけれども、変更の場合について、まず①ですけれども、通知を求めるということ。

その次のページ、20ページ目ですけれども、2としてコストが発生する場合には、一番下の行でありますけれども、相応の猶予期間、対応とかコストが発生する場合には、その猶予期間が求められるということも、既にある事実で当てはまるのかなと。

一定の制約を課す場合については、内容と理由の開示を求めるという(ウ)のところがあります。

それから、これらについてモニタリング・レビューしながら、かつ、例外として、先ほど言ったような軽微なアップデート等々についての例外もきちんと、仮にやるのであれば、定めていく必要があるかなと。

②でありますけれども、自主的な手続、体制整備として(ア)であります。一番下か

ら次のページにかけて、事業に影響を及ぼす場合は、規模に関わらず、公平な説明機会をといったような視点。

(イ) 苦情問い合わせ、特に、先ほど言ったような日本法人での対応は、先ほどの要望のところに書いた内容と同じでございます。

そのほか、一定の制約がある場合、一律契約で交渉の余地がない現状に対しては、体制整備もしっかり手続面を図る必要があるのかなということでもあります。

繰り返しでありますけれども、これはあくまでも要望ベースでの話でありますので、これからプラットフォーム事業者と、こういったことを調整していくのかなということでもあります。

それから、23ページ目以降が、いわゆる質の問題ということでもあります。

これまで、先日、申し上げましたように、複数の広告主の方、グループになっていただいて、一緒にディスカッションを重ねてきて、現状認識と、どういったことを求めたいかということ、これから、これもプラットフォーム事業者と議論していくということですが、まず、アドフラウドについては、広告主の認識としては返金が行われるだけで、それ以外の情報はないという認識で、したがって、求めたい対応として、①アドフラウドの発生率、どの配信がアドフラウドだったかというファクトは、少なくとも出してほしいと。

特にツールを使えば分かるわけですがけれども、多くの広告主の方は、ツールを使うコストも払えないということでもありますので、ツールを使わなくてもということでもあります。

それから、さらに突っ込んでいくと、なぜアドフラウドが発生したのか、その判定基準はどうかということも出してくれれば、広告主のほうでも対応のしようがあるということでもありますけれども、このところは、非常にプラットフォーム事業者からすると、これを出すと、悪さをする人が使ってしまうのではないかという懸念も想定され、どういうあり方がよいかの検討が必要かなと考えておりますが、こんな要望が出ております。

それから、アドフラウドの発生率、どの配信がアドフラウドだったのかということについては、プラットフォーム事業者によって、実際、管理画面をいじれば、出せるのではないかという議論もあつたりとかして、それがどうも広告主側に十分に理解されていない可能性もあり、間に代理店が挟まっている関係もあつて、この辺りが若干、認識に食い違いがある可能性もありますので、その辺りもよく詰めていかなければいけないと考えております。

それから、ブランドセーフティでありますけれども、24ページ目、これは、現状、広告主の認識では、取得している情報はないということでもありますけれども、要は、広告主としては、セーフティの観点から設定をするわけですがけれども、設定をした結果、やはり出てしまうということがあるので、それに対して、求めたい対応として、実際に、結果として問題があるのか、比率がどうかとか、どの配信に問題があったのかというのを教えてほしいという声が出ております。

それから、少し違う趣の話でありますけれども、同じページに複数の広告枠で、自社の広告が複数出してしまうと、ほとんど効果、意味はないわけですが、その辺りの実態も見えていないということなので、それを出してくれという声も上がってきております。

24ページの一番下、ビューアビリティでありますけれども、ここも管理画面上は、どうも分かるということなのですが、広告主の方の議論では、そういうものが分かるようになっていない、つまり、管理画面を代理店しか見ていないようなケースは、そもそも、そこは余り知られていないということも実態としてあるようであります。

ただ、それを前提としながら、次のページに行ってください、広告主として求めたいこととして、そもそもビューアブルではなかったインプレッションについては課金の対象にすべきではないのではないかと。

あるいは、もっと言うと、そんなことを広告主側が一生懸命コストをかけてチェックするのはおかしいねということでもありますけれども、そこまで行かなくても、個別の管理画面に設定する、しないということ以前に、基本的なレポートのところで、ビューアブルなインプレッションの数をざっと出してもらうべきではないかといったような声も出てきておりました。

最後に4点目、ユーザーエクスペリエンスでありますけれども、基本的に、これはプラットフォームから取得している情報はないということでもありますけれども、広告主が求めたい情報として、ユーザーが広告表示を停止した数であるとか、なぜ停止したいと思ったのかということについて、ある程度プラットフォームが理解している、データを持っているはずなので、そういうものを出してほしいということがありました。

25ページ目の(2)、パブリッシャー側にも少し聞いております。パブリッシャー側も、やはりアドフraudの実態については、自分たちに知らされていないということで、26ページ目の上のところでもありますけれども、どんな根拠で、どういう要件で、どういうふうに発生したのか等々についての事実関係については、自分たちもほしいと。

ブランドセーフティについては、メディア側にとってのブランドセーフティもありますので、勝手に配信されてしまう広告が、自分のサイトを汚しているという観点で、求めたい対応として、そもそも自分たちもメディアとして審査基準を用いているということで、当然ありますけれども、プラットフォーム事業者の審査基準とすり合わせるような機会ができないのかと。あるいは、その審査基準を踏まえてきっちり対応してほしいし、それでも来てしまう、望ましくない広告について、それを除去するのにかかっているコストについて負担してもらえないかみたいなことも、声としては出てきているということでもあります。

以上について、まだ、いずれにしても、こういうレベルのものについて、プラットフォーム事業者とはまず、議論をしなければいけないということでもありますけれども、仮にルールとして、何らか当てはめるときのロジックでありますけれども、次の27ページ目であ

りますが、一番上のアンダーラインのところにありますように、デジタル広告というのは、インプレッションとか、クリックの数をベースに従量的に費用が発生するということがありますので、そういったものが取引のベースになっているということを考えると、アドクラウドとかビューアビリティというのは、そもそも請求の前提でありますし、ブランドセーフティ、ユーザーエクスペリエンスについては、広告主のリスクにつながるということで、こういったものが、特に広告主が依存せざるを得ないプラットフォーム事業者に対しては、きっちりと規律として開示を求めることが必要なのではないかとといったロジック、それは、パブリッシャーとの関係でも同じなのかなという、そういうロジックがあり得るかなということでございます。

最後の論点であります、オーディエンス・データであります。29ページ目を御覧いただければと思います。

こちらも広告主の方々に集まっていたいただいて、いろいろ話を聞いて、どういうものがほしいのかということをお聞きしております。

現状でありますけれども、当然、広告主が設定として、自分で属性のターゲティングをするというか、属性を設定するというををして、それがどうだったのかというのは分かるようでありますけれども、実際に広告に反応したのかどうかについて、どういう属性の人が反応したのかについては、自分が設定したもの以外の属性の切り口があるはずで、そういった部分についてのフィードバックがないと。そこについて、もし、分かれば、より効果的な広告の出し方というのはできるはずだけれども、そのデータは、プラットフォームが抱えてしまっているということに対する不満ということが、コンセンサスとしてあったのかなということでもありますので、そういったものを求めたいという話であります。

それに対して、どうやって対応してもらおうかについては、これはやや広告主によって千差万別なので、例えば、管理画面上で、そういったものを広告主自らが分析できるような機能拡張はできないのかとか、あるいは広告主が仮説に対して助言を得るための窓口みたいなものができないかということでもありますけれども、この辺りもプライバシーが、もちろん個人情報には要らないということでもありますけれども、渡す側のプラットフォームからすると、個人情報上のリスクがありますので、ここもいろいろ議論が、まだまだ複雑かなと思っております。

これについて、最後、ロジックでありますけれども、30ページ目のところで整理をしておりますが、3つ目のところのポツでありますけれども、そもそも趣味、嗜好、誰がどういうふうに反応したのかというのは、広告主が広告費を払って得られた情報なのに、デジタル・プラットフォーム事業者が自らのターゲティング精度を高めることだけに使われて、広告主が自分の顧客理解や配信精度の向上のために使えないというのは、アンフェアではないかというような声ないしは、そういう理屈になるのかなということでもあります。

すみません、ちょっと駆け足で恐縮でありましたが、私の説明は、以上とさせていただきます。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。

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。

先ほどとは逆の順番で、泉水議員を先頭に御発言を伺ってまいります。

まず、第1グループになりますが、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した。

では、私のほうから、最後のオーディエンス・データのところは、大変興味深くお聞きしていたのですが、私のほうからは簡潔に2点だけ述べたいと思います。

1点は、18ページから19ページにかけて書かれている透明化法の適用対象になるかどうかというところで、1号類型と2号類型があるわけですが、この図の18ページのところにあります1号類型としての2パターンですね、赤と青、それから、19ページにあります2号類型が1パターンですね、これについて、どのように考える、私なりに考えてみたのですが、条文を読む限りは、どれも行けるのではないかなという感想を持ちました。私が言ってもしょうがないのですが、そのように読めるのではないかと考えています。

特にBtoBですので、一方の事業者が役務と提供して、他方、事業者は、それを単に利用するというだけではなくて、BtoBなので、一方が役務の提供をして、他方が利用すると、他方の利用する者も役務を提供して、それを他の者が利用するという、双方向の関係にあるというのは多いと思われれます。

とすると、1号類型について2パターンがあるというのは、全く不自然ではないし、条文からも読めるのではないかなと考えております。

同じ行為について、2号という形で捉えるということも可能だと。つまり、この種の行為というのは、非常に複雑ですが、そこでは、いろんな形で役務の提供がなされ、利用がなされていますので、様々なパターンがありますので、それを全て可能な範囲で捉えて定義しておかないと、その後の法の適用とか、開示義務等がかかってきますね、その開示の内容等について、ループホールができてしまう、穴が空いてしまいます。

そういう意味で、このプラットフォームの定義、1号、2号の定義は非常に大事だと思いますが、このように現実に想定できるタイプのものというのは、全て捉えるようにしていただけるのはいかがでしょうか。これが、第1点です。

第2点は、11ページで、難しい課題だとおっしゃったところですね。11ページのところでありますけれども、日本には、意思決定ができるレベルにエンジニアがいないとか、本部の担当者と議論ができないとか、あるいは日本だけでグローバルな一律の適用しかできないのだと、そういう論点については、確かにおっしゃるとおり、なかなか難しい問題だとは思っています。

これについて、幾つかの切り口があるかもしれないと思うのですが、1つは、最後はと

いか、極端な場合には、それは法律違反になる、法律違反になれば、例えば、独禁法違反になれば、それは独禁法を適用するわけですから、その場合には、グローバルルールだから日本だけ変更できないということはありませんので、それは日本だけ変更してもらわなければいけないという形になりますし、現に、GAFAに、独禁法の、これまでの規制でも、日本だけルールを変更したというケースはあり、日本のルールを変更したら、世界のルールが変更されたということもあるのかもしれませんが、そのようになっていますので、法を適用する場面、実際に違反行為があるという場面では、このような抗弁は妥当しない。

問題は、そこまで行かないような場面で、何ができるのかということだと思いますが、これについては、なかなか難しい問題だと思いますが、1つは、体制整備をするという義務があるので、体制整備の義務の中で、本国も含めて、日本のものではどうにもなりません、そこで終わるのではなくて、本国とちゃんと交渉してください、させてくださいという形で体制整備をするということで、例えば、それを指針の中を書くというようなこともあり得ると思いますし、さらには、日本に在住する管理者を設置する義務がありまして、管理者というのは、コラボレーションでしたか、それが役割、管理者の責任というのは、一定程度広くできると思いますので、可能な範囲で、管理者の責任という形で、何らかの対応ができるのかなという気もしています。

いずれも、どこまでできるのかというのは、詰めていかなければいけないですけども、なかなか難しい問題ですけども、いろいろ検討していただければと思います。

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、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。

コメントは1個なのですが、いろんなウィッシュリストが出ていて、これを全部対応すると、500人ぐらいいるのかなと、それで、大体こういう会社の1人の給料とかを考えると、何十億円、何百億円というコストが年間追加になるのだろうか考えると、そこがどうなのかなと思いつつ、ウィッシュリストのところ拝見していて、海外で文句が出ているものとちょっと違うということに気づきました。結局、大きなプラットフォームというのは、海外仕様しかなくても英語で対応できるユーザーはそのまま使えるんですが、日本向けだけに追加サービスを要求しようとしている、例えば、すばらしい木の椅子ができていたとしても、それにすばらしいクッションをつけて、頭のところにオーディオをつけて、そういう追加のサービスもあつたらいいなというものが今回含まれている。

逆に言えば、日本だからこそ、その対応能力がない利用者がある、このギャップを埋めるサービスがあつたらいいというのは理解できるのだけれども、誰が埋めるのですか、誰

のコストで埋めるのですかと、そういうイシューだと思うのです。

もちろん、ウィッシュリストの中に海外でも挙がっているような、明らかに独禁法違反になるようなものもあって、例えばほかにはデータを流さないように拘束する等、実はでも大きなプレイヤーではなくても、小さな日本企業の小さいプレイヤーを含めて、かなり広まっているプラクティスです。これは公取に何とかしていただくということなのだと思うのですけれども、そこは除いて、今のところ法律違反にならないウィッシュリストと現状サービスのギャップを誰のコストで埋めるのですか。

例えば、日本語ができないから、国内の人が対応してくださいというリクエストがあります。例えば、広告については、これは多分事務局は調べられたかと思うのですけれども、代理店がほとんどやっているのですね、直接広告主とやっているプラットフォーマーなどはかなり限定的という理解です。

恐らく代理店が、もらったコミッション分、その言語のサポートとか、本当はしなくてはいけないのに忙しくてできていないということなのかもしれないですし、あるいは、政策として、すばらしいクッションをつけたり、耳にオーディオをつけたりというアディショナルなものまでやらないと、日本では、こういうすばらしい木の椅子だけ持っていて、ビジネスをすることは許しませんよというレギュレーションを入れるのかと、そういう話なのかなと。

さっきコストの話を上申したのですけれども、確かに追加サービスはあったらいいのだと思うのですけれども、逆にリーマンショックの後のいろいろなレギュレーションがばっと入って、投資銀行が撤退したとか、優秀な人がみんな辞めてしまったとか、いろいろなことを思い出して、このバランスを見極めるために、やはりこれから事務局が、何ができて何ができないのか、コストも含めて、そこを話していただくのではないかなと思いました。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、増島議員、お願いいたします。

○増島議員

ありがとうございました。

今、事務局にやっていただいている聞き取りは、非常に精緻なものでして、例えば、米国の議会の出している、会社の分割とか、利益相反だみたいな大きなアジェンダで、なただけでぶった切るような議論に比べて、どこに実際の監督のポイントがあるのかというのが、ある意味、現場から小さいように見えるものなのですからけれども、拾っていただいていると、こういうことかなと感じました。

特に、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ、ユーザーエクスペリエンスのところ、確かに各プレイヤーがわがまま言っているといえば、わがままを言っているという部分もあるのですけれども、他方で、それが嫌だからといって、ほかのものにス

イチできるかという、スイッチできないという状態が発生しているのは明らかでありまして、これこそがまさに独占の弊害であると、こういう話にはほかならないのだろうと思う部分もございます。

ですので、事業者がまさにほしい機能なのに、それが手に入らない、代替性がない、ほかの事業者が出てこられない、この状況を重く見ていただいて、いかに、その角度からプラットフォームの方々に改善を迫っていただけるかというのが、やはり大事なのではないかなと個人的には感じます。

その観点から行きますと、今回の法令の仕組みでは、結局、日本の担当者がいまして、この人たちが当局とコラボレートするという立てつけになっているわけですが、ヘッドクォーターから日本の担当者に与えられているミッションが、防衛せよというミッションになっているとすれば、これはもうコラボレーションが成り立たないということになってしまいます。このような状況のもとでは、日本の担当者は、可能な限りやらなくてよいという一方向にしか向いてくれず、そのようにすることでヘッドクォーターのマネジメントから評価されるという、こういうインセンティブ構造になっている可能性があります。我々は、そういうインセンティブ構造になっている事業者に対して、日本政府が日本国・日本国民のためにやってほしいことをやってもらうために、一体どういうコミュニケーションを取るのかということをごく意識したほうがいいたらと思います。

そのためには、ソフトタッチで、仲良くやりましょう、一緒にやりましょうということの一辺倒ではなく、硬軟織り交ぜてコミュニケーションをとっていただく必要があり、その観点から、執行部署は何が言えるのか、ということを考えながら執行をしていただく必要があると考えています。

○依田座長

ありがとうございました。

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

塩野でございます。

1点だけ、事実上の制約というお話があったと思うのですが、これはプラットフォームが、ほかのいろいろな事業を手掛けていて、その染み出している事業のほうでも、制約を、分かっているねという形でかけてくるというのが出てきたかと思います。

実際、ここは、EUであったり米国であったり、プラットフォームがいろんなことを手掛ける中で、そういった濫用というのが中小事業者であったり、イノベーションを阻害するのではないかということで、大きな話ですと、分割であったりとか、やるべき事業を限定していくみたいな議論になっていたと思いますので、結構、ここところは重要な話ではないかなと思っていまして、当然、ビジネス慣行としてあるものはあろうかと思うのですが、事実上、ロックインさせていて、そこに対して、何ら規制介入もなく、中小事業者が弱体化していくというのは避けなければならないと思いますので、そこは注

意すべきなのではないかなと考えております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで、事務局のほうからリプライがありましたら、お願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

泉水先生から御指摘いただきました、法律の当てはめ、いろいろありがとうございます。確かにループホールができてしまうというのは、政策論としてはあると思いますし、これから法制局との議論になりますので、いろいろといただいたお知恵も使いながら議論を試みたいと思います。

それから、やはり本国との関係、日本での体制、これは山田先生からもありましたし、増島先生からもいろいろと示唆をいただきましたが、おっしゃるとおり、まさにお気づきのよう、今回のものは広告主やパブリッシャーの方々が求めているものであって、どこまで国として中立的な立場で、フェアに市場をつくりましょうねというときに、どこまでを求めるかというところは、我々自身もちゃんと注意して議論しないといけない。

他方で、それを経た上で、これをやらしてもらふべきというところは、増島先生もおっしゃったように、実質ワークするような形でのコミュニケーションが必要なのかなということで、まさにその辺りが、したがって、ロジックも、今回、御紹介させていただいたのは、その辺りが多分必要になってくると思いますので、ロジックがあって、初めて線引きという議論になると思いますので、その辺り、引き続き、皆様、御議論いただければと思っております。

あと、制約のところ、少しこういうものが出てきていて、この辺りは、プラットフォーム側にもよく実態がどうなのかというのを解明していきたいと思っております。

以上であります。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、第2ラウンドのほうに入りまして、まず、伊永先生、お願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。

私は、事務局のペーパーは、今ある現実に基づいた地に足のついた議論だと思っております。

目線は確かに高いのですけれども、打ち出しとしては、このぐらい高くても内容としても水準としても良いと思っておりまして、その後、最終的にはコストとか技術を踏まえて、落ち着くべきところに落ち着くだろうと思っております。

具体的なところは、内容として不満があるところは特にありませんので、法律家の知恵

出しとして2点だけコメントいたします。

最初は、8ページなのですけれども、交渉の余地なく取引契約に盛り込まれる準拠法のところ、ここは確かに重要だと思っております。

日本でのビジネスにもかかわらず準拠法がカリフォルニア州ということになりますと、専属裁判管轄権もカリフォルニア州ということになって、例えば、独禁法の中でも強行法規である優越的地位濫用の禁止規定のような話であったとしても、適用しないことが「甚だしく不合理で公序法に違反する」といったようなところまで言えない限り、日本の規定の適用を認めてもらえないということになったりします。そのため、力の弱い日本の取引先としては、準拠法が気になるだろうというのは否めないところです。

準拠法がカリフォルニア州になるということは、ほぼ優越的地位濫用として違反であるというような主張を封じ込められてしまうこととなりますので、ここはひとつ勝負どころかもしれないと思っております。

それから、もう一つは、最終の30ページで、利用者の利益に配慮した説明を行う必要があるのではないかという一番最後のところなのですけれども、プラットフォーム側に説明責任を課せないかというお話だと理解しました。

説明責任をどういうロジックで課すかというのは、法律上いろいろなルートがあると思えますけれども、例えば、一般的な民法に従って、信義則に基づいて説明義務を課するという方法もあると思えますが、ここでは、回避できないトレーディングパートナーとしてのプラットフォーマーに課されるということですので、そうすると、EUでよくある議論なのですが、特別の責任を負わせるということが、EUで競争法上言われております。スペシャル・リスポンシビリティーがあるのだという形で一定の義務を課ということが議論されており、私はこのEUの議論というのは、そのまま日本に持って来ることができる議論であると思っております。一定の市場支配力を持っていて、多くの取引先が利用せざるを得ない、避けがたいトレーディングパートナーである場合には、競争が有効に機能するための特別の責任を負っている。ここではどんな責任かと言ったら、取引先が合理的な選択を行うために必要となる情報の提供を行う責任なのであるというわけです。取引の構造をきちんと理解した上で、ビジネスを行ってもらいたい必要があるというようなことも、法律論として立論可能なのではないかと思っております。

以上の2点になります。

○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

上野山でございます。

基本的には、書いてあることに違和感とかはないですし、どう具体化するのか、どこまで求めるということかなと思いますということなので、余りコメントはないのですが、あ

えて言いますと、モニタリングのコミュニケーションを如何にスムーズに工数を下げていくというところが、基本的に、このモニタリングスピードを上げていくことに直結すると思っているので、そこにデジタルを使えば良いのではと思います。

やろうとしていることは、プラットフォームの仕様とか、何がいつ変わったのかというのがステップ1で、ステップ2が、それが告知されたけれども、猶予は十分だったのか、変更内容は妥当なのか、なのだと思うのですけれども、例えば、何がいつ変わったのか、変更ポイントを把握するみたいな話で、ちょっと飛んだ話に聞こえるかもしれないのですけれども、エンジニアの方が1人いてプラットフォームの仕様を書いてあるURLをスクレイピングしてモニターしておけば、ほぼリアルタイムで把握できるので、何がいつ変わったかというのは、政府にエンジニアが1人いるだけで、ほぼリアルタイムに見えますねということ、こういうことをやっていくと、プラットフォーマーとの会話はどんどんスムーズになっていくのではないかと思いますというのが1つ。

あと、告知方法・タイミングは、妥当だったのみたいな話、これも各論過ぎますけれども、変更を告知しているわけですから、告知したタイミングで、政府にメールを送ってくれたら、同じようにしてメールを送ってくれたらいいのではないという話、これは求めるかは置いておいて、工数はかかりません。

ですので、ステップ1、ステップ2は、ほぼ工数をかけずにできると。あとは、妥当性の判断ですが、妥当性を第三者がスムーズに判断するのは難しさがあります。

ですので、何かしら間接的に妥当か否かを判断する情報を計測する必要があります。例えば、今日すぐ議論に出ている官民が会話するようなどころであるとか、プラットフォームに乗っている民間の方々からの声というのをある程度リアルタイムに引き出す、ですので、このプラットフォームにおいて、ここがちょっとというのが結構引き出せれば、あとは、そこを深掘っていくという話になってくると思うので、そこをうまくやっていくということが共同規制的にも重要なのかなと思っていますが、ちょっと飛んだ話も入りますけれども、私からのコメントとさせていただきます。

以上です。

○依田座長

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。

私のほうからは、2点だけコメントになるのですけれども、まず、1つは、非常に精緻に情報の収集と分析というのをいただいて、それで状況と問題の所在というのが、かなり正確に把握されてきているのではないかなと思います。

それをどう解決していくのかといったときに、少なくとも今日の御説明では、デジタル・プラットフォームに透明化法をどのように当てはめていくかというところを中心に御説明

をいただいて、私自身、そのこと自体、非常に重要だと思っているところなのですけれども、他方で、その法のつくりから、そこをどうしてもはみ出る、こぼれ落ちる部分というものはあるだろうし、あるいは枠には入ってくるのだけれども、まさに、例えばリストの中で、共同規制枠組みが、法に基づいて求めるには至らないのではないかといったようなものもあろう中で、しかし、そのこぼれ落ちる部分について、ドゥナッシングである必要性と必然性というものは、必ずしもないものだとも認識しているところでございます。

そうしましたときに、やはり、必要だけれども、今の枠からはみ出ているといったようなところと、そうではない部分というものをカテゴライズしていくということと同時に、特に言ってみれば、直接規制、共同規制、自主規制、その自主規制というところで、解決されるべきことは何なのかということ、そして、できるだけやってほしいということに関して、どういう形で進めていくのかといったことについても、恐らく具体的に考えていくことだろうと思っております。

例えば、具体的には別途プラットフォームの関係でいうような議論になっているフェイクニュースですとか、あるいは誹謗中傷というところに関しましては、具体的な法に基づくわけではないのですけれども、例えば緊急提言でありますとか、従前から、その純然たるソフトなアプローチに近いけれども、しっかり政府が仲介して、あるいはそれを求めていくといったような方法はあるところでございますし、まさにそういった、この4つの手法のグラデーションの中から、どのように問題に応じて組み合わせて全体的な枠組みを、しかも時間軸を含めて設計していくかということが、いわゆる共同規制アプローチの最も重要なところかと思っておりますので、もちろんその上のハードローで解決すべき問題の特定というところを含めて、全体を整理しながらやっていけるという非常に望ましいのかなと思いました。

2点目といたしましては、ちょっと1点目とも深く関わるのですけれども、やはり全体としてデジタル広告市場に関わるところというのは、やはりいろいろなところで、検索エンジンでありますとか、ブラウザでありますとか、そういったようなところの構造というものと極めて密接不可分な部分というものが大変多いと認識しております。

そうしたときに、非常にリソースのかかることだと、承知はもちろんしていて、いつもの拡張主義者のようなことばかり申し上げていて申し訳ないのですけれども、やはりこのデジタル市場に関しては、モニタリング、よくスキャニングホライズンという言葉が、この分野ですと使われますけれども、やはり問題の状況というのを広く把握して、そこから特別に取り扱わなければならない問題というのは、どういう構造で成り立っているのかということ認識するというのが、やはり最も重要なところだと考えておりますので、もしかすると、外部のリソース等を使いながらということにもなるのかもしれないけれども、やはり特に国際的にも重視される、広告と関連する市場全体の中で、まさに今申し上げた手段の選択といったようなものを特定できる形で、少なくとも中長期的には考えていけると良いのかなと感じました。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

お待たせしました、北野議員、よろしくお願いします。

○北野議員

ありがとうございました。

簡易網羅的に書いてある話で、これ自体は、先ほど何人かの委員の方からも指摘ありまして、結構目線の高いところでやられていて、それに関しては必要なのだろうなというのがあります。

あと、個別のところ、さっき御指摘があったように、根拠法の、どこでの管轄かというところは、やはり極めて重要で、これがカリフォルニアであるか、日本であるからは、決定的な違いを生むのだろうと思います。

日本の消費者が日本の会社で、日本のウェアハウスからデリバリされることに関して、カリフォルニア管轄でやられるというのは、それは多分ないだろうと思うのです。そこは勝負どころだと思います。

もう一つは、こういうことをやったときに、日本マーケットに新しいサービスをどんどん投入するというインセンティブをどうつけてもらうかというのも1つあるのではないかなと思います。

結局、今後いろいろなマーケットの変動があったときに、日本のマーケットに良いサービスを提供するインセンティブを働かせたいわけですね、日本マーケットは面倒くさいから、あそこは後回しになるとすると、やはりテクノロジーのベネフィットというのも得られなくなるわけです。

だから、これをやると最もセキュアなサービスが日本でサービスされているから、ほかでも安心ですよということをクレームしていただけるような、何かそういう、事業者にとって、日本の規制をクリアしているからということが、PRになるようなこと、または、これの中に、これをクリアすれば物すごく先進的なサービスも、ほかでは、ちょっとやりにくいのだけれども、日本だったらチャレンジできるという形の形態ができないかなと思います。

要するに、今は割と日本をどうプロテクトするかのような感じの雰囲気はちょっとあるのだけれども、そんなことやっていると、日本マーケットはスルーされる危険性が、これから出てくるわけですね。

結局、幾つかの産業分野では、日本マーケットの製品が後でというのは、結構、デジタル系の話だとあるのですよ。日本はすぐには買えないとか、ある企業は、日本マーケットがすごく大きいので大丈夫なのだけれども、幾つかのニッチの分野では、中国で買えます、ヨーロッパで買えます、アメリカで買えますなのだけれども、日本はラウンド2とかラウンド3にならないと売りませんとかという話が結構最近はあるって、昔だったらそんなこと

はあり得なかったのですけれども、そういうことがサービス分野で起きてくると、消費者に対する不利益にも当然なってくるわけですね。

例えば、ある企業が日本を止めますといったときに、その企業に代わるような、高いクオリティーのサービスを提供できる業者が日本国内にあるかといったら、残念ながらない場合があるのですね。

では、そういうことを考えたときに、新しいサービスがどんどん出たときに、やはりまず日本で最初トライできると、そういうリーガルシステムもあるし、いろんな当局とのコミュニケーションもできているという、そういうことをきちんとエスタブリッシュしていくということも重要なのではないかなと思います。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、以上につきまして、事務局からコメントをお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。貴重な御意見を頂戴いたしました。

ちょっと時間もないので簡潔にはありますけれども、根拠法のところは、今お二人から御指摘がありまして、これは、ディスカッションをこれからやっていきたいと思います。

それから、特別な責任という視点、ありがとうございます。そこら辺も少しより研究を深めてロジックとして使えるかどうか考えていきたいと思います。

上野山先生のお話、モニタリングのところ、確かに、結局、彼らはやっていますというところはあって、それをキャッチアップし切れていないということもあるのが実態かもしれない。それは、政府が何らかのモニタリングをするところでもそうだと思うのですが、ちょっといいアイデアをいただいたように思いますし、まさに共同規制として民間の声を集める仕組みをモニタリングで作っていくということだと思っております。

それから、カテゴライズの話、それはおっしゃるとおりで、透明化法が若干前面に出ていますけれども、多分、課題ごとによって自主ルールみたいなものもあり得ると思っていますし、透明化法の中でも、どれに位置づけるかということでグラデーションがあるのかなど、行動指針の中で、自分で自らコード・オブ・コンダクトみたいなものを作ってもらうというやり方もあるのかもしれないし、ちょっとそこは柔軟に考えていければと思います。

検索については、今、ちょっといろいろと精査中ではありますが、かなり大きな議論になると思いますけれども、アメリカの司法当局の動きなどを見ながら検討していきたいと思っております。

最後に北野先生からの御指摘も非常に大事で、おっしゃったように、日本でクリアできれば、世界でという、そういうウイン・ウインになるような方向でのコミュニケーションを、ぜひ、ちょっと考えていきたいなと思っています。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。

デジタル広告市場が非常に重要で、透明化法の本質、趣旨の中でも、これを一義的に扱っていくという方面に関しては、皆様、異論がないところでございます。

今回話が出てきた中で、皆様の注目を浴びたところで、日本法人がどうしても十全な役割を果たし得ない。本国の本社から見ると、立場が弱いという問題が出てきて、規制自体は日本としては、非常にゆゆしき問題であって、この法律に基づく取組が、海外プラットフォームの日本法人の立場も強めてあげるような、ウイン・ウインの関係を作っていく。

最後、北野先生からも出たような形で、視点を変えて見ていく必要もあるかなと考えております。

このデジタル政策に関しては、EUのほうが先行していた中において、このデジタル広告は、例えばイギリスであるとか、ここ最近に来てスピード感が落ちている。日本のほうが地道に取り組んでいた中で、世界のデジタル政策の中で、先頭に立つチャンスという部分もあるので、厳しく北風政策にとらわれ過ぎずに、海外プラットフォームとコミュニケーションを取れる体制を作って、ウイン・ウインの落としどころを見つけていくのもありかなと考えております。

そうした中で、検索、OSも中長期的には重要になっていくのですが、まずは今やれるところで進んでいって、日本がスピード感を持って、プラットフォームと対話を進めていく中で、このデジタル広告や検索にしていくのかということも踏まえながら、日本がヘゲモニーを取れるような取組をもって、頑張っただけだと考えております。

それでは、ここまでが第2議題でございました。

最後の透明化法の施行の議題に移っていきたいと思います。

経産省から10分程度説明いただいたと、委員からコメントいただきます。

では、まず経産省様のほうから御説明をお願いいたします。

○経済産業省

よろしくをお願いいたします。経済産業省でございます。

透明化法の施行に向けた論点第2回目ということで、本日御議論いただきたい点ですが、2ページ目をお願いできるでしょうか。

8月のワーキンググループでは開示に関する件に加えまして、自主的な体制整備、指針やモニタリング・レビューについても議論いただいた次第でございますが、本日は、そのうち指針の内容とモニタリング・レビューの進め方について議論を深めていただければと考えてございます。

続きまして、4ページ目をお願いいたします。

まず、1つ目の論点でございます。

2つ目のポツでございますが、前回のワーキンググループで、指針の内容といたしまして、「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

る具体的な取組を例示する」という方向で良いのではないかという形で議論していただいたと思います。

本日は、そのうち望ましい取組の方向性について提案させていただいております。これについては後ほど説明いたします。

加えまして、3つ目のポツでございますが、この指針に基づく取組というのは、あくまで自主的な取組を尊重するものとしており、そして共同規制という全体の位置づけも考えて、次の内容を指針に盛り込んでどうかと考えてございます。

1つ目のポツでございます。

望ましい取組の方向性が、適切かつ有効に実現しているか否かが評価の対象になるということでございます。これはプラットフォーム事業者におきまして、指針の具体例の内容いかににかかわらず、その創意と工夫を凝らして、ベストプラクティスをやっていく、望ましい取組の方向性を実現するためにも様々な取組をやっていく、ということが求められるということでございます。

2つ目のポツは、指針の内容につきましては、不断に見直していくということでございます。

先に申し上げた望ましい取組の方向性は、次の5ページ目でございます。

今申し上げましたように、この望ましい取組の方向性が評価の対象となり、軸になるということございまして、そうした観点から御確認いただければと思っております。

この表の作り方ですが、項目、左側の端っこに4つ並んでおります。これは法律上指針に盛り込むこととされている事項を羅列してございます。それに沿った形で、望ましい取組の方向性を案として示させていただいております。

1つ目の項目でございます。これはプラットフォーム事業者の公正性を担保するための体制整備ということでございます。

①といたしましては、取引先事業者に対して取引条件の変更等を行う前には、その取引先事業者に与える影響も適切に評価をすることで、その評価も踏まえた上で対応すること、取引先事業者の利益に配慮した対応を行うということでございます。

2つ目のポツは、それぞれの行為については、一貫性、公平性があると判断がされる仕組みを構築するということ。

3つ目でございますが、プラットフォーム、取引の状況も踏まえながら、公正性が自主的に改善されているという、そういう仕組みを構築するということ。この3点を挙げさせていただいております。

2つ目、苦情処理、紛争解決のための体制整備ということでございますが、こちらは、2つに分けてございまして、まず1つ目、その紛争そのものを迅速に解決するための仕組みをちゃんと設けるということ。

これに加えて2つ目、そうした苦情情報を端緒として、運営改善につなげていくという枠組みを設けるということ、この2つを挙げさせていただいております。

3つ目でございますが、先のデジタル広告の議論でもいろいろ話題になりました、いわゆる国内管理人と呼んでいるものでございます。法律上は、関係者と密接に連絡を行うために、国内において必要な業務の管理を行う者の選任ということになってございます。

この方向性といましては、2つ。まず、そうした者を設置するというところでございます。

2つ目でございますが、こちらは、実際にその関係者、これ政府も含むと思いますが、それら関係者とのコミュニケーションの管理をするということに加えて、そのコミュニケーションを通じて、特定デジタル・プラットフォームの運営改善に関する調整を選任された者が行うことができる仕組みを構築するという。そのような内容としてはどうかと考えてございます。

最後、その他でございますが、こちらの1つ目は、苦情紛争に限らず、取引先事業者の意見でしたり、それ以外のステークホルダーの意見も聞きながら、取引の状況というのを理解するための仕組みを構築するという。

2つ目でございますが、そこで得られた情報も踏まえて、運営改善につなげていくということ。そのようなことを、望ましい取組の方向性として指針に盛り込んでいかどうかと考えております。

また、規制対象となるプラットフォームからは、この方向性を踏まえて、自らの取組についてレポートを出してもらおうと、そのようなことにしてはどうかと考えてございます。

最後、7ページ目でございます。

モニタリング・レビューの進め方ということでございます。先のワーキンググループにおきましても、このモニタリング・レビューにつきましては、事業者が提出するレポートでしたり、相談窓口に寄せられた情報などに基きまして、取引先事業者、消費者、有識者、それらの意見も聞きながらレビューを行い、プラットフォームの公正性、透明性を担保していくと、そのようなことを紹介させていただきました。

今回、ここのスライドでは、このレビューにおける評価対象とその情報源について整理させていただいております。

左下でございますが、まず、評価対象でございます。

1つ目でございますが、こちらはプラットフォームによる行為が取引先事業者に与える影響というものを評価対象としております。

こちらはプラットフォーム取引規模でありましたり、利用者数といったことが考えられると思います。

2つ目でございますが、こちらはプラットフォーム事業者と取引先事業者を取り巻く課題、そしてその課題の解決に向けた取組状況について、評価するというところでございます。

3つ目につきましては、こちらは、法律上の義務でありまして、情報開示の状況でありましたり、指針を踏まえた体制整備状況について確認すると、評価すると、そう整理をさせていただいております。

この評価をするに当たっては、必要となる情報というものが必要なわけですので、それを整理したものが右枠でございます。

まず、法律上プラットフォーム事業者が提出することになっている運営状況のレポートがございます。

①②③④と書いてございますが、こちらは、法律にもこういった内容を報告するということが規定されているものでございます。

具体的には、事業の概要としては、流通総額であった利用者数、苦情処理の状況ということでは、欧州のプラットフォーム規制を念頭に置いたような情報を出していただくといったことを考えてございます。

ただ、レビューを行うに当たりまして、事業者から提出される情報のみでは、彼らにとって都合の悪いような情報というのは恐らく出てこないということでもあろうかと思いません。したがって外部など、それ以外の情報収集というのも大事と考えてございます。

そういう意味で、2つ目、相談窓口に寄せられた取引先事業者の声、こういったものを吸い上げる仕組みというものを構築すべく、現在、予算要求中でございます。

あわせて、行政自らが取引事業者に対して積極的に調査をしに行きましたり、技術面も含めた、先ほど御指摘ありましたような検証というものもやっていくことで、モニタリング・レビューを実効性あるものにしていけるのではないかと考えてございます。

まず、以上のように整理させていただいておりますが、本日いただいた御意見も踏まえまして、このレビュープロセスもさらなる具体化を図ってまいりたいと思います。

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、議員の皆様から御意見を伺います。また、グループは2つに分けて、再度、生貝議員のほうから先頭で4名ずつ伺っていきます。

ちょっと時間のほうが押していますが、多少押し延長になりますが、その点に関しては御容赦ください。

では、まず、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した。

まさしくこのモニタリング・レビューというのが、この法律の運用に当たって、非常に中核なところを担ってくるのだと思います。

これも簡単に2点のみなのですが、まず1点目としては、やはりこのモニタリング状況の把握といったところが極めて重要であり、そして特に法の目的であるところの透明性、公正性が、果たして実現されているのか、いないのかということ、様々な評価指標というのがあると思うのですけれども、やはりそれは、今回の保護対象であるところの個別の事業者様がどのようなお考え、そして、どのような状況にあるのかということ

が極めて重要だと思いますところ、まさに、直近まで表示されていたスライドにも表示されているとおり、この受付の窓口というところをしっかりと、関係の公取様等とも協力して充実したものにしていくとともに、まさに積極的な調査というものも継続的に、もちろん1年に1回というスパンでは必ずしもない形で進めていき、既に、お調べをいろんな形でいただいていると思うのですけれども、やはり、こういった共同規制の枠組みというのは、スタティックと一番ほど遠いところにある中で、例えば、ヨーロッパのほうでも、最近デジタルサービスアクトというか、ニューコンペティションツールと併せたデジタルマーケットアクトの中で、やはりこのPtoB規則のほうの一部の規定については、よりハードローに近づけていくべき改正をすべきではないかという議論も出てきているところと承知いたしておりますので、そういったところに関わるファクトファインディング、まさに過度ではない、かといって弱すぎない規律を時間軸の中でどう実現していくかということも含めたモニタリングというのが実現されると望ましいかと思っております。

2点目につきましては、モニタリングの項目の中で、特に指針等も含めて情報提供いただくという中で、いろいろな項目があって、恐らくこれも強弱のグラデーションというのはいろいろな形で出てくるのかなという想像をしますところ、これも純粋に、機能的な観点からということから見ますと、PtoB規則と比べて、我が国では、特に紛争解決というところがライトタッチな規律になっているのかなと認識しているところです。

やはりこの共同規制プロセスは、モニタリング、救済、そして透明性というこの3つが柱になっている中で、特にこの救済、つまり紛争解決といったようなところというのは、分けても、やはりこの公正性の部分を実現する上でも重要なところかと思っておりますので、情報収集の粒度としても少し深めにといえますか、グラデーションの中で濃い目に求めるようなことがあっても良いかなということを感じている次第です。

私からは、以上です。

○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

上野山でございます。

今回の3ページ目なのですが、今回の共同規制の思想で、3ページ目に動いている矢印をデジタル化、リアルタイム化したオペレーションをしていけると、目指す共同規制プロセスになっていくのではないかということなのだと思いますのですけれども、ですので、現時点のタイミングで、実際に、これをやるときに、例えば、頻度をどれぐらいでやるのかとか、紙でやるのかとか、そこら辺、小さい話に見えるかもしれませんが、結構大事な話なのかなと思っております、2020年の今の段階で、何かしら小さい、ここをリアルタイム化の仕掛けを入れられないかと思っております。先ほどのエンジニアを1人入れるみたいな話もあるかもしれないのですけれども、思うところです。

やはり、背景にある、ちょっと文脈は違うかもしれないですけども、行政の対面にデジタル・プラットフォームがある状態というのは、対面が一番デジタルリテラシーが高いということだと思うので、実は、このプロセスをある種、デジタル進化させていく重要性があるなど。ちょっと違う文脈でコメントしているかもしれないですけども、この矢印のところをうまくやっていくところを、今回どうやるのも含めて、お伺いもしたいですし、そこを少しデジタル化するといいいのではないかと思います。

私からのコメントになります。

○依田座長

ありがとうございました。

伊永議員、お願いします。

○伊永議員

私のほうからは、今まで出ていないところということで、1点だけお話しします。

指針は、経産大臣が透明性、公正性についての評価を行う際に勘案されるものとなっておりますので、どういったことを対象に、どういう基準で評価するかということが盛り込まれていないといけないかなと思うと同時に、実は、レビューを受ける事業者も自ら評価をするということが、報告書の中で求められていて、その自らの評価においてどういったことを評価すればいいかということの指針にもなると思っております。

この自ら行った評価というのが、意外と重要なのではないかと感じておまして、我々外部から見ていると分からないことでも、全体の技術であるとか、営業であるとか、そういったことまで全部含めたグランドデザインの中で、どう苦情処理しているか、どう開示義務を設定しているかということが、全体の中で説明されていけば、今後の見通しも立ちますし、それから我々が見落としているところについても、事業者側で位置づけとか、それから内容を説明していただけるということになって、ある意味、その情報源として重要なものになると思っております。したがって、自らの評価において、まさにそういった高い目線と、それから未来志向で技術も含めて説明してもらおうということがいいのではないかと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

塩野でございます。

私は、1点だけ、モニタリング・レビューの進め方のところで、技術面を含めた検証というところがあるかと思うのですけれども、やはりここで技術的に今何が起こっているかということ、しっかり分かっている人間が入らないと、そこにずれが出てくることも多いかと思っておりますので、ここはコストをかけるというか、必ず、そういった技術的人材、

知見を入れるべきと考えております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

それでは、ここまでで経済産業省のほうから、リプライがありましたら、お願いいたします。

○経済産業省

ありがとうございました。

いずれのコメントも参考にさせていただきながら、引き続き内容を固めていきたいと思っております。最後、塩野先生からいただきました専門人材の必要性という点も、それに向けた予算要求をさせていただいているところでございます。実際に、どのような人材を具体的に雇用するかということについては、改めて御助言なりいただけるとありがたいと思っておりますが、方向性としては、そのようにしたいと思っております。

また、技術に関連いたしまして、上野山先生から御指摘がございました、報告のデジタル化でございます。

なかなかすぐにどうできるのかというのは、悩ましいところもありながらも、今日いただいたコメントも踏まえて、考えてまいりたいと思っております。

伊永先生から、指針には、自己評価なりの評価の視点も盛り込まれるべきであるご指摘いただきました。この点につきましても、どのようにできるか考えてみたいと思っております。

生貝先生から、欧州の規制の話がございました。欧州の動向も踏まえながら、どうモニタリング・レビューを進めていくのか、どういう規制なり、自主的な取組があり得るのかというような話も含めて議論していければと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

第2ラウンドに入りまして、まず、増島先生、お願いします。

○増島議員

ありがとうございます。

まさにモニタリング・レビューのお話ですけれども、2点、あと、体制の問題です。

1点目、明確に確認をさせていただきたいのは、今、やられている報告書に何を記載すべきか、記載事項についても、いろいろお詰めになっていると承知しておりますけれども、この報告書に記載をしている内容が何かということにかかわらず、レビュー、アセスメントというところでは、有識者なのか、いろいろな方が評価をするのだと思います。そのレビュー・アセスメントの結果、あなた方のサービスは、日本においてこうですね、もっとこれをやるべきですねということを、この評価のための組織は、この報告書に何が書いてあるかということにかかわらず、きちんと出して、プラットフォームのサービスを

評価することができる、ここはしっかり確保していただかないといけないと思います。今やっつけていただいているのはあくまで報告書の記載事項についての話であり、この報告書の記載事項を縮減するような圧力に負けてしまうと、これに連動して、有識者なりによるレビュー・アセスメントまで腰砕けになってしまうということでは、まったく全体がワークしないということになってしまいます。報告書の記載事項が圧力に負けてしまうことは仕方がないことではありますが、そのこととレビュー・アセスメントの組織が何を指摘することができるのかということは、全く異なる次元の話であると考えていますので、この点はしっかり確保していただきたいですというのが1点。

もう一点は、その評価を実際にするに当たって、やはり独自ソースの必要性、要するに彼らに依拠せずに、どうやって情報を取るか。しかも、デジタルなプラットフォームは、ユーザー側もよく分からないものがいっぱいあるということなので、ユーザーからこれを聞きましたとか、そういうことでは出てこないものが非常に多いと思っていますから、そうではなく、インディペンデントに情報を入手・分析することができる仕組みが必要です。たとえば、日本の報告書はこの点について触れていませんが、これこれは海外では実際にやっていますよね、なぜ日本ではやらないのですかというディスカッションができなければいけません。

あと、実際にプラットフォームが出しているAPIを触ってみる、ダッシュボードに触ってみることができることによって、たとえばこれこれの機能を置きましたとありますが、ユーザーは全く気付かないところに置いてありますよね、実際これを気づいて使っている人はどれだけなのか、なぜこんなにわかりにくいところに置いているのでしょうか、といった角度からの議論ができる必要があると考えます。こうしたものは報告書から出てきようがありませんので、モニタリングを所管する行政庁を独自に仕入れて、少なくともこの2つがきちんと有識者なりによるレビュー・アセスメントの場に上げていただけること、この充実が肝だと思っているので、ここをぜひともよろしくお願いいたします。

この2点でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

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。

どういうふうワークするのかなと思って拝見していて、これは、恐らく自主規制ということなので、我々弁護士事務所が、オーディティングという形で内部監査で、いろいろ聞き取って、それをまとめて問題がある、そのもともとのルールができているところから外れているものは、絶対出てくるので、どうでしょう、リスクはどのくらいでしょう、改めたほうがいいですかねと、そういう会話をするという、それが全部パッケージで監査になるわけですけれども、それを法律事務所ではなくて、役所がやると、逆に言うと、この

自主規制のメリットというのは、監督官庁は、経産省になったわけですがけれども、監督官庁にちょっと分からないと、グレーだと、なぜかという、独禁法で皆さん線を引いているところよりも大分きついでところでガイドラインなどを決めることになる、そうすると、そこは分からないと、これはグレーだけれども、どうしますかと、実際、そういう監査のときに出てきますので、それを相談することでフィードバックして、杓子定規にしなくていいというのがメリットだったはずなので、そこをどう確保するのかと。

2つ私が気になっていることがあります、1つは、相談を、やはりグレーなところ、ルールがかちとあって、はみ出るところはビジネスなので絶対に出てくると、それを相談した結果、そのまま、はいといって、公取に持っていかれるとか、グレーかどうか分からない、はっきりしないところを、全部リニエンシーとかのシステムがあるわけではないので、自白をすることはないわけです。そこのプロテクトがはっきりしていないと、例えば、金融庁の監査などは、そこはある程度、信頼関係があるわけですね、そこが確保されないと、このシステムとしてワークしないだろうというのが1つ。

もう一個は似ているのですけれども、この調査の対象ですけれども、物すごいセンシティブなところまで出さないといけないだろうと、拝見していて思いまして、このプラットフォームは、特に大きいところは、物すごいお互いの競争で、絶対情報が漏れないように、普通の会社以上にセンシティブなのですね。

技術、特許とか、そういう話ではないのですけれども、普通の会社の最先端特許くらいの乗りで、そういうところをやっていますので、そこを審査する人をどんどん広げるといふことに、エンジニアを入れましょう、この人を入れましょう、会計事務所、こういうふうになっていくと、いろんな人に物すごい秘密情報を開示することになるのです。それをどうやって漏れないというギャランティを彼らにあげられるのか、それがあげられないと、当然、彼らも開示できないですし、そこはどうやって確保できるのかというのを、逆にいうと、かなり厳しい特許とか、メーカーとかもそうですけれども、こういうのは、弁護士やアドバイザーですら教えてもらえないくらいのもものなわけですね、メーカーだと、それに匹敵するようなものを、プラットフォームを、では、役所に開示できるのか、そこを2つ点、担保しないと、システムとしてワークしないのではないかとというのがコメントです。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、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。ありがとうございます。

私のほうでは、モニタリング・レビューについて、少し申し上げて、というか、既に御発言があったところですがけれども、モニタリング・レビューについて申しますと、まず報告していただくというので、レポートの内容については、レビューして評価することは、ある程度具体的なものである必要があるだろうと思います。

具体的には、どのような形で具体的に書くかというのは、いろんな議論があると思いますが、ある程度、具体的なものが書かれていることが必要だと思います。

他方において、先ほども説明されましたとおり、自らの都合の悪いことは、多分書かれていないだろうと、そういう意味でいえば、そんなに信頼性の高いものでは、先ほど出てきた極秘の情報などは、多分書かれないと思うので、そういう意味では、かなり具体的に書いていただいても、かなり一般的なものであって、それ自身で評価するのが、なかなか難しいものになるのだろうと思います。

とすると、どうやって評価するか、評価を実質的なものにするには、どうするかというと、これもほかの方がおっしゃったわけですが、独自の情報を得ることが必要で、それは相談窓口から情報を得るというのもあるでしょうし、例えば、具体的な紛争当事者等から実際に話を聞くとか、もちろんヒアリングとか、アンケート調査というのもそうですが、さらには、具体的な紛争当事者が分かれば、情報を得るといような形で、あるいはもちろん有識者というのが当然入るべきだと思います。

モニタリング・レビューは、報告は出るけれども、余りそれは信用できないので、レビューをどうやってしっかりするか、そのためにどうやって情報を得る、どういうふうに情報を得て、評価ができる人を確保するかというのが非常に大事なのではないかと考えております。

これは一般的な話です。

例えば、苦情処理なのですけれども、苦情処理といっても、苦情だけではなく、苦情と紛争の2つがあります。

苦情というのは、いろんな苦情が出てくると思います。その苦情処理の何らかの制度を設けるのは一般的だと思いますが、紛争となると、これはプラットフォーム事業者と、役務の提供者などで話し合ったけれども、解決しないで、当事者とも話し合いでは解決しないという状況になると、これは紛争だと思うのです。

紛争の段階になったときに、どのような形で当該プラットフォーム事業者が体制を整えるかというのは非常に重要なことだと、プラットフォーム事業者で体制を整えて、どういう方法を取るか、決めるということ。あるいは場合によっては裁判とかADRとかあると思うのです。この辺りのところを、どこまで踏み込んで、求めるというのか、書くのか、それについてどうやってモニターするのかというのが、特に重要だと思います。

生貝先生がおっしゃったかと思いますが、EUの規制との関係でいえば、やはり、苦情紛争体制のところがちよっと弱いと思うので、そこをどこまで実質化するかが、やはり重要ではないかと考えております。

あと、余計なことかもしれませんが、ちょっと御説明がありましたが、管理者の話です。

管理者についても、例えば、EUのGDPRに比べれば、管理者の権限というのは、やや弱い面がありますね。だけれども、導入されたわけですから、やはり、できる範囲で最大限の機能を持たせるような形で、指針等を書いていただくのが良いのかなとっております。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで経済産業省のほうで、リプライがありましたら、お願いいたします。

○経済産業省

コメントありがとうございます。

いずれの先生もご指摘されたのが、外部の情報が大事であるという点でした。その点は我々も意識して、どのようにできるのかにつきもっと検討し、しっかりとやっていきたいと思っております。

ただ、モニタリング・レビューでございますが、これは、ある種、共同規制の一種として、事業者の粗探しをするだけではなくて、自主的な取組を尊重し、その中で何かあれば、コミュニケーションを通じて相互理解を深めながら公正性のレベルを高めていくといったことが、法律の理念にも描かれております。そういった点も意識しないと、法律との関係で説明ができなくなってしまうところはございます。

いずれにしても、コメントを踏まえまして、さらに検討なり、事業者とのコミュニケーションを含めて進めてまいりたいと思っております。

あと、山田先生から御指摘がございました守秘義務との関係。確かにそれも論点にはなっておりますが、ここは事業者とも整理をしながら、仕切っていくということなのかなと思っております。情報がどこまで守られるのかについては、一般的には、我々は公務員であり国家公務員法上の守秘義務がございますので、そういったものをベースにしながら、どの情報がどの範囲まで共有されるのかを事業者との間で明確にしながら、モニタリング・レビューを進めていくということが、最初、必要になってくるかと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

幾つか意見を述べますと、レビューを実施していく中で、取引先事業者や学識者も重要ですが、この取引の競争が透明化することによって、エンドユーザーの利便性が上がることが望めますので、このレビューに、消費者がコミットできる仕組みは重要になっていくと思っております。

消費者団体の意見を聞くというのもありますでしょうし、アンケート調査を実施するようですので、そういったところで消費者の意見も反映されるといいと思っております。

第2点は、経済産業省もプラットフォームとやり取りする中で、一筋縄ではいかないようなところもありまして、例えばプラットフォーム側に対する望ましい取組の方向性について、具体的な取組事例を考えてく中でも、具体例はあらかじめ詳細に書き切るといのは骨の折れる作業で、細かく書き込み過ぎると、国内管理人とのコミュニケーション

がうまくいかないところも出てくるので、第2議題もありましたように、国内法人とのコミュニケーションを進めていって、我々の考え方が届けられることも重要だと思うので、現実的などころで重点的評価項目について、課題を絞って、具体的なベストプラクティスの取組例を示していくのもやむを得ないと感じました。

それについて、経産省のほうで、何かつけ加えることはありますか。

○経済産業省

依田先生、ありがとうございます。

まさにコミュニケーションの中で、いかに相互に信頼関係を構築していけるかというプロセスを今踏んでいるところだとも思いますので、その点は、おっしゃるとおりでございます。ありがとうございます。

○依田座長

分かりました。

事務局のほうで、今まで点について、何かつけ加えることはございませんか。

○成田審議官

いや、特にございません。ありがとうございます。

○依田座長

ちょっと時間が長くなりましたが、以上をもちまして全議題を終了いたします。

最後に、事務局のほうから、諸連絡をよろしくお願いいたします。

○成田審議官

長時間ありがとうございました。

次回のワーキンググループでございますけれども、11月10日火曜日の13時から、一応15時半まで2時間半お時間を頂戴しております。ちょっと議題によって、変更があるかもしれませんが、そこで予定させていただいております。議題は追って御連絡いたします。

それから、1点御報告でありますけれども、6月に、ワーキンググループとして競争会議のほうでおまとめいただきました、中期展望レポート、この中で位置づけられていたTrusted Webの関係ですけれども、以前にもメール等でお知らせいたしましたが、10月15日に推進協議会を立ち上げて議論をスタートしております。

今後、その下のタスクフォースでの議論も含めて、協議会とタスクフォースで議論してまいります。春頃にできれば、ホワイトペーパーを取りまとめて、まだ、これは途中段階のものだと思いますけれども、国際的なコミュニティとも議論しながら進めていきたいと思っております。

節目節目で、このワーキンググループあるいは競争会議でも、状況を御報告したいと思っておりますので、引き続き、よろしくお願いいたします。

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)