

## デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第24回）

1. 開催日時：令和3年7月26日（月）16：00～17：30
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 一橋大学大学院法学研究科 准教授
  - 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
  - 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ーサイエンス研究所 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

（オブザーバー）

  - 小林慎太郎 野村総合研究所 上級コンサルタント
4. 議事
  - (1) デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象追加（デジタル広告市場）について
  - (2) 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」中間とりまとめ（案）について
5. 配布資料
  - 資料1 経済産業省説明資料（デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象拡大（デジタル広告市場）について
  - 資料2 総務省説明資料（プラットフォームサービスに関する研究会 中間とりまとめ（案）の概要

○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、上野山議員、森川議員、白川議員、松尾議員は御欠席です。

また、デジタル市場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。

さらに、小林野村総合研究所上級コンサルタントにもオブザーバーとして御参加いただきます。

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

事務局の成田でございます。

本日もお忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日のアジェンダは、大きく2点ございます。

まず資料1でございますが、デジタル広告市場のデジタルプラットフォーム取引透明化法への対象追加について、経産省から資料を御説明いただいて御議論いただければと思っております。

それから、2つ目でございますけれども、資料2に基づきまして、総務省から「プラットフォームサービスに関する研究会」の中間取りまとめ案について御報告いただいて、御意見いただければと思っております。

本日の資料につきましては、経産省の資料の中の一部が非公表でございますが、それ以外は基本的に公表とさせていただこうと思っております。

本日の議事録につきましては、いつもどおり、発言者の方々の御確認を経た上で公表する予定でございます。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございます。

それでは、早速、1つ目の議題に移ります。

まず、経産省から資料1について15分ほどで御説明をいただいた後、意見交換を行います。意見交換では、いつもどおり、生貝議員からワーキンググループ名簿順の後、北野議員、泉水議員、小林野村総合研究所上級コンサルタントの順番で、お一人当たり2分ほどで御発言を伺ってまいりたいと思います。

それではまず、経産省から説明をお願いいたします。

○日置室長

経産省の日置でございます。

我々からは、デジタルプラットフォーム取引透明化法への対象追加ということでお願いしたいと思っております。

次のページをお願いします。

本日御議論、御確認いただきたい点でございますが、4月におまとめいただいた最終報

告では、デジタル広告市場をデジタルプラットフォーム取引透明化法の適用対象に追加するという方向で法制面での検討を進めるべきと提言いただいております。また、その後、政府の閣議決定におきましても、透明化法の対象にデジタル広告市場を追加するとの方針が示されているということでございまして、現在、これらを踏まえまして、我々の方で法制面での検討を進めさせていただいております。

本日は、そのうち、まずは政令改正に関する論点ということで2点御議論いただきたいと思っております。

まず1つ目でございます。特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関する指標についてでございます。こちらは、既に昨年アプリストアとオンラインモールにつきまして同様の議論をいただいております。内容としては基本的にその内容を確認いただくようなことと思っております。

まず1つ目のポツでございますが、事業の分野と規模については政令で定めるということになっております。これについては法律で4つのメルクマールに基づいて設定することになってございまして、国民生活において広く利用されている状況でしたり、利用の集中度合い、取引先事業者の保護の必要性、他の規制との関係といったことが挙げられております。

これに基づいて分野や規模をどう定めていくかということでございまして、2つ目のポツ、事業の分野につきましては、デジタル広告市場が該当するというところで、既に最終報告の方でも一定の整理はいただいているところ、それも踏まえて現在法制面での検討を進めております。

その下の※に小さい字で書いてございまして、規律対象となるデジタルプラットフォームについては最終報告で4つの類型を示していただきました。これらの累計を条文に落とすような形で現在検討を進めているということでございまして。

このそれぞれのプラットフォームごとに事業の規模を定めていくということになるわけですが、その規模については、先ほどのメルクマールに加えまして、指標として数値が入手可能かどうかといったことも勘案して、デジタルプラットフォームにおける取引総額を指標として定めることとしてはどうかとしております。アプリストアは売上総額が2000億円以上、オンラインモールでは3000億円以上とさせていただいているのと同様の考え方でございまして。

4つ目のポツでございます。取引総額が一定規模以上というのがいくらなのかを決める必要があるのですが、その規模を定めるに当たっては、オンラインモールやアプリストアの際と同様に、上記のメルクマール、利用状況や利用の集中度合い、取引先事業者の保護の必要性といったものについて定量的なものと同様に定性的なものを総合的に勘案して設けることとしてはいかがかとさせていただいております。

以上が特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関する話でございまして、もう一点御議論いただきたい点がございまして。

デジタルプラットフォーム取引透明化法のデジタル広告市場への適用開始時期に関してです。本日いただいた御意見も踏まえて検討してまいりたいと思っておりますが、2つの考え方、ファクトがございます。

まず1つ目、オンラインモールとアプリストアにつきましては、昨年5月に法律が成立して、その後、政省令の整備をした上で、今年4月に規制対象事業者を指定したというスケジュールで適用してまいりました。

デジタル広告についてはどうかでございますが、まずもって最終報告におきましては、留意点として、事業者における各対応に必要な準備期間を設けることとするとされてございます。

では、必要な準備期間として例えばどのような事情があるのかということ挙げますと、まず1つ目として、オンラインモールやアプリストアに比べますと、市場構造が複雑であるため、まずは政令で規律対象となるデジタルプラットフォームの範囲が明らかになるということがもろもろの検討の前提になるということでございます。

2つ目として、デジタルプラットフォームを提供するサービスが多様かつ複層化しているので、法の適用関係の確認に一定の時間が必要でしたり、システム変更やコンプライアンス体制の整備にも一定の時間が必要となります。一点目、二点目ともオンラインモールやアプリストアに比べると単純ではないということになるかと思えます。

3つ目として、このデジタル広告分野へのルール適用は世界でも初になるということです。そういう意味でも準備期間がより必要になるという見方も考えられます。

その他の考慮要素もあろうかと思えますので、本日、この適用時期の考え方についてぜひ、御意見、御議論いただければと思っております。

経産省からは以上でございます。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。

それでは、生貝議員、川濱議員、川本議員の順番に、3名ずつコメントを伺います。

まず生貝議員、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。

まず1点目の規制対象の指定というところに関しましては、まさに数値の入手可能性という意味でも取引総額というところに焦点を当てるとのこと自体には違和感なく、同時に、この類型ごとに様々な問題や集中度合いもあるかと思えますので、総合的に考えていくことが必要なのだろうと感じるところです。

2点目の時期というところに関しては、お書きいただいたとおり、システムあるいは体制の整備といったところが実際にこの法の性質上どのぐらい手間がかかるのだろうというところを丁寧に見ていく必要がありつつ、他方で、やはりこの法制自体、現状の透明化を図っていくというものであるということ、また、市場の動きというのも大変速い分野でも

ございますので、一般論としてはできる限り可能な範囲で早い時期に行っていくことが望ましいのかと感じるところでございます。

差し当たり以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、川濱議員、お願いします。

○川濱議員

どうもありがとうございました。

私も、この指定に当たっては、取引総額で規模をはかる以外には方法はないのだろうなと考えております。ここに書かれてあるように4つのメルクマールはありますが、それぞれを個別に数値化して評価しましょうということではなく、これらの観点から問題があるものを、先ほど御説明いただいたように、現在入手可能な資料で参考になりそうなものから取り上げる形になるものと思います。それぞれのメルクマールで問題となりそうなものは、それらの規模に比例しておおむね問題が生じているわけですから、取引総額で切るということは適切であり、他に採り得る手段がなさそうです。

ただ、大体どの辺りの相場になりそうなのかなというのは少し気になるところです。これは今算定なさっている最中だから、聞くのは野暮なのかなということでございます。

それから、適用開始時期の問題ですが、今の生員議員の可及的速やかにというのは、やはり望みではあるし、せっかく新しい動きであり、早くしたいところだけれども、他方、先ほど御指摘いただいたような問題点というのはどう考えても乗り越えるのは困難だということからすると、結局、政省令をできるだけ早く内実を伴った形で出して、それに対応するだけの時間ということなのだろうから、これは政省令がいつできるかということに応じておのずから決まっていくものかなという印象でございます。

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。

続きまして、川本議員、お願いします。

○川本議員

1点目の事業者の指定に関する指標のところは、ほかの議員方と同様、取引総額を指標として定めるということに関して違和感はございません。ただ、類型ごとにきちんと数字を出せるということと、今後プレイヤーが当然変化していくので、その変化を定期的に捉えることができる、そういう数字を定期的にとってこられるということであれば、取引総額の数字を使うのは妥当かなと思います。

2点目の適用開始時期に関して、システムの体制の整備を速やかに進めるというのは当然なのですけれども、プラットフォーム側の対応準備期間がどれぐらい必要なのかという観点について少しコメントさせていただきます。もちろん今後制度として整備していく

ことになるプラットフォーム側に求めるべき自主的な手続、体制の整備といった指針の内容にもよるのですけれども、これまで複数事業者に対して行ってきたヒアリングの中で、現状挙げられている課題に対して、既に何かしらの対策は講じているという説明を受けてきたという理解でおります。そのため、体制や施策をゼロから構築してもらうというよりも、現状の取組を可視化してもらうという要素が強いのではないかと考えていますので、プラットフォーム側における各対応への準備期間は、それほど多くの時間を必要とするものではないのかなとも考えています。あとは、事業者側に過剰な対応を求めないという観点からも、まずは事業者側に現状の取組を可視化してもらった上で、その際、必ずしもスタート時点で全ての対応が十分である必要はなく、そこはモニタリングレビューの対話の中で今後追加で必要な対応があるのか否かについても含めて議論をしていくという形で、なるべくクイックにスタートしていくのがよいのではないかなと思っております。

私からは以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

ここまでで事務局からリプライはありますでしょうか。経済産業省様から何か返答はございますか。

○日置室長

取引総額に関しては御賛同いただけることでもございましたし、運用開始時期に関しましても、事業者側からよく話も聞いた上で、今、いただいた御指摘も踏まえて検討してまいります。ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

引き続き第2巡にいきますが、今発言していただいた生貝議員、川濱議員、川本議員の論点のほか、何か御意見がございましたらお願いします。

伊永議員、何か追加の御意見がございましたらよろしくお願いします。

○伊永議員

追加の意見というわけではないのですが、私も売上総額を基準とすることに賛成です。今回のデジタルプラットフォーム取引透明化法の規制は、広告市場という多面市場の一面に着目したもので、インターネット検索やSNSサービスなどのプライバシーの問題に焦点を当てたものとは違いますので、広告サイドの市場支配力の源泉としてはやはり広告の売上額がふさわしいというのが筋だろうと思っています。

それから、デジタルプラットフォーム取引透明化法では、規制の対象はデジタルプラットフォームというものの定義にかかっていますが、そこで採用されている間接ネットワーク効果の点からも、顧客接点としての量的アテンションという点では、利用者の数というものも有効な指標だと思うのですけれども、アテンションの質的な側面をも評価、反映した指標を選ぼうとすれば、ターゲティングの巧拙も含めて、やはり売上総額のほうが質的、

量的側面を総合的に反映した指標として有益ではないかと思えます。

利用者の数という指標については、海外ではドイツにおけるFacebook事件で、最高裁であるBGHは、無料市場のアクティブユーザー数だけで市場支配力が優に認められるという判決を出しており、日本でもLINEとZホールディングスの経営統合の審査事案で、公正取引委員会がやはり月間利用者数で市場支配力を見ています。しかし、ディスプレイ広告では「アクティブ」ユーザー数という質的な側面を一定程度反映した利用者数というのも重要だと思えるのですけれども、事前に川濱議員とも議論したのですが、運用可能性という点から利用者数というのはやはり難しいだろうということで、事業規模を定める基準としては使いにくい。少なくとも単独の指標としては不十分なので、国民生活において広く利用されている状況だとか、利用が集中している状況といった事業規模を定める際の総合考慮の中に利用者の数も入れて評価するというのが適切だと思っています。

準備期間の話は、確たることはなかなか言えないのですけれども、対象事業者が、自分が対象となるのだなということが分かってから半年ぐらいあるといいのではないかなと思いました。それが骨子発表なのか、それとも政令や省令のパブコメにかけた時期なのかは調整できると思うのですけれども、半年後ぐらいから指定の手続を開始するということがいかにかなと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、塩野議員、何か追加で意見がございましたらお願いいたします。

○塩野議員

ありがとうございます。

今、まさに伊永議員がおっしゃられたことでよいと思っております、広告市場の市場支配力の何か大きな指標という意味では売上げでよいと思います。私も最初、利用者数というのは、通常、そういう会社も利用者数、DAU、MAUみたいなものはすごく大きな指標として見ているので、何らか必要かなと思ったのですけれども、今までの御説明とかをよく伺いして、実際に鑑みると、売上、取引規模に従属するものであろうと。それはどちらが大きいかというと、利用者数のほうが従属的で、売上のほうに包含されていくがゆえに、まずはそこで一つのメルクマールというか基準をつくるということによりと理解しております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

増島議員、何か追加の意見がございましたらお願いします。

○増島議員

恐れ入ります。どうもありがとうございます。

お伺いしていますと、取引総額とあるのは売上高と同意義なのかというのがよく分からなくなってきました。アプリストアとかECプラットフォームというのは収納代行モデルを取っていますので、例えば一回物を売りました、アプリを売りましたというと、全額まずAmazonとか楽天とかにお金がぼんと入ってきて、そこから手数料を差し引いて、残りを店舗側に送るということをやったり、もしくはAmazonで直接売っているものはそのまま売り上げとして入金されるということになっていると思います。こうしたものをひっくるめたものを流通総額と呼んでいるわけですが、広告のときには収納代行的な形になっているのかとかというのがあまりよく分からず、それとの関係で、売上高という話なのか、取引総額という話なのか、それによって何か変わるのか変わらないのか、この辺、皆様の御質問と御意見を聞いていてよく分からなくなってしまったので、そこを補足していただけないかというのが一点でございます。

2点目として、時期についてです。今回のルールはコンプライ・オア・エクスプレインということなので、できてなければできていないと言っただけいいだけで、できていないうえで来年までには頑張りますということなのか、それとも対応するつもりはないということなのかという話であるようにも思いますので、準備ができていないというときの「準備」というのが果たして何を意味しているのかというのは考えてもよさそうだと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

何点か質問もございましたので、経済産業省様から御回答をよろしくお願いします。

○日置室長

ありがとうございます。

増島議員から御質問いただいた取引総額の話でございますが、資料の4ページ目を表示していただいてもよろしいでしょうか。

今回、取引総額としてはどうかと掲げさせていただいておりますが、その下の注に小さく書いておるとおり、実際、デジタルプラットフォームの種類の整理もまだ現在途上の中で、それに伴って取引総額をどうするという順序で決めていくことにもなります。ただ、現在考えておりますのが、まずは広告主がプラットフォーム事業者に払った広告費の総額でありましたり、パブリッシャーがデジタルプラットフォーム提供者から得た売上の総額といったものです。これらは何が違うのかというと、仲介手数料が入っているか入っていないかということになりますが今後決めてまいりたいと思っております。

○増島議員

現状、何の数字が取れているかということと、マニピュレーションされないかという観点がありまして、これはキャッシュフローというか、お金がどう流れたかということで数字が一義的に出てくるものになるということなのではないでしょうか。前半は分かりやすかったの



ですけれども、後半のパブリッシャーから得た売上とか、この辺がどういうものなのか。たとえば取引先との間でオフセットされると金額がぐっと小さくなるみたいな話がありまして、こちらの要件に当たらないように取引先とのアレンジを始めるというようなことが起こってしまうとまずいなと思ったのですが。

○日置室長

これらの指標のうち、広告媒体費ベースでの市場規模の推計値はありつつも、一部前者の広告主がプラットフォーム側に支払った広告費というもので見たシェアの数字もございまして、そうした中で決めていきたいと思ってございます。基本的には各デジタルプラットフォームの種類の整理との関係で決まってくるというのが今の議論状況でございます。

○増島議員

これは4つ種類があるので、それぞれの種類ごとにどういうふうな会計が立っていくのかみたいな話、また、会計でやろうとするとマニピュレートされるかもしれない。流通総額というのはまさにプラットフォーム上で流れていく取引のグロスの金額という、多分一義的に決まる数字になって、例えば収納代行的な仕組みを理由に仮にネットした分しか売上はあげませんよと言っても、流通総額であればこうしたネッティングのような議論にかかわらず確定します。広告については種類が4つあるということなので、種類ごとにこうした考慮がいらぬのかということをお考えないといけないのかなという発想がありましたが、全般的にはグロスという頭をお持ちだということは理解しました。

○依田座長

ありがとうございました。

では、続きまして、次の順番の議員から御意見を伺っていきます。

まず山田議員、何か追加でお聞きしたいこと等ございませんでしょうか。

○山田議員

ありがとうございます。

既におっしゃられた意見にプラスがあるとすれば、既に透明化法でカバーされているアプリストアとか小売りと広告は若干違う部分として、私から見ると独禁法に直結しない部分が広告の方がより大きいという感じがしまして、最終的には全く同じとはいかないのではないかなというのが根底にあるのです。

1つ目の基準なのですけれども、導入部分では今おっしゃられていた総額とかそういう話でいいと思うのですが、アドフラウドとか大きい人を捉えればいいというものでもないような分野、規制内容があるときに、小さいからむしろまずいという見方もあります。独禁法だったら大きい人を捉えておけばまずいということになるのですけれども、そうではない、そこから漏れてくるもの、あと、今後プレイヤーも変わるということもあるので、そもそも基準値自体も毎年見直す必要があり、誰をキャッチするのかということも将来動かせるような立てつけが本来はいいのではないかと思います。小さければ網の目からくぐれてしまう。どういうプレイヤーが今後入ってくるか分からない中で対応できるようなシス

テムだと理想的なのかなと思いました。

2つ目のタイミングなのですけれども、同じ理由で、アプリストア、小売りの部分はある意味何がまずいのかというのがクリアですが、広告の部分については、まだ海外当局も本当に違反なのだろうか、証拠はあるのかというところでいろいろ悩んでいる。絶対的に違うのは、アプリストアとかは被害者と言われるプレイヤーが消費者であり、中小企業であり、規模が小さい人が多いわけですけれども、広告の場合は必ずしもそうではない。サイズでいうと大きい人もカウンターパートになっているという観点で、最初からはっきりと黒、白というのではなくて、早めにルール、規制は導入するけれども、導入時点でこれは黒、これは白みたいな規範を示すのではなくて、引き続き問題を洗い出すプロセスを進めて、モニタリングなりからデジタルプラットフォーム取引透明化法で探り始めましょうというような柔らかいものがよい。アプリストアのときよりも増してそういうアプローチじゃないと、早くルールを入れれば入れるほど海外当局と落ち着きどころがずれるリスクがより高い分野なのではないかと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、北野議員、御意見をよろしくお願いいたします。

○北野議員

既にかんりのことは議論に出ているので、特に新しいことではないのですが、基本的には取引総額ということと、準備期間が半年ぐらいというのは妥当なところだなと思います。

先ほどの議論でもあったように、最初に一番影響力があるところは取引総額だと思うのですが、ある特定業種におけるドミナンスがあるようなところ、小さいのだけれどもそのマーケットにおける占有規模は非常に大きくてということというのは、いずれ議論には出てくるのだらうなと思いますけれども、そのとき、果たして今やっている議論をそのままそこに適用できることが適切なかどうかということも含めてもう一回議論するのかなという感じもありますので、まず最初は取引総額でいくというのが妥当なのだらうなと考えています。ただ、今後、展開によってはいろいろなことがあるとは思いますが感じます。

○依田座長

ありがとうございました。

泉水議員、御意見をお願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございます。

では、私のほうから、意見が出ていないというか、ちょっと出ているのですけれども、これまであまり意見が出ていない点を申し上げます。

ここで特に問題になるのは類型3だと思うのです。メディア一体型広告デジタルプラッ

トフォームです。これについては、先ほど伊永議員もおっしゃられたように、利用者数をどうするのかという論点に係ると思うのですが、メディア一体型の場合には商品等提供者が広告主で、利用者が一般消費者という形になります。つまり、B to Cであるわけです。このような場合にどうやって規模等を決めるかについてですが、結局、デジタルプラットフォーム取引透明化法は基本的には商品等提供者の保護というのがメインだと思いますので、それでいくと、やはり商品等提供者の規模はどの程度か、取引がどの程度かということになりますので、やはり売上額ということで結論としていいのではないかと思います。ただ、もちろん利用者というか一般消費者の数が間接ネットワーク効果として働きますので、それについてまた無視するわけにはいかないというような要因だと思いますが、基本的には商品等提供者である広告主との関係では、取引額、売上額になるのではないかと思います。

ただ、この点で、北野議員の意見とも関係するのかもしれないのですが、特にメディア一体型広告の場合には、市場をどう捉えるかによってかなり状況が違うと思うのです。特にメディアの場合には、メディアごとというか、公取の資料ではメディア一体型広告については上位3社以下のシェアは非常に低いのですが、他方では、個々のメディアで見ると非常にシェアが高いパーセントとかになるわけですし、また取引額も高いというものが出てくる。とりわけ利用者が大きいというのがあると思いますし、競争法の観点からいうと、市場をどう画定するかで捉えると、公取の資料はメディア一体型広告全体などかなり広く市場を捉えた上で、それでそこでもこれだけのシェアがありますよねという形で市場を画定した上でシェアの数字を得ていると思うのです。ただ、競争法のほうから考える場合には、もう少し市場が狭くなる可能性がある。もちろんデジタルプラットフォーム事業者の場合にはシェアは基本的にはあまり考えないほうがいいという方向に現在行っていると思うので、あまりシェアは出したくないのですが、他方では、逆に言えばメディア一体型広告という広い市場がとられればシェアは低いだけでも、実は特定のメディアとか特定のプラットフォームにおいては重要だということがあると思いますので、その辺りの注意が必要です。

だから、あまりシェアの数字を出してしまうとメディア一体型広告でシェアの低いものは、仮に今後規制することになる可能性を残しておくとする、なぜシェアはこんなに低いのに問題になるのかという形になりますので、そのところはあまりシェアを重視しないということと、公取の資料はかなり広くメディア一体型広告全体のシェアを示している、この辺りを今後注意して使うことが必要かなと思いました。

あと、実施時期の関係でいえば、これまで相当期間ヒアリング等もしながら最終報告書を出してきていますし、皆さんがおっしゃられたような要因もありますので、できるだけ早くでいいし、現状を報告していただくということでもいいのではないかなと思いますが、他方では、これまで出てこなかったものが仮に規模要件等で規制対象になってくるとするならば、そういうものに対する不意打ちの問題というのは対処しなくてはいけないかなと

思っております。

基本的には皆さんの御意見はそのとおりだと思います。

私からは以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

小林野村総合研究所上級コンサルタント、御意見がございましたらよろしくお願いたします。

○小林野村総合研究所上級コンサルタント

ありがとうございます。

今、皆様から御発言いただいた内容に賛同いたしますので、特に付け加えることはございません。

以上です。

○依田座長

ここまでのところで、事務局あるいは経済産業省から御返答がありましたらよろしくお願いたします。

○日置室長

まず経済産業省からでございます。

山田議員、北野議員、泉水議員やほかの議員方からもいただいた、今後の市場の動向も見ながらどのように規制対象を考えていくのかというのは大事な論点だと思っております。法律が成立した際の附帯決議でも、このデジタルプラットフォーム市場の動向はよく調査をしていくようにという宿題もいただいておりますので、それも含めて、今後この動きのある市場を見ていく必要があると思っておりますし、そうした結果も踏まえて、政令で事業の分野、規模を変えていくということになるかと思っております。

もう一点、山田議員からの御指摘にありましたアド Fraud などの広告規制の対応についてです。大規模なプラットフォームのみが対応したらよいという話ではないだろうというような御指摘だったか、もしかするとそういった御指摘そのものではなかったかもしれませんが、その点につきましては、デジタルプラットフォーム取引透明化法は規模の大きいプラットフォーム事業者に対して開示なり体制整備の義務をかけていくというものでありつつも、それ以外の事業者にも波及する効果を期待しているところはございます。

特に広告不正に関するような課題につきましては、プラットフォーム事業者のみならず、市場全体がどう動いているのかということモニタリングという形でしっかり把握して議論を喚起していくということが大事なことなのだろうと思っております、これは規制対象いかに関わらず市場全体として取り組んでいくということだと理解しております。

御指摘に関して、私からは以上でございます。

○依田座長

事務局から何か追加の御意見はございますか。

○成田審議官

様々御意見ありがとうございます。

私からは特にはないのですが、期間については半年という相場感をおっしゃっていただいて、それも相場感としてあるかなと思いますけれども、経産省さん、これからの議論も踏まえて事業者と調整しながらということになりますので、そこは随時御報告しながら変えていくということですか。

○日置室長

今日いただいた御意見も踏まえて、事業者ともしっかりと議論していきたいと思っております。

○成田審議官

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。

ただいま、議員から御意見をいろいろ伺いまして、特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に関する指標については、おおむね取引総額を中心に指標として定めることについて、大枠として賛同が得られました。ただ、いろいろと市場の取り方、総額の取り方によってはシェアが変動する可能性もございますので、そこら辺は非常に難しい問題もあると思いますので、幅についてはいろいろな取り方をして検討いただければと思っております。

また、そうなってきますと、取引総額のシェアも重要ではありますが、そのほかのいろいろな納得感の中で、国民生活でどれぐらい必要不可欠性があるのかとか、あるいは取引事業者の保護の必要性があるのかというようなアンケート結果に対する回答というものも補助資料として用いることも、今回に関してはかなり有用性が高いかと考えておりますので、経済産業省におかれましてはそのように御検討をよろしくお願いいたします。

適用開始時期に関しましても、できるだけ早い時期を望む声もありましたが、そうした事業者とのやり取りの中での納得感の重要性もありますので、必要な準備期間を取りつつ、より一層御検討いただきながら進めていただければと考えております。

ほかの議員の方、何か御発言等ありませんでしょうか。

なければ、第1議題はここまでにしまして、2つ目の議題に移ります。

まず総務省から資料2について15分ほどで御説明をいただいた後、意見交換を行います。意見交換では、先ほどとは逆の順番で、小林野村総合研究所上級コンサルタントから御発言を伺ってまいります。

では、総務省様から御説明をお願いいたします。

○小川課長

総務省の消費者行政第二課長の小川でございます。

本日は大変貴重な機会をいただきまして、ありがとうございます。

プラットフォームサービスに関する研究会の中間とりまとめ案の概要につきまして、資料に基づいて御説明をさせていただきます。

1 ページ目を御覧ください。

「プラットフォームサービスに関する研究会」でございますが、現在、大きく2つの論点について検討しております。

1つ目が、①とございますが、誹謗中傷やフェイクニュース・偽情報などのインターネット上の違法有害情報の対策でございます。

2つ目が、本日の主なトピックでございます利用者情報の適切な取扱いの確保でございます。

こちらにつきまして、7月14日に中間とりまとめ案について議論いただいた上で、7月16日に報道発表し、現在、7月17日から8月20日の間でパブリックコメントに付しているという状況でございます。

次のページをお願いいたします。

こちらの利用者情報の関係につきましては、「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ」で御議論いただいているところでございます。こちらにつきましては、オブザーバーとしてデジタル市場競争本部事務局にも御参加いただいているところでございます。

2月に立ち上げをしておりますけれども、プラットフォーム事業者のヒアリングといたしましては、4月6日にApple及びヤフー、4月22日にFacebook及びGoogleなど、5月18日にLINEからそれぞれヒアリングシートに基づいて報告をいただきまして、取組状況についてモニタリングを行っております。

3ページですけれども、中間とりまとめの概要として、第1部で違法有害情報の対応、第2部で利用者情報の取扱いについてまとめております。

第1部について軽くだけ触れさせていただきます。まず9ページでございます。

誹謗中傷の対応につきましては、総務省が昨年9月に政策パッケージを公表しております。4つの柱に基づいて取組をしておりますが、プラットフォーム事業者の取組につきましては2つ目の柱でございます。プラットフォーム事業者の自主的な取組につきまして報告を受けまして、透明性・アカウントビリティーを確保するようにモニタリングを通じて促進をしているということでございます。

今回のモニタリング結果でございますが、14ページを御覧ください。

モニタリングにつきましては、今年の2月25日にヒアリングを行っているところでございます。各事業者によって透明性・アカウントビリティーの確保状況については差異が見られるということでございまして、このマルバツでございますが、ヒアリングのときに出されましたヒアリングシートにおいて、当該項目について十分かつ詳細があった場合は◎、記載がなかった場合は×ということでございますが、ヤフーとLINEについては全て回答がございましたけれども、Googleは一部回答があったところでございます。また、Facebook、

Twitterについては国内の数について公表されておらず、グローバルな数だけだったということで、透明性、アカウントビリティーが十分ではなかったという状況になっておりまして、引き続き働きかけをしていきたいと思っております。

次に21ページをお願いいたします。

フェイクニュースの関係でございます。こちらについてはプラットフォーム事業者による適切な対応についてモニタリングをしていくということで、その結果でございますが、25ページでございます。透明性・アカウントビリティーの確保については、誹謗中傷よりもさらに限定的な部分がございます。まずは偽情報の実態把握などをしていく必要があるということでございます。多様なステークホルダーによる協力関係の構築やファクトチェック、ICTリテラシー向上については一部進展が見られている状況になっております。総務省としても、この分野については引き続きモニタリングをしっかりとまいります。

本題でございますが、利用者情報の関係でございます。

まず35ページをお願いいたします。

プラットフォームサービスの状況でございますが、様々なサービスを無料で提供しているプラットフォーム事業者の存在感は高まっているということで、利用者情報が取得、集積される傾向が強まっております。より機微性の高い情報についても取得・蓄積されるようになってきているということで、この利用者情報の適切な取扱いが確保されることが、利用者が安心してこれらのプラットフォームを利用していく上で必要だというような状況になっております。

36ページをお願いいたします。

例えばスマートフォンのアプリケーションについても、プライバシーポリシーの掲載率は上昇してきているということでございますが、今回主に議論したのはウェブサイト上のCookieや広告ID、タグなどについてでございます。First Party CookieとThird Party Cookieがございますが、Third Party CookieについてSNS事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者などに情報を収集するものも多く見られるということで、イメージタグやJavaScriptなども多く使われているということでございます。ウェブサイト管理者が実情を把握しにくく、プライバシーポリシーがきちんと書けていないという場合が多くあるというような指摘もございました。

また、最近プラットフォームも様々な取組をしております。例えばAppleのSafariにおいてThird Party Cookieが既にブロックされているとか、あとは広告IDのうち、Appleの提供するIDFAですけれども、今年の4月以降利用者の同意が必要となったというような状況もございます。また、Googleについては、Privacy Sandbox Projectを発表しているということでございます。

このような動きに対応して、また業界団体でも様々な動きが出てきておりまして、例えばIABが中心となってTCFというフレームワークを公表して、これをベースとしてConsent Management Platformの動きも進んでおりまして、Unified ID2.0などの検討の動きもござ

います。かなり大きな転換期でございますので、引き続き状況について注視をしながら政府としても対応していく必要があるかと思っております。

次に37ページをお願いいたします。

現行制度と政策でございますが、個人情報保護法、電気通信事業ガイドラインがございまして、また、スマートフォン プライバシー イニシアティブ、スマートフォン プライバシー アウトLOOKといった取組もしてきております。また、JIAAなど、事業者の取組というのもございます。

ここで重要なのがデジタル広告市場と競争政策とデータ保護の関係でございまして、次の38ページを御覧いただければと思います。

こちらのゴシックのところは本文に盛り込んでいるところでございまして、※の明朝になっているところは脚注で書かせていただいております。このデジタル広告市場のところは、まさにこの会議において発表なさった最終報告の中で、課題⑩のパーソナル・データの取得・利用に係る懸念への対応について、電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインなどの見直しにより対応することが求められるということでございまして、これを踏まえて総務省において検討を進めることが必要であるということで書かせていただいております。

それから、競争政策とデータ保護・消費者保護の関係でございますが、こちらについては公取の競争政策研究センターが今年6月に報告書を発表しておりますけれども、競争とデータ保護と消費者保護の3つについて、対立することもございますが、三位一体で議論を行ってバランスを欠かさないようにしていくことが重要であるという御指摘についても書かせていただいております。また、パーソナル・データを含めたデータポータビリティの確保とか情報銀行に係る取組について指摘をいただいていることについても記載させていただきます。

それから、39ページでございます。こちらは海外動向で、議員方は非常にお詳しいところでございますので、詳細の説明については割愛いたしますけれども、米国のCCPAや欧州のGDPR、ePrivacy規則案、DSAなど、様々な検討の動きが海外でもございますので、こちらの動向についてもしっかりと踏まえながら、我が国においても対応していく必要があるというような御指摘をいただいているところでございます。

次に、2つ目の部分でございます。

41ページでございますが、今回、先ほど申し上げたように、プラットフォーム事業者からヒアリングシートを提出いただきまして、利用者情報の取扱いについてモニタリングを行ったということでございます。

42ページを御覧いただきまして、こちらが今回プラットフォーム事業者に提出いただいたヒアリングの質問項目でございます。事前にこちらを示してヒアリングシートとして御提出いただいたということでございまして、特に2の(1)～(4)で利用規約・プライバシーポリシー、透明性確保のための工夫、オプトアウト、データポータビリティなど



についてはデジタル市場本部からいただいた4つの課題について対応することを意識して質問をつくっております。また、大きな3、4、5についてはクロスサイト、クロスデバイストラッキングの関連での質問となっております。

41ページにもう一度お戻りいただきまして、ヒアリングをした結果でございますけれども、各事業者におきまして、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく説明するための工夫というのは様々行われてきているということでございます。しかしながら、情報収集モジュールなどによりクロスサイトトラッキング、クロスデバイストラッキングが幅広く行われておりまして、一般の利用者に全体像を十分理解いただけるような状況には必ずしもなっていないということで、引き続き取組が必要であるというような状況でございます。

今後に向けた取組でございますが、44ページをお願いいたします。

利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点として、②でございますが、利用者情報の適切な取扱いの確保に向けまして、第一に利用者と直接の接点があるアプリ提供者やウェブサイト運営者などのサービス提供者が、まずアプリとかウェブサイトでどのような情報取得や情報提供を行うべきかというのをきちんと検討した上で内容を把握いただくことが必要である。その上で、それを踏まえて利用者が理解できるように通知・公表、同意取得を行っていくことが必要であるということでございます。

③でございますが、分かりやすい通知や同意取得が非常に重要だということで、利用者がちゃんと理解した上で有効な選択を行える環境を整えていく必要がある。欧米においてもこれは非常に大きな問題になっておりまして、例えば階層的な通知とか個別同意、プライバシー設定、ダッシュボードなどの工夫というのは、アメリカにおいても欧州においても同じような形で検討されておりまして、そういうものを踏まえて我が国においても検討を行っていく必要がある。特に参考のところに書かせていただきましたが、野村総研さんのほうで、我が国のユーザーについて、ユーザーの属性も踏まえましてアンケート調査を行っていただいておりますけれども、そうすると、階層的な通知、同じプライバシーポリシーでもよりしっかり読むと。また、個別同意やダッシュボードのようなプライバシー設定については、様々な性質の利用者の全てがより利用したという意向を示しているということで、有効な手法かと思えます。

45ページ、最後のページでございますが、今後の方向性でございます。

まず、電気通信事業法・個人情報保護法などを踏まえた対応ということで、電気通信事業法などにおける利用者情報の取扱いに関する記述の内容範囲について、ePrivacy規則案の議論も参考にしながら具体的な検討を進めるということでございます。

具体的に2の電気通信事業ガイドラインでございますが、令和2年、令和3年の改正個人情報法の施行に向けて見直すことになっておりまして、その際に併せて利用者情報の適切な取扱いの確保に向けたガイドライン改正について検討を行ってまいりたいとなっております。

3でございますが、ガイドラインなども踏まえまして、定期的なモニタリングを行って

いくということでございます。

また、4として、かなり専門的な内容になっておりますので、専門的な知見を継続的に蓄積して発信していくことが重要であるということでございます。

5でございますが、利用者に理解をいただくための様々な啓発活動や外部レビューの活用も有効ではないかということでございます。

最後、6でございますが、国際的な対話と連携を進めていくことが重要であるということでございます。

駆け足で恐縮でございますが、御説明は以上でございます。どうもありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、意見交換に移ります。

ワーキンググループの逆順で、小林野村総合研究所上級コンサルタントから、御発言を伺ってまいりたいと思います。

それではまず、小林野村総合研究所上級コンサルタント、泉水議員の順番で行きます。

小林野村総合研究所上級コンサルタント、お願いいたします。

○小林野村総合研究所上級コンサルタント

御説明ありがとうございます。

私は、小川課長から今御説明いただいた内容の検討をしているワーキンググループのほうにも参加させていただいている者ですので、この内容はもちろん承知しているところでございますので、こちらの検討に関係する部分として発言を特にさせていただきたいと思っております。

今、小川課長から2つのパートに分けて、後半が中心だったわけなのですが、最初のパートのほうで少しだけ、14ページをお示しいただけますでしょうか。

こちらはすごく象徴的な表だと思います。Google、Facebook、Twitterというのは、海外では透明性レポートというものをいち早く作成して打ち出している一方で、日本の基準に照らし合わせてそれを評価していくと、実はこうしたところのアカウントビリティーについてはまだまだ全然足りない、もっと取り組んでいただきたい。

次に、最後のページから2番目に御提示いただいたところなのですが、今後、こちらのルールについては、これまでは通信分野の事業者、キャリアさんを中心に議論がされてきたところが強かったわけなのですが、これをより外縁のOTTだけではなくて、関係するアプリ事業者といったところもしっかりこの議論の中に包摂して、その方たちにもこのルールをしっかり守っていただくということが必要になってくる。このときに、やはり同じように、デジタルプラットフォームの事業者の役割が非常に重要だと思っております。分かりやすい通知や同意取得の在り方というのは、ルールをつくったとしても、実態のビジネスの取引慣行では、実はGoogle、Appleが定めるアプリレビューガイドラインと

かといったデジタルプラットフォームが規定するルールのほうを突破できないと、事業者は商売ができないということがあります。そちらの内容がきちんと、今、総務省のほうで検討されている内容を顧みるように、しっかりこちらと整合するような取組が必要になってくると思っております。

1点、今日の御紹介にはなかったのですが、プラットフォーム事業者がアプリストアとかに提示されているポリシーの掲載率というのが、実はここ数年よろしくない方向に数字が下がっているという報告が総務省さんのほうのワーキンググループでありました。これは何を言っているかということ、Google、Appleのレビューガイドラインに従うことを優先して、本来提示すべき内容がおろそかにされているということの表れでもあると思いますので、総務省が三位一体でとおっしゃられているところをうまく生かして、通信分野でしかこれまでは手が届かなかったところ、こちらのデジタルプラットフォーム全体を三位一体で進めていくことによって、よりしっかりこうした通信分野からの働きかけも全体にきちんと効果が及ぶようにしたいということが重要な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した。

続きまして、泉水議員、お願いします。

○泉水議員

ありがとうございます。

私からは、今回の報告を聞かせていただきまして思っていることなのですけれども、特に後半の話なのですけれども、利用者の情報の取扱い、あるいは個人情報の保護という問題でもあると思いますが、この問題については、当然御承知のように個人情報保護法とか、あるいは消費者保護関係の一連の法律とか様々なもの、場合によっては競争法も含めて、この問題についてこれまで様々な形で取り組まれてきたと思うのですけれども、それがうまくいっているかどうかというのは疑問であるというところで、様々なところから取り組んできたと思うのです。だけれども、こういう状況にあるわけですが、これに対して、今回のお話を聞いたりいろいろとしまして、個人情報保護法等というより、とりわけ電気通信事業法というのはこの問題に対する非常に強力なツールなのだというを特に痛感というか感じたという次第です。

だから、電気通信事業法でありながら、デジタルプラットフォーム事業者に係る利用者情報あるいは個人情報の取扱いに関する総合的な法規制を包括的にできる。しかも、エンフォースメントが非常に強いものということではないかと思えます。ですので、電気通信事業法という法律を使いながらというか、まさに現在は最も基本的な対象なのかもしれませんが、デジタルプラットフォーム事業者による利用者情報の取扱い、保護に関して、これまで様々な法律、あるいは様々な省庁、弁護士、裁判所等も含めて行ってきたものを、電気通信事業法は非常にしっかりと保護できるのではないかということを痛感いたしました。

た。

したがって、これらの問題については、ぜひ総務省さんが電気通信事業法の射程と言いつながら、非常に広い、これまでこのデジタル市場競争会議あるいはワーキンググループ、あるいはほかのいろいろな省庁でこの問題を検討したところが反映されていると思いますし、今後もそれらの視点とか、あるいは問題意識というのをぜひ十分に共有していただいて、それでよりよいもの、取りあえずはガイドラインだと思うのですが、とりわけ電気通信事業法によるエンフォースというのをぜひやっていただけないかと大変強く期待しておりますので、どうかよろしく願いいたします。

私からは以上です。

○依田座長

それでは、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。

独禁法ではないのですけれども、個人的な意見ということで、プライバシーのほうはぜひひということ、前半の誹謗中傷の話なのですけれども、これはぜひやってほしいと思っていて、ただ、海外を見渡すと、海外当局はあまりやっていない。ですけれども、プラットフォームの持つ役割、放送、ラジオとかテレビとかそういうものに近いような、ある意味メディアとしての役割、選挙の前の影響とか、いろいろ海外でも言われていますけれども、その部分を見逃できないという話をぜひやはりこの電気通信事業法の中でやる価値はあるのではないか。逆に言うと、日本特異のある意味パターンナリスティックな規制にはなるかもしれないのですけれども、日本だからこそやるものということの良いのではないのでしょうか。アメリカのシリコンバレーを拠点としないいろいろなイデオロギー背景を持つプラットフォームが出回る世の中になってくる可能性がいろいろ言われる中で、既にそれが起こっている国もありますけれども、メディアとしての役割についてきちんと政府と会話できるのはむしろシリコンバレーの会社なのではないかと。逆に、日本の社会のカルチャーに親和性を持って、同じ自由主義国であり、そういうカルチャーをシェアできる会社として、そこと良好な関係をうまく総務省としても保っていただきたいと思います。長期的な話として、まさにこの分野では、米国のプラットフォームとうまく連携するということを進めていただきたいと思います。

以上です。

○依田座長

ありがとうございます。

ここまでで総務省から御返答等ありますでしょうか。

○小川課長

総務省の小川です。

貴重な御意見をいただきまして、ありがとうございます。

まず、小林野村総合研究所上級コンサルタントから、デジタルプラットフォーム事業者の役割が非常に重要ではないかという御指摘がございまして、これは全くそのとおりでございます。詳細な説明は割愛してしまいましたけれども、アプリ市場においてプラットフォーム事業者がマーケットに乗せるためにどういう条件を課すかによって非常に影響が出るというのは全くそのとおりでございます、アプリのプライバシーポリシーの掲載率がかなり上がったのもプラットフォーム事業者の働きかけによるというところはございます。ただ、こちらについて、三位一体の話もあり、過度にプラットフォーム事業者の規制に寄ってしまうのもまた問題もございまして、バランスを取りながら、ただ、プラットフォーム事業者がきちんと周知啓発をするという観点からは連携ができる部分は連携することが非常に有効かと思っております。

また、泉水議員からも、エンフォースメントについてのことをいろいろといただきまして、本当にありがとうございます。こちらについてはガイドラインをまずしっかりつくった上で、エンフォースメントについてもできる限り検討してまいりたいと思っておりますし、その際にもデジタル市場本部をはじめとして、経産省であるとか、公取であるとか、他省庁の政策ともきちんと連携しながら、個人情報保護委員会事務局であるとかそういうところしっかり連携をしながら、政府全体として整合性ある取組を引き続きやってまいりたいと思っております。

また、山田議員からいただいた誹謗中傷の関係についても非常に重要なところでございまして、やはり表現の自由というのもございますので、個別のものについての判断というのはなかなか政府がやるべきではないですけれども、透明性・アカウントビリティーを向上させるということでやっていくというのは非常に重要でございます。米国のプラットフォーム事業者も昔、10年前に比べると非常にいろいろとやり取りができるようにはなってきておりますので、共通の価値観を持つ部分を活用しながらしっかりと取組を進めてまいりたいと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、2番目のグループにいきまして、まず増島議員、御意見がありましたらお願いします。

○増島議員

ありがとうございました。

詳細な御説明をいただきまして、第1ラウンドで大体カバーされたかなと思っておりますけれども、全体としてどういうふうにするかということが非常に大事で、その司令塔としてデジタル市場競争本部というのがあるという形になっていきますので、情報連携、あと、執行部門であるところの経産省さんとの情報の連携と役割をスムーズにやっていただければいいなと思われました。

以上、意見でございました。

○依田座長

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

詳細な御説明をありがとうございました。

コメントにすぎなくはなってしまうのですけれども、私も黎明期のSNSとかを見てきたり、メディアの経営とかにもちょっと関わってきた中で、基本的にお示しいただいたものに賛成なのですが、本当に難しいなと思っております。それは、やはり明らかに誹謗中傷や今般のワクチンのデマとか、何らかの社会のネガティブな、社会悪が現出しているのが観察されていると思うのです。ただ、それを、まさにお示しいただいたように、権利侵害情報なのか、権利侵害には当たっていない、また、違法性判断は難しいのだけれども、社会的にはネガティブですよねというところでどうやって当局というのが行政が入っていくんだ、または立法していくんだというのはすごく難しいなと。先ほど表現の自由というお話もありましたし、あると思います。ただ、明らかに何かネガティブにはなっていると思います。

そこで、メディアであったり、SNSであったりといったところと当局がコミュニケーションし続けるというのは、やはりデジタルプラットフォーマーの規制について常にやるべきことで、あと、やはり当局がいつもモニタリングしていますよというのをどうやって知らしめるかだとは、実際、運営側にも思います。見張ってます、見ていますというのは大事で、あとは問いとしましては、FacebookやTwitter、LINEといったいろいろ、そういった彼らが自分たちが単なる、これはよく米国でもあった議論で、ただの仲介者ですと。インターメディアリーであって、中のコンテンツをセンサーシップする権利も必要もないのだという議論はずっとあったと思うのですけれども、その問いというのは、日本の例えばLINEだったりヤフーだったり近いところからも、インターメディアリーなのか、それともメディアなのか。メディアというと、あなたたちはジャーナリズムなんですかねという問いというのは常にしていけないといけないなと思います。ここもいろいろな政策のパッケージとして難しいのですけれども、まさにほかの議員方もおっしゃっていたように、ツールとしては電気通信事業法はパワフルではある。なので、それを直接に使うかは別として、それを片手で持ちつつ問うていけると、明らかに社会的な影響は出ています。その問いなのかなというのをやっていただきたいなと思います。

最後に別のアングルで1個、やはりディープフェイクはすごい技術だなとずっと言われていて、海外のシンクタンクでもディープフェイクは最終的に安全保障問題になるぞというのはよく言われていて、何らかの有事の端緒が見られたときにディープフェイクがばっと出たら、それは本当にある種の情報の兵器化、ウェポナイゼーションになってしまうというのはよく出ている話なので、そこら辺は一番極端な部分として見つつ、規制当局とし

て見ていただきたい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した。

続きまして、伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。

先ほど塩野議員からありました、インターメディアリーかメディアかをしっかり見定めるといのは、全く同感です。

それから、既に申し上げたことでもあるのですが、同意取得の在り方について見れば、「包括同意」でも「あり」というのが日本の個人情報保護法かもしれませんが、個別の同意、特定化された同意というものを基軸としながら、利用を経たオプトアウトというものも含め、同意全体をデザインする、時間軸を取り込んで同意が機能する制度をデザインするというのが大事な視点かなと思っております。オプトインとオプトアウトの間に特定のサービスの利用があるという形です。

2番目に、データポータビリティの推進の話、これは国際協調の点からもぜひ再検討していただきたいと思っております。アメリカでも進みましましたので、日本の事業者に対してデータポータビリティができるような状況にしてもらって、巨大ITからのデータを日本の事業者が受け皿として受け取れるというような状況ができるとういかなと思っております。

3番目はデータシェアリングの話です。情報の適切な取扱いの確保ということで、プライバシーの観点から慎重になる面も重要だと思っておりますが、DFFTの話もありますし、適切な情報に関してはむしろ流通させたほうが競争上望ましいということもあります。プライバシーを理由としてデータの共有を拒否するというようなことで、うまく産業が回らない、新規参入を阻害するだとか、そういったことはないと思っておりますが、ないように適切にチェックしていただけたらなと思っております。

以上3点です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここままで総務省から何か御返答はございますか。

○小川課長

貴重な御指摘、ありがとうございます。

まず、増島議員から全体としてどうやるかということで、デジタル市場本部や経産省などとの連携についてもスムーズにというのは全く御指摘のとおりでございます。先ほど経産省からも御説明がございましたけれども、デジタル広告市場について今後政令での指定ということが行われて、その後1年後からモニタリングをするということになると思うのですが、総務省でも来年4月までにガイドラインを策定いたしまして、それに基づいて

早期にモニタリングをしていきたいと思っております。そのモニタリング結果などについても経産省にも情報を共有した上で、経産省でやるモニタリングにも活用いただくというような形で、既に最終報告にも書かれておりますけれども、連携してまいりたいと思っております。

また、塩野議員からは、誹謗中傷やデマ、偽情報の関係についてもいろいろと貴重な御指摘をいただいております。こちらについて、本当に表現の自由などもございますので、個別の表現にはなかなか立ち入れないというところがございますけれども、ただ、もはや単なる仲介者ではないというところもございまして、そこはSNS事業者もある意味かなり自覚できているところもあるのかなとは思っているところでございます。既にいろいろと約款に基づきまして、不適切な情報については削除など対応ができるというところもございまして、また、フェイクニュース、偽情報の場合は、削除にまでは至らないとしても、ワクチンであればより正確な情報も横に載せるとか、注意喚起をするといったいろいろなソフトタッチなものも含めてやり取りをしているということでございます。また、SNS事業者は7月にワクチンデマシンポジウムなどというものも開催をして、いろいろな取組状況についても発信しているということでございますので、そういう取組を引き続き支援していきたいと思っております。

それから、伊永議員のほうから、同意の関係でございまして、御指摘のように様々なデザインがございまして、オプトインとオプトアウトをうまく組み合わせるとか、個別同意を活用するといった形で、より実質的に利用者の意向が反映されるようにしていくということは非常に重要だと思っております。また、データポータビリティについても、こちらは最終報告におきましても、データポータビリティの有無や方法についてきちんと明らかにしていくことを御指摘いただいております。総務省においても、ガイドラインにおいても、データポータビリティの有無とか方法についてしっかりと事業者に公表を促していきたいと思っております。

ざっくりですけれども、以上でございます。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。

3番目のグループのほうに御意見を伺っていきます。

まず川本議員、お願いいたします。

○川本議員

御説明いただきありがとうございます。

大体お話は出切ってはいるのですが、意見というか感想として、誹謗中傷、偽情報の対応について、透明性・アカウントビリティ確保の状況、グローバルな大手事業者が日本のマーケット独自のデータを開示していないというお話があって、この課題感を改めて認識したと同時に、一方で、こういった誹謗中傷、偽情報対応といった問題は大手の特定プラットフォームだけの話ではないため、EUのDSAのような規模に応じて必要となる対



応に強弱をつけていくというようなやり方というのは一つ参考になるのかなと思います。その中で中小規模の国内プラットフォームの成長を阻害しないように、そういう規模の事業者もうまく対応できていくようなサポートの仕組みというのをも併せて検討していく必要があるなと思いました。既にファクトチェックの推進サポートとかいろいろあると思うのですけれども、そういう取組も含めてうまく国内プラットフォームの成長を阻害しないような仕組みづくりというのが必要だと思いました。

利用者情報の取扱いについては、ほかの議員方から出てきたお話のとおりなので、私からは特に追加はございません。

以上です。

○依田座長

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

どうもありがとうございました。

私のほうも感想めいた話からさせていただきます。

違法有害情報や偽情報に関する問題の取組というのは非常に努力しておられるのは分かりましたけれども、ここでもよく問題に出ていましたのは、自主規制を中心とするものだという印象を受けました。他方、それに対するアカウントビリティの取らせ方に関してはどのようになるのか気になりました。やはりプラットフォーム間においてかなり差異が出てくるなどの場合、最終的にはうまく従わない者をどう誘導するかの問題はどうなるのかということです。どのタイプの共同規制を取る場合であっても問題になってくる論点があって、今後の検討課題になっているのは仕方のないこととはいえ、今後、こちらの部分の取組というのが重要なのではないかなという印象を抱きました。

次に、利用者情報の取扱いの問題に関しても、個別の同意の取り方に関してどのようなスキームがよいかに関する詳細な検討というのは非常によく分かりました。今後のガイドラインのつくり方、策定の仕方等の中に反映されていくのだろうなと思って注目して検討されるべきだと思いました。

もう一点、今回の議論の中ではどちらかというところ枝葉になるものかも知れませんが、データポータビリティーの問題というのはやはり重要な問題なので一言述べておきます。これは既にEUを中心に実際に始動しており、その内容がどうあるべきかという議論は別にして、既になんかなり進んでいることが今回のお話でもうかがわれます。これに対して、日本はどうもその部分、公的な介入が結果として遅れているのではないのでしょうか。日本企業は遅れており、対応しにくいことから、公的規制をすとかえって不利だという意見もあるかもしれません。しかし、むしろ公的な形でそれが必要だという形で方向づけをしないことには、いつまでたってもテイクオフできない可能性もあるのではないかなという印象を受けました。

それは逆に言うと、情報銀行等が日本で今後成長していくためにも、データポータビリティの方向づけというのは非常に重要な意味を持つのではないかとということも気になりました。データポータビリティに対してはどうも日本では重要性は意識しながらも、規制でやることに対するアレルギーみたいなものがあるけれども、やはりこれは最後はなんらかの規制は必要なのかもしれないという印象を受けています。

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。

続きまして、生貝議員、お願いします。

○生貝議員

ありがとうございます。

私も、こちらの利用者情報の取扱いに関するワーキンググループを含めて検討会に参加させていただいているところですのでけれども、議員方の御指摘はいずれもおっしゃるとおりかと思いつつ伺っていたところでもございました。

3点、簡単にコメントをさせていただくとすれば、まず一つは、総務省様の資料の一番最後の45ページ、中でも一番上のところの利用者端末情報とそれにひもづく情報について、通信関連プライバシーとしてしっかりと正面から捉えて、そして、それを電気通信事業法の目的としてしっかり考えていく。そして、それを太字のところにも書いていただいているとおり、eプライバシー規則案の議論なども参考にしつつ、しっかりと制度化をしていく。このことというのは、本当に広告はもちろんとして、デジタルプラットフォームが関わる人々のプライバシー保護というところに関して極めて重要な部分だと考えておりますので、そこにおいてまさに巨大なプラットフォーマーがどのような役割を果たしていくべきかということを含めて、ぜひこうした検討の場とも協調しながら進めていただきたいと思いますと考えているのがまず一点でございます。

2点目といたしまして、既に今まで伊永議員、川濱議員からも御指摘がありましたデータポータビリティの論点につきましては、まさしく諸外国、GDPR等で求められていることも受けて、海外プラットフォーマーさんは取組をやっていただいている状況はある。他方で、データポータビリティは、まさにその強度やインターオペラビリティを含めて、極めて幅のあるものでございます。やっているといってもどのようなことをやっているのか、どのような条件でやっているのかということが大変重要でございます。

そのようなときに、やはりヨーロッパのほうでも個人データ保護としてのGDPRだけではなくスウィッチングですとか競争というものが簡単に進んでいくものではない。そもそも必ずしも法目的としてそういうものを目的としているわけでもない。そのようなときに、例えばデジタル市場法の中ですと、非常に大きなゲートキーパーに関してはリアルタイムなポータビリティを求めて、インターオペラビリティの確保も含めてしっかりやっていただくことを求める。あるいはノンパーソナルデータ、事業者側のポータビリティと

いうのも法定義務として導入しようとしているところ、まさにどのようなツールで、どのような目的で行っていくとかということのをこれからしっかり考えていく価値というのが極めてあるのだろうと感じております。

3点目といたしまして、ここまでもたびたびお話に出てまいりました誹謗中傷や偽情報への対策につきましては、まさしく競争政策、市場の問題そのものではない部分というのが大きいわけでありますけれども、やはり検討の対象といったところも非常に共通しているところでもあり、そして、また、アプローチの方法としても、透明性、アカウンタビリティ、公正性を求めていくというこの場で重視しているアプローチとはかなり親和性が高いのではないかとということも私自身感じているところでございます。個人的にはこの問題につきましても、連携といいますか情報共有というところも含めて積極的に議論をしていけると大変望ましいのではないかと感じます。

以上でございます。ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございます。

ここままで総務省から返答がありましたらお願いいたします。

○小川課長

大変貴重な御指摘をいただきまして、誠にありがとうございます。

川本議員のほうから、まず誹謗中傷とか偽情報については特定の巨大プラットフォームだけではなくて中小規模のプラットフォームも対応が必要かもしれないけれども、その成長も阻害しないようにという御指摘をいただいたと思います。こちらについては、御指摘いただいたようなファクトチェックの話もございますし、また、視点を変えまして、ディスインフォメーション対策フォーラムなどの場で、SNS事業者、これは大きいところだけではなくて様々なSNS事業者と、いわゆる今までの既存メディア、新聞業界や民放連、NHKなども参加して、ファクトチェックなどについてどうしていけばいいかというようなノウハウを、既存メディアからSNS事業者が教えていただくみたいなフォーラムなども行っております。

また、誹謗中傷の対策ですと、セーファーインターネット協会というSIAというところがございまして、ここが名誉棄損などについてどういうふうに判断をしたらいいのかということについてガイドラインをつくったり、また中小事業者が分からないといったときに相談できるようなダイヤルを設けたりしてございまして、民間のそういうところでノウハウの共有などが働いていくことも中小プラットフォームのためにも非常に重要なことと思っておりますし、そういう働きを総務省としても応援していきたいと思っております。

川濱議員からは、まず1つ目、自主規制が中心だけでも、やはり従わないときにどうしていくのかって、ここは非常に重要な問題でございまして、まず総務省としてももう一回は働きかけをしていきたいと思っておりますけれども、ここでなかなかきちんと対応いただけないときにどういう措置を取っていく必要があるのかということについては併せて

検討を行ってまいりたいと思っております。

また、利用者情報の個別同意のところについて、どうやって同意を取るのか、どうやって通知、公表するのかっていろいろなベストプラクティスもございますので、それについてもしっかりと把握して盛り込めるように検討してまいりたいと思っております。

データポータビリティのところについては、川濱議員、それから、生貝議員からも御指摘をいただいたところをごさいます、こちらは非常に重要な論点だと思っております。まず現段階としてはデータポータビリティの有無や方法について明らかにしていただくということから働きかけをしていこうとは思っておりますけれども、ただ御指摘いただいたように、データポータビリティはやっているといっても、どういう程度でやっているのか、本当に使いやすいのか、実際にうまく使われているのかというのは全く別問題のところもございます。GDPRでうまく進んだのかというと、やはりインターオペラビリティとか基準づくりのところ、ルールとしてはあるのだけれども、GDPRだけだと実効性が十分に確保し切れなかったという部分もあって、また引き続きほかのDMAとかいろいろなところでもやっているということだと思っておりますので、総務省としてもしっかりと向き合って検討してまいりたいと思っておりますが、これは様々なほかの検討の場でも引き続き実情を把握しながら、連携しながら検討をしていくことが有用なのではないかと思っております。

あと、誹謗中傷につきましてのアプローチとしては、まさに透明性・アカウントビリティ、公平性というのがデジタル市場本部での検討とも非常に親和性の高いところがございますので、いろいろな形でこれからも情報共有を図っていければと思っております。

雑ばくでございますが、以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

事務局から何か付け加えることはございませんか。

○成田審議官

大丈夫です。特にございません。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。

お時間が限られていますので、私はごく手短で。

今後、今日の第2の話題のほうだった利用者の情報の取扱いについてですが、競争とデータ保護と消費者の保護の三位一体で議論を進めていくというのはまさにそのとおりで、大変難しい課題になっていくとは思いますが、ぜひうまく進めていただきたいと思っております。

経済産業省で定期的に行っているプラットフォームエコノミクス研究会のほうで、前回、この問題について非常に詳しいカナダ銀行の市橋翔太議員が報告してくださったところで

もありまして、競争する中で寡占的な事業者が消費者を囲い込んでいこうとする中において、低品質だけれどもとにかく囲い込んで長い間プラットフォーム上に乗っけるにはどうすればいいのか。そういうときに、価格は無料だけれども、個人情報はどうやって集めていって消費者を中毒化するかというような議論がありまして、競争とプライバシー保護、消費者保護の接点の最新モデルになっているので、ぜひ御検討の中に入れていただければよいのかなと考えております。

私からは以上でございます。

ちょうどお時間も来ましたので、以上で本日の議論を終了したいと思いますが、何か議員のほうで追加でコメント等ございますでしょうか。よろしいでしょうか。

それでは、最後に、事務局のほうから連絡等ありましたらお願いいたします。

○成田審議官

本日も誠にありがとうございました。

次回のワーキンググループの予定は現時点で未定でございますので、御連絡をいたします。前回御議論いただきましたOSなどの競争評価について現在ヒアリング等を進めているところでございますので、進捗に応じてまた御報告、御議論いただければと思っております。

私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。

以上