

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第37回）

1. 開催日時：令和4年5月16日（月）10：00～11：00
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 一橋大学大学院法学研究科 准教授
  - 川瀆 昇 京都大学大学院 法学研究科 教授
  - 伊永 大輔 東京都立大学大学院 法学政治学研究科 教授
  - 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）
  - 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 グループマネージャー
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
5. 配布資料
  - 資料 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、上野山議員、森川議員が御欠席と伺っております。伊永議員は10時15分から、遅れての御参加と伺っております。また、デジタル市場競争会議から、泉水議員にも御参加いただきます。野村総合研究所の小林様には、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

おはようございます。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。本日もよろしくをお願いいたします。

本日は、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対象にしていくことにつきまして、御議論をお願いしたいと思っております。

本日の資料は公表といたします。議事録につきましては、いつものとおり、発言者の御確認を経た上で公表させていただく予定でございます。

以上でございます。よろしくをお願いいたします。

○依田座長

ありがとうございます。

それでは、経済産業省から、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。意見交換のコメントは、生貝先生からワーキンググループの名簿順、その後に泉水先生、小林様、最後に途中参加の御予定の伊永議員という順番でいただきまして、グループごとに事務局から回答をいただきます。

では、経済産業省のほうから説明をお願いいたします。

○日置室長

経済産業省の日置でございます。本日はどうぞよろしくお願いいたします。

それでは、資料1ということで御説明申し上げます。

こちらは、デジタル広告を透明化法に追加する件ということでございまして、昨年7月のワーキンググループでも事業者の指定に係る指標について、あと、適用開始時期について御議論いただきました。その議論の内容も踏まえまして、制度整備に向けて作業を鋭意進めてきたということでございますが、本日はその内容について御報告いたします。

基本的には、「デジタル広告市場の競争評価最終報告」の内容を制度に落とすという作業をしておりますので、そういう意味で、最終報告をおまとめいただいた先生方にもぜひ御確認、御議論いただけたらと思っております。その内容も踏まえまして、今後さらに政令・省令・指針の条文化、そしてパブリックコメント等のプロセスを進めてまいりたいと考えてございます。どうぞよろしくお願いいたします。

早速、資料の4ページ目でございます。規制対象となる特定デジタルプラットフォーム提供者の指定に係る分野と指標についてでございます。昨年7月のWGでも御議論いただいたということで、それも踏まえた内容となっております。

その前にその次のページ、最終報告のおさらい的にはなりますが、そこで示されていた類型でございます。類型1、類型2ということでは広告仲介型プラットフォーム、類型3ではメディア一体型プラットフォーム、類型4は、広告とは違うものとして、オンライン検索サービス、この4つの類型が示されていたということでございます。

これも踏まえながら昨年の議論も踏まえまして、1ページ戻っていただいて、何を事業として追加していくのかということでございます。一つは、メディア一体型広告デジタルプラットフォームということで、先ほどの類型3に相当するものがございます。もう一つは、広告仲介型デジタルプラットフォームということで、こちらが先ほどの類型1と2に該当するものがございます。それぞれ一定規模以上の者を指定するというところを踏まえて、その規模に係る指標をどうするかということも昨年御議論いただきました。

デジタルプラットフォームにおける取引総額という方向性をお示しいただいた次第でございますけれども、より具体的な内容ということでは、指標となる数値の入手可能性も勘案いたしまして、メディア一体型プラットフォームにつきましては広告主がプラットフォームに支払った金額、広告仲介型プラットフォームについては、プラットフォーム経由で広告枠を販売したパブリッシャー、媒体主が得た金額、こちらの金額で把握をしていきたいと考えております。

先ほど御紹介しました類型4のオンライン検索サービスについては、もろもろ検討の結果、継続検討としております。まずはデジタル広告を先行して透明化法に位置づけていきたいということでございます。

続きまして、6ページ目、開示義務についてでございます。開示義務ということでは、透明化法の現行法に基づきますと、分かりやすい表現で取引拒絶の判断基準を開示する、取引の一部拒絶をする場合はその内容と理由を通知する、取引条件を変更したり全部拒絶を行う場合は、時間的余裕をもってあらかじめ分かりやすい表現で内容と理由を通知する、その他開示義務には一定の例外がある。そのような中身が透明化法の開示義務ということになってございます。

こうした現行法も踏まえながら、デジタル広告という特徴も踏まえた開示事項ということで、これを省令で追加をすることを考えております。それが次のページになってございます。

基本的には、現行法の開示事項、わかりやすく開示するという開示の方法、例外というものは、そのまま適用することをベースにしながら、デジタル広告特有のものとして、下の1ポツ、省令で開示義務として追加を考えている事項でございます。①から⑦までございまして、アドフラウドの判定基準、ブランドセーフティなどの配信結果の情報の取得可否、第三者測定ツールの接続条件、オーディエンス・データの取得の可否、広告主とパブリッシャーから得た情報をプラットフォームがどのように使うのかといった開示、6番目が利益相反・自社優遇の管理方針、7番目が一定の事業活動に制約を与えるような条件について、その内容と理由、こういったものを新たに開示事項として省令で追加する方向で

現在検討を進めているところでございます。

加えまして、2ポツ目でございますが、通知の例外でございます。こちらは、消費者保護等の観点から、法令違反の可能性を検知した場合に行う調査のために、その調査結果が一定の広告表示の回数に上限を設けるといったような形で、取引を一部制約、拒絶をする、制限し得る行為があるという話もございました。そういった行為につきましては、その内容や理由を通知してしまいますと一定の支障が生じるということでもございまして、通知義務の例外として新たに規定するという事で考えております。こちらは、オンラインモール、アプリストアとは違って、高速で取引の量が多いというようなデジタル広告市場の特徴も捉まえた対応かと考えております。

続きまして、8ページ目でございます。自主的な体制整備についてでございます、こちらは経産大臣が定める指針でございます。1) 基本的な考え方として、望ましい取組の大きな方向性、2) 具体的な取組例として、それを実現する手段の例、という2つが主に記載されているのが指針でございます。モニタリング・レビューにおいては、この基本的な考え方が実現しているかどうかといった点を評価するという位置づけとなっております。

9ページとその次のページが新たに指針に定めようとしている内容でございます、基本的には最終報告で求められている体制整備の内容をそのまま指針に落とし込んでいくという作業をしております。下線部が基本的な考え方として追記をしようということで検討している内容になってございます。例えば、このページの中ほどの③でございますが、利益相反・自社優遇の管理方針を策定して公表するという事を記載しております。

その次のページの中ほど、デジタル広告の質の問題について、苦情、問合せに対応することに加えて、関係者の認識の改善を含む全体の状況改善に向けて、業界としての取組に積極的に参加をしていく、そういったことも基本的な方向性として位置づけるということで検討を進めております。

この次のページ以降が具体例でございます、こちら最終報告に記載されている具体例を盛り込んでいこうということで整理をしております。利益相反、自社優遇に関する管理に関して、具体的な取引を特定・類型化して、それをどのように管理するのかという方法、そして、その方法なり体制の具体例としては、内部モニタリング/外部モニタリングを使って有効性を検証していくということも含めて、例として追記をしていくことを検討してございます。

14ページ目でございます。こちらが全体として最終報告における各課題をどのように透明化法で反映していくのか、そういった関係性を整理した内容になってございます。基本的には、新たに開示義務を求めるものについては省令・指針に反映している。体制整備を求めるものについては指針に反映している。あと、モニタリング・レビューについては、今後の運用で対応していく。そのような整理をしているというのが基本でございます。

少々異なる点を申せば、その次のページでございます、例えば課題⑧、あとは課題⑩

のパーソナル・データもそうですけれども、現行法で既に開示義務が規定されているものもございますので、そういったものについては現行法で対応といった整理とさせていただきます。

課題⑨の検索のパラメータ開示、こちらの透明性に関しては、先ほど申し上げましたように、引き続き検討ということで整理をしたということでございます。

最後、16ページ目、今後の進め方でございます。まず、モニタリング・レビューについては今後の運用で対応していくということを先ほど申し上げましたが、基本的な枠組みといたしましては、プラットフォーム事業者が提出するレポートやその他の情報収集の一環として相談窓口も設置しようということで、予算も確保してございます。これから具体化していく予定でございます。

そうやって集めた情報も踏まえながら、取引先事業者、消費者、有識者、様々な関係者の意見を聞きながらレビューを進めていくということが基本的な枠組みになると思っております。

その枠組み自体は、オンラインモール、アプリストアと同様ということでもございますが、取引に関わる関係者が大変多いということもございまして、広告の質に関する問題について、業界全体の課題であるという指摘も多々ございました。そうしたことも踏まえて、JICDAQを含めた業界団体による自主的な取組の情報も勘案していくべく進めていきたいと考えております。

また、パーソナル・データにつきましても、それも最終報告にありますとおり、総務省さんのモニタリング・レビューと十分に連携をしていくといったやり方も挙げられます。そういう意味では、オンラインモール、アプリストアとも違う進め方もあるのだろうと考えているところでございますが、その他留意点なり、こういう観点があるという点がございましたら、本日御意見いただきますと幸いです。

最後の下段の四角でございますが、デジタル広告市場、こちらは本年の秋頃に本格運用開始ということで予定をしております。ただ、その際に、一部のデジタルプラットフォーム提供者におきましてはシステム改修等の必要も生じている、そのような声も聞こえてきております。よくよくそういった事情なり話を聞きながら、合理的な範囲において、例えば勧告をしないといった、運用面でも柔軟な対応も進めていくということにしたいと考えております。

私からの説明は以上でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、生貝議員から順番にコメントをお願いします。

まず、生貝議員からお願いいたします。

○生貝議員

御説明ありがとうございました。

全体的に私のほうは異存はございません。

その上で、3点ほど簡単にコメントでございます。まず、最後のページでお示しいただいた運用の開始の時期につきましては、こちらのデジタル広告の検討というものが中間報告が出されて2年近く、最終報告が出されてからも1年を経過しており、かなり長い準備期間をかけてつくってきたものだとは認識しております、ぜひこの秋頃の本格運用を期待しているものでございます。

そうしたときに、もしかすると、こちらに書いていただいているとおり、事業者様によってはシステム改修等の必要も生じるのだらうと思いますが、こちらの透明化法の制度趣旨そのものが、様々な状況を関係者の間でオープンに共有して、継続的に透明と公正を向上させていくものだとは認識しておりますので、この部分はどうしても対応が遅れているのだといった事情があれば、そのことについてはまさにモニタリング・レビューの中などで共有をしていただいたりしながら、こういったプロセスを進めていくことが望ましいのではないかと思います。

2点目は、皆様方も御承知のとおり、デジタル広告につきましては、ここ1～2年の間にも、米国、英国、EUそれぞれにおいて、独禁法とか、あるいは立法的措置を含めた、非常に活発な方法の運用とか議論が進められておりますところ、これも繰り返し申し上げていることですが、こういう例えばデジタル広告市場といったものについて、どれか単独のアプローチが常に必ずしも望ましいわけではない。そういった諸外国、新しい事実、あるいは新しい立法の運用といったところもしっかり注視しながら、最適な手段のミックスを見だしていくことが、こと、この分野では重要なのではないかと思います。

最後に、パーソナル・データの観点につきましては、まさに私も参加させていただいている総務省のプラットフォーム検討会で、デジタル広告とも非常に関連の深い利用者情報の取扱いについて大変詳細な検討が行われているところでございますので、ぜひ様々な情報共有、連携というものをいろいろな手段でやりながら進めていただけるとよいのではないかと思います。

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。

続きまして、川濱議員、お願いいたします。

○川濱議員

どうもありがとうございます。

まず、今、御報告いただいた内容に関しては、最終報告の検討事項をうまく現行法の中に落とし込んだという点で高く評価すべきものであると考えております。その上で、私のほうからも簡単にコメントというか、意見を述べさせていただきます。

検索が今回入っていないということですが、これは確かに広告市場に比べてかなり特殊なものがあるだらうし、落とし込むのが難しいということから検討が必要だという

ことになっているでしょうが、そこら辺の御事情を差し障りのない限度で教えていただければと思います。検索に関しては、恐らく透明化法の枠組みには乗り切らないような難点もあることから、他の方式を考えることも含めて重要な問題かなという気がいたしております。

2つ目の問題ですけれども、モニタリング・レビューの問題とも関してですが、今年の秋からの実施ということで、この問題は生貝議員のほうからも既に御指摘があったとおり、多くの国が問題点の認識と把握にこの2～3年急激に注視するようになり、しかも、この領域はすごく流動性が激しいので、どこの国も苦勞している中、いろいろなパターンがあるので、今回の日本の取組は他の国と全く同じというわけではないけれども、とにもかくにもこの問題に関して公的に正式な形での対応を少なくとも日本が他に先駆けてできたというだけでも高く評価すべきものではないかと思っております。

他方、生貝議員がおっしゃったように、この問題は次から次へと新しい問題が生まれてきて、さらにその問題に対する対処方法も、透明化法のような共同規制型のソフトなアプローチと、もう少しハードなアプローチも含めていろいろ考えていく必要があります。それには、モニタリング・レビューで今後発見されていく問題点が次の段階におけるステップを考える上でも非常に重要なのだと思っております。大変だと思っておりますけれども、このモニタリング・レビューをしっかりと進展することを切に願っております。

もっとも、広告のほうは、これまでの対象と違って、情報収集の点でも非常に困難な問題があるかと思っておりますので、これこそ御健闘をお祈りするのでは情けないですけれども、これはまさに試金石になる分野だという印象を抱いております。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

では、第1グループの最後に川本議員、お願いいたします。

○川本議員

よろしくお願いいたします。

まず、資料の取りまとめ及び御説明をいただき、ありがとうございました。私も全体の方向については特に異論はございません。

資料の14ページ以降で、各課題の対応の方向性についてアップデートいただいておりますが、今後の運用で対応というところも幾つかございましたので、モニタリング・レビューなど、今後の進め方という点について1点コメントさせていただきます。

生貝議員のコメントともかぶるところがありますけれども、最終ページに御記載いただいたように、本年秋頃の運用開始となる場合、デジタルプラットフォーム側の準備も一定程度必要となると思うのですけれども、モニタリングの在り方として、最初から完成形を求めるのではなくて、徐々にブラッシュアップしていく形で運用を開始するのがよいのではないかなと思っております。

これまで、プラットフォーム側へのヒアリングの中で、各社ともにデジタル広告分野の課題について何かしらの取組を行っているという御説明がございましたので、まずは最初のステップとして、現状の取組を報告していただくところまではできるのではないかと考えております。

その次に、例えば内部統制の世界では、通常、整備と運用という2つのフェーズに分けて評価を行うのですが、整備の状況として事業者側の体制・取組の設計そのものが妥当なのかを議論して、整備状況の妥当性が確認できた場合、そのデザインに基づいて運用を行ってもらうという流れになっていくので、まず最初に現状の可視化、次に整備状況の妥当性の確認、さらにその後、運用が正しく回っていることの確認というように、事業者側の体制や統制づくり、それから、モニタリングの在り方も3段階ぐらいに分けて、徐々によいものに近づけていく形、そういう考え方でまず進めていくのがよいのではないかと考えております。

プラットフォーム事業者側としても、現状の取組が妥当なのか、もし十分でない場合はどのレベルまでの追加対応を行うべきなのかという点については悩まれるところだと思いますので、共同規制のコンセプトどおり、対話の開始を早くすることは事業者にとってもプラスに働くのではないかなと考えております。そういう意味でも、秋口の運用開始というのは双方にとってもよいタイミングなのではないかなと考えております。

どういう粒度で報告を求めるかという話は今後詰めていく必要がございますけれども、まず全体の進め方ということでコメント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。

ここままで事務局、経済産業省から御回答がありましたらよろしく願いいたします。

○日置室長

ありがとうございます。いただきましたいずれのコメントにつきましても、まさにそれを念頭に今後進めていけたらなと思う次第でございます。

1点御質問といたしますか、オンライン検索サービスの件でございます。こちらは継続検討とさせていただいておりますのは、もう御指摘のとおり、現行の透明化法の枠組みとの関係では、オンライン検索で表示されるものはクローリングで表示されるということでございまして、取引という考え方にはまらないということもありました。したがって、引き続き検討ということで、政令追加で行うのはオンライン広告、デジタル広告、まずはこちらを先行させるということで進めさせていただきたいと考えてございます。その他様々な議論もこの競争の分野はございますので、全体を勘案しながら進めていくのかなと考えておるところでございます。

その他、モニタリング・レビューの進め方について、川本議員からいろいろなアイデアを頂戴いたしました。川濱先生がおっしゃるように、まずはデータをどのように集めるの



かというところからして、広告主、媒体主の中小のところの実態を把握することそのものが課題だと思っております。そういった方々の声を拾うためには、まずはそういった方々がどこにいて、どのようなビジネスを行っているのかというのは、いま一度しっかりと整理をする必要があると思っております。

もちろんこれまで公正取引委員会の実態調査もごさいますし、最終報告でもいろいろなヒアリング結果をまとめられておりますので、そうしたものは前提としてごさいます、さらに広く実態把握をしていけたらなど、そのような必要性を感じているところでごさいます。

特に広告の質の問題に関するお話について取り組んでいこうと思えば、ステークホルダーとなる関係者に啓蒙・普及という形でやっていくことも大変重要なことになっていくのだらうと思っております。そのためにも実態を把握するということが大事であると思っております。

あと、海外との関係の御指摘もいただきました。まずは透明化法という枠組みの中で国内の実情を把握しながら、説明を聞き、関係者で理解をしていくという形で取組を進めてまいりますけれども、海外の状況もしっかりと把握をしながら議論を進めていきたいなど。オンラインモール、アプリストアのほうもそのようにしてごさいますので、同様にやっていきたいと考えてごさいます。

経産省からは以上でごさいます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

このたびは取りまとめをしていただき、ありがとうございます。内容に大きな異存等はごさいません。ありがとうございます。

コメントといたしましては、お示しいただいているように、ステークホルダーにとって予見性が大切だと思ひまして、どうやって動いたらいいのかという予見性ということと、一方で、テクノロジーはこれまでの議論でもだんだん変わっていく、ある種イタチごっこの様相がごさいますので、モニタリング・レビューにおいてコミュニケーションをしっかりとすることと、ほかの議員の方もおっしゃったように、ある種柔軟に課題解決していくことを続けるということだと思ひます。

また、海外のお話も皆様方がおっしゃっていますけれども、蛇足ではありますが、今般、日本からデジタル関連での大臣クラスの諸外国訪問がいろいろあって、そういう意味でも国内の事業者の人たちに、これは別に国内でガラパゴス化している話ではなくて、デジタル先進国と協調してしっかりとやっていくことである、そういった様相をアピールことも、ここにしっかりと注目を頂戴することによって肝要かなと考えております。

私からは以上でごさいます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、増島議員、お願いいたします。

○増島議員

ちょうど週末に、今までこの検討会合でやらせていただいていたものを時系列で見直すという作業をする機会があったのですが、デジタル広告は本当に難産で、とても時間がかかって、ようやくここにたどり着いたなという感慨を新たにしているところでございます。

また、この分野を今後は注目しますよというふうの問題提起をしてから、民間の方々、特にアドテクをやっていらっしゃる方々のなかに、これからのデジタル広告は質の時代なのだということをすごくおっしゃる方が増えてきておりまして、僕自身の友人の起業家で、それなりのアドテクの会社をつくって上場されている方なんか、すごくそういう方向でかじを切っている様子を拝見いたしますと、業界の潮目が変わってきているところなのだと思います。

その観点から、質の問題も、業界のモメンタムに合わせて我々は流れを後押ししていくような動きになると、単にやれと言って強制をしてやるのではなくて、一緒にやりましょうという姿勢で進めるという、この法律のもともとの精神に沿ったような動きになっていくといいなと思っているということが1点目です。

2点目は、これもウェブサイトを改めて見たところ、透明化法を説明する政府のウェブサイトは、中小事業者の声を募る取引相談窓口が設定されておりまして、透明化法の趣旨を実現するために政府はこういう支援ができますよということがサイトに書いてあるようなしつらえに変わっていたように拝見しております。ハードローや制度のありかたもさることながら、その趣旨を体現するための利用者とのインターフェースの実装、必要な情報提供を募ることができるような形がうまくつくれるといいとも思いつつ、他方でデジタルプラットフォームに関しては、なかなかグーグルには逆らえないみたいな声が結構聞かれます。受動的に待っていても情報が拾えないということがあれば、事業者に働きかけてお話をお伺いするというようなプロアクティブな対応も必要なのだろうなと思っています。これが2点目です。

3点目は、検索については現行法では対応できませんということは、以前からそういうお話がありまして、いろいろ法制局とも折衝していただいた結果、現行法では届かないというふうになったと承知しております。これは経産省というか執行部門というよりは、企画立案部門のほうにタマが戻ってきているのだろうなと思っています。では、検索は放置をしていいのですかという、こちらのデジタル市場競争本部側というか、競争会議側の宿題に改めてなっている、ここはちゃんと認識をしておかないといけないのだろうと思います。

引き続き検討というのは、霞が関の世界では「やらない」という言葉と同じだとよく聞

きますけれども、お役所だけでやっているものではなく、民間人である我々を巻き込んでやっていただいていることですので、なかなか霞が関の話の中だけで収まるわけにもいかなくて、我々も責任を持って委員を拝命している次第でございますので、この点は「引き続き検討」で検討していますという話だけで終わらないぞというのは肝に銘じないといけないなと感じました。

最後が、例の課題⑩の部分であります。課題⑩の部分は、当時のやり取りの結果、ここは総務省のほうでやっていただくという形になったわけでございますけれども、年末から今年にかけて総務省でここを意欲的に打ち出したところ、これはそもそも総務省の話なのか、電気通信事業の話なのかというところがわっとなった、こういう経緯だったように承知をしております。

週末に改めて、総務省さんのつくったガイドラインとか解説のほうは拝見させていただきましたけれども、個人情報保護法でできる範囲のことをやりましたというしつらえになっておりまして、これは我々が本来提起をしていたDSA的といいますか、そういうところにまでつながるものなのかどうなのかというのは必ずしもよく分からないところもあり、現状は利用者情報の取扱いに関するワーキンググループというのは引き続き総務省さんでやっていただいているようにも拝見をしておりますけれども、基本的にはヒアリングをしているという状況だと思っております。当方も外部から日本はここを結局やるのかやらないのかというのは割と指摘を受けるところでございます。

一度我々がここは 이슈をレイズした形になっているので、外から見ると、ここは引き続き競争会議で持っているタマなのではないかと見えている可能性もあるようにも思っています、我々は総務省のほうにという形になったと理解はしているのですけれども、その後の経過を見ると、想定のようにいっているのか分からないところもありますので、この会合の責任としては、どこかで一度総括いただいて御報告をいただくというのが、総合政策全体を調整する部署としてはとても大事なことかなと思った次第でございます。

経産省さんのものというところから少しはみ出て、この検討会合としてのやらなければいけないことという視点も入りましたけれども、以上4つでございます。ありがとうございました。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、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。

3点お話をしたいと思います。どうもありがとうございました。資料としては非常によくできているものだと思って拝見していたのですけれども、一つ目のコメントとして、検索が外れたということで、法制局との関係で技術的にということもあると思うのですけれども、根本的な問題として、今回、この枠組みから外れるというのは、私自身は正しいの

ではないかと思っています。

結局、検索というのはもはや純粋なコマーシャルのものではない。もちろん広告も交ざってくるのですけれども、検索という知的プロセスの一部に入ってくるというものなので、人間社会の知的活動のベースの一部にもうなっているものなので、透明化すればいいというような単純なイシューではないのではないかと考えています。

特に今、いろいろな国際情勢がある中で、逆に言えば政治広告みたいなこともあるわけですね。そういうことを考えると、他のもっとコマーシャルなイシュー、例えばいいビジネスプレーヤーでいようとか、プライバシーを守ろうとか、比較的単純なもののカテゴリーで一緒にすると、むしろ危険なイシューなのではないかというのをコメントしたいと思っています。

2つ目は、純粋に、どのくらいのスピードでこういう新しい規範ができたものを守るようになっていくのかという話で、日置様の方から先ほど最後に言及もいただいた点なので、すけれども、端的に、私がある組織もそういう組織なので、今、バイリンガルの人材の採用が物すごく厳しいのです。恐らく、ここに今書いていただいた新しい規範、新しいアクションが必要であると言われていたもの、これは人を採用するしかないということですが、すけれども、本当に厳しい採用状況を各社が抱えている中で、秋なんかはとても間に合わないと思いますし、本当に数年かかる。逆に言うと、運用の仕方次第で各プラットフォームをブラック企業にってしまうような、採用された人が物すごく働かないといけないような、そこは現実とのバランスを政府として見ながらやっていただかないと駄目なのかなというのがちょっとプラクティカルなイシューとして、今、日本の雇用市場が抱えている問題をフラグしようと思いました。

最後3点目ですけれども、運用の仕方という意味で、すぐに守るのが難しいだろうという話も含めて、経産省がこの問題について、ばんばん執行して調べてとか、そういう金融庁とか公取委みたいな運用するというよりは、もともと透明化法という枠組み自体が、この場でも議論としては若干ソフトなものということだったので、政府とのポジティブなコミュニケーションの枠組みという立てつけでぜひ進めていただければと思っています。

この広告の分野は、日本特有の慣行、歴史的な背景もあったりして、なので、せっかく政府とのコミュニケーションの枠組みということなので、閾値というのが入ってしまっていて、端的にはいわゆるGAF&I&Aという会話を対象にするということなのだと思うのですけれども、最終的には日本の極めて特殊な広告に関するサプライチェーンの状況、あるいは海外から見ると病적인話なんかもあるわけですが、そこにもぜひ目配せするような、もうちょっと深い、日本特有の広告業界の構造も俯瞰できるような枠組みとして運用していただければ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。

事務局と経済産業省、それぞれの質問もございましたので、適宜お答えいただければと思います。

まず、成田さんのほうからお答えされるようなことはございますか。

○成田審議官

ありがとうございます。

大きく2つだと思います。検索のところを「引き続き検討」ということの意味でありませぬけれども、増島議員からご指摘がありました、「引き続き検討」というのが「やらない」という意味ではないということは、対外的な説明のときもそういう誤解がないように、経産省ともども我々もしっかり説明していきたいと思っております。

政令で対応がなかなか難しいという状況になっておりますので、ただ、他方で手当てをするという、昨年、最終報告でいただいた政策の方向性に対応していくということ自体は何ら変わっておりませんので、とはいっても、現実問題、仮に法改正ということになると、それなりに手続、時間もかかってくるということもありますので、それをできるような形で、ほかの検討事項とも併せて対応していくということなのかなと今の時点では思っております。いずれにしても、誤解のないような形での説明、発信の仕方をしたいと思っております。

プライバシーのところについては、そういう意味では総務省のほうからも状況の御報告をいただく形にすべきだったと思っておりますけれども、これも去年の最終報告でいただいたことについては総務省のほうでしっかり対応いただいていると我々のほうでは認識しておりますので、こちら皆様方への御報告、それから対外的な説明のところはしっかりやっつけていかなければと改めて考えております。

なお、ほかの方々からもありましたように、諸外国の動きだったり、DSAだったり、いろいろある動きについて、引き続きそこをフォローしなければいけないというところは、まさに広告の分野で執行いただっていくことになる経産省、総務省に執行としてお任せしてしまっ、我々のデジタル本部としての仕事が終わりということではないと、我々も十分に認識しておりますので、状況が変わっていく中で、引き続きどういった対応が必要かというところは、執行いただく各省と連携して我々もしっかり対応したいと思っております。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、経済産業省の日置室長のほうからお願いいたします。

○日置室長

皆様、コメントありがとうございます。

まず、塩野議員から、日本からの情報発信といいますか、海外と連携していくことの重要性の御指摘を頂戴いたしました。ちょうどこの連休中を含めた動きということでは、日EUデジタルパートナーシップというものを、昨日、一昨日あたりに公表させていただ

ていると思いますけれども、EUとの間で、デジタルの競争の分野で様々な協力をしていくということで一定の文書を取り交わしていることでもございますので、一つ事例として御報告申し上げます。

その他、G7でも、各国が連携して取り組んでいこうという動きがございまして、日本ではデジタル市場競争本部がヘッドという形で、公取委、競争当局とも連携をするような形で世界的に議論がされているものと理解しております。

増島先生から頂戴いたしましたアド Fraud なり 広告の質のお話は、様々な動きがあるということも踏まえまして、我々もいろいろな方とのコミュニケーションをしっかりとし、この業界全体として健全化に向けてどう動いていけるのか、そういったサポートを含めてやっていけたらと思っております。

経済産業省は広告業界を所管しているという業所管省庁でもございますので、そういう意味では当方の業を所管している担当課室とも連携をしながら一緒にやっていこうということで考えておる次第でございます。そうした中で、先ほど山田議員から最後に御指摘のあったような日本ならではの特殊性のようなどころもしかと分析して、見極めながら海外に発信していくということを含めて取り組んでいけたらなと改めて思いました。

あと、増島議員から御指摘いただきました事業者の声を集めるに当たってのサイトづくりということも含めてでございます。相談窓口を設置するという、情報提供のフォームをつくるということ、これ自体は進めていく方向で、これから予算執行を本格化させていきたいと思っております。

能動的にヒアリングしながら声を拾っていくということがおのずと必要になるのだろうとも思っております。ただ、もっと幅広く、では誰にヒアリングするのかというと、これまで聞いてきた方々以外にもお話を聞いていけるような形で、先ほど申し上げましたように、誰がどのような広告を出して、どういう取組をしているのか、それがどのようなサイトに載っているというような実態、実情辺りは把握していきたいと思っております。

その他、運用面での配慮の方向性について山田議員から御指摘いただきましたけれども、様々な事情、こちらはプラットフォーム事業者との関係では我々もよくよく声を聞いて、運用も進めていきたい、そのように思っております。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

お時間も大分迫ってきておりますので、引き続き続けていきます。

泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございます。

私は、今回のものにつきましてはよくできていると考えておりまして、特に異論はござ

いません。これまで皆さんが述べたことと同じことを述べることになりませんが、4点ほど述べさせていただきたいと思います。

第1点目は、今回このような形で政令や指針案について示されましたけれども、これはこれまでの2つの分野に関する経験を踏まえて精緻に書かれたものだと理解しておりますが、さらにモニタリングの方法等については2つの分野を今まさにされているところでもありますので、いろいろな課題が現在明らかになったり、それに対してどう対応するか検討されると思いますので、それらの経験を踏まえて、実効性のあるモニタリングができるような立案をしていただくをお願いします。最初からいいものだと思いますが、この種のものはいろいろな経験を踏まえてよりいいものにするものだと思いますので、特にモニタリングの方法のところにつきましては、今回のものを含めて、さらに検討していただければと思っています。これが第1点です。

第2点は、これまで出てきていない点ですが、7ページのところの一部拒絶等を行う場合の通知の例外については、ここに書かれておりますとおり、消費者の利益の観点から、法令に書かれたものに加えて必要であるというのはよく理解できますし、必要だと考えておりますけれども、透明化法のスキームそのものはあるので、そこからこれが大きく外れているという趣旨ではないのですが、そのスキームそのものはちゃんと守っていただいて、その中でどうしても必要であるという例外は認めていくという形にしていけないと、どんどん例外が出てきますので、この点は今回も含めて慎重に立案していただきたいと思っております。これが第2点であります。

第3点は、実施時期ですけれども、これも皆さんがおっしゃったとおりですが、1年前に最終報告書が出て、翌月、11か月前にデジタル市場競争会議で決定されてという流れで、既に1年たっていますし、最初に生貝先生がおっしゃったのですか、中間報告を考えれば2年たっているわけですので、それでいくと秋に本格運用というのは早いとは言えない。遅いかも说不定。妥当な時期ではないかなと思っております。これが3番目の第1点です。

もう一点は、ほかの方がおっしゃったとおり、システム改修が必要だというのはそのとおりだと思いますが、システム改修をどうやって行っているのか、あるいは今後どうやって行うのかを含めて報告あるいは開示していただいて、それをモニタリングしていくというのがこの透明化法のスキームだと思います。全てが完了するまで、いつまでかかるか分からないので、そのプロセスも含めて、報告、開示、モニタリングするという形で行っていただくものと理解しておりますので、その点でも秋の本格運用というのは問題ないような気がいたしております。これが第3点目です。

第4点目の検索についてですけれども、これも皆さんがおっしゃったとおり、霞が関の用語ではないということを確認されましたけれども、ぜひそのような形で、透明化法のスキームでうまくいかなければ、透明化法を変える、法改正ということも考えてよいと思います。

それから、検索の問題というのは、先月出しましたモバイルOSのエコシステムの一つでもある。検索はモバイルだけではないわけですがけれども、あるいは顧客接点なので、そういう意味で言えばモバイルOSに関する報告書、既に報告書は出ていたので、入っていないだけのことであって、当然射程になっていて、かつ、透明化法のスキームに加えて、事前規制に向けた規制というのを本来検討されていたはずのものでありますので、そういう意味で、検索については透明化法、あるいはそれ以外のスキームを含めて、あまり広げていくとできなくなってしまうわけですが、検索については立法を含めてできるだけ早くといいますか、既に1年たっているわけですが、検討していただくというのではないかと考えております。

私からは以上4点であります。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、小林様、お願いいたします。

○小林オブザーバー

手短に、途中切れていたところがあるので、もしかしたら重複するかもしれませんが、3点ほどさせていただきます。

1点目、デジタル広告については、サードパーティクッキー規制、広告IDオプトイン規制などで業界が今非常にシャッフルされている状況で、大きなプラットフォームにビジネスがどんどん寄っているような状況にあると認識しております。そのような中で、このような透明化法のモニタリングが始まるというのは大変意義が大きいと思いますので、ここは期待させていただいているところでございます。

特に、私も生貝構成員と一緒に総務省の利用者ワーキングのほうに出て、プライバシーの観点から利用者情報のモニタリングに参加させていただいているところですが、こちらは日本企業と外国企業と同じようにチェックシートなり、モニタリングシートのほうで回答いただくというプロセスで、大変時間がかかるものですが、こういった取組も進んでおりますので、事業者のほうも同じことを聞かれると大変だと思いますので、ぜひ総務省さん、経産省さんでそこは役割分担をして、うまく調整できるようにしていただくとよろしいかなと思います。

最後に、利益相反と自社優遇の基準についてどんどん示していかれるということですが、これについては広告業界は長年すごくもともと課題になっていた部分ですので、これをどのような形でプラットフォーム事業者が出してくるかというのは非常に興味深く注目しているところですが、これは1回で終わるものではなくて、ローリングしながら、よりよい基準、よりよいプラクティスの指標というか、評価基準を作成していただければと思います。

以上です。

○依田座長



ありがとうございました。

では、伊永議員、お願いします。

○伊永議員

ありがとうございます。

私からも、時間が限られていますので、3点コメントしたいと思います。

1点目は、事業規模の基準について、資料の4ページになります。以前、私が取引透明化法の適用に関する話で、透明化法の4条1項に例示されている「利用者の数」も判定の基準になるのではないかと述べたことがあるのですが、本件では同じく例示されている「売上額の総額」のほうに寄せた判断をしています。

「売上額の総額」というのは現在の市場支配力というか、デジタルプラットフォーム事業者の現在の影響力を示すものである一方で、「利用者の数」というのは将来の力の大きさを示すものと考えられるわけですが、真摯に考慮した結果、対象事業者の指定が必要最小限の範囲に限って行われることになっていることなどに鑑みて、「利用者の数」というのは本件ではあまり基準としては適切ではないだろうと判断されたのかなと思っております。「売上額の総額」のほうに「利用者の数」、ここで言うと広告主とパブリッシャーの数のことですが、これが間接的に金額に反映されていると思いますので、必要最小限度の適切な基準になっているものと理解しております。

2点目は、これは皆様と重複するのですが、14ページの今後の対応についてのところです。「今後の運用で対応」という項目が結構ありますが、運用でご対応の際には国際的な規制動向について配慮していただくということを各議員から言われていたと思います。私もそれに全くの同意で、国際協調の重要性というのは強調しても強調し切れないぐらい本件では大事だろうと思っておりますので、ぜひ御配慮いただけたらと思います。

最後に、16ページの今後の運用開始予定の話で、年度の途中で開始をすることになる点についてです。普通に考えたら4月が年度初めということで1年間が始まるわけですがけれども、秋開始ということで年度の途中というのは、これは来年の4月を待たずして開始をするのだという強い意欲の表れと受け止めています。

今月の末にはオンラインモールについての報告書も各事業者から出されるということですので、それを踏まえた上での対応ということも規則や方針に盛り込んで、今回のデジタル広告の運用に反映することもできる最適な時期になっているなと思いましたので、こちらでも適宜進めていただきたいと思いますと思っております。

以上3点になります。ありがとうございます。

○依田座長

ありがとうございました。

では、回答のほうを経済産業省そのほか、よろしく願いいたします。

○日置室長

ありがとうございます。

お時間がない中でもあり、簡潔にと思いますが、モニタリング・レビューでございますね。モール、アプリでの経験も踏まえて、デジタル広告のほうにもつなげていくということはしかとやっていきたいと思っております。

取引の実態なり、規約の実態を知らないことが起因となって課題が生じている可能性もあると思われるところを、まずはその情報の非対称性を埋めていくところから始めていくということかと考えていまして、ここが明らかになれば、その後の議論はまたさらに違うものになっていくのではないかなとも予想しております。そういう意味でも、ローリングという形で徐々に良いものにしていくということは、ほかの議員の先生方もおっしゃったと思いますが、そのような形になっていくのかなと思っておりますし、そのようにしていきたいと考えております。

ひとまず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。

成田さんのほうで何か付け加えはございますか。

○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。

ここまで全議員から御意見を伺いまして、事務局、経済産業省のほうからも御回答いただきました。総論的には、全て今回関連する省令・指針に対して肯定的な評価で、その方向でしっかりやってくださいという結論をいただいたと思っております。

将来に対する期待としましては、幾つか出ましたように、今後のモニタリングにおいては関連事業者様の声をよく聞きながらしっかりと進めていってくださいという御意見や、あるいは国際的な協調についても引き続きよろしくお願ひしますという御意見も伺いましたので、そちらについては今後、運用の中でまた進めていければと考えております。

本日の議題については、全て議論が終了しました。

最後に、事務局から連絡等はございますでしょうか。

○成田審議官

本日も活発な御議論をいただきましてありがとうございました。

今日の議論に沿って、経産省のほうで手続を進めていただければと思っております。

次回のワーキンググループの予定は現時点で未定でありますけれども、先月おまとめいただいた2つの中間報告についてパブリックコメントを6月10日の締め切りで進めておりますので、ワーキンググループのほうのスケジュールは、それを踏まえた議論をスタートできるようなタイミングかなと思っております。

私からは以上でございます。本日は誠に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、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。