

# デジタル市場のルール整備

- ①デジタル・プラットフォーム取引透明化法案（仮称）の方向性
- ②個人情報保護法の見直しの方向性
- ③データの価値評価も含めた独禁法のルール整備（企業結合審査）
- ④デジタル・プラットフォーム事業者による消費者に対する優越的地位の濫用への対応
- ⑤デジタル広告市場の競争状況の評価

令和元年12月17日

内閣官房デジタル市場競争本部事務局

# デジタル・プラットフォーム取引透明化法案（仮称）による取引環境整備の必要性

## <デジタル・プラットフォーム（PF）の特徴>

- 両面市場の大量のデータを集積・構造化することで社会に多大な便益を提供。
- 他方で、ネットワーク効果や低い限界費用等の要因により、独占・寡占に至りやすく、ロックイン（囲い込み）効果が働きやすい。
- 公正取引委員会が特に問題点の指摘が多いモール・アプリストアの調査を実施。（2019）

## <利用事業者の懸念>

### （規約変更による取引条件の変更等）

- 規約の一方的な変更によって手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした。
- 規約を一方的に変更され、同意しないとサービスが制限される。
- 悪質な返品を受け入れを事実上強制されている。

### （自己又は関連会社と異なる扱い）

- 検索表示、決済方法、手数料などで自社又は関連会社を優遇している。

### （取引データを利用した直接販売）

- PF事業者がモールの取引データを活用して同種の商品を後追的に販売。
- PF事業者はアプリのユーザー情報を得た上で自ら提供するアプリの販促活動に利用することができる。

### （最恵国待遇条項）

- モールでの価格を他のモールと同等又はそれよりも優位にするよう要請された。

オンラインモール市場と  
出店事業者数  
売上額 9兆円（全体）  
事業者数 99万社  
（大手モールのべ）

<利用事業者のうち売上依存により  
利用せざるを得ない者の割合>  
Aモール：77%  
Bモール：64%

アプリストア市場と  
利用事業者数  
売上額 1兆7000億円  
事業者数 70万以上  
（大手1社）

<利用事業者のうち売上依存により  
利用せざるを得ない者の割合>  
Aストア：51%  
Bストア：47%



## 取引慣行等に関する実態調査の結果見えてきた課題

（PF事業者の意見も聴取の上、整理された課題）

### 取引環境上の主な課題

#### （規約変更による取引条件の変更等）

- PF事業者は規約変更の際に①利用事業者に変更内容を事前に通知して十分に説明する、②規約変更について利用事業者から合理的な意見が寄せられた場合には、当該意見をできる限り考慮する、③規約変更の通知から適用されるまでの期間を十分に設けることが必要。
- 取引の透明性・公正性を高めるため、返品・返金の条件を書面で定めておくことが必要。

#### （紛争処理等の体制）

- 詳細基準を定めると悪用される場合には、調停者を定めることを検討する必要。

#### （取引データの利用範囲の明示）

- 販売情報、顧客情報等の取引データについて、①自ら又は関連会社による利用の有無、②利用する場合における目的、範囲、当該データにアクセスする条件等について明示することが必要。

#### （自己又は関連会社と異なる扱いの明示）

- ①検索順位を決定する主なパラメーター等を明らかにする、②自ら又はその関連会社との間で、手数料や表示方法等について公平に扱う又は、異なる条件とする場合には明示することが必要。

### 独占禁止法上の主な課題

#### （規約変更による取引条件の変更等）

- 取引上優越した地位にあるPF事業者が①手数料を引き上げる②新しいサービスの利用を義務化する等の規約変更により、正常な商慣習に照らして不当に、取引先事業者に不利益を及ぼす場合には独禁法上問題（優越的地位濫用）となるおそれ。

#### （取引データを利用した直接販売）

- PF事業者が、立場を利用して得た競合する利用事業者の販売情報、顧客情報等の取引データを自ら又は関連会社による販売活動を有利に行うために利用し、競合する利用事業者と消費者との取引を不当に妨害すれば独禁法上問題（競争者に対する取引妨害等）になるおそれ。

#### （自己又は関連会社と異なる扱い）

- PF事業者が、自ら又はその関連会社と利用事業者との間において、手数料や表示の方法等について不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する取引先事業者と消費者の間の取引を妨害する場合には、独占禁止法上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれ。

規約の一方的変更・取引拒絶の理由等、  
取引の透明性が低い

利用事業者の合理的な要請に対応する  
体制・手続が不十分

透明性の高い市場は公正な競争の土台

公正な競争を阻害する行為

## デジタル・プラットフォーム取引透明化法（仮称）による、 取引基盤に関するルールの整備の方向性

### 1) 取引条件等の情報の開示

- 利用事業者に対する契約条件の開示や変更等の事前通知を義務付け。

### 2) 運営における公正性確保

#### ① 手続・体制整備

- 特定DPF事業者は、国が定める指針に基づいて必要な措置をとり、手続・体制の整備を行う。

#### ② 取引上の不当行為の禁止

- 上記に加え、法律上、一定の取引上の不当行為を定めるべきか要検討。  
例：競合商品を拒絶、自社サービスなどの利用強制、自社の商品を有利に表示、事業の運営に重大な支障が生じる一方的な不利益変更

### 3) 特定デジタル・プラットフォーム事業者による運営状況のレポートとモニタリング・レビュー

- 特定DPF事業者は、1) 2) の運営状況についての自己評価を付したレポートを行政庁に対し定期的に提出。
- 行政庁は、当該PFの運営状況をレビューし、公表する。その際、行政庁は、利用事業者等の意見も聴取し、関係者間での課題の共有や相互理解を図る。

### 4) 法の適用執行

- 命令等の行政措置、罰則、内外無差別

・独禁法上の違反のおそれがある事実は、公正取引委員会に対応を要請することを検討。

## 独占禁止法による 個々の違法事案の是正

- 不公正な取引方法として、下記のような行為を禁止
- 排除措置命令や課徴金納付命令の措置

・取引拒絶 ・抱き合わせ販売  
・取引妨害 ・優越的地位の濫用 等

### ※取引環境の整備に関するルールがある分野の例

・製造分野（PBブランド等含む）/ソフトウェア開発/映画・ゲーム等のコンテンツ制作  
/各種のサービス委託分野（下請法）

・各種業法による規律（電気通信事業等）  
・フランチャイズ分野（中小小売等における情報開示等）

# ①デジタル・プラットフォーム取引透明化法案（仮称）の方向性(2/2)

## 1.現状と課題

### オンラインモール、アプリストアの実態調査から見てきた取引環境の課題

- ✓ 規約の変更、取引拒絶の理由、データの利用等について**不透明さ**があり、取引先の**予見可能性が極めて低くなっている**という問題
- ✓ 取引先の意見に対する**手続や体制が不十分**であるなどの**手続面での公正さ**に関する問題
- ✓ こうした問題が、**公正な競争を阻害する行為の原因ともなっている**

※市場規模  
オンラインモール市場 売上額9兆円\*・事業者数99万社  
\*サービス系等を含めると約1.8兆円  
アプリ市場 売上額1兆7千億円・事業者数70万社以上

➡ **利用事業者との関係での取引環境の改善は急務**

<利用事業者のうち売上依存により  
利用せざるを得ない者の割合>  
Aモール：77% Aアプリストア：51%  
Bモール：64% Bアプリストア：47%

デジタル・プラットフォームの透明性・公正性の確保に関する規律を定めることにより、重要な取引基盤としての健全な発展を図り、公正かつ自由な競争を促進する必要

## 2.方向性

### (1) 規律の対象

- 「デジタル・プラットフォーム」については、下記のような特徴を踏まえ、定義。  
〔①**ネットワーク効果**があること ②**多面市場**であること ③**インターネット**を通じてサービス提供していること〕
- その上で特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いものを「**特定デジタル・プラットフォーム（特定DPF）**」として特定し、主な規律の対象とする。分野・対象のメルクマールとしては、下記のような要素を考慮。  
〔①当該分野における、**取引先保護の必要性**（利用者のロックインの状況等） ②当該分野の**国民生活及び国民経済への影響**の大きさ ③当該分野内において**一定の規模**があると認められること〕
- 具体的には、各種調査で取引実態が明らかとなっている**大規模なオンラインモール・アプリストア**を当面の対象とする。
- 対象分野追加の検討や施策の見直し等を行うため、「**デジタル・プラットフォーム一般**」については**行政庁が調査**。

### (2) 透明性・公正性向上のための情報開示と手続・体制整備

#### a) 取引条件等の情報の開示

- 利用者に対する**契約条件の開示**や**変更等の事前通知**を義務付け。【開示項目の例】 契約変更の事前通知、出品の拒否・停止の理由、データの利用範囲、検索順位を決する重要な要素
- 行政措置：開示がなされない場合、**勧告・公表**。是正されない場合に**措置命令**。

#### b) 運営における公正性確保

(手続・体制整備)

- 特定DPF事業者は、行政庁が定める指針に基づいて必要な措置をとり、**手続・体制の整備**を行う。  
【特定DPF事業者による措置】 利用事業者に適切な対応をするための体制整備（国内代理人等の対応体制を含む）、取引の公正さを確保するための手続・プロセスの整備、紛争処理体制等の整備
- 行政措置：必要な措置が取られない場合、行政措置。

(取引上の不当行為)

- 上記に加え、法律上、一定の取引上の不当行為をしてはならないとの規定を定めるべきか、革新的な取組を阻害する恐れがあるとの指摘も踏まえ、真に必要性が高い類型を見極め、検討。

例：競合商品を拒絶、自社サービスなどの利用強制、自社の商品を有利に表示、事業の運営に重大な支障が生じる一方的な不利益変更

#### c) 特定デジタル・プラットフォーム事業者による運営状況のレポートとモニタリング・レビュー

- 特定DPF事業者は、a) b) の運営状況についての**自己評価を付したレポートを行政庁に対し定期的に提出**。  
【レポートの内容】 ①事業概要 ②情報開示の状況 ③運営における手続、体制の整備の状況 ④紛争等の処理状況 等
- レポートを受理した行政庁は、当該デジタル・プラットフォームの**運営状況のレビュー**を行い、**評価を公表**。その際、行政庁は、**利用事業者等の意見も聴取し、関係者間での課題の共有や相互理解**を図る。

### (3) 公正取引委員会との連携

- 本法における規律を超えて独占禁止法違反のおそれがあると認められる場合については、**公正取引委員会に対し、同法に基づく対処を要請する仕組み**も設ける。

### (4) その他の規律

#### a) 利用事業者による情報提供を容易にする手当て

- **利用事業者が行政庁に情報提供しやすい制度的対応**を行う。  
例えば、報告徴収によって契約上の秘密保持義務を解除。

#### b) 主務大臣

- 取引に関するルール整備を所管する**経済産業省が中心となりつつ、公正取引委員会や総務省の所掌事務に応じて、連携・共同**して対応する方向で検討。

#### c) 国内外の法適用

- 本法の規律は、内外の別を問わず適用。このため、現状海外事業者にも適用が行われている独占禁止法の例等も参考に、**国内代理人の設置、公示送達等の手続の整理**も含め手段を検討。

## ②個人情報保護法の見直しの方向性

### 1. 現状と課題

個人情報の取扱いに対する不安の高まり、保護と利用のバランスの必要性、内外事業者のイコールフットingの確保等の観点から、個人情報保護委員会において実態把握や論点整理等を行った。

- 消去・利用停止請求権**： 目的外利用された場合や不正の手段により取得された場合に限定。
- データの利活用促進**： 現行では、厳密な加工を要する**匿名加工情報制度のみ法定**。（個人情報と匿名加工情報制度の中間的な規律の必要性など）
- 外国事業者に対する域外適用**： 現行では、外国事業者に対する**「報告徴収」や「命令」は規定されていない**。

### 2. 方向性（令和元年12月13日に「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し 制度改正大綱」を公表）

#### (1) 個人データに関する個人の権利の在り方

- 本人の関与を強化する観点から、**保有個人データの利用停止等の請求、第三者提供の停止の請求に係る要件を緩和し**、個人の権利の範囲を広げる。
- 保有個人データの利用等における本人の利便性向上の観点から、本人が、**電磁的記録（デジタルデータ）の提供を含め、開示方法を指示**できるようにする。
- 名簿の流通により本人の関与が困難となっている現状を踏まえ、**オプトアウト規定により第三者に提供できる個人データの範囲を限定することとする**。

#### (2) 事業者が守るべき責務の在り方

- 個人の権利利益の保護及び公平性の観点から、一定以上の漏えい等、一定の類型の場合、委員会への**漏えい等報告及び本人通知を義務化**する。
- 情報化社会の進展によるリスクの変化を踏まえ、事業者は、**不適正な方法により個人情報を利用してはならない旨を明確化**する。

#### (3) 事業者における自主的な取組を促す仕組みの在り方

- 認定個人情報保護団体制度について、現行制度に加え、**特定の事業活動に限定した活動を行う団体を認定可能**にする。
- 個人情報の取扱い体制や講じている措置の内容、保有個人データの処理の方法等の**本人に説明すべき事項**を、法に基づく**公表事項（政令事項）として追加**する。

#### (4) データ利活用に関する施策の在り方

- イノベーションを促進する観点から、個人情報と匿名加工情報の中間的な規律として**「仮名化情報」を創設**し、事業者内部における分析に限定するための行為規制や仮名化情報に係る利用目的の特定・公表を前提に、**個人の開示・訂正等、利用停止等の請求への対応義務等を緩和**する。
- 提供元では個人データに該当しないものの、**提供先において個人データになることが明らかな情報**について、個人データの**第三者提供を制限する規律を適用**する。

#### (5) ペナルティの在り方

- 現行の法定刑について、法人処罰規定に係る重科の導入を含め、必要に応じた見直しを行う。

#### (6) 法の域外適用及び越境移転の在り方

- 日本国内にある者に係る個人情報等を取り扱う**外国の事業者を、罰則によって担保された報告徴収・命令の対象**とし、事業者が命令に従わなかった場合は、委員会が**その旨を公表**できることとする。
- 外国にある第三者への個人データの提供時に、**移転先事業者における個人情報の取扱いに関する本人への情報提供**の充実等を求める。

# ③データの価値評価も含めた独禁法のルール整備(企業結合審査)

## 1. 問題の所在

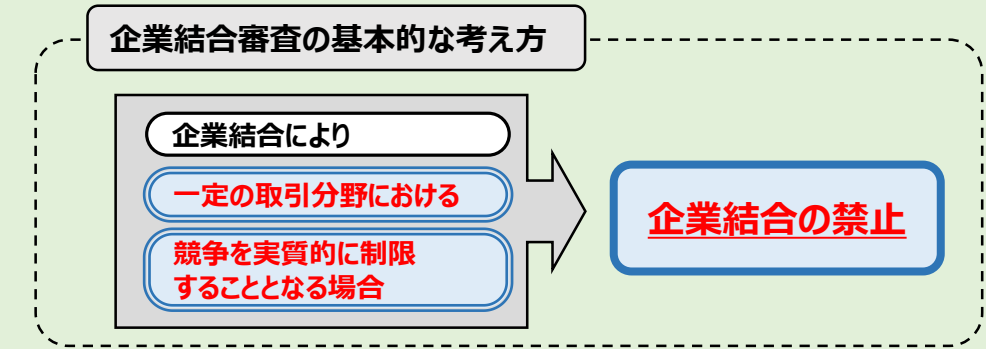
- 近年、デジタル分野においては、**企業の市場シェアが小さくても、データの独占等により競争制限が生じるおそれ**が指摘されており、企業結合案件に関し、データの集積の評価や、間接ネットワーク効果の考慮など、**デジタル分野特有の考え方を明示する必要性**が高まってきている。

○GAFA等による企業買収件数：米国上院司法委員会公聴会(2019年9月24日)において、以下の5社による企業買収が、2005年以降急増し、1987年以降合計700件(年平均20件)を超えるとの証言 [American Antitrust Institute, Diana Moss氏による]

企業名	Amazon	Apple	Facebook	Google	Microsoft
期間	1998-2019	1988-2019	2007-2019	2001-2019	1987-2019
買収数	83	108	77	234	221
年平均数	4	3	7	13	7

## 2. 現状と課題

- 現状では、**デジタルサービスの特徴を踏まえた企業結合審査の考え方が必ずしも明確化されていない。**
  - ・**市場画定の考え方**：価格引上げにより需要者が購入を切り替える程度を考慮して判断  
⇒ 無料サービスや多面市場（例：検索サービスのデータを利用した広告ビジネス）の場合の考え方が不明確
  - ・**競争制限の有無**：市場シェア等から統合後の競争圧力の有無を判断  
⇒ 売上が少ないが保有するデータに価値があるベンチャーの買収等の場合の考慮要素が不明確
  - ・**届出義務の基準**：国内売上が一定以上の場合（国内売上高200億円超の企業が同50億円超の企業を買収する場合等）※  
⇒ 売上基準を満たさない場合の審査方針が不明確 ※ただし、届出基準を満たさなくとも審査可能



## 3. 企業結合ガイドライン等の改定の主な内容

### (1) 一定の取引分野の画定

- ① デジタルサービス等の特徴である**多面市場の場合の考え方**  
**それぞれの利用者層別に一定の取引分野を画定することが基本**だが、プラットフォームが異なる利用者層の取引を仲介し、異なる利用者層間でお互いの利用者が増える効果(**間接ネットワーク効果**)が強く働くような場合には、**それぞれの利用者層を包含した一つの一定の取引分野を重層的に画定**。
- ② 価格ではなく**品質等を手段とした競争が行われている場合の考え方**  
商品の品質等が悪化又は商品提供にあたっての利用者の負担費用が上昇した場合に、利用者が当該商品の購入を他に振り替える程度を考慮。

### (2) 競争の実質的制限

- 【**水平型企业結合**】：デジタルサービスの特徴（多面市場、ネットワーク効果、スイッチングコスト等）を踏まえた競争分析の考え方
  - 利用者が増えることにより他の利用者が増える効果(**直接ネットワーク効果**)又は**間接ネットワーク効果が働く場合には、当該効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断**。
  - ネットワーク効果やスイッチングコスト等により、**利用者が他に切り替える障壁が高い場合には、競争圧力が働きにくいと判断**。
- 【**垂直型企业結合・混合型企業結合**】
  - データが市場で取引され得るような場合に、川上市場の事業者による他社へのデータの供給拒否等により、**川下市場の閉鎖性・排他性が生じる場合があることを考慮**。
  - 重要なデータ等を保有するベンチャー企業等を買収するにあたり、当該企業が参入した場合に有力な競争者となることを見込まれる場合に、**参入可能性を消滅させる競争への影響を考慮**。
  - **データの競争上の重要性の評価**に際しては、**収集・保有するデータの種類、日々収集しているデータの量、データ収集の頻度、サービス等の向上への関連程度**を考慮(水平型企业結合についても同様)。

### (3) 審査手続の明確化

- **届出基準を満たさなくとも**、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、当事会社に資料等の提出を求め、**公正取引委員会は企業結合審査を行う**。
- **買収に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ**、かつ、事業拠点等が日本にある、国内向けに営業活動を行っている又は国内売上が1億円を超える場合には、**当事会社は、公正取引委員会に相談することが望ましい**。事業者負担に配慮し、**まずは上記運用によることとし、届出基準に係る法改正は現時点では行わない**。

## 1. 問題の所在

○デジタル・プラットフォーム事業者が、他に代替しにくいサービスの提供と引き換えに、**消費者の個人情報等を不当に収集・利用することによって、消費者にとって不利益が生じている**との懸念が増大。

## 2. 現状と課題

○従来、**優越的地位の濫用は、企業間の取引に適用**されてきており、企業と消費者との関係で適用され得るのか明らかでなかった。

### ■ 優越的地位の濫用（独占禁止法第2条第9項第5号において規定）

取引上の地位が相手方に優越している者が、取引の相手方に対して、**正常な商慣習に照らして不当に、取引の相手方に不利益となるように、取引条件を設定したり、取引を実施すること**

○独占禁止法の運用における予見可能性を向上させるためには、デジタル・プラットフォームにおける個人情報等の取得又は利用において、**どのような行為が優越的地位の濫用として問題となるか整理が必要**。

### 優越的地位の濫用の概要

優越的地位の濫用は3つの要素から判断される。

① 優越的地位

② 正常な商慣習に照らして不当に

③ 濫用行為

優越的地位の濫用

## 3. 消費者優越ガイドラインの内容

○公正取引委員会において、**デジタル・プラットフォーム事業者による消費者に対する優越的地位の濫用に関するガイドラインを策定**。デジタル・プラットフォーム事業者と消費者との関係についても**優越的地位の濫用が適用され得ることについて明確化**。

○パブリックコメントにおいて経済団体等から明確でないために萎縮を招くなどの意見があったことを踏まえ、**記述を一部明確化**。公表後、公正取引委員会は、積極的に周知することとしている。

### (1) デジタル・プラットフォーム事業者

情報通信技術やデータを活用して**第三者にオンラインのサービスの「場」を提供**し、そこに異なる複数の利用者層が存在する**多面市場**を形成し、**間接ネットワーク効果**が働くという特徴を有するもの

### (2) 優越的地位の認定

消費者がデジタル・プラットフォーム事業者から**不利益な取扱い**を受けても、消費者が利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合

【考慮要素】①**代替可能なサービスを提供するデジタル・プラットフォーム事業者が存在しない**、②**消費者がサービスの利用をやめることが事実上困難**、③**デジタル・プラットフォーム事業者がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の取引条件を左右**することができる地位にある。

(注) 個々の消費者ごとに判断するものではない。また、①、②について判断する際の考慮要素を追記（例：②の考慮要素として、サービスの機能・内容、サービスの利用により形成したネットワークや蓄積したデータが他のサービスでも利用可能かどうか等）。

### (3) 「正常な商慣習に照らして不当に」の考え方の明確化

公正な競争を阻害するおそれがある場合であって、問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して、個別の事案ごとに判断。

### (4) 濫用行為の類型の例示(個人情報等の不当な取得・利用(注1))

○利用目的を**消費者に知らせずに個人情報**を取得すること

○利用目的の達成に**必要な範囲を超えて、消費者の意に反して、個人情報**を取得・利用すること

○個人データの**安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報**を取得・利用すること

○自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対して、消費者がサービスを利用するための**対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等その他の経済上の利益を提供させること**(注2)

(注1) 「個人情報等」の「等」とは個人情報以外の個人に関する情報。また、「個人情報以外の個人に関する情報」のみの取得・利用であっても問題となる場合の事例を追記（例：デジタル・プラットフォーム事業者が、第三者をして、個人情報と照合させ、消費者に不利益を与えさせる目的を有する場合の行為）。

(注2) 消費者が任意に提供する場合、追加サービスの対価である場合、提供により消費者に生じる利益を勘案して合理的である場合には、通常、問題とならない。

# ⑤デジタル広告市場の競争状況の評価

## 1. 現状の取組

- デジタル広告市場(関連する検索やSNS等含む)の競争状況の評価を開始。10月からWGにおいて関係団体からのヒアリングを含め、議論。公正取引委員会による実態調査も11月から開始。  
\*世界的にも、英、仏、豪などがデジタル広告市場の競争状況について実態調査。また、個別案件として、EU競争当局はGoogleに対して競争法違反を認定(係争中)。米国も個別事件調査を開始。

## 2. 現状と課題

- 日本の広告市場6兆5千億円(2018年)のうち、デジタル広告は、前年比16.5%増の1兆7千億円と伸長。特にモバイル広告がその成長を牽引。
- デジタル広告市場においては、リアルタイムに広告枠(メディア)が取引される手法(運用型)が全体の8割弱。本人の属性・嗜好に応じ、最適な広告を表示する仕組み(ターゲティング広告)が発展。
- こうした急速な発展の中で、広告主とメディアを仲介する機能において、リアルタイムにマッチングする取引所のような機能、様々なメディアを束ねて販売を仲介する機能、消費者のデータを集約・セグメント化して提供する機能など、様々なプレイヤーによる機能分化が進んだ。(図2)
- しかし、ここ数年、これら機能が、GoogleやFacebook等によって垂直統合化され、世界的に寡占化が進行。(図3)  
これに伴い、デジタル広告市場における透明性・公正性に関する懸念や、競争制限行為などの懸念が出てきている。
- さらには、ターゲティング広告について、パーソナルデータの取得やデータに基づく属性・嗜好の推定(プロファイリング)に対する懸念が出てきている。(図4)

図1 デジタル広告市場の両面性

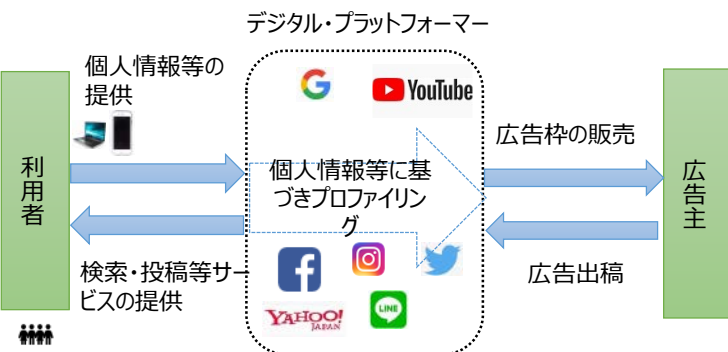


図2 デジタル広告市場の構造と垂直統合化

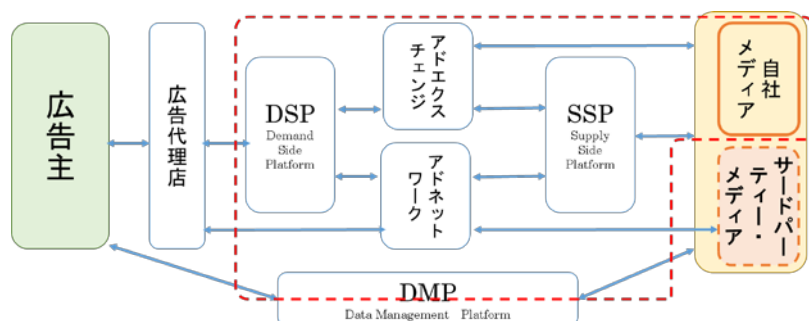
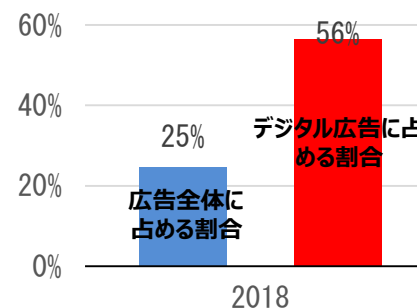
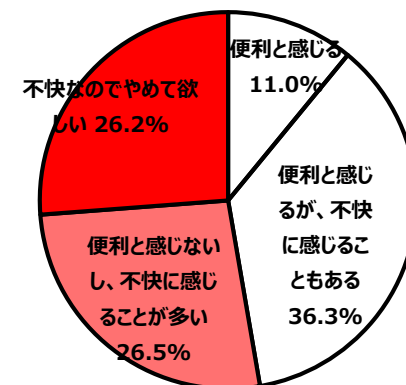


図3 全世界の広告売上のうち  
グーグルとフェイスブックが占める割合(2018年)



(出所) 電通「日本の広告費」、World Advertising Research Center「Global Ad Trends」を基に作成。

ターゲティング広告を不快に感じるかどうか



(注) グラフは、2018年11月に17-69歳の男女1,100名を対象としたネットリサーチの結果を表す。  
(出所) ジャストシステム「モバイルソーシャルメディア月次定点調査(2018年11月度)」を基に作成。

## 3. 今後の評価にあたっての主な論点と進め方

### 【主な論点】

#### ①デジタル広告市場の構造

デジタル広告市場の取引実態はどのようなものになっているか(価格決定プロセス、各種契約形態など)。垂直統合化されたデジタル・プラットフォームの市場支配力をもたらす「力の源泉」は何か。

#### ②デジタル広告市場の透明性・公正性

デジタル・プラットフォームと広告主・メディアとの取引等において、どのような不透明・不公正な状態・行為が発生しているか。(例:広告効果や取引内容、手数料などの透明性、データアクセス)

#### ③デジタル広告市場における競争阻害行為の懸念

デジタル・プラットフォームによる寡占化が進む中で、どういった競争阻害行為の懸念があるか。(例:自社広告枠優遇、他プラットフォーム排除、垂直統合に伴う利益相反、データアクセス遮断)

#### ④パーソナルデータの取得・利用の透明性

ターゲティング広告や、そのためのパーソナルデータの取得・利用(プロファイリング)について、個人がその仕組みや実態を十分に認識していない現実の中(認知限界)、個人の懸念を払拭するため、どのような取組が行われているか。それらは十分に機能しているか。(例:判断材料のわかりやすい開示と十分な理解の上での同意、プロファイリングの十分な開示、ターゲティング広告の透明性など)

### 【今後の進め方】

- 1月末まで、上記論点などについて、様々な関係事業者、有識者、消費者などから広く意見を公募。
- デジタル広告分野の関係事業者や消費者に対し、事業者間取引(BtoB)と消費者取引(BtoC)のそれぞれについてアンケート調査やヒアリングなどの実態調査。
- 年明け以降、WGにおいて、関係者からのヒアリングも含め、各論点毎に具体的に議論し、来春目途で中間整理。