

経済産業省

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合

2023 年度 第 1 回 議事録

■ 開催概要

< 日 時 > 令和 5 年 6 月 29 日 (木) 10:00~12:00

< 場 所 > オンライン開催 (Teams)

■ 出席者

< 委員 > (座長以下 50 音順)

岡田座長、生貝委員、伊永委員、善如委員、武田委員、増島委員、百歩委員、平山委員、和久井委員

< オブザーバー >

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 金藤 ICT 委員会委員長

一般社団法人 EC ネットワーク 沢田理事

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 酒井部会長

公益社団法人日本アドバイザーズ協会・一般社団法人デジタル広告品質認証機構 小出専門研究員・事務局長

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

< 関係省庁 >

公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 扇企画官

総務省 総合通信基盤局 消費者行政第二課 丸山課長補佐

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

個人情報保護委員会事務局 大星企画官

< 事務局 >

経済産業省 商務情報政策局 野原局長、日置デジタル取引環境整備室長

(令和 5 年度事務局運営支援業務委託先) (株) 野村総合研究所、(株) イベント・レンジャーズ

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - (1) 本会合の開催等について
 - (2) モニタリング・レビューの進め方について
3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料 1 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の開催について

資料 2 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の議事の取扱い等について

資料 3 事務局提出資料

参考資料 1 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価
(総合物販オンラインモール及びアプリストア分野)

参考資料 2 寄せられたパブリックコメントの概要と回答

参考資料 3 モニタリング会合意見とりまとめ

■ 討議

日置室長 定刻となりましたので、ただいまから、2023 年度「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」の第 1 回会合を開催させていただきます。事務局を務めます経済産業省のデジタル取引環境整備室長の日置と申します。よろしくお願いいたします。委員の皆様におかれましては、ご多忙のところ、お集まりいただきまして、ありがとうございます。関係省庁におかれましては、ご参加ありがとうございます。開会に当たりまして、商務情報政策局長の野原から挨拶申し上げます。それでは野原局長、よろしくお願いいたします。

野原局長 経済産業省商務情報政策局長の野原でございます。本日は委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、ご多忙のところ、お集まりいただきありがとうございます。ご案内のとおり、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（以下「透明化法」という）は、デジタルプラットフォームの透明性と公正性を向上させ、デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の相互理解を促進し、双方の健全なビジネス発展につなげていくことを目的としています。

この目的の実現にあたって、イノベーションと規律のバランスを確保するという観点から、透明化法は、政府が大きな方向性を定め、詳細は事業者の自主的に取組に委ねるという「共同規制」の枠組みを採用しています。本会合を通じた「モニタリング・レビュー」は、まさにその中核をなすものであり、透明化法の実効性を確保する上で要になる、極めて重要な取組であると考えております。

本年度は、デジタル広告分野の議論を新たに開始するという一方で、新規の委員・オブザーバーをお迎えするとともに、中身の濃い議論ができるよう、会合の構成も再編成いたしました。この新しい体制に

て、改めて、デジタルプラットフォームを巡る課題について、ご議論いただきたいと思います。経済産業省といたしましては、本会合の意見を踏まえて、大臣評価をとりまとめ、公表し、規制対象事業者による継続的な運営改善を促すとともに、健全な市場発展を実現してまいりたいと考えております。

また、世界に目を向ければ、デジタルプラットフォームを巡るルール整備について、不当行為を予め禁止しようという手法が議論されています。日本においても、先日とりまとめられた、デジタル市場競争会議の「モバイル・エコシステムの競争評価 最終報告」において、更に踏み込んだ規制の導入が提案されています。しかし同時に、一部の課題については、官民役割分担による「共同規制」というアプローチで対応するという提案もなされており、その有益性は引き続き評価されているところでもあります。

本年度の会合では、こうした国際的な議論動向、制度整備の状況も見据えながら、共同規制というアプローチの実効性・有益性についても併せて見識を深めていけたらと思っております。座長の岡田先生をはじめ、委員・オブザーバーの皆様におかれましては、それぞれ専門的なご知見、ご経験を活かしつつ、多様な視点から、ご議論・ご意見いただけますと幸いです。

日置室長 ありがとうございます。本会合は本年度より新たにデジタル広告分野が加わるということに伴いまして、新たに5名の委員、オブザーバーの方にご参加いただくということとともに、オンラインモール・アプリストア分野と、あと、デジタル広告分野、この2部構成で今後の開設は予定しております。資料1の委員名簿をもってご紹介に代えさせていただきますが、後ほど、意見を伺う機会がございますので、その際に一言、委員の皆様からご挨拶いただければと存じます。座長は引き続き、岡田先生にお願いしております。岡田先生、ご挨拶のほど、よろしくお願いします。

岡田座長 昨年に引き続きまして、座長をお引き受けすることになりました、成城大学の岡田と申します。今回の目的というのは、継続的なモニタリングであるということもありますので、昨年度から継続している分野につきましては、今後、昨年度の経験も踏まえて、いろいろ議論を深めていければいいなというふうに期待しているところですが、もう一方、デジタル広告分野は新しいテーマということもあって、私自身、まだ、よくわかってない部分も大変多くて、勉強をしつつ、いろいろ議論を深められればというふうに思っております。関係各位の皆さんのご協力をどうぞよろしくお願いいたします。私の挨拶はこのぐらいです。

日置室長 恐れ入ります。ありがとうございます。

なお、本日は万場オブザーバーがご欠席となっております。若江委員もご欠席というご連絡をいただいております。

それではここからの司会は座長の岡田先生に移らせていただけたらと思います。岡田先生、どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 本日の議事に入らせていただきます。まず、資料2をご覧ください。本会合の議事についてですが、昨年度と同様に、会議については原則として公開とします。議事要旨についても会合終了後、速やかに作成し、公開します。配布資料も原則として公開します。個別の事情に応じて、会合議事録及び配布資料を非公開とするかどうかについての判断は座長に一任いただくことといたします。こちらについて

改めて確認させていただければと思いますが、皆様、よろしいでしょうか。ありがとうございます。それではこの方針で議事を進めさせていただきます。

続きまして、資料3の説明に移らせていただきます。日置室長からご説明をお願いいたします。

日置室長 よろしく願いいたします。資料を投影させていただきます。では、今年度の議論の進め方に関して説明させていただきます。まず、1ページ目、本日の議題でございます。1ポツ目、こちらは資料1の開催趣旨の方にも記載がございますとおり、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、取引透明化法、透明化法と呼んでおりますが、こちらの法律におきましては、規制対象となります特定デジタルプラットフォーム事業者、提供者に対しまして、情報開示や体制整備といった義務を課すとともに、デジタルプラットフォームの運営状況について経産大臣が評価をするということとなっております。本会合はこの大臣評価に向けて、関係者や有識者の方々から広く意見を伺うために開催するものとなっております。

この評価に向けた一連のプロセスをモニタリング・レビューと呼んでおりますが、その目指すところは2つ目のポツでございます、関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上につなげていくと、それによって取引環境をよりよいものにして、利用事業者、プラットフォーム事業者のウィンウィンの関係をつくっていかうと、そういったものにつなげていけたらということを目的としております。これらの点は昨年の会合から変わりはありません。本日は改めまして、モニタリング・レビューに求められている役割を確認した上で、その進め方についてご議論いただきたいと思います。

2ページ目、こちらが規制対象事業者について、でございます。昨年はオンラインモール、アプリストア分野につきましてご議論いただきました。オンラインモールについてはAmazon、楽天、ヤフー、アプリストアについてはApple、Googleでございます。昨年11月にモニタリング会合での意見をとりまとめいただきまして、その後、その内容も踏まえた形で経産大臣の評価を12月22日にパブリックコメントも経たうえでとりまとめ、公表しております。これらの関係資料につきましては、参考資料という形で本日の資料として添付しておりますので、ご確認いただけたらと思います。今年度は2回目の評価になるということでございます。続きまして、右端がデジタル広告について、でございます。昨年10月、Google、Meta、ヤフーといった3社を規制対象として新たに指定いたしました。今回は指定後、初めての評価ということになります。

さて、まずはモニタリング・レビューの位置付けについて確認してまいりたいと思います。まず、こちらが透明化法全体のポイントを示したスライドになってございまして、一番上の基本理念のところをご覧いただけたらと思います。透明化法の大きな特徴ということにもなりますが、この法律はプラットフォーム事業者による自主的な取り組みを基本とすると。国の関与や規制は必要最小限とするということが法律上、謳われております。すなわち、規制の大枠は政府の方で定めつつも、詳細は事業者の自主的な取り組みに委ねるという「共同規制」という手法を採用しているという点が透明化法の特徴となっております。

一番下、赤枠で囲っている部分がモニタリング・レビューに関する記載となっております。これを図示したものが次のページでございます。

こちら、左側にプラットフォーム事業者に対する開示義務と体制整備義務、そして赤枠で囲っている

部分がモニタリング・レビューの記載ということになってございます。概略は先ほどもご説明したとおりとなりますが、毎年、5月末にデジタルプラットフォーム提供者から運営状況の報告書が提出されます。その情報やその他の情報も踏まえてレビューを実施すると、そのレビューを実施する際は、利用事業者、消費者、学識経験者も意見を聞くことになってございます。そうした意見も踏まえながら経産大臣としての評価結果を公表すると。かつ、透明化法上、この評価結果を踏まえて、特定デジタルプラットフォーム提供者は運営改善に努める義務がございまして、この一連のプロセスの根拠規定がこちらのスライドになってございます。

7 ページ目、改めて、このモニタリング・レビューというもののプロセスの意義についてございまして、まず、1 項目、規制対象事業者が利用事業者の利益にも適切に配慮しているか、事業の運営の透明性・公正性はどうかと、そういった観点から自分自身の自己評価の機会を与えるという、そういう意義があらうかと思っております。

そして、2 項目、より多角的な視点から運営改善サイクルを回すことを促すということでございまして、この運営改善につながるプロセスを示しましたのがこの次のこのスライドでございまして、PDCA サイクル、アジャイル・ガバナンスサイクルと、いろいろな呼び方がございまして、こういったものに目指しているということでございまして。

そして、このモニタリング会合の意義ということでは、大臣評価に向けて必要となる専門性を補完するという役割があると同時に、この会合での議論そのものが様々なステークホルダー間での相互理解を促進する場と、そういうものとして機能をするということかと思っております。

続きまして、今後の進め方、モニタリング・レビューの具体的な進め方について、でございます。まず、情報源でございます。大きくは上半分にございまして、4 つ、でございます。1 項目が特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書でございまして、事業の概要、苦情件数、主な類型、標準処理期間、透明化法の義務の実施状況、自己評価結果、そういったものが含まれた報告書が毎年 5 月末に提出されると。こちらが 1 つ。

情報源の 2 項目といたしましては、デジタルプラットフォーム取引相談窓口というものを経産省においては委託事業で開設しております。そこでは日ごろ、相談を受け付けたり、あとはヒアリングというものを実施して、利用事業者の皆様の声を拾うということをしてしております。そこでの声が材料の 1 つとなるということでございます。

3 項目が各種調査結果、海外動向も含めた調査結果。

そして情報源の 4 項目といたしましては、このモニタリング会合で実施していく予定のヒアリング。ここでのヒアリングでの提供される追加情報、こういった情報源をベースにモニタリング会合においてご議論いただきまして、意見をとりまとめていただくと。

経産省、経産大臣といたしましては、この意見のとりまとめ、そして個別事案のその他の情報ということも勘案して、大臣評価というものをまとめていく、そういった流れで進めていくことになります。

こちらは報告書の記載事項の詳細でございまして。こちらは取引相談窓口のご案内、主な役割をまとめた資料となっております。

13 ページ目、指針でございまして。透明化法に基づき、経済産業省が指針というものを定めておりますが、モニタリング・レビューはこの指針を勘案して実施していくということが透明化法上も謳われております。この指針に何が書かれているのかと言いますと、まず、1 ポツ目、指針の位置付けのところにご

ざいますが、望ましい取り組みの大きな方向性ということで、基本的な考え方。その基本的な考え方を実現する手段として参照できる具体的な取り組み例、この 2 つで指針は構成されているところでございます。

この指針の内容を勘案して、それがモニタリング・レビュー、評価の議論とどう関わるのかという点はその下の赤で囲っている部分でございます。基本的な考え方に示された方向性を適切かつ有効に実現しているかどうかといったことを確認していくということとなっております。これが昨年的大臣評価もそういう方向で経産大臣としてはまとめているということでございます。

その指針に盛り込まれている具体的な内容はなんなのかという点でございます。まずはオンラインモール、アプリストア、デジタル広告、共通のものとして簡単にご紹介申し上げます。まず 1 つ目、左側の欄に基本的な考え方とございますのが、そこを上から順に申し上げますと、まず、取引条件の変更等をプラットフォーム事業者は行う場合には、利用事業者に与える影響を考慮して対応することということがございます。一貫性、公平性のある判断がなされる仕組みが構築されるということ。

その下、苦情・紛争処理ですね。これに関しては、適切かつ迅速に処理する仕組みを構築すること。苦情情報を端緒として、業務の運営改善につなげていく、そういったことを求めています。

続きまして、国内管理人と呼んでおりますが、関係者とも緊密に連絡調整を行える体制を国内・日本国外に整えておくということ、こちらを体制整備として求めています。

そして最後、下ですね、利用事業者の意見や業界団体や外部の第三者といった、その他の事情・意見といったものも踏まえて対応していくこと。以上のような体制整備を求めているところでございまして、これがどのように実現されているか、これが評価に向けた視点になるということかと思えます。

こちらのスライドはデジタル広告に関しては、その事業の特性に応じて基本的な考え方、望ましい取り組みの方向性が別途定めてられているということになっております。後ほど、ご紹介したいと思えます。

最後、17 ページ、議論のポイント、スケジュール等に関して、でございます。まず、昨年、ご議論いただきましたオンラインモール、アプリストア分野について、でございますが、先ほども申し上げたとおり、透明化法上、デジタルプラットフォーム事業者は大臣評価の結果を踏まえて自主的に運営改善を図る努力義務がございます。今年度の会合では、その大臣評価を踏まえた各社の取り組み状況を中心的に確認していくことかと思っております。

昨年的大臣評価の概要資料がこの次のページ、こちらでございます。全体像となつてございまして、この大臣評価では透明化法の施行後、規制対象事業者による情報開示や体制整備が総じて改善していると。そういった点をまず評価した上で、それぞれのカテゴリー別にプラットフォーム各社に期待される取り組みの方向性と、あとはその期待される取り組みの方向性に照らして評価できる取り組み例といったものを掲げていると、そういった内容となつてございます。

13 ページ目が Amazon、Apple の 2 社についてということにはなりますが、こちら、利用事業者からの声に鑑みまして、個別に期待される取り組みの方向性というものを大臣評価において指摘をしているというところでございます。

こちらが大臣評価公表時に経産大臣、西村大臣からの発言している内容ということでございます。一番最後の黄色い部分にございますが、各社に対して今回の評価を踏まえた上で改善を求めている、要請をしているということでございます。

昨年はアプリストアの手数料問題、自社サービスの優遇懸念、あとは取引条件の変更や苦情相談の対応、そして返金・返品といった課題もございました。そういったものについて、一定の改善を求めているということにもなっておる次第でございますが、それらの対応について、自主的かつ積極的にどのように取り組みをなされているのか、今回、確認していけたらというふうに考えております。以上がオンラインモール、アプリストア分野でございます。

続きまして、2つ目、デジタル広告分野でございます。この分野におけるデジタルプラットフォーム規制ということでは、この日本の透明化法、世界に先駆けて運用を開始するという位置付けになろうかと思えます。新しい分野ということでもございますし、法の適応開始からまだ1年もたたない、まだ間もないということでもございます。また、今後、毎年度、定点観測していくということでもございますので、まずは事業者の取り組み状況、現状をしっかりと確認していくということが中心になるかと思っております。

このデジタル広告分野の具体的な課題ということでは、こちら、21 ページに示されているようなものでございます。これらの課題に対する規制の概要、求めている対応例ということではこちらのスライドになってございます。上から順に説明させていただきますと、まず、ルールやシステムが突然変更されて対応に困るといった課題への対応といたしましては、ルール変更時の内容、理由の事前の開示といった対応を求めています。アカウント停止や広告配信停止といった取引拒絶、その理由がわからずに対応が困るといった課題につきましても、あらかじめ取引拒絶の判断基準を開示するという、取引拒絶時の理由を開示することを求めています。

上から2つ目、広告への反応データとして、オーディエンスデータというものがございますが、こちらの開示がなかなかされないというような声もございます。広告主や媒体主からの要望を聴取するなどの体制整備といったものを求めています。

また、利益相反・自社優遇の懸念といった課題もございまして、これらについてはプラットフォーム事業者に対して利益相反・自社優遇を管理する体制整備といったものを求めています。

アドフraudやブランドセーフティといったデジタル広告の質に関する問題ですね。アドフraudは不正クリックによって広告費が余計にかかってしまう、不正に取得されてしまうというような問題。ブランド毀損に影響するようなサイトに広告が載ってしまうことで、ブランドが毀損するというリスク、これがブランドセーフティという課題。あとは広告が消費者に本当に見られているのかどうか疑わしいといった、ビューアビリティといった観点。こういった質に対する問題点というものが市場全体としても注目されているということでもございます。こうした課題につきまして、プラットフォーム事業者に対してそういった広告配信の結果をどのように開示、説明しているのかといった点、あと、苦情・お問い合わせ対応や改善に向けた体制整備、こういったものを求めているということでもございます。以上がおおむね、デジタル広告分野の規制対象事業者に求められる対応となっております。

あと、こちら、23 ページ以降ですね。デジタル市場競争会議の最終報告におきましてのモニタリング・レビューを進めていくに当たっては、その視点が具体的に盛り込まれているところでもございます。ここでは業界団体ですとか、関係者による取り組みも後押ししていくことの指摘もなされていることもございます。この最終報告における記載も勘案しながら、プラットフォーム事業者による取り組みを確認していけたらというふうに思っております。以上がデジタル広告の進め方でございました。

最後、会合の構成、スケジュールでございます。会合の構成は、先ほども申し上げましたとおり、二部

構成で議論を行うこととさせていただいております。1部がオンラインモール、アプリストア分野、2部としてデジタル広告分野という形で順番に議論できたらと思っております。委員構成もこの2部構成を念頭に再編させていただいているところでございます。

今後のスケジュールは、本日がこのモニタリング・レビューの進め方についてご議論いただくということで、次回以降、プラットフォーム事業者から提出される報告書を踏まえた議論、評価に向けた議論を本格化していくことを想定しております。その後、プラットフォーム事業者からのヒアリングを経て、会合としての意見を、秋ごろを目途にとりまとめていただくと、その内容を踏まえて、年内を目途に経産大臣としての評価をまとめていくという、そういったスケジュールを予定しております。私からの説明は以上となります。どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 どうもありがとうございました。それでは今年度の議論の進め方に関しまして、委員の皆様、オブザーバーの皆様からご意見を頂戴できればと思います。進め方ですが、まず、私の方から五十音順に指名をさせていただき、その後、オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は初回でもありますので、皆様、簡単に自己紹介もしていただけると幸いです。ご発言される際はミュートを解除してご発言いただき、ご発言が終わられたら、再度、ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いいたします。追加でご発言をされたい委員がおられましたら、チャットボックスにて、お知らせいただければと思います。

それでは順番にオンラインモール、アプリストア、デジタル広告分野の順番で、それぞれの分野につき、委員の皆様から名簿順に指名をさせていただきたいと思います。1人当たり3分程度ということでお願いできればと思います。

それでは、まず、オンラインモール、アプリストア分野の議論の進め方についてご発言をお願いしたいと思います。武田委員におかれましては、途中にご退出と伺っておりますので、武田委員につきましては、デジタル広告分野につきましても合わせてご意見を頂戴できればと思います。それではトップバッターで武田委員、よろしくお願いいたします。

武田委員 大阪大学の武田邦宣です。どうぞよろしくお願いいたします。前年度に引き続きまして委員を務めることになりました。昨年度のオンラインモール、アプリストアにかかる評価においては、先ほど、日置室長からの説明にもありましたように、提供条件等の情報開示などの改善が確認されると同時に、なお存在する課題について整理がなされまして、特に特定の5社については要対応事項の指摘というものがなされたところです。前年度の同指摘について、今年度、体制整備を含めて、どのような対応がなされたのか、客観的に検証可能な形で説明がなされることを望んでおります。

また、本年度はデジタル広告に関する評価もなされることになりました。デジタル広告に関しては、広告主が手数料の詳細を知り得ないという不透明性のゆえに、広告主やパブリッシャーの取引上の交渉力が発揮されず、手数料の高止まりにつながっているとの見立てもなされているところであります。デジタル市場競争会議の競争評価を見ますと、独禁法上上の懸念が現に具体的に認められるかどうかにかかわらず、取引関係の透明性の高さは公正な競争の土台となるものであると述べられております。本会合の果たす役割は極めて大きいと考えております。

昨年度の会合における議論では、国内管理人の権限でありますとか、ADRの利用といった法の実効性確

保に関する具体的施策、たとえば、グッドプラクティスの評価方法でありますとか、結果の英語での発信など、会合運営に関する具体的施策についても委員間で建設的な議論がなされたと認識しています。今年度も委員を含めた関係者間で活発な議論がなされて、透明化法の趣旨・目的の実現につながることを期待しております。今年度もしっかりと務めたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 大変ありがとうございました。それでは続きまして、百歩委員、お願いしたいと思いますが、よろしいでしょうか。

百歩委員 承知しました。PwC あらた有限責任監査法人の百歩と申します。私は IT ガバナンスやシステムに関する内部統制などのシステム監査を中心に活動しております。当会合ではアプリストア、オンラインモールとデジタル広告の両分野に委員として関与いたします。両分野ともにデータの取り扱いや、その管理態勢というのが重要な観点になるかと思っています。アプリストアやオンラインモールにおいては大臣評価を踏まえた改善が、今回の報告書にあるかと思うので、具体的にどう改善されたのかをエビデンスベースで確認していけたらというふうに考えています。

デジタル広告につきましては、データ管理というところにおいて、プラットフォーム事業者にどのような内部統制があって、それが十分に機能しているかというところで、それを確認できるエビデンスの具体性なども考慮しながら、どうしたら効率的なモニタリング・レビューになるのかというところをしっかりと検討していければと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。それでは続いて、伊永委員、お願いしてもよろしいでしょうか。

伊永委員 ありがとうございます。東北大学の伊永と申します。デジタル市場競争会議ワーキンググループの委員も務めており、透明化法モニタリング会合につきましては昨年度も参加しておりました。どうぞよろしくお願いいたします。

最初にモニタリング会合の位置付けについて、私見ですけれども、一言申し上げたいと思います。今回、新たにデジタル広告について対象となる事業者からも報告が提出され、ヒアリングの対象ということになっておりますが、これは何か問題を起こしたから透明化法の規制対象となったということではないと考えております。特定分野における、より透明な取引環境を整備する上で鍵を握るリーディングカンパニーとして指定されたのであって、そのブランド価値や信頼できるプラットフォームとしての評判を強化する機会、そして取引先との相互理解を通じて業界の取引慣行をウィン＝ウィンに変えていく、そのチャンスととらえて積極的、意欲的に取り組んでいただけたらと考えております。

私はこのたび、アプリストア、オンラインモール分野の方を担当いたしますが、こちらは今年が2年目となります。1年目は制度の揺籃期として手探り状態の部分もあったと思いますけれども、試行錯誤の結果、到達した経済産業大臣評価が既に存在しております。今回はこれを踏まえた勝負の2年目となります。昨年度の大臣評価を起点として、1年目より前進した、新しい取引環境を想定して評価を行うことができたらと考えております。

透明化法に搭載された官民共同レビューというのは、コミュニケーションサイクルでもあり、毎年度、大きく変化する市場環境を踏まえながら、同じような取り組みであってもこれを進化させていくという

ことが求められます。特に事業上の課題を深く、広く把握し、単なる対処療法ではなく、問題の根本を解決するような積極的な取り組みを支援し、広げていくこと、これが大事だと考えています。透明化法上、定められた義務の履行の有無だけではなく、より広い運営改善や中長期的な技術革新の視点も含め、他社の先進的な取り組みを自社に有機的に取り入れる、他社に先駆けてクリエイティブな改善措置に取り組んでいただく、そうした場合にはこれを会合で取り上げて、積極的に評価したいと考えております。本年もどうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。それでは続いて、平山委員、よろしいでしょうか。

平山委員 筑波大学大学院ビジネスサイエンス系及び弁護士の平山賢太郎と申します。独占禁止法分野の研究・教育及び弁護士業をしております。本年度もどうぞよろしくお願いいたします。

私は令和3年12月の第1回会合におきまして、この会合はアジャイル・ガバナンスの手法が本格的に採用される、非常に興味深い取り組みであるというコメントを差し上げました。その後の議論を通じて、また、特定デジタルプラットフォーム事業者各社の皆様からのヒアリングなどを通じまして、実際にアジャイル・ガバナンスが実践され、そしてその成果として透明性や公正性に関して様々な改善が実現したと、このように考えております。これは世界的に見ましても先駆的な取り組みというべきものですので、ぜひ経済産業省のもとで長期的に継続していただきたいと思います。また、私は委員の1人として、今年度もこの取り組みに微力ながら貢献してまいりたいと考えてございます。

昨年度の会合やヒアリング、そして経産大臣評価を経まして、既に実現した改善や見直しもあり、その内容は先月末までに提出された定期報告書に記されているものと思います。そこで、まずは定期報告書を拝見して昨年度の取り組みを振り返り、継続的な改善を期待して検討を行うべき項目を特定することとしたいと考えておりますけれども、検討したいと既に考えている項目もございまして、例えば、いわゆるアカウント停止ですとか利用停止をされた利用事業者からの不服申し立てがございまして、この点につきまして、異議を申し立てることを躊躇させるような仕組みが残っていないかなど、手続や判断内容の適正性の観点から、検討してまいりたいと考えております。

また、特定デジタルプラットフォームと利用事業者との間の相互理解を向上することが大切で、そのためにはコミュニケーションの充実が大切ではないかと申し上げたことがございます。このことについては、各社それぞれ異なる手法によってコミュニケーションの充実を目指しておられるということを昨年度、十分理解いたしました。そこで今年度は、コミュニケーションが双方向ではなく利用事業者に対する一方通行のものになってはいないかですとか、また、コミュニケーションの実務を各社において担っている従業員の皆さんに対する、特定デジタルプラットフォーム透明化法の理念や法律の内容についての社内教育・社内研修において、各社はどのような工夫をしておられるか、こういうことについても各社の皆様からご説明を伺いたいと考えているところです。

昨年度は初年度ということもありまして、具体的な検討の進め方について、私自身が方法を確立できていなかった面があり、このことを反省してございますけれども、今年度は2年目ですので、よりよい貢献を差し上げることが出来ますよう努めてまいりたいと思います。どうぞ今年度もよろしくお願いいたします。

岡田座長 どうもありがとうございました。黒田委員、ご意見を頂戴しても大丈夫でしょうか。

黒田委員 本年度の進め方ですけれども、基本的な論点は別に何も変わっていないくて、去年、出てきた報告書からいろいろコメントしたところに対してどういうふうな取り組みをしていたのかというところが、おそらく、私は今年の評価の中心になってくると思っています。まだ申しわけないことに、ちゃんと報告書を読み込めていないのですが、これからきっちりを見ていって、どういうところに努力が働いていて、どういうところが働かないのかというところの濃淡を見ていきたいなと思っています。以上です。

岡田座長 ありがとうございました。今、オンラインモール、アプリストア分野の専門委員の先生方からご意見をいただきました。続きまして、オブザーバーの皆様にもぜひご意見を頂戴できればと思います。順番にご指名させていただきますが、よろしいでしょうか。岸原オブザーバーからお願いいたします。

岸原オブザーバー ご紹介ありがとうございます。MCF、モバイル・コンテンツ・フォーラムの岸原でございます。MCF では先ほどご紹介いただいたアプリストアの相談窓口、DPCD の運営を担当しておりまして、日々、アプリストア事業者様の苦情等の声を受け付けております。モニタリング会合においては、今度ともアプリストア事業者様の生の声、現在起きている課題等の情報を引き続き提供して、委員の皆様の活発な議論に役立てるように事業をしていきたいというふうに思っております。

昨年、モニタリング会合に参加をさせていただきまして、まさしく透明化法の目的である透明性の確保という点では非常に多くの事実、そういったものが明らかになったのではないかなというふうに思っております。これまで知り得なかったデジタルプラットフォーム事業者の皆さんの考えや取り組みが非常に明らかになってきたというメリットがあるかと思っております。現在、報告書、今後、それぞれのヒアリング、あとはモニタリング会合での委員からの質問、それに対する回答といったことが同じように回ってくるのではないかと思います。

昨年の1つ、反省としましては、デジタルプラットフォーム事業者の方に、ご参加いただいてヒアリングを受けていただいたのですが、一方通行的な質疑応答に終わったというのは1つ、反省点だったのではないかなと思います。なかなか、時間を取るのには難しいかと思いますが、できるだけ双方向の対話ができるという機会を、今回のモニタリング会合でご提供いただけるといいのではないかなと思っております。

アプリストア分野に関しては、一方で、先ほど、ご紹介あった内閣官房のモバイルエコシステムの最終報告といったものが出ておりますが、透明化法においては、現在、起きている様々な個別の事象からある程度、普遍化した取り組みにつなげていくことを引き続きやっていくことは非常に重要ではないかなと思っておりますので、昨年同様、できるだけ頑張っていきたいと思っております。よろしくをお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございました。では、続きまして、金藤オブザーバーをお願いしてよろしいでしょうか。

金藤オブザーバー わかりました。消費者団体であります、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の金藤でございます。昨年から引き続きまして、オブザーバーとして、今年度は両方の分野に参加さ

させていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

このモニタリングはデジタルプラットフォーム事業者と利用事業者との関係ですので、消費者には直接は関係してないんですけれども、結局、最終的にはエンドユーザーである消費者に商品選択とか価格面などで影響を及ぼすことになりますので、消費者の立場から気づいた点などの意見を述べさせていただきたいと思っております。

まず、オンラインモールについてですけれども、6月に開催されました、もう1つ、消費者向けの方ですけれども、取引デジタルプラットフォーム消費者保護法の方の官民協議会がありました。そこで消費者庁から日本版製品安全誓約を策定中だという説明がありました。この製品安全誓約というのは、生命とか身体に及ぼす製品のリスクから消費者を保護する目的の取り組みで、製品安全誓約に署名したオンラインマーケットプレイス運営事業者が規制当局からリコール製品や安全でない製品の出品削除要請を受けた場合には、受けてから2日、2営業日以内に出品を削除し、実施した措置とその結果を通知するという内容になっております。もちろん、まだ、策定中ではありますけれども、今回のモニタリング対象のオンラインストアは消費者志向でなさっているもので、たぶん、ここに皆さん、署名なさっていると思いますので、この実施が行われた場合、今後、この製品安全誓約の考え方、つまり、2営業日以内に出品を削除するとか、そういうようなガイドラインが利用事業者との規約にどのように反映されていって、出品停止の説明をするのか、そういう点にもちょっと注目していきたいと思っております。さらに問題が発覚したときには、公官庁を含む多くの関係者と迅速な調整が必要になってくるので、やはり国内管理人の存在が重要になってくると思われます。そういう点からも国内管理人の権限についても注目したいと思っています。

これについて、ちょっと長くなってしまいますけれども、乗る人がペダルをこがなければ走行せずモーターはあくまで走行補助と定義される電動アシスト自転車として、自走する電動自転車がネット上で売られていて、それを買った消費者が公道を走ってしまうと道路交通法違反になってしまうという問題が起きました。ただし、販売してはいけないと言われている訳ではない。ただ、表示がおかしかったというところで、返品を求めてもされない。原付の扱いだから、高齢者が乗れないとか、そういうトラブルが起きたということも製品安全誓約案が出た背景だと認識しております。

あと、他にオンラインモールにつきましては、消費者はランキングでやはり上位に出てくるものほど、よい商品とか、よい業者だと認識しがちなもので、引き続き、この自社優遇とか、検索順位の透明性、それから公正性について注目したいと思っております。

次にアプリストアについてですけれども、先ほどから、皆様、おっしゃられているように、デジタル市場戦略会議で新たな規制案の報告書がまとめられましたけれども、これにより販売されるアプリの安全性を実際に担保するように利用事業者との規約がどのように変更になっていくかというところは注目していきたいと思っております。

次にデジタル広告についてですけれども、今、広告の質の問題がすごく問われていると消費者サイドでも感じております。消費者問題になっているキーワードというのは、美とお金です。いわゆる化粧品の定期購入、それから副業を誘う不当な広告などから購入した商品やサービスに関する通販トラブルがすごく多く起きております。もちろん、詐欺サイトもたくさん存在します。消費者にとってネット広告というのはとても大事な情報源ですので、事業者側も確かに今回、質に関して問題視されているということで、消費者と利害が一致する点が多いと思いますので、その質に関して特に積極的に意見を出してい

たいと思っております。私からは以上です。どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。それでは続いて、沢田オブザーバー、お願いできますでしょうか。

沢田オブザーバー 承知しました。一般社団法人 EC ネットワークの沢田と申します。昨年に引き続き、オンラインモール、アプリストアの方のオブザーバーとして参加させていただきます。EC ネットワークは E コマースの消費者相談をずっと受けてきた組織でございますので、今年も主にオンラインモールについて発言をさせていただく役割というふうに認識しております。

初年度のプロセスで、各社のビジネスモデルの違い、特徴ですとか、基本的な考え方とか体制につきましては、ある程度、把握できたと思いますので、2 年目は、皆様がおっしゃっていましたように、大臣評価を受けて改善された部分に焦点が当たるようにご報告いただけるものと考えておりますが、もう 1 つ、若干の希望を申し上げます。

この 1 年間に新たに導入された利用事業者向けのルールがあれば、それを例に取って、周知するタイミングがどうだったか、周知方法がどうだったか、利用事業者に与える影響についてどんなアセスメントがされ、十分に説明されていたか、導入された後での利用事業者の理解度、関連する苦情の状況、そういったものを具体例としてご報告いただければどうかというのが提案でございます。

評価という点では、当然ながら改善が進んでいない部分にも、先生方がおっしゃっていたように目を向ける必要があると思います。デジタルプラットフォーム事業者の自己評価と、利用事業者からの見え方とでは若干違うところもあるかもしれないということで、それぞれの相談窓口に入った声が重要な情報源になると思いますので、それを事業者側からのご報告と照らし合わせて両面で見ていけるような情報提供をお願いできればと思っています。

今、申し上げたルール変更と相談窓口に入っていそうな話として共通する 1 つの具体例が、個社名を出してしまって恐縮ですが、Amazon で、昨年の秋だったと思いますが、返品関連の重要なルール変更があったというふうに聞いております。具体的には、FBA 以外でも自動承認を導入するということで、自動承認というのは、返品理由について、消費者の申告がそのまま通ってしまう、簡単に言ってしまうとそういうルールのようなようです。まじめな消費者が損をするわけではなく、逆ですね。ずるい消費者が得をするような仕組みになっていて、販売事業者側に結構な不満があると聞いていますので、このあたりのことを伺ってみたいかなと。大臣評価でも返品についてご指摘がありましたが、今年の報告書にはあまり返品のことに触れられていなかったように思い、気になっているところです。

ただいま、金藤様からおっしゃっていただいた点、製品安全誓約とか電動アシスト自転車とかキックボードの件につきまして、交通安全や製品安全の観点からいろいろプラットフォームに対して期待がかかっています。どんな期待かと言うと、法律では販売が規制されているわけじゃないんだけど、プラットフォームの利用規約で販売禁止にして欲しい、ということです。それに対してどういう対応をするかプラットフォーム側は結構悩んでいまして、あまり幅広く、法律で規制されている以上に禁止すると、透明化法上、問題になるんじゃないかとか、板挟み状態で悩んでいる実態があります。その意味では金藤様からご紹介のあった消費者庁の官民協議会の場合や、関係するいろいろな省庁に対し、期待が寄せられているデジタルプラットフォームの立場について、透明化法の観点からはこのように考えられるということを経験交換、意見交換していただければいいかなという希望がございます。

以上です。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございました。それでは続きまして、デジタル広告分野の議論の進め方についてのご発言をお願いしたいと思います。百歩委員、よろしいでしょうか。

百歩委員 先ほど一緒にお話しさせていただきましたけれども、改めて。特に追加はないんですけれども、デジタル広告は、今回から対象になりますので、報告内容とそこを裏付けられるものもしっかりと確認していければと思います。よろしくお願いします。

岡田座長 では、デジタル広告の専門委員の先生方にご意見を頂戴したいと思います。最初に、生貝委員、発言いただいてよろしいでしょうか。

生貝委員 一橋大学で情報法を専攻している生貝直人でございます。デジタル市場競争会議ワーキンググループのメンバーも務めているほか、こちらのモニタリング会合は昨年度から、そして今年は特にこのデジタル広告に関わる取り組みも関わらせていただく形になります。

この取引透明化法は立法のときから少し議論に関わらせていただいて、そしてもともと、ヨーロッパの P2B 規則から大きなインスピレーションを受けてつくられたところはございましたけれども、やはり昨年度のモールとアプリストアの運用等を経ても、ある種の我が国独自の発展を経験して、そしてやはり独自の意義というものを大きく持ち始めているのだというふうに思います。

そうしたときに、特に今年のデジタル広告に関わる新しい指定というのはその最たるものでございましょうと。特に我が国、特にデジタル関係の法制度では、諸外国の法制度を様々な形で影響を受けるというところが全体として、この競争に限らず、多いところでございますけれども、独自のまさに我が国としての成果というものが発信できる、そうした取り組みになるとよいかというふうに思っています。

そして、特にこのデジタル広告分野における取り組みというのは、やはり直接の規制対象であるところのプラットフォーム事業者様自身のお取り組みというものが最も重要であるということは、これは論をまたない。しかし、まさしくデジタル市場競争ワーキンググループの最終報告の中でも触れられたとおり、そのエコシステムに関わるステークホルダーというのは非常に多岐にわたる。そしてまさしく資料の中でも触れていただいたような、買い手の側の買い方の改革というふうなところも含めて、非常に重要な取り組みということになってくるんだと思います。そうしたときに、そういった多様なステークホルダー同士の協力、あるいはそれぞれの取り組みが重要になる、このデジタル広告分野、まさしく取引透明化法のようなアプローチというものが非常に適しているのではないかという期待を私自身、持っているところでございます。ぜひ様々な、まさにマルチステークホルダーの取り組みを促進していけるような進め方というのができるとういのではないかというのが1点目でございます。

そして、それから2点目といたしまして、特にこれ、私自身、情報法を専攻しているということもございまして、デジタル広告分野というのは非常に競争に限らず、多岐にわたる政策分野と密接に関わる場所でもあります。プライバシー、個人情報のもとより、ダークパターン等に関わるような消費者保護、あるいはアドフraudに関わるような海賊版対策の問題、さらには情報の人間としてはむしろここが一番関心が強いというふうな言っても過言ではないんですけれども、やはりある種のメディア政策、

ジャーナリズム、あるいは民主主義のあり方というところにも深く関わってくる領域であるというふうに考えております。

そうしたときに、もちろん、この法、あるいはこのモニタリング会合のスコープというふうにいったようなものは、当然、範囲として存在している。他方で、まさしく、先ほど、金藤様ですとか、沢田様からもございましたとおり、やはりデジタル市場全体において様々な法領域、政策アプローチの調和の取れた一貫性のあるグランドデザインというものが今ほど求められているときにはないのだと思います。そうしたときに、特にこのデジタル広告に関わる新しい取り組みといったようなことが、そうした多様な政策分野のコーディネーションのためのきっかけとなる、そういったものも促進する場となる進め方というのも様々な形でご検討いただけるとよいものだというふうに思っております。私からは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。それでは続きまして、善如委員、ご発言いただいてよろしいでしょうか。

善如委員 神戸大学経営学研究科の善如と申します。よろしくお願いいたします。これまで経済学の観点からプラットフォームに関して幅広く研究をしてきたつもりでございますので、今回、このモニタリング会合においても、そのような経済学的な観点から議論に参加させていただければと思っております。

他の委員の方々からもありましたとおり、デジタル広告分野というのは今回が初めての対象ということですので、まずはそのデジタル広告分野の現状を把握するところから始めつつ、その透明化を促進するために指定されましたデジタルプラットフォーム事業者の方々がどのような取り組みを実施しているのかという、その状況に関しまして、委員の皆様やオブザーバーの皆様たちと議論を交わすことが中心になるのかなというふうに予想はしております。そして、その現状把握の議論ももちろん重要なのですが、その過程において、今後、来年、再来年というふうに定期的に観測していく上で、特に重要と思われるポイントがどこなのかというのをそういう道標みたいなものも考えていければよいのかなとも思っております。

最後にこちら、個人的な意見になるのかもしれませんが、透明性確保、透明性を向上させるために、デジタルプラットフォーム事業者による自主的な取り組みだけで対応可能な部分と、そうでない部分というのを明確化することも重要ではないかなというふうに思っております。透明化法自体は自主的な取り組みを期待して、それを促すようなものだというのは承知しているのですが、仮にデジタルプラットフォーム事業者だけでは対応できないけれども、何か改善したほうがいい問題があるのであれば、そういった社会全体にとっての問題というのを明確化して、今後、さらに業界全体を向上させていく、改善させていくための方向性として情報共有できるような場にこのモニタリング会合ができればいいかなというふうな、少し野望かもしれませんが、そういった期待も持っております。こういった様々な方向性があるかと思いますが、そういった議論に少しでも貢献できるように、これから努めさせていただこうと思っております。今後ともよろしくお願いいたします。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。では、続きまして、増島委員、お願いできますでしょうか。

岡田座長 発言の内容が今、聞き取れないのですが、増島委員のご意見は後日、事務局の方でさせていた

だくと、こういうことでよろしいでしょうか。

(※事務局注：会合後、増島委員より以下のコメントが提出された。)

増島委員 昨年はECとアプリモールのモニタリングを担当させていただき、今年はデジタル広告のモニタリングを担当させていただきます、弁護士の増島と申します。

モニタリング会合にもご出席いただいている是永先生や池貝先生をはじめとする委員の皆様とデジタル市場競争会議WGでデジタル広告市場の競争分析と報告書の作成の議論に参加させていただきましたが、デジタル広告市場の重要な特徴の1つとして、市場がきわめて複雑で、実際にどのようなことが行われているのか、一般の人たちにはほとんど分からないという点が挙げられるかと思います。もちろん透明化法はプラットフォーム事業者とその上で事業をする事業者の間の競争にフォーカスをしているわけですので、一般の人たちが直接保護の対象となるということではないわけですが、他方において広告は一般の人たちが閲覧してはじめて成り立つものでありまして、またアド Fraud ですとかアテンション獲得といった観点から一般の人たちにとっても重要な影響がある市場であるという意味で、一般の人たちは分からなくてよいということでは決してないのだと思います。特にインターネットの領域では広告ビジネスがもっとも主要なビジネスモデルの1つであり、デジタル広告市場の透明性や公正性が確保されているかどうか、インターネットに流通する情報・一般の人たちに届く情報の質やプライバシー保護の度合にも影響するということなのだろうと考えておりまして、その意味でもこの市場の公正性や透明性が、広告主やパブリッシャーに対してのみならず一般の人に対しても分かりやすく説明できている状態が大切だろうと思っている次第です。

もともと広告ビジネスは伝統的にどんぶり勘定であったですとか仲介業者である広告代理店がその内訳を示さない慣行があるですとか、不透明な市場であると一般に認知されているなかで、デジタル広告については取引の公正性や透明性がなぜ、またどの程度問われなければならないのかという難しい考慮事項もある点も、具体的なモニタリングに当たって悩ましいポイントになってくるかもしれないと予想しております。

当方として、今後のモニタリングに当たって注目してまいりたいと思っているポイントとしては、先ほど言及しました視点にもつながる話でもあるのですが、アド Fraud ですとか、違法サイトにデジタル広告を掲載して違法業者の収益化を支援することで違法なコンテンツを我が国にまき散らすような広告仲介を、デジタル広告業者はどのように管理しているのか、これに対して正しく社会的な責任を負ってビジネスをしているのかという点です。これらは競争法という観点には直ちにつながらないわけですが、公正な競争の大前提として、公正な競争を維持するための基盤を確保する責務、広告業に携わるのであれば最低限守らなければならない規範というものはあるはずでありまして、こうした規範の実現を透明化法という枠組みを通じて図っていくということは、独占禁止法というピュアな競争法とは異なる透明化法という枠組みにおいて、許容されるというよりもむしろ要請されていることであろうと考えています。プラットフォームすなわち基盤になるということは、基盤を成り立たせる前提となるものを守るコミットメントが求められるということでありまして、そこにフリーライドするということが許されないということなのだろうと考える次第です。

以上です。ありがとうございました。

岡田座長 それでは続きまして、和久井委員、お願いできますでしょうか。

和久井委員 ありがとうございます。今年度から広告の方で入らせていただきました、独禁法を中心に経済法の研究と教育をしています和久井と申します。よろしくお願いいたします。

昨年度までは外部で透明化法ができるころから、ずっと外から観察しておりました。ある研究会で別の研究者の方が言われたことですけれども、透明化法については、全く何もないゼロのところから出発して、ここまでのものしてくださったというのは非常に素晴らしいことであるなと思って、高く評価をさせていただいています。先ほどから日本独自のという表現があって、私もできるだけ、透明化法のいいところは内外にアピールしたいと思います。ただ、どうしても限界があるような気がしていて、困っていると言うか、どういうふうに見たらいいのかなと思っているところがあります。委員にならせていただきましたので、やれるところまでやらせてはいただきます。やはり、だめな法制度だったら、もっと強い強制力を持った法律にするなど、過渡期的なものになるかもしれないなと思いつながらではありますが、できるところまでやらせていただきます。よろしくお願いいたします。

私の担当は広告です。今日は会合の進め方ということであるので、去年の報告書を見て気になったことなども踏まえつつ、デジタル広告について、私としてはこういうことを気にしていきたいなと思うことを、幾つか、申し上げたいと思います。

まず、議事録を全部見れば、おそらくどこかで議論され記録が公開されているのだと思うのですが、全体として非公開の部分が非常に多くて、透明にするって言っている法律の報告書が不透明で多くが非公開というのはどういうことなんだろうということが、素朴にわからない、と思っていました。

同等性条項については、報告書等ではより有利なことは要求してないと書かれている例があるようなんですけれども、同等性条項というのは、同じ、あるいはより有利な条件を要求するということが定義ではないかと思っているので、そういうところが気になりました。

また、すみません、細かい話をしていますが、具体的な話をした方がいいかなと思いますので、透明化法の5条2項の1号の6については、条文が要請という文言になっているので、「要請していません」というのが事業者の答えになっているのは、それはそれでわかるところはあるんですけれども、例えば、独禁法的に見ると、または、競争政策の観点から見ると、明示的な要請はしなくても、それをしないことで何かしら不利益が課されたり、あるいは逆に一定のことをすることで飴を与えるということであるのであれば、そこには拘束があるという見方をしているのであって、そういったところまで踏み込んで確認するようなことはしないのかなということも気になりました。同じことは排他的条件の賦課などについても言えますし、バンドリング関係でも、あります。

次に、自己優遇について、やっていないと事業者は述べていますが、素朴なユーザーの観察としてはやっているように見えて、この行為は、自己優遇とみていないのか、と、疑問が残るところがありました。

このような、これまで感じてきた違和感のようなものを、私自身は、大事にしながら今年の様子を見ていきたいなと思っています。

それと、これらと密接に関係するのですが、透明化法の5条1項と2項の関係の問題があります。2項は、具体的にこれこれのことは明らかにするようにということを列挙していますが、1項は抽象的です。そして、取引関係に入るに当たって、コアになる取引条件、例えば、価格、数量、最低限の品質といったものを明らかにすることは、私は、当然あるべきことだと思うんですけれども、それは2項にはあがって

いません。この点は、読み方次第ではありますが、私としては、1項で提供条件に関する利用者の理解の増進が図られる取引条件は明らかにするんだ、透明にするんだということを規定しているので、これらのコアの取引条件の明示すべきということは含まれているのだろうなと私は解釈しております。そして、それ点については、そのような立場で会合に参加させていただきます。

その点からすると、武田委員が先ほど、おっしゃられたことなんですけれども、何がわからないって、デジタル広告の分野では、価格がわからないのですね。一体幾らで仕入れてきて、幾らで売っているのか、手数料をどれだけ取っているのかということをいろいろなところ、今回、お送りいただいた報告書以外のところでも、いろいろと見ているんですけれども、ちっともわかりません。オークション方式を使っているんで、すべてについて、毎回、毎回、あらかじめ明らかにできるというものじゃないということにはわかっていますし、広告主の方が設定することがあるという、そういうメカニズムはわかっているんですけれども、それにしたって大体、平均的には、大体、価格・費用は、このくらいで、これぐらいの手数料がかかり、これで幾らになるという、その商流の内容がある程度まで明らかになるべきなんじゃないかと思っています。そここのところの透明性は追求させていただきたいなと思っています。

また、約款の方なんですけれども、相互理解とか言う割に、約款、規約とかポリシーの段階で一方向的に決定できるというふうにされている条項がかなりあるんじゃないかと思っています。特に問題があるなと思ったのは、アドフラウドの関係なんですけれども、Google の例えば利用規約の9です。アドフラウド対策に関係するのがこの9の部分だと思うんですけれども、不正なクリックがあった、ボットがクリックしてましたみたいなことがわかったら、こういう対策を取りますということが書かれているのは利用規約の9なのですが、その、不正クリックがあったか、なかったかの判断をGoogleが一方向的にできるようになっています。それに関する利益、つまり余計に払っちゃったんだから、戻しますということに関する部分も、一方向的に見えて、これで広告主は納得するのか疑問な内容になっているように思います。こうした約款の規定からして、透明であり、当事者間の理解が得られるような内容になっているかというところも、見ていきたいと思っています。

最後に、進め方ということであり、一番最初のご説明のところでは外国の状況を見ていくということがありました。それはぜひと思うんですけれども、ぜひお願いしたいのが、米国司法省の今年度の1月24日の訴状ですね。あれの日本語版をぜひお願いしたいと思います。あと、フランス競争当局の確か2021年6月7日だと思うんですけれども、確約決定をしているはずなので、Googleのアドに対して—その中で、このあたりが不公正だとか言ったことを明らかにしたものがあるはずなので、その訳もできたらお願いしたいです。

アドフラウドに関しては、Google相手に、既にかかなりの訴訟が米国では起こっているはずです。和解で大体決着しているようですが。余計に広告主が払わされた、その分、返せということで、訴訟は2006年から起こっており、最近では、去年も和解あたりで決着したということがあるかと思っています。この情報を、どのように形になるかわからないですけれども、事務局になるのか、Googleさんに出してくださいとなるのかかわからないですけれども、そのあたりの情報を、いただければと思っています。以上です。よろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。デジタル広告に関してまして、委員の先生方にご意見を頂戴しました。引き続いて、オブザーバーの皆さんにご意見を頂戴したいと思います。まず最初に、小出オブザー

バー、よろしくお願いいたします。

小出オブ 日本アドバイザーズ協会ではデジタル領域の専門委員を務めつつ、一般社団法人デジタル広告品質認証機構の事務局長を務めております、小出と申します。よろしくお願いいたします。私は消費財メーカーの宣伝部に所属しておりました。そこから4年ほど前、このデジタル広告品質認証機構を立ち上げるためにアドバイザーズ協会に出向し、現在はそのデジタル広告品質認証機構、JICDAQに所属しているというような立場になります。

このモニタリング会合なんですけれども、デジタル広告にこの10年ぐらい絡んでいて、やっぱり取引の中で、先ほど、オークションとかビディングという話がありましたけれども、そういう仕組みが導入されて、運用型という取引形態が拡大していく中で、やはりプラットフォームの存在というのがものすごく強くなってきた、大きくなってきたというのがここ5年、10年の流れだと認識しています。その中でマス広告の時代とはものすごく異なった課題が生まれてきているし、いろいろな知識も必要になってきているというのがデジタル広告の今の市場だと考えています。このモニタリング会合でそのような課題の解決の流れをつくっていくということができればとすごく期待していますし、そこに貢献できればと思っております。

特に私は広告主の立場からその実情などを皆様になんらかの形でタイミング、タイミングでご質問いただいたら、お答えするというような役割かと思っています。デジタル広告の世界横たわっている様々な問題をきちんとしている広告主って少なく知識レベルもものすごくバラバラでして、その認識のバラバラ感とか、あまり高くない問題意識ということが現状のいろいろな課題を生み出してきたと感じております。その観点から最終報告の中で広告主の買い方改革という表現もありましたが、広告主、それから広告会社も含めてだと思いますが、公表して、この会合の中での議論などが発信されていく中で、その関係者の知識がより充実し、問題意識が高まり、全体的な状況の改善につながっていくのではないかなと思っています。できる限り、積極的ないろいろな形でここでの議論の中身の細かいところは公表にならないかもしれないんですけれども、活動全体が発信されていくことを期待しています。私からは以上です。よろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。金藤オブザーバー、先ほど、広告のこともご発言いただきましたが、もう大丈夫ですか。それとも何か追加でご発言されることはございますか。

金藤オブ 特にございません。よろしくお願いいたします。

岡田座長 承知しました。それでは続いて、酒井オブザーバー、ご発言をいただければと思いますが、よろしいでしょうか。

酒井オブ 日本新聞協会デジタル広告部会長の酒井雅浩と申します。よろしくお願いいたします。私、毎日新聞社の営業総本部でパートナーリレーションズセンターという部署でデジタル広告全般の担当をしております。もともとと記者職で入社しておりまして、今春までデジタル編集本部という部署で記事をウェブサイト、SNSに出稿・投稿する業務を担当しておりました。それまでの経験で、デジタルプラットフ

ホームの透明性・公正性ということについては、相当、気を配ってきたというのが正直なところですが。報道とは立場が異なるということは重々理解しておるつもりですけれども、この会合の目的とされているデジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上については、新聞社各社が求めていることですので、通常業務で起きていることなどを共有しながら、議論に貢献できればと思っております。

先ほど申し上げたとおり、私個人は広告分野では新参者でありますので、新聞社各社の知見というのはかなり積み重なっているところがございますので、一度持ち帰って意見を募った上で、皆様にまた共有するというのも積極的にさせていただきたいと思っておりますので、何かお問い合わせがあれば、ぜひよろしくお願いしたいと思います。引き続き、よろしくお願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。では、続きまして、柳田オブザーバー、発言いただけますでしょうか。

柳田オブザーバー 日本インタラクティブ広告協会、JIAA の事務局長を務めております、柳田と申します。私どもはデジタル広告事業を行っている幅広い媒体社、プラットフォーム事業者、それから広告会社を会員とする業界団体でございます。主な活動として、そのデジタル広告事業に関する業界ガイドラインの策定であったり、その普及啓発、そういったことを中心に行っておりまして、デジタル広告の市場の健全な発展ということを目的として活動しております。

今回はこのモニタリング会合で市場の課題として挙げられているものに関しましては、オープンマーケットでのオークションでの広告取引、このエコシステムで発生し得る問題について指摘がなされているものと思っております。その中で例えばアドフraudとかブランドセーフティといった品質の課題につきまして、これは広告主、それからパブリッシャー、広告会社、プラットフォーム事業者、すべての業界で事業を行う関係者が協調して取り組む協調領域の課題というふうに考えておりまして、本質的にはそのアウトサイダーに対して業界全体でどう対抗していくかという問題だと考えております。

一方、利益相反や自社優遇であったり、そういう問題があるのであれば、これは競争領域の問題というふうに考えております。また、オーディエンスデータ、パーソナルデータといった問題に関しましては、個人情報とか個人関連情報の取り扱いという、一般ユーザーのプライバシーへの配慮も必要とする、その配慮が求められていることも考慮すべき問題だというふうに考えております。透明化はB to Bの法律というふうに、その課題として透明性を実現していくという法律だとは認識しておりますけれども、課題によってはB to Cを意識することも必要だと考えておりますし、また、先ほど来、委員の先生方からもご指摘がありましたように、国内外の法制度とのハーモナイゼーションと言うのか、協調と言うのか、それとビジネスとの整合と言いますか、そういったことも考えながら取り組んでいくような課題でもあらうかと思っております。

それからご指摘もありましたけれども、デジタル広告市場の取引というのは非常に複雑でして、アプリストアとかオンラインモールのような単純なものではないということがこの課題を複雑にしているということがあかなと思っております。今回、その指定を受けた大規模プラットフォーム事業者以外にも競合する中小のプラットフォーム事業者というのは多数存在しております。こういった中で複雑にエコシステムの中で取引が行われているということがありまして、効率的な取引ということを追求した結果、発生している課題ということもありますので、こういった多様な市場の構造をご理解いただけるよ

うに、私どもからもその評価に役立つような情報提供をさせていただいて、貢献できればと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。(※事務局注：会合後、柳田オブザーバーより「国際協調も大切だが日本のデジタル広告市場の独自性や日本の広告業界の商慣習も考慮すべき。もともと米国から入ってきたビジネスで、それをローカライズしているところ（またはローカライズしきれないところ）にDPFとの軋轢が生じている場合もあり、必ずしも米国やEUで指摘されている問題点だけがそのまま当てはまるということではない事情もある。」との追加コメントがあった）。

岡田座長 ありがとうございます。もし、これまで全体を振り返りまして、委員の皆様方、オブザーバーの皆様方で追加でご発言がありましたらお受けしたいと思います。いかがでしょうか。挙手機能、またはチャットボックスでお知らせをいただければと思います。いかがですか。

日置室長 事務局から説明させていただけたらと思います。角銅さん、お願いします。

事務局 事務局の角銅でございます。本日、ご欠席、ないしは全体でご出席が難しいということで、若江委員と万場オブザーバーからコメントをお預かりしてございますので、ご紹介させていただければと思います。

まず、若江委員からでございます。特定デジタルプラットフォーム取引透明化法の前年度の運用においては、関係するプラットフォーム事業者から法に基づく報告のみならず、任意の協力により多くの情報をいただき、感謝の意を表明したいと思っております。その上で、以下、4点、コメントさせていただければと思います。

まず、1つ目、全体について、でございます。前年度のモニタリング会合ではプラットフォーム事業者から彼らの考え方や取り組み状況などの様々な情報が提供され、それらの多くが一般にも公表されたことはプラットフォーム事業者と利用事業者の相互理解に役立ったと思われ、高く評価できます。しかしながら、提供条件の開示や苦情処理への対応など、外部から見えやすい問題については改善の可能性が感じられても、データの利用ですとか表示順位の自己優遇など、外から見えにくく、しかもプラットフォームをめぐるとの根幹をなす課題の解決については、今のアプローチでは核心に迫ることは困難ではないかとの印象を抱きました。

その点、今回の大臣評価の中で次回の定期報告書や対外説明等において、定量的な実績、課題への対処に至った具体例、それから改善を実行に進めるための工夫など、各種取り組みの実効性について内部監査によるエビデンスを添えて提示することを期待すると書いていただいたことは評価できます。今年度は特にその期待にプラットフォーム事業者がどう答えてくれるか、注視していきたいと思っております。

ただ、期待することだけでよいのかという点について、今後も不断に検証される、続けるべきでございます。確かに前年度は多くの成果を得られたかもしれませんが、あくまでもプラットフォーム事業者の任意の協力で実現したものであります。これを共同規制アプローチの成功と評価することもできますが、他方で法的拘束力がない中で、その協力がいつまで得られるのかわからないという不安定な側面があることも忘れてはなりません。本法の対象事業者ではないが、Twitter社は経営者の交代を、日本から広報担当が1人もいなくなり、総務省のプラットフォームサービスに関する研究会に招聘されても欠席するという状況も起きております。透明化法の対象事業者がこのような極端な対応を取るとは思わないもの

の、任意の協力を委ねることの怖さは意識をせざるを得ません。

続きまして、2点目でございますけれども、個別事案の処理についてということで、昨年、公表された大臣評価の別添1、個別事案の処理状況によると、法に反する可能性があった4つの個別事案について指導を行ったことが事業者名は匿名にした上で説明されております。透明化法ではプラットフォーム事業者が情報開示義務を順守していないと認められる場合などに勧告を行うことができ、その場合は公表しなければならないと定められ、さらにプラットフォーム事業者が正当な理由なく、処置を講じなければ命令と公表を行うという立て付けになっております。前回で公表されました4件の中に、取引の契約更新拒絶の際に理由を通知しない。あるいは事前の通知なく、利用条件を変更するなどの重大な違反行為も含まれておりますが、プラットフォーム事業者が自発的に報告し、調査に協力し、再発防止策の変更延期を公表したなどの理由で指導にとどめたと説明されています。

具体的な事情に基づく判断の適否については意見すべき知見を持ち合わせておりませんが、ただ、行政指導は日本特有の概念であるとも聞き及んでおり、海外のプラットフォーム事業者に対して勧告を行うことができる事案であったが指導にとどめたということのメッセージが伝わるか、疑問なしとしない。端的に言えば、行政処分を受けなかったので問題ないという誤ったメッセージとして伝わるおそれはないか、危惧しております。海外の大手事業者を当然に想定する透明化法の法執行においては、国際的に見てもわかりやすい運用がなされるべきであると考えます。

また、指導が匿名で実施されている点も透明性確保の観点から問題であると考えます。指導を公表するしないかは所管官庁や法令によりまちまちであるという状況でございます。例えば個人情報保護委員会の場合、法令違反とまでは言えず、勧告命令になじまない場合に指導・助言を実施する際は必要に応じてその旨を公表するとしております。

プラットフォームの透明性と公正性の向上を目指した法律の運用をする上では、行政側の対応についても透明性が求められると考えられます。利用事業者にとっても指導対象の事業者名が特定されることにより、事案を具体的にイメージしやすくなり、今後、同様の状況にみずからおかれた場合に対処が容易になるのではないかと考えられるのではないかと思います。なお、指導について公表するのであれば、透明化法に公表する旨を記載していくことが望ましいと考えます。

続きまして、恐れ入ります。3点目でございます。前年度のモニタリング会合での意見の状況について、でございます。前年度のモニタリング会合ではプラットフォーム事業者の取り組みや課題のみならず、透明化法のあり方やモニタリング会合でも様々な意見が出ました。それらの意見は反映されたのか、反映されていないとすれば、今後はどう対処する方針なのかについて教えていただきたいと思ひます。

1例は定期報告書の公開について、でございます。現行透明化法ではプラットフォーム事業者は経産省に定期報告書を提出することは義務付けられておりますが、公表は義務付けられておらず、経産省が概要版を公表するのみであります。前年度はプラットフォーム事業者ごとの判断で、それぞれ、異なる部分が非公開にされておりました。全面的に公開にするか、あるいは非公開をまとめる項目をあらかじめ決めておくべきではないかと考えますが、事務局に今後の方針を聞かせていただきたいと思ひます。

最後、4点目でございます。パブリックコメントの団体名の顕名化について。大臣評価案に対する意見募集が昨年、1カ月間行われ、34件の意見が寄せられておりましたが、その提出者は団体名も含めて、非公表となっております。個人や、あるいはプラットフォーム利用事業者で報復を恐れて名前を出したくないという要望があれば匿名とすべきですが、それ以外は原則、実名とするべきではないと思ひます。

意見の提出者がプラットフォーム事業者自身、あるいはプラットフォーム事業者の依頼を受けた法律事務所すとかコンサル会社というような場合もあり、国民の目から見て、その意見が利害関係者から出たものなのかどうかを判別できるようにすることが透明性と公正性の確保というパブリックコメントの制度の趣旨に合致することと言えるのではないのでしょうか。という形でコメントをいただいております。

続きまして、万場オブの方からは以下のようにコメントをいただいております。昨年度のモニタリング会合時に当方が課題としてとらえていた点について、例えば一方的にアカウント停止された、規定では返品不可なのに、デジタルプラットフォーマー、DPF が一方的に返品を受け、消費者に返金されてしまった。それから急に商品ジャンルを変えられて、手数料が高率となった。検索順位が急に下がった。DPF のサポート窓口に苦情・相談を持ち込んでも一律的な定型文の回答しかなく、解決に至らないといった情報提供が繰り返し、2022 年度も寄せられておりましたが、DPF 側がどのように改善、対処したのかについて注視をしています。この状況が続くようであれば、協同規制とはいえ、一層の指導が必要だと感じています。以上、お預かりしたコメントでございました。ありがとうございました。

岡田座長 ありがとうございます。それでは、もし、追加でご発言ありましたらお受けしたいと思いますが、いかがでしょうか。もし今までのコメント等を踏まえまして、追加であれば、お受けしたいと思いますが、大丈夫でしょうか。また、本日、ご参加の関係省庁の方々におかれましても、もし、ご発言のご希望があればお受けしたいと思います。和久井委員、手が挙がっていますね。お願いいたします。

和久井委員 ありがとうございます。実名化は私からもぜひよろしくお願いいたします。若江委員がご発言のあった実名化のことです。

岡田座長 はい。ご賛同のご意見でございますね。承知しました。

関係省庁の方々に、もし、ご発言の希望があればお受けしたいと思いますが、ありませんか。特にないようでしたら、もし、この段階で事務局から今までの委員のご意見やご要望などに、今の段階でご回答いただける点があったら、ご紹介いただけますでしょうか。

日置室長 まず、本日、様々な議事の進め方なり、意気込みなり、先生方、どうもありがとうございます。本日いただいた点も踏まえて、どういう方向で議論していくかというのを事務局なりにも整理をした上で、また、皆様にご相談したいと思っております。これ、全体として総論ということでございます。

その上で、幾つか、ご指摘いただいたものについて、ご説明も含めてしたいと思います。まず、これ、和久井先生からもご指摘があった個別事案に対する匿名での事例公表についてということでございます。こちらについてのご指摘ですね。今一度、我々としてそれを公表した趣旨も含めてご説明させていただけたらと思います。

まず、大臣評価には別添 1 というものがございまして、そこで個別事案の処理状況として 4 つの事例を匿名で公表しております。これらについては、法律上の勧告を行わないと判断したものということでもありまして、それゆえ、本来であれば公表する必要もないということでございます。しかしながら、若江委員からの個人情報保護法の取り扱いを見ようというものもご指摘がありましたが、それと同様に、法律上の運用、その透明性を確保するという観点から事案を公表したという側面もございまして、もう 1

つの我々として重要と思っている側面といたしましては、今回、勧告を行わないと判断した事案について公表した趣旨・目的は、今、表示しております公表資料にも書いてございますとおり、透明化法上の勧告、もしくはその企業名の公表といった措置を講じるかどうかを判断するに当たって、その規制対象事業者が自主的に調査に協力をする、もしくは今後も再び同じようなことが起こらないようにということも含めて、そうした措置をしっかりと実施しているかといった点が考慮要素になるということはこの事例を公表することで、その考え方を示したものであるということでもございます。これによって、規制対象事業者が透明化法を順守するということでありましたり、あとは改善対応のインセンティブ、これを付与するという、そういう取り組みとして公表しているところでございます。

まとめますと、そもそも、勧告に至っていないという事案でもございますので、企業名を公表するという必要という中、一方で、改善のインセンティブという観点から企業名は公表しない、匿名とするという形での指導状況。それは透明化法の運用状況を少しでも透明にしていきたいという思いも含めて公表しているものであるということでもございます。その点、公表資料にも記載はしているところではございますが、我々としても誤解はされないように対外説明をしっかりとやってまいりたいと思っております。

続きまして、モニタリング会合の進め方について、昨年、いただいたご意見をどう扱っているのかというご指摘がございました。これに関しまして、事務局といたしましては、昨年の経験も踏まえて、座長とも相談しながら、もろもろ進めてまいりたいというふうに考えております。1点、英訳での情報発信というご指摘、前回ございましたので、これについてはモニタリング会合の意見とりまとめ、そして大臣評価についても、それぞれ、全文、英訳をして対外公表しておりますし、その内容について我々としても当局サイドにそういった情報を共有しながら説明もしているということであつたりします。昨年のご意見を踏まえた一例としての取り組みでございます。

その昨年のご指摘の中で、本日もご指摘があつたかと思いますが、プラットフォーム事業者からの報告書の公表の扱いについて、でございます。我々としましては、法律上は報告書の概要を公表することになっておりますが、他方で評価対象となる事実関係、やはり市場の透明性を高めていくという観点からは極力、公表していくことが大事であろうということを基本スタンスとして考えております。報告書の概要ということでは、簡単にまとめたものを公表するという方式もあり得るわけですが、そうしたことは選択せず、昨年、公表した報告書概要は基本的には経産省に提出いただいた報告書から営業秘密等に該当するようなものを、そうでないものは対外公表していくという姿勢でプラットフォーム事業者と経産省とで協議をしながら公表しておるということでもございます。そうした意味においては、相応の情報が公開はされているとなっているのかなとも考えてもございます。中には個別事案で外に公表していくにはちょっとふさわしくないかなというようなものは除外されているケースもございますけれども、基本的にはそうした事情がない限りは公表していくということで、プラットフォーム事業者と協議をしているというのが事実関係対応ということになってございます。

あと、最後、パブリックコメントの意見の扱いですね。昨年の対応は募集に際しての取り扱いというものもございまして、昨年のような状況になってございますが、本日、いただいたご指摘も踏まえて、今年度の対応は検討してまいりたいと思っております。

あと、複数の方々から消費者保護の観点もそうですし、デジタル広告の分野もそういうことなんです、政策面での協調、コラボレーション、あと、国際的な協調というようなご指摘も複数いただいたかと思っております。我々としてもこの観点、大事だというふうにも思っておりますし、もちろん、消費者庁の取

引デジタルプラットフォーム消費者保護法の官民協議会の我々としても参加をしてということもありますし、日ごろからの意見交換もさせていただいている。公正取引委員会さんとも日ごろから意見交換させていただいているといった形で連携もさせていただいております。そうした中で様々な政策分野が交わる場所というのは、やはりございまして、そこは我々としても積極的に各省庁に声をかけながら取り組んでいるということを我々の運営方針としてやってきておるということをご紹介しておきたいと思ひますし、このモニタリング会合でそうした連携なりにつながっていくものがあれば、積極的にトライしてまいりたいなというふうにも思ひます。

その他、先ほど申し上げましたが、デジタル広告分野につきましては様々なプレーヤー、卸業者がたくさんいると言ひますか、たくさんの事業者が途中で取引に関与することでなされている市場ということでもございまして。様々な事業者がどのように取り組んでいるのかといったものも見ながら、プラットフォーム事業者の取り組みというものを評価していくということが求めているのだらうというふうにも思ひてございまして、そういう多角的な観点から会合でもご意見なり、知識を提供いただけたら幸ひに思ひてございまして。事務局、私からは以上でございまして。

岡田座長 ありがとうございます。初回ということで、議論の進め方ということを中心として議論、ご意見を頂戴しました。個別の論点も幾つかご指摘をいただいたかと思ひますが、ぜひ、そういったものも今後の会合の中で取り上げながら議論を深めていければなというふうにも思ひました。今後の進め方について非常に多くの貴重なご意見を頂戴したと思ひます。誠にありがとうございます。今後、モニタリングに基づく評価を継続的に取り上げ、実施するということですので、ぜひ、それが有効に機能するためにいただいたポイント、課題を踏まえて、議論を進めていければなというふうにも思ひております。

具体的にはデジタルプラットフォームの情報開示の問題、また、苦情処理とか体制整備、こういったことを評価していくことになるわけですね。そこで浮かび上がってくる、いろいろな課題がまだこれからも出てくるだらうし、また、それに対する利用事業者の声ということをいろいろお伺ひしていきたいと思ひております。また、関連するルールについてもいろいろなご指摘がありましたが、それに対する取り組みの説明、こういったものもぜひ議論を通じて明らかにしていきたいと思ひておりますし、また、いろいろな規約等、実行あらしめるための体制整備が本当に進んでいるのかといった実績をエビデンスベースのデータに落とし込めるような事例を評価していくことができるかなということも考えております。

ただ、本日の議論で出てきたポイントとしては、デジタルプラットフォームの事業というのは非常にビジネスモデルが多様であるということで、昨年度もいろいろ苦心したところですが、統一的な視点で横断的に評価することが難しいといったことも大いに記憶しております。また、特にデジタル広告分野はそうであらうと、よくわからない点もありますし、いろいろ、ぜひ、そういうことも含めて、ご知見をいただきながら、認識を深めていきたいなというふうにも思ひます。

また、個々の取引にかかる課題というものもいろいろご指摘いただいたように思ひますが、それぞれのビジネスモデルが持つ特異性に十分配慮した上で、その運営の改善といったことがどうあるべきか、ということも議論していければなと思ひます。そういう中で事業者側がうたっているグッド・プラティクスがあれば、積極的に評価していくことも心がけていきたいと思ひますし、それが事業者側の継続的な行動変容につながるような会合にしていければというふうにも考えているところですね。

それから最後に、個人情報保護や事前規制の話など、関連法規に関わるご指摘もいろいろいただいたよ

うに思いました。透明化法の効果というのは、やはり単独では十分でないという率直なご意見もいただいたと思います。やはりこういうものが有効に機能するためには、いろいろ補完的な政策手段が必要になってきて、それらとの連携を常に意識していくことが求められているのだらうなというふうにも思います。モバイルエコシステムの最終報告を踏まえた議論もこれから進められていくと思いますので、そういった議論にも注目しながら、透明化法の立て付けの中で何ができるかを考えていこうと思っております。関係省庁の皆様、ぜひ、いろいろご知見をいただければと思いますので、そういう場合にはぜひ、いろいろご協力をいただければと思っております。多角的な視点を踏まえて、関係省庁の皆様と連携しながら、いろいろと議論を進めて参りたいと思いますので、ぜひ、関係各位の皆様からいろいろなご協力をいただければと思います。

そういうことで、今日は初回ということでしたが、これからいよいよ本格的に個別の議論を進めていこうと思っておりますので、ぜひ、どうぞよろしくお願いいたします。

では、最後になりますが、事務局の方から事務連絡、よろしいでしょうか。お願いできればと思います。

日置室長 本日、皆様、ご議論いただきまして、ありがとうございます。また、岡田先生、座長としての総括的なコメント、最後にどうもありがとうございます。我々としても経産大臣としての評価をまとめていくに当たって、モニタリング会合の委員の皆様との多角的な観点からの議論というものを大事にしながら進めてまいりたいというふうに思っておりますので、我々としても精進してまいりますので、なにとぞ、今後、よろしくお願いいたします。

事務連絡でございます。次回の検討会の日程につきましては、決まり次第、ご案内申し上げます。議事録につきましては、事務局で作成した上で、皆様にご確認いただいた後に公表することを予定しております。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。それではやや時間が早いですが、以上をもちまして本日の議事は終了とさせていただきます。本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。以上で閉会とさせていただきます。

日置室長 ありがとうございます。