

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2回 議事録

■ 開催概要

<日時> 令和5年8月18日(金) 14:00~16:30

<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、黒田委員、伊永委員、善如委員、武田委員、増島委員、百歩委員、平山委員、若江委員、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

公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事

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

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 酒井部会長

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>

内閣官房デジタル市場競争本部事務局 松本主査

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 田部井総括補佐

総務省 情報流通行政局 参事官室 後藤参事官付企画官

総務省 総合通信基盤局 利用環境課 中村課長

消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 仙田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

特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書等について（ディスカッション）

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料 1－1 事務局提出資料①

資料 1－2 デジタルプラットフォーム取引透明化法に基づく「大臣評価」に関連する各社の取組状況について

資料 2 事務局提出資料②

資料 3 特定デジタルプラットフォーム提供者による定期報告書（抜粋）

資料 3－1 アマゾンジャパン合同会社提出資料

資料 3－2 楽天グループ株式会社提出資料

資料 3－3 ヤフー株式会社提出資料 ※オンラインモール

資料 3－4 Apple Inc.及び iTunes 株式会社提出資料

資料 3－5 Google LLC 提出資料 ※アプリストア

資料 3－6 Google LLC 提出資料 ※デジタル広告

資料 3－7 Meta Platforms,Inc.提出資料

資料 3－8 ヤフー株式会社提出資料 ※デジタル広告

■ 討議

仙田室長 定刻となりましたので、ただいまから「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2回会合を開催させていただきます。委員・オブザーバーの皆様方には御多忙のところ、お集まりいただきまして誠にありがとうございます。関係省庁の皆様におかれましても、御出席いただきましてありがとうございます。本日もどうぞよろしく願いいたします。

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ればと思います。岡田先生、お願いいたします。

岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田でございます。早速ですが、本日の議事に移らせていただきます。

本日、前半はオンラインモール・アプリストア分野、後半はデジタル広告分野について、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書や利用事業者から寄せられている声等を踏まえつつ、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性にかかる評価の方向性、また、次回以降に予定されているヒアリングに向けた視点、これらについて御議論をいただきたいと思っております。それに先立ち、事務

局から御説明をいただきたいと思います。よろしくお願いたします。

仙田室長 ありがとうございます。デジタル取引環境整備室長の仙田でございます。資料が大部でありますので、少し駆け足で御説明させていただくことを御容赦いただければと思います。

まず、資料 1-1 を御覧いただければと思います。随時、資料は投影させていただきます。6 ページの 1 ポツにありますように、本日の御説明としては、大臣評価に関連する取組状況、取引条件等の開示状況、苦情・紛争処理の状況、こうしたことを御説明したいと思います。

続けて 8 ページをお願いします。8 ページから 9 ページは取引条件等の開示状況を整理したものでございます。

続けて 10 ページ、お願いします。10 ページは各社が開設する苦情相談窓口を整理したものでございます。昨年度から変更ありましたのは Google でございます。施行措置、技術的な問題、決済に関する問題、法的苦情等、複数の苦情窓口があり、デベロッパーが選択することができ、適切な専門知識と訓練を受けた者によって苦情が迅速に処理されるとしています。

続けて 11 ページから 15 ページになります。苦情・紛争処理の状況です。まず、Amazon でございますが、件数は減少しましたが、苦情件数は全体問い合わせ件数の 2% に相当というのは昨年度と同様でございます。

続けて楽天になります。件数は減少しています。苦情・紛争の主な類型については、本年度から件数も含めた形で示されております。

続けてヤフーです。件数は減少していますが、苦情の定義が昨年度から変更されています。

続けて Apple です。平均処理期間が昨年度、6 日から 1.75 日に減少しています。他方、昨年度と同様、苦情は特定のウェブフォームに寄せられた申し立てをカウントしています。

続けて Google です。件数は増加していますが、問題の解決の件数も増加しています。

続けて 17 ページです。経産省が委託する取引相談窓口の運用状況となります。オンラインモールにつきましては、苦情の申入れ方法、取引条件の変更、検索上位ランキングが、アプリストアにつきましてはアカウント削除、取引条件の変更、検索上位ランキングが相対的に事業者の関心が高いことがうかがえます。

続けて 18 ページをお願いします。こちらから 22 ページは利用事業者の声をまとめたものとなります。まず、御覧の 18 ページとなりますが、アカウントや商品等の出品停止について、事業者の状況を確認する等、相互理解を図る例も見られる一方で、停止の理由が不明瞭といった声もございました。

続けて取引条件等の変更について、事前の告知や周知の機会が増加したといった声がある一方で、周知のタイミングや内容については不十分とする声、また、新たなルールの適応で大きな負担を感じているとの声もございました。

続けて苦情・紛争処理について、日本法人担当者の積極的なサポートや利用事業者の要望の反映等の肯定的な声が見られる一方で、窓口の周知や担当者のレベル、国内での解決については、課題の声も挙げられております。

続けて 20 ページをお願いします。手数料関係についてです。ウェブ上の課金や当該外部サイトへのリンク設定、代替的な決済手段の提供といった取組が進められている一方で、その活用にあたり課題の声も挙げられています。返金・返品については、顧客の返品理由について納得できないとの事案も生じてい

ます。自社優遇・検索順位については、主要要素は開示されているものの、順位に不透明性が感じられるといった声が挙げられます。アプリ審査については、レスポンスが早くなったとの声がある一方で、基準の曖昧さを指摘する声、よりデベロッパーとの対話の深化を求める声がございます。

最後に 22 ページでございます。システム上、同一商品については、同一商品ページからのみ出品することが可能であるところ、相乗り出品する出品者の問題行為がメーカー等の別な出品者に影響を及ぼす、相乗り出品者が商品ページに関与できないといった声が挙げられています。また、不正と思われる注文により、出品・販売に支障が出ているとの声もでございます。

続けて、資料 1-2 を御説明いたします。

まず、1 ページ目、本資料の位置づけでございます。3 つ目の丸にありますとおり、各社から報告があった取組を大臣評価の項目に関連した形でお示ししています。昨年度の大臣評価後に報告があったものには下線を引いておまして、これを中心に御説明したいと思っております。なお、「ヒアリング等」という記載が今後のページで出てきますが、こちらは経産省がプラットフォーム提供事業者からの聞き取り等で把握したものでございます。

まず、6 ページでございます。Amazon については、

- ・重要規約やヘルプページをまとめたページを新たに作成中、
- ・セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションにおいて、今後予定されている規約変更について変更の理由や内容をわかりやすく周知するとともに、過去の規約変更についても 3 年以上前までさかのぼって変更の内容を確認することを可能とした、
- ・2022 年からは利用事業者の声を踏まえ、プログラムポリシー及びヘルプページにも目次を追加。各ページの脇に表示されているページに関連する他のヘルプページへのリンクを掲載したナビゲーションパネルを追加する等の工夫をした、

ということでございます。

続けて 7 ページです。

- ・規約変更の概要を記載した専用ウェブページを設けた
- ・毎年行っている FBA の手数料の見直しについては、より長い告知期間を設定するため、通常 3 カ月前に事業者へ通知している

ということでございます。

続けて 9 ページをお願いします。

- ・継続的な改善メカニズムの一環として、現場レベルの社内担当者から改善提案を報告できる仕組みを設置した
- ・販売事業者の意見を集約・保存し、各事業の改善やサービスの品質向上に活用している、テクニカルサポートの担当者の知識差をなくし、対応についての理解を向上するためにも活用している。マネジメントチームが定期的に精査し、改善点を特定した上で進捗を管理している

といったことでございます。

続けて 10 ページでございます。

- ・担当者の対応がヘルプページに記載されている内容と異なっていたケースにつき、JADMA からのフィードバックに基づき事実関係を調査し、事業者へ謝罪するとともに対応を是正、担当者全員にも概要を伝え、再発防止策を講じた

ということでございます。

続けて 12 ページをお願いします。

- ・手順書に記載のないケースについて確実に上席に相談できるよう、報告方法やトレーニングプログラムの見直しを実施した

ということでございます。

続けて 14 ページをお願いします。

- ・出品停止等の措置に関する通知文は、販売事業者からの意見を踏まえて、必要となる対応のフォローアップの実施や日本の商慣習に合わせた専門用語の修正等、手続をわかりやすくする取組を実施した

ということでございます。

続けて楽天です。21 ページでございます。

- ・昨年 3 月より自主的取組として、月 1 回程度を目安に行政庁担当者を講師に招き、オンラインにて出店事業者向け法令勉強会を開催した。
- ・2022 年 9 月からは店舗運営にかかわる、ほとんどの規約及びガイドラインを公開、出店事業者から寄せられる規約及びガイドラインに関する問い合わせ等をもとに FAQ のアップデートを定期的に行っている

ということでございます。

続けて 22 ページをお願いします。

- ・出店事業者から提供条件変更に関して、頻度や事案ごとの重要性がわかりにくいという意見が寄せられたため、変更が行われる場合や変更を行うサイクルについて、出店事業者向けの情報提供メールにて開示を行う、
- ・条件変更のアナウンス時には背景・理由を記載する、変更箇所の新旧対照表を提示することに加え、改定によりどのような対応が必要になるかを明確化した、
- ・ユーザーによる商品検索を容易にする観点から、規約やガイドラインの変更を行った際、商品情報等の登録変更に関するアナウンスを念入りに行う等の工夫を行った

ということでございます。

続けて 23 ページでございます。

- ・出店者と意見交換を行う場である楽天サービス向上委員会に顧客コミュニケーション分科会も新設し、レビュー基準、不正レビュー対策等について議論が行われた
- ・自社及び関係会社が運営する出店店舗であることを理由に異なる取扱いを行っていないか、客観的に検証する体制については改善の予定があると自己評価している
- ・監査部門により、自社及び関係会社が運営する出店店舗ごとに設置されているコンプライアンス担当者に対するヒアリング等を行うことを検討

ということでございます。

25 ページでございます。

- ・昨年度より苦情及び紛争の原因となる事案を早期に完結するためのコンプライアンス面での拡充・サポートを行う部署が中心となり、出店事業者と社内担当者の中でトラブルに発展しそうな案件について、早期解決のサポートを実施している

ということでございます。

26 ページ、お願いします。

- ・潜在的な苦情及び紛争を汲み上げるため、社内関係部署への周知を改めて行うとともに、出店事業者へも改めて窓口の周知を行うことで認知度の向上を図っている

ということでございます。

続けてヤフーです。33 ページをお願いします。

- ・昨年 11 月、経産省の取引相談窓口を担う JADMA に規約・ガイドライン変更を確認し、出品者に迅速かつ適切に回答できるようストアアカウントを発行した。
- ・優良配送施策を実施する際には、ストアツール上で当該施策の説明を行うだけでなく、当該施策への要望フォームを公開、当該フォームで受け付けた要望の一部を施策内容に取り入れた

ということでございます。

34 ページをお願いします。

- ・退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を構築し、3 カ月ごとに退店措置や休店措置について、その通知や違反事例の状況を把握しながら、カスタマー部門とともに事後検証を行っている、
- ・ストアツールに関して出品者に定期的にアンケートを実施、それを踏まえてユーザーインターフェースを改善した
- ・苦情を含む、すべての問い合わせに対して、48 時間以内に一次回答を行うという目標を定め、2022 年度においては 71.9%の問い合わせについて当該目標を達成した

ということでございます。

続けて 35 ページでございます。

- ・今後の課題は個々の苦情の対応検証だけでなく、蓄積しつつある苦情の傾向を分析した上で、オンラインモール事業の運営改善に生かしていく、
- ・提供条件を変更する場合の例示は開示のフォーマットや担当者の認識不足を原因とし、理由の開示が必ずしも明瞭でない事例があった、2023 年度は開示フォーマットの改善と担当者の再教育を実施する予定

ということでございます。

続けて 36 ページをお願いします。

- ・各窓口寄せられた苦情を一括管理して、検証する体制を運営・構築し、苦情を適切に運営改善につなげている
- ・苦情の定義及び類型を統一するとともに、苦情処理の事後検証体制の運用を開始している

ということでございます。

続けて 37 ページをお願いします。

- ・自社グループ企業優遇の対象となる具体的なストア名を公開、
- ・本年 4 月からは自社グループ企業の企画担当者と月例で会議を行い、優遇施策を実施する場合にはその内容を網羅的に共有・把握する体制を強化した

ということが記載されております。

続けて 38 ページでございます。

- ・退店措置については、透明化法の理由開示や事前通知についての例外事由を適応としないこととし

た

ということでございます。

続けて 40 ページをお願いします。

- ・「おすすめ順」の優先順位を決定する主要な事項を「優良配送」と「その他の考慮要素」の 2 項目に分けて公開、
- ・「そのほかの考慮要素」は約 120 種の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示するが、販売促進費やグループ企業ストアに対する優良施策の効果が掛け合わされることを示した

ということでございます。

続けて Apple です。42 ページをお願いします。

- ・デベロッパー向けヘルプガイドを Apple Help のウェブページから Apple Store Connect Developer ウェブページに移動し、このウェブページのレイアウトを更新しています。
- ・昨年度、11 件のデベロッパー向けニュースを発表し、デベロッパープログラム使用許諾契約等の変更予定を伝達した

ということでございます。

続けて 43 ページをお願いします。

- ・新しい価格設定機能の導入に先立ち、新機能を説明し、日本のデベロッパーが質問できる場を提供するため、日本でセミナーを実施した

ということでございます。

続けて 44 ページをお願いします。

- ・2022 年に App Store で不正取引 20 億ドル以上を阻止
- ・Apple Store Foundation Program を実施し、この中で対価に関する納得性も向上するよう、App Store の取組を具体的に説明した

ということでございます。

続けて 47 ページ。

- ・700 の追加のプライスポイントを提供した

ということでございます。プライスポイントは価格設定機能でデベロッパーが設定できる価格を指します。

続けて、53 ページです。

- ・デベロッパーに対して消費者との関係性を管理し、サブスクリプション管理、返金サービス、またはコンタクトの問題など、そのアプリやサービスに関するシームレスなサポートを提供する方法をより充実させた

ということでございます。

続けて 56 ページです。

- ・2023 年初め、App Review の日本語でのコミュニケーションを実施し、最も多く見られる App 却下の理由の説明を日本語に翻訳し、App 承認の道筋を妨げる可能性のある問題点についてデベロッパーが理解を深める機会を提供した、
- ・2 カ月の導入期間中、137 件の日本語による回答がデベロッパーに送付された

ということでございます。

続けて Google です。58 ページをお願いします。

- ・デベロッパーのフィードバックに対応して、本年 4 月、ポリシーの変更内容、期限等をより迅速に確認できるポリシーの期限ページをリリース、
- ・発表時に変更の概要のみを提供していた運用から、完全なポリシーレビューを提供するように変更した、
- ・新しいデベロッパーポリシーが導入される、または既存のポリシーが更新される場合、期限までに最低 30 日間の準備期間が設けられ、日本語による事前通知を行っている

ということでございます。

59 ページをお願いします。

- ・昨年 7 月に導入したオンラインクレーンゲームのアプリのパイロットプログラムについて、利害関係者からのフィードバックを検討した後、新しいポリシーを設け、本年 7 月にこのプログラムが各国の法令を遵守した上で、全世界的に配信予定

ということでございます。

続けて 64 ページをお願いします。

- ・デベロッパーに対する段階的な警告違反に関する通知内容を更新し、アカウント停止措置に至った違反の詳細を含めることとした、
- ・関連アカウントのアカウント停止の通知内容も更新して、より多くの背景を提供した

ということでございます。

続けて、68 ページをお願いします。

- ・日本の文化的背景に合わせ、性的なコンテンツに関するポリシーの解釈を拡大したということでございます。

事務局の説明は以上となります。

岡田座長 ありがとうございます。それではこれより討議に移らせていただきます。委員の皆様におかれましては、本日、公表された報告書を事前に読み込んでいただいていることかと思えます。非常に多くの情報が提供されたということで、これを読み込むのも大変だったわけですが、プラットフォーム事業者と利用事業者の相互理解を促していくためにも我々のような当事者以外の第三者の目線で見に行くことは有益であろうと思えます。資料や説明を踏まえて評価の方向性について、本日は御意見をいただければと思います。

まずは委員の皆様から順番に 5 分程度を目安にして御発言いただきたいと思えます。私のほうから名簿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。なお、発言される際にはミュートを解除して発言いただき、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と幸いです。

では、名簿順ということで、最初に武田委員から御発言をいただければと思います。よろしく願いいたします。

武田委員 ありがとうございます。評価の方向性、また、ヒアリングに向けた視点ということですが、オンラインモール、アプリストアにつきましては、昨年度、評価がなされておりまして、その際にも

確認されたことかと思えますけれども、昨年度の評価に基づき、今年度の改善をチェックするということが重要になるかと思えます。

それを前提に今年度提出の報告書を見させていただきましたけれども、前年度の他社の取組を参考に改善を行った例を確認できましたり、また、新たな取組を行う例も確認できましたりするのですが、個別の事象を超えて、外部から検証可能な形で定量的な実績が示されているかについては、社によって大きくばらつきあるように思います。

また、項目によっては記載がないものもあるようですので、これらにつきましてはそのままということでは共同規制の意味がありませんので、次回以降のヒアリングにおいて状況等をお聞きしていくことになると思っております。

さらに、昨年度から引き続きまして、利用事業者からの声につきましては、個々に検証をしていくことが必要になると思えます。私からは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

それでは続いて百歩委員にお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

百歩委員 よろしく願いします。評価に向けた論点、ヒアリングに向けた論点ですけれども、私からは報告書の内容を裏付ける資料、あるいはエビデンスの提供をどの程度、今後、対応していただけるのかをヒアリングでお伺いしたいと思っています。というのも、報告書では何々していますとか、逆に何々のようなことはしていません、できませんということが明記されておりますが、なぜできないのか、どういう仕組みがあるから、どういう制御があるからできないのかわからない部分がありました。そのため、そこを裏付けるエビデンス、あるいは内部監査の実施を報告書で取り上げている事業者さんもいらっしゃったので、内部監査でどういった部分を評価しているのか、どういう頻度で、どういうやり方で確認しているのかを知ることによって、きちんと確認されているのだなという心証を得られればと思っています。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて黒田委員、お願いできますでしょうか。

黒田委員 昨年度の報告のところと比べて見ていまして、まず、パッと目についたのは、苦情処理の実績について、去年の8月の段階だと非公表にしてほしいという資料がだいぶ多かったのですが、今年、皆さん、数字を出していて、これはやっぱりきちんと出していて、それを出すことでやっぱり利用事業者が安心できるみたいな効果がある、もしくは出すことで余計な炎上するようなこともないことがわかって、これ、まさしく、こういった会合を持つことで1つ、改善したのかなと思えました。

それから取組、皆さん、きちんと、よくやっていただいているような気はします。それでも残っている個別の事例などで、それでもやっぱりこういう問題があると指摘されているところについても、見たところ、明らかにきちんとやっていないということではなくて、トレードオフがあるから、なかなか改良が難しいということがどうしても残っているのかなと見えています。

百歩委員がおっしゃったように、これはできません、これこれ、こういう問題があるよと言われたとこ

ろに関しては、なぜ、そういった問題が起きてしまうのかと。例えばこういうことをやろうとすると、こういうことが代わりに起きてしまって、そこでうちはこういう方針なのですよというところについても、対話がもう少しできると、よりよいのかなと思いました。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて伊永委員、お願いできますでしょうか。

伊永委員 ありがとうございます。ほかの委員の先生方とも被ってしまうのですが、まずは法令やガイドラインに基づいて評価の枠が決まっていますので、こちらに基づいて行うことになるわけですが、2年目ということになりますので、これに加えて昨年度の大臣評価で指摘された要求事項、これをガイドライン等に加えて評価をする際に参照することになろうかなと思います。

その観点から提供条件等の情報開示と、それから苦情処理等の体制整備の2点について見てみますと、各報告書は、情報開示につきましてはかなり昨年度よりも詳細にさらに工夫を重ねているという印象を持っています。この点に関しては、中でもよりよい取組、広げたい取組について、より詳しく聞いていって、他社でも利用可能なものかどうかということをお明らかにできればと思います。

それから体制整備ですけれども、こちらは問題となっていた点が完全に払しょくされているとは言えません、外部から見て検証可能な状態にするという点は、なお報告書からは不明確な点が多いと思っております。特にデータの共有範囲であるとか、自己優遇の話、こういった話につきましては、報告書からはその詳細が見えてきませんので、この内容についてはお聞きして明らかにしていく必要があるかなと思っています。

まとめますと、良い点と悪い点、どちらに関しても、やはりヒアリングを通じて明らかにしなければならぬことが多いかなという印象です。報告書からだけではわからない点がありますので、こういったことについて聞いていくことになるかと思っております。私からは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続きまして、平山委員、お願いできますでしょうか。

平山委員 平山でございます。モニタリング会合はアジャイルガバナンスの手法を本格的に採用した興味深い取組であると感じておりますけれども、定期報告書の概要において各社から様々な取組を報告いただきまして、取引条件の透明性や公正性を向上する改善が実現したということを理解できました。

その上で、ですけれども、今後のヒアリングを通じて確認したいことも幾つかございますので、まずはプラットフォームと商品等提供利用者との相互理解の促進について申しますと、その具体的な手法は各社それぞれであって良いと考えますが、例えば営業担当者ですとかECコンサルタントと呼ばれる従業員を多数有している特定デジタルプラットフォーム提供者におかれましては、これらの従業員を介したコミュニケーションについて、それを取引条件変更の通知や異議申し立ての受け付けなどの局面でどのように活用されているのか。また、透明化法の遵守のためにどのような従業員教育を行っているのか、といったことについて御説明を伺いたいと考えております。

また、定期報告書の概要において、アカウント停止通知メールの開示をいただきました。その中には、

出品停止解除の条件として誓約書の提出を利用事業者に求めて、その後で誓約に違反したということで退店措置を行っている、そんな通知のサンプルもございましたけれども、誓約書それ自体は開示をいただけていないようです。双方向のコミュニケーションの内容についてより良く理解したいと考えますので、商品等提供利用者から提出される誓約書などのコミュニケーションも拝見して、具体的に検討していきたいと考えております。

次に出品停止やアカウント停止についてですが、アカウント停止につきまして、その理由が具体的に開示されることが重要であると考えておりますが、改善を行ったという具体的な報告が記された定期報告書概要もございました。これは相互理解の促進に資する取組であると感じております。

ただ、アカウント停止などの理由を具体的に通知するためには、利用規約違反などの事実について可能な限り正確で具体的な事実を収集することがプラットフォーム提供事業者に求められると思います。その情報収集の手段が従業員の目視によるのか、自動監視システムを用いるのか、あるいは他の出品者からの通報によるのかといったことにつきまして、また、判定の精度を向上するための工夫につきまして、特定デジタルプラットフォーム提供者各社から可能な範囲でお話を伺いたいと考えております。

なお、出品者からの通報があつて他の出品者のアカウントを停止する場合に、その後、出品者同士で争いが生じて裁判になっている例があると承知しております。プラットフォームが出品者から通報を受け付ける手続きやアカウント停止をする手続きが出品者同士の間での紛争をことさら誘発する、ということがあつては望ましくないと感じますので、この点について改善する余地がないかどうか、このことも可能な限り伺いたいと考えております。

コメントが長くなってしまい恐縮ですが、最後に取引相談窓口についてです。取引相談窓口には様々な相談や情報が寄せられていると伺っております。そこから抽出され、類型化される問題が透明化法によって対応可能なものであるのか、あるいは新たな規制を実は必要とするものであるのかという点についても、時間の制約はありそうですが、検討していきたいと考えております。以上でございます。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。

続いて若江委員、お願いしたいと思います。

若江委員 若江です。私も昨年度の大臣評価で指摘されたものを今年度、どういうふうに改善されたのかを重点的にチェックしていきたいと思っています。百歩委員もおっしゃったことですが、エビデンスの確保や外部からの検証の可能性についても重視したいと思っています。その意味で特に関心を持っているのが自己優遇とデータ利用の関係で、昨年度の大臣評価でも自社及び関係会社の優遇については、その優遇の有無や自社優遇がある場合にはその正当性について客観的に検証できるような形で情報開示や体制整備を進めて、それを説明していくことを期待するとはっきり書かれていましたので、今年もこの問題に関心を持ってチェックしていきたいと思っています。

その関連ですけれども、定期報告書を見ますと、モールの中では Amazon さんが自己優遇について記載がないようです。おすすり出品を決定する、プライベートブランドの優遇、販売データのことについても書いていなかったもので、せっかく大臣評価でも説明を期待すると書いているわけだし、なぜ、スルーされているのかが気になっています。もし事務局が、報告書が提出されたときに Amazon さんから何か説明を

受けているのなら教えていただきたいと思います。そもそも昨年度、Amazonさんはモニタリング会合のやり取りの中ではおすすめの自社優遇は存在しない、特定の出品者などの販売データを自社やプライベートブランドの開発には使っていないと説明されていまして、そうであれば、そこはしっかり文章として記載して、どうして使っていない、優遇していないと言えるのかを検証可能な形で説明していただきたいと思っています。

一方で、EUでは同様の疑念について競争法違反で調査されていて、去年の12月に確約に応じられていますので、1つは他社のデータを自社事業やプライベートブランドには使用しないという約束ですし、BuyBoxに表示するのが差別的にならないように、2つ目のボックスも用意するなど、3番目はAmazonプライムでAmazonが許可した以外の配送サービスも選択できるようにするなど、そういうようなことを約束したと報じられていまして、これらについて日本では現状はどうなのか。しっかりと文章に残して説明していただきたいですし、あと、EUと同様のレベルで日本でも対応していただきたいと思っています。

Amazonさんに関してたくさん言ってあれですけども、報告書の最後のところのその他、法9条1項2号から4号までに書かれている事項について、みずから行った評価に関する事項を非公表にしていますが、これがなぜなのかと。経産省に提出した報告書のうち、どこの部分を非公開にするのかというのは、この法律では定めがないですけども、前回の会合で、非公開にして良い部分というのは事前に決めてルール化すべきではないかと申し上げたら、その時、事務局側から営業秘密に該当するようなものを非公開として、そうでは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協議していると御説明を受けたわけですけども、確かに、事業者の規模を示す指標や国内の商品提供利用者の数などを非公表にすることは理解できますが、9条1項や2号などはそういう営業秘密が含まれているのか。ここは透明化法の趣旨からいっても重要な部分だと思いますので、そういう部分を非公表にするのはどういう理由なのかを知りたいです。ただ、非公表では理由を知ることさえできない問題があるわけですから、やっぱり経産省とプラットフォーム事業者との口頭でのやり取りではなくて、しっかりルール化しないと、国民に知ってもらわなければならないまで非公表になってしまう可能性があるのではないかと懸念しています。

あと、ヤフーさんと楽天さんの自己優遇については、長くなりますので、事業者ヒアリングで聞きたいと思いますが、事業者ヒアリングに関しては、去年の事業者ヒアリングはリアルタイムのオンライン傍聴は非公開となって、議事録の扱いについては保留のまま、ヒアリングが行われたけれども、結局、事業者が事後的に出してもいいよということになったので、ほとんどの部分が議事録として公開されたわけですけども、公開するか否かがプラットフォーム側の意向次第という点になっているのは今後の課題だと感じていました。そのため、今年、どうなるのかが非常に気になっていますが、やはり営業秘密をうっかりしゃべってしまったら、そういうことでリアルタイムで公開することが懸念されるということでしたら、最低でも議事録は公開して、原則は公開とするけれども、議事録で黒塗りする部分、非開示部分はどういうふうにするのかをしっかりと決めておくべきなのではないかと思いますが、それでもどうしてもプラットフォーム事業者が事後的に自分たちで非公開部分を決めたいというのであれば、せめて構成委員の質問部分は公開するべきなのではないかと思いますが。そうするとどういう質問に対してプラットフォーム事業者が答えないのかということが一般の国民の方に見えるようになりますので、そういう形で透明性を確保したらどうかと思っています。

あとは消費者との関係も気になっておりますが、長くなりますので、また、もし時間があれば、後で話

ししたいと思います。以上です。

岡田座長 進行が予定より進んでいますので、時間、余裕がありますので、もしよろしければ続けていただいて結構ですが。

若江委員 ありがとうございます。この法律はP to Bの規制のものですけれども、プラットフォームを挟んでビジネスユーザーの反対側にいる消費者の利益も考えながら検討を進める必要があるのではないかと考えています。例えば最近、経産省さんや消費者庁さんも進めてきた製品安全誓約では、Amazonさん、ヤフーさん、楽天さんなども署名されているわけですが、これは当局が安全ではない製品として出品削除要請したら、宣誓したモール事業者は要請を受けてから2日だったか、そのくらいで削除して、通知するという内容で、これは当局が安全ではないとして要請するので、必ずしも透明化法と衝突するものだとは思わないですけれども、ただ、アカウントや出品の停止について十分な余裕を持って、きちんと利用事業者に説明しようという、利用事業者を保護する発想とはある意味、逆なベクトルなものもあるかなと思っています。そういう意味でいろいろなところに目配りをしながら、今年の議論は進めていかなければいけないのかなと思っています。

特にこの透明化法との関係では、デジタル市場競争会議がモバイルエコシステムの競争評価の最終報告書をまとめて、まさに今日がパブコメの最終日ですけれども、ここでも競争とイノベーションで消費者の選択の機会を確保することと、一方で消費者のプライバシーの権利を保護することのバランスの難しさがすごく指摘されているわけで、アプリ分野でも昨年、この会合でも手数料や課金など、その関係から来るアプリの代替流通経路の話なども出てきたわけですが、こうしたことも当然、消費者の立場からも検討していく必要があると思います。

ただ、プライバシーやセキュリティを言い訳にして、本来、別の方法で実現できることをやらずに競争制限的な行為を続けるのは困りますので、先ほど、百歩委員もおっしゃっていましたが、なぜ、それができないのか、そういう仕組みも含めてきちんと説明して、やり取りの中で良い方法がないのかということも模索できるような形ができれば良いなと思いますので、そこら辺も事業者の方にしっかり説明していただきたいと思っています。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。委員の皆様から、今、一通り、御意見を頂戴したところです。

続きまして、オブザーバーの皆様から御意見をいただければと思います。最初に岸原オブザーバー、お願いいたします。

岸原オブ それでは、MCFの方はアプリストア関連の相談窓口をやっておりますので、こちらの観点からコメントさせていただければと思います。MCFではデジタルプラットフォーム事業者、DPFとアプリ事業者は共存共栄の関係があると考えております。ただ、一方で、非対称性という構造上の課題によって、現在、バランスが崩れているという問題意識でございます。

そのような中で、透明化法の取組はDPFも参加したマルチステークホルダープロセスで相互理解の促進を図ることで改善していこうという共同規制の取組だと理解しております。そのためには唯我独尊的な価値観の押し付けではない対話型協議による建設的でインタラクティブな対話が重要であると考えて

おりますが、現在のところ、機会、場の設定、進め方等を考えても、まだ、そのようなレベルまでには達していないように思います。

また、アプリ事業者の問題解決には時間の概念が重要です。相談対応に数カ月も要するようでは、特に体力のない中小の事業者は解決を諦めざるを得ません。建設的な対応と解決までの時間を考慮した改善をお願いしたいと存じます。

具体的な論点として幾つか挙げさせていただければと思います。昨年からも同様でございますが、相談窓口の苦情実態を把握するための苦情件数と内容は重要だと思っております。実際に報告書では Apple 社 4 件、Google 社、約 6,000 件ということになっておりますが、これは両社の苦情の状況を正しく表しているというよりも、Apple 社は P2B 規則による法的な相談窓口の件数であり、Google 社は苦情を広くとらえて、窓口の件数を公表しているという苦情基準の違いではないかと考えております。これまで DPF からの報告ではそれぞれ、実際のプラットフォーム事業者の基準による自己申告を前提としてきましたが、苦情実態を正確に把握する前提として統計的な統一性を取ることも重要ではないかと思っております。そういった意味で、例えば透明化法で義務規定となっているような一部拒絶、全部拒絶、ルール変更等の苦情の対応基準を定めて公表を要請するようなことも必要な時期に来ているように思います。

アプリ事業者の関心事項として課金手数料の不満に対する改善策があります。それぞれ Apple 社によるリーダーアプリのアウトリンク、Google 社による User Choice Billing が提供されておりますが、様々な制約から利用が難しく、改善につながっていないようです。また、アプリ事業者にとって突然のアカウント、アプリの削除・停止は事業存続に深刻な影響を与えます。

一方でデベロッパーサポートのためのセミナーの共同開催、デベロッパー育成の取組や日本の文化に配慮した表現基準等の運用を開始したというような前向きな改善も進んでいるようです。引き続き、アプリ事業者からの意見に基づき、アプリストアの利用状況を改善するための建設な対話型協議を目指したいと思います。以上でございます。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて金藤オブザーバー、お願いできますでしょうか。

金藤オブ 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。よろしくお願いいたします。全体にこの報告を見ると、各社とも昨年から改善を工夫なさっていて、取組姿勢は評価したいと思います。その上で今回のヒアリングに向けて伺いたい点をお話ししたいと思います。

まず、オンラインモールについてですけれども、若江委員がおっしゃってくださったように、6月29日に3社とも日本版の製品安全誓約に署名なさいました。そのため、この規制当局である消費者庁から削除要請を受けた場合には、2営業日以内にリコール商品といった安全でない商品の出品を削除して、さらに報告するということが決められています。そうすると消費者にとっては迅速な対応はすごく歓迎ですが、実際、モールにとってはデジタルプラットフォームも大変でしょうけれども、利用事業者にとってもとてもハードな作業になるのではないかと考えています。

一步間違えると、利用事業者からの苦情になる。いわゆるアカウント停止などにつながるような話になってしまうのではないかとと思うので、消費者庁から通知を受けたときの削除要請の流れ、利用事業者がそれに従わなかった場合にはどういうふうにデジタルプラットフォームが措置をするか。また、現在は

出品はしていないけれども、同じような類似商品を扱っている業者にはどのように周知していくかなど、そういう具体的な対策をできれば伺いたいと思っております。

それからオンラインモールについて、2点目としては、利用事業者の事業で得たユーザーの個人情報の管理について、利用事業者に対してデジタルプラットフォームはどのような対策を行っているかも、個人情報についてですから透明化法と違うと言われるかもしれませんが、伺いたいと思います。理由としては特定商取引法の出品者情報を見ると、海外、特に中国など、中国が悪いとは言いませんが、そういう海外企業の出品が多いように見られます。

消費生活相談の現場では中国などから国際郵便で単なる意味のない布切れなどの無価値のものが請求書なども入れてなくて、ポストに投函されていた、住所・氏名・電話番号、すべて自分のことが正確にわかっているから、利用している大手デジタルプラットフォームから個人情報が漏れているのではないかという相談が時々入ってくるので、デジタルプラットフォームはきちんとおっしやっているとは思いますが、実際に利用事業者に対してどの程度、どういうふうに指導なさっているかを伺いたいと思っております。

次にアプリストアについてです。利用事業者からの苦情で多いのは返品についてだと見ました。消費生活の現場の話ばかりして申しわけありませんが、返金については、親権者の同意なしの未成年者が契約してしまったゲームなどの有料アイテムの購入トラブルがまだまだ多くあります。特にコロナ禍になってから少し増えたところがあります。子どもが無意識に詐術を働いて親名義の決済を使うなど、消費者側にも問題があって、教育はしなければならぬですけれども、やはり電子商取引の準則では具体的に生年月日などの入力をアプリ業者が求めたのであれば、ただ単に年齢は18歳以上ですかと聞いて、それにチェックを入れたのでは詐術に当たらないという見解を出しています。そのため、未成年者契約取消しでは、デベロッパーやデジタルプラットフォーム相手に消費生活センターでは返金交渉をしていますが、結果は実際に交渉してみなければわからないところがありますので、利用事業者に対してアプリストア側がそういう点をどのように指導しているかも確認したいと思います。

それからもう1点だけ、お話させていただきます。アプリストアとは別のカテゴリーになるかもしれないですけれども、アプリストアがこのごろ、サブスクを始めました。アプリのサブスクではなくて、アプリストアが始めたサブスクについて伺いたいです。具体的にAppleの場合はApple Arcade、GoogleはPlay Passと言いまして、月額600円等で、広告なしで有料アイテムも無制限に使える契約になっています。消費者には、広告なしで、なんでも使い放題で魅力的ですけれども、有料アイテムも使えるということは、利用事業者が有料で配信しているものがサブスクになったらその代金や手数料はどのようになるのか疑問に思い、公正性に問題ないか気になったので、できればその点も伺いたいと思っております。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

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 沢田でございます。よろしくお願いたします。先ほど、百歩委員から御指摘があった点と少し通じる話なのですが、今年度2年目なので、評価に際し、体制整備、内部統制が効いているどうかという点に焦点を当ててはどうかというのが御提案です。具体的にはまず、利用事業者に対して透明性・公正

性を保つためにどんな社内ルールをおいているかをお聞きしたいと思っております。例えばデータ利用のルールや苦情対応のルールが皆さん、あると思いますけれども、それは報告書にはあまり明確には書かれていなかったようなので。もちろんルールがあるだけではだめで、関係部署にルールを遵守させるための仕掛けも必要ですし、遵守状況を監視する仕組みとして内部監査があればさらに良いということかと思えます。

もう 1 つ、苦情情報も活用できるのではないかと考えています。私どもも第三者として相談を受ける立場なので余計にそう思うのかもしれませんが、苦情や相談というのは情報の宝庫だと思っています。そこから見えてくるものはいろいろあって、例えばプラットフォーム事業者側がルールを守っていないということがわかれば、もちろん、なんらかの対応が必要になります。プラットフォーム側でルールを守るための従業員に対する研修なども必要だと思いますが、それだけではなくて、ルールそのものにももしかしたら課題があるのかもしれないと。

例えばルールどおりに対応していると利用事業者の不満が収まらない、といったことを、現場で苦情対応に当たっている担当者の方は、相手方、苦情を寄せてきた利用事業者の納得を得られない回答マニュアルやテンプレートに、もしかしたら歯がゆい思いをしているのかもしれません。そういったことを発掘するとか、実際に苦情対応に当たられている、これは外の相談窓口の話ではなくて、内部の話ですけども、そういった現場の声を聞くことも有益ではないのかなと思います。今回の報告書でどの事業者さんも積極的に苦情を受けていらっしゃるということはわかりましたが、今、申し上げた内部統制の一環のような位置付けで有効活用できているかという点については、事業者さんによって温度差が少しあるように思いました。

苦情というのは、内部通報も同じだと思いますが、少なればいいというものでもないのかなと思います。たくさんの方が集まってくるということは自分たちの声が生かされるという信頼感の証と言うか、利用事業者にとっては心理的な安全性を示すものでもあるかと思えます。逆に苦情が少ないというのは、申し立てをすること自体を躊躇する要素があるかもしれない、説得されて、納得できないまま諦めてしまったり、言っても無駄だと思っているかもしれないので、苦情の件数が前年と比べて減ったかどうかを KPI として取り上げることについては少し慎重にすべきではないと思います。以上でございます。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて万場オブザーバー、お願いできますでしょうか。

万場オブ 私からは取引相談窓口を請け負っている立場からお話をしたいと思いますが、この資料の中にもありましたように、情報提供件数、取引相談窓口に入ってくる相談の件数で言えば、3,225 件ということで、昨年と比べて増えている状況なのかなと思います。もちろん、ヒアリングの数などは動きますので、単純に比較して増えた、減ったということではありませんが、一応、数としては増えているという状況があります。

特にオンラインモールに関して言いますと、増えている項目と減っている項目といろいろありまして、増えているところの中でもポジティブが増えているということであれば、それはしっかりとどんどん努力していただきたいというふうになると思いますが、やっぱりネガティブな内容を含むもの、ネガティ

ブなものか一体なんなのかをもう少し深掘りをしていく必要があるのかなと思います。取引相談窓口としての仕事が増えるので、あまり深掘りも大変かなと思っていますけれども、そういうところですか。そうするとネガティブなところをしっかりと見ていくと、では、課題はなんのかというのが見えてくるのかなという感じがしています。その割合が問題だろうと思います。

それと新しいものとして、出品者の中にもいろいろな出品者があって、きちんとまっとうに出店されていて、通販の商売をやられているところは良いですけれども、そのモールを利用して悪質な無在庫販売であるとか転売など、そういうことをやる事業者、それに対して非常に迷惑を被っているという、まっとうな販売店さんの御相談なども最近が入ってきていることを申し上げておきたいと思います。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す。一通り、御意見を頂戴したのですが、まだ、少々、お時間がありますので、もし発言し足りなかつたようなところがありましたら、挙手をしていただいて、御意見をいただければと思いますが、いかがでしょうか。もしあれば御意見、頂戴できればと思いますが、いかがですか。大丈夫でしょうか。特にございませんか。

ありがとうございます。2年目ということで、今回、オンラインモール・アプリストアに関してはかなりいろいろ、定点評価という視点から見て改善点が見られる点、また、説明がまだ足りないのではないかと、エビデンスが十分提供されていないのではないかとといった点について御指摘をいただいたように思います。エビデンスという意味で客観的に検証可能な形で説明をいただけるようなことをヒアリングの中でしていただきたいというような期待が示されていたように思います。

また、消費者個々との関係で製品安全誓約の話もいただきましたが、こういう透明化法の枠にとどまらないような動きとの連携の中で、事業者にどのような対応をしていくのかということをもたヒアリングの中で伺っていくといったことも重要なポイントであったのかなと思います。

また、大臣評価との関係でもいろいろ御指摘をいただいたように思いました。主要なポイントとしていろいろなことが出てきたかと思いますが、例えばアプリストアの手数料の問題であるとか、課金の方法の問題であるとか、支社及び関連会社の優遇の有無であるとか、あるいはアカウント停止等に伴う苦情処理の実際の具体的なプロセスであるとか、あるいは返金・返品等のお問い合わせに関する、いろいろな改善の方向性といったことについて大臣評価でもいろいろ期待される取組といったことの方向性について指摘があったところですか。そういったことについても、ぜひ具体的な取組例について、いろいろな情報を御提供いただければということをお願いしていきたくと思っています。

あと、いろいろお話を伺って思ったのですが、苦情の件数の定義、岸原オブザーバーから御指摘がありましたけれども、これ、確かに苦情の定義が全く異なっているので、そういった個々の苦情の具体的な中身とその処理の対応の仕方について、さらに立ち入って、いろいろお話を伺えればといったことも必要ではないかなということを感じました。具体的な苦情の件数の内訳を見ても、例えばオンラインモールではその他の事項というのが2,000件のうちの1,200件あたりを占めているということで、「その他って一体何？」というのが気になりますし、また、具体的な苦情相談窓口は情報の宝庫だという御指摘は先ほど、沢田オブザーバーからもありましたけれども、まさにそういう具体的な個々の対応事例の中でいろいろルールの問題などが浮かび上がってくるのではないかなといったことも御指摘があったと思います。こういったところでもぜひヒアリングを通じて、事業者からいろいろな情報を提供いただければなという

ことを期待したいと思います。

非常にたくさんの論点をお出しいただいたので、すみません。少しまとめきれないのですが、おそらく、事務局はしっかりとメモを取っていただいていると思いますので、また、論点をしっかりまとめた上で個別の事業者へのヒアリングに臨むことができればと思います。委員・オブザーバーの皆様にはぜひ積極的にヒアリングでいろいろ問いかけをしていただければということをご期待しております。どうぞよろしく願いいたします。

予定された時間、あと10分ほどありますが、いかがでしょうか。

仙田室長 事務局でございます。発言させていただいてもよろしいでしょうか。

岡田座長 もちろんです。

仙田室長 ありがとうございます。若江委員からいただいた3点の御質問と、あと、今、座長からも御質問いただいたことについてお答えをさせていただきたいと思います。

若江委員からは3点、質問をいただいております。Amazonの自己優遇のところについて記載なしとなっていて、それについて事務局でなんらか追加的な、委員が御存じないような情報があるかどうかということにつきましては、我々、同じ説明をAmazonから受けておまして、委員と同じ情報量ということで、この旨、御回答させていただければと思っております。

2つ目につきましては、必ずしも特定の社に限る話ではありませんが、報告書について一部の記載が非公開となっていることについて、御指摘いただきました。事務局のスタンスといたしましては、前回の第1回会合で前の室長の日置から御説明したとおりで、その旨、若江委員からも御発言いただいたところですけれども、我々としても、やはり透明性を高める観点から、開示できる範囲を広げていきたいと思っております。

黒田委員からも御指摘いただいたとおり、昨年度と比べてオープンになっているところは増えているということもございますので、このあたりは引き続き、働きかけていくことが必要かと思っております。

3点目につきましては、プラットフォーム提供事業者のヒアリングの公開・非公開や議事録も含めての取扱いについて御指摘をいただいております。我々としてもできる限り、透明性が高い形でやっていくことは必要だと思っておりますとともに、他方で、若江委員からもお話がありまして、なるべく実のある討議をすることも合わせて大事だと思っております。いずれにしても、御指摘いただいた点も踏まえながら、現在、ヒアリングの取扱いのところについては協議中でありますので、また、改めて協議した結果について御報告させていただければと思っております。

最後になりますが、座長から相談窓口の取扱件数について、「その他」の件数が多いけれども、これは何を指しているのかという御質問をいただきました。相談窓口やヒアリングの中で、利用事業者からお話をお聞きするわけですが、その中で透明化法とは関係のない項目について御意見をいただくこともあります。そういったものもカウントしていますので、若干、「その他」が多いということになっております。

こちらにつきましても、座長から、ないしはほかの先生方からも御指摘がありましたとおり、やはり利用事業者の苦情の中に取り組んでいくためのいろいろなヒントが眠っていると思っておりますので、そういう

意味で、我々もしっかり相談窓口の皆さんと連携して聞き取らせていただいて、その聞き取った中身についてプラットフォーム提供事業者の皆さんと議論を進めてまいりたいと思っております。いずれにしても、本日、多くの御意見をいただきまして、座長からも御指示がありましたとおり、事務局としてしっかり次のヒアリングにつなげられるようにまとめていきたいと思っております。以上です。

岡田座長 伊永委員、手が挙がっていますか。

伊永委員 すみません、ありがとうございます。よろしいでしょうか。

岡田座長 はい、どうぞ。

伊永委員 1点だけ確認をさせていただきたいと思っ手を挙げました。外部検証の話ですけれども、昨年度の大臣評価、それから本会合、モニタリング会合のとりまとめの資料もそうでしたが、これは報告書でやってもらいたいという要望だったんですね。まだ、抜粋版しかいただいていないので、抜粋版にはないのかなと思っていたのですけれども、正式な詳細版のほうにも外部検証ができるような話というのもしないのであれば、それは問題があるかなと思いました。ヒアリングの場で後出しするというよりは、先に報告書できちんと外部検証できるような内容を書いておいていただかないといけないなと思って、前回会合のとりまとめでは報告書でとなっているという理解なのですが、ヒアリングで口頭で述べればいいのか、その場で非公開の資料にすればいいということであると、結局、外部検証することができないのではないかという懸念を抱きましたので、この点を確認させてください。詳細版に手掛かりとなる記述はあるかという点です。

岡田座長 事務局で、もし、今、答えられる点があればお願いできますか。

仙田室長 事務局でございます。御質問ありがとうございます。まず、前提といたしましては、大臣評価が出ていまして、大臣評価を踏まえた形でプラットフォーム提供事業者には報告書を求めている形になりますので、その旨、我々としては求めていって、その結果として今の報告書の提出を受けているということでございます。それが1点目です。

2つ目の詳細版につきましては、こちら、経済産業省限りの取扱いということで提出を受けているものになりますので、コメントを差し控えさせていただきたいと思っております。誠に申し訳ございません。

岡田座長 伊永委員、今の御質問についてはよろしいですか。

伊永委員 そうですね。記載があるか、ないかということについてもお答えできないのであれば、もうこれ以上は聞けないなという感じがしました。

岡田座長 承知しました。ほぼ時間が尽きてまいったのですが、もし、短いコメントでよろしければ、もし追加の御意見があればいただきたいと思っておりますが、いかがですか。大丈夫でしょうか。若江委員、どう

ぞお願いします。

若江委員 すみません。先ほどの詳細版に書いてあるか、ないかも言えないということが続いていくと、やっぱりそもそも評価できない、検討もできなくなってしまうのではないかと。経産省だけが情報を知っているとしたら、それに基づいて出した経産省の評価を誰がチェックするのか、誰がその正しさを検証するのかということ、評価の信頼性にも影響が出てしまうので、やっぱりそういうことになるのであれば、やはり非公表にするところはどこなのかということ限定列挙で決めて、先ほど、伊永先生が言ったような問題が起きないようにするべきなのではないかと思いました。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。いずれも重要な問題提起かなと私も受け取りました。事務局側でもしこの点について、また、御検討いただけるようであれば、また御検討いただいて、フィードバックをいただければと思います。

それでは以上でほぼ時間が尽きましたので、オンラインモール・アプリストア分野の議論、これにて終了といたしたいと思います。委員及びオブザーバーの皆様におかれては大変貴重な御意見をいただきましてありがとうございました。これから5分程度の休憩を取って、15時20分からデジタル広告分野の議論に移りたいと思います。オンラインモール・アプリストア分野の専門委員・オブザーバー各位におかれましては、こちらで御退出をいただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

(休憩時間)

岡田座長 それでは後半はデジタル広告分野について、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書や利用事業者から寄せられている声等を踏まえつつ、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性にかかる評価の方向性、それから次回以降に予定されているヒアリングに向けた視点、これらについて皆様から御議論をいただきたいと思っております。

それに先立ちまして、事務局から提出された資料の御説明をいただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

仙田室長 ありがとうございます。デジタル取引環境整備室長の仙田でございます。事務局説明資料の2、今、投影されておりますが、こちらを御覧いただけますでしょうか。

まず1ページ目でございます。本日はデジタルプラットフォーム提供事業者から提出された報告書、利用事業者から寄せられている声を踏まえ、デジタルプラットフォームの透明性・公正性にかかる評価の方向性、次回以降に予定されているヒアリングに向けた視点について御議論いただきたいと思っております。

続けて6ページをお願いします。1ポツにありますとおり、取引条件等の開示の状況、自主的な手続・体制整備の例、苦情・紛争処理の状況を御説明いたします。

8ページをお願いします。8ページから10ページは取引条件等の開示状況を整理したものでございます。

続けて12ページをお願いします。こちらは各社の報告書に記載された自主的な手続・体制整備をまと

めたものとなります。まず、12 ページの Google でございます。

- ・日本の公営競技やスポーツ振興くじはスポーツ賭博として扱われるべきと判断し、これらの広告が YouTube マストヘッド広告に表示できるようになった
- ・パブリッシャー等からの要望を受け、確認クリックがサイトに追加されているかに関する新たな表示をポリシーセンターに追加した

ということでございます。

確認クリックというのは誤クリックを誘発する可能性がある広告にユーザーの意思を確認する操作を追加する機能を指します。続けて

- ・広告のブロックや削除の数等を含む、「2022 Ads Safety Report」を英文で発表
- ・ユーザーが目にする広告について、簡単に詳細を知ることができるよう、「広告の透明性について」という記事を公表
- ・詳細は後で御説明しますが、デジタル広告品質認証機構の認証を受けている

ということでございます。

こちらの認証を受けていることについては、Google のみならず、Meta、ヤフーも同様でございます。

- ・日本インタラクティブ広告協会（JIAA）と悪質な広告行為に関する知見を継続的に共有、JIAA から不正なパブリッシャー等に関する報告を受けている

ということでございます。

続けて 13 ページです。Meta の取組となります。

- ・規約を更新する前には一般的に 30 日から 60 日前に通知を行うようにしている、
- ・告知方法について、広告キャンペーン作成ツールでポップアップを表示している、
- ・アカウントアクセスチャットライブを開始し、アカウント停止に対する是正措置やアカウント停止の予防に関するアドバイスを行った

ということでございます。続けて、

- ・国内管理人として、日本における利用事業者に対する既存のカスタマーサポート業務をモニターし、必要に応じて支援する機能横断的・組織横断的チームを設立、
- ・利用事業者がブランドセーフティハブを通じて広告配信先の制御など、設定を管理できる

ということでございます。

続けて 14 ページ、お願いします。ヤフーの取組となります。

- ・透明性向上のための取組を紹介するページを作成、
- ・規約・ガイドラインを変更する場合に、
 - ・必要に応じ外部団体と意見交換し、変更の影響を検討、
 - ・事前開示の期間は原則として 1 カ月前としている、
 - ・必要に応じ、改定前後の新旧対照表を記載する、
 - ・広告主等への影響をできる限りわかりやすく説明している

ということでございます。続けて、

- ・問い合わせが多い審査関係については専用のチームを設置、その効果もあり、昨年度における広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数が前年度同期比で約 26% 減少、
- ・医療法に基づく広告掲載基準の解説を動画でリリース、出稿前のチェックリスト及び違反の多い項目

を公開、

- ・ディスプレイ広告について、特に問い合わせの多い薬機法や医療法に関する審査結果について、具体的に広告のどこの表現が掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始、
 - ・本年6月ごろを目標に、審査結果について担当者間の差異発生率を可視化し、KPIとして設定することを検討、
 - ・自動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせるシステムを導入することを検討
 - ・本年の2月～3月にかけて、透明化法対応につき、監査部門による社内監査を実施。
 - ・「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに自社ホームページ上に公開
- ということでございます。

続けて15ページをお願いします。各社が開設する苦情相談窓口を整理したものでございます。

続けて16ページをお願いします。こちらからは苦情・紛争処理の状況となります。

まず、Googleです。苦情につきましては約20万件、広告主等とパブリッシャー等で半々、異議申立て関係が大多数を占めています。平均処理期間は24時間未満が8割強、広告主等は当初決定が維持されることが多く、パブリッシャー等は当初決定が取り消されることが多い傾向にある、ということでございます。

続けて17ページです。Metaにつきましては、現時点において、苦情・紛争に関する情報は公表しないとの方針でございます。

続けて18ページでございます。ヤフーとなります。苦情は34件で、全問い合わせ件数、約2万1,000件の0.16%程度となります。苦情の定義は「法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているもの」とされています。主な類型は審査関係で、平均処理時間は70時間超とされています。

続いて20ページをお願いします。経産省が委託する取引相談窓口の運用状況となります。様々な事項について情報提供がなされていますが、ブランドセーフティ、アドフraud、価格や取引条件の開示について相対的に事業者の関心が高いことがうかがえます。

続いて21ページとなります。利用事業者の声でございます。

まず、アカウントや広告停止等の提供拒絶時について、審査基準が明確で詳細な拒絶理由が示されている等、利用事業者との相互理解が図られている例が見られる一方で、拒絶の理由が不明確といった声や自動化が進み、プロセスがブラックボックスと化している部分がある等の懸念の声があります。

提供条件等の変更については、ヘルプページが充実しているといった声がある一方で、周知の内容について情報量が不十分という声もあります。

苦情・紛争処理について、直接、担当者やり取りが可能、サポートの回答のクオリティが担保されているという肯定的な声が見られる一方で、回答を得るまでの速度や回答の内容について課題があるという声もございます。

23ページをお願いします。自社優遇・利益相反につきまして、改善してきているという声がある一方で、利用事業者からは取引のプロセスが明らかでなく、自社優遇・利益相反の有無が判断できないという声、デジタルプラットフォームの提供するツールを利用する取引であるため、デジタルプラットフォーム自身もプレイヤーとして参加するというデジタル広告取引の特性上、商流を通じた自社優遇・利益相

反の存在について懸念する声もございます。

特定の広告枠への配信を行う場合に特定の商流の利用が求められること、デジタルプラットフォームを介した広告枠の取引を行う場合に特定のツールの利用が求められることについて不満の声も挙げられます。

続いて、24 ページです。デジタル広告の質や取引内容について、情報を開示しようという姿勢がみられるとの声がある一方で、情報開示が不十分との声が挙がっている。価格やアドフラウド、取引プロセスについての情報が開示されることで、デジタル広告収益分配の透明化や市場全体の健全化が促進されるのではないかという声もございます。

続けて 26 ページとなります。アドフラウドやブランドセーフティといったデジタル広告の質の問題については、日本は世界平均と比較すると、相対的に深刻な状態にあるとのレポートがございます。プラットフォームのみならず、デジタル広告関係業界の共通認識や業界を挙げた取組も重要と考えております。

27 ページをお願いします。27 ページからはこうした取組を御紹介しています。

本モニタリング会合でもオブザーバー参加いただいている日本インタラクティブ広告協会では無効トラフィックの検知や除外に関して具体的に講じるべき対策を示すこと、違法なサイトへの広告掲載の排除に努め、技術的手段・管理体制を講じ、関係者間で広告掲載先の品質の確保のための対策内容を確認することについてガイドラインを発出しています。

同じくオブザーバー参加いただいている日本アドバイザーズ協会でもデジタル広告の課題について、アドバイザーとすべてのパートナーが取るべき原則を定めた「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を公表されています。

また、新聞社・雑誌社・テレビ局など、国内有数のメディアが創設したコンテンツ・メディア・コンソーシアムでは質の高い広告枠を集めたプライベート・マーケットプレイスを展開しています。さらにネット上のニュース記事や広告などの情報コンテンツに発信者情報を紐づけ、信頼できる配信元からの情報である旨、ネット利用者に表示する Originator Profile 技術の研究開発も進んでおります。

続いて 29 ページでございます。広告詐欺やブランド毀損といった課題を解決し、市場を健全に成長させることを目的に、デジタル広告品質認証機構が立ち上げられています。本機構はデジタル広告の品質にかかわる業務プロセスの認証基準を制定し、それに沿った業務を行っている事業者の業務品質を認証し、事業者名を公開することでデジタル品質広告の品質向上に取り組んでいる事業者を明確にしています。

最後になりますが、30 ページでございます。ターゲティング広告に対して消費者のネガティブな受け止めは、広告主にとってはブランド毀損リスクとなります。こうした観点で、内閣官房でとりまとめられた「デジタル広告市場の競争評価」では、パーソナルデータの取扱いについても透明化法上の評価対象に含まれることとされています。一方で、省庁間の役割分担の観点から、透明化法上のモニタリングは総務省と連携した形で行う、透明化法における評価に当たっては、総務省がモニタリングに基づき策定する評価を参考としつつ、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し、齟齬が生じないようにするとされております。こうした整理のもと、オブザーバー参加いただいている総務省が、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対して、今後、ヒアリングを実施予定でありまして、ヒアリングの結果について、このモニタリング会合に追って御報告いただくことを予定しております。私

からの説明は以上になります。

岡田座長 ありがとうございます。それではこれから討議に移らせていただきます。委員の皆様におかれましては、本日、公表された報告書を事前に読み込んでいただいているかと存じます。資料や説明を踏まえて評価の方向性やヒアリングに向けた視点といったことについて御意見をいただけると幸いです。

まずは委員の皆様から順番に 5 分程度で御発言をいただきたいと思います。私から名簿順に指名をさせていただきます、その後、オブザーバーの皆様を御指名させていただきます。なお、発言される際はミュートを解除して発言していただき、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と幸いです。

では、名簿順ということで、最初に武田委員から御発言をお願いいたします。

武田委員 どうもありがとうございます。報告書でございますけれども、その記載にばらつきがあるように思いました。それで、まず、特徴的と言うか、相対的に積極的に評価できるような内容について述べさせていただきたいですけれども、オンラインモールにおけると同様に、社によっては、まず、内部で第三者からなる検討会等を通じて、その監査の結果等をもとに報告を行ったものがありまして、このような取組は積極的に評価できると思いました。また、利益相反の禁止等に関して、三線管理の考えから組織的にそれに対応する取組が示されている例もありまして、このような取組も積極的に評価できるように思いました。

他方、項目によっては一般的なポリシーを開示しているだけのように感じられる社もあるように感じまして、それらについてはヒアリングにおいて状況をお聞きしたいと思っていたのですけれども、先ほど、モール、また、アプリのところでありましたように、まずはヒアリング前により詳細な情報を提示していただく必要があるように思いました。

また、利用事業者の声を見ますと、特定のアドテクの利用強制等について懸念が示されているように感じられるものがありますので、それら、個別のケースについては利用強制について、その必要性を具体的に説明いただくことが必要であると思いました。個別のアドテクの利用強制の話以前に、自社優遇であるとか利益相反の存在有無を利用事業者のほうで全く確認できる状況になっていないということがまさにこの問題であるように感じまして、正直なところ、いただいた報告書ではそこあたりが全くわからないというのが正直なところで、ヒアリングでありますとか、その前の追加的な情報提供をお願いしたいと思います。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続きまして百歩委員、お願いいたします。

百歩委員 百歩です。私もまさに武田委員とほぼ同じコメントになってしまいますけれども、ある事業者さんについては社内監査の具体的な取組などを報告書に明確に記載されていたところ、そこはすごく評価できると思っています。

一方で、そうではないプラットフォーム事業者さんもありました。こういうポリシーがありますとか、適正な配慮を持って取り扱っていますとか、公平に適応されていますとか、自社優遇や利益相反の該当

する取引はありませんとか、そういう記載しか見当たらず、具体的にどのように取り扱っているから公正に適応されていると言えるのか、あるいはそういう取引がありませんと言い切れるのか、そういったところが全くわからなかったと思っています。そのため、報告書の内容を裏付ける資料、エビデンスの提供や開示といったところをしっかりとお願いしていきたいと思っています。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて生貝委員、お願いいたします。

生貝委員 ありがとうございます。私もかなり重なるところはあるのですが、透明化法、この分野は適用が始まったところで、様々、日本でのお取組、新しく始めていったことでできていることは評価できるかと、特に1年目では思うところがあります。

それで、やっぱり今、先生方からもありましたとおり、実際にまだ、やはり、この自社優遇にせよ、あるいはその他の事項にしても、まさに第三者による目というものがどうやって入っているのかということと、それから全体的なガバナンス体制についての記述はかなりばらつきがあるのかなと思われまして、この点については、まさにある種の検証可能性の確保をどうするのかということも1つ、大きな柱として評価の際にも見ていく必要があるのかと思っています。とりあえず、まずは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて善如委員、お願いいたします。

善如委員 よろしくお願いいたします。善如です。デジタル広告分野に関しましては今年度が第1回目のモニタリングの対象ということもありまして、かつ、まだ、そのデジタル広告市場は非常に複雑な市場構造を有しているということでもありますので、まずはヒアリング等を通じまして現状をより正確に把握することが大変重要かと思っています。

ところが提出していただいた報告書を読みますと、ほかの委員の先生方も御指摘されたように、聞こえのいいことだけが書かれていて、それを裏付ける証拠が不十分なのかなと感じました。もちろん、事業者ごとに多少の差異はありましたけれども、全体的に平均的に期待していたよりもそういった裏付けが少なかつたかなと感じました。

この点に関して武田先生が御提案されたように、ヒアリングの前に提出していただくことができれば、それはもちろん、それに越したことはないのかと考えますが、少なくともそのヒアリングの過程におきまして、より詳細な情報に関してもオープンにさせていただき、より公正・透明な市場の確保のために有益なディスカッションができればと思っています。

その過程におきまして、今後も毎年、このモニタリング会合が行われると思いますので、今後、こういった要素を定点観測的に見ていけばいいのかという指標と言いますか、項目の設定などもやらないといけません、それをやるにおきまして、やはりより詳細な情報の提供がないとそういったことも全く進まないということになりかねませんので、より協力的な御対応を期待したいと思っています。

そういった現状把握に加えまして、理想を言えば、よりもっと長期的な目線でデジタル広告市場をより健全な競争環境にしていくというゴールも目指してみたいと思っています。デジタル広告市場にはび

こるすべての問題が今回の指定されましたプラットフォーム事業者の責任というわけではもちろんございませんので、各社、デジタルプラットフォーム提供事業者が対応できそうな問題はこういったところなのか、逆にこういった問題はプラットフォームだけでは対応できなそうで、ほかの第三者と言いますか、ほかの主体による協力などを仰がないといけないのかというような、デジタル広告市場全体として抱えている問題をより明確化するための議論がこのモニタリング会合でできればいいかなと思います。

くどいようですが、それをするためにも、やはりより詳細なデータなど、エビデンスの公開というのが必要不可欠だと思っておりますし、さらにこの問題に関しましては、現状の数字がこうですというような、静的な、スタティックなものではなくて、よりダイナミックに、例えばある特定プラットフォーム事業者がこういった取組をしたときに、この数値がこのように変化しましたというような、より一歩踏み込んだ数値であったり、背景の情報や知識に関しても、できる限り、このヒアリングの中で公開していただけると、今後、より公正かつ透明で健全なデジタル広告市場を達成するという、おそらく、本モニタリング会合の目的の1つが達成できるかと思っております。そのため、これから各事業者の方々におきましても、より協力的な関与を期待しながら、一委員としましていろいろ建設的な実りある議論ができればと思っております。少々長くなりましたが、私からは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて増島委員、お願いいたします。

増島委員 ありがとうございます。夏風邪をひいていて、あまり調子がよくなくて、あまり画像を出すとお目汚しだと思いますので、発言のみということでお願いしたいと思っております。

このアドの部分は、先ほどのECとアプリのところも少し拝見をさせていただきながら、それとの比較ということでも申し上げられればと思います。今年、初年度ということになっておりまして、比較とするとEC、アプリマーケットの初年度の活動と今年のデジタル広告の活動あたりを少し比較しながら、今、やられてらっしゃる活動を評価していくというのがフェアなのだろうと考えているわけでございます。

初年度は基本的には、まず、社内に対応のためのリソースのためのリソースを集めまして、体制を組みまして、どういうふうにやっていくのかということをおそらく、各社さんの中で検討されて、他方で報告書は出さないということですので、報告書をつくっていただいているというプロセスがまず回っているかなと思っております。全体的に記述が薄いとか、定性的な話などというのはおっしゃるとおりでして、これはやっぱりまだ、そんなに体制が十分に、報告書を充実されるほどまでは、まだ、初年度で行ってないということなのだろうと拝見をしています。そういう状態のときに人は何をやりますかと言うと、きれいな文章で、きれいに見えるように書くということを人はやるものでありまして、それが行われているというフェーズなのだろうという受け止めをいたしました。

他方で、割と頑張られたかなと思われまして、外資系の会社さんも含まして、ルールがなんなのか、ルールの部分がほぼ、これ、きちんと日本語訳がついているところでありまして、これ、リンクをたどっていただきますと、昔、これ、英語のまま、ドーンと載ってあるものが結構多かったのですが、割と日本語で出していただけようになってきた部分は内部では頑張られたのかなと思います。画面のとおり、リーガル文章を日本語にするのは、ただ、機械翻訳に流せばいいというわけではありませぬので、全部、これ、レビューをして、結構、リソースをかけてやっているだろうと思っておりますから、その分にはで

きるところをやるという真摯な姿勢はあるかなとは感じているところでございます。

今後、これ、どういうふうにやっていきますかで、たぶん、皆さん、情報をもっと出せという話をされたいと思ってらっしゃるかなと思いますけれども、デジタルアドの特徴みたいなものをよく考えたほうがいいかなと思っています。デジタルアドは EC、アプリはある意味、売り手のほうに人がいて、チャカチャカやっていますけれども、デジタルアドは完全に機械で行われていて、売りだ、買いだ、みたいなのも全部、機械で行われているだけなのです。デジタルアドのビジネスをやってらっしゃる方がもしいらっしゃいましたら、ご存じだと思いますけれども、ビジネスを御覧になってらっしゃる方は、基本的に売り上げを上げるとか、利益率を高めるという観点と、あまりひどいことにならないようにというところをうまく調整をしながら、KPI を幾つか立てて追いかけるという、こういう方針でやられていて、どこをどういじると、どういうふうに KPI が変わるのかという、こういう計器飛行みたいなビジネスの基本をやっているはずだと承知しております。

その計器飛行をやっているビジネスの中で、我々は別に売り上げだ、利益率だという話というよりは、弊害として、今、拳がっているような品質の問題などの幾つか見たいようなものが存在をしていると思いますけれども、KPI の設定なのか、もしくはモニタリングなのか、何かの中で、彼らが品質みたいな部分をどういうふうにアドレスをされているのか。もしくはそれ自身もたぶん、KPI 的なものというのが本当は存在をしてもいいのではないのか。その KPI というのはもしかすると彼らの売り上げだ、利益だというものと関係ではネガティブに働くファクターであるかもしれない場合もあるわけですが、そういうものをどうふうにコントロールをされているのか、バランスを取ろうとされているのかという観点で、もし議論をすることができるのであれば、彼らと同じ目線でお話しができるということかなと思っています。そうではないと、我々からはそういう定性的な話でどうだとか、あれを見せろとか、これを見せろと言われても、彼らはそういう運営をしていないとなると、それを転換して我々にわかりやすくと言うか、我々の言葉に直して、おまえら、俺に伝えろ、みたいな話になってしまうかもしれない。そこはもう少し彼らのビジネスの形を見ながら、こういうのはありますとか、こういうふうな観点から何か出せるものはありますかとか、そういう議論ができたほうが生産的かもしれないと思ったところでございます。とりあえずは以上でございます。すみません、お見苦しいところ失礼します。

岡田座長 どうもありがとうございました。

続いて、和久井委員、お願いいたします。

和久井委員 事前に意見の一部を 4 ページぐらい、書いてまいりました。5 分程度でこの内容を言えそうにはないので、少し全体的なことと、加えて、そこに書かれていないこととお話しするようにしようかなと思います。書いたものは、事前に事務局にはお送りしてありますので、今お話しできない内容は、事後に、記録に残していただければと思います。

モニタリング会合への参加は、私は、今年度からで、今回 2 回目なのですが、非常に驚いたことがいくつかあります。まずは、事業者の報告書をモニタリング会合委員に全文送ってくれるものではないのだということに驚きました。そして、今日は、初年度なのだということが繰り返されたことに驚きました。デジタル広告の話は随分前から話題になっていて、世界的には随分長いこと、お話ししてきたし、学界などでもこのような観点で、このような問題があるというような話を随分してきたように思うので

すけれども、本会合では初年度であり、これから、1から始めることでもあるかのようなところに、かなりの衝撃を受けてしまいました。頭が凍り付いたようなところがあるくらい驚きました。

日本語に訳してあることへの評価がありました。これにも驚きました。「日本語に決まっているでしょう」と思います—日本の市場でビジネスをやっているのだから、相互理解も何も、日本語でなければありえないの—。私、広告主さんや媒体主さんとお話をする機会があるのですけれども、かなりの見識経験ある方でも英語をお話しにならない、普通に読めると言う風ではない、必要があれば自動翻訳を使うようなことになっていると思います。なのに、そのところで評価できると言われても、と、大変驚きました。

ということで、これでもう時間の半分以上使ってしまったのですが、まず、武田委員の発言については、全部、すべて同じ意見ですので、そのまま私の意見として引用させていただきます。

体制整備について、私も体制整備しているところはあると思います、それはいいことだと思いました。ただ、体制整備しているところも十分であるようには思えません。ただ、「体制整備しています」とか、「監査しています」だけでは足りないものであり、独立して専門的な知識がある者がやるのでなければ駄目だと思います。ここで独立性というのは、例えば対外的に見て自己にとって不利益な情報を開示するのであっても、解雇解約はされないし、報酬が下がったりはしないという意味で独立性を完全に維持したものであることです。専門性もきちんと確保する必要があります。この専門性も確保できているかどうかは、本来、規制する側で検証すべきものだろうと思っています。十分な分析能力を備えた内部的な点検・監査の仕組みを入れなかったら、その仕組みは全体として何をやっているかわからないというのが私の印象でした。報告書を受け取って、こんなふうな開示をしていますと言われたって、そのデータの正確性が担保できていなかったら何の意味もない。むしろ、悪いことしかないかもしれない—ミスリードをするという意味で—。これと同じことです。だから、体制整備は全体としてどの社もしっかりやっていただきたいと思いますが、今の整備の仕方では、私には、納得できないところがあります。

例えば、「自己優遇をしていません」とか、「体制整備をしています」、「ポリシーを定めています」といった事業者は既にあります。すみませんが具体名を出しますと、Meta については、私は、見つけることができませんでした。Google の利益相反・自己優遇に関するポリシーは、私は何を言っているか、わかりません。まず、主語がセラーとバイヤーがとなっている—いや、「Google が、利益相反・自己優遇しない」という話ではないのか、誰がこのポリシーを守るものなのか、私には、わからなくて、どういう意味があるか、わかりませんでした。ヤフーは、つくっていますけれども、広告主についてしか書いていないので、いや、媒体社さんはどうなったのですかと思いました。

もう与えられた時間を過ぎてしまったので、全部は申しません。少なくとも7点ぐらい、コメントがありますけれども、最低限にしたいと思います。書かなかったことを、申し上げます。デジタル広告については、一体、そもそも何の取引をやっているのか、私法の類型で言ったら、民事法・商法の類型で言ったら、彼らは何をやっているのか、というところを、まずは明らかにしてほしいと思いました。私は、この点が少しもわからないのですけれども—例えば、媒介なのか、双方代理になっているのか（Google などについては、かなりそういうところがあるのではないかと思いますけれども）—。そして双方代理であれば、「利益相反なことがありがちだから、原則やらない」だし、やるのを認めるのであったら、透明性を非常に高くしなければいけないと思っています。けれども、私は、お金の流れもオークションの仕方も、一生懸命見ましたけれども、わかりませんでした。私の知識ではわからないということはあるのだろう

と思いますけれども、私に限らず、皆さん、わからないという声が多いと思います。やはり、全体として非常に不透明であるのでは、と。このようなことで、いかなるものであるべきかという話をする前に、一体、取引類型としては何であって、一般的にはその種の取引についてはどんなルールが社会では通用しているのかということをはっきりと明らかにする必要があるのではないかと、思いました。

とりあえずは以上です。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、オブザーバーの小出オブザーバーにお願いできればと思います。よろしいでしょうか。

小出オブ 日本アドバイザーズ協会の小出です。よろしくお願ひします。私は広告主視点から見て、透明化法ができモニタリング会合が開かれることによって、前進していきそうだなというのが、今回の報告書を見ての第一印象です。まず、前向きにとらえたいと思って読んでおりました。

一方、市場の実態がきちんと変わって、広告主にしろ、広告会社にしろ、それから媒体社にしろ、各々の観点からこれは実態として本当に良くなったという実感が持てるようになっていくのかという点では、今回の報告書の内容ですとまだわからないなというのが正直な感想です。

特に感じたのは、例えば体制整備に関する各社の記述で、「アクセス提供」という言葉が多く見られます。これは自分のサイトのどこかのページに何かを置きました、とりあえず見ようと思ったら、見られるようにしています、という感じかと思ひます。これでは様々なポイントが整えられたことが、私たちには届かないのではないかと感じます。

実際にもし、そうではなくて、アクセスを提供して、そのことを業界に向けて幅広く伝わるように発信したという事実があるのであれば、そこまで報告書に書いてほしいですし、該当部分の説明を用意したことによって、多くのアクセスがあり、認識が広まったという事実があるのであれば、そういうデータも出してほしいです。

もちろん、それらを広告主や広告会社、その他、媒体社などが主体的に見つけるべきとの考えもあることは承知していますが、現実的には専門的な部署があつて人が配置されている一部の企業を除けば難しいです。なので、相互理解のためには、情報へのアクセスが可能であるならそのことを、広告主をはじめとするステークホルダーに積極的に伝えるべきだと思ひます。繰り返しになりますが、我々側の認識が変わっていくためにどこまで突っ込んだアクションをとっていただいているかが、クリアに分かるよう報告いただきたいと思ひました。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて金藤オブザーバー、お願いできますでしょうか。

金藤オブ 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す。よろしくお願ひいたします。委員の先生方の御指摘いただいたとおりの感想を私も実は報告書を見て感じました。苦情情報の非公開もありましたし、報告内容が規約ばかりという社もありますし、規約を読んでもいかなる広告も拒否または削除できるのは、これ、不当条項ではないかというような一文もありましたので、とにかくわからないことが多過ぎて評価が難しいなと思ひて拝見しました。

その上でヒアリングで伺いたい点を私から述べさせていただきたいと思います。事務局からの報告にもありましたように、日本の広告の品質について深刻な状況にあるとおっしゃられたので、その点を特に消費者の立場として聞きたいと思います。デジタル広告を見ての消費者トラブルのきっかけは、検索広告では暮らしのレスキューサービスで、日常的に利用しないが緊急性があるサービス、例えばトイレの詰まりや害虫駆除、ゴキブリ駆除、あと、鍵の開錠などです。それからディスプレイ広告、SNSなどを見て出てくる広告では、商品が届かない詐欺サイトや化粧品や健康食品などの定期購入です。定期購入とは思わせないランディングページをみて進んでいき、契約したら定期購入で解約できないといったトラブルが多く発生しています。

各社 HP によると、1社、ヤフーさんでは暮らしのレスキューのサービストラブルがやはり起きているという情報を得て、審査対象を強化しているという説明もありました。また、他社のを見てみると、広告ポリシーの原則の1つに不正行為や詐欺行為からの保護を掲げているデジタルプラットフォームもありますので、広告の本当の質について具体的にどのような対応をしているか、ただ単にポリシーに書いてあるとか、こういうことをやっていますというだけではなくて、広告主などに対してどのようにやっているかというところを伺いたいと思います。

広告の質についての判断材料のところを見ると、どうしてもクリックやランディングページの利便性や広告文と検索クエリの関連性などになっています。景表法などに違反するような有利誤認などの表示などをランディングページでしているのが結構上に出ていて、それを見て消費者が誤認してトラブルになっているケースも多いので、その辺の具体的対応策などを伺いたいと思っています。

あと、2点目ですけれども、これはこのモニタリングの範疇ではないのかもしれませんが、デジタルプラットフォームはここごろ決済やいろいろなサービスを始めているので、検索や SNS などのディスプレイのところで得た情報、そういうデータをほかの決済などのサービスでもどのように利用するなどの定めがあるのかというのを伺いたいと思っています。私からは以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続きまして酒井オブザーバー、お願いいたします。

酒井オブ よろしく申し上げます。日本新聞協会の酒井と申します。改めまして、日本新聞協会をオブザーバー委員として呼んでいただいて、ありがとうございます。前回の会合でも申し上げましたけれども、私はもともと記者職で入社しておりまして、こういう会合を取材という立場ではかなりの経験がございます。本来であれば経産省に委員の皆様がいらっしゃって、傍聴者がごくわずかというのがこれまでの会合のスタイルかなと思うのですけれども、今回、YouTube で公開されているということで、全国どこでも見られる。これまでももちろん、事後に議事録で読むことは可能でしたけれども、リアルな議論をいろいろなところで非常に多くの方に見ていただけるというのは本当に素晴らしいことだと思いますので、そういうことを肝に銘じて、御意見を申し上げていきたいと思っております。

今回、あくまでオブザーバーという立場ですので、積極的に意見を主張するのは違うと思っております。そのあたりは控えさせていただきますけれども、具体的にプラットフォームと私どもがどのようなやり取りをしているか、ということに関する御要望をうかがっております。正直申し上げて、私たち

が日常的な取引を通じてよく知っていることを、プラットフォーマー側の説明で取り上げているということもありまして、そういった基本的な説明に時間を費やしていることが議論の妨げになっているのではないかと拝聴して感じました。新聞協会として意見をまとめ「具体的にこういったことを私たちは日々やっていて、実はこういうところに困っている」というところを文書でまとめて提出させていただきたいと思っております。

もちろん、個々の契約がございますので、加盟各社のやっていることを他社は知らないということも当然ありますけれども、守秘義務にかかわらない範囲で、さらにプラットフォーマー側の説明には載っていないけれども、こういうことが具体的にされている、ということをもとめて提出させていただきます。ぜひ、委員の皆様の議論の資料として使っていただければと思っております。もちろん、先生方の御要望がありましたら、前回申し上げたとおりですけれども、「具体的にもう少しこういったことを知りたい」という御要望がありましたらぜひ開示させていただきますので、議論に役立てていただければと思っております。引き続きよろしくお願ひしたいと思ひます。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続きまして柳田オブザーバー、お願ひいたします。

柳田オブ JIAA の柳田でございます。私は業界の中にいますので、見ているところが委員の皆様、オブザーバーの皆様と少し異なるかもしれませんが、過去、業界で最も改善が必要との声があったのは、プラットフォーム提供者のシステムやポリシーの変更に関して混乱があったところに関して、ですけれども、報告書を拝見しまして、どのプラットフォームも体制や手続きが改善されているという印象です。実際に業界団体にも積極的に情報をいただいているという印象がありますし、その点は報告書とも一致しています。

それから質の課題については、ブランドセーフティとアドフラインド対策については、米国では第三者機関の認定がありますし、それから日本では先ほど御紹介いただいたような、当協会（JIAA）のガイドラインがありまして、さらに JICDAQ の認証の取組が進んでいます。もちろんプラットフォーム提供者の皆様、JICDAQ の認証もお取りいただいているところです。透明化法の基本理念は事業者の自主的な取組に委ねる共同規制の手法ですので、共同規制の手法については生貝先生がお詳しいと思ひますけれども、業界団体の自主的な規制に従うことのインセンティブにもなるものですので、その視点でも評価をいただきたいと思ひます。

それから広告業界の慣習としては、例えばメディアの広告掲載基準はマスメディアでは開示しないものとされていますけれども、デジタルはオープンマーケットで自動的に取り引きされるという性格上、あらかじめ事細かに開示されているということだと思ひます。ただ、広告は B to B の取引なので、取引している者同士が理解できるようにルールを定めて開示しているということなので、わかりにくいことがあるのかもしれませんが、様々なルールや広告の結果が開示されているということはマスメディアの広告取引と異なる部分だと思ひます。

それから取り引きされる広告の数が膨大なので、万単位や億単位と言われますけれども、各社、その基準ののっとりて肅々と判断されているのは当然にあり得ることかなと思ひます。マスメディアも含めて、メディアは自社の基準に抵触する広告の掲載を拒否する場合には理由を言わずに拒否できると、

業界団体の広告掲載基準もそのように定めています。先ほど、金藤様からもお話があったような不当な広告、これは一方的に掲載を停止できるようにしておくことが消費者を守るということにもなると、そういう考え方もあるためです。しかし、理由を開示しているプラットフォームもあるということで、業界ルール以上の取組をしているとも言えるとも思いました。

それから利用事業者の声については、(事務局資料の)注意書きに「規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある」と記載いただいているとおりでして、やはり複雑な広告の取引市場の実態や仕組みに留意しながら、なるべく実態に即して正しい理解のもとに評価していくという必要性を感じております。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。

本日、あと少しだけ余裕があるのですが、もし追加のコメントがございましたら頂戴できればと思うのですが、いかがでしょうか。和久井委員、手が挙がっていますね。お願いします。

和久井委員 恐れ入ります。ありがとうございます。一般消費者に対する情報の開示に関することですが、FacebookではMeta製品を御利用でない方向けへの情報というサイトがあって、これを見ますと、要するに一ドイツで問題になったことではないかと思うのですけれど、私がFacebookを使っていたら、私の相手方と言うか、コンタクト先の情報も、Facebookが取得します、という規約の内容になっているようで、これについてはどう考えたらいいのかなと思っています。私は、不公正、アンフェアではないのかなと思っていますが、第三者のためにする契約になっているのでしょうか。どういうふうと考えたらいいのか、わからないのです。私がMetaを使っていて、私は、Metaが一定の情報を使いますということに同意はしているにしても、私が接触するコンタクトからの情報を取っていくことは、どうなのだろうか、と。同じことを繰り返していますけれども、申し上げておきたいなと思いました。

言うべきことは他にも、いろいろありますけれども、2つだけ。EUのデジタル市場法では、第5条第9項、第10項で、「広告主の求めがあればパブリッシャーに支払われた金額と手数料などを開示しなければいけない」、他方、「パブリッシャーの求めがあれば、広告主が支払った金額、手数料などを開示しなければいけない」としています。また、もし守秘義務の関係で問題があるのであれば平均値を示すようにという規定が入っています。このことは、日本における透明性を図るという観点から御指摘しておきたいと思いました。もちろん、デジタル市場法と透明化法は違うわけですが、日本の透明化法とEUのP2B規則も違うのであり、日本では規制すべきものを絞り込んだ上で透明化法に載せているという背景があるので、デジタル市場法に規定されているものを透明化法でやっていいのではないかと、私は思っております、その点は申し上げておきたいと思えます。

また、規約のいろいろなところに、「など」や「パートナー企業」、なんとかの「最適化のため」にと書かれています。そして、そういう言葉が多過ぎて、結局、何をやっているのかわからないという問題があるなと思えます。これを詳細に示されても認知能力の限界があるので、広告主の人にしても、媒体社の人にしても、一般の利用者にしても、全部わかるとは思えないのですけれども、まずは、ルールを明らかにするところが出発点だろうと思えますので。「そのパートナー企業は、一体誰か」、最適化と言うのは「なんのために、なにをやっているのか」、そうしたところを、もう少し詳細に書き込んでいただきたいということはありません。

すみません、これが最後です。追加で、もう1つだけ。相互理解という話になっていますけれども、日本には、どんどん外国から情報が入ってくるのであり、外国で、いろいろな紛争が起きているのを知っている。私たち—新聞社などもそうだと思うのですけれども—は、「こんなことをされているらしいよ」とか、「内部でこんなことが起きているらしいよ」とか、「紛争が起きている、外国ではこんな対応をしているらしいよ」、「日本では、なぜ同じような対応ができないのか」といったところで、不信感があり、相互理解ができていないところがあるのではないかと私は思っています。適用対象のデジタルプラットフォーム事業者の方々には、外国における紛争にはどのようなものがあるか—概要で結構ですので—、それに対してどのように対応されたか、また御自身の御意見があるのであれば、それも含めて、明らかにすることをさせていただけるとありがたいと思っています。以上です。

※事務局注、会議後、和久井委員より以下の追加コメントがあった。

<お金の流れについて>

- ・ 広告取引は、Google の一部のサービス（おそらくは Google アドマネージャー。ただ、これも実態は不明）をのぞけば、広告主とパブリッシャーの双方を代理する媒介取引—売主と買主の間に立って両者の契約を成立させる（日本では不動産取引などで行われている）—的なものと考えている。このような取引においては、仲介を行う者は、どちらの側についても自己と契約関係にある者の間で媒介（仲介）—マッチング—が成立すれば、両方から手数料収入が自分に入ることになるので、そうした仲介を優先的に行おうとする（本人、ここでは広告主ないしパブリッシャーにならなくても、他の業者には需要があることを知らせないようにして、あるいは、他の事業者との取引は行わせないようにして、囲い込む）誘引が生じることになる—わかりやすく言うと、利益相反が生じやすい状況になる（第一の利益相反）。
- ・ 加えて、双方取引で、成約の代金の一定率をシェアするレベニューシェア（あるいは、一定の率で手数料を払わせる方式）にしていると、成約の代金を人為的に高騰させるインセンティブも生じる（第二の利益相反）。
- ・ 競争的な市場であれば、特に第二の利益相反は、競争の働きで競争的水準となっていくことが期待されるが、寡占化・集中の働いている市場はそうではない。
- ・ かえって、（特に検索広告では、）Google が支配的地位を持ち、これに代わるのはヤフーしかないという複占状態で、取引関係にある者が大きなポートフォリオを持つように見えるので、両手取引（りょうてとりひき）をさせておく—仲介者に任せておく、媒介型の契約をさせる—のが、良いようにみえている（あるいは、他に選択肢がないようにみえている）可能性が高い。このような中で、高い手数料や利益相反の可能性を考慮しても、なお、これらに委託するのが得なのか、規模が小さくはあっても競合他社を選ばせた方が良いのかを広告主とパブリッシャーが判断できるようにするためには、高度な透明性を確保する必要がある。
- ・ 送付された資料、また、追加的に自分でも見た資料を見る限り、そのような判断をできるための資料が提供されているとは、考えにくい。
- ・ なかでも、商流であり、どこでどのような手数料をとっているのか、広告主が、元々いくらのものを購入しているのか、取引している DPF との取引を現在行っている程度の量、継続するのが合理的なのかを判断するのは、非常に困難なのではないか。広告主に対して、—コンバージョン、—クリックあたり、いくら費やしたかは示されるが、媒体社がいくら払って、その間でいくら、DPF が払っているのか分

からない。パブリッシャー側では、広告主がいくら払っているのかがわからない。

<入札の仕組み>

- ・入札に不透明なところがある。例えば、Google アドセンスは、「広告主様が設定した入札単価は、オークションの最適化を目的に AdSense の独自の判断で調整される場合」がある、とする。これがどのようなものであるのかが、分からない。全体として、Google は、Google エクステンジを運営しつつ、広告主ともパブリッシャーとも取引をしていて、Google エクステンジは両手取引型のマッチングを実現させる場になっている。Google エクステンジで何が起きているのかが、具体的な裏付けをもって、わかりやすく示されないと、利益相反にあたることをしていないのかは、確認のしようがない。

<透明化法5条2・1号ロ関係>

- ・ヤフーは「要請」をしていないとするし、グーグルの報告書でもこの点に関する記述がない。「要請」には、明示的な要求のみならず、一定の行為を行わなければ事実上の不利益を課す、又は、一定の行為を行えば利益を与える行為の両方を含むものと解すべきと考える（あるいは、この「要請」には含まれないのであっても、相互理解の促進をはかるための必要な措置（5条1項）とみるべきと考える。このために、<1>一定のツール・オプションを使うかどうか、<2>様々なサービスのうちどれを選択するか、<3>（このオプションを用意している場合には）自社ないし自社の関連会社（パートナー企業）を通じて取引関係にあるものとの間のみ仲介を行う場合と、第三者との取引を認める場合とで、手数料、仲介の範囲、オークションの方法、表示の仕方に、どのような差異が生じるのかを、わかりやすく、示されたい。また、今後のステークホルダー間の対話に資するために、様々なサービスを利用するユーザーの割合も示していただきたい。（※事務局注：会合後、和久井委員より「私見では、媒体社・コンテンツ提供者との関係で自己優遇をしないことは、広告主の利益保護の観点からも重要である。」とのコメントが提出された。）

岡田座長 ありがとうございます。失礼しました。生貝委員からも手が挙がっていますね。よろしいですか。お願いします。

生貝委員 ありがとうございます。2点ほど、追加ですけれども、まず、今の和久井先生がおっしゃったデジタル市場法や海外の状況はすごく重要なところだと思っておりまして、特にデジタル市場法ですと、まさに取引価格のほかにも第三者計測ツールの受け入れでありますとか、あとはやっぱり自己優遇の禁止も全部にかかってくるころではありますけれども、それが来年にちょうど適用を開始されるというタイミングで、各社様も特にグローバルプレイヤーはいろいろな、まさにあちらの法律に対応するためのガバナンスの改革を進めているところかと思しますので、個人的にもそういった対応の情報はぜひ積極的に提供していただきたいと思います。

同時に、それから海外という意味ですと、比較的、まさにしばしば出てくるとおり、日本の、特に買い手様を始めとして、まだ、問題意識が様々な面であまり普及していない部分があるといったときに、やはり強い問題意識を持っている海外の、例えば買い手の団体さんでありますとか、そういった方々からの意見を積極的にお聞きをして、そしてそれを我が国でも果たしてそのスタンダードに合っているのか、そして我が国の様々なステークホルダーはどういう取組をしていくべきなのかといったことの参考にするのは重要なことなのかなと感じております。

それからもう1つ、別の点で、柳田様がおっしゃっていただいたように、共同規制的アプローチのようなものにとって、やはり業界団体のような方々は非常に重要な主体になるところでございます。そういったところに対する積極的な参加は1つ、重要なのだろうと思いますとともに、非常に重要なのがやっぱりこの業界団体のガバナンスのあり方がこういった業界団体を通じたレギュレーションの議論の中でずっとすごく重要視される場所です。どのくらい業界からの独立性があるのか、一部の事業者さんだけの声その業界団体のガバナンスに届くようになっていたりしないか。あるいは自主規制ルールに対する違反に対するモニタリングや自主的なエンフォースメントというのがしっかりきちんとされているかどうかといったところ、そこがまさに業界団体の役割を重視した形で自主的な取組を業界団体にて促していくという意味ですと、これ、国を問わず、すごく重要になってくる場所です。ぜひ、この会合でもその点を意識できるとよいのかなと感じております。以上です。

岡田座長 ありがとうございます。そろそろ時間が尽きてまいりましたので、討議は以上で終了とさせていただきます。なお、言い足りなかったコメント等、おありの方もいらっしゃると思いますので、そのような論点等、もし整理した上で、幾人かの方から御提案がありました。文章等で事務局に御提出をいただくといったことも合わせてお願いできればと思います。委員・オブザーバーでその内容は共有させていただければと思います。

全般に定期報告書の中身については粒度が不足しているというコメントが多かったのかなと思います。また、定点観測をすべきエビデンスといった点でもなかなか、今後、来年度以降に向けてということを押まえて考えると、現状では評価がやや難しいという趣旨のコメントが多かった印象を受けております。また、利用事業者の声にかかるところですが、広告主様とパブリッシャーの観点、あるいは消費者の観点といったことでいろいろな問題点があるという御指摘をたくさんいただきました。おそらく、定期報告書では伺い知れないようないろいろな問題点というのを丁寧に拾っていくことで浮かび上がってくる場所も多いだろうと思いますし、また、そこからルール、規約の問題といったものも浮かび上がってくる可能性もあるのではないかと感じました。

そのようなことで、少し、前半の部分のオンラインモール・アプリストアとはかなり情報の粒度の点で評価がやや難しい状況にあるのかなと。初年度であるということはあるかもしれませんが、もう少しヒアリングを通じていろいろな不足しているような情報について明らかにできればと思っておりますので、そういう方向で委員の皆様、オブザーバーの皆様からいろいろな情報提供、あるいはヒアリングでの御指摘等をいただければと思っております。

すみません、時間がぎりぎりで押ししてしまいましたが、以上をもちまして本日の議論は終了とさせていただきます。いろいろな大変貴重な御意見をいただき、ありがとうございました。最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

仙田室長 委員、オブザーバーの皆様におかれましては、活発に御意見をいただきまして誠にありがとうございました。次回は特定プラットフォーム提供者からのヒアリングを予定しております。日時につきましては、決まり次第、御案内申し上げます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に確認いただいた後、公表することを予定しております。座長からもありましたとおり、本日、時間の関係で御意見が尽くせなかったということがありましたら、また、その旨、事務局にお知らせいただければ

と思います。事務局からは以上でございます。

岡田座長 ありがとうございます。それでは以上をもちまして、本日の議事は終了とさせていただきますと思います。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