

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
2024 年度 第 1 回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和 6 年 6 月 28 日（金）16:30～18:50

<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、高倉委員、百歩委員、平山委員、増島委員、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

一般社団法人 EC ネットワーク 沢田理事

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

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 家口部会長

公益社団法人日本アドバイザーズ協会 中島専務理事

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 道祖土補佐

総務省 情報流通行政局 情報流通適正化推進室 上原補佐

総務省 総合通信基盤局 利用環境課 中村課長

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 西村審議官、仙田デジタル取引環境整備室長

■ 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と各社に説明を求めたいことについて（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（オンラインモール・アプリ分野）

資料 1－2 事務局提出資料②（デジタル広告分野）

資料 2 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 2－1 アマゾンジャパン合同会社提出資料

資料 2－2 楽天グループ株式会社提出資料

資料 2－3 LINE ヤフー株式会社提出資料 ※オンラインモール

資料 2－4 Apple Inc. 及び iTunes 株式会社提出資料

資料 2－5 Google LLC 提出資料 ※アプリストア

資料 2－6 Google LLC 提出資料 ※デジタル広告

資料 2－7 Meta Platforms, Inc. 提出資料

資料 2－8 LINE ヤフー株式会社提出資料 ※デジタル広告

資料 3 なりすまし広告問題に関する 3 社からの聞き取り結果及び当該結果を踏まえた事務局評価

資料 4 DoubleVerify Japan K.K. 提出資料提出資料

資料 5 公益社団法人日本通信販売協会提出資料

資料 6 一般社団法人日本新聞協会提出資料

資料 7 公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会提出資料

参考資料 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

参考資料 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

参考資料 3 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に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価（案）に対する意見公募の結果について

■ 討議

○仙田室長 ただいまから、2024 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。

私、事務局を務めます経済産業省デジタル取引環境整備室長の仙田でございます。よろしくお願いいたします。

委員、オブザーバー、関係省庁の皆様方には、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。

本年度もオンラインモール・アプリストア分野とデジタル広告分野の二部構成で開催いたします。

構成員の変更がありましたので、御報告いたします。参考資料 1 を御覧ください。

日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 I C T 委員会委員長の和知雅樹様、日本新聞協会デジタル広告部会部会長の家口寛様にオブザーバーに就任いただきました。後ほど御意見を伺う機会がございますので、その際に一言御挨拶を頂戴できればと存じます。

本日は、武田委員、万場オブザーバーが御欠席となっております。武田委員より、本会合における関心事項、質問については、後刻、書面で御伝達いただく旨伺っております。また、広告分野でございますが、小出オブザーバーの代理として、本日は、日本アドバイザーズ協会の中島専務理事並びに高田事務局長に出席いただいております。

座長につきましては、昨年度に引き続き、岡田先生をお願いしております。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存じます。よろしくお願いいたします。

○岡田座長 御紹介いただきました、座長を務めさせていただきます成城大学の岡田と申します。

皆様、御多忙の中、お集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

時間も限られておりますので、早速ですが、本日の議事に移らせていただきます。

本会合の議事につきましては、昨年度と同様、参考資料 2 のとおり進めさせていただきます。御確認いただければと思います。

なお、本日は、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、今後のヒアリングに向けて、プラットフォーム各社に説明を求めたいことを中心に御議論をいただきたいと思います。

それでは、議論に先立ちまして、事務局から資料の御説明をお願いいたします。

○仙田室長 ありがとうございます。資料 1－1、御覧いただけますでしょうか。

まず、スケジュールについて御説明させていただきます。1 ページを御覧いただけないでしょうか。

本日は、今、座長からもお話しいただいたとおり、各社に説明を求めたいことを中心に御議論いただければと思っております。

8 月の後半から 9 月前半に事業者ヒアリングを予定しております。ヒアリングが効果的なものとなるよう、本日の御議論を踏まえまして、説明を求めたいことについて、事務局にて加筆修正させていただき、7 月に質問状として各社に送付。ヒアリングの 1 週間前までに回答を得て、事前に委員、オブザーバーに共有したいと思っております。その上で、ヒアリングを進めていただくということでございます。

その後の段取りにつきましては、昨年度と変わりませんので、資料の投影に代えさせていただきます

す。

続きまして、中身に入りますが、22 ページをお願いします。資料は大変大部にわたりますので、少し構成を御説明させていただきます。

昨年度の大臣評価を、今ポインターが動いているように書かせていただきまして、それを踏まえて、5 月に各社から報告書が上がってきていますので、その報告内容を記載させていただくということなのでございます。報告内容そのものでありますと大部でございまして、主として昨年度の報告書には記載されていなくて、本年度の報告書に記載されている新規の取組を中心に取り上げております。

説明を求めたいことにつながるように、25 ページを御覧いただければと思いますが、経済産業省で実施した利用事業者向けアンケートや、32 ページをお願いします。利用事業者の声を御紹介いたしまして、34 ページをお願いします。先ほどから申し上げています説明を求めたいことということで、事務局として案を書かせていただいています、ここにいろいろ御意見をいただければと思っております。

戻りまして、22 ページ、提供条件の情報開示でございまして。Amazon のほうで、昨年 8 月に出品者向けに重要な規約を要約した一覧ページを公開しております。Amazon からは、出品者がこのページを認識しやすくなるよう、利用事業者のアクセスや意見をモニタリングしていくと報告があったところでございまして。このため、このモニタリング結果がどういうものだったのか、改善に向けてどのような検討をしているのかということ、説明を求めたいことの中でお聞きしています。

加えて、趣旨の補足でございまして、出品者の声を踏まえた運営改善は、過去の大臣評価の中でも経済産業省として求めているところでございまして、それが具体的にどのように機能しているかというところを確認したいということでございます。言わば、抽象的なレベルで確認するというやり方もあるのですが、今申し上げたみたいに具体的な取組を基に確認したほうが議論の実が上がるのではないかと、効果的なのではないかということで、このような質問をするというようなことでございます。

続けて、楽天なのですが、次のページをお願いできますでしょうか。楽天の配送品質向上制度についても、利用事業者の声を反映しながら制度の運営改善をすることとしたというような報告があるところでございます。なので、具体的にどのように利用事業者の声を集めて、その結果、どのような反映がされたかということを確認する質問をしております。

大部なので、少しスピードアップさせていただきまして、37 ページでございまして。これは利用事業者との相互理解の促進のところの説明を求めたいことなのですが、前のほうの報告の中でも、各社の報告の中で、イベント等で出品者から意見聴取をしました、出品者と意見交換をしましたとあるのですが、このイベントについて、参加できる人が限定的だったり、双方向でなかったり、あとは、改善活動に実際につながっていないということであれば、なかなか相互理解が進まないのではないかと考えております。なので、この辺りをしっかり確認する観点で、今御覧のような質問を出させていただいているということでございます。

40 ページをお願いします。こちらは苦情処理・紛争解決の状況でございまして。左上に今ポインターがあるところで書かせていただいています。4. なので、楽天については、苦情・紛争窓口で対応を行った件数を苦情件数としてカウントしています。別なページにあるのですが、昨年度は 10 件というような報告でございまして。苦情・紛争窓口の連絡先が十分に周知されているのかというのを確認するために、今の 4. のように、各種の通知書や、RMS と呼ばれる店舗運営シス

テムでどのくらいこの苦情・紛争窓口の連絡先が周知されているのかということを知ることによって、

また、5. にありますように、昨年度の大臣評価の中で、契約解除文案について個別の指摘をさせていただいているのですが、その指摘への対応がなされた文案についてまだ開示が得られていないので、開示を求めるということによって、

さらに、7. のところですが、LINE ヤフーでございます。電話による苦情がなかったというようなことが苦情処理の実績のページで報告があるところによります。各種の通知文に電話番号の記載がないということが原因なのではないか。ストア管理ツールに記載がされているということなのですが、どのように掲載されているかスクリーンショットを求めたいということによります。

続けて、55 ページ、いわゆる自社優遇でございます。自社優遇については、Amazon について、引き続き自社優遇がないというような説明でございますが、ないということを経産省のほうに報告されるに当たって、誰に対してどのように確認したのか、また、ないということを保証するために取っている施策はどういうものなのかということについて質問しております。

56 ページ、同じく Amazon でございますが、昨年9月に、アカウント健全性評価の機能をリニューアルしたというような報告でございます。これで出品者は規約等の順守状況をリアルタイムでより分かりやすく確認でき、出品停止等の措置を回避するために迅速な対応が可能になったというような報告でございました。これに関連して、説明を求めたいことのページにありますように、アカウントの健全性が維持される割合が増加したかどうかとか、成果が上がっているかということをお聞きしております。

66 ページでございます。利用事業者の3モールに対する声として、購入者の方からの無理な返品であっても、レビューが悪くなるため仕方なく受け入れるというようなことがございます。無理な返品に対して毅然とした対応を取った結果、レビューが悪化するということを防ぐための取組があるのかということについて質問します。

また、Amazon は、FBAを利用して出荷された商品の返品に当たって、消費者が欠陥品、不良品を選択した場合について、返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直したというような報告がございまして、この対策が返品に対する課題解決にどうつながっていくと考えたのかということに関して質問したいと思っております。

続けて、75 ページ、無在庫転売、不正注文、不正行為でございます。この辺り、各社とも対応を進めているというような御報告なのですが、他方で、出店者、出品者からは不正行為者が野放しになっているというような声も前のページで出てきております。このため、取締り実績として、評価に当たって指標となるような数字、不正行為としてどんなものを把握し、どんな措置を講じているか、不正行為に関し、どのような規約となっているかというところを質問します。

76 ページでございます。相乗り出品については、Amazon のほうで大臣評価を踏まえて、偽造品に関する否定的なレビューが投稿されていることを確認した場合については、レビューを削除するプロセスを構築しているということでしたので、確認を求めたいことの中で、より具体的にどういうことを取り組んでいるのかというようなことに関して深掘ってお聞きしたいと思っております。

最後、81 ページでございます。今まで御説明申し上げたのは、大臣評価を踏まえた取組状況のフォローアップでございますが、これとは別に、透明化法の開示義務について、各社の履行状況を提示し

た上で、その開示の度合いが公正かつ自由な競争を促進できるほど明確なものとなっているのか、より明確とするために記載することが望まれる項目や記載の粒度はどうかといった観点がございます、ここについても今までのところと同様に説明を求めたいことということで整理をしております。時間の関係もありますので、詳細は割愛させていただきたいと思います。

続きまして、アプリストア分野でございます。155 ページでございます。Apple の審査ガイドラインの中では、既に飽和状態のカテゴリーにアプリを追加することは避けてください。ユニークで高品質な体験を提供するアプリでない限り、却下とあります。アプリ事業者の声として、類似のアプリがリリースされている中で、自社のアプリがどうして拒絶されるのか。審査基準の明確化や、それを踏まえた公平な取扱いを求める声がございます。

このため、164 ページの説明を求めたいことの中で、提供条件を明確にしてもらおう観点から質問しているということでございます。

利用事業者との相互理解のところにつきましては、157 ページでございますが、Google のポリシーの中では、配信しているアプリの合計インストール数が 1,000 件未満だとアカウント閉鎖プロセスが始まるとされていまして、小規模ディベロッパーから厳しい条件というような声があります。Google は、御覧いただいているように、そのみを理由にアカウント閉鎖することはないという説明なのですけれども、提供条件を明確にしてもらおう観点から、説明を求めたいことの 5. のような形で質問をしております。

続けて、169 ページでございます。国内管理人について、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことを求めています、ディベロッパーからは、Apple、Google いずれも十分な役割を果たせていないのではないかなというような声がありますので、日本法人の体制について、171 ページの下段のように質問しているということでございます。

172 ページ、苦情処理の状況です。Apple につきましては、今年も特定のウェブフォームに寄せられた苦情のみをカウントし、それが 4 件というようなことでございます。それに加えて、今回は新たにワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチームが受けた問合せの件数などなどの開示がなされております。さらなる透明性の向上も図る観点から質問しているということでございます。

次、176 ページでございます。担当者の有無について、利用事業者の声がございますが、担当者の有無によって、アプリ事業者とアプリストアの間でコミュニケーションの取りやすさに格差があるのではないかなというような声がありまして、全てのアプリディベロッパーに担当者を張るというのは現実的には困難だと思いますので、そういう意味で、担当者がいない方についてももしっかり意思疎通ができるようにするように、どうしたらいいかなという観点での質問をしております。

次に、180 ページ、手数料・課金方法でございます。Apple からアウトリンクの申請件数、承認件数という報告がありました。これは透明化に資するものだと思いますが、これについて、利用が進んでいるという自己評価なのかなということについて質問しております。

続けて、181 ページですが、Google からユーザー選択型決済について API を導入したという報告があるわけなのですけれども、これについて、UCB はどれぐらいアプリ事業者が利用しているかというところについての数的な報告がなされていないので、利用がなされているかどうか不明な状況でございます。なので、利用状況実績や自己評価について、194 ページの下側において質問させていただいています。

195 ページでございます。Apple から App Store のデータを自社アプリの開発に役立てたいというよう
なリクエストはポリシーにより却下されるという報告があります。Google から非公開で特定可能
なサードパーティーのディベロッパーのデータをほかの部署と共有することを禁止するポリシーを定
めているというようなことでございます。ポリシーは存在するということが自体は透明化に資するとい
うことでいいのですが、他方で、ポリシーに違反したときの措置など報告がなされていないため、実
効性があるものかどうかというところに関して理解を深めたくて、ポリシーについて詳細な説明を求
めるということでございます。

続けて、206 ページ、アカウント停止・アプリ削除でございますが、Google に対して不満の声が多
くあります。

207 ページの 1.、次のページでございますが、身に覚えがない理由で事前の通知なくアカウント停
止を受けたという声があります。

このため、210 ページ下段でございますが、こうした手続は公正に行われているかという質問をし
ております。

返金でございます。211 ページです。Apple からは大臣評価を踏まえて、返金プロセスに関する追
加の情報をディベロッパー向けセミナーや説明資料に組み込むというようなことにコミットしている
という報告がなされました。これ自体はよい取組だと思うのですが、具体的にどのような取組かどう
かということが明示されておられませんので、その詳細についての説明を求めたいと思っております。

続けて、231 ページ、アプリ審査の予見可能性のところでございます。Apple から取組がなされた
というような具体的な報告がなされております。他方で、利用事業者の声としては、Apple の審査に
関するネガティブな声も引き続きあるということが現状だと思っております。

そのため、238 ページの 2.、3.、4. のように、審査の予見可能性や公平性、公正性を向上させ
る取組ができないかという質問をしているということでございます。

最後に、239 ページ、去年の大臣評価で取り扱っていない新しい論点でございます。2023 年まで
Apple の審査ガイドラインの中では、サードパーティーのログインサービスを使用するアプリでは、
同等のオプションとして Apple でサインインを組み込むということが義務づけられておりました。ア
プリ事業者からは、どの ID で認証するかというのはアプリ事業者自身で決めるものであって、
Apple で強制されるものではないというような声があったところでございます。

続けて、240 ページでございますが、この問題については、内閣官房のほうでも取り上げられてい
まして、今般成立しましたスマホソフトウェア競争促進法の中でも、利用者確認の方法について、自
社が提供するものをアプリの画面に表示させることを提供条件とするということを禁止しております。

241 ページでございます。Apple は今年の 1 月にガイドラインを変更しまして、同等の代替オプシ
ョンとして、3つの条件を備えた別なログインサービスを組み込む必要があるというようなことでご
ざいます。

242 ページをお願いします。アプリ事業者団体からは、ガイドラインが変更されたものの、結局、
3つの条件を備えたものというのは実質的に Apple でサインインの利用を義務づけていることになっ
ているのではないかなという御意見が出ているところでございます。

234 ページでございます。事務局が調査する限り、主要なログインサービスはいずれも 3つの条件

を満たさない可能性が高いというような結論でございます。

255 ページです。Apple でサインイン自体は、ユーザーのプライバシー保護の観点で優れたログインサービスだというような意見があるということは経産省としても承知しているところでございます。他方で、そもそも3つの条件について不明確と思われる部分があるので質問しています。1. です。加えて、どのようなログインサービスであれば認められるのかということを2.、その他、3.、4. というような質問がありますが、時間の関係で割愛させていただきます。

事務局の説明は以上でございます。

○岡田座長 ありがとうございます。大変丁寧に資料をお作りいただいて、分かりやすい内容になっていたと思います。ありがとうございます。ただ、何分大部ですので、なかなか消化し切れないところもおありだったかもしれませんが、今この検討会の中では、今お気づきの点でいろいろ御議論をこれから頂戴できればと思いますが、もちろん今思いつかない、後で思いつくというようなこともあるかなということも思いますので、そういうことはまた後で事務局に直接御連絡をいただくという形でお願ひできればと思いますので、今の時点では思いつく限りで、ぜひいろいろ御意見を頂戴できればと思います。

それでは、委員の皆様からこれから順番に御発言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にも御指名をさせていただきます。時間の限りもでございますので、お1人3分程度ということで御発言をお願いしたいと思います。

御発言される際は、ミュートを解除して御発言いただき、御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、御協力をお願いいたします。

それでは、名簿順ということで、早速ですが、最初に高倉委員から御発言をお願いいたします。

○高倉委員 まずお尋ねしたいこととして、やはり先ほど210、211であったアカウントの停止の件でして、ある程度機械的に停止せざるを得ないのは分かるし、場合によっては削除もあり得ると思うのですが、もし間違いだったときの補償問題です。例えば1時間、2時間の停止であれば、構わないとは思わないのですが、影響は小さいとは思うのですが、これが例えば何日にもわたってアカウントが停止するようなことがあったときに、どのように補償がされているのか。もしくは補償する気がないのかというのがやはり一番気になったところでございます。

何ページかがちょっと出てこないのですが、事業者さんをずっと見てきているのですが、やはりどうしても後ろ向きな事業者さんと、かなり積極的に頑張っていただける事業者さんに分かれてきているような印象があって、どここの言うつもりはないのですが、あまり協力的ではないところに対してはもう少し踏み込んだ意見が出せるような体制にならないのかなというのがちょっと気になったところでございます。

まず一応以上になります。

○岡田座長 ありがとうございます。

それでは、続きまして、百歩委員、お願いできますでしょうか。

○百歩委員 百歩です。

私が今年度特に確認していきたいと考えている点は2つあります。

1つ目は、国内管理人についてです。国内管理人に選定された方々は、職務を全うしようと一生懸命に御対応くださっているのだと思うのですが、そもそも国内管理人として十分に役割を果

たせるような権限を与えられているのかという点が気になっています。定期報告書、各社へのヒアリング、あるいは利用事業者の声などを通じて深く確認していきたいと思っています。

2つ目は、自社優遇についてです。自社優遇に関する報告内容を見ると、アップデートがなかったり、管理は適切になされているという記載にとどまっていたり、報告としては十分でないと感じています。アップデートがないということは、強い言い方をしますと、不十分な状況を放置していると捉えられても致し方ないと思いますので、もしそうでないのであれば、十分に対応しているといったことを明確に説明いただきたいと思っています。

また、適切になされているという記載だけでは、何がどう適切なのかが報告書から全く読み取れませんでした。こちらも同様に、十分に対応しているということを明確に説明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。

では、続きまして、黒田委員、お願いできますでしょうか。

○黒田委員 利用事業者の声が多くて、経済学の知見から、社会的な損失があるのではないかと考えたところについて、各デジタルプラットフォーム事業者についての見解を聞きたいと思っています。まず、返品の手続きについてです。

消費者が望まない商品を購入してしまった場合に、その返品コストを利用事業者に負担させることは、利用事業者がその望まない商品を買ってしまうようなミスを防ぐということをする努力を引き出すために必要なことなので、消費者が望まない商品を買ってしまったときの返品コストを利用事業者が負担するのは、最終的に消費者に恩恵が及ぶ仕組みだと考えます。

一方、詐欺的な取引を行っているような消費者がそのような詐欺的な取引をしてきたときに、そういった詐欺的な消費者をプラットフォームから排除するための恩恵は、デジタルプラットフォーム事業者本人、もしくは詐欺的な事業者と取引をしてしまった当該の利用事業者、全体に及ぶことになります。こうした全体に恩恵が及ぶようなものについて、誰が費用を負担するかということについては、インセンティブ問題が発生しますので、誰が費用を負担するのかということについて設計をする必要があります。

このとき、もし問題が起こり得るとすれば、デジタルプラットフォーム事業者が悪質な消費者をすぐに不正なアカウントとして認識することは100%自分の利益につながります。

一方、利用事業者が悪質な消費者と取引をしてしまったときに、デジタルプラットフォームがその申立てを基に、利用事業者が取引した消費者が悪質な消費者であると認定しない可能性があります。そこで、このようなインセンティブ問題が起きているかどうかということを確認したいので、デジタルプラットフォーム事業者が自ら販売したときと利用事業者が販売したときに、悪質な消費者と認定するための手続において、同等な対応をしているかということについて伺いたいというのが1つ目です。

2つ目は、有料のサービスの需要について伺いたいです。

各デジタルプラットフォーム事業者、特にEC事業者のほうですけれども、有料サービスを様々な提供することによって、できるだけデジタルプラットフォーム事業者がうまく事業をできるようにということで、有料サービスをどんどんと追加していつているということが行われていると思います。

このようなことが行われているときに、それぞれの事業者がそれぞれの費用を負担することがそれぞれの事業者の主体的な均衡として、それぞれの事業者にとって合理的かもしれませんが、公共政策の観点から、そのような様々な有料サービスの提供が社会全体の取引費用を削減しているか、社会的な営業費用、社会的な広告費用を削減することにつながっているかということが重要な視点だと思います。

もしデジタル化によって社会的な営業費用や広告費用が削減できるはずであるにもかかわらず、もともとデジタルがなかった頃にかかっていた営業費用との差額分を全部デジタルプラットフォーム事業者が自分の利益にするというようなことが理論上起こり得ると考えています。なので、デジタルプラットフォーム事業者の各社には、こうしたどんどん様々な有料サービスを導入していくということが、社会的に営業費用であるとか広告費用を減らして、社会全体として、より望ましい取引環境をつくっているかということについて見解を伺いたいと思います。

最後に1つ、これは経済産業省さんの質問についてのコメントですが、アプリストアの表示のところで、自分の商標を持っている製品について、ほかの会社が検索広告を購入することによって、ほかの会社のアプリが上に出てくるということについての質問をしたいというところが書かれておりましたが、ただ単にそれを説明すると、それは健全な競争ですと答えが返ってくるだけなので、質問するときには、日本では、比較広告の禁止というような、米国にはない日本独自の価値観や経済環境を反映したルールがあります。なので、日本独自の比較広告の禁止というものがある中で、そのような他社の商標を使った宣伝営業活動ができるということが、日本の価値観や社会環境になじまないのではないかということを踏まえて、このような入札行動ができることをどう考えるかということについても回答を求めるべきではないかと思いました。

私からは以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。最後の点は、後でもし事務局から何かレスがあればということですか。お願いします。

続いて、伊永委員、お願いします。

○伊永委員 よろしくお願いします。この分野の会合はもう3年目になりますので、私からも3年目にふさわしいこととして、2つのことに注目してお話をしていきたいと思います。

1つが、開示事項の規定上の義務として実施すべき行為なのかどうかということを、事例も積み上がってきていますので、法律上、義務の対象になるかどうかというのをもう少し明確にしていこうという仕分をすべきではないかと思っています。つまり、義務の直接の対象とは言えないが、規定の趣旨から対応していただくのが望ましいというものと、義務の規定の中で本来対応すべきものである、規定上の義務がかかっているものをもっと明確にしてお伝えしていくというのが重要ではないかと思っています。

特に対応する事業者側にもコンプライアンスコストがかかってきますので、法令上の義務の範囲を明確化していくというのは、我々にとってもそうですし、守る側にとっても重要だと思っています。もちろん、法令上の義務であれば、対応されないものについては速やかに勧告を行う必要があるだろうということになります。例年同じ要請を行っている部分もありますので、このような対応に踏み込まざるを得ないのではないかと考えています。

2つ目は、やはり報告書が重要であるということをもう一度確認したいと思っております、ヒア

リングは、その内容についての確認であったり、記載ぶりについて誤解や誤認がないようにという点では重要かと思うのですが、記載すべき事項を記載していないということについて、ヒアリングで新しい情報を後出しという形で補えるものではないということをこの場で確認していただけたらと思っています。

例えば、透明化法には 24 条に罰則があるのですが、罰則の中では、報告書で記載すべき事項を記載していない場合は処罰の対象ということが書かれているのは、報告書を重視しているということの表れではないかと思いますので、本来記載すべき事項は法律にきちっと基づいた記載すべき事項ということであって、やっていただくのが望ましいかどうかという話とは異なります。昨年度の大臣評価で書かれたことがやられていないかどうかという点につきましては、必ずしも報告事項ではないわけですが、報告事項として本来書くべき話に限定されますが、こういったものについては、やはり報告書に書いていただくというのが筋であって、後出しというのがないような状況にしなければいけないと考えています。この 2 つが大事ではないかと思っています。

もう一点、コメントになりますが、仙田室長からも、先般、スマホソフトウェア競争促進法が成立したというお話がありましたが、これの施行が 1 年半後になっておりますので、今回の話でいうと、アプリの分野につきましては、このスマホ新法が施行されるまでは、やはりこの透明化法が重要になってくるということかと思えます。その意味で、サイン・イン・ウィズ・Apple につきましても今回取り上げていただいたということかなと思いますので、この 1 年半の間に取引透明化法がやれることをきちっとやってつないでいくということが重要かとも思っております。こちらはコメントだけです。

以上になります。どうも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。

では、続きまして、平山委員、お願いいたします。

○平山委員 平山でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

私は、かねてより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興味深い取組であると申し上げてまいりました。これは国際的に見ても先駆的な取組でありまして、ぜひ今後も継続していただきたいと思っております。

それでは、モール分野を中心にコメントを差し上げたいと存じます。

まず、出品停止につきまして、商品の写真をコピーされたなどと主張する出品者からの権利侵害告知をきっかけとして、ほかの出品者による出品が停止されるということがあったと承知しております。そして、この権利侵害告知が違法か否かをめぐって、出品者同士の間で裁判が起きていまして、権利侵害告知が違法であったと判断する裁判例も続々と現れています。これは結局のところ、特定デジタルプラットフォーム提供者が権利侵害告知を安易に認めてしまって、誤って出品停止措置を講じてしまったということなのかもしれません。

このような誤りを避けるための対応については、例えば LINE ヤフーの定期報告書 32 ページに若干の記載が見られるにとどまりまして、各社の状況は具体的には明らかではありません。また、裁判所から調査嘱託などあった際に、裁判を通じて真実が解明されるために、各社がどのような協力をしていく方針であるのかということも明らかではありません。各社の免責の在り方や免責の限界を含めまして、今後、関心を持って検討していきたいと思っております。

次に、出品停止に付随する売上金留保につきまして、その金額や期間につきましては、引き続き具

体的な説明を各社にお願いしたいと考えております。

また、売上金留保の目的は何なのかということ。例えば昨年度の会合では、詐欺出品の場合に消費者被害の補償に用いるかのような、そのことをうかがわせる御説明もありましたけれども、明確ではありませんでした。今後さらに御説明いただきまして、売上金留保の正当性を確認してまいりたいと考えております。

さらに、取引条件の変更につきまして、例えばアマゾンジャパン報告書の9ページには、FBA商品について、返品受付期間を年末商戦の時期に一時的に延長した、こんな御説明がありました。返品受付の期間の長短、長い短いカートを取れるか否かということに影響するようなアルゴリズムが組み込まれているのだとしますと、この取引条件変更、返品受付期間変更は、事実上、出品者に対してFBAの利用を強いているということになってしまわないのでしょうか。このことに限りませんが、一般に取引条件変更が出品者にどのような影響を与えるのかということについて、今後も各社が進んで検討し、そして分析をされるということを期待したいと思います。

続いて、アプリ分野について1点だけですがコメントを差し上げます。

一般に、デジタルプラットフォームは、中小企業等、例えばアプリ開発者に、新たな取引先を開拓し拡大できるというメリットをもたらすものだ、こんな正当性が言われております。他方で、アプリ審査の公平性や透明性に疑問の声が出ています。アプリの申請が不当に却下されてしまいますと、開発者はそのアプリについて新たな取引を一切獲得できないということになりますので、開発者がデジタルプラットフォームのメリットを一切享受できないということになってしまいかねません。

そこで、審査プロセスの透明性を一層向上していただきたいと思います。また、そのための取組について、利用事業者である開発者に対して具体的に御説明いただきたいと引き続き思っております。

私からのコメントは以上でございます。本年度も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。

では、続いて若江委員、お願いいたします。

○若江委員 今年もよろしくお願いいたします。

私は、1つには、今回リサーチ会社を通じた調査で、利用事業者の認識とプラットフォーム事業者が報告書で書いている説明の差分がある程度浮き彫りになったと思いますので、その差分がどのようなのかというのを聞いていきたいと思っています。

例えば、有料サービスの支払いの有無や金額とその表示順位の関係では、楽天さんやLINEヤフーさんのところでは穏やかな関係があるとか、有料サービスを利用していないと表示が10ページ目以降になる傾向が高いとかと分析されていますし、Amazonさんも、有料サービスを利用しないとショッピングカートボックスが獲得しにくい傾向があると利用事業者は感じているということだと思います。これはいろいろな要因が絡むのだとは思いますが、そこは利用事業者の生殺与奪を握るところで、こういう傾向が本当にあるのであれば、何で起きるのかとかという分析とか、それをどのように利用事業者に説明しているのかみたいなのが伺いたいなと思いました。

やはり苦情の件数のところは、先ほど御指摘いただいたみたいに、各社の集計の仕方が違うために、Googleが1万件近いのにAppleが4件という数字になるなど、実態が比較しにくいということもありますし、表に出てくる数字が小さ過ぎると、その会社の取り組みの結果を示す経年の変化とかも分かりにくいというので、どうなのかなと思っていたところ、今回Appleさんが公式な苦情ポータルに寄

せられた4件のほか、問合せが6万件ぐらいあるのだと教えていただいて、すごく参考になるなと思いました。しかし、これはグローバルの数字なので、やはり日本のビジネスユーザーからの問合せの件数を教えていただきたいなと思います。

あと、伊永先生から、スマホ競争促進法が施行されるまでの期間、ここでしっかりモニタリングを進める必要があるというようなことをおっしゃっていただきましたけれども、私も、スマホ競争促進法が施行されるまで、アプリ市場の透明化に貢献したいと思う。そういった意味で、アプリ事業者がアプリを開発するために必要な技術へのアクセスについて関心をもって質問したいなと思っているのです。

特に、先月 Apple さんが表明したスマホへのマイナンバーカードの搭載。これは5月30日に発表されたばかりなので、あまりその内容は分からないのですけれども、Apple さんは Apple のお財布アプリのウォレットの中にマイナカードを追加できるようにするということです。スマホ用の電子証明書は、スマホの中でも特に安全な領域に格納されていて、ウォレットのアプリがそれを呼び出して利用するという形なのだと認識しているのです。Apple 以外のアプリ事業者がウォレットを開発する際にも、一定の条件で、この安全領域にアクセスできるようにしないと、マイナカード搭載のウォレットは Apple の独占になってしまうと思うのですけれども、それはアクセスできるようになっているのか。もちろんマイナカードみたいな大切な情報なので、そういう領域のアクセスには一定の安全基準が必要だと思いますが、その基準が公開されているのかというようなことについても聞きたいと思います。

やはりこれからデジタル・アイデンティティー・ウォレットという、様々なデジタルIDを格納して本人確認をするというアプリはすごく重要になっていくわけですが、ざっくり言ってしまうと、アップル以外のベンダーにも開発のための情報開示がなされないと、せっかくスマホソフト競争促進法をつくっても、政府が目指す方向と真逆のことが起きてしまうということもあると思いますので、そこについて質問させていただけたらい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す。

それでは、続いてオブザーバーの皆様から御意見を頂戴したいと思います。最初に、岸原オブザーバー、お願いできますでしょうか。

○岸原オブ それでは、短い時間ですので、端的にコメントさせていただければと思います。

まず、164 ページの提供条件の明確性というところです。ちょっと背景的なところを御説明させていただくと、ガイドライン的なところで独自性がないといったものにリジェクトが多いのですが、それ以外に、非常にアプリが増えてきていますので、同様の機能を持ったアプリがもう提供されているにもかかわらず、自社のアプリがリジェクトされるという相談が結構増えています。

これは審査の統一性に対する疑義ということで不満だと思うのですが、こういった件に関して、相談窓口でも、基準に照らして、その会社にガイドラインの解釈について説明するようにはしているのですが、なかなか説明が難しい例が増えてきております。そういった点で、現在公開されている提供条件であるガイドラインとかポリシー以外に、審査の解釈基準があるのではないかと思います。こういうことはないかと思うのですが、これが恣意的に判断されているのではないかという疑問もありますので、そこら辺のところはより明確にさせていただけるといいかなと思っています。

次に、210 ページのところで、これは当初から結構言っていますが、Google さんのところに関しては、アプリ削除の事前通知をぜひやっていただきたい。一時期はこれを前向きに対応するというようなコメントもあったのですが、いまだにこれが行われていないということで、緊急性があるものに関しては事前通知できないというのは分かるのですが、アプリストア、あるいはアプリ事業者双方にとって、事前通知をやって改善するというのは合理的ではないかと思いますので、ぜひ御検討いただきたいと思っています。

先ほどありました Apple サインインのところで、242 ページとそれに対するコメントというところで、今回の件はプライバシーに対する対応ということかと思うのですが、実はこれに対するユーザー、あるいはアプリ事業者双方がメリット、あとはコミュニケーションロスが発生しているというようなデメリットがほとんど理解されないまま、実質上強制されているということがあるのではないかと思います。こういった基準を考える上で、プライバシーを守る手段は様々あるかと思いますが、これが独善的で過度な規制になっていないかということについては、今回、回答いただければなと思っています。

それと、今回、WWDC とかで発表されました Apple インテリジェンスとかこういったもので、iPhone 中の情報がより人工知能含めて解析されるということが方向としては見えてきております。基本的には端末、あるいはプライベート領域で管理して、プライバシー等は守られるということかと思っています。一方で、スマートフォンの機能として、解析と改善というところで、スマホの中の解析データが大量にアップロードされて Apple 等に提供されているというものがあります。ここは競合他社の平等性という点で、場合によっては問題になるかと思いますが、2 点、質問をお願いしたいと思います。

実際の解析されているデータに関しては、競合他社のアプリ事業者の情報も含まれるかどうかという点。もう一点は、アップロードされた情報自体が社内でどのように共有され、利用されているかということについて御説明いただければなと思っています。

それと、これは報道ベースですが、NHK の調査報道で、2 年にわたって情報提供されているにもかかわらず、児童ポルノのアプリが提供されているという残念な例が報道されております。この件に関して、外部機関あるいはそういったところの情報提供に対して、社内でどのように対応しているかということに対して、それぞれ Google、Apple さんにお伺いできればと思います。

以上でございます。

○岡田座長 ありがとうございました。

では、続きまして、沢田オブザーバー、お願いいたします。

○沢田オブ ありがとうございます。モール分野について 3 点発言させていただこうと思いました。

1 点目は、情報共有、参考までにということで、現在の日本の e コマース市場の競争環境について少しお伝えしたいと思ったのですが、それを話しているときっと 3 分を超えてしまうので、後ほどメールで事務局にお送りさせていただきます。共有いただければと思います。（※議事録末尾に掲載）

2 点目です。今後、DPF に説明を求めたいこととしましては、今回の資料で利用事業者の声として示されたもの、一件一件に対する考え方が知りたいと思っています。反論と言ってもいいと思います。

その理由です。法律の 9 条 2 項で、経産大臣の評価は、報告書の内容と 10 条 1 項の申出その他の

経産大臣が把握する事実に基づき行うとされているのですが、この「事実の把握」が少し不足しているように感じておりました。

第1条の目的のところには、「商品等提供利用者等の利益の保護を図ることが課題となっている状況」とあります。利用事業者の声を起点として、双方向のやり取りを促進することで相互理解が進むと思いますし、そこに当事者以外の客観的な視点が加わることで、現時点での本質的な課題が何か、具体的に見えてくるのではないかと思います。ただ、それはこの場ではとても時間も足りないでしょうし、このようなオープンな場では取り上げにくい場合もあると思います。個別事案でもありますので、それについては別途の場があったほうがよいように思いました。

さらに言いますと、苦情や相談として表れる以外の事実もありますから、それを収集する方法として、今回アンケートをやっていただいて大変有益だったと思いますが、それ以外にも幾つかの方法が考えられると思います。御提案差し上げたいこともありますので、別途の機会にお話しできればと思いますが、そういったことを通じて、背景事情も含めて俯瞰的に事実の把握をした上で、DPFの透明性、公正性について現状を評価していただきたいという、やや抽象的ですが、これが2点目です。

3点目は、御質問です。今のことも若干関係しますが、施行3年目というお話が先ほどもありました。運用見直しの時期にかかっていると思います。法律の附則には、「経済社会情勢の変化も勘案し」とありますので、それも含めて、見直しの進め方について、もし今お考えのことがありましたら教えていただきたいという、DPFに質問したいことは少しずれてしましますが、以上3点です。よろしく願いいたします。ありがとうございます。

○岡田座長　　ありがとうございました。

では、続きまして、和知オブザーバー。初めてですので、簡単に御挨拶も含めてお願いいたします。

○和知オブ　　ありがとうございます。私、日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会、略称、NACSと呼んでいるのですが、ICT委員会の委員長の和知雅樹と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

初めてでございますので、お時間をいただきましたので、NACSの御紹介から始めたいと思います。

一応キャッチフレーズが、消費生活に関する我が国最大の専門家機関というような形でございます。1988年ですから、もう36年たっていると思うのですが、認可を受けて設立されまして、消費生活アドバイザーという、内閣総理大臣、産業大臣事業認定資格と、消費生活コンサルタント、これは日本消費者協会というところが認定しております。この有資格者、それから、国家資格になりました消費生活相談員という資格もございます。こういった資格を持っている者、もしくは同等以上の者から構成された団体でございます。全国7支部ありまして、今最大と申し上げましたが、2,200人の会員がいるという団体でございます。

その中で、私が所属しますICT委員会は、電気通信のことを主のテーマとしまして、加えて、個人情報保護、それからセキュリティ、そういった分野をサブとして知識の向上を図り、勉強会、講演会などを開催しているものでございます。

私自身は、もともと電気通信事業者等でコールセンターの運営とかそういったものを長くやっておりまして、その後、個人情報保護について、個人情報保護法や個人情報保護、いわゆるプライバシーマーク等の業務に携わってきておりました。現在は勤務先を退職いたしまして、特に無職という形で

活動しております。

今回、委員長を交代したため、金藤からこちらの参加についても引継ぎをいたしました。金藤から、まず、引継ぎとして1つございまして、以前、製品安全誓約のことを金藤は取り上げたかと思います。その後、小林製薬の紅麹の被害がありました。製品安全誓約の対象には食品が入っていないということがございますので、これらについてぜひ浮かぶのがいいのではないかと、ちょっとネタをもらってきました。

それから、私として聞きたいことは、先ほど言いましたように、コールセンター等の経験がございしますので、苦情、紛争や苦情処理についてです。先ほど事務局からの御紹介もありましたが、大臣報告ですと、かなりてこずられているということが感じられました。私のいたコールセンターはB to Cのところですが、今回の会合の対象となるB to Bに関しても通じるものがあるのではないかと思います。ちょっとレベル的に大手様、G A F Aの皆様やそういうプラットフォームの皆様なのに、随分問題があるのではないかと危機に感じております。

私からは以上です。

○岡田座長　　ありがとうございました。

事務局に幾つか御質問があったかと思うのですが、3年目ということについての対応についての御質問と質問をもっとこういう形で聞けばいいのではないかと御質問があったかと思います。もし今の時点でレスがありましたら、お願いします。

○仙田室長　　ありがとうございます。まず、黒田委員からいただいたところなのですが、やはり利用事業者の、ある意味感じ方みたいなところは、御案内のとおり、国ごとに異なるということだと思っていまして、まさに日本市場ならではの利用事業者の感じ方をよく踏まえた上で、質問するということがいいのではないかと御指摘だと受け止めていまして、そこは確かにおっしゃるとおりだなと思っておりますので、よく検討させていただきたいと思っております。ありがとうございます。

2つ目の3年後見直しのところにつきましては、もともと透明化法は独禁法の補完法としてできている法律でありまして、ある意味、透明化法自体として頑張っていくことに加えて、政府としてビルディングブロックの役割を果たしていくというようなことだと承知しています。そういう意味で、伊永先生がおっしゃったような、スマホ新法ができて、それでアプリストアの手数料とか決済手段のところについて、より深掘った規制が入るというようなことは、透明化法としてもある意味大きな前進だと思っております。他方で、伊永先生おっしゃるように、まだ施行は先ということでもありますので、透明化法のモニタリングとしての役割は、引き続き先生方の御指導をいただきながらしっかり頑張っていきたいというようなことでございます。

過年度のモニタリングの中で、透明化法はほかの法律と違いまして、ほかの法律だと、基本的に役所のほうで執行して、執行した結果を先生方に見ていただくというようなことが多いのですが、透明化法は先生方と一緒にこのモニタリングを執行させていただいているというところがありまして、過年度の中でもモニタリングの中で制度整備の在り方も含めていろいろ御示唆をいただいているところでございます。

なので、過年度の大臣評価に向けて、いろいろいただいているような御指摘を踏まえて、やはり透明化法の実効性をしっかり高めていくというようなこと。これは別途、昨年度いただいたような勧告や報告徴収をしっかりと打つことというようなこととも連動して大事になってくると思っていまして、

そういう意味で、今、透明化法の省令や指針について、昨年度のモニタリング会合の最終回でも申し上げたとおり、改正をしていこうというような方向で動いております。ここについては今、引き続き動いているところでございますので、またどこかで先生方にも御報告できたらと思っております。

私からは以上でございます。

○岡田座長 どうもありがとうございました。

大変多くの論点を委員の皆様、オブザーバーの皆様から頂戴したと思います。偶然かもしれませんが、あまり論点もオーバーラップせずに、非常に補完的にたくさんの論点を出していただいたなと感じております。大変ありがとうございました。

それでは、時間がもうかなり押しておりますので、以上でオンラインモール・アプリストア分野の議論は終了ということにさせていただきたいと思います。委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、大変貴重な御意見をいただき、ありがとうございました。

今日御欠席の万場オブザーバーの御意見は、資料5ということで頂戴しておりますので、こちらのほうも後ほど御参照いただければということをお願いいたします。

あと、もし追加の御意見等がございましたら、会合後に事務局までメールでお寄せいただければ幸いです。事務局には、また議事録、プラットフォーム各社への質問状への反映をお願いできればと思います。

ということで、まず前半の部、モール・アプリの部分はこれにて終了とさせていただきたいと思います。次に、デジタル広告分野の議事に移らせていただきます。まず、事務局から資料の御説明をお願いいたします。

○仙田室長 ありがとうございます。デジタル広告分野でございます。

共通委員の方は同じ説明になりますが、恐縮です。1 ページ、スケジュールでございます。本日は、プラットフォームの各社に説明を求めたいことを中心に御議論いただきたいと思います。8月の後半から9月の前半に事業者ヒアリングを予定しております。このヒアリングが効果的なものとなるよう、本日の御議論をいただきまして、後で資料として出てきますが、説明を求めたいことを加筆修正し、7月に質問状として各社に送付。ヒアリングの1週間前までに回答を得て、事前に委員、オブザーバーに共有する。その上でヒアリングをおやりいただくというようなことで進めたいと思っております。その後の段取りにつきましては昨年度と変わりません。

続きまして、12 ページ、苦情・紛争処理の状況で、Meta でございます。苦情・紛争処理の実績、今御覧でいえば、下側の青い枠のところでございますが、ここについて、昨年度は非公表でございましたが、昨年度の大臣評価を踏まえまして、Meta のほうで今年度は公表にに応じていただいているということでございます。

23 ページ、提供条件の情報開示でございます。Google が AdSense、アドマネージャーに加えて、AdMob でもスクリーンショットを導入し、媒体社がポリシー違反に対応しやすくしているというような取組が報告されております。これがよい取組だと思われそうですが、より具体的に理解したいという観点から、実例で示せるイメージや対象となる違反の事例の選定基準、利用事業者からの反応について質問しております。

24 ページ、Meta の取組でございます。本年の3月、Meta は、インベントリー・フィルター・コントロールとあるのですが、どのような種類のコンテンツの近くに広告を表示するかをコントロ

ールできる機能でございまして、これを拡張して日本語をサポートできるようになったということによってございまして。これもある意味、広告の質に関する広告主の選択肢を増やすという意味でいい取組なのではないかと思われそうですが、これについても取組の具体的な内容や利用事業者からの意見、反応について聞いてみたいと思っております。

27 ページでございまして。苦情処理、紛争解決について、LINE ヤフーさんは追加的な取組をいただいているところなのですが、Google と Meta については新規の取組がないというようなことでございまして。

38 ページでございまして。同じくでございまして、国外本社のプラットフォームの苦情処理、紛争処理について、本社も含めた形でしっかりワークするということが大事だと思っております。けれども、これがワークするために国内管理人がしっかり機能していくというようなことが大事なのですが、ここについても同様に、新しい取組がないというようなことでございまして。

他方で、25 ページに戻りますが、利用事業者の声としては、日本で確認できないことがたくさんあるので、そのような問合せは時間を要したり、明確な答えが返ってこないこともあるというものがあったり、28 ページでございまして、問合せをしても調査中と繰り返すばかり。どういう調査をしていたのか問いただしても絶対教えてもらえない。電話ではなくメールのやり取りだけで2年経過している状態。恐らく解決しないと思うといった声があります。にもかかわらず、大臣評価を踏まえた追加的な取組がないというようなことでございまして。

こういうことを踏まえまして、40 ページにありますように、利用事業者の苦情があったときにどういうフローが対応しているのか。そこに国内管理人がどのように関与しているのか。国内管理人と海外本社の担当部門とのコミュニケーションチャネルの状況。利用事業者のニーズや意見について国内管理人がどう対応して、本社に対してインプットを行っているのか。こういったことについてしっかりお聞きしたいと思っております。

30 ページ、広告審査のプロセスの改善でございまして。Meta については、大臣評価を踏まえた新規の取組がないというようなことでございまして。

他方で、36 ページをお願いします。今ポインターがあるところですが、Meta は広告のクリエイティブの審査に対する問合せに対して詳細な回答がないことが多く、改善してほしいというような声があります。

Meta は、説明を求めたいことのスライドにあるのですが、こういったところを踏まえて、そもそも現状の通知文がどうなっているのかとか、通知文の改善の取組はないのか。あとは、広告主が次のステップに悩む類型の特定や改善につなげるといった取組はないかということで、詳細に聞いていきたいと思っております。

続けて、48 ページ、メディア一体型の手数料透明化でございまして。これについては、Meta は報告書中でこの点に関して説明がないというようなことでございまして、したがって、広告主への情報開示や広告主の理解を高めるための取組について、これも具体的に説明を求めていきたいと思っております。

49 ページ、自社優遇でございまして。Google と LINE ヤフーについては、昨年度と同様、管理方針ないしはポリシーについて説明があるところでございまして、これについても Meta は新たな取組がないというようなことでございまして、懸念を払拭するための管理体制について、客観的に検証可能な

説明を改めて求める必要があると思っております。

次、61 ページをお願いします。広告の質に関する課題でございます。昨年度、広告の買い方改革を促進というようなことで説明させていただきました。その必要性については本年度も変わらないと思っております。

他方で、後で著名人や有名企業のなりすまし広告の話をさせていただきますが、悪質な広告が善良な媒体に掲載されるとか、逆に、善良な広告が悪質な媒体に掲載されるとか、こういったことについては善良な広告主や善良な媒体主がどう努力しても無理というようなことになります。なので、こういうことに関して、プラットフォームがしっかり排除していくというようなことが大事だと思っております。この点、本年度のモニタリング会合で取り上げたいと思っております。

具体的な説明内容についてはお時間の関係で割愛しますが、次の 62 ページのほうで掲載しております。

続けて、63 ページ、パーソナル・データの取扱いでございますが、ここは大きな枠組みとしては昨年度と同様でございます。総務省のヒアリング結果をモニタリング会合で御報告いただくという形で進めたいと思います。ここについてはこの次に総務省の利用環境課長から御説明いただくということにしております。

70 ページ、第三者ツールの接続拒絶でございます。接続を希望したが拒絶されたという声が出ているわけでございます。

それを踏まえて、72 ページでございますが、本日、DoubleVerify 様にお越しいただきまして、こういう事態に関して実際に起きていることについて御紹介いただいて、理解を深め、議論を進めていきたいと思っております。

79 ページでございます。ここから仲介型の話でございますが、仲介型の手数料の透明化でございます。Google からは、昨年度も説明がありましたが、Confirming Gross Revenue というような取組について紹介があるということでございます。

他方で、80 ページの広告主のアンケートとか、81 ページの媒体社の声からすると、引き続き、手数料の不透明性に関する意見が多いというようなことでございまして、83 ページにありますように、Confirming Gross Revenue について機能などの説明がなくて、認知度がまだまだであるというような課題があると承知しております。

このため、88 ページでございますが、DMAで開示が求められていると思うのですけれども、ヨーロッパとの比較で、日本との情報開示状況がどうなっているのか、これが利用事業者への浸透がどうなっているのか、活用拡大のためのコミュニケーションがどうなっているのか、こういったことに関して質問していきたいと思っております。

続けて、89 ページ、自社優遇でございます。仲介型でございます。ここについては昨年度と大きく報告内容が変わっているわけではございませんで、基本的には自社優遇になるような取引は存在しないというようなことでございます。

他方で、94 ページ以降、アメリカの訴訟がありまして、96 ページで、フランス当局と Google が和解した事例がございますし、98 ページにありますように、オーストラリアの競争当局が懸念を示しているというようなことでございまして、各国の競争当局も注目しているところでございます。そういう意味で、我々としても引き続き管理体制の説明を検証可能な形で求めるということを改めて進め

ていきたいと思っております。

続けて、102 ページ、なりすまし広告の問題でございます。

107 ページお願いします。広告主が結局、この場合、証券会社とか新聞の例を取り上げていますけれども、真つ当な広告主をかたるなりすまし広告が出ますと、真つ当な広告主としては、ブランドが毀損されたり、あなたの企業で偽の広告が出ているではないかというようなことで顧客から苦情が入る。あとは、偽の広告と真つ当な広告が両方あったりしますと、真つ当な広告が誤って削除されてしまうみたいなこともあり得るわけでございます。

この点、自民党からの提言や政府の総合対策のページもございますが、いずれにしても、関係省庁挙げて、それぞれの観点からしっかり取り組んでいくというような方向性になっておりまして、そこで、我々、聞き取りを行ったということでございます。

109 ページをお願いします。聞き取りのポイントにつきましては、左下の図を御覧いただければと思いますが、アカウントを作成するときの本人確認、あとは広告審査でございますが、当初の出稿時と出稿内容が変更、差替えになったときというようなこと、それぞれについて聞いたというようなことでございます。

ここから先については、別途、ワード資料を用意していますので、そちらで御説明いたします。少々お待ちください。

ありがとうございます。資料3でございます。お時間の関係がありますので、かいつまんで御説明させていただきますが、3 ページをお願いします。本人確認のところにつきましては、今回、LINE ヤフー、Google、Meta、3 者に関して聞き取りをしたわけですが、Meta については、広告主アカウントが作成された後に、別途にリスクに応じた追加的な確認を行うというやり方となっております。その対象の広告主の範囲については、資料にあるとおり、Meta は社会問題、選挙、政治、賭博等というようなことが例示されているのですけれども、この対象の広告主の範囲が限定的なのではないかということがうかがわれるというようなことを指摘しております。

続けて、4 ページ、広告審査でございます。なりすまし広告の投資詐欺被害の大部分は、グループチャットに誘引されたことがきっかけであるというような発表が警察庁のほうで出ていまして、グループチャットへの誘因という意味では、広告のクリエイティブだけではなくて、クリエイティブをクリックした先で飛ぶランディングページもあり得るわけでございます。そういう意味で、ランディングページは差替えが可能でございますので、ランディングページの内容変更に対処するということは、審査によって1つのポイントなのではないか。

LINE ヤフーと Google については、ランディングページの内容変更についても審査を行っている旨の回答があります。他方で Meta については、審査を行っているか否かについては公表不可ということでございます。

いずれにしても、ランディングページでグループチャットに誘引するというような被害類型もありまして、ランディングページの内容について適切なリスク評価をし、しっかり個別審査の対象としていくということが有効なアプローチなのではないかと記載しております。

また、審査のやり方については、恐らくグローバルプラットフォームは世界共通のシステムを使っているものだと推測しますが、日本の広告審査では日本の文脈を踏まえていただく必要があると思っております。

この点、LINE ヤフーと Google については、日本の文脈を踏まえるという観点で、機械と人の目を組み合わせてやっているというような御説明でございました。

他方で Meta については、専ら機械で審査を行うというようなことでございます。人の目を組み合わせるか、専ら機械でやるかというところについてはビジネスモデルの判断だと思うのですが、専ら機械でやるというようなことでありますと、日本の文脈を踏まえた判断ができるかどうかというところに関して、しっかりしたインプットが必要だと思うのですが、この辺りがしっかりしたインプットがなされているということについて、現時点でそれを担保するような回答や説明は我々としてはもらえていないというような評価でございます。

最後、5 ページ、今後の進め方でございます。書かせていただいているとおり、本年度のモニタリング会合でこの項目についても一つのモニタリングの項目として取り上げまして、大臣評価で改善要請を予定しているということでございます。

これまた時間をオーバーしてしまいましたが、事務局案の説明は以上でございます。

○岡田座長 ありがとうございました。

それでは、続けて、パーソナル・データの取扱いについて、総務省様から御説明をお願いいたします。

○中村課長 座長、ありがとうございます。今御紹介いただきました総務省の利用環境課長の中村でございます。

それでは、64 ページを御覧いただいてもよろしいでしょうか。64 ページに書いてありますとおり、先ほど仙田室長から御紹介ありましたとおり、今後、総務省において、パーソナル・データの扱いの部分についてヒアリングを実施予定でございまして、このヒアリング結果についてはこの会合に御報告させていただきたいと考えているところでございます。

1 ページ飛ばしまして、66 ページ目にお進みいただいてもよろしいでしょうか。では、どういう観点からヒアリングをするのという話なのですけれども、中央の列の、今年度の主なヒアリングの観点というところを御覧いただけたらと思います。基本的にログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準について差異があるのではないかなというように考えておまして、特に非ログイン、非アカウント保有の利用者に対して適切に説明がなされているのかということについてヒアリングをかけたいと思っております。

また、利用者から直接利用者情報を取得するのではなく、第三者や、第三者の運営するウェブサイトを通じて取得、利用していることについて、どのように利用者に対して説明がなされているかという観点からヒアリングをしたいと考えているところでございます。

次に、3 つ下の行のほうに行ってもらえればと思うのですが、サードパーティークッキーが廃止されるということについて、これまで何度も報道があるところでございますけれども、このサードパーティークッキーの廃止に向けた動きの中で、利用者のターゲティング手法にどのような変化があるのか。変化後において利用者情報の取得の方法はどのようになっているのかなど、取扱いの観点から問題になる点ではないかということについてヒアリングをしたいと思っているところでございます。

また、利用者情報を取得、利用するに当たり、同意の取得やオプトアウト機会の付与など、利用者の関与の機会がどのように設けられているのかということについて。また、その機会について、どのように利用者に対して認知、理解をするような機会が与えられているのかということについてヒアリ

ングをかけたいと考えているところでございます。

2つお進みいただいて、スケジュール感です。68ページ目に行っていたらと思いますが、6月20日、もう既にヒアリングシートについては送付させていただいておりまして、夏以降にヒアリングを複数回実施して取りまとめをした後、この研究会に御報告させていただきたいと考えているところでございます。

私からは以上でございます。

○岡田座長 ありがとうございました。

続きまして、本日は、アドフラウドやビューアビリティなど、広告の質に関する第三者ツールを提供されている DoubleVerify 社から御発表いただけることになっております。それでは、よろしくお願いいたします。

○DoubleVerify（武田氏） DoubleVerify Japan の武田と申します。本日は、お招きいただきまして、誠にありがとうございます。

次のページに行ってくださいまして、お時間押しているとお聞きしていますので、できるだけ手短にお話しますが、簡単な自己紹介としましては、ずっと私は広告業界、広告代理店業界に身を置いていたのですが、8年弱、Google Japan におりまして、その後、DoubleVerify Japan が2020年に立ち上がったときから、今5年目になったところです。

DoubleVerify という会社は2008年創業で、最も古いアドベリフィケーションソリューションを最も最初に出した会社で、ですから最古参で、現在最大手の会社です。

私たちが目指すところは、とにかく広告主の皆さんが安心して広告投資ができる環境をつくることに貢献する。それに尽きるということです。

次のページをお願いします。基本的にはアドベリフィケーションというと、この4つを弊社では指します。1つはアドフラウドです。もう一つがブランドセーフティー及びブランドスータビリティ、ビューアビリティ、それからジオというのは、予定していたエリアにちゃんと出ていたか、変なところにインプレッションが出ていなかったかということです。

次のページをお願いいたします。ちょっと細かいので、簡単に割愛しながらお話ししますが、弊社がやっているお仕事としては、できるだけ細かくブランドセーフティーやスータビリティがチューニングできるように、100種類以上のカテゴリーを設けさせていただいたり、例えばフラウドの判定についても、1日に100回更新しているのですが、それは分数に直しますと、大体15分に一度、アドフラウドについてのデータを更新しています。

それから、真ん中のカバレッジについてですが、とにかく環境がますます複雑になってきて、新しいプレーヤーがどんどん出てくるわけです。特にソーシャル、御存じのようにティックトックがすごく人気がありますし、例えばコネクテッドTVでネットフリックスが広告在庫を出し始めたり、例えばオーディオメディアみたいなものも、デジタルオーディオでスポティファイみたいなものが広告在庫を出し始めたり。そういう中で、全てにおいて透明性を担保しなければいけない。見えていないところがあってはいけないということで、ですから、常にこの辺のプラットフォームの皆さんと一緒に透明化のためにお仕事をしています。

今最新の取組として、イノベーションのところにありますけれども、例えばスコープ3であります。炭素排出量のスコープ3の中に広告とかメディアの取引による排出量が含まれるわけですが、

今弊社では、パブリッシャーさん、プラットフォームさんが排出する炭素の量を測定して、キャンペーンごとにその数値をお出しするということを始めたところです。

それから、一番下にあります Scibids というのはA Iですけども、やはりA Iがとても重要なテクノロジーでして、これは入札の最適化のために使うA Iですが、非常に重要なツールとして今活用が始まっているところです。

次のページをお願いいたします。今お話ししましたように、プラットフォームとか、フォーマットとか、デバイス、コンテンツのタイプが様々ありまして、これは一つとして欠けてはいけないわけです。広告主さんとしては安心して広告の投資ができないので、これ（安心して広告投資ができるように）に日々日々取り組んでおります。

次のページをお願いします。まず、アドフラウド、ブランドセーフティーとビューアビリティについて簡単に、どんなことをやっているのか御説明したいと思いますが、次のページで。

次のページをお願いします。やはりA Iの力、特に生成A Iの力が非常に脅威になっていて、悪い影響を及ぼすと考えるマーケティングの方が非常に多いわけです。実際弊社で計測している毎日 13 億分の動画のコンテンツだったり、3 億 5,000 万のSMSの投稿を分析しているわけですが、この量も爆発的に増加をしているのです。これはスピードが上がっているのです。それは生成A Iの力でコンテンツがどんどん簡単に生成できるようになってきたので、そのスピードと量が劇的に増えているというのが今の状況です。

次のページをお願いします。DoubleVerify ではフラウドラボという専門のフラウドの部隊がおりまして、イスラエルのテルアビブにいますが、彼らが日々新しいスキームを見つけ出して、発表して、対策を打つということをやっているのですが、今一番伸びているのがストリーミングに関わるフラウドです。

ストリーミングというのはつまり動画の再生、あるいは音声も含まれますけれども、そういったものですから、モバイルやコネクテッドTVで消費するストリーミングコンテンツに対する攻撃が多く見られます。この種類が非常に増えてきていて、さらに、この亜種といいますか、新しく派生するようなものがどんどん形を変えて繁殖していくのです。これは本当にウイルスのように繁殖していくということで、ストリーミングスキームごとの平均の亜種数で今 269%対前年で増加したと言われています。特にモバイルアプリがやはり件数としてまだ倍増している状況なのです。やはりアプリはすごくフラウドの危機にさらされているプラットフォームであるわけなのです。

次のページをお願いいたします。フラウドラボは毎日 200 万件以上のボットやマルウェアをスマートフォンやCTVといったデバイス上で確認しています。これは特に新しいプラットフォーム、コネクテッドTVですとかオーディオといった、基盤が脆弱で、まだテクノロジーが業界的にもきちっと整備されていないが、そこにたくさんのお金流れ込んできている、そういうところに目をつけて、フラウドがどんどん暗躍を始めているということなのです。ですから、業界として急がなければいけないのは、業界を挙げてきちっとプラットフォームとして整備をするということがとても重要なことになります。

次のページをお願いします。これもフラウドの違反率についてですが、やはりお金が多く集まるときにたくさん件数として発見されます。ですから、クリスマスや年末や、こういう特定のシーズンにおいてやはり増加する傾向があります。

次のページをお願いいたします。フラウドのお話はそんな感じなのですが、次はブランドセーフティー、スータビリティーの話をさせていただきます。ブランドセーフティー、スータビリティーも非常に件数、違反率が増加しています。

これは昨年の日本の例ですけれども、統一地方選挙があったとき、やはり政治の何か大きな動きがあるときは、いろいろなコンテンツがたくさん氾濫するのです。そこには偽情報や誤情報が入り交ざって、ものすごい量のコンテンツが出てきます。その中には違反的な、例えば誹謗中傷とかヘイトスピーチみたいなものも含めて、そういうコンテンツがたくさん出てくるのです。

もう一つは、突発的な、予測できない事象です。イスラエル・ハマス戦争みたいなものがありますが、こういうものは本当に予測できませんし、選挙みたいなものはある程度スケジュール的には予測できるのですが、こういう突発的なものもあり得るということで、非常に複雑な難しい世の中になったということでもあります。

次のページをお願いします。日本の例ですが、昨年、奥能登地震とジャニーズ問題がありました。やはり最近、ソーシャルの力で、何か勃発した後にどれぐらいそれが攪拌していくのか、拡散していくのか、予測不可能なのです。影響期間がどれぐらい長引くのか、あるいは、何か火がついて、ますます盛り上がって、2波、3波みたいなことになることも多々あるわけです。これは本当にソーシャルの力と言っていいと思うのですが、そこにまたAIが力を貸して、どんどんコンテンツがいつも簡単に展開されていくという状況が起こっている状況です。

次のページをお願いします。簡単にビューアビリティーについてお話しします。

ビューアビリティーは、ディスプレイ（広告）の場合、1秒、広告の最低半分が表示されたかどうか。動画の場合は2秒、半分が表示されたかどうかで1ビューとカウントするとアメリカのIABが規定しています。これを世界中で採用しているのですが、日本の傾向でいうと、動画はビューアビリティーが高いのですが、ディスプレイ広告はすごく低いのです。

これははっきりした理由がありまして、日本の場合はCPCという広告のクリックを目的とした買い方をするので、とにかくインプレッションをたくさんばらまいて、ちょっとでもクリックされればいいという戦略を取るケースがまだまだ主流ですので、そういう意味で、ディスプレイ広告の質がビューアビリティーとしては非常に低く出てしまうという傾向があります。

次のページをお願いいたします。

次のページで、最後に、私たちのチャレンジとして、先ほど来お話ししていますけれども、透明性を担保するということでして、ますます広がっていく環境の中でいかに限りなく100%に近く透明性を担保するか、広告主が安心して投資できるようにできるかということがとても大切になるわけです。

次のページで、最後に、1つだけ事例を今日お持ちしましたがけれども、例えばモバイル広告の中の特にモバイルアプリ広告。日本は世界でも有数のモバイルアプリ広告大国なのです。数字はちょっと出どころがばらばらで申し訳ないのですが、日本の広告媒体費は今、インターネット広告費が2兆6,870億円と試算されています。ここにモバイルがどれぐらい入っているのかもちょっと定かではないです。ただ、ある機関によりますと、2020年で既にモバイル広告支出が1.2兆円を超えていまして、一説ではもう2兆円を超えているという説もあるのです。

ですが、モバイルアプリ広告は、実は全く透明性が担保されておりませんで、たまたまGoogleさんがAppキャンペーン、GACというプラットフォームがあるのですが、これはモバイルアプリの世

界では圧倒的なシェアを持っているプラットフォームなのです。ここがまだ計測ができない状況でして、ここに今、広告主さんの問合せが非常に多いのです。圧倒的なシェアですから、そこに投資をせざるを得ないのですが、どうも怪しい動きがたくさん散見される。クリックがいきなり増えてきたりといったことがすごくあるので、フラウドが非常に疑わしいのだけれども、計測できないものだろうかという御相談を受けるのですが、まだ計測ができない状況にあります。

ですから、透明性が、100%がゴールですけれども、100%に行くのは難しいにしても、限りなくそこに近づいていく中で、今、現状どれぐらいまで見えているのか、何%が見えていて、何%が見えていないのかも分からないのです。ですから、投資する側としては非常に居心地が悪いといえますか、気持ちが悪く中で投資を続けなければいけないということでございます。

ですから、業界を挙げてこの透明化を達成しなければいけない中で、プラットフォームの皆様もその辺りの御協力がいただければ、広告主さんも安心して投資ができて、市場としても健全に成長していけるということだろうかと思います。

私からの話は以上でございます。ありがとうございました。

○岡田座長 ありがとうございました。大変興味深い御報告、ありがとうございました。

それでは、早速ですが、これから討議に移らせていただきます。本日は、和久井委員が途中退出される可能性があるかと伺っておりますので、まず和久井委員に御発言いただきたいと思います。その後は、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御指名させていただきます。お1人当たり3分程度で御発言をお願いいたします。

ということで、和久井委員から御発言をお願いいたします。

○仙田室長 座長、事務局でございます。

私の説明が長かった関係で、和久井委員、お時間が来てしまいまして、退出されておりますので、後でしっかりメール等で御意見賜って、議事録のほうに反映させていただきたいと思います。申し訳ございません。

○和久井委員 （別途事務局宛にいただいたご意見）

今年度の評価で焦点をあてるものとして事務局から説明があった事項については、いずれについても強い関心をもっており、事業者から十分な情報を得て、理解が進むことを望みたい。デジタル広告市場における利益相反と競争の阻害・歪曲問題については、透明化法の規制によるだけでは足りず、公正取引委員会への措置要請、公取委による調査、さらに最終的にはスマホソフトウェア競争促進法のような特別法の立法が必要だと考えているが、これらが実現するまでの間に生じる悪影響をわずかも少なくすることができるものであればと思っている。

○岡田座長 承知しました。

それでは、名簿順ということでお願いしたいと思います。高倉委員からお願いできますでしょうか。

○高倉委員 高倉です。

かなり盛りだくさんだったので、頭が飽和しているのですが、やはり最初の説明にあった Meta の対応のまずさが非常に気になっていまして、一方で、最後に御説明があったとおり、広告側もどんどん今生成AIで作られてくる状態になってくると、人の目で追いかけるのも難しくなっている。だから、Meta さんがおっしゃっているとおり、ある程度機械で処理せざるを得ないというところに来ているというのはよく分かるのですが、一方で、いろいろ苦情が出ていることに対して全く無反応と

いうのは非常によろしくない。

これは事前レクのときにいろいろと伺ったのですが、この場では処罰してくださいとか、ペナルティーを科しましょうという話ができないという話だったのですけれども、もちろんそれをする委員会ではないことは十分承知しているのですが、やはりある程度警告に近い話ができないのか。このままこの状態を放置していくと、たしか総務省さんのほうでも法律をつくられていると伺っていますけれども、今後、ほかの法律でこれは非常に問題があるというように摘発、もしくは指摘を受けたときに、聞いていませんでしたとは言わせないような、少なくとも警告は受けていましたよねというのを伝えるような何らかのパスがないとまずいだろうなと思いました。

短いですが、以上です。

○岡田座長 ありがとうございました。

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。

デジタル広告は2年目の報告となりますが、報告書から読み取れる内容として、まだまだ不十分な管理状況だと思う点が2つあります。前半のオンラインモール・アプリストアの回で申し上げた内容と同じ内容になりますけれども、改めてお伝えさせていただきます。

1つ目は、国内管理人についてです。国内管理人として十分な役割を果たせるような権限を与えられているかどうかという点はやはり気になっております。

2つ目は、利益相反、自社優遇についてです。DPによっては、ポリシーがある、管理体制を構築しているというような記載にとどまっているように思います。「ある」というだけでは十分に機能する対策になっているのかというのが分からないので、もっと踏み込んで、具体的な対応策を説明いただきたいと思います。

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。私のほうは、事務局でいただいた御説明を求めたい事項と、先生方おっしゃっていただいたことのいずれもそのとおりだなと思っておりまして、いろいろとお伺いできているかと思うのですけれども、関係して、特にここというところを3点ほど簡単になのですが、まず1つは、25 ページのところ、特に Meta さんですか、日本国内の人員体制について、非常に大きな変化があったことをうかがわせる関係事業者様からの声があるといったこと。この辺りは、国内管理人はもちろんなのですけれども、やはり国内のステークホルダーとの相互理解を重視するこの法律の趣旨からも特に重要なところかと思しますので、そういったことがあったのか、あったとしても、どういう形でその変化に対応しているのかといったようなことは重要なところかなと思いました。これが1点目でございます。

それから、今御説明いただきましたMFAにしても、そして、なりすまし広告にしても、やはり悪用が行われてしまうことはある。そうしたときに、事前に完全に予測することはできなくても、そうしたトレンドが発生してきたときに、情報を最も持っているのは当然やはりプラットフォーム様であるといいましたときに、そうした、例えばこういう詐欺が増えている、こういうMFAが増えているといったようなことを把握したときに、利用者あるいは関係事業者に対して、しかるべき警告を出

すことでそういうことをできるだけ避けられるような措置を果たして取っているのか。取っているのだったら、どういうものなのか、そういうことをぜひ教えていただきたいと思うところです。

3点目といたしまして、今、詐欺については、やはり国内的にはなりすまし詐欺が非常に重要で深刻な問題として取り上げられているわけですが、やはりなりすまし以外の投資詐欺広告もあります。それから、アメリカでも同様の問題が起こっておりますので、昨年10月にFTCが出しているデータですと、被害額は詐欺が一番大きいけれども、件数としてはやはりショッピング詐欺が圧倒的に多いといったような状況もあるといったときに、まさに、どこまで範囲を広げられるかというのはあると思いますが、それ以外の詐欺広告の状況も視野に入れるとよいのかなと思いました。

以上でございます。

○岡田座長　ありがとうございました。

では、続いて善如委員、お願いいたします。

○善如委員　よろしく願いいたします。今年度も経済学の立場、知見を生かしながら、本会合の議論に参加させていただきたいと思います。

今年度、2年目ということで、昨年度の議論も踏まえまして、各事業者から提出された報告書拝見しました。個別の論点などに踏み込む時間は本日はありませんので、もう少し全体的な今後の方針といいますか、個人的な姿勢、あるいは、今後各事業者に期待したい点を本日は述べさせていただきたいと思います。

報告書では、もちろん個別の論点によってばらつきもありますし、事業者によってばらつきもあるのですが、何だか頑張っているなと思わせるような書き方がされていて、最初はポジティブな印象を持ちました。

しかし、相談窓口に寄せられた様々な利用者の方々からの声や、実施されたアンケート結果なども踏まえて、いろいろと拝見しますと、報告書では全く触れられていないようなネガティブなコメントが多数見受けられたのも事実でございます。こういったギャップを埋めるのが今年度も本モニタリング会合の目標の1つだと思っておりますので、今後のヒアリング等も通じてこういったギャップを埋めて、デジタル広告分野全体の取引の実態解明を進めていくことが大切ではないかと思っております。

さらに、それだけではなくて、デジタルプラットフォームの事業者だけでは対応できない業界全体の大きな問題もたくさんあるように思いました。そういった問題に関する知見、問題意識などをステークホルダー間で共有していくことも重要かと思っておりますし、そういった共有の場として、本モニタリング会合が役に立てばいいのではないかと考えております。

もちろんプラットフォームの事業者の方々の方々の立場からすると、ネガティブな情報は公表しにくいとは思いますが、必ずしも業界の問題イコール、プラットフォームの責任というわけではないはずですし、モニタリング会合とか、この透明化法の性質上、直ちにペナルティーが科されるというわけでもないと思っています。今後、各プラットフォーム事業者からデジタル広告分野全体の問題意識などを共有していただけることを期待しています。また、そういった協力的な姿勢を生み出すような、促進するような体制づくりも本モニタリング会合自体にも求められてくるのではないかと考えております。

個人的にはこれら2つの目標を持ちながら、今後のモニタリング会合に参加させていただきたいと考えております。

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。

では、続いて増島委員からお願いいたします。

○増島委員 ありがとうございます。今年また2年目で、広告のほうを見させていただきます増島でございます。

まず、昨年、私はこの広告の部分を見たときにも、やはり健全な情報流通という観点から、アドベリフィケーション、今でいうところの偽情報的な部分をどのように抑えていくのかというのが課題だというお話をさせていただきました。その後、実際1年たってみると、ここがどんどん悪化の一途をたどっていて、総務省さんでも大きく検討をいただいておりますし、自民党の先生方はああいう形で緊急で対策を公表せねばならないような事態に至っているという、この1年間でよくなるどころか、ますます悪化しているというようなことだと感じているところでございます。

これは去年も申し上げましたけれども、方法の問題、金銭のインセンティブがあつて、もともとそこからお金をもらうということで、対策が取られにくいものをどのようにやっていく必要があるのかというメカニズムだというお話を申しまして、去年は買い方改革ということで、お金を出すほうもうちちょっとリテラシーを高めてくれ、このようなことをやってみたわけですが、実際のところあまり効果がないということが結構分かってきているのかなという部分もちょっとあるように見えております。

その中でやはり、もちろん買い方改革みたいなものは一生懸命やる必要があるというのはそうなのですが、今回プラットフォームさんから出てきた報告書などを見ても、やっていないわけです。やってくださいよという話なわけですが、それをやってくれない。要するにインセンティブがないのでやらない、このようなことでなっているというのが現実だと思っております。

この部分は日本の持っている法制のエンフォースメントの弱さというところを、足元を見られてなめられているということもやはり一定程度ある可能性もありまして、非常に深刻な問題ではないかと感じております。とはいえ、この透明法は、実はやろうとすれば一定のことはできるメカニズムになっているとは承知をしておりますので、そういうことも含めて考えなければいけないのではないかなというように思いを今年ますます強くしているというのが1点でございます。

2点目は、いわゆる自社優遇の問題です。ここは、検索エンジンの部分では、今年は新しく通していただいた特定ソフトウェアの競争促進法の部分を見て、検索エンジンの自社優遇についての厳しい規律を課していただくという流れがありますので、法律の施行がまだ1年半後ということで、少し期間がありますから、きちんと公取さんに見ていただくに足りるように、我々、今年はモニタリングをしっかりとしていかなければいけないのではないかと感じているというのが2点目です。

最後に、ちょっと教えていただきましたかったのが、今日、DoubleVerifyさんに非常に重要な知見をいただいたと感じておりまして、モバイルアプリ広告のマーケットの透明性の欠如ということをいろいろ教えていただきました。計測すらできないという状態ですという話になっているわけですが、先ほどの御説明の中におきますと、計測ができない原因が、プラットフォーム事業者さんがそのようなことを言って開放してくれないからそういうことになっているということで理解として合っているのか。これはまさに、実質的にアプリの中はいろいろ彼らが牛耳っている世界なので、恐らく彼らが出すべき情報を出していないという実態があるのではないかなという感じがする一方で、そ

のような目線で見えていいのか、それともそれは予断なのかみたいな部分をちょっと教えていただくと、この後の検討がもう少しフェアに見れるなと思いました。

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。

どうでしょう。最後の御質問、今もし可能なら、ごく短く、DoubleVerify さんせっかくお見えになっているので、リプライいただけますでしょうか。

○DoubleVerify（武田氏） 簡単に。今まさにおっしゃったように、私どもだけができないわけではなくて、どの第三者も計測できないです。それは今、Google 側の機能が機械学習をどんどん活用するようになって複雑になっていっているんで、そういうプロダクトがどんどんブラックボックス化していっているということが理由なのです。でも、技術的には計測は絶対できるはずなのですが、いろいろな事情があって、恐らく優先順位が上がらなくて、世界中の国の中で日本だけのためにエンジニアが動かなければいけないみたいなことがなかなか進まないとか、多分そういうことが複雑に絡み合っていて、できないのだと思うのです。ですから、日本でちゃんとニーズが、これだけ大きなマーケットが透明化されていないということが明確な事実としてあるのであれば、それをちゃんと本社に理解してもらえるような体制ができれば、動くのではないかと個人的に思っています。

○岡田座長 ありがとうございます。

○増島委員 共有されるデータが少ないというような部分があるのでしょうか。

○DoubleVerify（武田氏） 全くそこには計測のタグも入れられませんし、つなぐことは今一切させてくれないです。ゼロということです。

○増島委員 分かりました。

○岡田座長 どうもありがとうございます。

それでは、続いてオブザーバーの皆様から御意見をいただきたいと思います。

最初に、家口オブザーバー、お願いできますでしょうか。

○家口オブ 初めまして。一般社団法人日本新聞協会のデジタル広告部会長を今年務めさせていただきます家口寛と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

我々新聞協会が思っていることを申し上げたいと思います。今年の1月12日に、特定プラットフォームの透明性及び公正性についての評価（案）に対し意見書を出しました。

その中で5つ、少しお話をさせていただきます。まず、価格の透明性や、サプライチェーンの取引実態の透明性です。ここについては我々は、十分に分からないところがありまして、この部分をもっと進めたいと思っています。ビジネスモデルとしても今は厳しい状況もありますので、その部分の透明性をもっと進めていきたいと思っています。

2番目といたしましては、ルールの変更です。これについてもまだ不透明というか、事前の説明とか協議をしていただけないケースが多くて、いつの間にかルールが変更されてしまう。それについてのまざるを得ないというようなところがあります。この件もきっちりしていきたいと思っています。

3番目は、問い合わせや苦情に関してです。非常に多くパブリッシャーからプラットフォーマーに対してされている。例えば、あるプラットフォーマーでは、半年間で10万件を超える問い合わせ、苦情が寄せられています。これだけ多くの問合せや、苦情があること自体を問題視していただいて、苦情の処理をするだけではなく、減らす取り組みをきっちりしていただきたいと思っています。

4番目は、コミュニケーションです。常にちゃんとしたコミュニケーションが円滑にできる状態をもっと持っていただきたいと思います。問い合わせをしても、「なかなか国内では難しいです」とか、「それは私の範疇ではない」みたいな感じとなり、どなたが担当者、当事者なのか分からないケースがあります。この部分は今後きっちりとしていきたい。やはりコミュニケーションがなかなかできないというようなことが全ての問題の原点でもあるようなところもありますので、きっちりしていきたいと思っています。

5番目は、なりすまし広告や、詐欺広告についてです。これは3番目に話をした苦情部分も連動するところもあるのですが、新聞業界として、今まで広告ビジネスでは、広告主とユーザー（ユーザーというのは読者です）ここをきっちり守るということを主眼に広告の審査をして、問題ないと判断したものを掲載してきました。プラットフォームだけではなかなか難しいところはあるものの、広告ビジネスモデルを提供しているプラットフォームにしっかりと行っていただきたいと思います。

多分、プラットフォームの方々としても利益の源泉であると思うのです。そこは新聞社、もしくは雑誌社もそうなのですが、今まで広告を安全に掲載するために、とてもリソースを割いてきました。プラットフォームの方々にも、もう少しリソースを割いていただきたいと思います。

以上になります。

○岡田座長 ありがとうございました。

では、続いて、小出オブザーバーが今日御欠席ということで、その代理ということで、中島専務理事においでいただいています。中島様からコメントをお願いいたします。

○中島氏（小出オブ代理） 日本アドバイザーズ協会専務理事、またデジタル広告品質認証機構の代表理事を務めております中島でございます。よろしくお願いいたします。

大変時間が押しているようでございますので、簡潔にお話し申し上げたいと思います。

実は、本日、2点の報告、また共有をいたしたいと考えております。

まず第1点でございますけれども、本年度、5月17日、なりすまし詐欺広告が非常に大きな問題になる中で、私どもとしまして緊急提言なるものを出させていただいております。

この内容でございますけれども、大きく4つの柱になっております。

では、次のページをお願いできますでしょうか。まず1つは、プラットフォームでございます。本日話題になっておりますプラットフォームでございますけれども、いずれにしても、アドバイザーが安心してコミュニケーション、広告を出すために、自社サイトのコンテンツの取扱い広告、また広告掲載先のメディアの品質管理に責任を果たすべきであるというものでございます。そうした中で、特に一番最後に出ておりますけれども、グローバル、日本国内それぞれにおいて品質をしっかりと担保する審査体制が必要と考えるというのがポイントになっております。

続きまして、テクノロジーパートナー、メディアに関しましては、MFAのような広告費を無駄に消費するためにつくられたメディア群、また、今申し上げました品質に問題のあるコンテンツ、このようなものが掲載されるメディア、アド fraud、ブランドセーフティーに問題のあるメディアが存在しないように注力すべきであるということでございます。

また、これは私どもアドバイザーとしてでございますけれども、どのようなメディアに自らの広告が流れているか、どこに使われているか、そして不適切なメディアに資金が流れないように最大限

に注意を払う必要があるというようなものでございます。

もう一つの柱は、広告というシステムの中におきまして、エージェンシー、パートナー企業に求めるものでございますけれども、いずれにしましても、意図していない広告掲載場所に掲載されないような、ブランドを毀損しないような適切なサービスを提供してもらいたいということでございます。いずれにしましても、エージェンシー、パートナー企業はプロフェッショナルでございますけれども、アドバイザーが意図せずリスクの高いメディアに広告を出さないように、必要な対策をしてくださいというようなものでございます。

これが今回、5月17日に私どもが出させていただきました社会問題化するデジタルメディア上の詐欺広告に対する緊急提言でございます。

これを出したわけでございますけれども、同時に、本日、情報として共有させていただきたい点があるのもう一つございます。実は、本年度の4月25日から5月16日の間にかけまして、デジタル広告に関するアンケートということで、私どもの会員企業様にどういう課題感をお持ちであるかというようなアンケートをいたしております。

そうした中でのポイントでございますけれども、今回、37者の企業からそれに対しまして返答がございまして、そのうち33者は従業員数が1,000人以上ということでございますので、おのずからしるべき大企業でございますが、こうした中で、このアンケートの結果をまとめますと、大体7つにまとめることができると考えております。

では、どういうことにまず関心を持っているか、また対応を把握しているかということでございますけれども、これは順番から言いますと、まず、最も関心を持っているのがやはりブランドセーフティー、2番目がアド Fraud、3番目がビューアビリティという結果になっております。このことに関しましては、実際7割以上の方々がきちんと理解して、そして7割以上の方々が自らの会社の対応状況を一定レベル把握されているということが出ております。

続きまして、メディアに対する評価はどうかということでございますが、納得、信頼していないというのが半数以上でございます。半数以上の方々がメディアへの評価、信頼をしていない。

そして、先ほど来、DoubleVerifyの武田様からもお話がございましたけれども、特にアドベリに関しましては、いわゆる第三者の指標を求めるといった意見が非常に強くなっております。

3番目でございますけれども、サプライチェーンに関する透明性に関しましては、60%以上の方がやはり課題感を持っているというのが実態でございます。

4番目でございますけれども、オーディエンスデータの開示等々に関しましては非常に面白いものが出ております。いずれにしましても、1割程度の人しか十分に開示されているとは考えていないということです。ですから、9割の方々はこのオーディエンスデータに関しましては開示されていないというふうな見方をしている。そして、実際問題、どのようなデータが必要かというのは当然企業様によりまして違うわけでございますけれども、具体的にどのようなデータを開示することができるかというふうなことははっきり分かっていないというのが今の実態のようでございます。

5番目でございます。ユーザーエクスペリエンスに関しましては、90%以上の方々が把握しているということでございます。

6番目でございます。アドバイザーとしての倫理観はどうかということでございますけれども、9割以上の方々がアドバイザーとしての責任を非常に強く持っている。また、役職者、基本的

にはこれはしかるべき部長クラス以上、管理職以上ということになるかと思うのですけれども、役職者の7割以上の方は、これはまさに企業のコンプライアンスの重要な課題であると捉えているという実態がございます。

そして、J I C D A Qがございましたけれども、今回御回答賜りました企業の7割以上の企業におきましては、品質認証機構、J I C D A Qを意識する中での様々な御発注業務をなさっているというのが現在の実態のようでございます。

○岡田座長　　すみません、ちょっと時間がかなり超過しておりますので、短めに切り上げていただけますでしょうか。

○中島氏（小出オブ代理）　　もう終わります。今ので終了でございます。

以上でございます。

○岡田座長　　よろしいですか。すみません、ちょっと切りまして、大変申し訳ありませんでした。

すみません、予定時刻を超過しているのですが、あと5分か10分ほど超過することをお許しいただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。どうしても御都合悪い方は御退出いただいて結構です。申し訳ございません。あとお2人、オブザーバーの方から御発言いただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

続きまして、柳田オブザーバー、お願いいたします。

○柳田オブ　　J I A Aの柳田でございます。

当協会は、デジタル広告分野でビジネスを行う事業者、広告主以外の事業者が広く加盟する、言わばデジタル広告分野の中心となる団体ですので、その立場で参加しております。よろしくお願いいたします。

まず、なりすまし広告、投資詐欺広告の問題については、現在、デジタル広告分野で一番の問題でありまして、最も対策に力を入れている業界の取組となります。この問題はデジタル広告業界全体への社会からの信頼を損なう大きな問題で、先ほど生貝先生からもありましたけれども、デジタル広告の自動的な取引の仕組みが犯罪に悪用されているという事案ですので、この広告をきっかけとした犯罪被害をどのように未然に防ぐか。もちろん個々のプラットフォーム事業者の取組も重要ですが、プラットフォーム事業者だけの問題ではないという認識で、業界課題として真剣に取り組んでいるところ です。

当協会では昨年10月に会員に注意喚起を行っていますが、手口も変わってきていますし、巧妙化して、いたちごっこになっています。グループチャットに誘引するというのも今の手口であって、対策を打てば、それを乗り越えるものが出てくる。変わっていくこともあり得ます。今後も対策を講じて、それを技術的に乗り越えてくることも十分想定されますし、特定の事業者が対策を講じれば、それ以外のところに移っていくことも考えられます。

外から見ると、人による広告審査によって防げると、簡単なことのように思われるかもしれませんが、実際の取引の仕組みや、犯罪が行われている状況からすると、非常に技術的に高度な手法や、巧みな出稿の仕方をしているということがあります。

このような広告を利用した詐欺が世界中で比較的裕福とされている国で起きているということで、欧米からアジアに移ってきたということがあるようです。欧米では、業界だけではなく、警察のような執行機関や、金融、セキュリティなどの様々な分野が連携して取り組んでいる枠組みがありまし

て、プラットフォーム事業者の対策も、本当に実効性のある対策がどのようなものであるのか、グローバルの取組を参考に、業界としても取り得る対策を全て取っていくということで進めております。先ほど個別の事業者の問題は何か、業界の問題は何かということがありましたので、その意味でお話をさせていただきました。

それから、第1回ということで、全体について昨年感じたことを少し申し上げたいと思います。広告仲介型については分けて議論するということが必要かなと思っております、会合でも議論の取りまとめもそうしたほうが分かりやすくなるのではないかなと思っております。

また、評価が法の趣旨のとおり市場の健全な発展に役立つものになる、また事業者が適切な報告ができるようにするというこのためにも、できれば全ての広告について、メディア一体型と広告仲介型を分けて整理すべきではないかなと思っております。

メディア一体型といっても、3社それぞれにメディアの特性、広告サービスの特性、あるいは展開している事業の種類や規模などが異なりますので、メディア一体型についてもその点を意識して、個別に検討する必要があるのではないかなと思っております。

サービスの向上を求めるというのは、利用事業者との取引の透明性、公正性ということでは少し観点がずれてしまうと思っております、利用事業者へのサービスの向上や営業的な努力を求めるということではなく、取引に必要な透明性、公正性という観点で整理していくべきなのだろうと思っております。

また、先生方から先ほども厳しい御意見がありましたけれども、前回の評価から報告書の提出まで非常に短いということがありますので、まだ対応されていることがない、少ないということは仕方のない面もあるのではないかなと思っております、夏にヒアリングということですので、その際に改めて確認することが適切なのだろうと思っております。

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、続きまして、和知オブザーバー、お願いいたします。

○和知オブ　NACS、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・相談員協会の和知と申します。今回から初めて参加いたしますので、よろしくお願いいたします。

先ほど協会の御説明で言いそびれたのですが、我々、有資格者の団体ではありますが、皆消費生活センターの相談員をやっているわけではなくて、一般の企業に勤務や、行政に勤務する方とか、いろいろな立場がいるというのが特色の消費者団体でございます。

前任の金藤から委員長を引き受けまして、私が今回から参加させていただきます。

私が聞きたいことといたしましては、苦情・紛争解決や苦情処理のこと、先ほどもちょっと申し上げたのですが、これらについてです。先ほど事務局からの説明にも出てまいりましたが、かなりてこずられているということに驚いております。この会合は基本的にはB to Bということなのですが、利用事業者とデジタルプラットフォーム提供事業者との間は、私が今まで経験してきたB to Cの相談と共通しているものは当然あるのではないかなと考えます。

大臣評価をやはり読んでみますと、先ほど数のことも出てまいりましたが、対応の質についても問題があると感じております。例えば、質問をしたけれども回答がないとか、回答を繰り返しているうちに途絶えてしまうとか、相談の場にいる者としてはちょっと考えられないような不思議な状況と感

じました。声を上げられている利用事業者さんはもちろんなのですが、大臣評価で厳しい立場に置かれているデジタルプラットフォーム提供事業者様もやはり同じように困っていらっしゃるのかなというのはちょっと想像しております。こういう状況を改善すること、それは相談員を抱える我々の協会としても、何か資することがあるのではないかと。

また、その他の論点としても、B to Bであることはもちろん理解した上で、その背後には消費者がいる中での議論だと思われまますので、当然消費者団体としての我々協会が何か資することがあるのではないかと。そのようなことで会議に参加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。

○岡田座長　　ありがとうございました。

一通り全員の皆様から御意見を頂戴いたしましたが、すみません、司会の不手際で時間大幅超過ということで、大変申し訳ございません。

お1人3分ということで、御意見をおっしゃり切れなかったところが多々あるのではないかと思います。追加で御意見等がございましたら、会合後に事務局までメールでお寄せいただけますと幸いです。事務局には、議事録、またプラットフォーム各社への質問状への反映をお願いしたいと思います。

最後に、商務情報政策局の西村審議官から御挨拶をいただきたいと存じます。よろしくお願いいたします。

○西村審議官　　商務情報政策局の審議官の西村でございます。

まず、本日は、時間をオーバーしてまで、委員、オブザーバーの皆様におかれましては活発な御議論をいただきましたこと、御礼を申し上げたいと思っております。

本年度は、オンラインモール・アプリストア分野については3年目、デジタル広告分野については2年目の取組となりました。本年度はより論点を明確に、かつ議論がかみ合った有意義な会合になるようにしていきたいと思っております。

こういったことも踏まえて、具体的には、各社のビジネスモデルの差を意識しつつ、昨年度の評価への各社の対応状況についてしっかりと確認をしていければと考えております。とりわけ、他のプラットフォームにも参照となり得るような取組を見いだす。また、2つ目として、評価への対応や検討が図られていないような場合には、その要因まで分析して、利用事業者とプラットフォーム事業者との間のさらなる理解向上につながるような評価につなげていければと思っております。ぜひ皆様にも御協力いただいて、これらの点について意識して議論できればと思っております。

より効果的かつ有意義に議論ができますよう、今回の事務局説明資料では、プラットフォーム事業者にしっかりと御説明いただきたいことをあらかじめ具体的に記載させていただきました。また、利用事業者からの声についても、より深掘ってございます。さらに、昨年度先生方から御指摘をいただいたことを踏まえ、海外当局等の動向についても整理をいたしております。これらをたたき台として、一連のヒアリング、そして議論がより一層充実したもの、より有意義なものとなることを期待しているところでございます。

改めてですが、本法律は、デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の関係をよりよいものとしていく、こういったことを目指したものでございます。座長の岡田先生をはじめ、委員、オブザーバーの皆様には、この目的に向けて、本日も示唆に富む貴重な御意見をたくさんいただきました。今一つ一つ回答することはなかなか難しいので、また今後の議論の中でしっかりと反映していければ

と考えてございます。

今後それぞれの専門的な御知見、御経験を生かして、多様な視点から御議論、御意見をいただけますようお願い申し上げます。本年度も何とぞよろしくお願いいたします。本日はありがとうございました。

○岡田座長　西村審議官、ありがとうございました。

それでは、最後に、事務局より事務連絡をお願いいたします。

○仙田室長　次回の日程につきましては、決まり次第御案内申し上げます。

議事録については、事務局で作成の上、皆様に御確認いただいた後、公表することを予定しております。

以上でございます。

○岡田座長　ありがとうございました。

時間を大幅に超過して申し訳ございませんでした。

以上をもちまして本日の議事はこれにて終了といたします。本日は活発な御議論をいただきまして、誠にありがとうございました。

以上で終了とさせていただきます。

——了——

(※沢田オブからのご発言の補足ご説明)

現在の日本の EC 市場の競争環境について共有させていただきます。(データに基づくものではなく、個人的な見方に過ぎませんが)

日本には、透明化法対象 3 社以外にも有力モールが複数あり、モール間の競争は非常に激しいです。この点、欧州とは少し状況が異なるかも知れません。モール事業者は、リアル店舗、独立系 EC、メーカーサイト等さまざまな場所で買える商品を自分のプラットフォームで買ってもらうために、いろいろな施策を打っています。消費者に最も訴求できるのは価格ですが、最恵国待遇を要求するわけにいけないので、ポイントやエンタメ感や探しやすさなど、価格以外の付加価値を消費者に提供して、差別化を図っています。

現在、物流危機と言われる中で、今まで以上に「配送」が競争の舞台となっています。「送料無料」「最短でお届け」「日時指定」「配達場所指定」などがその例です。環境問題や物流業者の労働問題に関心を寄せる「意識高い系の消費者」も増えてはいますが、大多数は、依然として「送料無料でないと買わない」。これが現実です。販売側は、キレイ事ではなく、それに合わせないと競争に勝てません。こうして各 DPF が、消費者に受けの良い配送を約束できる販売事業者を優遇する施策を導入しました。その結果、対応できない販売事業者が苦しんでいる（または無理して対応している）というのが現在の状態です。

もちろん背景には、販売事業者間の競争が厳しく、調査結果でお示しいただいたように、検索 1 ページ目に表示されなければ存在しないと同じ、という実態があります。販売事業者は、単独のモールだけ利用するケースは稀で、通常は複数に出店してリスク分散しています。モールの施策にうまく乗れば競合に勝てる可能性は高いと聞きます。この施策に乗ったら売上がこれだけ伸びた、この提案に

乗るとコストがかかり過ぎて利益が出ない等、販売事業者は、日々のデータを見て行動を決めています。販売事業者の売上に占めるモール別構成比（依存度）も日々変化します。つまり販売事業者の側でもプラットフォームとその施策を是々非々で選んでいるという実態があります。下請けいじめのような構造とは少し違うように思います。

それに加えて、販売側にも購入側にも、不正な利用者が紛れ込んできます。商品の安全性や広告の健全性等について、行政からの期待も高まっています。海外 EC（Temu や Shein）という脅威も現れました。DPF に期待される役割は、ますます多面的になっていると思います。その中で透明化法がカバーする範囲は狭いですが、評価にあたっては、市場環境や背景事情への理解も不可欠と考えますので、ご紹介させていただきました。