

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 議事要旨

■ 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

■ 討議概要

（1）オンラインモール・アプリストア分野に関する議論

- 事務局から、資料 1－1 に基づき報告書の概要、利用事業者の声、プラットフォーム各社に今後説明を求めたいことについて説明。
- その後、ヒアリングに向けた視点等について、委員等より発言がなされた。概要は以下のとおり。

- ✓ アカウント停止について、ある程度機械的に停止・削除しなければならないことは理解。他方、誤った停止等の場合の補償問題について、何日にもわたってアカウント停止がなされたとき、補償されるか、又は補償は特段考えていないか。
- ✓ 取組に後ろ向きな事業者と、前向きな事業者に別れてきている印象。前者についてはより踏み込んだ意見を出すことはできないか。
- ✓ 国内管理人について、職務を全うしようとしていると思うが、十分に役割を果たす権限を与えられているか。
- ✓ 自社優遇について、報告書ではアップデートが見受けられなかったり、管理が適切に行われているとの記載に留まっており、報告として十分ではないと感じる。十分に対応している場合はその旨明確に説明いただきたい。
- ✓ 返品コストの利用事業者における負担について。消費者が望まない商品を購入してしまう場合には、利用事業者がそうしたミスを減らすことに対する努力を促すため、消費者への恩恵となる。一方、消費者が詐欺的な取引を行っている場合、こうした消費者を排除することは利用事業者のみならずプラットフォーム全体の恩恵に及ぶため、インセンティブ問題が発生するため、誰が費用を負担するか設計が必要。このときに次のような問題が発生し得る。プラットフォーム自らが販売している商品に対する悪質な消費者を直ちに認識することは自己の利益になる。他方、利用事業者が認識し、プラットフォームに申立てをする場合、プラットフォームが認定しない可能性がある。プラットフォームが自ら販売をしている場合と利用事業者が販売している場合に、認定が同等の手続きで行われているかを確認したい。
- ✓ プラットフォームによる有料サービスの提供について。様々なサービスについて、各利用事業者がそれぞれの費用を負担することが主体的な均衡としては合理的。他方、公共政策の観点からは、社会全体での取引コスト、営業・広告費用を削減しているかが重要な視点。デジタル化によって削減できるはずにも関わらず、そうでない場合との差額分を全てプラットフォームが自分の利益にすることも理論上起こり得る。様々な有料サービスの導入によって経常費用や広告費用などコスト削減につながり、社会全体として望ましい取引環境を作っているかの見解を伺いたい。
- ✓ ある社の商品の商標を、他社が利用することで当該他社商品が検索上位に上がることについて質問したいとのことだが、日本では比較広告の禁止といった（米国にはない）独自の商慣習がある中で、日本の環境には馴染まないのではないか、といった前提を付した上で確認することとしてはどうか。
- ✓ 会合3年目ということも踏まえ、事例も積み上がっているので、開示事項の規定上の義務として実施すべき行為であるか、義務の対象であるかを明確にしていく仕分けをしてはどうか。義務の直接の対象とは言えないが、規定の趣旨から対応が望ましいといった事項と、義務の規定の中で対応すべきものである事項を明確化して伝えていきたい。事業者のコンプライアンスコストの観点からも重要。後者については速やかな勧告も必要。
- ✓ 報告書が重要であることの確認。ヒアリングはあくまで報告書の内容の確認や、誤解・誤認ないようにするには重要だが、記載すべき事項をヒアリングで後出しで新情報として補うものではない。大臣評価への対応は必ずしも報告事項ではないが、本来書くべき事項については、報告書に記載することが原則。
- ✓ スマホ新法の施行が1年半後。施行されるまでは、アプリストア分野について、透明化法が重要。本

法でやれることを進めて新法へ繋げていくことが重要

- ✓ 出品停止について、商品写真の無断コピー等、権利侵害告知により出品停止等が行われるケースがある。この際、出品者同士で当該告知の違法性に係る裁判が生じており、告知を違法とする判例も生じている。この点、プラットフォームにより安易に認められ、誤った停止措置を行ってしまった可能性がある。こうした誤りを回避する取組も若干の報告があるが、各社の状況を確認したい。各社の裁判所の調査囑託への協力や、免責の在り方、限界を注視したい。
- ✓ **出品停止**に伴う売上金留保の金額・期間・目的（去年は詐欺的な商品の被害にあった消費者への補填に用いるとみられる説明あり）を明確にして正当性を確認したい。
- ✓ 取引条件の変更について。アマゾンからは、年末商戦の時期に FBA 商品について返品期間を一時的に延長した旨報告あり。返品期間延長がカート取得に影響する場合は、事実上 FBA の利用を強いている可能性がある。これに限らず、取引条件の変更が出品者にどのような影響を与えるかについて、今後も各社が分析・検討を積極的に実施することを期待。
- ✓ アプリストアについて、アプリ審査の透明性・公平性に疑問の声もある。これらの一層の向上や、取組については利用事業者に対し、具体的な説明を求めたい。
- ✓ 利用事業者の認識と DPF の説明の差分について聞きたい。有料サービスの支払いの有無・金額と表示順位の関係等。有償サービスを利用しないと検索結果の順位が下がる、カートがとれないと利用事業者は感じている。こうした傾向が実際にある場合には、何故生じるかの分析や、利用事業者にどのように説明をしているかを確認したい。
- ✓ 苦情の件数について、定義が異なるので各社比較が難しかったり、件数が小さい場合、経年比較が難しい。今回、Apple がその他の問い合わせも出していただき、参考になると思ったが、日本のビジネスユーザーに係る件数もお伺いしたい。
- ✓ 提供条件の明確性について。スパムポリシーを根拠に独自性がないとの理由でリジェクトされることがある。これ以外に、アプリが増えているため、同様の機能の他社アプリが配信されている一方、自社アプリがリジェクトされるという声がある。審査の統一性が論点となる。審査の解釈基準があるのではないかと思われる。ないとは思いますが、恣意的に判断されているのではとの疑問もあるので、明確化いただきたい。
- ✓ グーグルのアプリ削除の事前通知を実施いただきたい。前向きに検討するとのコメントもあったが、まだ実施されていない。緊急性あるもの等、難しい例もあると思われるが、事前のコミュニケーションは利用事業者との相互理解の観点で重要。
- ✓ SIWA について、ユーザー・アプリ事業者双方のメリット・デメリットに係るコミュニケーションロスが生じているのではないか。様々な手法がある中で、プライバシー保護が過度な規制になっていないか。
- ✓ WWDC で発表されたアップルインテリジェンスにより、iPhone 内の情報がより人工知能等により解析されていく方向。端末・プライベート利用域での管理となり、プライバシーは守られると思われるが、解析・改善のため、スマホ内の解析データが Apple 等に提供されることとなるため、競合他社との平等性との関係で確認したい。特に、解析データにはアプリ事業者の情報も含まれるか、アップロードされる情報が社内でどのように共有・利用されているか。
- ✓ NHK の調査報道で 2 年にわたり情報提供があったものの、児童ポルノアプリが提供されている事例がある模様。情報提供に対して社内でどのように対応されているか、Google・Apple に伺いたい。

- ✓ EC 市場の競争環境について会合後に事務局へ後ほど共有する。
- ✓ DPF には利用事業者の声に対する反論・考え方を説明して欲しい。大臣評価は、経済産業大臣が把握する事実に基づいてなされるが（9 条 2 項）、事実の把握が不足しているように思われる。別途事実関係を把握する場を設けてもよいのではないか。そこに、当事者以外の客観的な判断が加わることで適切な評価につながると思われる。
- ✓ 事実の収集については、苦情や相談、アンケート以外の方法もあると思われる。背景事情も含めて俯瞰的にとらえて現状を評価して欲しい。
- ✓ 施行 3 年目ということで、運用見直しの時期と思われる。附則には、経済社会情勢の変化を勘案して検討とあるところ、現時点での検討状況を教えてほしい。
- ✓ 昨年度、製品安全誓約について指摘があったところ、当該誓約の対象に食品が含まれていないことについて言及したい。
- ✓ 苦情処理に苦労している印象をもった。（発言者・組織の）経験に照らしてコメントをしたい。
- その後、委員等の発言に対し、事務局から回答がなされた。概要は以下のとおり。
- ✓ 利用事業者の感じ方について、国毎に異なる面、日本市場ならではの面もあると思われるので、そうした内容を踏まえて質問すると良いとのコメントをいただいた。御指摘のとおりであるので検討したい。施行 3 年後の運用見直しについて、透明化法は元より独禁法の補完法としての役割があり、透明化法自体の運用に加え、政府全体の検討のビルディングブロックの役割も果たしていくものと承知。新法により、アプリストア分野について深掘りする規制ができるところであるが、施行までの間、透明化法をしっかりと運用することは重要。なお、透明化法については、有識者とともに執行するという形をとっており、これまでも運用上の御指摘もいただいていたところ、これらも踏まえ、透明化法の実効性を高めるべく、省令・指針改正の検討を進めているところであり、いずれ御報告申し上げたい。

（２）デジタル広告分野に関する議論

- 事務局から、資料 1－2 に基づき報告書の概要、利用事業者の声、プラットフォーム各社に今後説明を求めたいことについて説明（同資料中、パーソナル・データの取扱いについては総務省から説明）。また、ゲストスピーカー（DoubleVerify 社）から資料 4 に基づき、広告の質に係る現状や同社の取組、課題等について説明。
- その後、評価の方向性について、委員等より発言がなされた。概要は以下のとおり。
- ✓ Meta について、広告側も生成 AI でも作成される中、人の目で追いかけるのが難しいのは分かるが、苦情に無反応というのはよろしくない。ある程度警告に近い話はできないか。他省庁・他の法律で指摘を受けたときに、プラットフォームが認識していないとならないように、何かしら指摘が必要。
- ✓ 国内管理人について、十分な役割を果たせるような権限を与えられているか。
- ✓ 利益相反・自社優遇について。プラットフォームによっては、ポリシーがある、管理体制を構築しているといった説明に留まっているが、もっと踏み込んで対応策を説明してほしい。
- ✓ Meta について日本国内の人員体制に大きな変化があったのではとの利用事業者の声がある。国内の

ステークホルダーとの相互理解の観点から重要。変化があったのか、どのように変化に対応しているのかを確認したい。

- ✓ MFA、なりすまし広告のように、広告が悪用されてしまうことはある。事前に完全な予測はできなくとも、トレンドが生じてきた時に、一番情報があるのはプラットフォームであり、そのような立場から、利用者に然るべき警告の措置をとっているのか。
- ✓ 詐欺について、国内ではなりすまし詐欺が重要・深刻な問題として捉えられているが、被害額は投資詐欺が大きいものの、件数としてはショッピング詐欺も多い。幅広い詐欺広告も視野に入れるとよい。
- ✓ 報告書では論点・事業者によってばらつきがあるが、頑張っている点の記載もあり、ポジティブな印象を持った。他方、利用事業者の声やアンケートを見ると、報告書で全く触れられていない意見も多数見受けられる。このギャップを埋めるのが本会合のポイントの一つであり、実態解明を進めたい。
- ✓ プラットフォーム事業者だけでは対応できない問題も多くあるように思われる。問題意識をステークホルダー間で共有することも重要。プラットフォームの立場からするとネガティブな情報は公表しにくいだろうが、必ずしも業界の問題＝プラットフォームの問題ではない。直ちにペナルティが科される場でもないので、問題共有が促進されるような会合の体制づくりを目指したい。
- ✓ 昨年も、健全な情報流通の観点から、アドベリフィケーションが課題と指摘した。1年経って、悪化の一途。総務省でも検討が進み、自民党でも緊急に対策を公表しなければならない状況。これは構造の問題、金銭のインセンティブの関係で対策が取られにくい。昨年は買い方改革により、お金を出す方のリテラシー向上を指摘したが、効果がない。買い方改革は引き続き必要だが、今回、報告書を見ても、プラットフォーム側の対応がなく、インセンティブがないのが現実。エンフォースメントの弱さが深刻な問題。とはいえ、透明化法も一定のことはできるメカニズムはある。
- ✓ (ゲストスピーカーへの質問) モバイルアプリ広告市場の透明性の欠如について。計測ができない原因は、プラットフォーム事業者がアドベリツールに接続を開放しない点にあると理解してよいか。出すべき情報を出していないという目線で問題ないか。共有データが少ないという理解か。
- ✓ (ゲストスピーカーの回答): いずれの第三者も計測できない。Google は機械学習を順次利活用しており、ブラックボックス化している。技術的にはできるはずだが、優先順位が上がらず、日本市場のために対応するといった動きとなっていないものと思われる。他方、日本ではこれだけ大きなマーケットが透明化されてないといった事実について、本社に理解してもらえれば動きが生じるのではないかと考えている。一切繋がられない状況。
- ✓ 価格の透明性、サプライチェーンの取引実態の透明性を更に進めたい。
- ✓ ルールの変更について。事前の説明・協議のないケース、いつの間にか変更され、飲まざるを得ないケースあり。
- ✓ 問合せ・苦情について。パブリッシャーからの苦情が非常に多い。あるプラットフォームでは、半年間で10万件を超える苦情がある。これだけ多くの問合せ・苦情があること自体を問題視して、苦情処理だけではなく、減らす対応をしてもらいたい。
- ✓ コミュニケーション。常に円滑にできる体制を。問合せをしても国内では難しい、所管外である等の回答がされ、対応者が分からないことが多い。コミュニケーションが難しいことが問題の原点。

- ✓ なりすまし広告や詐欺広告。苦情への指摘とも関連するが、従来の媒体主では、広告主とユーザーを守ることを主眼に広告審査をして、問題ないと判断したものを掲載してきた。プラットフォームだけでは難しいとはいえ、こうしたビジネスモデルを提供している主体としてしっかり対応してほしい。
- ✓ なりすまし詐欺広告が問題となる中で緊急提言を発出。大きく4つの柱。①プラットフォーマー：自社サイトのコンテンツの取扱い広告、掲載先のメディアの品質に責任を持つべき。品質を担保する審査体制の確保が必要。②テクノロジーパートナー、メディア：MFAのような、広告費を無駄に消費するメディア群、アド Fraud、ブランドセーフティーに問題あるメディアが存在しないよう注力すべき。③アドバイザー：自社広告がどのメディアに掲載され、どこに費用が使われているかを認識し、不適切なメディアへ資金が流れないように最大限の注意を払うべき。④エージェンシー・パートナー企業：広告主が本来意図していない場所に掲載されることのないよう、ブランドを毀損しないよう適切なサービス提供を求める。
- ✓ 4/25～5/16に会員企業（広告主）にアンケートを実施。37社から返答。うち33社は従業員1000人以上。結果は7つにまとめられる。①関心は、ブランドセーフティー、アド Fraud、ビューアビリティの順。7割以上が理解して、自社の対応レベルを一定把握している。②メディアへの評価について、「納得・信頼していない」が半数以上。アドベリについて、第三者の指標を求めるという意見が多数。③（取引の）透明性について、6割以上が課題感あり。④オーディエンスデータについて、1割程度しか十分に開示されていると感じていない。どのようなデータが必要かは企業により異なるが、どのようなデータが開示可能かが分からない。⑤ユーザーエクスペリエンスについては、9割以上が把握。⑥アドバイザーの倫理観について、9割以上が責任を強く持っている。役職者の7割以上が企業のコンプライアンス上の重要課題と捉えている。⑦JICDAQについて、回答の7割以上が意識して発注している。
- ✓ なりすまし広告は、現在デジタル広告分野で最大の問題。業界全体で取り組んでいる。デジタル広告の自動取引の取組が悪用されている。個々のプラットフォームだけの問題ではなく、業界課題として取り組んでいる。手口も変わってきており、対策を講じても技術的に乗り越えられることもある。外部目線では、人による審査でカバーできると思われるかもしれないが、技術的に高度。裕福な国で詐欺が大きく、欧米からアジアへ移ってきた。欧米では業界、警察等執行機関、金融、セキュリティ等の様々な分野で連携する枠組みがある。実効性を高めるため、グローバルな取組みを参考にして取り組んでいる。
- ✓ 評価が市場の健全性を高めることに資するよう、また、事業者の適切な報告をできるようにする観点からも、メディア一体型と広告仲介型は分けて議論したほうが良い。メディア一体型の中でも、3社それぞれの特性等が異なるので個別に検討する必要がある。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。
- ✓ 前回の評価から報告書の提出が短いので、対応が少ないのも仕方ない面もあると思われる。夏のヒアリングでも確認するのが適切。
- ✓ 苦情・紛争解決について、かなりてこずられていることに驚いている。会合の対象はB to Bだが、B to Cの相談とも共通点があると思う。対応の質にも問題がある。質問しても回答がない、途絶えてしまうといったことは、相談に対応してきた者としては考えられない状況。プラットフォームも困っているものと思われるので、知見を共有したい。

以上

※ 本議事要旨は、会合の模様等を事務局の文責において要約したものであり、事後修正の可能性があります。

【お問い合わせ先】

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室