

モニタリング会合意見とりまとめ(案)に対する委員・オブザーバーの皆様からのご意見

分野共通

	委員・オブザーバーからお寄せいただいたご意見の概要	ご意見に対する考え方
岡田座長	今年度はデジタルプラットフォームから十分な情報が得られ、丁寧に対応いただいている印象だった。フォローアップとして事務局から追加質問をしているようだが、これもよい取組。	賛同いただく御意見として承りました。
岡田座長	透明化法は B to B の取引環境を規律する法律ではあるが、透明化法の施策の一部は間接的に消費者に裨益する行為でもあるので、消費者に対して心配りをしてもよいのでは。	いただいたご意見を踏まえ、モニタリング会合の運営に関し「おわりに」に記載いたしました。
岡田座長、 武田委員、 百歩委員 など	「～を求める」、「～する必要がある」、「高く評価できる」、「一定程度評価できる」など語尾の書き分けの意味を整理して欲しい。	いただいたご意見を踏まえ、「大臣評価に向けての提案」における語尾を「評価すべきと考えられる」「一定程度評価すべきと考えられる」「期待すべきと考えられる」「求めるべきと考えられる」「注視すべきと考えられる」と整理いたしました。
伊永委員	対象事業者は、ヒアリングで初めて必要な情報を出すのではなく、報告書にどのように遵守したかについては詳細に書き込むようにしていただきたい。	いただいたご意見については、今後の検討の参考とさせていただきます。
伊永委員	時間に限りのあるヒアリングではテーマが拡散すると問題の本質まで議論が達しにくい。毎年度、ある程度深掘りするテーマを絞って集中的に議論することも一案と思われる。	いただいたご意見については、今後の検討の参考とさせていただきます。
百歩委員	オンラインモールとアプリストアの記載内容について、会合で伝えたコメント等は考慮されている。	賛同いただくご意見として承りました。

平山委員	相談窓口からの情報やアンケート結果を多く参照しており、これらを取りまとめに生かしていると感じた。	賛同いただくご意見として承りました。
沢田オブ	とりまとめに、モニタリング会合の運用改善に関する記載がないことが残念。	いただいたご意見を踏まえ、モニタリング会合の運営に関し「おわりに」に記載いたしました。
沢田オブ	本取りまとめは、経済産業大臣が評価にあたり参考とすることができるよう、モニタリング会合で出された意見をまとめたものであり、名宛人は特定デジタルプラットフォーム提供事業者ではないことを明確にする必要があると考える。大臣評価では経産大臣を主語とし「求める」と記載できるが、モニタリング会合の意見とりまとめでは、「～を求める」ではなく「～を求めるべきと考えられる」などとすべき。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
沢田オブ	各開示義務事項について、法的義務として開示が求められる理由、その基準・範囲・要件など、これまでの大臣評価や勧告、更に今回の取りまとめ案において踏み込んだ解釈や具体的な規律のあり方を示した事項を中心に、今後、「逐条解説」や「開示に関する指針」などの形で、解説を作成・公開してはどうか。	いただいたご意見については、「おわりに」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
沢田オブ	今年度の取りまとめ案には「問題の所在」が追加され、各特定デジタルプラットフォーム提供事業者の対応について法令との関係が詳細に説明されているなど、充実した内容となっている。これを更に一歩進め、法・省令・告示・指針の要求項目ごとに、各社の取組状況を表形式で整理したものが参考として添付されると、一覧性が増し、他社との比較がしやすいと思われる。前年度からの差分が可視化されると更に良いのではないか。	いただいたご意見については、「おわりに」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。

総合物販オンラインモール

	お寄せいただいた御意見の概要	ご意見に対する考え方
若江委員	会合で、Amazon からパーソナライズドプライシングについて情報提供があった件について記載して欲しい。個人の購入履歴や閲覧履歴のデータに基づき Amazon がポイント付与率を調整している場合、消費者向けの取得又は使用するデータの内容及び条件についての開示不足への指摘に含められるのでは。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
平山委員	売上金留保の理由として、プラットフォーム側は消費者への補償のためであると説明しているが、実態が伴っているのか。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
沢田オブ	Amazon について、利用事業者から自社優遇に関する具体的意見がないのであれば、「委員・オブザーバーの懸念」は何を根拠としているのかを明示する必要があると考える。また、一般的に「自社優遇」と言われるもののうち、オンラインモールにおいて不当に競争を歪める行為とはどのようなものか必ずしも明らかではないため、特定デジタルプラットフォーム提供事業者に対し「ないことの確認の視点」を求める場合には、「利用事業者に対する提供条件と異なる場合」の具体例を示す必要があると考える。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
沢田オブ	Amazon の返品受入ルールは、個々の返品やその理由が妥当かどうかを Amazon が判断するのではなく、「Amazon は判断を行わず、消費者の要求にしたがって返品を受け入れる」というポリシーが基本となっているように見える。EU をはじめ諸外国では、一定期間内であれば消費者都合の返品も無条件で認められる(クーリングオフ類似の)法制が一般的であることからすれば、Amazon のポリシー自体に問題があるわけではなく、「現在の仕組みの公正さには疑問が残る」との記載には同意できない。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
沢田オブ	Amazon も楽天も、売上金留保の目的として「不正行為の抑止」を挙げている。行政による課徴金と同様、利用事業者による重大な規約違反や不正行為を事前に思いとどまらせることが目的と考えれば、消費者への補償に使われるかどうかを問題にする理由が理解できない。(もちろんデジタルプラットフォーム提供事業者による権限濫用はあってはならないので、それを防止する体制整備は求める必要がある。)なお、利用事業者の不適切な行為によって消費者が損害を被った場合の保証(お見舞い)制度は各社とも設けており、窓口も明確である。	いただいたご意見を踏まえ、注釈を修正いたしました。

沢田オブ	条件変更の際に事前開示が求められるのは「利用事業者に対して」であり、利用事業者が確認できるのであれば、法の要求を満たしていると考えられる。システム変更を含む細かい通知は毎日のように行われていると思われ、利用事業者が問題にしていけないものまで含めて「すべてのスクリーンショット」の添付を求めるのは、お互いに負担が重く、費用対効果の観点からも疑問がある。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
沢田オブ	特定デジタルプラットフォーム提供事業者からの通知書に、契約延長を行わない理由が明示されていたにもかかわらず、相談窓口に対して「記載されていなかった」との申し出をした利用事業者の例が紹介されている。「このような利用事業者の声も踏まえ」とあるが、見落としたのではなく、故意に虚偽の申告をした可能性もあるのであれば、このような声は踏まえるべきではない。通知文面の見直しを期待するにあたっては、別の根拠が必要と考える。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
沢田オブ	補償の考え方を示した場合、悪意の利用事業者が、それを根拠に理不尽な要求を行ってくることが容易に想像されるため、損害賠償責任については、各社の規約にある通り、免責を原則とすることで問題ないとする。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
沢田オブ	相談事例を運営改善に活用する方法は、集計・分析に限られない。相談者は、自らの過失や相手方から受けた説明など、自身に不都合な事実を相談機関に伝えないこともままあり、相談内容を正確に理解するには、相談者の主張を鵜呑みにせず、経緯や背景を把握することが必要となる。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
万場オブ	各 DPF の報告書抜粋部分として「JADMA と情報交換を行っている」という内容の記載がございますが(82、87、104 ページ)、各モールがなぜ JADMA と情報交換しているのかわからず、唐突な印象を受けます。定期報告書には、「相談窓口を委託運営しているのが JADMA である」という説明をどこかに一文入れていただくとありがたく存じます。	いただいたご意見については、「会合での主な意見」に掲載しつつ、今後の検討の参考とさせていただきます。
万場オブ	相乗り出品については、昨年度モニタリング・レビューで取り上げたような相乗り出品される側の不満の声もあるが、相乗り出品した出品者から、カタログ表記に誤りがある場合カタログ編集権者が不明である、Amazon に申告しても認められないことなどによりカタログの修正が難しい等の声もある。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
和知オブ	「害意ある消費者」という表現は不適。通常の消費を行う者ではなく、悪質な行為を行う者は消費者ではなく、「購入者」などの表現とすべき。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。

アプリストア

	お寄せいただいた御意見の概要	ご意見に対する考え方
高倉委員	Google が「手動のシグナル」という言葉を使っているが、その注釈はどこにも載っていないと思う。知らない人からすると何のことか分からないと思うので、注釈をつけるか、Google から Google Play 上のシグナルとは何のことかというのを確認して載せた方が良い。	いただいたご意見を踏まえ、注釈を追記いたしました。
武田委員	アプリストア手数料について、団体の協議を求めるという箇所。今年度は団体の協議がなされることが期待されるという書きぶりになっている。具体的には「意見交換の機会を設けることが期待される」となっている。しかし、前年度の意見のとりまとめを見ると、協議を進めること等を通じて追加的な取組を検討すべしというような少し強い表現になっているので、これは委員として、昨年度よりもトーンダウンしている。私は委員として、団体としての協議というのを積極的に考えるよう述べたが、その根拠として、昨年度のこの記述を持ち出しているので、今年度の表現は少し弱いのではないかと。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
平山委員	構成について、例えば 3-1-1 の項目の内容の盛り込み方にはアプリストアとオンラインモールとで差があると感じた。国民にとっての読みやすさという観点から、揃えられるものは書きぶりを揃えた方が良いのではないかと。	いただいたご意見を踏まえ、同様の項目でオンラインモールと書きぶりに差が生じざるを得ない理由を追記いたしました。
平山委員	アプリストア関連契約における国際専属裁判管轄条項など、プラットフォームの責任を事実上免責することとなる条項の存在が指摘されている。オンラインモール分野では商標権侵害による出品停止をめぐる利用事業者同士の裁判があるが、プラットフォームが免責されるので利用事業者同士で争わざるを得なくなってしまうということはないか。	いただいたご意見については、今後の検討の参考とさせていただきます。
若江委員	Apple の App review ガイドライン 5.1.2(データ利用と共有)について記載が不明確であるとりまとめ案に記載があるが、私としては明確。ATT とか、データを利用者個人の同意なく利用することを防止するような意図のもの。不明確というのではなくて、利用者保護の方針に反して、データを利用したい利用事業者の不満の声ではないか。これを 2-1-1 に記載すると、モニタリング会合が、このガイドラインの 5.1.2 の記載がおかしいと考えているように読めてしまう。書き方を検討していただきたい。	本項で記載しているのは、App Review ガイドライン 5.1.2 は、その旧規定である <u>App Review ガイドライン 3.2.2 (vi) により禁止されていた広告閲覧等のデジタルタスクの実行により金銭その他の報酬を受け取る行為が、引き続き禁止されているのか記載が不明確であるとの問題意識であり、個人のデータを事業者が利用可能かという問題とは異なります。そのため、当該問題意識が明確になるように、説明を追記させていただきました。</u>
岸原オブ	返金に関することで、返金通知に対してデベロッパーから情報提供された場合に、特定デジタルプラットフォーム提供事業者から返金理由を開示するだけではなくて、デベロッパーからの情報提供にきちんとした事実関係があれば調査もきちんと対応するということも追記が必要。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
岸原オブ	90 日以内の返金申請をユーザーから Apple に直接通知するための API を Apple が提供しているものの、90 日を超える返金の申請に関する課題は解消されていないと疑われるとの記載について、ここに関しては、事実関係はまだはっきり分からないので、これでも正しいのではないかなとは思いますが、現在提供されている Apple の API に関しては 90 日と	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。

	いう説明が明示的でないので、ここを 90 日を書いてしまうと不正確になる可能性がある。 この点、今回引用されたデベロッパーから寄せられた意見というのが、デベロッパーが主体的に Apple の課金システムを利用して返金する機能、提供する等の改善がなされれば高く評価できるということであるので、引用されたデベロッパーの意見に基づいた意見として記載したほうが分かりやすい。	
--	---	--

デジタル広告

	お寄せいただいた御意見の概要	ご意見に対する考え方
岡田座長	デジタル広告は他省庁(総務省デジタル広告 WG(10 月～)、消費者庁ダークパターン調査)等、色々動きがある。その熱量と比較して MR 会合でどのように対応していくのかを検討してほしい。	いただいたご意見を踏まえ、「おわりに」の節において論じさせていただきました。
岡田座長	透明化法の枠内でできることは限られているかもしれないが、できること限り問題点を指摘していく方向で取りまとめしてほしい。枠内で対応できない場合には法令での具体的な対応が必要になるのではないかと。こういう意見もあったということで取りまとめ中にも書き込むことはできるのではないかと。	いただいたご意見を踏まえ、「おわりに」の節において論じさせていただきました。
高倉委員	Meta のなりすまし広告の問題での、広告の差し替え時の審査の部分についての回答が非公開とされているが、他社は、不正防止等の観点から説明の粒度は調整しながらもある程度の説明をしている。Meta も、どういう取組みをしているのかはある程度開示していただきたい。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。 なお、聞き取りへの回答段階では非公開だったものの、その後の質問状回答で公表回答で関連する部分がありましたので、その旨追記しました。
百歩委員	国内管理人の役割について詳細に書いていて、特にどういう点を再考してほしいかといったところも、①②③という形でかなり具体的に分かりやすく書かれている。	賛同いただくご意見として承りました。
生貝委員	Meta に対して、なりすまし広告対策において、広告審査に人的リソースを割くよう求めるべき。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。
生貝委員 (家口オブより DPF 全般に対して同趣旨の発言あり)	なりすまし広告等の審査体制につき、Meta がビジネス上の判断で機械審査に比重を置くことは一定の理解はできるが、それにしても審査には日本の文化を理解しての対応も必要であり、人間が関わるリソースを増やすことが必要ではないかと。参考として、情報流通プラットフォーム対処法でも、デジタルプラットフォームには侵害情報に関する調査のため、十分な知識経験を有する侵害情報調査員の選任が求められており、専門知識を有する人を配置する体制が求められているところ。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。
生貝委員	国内管理人につき、透明化法の目的にも則り、権限を強化するべき。EU の DMA(デジタル市場法)28 条では、ゲートキーパーの法令順守体制につき、通常業務との独立性や、十分な権限、専門知識を有すべきことが定められており、国内管理人が持つべき権限との関係でもこの規律が参考になる。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。

善如委員	広告の質の問題について、プラットフォーム事業者の自主的な対応に期待する書きぶりは、改善していない現状を鑑みるとこのまま自主的な対応に終始して良いのか懸念。昨年度広告主の買い方改革の推進に資する情報提供を求め、今年度はデジタルプラットフォームの対応を深掘りする質問をしていたが、今年度質問した内容があまり活かされていないのではないか。	いただいたご意見を踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者に期待される対応の方向性及び各社の取組状況について追記しました。
善如委員	デジタル広告の質の課題については、低品質広告に係る課題のように、メディアー体型と広告仲介型において対策が異なると考えられるため、今後は必要に応じてメディアー体型と広告仲介型に分けて検討すべき。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。
善如委員	無効トラフィックを始め、アド Fraud を長期的に撲滅せねばならないという点については、ヒアリングを聞いていてもそこまで自主的に頑張っている感じはしなかった。Google が投資しているという点もあるが結果が分からない。他の 2 社は無効トラフィックについて誰がどういうインセンティブで行われているかについても他人事のような印象。任せっきりで駄目なのではないか。	各社の取組状況については、上記ご指摘を踏まえて追記しました。 また、無効トラフィックのうちアド Fraud に該当するもののインセンティブ(動機)に関する説明を追記しました。
増島委員、 善如委員	デジタル広告の質の課題について、業界全体で協力しなければならないとなっているが、デジタルプラットフォームに対して頑張っねというテイストの書きぶりでは、とりまとめと大臣評価の公表の後、関係者が大臣評価を見て対応する・デジタルプラットフォームがその動き乗っかるというプロセスにおいて、行動に落ちにくい。このプロセスが駆動する大臣評価上の発信を検討すべき。	いただいたご意見を踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者に期待される対応の方向性について追記しました。
増島委員	情プラ法ができて透明化法施行時には存在しなかった総務省のルールを踏まえたあるべき姿、総務省との役割分担など、どうインタラクションすべきかを定義してもよいのではないか。	いただいたご意見を踏まえ、「おわりに」の節において論じさせていただきました。
増島委員	2 年目だが状況が良くなったのか、広告の質が改善したのかという観点でいうと、あまり変わっていない。プラットフォーム事業者の取組みだけで解決するものではないが、政策費用対効果観点で、このままで良いのか疑問。	いただいたご意見を踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者に期待される対応の方向性及び各社の取組状況について追記しました。
和久井委員	なりすまし問題について、実際に痛みを感じているのは詐欺被害を受けた消費者だから、消費者の方まで視点を広げてもよいのではないか。(仲介型の自社優遇の点では)媒体社の主張だけなので、ライバル企業を含めて、証拠を集めてその声の真偽(事実関係)を確認することができないのか。事実関係を確定したうえで評価すべきであり、それができるような権限や室の体制になっていないなら 3 年後見直しなどで権限・体制の見直しを行うべきではないか。	いただいたご意見については、今後の検討の参考とさせていただきます。

和久井委員	なりすまし問題の箇所、広告主の声(ヒアリング、アンケート)の母数の記載が無いように思った。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。
家口オブ	広告審査は、なりすまし広告を含む詐欺広告など様々な問題の入り口にもなる。特定デジタルプラットフォーム提供者は広告事業で相応の利益をあげており、得た利益に見合う体制を取るべきではないか。特に Meta は利益に見合う程度の人的リソースを審査に投入すべきではないか。	いただいたご意見を踏まえ、追記しました。
小出オブ	全体的に、「問題の所在」から始まるこの構成が読みやすかったと感じた。その内容も過不足ない、丁寧な記述で、頭の整理にも役立った。	賛同いただくご意見として承りました。
小出オブ	第三者ツールの接続審査の公平性の記載の復活をお願いしたい。	本項目について、取りまとめ案に含めております。
小出オブ	Google の CGR について、欧州で分かる範囲と日本でのそれが違う。そのこの差の解消を強く求める記載にならないか。	ご指摘の点は、追加の調査をさせていただきます。
柳田オブ	「審査基準の具体化」の達成レベルや「拒絶の理由通知が不十分」「審査結果のばらつきや担当者間での説明のばらつき」といった利用事業者(広告主)の声については、具体的な案件の個別の状況を明らかにしたうえで評価することが適切ではないか。	いただいたご意見については、一部修文させていただきましたが、今後の検討の参考とさせていただきます。
柳田オブ	Meta「広告配信の最適化に使用される機械学習モデルには、一つの広告主のデータだけではなく多数の広告主の集計データが用いられること(また他の広告主のデータのみに基づくターゲティングを許可していないこと)」は、広告主間の「利益相反」の管理措置ではないか。そうだとすると、「自社優遇がないことの説明には比重を置かれているが利益相反については十分な説明がない」という記載は必ずしも正確ではないのではないか。	いただいたご意見を踏まえ、削除いたしました。

柳田オブ	仲介型の手数料について、オープンマーケットで「プレーヤーが多いこと」自体は健全であり、その中には広告主や媒体社の要望によって利用されるツール(例えばデータソリューションやオプションのアドベリツールなど)を提供するプレーヤーもある。また、オープンオークションの仕組みでは、例えば、アドエクスチェンジを経由して連携している他のプレーヤーから広告在庫が調達されれば、関与した他のプレーヤーにも報酬が支払われることになるのは当然である。そのような仕組みであることを前提に、取引の過程で不明な金額(アド Fraud による詐欺等)が生じないように対策を行うことは必要であるが、中間のプレーヤーが正当に得ている手数料(Tech Fee)が不要・不当であるかのような誤解を生むことのないよう、記載を配慮していただきたい。	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。
柳田オブ	特に仲介型のオープンマーケットでのプログラマティック取引に関して中間の手数料を全て明らかにすることが難しいのはオープンマーケットの特徴であり、特定 DPF の透明性の問題ではなく市場全体の課題であることを補足するなど工夫いただきたい。	いただいたご意見を踏まえ、問題の所在において加筆いたしました。
柳田オブ	メディア一体型の広告掲載の対価は、「手数料」ではなく「価格」や「広告料金」といった用語で表すことを明確に記載いただきたい。特定 DPF と利用事業者との相互理解の観点からも、用語の共通化は重要である。	いただいたご意見を踏まえ、修正追記いたしました。
柳田オブ	オーディエンス・データが「匿名化したデータ」との認識には誤りがあるため、「匿名化」との文言は削除いただきたい。個人情報保護法では、個人データを広告配信用に加工した容易照合性が排除できないデータは個人情報に該当し、ウェブサイトの閲覧履歴等の個人情報に該当しない Cookie ID 等の識別子を含む広告配信に利用されるデータは個人関連情報であり、技術的にも「匿名化」したデータではない。	いただいたご意見を踏まえ、削除いたしました。
和知オブ	消費者、一般消費者の語が混在しているので表記ゆれを直してほしい。(なお、広告分野の「購入者」は広告枠購入者であり文脈が異なるためその辺りも含めて検討してほしい。)	いただいたご意見を踏まえ、修正いたしました。