

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

2025年度 第1回 議事録

■ 開催概要

<日時> 令和7年6月30日(月) 14:00~16:00

<場所> ハイブリッド開催(経済産業省 別館 11階 1122会議室、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、百歩委員、平山委員、増島委員、若江委員

<オブザーバー>

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
丹羽代表理事 副会長

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

公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 梅村部会長

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

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 吉田係長

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 元山補佐、中野官

総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 情報流通適正化推進室 大内補佐

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課 小玉補佐、高鍋係長、釣官

<事務局>

経済産業省 渋谷大臣官房審議官 (IT戦略担当)、岩谷デジタル取引環境整備室長

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社 (令和7年度事務局運営支援業務委託先)

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・2025年度モニタリング・レビューの進め方について
3. 閉会

■ 配布資料

資料1 事務局提出資料

参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による定期報告書 (抜粋)

- 参考資料1-1 アマゾンジャパン合同会社提出資料
- 参考資料1-2 楽天グループ株式会社提出資料
- 参考資料1-3 LINE ヤフー株式会社提出資料 ※オンラインモール分野
- 参考資料1-4 Apple Inc.及び iTunes 株式会社提出資料
- 参考資料1-5 Google LLC 提出資料 ※アプリストア分野
- 参考資料1-6 Google LLC 提出資料 ※デジタル広告分野
- 参考資料1-7 Meta Platforms, Inc.提出資料
- 参考資料1-8 LINE ヤフー株式会社提出資料 ※デジタル広告分野

参考資料2 利用事業者アンケート調査結果

- 参考資料2-1 総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果
- 参考資料2-3 デジタル広告分野 利用事業者アンケート調査結果
(広告主等向けアンケート調査結果)
- 参考資料2-4 デジタル広告分野 利用事業者アンケート調査結果
(媒体社向けアンケート調査結果)

参考資料3 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4 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

■ 討議

第1部：オンラインモール・アプリストア分野

1. 開会

○岩谷室長 ただいまより、2025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第1回を開催させていただきます。事務局を務める経済産業省デジタル取引環境整備室室長の岩谷です。よろしくお願いたします。委員・オブザーバー・関係省庁の皆様方には、ご多忙のところお集まりいただきまして、まこと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。

構成員の変更がございましたので、ご報告いたします。日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 ICT 委員会委員長の丹羽様、日本新聞協会デジタル広告部会部会長の梅村様に、オブザーバーにご就任いただきました。後ほどご意見を伺う機会がありますので、その際にひと言ずつご挨拶いただければと存じます。座長は昨年続きまして、岡田先生にお願いいたしております。ここからの司会は、座長の岡田先生にバトンタッチさせていただきます。

○岡田座長 承知いたしました。座長の岡田です。本日は、ハイブリッド会議に、暑い中お集まりいただき、ありがとうございます。

さっそくですが、本日の議事に移らせていただきます。本会合の議事については、昨年度同様、参考資料4のとおり進めさせていただきます。ご承知おきください。

本日は、本年度のモニタリング会合の進め方に加え、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重点テーマを中心に、ご議論いただきたいと思います。

これに先立ち、商務情報政策局、渋谷審議官様から、ご挨拶をいただきます。よろしくお願いたします。

<渋谷審議官挨拶>

○渋谷審議官 経済産業省商務情報政策局審議官の渋谷と申します。岡田座長を始め、委員、オブザーバーの皆様、本日はご多忙のところ、また、大変暑い中、ご出席賜り、まことにありがとうございます。

透明化法は、今年2月で、施行後4年を経過いたしました。これまで、このモニタリング会合でのご議論を中心とする大臣評価プロセスを重ねることにより、アンケート調査、相談窓口の感触等において、取引環境の改善が図られていると認識しております。経済産業省としましては、引き続き、取引環境のさらなる改善を図るための取組みを、積極的に進めてまいりたいと考えております。

ご案内のとおり、われわれ、昨年からは、法執行の強化に力を入れており、昨年度は、透明化法に基づく2件の勧告および公正取引委員会への措置請求をおこないました。このモニ

タリング会合についても、このあと、事務局から具体的にご説明いたしますが、今年度は、皆様からいただいたご意見も踏まえ、重点事項としてテーマを絞り、集中的にご議論いただく、また、委員、オブザーバー間の対話、議論に重きを置くという方向にしたいと考えております。これまで、モニタリング会合は、コロナ禍でスタートしたこともあり、全回オンラインで開催してまいりましたが、今後は、対面、ハイブリッドによるコミュニケーションも、可能な範囲で大切にしていきたいと考えております。

透明化法に関する最近のトピックとしましては、本年末、アプリストア分野の規制が、透明化法から、いわゆる、スマホ新法に移行されることになっております。また、先週末ですが、デジタル広告分野の規制対象として、TikTokが追加されたということがあります。引き続き市場変化や国際動向などを踏まえ、迅速かつ適切に対処してまいりたいと考えております。

最後になりますが、モニタリング会合の運営方法、その議論の内容に至るまで、本日も忌憚のないご意見をいただければ幸いです。事務局としましては、皆様としっかりコミュニケーションを図りながら、さまざまな面で改善、調整を図ってまいりたいと考えております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

○岡田座長 渋谷審議官様、ありがとうございます。それではさっそく、議事に入ってまいりたいと思います。

2. 議題

<事務局資料説明>

○岡田座長 事務局から、資料のご説明をお願いいたします。

○岩谷室長 それでは、資料1に基づき、ご説明いたします。今年度のモニタリング会合の運営についてです。

4 ページ目をお願いいたします。進め方は3つございます。1つ目は、スケジュールです。これまで、2月に公表してまいりました大臣評価ですが、先ほど、渋谷審議官からもお話がありました。今年度は、スマホソフトウェア競争促進法の完全施行が12月18日にありますので、それに伴い、アプリストア分野、透明化法からスマホ法へ移ってまいります。このため、今年度のアプリストア分野の大臣評価の公表は、スマホ法の完全施行前におこなう必要があります。委員、オブザーバーの皆様のご負担軽減などの観点から、オンラインモール・デジタル広告分野についても、アプリストア分野のスケジュールの前倒しで、プロセスを回してまいりたいと思っております。

続いて、2つ目です。重要なテーマにしっかりモニタリング会合での議論の時間を割くということが非常に重要ですので、今年度は、デジタルプラットフォーム提供各社様につきまして、2～3の重点テーマを設定させていただき、議論をおこないたいと思っております。※で書きましたが、3つございます。

1つは、事務局における情報収集、これまで窓口寄せられる利用事業者の皆様の声の分析、あるいは、利用事業者様、消費者を対象としたヒアリングを実施してまいりましたが、引

き続き、重点テーマに限らず、事務局において情報収集分析を進めてまいります。

もう1点、モニタリング会合で重点テーマを設定させていただきましたが、重点テーマ以外のテーマについても、必要に応じ、透明性、公正性の観点から、しっかりと議論をおこなっていただくということを考えております。

それから、3つ目です。プラットフォームへの事実関係等の確認方法について。後ほどご説明いたしますが、当該重点テーマについては、各社の事業運営に関する内部のガバナンスの仕組み、あるいは、機械と人の役割分担といった技術的課題も関わっているところについて、多数の構成要素や技術的内容を説明すること、それから、機微情報を慎重に特定することが必要と考えております。こうしたことから、プラットフォームへの事実関係等の確認については、書面確認が適切と考えております。より意見を充実させる観点から、今年度は、原則としてヒアリングを実施せず、プラットフォーム提供者各社に対する事実関係、取組み内容の確認は、事務局から質問票を投げる形で、書面回答を求めたいと思っております。なお、書面がプラットフォーム側から上がってきて、その回答に関して、またさらなる問いが出てくると思います。加えて、今年度ご提出いただいた定期報告書の内容についても、追加問いがあると思います。こうした問いについては、再度、委員の皆様ともご相談しながら、事務局から書面の形で確認をおこなうことを、原則としておこなってまいりたいと思っております。

次のページは、スケジュールのまとめです。本日、6月30日、第1回開催の後、プラットフォームからの回答結果などを議論し、その後、10月下旬を目処に会合取りまとめを公表させていただき、同じタイミングで、大臣評価案を公表させていただき、パブコメの後、12月中に大臣評価を公表したいと考えております。

次ページから、重点テーマになります。オンラインモールとアプリストア分野についてご説明させていただきます。

まず、オンラインモール分野です。一番上、国内管理人に関するものです。対象事業者は真ん中の列です。こちらは Amazon に関して、これは、国内管理人の業務状況、他分野との情報共有や、調査等協調した対応に関して、内部でどのような取り決め、慣習、レビューの仕組みがあるのか、また、リーダーシップはどう執っているのか、こうした仕組みを回す上での障害や困難といったものに関して質問してはどうかと考えております。

2行目、不正行為の取り締まりや運営改善のための、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況についてです。下の※に書いておりますが、複数の大臣評価のテーマに関わるような横断的なものとなっております。こちらに関しては、利用者の情報提供や苦情を端緒とした個別案件の内部の調整の仕組み、あるいは、寄せられた情報の分析の取組み、また、そうしたことを行う際の障害や困難はどのようなものがあるかをご質問してはどうかと考えております。

3つ目、明らかな異議申立て等の苦情をしっかりとカウントするという取組みです。こちらは、楽天と LINE ヤフーさん向けのテーマと考えております。措置に関する異議申立てのチャンネルは、どういった種類があるのか、あるいは、当該チャンネルにおける情報の粒度・性質・

管理状況、また、計数、カウントにあたって、どのような障害があるかについて質問してはどうかと考えております。

次です。不正者への不要な情報開示は避けつつ、措置理由や改善へのアドバイスを適切にコミュニケーションする方法についてです。このテーマについては、規約への違反理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクがあるという話もありますが、そういったものの例はどういうものがあるのか。また、異議申立ての窓口のご案内はどういう状況になっているのかということについて伺ってはどうかと考えております。

オンラインモール分野の最後のテーマは、検索順位の決定要素についてです。特に、有償サービスを利用した際に、検索結果やお勧め表示にどのような影響を与えているのか、また、その確認方法や状況に関して伺ってはどうかと考えております。

次のページはアプリストア分野の重点テーマです。一番上の項目、アプリ事業者とのエンゲージメントやコミュニケーションの円滑化、関連する大臣評価としては、国内管理人の役割や苦情対応の改善というものがあります。こちらのテーマについては、利用事業者との関係性やコミュニケーションの現在の構築状況、国内管理人の業務はどうなっているか、また、他部門との情報共有や協調対応について、どのような内部での取組み、慣習、リーダーシップ、その際、どのようなチャレンジがあるのか、また、レビューは今後も取組み予定があれば、そうしたものを伺うということをしてはどうかと考えております。

2行目、アプリストアにおける様々な課題に関する取組み状況です。こちらのテーマに関しては、昨年度の大臣評価ですと、苦情処理等に関する報告及び開示の状況が関係しております。こちらに関しては、アプリストア上の課題が様々ありますが、それに対しての取組み状況、また、現場の声をどのように収集しているのか、アプリストア上の安全安心を確保する取組みや、その際のチャレンジ、措置に関して、異議申し立て等をおこなう際のチャンネルの種類、当該チャンネルにおける粒度・性質・管理状況、カウントにあたっての障害や困難について伺ってはどうかと考えております。

3つ目、決済取引及び返金処理に関して。決済取引や返金処理における機微情報の安全な取扱いと関係者との円滑なコミュニケーションを現在どのように行っているのか。また、一般利用者からの返金申請の状況はどのようなものか。その際の返金の受け入れ状況はどうか。一般利用者からの返金苦情の典型はどういったものか。このテーマの対象事業者はAppleですが、Appleによる一般利用者への返金に関して、利用事業者が問い合わせをおこなっている状況はどうか。当該問合せの傾向はどういったものか。返金受け入れ理由を利用事業者の説明する際の工夫やチャレンジはどういったものか。そのような内容について伺ってはどうかと考えております。

次に、ポリシー変更に伴う取締り強化に関してです。昨年7月にGoogleでは、新設されたポリシーがございます。限定的な機能等のアプリを禁止するものです。こちらは、昨年度、アプリが大幅に削除されることがありましたが、当該ポリシーに関して、策定する際の利用事業者への影響の把握はどうだったか、一部サービスを終了したアプリへの、当該ポリシーの適用はどういう状況にあるか。また、提供に必要なアプリのテスターの人数の設定も変更

されましたが、それはどういったことかについてお伺いしてはどうかと考えております。

最後に、アカウント停止などの措置における判断を慎重におこなう仕組みです。こちらに関しては、アカウント停止件数の推移、原因となる事象がどういう傾向にあるか。また、そういった事象をどのように発見しているのか。アプリ更新の停止や削除措置の判断との関係はどのような仕組みになっているのか。また、規約への違反理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクの例として、どういったものがあるか。異議申立ての窓口はどのようにご案内されているのか。こういったことをお伺いしてはどうかと考えております。

デジタル広告分野は飛ばします。事務局からの説明は以上です。

<質疑・討議>

○岡田座長 ありがとうございました。

これより討議に移らせていただきます。今回からは、挙手制ということで、委員、オブザーバーの皆様から随時、ご意見をいただければと思います。ただし、時間の限りもありますので、一人5分は超えない程度でご発言ください。なお、会議室からご発言される際は、マイクをオンにしてご発言ください。オンラインからご発言される際は、ミュートを解除してご発言いただき、終わられましたら、再度ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いいたします。

さっそくですが、ご意見のある方から、随時ご発言ください。いかがでしょうか。今回、重点テーマを2つ、3つに絞るということで、従来とは違った議事の進め方をするのが、大きな変更点だと思います。また、議事の進め方においても、事業者との質問のやり取りの進め方、あるいは、重点テーマ以外のことに関して、もし、質問したい事項があれば、それについても、事務局を通しておこなっていただくというご提案でした。そこも含めて、今回は、かなり昨年度と違った進め方をご提案しています。重点テーマの選び方、テーマごとの質問の中身といったことについても、もし、ご意見があれば、いただければと思います。平山先生、お願いいたします。

○平山委員 まず、会場からということで。委員の平山賢太郎です。今年度も、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、全体的な点についてです。毎年申しているとおり、透明化法は、アジャイルガバナンスや共同規制の手法を本格的に採用した、とても興味深い取り組みであると考えておりますが、透明性や公正性が改善されていくためには、まず、取引実態について、利用事業者から相談窓口へ情報が提供されることが重要であると考えております。そして、収集された情報を事務局にて整理していただき、これがモニタリング会合委員による議論の基礎資料となること、また、経産省による勧告や措置請求の基礎となることが期待されると思います。これまでのところ、相談窓口は積極的に活用されていると感じており、今後もこれが続いていくことを期待しています。

続いて、個別論点についてのコメントです。まず、事務局資料43ページ以下に関連し、検索順位の決定について、今後あり得る検討課題として、生成AIによる検索順位表示の問

題があるのではないかと考えております。プラットフォームが、一般消費者からの質問に回答する方法でお勧め商品を表示するという機能は、たとえば Amazon Japan がルーファス（Rufus）という生成 AI を用いてすでに提供していますが、具体的には、たとえば、「お勧めの醤油を4つ教えて」と尋ねると、醤油が4つ、順番に表示されるようになっています。このように、生成 AI が複数の商品を一般消費者に表示するというのが、従来の検索結果表示とどう異なるのか、もし、異なる点があるとすれば、そこでの透明性をどのように確保していくかについて、これは、結論を急ぐことでもないと思いますが、状況を見ながら検討を始めていきたいと、個人的には考えております。

もう1点、事務局資料19ページ、26ページのあたりです。偽造品情報の取り扱い、その他不正情報の扱いについては、これまで、利用事業者である出品者が、他の出品者による出品は商標侵害であるとプラットフォームに申告、通告し、その後、その出品者の出品が削除され、しかし、削除された商品の出品者側がその削除は誤りであると申し立てる、そして裁判になるという例が、あとを絶たないように感じております。しかし、このような問題は、本来であれば、裁判所へ持ち込まれるまでもなく、プラットフォームの運営者自身によって適正かつ公正に判断されるべきものではないかと感じております。裁判で結論まで何年もかかることは、望ましいことではないと考えております。

については、不正情報や偽造品情報の取り扱い、運営者における仲裁や判断のプロセス、そして、出品停止判断の適正性確保について、いま一度、それぞれのプラットフォーム事業者から考え方、具体的な取組み、そして、最近の改善内容についてお尋ねできればと考えております。今年度も、どうぞよろしくお願ひいたします。以上です。

○岡田座長 ありがとうございました。検索順位の仕組みで、生成 AI が利用される場合の透明性確保、あるいは、従来の仕組みとの違いといったことをどう問うていくかというご指摘でした。私も大変興味のあるところで、ぜひ、伺いたいと思います。

また、不正情報の扱い、偽造品の出品など、Amazon 絡みのご指摘も、いくつかいただいたと思います。いずれも重要なご指摘と思います。ありがとうございます。

その他、いかがでしょうか。伊永先生、お願ひいたします。

○伊永委員 東北大学の伊永です。今年もよろしくお願ひいたします。

まず、最初に、全体の話から始めます。今年度のスケジュールは、スマホ新法が施行される前にとということでしたが、私は、スマホ新法の会合にも入っておりますが、12月18日と施行日が決まりました。可能な限り後ろに倒しておりますので、本件のスケジュールについても、もともとは、12月1日の施行があり得るということで組んでおられるかもしれませんが、18日ギリギリまで大丈夫ということで、よろしくお願ひします。

今年のスケジュールだと、例年に比べて、拙速、性急という印象を持たれがちになると思いますが、そうではなく、本来、デジタルの問題は、なるべく早くコミュニケーションを取り、取組の評価を伝えるプロセスを可能な限り早くしたという説明も可能と考えています。私は、例年、こういうスケジュールでもいいかと思っているところです。

中身の話に入ります。先ほど、平山先生からも偽造品情報の取扱いの話がありました。こ

これは実際の訴訟にもなり、パルスオキシメーターの事件もあるので、いま、問題になっているという意味では、このテーマを選定するのも一案だと思います。一方で、訴訟案件ですので、当事者も適切な対応が難しいかもしれないことを懸念しております。そのあたり、どう考えるのが1つの論点だと思います。

また、重点テーマを絞るのは、4年目にあたって非常に重要な取り組みだと思っております。これまで、ある意味、広く薄く対応していたところを、さらに深掘りすることで新たな改善点を探る側面があると考えからです。その第1回目ですので、テーマのうちいくつかを選ぶのだと思いますが、そのうちの1つは、比較的基本的な問題、全体像が見える基本的な問題を入れていただければと思いました。

たとえば、オンラインモール分野ですと、4番目のテーマは、全ての対象事業者が改善すべき点が見出せるような、規約の実施状況、規約を適切に実施していくための仕組みづくりを含んでいると思いますし、さらには、最近問題となっているダークパターンの問題も取り込めるということで、今後の改善への道筋も議論できると理解しております。こうした全体問題を1つ踏まえながら、さらには、非常に明確な問題意識を持った個別のテーマも、同時に追求していくことが適切だと思っております。とりあえず、以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。進め方についてはご賛同いただくということで。前倒しになる形になりますが、こういう方向でよいのではないかというご意見だったと思います。

また、重点テーマについては、共通の基本的な問題を取り上げるべきというお話でした。いまですと、オンラインモールだと4番目のテーマがそれに相当するというご意見として理解していいわけですね。こういうものがあればということによろしいと。

○伊永委員 複数の重点テーマの中の1つに選んでいただけるといいかなと思います。

○岡田座長 アンブレラ型の設問というか、けっこう波及するという。

○伊永委員 はい。広く問題をとらえる側面もあれば、個社の個別の取組みを批判するものではなく、全体に共通する問題点を把握し、その対応を取る側面もあるテーマを1つは含めた方がいいのではないかという意見です。

○岡田座長 訴訟に行かないようにするための規約のあり方、内部の規約でスムーズに取引がおこなわれるルールづくりを、という大きなお話だと思います。

たくさん手が挙がっていることに気付きませんでした、失礼しました。では、早い方から。黒田委員、お願いいたします。

○黒田委員 岡田先生、ありがとうございます。私は、総論について、特に申すことはありません。今年のやり方は、非常によいのではないかと考えております。

いくつか質問案として挙がっていることについて、私の視点から、こういうことも追加で聞いたらいいのではないかということについて、2つ挙げます。2つとも、オンラインモール分野です。

1つ目は、不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由や改善のアドバイスを適切にコミュニケーションする方法について、3事業者の質問についてです。いくつか、具体的な

質問文案が挙がっていますが、その中に1つ、付け加えたらどうかという提案です。

どういう点かということ、情報を開示した場合、不正利用されるかもしれないので、開示が難しいということ、プラットフォーム事業者さんがおっしゃることがよくあります。開示をすることで、不正利用をしてくるような悪質な事業者と、不正利用が可能な情報があったとしても不正利用してこない良質な事業者と、情報を開示することによって、事業者のタイプを見分けることができる、そういうことを通じて、良質な事業者、悪質な事業者を区別できる情報があるかもしれないと考えています。そういった情報があるかどうかということ、その情報を利用して、開示することを通じて、仮にそうした情報を悪用する事業者がいれば、利用停止措置を取りやすくなるか、透明化法があることで、そうした情報の積極的利用がしにくいということがあるのかどうかを聞いてはいかがだろうかということ。つまり、情報開示して、悪用できる情報だからということで、開示をしないというのは、情報の有効利用に十分になっていないのではないかという問題意識からの質問になります。それが1つ目の追加の提案です。

2つ目の提案は、検索順位の決定要因について。楽天さんとヤフーさんが対象になっているのですが、楽天さんについては、開示されている情報から、私はよくわかったのですが、ヤフーさんについてはわからないことがあります。何がわからないかということ、検索順位の決定において、私の考えでは、過去の実績に応じて決まる順位と、その製品、もしくは事業者がどのようなスペックなのか。そして、時点を通じて変わらないような属性。それから、将来どのようなことが期待できるかという、将来のポテンシャルに関する属性、その3つの属性がどのように使われているかについて、開示されている情報からどう理解できるかということ、私は、検索順位の設定を理解するときに使っています。

そのとき、たとえば、楽天さんであれば、商品情報の品質に工夫することで、将来可能性がある人が、そこを頑張って工夫すれば、ランキングを上げられる、もしくは、広告を買うなどしてランキングを上げることができると思うのですが、ヤフーさんについては、過去の実績以外に、今後のポテンシャルが高いという事業者が利用可能な情報が、どうもなさそうに見えるのです。過去の実績がなく、これから新しく商品を売ろうと思っている事業者が、どうやってランキングを上げるかというとき、広告のような有料サービスを使う以外のものがないように見えます。本当はないのかということ、仮にないとすると、それは、ちゃんとその利用事業者がわかるようになっているのか。過去の実績について変わらないスペック、将来の可能性と分類したとき、それぞれちゃんと対応していることがわかる伝え方になっていないような気がします。そうした理解でいいのかということ、実績はないけれど、これから伸びる事業者は、いったいどうやったらいいかについて、ちゃんとコミュニケーションが取れているのかを、LINE ヤフーさんに伺いたいということです。私からは以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。検索順位にかかるご指摘、LINE ヤフーへの追加質問事項ということですのでよろしいですか。

○黒田委員 はい、そうです。

○岡田座長 前半は、情報開示が不正利用される可能性について、事業者が指摘していることについて、妥当性についてもう少しつまびらかにしてほしいという理解でよろしいですか。

○黒田委員 細かく言えば、そうです。

○岡田座長 グッドサプライヤーとバッドサプライヤーが、一般の利用者がわからない状況が好ましくないということかと思えます。それにかかる情報公開のあり方をもう少し工夫できないかというふうにと、私は受け取ったのですが。

○黒田委員 プラットフォームから見て良質なサプライヤーか悪質なサプライヤーかというとき、悪用可能な情報だから不開示という結論をされていると思うのですが、悪用可能な情報を開示することを通じて、事業者を識別できる機能もあるのではないかという指摘です。いかがでしょうか、おわかりですか。

○岡田座長 その情報が識別に利用できれば、それをもっと公開せよということになるわけですか。

○黒田委員 そうです。公開を通じて、事業者の選別が、よりよくできるのではないかと。情報の使い方が、悪用可能な情報だから不開示というのは、有効活用になっていないのではないかという指摘です。

○岡田座長 わかりました。もう少し具体的に検討したいと思えます。続きまして、若江委員、お願いいたします。

○若江委員 ありがとうございます。先ほど、伊永先生が、訴訟事案について、細かく深掘りするのは適切ではないのではないかというご意見をされていましたが、私はむしろ、具体的な事例を検証したほうがいいのではないかと思っています。

4月25日、東京地裁の Amazon の判決があったと思います。もしかすると、視聴している方で、把握していない方がいるとあれなので、説明いたします。

パルスオキシメーターを製造する会社と出品した販売会社が、Amazon の偽造対策が不適切だということで、損害賠償を求めて、一部認められたという事案です。具体的には、相乗りになった製品の中に、中国製の格安の、10分の1ぐらいの偽造品が入っており、それを削除するように訴えたけれど、なかなか削除されないし、再度申告したら、かえって自分のところの正規品も含めて全部削除されてしまった。また、低評価のレビューも、自分のところの正規品と混じってしまったということを主張し、地裁レベルではあるのですが、一部、Amazon の責任を認めたという事案です。

私が強く思ったのは、これまで、報告書では、具体的な事例がわからなかったもので、適切におこなっていると記載されていることを信じるしかなかったのですが、実際には、出品者はそうは受け止めていないし、裁判所でも、一部適切ではないと判断されているということでした。もしかすると、報告書どおり体制を整備しても、実際にはちゃんと運営されていなかった、あるいは、運用できるような、そもそもそういう仕組みになっていなかったのではないかと。裁判所でも、画一的対応が基礎にあるため、うまくできていなかったということが認定されていました。あるいは、ひょっとしたら、報告書の内容が間違えている、虚偽と

までは言いませんが、ミスリーディングな内容だったのではないかという疑念も出てくるわけです。報告書の内容が虚偽だった場合は、50万円以下の罰金といったことを法律は用意しているわけですから、そこはちゃんと、報告が実態と乖離していないのかどうか、虚偽ではないのか、虚偽ではないけれど、不適切ではないかといったことを検証する必要があるのではないかと考えています。

それで、提案です。私はこの訴訟で、はじめて、リアルな、出品者の生々しい声を聞いたと思っているのですが、そういう、生の声は、この制度がちゃんとワークしているかどうかを確認する上でとても有効だと思っています。これまでは、出品者自身も、プラットフォーム事業者の報復を恐れて、顔出しをして話すことは難しいということで、相談窓口をやっていたわけですが、自ら話してもいいという事業者がいたら、説明してもらったらいいのではないかと思うのです。まだ確定していない訴訟の一方当事者の主張を生で聞くのが問題だという反論もあるかもしれませんが、そうであれば、非公開でやった上で、プラットフォーム側の反論も踏まえて、公開できるものだけでも公開するというやり方でもいいと思っています。私は、そういう形もあるのではないかと考えて、ご提案いたしました。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。訴訟事案を、どこまで、公開の場でわれわれが議論できるかというのは、微妙な問題もあると思います。いま、たとえば、ご示唆いただいたように、非公開の場でいろいろ、われわれの間で情報を共有する場を設けるとか、勉強会のような形で設けることは可能かと思っています。また、そういう中で、おっしゃったように、公開できるものは公開できる形を検討することは、あってもいいかと思っています。ただ、ちょっと慎重な取り扱いが必要ではないかという印象は受けます。もし、ほかの委員の方も、ご意見があれば、伺いたいと思います。興味深い情報を共有することは、われわれの議論以上に、深掘りする意味でも、非常に意義あることだと思いますので、前向きに検討したいと思いますが、事案の性質上、慎重な取り扱いも必要ということで受け止めさせていただければと思います。

○若江委員 私もすごく、慎重さが求められるということがわかってはいるのですが。しかし、すごく曖昧の中で、実態がわからないところで、単にモニタリングしているよりも、具体的な事例があるのに、もったいないと。有効にこの意見を取り入れていくことはできないかと。可能な形で検討してもらえるとうれしいと思いました。

○岡田座長 事務局でまた、受け止めていただき、ご検討いただければと思います。よろしく願いいたします。

○岩谷室長 承知いたしました。

○岡田座長 時間が押しておりますので。できるだけ簡潔に、いろいろご意見をいただければと思います。続いて、百歩委員、お願いいたします。

○百歩委員 音声は聞こえておりますか。私からは2つコメントいたします。

まず、オンラインモールの検索順位についてです。楽天さんについては、検索順位の決定について従来開示していたものから、4つの評価軸で判断する旨、今期の報告書に明示がありました。他の事業者さんとの対比で、具体的な開示の良い例として楽天さんへのヒアリン

グをお願いしたいと思います。

もう1つは、アプリストア・オンラインモール、両方に共通する点です。すでにテーマとして挙げていただけていますが、国内管理人についてガバナンスの観点で、事業者さんの姿勢として、どのように捉えていらっしゃるかがよくわかる場所だと思いますので、ここはしっかり深掘りできればと思います。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。検索順位の話と、国内管理人の話でご指摘いただきました。たしかに、国内管理人を含めて、今回の重点テーマを拝見すると、内部統制の仕組みなどを、より深掘りして聞いていこうという傾向があると、私も感じました。そういう方向で、ぜひ、議論を深掘りする方向でご検討いただければと思います。

続いて、岸原オブザーバー、お願いいたします。

○岸原オブザーバー 私からは、5件、コメントいたします。

1点目は、事務局資料68ページ、これまで、Googleさん、Appleさん、それぞれ苦情の概念が違うということで、比較検討が難しかったのですが、今回、Appleさんから詳細な情報が開示されていますので、ぜひ、事務局で、全部は比較検討できないと思うのですが、1つの軸で、いまある情報を整理していただければと思っております。いまのGoogleさんの件数自体は、アカウントやアプリ削除以外のところも全部含まれた件数になっています。Appleさんの件数に関しては、申請されたアプリについて、異議申し立てが入っていないという部分がありますので、1つのアイデアですが、アカウント停止、アプリ削除、アプリ審査のリジェクトの件数を抜き出し、そのうち、異議申し立ての件数と、異議が認められた件数を一覧にいただければ、ある程度わかりやすいのではないかと思います。

次が、Appleさんの返金のAPIのところです。透明化法の当初から、いろいろ要望を出していただき、さまざまなAPIを提供いただき、どんどん改善が進んでいると理解しております。そのうち、経産大臣評価の中であった、コンサンプションAPIを利用した返金に関する判断に、デベロッパーから提供された情報を活用するということがありました。こちらは、実際に異議申し立てをすることで、返金の判断で対応していただける例が出てきております。その意味で、機能は提供されていますので、実際に、デベロッパーに対して、これを使った返金の異議申し立てができる周知が、まだ足りないと思いますので、その辺をお願いしたいと思います。MCFからも、デベロッパーには周知していきたいと思っております。

また、昨年、Googleさんは、新たなアカウントの検証といったことで、誤検知等の審査プロセスのエラーが多々起きています。ただここは、審査プロセスの改善が、その後、DPCD、経産省からの要望によって改善されたことは、非常に望ましいと思います。しかし、今回の件に関しては、事前テスト等で避けられる点も、多々あったのではないかと思いますので、こうした新たな施策に取り組む場合は、アプリ業者を入れた検証を、ぜひ、お願いしたいと思います。どうしても、当事者だけだと気がつかない点が多いのではないかと思います。

それから、アカウント停止、アプリリジェクト等の理由の開示のところ。実態は、セキュリティのためというぐらいの粒度での指摘まで留まっております。理由を説明することによって悪用されるレベルではないのではないかと思います。その意味では、実

際の違反の理由に関しては、デベロッパー自体、改善策が講じられる程度にといた粒度での開示を求めていければいいのではないかと考えております。

あと、スマホ新法に関する事項になりますが、競合するアプリ開発、OS事業者が取得したデータの利用が禁止されます。その点で、追加質問を、後ほどお送りしたいと思いますので、応対いただければと思います。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。盛りだくさんに、いろいろご指摘いただきました。最後の点は、あとで、事務局に、追加でお送りいただくのですね。

○百歩委員 追加で質問事項を送りたいと思います。

○岡田座長 では、続いて、武田委員、お願いいたします。

○武田委員 聞こえますか。ありがとうございます。時間もありませんから、ごく簡単に。今年度の進め方について、異論はありません。事務局から、重点的に聞くべきであるということを示された質問案、情報開示と相互理解の促進の両方について、バランスよく配置されているので、いいと思いました。

他方、昨年、重点的に項目が立てられていたもののうち、完全に抜けているものがあります。もちろん、重点的にテーマを絞ったがゆえ、仕方のないことですが、昨年示されて、かつ、当事者から具体的な対応を取ると言われたテーマもあると認識しています。そうしたもののについては、ぜひ、事務局で確認していただければと思います。というのは、数回、このモニタリング会合を重ねていますが、前にも同じ問題が出てきて、去年の対応はどうだったか、わからなくなることがある。それはよくないですし、そういうことをしていると、先ほど、委員の先生方から出された興味深い趣旨、しかも重要なテーマが落ちてしまうこととなります。1つずつ潰していく観点からも、具体的な対応策が採られたかどうかについては、事務局で確認していただきたいと思います。

あとは、最後に1点。先ほど、百歩先生が述べられたことと関係すると思いますが。しっかり取組んでいる点、よい点について指摘し、それを横展開することも、この会合の大きな異議であると思いますので、今年もそれがあるといいのではないかと考えました。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。たしかに、重点テーマに絞ることで、漏れ落ちてフォローアップが不十分にならないようにというご指摘だったと思います。そこは、時間もありますので、平場のこういうところで全部フォローしきれないので、事務局でチェックの上、確認していただくことが必要だと思いますので、よろしくお願いいたします。

時間が押しております。続いて、沢田オブザーバー、お願いいたします。

○沢田オブザーバー ありがとうございます。重点テーマについては、特に意見はありません。進め方に関して、今年度、ヒアリングをしないということに賛成いたします。前例踏襲ではなく、施策の効果を見極めながら、進め方を常に見直して、アジャイルに改善を図ることは、行政のあるべき姿だと思いました。

以前にも何度か申しましたが、本来、モニタリングというのは、対象事業者からの申告以外の形で情報収集をおこなうのが筋だと思います。相談窓口に来た相談で、具体的な事案を把握でき、同様のケースがどれだけあるかといった量的インパクトについては、アンケートで

把握できると思っております。

重要なのは、そのようにして収集された情報を、どう解釈し、どう評価すべきか、分析するプロセスです。委員の先生方の間でのご議論は必須だと思っております。ただ、個別事案を組上に載せる場合は、訴訟は公開されているので逆に取り上げやすいかも知れないですが、訴訟以外の相談事案を公開で議論することには限界があると思っております。さらに、相談者から、さらに詳しい話をお聞きするのが難しい場合もあると思っておりますので、その場合は、情報の信憑性、評価の基礎材料とすることの適切性に若干疑義が残る場合もあると思っております。ここにいらっしゃる先生方は、必ずしも、プラットフォームの仕組みに精通しているわけではないと思っておりますので、その部分で誤解があったり、一方的な断罪になったりしてもいけないと思っております。

それを避けるためには、対象事業者による申し開き、発言の機会は必須、書面であっても必要だと思っております。若江委員がおっしゃったことに近いのですが、相談窓口やアンケートで得られた情報と、報告書に書いてあることとの関係、矛盾する点をピンポイントで質問することもよいのではないのでしょうか。たとえば、事務局資料13ページに、問い合わせや苦情の結果に不満を持つ利用事業者が、全体から見て2割というデータがありますが、それぞれの報告書の中に、かなり満足できる解決率になっているといった記載がありますので、その乖離をどう説明されるか、解決の定義が問題なのかもしれません、そのあたりについて、重点的に聞くのも一案かと思われました。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。おっしゃるとおりで。アンケートや相談窓口の事例等を含めた収集を、事務局で一生懸命やっただいておりましたが、そういうものを含めたご判断は、ぜひ、この方面にお詳しい方、オブザーバーの方も含めて、いろいろ検証した上で、ぜひ、ご意見を出していただきたいと思っております。また、ここで取り扱う事例についても、バイアスがかからないようにという配慮をしていく必要があるというご指摘は、全くそのとおりでと思っております。短時間で、限られたリソースで、どうやって行くか、その難しさはありますが、その点についてもご配慮いただければと思っております。

いま、私が確認したところ、手は挙がっていないようですが。まだご発言いただいている方、対面の丹羽オブザーバー、もし、ご意見がありましたらいかがでしょうか。

○丹羽オブザーバー ありがとうございます。今回、はじめて参加いたします、丹羽と申します。よろしく願いいたします。

私ども、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・相談員協会という大変長い名前なのですが、消費者団体でございます。立場としては、私も消費生活相談員を、いま、実際にやっております。プラットフォームとのトラブルは、一番、消費者センターにいて感じるの、きちっとした相談体制ができていないのではないかとという疑問について、思うところです。そういうものが、消費者センターに流れてきます。メールや電話、チャットが多いのですが、やはり、どちらかという、電話対応をしていないところが多い。そうすると、チャットやメールで、テンプレート回答をしてしまう、それが効率的なのでしょうが、エスカレーションして、そのエスカレーションしたものが消費者センターに来る。消費

者センターが、それに対して対応する流れになります。ほとんどのものは、商品のトラブル、返金、返品が大半です。アプリストアで言えば、未成年者が使ってしまった返金の問題もあります。ショッピングにおけるトラブルは非常に多いのですが、どうしても、消費者センターに流れてくるということを、できるだけ防ぎたいというのが私の素直な気持ちです。

基本に戻りますが、やはり、苦情処理の紛争解決のための体制整備について、消費者視点で見て、申したいと思っております。以上です。

3. 閉会

○岡田座長 ありがとうございます。時間がいっぱいになってしまいました。ここでいったん、討議を終了とさせていただきます。委員、オブザーバーの皆様におかれましては、本日も大変貴重なご意見をたくさんいただきまして、この場を借りまして、御礼申し上げます。

また、ご意見をおっしゃりきれなかったところもあるかと思えます。追加のご意見等がありましたら、会合後、事務局までメールでお寄せいただくと幸いです。事務局には、議事録、プラットフォーム各社への質問状の反映をご検討いただくよう、お願いいたします。以上でよろしいでしょうか。では、いったん、オンラインモール・アプリストアの会議は終了とさせていただきます。ありがとうございました。

続きまして、デジタル広告分野の議事に移ります。オンラインモール・アプリストア分野の委員、オブザーバーの皆様におかれましては、ご退出いただき、デジタル広告分野の先生方は、ご入室ください。

第2部：デジタル広告分野

1. 開会

○岡田座長 それではこれから、デジタル広告分野の議論を開始いたします。本日もお忙しい中、お集まりいただき、ありがとうございます。まず、最初に、事務局から資料のご説明をお願いいたします。

2. 議題

<事務局資料説明>

○岩谷室長 資料1に基づいてご説明いたします。4ページをご覧ください。今年度の進め方は、主に3点ございます。

まず、スケジュールについて。これまで、大臣評価は、年を明けて1月、2月頃に公表してまいりましたが、今年は12月中の公表を目指したいと思っております。スマホソフトウェア競争促進法完全施行12月18日、これに伴い、アプリストア分野透明化法からスマホ法への規制化に移ってまいります。このため、2025年度の大臣評価、アプリストア分野については、12月18日までにおこなう必要があります。これに合わせて、オンラインモール・デジタル広告分野についても、大臣評価の公表を12月18日までに目指したいと思っております。

おめくりいただき、2点目、重点テーマの設定です。重要なテーマに、モニタリング会合での議論の時間を割くために、デジタルプラットフォーム各社について、2～3の重点テーマに沿って議論をおこないたいと考えております。※で書かせていただいておりますが、2つございます。事務局の活動ですが、重点テーマに限らず、相談窓口に寄せられる利用事業者の声の分析、アンケート、ヒアリングを進めてまいります。また、会合の議論ですが、重点テーマ以外のテーマについても、必要に応じて、透明性、公正性の観点から、可能な範囲で議論をおこなっていただきたいと思っております。

3点目、プラットフォームへの事実関係等の確認方法について。後ほど説明いたしますが、今回設定する重点テーマについては、各社の事業運営に関する内部でのガバナンスの仕組み、また、機械と人の役割分担といった技術的課題があります。このような点については、多数の構成要素や技術的内容を説明すること、また、機微情報を慎重に特定することが必要ですので、書面での確認が適切と考えております。より意見を充実させる観点から、今年度は、原則としてヒアリングを実施せず、書面でプラットフォーム各社に事実確認、取組み内容の確認をおこなっていくと考えております。また、書面の回答がプラットフォーム側からなされた場合、さらなる問いがあると思います。また、今年度提出いただいた定期報告書の内容についても追加問いがあると思います。これらについては、事務局を通じて書面で、再度、確認させていただく形で進めてまいりたいと考えております。

おめくりください。スケジュールの概観です。本日6月30日が第1回、今後、9月にかけて、デジタルプラットフォームからの回答の結果などを議論し、10月下旬を目指して会合取りまとめを公表し、同じタイミングで大臣評価案をパブコメにかけ、12月中に大臣評

価を公表するというスケジュールを考えております。

続いて、重点テーマです。デジタル広告分野のページは9ページになります。一番上、国内管理人に関して。対象事業者は、Google 及び Meta になります。質問の観点としては、内部での進捗やエスカレーション・チャンネルの変更などの管理状況、他部門との情報共有や調査等、強調した内容に関して、内部でどのような取り決めがあるか、慣習があるか、レビューの仕組み、また、リーダーシップはどうか、内部での調整の際の障害や困難にはどういったものがあるかを問うてはどうかと考えております。

2点目、異議申し立てなどの明らか苦情をカウントする取組みについて。LINE ヤフーさんに対して考えております。質問の観点としては、苦情や相談を受け付けるチャンネルの種類、当該チャンネルにおける情報の粒度、性質、管理の状況、最終的に意見や要望に発展したケースはどれぐらいあるかといったことを聞いてはどうかと考えております。

3つ目、なりすまし広告への対応状況です。こちらに関しては、現在、問題がどうなっているのか。また、手口の出現からこれまでの対応がどうなっているか。また、昨年度もご指摘がありましたが、人の目の活用はどうなっているのか。類似手口が今後、出現した場合、どのような対応を予定されているのか。これらについてお伺いしてはどうかと考えております。

次に、不正行為の取り締まりや、運営改善のための、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について。複数の大臣評価に、横断的に関わってくる問いになっております。こちらに関しては、利用者からの情報提供や苦情を端緒とした個別案件の内部調整の仕組みはどうなっているのか。寄せられた情報の分析の取組み状況。そういった取組みをおこなう際のチャレンジや障害はどういうものがあるのか、といったことをお伺いしてはどうかと考えております。

次に、Google の関係です。広告媒体の審査における慎重な判断をおこなう仕組みについては、広告配信の停止件数の推移、停止の原因となるような事象の傾向、当該事象の発見方法、規約への違反等の当該停止の理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクの例、異議申し立てのための窓口のご案内の状況、サイト全体に対する広告配信停止措置に関する規定や考え方、事前通知の状況、広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容がどういふものかについてお伺いしてはどうかと考えております。

最後のテーマは、広告の質向上のための取組みです。こちらに関しては、利用事業者向けの啓発活動、や情報提供の状況、接続先の DSP（Demand-Side Platform）や SSP（Supply-Side-Platform）におけるリスクの傾向の違い、どういった広告が低品質広告に含まれるのか、低品質広告が配信される背景、接続先の DSP や SSP における低品質広告の配信リスクの傾向の違い、配信された広告ごとに通過してきた DSP や SSP を確認することの可否、その場合の対応方法はどいったものかに関してお伺いしてはどうかと考えております。

おめくりください。デジタル広告分野については、総務省様とも連携しながら進めてまいりたいと思っております。スライド上段については、昨年度も連携いたしました。パーソナルデータの取り扱いです。利用環境課とは、引き続き今年度も連携し、しっかりと状況を

注視していければと思っております。また、昨年度から問題になりましたなりすまし広告ですが、総務省さんの情報流通適正化推進室様とも連携し、総務省さんが実態把握をされることを予定されていますので、われわれともしっかり、共有できる情報は共有しながら、補完的に取組ませていただければと思っております。事務局からの説明は以上です。

<質疑・討議>

○岡田座長 ありがとうございます。では、さっそく、これより討議に移らせていただきます。委員、オブザーバーの皆様から、挙手制にてご意見をいただきます。時間の限りもありますので、一人あたり5分程度でご発言ください。会議室からご発言される際には、お手元のマイクをオンにしてご発言ください。オンラインからご発言される際は、ミュートを解除してご発言いただき、終わりましたら、再度ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いいたします。ご意見のある方から、随時ご発言を、よろしくをお願いいたします。

昨年度と、だいぶ進め方を大幅に変えることになっております。この点についてのご意見、また、重点分野のご提案、事務局よりいただいている2、3の重点項目について、中身、あるいは、観点について、ご意見を、ぜひ、いただければと思います。増島委員、よろしくをお願いいたします。

○増島委員 デジタル広告分野、そのほかもそうですが、やり方を変更しようという方向で、昨年までのやり方の見直しということで、承知いたしております。見直しの背景としては、実際にインタラクティブにやるといっても、インタラクティブであることのメリットがあまりうまく得られなかったという学びがあり、より深くするには、むしろ、周辺でのやり取りをしたほうが良いとなられたと承知しております。

それ自身、たしかに、昨年までインタラクティブのやり方は、議論がなかなか深めにくい、結局、出ているプレゼンペーパー以上のことを言う権限が、発表者に与えられていない可能性が高いことが判明したからということです。今回、書面でおこなうにあたり、少なくとも、昨年のインタラクティブの状態よりはよくなるために、どういうことをやっていったらいいのかは、非常に大事なことだと思っております。

大事だと思っているのは、官僚答弁というと怒られますが、そこに留まらないような答弁、回答をちゃんといただける質問をできるかどうか、ここにかかっているだろうと思います。そのためには、一般論で申すと、質問を具体的につくっていくことが大事だろうと考えております。また、デジタル広告分野は、非常にテクニカルな部分が多いものですから、そのテクニカルな部分をしっかりと細かい質問をしていくことが、非常に重要です。

その観点から、いま、質問案として見させていただいて、まだ、粒度にばらつきがあると感じておりますが、概ね、枝番を付ける形で、細かく事実を書くようにというやり方でやっていただけているように見えます。したがって、質問にちゃんと答えていただければ、深い議論になるでしょう。聞いたことに対して、都合の悪いところは黙っているという話になると、あまり、はかどらないこととなります。

ぜひ、お伝えしたいのは、まだ粒度にばらつきがある、いまのような観点で、より充実し

たやり取りができる質問の粒度だと、細かく技術をしっかりあたってもらう質問に、全体がなっているかという観点からしていただけるといいと思いました。以上です。

○岡田座長 ありがとうございました。書面でのやり取りになるので、どう質問するかというところが大事だというご指摘だったと思います。なかなか、いろいろ知恵を絞らなければいけないところと感じておりますが、そこも含めて、事務局でいろいろ検討を深めていただく必要もありますし、われわれからも、いろいろ意見を、このあとのメール等で事務局にお寄せいただいてもけっこうだと思います。そういう形で、ぜひ、質問のつくり込みについて、われわれもご協力できればと思いますので、その点を含めて、皆様からご意見をいただければと思います。よろしく願いいたします。スペシフィックであって、テクニカルであってというご意見もあり、なかなか大変なところもあると思いますが、ぜひ、ご協力いただければと思います。

善如委員、お手が挙がっていますね。よろしく願いいたします。

○善如委員 よろしく願いいたします。今年度も、デジタル広告分野の委員として参加させていただいております、神戸大学の善如です。これまでどおり、経済学の観点から、今年の会合の議論に参加させていただくことになると思いますが、また、よろしく願いいたします。

本年度は、3回目になると思いますが、私個人としては、目指す方向として、これは勝手に思っているだけなのですが、考えていることが1つあります。1年目は、業界の問題を洗い出す作業をしてきました。2年目は、そうした問題、課題に対して、事業者の皆様とヒアリングを通して、課題を解決できるかどうか、話し合いながら、どこか、各事業者の方々が、各課題に対してどう考えているかが、ぼんやりと見えてきたという気がします。とある案件に関しては、積極的に解決しようと思っていらっしゃるのだなというところがありました。が、必ずしも、そうでもない問題もあったと思います。個人的には、無効クリックといった問題に関して、事後的に返金対応をしているという説明はしてもらえるのですが、そもそも、そういった問題がなぜ起きるのか、誰が、どういう意図で起こすのかということに関しては、全く無関心なのではないかと思わざるを得ない回答が返ってきたりしましたので、そういったところを本格的に解決していくために、3年目は動かないといけないのではないかと考えています。

無関心な状態を放置してしまったから、もしかしたら、なりすまし広告のような、もっとひどいものが生まれてきてしまったのかもしれない。今後、なりすまし広告以外の、もっと大変なことが起こらないとも限りませんし、そういった、無関心な土壌を放置するのではなく、そろそろ動いたほうがいいと思っています。

そのために、透明化法の枠組みでできること、できないこともあると思っています。もちろん、できることはやればいいのですが、できないことに関しては、ほかの法律、ほかの省庁と連携していくのかということも含めて、具体的に状況を改善していくような方向に、モニタリング会合全体も寄与できたらいいと、個人的には思っております。漠然とした抽象的

な内容ですが、私個人としては、そういう形で、皆様と今年も議論できたらと思っております。以上です。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。ほかに、いかがでしょうか、ご意見はありますか。小出オブザーバー、よろしく願いいたします。

○小出オブザーバー　　今年も3年目を迎えますが、よろしく願いいたします。日本アドバタイザーズ協会の小出です。

今回、重点テーマということが、新しいアイデアとして出てきています。この重点テーマがなぜ、選ばれたのか、それぞれのところがどうして選ばれたのかが、ちょっと、さもありなんでしょう、少し疑問なところもあります。たとえば、今日、改めて全部を拝見したアンケート調査を見ると、その数字が、何らかのアンケート結果と、重点テーマの選定において、関係性があるのかどうか、ご説明を詳しくいただけていないので、わかりづらいということが、先ほど、アンケート調査を見ての感想です。たとえば、重点テーマに選ばれていないところで言えば、商標権の問題は、けっこうそういう目に遭っているというところが半数ぐらいあり、それに絡めたアービトラージサイトの話なども、アンケート回答を見ると、そこに対して困っている広告主、広告会社がいらっしゃるのではないかと。それから、第三者ツールの接続については、いま、総務省さんの動きの先にあるアドベリフィケーションツールの活用となると、それが、そもそも接続してもらえなければ、ツールをきちんと活用した測定、対策が打ちにくいことになるので。そのあたりが、今後、うまく機能していくためには、重点項目に限りませんというご説明は、事前にいただいているのですが、そのほかの部分についても、何らか、それぞれの対象事業者さんに対して回答を求めていくプレッシャーは、同じぐらいあっていいのではないかと感じています。

順番が逆になりましたが、昨年までのモニタリング会合において、広告の質向上のための取組みについて、各利用事業者への啓発活動、情報提供などは、この会合でいろいろやり取りさせていただいたことを受けて、今年2月、広告主向けに3事業者様、いろいろな形で、セミナーで詳しくやっていただくといったことで、具体的な成果に繋がっていることもあります。この会合による事業者様側への働きかけは、この先も期待していることも加えてお伝えしたいと思います。以上です。

○岡田座長　　ありがとうございます。重点テーマの選び方について、アンケートや実態調査を踏まえてということだと思っておりますが、もう少し、その点をつまびらかにしてほしいというご指摘だったと思います。また、深掘りするという趣旨から、2、3に絞るということではあるのですが、漏れ落ちたところについてのフィードバック、昨年度からの推移をにらんで、実際に問題が生じていないかということについての検討かと思っております。それは、前半のアプリストア分野の議論でも、同じようなご指摘がありました。その点は、なかなか、平場でどこまで取り上げられるか、トレードオフの問題になってきますが、そこは事務局でできるだけ、事業者の皆さんとフィードバックを図っていただきながらフォローしていくことも、同時に必要だということかと思っております。事務局、もしあれば、お願いいたします。

○岩谷室長　　ありがとうございます。今回、ご説明したとおりのものです。小出オブザ

ーバーがおっしゃった、アンケートについては、重点テーマに絞ったとしても、事務局のほうでは、全テーマ、さまざまな、透明性、公正性の観点からの課題について、引き続き、利用事業者の声の分析、アンケート、ヒアリング実施をまいりますので、そこは、昨年度からしっかりとフォローアップする形で、今年度も進めてまいります。

また、ご指摘があった、たとえば、第三者ツールであるとか、アービトラージサイトについては、今回選ばせていただいた重点テーマは、かなり横断的にさまざまなテーマにかかってくる、内部のガバナンスに関する話になってきますので、各論的に、いまおっしゃったテーマが関わってくるのではないかとということだと考えております。昨年度の大臣評価については、分析確認をしていくことをおこないますので、お気づきの点等がございましたら、報告書内容の記載、また、小出オブザーバーが把握されているさまざまな事実、情報といったものを、事務局にご提供いただき、われわれの分析、情報収集に関して助け船を出していただけると、大変ありがたいと思っております。お答えになっておりますか。

○小出オブザーバー 承知しました。今回は1回目なので、これから今後、またコミュニケーションを取りながら続けさせていただければと思います。ありがとうございました。

○岡田座長 ありがとうございます。それでは、続いてご意見をいただければと思います、いかがでしょうか。生貝さん。

○生貝委員 ありがとうございます。今年も引き続き参加させていただきます。

ざっくり、大きく3点ほど。やはり、今回、広告主等に関わるアンケートを採っていただき、デジタルプラットフォーム透明化法の効果は、この段階でも、実際、かなりの程度、実感されてきているところがあります。

他方、課題としてあるのは、どうしても、こういった重要な制度、課題に関する認知、広報、周知というところは、常にあるということで。このデジタル広告に関わることは、透明化法のカバー範囲を含めて、最も多くの人たちに関わる、インターネットの中でも重要な仕組みだと言ってもよい、そこにどうやって、多くの人たちのアウェアネスを喚起し、ステイクホルダーからの観点を、より広く集めていくかということは、この法律の文脈の中で、極めて重要だと思います。今回のやり方は、さまざまな形で変更するということがありますが、デジタル広告の複雑な部分を含めて、いかに広く社会に理解していただき、意見を集めていくのかは、特に、デジタル広告の問題を扱う上で、重視していただきたいというのが1点目です。

2点目として、質問全体を通じて、重点テーマ全体を通じて、横串的なところということで。個人的関心とも関わるのですが、多分、生成AIと呼ばれるものは、このデジタル広告の分野を、いろいろな意味で大きく変えているのだろうということは、想像に難くないでしょう。実際、ディープフェイク、なりすまし、アドフラウドのような問題がさまざま出てきている部分もあります。今回、報告書を拝読していても、たとえば、Googleさんが、広告品質安全性の向上に関して、大規模言語モデルの活用が、かなり効果があるということ。あるいは、Metaさんのところを見ると、コミュニケーションを改善し、利用者を支援するためのAI活用、これは、いろいろな文脈があると思います。たとえば、ビジネスユーザーとの

コミュニケーションに生成 AI が使われることも、適切に使えば、よいこともあるでしょうし、そこに生じ得るさまざまな論点も考えないといけない。また、当然、そのほかのクリエイティブや趣向のあり方も関わると思います。今回、特に挙げていただいている、機械と人との役割分担が、全体を通じて、非常に大きなテーマになってくると思われますので、ぜひ、AI がもたらしている変化というものを。使われれば使われるほど、いま、さまざまな AI ガバナンスの文脈で議論されるようなバイアスやエラー、普遍的な問題との関わり、当然、いろいろな議論の蓄積がある中で、ぜひ、そうしたことは、可能な範囲で意識していただけるとよいと思ったのが、2点目です。

3点目として。これは例年、触れることではありますが、特に、グローバル事業者側さんは世界各国で、極めてさまざまな経験と知見の蓄積を持っていらっしゃる。その中で、その知見を、どのようにわれわれに共有していただき、それを、どう、わが国の市場状況、利用者に対する環境向上という形で活かしていくかが、極めて重要だと思います。1つは、よく言うのですが、なりすまし広告にしても、あるいは、ディープフェイクの問題にしても、日本で本格的に議論されるだいたい3年ぐらい前に、英語圏では、大きな社会問題として、実際に当局が動いているケースがかなり多いと認識しております。先を見たリスク評価をしていく上で、そして、各国で、こういう対応をしたらうまくいった、うまくいかなかったというエビデンスは DPF 事業者様で、とても知見を持っていらっしゃる。アメリカでも、ヨーロッパでも、規制環境の変化によって、グローバルに共通するプラットフォームの中で、こういうところが大きく変わったのだというところは、われわれがまだちゃんと認識していない部分も含めて、非常に多くあると思うのです。ぜひ、そういったグローバル事業者様の国際的な知見、経験を、ファクトベースの議論に活かしていくためのご質問をしていけるとよいと考えております。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。いろいろ重要なご指摘をいただいたと思います。今回、内部統制的なことに立ち入って、かなり深掘りして聞こうという重点テーマの立て付けになっています。その中で、多分、生成 AI の使われ方といったことは、かなり重要なトピックスになってくると印象を受けました。

グローバルな知見というのは、どこまで聞くのか、なかなか、かなり幅広いお話になるかなど。また、ヨーロッパとアメリカでは違いもあると思います。どういう聞き方がいいのか、いろいろお知恵をいただければと思います。事務局、お願いいたします。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。生貝先生、ありがとうございます。事務局でも、グローバルな当局の動き、プラットフォームに関しての思想といったものについての情報収集はしているところですが、いま、先生からご指摘いただいた、AI 技術との関係で、どういう論点が、セオレティカルには言われているとか、実際のサービスでも、こういう問題があるといったところに関しては、われわれの情報収集の網にもかけていきたいというところ。もし、先生がお気づきの点等がありましたら、ヒントを事務局に与えていただけると、ありがたいと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

○岡田座長 その他、いかがでしょうか。ご意見をいただければと思います。

私から事務局に質問を。総務省のほうで、いろいろな調査、ワーキングが進んで、報告書も一部出ているかと思いますが、けっこう、オーバーラップしている話もあると思うのです。なりすまし広告もそうですし。こういうところは、適時的確に、われわれにも情報を共有できるところは共有していただけないかと思うのですが。

○岩谷室長　　まず、広告主向けのガイドラインなどを、総務省さんで出されていますが、そちらのワーキングについては、われわれも参加させていただき、これまで、透明化法に基づいて議論してきた内容、集めてきた事実がありますので、そういったものも含めて、検討に参加させていただいたところがあります。われわれも、そうした形で、総務省さんとも関わっておりますし、なりすまし広告等の関係でも、総務省さんの取組みに連携させていただいているところもありますので。もし、よろしければ、われわれが把握しているそうした動きについても、情報共有させていただき。そうすると、おそらく、政府の中の動きも見えやすくなっていくかと思っております。

○岡田座長　　事業者の方から見ると、同じことを、総務省さんと経産省から二重に聞かれるのも二度手間ということもあるかと思えます。効率的に、補完的なものは利用してもいいのではないかと感じますので、ぜひ、情報共有していただけるとありがたいと思えます。

ほかに、いかがでしょうか。丹羽さんから、もし、ありましたら。

○丹羽オブザーバー　　デジタル広告分野の重点テーマとしては、特に異論はございません。どうしても、消費者問題に絡むと、通信販売という、商品、役務、両方を含めて、相談の中では3割ぐらいを占めています。実際に受けていると、どういうことがキーワードとして出てくるかという、SNS と電子広告は、必ず出てくる傾向があります。ということは、デジタル広告で入ってしまい、それでトラブルに遭ってしまうという形で。そのことに対して、広告の審査といったあたりは、各社、どうやって、やっているのかを深く知りたいと思えます。

また、消費者トラブルに遭っていることは、実際に相談にはなるのですが、広告自体が苦情には、なかなか上がってこないのです。最近、動画サイトが多い。動画サイトの広告を見て商品を買った、こういう役務を購入したという相談は非常に多いのです。ただ、本体のプラットフォームの広告の苦情というのは、なかなかあがってこない、見えづらい部分が、1つ、私どもとしては心配だと思っております。その辺が見える化されることと、広告の審査のあたり、どういう形でされているのかということをもっと深く知りたいということが、いま、一番です。以上です。

○岡田座長　　ありがとうございます。まだ、ご発言いただけていない、委員、オブザーバーの方で、もし、よろしければ、ひと言でもいただけると、と思えます。いかがでしょうか。百歩委員、お願いいたします。

○百歩委員　　今年度の進め方については、賛同いたします。重点テーマについても、異論はありません。

この場で発言したかったのは、少し細かい点になります。Meta さんの報告書だと思えますが、従前書かれて取組みが削除されていたり、言及されていたことが削除されていた

りといったところが気になっております。重点テーマとして取り上げたいわけではないのですが、削除された背景、そもそも取組みがなくなったのか、別の取組みにしたのかといったところが、報告書からは読み取れなかったもので、どこかで、事務局の皆さんにフォローいただけるとありがたいと思いました。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。事務局から、そのフォローをお願いいたします。よく見えなかったのですが、梅村オブザーバー、お手が上がっていますか。

○梅村オブザーバー 聞こえておりますか。日本新聞協会デジタル広告部会の梅村です。今年度から参加させていただきます、よろしくをお願いいたします。

重点テーマに関して、挙げていただいている重点テーマ、まさにどれも重点的な内容ですが、新聞協会としましては、なりすまし広告への対応状況、新聞協会は、報道機関としての公共的責任、読者保護の観点から、新聞社名や記事の体裁を模倣したようななりすまし広告に対して、報道の信頼性を著しく損なってしまうということを、強く懸念しておりますので、ここについて、プラットフォームに対しても、きちんと説明していただく、ロジックを含めて回答を求めたいと思っております。

もう1点、先ほどからお話が上がっておりますが、AIについて。虚偽広告や、なりすましの、AIによる検知もさることながら、広告配信に関するAI活用がかなり進んでいると思います。AIのターゲティングも含めて、そうしたところについて、各プラットフォームが具体的にガバナンス、ロジック、アルゴリズムを踏まえて、やっているのかということ、きちんと問いただしていききたい、説明をいただきたいと考えております。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。続きまして、武田委員、お願いいたします。

○武田委員 ありがとうございます。先ほど、モール・アプリストアで述べたことと共通して恐縮ですが、今年度、重点テーマを選んだということで、昨年度の細目より落ちたものがあります。特に、広告については、それが多いため、ぜひ、フォローアップをよろしくお願い致します。

特に、先ほど百歩先生がおっしゃったように、やると言っていたものが、今年は消えているということがあるならば、毎年、その場しのぎで何かを述べて、当該年度だけで終わってしまうとなると、何をやっているのかわかりませんので、ぜひ、事務局でフォローアップをしていただきたい。

感想ですが、重点テーマを、なぜ、選んだか。私も疑問だったのですが、先ほど、小出オブザーバーが聞いてくださったので、その点は理解いたしました。今年度もよろしくお願い致します。

○岡田座長 ありがとうございます。事務局にフォローアップをお願いしたいと思います。

○岩谷室長 承知いたしました。もし、先生方が報告書内容をご覧になる際、お気づきの点、たとえば、こうしたところはチェックできているかといった、ご心配の点がございましたら、事務局までメール等でご連絡いただければと思います。参考にさせていただきますので、どうぞよろしくお願い致します。

○岡田座長 まだ、ご意見を言っていない方で。柳田オブザーバー、よろしくお願いたします。

○柳田オブザーバー 日本インタラクティブ広告協会の柳田と申します。モニタリング会合の初回からお願いしていたことですが、メディア一体型と、広告仲介型、これを分けて理解し、評価すべきと考えております。昨年度は、報告の際にきちんと分けて、しっかり整理いただいたと思っております。今年度も、その2つを分けて理解し、議論できればと思っておりますので、この重点テーマ、質問に関しても、予め、そこがわかる形で、質問する事業者様にも、もちろん理解してご回答いただきたいですし、回答について、われわれも理解した上で議論できればと思っております。

それから、先ほど、善如先生からご意見のあった、たとえば、無効トラフィックに関して言うと、技術的に必ず発生するものを、どう除いているかということと、悪意ある第三者が、広告のエコシステムに入り込んでしまうものに対して、どう対処しているか、この2つの大きな点があると思っております。後者に関しては、詐欺をおこなう犯罪者が入り込んできているということですから、どうしても、対症療法的なことになってしまいますが、事後的、あるいは、事前策として、どういう技術的対策を取っているのか、どのような取引上の対応をおこなっているのか、そういったところがしっかり聞けることが必要であると思っております。アド Fraud に関して言うと、アメリカで、FBI が捜査をして、ロシアの巨大なアド Fraud をおこなっていたものを逮捕し、裁判になり、有罪になったという報道もありました。

そういったレベルのものもあるということと言うと、プラットフォーム事業者が犯罪者を特定することは難しいと思っております。アド Fraud はさまざまな手法がありますので、それに対して、プラットフォーム事業者として、対応できることが何か、どのような対応をおこなっているのか、それをきちんとつかんでいくことが必要だと思っております。そうした観点での質問ができるといいと思っております。これは、なりすまし広告についても、同じことが言えると思っております。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。テクニカルに無効クリックが起きる場合と、悪意ある第三者によるいろいろなマニピュレーションで起きる場合ということで、テクニカルなことで、なかなかわれわれにはわからないこともあろうかと思っております。そういうことを、事業者側でどのように対処できる、範囲はどこまでで、これ以上は無理なのかといった、深掘りしたご質問も、ぜひ、ご提案があれば、出していただけるといいと思っております。テクニカルで、どう聞けばいいのか、言葉を含めて、私には思いつかないところもあるのですが、ぜひ、そうしたところにご知見をいただけるとありがたいと思っております。

その他、いかがでしょうか。そろそろお時間が尽きてまいりました。もし、ご意見があれば、もうお一方ぐらい、いただければと。よろしいでしょうか。

○岡田座長 ありがとうございます。それでは、お時間もいっぱいになってきましたので、本日の議論はここまでとさせていただきます。委員、オブザーバーの皆様におかれましては、大変貴重なご意見をたくさんいただき、ありがとうございました。まだまだ

だご意見をおっしゃりきれないところもあるかと思ひます。また、今日、ご発言いただいた内容について、さらに深掘りしたご意見、あるいは、クリアにするためのご意見もあるかと思ひます。そうした追加のご意見がございましたら、ぜひ、会合後、事務局までメールでお寄せいただきたいと思ひます。事務局におかれましては、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ひます。

では、最後に、事務局より、事務連絡をお願いいたします。

3. 閉会

○岩谷室長 ありがとうございます。次回日程につきましては、決まり次第ご案内いたします。本日の議事録については、事務局で案の作成の上、皆様にご確認いただいた後、公表することを予定しております。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。それでは、予定の時間となりました。以上をもちまして、本日の議事は終了させていただきます。大変お忙しい中、また暑い中お集まりいただき、ありがとうございました。

ハイブリッド方式は、議論しやすくいいと感じております。事務局は、ご準備を含め、大変ありがとうございました。本日は、以上をもちまして終了とさせていただきます。どうもありがとうございました。

以上