

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2回 議事録

■ 開催概要

<日時> 令和7年7月31日(木) 16:30~18:15

<場所> ハイブリッド開催(経済産業省 別館2階 218会議室/Teams)

■ 出席者

<委員> (座長以下 50音順)

岡田座長、生貝委員、善如委員、高倉委員、武田委員、百歩委員、増島委員、和久井委員

<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

一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 梅村部会長

一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 柳田事務局長

<関係省庁>

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 太田補佐

個人情報保護委員会事務局 水官、小山官

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 寺本参事官、徳江参事官補佐、田熊参事官補佐、村田官、宮川官

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課 小玉課長補佐、高鍋係長、片上官

<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
 - ・ デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組
 - ・ Meta 関係の重点テーマについて
 - ・ LINE ヤフー関係の重点テーマについて
3. 閉会

■ 配布資料

資料1 デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組

資料2 Meta への質問、Meta からの回答及び事務局による Meta への更問案

資料3 LINE ヤフーへの質問、LINE ヤフーからの回答及び事務局による LINE ヤフーへの更問案

参考資料1 Meta 提出資料

参考資料2 LINE ヤフー提出資料

■ 討議

1. 開会

○岩谷室長 それでは、お時間になりましたので、始めさせていただきたいと思いません。ただ今より「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」の第2回会合を開催させていただきます。事務局を務めます経済産業省デジタル取引環境整備室の岩谷でございます。委員・オブザーバー・関係省庁の皆様方、ご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。

本日は、重点テーマに関する質問に対するプラットフォーム提供者からの回答を踏まえて、議論を行います。当該回答においては、機微な内容が含まれることが想定されたため、会合での議論は非公開で行い、後日、非開示情報を除いて議事録を公開するという形で、会合を開催いたします。本日の出席者といたしまして、小出オブザーバーが欠席となっております。

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。岡田先生、どうぞよろしくお願いいたします。

○岡田座長 承知しました。座長の岡田でございます。本日も暑い中、お集まりいただきまして、大変ありがとうございます。

2. 議題

○岡田座長 それでは、本日の議事についてご説明できればと思います。

まずデジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組についてご紹介できればと思います。前回の会合において、私からもご指摘しましたが、総務省と経済産業省の連携についての話があり、事業者から見ると二度手間やわかりにくさがあるのではないかということで、両省の役割について理解を深められればと思います。

それに続きまして、「Meta と LINE ヤフーの重点テーマに関する取組状況」について議論したいと思います。プラットフォーム提供者各社から質問票に対する回答が来ており、事務局において更問の案も作成しているところですので、これも踏まえて、各社への更問について議論できればと思います。

では、議事次第に沿って進められればと思います。

● デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組

<資料説明>

○渡辺補佐 岡田座長、ありがとうございます。経済産業省デジタル取引環境整備室の渡辺でございます。資料1について、説明させていただきます。こちらの資料においては、「デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組」について、整理しております。

まず取組の観点についてご説明させていただきます。まず経済産業省におきましては、プラットフォーム事業者と広告主及び媒体社の取引の透明性及び公正性の確保の観点から取組を進めております。一方、総務省におかれましては、SNS等の適正な利用の促進・利用者（主に消費者）の利益の保護の観点から取組を進めていただいております。

次に、これらの観点に基づく具体的な取組についてご説明させていただきます。まず経済産業省におきましては、委員・オブザーバーの皆様のご認識のとおりデジタルプラットフォーム取引透明化法の運用を実施しております。具体的には、当該法令において規定されております事業者間取引条件の開示、プラットフォーム事業者と広告主及び媒体社の相互理解の促進等を促しております。

次に、総務省におきましては、「デジタル広告の適正かつ効果的な配信に向けた広告主等向けガイダンス」の啓発を行っているほか、デジタル広告モニタリング指針の運用、電気通信分野の個人情報保護ガイドラインの運用等を進めております。これらの取組を通じて、適正・効果的なデジタル広告配信の促進、利用者保護の促進を進めていただいております。詳細な部分につきましては、総務省の方から追ってご説明させていただければと考えております。

最後に、前回の会合にて岡田座長からもご指摘がございました、経済産業省・総務省相互連携の方針について、ご説明させていただきます。まずプラットフォーム事業者の負担を可能な限り軽減するため、プラットフォーム事業者からの報告内容等につきましては、事業者からの同意を得た上で、両省で可能な限り共有するように努めております。こちらは先ほど岡田座長からもご指摘がございました、総務省と経済産業省のオーバーラップを防止するための取組の1つでございます。次に、相談窓口等を通じて両省が収集している関連情報は可能な限り共有し、実態を踏まえた対応を行うように努めております。

それでは本日ご出席いただいている総務省・徳江様より、総務省の詳しい取組についてご意見をいただきますと幸いです。よろしくお願いいたします。

○総務省・徳江参事官補佐 ご紹介いただきました総務省参事官室の徳江と申します。よろしくお願いいたします。先ほど経済産業省の渡辺様からご説明がございましたとおり、総務省ではSNS等の適正な利用の促進や利用者保護の観点から、デジタル広告に関する課題に取り組んでおります。

具体的には、こちらの資料の中段部分に記載がありますが、広告主やデジタル広告取扱事業者に向けたデジタル広告の適正かつ効果的な配信のための啓発や、利用者保護の観点からのデジタル広告の事前審査、削除等の事務対応に対するモニタリング、さらにデジタル広告において、プラットフォーム事業者、利用者が予見可能性をもって、自らのパーソナルデータの取扱いを理解できる環境を確保しているかを確認する観点から、パーソナルデータの取扱状況のモニタリングに取り組んでおります。

本日、参考までに机上配布させていただいております、広告主やデジタル広告取扱事業者に向けたガイダンスには、広告主等が考慮すべきリスク・課題を洗い出した上で、経営

層の関与も含む広告主等が実施することが望ましい取組をまとめております。これにより、広告主もデジタル広告の流通に関するリテラシーの向上と主体的対策を促進しているところでございます。

<質疑・討議>

○岡田座長 それでは、ただ今のご説明について何かご質問等はございますでしょうか。委員・オブザーバーの皆様でご質問がありましたら、挙手いただければと思います。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、ご発言を終えたら、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。

○増島委員 デジタル広告の領域は出稿者の教育とアウェアネスを啓蒙する作業が大事であるという話になっています。結局、彼らもものを売るために出しているだけなので、ものが売ればいいというのがかつては結構強かったわけですが、今回、ガイダンスを作ってください、啓発と具体的にどのようにやるかを一定程度お示しいただいているところだと思っています。これに対する出稿者側のアウェアネス意識の向上は、現状どのぐらい進んでいますでしょうか。

○総務省・田熊参事官補佐 ご指摘のとおり、まさに広告主側にきちんとこのガイダンスをそもそも知っておいていただく必要があります。大手の事業者などについては、おそらくガイダンスを見られているかと思いますが、中小企業の方とか、例えば自治体の方なども含め、広告主の方々がこのガイダンスを認識されているかというところ、おそらくまだ認識されていないかと考えております。従って、今年度の予算を活用し、このガイダンスの普及啓発活動をしようと考えております。例えば各自自治体の方々が集まるイベントで、このガイダンスの周知啓発を行うことで認識していただき、このガイダンスにも書いてあるとおり、広告の担当者だけではなく、やはり経営層の方にこうしたリスクがあることを認識していただく必要があるかと思っておりますので、そのあたりを今年度、時間をかけて、周知啓発にあたりたいと考えております。

○増島委員 ありがとうございます。結局、広告という形でお金が回ることにより、おかしなメディアみたいな人たちが蔓延する構造になっていると承知しておりますので、ここのアウェアネスをしっかりと高めていただき、変なところに出稿されるとよろしくないという認識が定着しないことには、おかしなメディアにお金を流す片棒を担ぐことだと承知しております。特に先ほど地方自治体というお話をいただきましたが、彼らは出稿者の中でも、ある意味総務省さんのお声をきちんと届けることができるセクターだと思いますので、そういうところも含め、しっかり情報が届き、皆さんのリテラシーが高まる状態を作っていただければありがたいと思いました。

○田熊参事官補佐 ありがとうございます。ご指摘を踏まえ、しっかり対応を進めたいと考えております。

● **Meta 関係の重点テーマについて**

○岡田座長 それでは、次の議題に移りたいと思います。Meta と LINE ヤフーの重点テーマについて議論したいと思います。

事務局から Meta と LINE ヤフーからの質問票に対する回答を踏まえた、追加の質問票について、ご説明いただければと思います。よろしく願いいたします。

<資料説明>

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。ご説明させていただきます。

まず Meta の関係です。今回、書面で回答を頂戴し、内容を踏まえ事務局において更問案をつくらせていただきましたので、議論の発射台とさせていただきます。

まず国内管理人の関係です。初めの質問で、国内管理人業務の内容について訊いております。利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務の管理の内容を訊いたところ、Meta からの回答としては、機能横断的、また組織横断的なチームを設けており、加えてサポートプロ、カスタマーサポートチャンネル、それからアカウントアクセスライブチャットを持っているという回答がございました。質問の観点としては、大臣評価で指摘しているような進捗管理とか、あるいは相談案件が滞った場合の組織内でのチャンネルの変更といったものをしっかりやっていただくことを指摘しておりますので、この機能横断的・組織横断的なチームにおいて、しっかりとそのような対応をしているか、またサポートプロ等の問い合わせチャンネルにおいて、そのような対応を行っているかについて、更問 1・2 で訊いてはいかがかと思っております。

続いて、国内管理人と他の部門との連携についてです。Meta の回答におきましては、ポリシーの施行、製品及びアカウントのサポート、アカウントに対する措置の執行といった領域を管理するバックエンドのチームと緊密に連携している。それから広告クライアントは専用サポートまたはセールスチャンネルを通じて、問題をエスカレートすることができるという回答がございました。質問の観点としては、この2つのチャンネルは国内管理人の取組として挙げられた、先ほどの3つのチャンネルと異なっているのか。また異なる場合には、国内管理人の機能、つまり進捗管理等を実施しているのかどうか。それから社内の他の部門との連携を円滑化するような取組については、特に回答がありませんでしたので、改めて更問 5 で訊きたいと思っております。それから更問 6 ですが、経済産業省透明化法相談窓口に入ってきた案件を Meta にも照会しておりますが、そちらの例を使って、対応フローや関係部署の役割についてお伺いしてはどうかと考えております。

Q1-3 は、社内連携における課題についての質問です。次に Meta の回答ですが、連携に特に問題はないという回答がございました。

Metaの希望により非公開（以下、黒塗り部分同様）

また、Q1-4 ですが、国内管理人における裁量や権限についてお伺いしたところ、Metaの回答としては、ポリシーの明確化などの他、誤った措置を撤回するような権限を持っているという回答がございました。更問7では、個々の案件への対応とは別に、案件の積上げを通じ、そうした情報をもととして、運営を改善することに関して、国内管理人がどのような役割を果たしているかについて訊いてはどうかと考えています。

続いて、なりすまし広告への対応状況です。Q3-1 について、なりすまし広告に関して、昨年状況から問題がどう推移しているかをお伺いしています。Metaの回答は非開示情報ですが、広告コンテンツにおける詐欺に関する報告の割合が減少していること、また背景として、自動検出システムの改善、審査の厳格化があるのではないかという回答がございました。

Q3-2 は、なりすまし広告に対して、Meta に苦情がどの程度来ているのかという質問です。Metaの回答は、「上記のQ3-1の回答を参照してください」ということでした。

Q3-3 については、昨年度のモニタリングでも議論し、厳しくご指摘いただいたところかと思いますが、人の目の活用についてです。Metaの回答としては、自動審査と人の目を組み合わせており、人の目で日本語を含む50以上の言語でコンテンツを審査することが可能であるほか、審査を行う担当者に対してトレーニングも実施しているという回答でした。こちらについて、質問の観点としては、まず更問11において、なりすまし広告の自動審査に関して、昨年からのアップデートに人の目がどのように活用されたのかについてお伺いしてはどうかと考えております。また更問12では、日本向けの広告審査の人員体制について、こちらでも増強を検討いただきたいと大臣評価で指摘していたところですので、この辺りの増強の有無を訊いてはいかかかと考えております。また更問13において、現在の体制について、可能な限りの説明を頂戴できればと思っています。

Q3-4 では、さらに人の目の活用状況について、3段階の対応、つまり、アカウント審査、広告審査、その後の広告の検査における人の目の活用について訊いています。Metaの回答では、審査時・配信後での自動審査と人の目を組み合わせている、自動審査のトレーニングについては人が実施している。アカウント単位で広告もブロックしているという取組が全体としては報告されています。更問14ですが、顔認識技術の記載がございました。著名人がプロフィール写真を登録していない場合もありますので、こちらの対応はどうしているのか。また、更問15においては、情報提供を経済産業省から行ったものについては、審

続いて、Q4-2です。一般利用者からの情報提供を受け、対応を行う部門および利用事業者からの情報を受け、対応を行う部門の間の連携、またその課題について、お伺いしました。Metaの回答ですが、一般利用者と広告クライアントからの相反する可能性のあるフィードバックへの対応が課題になっているという回答がございました。

また、Q4-4で、提供のあった情報の分析結果、また大臣評価のテーマと関わりのあるものについて、共有くださいという問いに関するMetaの回答は、アカウント停止等の措置における理由を明確に伝えることや、異議申立て機会も提供していること。また、利用事業者とのインターフェースを改善していることなどについて、回答がありました。

● LINE ヤフー関係の重点テーマについて

<資料説明>

○岩谷室長 続いて、LINE ヤフーについて、ご説明させていただきます。

まず、苦情の計測、カウントについてです。Q2-1では、苦情や相談をどのようなチャンネルで受け付けているかをお伺いしております。LINE ヤフーの回答としては、苦情専用フォーム、お問い合わせ窓口、営業部門の3つのチャンネルで受け付けています。苦情専用フォームは明らかな苦情を受け付け、他の2つは内容を精査し、苦情、意見、問い合わせに分類しているという回答がございました。質問の観点としては、まず苦情専用フォームについては、明らかな苦情受付ということで記載いただいています。これは苦情の定義に当てはまるかどうかにかかわらず苦情と捉えているのか。あまり明確ではないのでお伺いしてはどうかと考えております。また、定期報告書では、苦情専用フォームとは別に問い合わせ件数が7.8万件と回答がございました。このうちチャンネルごとの内訳について、お伺いしてはどうかと考えています。

Q2-2は、苦情等の情報を記録する際の情報の粒度についてです。LINE ヤフーの回答は下にございますが、苦情相談を社内システムで一元的に記録しているとした上で、苦情等の主たるテーマを記載いただいています。質問の観点としては、更問3として、まず営業担当に入った苦情についても記録されているのか否か、それから更問4では、記録される項目として、苦情の定義の要件、それぞれの該当性、また対応がどのように行われてきたのか/いるのかについての記録など、記録の要素についてお伺いしてはどうかと考えているところです。

上段の Q2-3 です。苦情の定義に当てはまらないものについても、カウントしていただきたいので、それについてお伺いしたところ、LINE ヤフーから、件数の内訳が来ています。苦情 64 件以外に、意見がおよそ 2,000 件届いているという回答がございました。質問の観点としては、更問 5 として 2,000 件のうち改善要望がどの程度含まれるのか、更問 6 として「その他の問い合わせ」とカテゴリされている 7.8 万件に改善要望はどの程度含まれるのか、更問 7 として改善要望のカウントを行う際の課題、それから更問 8 として改善要望の分析、記録の実施の有無、更問 9 では苦情の定義のどの要件が最も満たしにくく、苦情の 64 件という数字をつくっているのか、更問 11 では苦情の定義への該当性判断を行っている者はどのような者かを訊いてはいかがかと思っております。

Q2-4 は、苦情の分析、それから件数推移から把握している内容についてです。LINE ヤフー回答としては、広告管理ツールへの要望、広告表現についての LINE ヤフーと広告主の許容レベルの違いがあるという回答がございました。質問の観点としては、更問 12 として、分析結果を記載いただいているところ、どういう機会にこういったグループやマネジメントとディスカッションしているのかという分析のプロセスについて質問してはどうかと考えております。また更問 13 で、各論的ですが、アカウント停止等の措置への意見については、例えばこういった次元のものが来ているかを訊いてはどうかと考えています。

Q2-5 では、問い合わせが要望に発展したケースの規模や具体例について訊いています。LINE ヤフーの回答としては、お問い合わせクローズ後に、1 件ずつ苦情、ご意見、問い合わせに分類しているという回答がございました。

7 ページ目からは、もう一つのテーマである利用者からの情報の活用です。Q4-1、利用者からの情報提供を端緒とした内部調整・対応を行うのはどのような部門が連携するのかという質問について、LINE ヤフーの回答としては、ユーザーからの情報及び広告主からの情報をもとに、「審査、ポリシー部門」、「データガバナンス部門」、「プロダクト部門」で調整し、対応しているという回答がございました。質問の観点としては、7 ページ目一番下ですが、更問 14 において、受付情報の「審査、ポリシー部門」、「データガバナンス部門」、「プロダクト部門」への共有にあたっては、どの部署が情報管理をしているのか。どこかで集めて、それを 3 つの部門に共有しているのか。それともまず受け付けた情報が 3 つの部門に入って、そこで管理されているのかという情報の流れについてお伺いしてはどうかと考えております。更問 15 については、苦情等への対応のための連携については、社内で何らかの決められたものがあるのかについて、また更問 16 については、連携のヒントについて訊いてはどうか。このあたり、ワークしているのかどうかについての周辺情報になると考えております。

Q4-2 です。一般利用者からの情報提供を受け、対応する部門と利用事業者からの情報を受け、対応する部門の間の連携についてお伺いしたところ、LINE ヤフーから Q4-1 の回答のとおりどちらも同じ部門で対応を行っているとのことでした。これについて、更問 17 ですが、質問の観点としては、一般利用者からの要望と利用事業者からの要望が相反する際、同じ部署でバランスある判断というのは、例えばこういったステークホルダーと連携

するなどしているかを訊いてはどうかと考えております。

Q4-3は利用者から提供のあった情報から得られる共通の課題の分析の状況、またそうしたことの困難についての質問です。LINE ヤフーの回答ですが、利用事業者と一般利用者の声が不一致するケースが課題だということがございました。更問18におきまして、「審査、ポリシー部門」、「データガバナンス部門」、「プロダクト部門」それぞれの部門で判断をしているのか、また部門間の調整があるのかといったことについて、お伺いしてはどうかと考えております。

Q4-4では、当該共通の課題の分析結果や大臣評価とテーマとの関わりのあるものの共有についてお伺いしたところ、LINE ヤフーの回答としては、内容の特性上、限定的な対応に留まる場合が多く、共通傾向の抽出には至っていないのが現状という回答もございました。これに関し、質問の観点としては、まず更問19において、明確化の観点から共通性の分析の有無について、また更問20において、限定的な対応に留まるケースとしてどういった例があるのか、更問21において、規約や第三者ツール接続拒否について理由がわかりづらいといった申入れがあるのではないかと考えていますので、そういった申入れの有無、これは共通的なものがありうる可能性がありますので、そういった申入れの部分について、訊いてはどうかと考えています。

○岡田座長 ありがとうございます。大変わかりやすく、内容をまとめていただき、いろいろ情報の取りまとめ方とか、あるいは事業者からの返答のやり取りの仕方も、昨年までと大きく変わっていますので、大変濃密にいろいろな情報が取りまとめられている印象を持っております。事務局の取りまとめ、大変ありがとうございました。

<質疑・討議>

○岡田座長 それでは、これから討議に移らせていただきます。追加質問案に対し、特にご意見をいただきたいということです。委員・オブザーバーの皆様で、ご質問がありましたら、挙手をいただければと思います。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。それから、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、ご発言を終えたら、再度ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いします。なお、ご発言される際には、Metaに関することなのか、LINE ヤフーに関することなのか、両方なのか、わかりやすく明示していただければと思います。

○和久井委員 直接的には、Metaに関することとなります。

まずは、経産省の皆様に対してお礼申し上げます。とても丁寧なまとめ、大変なお仕事をしてくださり、ご説明も簡潔にいただき、ありがとうございました。とてもよくわかりました。

更問については、「ぜひお願いします」というものばかりでした。更問をしていただく際に、体制についてさらに詳しくお話してくださいという内容が多いかと思われました。全体と

して抽象的な説明が多く、そういう取組をやっているのはいいことなのですが、具体的にどれぐらいの密度で、何人ぐらいでやっているかを訊きたいと思います。それを更問の時に言っていただけるとうれしいなと思いました。

ヨーロッパでは、DSA の遵守のために、何人かけていますと、Meta は自らのサイトで公表しています。それを見ますと、Meta は世界中の規制のコンプライアンスのために、こんな体制を組んでいますという特設ページがあり、そこに韓国とかも並んでくるのですが、なぜか日本がありません。他の国について、何人の体制かなどを書いているので、日本について同等の情報が出せないことはないと思います。ぜひ、対応していただけるとうれしいと思います。

さらには、「なぜ、このサイトに、日本が載っていないのか」にも関心があります—透明化の枠組みを超えているかと思いますが。

○岡田座長 ありがとうございます。特に「どの更問が」ということではないのですが、情報も含めて、回答をもっとニューメリックなものも含め、しっかり答えてほしいという趣旨かと受け止めました。確かに機能横断的とか抽象的なもの、あるいはグローバルなアルゴリズムの中で対応しているという趣旨のようなものが多く、日本の中でどういう独自の対応をされているかについての回答がやはり不足しているので、更問もやはりそこをさらに突っ込んでいくような形で、問うて行ってほしいというご趣旨かと思えます。私も強く共感するところがありますので、ぜひそのような問いを先方にお求めいただければと感じております。

○岩谷室長 承知いたしました。

○百歩委員 Meta 社の国内管理人についてコメントをさせていただければと思います。Meta の回答を拝見し、知りたいことに対して、抽象的で、期待する回答が返ってこなかったというのが率直な感想です。

現状としては、個別事象が発生した時には本国調査となって時間がかかるや、たらい回しになるという話も耳に入っているところです。一方で、資料2の5ページ4行目辺りに、「国内管理人の役割及び国内管理人と Meta のその他の幅広いチームとの連携方法について、現在特に重大な困難やチャレンジはありません」という記載がありました。こういった状況を考えると、まだまだ Mete 社と利用事業者の間にはギャップがあるのかなと感じております。

そこで、更問7でもう一押ししてはどうかと思います。例えば今回の回答に対し、対応可能な課題の例として、以下の分野を挙げることができるといことで、1~4が上がっています。例えば(4)ですと、「請求と支払いに関するサポート」という記載に留まっているので、具体的にどこまで国内管理人が行えるのかがやはりわからないなと思います。そのため、今回、ご回答いただいた1~4それぞれについて、課題解決のために国内管理人が

行うことと、国内管理人では行えないこととして、本国確認が必要なことの切り分けの基準とか、あるいは具体例をお伺いしてはどうかと思いました。

例えば(2)の例で言うと、「広告の却下理由の説明を行い」といったところが国内管理人として書いてあるので、却下の判断は本国確認であるといった切り分けがやはりあるのではないかと想定されるので、そのあたりを確認されてはどうかと思います。

○岡田座長 ありがとうございました。国内管理人の役割が単なるゲートウェイという窓口だけになっているのではないかという懸念は非常に強く持たれるわけですが、独自の役割といったことについて、もう少し取組例を出してほしいということかと感じております。

○岩谷室長 更問に加える形で、質問させていただければと思います。

○高倉委員 本当にすごく取りまとめていただき、読みやすくなり、ありがたかったです。14 ページの **Meta** の回答で、例えば電話認証を採用したとか、いろいろ対策を立てているのはよくわかるのですが、こういう対応が日本独自の取組なのか、それともワールドワイドでやられているのかがちょっと気になります。ですから、今は電話認証だけを例示していますが、取り入れている技術に対し、これが日本で独自に組まれたものとワールドワイドでやられているものがあるのか、ないのかがわからないのが正直なところです。例えば電話認証は、恐らく日本国内の電話番号を登録してくださいという扱いなのかという気がする一方で、広告事業者は、広告主もそうですが、必ずしも日本にいるわけではないので、その辺りをどのようにされているのかがちょっとわかりにくいのが正直なところです。

○岡田座長 14 ページの電話認証、あるいは顔認証等いろいろ回答にはあるわけですが、「この辺りをもう少し具体的に」という趣旨のことかと思いました。

○岩谷室長 高倉先生、ありがとうございます。おっしゃるとおり、日本独自の対策なのかどうかはお伺いしたいと思います。おっしゃられたように、広告主が日本に広告を出稿する場合においても、日本以外の場所にいらっしゃるケースがあると思いますので、訊き方も少し考えて、追加の質問として盛り込む形で修正したいと思います。

○善如委員 **Meta** と **LINE** ヤフー両方に関係することですが、どちらからの回答でも、広告主の声と、一般の利用者といいますか、視聴者のバランスを取るのが難しいと出ているように思えます。**LINE** ヤフーのほうには、追加質問として、具体的にどういった工夫をされているのかとか、どういったステークホルダーと連携しているのかという質問がありますが、**Meta** のほうにはなかったように思えます。読み飛ばしていたら申し訳ないので

すが、バランスを取るためにも、両者に訊いてみてはどうかというのがまず素朴なコメントです。

さらにそれを訊いてどうするのかをちょっと考えていたのですが。例えば **Meta** の回答には、一般の利用者からは、「広告の質が低いので、もっと厳しくしなさい」という声が大きいくところ、例えば一般利用者から見た最適な厳しさをレベル 100 とし、広告主からの「もっと緩くしてくれ」という要望に応じた厳しさにレベル 0 という数字を当てますと、各プラットフォーム事業者の最適な値は 0 から 100 のどこか間にあるぐらいしかわからず、それを訊いて何の意味があるかはちょっとわからない状況です。そういった中で、貴社の値は 50 なのか 60 ですかという各社の方針を訊くのではなく、もう少し具体的な問題解決に繋がるような質問を考えなければ、質問をしてもあまり意味がないのではないかと感じました。かと言って、具体案を思いついているわけではないのですが、被害にあわれた方や損害を被った方に対して、どういった補償をしているのかといったところも検討しないことには、もしかしたら透明化法の枠組みを超えてしまうかもしれないですが、追加質問と回答のやり取りを続けていても、結局、何も解決しないまま終わってしまわないかなという心配があります。この点に関して議論ができればと思いました。

○岡田座長 今の話は、具体的には更問の何番目ぐらいのところでしょうか。

○善如委員 **LINE** ヤフーに対しては、Q4-3 で「バランスを取るのが難しい」という回答があるのに対し、更問 18 で追加で訊いています。**Meta** のほうは、Q4-2 や Q4-3 あたりです。

○岡田座長 **Meta** にはなりすまし広告の中で、広告の質に関わる更問も随分と投げており、そことも少し関連するかと思います。事務局としては一般利用者のカテゴリで、重点テーマの中でそういう更問を共通して立てることは可能でしょうか。

○岩谷室長 ありがとうございます。善如先生もありがとうございます。**LINE** ヤフーに対してこのような外部のステークホルダーと連携しているのかどうかを訊いたアイデアとしては、**LINE** ヤフーのほうでは「同じ部署で判断しています」という回答があったため、1 つの部署において複数の相反する意見についてのバランスを取るのは、やはりいろいろいろなところからの情報を得た上で判断すべきなのではないかというアイデアを持っておち、どのようなステークホルダーとやり取りをしながら決めていくかということを読みました。**Meta** に関して言えば、3 つの部門と連携しながら、そちらをバックエンドとして、入り口はいくつかあるという形で判断しているという点においては、**Meta** も **LINE** ヤフーも、判断しているところはそれぞれのポリシーを持っているところ、プロダクトを持っているところになってくるとは思いますので、同じ質問をするのは適切かと考えております。どのような形でその情報を得て、異なる価値観に関してのインプットを得て、バランスを

取っていただけるのか。どのようなネットワークを構築しているのかというところは、Meta に対しても訊くというのは適切かと思えます。

○岡田座長 では、Meta について、追加の更問を項目として立てていただく方向で、少し事務局にご検討いただくことで、よろしくお願いします。

○生貝委員 ありがとうございました。前回、トピックスであの部分をサラッとそれぞれ訊いていただきたいことだなと思えました。

簡単に3点ほどなのですが、1つは、先ほどの和久井先生のコメントとも関係して、特に10ページの更問12のところです。ここに書いてあるとおりに、増強があったのかどうかということ、できるだけ具体的な数字とともに訊いていただけるとよいのかと思えます。

そして、これはまさにご指摘もあつたとおり、コンテンツモデレーションの人数について、例えばデジタルサービス法で公開が求められており、日本でも一定の形で情報流通プラットフォーム対処法という形で、それについて一定の公開は今後なされてくることになる中で、やはり例えばDSAにおけるコンテンツモデレータと、それから広告の審査者の関係は、果たしてどのようになっているのだろうかといったことも、個人的には気になっております。質問に落とし込むのは、現段階では少し簡単ではないと思うのですが、場合によっては広告審査とコンテンツモデレーションの関係性といったところも、ちょっと今後知りたいことだと感じております。

2点目として、15ページの更問18ですが、本人確認は少なくともこうした広告主に関するビジネスユーザーに対することとしては重要な手段となるところ、他のカテゴリ、金融商品や投資関連の広告などに検討されているか、また、拡大できないとしたらなぜなのだろうかを少し伺ってみてもよいのかなというのが2点目です。

それから3点目として、同じページのQ3-7あたりからのなりすまし広告の手口への対応について、Meta 回答としてはQ 3-1の回答を参照しているのですが、これについては、今回は比較的、既に顕在化している問題への対応を中心として取り上げていただいているところ、本当はできるだけ将来を見据えた目線も必要だと考えています。なりすまし投資詐欺広告でも、英語圏の方がやはり何年も取組が早く、それがそのうち日本に来るような印象を持っています。この点、Meta さんも様々なスレート・アナリシスをしていると考えられ、例えば最近ですと生成 AI の流用などについて、こういった新しい問題が顕在化してくる兆候があるとか、前向きな対応をどのようにやっていただくのが多分重要なのだろうと思います。そのため、例えば、場合によっては、現在の技術環境において、特にここ近年の中で、今後生じうるような新しい問題、勃興しつつあるような問題で御社が特に注目しているトレンドがあれば、お教えくださいというような、ちょっと表現はいろいろあると思いますが、これから起こりうるリスク、そしてそれに対する対応もやはり一緒に考えていくことが、何かこの質問への更問なのかで、訊けるのもよいのかなと感じるところです。

○岡田座長 ありがとうございます。コンテンツモデレーションもそうですし、そういう対応については広告主側にも潜在的な要望がすごくあるのかなと思います。事務局、今の点はいかがでしょうか。

○岩谷室長 ありがとうございます。生貝先生、ありがとうございます。後ろからですが、まさに Q3-7。まさに対応のスピード。フレキシビリティみたいなところを訊きたかったのですが、まずはどういうものを近い将来のリスクとして認識しているのかといったトレンド、また技術的なトレンドも、先生におっしゃっていただきました生成 AI を用いて、簡単に広告のクリエイティブをつくれるような環境にありますので、おそらくそういったことも視野に入れているとは思いますが、そういうことを含めお伺いしたいと思っております。

また更問 18 のところも、これまで大臣評価で指摘しているところではありますので、「拡大していますか」と訊くだけではなく、拡大できないような背景があるのであれば、どういふものがあるのかを裏から訊いて、詰めていきたいと思っております。

また更問 12 ですが、具体的な数字を訊くということもございますし、またアイデアを頂戴して、コンテンツモデレータと審査官との関係についても、今ちょっと着目しておりますので、その辺りはわれわれのほうでも、コンテンツモデレータについて調べた上で、どういったことを訊くと適切なのかも検討させていただければと思っております。

○生貝委員 少しだけ補足すると、例えば日本語がわかるモデレータの数が何人いますというように、例えばデータが出てきたとして、その中で広告を見ているのはどのぐらいなのかがやはり後になって、謎になるのです。なので、実際に数字が出くるかはさておいても、その 2 つの分け方に限らないですが、粒度をどこまで見ていくかは数字をどう見ていくかの関係でもよく考える価値があるのかと感じています。

○増島委員 ヤフーの苦情周りについて、更問自身がフレーミングされてしまっているのですが、ここをこうという感じではないのですが、結構、僕はびっくりしました。僕は金融の領域が多いのですが、金融の領域における苦情は不満足の説明という定義をほとんどの方がされています。要するに苦情の定義を厳格にすることにより、苦情の件数を減らし、「うちは苦情が少ないです」という物言いをするのが民間の人たちの常套手段になっています。そんな苦情の定義で本当に大丈夫なのですかと言って、金融庁の人が詰めるというところを経て、金融業界では「苦情とは不満足の説明である」と大体落ち着いています。これでやると、大体が拾えるみたいな、こんな形にされています。金融の領域だと、これでまず広く苦情を拾った上で、この苦情を PDCA サイクルの中でなるべく減らしていくべく、分析し、解決しながら、同じものが起こらないようにするにはどうしたらいいかということ、一個一個解明するというよりは、サイクルの中でこれを処理していくことで、サー

ビスの向上に資するようにしますということをやっています。われわれもきっと本質的にはそういうことをしてもらいたいのだろうと思っているわけですが、今回ヤフーさんは苦情を狭くして、苦情の件数を減らし、ほとんどがご意見とか、お問い合わせ、すなわち「ご意見として、承ります」というやつに落としてしまうというモデルに多分なっておられるのだろうと思うわけです。この苦情の定義について苦情の件数が少ないとか何とかというよりは、本質的にはそれを「ご意見」と整理するのであっても、それを追いかけて、同じように数を減らすとか、サービスの向上に資するというにに使っていただけているのであれば、ご自身で苦情を定義し、「うちは苦情が少ない」と、自分で気持ちよくなっていただく分には、別に構わないと言えば構わないのですが、この辺のサイクルの回し方がちゃんと意見、問い合わせみたいところで回るのか。それとも、これは苦情ではないから、単に記録すればいいというだけで終わっているのかどうか、その辺りを鋭く訊いていただけるような更問になっていると良いということです。

今、全体的には、まずどのようなものが入っていますかと伺った上で、更問の更問みたいなところで、そこまで届きにいくといいなということで、多分ちょっと訊かれているのかなと更問を拝見しましたので、「これではなく、これ」という趣旨ではちょっと申し上げていないのですが、到達すべきところはそういうところかなという気がしましたので、申し上げました。

○岩谷室長 テーマを決める段階から、定義を直接動かすよりは、まずは苦情の定義がちよっと狭くなっていますから、こういう定義に引っ掛からないような問い合わせであって、特に改善要望のようなものがどれぐらい含まれていて、それがしっかりと分析対象になり、オペレーションの改善に使われているのかをまさに訊きたかったのです。ただ、「そういうことをやっていますか」と言うと、単に「やっています」というだけの回答になる可能性がありますので、「分類はどうしていますか。記録はどうしていますか」とか、「また、それを分析する部署はどこですか」ということを間接的に訊いているところではありました。先生がおっしゃるとおり、全体として現況について訊いているだけで、実際にどれぐらいPDCAを回しているのかが我々の問題意識になりますので、そういったところがはっきりわかるように、問いを修正、または問いを追加という形で、ブラッシュアップさせていただければと思っております。

○増島委員 どちらかと言うと、池の魚を徐々に狭いところに囲っていった上で、次の段階でもっと核心を突くようなことを狙うような質問の仕方かもしれないと思って、それはそれでありなのかと思ったのですが、何回やり取りができるのかがよくわからなかったものですから、途中まで追いつめて、そこで終わってしまうと残念かもしれないと思って、申し上げた次第です。

○岡田座長 例えば更問9で、苦情かどうかを判断する時の要件を問うていて、5ペ

一ジの一番上の①、②で、法令契約上の問題があるか、ないか、具体的な損害が発生しているか、どうかという2つの要件で、どのように判断されるかを問うているわけですが、これは増島先生から見て、こういう問い方はいかがでしょうか。

○増島委員 どういうものが出てくるかにもよりますが、おそらくこれは更なる更問が必要になる質問の仕方ではあるだろうと感じました。まずその機会があれば、そこでちょっと訊いていただいてもいいかとは思っていました。これはまだあるのでしょうか。

○岩谷室長 スケジュール的には、この会合の後、更問の議論を踏まえ、修正させていただき、プラットフォーム側にまたお願いさせていただくことをやろうと思っています。大体4週間ぐらいはかかると見込んでおりますので、首尾よくいけば、9月上旬には回答が返ってくるかと思っています。そこで非開示情報を特定し、また皆さんに共有させていただき、ご意見を頂戴しようと思っています。そのあともう一ラウンドできるかと言うと、日程的に厳しくなってくるので、仕留めるとすれば、ここで仕留めたほうがいいわけですが、一方で、遊びがなくなると、なかなか回答しづらくなることもあるかと思ひ、それも悩みまして、若干寸止めの質問にしたという背景があります。

○増島委員 この辺はどのようにやっていくかはなかなか難しいところではあります。あまり先回りして、いろいろなものを訊いてもよくないこともあるかもしれないものの、核心を取れなくなってしまうかもしれないという感じもしました。今みたいな視点を持っているということなので、多分質問の目線は同じだと思うので、問いの表現を少し変えるとか、もう少しリファインすると、もうちょっとだけ狭いところまで追い込めるかもしれないという感じですね。

○百歩委員 例えば更問6・7あたりですと、「改善要望も含まれていますでしょうか」で終わっているの、そこに少し付け加える形で、「含まれていた時に、どのくらい実際に対応までなされましたか」と入れてみるのはいかがかと思いました。

○岩谷室長 増島先生、百歩先生、ありがとうございます。今、いただきましたアイデアを踏まえ、質問の表現を直させていただき、これでどこまで引き出せるか。また、アウトカムまで見据えた質問になっているかについて、照会させていただきますので、またその際、ご意見を頂戴できればと思います。その際、若干ショートノータイスとなってしまう可能性もございますが、その際はどうぞよろしくお願ひいたします。

○武田委員 これまでの委員の先生方のご意見に同意です。私も回答案を見た時に、すべて抽象的な返答になっていて、読んでいて上滑りをずっとしていたのです。例えば

Meta ですと、「人の目のチェックは必要ではないですか」ということで、頻度であるとか、実効性を問うているのだが、それに直接答えていない。ヤフーについても、「苦情の共通性について抽出していますか」と訊ねたことに対し、「行っていません。今後考えていきます」と、まったくこちらの期待しているような答えは返ってきていない。それを前提に、今までの先生方のお話をお聞きしていて、具体的な数字を含めた回答が必要ではないかと思った次第です。また海外の実務ではこのような回答はなされていないという点は大変重要なお意見であると思いますので、私も更問や追加の質問等で、具体的な回答を求めていってほしいと思います。これで終わってしまうと、上滑りのままで終わり、これで OK ということになり、よろしくないと感じます。

○岡田座長 回答を見て、われわれの評価をまたしっかりしていくことも、また同時に大事になってくるのかなと感じました。委員の方からはひととおりご発言いただいておりますが、もし第2ラウンドで、追加でご発言があれば、ぜひお願いしたいと思います。オブザーバーの方からもぜひご意見・コメントなどがあれば、いただければと思います。

○柳田オブザーバー 海外では、広告に関してプラットフォーム事業者がどういう回答をしているのかを知らないものですから、例えば EU の各国で国内管理人のような立場の人を置いて、どういうことをやっているのか、あるいは広告審査にかける人数など、こういった形でやっているのかを、どういう形で回答されているかということについて、できれば何か情報をいただきたいと思います。もしそれができているのだとすれば、先生方がおっしゃるように、なぜ日本でやっていないのか、できていないのか、何らか理由があるのかということも含め、納得できる回答をいただけるのではないかと思いますので、そういった事実関係を、できれば事務局さんにご負担をかけてしまうかもしれないのですが、わかるような情報をいただけるとありがたいと思いました。

○岡田座長 ありがとうございます。今のコメントですが、例えば更問の中で、「海外の回答事例はこういう実情のようですが」という訊き方はできますか。事務局のご負担についても言及がありましたが、いかがですか。

○岩谷室長 まずいただいた情報で、例えば European Commission だったら、どういうものを出しているかといったものの特定をした上で、質問票に載せて質問するという流れかと思います。その特定の作業において、掲載場所がわかりにくいところにあるようなものですと、探すのに時間がかかるので、もし先生がいつも見られていらっしゃるのか、ブックマークを登録されていらっしゃるものがあれば、URL を共有していただけるとありがたいです。検索すれば、モデレータの数であるとか、あるいは広告審査の体制等の情報も出てくるでしょうか。

○生貝委員 欧州は日本と比べると、やはり法律の強さが全然違っており、情報公開、及びそれをしっかりとリスクを軽減するという前提があります。例えば、具体的には、この法律の文脈とどの部分に関係するかをよく見る必要があるかと思います。デジタルサービス法に基づいて出されている、透明性報告書にくわえ、システミックリスク、評価、監査、そして改善報告書という、これまた大分のセットが出ていて、その中には、僕もまだちゃんと読み込めていない部分も多いのですが、アドバタイジングに関わる問題を外部から指摘を受け、どんなところを直したみたいなのは結構詳しく出ているので、例えばそれを見ていただくのが1つだと思います。あとは、ちょっとここまで手を伸ばすかはあれですが、英国のオンライン安全法の中では特に詐欺広告に対するプラットフォームの対応の義務を、これまた特出しで、法的に定めているところ、これは透明性レポートの義務があったかどうかはわからないのですが、こういうところも、ちょっと別サイドの議論にはなるのですが、目配りしながら、やっていくと、いろいろ文脈が繋がりがやすいのかなと思っています。

○岡田座長 ありがとうございます。事務局にそういう情報をご提供いただけるとよいのかなと思いました。それをどこまで活かせるかはまた別途ご判断ということになるとと思いますが。

○岩谷室長 ありがとうございます。今、いただいたところをヒントに探せると思いますが、わからないことがあればメールでお伺いさせていただきます。また、頂いた関連情報については、広告に対して直接的に関係するものとは必ずしも言えない部分もあると思うので、その中で SNS 上の一般のユーザーの投稿といったもののモデレーションに関するものもあれば、また広告に関するものもあるかと思いますが、この透明化法の文脈でどこまで関係があるか、質問に参考情報として載せられるかはまた検討しなくてはならないところです。我々のほうで一覧をつくった上で、またご示唆・アドバイスを頂戴できればと思っています。

○岡田座長 生貝委員がお詳しいと思うので、ぜひまたご意見・アドバイスをいただければと思います。

○岩谷室長 すみません。和久井先生の最初のご発言の中で言及いただいた参考情報があるかと思いますが、これはどういう形で探すと良いでしょうか。URL を共有いただくことはできるでしょうか。

○和久井委員 国際的に横断的にトルコやインド、韓国等が載っているものがあるのでメールで送るようにします。

マイクをいただいたのであわせて申し上げますが、生貝委員が仰ったコンテンツモデレ

ーションなのか広告なのかという切り分けについて、この切り分けは難しく、本人も意識せずにやっているところもあるかもしれないと思いました。あちらの国ではこう、日本ではこうという形で説明することも難しいかもしれません。これに関係しまして、せっかく前半のところで総務省と連携して取り組んでいるということをご紹介いただいたので、区分ができないのであれば区分できなくていいから、全体としてどうなのかを問うことにし、モニタリングの場で総務省と一緒にレビューを行うことで対応していくことはできないのかなと思いました。

○岩谷室長　　まさにプラットフォームの内部で分けて、ガバナンスしていないということであれば、どちらの観点からアプローチをしても、両方の分野における改善を促せる可能性があります。我々のほうで今回、情報提供依頼をする際、総務省さんと情報共有することも踏まえお伺いすることを申し添えることで、若干透明化法からはみ出る部分についても、回答を促せないかと考え、質問を修正したいと思います。

○柳田オブザーバー　　DSA に関しては、業界でも正しい情報がないところがあります。特に SNS でコンテンツに関するところが厳しく対応を求められたり、義務が規定されたりということが中心に DSA に関しては語られています。広告の分野で、DSA でどのような規制をかけられていて、それに海外の事業者がどう応えているのかという情報がないものですから、できれば、そういったことも理解した上で、デジタル広告で透明性・公正性をどう図っていけばいいか、という議論の参考になるかと思いました。コンテンツのほうでこうなっているから「おそらく広告も」みたいな、ザクツとした話ではなく、広告で本当にどうなっているのかを、プラットフォーム事業者にそこを訊けると、大変参考になるかと思いました。できれば、そのあたり、広告でどうなのかというところをお訊きいただくとありがたいなと思っております。

○岩谷室長　　どういった全体像を踏まえ、またご示唆いただいたとおり、まさに DSA の規律が広告にどのように関わっていて、プラットフォームが対応しているのかというあたりも重要な点だと思います。どういう形で質問し、答えてくれるかもあるとは思いますが、やり方を含め、検討してまいりたいと思います。

○岡田座長　　ありがとうございます。その他、ご質問・コメントなど、ございますでしょうか。オブザーバーの方でも結構ですし、あるいは委員の方で追加のコメントなどがありましたら、いただければと思いますが、いかがでしょうか。

○渋谷審議官　　これから更問案を見直すこととなりますが、委員の先生方からご指摘のあった問題意識や、要するに何が知りたいのかという趣旨を、できるだけ問いに落とし込んで、多少長くなっても、訊いたほうがよいかと感じました。淡々とした質問だけ送ると、

○和久井委員　大きな話ですし、直ちにということではないのかもしれませんが、冒頭のご説明の総務省様と経産省様で連携されているというご説明をお聞きして、連携の対象となる具体的な施策が広告と個人情報だけなのだろうかと思いました。デジタル空間における情報流通の健全性確保のあり方、位置情報の扱いやコンテンツモデレーションを含むような部分では連携されないのかと思いました。これが1点目です。第2に、消費者庁は連携されないのかと思いました。将来的には連携されたらいいのではないかなと思いました。

○岩谷室長　まず消費者庁さんとの関係ですと、まさにユーザーからプラットフォーム側にいろいろな情報の苦情なりが寄せられている背景もあると思いますし、消費者相談の中にも、デジタル広告の中に詐欺的広告についての相談も入っていることもありますので、そのような関係で消費者庁さんにも相談して、全相協さんとの連携について、ご示唆をいただいたところです。そのような情報収集のところ、シチュエーションアウェアネスのところから、しっかりと政府の連携を進めていければというところで、草の根的ですが、始めているところではあります。

総務省さんとの関係ですと、ご紹介いただきました広告ガイドラインの検討にあたっては、われわれも検討に参加させていただいております。また総務省さんのほうでも、取組を進めていらっしゃると思いますので、そういう中で関連するところについては我々からも何かご提案できることがあれば、ご提案させていただきながら、連携を深めていければと考えているところです。

○渋谷審議官　補足させていただきます。資料1は第1回モニタリング会合で、総務省でもデジタル広告を扱っているが、経済産業省と総務省でどういう関わりがあるのか、どのような分担でやっているのか、というご指摘があったので、それに答える形のための紙

として用意したものです。

和久井先生がおっしゃったように、経済産業省と総務省の観点は、資料1の上部にもあるような、情報処理の促進、また情報流通の規律・振興ということではあるので、その観点で総務省と経済産業省様々な分野で担当の課室がやり取りしているのはそのとおりです。資料1はそれを全て記載したのではなく、特にデジタル広告に関して現在動いている取組を示したものであるということで、ご理解をいただければと思います。たとえばコンテンツはコンテンツで、経済産業省には文化創造産業課（旧クールジャパン政策課・コンテンツ産業課）、総務省にもコンテンツ振興課（情報通信作品振興課）があり、互いに交流ややり取りをしております。あくまでも資料1はデジタル広告に限って整理したものであるということで、ご理解を賜ればと思います。

○岡田座長　　それでは、そろそろお時間が近づいてまいりましたので、本日の議論はここまでとさせていただきます。

委員及びオブザーバーの皆様におかれましては、貴重なご意見、活発なご意見をいただきまして、ありがとうございます。なお、ご意見をおっしゃりきれなかったところもあるのではないかと思いますので、追加でご意見・ご要望などがございましたら、会合後、事務局までメールでお寄せいただけますと幸いです。また、追加の情報提供など、いろいろお願いできればということもありましたので、そういう面でも事務局からご照会があるかもしれないので、その節にはご協力のほど、よろしくお願いいたします。

事務局には、議事録、プラットフォーム各社への更問の質問状への反映といったことを今日の議論を踏まえて、よろしくお願いいたします。

最後に事務局より、事務連絡をお願いいたします。

岩谷室長　岡田先生、ありがとうございます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様にご確認いただき、公表することを予定しております。

次回の日程については、デジタル広告分野の8月20日（水）、もしくは8月26日（火）の実施を予定しております。決まり次第、ご連絡させていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

3. 閉会

○岡田座長　　それでは、以上をもちまして、本日の議事は終了とさせていただきます。お忙しい中、お集まりいただき、誠にありがとうございました。

以上