

「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」（令和2年6月16日公表）に関する意見募集に寄せられた御意見について

令和2年8月28日  
内閣官房  
デジタル市場競争本部事務局

「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」について、令和2年6月17日から同年7月27日まで、御意見を募集したところ、49件の御意見をいただきました。御意見をお寄せいただきました方の御協力に厚く御礼申し上げます。

今回、多数の御意見をお寄せいただきましたところ、主な御意見の概要とそれに対する現段階での事務局としての考え方を別添1のとおり取りまとめました。各御意見の詳細については別添2をご参照ください。

今回お寄せいただきました御意見につきましては、今冬に予定しております最終報告に向けた検討において参考にさせていただきます。

【別添1における意見の分類】

- 1 総論
- 2 市場に関する認識等に関する御意見
- 3 課題①～⑩に関する御意見
- 4 その他（今後の検討の進め方等に関する御意見）

	主な意見の概要	考え方
1 総論	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全体として、現状や課題を適切に踏まえた中間報告となっており、適切と考える。</li> <li>・ イノベーションの創出や事業者間の競争が妨げられないよう注意が必要である。</li> <li>・ 諸課題への対応の検討においては、業界（業界団体）による自発的な取組が尊重されるべき。</li> <li>・ エコシステムが公正性、透明性及び選択が確保されているときに最もよく機能するという点に賛成である。</li> <li>・ 問題を正確に特定し、最善の解決策を見出し、かつ、その解決策について、新たな弊害をもたらし得るような好ましくない副作用がないか確認することが必要である。</li> <li>・ 中間報告で指摘されている一部の記載について、一部の事業者の主観的な意見等に依拠しており、その証拠が示されていない。</li> <li>・ コストと利益を慎重に比較検討した上で介入の是非が検討されるべき。</li> <li>・ いかなる介入であれ、柔軟で、原則に基づき、かつ業界と協力して徐々に整備されるべきである。</li> <li>・ いかなる介入も、業界全体を対象とし、対象となる企業を特定するための明確かつ客観的な基準を備えたものであるべき。</li> <li>・ 監視については協力的なアプローチが用いられるべき。</li> <li>・ 透明性は重要である一方、プライバシー等の重要なファクターとのバランスをとる必要がある。</li> <li>・ 諸課題については、プラットフォーム事業者（以下「PF 事業者」という。）に焦点を当てた狭い観点からだけではなく、市場に参加する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル広告市場は変化が速い市場であることに鑑み、イノベーションを過度に阻害せず、イノベーションによる課題の解決を促す枠組みを検討してまいります（中間報告 19 ページ、「基本的な方針 2」）。</li> <li>・ 諸課題の解決には、広告主・広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、一般消費者などの関係者による取組も重要であり、そうした関係者の動きの活性化につながる仕組みとすることが重要との視点を踏まえつつ、必要となる対応について検討を進めてまいります（中間報告 20 ページ、「検討の視点 3」）</li> <li>・ 事業者に対して何らかの対応を求める必要があるのかどうかの検討に当たっては、引き続き事実関係を整</li> </ul>

	<p>全ての市場参加者が関与した上で議論され、解決されるべき。</p>	<p>理した上で、その考え方を精査してまいります。</p>
<p><b>2 市場に関する認識等</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル広告市場での競争は活発であるため、PF 事業者と PF 利用事業者との間に交渉力の格差はない。そのため、PF 利用事業者は、自由な判断に基づいて取引先を選択し、取引条件を決定することができている。</li> <li>・一部のプラットフォーム事業者が、直接的に、あるいはデータへのアクセスを制限することにより、他のアドテク事業者の利用を制限しており、これにより競争を阻害している。また、アドテクサービスの提供に関する透明性を著しく阻害している。こうした市場の失敗に対応するため、規制による介入が求められる。</li> <li>・デジタル広告は、テレビ・新聞などのオフラインでの広告との競争にさらされている。</li> <li>・巨大プラットフォームによる寡占が進み、競争環境や取引実態の透明性・公正性への懸念が改善されなければ、報道の多様性や持続可能なジャーナリズムを維持していくことが困難になりかねない。</li> <li>・デジタル広告ビジネスは、テクノロジーの発展やトレンドの変化などによって日々進化しており、特定時点の断片的な情報をスナップショット的に切り取って対応を決めることは、将来、意図せぬ結果を及ぼしうることに注意が必要。迅速かつフレキシブルな業界の自主的な対応によって実効性の確保を可能とする方向性を重視すべき。</li> <li>・一部のプラットフォーム事業者は、計測領域において無償で高機能な計測・分析サービスを提供してきたところ、アクセス解析中心のアナリティクスから広告運用を包含したサービスへと変化してきており、垂直統合による寡占が進んでいる。これにより、自社 Web サイトの改善、検索の最適化フェーズを抜けて広告出稿へと進む中小企業の広告需要を独占的に刈り取ることが可能となっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今回お寄せいただいた御意見も参考に、引き続き、関係事業者、有識者等からのヒアリングなどを継続し、市場の実態の理解に努めつつ、必要となる対応について検討してまいります。</li> </ul>

<b>3 各課題</b>	(以下、課題①～⑩ごとに整理。)	—
<b>課題①：</b> <b>[透明性]</b> <b>デジタル広告市場における質に係る問題</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各市場参加者による自主的な取組の効果を注視しつつ、市場参加者の具体的なニーズを慎重に整理する必要がある。</li> <li>・アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティ、ユーザーエクスペリエンスなどの問題は以前より指摘があり、巨大 PF 事業者の積極的な情報開示による透明性の確保が必要と考える。</li> <li>・複雑なエコシステムにおいて、多くのプレイヤーが関わっているため、特定の PF 事業者のみを政策の対象としても、透明性の課題に対応することはできない。</li> <li>・広告の品質に関する追加的情報を開示させる要件は、ユーザープライバシーの保護、データ保護法（個人情報保護法を含む。）、アドフラウド対策又は守秘義務を損なうものであってはならない。</li> <li>・第三者にアドフラウド対策に関する情報を提供することは、悪意ある業者によってアドフラウド対策のリバースエンジニアリングが行われるリスクにつながる。</li> <li>・広告関係者間におけるブランドセーフティの課題の多くは、各事業者が相互にリスクや基準を説明し、理解し、自主的に必要な対応を取ることで解決するといえる。</li> <li>・取引 ID を付与することにより、広告主が安全な入札データとともに、個々のユーザーを識別できるような方法でその他の情報へのアクセスすることが可能となるため、プライバシー上の懸念が生じる。</li> <li>・パブリッシャーは CPM で SSP/アドエクステンジに販売し、広告主は CPC や CPA で購入する、ということがあり得る。トランザクション（売買の処理）は 1 対 1 では紐づかないため、「トランザクションごとに広告の取引 ID を付し、広告主・広告代理店やパブリッシャーが（略）実態をトレースできるようにすること」の実現可能性は極めて低く、現実的ではない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・質に関する問題については、市場関係者全てが取り組む必要のある課題と認識しております。その上で、広告市場における質の実態に関する透明性の向上について、広告主・広告代理店などの具体的なニーズについて整理を進め、PF 事業者等の関係者とも議論を深めつつ、必要となる対応について検討してまいります。</li> <li>・広告主・広告代理店やパブリッシャーがアドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティなどの実態を把握すべくトレースできるような仕組み等については、プライバシーの問題、技術的な実現可能性や、実施によるリスクも精査して検討を進めてまいります。</li> </ul>

<p><b>課題②：</b> [透明性] 価格や取引内容の不透明さ</p>	<p>※課題①と共通する意見は省略。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告枠の買い手を探すための取引市場であることから、PF 事業者には、媒体社が落札価格等に適切にアクセスし、適正な収益を得られているのかを確認ができる環境整備を求めたい。</li> <li>・ パブリッシャーと PF 事業者の取引と、PF 事業者と広告主の取引は一致せず、パブリッシャーを売り手、広告主を買い手とする単一の取引市場であるとの捉え方は、運用型広告の取引市場においては当てはまらない。</li> <li>・ 広告主やパブリッシャーが売買価格にアクセスできるようにすると考えは、個別の取引契約における営業上の秘密に該当する情報を開示することになるため、認められるべきではない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ パブリッシャーや PF 事業者をはじめ関係者との議論を深め、価格や取引内容の透明性の向上に向けて必要となる対応について検討を進めてまいります。</li> </ul>
<p><b>課題③：</b> [透明性] 第三者による到達指標等の測定</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Open Display Market だけではなく、予約型広告においてもその広告の表示回数・クリック数からコンバージョン数といった指標は広告の費用対効果を知る上で必要。デジタル広告は、その成果を数値で可視化できるという特性こそが従来型のマス広告との違いであり、その特性が透明性と共に担保されることが、市場の健全な成長にとって必要。</li> <li>・ 2018 年 5 月以降、Google 社は YouTube における広告ビューアビリティの計測ベンダーを著しく限定している。媒体と計測サービスの垂直統合には不透明な点も多く、有力媒体となり得るサービスを買収し、その広告計測受入れを自社サービスに限定すればさらにプラットフォームへのロックインはより強固なものとなってしまう。第三者による測定受入れを求め、競争環境を改善する必要性は高い。</li> <li>・ 複数の Google の広告商品にまたがる測定ソリューションのために広告主が利用することができる第三者パートナーは 20 社以上ある。パートナーになるためには、企業は客観的かつ透明性の高い基準を満たさなくてはならない。</li> <li>・ データ転送のために特定の単一の技術（オープン API）だけの利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタル広告市場の健全な競争環境を整備する観点からの第三者の到達指標の測定受け入れの重要性を踏まえ、それによる懸念点等についても勘案しつつ、関係者との議論を深め、必要となる対応について検討してまいります。</li> </ul>

	<p>を義務付けることは、弊害をもたらす可能性がある。多くの場合、オープン API はプライバシー基準と全く合致しない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国際的なメガデジタル・プラットフォームが日本国内では第三者による広告の効果測定を拒む一方で海外市場ではオープンにされているといわれている。これにより、日本国内におけるメガデジタル・PF 事業者の取引相手が著しく不利な立場に置かれており、また課題①にもつながる問題であると考えられ、対応の必要性が高いと認識している。</li> </ul>	
<p><b>課題④：</b> <b>[データ利活用]</b></p>	<p><b>【課題④－１】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・検索サービスにおける Google の成功は、主に Google の高品質な検索結果に起因するものであって、Google が端末やブラウザにおけるデフォルト検索エンジンとなっているからではない。</li> <li>・経験的証拠によれば、オンライン検索において、ユーザーは検索デフォルトを変更することができ、実際に変更していることが示されている。</li> <li>・検索サービスの選択画面の義務化は、OEM やブラウザ・デベロッパーがデフォルト検索となる機会を販売することを阻止したり、また、設計が不適切である場合には、ユーザーのセットアップエクスペリエンスを損なう可能性がある。</li> <li>・提案されている介入案は、消費者が望まないと OEM が判断したプロダクトへの変更を OEM に事実上強制することになる。</li> </ul> <p><b>【課題④－２】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「オーディエンス・データ」の定義が明確でなく、「オーディエンス・データ」の名の下に広範なデータ開示が強制されると、企業努力によって得られたデータが、広告サービスを利用しさえすれば誰でも入手できるような事態を招き、かえって事業者間の公正な競争が阻害されかねない。オーディエンス・データの開示は、ユーザーのプライバシー保護、データ保護法、又は守秘義務と相反するものであ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・検索サービスに係る対応については、検索市場における競争環境やデフォルト設定に関する実態などについて、PF 事業者や関係者との議論を深めつつ検討を進めてまいります。</li> <li>・オーディエンス・データの提供について、引き続き、広告主や PF 事業者との議論を深めつつ、PF 事業者による広告主へのデータ提供の実態や、個人情報保護法</li> </ul>

	<p>ってはない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleは、既に、プライバシー関連法（個人情報保護法を含む。）や義務に違反しない範囲で、オーディエンス・データを広告主に提供している。</li> <li>・特定の巨大プラットフォーム事業者によって視聴データの利活用が独占されることや、独自の運用ルールを標準化することで「囲い込み」が生じることは、健全で公正な市場競争を阻害する要因になると危惧する。</li> </ul> <p>【課題④－3】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・PF事業者自らが広告主や消費者から収集したデータが当該広告主の利益に反するような利用がなされるべきではないことについては同意するが、これは各PF事業者において管理すべき事柄であり、その取組を外部に開示し、検証可能とすることは現実的ではない。</li> </ul>	<p>等との関係も踏まえながら、必要となる対応について検討を進めてまいります。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF事業者ともコミュニケーションを継続するなどして、データ管理の実態等の把握を更に進めた上で、必要となる対応について検討を進めてまいります。</li> </ul>
<p><b>課題⑤：</b> <b>[垂直統合]</b> <b>利益相反</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Googleのバイサイド（「DSP」）とセルサイド（「SSP」）の運営は既に実質的に分離されている。</li> <li>・利益相反を防止するための措置はどのようなものであれ、技術的に実行可能であり、かつ、比例的なものであるべきである。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF事業者ともコミュニケーションを継続するなどして、DSPとSSPとの間での利益相反を防止するためのPF事業者による取組等の実態の把握を更に進めた上で、必要となる対応について検討を進めてまいります。</li> </ul>
<p><b>課題⑥：</b> <b>[垂直統合]</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・入札設計及び運用は、PF事業者の競争力の核心であるアルゴリズムに関係する事柄であり、本来は自社の知的財産等を活用してPF事業者が自由に設計及び運用するべきものであって、PF事業者間の健</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF事業者ともコミュニケーションを継続するなどして、自社優遇を防止す</li> </ul>

<p><b>自社優遇 (入札設計等)</b></p>	<p>全な競争の手段となるべきもの。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Google の広告サーバー (Ad Manager) には公正な入札ルールがあり、これは Google の SSP や DSP に対して有利な情報を提供するものではない。</li> <li>・Google は、そのアドテクサービスにおいて、自社メディアを優先的に選択することはしていない。</li> <li>・Google は、Ad Manager の入札ルールについて、明確であり、分かりやすい情報を公開している。</li> </ul>	<p>るための PF 事業者による取組等の実態の把握を更に進めた上で、必要となる対応について検討を進めてまいります。</p>
<p><b>課題⑦： [垂直統合] 自社メディアへのアクセス制限</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・垂直統合された PF 事業者にとって、自らのアドテクサービス経由で自社が保有するメディア上で広告枠を販売することは一般的 (Google、Facebook、Amazon など)。自社広告の品質とセキュリティを維持するための戦略。</li> <li>・Google による YouTube に関するポリシーの説明は以下のとおり。 <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 第一に、サードパーティのアクセスを制限することが、ユーザー情報のプライバシーを保持し、潜在的に悪意のあるプレーヤーへの漏洩を防ぐ最善の方法である。</li> <li>－ 第二に、Google は、(サードパーティの DSP による) 利用が限定的であったこと、及びリソースの優先順位付けの観点から、AdX チャンネルのサポートを終了した。</li> <li>－ 第三に、広告主は引き続き、サードパーティや YouTube の販売チームなど、他のルートを通じて YouTube 上の広告枠にアクセスできる。</li> </ul> </li> <li>・YouTube 上の広告枠は、広告主にとって非常に重要であり (“must have”)、当該広告枠を購入するためには、Google の DSP を経由する必要がある。また、複数の DSP を用いるよりも、一つの DSP を用いる方が広告管理上のメリットがある。結果として、広告主にとっては、Google の DSP のみを利用するインセンティブが大きい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF 事業者ともコミュニケーションを継続するなどして、YouTube へのアクセスを制限することとした経緯・理由等の詳細を更に把握するほか、広告主やアドテク事業者から当該制限に対する認識等を引き続きヒアリングするなどして、当該制限が競争上の懸念を生じさせるものか、また、当該アクセス制限に正当な理由はあるかについて検証を行ってまいります。</li> </ul>

<p><b>課題⑧：</b> [ 手続等の公正性 ] PF 事業者によるシステム変更やルール変更</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「ネットワーク効果による寡占化」そのものよりも、寡占化によって得た優越的な地位を濫用している実態があるならば、その点こそが問題であると考えます。報告書内において、PF 事業者による一方的なシステム変更やルール変更が指摘されているが、「正常な商慣習に照らして不当に不利益を課す場合に優越的地位の濫用として問題となり得る」というのは、そのとおりである。</li> <li>・特定のシステム変更（例えば、アドフラウド対策など）を事前に開示することで、悪質な関係者がアドフラウド対策に対しリバースエンジニアリングを行うことが容易になる。また、セキュリティ上の問題に緊急に対処するために変更が必要となることもあり、そのような変更を事前に通知することは現実的ではない。すべての変更について事前通知を要求することは、アドフラウド及びセキュリティ上の問題の発生率を高めることになり、パブリッシャーや広告主に害を及ぼす。</li> <li>・Google はアドテクサービスを常に改善している。しかし、このような変更にも事前通知と理由を要求すると、改善のスピードが低下する可能性がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・システム変更時やルール変更時の事前通知及びその理由の開示については、市場関係者の具体的なニーズを把握するなどして検討を進めてまいります。</li> <li>・この検討に当たっては、通知・開示がされるべきではないと考えられる範囲があり得ることを踏まえ、検討を進めてまいります。</li> </ul>
<p><b>課題⑨：</b> [ 手続等の公正性 ] 検索エンジンにおけるパラメータ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・具体的なオプションとして、主要パラメータの開示等を提示したことは適切である。特に、国内相談窓口の設置に関しては、「国内向けローカル対応に関する相談」、「二次利用サイトの順位付けの在り方に関する相談」などについて、課題解決に向けた体制が構築されるかが重要である。</li> <li>・Google は、透明性と公正性を確保するために、検索アルゴリズムの大幅な変更については事前に通知している。また、主要なパラメータを含め、検索アルゴリズムの仕組みに関する分かりやすい情報を公開している。</li> <li>・アルゴリズムを変更するたびに第三者に警告を出すことは不可能である。</li> <li>・検討中のアルゴリズムの変更をパブリッシャーと事前協議した場</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF 事業者ともコミュニケーションを継続するなどして、主要なパラメータの変更の際の取組等の実態を把握した上で、必要となる対応について検討を進めてまいります。なお、中間報告においては、アルゴリズムではなく、主要なパラメータの開示等を、検討対象となり得る具体的なオプションとして提示しており</li> </ul>

	<p>合、当該パブリッシャーが「システムを逆手にとる」可能性がある。そうなれば検索サービスはユーザーにとって有用性の低いものとなり、事前協議していないパブリッシャーを不当に害することにもなる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・詐欺、スパム等に起因する社会に脅威を与える重大なリスクに対応するため、アルゴリズムの緊急の変更を実施できる必要がある。</li> </ul>	<p>ます。</p>
<p><b>課題⑩：</b> <b>[消費者の視点]</b> <b>パーソナル・データの取得・利用に係る懸念</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「大まかな方向性を枠組として示し、具体的な手法は事業者の創意工夫に委ね、その効果があるかどうかをモニタリングするというアプローチをとるべき」とのデジタル広告中間報告の考え方を歓迎する。</li> <li>・「データ・フィデューシャリー・デューティ」の考え方は、法的根拠や必要性が薄弱。PF 事業者に対して過度な萎縮効果を与えるおそれがある。</li> <li>・ユーザーデータや個人情報の保護・安全性を担保することが重要。ただし、既存のデータ保護法や個人情報保護法に加えて、新しいルールや規制を課すことで、個人情報保護法を混乱させ、弱体化させるおそれがあり、ユーザーやパブリッシャーに深刻な損害を与えるおそれがある。</li> <li>・Google は、どのようなデータを収集し、どのように利用しているかを明確に説明している。また、ユーザーを対象に異なるバージョンのテストを繰り返して（イテレーション）検証した。こうした取り組みの結果、センター・フォー・プレーン・ランゲージが大手 IT 企業 7 社を対象に実施した調査で、当社のプライバシー・ポリシーが第 1 位にランクされた。</li> <li>・Google は、Google Analytics を利用する広告主企業等に自社プライバシー・ポリシーの表示を求めることで情報の自己利用に理由付けを行っているが、実情としては広告主企業における表示がユーザーに十分認知され得るものであるとはいえず、認知限界を超えているといわざるをえない。したがって、ここで取得される Cookie 情報が</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後、PF 事業者や業界団体ともコミュニケーションを継続するなどして、中間報告で整理した懸念に係る各社の取組等の実態を把握した上で、必要となる対応について検討を進めてまいります。</li> <li>・本課題の検討に当たっては、中間報告にあるとおり、「大まかな方向性を枠組みとして示し、具体的な手法は事業者に委ね、その効果についてモニタリングを行う」というアプローチを基本として検討を進めるものです。</li> <li>・なお、デジタル広告市場の評価に関するワーキンググループでの検討に当たっては、個人情報保護委員会等の関係機関も交えた議論を行っており、今後もし</li> </ul>

	<p>訪れたサイトの広告主企業による利用を超えて、Google 社のサービス改善に広く使われることが認められるとするこの取得方法は、プライバシー保護の観点からは問題がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・主要なオンライン・マーケットにおける Google の強大な市場支配力やそのサービスが至るところに存在していることから、消費者がデジタル・エコミーに参加するには、Google のプライバシー・ポリシーに同意せざるを得ない状況にある。消費者データの収集や統合における Google の消費者に対する優越的地位の濫用への対応を図ることが重要である。</li> <li>・ターゲティング広告をデフォルトで禁止すると、ビジネスの自由度が大幅に制限されるため、抽象的な懸念だけでなく、実態を踏まえた検討が必要。</li> <li>・ターゲティング広告のデフォルト設定の禁止は、憲法上保障されているプラットフォーム事業者の営業活動の自由を著しく制約するものとして、過度な規制とならないよう業界の自主的な取組の効果を見ながら、正当な立法事実に基づき慎重に議論を行うことが必要。</li> <li>・デジタル広告中間報告書にあるように消費者の3分の2から8割超はオプトアウトできる設定があることを知らないと回答している。消費者にとってわかりやすい形でオプトアウトの機会が提供されることが必要で、そのためにも PF 事業者の責任で、消費者に広告拒否方法を周知する必要がある。</li> <li>・官民が一体となってデータポータビリティの確保を検討することは、消費者のデータに対するコントロールを向上させる上で重要である一方、その検討のためには、デジタル広告に限られない幅広い議論が必要である。また、特定の PF 事業者単独でデータポータビリティを導入しても、それだけでは相互運用性の確保に限界があるため、政府と連携して、データポータビリティがより広く確保されるようにしていく必要がある。</li> </ul>	<p>た関係機関と連携して検討を進めることとしています。</p>
--	--	----------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・「同意の有無にかかわらず行うべきではない行為」に関する考え方については、既に当協会のガイドラインに配慮事項として盛り込んでいるものではあるが、更に広告主を含む広告関係者が自主的に配慮すべき倫理的な観点について、指摘を踏まえつつ、ユーザーの不安や懸念を払拭すべく、インフォメーションアイコンプログラムやDDAIの周知・普及など、業界の自主的な取組に一層努めたい。</li> </ul>	
<p><b>4 その他 (今後の検討の進め方等)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デジタル広告業界に対する施策は、市場の変化の激しさや、事業者の多様性に対応できるように、技術的・経済的に実現可能性のある柔軟なものであるべきであって、画一的な施策となるべきではない。そのため、まずは当面、消費者のリテラシー向上や、事業者による自主的な取組みの動向を注視すべき。</li> <li>・課題によっては、PF事業者のみではなく、業界としての取組が必要な課題もあり、課題ごとに柔軟なアプローチをとることを検討すべき。このためには、業界の実務者が集まる検討の場を新たに設けることも必要。</li> <li>・デジタル市場競争会議ワーキンググループの検討の過程と判断の理由について透明化を図ることが不可欠。関係者が、検討の進捗状況や方向性を把握し、必要に応じて意見を述べられるようにすべき。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・お寄せいただいた御意見につきましては、今後の検討の進め方の参考にさせていただきます。</li> </ul>

以上