

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第18回） 議事録

1. 開催日時：令和2年12月7日（月）15:30～17:00
2. 開催形式：通信システムを用いた遠隔開催
3. 出席者：  
依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授  
伊永 大輔 東京都立大学大学院 法学政治学研究科 教授  
塩野 誠 (株)経営共創基盤 共同経営者/マネージングディレクター  
増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士  
山田 香織 フレッシュフィールドズブルックハウスデリンガー法律事務所 パートナ  
ー弁護士  
(デジタル市場競争会議 構成員)  
泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授
4. 議事  
(1) デジタル広告市場の競争評価（諸課題への対応に関する意見交換）
5. 配布資料  
資料1 事務局提出資料（非公表）  
資料2 事務局提出資料（非公表）  
資料3 事務局提出資料（非公表）

○依田座長

ただいまから「デジタル市場競争会議ワーキンググループ」を開催いたします。

本日は、競争会議から泉水議員にも御参加いただきます。

生貝議員、上野山議員、川濱議員、川本議員、森川議員は、本日欠席です。

また、山田議員が遅れての参加になる見込みです。

それでは、本日の議事や資料の取扱いについて、事務局から説明をお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。成田でございます。

本日は、デジタル広告の課題のうち、最後、残った3つについて御議論いただければと思っております。前半45分間を価格や取引内容の不透明性の問題と、YouTubeに関する問題。それから、後半45分間を検索のデフォルトの設定の問題について議論いただきます。

資料は、前回までと同様、非公開でお願いできればと思います。

それから、いつものとおり、本日の議事録につきましては、発言者の方々の御確認を得た上で公表する予定でございます。

最後に、本日も記者ブリーフィングを予定しています。

私からは以上です。

○依田座長

それでは、早速、前半の議論に移ります。

事務局から15分強で御説明をいただいた後、意見交換を行います。コメントいただく順番ですが、本日は、伊永議員を先頭に名簿順に参りまして、最後に泉水議員の順にお願いしたいと思っております。

それでは、事務局から御説明をお願いいたします。

○成田審議官

そうしましたら、まず前半、2つの課題、透明性の問題とYouTubeに関する問題について御説明します。

まず透明性の問題につきまして、今、画面の資料を御覧いただけますでしょうか。まず価格、取引内容などの不透明さについては、1ページ目は8月の末のWGで整理させていただいたもの。中間報告では、一つのアイデアとして取引IDがありますが、御説明しましたように、パブリックコメント等で幾つか懸念の声がありました。どういうやり方があるかということを検討しようということでもございました。

次のページをお願いいたします。特に取引内容を中心に関係者の方々の考え方です。パブリッシャーの方々は、取引全体の費用感を把握したい。その中で取引IDは検討に値する。ただ、一種の透明性の確保というのが大事なのですが、その上で今のマッチングの仕組み、これがコンテンツにかかったコストを反映しない形での仕組みをどう変えていけるのか、あるいは透明性が高まった上でどう価値評価を高めていけるのかということを考えるのが重要だといったようなことをお聞きしています。

それから、アドテク事業者などの声ですけれども、取引の契約がそれぞれ別でございますので、それぞれのところでの価格を示すというのは営業上の秘密に問題があるのではないか、あるいはプライバシーの懸念が出てくるのではないかと。IDをつくるとなると全ての関係者の同意が要するという点でかなり調整が大変ではないかと等々の懸念が示されています。

それから、諸外国ですけれども、イギリスも同様にTransaction IDというのを検討しているのですが、ちょっと時間がかかるという見込みであるということと、アメリカの業界団体が自主的に共通IDというものの取組をやっていたのですが、こちらのほうは運用コストが賄えないということで、実はこの7月に中止に至っている、そのような状況でございます。

以上を踏まえて、現在検討中の取組の方向性が3ページ目でございます。冒頭申し上げましたように、価格、取引内容の透明性を図るというのはあくまでも第一歩であって、それを踏まえて、この3ページ目のところに書いてございます、広告主にとっては、やはり質の高い広告枠を将来にわたっても確保していく、そういう観点からどこにコストを投じるべきかという意識を高めていくということ。それから、パブリッシャーはプライベートマーケットプレイスのように自らのコンテンツの価値を評価してもらえるような仕組みを自ら考えていく必要があるということで、透明性をきっかけに広告主、パブリッシャー、両サイドでいろいろな取組が進むことによって健全化につながるということでありまして、そういう意味で取引IDという少し時間がかかってしまうようなことではなくて、今あるツールでできる最大限のことをすることによって、早期にそういった健全化に向けて関係者の取組を促していくということが大事ではないかとということでございます。

具体的なツールにつきましては、これは以前、御説明しましたようにあるツールベンダーがこの夏から新しく導入した初めての試みでありますけれども、タグを設置してDSPとかSSPで払われる支払い額というものをトランザクションごとに透明にしようということが出来るものが出てきています。

ただ、タグの設置を了承したDSP、SSPに限定されるということと、やはりクリックベースとインプレッションベースでずれる場合は計測できないということで、両方ともインプレッションベースの場合に限られるという幾つか制約がございます。

それから、広告主向けのサービスでございますので、広告主がコストを払ってこのサービスを使いながらパブリッシャー側もその情報を得るために何らかの負担をしながらということで、広告主、パブリッシャー、それから、当該ツールベンダーとの協力体制を構築していく必要があるということでございます。

以上が②の透明性の課題でございます。

続きまして、7番目の課題、YouTubeの問題でございます。資料をお願いします。

YouTubeの関係は、2016年に遮断してしまったということについて、この8月の時点で3

つほど論点を挙げておりますけれども、1つは、当時の経緯・理由がどうだったのかということ。2つ目として、実際に競争上の懸念が生じているのかどうかということ。3点目として、遮断の正当な理由があったのかどうかということを含めていこうということで8月は皆さんに御議論いただいたかと思っております。

4ページ目以降でございますけれども、4ページ目、Google側の主張から御説明いたしますが、まず、YouTubeを遮断した理由としてプライバシーの問題等々を挙げてきているわけですが、一方で、プライバシーの問題は仲介サービスをしている限りにおいても同じく発生するのではないかと、そこをどう整理されているのだということを含めていこうということで8月は皆さんに御議論いただいたかと思っております。

5ページ目でございますけれども、もう一つ、彼らが言ったのは、オークションの仕組みがYouTubeの場合、動画でございますので何秒間見るのかとかそういったかなり複雑な条件が出てくるとということで非常にオークションの仕組みが複雑になるとということで、その他のDSPも交えたリアルタイムビディングと統合するのがなかなか技術的に困難だと言っております。

それから、5ページ目ですけれども、2016年以前においては利用者が少なかったと言っていたわけですが、どういう状況だったのかということを含めて聞いていたわけですが、いわゆるモバイル版のYouTubeがTrueViewという、いわゆるインストリームの動画広告については2015年以前もサードパーティーDSPに提供されてはなかったということで、いわゆるデスクトップコンピューターで動画の視聴ページの隣に表示されるディスプレイ広告等が提供されていたということだったようです。これらについて利用が限定的だったということで、リソース配分をした。

それから、ちょっとページを飛ばしまして7ページ目まで行っていただきまして、これは4月のワーキンググループの際の御質問で、要は振り落とすのではなくて多様なプレーヤーが参加できるようなことを考えていないのかということを含めて質問を投げかけていたのですが、答のところ3行目にありますように開放する気はないということで、その理由として、先ほど触れましたプライバシーに関する懸念、それから、リソース負担、高品質の広告の確保ということでレイテンシーが増えてしまう、あるいは有害な広告が入ってしまうといったような懸念等々から開放できないという回答が返ってきています。

以上がGoogleからの回答であります。

9ページ目以降がYouTube遮断による競争上の懸念の評価ということで、我々のほうで

評価を少しまとめさせていただいております。2016年当時の評価とそれ以降の市場状況の変化も踏まえた評価と両方を含めてやっております。その中では、独禁法上の考え方に沿った評価と、それから、それよりも広い透明化法も含めて競争政策全般の評価と両方やっているということでございます。

まず独禁法上の考え方に沿った評価であります。今の9ページ目ですけれども、基本的に他のDSPに対して取引拒絶をしているのかどうかという考え方、類型、捉え方と、それから、広告主に対してYouTubeの広告枠とGoogleのDSPをある種、抱き合わせしているという捉え方をできるのかなと書いています。

いずれにしても、11ページ目にありますように、YouTubeが属する市場がどうなのかという分析、それから、2点目として、その上でほかのDSPが排除されるおそれがあるのか。3点目が、Googleが主張する理由は正当だったのかというこの3点について評価しております。

まず1点目の市場についての考え方でありまして、基本的に代替性がある商品、サービスについて代替性があると言える範囲の市場なのかということだと思っておりますが、その点について12ページ以降、少し整理をしております。

まず広告目的で言うと、いわゆるブランドイメージを高めるブランドリフトなのか、購入を促すというコンバージョンかということに大別される。ターゲットとしてマスなのか、リターゲティングなのか、あるいは特定の属性にターゲットするのか、こういったことが類型としては考えられる。

こういったことを頭に置きながら、13ページ目以降でございますけれども、まずメディア選択の考え方、これは代理店あるいは広告主からの話なのですが、当然、代理店が基本的に提案するわけですが、クリエイティブとメディアを考える。その際にプランニングをして配信して運用型でございますので、運用で効果を見ながら入替えをしたりとかするというやり方をしているわけですが、そういう中で13ページ目ですが、動画広告ということの特性であります、動画広告は情報量が多いということで消費者に何か気付きを与える場合に使うことが多いという特徴があるという話が出てきております。

それから、では、動画の中でテレビとYouTube、どう違うのかということで14ページ目でございますけれども、やはりターゲティングがどこまで精度高くできるかということで、デジタルの場合はより精緻にターゲティング広告ができるということでテレビとの違いがあるだろうということがあります。当然、テレビは若い人はあまり見ないということで、ターゲットの対象も異なってくる。視聴態度ということで、特にYouTubeなんかの場合は自分が見たいものを見に行っているという性質がより強いということがあつた。そういう中でデジタル、動画というコンテキストで切ったときのYouTubeのプレゼンスとしてデジタル広告の動画広告の中ではYouTubeでは5～6割なのではないか、あるいはプレゼンスが上昇している、2番手のメディアを上げるのも難しい、圧倒的であるといったような評価がございます。

ということで、全体の広告の分についての評価でございますけれども、もちろんケース・バイ・ケースの判断で、かつ運用型で再配分しながらということであるわけなのですが、15ページ目でございますように、まずメディアの特性としては先ほど触れましたようにターゲティングの精度という意味でテレビ等との非デジタル広告とセグメントが分かれるとの意見があるということ。それから、デジタルの中でも動画と非動画で特性に違いがあるということ。

さらに細分化して、この動画広告、デジタル動画の中でも利用ユーザーの属性等でもさらに細分化し得るということも考えようとしてはあるのかなど。いずれにしても、YouTubeというのは、年々プレゼンスは上昇してきており、その中で少なくとも現在のウェブ動画広告ということで言うとプレゼンスは圧倒的というのが共通の認識なのかなというところがあります。

それから、他のDSPが排除されるおそれについてでございます。それについては、16ページを御覧いただければと思います。少し飛ばしながらですけれども、やはりYouTubeに代替できる動画が事実上ないという中で、したがって、そこにさせるGoogleのDSPが圧倒的だという声。それに太刀打ちするのは困難だという声。

それから、2015年以前という意味では利用が少なかったということだったわけですが、あるDSP事業者は、まさにこれから動画は伸びるということで投資をしていたところ、急に閉ざされてしまって無駄になってしまったという声も出ている。

それから、広告主の立場からすると、YouTube、検索というのはどうしても外せないということで、そういう意味でGoogleをDSPから外すというのはないだろうということであります。

2016年の以降も制約がまたYouTubeに出ているということでツールの接続の制限が出てきていて、ほかとのプラットフォームの比較が難しくなってほかのDSPを使うというのなかなか難しくなっていることもございます。

ということで、次のページの評価のところでございますけれども、やはりこの遮断によって、相当、コンペティターのDSP事業者にマイナスの影響を与えた、あるいは投資が無駄になったことで、その後についても他のDSP事業者が新しいサービス開発に向けた投資意欲を損なった。つまり、オポチュニティーがなくなって投資意欲が損なわれ、イノベーションの阻害があった可能性があるのかなというように思います。

それから、3点目は理由が正当化できるものだったのかということでございますが、次の18ページ目でございますけれども、まず最初に言っていたプライバシーの問題ということ。これは少なくとも2016年の時点ではGDPRがなかったということで、これはGoogleも認めているのですけれども、その当時はそこまで強い要因ではなかったわけですが、それに加えて将来に向けて考えると、今、彼らのプロファイリングなしで仲介サービスということができないかという検討をしておりますので、そういったことが現実になってくるとあれば、いつまで継続するのかというところは、なかなか今の時点の評価は困難だと考え

られます。

それから、オークションにつなげるのは難しいという話も技術的に本当に難しいのかというところ。いずれにしても、プライバシーとの関係で垂直統合型が強くなってしまいうという問題については、ほかのウォールド・ガーデンの問題とか垂直統合の自社優遇の問題とも絡んで併せて対応を検討すべきと思われます。

それから、ほかの事業者も同様のことをやっているのではないかということについては、併せてDSP市場においてプレゼンスが強いという意味においては、Googleのほかにそれに比するようなどころはないかなと思われます。

当時、利用が少なかったという点については、実際に投資をしようとしていたというので、必ずしも当時少なかったことだけをもって競争上の懸念がなくなるわけではないということでございます。

最後にリソース配分、これはもちろん事業者の判断でございますけれども、今の彼らの立ち位置、ポジションを考えたときに公正な競争環境を維持する観点から、何らかの対応を求めるのもあり得るのではないかということです。

小括でございますけれども、市場においてウェブで動画広告と考えると圧倒的なプレゼンスを持っているYouTubeが遮断されたことによって一定のDSP事業者にとってもマイナスの影響が出た、あるいはイノベーションが阻害されたということで競争上の懸念が全くないと言えないのではないかという評価ができるのではないかということです。

それから、少し競争政策に広げた評価ということで、透明性・公正性という観点で言いますと、今、申し上げましたように非常に支配的な地位を持っている彼らがこういうビヘイビアを取ったことによって周辺のプレーヤーにマイナスの影響を与えたということで、それに対しての理由等々の説明がクリアになされていたのかといったようなところでの懸念はあったのではないかというように書いております。

以上、サマライズして20ページ目でございますけれども、対応の方向性として2点。

まず1点目は、我々のところもできる範囲での競争評価ということはしておりますが、いずれにしる独禁法上の違法性の評価というのは、最終的に公取委の判断に委ねられるべきなのだろうと思っております。

2点目、少し公正性・透明性の観点ということで言った場合に、今回、YouTubeのところで見たように、強いメディアを持っているということで、メディアの面市場において有力な地位を有するこのメディアをてこにしてほかのレイヤーでの競争上の懸念を生じさせる行為ということが垂直統合に起因する問題を惹起するということはリスクがあるということはいえるのではないか、そこが懸念されるということで、そういった面を持っていてルール変更する場合の公正性・透明性の担保というのが例えば透明化法などで担保される必要はあるのではないかというようにまとめさせていただいております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

それでは、議員の皆様から御意見を伺います。

成田審議官、川濱議員から事前にコメントをいただいているようでしたら、そちらを紹介、お願いいたします。

○成田審議官

川濱議員、今日、御欠席でいらっしゃいますけれども、事前の御説明の際に幾つかコメントをいただいております。大きく2ついただいておりますけれども、YouTube遮断についての独禁法上の問題の所在を整理した上でアナウンスしていくということは重要ではないか。特に、YouTubeで得た力をてこにして、別のレイヤーで競争上の悪影響が生じてしまう行為については注視を図っていくべきだという2点のコメントをいただいております。

私からは以上でございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

今、川濱議員からもございましたように、位置づけとしては自社メディアの問題につきましては、取引透明化法あるいは独禁法あるいは個人情報保護法と法体系を相互にまたぐような案件でもありますので、どのような位置づけで今後、この自社メディアを検討していったらいいのかという点も最後に付け加えて議員の皆様から御意見を伺えると幸いです。

では、2グループに分けて、まず伊永議員からよろしくお願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。

私のほうからは、まず資料1、課題②のほうから問題意識をお伝えします。2ページのところですが、アドテク事業者に対して売買価格、妥結価格、これにアクセスできるようにするという話が出ていますが、確かにトレードシークレットの一つとしてこういったものまで、要は通常の取引では要求されないものまで、デジタルプラットフォーマーだからといってアクセスさせなければいけないのか、という点が問題になると思います。

例えば公共入札の場合には、落札価格を公示するというのはパブリックインタレストの観点から行われていたり、それから、説明責任であるとか行政の透明性の観点から行われていると思いますが、これに類似するような立場にいるのか、パブリックインタレストの観点から説明できるかというところが、ここでの売買価格を公示させる、取引の相手方、入札参加者に対して伝えるというために必要だと思います。それだけの公益を有しているかどうかというのが、この問題のポイントになるかなというように感じました。

それから、資料2の課題⑦のほうですけれども、YouTube遮断の話ですが、話を伺いますと、セキュリティーの問題であるとかプライバシーの問題であるとか技術的問題であるとか、そういった話よりは、やはりコストの問題が前面に出ています。主たる理由はコストのほうかなという気がしており、コストに基づく行動というのが「効率によらない排除」

として、他社排除・競争者排除に該当するかということなのですけれども、YouTubeには他社からの競争圧力がかかっておりませんので、コスト削減してもそれを需要者に均てんするインセンティブがないということも、そこでは考慮しなければならないと思います。

そういう意味から言うと、独禁法上の問題として違反という結論を出すのは難しいとしても、内部留保をため込むという昨今の批判がそのまま当てはまるような類型ですし、競争上の懸念というのは確実にあるだろうというように思います。この点をてこにして、もう少し整理した上で何らかの障害があるところについては取引透明化法の考え方で独禁法の弱点を補って、取引拒絶をさせないような方向に働く仕組みを制度として提案できればいいなというように思います。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

続きまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

ありがとうございます。

今回、お調べいただいた特にGoogleからの回答に関しまして、非常に細部にわたって聞いていただいている問題の所在が明らかになったと考えております。特に、やはり御存じのように今、検索エンジンからの検索ではなくて最初からもうYouTubeで検索するような行動を消費者が取るというのはもうかなり一般的になってきており、動画そのもの、そして、動画広告への依存度というのがビジネスにおいて物すごく大きくなっているというように見方がされているという中、YouTubeの影響というのは物すごく大きいと感じております。

その中で、やはりここでお示しされている中で、法的なところというのは、まさにこのところでおっしゃられている、この力を使って、ここでも少し触れられた抱き合わせ部分、この抱き合わせがいろいろなところで明示的に言わなくても抱き合わせでこの仕組みを使ってくれということがビジネス上されているというのが今回、透明法のほうでもいろいろ問題として出てきていたと思いますので、そこの部分というのはもう少し踏み込んで、実際何が行われて、今後、何が実際にある種のソフトパワーというか、これを使わないと使えませんよという形で濫用まで行かなくてもそういうことが起きるといところを深掘りしていただきたいなと思います。

ほかのところは非常に知りたい消費者、事業者が知るべきことが網羅されているというようには思うので非常によいなと思っております。

以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、増島議員、お願いいたします。

○増島議員

どうもありがとうございました。

まず資料1のほうは、新たなアドテク事業者さんというのがいて、ツールのような形で透明性を図るのでこういうものが出てきているというようなことは非常によいことであるというように思っております。テクノロジーを使えばこういうことは結構できるということがある意味明らかになっていて、ただ、そこには今まで需要がなかった、もしくはここにプラスにお金を払う必要性、これがなかったのでやらなかったけれども、規制のルールができることによってそこに需要が出てくるみたいなことがきっと起こってくるという感じもします。こういう事業者さんをエンパワーしていくような規制の設計というのはどうあるべきかという、こういう発想が結構大事かなというように思っております。

例えば今回、仮にデジタル広告市場を指定されるということになれば、経産省さんがモニタリングもするという枠組みになるというように思いますけれども、そのモニタリングの中でも本当はこういうツールが使ってモニタリングができていれば、デジタルのモニタリングはやはりこういうようなことであるべきだという感じもいたします。または事業者さんのほうにこういうものの採用を呼びかけるという形なのか、何か監督、モニタリングの視点としてこういうものに対して一定エンドースするようなことができれば、それは我々の成し遂げたい方向に事業者さんが向かってくれるということが起こってくると思います。その辺をうまくやっていただくのがいいのではないかという感じがいたしましたというのが1点です。

2点目は、自社メディアの問題は非常に難しいなというように思っておりまして、どこでどういうように市場と見るのか。上野山議員がよくおっしゃっていますけれども、バーティカルになっているものについて、そこは切り離すべきだというアジェンダは結構大変なことでしょうし、ある意味、力技みたいな話になってくる中で、何かうまいロジックがつかれるのかというところがやはり大事だよなというように思います。

今回のYouTubeの場合は、もともとオープンだったのを狭めたということなので、ここの狭める行為をもって独禁法の論点に仕立て上げるという、こういうことはできたわけですが、他方で、初めからそこを開けていない人たちというのが、Facebookもそうなのかもしれないですが、では、それはいいのですかという話になると、その両者の差というのは、本当は本質的ではない可能性もあるわけですね。というような中で、どういうように整理をしていったらいいのだろうかというのは非常に難しいなというように気がしています。

一つあり得るのは、プラットフォームは上のコンテンツについては、要するに自分たちは関与しないというものです。こういうようなモデルになっている人について、広告のレイヤーの部分は独占しますよみたいな、こういうある意味いいところ取りみたいなことというのをどこまで許していいのかという、こういうことなのかなというようにちょっと週末も考えていたのですけれども、これでロジックになるのか、ならないのか、ここはよく分かりませんで、上に流れているメディア、コンテンツ、これをコントロールしてち

やんとやっていますという人であれば、例えばテレビというビジネスモデルは、枠をつくってどんなものを流すかを自分で決めているという話になっている中で、何かコンテンツ自身というのは、自分は何もしていなくて、要するにここはただの場なのですよというようなことを言っている人が広告だけを牛耳るという、こういうことというのは許されるのだろうかという論点提起が独禁法、もしくは透明化法の観点から立つのか立たないのかというところが究極は重要なのかなという、ちょっとこんな感じがいたしまして、まだ十分に煮詰めて検討できていないのですが、思っていたところでした。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで事務局のほうからリプライをお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

まず、伊永議員のほうから売買価格のところ、パブリックインタレストと言えるかどうかということですが、なかなかやはり市場が複雑なので最後の落札価格を入れた人が、またプラットフォームだけではなくていろいろなDSPが入れたりとかしている中で、そうすると、どういう立場でパブリックインタレストとして出せるかということ、エクステンジをやっている取引所的な観点でやるのかとか、これはそこをどう捉えるかはよく整理をした上でないとなかなか議論が難しいのかなというように思っております。

いろいろなプレーヤーもカバーしなければいけないようなことになる可能性がある論点なものですから、パブリックインタレストと言い切れるかどうか、もう少し整理をする必要があるかなということ。

それから、同じく伊永議員からコストのところですね。御指摘いただいたように、やはり独禁法でやるのが仮に難しいとしても、このルール変更というのが結局、コスト削減の均てんがいかない中での競争での影響ということがあるということで、透明化法で捉えていくということは考えられる。

それから、塩野議員と増島議員がおっしゃったことは少し関連しているのかもしれないなと思ったのは、やはり塩野さんが御指摘いただいたように抱き合わせというところがこの垂直統合の中でファクトを持って競争に影響を与えるということなのかなというように感じております。いずれにしても、したがって、透明化法の枠組みを入れることによって、そういった行為に対してのある種の牽制、ステークホルダーないしは役所からの牽制をすることによってそこを抑制し、そういった行為の抑制を図っていくというのが一つのアプローチとしてあるのかなと思います。

○塩野議員

おっしゃるとおり、垂直統合が非常に大きなパワーだと思っていて、そうした中で御指摘いただいているようなDSPの不当排除であったりとか、流通・取引慣行に関する独占

禁止法上の指針であったりとか、そこで牽制していかないと、多分、そのうち代替が効かない状態、スイッチングが全然できない状態というのが構成されて何も手出しできなくなるというのが垂直統合であり得る、そういう懸念がございます。

○成田審議官

そうですね。ありがとうございます。そういう意味では、増島議員がちらっとおっしゃった、ほかでも垂直統合していることとの関係で言うと、少なくとも説明の中でも少し触れましたように面を持っているという意味ではFacebookは同じかもしれないですが、DSPのところでもパワーを持っているというところがやはりそこは明らかに違いがあって、そこを組み合わせさせてやっているところにリスクが顕在化するということはあるのかなという気がしております。

それから、透明性のところ、増島議員の御指摘、ありがとうございます。まさにデジタルの世界でむしろ共同規制というか、行政のほうで方向性を示しながら、具体的なやり方はプラットフォームのみではなくいろいろなプレーヤーがいろいろ知恵を出していくような仕組みというのは、まさに共同規制が目指すべきところだと思いますので、引き続き関係者と調整をしていかなければいけないですが、こういうテクノロジーによるソリューションをうまく活用していくところは追求すべきところだと思っています。

あと最後に増島議員のほうからあったロジック、そういう意味では抱き合わせというのが一つの切り口かなと思います。コンテンツのところの絡みというのは考えたいと思います。

○増島議員

ありがとうございます。

1点、ごめんなさい。いわゆるプラットフォームの人たちは、よく引力という言い方をするので。強制はしていないけれども、引力であるという言い方をしてしまして、恐らく引力と言っているものがまさに不可欠、もしくは代替が効かない何かをてこにして、ほかのものを売るなど事業上の目的をかなえるというところにあるというように思っております。これをシステムとかいろいろな言い方できれいに言うのですけれども、もし抱き合わせの論点というのを持ち出すのでであるとすると、まさにプラットフォームは業態を飛び越えていろいろなものを提供していくという話なので、そのときに何かキラーでここが押さえられているというところを強みに、たとえばポイントによって築いた経済圏などですね。そういうようなモデルを意図的に作り上げている実態があって、それが成功の秘密、ないしは言われている、これだというのがどうもプラットフォームビジネスにおいて一つの何か攻略法になっています。なので、推し進めていくとどこまでしていいのかということが多分出てくるのだろうなという感じがいたします。以上、補足でした。

○成田審議官

ありがとうございます。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、後半に入りまして、山田議員、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

具体的な話が出ていたので、それについて直接というよりも透明化法の役割あるいはモニタリングの役割みたいなことについて考える機会になったのですが、どこまでモニタリングでやるのかということで、特に抱き合わせの論点というのは、2000年代後半の頃から各当局で、私的独占というのはどこまでやっていいのかという哲学論争みたいな話も含めて線引きが非常に難しいものの中で、それをモニタリングというフレームワークの中で個別の事例についてまでこうやりなさいという話をしてよいかという 이슈がある。

しかも、それが例えば独禁法の論点なのであれば、所管官庁である公取がはっきり線引きを示していない、あるいは若干コンサバに線引きをしているときに、それを超えて個別事例までどこまでやるのかというすごく難しい問題がある。さらに言えばEUなんかでは論点になっていますけれども、特に私的独占について、モニタリングが問題なのではないですが類似のイシューとして、和解というプロセスで全部やっているの、司法審査が回避されるという問題がある。本当に線引きが難しいときに司法審査で何件かやりながらラインを固めていくというのが法律のエコシステムとしてはいいのだと思うのですが、それがバイパスされているというのが批判されている中で、同様の問題を生じ得るモニタリングの役割をどう位置づけるのかというのが、今後の線引き、透明化法に広告に関する何の権限を足すのかということも含めて難しい課題なのかなと思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございました。

では、私も特に新しいことはないのですが、YouTubeの遮断についてやはり述べたいと思います。これについては、公正取引委員会が適切に判断して処理できればいいのですが、後で申しますとおり、それなりのいろいろな課題があると思いますので、そうだとするならば、他の方法をまず述べるとするならば、御提案されているように取引透明化法の中の枠組みの中でそういうルールの変更とか、あるいはその理由等についてまずは示してもらって公表する。それをモニタリング・レビューの中でチェックしていくという仕組みがまずは重要なのだろうなというように思っております、そういう意味で言えば透明化法の活用というのをまず考えていいのではないかと。まずというか、補完的かはともかくとして、あるいは並行的に考えていいのではないかと考えております。

そこで、独禁法の話になっていくわけですが、これについてはYouTubeに関する市場あるいはYouTubeの広告市場とかという、まずは一定の取引分野、つまり市場を画定した上で、そこで競争者を排除しているかどうか、どういう競争制限が発生しているのか、正当化事由はあるのかという、まさに御指摘のところの論点になろうかと思うのですけれども、一定の取引分野をどう画定するかについて先ほどの非常に詳細なヒアリングとか関係者に対するヒアリングがなされていて、そういう意味で非常に説得的な説明がなされているとは思いますが、ただ、この種の問題というのはヒアリング等による定性的な分析というのは大変大事だと思うのですが、市場画定について、しかも、こういうかなり機微な問題で、かつ多くの方がYouTubeが市場となるのは明らかだよねというようなことを言われて、今日も出てきましたね。そういうような中において、YouTubeでどのぐらい重要なのかですね。あるいは他のメディアとの関係でどれぐらい重要なのか、差別されているのかということのお話がありました。

それは定性的な分析だけで足りるのだろうかというのが気になっていて、例えばZホールディングスとLINEの公取の事件等もありましたが、その中でたしか某所で依田座長も質問されていたような気がしますが、定量的な分析、例えば構造推定モデルを使ってそれで供給や需要の代替性等を見ていってというようなことをしていったほうがいいのではないかと、もちろん、どこまでできるのかということも私、経済学者でないので分かりませんし、もちろん、費用の問題もあると思います。ただ、これは国家的なプロジェクトなので、その中でお金がないのでできませんでは済まないのだと、公取が審査するなら公取の話なのですが、広い意味で言えばこのワーキンググループのテーマ全体について、一定のお金をかけて必要であれば経済的な分析とか定量的な分析もしていくとかということが必要なのではないか。特に市場画定の問題とか競争者のDSPを排除するとどのような市場への影響があるのか等について、やはりそういう分析が必要なのではないか。今日は非常に詳細にヒアリング等によりいろいろなことが示されています。だから、むしろ、それを補完的にではあっても検証する作業が必要なのかなというように思いました。

それと、正当化理由について、伊永議員がおっしゃっていたのですけれども、このようにまさにこれはバンドリングの問題あるいはレバレッジの問題だと思うのですが、双方で市場支配力を持っているような事業者が行う行為ですので、事業者にとって費用を高めて参入障壁を高めるというのが最適戦略であるのは間違いないわけですね。

そうすると、例えばデータとかプライバシーの保護とかといった誰からもそれ自身は否定できないような理由でそれをとにかく保護するためにどんどんコストを上げていくというのは、当該事業者にとっては合理的な行動だけれども、他方においてそのようにコストを引き上げることが本当に競争にとっていいのか、市場にとっていいのかという問題がありますね。これについては独禁法の分析枠組みで捉えるならば、目的が合理的か、正当かとか手段が相当かとか、あるいは目的との関係でより競争制限的でない方法が他にあるのではないかという検討になるわけですが、その辺りを丁寧にこの分野ではどうしてもまだ

正当理由というのでどんどんコストを上増しするということが最適戦略になるような事例、そこをちゃんと分析しなくてはいけないのかなというように思っております。

それから、最後になるのですけれども、気になるのは、2016年まで開放していたのはパソコンに関するものだけだという話なので、これも定量的に分析しないと分からないが、私の感覚では、パソコンでYouTubeを見るというのはなかなか珍しい人であって、多分タブレット、スマートフォンとかテレビのネットワークにつながったもので見たりするので、パソコンのみについて従来開放されていたものが開放されなくなったとすると、かなりこの問題はマイナーな問題になってしまうのかなというように気がします。

これは増島議員が先ほどさんざんおっしゃっていたように、初めから閉鎖しておけば垂直型の統合ではすね、最初から閉鎖していればそれを問題にするというのはなかなか大変な力技が必要だ、あるいは非常に様々な分析が必要になるという分野でありますので、それが開放されていたのが閉鎖されたら、そこで何らかの効果があつたり、あるいは競争を排除する目的があつたと推認できるというような形で競争法の分析が入っていきやすいわけですけれども、そうでないものがこの分野でも、つまり、YouTubeの遮断においても、パソコンだけ遮断されていたのであるならば、なかなか問題が思っていたよりも小さくなってしまふのかなという印象がしました。

私からは以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

事務局からここまででリプライをお願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございます。

まず、山田議員のコメント、ありがとうございます。基本的にモニタリングの役割ですけれども、もし、これについて透明化法、モニタリングを活用する場合には、おっしゃったように個別事例でこれはマルとかバツとかという、あるいはこうやりなさいということではなくて、恐らくモニタリングの際にいろいろな方面からいろいろな声を聞くことになると思いますので、例えば何か遮断するようなことをやろうとしていたときに被害を受ける事業者からもいろいろな声が聞こえてくるでしょうから、その場でモニタリングのプロセスの中で相互理解の対話なり、要は交渉をちゃんと説明していくようにとか、ちゃんと交渉の余地はあるのかとかという相互理解のための対話を促していくというのがまず透明化法として見ていく。

それがイエスなのか、ノーなのかというところまで経産省のほうで判断するというところまで行ける場合もあるのかもしれないのですけれども、基本的にそこまではやりきれないという設計かなと。もし、そこに独禁法上の懸念があるのではないかと思ったときは、例の公取のほうにつないでいくという機能が透明化法にございますので、そこをスムーズにやっていくことなのかなというように思っております。

それから、泉水議員のほうからいただきましたコメントでございますが、市場画定についての定量分析、ここは岩成のほうから追加で後ほどコメントいただければと思います。

それから、2015年、2016年以前のところというのが、彼らの答えはこういうことだったわけなのですけれども、多少よく精査して言わなければいけないのは、どうもいろいろなアドテク事業者との会話では、これが使えるようになるというような話を最初は聞いていたのに閉ざされたとかという話もあるので、その辺りが実際モバイルでどうだったのかとか、当時の経緯、そういう意味では少し精緻に調べる必要はあるのかなと思っております。

○岩成審議官

定量的分析についての御指摘がございました。特に市場画定のところは企業結合の場合にかなり一般的に定量的な分析も行われているわけですけれども、こういったいわゆる単独行為についてどこまでそういうのをやるのか。どこまでやるのかというのは難しい面もあるかなと。特にこういったYouTubeということになりますとビディングの市場ですので、ビディングの市場で市場画定を例えばSSNIPのような形で行うことは難しいかもしれないとか、いろいろハードルはあるのかなと思います。おっしゃるとおり、こういった定量的分析の重要性は理解していますけれども、どこまでこの内閣官房でできるのかというハードルもありますので、そこは宿題として考えてみたいと思います。

以上です。

○依田座長

どうもありがとうございました。

ほか、議員の先生方のほうで、追加で何かコメント等ございますか。

私のほうで聞いた印象としましては、冒頭の川濱議員の御意見もありましたし、この動画、特にGoogle社のYouTubeにおきましては、取引透明化法の中においても国民生活における必要不可欠性は非常に大きいものでありますし、かつ、またその中においても集中度という問題を取り上げてYouTubeが非常に他に比肩するものがないほどの力を現在持っておりますので、やはり非常に重要な問題として我々も意識を持って臨まざるを得ないのだろうという印象は持っております。

また、Google様のほうもしばしばプライバシーの問題や悪質事業者さんの悪い広告が入ることに対する対応、やむを得ざる措置であるということを強調されます。それは全くそれとおりであって大いに尊重したいところではあって、そちらに対する個人情報保護法に対する対応やGDPRに対する対応は大いにやっていただきたいところではあります。それ自体が説明責任として免罪されるものではなく、やはり事前規制である取引透明化法、事後規制である独禁法において、きちんとした形で競争上の反競争的な行為としてないかどうかということについては引き続き説明を求めていく必要があるかなとも感じております。

議員方の意見を拝聴しておりますと、独禁法での対応は引き続き重要ではあるものの、既にこのYouTube問題については合併の問題やサードパーティーアクセスの遮断の問題もあってかなり段階を踏んで過ぎているところもありますので、やはり事前規制としての取

引透明化法で、少なくとも説明責任をモニタリングの枠の中で引き続き求めていくということは問題の事の重要度から鑑みて、やむを得ざる対応になるのではないのかと印象として持っておりまして、多くの議員の意見もそういう方向にあったと思いますので、そういうところにおいて出店、出品する事業者のほうのメディアやアドテクのほうで懸念が出されている以上は、引き続き取引透明化法の中で何がどこまでできるのかということを前向きに検討いただければと私のほうでは考えております。

いかがでしょう。ほかに何か御意見等ございませんでしょうか。

ありがとうございました。

ほかの議員あるいは官公庁のほうから、何か付け足すことはございませんでしょうか。私としては国民生活の中において、特にメディアに関するところに関しては重要度がますます大きくなっていきますので、明確に規制や法的措置で強いことが言えないとしても、ウオッチをしていくこと自体が国民の負託に応えるものと考えております。

それでは、前半の議論をここで終了いたします。

では、後半の議題としまして、検索のデフォルトの設定に移りたいと思っています。

事務局のほうから15分程度説明をいただいた後、意見交換を行いまして、意見交換は先ほどの順番を逆転いたします。

では、事務局のほうから説明、お願いいたします。

#### ○成田審議官

検索についての課題④-1につきましては、8月の時点で大きく3点調べてみますということをお願いしていたわけですが、1点目は、検索プロバイダーであるGoogleと携帯のモバイルの製造元、OEMとの契約関係あるいは実務慣行。ブラウザプロバイダーとの関係でもあるわけですが。その契約、実務慣行について競争への影響がどうだったのかということをもっと深く調べようということでもあります。これが後に10月のDOJによる反トラスト法の訴訟でも取り上げられ、あるいはEUがかつてこれを取り上げたわけですが、これを調べたということ。2点目は、デフォルトの現状維持バイアスというのがどの程度なのかということをもっと少し材料を集める。3点目がヨーロッパにおける検索エンジンの選択画面というのがどうワークしているかということも調べようということでもあります。今の段階でのものをまとめているのが今回の資料でございます。

3ページ目以降、まず契約、実務慣行の問題でございます。これも大分皆さんもよく御存じだと思うので簡単に御説明をさせていただければと思うのですが、まずMADAと書いてある契約がGoogleとOEMの間であるということで、いわゆるGoogleが持っている非常にある種のマストアイテムのようなアプリのプリインストールに絡む契約でございます。

Googleからの回答というのが3ページ目にあります。Googleは、あくまでもこの契約というのはOEMが選択するとしていまして、OEMが自分の販売する携帯について、GoogleアプリをプリインストールしたいということであればMADAを締結するということでございます。

その際、そのアプリのいずれかをプリインストールする場合は、ほかのアプリもプリインストールするということになります。このMADAというのは非独占的契約で、競合するアプリをプリインストールすることも可能。ライセンスは無償になっていますが、その代わりに、OEMはGoogle検索などをユーザーに推奨することに同意し、それによってGoogleは投資を回収できるとのことです。検索アプリなどの配置の要件として、例えばモバイルの端末のホーム画面に検索ウィジェットを配置するという事も聞いております。

MADAについてはがDOJの訴状でも指摘されていまして、例えば、検索アプリなどをユーザーがデリートできないような仕様とすることになっているといった指摘もございます。

次に、4 ページ目のRevenue Sharing Agreements、RSAであります。MADAを結んだOEMの中には、このレベニューシェアについての契約も締結しているケースがあるということです。様々な検索アクセスポイント、これは先ほどのホーム画面だけではなくてブラウザ上の検索のところとかアプリのところの検索とかがあるわけですが、そのデフォルトポジションをGoogle検索とする代わりに、Googleが広告収益の一定割合を分配するという内容が、このRSAに含まれる場合があるということでございます。同様の契約がブラウザのプロバイダーとGoogleとの間にもあるとのことです。

DOJの訴状でも指摘がございまして、検索サービスについて排他性のある流通を要求しているとしていたり、アップルとの関係でサファリのデフォルト設定についても、同じようなレベニューシェアの契約があるとされています。

それから、3つ目のタイプの契約が次の5 ページにありますMIAと言われるものでございます。これについては、まだGoogleには確認中ですが、DOJの訴状の指摘によりますと、6 ページ目に書いてございますが、RSAに置き換えてMIAを提供する場合、競合する検索サービスをプリインストールすることを放棄すること、また、最大14の追加的Googleアプリをプリインストールすることなどに対し、Googleが金銭を支払うというものとされています。また、全検索アクセスポイントをGoogleにすると、Googleからの支払いが最大化されるともDOJが指摘しております。

以上が契約、実務慣行に関する話でございます。

2 点目がデフォルト設定の消費者行動についてでございます。

まず、7 ページ目、ユーザーによる検索のデフォルト設定の切り替えの実態を示すデータはあるのかということに対しては、Mozillaのデフォルトを切り替えていた事実等々について幾つかGoogleのほうから提供はされております。

ということと、それから、8 ページ目、Googleからの回答であったわけですが、少しデータなり諸外国の評価なんかも付け加えておりますが、一つのポイントとなるのは、やはりモバイルの場合は画面が小さくて操作性が低いということで現状維持バイアスが効きやすいのではないかと指摘がいろいろなところで聞かれているということで、春に公取委にやっていただいたアンケート調査で少しくロス集計をしていただいたのですが、「デフォルト設定されていたサービスだったから」という選択は、パソコンのみのユーザ

一の場合は22.2%なのですが、スマートフォンのユーザーだけで見ると42.5%ということで、母集団の数の問題というのはございますが、パソコンとスマホで数に相当開きが出ている、モバイルのほうがデフォルトの設定が効きやすいという示唆が出ているのかなと思っております。

諸外国でございますけれども、9ページ目でございますが、UKのCMAも同様に、モバイルの場合はデフォルト設定の変更をしない傾向にあるということ、DOJも、モバイル端末では、通常、ユーザーはデフォルト設定を変更しないこと、2018年にGoogle自らが、社内のドキュメントで、モバイルにおいてはデフォルトを変えることはあまりない傾向にあるということを書いていることが指摘されています。

3点目、ヨーロッパでの選択画面の実施状況で、これについては、10ページ目にありますように、GoogleはEUにおいては、モバイル端末のホーム画面の検索ボックスとChromeのデフォルトの検索エンジンについて、検索プロバイダーの選択ができる画面を導入しております。

チョイス・スクリーンというのが与えた影響はどうかということに対するGoogleの回答でありますけれども、11ページ目、ユーザーエクスペリエンスという観点では妨げられる可能性があるということをおっしゃっています。

EUでは、この選択画面を入れることなどによって、Googleがアプリのライセンス料を一部取るようになったわけですが、Googleは、日本で選択画面を入れると、無料で提供するビジネスモデルを変更する必要が生じる可能性があるとしています。

効果のところでございますけれども、(2)、12ページ目ですが、ほとんど今のところ、まだ検索のシェアに変動はないということでもあります。新しくモバイル端末を購入したのから選択画面を開始したといった事情もあるようなので、母集団に限界があるということかとも思います。

13ページ目でございますけれども、検索のところのライバルでありますDuckDuckGoのレポートがあります。同社がデザインした選択画面であれば2割ぐらいの人はデフォルトを変えるはずだというレポートも出していますということでもあります。

この評価のところでございますけれども、チョイス・スクリーンがどの程度効果を有するかというのは、今の時点でまだ評価をするのは時期尚早なのかなと。他方で、ユーザーエクスペリエンスにネガティブな影響があるという指摘をGoogleが言っていますが、それについての具体的な事実というのは必ずしも我々はまだ得られていないということ。先ほど触れましたようにチョイス・スクリーンを入れることによって、例えばOEMとの関係でのOEMにとってのコスト負担あるいはレベニューに対する影響というのがあったのか、なかったのかということについては引き続き見ていく。

13ページ目以降が契約、実務慣行に関する評価でございます。先ほど申し上げましたようにMADAというプリインストールに関する契約、RSAというデフォルト設定などに関する契約、そしてMIAという競合検索エンジンのプリインストールをしないことを内容とする

契約、この3つがあったわけです。これらの契約の内容と、モバイルの場合は初期設定デフォルトについても現状維持バイアスが効きやすいということも考え合わせると、排他性という観点では、事実上、ユーザーがロックインされてしまうという効果があり得るのではないかと14ページに書いてございます。

14ページ目、ロジックとしてどうなのかということでありますけれども、排他的行為の市場閉鎖効果についてであります。既存の独占者が、取引先に対して排他的取引をオフアースする際、自らが独占している市場の独占利潤の一部に加え、別の市場で得られる追加的利益の一部も提示することができれば、その誘引効果によって、新規参入を阻止することができ、その結果、市場閉鎖効果が得やすいのではないかとといった議論がございまして。

そういったことに仮に当てはめた場合に、検索広告で得られる莫大な収益という原資があり、排他性を受け入れてもらうための高額な利益分配が可能だということで、検索アクセスポイントを確保するなどして、次の15ページ目にありますように広告における競争優位性を盤石にすることができるのではないかということ。

最後のところ、15ページ目ですが、検索分野の競争自体について懸念は払拭できない状況にある。特に現状維持バイアスがある中でデフォルト設定というのはそれなりにインパクトがあり、それに加えて収益分配をすることによって、競争上の地位が固定化・拡大する懸念があるのではないかとということで、理論上、市場閉鎖効果を生じさせる可能性があると考えられる。

同様の評価は海外当局でも行われているということで、CMAにおいても、レベニューシェアでデフォルトを取りに行くことに対しての問題提起がなされていたりとか、同様の指摘は米国でもございます。

ということで、最後でございましてけれども、独禁法上の評価は公取委の判断ということでありますので、適切に対処がなされるというように考えております。チョイス・スクリーンについての効果というものがあるのかということ、引き続き我々のほうでも注視をしていこうかと思っております。

私のほうからは以上でございまして。

○依田座長

どうもありがとうございました。

それでは、また議員の皆様から御意見を伺っていきます。先ほどとは逆の順番でして、泉水議員を先頭に、御発言を伺ってまいりたいと思っております。

まず泉水議員、お願いいたします。

○泉水議員

ありがとうございます。

私のほうからは、MADAとかレベニューシェアリング等につきまして、これはどのように評価するかなのですけれども、これらについては、もういろいろなところでCMAとかアメリカの下院あるいはDOJのコンプレイントとか、あるいはEUのGoogle/Android事件の決定のよ

うなところで、いろいろなところで既に取り上げられつつある、さらに取り上げられるわけですが、やはり広告市場における収入、市場支配力から独占力を得て収入を得る、そのためのデバイスを働かせるあるいはネットワークを働かせるために検索エンジン等のところで入り口、アクセスポイントをたくさん設けていくという戦略だと思われませんが、それ自身は非常に説得的というか、いろいろなところで検討しているとおりのもことになると思うのです。

その中でレベニューシェアリング自身について言えば、私も十分にいろいろな文献を調べてみているわけではないのですが、やはりアップルにシェアしている金額がとんでもない金額だとか、そういうところの社会的インパクトというのはあると思うのですが、レベニューシェアリング自身については、排他的取引がなされていて、排他的取引とかそれに伴うレバレッジが働いた結果、非常に大きな収入、利益が得られる。その利益の一部を取引相手に分配することによって取引相手の行動を変えてもらうというのは極めて自然なというか、独占的な事業者にとっては自らの地位を維持したり評価するためには自然な行為なので、レベニューシェアリング自身にそんなに新しいものとして注目すべきなのかなというか、それは排他的取引のある意味で典型的な行為あるいは競争取引相手の行動を変更するインセンティブを与えるある意味で典型的な行為にすぎないので、それ以上にそんなにレベニューシェアリング自身を特異な行為と見る必要はないのかなという印象を持っています。全く間違っているかもしれないですが、そういうような印象を持っています。

その上で、この問題についてはDOJの提訴、そのコンプレイントの中で非常に詳細に、特に前半の問題ですけれども、DOJのコンプレイントの中で非常に詳細に検討がなされていて、それがこれまで検討したことと非常に整合的だと思いますし、それは説得力をさらに増していると思いますので、DOJのここで引用されているもの、あるいは下院の報告書のほうですが、それらを検討されながら分析されていくというのが非常に重要ではないかというように思っています。

他方、EUにおいてもGoogle/Android事件の決定、それ自身は数年前のものですけれども、決定文の公表が実は比較的最近でしたので、その長い決定の中を見ると、非常にDOJとか今回のワーキンググループの関心とか特に前半のほう、非常に近い関心で決定が出されているということが分かるし、また、論理も非常に分かりやすいと思います。もちろん重点の置き方は違ったりはしていると思われまますので、それらを参照しながらこの問題について検討されるのがいいかと思います。

Google/Android事件は今、欧州の裁判所に行っているので係争中だということも言われたのですが、それを言うならDOJの訴訟はまさに係争中というか係争が始まったばかりで、多分あと10年ぐらいかかるだろうという問題だと思いますので、そういう意味では係争中の事件も含めて検討されるというのがいいのではないかなというように思っております。

取りあえず私のほうからは以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、山田議員、お願いします。

○山田議員

ありがとうございます。

私、これは個別の会社にピンポイントになっているのでなかなかコメントが難しいのですけれども、端的に思ったのは、この検索の問題というのはセンシティブさがほかと全然違うというか、逆に言うと社会的重要性が全然大きいということが一つ言える 이슈だと思うのです。だからこそ、ほかの当局も大分前からフラッグはされていたのに非常に慎重に進めているというのが一つ言えるエリアだと思うのです。これを透明化法で扱うかということについては、結局、この検索について変な方向にかじを取った後、今、検索というのはいろいろな人が逆に言うと子供の教育なんかにも使えるということで人間の生活を180度変えてしまった、ここ20年ぐらいでがらっと変えたものなのですけれども、これをがんがん規制することで、では、全部課金制になる、ある程度お金を払わないとアクセスできないソフトウェアというように変わってしまったときにどういう影響がでるのだろう。リスクが大きい社会実験になるのだと思うのです。

そういう意味で、ばんと案件でやるというよりは、確かに非公式に会話の中で何があるのかというのをチェックするというのはいいいツールなのかもしれないのですけれども、ネガティブな社会実験にならないよう、思いがけない結果を防ぐにはどうしたらいいのか、私も回答はないのですが、経産省がこの 이슈を取り上げて会話していく中で生じる問題というのは、ほかの国が米国の訴訟などでこの 이슈についてプロセスを進めてしまったためにプラットフォーム側も腹を割れない状況の中で、どれだけ突っ込んでやるかというのは一つ 이슈になるのかなというように思いました。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

増島議員、お願いします。

○増島議員

ありがとうございました。

この辺りはもう皆様の分析で尽きていると思いますので、短く1点だけということでありましてけれども、例えばチョイス・スクリーンの件なんかにも端的に現れるように、こういうものがあり得るのではないかみたいな仮説がありつつも、その実効性がどの程度なのかがよく分からない方法というのは多分幾つか存在しているわけですね。

こういうものに対して、日本の当局というのはどう向いていくのかという部分について少し教えてもらいたいのです。要するに我々の入れるものというのは誰かどこかの国が、実効性があるよということを証明したのものについて、次男、三男のように、では、私もみたいなこういう国なのか、それとも、新たなものについて、これがちゃんと使えるものな

のかどうなのかを実験していく、事業者と協力してということなのだろうと思うのですが、そういうフレームワークを持てる国なのか、この辺は現状どうで、また、どのようにやっていかれたいのかみたいな部分を教えていただきたいです。

この先、デジタルのもので、まだ規制の方法が開発されていないものは多分いっぱい出てきて、そういうものについて、こういうやり方があるのではないかと、こういうやり方があるのではないかと、こういうものが出てくると思うのですけれども、それに対して正式導入をするというすごい固いフレームワークの下だと多分実効性があるのかないのかという話になって、そのたびに外国にやっているものでないといけないみたいな、こういう国なのか、それとも何か実験としてこういうことをやってみるとどういうようになるのかというのはある程度試行錯誤ができるという国なのか、ここはどちらなのだろうかというのを少し教えてもらいたいということです。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで事務局のほうからリプライをお願いします。あと成田審議官、川濱議員からのコメントもありましたら御紹介をお願いいたします。

○成田審議官

先にリプライのほうからでありますけれども、泉水議員のほうから御指摘ありました、EUのところも含めてよく他国の状況をウオッチしていくという御指摘はそのとおりだと思います。そこはしっかりやっていければなと思ってございます。

それから、私の説明が不明確だったところがあるかと思っておりますけれども、今回の検索の部分については、この論点、別途例のパラメータの話は透明化法でということと前回、前々回、御議論させていただきましたが、今回の検索そのものの強さということに対しては、なかなか今のこの時点で透明化法に当てはめるとするのは難しいなと思っておりまして、したがって、今回の契約とかということについて透明化法を当てはめるとすることには今、我々の提案とはなっていない状況であります。したがって、そのこと自体がやはり何か考えてやるべきだという御意見があればおっしゃっていただければと思います。また、公取委の判断というのは別途ありますけれども、こういった状況を引き続き競争評価として見ていくということなのかなというように思っております。

そういう意味で増島議員からの御指摘も同じ答えになるわけですが、確かに御示唆いただいたように、彼らと透明化法とかそういう枠組みではなくとも、一般的な会話として何らかの方策がないのかということを試行錯誤していくということは重要な指摘だと思いますので、最終報告に向けてどのようなやり方があるかと考えていきたいとは思っております。

今の時点では、日本としてなかなか法律の根拠もない中で選択画面を入れてくださいますとも言い難いところがあるので、選択画面を推奨するという提案になっているわけでもない

というのが今回の御報告であります。むしろ、そのところについてどういうやり方があるか、引き続きお知恵もいただければと。チョイス・スクリーンは本当に意味があるのかというところはやはり見ないと、あまり意味がないことをやってもしょうがないので、そこはよく見て考える必要があるのかなと思います。

それから、最後に、川濱議員からいただいておりますコメントでありますけれども、検索の問題については、検索サービスを用いて収益化を行う市場を注視することが重要であるという点、特に検索連動の広告のビジネスというところとリンクさせてよくこの問題を考える必要があるのではないかと。

あと、Googleがデフォルトの地位をお金で買っている点については、当事者間の取引であって、競争上の問題はないというGoogleの主張についてはちゃんと否定していく必要があるのではないかと御指摘がございました。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

続きまして、後半に入りまして、塩野議員、お願いいたします。

○塩野議員

塩野でございます。ありがとうございます。

結論としては結局、プラットフォーマーとの対話の継続しかないなというように透明化法とかで手当てできない場合は対話の継続、コミュニケーションしかないのだろうとなってしまうのですが、コメントとしては、例えばDuckDuckGoのデータは示唆的だと思いますし、また、前提として検索は例えば今の世の中の的には行動変容であったり思想確認にさえ関わるような重要な論点です。

ここにお示しいただいたチョイス・スクリーンなんかは、おっしゃるように定量的技術を収集すべきだと思います。公取委が取り扱われる競争法上の論点については、非常に諸外国を見ても時間がかかりそうですが、諸外国、EUであったり米国、DOJを見つつ、言い方はちょっとあれですけども、プラットフォーマーがどこまで譲歩するであったり適用するかを見つつ、日本も考えるべきなのだと思います。

山田議員、増島議員のおっしゃっていた論点は非常によく分かります。なので、すごくこれだというのはないのですが、いずれにせよ、密にプラットフォーマーのハイレベルなところとの対話の継続というのが日本の当局としてすることしかないのではないかなと思いますので、そこら辺の感覚というのもお教えいただければと思います。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

伊永議員、お願いいたします。

○伊永議員

ありがとうございます。

もう既に先生方が言われたこととかなり近く、特に泉水議員が言われたことと近いなどというように思うのですが、MADAを除くレベニューシェアについて、確かに取引透明化法に乗せるというのは私もあまりフィットしないという気がします。やはりこれは独占禁止法プロパーの問題かなというように思うのです。独占利潤の山分けが均衡になっているということだと思のですが、これと似ている行為概念としてペイ・フォー・ディレイというのがあり、リバースペイメントとも言いますが、既存薬を作っている製薬メーカーがジェネリックメーカーに対してお金を渡して参入をちょっと遅らせてもらうというやり方があります。これに関しては、アメリカもそうですし、それから、EUなんかは欧州司法裁判所でもこれは競争法上問題だというように固まっているわけですが、独占利潤の山分けが両者にとっての均衡となっている点で似ているというように思います。

人為的に独占の状態をつくっているということなのですが、参入をさせないで、しかも、範囲の経済を最大限に高めるということによって得た利潤を分配するという行為なわけですから、ペイ・フォー・ディレイよりもさらに複雑ですけれども、これの応用であって、私は、競争法上、やはり問題とすることができるというように思います。その意味から言うと、Googleに対して公正取引委員会もこの問題、少なくとも調査すべきというように思いますが、一方で、取引透明化法で対話によってこの問題が解決できるかということ、山田議員が言われたようにちょっと難しいかなという気がします。この論点に関しては、独禁法で対処すべき問題というように考えています。

以上です。

○依田座長

ありがとうございました。

ここまでで事務局のほうからリプライをお願いします。

○成田審議官

ありがとうございます。

塩野議員からのコメント、対話しかないということで我々もそういうことなのかなということですので、御指摘あったようにGoogleのハイレベルの人との対話、これからの年明け以降のステージでは本国との対話もやる機会をもてればと思っておりますので、そういったところで彼らの考えも聞ければというように思っております。

それから、伊永議員の御指摘もペイ・フォー・ディレイの御指摘もありましたけれども、私が答えるよりは公取委にコメントしていただいたほうがこのことについてはいいのかなと。

私のほうからは以上でございます。

前半、コメントいただきました山田議員とか増島議員、私の最後の今回の提案の内容の部分で誤解が生じてしまったかもしれないですけれども、どうでしょうか。透明化法はなかなか難しいかなと今の時点では思っているのですが、何かその辺りについてコメントあ

ればと思いますけれども、いかがでしょうか。

○依田座長

ここまで、議員の先生方、改めまして少しこのところで透明化法あるいは独禁法あるいは個人情報保護法が絡むところで、どのように扱っていけばいいか、何か御意見ございませんか。

○増島議員

確かに透明化法の枠組みにはなかなか乗りにくいのだろうなというように思いつつ拝見しているのですが、他方で、今やっている個人情報法で何かできるのかとか、もしくは電気通信事業法で何かできるのかとか、消費者保護法とか、それぞれいろいろ出ていますけれども、どれもキャプチャーしていないなという感じが個人的には今出ている政策のペーパーを見るとちょっとしているの、もしそういう何か任意でいろいろやってみようみたいな、それがうまくできないのだと独禁法が来てしまいますよみたいな、要するに独禁法が大筋になって、それにならないような方法を考えませんかみたいなフレームワークで、この規制をより制限的でない規制を実験するというフレームワークがもし現行の中にはないですということがあったとすると、多分日本の中でそういうことはできないということなのだろうなというように先ほどお話を伺って理解した次第です。

○依田座長

公正取引委員会ほか、ほかの官公庁のほうから御意見、御発言ございますか。ほかの議員の先生方、前半のほうの泉水議員、山田議員、ここまでで何か付け足すことはございますか。

○山田議員

私は特にないです。ありがとうございます。

○依田座長

いろいろと先生方の御意見も出ましたので、事務局のほうで持ち帰ってもらいながら、慎重に御議論いただければいいかなとは思っております。

行動経済学的に考えますと、デフォルトの問題は限定合理性や認知限界がありまして、事業者があからさまな悪意を持って反競争的な意図を持っていなかったとしても、そうした優越的地位の濫用や排除性と同じ効果、場合によっては同じ以上の効果を持ち得るところでございまして、検索エンジンのデフォルトというのは、帰結主義的に考えると相当競争政策の結果というものに影響を与える部分だとは思っているので、全くノーチェックでいいかという、そういうわけではない。ただ、従来の独禁法ですぐに使えるかということとても難しい。

そうなりますと、何か対話のチャンネルの中であからさまに検索エンジンのデフォルトを扱うかどうかは別にして、プライバシーと一緒にしながらでも共同規制の枠の中で北風政策と太陽政策の組合せの中で、国内管理人あるいは本国とチャンネルを持ち続けていくことが重要と考えておりますので、引き続き事務局のほうで御判断いただければと思いま

す。

付け加えますと、取引透明化法、競争政策だけの問題ではなくて、消費者生活の枠組みの中における検索エンジンのデフォルトであり、その個人情報、プライバシーデータが一つのメガIT企業に吸い上げられていくということは、ハーバード大学のロースクールのキヤス・サンスティーン教授が指摘されているところであり、悪いほうのリバタリアン・パターナリズムであって、民主主義の根幹を揺るがすものとさえ言えますので、とにかく使えるところで、それが取引透明化法の枠組みでも、この問題をつかまえておくことは重要であるので、事務局のほうで考えていただければというのがお願いにもなります。

このところは成田審議官、何かございますでしょうか。検討を引き続きよろしく願いしたいのです。

○成田審議官

分かりました。

今日、いろいろ御議論いただきましたので、引き続き検討していきたいと、御指導いただければと思います。

○依田座長

どうもありがとうございました。

官公庁のほう、公取、個人情報委、そのほか、経産省を含めて今のところはよろしいでしょうか。またいろいろと事務局のほうと今後の取扱い、よろしく御検討くださいませ。

それでは、以上をもちまして本日の全議題を終了いたします。

最後に、事務局から諸連絡、お願いいたします。

○成田審議官

ありがとうございました。

年内ですけれども、大変お忙しいところ、恐縮でございますが、あと1回、開催をお願いできればと思っております。これまでのところで一通り中間報告で提示させていただいた課題をおさらいしましたので、それを全体総括して全体のパッケージとしてこういう姿でどうでしょうかということの御提案をさせていただいて御議論いただければと思っております。

私からは以上でございます。

○依田座長

ありがとうございました。

以上をもちまして本日のワーキンググループを終了いたします。どうもありがとうございました。

以上