

「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（令和3年4月27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3年6月30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 最終報告」について、令和3年4月28日から同年5月31日まで、御意見を募集したところ、下記の提出者から、19件の御意見をいただきました（御提出いただいた御意見は別添のとおり。）。

御意見をお寄せいただきました方々の御協力に厚く御礼申し上げます。

今回お寄せいただきました御意見のうち、主な御意見の概要とそれに対する考え方を別紙のとおり取りまとめました。別紙に記載した以外の各御意見を含め、今回お寄せいただきました御意見は、今後の内閣官房及び関係各省におけるデジタル広告市場に関する法制面等のルール整備及びデジタル市場についての競争評価の参考といたします。

| No. [別添頁番号] | 御意見提出者 |
|--------------|-------------------------|
| 1 [p1-] | 一般社団法人日本新聞協会 |
| 2 [p5-] | 公益社団法人日本アドタイザーズ協会 |
| 3 [p7-] | 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 |
| 4 [p11-] | 一般社団法人日本民間放送連盟 |
| 5 [p14-] | 一般社団法人新経済連盟 |
| 6 [p21-] | 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム |
| 7 [p23-] | 事業者（匿名） |
| 8 [p28-] | KDDI株式会社 |
| 9 [p30-] | Asia Internet Coalition |
| 10 [p43-] | 在日米国商工会議所 |
| 11-19 [p48-] | 個人 |

1 総論

| 意見の分類 | 主な意見の概要 | 考え方 |
|-----------------|--|--|
| (1) 透明化法の適用・運用等 | <p>【透明化法適用の方向性に係る意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル広告分野を透明化法の対象に追加し、必要なルール整備を含めた法制面での検討を進める方向性に賛同。 ・規制の大枠を法律で定めながら、プラットフォーム事業者の自主的取組を中心とした共同規制の枠組みで課題解決を図るとしたことは適切。 ・透明化法の運用に当たっては、透明化法の「国の関与や規制は必要最小限のものとする」との基本理念に即して、詳細のルール整備のプロセスにおいても民間事業者が創意工夫を発揮できる枠組みとなることを期待。 ・いかなる法令上の義務付けも、プラットフォーム事業者が自らのサービスにおいて、プライバシー保護に関する規律の遵守、セキュリティ上のリスク管理など、安全性の維持向上を行うことを妨げるものであってはならない。 ・規制的手法より、むしろ、デジタルプラットフォーム事業者と利用事業者・消費者間の取引の公正化・透明化等に資するインセンティブ設計が重要。 | <p>⇒ 今回お寄せいただいた御意見も参考に、事業者のイノベーションを活かしつつ、また、プライバシー保護とのバランスや事業者のインセンティブ等も踏まえながら、必要となる法制面の検討を進めてまいります。</p> |
| | <p>【透明化法の対象となる事業者の範囲に係る意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・透明化法の対象となるデジタルプラットフォームが具体的にどの部分を指すか、必ずしも外延が明確ではないため、具体的にど | <p>⇒ 透明化法は、多くの取引先事業者が利用せざるを得ないと考えるような状</p> |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>の部分で透明化法の対象とするかについては、慎重な検討が必要（必要以上に対象範囲が大きくなるようにすべき）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル広告のサプライチェーンに関与する多種多様な事業者のイノベーションを妨げないためには、透明化法の適用による規制の外延は明確であるべきであり、事業者の予測可能性を阻害するものであってはならない。 ・国内外のデジタルプラットフォーム事業者に対し、公平に法令の適用・執行がなされることが必要であり、その実効性を担保するための政府の機能強化が必要。 ・今後、デジタル広告分野を透明化法の対象に追加するための法制面の検討等を進めるに当たって、検索や動画サイト、ニュース等の「集客面」とオンラインモール等の「購買面」の2つの領域の区別を踏まえるべき。透明化法の適用に関しては、多くの広告主が利用せざるを得ないと考えるような状況にある大規模なプラットフォーム事業者とは、「集客面」を持つプラットフォーム事業者を指すことが明示される形で検討されるべき。 | <p>況にある大規模なプラットフォーム事業者につき、透明性及び公正性を向上させることにより、商品等提供利用者の利益の保護を図るため、一定の情報開示・体制整備等を求めるものです。</p> <p>透明化法の適用の対象については、同法第4条第1項の規定に基づき、対象となる事業の区分を定め、その区分ごとに一定規模以上のプラットフォーム提供者を指定することとされています。事業の区分や規模を政令で定める際には、同法の趣旨及び同法第4条第3項の規定に基づき、適切に検討してまいります。</p> |
| | <p>【モニタリング・レビューに係る意見】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・課題解決には、プラットフォーム事業者の取組を真に実効性あるものとする必要があり、政府にはモニタリング・レビュー等を通じて、取組に実効性を持たせることを期待。課題ごとに各ステークホルダーが関与した適切な評価がなされ、その結果を踏まえ事業者が適切な自主的改善を図ることが重要。 ・モニタリング・レビューがビジネスサイドの積極的な取組をかえって阻害することのないよう、行政庁による関係者の意見の聴取はバランスの取れた公平なものとする、レビュー結果が | <p>⇒ モニタリング・レビューでは、大規模なプラットフォーム事業者だけでなく、広告主、広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、業界団体等広く関係者の御意見を聴いてまいります。</p> <p>今回お寄せいただいた御意見も参考に、モニタリング・レビューの実施に係</p> |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| | <p>対象事業者による柔軟な対応を拘束するようなものとしなことが重要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニタリング・レビューのプロセスの透明性と公平性を確保することが重要。このプロセスを利用して、客観的かつ具体的な根拠なく、プラットフォームの事業活動を制限し、競争をゆがめることは望ましくない。 ・行政によるレビューにおいて、何をもって規制の実効性が上がっていると評価するか、官民が共通の指標をもって適正な評価を行うことが重要。 ・官民が共に規制のPDCAを回し、市場実態に即したスマートレギュレーションによって公正で健全な市場環境を実現していくことを期待。 | <p>る詳細設計を検討してまいります。</p> |
| <p>(2) 独占禁止法の運用等</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・独占禁止法上の問題となる具体的な案件が生じた際は、公正取引委員会が厳正に対処することが必要。公正取引委員会には適切な対応を期待。 ・大規模プラットフォーム事業者による競争上の具体的な懸念が生じている場合は、独占禁止法により厳正に対処していくことが必要かつ十分。 ・デジタルプラットフォームによる特定の行為を事前的に規制することについては、イノベーションの阻害要因となるおそれが極めて大きいことから、むしろ、独占禁止法による的確・迅速な対応が必要。 ・デジタルプラットフォーム運営事業者がその利用者に対し、個人情報・プライバシー保護の名の下に必要以上に制約を課す結果、市場における競争排除等につながる結果とならないか常に留意 | <p>⇒ 令和3年2月に公正取引委員会が公表した「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」において、「独占禁止法上問題となる具体的な案件に接した場合には、引き続き厳正に対処していく」とされています。また、令和3年6月に閣議決定された成長戦略フォローアップでは、「デジタル市場における競争促進の観点から、反競争的行為への厳正・的確な対処…などに取り組むとともに、…デジタル・経済分析・審査情報解析分野における公正取引委員会の体制を強化する」とされ</p> |

| | | |
|----------------------------------|--|---|
| | <p>するとともに、必要に応じ、独占禁止法の適用を含めて対応することが必要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・独占禁止法による的確・迅速な対応が可能となるよう、公正取引委員会の体制整備が必要。 | <p>ております。その他、透明化法においては、公正取引委員会への措置請求に関する規定があります（同法第13条）。</p> <p>引き続き、公正取引委員会を含む関係省庁と連携して市場の状況を注視し、必要な対応を図ってまいります。</p> |
| <p>(3) ステークホルダーとの関係／健全な市場の構築</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・多様なプレイヤーが存在する変化の激しい複雑性の高いデジタル広告市場の競争評価に関して、体系的に課題等が整理されたことは大変望ましい。 ・最終報告における「課題解決に向けては、広告主やパブリッシャーも含めた関係者が、正しい認識をもって対応策を実行していくこと、相互理解を高めて、取引を行っていくことが求められる。業界の関係者全体で取り組むべき課題」との指摘こそが、様々なデジタル広告の課題解決をするための基本的なスタンスとして理解されるべき。 ・最終報告における「関係者の認識・理解を高め、取組を強化するという目的に向けては、JIAAのガイドライン等に関する取組やJICDAQの取組が重要であり、レビューにおいて、関係事業者に対し、それらに沿った取組の重要性を指摘することなどを含め、業界の取組の後押しを行っていくことも重要である」との考え方は、業界の目指す方向性と一致するものであり、対策の実効性を高める上で非常に有効。 ・政府は、個々の市場関係者や業界団体が実施してきた数多くの努力や改善を認識すべき。根拠のない政府の介入は、デジタル広告が提供する利益を減少させたり、過度の透明性から生じる協調 | <p>⇒ 高度に複雑化したデジタル広告市場における課題解決のためには、一部の限られた専門家だけでなく、ステークホルダーの誰もが分かるような形で、適切にコミュニケーションが図られ、相互理解が促進されていくことが不可欠だと考えております。</p> <p>関係者の御意見を踏まえ、法制面の検討及びその後の運用を進めてまいります。</p> |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| | <p>行為のリスクなど、意図しない結果を引き起こす可能性があることを念頭に置くべき。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル上に健全な情報空間を創出するためには、コンテンツの価値が正当に評価され、正確で信頼ある情報が流通することが必要。そのためには広告の質向上をはじめとした健全なデジタル広告市場の構築が欠かせない。 | |
| <p>(4) 政策提言の在り方等</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・政策提言は、明確な証拠に支えられ、慎重かつ包括的な分析に基づいて行われるべき。 ・いかなる提言も、明確で客観的な基準をもって提案されるべき。現在提案されているのは、一部の企業を対象とした個別の規制制度であり、最終報告における提言が解決しようとしている業界全体の幅広い懸念を対象としていない。 ・消費者厚生（消費者利益を損なっているかどうか）の分析が重要。 ・最終報告は、市場におけるダイナミックな変化を徹底的かつ詳細に検討していない。市場集中度を評価するには、しっかりとした経済分析と競争力の適切な認識が必要。 ・デジタル市場のグローバルな性質を考慮すれば、独自色の濃い政策提案は日本市場への参入障壁となり、デジタル市場を阻害する可能性がある。 | <p>⇒ 競争評価最終報告においては、公正取引委員会、消費者庁、総務省による実態調査やアンケート調査の結果等も勘案し、エビデンスをもって、各課題への対応の方向性を示しています。また、プラットフォーム事業者の取引先事業者の声のみならず、プラットフォーム事業者の意見も十分に勘案して取りまとめたものです。</p> <p>デジタル広告市場は変化の速い市場であるため、引き続き、市場の状況を注視してまいります。</p> |

2 各論

課題①：[透明性] デジタル広告市場における質に係る問題

課題②：[透明性] 価格や取引内容などの不透明さ（パブリッシャーのコンテンツの価値が評価されにくい問題を含む。）

課題③：[透明性] 第三者による到達指標等の測定

課題④-1：[検索] 検索エンジンのデフォルト設定の問題（広告に活用されるデータの取得等）

課題④-2：[データの囲い込み懸念] プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限等（ウォールド・ガーデン問題）

課題④-3、⑤、⑥：[利益相反等] 取引等のブラックボックスに起因する利益相反・自社優遇の懸念

課題⑦：[手続の公正性等] 自社メディアへのアクセス制限

課題⑧：[手続の公正性等] プラットフォーム事業者によるシステム変更やルール変更

課題⑧-2：[手続の公正性] 取引先事業者の事業活動に対する制約、取引の拒絶

課題⑨：[検索] 検索エンジンにおける主要なパラメータ等の変更

課題⑩：[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念

| 意見の分類 | 主な意見の概要 | 考え方 |
|-------|---|--|
| 課題① | <ul style="list-style-type: none"> ・ 業界の関係者全体で改善に向けて取り組むべき課題との認識に立ち、「広告主の買い方改革」につなげるとの方向性は大いに賛同。 ・ 大規模プラットフォーム事業者による広告配信の質に関する情報の開示や、適切な対応をするための自主的な手続・体制の整備を求め、それらの取組に対する政府のモニタリング・レビューを実施する方向性に賛同。 ・ 広告の質の問題に関し、透明化法の枠組みにより、大規模プラットフォーム事業者が質の実態に関する状況や情報をより分かりやすく提供することは、コンテンツの価値を正當に評価する上 | ⇒ 透明化法のモニタリング・レビューにおいては、広告主や広告代理店、パブリッシャー、アドテク事業者、業界団体といったプラットフォーム事業者以外の関係者からも広く意見を聴きながら、本課題やその対策の必要性への理解・認識の状況や業界の取組状況も踏まえて評価を行っていくことが必要と考えております。実効性を高めるべく詳細設計の検討を進めてまいりま |

| | | |
|--|--|-----------|
| | <p>で重要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告主、媒体社などからの苦情・問合せに対応し、意見を積極的に聴きながら改善を加える取組が重要だとした点、関係者の意見を聞きながらモニタリング・レビューしていくとした点も適切。 ・ モニタリング・レビューの結果に応じて、適宜更なる対応を検討することを要望。 ・ ビジネス上の説明責任を徹底すべき主体は、大規模プラットフォーム事業者のみではなく、広告主、パブリッシャーを含め、規模の大・中小にかかわらず全ての関係者が具体的な対応策を講じるべき。 ・ 最終報告における「関係者の認識・理解を高め、取組を強化するという目的に向けては、JIAAのガイドライン等に関する取組やJICDAQの取組が重要であり、レビューにおいて、関係事業者に対し、それらに沿った取組の重要性を指摘することなどを含め、業界の取組の後押しを行っていくことも重要である」との考え方は、業界の目指す方向性と一致するものであり、対策の実効性を高める上で非常に有効。 ・ デジタル広告の質の課題は競争上の問題ではなく、大規模プラットフォーム事業者の透明化で解決するとは考えてはいないものの、全体に課題への対応に関する法制面での検討について共同規制の枠組みを採用しているとの方針が示されたことは理解できる。 ・ この問題はまさに「業界の関係者全体で取り組むべき課題」としてJICDAQを立ち上げたばかりである。この「透明化法の適用」 | <p>す。</p> |
|--|--|-----------|

| | | |
|--------|--|---|
| | により、JICDAQ の仕組みや運営に好影響を与えることを望む。 | |
| 課題② | <ul style="list-style-type: none"> ・コストをかけて制作したコンテンツの価値が広告価値と連動しにくく、メディアの経営基盤が成り立たなくなっているとの懸念は妥当であり、取引構造の実態解明には自主的な実態把握にとどまらない更なる対応が必要。 ・政府が目指す方向性には賛同するものの、現時点では、質に関する課題解決が本当に「本質的な課題」の解決につながるのか、透明化法の枠組みが実効性のある取組となるのかが判然とせず、今後の動向を引き続き注視していく必要がある。政府にはレビュー等を通じて取組の実効性を上げてほしい。取引構造の実態把握に関しては、民間の課題解決に向けた取組に協力するなど、解決に向けた積極的な関与を求めたい。 | ⇒ 課題①への対応における広告主の買い方の変化等の状況に対するモニタリングの中で、取引構造の実態把握に関する民間の取組状況も踏まえつつ、課題②の背後にあるデジタル広告の質を巡る課題の解決に向けて取り組み、これを通じて良質なメディアへの広告配信に対して適切な価値評価がなされるようになることを目指してまいります。 |
| 課題③ | <ul style="list-style-type: none"> ・ここでの広い意味での課題は「第三者によるメディアの検証、測定が求められる」ことで、そのために「第三者計測ツールの受入れ」が重要な手段となっている。ここに記載されるべき課題は「第三者によるメディアの検証、測定が求められる（第三者測定ツールの受入れ）」とされると理解しやすい。 | ⇒ 課題認識については御理解のとおりです。 |
| 課題④－ 1 | (なし) | — |
| 課題④－ 2 | <ul style="list-style-type: none"> ・各事業者の営業努力によって得られる独自の視聴データ等の取扱いを過度に規制することで健全で公正な市場競争を阻害しないよう、「囲い込み」の定義づけは慎重に行われるべき。 ・「オーディエンス・データ」の定義を明確に規定すべき。 ・ユーザーのプライバシー保護を理由とした開示義務の例外が認められるべきであり、透明化の適用によって対応する際には、そのような例外事由を明確に規定すべき。 | ⇒ 本競争評価最終報告においては、「オーディエンス・データ」について一定の定義を置いた上で「広告に反応した人の趣味・嗜好やライフステージ等に関する情報、広告に反応した人と反応しなかった人との趣味・嗜好やライフステージ等の違いに関する情報」と記 |

| | | |
|-----------|---|---|
| | | <p>載しております。</p> <p>これを踏まえ、今回お寄せいただいた御意見も参考に、透明化法による詳細設計の検討を進めてまいります。</p> <p>なお、オーディエンス・データにつき、特定の情報の開示を義務付けるのではなく、オーディエンス・データの取得・使用の条件等の開示等を求めることとしております。</p> |
| 課題④-3、⑤、⑥ | <ul style="list-style-type: none"> 各レイヤーで大規模プラットフォーム事業者が独占・寡占的な地位にある状況において、利益相反・自社優遇の懸念は拭えない。 モニタリング・レビューでは、プラットフォーム事業者以外の意見も聴き、エビデンスの提示も受けながら、内部統制が機能しているのかを評価し、実効性のある枠組みとすることを期待。 | ⇒ 透明化法におけるモニタリング・レビューにおいて、プラットフォーム事業者からどのようなエビデンスの提示を受け、内部統制が機能しているのかをどのように確認していくのかという点について、詳細設計の検討を進めてまいります。 |
| 課題⑦、⑧、⑧-2 | <ul style="list-style-type: none"> システム変更及びルール変更に関して最終報告が提示する対応策については、課題解決に向けた適切な対応であり、プラットフォーム事業者には実現を求めたい。 自らのルール変更によって膨大なファーストパーティーデータを持つ自身の競争力を高める結果となりかねないとの懸念もある。 | ⇒ 今回お寄せいただいた御意見も参考に、法制面の検討を進めるとともに、市場において不公正なシステム変更やルール変更が生じていないか注視してまいります。 |
| 課題⑨ | <ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム事業者に対し、検索順位を決定するための主要な事項の開示及び主要事項を変更する際にその内容と理由を事前開示することを求めるほか、変更等に関する苦情・相談対応の | ⇒ 今回お寄せいただいた御意見も参考に、引き続き、透明化法の適用につき、プラットフォーム事業者とウェブサイ |

| | | |
|------------|--|--|
| | <p>仕組みの構築と国内管理人の設置等を求めるとしたことは適切である。今後は、課題解決への実現力が大きな課題となるので、レビュー等を通じた、実効性のある取組を期待。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ウェブサイトのランキングの決定に用いられる主要な事項の開示」はウェブサイト運営者の過度な競争や混乱をもたらすと考え、慎重に進めることを求めたい。 | <p>ト運営事業者との関係の整理を含め、法制面での検討を行ってまいります。</p> |
| <p>課題⑩</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ パーソナル・データの取得・利用における懸念の払拭は、プラットフォーム事業者のみで実践されるものではない。総務省「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」の見直しと歩調を合わせ、整合的に対応していくとしたことは適切。 ・ パーソナル・データの保護に関し、「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」を通じて規律を適用する場合は、電気通信事業者と登録・届出を要しない電気通信事業を営む者との間のイコールフットィングが確保されることを前提とすべき。 ・ パーソナル・データの取得・利用に係る懸念に対応するため総務省のガイドラインの見直し、総務省のガイドライン及び透明化法に基づくモニタリング等が行われるとされているが、総務省のガイドラインの見直しやモニタリングに当たっては、以下に十分に留意し、疑問点や懸念の解消に努めていただきたい。 <ul style="list-style-type: none"> ・ ガイドラインの対象の見直しがあるのか。 ・ いかなるデータの利用形態を対象とするのか。 ・ 「利用の方法」とは具体的にどの程度の内容・粒度を求めるのか。 ・ 「事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開 | <p>⇒ 今般総務省において見直しが予定されている「電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン」においては、プラットフォーム事業者に加え、広く関係事業者に対しても適切な対応が求められるところ、利用するデータの範囲や利用方法を含むプライバシーポリシーの開示、事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供に関する開示、データ・ポータビリティに関する情報開示、モニタリングの在り方等について、今回お寄せいただいた御意見も参考に、総務省において詳細設計の検討が進められることとなります。</p> <p>なお、御質問のうち、「事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示」に関しては、本最終報告においては、事前の設定やオプトアウト機会の提供の有無についての開示を求め</p> |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>示」は、事前の設定やオプトアウトを実装しなければならないことを前提としているのか、任意とした上での情報開示を意味するのか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 4つの情報開示項目は、あくまで推奨事項であり、自主的改善の材料とすることを想定しているのか。 ・ モニタリングを実施する時期、頻度。 等 ・ パーソナル・データの「取得」の意味が明確であるべき。具体的には、(FLoCを例として) ある者Xはパーソナル・データAの中身を知る「機会」と加工する方法を有するため、実際に中身を知ることができるようになっていなくても、「Xはパーソナル・データAを取得した」といえるのか。 ・ 設備負担等による小規模事業者等の参入機会や事業継続にも影響するため、デジタル広告分野におけるデータ・ポータビリティについては、業界団体等において、その具体的内容・効果について明確にし、かつ、コンセンサスを得てから検討することが必要。 ・ Google Analyticsにおけるクッキー情報の扱いについて、個人情報保護法違反の懸念は強く、利用企業全般に対し、あるべきプライバシーポリシー等の表示を行うこと、又は第三者提供につき適切な同意取得を行うよう、行政としても個別具体的な事例として注意喚起をすべき。 ・ プラットフォーマーに対しても、審査を実質的に行うなど、(Google Analyticsの)利用企業の適正化に責任を負うことを求め、その実効性につき行政としても一定の監視を行うことを検討すべき。 | <p>ているものです。具体的な在り方については総務省のガイドラインの見直しにおいて検討がなされることとなります。また、本最終報告において整理された4つの情報開示項目は推奨事項にとどまるものではなく、具体的な事項の開示を行うことを求めているものです。</p> |
|--|---|--|

3 OS 等がデジタル市場の競争構造に与える影響等の評価

| 主な意見の概要 | 考え方 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">・競争状況の評価に当たっては、個別アプリの背後にあるアプリマーケット・決裁サービス・OS のレイヤーの競争状況に与える影響を十分に考慮する必要がある。・レイヤーを掌握するプレイヤーが、蓄積したデータを利用して、他社のアプリと競合するアプリを自ら有利に開発・展開することが可能となるなど競争政策上のリスクを常に注視するとともに、必要に応じ、独占禁止法により積極的に課題に切り込んでいく必要がある。・各レイヤーにおいて自由な競争環境を確保するためには、下位レイヤーによる上位レイヤーへの不当な干渉を抑止するための透明性が求められると同時に、マルチステークホルダーによる適正性の判断機会が必要である。・独占的あるいは寡占的なインフラレイヤーによる上位レイヤーに対する M&A は、同一レイヤーの競争環境を著しく阻害する可能性があることに留意して、評価することが重要である。・この課題への対処に当たっては、レイヤー構造のどの部分に問題が生じるか、予測することが困難であることなどから、事前規制には慎重であるべき。 | <p>⇒ 今回お寄せいただいた視点・論点、課題、対応策も参考に、OS 等がデジタル市場の競争構造に与える影響について、現状の分析を含めて、検討を深めてまいります。</p> |

以上