

デジタル・プラットフォーマー 取引透明化法案等について

2019年11月5日
ヤフー株式会社

本日の提案内容

1. 法案スキームについて

- ①法案スキーム全般に関する意見
- ②レビューシステムの設計・在り方に関する意見

2. 取引条件の開示／事業者による取引環境改善について

- ①取引拒絶理由
- ②表示順位を決定する要素
- ③自社優遇の内容・条件
- ④データアクセスの可否
- ⑤決済手段の多様性

3. プライバシーを巡る利用者の懸念について

①法案スキーム全般に関する意見

- デジタル・プラットフォームに関しては、技術革新のスピードが速いため、画一的な規制はイノベーションの促進を阻害する。
- 他方、データ社会における消費者の保護や中小企業の成長も考慮することが重要である。
- 国が関与して合意した大枠の中で事業者が自主ルールを作り、サービス提供を行い、その実施状況を国が監督する仕組みが望ましい。
- なお、国内において、支配的な地位に立つ国外事業者に法令を確実に遵守させる必要がある。

②レビューシステムの設計・在り方

- ビジネスモデルの透明性を確保したうえで、デジタル・プラットフォーム各社の報告がばらばらにならないよう、報告内容において、最低限の公平性を担保したうえで設計をすべきである。
- また、レビューのプロセスにおいては、一方的な審査ではなく、対話型の監査が望ましい。

①取引拒絶事由に関する意見

- ・ 不利益を受けたことに対する透明性、手続き保障を確保することは重要。
- ・ 一方で、詳細を開示することは、不正に審査を通過しようとする情報を与えることになりかねない。

(参考) 世界各国の有名ブランドからなる偽造品・不正商品の排除のために活動する団体による説明の例

**UNION DES FABRICANTS**
POUR LA PROTECTION INTERNATIONALE DE
LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE ET ARTISTIQUE

一般社団法人
ユニオン・デ・ファブリカン

HOME

活動内容
[活動内容](#)
偽ブランドについて
[偽ブランドのタイプ](#)
[偽ブランドの販売場所](#)
[販売したらどうなる？](#)
事件簿
[事件ファイル2015](#) **NEW!**
[事件ファイル2014](#)
[事件ファイル2013](#)
[事件ファイル2012](#)
[事件ファイル2011](#)

Q & A
■見分け方・鑑定について
■Q6. 偽ブランドの見分け方を教えてください。
ブランド品を法的に鑑定できるのはブランドメーカーか、もしくはブランドメーカーから鑑定の権限を受けている者になりますが、一般には真贋鑑定の情報は一切公開していません。また、直営店などに商品を持ち込んで、鑑定してもらうこともできません。基本的に製品に関する情報は、ブランドメーカーの機密情報になります。
「見分け方が分かれば、もっと安心できるのに…」と思うかもしれませんが、実は逆効果なのです。情報の公開により、偽造品製造業者にも見分け方のポイントが伝わると、それを改善して、更に高度な偽造品が作られてしまいます。より本物に近い偽造品を、本物と信じて買ってしまったという被害は増える一方です。
消費者の被害を食い止めるためにも、見分け方は一般に公表できないのです。

①取引拒絶事由に関する提案

以下のような規範を設けてはどうか。

デジタル・プラットフォームは、出店・出品審査等にかかる審査基準をいつでも閲覧可能な状態にしなければならない。それを行わない場合は、合理的な理由を説明しなければならない。

デジタル・プラットフォームは、出品停止、利用停止、退店等サービスの提供を拒絶した利用事業者からの求めがあった場合、その理由を説明しなければならない。説明をしない場合は、その合理的な理由を説明しなければならない。

②表示順位を決定する要素に関する意見

- ・ 消費者にとって、商品の表示順位は購入する商品を選択するうえで参考となる重要な情報の一つ。
- ・ 特に、何らかの課金が要素になるのであれば、消費者・利用事業者双方にとって明確にすべき。
- ・ 一方で、詳細を開示すると不正に検索結果を操作しようとする対策（SEO対策）に利用されるおそれがある。

（参考）SEO対策が問題視された医療情報に関する検索事業者の取り組みの例

Google検索から不正確な医療情報が消える「前代未聞の規模」

ただし「すべてが解決されたわけではない」と専門家。

2017/12/07 12:04



Seichiro Kuchiki

朽木誠一郎 BuzzFeed News Reporter, Japan

Be one of the first to comment ↓



Googleが大鉈を振るった。不正確な医療情報を大量生産するメディアに。

2016年11月末に閉鎖された『WELQ』以降、ネットの医療情報を巡る動きは、「もぐらたたき」の状態だった。

情報の信頼性よりもコスパを優先し、記事を大量生産して、検索結果を独占する。WELQで問題となった手法を駆使するネットメディアは次々と現れた。

BuzzFeed Japan Medicalや一部の専門家が、問題のある記事やメディアの指摘を重ねてきたが、検索結果上位に不正確な情報が並ぶ状況は続いていた。

それが12月6日、一変した。

検索サービス最大手Googleが「医療や健康」に関する検索結果の改善を目的としたアップデートを実施したと発表したのだ。

2018年1月30日

ヤフー株式会社

「Yahoo!検索」が国立がん研究センターと連携し、検索結果画面で国立がん研究センター提供の情報を掲載開始

～ インターネットを通じて誰もが正しい医療情報にアクセスし、適切な治療へつなげることを目指す ～

国立研究開発法人国立がん研究センターとヤフー株式会社は連携し、本日よりスマートフォン版「Yahoo!検索」の検索結果画面で国立がん研究センター提供のがん関連情報の掲載を開始しました。

内閣府が行ったがん対策に関する世論調査（※1）では、60歳未満の人の半数以上が、がんの治療法や病院についての情報源として「インターネット」と回答しており、多くの人がインターネットの情報を参考に行っていることが伺えます。しかしながら、インターネットの検索結果に掲載されているがん治療法の情報のうち、一般的に認められている治療法は半分以下であった、といった調査結果（※2）もあり、インターネットでの医療情報の収集には課題があります。

今回の取り組みでは、「Yahoo!検索」の検索結果画面に国立がん研究センターが提供する情報の掲載枠を新たに設け、がんに特化したより詳しい情報を提供します。対象となる検索ワードは各種がんの病名などで、病気の概要や症状、原因などを検索結果の上部にまとめて表示することで、誰でも信頼のおけるがんの情報にアクセスできるようになりました。

「Yahoo!検索」では今回の取り組みを通じて、より多くの方に適切ながんの情報をお届けし、正しい理解、適切な治療へとつなげていくことを目指します。

②表示順位を決定する要素に関する提案

以下のような規範を設けてはどうか。

デジタル・プラットフォーマーは、商品の表示順位を決定する主要素をいつでも閲覧可能な状態にしなければならない。

それを行わない場合は、合理的な理由を説明しなければならない。

③ 自社優遇の内容・条件に関する意見

- 商品の表示順位は売上を直接的に左右するものであり、自社の商品をより上位等に表示することは、他の利用事業者の売上を直接的に毀損することになりかねない。

③ 自社優遇の内容・条件に関する提案

「表示順位を決定する主要素」の中で以下のような規範を設けてはどうか。

デジタル・プラットフォームは、プラットフォーム及びその関係会社が販売する商品の表示順位について、特段の理由なく、他の利用事業者よりも優位に表示してはならない。

それを行う場合は、合理的な理由を説明しなければならない。

④データへのアクセスの可否に関する意見

- データの持つ価値を最大限に活かすことが、消費者の利益を増加させ、利用事業者の競争力を増すことにつながる。
- 特にデジタル・プラットフォーマーが自身のデジタル・プラットフォーム上で当該データを自身の商品の販売促進等に活用しておきながら、利用事業者が当該利用事業者の取引に関する情報を取得することや販促活動等のために利用することを制限されるとすれば弊害が大きい。
- 一方で、クレジットカード番号等、漏えいによって消費者に損害が発生するおそれがあり、販促活動等のために利活用できる性質のものではないものもある。

④データへのアクセスの可否に関する提案

以下のような規範を設けてはどうか。

デジタル・プラットフォーマーは、利用事業者が当該利用事業者の取引に関する情報を取得すること及び販促活動等のために利用することを制限してはならない。

それを行う場合は、合理的な理由を説明しなければならない。

⑤ 決済手段の多様性確保に関する意見

- デジタル・プラットフォーム上の取引においては、その決済が極めて重要である。
- 特に支配的な地位にあるデジタル・プラットフォーマーのプラットフォームにおいては、決済手段が特定のものに限定され、高額な決済手数料の支払いを義務付けられることになることがあり、この場合、一方的に利用事業者に対して過度な負担を強いることになりかねない。
- 消費者、利用事業者の双方にとって、様々な選択肢が確保されていることが重要である。

⑤ 決済手段の多様性確保に関する提案

以下のような規範を設けてはどうか。

デジタル・プラットフォーマーは、決済手段の多様性を確保し、プラットフォーマーが提供する決済手段以外の決済手段を利用できるようにしなければならない。

それを行わない場合は、合理的な理由を説明しなければならない。

3. プライバシーを巡る利用者の懸念について

- サービス利用者が作り出したデータはサービス利用者のものであり、
 - 個人情報保護のために必要な適切なセキュリティ対策を講ずること
 - サービス利用者が自身の情報を自分の判断でコントロールできること等を担保することは極めて重要。
- 一方で、個々人に同意ボタンを押させさえすればよいとするのではなく、サービス利用者が自身の情報を自分の判断で真にコントロールしているとはいえない場合が多々あるのではないか。
- 容易に理解できるよう平易な説明をプライバシーポリシーとは別に設けたり、自身の情報を自分の判断でコントロールできるようにするUI/UXが重要。
- サービス利用者が情報の利活用を委ねられるような情報銀行の普及拡大も必要。