

第215回 独占禁止懇話会議事録

1. 日時 令和2年6月30日（火）13：30～15：26
2. 場所 公正取引委員会大会議室
(一部の会員については、オンライン方式で参加)
3. 出席者
【会員】伊藤会長，依田会員，大野会員，鹿野会員，川濱会員，川本会員，
鬼頭会員，河野会員，小林会員，笹川会員，泉水委員，竹川会員，
田中会員，野原会員，細田会員，山田会員，由布会員，レイク会員
【公正取引委員会】杉本委員長，山本委員，三村委員，青木委員，小島委員
【公正取引委員会事務総局】
菅久事務総長，粕淵経済取引局長，東出総括審議官，塚田調整課長，
垣内官房参事官，福田取引調査室長
4. 議題 ○ フィンテックを活用した金融サービスの向上に向けた競争政策上の課
題について
○ デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査
(デジタル広告分野) について (中間報告)
○ 飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査について

○伊藤会長 それでは、定刻となりましたので第215回の独占禁止懇話会を開会いたします。

本日はお忙しいところお集まりいただきまして、ありがとうございます。
本日の三つの議題の紹介をさせていただきます。本日は、都合によりまして議題の説明の順番が事前案内のときから変更になっております。第1番目は、フィンテックを活用した金融サービスの向上に向けた競争政策上の課題について。2番目は、デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）について（中間報告）。3番目は、飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査についてでございます。
これら三つの議題につきまして、それぞれ公正取引委員会の説明の後、

会員の皆様から御意見を頂戴したいと思います。

本日の議題に入ります前に、事務局から本日の独占禁止懇話会の開催方法及び新会員の御紹介をお願いします。

○粕渕経済取引局長 経済取引局長の粕渕でございます。座ったままでお話しさせていただきます。

本日は御多忙の中、また足元の大変悪い中お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日の会合におきましては、3密を避けるため一般傍聴は行わず、当委員会の事務局の出席者も絞っての開催となっております。

また、関西地域より御参加いただく依田会員、川濱会員、泉水会員におかれましては、移動の事情等に鑑みましてリモートで参加していただくこととなりました。皆様の前方のスクリーンには、伊藤会長、杉本委員長、説明者及びリモートで参加される3名の方の画像が映っております。

皆様の横に設置しております飛沫対策の防護シールドのためにスクリーンが見づらくなるなど、御不便を大変おかけいたします。

本日の議題説明の後の質疑応答についてでございますけれども、まず、こちらの会議室で参加されている会員の皆様の質疑応答をさせていただきます。その後に、リモートで参加されている3名の先生方に伊藤会長から御質問の有無を確認させていただきます。通常とは異なる形での開催ではございますけれども、活発な意見交換をお願いできると幸いです。

次に、新会員の御紹介をさせていただきます。お名前を申し上げますので、その際に御起立ください。

まず、日本生活協同組合連合会常務理事の笹川博子会員です。

○笹川会員 どうぞよろしくお願いいたします。

○粕渕経済取引局長 続きまして、住友化学株式会社常務執行役員の大野顕司会員です。

○大野会員 大野と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

経団連の経済法規委員会競争法部会の部会長を6月から拝命をいたしまして、川田さんの後任ということで今日から参加させていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

○粕淵経済取引局長 私からは以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございます。

それでは、最初の議題に入りたいと思います。

フィンテックを活用した金融サービスの向上に向けた競争政策上の課題についてにつきまして、塚田調整課長から御説明をお願いします。

○塚田調整課長 調整課長の塚田でございます。本日はよろしくお願ひいたします。座って説明させていただきます。

本日は、お手元のこの横長の資料、これを基に御説明させていただきます。

近年、銀行等を中心にサービスが提供されてきました金融分野におきまして、フィンテック企業が新規参入して事業活動を展開する事例が見られております。これらの分野において、フィンテック企業の参入が進み活発な競争が行われることにより、利用者の利便性の向上や新たなサービスの創出が期待されるところであります。

しかしながら、フィンテック企業の新規参入や参入後の事業活動を妨げるような要因がありましたら、期待される利便性向上等の効果が限定的になるおそれがございます。

今般、このような問題意識の下に、二つの分野、一つは事業者が利用者の銀行口座などにアクセスして、出金や入金の状態を確認、把握し、自動的に家計簿や会計帳簿を作成する家計簿サービス等の分野、もう一つがスマートフォン上の決済アプリを利用してQRコードやバーコードを読み取ることによりキャッシュレス決済を行うコード決済サービス、この二つの分野について実態調査を行いまして、本年4月21日に報告書を公表して独禁法上及び競争政策上の考え方を明らかにしたところでございます。

以下、説明させていただきます。

資料を1枚おめくりいただきまして、資料の2ページ目でございます。

資料の2ページ目をお開きいただきまして、上に家計簿サービス等における取引の背景と記載しておりますけれども、平成29年の銀行法改正によりまして、家計簿サービス等を行う事業者は、その業を行うために電子決済等代行業者、電代業者と略しておりますけれども、電代業者としての登

録を受けるとともに、銀行との間で電子決済等代行業に係る契約を締結することが義務付けられました。また、電代業者による口座情報の取得に当たっては、原則としてAPI接続の方法によることとされております。

この銀行と電代業者との契約締結交渉につきましては、私どもが実態調査を開始した昨年秋頃は難航しておりましたけれども、当委員会が実態調査の開始をアナウンスした後、交渉が進捗いたしまして、契約の締結に至る事例が増えてきたというところでございます。

このAPI接続を行うためには、銀行はAPI接続基盤と呼ばれるシステムを整備する必要があるとございます。一般的に、銀行はこのAPI接続基盤の整備・運用を例えばNTTデータ、日本IBM、日立製作所といったシステムベンダーに委託しております。このため、今回の調査では、一つは口座情報の取得に関する銀行と電代業者との取引、もう一つはAPI接続基盤の整備・運用に関する銀行とシステムベンダーとの取引、この二つの取引について実態を調査したところであります。

それでは、資料2ページの①銀行と電子決済等代行業者間の取引というところを御覧いただければと思いますけれども、一つ目の黒丸、家計簿サービス等の提供に当たっては、銀行と契約して銀行の口座情報を取得することが不可欠になっております。特に、ゆうちょ銀行でありますとか三大メガバンクのような多数の消費者が利用している銀行との接続が困難になった場合には、電代業者は家計簿サービスの事業継続が困難となるおそれもあります。

二つ目の黒丸については、電代業者がAPI接続により口座情報のうちどのようなものを取得できるかについて調べましたところ、一部の銀行は、銀行法改正を踏まえた当面の対応として、必要最低限の機能、例えば普通預金口座の残高や入出金のみ限定しているという事情が分かりました。

一つ飛ばしまして四つ目の黒丸ですけれども、口座情報の取得に関する契約は1年更新であるということが多く、電代業者は銀行から今後の契約内容の見直しを示唆されております。したがって、来年以降、接続料等の条件について再交渉が行われる可能性が高いと考えられます。

資料3ページに移っていただきまして、それを踏まえた競争政策上の考

え方及び独禁法上の考え方でございます。

競争政策上の考え方としましては、現状、銀行と電代業者との接続は確保される見込みでありますけれども、今後とも口座情報へのアクセスが適切に確保される必要があると考えています。今後、両者の取引において何らかの問題が発生した場合には、口座情報へのアクセスを確保するために必要な方策を検討するという考えられるとしております。

また、API接続により電代業者が取得できる情報の範囲については、利用者のニーズやコスト負担等も踏まえ、そのような情報の範囲が拡大されることが望ましいとしております。独禁法上の考え方については、資料記載の場合について、独禁法上問題となるおそれがあるという考え方を示しております。

1枚資料をおめくりいただきまして、資料4ページ目でございますけれども、銀行とシステムベンダー間の取引の実態であります。

銀行は、システムベンダーにAPI接続基盤の整備・運用を委託して初期費用とランニングコストを支払っております。銀行は、これらのコストを勘案して、電代業者に求める接続料の水準を決定しております。API接続基盤を整備する場合には、銀行の既存のシステム、勘定系システムでありますとかインターネットバンキングシステム、これと接続する必要があります。多くの銀行は、既存のシステムを提供しているシステムベンダーにAPI接続基盤の整備等を委託しているという状況にあります。

システムベンダーからのヒアリングでは、既存のシステムを提供しているベンダーの協力が得られなかったために、API接続基盤の整備を受注できなかったという声も聞かれております。また、銀行からのヒアリングでは、システムについて十分な知識を有する行員が不足しているため、見積りの精査を十分に行うことができず、システムベンダー任せになってしまっているという声も聞かれております。

それを踏まえまして、資料5ページが競争政策上の考え方でありまして、銀行が今後API接続基盤に係る調達を行う際には、システムの調達方法に十分な競争性が確保されることが望ましいとしております。また、銀行においては、人材育成等によるシステムに関する知見や専門性の

確保を図る取組を行うことも考えられるとしております。

独禁法上の考え方については、資料記載の場合について独禁法上問題となるおそれがあるという考え方を示しております。

1枚おめくりいただきまして、QRコード等を用いたキャッシュレス決済に関する実態調査、資料の6ページ目でございます。

ノンバンクの事業者が提供しているコード決済としまして、皆様御存じかと思えますけれども、PayPay、楽天ペイ、d払い、LINE Pay、auPAY、メルペイといったようなものがございます。また、銀行も今回の調査で把握した限り、63行がコード決済の提供を行っております。

今回の調査におきまして、コード決済の一連の取引のうち、利用者による入金フローと、それから加盟店への出金フローの二つの場面に分けて、独禁法上、競争政策上の問題点を検討したところであります。

資料7ページにお移りいただきまして、まず入金フローについて、資料7ページの左半分の図を御覧ください。利用者がコード決済をする場合に、コード決済事業者がアプリ上で管理している利用者のアカウントの残高で決済するという方法がありまして、その場合は、何らかの方法で資金を移動させてアカウントの残高を増額する必要があります。利用者がアプリを通じて残高を増額させることを「チャージ」と呼んでおります。このチャージには、銀行預金の口座からチャージする方法のほかにATMなどを使って現金をチャージする方法、あるいはクレジットカードを使ってチャージする方法などがあります。

利用者が銀行口座からのチャージを可能にすることを、この報告書では銀行口座へのひも付けと呼んでおりますけれども、コード決済の利用者に対して最も頻繁に利用しているコード決済におけるひも付け先銀行口座を聞いたところ、ゆうちょ銀行、三大メガバンク、それから、りそな、これで全体の6割以上を占めているということが分かっております。

ノンバンクのコード決済事業者は、銀行口座からのチャージ等を可能にするために、銀行に対しては初期接続費を支払うとともにチャージ等を行うたびに生じる接続料を支払っております。

結局、銀行とノンバンクのコード決済事業者との間には、垂直的な取引

関係と水平的な競争関係が存在するということになります。利用者が銀行口座からのチャージを行う際には、銀行の基幹システムにアクセスする必要がありますけれども、銀行の基幹システムは、セキュリティの観点から外部からの接続手段が限定されておりますので、ノンバンクのコード決済事業者は、リテール決済インフラを利用するか、あるいは更新系APIを利用して情報の伝達を行う必要があります。現状では、NTTデータが提供しているリテール決済インフラであるCAFISの利用が事実上不可欠となっております。

出金フローについては、資料7ページの右側を御覧いただければと思いますが、これは決済によって利用者アカウントから加盟店アカウントに移転した資金を加盟店の預金口座に振り込む取引のことです。

この図は、ノンバンクのコード決済事業者が振込を依頼する銀行と加盟店の口座がある銀行とが異なる、いわゆる他行為替の場合を図示しております。振込を依頼された仕向銀行、送金元の銀行は一般社団法人全銀ネットが運営している全銀システムを利用して被仕向銀行、送金先の銀行に送金をしています。その際、仕向銀行は、被仕向銀行に対して銀行間手数料を支払うという慣行が行われております。

これに関しての課題でございますけれども、次のページ、8ページにお移りいただきまして、まず入金フローに関する課題と提言でありますけれども、クレジットカードや現金などによるチャージ等もございますが、これはコード決済事業者にとってはコストや利用者利便の観点から劣るものでありまして、やはり銀行口座からのチャージ等は、コード決済事業者にとって非常に重要性が高い方法となっております。

そのようなことから、ノンバンクのコード決済事業者にとって、特定の銀行との取引が困難になった場合には、他の銀行と接続できればよいというわけにはならず、事業経営上大きな支障を来す場合が存在する可能性があります。

独禁法上の考え方については、資料8ページの下の方を枠で囲んである中で、独禁法上問題となるおそれがあるとの考え方を示しております。

資料9ページにお移りいただきまして、その他の課題・提言であります

けれども、先ほど申し上げたとおり、NTTデータの提供しているリテール決済インフラであるCAFIS、これは銀行口座からのチャージ等を行う際に事実上利用が不可欠なものとなっております。

CAFISの即時決済ゲートウェイサービスの取引額は、近年急激に増加している一方で、契約約款に定められた従量料金は10年間変わっていないという状況にございました。

このCAFISの利用においては、銀行とノンバンクの業者それぞれが利用料を支払っておりまして、銀行が支払っている料金は、コード決済事業者が銀行口座からのチャージ等を行う際の接続料のコストになっております。このため、CAFISの利用料金の高止まりは、銀行口座からのチャージ等に関するノンバンクの事業者のコストを高止まりさせることにもつながるおそれがあります。

なぜ料金が硬直的となっているかと申しますと、一つには利用者間で価格交渉が活発に行われていないという点があります。また、もう一つの理由としては、こういった口座振替に関する情報伝達サービスに関して、競争が働いていないということにあると考えられます。

このため、競争政策上の考え方といたしましては、一つはCAFISの利用料金については、利用事業者との交渉を通じて適切に設定されることが望ましいということ。2点目としては、銀行はCAFISを利用せずに情報伝達ができる更新系APIの利用を簡便に行える環境整備を検討することが望ましいとしております。

なお、報告書公表後の6月10日でございますけれども、NTTデータは銀行口座からのチャージ等に際して、金融機関が負担するCAFISの利用料金について、現行の1件当たり最大3円15銭から1件当たり1円に引き下げるといったことなどを公表しております。

それから、資料9ページの③でございますけれども、これは労働法制上、賃金の振込先は銀行口座に限定されておりますが、現在、政府内において資金移動業者への賃金支払の解禁に向けた検討が行われておりまして、仮にこの解禁が行われた場合には、銀行、ノンバンク間のコード決済に関する競争条件のイコールフットィングに好ましい影響を与えるのではないかと

としております。

次のページに参りまして、資料10ページ目でございます。振込取引に関する課題と提言であります。

まず、銀行間手数料につきまして、全銀システムを利用した銀行間決済においては、銀行間手数料が支払われるという慣行が行われておりますけれども、その水準については調査をした限り40年以上にわたって変わっておりませんでした。また、この銀行間手数料のうち、銀行がNTTデータに支払う全銀システム経費や被仕向銀行の経費などを調べましたけれども、銀行間手数料が実際に発生しているコストを大幅に上回っていることが分かりました。

銀行からのヒアリングでも、今となっては何のためにこの額の手数料をやり取りしているのかよく分からないといったような声も聞かれたところでもあります。また、この銀行間手数料は振込手数料の原価の一部になっており、振込手数料の水準にも影響を与えているとの指摘もありました。

また、諸外国の状況についても調べましたけれども、調べた限りでは、銀行間手数料に相当する手数料が発生している事例は確認できませんでした。

競争政策上の考え方として、各銀行は、銀行間手数料の必要性を含めた検討を行った上、水準や根拠に関する説明責任を十分果たすことにより、現状の是正に向けて取り組むべきであるとしております。

なお、先日6月16日に開催されました政府の未来投資会議におきまして、総理から金融担当大臣に対して、銀行間手数料の引下げについて検討を進めるよう指示があったところでございます。

最後のページ、11ページに参りまして、そのほかの提言でございます。全銀ネットのガバナンス体制の強化、あるいは取引透明性の確保、また資金決済システムへの資金移動業者のアクセスの開放に向けた検討、これは現在、全銀システムは金融機関以外の加盟は認められておりませんが、こういった資金移動業者に対してもアクセスを認めるべきではないかという提言であります。こういった点につきまして、5月22日でございますけれども、全銀ネットは有識者から成る次世代資金決済システムに関

する検討タスクフォースを設置しまして、ノンバンクの全銀システムへの参加の実現可能性や全銀システムの更なる高度化、効率化に向けた検討を進めることを公表しております。

御説明は以上でございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明につきまして、御質問あるいは御意見などがございましたら御自由に御発言いただきたいと思えます。

恐縮ですけれども、御質問者は、今日はちょっとネットが入っていますので、お名前を名のった上で御発言をお願いしたいと思えます。どうぞ。

では、川本さん。

○川本会員 ありがとうございます。川本でございます。聞こえますか。

今回の調査は非常にインパクトがあって、正に公取のお仕事というふうに思いました。

3点ぐらい感想を申し上げて、質問が一つなんですけれども、一つ目はよくある話ですけれども、5ページにあるように、銀行のシステムベンダーの取引構造というのは、非常に長い間問題なわけですね。人材育成とか、もう20年ぐらい前からおっしゃっているんだけれども、なかなかさらないということなので、こういう形で透明化されるということは非常に大事だと思いますし、特に既存ベンダーが、他社ベンダーが銀行から受託するところで競争が働かない。特にフィンテックが入りたいときにベンダーが違となかなか妨げになるということは、今後もウオッチしていただきたいというのが1点目。

2点目は、CAFISも従量制の料金が10年変わってこなかったわけですけれども、NTTデータは反応なさって非常によかったと思えます。

ただ三つ目は、もう有名な話になりますけれども、銀行間手数料が40年変わっていないということで、公開されて議論されることはすばらしいと思えます。日本の金融システムの資金決済システムは、とても堅固でとても上手に運営されていると思うんですね、フェイルなんかも少ないですし、ただ、やっぱり不透明で旧態依然のところが多いので、ますます調査を続けていただきたいというふうに思えます。

質問は、2ページなんですけれども、この資料は大変参考になるので大学院の授業でも使わせていただいたんですけれども、そこで大きな議論になったのが、自行が保有する口座情報の帰属に関する考え方。銀行に帰属と考える銀行が17%、顧客に帰属は僅か3割に満たなくて、あとは分からないという、こういう調査結果なんです。これについての公取の御見解はどういうふうに持たれたか、ちょっと教えてください。

○塚田調整課長 御質問ありがとうございます。お答えいたします。

私どものアンケートでは、今し方、川本先生が御指摘のとおり、資料2ページの下の方の円グラフに書いてあるとおりの結果となっており、ところでございます。

この件に関しまして、口座情報の二次利用などを電子決済等代行業者、フィンテック業者が行いたいというときに、銀行から事前承諾を得よう求められるというような事例がありました。フィンテック業者の立場からすると、必ずしもそういったものは法的には求められていないので、なぜそういうところで銀行の承諾を得なければならないのかというところがありまして、そういったように、口座情報の帰属に関する考え方について、非常に様々ばらばらであって、あまり統一されていないというところが、フィンテック業者と銀行との間のトラブルの一因になっているのではないかとこのように考えております。

○川本会員 そうすると、口座情報は誰に帰属すると考えるべきなんでしょうか。

○塚田調整課長 私どもとしては、必ずしも何か定まった考え方を持っているわけではございませんけれども、いずれにしても、口座情報の帰属に関する考え方について、当事者間でよく話し合われるべきだと考えております。

○川本会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 ほかに。どうぞ。

○田中会員 立教大学の田中です。

私も実は同じポイントで、確認というか質問なんですけれども、「一部の銀行は口座情報は銀行のものであると認識」と書かれていますけれども、これは恐らく規約とか契約上そう規定されているのかなと思うんですけれども、現状は、口座情報は銀行のものであると認識している銀行とそうで

はない銀行で取引の対応が異なってきているという理解でよろしいでしょうか。

○塚田調整課長 ありがとうございます。御指摘のとおりであります。

先ほど口座情報の二次利用について銀行から事前承諾を得るよう求められたという事例もありましたけれども、逆に全くそういったような事前承諾を必要としないという対応を取っている銀行もあるということは、調査で分かっております。

○田中会員 そうしますと、公取委としても、ここはもう少し何か次のアクションを検討しているという理解でよろしいでしょうか。

○塚田調整課長 現時点で何か具体的にということではございませんけれども、今後の検討課題ではあろうと考えております。

○田中会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 ほかに。

○細田会員 商工会議所の細田でございます。

家計簿サービスに関して、私ども中小事業者にとっては大変便利なサービスでして、今後も利用者は伸びていくだろうと期待をしております。しかし、入出金データへのアクセスの可否や手数料の設定にあたってはメガバンクをはじめ金融機関側の力が強い状況のため、今後も家計簿サービスの活用が進んでいくのか疑問に思います。

今後、コロナの後には人との接触への考え方というのは変化し、デジタルツールを活用した商売や経営は非常に増えていくと考えております。そういう中で、家計簿サービスは非常に大事なサービスではないかと思っておりますので、銀行の恣意的な判断によって電子決済等代行業者が不当な扱いを受けるといったことがないようにしていただきたいと思っております。それが、ひいては中小事業者の利便性にもつながっていくと考えております。

QRコード決済については、私自身も実際に利用しており、今後デジタル円の議論も進んでいくと認識しております。政府はキャッシュレス決済比率を2025年までに4割程度、将来的には世界最高水準の80%を目指していますが、日本のキャッシュレス決済のコストは諸外国に比べ、非常に高くなっています。今お話を伺っていると、銀行間の手数料について非常

に問題になっているということでしたので、手数料の引き下げに向けて実態に即した是正を図るなど、今後問題の解消を進めていっていただきたいと思いをします。

コストが引き下がれば、我々中小事業者も銀行振り込みやカード利用がしやすくなります。リテール決済インフラの提供事業者では、キャッシュレス決済普及促進のため、手数料を下げたところもあるということなので、是非銀行もそれに倣っていただきたいと思いをしますし、公正取引委員会としても指導していただきたいと思いをします。

以上でございます。

○伊藤会長 今のは御意見ですか。何かありますか。

○細田会員 意見でございます。

○伊藤会長 よろしいですか、事務局の方は。

ほかに、どなたか。

○河野会員 日本消費者協会の河野と申します。

今回のこの御報告は、やはり社会的インパクトがとてもある報告だというふうを受け止めました。フィンテックという言葉も大分浸透してきましたし、デジタルテクノロジーを活用した新たなサービスが提供されてきて、金融サービスにおけるプレーヤーが増えてきました。

ところが、消費者からすると利便性というところはわかるものの、全体構造等は、かなり見えにくくなっているというふうに思います。人生100年時代ですから、当然のことながら家計の維持ですとか資産形成には、今までの銀行を中心とした金融機関だけではないコンサルティングのようなものが求められると思いをしますし、それから決済の簡素化に関しても、QRコードの利用等はとても消費者にとってみると頼もしい、新しい技術だというふうに思っております。

今回の調査によって銀行間の手数料が大変高いですとか、それから全銀ネットが開放されていなくて、新たな参入、サービスの円滑化が難しいですとか、いろいろ私たちに見えない部分を見つけてくださいました。

是非、今後もデジタル技術を活用した金融サービスの在り方というのは変わっていくと思いをしますが、ほぼ同時並行的にその仕組みに対して

しっかりと目配りをしていただき、社会に対する公正なマーケットの維持に力を尽くしていただきたいというふうに思います。

最後に一言。私も先ほどから指摘されている銀行が保有する口座情報の帰属に関しまして、誰のものなのだろうと、ちょっと混乱しました。是非このことに関しては、しかるべく判断していただければというふうに思っております。

以上です。

○伊藤会長 ほかに、どなたかございますか。

では、田中さん。

○田中会員 田中です。

銀行の取引慣行に関してちょっと1点意見を申し上げさせていただくと、もともと異業種が参入して競争が促進されて顧客の利便性が高まっているというのがおおむねの状況だと思いますけれども、その一方で、銀行の方ではリストラを想定して、身近なところだと、メガバンク間でATMの数を削減しようということで相互開放で、利用料は無料ですけれども、確実に利用者の利便性が下がっているということで、自分たちのリストラのために、コスト削減のために確実に顧客の利便性が下がっているような施策を進めている中で、やはりこういった過剰に料金を課しているような取引慣行の見直しというのは、是非積極的に推進していただきたいというふうに意見として申し述べたいと思います。

○伊藤会長 ほかに御意見でも御質問でも、ありますか。よろしいですか。

リモートで御出席されているお三方の中で、どなたか御発言はありますか。

よろしいですか。

それでは、次の議題2の方に行きたいと思います。

議題2は、デジタル・プラットフォーム事業者の取引慣行等に関する実態調査（デジタル広告分野）についての中間報告でございます。

垣内参事官から御説明をお願いします。

○垣内官房参事官 御紹介にあずかりました官房参事官の垣内と申します。本日はよろしく願いいたします。

今、お手元の方に、デジタル広告の取引実態に関する中間報告書（概要）という資料に基づいて御説明をさせていただこうかと思えます。

今、お手元の方には、1枚カラーの印刷物として概要というのを付けてございまして、次のページの方には、もう少し詳細を書いております概要というので、こちらは12ページものになってございます。あと本体、中間報告書そのものです。今日はこの12ページものの中間報告書（概要）に基づきまして御説明の方を差し上げたいと思っております。

公正取引委員会ですが、このデジタル・プラットフォームビジネスに関係しましては、平成30年12月に基本原則において、透明性及び公正性を実現するために、その出発点として大規模かつ包括的な徹底した調査による取引実態の把握に努めるとの記載があり、これに基づきプラットフォーム型ビジネスに関しまして調査を行っており、その第1弾といたしまして、オンラインモールとアプリストアにつきまして調査を行いまして、こちらにつきましては、昨年10月末に報告書を公表しました。

この第2弾という位置づけとしまして、このたびデジタル広告につきまして調査を昨年11月から着手しました。そして今年4月、アンケート結果等を踏まえました中間報告という形で、この4月時点におけるところの調査結果を中間的な取りまとめとして公表いたしました。今日は、それを御報告させていただきます。

では、中間報告書（概要）の1ページめくっていただきまして、2ページ目から説明いたします。

まず、このデジタル広告市場の概要を簡単に記載しています。ここでは、市場規模を説明していますが、まず広告の中で非常にデジタル広告は伸びているという分野であり、その中でも特に運用型と言われる分野というのは非常に伸びているということを示しています。今回私どもは、デジタル広告のこの分野を中心に調査を行っております。

この運用型広告につきましては、検索連動型広告という検索を行った際に表示される広告と、もう一つ、いわゆるバナーのような形で広告が表示されるディスプレイ型という二種類に大きく分けることができ、この広告取引に関しての各プレーヤーの役割を2ページの下段に記載しています。

デジタル・プラットフォーム事業者というのを取り囲む形で、広告主、それを表示するところのメディア、媒体社がごさいます。あとデジタル・プラットフォーム事業者は仲介業のほか、一部の事業者におきましては、直接自分のところで媒体を持っていたりするわけですが、そのような機能を持っている事業者の状況も2ページでは書いてごさいます。

では、3ページをご覧ください。

ここでは、デジタル広告の内訳と配信方法について記載してごさいます。先ほど運用型広告は伸びているといった説明をいたしました、ここではこの広告の割合を円グラフで記載してごさいます。

青色側の部分が検索連動型広告という部分、赤色の部分がディスプレイ広告の部分で、この両者でほぼ8割近くを占めている状況でごさいます。これらの配信モデルですが、まず一つ目の検索連動型広告の配信モデルは、この左側の下側の方に書いてごさいます。デジタル・プラットフォーム事業者は、検索サービスをユーザーに対して直接届けているというような方もいらっしゃいます。それに加えて、このポータルサイトのみを運営する方々に対して検索連動型広告のサービスを提供しているデジタル・プラットフォーム事業者もいるのが現状でごさいます。

次にディスプレイ広告は、こちらの方は一つは先ほど申しましたとおり、デジタル・プラットフォーム事業者が自ら媒体を持っているという事業者につきましては、広告仲介と同時に直接媒体社としてユーザーにサービスを提供するというような方もいらっしゃるわけですが、それ以外の広告仲介事業者もいらっしゃるということを図では示しています。

SNSにつきましては、こちらの下の方に書いてごさいますけれども、直接デジタル・プラットフォーム事業者がそのサービスをユーザーに提供するというような形の配信を取っている状況でごさいます。

1ページめくっていただきまして、4ページになります。

今度は取引です。この取引の場合につきまして、同じような区分けで説明をさせていただいております。この中では、アドネットワーク、アドエクスチェンジ、DSP、SSPというような専門用語も出てまいりますが、その説明は4ページの左上の方に書いてごさいます。

まず検索連動型広告の取引は、デジタル・プラットフォーム事業者が直接、ユーザーにサービスを提供するというような形の取引というのを行っているほか、自社で検索連動型広告サービスを提供していない媒体社というのもございますので、それらとも取引を行っていることを図では示しています。

次に、ディスプレイ広告の方につきましては、4ページの右側になりますが、まずデジタル・プラットフォーム事業者が自社で媒体を持っている場合は、広告取引というのを自社内で完結できているというような状況でございます。

他方で、下の図の直接媒体をデジタル・プラットフォーム事業者が持っていないという場合、それぞれの機能の部分におきまして、デジタル・プラットフォーム事業者は、個々のサービスを提供している状況にあります。これについては、デジタル・プラットフォーム事業者と同様の広告仲介サービスを提供する広告仲介事業者も存在しています。以上が、まず今回のデジタル広告におけるところの関連事実的な説明でございます。

では、今回の中間報告の報告内容の中心がアンケート結果の内容ということになりますので、そちらの説明の方に移らせていただきます。

5ページを御覧ください。今回のアンケートは大きく分けまして2種類行っております。一つが事業者向けアンケート、もう一つが消費者向けのアンケートでございます。この事業者向けの方につきましては、先ほど広告取引におけるところのデジタル・プラットフォーム事業者に関連するところのプレーヤーとしまして、広告主、媒体社、デジタル・プラットフォーム事業者以外の広告仲介事業者という形で御説明差し上げましたが、その三者それぞれに関しまして、こちらの方に書いてございますとおり、アンケート票を送付いたしまして、オンラインで回答していただくというような形で調査をさせていただいたところであります。

消費者に関してですが、こちらはウェブアンケートですが、これは調査会社の方に我々が作成しましたアンケート票を送らせていただいて、調査会社の方で調査会社の抱えていらっしゃる消費者の方々をSNS、検索サービスそれぞれ2,000名に対してアンケートを行いました。

これらの結果は、6ページ目以降で説明しています。

まず事業者の方からのアンケートに対する回答のダイジェストでございます。

まず1点目としまして、事業者向けアンケートの中で契約の関係について聞いております。

デジタル・プラットフォーム事業者と交わしている契約において、問題・課題がある内容を含む規定があるかという質問を広告主、仲介事業者及び媒体社に対して、5つの会社名を挙げて、それ以外のところを使っている方に関しては、その他に取引している社名を書いていただくというような方式で、こちら個々の会社との関係において、そのような内容を含む規定があるかというところを質問しました。結果ですが、オレンジ色の部分でございますけれども、問題・課題のある内容を含む規定があるというふうに考えていらっしゃる事業者の方々というのが一定程度いるというような状況でした。更にこれらの問題・課題というものにつきまして、具体的にどのようなものがあるかという点について選択式で回答を求めているわけですが、その中で一番回答が多かったものは、契約内容が一律になっており、自社の意向を踏まえた変更ができないというような回答が多かったという結果でした。

次に、7ページ目を御覧いただきたいのですが、これは第三者サービスの利用に関しての質問でございます。

この第三者サービスというのは、同ページの注に記載のとおり、デジタル・プラットフォーム事業者以外の広告仲介事業者が提供する広告仲介サービスを指します。

こちらの方は、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するアドテクサービスを利用した際に、問題・課題があるかについて質問したところ、特に問題はないという回答が多数でした。ですが、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービス以外に第三者サービスの利用が禁止されたなどの指摘というのも一部あり、それはオレンジ色で示しているところの数字です。

では、8ページ目を御覧ください。

第3の質問事項ですけれども、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に対する広告の優先的なリクエストというようなことについて質問しています。

この優先リクエストというものにつきましての内容は、こちらは脚注で説明していますが、ウォーターフォール方式と呼ばれる方式で広告のリクエストを行う場合の特定のデジタル・プラットフォーム事業者に優先的に広告のリクエストが行われているんじゃないかというような指摘について、媒体社の方に確認を取ったというところでございます。

これについては、感じたことがないと回答する方が多かったんですが、一部、感じたことがあると回答された方もいるというような状況でございました。

事業者向けアンケートの最後になりますが、アドフラウドへの対応というものがございます。このアドフラウドは同ページの下に注を付けておりますが、こちらは広告詐欺というふうに日本語では言うんでしようけれども、自動化プログラムによって無効なインプレッションやクリックを発生させて、不正な広告収入を得ることとされているものでございまして、そのような不当な広告収入を得ることに対するデジタル・プラットフォームの対応につきまして、広告主、媒体社のそれぞれに質問しています。

こちらにつきましては、広告主、媒体社ともに、デジタル・プラットフォーム事業者の対応について不満があるという回答が多かったというような状況でございました。

以上が、事業者アンケートに関する主な論点の部分の回答状況でございます。

次に、10ページからが消費者アンケートの結果になります。

10ページは検索サービスにつきまして、11ページがSNSに関しましての質問と回答状況です。

両者とも同じ質問をしておりますので、紙で今見ていただいております委員の皆様におきましては、この上下を比較しながら見ていただくと、特徴の方がつかみやすいのかもしれませんが、まず10ページ及び11ページの左上の質問のところでは、広告表示のための情報収集・利用についての認

識について消費者の方に質問をいたしました。これにつきましては、まず検索サービスのところにつきましては、認識していないという回答が40.2%でした。

他方で、SNSについても同じ質問をしていますけれども、認識していないという回答も多いんですが、認識しているという回答とほぼ同じというような状況でございます。検索サービスとSNSの両者を比較すると若干違いが出ているというような状況がございます。

次に、今度は、規約を理解した上で同意したかという質問について、これも検索サービスとSNSについて質問をしていますが、こちらの方につきましては、検索サービス、SNS、どちらも同意した覚えがないという方が一定程度いるというような状況でございます。ただ、特徴としましては、SNSの方については同意した覚えがないという方が7.2%ということで、検索サービスに比べ少ないという結果が出たというところでございます。

次に、左下の方の表に移っていただきまして、情報の収集・利用に対する懸念につきましては、検索サービス、SNSともに懸念があるという方が一番多いというような結果が出ております。

最後、今度は右下の方の表になりますが、懸念があるにもかかわらず利用し続ける理由につきましては、検索サービス、SNSともに、やはり便利であるという回答が一番多いという結果が出ているというところでございました。

以上を踏まえまして、今後の調査・検討の視点については、12ページに書いてございます。

まず対事業者取引につきましては、次に掲げます論点を中心に実態の解明に努めますということでございまして、1点目は、デジタル・プラットフォーム事業者が、不当な不利益を与えていないかという点。2点目は、そのデジタル・プラットフォーム事業者が不当に事業者を排除していないかという点。3点目は、デジタル・プラットフォーム事業者が事業者の事業活動を不当に拘束していないかという点であり、この3つの視点から対事業者取引については、実態解明を進めていきたいと思っております。

次に対消費者取引に関しましては、昨年12月に、対消費者取引の優越ガイドラインというのが公表されているところでございます。今回私どものこの調査におきましては、デジタル・プラットフォーム事業者が提供しますデジタル・プラットフォームにおける個人情報等の取得又は当該取得した個人情報等の利用が優越的地位の濫用となり得るか否かという視点から、プラットフォーム事業者の個人情報等に関する情報の利活用状況につきまして、その現状というものの解明を進めていきたいと考えています。

最後に、競争政策上の観点としまして、より広い視点からですが、取引の透明性の確保という部分につきまして、デジタル・プラットフォーム事業者による情報の利活用のほかに、情報流通の公正な競争環境の整備の観点から、このデジタル・プラットフォームを利用した媒体社間及びこれらと競争関係にある媒体社間との競争関係や事業者の取組も注視しながら問題点や課題等を探っていききたいと考えています。

説明は以上です。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明につきまして、御質問、御意見がございましたら御自由に発言いただきたいと思います。

御質問者は、お名前を名のった上で御発言をお願いします。

それでは、どうぞ。

○鹿野会員 鹿野と申します。御説明ありがとうございました。

本日の中心的なテーマとはずれるところがあるかもしれませんが、デジタル広告について一つ伺いたいと思います。

デジタル広告で、特に複数の事業者が仲介というか介在する形で不適切なアフィリエイト広告がかなり行われているように認識しております。しかも、場合によっては事業者がそれをやらせているというか、全てがそうだとは言いませんけれども、そういうところもあるように見受けられるところでは。

それにつき、今は、何というか無責任体制というか野放しというか、そういう状態であるような感じもしております、これがそのまま放置されると、競争という観点からも、かなりまずいのではないかというふうにも

思われるのですが、競争政策上そのような点は問題とならないのかというところが一つ質問です。

それから、あとはお願いですけれども、最後のまとめのところで、第2点として対消費者取引について個人情報の利用、取得ということが優越的な地位の濫用として問題となり得るかということが指摘されていました。これがどこまで独禁法上の問題になるかどうかはちょっとまだ分かりませんが、いずれにしても10ページ、11ページ辺りを見ましても、恐らく消費者としては、昔だったらともかく、現在はこういうスマホとかパソコンとかでこのようなツールを使わないという選択肢があまりなくて、心配だけれども、ほかにそれに相当する手段がないから使っているというように見えるところもあるように見受けられます。そのような点も踏まえて調査等をしていただければと思います。

それから、12ページの第3点ですが、競争政策上の観点ということでも、取引の透明性ということが非常に重要だと私も思っております。これは3番目のテーマの、飲食店のポータルサイトに関するテーマのところでもう一度発言させていただければと思いますけれども、よろしく申し上げます。第1点だけは質問です。

○伊藤会長 お願いします。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

今、先生に御質問いただきました内容は、複数の事業者が介在するアフィリエイト広告に関する話と理解させていただきました。

今回の私どものデジタル広告につきましては、今回説明で使わせていただきました資料2ページ目のところに、広告の種類の分類を記載していますが、一般にアフィリエイト広告はいわゆる成果報酬型の広告と考えています。そのため、それは間違いなくデジタル広告の一種ですが、分類で言いますと運用型広告の中には入ってこないだろうというのが私どもの理解であります。

この運用型広告のような広告の特徴としては、いわゆるユーザーの属性情報等を利用して、その情報を加工等をして、閲覧者に最適な、一番興味をそそるような広告を表示するもので、今回はこれをメインター

ゲットにしています。そういう意味で申しますと、デジタル広告の中のアフィリエイト広告は、デジタル広告の中の種類というところで、私どものデジタル広告全体の調査という意味においては射程に入りますが、ただ中心となる部分につきまして、個人の情報の利用という点との合わせで考えますと、主たる対象としては外れるのかなというところが正直なところでございます。

すみません、回答になっているかどうか非常に心配なんです。

○鹿野会員 今回の報告書の中心からは外れるということは、私も認識しているつもりでして、だから、これを取り扱っていないじゃないかというような趣旨ではないのですが、今後のことを考えて、そういうところも問題となり得るのでしょうかというような意味合いです。

○垣内官房参事官 そうしますと、今回私どもは、今先生から御指摘いただいたような無責任なその状況が放置されているとかというような状況は関心ももっておりまして、アフィリエイト広告の取引で、先生御指摘のところで複数の事業者が介在してというようなお話がございましたけれども、その辺りは、多分広告の取引の透明性の問題とっておきまして、その部分は、これはある意味でデジタル広告全般的な問題点でもあるわけなので、この点は、私どもも取り上げたいと考えているところでございます。

○鹿野会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 ほかに。

○野原会員 幾つかのコメントと、それから質問をさせていただきたいと思います。

その前に、今回の調査では、デジタル広告市場の概観、あるいはビジネススキームの明確化などを通して、複雑な業界構造をわかりやすく見える化してくださったと感謝しています。

そして、関連プレイヤーのうちデジタル・プラットフォーマー以外についてアンケート調査をしてくださって、実態把握に役立つ丁寧な調査だと高く評価しております。ありがとうございます。

そのうえで一つ目はコメントですが、調査報告書概要3ページ以降に、デジタル広告についてのスキーム図がありますが、それぞれのプレイヤーの事業者数や事業規模感とか、総量でなくても構わないので各事業者の平

均的な事業規模といったことも把握できればいいと思います。また業界の規模感が3ページ目の左上のグラフだけではなく、より詳細な数値データをまとめていただくと、複雑な業態がより見える化されると思います。今後さらに取り組んでいただけたらと思います。それが1点目です。

二つ目と三つ目は質問です。まず、「アドフラウド」ですけれども、実態としてどれくらいの比率のフラウド、不正があつて、ボットがどれくらい動いていて、広告主から見ると何%くらいが無駄になっているのか。もし分かっている値があれば教えていただきたいと思います。

2つ目の質問は、この領域のメインプレーヤーであるデジタル・プラットフォームフォーマーはグローバルに事業展開するグーグル、フェイスブックが大きなパワーを持っているので、国内の実態調査だけでは偏りがあるように感じます。

海外における消費者の意識変化、消費者意向が事業者はどう伝わっているのか、あるいは各国における事業者間の競争政策等も明確にさせていただいて、海外との比較、あるいは各国との連携もされていると思うんですけども、そういったことも取りまとめておられるのでしょうか。

最後に、デジタル広告に関する業界団体もありますが、公正取引委員会としてそういった業界団体との連携を何かやっておられるのでしょうか。実際の事業者団体との関係性構築も重要だと思います。これは質問であり御提案でもあります。

コメントは以上です。

○伊藤会長 お願いします。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

では、質問を3点頂きました。1点目は、それぞれの規模感みたいなお話の方を、この最終報告書に向けて分かるようなものを出せないかというような御意見だったと理解いたしました。これについては、まず最初の部分でデータを出していますが、今後より細かく分かるような形で出せるものを出していきたいと思っている部分がありますので、引き続き検討していきたいと思っています。

そういう意味で、いわゆる個々の企業の規模感のようなものですね。こ

れは、個別の会社の事業規模は、特に非公表の情報のような場合ですと、やはり事業者の秘密という部分との兼ね合いがあり、そのままでは公表できない部分もあると思いますので、今後、精査が必要だと思います。しかし、他方で、やはり先生御指摘のところの、例えば各取引段階における各プレイヤーの規模感を示すといった点は、私どももやはり市場におけるところの地位ですとか独寡占のような問題というのを考えていくときには非常に重要なポイントだと思っておりますので、その点について留意が必要と考えているところです。

あとの御質問につきまして簡単に回答をさせていただきますと、まず1点目のアドフラウドがどの程度あるかというところの御質問は、正直申し上げますと広告主の側、あと媒体社の側、広告仲介事業者の側、それぞれで意見が分かれているところであります。これは今回のアンケート調査におきましても、9ページのとおりこのアドフラウドに対しましてのデジタル・プラットフォーム事業者の対応というのが非常に不満だというところが、それぞれで多いような状況でございましたけれども、これは、各取引の立ち位置において、これがフラウドであるというような見方が異なる点も要因となっているのではないかなかと認識しています。

個々にどの程度あるかということにつきましては、正直申し上げますと、まず客観的に何がアドフラウドなのかということにつきましてはの判断というのとイコールになります。現状は、デジタル・プラットフォーム事業者が判断をして、それでこれについてはアドフラウドであるから広告代を払わないものがアドフラウドということになってはいますが、本当の数字として、アドフラウドがどの程度あるかというものは、私どももつかんでおりません。

2点目で、海外でどのような対策がなされているかとかいう問題ですが、デジタル・プラットフォーム事業者はグローバルで取引している状況ですので、そういうものを明らかにするべきだとの御指摘と理解しました。また海外の対策等についての御質問については、既にこの分野では、私どもが把握している範囲では、イギリス、オーストラリア、フランスなどでは報告書を出しており、私どももそのような報告書につきましては、当然分

析もしています。私どもとしては、今後調査を進めるにあたり、それらの関係当局とも意見交換等を行っていききたいというふうに考えているところで、海外の状況というのも当然視野に置きながら調査を進めていききたいというふうに考えております。

あと3点目のところですが、デジタル広告業界との連携の話については、私どもは今回の調査を通じてこれらの団体の方々とヒアリング等で話をさせていただいております。また、今回のアンケート調査におきましても、一部この団体にはアンケート発送等で御協力いただいております。今後ともこの分野に関しまして、業界団体の方々とは、調査を通じて意見交換等の形で御協力をいただきたいと思いますと考えています。

以上です。

○野原会員 どうもありがとうございました。

○伊藤会長 では、どうぞ。

○小林会員 小林でございます。今日はどうもありがとうございました。

消費者向けのアンケートについて感想を一言申し述べさせていただきたいと思えます。

結果を拝見すると、規約に書かれているといっても分かりづらい上に、個人情報が使われるということが分かっているにもかかわらず、使うためには嫌でもうんと言わざるを得ない、というような実態が明らかになったと思えます。私個人の感想としても、何となく気持ち悪いなと思っているものが、きちんとこういう結果として実態が明らかになったということは、非常に意義が大きいと思っていますので、感謝申し上げたいと思えます。

今後ですけれども、基本的には規約に書いてあるからいいということではなくて、個人情報を利用する場合には本人の同意を得ることを原則にすべきだと思っています。最初の設定がまず「オフ」になっていて、同意しただけがオンにするのを原則にするべきではないかと個人的には思っているんですけれども、そういうことを進めるに当たって、この調査結果を生かしていただきたいなと思ったのが1点です。

それと、今回のこの消費者アンケートの対象の年代がちょっと分からなかったのも何とも言えないんですけれども、この間、文科省の方で小学校

は外れましたけれども、中学生もスマホ持込み可というような形で学校に持ち込むことができるようになり、高齢者もガラケーを使っている方は今でもいらっしゃるかと思うんですが、近い将来ガラケーがなくなってスマホしか使えなくなるということになると、個人情報が使われているということをしちゃんと理解した上で、自分で納得して使うという方だけではなくて、喜んで使っているうちに知らないうちに情報が蓄積されてしまうというような子供たちや高齢者が今後増えるということもあるかと思えます。こうした時代背景を踏まえて、調査の方も年代別にしていただけると分かりやすいと思えます。

以上です。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

1点目の同意を得た人について提供するというお話のところにつきましては、この部分はいわゆる使い勝手の問題なども当然あると思えます。例えば検索を行う際に、毎回いわゆる同意ボタンを押さなければいけないことに対して、非常にストレスを感じるような消費者の方もいるというようなことは聞いているというところでございまして、その部分につきましては、私どもは今後、様々な立ち位置の方の御意見を伺いながら、これらがどのような形のものが消費者にとっても望ましいのかという点を考えていきたいと思っています。

次に、2点目の調査対象は、今回消費者アンケートの方につきましては、概要版の方ではまとめておりますが、年代別では10代の方から60代の方までに、モニターの方々の数の制限があるものの、日本の世代別人口構成比になるべく近い形でアンケートを行いました。特定の年代の方々において、ほかの年代とは違うような動きがあったかという点につきましては、今後いわゆるクロス集計のような形でまた分析し、何か示唆できるような結果があれば積極的に取り上げていきたいと思っています。

○小林会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 ほかに。どうぞ。

○笹川会員 日本生協連、笹川でございます。本日はありがとうございました。

対消費者取引につきましては、意見、要望という形でございます。

一つは、今後の調査・検討の視点のところで情報の利活用状況の解明を進めるということでまとめていただいておりますので、ここは大変消費者にとって関心の高いところでございますので、是非進めていただければというふうに思います。

もう一点ですけれども、先ほどもありましたが、利用規約について消費者のアンケートでも、なかなか3割ぐらいでしたでしょうか、きちんと把握した上で同意したという割合が3割程度ということでございました。それでも、やはりサービスが便利であるので使うという状況かと思えます。本来的には、利用規約をきちんと読んで同意するというのが前提ですけれども、実際に読んでみますと大変量は膨大ですし、また難解な表現も多いということかというふうに思います。

ただ、利用規約の中には、大変重要な免責事項でしたり個人情報の扱いでしたり、大変重要な情報も多いかというふうに思いますので、双方にとって非常に重要で確認すべき事項については、別途分かりやすく伝える工夫ですとか、契約内容を丁寧に説明するということを促進していくというようなことはできないだろうかというふうに思いますので、これは意見、要望になりますけれども、どうぞよろしく願いいたします。

以上です。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

そのような問題意識につきましては、私どもの考えでは、事業者と消費者との間に、情報の非対称性があることから生ずると考えています。ですので、今回のアンケート調査でも規約を最後まで読んでいるかといった質問は行っており、その結果も得ています。

そのような状況下におきまして、事業者の情報の利活用というのがどのような形で行われているのかという点に関する検討は、これは最終的には事業者に向けて要望するのかもしれませんが、消費者の方に理解されやすいような形で提供できないかという点を述べるのかもしれませんが、今具体的なアイデアはないんですが、検討はしていきたいと考えています。

○笹川会員 ありがとうございます。

○田中会員 田中です。

私の方は、ちょうどデジタル・プラットフォーマーの研究、それからデジタル広告の研究、海外事例の研究をさせていただいていますので、その点から4点ほどコメントさせていただきたいと思うんですけれども、この中間報告書の方は、6月16日のデジタル市場競争会議で発表されたときにもリリースされて、私もメディアからコメントを求められまして新聞でもコメントさせていただきましたけれども、まずちょっと非常に違和感を感じたのは、もともとデジタル広告の取引実態の問題の本質というか中核は、やっぱりクッキーだと思うんですね。

海外の事例でいくと、欧州のGDPR、それから直近だと1月1日からカリフォルニア州でCCPA、コンシューマープライバシーアクトが施行されていますけれども、いずれもクッキーを個人情報と見なしているということで、デジタル広告の実務の世界では、クッキーを使ってIDを特定して広告の最適化を行っているというのが一番の中核ですので、やはりクッキーを議論せずにデジタル広告の取引実態というのはなかなか見えづらいのかなと思ったのが1点目です。

それから2点目は、海外の事例でいくと、既にアメリカの方では、いわゆるデジタル・プラットフォーマーと言われているようなところは自主規制を始めていまして、むしろ法制度よりは先行してGAFAと言われているような、特にグーグル、アップル、そういったデジタル・プラットフォーマーがサードパーティクッキーを使えないように自主規制を始めていますので、むしろその法制度の影響よりは自主規制の影響で、いろんな中間的な業者が倒産とか破綻が相次いでいるみたいなことが起きているんですけれども、実は自主規制が行われているのでというところも見逃せない事実かなと思います。

それから3点目としては、デジタル・プラットフォーマーといっても当然会社によってやっている業務とか性格が全く異なります。そもそも御存じのとおり、グーグルとかフェイスブックは広告が主たる、9割とか8割以上が広告収入ですから生命線である一方で、アップルとかマイクロソフトというのは、価値観としてプライバシー保護というところもある一方で、やはりビジネスの差別化として広告で収入を上げる必要がないので、むし

ろ差別化対策としてプライバシー保護と言っているところも半分ぐらいはあるのかなと。

それから、アップルは特に最近プライバシー保護の政策の中で、もうデータミニマイゼーションというのを相当鮮明にしていまして、そもそも顧客のデータはできるだけ取らないようにするという、データミニマイゼーションというポリシーを鮮明に打ち出しているんですね。ですから、データの利活用どころか既にデータは取らないようにしているというプレイヤーも現れているということで、同じデジタル・プラットフォーマー、GAF Aと一くくりにせずに、やはり一つ一つ見ていく必要があるのかなというところが3点目です。

それから4点目はF T C、アメリカの、ちょうど日本だと公取委に相当するところですけども、連邦委員会、ちょうど私は1月初めにラスベガスで開催されたC E S 2020、毎年行っているんですけども、そちらに行ってみまして、今年のC E Sの一番のハイライトのセッションがチーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブルという、恐らくほとんどの方がチーフプライバシーオフィサーという役職があるということをお伺いされた方が多いと思うんですけども、チーフプライバシーオフィサー・ラウンドテーブルというのが一番の話題を集めたセッションだったんですけども、そのC C P A、ラウンドテーブルにはフェイスブック、それからアップル等のC P AだけではなくてF T Cのコミッショナーの方が参加されていて、そのときにF T Cのコミッショナーの方が私見とは言いながら非常に鮮明にされたのは、恐らく2年以内ぐらいには、今年の1月1日に施行されたカリフォルニア州のC P A、コンシューマープライバシーアクトのようなものが連邦レベルで恐らく施行されるだろうという見通しを、私見とは言いながら示されたのと。

それから2点目は、今ちょうど何人かの方が御指摘になられていましたけれども、アメリカのグーグルとかアップルでもどういうスタンスを鮮明にしているかという、規約に書いてある、それから同意は当然求めますよということだけではなくて、最近は一人一人の消費者が選んでくれればいいと、選択権は消費者にあるという言い方をしているんですけども、

それに対してF T Cのコミッショナーの方は、私見とは言いながらも、自分はこういう専門家なんだけれども、やっぱり自分に選択権があると言われて自分で判断してくれといっても、専門家の私ですらもう既に分からないレベルになっているということで、やはりそこは何か法的な施策が必要だろうということを、そのラウンドテーブルの中で私見とはいえ御指摘されていたということで、ちょっとこういったものを研究している視点から4点ほどコメントを付け加えさせていただきました。

以上です。

○垣内官房参事官 コメントありがとうございます。

先生の方の御質問が4点ございまして、一番私が印象に残った部分としては、いわゆるクッキーの部分についての影響でした。この点は、私どももこれはデジタル広告におきまして非常に重要な部分かなと思ひまして、今回お手元に配らせていただきました分厚い方の報告書の42ページのところを御覧いただければと思うんですが、クッキーにつきまして、その役割、利用の状況等を現段階で分かる範囲で整理・記載をさせていただいているところでございます。

あと、クッキーについては、今回のアンケートにおきましても、クッキーを一番利用している広告仲介事業者に対しましてクッキーの利用の制限をするような動きに対する影響を質問しています。

その結果は、今日はちょっと大部になるので報告書の方では添付しておりませんが、私どものインターネットの公取委のホームページでは、詳細版としましてアンケート調査結果というのを公表しておりまして、そちらの方で広告仲介事業者のクッキーの制限利用の動きが見られるが、クッキーが制限されることによって貴社の事業活動にどの程度影響を受けますかというところを質問しており、全体の回答数が33ですが、うち深刻な影響を受けるというのが10社、ある程度影響を受けるというのが14社でした。やはりクッキーの利用に関しましては、業界にそれなりのインパクトというのを与えることも確認しましたので、この点も踏まえながら、今後調査を進めていきたいと思っております。

また、データのミニマイゼーションとデジタル・プラットフォーム事業

者の動きという点も私どもは把握はしていますが、まだ理解が浅いので、より掘り下げて考えていきたいと考えております。

そして、最後のFTCの委員の方の御意見等の御紹介を頂きましたけれども、私どもも何らかの形で、どのような結果が出せるか分かりませんが、このデータの関係につきまして、何らかの有意義な提言というのが出るように調査を進めていきたいなと思っています。

以上です。

○伊藤会長 ほかにいかがですか。

リモートの方で、どなたか御発言はありますでしょうか。

○依田会員 京都大学の依田ですが、手短に1点だけ発言があります。

○伊藤会長 どうぞ。

○依田会員 私も手短に1点だけ発言をします。

対消費者の優越的地位の濫用に対する考え方の報告書が昨年12月に出しております。それに関連してこのアンケート、資料でいいますと10ページ目に当たり、ターゲティング広告というのが考え方の一つの例示に挙げられていまして、優越的地位の濫用に当たるかどうかを大きく分けて、消費者側がそのサービスを受け入れざるを得ない状況かどうかというのがあります。これについては、10ページ目を見る限り利用規約を理解しているのが3割だけれども、検索サービスを6割方が便利なので利用している状況から見て、おおよそ当たるかなとは思っているところです。

2点目で判断に必要なのがありまして、不当な不利益性を消費者側が受けているかどうかというのが重要な論点になりまして、それに対して、今回の調査だと、そこを十分に判断する材料が欠けているところもありまして、何をもって優越的地位の濫用が発生しているかどうかを判断するのが、今後、公取として最終報告に対して情報が必要なのところがあると思います。

消費者庁も同様の調査を同じ時期にされていて、7割方はターゲティング広告を内容が煩わしいと感じているというような報告もありますが、それだけで不当な不利益性を証明するに十分かどうかは、私も判断が付かないところもありまして、いずれにせよ公取は、今回このデジタル広告市場について、特にターゲティング広告について調査を行ったので、昨年12月

の対消費者の優越的地位の濫用について一定の判断をして、どういう状況にあるのかというのを報告書に盛り込む必要があると思うので、お願いいたします。

以上です。ありがとうございます。

○伊藤会長 どうもありがとうございます。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

依田先生の御指摘の点の部分につきまして、正に消費者優越の問題は、昨年12月にガイドラインを出していて、今回の調査におきましても、いわゆるBtoBの取引以外にもBtoCの部分につきまして、やはり何らかの提言というのを出さなければいけないと考えているところであります。

ですので、その部分について、先生御指摘のところの足りない部分などにつきましては、今後考えていく必要があります。そのため、まずはデジタル・プラットフォーム事業者の方々が現在消費者の方々から取っている様々な情報というのが、どのように利活用しているのかというところをまず見るということが重要なと考えていまして、その上で、消費者優越ガイドラインのところという、利用目的の達成に必要な範囲を超えて消費者の意に反して個人情報を取得することや、利用目的達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を利用することは問題だと、濫用だというふうに言っているというところでありますので、その部分につきまして、何らかの考え方を出せるように報告書をまとめていきたいと考えています。

その検討の際には、先生にも御知見等をたまわれれば非常に有り難いと思っておりますので、どうぞよろしく申し上げます。

○伊藤会長 リモートの方で、ほかに何かありますか。よろしいでしょうか。

では、どうぞ。

○竹川会員 すみません、毎日新聞の竹川です。

1個だけ、先ほどのクッキーの話なんですけれども、クッキーというのはなかなか悩ましくて、サードパーティクッキーの利用制限というのは、個人情報保護からいうと恐らくポジティブになるんだろうと。一方で、市場の競争というか、その辺の観点からいくと、それを出さないようにしち

やうと競争制限的になる可能性があるんですね。ここはどのようなふうに公取としては整理されているんですかね。

○垣内官房参事官 ありがとうございます。

その部分につきましては、今、先生御指摘のとおり、いわゆる二つの要請があると思います。一つは、やはり個人情報保護の観点からなるべく取らない方がいいだろうというような話と、もう一つは、現在やっぱり広告ビジネス、広告取引を行うに当たりまして、クッキーというのを使っているという現状がある中で、先ほどアンケートの結果をちょっと紹介させていただきましたが、クッキー等の利用を制限する動きに対しまして、やはり影響を受けるというような方々が結構多いというような状況がございます。

他方で、全ての方が、クッキーを使えないとビジネスができなくなるかという、それをオーバーライドするような形で、また新しい技術というのをを使って同じようなターゲティングを行えるような道もあるのではないかを考えている広告仲介事業者の方というのもいらっしゃるという話も聞いているところです。

多分この辺りが正に、このデジタルにおけるところの技術進歩だと思いますが、競争制限という話は、この技術進歩が今後これがどのような方向でデジタル広告取引に影響を与えていくのかという点も含めて、事業者ヒアリングなどを通じて見ていくのかなと思っております。

以上です。

○伊藤会長 それでは、ちょっと時間が押していますので、三つ目の議題の方に移りたいと思います。

飲食店ポータルサイトに関する取引実態調査につきまして、福田取引調査室長から説明をお願いします。

○福田取引調査室長 取引部取引調査室長の福田と申します。よろしく願いいたします。

それでは、お手元の資料215-の資料を御覧いただければと思います。表紙が付いておりますが、1ページお開きいただいて1ページ目を御覧いただければと思います。

右上の方に、デジタル市場と競争政策とございますが、これはもう言うまでもないこととございますけれども、公取委はデジタル市場での競争政策に取り組んでおりまして、特にデジタル・プラットフォームについては、我々の生活に浸透し、イノベーションを創出してきているということとございます。

左上に飲食店ポータルサイトの動きと書かせていただいておりますが、そうした中で、飲食店ポータルサイトは、外食産業が拡大し、インターネットやスマホが普及する中で消費者の行動様式や飲食店の営業活動を大きく変化させてきているというふうに認識しているところでございます。

その下に、その便益と課題と書かせていただいておりますが、消費者への検索サービスと飲食店の店舗情報の掲載サービス、これによりまして効率性という意味では、消費者が店舗情報を検索すれば必要な情報に瞬時にたどり着くことができ、安全性につきましては、口コミを見ればどこがいいのかということが分かってくるということとございます。しかしながら、透明性、公正性につきましては課題が残されているということとございます。

また、その下にインターネット予約サービスとございますが、こちらにつきまして、市場は成長過程にございますけれども、その成長のボトルネックというものも存在しておりますので、その解消が求められているところでございます。

1枚おめくりいただきまして、2ページ目を御覧いただけますでしょうか。左下のところにイメージ図を書かせていただいておりますが、その真ん中に飲食店ポータルサイトを記載させていただいております。その左側に消費者、その右側に飲食店と記載させていただいておりますが、左右両面に対消費者、対飲食店の両面市場となっております、間接ネットワーク効果のあるデジタル・プラットフォーマーということとなっております。

消費者につきましては、二つのサービスを提供しているということで、一つ目が検索サービス、二つ目がネット予約サービスを提供しているということとございます。

一方で、加盟店に対しましては、加盟店契約を結びまして、こちらも二

つのサービス、一つ目が店舗情報の掲載サービス、それからもう一つがネット予約サービスというものを提供しているということでございます。

それで、今御紹介した店舗情報の掲載サービスと検索サービスの下に⑤検索結果の表示順位、⑦店舗の評価（評点）というものがございまして、これらはアルゴリズムなどを使って決定されておまして、ただ、その決定過程が不透明であることから、その透明性の向上を求めているということでございます。

また、ネット予約サービスの下に⑩予約管理システムの利用制限というものがございますが、こちらに関しましては、ネット予約市場の成長のボトルネックとなっているものでございまして、その解消を求めているということでございます。これらを含めまして、11のポイントについて考え方を整理しております。

1枚おめくりいただきまして、3ページ目を御覧いただければと思います。

飲食店ポータルサイトの取引上の地位ということでございますが、赤字で約63%という数字がございます。約63%の飲食店がサイトを利用していると回答しております。また、約57%がその影響力は大きくて、約30%が取引先の変更が不可能、又は困難と回答しております。また、その下に54%という数字がございますが、消費者の約54%は飲食店を利用する際にサイトを利用すると回答しております。

その下に独禁法上の考え方という欄がございますが、アンケート及びヒアリングの結果を踏まえますと、個々の取引内容、これを踏まえる必要はございますが、優越的地位にある飲食店ポータルサイトが存在する可能性が高いというふうに評価しているところでございます。

1枚おめくりいただきまして、4ページ目の方を御覧いただければと思います。

まず①一方的な契約内容の変更についてということですが、サイトと加盟店は加盟店契約を結びます。それを変更することがあるわけでございますが、約11%の加盟店が一方的に変更され、そのうち約69%が不利益を受けたと回答しております。

その下に、独禁法の考え方及び望ましい対応というところがござい
ますが、下の方に矢印がござい。その矢印のところなんです、変更
に当たり、根拠を示す十分な期間を設けた上で、飲食店からの意見の
聞き取りとその考慮が望ましいとしているところござい。

その下、②クーポン等に係る同等性条項、MFN条項につきましては、
右側に約15%という数字がござい。約15%の加盟店が同等以上の
条件を求められたという回答がござい。

その下、独禁法の考え方につきましては、同等性条項が価格維持効果
や市場閉鎖効果を生じる場合には、拘束条件付取引のおそれがある
という形で整理をしております。

続きまして、2枚めくっていただいて6ページ目を御覧いただけ
ますでしょうか。

⑤検索結果の表示順位についてということでござい。

こちらにつきましては、消費者が店舗情報を検索いたしますと、
飲食店ポータルサイトが検索結果を表示いたします。飲食店から
いたしますと、その上位に表示されれば消費者の目に留まること
が多くなりまして集客効果も大きいとなりますので、表示順位
というのは上にある方がいい。この表示順位につきましては、
一般的に契約プランに応じて決まりまして、より高額な手
数料に加入している飲食店が、この中でより上位に表示され
ることとなっております。

その上で、同じプランの中でどこを上に表示するかという
問題が残りますけれども、こちらに関しましては、アルゴリズム
によって表示順位を決定しているということでござい。

その中に92%という数字が赤字でござい。飲食店の約92%が
表示順位を上昇させたいと回答しておりますが、一方で、その
決定過程が不透明なことから、約32%が不満や疑問を感じて
いると回答しております。その隣、89%という数字がござい。一
方で消費者の約89%がこの表示順位がどのように決定されて
いるかという方法を知らないということで回答がござい。

また、2枚めくっていただきまして8ページ目を御覧いただ
ければと思

います。

⑦店舗の評価（評点）についてということでございます。

飲食店ポータルサイトの中には、消費者から投稿された評価を参考といたしまして、アルゴリズムで店舗の評価（評点）を算出しているところがございます。この算出方法なんですけど、単純平均というところもあれば独自のアルゴリズムを用いて算出しているところもございます。ただし、飲食店とポータルサイトにヒアリングをいたしますと、手数料の有無や大きさがこの評価（評点）に影響を与えることはないということでございました。

その下に94%という数字がございますが、飲食店の約94%が評価（評点）を上昇させたいと回答していますが、こちらもその決定過程が不透明なことから、約32%が不満や疑問を感じていると回答しております。

また、消費者の状況ということですが、約83%の消費者の方が参考としていただいているんですけど、この決定方法につきましては、約91%の方が知らないという回答がございました。

ちょっとその横、約32%の数字の右隣に飲食店ポータルサイトの主な意見というのがございますけれども、こちらに関して、飲食店ポータルサイトに聞きますと、不正操作のリスクから算出方法を全て公開することは難しいという意見がございました。

その下に独禁法上の考え方、望ましい姿という記載がございますが、まず独禁法との関係につきましては、表示順位や評価（評点）を落とすことが直ちに独禁法違反となるものではないと。ただし、場合によっては独禁法違反のおそれもあるということで、具体的な事例につきましては、ここに赤字の部分を含めて記載させていただいております。

こうしたことを踏まえまして、矢印を下に二つ書かせていただいておりますけれども、一つ目の矢印の部分、こちらは透明性の向上の観点から表示順位や評価（評点）を決定する重要な要素などにつきましては、飲食店及び消費者に対して可能な限り明らかにすることを求めているということでございます。

2枚めくっていただきまして、10ページ目を御覧いただければと思いま

す。

こちらは、インターネット予約の管理に関する取引関係となっております。

飲食店がネット予約を行うためには、まず飲食店が飲食店ポータルサイトにネットで予約が可能な座席、いわゆる予約在庫というものを登録する必要があります。

左側のところに図がございますが、予約管理システムがない場合の図を書いてございますけれども、例えばA社に対して10席を登録するということとなります。ただ、集客のためにA社だけじゃなくてB社、C社も使いたいという飲食店、これは結構多くて、その場合にはB社にも10席、C社にも10席という形で登録をします。ただ、もしA社に5席の予約が入った場合にどうするかということなんですけど、この場合は、各ポータルサイトのシステムは独立なので、手作業でB社とC社の席を5席ずつ減らしていかないといけないということになるんですけども、これを自動的に、もともとは手作業で行わないといけないんですけど、これらをまとめて自動で行ってくれるのが予約管理システムというものとなります。

2ページおめくりいただきまして、12ページ目を御覧いただければと思います。

予約管理システムの利用制限ということなんですけど、今申し上げた予約管理システムにつきまして、飲食店の状況ということなんですけど、60%という数字がございます。約60%の加盟店が予約管理システムを利用している、又は利用したことがあると回答しておりますが、そのうちの約13%が飲食店ポータルサイトから利用を控えるように求められたことがありまして、そのうち約29%が実際に利用を控えた経験があるということでございます。

その横に消費者の状況を書かせていただいておりますが、消費者の約66%が飲食店ポータルサイトごとに予約在庫が異なることを知らず、約51%の方々が、もしそのサイトでネット予約ができなければ、その店の利用を諦めるという回答になっております。これはつまり、消費者にとっては行きたい店に行けないと、飲食店にとっては機会損失となっているとい

う状況でございます。

消費者、飲食店は、そうした観点から予約管理システムの連携を望んでいる方が多いと。ただ、この右側のところに飲食店ポータルサイトの主な意見というのをここでも掲載させていただいておりますが、ただ、これに関して、飲食店ポータルサイトからは二つの意見がございます。

一つは、システムへの負荷が増加したりシステムの修正が必要となったり、負担が発生するという意見を出すところもあれば、一方でメリットの方が大きいという意見のところもございました。

独禁法の考え方、望ましい対応がその下にございますけれども、こちらに関しましては、予約管理システムをもし利用できなくなった飲食店というのは、多くの飲食店ポータルサイトとの取引を行いにくくなる可能性がございます。その意味で、矢印のところでございますけれども、予約管理システムからのアクセスにつきましては、合理的な理由がない限り技術的に遮断しないことを求めているということでございます。

その次、また1枚をめくっていただきまして、13ページ目を御覧いただければと思います。

⑪一般的な検索エンジンとの関係ということでございますが、この飲食店ポータルサイトのアクセスについては、消費者の約85%の方々が、まずは一般的な検索エンジンを使って飲食店の情報にアクセスしていることが多いと。また、消費者に関しましては、一般的な検索エンジンの検索結果の上位しか閲覧しないことが多くなっております。

こうしたことを踏まえまして、飲食店ポータルサイトからは、将来的に一般的な検索エンジンが飲食店ポータルサイトと同様のサービスを行って、それで一般的な検索エンジンの検索結果で、その自社サービスを優先表示されると困るといった意見が多かったということでございます。

その下に独禁法上の考え方を記載させていただいておりますが、一般的な検索エンジンの提供事業者が飲食店ポータルサイトと同様のサービスを提供する場合、そのシェアの大きさを背景といたしまして、自社サービスを有利に表示するなどした場合には、独禁法上の問題となるおそれがあると整理をしているところでございます。

その下、赤字で公正取引委員会の今後の取組と書かせていただいておりますが、独禁法に違反する行為に対しては、厳正・的確に対処するとともに、本提言が飲食店ポータルサイトの自主的な改善などの取組によりまして、競争環境が整備され消費者利益の向上につながるように積極的に周知を行ってまいりたいと考えているところでございます。

以上となります。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、ただいまの説明につきまして、御質問、御意見がありましたら御自由に発言していただきたいと思っております。

御質問者は、お名前を名のった上で御発言をお願いしたいと思います。

どなたかありますか。では、どうぞ。

○鹿野会員 鹿野です。

先ほど後で一言述べますというふうに申し上げておりましたので、時間もありませんのですが、一言だけ申し上げたいと思っております。

御説明ありがとうございました。今、御説明がありましたように、飲食店のポータルサイトには限らないと思っておりますけれども、検索サービス等に関しては、透明性を確保するということが非常に重要であるというふうに感じております。その他の問題も、先ほど御説明のように優越的な地位の濫用とかの問題もあるとは思いますが、特に消費者の選択という観点からいうと、この透明性の確保ということがとても重要です。もちろん、事業者向けに条件等を透明化することも大切です。そして、消費者向けの検索の順番が、ビジネスモデルとしていろいろあり得るということはあるのですが、そのことが外から分かるような形でないと、消費者の選択がゆがめられるというおそれがあり、そのことは、裏返せば事業者間の公正な競争が阻害されるおそれがあるということにもなるのではないかと考えております。ここにもそのように書いてありますので、そのことに賛成でございます。

さらに、一つお聞きしたいのですが、報告書ではいろいろと表現ぶりが書き分けられていて、これこれとなるおそれがあるというところと、これが望ましいというところがございます。多分いろいろと工夫して書き分け

られているのだろうというふうに思うのですが、今の透明性の点に関しては、今後の公取委の取組としては、どのような形になるのでしょうか。

独禁法違反行為に対しては厳正・的確に対処するとされており、それは、独禁法違反になるおそれがあるとしてあるところが一番関係するところなのだろうと思いますが、透明性に関しては、何らかのそういう厳しい強制的な方法か、そうではないとしても、何らかの対応をなされる予定なのか、その点を伺いたいと思います。よろしく申し上げます。

○福田取引調査室長 ありがとうございます。

正に透明性の向上は重要なポイントだと思います。今後の対応にところで、ちょっと概要では書いていないんですけども、同様の問題を有するような部分については、これも参考にさせていただきたいということで、透明性の確保が非常に重要だということを書かせていただきました。

正に表示順位のところとか、あるいは店舗の評価（評点）のところの透明性の向上というのがよく世の中で指摘されているところでございまして、やはりこれは運営事業者において、しっかりと実質的な改善が図られることが、まず一つ目にあるかと思えます。

主な事業者への周知活動を今実際にやらせていただいているところでもございまして、この評価（評点）に関しまして、ある事業者におきましては、ホームページにおける説明内容を以前よりも詳しくするなどの改善が早速行われたところでもございますし、また、今後も必要に応じて改善を行うということでございますので、我々としては、更にそれで加盟店や消費者の皆様を理解をしっかりと図っていくことが重要だと考えておりますので、その状況を引き続き注視していきたいと。また、同様に消費者の皆様にもどういったことで決まっているのかということを知っていくことは重要だと思っておりますので、今後そういったことにまた努めてまいりたいと。

この考え方の部分、おそれの部分は、正に独禁法の問題という意味では、一般的な考えとして、どういう場合に問題が起き得るのかということをおそれで表現させていただきまして、そうしたことも踏まえながら、独禁法の違反行為の未然防止に努める点とか、あるいは競争政策上、消費者の選択が容易に行えるようにといったことも含めまして、望ましい姿というの

を書かせていただいています、ここでは具体的に主な要素を、評価（評点）のところでは主な要素をしっかりと可能な限り明らかにしてくれということ、未だ防止の点からも事業者をお願いしているという状況でございます。

○鹿野会員 ありがとうございます。

○伊藤会長 ほかにどなたか御発言はありますか。
どうぞ。

○細田会員 細田でございます。

この飲食店のポータルサイトというのは非常に便利でして、私自身も頻りに利用しており、新しい店を見つけたいというときなどには非常に便利だと感じております。

一方、私自身の会社のことで考えると、掲載する側の立場ですから、検索結果の何番目に出てくるかというのは非常に大きな問題になります。逆に、消費者の立場でいうと、せいぜいめくっても1ページか2ページで、3ページ目まで行くことを踏まえても検索結果の掲載順位はかなり大きな問題になります。

今年の5月に特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律が成立しましたので、これと同じように、法的に制限や規制をかけることが必要かと思えます。同じポータルサイトの中で競争している各お店にとっては、公平に評価されて検索結果の上位にいるということがはっきり見えてくれば、納得されるのではないかと思いますので、透明性・公平性を高めていくためのルールづくりが必要と考えます。

いずれにしても、飲食店は小規模なところが多いものですから、是非そういう人たちにとって不利にならないようなルールづくりを今後していただきたいと思います。

以上でございます。

○福田取引調査室長 正に仰せのとおり状況にあらうかと思えます。

加盟店の皆様は、やっぱり表示順位に関しては非常に関心が高く、消費者の皆様に対しては、どういう順番かというのはサイトの料金というのが大きな要素なんですよということを説明するんですけども、一方で、

加盟店の皆様に同じ料金の中で、どの順位に表示されるのかということが結構ポイントになってきますので、その辺も見ていかないといけないですし、また、高い料金と安い料金が入り交じっていますので、そこを飲食店の皆様がどう選択されるのかと。そこに関して不公平があってはならないということもございますので、公平性の担保も含めまして、しっかりと取り組んでいきたいと考えております。

○伊藤会長 リモートの出席されている方で、どなたか御発言はありますか。

よろしいですか。

では、こちら。どうぞ。

○野原会員 時間もないので1点だけなんですけれども、全体としての議論、論理に賛成で、この形で公正な競争秩序の構築をしていっていただきたいと思えます。ですが、検索エンジンやマップの提供事業者が、既にもうありますけれども、自社提供の近くのランチレストランランキングを一番上に表示することは公正な競争秩序に悪影響を及ぼすというコメントがあります。そのコメント自体に異論はないんですけれども、かといって店舗評価のアルゴリズムが不明瞭な形でランキング情報を提要している事業者と、グーグルのように異なるビジネススキームのため、店舗評価アルゴリズムはより明瞭というか公正な形で情報を提供している事業者と、どちらの情報がユーザーにとって望ましい情報なのか。この部分だけで全てを決めてしまうことのないように、その個々のサービス自体の情報の質も一緒に併せて検討していただきたいなと思えます。

以上、コメントです。

○福田取引調査室長 正に、今日は飲食店ポータルサイトの主な意見だけしか紹介できませんでしたが、飲食店からの主な意見、ユーザーサイドでは、これはやっぱり飲食店ポータルサイトとしての対抗としての魅力があるとか、あと消費者からは非常に使いやすいといった意見もございました。その辺も併せて考えていかなければいけない課題だと思えます。

そうした中で、ここで問題視しているところは、自社サービスを有利に表示するなどの後に、競合する飲食店ポータルサイトが市場から排除されるなど公正な競争秩序に悪影響を及ぼす場合とか、競争を実質的に制限す

るような場合ということも書かせていただいておりますので、そういった市場全体での中身をよく見ながら、またそういったことを考えていきたいと思っております。

○伊藤会長 よろしいでしょうか。

それでは、時間が大分迫っておりますので、本日の討議はこれで終了させていただきたいと思っております。

最後に、杉本委員長、これが多分最後だと思っておりますので御発言をお願いしたいと思います。

○杉本委員長 本日は、足元もお悪い中、またコロナの環境の下で集まって、活発な議論を頂きまして大変ありがとうございました。大変有益な議論を頂きましたので、それをまた参考にしながら、これから公取行政を進めていきたいと思っております。

今、伊藤座長の方からもお話がありましたように、独占禁止法で70歳になりますと職を退くという規定がございますので、私はこの9月の中旬でその年齢に達しますので、この職務を退くことになっております。

思い返しますと、7年半前に就任いたしましたから、公正取引委員会委員長として非常におもしろい仕事をさせていただいたと思っておりますのでございます。

就任以来、私は新時代の競争政策ということを標榜いたしましたので、経済環境が急激に変化している、特にデジタル化の本流が激しく流れる中で、どういうふうに競争環境を整備していくかが公正取引委員会に課された重要な任務であると考えまして、対応させていただいたところでございます。

日本経済も成熟化の段階に入りまして、これから更に経済を発展させていくためには、イノベーションというのは不可欠な状況になっております。そうしたイノベーションを促進するためには、やはり競争環境がきちっと整備されていないと、そういうことにはなりません。

特に、このデジタル化の中で、デジタル経済の競争環境をいかに整備していくか、環境を確保していくかが今の日本経済にとって非常に重要な観点でございますので、そういう観点から公正取引委員会の任務

を果たしていく必要があると考えてきたところでございます。

また、このコロナの状況下になりまして、ますますデジタル・トランスフォーメーションということが経済にとっても必要になってきておると思います。デジタル経済化、更にコロナ状況下で経済自体をデジタル・トランスフォーメーションを達成していかなければいけないと思いますので、デジタル・トランスフォーメーションを達成するための環境整備というものが、これから重要になるんだと思っております。

特に情報というものが経済の基盤になっていくといたしますか、インフラになっていく中で、そうしたものの競争基盤、言わば企業のレベルプレイングフィールドということを確認することが、イノベーションをやっていき、デジタルフォーメーションを推進していくことになると思いますので、そういう方向でこれからの公正取引委員会も任務を果たしていくことが必要だと思っております。

そういうことでございますので、7年半にわたりまして公正取引委員会の委員長を務めさせていただきました。私は霞が関でずっと生きてきた人間でございますが、こんなに長い間一つのポストにとどまることは非常にまれなことございまして、そういう意味でも非常におもしろい仕事をさせていただいたと思っております。

皆様方からいろんな意見も頂きまして、非常に有益な議論をしていただいたことに、独禁懇のメンバーの方から頂きましたことに感謝申し上げます。恐らくこれが9月までの最後の会合になるので、一言お礼を申し上げたいと思ったところでございます。

どうもありがとうございました。

○伊藤会長 どうもありがとうございました。

それでは、今回はこれにて閉会とさせていただきます。

本日は長時間にわたり御議論いただきまして、誠にありがとうございました。