

参議院常任委員会調査室・特別調査室

論題	デジタル広告におけるルールの整備 －競争政策の観点から－
著者 / 所属	薄井 繭実 / 経済産業委員会調査室
雑誌名 / ISSN	立法と調査 / 0915-1338
編集・発行	参議院事務局企画調整室
通号	435号
刊行日	2021-6-1
頁	48-63
URL	https://www.sangiin.go.jp/japanese/annai/chousa/ripou_chousa/backnumber/20210601.html

※ 本文中の意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。

※ 本稿を転載する場合には、事前に参議院事務局企画調整室までご連絡ください (TEL 03-3581-3111 (内線 75020) / 03-5521-7686 (直通))。

デジタル広告におけるルールの整備

— 競争政策の観点から —

薄井 繭実

(経済産業委員会調査室)

《要旨》

消費者との強い接点から得られた情報を利用して新たな価値を提供するデジタル・プラットフォームビジネスは、規模の経済¹やネットワーク効果²等の特徴を有しており、一部の大規模事業者の独占、寡占を生み出しやすい状況となっている。またそのような状況の中でデジタル・プラットフォームは今や企業活動及び国民生活のインフラとしての機能を担うに至っており、様々な課題も指摘されるようになった。デジタル広告においても一部の圧倒的なシェアを有する事業者が存在し、データの囲い込みや自社優遇、取引価格の不透明性等に関して取引先事業者から懸念の声が挙がっている。また消費者からは情報が恣意的に選別されて提示されることによる不快感や、個人の判断がコントロールされているように感じることへの懸念等も示されている。諸外国においては事後規制の厳格化や競争促進的な事前規制の整備に向けた動きが見られるが、我が国においてもデジタル産業の発展との両立を図りつつ実効的なルール整備を図っていくことが求められる。

1. デジタル広告普及の経緯と主な種類

我が国において、デジタル技術が企業のマーケティング活動に利用されるようになったのは、1996年にYahoo! JAPANが開設され、インターネット広告が本格的にスタートしたことが一つのきっかけとされている³。

¹ デジタル・プラットフォームは、提供基盤の構築には膨大な固定費がかかる一方、情報通信技術やデータを用いた取引の場であるため、サービスの提供に係る限界費用が低く、これにより効率的にネットワークの規模を拡大し、より低コストでより良いサービスを提供することができるとされている。

² デジタル・プラットフォームを利用する消費者が多いほど、多くのサービス事業者が多様なサービスを提供するようになり、また多様なサービスが提供されれば、より多くの消費者が利用するようになる。このような相乗効果をネットワーク効果という。

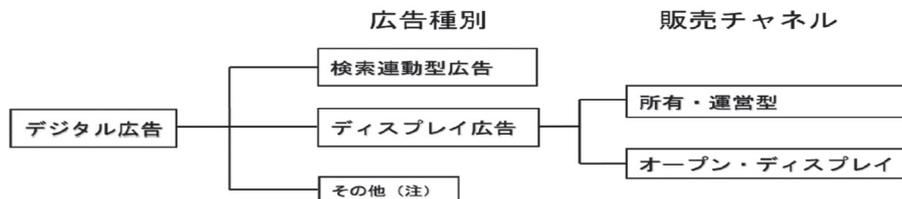
³ 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会『必携インターネット広告プロが押さえておきたい新常識』(株

デジタル技術を用いた広告の普及により、企業は、消費者個人に合わせた広告配信を行ったり、ハイパーリンク⁴を活用して自社のサイトへ直接消費者を誘導したりすることが可能となった。また、デジタル広告は広告の配信数やクリック数を始め、実際の購買商品等のデータなどについてもリアルタイムで取得、分析することができるため、容易かつ効率的に広告の効果測定を行うことが可能となり、企業のマーケティング戦略を向上させている。

(1) デジタル広告の種類

デジタル広告は、その広告種別の違いから検索連動型広告とディスプレイ広告に大別される(図表1)。検索連動型広告とは、Google 検索やYahoo! 検索などの検索サイトでキーワードを入力して検索を行った際に検索結果と共に画面上に表示される広告であり、ディスプレイ広告とは、ユーザーがYouTube、Yahoo! Japan、Facebook、Instagram、LINE、TwitterなどのSNSやニュースサイト、ブログなどのウェブサイトを開覧した際にウェブサイトやアプリのコンテンツの周囲等に表示される広告をいう。また、ディスプレイ広告の取引は、販売チャンネルの違いから更に所有・運営型とオープン・ディスプレイに大別される。所有・運営型では、SNS等を所有・運営するデジタル・プラットフォーム事業者が、広告主及び広告代理店(以下「広告主等」という。)から依頼を受け、直接自社の媒体に広告を掲載する。一方、オープン・ディスプレイでは、広告主等と媒体社⁵の間にアドテクノロジーを用いたサービスを提供する様々な広告仲介事業者(デジタル・プラットフォーム事業者がこの役割を担う場合もある。詳細は1(2)参照)が介在し、媒体に広告が掲載されることが一般的となっている。なお、2020年のデジタル広告費は約2.2兆円となり、2019年以降、テレビ広告費を抜いて日本の広告費全体の3割超を占めるに至っている。2020年は世界的な新型コロナウイルス感染症拡大の影響で広告販促キャンペーン等が延期・中止となり、我が国の総広告費が9年ぶりのマイナス成長(前年比88.8%で6兆1,594億円)となる中、デジタル広告費は同年においてもプラス成長(前年比105.9%)を遂げている⁶。

図表1 デジタル広告の種類



(注) その他には成果報酬型広告及びその他のインターネット広告が含まれる。

(出所) 公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」(令3.2)11頁<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/feb/digital/210217_hontai_rev.pdf>(以下、URLの最終アクセス日付けはいずれも令3.5.13。)

株式会社インプレス、2019年)78頁

⁴ Webサイトのテキストや広告、画像や動画に埋め込まれた、他のファイルやWebサイトへの参照情報のことであり、クリックすることにより参照情報に指定された場所に飛ぶことができる(前掲脚注3 81頁)。

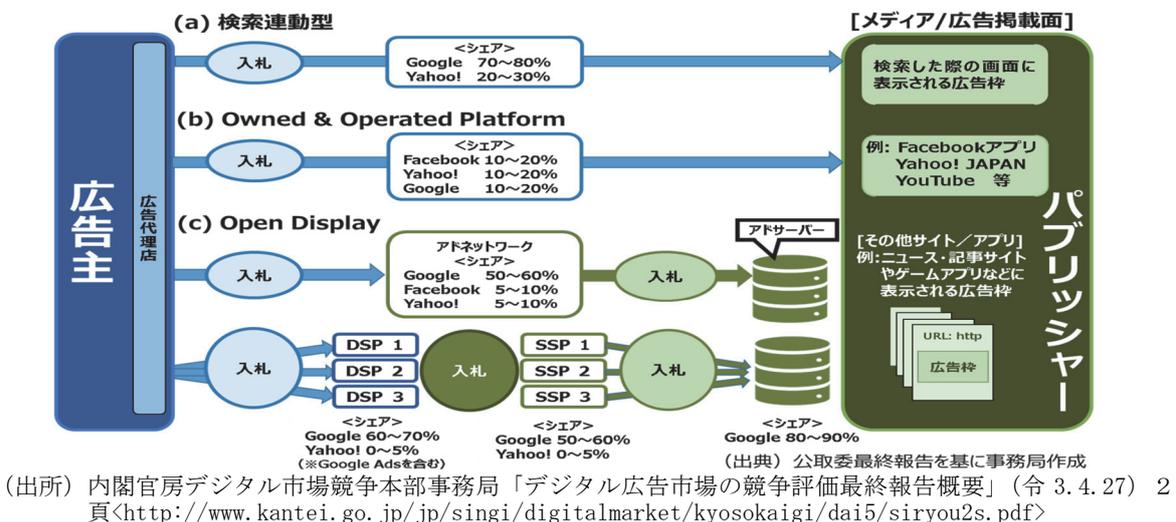
⁵ 媒体社とは、広告の掲載を行う事業者をいう。

⁶ デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価最終報告」(令3.4.27)3、5頁<<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai5/siryous.pdf>>

(2) デジタル広告の構造の複雑化とデジタル・プラットフォーム事業者の台頭

前述のとおり、現在、オープン・ディスプレイ広告には多くの広告仲介事業者が関与しており、各プレイヤーが他のプレイヤーの機能も取り込むようになるなど広告市場は複雑な構造となってきた⁷。その経緯をたどると、まず、媒体社が手動により広告素材を管理するという非効率な状況を改善し、効率的に広告素材を管理できるようにするため、アドサーバーと呼ばれる広告配信に特化したサーバーが利用されるようになった。アドサーバーの利用により広告枠の管理や配信結果の追跡等を行いやすくなったことは媒体社、広告主双方にメリットをもたらしたが、媒体社の広告枠をより効率的に収益に結びつけるようにするため、複数の媒体社の広告枠を束ねて販売するアドネットワークという事業が登場した。しかし、アドネットワーク誕生後も広告主にとって広告の配信目的にそぐわない媒体への配信が排除しきれず、また、媒体社にとっても広告枠が安く買われ収益が低迷するという問題が存在したことから、複数の媒体社やアドネットワークの広告在庫を束ねて取引するアドエクスチェンジという広告在庫市場が創設された。さらに、デジタル広告市場の広告主側の立場に立って最適な配信先を判断する「DSP (デマンドサイドプラットフォーム)」や、逆に媒体社側の立場に立って在庫を市場に供出する「SSP (サプライサイドプラットフォーム)」が登場した。このような機能分化により市場が複雑化する一方、デジタル・プラットフォーム事業者は、企業買収等による垂直統合を進め、SSPとDSPの双方を兼ねる事業者も出現しており、広告主や媒体社からみると、一部のデジタル・プラットフォーム事業者を利用せざるを得ない状況が生まれてきている⁸ (図表2)。

図表2 デジタル広告市場構造



⁷ 広告市場に関わる様々な事業者が、それぞれの立場と発想で必要かつ有用な機能を追加してきた結果として国内ではカオスマップと称される業界構造が出来上がったとされている(前掲脚注3 167~168頁)。

⁸ 公正取引委員会によるアンケート調査では、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(DSPやSSP等)について、何らかの理由で「利用せざるを得ない」と回答した割合が8割を超えるとされており、その理由としてより多くの消費者にリーチするためには当該サービスを利用することが有効であること等が挙げられている(公正取引委員会「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」(令2.4)別紙1 64頁<<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/apr/digital/200428besshi1.pdf>>)。

2. デジタル広告において指摘される課題

(1) 透明性に係る課題

ア 質に関するもの

デジタル広告の質に関して挙げられる課題の主なものが、アドフラウド、ブランドセーフティ、ビューアビリティの3つである。アドフラウドとは、自動化プログラム (bot⁹) などによって無効な配信回数やクリックを発生させ、広告主から不当に広告収入を得る悪質な行為であり、クリック数の水増しという詐欺的な行為を含むという意味で取引の対象物に瑕疵がある問題である。また、ブランドセーフティとは、ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから安全性を確保する取組であるが、広告枠への配信がリアルタイムで処理されている現状では、実態として広告主がどの掲載面に自らの広告が配信されているのかを把握することが事実上困難となっている。そして、ビューアビリティとは、消費者のデバイスに配信された広告が視認可能な状態であることであり、広告主にとっては広告が配信されても消費者に見られなければ広告の意味をなさないため、視認可能性のない配信回数は、広告料金の算定基礎から控除されるべきものとされている。

これらの課題に対しては、業界による自主的な取組も行われている¹⁰が、デジタル・プラットフォーム事業者との関係では、広告主等から、返金の根拠となるアドフラウドに関する情報開示が不十分である¹¹、ブランドセーフティについても開示される情報が十分でなくブランド価値を毀損するような媒体に広告が表示されるリスクから安全性を確保する取組に支障が生じる¹²、ビューアビリティのレベルについて第三者による検証・測定がなされるべき¹³との声を示されており、広告費の請求の根拠となる到達指標について第三者による評価を求める声がある。

イ 価格や取引内容に関するもの

媒体社がデジタル広告から収益を上げる方法としては、第一に媒体社が自社のウェブサイトやデジタル広告を掲載して広告収益を得る方法があり、広告収入を増やすためには、広告を配信する自社ウェブサイトへのアクセス数を増加させる必要がある。ユーザーの自社サイトへの主な流入経路としては、①ブックマーク等から直接アクセスする、②検索サイトの検索結果やウェブサイト上のニュースコンテンツのリンクが集約・表示されるサービス (Google ニュース等) を通じてアクセスする、③SNSに開設された自社

⁹ bot とは、あらゆる自動化プログラムを指すが、本稿においては主にインプレッションと呼ばれる広告の表示回数やクリックを発生させる自動化プログラムのことをいう。

¹⁰ 業界の健全化を図るため、日本インタラクティブ広告協会 (J I A A) において、デジタル広告の質に関するガイドラインやステートメントが出されているほか、日本アドバイザーズ協会 (J A A) は2019年11月に8項目からなる「デジタル広告の課題に対するアドバイザー宣言」を発表している。また、2021年4月には、J A A、日本広告業界協会 (J A A A)、J I A Aの広告関係3団体がデジタル広告の品質認証のための第三者機関として一般社団法人デジタル広告品質認証機構 (J I C D A Q) を設立するなどの動きが見られる。

¹¹ 公正取引委員会「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」(令2.4) 60頁<<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/apr/digital/200428betten.pdf>>

¹² 前掲脚注11 68頁

¹³ 前掲脚注11 66頁

アカウントの投稿等からアクセスする、④ニュース配信を行っているポータルサイトやニュースアプリ等（Yahoo!ニュース、LINE NEWS、スマートニュース等）において関連記事等としてコンテンツのリンクが表示され、当該リンクからアクセスする方法が考えられる（図表3）。

各流入経路のうち、我が国においては、②及び④の経路が占める割合が相対的に高い傾向にあり、このうち、②の中で既存メディアにとって最も重要と認識されている経路がGoogleが提供する検索サービスからの流入であるとされている¹⁴。

図表3 媒体社のウェブサイト上のデジタル広告による収益イメージ



（出所）公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（令3.2）124頁

デジタル広告では、広告主と媒体社の間に様々な広告仲介事業者が介在するため取引実態が見えにくく、媒体社にとっては、自分のコンテンツに表示された広告や、その広告主が支払った広告費を知ることができず、自社ウェブサイトの広告枠に対して適正な収益が得られているのかといった不信感があるとされる¹⁵。さらに、デジタル広告では一般に広告枠の価値がクリック数等によって評価されることから、そのような基準では、コストをかけて正確性を担保したコンテンツと、コストをかけずに作成され正確性に疑問のあるコンテンツとの間で収益面での差別化が図られず、コンテンツの価値が広告枠の価格に反映されにくい構造となっているとの指摘もある¹⁶。

なお、コンテンツへの対価の支払という点について、一部の外国では、特定のデジタル・プラットフォーム事業者に対し、ニュースメディア事業者へのコンテンツ使用料の支払や交渉を義務付ける動きが広がっている¹⁷。国内においても、法的拘束力を持たせる

¹⁴ 公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（令3.2）123頁

¹⁵ 前掲脚注14 124頁

¹⁶ 同上

¹⁷ ドイツ、スペイン、フランス、オーストラリア、米国において、デジタル・プラットフォーム事業者へのニュースコンテンツの対価の支払、団体交渉等を求める動きが見られる。フランスにおける動きは、欧州が2019年

動きは注目に値するといった声もあるが、公正取引委員会は、諸外国とは著作権法上の扱いのほか、デジタル・プラットフォーム事業者とニュースメディアの関係性について異なる点もあることに留意する必要があると言及している¹⁸。

(2) データの囲い込みへの懸念

一部のデジタル・プラットフォーム事業者は、自らが運営する検索サイトや動画配信サービスで得られるデータ、スマートフォンから得られる位置情報データ、広告仲介事業者として広告主や媒体社から得られるデータ等を活用して、ターゲティングの精度を高めて優位性を保っており、競合事業者が競争することが困難な状況となっている。豊富なデータの取得は企業努力の結果と評価できる一方で、プライバシー保護の観点からデータの第三者提供に係る制約が大きくなる中で、他社からのデータに依存せずに自らの圧倒的な顧客接点等から豊富なデータを取得できるデジタル・プラットフォーム事業者は他の事業者に比べデータ取得の優位性が更に顕著となっており、その影響力は他の市場においても影響を及ぼしかねない状況となっているとの指摘¹⁹もある。

また、広告が出稿された後、到達指標として広告配信回数等がデジタル・プラットフォーム事業者から広告主等に提供されているが、広告主等からは自ら出稿した広告に関するオーディエンス・データ（ウェブサイト上の消費者の行動データ）の開示が不十分であり、広告の予算最適化に活用することができないとの声²⁰や、媒体社等からは競合他社との間でのAPIによるアクセスが不当にシャットダウンされることにより、データがデジタル・プラットフォーム事業者に囲い込まれるとの声²¹がある。

(3) 利益相反・自社優遇への懸念

デジタル・プラットフォーム事業者の買収等により、複数の階層に係るサービスが一部の事業者に垂直統合されてきている。このような中、広告主の利益を追求すべきDSPと媒体社の利益を追求すべきSSPの両方のサービスを提供するデジタル・プラットフォーム事業者は、どちらか一方の利益のために他方の利益を犠牲にする利益相反となる可能性があることに対する懸念²²や、また、媒体社の多くが利用するアドサーバー（広告配信に特化したサーバー）において広告配信等が行われる中で、アドサーバーを提供しているデジタル・プラットフォーム事業者は、広告枠の入札のルール設計や運用において、自社を優

4月にニュース使用料の支払を義務付ける新著作権指令を採択したことによるものである（前掲脚注14 132頁、『日本経済新聞』（令3.3.14）、『読売新聞』（令3.3.16）、EUMAG「EUの新しい著作権指令について教えてください」（2019.8.29）〈<https://eumag.jp/questions/f0819/>〉）。

¹⁸ 前掲脚注14 132頁

¹⁹ デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価中間報告」（令2.6.16）41頁〈<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai4/siryous.pdf>〉

²⁰ 前掲脚注8 40頁

²¹ 前掲脚注11 70頁、72頁、74頁。なお、API（Application Programming Interface）とはプログラムの機能をその他のプログラムでも利用できるようにするための接続仕様のことである。また、デジタル・プラットフォーム事業者によるデータ提供の制限をウォールド・ガーデンという。

²² 前掲脚注8 60頁、116頁、180頁

遇する懸念等²³が示されている。

(4) 手続の公正性等

広告配信に係るサービスと自社媒体の両方を有するデジタル・プラットフォーム事業者が、自社媒体における広告枠の販売を自らが提供するサービスを経由したものに限定することについての懸念が指摘されている。これについて、具体的には、2016年以降、Googleが他の事業者も仲介できていたYouTubeの広告枠の取引を自らのサービス経由に限定し、第三者DSPによる広告枠の買い付けを遮断しており、Google以外の事業者からの不満の声が挙がっている²⁴。また、デジタル・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等について、広告主等からは、管理画面の変更が予告なしに行われることがまれにある²⁵、また、契約内容を先方の裁量で任意に変更したり、一方的かつ事前の通知なく契約を解除することが可能となっているとの指摘がある²⁶。そのほか、媒体社にとって、検索サイトから自社サイトへの流入への依存が大きい現状において、検索エンジンのアルゴリズム²⁷の変更は媒体社の事業経営に大きな影響を与え得るとされる。このような中、アルゴリズムの変更について事前に十分な説明がなく、また相談する窓口も設けられていないといった声がある²⁸。

(5) 消費者との関係

現状においては、デジタル広告に対する消費者の受け止めはネガティブなものが多く、消費者庁のアンケート調査では、ターゲティング広告について、消費者の約7割が煩わしいと感じていることが明らかとなった²⁹。その背景には、消費者が検索サイトの利用規約の存在や、その同意について十分に認識していないこと、また、情報を収集されることは認識しているものの、行動履歴データの収集や活用、さらに第三者に共有されることまでの認識がないことがあるとされる³⁰。一方、同調査では、ターゲティング広告のためのデータの取得や利用について消費者が完全に理解することに限界がある中、事後的にオプトアウト³¹する機会が、分かりやすい形で提供されていることにより消費者の懸念が緩和されていることも示されている³²。

²³ 前掲脚注8 60頁、116頁、180頁

²⁴ 前掲脚注6 136～137頁

²⁵ 前掲脚注14 60頁

²⁶ 前掲脚注14 52頁、55頁

²⁷ プログラミングにおいては、一般的に、効率の良いプログラムを作成するために不可欠な手順や計算方法のことをいう。

²⁸ 前掲脚注6 170～171頁

²⁹ 第12回デジタル市場競争会議ワーキンググループ配布資料3 消費者庁提出資料「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査（ターゲティング広告分野）」（令2.4.28）3頁<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi_wg/dai12/siryous3.pdf>

³⁰ 公正取引委員会「デジタル広告の取引実態に関する中間報告書」（令2.4）別紙2 28頁、38頁、97頁<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2020/apr/digital/200428besshi2_rev.pdf>、前掲脚注29 11頁

³¹ 自らのユーザーデータの利用についてユーザーが拒否する意思を示す行為。一方、自らのユーザーデータの利用についてユーザーが事前に同意する行為をオプトインという（前掲脚注14 152頁）。

³² 前掲脚注29 2頁

(6) 検索エンジンのデフォルト設定

自社のOS (Operating System)³³を利用するデバイスやブラウザ³⁴上でのデフォルト検索エンジン (初期設定されている検索エンジン) が自社の検索エンジンとなっているデジタル・プラットフォーム事業者については、検索サービスを通じて得られた豊富なデータを利用して、デジタル広告市場における強い優位性を獲得していると考えられている。検索サービスの分野では、モバイル端末の検索デフォルトに消費者の現状維持バイアスが存在している可能性が高く、そのような中でGoogleは、莫大な広告収入を原資とした経済的誘因効果などによって、一定のOME (パソコンやモバイル端末の製造販売業者) 等との間で契約³⁵を締結しており、事実上の検索アクセスポイントの多くについて、Google検索にロックインされている可能性があることが指摘されている³⁶。

3. 独占禁止法上問題となり得る行為

公正取引委員会は、デジタル広告についての実態調査を通して明らかになった課題について、以下のとおり、独占禁止法上及び競争政策上の考え方 (①対事業者、②対消費者、③対媒体社) を示している。

①事業者との関係では、Googleが検索連動型広告分野で70~80%、オープン・ディスプレイにおいても複数のサービスで過半のシェアを占めるなど、デジタル・プラットフォーム事業者の中には、いくつかの分野において、独占的・寡占的な地位にある者が存在しており、そのような状況下においてどのような行為が問題となり得るかが示された。具体的には、デジタル・プラットフォーム事業者が契約内容を一方的に設定・変更したり、理由なく契約を解除したりすることを可能とすること等により、相手方に不利益を与える場合には、独占禁止法における「優越的地位の濫用」となるおそれがあること、デジタル・プラットフォーム事業者が第三者のサービスの利用を禁止することなどにより競合事業者を市場から排除し得る場合は「取引妨害」や「私的独占」に該当するおそれがあること、競合事業者との取引制限や自社サービスの利用割合の義務付け等により取引先の事業活動を制限する場合は「排他条件付取引・拘束条件付取引」等に該当するおそれがあることが示された。

また、②消費者との関係では、検索サイトの利用規約の存在を認知していない消費者が一定程度存在している中、プライバシーポリシーの説明が曖昧であったり、オプトアウトした後もユーザーの情報を広告のために利用した場合には、消費者に対する優越的地位の濫用に当たる可能性があること、そして、③媒体社との関係では、新聞社等の伝統的なメディアにとってもデジタル広告収入の重要性が高まっている中、価格や取引内容等の透明

³³ パソコンやスマートフォン等の端末にインストールされる基本ソフトウェアのことをいう。

³⁴ ウェブサイトを閲覧するために使うソフトであり、「Internet Explorer」「Microsoft Edge」「Google Chrome」「Safari」「Firefox」「Opera」等がある。

³⁵ Googleは、自社サービスのプロモーションを行うことや競合する他の検索サービスをプリインストールしないことと引換えに、収入の一定割合を支払う契約を締結している場合があるとされる (前掲脚注6 91~92頁)。

³⁶ 前掲脚注6 102頁。なお、ロックインとは、デジタル・プラットフォームの利用を止めたいと考えたとしても、スイッチングコスト等を理由として止めることができない状態をいう。

性、表示順位基準の透明性等の課題が指摘されており、情報の開示や説明責任が求められることが示された（図表4）。

図表4 問題となり得る行為と独占禁止法・競争政策上の考え方

	問題となり得る行為	独占禁止法・競争政策上の考え方
対事業者	取引先に不利益を与え得る行為 (例：契約の設定・変更)	優越的地位の濫用となるおそれ → 十分な説明，時間的配慮，公平な扱いをすることが望ましい。
	競合事業者を排除し得る行為 (例：第三者サービスの利用制限)	取引妨害や私的独占となるおそれ → 接続を解除する際の理由の明確化，対応期間の確保等をすることが望ましい。
	取引先の事業活動を制限し得る行為 (例：競合事業者との取引制限)	排他条件付取引，拘束条件付取引，私的独占となるおそれ → 書面等による制限内容の明確化，契約内容変更の際の事前通知，相手方の事情の考慮，対応期間を十分に設けることが望ましい。
	公正性・透明性に欠けるおそれのある行為 (例：広告単価等の不透明性)	必要な情報が考慮されず，広告主や媒体社を巡る公正な獲得競争が歪められる可能性がある → 必要な情報の公開，十分な説明責任を果たすことが望ましい。
対消費者	利用目的を知らせずに個人情報を取得する行為 (例：プライバシーポリシーの不明確さ)	優越的地位の濫用となるおそれ → 取得する情報とその利用目的の対応を明確にすることが望ましい。
	利用目的の達成に必要な範囲を超えて個人情報を利用する行為 (例：オプトアウト後のユーザー情報利用)	優越的地位の濫用となるおそれ → 情報利用についての明確な説明をすることが望ましい。
媒体社間競争	媒体社とデジタル・プラットフォーム事業者間の取引における不透明性 (例：コンテンツの持つ価値の不透明性)	媒体社の最適な選択のため 必要な情報の公開と十分な説明，実効的な相談体制の構築が望ましい。
	媒体社のコンテンツ提供に係る不透明性 (例：配信料の算定根拠の不透明性)	取引の透明性・公正性のため 配信料やコンテンツについての取扱い，算定根拠の明確化が望ましい。
	媒体社間競争の変化による消費者への影響 (例：情報の正確性や質を担保する責任)	媒体社間競争にコンテンツの質が反映されるように 作成したメディア名の掲載，コンテンツの質を考慮した掲載順位の決定が望ましい。

(出所) 公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書(概要)」(令3.2) 22頁
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/feb/digital/210217_gaiyou2.pdf>

なお、デジタル広告と独占禁止法との関係では、デジタル・プラットフォーム事業者の行為により他のデジタル広告関連事業者が市場から不当に排除される場合などにおける競争過程への影響に関する懸念については、競争に対する弊害の発生機序が比較的分かりやすい一方、広告主や媒体社に対する不当な拘束や不利益の賦課については、特定の媒体やツールの利用に制約が生じることによってどのような場合に利用者の事業に著しい影響が生じるのかなどについて引き続き検証が必要である旨の指摘³⁷がある。また個人情報の取得・利用に関しても個人情報保護法に加えて、さらに独占禁止法のコンプライアンスチェックが必要になる場面やそのチェック方法の具体化はまだ手探りの部分が残されているとの指摘がなされている³⁸。

4. ルール整備に向けた動き

2021年4月27日、デジタル市場競争会議は「デジタル広告市場の競争評価最終報告」³⁹を公表し、デジタル広告を「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

³⁷ 角田龍哉「デジタル広告と競争法政策上の議論」『NBL』No. 1188 (2021. 2. 15) 28頁

³⁸ 前掲脚注37 28頁

³⁹ 前掲脚注6

関する法律」(令和2年法律第38号)(以下「透明化法」という。)⁴⁰の適用対象事業に追加するなど必要なルール整備を進めていく方針を明らかにした。

透明化法は、デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、取引条件等の情報の開示や自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することを内容とするものであり、第201回国会において成立し、2021年2月1日に施行された。規律対象となる事業区分・規模は政令⁴¹において定められており、現時点では、オンラインモール(前年度の国内流通総額3,000億円以上)、アプリストア(前年度の国内流通総額2,000億円以上)が対象となっており、オンラインモールでは、アマゾンジャパン合同会社、楽天グループ株式会社、ヤフー株式会社が、アプリストアでは、Apple Inc.及びiTunes株式会社及びGoogle LLCが指定されている⁴²。

今後は、デジタル広告分野においても透明化法により課題解決を図っていく方針が示されたが、具体的には、①透明性についてはアドフraud等の質に係る説明責任の徹底、第三者による測定ツールの接続条件の開示、②データの囲い込みへの懸念についてはオーディエンス・データの取得・使用条件の開示、③利益相反・自社優遇の懸念については利益相反・自社優遇のおそれがある取引を特定・類型化し、その管理方法及び管理体制に係る方針(以下「利益相反・自社優遇管理方針」という。)の策定・開示、④手続の公正性等についてはシステム・ルール変更の事前通知・理由説明、取得先の活動制約、取引拒絶に係る理由説明、⑤パーソナル・データについてはその取扱いの分かりやすい開示、⑥検索についてはランキングの決定に用いられる主要な事項等の開示や相談窓口等の体制整備などを求めることとしている(図表5)。なお、透明化法の適用のほか、競争制限的行為や公正競争阻害性のある行為については独占禁止法、パーソナル・データの取扱いについては個人情報保護法や電気通信事業法のデジタル市場に関連する利用者保護法制の適用も活用しつつ対応していくこととされている。

⁴⁰ 本稿では全体を通して、「デジタル・プラットフォーム」と表記しているが、「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」では、「デジタルプラットフォーム」と表記されているため、本稿4においては、「デジタルプラットフォーム」と表記することとする。

⁴¹ 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第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令(令和3年政令第17号)

⁴² 経済産業省ホームページ「デジタルプラットフォームを運営する事業者の方」<https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/provider.html>

図表5 デジタル広告の課題と対応の方向性

課題	対応の方向性	課題解決方法	
透明性	質に係る課題	<ul style="list-style-type: none"> リスクに対する説明責任の観点から、アドフラインド等の質に関する情報について、取得可能な情報内容・取得方法等を分かりやすく開示 全体の状況改善に向けた適切な対応を行うための手続・体制の整備 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用 (注1) 業界団体の自主的取組
	価格や取引内容の不透明さ	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間の自主的な取組を基本としつつも、コンテンツ価値の評価につながる広告の質に対する意識を高める→上記「質に係る課題」で対応 コストを可視化する民間ツール等により関係者が自主的な実態把握を行うことを前提にモニタリング・レビューでその点についても評価 	事業者間の自主的取組(注2) 透明化法の適用
	第三者計測ツール等の受入れ	<ul style="list-style-type: none"> 請求のベースとなる広告表示回数等の測定のため、第三者ツール等提供事業者が接続を求める場合のアクセスポイントや接続条件、接続が認められない場合の理由の提示 適切な対応のための手続・体制の整備 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用
データ囲い込み	データ提供の制限	<ul style="list-style-type: none"> オーディエンス・データについて、取得の可否・取得可能な情報の内容・取得方法等の開示 適切な対応のための手続・体制の整備 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用
利益相反等	利益相反、自社優遇	<ul style="list-style-type: none"> デジタル・プラットフォーム事業者が広告主や媒体社等から取得・使用するデータの内容及びその取得・使用に関する条件等の開示 利益相反・自社優遇管理方針の策定・公表 当該方針に基づく必要な措置の実施 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用
手続の公正性等	システム・ルール変更、取引先事業者の事業活動への制約・取引拒絶	<ul style="list-style-type: none"> システム変更・ルール変更等が起こる際の内容と理由の事前開示 苦情・問合せ対応のための手続・体制の整備 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用
	自社メディアへのアクセス制限	<ul style="list-style-type: none"> Googleによる他のDSP事業者へのYouTubeアクセス遮断のようなメディアの強さを梃子(てこ)としたルール変更についても上記「システム・ルール変更等」の一類型として同様に対応 	透明化法の適用
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	<p>以下の点について、令和3年秋に向けて見直す予定の総務省「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」により対応(注3)</p> <ul style="list-style-type: none"> 取得する情報の内容や取得・使用条件、オプトアウト機会、データ・ポータビリティの可否・方法についての開示 大規模事業者に対して消費者の理解や利用の程度につき、政府がモニタリングを実施 	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適用 透明化法の適用 業界団体の自主的取組
検索	検索エンジンによる主要なパラメータ等の変更	<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、変更の内容及び理由の事前の開示 苦情・問合せ対応のための手続・体制整備 政府によるモニタリング・レビューの実施 	透明化法の適用につき検討(注4)
検索	検索エンジンのデフォルト設定の問題	<ul style="list-style-type: none"> 独占禁止法上問題となる行為がみられる場合には、公正取引委員会において厳正に対処 OS等のインフラ的役割を果たす基盤の上で様々なアプリ等が利用されるというレイヤー構造を踏まえ、それが競争環境に与える影響なども検討を行っていく 	

(注) 1. 表中「透明化法の適用」と記載されているものは、大規模デジタル・プラットフォーム事業者を対象とし、透明化法を適用する方向で検討を進めることを意味する。

2. 価格や取引内容については、事業者間の自主的取組が基本とされているが、この背景には、事業者

間の契約価格を媒体社に開示することは営業上の秘密に該当する情報開示になるとの懸念が指摘されており、何らかの規律によって一律に価格や手数料等の開示を求めることは難しいとされている（前掲脚注6 73頁）。

3. 広告主にとってのブランド毀損リスクの観点からの透明化法による情報開示やモニタリングは総務省のガイドラインと整合的な形とし、モニタリングも連携して行っていくこととされている。
4. 「透明化法の適用につき検討」とは、透明化法の適用につき、デジタル・プラットフォーム事業者とウェブサイト運営事業者（オンライン検索サービスによる検索結果に自己の商品等が表示されることで自己との取引への誘引効果が生じることを期待している事業者）との関係の整理を含め、法制面での検討を行うことを意味する。なお、両者の間には交渉力に大きな違いがあるとされている（前掲脚注6 168、176頁）。

（出所）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概要」（令3.4.27）9～14頁を基に筆者作成

5. 諸外国の動向

デジタル・プラットフォームをめぐるのは、諸外国においてもルール整備の厳格化に向けた動きが加速している。

（1）横断的なルール整備

ア 欧州

欧州においては、世界に先行して2010年代前半からデジタル・プラットフォーム規制が行われてきたが、2015年には域内のデジタル市場の統一を増進する目的で、「デジタル単一市場(DSM: Digital Single Market)戦略」が発表され、それ以降DSM戦略に盛り込まれた広範な施策に従って法規制の整備が行われてきたとされる⁴³。同戦略による対応は、公正競争の確保のみならず、個人データや著作権の保護など多岐にわたるが、公正競争の分野では競争法による事後規制として、違反事案に対しては数千億円規模の巨額の制裁金が課されるなど厳格な対応が行われているほか、事前規制としては、デジタル・プラットフォーム事業者に対して取引先事業者との取引の透明性、手続の公正性等を求めるP to B規則⁴⁴が制定され、2020年7月から施行されている。さらに、同年12月には、デジタルサービス全般を対象とした新たな規制枠組みとして、「デジタル市場法案(DMA)」が発表されている。DMAは、競争法を補完する形で、大手デジタル・プラットフォーム事業者による不当な条件設定や自社優遇措置等の市場の開放性を損なう行為を規制するとともに、欧州委員会に広範な市場調査権限を与え、組織的な違反が認められた際は、場合によっては事業や資産の売却を含む措置や厳しい制裁金を課すことを可能にする内容が盛り込まれているとされる⁴⁵。

ドイツでは、競争当局の法執行権限を拡大し、自社優遇や特定データへのアクセスを禁止するなど、早い段階で介入することを可能とする法改正が行われており、改正ドイ

⁴³ 神野新「欧米のデジタルプラットフォーム規制の現状（前編）欧州（ヨーロッパ）」『InfoCom T&S World Trend Report』(2020.8.31) <<https://www.icr.co.jp/newsletter/wtr377-20200831-kamino.html>>

⁴⁴ Regulation(EU)2019/1150 of the European Parliament and of the Council of June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services.

⁴⁵ JETRO ビジネス短信「欧州委、IT 大手への規制を大幅に強化するデジタル市場法案を発表」（2020.12.22）<<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/12/114aa7dddf231d61.html>>。なお、DMAが発表された同日、「デジタルサービス法案」(DSA)という法案が発表されているが、この法案は、オンライン仲介事業者に対して違法コンテンツの流通等を防止することを求めるものとなっている（JETRO ビジネス短信「欧州委、違法コンテンツ対策などを求めるデジタルサービス法案を発表」（2020.12.22）<<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/12/a65766d9a8242df7.html>>）。

競争制限禁止法が2021年1月19日から施行されている⁴⁶。

イ 米国

米国では、2010年代前半までは、ベンチャー企業のスター群としてGAF A (Google、Amazon、Facebook、Apple) を賞賛する雰囲気が強かったが、2016年の大統領選挙におけるフェイクニュースの横行や個人情報流出を契機として、デジタル・プラットフォーム事業者への規制に対する機運が高まっていったとされ⁴⁷、2019年10月には米国連邦取引委員会競争局にデジタル市場の監視のための恒久的な組織が設置された⁴⁸。また、アカデミックな動きとしては、従来小さな政府を志向する自由主義的な法・経済理論で知られるシカゴ大学のビジネススクールから、2019年9月、大手デジタル・プラットフォーム事業者の市場独占の高まりに警鐘を鳴らす報告書⁴⁹が発表された。そして、2020年7月には、米国連邦議会下院司法委員会において、デジタル市場の競争に関する公聴会が実施され、GAF Aに対して市場支配力や企業買収、自社優遇等幅広い分野に関して議員から厳しい追及が行われ⁵⁰、同年10月、同委員会から、「デジタル市場における競争に関する調査」報告書が発表された。同報告書は、下院の多数派を占める民主党の提言をまとめたものであるが、デジタル・プラットフォーム事業者の構造的分離にまで踏み込んでおり、近接領域への進出禁止、自社優遇の禁止、データ・ポータビリティ⁵¹の義務付け等が提言されており、法整備に向けた議論が行われている⁵²。

(2) デジタル広告分野のルール整備

デジタル・プラットフォームに係る競争法に関する最近の事案は検索市場やデジタル広告市場に関するものが多くなっている。欧州では、2019年にGoogleが検索連動型広告で競合他社の配信を妨害したとして競争法違反が認定され、現在係争中となっている。また、米国においては、2020年10月、Googleがアンドロイド端末メーカーやApple等に対して自社の検索エンジンをデフォルトの検索エンジンとして搭載する契約を締結し、対価を支払うことなどにより、検索市場及び検索連動型広告市場における独占的地位を違法に維持しているとして米国司法省及び11州の司法長官が反トラスト民事訴訟を提起しているほ

⁴⁶ 公正取引委員会ホームページ「海外当局の動き（その他）2021年3月」〈<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2021others/202103others.html>〉

⁴⁷ 神野新「欧米のデジタルプラットフォーム規制の現状（後編）米国（アメリカ）」『InfoCom T&S World Trend Report』(2020.9.29) 〈<https://www.icr.co.jp/newsletter/wtr378-20200929-kamino.html>〉

⁴⁸ 公正取引委員会ホームページ「海外当局の動き（米国）2019年12月」〈<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/usa/2019usa/201912us.html>〉

⁴⁹ 報告書名は「Stigler Committee on Digital Platforms」であり、同報告書では、デジタル・プラットフォーム市場には強いネットワーク効果やデータ利用による収益効果などいくつかの経済的特徴があり、個々の特徴自体は目新しいものではないが、デジタル・プラットフォーム市場では史上初めて、それらが一緒に現れ、単一企業による独占に向かっていると説明されている（前掲脚注47）。

⁵⁰ 前掲脚注47

⁵¹ データ・ポータビリティとは、本人の意思に応じて現在の管理者から別の管理者にデータを移転できるようにすることである。

⁵² 公正取引委員会ホームページ「海外当局の動き（米国）2020年12月」〈<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/usa/2020usa/202012us.html>〉、前掲脚注6 250頁

か、米国連邦取引委員会は違法な独占化を行った疑いで Facebook を民事提訴している⁵³。一方、英国、オーストラリアでは、我が国同様デジタル広告市場におけるルール整備の検討が進められている。英国では、競争当局に当たる競争・市場庁がデジタル・プラットフォームの市場支配力や消費者に与える影響に関して調査を実施し、2020年7月に公表した報告書において、デジタル・プラットフォーム事業者による市場支配力の弊害を軽減するための実効性のある行動規範の導入、行動規範の迅速な執行、競争促進的な介入を行うための規制機能を有した機関の設立等を提言した。同年12月には、デジタル市場における競争促進のための新たな規制に係る具体的な提言が行われ、これを受けて英国政府は、2021年初頭から新たな規制の検討を開始している⁵⁴。オーストラリアでは、競争当局によりデジタル・プラットフォームへの定期的な調査が行われている。2020年10月には、オンラインのメッセージサービスの利用についての調査結果に関する報告書が公表され、同報告書ではデジタル・プラットフォームにおける競争と消費者に関する課題が指摘された。また、2021年1月には、デジタル広告サービスに関する競争環境及び透明性の課題、それらが媒体社、広告主及び消費者に与える影響についての報告書が公表されている⁵⁵。

6. 今後の課題

(1) 実効性の確保

デジタル広告に関しても透明化法を適用することによりルール整備を図っていくことが示されたが、透明化法では、レピュテーションリスク⁵⁶を梃子にデジタル・プラットフォーム事業者に対して自主的な改善を促す共同規制⁵⁷というやや緩やかな手法が採用されている。また、イノベーションの阻害要因となる可能性があることから、一定の取引上の不当行為を禁ずる、いわゆる禁止事項は盛り込まれていない。透明化法が提出された第201回国会の審議の際は、これらの点に関して実効性を懸念する意見や海外事業者への法の実効性をどのように担保するのかといった意見が多く示された⁵⁸。透明化法は本年2月1日から施行され、法律の実効性についてはまだ評価できない段階にある。前述のとおり、欧州を始め諸外国では、デジタル・プラットフォーム事業者に対し一定の不当な取引行為を禁止する事前規制の導入、規制当局による競争促進のための早期介入など、規制の厳格化に向けた動きがあることを踏まえ、我が国における対話型の規制手法や個々の課題への対応

⁵³ 前掲脚注6 252頁、第16回デジタル市場競争会議ワーキンググループ配布資料2 事務局提出資料(令2.11.10) <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi_wg/dai16/siryu2.pdf>

⁵⁴ 前掲脚注6 4頁、公正取引委員会ホームページ「海外当局の動き(その他)2021年2月」<<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2021others/202102others.html>>

⁵⁵ 公正取引委員会ホームページ「海外当局の動き(その他)2020年12月」<<https://www.jftc.go.jp/kokusai/kaigaiugoki/sonota/2020others/202012others.html>>、前掲脚注46

⁵⁶ デジタル・プラットフォームの特徴であるネットワーク効果は、マイナスの方向に働くこともあり、一度評判が落ちると事業継続への悪影響も懸念されること。

⁵⁷ 共同規制とは、法律で抽象的な規範・原則を定めつつ、その具体化に際しては自主的取組を尊重する仕組みであるとされる。(デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会「透明性・公正性確保等に向けたワーキング・グループ「取引環境の透明性・公正性確保に向けたルール整備の在り方に関するオプション」(令元.5.21)20~21頁<<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190521004/20190521004-1.pdf>>)

⁵⁸ 第201回国会参議院経済産業委員会会議録第9号3頁、11頁、17~18頁(令2.5.26)

策が真に機能するかについては、今後の動向を注視していく必要がある。

（２）独占禁止法の運用

公正取引委員会では、これまでもデジタル・プラットフォーム事業者に対して、独占禁止法の執行に基づく調査等を行ってきており⁵⁹、デジタル広告における課題に対しても独占禁止法上の問題となり得る行為については厳正に対処していく方針を示している。しかし、現時点までのところ、公正取引委員会がデジタル・プラットフォーム事業者に対して課徴金納付命令や排除措置命令を行った実績はない。今後もデジタル分野に関する調査等を積み重ねて知見を深め、違反が見られた場合には海外事業者に対しても、排除措置命令や課徴金納付命令を適切に発動していくことが、抑止力の観点から重要となろう。なお、課徴金の額について、我が国の制裁金が欧州等に比べ過少であることが指摘されているが、その差異は、欧州を始めとする外国の競争法においては、競争当局が広範な裁量により制裁金や罰金等を決定することができるのに対して、我が国の課徴金制度は、違反行為に対して、不当利得相当額をベースとして金銭を徴収するものであるため、欧州等と算定方法が異なっているという制度の仕組みに起因するとされている⁶⁰。また、現行の競争政策は市場競争を評価する上で価格を用いた手法により市場画定を行うことが基本となっているが、デジタル・プラットフォーム事業者は特に消費者に対して価格をつけずに情報とサービスの等価交換を行っている場合が多く、価格を用いた市場画定を行うことができないことや、多面市場としてエコシステム⁶¹を形成することから、一つの主要な市場を画定して競争を評価する伝統的な手法ではエコシステム内の複雑な市場間の関係を捉えきれなくなる可能性があり、実務慣行の見直しが必要であるとの指摘⁶²もある。このような指摘を踏まえ、競争政策をデジタル分野にも対応し得る形に現代化していくためには、デジタル・プラットフォームの競争評価を適切に行うための手法の確立や調査体制の整備を行っていくことが重要であろう。

（３）競争政策の観点からのデータ・ポータビリティ

データの利用に関する消費者の懸念の背景には、データを扱う事業者において、どのようなデータがどのような形で取得・利用されているかといった情報の開示や、消費者が実質的にデータの扱いをコントロールできていない状況があると考えられる。そのような懸念の解決策の一つとして検討されているのがデータ・ポータビリティである。政府は、2019年5月、競争促進のための利用者のデータ提供等に係る選択の機会の確保の観点から「データの移転・開放等の在り方に関するオプション」⁶³を取りまとめて、データの移転・開放

⁵⁹ 公正取引委員会「デジタル市場における公正取引委員会の取組」（令3.2.17）6～7頁<https://www.jftc.go.jp/dk/digital/index_files/digital_torikumi.pdf>

⁶⁰ 第201回国会衆議院経済産業委員会議録第7号3～4頁（令2.4.15）

⁶¹ エコシステムとは本来、生態系に由来するものであるが、自然界におけるシステムをビジネスやIT分野に重ね、開発業者、サービス提供事業者、さらに消費者を巻き込んで、業界の枠を超えて連携することによって大きな収益構造を生み出す関係をいう。

⁶² 大橋弘『競争政策の経済学』（日経BP、2021年）288～290頁

⁶³ デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会データの移転・開放等の在り方に関する

ルールについて、その方法や対象、具体的な内容等についてのオプション案を示した。SNSなどロックイン効果が発生する可能性があるサービスについては、パーソナル・データのポータビリティが確保されないと、デジタル・プラットフォーム事業者が提供するサービス市場における市場支配力が維持されやすくなるため、何らかの政策的対応が望ましいとの指摘もあり⁶⁴、消費者が特定のデジタル・プラットフォームに選択肢を限定されることなく、他の競合するサービスへの乗換えを容易に行うことができる環境を整備することは、デジタル・プラットフォーム事業者の寡占化による弊害を抑止する方法として有効であると考えられる。一部のデジタル・プラットフォーム事業者においては自主的な取組として、事業者が収集したデータへのアクセスやダウンロードツールの提供、サービス間でのデータ移転の検討⁶⁵が進められているが⁶⁶、データ・ポータビリティは、競争促進の観点からも、ルール整備に向けた更なる検討が望まれる。

7. 結び

我が国において、デジタル・プラットフォーム事業者に関するルール整備が進められているが、欧州、米国など諸外国における規制の議論は更に厳しいものとなってきている⁶⁷。その背景には、消費者との圧倒的な接点等を利用して獲得したデータにより市場において強い優位性を獲得していること、また企業買収等によりスタートアップ企業の芽を摘んでいるのではないかとの懸念が広がっていること等があると思われる。自由競争の下における企業努力の結果という側面はあるものの、一握りの事業者による勝者独占により、競争環境が歪められること、さらには、民主主義の根幹が揺るがされることに対しては、適切な環境の整備が必要であろう。一方、我が国のデジタル産業の更なる発展に向けては、イノベーションを阻害することなく、民間による取引の自主性、柔軟性を尊重することも必要であろう。公正取引委員会による厳格な事後規制が図られることを前提としつつも、変化の激しいデジタル市場においてどのような形で規律を設けることが望ましいのか、諸外国の動向とともに、我が国の政策の実効性が注目される。

(うすい まゆみ)

ワーキング・グループ「データの移転・開放等の在り方に関するオプション」(令元. 5. 21) <<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190521004/20190521004-3.pdf>>

⁶⁴ 公正取引委員会競争政策研究センター「データと競争政策に関する検討会報告書」(平 29. 6. 16) 14 頁<https://www.jftc.go.jp/cprc/conference/index_files/170606data01.pdf>

⁶⁵ データ移転の検討の具体例として、Facebook、Google、Microsoft、Twitter の 4 社が、2018 年 7 月に発表した、データを他社のサービスに直接移転できるようにする取組である「Data Transfer Project」が挙げられる(前掲脚注 62 12 頁)。

⁶⁶ このほか、2020 年 6 月に改正された個人情報保護法により電磁的記録の提供による方法が原則となる保有個人データの開示請求に対応するための準備を行っている事業者もいとされる(前掲脚注 6 207~208 頁)。

⁶⁷ 本稿では詳細については触れないが、現在デジタル課税の国際ルール策定に向けた議論も動き出している。G A F A 等が税率の低いタックスヘイブン(一定の課税が著しく軽減、ないしは完全に免除される国や地域)に拠点機能を置き、課税を免れている等の問題に対して、2019 年 10 月に OECD が事務局案を公表したものの、米国が議論からの離脱を示唆するなどして一時議論が停滞していたが、2021 年 4 月、米国が OECD 案を簡素化する新提案を関係主要国に提案しているとされる(『日本経済新聞』(令 3. 4. 10))。