



# ユーザーデータと これからの電気通信事業法

---

英知法律事務所  
弁護士 森 亮二

# 目次

---

- ユーザーデータの威力 
  - 広告利用 
  - HRに利用
  - 選挙に利用
  - 海外の規制
  - PFの自主規制と3Pデータの減少
  - コンテンツのための規制緩和
  
- これからの電気通信事業法
  - ユーザーデータ問題への介入
  - これからの電気通信事業法

# ユーザーデータの威力

---



広告に利用

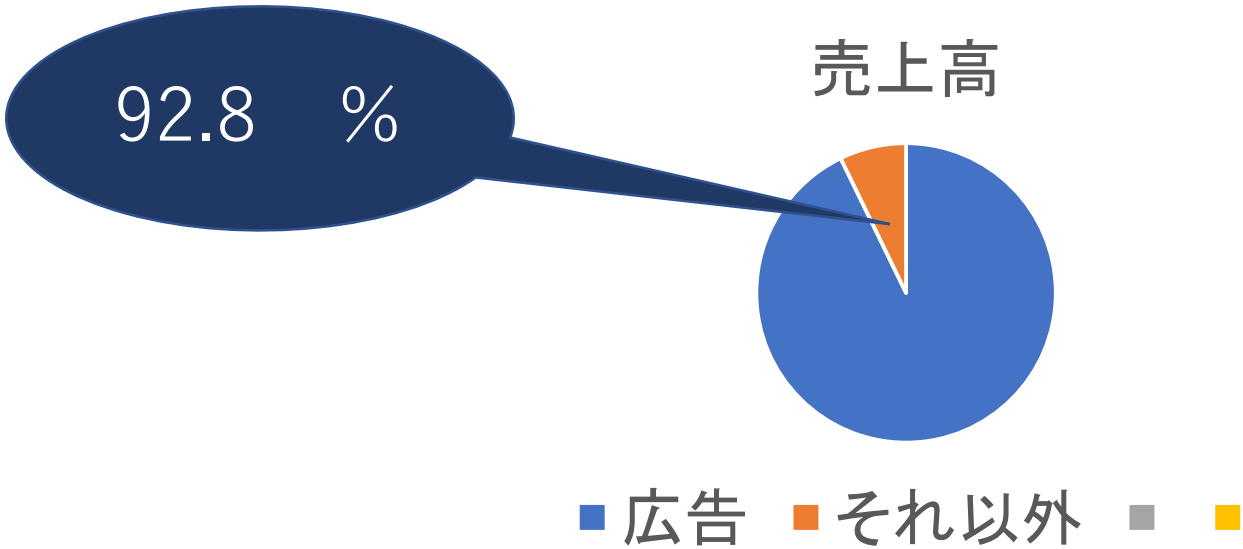
---




# アルファベット(2021年第2四半期決算)

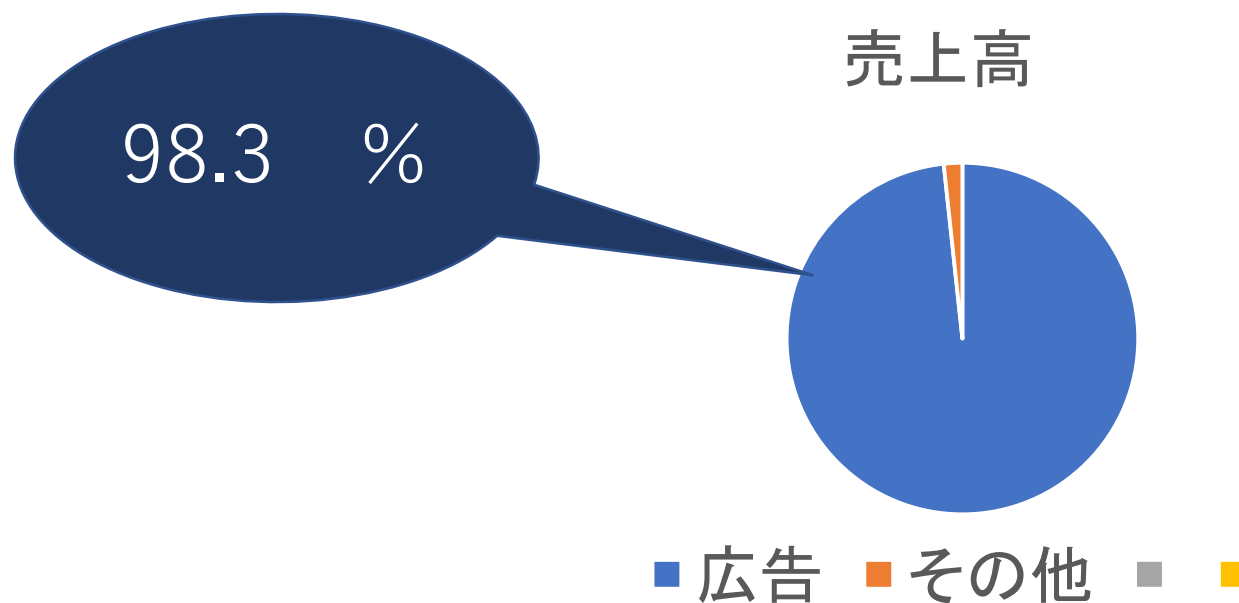


売上高618億8000万ドル 前年同期比61.6%増  
うち広告はグーグル504億4000万ドル、ユーチューブ70億ドル



# メタ(フェイスブック) (2021年第2四半期決算)

総売上高：290億7,700万ドル（前年同期比56%増）  Meta  
- 広告売上高：285億8,000万ドル（前年同期比56%増）

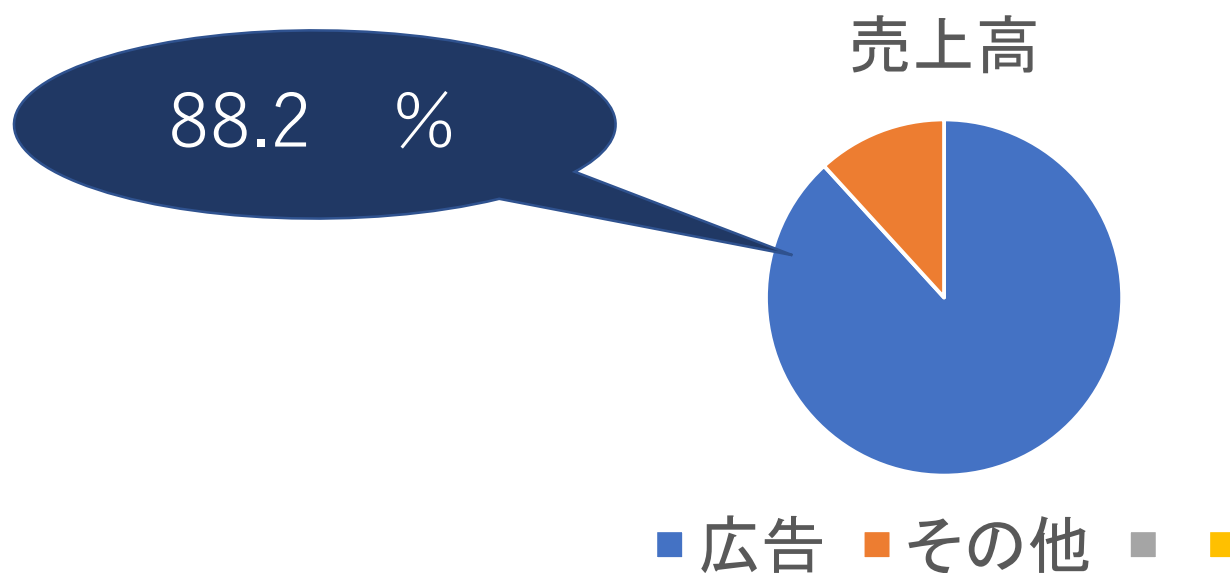


# ツイッター(2021年第2四半期)



総売上高 11億9000万ドル (前年同期比74%増)

— 広告は87%増の10億5000万ドル (前年同期比87%増)





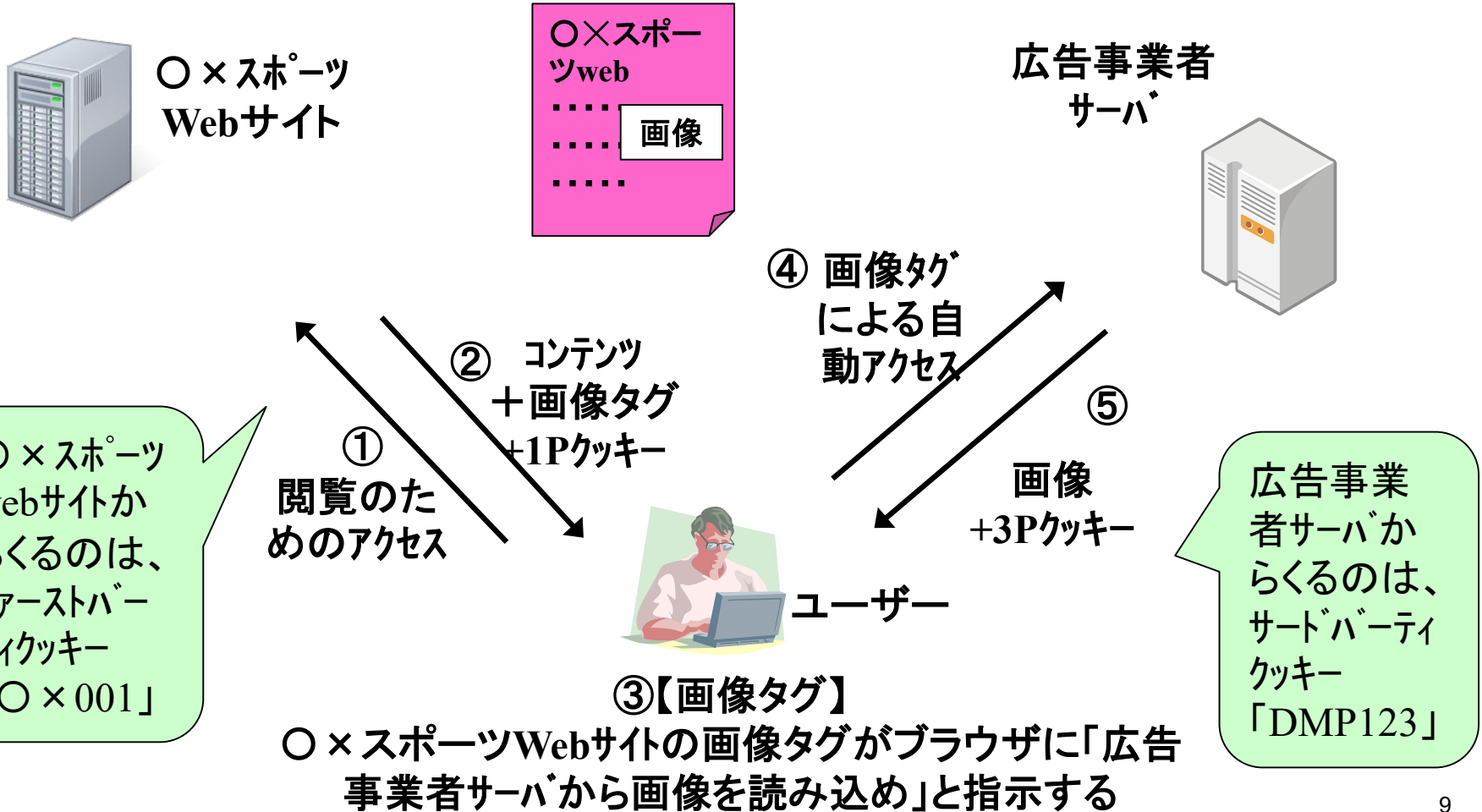
## 広告売上のまとめ

---

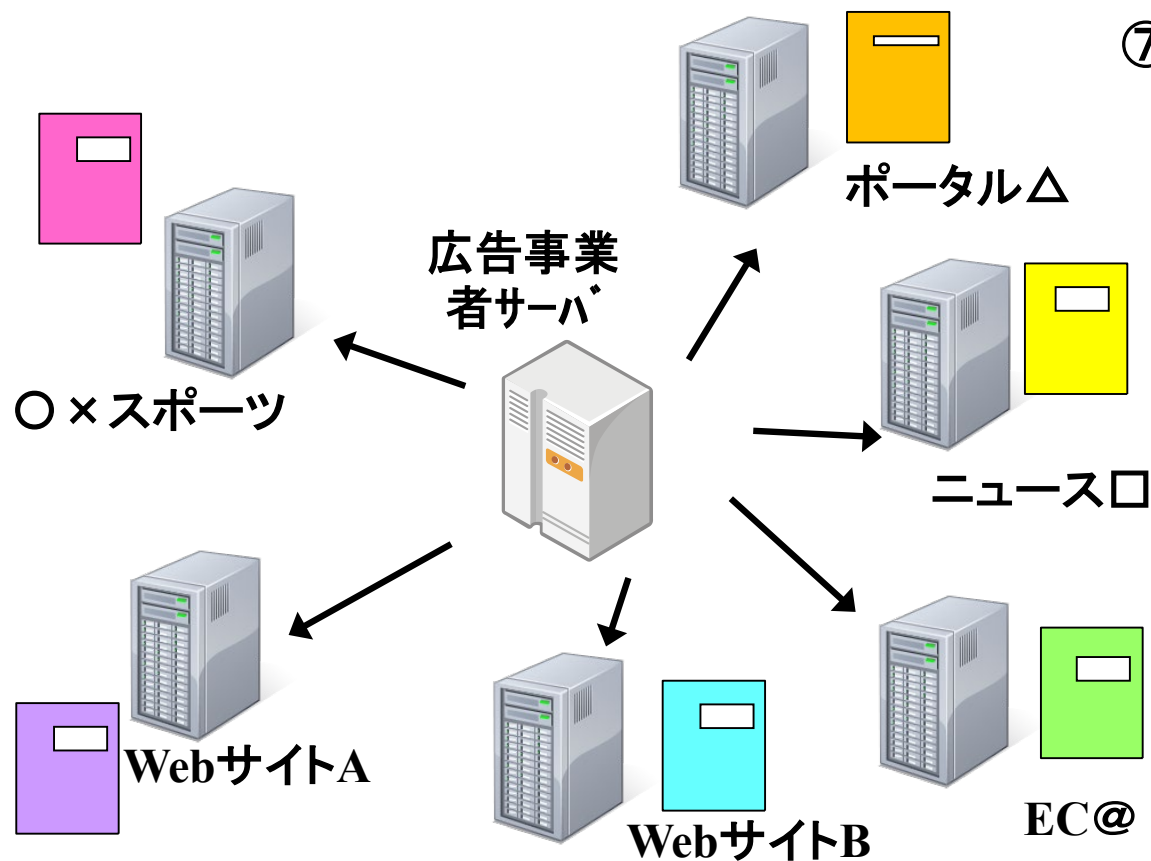
- 巨額の富をもたらすパーソナルデータ
- 広告利用



# 広告事業者による3Pデータの収集



# 広告事業者による3Pデータの収集



⑦・ 〇×スポーツのwebサイトとおなじように、あちこちのwebサイトに広告事業者がタグを貼っておく。

・ 消費者が、それらのサイトにアクセスするごとに、消費者のブラウザは、広告事業者サーバからもらったクッキー「DMP123」を送ってくる。

・ 広告事業者サーバは、どのファーストパーティからアクセスを指示されたかも分かるため、「DMP123」をキーにして、ウェブサイトの閲覧履歴を作成できる。

# 広告事業者による3Pデータの収集

広告事業者  
サーバ



DMP (Data  
Management  
Platform)

DMP123のブラウザのアクセス履歴	
日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	○×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA(ランニングシューズ)
2018/06/02 19:30	WebサイトB(引越し業者)
2018/06/02 19:52	WebサイトC(引越し業者)
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@

個人情報ではない

平成30年10月22日  
個人情報保護委員会

## 個人情報の保護に関する法律に基づく指導について

個人情報保護委員会は、平成30年10月22日付けで、フェイスブックインクに対し、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第41条及び第75条の規定に基づき、次のとおり指導を行いましたので、お知らせします。

- フェイスブック社が提供する「いいね！」ボタンが設置されているウェブサイトを閲覧した場合、ボタンを押さなくてもユーザーIDやアクセス履歴等の情報がフェイスブック社に送信されてしまう事案や、性格診断アプリにより取得した個人情報の一部がコンサルティング会社に不正に提供されていた事案が生じたことに対し、ユーザーへの分かりやすい説明や本人からの同意の取得の徹底及び同社がプラットフォームとしての責任を認識し、プラットフォーム上のアプリケーションの活動状況の監視を徹底すること等を求めた。

## お知らせ

### ■ 報道発表

- [> 平成30年度](#)
- [> 平成29年度](#)
- [> 平成28年度](#)
- [> 平成27年度](#)
- [> 平成26年度](#)
- [> 平成25年度](#)

### ■ 意見募集

### ■ 調達情報

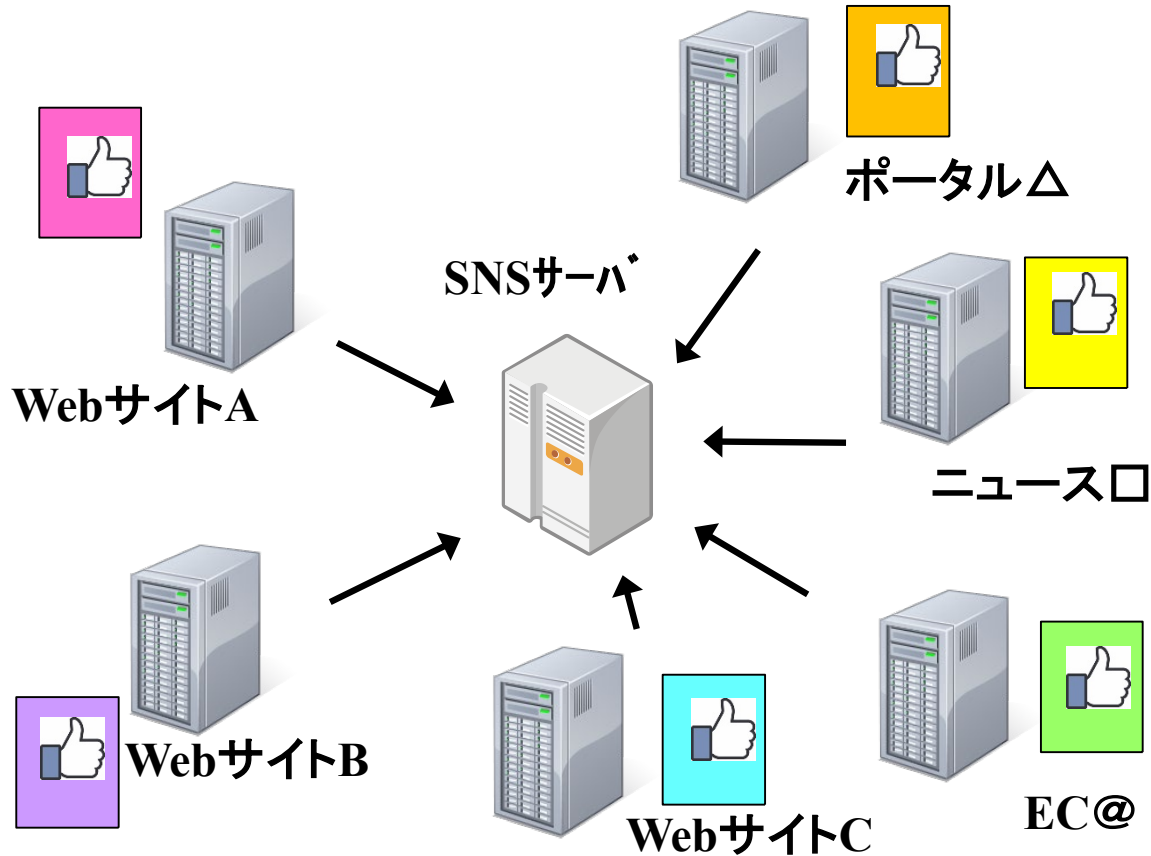
### ■ 採用情報

# 「いいねボタン」の行政指導

---



# 「いいねボタン」の行政指導

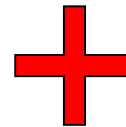


- 「ボタン」を設置したwebサイトの閲覧履歴をSNSは取得することができる。
- SNS側で登録情報と結合して、個人情報となることが問題

# 「いいねボタン」の行政指導

## SNS123のブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	○×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@



## SNS123のユーザー登録情報

氏名	森野亮二郎
所属組織	ABC商事
性別	男性
生年月日	1970年6月1日
住所	東京都港区
学歴	ZZ大学
既婚・未婚	既婚
趣味	旅行、自転車

SNSサーバ



## Facebook行政指導のまとめ

---

- FBのようにユーザーのアカウント情報を持つ企業が、3Pクッキーに紐づくウェブの閲覧履歴を取得すると、個人情報の取得となる。
- いいねボタンにより十分な説明のないまま個人情報を取得することは、
  - 個人情報保護法17条1項の適正取得義務の違反
  - 利用者のプライバシー侵害にあたるおそれがある。

### 17条1項

個人情報取扱事業者は、偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない。

- SNSではないDMP事業者による新しいサービスも登場



## 「2人FB」のケース

- SNSの「ボタン」の場合、単なる広告事業者と異なり、SNS側に登録情報があるため、ウェブの閲覧履歴は個人情報となる。
- 広告事業者が保有する情報を、1Pのウェブサイト(たとえばO×スポーツ)に提供するサービスも存在し、その評価が問題になっている(1Pのウェブサイトは、ユーザー登録情報を持っていることもある)。




DMP123のブラウザのアクセス履歴	
日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	O×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@



O×001のユーザー登録情報	
氏名	森野亮二郎
所属組織	ABC商事
性別	男性
生年月日	1970年6月1日
住所	東京都港区
学歴	O×大学
既婚・未婚	既婚
趣味	旅行、自転車

## 「2人FB」のケース

---

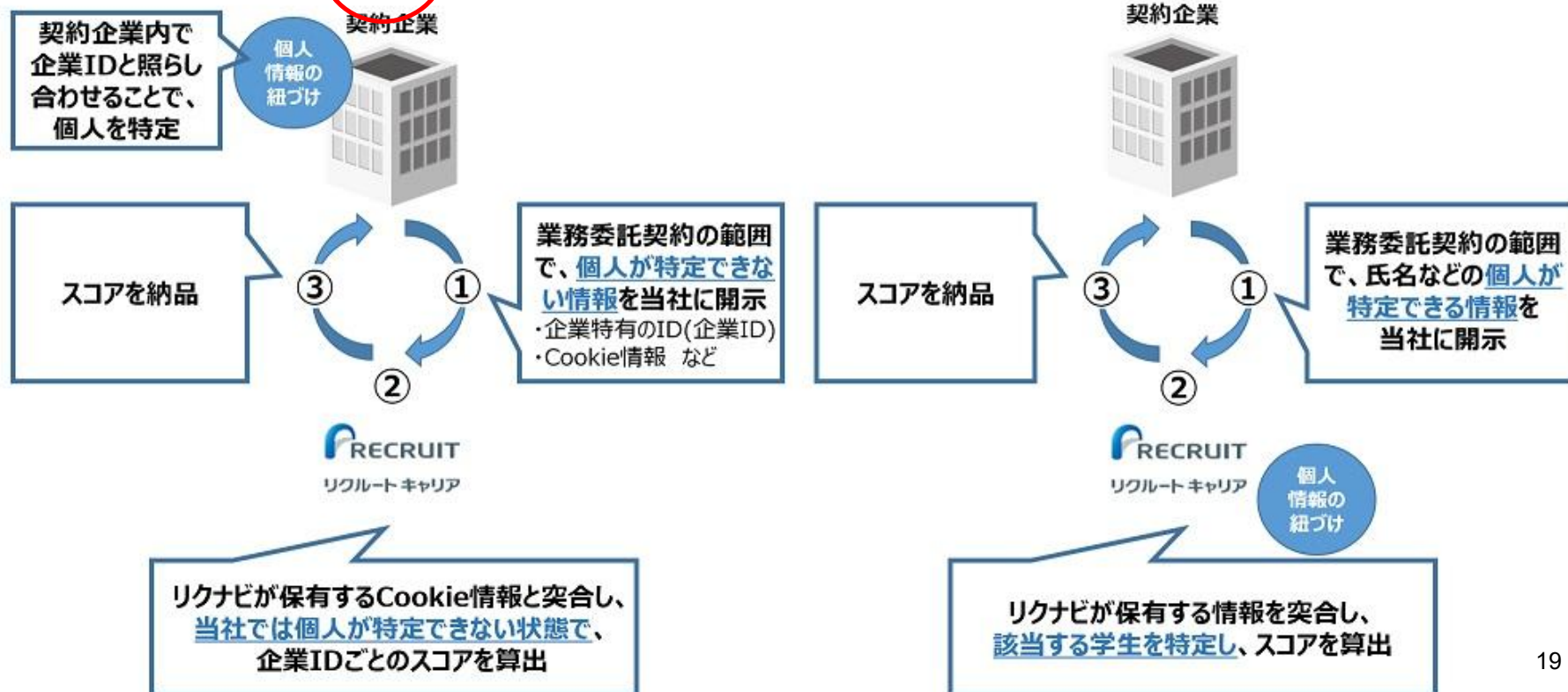
- たとえばBtoCの事業を展開する企業にとって、ユーザーが自社のウェブサイトの外でどのように行動しているかということは、マーケティング上極めて重要な情報。  

- 広告事業者が持つDMPの分析を登録ユーザー情報に結び付けたいという需要は明白で、その需要を満たすサービスが生まれるのも当然。  

- ただ、それはそのサービスを利用する登録ユーザーにとっては「不意打ち」である。  

- 顔や名前を晒してつきあう事業者が、自分の日々のウェブの閲覧履歴を把握していることを知れば驚くはず。

# 「2人FB」のケース

## 『リクナビDMPフォロー』のサービス提供スキーム

2019年2月以前

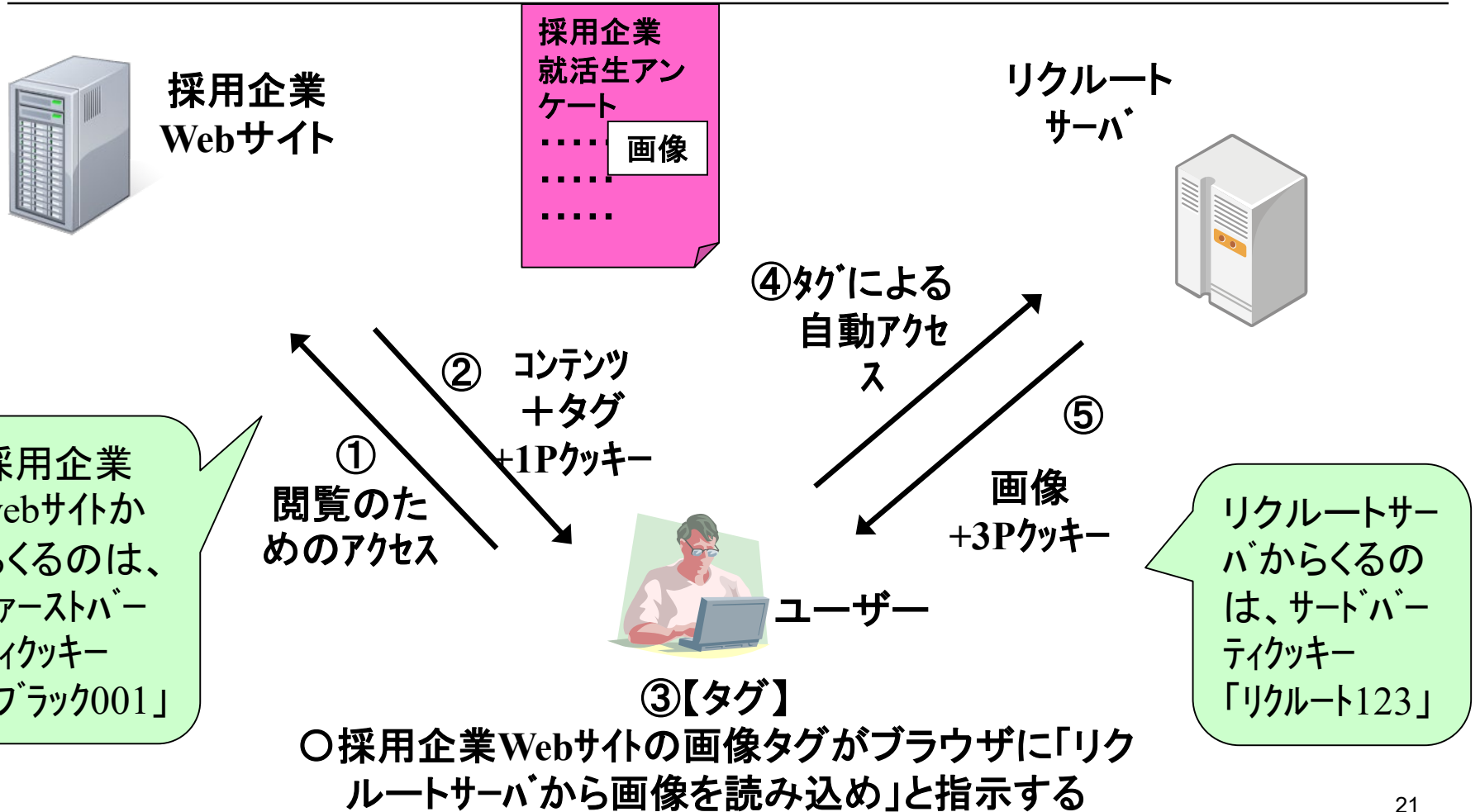
2019年3月以降



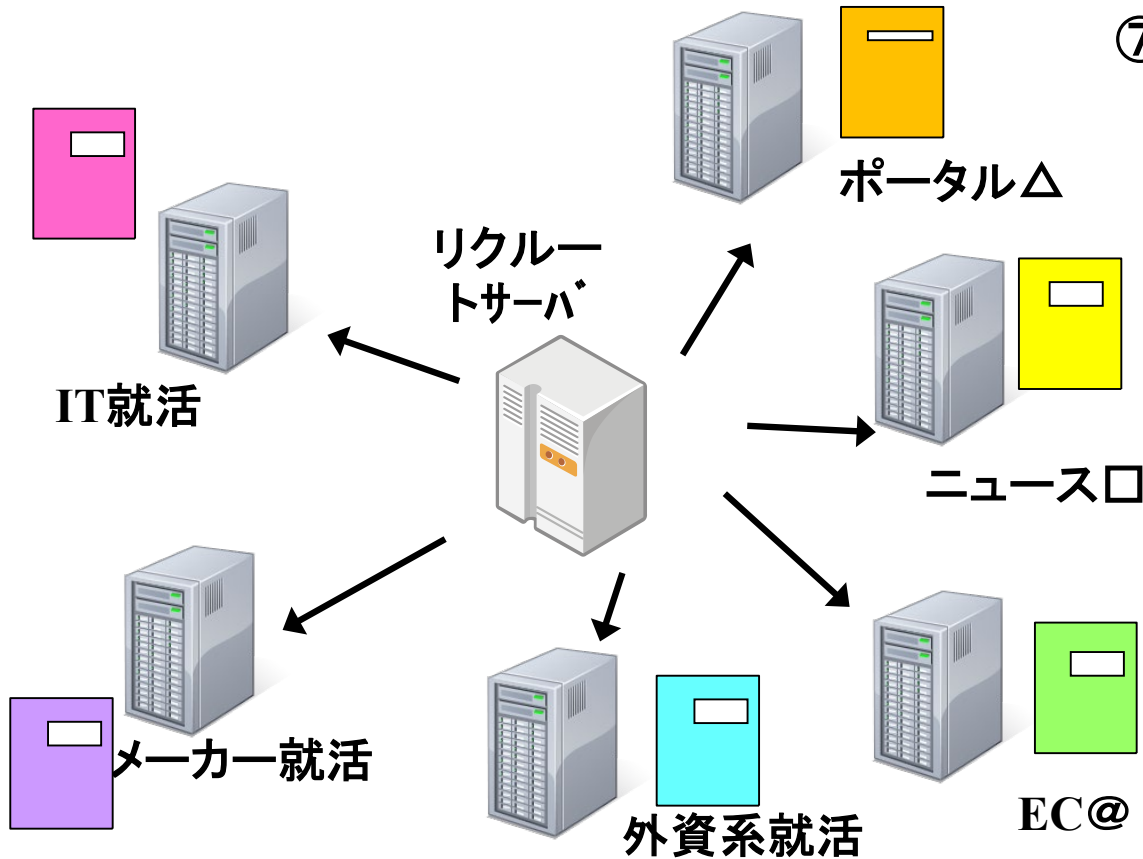
# HRへの利用

---

# リクナビ2019の仕組み



# リクナビ2019の仕組み



⑦・ 採用企業webサイトとおなじように、あちこちのwebサイトにリクルートが画像タグを貼っておく。

・ 就活生が、それらのサイトにアクセスするごとに、就活生のブラウザは、リクルートサーバからもらったクッキー「リクルート123」を送ってくる。

・ リクルートサーバは、どのファーストパーティからアクセスを指示されたかも分かるため、「リクルート123」をキーにして、ウェブサイトの閲覧履歴を作成できる。

# リクナビ2019の仕組み

リクルート  
サーバ



## リクルート123のブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	IT就活
2018/06/01 22:18	<u>外資系就活</u>
2018/06/02 19:30	メーカー就活
2018/06/02 19:52	<u>外資系就活</u>
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	<u>外資系就活</u>

この人本命は外資系ですね、お宅様は、国内企業なので、たぶん内定を蹴るでしょう。

# 個人情報保護委員会の行政指導 (第2弾－2019年12月)

---

- リクナビ2019について勧告(23条1項)
- リクルート社(親会社)に対して委託先の監督義務違反(22条)
- 採用企業に対して指導。  
本サービスに関する利用目的の通知又は公表等が不適切であったことや個人データを外部に提供する際の法的検討ないし当該法的整理に従った対応等が不適切であった



## リクナビのまとめ①

- FBは個人情報として取得したため行政指導。いいねボタンのDMP(非個人情報)+ユーザー登録情報(個人情報)  
↓
- リクナビ(非個人情報)⇒採用企業(個人情報)も明らかに同じ問題あり  
↓
- このパターンを令和2年改正法の「個人関連情報」として規制

※個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱 第4章4. 端末識別子等の取扱い  
「ここ数年、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行う、「DMP(中略)」と呼ばれるプラットフォームが普及しつつある。この中で、クッキー等の識別子に紐付く個人情報ではないユーザーデータを、提供先において他の情報と照合することにより個人情報とされることをあらかじめ知りながら、他の事業者提供する事業形態が出現している。」 25

# 個人関連情報の第三者提供規制

- 提供元では個人データに該当しないものの、提供先において個人データとして取得することが想定される情報の第三者提供について、本人同意が得られていること等の確認を義務付ける。(§26-2)

A社

- A社では、誰の個人データか分からない

B社

- B社は、A社とID等を共有。
- B社では、ID等に紐づいた個人データを保有。



B社において個人データと  
なることが想定される場合は  
原則本人の同意が必要

個人関連情報

ID等 購買履歴

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1 | ミルクティー、おにぎり、アンパン... |
| 2 | 紅茶、サンドイッチ、アイス...    |
| 3 | スーツ、ネクタイ、シャツ、お茶...  |
| 4 | 時刻表、デジカメ、書籍...      |



個人データ

氏名	年齢	ID等
山田一子	55歳	1
佐藤二郎	37歳	2
鈴木三郎	48歳	3
高橋四郎	33歳	4

個人データ

氏名	年齢	ID等	購買履歴
山田一子	55歳	1	ミルクティー、おにぎり、アンパン...
佐藤二郎	37歳	2	紅茶、サンドイッチ、アイス...
鈴木三郎	48歳	3	スーツ、ネクタイ、シャツ、お茶...
高橋四郎	33歳	4	時刻表、デジカメ、書籍...

A社から提供されたデータを  
ID等を使って自社内の  
個人データと結合

## リクナビのまとめ②

- DMPは、広告のみに使われるものではないということが広く認識されるきっかけとなった。



- web閲覧履歴を収集し、それを特定の個人に結びつけることは、当該個人が誰かということを知っている人にとっては極めて容易。FBはその一例に過ぎなかった。



- DMPは、ウェブの閲覧履歴をベースに「その人はどんな人？」という質問に幅広くこたえられる仕組み。



- 広告、すなわち「その人は何を買いそう？」であればOKとされてきた？



- しかし...「その人は内定を辞退しそうか？」「その人は職場に満足しているか？」「その人は健康に不安を感じているか？」「何かコンプレックスがあるか？」等の質問に使うことには抵抗があるはず。

# 選挙への利用

---



## Cライリーによる ケンブリッジアナリティカの告発本

自分が考えていることを話し、人々が近寄って聞いてくれ、自分の経験などを共有するのと異なり、ひとりひとりの耳元で、ささやくように、それも一人一人に、もしかすると違うことをささやいていく。私たちは社会の分裂を進めていると思います。もう人々は経験を共有できなくなっています。そして、同じ理解をすることもできなくなっている。社会事象について同じ理解を持つてなければ、社会を運営していくことなんてできるでしょうか？  
(ガーディアンへのインタビューで)

# CAによるマイクロターゲティング

---

- 2016年米大統領選でトランプ陣営を、英国のEU離脱を問う国民投票では離脱派をそれぞれ支援したとされる。2018年3月、元社員クリスファー・ワイリーの告発で発覚
- 2014年頃、ケンブリッジ大学の研究者アレクサンダー・コーガンが心理クイズアプリを作成し、このアプリをFB上でダウンロードした約30万人のユーザーと、彼らが「友だち」として登録していたユーザーの計8700万人分のデータを取得。
- 心理学やデータ分析、アドテクノロジーなどの専門家チームがマイクロターゲティングの手法で詳細にプロファイリング。「神経症で極端に自意識過剰」「陰謀論に傾きやすい」「衝動的怒りに流される」と分析されたグループに対し、政治広告を出し、愛国者団体の集会などに誘い、「先鋭化」させていった。

平成30年10月22日  
個人情報保護委員会

## 個人情報の保護に関する法律に基づく指導について

個人情報保護委員会は、平成30年10月22日付けで、フェイスブックインクに対し、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第41条及び第75条の規定に基づき、次のとおり指導を行いましたので、お知らせします。

- フェイスブック社が提供する「いいね！」ボタンが設置されているウェブサイトを閲覧した場合、ボタンを押さなくてもユーザーIDやアクセス履歴等の情報がフェイスブック社に送信されてしまう事案や、性格診断アプリにより取得した個人情報の一部がコンサルティング会社に不正に提供されていた事案が生じたことに対し、ユーザーへの分かりやすい説明や本人からの同意の取得の徹底及び同社がプラットフォームとしての責任を認識し、プラットフォーム上のアプリケーションの活動状況の監視を徹底すること等を求めた。

## お知らせ

### ■ 報道発表

- [> 平成30年度](#)
- [> 平成29年度](#)
- [> 平成28年度](#)
- [> 平成27年度](#)
- [> 平成26年度](#)
- [> 平成25年度](#)

### ■ 意見募集

### ■ 調達情報

### ■ 採用情報

## CAの教訓 — DMPの悪用の弊害

---

- 選挙に影響する目的だがその過程で**社会の分断**が生じる
- 選挙に影響されるということは**国のあり方**に影響されるということ
- **安全保障上の問題**も(選挙に外国の関与を許す)



## 海外の法規制

---

EU (GDPR) でも米国 (CCPA※) でも、クッキーはそれ自体、個人情報として規制対象。

※ カリフォルニア州消費者プライバシー法

EUでは、オンラインサービス利用者の端末装置でのデータ処理に対する規制（クッキー規制）が行われている。2017年以來、EU 域内規制を統一するためePrivacy規則案がドラフトされていたが、2021年2月10日、欧州連合理事会（閣僚理事会）が、加盟国がePrivacy規則案に合意したことを発表。

2002年

**ePrivacy指令施行。**クッキー設定について、  
(1)情報提供、(2)拒否権（オプトアウト権）提供を義務づけ

2009年

**ePrivacy指令改正。**クッキー設定について、**同意取得を義務づけ。**  
同意有効要件は1995年旧EUデータ保護指令を引用：(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供

2018年

**GDPR施行、同意有効要件が厳格化された。**  
(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供、(4)曖昧ではない陳述、または明確で肯定的な意思表示。

オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が許されなくなった。

## ePrivacy指令の問題点

- ePrivacy 指令を施行する EU 加盟国の国内法による規制内容は、国ごとにばらつきがある。
- プライバシー侵襲の程度が低いタイプのクッキーを同意なく利用できる範囲を明らかにする必要。

ePrivacy規則制定への動き

## 閣僚理事会最終案 2021/2/10

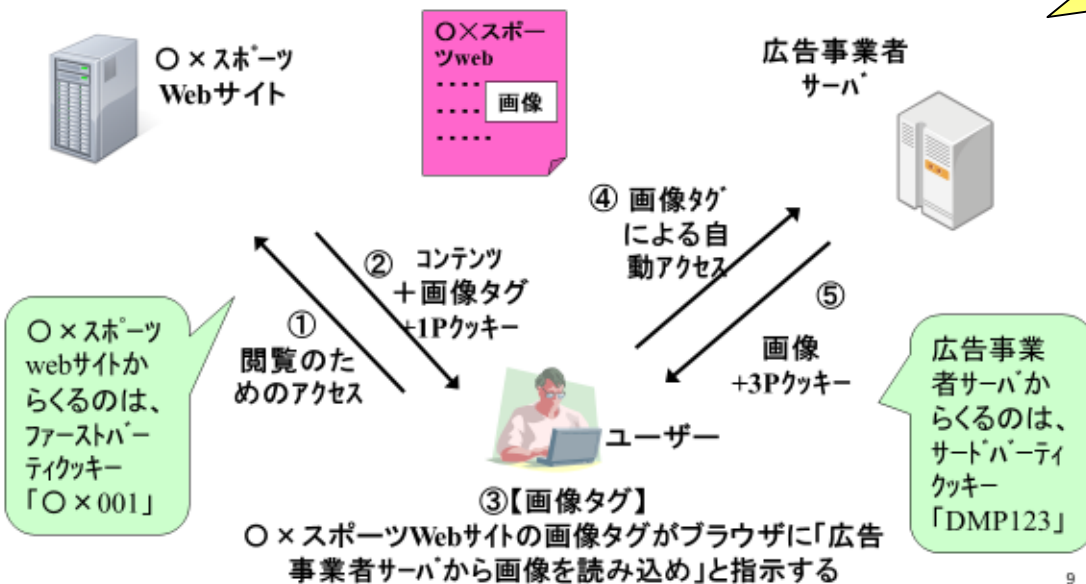
- **クッキー規制**：端末装置におけるデータ処理は、以下の場合等に許される。
  - ・ 電子通信サービス提供のために**必要**な場合
  - ・ 利用者の**同意**がある場合
  - ・ 利用者が個別に求めるサービスの提供に**必須**の場合
  - ・ サービス提供者がもっぱら**オーディエンス測定**のために必要とする場合
  - ・ オンラインサービスの**セキュリティ維持**等のために必要な場合
  - ・ **セキュリティ**のためのソフトウェアアップデートに 必要な場合
  - ・ 緊急通報
  - ・ 他目的への**二次利用**は、以下の判断要素に照らして当該他目的が当初の処理目的と相容れるものである(**compatible**)場合のみ許される。
    - ✓ 当初の目的と当該他目的との関係
    - ✓ 当該他目的処理を行うに至った状況
    - ✓ 対象データがセンシティブなデータを含むものかどうかなど処理の性質
    - ✓ 当該多目的処理が利用者に及ぼす影響
    - ✓ 暗号化・仮名化などの安全措置の有無
- **クッキー利用の同意をサービスの提供条件とするには、当該事業者が、同意を提供条件としない同等のサービスを提供している（利用者から選択権を奪わない）** ことが必要。
- 利用者氏名等不詳でも、端末識別子による特定によりクッキー同意証明を認める。
- 毎年1回以上、**同意撤回権**があることを通知する義務
- **域外適用**：利用者がEU内に所在する場合、域外事業者にも適用。  
EU代理人の選任が必要となる。
- 規則違反に私的訴権、非営利団体による代理訴訟、非金銭的損害の賠償を認める。
- 電子通信データの違法利用について、€20M または世界売上 4% の行政制裁金

- 適法根拠に「**正当な利益**」は採用せず、限定列挙のみ
- 従来からの判例の蓄積などを取り込んだ内容
- オーディエンス測定、compatibleな場合の二次利用等、今後解釈の検討が必要な適法要件もある

閣僚理事会・欧州議会による正式な立法手続へ  
※今後、内容の修正もあり得る

1Pに対して「3P  
にアクセスさせる  
こと」について閲  
覧者の同意を取  
ることを義務付け

## 広告事業者による3Pデータの収集



# プラットフォームによる自主規制 3Pデータの減少

---

# 他の規制に比べても 最大のインパクト

## Intelligent Tracking Prevention



- 3Pクッキーを制限。
- 2017年9月より実施、アップデートのたびに強力に。

## App Tracking Transparency



- App Store でIDFA等によるトラッキングが要同意に。
- 2021年4月より実施。

## Privacy Sandbox



- 3Pクッキーを廃止して代替手段による広告配信を可能に。
- 2022年実施予定だったが、英競争当局の介入により1年延期。



LIFE BEYOND THE COOKIE

## Cookie 終焉、リタゲからの脱却を強られる広告主たち： 「Googleは強力な候補のひとつ」

編集部 | 2021/3/31



これまで小売事業者やEC企業にとって、サードパーティCookieによるリターゲティングやルックアライクターゲティングは常識となっていた。

だがサードパーティCookie利用の見直しが、いよいよ間近に迫っている。たとえばGoogleは、Google以外のサイトで販売されているインベントリーに対し、個人レベルのトラッキングによるターゲティングを禁止した。それは広告主にとって、新規顧客開拓のための新たなマーケティング戦略の立案を余儀なくされる。今後、既存顧客はもちろん、自社の商品やブランドを検索する見込み客へのアプローチを継続する一方で、次なる一手として、ログインしているユーザーの特定を可能にするGoogleやそのほかのプラットフォームのウォールドガーデンに着目するだろう。見込み客開拓についても、既存の方法から変更せざるを得ない。たとえば掲載

### PICK UP



SK-II、ブランド初の「フィルムスタジオ」を開設：是枝裕和監督作品を第1作として発表

### DIGIDAY MAILMAGAZINE

39

規約を確認する

# ウォールドガーデン (Walled Garden) とは

---

- 壁で囲われた庭...GAFAによるデータ囲い込み戦略の象徴
- 3Pデータが収集できなくなる ⇒ 1Pデータのみになる。
- コンテンツで集客できなければ、パーソナルデータは取れない時代になる。
- GoogleはYouTubeを買収し、FBはInstagramを買収してきた
- NetflixやAmazonの動画コンテンツの台頭



# ウォールドガーデン (Walled Garden) とは

---

- これらの外国企業のサービスを、日本国民が利用時間はさらに増えるのではないか？
  
- 楽しいコンテンツ、便利なアプリを開発できる環境の整備にリソースを割くべきではないか？
  
- 「データ流通戦略」は正しいか？
  - EBPMといえるのか？
  - そもそも流通させるべきデータが我々の手元に残るか？

# コンテンツ・アプリのための規制緩和

---

## 中山信弘「著作権法 第2版」から

ネット世界の進歩は凄まじく、今では本条により合法と認められた範囲だけで検索エンジン・ビジネスを行うということは考えられない。本条のように細かな要件を定めると、たちまちにして時代遅れの条文と化してしまい、それは新しいネット・ビジネスの障害ともなりかねない。技術進歩が激しいため、現在現れている問題だけを解決するための細かい規定を置くことが、デジタル時代にはいかに危険であるか、ということを如実に物語っている。一般論として、本条のような厳密な規定を設けると、反対解釈を招きやすくなり、急速な時代の変化に追いついて行けなくなり、今後の立法の悪い参考例となる条文である。このような分野におけるビジネスの展開は極めて急であり、それを見越してあらかじめ立法しておくことは不可能に近く、法改正が行われる頃には既に世界の趨勢から大きく取り残されてしまう。将来を見越して細かい要件を定めることは不可能であり、やはりフェアユースの導入をする必要があると考えられる。中国や韓国では国産検索エンジンが主流であるが、IT技術の優れた技術があるはずのわが国では外国の検索エンジンに席卷されており、この改正自体は余りに遅きに失したものであるといえる。

(380頁)

H21改正で検索サービスが可能になるような権利制限規定を導入したが、可能とする範囲が狭すぎるという批判

# 検索に関する平成30年改正著作権法

- 前回改正では、テキスト検索以外はできず、かつウェブにアップロードされた情報以外のスニペット表示はできなかった。
- そのため楽曲検索は、米国企業 (fair use あり) にとってのブルーオーシャンであった。
- 平成30年改正は、いい改正だが、むしろそこまで引っ張ったことの弊害は計り知れない。





交通界WebNews

ハイ・タク情報で  
**半世紀**

・1961年「交通界速報」創刊

・2002年 新生「交通界21」創刊  
「FaxPress」配信

ニュースを速く・広く・遠くへ 交通界 WebNews

最新号ニュース

バックナンバー

購読のご案内

採用情報

会社概要・沿革

広告のご案内



「週刊交通界21」毎月4回情報発信



「ライドシェア」への言及なく  
国交省、記載不同意で一貫  
シェアエコ検討会議・第2次報告書原案

政府のシェアリングエコノミー検討会議(主査=安念潤司・中央大学大学院法務研究科教授)は23日、会合を開き、第2次報告書案について審議、構成員による最後の意見交換を行った。内閣官房IT総合戦略室が示した原案に対して有識者、学識者らからなる構成員からは概ね「これまでの会議での構成員の意見が反映されている」と高い評価を受けたが、一方で自家用車ライドシェアを巡る記述についてまったく触れられておらず、新経済連盟の関聡司氏から、一言も触れないのは政府機関の意見取りまとめのあり方としていかがなものかとの批判の声があがり、これに賛同する複数の声も出ていた。当日の意見交換の経緯をここに紹介する。

シェアエコ検討会議の様子を報じる業界紙(2019年4月)報告書には、「ライドシェア」のみならず「規制緩和」の単語も入れられなかった

# これからの電気通信事業法

---

# ユーザーデータ問題への介入

---

# 電気通信事業法の基本的視点

通信サービス利用者の保護、通信の信頼確保

私の通信が筒抜けだ！

電話(←信書)

通信の秘密

- ウェブサイト
- アプリ

通信関連  
プライバシー





# 総務省プラットフォームサービス研 「中間とりまとめ」

- このような通信サービスの利用に関わる利用者端末情報とそれに紐付く情報の保護については、「通信関連プライバシー」として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきであると考えられる。即ち、(中略)
- 事業者<sup>1</sup>に法律上の義務を課すことが有用であるとの指摘も踏まえ、電気通信事業法等における規律の内容・範囲等について、eプライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、cookie や位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当である

- 電気通信事業を取り巻く状況の変化に伴い、**情報の漏えい・不適正な取扱い等や通信サービスの停止**が生じた場合には、多様な個人的法益・社会的法益・国家的法益の侵害につながるおそれ。

## 1. 個人的法益

- ✓ 情報漏えい等の防止によるユーザのプライバシーの保護
- ✓ 通信サービスの円滑な提供を通じた、ユーザの利便性の確保
- ✓ ユーザによる自由な情報発信や知る権利の保障

## 2. 社会的法益

- ✓ 多様な社会経済活動や国民生活の確保、ひいてはデジタル社会の実現
- ✓ サイバー犯罪による経済的損失の防止
- ✓ 健全な言論環境の確保（社会の分断の回避）
- ✓ 通信サービスに係る制度そのものに対する信頼の維持

## 3. 国家的法益

- ✓ 健全な民主主義システムの確保
- ✓ 要人に関する情報の悪用の防止
- ✓ 機密データ等の窃取の防止
- ✓ サイバー攻撃による政府機関や重要インフラの機能停止の防止

- 上記の保護法益を確保するためには、**情報の漏えい・不適正な取扱い等や通信サービス停止のリスクに適切に対処することが急務。**

⇒ 情報の漏えい・不適正な取扱い等や通信サービス停止のリスクに適切に対処するために、**リスク管理<sup>(※)</sup>を強化することが必要。**

(※)リスク管理:リスクを把握・評価・分析することにより、情報の安全管理や通信設備の安全・信頼性確保等のための具体的な対策を措置

- また、これらのリスクに対するユーザの不安・懸念等も高まっており、**事業者によるリスクへの対処状況等について、ユーザからの情報開示や説明への期待**に向けた対応も求められる。

⇒ **利用者利益を保護する観点から、情報の漏えい・不適正な取扱い等や通信サービス停止のリスクへの対処状況についてのユーザへの説明・情報開示の推進が必要。**

- リスク管理を適切に機能させるための体制の整備、ユーザへの説明・情報開示などによるアカウントビリティ・透明性の確保などを通じて、**情報の漏えい・不適正な取扱い等や通信サービス停止のリスクを低減させ、上記保護法益の確保を実現する観点から、「電気通信事業ガバナンス」の在り方を検討する必要**がある。

- 電気通信が我が国の経済・社会活動、国民生活の基盤として重要な役割を果たすようになりつつあることを踏まえ、国家的法益・社会的法益・個人的法益の保護を目的に①電気通信事業に係る情報の漏えい・不適正な取扱いに対するリスク対策を講じていくとともに、電気通信役務の円滑な提供を目的に②ネットワークの多様化等を踏まえた通信サービス停止に対するリスク対策を強化していくことが必要。
- あわせて、③利用者等への情報提供を適切に行っていくことで、アカウントビリティ・透明性を確保。

## ①電気通信事業に係る情報の漏えい・不適正な取扱い等に対するリスク対策

利用者利益の保護を確保する観点から、大量の情報を所有する者による電気通信事業に係る情報の漏えい・不適正な取扱い等のリスクに対応するため、新たに利用者情報の適正管理等を促進するための規律を検討。

政府による規制・ガイドライン等の新たな枠組みを構築し、情報の適正管理等に関する事業者自らの取組を促進。

## ②ネットワークの多様化等を踏まえた通信サービス停止に対するリスク対策

電気通信役務の円滑な提供を確保する観点から、ネットワークを構成する設備の多様化を踏まえ、クラウド事業者等の設備やサービスを使用して提供される多様な通信サービスを前提とした設備規律を検討。

また、単独の事業者では対応が困難なリスクに対応するため、事業者間連携によるサイバー攻撃対策等を検討。あわせて、情報の不適正な取扱いや事故による多様な法益侵害を最小化する観点から、それらの未然防止や被害軽減を図るため、重大事故のおそれのある事態(電気通信事業法上の事故には該当しないが重大事故につながるおそれがあると考えられる事態)の速やかな報告や対策を検討。

## ③情報の適正な取扱いや通信サービスの提供等に関する利用者等への情報提供

利用者に対しては、平常時から、情報の適正な取扱いや通信サービスの提供に関する情報、情報の漏えい・不適正な取扱い等や事故が生じた際の対処方策等について利用者に理解しやすい形での周知広報に努め、非常時においても、電気通信事業者等は、適時に適切な方法で情報提供を行い、利用者が適切な対応ができるような方策を検討。

- 電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに関し、全ての電気通信事業者が取り組むべき基本的な事項として当該情報の安全管理措置、委託先の監督その他当該情報の適正な取扱いを確保するための措置を講じることを義務付けるべきではないか。
- また、上記をベースとし、一定の基準を満たす電気通信事業者に対しては、国際標準等も踏まえつつ、電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに関する業務規程の策定、電気通信役務利用者情報統括管理者※の選任、電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに係る方針の策定及び公表、電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに関する評価の実施と対策への反映等を義務付けるべきではないか。なお、一定の基準を満たさない電気通信事業者に対しては、上記に準じた努力義務を課すべきではないか。

※ 電気通信役務利用者情報の適正な取扱い等を全体的かつ横断的に監督する責任と権限を有する者

### 情報規律の内容

※ これらの規律については、罰則(法第186条)の対象とすることでその実効性を担保。

#### 1. 全ての電気通信事業者に対する電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに係る規律

- ①電気通信役務利用者情報の安全管理
- ②委託先の監督
- ③その他の電気通信役務利用者情報を適切に取り扱うために必要な措置

#### 2. 一部の電気通信事業者に対する電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに係る規律

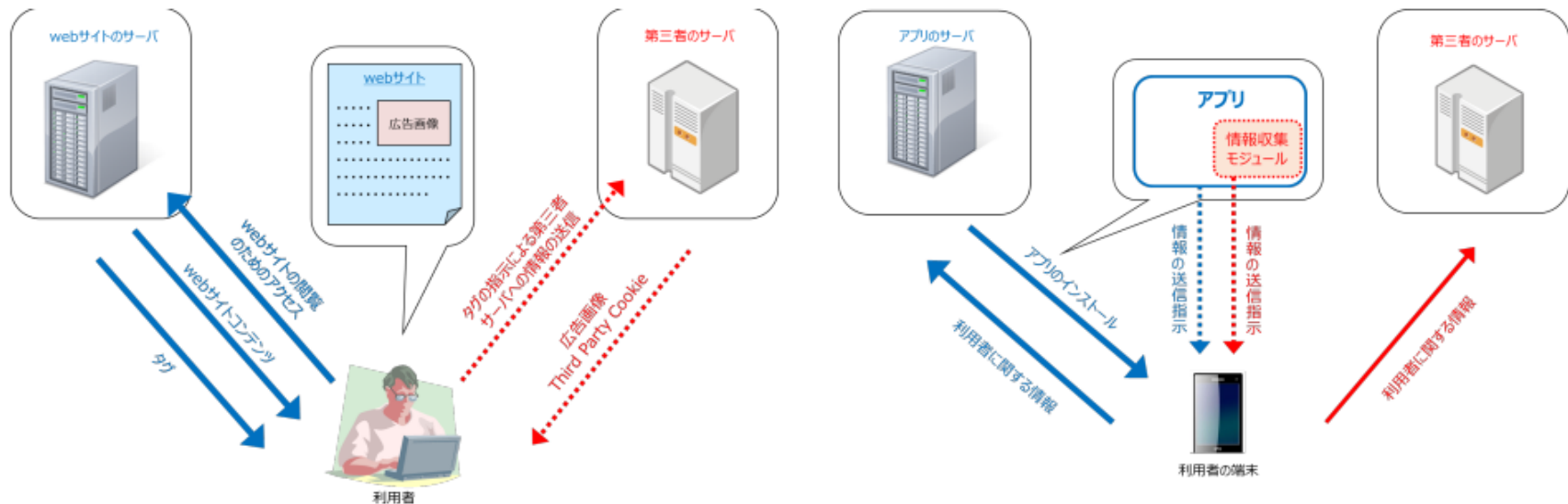
- ①電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに関する業務規程の策定
- ②電気通信役務利用者情報統括管理者の選任
- ③電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに係る方針の策定及び公表
- ④電気通信役務利用者情報の適正な取扱いに関する評価の実施と対策への反映

※ 本規律の対象とはならない電気通信事業者に対しては、これらに準じた努力義務を課す。

## 利用者による確認の機会の確保

○電気通信役務利用者情報が送信される際、電気通信事業を営む者を対象として、当該情報の適正な取扱いを確保する観点から、利用者に確認の機会を適切な方法で与える規律を設けることが適当ではないか。

- ・利用者と直接の接点があるアプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、アプリやウェブサイトにおいてどのような情報取得や情報提供を行うべきか必要性を検討し、これを把握した上で、取得や提供する情報の種類や用途などに応じて、利用者が理解できるように確認の機会を与えることが必要ではないか。
- ・利用者がアプリやwebサイトを利用しようとする時、アプリやwebサイトに設置された情報収集モジュールやタグ等により、利用者の意思によらず利用者端末情報等がアプリ提供者やwebサイト運営者等のサービス提供者や、それ以外の第三者に送信されている場合がある。
- ・「プラットフォームサービスに関する研究会 中間とりまとめ」において、通信関連プライバシーの保護のために、eプライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ制度化に向けた検討を進めることが適当であると指摘されている。



# これからの電気通信事業法

---

# これからの電気通信事業法

- これまでは、回線設備を有する少数の事業者を規制すれば、①利用者の保護も、②通信の信頼の保護も図ることができた。



- 現在は、多くのプレーヤーが通信サービスに参加するため、このやり方は通用しない。



- 事業者規制法 ⇒ 利用者保護法 に転換すべき

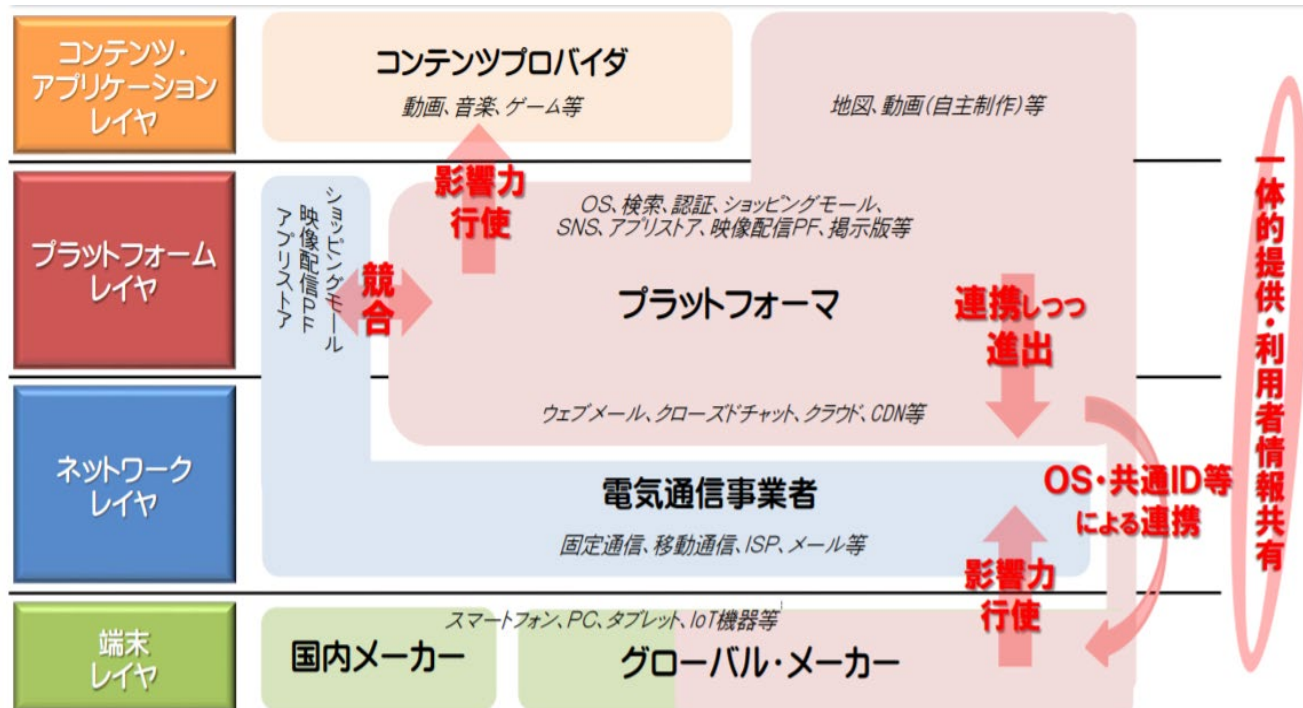


- これまでの「設備規律」に「利用者情報規律」を加えたのはその第一歩

# これからの電気通信事業法

- 電気通信(ネットワークレイヤー)は、「デジタルサービス」の基盤レイヤーであり、他のレイヤーに影響を与える。

- ゼロレーティングにより、コンテンツ間競争に大きな影響を与える可能性がある。





# これからの電気通信事業法

---

- 強いコンテンツが「パケ死なし」によりさらに強くなれば、
  - ① インターネットコンテンツの寡占化(実質的「少チャンネル」化)
  - ② コンテンツに対するネットワークの「隷属」  
につながるおそれがある。

ご清聴ありがとうございました

---