



プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点

2022年6月22日
事務局

利用者情報の適切な取扱いの確保について

1. プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題

1 プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題

2 現行制度と政策

- (1) 個人情報保護法及び電気通信事業GL、(2) SPI及びSPO、(3) 一般社団法人インタラクティブ広告協会 (JIAA)
- (4) 位置情報プライバシーレポート、(5) 一般社団法人LBMA Japan、(6) AI活用ガイドライン・情報銀行におけるプロファイリングの取扱い
- (7) デジタル市場競争本部、(8) 競争政策とデータ保護・消費者保護の関係

3 海外動向

- (1) 米国、(2) EU、(3) ISO/IEC

2. プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果

1 モニタリングの概要

2 モニタリング結果

- (1) 利用者情報の取扱いの現状について、(2) 利用規約・プライバシーポリシーについて、(3) 他アプリやウェブサイトを経由した情報収集
- (4) 他者へのデータ提供・他者との連携の状況、(5) サードパーティーによる情報収集への対応 (デジタル広告)、(6) アプリ提供マーケットについて、
- (7) PIA・アウトカムについて、(8) 個人情報保護管理者の設置、(9) 各社概要

3. 今後の取組の方向性

1 利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点

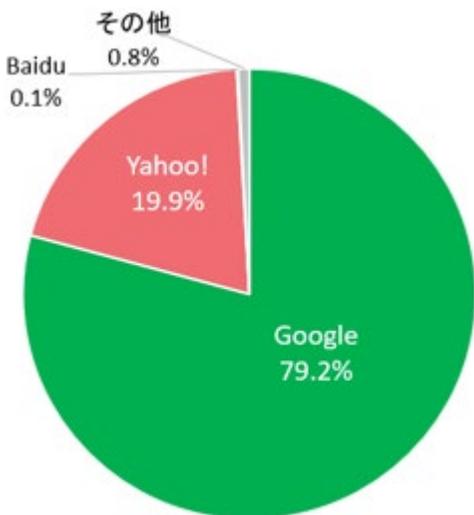
2 今後の取組の方向性

- (1) 電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業GL等を踏まえた対応、(2) 官民連携した取組みの推進、
- (3) 定期的なモニタリングの実施
- (4) 専門的な知見の蓄積と発信の重要性、(5) 利用者の理解促進・外部レビュー、(6) 国際的な対話と連携の推進に向けて

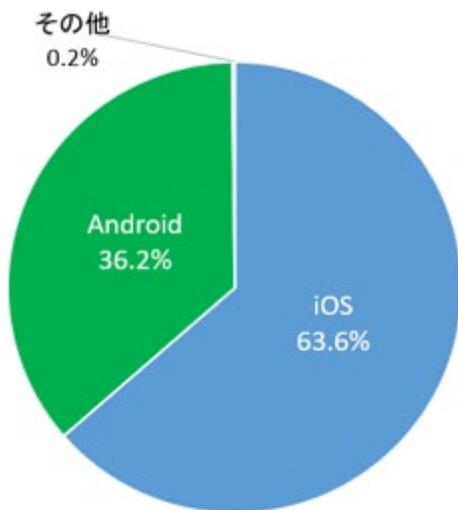
- スマートフォン等を通じたインターネットの活用は社会経済活動のインフラとなるとともに、今後のAIの活用やIoT化の進展に伴い、データ流通環境等が大きく変化することが想定される。ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトが更に進んでいくことが想定される。
- 様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、利用者情報が取得・集積される傾向が強まっている。人々の日常生活における重要性が高まる中で、より機微性の高い情報も取得・蓄積される。
- これらの情報を踏まえ、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われることにより、利用者の利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。
- イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していく上でも、関係する事業者それぞれにおいて利用者情報の適切な取扱いが確保されることが重要。

①プラットフォーム事業者の重要性

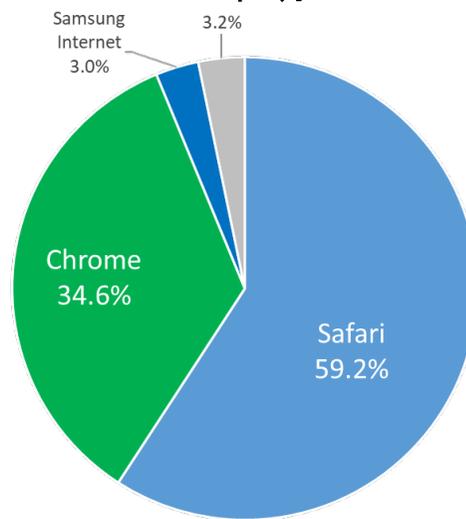
モバイル検索エンジンシェア(日本)
2022年4月



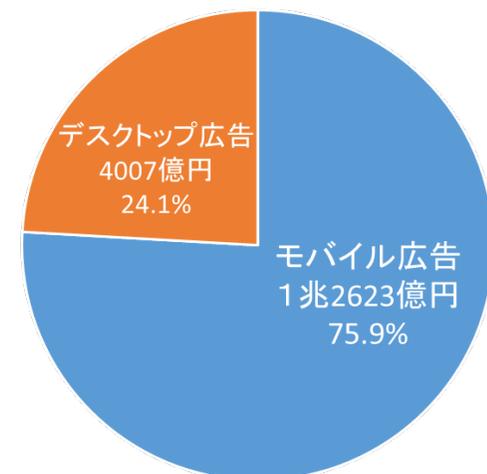
モバイルOSシェア(日本)
2022年4月



モバイルブラウザシェア(日本)
2022年4月



インターネット広告媒体費(日本)
2019年 総額1兆6630億円



出典: StatCounter Global Statsから総務省作成

出典: 2020年4月3日 電通報
「日本の広告費 インターネット広告媒体費
詳細分析 No.2」から総務省作成

1. (1) プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題

②利用者情報の取扱いに関する動向

【スマートフォンにおけるアプリケーションに関連する動向】

- スマートフォンにおいては、様々なアプリケーションが利用されている。アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率は大幅に向上してきているが、内容面の分かりやすさや簡略版の掲載に課題がある。また、OSにより一定の情報へのアクセスを行う場合に利用者に個別許可を求める機能や利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能等も導入されている。また、アプリがカメラやマイクを使用した際にステータスバーに表示する機能、位置情報に関して大まかな位置を提供する機能等も導入されている。

【Cookie、広告ID、タグ等に関連する動向】

- First Party CookieとThird Party Cookieがあり、Third Party Cookieには、SNS事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等に情報を送信するものが多く見られる。イメージタグやJavaScriptなどによる情報収集も多く行われている。ウェブサイトには設置された情報収集モジュールやタグにより、訪問先のウェブサイトとは異なるドメインへのアクセス（HTTPリクエスト）が発生するケースが多く見られる。
- ウェブサイト管理者が実情を把握しにくく、プライバシーポリシーがきちんと書けていないケースが多くある。利用者にとってもプライバシーポリシーが分かりにくいという課題がある。
- プラットフォーム事業者が提供するブラウザのうち、AppleのSafariにおいてThird Party Cookieをはじめクロスサイトトラッキングが既にブロックされている。GoogleのChromeにおいてもThird Party Cookieの廃止が検討される。
- 広告IDについては、Appleの提供するIDFAは2021年4月以降、利用者の同意が必要となった。
- Googleは、Privacy Sandbox Projectを発表し、ブラウザにより同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）としてターゲティング広告の対象とするFLoCを提案し、Chromeで初期トライアルを実施。2022年1月に、FLoCに代えて新たにTopicsを推進すると発表。Topicsはブラウザ上でユーザの関心の高いトピックをウェブ閲覧履歴等に基づき選択、広告配信主はその利用者に割り当てられたトピックをターゲティングに活用できる。現在、Chromeにおいて、Topicsのオリジントライアルを開始している。FLEDGEとして広告のオークションを端末内や「信頼できるサーバー」で行う構想も発表している。

②利用者情報の取扱いに関する動向（つづき）

【業界団体や業界の動き】

- グローバルなプラットフォーム事業者によるクロスサイトトラッキング等を規制する方向の動きを踏まえ、オンライン広告市場におけるアドテク企業やパブリッシャーが様々な対応を検討する動きが見られる。
- 欧州インタラクティブ広告協議会（IAB）が中心となり、GDPRに準拠したTCF（Transparency and Consent Framework）を公表、これをベースとしたCMP（Consent Management Platform）の動きが進んでいる。
- Unified ID2.0（メールアドレスハッシュ化）により利用者の一定の関与の下にクロスサイトトラッキング等を実現しようとする動きもある。フィンガープリントなどによるトラッキングを検討する動きもある。同意取得の在り方やオプトアウトの在り方についての課題が指摘される。

中間取りまとめ後の主な意見

【スマートフォンにおけるアプリケーションに関連する動向】

- この10年のアプリマーケットにおける利用者情報の取扱いに関する規約等の変遷を見ると、2013年以降子供向けカテゴリーの追加及び該当アプリにプラポリ掲載義務化する動き2017年以降全てのアプリのプラポリ設置が義務化され、2020年以降開発者にアプリの取得データの提供を義務付け紹介ページで公表するようになった。2011年以降広告識別子が導入され、2013年以降アプリの端末識別子取得が制限された。2012年以降ダッシュボードで利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できる機能が追加された。【JRI(第12回WG)】
- 最近では位置情報や写真等に関して、全体の共有ではなく1枚のみの許可や位置情報に関してもどのぐらいの精度のものをアプリケーションに渡すのか、また常に渡すのか、今回の利用のときだけなのか、もしくはそのアプリを立ち上げているときだけなのかというところで、各情報ごとにアプリに対するわたす粒度というところも細かく調整できるようになってきているところが、大きな流れとなっている。【JRI(第12回WG)】

1. (1) プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題

中間取りまとめ後の主な意見

【Cookie、広告ID、タグ等に関連する動向】

- CookieはCookieの名称、有効期限、送信先のドメインとValue等の項目を含み、Valueという項目を利用しサイトの訪問端末を識別。3rd Party Cookieを用いたリターゲティングの仕組みは利用者が広告主のサイトを訪問した際に、サイトに埋められたタグに基づきアドサーバへのアクセスが生じ、Cookieが端末に発行される。その後、メディアのサイトを訪問した際に同様にアドサーバへアクセスが生じ、先に発行したCookieからアドサーバは利用者の端末が以前広告主のサイトを訪問していることを認識し専用の広告を配信する。【NRI(第12回WG)】
- Third Party Cookieは、行動ターゲティング広告を支える重要な要素技術として利用されている。利用者が行動ターゲティング広告を拒否する手段としては、アドサーバにCookie利用停止を申し出るか、CMP等によりCookie利用に同意しない方法が挙げられる。行動ターゲティング広告の実施に当たっては、JIAA様にて8つの告示事項を整理、公表されている。この中にオプトアウトの手段が含まれている。【NRI(第12回WG)】
- 訪問先とは異なるドメインへのアクセスを生じさせているサービスについて調査された結果によると、外部送信サービスとして最も多いものは「広告」目的のものである。個別のサービスとして最も導入率が高いものはGoogle社のGoogleアナリティクスであり、導入率の高いものに同社提供のものも多い。【NRI(第12回WG)】
- アプリの広告バナーをタップすると、ブラウザが立ち上がり一度広告事業者のWebページを訪問。端末の広告IDがURLパラメータとしてCookieとともに広告配信事業者のサーバーに送信される。【NRI(第12回WG)】
- データクリーンルームは3rd Party Cookieの代替技術として紹介されることもあるが、中身を確認すると、クローズドの事業者間での第三者提供の仕組みであると認識。【NRI(第12回WG)】
- Third Party Cookieの問題点は人知れず情報が使われており、かなり複雑なことが進んでいること。かなり複雑なやり方や仕組みというものが少しでも明るみに出たことは大きな成果。利用者情報の保護という観点から、データ処理の適切性が問われる。技術内容やガバナンスを継続的に見ていく必要がある。総務省の定期的なモニタリングという姿勢は重要。どのようなユーザーエクスペリエンスが提供されるか、本人にどのような広告・コンテンツが見せられるのか、本人がどう関与できるのか、目的は何か(ターゲティング・効果測定等)、個人として扱われるのか集団として扱われるのか、複雑な仕組みの中で誰が関与しているのか(ブラウザの情報を留めるのは本当に良いことなのか、データクリーンルームはどのような形でクリーンなのか)等さらに明らかにするべき。【高橋構成員(第12回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【Cookie、広告ID、タグ等に関連する動向（つづき）】

- ❑ Googleアナリティクス利用規約では、サイト管理者に対して、Googleアナリティクスの利用有無及びGoogleアナリティクスを通じたデータの収集・処理の仕組みの通知を求めている。またGoogleアナリティクスの広告向け機能を利用する場合は、①広告機能の内容、②Cookieの利用状況、③オプトアウトの方法についても通知を求めている。一方、サイト管理者に対し具体的な通知方法に関する案内は行っておらず、Googleが求める通知内容を十分に満たす通知を行っているサイト管理者はごく僅かに限られると思われる。【NRI(第12回WG)】
- ❑ Google Analytics (GA)の通知を行っているところは僅かということだが、十分な通知・公表を行っているベストプラクティスはあるのか。Googleサイトでウェブサイト管理者から通知・公表状況について報告を受けて改善につなげるなどの仕組みはあるのか。【古谷構成員(第12回WG)】
- ❑ Unified IDですが、これは3rd Party Cookieに代わってメールアドレスをキーに情報の紐付けを行う仕組み。IABというグローバルなデジタル広告に関する業界団体が推進。ユーザーによるメディア等のサイトへのログインを前提としており、ダッシュボード等によるオプトアウト機会の提供も検討されている。【NRI(第12回WG)】
- ❑ Googleが提唱するPrivacy Sandboxのうち、Topicsはユーザーのブラウザにデータを蓄積して、表示する広告をトピックに基づきカスタマイズするというもの。トピックは、最終的に数千単位まで増加することが想定されている。FLEDGEという仕組みはTopics同様にブラウザ上でのデータ処理を想定するもの。【NRI(第12回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【業界団体や業界の動き】

- データクリーンルーム及びUnified ID 2.0について、技術的な仕組みが信頼に足るのかについて疑義があるため、きちんとしたモニタリングが必要ではないか。【寺田構成員(第7回WG)】
- クラスタ情報を使って分析やターゲティング広告を実施する方法については、GoogleのFLoCの取組をはじめとして、別の問題が生じるおそれがあるため、導入される場合は、当該問題をきちんと解決していただきたい。【佐藤構成員(第7回WG)】
- (トレジャーデータ株式会社ヒアリング)一般的に、業界団体の相談窓口は、企業寄りと批判されることもあるため、どのような人が、どのような考え方に基づいてやっているのかやプロセス等も含め、利用者保護になっているのかを可視化する形で進めていただきたい。【古谷構成員(第8回WG)】
- NAI Code of Conductの特徴として、広告コンテンツそのものの配信や配信結果のレポートは行動ターゲティング広告とは区別され、事業者による正当な利益として実施できると整理している。広告目的の中でもターゲティング広告を実施する場合と純粋なコンテンツ配信や広告配信による効果のレポートを分けて、取扱いを変えてルールを定めている。【NRI(第12回WG)】
- PRAMでは4つのワーキンググループが活動を行っており、活動の目的は、プライバシーに配慮したデジタル広告の実現である。本日の資料では、このうちのBusiness Practicesグループが公表しましたユースケースと、Technology Standardsワーキンググループが公表した4つの規格について取りまとめているが、ただ、いずれも参加団体の行動に影響を及ぼす具体的な内容までは紹介されていないところ。【NRI(第12回WG)】

【個人情報保護法及び電気通信事業GL】

- 事業者による個人情報等の取扱いについて個人情報保護法により規律。令和2年改正で、保有個人データの開示方法の見直しや個人関連情報の第三者提供規制の追加等の改正が行われ、令和3年改正と合わせ令和4年4月に施行された。
- 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（電気通信事業GL）において、電気通信事業分野の個人情報保護及び通信の秘密等について規定。個人情報保護法の令和2年改正及び電気通信事業の性質等を踏まえた上で、電気通信事業GLの見直しを行い、令和4年4月に施行された。その際、個人情報保護委員会と総務省の共管となった。

【SPI及びSPO】

- スマートフォンの利用者情報の適切な取扱いについて検討し、スマートフォン プライバシー イニシアティブ（SPI）を2012年に公表。電気通信事業GL・解説にもSPIの内容を反映。（スマートフォン利用者情報取扱指針として、6つの基本原則とアプリ提供者、情報収集モジュール提供者等、アプリ提供サイト運営者等の関係事業者における取組を示した。）
- SPIの実施状況等について2013年からスマートフォン プライバシー アウトルック（SPO）として毎年継続的に調査を実施しこれを公表してきている。（プライバシーポリシーの掲載率などは大幅に向上してきている。人気アプリは直近とりまとめられたSPOIXにおいて、Android、iOSともに初めて100%に達した。なお、重要とされる事項の記載率も高いが、新着アプリなどでプライバシーポリシーの掲載率や定められた項目の記載率は人気アプリよりも低い傾向にある。）

【JIAA】

- インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用されている個人に関する情報の取扱いについて、「プライバシーポリシーガイドライン」、「行動ターゲティング広告ガイドライン」等を事業者向けに策定し、業界内において啓発活動等を推進。

【位置情報プライバシーレポート】

- 電気通信事業者が取り扱う位置情報である基地局位置情報、GPS位置情報、Wi-Fi位置情報の取扱い方法等について整理した位置情報プライバシーレポートを2014年に策定。電気通信事業GL・解説にも同レポートの内容が反映されている。位置情報はプライバシーの中でも保護の必要性の高い情報であるが、移動体端末から直接取得される位置情報だけでなく、他の色々な手段や情報からも位置情報が取得できるようになってきている。

【LBMA】

- スマートデバイス利用者のプライバシーに配慮し位置情報等の健全で持続可能なデータの利活用を促進する観点から、「デバイスロケーションデータ」の利活用に関するガイドライン（A. 原則、B. 規程）を作成している。令和2年個人情報保護法改正などを踏まえ、令和4年4月に改正し、令和4年5月からは一般にも公表。

【AI利活用ガイドライン等】

- 2019年8月 総務省 AIネットワーク社会推進会議において、AIの利用者やデータ提供者が留意すべき10の原則を提案。「⑥プライバシーの原則」とともに、「⑦尊厳・自律の原則」の一環として、AIを利用したプロファイリングを行う場合における不利益への配慮が定められている。
- 「情報信託銀行の認定スキームの在り方に関する検討会」において「情報銀行におけるプロファイリングの取扱いに関する議論の整理（案）」が検討され、2022年4月に意見募集が行われている。

【デジタル市場競争本部】

- 2021年4月にデジタル広告市場の競争評価の最終報告を発表、課題⑩パーソナルデータの取得・利用に係る懸念の対応については、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などの見直しにより対応することが求められた。これを踏まえ、電気通信事業GLの見直しを行い、令和4年4月に施行され、同GLに基づき定期的にモニタリングが行われることとされた。
- 本年5月～6月に、デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象にデジタル広告市場を追加するための政令改正案等に係るパブリックコメントが行われた。デジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定される事業者に対するモニタリング・レビューを行う際に、課題⑩「パーソナルデータの取得・利用」に係る懸念の態様部分については、電気通信事業GLを踏まえたモニタリングの実施と連携して調整されることが想定される。
- 本年4月に、モバイルエコシステムに関する競争評価の中間報告（案）及び新たな顧客接点（ボイスアシスタント及びウェアラブル）に関する競争評価の中間報告（案）を発表し、意見募集を行った。

【競争政策とデータ保護・消費者保護の関係】

- 競争政策の観点から「パーソナルデータが取り扱われるデータ市場に係る議論を行う際」には、「Competition（競争）」、「Data Protection（データ保護）」及び「Consumer Protection（消費者保護）」の3つについて別個の議論するのではなく、三位一体での議論を行い、3つのバランスを欠かないようにすることが適当と指摘される。この観点を踏まえ、データポータビリティの確保や情報銀行に係る取組等について検討されている。

	改正項目	電気通信事業GL
令和2年改正	①短期保存データの保有個人データ化	「2 定義」の中のGL第3条柱書の規定を維持。解説（2-8保有個人データ）における関連の記載を削除。
	②利用目的の特定	GL第4条第1項の解説（3-1-1利用目的の特定）に事例を含め説明を記載。 解説の説明を充実。
	③不適正利用の禁止	GL第5条の次に 規定を新設。「3-2不適正利用の禁止」を新設 し、解説に事例を含め説明を記載。
	④漏えい等報告・本人通知の義務化	旧GL第14条の次に 規定を新設。「3-6個人データの漏えい等の報告等」を新設 し、解説に事例を含め説明を記載。 権限委任の際の報告先について解説に追記。電気通信事業者に該当する事例を追記。
	⑤オプトアウト規定における第三者提供範囲の限定	旧GL第15条第2項を改正。解説に事例を含め説明を記載。
	⑥越境移転時の本人説明充実化	旧GL第16条を改正。解説においてガイドライン（外国にある第三者への提供編）を参照。 外国の制度等に関する情報提供について解説に追記。
	⑦個人関連情報第三者提供時の本人同意確認の義務化	旧GL第18条の次に 規定を新設。「3-8個人関連情報の第三者提供の制限等」を新設 し、解説に事例を含め説明を記載。 位置情報が個人関連情報として位置づけられる場合の扱いについて解説に追記。
	⑧保有個人データに関する公表事項等	旧GL第19条第1項第1号を改正、同条同項第3号の次に規定を追加。解説に事例を含め説明を記載。
	⑨保有個人データの開示方法	旧GL第20条の第1項・第2項を改正。解説に事例を含め説明を記載。 電気通信事業者の望ましい対応について解説に追記。
	⑩第三者提供記録の開示請求	旧GL第20条の内容に第5項を新設。解説に事例を含め説明を記載。
	⑪利用停止・消去等の要件緩和	旧GL第22条の内容に第5項及び第6項を新設。解説に事例を含め説明を記載。
	⑫仮名加工情報の創設	旧GL第28条の前に 規定を新設。「3-11仮名加工情報取扱事業者等の義務」を新設 し、解説でガイドライン（仮名加工情報・匿名加工情報編）を参照。 通信の秘密に関する情報との関係について解説に追記。
	⑬域外適用対象拡大	GL第2条の解説（1-2適用対象）において、域外適用の対象となる事例、対象とならない事例を記載。 電気通信事業者特有の事例について解説に追記。
	⑭認定団体制度の充実	GL第1条の解説(1-1目的)において、ガイドライン（認定個人情報保護団体編）を参照。
	⑮ペナルティの引上げ	—
改正令和3年	⑯学術研究機関等の責務	旧GL第28条の後に 規定を新設。「4. 学術研究機関等の責務」を新設 ※し、解説に説明を記載。 ※「5. 各種情報の取扱い」（旧GL第32条～）の前に新設

改正項目	電気通信事業GL
①個人情報保護管理者 (改正GL第14条本文・解説)	旧GL第13条にある「個人情報保護管理者」の記述を充実。 漏えい等防止や漏えい等事案に係る被害拡大防止措置の実施や報告体制について追記。 業務の改善命令の発動に係る指針について追記。
②プライバシーポリシーの策 定・公表 (改正GL第15条第1項本文・ 解説)	旧GL第14条にあるプライバシーポリシー(個人情報保護を推進する上での考え方や方針)を (個人データ等の適切な取扱いを確保する上での考え方や方針)に改める。プライバシーポリ シーに記載することが望ましい項目をGLにおいて定めるとともに、解説に整理し記載(※)する。 ※スマートフォンプライバシーイニシアティブ(SPI)を踏まえた8項目及び委託、利用者 の選択の機会(取得・利用の停止)、データポータビリティ等について追記。
③利用者にとって分かりやすい 通知・公表及び選択の機会の 提供 (改正GL第15条第1項解説)	プライバシーポリシーを作成・公表する際に、利用者がこれを理解した上で自らの判断により 選択の機会を行使することができるよう分かりやすくこれを示すこととする。
④アプリケーションソフトウェア に係るプライバシーポリシー (改正GL第15条第2項、第3 項解説)	情報の取扱いについてGLにおいて記載。解説において、記載することが望ましい項目をGLに おいて定め、解説に整理し記載(※)する。 ※委託、利用者の選択の機会(取得・利用の停止)、データポータビリティ等について追記。
⑤位置情報 (改正GL第41条第1項解説)	位置情報は個人データ等と位置づけられる場合は、適切な取扱いを確保する観点からプライ バシーポリシーの策定・公表等を行うことが適切であることを記載。
⑥モニタリングの実施 (改正GL第45条第2項本文・ 解説)	旧GL第39条におけるガイドラインの見直しにおいて、第2項としてガイドラインの見直しに必要 な限度でガイドラインの遵守状況や電気通信事業者による情報の取扱いについてモニタリン グを行う旨を規定し、モニタリングの具体的な項目等について解説に記載。 解説等において、モニタリング項目として、プライバシーポリシーへの改正第15条第1項記載 事項の掲載状況、利用者にとって分かりやすい示し方の工夫、利用者の選択の機会の提供状 況、アプリに関するプライバシーポリシーの有無等、アプリ提供サイトにおけるアプリ提供者へ の情報の取扱いに関する要請の状況等を記載。

プライバシーポリシーの策定・公表

【改正GL第15条第1項・第2項、解説 (3-5-1 プライバシーポリシーの策定・公表)】

- 電気通信事業者が「**個人データ等の適切な取扱いを確保する上での考え方や方針**」として「プライバシーポリシー」を定めこれを公表することが適切であるとGLにおいて規定。
- このプライバシーポリシーに記載することが望ましい項目として、現行GL第14条第2項に記載されている**スマートフォン プライバシー イニシアティブ(SPI)**を踏まえた8項目に関する事項及び**デジタル広告市場の競争評価 最終報告等**を踏まえた事項等についてGLにおいて追加記載。

<プライバシーポリシーへの記載事項(案)>

- (a) 関係法令・本電気通信事業GL遵守
- (b) ガイドラインに定める事項
 - (i) 電気通信事業者の氏名又は名称
 - (ii) 取得される情報の項目
 - (iii) 取得方法
 - (iv) 利用目的の特定・明示
 - (v) 通知・公表又は同意取得の方法及び利用者関与の方法
 - (vi) 第三者提供の有無
 - (vii) 問合せ窓口・苦情の申出先
 - (viii) プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続
 - (ix) **利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項**
 - (x) **委託に係る事項**
- (c) 安全管理措置に関する方針
- (d) その他利用者の権利利益の保護に関する事項

SPIを踏まえた8項目

デジタル広告市場の競争評価 最終報告等を踏まえた追加事項

利用者にとって分かりやすい通知・公表及び選択の機会の提供

【改正GL第15条第1項解説（3-5-1 プライバシーポリシーの策定・公表）】

- **プライバシーポリシーの記載事項について、利用者にとって分かりやすく示すことが適切**である旨を、GL上に記載。
- 解説に、電気通信事業者は、利用者が個人データ等の取扱いを理解した上で自らの判断により選択の機会を行使することができるよう、プライバシーポリシーを分かりやすく示す(※1～※3)ことが望ましいことを記載。

※1) 分かりやすい表示の工夫

- (例)・階層構造（要点を複数の短い項目にまとめ各項目を選択すると詳細な内容を見られる構造）
- ・アイコン・イラスト・動画等の視覚的ツール
 - ・利用者が認識しやすいようにジャストインタイムの通知を行う
 - ・要点を分かりやすく解説した簡略版やユーザーガイドを併せて作成すること等

※2) 利用者が自ら内容を理解し選択する上で有用な工夫

- (例)・利用者が認識しやすいようにポップアップによる同意取得を行うこと
- ・ダッシュボードや個人データ等の取得・利用の停止の機会の提供、
 - ・Consent RecordやCMP等、利用者が同意内容を後から一覧性をもって把握できる仕組みの提供

- ※3) 当該電気通信事業者の利用者の状況を踏まえ分かりやすい通知・公表及び同意取得の提供を検討する観点から、必要に応じて、ユーザーテスト実施、アドバイザリーボードや諮問委員会等の設置、ステークホルダーとの対話が有用であることを記載**

- 通信の秘密について、明確化のために記載の充実を行う。

	改正項目	電気通信事業GL
総論	①通信当事者の同意 (改正GL 2-17 本人の同意 解説)	通信の秘密に該当する情報の取得や利用等に係る通信当事者の有効な同意について、「同意取得の在り方に関する参照文書」に言及しつつ追記。
	②利用目的による制限における通信の秘密に係る個人情報の例外(改正GL 3-1-7 利用目的による制限における通信の秘密に係る個人情報の例外(改正GL第5条第4項)解説)	通信の秘密に該当する情報の取得や利用等に係る違法性阻却事由(正当防衛、緊急避難、正当業務行為)について一定の考え方を追記。
	③委託先の監督 (改正GL第13条第3項)	通信の秘密に係る個人情報については、通信当事者の同意又は違法性阻却事由がなければ委託できない旨追記。 (※「3-7-4 第三者に該当しない場合」に「通信の秘密に係る個人情報は本項の対象外であり、委託、事業の承継、共同利用に伴う場合であっても、通信当事者の同意又は違法性阻却事由がなければ提供してはならない」と同趣旨)

中間取りまとめ後の主な意見

【SPI・SPO】

- アプリマーケット運営事業者 (Google、Apple) がアプリ紹介ページにプライバシーポリシーのリンク掲載を義務付けている。人気アプリについてはAndroid、iOSともに「全体」の掲載率が100%に達した。新着アプリについてはAndroidでは90%以上、iOSでは80%に達した。プラポリが3階層以内に掲載されている割合が人気アプリは8割前後、新着アプリはほぼ全て。【JRI (第12回WG)】
- 国内アプリにおいては個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されているアプリが一定程度存在するものの、スマホアプリを全く意識していないプラポリを提示しているアプリも一定数存在。海外アプリはスマホアプリを意識した記載となっている。情報収集モジュール事業者のプラポリも海外事業者の方が情報収集モジュールを意識したプラポリの割合が多い。人気アプリでは複数のアプリで分かりやすい通知・同意取得 (階層的な通知、ポップアップでの同意取得、ダッシュボードによるプライバシー設定の事例) が見られた。権利・利益保護を妨げるおそれのある使用としては、①プラポリの個別同意取得に最初からチェックマーク付き、②日本語以外の言語でのプライバシーポリシーの記載の例が見られた。【JRI (第12回WG)】
- アプリケーションのプライバシーポリシーについて、まだ低いレベルのところがある。ベストプラクティスの紹介だけではなく、底辺を上げる仕組みを検討する必要がある。国として指針を示す部分と、プラットフォーム事業者がアプリ事業者に指導する部分がある。プラットフォーム事業者にどう協力を求めるかも議論する必要がある。【佐藤構成員 (第12回WG)】
- GoogleとAppleで、例えばアプリの事業者に対して、規制ではないが方針を示すことによって改善されていった、またそのアプリの先を先行していたというお話があったが、国として指針を示す部分と、プラットフォーム事業者がアプリ事業者なり、ほかのそこに関わるエコシステム上に指導していくところもあり得るため、我々がプラットフォーム事業者に対してどう改善を求めていくのか、規制する対象というよりは、ある意味規制を行う手段としてプラットフォームを捉えることも当然できるわけで、そのプラットフォーム事業者に対する我々に対する要望というものも、今後議論していかなければいけないと非常に痛感したところ。【佐藤構成員 (第12回WG)】
- 実際にアプリ事業者が見ている拘束力があるのはGoogleやAppleのデベロッパーガイドラインである。実際に何が動いているのかということは、消費者と事業者との間でギャップがあるが、プラットフォーム事業者は通知公表などをアプリ提供者に任せている。国として、アプリ事業者とともに、プラットフォーム事業者にも働きかけていく必要がある。【小林構成員 (第12回WG)】
- 最初からチェックマークがついているのは問題であり、日本語以外の言語のプライバシーポリシーは掲載していないのと同じになると思う。プラットフォーム事業者はこれらを問題として認識しており対応しているのか。プラットフォーム側でできないのであれば何らかのルール化が必要ではないか。【古谷構成員 (第12回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【SPI・SPO（つづき）】

- それぞれ独自にチェックがある。弁護士が見たプライバシーポリシーをGoogleやAppleに出すと、謎の直され方をしたりする。言うことを聞かないと絶対通らないので直すわけだが、そこがどうなっているのかというのはよく分からないため、次年度以降もし定性的に聞ける機会があったら、GoogleやAppleとどのようなやり取りがあったかであったり、どんなことをどんなふうに直したかが情報として集積されると良いのではないか。全体的に見ると厳しくはなっていて、調べていただいたとおりの様々項目を書けることになっているとともに、ポケモンGOのようなものも、御説明には出なかったが、資金決済法や特定商取引法もできたところ、恐らくそれはGoogleやAppleが出せと言ったのだと思う。そういう意味では、来年以降プラットフォーム事業者からどのような修正が入ったか調査できると良いのではないか。【板倉構成員(第12回WG)】
- 2012年のSPIから10年に渡ってやっている重要な定点調査。アプリプラポリの掲載率は上がってきているが、自己申告と実態の乖離もあるという話だったので、今後もSPOとして定点調査してほしい。2012年より、総務省として、アプリの外部送信についてウェブの外部送信に先行して取り組んできた。SPOは拘束力のないガイドラインであったため、プラットフォーム事業者に先んじられてしまったところがあるが、10年越しでようやく電気通信事業法改正で法制化される。【森構成員(第12回WG)】
- 今後もこの調査はずっと続けただければと思う。今後次の段階としてはダークパターンの調査が必要になると思われるが、そのためにはダークパターンの定義を日本でも明確にする必要がある。ボタンの場所、あらかじめのチェックマークなどダークパターンは何かという議論が日本ではほとんどまだ行われていない。【寺田構成員(第12回WG)】
- 第一段階としてスマホアプリを意識した記載をすることをルール化する、何のために、どんな情報を取得し、どこに外部送信しているのか、止めたい人は止められるようにするといったことが必要ではないか。【太田構成員(第12回WG)】
- 新しく電気通信事業法の法改正案も出ていることもあり、それも含めて1度、両OS事業者と、「このようにSPOを進めてきたけれども、そこでこのような数字が出ているが、どう思うか」などについて、事務局とやり方を相談しながらコミュニケーションをさせていただくと有意義なことになるのかと思った。【宍戸主査(第12回WG)】
- 利用者情報の適正利用を普及・促進するため、「スマートフォンのアプリケーション・プライバシーポリシーに関するガイドライン」、「モバイルコンテンツ関連事業者のための個人情報保護ガイドライン」、プライバシーマーク制度における「スマホ等の利用者情報の取扱い」などの取組を継続している。情報収集モジュールを組み込んでいる場合は、プライバシーポリシーへのリンクを掲載することとしている。【MCF(第15回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【JIAA】

- インターネット広告は、仕組みが分かりにくいことが、消費者の不安の元になっているところがあるが、そこを解説いただけることは非常に重要。【佐藤構成員(第7回WG)】
- JIAAは、世の中に様々なソリューションが提案される中、どのような広告施策が、どのような仕組みで、日本の個人情報保護法においてどのように解釈されるか等を、一般社会に対して認知を広げていく役割を担っている団体として期待。【太田構成員(第7回WG)】
- JIAAとして、どのようなものをリスクと考え、それに対してどのようなソリューションを考えているのか、という具体的な対応関係が少し見えにくく感じた。特に、リスクについては、「プライバシーへのリスク」という抽象的なものではなく、より具体的な検討が必要だと感じた。例えば、「同意疲れ」の問題や政治的マイクロターゲティングについてはどう考えるのか。心理的プロファイリングとしてどこまでが許容範囲なのか(消費者の意思決定の自由をどのように考えるのか)、など、リスク内容のより具体的な分析が必要。技術的なソリューションが何を実現しようとしているのか。その具体化をぜひお願いしたい。【山本主査代理(第7回WG)】

【LBMA】

- GPS、WiFi、Beaconなど、様々なスマートデバイスから取得できるロケーションデータ、位置情報データのことを総称して、「デバイスロケーションデータ」として定義し、デバイスロケーションデータ利活用に関する共通ガイドラインを構築・運営。【LBMA(第8回WG)】
- デバイスロケーションデータ利活用に関する共通ガイドラインは、基本的人権の尊重、透明性追求、選択制担保、安全性の確保、持続可能性の向上の5原則に基づいて、デバイスロケーションデータを利活用し、またそれを取得するためのルール作りをしていくということを、ガイドラインを設けてLBMAの会員に対しては守っていただくことで推進させていただいているところ。【LBMA(第8回WG)】
- 資料1の10ページにおいて、「個人が特定されないよう、データに加工が施されます。」と記載があるが、一般的に、個人を特定して使うこともあり得ると思うため、必要に応じた加工であればよく、無理に記載する必要はないのではないか。【高橋構成員(第8回WG)】
- ガイドラインは、社会にコミットするものであると思うため、ぜひ公開いただきたい。【古谷構成員(第8回WG)】
- 5ページにおいて、「位置情報関連の相談窓口の設置」と記載があるが、貴団体のホームページを拝見したところ、「Contact Us」という中に入っている。「コンタクト」と「相談」は全く意味合いが違うため、可能であれば、トップページに「相談窓口」として掲載いただきたい。【古谷構成員(第8回WG)】

米国

【カリフォルニア州CCPA/CPRA】

- ・カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）は2020年1月施行、7月当局による執行開始。個人情報収集やオプトアウト権に関しては、プライバシーポリシーへの記載だけではなく、これとは別に消費者への通知が必要とされる
- ・2020年11月住民投票が行われ、CCPAを改定するカリフォルニア州プライバシー権法（CPRA）が成立。Third Party Cookie等を利用したクロスサイトトラッキングに対応した「共有するな」ボタンの義務化が定められた。
- ・カリフォルニア州消費者プライバシー権法（CPRA）の規則案は策定中で、2021年11月にパブリックコメントが実施された。

【NIST Privacy Framework】

- ・米国国立標準技術研究所（NIST）によってNIST Privacy Framework（NIST PF）が定められ、同意取得を行う際の推奨手法（ジャストインタイムの同意、同意の撤回等）を規定。通知を行う際の推奨手法も記載。

【利用者情報関係の法案の検討】

- ・連邦レベルで複数の利用者情報の取扱い等に関する法律が提出されている。また2022年1月、米商工会議所を含む20団体が、プライバシーに係る連邦法の成立を求める書簡を連邦議会に対して提出したりするなど、連邦法制定に向けた動きが活発化している。
- ・連邦データプライバシー法案では、民主党案であるCOPRA（Consumer Online Privacy Rights Act）、共和党案であるSDA（SAFE DATA Act）がある。ターゲット広告の禁止等を内容とする監視広告禁止法（Banning Advertising Act）も提出された。

【NAI Code of Conduct】

- ・テラード広告（興味関心に基づく広告、クロスアプリ広告、リターゲティング）及び広告配信・レポートに関して、通知とオプトアウトメカニズムの提供等の選択の提供を求める自主規制。

ISO/IEC

- ・ISO/IEC29184（消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択）において、レイヤードアプローチを推奨。付属書において、PCやスマートフォンで同意を得る場合のユーザインタフェースの例や、同意領収書（Consent Receipt）又は同意記録（Consent Record）の例が示されている。

欧州

【GDPR】

- ・一般データ保護規則（GDPR）が2018年5月から施行され、同意、透明性、自動化された個人に対する意思決定とプロファイリング、データ保護影響評価、データポータビリティの権利等についてガイドラインが定められている。

【ePrivacy指令】

- ・2002年のeプライバシー指令に基づきCookie設定について情報提供、拒否権の提供が義務づけられ、2009年同指令改正によりCookie設定について同意取得を義務付けた。2018年GDPRにより同意の要件が厳格となった。
- ・入力内容の保持、認証、セキュリティ対策、コンテンツ提供、ネットワーク管理、ユーザーの嗜好の保存は英・仏データ保護当局ともに厳密必須クッキーと位置づけている。ソーシャルプラグイン、オンライン広告、クロスデバイストラッキング等は同意取得が必要とされている。
- ・同意取得方法の有効性について、チェックボックス等を操作することなく、スクロール・別ページへの遷移をもって同意取得すること、利用規約に含める形など個別でない形や同意ボタンの方が拒否よりも目立つユーザーインターフェースは認められないとされている。クッキー同意をウェブサイトのアクセス条件とするいわゆるクッキーウォールはケースバイケースで判断されるといった見解が示されている。

【ePrivacy規則案】

- ・GDPRの特別法として、電子通信サービス及び利用者の端末装置の情報の取扱いを規制するePrivacy規則案は、端末装置のデータ処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報取得等、クッキー等に係る同意取得方法等を規定。
- ・広告最適化のためにサードパーティクッキーを設置するウェブサイト管理者は、ネット広告代理店等と共に、GDPR上の共同管理者の立場に立ち、個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負うこととされている。

【DSA/DMA（規則案）】

- ・DSA案において、オンライン広告の透明性確保に関するオンライン・プラットフォームに対する規律、超大規模オンライン・プラットフォームに対する規律（広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受領者総数に係るデータベースを編纂・APIを介して一般に利用可能とする義務等）が提案されている。行動規範の策定が奨励・促進。
- ・DMA案において、EU域内でオンライン検索エンジン、SNS等の「コア・プラットフォームサービス」を提供する事業者をゲートキーパーとして指定し規律を課すこととしている。

【AI規則案】

- ・AIシステムのリスクを4段階（容認できないリスク、高リスク、限定的リスク等）に分類し、各段階に応じて規制を設けることとしている。

中間取りまとめ後の主な意見

【EU】

- 外国法制として、eプライバシーはもちろん重要だが、現在特にヨーロッパの方を見ると、プラットフォームサービスにおける利用者情報の取扱いという意味では、並行して審議が進んでいるデジタルサービス法案の規律が大変重要になってきている。その中では、特にデジタル広告と関わる場所としても、青少年の特別な保護の扱いやダークパターンの扱い等について、議論の蓄積と新しい規律の在り方というのが含まれる方向である。今後、デジタルサービス特有のリスクとそれに従った対応の在り方を考えるに当たって、別途電気通信事業ガバナンス検討会で検討いただいている巨大なプラットフォームに対する規律の在り方はもとより、広く参照していけると良いのではないかと【生員構成員(第9回WG)】
- ヨーロッパを見ていく上でも、本日非常に広範に御紹介いただいたが、それ以外にも様々な法制の議論が進んでいるところである。1つは、デジタルサービス法とセットのデジタル市場法の中でも、データの様々なソースに基づく組合せに関する一定の規律やデータポータビリティのようなところが含まれるが、当然、法目的というのは全く同じではなく、まさしくそういった切り分けや、どの法とどの法で、この規律全体をつくっていくのかということをよく考える必要がある。それからもう一つ、ヨーロッパで、2022年2月23日にデータ法という非常に包括的なデータの流通と利活用に関する法制が提案されており、非常に大きな議論を呼んでいるところである。この法制というのは、IoT端末から生成されるデータ一般というものに対して、企業ユーザーか個人ユーザーかを問わず、自らのデータへのアクセスと、そのポータビリティというものを認めていこうということが一つの柱になっている。このような電気通信に関するデータについて、保護と利用というものをどのように考えていくかという点でも示唆が大きいところかと思うため、併せて今後の展開をよく注視していく必要があるのではないかと【生員構成員(第10回WG)】
- eプライバシー指令では、クッキーの利用に関して同意取得を求めているが、クッキーの利用が厳密に必須な場合は同意取得不要となる。厳密必須クッキーの該当例について、イギリス、フランスのデータ保護当局は、入力内容の保持、認証、セキュリティ対策、コンテンツ提供、ネットワーク管理、ユーザーの嗜好の保存を示している。他方、ソーシャルプラグイン、ソーシャルメディアトラッキング、オンライン広告、クロスデバイストラッキングは非該当となる。アクセス解析はイギリスが非該当としているが、フランスはサイト内に閉じた統計化利用であれば該当としている。【NRI(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【EU（つづき）】

- 同様に、同意取得方法の有効性について、チェックボックス等を操作することなく、スクロール、別ページへの遷移をもって同意取得することは有効とは認められない、ブラウザやOSの設定のみに依拠して同意取得を判断することは、将来的な可能性は認めつつも現状は有効とは認められない、利用規約に含める形など個別でない形は認められない、同意ボタンの方が拒否よりも目立つユーザーインターフェースは認められない、クッキー同意をウェブサイトのアクセス条件とするいわゆるクッキーウォールについてはケースバイケースで判断される、といった見解が示されている。【NRI（第10回WG）】
- eプライバシー規則案について、クッキーの利用に関して、EDPBはブラウザやOSに対しクッキーの同意メカニズムの導入を義務付けるべきとしているのに対して、IAB Europeはそうした要求を求めない中立的な法律にすべきと主張している。クッキーの利用に関する同意取得においては、EDPBが業種にかかわらず等しく義務付けるべきとしているのに対して、IAB Europeは広告配信の結果測定や不正防止目的への利用は同意取得を必要としないものとして認めるべきと主張している。IAB Europeはいわゆるクッキーウォールについて明示的に認めるべきと主張している。【NRI（第10回WG）】
- オンライン広告の実施に当たって、ユーザーが認識しやすい形でのリアルタイムでの通知やリポジトリ（広告が表示された期間、ユーザーが対象となったセグメント、到達したユーザーの総数、該当数を含む）の公開がプラットフォームに求められる。こういった通知やリポジトリの公開に向けた自主規制や行動規範の作成を欧州委員会は促している。【NRI（第10回WG）】
- 欧州議会の修正案では、ダークパターンに関する規制が追加された。ダークパターンの該当例として、いずれかの同意の選択肢をより視覚的に目立たせることや、同意を拒否した場合にそれを阻害するポップアップを何度も表示すること、ユーザーの終了手続をサインアップよりも著しく面倒にすることなどが示されている。【NRI（第10回WG）】
- 第24a条のリコメンダーシステムの透明性において、プラットフォームに求められる責務として、検索結果などのコンテンツを推奨する際の仕組みについてオープンにするよう求めている。第29条では、超巨大プラットフォームに対してプロファイリングに基づかないコンテンツの推奨方法を別途提供することを求めるとともに、ユーザー自身がその推奨結果の仕組みを修正可能な機能の提供を求めている。【NRI（第10回WG）】

中間取りまとめ後の主な意見**【EU（つづき）】**

- 例えば、ヨーロッパを見ていく上でも、本日非常に広範に御紹介いただいたが、それ以外にも様々な法制の議論が進んでいるところである。1つは、デジタルサービス法とセットのデジタル市場法の中でも、データの様々なソースに基づく組合せに関する一定の規律やデータポータビリティのようなところが含まれるが、当然、法目的というのは全く同じではなく、まさしくそういった切り分けや、どの法とどの法で、この規律全体をつくっていくのかということをよく考える必要がある。もう一つ、ヨーロッパで、2022年2月23日にデータ法という非常に包括的なデータの流通と利活用に関する法制が提案されており、非常に大きな議論を呼んでいるところである。この法制というのは、IoT端末から生成されるデータ一般というものに対して、企業ユーザーか個人ユーザーかを問わず、自らのデータへのアクセスと、そのポータビリティというものを認めていこうということが一つの柱になっている。このような電気通信に関するデータについて、保護と利用というものをどのように考えていくかという点でも示唆が大きいところかと思うため、併せて今後の展開をよく注視していく必要があるのではないか。【生貝構成員(第10回WG)】
- IAB Europeが2018年に公表したTCF(Transparency and Consent Framework)は、クッキーの同意管理ツールであるCMPを支える技術仕様として世界中のベンダーに参考とされている。【NRI(第10回WG)】
- TCFは、ベルギーのデータ保護当局よりGDPR違反の指摘を受けており、IAB Europeは当該決定を不服として地裁に控訴している。【NRI(第10回WG)】
- ヨーロッパは常識的な範囲を超えて厳しいところがあるので、恐らく欧州司法裁判所までやると思われるので、最後まで見てから我が国も対応を考えた方がいい、決定のレベルであまり振り回されない方がいいと思う。【板倉構成員(第12回WG)】

【米国】

- これだけの調査をしていただいた上で、我々がこの資料をどう受け止めるのかというところが次の課題になってくるかと思う。考えなければいけないことがあるとして、例えば資料2の91ページのところでISP事業者の立場に関する議論があり、こうした部分というのは通信の秘密に直結するようなどころであるため、日本の事業者においてこうした問題が起きないと私は信じているが、総務省を中心として実態がどうなっているのかということは調査していただきたい。【佐藤構成員(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【米国（つづき）】

- ❑ 先ほどヨーロッパの規制やアメリカの規制など、非常に細かく詳しく御説明いただいたところに関して、アメリカの行動ターゲティング広告やCookieの規制などについて、かなり積極的な姿勢が見られるということも踏まえて、今後、検討を進めていくと良いと思う。【石井構成員（第10回WG）】
- ❑ 連邦法に関する議論も盛り上がっている。各州法の乱立を受けて、事業者側も統一的な法令の制定を求めている。今年1月、商工会議所はプライバシーに関する連邦法の成立を求める書簡を提出した。【NRI（第10回WG）】
- ❑ 連邦法は、民主党案であるCOPRAが最有力と言われている、次いで共和党案であるSDAも注目されている。両者に大きな違いは見られず、基本的に州法に優先する位置づけとして議論されている。【NRI（第10回WG）】
- ❑ ターゲティング広告を禁止する法案も今年1月に提出された。DSAがプラットフォーム規制であるのに対して、ターゲティング広告そのものを禁止する法案。【NRI（第10回WG）】
- ❑ FTCは、ダークパターンに対する執行を強化しており、商契約に関するダークパターンに関する執行で、利用者情報の通知。同意取得には及んでいない状況。【NRI（第10回WG）】
- ❑ 昨年10月にFTCは、ISP事業者（米国のモバイルインターネット市場の98%を占める6社）による情報の取得・利用状況について調査したスタツプレポートを公開した。ISP事業者は、利用者の暗号化されていないトラフィックにアクセスできる、身元を特定できる、ウェブサイトや地理的位置に関して追跡することができる、それらの情報を大量に保有するとともに結合することができるといったことから、大規模な広告プラットフォームと同様にプライバシーを侵害する可能性がある」と結論付けた。【NRI（第10回WG）】
- ❑ 2021年7月、カリフォルニア州司法長官が公表した全27のCCPAの執行事例のうち、プライバシーポリシーがCCPAに準拠していないというのが14件で最多となっている。【NRI（第10回WG）】
- ❑ 2023年1月から施行されるCPRAについて、セキュリティチェックの結果を当局に提出することを求めたり、Do Not Sell My Informationとは別に、Limit the Use of My Sensitive Informationという新たな通知を義務付けている。CPRAの規則案は策定中で、2021年11月にパブリックコメントが実施された。【NRI（第10回WG）】

1. (3) 海外動向

中間取りまとめ後の主な意見

【米国（つづき）】

- CPRA、バージニア、コロラドの州法との比較について、CPRAでは新たに保存期間に関する通知が義務付けられており、分かりやすくアクセスしやすい通知方法が求められるという点は3州法に共通している。また、3州法ともダークパターンによる同意取得は有効とは認められないという言及がされている。CPRAでは共有という概念が新たに加わり、クロスコンテキストの行動ターゲティング目的で消費者のパーソナルデータを開示したり、利用可能にすることなどが該当する。

【NRI(第10回WG)】

【全般】

- 各種立法の目的について、生貝構成員からも御指摘があったところだと思うが、整理した形で教えていただきたい。どのような関係で、こういった仕組みがつけられているのか、やはりこれらの海外の立法というのを、それぞれの立法目的に応じて体系的に整理して考えていく必要があるのではないかと思う。例えば、ダークパターンの規制というのは、プライバシー保護の問題なのか、それとも消費者の自己決定の保護の問題なのか。行政的にいえば、例えば、プライバシーということになれば個人情報保護委員会や総務省なのかもしれないが、消費者の自己決定の保護ということになれば消費者庁の問題かもしれない。そのような意味で、やはりここも複雑に絡み合ってくるという気もしている。ターゲティング広告を規制するアメリカの監視広告禁止法も、これが果たしてプライバシーの問題なのか、それとも自己決定の問題なのか、あるいは民主主義の問題なのか。ここも立法目的が複層的にあるのだろうと思う。生貝構成員御指摘のデータポータビリティ権についても、競争法的な目的も入ってくるということになると、かなり複雑になっているのかと思う。

【山本主査代理(第10回WG)】

- 法目的について、山本主査代理や生貝構成員から御指摘のあった点であるが、立法目的については、ヨーロッパは人権保障、基本権としてプライバシーを捉えていて、eプライバシー規則案は特別法の位置付けになると思う。アメリカはFTC法第5条を間借りする形で、消費者のプライバシーを保護するという位置付けで今までやってきているとともに、カリフォルニア州のプライバシー保護も消費者保護の趣旨で、個人情報の販売を止めるとか、そういったルールが入ったりするため、消費者保護と人権保障というのは大分違った性質のものではあると思う。【石井構成員(第10回WG)】
- 海外、特にアメリカであると、未成年者の情報に関しては非常に厳しく扱っていたり、また、ヨーロッパであると、いわゆる要配慮情報に関して非常に厳格な規定を置いていたりするため、そうした情報の種別も今後いろいろ議論していただき、省令は対象だけでなく、今後の利用者情報全体に係るようなところも含めた形で議論ができればと思う。【佐藤構成員(第10回WG)】

想定される主な論点

- プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いの状況はどのようになっているか。【1】
- 利用規約やプライバシーポリシーの内容はどのようになっているか。特に、各事業者において様々な形で利用者へ分かりやすく伝えるための工夫、透明性確保のための工夫はどのようになっているか。（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等プライバシーポリシーにおける工夫はどのようになっているか。）【2(1)、(2)】
- ユーザーテストの実施や有識者の意見を聴くなどしながら対応が行われているか。利用者にとってそれぞれ異なる各取組を見つけにくい点やより分かりやすくするための課題があるか。【2(2)】
- 利用者が利用者情報の提供や利用を希望しない場合のオプトアウト等、利用者による事後的なコントロールの提供状況はどうなっているか。データポータビリティについてどのような取組を行っているか。（オプトアウトやデータポータビリティがある場合、利用のしやすさに課題はないか）【2(3)、(4)】
- 位置情報などプライバシー性の高い情報についてについてスマートフォンやウェブから取得する際に、どのような形で利用者の同意を得た上で、どのような配慮を行っているか。
- 他アプリやサイトを経由してどのように情報収集を行っているか。【3】他社へのデータ提供、他社との連携の状況はどのようになっているか。【4】サードパーティーによる情報取得に関してどのような対応方針であるか。【5】
- アプリ提供マーケットにおいて、アプリ提供者にどのような働きかけをしているか。【6】
- PIAについてどのように実施されているか、利用者へ与える影響（アウトカム）についてどのように考えてサービス設計をしており、利用者への説明が行われているか。プロファイリングがどのように行われており、どう使われているか。【7】
- 個人情報保護管理者に相当する役職を設置しているか。設置している場合、当該役職の業務内容はどのようなものか。【8】

プラットフォームサービス事業者等における利用者情報の取扱い 質問項目

1. 利用者情報の取扱いの状況について

- ① 取得される利用者情報と取得場面
- ② 取得した情報の加工・分析・利用
- ③ 利用者情報の第三者提供
- ④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用
- ⑤ 利用者情報に基づくプロファイリングセグメント化

2. 利用規約・プライバシーポリシーについて

(1) 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー

- ① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
- ② サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)
- ③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
- ④ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫

(2) 透明性確保のための工夫

- ① 透明性確保のための工夫や対処(ユーザーテスト実施他)
- ② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等)

(3) オプトアウト

- ① オプトアウトを設けているか(方法・対象範囲等)
- ② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
- ③ ダッシュボード等を設けているか(方法・対象範囲等)
- ④ オプトアウトに関する通知事項、導線

(4) データポータビリティ

- ① データポータビリティの取組(方法・対象範囲等)
- ② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
- ③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等

3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況

- ① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
- ② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
- ③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信
- ④ ③の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
- ⑤ 情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先の変更等
- ⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理

4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況

- ① 他社に対するデータ提供の状況
- ② 他社との連携、留意点(利用者説明、安全管理等)

5. サードパーティによる情報収集への対応(※PF事業者)

- ① サードパーティによる情報取得に関する方針
- ② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方
- ③ Topicsの導入目的、設計、説明(※Google)

6. アプリ提供マーケットについて(※Google、Apple)

- ① アプリ提供マーケットにおけるSPIIに関する取組
- ② アプリ提供者に対する働きかけ

7. PIA・アウトカムについての考え方

- ① PIAの導入状況
- ② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
- ③ 利用者にPIAの結果やアウトカムを説明しているか

8. 個人情報保護管理者の設置

- ① 設置状況
- ② 名称等
- ③ 業務内容

- 各事業者において、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく説明するための工夫を行っている。アカウント管理画面ダッシュボード等から、利用者が情報取得や第三者提供等を事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある
- 広範な利用者情報の取扱いの全体像を一般の利用者に説明・理解させることは容易ではない。
- 情報収集モジュール等により、クロスサイトトラッキング等が幅広く行われている。

項目	概要
1. 利用者情報の取扱いの状況	<ul style="list-style-type: none"> ・アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わせられて用いられている。 ・広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテキスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。
2. 利用規約・プライバシーポリシー (1) プライバシーポリシーの内容 (2) 透明性確保のための工夫 (3) オプトアウトやダッシュボード (4) データポータビリティ等	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシーについて、どの事業者もHPに掲載があり、アプリ内などから呼出せる場合が多い。 ・アカウント作成時にプライバシーポリシーを示し包括同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた確認の機会が設けられている場合もある。 ・各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明したプライバシーセンター等を設けたり、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫している。 ・アカウント管理画面（ダッシュボード等）から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。 ・オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。 ・データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外プラットフォーム事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされる。 ・電気通信事業者は非対応であり、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解。
3. 他アプリやサイトを經由した情報収集の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScriptのタグ、SDK等）が設置されている場合等に、当該アプリやサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付される場合がある。 ・広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。
4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の利用者情報の取扱いはプライバシーポリシーに記載があるとしている。他社へのデータ提供は、利用者から同意を取得した場合には行われている。
5. サードパーティによる情報収集への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・広告サービスを利用するサイト運営者や広告主等が、自らを經由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もあると考えられる。
6. アプリ提供マーケットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリ提供マーケット運営者は、アプリ提供者（デベロッパー）に義務付けや情報提供を行うなどの支援を行っている。
7. PIA・アウトカムについての考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・PIAの実施状況については、大半の事業者が何らかの形で回答。一方、独自のPIAを行っているとしているが、その基準が明確ではない場合がある。また、PIAの結果も公表されていない場合が多い。
8. 個人情報保護管理者の設置状況	<ul style="list-style-type: none"> ・データ/個人情報保護責任者、最高プライバシー/最高情報セキュリティ責任者等が置かれている場合が多い。

- アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わせられて用いられている。
- 広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテキスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	①取得場面・状況：Apple IDの作成、デバイス購入やアクティベーション、Appleサービスへの接続時などに利用者情報を取得。 ②利用状況：サービスの強化、取引処理等のため、アカウント情報、取引情報、デバイス情報、使用状況データ、位置情報等を利用。 ③第三者提供：特定タスクを行うサービスプロバイダ、サービス提供のパートナー、アフィリエイトサイトからのアクセス等で一定の情報共有 ④広告ビジネスへの利用：広告提供のためデバイス情報、位置情報、App Storeでの検索履歴等のコンテキスト情報を利用。追跡は行わない。 ⑤プロファイリング・セグメント化：アカウント情報、ダウンロード・購入情報等に基づきセグメントを作成し、これに基づきターゲット広告を配信。
Google LLC	①取得場面・状況：利用者が作成し提供する情報、Googleのサービスにアクセスするために利用するアプリ、ブラウザ及びデバイスに関する情報、Youtubeのレコメンドや広告を出すための情報、サービス利用時の位置情報、利用者はGoogleアカウントへアクセスし情報収集範囲を変更可能 ②利用状況：サービス提供、サービス維持向上、新しいサービスの開発、コンテンツや広告などカスタマイズしたサービス提供、パフォーマンス測定、ユーザーとのコミュニケーション、自社/ユーザー/一般の人々の保護のために、取得した情報を使用。 ③第三者提供：プライバシーポリシーに同意の上で利用を開始。利用者の同意を得た場合（機密性の高い情報は明示的に同意）、外部処理の場合、法律上の理由の場合、個人を特定できない情報を公表又はGoogleのパートナーと共有することがある。 ④広告ビジネスへの利用：「広告は、Googleアカウントに追加された個人情報、Googleのサービスを利用している広告主から提供されるデータ、Googleが推定した興味・関心に基づいて表示される」、例えば、利用者が行った検索により、利用者に関連した広告を表示する場合がある。利用者は広告主からの情報（例：広告主サイトでの商品購入やサイト訪問情報等）に基づいてパーソナライズ広告を目にする場合がある。利用者による一定のプライバシー管理が可能。名前やメールアドレス等利用者を直接特定できる情報は利用者の求めがない限り広告主と共有しない。 ⑤プロファイリング・セグメント：パーソナライズド広告に同意する利用者にお勧め、コンテンツのパーソナライズ化、検索結果のカスタマイズ化等を含めたサービスのカスタマイズのため利用。人種・宗教・性的指向・健康等のセンシティブな情報に基づきパーソナライズド広告が表示されることはない。
LINE	①取得場面・状況：主にアカウント開設やサービス利用の際、電話番号、プロフィールネーム、プロフィール画像、氏名、住所、生年月日、メールアドレス、サービス利用履歴等を取得 ②利用状況：サービス提供・維持、サービスやコンテンツの開発・改善、セキュリティ・不正利用防止、最適化された提供等に利用。 ③第三者提供：同意を取得して利用者情報を第三者提供する場合がある ④広告ビジネスへの利用：スタンプ購入履歴、サービス利用履歴、検索履歴等の利用者情報を利用して広告を配信する場合がある ⑤プロファイリング・セグメント化：登録情報や利用履歴等の情報を元に、利用者の興味関心属性を推定・分類
Meta	①取得場面・状況：(i) 利用者等が実行及び提供するもの【アカウント作成時にデータポリシーに同意の上、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日を取得。プロフィールの追加情報等を提供することも可能。利用者のエンゲージメント情報（いいね！を押したFBページ等）】、(ii) サービス利用時に使用するデバイスの情報【デバイスの特質、ネットワーク及び接続等】、(iii) 広告主、パブリッシャー、広告エージェンシーなど第三者パートナーから受領する情報【例えば広告主がハッシュ化したカスタマーデータを用いて広告のオーディエンスを構築】。 ②利用状況：利用者のための製品・サービス提供（パーソナライズ化及び改善）、広告表示、測定・分析等のサービスに利用。 ③第三者提供：集約した統計やインサイトの提供、パートナー、ベンダーとサービスプロバイダー、研究機関や教育記名、法的要請 ④広告ビジネスへの利用：利用者の趣味、関心、アクション、つながり等の情報を広告やクーポンなど表示するコンテンツ選定及びパーソナライズのために利用、個人データを販売することや利用者の明確な許可を得ずに利用者を直接特定できる情報を広告主と共有することはない。 ⑤プロファイリング・セグメント：利用者などから取得及び認識したデータに元づく利用者のつながり、嗜好、関心、アクティビティ、サービスの利用状況や反応、つながり関心を持つ人、場所、物などを利用してパーソナライズ製品を作成。

(参考) 1. 利用者情報の取扱いの状況 (つづき)

事業者名	モニタリング結果概要
Yahoo !	<p>①取得場面・状況：端末操作を通じて利用者が入力する情報（例：ID作成時の登録情報）、書面で提供される情報、サービス利用等の利用・閲覧に伴い自動的に送信される情報（例：IPアドレス、閲覧履歴、検索キーワード、購買履歴、位置情報、Yahoo! JAPANのウェブビーコン（Cookie情報、端末情報等を参照して利用））、第三者から提供を受ける場合</p> <p>②利用状況：認証、入力補助、パーソナライズ、サービス等の改善・新たなサービス等の検討、広告表示、位置情報と連動したサービス等に活用。</p> <p>③第三者提供：利用者の同意を得て第三者に提供する場合がある、氏名や住所などを除外した上で、プライバシーポリシーに定める目的のために必要最小限のデータのみを連携</p> <p>④広告ビジネスへの利用：Yahoo! JAPANIDの登録情報、過去の履歴（Yahoo! JAPANサービス、広告主やパートナーサイトの利用履歴）慎重に扱うべき個人に関するデータは利用しない（人種、宗教、性的嗜好）</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：利用者の居住地域、性別、生年月、サービス利用履歴等を分析し、Yahoo!ニュースやショッピング等で表示</p>
(株)NTTドコモ	<p>①取得場面・内容：契約者情報、会員情報、ウェブ・アプリ利用情報・dメニュー利用履歴、購買・決済情報、趣味・嗜好等を取得 アプリによる端末上の位置情報（GPS）を同意を得た端末から取得、端末の在圏情報、Wi-Fi位置情報を取得</p> <p>②利用状況：各種サービス・機能の提供、自社サービスの品質維持・向上、保全、新サービス等の規格、広告ビジネス、モバイル空間統計等</p> <p>③第三者提供：パートナー（ドコモグループ、dポイント加盟店等）との協業に必要とする同意の範囲内で提供（氏名・メールアドレス等は削除）</p> <p>④広告ビジネスへの利用：dメニュー、メッセージSやマイマガジン等の広告媒体への広告出稿及び効果測定等のソリューションを提供しており、ターゲティングや統計解析のためにcookieや位置情報を活用</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：Cookieや位置情報等を用いたプロファイリング・セグメント化を行う等の取組を実施。</p>
KDDI(株)	<p>①取得場面・内容：閲覧履歴・決済履歴・購買履歴等を含む利用履歴や登録情報等を取得。GPS位置情報、基地局位置登録情報を取得。 各アプリのアプリプライバシーポリシーに従って、広告ID、端末IPアドレス、GPS情報など必要な情報を取得。</p> <p>②利用状況：サービスごとに利用実態の分析やレコメンデーションに利用するほか、識別子（auID）をキーとして様々なサービスで取得した情報を集約し、サービス横断での利用実態の分析を行い、マーケティング活動を目的に利用者のプロファイリングやターゲティング広告に利用。</p> <p>③第三者提供：各サービス提供に必要な範囲で利用者情報を第三者提供（例：グループ会社と連携した割引や特典付与等）</p> <p>④広告ビジネスへの利用：広告主としてcookie等を利用し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて、広告を掲載。別途同意を得た利用者の情報についてグループ会社を介し、WEB広告等を提供。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：提供いただいた属性情報をターゲティングセグメントとして使い、各種利用情報を分析し利用。位置情報のマーケティング利用・グループ会社へのマーケティング目的での第三者提供は、同意を撤回できるオプトアウト機能を提供。</p>
ソフトバンク(株)	<p>①取得場面・内容：サービスの申込み時などに氏名、住所、生年月日、性別、電話番号、職業、勤務先、メールアドレスなどを取得。位置情報は約款同意を取得し通信サービス提供に必要な範囲で取得（基地局、Wi-Fi位置情報等）。自社サイトにGoogle Analyticsを利用、アプリにより端末からIDFA、Advertising ID、端末IPアドレス、GPS情報などを取得する場合がある。</p> <p>②利用状況：取得時の利用目的の範囲で、サービス提供やお問い合わせ対応、商品開発等を目的とした経営分析などに利用。広告ビジネスを目的として、個人情報保護法に則り匿名加工情報として加工、利用。公共計画などを目的として統計データとして利用。</p> <p>③第三者提供：利用者の同意に基づき実施</p> <p>④広告ビジネスへの利用：契約者情報から作成したセグメント、設置した広告タグから収集した利用者情報に基づくターゲティング広告配信実施。広告主として広告配信事業者の広告タグを利用し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて広告を掲載。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：年齢、性別、位置情報に基づいたセグメントを作成し、広告ビジネスに活用</p>
楽天モバイル(株)	<p>①取得場面・内容：サービス利用時に契約者情報、匿名化した位置情報、GPS位置情報、Wi-FiやBluetoothに基づく位置情報、端末識別ID（IMEI）、端末機種名、OS情報、広告ID（IDFA、Advertising ID）の端末情報、通信ログ・利用履歴等を取得。</p> <p>③第三者提供：楽天グループへの共有、公的機関等による開示命令への対応</p> <p>④広告ビジネスへの利用：利用者情報を利用したサービスに関する広告の提供</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：特になし</p>

(参考) 2. 利用規約・プライバシーポリシー(1)プライバシーポリシーの内容

- プライバシーポリシーについて、どの事業者もHPに掲載があり、アプリ内などから呼出せる場合が多い。
- アカウント作成時にプライバシーポリシーを示し包括同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた確認の機会が設けられている場合もある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・Appleプライバシーポリシー(階層構造)、プライバシー概要等に、取り扱う利用者情報、利用目的等を記載し、企業HPで公表。 ・プライバシーポリシーに加えて、個人情報の利用を必要とする製品および特定の機能を有効にする前には、確認する機会を設けている。 ・重大な変更がある場合には一週間前までに公開し、利用者のデータを保有している場合には直接連絡する。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・Googleのプライバシーポリシーについて、できるだけわかりやすく伝えられるよう具体例、説明動画、主な用語の定義を提示している。 ・アカウント作成時には、プライバシーポリシーへのリンクといくつかのプライバシー設定が提示され、特定の処理について説明するとともに、パーソナライズド広告への同意等、ユーザーが選択を行う機会を提供。 ・変更通知を様々な方法で実施、最終更新日時を常に表示、利用者による明示的な同意なくポリシーに基づく利用者の権利を縮小することはない。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・取得する情報、利用目的、情報を第三者提供する場面及びユーザーの権利等を規定したプライバシーポリシーを、企業HPとアプリで公表。個別サービス・機能等において別途のポリシー・規約を策定・公表している場合もある。 ・アカウント開設時に利用規約とプライバシーポリシーを掲載し、同意取得の上でアカウントを開設している。 ・重要な変更がある場合、アプリ内のバナーやアプリ内の通知機能、SNSを利用し、必要に応じアプリ起動時ポップアップ等で周知を図っている。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・取得する情報の種類、利用目的、共有方法等の項目をデータポリシーに記載して企業HPで公表。 ・ユーザーの利用登録時に、サービス利用規約、データポリシー、Cookieポリシーの確認・同意を求める。 ・定期的にユーザーにプライバシー設定の見直しを促している。データポリシーを変更する場合利用者に通知している。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシーに、利用者情報の取得方法、利用目的、第三者提供等について記載し、企業HPで公表。 ・Yahoo!JAPAN ID取得時に、約款に含めて同意を取得し、サイト下部やアプリ設定にもリンクを掲載。 ・重要なプライバシーポリシー等の改訂時には、アプリにおけるプッシュ通知に加え、全ユーザーへのメール送信などを実施。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に基づき、「NTTドコモ プライバシーポリシー」においてパーソナルデータの取得、利用目的、安全管理、問合せ窓口等を公表。第三者提供について、「パーソナルデータの取扱いに関する同意事項」として、公表。1クリックでアクセス可能。 ・利用者が同意した内容について容易に確認可能とする「パーソナルデータダッシュボード」の仕組みを用意。変更時は周知期間を設けて周知。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・「KDDIプライバシーポリシー」として利用する情報や目的、その他必要事項を公表。企業HPや主要なウェブのフッターにリンクを設置し、1クリックでアクセス可能。通信サービス等契約タイミングでプライバシーポリシーを示し同意取得。auID新規作成時等にもプライバシーポリシーを表示。 ・アプリごとにアプリポリシーを制定し、アプリ特有の利用目的等を記載。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・利用目的、共同利用、第三者提供等、利用者情報の取扱い全般についてプライバシーポリシーに記載、企業HPで公表。 ・必要に応じて各サービス約款・利用規約にも利用者情報の取扱いについて記載し、企業HP等で公表。 ・軽微な修正はHPでお知らせ。変更前の利用目的と関連性を有する範囲の重要な変更は一斉メール送付、サービス利用時等に同意取得を予定。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・「楽天モバイルによるお客様の個人情報の取扱いについて」というサイトで、利用目的、取得する個人情報の種類、グループへの提供等、プライバシーポリシー概要を記載・公表。位置情報等については、契約の申込みやアプリ利用開始時に同意に関する文言を個別に明確に表示した上で同意取得(同意しないことも可能であり、同意している利用者も事後にオプトアウト可能)

- 各事業者において、プライバシーポリシーだけでなく、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明したプライバシーセンターやプライバシーポータル等を設け、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫している。
- アカウント管理画面（ダッシュボード等）から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・Appleプライバシーポリシーで階層的アプローチ。プライバシーポリシーに加えて、プライバシー概要（簡略版）、プライバシー機能（各サービスが備えているプライバシー保護機能を説明）、プライバシーコントロール（プライバシー設定の方法を説明）等を企業HPで公表。 ・個人情報の利用を必要とする製品および特定の機能については、データとプライバシー情報を埋め込む形で提供。そのような製品固有の情報は、データとプライバシーのアイコンと一緒に表示する。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者の理解を高めるためGoogleのプライバシーポリシーは画像やアニメーション動画を使用し主要なコンセプトをわかりやすくハイライトし説明。 ・利用者がプライバシーとセキュリティ設定を確認し管理することを推奨しており、ヘルプページやセーフアーインターネットデーなどに合わせて周知啓発。 ・ナビゲーションのしやすさ、わかりやすさを考慮して、プライバシーポリシーを再設計し、プライバシー設定に直接アクセスできるリンクを提供。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシーの内容などをわかりやすく説明するための「プライバシーセンター」を開設・公表。 ・プライバシーポリシーの各項目の冒頭に、できる限り当該項目の概要を記載するよう努めている。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・2020年7月に“Communicating About Privacy”を発表。人に焦点を当てて、プライバシーに関する効果的なコミュニケーションを検討し、文脈や利用者、サービスを考慮した最適なソリューションが必要と提言。質の高い通知の開発を促進するため業界と規制当局が協力することも提案。 ・利用者情報の共有を管理するために使用できる機能及び設定を学べるプライバシーツアーを提供。利用者情報の取扱いやプライバシー設定の情報、プライバシー設定リンク等を集約したプライバシーセンターを立上げ。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・「プライバシーセンター」で、図表、アニメーション等を用いて利用者情報の取得・活用・連携について説明、定期的に更新。 ・同意取得や重要な通知に際してはポップアップを利用するなど、目に付くようにしている。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシー、「知ってナットク！ドコモのパーソナルデータ活用」、「パーソナルデータダッシュボード」を公表しているほか、利用者の認知度・満足度のアンケート調査を行い、継続的にコンテンツを拡充。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシーや利用規約の中で説明しきれない詳細な内容はプライバシーポータルで補足説明。位置情報のマーケティング利用や特定の同意事項について、オプトアウト機能を提供し、これをプライバシーポータルに集約しリンク。 ・外部有識者で構成されるアドバイザリーボードを設置し、プライバシープラポリ改定等に反映。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくするため、プライバシーセンターにて、イラストや階層的アプローチを用い、平易な言葉で説明。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・イラストや階層的アプローチを用いてプライバシーポリシー概要を説明。さらに同サイトに、「個人情報保護方針」「電気通信事業における個人情報の取扱いについて」「広告宣伝のための個人情報の取扱いについて」等、個別の事業・アプリ等に応じたプライバシーポリシーのリンクを貼っている。アプリのリンクからプライバシーポリシーにアクセスすることも可能。



○オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・パーソナライズド広告への個人情報の利用、位置情報・iPhone解析情報の提供を、企業HPとデバイスから拒否可能。 ・上記のオプトアウトをしてもサービス利用の継続可能。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者はGoogleアカウントを作成する際に、Googleと共有する情報を選択可能。利用者は、アカウント作成後も、Google アカウント設定（アカウントダッシュボード）にアクセスして、特定の設定ボタンをON/OFF可能（オプトアウトとオプトイン）。 ・「Googleアカウントダッシュボード」や「マイアクティビティ」等を利用して利用者自身のデータの閲覧や削除を容易にしている。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者情報の第三者提供（他社アプリとの連携など）や位置情報の取得、ターゲティング広告等についてオプトアウト可能。 ・オプトアウトしてもLINEアプリの利用は継続可能。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリ内「設定とプライバシー」から、プライバシー、位置情報へのアクセス、広告表示等の設定・管理、Facebook外のアクティビティについて、Metaが収集した情報の消去・情報収集機能のOFF等が可能。 ・表示される広告をコントロールしたり、Facebook外のアクティビティや位置情報の収集を拒否したりすることは可能（設定変更してもサービスの利用継続が可能）だが、広告表示を完全にOFFにすることはできない。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」やプライバシーセンターから、外部アプリケーションのデータ利用、グループ企業へのデータ連携、個別の外部企業へのデータ提供、行動ターゲティング広告のオプトアウトが可能。 ・オプトアウトしてもサービスの利用継続は可能。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・利用者が意思表示できる項目は原則すべて「パーソナルデータダッシュボード」から選択可能。オプトアウト後も継続してサービスを利用可能。 ・オプトアウト導線は、dポイントクラブアプリ・サイトで2クリックで到達可能、プライバシーポリシーから1クリックで到達可能。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・位置情報のマーケティング利用やマーケティング利用目的でのグループ会社への第三者提供等の同意事項については、各同意の取得時やau IDのアカウント管理画面にて、オプトアウト可能。GPS情報の取得についても、各取得アプリで取得停止可能。オプトアウトしても各サービス利用は継続可能。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・統計サービス、推奨型広告、DM送付のオプトアウトが可能。各アプリ、各サイトポリシー、MySoftBank（契約管理サイト）等、オプトアウト画面や窓口が複数あるが、できるだけプライバシーセンターで案内するよう努めている。 ・オプトアウトしてもサービス利用は継続可能。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・保有個人データの利用停止等、位置情報・通信ログ・利用履歴等の取得に係る個別同意取得の撤回について、窓口への問合せによりオプトアウト可能。Rakuten Link（通話アプリ）については、アプリ内で位置情報、（広告配信を含む）サービス向上のための情報利用についてそれぞれ設定変更可能。利用者情報については、プライバシーポリシーで認められた範囲で、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。位置情報については、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。

- データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外プラットフォーム事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされる。
- 電気通信事業者は非対応であり、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・「データとプライバシー」のページから、利用者が「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該利用者がAppleに保存しているデータのコピーをリクエストできる。利用者は自らのデータのコピーをダウンロード可能 (JSON、CSV、XML又はPDF形式のスプレッドシート又はファイルでのApp利用やアクティビティ情報、原フォーマットによる文書、写真及びビデオ、VCF、ICS及びHTMLフォーマットによる連絡先、カレンダー、ブックマーク)
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・「Google Takeout」は利用者にデータポータビリティに関する管理権限を提供。利用者は、Googleに保存した自らのデータの最新版のコピーをダウンロードしたり、第三者に直接ポーティングすることが可能。Googleは2011年からポータビリティ製品を提供し、対策を講じてきている。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・2010年には「Download Your Information (DYI)」ツールをリリース。また、「Transfer Your Information (TYI)」を提供。 ・DYIツールにより①利用者がFacebook上で入力、アップロード、共有した情報 (プロフィール情報、投稿、いいね!、コメント等)、②利用者のFacebookアカウントに関連する情報 (ログイン、使用デバイス、フィード・ウォッチ・ニュースの推奨に使用する情報) 等をダウンロード可能。 ・TYIツールにより、写真やビデオをBackBlaze、Dropbox、Koofr、Googleフォトに転送可能。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・Yahoo! JAPANの各履歴 (サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴) や登録情報のダウンロード可能。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・データポータビリティには非対応。 ・「トーク履歴の送信」機能でTextファイルでのトーク履歴のダウンロード・送信は可能。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・データポータビリティ非対応。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・データポータビリティ非対応。ユーザーニーズや事業分野ごとの必要性に応じて実施を検討。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・データポータビリティ非対応。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・データポータビリティ非対応。

- 情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScriptのタグ、SDK等）が設置されている場合等に、当該アプリやサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付される場合がある。
- 広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーの指示がある場合に、他社から個人データを提供される場合がある。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーザーが同意した場合に、サービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、デバイスに関する情報（固有ID、ブラウザ/デバイスの種類、設定、OS、携帯電話事業者名、電話番号、アプリのバージョン番号等）を収集。 ・収集したデータを、内容、用途、ユーザーの設定内容に応じてそれぞれ異なる一定期間保持。ユーザーが作成/アップロードしたコンテンツ等はユーザーがいつでも削除可能。その他サーバーログ内の広告データなどは一定期間後に自動的に削除か匿名化。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・提携事業者が運営する他アプリやWebサイトにLINEの広告配信等のためのツール（SDKやタグ）が設置された場合、当該アプリ・サイトを訪問したユーザーに関する情報を取得する場合がある。 ・他アプリやWebサイトにおいて、LINEがCookie等により訪問履歴等の広告関連情報を収集し、広告の効果測定等に利用すること、オプトアウトの方法について通知し、ユーザーから必要な同意を取得することを規約で義務づける等している。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・広告主、広告事業者その他の事業者から、デバイス情報、ウェブサイトの訪問履歴やCookieデータ、購入履歴、閲覧した広告、他社製品・サービスの利用状況等の情報を収集している。 ・広告主からは、（ログイン状態か否か、アカウントを持っているか否かにかかわらず）ユーザーの電子メールアドレス、Cookie、広告IDなどの情報を受領し、（当該ユーザーがアカウントを持っている場合）当該アカウントと、受領した情報を紐付ける。 ・Metaに情報を提供する事業者が、利用者情報を取得・利用・共有する正当な権利を有していることを要求している。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・広告主や広告配信先等のウェブページやアプリにYahoo! JAPANの「ウェブビーコン」等を設置してCookieや端末情報を参照することで、端末識別情報等を取得する場合がある。 ・遵守事項として、広告主のウェブサイト、アプリ等のトップ画面から1～2回の操作で到達できる場所において、ヤフーが情報収集する場合がある旨、Cookie等の設定により情報収集をコントロールできる旨等を記載することを求めている。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・広告を掲載する提携サイト・アプリに対して、情報収集モジュールやJavaScriptの提供を行い、cookie等を取得し広告に活用。提供先事業者は、導入の際に規約に同意。規約内にて、アプリやサイトを利用するお客様に対してモジュール等の説明を求めることを規定。複数のサイトから収集した情報は、dアカウントで認証されたユーザのデータを統合管理。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・Supership（株）のモジュールに対応したアプリ・ウェブを通じて、ターゲティング広告に必要な属性情報の提供のため、広告配信識別子及びIPアドレスを取得することがある。取得の際は個別に同意を取得し、オプトアウト導線を設置・公表。 ・所定の説明や通知公表を行うことを案内するとともに、広告が表示された際のiマーク等からオプトアウトの方法が表示するよう、アプリ提供者やサイト運営者に周知。 ・同意の範囲を超えた利用がされないよう、特定の設備内に関して管理。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・他サイト等において、訪問・閲覧履歴等の情報を直接取得することがある。他サイト等の運営事業者向け書面、相手方との契約書において、他サイト等における「ユーザーへの通知」や「ユーザーの同意を要する場合の同意取得」を求めている。 ・送信される情報の内容や送信先を変更することはない。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・グループ会社も含め他社のアプリやサイト上で収集している情報はなし（自社が運営するアプリやサイトを通じて、グループ会社の情報収集モジュールを用いた情報収集のみ行っている。）。

○ 自社の利用者情報の取扱いはプライバシーポリシーに記載があるとしている。他社へのデータ提供は、利用者から同意を取得した場合に行われている。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・Apple関連会社と、Appleを代理して行動するサービスプロバイダと、Appleのパートナーと、デベロッパおよびパブリッシャーと、またはお客様の指示を受けてその他の第三者と、個人データを共有することがある。また、Appleは第三者自身のマーケティングを目的として第三者と個人データを共有することはない。
Google LLC	・ユーザーの同意を得た場合、ドメイン管理者の場合、外部処理の場合、法律上の理由の場合に、ユーザーの個人情報を自社以外の企業、組織、個人と共有。
LINE	・他社に利用者情報を提供する場合、提供する情報をわかりやすく表示した上、同意を取得。契約により安全管理に努め、オプトアウト機能を提供する等している。 ・他社にユーザーの識別子を提供する場合は、提供先の企業ごとに異なる識別子を提供するよう努めている。 ・プライバシーポリシーに記載したグループ会社との間で、利用者情報を連携する場合がある。 ・LINEアプリにサードパーティが情報を取得するモジュールを設置する場合、情報を取得する事業者の名称、取得される情報の項目、利用目的等について、ユーザーへ情報提供を行っている。
Meta	・Metaの分析サービスを利用する他社（統計やインサイトを提供）、広告主（利用者のデモグラフィック情報や趣味・関心に関する情報を提供）、効果測定を行う他社（広告効果の分析のためにデータ集計を行う）等に情報提供している。
Yahoo !	・同意取得した場合に限り、プライバシーポリシーの範囲内で、グループ企業、パートナー企業（ヤフーが定める基準を満たす安全管理措置を講じている第三者のみ）に利用者情報を提供する。
(株)NTTドコモ	・同意を得たものについて、パートナーとの協業等のために、必要最小限のデータを第三者提供。同意を得た範囲での利用目的となるよう、提供先との二者間の契約等で規定。
KDDI(株)	・第三者提供の同意を得た範囲内のデータ・利用目的で他社に対してデータ提供を行うことがある。 ・利用者情報、位置情報は目的に応じて集計・セグメント化等を行い、必要最低限の情報提供を行うよう留意。 ・第三者提供先には、契約を締結し、目的外利用を禁止。
ソフトバンク(株)	・サービス約款・利用規約等及びプライバシーポリシーに明記の上、通知・同意取得して第三者提供。オプトアウトも用意。 ・再提供、派生データの作成、公表、利用終了後の削除等の禁止または報告義務などを契約で取り決め。利用終了後の削除などの確認、安全管理を行っている。
楽天モバイル(株)	・グループ内でのデータ提供あり。「楽天モバイルによるお客様の個人情報の取扱いについて」で説明。第三者提供にあたっては、ガイドラインに従った安全管理を実施。 ・グループから他者への提供あり。プライバシーポリシーにおいて説明し、ガイドラインに従った安全管理を実施。

- 近年、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向で動いている。AppleはSafariにおけるクッキー利用を制限し、Googleも2023年にサードパーティクッキーを段階的に廃止する方向。
- 取扱い広告サービスを利用するサイト運営者や広告主等が、自らを経由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もあると考えられる。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・Safariでは、「サイト越えトラッキングを防ぐ」の設定を有効にすることで、クロスサイトトラッキングデータを定期的に削除。 ・Safariで「すべてのCookieをブロック」の設定が可能。 ・Appで収集した情報をサードパーティーと共有することについて、App Store Reviewガイドライン「5.1.2 データの使用と共有」に規定し、App Storeにおいて利用者がアプリをダウンロード前にアプリのプライバシーポリシーを確認可能となった。 ・利用者情報を第三者と共有する場合は、その第三者がアプリのプライバシーポリシーやApp Store Reviewで求められているものと同様のデータ保護が提供されることを確認する必要がある。アプリで収集したデータはアプリの改善や広告表示といった目的でのみ第三者と共有できる。 ・Safariは、フィンガープリントを作成することにより、利用者を追跡することを防いでいる。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーサンドボックスの重要な目的は、個別利用者に関するデータの共有、秘密裏の追跡など不透明又は利用者が見えない技術から人々を保護する開発すること。 ・2022年1月にFLoCの開発から得た知見やフィードバックを踏まえ、Topicsを発表。ブラウザが利用者の閲覧履歴に基づいて、その週に関心の高い項目を少数選び、3週間だけ保持。利用者がTopicsに参加するサイトにアクセスすると過去3週間のそれぞれの週から項目を1つづ計3つ選びそのサイト及び広告パートナーに共有される。項目にはセンシティブなカテゴリーは含まれない。自分のデータの共有方法やコントロールのわかりやすい方法を提供する。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> ・LINEアプリにサードパーティーが情報を取得するモジュールを設置する場合、情報を取得する事業者の名称、取得される情報の項目、利用目的等について情報提供を行っている。 ・Cookieの代替手段の検討及び研究を行っている。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・オンライン広告業界では、以前から、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向で動いている。 ・Metaのアプローチは、プライバシーを保護しながらパーソナライズされた広告を可能にするテクノロジーを構築し、自由でオープンなウェブをサポートすること。 ・処理する個人情報を最小限にしながらパーソナライズされた広告を提供し個人情報の保護に貢献するPETsへ投資している。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> ・パートナー企業に対して、cookieやアプリ開発キットなどを用いたパーソナルデータの取得を認めている場合があり、プライバシーセンターにおいてこれを説明するとともに取得先を公表している。(例：Yahoo! JAPANに対して広告を出稿・配信したり、コンテンツを提供する広告主、広告代理店、広告配信会社やコンテンツプロバイダーなどのパートナー企業が、Yahoo! JAPANに掲載された広告やコンテンツの効果を測定したり、Yahoo! JAPANのお客様に向けて行動ターゲティング広告を配信したりする場合)

- アプリ提供マーケット運営者は、アプリ提供者（デベロッパー）に義務付けや情報提供を行うなどの支援を行っている。
- 自社開発アプリについても、社内マニュアル等によりSPIへの準拠等の取組みを進めている事例がある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> ・SPIが参照すべき政府ガイドラインの一つとして強調されている（開発者向けのドキュメント「ユーザーのプライバシーを保護する」）。 ・アプリの開発者に対し、App Store Review ガイドライン「5.1プライバシー」とApp Storeのアプリのプライバシーに関する詳細情報の表示で、プライバシーポリシーの記載、利用者情報の取扱いについて詳細に規定。（例：全てのアプリは、App Storeと各アプリ内にアクセスしやすい形でプライバシーポリシーへのリンクを含める。プライバシーポリシーはわかりやすく明確なものである必要、利用者が分かりやすい方法で同意を撤回できるようにする、データの用途を目的で十分に説明する。不要なデータアクセスに同意するように利用者を誘導したり強制したりしない等） ・iOS14.5からアプリが他社の所有するアプリやウェブサイトを横断して行動を追跡する場合、利用者の許可を得ることが義務付けられた。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリやゲームが利用者の端末上でアクセスしようとしているデータについて、利用者が十分な情報を得た上で判断できるよう支援に努めている。 ・Google API利用規約は、デベロッパーに利用者情報へのアクセス等を明確に定めたプライバシーポリシーを提供し遵守することを求めている。 ・明確なオプトインの同意なしに、利用者の非公開データを他の利用者やサードパーティーに開示することや、スクレイピング、データベース構築、その他利用者データの恒久的コピーを作成することを禁止している。 ・2015年発売のAndroid Marshmallowでは利用者がこまめに許可を確認、付与、拒否できるランタイム権限を導入。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> ・自社開発アプリは、SPIを参照した社内マニュアルを策定。アプリプライバシーポリシーの概要版・詳細版に記載すべき事項、画面デザインや画面遷移等に関する社内マニュアルを策定。 ・同意画面はアプリプラポリ概要版の表示及び詳細版閲覧用リンクを設置し、項目ごとに開閉可能な階層型で作成する運用を行っている。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・自社アプリ提供プラットフォーム上で提供するアプリに対し、SPI提唱項目に準拠したアプリケーションプライバシーポリシーの開示を必須化。 ・社内規程を作成し、アプリプライバシーポリシーの作成義務化、SPI II で推奨される監査まで実施。KDDIが提供するアプリすべてにおいて、全社ガイドラインをもとに、プライバシーポリシーに即した挙動となっているか審査。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリによる情報収集は、アプリに組み込むSDKを含め、アプリ毎に収集する情報と提供先をレビューした上で、アプリ利用者へのコミュニケーションの在り方を指導している。 ・アプリケーション提供サイトについては運営していない。
楽天モバイル(株)	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリごとにSPI8項目を網羅したプライバシーポリシーを作成・公表（アプリ内および公式サイトでの公開、各アプリストアにリンク掲載。一部、問合せ窓口や開示請求の手順等は共通のポリシーとしてウェブサイトにもまとめて掲載。）。 ・アプリケーション提供サイトについては運営していない。

○PIAの実施状況については、大半の事業者が何らかの形で回答。一方、独自のPIAを行っているとしているが、その基準が明確ではない場合がある。また、PIAの結果も公表されていない場合が多い。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<ul style="list-style-type: none"> GDPR及び人権活動の一環として、主な製品やサービスについて、及び新たな製品やサービスを開発する際にPIAを実施。アルゴリズムシステムに依拠した意思決定があるか否か、当該意思決定による個人や人権への影響を評価することを含む。
Google LLC	<ul style="list-style-type: none"> 全社的なプライバシーリスクを特定、評価、対処するための年次評価を行うとともに、事故発生の際にプライバシーリスクを評価。 社内全体からの意見に加え、データ保護オフィスの専門家の承諾を得るまで、製品や機能の提供を開始することはない。
LINE	<ul style="list-style-type: none"> 新規サービス・機能のリリース時等にPIAを実施し、プライバシーへの影響を評価している。PIAの結果を踏まえて、サービス等実装の際に、説明やチュートリアルを追加。
Meta	<ul style="list-style-type: none"> プライバシーリスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し軽減するプライバシーレビュープロセスを導入。目的の限定、データの最小化、データの保持、透明性と管理、データへのアクセスと管理、説明責任などの観点から行われる。 プライバシー・レビュー・プロセスによりプライバシー・リスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し、軽減。 新しいプロダクトや機能に、プライバシー・バイ・で人を確実に組み込むための説明責任プロセス、技術的メカニズム等を構築。
Yahoo !	<ul style="list-style-type: none"> PIAの試験運用を始めており、今後、親会社であるZホールディングス株式会社のデータガバナンスの方針に沿って本格運用に向けて取組を進める予定。利用者に対する説明は検討予定。
(株)NTTドコモ	<ul style="list-style-type: none"> 「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に沿った実効性を担保するために、プライバシー影響評価制度（PIA制度）を導入。データ活用部門自らがプライバシー観点での懸念点の有無を自己評価、プライバシー保護施策を検討、評価結果に基づき施策・サービスの実施是非を判断。一定の基準に該当するパーソナルデータ活用事案は社内のPIA会議でプライバシーの影響を評価。PIAの結果を利用者に説明する取組は行っていない。
KDDI(株)	<ul style="list-style-type: none"> 新規サービス開始前等にPIAを実施。データガバナンス室が中心となり、外部の有識者の意見も聴取し、PIAを実施。結果公表の予定はない。PIAに基づき、特に配慮が必要な事項やわかりにくいと思われる事項に対して説明方法や内容工夫等の取組を実施。
ソフトバンク(株)	<ul style="list-style-type: none"> CDO（Chief Data Officer）を責任者とし、社長をレポートラインとする全社横断の専門組織にて、プライバシー・バイ・デザインの考え方で、データ活用前に案件ごとのPIA（リスクの評価）を実施。 サービス案内時や、利用開始前に、特にユーザーが気にすると思われるポイントに留意して説明を行っている。
楽天モバイル(株)	-

○データ/個人情報保護責任者、最高プライバシー/最高情報セキュリティ責任者等が置かれている場合が多い。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・データ保護責任者を設置済
Google LLC	・最適な管理者選任のためには、要件は実効的かつ合理的な観点から判断されるべき。
LINE	・CPO（Chief Privacy Officer）を設置。個人情報保護に関する方針を決定し、周知・実行。
Meta	・製品担当のCPO（最高プライバシー責任者）とポリシー担当CPOを任命。 ・プライバシー委員会はMetaの取締役会から独立した委員会であり、四半期毎に会合を開催し、プライバシーに関する取組について評価。
Yahoo !	・CISO（最高情報セキュリティ責任者）、CDO（最高データ責任者）、DPO（データ・プロテクション・オフィサー）を設置済み。
(株)NTTドコモ	・情報セキュリティ管理責任者（CISO）を配置し、代表取締役副社長がCISO及び個人情報保護管理者（CPO）を兼務。
KDDI(株)	・設置済み。
ソフトバンク(株)	・個人情報保護管理者を設置し、データ利活用のルール作成や判断を担当。
楽天モバイル(株)	・プライバシーオフィサーを設置。

(参考) 情報収集モジュールの状況

事業者名	サービス名	カテゴリ	URL
Google	Google アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.google.com/
	Google Fonts	ウェブフォント	https://fonts.google.com/
	Google マップ	地図	https://www.google.com/maps
	Display & Video 360	広告	https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/
	Google Developers	ウェブツール	https://developers.google.com/
	Google アナリティクス(gtag)	アクセス解析	https://analytics.google.com/
	Google Cloud CDN	CDN	https://cloud.google.com/cdn/
	Google広告	広告	https://ads.google.com/
	YouTube	動画再生	https://www.youtube.com/
	Googleタグマネージャ	タグマネージャ	https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/
	セキュリティ	reCAPTCHA	https://www.google.com/recaptcha/about/
	Google カスタム検索エンジン	サイト内検索	https://cse.google.com/cse/
	Google+	ソーシャルプラグイン	https://plus.google.com/
	Google 翻訳	多言語化	https://translate.google.com/
	Google Ad Manager	広告	https://admanager.google.com/home/
Google カレンダー	ウェブツール	—	
Meta	Facebook for Developers	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/
	Facebook 広告	広告	https://www.facebook.com/business/ads
	Instagram	ソーシャルプラグイン	https://www.instagram.com/
	Facebookログイン	ソーシャルプラグイン	https://developers.facebook.com/docs/facebook-login
Twitter	Twitter広告	広告	https://ads.twitter.com/
	Twitter Platform	ソーシャルプラグイン	https://developer.twitter.com/
	Twitter アナリティクス	アクセス解析	https://analytics.twitter.com/
Yahoo!	Yahoo! 広告	広告	https://promotionalads.yahoo.co.jp/
	Yahoo! タグマネージャ	タグマネージャ	https://marketing.yahoo.co.jp/service/tagmanager/
	Yahoo Analytics	アクセス解析	—
LINE	LINE Ads Platform	広告	https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/
	LINEソーシャルプラグイン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/
	LINEで送るボタン	ソーシャルプラグイン	https://social-plugins.line.me/ja/how_to_install#lineitbutton
	LINE公式アカウント	ソーシャルプラグイン	https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/

中間取りまとめ後の主な意見

【モニタリングの実施について】

- 実効性のためには、モニタリングの結果報告も必要。【古谷構成員(第7回WG)】
- 実態を把握するための有効なモニタリングを行えるようにしていきたい。特に外部通信モジュールは観察が可能であるため、オプトアウトの有無や方法などは実態をモニタリングすることが可能。【太田構成員(第7回WG)】
- 7ページのモニタリングのところの、太田構成員の御指摘に係る補足であるが、外部通信モジュールというのは、JavaScriptのライブラリーであれば、確かに観測性はあるが、実際問題として、そのサーバー側に処理をだいたい委託しているため、実は見えていないところがある。そのため、何らかの外部ライブラリーを事業者が利用するのであれば、そのライブラリーがどのような情報を収集して、どのようなところに情報を送っているのかということきちんと御説明していただくという何らかの制度をつくるのが重要である。【佐藤構成員(第8回WG)】
- モニタリングという言葉も、監督権限の行使という印象がなくもないので、「望ましい」というレベルの事項について実態を継続的に調査して今後に生かしていくということが伝わるように、本当はモニタリングという言葉ではない方が良いのかもしれないと思ったが、もう今さら変えられないだろうから、モニタリングの御説明のところでは工夫した方が良くないか。【沢田構成員(第10回WG)】
- ガイドラインの遵守状況の定期的なモニタリングは国内企業・国外企業にかかわらず実行してほしい。【NTTドコモ(第11回WG)】

【プライバシーポリシー】

- NTTドコモの持っている情報のうち、契約者情報、dポイント会員情報、サイト訪問者の情報ともに、パーソナルデータという同じくくりで捉えて、利用者に対して説明を行っている。お客様のサービス利用履歴、ウェブサイト閲覧履歴、位置情報等のパーソナルデータを活用・分析。お客様の同意に基づきパートナー(ドコモグループ、dポイント加盟者、その他提携先)へ提供する際には、氏名、電話番号、メールアドレスを削除している。【NTTドコモ(第11回WG)】
- プライバシーポリシーの見やすさについて、トップページの一番下にリンクを掲載というのは、慣れていない人にとっては簡単にたどり着くことができるのか、工夫の余地がないか。「サイトのご利用にあたっては」はトップページから何クリックで行けるのか。【石井構成員(第11回WG)】
- プライバシーポリシー、別掲資料、プライバシーポータルとの3つのコンテンツを組み合わせることで、わかりやすさと網羅性を両立。【KDDI(第11回WG)】
- プライバシーポリシーの変更点がどこなのかがわかるとよい。プライバシーポリシーについて、利用者から見て何ができるのかということを考えて記載してほしい。ヒアリングシート1-5における「取得情報の加工・分析・利用状況」とそれを利用者へ説明しているのか。【古谷構成員(第11回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【プライバシーポリシー（つづき）】

- プライバシーポリシーを再編し、プライバシーセンター（行動指針、データ取扱いの説明、MySoftbankやサイトポリシー等からのオプトアウト、プラポリ(階層構造を用いた表示))を設置。【ソフトバンク(第11回WG)】
- Appleプライバシーポリシーに加えて、「プライバシー 概要」「プライバシー 機能」「プライバシーコントロール」等を掲載。【Apple(第13回WG)】
- 改定内容を、サマリ・FAQ・新旧改定表を用いて分かりやすさを意識して説明。改定履歴は外部からの指摘を受けて、最近ようやく対応できたところである。説明手法についてはまだ不足があるのは認識しているので、さらに改善していきたい。改定理由は、新旧対照表を出し、重要なところをサマリやQ&Aで書いているが、細かく説明し過ぎてしまうところが重要なのか顧客に伝わりづらいところもあるので、重みづけなど苦労している。ただ、重要なところはきちんと理解していただきたいので、サマリやQ&Aを作り、より詳細に見ていただくということであれば、改定履歴の新旧対照表を用意している。それでも足りなければお問合せをいただくことで、考えている。【ヤフー(第13回WG)】
- 変更時には、必要に応じてイメージ図やFAQを利用して改定内容をわかりやすく伝えるよう努めている。【LINE(第13回WG)】
- プライバシーポリシーについて、できるだけわかりやすくお伝えできるよう、具体例、説明動画、主な用語の定義を提示している。【Google(第14回WG)】
- データポリシーにおいて、製品(Facebook、Instagram、Messengerその他)を運営するに当たって使用する情報について、「弊社が取得する情報の種類」、「弊社が取得した情報の利用目的」、「情報の共有方法」、「ポリシー変更の際の通知方法」等の項目により説明している。【Meta(第14回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【ダッシュボード】

- 透明性確保に向けた取組として、「パーソナルデータダッシュボード」にて、利用者ご自身で同意事項の確認、設定変更(第三者提供や位置情報利用のオプトアウト等)が可能。【NTTドコモ(第11回WG)】
- プライバシーポータルを入り口に「プライバシー設定の変更(オプトアウト等)」が可能。【KDDI(第11回WG)】
- 効果測定も必要と思うが、ダッシュボードの利用実態についてはどのようになっているか。【山本主査代理(第11回WG)】
- お客さまが、利用規約やプライバシーポリシーを理解しやすくするため、2022年3月31日にプライバシーセンターを解説し、イラストや階層的アプローチを用い、平易な言葉で説明するページを新設した。【ソフトバンク(第11回WG)】
- パーソナルデータの管理ページを新設し、パーソナルデータの管理(閲覧、削除、ダウンロード)が可能。【ヤフー(第13回WG)】

【データポータビリティ】

- 現時点では検討していない。今後必要に応じて検討してまいりたい。【NTTドコモ(第11回WG)】
- 具体的には検討していない。領域によって、例えばヘルスケア領域などは必要になってくるだろうとは検討している。ユーザーニーズやサービスの動向などを見ながら準備していきたい。【KDDI(第11回WG)】
- 具体的な検討はしていない。具体的なユースケースが想定できていないところがあり、やった体だけとっては仕方ないと思っている。利用者のニーズがありそうなケースなどを議論してはいるが、検討はそこから先に進んでいないのが実態。【ソフトバンク(第11回WG)】
- 現時点では具体的な検討に至るフェーズではないと考えているが、今後、世の中の動向なども見据えて、引き続き検討したい。【楽天モバイル(第11回WG)】
- データとプライバシーのページで、「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該ユーザーがAppleに保存しているデータのコピーをリクエスト可能。【Apple(第13回WG)】
- Google Takeoutは、ユーザーにデータポータビリティに関する管理権限を提供している。ユーザーは、Googleに保存した自身のデータの最新版コピーを自身のコンピューターにダウンロードしたり、サードパーティのプロバイダーのサイトに直接ポータリングすることができる。【第14回WG(Google)】
- 当社のポータビリティツールによって、利用者は当社のアプリで共有したデータを簡単に閲覧したりダウンロードしたりすることができる。主なポータビリティツールとしては、「Download Your Information(DYI)」と「Transfer Your Information(TYI)」の2つがある。【第14回WG(Meta)】

中間取りまとめ後の主な意見

【自社Webサイトにおける情報収集】

- 当社ウェブサイトにおける情報収集について、パーソナルデータを利用している外部サービス(3rdパーティの情報収集モジュール等)を自動検出及び漏れなく通知し、情報収集を停止するページを案内している【NTTドコモ(第11回WG)】
- 当ウェブサイトにおける情報収集についてのページへの遷移についてもアクセスしやすくしていただきたい。【石井構成員(第11回WG)】
- サイトの外部送信のオプトアウトページについて、プラポリにリンクはなく、プライバシーセンターから辿るのも難しい。【小林構成員(第11回WG)】、サイトポリシーに導線を置いている。【ソフトバンク(第11回WG)】

【他アプリやサイトを経由した情報収集の状況】

- 他社ウェブサイト利用時に、当社が情報収集する項目(Cookie,ブラウザの種類、閲覧要求するWebサイト等の情報)、情報収集を停止する方法を案内。また、アカウント認証している場合には識別子(ID)と組み合わせ属性情報等を付与して用いることを説明。【NTTドコモ(第11回WG)】
- Supership株式会社のモジュールに対応したアプリ・Webを通じて広告配信識別子及びIPアドレス等を取得することがある。auユーザー以外のIPアドレスも仕組み上送られてくるが、マッチせず用いていない。送信するときの同意は、広告が掲載されている媒体のサイトポリシー等で表示いただくようお願いしている。広告枠がある場所では情報収集は行っておらず、そうでない場所でステルスでの情報収集はしていない。当社と連携した広告枠にはインフォメーションアイコン(Supershipオプトアウトページ、KDDIオプトアウトページ)が出ているはずである。【KDDI(第11回WG)】

【アプリ提供マーケット】

- 自社アプリについてAPP作成を義務化し、SPIⅡ推奨の監査まで実施(APPに即した挙動か審査)。自社アプリ提供PF上でSPI準拠のアプリプラポリの開示を必須化。【KDDI(第11回WG)】
- 自社アプリについてSPIを踏まえたAPPの概要版・詳細版に規程すべき項目・画面デザインや画面遷移などに関する社内マニュアルを策定。【NTTドコモ(第11回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【PIA】

- パーソナルデータ憲章運用委員会、プライバシー影響評価会議を実施している。一定の基準に該当する施策については、PIA会議において評価を実施(2022年3月末で346件を評価)【NTTドコモ(第11回WG)】
- ユーザーのプライバシー保護を図るため、企画段階において、データのライフサイクルに沿って、サービス等のプライバシーへの影響・適法性を確認している。【LINE(第13回WG)】

【個人情報保護管理者の設置】

- 情報セキュリティポリシーにより情報セキュリティ管理責任者(CISO)の配置について公表。代表取締役副社長が情報セキュリティ管理責任者(CISO)及び個人情報保護管理者(CPO)を兼務。【NTTドコモ(第11回WG)】
- 常務執行役員が最高データ責任者(CDO)としてデータの利活用のルール策定、判断等を担当。CISO、CIOと連携。【ソフトバンク(第11回WG)】
- CPO(Chief Privacy Officer)を設置し、個人情報保護方針の決定・周知・実行を行う役割を担っている。【LINE(第13回WG)】
- お客様のデータを守るために、CISO(最高情報セキュリティ責任者)・CDO(最高データ責任者)・DPO(データ・プロテクション・オフィサー)を設置している。【ヤフー(第13回WG)】
- 最適な管理者が選任されるためには、その要件は実効的かつ合理的な観点から判断されるべきであり、(特定の肩書や物理的な所在を要求する等の)規範的なものになるすぎないようにすべきと考える。【Google(第14回WG)】
- 製品担当のCPO(最高プライバシー責任者)とポリシー担当CPOを任命している。【Meta(第14回WG)】

① 利用者情報を取り巻くグローバルな情勢の変化

- 各国は利用者情報の取扱いに関して、特に本人へのサービス提供と直接関係がない本人が意図しないものを行おうとする際は本人にこれを知らせ、本人同意を求め、事後的な検証可能性を高めるための透明性確保や報告・公表義務を課すこと等規制強化を進めている。グローバル展開するプラットフォーム事業者もこれに対応しつつあるところであり、我が国においても、利用者保護の観点から、適切な対応を検討していくことが求められている。

② 利用者情報の適切な取扱いの確保

- 第一に、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、まずは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、これを把握することが必要。
- 第二に、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、上記を踏まえ、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通知・公表又は同意取得を行っていくことが必要。

③ 分かりやすい通知や同意取得のあり方

- 利用者に分かりやすく通知・公表や同意取得を行い、利用者が理解した上で有効な選択を行える環境を整えていく必要。欧米において、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定などの工夫の導入が推奨されている。
- プライバシーポリシーに階層別の表示や簡略版の作成などの工夫を行い読みやすさを高めることが期待される。また、取得される情報の種類や利用目的、第三者提供先などに関する個別同意、同意した内容の確認を可能とする Consent Receiptのような仕組みや、サービス開始後のオプトアウトなどのプライバシー設定を可能とするダッシュボード等の提供等により、個人による理解やコントロールを高めることが期待される。

(参考1) 利用者の性質も踏まえたユーザーアンケートを行った結果、

- ・階層的な通知のうち「1-1目次(見出し)と詳細」、「1-2重要事項と全文」の工夫を講じた場合には、利用者全体の2割強が「現状よりしっかり読む」、特に抵抗感が強い利用者の約3割が「現状よりしっかり読む」と回答。
- ・「3個別同意」は6割強が、ダッシュボードなどの「4プライバシー設定」は利用者全体の約7割が「利用したい」と回答。

(参考2) 利用者の性質も踏まえたユーザーアンケートを行った結果、

- ・プライバシーポリシーとは別にわかりやすいユーザーガイドを提供、過去のプライバシーポリシーを確認、同意状況を一覧化し必要に応じて撤回するダッシュボードを提供、ユーザー自身により開示手続きが取れる機能等は、半分以上の者が利用したい・機能等が提供されることで企業を信用できると回答。特に自己効力感が強く抵抗感が強い利用者が高い効果があった。

1 電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業GL等を踏まえた対応

- ・ 利用者端末情報とそれに紐づく情報について、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。電気通信事業者や電気通信事業者の設備のみに着目するのではなく、電気通信サービスの利用者の権利に着目し、通信の秘密に加えて電気通信サービスの利用者のプライバシー保護を電気通信事業法の目的として考えていく必要があると共に、利用者端末情報等を取り扱う者の全てが保護すべき義務を負うこととするべき。
- ・ 電気通信事業法等における利用者情報の取扱いについて、e プライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ検討を行う旨が令和3年9月に発表された中間とりまとめにおいて記載された。中間とりまとめを踏まえ、電気通信事業法における情報規律の在り方を検討する電気通信事業ガバナンス検討会及び本研究会利用者情報WGにおいて幅広い関係者からも意見を伺いながら検討を行った令和4年3月に電気通信事業法の一部を改正する法律案を提出し、令和4年6月に成立した。
- ・ 外部送信規律（ウェブサイト運営事業者やアプリケーション提供事業者が利用者の閲覧履歴等の情報を第三者のサーバ等に送信するプログラム等の送信を行う際に、利用者に確認の機会を付与することを求める）の施行に向けて、官民連携して検討を推進することが適当ではないか。

（参考）総務省令で定めることとされている5つの事項（検討が必要とされる論点）

- ①内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の影響に及ぼす影響が少なくない電気通信役務
- ②利用者に通知し又は容易に知りうる状態に置く際に満たすべき要件
- ③利用者に通知し又は容易に知りうる状態に置くべき事項
- ④オプトアウト措置の際に利用者が容易に知りうる状態に置く事項
- ⑤利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報

2 官民連携した取組みの推進

- ・ 外部送信の規律の詳細について、官民連携して検討を推進し、電気通信事業GL及び解説への記載を検討する。
- ・ 通知又は容易に知り得る状態やオプトアウト等のベストプラクティス等について、電気通信事業GL・解説に盛り込むとともに、その内容について幅広く周知することが適当ではないか。

1. 規律の対象

電気通信事業者又は第三号事業(※1)を営む者(※2)

※1 電気通信設備を用いて他人の通信を媒介する電気通信役務以外の電気通信役務を電気通信回線設備を設置することなく提供する電気通信事業

※2 内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務省令で定める電気通信役務を提供する者に限る

2. 規律の内容

電気通信事業者又は第三号事業を営む者が利用者に対し電気通信役務を提供する際に、利用者の電気通信設備を送信先とする情報の外部送信を指令するための通信(※)を行おうとするときは、当該通信によって送信されることとなる当該利用者に関する情報等を当該利用者

(1)通知又は容易に知り得る状態に置く、(2)同意を取得、(3)オプトアウトのいずれかの措置を取ることとする。

※ 情報送信指令通信:利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者の電気通信設備に外部送信するための指令を与える電気通信の送信

(1)通知又は容易に知り得る状態

総務省令で定めるところにより、

- ①送信されることとなる利用者に関する情報の内容
- ②情報の送信先となる電気通信設備
- ③その他総務省令で定める事項

をあらかじめ、利用者へ通知し、又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならない

(2)同意取得

その情報が送信先の電気通信設備に送信されることについて利用者が同意している

(3)オプトアウト

- ① 利用者の求めに応じて次のいずれかに掲げる行為を停止する措置を講じていること
 - 利用者に関する情報の送信
 - 利用者に関する情報の利用
- ② オプトアウト措置、オプトアウト措置に係る利用者の求めを受け付ける方法その他の総務省令で定める事項について利用者が容易に知り得る状態に置いていること
- ③ 当該利用者がその情報について①に規定する措置の適用を求めている

措置を取ることを不要とする情報

- ① 利用者が当該電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報
 - 符号、音響又は画像を端末上に適正に表示するために必要な情報その他の利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要なものとして総務省令で定める情報(例: OS情報、画面設定、言語設定に関する情報 他)
- ② 電気通信事業者又は第三号事業を営む者が当該利用者に対して送信した識別符号
 - 電気通信事業者又は第三号事業を営む者が電気通信役務を提供した際に利用者に送信した識別符号(利用者を他の者と区別して識別するために用いる文字、番号、記号その他の符号をいう)であって、電気通信事業者又は第三号事業を営む者に送信されるもの(例: First Party Cookie等)

1. 規律の対象

【論点1: 第27条の12柱書き】

内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない
電気通信役務

2. 規律の内容

(1) 通知又は容易に知り得る状態

【論点2: 第27条の12柱書き】

通知又は利用者が容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件

【論点3: 第27条の12柱書き】

通知又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項

(3) オプトアウト

【論点4: 第27条の12第4号ロ】

オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項

措置を取ること不要とする情報

【論点5: 第27条の12第1号】

利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報

論点	検討の方向性
1. 規律の対象	
論点1 内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少ない電気通信役務 [法第27条の12柱書]	【内容】 ○固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス ○オンライン検索サービス、SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール、各種情報のオンライン提供(例:ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等) 等 【利用者の範囲(利用状況)】 ○ウェブサイト又はアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者 ○利用者の利益に及ぼす影響が少ないと認められる利用状況ではないこと
2. 規律の内容	
(1) 通知又は容易に知り得る状態	
論点2 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件 [法第27条の12柱書]	【共通事項】 ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される ○送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的がわかるようにする 【通知】 ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する 【容易に知りうる状態】 ○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する

2. 規律の内容(つづき)

(1) 通知又は容易に知り得る状態(つづき)

論点3
通知又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項
[法第27条の12柱書]

【送信されることとなる利用者に関する情報の内容】

○送信される利用者に関する情報の項目の一覧

【利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備】

○当該電気通信設備を設置又はこれを用いて利用者情報の送信を受けてこれを取り扱う者(責任主体)の氏名・名称

【その他総務省令で定める事項】

○送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的(第三者提供等を含む。)

○オプトアウト措置その他利用者の関与の方法

(2) オプトアウト

論点4
オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項
[法第27条の12第4号口]

【共通事項】

○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる、利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続きを容易に行うことができるようにする

○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される、その他利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする

【オプトアウト措置(を講じていること)】

○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する

○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する

○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する

○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する

【利用者の求めを受け付ける方法】

○メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作

○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で受け付ける

2. 規律の内容(つづき)

(2) オプトアウト(つづき)

論点4
オプトアウト措置の際に
利用者が容易に知り得
る状態に置く事項
[法第27条の12
第4号ロ]

【その他総務省令で定める事項】

- オプトアウト措置の内容(情報の送信を停止又は送信された情報の利用の停止)
- 送信されることとなる利用者に関する情報の項目
- 利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備を設置する者(サービスを提供するための自社サーバを使用する者)又はその機能を利用する者(サービスを提供するために他社サーバの容量等を使用する者)の氏名・名称
- 送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的

3. 措置を取ることが不要とする情報

論点5
利用者が電気通信役務
を利用する際に送信を
することが必要な情報
[法第27条の12第1号]

【符号、音響又は影像を適正に表示するために必要な情報】

- OS情報、画面設定情報、言語設定情報

【その他総務省令で定める情報】

- 入力をした情報の保持等に必要な情報
- 認証に必要な情報
- セキュリティ対策に必要な情報(サービス提供者のセキュリティに関するものに限る。)
- ネットワーク管理に必要な情報

3 定期的なモニタリングの実施

- ・ 令和4年4月に施行された電気通信事業GL・解説等に記載されたモニタリング事項を踏まえ、その遵守状況や事業者の自主的な取組の状況を定期的にモニタリングする。
- ・ 令和4年6月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律に基づき、外部送信の規律の施行状況や導入動向等に関しても、モニタリングを行うことが適当ではないか。
- ・ 電気通信事業者による利用者情報の取扱いの一環として、プロファイリングやレコメンデーションの透明性や利用者の選択の機会の有無、リスク評価の在り方などについても、モニタリングを行っていくことが有用ではないか。

4 専門的な知見の蓄積と発信の重要性

- ・ 本第二次とりまとめにおいて本WGの検討結果を踏まえ把握された事項についてとりまとめた。今後も、有識者のTFなどにより、技術的動向について整理し、継続的にこれを更新していくことを検討。
- ・ 情報外部送信に関わるタグや情報収集モジュールの状況、様々な手法・精度のある位置情報についても、モニタリングの基礎資料として専門的な知見を集めていくことが重要ではないか。

5 利用者の理解促進・外部レビュー

- ・ 関係事業者や業界団体等が、利用者に対して周知啓発を推進し、利用者のリテラシー向上を図っていくことを期待。
- ・ 専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等について外部レビューが実施され、結果が公表されることも有用。
- ・ 利用者の理解促進の観点から、4で得られた知見を一般の方にも分かりやすく発信していくことが有用ではないか。利用者の性質も踏まえたユーザーアンケート等を定期的に行いその知見を活用することが有用ではないか。

6 国際的な対話と連携

- ・ 利用者情報の取扱いの透明性や利用者の選択の機会の確保等がグローバルな政策課題となっていることを踏まえ、我が国における制度的な検討やプラットフォーム事業者等のモニタリング等の取組を進めるとともに、積極的に、日米、日EU、日英、日仏、日独等の二カ国の枠組みにおける対話と連携を進めることが有用。
- ・ 更に、多国間連携の場として、OECD、APEC等の国際的機関や地域連合の場においても我が国における取組を説明し、連携しつつ対応することが有用。

中間取りまとめ後の主な意見

【規制とイノベーション、実効性の確保方法】

- 電気通信事業の、例えば通信の秘密やプライバシーに関わる場所というのは、例えば自動車の排気ガス規制に近いところがあり、アメリカでは1970年代にマスキー法が作られ、ホンダを先駆けとした日本の自動車会社はそれに積極的に対応することで日本の自動車メーカーの地位をつくり、一方、米国の自動車メーカーはそれに後ろ向きだったために、当時は最新の技術を持っていたが、どんどん衰退していった。ヨーロッパやアメリカの方が規制が厳しい中で、どうやるのかということ各事業者が真剣に取り組んでいるということは、それだけ規制に対応することにもイノベーションが必要であり、彼らはイノベーションを重ねてきている。一方、日本は緩い規制、排ガス規制で言うと緩い排ガス規制を施行してしまったために、イノベーションが遅れてしまう事態を考えなければいけない。また、EUにしても、米国にしても、規制の方法に関しては、もうかなりはるか先に行っているという状況が今回の調査で非常に見えてきた。どのようにキャッチアップしていくのか、またイノベーションというものをどのように適切に進めていくのかということ、もう一度初期段階に戻って議論していかなければならないのではないかと。【佐藤構成員(第10回WG)】
- 佐藤構成員のお話を伺っていて、全くごもつともだと思った。日頃から少し感じているところもあるので、賛成であるということをお願いしたい。日本の場合、特に突出して緩くなっているのが制裁に関するところである。個人情報保護法については前回の改正でも検討されており、例えば罰金の上限額が上がるということが若干はあったが、制裁金や課徴金等を導入するということには至らなかった。その結果として、例えばそういった制裁と紐付けてインセンティブのスキームをつくるという制度デザインができない状態になっている。他方で、何千億円も課徴金、制裁金がかかるような米国で、どんどんイノベーションが達成されているということは、佐藤構成員の御指摘どおりで注目すべきところである。規制を強化すると、二言目にはイノベーションということで反対される。もちろんイノベーションは非常に重要であるが、果たして規制強化とイノベーションというのは、本当に関係があるのか。さらに言うと、イノベーションという言葉の意味が、私が理解しているところと、ほかの文脈で伺うところと違っているのではないかと。【森構成員(第10回WG)】
- 制裁なども含めて、日本は規制が緩いという話はまさにそのとおりに思うが、それでは、どのような規制の在り方であったらイノベーションを阻害せずに適切に目的を果たせるかということは、それぞれの法制の中で考えるべきである。個人的には、EUのやり方というのは、細かいことを色々決めていくが、何となくユーザーのニーズに合っているか見えないというか、役人がつくっているというか、規制当局の視線でしか情報としては入ってこないため、本当にこれでEUの利用者が幸せになれるのかという疑問を持っている。その一方で、アメリカFTCのやり方は、この説明では利用者に伝わらないのではないかと、やっていることと言っていることが違うのではないかと、など実務に根差して改善を促すという現実的な方法をまず取っているように見える。制裁がないということではなくて、FTCは制裁も課せるし、民事訴訟も消費者の代わりにできる。最後の砦として、きちんと機能しているという点が羨ましいと思う。【沢田構成員(第10回WG)】

3. 今後に向けた論点、方向性

中間取りまとめ後の主な意見

【規制とイノベーション、実効性の確保方法（つづき）】

- 佐藤構成員と森構成員がおっしゃっていただいたことは非常にそのとおりだと思う。特にエンフォースメントに関するところでは、やはり、比較的この分野、GDPRが厳しく、アメリカが緩いというようなイメージがあるが、例えば、和解という形だが、2009年のFTCによるFacebookの制裁金5,000億円一つ取っても、おそらくGDPRのエンフォースメント制裁金を全部足したものよりも多いくらいである。規制の多層性というところに関して、やはり日本では、利用者情報はできるだけ個人情報保護法1本でやっていくべきだという議論もあることは承知しているが、ヨーロッパやアメリカを見ても、本日御提示いただいている法案等に加えて、非常に多数の州法のネットワークというところを含めて、やはりかなり多層的な、まさに様々な法制に基づく規律の中でイノベーションを進めているところである。そのような中で、やはり私自身は、我が国としても利用者情報の保護というところに個人情報保護法、あるいは必ずしも電気通信事業法だけにとどまるわけでもない、しっかりとした各法目的の組合せということをつくり上げていくことが重要なのだということ、今回の示唆としても改めて感じた。【生貝構成員(第10回WG)】
- 最初に佐藤構成員がおっしゃられたことと似たような話であるが、やはり説明を聞いていると、日本とは違う世界の話なのではないかという気がしてきてしまう。実際にはオンラインで、特に違う世界で起きていることに対するヨーロッパやアメリカの対応ではなく、同じ世界の中で、先ほどイノベーションという話もあったが、イノベーション含めてビジネスで戦っている中で起きていることであるという認識が必要だと思う。その中で、なぜこのような動きを、ヨーロッパ、アメリカはしているのかというところを、きちんと正しく認識をして、日本においてもどのようにアクションを取っていくのかをきちんと考えていく必要があると思う。【太田構成員(第10回WG)】
- 経済産業省のガバナンスイノベーションに関する検討に関する議論においては、今後のイノベーションと両立するための規制ということで、事業者のコンプライン・アンド・エクスプレインを求め、そのために実効性を確保するための課徴金制度の活用を提言するという議論をしていたと記憶。そのような議論は、そのまま、現在デジタル臨時行政調査会で取りまとめられたデジタル原則においても、実効性確保の手段として、課徴金制度、制裁金制度の活用なども挙げられていたと思う。そのような規制スタイルのスマート化と併せて、このような利用者情報の保護について、日本らしい、しかし、世界の潮流に合ったやり方を実現していく。そういった観点から個人情報保護法を司る個人情報保護委員会と電気通信事業法を所管する総務省とでの適切な連携が、やはり求められる状況だろうと思う。その役割分担、連携等も含めて、山本主査代理が御指摘されたような、最終的にどのような権利、あるいは公益を実現していくために、どのような規制及び規制主体、規制手法を適切に組み合わせていくのかということは、一省庁の議論だけではなかなか難しいかもしれないが、様々なところで、そのような議論を積み重ねていって、組み合わせていくということが必要であり、今後の本ワーキンググループでも、そのような議論ができれば良いのではないかと。【宍戸主査(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【規制とイノベーション、実効性の確保方法（つづき）】

- グローバルの潮流に合わせなければ、イノベーションもガラパゴス化すると思う。同じ規制の中で、これに対応するイノベーションが起こり、これがグローバルに広がっていく。世界の潮流と合わない規制では、取り残されていくことになる。規制緩和だけでなく、規制の潮流に合わせることが重要。【寺田構成員(第10回WG)】
- 現実社会で有効に作用するルールとなるよう、テクノロジーの進化、市場環境や消費者行動の変化などをふまえ、関係主体が連携して検討する必要がある。【ソフトバンク(第11回WG)】
- 法的安定性と柔軟性を両立するため、インセンティブとエンフォースメントが連携して機能するバランスの取れた共同規制が必要。【MCF(第15回WG)】
- 変化の激しい、予測不可能な時代においては、普遍化、原則主義の法制度が望まれる。【MCF(第15回WG)】
- 利用者情報の外部送信に関する規律は、現行法の「通信の秘密」で守り切れない部分を守るために、必要な規律。利用者保護の規律は各国で導入されており、イノベーションとの両立を図っている段階。【JAIPA(第15回)】

【青少年保護・センシティブデータの保護】

- いわゆる青少年保護やセンシティブデータの保護というのを行動ターゲティング広告などの中でどのように考えていくか。アメリカの中でも、監視広告禁止法を含めて御紹介をいただいたところであり、また、デジタルサービス法の中でも、まさしく議会修正で、子どもやセンシティブデータに関するターゲティング広告というものに対する追加的な規律というものが可決されていたところかと思う。別の文脈では、先ほど宍戸主査も御言及いただいたKids Online Safety Actのような、新たな青少年保護の在り方、そして、レコメンダーやプロファイリングといったようなものが持つ、まさに青少年のパーソナルデータの取扱いというところは、我が国ではあまり議論されていなかったところかと思う。また、それからセンシティブデータ一般を利用したプロファイリングは、日本だと、例えば、今度導入される個人関連情報に関しても、比較的、情報の性質には、さほど着目しない規律というものが導入されるところかと思うが、やはりリスクベース、センシティブベースといったようなところをどのように考えていくかというのが、今後の運用を含めて重要になるのではないか。【生貝構成員(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【利用者情報の保護の性質・目的】

- 日本がどのような利用者情報を保護し、特に個人のプライバシーとの関係でいかなる趣旨で利用者情報を保護するのか、利用者情報の保護がどのような性質、背景を持った概念であるのかということについて議論してみると良いと思う。私の個人的な見解としては、消費者保護の領域でプライバシー保護の考え方が発展してきたわけではなく、憲法学の方で発展してきた議論を踏まえて日本では制度化されていると思うため、考え方としては、ヨーロッパの人権保障という趣旨になじむ制度になっているはずだと思う。【石井構成員(第10回WG)】
- 石井構成員の御指摘と関わるが、こういう話となると、例えば、どんな行為に対してどのような規制をするのかという、比較的各論的な議論になるが、省令とはいえ、やはり消費者や業者に対して基本的な考え方や、そもそもこういうことが求められるということを明確にしておくことが、単に省令をつくって制度をつくったというその先で、どう啓蒙するかというところにも影響してくるため、やはり個々の省令というよりは、広い議論が必要ではないか。【佐藤構成員(第10回WG)】
- 石井構成員からも御指摘があったが、利用者保護の目的は、ある種、複合的な部分もあるかと思うため、それを踏まえた議論を行い、また、その観点から見たときの、この法の求める枠内でのベストプラクティスが、どういうところにあるべきなのかということも含めて、引き続き民間事業者の方々の御意見などを丁寧にお伺いしながら、議論させていただきたい。【宍戸主査(第10回WG)】
- 全体を見ると、やはり情報という単位で様々な規律が書かれようとしているが、もはやそれでは苦しく、結局、データ処理という単位で規律を書いたほうが良いと思うので、そのような形に表現を倒せるように御検討をお願いしたい。そのデータ処理というのは、結局、本日も何度も出てくるように、情報を何の目的でどのように使うのかというようなことになるわけである。【高橋構成員(第10回WG)】
- 法制度の目的とは何か、何を実体的に保護しようとしているものなのかという説明がないままで、具体的な取組のレベルを見せられてしまうと、ミスリーディングな部分も出てくると思うとともに、これらを日本にコピペしようとする非常に複雑になってしまい、いびつな感じで体系性を失ってしまうということにもなるかと思う。先ほど古谷構成員がおっしゃったように、特に権利として、それぞれが何を保護しようとしているのかということを見ていくことが、消費者の保護やプライバシーの保護にとっても、イノベーションにとっても、重要かと思う。この部分が明らかにならないと、どちらも進まないということになってくるのではないか。EUは、憲法レベルの基本権というのが根っこにあって、各法のファインディングスのレベルでも、常に上位の基本権への参照、言及が見られるところである。米国においても、おそらくシビルライツ、公民権との関係が常に意識されていると思う。日本というのは非常にプラグマティックで、事案ベースの、下から問題が起きて対応するという感じになるため、柔軟性という点ではポジティブであるが、やはり今後少し体系的に考えていかないと、とにかくむちゃくちゃになってしまうという懸念はある。【山本主査代理(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信①：制度全般】

- ファーストパーティー側で一義的に責任を負うべきである。個人情報の話というよりはむしろその電気通信の話として考えるべきだと思っている。その理由が、左側のウェブサイトを見ていたらいつの間にかそれが広告事業者に取られていたという問題について、この消費者の気持ちになって考えた場合、それは「何だ、俺がいろんなウェブサイト見たのが全部筒抜けか。」という問題である。この問題は、通信の秘密を侵害するのではないかということで、プラットフォームサービスに関する研究会で2019年に問題提起をし、結論としては、通信の秘密ではないということになったが、そのようにユーザーから見えていたところ。右側のアプリの方のSDKの情報収集モジュールの問題も、「俺がアプリを使っていたら、そのアプリから何か関係ないものまで含めて筒抜けか。」ということで、スマートフォンプライバシーイニシアティブができたところ。そのように、事業者からは違う見方もできるかもしれないが、ユーザーから見た場合には、個人情報というよりは、スマートフォンを握り締めている、あるいはパソコンの前に向かっていて起こったことであって、通信の問題として利用者保護を図るべきことではないか。【森構成員(第8回WG)】
- 取得の委託であるならば、頼まれたファーストパーティーが責任を負わないかということ、そんなことはないと思う。警察からカメラを置いてくれというように店舗運営者が頼まれて、その店舗運営者が警察のカメラを置いたとする。カメラの画像自体は、その店舗運営者はタッチしておらず、警察にだけ行くわけだが、そのときに店舗運営者は、そのままこっそり置いておいて良いかということ、そんなことではないと思う。店舗運営者にも責任はあると思う。そのため、ファーストパーティーに大きな責任があると思う。【森構成員(第8回WG)】
- ファーストパーティーもサードパーティーも併せてかという話もあったが、私は併せてで全然良いと思っている。ただし、その規制の仕方として、サードパーティーがどういうものに当たるのかということの整理は必要である。先ほど小林構成員から、広告事業者から来たものをそのまま載せ込んでいて、ファーストパーティーとしては何も知らないことがあるというような話があったが、第三号事業者に対して、そのようなファーストパーティーの責任を実質的には負うものとして、共犯として、両方規律するというのが良いと思う。いずれにしてもこれは電気通信の話であり、かつファーストパーティーが一義的な責任を負うものとして、事務局から提案いただいた方向で進めて良いと思う。【森構成員(第8回WG)】
- ハードローに落とすときの規律の在り方として、端末に保存された情報という切り口にするのか、端末の処理能力を利用することという切り口にするのか。eプライバシー指令は前者、eプライバシー規則案はおそらく後者ということで、これをどう書くかで技術ニュートラルな今後を見据えた規律の在り方にできるかが関わってくるのではないか。【生貝構成員(第8回WG)】
- プライバシーという個人の権利利益が、大きな議論になっているが、電気通信事業法の中で考えるとすると、通信に準じたものというのが、この通信の信頼性という観点から、個人あるいは法人の情報というのもおそらく分け隔てなく規律していくことではないか。まさに何を目的として、このような制度をつくらうとするのかということからしっかり議論をしていけると良いのではないか。【生貝構成員(第8回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信①：制度全般（つづき）】

- 個人情報保護法と電気通信事業法が分かれてしまうのは理解したが、それは共同管理者概念がないことに起因すると思う。個人情報保護法に管理者及び共同管理者概念を入れることも含めて検討すべき。【板倉構成員(第8回WG)】
- オプトインもオプトアウトも情報の取得を対象にする必要がある。今回の新たな規律の趣旨からすると、取得に対する規律であることを明確化する必要がある。【石井構成員(第8回WG)】
- ACCJ様という団体は、まさに本ワーキンググループ及び親会を含めて、非常に重要な事業者である海外のプラットフォームからの御意見という性質が強いのかとは想像するが、正確に理解できていない部分がある。これは今回、御意見を出していないアジアインターネット日本連盟(AICJ)様も同様である。やはり1つは、どういった人たちの間で対話がなされて、こういう立法や、あるいは制度の議論が行われているかが社会一般に広く伝わるのは、すごく重要であるとともに、特に団体様のような組織というのは、官民の共同規制を進めていく上でも非常に重要なパートナーという位置付けも有するわけである。御意見を出していただいている団体様が、自主規制的なことを行う組織なのかどうかということも、きちんと理解できていない部分があるが、今までのモニタリング等でも、個社様から御出席いただいており、非常に有意義なインプットを頂戴しているところであるが、非常に積極的にこの分野に対する意見を出していただいている、今申し上げた団体様からの御意見をいただいて、どういった性質の、どういったお立場で、議論に御参画いただいているのかということを少し御説明いただく機会をいただいても良いのではないかと。【生貝構成員(第10回WG)】
- 外部送信についての法改正というのは進んだわけだが、その中で、政策決定や立法手続における、ここでどのような法律改正をするのかということを決めていく過程のプロセスの適切さといったことも議論になり、また、マスメディア等で取り上げられたところではなかったかと思う。そういった政策決定過程の適正さといったことについての目配りもしつつ、お進めいただきたい。【森構成員(第10回WG)】
- 実際のことと利用者が認識していることのギャップが大きいところ。どんなに工夫されても判らないのは説明の主語が事業者だからではないか。利用者を起点にして、「あなたがWebサイトにアクセスすると、アクセスしたWebサイト以外にも情報が行っていて、それを止めさせるためにはこうすると良い」と説明するなど理解してもらうための工夫が必要であると思う。消費者庁が作成している「共創社会の歩き方」のように、本調査結果も利用者目線で分かりやすくした資料を作り、消費者相談員や学校の先生が見たら理解して説明できるようにしてはどうか。【沢田構成員(第12回WG)】
- 大枠はこれでよい。【佐藤構成員(第15回WG)】大きな方向性についてとりまとめてもらい有難い【寺田構成員(第15回WG)】
- 各事業者の取組について、中立的に評価する組織があるとよいのではないかと。適切な情報を提示するか見るべきではないかと。オプトアウトした場合や同意しなかった場合に本当に情報を送信しないのか、行政側としても監視する仕組みが必要ではないか。【佐藤構成員(第15回WG)】

3. 今後に向けた論点、方向性

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信①：制度全般（3つの措置）】

- 外部送信の規律の内容について、外部送信の際に、通知又は容易に知り得る状態に置く、あるいは同意を取得、オプトアウトのいずれかの措置を取ることというような形になっているが、このうちの**通知又は容易に知り得る状態**というのは**必須にするべき**だと思う。例えば、ISO/IECの29184、オンラインにおけるプライバシーに関する通知と同意というところでも、まずPIIの収集については、通知はどんな場合でも必須であるとされており、その上で同意が必要な場合は同意を取るとするような考え方になっている。どのような場合であっても通知は絶対に必須にするべきで、そうでないと、例えば、**同意やオプトアウトでも、よく内容が分からないうちに、それがされてしまう**というのは**非常によろしくない**と思うため、3つ並列ではなく、通知又は容易に知り得る状態というのは**必須であるべき**だと思う。【寺田構成員(第10回WG)】
- 通知又は容易に知り得る情報に置く、同意を取得、オプトアウトの3つは並んでいるが、条文の書き方としては、同意を取得していたり、オプトアウトの措置を取っていれば、通知又は容易に知り得る状態に置くことをしなくても良いというようになっていると思うため、素直に読んでしまうと、資料3の8ページの同意取得のところは、すごく簡単に書かれていて、その情報が送信先の電気通信設備に送信されることについて利用者が同意しているということだけを記載していれば、通知も知り得る状態にすることもしなくて良いというような書き方で、それがそのまま伝わってしまうと、**何か取りあえず同意ボタンを出しておいて、別に説明しなくてもいいやとなってしまうのではないか**。きちんと総務省令やガイドラインで定めていかななくてはならないと思う。【太田構成員(第10回WG)】
- 寺田構成員と太田構成員の御指摘の点、全くごもっともと思っており、条文上、確かに「通知し、又は容易に知り得る状態にする。ただし、同意がある場合、オプトアウトは除く」というように第27条の12はなっているが、**同意とはこのような意味であり、オプトアウトとはこういうことが前提であるという形で、あらかじめ情報をしっかり利用者に見てもらおう状態にしておくことは可能**だと思うため、ぜひやるべきだと思う。【森構成員(第10回WG)】
- 規律の内容について、通知又は容易に知り得る、同意、オプトアウトと並んでおり、例えば、この場合には、必ず同意を取りなさいというようなことは、条文上でできないわけだが、やはり同意を取る必要が高い場合、通知だけで良い場合というのはあると思うため、**事務局からベストプラクティスのお話もあったが、何らかの形で示していければ良いのでは**。【森構成員(第10回WG)】
- 通知又は容易に知り得る状態が必要／ただし、同意やオプトアウト措置があれば別、という規律。今事業者が取り組んでいるオプトアウト措置が法定のオプトアウト措置として不合格になっても、通知又は知り得る状態の方で合格となるはず。したがって事業者の不利益にはならないから、どうい場合が適切なオプトアウト措置、どのような内容の同意であれば適切かについて議論をすべき。【森構成員(第15回WG)】
- 「同意を取得」は情報の外部送信に関する「オプトイン」とし、同意しなくてもサービスの利用ができるという位置づけとすべき。Noと言えるものとすべき。「情報の外部送信」が必要条件である場合は、「同意を取得」や「オプトアウト」と異なる「同意確認」といった別の類型であることを示すべき。通知又は利用者に容易に知りうる状態に置くべきとされる事項は、いずれに場合でも同様に利用者に提供されるべき。【主婦連(第15回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信②：適用対象となる事業者の範囲】

- 電気通信事業法の適用を受けない事業者にも参考になると思うため、ぜひ紹介したいと思うが、参考にするだけなのか、将来的にはこの中身が個人情報保護法にも反映されるので今からよく見ておくという言い方になるのか、罰則などはかからないが直接対象だと説明するのか、どのように説明すれば良いのかなかなか難しく感じている。一般的なウェブサイト運営者やアプリ提供者は電気通信事業法をあまり意識していないと思われるので、ガイドラインの最初のほうで、法律との関係、特に対象範囲を御説明いただけると良いのではないかと。電気通信事業参入マニュアル(追補版)で説明できているとのことだが、それだけだと分かりにくく、不親切なので、もう少しきちんと書いてほしい。【沢田構成員(第8回WG)】
- 先々のことになるかもしれないが、やはり電気通信事業を営む者だけではなくて、通信利用者の保護と通信の信頼性の確保のためには、外部送信の仕組みを設置している全てのウェブサイト、アプリについて、このような規制が及ぶべきである。【森構成員(第9回WG)】
- 電気通信事業を営む者だけではないという森構成員の御意見に賛成する。【太田構成員(第9回WG)】
- 規律の対象として、利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務省令で定める電気通信役務の提供をする者に限るというところについて、対象を明確にするという意味で、このような記載があるということであり、さらに絞って対象を少なくしていくというものではないということは明確にしていきたいと思う。【太田構成員(第10回WG)】
- 規律の対象のところの※2であるが、電気通信事業者又は第三号事業者で、利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして、省令で定める電気通信役務を提供する者に限るということで、ホワイトリストになっている。しかし、これに関しては、もともと電気通信事業者又は第三号事業者を営む者という、そもそもの規律の対象に対して、本当にそれだけでいいのか、本当は全ウェブサイトなのではないか、私も実はそういう意見だが、そういう御意見もかなりあった。そのため、それほど限定的に考えることなく、ホワイトリストになっているとしても、不必要に限定せず、例えば、利用者数でということにいけるのかということ、利用者数は少なかったとしても、非常に機微な情報を取り扱っているウェブサイトの閲覧履歴であるというようなこともあるため、柔軟に、あまり制限しない方向でしていくべきではないか。【森構成員(第10回WG)】
- 利用者に関する情報の外部送信に係る規律について、事業者負担の観点ではなく、利用者保護の観点で、幅広い者を規律対象としていただきたい。【NTTドコモ(第11回WG)】
- 4頁の規律対象(電気通信役務の「内容」)は、サービスごとにとらえるべき。例えば、オンライン会議システムなどは入るのか等など、柔軟に検討いただきたい。【佐藤構成員(第15回WG)】
- 4頁について、電気通信役務の内容で切ろうとしているが、右の「各種情報のオンライン提供」の範囲が問題。ガイドブックをみると自社サイトは含まれないと紹介されているが、分けられるのか。普通のウェブサイトはいろいろなものを表示している。【板倉構成員(第15回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信②：適用対象となる事業者の範囲（つづき）】

- 資料2の4頁について、事業者ごとにならざるを得ないと思うが、利用者側からはわからない。むしろ、サービス内容別に分けて検討してほしい。【古谷構成員(第15回WG)】
- 資料2の5頁の規律対象は、事業法なので電気通信役務の定義に関連してしまうが、そうでないものもたくさんあり、抜け道ができてしまう懸念。例えば、利用者情報を自社内の分析に使ったり、無償で第三者に提供することは対象外になる。個人情報保護法と合わせて対策が必要。【寺田構成員(第15回WG)】
- ウェブページのPVやダウンロード数は技術的にいかようにもなり、簡単に下げることができる。この基準が適切であるかは検討の余地がある。【佐藤構成員(第15回WG)】
- アクセス数、PV数、ダウンロード数での規律は根拠が妥当でない。コンセンサスはなく、今後ヒアリングで利用者サイドの意見を丁寧に聞く必要あり。【寺田構成員(第15回WG)】
- 資料2の5頁について、ダウンロード数などは客観的に計測不能。計測しようとするGoogle アナリティクスを入れる必要が出てきて外部送信が必要になってしまう。これを基準にするのは無理ではないか。【板倉構成員(第15回WG)】
- 資料2の5頁について、閲覧数などで分けるのは反対。閲覧数の多少でユーザーの利益・不利益が異なるわけではない。【古谷構成員(第15回WG)】
- 論点1の義務の範囲について、アクセス数が少ないからといって影響が少ないということにはならないし、佐藤構成員もいのように技術的にいかようにもなる。規律対象はできるだけ広くとるべきである。「少ないものを定めて除く」のであれば「定めない」という法形式もあるが、今回の法形式としてどう定めるかは難しいところ。【森構成員(第15回WG)】
- 広い事業者が入れても、事業者の規模によっては規律を満たすのは難しい場合もある。網をかける議論だけでなくどう運用していくかの議論が必要ではないか。個人情報法の際はプライバシーマークが入ったのも参考になる。【小林構成員(第15回WG)】
- 本来は全ての事業者を対象にすべき。他人の情報を勝手に使うのは失礼であり、きちんと断った上で利用しようというのが原則。電気通信事業が大事だから、という説明の仕方には違和感。個人情報保護法のように横串(業種横断)的な考え方が馴染む。数値で切るというのは影響を受ける人の数の問題であって、個々の利用者から見れば、自分への影響という意味では同じ。むしろ小規模の事業者の方が心配。多くの利用者を抱えながらきちんとやっていない事業者がいた場合は電気通信事業全体への信頼が揺らぐので行政の介入する、と理解したが、そうであれば業法的なアプローチが馴染むかもしれない。ただし規制対象外であっても規律が不要ということではない。【沢田構成員(第15回WG)】
- 小さな事業者であっても「ウェブサイトにはタグを置く。でも通知公表はしない」というのはないと思う。規律を及ぼすべき。【森構成員(第15回WG)】
- 通信の秘密保持は事業者の規模にかかわらず守る規律。利用者情報の外部送信に関する規律について、規模要件は必要か？【JAIPA(第15回WG)】利用状況により措置の対象を絞る必要はなく等しく規律に従うべきではないか。【主婦連(第15回WG)】
- 事務局資料2にある電気通信役務、利用者の範囲の全てを対象とすることでいいのではないか。【主婦連(第15回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信③：通知又は容易に知りうる状態】

- 規律の内容のところで、通知すべき内容に、どういったものかというだけでなく、利用目的が入っていない。利用目的というのを必ず通知の中に入れるべきだと思う。そうでなければ、ただ情報を捉えています、これを送信しますというだけとなり、利用者側で何がされているというのがよく分からないということになる。そのため、この点も必須で、必ずこの中に入れておくべきだと思う。【寺田構成員(第10回WG)】
- 通知又は容易に知り得る状態に置くというところで、もともとの報告書の通知又は公表から少し変わっていると思う。公表というのは、公表しないといけないと思うが、容易に知り得る状態に置くというのは、公表していなくても、何か問合せがあった際に、すぐに答えれば、それで良いというような違いがあったと思っており、そこに対して、気になる方はお問合せしてくださいで終わってしまうということになりかねないなというところを、いかにきちんと有効性のあるように知り得る状態に置く、又は通知するのかというところを担保する必要があると感じている。【太田構成員(第10回WG)】
- Webサイト上の情報収集モジュールによって、「閲覧先と異なるアクセス」や「それによる情報の取得」が起きていることについて全体の3割程度が認知している。外部サービスの名称を示すだけでは十分な理解が得られない傾向が見られた。【NRI(第12回WG)】
- 外部サービスの名称を示すだけでは理解度や信頼度が上がらないという結果は、一覧で表示するだけではなく、オプトアウトの導線を示してコントロールビリティを持たせれば違う結果だったのではないか。【太田構成員(第12回WG)】
- どんな形で通知公表させるのか、並べるだけでは意味がないのではないか。見てもほぼ判らない、知らない会社ばかりにならないか。せっかく入れたわけだから、効果的なものとする必要がある。【板倉構成員(第12回WG)】
- (情報収集モジュールの)認知度の3割を今後どの程度上げられるのかが問題である。【石井構成員(第12回WG)】
- 規律の内容に、ダークパターンに関するものを加えてはどうか。利用者を誘導したり、誤認させたりすることを禁止すべき。【寺田構成員(第15回)】
- 送信したものを何に使うのか、責任を持って分かりやすく説明をしてほしい。【佐藤構成員(第15回WG)】
- 資料2の6頁について、1として共通の要件、2で個別の要件と検討しているが、分類がわかりにくい。表示に関するものか、通知に関するものなのかで分けた上で検討すべきではないか。その上で表示について専門用語を避けることは当たり前だが、事業者が専門用語ではないと思っても、利用者はそう思う場合もあり、色々な工夫が必要ではないか。表示の形式がわかりやすいように見えても、利用者にそう伝わらないことがある。実質的な意味が通じるように表示することが重要。今でもできるだけ容易にたどり着くよう工夫はされているが、そうはいつてもたどり着けない場合もあり、トップページにバナーでまとめて表示させるなどの具体的な方法を知らせるべきではないか。表示について専門用語を避けるとあるが、使わざるをえない場合にはポインターで解説を表示するなど工夫してはどうか。【古谷構成員(第15回WG)】

3. 今後に向けた論点、方向性

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信③：通知又は容易に知りうる状態（つづき）】

- 省令で具体的な内容を定める前にいろいろな実例を評価する機会を持つてはどうか。例えば、FTCがよくやっているように、ワークショップを開催して、様々な事例を取り上げて皆で指摘する機会を持ち、省令案文と付き合わせるなど。【沢田構成員(第15回WG)】
- 資料2の8頁について、接続先、送信先となる電気通信設備をどう書くのか。団体で書くのか、AWS等サーバが置かれた場所まで書くのか。全部書いた方がいいとは思いますが、海外から広告のモジュールだけを提供している場合などどうするのか。個人情報保護法第28条において、外国第三者提供の際に本人同意が必要とされていたり、同第32条においても保有個人データの安全管理措置において外的環境の把握が求められているが、事業者は大変そうだが。【板倉構成員(第15回WG)】
- 今でもCookieを並べて書くサイトがあるが、1/3程度はわかるが、後はBtoB事業者のため利用者からすると判らない。単に並べても意味がないとも言えるが、それでOKという線でいくのか、大きなところ議論すべき。【板倉構成員(第15回)】
- 資料2の8頁について、形式的な内容だけ伝えるのではなく、通秘やプライバシーに関わる重要な情報であることも合わせて伝えるべき。【古谷構成員(第15回WG)】
- 「何を」「どこに」送るか、どうやって使うか容易に知りうること、サイトやアプリが日本語対応であるならば周知も日本語で行うことが必要。利用者が実質的に読んで理解できる内容を促し、不意打ち的内容にいつの間にか「同意」とならないようにすべき【JAIPA(第15回WG)】
- 論点2①、②、③に事務局資料2で(例)としてあげられているものすべてを要件とすべき。これに加えて色(背景及び文字)についての要件を定めるべき。論点3①、②、③に事務局資料2で(例)としてあげられているものすべてを要件とすべき。【主婦連(第15回WG)】

【外部送信④：オプトアウト措置等】

- 同意取得をすればオプトアウトの措置がなくても良いとなってしまうと、適当に「クッキーを使うけど良いですか」、「SDKでそのIDFAやAIDを使うけど良いですか」、という同意にとどまってしまう、第三者が直接取得していることなのか、委託なのか何なのかというのが分からないとともに、それが嫌だと思った人で、一回同意した後にオプトアウトしたいと思った人がオプトアウトできなくても良いと読めてしまうため、このオプトアウト措置というのは必須の事項で、その上で同意を取得するという内容の方が良いのではないかと。【太田構成員(第8回WG)】
- 現状は広告事業者さんが用意しているオプトアウトというのは、行動ターゲティング広告の配信を停止するオプトアウトであって、情報の送信を停止する、情報の取得を停止するオプトアウトでないことが多いので、オプトアウトというのが何を意味しているのかについても整理をすべき。この規律の内容からすると、情報の送信自体を停止するというような措置が必要になるのではないかと考えている。【太田構成員(第8回WG)】
- 太田構成員の、オプトアウトをきちんと実現して欲しいという意見に賛同する。【沢田構成員(第8回WG)】
- 広告表示を念頭に置くと、必ずしもオプトアウト、情報取得が止まることによって、本人にとって、良い結果にならないかもしれないのではないか。ターゲットの精度が落ちることによって、逆に本人に関係のない広告が表示されるということになり得る。ここは、今回の法令の規律の外側にあると思うが、そのようなところも踏まえ規律を検討しなければいけない。【小林構成員(第8回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信④：オプトアウト措置等（つづき）】

- 現在、オプトアウトを提供されている者、されていない者がいるため、皆さんしっかりオプトアウトでき、情報の取得を止めることができるということを前提に、規律を考えられたら良いのではないかと。【小林構成員（第8回WG）】
- 基本的に、この全体の大きな方向性というのは賛同させていただく。その上で、3ページの図であるウェブサイトのサーバーと第三者のサーバーで、情報送信されている部分について誰が主体になるかということについて、私がいろいろ御支援している事業者さんでは、実際に第三者のサーバーにどのような情報が送られるタグが入っているのかということのをきちんと認識していない事実が結構ある。これが、さらには入れ子になり、さらにどこかに転送されていくということもあり、無限のチェーンになって、コントロールできないチェーンまで発生していることがあるため、一義的には、この向かいにいるウェブサイトのサーバーのウェブサイトの運営者がしっかりオプトアウトというものができるということを利用者に対して提示していくということが必要ではないか。そのため、今回ここで提示している考え方、この絵のイメージは、まずはウェブサイト運営者で情報提供指令通信についてしっかり把握した上で、それについてオプトアウトの動線を用意するということが基本になるのではないかと。【小林構成員（第8回WG）】
- 電気通信事業ガバナンス検討会の報告書（案）において、「利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を利用者以外の者に外部送信を指令するための通信を行おうとするときは、原則として通知・公表」と記載されているが、このワーキンググループにおいては、情報を取り扱うに際し、利用者にもどのように説明し同意を得るかに関しては、通知だけでなく、オプトアウトなどのより強い手段についてかなり議論してきたため、このワーキンググループとしては、この立場を堅持していただきたい。【佐藤構成員（第9回WG）】
- このワーキンググループの経緯からすると、「通知・公表」だけでなく、もう少し利用者にとって選択ができるような、せめてオプトアウトができるようなことが良いのではないかと。特に、中間とりまとめにおいて、eプライバシー規則（案）を参考に法制度化を検討することとされているため、その方が適切ではないかと。【森構成員（第9回WG）】
- このワーキンググループとしては、「通知・公表」だけでなく、オプトアウト若しくは同意も、というような主張をしていきたい。【太田構成員（第9回WG）】
- 利用者に関する外部送信の規律のところ、(1)・(2)・(3)で、通知又は容易に知り得る状態に置くことと、同意を取得すること、オプトアウト、それぞれに性格が違うものを並べてしまっている面があると思う。この法案は法案として、今回制度の見直しをきちんと行っていただくということを前提として、それぞれの適用の仕方というか、本来的には同意を取ることが望ましいとは思いますが、できるだけ同意を取得する本来筋を維持できるような整理をしておく必要はあるのではないかと。【石井構成員（第10回WG）】
- オプトアウト措置も形式的になりやすいため、オプトアウトした結果、自分のサービスがどうなるのか等も明示してほしい。佐藤構成員もいうように、事業者が本当にそのとおりに措置を実施したのかを確認できない場合がある。確認できないとしても、少なくとも事業者には説明責任を課すということにして、HP上などで利用者に対して報告させるべき。【古谷構成員（第15回WG）】

3. 今後に向けた論点、方向性

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信④：オプトアウト措置等（つづき）】

- SNSや検索などは日常生活に不可欠であり、オプトアウトしてもサービス自体が従来と原則同様に使い続けられることが必要。【JAIPA(第15回WG)】
- オプトアウト措置は、「情報の外部送信」だけをオプトアウトし、サービス利用ができる類型とすべき。【主婦連(第15回WG)】
- 論点4①、②、③に事務局資料2で(例)としてあげられているものすべてを要件とすべき。オプトアウトする情報項目を選択できることが望ましい。【主婦連(第15回WG)】

【外部送信⑤：措置を不要とする情報】

- 「同意の取得を不要とする情報(案)」を単純に一括りにしてはまずいと感じている。OSの情報や表示言語というのは単純な表示のためのものにはなるが、例えば、ファーストパーティクッキーについては、サービスで使うものである形があるため、少なくとも何らかのサービスで使うということであれば、通知や公表は必要ではないかと考えており、その点は付け加えたほうが良いのではないかと。これらの情報の中でも、必須情報とそうではない情報という分類の仕方があるため、この辺についても検討しておく必要があるのではないかと。【寺田構成員(第8回WG)】
- 情報提供通信は、基本的には第三者へ提供することを規制の対象とする趣旨だと思うが、通信の当事者に関してもこれは含み得るのか。当事者に関して言えば、普通の規律で制限されていると思うため、含む必要はないのではないかと。もちろん、「同意取得を不要とする情報(案)」の①で抜くということなのかもしれないが、そのようなことをする必要はなく、はっきりと「通信の当事者以外の第三者への情報提供する指令通信」としたほうが良いのではないかと。【高橋構成員(第8回WG)】
- 「同意の取得を不要とする情報(案)」①の、「必要な情報」ということで、OS情報やファーストパーティクッキー、画面設定等があるが、これは必要な情報として抜くのではなくて、例えばこのOS情報・画面設定・言語設定等はフィンガープリントにも使われている情報であり、ファーストパーティが必要な情報かもしれないが、サードパーティにとっては違う目的で使われるものということもあり得るため、この情報なら良いという分けをするのではなく、同じ情報であっても目的が違うため、その目的によって、必要な目的であれば同意を不要とするというような書き方のほうが良いのではないかと。【太田構成員(第8回WG)】
- 例えば、この下に、措置を不要な情報というように書いてあるが、措置の要・不要というのは情報単位で決まるわけではなくて、データ処理で決まることであると思う。【高橋構成員(第10回WG)】
- 高橋構成員が既におっしゃられたが、実は外部送信をする情報というものも色々あり得、例えば、サービスそのものに、それを実現する上で必要な情報を必要なところに送信する場合もあれば、そうでないケース、例えば、広告のために情報を送信するようなケースもあり、その辺りは分けられるような形の制度設計がもしできるのであればそのほうが良いと思う。その辺も含めて議論したい。【佐藤構成員(第10回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【外部送信⑤：措置を不要とする情報（つづき）】

- 資料3の8ページの「措置を取ることを不要とする情報」において、First Party Cookie等と書かれているが、説明があったとおり、同じ電気通信事業者又は第三号事業者に送信されるものであって、First Party CookieもGoogleアナリティクスはFirst Party Cookieでトラッキングをしているが、それはGoogleにFirst Party Cookieに書かれている値が送信されているため、対象にならない。Googleアナリティクスの場合は、①に該当するかどうかというところは、これから議論をする必要があるということで、First Party Cookieを使っているから②に該当するというふうには伝わらないようにしたいと考える。【太田構成員(第10回WG)】
- 資料3の8ページの「措置を取ることを不要とする情報」②関連のことで、これはCookieを指しているのか、Cookie IDを指しているのかというのを、少し質問しておきたい。条文案に関しても、識別符号というようにはっきりと書かれてしまっていて、Cookie全体を識別信号と表現できなくもないとは思いますが、少し狭いかと思う。Cookieというのは、識別IDも含めた、様々な情報を放り込める箱のようなものであるため、細かいが、質問したい。【高橋構成員(第10回WG)】
- First Party Cookieは別に定められているため、実際はこれに加えて対象となるものほとんどないのではないかと。【板倉構成員(第15回WG)】
- 必須な情報だから義務付け不要ということではない。例えば、セキュリティ上必要であって、他の目的で使われないことといった目的によるしぼりが必要。【森構成員(第15回WG)】
- 今は堅い例があがっているが、著作権上の権利処理のために必要な情報など、他にも正当な理由になり得る例があると考えられる。事業者ヒアリングなどで例を集めて欲しい。【小林構成員(第15回WG)】
- 情報の種類ではなく、外部送信する目的が重要なのではないかと。措置が不要なものをリストアップするのは大変。明らかに措置が必要な場合を上げて「それ以外は不要(ただし通知・公表を推奨)」とすることはできないか。現状、利用者が最も気にするのは広告とプロファイリングに使われるケースと考える。【沢田構成員(第15回WG)】
- 論点5①、②に(例)としてあげられているすべての情報を含めるべき【主婦連(第15回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【電気通信事業GL（今後に向けた論点等）】

- 今回の電気通信事業ガイドラインの改正において、制度化に関わる部分については、電気通信事業ガバナンス検討会の報告書(案)のパブリックコメント等の結果を待つというお話があり、一部についてはそうなのだと思うが、例えば利用者情報に関わるところで、現在、通信が非常に多様化をしており、いわゆるクッキー等のタグに関わるような情報についても、通信の秘密と極めて強く関わるようになってきている。そうした部分というのは、電気通信の設備を扱う電気通信事業ガバナンス検討会というよりは、むしろプラットフォームサービスに関する研究会及びその下にあるこのワーキンググループで判断すべきところであり、こちらでの議論が優先され、今回の電気通信事業ガイドライン改正(案)に反映されるべきと思う。【佐藤構成員(第9回WG)】
- 個人情報保護委員会との関係性というのが大変重要と思う。特に、個人データ保護と通信プライバシーとが非常にオーバーラップする部分に対して、どのように当局間との関係性があるべきかについては、eプライバシー指令や規則の議論の中でも様々されているところであるため、そちらの議論も参照しつつ、しかるべき在り方を考えていく価値があるのではないか。【生貝構成員(第9回WG)】
- 個人情報委員会がきちんと認めた解釈であると書くか、一番シンプルなのは全部連名にさせていただきたいと思う。【板倉構成員(第9回WG)】
- 電気通信事業ガイドラインを総務省と個人情報保護委員会で共管するという事で、それ自体は反対するものではなく、その方が良いと思う。ただ、民間企業でも担当組織が2つになると概して足が遅くなるが、特にITまたICTの分野は、技術動向や諸外国の動向が非常に速い分野であるため、2つの組織が関わることで、制度変更に関わるのが遅くなったりしないよう、留意いただきたい。【佐藤構成員(第10回WG)】
- 今回私としては大きかったのが、情報収集モジュールや外部送信の部分について、改正が先送りされたところである。これについては、電気通信事業ガバナンス検討会の方での結論も踏まえて、また一体的に検討するという事は賢明な御判断だったとは思いますが、利用者保護を考えたときに、個人情報保護法と電気通信事業ガイドラインでは、取得者というものの位置付けが、情報収集モジュール設置者なのか、それともウェブサイトの管理者なのかというところで、逆向きの結論になっている。これは非常に紛らわしいのではないかと意見もあると思うが、私としては、個人情報保護法は非常に対象が広いため、一律に分かりやすい明確なルールというものをユニバーサルに考えていくというものであるのに対して、電気通信事業分野ならではの 이슈 だというふうに捉えるならば、やはり電気通信事業分野は、このようなところを利用者視点で手当てができるものとして、ここについては必ずしもどちらかに統一するものではなくて、電気通信事業分野のガイドラインとしての意義を発揮いただければと思う。【小林構成員(第9回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【電気通信事業GLの広報・ベストプラクティスの発信】

- 定義が法とは少し違っていたり、「望ましい」という位置付けの記載もあり、全体が法規制と同レベルの規律というわけではないことはよく読めば分かる。プライバシーポリシーに関する部分や位置情報に関する部分など、全ての事業者に参加にしていっていただきたい内容もかなりあると思うため、これは電気通信事業を営む者の義務を強化するのではなくて、様々な事業者がプライバシーガバナンスを実現するに当たって、参考として役に立つものであるというような広報の仕方をしていただきたい。【沢田構成員(第10回WG)】
- ユーザー自身により開示手続きが取れる機能の提供する取組み、同意状況を一覧化し必要に応じて撤回するダッシュボードを提供する取組み、過去のプライバシーポリシーを確認できる取組み、プライバシーポリシーとは別にわかりやすいユーザーガイドを提供する取組みなどが利用者の理解や安心に資するベストプラクティスの事例として考えられる。これらは総じて利用者の需要が高く、特に「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者(Seg.1)」はいずれの工夫に対しても特に好意的な反応を示している。【NRI(第12回WG)】
- 取得される情報の項目及び取得方法を併せて記載する取組み、各利用目的に対して具体的な利用例を補記する取組み、情報収集モジュールやタグ等の設置有無に関する工夫についても、企業の情報利用に関する抵抗感が強い利用者に対して効果が得られた。【NRI(第12回WG)】
- プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果は、素晴らしいものであり、情報通信白書への掲載なり情報処理学会などで論文にするなりして詳細を残してはどうか。事業者が懸命にやってきた努力を肯定するもの。効力感の高い人への効果とともに、Seg4の人に工夫の効果が低かったのでどう対応していくべきかの示唆も得られた。【高橋構成員(第12回WG)】
- 自分のサービスやコンテンツがどういったユーザーを格闘しているのかにより、どういう施策をとるべきか作戦を考えられるという点で、資料1-2の調査は有意義である。タグや情報収集モジュールの認知度は3割、改めて低い認識。本調査結果の公表や法改正などを通じてより広く知っていただき、議論をアップデートすべき。【森構成員(第12回WG)】
- Seg4の人はデータ利用を自分ごとにできていないのではないかと。例えば内定辞退問題の当事者などになるといきなり抵抗感が強い人になるなど、対象者になった際にどう感じるかを踏まえておく必要がある。Seg1は開示やコントロール、信頼向上に意味があるということを示すことができたことは重要な示唆。【太田構成員(第12回WG)】
- ここでの議論は関心が高い方を対象とした検討が中心になっていた。Seg4の関心のない方についても議論を続けたい。【寺田構成員(第12回WG)】
- 資料1-2 P63にある通り、工夫については効果があるものと思われる。信頼向上に寄与しやることは無駄ではないということはガイドラインに入れてもよいと思う。情報処理学会も関係するFIT等の場もある。【板倉構成員(第12回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【位置情報】

- 位置情報は範囲が広いので、位置情報に特化したGLをまとめるなどした方が良い。【高橋構成員(第7回WG)】
- 位置情報プライバシーレポートも古くなってきていると感じており、別途切り出した議論やガイドラインが必要になってきているのではないかと。【太田構成員(第7回WG)】
- 位置情報、通信関連プライバシーについて、モバイル端末から取得する情報としては、コンビニの決済情報なども基地局情報等とは違うデータだが、位置情報のように使われている。特出して位置情報についてまとめるのも良いのではないかと。【小林構成員(第7回WG)】
- 電気通信役務利用者情報は広いが、位置情報のGLにおける位置づけは通秘に該当する場合もあって、高度な保護が必要とも言われていたので、上乘せが必要で、電気通信役務利用者情報に当たるとだけ言うのは微妙。通秘ではないとしても通信関連プライバシーとして保護するということができることに意義があるので、GLでも通信関連プライバシーという言葉を使うことを避けたい。【森構成員(第7回WG)】
- アプリ事業者が取得する位置情報の多くは、OSが提供する情報をAPI経由で取得したもの。OSはGPS、携帯電話基地局、Wi-Fi、Bluetooth Beacon等から端末の位置情報を生成。OSベンダーは、電力消費量と位置の精度を天秤にかけた複数の情報ソースを提供。OSは位置情報の利用に関してアプリの事前審査を実施している。OSは利用者に利用する位置情報の精度と利用タイミングの選択の機会を提供。【NRI(第12回)】
- 位置情報については、スマホの中で複雑なことが行われていることが明らかになった。測位の手段が多岐にわたり、電池の持ちやディベロッパの使い勝手も踏まえてスマホでよしなに処理している。検索サービスなどの基本的サービスにも使われている。現時点でAppleやGoogleが邪悪でないとしても、スマホによる位置情報の管理がプラットフォーム事業者任せられているため、技術内容とガバナンスの双方から見ていく必要がある。【高橋構成員(第12回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【プロファイリングについて】

- プロファイリングについて、不利益や差別となるのは要配慮個人情報だけではない。米国では住んでいる地域等で差別してはならないとされる。不正利用の防止という観点もある。【寺田構成員(第7回WG)】
- プロファイリングについては、ユーザーとしては知りたいことがもう少しある。要配慮個人情報を作り出すだけでなく、行動分析から広告を出すと言うことも明確に書いて欲しい。アクセスただけで属性を推知されるのであれば利用目的に具体的に書いてほしい。ただし取得した者とそのような利用をする者が異なるケースでは、利用目的でカバーするのは難しいのかも知れない。【沢田構成員(第7回WG)】
- プロファイリングについて利用目的のところを書くのは限界。本格的な検討が必要。GDPRでは利用目的よりも上位概念の透明性で整理。【高橋構成員(第7回WG)】
- プロファイリングでセグメント分けして広告配信に使うこと自体が不適正利用とは言いがたい。GDPRでは透明性、異議申立て、自動化された意思決定の対象とされない権利の3点セットがある中で、どうするか検討が必要。透明性の観点が重要ではないか。【石井構成員(第7回WG)】
- プロファイリング規制は望ましい。ロジックの透明性、レコメンデーションとの関わりを検討してはどうか。【生貝構成員(第7回WG)】
- プロファイリングに関しては、電気通信事業者だけに閉じていない話と思っている。その観点で言うと、電気通信事業ガイドラインでやることというよりは、個人情報保護法全体に関わるため、個人情報保護委員会に対して、プロファイリングに関して今後どのような法制度があるべきか検討をお願いしたい。【佐藤構成員(第8回WG)】

中間取りまとめ後の主な意見

【今後の検討について】

- 我々のワーキンググループの特色として、色々なヒアリングをやり、技術調査をやったということは非常に大きいと思う。そこで分かったことは、利用者の理解を超えるデータ処理が行われているということである。そこにまず光を当てたということが、我々の活動として大事であるため、電気通信事業ガイドラインの位置付け論や対象範囲論をきちんと整理した上で、実質的な利用者保護ができるように引き続き取り組んでいただきたい。【高橋構成員(第9回WG)】
- 現行の電気通信事業ガイドライン解説において、第3号事業者が含まれる理由として、通信の秘密がかかっており、個人情報保護の必要性に差はないという記述がある。通信の秘密と個人情報保護は別々の法益だとこれまで説明されてきたので、個人情報保護の必要性を理由とするのであれば、電気通信事業に限らず全ての事業者を対象に考えるべきである。その場合、規制を受ける事業者側からすれば、個人情報保護法で一元的に規律された方がわかりやすいと思う。しかし、個人情報保護法は色々やらなくてはいけないことがあるため、すぐに対応することは難しいかもしれない。であれば、このワーキンググループにおける議論は大変参考になる貴重なものなので、個人情報保護委員会で今後3年ごとに見直される際の検討に取り入れていただければ良いと思う。【沢田構成員(第9回WG)】
- このワーキンググループのミッションは何だろうと考えると、利用者情報については、例えば電気通信事業法や個人情報保護に幾つか規律があるが、大きな枠の中で見たときには、事業者のビジネスの実態と消費者の実態とを踏まえた上で、何を規律しなければならないのかについて考える必要がある。現在、色々な規律がなされており、電気通信事業ガバナンス検討会でもあったように、これが十分できていなかったということであれば、残された課題があるわけである。そういったところを整理しておかないと、いわゆる全体の制度設計が望ましい方向にいかないのではないかと。議論が詳細というか細くなったりすることもあるため、むしろ全体像の中で、今どこの議論になっていて、どこに課題が残されているかというところを踏まえないと、やはり個々の議論もなかなかできないと思っている。毎回でなくても良いが、全体の中の位置付け、あるいはミッションの中での現在の位置付けを、簡単にでも示していただくと良いと思う。【古谷構成員(第9回WG)】