資料4

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

２０２１年５月１８日

事　　務　　局

検討課題及び想定される主な論点（案）

○ **利用者の利便性と通信の秘密やプライバシー保護とのバランス**を、どのように確保していくか。プラットフォーム機能が十分に発揮されるようにするためにも、プラットフォーム事業者がサービスの魅力を高め、利用者が安心してサービスが利用できるよう、**利用者情報の適切な取扱いをどのように確保**していくか。

○ **スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末IDやクッキーなどの端末を識別する情報等の実態**はどのようになっているか。

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

（３）海外動向

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

○ 当該実態を踏まえ、**スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末IDやクッキーなどの端末を識別する情報等**については、**通信の秘密やプライバシー保護の関係で、その適切な取扱いの確保のために、どのように規律**すべきか。

○ 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中で、これまで総務省において策定してきた**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、位置情報プライバシーレポート、スマートフォンプライバシー　イニシアティブ等の指針等**については、**どのように見直して**いくことが適切であるか。

○ **国内外のプラットフォーム事業者、電気通信事業者など関係者による継続的な対話を通じた自主的な取組**を促し、その**履行状況をモニタリングするという共同規制的なアプローチ**を適切に機能させるために、どのようなアプローチをとり具体化させていくことが適切か。

３．今後に向けた論点、方向性

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

想定される主な論点

○ 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。

○ スマートフォンやインターネットは社会経済活動のインフラとなっている。インターネットへの接続についても大半がモバイル経由。生活のために必要なサービスがスマートフォン等経由で提供され、人々の日常生活における重要性が高まっている。また、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。SNS、動画共有サイト、ニュース配信、検索等含めた情報流通もスマートフォン経由等が中心となる。

○ この中で、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。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である。

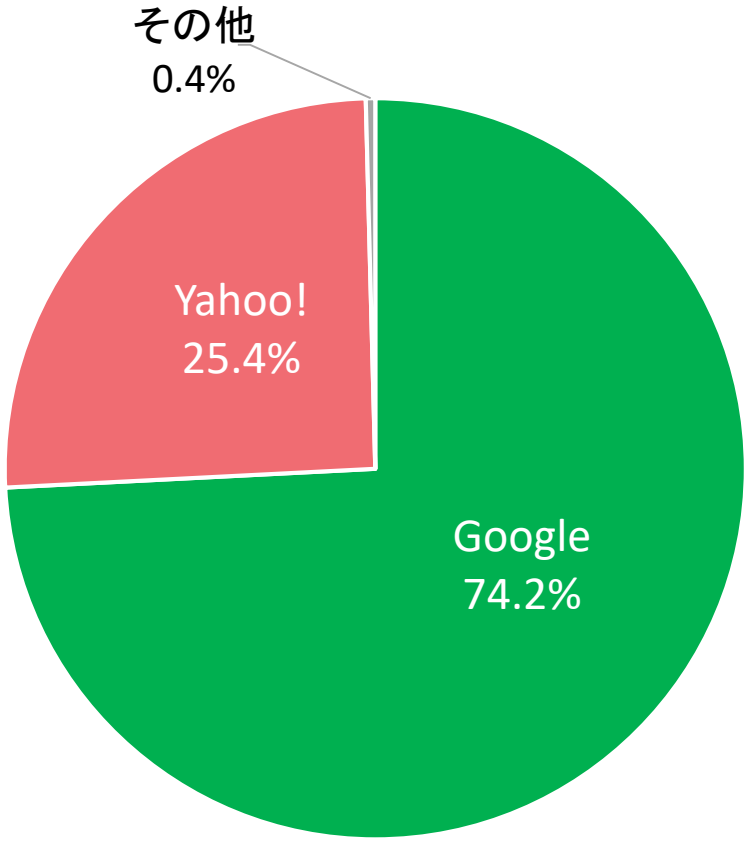
（参考１）我が国において、iOS(iPhone）のシェアは約７割、Androidのシェアは約３割。各OS対応のアプリは、App Store(iOS）及びGoogle Play（Android)から入手可能。

（参考２）モバイルブラウザのシェアは、Appleが提供するSafariが約６割、Googleが提供するChromeが３割強となっている。デスクトップ（PC)ブラウザのシェアについては、Googleが提供するChromeが約６割、Microsoftが提供するEdge及びIEが２割強、Appleが提供するSafariが約１割。

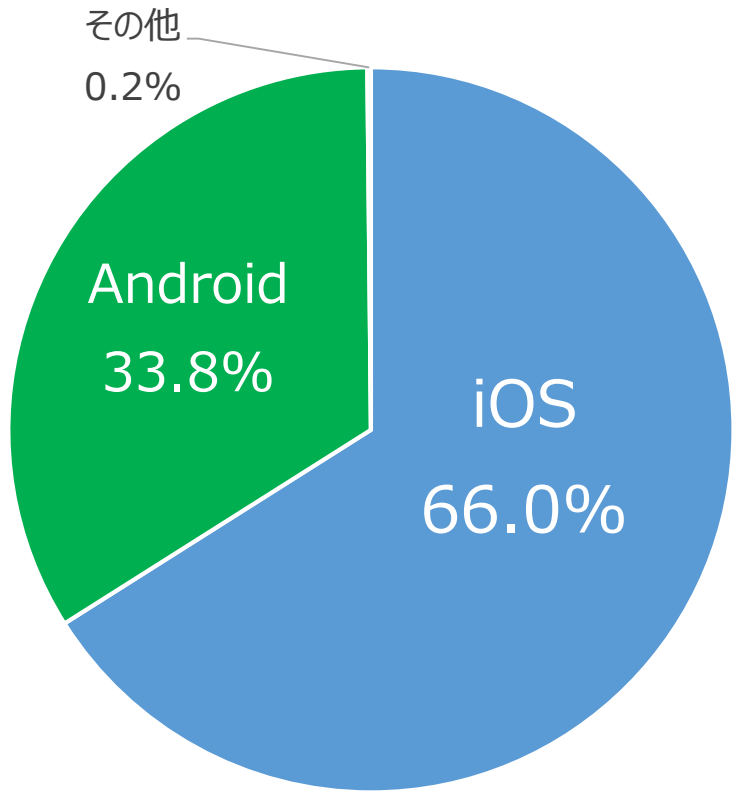
○ 利用者の利便性と通信の秘密やプライバシー保護とのバランスを、どのように確保していくか。プラットフォーム機能が十分に発揮されるようにするためにも、プラットフォーム事業者がサービスの魅力を高め、利用者が安心してサービスが利用できるよう、利用者情報の適切な取扱いをどのように確保していくか。

（参考）我が国におけるモバイル検索エンジン・モバイルOSシェア

モバイル検索エンジンシェア（日本）
2021年４月



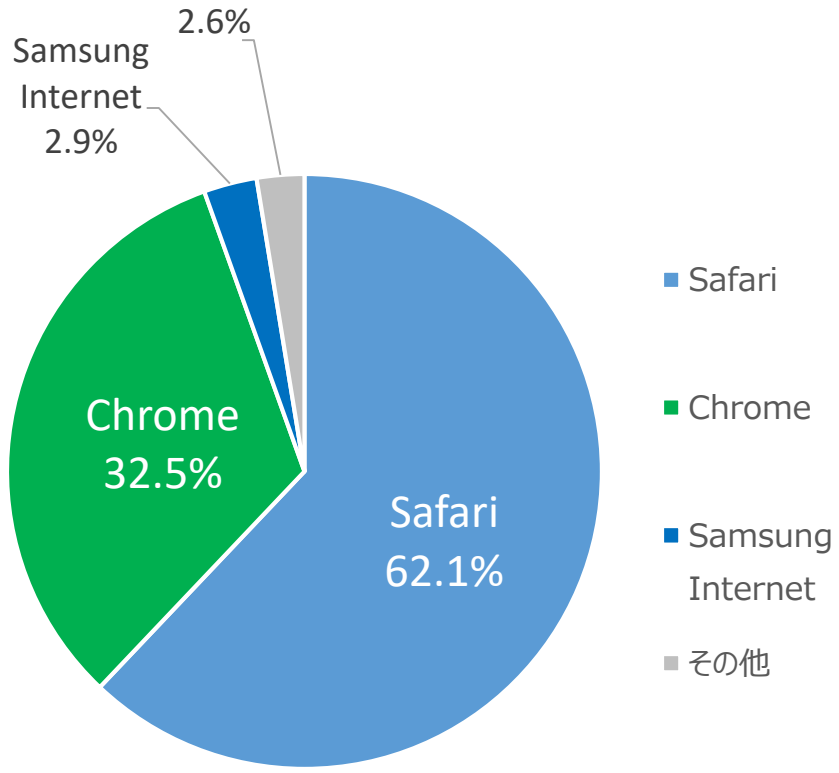
モバイルOSシェア（日本）
2021年４月



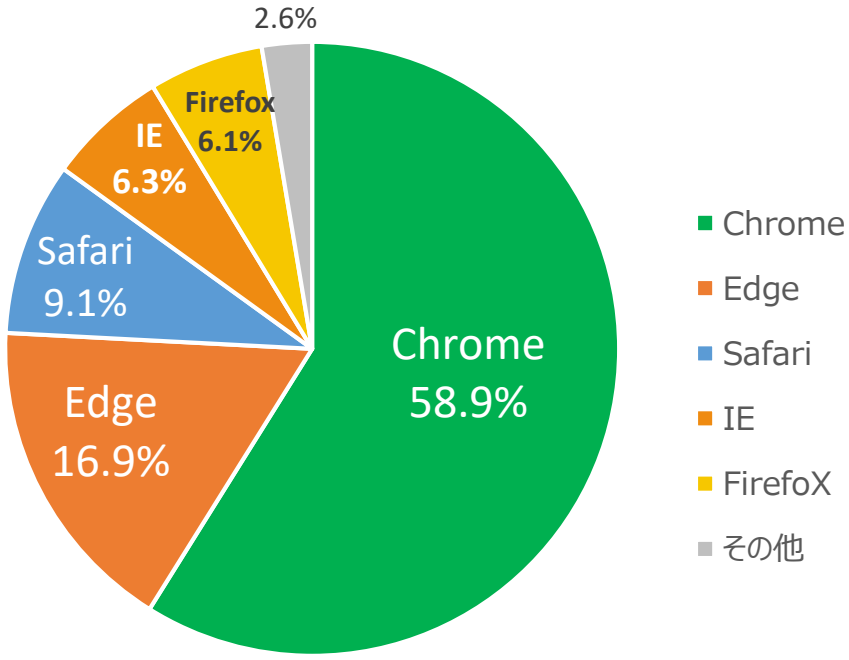
出典：StatCounter Global Statsから総務省作成

（参考） 我が国におけるブラウザシェア

モバイルブラウザシェア（日本）
2021年4月



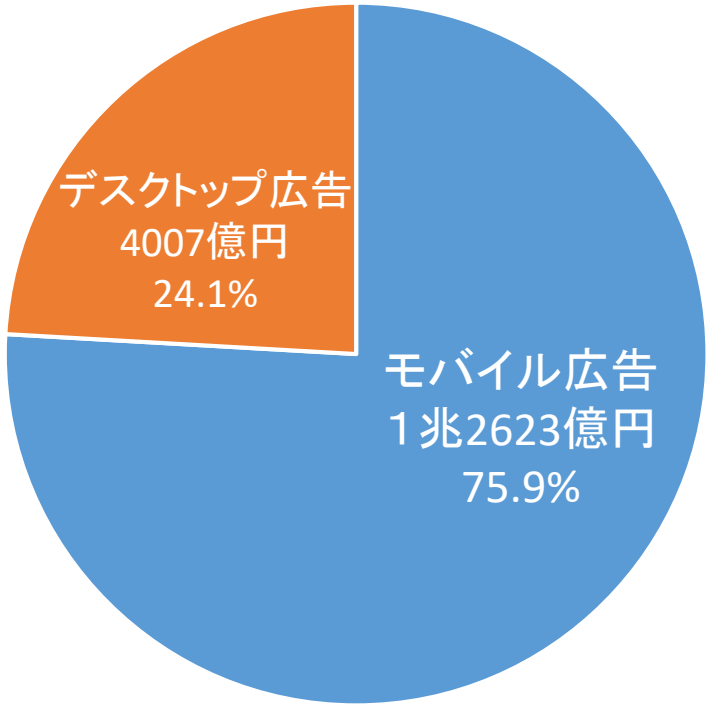
デスクトップブラウザシェア（日本）
2021年4月



出典：Stat Counter Global Statsから総務省作成

（参考）我が国におけるインターネット広告媒体費

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：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

想定される主な論点

○ スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末IDやクッキーなどの端末を識別する情報等の実態はどのようになっているか。

○ 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等も導入されている。

○ 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。Webビーコン、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場合がある。また、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。

これまでの主な意見

【スマートフォンのアプリケーション等の実態】

- コロナ禍での接触確認アプリなどツール導入においても、誤解に基づき導入に慎重になる個人や自治体もあったため、そのアプリが利用する個人データや境界領域にある情報の取扱いについて、正確な情報に基づき導入可否の判断ができるよう分かりやすさを重視した仕組みを導入することが必要ではないか。【大谷構成員（第21回PF研）】
- **国内・海外の人気アプリともに、プライバシーポリシーポリシーの掲載率はほぼ100%。**新着アプリでも掲載率は80%以上。2016年以降、**Google、Appleがスマートフォンのアプリケーションのプライバシーポリシー掲載に関するガイドラインの策定や規制強化を実施してきたことの影響が大きい**と考えられる。Googleは、アプリ開発者に対して、2016年12月にプライバシーポリシーが掲載されていないアプリへの警告、2017年には個人情報をユーザーの同意なく収集するアプリに対する警告を送付。Appleは、アプリ開発者に対して、2016年6月にApp Store審査ガイドラインを大幅に改正、2018年8月には全てのアプリにプライバシーポリシーの掲載を義務付けた。【JRI（第21回PF研）】

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

これまでの主な意見

【スマートフォンのアプリケーション等の実態（つづき）】

- 会社全体やサービス全体を対象としたプライバシーポリシーの掲載が主流で、**アプリがどの情報をどの目的のため取得するか読取り難い。また簡略版の掲載については浸透していない。** Googleは、Android6.0から危険と分類されたスマートフォンの機能や情報にアクセスする場合には、アプリ内で個別に利用者の同意を得るモデルに変更。Appleは数年前からプライバシー性の高い情報にアクセスする際にはアプリ内で個別に同意を得る仕様であったが、iOS10では同意を取得する際に説明文（情報の取得理由・利用目的）の記載が必須となった。【JRI（第21回PF研）】
- スマートフォンのアプリについては、広告ID（iOS：IDFA,アンドロイド：AAID）があるが、アプリを起動するとニュース等を閲覧するだけでも広告やトラッキング系の情報提供が数多く行われていた。調査した結果、**位置情報を取得するアプリのうち半数はプライバシー・ポリシーにその旨記載がなかった。**【太田構成員（第22回PF研）】

【ウェブサイトにおけるCookie等の実態】

- **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。** SNSのIDが付番されSNSアカウント情報と紐付けられ、取得されたデータは個人データになる可能性があるため、設置サイトの運営者が利用者に周知する必要があることが個人情報保護委員会から注意喚起されている。【太田構成員（第22回PF研）】
- Third Partyによる情報取得の方法として、従来はイメージタグ（イメタグ：1ピクセルの見えない画像）をウェブサイトに貼ってCookie、IPアドレス、閲覧ページURL等を取得していたが、今はJavaScriptのタグ（JSタグ）が主流。イメタグより多くの情報取得（ページに表示される情報や入力される情報等も取得可能）やページ操作、他のJSタグの強制的読込み等も可能となっている。ウェブサイト運営者も知らないうちにJSタグがどんどん増えて制御困難な場合もあり、事業者間でID連係（Idsync）等がされる場合もある。【太田構成員（第22回PF研）】
- **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・ポリシーをきちんと書けていないサイトが多い。** 例えばSNSのIDは個人データと紐付く場合も多いが、多くのサイトでcookieが個人情報と紐付くことはないと記載している。また多数の事業者にデータを送付しているがその旨の記載がない事例も多い。【太田構成員（第22回PF研）】
- 広告における利用者情報を扱った場合の課題として、ユーザーを特定もしくは識別する、あるいはサイトや事業者を超えて利用するといったところが挙げられる。**第三者配信広告は、ユーザーから見た場合に、誰が配信し、自分のデータがどう扱われているか分からない。** なお、それ以外に、自社で広告枠を作って自社で広告を集めるといったファーストパーティーのデータを使う広告がある。【寺田構成員（第3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

想定される主な論点

○ モバイル及びPCともにプラットフォーム事業者が提供するブラウザが高いシェアを有しており、Safari（モバイル/PC）において既に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。ChromeにおいてThird Party Cookieの段階的廃止(2022年に完全廃止）が予定されている。

○ Appleの提供するIDFA(Identifier For Advertisers)を利用するために2021年4月26日以降、利用者の同意が必要となった（ATT：App Tracking Transparency Framework）。
（参考）Googleの提供するAAID（Advertising ID)はIDFAと同様の機能を提供している。

○ Googleは、Chrome Browserの中で行動履歴をAIにより分析し、同種の興味関心を持つ数千人のグループ（コホート）としてターゲティング広告の対象とするPrivacy Sandbox Projectを提案。FLEDGE（First Locally-Executed Decision over Groups Experiment)として広告のオークションを「信頼できるサーバー」で行うとしている。

○ 業界団体であるIAB（欧州インタラクティブ広告協議会）が中心となり、GDPRに準拠し、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。

○ フィンガープリントやUnified ID2.0（メールアドレスハッシュ化）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課題が指摘される。

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

これまでの主な意見

【トラッキング等に関するプラットフォーム事業者及び業界の動向】

- 端末の中のデータを個別に分類して、個人情報の該当有無を判断するのではなく、もう少し全体でそういった情報は必ず何かにひもづく可能性があるということを前提にした上で考えていく必要があるのではないか。古くて新しい問題としてフィンガープリントとか、駄目だと言っているにも関わらず検知されないからということでDPIのようなこととか起こり始めているとも聞いており、もう少し大きな枠組みで、やっていいこと、いけないことといった概念の方からもう少し考えていく必要があるのではないか。【寺田構成員（第21回PF研）】
- **プラットフォーマーの提供するブラウザでThird Party Cookieによるトラッキングが制限**され、**2021年以降アプリにおけるIDFAの利用に同意が必要となり、Privacy Sandbox等の提案**もある。一方、**Canvas Finger Pringing等の別の手法や、同意を取得した上でメールアドレスに基づく情報やIDによるトラッキングを検討する動き**もある。業界としてフィンガープリントやメールアドレスベースのトラッキングについては**オプトアウトの仕組みを準備することにより対応**しようとしていると認識しているが、オプトアウトの信頼性の問題はある。【太田構成員（第22回PF研）】
- **Third Party Cookieはセキュリティやプライバシーを守るために使われる例もあるが、プライバシーを侵害する使い方が注目され全部やめるという風潮**になっており、この辺りは結構慎重に扱うべきなのかと思う。Cookie等についても**プラットフォーム事業者が大きな力**を持ってしまっており、競争法的な考え方というのも頭の片隅に入れておく必要がある。メールアドレスベースのIDについては、メールのリサイクル問題があり、間違ったプロファイリングがされてしまう可能性があることをちょっと危惧している。【崎村構成員（第22回PF研）】
- **固定的IDは問題という議論を経てリフレッシュできるIDFA等が導入された流れ**がある。一方、**ブラウザーフィンガープリントやUnified ID2.0等がメールアドレスベースという時に簡単に変えられない**と思うが、それは業界的に許容されるのか。そのようなIDを作ることをオプトインで同意する人が想定されるのか。**色々なところで使っているものを一斉にオプトアウトすることは難しいのではないか**。【森構成員（第22回PF研）】

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

これまでの主な意見

【トラッキング等に関するプラットフォーム事業者及び業界の動向（つづき）】

- 業界においては、独自IDを考える方向、ファーストパーティークッキーをより活用する方向、コンテクスチュアルターゲティング等の方向が検討されている。**代替IDについては、現在よく聞くのが Unified ID 2.0（メールアドレスを暗号化してIDとする等）とDevice Fingerprintingの2つ**であり、Third Party Cookieとほぼ同じ効果が期待されるが、**物議も**かもしている。また、**First Party同士でデータ流通の仕組みも色々なものが提案**され考えられている状況。【寺田構成員（第3回WG）】

【トラッキング等に関するプラットフォーム事業者の最近の動き】

- Apple Inc.からの発表および質問から回答があったように、**iPhoneアプリに関しては、ポップアップで許可を押させれば、事業者をまたいだ端末識別（IDFAを用いたトラッキング）が可能**であり、利用目的は限定されない。また、**IDFV（ID for Vender)に関しては、1st Party** に閉じているという説明があったが、**同じ開発元のアプリであれば、アプリをまたいだ端末識別が可能**であり、ユーザーのコントローラビリティはない。一方Safariブラウザの仕様を考えると、同意の有無に関わらず、事業者やサイトをまたいだ計測を一方的にブロックする仕様になっており、1st Party Cookieについては、ユーザーがCookieを削除するという一定のコントローラビリティは確保されている。また、Google Analyticsなどの1st Partyが計測を行うことに関して、Googleではサイト利用者にオプトアウトリンクを示すように利用規約で義務付けている。【太田構成員（第2回WG）】
- **ID for Vendorsというのは、同一デベロッパのエコシステム内におけるトラッキングを許容するものであり、ファーストパーティーアド**となるので、App Tracking Transparency（ATT）のプロンプトでブロッキングされることはない。**ID for Vendorsを使ってサードパーティーのデータを使ったり、編集したいような場合、プロンプトによってコントロール**されることになる。このプロンプトはテクノロジーのテクニカルなコンポーネントと、ポリシーに関わるコンポーネントがある。テクニカルコンポーネントに関しては、IDFAのAPIをアプリが呼び出すには、ユーザーの同意が必要になる。ポリシーコンポーネントに関しては、**アプリに対して識別子を使ったトラッキングができないということ、フィンガープリンティングもできない**ということを、アプリに対してポリシーコンポーネントが指示するような内容になっている。【Apple（第2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

これまでの主な意見

【トラッキング等に関するプラットフォーム事業者の最近の動き（つづき）】

- **サードパーティークッキーには制限がかかってきているが、ファーストパーティーのクッキー使用は残る**ため、クッキーレス時代になるわけではない。**IDFA（Appleの広告ID）についても、利用者の事前同意を取得すれば使える**ため、なくなるわけではない。欧米のプライバシー保護の法律などに合わせて、グローバルなプラットフォーム事業者が様々な施策を打ってきており、同意、オプトアウト、コントロール性、アカウンタビリティなどが重視する方向となっている。【寺田構成員（第3回WG）】

- Appleの場合には、**広告ID（IDFA）について利用する場合には、2021年4月中に利用者の同意を必要**とする方向。また、既に、**ウェブブラウザーのSafariにおいて、Third Party Cookieやクロスサイト・トラッキングをブロック**している。AppleはATT（App Tracking Transparency Framework）を通じてIDFAの同意を取る仕組みとなっており、SKAdNetworkという分析の仕組みが用意されているが制限がかなり厳しい。また、アプリのマーケットプレイスであるAppStoreにおいて、実際に収集するデータの詳細な情報や用途を開示することを義務づけている。【寺田構成員（第3回WG）】

- Googleの場合には、**ウェブブラウザーのChromeにおいて、2022年に（Third party Cookieを）完全廃止という方向でアナウンス**されている。これに合わせて、クッキー以外にも特定の個人もしくは個人を識別するようなIDは自社商品の間では採用しないとアナウンスしている。また、広告IDについても、永続的なIDとの関連付けなどを行う場合には、同意をするようにという流れになっている。**GoogleはPrivacy Sandbox Projectで端末の中で個人ではなく集団としてIDを付けて集団にターゲティングできる仕組み**を用意している。リターゲティングについては、FLEDGEという第三者の信頼できるサーバーを使うとしているが具体的なところは見えてきていない。端末の中か外かの違いはあるが、プロファイリングに該当する可能性。GDPRの適用についてGoogleと欧州当局の間でも調整中と思量。【寺田構成員（第3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

これまでの主な意見

【業界団体等の最近の動き】

- Unified ID2.0等についての一番根本的な違いは、最初に同意を取るか取らないかということ。本当にこれが業界でちゃんと話しをして、同意を取るというのを誰でも分かるような仕組みとか形にすれば、ある意味理想的な最初の入り口になると思う。**オプトアウト系の問題は、データが流通していく中で、CMPといった仕組みで最後まで徹底的にトラッキングできるのかどうかとのせめぎ合い**が起きる。徹底的なトラッキングができれば、ちゃんと仕組みを作れば、オプトアウトとかも必要なところでできるということになるが、もう一方で、徹底的なトラッキングができてしまうことがいいのか・悪いのかという問題も起きているのは事実。業界だけではなく、消費者などの中でも、何が許され、どこまでは危ないか等の一種の線引きをしないと難しいと思う。【寺田構成員（第22回PF研）】
- **業界自主ルールに基づいた従来型のターゲティング広告を継続**するとともに、**トラッキング制限に伴う代替のIDソリューションの模索をする必要**がある。【JIAA（第1回WG）】
- アドフラウドを含む無効配信の除外と広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保に関して事業者を認証し公開するJIQDAQの取組が2021年4月開始された。【JIAA（第1回WG）】
- **業界団体であるIAB（欧州インタラクティブ広告協議会）が中心となり、GDPRに準拠し、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。業界団体であるIABにおいてProject Rearcとして、Global Privacy Platformについて3月に意見募集の素案を発表している。これは、**TCFをベースに各国規制に対応するものとして規格化し、監査できる仕組みの素案**。【寺田構成員（第3回WG）】
- またPRAM（Partnership for Responsible Addressing Media）**として、広告主協会や広告協議会**などにより、同意取得も含めた代替IDの基準やアーキテクチャーを考える動きもある。Unified IDもメールアドレスという機微な個人情報に当たるため、どう同意を取得し扱うのかをPRMAで協議中。取得時は個人情報、流通時は個人情報と切り離すといったことも検討してる模様。日本は個人情報は同意を前提としない、クッキーについては個人情報と紐付かなければ個人情報保護法の対象外など法律の立て付けが少し異なり、日本の業界団体は国内の法令遵守を前提で動くが、グローバルなプラットフォーム事業者の方向もあり、対応がばらばらになっている状態。【寺田構成員（第3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

これまでの主な意見

【トラッキング等に関する最近の動きに係る課題】

- **第一の論点は、ユーザーレベルのID**をどうとらえていくか（Appleは有効な同意を求めている、GoogleはユーザーレベルIDを禁止し集合的なものとして考えていく方向）。**第二の論点は、ドメインを超えて情報を共有するクロス・サイトトラッキング**についてどうすべきか。**第三の論点は、有効な同意は何か**ということ。同意の流通の範囲はどこまでで、持続期間や処理・加工はどこまで許されるのかといった議論。ユーザーレベルIDがなくても、プロファイリングの論点はありうる。【寺田構成員（第3回WG）】
- ターゲティングが失われると、広告の価値・単価が下がるとか、無差別化で合わない広告が表示される、モバイル広告の議論なども検討が必要だろう。また、SNSやECサイトや動画サイトは、ファーストパーティーとして多くの情報があり、これらデータ収集に頼った広告が増える可能性もあり、クロスサイト的なアドテクが進むという心配もある。【寺田構成員（第3回WG）】
- アドフラウドは非常に技術的に巧妙な仕組みを使っており、どんどん高度化していくので、プラットフォーム自体への規制といった取組とはまた異なる仕組みで取り組んでいく必要があると思われる。**ターゲティングには、一定程度効果がある。利用者にどこまで説明し透明性を持たせても、利用者サイトでそれを納得できる仕組みを作れるのか**というのが今後問題になる。【寺田構成員（第3回WG）】
- **同意を取得する仕組みを作れれば、eプライバイシー規則への対応もできる**と思量、**同意の取り方**は個人個人感じ方が違うところもありどの辺りが**リーズナブルで有効性と利便性を合わせて一番よい落としどころ**になるかということについてはまだ色々と議論が必要と認識。【寺田構成員（第3回WG）】

想定される主な論点

○事業者による個人情報の取扱いについて個人情報保護法により規律されている。令和２年改正で、個人の権利の在り方及び事業者の守るべき責務の在り方について見直されるとともに、データ利活用の在り方に関して個人関連情報の第三者提供規制等が導入され、令和４年４月施行予定である。また、電気通信事業法に通信の秘密が規定されており、本年４月から令和２年改正（域外適用）が施行された。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されており、個人情報保護法及び電気通信事業法の令和２年改正も踏まえた見直しを検討する必要がある。

○スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ（SPI）は2012年に策定され、その実施状況等について継続的にスマートフォン　プライバシー　アウトルックとして毎年調査を行い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向上してきている。電気通信事業GLにおいてもSPIを踏まえた規定が設けられており、SPIの内容を踏まえた事業者団体のガイドライン等も策定されている。

○位置情報プライバシーレポートは2014年に策定され、位置情報に関するプライバシーの適切な保護と加工方法等を規定。これを踏まえ電気通信事業GL及び事業者団体のガイドライン等も策定されている。

○JIAAにおいて、インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用され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を策定している。

これまでの主な意見

【令和２年個人情報保護法改正】

□ **本人の関与を強化する等の観点**から、**利用停止・消去等の個人の請求権の要件を緩和し、保有個人データの開示方法について電磁的記録の提供を含め、本人が指示**できるようにする改正を行った。また、事業者の守るべき責務に関し、委員会への**漏えい等報告**及び本人への通知を義務化し、詳細は規則等で定めることとした。また、**違法又は不当な行為を助長する等の不適切な方法による個人情報の利用を禁止する**改正を行った。【個人情報保護委員会事務局（第22回PF研）】

これまでの主な意見

【令和２年度個人情報保護法改正】

- データ利活用に関する見直しとして、イノベーションを促進する観点から仮名加工情報の制度を導入するとともに、**個人関連情報の第三者提供規制を導入**し、**提供先において個人データとなることが想定される情報の第三者提供**については、**本人同意が得られているか等を確認することを義務化**した。また、命令違反等に対する法定刑を引き上げるとともに、報告徴収や命令を可能とする形で域外適用を強化している。外国にある第三者に個人データが提供される際に移転先に係る情報提供の充実も盛り込んでいる。今後改正法の円滑な施行に向けて、政令、委員会規則、ガイドライン、Q&Aなどについて準備を進めていく予定である（※）。【個人情報保護委員会事務局（第22回PF研）】

  ※政令、委員会規則については、本年3月24日に公布済み。

【スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ、スマートフォン・プライバシー・アウトルック】

- **スマートフォン・プライバシー・アウトルックについて、2010年代から継続的な検討がなされていることそのものが非常に大きな意義**があり、総務省の取組として引き続き継続してほしい。**2014年以降の調査により、プライバシーポリシーの掲載率が顕著に向上**しているということが非常に分かりやすい調査結果として出ており、継続性の意義がある。【新保座長代理（第21回PF研）】
- **モバイル・コンテンツ・フォーラム**がSPIの内容を受けてガイドラインを作成し会員に広めており、一部の情報収集モジュールはSPIの内容を踏まえてプライバシーポリシーへの記載方法を周知している動きもある。【JRI（第21回PF研）】
- **広告代理店**において、ガイドラインを作り会員会社に対してそれを守るように促している。モバイル・コンテンツ・フォーラムのガイドラインは**地方公共団体のアプリ**でも利用例がある。【寺田構成員（第21回PF研）】

これまでの主な意見

【位置情報プライバシーレポート】

- 2014年に策定された位置情報プライバシーレポートにおいて、電気通信事業者が取扱う位置情報として**基地局に係る位置情報、GPS位置情報、Wi-Fi位置情報**の概要について整理した上で、**十分な匿名化**の枠組みについて検討。これを踏まえ、**「十分な匿名化」の加工基準等がまとめられ、民間ガイドライン**が作成された。また、利活用モデルなどについて検討された。【高橋構成員（第1回WG）】
- **位置情報に対するイコールフッティングのニーズ**がすごく高いと認識。今後の議論において、ただ位置情報といっても対象とする種類が色々あるという話と、事業者の範囲も多岐にわたると思い、そこを明確化する必要があるだろう。携帯の基地局で言えば、電気通信事業者、キャリアだけでいいが、Wi-fi、ビーコンになってくると、電気通信事業者のほかにプラットフォーマーが入ったり、Wi-fi、ビーコンを設置する事業者が入ってきて、範囲が広がってくる。恐らくここが一番イコールフッティングが問題になってくるのではないか。【小林構成員（第1回WG）】
- GPSについても、位置情報を測位するもので、**プラットフォーマー、アプリ提供事業者、電気通信事業者の間の何かこの整理**がいるだろう。コンビニの購買履歴や鉄道の乗降履歴等、こういったものに付随される位置情報となると、なかなか電気通信事業分野を超えてしまうのかなということがあって、こういったものを今回の射程にするというのはどうであるか。NTTドコモがdポイント事業を使って購買履歴や様々なデータをシームレスに集めてといったことがあったりすると、それも入ってくるのかもしれず、こういったものも今回の射程に入れるべきなのかどうかというのを事業者がどうお考えになっているのか。【小林構成員（第1回WG）】

これまでの主な意見

【位置情報プライバシーレポート（つづき）】

- 12ページのWi-Fi位置情報について、受信強度(RSSI)と到達時間差(TDoA)測位の使い分けで、電波の反射を理由に挙げられているが、むしろTDoAは少なくても10m×10m以上の部屋がないと、電波の到着時間差が測るのが難しいためである反射、つまり狭い空間におけるマルチパスの影響はTDoAよりもRSSIの方が大きいのが実状かと思う。Wi－Fiであったり、GPSといった、そういった測位を使った情報にどうしても話が特化していくが、現実には、例えば、**購買履歴でも、どこの店で買ったという時点で、店の名前で位置情報が取れるというのが実情**だと思う。よって、今後そういったプライバシー、こうしたところの位置情報を議論するときに、やはり**位置情報というのがいろいろな手段で取れるということを前提**にしていかないといけないと考えている。【佐藤構成員（第1回WG)】
- 位置情報を、今の考え方でいくと、通信事業者にとってどんどん不利になっていくような検討ばかりになっているのではないかというのを気にしている。**キャッシュレスが進むと、当然店舗というところで位置情報というのがもうPOI、それ自身がもう意味を持っている**状態になっている。あるいは、**カメラでも、場所によって、場所を特定して、そこで何が行われているのかという場所の情報プラス、そういった行動であったりとか、附帯の情報というのが非常に増えた状態**になってきているということで、位置情報の考え方そのものを、現在の考え方からもう少し変えていく必要があるのではないかというのを感じている。【寺田構成員（第1回WG)】
- **位置情報を広げて考えるべきというのは全く同感。来店記録は位置情報になる場合がある**と考えられる。**Wi-Fi位置情報はスマホのMACアドレスで管理され、それが複数の店舗間で結びつけられれば移動履歴**にもなる。それは例えば顔画像でも同様のことがいえ、同じ人の顔がこの店に行った、あの店に行ったということで同じようなことが起きる。よって、技術的観点から、寺田構成員の御指摘はまっとうなものだと思う。【高橋構成員（第1回WG)】
- 位置情報についても、電気通信事業法等が、現在の実態からズレてきているように感じた（同じ情報実践をしていても、形式的に異なる規律がかかる、など。憲法14条の問題にも関わる。）。**実態に合致した規律枠組みの再構成**が重要ではないか。また、その新たな規律枠組みについては、**海外事業者にもわかりやすいものが必要**だと感じる。【山本主査代理（第1回WG)】

これまでの主な意見

【JIAAガイドライン】

- **ユーザーに関する情報を活用したターゲティング広告は、企業にとって有用**であると同時に、ユーザーにとっても**興味関心のある広告に接する機会が増えるという利点**がある。一方、ユーザーがプライバシーに関する懸念や広告に対する不信感を抱かないように、**事業者が取得したどのような情報が広告に利用されているか、ユーザーが容易に知り、十分な情報をもとにデータの取得又は利用の可否を選択できる簡便な仕組み**を提供する必要。【JIAA（第1回WG）】
- **インフォメーションアイコンや各社のプライバシーポリシーからオプトアウトが選択**できるようになっており、消費者が選ぶことができるようになっている。インフォメーションアイコンプログラムの認定を受けた事業者は13社、相当の広告にアイコンが表示されている。【JIAA（第1回WG）】
- JIAAは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、事業者向けの指針として、**「プライバシーポリシーガイドライン」（2004年策定、2017年再改定）、「行動ターゲティング広告ガイドライン」（2009年策定、2016年再改定）を策定**。ガイドラインの啓発活動を行うとともに、技術の進展やビジネスの実態の変化に応じ見直しを行っている。行動ターゲティング広告ガイドラインでは、**行動ターゲティング広告でのユーザーへの「透明性の確保」と「関与（オプトアウト）の機会の確保」の徹底**を原則とし、媒体運営者、情報取得者、配信事業者に区分してその事業領域ごとに遵守事項を規定している。インフォメーションアイコンやオプトアウト等の施策に一定の評価が得られているが、認知を高める周知が必要。同じ広告の繰返し表示の問題には、フリークエンシーコントロールなどの施策もあるが、広告配信の仕組み上のコントロールの難しさもある。ターゲティング広告の望ましいあり方をユーザー視点で再考することが必要。【JIAA（第1回WG）】
- ターゲティング広告の消費者の不安はその仕組みが見えていないことに由来する側面。DDAIというオプトアウトサイトでターゲティング広告の仕組みを説明する啓発のページを設けている。【JIAA（第1回WG）】

これまでの主な意見

【JIAAガイドライン（続き）】

- 業界の取組として大変重要。どうしても業界のソフトローといったものは、なかなか外部から実際の取組というものが見えづらくなるところ、今日の質疑で具体的なところがかなり段々わかってきた部分がある。こういった場での外部からの様々な意見を受け入れていくという意味でも、まさに**継続的に意見交換をしていく、共同規制のような取組というものを作っていくことができるかということが大変重要**と思った。【生貝構成員（第1回WG）】
- **JIAA会員社は広告配信事業者がメインになっており、そこでプライバシーポリシーにきちんと書こう**といったことは会員社が遵守しているという状況であっても、その**会員社が情報を集める先というのは、媒体社であったり広告主のサイトであったりしてそこまで規律が及んでいない**というところは、JIAAも課題として上げていたと思うので、そういったところに規律が及ぶような仕組みをJIAA含めて考えていければいい。【太田構成員（第1回WG）】
- **JIAAの会員企業や本日の事業者の取組は大変先進的で、参考になるところもたくさんあって素晴らしい**と思う一方で、世の中に出回っているプライバシーポリシーにはそうではないところがたくさんある。利用者の観点から見ても、読んでもプライバシーリスクがあるのかないのか判断しようがないというものがほとんどではないか。今後の検討にあたっては、先進事例を色々紹介してすばらしいものを褒める取組とともに、**一般のサイトもより透明性を求め、個人が利用するときにプライバシーのリスクがあるのかないのかをきちんと判断できるようなプライバシーポリシーへのステップアップ**を検討いただくといいのではないかと思う。【沢田構成員（第1回WG）】
- **事業者自身がどういう風に利用者の情報を使うか**ということと共に、**サイト運営者として、第三者がデータを収集する接点としてのウェブサイトやアプリケーションの運営に当たってのポリシー**や、**広告主としてのポリシー**、どんな仲介サービスを使い、どんな考え方でマーケティングしていくのか（JIAAのガイドラインを遵守しているとか、海賊版サイトには広告を出さないとか）、そういったことも含めて、**これら3つくらいのポリシーをそれぞれ企業が開示していくような取組**が望ましいのではないか。【沢田構成員（第1回WG）】

想定される主な論点

○ 米国

・カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA：California Consumer Privacy Act）において、個人情報の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。カリフォルニア州プライバシー権法（CPRA：California Privacy Rights Act）においては、クロスサイトトラッキングに対応した「共有するな」ボタンの義務化がある。

・NIST Privacy Framework（SP800-53）において、同意・通知の推奨手法を記載。

○ EU

・一般データ保護規則（GDPR：General Data Protection Regulation)の通知・同意取得に当たって推奨される方法や留意すべき事項を、透明性と同意のガイドラインにおいて詳細に解説されている（階層的なプライバシーステートメント、丁寧な説明、公開討論・消費者テストの実施、トップページからのタップ数等）。実装例を含め国際的なベストプラクティスを見るとよい。

（参考）英国データ保護機関（ICO：Information Commissioner’s Office）による推奨される通知・同意取得における工夫：①階層的アプローチ、②ダッシュボード、③ジャストインタイム、④アイコン、⑤モバイル及びスマートデバイスの機能性の５つの手法を公表。また、仏国データ保護機関（CNIL）もGoogleのAgreementの中にプライバシーポリシーの仕組みとして階層的アプローチを含めている。

・GDPR及びePrivacy指令に基づきCookie取得に際して同意が求められている。また、2021年2月に公表されたePrivacy規則案についてEU加盟国間で合意成立・立法手続開始されている。

・2020年12月に公表されたDigital Service Act （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が提案されている。

○ 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。また、通知は処理の根拠に関わらず常に必要でありその内容は第三者にも示されるべきであり、同意は例外的なものとして個人に注意喚起を図ることなども示されている。

これまでの主な意見

【米国】

- **CCPA規則**においては**個人情報の収集やオプトアウト権に関する消費者への通知はプライバシーポリシーとは別に消費者への通知が必要**とされる。例えば、個人情報の収集に係る通知内容は、収集する個人情報の種類、利用目的、オプトアウトページのURL、プライバシーポリシーへのリンク等とされる。【NRI（第22回PF研）】
- CCPA規則では利用規約やプライバシーポリシーの作成・開示とは別に、プライバシーポリシーの中から重要なものを別のリンクとして表示して消費者へ通知することを州法として義務づけている（**CCPA通知、オプトアウトリンクなどとして表示**）。これも**ある意味階層表示の一つと分類**できる【小林構成員（第2回WG）】
- **CPRAにおいて「共有するな」ボタンの義務化があり、Do not tracking2.0**という言われ方をしている。そういう仕組みの提案がある。【寺田構成員（第22回PF研）】
- **NIST Privacy Frameworkに係るSP800-53文書**において、同意や通知に関する具体的に推奨される手法として、**Tailored Consent、ジャストインタイムの同意、同意の撤回**などICOやCNILと同様の工夫が示されている。 NIST Privacy FrameworkのCoreにおいて、8つ定められており、1-5がPrivacy Framework独自で通知・同意取得に当たりプロセスをきちんと確立し社内で浸透させましょうという形の規定がされている。 6-8はCybersecurity Frameworkと重複。【NRI（第22回PF研）】

【欧州】

- **CNILのGoogleに対する制裁の中でも透明性ある情報提供という中で、プライバシーポリシーの仕組みとしてレイヤードアプローチ**がアグリーメントの中に含まれていた。**GDPRの透明性のガイドラインの中に、レイヤードプライバシーポリシーのアプローチに関する在り方がかなり詳細に記述されており、やり方として参考**になると思われる。実装例もあると思われ、国際的なベストプラクティスを見るとよい。【生貝構成員（第21回PF研）】
- **GDPRの通知・同意取得に当たって推奨される方法や留意すべき事項**は、**透明性と同意のガイドライン**において解説されている。GDPR第12条「簡潔で、透明性があり、理解しやすく、容易にアクセスできる方式」の実現のためにガイドラインで示された推奨される通知方法・工夫の例として、**階層的なプライバシーステートメント、丁寧な説明、公開討論・消費者テストの実施、トップページからのタップ数**等がガイドラインで示されている。【NRI（第22回PF研）】

これまでの主な意見

【欧州（つづき）】

- GDPRを踏まえ、より効果的に通知・同意取得を行うことができる工夫として、**英国ICO**において推奨される通知・同意取得における工夫は、**①階層的アプローチ、②ダッシュボード**（この延長としてCMP等もある）、**③ジャストインタイム通知、④アイコン、⑤モバイル及びスマートデバイスの機能性**の5つの手法を挙げている。【小林構成員（第2回WG）】
- 欧州においてGDPR及び**ePrivacy指令に基づきCookie取得に際して同意**が求められている。ICOガイドラインにおいて、Cookie取得に同意しないとウェブ画面を閲覧できない**同意画面（クッキーウォール）や黙示の同意、デフォルトオンは認められない**とされている。**CNILガイドラインにおいても、階層的な表示が有効**とされ、同意取得に当たり個人を誘導することがない形が推奨されている。【NRI（第22回PF研）】
- この分野はハードローとソフトロー、そのどちらともつかないような様々な規範というのが非常に複雑に存在しているといった中で、**ePrivacy規則は今日のテーマのほとんどを1つのルールブックとしてまとめようとする試み**であり、まさに規範そのものの技術進化に合わせたアップデートというところを含めて、どうルールブック全体の見通しをよくしていくかということが改めてこの分野でも重要と感じた。【生貝構成員（第1回WG）】
- ePrivacy規則案について、EU加盟国間で合意成立・立法手続開始を行っている。域外適用の明文化（第3条）、規制対象となる電子通信サービス（ECS）の範囲拡大・適用対象の明確化と電子通信データ処理を規制（第5条～第7条）、**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を規制（第8条「いわゆるクッキー等規制」）**を規定。**同意を取得せずクッキー等を設定できる場合の明確化、クッキー等に係る同意取得方法（第三者による代行やブラウザ設定による同意も可能）、同意証明方法、同意撤回権の通知等を明確化**している。アカウント乗っ取り等を検知するためのセキュリティ目的利用も明記された。【IIJ（第2回WG）】
- 端末装置が有する処理機能の利用というのが新たに規則範囲に加えられた。スマートフォンなどの端末の処理機能が高度化したことに対応したものと思われる。グーグル社のPrivacy Sandboxのように端末装置でAI処理を利用したターゲティング広告やIoT機器やコネクテッドカー等についても対象となる可能性が出てきた。【IIJ（第2回WG）】

これまでの主な意見

【欧州（つづき）】

- 2020年12月に公表されたDigital Service Act（DSA）案において、**オンライン広告の透明性確保**として、オンライン・プラットフォームに対しては**広告であること並びに広告主及び広告表示決定に用いられた主なパラメータ等**を表示する義務、超大規模オンライン・プラットフォームに対しては**広告表示から1年後まで広告内容・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**とする義務が示された。また、オンライン広告の透明性をさらに向上させるため、行動規範の策定を奨励・促進する。【MRI（第24回PF研）】
- 欧州委員会は、超大規模オンライン・プラットフォームが**DSAの規則を実施し遵守しているかどうかをモニタリング**し、不遵守の場合などには罰金・違約金などを課すこともできることとしている。【MRI（第24回PF研）】

【ISO/IEC】

- ISO/IEC29184の議論の中では以下のようにされた。**同意の取得には考慮点と限界が多く、可能ならば、他の適法な根拠を使った方が良い。**そうすることにより、**同意によらなければならないものは、同意を求める事自体が例外的なものとして個人に対する注意喚起**になる。一方、**通知は、処理の根拠に関わらず常に必要**であり、その内容は第三者にも示されるべき。【崎村構成員（第21回PF研）】
- 分かりやすいポリシー、プライバシーノーティスの事例として、**ISO/IEC29184で実際に求められているレイヤードアプローチにより、簡単なものを出し、詳細はこっちを見て下さいという形を推奨**している（NTTドコモの事例）。EDPB（European Data Protection Board)やプラットフォーム事業者も検討に参加しており今後の変化に期待。【崎村構成員（第21回PF研）】

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

想定される主な論点

○　プラットフォーム事業者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。【項目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。）【項目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。【項目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）【項目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。【項目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。【項目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。【項目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。【項目６】

○　PIAについてどのように実施されているか、利用者へ与えうる影響（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。【項目7】

（参考）利用者情報の取扱いに関する主なモニタリング項目

項目１　利用者情報の取扱いの状況について

項目２　利用規約・プライバシーポリシーについて
- （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の導入状況
- （４）データポータビリティー等への取組状況

項目３　他アプリやサイトを経由した情報収集の状況

項目４　他社へのデータ提供、他社との連携の状況

項目５　サードパーティーによる情報取得への対応方針について

項目６　アプリ提供マーケットについて（※アプリ提供マーケットを運営している場合）

項目７　PIA ・アウトカムについての考え方

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

これまでの主な意見

【利用者への分かりやすく伝えるための工夫、透明性の確保】

- **どこからどういうふうにリンクさせるのかというのは非常に悩ましく考えていたところ**で、**プライバシーセンター**を今のところは分かりやすいだろうというので、プライバシーのところからは行けるようにさせていただいている。これについて、プライバシーポリシーとセンターをユーザーさんが、プライバシーの取扱いについて実際に何かお調べになりたいと思ったとき、我々として、まずセンターから、というのが、それらの方が何しろ分かりやすく説明していたつもりだったので、そういうところもあって、そのような今のところの構成になっているところ。いただいた御意見等を踏まえ、また改めて、どういうことが、在り方がより望ましいのかということについて検討させていただきたい。【ヤフー（第2回WG）】
- Yahoo株式会社の姿勢は、**利用者のデータを活用する、という事実をはじめ、データ連携先など全て隠さずに見せることで、正直な会社という信頼**を得られているのだと思う。（当該調査で利用者コメントにあったとおり。）、Yahoo株式会社の**プライバシーセンターは例示も含めてかなりわかりやすく記載**されていて、良いと思った。【沢田構成員（第2回WG）】
- 面倒くさがりの利用者は、実際には、熟慮して個別にオプトアウトしたりはしないかも知れないが、不都合なことを隠していないと思えることがまず重要で、Apple Inc.のように**利用者に選択を委ねる方法も、透明性確保の一環と捉えられる**と思った。もちろん、**しっかりと詳細を知りたい利用者には情報開示は何よりも重要**。【沢田構成員（第2回WG）】
- **データの収集や使用方法、利用者自らによるデータ管理について、分かりやすい情報提供**をするように努めている。例えば、**新規アカウント作成時**に、 **Facebookで共有された情報をコントロールされるための様々な機能を紹介するプライバシーのガイダンスやプライバシーツアー**を提供している。**ヘルプセンターにおいて、広告支援サービスがどのように機能しているのか仕組みについても広範に情報を提供**している。より詳しい情報として**プライバシー基本ガイド**を提供。【Facebook（第3回WG）】
- 昨年夏には**プライバシーチェックアップという機能**など**広告の設定に焦点を当てた新しいモジュール**を用意。また、透明性。明瞭性、コントロールという3つの原則に基づき、**なぜこの広告が自分のフィードに表示されている理由を示しこれをコントロールする機能**を、利用者が容易に使えるような形で用意している。【Facebook（第3回WG）】

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

これまでの主な意見

【利用者への分かりやすく伝えるための工夫、透明性の確保（つづき）】

- ユーザーのデータの収集や利用について、Googleアカウントの設定の中で**ユーザー自身が、削除（頻度や自動削除など）の設定を行うなど、自分のデータをどのように共有するか管理することができる。**【Google（第3回WG）】

【ステークホルダーや有識者の意見の反映、ユーザーテストの実施】

- パーソナルデータ憲章の策定に関連して、**パーソナルデータ憲章運用委員会やPIAを運営**する中において、**有識者会議との連携しステークホルダーの方との連携**を現在行っている状況。【NTTドコモ（第1回WG）】
- **第三者委員会**を設けており、その中に消費者団体の代表の方にも入っていただき、ご意見をいただくようにしている。また、お客様に対して公開しているような公開しているようなプライバシーポータルの構築に向けては、**ユーザー調査などを通してユーザーのご意見**も取り入れながら日々改善している。【KDDI（第1回WG）】
- **ユーザーへのアンケートを事前に実施**したりして、今後どういう文言で、例えばわかりやすさがきちんと伝わるかやそういったところを行う点と、**外部の有識者**に入っていただいて、そこからもご意見をいただいている。【ソフトバンク（第1回WG）】
- 外部の有識者の方からご意見いただきながらまとめている。【楽天モバイル（第1回WG）】
- 位置情報の業界の会社が集まり、LBMAという団体を作り、プライバシーのガイドラインを作って展開し、毎年監査等も行うこととしている。【Agoop（第3回WG）】
- **ユーザーのテストについて、当然やっていて**、また、今四半期というか、半期に大規模なものをやろうとしている。いただいた御意見等も踏まえながら、テストの具体的な設計をさせていただいて、**お客様の意見をしっかり入れながら改善していきたい**と思っている。【ヤフー（第2回WG）】
- **ユーザーへの影響について、PIAを実施**したり、**アドバイザリーボードの先生方に御意見**をいただいたり、**DPOが個々の取組一つ一つに入っていって、消費者の代表として言う**などあるが、しっかりやっていきたいと思っている。影響が分かるかどうかというところはなかなか難しくて、**どういうコミュニケーションをすればいいのかというのが、まだ模索**の段階。お客様の期待を裏切るというのが一番は我々の怖いことでもあるので、私たちの中で**どういうようなことを情報開示していけばいいのかということを真剣に考えて、取組を進めてまいりたい**と

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

これまでの主な意見

【ステークホルダーや有識者の意見の反映、ユーザーテストの実施（つづき）】

- **プライバシーレビューを通じプライバシーを考慮しながらプロダクトをデザインする工夫を実装**。デザインの専門家などとも関わりを持ちながら、ユーザーに透明性、コントロールを提供するための課題を研究し、**「人を中心に据えたプライバシーデザインの在り方」というホワイトペーパー**を昨年7月発表。**個人情報に関する通知の一般的アプローチはない**、利用者に対して、**情報の種類、商品やサービスの種類、利用者自身の特性に応じて様々な手法で行うことが必要**であり、 **情報を階層的に適切なタイミングで適当な文脈の中で提供することが認められるべき**と考えている。【Facebook（第3回WG）】

【データ取扱いに当たっての考え方】

- **データ最小化はとても重要な考え方**で、アップルがとても大きな努力をしていることをユーザーとして理解している。しかし、利用者にとってとても分かりづらく、プラットフォーマーとしても実施するのが難しいものだと思っている。その考えをプロモートするために、例えばそのサービスが完璧にできて、同時にデータを最小化するというのはどのように評価しているか。【高橋構成員（第2回WG）】
- データ最小化に関しては、プロダクトのデザインフェーズから取り組んでいる。法律の専門家やプライバシーエンジニアやディベロップメントのチームが、そのデータのフローについて議論をする際に、どれだけそのデータ収集を最小化することができるのかということをこの段階から議論する。【Apple（第2回WG）】
- そのうちの一つにデバイス上での処理というものがある。iOSのデバイスをお使いの方であれば御理解いただけると思うが、そのデバイス上に載っている写真というのは、かなり整理整頓された形になっている。顔認証に関して、デバイス上にテクノロジーが載っているので、これらの顔認証をしたときの情報が例えばサーバーに上がってくるというようなことはなく、純粋にそのデバイスの能力を使って、デバイス上で完結するような形になっている。【Apple（第2回WG）】
- もう一つがマップの話で、Appleのマップに関しては各セッションでユニークな識別子を生成している。それを使ってサーバーと通信を行うことになるので、その方の位置情報をこちらが収集しなければならない状況にはない。【Apple（第2回WG）】

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

これまでの主な意見

【データ取扱いに当たっての考え方（つづき）】

- データの最小化に関わるこれら2つの事例のように、**このような形でデバイスのパワーや知能を最大限活用することにより、収集すべきデータの量を最小化**するようにしており、アプリでも同じことができる。【Apple（第2回WG）】
- プライバシーとセキュリティは中核であり、Google製品を通じ包括的にこれらの保護を提供するようにしている。**利用者が自分のプライバシーを簡単に管理できるようにする**というコミットメントをしている。ユーザーの個人情報を誰に対しても決して販売しない。広告のパーソナライズのためにセンシティブな情報（人種、宗教、性的指向、健康など）を利用しない。【Google（第3回WG）】
- **パーソナル化された広告によって**自由でオープンなウェブが可能となっている。広告主やクリエーターがユーザーにとって有用なコンテンツを無料か低料金で提供することをサポートしている。【Google（第3回WG）】
- ウェブ上のThird Party Cookieに替わるプライバシーに配慮した代替案について、新たなアプローチであるPrivacy Sandboxを提案している。Privacy Sandboxは、個人的に特定可能であるeメールのハッシュ化や個人を特定するクッキーの暗号化ということではなく、**Privacy Sandboxの中の一つのツールであるFLoCにおいて、プライバシーを特定する情報はサービスの中から取り除きたいというアプローチ**をとろうとしている。個人が特定されるものを取り除いて同じ興味関心をもつコホートの中に入れている。そして、そのコホートのユーザーグループごとに広告などのサービス提供を行っていく。【Google（第3回WG）】
  - （FLoCのサイズについては、）具体的にどれくらいのサイズになるかというレンジは未定であるが、我々が提供する製品のユーザーの多様なレンジをFLoCに反映したいと考えているため、何千単位のユーザーのレンジになるものと思われる。【Google（第3回WG）】
  - 現在何とおりかの方法で対応を計画しようと考えている。1点目として、オプトアウトできるようにする。つまり、**パーソナライズされた広告の表示を求めないユーザーは、完全にオプトアウトできる**。その広告を受け取らないという選択肢を用意することである。あるいは、**ユーザーが見たくない広告があった場合には、それを完全にオフ**にすることができる。これを行うことによって、**FLoC側**で、違ったものを割り当てていた、この人に合っていない、と**学習し、それに合わせて調整**を行う。【Google（第3回WG）】

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

これまでの主な意見

【PIAの実施】

- 様々な他社様の事例や有識者の先生方のご意見も頂戴しながら、最終的には自社の中であるべき姿を検討して、現在の制度を作り上げている。PIAで行った評価については、現時点で公表していない。【NTTドコモ（第1回WG）】
- JIS規格されたPIAへの手法に準拠するわけではなく、参考にして、当社のデータ取扱い等の実情を踏まえプライバシー上の配慮が十分なされているか等を、サービス開始前に評価する運用フローを作成中。【KDDI（第1回WG）】
- 何か基準に則って何かのガイドライン等に則ってという形ではなく、弊社独自で外部の有識者の方も含めてご参考にさせていただいているという形。現時点で公表していない。【ソフトバンク（第1回WG）】

【デジタル広告】

- **広告主がメールアドレス情報又は電話番号情報を使用する権利を取得**し、その上で**ハッシュ化された情報がFacebookのシステム上でマッチング**されその形で使用されることとなる。広告主が彼らの顧客に関して持っている情報に関して適切な使用をするところに同意をもらっている。【Facebook（第3回WG）】
- Facebook外のアクティビティに関してもコントロールが設定されており、このコントロールを通じて、Facebookが当該ユーザーのFacebook外アクティビティについてどのような情報を保有しているか、全て確認可能である。カスタムオーディエンスに関しては、作成の仕方は存在している。**Facebookは、電話番号、メールアドレスは全てハッシュ化された形で受領**するため、**そのままの形で受領することはない**。**アップロードされた電話番号、メールアドレスは、ハッシュ化を通じてマッチング**されている。【Facebook（第3回WG）】

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

これまでの主な意見

【位置情報】

- 直接的な個人情報である氏名、住所、電話番号などは一切収集せず、広告IDも収集していない。**位置情報はプライバシー情報であるため、個人情報相当と定義し、厳密な管理**を行っている。集めた位置情報を分析・加工して、人がいつ、どこに、どれぐらいの人の量がいるのか統計加工してデータを開発・提供している。まさに今、コロナ感染症対策というところで日々人流データとして、ニュース等も通じ人々への情報提供に活用されている。【Agoop（第3回WG）】
- 位置情報のデータを収集するときに関して、**ユーザーベネフィットの設計をPIAの一環**としてしっかりやっている。（利用者が位置情報を使う目的や機能に関する内容が利用者にとって利益がある形にあっていないと、単なるデータ収集になってしまう。）【Agoop（第3回WG）】
- **利用者から位置情報を取得する際**には、利用規約に記載するだけではなく、それを抜き出して、**個別のポップアップでどういったデータを取っているか、目的や第三者提供の有無も含めて個別に同意を取得**することを徹底している。位置情報は、OS側でもパーミッションを取ることを強化しており、気づかずに位置情報が使われることはない設計になっていると思量。データを**第三者提供する際には、居住地周辺の情報を秘匿化**しデータを削除して提供。【Agoop（第3回WG）】
- データ取扱いについての社内ガイドラインを作り、外部提供LBMA時の承認フロー体制を構築し、定期的な外部監査を受ける（Pマーク、ソフトバンクグループ子会社監査、LBMA Japanによる遵守監査の3つ）を受けている。また社員の教育体制を徹底している。また、PIA評価についてもやっている。一気通貫のセキュリティ担保を意識した設計をして、社会のためのビッグデータ価値を高め貢献していきたい。【Agoop（第3回WG）】

【オプトアウトの提供】

- オプトアウトすると、**オプトアウト前に取得した位置情報は利用されなくなる**仕組み。【NTTドコモ（第1回WG）】オプトアウト以後取らないことと加えて、**オプトアウト以前に収集したデータに関しても利用を停止**。【KDDI（第1回WG）】オプトアウト以降の情報に限らず、**オプトアウト以前に預かった位置情報に関しても使用されない**。【楽天モバイル（第1回WG）】

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

これまでの主な意見

【オプトアウトの提供（つづき）】

- **サービスを無料で提供できているのは、パーソナライズド広告ビジネス、そこから得られる収益があるからであり、オプトアウトという機会は提供していない**。一方、フェイスブック外のアクティビティや広告の設定という機能を通じて、**消費者が自らのデータをコントロールする機会を提供**している。【Facebook（第3回WG）】
- **どのデータがGoogleに保存されるかユーザーが管理**できる。初期設定では、18ヶ月で自動削除される設定や、特定の頻度（3ヶ月、18ヶ月）ごとに自分の情報を削除することもできる。Googleアカウントを作成する際に利用規約に同意するだけではなく、**事後にもパーソナル化したサービスからのオプトアウトやパーソナル広告をやめる**こともできる。【Google（第3回WG）】
- ユーザーが**データの収集をやめたいときは、停止**方法をホームページ公開している。【Agoop（第3回WG）】

【データポータリビリティの提供】

- データポータビリティに関して、2018年からApple、 Google、 Facebook、 Microsoft、Twitter等が連携し、Data Transfer Projectを実施。2020年には、Google PhotoやDropboxなどの他のサービスやアプリと連携し、Facebookの写真や動画のデータを転送・共有できる新しいツールを公表。2021年4月にはGoogle DocsやWordPressにも対応し、利用者がメモや投稿を転送・共有することを可能とした。【Facebook（第3回WG）】
- データは2種類のフォーマットでダウンロードされる。**1つは機械の読み取りがより容易であるJSON、もう1つはHTMLフォーマット**。このツールによりダウンロードされる類いのデータは、**投稿されたもの全て、写真、プロファイル情報、それから友達のリスト等**と、その他もある。完全なリストに関しては、ヘルプセンターにあるリストを確認いただける。【Facebook（第3回WG）】
- Data Transfer Projectは、**個社と個社の間での直接のデータのやり取りを可能にする仕組み**である。参加するに当たっては、参加を希望する事業者自身がエンジニアリング作業を行う必要がある。そしてまた、それぞれの移転するデータの種類に関しても、対応して参加する流れとなる。現実には**大手企業間での実施、利用がリードしているが、小規模事業者の参加も実際にスタート**している。【Facebook（第3回WG）】
- データポータビリティについては、2007年から取組みを始めており、現在ではGoogle Takeoutというプロダクトができており、ユーザーのデータ、eメール、写真などを外に持ち出すことが可能。今後更にツールを開発してユーザーへの啓蒙ももっと行う必要があると認識。【Google（第3回WG）】

3．今後に向けた論点、方向性

想定される主な論点

○　スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末IDやクッキーなどの端末を識別する情報等については、通信の秘密やプライバシー保護の関係で、その適切な取扱いの確保のために、どのように規律すべきか。

○　第一に、アプリ提供者やウェブサイト運営者が、当該アプリやウェブサイトでどういう情報取得や情報提供が必要であるか検討し把握することが必要ではないか。

○　第二に、これを踏まえ、利用者が理解できるように、取得する情報の種類や用途などに応じて、通知・公表又は同意取得、対象範囲、形式（個別同意・包括同意）等について検討を行う必要があるのではないか。その際、プライバシー・ポリシー等について、分かりやすく見せるための仕組みや工夫というものを検討する必要があるのではないか。

○　例えば、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫は、プライバシーポリシーの読みやすさを高めるとともに、個人によるコントロールを高めること等を通じて、特に自己効力感が高く、抵抗感も強い利用者に対して効果的であるとともに、様々な性格の利用者の理解や安心に資するものではないか。 Consent Receiptのように自分が何に同意しているか事後的に分かることも有用ではないか。また、第三者提供、機微情報の取得・利用、通常は想定されない利用等は特に注意喚起をする仕組みが必要なのではないか。

○　プロファイリングの有無や情報利用による利用者へ与えうる影響（アウトカム）が重要であり、これを利用者に伝えていく必要があるのではないか。特に受けうる不利益についての情報が重要ではないか。PIAを考慮すべきではないか。

○　プライバシー・ポリシーの公表意義は企業活動の透明性やアカウンタビリティの観点からも社会的・制度的に大きい。（海外で行われているように、）専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等利用者情報の取扱いや説明・同意等の在り方について外部レビューが実施され、その結果が公表されることも有用なのではないか。

3．今後に向けた論点、方向性

これまでの主な意見

【プライバシー・ポリシーについて】

- **プライバシー・ポリシーをめぐる大きな課題としては長文化が進んでおり非常に分かりづらい**。長文のポリシーと、短いステートメントなどもあるが、**ポリシーの分かりやすさと、分かりやすく見せるための仕組みや工夫というものを今後検討する段階**に来ているのではないか。特にユーザーインタフェースのデザインや工夫による見やすさを考えるべきではないか。【新保座長代理（第21回PF研）】
- **プライバシー・ポリシーを読まない、見ない、あるいはそもそも理解できない人も存在することも含めた対策**を考えるべきではないか。分かる方には当然ちゃんとした説明が必要であるが、プライバシー・ポリシーを読ませることだけに専念するのではない別の対策というものを考えないといけないのでは。【寺田構成員（第21回PF研）】
- プライバシー・ポリシーに関し、全部読めと言われても多分無理ではないか。**普通というのが何かあって、普通と違うところを見せる形だと非常にシンプル**になる。例えば、**アプリケーションの種別等を考えてそのスタンダードを作り、差分を一番最初に表示**する方法を考えていくと効果的ではないか。【宮内構成員（第21回PF研）】
- 同意を求められる事項、その中でも**アプリの情報、利用者情報がどこでどのような目的で使われている**のかといった事項については、**レッドやグリーンなど何らかカテゴライズできないものか**。特に第三者に提供されるもの、かなり**微妙な機微情報や健康情報が提供されるなど一定のカテゴリーのものについて、特に注意喚起**をするような仕組で**プライバシー・ポリシーや簡略化されたステートメントに注意喚起**するというような仕組みをどこかに導入できないか。【大谷構成員（第21回PF研）】
- **プライバシー・ポリシーの公表意義が社会的、制度的に大きく変化**している。企業のアカウンタビリティを果たす上での公表事項の要素として投資判断の指標としても用いられつつある。**プライバシー・ポリシーをスコアリングするサイト**も出てきている。個人情報やプライバシー保護は、企業のアカウンタビリティの観点から定着しつつある。また、法定公表事項について、改正個情法を踏まえ保有個人データに関する事項の公表等を積極的に行うことが期待される。【新保座長代理（第21回PF研）】

3．今後に向けた論点、方向性

これまでの主な意見

【プライバシーポリシーの工夫（簡略版・レイヤードアプローチ等）】

- 簡略版を載せない理由として、法務部がプライバシーポリシーは自組織を守るためであって、個人を守るためではないとして強く拒否する事例を聞いている。【崎村構成員（第21回PF研）】
- **簡略版については義務化されていない**ので作成しない側面と、**一部しか見ないことによる苦情の可能**性などを法務からリスク増ととらえられる側面がある。**利用者が構造を理解してくれればやりやすく**なるが、現状はリスクマネジメントの観点からやらないというのも結構ある。【寺田構成員（第21回PF研）】
- 利用者情報の取扱いについて、利用者と事業者間のコミュニケーションがより円滑になり利用者により理解し安心してもらえる**通知・同意取得の工夫について5つの類型（階層的な通知、タイムリーな通知、個別同意、プライバシー設定、同意の証跡）に整理**。通知・同意取得に対する**利用者の考え方の違い**（企業の情報利用に対する抵抗感、ネットサービスの利用における自己効力感、面倒と感じる気質）により、利用者を分類した上で、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の3つについて検証。【小林構成員（第2回WG）】
- **自己効力感が高く、抵抗感も強い利用者（Seg.1）は、先進的なネットサービスの利用に意欲的**。抵抗感が強い利用者ほど、自身の情報の取扱いに敏感であり、内容に応じてサービスそのものの利用を忌避する傾向。通知・同意取得する際に、利用者の理解や安心に資する工夫を講じることは、先進的なサービスの利用意向の高い利用者へ訴求。**階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫は利用者の理解や安心に資する**。【小林構成員（第2回WG）】
- 具体的には、**階層的な通知（目次（見出し）と詳細の工夫又は重要事項と全文の工夫）**を講じると、**利用者全体の2割強（Seg.1は約3割）が現状よりしっかり読む**と回答。**個別同意は利用者全体の6割強（Seg.1は約8割）が利用したいと回答**し、実装に対してニーズが高い。**プライバシー設定（ダッシュボード）は利用者全体の約7割（Seg.1は約8割）が利用したいと回答、自己効力感の低いグループでも5割以上の利用者が利用意向**を示した。ネットサービスの健全な成長のために、利用者の理解や安心に資するこれらの通知・同意取得の工夫の普及が求められる【小林構成員（第2回WG）】

これまでの主な意見

【プライバシーポリシーの工夫（簡略版・レイヤードアプローチ等）（つづき）】

- 小林構成員の発表に関して、**個別同意やプライバシー設定に対して、利用意向が高い**ことから、**面倒と思うよりも、個人が自分でコントロールしたい**ことが明らかになっている。【太田構成員（第2回WG）】
- 欧州の消費者は、GDPRのような同意中心の規制アプローチを本当に望んでいるのか（面倒くさくないか）？と常々疑問に感じていたが、小林構成員のご報告を伺い、それは自分が、「企業の情報利用に抵抗感がありながらも面倒と感じる依存気質」だからだ、ということがわかった。このような層にも、**個別同意やプライバシー設定が好意的**に受け入れられる理由は、それによって**企業の姿勢（お任せしても大丈夫な相手かどうか）が判断**できるからだと思う。【沢田構成員（第2回WG）】
- **利用者にとって分かりやすく安心できる通知・同意の取得は重要**。今回の調査でプロファイリングして実際により分かりやすく安心できるものにということ自体は素晴らしい。一方、利用者の考え方だけではなくその時の状況、サービス、相手などによっても影響を受けるため、考え方だけで決めるのは危ない部分がある。【古谷構成員（第2回WG）】

【同意取得の在り方に関する課題】

- スマートフォンが使われ始めた頃に総務省の会議でどれだけ情報取得がされているかという発表を聞き大変驚いたが、その実態がほぼ変わっていない状況で、**利用者にとって何となく情報が取得されているのかなと思いつつそうしないと使えないというはかりにかけたようなバランス**で使っている。**同意画面については、とにかく分かりにくい**。消費者としては使いたいほうが先で、細かくて分からないだろうしと思い、そのまま同意してしまうというのが正直な気持ちである。**Consent Receiptのように、自分が何に同意しているか分かることは大変大切**だと思う。【木村構成員（第22回PF研）】

これまでの主な意見

【同意取得の在り方に関する課題（つづき）】

- プラットフォーム研で通知と同意の検討をすることは非常に重要であり、世界的にもそういう認識があるから色々なところで同意に関するガイドラインが出てきて同意の有効性が厳しく検討されている。しかし、事柄が複雑になればなるほど、同意の果たす役割は少なくならざるをえず、ユーザーが同意したからよいではなく、そもそもの仕組みから話しをする必要がある。例えば、本日のJavaScriptの話も、同意は2段階目の話で、**まず1段階目としてどういう情報取得・情報提供が発生するウェブサイトにするのかファーストパーティーがまず検討**しなければならないのはないか。【森構成員（第22回PF研）】
- 同意をどのように取得するのかという手続、同意の取得の対象範囲、個別同意か包括同意か等は、様々な場面で検討されている。クッキー取得時の同意やユーザーインターフェース等も精緻な検討が進められている。一方、同意の効力については、法律行為か事実行為かも意見がある。今後同意取得が更に重要になる中で、**同意のそもそもの効力、本人の同意による責任や事業者側への法的効力等**もなども少し整理する場があってもよいのではないか。【新保座長代理（第22回PF研）】
- 同意疲れとの関係に関しては、意味もわからず同意ボタンが出てきて、とりあえず同意ボタンを押さないと先に進めない、ポップアップが邪魔という、理解できないままの意味のない同意に対して面倒と感じると理解。その上で、利用者情報の取得や利用に関して、ただ同意を得ることが必要になるという規律は意味をなさず、**適切な通知およびコントロール性の確保**が重要なのだと思う。【太田構成員（第2回WG）】
- それぞれの会社の考え方や、ブラウザ、アプリによってもユーザーがコントロールできる範囲がまちまちであるため、利用者のみならず事業者も混乱している状況が発生している。よって、**取得する情報の種類や用途に応じて一定の規律を示すことが必要**であると考える。【太田構成員（第2回WG）】

3．今後に向けた論点、方向性

これまでの主な意見

【アウトカム・プロファイリング・PIA】

- 同意についてどんどん細かくなり手続関係の話になるが、そもそもの同意の目的が忘れられ形骸的なものになってきつつあると感じる。同意を取るのに必要などんなデータ（位置情報等）か、利用目的か、第三者に提供・加工する等かなにが重要なのか考えている。**本当に重要なのはその結果利用者に与える影響、アウトカムではないか**。手続論・ルールベースの話になってしまうが、アウトカムベースでもう一度見直してどう整理するか考える必要がある。**グローバルの流れも、リスクマネジメントの考え方で（SP800-53等も）少しづつアウトカムベース**に変わりつつあり、そのような視点を持つ必要がある【寺田構成員（第22回PF研）】
- 寺田構成員の意見に大賛成。アウトカムをしっかりと一度整理していく必要があると強く感じる。それと併せて、今までやってきている内容・手続論とどうやってそれらが結びつくかという点を最後はゴールとして考えて整理していくというのを一度やるべきかなと思っている。【手塚構成員（第22回PF研）】
- アウトカムベースに賛成。手段を規制するのは限界があり、いたちごっこになるので、どういうアウトカムになってはいけないのかというアウトカムベースでやるように規制対象を変えていかないといけない。【崎村構成員（第22回PF研）】
- 全体のご報告を通じて、ある種のズレを感じた。例えば、JIAA様も含め、プライバシー保護等に向けて積極的に取り組みを行っており、それ自体高く評価しているが、他方で、それが本当に消費者の知りたいこと、社会のために本当に必要なことと合致しているのか、疑問がないではない。例えば、**消費者が本当に知りたいのは、どのような情報が取得されるか、ではなく、取得された情報からどのような分析（プロファイリング）がされるのか、どこまで細かくセグメントが切られるのか（セグメントの粒度）なのではないか、こうした分析によりどのような不利益を受けうるか**（例えば内定辞退率のプロファイリング・スコアリングは就職活動に影響しうる、政治的信条や心理的脆弱性等のプロファイリングは投票行動に影響しうる、など）、ではないか。しかし、現状、こうしたことについて、十分な透明性が確保されているとはいえないように思われる。【山本主査代理（第1回WG）】
- **情報分析（プロファイリング）による人権へのリスク、民主主義へのリスク**が実体的に評価されるには至っていないように感じた。今後は、**情報分析やセグメント化（ターゲティングの根拠）の透明性やリスク評価**についても焦点を当てていくべきではないか。【山本主査代理（第1回WG）】

これまでの主な意見

【同意管理ツール（CMP）、同意の証跡（Consent　Receipt】

- ISOの通知・同意取得に関する標準規格において、**レイヤードアプローチやジャストインタイムの通知**とともに、有効な同意を高める手法として**同意の証跡**（Consent Receipt）がある。【NRI（第22回PF研）】
- **ウェブサイト上における利用者の同意管理ツール**（CMP）において、同意前から情報取得、取得拒否しても取得が継続されるなど、正しく動作していない場合も多みられる。提供先は包括同意を取られると実効性はほぼないと思われる。提供元（ウェブサイト・アプリ側）で、どういう事業者がどういう情報を取得しているか公表を明確化しちゃんと拒否できるとよいのではないか。【太田構成員（第22回PF研）】
- **アドブロッカーについては物にもよるが、ほとんどのサイトにおいては非常に有効**なものだと思う。一方、**広告がブロックされてしまうと、メディアとして収益をどう確保するかという問題**がある。ドラスティックに広告のエコシステムが変わることがないので、広告を表示して収益を発生させることと、個人が広告をブロックできることをどう両立するかは非常に難しい問題かなと思う。【太田構成員（第22回PF研）】

3．今後に向けた論点、方向性

想定される主な論点

○　これまで総務省において策定してき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、位置情報プライバシーレポート、スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ等の指針等については、どのように見直していくことが適切であるか。

○　スマートフォン　プライバシー　イニシアティブの考え方なども参照しつつ、スマートフォン及びウェブにおいて、プラットフォーム事業者、アプリケーション提供事業者、ウェブサイト運営者、広告事業者等関係する主体がそれぞれ適切に対応ができるような環境整備をガイドラインや指針等も通じて検討していく必要があるのではないか。

○　プラットフォーム事業者、アプリケーション提供事業者、ウェブサイト運営者、広告事業者等の利用者情報を取得する事業者は、自らが取得する利用者情報及び情報収集モジュールやタグなどについて十分把握した上で、取得する利用者情報の種類や利用目的などに応じて、利用者が理解できるように通知・公表や必要に応じた同意取得を行うことが重要ではないか。（その際、利用者情報の取得により何が起こるか示すと分かりやすいのではないか。PIAや利用者へ与えうる影響（アウトカム）の検討も有用ではないか。）

○　利用者が実質的に理解した上で必要な判断ができるように、判りやすい通知・公表又は同意取得の手法を検討することが重要ではないか。（スマートフォンや当該サービスの内容、利用者の特性等も考慮することが有用であり、ユーザーテストやステークホルダーの意見等も適切に活用すべきではないか。）

○　異なるアプリやサイトを通じた横断的なパーソナル・データの取得・収集・分析に係る事項の開示についてどのように行うことが有用であると考えられるか。またプロファイリングについてどう扱うべきか。

○　プラットフォーム事業者内に蓄積されたパーソナルデータについての開示・利用条件・選択機会の提供を行っていくことが重要ではないか。利用者が自らの利用者情報の取扱いについてコントロールができる観点から、どのような工夫や選択肢が有用であると考えられるか。（ダッシュボード、オプトアウト有無・方法の開示、データポータビリティ有無・方法の開示、選択機会の通知やガイダンス等）

3．今後に向けた論点、方向性

想定される主な論点

○ 国内外のプラットフォーム事業者、電気通信事業者など関係者による継続的な対話を通じた自主的な取組を促し、その履行状況をモニタリングするという共同規制的なアプローチを適切に機能させることが重要。取り扱う利用者情報の内容や利用目的等も考慮した上で、あらかじめ必要とされる事項をガイドラインなどで示した上で、関係事業者及び事業者団体による自主的取組を進め、その状況を定期的にモニタリングして結果を公表することにより、透明性・アカウンタビリティを確保していくことが有用ではないか。ガイドライン等を通じたモニタリングによる透明性・アカウンタビリティの確保が十分に図られない場合等においては、制度化を視野に入れた検討を進める必要があるのではないか。

これまでの主な意見

【検討の視点】

□ **プラットフォームの自由と規制の在り方をめぐってEU等で様々な動き**がある中で、**日本の関係法・政策形成の意義・重要性をよりグローバルな規模でこれまで以上に可視化**していくために、従来よりももう一歩踏み込んだ、シンプルかつより包括的なコンセプトないしは規範的な基軸を打ち出していくのも、政策戦略の将来構想としてあり得るのではないか。**「同意」の在り方、ユーザーのモラル、プラットフォーム事業者の自主的取組・透明性・アカウンタビリティに関する施策を基盤**とした上で、これらと相互排他的な代替措置としてではなく、さらなる実効性の確保に向けた追加的な担保措置を促すものとして、例えば①プラットフォーム上での言論・表現の送り手と受け手が相互に互換的な存在となるユーザーのモラル・倫理・責任に加えて、その「権利」の視点もより前面に打ち出す**ユーザーライツの観点**、②AI実装も進むユーザーコンテンツ監視・削除等のシステムに関して、公的部門での規律が必ずしも及ばないブラックボックスの事実状況を把握し、より開かれた検証可能性を確保 ③**事前ないしプロアクティブに公正性、公平性などの社会的価値を、システムのデザインに積極的に組み込んでいく**こと。の3つの観点が挙げられる。【山口構成員（第21回PF研）】

3．今後に向けた論点、方向性

これまでの主な意見

【個人情報保護法及び電気通信事業法】

- 個人情報保護法の令和2年改正において個人関連情報の規制が導入されたが、**個人情報になる前、特定の個人を識別することができるものになる前の部分の扱い**が、**通信の秘密のみなのか、もう少し通信関係プライバシーのようなものを考えて保護しなければならない**のか、日本の場合はGDPR等に比べると個人情報の範囲が狭いということがあり、それにより穴になっているところを考えていかなければならないのではないか。【森構成員（第21回PF研）】
- 競争ルール等の包括的検証の報告書等でしばしば電気通信事業法の役割の変化について言及があった。**設備が一方においてソフトウェア化するということとサービスがグローバルになる**ということを通じて、**電気通信事業法が電気通信事業者規制法から電気通信サービス利用者保護法に転換を迫られざるを得ないのではないか**というところから、各論を検討しなければならないのではないか。【森構成員（第21回PF研）】
- 個人情報になっていないものは個人情報保護法でというわけにはいかない。**個人情報保護法は、令和2年改正で個人関連情報を導入**しており行けるところまで行っており適切な改正がされている。取引透明化法は、取引透明化の枠組みがあり、閲覧者の閲覧履歴を収集する、取得する場面において、消費者・閲覧者に対して一定の何か表示をしたり同意を取る等について義務づけられるような立てつけの法律ではない。消費者優越についてはまだなかなか具体的な法執行の段階に至っていないということもあり、やはりここをカバーできるのは電気通信事業法だけであると改めて認識する。**ウェブサイト、ファーストパーティーのところでクッキーやフィンガープリントやそういったものについて情報を取得する行為、タグを設置して情報を取得する行為等**については、それを**カバーして規律する**のは**電気通信事業法**であるのだと考えられる。【森構成員（第22回PF研）】

【取引透明化法、消費者優越、独占禁止法】

- 個人関連情報が個人情報になる前のウェブの閲覧履歴とその分析の情報等について、個人情報保護法、取引透　明化法、消費者優越、電気通信事業法等のうちどれでカバーするかという話について検討が必要。【森構成員（第22回PF研）】

3．今後に向けた論点、方向性

これまでの主な意見

【共同規制的なアプローチ】

- 我が国で同意は個人情報保護法だとすごくあっさりした書き方であり、通信の秘密に関する場合は非常に重くなっている。**GDPRで言うように、透明性があり十分情報を提供した上で同意を取るということについて、法令レベルではないとしても、電気通信ガイドライン等で書くことにより、ある種の共同規制的な、インセンティブ**をつくることが考え得る。【生貝構成員（第21回PF研）】

【スマートフォン　プライバシー　イニシアティブ、スマートフォン・プライバシー・アウトルック】

- 太田氏の説明を伺い、やはりこれは木村構成員からもお話があったがスマートフォン　プライバシー　イニシアティブの話だと改めて思う。**スマートフォン　プライバシー　イニシアティブは、ユーザーに対する情報提供にフォーカスしているが、状況は変わらず、深刻な問題状況**にある。アプリのプライバシー・ポリシーの掲載率は上がったが、書かれたとおりになっていなかったり、IDが固定的なものとなったり、事態がよくなったとはいえない。やはり**もう一段階踏み込んだことをしないといけない状態**であることがはっきりしたのではないか。【森構成員（第22回PF研）】

【透明性の確保】

- 今後の方向性としては、同意をどう取るかよりも、**利用者が、自分に関するデータを（集約・分析される前提で）提供しても良い相手かどうかを総合判断できるだけの「十分な情報開示」を中心に据えたインセンティブ設計**が必要ではないか。【沢田構成員（第2回WG）】
- 資料1において参照されていた**英国ICOの推奨事項はとても良いので、これを参考に、それぞれの事業者が、自社の顧客層の特性を勘案して工夫**を凝らしていただけると良いと思う。その上で、**第三者がその「透明度」をレイティングする、といった形**であれば、利用者情報の保護に資する新たな技術や方法の導入・促進に繋がりやすいと思う。他方、透明性が不十分なまま”怠惰な利用者”を取り込むケースや、開示された情報に虚偽や誤りがあった場合のことを考えると、**実効性を担保するためには、何らかのペナルティ**を検討する必要があるかもしれない。【沢田構成員（第2回WG）】

これまでの主な意見

【透明性の確保（つづき）】

- **透明性評価の1つの基準として、利用者に同意を求める際に利用者目線での説明が十分になされているか、という視点**を挙げておきたい。「当社が〇〇することについて同意しますか？」だけでは、利用者はよくわからないまま同意してしまう可能性がある。**同意した結果、利用者に何が起こるのかの説明を加えるのが望ましい**と思う（（例）「あなたはこんなニーズを持っている可能性がある」と当社が推測した情報に基づいて、他社の広告が表示されます。）また、同意しなかった場合にどうなるかも説明して欲しい。【沢田構成員（第2回WG）】