

**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 WG**

中間とりまとめ(案)

**令和3年7月
事務局**

目 次

第1章 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) 位置情報プライバシーレポート
 - (4) JIAA
 - (5) デジタル市場本部
3. 海外動向
 - (1) 米国
 - (2) EU
 - (3) ISO/IEC

第2章 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

第3章 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. 今後の対応の方向性
 - (1) 電気通信事業法・個人情報保護法等を踏まえた対応
 - (2) 電気通信事業 GL・指針等における対応
 - (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

第1章 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

スマートフォンや IoT 等を通じて、様々なヒト・モノ・組織がインターネットにつながり、大量のデジタルデータの生成・集積が飛躍的に進展するとともに、AIによるデータ解析などを駆使した結果が現実社会にフィードバックされ、様々な社会的課題を解決する Society 5.0 の実現が志向されている。

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で行われており、SNS、動画共有サイト、ニュース配信、検索等含めた多くの情報流通がスマートフォン等経由で行われている。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 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、デジタルシフトは更に進んでいくことが想定される。

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¹が取得・集積される傾向が強まっている。また、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プラットフォーム事業者により提供され、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についても取得・蓄積されるようになってきている。

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確保し、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確保していくことが重要である。

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と考えられる。

そのため、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を把握した上で検討を行うことが適切である。

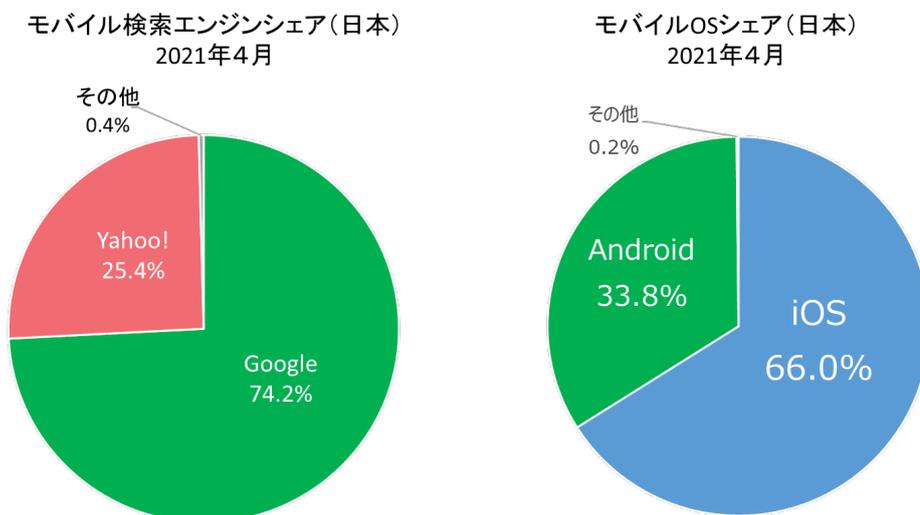
① プラットフォーム事業者の重要性

現在の我が国における市場の動向として、モバイルの検索エンジンのシェアは約 74%が Google であり、約 25%が Yahoo!²となっている。

¹ 利用者情報としては、①利用者の識別に係る情報（氏名、住所等の契約者情報、ログインに必要な識別情報、クッキー技術を用いて生成された識別情報、契約者・端末固有 ID）、②通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報（通信履歴、ウェブページ上の行動履歴、アプリケーションの利用履歴、位置情報、写真、動画、システム利用ログ、端末の設定等）、③第三者の情報（電話帳）等が含まれる。

² Yahoo! Japan は、2010 年から Google の検索技術を利用している。

また、モバイル OS のシェアは、約 66%が Apple の提供する iOS(iPhone)であり、約 34%が Google の提供する Android である。各 OS に対応したアプリは、OS 提供事業者である Apple が運営する AppStore(iOS)又は Google が運営する Google Play(Android)から入手可能となっている。

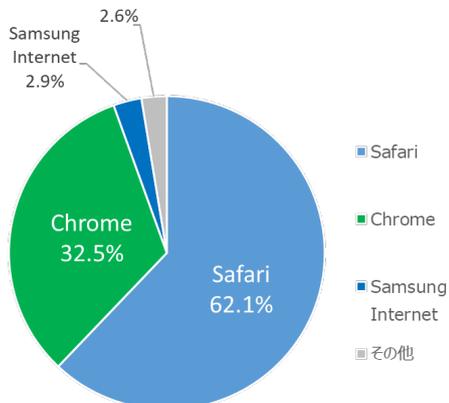


出典: StatCounter Global Statsから総務省作成

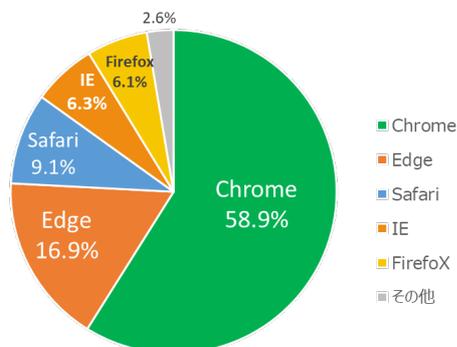
インターネット閲覧に用いるブラウザについては、モバイルブラウザのシェアは、約 62%が Apple の提供する Safari、約 33%が Google の提供する Chrome である。デスクトップ(PC)ブラウザのシェアは、約 59%が Google の提供する Chrome、約 23%が Microsoft の提供する Edge 又は IE、約 9%が Apple の提供する Safari である。

なお、インターネット広告のうち、約 76%がモバイル広告となっており、約 24%がデスクトップ広告となっているとされ、スマートフォンなどのモバイル経由でインターネットに接続し、プラットフォーム事業者の提供するサービスを活用するケースが多くなっていると考えられる。

モバイルブラウザシェア(日本)
2021年4月

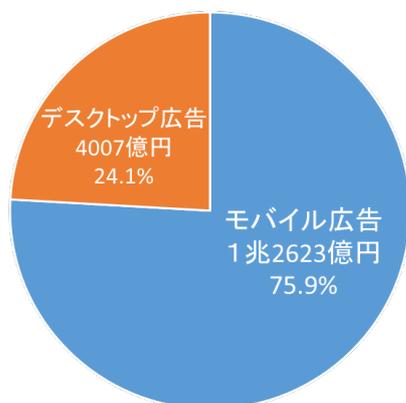


デスクトップブラウザシェア(日本)
2021年4月



出典: Stat Counter Global Statsから総務省作成

インターネット広告媒体費(日本)
2019年 総額1兆6630億円



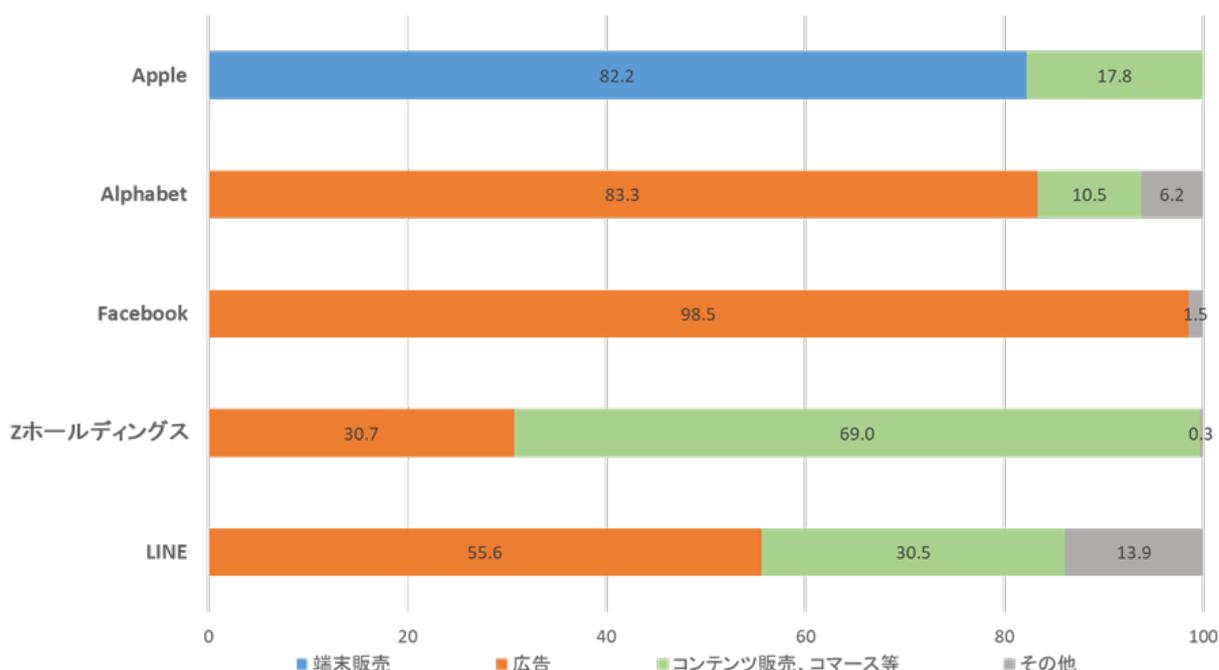
出典: 2020年4月3日 電通報
「日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析 No.2」
から総務省作成

このように、検索、OS、ブラウザなどのインターネットを利用する際に不可欠な各分野において、プラットフォーム事業者は大きな役割を果たしている。プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率を見ると、広告の売上については、Facebook 及び Alphabet(Google)はそれぞれ約 99%、約 83%と大きな割合を占めており、LINE、Z ホールディングスもそれぞれ約 56%、約 31%と相当の割合を占めている。また、コンテンツの売上については、会社によって割

合に際があるものの、差があり、Zホールディングスが約69%、LINEが約31%、Appleが約18%、Alphabet(Google)が約11%と重要な位置づけとなっている。端末販売については、Appleが約82%と大きな割合を占めている。

プラットフォーム事業者の事業領域には共通している部分と独自の部分があり、利用者情報の取得・蓄積・利用についてもそれぞれのプラットフォーム事業者による事業活動を踏まえたものとなることが想定される。

プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率³



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が、アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率は2016年以降大幅に向上してきている⁴。これは、スマートフォンのOSを提供するとともにアプリケーション提供マーケットを運営しているApple及びGoogleがプライバシーポリシー掲載に関するガイドラ

³ Apple、Alphabet、Facebookについては「How Big Tech Makes Their Billions」から2019年のデータにより総務省作成。Zホールディングスについてはセグメント別連結損益計算書推移表(IR情報)から2020年度のデータにより総務省作成。LINEについては決算補足説明資料(IR情報)から2019年度第4四半期～2020年度第3四半期のデータにより総務省作成。

⁴ 第21回プラットフォームサービスに関する研究会(以下「PF研究会」という。)資料5「スマートフォン プライバシー アウトルックの取組内容の紹介」(2020年11月5日(株)日本総合研究所)P6等

インの策定や規制強化を実施しアプリケーション提供者に働きかけを強めてきたことによる影響が大きいと考えられる⁵。

一方で、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を掲載するアプリケーションも多く、当該アプリケーションどの情報をどの目的のために取得するかは読み取りにくいとの指摘があり、簡略版の掲載率についても低水準で推移しており課題がある。

OSにより、位置情報、カメラ、マイク、センサー、電話帳、カレンダー、フォトライブラリー、ヘルスデータ等のプライバシー性の高い情報へのアクセスを行う場合には、アプリケーション内で利用者に個別許可を求める機能等⁶も導入されている。

【ウェブサイト上の Cookie⁷、広告 ID、タグ等に関連する動向】

ウェブサイト上においては、First Party Cookie⁸と Third Party Cookie⁹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。また、イメージタグや JavaScript のタグ¹⁰、OS が発行する広告 ID¹¹等による情報収集も多く行われている。

⁵ Apple は 2016 年 6 月に App Store 審査ガイドラインを大幅に改正しデバイスからの利用者情報（位置情報、連絡先、カレンダー等）のアクセスを実施するアプリケーションはプライバシーポリシーを明示すべきとし、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ており、2020 年 12 月以降新規アプリの提出/更新時にアプリのプライバシー情報（取得するデータ等）について提出するように義務づけており提出されたアプリのプライバシー情報は App Store のアプリ紹介ページで表示される。また、Google は 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 年には個人情報ユーザーの同意なく収集するアプリに対する警告を行っている。（第 21 回 PF 研究会 資料 5 P7-8）（第 4 回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ワーキンググループ（以下「WG」という。） 資料 2 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」（2021 年 5 月 18 日（株）日本総合研究所）P21）

⁶ Apple の提供する iOS の場合には、数年前から個別同意を取得する仕様が導入されており、iOS10 では同意を取得する際に情報の取得理由・利用目的等の説明文の記載が必須となっている。Google の提供する Android の場合には、Android6.0 ではパーミッションモデルが変更され、インストール時には危険でないパーミッションのみ付与し、危険なパーミッションはアプリ内で個別に利用者の同意を取得するモデルに変更された（第 21 回 PF 研究会 資料 5 P12-13）

⁷ ウェブサイトを訪問した際、ブラウザ上に一時的に情報を保存する仕組み。Cookie によって保存された情報を Cookie 情報とも言う。

⁸ Cookie のうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて一時的に保存される情報を特に First Party Cookie という。

⁹ Cookie のうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて、当該ウェブサイトの運営者ではなく、第三者である 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よって一時的に保存される情報を特に Third Party Cookie という。

¹⁰ 現在は JavaScript のタグ（JS タグ）が主流であり、従来のイメージタグより多くの情報（例：ページに表示される情報、画面サイズなどの環境情報、フォーム入力情報等）が取得可能であり、ほかの JS タグの強制的読み込み等も可能で、ウェブサイト運営者が知らないうちに JS タグが増える場合もあると指摘される。（第 22 回 PF 研究会 資料 3 「利用者情報取扱いの実態」（2020 年 12 月 4 日 太田構成員）P12-14）

¹¹ Apple が発行する IDFA、Google が発行する AAID 等

広告事業者等は、このような Third Party Cookie、タグ、広告 ID 等をキーに、クロスサイトでトラッキングを行いウェブサイトの閲覧履歴¹²を取得・蓄積・分析等を行った上で、広告配信等に活用していると考えられる。一方、このような情報取得が行われる Third Party Cookie やタグ等については、それが設置されるウェブサイト管理者が実情を把握しにくく、そのためプライバシーポリシーがきちんと書けていない場合¹³も多いとの指摘がある。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く、自分のデータがどう扱われているか把握することが難しいという課題がある。

近年、オンライン広告におけるプライバシー侵害への危機感が高まり、欧米において利用者情報の取扱いに関する透明性やアカウントビリティを高める法制度の適用が見られることも背景とし、プラットフォーム事業者等関係事業者においてクロスサイトトラッキングをブロック又は抑制する方向で様々な検討が行われている。

例えば、モバイル及び PC とともにプラットフォーム事業者が高いシェアを有しているブラウザにおいては、Apple が提供する Safari (モバイル/PC) において ITP(Intelligent Tracking Prevention)が実装され 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¹⁴されている。このような動きは他のブラウザでも見られ、Firefox は ETP(Enhanced Tacking Protection)が実装されクロスサイトトラッキングクッキー等が制限され、初期設定(デフォルト)でリダイレクトトラッキングも制限されている。また、Google は Chrome における Third Party Cookie の段階的廃止を計画(2023 年後半に廃止見込み¹⁵)していることを発表している。

また、OS が提供する広告 ID については、Apple の提供する IDFA(Identifier For Advertisers)については、これを利用するために 2021 年 4 月 26 日以降、利用者の同意を取得することが必要となった(ATT:App Tracking Transparency Framework)。

¹² 第 3 回 WG 資料 1 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」(2021 年 4 月 22 日 寺田構成員) P 2、第 4 回 WG 資料 3 「利用者端末情報等に関する規制の方向性」(2021 年 5 月 18 日 森構成員) P6-P9

¹³ ネット通販など消費者向けサイトを運営する主要 100 社のうち 5 割が、Cookie 等により、具体的な提供先を明示せず外部とユーザーの利用データを共有していたとされる(日本経済新聞 2019 年 2 月 26 日 1 面)。また、国内の消費者向け主要サイトの約 2 割で外部から分かりにくいデバイスフィンガープリント等の利用者追跡技術が使われているとされる(日本経済新聞 2020 年 12 月 19 日)。

¹⁴ Apple は 2017 年に Safari に ITP(Intelligent Tracking Prevention)を実装することを発表し、段階的に実装が進められ、2020 年 3 月に発表された Full Third-Party Cookie Blocking and More では完全な Third Party Cookie のブロックが行われているほか、すべてのスクリプトが書き込み可能なストレージの有効期間を 7 日間に制限している。

¹⁵ Google は従来 Chrome における Third Party Cookie の廃止期限を 2022 年としていたが、2021 年 6 月に発表したブログポスト“An updated timeline for Privacy Sandbox milestones”において、Chrome における Third Party Cookie の廃止期限を 2023 年後半まで延長したと発表。同ブログポストにおいて、英国 CMA (Competition and Market Authority) との関係も踏まえ、Privacy Sandbox のウェブコミュニティへの影響を見定め第一段階として 2022 年後半以降に Chrome の技術的仕様を固めた上で、第二段階として 2023 年中盤以降に 3 ヶ月かけて 2023 年後半までに Third Party Cookie を廃止する見通しが言及されている。(<https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones/> 2021 年 6 月 24 日)

Google は、2019 年5月に Web 上のプライバシーを強化する一環として、Privacy Sandbox Project を発表している。従来のようにクロスサイトのトラッキングにより、個人の閲覧データを企業等が独自で収集することを防ぐとともに、FLoC (Federated Learning of Cohorts)としてブラウザがインストールされた端末中で機械学習を利用して行動履歴を 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(Cohorts)を作成しこれをターゲティング広告の対象とすることを提案している。広告配信主は、Cohorts が配信先として選択できるように提供¹⁶されるとしている。Google は、自らが提供するブラウザである Chrome¹⁷において、オリジントライアル (Origin Trial)を開始¹⁸している。

また、Google は TURTLEDOVE¹⁹でアドサーバーではなく利用者の端末内のブラウザ上で広告オークションを実行することを実現する提案を発表している。この TURTLEDOVE の実現に向けて、FLEDGE (First Locally-Executed Decision over Groups Experiment)が提案されており、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²⁰。

【業界団体等の動向】

業界団体である欧州インタラクティブ広告協議会(IAB Europe)と IAB テックラボ (IAB Tech Lab)は、GDPR に準拠しながら、従来からのプログラマティック広告を利用し続けられるようにするための業界標準基準として TCF(Transparency and Consent Framework)を 2016 年に策定、2019 年に TCF 2.0 に改訂している。TCF をベースとした、同意管理プラットフォーム(CMP:Consent Management Platform²¹)

¹⁶ Google は Privacy Sandbox Project としてオープンスタンダードを開発するとしており、World Wide Web Consortium(W3C)の場においても議論を進めており、2021 年 1 月 25 日に Chromium Blog 記事やホワイトペーパーが発表されている。Google の広告チームによると、Chrome の FLoC の技術使用に定義された原則に基づくシミュレーションを実施した結果、Third Party Cookie を利用した広告と比べて投資 1 ドル当りの広告効果 (コンバージョン率) は 95%近い値であったとしている。

¹⁷ Privacy Sandbox は、世界的に高いシェアを持つブラウザの Chrome があるからこそできる構想であるとの指摘もあり、英国の CMA はこの件について正式な調査手続を開始することを発表した。

¹⁸ 2021 年 3 月に Chrome の新バージョンリリースではオリジントライアル(Origin Trial)を通じて公開テストを開始し、今後広告プロバイダを交えた検証を実施する予定としている。なお、利用者による FLoC からのオプトアウトについて、ブラウザの中に UI として含める予定としているが、詳細は現在検討中とされている。

¹⁹ TURTLEDOVE は、“Two Uncorrelated Requests, Then Locally-Executed Decision On Victory”の頭文字の略語。広告の入札オークションを、広告事業者等のサーバーから、ブラウザ (ブラウザがインストールされた個人の端末内) に移行させる提案。

²⁰ GOOGLE ADS へのブログポスト “Building a privacy-first future for web advertising”(2021 年 1 月 25 日)<https://blog.google/products/ads-commerce/2021-01-privacy-sandbox/>より。

²¹ IAB Tech による CMP の概要としては、利用者が何について同意又は拒否したかが記録され、ベンダー間で流通するとされている。データにアクセスできるベンダーは登録されており、同意取得のステータスに従って対応することとされている。一方、TCF に準拠していないものも CMP と称しており、一般の利用者には判別が難しい状況であることについても注意が必要である。(第 3 回 WG 資料 1 P6-7)

の導入の動きが進んでいる。

上記でみたような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。

業界団体はデジタル広告のアーキテクチャーの再構築(re-architect)が必要であるとして、Project Rearc²²を立ち上げるとともに、PRAM (Partnership for Responsible Addressable Media)としてデジタル広告に係わる業界団体²³、広告主、エージェンシー、パブリッシャー、アドテク企業等が横断的に参加した取組みについても進めている。代替 ID として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)を用いて、クロスサイトトラッキングを検討する動きもある。これについては、同意取得の在り方やオプトアウトの在り方をどのようにするのかという課題も指摘される²⁴。

また、パブリッシャーが 1st Party Cookie によるターゲティングを重視する動きも活発化している。また、ユーザーが閲覧している Web ページを AI で分析し、そのページのコンテキストに合致する広告を出稿する Contextual Targeting についても検討が行われている²⁵。

このように、パーソナルデータの取扱いを巡っては各国における法規制や自主規制の動きがある中で、先に見たような OS やブラウザを提供するプラットフォーム事業者による広告 ID やブラウザの Third Party Cookie の規制などクロスサイトのトラッキング制限の検討が行われており、これはデジタル広告業界に大きな影響を与えるものである。このような動きに対応しつつ、業界団体や業界内でも利用者の関与を可能にするサービスやソリューションの開発、事業連携を進める動きも検討されつつある状況であり、現在は大きな転換期にあるものと指摘される²⁶。

²² ① TCF 2.0 をベースにした各国の規制に対応する規格としての Global Privacy Platform(GPP)、②同意や設定を広告サプライチェーン全域で監督可能とする仕様としての Accountability Platform、③ユーザーが使用可能な ID トークンのベストプラクティス、④売り手側により定義されたオーディエンスや文脈によるシグナリングを助けるための分類法とデータ透明性基準等が提案されており、3月に意見募集草案が発表されている。

(第3回 WG 資料1 P11) (“Standards for Responsible Addressability and Predictable Privacy”、IAB Tech Labo、2021年3月 <https://iabtechlab.com/standards/addressability-accountability-privacy/>)

²³ 全米広告業協会(4A's)、全米広告主協会(ANA)、インタラクティブ広告協議会(IAB)、IAB Tech Lab、Network Advertising Initiative(NAI)、世界広告主連盟(WFA)

²⁴ AppleはDevice Fingerprintは規約で禁止するとしており、Privacy Sandbox構想を提案しているGoogleは個々のユーザーレベルのトラッキングに賛成していないとされ、Third-party cookieのサポートを終了した時点で他の代替IDもサポートしないと表明している。(第3回利用者WG資料1 P11等)一方、プラットフォーム事業者は自社の中ではメールアドレスやログイン情報等のアカウント情報をキーとした上で顧客情報を集約・分析できるためウォールドガーデンになっているという指摘がある。また、プラットフォーム事業者がルールメイカーとなることによる業界構造や市場競争への影響についても留意すべきとの指摘もある。

²⁵ 第3回WG資料1 P10等

²⁶ 第1回WG資料4「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱いに関する取組

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

事業者による個人情報の取扱いについて個人情報の保護に関する法律(平成15年法律第57号。以下「個人情報保護法」という。)により規律されている。令和2年改正で、違法又は不当な行為を助長する等の不適正な方法により個人情報を利用してはならないこと、漏えい等事案の報告及び通知の義務化、個人関連情報の第三者提供規制、保有個人データの開示方法や利用停止・消去等の請求権の要件緩和、仮名加工情報の新設、域外適用の拡大、特定部門を対象とする認定団体、罰則等の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しが行われた。また、令和3年にはデジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律(令和3年法律第37号)が成立した。両改正とも令和4年4月施行予定である。

電気通信事業法(昭和59年法律第86号)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(平成29年総務省告示第152号。以下「電気通信事業 GL」という。)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いる。(電気通信事業 GL において、電気通信事業の性質などを踏まえ、個人情報保護管理者、プライバシーポリシー、各種情報の取扱い(通信履歴の記録、位置情報等)についても規定されている。)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 の見直しを検討する必要がある。

(2) SPI 及び SPO

総務省の「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会」(座長:堀部政男一橋大学名誉教授)は、利用者が安心安全にスマートフォンのアプリを利用できる環境を確保するため、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。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の利用者情報取得者における取組、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LOOK(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。主に、人気アプリ100、新着アプリ100についてプライバシーポリシーの掲載有無、掲載の場合には SPI に定められた8項目が記載されているか等を調査しており、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。

直近とりまとめられた SPOⅧにおいて、人気アプリは Android、iOS とともにプラポリの掲載率は昨年同様 100%に近い形であり、重要とされる事項(アプリ提供者名、取得項目、利用目的、第三者提供の有無等)も掲載率は高い。一方、新着ア

について」(2021年3月18日、(一社)日本インタラクティブ広告協会(JIAA)) P27-28

プリは、Android のプラポリ掲載率が 60%台まで大きく下がっており、SPI に定められた項目の記載率も Android/iOS とともに下がっており少し質の低下が見られる。

電気通信事業 GL においても SPI を踏まえた規定(アプリケーションポリシーを提供する場合、アプリケーションを提供するサイトを運営する場合、アプリケーションのプライバシーポリシーに記載すべき具体的項目)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。

アプリマーケット運営事業者の取組としては、Google、Apple とともに OS のバージョンを上げるたびに、プライバシー関連機能は強化されている。Apple は、App Store のアプリ紹介ページに、アイコンで取得される情報と利用目的について分類して表示しており、アプリ提供者にはアプリ更新や新規アプリの際に情報提出が義務化されている。

(3)位置情報プライバシーレポート

位置情報プライバシーレポートは 2014 年に策定され、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。

位置情報について端末から直接取得されるものだけでなく、他の色々な手段や情報から位置情報が取得できるようになってきている(例えば、リアル店舗での購買履歴はすべて位置情報になるのが実情である。)ことを前提とした上で、位置情報の精度・種類・性質等も踏まえた上で、その取扱いの在り方について検討していくことが重要であるとの指摘がある。

電気通信事業 GL・解説において、位置情報プライバシーレポートを踏まえた記載(通信の秘密に該当する位置情報及び通信の秘密に該当しない位置情報等の取扱いについて)があり、これを踏まえ事業者団体のガイドライン等も策定されている。

(4)一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)

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。JIAA は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。

JIAA 会員社は広告配信事業者がメインであり、会員社ではない媒体社や広告主にまでは直接規律が及ばないという課題が指摘される。

アド fraud 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 JICDAQ の取組が 2021 年 4 月開始さ

れた。

(5) デジタル広告市場

本年4月にデジタル市場競争会議により「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」が発表されており、同報告書中で「課題⑩:[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」への対応については、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とされており²⁷、同報告書における検討内容も踏まえ総務省において検討を進めることが求められている。

²⁷「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」(2021年4月27日、デジタル市場競争会議)「課題⑩:[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の「7 対応の方向性」において、「プラットフォーム事業者をはじめとするターゲティング広告に関係する事業者等による消費者のパーソナル・データの取得・利用に係る懸念を払拭するために一定の対応が必要である」とされており、具体的には以下のような情報の開示が適切になされていることが求めらるるとされている。

- 消費者が自らのパーソナル・データに係る取扱いについて予見可能性をもって理解し得る程度の情報として、①「取得する情報の内容」、②「取得の条件」(取得方法等)、③「使用の条件」(利用目的、利用の方法、第三者に提供する場合の条件、本人の関与等)の開示(*開示に当たっては、併せて、クロスデバイスでのデータ利用などにおいて複雑なデータの流れや使用方法についての説明の検討も必要となる)。
- ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示。
- 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合でも、サービスを利用するオプションが提供されるか否かについての開示。
- データ・ポータビリティの可否・方法についての開示。

これらの4つの項目については、「総務省においては、「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」等の指針等の今秋に向けた見直しを検討しているところ、その見直しにおいて、盛り込むよう求めることとする。」とされるとともに、「総務省の同ガイドラインの見直し改定・運用に当たっては、個人情報保護委員会との連携も引き続き行い、関係省庁の間での対応に齟齬が生じないようにすることとする」とされていることを踏まえて、今後総務省において検討を進めていくことが必要である。

3. 海外動向

(1) 米国

① 米国の個人情報保護関係規制

米国では、公共部門と民間部門毎に、連邦や州の個別法(例:金融、子供のデータ、健康データ等)に個人情報に関する規定が設けられている。

FTC (Federal Trade Commission)は「不公正若しくは欺瞞的な行為又は慣行を禁止」する FTC 法第5条に基づき、企業のプライバシーポリシーや IT セキュリティ等に関しても規制・執行。

② 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: California Consumer Privacy Act)は、2020 年1月施行、7月当局による執行開始 (CCPA 規則は2020 年8月発効²⁸)。CCPAにおいて、個人情報²⁹の収集やオプトアウトに関しては、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。例えば、個人情報の収集に係る通知を行う際のルールとして、専門用語を避けた簡潔でわかりやすい表現、小さな画面でも読みやすく目立つ形式とすること等を定めている。また、通知内容として個人情報の種類一覧、個人情報の種類ごとの利用目的、オプトアウトページ及びプライバシーポリシーへのリンク(オフラインの場合は URL)等を定めている。これらは、ある意味階層表示の一つと分類できる。

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: California Privacy Rights Act)が成立³⁰。CPRA では、通知項目としてクロスサイトトラッキングに関する事項³¹や個人データの保存期間等が含まれることとなった。また、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³²が定められた。

²⁸ CCPA 規則では通知とプライバシーポリシーを別のものとして規定している。

²⁹ CCPA 第 1798.140 条(o)にて「「個人情報」とは「特定の消費者又は世帯を、識別し、関連し、叙述し、合理的に関連付けることができ、又は直接的に若しくは間接的に合理的にリンクさせることのできる情報を意味する。」とされており、具体的には、同条中「(A) 識別子。例えば、一意個人識別子、オンライン識別子、又は類似の識別子。」、 「(F) インターネット又はその他の電子的なネットワーク活動の情報。閲覧履歴、検索履歴、及び、インターネット・ウェブサイト、アプリケーション又は広告との消費者のやりとりの情報を含む」、 「(K) 消費者のプロファイルを作成するために本項で識別された情報から引き出された、推定。」等が含まれると規定され、同条 (x) にて「一意個人識別子」とは、デバイス識別子、インターネット・プロトコル・アドレス、クッキー、ビーコン、ピクセルタグ、モバイル広告識別子等が含まれるとされている。

³⁰ 2022 年 1 月以降に取得した個人情報に CPRA 適用、2023 年 1 月に CPRA 全面施行、2023 年 7 月以降当局の執行開始予定

³¹ アドネットワーク運営者、個人情報を間接取得する者等についても、CPRA に基づき、取得時通知を直接行うか、又は取得時通知で通知すべき事項をプライバシーポリシーとして公表する義務を有する。

³² 消費者の「共有」のオプトアウト (停止請求) 権、(16 歳未満の消費者についてはオプトイン)が規定された。これにより、行動ターゲティング広告目的の開示を確実に消費者のオプトアウト権の対象となると考えられる。また、オプトインその他の「同意」に関し、GDPR の「同意」(4(11)) とほぼ同じ要件 (自由意志性、明確性等) が規定され、いわゆる「ダ

③ NIST Privacy Framework

米国国立標準技術研究所(NIST)によって NIST Privacy Framework(NIST PF)は、個人のプライバシー保護を実現する上で参考にすべき枠組みとして、セキュリティ分野の枠組みである NIST Cybersecurity Framework(NIST CF)の姉妹編として作成され、NIST CF と NIST PF をシームレスに統合した文書として SP800-53 が提示されている。この中で、同意取得を行う際の推奨手法として、同意をよりカスタマイズする Tailored Consent、ジャストインタイムの同意、同意の撤回などを記載。通知を行う際の推奨手法として、ジャストインタイムの通知などを記載。プライバシー影響評価についても言及している。

④その他

米国において連邦レベルで複数の利用者情報の取扱い等に関する法案が提出されている。例えば、本年5月に提出されたソーシャルメディアアクト(Social Media Disclosure and Transparency of Advertisements Act of 2021³³)において、大規模な事業者が学術経験者や FTC がプロファイリングやカテゴリーのライブラリーにアクセスできるようにすることを求めている。

(2)EU

①GDPR

EU では、個人データやプライバシーの保護を 1995 年から適用されていた「EU データ保護指令(Data Protection Directive 95)」より厳格に規定し加盟各国に直接適用する法として、一般データ保護規則(GDPR: General Data Protection Regulation)が 2018 年5月に施行された³⁴。

GDPRの規定に関して、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(DPIA)、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、詳細に解説されている。

同意については、「同意に関するガイドライン」において、GDPR 第4条(11)に規定する有効な同意の要素である、「自由/自由に与えられた」、「特定の」、「説明を受けた」、「不明瞭でない意思表示」について解説し、情報を提供する在り方や有効な同意を得るための追加的条件(同意の証明、同意の撤回)を定めている。

同ガイドラインにおいて、有効な同意の要素である「自由/自由に与えられ

ークパターン」による同意取得は無効とされている。

³³ ロリ・トラハン (Lori Trahan) 下院議員 (マサチューセッツ州 3 区選出・民主党) 議員が 2021 年 5 月 20 日に提出。

³⁴ GDPR 第 4 条(1)において「個人データ」とは、「識別された自然人又は識別可能な自然人(データ主体)に関する情報を意味する。識別可能な自然人とは、特に、氏名、識別番号、位置データ、オンライン識別子のような識別子を参照することによって、・・・直接的又は間接的に識別されうる者をいう。」と規定されている。

た」について、力の不均衡、条件性³⁵、粒度³⁶、不利益を受けずに同意を拒否又は撤回できることが考慮事項として示されている。また、同意が「説明を受けた」上でのものとなる最小限の内容としては、管理者の身元、同意が求められるそれぞれの取扱い業務の目的、収集され利用されるデータ(そのタイプ)、同意を撤回する権利の存在、関連する場合 GDPR 第 22 条(2)(c)に従い自動化された意思決定のためのデータ利用についての情報及び十分性認定及び第 46 条で述べられる適切な保護措置がないことによるデータ移転の起こりうるリスクについて情報を提供する必要があるとされている。

また同ガイドラインにおいて、情報を提供する在り方として、メッセージが法律家だけでなく標準的な人にも容易に理解できるように明確かつ平易な用語を用いること、理解が困難な長文のプライバシーポリシーや法律の専門用語の多い説明を使用することができないとされている。同意は、他の事項とはっきり区別できるように³⁷し、理解しやすく容易にアクセスできる方法で提供しなければならないとされている。また、同意を取得する対象がどのような種類の人々かを評価することが求められており、それを踏まえ理解できるように情報を示し説明することとされている。更に、小さなスクリーン又は限定されたスペースの中に情報を入れるときには、階層化された情報提示の方法が考えられるとされている。

更に、(事業者はそのサービスに合わせた同意フロー、同意メカニズムを自由に作ることができるものの)有効な同意は「陳述又は明確な積極的行為」による「不明瞭でない表示」を必要とすることとし、例えば、予めチェックの入ったオプトインのチェックボックスの利用やデータ主体の沈黙、アクティブ化しないこと、単にサービスを利用することは、選択についての積極的な表示とみなすことはできないとしている。また、同意の撤回については、實際上、同意と同等の容易さでその同意の撤回をできなければならない³⁸としている。

透明性は、市民が自らに影響を及ぼすプロセスについて理解し、必要に応じてこれに異議を唱えられるようにすることで、そうしたプロセスへの信頼を生み出すためのものと位置づけられている。「透明性に関するガイドライン」において、GDPR 第 12 条に規定する「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」、「明瞭かつ平易な文言が使われなければならない」などについて解説している。

同ガイドラインにおいて、「簡潔で、透明性がある」については、階層的なプラ

³⁵ GDPR 第 7 条(4)にあるように、サービス提供を含む契約がそれに結びついた個人データを取り扱うための同意を要求している場合には、最大限これを考慮される。

³⁶ 粒度 (Granularity) として、一つのサービスが複数の目的のためにいくつもの取扱い業務を行う場合、データ主体はひとまとまりの取扱いの目的に同意しなければならないのではなく、どの目的に対して承諾するのか選択できるようにすべきとされている。

³⁷ 同意するかどうかについて説明を受けた上での決定をすることに関連する情報が、一般的な条件の中に隠されてはならないことを意味している。

³⁸ 撤回のためだけに他のインターフェースへ変更することは不当な努力を求めるとされている。また、同意が撤回される場合、撤回前のデータ取扱い業務は適用であるが、撤回後は関係するデータの取扱いを中止し、そのデータを消去しなければならないとしている。

イバシーステートメント/プライバシー通知を用いることが推奨³⁹されている。GDPR 第 13 条及び第 14 条に基づく情報全体を包括的に提供する要件⁴⁰がある一方、その情報を簡素で、透明性があり、理解しやすく容易にアクセスしうる形式でデータ主体に提供するという要件の間で緊張関係がある中でこれを両立する観点から、階層的なプライバシーステートメント/プライバシー通知が推奨されている。階層的なアプローチにおいて、第一の階層に、最も重要な情報である、取扱目的の詳細、管理者の身元、データ主体の権利の説明、データ主体への影響が最も大きい取扱いや不意打ちとなりかねない取扱いに関する情報も含めることが勧告されている。また、プッシュ及びプル通知の事例としてのプライバシーダッシュボード、ジャストインタイムの通知、視覚化ツールの事例としてのアイコンなどが手法として推奨されている。

「理解しやすく」については、対象とする者の平均的な人々に理解されるものであることが求められ、ユーザーインターフェイス/通知/ポリシーなどの有効性について確信できない場合にはユーザーによる公開討論、可読性テスト、業界団体・消費者擁護団体・規制当局との対話の仕組みを通じた試験を行うことができることとされている。対象とする者が自らの個人データの用途に関して理解することにより、後の時点で不意をつかれることとならないようにすることが必要⁴¹とされている。

「容易にアクセスできる」については、データ主体が情報を探す必要がないことを意味し、階層的なプライバシーステートメント、アプリの場合ダウンロード前やダウンロード後2タップ以内にアクセスでき、アプリ固有のプライバシー情報を示すことなどが示されている。

これらについては、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。

英国データ保護機関(ICO:Information Commissioner's Office)は 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ために推奨する工夫として、以下の5つの手法を挙げている：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。

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。

³⁹ 同ガイドラインにおいて、データ主体が、オンラインの文脈において大量のテキストをスクロールすることを要せず、プライバシーステートメント/プライバシー通知のアクセスしたい箇所を直ちに表示できるようになると指摘されている。

⁴⁰ 管理者の身元と連絡先の詳細、データ保護オフィサーの連絡先の詳細、取得目的とその法的根拠、正当な利益、関係する個人データの種類、個人データの取得者、第三国への移転の詳細、保存期間、データ主体の権利（アクセス、訂正、消去、取扱いの制限・異議、ポータビリティ）、同意撤回の権利、監督機関に不服を申立てる権利、契約上の要件、個人データが発生した情報源、プロファイリングを含む自動化された意思決定の存在や使われているロジックや想定される結果に関する情報等

⁴¹ 同ガイドラインにおいて、特に、複雑なデータ、技術的データ、又は予期せぬデータの取扱いの場合、第 29 条作業部会が示している見解は、取扱いによる最も重大な結果としてどのようなものが生じるのかを、明確な文言で別途明記すべき、すなわち、データ主体が実際に被る影響はどのようなものか明記するとされている。

ICO において推奨される通知・同意取得における工夫

1. 階層的アプローチ（A layered approach）

重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。

2. ダッシュボード（Dashboards）

管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。

3. ジャストインタイム通知（Just-in-time notices）

個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。

4. アイコン（Icons）

特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。

5. モバイルおよびスマートデバイスの機能性（Mobile and smart device functionalities）

ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。

出典：第2回 WG 資料1「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」(2021年4月6日 (株)野村総合研究所)

また、GDPR はプロファイリング⁴²及び自動化された個人に関する意思決定⁴³が個人の権利に正当化されない影響を与える形で使用されないことを確保する規定⁴⁴を導入している(透明性と公平性、アカウントビリティ、情報を持つ権利(第5条(1)(a)、第12条、第13条、第14条)、取扱いの根拠としての同意(第6条(1)(a))、アクセス権(第15条)、訂正の権利(第16条)、異議を述べる権利(第21条(1)、(2))、適切な保護措置(第22条、全文第71項)、データ保護影響評価(DPIA)、データ保護オフィサー(DPO)等)

②e プライバシー指令/e プライバシー規則案

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 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⁴⁵。

⁴² プロファイリングは、①自然人についての個人的側面を評価(evaluate)するためのもの、②個人データについて実施されるもの、③自動的な処理によるものという3つの要素があると定義されている。(GDPR第4条(4)、GL P9)

⁴³ 部分的にプロファイリングと重なっているかプロファイリングによって生じているかもしれないとされる。自動化された意思決定には、①関係する個人により直接提供されたデータ、②個人について観察されたデータ(アプリケーションを通じて集めたデータなど)、③既に作成されている個人のプロファイルのような派生データ又は推定データなどが用いられるとされている。(GL P12)

⁴⁴ プロファイリングの利用には、潜在的に、①一般的なプロファイリング、②プロファイリングに基づく意思決定、③データ主体に対して法的効果又は同様の大きな影響を与える、プロファイリングを含む、もっぱら自動化された意思決定の3つの方法があるとされている。

⁴⁵ 曖昧でない明確で肯定的な意思表示が求められることとなり、オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が付加となった。

EU 閣僚理事会で e プライバシー規則案について合意され、2021 年2月に公表された。EU 閣僚理事会及び欧州議会による正式な立法手続が開始されている。

e プライバシー規則案は、GDPR の特別法。電子通信サービス(ECS)及び利用者の端末装置の情報の取扱いを規制。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⁴⁶。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)、同意を取得せずクッキー等を設定できる場合の明確化、同意証明方法、同意撤回権の通知等を明確化している。同意がなくとも「正当な利益」で広く許容されるという考え方は採用されなかった。

欧州司法裁判所の考え方が取り込まれており、最初からチェックされたチェックボックスを示し利用者が同意を拒否するためチェックを外さなければならない状況では有効な同意は取得しえないとされている。また、広告最適化のために Third Party Cookie を設置するウェブサイト管理者は、当該 Cookie の設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディアなどとともに、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。

③DSA(規則案)

2020 年 12 月に公表された Digital Service Act (DSA)(規則案)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(広告であること、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する規律(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等)が提案されており、多くのセンシティブデータ処理について透明性が求められていく方向である。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・促進している。

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としている。

(3)ISO/IEC

ISO (the International Organization for Standardization)は、各国の標準化団体の世界的な連合。2020 年6月に出版された ISO/IEC29184⁴⁷(消費者向けオンラ

⁴⁶ 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である。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。

⁴⁷ 2014 年 10 月に経済産業省が公表した「消費者向けオンラインサービスにおける通知と

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。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ると考えられる。同意は適切な状況において、PII⁴⁸主体に十分な情報が与えられた上で自由にされる必要があり、意図的な行動により同意を得るとともに、同意の修正や撤回が簡単にできることが望ましい。

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。

同意・選択に関するガイドライン」をベースとした日本提案の規格案。

⁴⁸ 個人識別可能情報 (PII : Personal Identifiable Information)

第二章 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

主要な電気通信事業者及びプラットフォーム事業者における利用者情報の取扱いについて、利用者情報の取扱いの状況、利用規約・プライバシーポリシー、アプリやサイトを経由した情報収集の状況、他社へのデータ提供、他社との連携の状況、サードパーティーによる情報取得への対応方針、アプリ提供マーケット、PIA・アウトカムについての考え方についてヒアリングシートへの記入及びモニタリングを行った。

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

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、ジャストインタイトム、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】

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ヒアリング 質問項目

- | | |
|---|---|
| 1. 利用者情報の取扱いの状況について <ul style="list-style-type: none"> 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 | 3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況 <ul style="list-style-type: none"> ① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況 ② 他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供 ③ JavaScriptに係る情報提供 ④ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理 |
| 2. 利用規約・プライバシーポリシーについて <ul style="list-style-type: none"> (1) プライバシーポリシー等 <ul style="list-style-type: none"> 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・掲載場所) ③ プライバシーポリシーの変更に係る通知・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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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) データポータビリティ <ul style="list-style-type: none"> ① データポータビリティの取組み(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 | 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"> 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. サードパーティーによる情報取得への対応(※PF事業者) <ul style="list-style-type: none"> ① サードパーティー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 Privacy Sandbox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) <ul style="list-style-type: none"> ① アプリ提供マーケットにける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 <ul style="list-style-type: none"> 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 |

※1. で電気通信事業者には、取得される位置情報、アプリやサイト経由の取得の状況、端末からの取得情報、位置情報と加入者情報を組み合わせた分析、参考に行っているGLも聞いた。

本年については、このヒアリングシートに基づき、本 WG において下記のとおりヒアリングを行うことにより、モニタリングを行った。詳細のヒアリングシートの内容については、参考4-1及び4-2のとおりである。

- | | | |
|------------|--------|---------------------------|
| 2021年3月18日 | 第1回 WG | NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、楽天モバイル |
| 4月6日 | 第2回 WG | Apple、Yahoo! |
| 4月22日 | 第3回 WG | Facebook、Google、Agoop |
| 5月18日 | 第4回 WG | LINE |

2. モニタリングの結果

項目	
1. 利用者情報の取扱いの状況	<ul style="list-style-type: none"> ・提供するサービスや事業モデルやデータ取扱いに当たっての考え方等に応じて、個別の電気通信事業者やプラットフォーム事業者の取得している情報がそれぞれ異なっている。 ・全ての事業者が、利用者情報を広告表示に活用する場合がある。広告及び測定の目的で、利用者のブラウザやデバイスから情報を直接第三者に取得させ、広告の効果や測定結果などを提供する事業者もある。
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。 ・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を設けたり、プライバシーのガイダンスやヘルプセンターを設けるなど説明を工夫している。 ・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。
3. 他アプリやサイトを経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っ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。
6. アプリ提供マーケットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリ提供者（デベロッパー）に義務付けを行ったり、情報提供を行なうなどの支援を行なっている。
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、全ての事業者が何らかの形で回答。一方、独自のPIAを行な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。

(1) 利用者情報の取扱いの状況について

・提供するサービスや事業モデルやデータ取扱いに当たっての考え方等に応じて、個別の電気通信事業者やプラットフォーム事業者の取得している情報がそれぞれ異なっている。広範な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場合も多い。

【利用者情報の第三者提供の状況】

- ・個人を特定する情報については、他社と共有しないとする事業者や、ユーザー本人の同意がない限り共有しないとする事業者がいる。
- ・広告及び測定の目的で、利用者のブラウザやデバイスから情報を直接第三者に取得させたり、広告の効果や測定結果などを提供する事業者もある。
- ・グループ内における共有を行う事業者もある。

【広告ビジネスモデルへの活用状況】

- ・全ての事業者が、利用者から取得した利用者情報を広告表示に活用する場合があるとしている。
- ・広告設定について、利用者自身が一定の管理をできる事業者もある。
- ・パーソナライズされた広告をオプトアウトする機能を提供する事業者もある。

【プロファイリング・セグメント化情報】

- ・プロファイリングやセグメント化を行うために、ユーザー登録情報、サービスの利用状況や閲覧情報などが用いられている場合が多い。
- ・プロファイリングやセグメント化した結果については、ターゲティング（パーソナライズ）広告の表示のみに用いている場合もあれば、機能やコンテンツのパ

- ソナライズ、おすすめの表示、マーケティングなどに用いられる場合がある。
- ・人種、宗教、健康などのセンシティブ情報について、保有しないとする事業者や用いないとする事業者がいる。

【位置情報等】

- ・位置情報はプライバシー性の高い情報として、厳密な管理を行っている。位置情報の種類に応じて、取得する際に同意を取得するかオプトアウトを提供等をしている。住所等を推定されないように、位置情報の加工や取扱いにおいても注意が払われている。端末からGPS等の位置情報を取得する場合、OSの機能により同意取得が行われる。
- ・一方、ビーコンや店舗における電子マネー決済など端末情報と別の情報を組み合わせ位置情報が取得できる手段が増えてきている。これらの位置情報についての通知・公表や利用者の同意の在り方などについて新たな課題がある。

(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

- ・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、アプリ内などからも呼び出せるようになっている場合が多い。分かりやすく伝えられるように、具体例などを示している事業者もある。
- ・プライバシーポリシーに重要な変更を行う場合には、通知を公開したり、告知している事業者もあり、同意を取得している事業者もある。
- ・利用開始後、定期的な通知は一般に行われていないが、新規加入時等や重要な変更時にデータ設定に関する設定について確認する機会を設けたり、アカウント管理画面(ダッシュボード等)で確認が可能となっている事業者もある。

② 透明性確保のための工夫

【各事業者による工夫】

- ・各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、利用者に伝えるための工夫として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を設けたり、プライバシーのガイダンスやヘルプセンターを設けるなど説明を工夫している。
- ・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。
- ・利用者がプラットフォーム事業者による情報取得や取扱い、第三者提供や連携の影響(集められる情報、利用目的、利用されるリスク等)を簡単に把握し、どのプラットフォームを使っても不利益を被らないことが重要と指摘される。

【利用者や外部からの意見、ユーザーテスト】

- ・利用者は多様であり、背景、知識、経験などが異なるため、それを踏まえて利用者が理解できるように、多様な方法を用意する必要があると指摘される(例えば、金融商品は法律の中で消費者の多様性を考慮した規制がある)。

- ・消費者が想定しづらいものやプライバシー性が高い情報の取得等について、注意喚起をする仕組みが必要であると指摘される。
- ・情報開示が進展する中で、情報開示の視点で外部レビューやモニタリングを行っていくことが重要であると指摘される。

③オプトアウトやダッシュボードの導入状況

- ・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。また、この他、データの保存や保存期間、広告への利用の設定などを通じ、データの取扱いを一定程度コントロールする仕組み等を提供している場合がある。
- ・オプトアウトを行うと、オプトアウトした情報の取得が停止されるとともに、オプトアウト前に取得されたデータは利用されなくなるとしている。一方、当該データが消去されるのかどうかははっきりしない場合もある。

④データポータビリティ等への取組状況

- ・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ている。電気通信事業者及び国内プラットフォーム事業者はデータポータビリティに対応していない、又は一部のデータのみダウンロード可能との回答であった。
- ・改正個人情報保護法の施行に向け、電子的手法による開示請求対応の準備を進めるとの回答が複数みられた。

(3)他アプリやサイトを経由した情報収集

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。

広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者に、プライバシーポリシー等における記載事項、オプトアウトの提供、掲載場所等の詳細を示して対応を要求する事業者もある。

(4)他社へのデータ提供他社との連携の状況

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。

(5)サードパーティーによる情報取得への対応(デジタル広告)

広告主がメールアドレスや電話番号をアップロードし、ハッシュ化した上で当該

事業者が保有するメールアドレスや電話番号と突き合わせするタイプの広告サービスを提供する事業者がある。当該事業者はハッシュ化した形で受領するものであり、広告主側に提供する情報に関して適切な対応を行った上で提供するように促していると説明⁴⁹があった。

様々な形でクロスデバイスの情報が取得されており、一般利用者にとって全体像を理解することが容易ではない状況。また、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。

(6) アプリ提供マーケットについて

Apple 及び Google のアプリ提供マーケットともに、アプリがアクセスしようとしている利用者情報について、利用者が十分な情報を得た上で判断できるように、アプリ提供者(デベロッパー)に義務付けを行ったり、情報提供を行うなどの支援を行っている。SPI を参照すべき政府のガイドラインの一つとして提示しているアプリ提供マーケットもあった。

App Store Review ガイドラインにおいて、アプリのプライバシーポリシーにおいて利用者情報の取扱いについて詳細に規定すること、データ収集についての同意取得や同意の撤回の提供、目的でデータの用途を十分説明すること、ユーザーのアクセス許可設定を尊重すること、不要なデータアクセスに同意するよう誘導や強制しないこと等を示している。

Google API 利用規約は、アプリ提供者が収集、使用、他社と共有する利用者情報について明確かつ正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義務づけている。また、明示的な同意なく、利用者の非公開データを第三者に開示すること、スクレイピング、データベース構築その他利用者情報の恒久的コピー作成等を禁止している。

(7) PIA⁵⁰・アウトカムについて

PIA の実施状況については、全ての事業者が何らかの形で回答。一方、独自

⁴⁹ 例えば、Facebook の場合、「パートナーが当社にデータを提供する前に、パートナーが利用者のデータを取得、利用、共有する正当な権利を有していることを当社は当該パートナーに要求する」としている。

⁵⁰ PIA(Privacy Impact Assessment、個人情報保護評価)：個人情報保護委員会が令和3年6月30日に公表した「PIA の取組みの促進について－PIA の意義と実施手順に沿った留意点－」によれば、「PIA は、個人情報等の収集を伴う事業の開始や変更の際に、個人の権利利益の侵害リスクを低減・回避するために、事前に影響を評価するリスク管理手法。」とされており、「個人情報のフローの整理」を行った上で、「事業者側のオペレーションなどに伴い想定されるリスク要因、消費者・利用者側の利用方法等に伴うリスク要因なども踏まえて、リスクを洗い出し、整理」し、「特定したリスクについて「影響度」及び「発生可能性」の観点で評価を実施」した上で、リスクへの対応方針・対応策を検討するとしている。また、「報告書のサマリーを作成」「公表することが有効」、事案に応じて「第三者機関のチェック」を得ることが有用と指摘されている。

(https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_overview.pdf)

(https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_promotion.pdf)

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。

今回モニタリングの対象とした各事業者において、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や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。

一方で、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。全ての事業者が、利用者から取得した利用者情報を広告表示に活用する場合があるとしており、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。

利用者情報を取得・集約・分析することにより、当該利用者の詳細なプロファイリングを行いうる状況であることを鑑みると、利用者情報の取扱いについて一定のルール整備を検討していくことが必要であると考えられる。また、各事業者において、今後更に利用者情報の取扱いについて分かりやすい通知・説明や同意取得を工夫していくことが求められるものであり、その状況について継続的にモニタリングを行っていくことが必要であると考えられる。

第3章 今後に向けた論点、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

① 利用者情報を取巻くグローバルな情勢の変化

第2章のモニタリング結果からも見てきたように、電気通信事業者やプラットフォーム事業者は、個人情報保護法や電気通信 GL など踏まえつつ、網羅的なプライバシーポリシーを作成するだけでなく、利用者情報の取扱いの説明について既に様々な工夫を行ってきている。しかしながら、一般利用者にとって、利用者情報の取り扱いについて理解し把握することは困難である場合も多いとの指摘もある。

第1章で見てきたように、日々の生活の中においてスマートフォン等の利用が不可欠になる中で、スマートフォン等で取り扱われる利用者情報の質や量が拡大し、機微情報や機密情報も含まれる可能性もある。更に、スマートフォン等の利用者情報と、電子マネーを使った決済や購買履歴などの外部情報についても結びついた上で利活用される可能性がある。

これら利用者情報等がクロスデバイスで取得・集積・分析され、プロファイリングやターゲティングも高度化・精緻化している。適切に用いられれば利用者へのサービス提供やレコメンドの向上につながるなどイノベーションの促進に役立つという指摘もある。一方、商品広告の表示目的だけではなく、様々なマイクロターゲティング、プロファイリング結果を踏まえた採用や与信などの個人に影響を与える意思決定にも用いられるおそれもあり、利用者情報を提供した結果の本人に対する影響・アウトカムを予め説明することが困難となる場合もあることが指摘される。

このような情勢等も踏まえ、各国はクロスデバイスの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、本人同意を求めること、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ところであり、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。

我が国においても、利用者保護の観点から、このような業界の状況やグローバルな規制状況なども踏まえつつ、適切な対応を検討していくことが求められていると考えられる。

② 利用者情報の適切な取扱いの確保

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、ウェブサイト上の行動履歴、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の規律を検討していく必要がある。

特に第1章及び第2章でも見たように、異なるアプリやウェブサイトを通じた横断的なパーソナル・データの取得・収集・分析が進んでおり、利用者のサービス提供に直接結びつくものではないため利用者が指示したり意識したりしていないものが多い。このような利用者が十分認識しない中でのパーソナルデータの取得・収集・利活用について、利用者情報の取扱いに係る通知・公表や同意取得の在り方について、検討を行い、指針やルールを明確化していく必要があると考えられる。また、様々な機会を通じて取得したパーソナルデータについて、何等かのIDなどに基づき名寄せを行い、多角的にプロファイリングを行う場合は今後増えてくると考えられる。このプロファイリングの実施や特定の個人への適用、それによるサービスや判断についてどう考えるべきか検討が必要であると指摘される。

利用者に適切に通知・公表や同意取得を行っていく観点から、下記のような点が重要であると考えられる。

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、第1章で指摘されたように当該アプリやウェブサイトにおいて、取得者が誰かも含めどのような情報取得や情報提供を行っているか把握していない場合があるという問題がある。まずは、当該アプリやウェブサイト等のサービスを提供する際において、誰がどのような情報取得を行うとともに、第三者にどのような情報提供を行う必要があるのかについて検討した上で、これを把握することが必要⁵¹である。

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、上記のプロセスを経た上でこれを踏まえ、取得者や取得・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必要がある。この際、内容に応じて、通知・公表や同意の取得等について検討を行う必要があると考えられる。

更に、第1章でも指摘されたようにプロファイリング⁵²の有無や情報利用による利用者へ与える影響(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と考えられる。特に利用者が受けうる不利益についての情報については重要であると考えられる。このような影響について利用者に分かりやすく伝えていくよう促していく必要があると考えられる。

③ 分かりやすい通知や同意取得のあり方

第2章で見たように、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については、大手のプラットフォーム事業者や電気通信事業者においては一定の検討が行われている。利用者の意見や外部レビューなども踏まえながら継続的にこのような工夫を行い、利用者に分かりやすく通知・公

⁵¹ 適切なデータやプライバシーのガバナンスを行う上でも、そもそも、自らがどのような情報取得を行い、第三者にどのような情報提供を行うのか把握することは、前提条件となると考えられる。

⁵² 断片的な情報等により、誤ったプロファイリングが行われそれが適用されることによる問題が発生する可能性も指摘される。

表や同意取得を行うとともに、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があると考えられる。

第2章でも見たように、例えば、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫などについては、EU の GDPR に基づく同意取得や透明化のガイドラインや米国の NIST Privacy Framework において推奨されるとともに、カリフォルニア州 CCPA においても規定された重要な事項⁵³を示す階層的な通知が求められるなど、欧米において共通的な認識が形成されていると考えられる。

このような階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫については、我が国における当該サービスの利用者に合わせた形で、必要に応じてユーザー調査なども実施した上で、導入されることが望ましい。

一例として、(株)野村総合研究所により、我が国のインターネットの利用者について、通知・同意取得における利用者の考え方について、因子1:企業の情報利用に対する抵抗感、因子2:ネットサービスの利用における自己効力感により4種類のパーソナリティに分類し、そのパーソナリティに応じた工夫の効果に係る調査結果⁵⁴がある。

【参考:(株)野村総合研究所による分析】

自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者(Seg. 1)は、先進的なネットサービスの利用に意欲的であるものの、抵抗感が強い利用者(Seg. 1及び Seg. 3)は自身の情報の取扱いに敏感⁵⁵でありその内容によりサービスそのものの利用を忌避する傾向がある。

通知・同意取得におけ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 (因子1)	
		抵抗感が弱い	抵抗感が強い
ネットサービスの利用における自己効力感 (因子2)	自己効力感が高い	Seg.2	Seg.1
	自己効力感が低い	Seg.4	Seg.3

出典:第2回 WG 資料1「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」(野村総合研究所)

⁵³ 個人情報の種類一覧や個人情報の種類ごとの利用目的、オプトアウトページ及びプライバシーポリシーのリンク等

⁵⁴ この他、因子3:面倒と感じる気質(先延ばし・怠慢・依存)が指摘されている。

⁵⁵ 抵抗感が強い利用者は情報の利用停止意向も強く、不要な情報提供に対して否定的であることが指摘される。

通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫

#	工夫	工夫の概要
1	階層的な通知	<ul style="list-style-type: none"> プライバシーポリシー等の全文をもって通知を行うのではなく、利用者の関心の範囲や粒度に合わせて通知内容を階層化する。 階層の考え方や実装方法には、大きく以下の3つが考えられる。 <ul style="list-style-type: none"> 1-1 目次（見出し）と詳細： <ul style="list-style-type: none"> 第1階層にプライバシーポリシー等の目次や見出しを示し、利用者が関心に基づきクリック・画面タップ等を行うことで、該当項目の詳細内容（第2階層）を通知する。 1-2 重要事項と全文： <ul style="list-style-type: none"> 利用者の関心が特に高いと思われる項目（取り扱う情報の種類、利用目的等）について第1階層において通知する。また、利用者が第1階層で示される項目以外に関心を持った場合、容易に確認できるように、プライバシーポリシー等の全文（第2階層）へのリンクを第1階層に用意する。 1-3 サービス・アプリ単体としての通知と企業全体としての通知： <ul style="list-style-type: none"> サービスやアプリ固有のプライバシーポリシー等を企業としての通知とは別に整備する。 階層的な通知を行う際に、モバイル端末の画面上の制約等から、アイコンを用いて利用者の注意をひく方法も考えられる。
2	サービスの利用タイミングに合わせたタイムリーな通知	<ul style="list-style-type: none"> 一定期間サービスの利用がない場合や位置情報・閲覧履歴等の利用者自身が提供していることを認識しづらい情報を取得する場合は、サービスの利用開始時・アカウント作成時における通知とは別に、適宜利用者の認識がしやすいタイミングで通知を行う。 通知の方法として、サービス利用画面におけるポップアップの表示やプッシュ通知等が挙げられる。 工夫#4の「プライバシー設定」を併せることで、利用者自身が通知の有無や頻度を変更できるようにすることも有効と考えられる。
3	個別同意 (情報種別・利用目的・第三者提供先別等)	<ul style="list-style-type: none"> 取り扱う情報の種類や利用目的、第三者提供先等に応じて、個別に利用者が同意できるフォーマットを提供する。 ただし、利用目的や第三者提供先等について詳細・具体的に同意を求めることが、かえって利用者の煩わしさにつながる可能性があるため、同意を求め際の粒度について、検討が必要となる。
4	プライバシー設定 (同意状況の確認・撤回、履歴の消去、情報の更新等)	<ul style="list-style-type: none"> 利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を提供する。 利用履歴の消去や企業からの通知頻度の変更等の機能についても、一体的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）を提供することも想定される。
5	同意の証跡 (コンセントレシート)	<ul style="list-style-type: none"> 利用者が同意内容について、後から振り返ることができるように、同意項目や同意取得する際の通知内容をメール等で利用者に還元する。

上記にある挙げられる通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫のうち、「1階層的な通知」、「3個別同意」、「4プライバシー設定」について、実際に利用者インタビューを行った上で、利用者の考え方の違いを踏まえてその有効性についての分析を行った。

その結果、プライバシーポリシーの内容を何ら変更せず、表示方式の工夫だけを行った場合であっても、階層的な通知のうち、「1-1 目次（見出し）と詳細」の工夫を講じた場合には、利用者全体の25%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. 1及びSeg. 3）30%以上が「現状よりしっかり読む」と回答している。「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22%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. 1及びSeg. 3）は26%が「現状よりしっかり読む」と回答している。

また、取り扱う情報の種類や利用目的、第三者提供先等について、個別に利用者が同意できるフォーマットを提供する「3 個別同意」は、利用者全体の64%が「利用したい」と回答しており、実装に対してニーズの高い工夫である。

更に、利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を一覧的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）等を提供する「4 プライバシー設定」は、利用者全体の67%が「利用したい」と回答しており、また、抵抗感の強弱や自己効力感の高低にかかわらず全てのセグメントの利用者（Seg. 1～Seg. 4）において5割以上の利用者が利用意向を示している。

このような利用者調査等の結果も参考にしながら、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や同意した内容の確認を可能とする Consent Receipt⁵⁶のような仕組みや、サービス開始後の随時に可能な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。

特に、この設計を行う際に、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求められると考えられる。

これらを通じて、各サービスの利用者の知識や性格などの考慮しながら、様々な性格の利用者の理解や安心に資する方法を工夫し導入していくことが求められるものと考えられる。

2. 今後の対応の方向性

(1) 電気通信事業法・個人情報保護法等を踏まえた対応

プラットフォームサービスに関する研究会において、電気通信サービス・機能の連携・融合などの進展に対応するための規律の在り方として、政策対応上の基本的方向性として「利用者の端末情報の適切な取扱いを確保することにより、利用者が自らの端末を用いて安心して通信サービスを利用することができるようにすることは重要。」とされており、「利用者の端末情報が OS 事業者、通信事業者、プラットフォーム事業者、アプリ事業者等によって、利用者の意思に反して取得・活用されていたとすると、通信の秘密の対象であるか否かに係わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じうるところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、e プライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、今後検討が必要」と考えられる⁵⁷。

このような利用者端末情報⁵⁸とそれに紐づく情報については、「通信関連プライバシー」として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきであると考えられる。即ち、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同法の目的として考えていく必要があると考えられる。また、このような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ことが考えられる。

また、ターゲティング広告やプロファイリングを使った利用者への影響について後から検証できる環境を整え、透明性を確保していく観点から、利用者情報の利用の状況についての公表や保存についての仕組みについて考えていく必要があると考

⁵⁶ ISO/IEC29184 付属書（第1章参照）

⁵⁷ PF 研 中間報告書（2019年4月）P27

⁵⁸ 端末に保存された利用者情報（脚注1参照）。cookie等を含む利用者の識別に係る情報や通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報を含む概念。なお、これらは個人関連情報に該当し得るが、提供先が個人関連情報を個人データとして取得されることが想定される場合は、第三者提供規制がかかる。

えられる。

このため、適切な利用者情報の取扱いを確保する観点から、電気通信事業 GL において必要とされる事項(例:表示や公表、望ましい取扱い等)を定めた上で、当該 GL の遵守状況や事業者の自主的な取組の状況について、定期的にモニタリングを行うべきであると考えられる。

また、変化の激しいデジタル広告などを含めた通信関連プライバシーの保護のためには共同規制が有用である⁵⁹と考えられるがこの共同規制について外縁を明らかにして内外事業者に対する実効性を高めるため、事業者に法律上の義務を課すことが有用であるとの指摘⁶⁰も踏まえ、電気通信事業法等における制度化の妥当性や適切性、規律の内容・範囲等について、eプライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、cookie や位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当であると考えられる⁶¹。

(2) 電気通信事業 GL・指針等における対応

令和4年(2022年)4月の令和2年及び令和3年改正個人情報保護法の施行に向けて、電気通信事業 GL について全面的に見直す必要がある。電気通信事業 GL は電気通信事業を営む事業者が利用者情報に係る通信の秘密や個人情報・プライバシー上の適正な取扱いを行う観点から一元的に参照することができる文書としてとりまとめていくことが望ましい。

① 個人情報保護委員会ガイドラインの見直しに対応した改正の検討

令和3年(2021年)5月に個人情報保護委員会から令和2年改正に対応するための個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン(以下「個人情報保護委員会ガイドライン」という。)の改正案が示されている。これを踏まえ、電気通信事業ガイドラインについても対応した改正を検討する。

まず、全体の構造としては、個人情報保護委員会ガイドラインにおいて、「3-2

⁵⁹ デジタル広告については、共同規制や自主的な取組が望ましいと考えられる。事業者単体ではなく、全体として継続比較できる方法が重要ではないか。(第5回 WG 寺田構成員)

⁶⁰ 共同規制だとしても法令として表示義務があった方が望ましい、利用者目線による法的義務を前提とした共同規制であるべきとの指摘があった。また、グローバルな状況を見ると、既に同意取得義務やオプトアウト義務がかけられており、モニタリングをしてその結果を踏まえて表示義務をかけるのでは遅いのではないかと指摘があった。(第5回 WG 森構成員、生貝構成員、太田構成員等)。

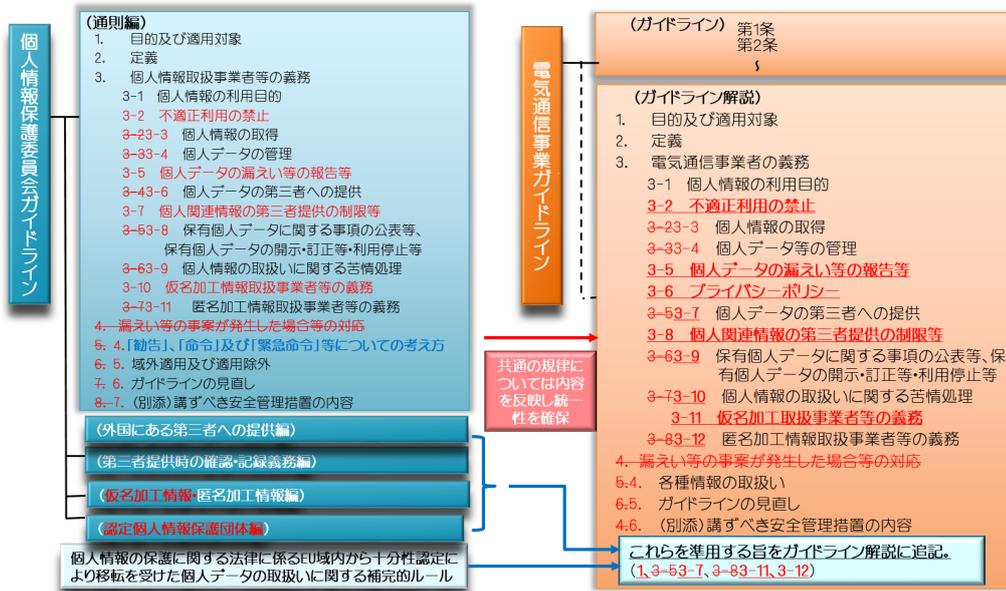
⁶¹ 規模に応じたリスクも考慮に入れ、リスクベース、キャパシティベースでハードローもソフトローも検討していったらどうか、ベースを下げるというわけではなく、トップに対する規制を引き上げていく必要があるとの指摘があった(第5回 WG 生貝構成員)。利用者保護の OTT 規制については、公平性の観点からも大事であり、日本の制度が遅れると、利用者は日本の事業者より海外の事業者の方が信頼できるようになってしまい日本の事業者にとっても良くない、事業者と利用者の認識のズレを埋めていく必要があるとの指摘があった。また、オフラインであれば把握しやすいがオンラインにおいて通知等もされずに取得されていると利用者目線から懸念を持たれるとの指摘があった(第5回 WG 佐藤構成員、太田構成員等)。また、ゆるやかな規制をかけ、実際にやることは共同規制で自主的な取組を尊重されるべきではないかとの意見があった(第5回 WG 沢田構成員)。

不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-7 個人関連情報の第三者提供の制限等」、「3-10 仮名加工情報取扱い事業者等の義務」の4つの項目が新たに設けられることに対応し、電気通信事業ガイドラインにおいても、「3-2 不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-8 個人関連情報の第三者提供の制限等」、「3-11 仮名加工情報取扱い事業者等の義務」を設けることとする。

また、新たに法律で規定された事項である不適正利用の禁止、漏えい等事案の報告、越境移転時の本人説明の充実、個人関連情報⁶²の第三者提供の制限、保有個人データに関する公表事項・開示方法・第三者提供記録の開示請求・利用停止や消去の要件緩和、仮名加工情報の創設、域外適用対象拡大やガイドラインで規定された事項である利用目的の特定などについて、個人情報保護委員会ガイドラインにおいて事例などの記載があるが、電気通信事業の固有の事情などを踏まえ、より適切な事例などの記載について検討することが適当である。

例えば、保有個人データに関する公表事項として、個人情報保護委員会ガイドラインにおいて「プロファイリングを行っていること」を記載することとされているが、そのプロファイリングを行っていることに関連して記載する情報⁶³についても具体例を検討していくことが考えられる。また保有個人データの開示における電磁的記録の提供についても、電気通信事業の性質を踏まえた対応の検討が考えられる。

個人情報保護委員会ガイドラインとの関係



⁶² 提供先において個人データとして取得されることが想定される情報であり、例えば、Cookie 等の端末識別子を通じ収集されたある個人のウェブサイトの閲覧履歴、ある個人の商品購買履歴・サービス利用履歴、ある個人の位置情報などが考えられる。

⁶³ 要配慮個人情報（健康、政治的信条）などの機微情報や感情面に係るプロファイリングの有無や、プロファイリングを用いる対象（個人の意思決定に働きかけるか）などについて記載を検討してはどうかとの意見があった。（第5回 WG 山本構成員）

改正項目	電気通信事業 GL 改正の方向性(案)
短期保存データの保有個人データ化 (法 2 条第 7 項、通則編 2-7)	<ul style="list-style-type: none"> ・「2 定義」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)における関連記載を削除。
不適正な方法による利用の禁止 (法 16 条の 2、通則編 3-2)	<ul style="list-style-type: none"> ・「3-2 適正利用の禁止」を新設※、同様に規定。※GL 第 5 条の次 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
漏えい等報告・本人通知の義務化 (法 22 条の 2、通則編 3-5)	<ul style="list-style-type: none"> ・「3-5 個人データの漏えい」を新設※、同様に規定。※GL 第 14 条の次 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
オプトアウトによる第三者提供対象 (法 23 条 2 項、通則編 3-6-2-1)	<ul style="list-style-type: none"> ・GL 第 15 条第 2 項を改正。 ・解説に事例を含め説明記載。
越境移転時の本人説明の充実 (法 24 条 2 項・3 項、通則編 3-6-4、 外国第三者提供編 5・6)	<ul style="list-style-type: none"> ・GL 第 16 条を改正。 ・解説においてガイドライン(外国第三者提供編)を参照。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
個人関連情報の第三者提供の制限 (法 26 条の 2、通則編 3-7、 確認記録義務編 5)	<ul style="list-style-type: none"> ・「3-8 個人関連情報の第三者提供の制限等」を新設※、同様に規定。 ※GL 第 18 条の次 ・解説にてガイドライン(外国第三者提供、確認記録義務編)を参照(P)。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
保有個人データに関する公表事項等 (法 27 条 1 項、通則編 3-8-1)	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
保有個人データの開示方法 (法 28 条 1 項・2 項、通則編 3-8-2)	<ul style="list-style-type: none"> ・GL 第 20 条第 1 項・第 2 項を改正。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
第三者提供記録の開示請求 (法 28 条 5 項、通則編 3-8-3)	<ul style="list-style-type: none"> ・GL 第 20 条第 5 項を新設。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
利用停止・消去等の要件緩和 (法 30 条 5 項・6 項、通則編 3-8-5)	<ul style="list-style-type: none"> ・GL 第 22 条第 5 項・第 6 項を新設。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
仮名加工情報の創設 (法 2 条 9 項・10 項(定義)、法 35 条 の 2、35 条の 3(義務)、通則編 3-10、 仮名加工情報・匿名加工情報編 2)	<ul style="list-style-type: none"> ・「3-11 仮名加工情報取扱事業者等の義務」を新設※、同様に規定。 ※GL 第 28 条の次 ・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。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
域外適用対象拡大 (法 75 条、通則編 5-1)	<ul style="list-style-type: none"> ・電気通信事業法の域外適用との関係も整理の上で規定内容を検討。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
認定団体制度の充実 (法 47 条 2 項・4 項、通則編 1-1、 認定個人情報保護団体編)	<ul style="list-style-type: none"> ・解説(1-1 目的)における関連規定を修正。 ・解説でガイドライン(認定個人情報保護団体編)を参照。
利用目的の特定 (法 15 条 1 項、通則編 3-1-1)	<ul style="list-style-type: none"> ・解説(3-1-1 利用目的の特定)における関連規定を修正。 ・解説に事例含め説明記載(必要に応じ電気通信事業特有事例含む)
法定刑等の引上げ(法 83 条、87 条)	—

※法は、個人情報保護法(令和 2 年改正施行後の条文)

② 利用者情報の適正な取扱いの確保に向けた改正の検討

【全般的な考え方】

電気通信事業ガイドラインにおいて、これまで総務省が作成してきたスマートフォン プライバシー イニシアティブや位置情報プライバシーレポート等の指針の内容も踏まえた規定が既に設けられている。これについても、今回記載の充実や見直しを行っていく必要があると考えられる。

特に、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について、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を参照しつつ電気通信事業ガイドライン等の改正について検討していく必要があると考えられる。

具体的には、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あると考えられる。

また、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、わかりやすい通知・公表又は同意取得の手法を検討することが重要であり、同意と通知について、いわゆるベストプラクティスとしてまとめて事業者が利用者情報の取扱いに関する通知・公表や同意取得を行う際に参照できるようなものとして示していくことが適当である。この際、スマートフォンや各サービスの内容、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あると考えられる⁶⁴。

更に、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あり、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、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について導入していくことが期待される。

【具体的に記載の充実などを検討する項目等について】

<3.電気通信事業者の義務>

○個人情報保護管理者(現行電気通信事業ガイドライン第13条)

電気通信事業を営み電気通信サービスを提供する者が自ら取り扱う利用者情報の内容について把握し、適切にこれを取扱うデータやプライバシーのガバナンスを確保していく観点から、個人情報保護管理者は重要であり、必要に応じて記載について充実を検討することが適当である。

⁶⁴ 企業がプライバシーに関する問題に能動的に対応し、消費者やステークホルダーと継続的なコミュニケーションを行い、説明責任を果たしていくことは、プライバシーガバナンスの観点から重要である。(「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.0」2020年8月 総務省、経済産業省
https://www.soumu.go.jp/main_content/000704656.pdf)

○プライバシーポリシー(同第 14 条)

電気通信事業を営み電気通信サービスを提供する者が自ら取り扱う利用者情報の内容について把握した上で、これを適切に利用者に対して説明していくことは重要であり、記載を見直し充実することを検討することが適当である⁶⁵。

・プライバシーポリシーの公表(同第 14 条第1項)

既に記載されているプライバシーポリシーに記載すべき内容について精査し整理するとともに、オプトアウトの有無や方法、データポータビリティの有無や方法等プライバシーポリシーに記載すべき事項として電気通信事業ガイドラインや解説に追加を行うことを検討する。

・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(同第 14 条第2項・第3項)

アプリケーション作成者、情報収集モジュール提供者、広告事業者、ウェブサイト管理者等が留意すべき事項も含めた形で、SPI の履行状況なども考慮した上で必要とされる対応を検討し、電気通信事業ガイドラインや解説に記載を検討する。

・分かりやすい通知・公表や利用者による選択の提供

分かりやすい通知・公表や同意取得を実現するために考慮すべき点や留意すべき事項について電気通信事業ガイドラインや解説に追加を行うことを検討する。階層的な通知・公表や個別同意、Consent Record等による一覧性のある表示やダッシュボードによるオプトインやオプトアウトの機会の提供等のベストプラクティスについて、事例としてまとめた上で、電気通信事業ガイドラインや解説に記載を検討する。

・要配慮個人情報の扱い

健康、宗教、政治的信条等の要配慮個人情報等について、個人情報保護法において、本人の同意がなければ取得してはならないこととされている。広告等のセグメントとして用いる場合など本人の同意を取得することなくこれを不必要に用いないことが求められると考えられる。

<4. 各種情報>

○位置情報(現行電気通信事業ガイドライン第 35 条)

電気通信事業を営み電気通信サービスを提供する者が自ら取り扱う利用者情報の内容について把握した上で、これを適切に利用者に対して説明していくことは重要である。位置情報であって、GPS、WiFi、基地局、ビーコンなど通信を経

⁶⁵「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」(2021 年 4 月 27 日、デジタル市場競争会議)「課題⑩:[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の「7 対応の方向性」(1)に記載されている4つの項目を電気通信事業 GL の改正において盛り込む形で検討を行うことが求められており、今後総務省においてこれを踏まえ検討を進めていくことが必要である。

由して把握されるものについては、新たに利活用の実態についても把握した上で、通信関連プライバシーの一環として適切な取扱いを確保していく必要がある。

なお、個人情報保護法上、「ある個人の位置情報」が個人関連情報として位置づけられる場合もある。この際、第三者提供をしようとする場合には相手側事業者がその取得について個人から同意取得を行っていることを確認する必要がある。このような新たな規律と、既存の電気通信事業GLとの整合性についても確認をしていくこととする。

○その他

電気通信事業に固有の各種情報の取扱いについて規定している「4.各種情報」における規定について必要に応じて見直すこととする。その際、本WGにおける検討結果などを踏まえ、「通信関連プライバシー」情報に関連して必要とされる記載についても検討することとする。

<5. モニタリングの実施とガイドラインの見直し>

○モニタリングの実施とガイドラインの見直し(現行電気通信事業ガイドライン第39条)

共同規制の下で、電気通信事業を営み電気通信サービスを提供する者が自ら取り扱う利用者情報の適切な取扱いを促しこれを確保していく観点から、特にプライバシーポリシーや個人情報保護管理者の関係を中心に、定期的にモニタリングを行うこととし、その状況を踏まえ、今後も必要に応じて電気通信事業ガイドライン改正等を検討していくこととする。

電気通信事業ガイドライン及び解説における現行の主な記載

条文	主な記載
第13条 (個人情報保護管理者)	個人情報保護管理者(当該電気通信事業者の個人データ等の取扱いに関する責任者)を設置し、ガイドラインを遵守するための内部規定の策定、監査体制の整備及び個人データ等の取扱いを監督する努力義務を規定。 電気通信事業者内部における責任体制を確保するため、個人データ等の適正な取扱いの確保について必要な権限を有する役員等の組織横断的に監督することのできる個人情報保護管理者を置き、必要な監督等を行わせよう努める旨を解説に記載(解説3-3-7)。
第14条 (プライバシーポリシー)	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)を公表する努力義務を規定。(第1項) 電気通信事業者の個人情報保護についての社会的信頼を確保するため、電気通信事業者は自らの個人情報保護を推進する上での考え方や方針についての宣言をプライバシーポリシーとして公表することが適切であるとした上で、プライバシー

	<p>ポリシーに記載すべき事項について、具体的に解説で言及。(解説 3-4-1)</p> <p>アプリケーションソフトウェアを提供する場合、当該アプリケーションの情報取得等に係るプライバシーポリシーを公表する努力義務を規定。(第2項)</p> <p>アプリケーションを提供するサイトを運営する場合、当該サイトにおいてアプリケーションを提供する者に対して、当該アプリケーションの情報取得などに係るプライバシーポリシーを公表するよう促す努力義務を規定。(第3項)</p> <p>アプリケーションのプライバシーに記載すべき事項について具体的項目を示し、スマートフォン プライバシー イニシアティブ等によるものと解説で言及。(解説 3-4-2)</p>
<p>第 35 条 (位置情報)</p>	<p>電気通信事業者は、あらかじめ利用者の同意を得ている場合、正当業務行為その他の違法性阻却事由がある場合に限り、取得可能。(第1項)</p> <p>あらかじめ利用者の同意を得ている場合、令状に従う場合その他の違法性阻却事由がある場合に限り、他人への提供その他の利用可能。(第2項)</p> <p>通信の秘密に該当する位置情報について匿名化して他者へ提供等を行う場合には利用者の同意を得る必要があること、通信の秘密に該当しない位置情報について他者へ提供等を行う場合には利用者の同意又は違法性阻却事由がある場合に限定することが強く求められる(解説 5-4-2)</p> <p>位置情報サービスの提供にあたっては、利用者の権利が不当に侵害されることを防止するために必要な措置を講ずることが適切。(第3項)</p> <p>①利用者の意思に基づく提供、②利用者の認識・予見可能性の確保、③適切な取扱い、④提携に関する約款等への記載等。(解説 5-4-3)</p> <p>捜査機関からの要請により取得を求められた場合は、令状に従う時に限り、取得可能。(第4項)</p> <p>救助を行う機関からの要請により取得を求められた場合は、生命又は身体に対する重大な危険が切迫し、早期発見のために不可欠であると認められる場合に限り、取得可能。(第5項)</p> <p>GPS 位置情報は通信の秘密ではないが、基地局の位置情報よりも高いプライバシー性を有する(解説 5-4-5)</p>
<p>第 39 条</p>	<p>本ガイドラインについては、社会情勢の変化、国民の意識の</p>

(ガイドラインの見直し)	変化、技術動向の変化等諸状況の変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。
--------------	------------------------------------

(3) 定期的なモニタリングの実施

あらかじめ必要とされる事項を法令又はガイドラインなどで一定の基準を示した上で、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、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との間で継続的な対話を行い、関係事業者及び事業者団体による自主的取組を進め、その履行状況を定期的に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である。モニタリング結果については公表することにより、透明性・アカウントビリティを確保していくことが有用であると考えられる。

この際、利用者側が意味のある判断を行うことができるように、取得される情報や利用目的を示す際に利用者側への影響について考慮しそれを分かりやすく示していくことが有用であると考えられる。例えば、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との指摘がある。また、弱者に対する不利益とか差別が起きない観点からも、ベストプラクティスを考えていくことも重要であるとの指摘がある。更に、

このような、利用者へ与える影響(アウトカム)を検討する観点からも、PIA やリスク評価を実施することも有用であると考えられる。PIA については、第2章にも述べたように、主な事業者は何らかの形で取り組んでいるが、その基準や結果等が明らかとなっていない場合が多く見られる。今後は、一定の基準⁶⁶を参照するとともに、PIA報告書を公表するなどの取組が進められることが有用であると考えられる。また、通信の秘密、個人情報、プライバシー等が適切に保護されるためには、情報漏えい等がないことが必要不可欠であり、セキュリティ確保の観点から、適切な安全管理措置やガバナンスが確保されることも重要である。

(4) 専門的な知見の蓄積と発信の重要性

デジタルプラットフォーム事業者による利用者情報の取得・収集・分析やデジタル広告市場の動向等については、技術やサービスの発展が早く、また現在も情勢が変化している状況である。

モニタリングは利用者情報の取扱いに係る技術的な動向を踏まえて行う必要があり、モニタリングを通じて把握した技術的動向について技術的解説や整理としてとりまとめることが望ましい。専門的知見を有する有識者にタスクフォース等として技術的解説や整理をとりまとめいただくとともに、継続的にこれを更新していくことを検討することが望ましい。

このような専門的知見を官民連携し蓄積し必要に応じ発信していくことは、モニタリングのために資するとともに、次に述べる利用者の理解促進のための取組を進める上でも、外部レビュー等を行う上でも有益なものと考えられる。

⁶⁶ ISO/IEC29134 が発表されており、JISX9251：2021 として 2021 年 1 月規格化された。

(5) 利用者の理解促進・外部レビュー

① 利用者の理解促進に向けた取組み

デジタル広告市場におけるターゲティング広告に対する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があるとの指摘がある。事業者団体などによるソフトローによる取組が行われているとしても外部からそれが見えづらい部分もあると指摘される。

インターネットやプラットフォームサービスが、青少年から高齢者まで、様々なリテラシーの者の誰もが安心して使いやすいものとなるように、関係事業者や業界団体等が、外部に開かれた形に対話や情報発信を継続し、透明性を高め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が期待される。ターゲティング広告の仕組みを説明する啓発や情報発信を行うことや、オプトアウトサイト等により利用者の選択の機会を提供することも重要であると考えられる。

これは、各事業者が利用者に対して通知・公表又は同意取得をしていく際にも、それを利用者が認識し理解を高めるために有用であり、業界全体としての取組みが進展することが期待される。

② 外部レビュー

利用者の理解促進を図る上でも、専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等の内容や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であると考えられる。

海外において、下記のように消費者団体や財団、コンサルティング企業等がプライバシーポリシー等の外部レビューを行い結果が公表されている⁶⁷。このような取り組みが我が国においても行われていくことも有用であると考えられる。

また、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トビリティの観点からも社会的・制度的に大きいことが指摘される。利用者情報の適切な取扱いについて検討し、プライバシーポリシー等の説明を行い、適切な運用を実現していく企業のプライバシーガバナンスを確立していくことは、今後企業の事業の成長や競争力を向上させる観点からも重要性が高まってきている。

海外におけるプライバシーポリシー等の外部レビューの例

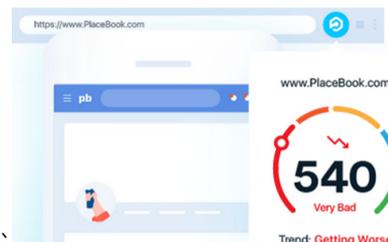
⁶⁷ この他、モニタリング指標として、世界広告主連盟（World Federation of Advertisers）のレポンスブルメディア（GARM: Global Alliance for Responsible Media）などもある。

Ranking Digital Rights (米)

- New America (市民プラットフォーム、シンクタンク的な機能を有する財団) のプログラムの一つ。
- 世界的なデジタルプラットフォーマー、通信会社について、プライバシーポリシー等の開示情報に基づき、①ガバナンス、②表現の自由、③プライバシー※1の3つの観点からランキングを作成※2する取組。
 - ※1 プライバシーは、①プライバシーポリシーのアクセスや明確さ、②利用者情報(収集、共有、利用目的、保存期間、ターゲット広告の選択、データ開示、追跡の明確な開示)、③政府の要求、④セキュリティの4つの視点から評価
 - ※2 各事業者や提供サービスを総括したレポートを公表、利用者が見たい項目を選びランキング表示可能
- 2015年よりほぼ毎年実施(2020年までで合計5回)。
2020年レポートのURL: <https://rankingdigitalrights.org/index2020/>

privacymonitor (米)

- Osano, Inc. (データプライバシーのコンサルティング等を行う米企業) が無料で提供するプライバシーポリシー評価Webサイト、及びプラグイン(ブラウザ拡張機能)。
- 様々なWebサイトのプライバシーポリシーに5段階評価を付けており、<https://www.privacymonitor.com/score/>でWebサイトのドメイン名を入力したり、プラグインをインストールしたブラウザでWebサイトを訪れたりすると、当該Webサイトの評価を見ることができる。
- 例えば、最上の「Exceptional」を付けられるWebサイト(全体の5%未満)概ね、①法令の要請又はオプトインの同意がない限りデータを第三者に提供しない、②サービス提供のために必要最小限のデータしか収集しない、などの特徴が認められる。



Claudette (欧)

- 欧州消費者機構(32か国44の独立した消費者団体からなるグループ)が2018年のGDPR施行に合わせて実施したプロジェクト(<https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-066-claudette-meets-gdpr-report.pdf>)。
- AIソフトウェア「Claudette」により、主要テクノロジー企業のプライバシーポリシーを調査。
- 個別の企業のポリシーの評価は明らかにしなかったが、全体のポリシーの条項の3分の1以上は「潜在的問題がある」か「情報不足」と判断。ポリシーの文章の11%には不明瞭な表現が検出され、一部のポリシーは当該企業がデータを共有できるサードパーティーを明示していなかった、と指摘。

(6) 国際的な対話と連携の推進に向けて

利用者情報の取扱いはグローバルに共通した課題であり、主要先進国の規制当局において検討が進んでいる。グローバルに事業活動を展開する複数のデジタルプラットフォーム事業者が大きな存在感を有しており、利用者情報に関するその取組の影響も大きくなる中で、国際的に連携した取組を進めることが有用である。

既に、日EUの間では、日EU・ICT政策対話⁶⁸(第26回)(2021年2月)及び日EU・ICT戦略ワークショップ⁶⁹(第11回)(2021年4月)の場において、電気通信事業法の域外適用の規定が2021年4月に施行され外国事業者であるプラットフォーム事業者へも電気通信事業法を適用するとともに、利用者情報の適切な取扱いに関して検討を行っていること等について日本側から紹介し、欧州側から2020年12月に公表されたデジタルサービス法(DSA)案及びデジタルマーケティング法(DMA)案の概要について説明があった。独占的地位を占めるプラットフォーマーへの懸念

⁶⁸ 総務省と欧州委員会(通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局)との間で、ICT政策全般について、定期的実施している政策対話

⁶⁹ 総務省と欧州委員会(通信ネットワーク・コンテンツ・技術総局)が共催し、日EUの官民の相互理解と連携協力の推進するために定期的に開催している戦略ワークショップ

が日 EU で共有され引き続き意見交換を継続⁷⁰することとなるとともに、モニタリングや透明性確保の重要性等が日 EU 双方から指摘された⁷¹。

二国間の間では、日独ICT政策対話⁷²(第5回)(2021年3月)において、改正電気通信事業法(外国法人等に対する法執行の実効性の強化)及び利用者情報の適切な取扱いに関して検討について日本側から紹介し、独側からEUから昨年末公表された DSA/DMA 案を受けたドイツの取組みについて説明があった。また、日仏 ICT 政策協議⁷³(第21回)(2021年6月)において、プラットフォーム政策の一環として利用者情報の取扱いについて日本側から説明し、フランス側からも同国におけるプラットフォーム政策について説明があった。

今後、本中間とりまとめの内容なども踏まえ、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みを進めるとともに、積極的に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である。

また、更に、多国間連携の場として、OECD、アジア太平洋国際協力(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、連携しつつ対応を進めていくことが期待される。

⁷⁰ 「日 EU・ICT 政策対話(第26回)の結果」(令和3年2月26日総務省報道発表)

⁷¹ 「日 EU・ICT 戦略ワークショップ(第11回)の結果」(令和3年4月20日総務省報道発表資料)

⁷² 総務省とドイツ連邦共和国・連邦経済エネルギー省との間で、ICT 政策に関する情報交換・意見交換の場として、定期的実施している政策対話

⁷³ 総務省とフランス共和国・経済財政復興省との間で、デジタル分野における政策について相互理解を深め連携・協力の推進を目的として、定期的実施している政策協議

参考資料集

- 参考1 プラットフォームサービスに関する研究会 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WG 構成員名簿
- 参考2 プラットフォームサービスに関する研究会 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WG 審議経過
- 参考3 海外動向関連参考資料
- 参考4—1 移動通信事業者における利用者情報の取扱い状況
- 参考4—2 プラットフォーム事業者における利用者情報の取扱い状況

プラットフォームサービスに関する研究会
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WG
構成員名簿

(敬称略・五十音順)

【構成員】

- | | |
|--------------|-------------------------------------|
| 生貝 直人 | 一橋大学大学院 法学研究科 准教授 |
| 石井 夏生利 | 中央大学 国際情報学部 教授 |
| 板倉 陽一郎 | ひかり総合法律事務所 弁護士 |
| 太田 祐一 | 株式会社 DataSign 代表取締役社長 |
| 小林 慎太郎 | 株式会社野村総合研究所 上級コンサルタント |
| 佐藤 一郎 | 国立情報学研究所 情報社会相関研究系 教授 |
| 沢田 登志子 | 一般社団法人 EC ネットワーク 理事 |
| (主 査) 宍戸 常寿 | 東京大学大学院 法学政治学研究科 教授 |
| 新保 史生 | 慶應義塾大学 総合政策学部 教授 |
| 高橋 克巳 | NTT 社会情報研究所 主席研究員 |
| 寺田 眞治 | 一般財団法人日本情報経済社会推進協会 主席研究員 |
| 古谷 由紀子 | 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 監事 |
| 森 亮二 | 英知法律事務所 弁護士 |
| (主査代理) 山本 龍彦 | 慶應義塾大学大学院 法務研究科教授 |

【オブザーバー】

- デジタル市場競争本部事務局
個人情報保護委員会事務局

プラットフォームサービスに関する研究会
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WG 審議経過

会合	開催日	主な内容
第1回	令和3年3月18日	<p>【事業者団体ヒアリング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱い等に関する取り組みについて」 <p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社 NTT ドコモ ・KDDI 株式会社 ・ソフトバンク株式会社 ・楽天モバイル株式会社 <p>【構成員発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高橋構成員 「位置情報の取扱いの検討について」 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題」 「今後の検討の進め方（案）」
第2回	令和3年4月6日	<p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Apple Inc. ・ヤフー株式会社 <p>【構成員発表等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小林構成員 「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」 ・株式会社インターネットイニシアティブ 「ePrivacy 規則 閣僚理事会案について」
第3回	令和3年4月22日	<p>【構成員発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・寺田構成員 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 <p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・Facebook Japan 株式会社 ・Google 合同会社 ・株式会社 Agoop
第4回	令和3年5月18日	<p>【事業者ヒアリング】利用者情報の取扱いについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LINE 株式会社 <p>【構成員等発表】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・株式会社日本総合研究所 「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」 ・森構成員 「利用者端末情報等に関する規制の方向性」 <p>【その他】</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「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」
第5回	令和3年6月4日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個人情報保護委員会事務局 「令和2年度改正個人情報保護法ガイドライン（案）について」 ・事務局 「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改正に向けた考え方（案）」 ・事務局 「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」
第6回	令和3年7月9日	<p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局 「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WG 中間とりまとめ（案）」

海外動向関連参考資料

【米国関係】

- ① CCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法)関係
- ② NIST Privacy Framework、NIST SP800-53 Revision 5関係

【EU】

- ① GDPR(一般データ保護規則)関係
 - ・有効な同意について(GDPR4条関連)
 - ・透明性確保について(GDPR12条関連)
 - ・ICO(英国データ保護機関)が推奨する通知・同意取得における工夫
- ② e プライバシー規則(案)
 - ・e プライバシー規則制定に向けた動き
 - ・クッキー設定に係る判例・e プライバシー規則検討に係る論点
 - ・e プライバシー規則の動向(閣僚理事会最終案)
 - ・同意の有効要件(e プライバシー規則(案)4a条関連)
 - ・クッキー等規制(e プライバシー規則(案)8条関連)
- ③ デジタル・サービス・アクト(DSA)(規則案)

【ISO/IEC】

- ・ISO/IEC 29184



CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）関係

1

CCPA執行開始

CPRA施行予定

2020年1月

2020年7月

2020年11月

2023年1月

カリフォルニア州消費者プライバシー法 施行
(CCPA: California Consumer Privacy Act)

住民投票で改正法案であるカリフォルニア州プライバシー権法案可決
(CPRA: California Privacy Rights Act)→さらなるプライバシー保護強化へ

CCPA概要

- カリフォルニア州居住者の個人情報を収集等する一定の事業者（州内拠点は不要）に適用されるプライバシー保護法。
- 「個人情報」は、特定の消費者又は世帯を識別等できる情報とされ、**オンライン識別子**も含まれる。
- 改正法案であるCPRAにより、監督当局であるCCPAの設立、オプトアウト権の拡張（販売に加えて共有が追加）、センシティブ個人情報の新設、訂正権の新設等、プライバシー保護がさらに強化された。

CCPA及びCCPA規則に基づくプライバシーポリシー・通知に関する義務

- 一般的なルールとして、**簡潔でわかりやすい表現**を用いること、**読みやすく、目立つ形式**を使用することなどが定められている。

プライバシーポリシー		通知	
記載内容		記載内容	記載内容、通知方法等
① 収集、開示、又は販売される個人情報について知る権利 ・消費者が、収集、利用、及び開示される個人情報について事業者の開示を求める権利を有すること ・直近12か月に当該事業者が収集した個人情報の種類 など	個人情報の収集時	・収集する個人情報の 類型・利用目的 ・ "Do Not Sell My Personal Information" リンク/URL ・ プライバシーポリシーへのリンク/URL ・消費者が 想定しない目的 で消費者の デバイス から個人情報を収集しようとするときは ジャストインタイム通知 （例：ポップアップ）を行う など	プライバシーポリシーの該当箇所へのリンクの記載をもって代えることも可能
② 削除請求権 ③ 販売からのオプトアウト権 ④ 消費者プライバシー権を行使したことにより差別されない権利 ⑤ 代理人による権利行使方法 ⑥ プライバシーポリシーの最終改定日 など	販売からのオプトアウト権	消費者が、ホームページやモバイルアプリのダウンロード/ランディングページ上の "Do Not Sell My Personal Information" リンクをクリックして飛ぶウェブページ等に、個人情報の販売からのオプトアウト権の説明やリクエストフォームを記載するなど	
	金銭的インセンティブ	事業者が個人情報の収集等について金銭的インセンティブを提供している場合には、消費者がオプトインする前に金銭的インセンティブの概要、関連する個人情報の類型等を通知するなど	



NIST Privacy Framework、NIST SP800-53 Revision 5関係

2

概要

- 米国国立標準技術研究所（NIST：National Institute of Standards and Technology）が2020年1月に、企業のリスクマネージメントを通じたプライバシー改善ツールとして、「NIST Privacy Framework」を公表（その前に公表された「NIST Cyber Security Framework」の姉妹編の位置付け）。法的効果や強制力を持つものではない。
- NISTは、「NIST Privacy Framework」と「NIST Cyber Security Framework」をシームレスに統合した文書として、「NIST Security and Privacy Controls for Information Systems and Organizations（SP800-53 Rev5）」を2020年9月に公表し、同意取得や通知を行う際の留意事項を提示。

Privacy Framework

Core (機能)	以下5つの機能ごとに、カテゴリ・サブカテゴリを設けて細分化。
	Identify-P（特定）
	Govern-P（統治）
	Control-P（制御）
	Communicate-P（消費者やステークホルダーとの対話体制の整備）
	Protect-P（保護）
Profiles	Current state（現在の姿：CoreとTierで具現化）と Desired target state（めざすべき姿）のギャップを明確化
Implementation Tier (Coreに 対する 評価基準)	Tier1：Partial（部分的に対応できている）
	Tier2：Risk Informed（リスクが認識できている）
	Tier3：Repeatable（対応に再現性がある）
	Tier4：Adaptive（変化に適応できる）

SP800-53 Revision5

- **同意取得の管理**（個人のインフォームド・デザイン促進のために、個人情報収集前に、個人が処理に同意するためのツールまたはメカニズムを実装）を強化する手法として、**Tailored Consent、ジャストインタイムの同意、撤回**を提示。
- **通知の管理**（組織が定義した頻度での通知、平易な言語で明確かつ分かりやすい表現、処理を許可する権限の識別、処理目的の特定等）を強化する手法として、ジャストインタイムの通知等を提示。
- **リスク評価の管理**として、システム、プログラム又はその他の活動について、**事前にプライバシー影響評価を実施**するとしている。



GDPRにおける有効な同意

- GDPR第4条により、有効な同意といえるには、①自由に与えられ、②特定され、③説明を受けた上での、④不明瞭ではない積極的な意思表示であるという4つの要素を充足しなければならないと定められている。
- Guidelines on Consent under Regulation 2016/679（最終改定（Ver1.1採択）2020年5月4日）により、4要素の詳細・具体例が示されている。

①「自由に与えられる」（任意）

- データ主体に選択権・支配権があること
 - ・ 強制されたと感じない
 - ・ 同意しなくてもネガティブな結果に直面すると感じない
 - ・ 同意が契約条件の交渉できない部分としてまとめられて（抱き合わせになって）いない
- Ver1.1で、同意がサービス提供の条件になってはいけないことが明記された。
 - ・ ユーザーが同意しなければ当該サービスを使えず、**他社の同等のサービス**を探すことになる場合は、任意の同意とはいえない
 - ・ **Cookieウォール**（同意を求めるポップアップに同意しないと、ウェブサイトが利用できない）による同意は任意とはいえない

②「特定されている」

- 特定の目的に対し、同意するか否かをデータ主体が選択できる
 - ・ 同意の目的は明確に記述する
 - ・ 同意取得に関係した情報は、他の情報から明確に分離する
 - ・ 別目的に使う場合は同じデータでも追加の同意が必要である
- 特定の目的に対し、特定の同意を与えられるよう、管理者は個別のオプトインを提供すべきである

③「説明を受けている」

- 同意を取得する前に、データ主体に情報提供することが必要不可欠である
 - 最小限の内容として、管理者の身元、同意が求められる各取扱業務の目的、収集・利用されるデータ（そのタイプ）、同意を撤回する権利の存在等が挙げられている。
- ※本要素については、次ページのICOからの推奨事項も参照されたい。

④「不明瞭ではない積極的な意思表示」

- 同意は、データ主体が積極的に行動・宣言して与えられるべきである
 - ・ 契約書への合意やサービス条件の承諾だけでは、積極的な同意とはみなされない
 - ・ あらかじめチェックの入ったオプトインのチェックボックスやオプトアウトの仕組みも無効（承諾「しない」ことに行動が必要）
- Ver1.1で、**ウェブページのスクロールやスワイプ等は、明確で積極的な意思表示とはいえないことが明記された。**



GDPRにおける透明性確保

- GDPR第12条では、「データ主体への情報提供」「権利行使に関するデータ主体との連絡」「データ侵害に関する連絡」について、透明性確保に関する一般ルールを定めている。
 - ① 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でなければならない
 - ② 明瞭かつ平易な文言が使われなければならない
 - ③ 子どもに情報を提供する際は、明瞭かつ平易な文言という要件が特に重要であり
 - ④ 書面で、又は適切であるときは電子的な手段を含め、その他の方法によらなければならない
 - ⑤ データ主体によって要求された場合は、口頭で提供することができる
 - ⑥ 一般に無償で提供されなければならない
- Guidelines on Transparency under Regulation 2016/679（最終改定2018年4月11日）により、透明性確保のために推奨される通知方法・工夫の例示が示されている。

具体的な意味合い

推奨される通知方法・工夫の例

具体的な意味合い	推奨される通知方法・工夫の例
簡潔である 主体に情報疲労をさせない為に、情報管理者が情報／通知を効率的かつ簡潔に提示する	階層的なプライバシーステートメント／プライバシー通知により、大量のテキストスクロールを不要とする
透明性がある ・ データ主体が使われ方を事前に知らなければならない ・ リスクを事前に評価し、正しくデータ主体に伝える	事前にリスクの有無を丁寧に評価する
理解しやすい ・ ごく普通の人でも理解できるようにすることが必要である ・ 可能ならば対象者に理解してもらいやすい説明を行うべき	理解のしやすさや有効性が分からないときは、公開討論やテストで試行する
容易にアクセスできる 必要な情報がどうすれば確認できるかが一目瞭然である	・ サイト上に、明瞭に視認できる形でプライバシーステートメント／プライバシーノティスを公表する ・ アプリの場合は、ダウンロード前のオンラインストアや、アプリ内から情報に容易に（2タップ以内で）アクセスできるようにする ・ 個人データを収集する時点で、プライバシーステートメント／プライバシーノティスへのリンク、又は個人データを収集するのと同じページにその情報を表示する



ICOが推奨する通知・同意取得における工夫

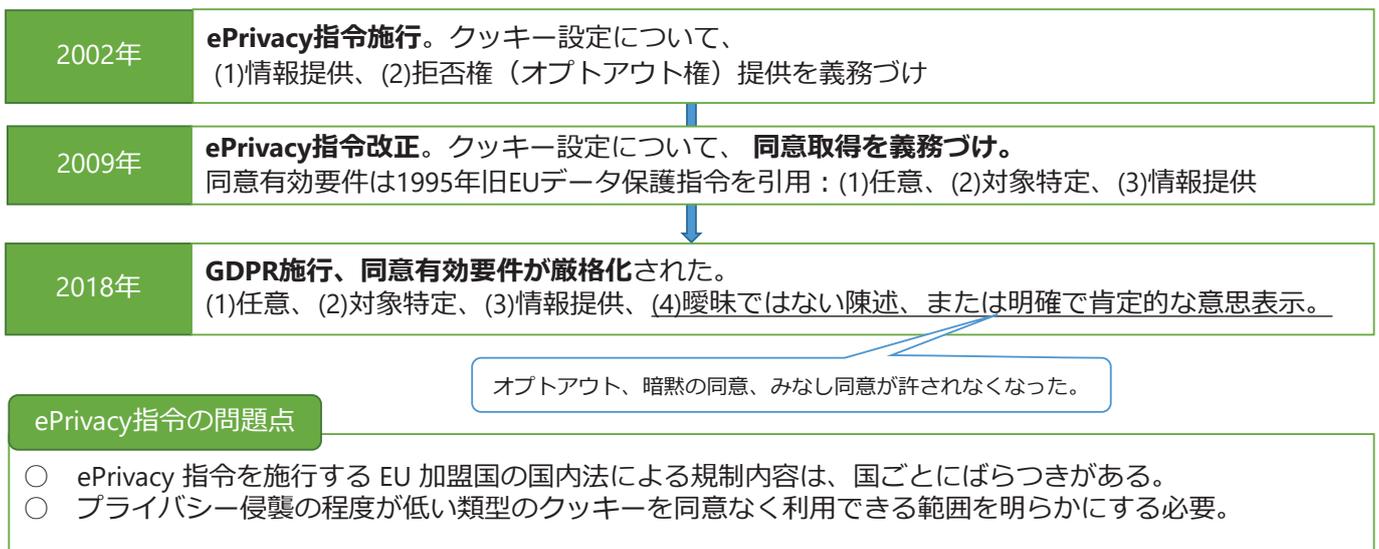
- 英国のデータ保護機関であるThe Information Commissioner's Office（**ICO**）は、GDPR第4条の有効な同意の4要素のうち③「説明を受けている」について、公式サイト（※）で、スマートフォンに表示すると良い画面等の例を示しつつ、望ましい情報提供の在り方を解説している。

1	階層的アプローチ (Layered Approach)	重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。
2	ダッシュボード (Dashboards)	管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。
3	ジャストインタイム通知 (Just-in-time-notices)	個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。
4	アイコン (Icons)	特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。
5	モバイル及びスマートデバイスの機能性 (Mobile and smart device functionalities)	ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。

※ICOウェブサイト "What methods can we use to provide privacy information?"
<https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/the-right-to-be-informed/what-methods-can-we-use-to-provide-privacy-information/>

eプライバシー規則制定に向けた動き

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



ePrivacy規則制定への動き

占

欧州司法裁判所(CJEU)の裁判例により、同意有効要件、クッキー設定に複数主体が関与する場合の責任範囲等に関する判例法が確立されつつある。

あらかじめチェックされたチェックボックスによる同意取得の有効性 (Planet49判決)

GDPR が規定する同意は、能動的な意思表示でなければならない。

あらかじめチェックが入れられたチェックボックスを示し、利用者が同意を拒否するためにはこのチェックを外さなければならない状況では、**有効な同意は取得し得ない。**

クッキーを設定する第三者の責任 (Fashion ID判決)

広告最適化の目的でサードパーティークッキーをウェブサイトを設置するなど、第三者による端末装置におけるデータの読み書きを許容する**ウェブサイト管理者**は、クッキー設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディア等とともに、**GDPR 上の共同管理者の立場に立ち、端末識別子、閲覧・行動履歴など取得される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。**

2019年11月以来、閣僚理事会輪番議長国がePrivacy規則案のドラフトを提出。端末装置におけるデータ処理に関する適法根拠として、サービス提供に必須な場合 (**必須クッキー**) の他、何を含めるかが論点となった。

- ・ 広範
- ・ GDPR第6条1(f)の適法根拠を採用

利用者の権利・利益に優越するサービス提供者の「**正当な利益**」

利用者への情報提供、オプトアウト提供などの条件の下での、**セキュリティ維持**

限定的

eプライバシー規則の動向 (閣僚理事会最終案)

閣僚理事会最終案 2021/2/10

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

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

閣僚理事会・欧州議会による正式な立法手続へ
※今後、内容の修正もあり得る



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

同意の有効要件等（4a条、前文）

- ePrivacy規則における同意の定義は、GDPRによる同意の定義に従う。
→①**自由**に与えられたこと、②**特定**されていること、③**事前に説明を受けたこと**、④**不明瞭ではない積極的な意思**表示であることが必要（**オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意は不可**）。
- 端末装置の処理・蓄積機能を利用する者、又は端末装置からデータを収集する者が同意を取得する責任を負うが、同意取得を第三者に代行させることも可能。
- **ブラウザ／アプリのソフトウェア設定**によるクッキー設定等への同意も、有効な同意と認められる。
※ただし、同意の対象は特定されていなければならないので（GDPRの同意有効要件）、ブラウザ／アプリの仕様が、広告・アクセス解析等の目的ごとの同意管理に対応する必要がある。
- ユーザーが直接表明した同意の意思表示（※）は、上記のソフトウェア設定に優先する。
※例えば、クッキーバナーに表示されるボタンのクリック等。
- サービス提供者がデータ主体を（氏名などにより）特定できない場合、**当該端末装置から同意が与えられたことを示す技術プロトコル**をもって、クッキー設定等に関する同意を取得することができる。
- 同意したユーザーに対しては、**12か月を超えない間隔**で定期的に、当該**同意を撤回**できることを**リマインド**しなければならない。ただし、当該ユーザーがこのようなリマインドの受領を受け取らないことを希望する場合は、この限りではない。
- クッキー設定等に対する同意をサービス提供の条件としても、①クッキー設定等の目的に関する**明瞭で正確な理解しやすい情報提供**がされ、かつ②**同じサービス提供者による同等のサービスでクッキー設定等に対する同意をサービス提供の条件としないもの**を利用者が選べる場合には、**利用者から選択権が奪われたとはみなされない**（＝同意の任意性がある）。



クッキー等規制（8条）

- 端末装置の処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報の取得（クッキーの利用等）は一般的に禁止され、以下の場合に限り許される。

許される場合	想定される適用例
もっぱら電子通信サービス提供に必要な場合	メッセージサービスのHTTPセッション維持
利用者が 同意 した場合	ターゲティング広告、コンテンツのパーソナライズ
利用者が個別に求める サービスの提供に必須 な（strictly necessary）場合	ユーザー入力、ログイン認証状態、表示言語の記憶
もっぱら オーディエンス測定 に必要な場合	閲覧者のWebページ滞在時間等の解析
オンラインサービス、端末装置の セキュリティ維持・復旧、不正利用防止、障害検知・防止 に必要な場合	当該ユーザーが通常利用しているブラウザとは別のブラウザからのログイン試行の検知、これに対する警告
ソフトウェア・アップデート に必要な場合 ただし以下の3つの条件を満たす必要がある。 ① セキュリティ上の必要によるものであり、ユーザーの選択したプライバシー設定を変更しないこと ② 個別アップデートごとに事前にユーザーに情報提供すること ③ 利用者が自動アップデートを延期又は中止できること	ブラウザが最新のセキュリティアップデートをインストールしているか否かの確認
緊急通報 において端末装置の位置を特定するために必要な場合	同左
同意又は一定の公益保護を目的とする法令上の根拠がある場合、及び二次利用の目的が当初の処理目的と相容れる（compatible）場合は、二次利用が可能	不正ログイン検知情報を捜査協力目的で捜査機関に提供

- 2020年12月15日、欧州委員会はDigital Service Act (DSA) の法律案を公表。DSAは全ての仲介サービス提供者（プラットフォーム事業者等）に対して、違法コンテンツの流通に関する責任を規定するとともに、事業者の規模に応じたユーザ保護のための義務を規定。

1. 対象事業者

仲介サービス（ISP等）、ホスティングサービス、オンライン・プラットフォーム（オンラインマーケットプレイス、アプリストア、SNS等）、超大規模オンラインプラットフォームを提供する事業者

2. 仲介サービス提供者の違法コンテンツに対する責任【第二章】

- ・「単なる導管」、「キャッシング」、「ホスティング」の3類型に分けて違法コンテンツに対する免責条件を規定。
- ・一般的モニタリング義務は無いものの、司法及び行政当局からの削除等の措置命令・情報提供命令への報告義務を規定

3. 透明で安全なオンライン環境のための義務【第三章】

(1) 全ての仲介サービス提供者に対する義務【第1節】

コンテンツモデレーション措置を定めた利用規約の公開、透明性報告義務（※1）、連絡窓口・国内法定代理人の設置 等

※1 違法コンテンツの通知件数・削除件数、自発的なコンテンツモデレーションの内容、対応に関する苦情の件数等。事業者の規模に応じ、透明性義務の内容を追加

(2) ホスティングサービス提供者の義務【第2節】

違法コンテンツの通知受付体制整備、違法コンテンツへの対応に関する理由の通知 等

(3) オンライン・プラットフォームの義務【第3節】

違法コンテンツへの対応に関する苦情受付体制整備、裁判外紛争解決機関の利用、信頼された旗手、不正な通知・反論に対する対策、オンライン広告の透明性確保（※2） 等 ※2 広告であること、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

(4) 超大規模オンライン・プラットフォームの義務【第4節・第5節】

サービスのリスク評価実施・リスク軽減措置の実施、外部監査の実施・公表、レコメンダー・システム、オンライン広告の透明性の追加（※3）、規制当局及び研究者のデータアクセス、コンプライアンス・オフィサー設置、行動規範、危機対応 等

※3 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集・APIを介して一般に利用可能とする。

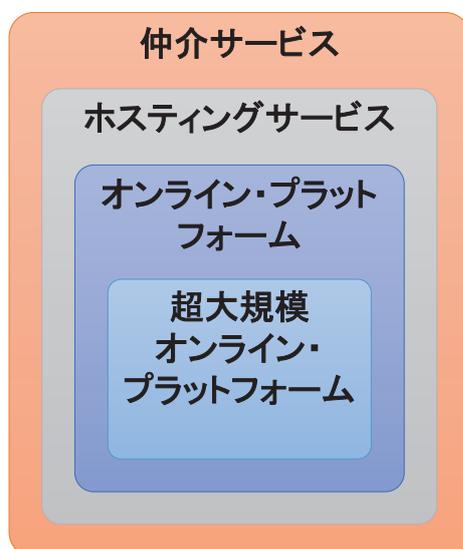
4. モニタリング及びエンフォースメント

- ・各加盟国はDSAの執行責任者であり調査権限等を持つデジタルサービス調整官を設置。
- ・欧州委員会は超大規模オンライン・プラットフォームをモニタリング。義務違反の場合、前年度の総売上高の最大6%の罰金等を科すことが可能。

対象事業者の分類

- DSAの対象は、情報社会サービスのうちの「仲介サービス」「ホスティングサービス」「オンライン・プラットフォーム」「超大規模オンライン・プラットフォーム」であり、第2条(f) (h)、第16条、第25条にて規定されている。

情報社会サービス



仲介サービス 【第2条(f)】

ネットワークインフラを提供する仲介サービス。ISP、ドメイン名レジストラの他、以下のホスティングサービスも含む。

※ 第二章では、「単なる導管」、「キャッシング」、ホスティングに分類してそれぞれの免責条件を規定。

ホスティングサービス 【第2条(f)】

クラウドやウェブホスティングなどのホスティングサービスの他、以下のオンライン・プラットフォームを含む。

オンライン・プラットフォーム 【第2条(h)・第16条※】

オンライン・マーケットプレイス、アプリストア、コラボレーション・エコノミー・プラットフォーム、ソーシャルメディア・プラットフォームなど、売り手と消費者を結びつけるオンライン・プラットフォーム。

※規制対象から除外する小規模オンラインプラットフォームを規定

超大規模オンライン・プラットフォーム 【第25条】

非常に大規模なオンライン・プラットフォームは、違法コンテンツの流布や社会的危害において特にリスクがある。欧州の4億5000万人の消費者のうち10%以上の消費者にリーチするプラットフォームについては、特定のルールが想定されている。

- それぞれの対象ごとに規定されている義務は以下のとおり。

		仲介サービス	ホスティングサービス	オンライン・プラットフォーム	超大規模プラットフォーム
命令を受けて国の機関と連携	第8条・第9条	●	●	●	●
連絡先、必要な場合には法定代理人	第10条・第11条	●	●	●	●
基本権を考慮した利用規約の要件	第12条	●	●	●	●
透明性の報告	第13条	●	●	● (第23条も追加)	● (第23条及び第33条も追加)
利用者への通知・行動と情報提供義務	第14条・第15条		●	●	●
苦情・救済の仕組みと裁判外紛争解決	第17条・第18条			●	●
信頼された旗手	第19条			●	●
不正な通知・反論に対する対策	第20条			●	●
犯罪行為の通報	第21条			●	●
サードパーティサプライヤーの信用証明書の審査(KYBC)	第22条			●	●
オンライン広告のユーザ視点の透明性	第24条			●	●
リスク管理義務とコンプライアンス・オフィサー	第26条・第27条・第32条				●
外部リスク監査と公的説明責任	第28条				●
レコメンドシステムの透明性と情報へのアクセスのためのユーザの選択	第29条・第30条				●
当局・研究者とのデータ共有	第31条				●
行動規範	第35条・第36条				●
危機対応への協力	第37条				●

(参考) DSA法案の条文構成(1/2)

- 詳細な条文構成は以下のとおり。

第I章 総則
第1条 主題と範囲
第2条 定義

第II章 仲介サービス提供者の責任
第3条 「導管」
第4条 「キャッシング」
第5条 ホスティング
第6条 自主調査と法令遵守
第7条 一般的なモニタリング及び積極的な事実調査の義務なし
第8条 違法コンテンツに対する措置命令
第9条 情報提供の命令

第III章 透明で安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス義務
第1節 すべての仲介サービス提供者に適用される規定
第10条 連絡先
第11条 法定代理人
第12条 利用規約
第13条 仲介サービス提供者に対する透明性報告義務
第2節 オンライン・プラットフォームを含むホストサービスの提供者に適用される追加規定
第14条 通知と行動の仕組み
第15条 理由の記載
第3節 オンライン・プラットフォームに適用される追加規定
第16条 零細企業及び中小企業の排除
第17条 内部通報制度
第18条 法廷外紛争解決
第19条 信頼された旗手
第20条 不正使用に対する措置及び保護
第21条 犯罪行為の疑いの届出
第22条 トレーダーのトレーサビリティ
第23条 オンラインプラットフォームの提供者に対する透明性報告義務
第24条 オンライン広告の透明性

第III章 透明で安全なオンライン環境のためのデューデリジェンス義務
第4節 システムリスクを管理するための超大規模オンライン・プラットフォームの追加義務
第25条 超大規模オンライン・プラットフォーム
第26条 リスク評価
第27条 リスクの軽減
第28条 独立監査
第29条 レコメンダー・システム
第30条 オンライン広告の透明性の追加
第31条 データへのアクセスと精査
第32条 コンプライアンス・オフィサー
第33条 超大規模オンライン・プラットフォームの透明性報告義務
第5節 デューデリジェンス義務に関するその他の規定
第34条 標準
第35条 行動規範
第36条 オンライン広告の行動規範
第37条 危機のプロトコル

第IV章 実施、協力、制裁及び執行	
第1節 主務官庁及び各国デジタルサービス調整官	
第38条	主務官庁及びデジタルサービス調整官
第39条	デジタルサービス調整官の要件
第40条	管轄
第41条	デジタルサービス調整官の権限
第42条	罰則
第43条	苦情を申し立てる権利
第44条	活動報告
第45条	デジタルサービス調整官の国境を越えた連携
第46条	共同調査及び欧州委員会の介入要請
第2節 欧州デジタルサービス会議	
第47条	欧州デジタルサービス会議
第48条	会議の構成
第49条	会議の任務
第3節 超大規模オンライン・プラットフォームに関する監視、調査、遵守及びモニタリング	
第50条	超大規模オンラインプラットフォームの監督強化
第51条	委員会の介入及び手続開始
第52条	情報の要求
第53条	聴取り・陳述を行う権限
第54条	立入検査の権限
第55条	暫定措置
第56条	約束
第57条	モニタリング行為 (右上につづ)

第IV章 実施、協力、制裁及び執行	
第3節 超大規模オンライン・プラットフォームに関する監視、調査、遵守及びモニタリング	
(左下からのつづ)	
第58条	不遵守
第59条	罰金
第60条	定期的な違約金の支払い
第61条	刑罰の制限期間
第62条	刑罰の執行の制限期間
第63条	聴取及びファイルにアクセスする権利
第64条	決定の公表
第65条	アクセス制限の請求と国内裁判所との連携
第66条	欧州委員会の介入に関する実施法
第4節 遵守に関する共通規定	
第67条	情報共有システム
第68条	代理
第5節 委任された行為	
第69条	委任の行使
第70条	委員会
第V章 最終条項	
第71条	指令2000/31/ECの特定の規定の削除
第72条	消費者の集団的利益の保護のための代表者行動に関する指令2020/XX/ECの改正
第73条	評価
第74条	効力の発生及び適用



ISO/IEC 29184

概要

- 国際標準化機構（ISO : International Organization for Standardization）が「Information technology – Online privacy notices and consent（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）」と題する規格を、2020年6月に出版。
- 通知及び同意について、組織の義務として、次の点が記載されている。

通知		同意	
通知の義務	通知が必要な状況を特定し、必要な場合はいつでも本人に通知。	同意の適切さの識別	同意または明示的な同意が適切な状況かを特定した上で同意を求める。
適切な表現	本人に対し、明確かつわかりやすい方法で通知。	フリー/インフォームドコンセント	本人が強制や強要を受けず、意図的な行為（チェックボックスのクリック、ボタン押下、スライドバーのスライド等）で得られた同意であること。十分な情報が提供され、変更や撤回が簡単に行うことができること。
多言語	本人が使用すると想定される言語で通知。	対象アカウントの明示	アカウントに紐付いた同意収集の場合、どのアカウントが明示。
適切なタイミング	本人に通知する適切なタイミングを決め、文書化。	他の同意からの独立性	プライバシーに関する同意は、他の事項に関する同意と明確に区別して取得。
適切な場所	オンラインの場合も含め、本人が簡単に見つけてアクセスできるようにする。	必須/任意の個別同意	必須要素と任意要素のそれぞれについて、本人が個別に同意を提供できる仕組みとする。
継続的な参照	同意した際の通知の最新版などを本人が容易に参照できるよう、保管。	頻度	適切な間隔を置いて、既存の同意の確認、あるいは新規の同意取得を行う。
アクセシビリティ	オンラインサービスの技術に適した、本人がアクセス可能な方法で通知を提供。	適時性	適切なタイミングで同意を取得。

- 他、Annexとして、PCやスマホで同意を取得する際のユーザーインターフェース例、同意の証跡例が添付されている。

6-3.	<p>利用者に対する、PIAの結果やアウトカムの結果やアウトカムの説明の取組状況</p>	<p>社名</p> <p>株式会社NTTドコモ</p> <p>PIAの結果については、現状お客様に説明する取組は行っていません。当該結果については、お客様にとって重要なものは、事前にプライバシーポリシーを提示しているかではなく、実際にどのような情報がどのようになら利用されるのか、「どのようないんformationがあるのか」という点と考慮し、それらの影響を説明ページなどにおいてご案内をしております。</p>	<p>KDDI株式会社</p> <p>・6-1とあわせ、必要な対応を検討している。</p>	<p>ソフトバンク株式会社</p> <p>サービスの案内時や、ご利用開始前に、精にお寄せいただき、お答えさせていただきます。また、お問い合わせには、お答えさせていただきます。また、お問い合わせには、お答えさせていただきます。また、お問い合わせには、お答えさせていただきます。</p>	<p>楽天モバイル株式会社</p> <p>構成員(限り)</p>
------	--	--	--	--	---

利用者情報・位置情報の取得・分析・活用・活用の例示

項目	取得内容	同意取得場面	利用者情報・位置情報の取得場面	活用・分析・利用状況	第三者提供	統計加工利用
利用者情報	契約者情報	・氏名、住所、性別、生年月日、電話番号等	・携帯電話サービス契約時	・携帯電話サービス契約時		
	会員情報	・氏名、住所、性別、生年月日、職業、メールアドレス、dアカウントID、dポイントクラブ会員番号、端末識別子等	・dポイントクラブ会員加入時	・dポイントクラブ会員加入時		
	WEB・アプリ利用履歴 dメニュー利用履歴	・訪問したWEBサイトの閲覧履歴、cookie情報等 ・アプリ起動回数等のアプリ利用ログ	・dポイントクラブ会員加入時 ・アプリケーション利用開始時	・WEBサイトやアプリ利用等、当社サービス又は当社以外のサービス利用時	・ご契約内容に基づく各種サービス・機能の提供 ・自社サービスの品質維持・向上 ・自社サービス・アプリ・システム等の保全 ・新商品や新サービスの企画、アンケート分析	・自社サービスの品質維持・向上 ・自社サービス・アプリ・システム等の保全 ・新商品や新サービスの企画、アンケート分析
	購買・決済情報	・dカード、d払い等の決済利用情報等 ・dポイントカード等の利用履歴等情報 ・ケータイ払い購入商品、金額等	・dポイントクラブ会員加入時 ・dカード契約時	・dカード、d払い、d払い、dポイントクラブ等、当社サービス利用時	・ご契約内容に基づく各種サービス・機能の提供 ・自社サービスの品質維持・向上 ・自社サービス・アプリ・システム等の保全 ・新商品や新サービスの企画、アンケート分析	・パートナーとの協業に必要とするパートナーの範囲内でパートナー企業へ提供
趣味・嗜好	・dポイントクラブアンケートにより取得した情報	・dポイントクラブ会員加入時	・dポイントクラブアンケート回答時	・キャンペーン提案等、広告ビジネス活用		
位置情報	・アプリによる端末上の位置情報へのアクセスを許可設定した端末から取得するGPS位置情報 ・端末の在圏情報（基地局位置情報）、Wi-Fi位置情報（アクセスポイントに関する情報）等	・dポイントクラブ会員加入時 ・アプリケーション利用開始時	・端末の在圏登録時、dWi-Fiアクセスポイント利用時等			・端末の在圏情報（基地局位置情報）に基づいて、非識別化処理・集計、処理・秘匿処理による個人識別性の除去等を行ったうえで人口統計情報化し、「モバイル空間統計」としてサービス提供

