

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（第7回）

令和3年11月2日

【宍戸主査】 ただいまから「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ワーキンググループ」第7回会合を開催させていただきます。

本日も皆様お忙しいところをお集まりいただき、ありがとうございます。

本日の会議につきましても、なお新型コロナウイルス感染拡大防止の観点から、構成員及び傍聴はウェブ会議システムによって実施させていただいております。

事務局よりウェブ開催に関する注意事項について御案内がございますので、よろしくお願いたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局の消費者行政第二課の丸山でございます。ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

まず、本日の会合の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただいております。事務局において、傍聴者は発言ができない設定とさせていただいておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

次に、構成員の方々におかれましては、ハウリングや雑音混入防止のため、発言時以外にはマイクをミュートにして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。

御発言を希望される際には、事前にチャット欄に発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、主査から発言者を指名いただく方式で進めさせていただきます。

発言する際には、マイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたら、いずれもオフに戻してください。接続に不具合がある場合は、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。

そのほか、チャット機能で随時事務局や主査宛てに連絡をいただければ、対応させていただきます。

本日の資料は、本体資料が資料1から資料5まで、参考資料が1から2までとなります。資料2の日本インタラクティブ広告協会の資料は、一部構成員限りの情報が含まれており

ます。構成員の皆様には別途、構成員限り資料を御用意しております。

注意事項は以上となります。

なお、本日、板倉構成員、新保構成員は御欠席となります。また、山本主査代理は10時40分頃までの御参加となります。

それでは、これ以降の議事進行は宍戸主査にお願いしたいと存じます。宍戸主査、よろしく申し上げます。

**【宍戸主査】** 承知しました。それでは議事に入らせていただきます。

本日は、まず資料1に基づき事務局から、今後の検討の進め方（案）について御説明をいただき、質疑応答を行います。次に、資料2に基づき日本インタラクティブ広告協会様から、インターネット広告における利用者情報の取扱いに関する動向及び今後の取組について御発表をいただき、質疑応答を行います。続いて、資料3に基づきインティメート・マージャー様から、資料4に基づきLiveRamp Japan社様から、それぞれ利用者情報の取扱いについて御発表いただき、質疑応答を行います。

次に、資料5に基づき事務局から、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（以下「電気通信事業ガイドライン」という。）の改正骨子（案）について御説明をいただき、質疑応答を行います。最後に全体を通じた意見交換を行います。本日も御覧のとおり議事盛りだくさんでございますので、円滑な議事進行に御協力をいただければと思います。

それではまず事務局から、資料1「今後の検討の進め方（案）について」でございますが、御説明をお願いいたします。

**【小川消費者行政第二課長】** 事務局の消費者行政第二課の小川でございます。資料1を御覧いただければと思います。ページをおめくりいただきまして、先ほど宍戸座長からおっしゃっていただきましたように、本日11月2日でございますが、事業者団体である日本インタラクティブ広告協会様からのヒアリング、それから事業者ヒアリングとして、株式会社インティメート・マージャー、LiveRamp Japan株式会社様からヒアリングをした上で、電気通信事業ガイドラインの改正骨子（案）について、御説明をさせていただく予定でございます。

全体の流れとして、これまで本ワーキンググループにおいて御議論いただきました中間取りまとめについて、親会でお諮りをした上で、7月からパブコメにかけまして、令和3年9月14日に中間取りまとめとして発表しております。今後については、この中間取りま

とめを踏まえて検討を進めていくということになります。11月2日については先ほど申し上げたとおりでございまして、12月につきましても、引き続き事業者団体、事業者などからのヒアリングなどについて検討しております。

また、本日御議論いただきました電気通信事業ガイドラインの改正骨子（案）を踏まえまして、電気通信事業ガイドラインの改正（案）について、12月にはお示しをさせていただいて、そこで御議論いただいた結果なども踏まえまして、その後、電気通信事業ガイドラインの改正（案）についてはパブリックコメントにも付す方向で検討しております。また、今後の論点についても、12月にも御議論いただければと思っております。

また、令和4年2月、3月につきましても、海外動向に係る議論や、事業者、事業者団体のヒアリングなども進めてまいりたいと考えております。令和4年2月については、パブリックコメントの結果を踏まえまして、電気通信事業ガイドラインの改正（案）について、御報告をしていければと思っております。

また、令和4年4月でございますが、今回御議論いただく改正電気通信事業ガイドラインが施行されるという予定になりますので、この内容も踏まえ、事業者団体、事業者からのモニタリングを行い、技術動向などについても御議論いただいた上で、今後の論点についても議論を深めていければと考えております。

予定といたしましては、令和4年5月、6月に向けて、とりまとめの骨子、またとりまとめについて御議論を進めていただければ大変幸いです。以上でございます。

**【宋戸主査】** ありがとうございます。ただいまの事務局からの御説明につきまして、質問やコメントがあれば、チャット欄で私にお知らせいただきたいと思います。今後の進め方ということにつきましては、こちらでよろしいでしょうか。

重要なタスクが非常に多くあるということで、主査としては気が重いですが、こちらでよろしいということであれば、また、後ほど議論の内容に関連して、進め方についても併せて御意見をいただければと思います。

それでは、次のアジェンダに移らせていただきます。

資料2「インターネット広告における利用者情報の取扱いに関する動向及び今後の取り組み」について、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の柳田様から御発表をいただきたいと思います。御発表は15分程度でお願いします。

**【柳田氏】** 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）事務局の柳田と申します。

それでは、御説明をさせていただきます。当協会はインターネット広告、デジタル広告とも言いますが、その事業者団体で、媒体社、プラットフォーム事業者、広告会社など約270社を会員としております。利用者情報の適正な取扱いに関する業界ルールについては、2000年の8月に、プライバシーポリシーガイドラインの検討を始めてから現在まで、継続して取組を推進しております。

その取組の内容については、今年3月の第1回会合で御説明させていただきました。その際、ビジネス環境については現在大きな転換期にあると申し上げました。本日は、その後の取組と課題・方向性について御説明します。それから、新たなソリューションの概要・留意点ですが、御承知のとおりグローバルでは、欧州のデータ法や各国の競争法などの関連法の動きや、OSやブラウザの技術仕様の動向を踏まえ、企業が適正にデータを利用するための新たなソリューションが開発され、利用されつつあります。このような動きは、関係者による標準化の協調した動きと同時に、各社間の競争の部分もあります。そのため、一例の概要や、国内で導入する際の留意点の御紹介にとどまりますが、検討の御参考になればと存じます。そして、最後にまとめとして、現状と今後の取組を御説明いたします。

まず、「ルール整備」については、第1回会合の際に、改正個人情報保護法を踏まえた業界ルールの見直し、それから新たなインターネット広告関連サービスへのガイドラインの適用の2点を取組として挙げました。業界ルールの検討に当たっては、法的又は社会通念上若しくはビジネス上の倫理などの原則に照らして、ルールの改善を繰り返すことが必要です。後ほど御説明する新たなソリューションについても、この基本的な考えを基に評価を行い、業界ルールの整備に取り組んでおります。

改正個人情報保護法を踏まえた業界ルールの見直しについては、特に改正法では、「提供先で個人データとなることが想定される情報の第三者提供」についての同意取得が新たな規律となります。その際の本人からの同意の取得方法、それから、インターネット広告では媒体社、つまりサイトやアプリの運営者が、第三者の広告事業者のタグやSDKを設置した上で、広告事業者が直接データを取得して広告配信に利用するということを行っていますが、そのような場合における同意の取得主体の在り方が見直しのポイントの一つです。

また、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場合に該当するかどうかの判断と類型に係る整理も見直しのポイントです。こちらについては、媒体社、プラットフォームサービス事業者、広告配信事業者、広告会社、さらには広告主といった全ての広告関係者が、どのようなデータをどのように取り扱っているのかという各サービス

の実態把握も必要です。

9月に個人情報保護委員会からQ&Aが公表されましたので、勉強会を重ねながら、改正法における個人関連情報の第三者提供の同意取得や確認記録義務などの新たなルールを踏まえて、具体的な検討を行っているところです。

次に、「周知啓発」の取組ですが、業界自主ルールの会員社への徹底と業界内外への啓発の拡大と、ユーザーへの分かりやすい情報提示などビジネス実態に即した取組の強化を挙げております。当協会では、業界自主ルールとして、プライバシーポリシーガイドラインと行動ターゲティング広告ガイドラインを定めております。会員社に対しては遵守を求めるものとなっており、必要に応じてモニタリングを行います。また、会員社以外の企業、例えば広告主、それから社会一般に対しても、このような業界ルールへの理解を広げていくことも必要だと考えております。

一方、ユーザーへの分かりやすい情報提示については、事業者がプライバシーポリシーなどの情報提供を行っていても、それをユーザーに読んで理解していただくこと自体のハードルが高いということがあります。また、ユーザーとの接点のない広告事業者の場合に、接点となる媒体上で情報を提示する必要がありますが、同意の取得にしても、オプトアウトの提供にしても、認知と理解がなければ十分ではありません。さらにはサードパーティークッキーの制限によって、オプトアウトについては、これまでどおりのクッキーを利用した仕組みでは提供することができなくなります。どのような工夫が必要かについて検討もしてまいりますし、何らか有効な対応策があれば御支援もいただきたいところです。

続いて、「技術動向」については、業界連携による広告エコシステムの仕組みと健全性を維持・担保する取組の推進が急務となっています。データの活用例として、プラットフォームサービスでのターゲティング広告が取り上げられることが多いですが、様々なサービスがあり、また利用ニーズがある中で、少なくとも広告領域でのデータ利用については、ユーザーの関与を可能にしてプライバシーに配慮すること、その上で広告主のマーケティング目標に応じた広告施策を可能にすること、それによって届いた広告をユーザーに受け入れていただくことが必要です。それらを実現するために、後ほど御説明する、新たなソリューションの開発が進められています。

技術動向の影響ということでは、既に、広告市場はブラウザや端末識別IDの制限に大きく影響を受けています。識別IDや識別情報は、フリークエンシーコントロール、広告主へのレポートニング、広告効果測定、アドフラウドなどの不正対策、それからデバイスや通

信環境など、ユーザー側の環境に合わせた表示の最適化といったことにも利用している広告ビジネスの根幹に関わる仕組みです。このようなターゲティングとは異なる計測やトラッキングのニーズに対しても影響が及んでいる状況です。

そのような状況において進んでいるのが、トラッキング制限に伴う代替IDソリューションの模索とユーザーの同意とコントロールを前提としたファーストパーティーデータの利用です。また、ユーザーデータを利用しない広告配信、例えばコンテンツターゲティングあるいはコンテキストターゲティングといった従来型の手法にも再び関心が集まっている現状があります。

まず、ファーストパーティーデータの利用に関する新たなソリューションの一つとして、データクリーンルームと称されるサービスがあります。近年、個人に関する情報を有するサービス利用者、広告主などと、サービスを利用するサービス提供者、プラットフォームサービス事業者などが双方のデータを突合して、広告施策を実施するサービスが提供され始めました。このようなサービスはデータクリーンルームと称されることがありますが、扱われる個人に関するデータや、広告施策の内容、サービス利用者に戻される施策結果の内容などは個々のサービスにより異なります。

代表的なサービスとしては、サービス提供者であるプラットフォームのシステム内に設けられたサービス利用者専用の領域に、サービス利用者保有のデータをアップロードし、サービス提供者保有のデータを突合し、サービス利用者の広告施策実施に必要な情報を作成するというものが挙げられます。

システム内の環境では、技術的な安全策として、1点目「サービス利用者のデータにサービス提供者はアクセスすることができない」、2点目「サービス利用者は突合されるサービス提供者の個人データを利用することができない」、3点目「サービス利用者が得られる突合の結果は統計情報であり個人データを紐付けることができない」、さらには「その統計情報も一定の数以上にならないと結果として提供されない」、といった設計となっています。

留意点としては、まず、サービス利用者専用の作業領域（いわゆるクリーンルーム）を、この図では四角で囲んだ領域ですけれども、サービス利用者とサービス提供者のどちらが責任を持つ領域とするかによって、データの提供元、提供先の関係が変わることです。また、いずれかにおいて、個人データとして取り扱うこととなる場合は、第三者提供の同意取得や確認記録義務など適法に行う必要があり、サービスに利用するデータの再確認や取

扱い実態の整理が求められます。

次に、ポストクッキーソリューションの一つである、共通IDソリューションです。広告エコシステムでは、広告の売手と買手の条件でマッチングして、自動的に売買するプログラマティック取引が主流となっています。取引の際には、事業者間での識別IDの受渡しが必要となります。ユーザーを識別し、計測やトラッキング、ターゲティングを行う必要があることから、海外では消費者への透明性とコントロールの確保に配慮した広告用の共通IDソリューションの取組が進められてきました。

米国業界横断イニシアチブ「Partnership for Responsible Addressable Media (PRAM)」と、その技術ワーキンググループであるIAB/IAB Tech Labの「Project Rearc」が推進する共通IDソリューション「Unified ID 2.0 (UID2)」がその一つです。PRAMには、米国のAAAA（アメリカ広告業協会）、ANA（全米広告主協会）、IAB/IAB Tech Lab、NAI、加えてWFA（世界広告主連盟）が参加しています。

The Trade Desk社の開発したUnified IDを基に設計・実装が進行しており、テスト中とのことで、ソースコードをオープンソースとして公開しています。今後、管理を独立組織に移管する計画と聞いています。

このUnified ID 2.0の特徴は、1点目「ユーザーの事前同意（オプトイン）前提」、2点目「特定企業に依存しない独立運営」、3点目「メールアドレスを基にした共通ID」、4点目「クッキーに依存しない」、5点目「一度のオプトアウトで全ての利用が停止される」、といった仕組みとなっています。

留意点としては、次のとおりです。まず、Unified ID 2.0は米国を中心に進められているプロジェクトです。The Trade Desk社をはじめ日本国内でも事業を行っている企業が複数参加しています。それらの企業のパートナーである国内事業者が導入する、あるいは国内事業者が枠組みに参加するということも考えられます。そのような場合には、その可能性や利点の評価とともに、技術面や運営面での必要な対応を検討することが求められます。また、国内においても、ユーザーへの事前同意（オプトイン）や、関与の機会の提供（オプトアウト）が適切に行われる必要はあります。

なお、当協会JIAAは、IABグローバルネットワークにおいてはIAB Japanでもありますが、このプロジェクトには正式に参画はしていません。

Unified ID 2.0については、Project Rearc、PRAM、それからGitHubで公開されているドキュメントとリンクを掲載していますので、詳しくはそちらを御参照ください。

資料では御参考として、GitHubで公開されているオープンソースのドキュメントから、先ほど簡単に御紹介した特徴に関して、Unified ID 2.0の原則、独立した機関であるという運営組織の構成、また、UID2とUID2 Tokenの技術仕様の特徴、Unified ID 2.0ワークフローの概要を載せておりますので、御参照ください。

最後にまとめとして、「現状と今後の取り組み」についてです。インターネット広告でのデータの利用については、ユーザーの同意とコントロールを前提としたファーストパーティデータ活用の流れにあります。その一つが海外で検討されている共通IDソリューション、もう一つが国内で利用が進み始めているデータクリーンルームソリューションです。

共通IDソリューションについては、IDによるデータの識別は行動ターゲティングやプロファイリングといった利用のためだけではなく、単純なインターネット広告の取引の仕組みにも必要な技術です。また、データクリーンルームソリューションは、メガプラットフォームがウォールドガーデンと称されていることへの解決策の一つとして提供されているものでもあります。いずれも利用者の事前同意が前提となっていますので、必要な同意取得やユーザーに対する透明性とコントロールの分かりやすい提供がより重要となります。

インターネット利用者の安心・安全のために、広告主やプラットフォーム事業者を含め、広告関係者が法令等を十分に理解し、業界ルールを整備・適用して、適法かつ適正にデータを取り扱わなければならないと認識しています。そのために現在、業界として、次の活動を推進しているところです。1つ目は、改正個人情報保護法のガイドラインやQ&Aを踏まえ、実際の主要サービスでの取扱いの実態と考え方を確認し、インターネット広告サービスにおける個人に関する情報の取扱いに関し、実務上の主要なポイントを整理した解説資料を作成することです。11月から来年4月にかけて、作成次第、順次周知していく予定です。

2つ目は、広告用識別子に関する国内外の動向を注視しながら、グローバルで進むポストクッキーソリューションに関する正しい情報と認識を整理し、ユーザーへの啓発も視野に、トラッキングのオプトインにおいてユーザーへの適切な説明の在り方を検討することです。以上で御説明を終わります。

**【宍戸主査】** 柳田さん、ありがとうございました。

それでは、ただいまの日本インタラクティブ広告協会様からの御発表について、質問やコメントがあれば、チャット欄で私にお知らせいただければと思います。それでは、まず佐藤先生、お願いいたします。

【佐藤構成員】 佐藤でございます。御説明ありがとうございます。それで、幾つかコメントと質問がございます。

まずは、ネット広告はなかなか仕組みが分からないことが、消費者の不安の元になっているところがあり、そこを解説していただけるということは非常に重要なことだと思っておりますので、よろしく願いますというコメントとなります。

それから、質問ですけれども、8ページのところでございます。ファーストパーティーデータの利用としてデータグリーンルームの御説明をされていたわけですが、データグリーンルームというのは、例えば2つの事業者において、サービス利用者が保有するデータを、そのサービス提供者に第三者提供して、何らかの分析をして返すというモデルなわけですけれども、確かにデータの流れは一方向になりますが、サービス提供者とサービス利用者の立場というのは入れ替わることができるため、結局のところ入れ替わってしまって、さらに過去において逆方向で受領したデータを使うと、かなり高精度な、個人データを渡す行為に近いような状況になってしまうと考えています。

今回の業界団体の取組としては、一方向にきちんと限定される形を想定されているのか、というよりも、そのように想定しないと、あまり実質的な効果が出てこないという実情がありますので、当然されていると思うのですが、その取組についてお教えてください。また、途中でサービス提供者からサービス利用者へ返す結果は、統計的なデータであるということで、おそらくサービス利用者から受領したデータというのは一人一人が区別できるデータで、それを分析して、何かグループに分けて、そのグループが一定人数以上だと返すという仕組みだと理解をしているのですが、その人数というのを「一定数」という言い方をされていましたが、何人ぐらいかということをまずお教えてください。

それから、もう一つの質問としてはUnified IDに関してです。結局のところ、クッキーの場合にはウェブブラウザ単位でIDがついていたわけですが、Unified IDに関して言うと、メールアドレスから変換するので、ユーザー単位でIDがつけられてしまい、確かに事業者から見ると、非常に正確な分析はできるかもしれませんが、消費者の視点から見ると、クッキー以上に正確かつ容易に捕捉されてしまうという実情がございますので、その点についても何らかの補完をされているところと思っておりますので、そちらについても御説明をお願いします。

【宍戸主査】 ありがとうございます。非常に多く御質問、御意見の希望がありますので、申し訳ありませんが、一回構成員から全てまとめて受けて、そして柳田さんにおかれ

ましては、関連するものをまとめてお答えいただければと思います。

それでは、続きまして寺田構成員、お願いします。

**【寺田構成員】** よろしく申し上げます。似たような論点でもあるのですが、データクリーンルームに関してです。これは様々なモデルを作ることができるため、それに応じて考え方というのは変わってくるとは思っています。ただ一般的に、いずれの形においても個人情報の第三者提供というのは起こるため、その点は注意が必要かと思っています。

特に気にしているのが、モデルの作り方にもよりけりですが、プラットフォームごと、パブリッシャーごとに広告を作り分けて展開すると、どのプラットフォームからやってきたのかというのが分かっちゃったりだとか、プラットフォーム側でも、データには触れないという話にはなっていますが、現実的には、広告主との間でデータの分析等を行うこととなると、プラットフォーム側でも、どの広告主のデータを取得するのかというのが分かっちゃうというところがあり、この辺りの整理というのは丁寧にしていただく必要があるのだろうと思っています。

その上で、第三者提供なのか、委託なのかというところも関係すると思いますが、何らかの形でデータクリーンルームに関してのガイドラインが必要ではないかと思っています。そのようなガイドラインの策定は考えていらっしゃいますか。また、これをユーザーに説明をするというのは非常に難しいところ、何らかの対応というのは考えていらっしゃるのかについてお聞きしたいと思っています。

もう一点だけ、グローバルで色々なことが動いている部分に関して、日本の業界としては、それらにならっていくような方向性を考えていらっしゃるかどうかをお聞きしたいと思っています。特に、トランスペアレンシーのフレームワークであったりとか、CMPであったりとか、このようなものを広めようと考えていらっしゃるか。それとも、時期尚早と考えていらっしゃるか。以上2点になります。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それでは、次に古谷構成員、お願いいたします。

**【古谷構成員】** ありがとうございます。私からは、業界連携による広告エコシステムの仕組みについてお尋ねしたいと思います。御説明の中で、ユーザーの関与を可能にするという話がありましたが、その方法について、どのようなものかというところを1点お伺いしたいと思います。

2点目はユーザーの関与の内容についてお伺いしたいと思います。例えばその前に説明があった、ユーザーへの分かりやすい情報提供という話がありましたが、「分かりやすい」

というのは、なかなか簡単なようで難しく、単に理解できるという観点だけではなく、消費者がきちんと判断できる、選択できるという観点であるとか、場合によって不利益を受けないという観点であるとか、その前提の透明性の観点であるとか、非常に重要な内容が絡むと思いますので、その内容について教えていただければと思います。以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。次に小林構成員、お願いします。

**【小林構成員】** ありがとうございます。寺田構成員とほとんど意見が重なっているので、繰返しにならないように手短かに申し上げます。データクリーンルームについて、こちらはサービス利用者とサービス提供者のどちらが責任を持つ領域となるかについて入れ替わるというところが、とても分かりづらく、運用の仕方によってはリスクをはらむと考えています。

基本的には、プラットフォームでサービス利用者に対して領域をお貸しし、そこをサービス利用者が取り扱うということですが、実際にその中でデータハンドリングする者というのは、サービス利用者から指示を受けたプラットフォームサービス事業者であるということが実態としてあり得ると思います。そのため、この点については、寺田構成員もおっしゃっていたように、具体的なガイドラインをしっかりと作っていただいて、どちらが責任を持つのか、誰がデータを実際にハンドリングするのかといったところはしっかり議論いただくことが重要と思います。

また、これまでメガプラットフォームサービス事業者が壁の中で行ってきたものを、デジタル広告の事業者側に引き寄せる大切な取組だと思しますので、ここはぜひ透明性を高く、分かりやすく、公明正大な形で実施いただけるようなルールを作っていただければと思います。以上でございます。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。太田構成員からも御質問があるのですけれども、チャット欄で御記入されましたので、議事録に残す関係上、私のほうで簡単に代読させていただきます。

JIAA様への御期待、これを冒頭述べられた上で、質問ということでございます。「例えばカスタマーマッチやFacebookカスタムオーディエンス等を利用する際に広告主がGoogleやFacebookに個人データをアップロードする場合、第三者提供なのか、委託なのか、JIAA様ではどのように整理されていますか。また、Google Ads DataHubに広告主が、GoogleやFacebookに個人データをアップロードする場合、どのように整理されていますか。また、GoogleやFacebookは外国にある第三者であるという観点から、整理やガイダンスの準備な

どを行っていますか。また、Unified ID 2.0は、主にメールアドレスをキーに突合していく仕組みだと考えられますが、第三者等が利用する場合、個人データの第三者提供として整理されているのでしょうか。その場合、第三者提供記録は代替事業者及びUnified ID 2.0の管理責任事業者が作成するような取組になるのでしょうか。」とのことです。

以上が、太田構成員がチャット欄で御記入された質問です。

最後の御意見、御質問であります。森構成員、お願いいたします。

**【森構成員】** ありがとうございます。御説明ありがとうございました。取組がよく理解できました。

私もUnified ID 2.0に関するのですが、10ページで、「一度のオプトアウトですべての利用が停止される」という御説明がありましたけれども、既に共有されている事業者側にあるIDについては、それをどうやって利用を停止するのでしょうか。集中管理によって実現するというのですが、例えば、他のIDとのシンク等が起こると、その後も利用できてしまうのではないかと思います。当該仕組みについて教えていただければと思います。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。太田委員から追加で、「Unified IDについて、管理を独立組織に移管する計画と記載がありましたが、その組織はどのような参加者が参加する組織になり、どのようなガバナンス体制になるのでしょうか。Unified ID 2.0でオプトアウトを集中管理する役割を担っていることもあり、どのように確実性を担保するのか気になっています。」と、森先生と同じような問題意識からの御質問がございました。

以上、6人の構成員から御質問がございましたが、整理して、お答えいただければと思います。よろしくお願いいたします。

**【柳田氏】** 私だけではとても受け切れない御質問をいただきましたので、本日、JIAAのプロジェクトフェローの宮一も参加しており、技術的な質問については宮一からも回答させていただければと思います。

最初に、データクリーンルームサービスについて御質問があったかと思いますが、サービス提供者とサービス利用者の関係性が一方向という整理ではなく、双方向となった場合には、何らか問題が生じるのではないかなという点について御説明いたしますと、「クリーンルームが、サービス提供者又はサービス利用者どちら領域になるのか」は、各プラットフォームサービス事業者がどのように位置づけるかということにかかっています。

その点については、現在JIAAと各プラットフォームサービス事業者において対話の上、整理しているところです。改正法におけるデータの取扱いや、プラットフォームサービ

事業者でどのような同意取得をしているのか、することができるのかについて。それからそのサービス自体の仕組みについて。それらを総合して、プラットフォーム事業者で判断していくということがありますので、その辺りを整理するという事に着手しているというような状況でございます。

統計的データが提供されるということに関しては、それも各プラットフォーム事業者において異なっており、例えば50や100というような数に達しない限りは、そのデータを提供しないというようなことを、各社の技術的に仕組みとして持っているということになります。この辺りは宮一さんから答えを聞いていただけますか。

【宮一氏】 宮一でございます。柳田さんがお話しされたのとおおむね同じでございます。Google Ads DataHub、あるいはGoogleやFacebookは、その領域をどのように取りあうかについて、各社で現在検討中とされており、その整理をもって、対応することになると思います。また、各社の対応もそれぞれ違うことが想定されるため、最終的に広告主は、利用するサービスごとにどのような整理になっているのかを確認した上で、必要な同意等を取るということが求められるのではないかと考えております。以上です。

【柳田氏】 ありがとうございます。それから、データクリーンルームの関連の質問でお答えします。一般的に、第三者提供に当たるのではないかとということで、そのモデルの作り方によっては、プラットフォームに提供されている、あるいはアップロードされているデータがどのようなデータであるかということが分かってしまうのではないかとこの話がありましたけれども、クリーンルーム内のデータに関しては、サービス提供者は触ることができないという仕組みになっているということです。そのため、突合に関するクリーンルーム内での取扱いというのは、技術的に手当てがなされているというような設計になっているサービスが、今の代表的なものとして聞いております。つまり、安全な設計ということで行われていると聞いております。

それから、第三者提供か委託かというような御指摘がありますが、委託では整理ができないことがあるのではないかと考えております。あくまでも第三者提供という整理を前提として、取り扱う情報が個人情報、個人データ、個人関連情報のいずれに該当するのかについては各事業者又は利用する事業者によっても異なってくるというところがあるため、その辺りも含めて、我々で整理をしながら、ガイドラインや解説資料について、詳細に検討して作成していきたいと考えております。

このことについて、宮一さん、補足はありますか。

【宮一氏】 大丈夫です。

【柳田氏】 それから、データクリーンルームの件で言いますと、提供元、提供先が入れ替わることによってリスクをはらむのではないかという御指摘がありましたが、先ほど申し上げたとおり、「クラウド的に、そのサービス提供者が、広告主などのサービス利用者にその領域を貸している」というクラウド的なサービスと整理するのか、それとも、「広告主などがプラットフォームサービス事業者にデータを第三者提供する」というように整理するのかについては、プラットフォームごとに整理をしなければならないと考えております。

宮一が申し上げましたとおり、プラットフォームごとに異なる可能性もあるというところで、今後しっかり確認していく必要があるところとなっております。そのため、ガイドラインや解説資料を作成し、広告主も含め、きちんと周知ができるようにしていきたいと思っております。

それから、御意見でいただきましたとおり、ウォールドガーデンということが、メガプラットフォームに関しては指摘されますので、このようなプラットフォームに集積されているデータが安全・安心に利用できるという仕組みを構築していくことで、広く、事業者にとっても、またそのサービスを享受するユーザーにとっても、安心・安全で便利なものになるように業界としては考えていきたいと思っております。

それから、カスタムオーディエンスという個別のサービスについて御質問がありましたが、個別事業者のサービスを詳しく現時点で理解しているわけではないため、はっきりとしたことは申し上げられません。しかし、カスタムオーディエンスと、新たなソリューションとしてお話をしているデータクリーンルームサービスは、少し性質の異なるものと理解をしております。

それから、Ads DataHubに関しては、データクリーンサービスに該当するのではないかと考えておまして、これに関して、先ほど申し上げたとおり、利用者がデータを提供するものであるのか、それともプラットフォームサービス事業者側がデータを提供するものであるのかといった、提供先・提供元の関係というものを、今後整理していく必要があると考えております。データクリーンルームに関しては、このような御質問と回答でよろしいでしょうか。

それでは、Unified ID 2.0についてですが、ここは技術的なところですので、宮一からも回答させていただきたいと思えます。

まず、ブラウザ単位で行われていたクッキーとは違って、メールアドレスを利用するという点に関しては、クッキー以上に非常にセンシティブであり、注意して取り扱わなければいけないのではないかとといったこと。それから、それ自体が第三者提供に該当するという整理をしているのかどうかといったようなことが御質問としてあったかと思えます。宮一さん、回答をお願いできますか。

【宮一氏】 承知しました。まず、ユーザー単位にどのように集約するということ、御指摘のようなリスクがあるだろうということ、あるいは消費者の心配があるだろうということは、そのとおりかと思えます。ただ一方で、オプトアウトが全て1か所で提供されるような仕組みとなっており、サードパーティークッキーの場合ですと、事業者ごとにオプトアウトしなければいけないものが一括でできるようになっていること、あるいは、そもそもとして、オプトインしてログインはしない限りは、UID2が利用できないというふうに整理されていることから、バランスはある程度取れているのではないかと考えてはおります。

ただ、この情報が第三者提供に当たるのか、あるいはそのUID2自体が個人情報に当たるのかどうか、個人関連情報なのかといったところについては、今後も検討していかないとはいえないと思っており、現時点で何か正しい解釈があるということではございません。以上でございます。

【柳田氏】 ありがとうございます。それから、集中管理をするという仕組みに関して、少し御心配をいただくような御質問があったかと思えますが、どのような枠組みで、今後も含めて、管理されていくのかについても、宮一さんから回答をお願いできればと思います。

【宮一氏】 承知いたしました。運営組織については、資料の13ページに概略が書かれております。まだ正式に確定したものではないと聞いておりますが、アドミニストレータと呼ばれる、全体を管理する組織であるIAB Tech Labが運用すると聞いています。

そして、Opt-Out Portalというのが、消費者のオプトアウトを受け付ける場所であり、Open/ Closed Operatorというのが、実際にUID2を生成したりする場所という形で分けられております。このような形で分けて組織が管理されていると聞いています。

【柳田氏】 ありがとうございます。あと今、UID2とUID2 Tokenの話があると思うのですが、そこで安全性を担保しているという点で、スタティックなIDが、端末固有の固定のIDといったようなもので運用されていくものとは違って、そういったところに可

変なものを加えるということで、安全性を担保しているというようなことも聞いております。技術的なことは詳しく私からは申し上げられないのですが、その辺り、宮一さんのほうで補足はありますか。

【宮一氏】 そちらについては、資料14ページに簡略な記載がございます。「UID2」というふうに特にお話をしておりますが、実はUID2とUID2 Tokenという2つのものに分かれております。主に広告主がユーザーごとに付番するものはUID2となっており、この番号はメールアドレスをハッシュ化したものとして作られております。また、そのUID2は、おおよそ1年ごとにリフレッシュされるような仕組みが組み込まれているというものになります。

一方で媒体社が利用するUID2 Tokenというのは、このUID2を毎日変わる暗号化キーで暗号化したものとなっております。このUID2 Tokenは、広告取引の流れであるビットストリームと呼ばれる自動入札のデータストリーム上を流れるものでありますが、そのデータは暗号化され、毎日暗号キーが変わり、そしてToken自体も5分に1回程度変わるという設計がなされていると聞いておりますので、部外者がキャプチャーすることはできない、キャプチャーして何らかのユーザーデータを蓄積することはできないような仕組みになっていると承知しております。以上です。

【柳田氏】 ありがとうございます。

それから、大きなところで言いますと、グローバルで動いていることに関して、日本の業界として、どうしていくのかということ。例えばTCFとかCMPといったものを推進していくのか、あるいはまだ早いと思っているかといったような御質問があったかと思いますが、この辺りはまだJIAAの中でも検討しているところで、技術的に可能なことが、かなり速いスピードで進展していきます。事業者のほうで、業界の中で、先にこのようなことを検討しなければならないという状況にあるということもありますので、なるべく遅れない形で、業界全体としてもフォローアップしながら、先ほど申し上げたとおり、ガイドラインや解説資料の作成を進めていきたいと思っております。

それから、一番大事なものは、仕組みが分かりづらく、その内容をよく理解した上で、ユーザーがきちんと理解でき、判断でき、不利益を受けないといったようなことをきちんと確認した上で同意ができ、嫌であったらオプトアウトができるといったような仕組みが必要ですが、そのような仕組みについて分かりやすい説明をどのように提供していくことができるのか。この点についても技術との見合いのところがありますので、その理想的な在

り方、それから現実的に技術として可能な方法というものを探っていって、これをまたガイドラインや解説資料を作成し、各社が採用していく具体的な内容といったところに反映させていきたいと考えております。

宮一さんのほうで補足はありますか。

【宮一氏】 森先生から1点御質問があった点について回答します。一度のオプトアウトでオプトアウトされるとのことだが、その後も利用可能な状態にあるのではないかという疑念についての御質問だったかと思います。UID2 Tokenは、12ページのUnified ID 2.0 Principlesにおいて基礎的な考え方が示されておりますが、UID2を使うDSP、SSP、データプロバイダー等の事業者については、別途定められる行動規範を守ることが義務づけられています。そして、UID2の中で、ユーザーがオプトアウトした場合は、これらの事業者に対して、およそ数分で、そのユーザーがオプトアウトしたことが通知される仕組みになっていると聞いております。

その結果として、広告主がたとえ保有しているUID2が消えていなくても、広告取引場で使われるUID2は、そうした通知によってどんどん利用できない状態になっていくという仕組みがございますので、全てのデータが一斉に削除されるという形ではございませんが、実質的に広告取引上利用できなくなることが進んでいくという点で、安全性がある程度確保されているのではないかと考えております。

御質問については、以上の回答となります。

【柳田氏】 ありがとうございます。これで大体お答えできていますか。もし足りないことがあれば御指摘いただければと思います。

【宍戸主査】 ありがとうございます。丁寧に御対応いただいたと思います。この間、丁寧にお願いいただく過程の中で、例えば寺田構成員からは、「データクリーンルームについてきちんとしたモニタリングが必要ではないか。」というようなこと、佐藤構成員からは、「統計情報の扱い方ということについてのリスクを指摘される。」ということ、また寺田構成員からは、「UID 2.0についてもモニタリングが必要であるのではないかと、山本構成員から、「JIAA様がどのようなものをリスクと考えて、それに対してどのようなソリューションをお考えなのか、ぜひその具体化をして取り組んでいただきたい」というようなコメントをチャット欄でいただいておりますが、時間の関係上、これらについては事務局で控えさせていただき、また後でJIAA様にお伝えすると同時に、次回会合等で、前回このような議論があったということで整理をしておいていただければと思います。

JIAA様、ありがとうございました。

【柳田氏】 ありがとうございます。御意見を参考にさせていただきまして、取り組んでまいりたいと思います。ありがとうございました。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

それでは続きまして、資料3に基づき、株式会社インティメート・マージャー、築島様から御発表を10分程度でお願いしたいと思います。よろしく願いいたします。

【築島氏】 それでは、よろしく願いいたします。インティメート・マージャーの築島です。画面を共有させていただいて、資料を投影しながらお話しできればと思っておりますので、よろしく願いいたします。

ここからはインティメート・マージャーのデータの取扱いについての取組というところで、先ほどのJIAAさんの話とも重複するところともありますけれども、インティメート・マージャーとしてはこのようなことを取り組んでいるというお話ができればと思っております。

まずは弊社についてというところで、弊社のことを御存じない方もいらっしゃると思いますので、弊社の御紹介ができればと思います。弊社はインティメート・マージャーと申しまして、データマネジメントプラットフォームというサービスの専門の会社として2013年に事業を開始しております。

このデータマネジメントプラットフォームという事業自体は、データを使った広告の最適化や基盤サービスを提供しているのですが、主には、サードパーティークッキーという基盤技術をベースにしたオーディエンスデータを提供する事業に取り組んでおりますので、昨今言われているクッキー規制、個人情報保護法、海外のGDPR等への対応について、以前から、事業上の変換期を迎えるという観点から取り組んできており、社内でもガイドラインの整備や技術的な対応をしております。

2020年以降、このポストクッキー領域と言われる、クッキーに依存しない形でのデジタルマーケティングをやるための仕組みに取り組んできておりますので、本日は、社内ですういったデータの取扱いのルールを有しているかということと、それを踏まえてどのようなサービスを現在提供していて、今後どのようなサービス等に取り組んでいきたいかということについてお話ができればと思っております。

まず、データの取扱いに関する社内規定はどのように運用しているかについて御紹介します。インティメート・マージャーとしては、2年ぐらい前でありますけれども、2019年よ

り社内でのデータ連携のガイドラインを設定し、社内で運用し、社内で研修なども行っております。こちらに関しましては、お客様にどのような内容をお伝えしなければならないのかということなど、インティメート・マージャーとしては、自社内のデータの環境に個人情報の受取り又は混入をしないような措置に非常に注意しておりますので、そのような、データを連携する際の注意点などを記載したガイドラインを運用させていただき、必要に応じてお客様にもきちんとこちらを提示させていただいて、「このガイドラインに沿った形でインティメート・マージャーはデータを取り扱っております。」という話をさせていただいております。

また、その他の取組としても、先ほどからお話に出てきているような形で、このデータというのはどのようなものが使われているかというのが非常に分かりづらい等について、啓蒙活動を実施したり、プライバシーポリシーへの記載を促すということはとても重要です。そのため、プライバシーポリシーの評価サービスとして、プライバシーポリシーの内容が適切に理解できたかどうか等をアンケート形式で調査したり、場合によっては、動画形式で説明するためのソリューションのようにプライバシーポリシーの改善をするためのソリューションなども含めて、お客様のデータ活用の環境の高度化・最適化・適切化を進めるような取組をさせていただいており、こちらのヒアリングに関しては、去年の10月頃にリリースしたサービスとなっております。

また、その他、インティメート・マージャーとしては、URLやHTMLに含まれる情報を取り扱うケースが多いので、それらの中に、混入してしまう個人を特定可能な情報や、それ以外にもHTMLのソースコードに入っている情報などを、不用意にインティメート・マージャーの社内に取り込まないようにする仕組みを、同時に実装させていただいております。ガイドラインで社内のルールを作っているというところと、システム面での配慮の両方をさせていただくことで、データの取扱いや、扱っているデータが適切になるような配慮をさせていただいております。

また、「プライバシーテック関連の企業の設立」というところで、今後このようなCMPの導入や、プライバシー規制に対する対策は、多くの企業でニーズが出てくるため、インティメート・マージャーとしては、こちらの同意管理プラットフォームに関しまして、自社で開発しております。多くの企業に導入を進めさせていただいているという形になっております。

後述の内容にも関連するところであり、まだまだサービスとしては導入するケースが少

なくはありますが、今後、ユーザーからの同意を取得したり、その同意した情報を各種のマーケティングツールや、各種のデータ活用の方法にうまくつなげていくことができるという点も、こちらのサービスを導入していくためのメリットかと考えているので、そのようなユーザー企業に対して、このようなCMPの導入を進めていっておりますし、それを使った適切なデータ活用をしたマーケティング方法も併せて提供させていただいております。

導入していただくと、既に導入しているお客様の画面をキャプチャーしたものになりますが、オプトインしている対象者がどのくらいいるのかであったり、現在どのくらいのマーケティングが可能なのか等をダッシュボードのような形でお客様に提供させていただいております。実際、「思ったよりもオプトインされている率が低いからどうしよう。」といった依頼とかもあり、オプトインされる割合を増やすためのプライバシーポリシーの設定や分かりやすくユーザーに情報を提示していくことも併せて、全体の設計を御提供させていただいているという感じになっております。

ここからが、インティメート・マージャーが提供するポストクッキーのソリューションについてというところで、先ほどJIAAさんから御紹介いただいたものも含めて、下の表に0から3という形で記載してはいるのですが、ポストクッキーのソリューションは、大きく分けると、ID単位でのソリューションと、群単位でのソリューションが存在しております。詳細については、後ほど御紹介させていただきますが、インティメート・マージャーとしては、前者の0番1番のような共通IDのソリューションとして類推IDというものを使っております。

先ほど、JIAAさんから話があったように、UIDや、そのような会社様が扱われているメールアドレス単位でのデータというものは扱っておらず、その他のデータを使って、インフォティブデータをベースにしたIDの生成と、IDの生成ロジックみたいなものを提供するサービスや、その他、群単位でのソリューションというところで、個人IDではなくて、男性とか女性とか、その他コンテンツ、コンテキストみたいな情報をベースにしたターゲティング広告の方法を提供させていただいています。

この資料以降、それらの商品の詳細について御紹介できればと思います。まず、インティメート・マージャーは、クッキーに替わるIM-UIDというIDを提供するサービスを提供しています。こちらに関しては、IDという名前が適切ではないかもしれないのですが、我々とIM-UIDのJavaScriptというプログラムを設置いただいているお客様に対して、そのサイトにアクセスしてきたブラウザにおいて利用が可能な情報の中から、最もターゲティング

効率が上がるようなIDを選択して戻すというようなサービスとして、IM-UIDを提供させていただいておまして、IDのサービスというよりは、ID選択のロジックを提供するサービスというところになっております。

こちらに関しては、ユーザーの同意情報や、使っていていい情報、使ってはいけない情報というのはきちんと整備していった上で使っていていい情報の中から最適なターゲティングに使える情報を戻していくというサービスとして提供しております。

また、群単位でのターゲティングというところで、今、力を入れさせていただいているものとしては、リアルタイムデータ連携というものです。ID単位でユーザーの情報をずっとトラッキングしていくのではなくて、ユーザーが最近アクセスした瞬間に取れる情報を基に、その人はどのような属性の人なのかというのを類推する仕組みを提供させていただいております。

例えばサイトにアクセスした情報や、IPアドレス、UserAgent、アクセス時間などから、「この人は男性である可能性が高い」や「女性である可能性が高い」という情報を、我々の機械学習の仕組みを使って戻して、その情報を基に連携先のツールにデータを渡し、具体的には、我々が作った群情報をメディアからサーバーやSSP等に連携し、その後DSPに連携し、その群に対して広告主が広告を出していくというようなエコシステムを提供しております。広告を配信する仕組みにおいて、IDではなくて、基本的には群単位で全てのやり取りが行えるような仕組みを提供することによって、ID単位での情報のやり取りを必要とせずにターゲティング広告ができる仕組みというものも、現在提供し、広げていっているという形になっております。

それ以外にも、群単位の取組としては、先ほど御紹介させていただいたコンテキストマッチについても、個人情報混入しない形でのURLの属性情報や、URLにどのような内容が記載されているかという情報を定期的にクロールし、そちらの情報を基にしたターゲティング広告というのを実現できるようにしています。先ほど資料の御紹介にあった内容もありますが、Ads Data Hubというサービスとインティメート・マージャーも連携しております。先ほどの御紹介では、ID単位での属性の突合をし、情報をプラットフォームと連携しながら使っていくという話だったと思うのですが、我々の場合は、入力した情報をURLの情報にして、ターゲティング広告に使えるコンテキスト情報をAds Data Hubから連携しているということをやっています。ID単位ではなくて、URL単位での情報を扱っているところが特徴的なものになっております。

今後、提供を予定している利用者情報を使ったターゲティング広告の仕組みというところですが、先ほど御紹介させていただいたIM-UIDという共通IDの仕組みに対して、今後はユーザーの同意情報に合わせてという形ではありますが、先ほどの資料に載せてある確定IDと言われるメールアドレスをハッシュ化した情報をベースにしたロジックというのも組み込んでいくことを検討しています。

こちらは、どのような情報を同意できているか、またユーザーの同意情報に合わせた形で、どう最適なロジックを返していくかという仕組みを、きちんとインティメート・マージャーとして実装し、CMPの同意情報であったり、各IDの発行事業者のルールに沿った形で、我々のデータと連携していくということを検討しています。

また、ファーストパーティーデータを使ったカスタムモデルの作成というところで、群の情報をアップロードする元のデータを、各パブリッシャーやファーストパーティーデータを持っている企業の群情報にして、カスタムの機械学習のモデルというところを作っていくことによって、モデルの精度を向上していくということを検討しています。現状だと、インティメート・マージャーが保有している情報は、URLに対してクロールした情報、事前にクロールした情報を基に活用しているのですが、そのコンテキストマッチの仕組みも、先ほど御説明したとおり個人情報が入り込まないような形にしつつ、リアルタイムで情報を分析して、そのコンテキストの情報に対してターゲティング効果が出せるような仕組みを提供できればと考えております。このようにデータの使い方の工夫をしながら、新しいサービスを今後作っていかうと考えております。

最後、サービス・技術におけるプライバシーデザインについてというところですが、インティメート・マージャーとしては、ファーストパーティクッキーのソリューションも広くお客様に対して選択できる形で提供していきたいと考えております。ID単位でのターゲティング広告というところをあまり好まないお客様や、群単位でのターゲティング広告をやっていくことによって、より消費者に対して安心感を与えたいというようなお客様もいらっしゃいますので、インティメート・マージャーとしては、そのようなお客様の社内のポリシーに沿った形でのサービス提供をしていくということが非常に重要かと考えております。

また、CMPの導入はまだ国内では少ないところですが、CMPの導入を広げていくことによって、オプトアウト・オプトインを容易にしていくことは重要かと思っています。オプトアウトされるとインティメート・マージャーとしては、すごく困ってしまうのでは

ないかという話を指摘されるケースも多いのですが、オプトアウトしているユーザーというのはデータを活用することや、データを使った広告に対してあまりポジティブに思っていないお客様であるケースが多いので、そのようなお客様に対して広告を出さないようにしていくためにも、オプトアウトの情報をどんどん蓄積していったって、消費者にとって利便性を上げていきたいと考えています。広告を見せても価値がない一般消費者の方に対して広告を出さないようにしていくためにも、広告効果を上げていくためにも重要かと思っていますので、CMPの導入や同意率をどんどん上げていくというところは、きちんとトラッキングして、世の中に広げていきたいと、インティメート・マージャーとしても考えております。

また、ID単位のソリューションよりも、群単位でのソリューションのほうが導入のハードルが低く、消費者に対して、分かりやすいと言ってもらえるケースが多かったため、今後はこの群単位でのソリューションに対して、インティメート・マージャーの開発のリソースをどんどん広げていきたいと思っています。

また、海外ではよくやられているものにはあるのですが、データに関するプライバシーをきちんと配慮していくということは、会社にとってのブランディングにとってもとても重要というところではあります。GoogleやAppleといった企業がプライバシー保護やCPO社内設置するなど啓蒙していると思うのですが、国内でもそのような形でデータを適切に扱っていくことによって、ブランディングや会社としての姿勢を出していくような、CSRに資することができるのではないかと、クライアント様向けの啓蒙を今後行っていきたいと考えております。

駆け足になってしまいましたが、インティメート・マージャーの取り組んでいる内容は以上とさせていただきたいと思っております。皆様、御清聴ありがとうございました。

**【宋戸主査】**      ありがとうございました。

続きまして、資料4に基づき、LiveRamp Japan株式会社、鳥井様から、これも10分程度で御発表をお願いしたいと思います。よろしくお願ひいたします。

**【鳥井氏】**      よろしくお願ひします。LiveRampの鳥井と申します。資料を共有いたします。10分間ということで、全16ページの資料になりますが、よろしくお願ひ申し上げます。

まず、会社の御紹介でございます。弊社は、本社はアメリカ、サンフランシスコにございまして、創業は1969年でございます。日本法人は平成25年、2013年に日本でも登記をしております。アメリカから始まりましたけれども、現在ヨーロッパ、アジアパシフィック

にも事業を展開しております。

弊社が御提供しておりますのは、データ接続プラットフォームというものでございます。様々な企業や法人の方々が、様々なデータを使って接続してきたという過去があると思うのですが、接続しにくい状況になっているところを、我々がデータ接続プラットフォームを提供することで、しっかり同意の下で、データが安全につながるというようなエコシステムを作っていければと思っております。

我々は、データ接続をする、乃至はIDを作るというところで申し上げますと、「中立性」と、「プライバシーを守る」というところを非常に大事に思って、事業を展開している企業でございます。

こちらにも釈迦に説法なところもあるかもしれませんが、我々は、様々な企業、例えばメーカー様、小売様、媒体様などとお話をしておりますが、よくお話しになるポイントはこのようなポイントだろうと思っております。

皆様がためていらっしゃるファーストパーティーのデータを安全に取得し、どのように活用をしたらいいのかというお話であったりとか、今回の題目の中にもございますように、ポストクッキー、サードパーティークッキーが使えなくなった後であったりとか、スマートフォン等のデバイスのモバイル広告IDが使いにくくなった後、どのようにしたらいいのかという御相談になります。また、媒体社からは、在庫価値をいかに最適化したらいいのかというようなところに対する御質問、また、このようなデータを統合して新しいデータ戦略をどうしたらいいのかという御相談をよくいただいております。このような方々に対しまして、我々は技術を御提供しているという会社でございます。

プライバシーというところで申し上げますと、一般的にはGDPRや、カリフォルニア州におけるCCPAというところがよく話に上がってまいりますけれども、御参考まででございますが、様々な国でも同様の動きがございます。

日本でも当然ながら2022年4月に施行予定の改正個人情報保護法に向けて、我々の技術もいかに進化していけるか、皆様に同意いただけるかというところも、改良を進めているところでございます。

我々にとって大事になってくるのはこのような各プレーヤーです。皆様がデータを持たれていると思うんですけども、ユーザーからしてみれば、自分のデータをどういうふう提供したりとか、ログインしたりとか、会員登録をした上で、コンテンツを見たいとか、ものを買いたいというふうな価値を得たいと思っていらっしゃると思いますし、また媒体

社、パブリッシャーにおかれましては、ユーザーとの直接の関係性を築いた上で、何か情報提供したいというふうな思い、また最後にマーケターだったりとか広告主というところは、ユーザーさんに対していかに有益な情報提供をするのか、インパクトのある体験を提供するのかというところに腐心されていると考えております。このような方々を、皆様、安全な形でつなげていく、データ接続していくというふうなエコシステムを我々の技術を通じて御提供していきたいと考えています。

では、具体的に弊社の技術、こういった形で動くのかということについて、詳細のお話をしていければと思っております。LiveRampが策定するIDソリューション、データ接続プラットフォームにて生成するRampIDというものがございます。まずこちら、メーカー様や小売様、向かって左手の女性にあるような個人情報に当たるもの、CRMデータと言われるようなものを持たれている企業はたくさんいらっしゃると思います。例えば名前や、住所とかメールアドレス、電話番号等々をお持ちだと思います。

ただ、こちらをそのまま使うことは、よろしくございませんので、どうするかといいますと、事業者さんのお手元で、非可逆にハッシュ化をしていただきます。その上でLiveRampに送信いただきまして、一個一個、個別のユニークなRampIDというものを作成して、そちらを使って、皆様の同意に基づいてエコシステムを作っていくというアプローチでございます。

具体的には、まず大事なポイントを御説明していきます。メールアドレスを多く使われることが多いのですが、単なる非可逆ハッシュをした値だけでできているIDではないというところが1点目です。

2点目、こちらは非常に重要でございます。例えば私、鳥井という人間がいろんなサービスを使うために私のメールアドレスを使っておりますけれども、そちらをベースにRampIDを各社で作ります。我々のソリューションは、各社で別々のIDを作っております。そのため、よくLiveRampのRampIDは共通IDであるとお考えになる方々が非常に多いのですが、弊社の提供しているソリューションは共通IDソリューションではございません。繰返しになりますが、各社が持たれているメールアドレス等々のものを発端にしてRampIDを作ったとしても、我々は各社様ごとに違ったIDを作るという形で安全を担保しているというところも特徴でございます。

3つ目ですけれども、第三者が、パブリッシャーや広告主が、RampIDを盗んで、この人のデータとこの人のデータを見知らぬところでマッチングするということは、技術上でき

なくなっているというところも特徴でございます。

4点目ですけれども、たまに「LiveRampはデータをためているのではないか」であったり、「DMPのやることをやっているのではないか」という御質問をいただくのですが、実はLiveRampはデータを一切保有しておりません。マッチングの処理をする役目になりますので、念のためこちらで記載できればと思っております。

こちらは主に媒体社様に向けてのソリューションの説明になるのですが、Authenticated Traffic Solution、略してATSというソリューションを媒体社様に御提供しております。様々な媒体をお使いになる際に、昨今このような左下にあるようなログインの画面が使われることが増えてきているかと思っております。こちらのログインの中にID、パスワードがあると思うんですけど、IDの中に記載されるメールアドレスを、先ほどお話しした同様のロジックで、非可逆的にハッシュした上で、LiveRampに送信し、RampIDを生成する形となります。そのRampIDを使って、媒体社は広告在庫を認識可能にするということをしております。

また、こちらも事業者と同様に、媒体社におきましても、ユーザーからしっかりと同意を取ってもらうということが必要になりますので、同意前提というところがまずございます。右にあるように、参考の文面になりますが、プライバシーポリシー等において、このようなソリューションを提供しているという記載や、「オプトアウトする場合は、こちらをクリックしてください」というような記載を準備しているという状況でございます。

今お話しした流れを、順を追って改めてお話しできればと思っております。媒体社は弊社のタグ、JavaScriptのタグというものをログインのページに記載してもらい、先ほどお話ししたようなロジックで、②番、ドメインごとにRampIDを生成してまいります。こちらで大事になっていますのは、赤字で記載しておりますとおり、各媒体に向けて我々は固有のRampIDを生成しています。こちらがキーとなります。また、ログインを前提にしておりますので、ログインをしていないユーザーには、RampIDは生成されません。

また、このRampID自体は、ユーザーや媒体社から認識することはできなくて、媒体社を東ねていらっしゃるサプライサイドプラットフォーム（SSP）が読み取って、解読することができるように暗号化されたRampIDというものをRampIDエンベロープという形にして、ファーストパーティークッキー又はローカルストレージに送ります。こちらを返して、④番、ファーストパーティークッキーに保管されたLiveRampエンベロープをPrebitを介してSSPに渡し、またそれを、今度は広告配信する側のプラットフォーム（DSP）が読み取れる

形に変換をして、ビッドストリームを送るという仕組みになっております。

詳細な話になってきますので、次のページにおいて、具体的にどのようにデータを加工してというところをしているのかを図式にさせていただいております。

まず、向かって左手です。パブリッシャー、媒体社がいらっしやいます。こちらに Irats@Hotmail.com というメールアドレスでログインをしますというふうにします。このページに弊社のJavaScriptのタグが埋まっております、そのログインのボタンをトリガーにして、このメールアドレスが非可逆ハッシュ化されます。そうするとその下に、Da17で始まるハッシュ値が生成されます。その生成されたハッシュ値をLiveRampの、緑の箱の中が弊社の環境になるんですけども、弊社の環境に投げてもらいますと、弊社の独自のアルゴリズムがハッシュ値を一旦お預かりしまして、9HJPで始まるKey Valueというものを生成いたします。そこからまたアルゴリズムを通じまして、太字になっていますけども、HS02で始まるRampID、本当はもっと長いんですけども、パブリッシャーD社だけが使えるRampIDというものを生成し、最終的にはRampIDエンベロープというものをお作りします。

また、向かって右手です。こちらは広告主、事業者になります。広告主A社がお持ちになっているファーストパーティーデータ、CRMデータの中に、同じメールアドレスをお持ちの方がいらっしやったとします。この広告主がこの人に対してターゲティングしたいですという場合にどうするかと申し上げますと、まずお手元で非可逆ハッシュ化をしていただきます。そうすると、ハッシュ値は同様になります。Da17で始まるハッシュ値が生成されます。

このハッシュ値自体をLiveRampの環境に投げてもらいます。そうすると、弊社の独自アルゴリズムを通じまして、Key Value値を生成しまして、その先でまたアルゴリズムが動きます。そして、広告主A社だけが使える、KJ98で始まるRampIDを生成いたします。ここまでがRampIDの広告主向けの生成でございます。最終的には、広告主、このA社がKJ98LD、このRampIDの方に向けてバナー広告を配信してくださいということをDSP-B社にお願いをすることとなります。

その段階で、またLiveRampは、DSP-B社が分かる形のRampIDにまた変換をさせていただきます。すると、DSP-B社さんだけが分かるRampIDが真ん中に出てくることとなります。そのIDを使って、今まではサードパーティークッキーで行っていた広告のバイイングをするということになってきます。SSPに対して、「このRampIDの人はどこかにいませんか」と送るわけです。すると、媒体社さんから預かっていた、左下にあるRampIDエンベロープと

いうものを、SSPが受け取り、そのエンベロープを開封して、エンコードの上、DSP-B社さんだけが読み取れるRampIDに変更して、ようやくこの黄色の文字でマッチングできるというようになっております。

つまり、御覧のとおり、二重三重の安全を担保しながら、いずれの会社も、お手元のRampIDだけで、どこかでマッチングできるということは一切できない形になっております。二重三重の形でプライバシーを担保しているというのがLiveRampのテクノロジーでございます。

非常に技術的に細かなところまでお話をしてしまいましたので、なかなか追いつかないところもあるかもしれませんが、もし何か細かなところでお問合せ等々がございましたら、この後の御質問、乃至はこちらのメールアドレス宛に御連絡いただければ幸いです。ありがとうございます。

**【宍戸主査】** 御説明ありがとうございました。

それでは、ただいまの株式会社インティメート・マージャー様とLiveRamp Japan株式会社様からの御発表について、御質問、御意見があれば、時間の関係で、ひとまず10分程度と予定しておりますが、いただければと思います。構成員の皆様、また御質問、御意見があればチャット欄で私にお知らせいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

森先生、お願いいたします。

**【森構成員】** 御説明ありがとうございました。それでは、まずインティメート・マージャーさんにお尋ねしたいと思いますが、御社の中のそのDMPに個人情報が入らないようにする、混入しないようにするという形で、いろいろ工夫をされているということを御説明によって理解しました。

お尋ねしたいのは、顧客企業から御社に対して、個人情報ではない形で、顧客企業の持っているデータをもらって、それを例えば御社のサードパーティークッキーと紐付けて、そのデータを増やすということを現在されているかということをお聞きしたいです。

もう一つは、その逆方向となります。御社から顧客企業に対してDMPのデータを提供されることがあると理解していますが、提供される際にその提供先で個人情報となる場合があるとして、改正個人情報保護法の下では、その個人関連情報の第三者提供として規制を受けるわけですが、現在、それに対してどのような手当てなり、何かその方針なりをお持ちでしょうか、以上2点について教えていただければと思います。よろしく申し上げます。

**【築島氏】** これは個別に答えていく感じで大丈夫でしょうか。

**【宍戸主査】** はい。個別でお願いいたします。

**【築島氏】** まず後者から答えやすいところがあるので、答えていきます。現状インティメート・マージャーが持っているデータをお客様の個人情報に紐付けて活用していただくということは、とても限定的に、一、二社というレベルでは存在しています。そちらの場合に関しましては、我々から、どのような内容で利用者に対して同意を取っているか、そもそもチェックボックスでオンしているのか、それをきちんとプライバシーポリシーにどのように記載しているか等を、年間1回ぐらい確認させていただいておられます。またプロセスが変わったタイミングでも、確認させていただいておまして、そちらを理解いただいているお客様のみを提供させていただいているという形になっております。

前半に質問いただいた、顧客企業のデータをインティメート・マージャーとして提供を受けて、外部に提供しているケースがあるかというところの質問かと思いましたが、こちらに関しましては、我々に提供いただいているメディアのウェブページのアクセス履歴の情報は、現状、弊社のDMPを経由して、第三者に販売する契約をしているお客様に関しては実施しています。逆に言うと、そのような契約はしていない顧客企業に関しては提供していないということとなるので、プライバシーポリシーにおいて、「インティメート・マージャーにデータを提供して、販売しているということを明示している顧客企業に限定して、我々はデータを連携して提供している」というような記載になっております。

**【森構成員】** 御説明ありがとうございました。媒体でないところ、例えば事業会社といますか、そのようなところから個人情報を削除した形でデータを受け取られることはありますか。

**【築島氏】** 基本的にはデータを販売する用途以外では、そのような受け取って、外部の第三者に提供するようなことは存在していません。

**【森構成員】** つまり、入ってくるデータは全て媒体からのデータであるということでしょうか。

**【築島氏】** インティメート・マージャーは2つのサービスを提供していて、インティメート・マージャーDMPとしてのサービスとして、今の媒体社やメディアのデータを取り扱っているというパターンと、あとはインティメート・マージャーが提供しているCDPというファーストパーティーデータをアクセスする、イメージとしてはGoogleアナリティクスに近いような形でデータを蓄積しているサービスがあります。後者に関しては、逆に特定の顧客企業のデータだけが顧客企業の領域だけに保存されているというサービスとして、

個人情報削除した形で入れて、提供させていただいているという形です。

【森構成員】 なるほど、そうしますと、媒体でない会社、仮に事業会社と呼びますけれども、その事業会社のデータが御社の自分の閲覧履歴のデータベースと紐付くことはないということですね。

【築島氏】 そうですね。ここは別のものになっています。

【森構成員】 なるほど、分かりました。ありがとうございました。

【宍戸主査】 ありがとうございます。次に寺田構成員、お願いします。

【寺田構成員】 よろしく申し上げます。LiveRampさんにお聞きしたいと思います。色々な変換をかけることで、流通経路におけるデータに関しての安全性というのは非常に高まっているというのは理解できるのですが、ハッシュ化をしたメールアドレスという部分に関して、太田さんもチャットの中で書かれていると思うのですが、個人データの第三者提供には、おそらく該当すると思いますので、その辺のところの同意の取得はされているのかどうかをお聞きしたいです。

もう一点は、12ページにおける説明記載例です。大体アドテクの事業者は、このような書き方をされる方が非常に多いんですけども、非常に分かりにくいというか、おそらく一般の人には全く分からないのではないのでしょうか。2段落目で例えば、「パブリッシャーのアドレス可能性」や、その次の「個人の可視性と制御」は、一般の方には何を言っているのかさっぱり分からないというところですので、このようなところを分かりやすくしていくということをぜひやっていただきたいと思います。私からは以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。LiveRamp様、いかがでしょうか。

【鳥井氏】 LiveRamp、鳥井でございます。御意見ありがとうございます。必要に応じてもう一名、LiveRampから今井という者も入っておりますので、追加があれば、彼からも意見をいただければと思っております。御意見ありがとうございます。

まず2点目のところですが、御指摘のとおり、一般的になじみのない用語などが使用されていることは否めません。特に、片仮名の単語が並ぶと一般消費者の方になかなか分かりにくいところもあることは当社としても理解しています。我々の資料や御説明において、皆様が共通の理解を持てるよう、分かりやすい形とすることが企業努力として必要だろうと認識しております。ありがとうございます。参考にできればと思います。

また、1点目のところですが、同意に関してですが、我々も、同意に関しては、パブリッシャーがユーザーからの同意を取得することの確認をしています。我々の技術を導入いた

だく広告主、乃至は媒体社を含めまして、企業としてのプライバシーポリシーや会員規約というところに、LiveRampのソリューションを使うに当たっての必要な事項というところが必ず記載されていることを我々としても確認をし、それがないと契約はしない、乃至はIDの発行はしないということを実行しておりますので、そのような形で我々も関与させていただきます。

【寺田構成員】 ありがとうございます。規約に記載というよりも、第三者提供に当たるので、そちらの同意まで取っておかないといけないと思うのですが、そこまでの確認もされていると理解してよろしいでしょうか。

【鳥井氏】 はい、そのとおりでございます。

【寺田構成員】 どうもありがとうございます。以上になります。

【鳥井氏】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 それでは佐藤先生、できれば手短にお願いいたします。

【佐藤構成員】 分かりました。佐藤でございます。まず、インティメート・マージャー様にコメントですけれども、手短に申し上げますけれども、群単位で利用するという方法は、GoogleのFLoCをはじめとして、また別の問題を生み出すところがあります。手放してそれがいいのかと言えないところがありますので、導入されるのであれば、その群単位による問題点というのをきっちり解決されることを望みます。

【築島氏】 ありがとうございます。

【佐藤構成員】 続きまして、LiveRamp様へのコメントですけれども、実は太田構成員がチャットで書かれているところと重なっているので、太田構成員に話していただいてもいいのかもしれませんが、14ページの図を見ると、ハッシュ値で作られるIDは事業者ごとに違くと書いてあるんですけども、実はよく見ると共通IDが入っていて、やや御説明とこの図はマッチしていない印象があります。この点について、宍戸先生、太田様のほうで何か追加であるかもしれないですが、大丈夫でしょうか。

【宍戸主査】 時間の関係もあり、太田さんの御質問は詳細なので、これをこのままお送りをして、後ほどメール等で両者様に回答いただいて、それを構成員で共有したいと思います。

【佐藤構成員】 それでは、私も一応意見だけ言っておいて、後の回答で構いません。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは次に、高橋さんからお願いできますか。

【高橋構成員】 IM社さんに質問です。類推IDとコンクラスターとコンテキストマッチ、

色々使われているという御説明があったのですが、これら3つは広告媒体的な価値に優劣があるのかについて、お話しできるのであれば教えてください。逆に、プライバシーと媒体価値でトレードオフになってしまうのでしょうか。基本的な部分となるため、お願いします。

**【築島氏】** かしこまりました。これは非常に我々としても、もともと思っていたことと、やってみて違ったところではあったのですが、プライバシーと媒体価値はトレードオフとは言い切れないと思っています。インターネット広告自体は、オークション形式で複数の会社が複数の広告枠に対して広告を出したい状況で、一番高い金額を出した人が広告を出せるという仕組みになっているので、基本的には情報の非対称性が担保されていれば、プライバシーを犠牲にしなくても、高い広告効果を出すことができるということがあります。そのため、インティメート・マージャーとしても、もともと色々なソリューションを通じて、ほかの会社が入札に使っていない情報を基にした広告をお客様に提供することで、媒体価値を最大化していくということに今トライしているという形になっております。

**【高橋構成員】** 面白いです。今後のヒントになると思います。ありがとうございます。

**【築島氏】** ありがとうございます。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それでこの後、先生方に少しお時間をいただいて、お昼の時間にかかってしましますが、議論を続けたいと思います。古谷さん、それから森先生からLiveRamp様に御質問があるということなので、それらを承って、LiveRamp様からお答えをいただいて、このラウンドは締めたいと思います。それでは、まず古谷さん、お願いいたします。

**【古谷構成員】** ありがとうございます。古谷です。LiveRamp社様への質問です。信頼ベースのエコシステムというところで、技術を通してという説明があったかと思うのですが、信頼ベースのエコシステムということであれば、技術以外の信頼を構成する要素もあるかと思っています。そのような要素をどのように考えていらっしゃるか、それについてどう取り組んでいるか、ユーザーにはどう説明しているか、教えていただければと思います。以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。森先生からも御質問いただいてからお答えいただくことにします。森先生、お願いします。

**【森構成員】** ありがとうございます。LiveRampさんが、寺田さんの御質問とそのお答

えを伺っていて思ったのですが、14ページの図ですが、双方から同意、第三者提供の同意を取っていることを確認されているということだと、広告主A社、右下側からも、媒体社、左上からも、極端な話、右からはDSP、左からSSPに対して、メールアドレスとか、あるいはシンプルにハッシュ化したもの、ソルトを入れずに、後でこういうハッシュ化しましたよとお伝えすればいいようなものを提供してしまって、そこでマッチングしてもらってもいいような気がします。そうしますと、御社の売りは何なのでしょう。メールアドレスを第三者提供してもいい人たちに対して、「私どものサービスをぜひとも有料で使ってください」と言いにくいのではないかと思うのですが、そこをどう克服されているのかをお教えてください。御社のこのサービスの売りは何なのかということについて教えていただければと思います。よろしくお願いします。

【宋戸主査】 それでは鳥井さん、お手数ですがよろしく願いいたします。

【鳥井氏】 分かりました。前者の古谷様、ありがとうございます。後者、森様の点に関しては、今井にヘルプをお願いできればと思っております。

信頼できるエコシステムを作るというところでございますけども、我々のビジネスは技術を作っている、技術を提供するというところがもちろんメインではあるものの、我々が今取り組んでいるところは、我々の技術を正しく理解いただくというところに取り組んでおります。新しい技術というものが海外から日本に入ってきますが、まず、「何だ、これは」と、「どう動くんだ」というところが、分からないところがあると思われ。そのため、我々は、今回の資料のように、どういうふうに動くかというところの中身を、赤裸々に皆様にお伝えをするようにしております。

そこで、こういうふうに動きます、こういうふうに変換されますと御理解いただいて、納得いただいた上で導入してもらおうというところを心がけております。私たちのプロセスでは、正しく技術を理解いただくというところを、企業として取り組んでいるというところでございます。今井さん、後者をフォローお願いできますか。

【今井氏】 LiveRampの今井です。よろしく願いいたします。

先ほどの森先生からの御質問です。ビジネス的な売りという部分ですと、まず1つ目、パブリッシャー様に対しては、活発にファーストパーティーデータを取得し、それを活用されようというところで、クッキーやモバイル広告IDに替わり、我々のようなプライバシーに合致した技術を使っただき、自分たちの在庫をきちっと認識可能なものにする事による新しい収益性に意義があると思っております。

広告主様に対しては、顧客様との関係性を強化するために、実はLiveRampの技術、これは必ずしもオンライン集めたものだけで使えるのではなくて、実はオフラインから集まっているCRMで管理されているデータをRampIDと言われるものにしていただくことによって使っていただけるというところにあって、先ほどのように、広告主様と、また同じようにユーザーとの信頼関係だったり、新しく、より強い強固な関係作っていただけることが我々のサービスの一番の売りだと思っていますし、そこを御提案をさせていただいております。当社のサービスは、アドテックのすべてのプレイヤーの方々に、よりセキュアで、プライバシーに合致したソリューションを使っていただき、広告主の方がLiveRampのサービスを使用したときに料金を払っていただけるような仕組みを提供しています。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。実はまだ、先ほども言いましたが、太田構成員、それから小林構成員からも御質問があるのですけれども、かなり詳細にわたりますので、申し訳ありませんが、築島さん、それから鳥井さん、今井さん、いずれにおかれましても、後ほどメールで取りまとめさせていただき、それで可能な範囲で御回答いただいて、そして共有させていただきたいと思います。本日はありがとうございました。

**【梁島氏、鳥井氏、今井氏】** 承知しました。ありがとうございました。

**【宍戸主査】** それで構成員の皆様、押していて申し訳ございませんが、重要なアジェンダがもう一個控えておりまして、これについて事務局から御説明をいただき、お残りいただける方はお残りをいただいて、御議論をいただきたいと思います。資料5「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 改正骨子（案）」でございます。事務局から御説明をお願いいたします。

**【小川消費者行政第二課長】** 事務局の小川でございます。資料5に基づきまして、簡単に御説明をさせていただきます。

まず、1ページをおめくりいただきまして、中間とりまとめの今後の取組の方向性のところでございますが、まず、1番にございますように、通信関連プライバシーを保護されるべき利用者の権利として把握し、利用者端末情報を取り扱う者全てが保護すべきものであるということで、おまとめをいただいたところでございます。2つ目のポツのところでございますように、電気通信事業法などにおける利用者情報の取扱いに関する記述の内容・範囲については、eプライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ、具体的な制度化に向けた検討を進めることとなっております。こちらにつきましては、本日、参考資料2でもつけておりますが、電気通信事業ガバナンス検討会などでも検討を進めているところ

でございます。

本日御議論いただくのは、主に2と3のところでございますが、電気通信事業ガイドラインにおける対応、それから定期的なモニタリングのところでございます。

次のページに行ってくださいまして、電気通信事業ガイドラインの改正でございますが、大きく2つございます。来年の4月に施行される予定である、令和2年及び令和3年の改正個人情報保護法の施行に向けて、電気通信事業ガイドラインについて見直す必要があるというところでございます。それからもう一つが、通信の秘密、個人情報・プライバシーの適正な取扱いを行うために、一元的に参照することができる文書として取りまとめるという観点から、電気通信事業固有のところについても検討を進めていくということでございます。

まず、1つ目の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でございますが、この黄色いところは中間取りまとめに書かれているところでございます。下の矢印のところにもございますが、個人情報保護委員会から令和2年改正、令和3年改正に対応するためのガイドラインの改正案、もしくは確定したものが出ておりますので、それを踏まえて検討していくということでございます。

また、黄色い四角の3つ目の丸のところでございますが、特に事例について、個人情報保護委員会ガイドラインでも記載がございますが、電気通信事業の固有の事情などを踏まえて、より適切な事例などの記載についても検討することが適切ではないかということでございます。

3ページのところは構造でございますが、個人情報保護委員会のガイドラインで新たに付け加わった項目4つを追加しているということでございます。

次のページを御覧ください。こちらが個人情報保護委員会ガイドラインの見直しの改正項目でございます。紙のページですと、「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項目と対応案（一覧）」というところを御覧ください。改正項目が⑩までございます。それぞれに対して対応していくわけでございます。赤い色で書かれておりますが、6つ、電気通信事業特有の事情を考慮した解説を追記していくということを考えております。その6つについて説明をさせていただければと思います。

6ページ目となっているところを御覧いただければと思います。1つ目でございますが、利用目的の特定のところでございます。こちらについて個人情報保護委員会ガイドラインにおきましても、「本人から得た情報から本人に関する行動・関心等の情報を分析する場

合、どのような取扱いが行われているかを本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定しなければならない。」ということが既に書かれております。それで、「これに加えて」と、赤字のところを追記するところがございますが、「当該分析（いわゆるプロファイリングが行われる場合）により、『要配慮個人情報』の項目に相当する情報が得られる場合には、あらかじめ本人の同意を得ることが望ましい」、「これらの情報について本人の同意を取得することなく不必要に広告のセグメント情報として広告配信その他の行為に用いないようにすることが望ましい」ことを解説に追記することを検討してはどうかと記載しております。

次、7ページを御覧ください。こちらは、漏えい等報告・本人通知の義務化でございます。報告対象として、原則は個人情報保護委員会でございますが、個人情報保護委員会が、個人情報保護法第147条第1項の規定により、報告を受理する権限を所管大臣に委任している場合には、電気通信事業の場合には所管大臣が総務大臣となりますので、その旨を記載してはどうかと記載しております。また、電気通信事業法第28条において、通信の秘密の漏えいが生じた場合の総務大臣に対する報告義務が定められているため、その旨を記載してはどうかというところでございます。

また、事例として、個人データの漏えいに該当するものとして、電気通信事業に該当する事例を追記することを検討したらどうかということで、個々の事例に書かれていますように、「ある回線が解約された後に同一回数が使用された際に、以前の当該回線使用者の登録情報など個人データが当該回線使用者に閲覧可能な状況になった場合」ということを実際の事例を踏まえて書かせていただいております。

次に8ページでございます。3点目でございますが、越境移転時の本人説明の充実ということでございます。こちらの個人情報保護委員会ガイドラインにも記載されている内容に加えまして、赤字のところでございますが、移転先の第三者が所在する外国が特定できない場合についても、本人への情報提供などの望ましい対応について、解説において記載を検討してはどうかということでございます。

また、基準適合体制を整備している外国にある第三者に対して個人データを提供する場合には、提供の時点においても、相当措置の実施に影響を及ぼすおそれのある外国の制度の有無とか内容を確認するとともに、当該制度が存在し、それにより実質的に相当措置の継続的な実施を確保できるかということについても確認するということを規定として追記してはどうかということでございます。

その他、委託の部分でございますが、外国にある第三者に委託する場合は、委託元は委託先を通じて外国において個人データを取り扱うことになるため、外国の個人情報の保護に関する制度などを把握した上で、委託先の監督や安全管理措置を講じる必要があるということについて、個人情報保護委員会Q&Aの内容に既にあるものでございますが、解説に追記してはどうかということでございます。

それから9ページでございます。4つ目でございますが、個人関連情報のところでございます。個人データとして取得することを現に想定している場合に該当する例として、位置情報に関して「提供元の個人関連情報取扱事業者である電気通信事業者が提供先の第三者に対してID等と結びついた高精度の又は連続した位置情報等を提供すると、提供先の第三者が当該識別子や位置情報を個人データと結びつけることが想定される場合」、というのを追記してはどうかということでございます。

それから10ページ目でございますけれども、この⑨でございます。これはデータポータビリティにも少し関連する部分でございますが、保有個人データの開示の、電磁的な開示の場合でございますが、電気通信事業者による望ましい電磁的記録の提供による方法として、開示等の手続をオンラインで受け付けること、またプライバシーポリシーから容易に到達できることなどについて、解説に明記して、望ましい事例として追記してはどうかということでございます。

それから11ページ目でございますが、⑬の域外適用拡大のところでございますが、既に電気通信事業法においては域外適用がございまして、電気通信事業ガイドラインの2条第1項の解説において域外適用がされる旨は明記されております。こちらにおいて、個人情報保護法の域外適用についても追記をするとともに、外国においての事業者の事例について解説に追記をしてはどうかということでございます。

ここまでが個人情報保護法の改正に伴うものでございまして、次からが利用者情報の適切な取扱いに関わるところでございます。

まず12ページのところは、中間とりまとめの内容について記載しているところでございますが、詳細は省略いたしますが、スマートフォン プライバシー イニシアティブなどの既にある内容も踏まえまして、電気通信事業ガイドラインの改正を検討してはどうかということでございます。どのような改正をすればいいかということについても既に詳細に記載をいただいております。

15ページは、これを踏まえた内容でございますが、大きく6点ございます。まず1つ目

が、電気通信役務利用者情報保護管理責任者というものを、個人情報保護管理者を充実した形で置いてはどうかということでございます。2つ目は、既にプライバシーポリシーについて定めることが努力義務としてございますが、こちらの内容について充実すると、また記載項目について整理するというものでございます。③でございますが、こちらは利用者にとって分かりやすい通知・公表及び選択の機会の提供ということについて示してはどうかということでございます。④はアプリケーションのプライバシーポリシーの内容の整理、⑤は位置情報の関係、⑥はモニタリングについてガイドラインの見直しに必要な限度で、そのモニタリングを行うということを規定するというものでございます。

詳細については、次のページからでございます。16ページでございますが、まず、電気通信役務利用者情報保護管理責任者というところでございます。こちらについては、既に個人情報保護管理者というのが現行の電気通信事業ガイドラインの第13条にございますが、その対象とする情報について、現在は個人データ等の取扱いということとなっております。こちらについて電気通信役務利用者情報の取扱いということにした上で、名称についてもこのような形で見直してはどうかということでございます。

電気通信役務利用者情報の詳細につきましては、17ページのところにどのような情報かということを書かせていただいておりますけれども、個々の通信に関する情報であるとか、通信サービスの利用者に関する情報ということで、利用者から提供された情報、また通信サービスを提供する中で取得した情報と、知り得た情報ということで書かせていただいております。

こちらは、電気通信事業ガイドラインの解説におきまして、電気通信役務利用者情報保護管理責任者の設置を通じて、どのような措置を取るべきかということについても、解説で追記をしてはどうかということでございます。

それから、18ページでございます。こちらがプライバシーポリシーの内容のところでございますが、こちらについても、電気通信事業者が、電気通信役務利用者情報の適切な取扱いを確保する上での考え方や方針として、プライバシーポリシーを定め、これを公表することが適切という形で、ガイドラインにおいて規定してはどうかということでございます。

このプライバシーポリシーに記載することが望ましい項目といたしましては、現行の電気通信事業ガイドラインに記載されている項目につきまして、スマートフォン プライバシー イニシアティブ（SPI）を踏まえた8項目に関する事項、デジタル広告市場の競争

評価、最終報告書を踏まえた事項などを整理した形で記載してはどうかということがございます。

具体的には、この黄色い箱のところがございますように、(b)の(i)から(viii)までがSPIを踏まえた8項目ということがございますので、そこに(ix)として、オプトアウトなどの提供状況のような利用者の選択の機会の内容、またデータポータビリティに係る事項というのを記載して、更に委託に関する事項について書いてはどうかということがございます。

それから、19ページでございます。こちらはプライバシーポリシーの策定・公表のところに、利用者にとって分かりやすく示すことが適切であるという旨を電気通信事業ガイドライン上にも記載してはどうかと。また、解説において、電気通信事業者、利用者が、これを理解した上で、自らの判断により選択の機会を行使することができるように分かりやすくこれを示すことが望ましいということに記載してはどうかということで、(※1)から(※3)まででございますが、まず分かりやすい表示の工夫ということで事例を示し、また、利用者が自ら内容を理解し選択する上で有用な工夫ということで事例を示し、また、(※3)のところでございますが、必要に応じてユーザーテスト実施、アドバイザリーボードや諮問委員会の設置、ステークホルダーとの対話が有用であることを記載してはどうかという案でございます。

それから20ページでございますが、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につきましては、基本的にSPIの8項目でございますので、大きく変わりませんが、先ほど御説明した、利用者の選択の機会の内容、オプトアウトの話、データポータビリティの事項、委託に関する事項についても、SPI8項目に追記をしてはどうかということでございます。

それから⑤でございますが、位置情報の部分でございます。位置情報については、先ほど述べたような電気通信役務利用者情報と位置づけられ、その適切な取扱いを確保する観点から、電気通信役務利用者情報保護管理責任者を置くとともに、プライバシーポリシーを更に公表することが適切であるということで、規定のリンクがきちんと取れるように記載をしてはどうかということがございます。

最後、⑥モニタリングでございますが、こちらについて、ガイドラインの見直しに必要な限度でガイドラインの遵守状況や電気通信役務利用者情報の取扱いについて定期的にモニタリングを行うという旨を規定してはどうかということで、モニタリングの具体的な項目につきまして解説として記載してはどうかということがございます。

最後、21ページでございますが、通信の秘密に係る記載の明確化についても、この際一緒に行ってはどうかということで、大きく3つございます。1つ目が、通信当事者の同意についてです。プラットフォームサービス研究会でも御報告した「同意取得の在り方に関する参照文書」にも言及しつつ追記してはどうかということでございます。それから2つ目が、この通信の秘密に係る個人情報の例外ということで、違法性阻却事由について一定の考え方を追記してはどうかというものでございます。3つ目が、が委託先の部分でございまして、委託先に情報を渡せるのは、通信当事者の同意または違法性阻却事由がなければできないということを追記してはどうかということでございます。

22ページ、本人の同意のところでございます。基本的には原則、通信当事者の個別具体的かつ明確な同意がなければ、有効な同意を取得したとは言えないということを明記するというので、「個別具体的」にはということについて説明をした上で、詳細は、「同意取得の在り方に関する参照文書」を参照という形で書いてはどうかということでございます。

また、例外的に、契約約款による包括的な同意であっても、オプトアウトなどの一定の条件を満たせば、有効な同意と認められる場合があるということで、事例として、この匿名化された位置情報の利用に係る規定であるとか、また、ここの(※)に書かれておりますような、過去、迷惑メールやミニメール、サイバー攻撃の関係で取りまとめた内容について解説で言及してはどうかということでございます。

23ページでございますが、こちらにつきましては、正当業務行為として、過去整理されたもの、緊急避難として過去整理されたものにつきまして、その内容について簡単に解説において言及してはどうかといったような内容でございます。

非常に駆け足で恐縮ですが、説明は以上です。ありがとうございます。

**【宋戸主査】** ありがとうございます。それでは、傍聴の方も含めまして、申し訳ございませんが、大体10分ぐらいお時間をいただいて、構成員の皆様から、ただいま御説明いただきましたガイドライン改正骨子（案）について御質問、御意見をいただければと思います。チャット欄でお知らせいただければと思います。

まずは佐藤先生、お願いいたします。

**【佐藤構成員】** 国立情報学研究所の佐藤でございます。コメントを手短かに言わせていただきます。ページ番号順に申し上げますと、9ページの個人関連情報のところでございますが、例示を位置情報にするというのはよいかと思うのですが、16ページのところの電

気通信役務利用者情報と非常に関わるところで、こちらはかなり広く対象を見ているところがありますので、9ページのところの位置情報に限らず、16ページとの関係性で、事例を広く選んでいただいたほうがいいのかと思っております。

それと、11ページの仮名加工情報と関わるところでございますが、令和2年の個人情報保護法改正に関して言うと、比較的厳格化されたところが多いのですが、一方で、仮名加工情報など、非常に利活用に振ったところもあります。そうした部分というのは、電気通信事業者においては、いろいろ問題が出てくるケースもあると思いますので、特に規制が緩まった部分に関しては問題が起きないのかというのは、よく御検討いただいたほうがよいと思っております。

最後、あとこれはお願いですけども、19ページのところ、プライバシーポリシーのお話があって、分かりやすい表示の工夫というところがあったところです。総務省の消費者行政第二課と、経済産業省の情報経済課で、御存じのように「プライバシーガバナンスガイドブック」というのをまとめさせていただいたところがございますので、そこにも言及していただくとよいのではないかと思います。以上でございます。

【宍戸主査】 佐藤先生、ありがとうございます。それでは、続きまして寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 よろしく申し上げます。JIPDEC、寺田です。非常に意欲的で、今後のデジタルトランスフォーメーションの在り方を示唆するものとして重要なものだと思います。その一方で、まず事業者視点で2点ほど意見します。1つ目は、対象者です。端末の利用者情報、利用者サービス提供者というものが対象になるということをもう少し強調していただいたほうがよいのではないかと思います。この電気通信事業ガイドラインを見る方が通信事業者に偏ってしまう可能性があるので、その辺をもう少し明確化していただきたいです。

2点目は、個人情報保護法の範囲を超える部分というものが今回非常に大きくなっているので、この辺りを整理していただきたいということです。一つは報告に関しても必要となる場合の要件が異なっており、総務省だけに報告する内容が分かれているところがあるので、この辺りであったり、あとはプライバシーポリシーも、個人情報保護法における公表事項とも異なっており、データポータビリティが入っていたりということで、どのような場合にそれが必要なのかというような整理というのを分かりやすくとか、作っていただければと思います。

もう1点気になったところとして、6ページのの利用目的のところですが、ここでプロファイリングによつての要配慮個人情報の取扱いが推知ということになっているので、この辺りの取扱いに関して意見します。不利益や差別となるのは必ずしも要配慮個人情報だけではないと思っています。例えばアメリカでは、不動産では地域や年収によって差別としてはいけないようなものがあり、要配慮個人情報だけにプロファイリングを使った場合に規制をかけるというか、注視せよというよりも、不正利用の禁止として、このようなプロファイリングの場合に、どういった目的で使うのかということに関して、気をつけるようにといった方向性でまとめられたほうがいいのではないかとはい思いました。以上になります。

【宍戸主査】 ありがとうございます。次に沢田構成員、お願いいたします。

【沢田構成員】 ありがとうございます。詳細に御検討いただきまして、非常に前向きな中身と思います。私も今、寺田さんがおっしゃったように、対象範囲と実効性の点が気になっておりましたが、それは後日の検討になるのかもしれませんが、中身の話をいたします。その内容も寺田さんとかぶってしまうのですが、6ページです。プロファイリングのところ、不正利用の禁止という観点ももちろんあるんですが、私はユーザーとして教えてほしいことがもう少しあると思っています。

要配慮個人情報に該当するような個人情報を作り出す場合に限らず、本人から得た情報から、行動・関心等の情報を分析することによって、その分析結果を基に広告を出すということをもっとはっきり書いてほしいということです。同意を求めるという話ではなく、利用目的の特定のところで、もっと具体的に、例えば先ほど事業者様から、アクセスしただけでどんな属性の人かを推知してしまうというお話がありましたが、そのようなことをするならばと書いてほしいということです。

ただ、それはファーストパーティーとして情報を取得している事業者自身がやっているのではないかもしれないので、利用目的として書くのは難しいのかもしれませんが、ユーザーとしては知りたい情報ということで述べました。以上です。ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは森先生、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。全体として非常にしっかり御検討いただいて、優れたガイドラインの改正になると思います。私は方向性として1点ですけれども、15ページを見ていただくと分かりやすいと思うんですが、まず、先ほど佐藤先生からも御指摘がありました電気通信役務利用者情報、これを個人情報に限らずというふうにしていただ

いたのは非常に適切なことで、それによってその横出しの部分のカバーがしっかり広がっていると思います。

その上で⑤の位置情報のところを見ていただきますと、「位置情報は電気通信役務利用者情報と位置づけられるということ、適切な取扱いを確保する観点からこれこれが適切」ということですが、電気通信役務利用者情報というのは非常に広い、しっかりカバーすべきものをカバーしようということですが、その位置情報のガイドラインにおける位置づけというのは、どちらかという通信の秘密に該当する場合もあって、特に高度な保護の要請を持っているということが、これまでも書かれていましたので、そのような意味では、その上乘せの上の部分があるわけですし、「電気通信役務利用者情報と位置づけられる」と書くだけでいいのかということは疑問です。

おそらく、通信関連プライバシーに関する説明が冒頭にあり、それは電気通信事業ガイドラインではなく法改正で対応するという、その御方針かというふうに思いますが、前回の取りまとめにおいて、通信の秘密ではないけれども、その通信関連プライバシーとして特に保護を要するものがあるということがはっきりしましたので、それは上乘せの原理として使えると思います。

典型的には、位置情報や、パブリックDMPのデータのようなものはそこに入ってくるかと思しますので、電気通信事業ガイドラインでも、通信関連プライバシーという言葉を使うことを避けずに、特にその位置情報のような高い保護を要するものについては、その通信の秘密に該当するものがある、そうでなくても通信関連プライバシーであるということで、保護の必要性を書いていただくのがいいのではないかと思います。

位置情報を例えて御説明しましたが、通信関連プライバシーの話が電気通信事業ガイドラインに入ってくるべきじゃないかということです。以上です。

**【宋戸主査】** 森先生、ありがとうございました。次に高橋構成員、お願いします。

**【高橋構成員】** 6ページの利用目的のところコメントがあります。この趣旨には賛同しますが、書き方は工夫したほうが良いと思います。ここで色々議論になっていますが、少なくともここで書かれているのは、要配慮個人情報分析によって指摘して、報告に用いるのはまずいというものです。それに関しては確かにそうだと思うのですが、プロファイリングの書き方については注意したほうが良いと思います。

それで、プロファイリングに関して言えば、本腰を入れて、規制を含めて検討が必要だと思います。そのため、これは利用目的のところぐいぐい書き進めていくのはもう無理

があるのかと思っています。個人情報保護法との関係もあると思いますが、実効的な記述のために、プロファイリングだけ別に項目を立てて書くべきだというふうに思っています。GDPRでは、プロファイリングというのは、利用目的というよりは、その上位概念的に透明性というようなことで整理されていると思います。沢田さんの話もそういうことだったのかと思います。

また、今回の案はそのプロファイリングの定義が不明確なので、何かいろいろなプロファイリングに対してプラスマイナスの影響があるかと思っています。

それから、ここに関連する別論点として、プロファイリングによる要配慮個人情報の取得というものの定義と、あと規制根拠がきちんと分からないので、丁寧に議論はしたほうがいいのではないかと思います。以上です。

それであと1点、位置情報に関してですが、森さんからあったとおり、電気通信役務ということの整理で、上乘せという話があったんですけども、位置情報は範囲が広いので、下側のカジュアルなものに対しての実効的な記述ということも考えたほうがいいと思います。太田さんが位置情報プライバシーレポートは古いから書き直せというコメントをいただいていますけども、それを含めてよく考えたほうがいいと思います。以上、1点プラス位置情報でした。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。次に古谷構成員、お願いします。

**【古谷構成員】** ありがとうございます。古谷です。私からは2点、質問というか意見を申し上げたいと思います。

まず、モニタリングですけれども、実効性の確保ということを考えてときには、モニタリング自体はいいと思うのですが、その結果の報告も併せてしないといけないのではないかなと思っています。

2点目ですけれども、プライバシーポリシーで分かりやすくというところで、具体的に内容を示していただいたのはよかったと思うんですけども、事業者側の分かりやすくといったときの認識が、自分たちのやっていることを理解してもらうというところに何か主眼があるような気がいたします。むしろ利用者にとって、受益者としての存在ではなく、選択したりコントロールしたりする存在として分かりやすくといったようなことも加味した形で、分かりやすくといったところを付け加えて書いていただくと、よりいいのではないかと思います。以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。太田委員からは、プライバシーポリシーへの記

載事項、それからずっとお話がありましたけど、位置情報、それからモニタリングについてもチャット欄でコメントをいただいております。これも次回しっかり整理しておきたいと思います。

それでは小林構成員、お願いいたします。

【小林構成員】 ありがとうございます。3点ほど手短にお伝えします。16ページ、電気通信役務利用者情報保護管理責任者、こちらのように範囲を広げるとするのは賛成ですが、佐藤先生がおっしゃられた「プライバシーガバナンスガイドブック」において、この責任者というものの紹介というか、これをどのように位置づけるかというのは悩まれるのではないかと思います。プライバシーマークの規格のJIS規格においても役員クラスが望ましいとされていましたが、この責任者の、実はどのクラスの方が担うかというのまで踏み込むのか踏み込まないのか、そこもぜひ検討いただきたいです。個人的には、役員クラスが望ましいというのが皆さんの共通認識ではないかと思っております。

それから18ページ、プライバシーポリシーへの記載事項になります。ここでガイドラインに定める事項のローマ数字の5番のところの後半に「利用者関与の方法」というのがあります。それとは別に、9番「利用者の選択の機会の内容」というところがあります。ここが若干かぶるように思います。当然5番は、同意に係る利用者関与の部分だとは思いますが、9番は多分請求権に近いようなお話が並んでくるものだと思うんですが、5番は同意等に整理してしまって、9番に利用者関与、選択、オプトアウトとか、そういったところを寄せてしまってもいいのではないかと思います。

データポータビリティに係る事項を入れるというのは、この分野としては非常に好ましいのかと思いますので、デジタル市場競争会議の結果も踏まえて、しっかり書き込んでいただきたいと思います。

最後に3点目、これは皆さんも出ていますが、20ページの位置情報です。私は何度もワーキンググループでヒアリングした際に、通信関連プライバシーということで、モバイル端末から取得するものの中には、実はコンビニの決済情報等も位置情報として使っており、これは通信履歴であっても、基地局のデータとは違うのですが、事業者としてはかなり類似のカテゴリーとして使えるデータであり、このようなものを、電気通信事業ガイドラインで取り扱うのが難しいのであれば、外出しして位置情報というものを取りまとめ、検討してしまうというのもいいのかと思いました。以上3点でございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは石井先生、お願いいたします。

【石井構成員】 ありがとうございます。私は1点だけです。プロファイリングのところで、御意見がいろいろあったところですけども、利用目的の特定のところで引っかけられるのかというところが気になります。それから、他方、不適正利用の禁止に入れるとなると、広告のセグメント情報として広告配信その他の行為に用いること自体を不適正利用に引っかけるのは難しい、現状の解釈だと難しいという面がある気がします。

これは、書きぶりをどうするかということも含めて、丁寧に検討してみる必要があるかと思った次第です。プロファイリングについては、高橋さんから御指摘があったところですが、GDPRだと透明性、異議申立て、不利益判断に服しないと、その3点セットの規定がある中で、日本の電気通信事業ガイドラインの中にどのような形で入れるかということを検討してみるとというのがよろしいかと思います。私も透明性のところに焦点を置いてみるということが望ましいかと現状では考えています。以上です。

【宋戸主査】 ありがとうございます。最後に、お待たせしました。生貝先生、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。1点目はまさに、プロファイリングに関しては高橋先生、石井先生がおっしゃっていただいたとおりのことだと感じています。ぜひこの際に挿入していただくことは非常に望ましく、そういった中でロジックの透明性でありますとか、あるいはレコメンデーションとの関わりですとか、様々議論する価値があるのだろうと考えています。

2点目は、データポータビリティをここで触れていただくのは非常に望ましいかと思えます。もしかするとむしろポータビリティは個人情報保護法本体よりもこちらのほうが合っている部分もあるかもしれないので、ぜひ様々な検討がされるといいと思います。よろしくお願いいたします。

【宋戸主査】 ありがとうございます。一通り構成員の皆様から、電気通信事業ガイドラインの改正について、基本的にはこの方向性と同時に、位置情報の扱い、プロファイリングの扱い、それからプライバシーポリシーで書くべきことや新しく示された概念である電気通信役務利用者情報保護管理責任者について法改正の議論とも並行しながら的確に書いていくということをお指摘いただいたかと思えます。

森先生から、プロファイリングについては、利用目的の中に位置づけられている、個人情報保護委員会の改正Q&Aの中に記載があるという御指摘もチャット欄でいただきましたけれども、そのような個人情報保護法、個人情報保護委員会ガイドラインと、それからこ

の電気通信事業分野の特性を見据えながら、様々議論していくことになろうかと思えます。

事務局から、何か特にございますか。

【小川消費者行政第二課長】 事務局の小川でございます。大変貴重なコメントをいただきまして、ありがとうございます。全部のコメントをするのは難しいところですが、基本的に通信関連プライバシーという中間とりまとめでいただいたものについて、できる限り法改正を行う前の段階においても、ガイドラインで反映できるようにと検討したところでございます。言葉として「電気通信役務利用者情報」という言葉を使っておりますが、「通信関連プライバシー」で押さえようとしていた情報について、幅広くカバーできるような形で作ったつもりでございますが、そのような形で読んでいただければ大変ありがたいと思っております。

プロファイリングのところについては、御指摘を多数いただきましたけども、こちらについては、個人情報保護委員会ガイドラインとの整合性も取っていく必要があると考えておりまして、利用目的の中で書ける範囲で書いているというところでございますが、また御意見も踏まえて、可能な範囲で検討してまいりたいと思っております。

また、プライバシーポリシーのところの記載などについては、御指摘も踏まえて、検討をしてまいりたいと思っております。

多数いただきましたので、また整理して、御相談してまいりたいと思えます。以上でございます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。まず、この後半で構成員の皆様からいただいた御意見については、一回事務局で全部書き出して整理をしていただいて、それにどのように対応するかついてもお考えを示していただくということで具体化を図ることを次回会合以降できればいいのではないかとと思っております。

それから重ねて申しますと、本日ヒアリングをさせていただきましたJIAA様、それからインティメート・マージャー様、LiveRamp Japan様への御質問について、今日チャット欄でいただいたものも含めて、あるいはその後、構成員の皆様でお考えになったものを事務局にお寄せいただき、それを取りまとめてお送りいただくことといたします。それで御回答いただいて、また次回共有させていただくことにさせていただければと思えます。

その他、事務局から連絡事項がありましたらお願いいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局です。活発な御議論いただき、ありがとうございました。次回会合につきましては、別途事務局から御案内させていただきます。事

務局からは以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。これにて、ようやくでございますが、本日の議事は全て終了しました。以上で「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ワーキンググループ」第7回会合を終了とさせていただきます。

皆様、お忙しい中御出席いただき、誠にありがとうございました。これにて散会いたします。