

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12回）

令和4年4月27日

【宍戸主査】 それでは、まだ構成員全員おそろいではないようではございますが、定刻でございますので、ただいまより、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の第12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新型コロナウイルス感染拡大防止のため、構成員及び傍聴はウェブ会議システムに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】 事務局消費者行政第二課の丸山です。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。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等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。

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させていただきます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。本日の資料については、本体資料のみで資料1及び資料2となります。注意事項は以上となります。

なお本日、山本主査代理及び新保構成員は御欠席となります。また、生貝構成員及び石井構成員は11時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、よろしくお願ひいたします。

【宍戸主査】 はい、承知しました。それでは早速、議事に入らせていただきます。本日はまず資料1-1及び資料1-2に基づき、野村総合研究所様より利用者情報に関する技術動向などについて御説明をいただいた後、質疑応答を行います。それが前半です。後半は、資料2に基づき、日本総合研究所様から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・分析について御説明をいただき、質疑応答を行います。最後に構成員の皆様から御意見等、時間があればいただき、それで終了ということを予定しております。

それでは早速、アジェンダの1番目でございますが、株式会社野村総合研究所の南島様より【資料1-1】利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況、及び【資料1-2】プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果について、御説明をよろしくお願ひいたします。

【南島氏】 承知いたしました。それではお話をさせていただきます。資料1-1は、技術動向と業界団体による自主ルールについて御報告をするものです。技術動向では利用者情報がどのような形で取得利用されているか、実際にウェブサイトにはどのような情報収集モジュール、タグが貼られているのか、プラットフォームの規制を受けて、どのような代替手段の検討が進められているのか調査をしています。

自主ルールの状況では、米国の業界団体NAIとグローバルで活動を行っておりますIAB PRAMの取組を取り上げました。調査対象としました利用者情報はスライドの1から3です。「1) Cookie」と「2) と広告ID」は御認識のとおりですが、「3) 位置情報」については様々な種類がある中で、本日の御報告ではブラウジングやアプリの利用を通じて取得される位置情報について取り上げさせていただきます。各利用者情報がどのような利用タイミングで取得されるかは、こちらのページに記載しております。

では、まずCookieについてお話をいたします。Cookieがどのような形で取得されているのかはよく御認識のとおりと思っておりますけれども、実際にはスライドの左側のデータ項目をCookieは含んでいます。Cookieの名称、有効期限、送信先のドメインとValueという項目を利用しましてサイトの訪問端末を識別しています。

3rd Party Cookieを用いたリターゲティングの仕組みについて、おさらいをいたします。まず左側ですけれども、真ん中の利用者が広告主のサイトを訪問した際に、サイトに埋め

られたタグに基づきアドサーバへのアクセスが生じ、Cookieが端末に発行されます。その後、右側になるわけですが、メディアのサイトを訪問した際に同様にアドサーバへアクセスが生じ、この際先に発行したCookieからアドサーバは利用者の端末が以前、広告主のサイトを訪問していることを認識し、専用の広告を配信します。メディアとアドサーバとのやり取りの間には、細かくは7ページ目のような登場人物が出てまいりますけれども、本日は割愛いたします。

利用者が行動ターゲティング広告を拒否する手段は2つあります。一つは「A：アドサーバにCookieの利用停止を申し出る」。もう一つは「B：CMPによるCookieの利用に同意しない」、つまりそもそもCookie自体を発行させないというものです。厳密にはこれ以外にアドブロックのブラウザを用いるといったことも想定されますが、本日は割愛いたします。

アドサーバに利用停止を申し出る際のユーザーインターフェースの例が、こちらになります。業界団体が整備している横断的なオプトアウト機会というものもございます。

CMPによって、そもそもCookieを発行させない画面の一例はこちらです。このような行動ターゲティング広告の実施に当たっては、JIAA様にて8つの告示事項を整理、公表されています。この中の⑦にオプトアウトの手段が含まれておりますが、今お伝えいたしました2つの手段のいずれに該当するものなのかまでを御説明されている先は多くないと考えています。

次に、Cookie等を使ってどのように利用者情報が取得されているのかを御説明いたします。近年、ユーザーインターフェースの高度化を目的として、ウェブサイトは様々な外部サービスを導入するようになりました。こちらは弊社のコーポレートサイトですが、ここでは、GoogleのウェブフォントサービスやYouTubeの動画再生機能を利用しております。この際、私の端末は弊社のウェブサイトがあるサーバだけではなく、Google社のサーバにも同時にアクセスをしています。

このように、訪問先とは異なるドメインへのアクセスを生じさせているサービスについて、DataSign様が昨年調査された結果がこちらになります。これは、日本国内の16万サイトを対象に行った調査ですが、外部送信サービスとして最も多いものは、広告目的のものであるということを確認しています。

19ページ目からが、個別のサービスのランキングです。最も導入率が高いものはGoogle社のGoogleアナリティクスです。オレンジの網かけをしているものは、Google社のサービスになります。これらのサービスが3rd Party Cookieと合わさって、行動ターゲティング

広告を支えています。先ほど、アドサーバにアクセスが生じてCookieが発行されると御説明いたしましたが、外部送信サービスを提供する事業者のサーバがスライド真ん中の「アドサーバ等」に該当いたします。

なお、導入率が高いGoogleアナリティクスがどのようにデータ送信しているかについては、この26ページ目に記載しておりますので御関心のある方は後ほど御確認ください。ここまでがCookieのお話でした。

次に、広告IDについて御報告いたします。アプリ、特に無料のアプリに多いのですが、アプリ上のバナーをタップするとブラウザが立ち上がって広告のサイトに遷移します。この際、スライドの下段のように一度見えない広告事業者のウェブページにアクセスした上で、広告のサイトに遷移をしています。一瞬の出来事ですので、気付く利用者は少ないです。

このとき何が起きているのかと申しますと、広告事業者のサーバに端末に発行された1st Party Cookieと広告IDが送信されます。これによって、この右側のように外部サイトから集めてきた3rd Party Cookieと広告IDとが紐付き、場合によっては広告事業者が保有する利用者自身の情報とも一意に紐付けることができます。このように収集されたCookieは、広告IDを介して利用者本人と紐付きます。

ここまで少し駆け足でお話ししてまいりましたので、休憩がてら、脇道のお話をさせていただきます。先ほど、Googleアナリティクスの導入率が最も高いとお伝えいたしましたが、Google社はアナリティクスの利用企業に対して、アナリティクスを通じたデータの収集処理の仕組みについて通知を求めています。単純なアクセス解析を行う場合と広告機能も利用する場合とでは、求めている通知内容も異なります。ただ、Google社も通知を求めるものの、どのように通知したら良いかは利用企業に委ねている状況にあります。

こうしたGoogle社の求める通知事項ですが、十分に対応できているサイト管理者はまれと認識しています。資料は東京都の環境局のCookieポリシーですが、真面目に通知事項に対応するとGoogleアナリティクスの利用だけで資料のような説明が必要となります。

補足の補足として、Googleアナリティクスは、欧州ではGDPR違反として、利用停止の推奨がされています。詳細は割愛しますが、Google社の米国サーバへのデータ送信が個人データの違法な越境移転と捉えられているためです。これを解決する方向性をGoogle社は今後発表するとしていますが、先月、米国欧州間で合意されたプライバシーシールドに代わる取決めにも注目が集まっています。

本論に戻ります。位置情報の取得利用に関する御報告です。アプリ経由で取得される位置情報の多くは、OSがAPI経由で提供するものです。スライドでは、AndroidとiOSについて、それぞれAPIのパッケージを整理しています。

APIでは、優先的に利用する情報ソースを選択することができ、高精度のものであればGPSを、そうでなければ基地局の情報を利用するようにOS側でハンドルをしています。最新のOSでは、位置情報の利用に関してユーザーへの2つの許諾を求めています。一つは情報の利用タイミング、もう一つは精度です。

精度に関しては、いずれのOSも正確とおおよその2種類を設定しておりますが、各粒度の大きさはOSによって異なっています。Androidの正確ですと数メートルから50メートルに、iOSはそうではないということです。なお、OSベンダーはアプリ事業者に対する監督や教育の機会も提供しています。

ここまで、アプリ経由の位置情報の取得についてお伝えしておりますが、アプリにSDKを搭載して位置情報を取得するケースもございます。その際は、OSから提供された位置情報が一度SDK事業者のサーバに送信され、その後必要に応じて情報を付加した上、アプリ事業者に提供されるデータフローとなります。位置情報の取扱いは、OSベンダーやSDK提供者による自主ルールに基づいて進められております。なお、資料上は一般社団法人LBMA Japan様の自主ルールについて非公開と記載しておりますが、今後公開予定と伺っておりますので、その旨補足させていただきます。

ここまで既存の利用者情報について御説明させていただきましたが、3rd Party Cookie廃止後の代替技術についても調査しておりますので、お伝えさせていただきます。2023年後半にChromeで3rd Party Cookieの利用が廃止され、広告IDについてもオプトイン方式への変更が行われていきます。3rd Party Cookieに代わる技術としてUnified ID、GoogleのPrivacy Sandbox、データクリーンルームについてお調べをいたしましたので、御報告いたします。

まずUnified IDですが、これは3rd Party Cookieに代わってメールアドレスをキーに情報の紐付けを行う仕組みです。IABというグローバルなデジタル広告に関する業界団体が推進するものです。ユーザーによるメディア等のサイトへのログインを前提としており、またダッシュボード等によるオプトアウト機会の提供も検討されています。資料上は、48ページ目にかけて関係の情報を整理しておりますので御確認ください。

次に、Googleが提唱するPrivacy Sandboxについて2つ御紹介します。1つ目はTopicsと

いうものです。これは、ユーザーのブラウザにデータを蓄積して、表示する広告をカスタマイズするというものです。カスタマイズの基となる情報はトピックと呼ばれ、トピックがどのように収集利用されるかは、資料の1から7までのステップに記載しています。このトピックは、最終的に数千単位まで増加することが想定されています。

もう一つがFLEDGEという仕組みです。こちらはTopics同様にブラウザ上でのデータ処理を想定するものです。

最後にデータクリーンルームについてです。これは3rd Party Cookieの代替技術として紹介されることもありますが、中身を確認しますと、クローズドの事業者間での第三者提供の仕組みであると認識をしています。ここまで、技術動向についてお話をさせていただきました。

次に、業界団体による自主ルールについて簡単に触れさせていただきます。利用者情報に関する自主ルールは国内外問わず多数設定されていますが、本日はこの1～2年以内に公開されたものとしてNAIのCode of ConductとIAB PRAMを御説明いたします。各事業者団体の関係性については58ページ目にまとめておりますので、後ほど御確認いただければと思います。

NAIのCode of Conductですけれども、NAIという組織はNetwork Advertising Initiativeといいまして、デジタル広告企業のみで構成される米国の自主規制団体です。Code of Conductは2000年の初版から改定が重ねられておりまして、本日は2020年の改定版についてお話をいたします。

NAI Code of Conductの特徴として、広告コンテンツそのものの配信や配信結果のレポートは行動ターゲティング広告とは区別され、事業者による正当な利益として実施できると整理している点が挙げられます。資料上にありますテラード広告という言葉が行動ターゲティング広告のことを指します。

ここに各情報の取扱いにおいて、どのような通知、同意取得が必要なのかということを一覧で整理しておりますが、資料上、DIIとございますのがDevice Identified Information、PIIがPersonal Identified Informationの略で、こういった広告配信そのものやレポート目的でのDII、PIIの利用はオプトインはおろか、オプトアウト機会への提供対象となる取扱いからも除外をされています。

以前、本ワーキンググループの場合において、GDPRではオンライン広告目的でのCookieの利用に関してオプトイン、同意取得が必要であるとお話いたしました。NAIのCode of

Conductでは、広告目的の中でもターゲティング広告を実施する場合と純粋なコンテンツ配信や広告配信による効果のレポートを分けて、取扱いを変えてルールを定めております。

次に、PRAMの取組です。PRAMとは複数の業界団体、行動広告関連事業者の参加するパートナーシップです。このPRAMでは、4つのワーキンググループが活動を行っています。活動の目的は、プライバシーに配慮したデジタル広告の実現です。本日の資料では、このうちのBusiness Practicesグループが公表しましたユースケースと、Technology Standardsワーキンググループが公表した4つの規格について取りまとめております。ただ、いずれも参加団体の行動に影響を及ぼす具体的な内容までは紹介されておりませんので、本日は資料の存在のみの御紹介等をさせていただければと思っております。では、ここまでが資料1-1の内容でございました。

次に、資料1-2に移ってまいります。こちらは、今年の1月から3月までにかけて行いました調査の報告です。調査の目的ですけれども、プライバシーガバナンスの高度化に向けてどのような通知を行うべきか、どのようなプライバシー保護措置を講じるべきかを明らかにするものでした。

まず取り組みましたのが、既存の事業者の方が行っているプライバシーポリシーやプライバシー保護措置の内容の確認です。調査対象として、日本のユーザーの利用が多い16サービスを取り上げました。

また調査の観点は、電気通信事業分野における個人情報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。）において示されている12項目としています。これは検討途段階のガイドラインを参考に項目設定を行っておりますので、確定版と微妙に内容が異なる点は御容赦いただければと思います。

確認の結果を御紹介いたします。まずプライバシーポリシーにおいて、取得される情報の項目や取得方法を通知することをガイドラインでは求めておりますが、調査対象とした一部の事業者様では、この取得する情報の項目と取得方法を併せて記載するという工夫を採っておられました。この工夫が利用者の理解や安心にどのように寄与しているのかということについては、実際にユーザー調査を行いましてA/Bテストによる検証を実施しておりますので、後段で御説明をさせていただきます。

同じように利用目的の特定・明示に関して申しますと、一部の事業者様において、各利用目的に対して具体的な利用例を補記しているという工夫が見られました。通知・公表又

は同意取得の方法、利用者関与の方法に関して申しますと、ユーザー自身によって開示手続がとれる機能を提供されている事業者様がございました。情報収集モジュールやタグ等の設置有無で申しますと、設置するモジュール等について個別に設置目的やオプトアウト動線を明示している事業者様がございました。

プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続で申しますと、過去のプライバシーポリシーを確認できる機会を提供されている事業者様がございました。利用者の選択の機会の内容で申しますと、同意状況を一覧化し、必要に応じて撤回するダッシュボードを提供されている事業者様がございました。最後ですけれども、ユーザーの理解を容易にするための工夫で申しますと、プライバシーポリシーとは別に分かりやすいユーザーガイドを提供されている事業者様がございました。

繰り返しになりますが、この3ページ目、4ページ目の表にまとめている内容というのは、実際の事業者様のプライバシーポリシーですとかプライバシーセンターの内容を確認いたしまして、ほかの事業者様にも取り入れていただくことが利用者の理解や安心に資するのではないかと弊社が考えた工夫です。それぞれの該当例につきましては5ページ目以降に記載しておりますので、後ほど御確認いただけますと幸いです。

なお、この該当例はいずれも今年の1月から3月までのものでございまして、その後改正個人情報保護法の対応等により、現在のプライバシーポリシー等から変更あるものは御容赦いただければと思っております。

さて、弊社において良いのではないかと考えた工夫が、実際に利用者の理解や安心に資するものなのかということ、ユーザー調査で検証しております。特に記載上のテクニックに該当するこの3つの工夫については、A/Bテストの形式で検証を行いました。こちらのスライドの左側が調査票の構成です。利用者の理解や安心に資すると思われる工夫について、調査資材を作成し、その効果を検証いたしました。

まず、1つ目ですが、ユーザー自身により開示手続がとれる機能を提供することがどう受け止められるか確認をしております。左の画像を実際のアンケート調査の際に提示をした上で、このように企業が取得している情報を自分自身で確認できる機能があるとしたら利用したいと思いますかと質問して、利用意向を確認しました。また併せて、こういった機能を提供することで企業に対する信用がどのように変わりますかという質問もしています。

次に、プライバシーポリシーの改定に関して、過去のプライバシーポリシーを確認でき

ることへの利用意向と、信用への寄与を確認しています。また同意状況を一覧化し、必要に応じて撤回するダッシュボードが提供された場合の利用意向と、企業への信用の寄与を確認しています。同じように、プライバシーポリシーとは別に分かりやすいユーザーガイドを提供した場合の効果についても確認しています。次にABテストについて御説明します。同じ人にAとB、工夫なしとありを両方見て回答いただくのではなくて、Aを見た場合の回答結果とBを見た場合の回答結果を比較しています。その上で、この画像を見ていただいた上で、企業の情報取得の状況についてこの内容を見て分かるかという質問をしました。その後、続けて、分かる、分からないという回答の理由と、企業に対する信用への寄与を質問しています。

利用目的についてです。こちらは個別の利用目的に対して具体例を補記するという工夫を、このような形でA、Bに資材を作成しまして確認をしております。

最後に、情報収集モジュールやタグの設置に関する検証について聞いております。これは、そもそもこういったモジュール、タグの設置状況や、これらのモジュール等を通じた情報取得の状況についての認知度を確認いたしました。その上で、設置するモジュール等の目的やオプトアウト動線を個別に明示する工夫の効果を確認しています。1つおわびしなくてはならないのですが、このモジュールの設置目的は調査資材においてきちんと明示ができたのですが、オプトアウト動線については御覧いただいております、調査の中で十分な明示を図ることができませんでした。この資材の今後の課題も踏まえまして、この後の調査結果を御理解いただければと思います。

では、結果に入る前に、調査対象者の状況について御説明をさせていただきます。今回は2,000人の被験者をリクルーティングいたしました。調査対象者には、先ほど御説明した資材に対する反応を確認する質問に加えまして、対象者御自身が利用者情報の取扱いに関してどのような考え方をする人なのか、分類をする質問も行っています。本日はこの詳細の説明を割愛いたしますけれども、利用者と呼ばれるものを一面的に捉えるのではなくて、企業の情報利用に対する抵抗感が強い人、弱い人、またはネットサービスに対する自己効力感が高い人、低い人と分類しまして、工夫を講じることの効果の詳細に分析するためにこのような分類を行いました。

実際にこうした分類を行うことで、サービスの利用意向等が異なることも確認をしています。例を申しますと、自己効力感が高く抵抗感が強い利用者の方というのは、このセグメント1というのに該当するのですが、先進的なサービスの利用に対して意欲的な人た

ち、ほかの利用者に比べて意欲的な人たちであることが確認できます。こういった人たちというのは反面、自分の情報の使われ方にもシビアでして、情報の使われ方が気になってサービスの利用をやめることがあるという質問に対しても、該当する割合がほかの利用者に比べて高い状況にあります。

プライバシーポリシーの読了状況ですが、利用者全体で見ると全体の約4割の人がプライバシーポリシーを読んでいると回答する結果は、消費者庁等によるほかの調査結果と同じですけれども、今、申し上げた考え方の属性別に分類してみますと、抵抗感が強い人や自己効力感が高い人ほど読了率が高いことも分かっております。

ではお待たせしました、調査結果になります。弊社が良いのではないかと整理した工夫のいずれもが、利用者の理解や安心に資することが確認できました。ユーザーによって開示がとれる機能は、半数の回答者が利用したいと答えています。また同意状況を一覧化し、必要に応じて撤回するダッシュボードを提供する機能であったり、過去のプラポリを確認できる機能というものは全体の6割が、プライバシーポリシーとは別に分かりやすいユーザーガイドを提供する場合においては、全体の7割の方は確認したいと答えております。

次に、A/Bテストの結果です。まず、取得情報と取得方法を併せて記載する工夫については、利用者の理解と企業への信用のいずれにもプラスの効果が見られることが確認できました。

次に利用目的に具体例を補記する工夫につきましては、利用者の理解に資することが確認できました。事業者への、企業の方に信用については、抵抗感が強い人には寄与することを確認しております。

最後に、設置している情報収集モジュールやタグに関する目的やオプトアウト動線を個別に明示する工夫について、調査資材においてはオプトアウト動線の明示が十分ではない状況にありましたが、サービス利用停止経験を有する利用者にとっては不十分な工夫だったわけで、それでも企業への信用を大幅に高める効果があることを確認しております。

個別の調査結果についての詳細な内容が、次ページ以降になります。改めてですが、このA/Bテスト以外の4つの工夫につきましては、こういったものが提供されたら利用してみたいと思いますかであったり、提供されたら企業を信用できると思いますかという質問をしています。

他方で、記載のテクニックに該当する3つの工夫につきましては、工夫がある場合とない場合のそれぞれの資材で調査を行っていきまして、こういった工夫を行う場合、それぞれ

見ていただいた上で内容を理解できるか、または内容が示されることで企業を信用できると思うかという質問をしております。

先ほど、A/Bテスト以外の部分は非常に利用意向が高かったとお伝えしましたが、その具体的な数字がこちらになります。ユーザーによる開示ができる機能は約半数が、過去のプライバシーポリシーが確認できたり同意状況のダッシュボードができることについては約6割が、プラポリとは個別の分かりやすいユーザーガイドについては約7割が利用したいと回答をしました。

個別のセグメントで見ますと、自己効力感が高く抵抗感が強いという利用者、このセグメントについては、企業は、ビジネスチャンスのある利用者でもありますので大事にすべきと思っていますが、この利用者に関してはいずれもどの工夫に対しても高い利用意向を示しています。同様に企業に対する信用への寄与を質問、確認した設問においても、先ほどの利用意向と同じ傾向の結果が出ております。

では、A/Bテストの部分について、もう少し詳しく御説明をさせていただきます。これが、まず取得する情報の項目について、取得方法と併せて記載している工夫になるわけですが、左側が工夫なしのバージョン、右側が工夫ありのバージョンでした。全体で見ますと、工夫ありと工夫なしとで大きな違いがないように見えます。左側が理解の度合い、右側が企業への信用の寄与ですが、工夫なしと工夫ありとでは僅かに工夫ありの方が数値として高いという状況でした。

しかし、先ほどお話ししましたように利用者を分類して細かく見ていきますと、結果が違うところが見てとれます。自己効力感は低いものの抵抗感が強い利用者、これはセグメント3に当たるわけですが、この方たちというのは、悩める小羊のような利用者に当たるわけで、こうした利用者ほど今回のこの取得項目と取得方法を併せて記載する工夫を講じることで、内容がより理解できると回答をしています。

同じセグメントの方たちというのは、企業に対する信用の寄与も大きく上昇している、この青いバーが信用できると答えた人の割合ですけれども、工夫がないバージョンだと約35%に対して、工夫を行ったバージョンでは約47%の人が信用できると答えています。

次に、利用目的に具体例を補記する工夫についてお伝えをさせていただきます。左側が工夫なし、右側が工夫ありのバージョンになります。これも利用者全体で見ると、大きな違いが生じていないように見えます。ほとんど変わらないかと思えます。

ですが、プライバシーポリシーを普段からよく読んでいる利用者、今回の調査でいうと

ころのセグメント1、2、3に該当する利用者同士で比べてみると、工夫ありの方がより理解ができると回答をしています。このように、全体で見るのではなくて個別に利用者を分解して確認していくと、利用目的に具体例を補記することによって、理解が深まっていることが確認できました。

最後に、タグ等の設置に関する設問の結果を御報告させていただきます。まず情報収集モジュールやタグ等の設置状況に関する認知度ですけれども、こちらは全体で見ると3割程度の方がよく知っている、何となく知っているという形で認知している状況でした。

セグメント別に分解してみますと、最も高いセグメントでも認知度というのは5割にとどまっている状況であります。その上で今回は、このA、Bの資材を用いまして、工夫の寄与の状況について確認を行いました。

こちらについて、まず率直に御報告をさせていただきますと、タグの名称や設置目的を個別に示すだけでは、利用者の方の理解や信用には寄与しない結果となっています。工夫がないバージョンよりも、あるバージョンの方が理解が落ちているところが見てとれます。しかし、この結果をただうのみにすることはできないと弊社としては思っています。というのは、タグ等の設置に関する認知度そのものが低いため、よく分からないことを細かく説明されても余計に混乱してしまうということではないかと弊社は考えております。

その上で、裏づけとしての分析をこちらで行っていますけれども、先ほどセグメント1の人は比較的反差意識が高く、抵抗感が強いということを再三お伝えしておりますが、その人たちが最も認知度は高く約50%であるとお伝えをしました。このセグメント1の人たちで見ると、先ほどの工夫ありのバージョン、個別にこういった形で明示したバージョンで内容を理解できるか、企業への信用が上がるかと質問をした際に、企業への信用という点で申しますと工夫ありのほうが信用の度合いが高まっていることを確認しております。これは、赤い囲みがあるのがセグメント1の人たちになるわけですが、濃い青いバーが工夫なしより工夫ありの方が伸びていることを確認いただけたと思います。

同じ切り口で申しますと、ネットサービスの利用停止経験があると人とならない人で分解して分析をいたしました。そうしてみますと、利用停止経験がある人にとっては、工夫ありのほうが企業に対する信用が増幅していることを確認しております。ですので、今回の調査資材というのは、事業者の皆様に参加していただく工夫を十分に反映させていただいたものではございませんが、部分的な工夫であったとしても、設置しているタグ等の名称や設置目的を説明する工夫は、タグ等の設置状況についてよく理解できている利用者の

方にとっては事業者への信用を高める効果があるものと結論づけております。

以上、長時間にわたりましたが、弊社による御報告を終了させていただきます。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。大変詳細な、かつ興味深い御報告を南島様からいただいたと思います。それでは、ただいまの御説明、御発表について御質問あるいは御意見がありましたら、チャット欄で私に教えていただければと思います。私から指名させていただきます。

それでは佐藤構成員、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。南島様から御説明いただいた内容は、本当に第1級、本当に素晴らしい資料で、依頼案件とはいえ、ここまで丁寧に調べていただくのは並大抵ではなかったと思いますので、南島様とNRIの皆様には深く感謝を申し上げます。

ただ、その観点でいうと逆に良い資料であり過ぎるので、多分これは様々なところで利用されると思われて、特に前半の内容に関しては、利用者情報全体ではなくて、かなりネット広告に関わる内容になっていると思いますので、できれば事務局と御相談の上、資料のタイトルにネット広告におけるという形で限定しておいた方が良いと思います。この資料をもって利用者情報全体と見られるのは、逆に危険だと思いますので、そこは事務局も含めて御相談をいただければと思っております。

前半に関しては、本当に広告に関して非常に御丁寧に調べていただいておりますが、逆に言うと、位置情報に関してはGPSやビーコンや基地局情報以外にも様々な方法、例えばQRコードの決済であったり、Bluetoothそのものを使うケースもあるため、今後追加の調査というものを事務局で御検討いただければと思っております。

それから第2部ですが、これも本当に素晴らしいもので、最近マーケティング、特に行動経済学を利用した分野では自己効力感を利用することは言われているのですが、恐らくここまで丁寧に調べていただいた資料はなくて、特に自己効力感をパラメーターにとっていただいた点と、説明することによって利用者の利用有無を判断するだけではなくて企業への信頼・信用についても調査をしていただいた点は高く評価をするところなので、ぜひこの結果を本ワーキンググループだけではなくて、NRIのコンサルティングにも使っていただくのは当然ですが、様々な方法で社会に伝えていただくことが世の中のためになるかと思っております。

あまり指摘というより感想になってしまっていますが、以上でございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。今、佐藤構成員が御指摘になった「利用者情報」というタイトルの問題は、本ワーキンググループの取り扱う範囲に対応して、こうしていただいているのだらうと思いますが、取扱いは事務局と私と南島様で相談をさせていただきます。南島様から何かコメントございますか。

【南島氏】 いえ、佐藤構成員、過分なお言葉、誠にありがとうございます。半年間の苦勞が報われる思いでした。ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは次に高橋構成員、お願いいたします。

【高橋構成員】 おはようございます。高橋克己です。本当に素晴らしい調査だったと思いますので、私からも南島様含め、皆さんに感謝申し上げたいと思います。

まず前半の調査ですけれども、とにかくCookieと位置情報の話だったわけです。それで、改めて3rd Party Cookieの問題点とは何だったのかを考えていました。これは、人知れず自分の履歴が管理されて広告に使われているようなことだと思っています。その意味でも、世の中で様々進んでいる中で、かなり複雑なことが、少しでもやり方、仕組みというものが明るみに出たことは大きな成果だと思います。私も、今回の調査で初めて知ったような内容が細かい部分に関してはありますので、そこを明るみに出してくれたことが、まず大きな成果だと思います。

それで、利用者情報の保護という観点では、一定のデータ処理の適切さということが問われると思いますので、その意味で、そしてそれは技術内容、それが本当に正しくやっているのかということと、あと基準等々に関するガバナンス、技術内容とガバナンスの双方で評価されるものですので、それを継続して見ていく必要があると思います。ですので、総務省において出している定期的なモニタリングの必要性という姿勢は本当に重要だと思っています。

さらにCookieの話でいうと、もちろん利用者情報の適切さということが狭義であるわけですが、広い意味でいうと、結局ウェブ等々でどのようなエクスペリエンスがユーザーに提供されているかが重要で、本人がどう扱われているのか、どういう広報を見させられているのか、それにどう関与できるかなど、そういう複数の要素から利用者の実際のうれしさや困り事というのは出てくるとしています。

ですので、これも何か評価すべき要素が今日聞いていてすごく多いことは分かったのですが、例に挙げていくと目的です。ターゲティングなのか、効果測定、事業者として正当

な業務とかいろいろなことがありました。

それから、個人として扱われるのか、集団として扱われるのかという論点がありました。それから複雑な仕組みという意味で、誰が関与しているのかということが大きいです。それで関与に関していえば、例えばGoogleはそのブラウザで処理するような方向になっており、これは良いことかと思いますが、本当にそうよくなっているのかとか、あるいはデータクリーンルームというものは、どのような意味でクリーンなのかとか、そういうことをさらに明らかにしていく必要があると思います。Cookieに関しては以上です。

それで、あと位置情報ですが、これもスマートフォンの中でとても複雑なことが行われていることを明らかにしていただいた点で、すごく意味があると思います。それで、スマートフォンの中での位置情報の扱いは、一言で言うとスマートフォンがよしなに扱ってくれていることだと思います。それは様々な理由があって、測位の手段が多岐にわたるという点と、それを使い倒すと電池の持ちという問題が結構大きいですし、それからデベロッパー側の使いやすさというのもあるので、それを含めてよしなに行われているということだと思います。

それで、そのよしなというものが単なる測位だけではなく、場合によっては検索であったり、スマートフォンの基本サービスにもたくさん使われているのが状況だと思います。その意味において、GoogleとかAppleが邪悪であるような点は、現時点で見受けられないと私は思っていますが、その位置情報の管理がプラットフォーマーに委ねられているのは事実だと思います。ですので、これも技術内容とガバナンスの双方から見っていくと、定期的なモニタリングという意味でもやっていく必要があると思います。こちらの調査も本当にありがとうございました。

あと、急いで後半の調査についても簡単に感想を述べさせていただきます。これもすばらしい調査なので本当に情報通信白書とか、そういうものも含めて残して行ってほしいですし、論文にもしてほしいので、論文を書くののお手伝いさせていただいても、立候補したいぐらいなのですが、それはともかく、きちんとさらに詳細を残して行っていただきたいと思います。

この結果は第一には、事業者が一生懸命やってきた努力というものを肯定する意味において良かったのではないかと思います。一方で、この自己効力感、抵抗感の強い人に関しては言っているけれども、そうでない人であったり迷える子羊のような人に関しては、様々な困難さがあるということだったと思います。そのような人に関しても何か支援する

方法というものの示唆があることにおいても、意味があったのではないかと思います。

長々となりましたが、感謝も含めて以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。今の高橋構成員のお話は基本的にコメントとして承りました。お話しいただいた中で、2つのOSということとの関係でいいますと、昨日デジタル市場競争会議から出された競争評価の中間報告も、非常に大きな話題になっていると思いますし、また様々なところでの研究論文としての発信でいうと、総務省でも情報通信政策研究所の情報通信政策研究などもありますので、そういったことも含めて、いろいろ御相談できればと思います。

それでは古谷構成員、お願いいたします。

**【古谷構成員】** ありがとうございます。NACSの古谷です。皆さんおっしゃったように利用者情報の取扱いに関する業界動向、自主的取組の情報提供、調査結果というところで、現状の課題や、今後の方向性の示唆をたくさんいただいたと思っております。

私自身が十分理解できていない点もあるかと思うのですが、2点質問させてください。まず1点目です。特に資料1-1の34ページを中心に、実際にGoogleが求める通知内容を十分に満たす通知を行っているサイト管理者はごく僅かと書いていらっしゃる、そうだというのが実感としてもありますが、利用者からするとCookieの同意画面で同意をせざるを得ない、よく分からないでというところが実態の部分も大変多いと思います。資料1-2の中で幾つかベストプラクティスを提示いただいたのですが、これに関してのベストプラクティスが分からなかったため、もしこれに関してのベストプラクティスがあれば教えていただきたいと思います。これが1点目です。

2点目ですが、実際にここも同じようにページ32から34までのところですが、実際にサイト管理者が十分に通知を行っていないことが多いとおっしゃっているのですが、それでは、Google側としてサイト管理者に対してどのような通知を行っていくかということ、サイト管理者から報告を受けるような仕組み自体はあるのか、例えば報告を受けた上で課題であるとか、今後の改善につなげることが可能だと思うのですが、そういうことが行われているのかといったところを教えていただければと思います。

以上です。

**【宍戸主査】** はい。南島様、よろしくお願いいたします。

**【南島氏】** お答えさせていただきます。まず1つ目の御質問でございますけれども、Cookieの利用に関する通知同意取得のベストプラクティスとしましては、本日御報告させ

ていただきました、サイトに設置してあるモジュール、タグについて、個別に設置目的やオプトアウト動線を明示するというものが、現時点のベストプラクティスであると思っております。

【古谷構成員】      ありがとうございます。

【南島氏】      ただ、本日こちらについてもユーザー調査の結果をお伝えしたように、消費者は、そもそもよく知らないところです。

【古谷構成員】      そうなのです。

【南島氏】      なので、まず企業の方がとれるベストプラクティスとしては、こうやって個別に目的やオプトアウト動線を明示することによって、その企業への信用が高まる効果が確認されましたので、それをやっていただくことにほかならないわけですが、それで全てが解決されるかということではないと思っております。多面的な周知啓発が必要ではないかと思っております。

2つ目の御質問ですけれども、Google社がどのようなことやっているかということについては、私も第三者の人間なのでよく分からないという前置きがあった上での御説明になりますが、何かアナリティクスの通知状況について、モニタリングを行って違反を指摘しているようなお話は何ったことはありません。我々が外形的に調べる限りで申しますと、そもそも利用規約上で、こういったオレンジの網掛けをしています。こういったことをアナリティクスを導入するサイト管理者は通知しなければならないということまでは案内していますが、それでは、どうやって通知したら良いかということに関しては、Google社が提供されているこの説明ページをリンクしてくださいというのみでして、あとどのような説明方法をするかについては、そのサイト管理者側に委ねられている状況だと認識をしております。

【古谷構成員】      ありがとうございます。報告までは求めていないということですよ。外形からは分からないということですよ。

【南島氏】      はい、そうだと思います。

【古谷構成員】      ありがとうございます。

【宍戸主査】      それでは森構成員、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。皆様おっしゃっていることですが、本当に感動的な調査内容だったと思います。南島様をはじめNRIの皆様、ありがとうございました。

2.5点ぐらいコメントをさせていただきたいと思います。一つは、ユーザーのタイプを分けているところが画期的で、何でもかといいますと、ベストプラクティスはいっぱいあるわけで、プライバシーポリシーとその周辺をどうするかについての工夫というのはいっぱいあるわけですが、その中からどういうものを積極的に採用して、どういうものを工夫していくかを考えるときに、自分のサービスやコンテンツ等が大体どういうユーザー層を獲得しているのかというところで判断がつくというのは、非常に画期的だと思います。自分のところはこういうコンテンツだから、それでは、ここに刺さるような施策を中心にやっていきたいと思いますと作戦が立てられる、そういう意味で非常に画期的であったのではないかと思います。

もう一つは、タグと情報収集モジュールの認知度についての結果をお示しいただきまして、よく知っていると何となく知っていると合わせて全体で約3割ということでした。感覚的にそうかとは思いますが、これだけ大騒ぎして3割かという印象を禁じ得ないところがあります。

しかし、これはこういった御調査の公表、あるいは法改正に関する報道等を通じて、さらに広く知っていただけるものだと思いますし、また知っていただくことによって規制の必要性であったり、あるいはどういう規制が良いのか、今回の電気通信事業法の改正で新たに外部送信規律が入ってくるわけですが、時代の変化に伴ってまたそれはアップデートされる必要があるのだということも、まずは知ってもらうことによって議論が出てくるのかと思います。3割、何となく体感的にはそうかと思うわけですが、改めて非常に少ないことを認識させられたということで、これも重要な調査結果ではなかったかと思います。

最後に、調査の中身もすばらしかったのですが、南島様のお話は、「えーと」、「あの」などが全然なく、テープを聞いているような、立て板に水でお話をされていました。これは多分、時間内に収めるために様々工夫をして練習をしていただいたのではなかったかと思います。その点についても感謝したいと思います。

以上です。

**【宍戸主査】** 森構成員、セグメント1を代表してありがとうございました。

それでは次に沢田構成員、お願いいたします。

**【沢田構成員】** ありがとうございます。森構成員が最後におっしゃったこと、全く同感です。すばらしい調査結果とすばらしい報告を大変興味深く聞かせていただきました。

私の感想と若干の提案ですけれども、調査結果を伺って、各事業者が苦勞しながら様々に工夫されている様子もよく分かりましたし、利用者から見てのベストプラクティスという観点で御紹介いただいたのも、そのアプローチもとてもよかったです。

とはいえこの分野、まさにこの認知度のところで示していただいたように、実際に起こっていることと利用者が理解していることとのギャップがすごく大きい世界です。しかし、技術的に難しい分野なんてほかにも幾らでもあって、自動車が動く仕組みだとか、テレビが映る仕組みだとかも知らないですけれども、普通に使えているというか、一々同意を求められる場面なんてほとんどなくて使えています。何でここだけそうなのかという理由であったり、その良し悪しという理論的な整理は学者の先生方にお任せしたいと思うのですが、ある程度理解していないと、この世界はやっていけないことは間違いないと思いますので、現実にと考えるとギャップは埋めなければいけないと思います。

私が感じていたところ、どんなに工夫された説明でも分からないと感じるのは、事業者の御説明は主語が事業者だからではないかと思ひまして、自分たちがこうやりますと言われても、分からないところがあります。それがアプリについてと言われるともっと分からなくて、アプリが位置情報を利用するだとか、アプリにマイクへの接続を許可するとか、機械の動作を主語にしないでほしいというような気持ちで見ている、この主語を利用者に置き換えて、その基本的なところから御説明されたものというのが、事業者の努力とは別に必要ではないかと思ひます。

例えば「私が」であったり、「あなたが」ウェブサイトアクセスするということは、どういうことか、何が起こるのか、そのほか、もしかしたら自分がアクセスしていると思っているサイトとは違うところにもあなたの情報が行っていますとか、それをどうすると分かりますとか、それをやめたいのだったらこういう方法があったとか、貼ってある広告をクリックすれば様々なことが分かるのは理解できるのですが、それ以上のことまでは想像がつかないのがリテラシーの低い層に一般的だと思ひますので、そこの辺りを理解してもらうための何か工夫が要ると思ひています。それはウェブサイトへのアクセスもそうですし、アプリを利用することや、QRコードを読み込むということも同じ話があるのかと思ひたりします。

例えばですが、消費者庁でシェアリングエコノミー協会と一緒に「共創社会の歩き方シェアリングエコノミー」という冊子を公開されています。そのような、今御説明いただいた内容を3段階ぐらい分かりやすくしたものというか、利用者の目線で分かるように御

説明いただいた資料を作っただけだと良いと思いました。

それは、本当に分からない人全員が理解できるように書くとなったらすごく難しいと思うのですが、本当に困っている人が相談した際に、例えば学校の先生であったり、消費者相談の相談員がそれを見たら理解して、ある程度説明してあげられるようなもの、その辺りのレベル感で作っただけだと良いのではないのかと思いました。感想です。

以上です。ありがとうございました。

**【宋戸主査】** 大変貴重な御提案をありがとうございました。メディアリテラシーといえますか、リテラシーの向上のために、政府であったり、様々な事業者団体、あるいは事業者自身が何ができるかを考える上で、非常に重要な御指摘だと思いますし、今後本ワーキンググループにおいても議論させていただければと思います。

それでは太田構成員、お願いいたします。

**【太田構成員】** ありがとうございます。まず、このようなすばらしい調査をしていただきましてありがとうございます。皆さん、おっしゃっていることですけれども、非常に有用な調査だと思っていますので、ここだけではなく様々なところに、この情報・調査結果が広がるようになっていけば良いと思っています。

ただ、主に調査結果についてのコメントですが、見方によっては自己効力感が低くて抵抗感が弱い人に関して注目をすると、開示請求できる画面があろうが、同意のダッシュボードが提供されようが、それに対する利用意向も低く、企業に対する信頼度も上がらないという結果に見えてしまって、例えばそこだけを見ると、「こういうものを提供したところで意味ない」みたいなことを言う人もいるのではないかと思います。それをそのまま受け取ってしまうのは良くないというのは御説明の中でもありましたが、恐らく自己効力感も低く抵抗感が弱い人というのは、こういったデータ利用に関してあまり自分ごとになっていないのではないかと思います。

例えば、ここで利用意向も低く信頼度も上がらないという人が、いざ自分が例えば過去に起きた内定辞退率問題のまさに対象者になったということになると、全く結果は変わってくるのではないかと思います。いきなり抵抗感が強い人に変更してしまったらですか、今はあまり興味もないし、どうでもいいと、むしろ何も説明されずにそのまま使えるほうが良いという人がいるのだと思うのですが、それをそのまま受け取ってしまうのではなく、その人たちが実際に対象者になった際にどのように感じるのか、そういったところをきちんと考えながら対応を行っていく必要があるのではないかと思います。

ただ、自己効力感が強く抵抗感が強い人に関しては、開示できたりですとか、利用者自身がコントロールできる場所は利用意向もあるし、信頼度向上に意味があるところは、きちんと示すことができている、重要な示唆かと思っております。

次に個別ですけれども、資料1-2の81ページ目のものですが、外部サービスの名称を示すところで、こちらは理解度に関しても信用の寄与に関してもあまり上がっていないところで、その後の説明で自己効力感が高い人に関しては、信頼が上がっているという話がありましたけれども、僕は正直に言うと、この一覧で公表するだけではほとんど意味がないという結果だろうと思っております。要するに、外部に送信されていること自体も知らないし、それを一覧で示されたところでどうしろというのみたいな、特に利用意向というか、あったほうが良いとも思わないし、信頼度も上がらないということになることは、要するに公表するだけではほとんど意味がないということだと思っております。

ここではオプトアウトの動線については調査できていないが、先ほどのきちんとコントロールできたりすることに関しては、利用意向も信頼度向上に寄与しているところを考えると公表するだけでは意味がないですが、そこに対してきちんと利用者がデータの収集に関してオプトアウトができるとか、コントロールできるようにすることが加わると、また結果も変わってくるのではないかと感じております。

要するに言いたいこととしては、僕がこの調査から思ったこととしては公表だけでは意味がなく、きちんとコントロールラビリティを持たせることが重要であることを感じたということでございます。

以上、コメントです。

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

**【寺田構成員】** お世話になります。もう皆さんと同じように、今回の調査に関しましては非常によくできているもので、参考になると思っています。この領域は非常に変化が大きいので、今回だけで終わりということではなく、ぜひ続けていただきたいと思っています。毎年どれぐらい改善が進んだのかといったところを見る上でも、非常に良い調査かと思っております。

私の意見につきましては、実は高橋構成員、沢田構成員、先ほどの太田構成員からも既に御指摘があった件なので、あまり目新しい部分はないですが、自己効力感が低く抵抗感が弱い方というのが、企業が工夫をすると結果的にはかえってマイナスになっている場合もあるということは、しっかりと原因を究明する必要があるのだろうと思っております。

感覚的にはそういった方たちにとっては余計なもの、うざいもの、かえってだまされているのではないかと思うとか、そういったことも想定されるような気はします。しかし、本当にそうなのかというところもきちんと調べておく必要があるのかと思っています。

その上で、ここでの議論と大体ほとんどがそうですが、こういった方たちではない方、関心の強い方を対象にした検討、議論というのが中心になってしまっていたというのを、私自身も反省しております。こういった関心のない方たちというのが、今後もし増えていくとかになると非常に問題になってしまいますので、こちらに対する議論というのを、今後ぜひ続けていっていただきたいと思っています。

私からは以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それでは次に板倉構成員、お願いします。

**【板倉構成員】** ありがとうございます。皆さんおっしゃったとおり、極めて素晴らしい結果なので情報通信白書にぜひ載せていただきたいと思いますが、簡単に3つぐらいあります。まず資料1-1で、最後に海外の動向を載せていただいております、ページ98、99もありますし、Cookieについての規制も最後まとめていただいたのですが、ヨーロッパは常識的な範囲を超えて厳しいところがありますので、この辺りは恐らく欧州司法裁判所までやるでしょうから、最後まで見てから我が国も対応を考えたほうが良いと、決定のレベルであり振り回されない方が良いかと思いました。

それから資料1-2は、先ほど太田構成員にかなり言っていたのですが、太田構成員はそこまではっきり言わなかったのが私が多少付け加えるとすると、まず63ページにまとめていただいたとおり、皆さんが工夫してきたことというのは効果があると、これは今度の電気通信事業法の改正の省令及びガイドラインでさらに具体化するのですが、どこかに入れたほうが良いと思います。そのまま載せるわけではないですが、ここまで確実に7割近く信用に寄与すると言っている結果は、「必ず役立ちますよ」と、「やることは無駄ではないですよ」というのは、少なくともガイドラインレベルでは入れたほうが良いと思います。

もう一つが致命的ですが、次のページの結果です。これが非常に大変で、今度の電気通信事業法をかなり省令検討事項に落としていますので、どのような形で通知するのか、どのような形でオプトアウトさせるのか、オプトアウトは省令検討事項になっていなかったかもしれませんが、通知のところは省令に落ちていますので検討することとなります。その際に、先ほど太田構成員からも指摘があったように、厳しいのは、ずらっと並べても意

味がないということです。あのまま今回の法改正が成立して、ずらっと並ぶようになるのは意味がないということが割とはっきり出ているわけです。

しかも、このA/BテストのBはメジャーな事業者ばかり並んでいてこの結果ですから、実際は広告関係の事業者はBtoBで見たって分からないと思います。Cookieの一覧って皆さん、じっくり見たことありますか？これ、下の2つは、AdXやAdjustと出していただいています、ほぼ分からないです。みんな知らない会社ばかり並んでいるので、より一層並べても意味がないことが分かってしまったと思います。しかも3割の人しか読んでないので、この7割の人に読んでもらって、しかも意味があることを義務づけないと、意味がないことを事業者に強いることになるので、そこを工夫しながら省令、ガイドラインを検討しないと、せっかく電気通信事業法に規律を入れるわけですから、効果的なものに、こんなふうなことを義務づけたら、みんなが広告モジュールやCookie等に気付いて、選択の権利が確保されるとしないといけないんです。

一番良くないのは、今回の発表で分かったように、みんながこの一覧をずらっと載せるようになりまして意味がないということです、それを踏まえて下位法令及びガイドラインを、ガイドラインのところは我々も議論しなければならないわけですが、やらせていただきたいと思います。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。その他、退出されましたけれども生員構成員から、皆様に対する御礼と、それから石井構成員から、この認知度の3割をどの程度上げられるのかと、企業努力によっても認知度が上がらない場合には、通知説明の分かりやすさやベストプラクティスの限界を示すことにもなり、今後の政策の在り方に影響するだろうと思われましてというコメントを残されていました。

逐一ということではありませんが、南島様から何かコメントないし打ち返しがあれば、手短かにいただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

**【南島氏】** いいえ、特段ございません。皆様の御理解に役立つのであれば、何よりです。本日はありがとうございました。

**【宍戸主査】** 本当にありがとうございました。私からも御礼を申し上げたいと思います。

それでは、次のアジェンダに進ませてもらいたいと思います。アジェンダの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・分析につきまして、株式会社日本総合研究所の小竹様より御発表をお願いいたします。

【小竹氏】 それでは、日本総研の小竹から発表させていただきます。資料を提示させていただきます。

それでは、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・分析というところで、こちらは2021年12月から2022年3月まで実施した調査結果の報告書になります。

大きく本日報告する内容は2つになります。1つ目がスマートフォン上のアプリケーションの利用者情報の取扱いの調査というところで、具体的にはプライバシーポリシーの掲載状況等の調査状況になっておりまして、こちらは毎年定点調査をしているものになっております。今年で9回目の調査になっております。

2つ目がアプリマーケット運営事業者の規約等の整理になっておりまして、スマートフォンのアプリケーションの開発者に対して、Google、Appleがどのように利用者情報の取扱いの通知等を規約で定めているのか、またそれが直近10年間ぐらいでどのように変遷していったのかを時系列でまとめたものになっております。

まず、アプリケーションのプライバシーポリシー調査から御説明いたします。調査の対象といたしましては大きく2つございます。1つ目がスマートフォン上のアプリケーションであり、もう一つがその中に組み込まれている情報収集モジュール提供者のプライバシーポリシーとなっております。

メインはスマートフォンのアプリケーションになっておりまして、Android、iOSのトップ人気アプリ100ずつと、あとは新着アプリ50ずつで計300のアプリのプライバシーポリシーについて調査をしております。情報収集モジュール事業者のプラポリに関しては、国内事業者と海外事業者でそれぞれ10社ずつ抽出をして調査を実施しております。

具体的な調査の内容につきましては8つございます。1つ目が、そもそもプライバシーポリシーが作成されているのか、それがどういう場所に掲載されているのかというところ。2つ目が、その中で「スマートフォン プライバシー イニシアティブ」で示されている8つの記載項目がしっかりと記載されているかどうかというところ。

3つ目がもう少し細かく見まして、Androidに関しては事前にそのアプリが電話番号、メールアドレス、位置情報、アドレス帳等を取得する可能性があるかどうか分かりますので、可能性があるアプリに関してはプラポリの中で電話番号、メールアドレス、位置情報、アドレス帳等を取得することがきちんと明記されているかというところを調査しております。

4つ目がプライバシーポリシー、全文ですと非常に長く読みにくいところがございますので、その概要版、主要なポイントだけを絞ったような、まとめのようなものが作成公表されているか。

5つ目が、プライバシーポリシーの改定状況、改定日等が記載されているか。

6つ目が、アプリ開発者の国籍を調べることで、この日本の開発者と海外の開発者で何か傾向の違いがあるかというところを分析しております。

最後の7つ目、8つ目に関しては、前半部分の野村総研様の発表にも関連するところですが、プライバシーポリシーや利用者情報の取扱いに関して分かりやすい通知・同意取得、逆に分かりにくい通知・同意取得をしているようなアプリがどのくらいあったのかを調査しております。

調査内容が多岐にわたりますので、ポイントだけ絞って御説明させていただきます。まず、ここからは人気アプリの調査結果になります。人気アプリについてプラポリの掲載率ですが、こちらの全体の一番右側を見ていただければと思うのですが、Android、iOSともに今年初めてプライバシーポリシーの掲載率が100%になりました。ですので、Google PlayもしくはApple Storeの紹介ページ、もしくはアプリ内のどちらかには必ずプライバシーポリシーが掲載されている状況になっていたところではあります。

次にこちら、少し分かりにくいですが、そのプライバシーポリシーの内容を読みまして、プライバシーポリシーが何を対象として記載されているのかを分類したのになっております。

総務省が発表されたスマートフォン プライバシー イニシアティブにおいて、推奨としては個々のスマホアプリごとにプライバシーポリシーを用意し、このアプリだとこのような情報がとられる、第三者に提供する、しないというところを明記することが推奨されておりますので、スマホアプリ専用のプライバシーポリシーがあるのか、そこまではいなくても会社又はサービス全体、例えばFacebook、LINE、全体のサービスでは、このようなプライバシーポリシーであるということが明記される形になっているのか。それよりも低いレベルになってきますと、過去に作ったようなウェブサイトのプライバシーポリシーであったり、抽象的な個人情報保護方針を載せているだけというものもございますので、分類をしております。

この会社サービス全体のプライバシーポリシーに関しては、スマホアプリをしっかりと意識した記載になっているものと、そうではなくてウェブサイトですとかキャンペーンです

とか採用ですとか、本当に会社全体の個人情報ですとか、利用者情報の取扱いを掲載してくるケースもございますので、そこは分けて分類しております。

ですので、このC-1まで、ABCこの緑のところまでの割合がきちんとスマホアプリを意識した記載になっているところの見方になりまして、そういう見方になりますとAndroid、iOSともに全体の約8割がスマホアプリを想定した記載になっているところになっております。

こちらはアプリ内での掲載階層というところ、トップ画面から何タッチでプライバシーポリシーを見られるかですが、およそ8割前後で3タッチ以内でプライバシーポリシーが見られるような状況になっております。

次にSPI 8項目の記載率というところで、ここに示した8項目について、プライバシーポリシーの中でどれぐらい記載されているかというところを示したものになっております。基本的に人気アプリに関しては、この青色で塗ってあるような重要と考えられるような項目に関しては高い記載率になっております。

次に、プライバシーポリシーの改定履歴というところですが、人気アプリにおいては全体の1割から2割ぐらいまでは、改定日の一覧だけではなくて改定内容ですとか過去版へのリンク、プライバシーポリシーの過去のバージョンも見られるような状況になっているところになっておりますし、改定日、これがいつ作られたものなのかというところは、全体の約7割以上のアプリでは見られるような状況になっております。

次に新着アプリのプラポリの掲載率というところになっております。新着アプリに関してはAndroidで92%、iOSで80%というところで、人気アプリに比べると低い数値ですが、それでも個人の制作者が作っているようなアプリにおいても、8割以上のアプリはプライバシーポリシーを掲載はしているところになっております。

内容に関しましても、Androidの場合ですと8割近くがスマホアプリを意識したプライバシーポリシーを掲載しておりますし、iOSに関しては若干昨年度から割合は下がっているのですが、6割程度はスマホアプリを意識したプライバシーポリシーを掲載している状況になっております。

プライバシーポリシーの掲載階層に関しては、新着アプリは基本的に個人が開発したものが多く、単純なアプリが多いため、プライバシーポリシーの掲載階層についてはトップ画面にリンクがあったりですとか、2タッチ、3タッチでほぼいけるような状況で、見やすい場所には掲載されているような状況になっております。

SPI 8 項目の記載率というところですが、人気アプリとの比較というところで見ますと、赤の不等号があるところは人気アプリと比較して5ポイント以上記載率が低いところになっております。ですので、新着アプリに関しては記載の内容の質に関しても、人気アプリには及ばない状況なのかというところですよ。

Androidに関しては、この青の太文字のところは昨年度から大きく改善している部分について、全体的に改善傾向にあるのですが、iOSは逆に改善した項目もあれば記載率が下がった項目もございますので、新着アプリに関して質は上がっている、もしくは下がっているようなところもあるのかというところになっております。

改定履歴に関しては新着アプリにおいて、過去版ですとか改定日の一覧を記載しているものはほぼなく、直近の改定日を記載しているものが全体の3割から4割程度まで、逆を言えば残りの約7割は何も、いつ作られたものですか、そのようなことすら記載されていない状況になっております。

こちらがAndroidにおいて、プライバシー性の高い電話番号、電話帳、位置情報、アドレス等を取得し得るアプリがどのくらいあるのか、そのアプリの中で、取得し得る個別の項目に関してプライバシーポリシーで記載があるかという調査を実施しました。その結果、人気アプリ・新着アプリともにプライバシー性の高い電話番号、電話帳、位置情報、アドレス等を取得し得るアプリの割合は増えているのですが、そのうち、プライバシーポリシーで取得する旨を記載しているアプリの割合も増えておりますので、ユーザーのプライバシーに関する配慮はなされているのかが読み取れます。

概要版に関しては、人気アプリでも4%から6%まで、新着アプリですと0%から2%までというところで、概要版を作成している事業者はほぼいないような形になっております。この4%から6%までも、ほぼ決まった事業者に固定されておまして、なかなか概要版の作成は浸透していないところになっております。

こちらが総括の調査結果になっておまして、今回の調査結果を大きく4つの達成基準に分けて、どこの基準まで達成しているアプリが何割あるのかを示しております。1つ目が、そもそもプラポリが掲載されているのか、2つ目がSPI 8項目の中で重要と考えられる提供者名、取得される情報、利用目的、第三者送信の有無というところが記載されているか、次にSPI 8項目全てが記載されているか、4つ目の最後、一番上の基準として、基準3を満たした上で概要版が作成されているかというところになっております。ここの基準4まで達成しているアプリはAndroid、iOSともに人気アプリですと4個から5個まで、

新着アプリですとそこまで達成しているアプリはないような形になっております。

調査結果の総括ですが、人気アプリに関しては基本的には掲載率も100%ですし、SPI 8項目の記載率も高く、アプリを意識したプライバシーポリシーの割合も高いため、一定の水準に達したと考えております。ただ、新着アプリに関しては、まだ人気アプリに比べて低いところがございますので、個人の事業者であるとか、小規模の事業者に対する意識の向上は重要なのかと考えております。

ただ一方、人気アプリ、新着アプリともに概要版の記載率は低いですので、利用者が容易に、自分たちのスマホアプリから取られた情報をどう取扱いされるのかが分かるかというところ、そういうわけではありませんので、その改善は、今後も重要な課題の一つなのかと考えております。

次に、情報収集モジュール業者のプライバシーポリシーの調査については、n数10ですので、統計的なところは少し担保できない一方で、一番顕著に国内事業者と海外事業者で差が出ているのが、掲載されているプライバシーポリシーの内容になります。

海外の事業者に関しては、情報収集モジュールを意識したプライバシーポリシーが全ての事業者で掲載しているのですが、日本の事業者になりますと情報収集モジュール用のプライバシーポリシーが用意されておらず、会社サービス全体の採用ですとか、ウェブページの間合せですとか、簡単に言えば個人情報取扱いのものを載せているだけの事業者もございますので、この辺りは意識の向上が必要かと思っております。その結果が、海外事業者の方が記載率が全体的に高くなっているような結果にも表われていると思います。

次に、アプリ開発者の国籍に関する調査というところで、先ほどの人気アプリ、新着アプリの調査結果を国内のアプリ開発者、海外のアプリ開発者に分類した上で、調査結果を主要な項目だけ比較しております。プライバシーポリシーの掲載率に関しては、そもそも掲載率がほぼ100%であり、高い水準でございますので、国内海外での差はない状況になっております。

次に、海外国内で差が出たところが、先ほどの情報収集モジュール提供者と同様にプライバシーポリシーの内容の分類のところになっております。海外の事業者のプライバシーポリシーに関しては、基本的に全てスマホアプリを意識した記載、AからC-1までに該当する形になっております。逆に国内の事業者のプライバシーポリシーに関しては、いまだにという言い方はあれですが、会社全体の個人情報の取扱いのプライバシーポリシーを載せたりですとか、過去に作ったようなウェブサイトにおけるプライバシーポリシーをアプ

리케이션の紹介ページのリンクに載せているような事業者が、まだ一定数残っているような形になっております。

その結果が、SPI 8 項目の記載率にも変化が出ており、特に差が出るのが取得される情報の項目であったり、取得方法に関しての記載率に大きく差が出やすくなっております。一般的な個人情報の取扱いのものになりますと、「個人情報を取得します」という書き方をされていることが多く、それでは具体的に個人情報の中でも、利用者情報の中でもどのような情報をどのようなタイミングで取るのかというところは記載されておらず、海外の事業者のプライバシーポリシーですとそこが明記されているものが多いのですが、日本国内の事業者ですと一部、そこが記載されないものが目立ってくるというところになっております。

次に、利用者情報の取扱いに関する分かりやすい通知に関する調査結果になっております。今回、大きく階層的な通知、プライバシーポリシーは非常に全文が長いですので、少し事例を示しますとこういう形で目次があって、クリックすれば自分の興味のあるところを読めるようになっていたりですとか、最初に重要事項を取りまとめてここを読めば大筋は分かるような階層的な通知がされているとか、ただ先ほど野村総合研究所様の発表であったとおり、アイコン、イラスト、動画等を利用した別の説明ページがあるのかというところ、あとはアプリケーションの中での個別の同意取得というところで、アプリケーションを立ち上げたときにプライバシーポリシーをポップアップで同意を取得したりですとか、もしくはさらにもう一步踏み込みますと、特に重要な情報に関しては個別に情報、同意を取得している事例があるかというところ、あとはダッシュボードによるプライバシー選定というものを、この大きく4つの項目につきまして人気アプリ、新着アプリの中であるかどうかを調べた形になっております。

結果といたしましては、新着アプリにおいては、プライバシーポリシーをポップアップで最初に同意を取得する以外の工夫は見られなかったところになっております。人気アプリに関しては、一部の事業者に限って実施しているところが見られておりまして、具体的には事業者を示しているのですが、見ていただければ分かるのとおり、基本的には大手事業者掛けるIT系ですとか、通信キャリアが中心となっております。

次に、アプリのプライバシーポリシーの利用者の権利を妨げる恐れというところになるのですが、様々見る中で、これは少し問題だと考えたものが大きく2つございました。1つ目は、先ほどアプリケーションを立ち上げた際にプライバシーポリシーへの同意の取得

のポップアップが出るのですが、そこに最初から同意のところにチェックマークがついているというものです。なので、何げなく押してしまうと、勝手にプライバシーポリシーに同意したことになるようになってしまうようなつくりになるものが、新着アプリではなくて人気アプリのところに数アプリあったところでした。

2つ目が、日本語以外の言語でプライバシーポリシーが記載されているというものです。こちらが顕著に出たのが新着アプリでして、新着アプリ、Androidの場合ですと全体の半分以上が英語もしくは英語以外、日本語以外のもので記載されている、iOSに関しても全体の3割は日本語以外の言語でプライバシーポリシーが記載されておりますので、これが本当に一般ユーザーにとってユーザーフレンドリーかというところ、そういうわけではないと思います。確かにGoogle翻訳等で簡単に翻訳できる時代ではございますけれども、それを前提にするのもどうなのかというところではあります。こちらが、まずは前半のアプリケーションのプライバシーポリシーの調査結果になっております。

次に、2つ目の調査結果であるGoogle、Appleのアプリマーケットの運営事業者の規約等の整理になります。こちらはGoogle、Appleが公開しているデベロッパープログラムのガイドラインを参照し、アプリケーションのユーザーデータの取扱いの規約について、この枠組みで整理を行いました。ユーザーへの通知方法、通知内容で、どのような形で義務づけ、どのようなことを開発者に求めているのか、データ取得の取扱い、それを破った場合の規約、また特定の条件に該当するアプリに関しては、Google、Appleとともに個別に規約等を定めておりますので、そちらも整理しております。

ポイントだけ説明いたしますと、プライバシーポリシーに関する規約に関しては、Apple、Googleともに全てのアプリに対して義務化という形に足並みがそろったところですが、Googleに関しては、今年7月から義務化というところになっておりますので、正確に言いますと今年7月から、Google、Appleともに全てのアプリに対してプライバシーポリシーの設置を義務づけるところに代わります。

必須項目としては、収集するデータの種類やデータの収集方法、データの用途、共有先、あとは保存削除のポリシー等は必須としておりまして、それ以外の項目で若干Google、Appleで違いがあるところになっております。

次に、アプリが収集共有する情報のアプリ紹介ページや個別通知に関する規約とあるのですが、こちらは2020年12月からAppleが始めた取組ですけれども、アプリの紹介ページで簡単にアイコンを用いて、このアプリがどういう情報を何のために取得するのかが見え

るようになりました。こちらは、アプリ開発者にアプリを申請する際にその情報を自己申告させて、自己申告の情報に基づいて自動で作られる形になっております。そちらがGoogleも今年7月から義務化をして、実施される形になっておりますので、そこに関する規約という形になっております。

ただ、こちらは自己申告制ですので、Appleが2020年12月に実施した際に、米国の新聞社等が本当にアプリ内で取られる情報と個々の申請内容が合っているかというチェックをしたところ、合っていたのは全体の5割程度で、残りの5割は完全には一致していなかったというところで、その辺りは引き続き今後の課題となっております。

次に、データの収集、保存、使用に関する規約というところですが、基本的にはデータの収集、保存に関してはユーザーの同意取得ですとか、必要最低限の取得というところがGoogle、Appleともに必須になっております。Appleに関しては、その中で簡単な同意の撤回オプションの不可というところも義務づけているところが、特徴的なところですよ。

次に、特定の条件に該当するアプリに対する規約というところで、こちら、Google、Appleともにまずは子供を対象としたアプリに関しては、それぞれ別の規約がございます。こちらはCOPPA法ですとか、GDPRの中で子供に関するところはより厳しく定められておりますので、それに対応した形になっております。

特徴的な部分としては、広告掲載に関して、Googleの場合ですと子供向けのアプリでは認定広告のみ使用可能であり、Appleの場合ですと、そもそも分析広告機能は禁止するような形になっております。

また、特定データを扱うようなアプリに関しても個別に規約は定めておまして、Appleの場合ですと恐らくApple Watch等で健康フィットネスデータを取っている関係上、そこに関しては細かく規約を整備しているような状況になっております。

違反アプリに関する罰則というところですが、基本的にGoogle、Appleともにまずはアプリに対する罰則があって、その場合にはアプリの排除ですとか、非承認という形になり、さらにその違反が重なると、もしくは悪質な違反の場合ですとアプリの削除だけではなくて、デベロッパーのアカウント自体の削除ですとか、開発プログラムの除名という形でアカウント自体を排除するような形になっていく形になります。

次に、これまでの規約であったり、Google、Appleの取組の変遷の部分になります。こちらは大きく2つの観点で整理をしております。1つ目が先ほどまとめましたユーザーデータの取扱いに関する規約という視点、2つ目がOS、Android、iOSにおけるユーザーデー

データの取扱いの機能制限、若しくはユーザーによるコントロール機能の設定など、ユーザーデータの取扱いに関する機能の変遷という視点でまとめております。

ポイントだけ御説明いたしますと、先ほど申しましたようにプライバシーポリシーの設置に関しては、最初は子供から義務化され、だんだん強化されていって、今年4月に全てのアプリに対してプライバシーポリシーの設置が義務化されたところです。

また、アプリが取得する情報に関しても、昔は端末識別子が取れたのですが、そういうものも制限をされていったであったり、アプリが取得するデータに関しても様々制限がされていっているような状況になっております。

基本的に大きな流れとしては、Appleが最初に規制をかけて、その2年から3年後にGoogleが後追いで同様の規制ですとか対応していくところが、全ての項目において見られる傾向になっております。OSに関するユーザーデータの取扱いに関しても、細かい内容になりますのでお時間のあるときにお読みいただければと思うのですが、最初は広告識別の導入ですとか、端末識別子の使用制限というところがOSで規制をされて、あとは端末内でGoogle、Appleともに、今ですとアプリごとにどういうデータにアクセス可能かというところが設定できるようになっておりますし、最近ですと位置情報に関してです写真等に関して、全体の共有ではなく1枚のみの許可ですとか、位置情報に関してもどのぐらいの精度のものをアプリケーションに渡すのか、また常に渡すのか、今回の利用のときだけなのか、若しくはそのアプリを立ち上げているときだけなのかというところで、情報ごとにアプリに対する渡す粒度も細かく調整できるようになってきているところが、大きな流れになっております。

長くなりましたが、以上が今年のスマートフォン プライバシー アウトルックの報告内容になります。

**【宋戸主査】** 小竹様、ありがとうございます。これも大変貴重な資料を御報告いただいたかと思えます。それでは本日残りの時間で、現在の小竹様からの御報告、あるいは前の南島様の御報告も含めて、あるいは全体を通して結構ですが、御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。

それでは佐藤構成員、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。丁寧な御説明ありがとうございます。

この調査も非常に価値のあるもので、これを受けてのコメントですが、プライバシーポ

リシーに関して今回この調査で分かってきたことは、まだまだ低いレベルの部分が多々あることを考えると、本ワーキンググループにおいて、ベストプラクティスを紹介するだけで良いのかというところがあって、低い層に対してそれを高める、底辺を上げる努力をというか、その仕組みを、我々が考えなければいけないと考えております。

あと、それとその際に、今日のお話でGoogleとAppleで、例えばアプリの事業者に対して、規制ではないのですが方針を示すことによって改善されていった、またそのアプリの先を先行していたというお話がありましたけれども、国として指針を示す部分と、プラットフォームがアプリ事業者なり、ほかのそこに関わるエコシステム上に指導していくところもあり得るので、我々がプラットフォームに対してどう改善を求めていくのか、規制する対象というよりは、ある意味規制を行う手段としてプラットフォームを捉えることも当然できるわけで、そのプラットフォームに対する我々に対する要望というものも、今後議論していかなければいけないと非常に痛感したところでございます。いずれにしても、丁寧な調査と御発表をありがとうございました。

【宋戸主査】 ありがとうございます。それでは次に小林構成員、お願いいたします。

【小林構成員】 御説明ありがとうございました。野村総合研究所の小林でございます。今日は出番がないかと思ったのですが、こちらについては少しだけお話しさせていただきます。

私は生貝構成員と一緒に、デジタル市場競争本部の会議もオブザーブしていた者で、先日発表された競争評価の中間報告についても、若干ながら関与しておりました。それも少し絡めてお話しさせていただきますと、今回のこの調査、もともとスマートフォン プライバシー アウトルックということで、総務省が作られたものに対するモニタリングというお話ですが、実態的にアプリ事業者が見ているのはGoogle、Appleが作られているこのデベロッパーガイドラインのような基準でして、アプリ事業者としては、そこを突破できれば、Google、Appleの審査さえ突破できればビジネスができるということで、実態的には、残念ながら国の指針よりも、このプラットフォーム事業者のルールのほうが強制力・拘束力を持っている側面があるのだと思います。

その意味で、先ほども前半の南島からの説明もありましたけれども、実際に何が動いているのかということは、消費者と事業者の間で大分認知度にギャップがあったというときに、そこを取り持っているプラットフォーム事業者というのが、今はそれを全部アプリ提供事業者等に全部任せてしまっており、我々の通知項目はこれなので、きちんとそれを説

明しなさいということを行っているのがあって、果たしてそれが良いのかという際に、これまで、国の施策として働きかける対象というのは直接サービスを提供する事業者だったわけですが、今後はここにGoogleなりAppleなり、モバイルOS提供者事業者のような、実際にルールを作る又はプラットフォームとして媒介する事業者に対してもしっかりと働きかけをしていかなければいけないのだというのを、今回の検証結果も拝見して強く感じたところであります。

コメントでございます。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それでは続きまして板倉構成員、お願いします。

**【板倉構成員】** こちらも充実した調査をありがとうございました。

今の小林構成員のコメントと若干関係するところですが、小林構成員からもあったように、それぞれ独自にチェックがあります。弁護士が見たプライバシーポリシーをGoogleやAppleに出すと、謎の直され方をしたりします。言うことを聞かないと絶対通らないので直すわけですが、そこがどうなっているのかというのはよく分からないので、次年度以降もし定性的に聞ける機会があったら、GoogleやAppleとどのようなやり取りがあったかであったり、どんなことをどんなふう直したかが情報として集積されると良いのではないかと思います。

別にすごく理不尽なことを言われるわけではないのですが、「それ、直すの？」みたいなものも入ったりして、よく分からない。全体的に見ると厳しくはなっていて、調べていただいたとおりの様々な項目を書けということになっていますし、ポケモンGOのようなものも、御説明には出なかったですけど資金決済法や特定商取引法もできましたので、恐らくそれはGoogleやAppleが出せと言ったのだと思います。

そういう意味では、独自にユーザーに対して様々な情報を提供したりということはやっていたらと思うのですが、必ずしも弁護士が使うようなポイントとは違うところで言われたりするるので、その情報が、来年以降項目に入れていただけると有益かとは思いました。

以上です。

**【宍戸主査】** 板倉構成員、特定アプリのユーザー目線での御発言も含めてありがとうございます。それでは古谷構成員、お願いします。

**【古谷構成員】** ありがとうございます。NACSの古谷です。スマホのプライバシーポリ

シーの調査ということで、非常に実態が分かる調査で参考にさせていただきます。

私からは、29ページ目にあります利用者の権利利益の保護の観点で、これを調査項目に入れていただいたことで、問題が明らかになった部分があるかと思っておりますので感謝申し上げます。お聞きしたいのは、例えば最初からチェックマークがついて誘導するようなものというのは不当な表示に当たりますし、あるいは日本語以外の言語でのプライバシーポリシーは、これは掲載していないと同じに解釈できるのではないかと私自身は思っております。

それを踏まえたときに、GoogleやAppleなど、プラットフォーマー側がこれを問題と認識しているのかどうかということに関して、もし認識しているのであれば規約に反映するかと思うのですが、見たところ規約には反映されていないようですし、あるいは規約に反映されていなかったとしても、何らかの措置といいますか、対応されたのかどうかというところが分かれば教えていただきたいと思っております。

その上で、もしプラットフォーマー側がこれを問題として認識していないのであれば、問題であることを我々としては言っていかなければならないし、あるいはもしそのプラットフォーマー側でこういったことが対応できないのであれば、何らかのルールなりを視野に入れた検討もしなければいけないと思っております。

以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それでは次に森構成員、お願いします。

**【森構成員】** 御説明ありがとうございました。これも非常に重要な御調査だったと思います。特に定点観測です。もう9回目ということで、SPOだけだともう少し少ないのかもしれませんが、もともとのSPIが2012年ですから10年にわたってやっていたということで、その間特にプラットフォーマーの自主規制等の取組によってアプリのプライバシーポリシーの掲載率が向上したようなことがはっきりしました。ありがとうございます。

今日伺ったお話で重要なこととして、一つはアプリのプライバシーポリシー掲載率は上がりましたが、自己申告でやるとどのぐらい真実なのかというところで、メディアによる調査などがあるということがありましたので、その辺りは今後もSPOのテーマとして御調査をいただければと思います。

昔話をさせていただくと、総務省としては、2012年から、アプリの外部送信の問題に、このように取り組んできたわけです。つまり、アプリの外部送信がウェブの外部送信に先

行していたわけです。当時、SPIは拘束力のないガイドラインで、したがってあまりアプリのプライバシーポリシー掲載というのが広がっていかなかったわけですが、いずれは電気通信事業法に入って強制力を持つルールとしてアプリのプライバシーポリシーが広がって、どのようなデータを外部送信しているのかについて皆さんに知らせると、ユーザーに知らせるとなるのかと思っていましたが、どちらかというプラットフォームに先んじられてしまったということです。そして今回、10年越しでようやく法制化されたと思ったわけですがけれども、そのタイミングで、これは個人情報保護法でやれと言われて驚いたところがあります。このように10年前からアプリの外部送信を総務省でやっていたわけで、その間全くそんなことを言われなかったわけですがけれども、突然言われて驚きましたということ、若干愚痴として申し上げておこうと思います。

以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。それで寺田構成員から、チャット欄で書いておられますけれども、せっかくなので御発言いただけますか。

**【寺田構成員】** すみません。ありがとうございます。こちらもう本当に毎年毎年、細かく調べていただいている、世の中が利用者情報に関してにぎやかになると、皆さん対応するという流れというのもよく見えるようなパターンだと思って、毎年見させていただいております。今後とも、この調査というのはずっと続けていただければと思います。

今回新しく、英語で書かれている、日本語で書かれている、あるいはあらかじめチェックが入っているようなところの話が追加されたわけですが、恐らく必要になってくるのがダークパターンだと思います。特にスマートフォンの場合は操作が煩雑になりやすいということで、オプトアウトであったり、こういったところをやりにくいことがよくあります。そもそも、ボタンの場所に問題があったりとか、こういったところのダークパターンというものを次の段階ではきちんと見ていかなければいけないのだろうと思っています。

ただ、そのためにダークパターンとは何かということが、日本ではまだほとんど議論されていませんので、そこを明確にしていくことが前提として必要になってくるのかと思っています。

以上になります。ありがとうございます。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。太田構成員、お願いします。

**【太田構成員】** ありがとうございます。少しですけれども、今回注目させていただいた点として、右肩19ページのプラポリの内容分類というところがあると思うのですけれど

も、そちらで国内事業者は60%が会社サービス全体のプライバシーポリシーだけであり、スマホアプリを意識した記載になっていないということが示されていると思います。

これは、先ほどの南島様からのお話と合わせて考えると、おそらく先ほどの南島様の話をやっているというのは、現状ではほとんどゼロに近いのかと思っており、かつそこに行く前にスマホアプリを意識した記載にもなっていないのがほとんどであるという結果になっているところを受けて、スマホアプリでどういう情報を収集して何に使っているのか、どこに外部送信しているのかというところを、きちんと対応していくようなルールづくりというのが必要なかと思いました。

先ほどの内容と合わせると、現状からいきなりダッシュボードを作れというのは、かなり厳しい話なのだろうということはこの調査からも明らかだと思っており、第一段階として、きちんとこのスマホアプリを意識した記載になるようにする、何のためにどういう情報を取得しているのか、どこに外部送信しているのか、それをやめたい人はやめられるようにするところを、きちんと確実にできるようなルール化が必要なのではないかと改めて思いました。

以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。一通り御発言の御希望を承ってコメントをいただいたと思いますけれども、小竹さんから何かここまでのところで今、御発言しておきたいこととかございますか。

**【小竹氏】** Google、Appleとの関係につきましては、スマートフォン プライバシーイニシアティブを作成した段階であったり、この初期の頃には、GoogleやAppleにもヒアリングをし、Google、Appleの内部での審査の詳細な仕組みは教えていただけなかったのですが、人手でチェックしているのか、機械でチェックしているのかですとか、そのようなところは総務省及び、そのとき事務局をやっていた日本総合研究所含めて情報交換できておりましたので、そのような関係がGoogle、Appleとまた構築できると良いのかと感じたところになっております。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。ぜひこの問題は今回、新しく電気通信事業法の法改正案も出ていることもございますので、それも含めて1度、両OS事業者と、「このようにSP0を進めてきたけれども、そこでこのような数字が出ているが、どう思うか」などについて、事務局とやり方を相談しながらコミュニケーションをさせていただくと有意義なことになるのかと私も思いましたので、少し取扱いを検討させていただきたいと思

ます。

本日は、南島様、小竹様から非常に貴重な御報告をいただき、また非常に有益な議論ができたかと思えます。予定した議事はここまででございますので、事務局から連絡事項があればお願いしたいと思います。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局です。本日も御議論等いただきましてありがとうございます。次回会合につきましては、また事務局から御連絡いたします。

事務局からは以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。これにて本日の議事は全て終了となります。

以上をもちまして、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の第12回会合を終了とさせていただきます。お忙しい中御出席いただきありがとうございました。これにて散会いたします。