

プラットフォームサービスに関する研究会
第二次とりまとめ(案)

令和4年68月
事務局

目次

はじめに	5
第1部 誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への対応について	7
第1章 誹謗中傷等への対応に関する現状と課題	7
1 現状と課題	7
(1) これまでの対策の方向性	7
(2) 流通状況	7
(3) 各ステークホルダーの取組状況	12
2 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果	19
(1) モニタリングの概要	19
(2) モニタリング結果	22
(3) 事業者団体等のその他の取組	31
3 海外動向	32
(1) 欧州連合 (EU)	32
(2) 英国	35
(3) ドイツ	37
(4) フランス	38
(5) 米国	39
(6) オーストラリア	40
第2章 偽情報への対応に関する現状と課題	42
1 現状と課題	43
(1) これまでの対策の方向性	43
(2) 偽情報の流通状況	44
(3) 各ステークホルダーの取組状況	49
2 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果	57
(1) モニタリングの概要	57
(2) モニタリング結果	58
3 海外動向	67
(1) 欧州連合 (EU)	67
(2) ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向	70
第3章 今後の取組の方向性	72
1 違法・有害情報への対応	72
① 前提となる実態の継続的な把握	73
① ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための啓発活動	74

②-1	プラットフォーム事業者の自主的取組の支援.....	75
②-2	プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウントビリティの向上.....	76
③	発信者情報開示関係	80
④	相談対応の充実.....	81
2	偽情報への対応	82
①	自主的スキームの尊重.....	82
②	我が国における実態の把握	83
③	多様なステークホルダーによる協力関係の構築.....	84
④	プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保.....	84
⑤	利用者情報を活用した情報配信への対応.....	86
⑥	ファクトチェックの推進.....	87
⑦	情報発信者側における信頼性確保方策の検討	88
⑧	ICT リテラシー向上の推進	90
⑨	研究開発の推進.....	91
⑩	国際的な対話の深化	91
3	透明性・アカウントビリティ確保の重要性、枠組みの必要性とその方向性等	93
(1)	透明性・アカウントビリティ確保の重要性.....	93
(2) - 1	誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウントビリティ確保のための枠組みの必要性	94
(2) - 2	誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウントビリティ確保のための枠組みの方向性	96
(3)	偽情報への対応に係る透明性・アカウントビリティの確保について	97
(4)	その他プラットフォーム事業者に期待されること.....	98
第2部 利用者情報の適切な取扱いの確保について		100
第1章 プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題		100
1 プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題		100
(1)	プラットフォーム事業者の重要性	101
(2)	利用者情報の取扱いに関する動向	104
2 現行制度と政策		114
(1)	個人情報保護法及び電気通信事業 GL	114
(2)	SPI 及び SPO	119
(3)	一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) のガイドライン	120
(4)	位置情報プライバシーレポート	121
(5)	一般社団法人 LBMA Japan のガイドライン.....	122
(6)	AI 利活用ガイドライン・情報銀行におけるプロファイリングの取扱い.....	122
(7)	デジタル市場競争本部の取組	123
(8)	競争政策とデータ保護・消費者保護の関係.....	124

3 海外動向	125
(1) 米国.....	125
(2) EU.....	128
(3) ISO/IEC29184.....	136
第2章 プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果	138
1 モニタリングの概要	138
2 モニタリングの結果	141
(1) 利用者情報の取扱いの状況について.....	141
(2) 利用規約・プライバシーポリシーについて.....	145
(3) 他アプリやウェブサイトを経由した情報収集.....	153
(4) 他社へのデータ提供他社との連携の状況.....	155
(5) サードパーティーによる情報取得への対応（デジタル広告）.....	155
(6) アプリ提供マーケットについて.....	157
(7) PIA・アウトカムについて.....	158
(8) 個人情報保護管理者の設置状況.....	159
(9) 全体を通じて.....	160
第3章 今後の取組の方向性	162
1 利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点	162
2 今後の対応の方向性	170
(1) 電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業 GL 等を踏まえた対応	170
(2) 官民連携した取組の推進.....	180
(3) 定期的なモニタリングの実施	181
(4) 専門的な知見の蓄積と発信の重要性.....	182
(5) 利用者の理解促進・外部レビュー	183
(6) 国際的な対話と連携の推進に向けて.....	185
おわりに	187

はじめに

インターネット及び携帯電話・スマートフォン等の急速な普及は、個人間のコミュニケーションを容易にするとともに、個人がソーシャルメディアにおいて様々な発信を行うことを可能とした。特に、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）等のソーシャルメディアの利用時間や利用率が近年大きく伸びており、SNS等のソーシャルメディアは我が国の日常生活や社会経済活動において大きな役割を果たしている。また、今後、新たなサービスの登場も予想される場所である。

しかし、インターネット上では、依然として、違法な情報や有害な情報の流通も認められ、昨今、特定の個人に対して多くの誹謗中傷の書き込みが行われるいわゆる「炎上」事案が発生したり、震災や新型コロナウイルス感染症などの社会不安に起因する誹謗中傷が行われたりするなど、特に SNS 上での誹謗中傷等の深刻化が問題となっている。

また、インターネット上でのフェイクニュースや偽情報（以下「偽情報」という。）の流通の問題が顕在化しており、例えば新型コロナウイルス感染症、米国大統領選挙に関するものやウクライナ侵攻に関するものも含め SNS 上で偽情報が拡散する等、これに接触する機会が増加している。

これらの状況を踏まえ、誹謗中傷の問題に関しては、プラットフォームサービスに関する研究会（以下「本研究会」という。）において、2020年7月にプラットフォーム事業者からのヒアリングを行うとともに、2020年8月に「インターネット上の誹謗中傷への対応の在り方に関する緊急提言」（以下「緊急提言」という。）を公表し、これを受けて、総務省において2020年9月に「インターネット上の誹謗中傷への対応に関する政策パッケージ」（以下「政策パッケージ」という。）を策定・公表した。

また、偽情報の問題に関しては、本研究会において、我が国における偽情報への対応の在り方について記載した本研究会の報告書（以下、「2020年報告書」という。）を2020年2月に策定・公表した。

本研究会では、誹謗中傷や偽情報の問題への対応に関するこれらの緊急提言、政策パッケージ及び2020年報告書を踏まえ、プラットフォーム事業者の取組が十分かどうか、官民の取組が適切に進められているかどうか等について、プラットフォーム事業者からのヒアリング等を通じて、モニタリング（2021年2月～3月）と検証評価を行うとともに、「プラットフォームサービスに関する研究会 中間とりまとめ」（以下「中間とりまとめ」という。）として公表した。更に、この中間とりまとめの結果も踏まえ、プラットフォーム事業者からのヒアリング等を通じて、モニタリングを2022年

3月に行い、検証評価を行った結果を今回とりまとめたものである。

近年では、スマートフォンやIoT等を通じた情報流通及びAIを活用したデータ解析によるSociety 5.0の実現が指向されており、ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトは更に進んでいくことが想定される。

また、生活のために必要なサービスがスマートフォン等経由でプラットフォーム事業者により提供され、人々の日常生活におけるプラットフォーム事業者の重要性が高まる中で、より機微性の高い情報についても取得・蓄積されるようになってきている。その中で、様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、プラットフォーム事業者等により利用者情報が取得・集積・活用される傾向が強まっている。また、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われた結果、利用者にとって利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。

本研究会では、イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していくことを目的に、我が国における利用者情報の適切な取扱いの確保の在り方について記載した2020年報告書を策定・公表した。

2021年2月には、新たに「プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ」（以下「利用者情報WG」という。）を立ち上げ、利用者情報の適切な取扱いの確保に関して、プラットフォーム事業者等の取組の状況について把握するために2021年3月～5月にヒアリング等を通じてモニタリングを行うとともに、検討結果を2021年9月には中間とりまとめとして発表された。更に、この中間とりまとめ結果も踏まえ、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GL」という。）が改正され2022年4月から施行されるとともに、外部送信規律について電気通信事業法の一部を改正する法律案が2022年3月に提出され、同年6月に可決成立した。改正された同GLに基づきプラットフォーム事業者からモニタリングを2022年4月～5月に行い、検証評価を行うとともに、外部送信規律の施行に向けての考え方について検討した結果を今回とりまとめたものである。

本第二次とりまとめ（案）は、中間とりまとめの後に行われた検討結果を踏まえ、それぞれのテーマについて、具体的な方策の在り方や今後の検討の具体的な方向性を示すものである。

第1部 誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への対応について

第1章 誹謗中傷等への対応に関する現状と課題

1 現状と課題

(1) これまでの対策の方向性

昨今、特定の個人に対して多くの誹謗中傷の書き込みが行われるいわゆる「炎上」事案や、震災や新型コロナウイルス感染症などの社会不安に起因する誹謗中傷が行われるなど、特に SNS 上での誹謗中傷等の深刻化が問題となっていることを踏まえ、本研究会において、2020年7月にプラットフォーム事業者から誹謗中傷への対策状況についてヒアリングを行い、2020年8月に「緊急提言」を公表した。その後、「緊急提言」を受けて、総務省において2020年9月に「政策パッケージ」を策定・公表し、産学官民による連携のもとで、取組を進めてきた。

また、インターネット上の誹謗中傷への対策について、プラットフォーム事業者の取組が十分か、また、その透明性・アカウントビリティが十分果たされているかを検証するために、2021年に本研究会において、日本国内でサービスを展開するプラットフォーム事業者に対してモニタリングを実施した。その結果を踏まえ、2021年9月に「中間とりまとめ」を公表し、個別の投稿の削除を義務づけることには極めて慎重であるべきとする一方、我が国における透明性・アカウントビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウントビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要ととりまとめた。

(2) 流通状況

インターネット上の誹謗中傷対策を進めていく前提として、我が国におけるインターネット上の誹謗中傷の実態を適切に把握することが必要である。

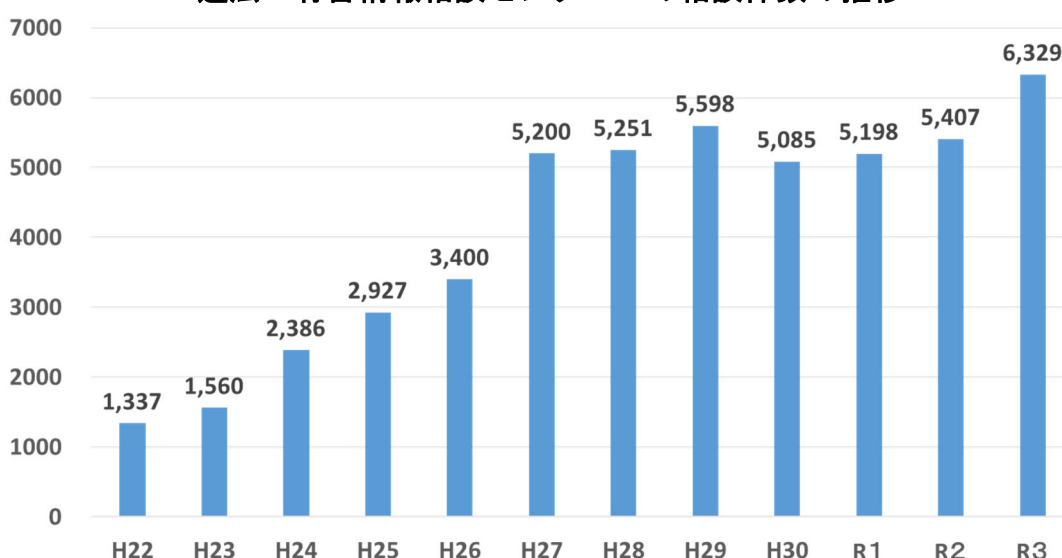
総務省が運営を委託している違法・有害情報相談センターで受け付けている相談件数は高止まり傾向にあり、令和3年度の相談件数は、受付を開始した平成22年度の相談件数の約5倍に増加している。令和3年度の相

談件数は例年より増加し、6,000件を上回った。令和3年度において相談件数が多い事業者/サービス上位5者は、Twitter、Google、Meta、5ちゃんねる、LINEであった。

法務省が相談等を通じて調査救済手続を開始したインターネット上の人権侵害情報に関する人権侵犯事件は、引き続き高水準で推移している。法務省は、インターネット上の人権侵害情報について、法務省の人権擁護機関による削除要請件数と削除対応率のサイト別の数値を2022年に初めて公表した。2019年1月～2021年10月の期間内に、人権侵犯事件として処理されたのは5,136件であり、そのうち、法務局において、当該情報の違法性を判断した上で、実際に削除要請を実施した件数の合計は1,173件、削除対応率は69.74%。さらに、投稿の類型別（私事性的画像情報、プライバシー侵害、名誉毀損、識別情報の摘示）の削除要請件数及び削除対応率についても公表した。

一般社団法人セーフターインターネット協会（以下「SIA」という。）が運営する誹謗中傷ホットラインについては、2021年1月1日から12月31日までの受領件数が2,859件（1,516名）であった。また、サイトの属性別には、SNSが最多の28%であり、次いで、匿名掲示板が19%、地域掲示板が7%であった。

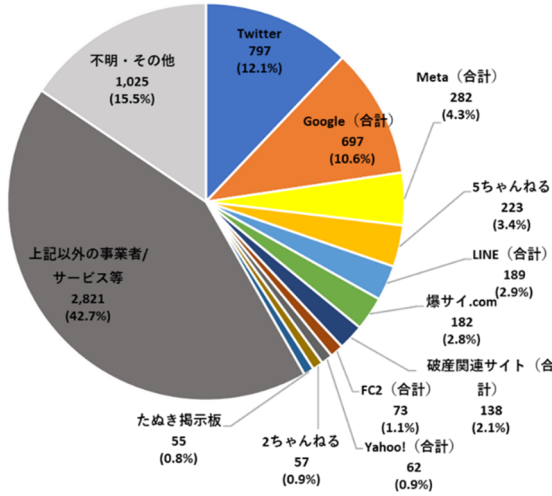
違法・有害情報相談センターへの相談件数の推移



出典：本研究会（第32回）資料4「違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について」から一部更新

違法・有害情報相談センターの相談（作業）件数の事業者別の内訳

図表 9 相談（作業）件数の内訳：事業者/サービス別（n=6,601）＜令和3年度＞
※相談（作業）件数 6,329件を対象



事業者/サービス名等	件数	割合	
Twitter	797	12.1%	
Google (合計)	検索	450	6.8%
	YouTube	112	1.7%
	map	108	1.6%
	その他	27	0.4%
Meta (合計)		282	4.3%
	Instagram	216	3.3%
	Facebook	66	1.0%
5ちゃんねる	223	3.4%	
LINE(合計)	livedoorサービス	128	1.9%
	LINEアプリ内サービス	61	0.9%
爆サイ.com	182	2.8%	
破産情報掲載関連サイト(合計)	138	2.1%	
FC2(合計)	73	1.1%	
Yahoo!(合計)	オークション	14	0.2%
	ニュース	13	0.2%
	知恵袋	12	0.2%
	検索	9	0.1%
	その他	14	0.2%
2ちゃんねる	57	0.9%	
ためき掲示板	55	0.8%	
上記以外の事業者/サービス等	2,821	42.7%	
その他・不明	1,025	15.5%	

注1 相談（作業）件数を集計したものであり、個別の相談が権利侵害にあたるか相談センターでは判断していない。
注2 作業件数1件ごとの代表的なドメインを入力し集計したものであるため、該当箇所が複数サイトに及ぶ場合などがあり、厳密な統計情報とはならない。
注3 独自ドメインを利用しているものがあり、実際のドメインが判明しない場合がある。

出典：本研究会（第32回）資料4「違法・有害情報相談センターに寄せられている相談状況および関連機関との連携について」から一部更新

法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（サイト別）

【インターネット上の人権侵害情報】法務省の人権擁護機関による削除要請と削除対応率（サイト別）

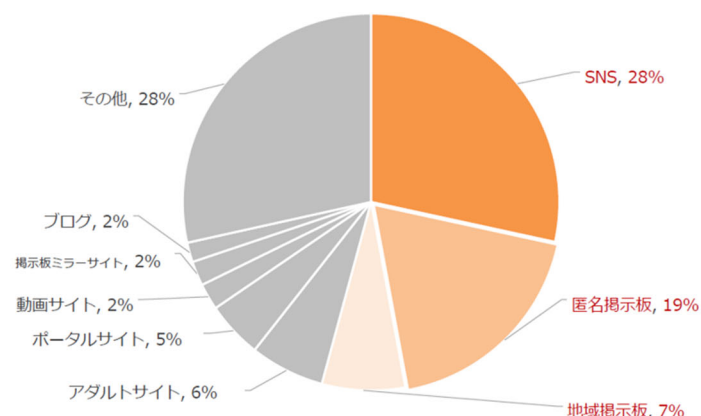
番号	サイト名	(種別)	要請件数 ○+△+× =□(件)	削除合計 ○+△(件)		削除せず ×(件)	全部削除率 ○/□(率)	削除対応率 ○+△/□(率)
				全部削除 ○(件)	一部削除 △(件)			
1	FC2	ブログ	31	31	29	2	93.55%	100.00%
2	2ちゃんねるブックマーク	掲示板のコピーサイト	19	19	18	1	94.74%	100.00%
3	爆サイ.com	掲示板	134	132	124	8	92.54%	98.51%
4	2ch勢いランキング	掲示板のコピーサイト	27	26	26	0	96.30%	96.30%
5	ログ速	掲示板のコピーサイト	21	20	20	0	95.24%	95.24%
6	imgur	画像・動画の共有サイト	15	12	12	0	80.00%	80.00%
7	ライブドアブログ	ブログ	24	19	17	2	70.83%	79.17%
8	2ちゃんねる(2ch.sc)	掲示板	78	53	41	12	52.56%	67.95%
9	Yahoo!知恵袋	Q & Aサイト	21	13	9	4	42.86%	61.90%
10	ホストラブ	掲示板	13	8	6	2	46.15%	61.54%
11	Twitter	SNS	86	29	24	5	27.91%	33.72%
12	5ちゃんねる	掲示板	80	21	17	4	21.25%	26.25%
13	YouTube	画像・動画の共有サイト	33	8	6	2	18.18%	24.24%
14	2ch2.net	掲示板	14	2	1	1	7.14%	14.29%
15	その他		577	425	403	22	69.84%	73.66%
	全体		1173	818	753	65	64.19%	69.74%

※ 件数は、個別のプロバイダ等に対する削除要請の件数であり、個別の投稿の件数ではない。通例は、同一の被害者について、特定のサイト等に複数の人権侵害性のある投稿がなされ、そのような複数の投稿について、まとめてプロバイダ等に削除要請を行うところ、このようなプロバイダ等1社に対する要請1回を1件としてカウントした。このうち、全部が削除された場合を「全部削除」、一部が削除されたものを「一部削除」とし、その合計を要請件数で除した数値を削除対応率として示した。
※ 削除には、被害者や地方公共団体による削除依頼に基づく削除のほか、投稿者による自主的な削除もある。
※ 法務省の人権擁護機関による削除要請と削除との条件関係は、厳密に特定できるものではない。
※ 対象期間は、平成31年1月～令和3年10月。対象期間中に処理を終えた要請件数が10件以上のサイト名を掲げた（閉鎖が確認された破産者情報サイトを除く。）。

出典：本研究会（第33回）参考資料1「インターネット上の人権侵害事件の処理について（法務省）」

受領件数は**2,859件（1,516名）**。

サイトの属性では、**SNSが最多（28%）**。次いで匿名掲示板（19%）、地域掲示板（7%）。
 サイト別では、大手短文投稿サイトが17%を占め、上位5サイトで全体の44%を占める。



サイト別（上位5サイト）

サイト	件数	割合
大手短文投稿サイト	484件	17%
匿名掲示板1	228件	8%
地域掲示板	204件	7%
匿名掲示板2	194件	7%
アダルトサイト	154件	5%
		44%

出典：本研究会（第32回）資料1「誹謗中傷問題に係る活動実績」

また、三菱総合研究所が総務省の委託を受けて実施した SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果¹²では、「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」について、約半数（50.1%）が目撃しており、投稿を目撃したサービスとしては、Twitter（52.6%）が最も多く、匿名掲示板（39.7%）、Yahoo!コメント（32.0%）³、YouTube（28.2%）がこれに続いている。また、過去1年間に SNS 等を利用した人の1割弱（8.9%）が「他人を傷つけるような投稿（誹謗中傷）」の被害に遭っており、年代別にみると20代で最も多く（16.4%）、10代及び30代がともに1割強でこれに次ぐ。40代以上は相対的に少なかった。

クリエイターが受ける誹謗中傷被害⁴について、具体性のある身体生命の加害投稿等がみられるほか、侮辱、名誉毀損、プライバシー侵害、著作

1 三菱総合研究所発表（本研究会（第36回）資料5「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」）

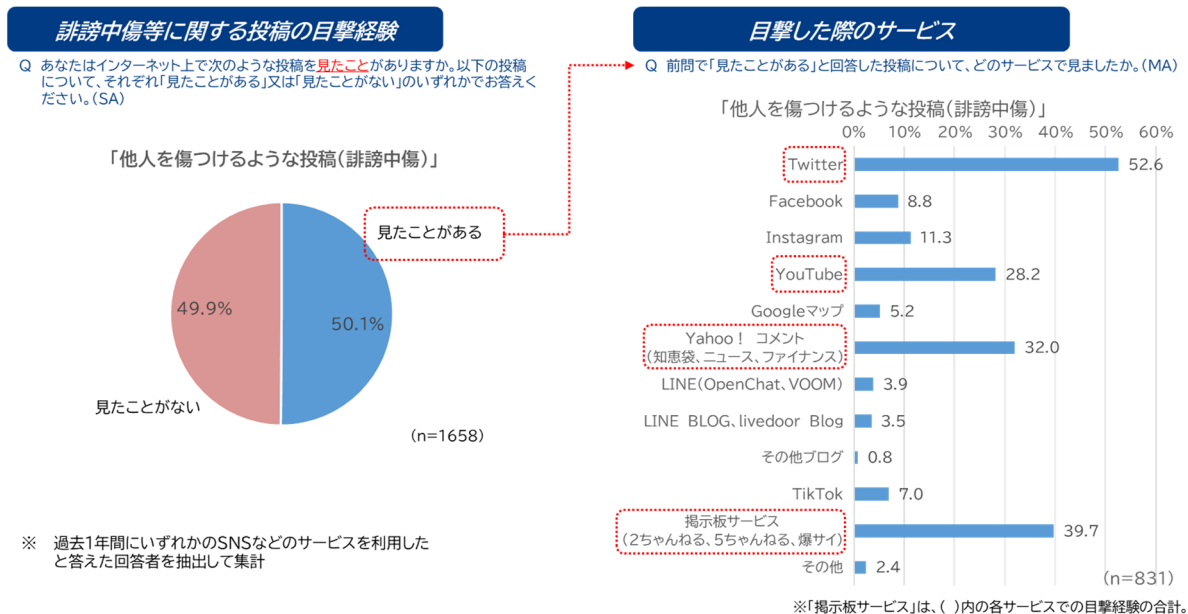
2 調査実施期間：2022年3月16日（水）～3月18日（金）、調査方法：インターネットアンケート調査、調査対象：日本国内の15歳から99歳までの男女、回答者数：2,000名、回答割付：回答者の性別・年代による回答に特定の傾向がある場合に、その影響を少なくするために、（均等割付でなく）インターネットの利用者の性別・年代別の分布に即して回答者数の割り付けを実施。調査では単純に目撃経験の有無を質問しており、サービス利用時間が長ければ目撃経験も増える関係にあると考えられ、純粋な誹謗中傷情報の多さを示さない。

3 複数サービス（知恵袋、ニュース、ファイナンス）が単一の項目に集約されており、単一サービスごとに集計する場合と比べて目撃経験に関する回答が多くなっている可能性がある。

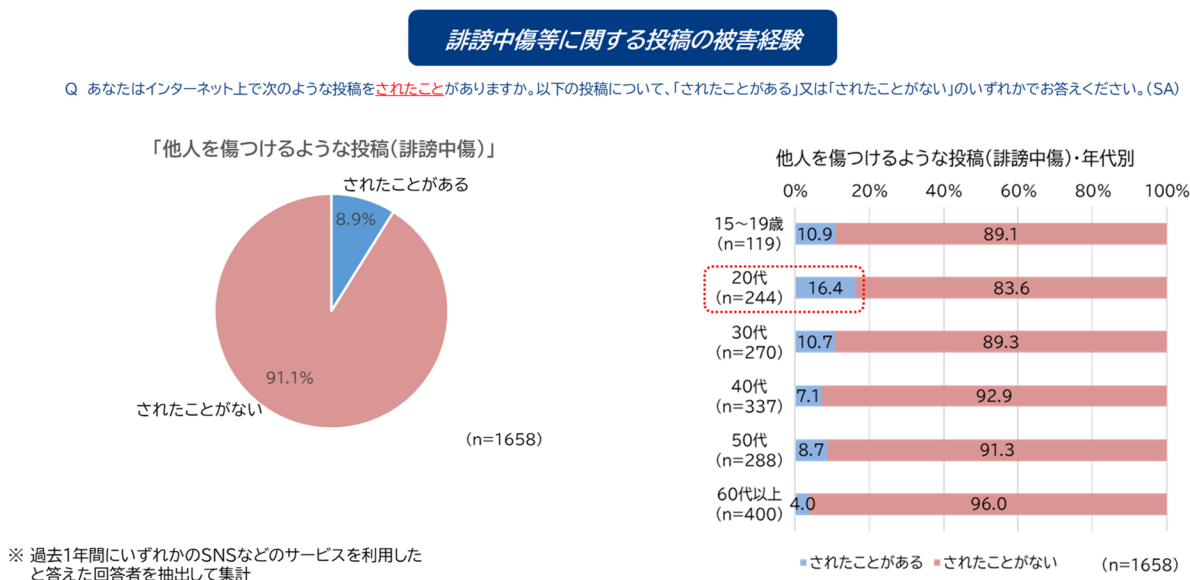
4 UUUM株式会社発表（本研究会（第35回）資料4「クリエイターが受ける誹謗中傷の実態と対策」）

権侵害が6割から7割程度と大半を占める⁵。被害を受ける場としては、クリエイターが活動する SNS プラットフォームがその場所の一つとなっているとの指摘がある。

SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果（目撃経験）



SNS ユーザを対象としたアンケート調査結果（被害経験）



出典：本研究会（第36回）資料5「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」

また、有識者の分析結果⁶によると、2020年4月のネット炎上件数は前

5 その他の類型としては、パブリシティ権の侵害やなりすまし、法的責任を超えた不当要求（金銭的な要求、謝罪要求、コンテンツの削除要求）等がみられる。

6 山口真一准教授発表（本研究会（第26回）資料3「わが国における誹謗中傷・フェイクニュースの実態と社会的対処」）

年同月比で 3.4 倍であり、2020 年 1 年間の炎上件数は 1,415 件となっている。

インターネットのような能動的な言論空間では、極端な意見を持つ人の方が多く発信する傾向がみられる。過去 1 年以内に炎上に参加した人は、約 0.5% であり、1 件当たりで推計すると 0.0015% (7 万人に 1 人) となっている。書き込む人も、ほとんどの人は炎上 1 件に 1～3 回しか書き込まないが、中には 50 回以上書き込む人もいるなど、ごく少数のさらにごく一部がネット世論を作る傾向がみられるとの指摘がある。

また、炎上参加者の肩書き分布に特別な傾向は見られない。書き込む動機は「正義感」(どの炎上でも 60～70% 程度) となっている。社会的正義ではなく、各々が持っている価値観での正義感で人を裁いており、多くの人には「誹謗中傷を書いている」と気付いていないという分析結果が挙げられた。

(3) 各ステークホルダーの取組状況

① ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシー向上のための啓発活動

総務省では、ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための様々な啓発活動を実施している。

具体的には、インターネットに係る実際に起きた最新のトラブル事例を踏まえ、その予防法等をまとめた「インターネットトラブル事例集」を毎年作成・公表し、学校等への周知を実施している。2022 年版では、昨年版に引き続き、SNS 等での誹謗中傷に関するトラブル事例や、誹謗中傷を受けた場合に相談できる窓口のフローチャートを掲載した。関係省庁・関係団体との連携のもと、様々なチャネルを活用し、全国の学校、SNS ユーザ等へ周知を実施している。

また、学校等での出前講座「e-ネットキャラバン」については、2020 年 9 月にインターネット上の誹謗中傷に関するものを講座内容に追加した。2021 年度は、2,559 件の講座を実施し、約 40 万人が受講した。

さらに、SNS のより良い利用環境実現に向けたスローガン「#NoHeartNoSNS (ハートがなけりゃ、SNS じゃない!)」のもと、2020 年 7 月には、SNS で悩んでしまった際に役立ててもらうために「#NoHeartNoSNS 特設サイト」を開設し、周知を実施した⁷。

7 主催：法務省人権擁護局、総務省、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人セーフターインターネット協会。後援：消費者庁。協力団体：電気通信事業者団体等 7 団体

加えて、同取組の一環として、2021年12月に『秘密結社 鷹の爪』とコラボした「鷹の爪団の#NoHeartNoSNS大作戦」特設サイトを開設した。同サイトにはアニメーション動画、漫画、パンフレットデータのコンテンツ等を掲載し、誹謗中傷の加害者にならないために心がけるべきポイント、誹謗中傷被害に遭ってしまった場合の対処方法等について情報を提供している。総務省の広報ツール、広告配信、都内の駅前大型ビジョンでの動画放映、関係省庁・関係団体と連携したSNS投稿など、様々なチャンネルを活用して周知を実施している⁸。

② プラットフォーム事業者の自主的取組の支援と透明性・アカウントビリティの向上

法務省の人権擁護機関は、人権侵害事案において、名誉毀損、プライバシー侵害等に該当する場合には、被害者からの人権相談を端緒として削除要請をサイト運営者に対して行っている。

この点、総務省は法務省と連携し、サイト運営者による迅速な削除等の対応が行われる環境を整備するため、プラットフォーム事業者や業界団体等との意見交換の場となる実務者検討会を継続的に開催している。法務省の人権擁護機関への相談事案に関する認識について関係者間で共有を図るとともに、法務省の人権擁護機関からの申告について透明性の向上を行い、サイト運営者による円滑な対応を促進している。

法務省は、インターネット上の人権侵害情報について、法務省の人権擁護機関による削除要請件数と削除対応率のサイト別の数値を2022年に初めて公表した。2019年1月～2021年10月の期間内に、人権侵害事件として処理されたのが5,136件。そのうち、法務局において、当該情報の違法性を判断した上で、実際に削除要請を実施した件数の合計は1,173件、削除対応率は69.74%。さらに、投稿の種類別（私事性的画像情報、プライバシー侵害、名誉毀損、識別情報の摘示）の削除要請件数及び削除対応率についても公表を行った。

また、法務省人権擁護局は、公益社団法人商事法務研究会が主催し、2021年4月から開催されている「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会」に参加し、削除要請に関する違法性

8 本コラボによる動画コンテンツの作成・公表に当たっては、動画を視聴した者に対して、動画内容の理解度や意識・行動の変化に関する効果測定のためのアンケート調査を実施。誹謗中傷を行わないための心がけや、被害に遭った際の行動への理解度、相談窓口に関する認識が向上したという回答や誹謗中傷対策への意識が前向きに変化したとの回答がみられた。

の判断基準や判断方法等の議論に積極的に関与している。議論の結果は、2022年5月に公表された。なお、同有識者検討会には、総務省もオブザーバとして参加している。

さらに、官民連携の取組として、2021年4月には、「YouTube 公認報告者プログラム」に法務省人権擁護局が参加した。コミュニティガイドライン違反報告に資するツールが使用可能となり、法務省の人権擁護機関からの報告が優先的な審査の対象とされるなどすることにより、法務省の人権擁護機関から YouTube に対する削除要請への円滑な対応が期待される。

民間における取組としては、SIA は、2020年6月より、「誹謗中傷ホットライン」の運用を開始した。インターネット上で誹謗中傷に晒されている被害者⁹からの連絡を受け、コンテンツ提供事業者に、各社の利用規約に基づく削除等の対応を促す通知を行っている。

2021年の受領件数は2,859件であり、そのうち、ガイドラインに基づき削除通知対象となる「特定誹謗中傷情報」に該当するものが796件（27.8%）、非該当が2,063件（72.2%）¹⁰であった。293件で対象となる1,414URL に対して削除等の対応を促す通知を行い、一週間後に削除確認されたものが1,046URL（削除率74%）であった。

誹謗中傷等違法・有害情報への対応に関しては、国際的な対話が深められることも重要である。この点、総務省では、誹謗中傷を始めとしたインターネット上の違法・有害情報対策に関する国際的な制度枠組みや対応状況を注視し、対応方針について国際的な調和（ハーモナイゼーション）を図るための取組を実施している。

具体的には、二国間協議の関係では、日 EU・ICT 政策対話、日 EU・ICT 戦略ワークショップ、インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話、日独 ICT 政策対話、日仏 ICT 政策協議などにおいて、日本側からは、「インターネット上の誹謗中傷 (Online Harassment)」及び「フェイクニュース (“Fake news” & disinformation)」に関する政策動向について意見交換を行った。また 2022年5月に金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアー上級副委員長及びブルトン委員、英国 DCMS ナディ

9 主に立場の弱い私人や個人商店等が対象。コロナ罹患者やアスリートに対する情報も対象。

10 集計期間：2021年1月1日～2021年12月31日

ーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。

また、2022年5月には、日EU デジタルパートナーシップが立ち上げられ、日EU のデジタル分野に関連して、違法有害情報対策に関するプラットフォーム事業者の透明性と説明責任の確保に向けて、共通の報告様式の検討などを含め、意見交換等を通じた協力を行うこととされている。

また、多国間協議の関係では、2022年4月には、「未来のインターネットに関する宣言」の立ち上げイベントが開催され、開かれた、自由で、グローバルで、相互運用可能で、信頼性のある、安全な、一つのインターネットへの支持が呼びかけられ、その一環として、違法・有害情報対策における人権及び基本的自由の保護について確認された¹¹。

2022年5月に、G7 デジタル大臣会合において、事業者の違法・有害情報への対応措置に関する透明性・アカウントビリティを世界・国・地域のレベルにおいて、該当するポリシーごとに確保することを含む、eSafety 等について議論が行われ、その結果は大臣宣言として採択された。

③ 発信者情報開示に関する取組

総務省は、インターネット上の誹謗中傷等による権利侵害についてより円滑に被害者救済を図るため、①発信者情報開示について新たな裁判手続（非訟手続）を創設し特定の通信ログを早期保全すること、②開示対象となるログイン時情報を明確化すること等を内容とする、特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（平成13年法律第137号。以下「プロバイダ責任制限法」という。）の改正を実施し、2021年4月に改正法が公布された。同改正法は2022年10月1日に施行される。

11 「政府、規制当局、およびオンラインプラットフォームを含むデジタルサービスにより、オンライン上の違法・有害なコンテンツや活動を削減するために取られる行動は、検閲、嫌がらせ、または脅迫の恐れなしに、意見の多様性と多元性を奨励しながら、表現の自由の権利を含む国際人権法に合致するべきであるという我々のコミットメントを再確認する。」

プロバイダ責任制限法の一部を改正する法律（概要）（令和3年4月28日公布）

1. 新たな裁判手続の創設

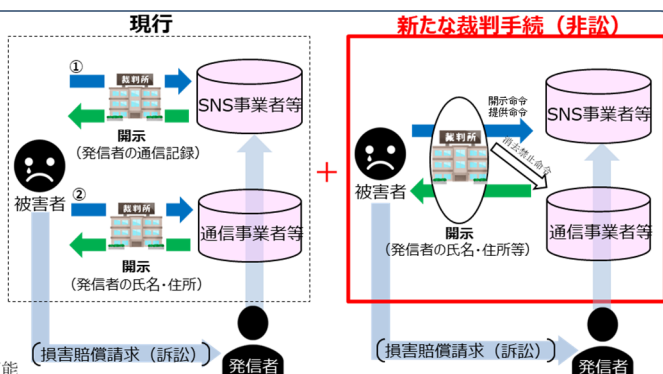
現行の手続では発信者の特定のため、2回の裁判手続※を経ることが一般的に必要。

※SNS事業者等からの開示と通信事業者等からの開示

【改正事項】

- 発信者情報の開示を一つの手続で行うことを可能とする「新たな裁判手続」(非訟手続)を創設する。
- 裁判所による開示命令までの間、必要とされる通信記録の保全に資するため、提供命令及び消去禁止命令※を設ける。 ※侵害投稿通信等に係るログの保全を命令
- 裁判管轄など裁判手続に必要な事項を定める。

※新たな非訟手続では米国企業に対してEMS等で申立書の送付が可能

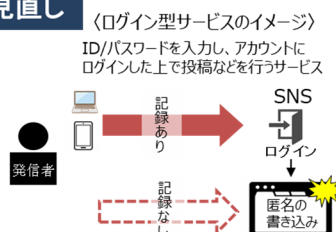


2. 開示請求を行うことができる範囲の見直し

SNSなどのログイン型サービス等において、投稿時の通信記録が保存されない場合には、発信者の特定するためにログイン時の情報の開示が必要。

【改正事項】

- 発信者の特定に必要な場合には、ログイン時の情報の開示が可能となるよう、開示請求を行うことができる範囲等について改正を行う。



3. その他

【改正事項】

- 開示請求を受けた事業者が発信者に対して行う意見照会※において、発信者が開示に応じない場合は、「その理由」も併せて照会する。
- ※新たな裁判手続及び現行手続（訴訟手続及び任意開示）の場合

(令和3年4月28日公布)
(令和4年10月1日施行予定)

民間における取組としては、SIA に設置された有識者会議において、2020年7月～2021年3月の間に、任意開示の促進に向けた施策の検討が行われ、同年4月に「権利侵害明白性ガイドライン」が策定・公表された。また、同ガイドラインに関する理解を深めるため、プロバイダからの同ガイドラインに関する相談を受け付ける窓口が設置された。同ガイドラインは、適切な任意開示の促進につながるよう、名誉毀損及び名誉感情侵害が明白であると容易に判断可能な類型を示すことで、プロバイダにおける任意開示の判断に際して参考となる判例を集積したものである。

また、官民連携の取組として、コンテンツプロバイダ・アクセスプロバイダ・有識者・専門性や実務的知見を有する者が協力して発信者の特定手法について支援協力を行える体制やノウハウ共有を行う場として、2021年2月以降、「発信者情報開示に関する実務者勉強会」が継続的に開催されている。

④ 相談対応の充実にに向けた連携と体制整備

相談対応の充実にに関して、総務省は、2021年度より、違法・有害情報相談センターにおける相談員の増員等による体制強化を図るとともに、相談件数・内容の更なる分析を実施中である。同センターは、ユーザにとって分かりやすく相談窓口を案内し、利便性を高めるために、相談シ

システムからの通知や各種相談窓口をチャットボットで案内できるよう、公式 LINE アカウントを開設した。

また、相談内容に応じて相談機関間（法務局、警察、インターネットホットラインセンター、セーフライン、誹謗中傷ホットライン、消費者生活相談窓口等）で紹介を行うなど、他の相談機関との連携対応の充実を図っている。特に、2021 年度からは、違法・有害情報相談センターにおいて違法・有害情報相談機関連絡会を開催し、各機関の取組に関する相互の理解の促進と、機能の相互補完を目指した連携を図っている。

地方公共団体においては、人権侵害への取組が重要課題であり、独自の相談窓口が設けられている地方公共団体も存在する。例えば、群馬県は 2020 年 12 月に「インターネット上の誹謗中傷等の被害者支援等に関する条例」を制定・施行し、「被害者への支援」及び「県民のインターネットリテラシー向上」に向けた対策を行うこととしている。「違法・有害情報相談センター」は、群馬県のインターネット上の誹謗中傷相談窓口に対して、研修会の実施や、問合せを受け付ける体制の整備などの連携を行っている。その他、全国の地方公共団体におけるインターネット関連の啓発資料への同センターの掲載やホームページへの URL 掲載等を実施した。

さらに、総務省では、ユーザにとって分かりやすい相談窓口の案内を実施するため、インターネット上の誹謗中傷に関する複数の相談窓口に係る案内図を作成し、2020 年 12 月に公表した。その後、案内図を様々な方法で全国に周知を実施している。

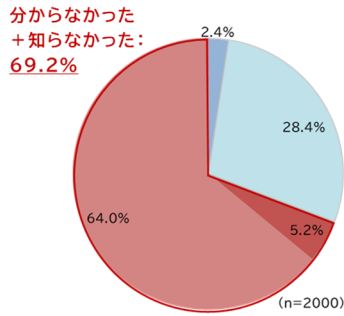
SNS 等ユーザを対象としたアンケート調査結果¹²では、不適切な投稿をされたときの相談窓口について、「利用しなかったが、分からなかった」・「知らなかった」という人が 7 割弱（69.2%）を占め、「知っており、利用したことがある」人は非常に少なかった（2.4%）。また、具体的な相談窓口についての認知度はいずれもあまり高くないが、「みんなの人権 110 番」、「地方自治体の各種相談窓口」が相対的に高かった。（相談窓口を知っている層の半数以上が、前述の 2 つを知っていた。）

12 三菱総合研究所発表（本研究会（第 36 回）資料 5 「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」）

SNS ユーザを対象としたアンケート調査結果（被害経験）

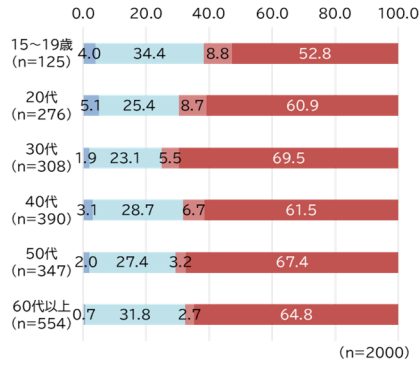
相談窓口の認知度

Q あなたは、SNSなどのインターネットのサービス上で不適切な投稿をされたときに、相談できる窓口があることを知っていますか。(SA)



- 知っており、利用したことがある
- 知っているが、利用したことはない
- 利用したかったが、分らなかった
- 知らなかった

相談窓口の認知度(年代別)

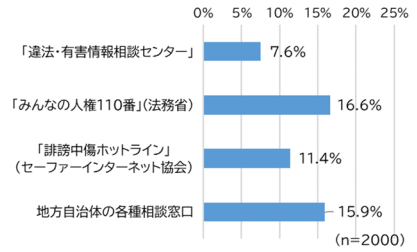


- 知っており、利用したことがある
- 知っているが、利用したことはない
- 利用したかったが、分らなかった
- 知らなかった

相談窓口別の認知度

Q あなたは、以下の相談窓口について知っていますか。以下のそれぞれの相談窓口について、「知っている」又は「知らない」のいずれかでお答えください。(※)

※ 原設問は、相談窓口の存在を知っていると答えた回答者を対象としていたが、「分らなかった」「知らなかった」回答者は具体的な窓口も知らないと仮定して、全回答者における認知度を算出。



* 上記以外に、YouTube運営、SNSの相談窓口、警察署、ベンダーの苦情窓口、が各1件ずつ挙げられた。

※ 過去1年間にいずれかのSNSなどのサービスを利用したと答えた回答者を抽出して集計

出典：本研究会（第36回）資料5「インターネット上の違法・有害情報に関する流通実態アンケート調査」

2 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

(1) モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者に対して、誹謗中傷等への対策状況について、ヒアリングシートに基づく任意での回答を求め、モニタリングを行った。

モニタリングにおける主な論点は次のとおり。

項目1 サービス概要とポリシー

誹謗中傷等に関する利用規約・ポリシーについて、適切に設定されているか

項目2 削除申告等の受付・審査のプロセス

誹謗中傷等に適切に対応するための態勢は適切か。特に、日本国内における態勢が適切か。

ポリシーに違反し得る投稿等について適切にユーザ申告の受付又は事業者による検知が行われているか。

申告受付又は検知された投稿について、適切に審査されているか。審査結果等に関する発信者や申立者に対する異議申立ての受付態勢が適切か。

項目3 削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫

利用規約・ポリシー等について、適切にポリシー等に基づいて削除等の対応がなされているか。

項目4 発信者情報開示請求への対応

発信者情報開示請求について、適切に対応されているか。

項目5 情報分析・公開

透明性レポートや取組の効果分析は適切に公開されているか。特に、日本国内において公開されているか。

項目6 その他の取組

また、プラットフォーム事業者による自主的な誹謗中傷対策のための取組に関連して、上記項目のほか、主な論点は次のとおり。

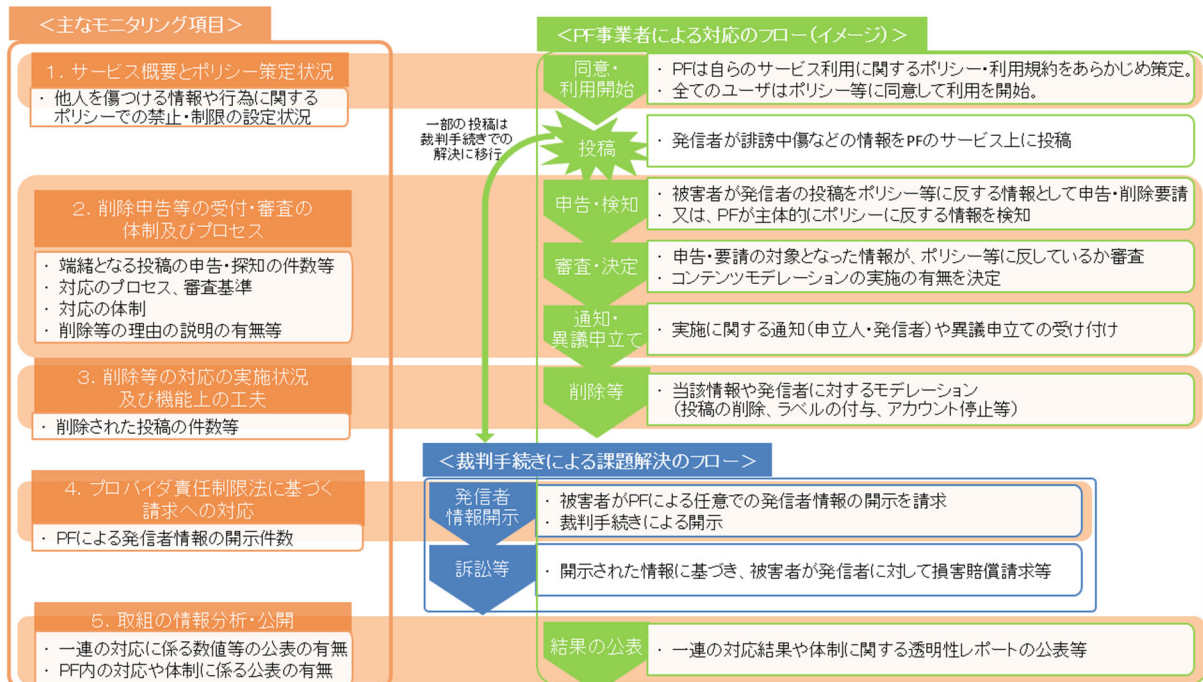
- ・ AIの活用やアーキテクチャ上の工夫が進められているか
- ・ 過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないか（個別の説明は十分か）
- ・ 各事業者や事業者団体における啓発活動は十分か

- ・ 誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査や、研究者への情報提供が行われているか

上記の各項目に係るプラットフォーム事業者による誹謗中傷対策に関する透明性・アカウントビリティについて、次の観点から検証を行った。

- ・ 利用者が安心・信頼してサービスを利用できるよう、透明性・アカウントビリティ確保が十分に図られているか
- ・ 定量的な数値等を用いて、客観的に透明性・アカウントビリティの確保が十分に図られているか
- ・ グローバルな取組だけでなく、我が国における透明性・アカウントビリティの確保が十分に図られているか
- ・ 前回ヒアリングと比較して、事業者による透明性・アカウントビリティ確保のための取組に進展はみられるか

プラットフォーム事業者による対応のフローと主なモニタリング項目の関係



プラットフォームサービス事業者における誹謗中傷等への対策状況ヒアリング（2022年） 質問項目

1. サービス概要とポリシー

- ① 対象サービス名
- ② 加入者数、月間アクティブユーザー数又は書き込み数
- ③ (i)誹謗中傷等に関して禁止とする情報や行為【★】
(ii) (i)で挙げた行為に対して取り得る対応【★】
- ④ ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング

2. 削除申告等の受付・審査のプロセス

- ① (i)一般ユーザーからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス【★】
(ii)主体的な誹謗中傷等の情報の検知態勢
- ② 申立時における申立者への通知の有無
- ③ 申立てに対するポリシー違反等の審査プロセス、案件ごとの優先度の決定方法【★】
- ④ 一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数及び部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無【★】
- ⑤ (i)対応決定時の申立者への通知の有無とその理由説明内容
(ii)対応決定時の対象となる情報の発信者への通知の有無とその理由説明内容及び異議申立て方法の案内の有無
- ⑥ 削除等への異議申立や問い合わせに対する受付態勢及び処理プロセス【★】
- ⑦ ⑥の異議申立・問い合わせ件数【★】
- ⑧ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数

※【★】は「主な評価項目」

3. 削除等の対応の実施状況及び機能上の工夫

- ① 誹謗中傷等に関する申告や削除要請の件数【★】
- ② 誹謗中傷等に関する申告や削除要請に対する
(i)削除件数【★】、(ii)削除以外の対応件数【★】、
(iii)対応を行わなかった件数、
(iv)削除までの平均時間及び/又は削除対象の閲覧数の抑制程度
- ③ (i)主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用【★】)
(ii)主体的な削除以外の対応件数、
(iii)主体的な対応までの平均時間及び/又は対象情報の閲覧数の抑制程度
- ④ 誹謗中傷等個人の権利侵害を防止・低減するためのサービス上の機能の工夫(特に炎上対策)

4. 発信者情報開示への対応

- ① 発信者情報開示請求を受けた件数(裁判上/訴外)【★】
- ② 開示を行った件数(裁判上/訴外)【★】

5. 情報分析・公開

- ① 透明性レポートの公開、日本語で閲覧可能か【★】
- ② 取組の効果分析【★】
- ③ 誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査及びユーザーに与える影響の分析・調査
- ④ 研究者への情報提供、利用条件

6. その他の取組

- ① 普及啓発
- ② 誹謗中傷以外にポリシーで禁止又は制限される情報・行為
- ③ 意見・補足

2022年には、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体からも取組状況についてヒアリングを実施した。ヒアリングシートの詳細については、参考6-1のとおりである。

・2022年2月21日 本研究会（第32回）

対象事業者団体：SIA、SMAJ

・2022年3月7日 本研究会（第33回）

対象事業者等：ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter

(2) モニタリング結果

① 総論

プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況は、2021年2月25日時点のヒアリング（以下、「前回ヒアリング」という。）状況から一部進展がみられるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

ヤフー及びLINEは、我が国における誹謗中傷への対応について、具体的な取組や定量的な数値を公表しており、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策が進められている。特に、ヤフーでは透明性レポートが新たに公表された。

Googleは、我が国における定量的な削除件数等が一部新たに示されており、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

また、Metaは、我が国における定量的な削除件数等が事後的に一部示され、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に一定の進展が見られた。Twitterは、我が国における定量的な削除件数等を事後的にポリシー別に詳細に示し、透明性・アカウントビリティ確保に向けた施策に進展が見られた。

一方で、我が国における誹謗中傷等の投稿の削除やアカウント停止などの対応について、具体的には、我が国における誹謗中傷対策に十分なリソースが投入されているかという点や削除要請等に対する審査のプロセス、発信者情報開示請求に関する対応状況、サービス上の取組に関する効果分析、透明性レポートの公表状況等について、Google、Meta、Twitterによる透明性・アカウントビリティの確保状況には、事業者ごとの状況には差異があるものの、不十分な点があり、誹謗中傷等違法・有害情報への対応のために、我が国において十分なリソースが投入され、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた措置が行われているか、十分に明らかではなかった。

その他、各社の回答において、回答対象とするサービスや回答に用いる指標、期間等には、差異が見られた。

② 各論

主な評価項目（質問項目【★】箇所）に関する各事業者の取組状況は次のとおり。

主な項目の評価	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
誹謗中傷等に関するポリシー(1-③(i)(ii)関係)	◎	◎	◎	◎	◎
一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームや日本国内の拠点・責任者(2-①③④関係)	◎	×	◎	×	×
削除等への苦情等に対する苦情受付態勢及び苦情処理のプロセス、件数(2-⑥⑦関係)	○	△	○	△	△
日本における削除要請件数や削除件数(3-①②③関係)	◎	○↑	◎	×(○↑)	×(○↑)
発信者情報開示の件数(4-①②関係)	◎	×	◎	×	×
取組の効果分析(5-②関係)	○	△	△	△	△
透明性レポートの公開(5-①関係)	◎↑	○	◎	△	○

※2022年3月7日時点の評価 ↑: 昨年からの進展 (): 事後提出情報を含む評価
◎: 十分かつ詳細な記載があった ○: 概ね記載があった △: 一部記載があった ×: 記載がなかった

また、ヒアリングの質問項目について、事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」は次のとおり。

事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」(2022年)

事業者名	回答を控えた理由及び今後の対応方針
ヤフー	<p><Yahoo!知恵袋> 4. (3)削除等の対応(①偽情報等に関する申告や削除要請の件数、②(ii)アカウントの停止数) 理由: 申告理由について、「偽情報」という切り口で件数をカウントしていないため。 対応方針: 対処すべき投稿がどのようなものかを含め、偽情報への対応につき有識者の意見も聞きながら検討を進める。</p> <p><Yahoo!ニュース> 4. (3)削除等の対応(①偽情報等に関する申告や削除要請の件数〜⑥不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数) 理由: 2022年3月にYahoo!ニュースコメントポリシーを改定したばかりであり、件数等定量データ収集中であるため。 コメントポリシー<https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy> コメントポリシーの改定<https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment-policy-20220322.html?mscl&id=443a99f9a9b11e99a2f08d6d1a109ec> 対応方針: 来年度以降、回答準備を進めていく。</p>
Google	<p><誹謗中傷> *2-4 一般ユーザーからの申告や削除要請に対する部署・チームの規模・人数 及び部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 *3-3-2 (ii)主体的な削除以外の対応(非表示化やラベルの付与等)を行った件数 →どのような取組みの個別件数については、グローバルに開示していません。引き続きユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが構築しているかについては、さまざまな形で開示しています。Google 検索についての詳細は、How Search Works(Google 検索の仕組みを確認する) <https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/> をご覧ください。YouTube についての詳細は、How YouTube Works (YouTube の仕組みとは) <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/> をご覧ください。Google マップについての詳細は、Google のクチコミの仕組みについてのブログ <https://japan.googleblog.com/2022/02/google.html> をご覧ください。 *4-1 発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii)裁判外の開示請求件数 および *4-2 開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数 →政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関(民事訴訟を除く)におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。</p> <p><フェイクニュース> *4-(2)-3 一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 *4-(3)-2-ii 一問をもって「日本」のアカウントとするかは、技術的な課題がございます。弊社は、継続して利用可能な情報を拡大しますが、正確さとデータの妥当性には最大限の注意を払って行います。</p>
LINE	<p>偽情報・フェイクニュース対策のヒアリングにおける質問6-④「日本におけるファクトチェック推進に向けた取組」について、「回答を控えた理由」当初取組には「6-④」が無かったところ、他方「6-⑥」において特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ(FIT)に正会員として参加し、日本におけるファクトチェック推進に寄与している旨既回答済みであったことから、凡そ同様の趣旨の回答となることによる重複を避けたい方が良いものと判断させて頂いたため。 「今後の対応方針」政府や関係団体等と連携して、日本におけるファクトチェック推進に向けた検討を進める。</p>
Meta	<p>・誤情報は、弊社のコミュニティ・規定上の他のタイプの言論とは異なり、該当する内容の包括的なリストが与えられないことに留意する必要があります。 ・ポリシーで単に「誤情報」を禁止したとしても、弊社のサービスの利用者にとって有益な通知にはなりませんし、弊社は全ての情報を知り得るわけではないので、そのようなポリシーを行使することもできません。 ・このため、弊社のポリシーでは、誤情報をさまざまなカテゴリーに分類し、そのような言動を確認したときにどのように扱うかについて明確な指針を示すよう努めています。 ・また弊社は、新型コロナウイルス感染症に関連する誤情報については、日本における措置件数を具体的に示しています。 ・弊社は、今後の外部のステークホルダーと協力し、ポリシーの構築と実施、そして誤情報に対応するための投資を続けて参ります。</p>
Twitter	<p>・日本における誹謗中傷や偽情報に関するデータについては、2022年5月11日に提供いたしました。 ・削除要請等に対応する部署の規模や拠点について、社員の安全面等を考慮し、会社の方針として個別具体的な部署の人数は(今回の当該部署に限らず)公表していません。また拠点についても、セキュリティの観点から公表していません。</p>

出典：事業者からの回答をもとに総務省作成

ア 主な評価項目関係

各プラットフォーム事業者による取組状況とその透明性・アカウントビリティ確保状況について、ヒアリングシート及び事後に追加提出のあった情報によれば、次のとおり。

誹謗中傷等に関するポリシーについて（1-③(i)(ii)関係）

全ての事業者において、前回ヒアリングに引き続き、誹謗中傷を含む一定の種類の行為・情報について禁止規定を定めており、削除・警告表示・アカウント停止等の対応が規定されていることが明らかになっている。

一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数や、日本国内の拠点・責任者について（2-①③④関係）

一般ユーザからの申告・削除要請について、全ての事業者において、前回ヒアリングに引き続き、受付窓口・受付態勢、対応プロセスが整備されていることが明らかになっている。また、主体的なポリシー違反等の情報の検知について、全ての事業者において、これを行うための仕組みが設けられていることが明らかになっている。

対応する部署・チームの規模・人数や日本国内の拠点・責任者について、前回ヒアリングから引き続き、情報開示には差がみられる。ヤフー及びLINEは、日本における体制について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示している。他方で、Google、Meta、Twitterは、前回ヒアリングに引き続き、グローバルな体制については公表しているものの、我が国における具体的な体制が示されておらず、誹謗中傷等への対応のために、我が国において、十分なリソースが投入されているか、また、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた措置が行われているか、明らかではない。

削除等の対応に対する異議申立ての機会とその受付態勢（2-⑥⑦関係）

全ての事業者において、削除等への苦情、問合せの受付窓口や手続を設けていることが明らかになっているが、削除等の措置を受けた発信者向けのものか、削除等の措置を申請した申立者へのものかは明らかではない。

ヤフーでは、削除された投稿についてマイページからの確認や、問合せのための専用手続を定めている。Googleでは、YouTubeにおける

削除対応に関して、投稿者に対して再審査を請求するための手順が記載されたリンクを提供し、再審査は最初の削除判断を行った審査担当者とは異なる担当者によって行われるといった工夫が行われている。また、Meta では、削除されたコンテンツについて異議申立ての経路を経ている場合には、監督委員会に申し立てることができる。

ヤフー、LINE では、日本国内における異議申立ての件数が、Google ではグローバルでの一部サービスに関する件数が、それぞれ明らかにされている。Meta、Twitter は、決定に対する異議申立ての件数がグローバル、日本国内いずれも明らかではない。

日本における削除要請件数や削除件数等（3-①②③関係）

ヤフー及び LINE は、日本における削除要請件数及び要請に基づく削除件数と主体的な削除件数について、前回ヒアリングに引き続き定量的に示しており、透明性・アカウントビリティ確保が進められている。

Google は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングと比較して新たにサービスごとに定量的に示している。また、国内における削除件数について、一部サービスについての回答が明確ではないものの、前回ヒアリングでは構成員限りの非公開としていた情報を公開するなど、透明性・アカウントビリティ確保について進展がみられる。

Meta は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示していない。国内における削除件数について、ヒアリング実施時には回答がなかった。ヒアリング後に、我が国におけるいじめや嫌がらせに関するポリシー違反として削除された投稿件数について、ユーザからの申請に基づくものと主体的なものとが明確ではないものの、新たに定量的な数値を示すなど、透明性・アカウントビリティ確保について一部進展がみられる。

Twitter は、国内における削除要請件数について、前回ヒアリングに引き続き、定量的に示している。国内における削除件数について、ヒアリング時には回答がなかった。ヒアリング後に、ユーザからの申請に基づくものと主体的なものととの区別が明確ではないものの、我が国における Twitter が定めるポリシー違反として削除されたアカウント件数や投稿件数について、新たに定量的な数値を詳細にポリシー別に示すなど、透明性・アカウントビリティについて進展がみられる。

削除以外の対応を行った件数については、Meta を除いた各社におい

て定量的に示されているものの、各社によって行った対応の内容や国内における対応状況に関する数値の開示状況には差異がみられる。

発信者情報開示の件数について（４－①②関係）

ヤフー及びLINEは、日本におけるプロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求を受けた件数について、前回ヒアリングに引き続いて、裁判上/裁判外の件数をいずれも定量的に示している。また、開示を行った件数について、裁判上/裁判外の件数がいずれも示されており、透明性・アカウントビリティ確保が進められている。

Google、Metaは、発信者情報開示請求を受けた件数及び開示した件数について、前回ヒアリングに引き続いて、いずれも示されておらず、透明性・アカウントビリティが確保されていない。

Twitterは、前回ヒアリングと比較して、裁判上/裁判外の請求であるかの区別や、プロバイダ責任制限法に基づく発信者情報開示請求や捜査関係事項照会などの区別が明確ではなく、透明性・アカウントビリティが確保されているとは言いがたいものの、政府、執行機関・捜査機関、第三者からのアカウント情報の開示の請求を受けた件数について定量的な数値を新たに公開した。

取組の効果分析について（５－②関係）

ヤフーは、AIを活用した取組に関して、前回ヒアリングに引き続いて、日本におけるサービス上の取組の効果分析を定量的に示している。

LINEは、前回ヒアリングに引き続いて、サービス上の取組の効果分析を示していないが、教育に関する取組の効果を示している。

Google、Meta、Twitterは、前回ヒアリングに引き続いて、サービス上の取組の効果分析を公開しているが、グローバルの数値のみであり、我が国における効果分析を示しておらず、この点における透明性・アカウントビリティ確保について進展はみられない。

透明性レポートについて（５－①関係）

ヤフーは、前回ヒアリングと比較して、透明性レポートを新たに作成・公表している。

LINEは、前回ヒアリングに引き続いて、日本語による透明性レポートを公開している。

Google及びTwitterは、前回ヒアリングに引き続いて、日本語による透明性レポートを公開しているが、一部を除き、グローバルの数値

のみが公開されている。

Meta は、前回ヒアリングと引き続いて、日本語による透明性レポート（コミュニティ規定施行レポート）を公開しているが、全てグローバルの数値であり日本における数値は公開されていない。

イ AI の活用やアーキテクチャ上の工夫（事業者の創意工夫）関係

主な評価項目以外の項目に関して、AI を用いた削除対応やアーキテクチャ上の工夫が行われているかという観点については次のとおり。

AI 等を用いた削除対応について（3-④関係）

各事業者において、積極的に AI を活用した削除等の取組が進められている。

ヤフーは、「Yahoo!ニュース コメント」において 2014 年から機械学習による不適切投稿への対応を開始。AI による検知を通じて、1 日平均約 29 万件の投稿のうち、約 2 万件の不適切な投稿（記事との関連性の低いコメントや誹謗中傷等の書き込みなど）の削除を実施している。また、一定以上のコメント数がある記事のコメント欄を対象に、AI が判定した違反コメント数などの基準に従い、コメント欄を自動的に非表示にする機能を実装している。

Google は、機械学習を活用して不適切なコンテンツを検出。有害なコンテンツのほとんどがシステムによって一度も視聴されずに削除されている。ボーダーライン上のコンテンツのレコメンデーションを通じた視聴数の低下に取り組んでいる。

LINE は、機械的なチェックにより、禁止用語やルールと照合し、規約や法令に反した投稿かどうか確認し、自動で非表示化。全サービスにおいて、わいせつ、出会い系、不快画像等について、AI を活用した「違反画像」を検知している。

Meta は、AI を活用して不適切なコンテンツを検出。AI は、コンテンツレビュアーがレビューするケースに優先順位をつけて、最も有害で時間的な問題のあるコンテンツを最初に処理できるようにしている。

Twitter は、テクノロジー（PhotoDNA、社内の独自ツールなど）を活用し、違反コンテンツを特定している。

削除以外の対策（事業者の創意工夫による対応）について

(3-④関係)

ユーザ自らが他のユーザのアカウントやコメント等を非表示・ブロックする機能については、多くのサービスで既に導入されている。

投稿内容について投稿時等に再考・再検討を行う機会を設ける機能、ユーザの選択に応じたコンテンツフィルタリング機能、返信やDMのやりとり相手を選択できる機能などについては、一部のサービスで導入が進められるなど、サービスの性質に応じた様々な仕組みが設けられている。上記の仕組みにより誹謗中傷全般について対応できる可能性はあるものの、一定の短期間に大量の誹謗中傷が集まった場合に対応する特別な仕組みには引き続き多くのサービスにおける導入が期待される。

ヤフーは、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、低品質投稿の機械的検出と折りたたみ表示（知恵袋）、AIを活用した投稿時における注意メッセージの掲出（ニュースコメント、2020年度開始）、一度投稿停止措置を受けたユーザが再度アカウントを作成した場合の投稿制限等を行っている。また、一定以上のコメント数がある記事のコメント欄を対象に、AIが判定した違反コメント数などの基準に従い、コメント欄を自動的に非表示にする機能を実装している。

Googleは、利用規約上ボーダーライン上のコンテンツ等をおすすめ機能に表示しない機能の導入や動画における低評価の数の表示の撤廃を実施している。

LINEは、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、18歳未満のユーザ検索機能制限、オープンチャットにおける誹謗中傷などについてAIを活用して投稿を確認する取組みを進めるとともに、NGキーワードに該当する投稿を自動的に非表示化する機能を設けている。

Metaは、自身の選択により書き込みや利用者の非表示・ブロック、タグ付けや返信等を許可する相手を選択する機能、ブロックした人の別アカウントによる望まないやりとりの自動検知・防止機能、ポジティブなコメントを固定、不適切なコメントを自動的に非表示するフィルタ機能を導入している。コメントやダイレクトメッセージ（DM）を送るアカウントを一時的に制限し、急激に注目を集めた利用者が望まないやりとりを防ぐことができる「抑制」機能を導入している。

Twitterは、自身の選択により書き込みや利用者の非表示、ブロック、返信できるユーザの範囲を選択する仕組み、センシティブな内容

を非表示にするフィルタ機能（セーフサーチ）を導入している。

ウ 過剰な削除や不当なアカウント停止等の防止関係

主な評価項目以外の項目に関して、過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないかという観点については次のとおり。

対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度について
(2-⑤関係)

全ての事業者において、システム上可能な場合には対応決定時において報告者や利用者に通知を行っている、理由の記載の程度については、濫用防止を理由に削除可否について詳細な理由を伝えることはできない、どのガイドラインに抵触したかについての情報を記載しているといった回答があった。また、児童ポルノなどの例外を除いて、対応決定の通知の際に、異議申立てのプロセスの案内を行っているという回答があった。

不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数について
(2-⑧関係)

一部事業者からは、特に違法性がないと思われる不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組みについて回答があった（例：Metaでは、アカウントやコンテンツの過剰な報告は規約違反であり、システムの悪用（大量の報告）を防ぐため重複報告を認識する技術を導入）。濫用的な報告に関する定量的な件数については、LINEのみが数値を公表している。

エ 分析・調査

主な評価項目以外の項目に関して、誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査や、研究者への情報提供が行われているかという観点については次のとおり。

誹謗中傷等の流通状況に関する分析・調査について (5-②③関係)

一部事業者から、有識者との意見交換や、内部での分析・検討が行われているという回答があった。分析結果については、透明性レポー

ト等により公開している事業者が見られた。

研究者への情報提供について（5—④関係）

各事業者において、大学や公的研究機関向けにデータを提供している例が見られた。

ヤフーは、大学、公的研究機関の研究者向けに一部ソフトウェアとデータを公開している。Google は、学術関係者は API を研究目的で使用可能となっている。LINE は、個別に対応することとされている。Meta は、学術関係者などに対して選挙、民主主義等に焦点を当てた、Meta が世の中に及ぼす影響を研究するために必要なツールとデータの提供等を実施している。Twitter は、条件に合致する研究者に対する無料 API の提供を実施している。

オ 啓発活動

主な評価項目以外の項目に関して、各事業者や事業者団体における啓発活動は十分かという観点については次のとおり。

普及啓発について（6. ①関係）

各事業者や事業者団体において、自らのサービスのガイドの公開や、モラル教育等、様々な啓発活動が行われている。

ヤフーは、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイトで公開している。各ガイドでは削除される投稿例の追記などを行い、ユーザの理解を推進し、コメントポリシーの遵守を呼びかける文言を投稿ページの目立つ位置に表示している。

Google は、無料のデジタルスキルトレーニングプログラム「Grow with Google」を実施している。その他、各種オンライン教材や、サービスの理解を深めるためのウェブサイト「YouTube のしくみ」を公開している。また、ネット利用に関する調査結果を「中高生インターネット利用白書 2021」として公開し、オンライン教材を拡充している。

LINE は、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイトで公開している。全国の学校や地方公共団体に講師を派遣するワークショップ授業・講演活動等を 2012 年から累計で約 1 万回以上実施している。また、LINE みらい財団では、研究者共同で、独自の情報モラル教育教材の開発を行い、ウェブサイトで公開している。

Meta は、サービスの理解を深めるための各種ガイドをウェブサイト

で公開。いじめ防止やオンラインでの嫌がらせなどのリソースを提供するプログラム「みんなのデジタル教室」を公開。特定非営利活動法人企業教育研究会の協力のもと、デジタルリテラシーに関する授業を提供。若年層の利用者やクリエイターと一緒に安全な利用を考える取組「#インスタ ANZEN カイギ」等を実施している。

Twitter は、サービスの理解を深めるためのガイドをウェブサイトや公式アカウントで公開している。UNESCO と合同でメディア情報リテラシーのハンドブック「Twitter を活用した教育と学習」を作成している。また、悩み相談を行う NPO への無償広告枠提供等を通じた支援を行っている。

一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（以下「SMAJ」という。）は、法務省人権擁護局・総務省と共同で、SNS のより良い利用環境実現に向けたスローガンである「#NoHeartNoSNS」を発表している。特設サイトを開設し、被害を防ぐ仕組みや相談先を掲示し、[SMAJ](#) 会員[社企業](#)による周知を実施している。また、SMAJ のウェブサイトにおいて、[SMAJ](#) 会員[社企業](#)が運営するサービスについて、統一されたフォーマットにより、サービスの概要、利用上の注意点、ユーザを保護する機能を紹介している。

（3） 事業者団体等のその他の取組

業界団体等の取組により、ノウハウやベストプラクティスが事業者間で共有されているかという観点については次のとおり。

ヤフーは、不適切コメントへの対策として導入している AI の API を他社に対して無償提供し、業界全体の不適切投稿の削減につなげようという取組を行っている。

SIA は、前述のとおり、「誹謗中傷ホットライン」を運営し、被害者からの誹謗中傷に関する連絡を受け付け、他の事業者に対し、各社の利用規約に沿った削除等の対応を促す通知を行っている。

SMAJ は、SMAJ 会員各社の SNS 等のサービスにおいて、名誉毀損や侮辱等を意図したコンテンツを投稿するなどの行為を禁止し、利用規約に記載するとともに、禁止事項について啓発広報を実施することを推進している。禁止行為への対応の実効性向上のため、これまで各事業者が実施してきたソーシャルメディアにおける課題に対する取組を体系化した「ユーザー保護ナレッジデータベース」の構築等を通じて、継続的かつ実効性のある利用者保護施策を検討・実施している。

3 海外動向

欧州や米国における政策動向として、日本と同様に、プラットフォーム事業者の違法・有害情報対策に関する透明性やアカウントビリティ確保を求める方向性で検討が進められている。特に、欧州においては、法的規制による透明性確保の方向性での議論が進められている。

また、欧州のうちドイツやフランスなど一部では立法によりプラットフォーム事業者に対して削除の義務付け等の法的規制が導入・検討されているが、表現の自由への萎縮効果の懸念の声があるほか、立法後に違憲判決により当該規定が削除されるといった状況である。

(1) 欧州連合 (EU)

Digital Services Act (DSA) について、欧州委員会が提示した法案に大幅に条文を追加した上で、2022年4月に、欧州委員会、欧州議会、欧州理事会は暫定的政治合意に至った。DSA は全ての仲介サービス提供者(プラットフォーム事業者等)に対して、違法コンテンツの流通に関する責任を規定するとともに、事業者の規模に応じたユーザ保護のための義務を規定している。

対象事業者は、仲介サービス (ISP 等)、ホスティングサービス、オンラインプラットフォーム (オンラインマーケットプレイス、アプリストア、SNS 等)、超大規模オンラインプラットフォーム (検索エンジンを含む) を提供する事業者となっている。

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

~~その他、自動化ツールの使用義務がないこと、E2E 暗号サービスの提供を妨げないこと、サービスの匿名利用を制限する義務を課してはならないこと、個人データを収集しないサービスの利用や支払いを可能にするための合理的な努力をすることなどを規定している。また、権利を侵害された者の申し出によって関連する仲介サービス提供者に対する当該コンテン~~

~~ツの削除又は無効にする差止命令を可能にすることや、異議申立ての機会の確保(当該コンテンツの復元、措置の合法性(必要性及び比例性を含む)への異議を含む)を規定している。~~

さらに、透明で安全なオンライン環境の確保のために、暫定的合意に至った DSA 案では、具体的に次の義務を規定しており、欧州委員会案から規制の拡充が図られている。

・ 媒介業者の責任：

「単なる導管」、「キャッシング」、「ホスティング」の免責条件（第 3 条から第 5 条まで）、一般監視義務の不存在の確認（第 7 条）、当局からの命令への応答義務（第 8 条、第 9 条）等

・ 全ての仲介サービス提供者に対する義務：

当局向け連絡窓口の設置（第 10 条）、利用者向け連絡窓口の設置（第 10 条 a）、法定代理人の設置（第 11 条）、~~データパターンの禁止、未成年者に配慮した機能・デザイン等のほか、~~コンテンツモデレーション措置及び手続き、苦情処理システム等を定めた明瞭で平易な分かりやすい利用規約の公開（要約の作成（変更時のユーザ通知、すべての関係者の権利及び正当な利益（表現の自由、報道の自由、その他検証に掲げる基本的権利）への考慮、~~未成年者への配慮、~~サービス提供国の言語による作成を含む）（第 12 条）のほか、~~違法コンテンツ仲介に関する免責条件、~~

異議申立ての機会の確保、一般モニタリング義務の解除、~~透明性報告義務~~¹³¹⁴（第 13 条）、~~連絡窓口・国内法定代理人の設置等~~

13 報告は機械可読性のある形で公開することが求められる。事業者の規模に応じ、透明性義務の内容が追加される。~~すべての仲介サービス提供者は、当局からの違法コンテンツの通知件数・削除件数（国・地域別の内訳）、信頼できる旗手によって提出された通知の数、措置を取るために必要な時間の中央値、内部の苦情処理システムを通じて受領した苦情の数等及び能動的に実施するコンテンツモデレーションに関する情報（自動化ツールの使用、コンテンツモデレーションに従事する者に対する訓練及び支援の措置、ユーザの閲覧や発信に影響した措置の種類と件数、その他サービス上の制限）について報告義務を負う。ホスティング事業者は、加えて、違法コンテンツの種類ごとの件数、信頼できる旗手によって提出された通知の数、措置が法律に基づいて行われたものか/利用規約に基づいて行われたかの件数、自発的自動化された手段による措置の件数なコンテンツモデレーションの内容、それらの措置を取るために必要な時間の中央値について報告義務を負う。オンラインプラットフォームは、苦情処理に際しての当該苦情の根拠、プラットフォーム、対応に関する苦情の件数等。事業者の規模に応じ、透明性義務の内容が追加される。~~

14 VLOP に該当しない零細・小規模事業者は、透明性報告義務を負わない。すべての仲介サービス提供者は、当局からの違法コンテンツの通知件数、措置を取るために必要な時間の中央値、~~及び~~内部の苦情処理システムを通じて受領した苦情の数等及び違法コンテンツ又は利用規約違反の種類、検出方法、適用される制限の種類ごとに分類された能動的に実施するコンテンツモデレーションに関する情報（自動化ツールの使用、コンテンツモデレーションに従事する者に対する訓練及び支援の措置、ユーザの閲覧や発信に影響した措置の種類と件数、その他サービス上の

- ・ホスティングサービス提供者の義務：
個人又は団体に対する違法コンテンツの通知受付受付体制態勢整備
 と異議申立の機会の通知（第 14 条）、影響をうけるユーザへの理由説明（第 15 条）、違法コンテンツへの対応に関する理由の通知
刑事犯罪の疑いの当局への通知（第 15 条 a）等、コンテンツの無効化
 又は削除等
- ・オンラインプラットフォームの義務：
苦情処理体制の整備（第 17 条）異議申立ての対象拡大、障害者への
 配慮、取引事業者の追跡、違法コンテンツへの対応に関する苦情受付
 態勢整備、裁判外紛争解決機関の利用機会の確保提供（第 18 条）の
 利用、信頼された旗手（trusted flagger）による通報の優先的処理
 のための技術的・組織的措置（第 19 条）、不正な通知・反論に対する
 対策（第 20 条）、ダークパターンの禁止（第 23 条 a）、オンライン広
 告の透明性確保¹⁵（第 24 条）、レコメンダー・デモンストラターの
 パラメータ等に関する透明性（第 24 条 a）、特別カテゴリ情報（性
 的指向、宗教、民族性など）を用いたターゲティング、未成年に対す
 るターゲティングの禁止（第 24 条 b）、取引事業者の追跡や設計上の
 配慮（第 24 条 c から同条 e まで）等
- ・超大規模オンラインプラットフォーム（欧州連合における月刊平均ア
 クティブユーザが 4,500 万人以上で欧州委員会に指定された者、検索
 エンジンを含む）の義務：

サービスを通じた違法コンテンツの拡散や人権など基本的権利、表現
 の自由等への悪影響に関するリスク分析・評価の実施（第 26 条）、
 リスク軽減措置の実施（第 27 条）、危機対応（第 27 条 a）、外部監査
 の実施・公表（第 28 条）、プロファイリングに基づかないレコメンダ
 ー・システムの提供の透明性の追加（第 29 条）、オンライン広告の透
 明性の追加¹⁶（第 30 条）、規制当局及び研究者のデータアクセス（第

制限）について、違法コンテンツ又は利用規約違反の種類、検出方法、適用される制限の種類ご
 とを報告義務を負う。

ホスティング事業者は、加えて、違法コンテンツの種類ごとの件数、信頼できる旗手によって
 提出された通知の数、措置が法律に基づいて行われたものか/利用規約に基づいて行われたかの件
 数、自動化された手段による措置の件数、それらの措置を取るために必要な時間の中央値につい
 て報告義務を負う。

オンラインプラットフォームは、加えてさらに、苦情処理に際しての当該苦情の根拠、苦情に
 基づいて行われた決定、処理の要する時間の中央値、もとの措置が取り消された件数について報
 告義務を負う。

超大規模オンラインプラットフォームは、加えて、義務履行に係る人的資源、リスク評価の結
 果とその低減のために実施するコンテンツモデレーションの結果及びそれに対する監査結果につ
 いて報告義務を負う。

¹⁵ 広告であること、広告主及び広告表示決定に用いられた主なパラメータ等を表示すること

¹⁶ 広告表示から 1 年後まで、広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受
 領者総数に係るデータベースを編纂・API を介して一般に利用可能とする。

31 条)、規制適合性を監督するコンプライアンス・オフィサー設置 (第 32 条)、行動規範 () 透明性報告義務の追加 (第 335 条)、危機対応、
ディープフェイクの通知義務、手数料の納付 (第 33 条 b) 等

その他、27 条に規定するリスク低減に関連する行動規範の策定の招請
の規定が設けられている他、(第 35 条)、モニタリング及びエンフォース
メントに関して、各加盟国は DSA の執行責任者であり調査権限等を持つ
デジタルサービス調整官を設置しなければならないとされている。

また、ユーザ及び関連する団体がに本規制に違反する事業者を告発する
権利権限とが規定されており、ユーザがに対して本規制に違反する事業者
に対して自身がから被った損害への補償を求める権利が権限を規定され
ている。している。欧州委員会は超大規模オンラインプラットフォームに
対してモニタリングを行い、義務違反の場合、前年度の総売上高の最大
6%の罰金等を科すことが可能となっている。いる。

(2) 英国

2019 年 4 月、デジタル・文化・メディア・スポーツ省 (DCMS) と内務省
が共同で「Online Harms White Paper」を作成し、公表した。英国におけ
る安全なネット環境の確保を目的とした将来の政府の対策を明示してい
る。主な内容は次のとおり。

- ・オンライン上の有害コンテンツ・行為への対処を求めることを目的と
する法定の注意義務を策定し、プラットフォーム事業者は、当該注意
義務を遵守することが求められる。
- ・注意義務が遵守されているか監視・評価するために、罰則や罰金等の
執行権限を持つ独立規制機関を設置する。
- ・規制機関は、設定された注意義務の履行・遵守方法を概説したものを
行動規範として作成・提示する。プラットフォーム事業者は、行動規
範に規定されているガイドラインに従うか、あるいは自社の代替アプ
ローチがどの程度効果的に同等以上の影響をもたらすかを説明し、正
当化する必要がある。

2020 年 12 月、「Online Harms White Paper」のパブリックコメント結
果に対する政府の完全な対応を公表した。主な内容は次のとおり。

- ・対象とする情報の範囲については、白書の案と同様に、違法なコンテ
ンツだけでなく、違法ではないが有害なコンテンツも規制する。ただ

し、具体的な有害なコンテンツ・行為は示さず、有害なコンテンツや活動の一般的な定義（オンライン上のコンテンツ・行為が、個人の身体的または心理的に重大な悪影響を及ぼすと合理的に予見可能なリスクを生じさせる場合）を規定しており、これに該当する誤情報・偽情報も範囲に含むと規定している。

- ・サービスの規模等に応じた段階的な規制（低リスクのサービスに対する免除を導入、リスクが高くリーチ力のある少数のサービスをカテゴリ1と分類し、当該サービスを提供する企業の規制を強化）を規定している。
- ・執行機関については、Ofcom がその役割を担う。

2022年3月17日、DCMSは、プラットフォームなどのオンライン企業による自主規制に依存せず、政府が規制（注意義務の設定など）を行い、当該規制が守られているかをOfcomが監視するといった内容の法案を議会に提出した。

規制対象コンテンツとしては、違法コンテンツ（テロリズム、CSEA、DCMS 国務大臣が定めるコンテンツ）、子どもにとって有害なコンテンツ、大人にとって有害なコンテンツ（DCMS 国務大臣が定める優先有害コンテンツ、プロバイダが定めるコンテンツ）が想定されている。

また、規制対象サービスは、英国と関連があり、除外されるサービスではない次のサービスが想定されている。

- ・ユーザ間サービス（サービスのユーザによって生成され、又はサービスの利用者によってサービスにアップロードされ、若しくはサービス上で共有されるコンテンツに、サービスの他のユーザが遭遇する可能性のあるインターネットサービス）
- ・検索サービス（「検索エンジン」であるか、それを含み、ユーザ間サービスでないインターネットサービス）

プラットフォーム事業者の注意義務として、ユーザを安全に保ち、サービスに対する違法で有害な行為などに対処するための合理的な措置を講じるために、プラットフォーム事業者を対象とする以下の義務を定めている。

- ・リスク評価（自社サービスに関連する違法コンテンツのリスク評価）
- ・違法コンテンツへの対応（違法なコンテンツを認識・ブロック又は削除

- し、安全性向上のシステムやプロセスを導入)
- ・表現の自由とプライバシーへの配慮（システムやプロセスの導入時にオンライン上の利用者の権利を考慮）
- ・報告、救済の仕組み（ユーザが利用しやすく効果的な報告・救済の仕組みを設定）
- ・対応結果記録の保存
- ・透明性確保（年次の透明性レポートを作成・公表）、Ofcom への手数料支払い

また、Ofcom に対して、プラットフォームに課した注意義務がプラットフォーム事業者に遵守されているかを監視・評価する権限、及び罰則や罰金を課す執行権限を付与している。

さらに、Ofcom は、設定された注意義務の履行・遵守方法を概説したものを行動規範として作成・提示することとされている。プラットフォーム事業者は、行動規範に規定されているガイドラインに従うか、あるいは自社の代替アプローチがどの程度効果的に同等以上の影響をもたらすかを説明し、正当化する必要がある。

（3） ドイツ

ドイツ国内の登録者数が200万人以上のSNSは、「ネットワーク執行法」（2017年10月発効）に基づき、透明性レポートを半年に1回公開する義務がある。ネットワーク執行法に基づく透明性レポートでは、違反報告数、削除件数、違法な投稿の防止のための取組、報告への対応に関する社内態勢などの事項等について記載が求められる。

削除の要否等について各事業者で判断しかねる事例については、認定自主機関(FSM)に相談して、判断を委ねる仕組みとなっており、2020年には13件の相談があった。

連邦司法庁は、コンテンツが削除されなかったことが「制度上の機能不全」に基づく場合に、秩序違反が認められるとの判断を行う。過料の執行事例としては、Facebook の2018年上半期の透明性レポートについて内容に不備があるとの理由により、Facebook に200万ユーロの罰金支払いを科した¹⁷。

2020年9月に閣議決定された同法の評価レポートでは、法の目的はか

17 これまで罰金が課せられた事例はこの1件のみとされている。

なりの程度で達成されており、プラットフォーム事業者の違反報告の管理と公的説明責任が大幅に改善されたこと、規則の詳細な実行はまだ不十分であるが、法の構造的な脆弱性によるものではなく、プラットフォーム事業者による実施の部分的な不十分さによるものであること等が挙げられた。また、法による過剰な削除（オーバーブロッキング）の懸念については、現時点ではオーバーブロッキングの兆候は認められないが、その危険については、常に、また、将来においても真摯に考慮しなければならないこと等が挙げられた。

2021年4月に、SNS事業者に対し、特定の重大事案について、投稿を削除するのみならず、犯罪構成要件に該当する投稿内容及び投稿者に割り振られたIPアドレス等について捜査機関に通報する義務を課すネットワーク執行法の改正法が施行された。

また、2021年6月にも法改正が行われ、動画共有プラットフォームが原則として規制対象に含まれることや、透明性報告義務の対象となる項目の追加（削除等のための自動検知の手段、申立人・発信者からの異議申立件数、異議申立によって判断が変更されていた件数等について新たな項目として追加）、削除されたコンテンツの証拠保全のための保持のほか、違法コンテンツに関する苦情に対して行われたコンテンツの削除またはアクセスの無効化に関する決定の見直しに関する異議申立ての機会の確保や刑事犯罪に係るコンテンツ・情報の当局への報告義務等が追加された。さらに、本改正では、公益のための科学研究に従事する研究者が、違法コンテンツの自動検出のための手段や運用方法等に関する情報や、対象コンテンツとユーザの関係性について、個別具体のデータを含む情報の提供を、プラットフォーム事業者に対して求めることが可能とされている。

（４） フランス

2020年5月に、オンライン・ヘイトスピーチに対処することを目的として、インターネット上のヘイトコンテンツ対策法が議会で可決されたが、憲法院に付託され合憲性の審査が行われた結果、コンテンツの過剰削除を促進する可能性があるとして、大半の条項が違憲とされた。その後、違憲とされた条文を削除する形で2020年6月に同法は公布・施行された。

改正同法の原案では、

- ①違法コンテンツの削除等（コンテンツ編集者・ホスティング事業者に

対し、テロの扇動・称揚や児童ポルノ拡散に係る違法コンテンツについて、行政機関からの通知受領後 1 時間以内の削除又はアクセス不能化を義務付け)

- ②罰金額引上げ(上記①や違法コンテンツ対策に関するプロバイダの既存の各種義務に違反した者に課す罰金の額を 7.5 万ユーロから 25 万ユーロ(法人の場合は最大 125 万ユーロ)に引上げ)
- ③違法コンテンツの削除等(オンライン・プラットフォームに対して、ヘイトスピーチ等を含む明らかな違法コンテンツについて、通報から 24 時間以内の削除等を義務づけ、当該義務に違反した者に 25 万ユーロの罰金)
- ④オンライン・プラットフォームへの命令・罰金(視聴覚高等評議会(GSA)は、ヘイトスピーチ等に関する明らかな違法コンテンツのオンライン拡散対策に係る各種義務を遵守させるため命令を行うことができ、従わない場合に最大で 2,000 万ユーロ又は前年度世界年間売上高の 4%のいずれか高い方を超えない額の金銭的制裁を科すことができる)

といった 4 つの内容が規定されていたが、①・③・④について違憲判断が下され、条文が削除された。

(5) 米国

通信品位法(1996 年成立)第 230 条では、プロバイダは、①第三者が発信する情報について原則として責任を負わず、②有害なコンテンツに対する削除等の対応(アクセスを制限するため誠実かつ任意にとった措置)に関し、責任を問われないとされており、プロバイダには広範な免責が認められてきた。

近年、プラットフォーム事業者が米国議会の公聴会に出席を求められ、インターネット上の違法・有害情報対策及び通信品位法 230 条に関して議論が行われている。

共和党政権時代には、プラットフォーム事業者の政治的偏向や、政治的発言に対する検閲への懸念から、2020 年 5 月にトランプ大統領が、「プラットフォームによるオンラインの検閲の防止に係る大統領令」に署名した。オンライン上の言論の自由を確保するため、プラットフォーム事業者による、恣意的なユーザ投稿の削除等を限定する方向の規制の提案や明確化を

連邦通信委員会(FCC)に要請するよう、国家電気通信情報庁(NTIA)に指示を行った。その後、FCCでは同法230条の改正について検討が行われていたが、2021年1月、FCCはトランプ大統領の選挙敗北を受けて方針を変更し、同法第230条を明確化する意向は無いと表明した。

他方、民主党では、テクノロジー企業のモデレーションの欠如と、フェイクニュースや違法・有害コンテンツの発信・拡散に対して同法第230条が提供する広範な免責規定について懸念が示されている。

2021年1月、大統領選挙結果を巡り、トランプ大統領の支持者らが米連邦議会議事堂を襲撃する事件が発生した。これを受けて、プラットフォーム事業者各社は、トランプ大統領の行為が暴動を煽ったとして、トランプ大統領の関連アカウントの凍結を行った。加えて、アプリマーケット事業者やホスティング事業者は、トランプ大統領の支持者が利用するSNSサービスに対して、アプリの利用停止やサーバの利用停止などの措置を取った。

通信品位法第230条を巡っては、改正するための法案が議会に複数提出され、司法委員会、商業・科学・運輸委員会、エネルギー・商業委員会などに掛けられているが、本とりまとめ時点において、具体的な進捗は特段みられていない。(第116回議会に提出された法案は採決には至らず、直近の第117回議会に提出された法案も現状では公聴会や具体的な審議等は行われていない。)

(6) オーストラリア

2021年7月、オンライン上の安全促進及び被害防止のための従来法を継承し、新たな被害に対処するための新法「オンライン安全法」(Online Safety Act)が成立した。本法により、eセーフティ・コミッショナーの権限が従来法よりも拡充された。具体的には、成人を対象としたネット暴力や、暴力的行為を助長する等の書き込みなど、従前よりも幅広い範囲¹⁸¹⁹の有害なコンテンツについて、ユーザはeセーフティ・コミッショナーに対して苦情申立てが可能となった。また、eセーフティ・コミッショナー

18 規制対象コンテンツ：オーストラリア人の児童を対象としたネットいじめ、オーストラリア人の成人を対象としたネット暴力、性的画像の同意なき共有、忌まわしい暴力的行為を助長する等の書き込み、1995年分類(出版、映画、ゲーム)法で指定される有害コンテンツ

19 規制対象サービス：オンライン上のあらゆるサービス(ソーシャル・メディア・サービス(SNS事業者)、関連電子サービス(電気通信事業者)、指定インターネットサービス(検索エンジン事業者を含む))。

による削除通告への対応義務が 24 時間以内に短縮され、一部の内容のコンテンツに関する削除通告や証拠提示通告に基づく要求をに従わない場合、民事罰が科される。

さらに、2022 年 2 月 10 日、連邦通信大臣は「ソーシャルメディア(荒らし対策)法案」を提出したが、議会在解散されたことにより同年 4 月 11 日付けで失効している。廃案となった本法案では、2021 年連邦最高裁判決を受け、メディアが第三者の投稿による名誉毀損の賠償責任を負わなければならない状況を是正するため、SNS 事業者の責任を明確にし、SNS 上のページ所有者の保護と被害者の救済が図られていた。

第2章 偽情報への対応に関する現状と課題

近年、インターネット上での偽情報の流通の問題が顕在化している。偽情報に関しては、インターネット上に限った問題ではなく、真偽が不明で信頼性の低い情報（例えばデマや流言飛語など）が人々の間の口コミ等で拡散される事例はこれまでも存在したが、SNS等のプラットフォームサービスの特性²⁰がインターネット上において偽情報の問題を顕在化させる一因になっていると考えられる。

プラットフォーム上において多くの不確かな情報や悪意のある情報が容易に流通・拡散することは、利用者が多様な情報をもとに物事を正確に理解して適切な判断を下すことを困難にし、結果として、利用者が安心・信頼してプラットフォームサービスを利用することができなくなる、また、利用者や利用者以外の者に直接的な損害を与え得るなど、利用者にとって様々な不利益が生じるおそれがある。さらに、偽情報の流通により社会の分断が生じ、結果として民主主義社会の危機につながるおそれがある²¹との指摘もある。

SNSをはじめとするプラットフォームサービスは、経済活動や国民生活などの社会基盤になりつつあり、情報流通の基盤にもなっていること、また、プラットフォームサービスの特性が偽情報の生成・拡散を容易にし、これらの問題を顕在化させる一因となっていると考えられることから、特にこのようなプラットフォーム上の偽情報への適切な対応が求められる。

20 ①SNSでは一般の利用者でも容易に情報発信（書き込み）や拡散が可能であり、偽情報も容易に拡散されやすいこと、②情報が広範囲に、かつ、迅速に伝播されるなど、影響力が大きいこと、③偽情報は、SNS上において正しい情報よりもより早く、より広く拡散する特性があることや、SNS上の「ボットアカウント」が拡散を深刻化させていること、④自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者が集まるコミュニティが自然と形成され、自分と似た意見ばかりに触れてしまうようになる（＝「エコーチェンバー」）、パーソナライズされた自分の好み以外の情報が自動的にフィルタリングされる（＝「フィルターバブル」）などの技術的な特性があること、⑤各利用者の利用者情報の集約・分析によって、個々の利用者の興味や関心に応じた情報配信（例：ターゲティング広告）が可能であるなど、効果的・効率的な利用者へのアプローチが可能であることなど。

21 選挙の候補者等に関する不正確な情報が流布されることなどによって有権者の理性的な判断が妨げられることで投票結果が歪められたり、政治的分断が深まるおそれや、外国政府が誤った情報を流布することで国家安全保障が揺るがされるおそれなども考えられる。

1 現状と課題

(1) これまでの対策の方向性

近年、米国や欧州において偽情報が社会問題になっていることから、我が国においても近い将来同様の問題が生じ得ることを念頭に、今後の対策を検討すべく、本研究会では、我が国における偽情報への対応の在り方について記載した2020年報告書を策定・公表した。

この報告書に基づき、偽情報への対応の在り方について、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保、ファクトチェックの推進、ICTリテラシー向上の推進など、10の方向性について、産学官民で連携を行い、取組を進めてきた。

インターネット上の偽情報への対策について、プラットフォーム事業者等の取組が十分か、また、その透明性・アカウントビリティが十分果たされているかを検証するために、2021年、本研究会において、日本国内においてサービスを提供するプラットフォーム事業者等に対してモニタリングを実施し、プラットフォーム事業者等における自主的な偽情報に関する対応状況と、それらの取組に関する透明性・アカウントビリティの確保状況の把握を図ったところ、プラットフォーム事業者の偽情報への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況の取組の進捗は限定的であった。

モニタリングの結果を踏まえ、中間とりまとめでは、個別の投稿の削除を義務づけることには、より一層極めて慎重であるべきとする一方で、我が国における透明性・アカウントビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウントビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要とされた。

偽情報対策に関する今後の取組の方向性（中間とりまとめ）（2021年9月）

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1 自主的スキームの尊重</p> <ul style="list-style-type: none"> ・民間による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に進めていくことが必要 <p>2 我が国における実態の把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・PR事業者の認識や実態把握と調査結果とのギャップが生じていることから、プラットフォーム事業者は、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握を行い、研究者が分析を行うために必要な情報の無償で情報提供が行われることが望ましい <p>3 多様なステークホルダーによる協力関係の構築</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「Disinformation対策フォーラム」「Innovation Nippon」等において継続的に議論・研究が行われることが望ましい <p>4 プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォーム事業者は、リスク分析・評価に基づき偽情報への対応を適切に行い、それらの取組に関する透明性・アカウントビリティ確保を進めていくことが求められる ・総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に進めていくことが必要。どのような方法や情報により偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて引き続き検討が必要 <p>5 利用者情報を活用した情報配信への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を内容とする広告の配信やターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウントビリティ確保が求められる | <p>6 ファクトチェックの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・プラットフォーム事業者・ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体・既存メディア等が連携し、取組がさらに進められることが期待される ・我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討が行われることが望ましい <p>7 情報発信者側における信頼性確保方策の検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・現代のメディア環境に対応した情報の信頼性の確保の在り方について、既存メディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者など関係者の間で検討を深めていくことが望ましい ・ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、検討を深めていくことが望ましい <p>8 ICTリテラシー向上の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・偽情報の特徴を踏まえながら引き続きICTリテラシー向上施策が効果的となるよう取り組むことが必要 <p>9 研究開発の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ディープフェイク等に対抗するための研究開発や事業者の対応が進められることが望ましい <p>10 国際的な対話の深化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・偽情報に関する政策について国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



・次回以降のモニタリングにおいて、偽情報への対応に関して、事業者が自主的な報告を行わない場合や、我が国における透明性・アカウントビリティ確保が実質的に図られない場合には、透明性・アカウントビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、具体的に検討を行うことが必要

（2） 偽情報の流通状況

① 偽情報に関する流通状況調査（アンケート調査）の結果

2021年3月の調査結果²²によると、直近1か月での偽情報への接触率は75%であり、3割程度の人々は、偽情報に週1回以上接触している。偽情報を見かけることが多いジャンルは、新型コロナウイルス感染症及びスポーツ・芸能系関連となっている。特に、直近1か月の間での新型コロナウイルス感染症関連の偽情報に接触した層は半数程度であり、拡散経験層は3割弱程度となっている。

新型コロナウイルス感染症及び米国大統領選挙に関して間違った情報や誤解を招く情報と判断された個別の18個の情報²³について、それらを信じた場合や真偽不明だと思った際、4割の回答者は情報を共有・拡散していた。2020年6月の過去調査²⁴と比較し、共有・拡散割合は減少

22 https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/ihoyugai_05.html（本研究会（第26回）資料1「『フェイクニュース』に関するアンケート調査結果」（NRI））

23 2020年4月28日時点で、メディアやファクトチェック機関によるファクトチェックの結果、間違った情報や誤解を招く情報であると判断された情報。

24 https://www.soumu.go.jp/main_content/000693295.pdf（総務省「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査」）

傾向（5ポイント減）となっている。

共有・拡散した理由は、「情報が正しいものだと信じ、他人に役立つ情報だと思った」(37%)、「真偽不明だが、他人に役立つ情報だと思った」(34%)、「真偽不明だが、情報が興味深かった」(30%)、「他人への注意喚起」(29%)の順に多い。

Twitter (53%)、YouTube (30%) の利用者は、当該サービスにおいて、それらの情報があたかも真実又は真偽不明として投稿されているのを見かけることが多い。過去調査と比較すると、主要メディアごとに割合は減少傾向にあるが、YouTube は増加（8ポイント増）している。

他方、Twitter (40%)、民間放送 (21%) の利用者は、当該サービスにおいて、それらの情報が真実ではない・誤解を招くといった注意喚起を見かけることが多い。過去調査と比較すると、主要メディアごとに割合は減少傾向となっている（特に民間放送：17ポイント減）。

新型コロナウイルス感染症関連の各プラットフォーム事業者のインフォデミック対策の認知度は全体的に低く、1割程度となっている。

2022年2月の調査²⁵では、我が国における流通状況の調査に加え、諸外国における偽情報の流通状況に関するアンケート調査を合わせて実施した。

2022年の調査によると、偽情報関連用語の認知度は、「フェイクニュース」(94.6%)、「ディープフェイク」(58.1%)、「ファクトチェック」(46.4%)であるが、過去調査（3期分）から時系列に比較するといずれの用語も認知度は上昇している。また、「インターネット上のメディア（SNSやブログなど）」において偽情報を見かける頻度（週1回以上）は31.1%（去年比10.1ポイント増）、インターネット以外のメディア（テレビや新聞など）においては26.9%（去年比6.9ポイント増）、「まとめサイト（例：2ちゃんねる・5ちゃんねるまとめブログ、●●速報など）」においては39%であった。

日本における情報の真偽を見分ける自信は、調査対象国（日、米、英、仏、独、韓）中最も低い（28.8%）結果となっており、年代別に見ると、「自信がない」が「自信がある」よりも高くなった年代の方が多く、「自信がある」が高くなったのは「10代」のみであった。

偽情報対策に取り組むべき主体として期待されるのは、「報道機関、

25 みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第36回）資料1「令和3年度 国内外における偽情報に関する意識調査－フェイクニュース及び新型コロナウイルス関係の情報流通調査結果－」）

放送局、ジャーナリスト」(48.2%)、「個人(信用性の低い情報を拡散しないなど、自分自身のリテラシー向上)」(42.8%)、「政府機関」(42.2%)、「ソーシャルメディアサービスを提供している事業者」(34.1%)、「インターネット検索サービス事業者」(25.6%)、「わからない・誰でもよい」(12.5%)の順に多い結果となった。

新型コロナウイルス感染症に関する情報について、特に信用できる情報源やメディア・サービスは、「自国の政府機関のウェブサイトや情報配信」(38%)、「公共放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(35.7%)、「民間放送局(テレビ・ラジオ・ウェブサイトなど)」(31.5%)、世界保健機関(WHO)や専門機関のウェブサイトや情報発信(22.2%)、新聞(新聞・ウェブサイトなど)(18.5%)の順に多い結果となった。

② 偽情報に関する流通状況及び接触状況調査の結果²⁶

上記①とは別の調査結果によると、2020年には、年間2,615件(1日平均7.2件)の疑義言説が拡散しており、主に新型コロナウイルス感染症関連・米国大統領選挙関連の偽情報が拡散している。

新型コロナウイルス感染症関連10件・国内政治関連10件の実際の偽情報に関する調査の結果、特に新型コロナウイルス感染症関連の偽情報接触率が高い(45.2%)。10代の接触率が最も高いが、あらゆる年代層で接触しており、全体で51.7%の人は1つ以上の偽情報に接触している。

偽情報と気づいた割合は、新型コロナウイルス感染症関連が58.9%だが、国内政治関連は18.8%と、ファクトチェック済みの偽情報でも多くの方が偽情報と気づけていない。情報リテラシー(読解力・国語力)が高い人は偽情報に騙されにくい。他方、ソーシャルメディアやメールへの信頼度が高いと偽情報に騙されやすい。また、マスメディアへの不満や自分の生活への不満が高いと偽情報(特に、国内政治関連の偽情報)に騙されやすい。

偽情報の種類によって有効な行動は大きく異なる。新型コロナウイルス感染症関連では「1次ソースを調べる」「情報発信者の姿勢やトーン、感情を考える」が有効、国内政治関連では「情報の発信主体を確認する」「情報が発信された目的を考える」が有効となっている。また、「ネッ

26 山口真一准教授発表(本研究会(第26回)資料3「わが国における誹謗中傷・フェイクニュースの実態と社会的対処」)

トで他の情報源を探し、確認する」も全体的に有効となっている。

拡散手段として最も多いのは「家族・友人・知り合いに直接話した」が 10.3%。次いでメッセージアプリが多く、身近な人への拡散が多い。Twitter は3位の 4.3%となっている。

大量の人に拡散した「スーパースプレッダー」は全体で 1%以下しかないが、拡散数では約 95%を占めるなど、ごく一部の拡散者が偽情報拡散の大部分を広めていた。一方、スーパースプレッダーはソーシャルメディアからの訂正情報で考えを変えやすい傾向にある。

③ 偽情報に関するニュースの生態系に関する分析結果²⁷

有識者による偽情報に関するニュースの生態系に関する分析結果によると、偽情報は、マスメディアも含めたインターネットにおけるニュースの生態系（生成・拡散の構造）の問題であり、インターネットのニュースでは、ミドルメディア²⁸が話題や議論の流れに影響を与えているとの指摘がある²⁹。

偽情報は、ミドルメディアを中心に、メディア間の相互作用で成長する例が見られ、具体的には、①ソーシャルメディアでの話題をニュースサイト・まとめサイトなどのミドルメディアが編集し、それをマスメディアが取り上げる、②ミドルメディアが、マスメディアの話題とソーシャルメディアの反応を組み合わせるソーシャルメディアに拡散する、③記事配信を通して大きな影響力を持つポータルサイトに到達し、ポータルサイトから、ミドルメディアやソーシャルメディアに拡散する（フェイクニュース・パイプライン）、といった流れの存在が指摘されている。

また、ミドルメディアの典型的な記事の作り方として、「こたつ記事（取材が不十分な、こたつでも書ける低品質な記事）」の問題があり、ネットの反応は多くの場合情報源やデータが提示されておらず、話題の捏造が可能であるとの指摘がある。

27 藤代裕之准教授発表（本研究会（第 27 回）資料 4 「フェイクニュース生成・拡散のメカニズム」）

28 マスメディアとパーソナルメディア（ソーシャルメディアを含む）の中間的存在。ネットの話題や反応を取り上げるニュースサイト、まとめサイト、トレンドブログなどが代表例。

29 2017 年の衆議院選挙の偽情報の分析によると、15 個のうち 10 個が Twitter、5 個がミドルメディアが発信源となっていた（https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsicr/37/2/37_93/_article/-char/ja/）。

この点、コンテンツの内容が間違っているにもかかわらずページビューを稼げば広告収入で儲かる仕組みにより、正確な記事を書くインセンティブがないため、偽情報の方が「得」な状況となってしまうとの指摘や、ミドルメディアの多くについて、運営元がウェブサイトに表示されておらず正体不明であり、運営元を表示しなくても検索結果に表示され、広告収入が得られるとの指摘もある。

さらに、記事の配信や検索表示によりアクセスが流入することを前提とした、広告収入がミドルメディアの活動を支えており、偽情報を拡散する特定のウェブサイトやソーシャルメディアのアカウントへの対応が不十分で生成・拡散を助長しているといった指摘や、対策が不十分なこと、既存メディアの記事や映像は偽情報に使われ、間違ったり、歪んだりした内容が拡散してしまっているといった指摘もある。

④ SNS における偽情報の拡散状況や人間の認知に関する分析結果³⁰

偽情報の拡散要因として、①メディアによる拡散、②人間の非合理性が指摘されている。

偽情報に関する Twitter 上の拡散状況を具体的に分析すると、似たような発信・拡散を行う人々の集まり・ネットワーク（クラスター）が複数存在しており、主に陰謀論を発信するクラスター、偽情報を否定するクラスター、面白おかしく反応するクラスターなどが存在している。また、それぞれのクラスターにおいて、政権支持・政権批判を行う人々が積極的に拡散しているケースがみられる。偽情報に触れて積極的に拡散しているのは一部の人々である可能性が指摘されている。

また、次のとおり、人間の非合理性が、偽情報の拡散に寄与するとの指摘がある。

確証バイアス：先入観の影響により、自らに都合のいい情報に触れると真実だと信じてしまう。

認知的均衡理論：人間には、好きと嫌いとの均衡状態を維持したいという心理があり、好きな人が好きなものを自分が好んでいる状態が安定状態、その逆が不安定な状態となる。偽情報に触れた際、真実性よりも認知的均衡を保つために、好きな人の発言が偽情報であってもそれを信じてしまうことがある。

30 鳥海不二夫教授発表（本研究会（第26回）資料2「データから見るフェイクニュース」）

ソーシャルポルノ仮説：コンテンツを消費して快感を得ることが目的であり、ニュース等を見るときに、情報を得ようという観点よりも楽しもうという観点を重視する態度。この観点により、偽情報が消費・拡散されることがある³¹。

⑤ ディープフェイクの拡散状況

「ディープフェイク」は、「ディープラーニング」と「フェイク」を組み合わせた造語である。現在では人工知能を用いて、実際には存在しないリアルで高精細な人物の映像・動画を制作する行為や、それらで制作された映像・動画について指すことが多い。対義語として「チープフェイク」³²が存在する。

ディープフェイクは、海外の事案が多いが、我が国の事例としては、2020年10月にディープフェイクポルノ動画をアップロードしていた2人が逮捕された。また、2021年4月には、加藤官房長官が福島県及び宮城県を襲った地震に関する記者会見で笑みを浮かべる画像がTwitterに掲載された³³。

ディープフェイクで作成された動画は増加傾向であり、オランダの情報セキュリティ調査会社によると、2020年12月には8.5万件の動画が検出された。2018年以降、6か月ごとに約2倍のペースで検出数が増加している。国別にみると、米国が42%と最も高いが、日本は5番目の5.6%。分野別に見ると、「エンタテインメント」55.9%、「ファッション」23.9%、「政治」4.6%となっている³⁴。

(3) 各ステークホルダーの取組状況

① 多様なステークホルダーによる協力関係の構築

偽情報の問題に対しては、多様なステークホルダーによる多面的な議論が行われ、プラットフォーム事業者、ファクトチェック機関、メデイ

31 調査結果によると、偽情報を拡散した人のうち32.7%は「情報が興味深かったから」という理由で拡散している。

32 動画の再生速度を調整したり、画像編集ソフトを用いて画像の必要な部分を切り取る等の簡単な処理で作成する技術等。

33 のちに削除されたことが確認されている。

34 みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第27回）資料3-2「ディープフェイクについて」）

アなど関係者間の協力が進められることが必要である。

この点、産学官民が連携した取組として、偽情報流通の実態を正確に把握し、その対応について多面的に検討すべく、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築を図り、対話の枠組みを設けることを目的として、2020年6月に「Disinformation 対策フォーラム」が設立された³⁵。

「Disinformation 対策フォーラム」における議論のスコープについては、インターネット上の SNS 等で個人のユーザが発信する「デマ」の類を対象とし、①フェイクニュースを巡る実態・最新の研究成果、②事業者における取組、③関連団体における取組、④今後の取組の方向性を内容とする中間とりまとめが2021年3月に公表された。中間とりまとめにおける今後の取組の方向性としては、①ファクトチェックの取組に関する今後の取組、②リテラシー向上の取組に関する今後の取組、③シンポジウム等の公開のイベントの開催を検討する旨が示され、2021年6月に「Disinformation 対策フォーラム シンポジウム」が開催された。

その後、ファクトチェック推進のあり方とリテラシー向上のあり方に関する議論を中心に、民間部門の自主的かつ実効的な取組の方向性や具体化に向けた取組や方向性について議論を重ね、その結果をとりまとめた報告書が2022年3月に公表された。

② ファクトチェックの推進

偽情報の問題に対しては、プラットフォーム事業者の取組だけでなく、ファクトチェックの活性化のための環境整備が進められることが必要である。

この点、ファクトチェックの普及活動を行う非営利団体である「ファクトチェックイニシアティブ (FIJ)」において、我が国におけるファクトチェック普及活動が進められている。

2020年2月に、FIJの新型コロナウイルス特設ウェブサイトが設置され、日本で流通する新型コロナウイルス感染症に関連する言説・情報のうち、これまでにメディアやファクトチェック機関によってファクトチ

35 事務局：一般社団法人セーファーインターネット協会

ェックや検証が行われた情報の一覧を表示している。

加えて、国外における新型コロナウイルス感染症やウクライナ侵攻に関するファクトチェック情報を掲載している。これらの情報は、Yahoo! ニュース、LINE ニュース、グノシーに掲載されている。

また、2020年4月に、新型コロナウイルス感染症をめぐる日本関連のファクトチェック情報を海外向けに発信するため、FIJが英語版特設ウェブサイトを開設した³⁶。日本に関連するファクトチェック情報を英語で公開し、国際ファクトチェック・ネットワークのメンバーに情報提供を行った。海外の団体への調査協力や、日本国内のメディアパートナーのファクトチェック活動に対する支援を強化している。

さらに、FIJにおいて、メディアパートナーによるファクトチェックの容易化及びファクトチェックの質・量の向上を目的とし、疑義言説集約システム（FOC）、疑義言説データベース（Claim Monitor）、ウェブアプリ（FactCheckNavi）等のファクトチェック支援システムを運用している。

Claim Monitor では2020年に合計2,615件の疑義言説を捕捉した。FIJメディアパートナー（毎日新聞、InFact、BuzzFeed等）のファクトチェック記事数は、2019年の計34本から2020年には計164本に増加した。

また、①多様なステークホルダーによる協力関係の構築における記述のとおり、「Disinformation 対策フォーラム」報告書では、ファクトチェックに関してさらなる取組を進めるに当たっての留意点や限られたリソースを効果的に用いるために踏まえるべき点について整理され、公表されている。同報告書では、取組を進めるに当たっての留意点として、ファクトチェックを行う目的の明確化と表現の自由の尊重や、ファクトチェック結果をいかに拡散するかということや、国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）との整合性が挙げられている。また限られたリソースを効果的に用いるために踏まえるべき点として、ファクトチェックの総合的な実施、対象分野・案件の選定、ファクトチェック団体に求められる運用とガバナンス（中立性と公平性の担保や定期的な第三者レビュー等）等が挙げられている。

36 COVID-19 Japan-related Fact-checks (<https://en.fij.info/covid-19/>)

なお、諸外国においては、ファクトチェック団体について、本章3(4)において後述するとおり、メディアやプラットフォーム事業者、大学との連携のもとで、ファクトチェック推進団体を通じることなどによって、ファクトチェック団体の活動の支援が行われている。

③ 情報発信者側における信頼性確保方策の検討

偽情報の問題に対しては、インターネット上におけるメディア全体の情報の信頼性の確保方策について、メディアやプラットフォーム事業者等の関係者間で検討が進められることが望ましい。

この点、「Disinformation 対策フォーラム」において、一般社団法人日本新聞協会・日本放送協会・一般社団法人日本民間放送連盟がオブザーバ参加し、プラットフォーム事業者・メディア関係団体・有識者との対話や情報共有が進められている。

本フォーラムで共有されたメディア関連団体の取組は次のとおり。

新聞社の取組：

全国に取材網や取材拠点を有し、発信前に社内でも何重にもチェックするほか、不確かな情報に対する取材や検証、デマを打ち消す記事の発信とともに、誤った情報によって引き起こされた差別や偏見に対しても、対応する記事を発信している。教育界と協力し、NIE (Newspaper in Education) という、教育現場で新聞を活用して情報リテラシーの向上を推進する取組を実施している。

放送事業者の取組：

放送法の規律に加え自律的な取組を行っており、日本民間放送連盟は放送倫理基本綱領(日本放送協会と共同作成)、放送基準、報道指針等を定めるほか、SNS上の情報については、投稿者のプロフィールの確認や投稿者へのコンタクト等を通じて、事実か否か確認の上での報道を行う等の対応を実施している。日本放送協会は SoLT (Social Listening Team) というチームを立ち上げ、SNSの情報をリアルタイムで観察し、事件事象の最新の状況や変化をいち早く捉え、キャッチした一次情報を報道に繋げている。また、「フェイク・バスターズ」という番組の放送により、積極的にファクトチェック情報を発信し、これら取組の方針は、「NHK 放送ガイドライン 2020 (インターネットガイドライン統合版)」において公表している。

このほか、東京大学鳥海不二夫研究室、TDAI Lab、日本放送協会では、ネット上の盛り上がりには留意が必要なニュースに注意喚起のマークの掲出や、意見の分断状況や少数者による拡散状況の可視化などを行う「公共放送コンテンツのオンライン配信を通じた健全な情報空間の形成に関する共同研究」を社会実証として実施している³⁷。

④ ICT リテラシー向上の推進

偽情報の問題に対しては、政府や各ステークホルダーは ICT リテラシー向上の推進に向けた活動を行い、また、既存の ICT リテラシー向上の取組に係る整理や様々な主体の連携促進が行われることが重要である。

この点、総務省では、偽情報に対抗する ICT リテラシーの向上のための様々な啓発活動を実施している。

具体的には、「インターネットトラブル事例集(2022年版)」において、エコチェンバー・フィルターバブル等の SNS の仕組みや、情報を鵜呑みにしないための確認方法を記載し、関係省庁・関係団体と連携して全国の学校等や SNS ユーザ等へ周知するなど、様々なチャネルを活用して周知を実施している。

また、総務省 HP において、ネットの時代における偽情報に関する特集ページに、情報を鵜呑みにしないための確認方法や我が国における偽情報の実態などを周知している。

さらに、「e-ネットキャラバン」の講座内容に、偽情報への対応を追加した。

これに加え、総務省では、欧州等におけるメディア情報リテラシー向上施策をはじめとする関係する海外の政策動向の調査及びと有識者・事業者等へのインタビューを実施するとともに、関連する知見を有する有識者の参画を得て、偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」を開発し、2022年6月に公表³⁸した。

37 鳥海不二夫教授及び山本龍彦教授発表（本研究会（第35回）資料2「健全な言論プラットフォームに向けて～デジタル・ダイエット宣言～」）

38 偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」等の公表（令和4年6月17日 総務省報道発表）
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000340.html

⑤ 研究開発の推進

偽情報の問題に対して、プラットフォーム事業者は、コンテンツモデレーションに関して、AI を活用した技術について研究開発を推進していくことが望ましく、また、ディープフェイクなどの新たな技術による偽情報に対抗する技術に関する研究が進められることが望ましい。

この点、諸外国では、ディープフェイクで作成された動画を検出する技術・ツールの開発が進められている³⁹⁴⁰。マカフィーはAI を活用しディープフェイクの検出を行う「ディープフェイクラボ」を2020年10月に設立した。また、Facebook、Microsoft、米国の大学等が設立したディープフェイク検出技術の公募コンテスト「deepfake detection challenge」が2019年12月～2020年5月に開催された。

我が国では、2020年に科学技術振興機構（JST）の戦略目標「信頼されるAI」のもとで、「インフォデミックを克服するソーシャル情報基盤技術」が採択された⁴¹。同研究は、「AIにより生成されたフェイク映像、フェイク音声、フェイク文書などの多様なモダリティによるフェイクメディア（FM）を用いた高度な攻撃を検出・防御する一方で、信頼性の高い多様なメディアを積極的に取り込むことで人間の意思決定や合意形成を促し、サイバー空間における人間の免疫力を高めるソーシャル情報基盤技術を確立する。」ことを目的としている。

同研究によると⁴²、顔を対象としたフェイクメディアの生成には、顔全体の合成、顔の属性操作、顔映像の表情操作、顔映像の話し方操作、顔の入れ替えの5つのタイプが存在する。この生成方法を学習することで、顔を対象としたフェイクメディアの判別と改ざん領域の推定を行う手法を開発している。また、ディープフェイク自動検出モデルを利用できるAPIを開発するほか、CRESTのサイトでは、プレプリント、プログラム、データセットが公開され、誰でも簡便・迅速にファクトチェック可能な環境を目指している。解析に当たっての技術的課題としては、SNS共有時の圧縮による品質劣化や、多種多様なフェイクメディア作成手法の出現による学習モデルのアップデートの必要性などがある。画像を対

39 例えば、Microsoft の「Video Authenticator」、Sensity の「DEEPFAKE DETECTION」等が実用化されている。

40 みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社発表（本研究会（第27回）資料3-2「ディープフェイクについて」）

41 研究代表者：国立情報学研究所（NII）越前功教授。2020年12月から5.5年間。

42 越前功教授発表（本研究会（第31回）資料3「顔を対象としたフェイクメディアの生成と検出」）

象とした自動ファクトチェックを行うことや、将来的に機械学習による真贋判定とファクトチェックを相補的に活用することが重要であるとの指摘がある。

また、日本国内の民間企業においても、偽情報に関する調査研究が進められている例がある。株式会社 Spectee では、SNS 等のデータを解析し、災害発生に係る情報の可視化や予測を行うサービスを官公庁や企業に提供している。このサービスの提供に当たり、SNS 上のデータについて、過去のデマ情報を基に学習した AI を用いて、自然言語解析や画像解析を実施するとともに、誇張表現や勘違い等のデマ情報のパターン分けを実施し、偽情報の見極めと拡散状況の把握が行われている⁴³。

⑥ 国際的な対話の深化

偽情報の問題に対して、国際的な対話を深めていくことが望ましい。

この点、前述のとおり、総務省では、偽情報も含めたインターネット上の違法・有害情報対策に関する国際的な制度枠組みや対応状況を注視し、対応方針について国際的な調和（ハーモナイゼーション）を図るため、国際的な対話を実施している。

具体的には、二国間協議の関係では、日 EU・ICT 政策対話、日 EU・ICT 戦略ワークショップ、インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話、日独 ICT 政策対話、日仏 ICT 政策協議などにおいて、日本側からは、「インターネット上の誹謗中傷 (Online Harassment)」及び「フェイクニュース (“Fake news” & disinformation)」に関する政策動向について意見交換を行った。また 2022 年 5 月に金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアー上級副委員長及びブルトン委員、英国 DCMS ナディーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。

また、2022 年 5 月には、日 EU デジタルパートナーシップが立ち上げられ、日 EU のデジタル分野に関連して、違法・有害情報対策に関するプラットフォーム事業者の透明性と説明責任の確保に向けて、共通の報

43 株式会社 Spectee 発表（本研究会（第 31 回）資料 4 「SNS によるデマ情報拡散のメカニズム」）。なお、同社は SNS のデータにアクセスするに際し、例えば Twitter の情報については、基本的に Twitter 社から購入している。購入費用は高額なため、災害分野に絞ってキーワードベースで取得しているが、画像映像情報もあり、テキストに書かれているキーワードだけの情報抽出は困難ということであった。ほとんどのプラットフォーム事業者は API を公開しており、キーワードでの絞り込みが多いとされるが、別の情報の取得の仕方をプラットフォーム側もできることが望ましい。

告様式の検討などを含め、意見交換等を通じた協力を行うこととされている。

また、多国間協議の関係では、2022年4月には、「未来のインターネットに関する宣言」の立ち上げイベントが開催され、開かれた、自由で、グローバルで、相互運用可能で、信頼性のある、安全な、一つのインターネットへの支持を呼びかけられ、その一環として、違法・有害情報対策における人権及び基本的自由の保護⁴⁴について確認された。

2022年5月に、G7デジタル大臣会合において、事業者の違法・有害情報への対応措置に関する透明性・アカウントビリティを世界・国・地域のレベルにおいて、該当するポリシーごとに確保することを含む、eSafety等について議論が行われ、その結果は大臣宣言として採択された。さらに、同年6月には、G7において強靱な民主主義宣言が採択された。同宣言では、民主主義による開かれた議論や独立した多元的なメディア、オンライン・オフラインでの情報の自由な流通を通じて、市民とその代表に対する正統性、透明性、責任と説明責任の涵養の実現をめざすための原則が述べられている⁴⁵。

44 政府、規制当局及びオンラインプラットフォームを含むデジタルサービスにより、オンライン上の違法・有害なコンテンツや活動を削減するために取られる行動は、検閲、嫌がらせ、または脅迫の恐れなしに、意見の多様性と多元性を奨励しながら、表現の自由の権利を含む国際人権法に合致するべきであるという我々のコミットメントを再確認する。

45 オンライン・オフライン双方での表現の自由の確保や、サイバー強靱性の確保、偽情報を含む複合的な脅威への対抗と、その対抗における協調や正確性ある情報の促進、そうした情報へのアクセスの確保、プラットフォーム事業者による過激主義への対応に関する透明性の強化等

2 プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果

(1) モニタリングの概要

主要なプラットフォーム事業者に対して、偽情報への対策状況について、2021年9月の本研究会の中間とりまとめにおいて記載された今後の取組に関する10の方向性の項目に沿って、ヒアリングシートに基づく任意の回答を求め、モニタリングを行った。

プラットフォームサービス事業者における偽情報等への対策状況ヒアリング（2022年） 質問項目

<p>1. 前提(サービス概要)</p> <p>① 対象サービス名・サービス分類</p> <p>② 加入者数、月間アクティブユーザー数又は書き込み数</p> <p>2. 「我が国における実態の把握」関係</p> <p>① 偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制 分析・調査の有無</p> <p>② グローバル・日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果の分析・公表</p> <p>③ 研究者への情報提供、利用条件</p> <p>④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>⑤ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数</p> <p>3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係</p> <p>① Disinformation対策フォーラムなどの産学官民の協力関係の構築</p> <p>② 多様なステークホルダーによる協力関係の構築に向けての具体的な役割</p> <p>③ 議論を踏まえた取組</p> <p>4. 「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係</p> <p>(1) 偽情報等に関するポリシー</p> <p>① (i)禁止行為 (ii)削除等の対応</p> <p>② ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング</p> <p>(2) 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス</p> <p>① 一般ユーザーからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス</p> <p>② 対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度</p> <p>③ 一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数</p> <p>④ ③の部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無</p> <p>⑤ 削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス</p> <p>(3) 削除等の対応</p> <p>① 偽情報等に関する申告や削除要請の件数</p> <p>② (i)偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数、(ii)アカウントの停止数</p> <p>③ 偽情報等に関する主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)</p> <p>⑤ 削除以外の取組 (i)警告表示 (ii)表示順位の低下 (iii)その他の取組内容</p> <p>⑥ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数</p> <p>(4) 透明性・アカウントビリティの確保</p> <p>① コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照</p> <p>② 透明性レポート 日本語で閲覧可能か</p> <p>③ 取組の効果分析</p>	<p>5. 「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係</p> <p>① 広告表示先の制限</p> <p>② 広告出稿制限</p> <p>③ ターゲティング技術の適用に関する規定</p> <p>④ 広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照</p> <p>⑤ 出稿者の情報や資金源の公開</p> <p>⑥ 広告とコンテンツの分離</p> <p>⑦ その他の透明性・アカウントビリティ確保方策 ユーザーへのツール提供</p> <p>6. 「ファクトチェックの推進」関係</p> <p>① ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準</p> <p>② ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供</p> <p>③ ファクトチェックを実施する人材の育成</p> <p>④ 日本におけるファクトチェック推進に向けた取組</p> <p>⑤ ファクトチェック機関との連携</p> <p>7. 「CTリテラシー向上の推進」関係</p> <p>① 普及啓発の取組・投資</p> <p>② 他のステークホルダーとの連携・協力・投資</p> <p>8. 「研究開発の推進」関係</p> <p>① AI技術に関する研究開発</p> <p>② 「ディープフェイク」対策の研究開発</p> <p>9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係</p> <p>① 信頼性の高い情報の表示</p> <p>② ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントビリティ確保方策</p> <p>③ メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組</p> <p>④ 情報源のトレーサビリティ確保、なりすまし防止・認証</p> <p>10. その他</p> <p>① 意見・補足</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2022年には、ヒアリングシートに基づき、本研究会において次のとおりプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行い、事業者団体からも取組状況についてヒアリングを実施した。ヒアリングシートの詳細については、参考6-2のとおりである。

・2022年3月28日 本研究会（第34回）

対象事業者等：ヤフー、Google、LINE、Meta、Twitter、SIA

(2) モニタリング結果

① 総論

モニタリングの結果、全体的な傾向として、プラットフォーム事業者の偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は未だ限定的であった。

他方、多様なステークホルダーによる協力関係の構築、特定のトピックに関する偽情報や誤解を招く情報の流布に関するポリシーの設定、ファクトチェック推進、ICTリテラシー向上に関しては、まだ十分とは言えないものの、我が国においても取組が進められつつある。

② 各論

主な評価項目に関する各事業者の状況は次のとおり。

我が国における実態の把握(2. 関係)	・すべての事業者について、我が国における偽情報の実態把握及び結果の分析・公開は未実施
多様なステークホルダーによる協力関係の構築(3. 関係)	・「Disinformation対策フォーラム」などにより一定の進捗がみられる
プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保(4. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤフー(ニュース及び知恵袋)は偽情報を直接禁止するポリシーを設定。対応件数等は一部公開 ・LINEは、虚偽の情報の流布を包括的に禁止している。対応件数は一部公開 ・Googleはコロナ関連偽情報に関してポリシーがあり、我が国における削除件数等について一部公開 ・Meta及びTwitterは、削除ポリシーの整備や削除結果の公表等がグローバルでは進められており、我が国における削除件数等について、ヒアリングの事後に一部公開
利用者情報を活用した情報配信への対応(5. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・いずれの事業者も、偽情報に関する広告や政治広告について、広告配信先の制限や、広告内容に関する何らかの制限を規定するなど、一定の対応を実施 ・LINE及びTwitterでは政治広告禁止。Googleでは日本において選挙広告は禁止。政治広告についてのターゲティング技術の適用については、ヤフー及びGoogleにおいて、政治広告に関する行動ターゲティングを制限
ファクトチェックの推進(6. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤフーやGoogle、LINEなど一部のプラットフォーム事業者において、ファクトチェック結果のまとめの掲出やプラットフォーム上の情報へのファクトチェック結果の紐付け、資金提供等の取組が開始されている ・Metaでは、グローバルな取組は進められているが、我が国において国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)に加盟しているファクトチェッカーがいないため、ファクトチェッカーとの連携は行われていない ・Twitterでは、特定の投稿にユーザが文脈を追加できるBirdwatch機能を試行予定。
情報発信者側における信頼性確保方策の検討(9. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・「Disinformation対策フォーラム」において、既存メディアや有識者との情報共有や協議が進展 ・いずれの事業者も、新型コロナウイルス感染症やウクライナ侵襲関係の情報について、信頼性のあるニュースメディアやファクトチェック機関、政府(内閣官房や厚労省等)の情報をサービス内で優先表示を実施 ・Googleでは、ジャーナリズムの支援策を実施
ICTリテラシー向上の推進(7. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・すべての事業者において、偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組を実施 ・ヤフーでは、不確かな情報に惑わされないための「Yahoo!ニュース健診」を提供。
研究開発の推進(8. 関係)	<ul style="list-style-type: none"> ・Google、Meta、Twitterではグローバルな取組としてディープフェイク対策のための研究開発が行われている。ヤフー、LINEではディープフェイク対策の研究開発は行われていない

また、モニタリングの質問項目について、事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」は次のとおり。

事業者が「回答を控えた理由」及び「今後の対応方針」

事業者名	回答を控えた理由及び今後の対応方針
ヤフー	<p><Yahoo!知恵袋> 4. (3)削除等の対応(①偽情報等に関する申告や削除要請の件数、②(ii)アカウントの停止数) 理由: 申告理由について「偽情報」という切り口で件数をカウントしていないため 対応方針: 対処すべき投稿がどのようなものかを含め、偽情報への対応につき有識者の意見も聞きながら検討を進める。</p> <p><Yahoo!ニュース> 4. (3)削除等の対応(①偽情報等に関する申告や削除要請の件数～⑥不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数) 理由: 2022年3月にYahoo!ニュースコメントポリシーを改定したばかりであり、件数等定量データ収集中であるため。 コメントポリシー: https://news.yahoo.co.jp/info/comment-policy コメントポリシーの改定: https://news.yahoo.co.jp/newshack/information/comment_policy_20220322.html?msclid=443a99f8a9bf1ec9a2f08d6d1a109ec 対応方針: 来年度以降、回答準備を進めていく。</p>
Google	<p><誹謗中傷> *2-4 一般ユーザーからの申告や削除要請に対する部署・チームの規模・人数 及び部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 *3-3-2 (ii)主体的な削除以外の対応(非表示化やラベルの付与等)を行った件数 →このような取り組みの個別件数については、グローバルに開示していません。引き続きユーザーの安全を守るために、どのような仕組みが機能しているかについて、さまざまな形で開示しています。Google 検索については、How Search Works(Google 検索の仕組みを確認する) <https://www.google.com/intl/ja/search/howsearchworks/>をご覧ください。YouTube については、How YouTube Works (YouTube の仕組みとは) <https://www.youtube.com/howtoubeworks/>をご覧ください。Google マップについては、Google のクチコミの仕組みについてのブログ <https://japan.agoogleblog.com/2022/02/agoogle.html>をご覧ください。 *4-1 発信者情報開示請求を受けた件数 (i)裁判上の開示請求件数、(ii)裁判外の開示請求件数 および *4-2 開示を行った件数 (i)裁判上の開示件数、(ii)裁判外の開示件数 →政府からの情報開示リクエストに対して、Google がどのような対応をとったかについて透明性を持たせることを主目的としている弊社の透明性レポートでは、その目的に沿って裁判所を含む政府機関(民事訴訟を除く)におけるユーザー情報の開示についてのデータのみ提供しております。</p> <p><フェイクニュース> *4-(2)-3 一般ユーザーからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数 →日本の案件の審査と承認は、日本語話者だけではなく、さまざまな部署のグローバルなチームがそれぞれの専門性を持って対応しておりますため、日本の案件だけに従事する人間の数を正確にお示しすることができませんが、日本をカバーする人数は必要に応じて拡充していきます。 *4-(3)-2-ii →何をもって「日本」のアカウントとするかは、技術的な課題がございます。弊社は、継続して利用可能な情報を拡大しますが、正確さとデータの妥当性には最大限の注意を払って行います。</p>
LINE	<p>偽情報・フェイクニュース対策のヒアリングにおける質問6-④「日本におけるファクトチェック推進に向けた取組」について、 「回答を控えた理由」 当初設問には「6-④」が無かったところ、他方「6-⑤」において特定非営利活動法人ファクトチェック・イニシアティブ(FI)に正会員として参加し、日本におけるファクトチェック推進に寄与している旨既往回答済みであったことから、凡そ同様の趣旨の回答となることによる重複を避けた方が良いものと判断させて頂いたため。 「今後の対応方針」 政府や関係団体等と連携して、日本におけるファクトチェック推進に向けた検討を進める。</p>
Meta	<ul style="list-style-type: none"> ・誤情報は、弊社のコミュニティ規定上の他のタイプの言論とは異なり、該当する内容の包括的なリストが与えられないことに留意する必要があります。 ・ポリシーで単に「誤情報」を禁止したとしても、弊社のサービスの利用者にとって有益な通知にはなりませんし、弊社は全ての情報を知り得るわけではないので、そのようなポリシーを行使することもできません。 ・このため、弊社のポリシーでは、誤情報をさまざまなカテゴリーに分類し、そのような言動を確認したときにどのように扱うかについて明確な指針を示すよう努めています。 ・また弊社は、新型コロナウイルス感染症に関連する誤情報については、日本における措置件数を具体的に示しています。 ・弊社は、今後も外部のステークホルダーと協力し、ポリシーの構築と実施、そして誤情報に対応するための投資を続けて参ります。
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ・日本における誹謗中傷や偽情報に関するデータについては、2022年5月11日に提供いたしました。 ・削除要請等に対応する部署の規模や拠点について、社員の安全面等を考慮し、会社の方針として個別具体的な部署の人数は(今回の当該部署に限らず)公表していません。また拠点についても、セキュリティの観点から公表していません。

出典：事業者の回答をもとに総務省作成

「我が国における実態の把握」関係（2. 関係）

我が国において適切に実態把握を行ってその結果を分析・公開しているプラットフォーム事業者は見られなかった。

実態把握に資する取組として、Twitter は研究者に向けて有償・無償の学術研究用データ提供を実施している。

「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係（3. 関係）

SIA は「Disinformation 対策フォーラム」を主催し、Google、ヤフー、Meta、Twitter が当該フォーラムに参加している。

Z ホールディングスは「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」を開催している。

Google は、Google ニュースイニシアチブを通じたジャーナリズム支援や、国際大学 GLOCOM の研究プロジェクト「Innovation Nippon」の支援な

どを実施している。

「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係（4. 関係）

いずれの事業者においても、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握・公表が行われていない。

一方で、既にプラットフォーム事業者では、偽情報のうち特に不適切な情報への措置を講じる必要性が認識され、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等の措置を行っている。プラットフォーム事業者が自主的に定めている偽情報に関連するポリシーにおいて禁止する情報や行為の例としては、次のようなものがみられた。

- ・ 明らかな偽情報（特に健康情報に関するファクトチェックの結果、反事実であることが明らかな情報）
- ・ 新型コロナウイルス感染症やワクチンに関する健康衛生に関する誤情報
- ・ 選挙や市民活動の操作や妨害
- ・ 武力行使等に関する虚偽の情報
- ・ 気候変動の存在に関する不確かな情報
- ・ なりすまし
- ・ 合成または操作されたコンテンツ（ミスリーディングな改変等）

偽情報は、様々な文脈で触れられ、何が誤情報か判断するのが難しく、プラットフォーム事業者の中には、誤情報について包括的な禁止事項を定めるのは困難であると回答する事業者がみられた。また、誤情報全般を画一的にポリシーで禁止するのではなく、特定のトピック（新型コロナウイルス感染症関連やウクライナ侵攻等）に関するポリシーを設定する例が見られた。

また、プラットフォーム事業者が定めるポリシーについて、社内外の専門家による見直しが行われている例が見られたが、どのような基準でポリシーが設定されるかは十分明らかではなかった。

全ての事業者において、我が国におけるプラットフォーム事業者による偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、前回ヒアリングに引き続いて、限定的であった。

一方で、Google、Meta、Twitterにおいて、新型コロナウイルス感染症

に関する誤情報に関するポリシーに基づく投稿等の我が国における削除件数を公表するなど、一部で進展がみられる。

ヤフーは、一般ユーザーが投稿するコメント機能のポリシーにおいて、新型コロナウイルス感染症に関連する情報を念頭に、ファクトチェックにより偽情報であることが明らかな偽情報の投稿を禁じるポリシーを定めた。前回ヒアリングと比較して、明らかな偽情報に関する投稿に関する削除件数について、新たに公開している。

Google は、新型コロナウイルス感染症関係の偽情報に関するグローバルなポリシーを具体的に設けており、削除等の対応を行っている（新型コロナウイルス感染症関係以外は関連する他のポリシーでの対応）。前回ヒアリングと比較して、日本からのスパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺のポリシーに違反する可能性のあるコンテンツの件数と削除件数について、新たに公開している。

LINE は、新型コロナウイルス感染症に関連して、ガイドラインにおいて、健康に深刻な被害をもたらす誤情報や社会的混乱をもたらす情報や、政府が公式に否定する情報等について削除を実施しており、前回ヒアリングと比較して、コロナワクチン接種のデマ情報拡散に関する削除件数について、新たに公開している。

Meta は、新型コロナウイルス感染症関係や選挙・政治関係等に関して、グローバルのポリシーを具体的に設けており、削除・警告表示・表示順位抑制等の対応を行っている。前回ヒアリングと比較して、新型コロナウイルス感染症及びワクチンの誤情報に関するポリシーに違反するとして削除された件数について、グローバルの件数及び日本における件数を、本年のヒアリング後に新たに公開している。

Twitter は、新型コロナウイルス感染症関係・選挙関連・ディープフェイク等に関して、グローバルのポリシーを具体的に設けており、削除やラベルの付与を実施。前回ヒアリングと比較して、グローバルの削除件数も具体的に公開しているが、新型コロナウイルス感染症に関する誤解を招く情報に関するポリシーについて、日本における件数についても、本年のヒアリング後に新たに公開している。

「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係（5. 関係）

広告表示先（配信先）の制限：

いずれの事業者においても、一定の禁止規定や特定の基準に満たない媒体・ウェブサイトへの広告配信を制限する規定が設けられている。

広告の出稿内容に関する制限：

いずれの事業者においても、偽情報を内容とする広告について、一定の禁止規定が設けられている。

政治広告に関する制限：

LINE 及び Twitter では政治広告が禁止されている。Google では、日本において一般的な政治広告は許可されているが、選挙広告は禁止されている。

ターゲティング技術の適用に関する規定：

上記の「広告の出稿内容に関する制限」に該当する偽情報の広告や政治広告はそもそも配信が禁止されているためターゲティング技術の対象とならない旨を説明している事業者が多い。なお、ヒアリング結果からは、（出稿が許されている）政治広告について、どのようなターゲティング技術に関する対応が行われているかについては、一部を除き明確になっていない（ヤフーは政治的意図をもってターゲティングを行うことを禁止する規定を 2022 年 1 月から適用、Google は広告主に対して政治所属に基づくターゲティングを禁止）。

出稿者の情報や資金源の公開、透明性レポートの公開等：

全ての事業者において、広告に関する何らかの透明性確保方策が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、広告出稿者の情報を広告サイト内に明示することを広告掲載基準に規定している。政治広告の資金源公開については、今後必要に応じて検討予定。また、広告審査等に関する透明性レポートを公開している。

Google は、広告主や所在を公開する広告主認証プログラムを導入し、2021 年 5 月に日本でも導入済み。米国等では選挙に関する透明性レポートを公開している（日本では選挙広告は禁止されているため未提供）。

LINE は、ターゲティング広告に使用される「みなし属性」について、推定のためのアルゴリズムに影響する要素（友だち登録した公式アカウント、購入したスタンプ等）に関する説明をプライバシーポリシー等において明記している。

Meta は、「広告ライブラリ」において、出資者・金額・リーチした利用者層などの情報を 7 年間保存しており、検索可能である。

Twitter は、現在、政治広告について全面禁止しているが、以前配信されていた政治広告や論点広告について、広告透明性センターにおいて 2019 年までのアーカイブ情報を提供している。

「ファクトチェックの推進」関係（6. 関係）

ヤフーや Google、LINE では、我が国におけるファクトチェック推進団体やファクトチェッカーとの連携等が進められている。Meta では、我が国における具体的な取組は行われていないが、諸外国では取組が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、ヤフーニュースにおいて、FIJ と情報共有連携を行い、メディアや専門家の記事を掲載しているほか、2020 年度に引き続き、2021 年度も情報連携及び資金面での支援を実施している。FIJ と情報共有や相互のリンク設置などの連携を行ったほか、メディアや専門家のフェイクニュース関連記事を掲載した。

Google では、Google 検索及び Google ニュースにおいて、一定の基準を満たす第三者ファクトチェッカーにより作成されたファクトチェックのラベルが表示される。グローバルな取組に加えて、我が国においては、FIJ、InFact 及び BuzzFeed Japan 等に対し、Fact Check Tools の利用方法に関するワークショップを実施している。この結果、2021 年 3 月、Buzz Feed Japan が Google Fact Check Tools の使用を開始した。また、APAC Trusted Media Summit 2021 の一環として、日本で誤報会議「Digital Journalism Dojo Summit」を開催し、メディア関係者が参加。その他、学生を対象にしたファクトチェック・チャレンジや記者も対象に含めたファクトチェック・ワークショップを実施した。

LINE は、FIJ に参加し活動を支援するとともに、ウクライナ侵攻に係る報道など特定のニュースについて外部のファクトチェック結果を掲載している。また、LINE Taiwan において、偽情報等を抑制するための官民パートナーシップを 2019 年に締結し、台湾行政院および 4 つのファクトチェック機関と協力し、ニュース配信プラットフォームである LINE TODAY 上に偽情報等のファクトチェック検証の結果を表示する取組を実施している。ユーザ自らが疑わしい投稿等を LINE から送信し、検証結果を得ることができるチャットボットを提供している。

Meta は、グローバルな取組として、独立したファクトチェッカーがコンテンツを審査し、ラベル付けを行っている。ラベル付けされたコンテンツをシェアしようとする利用者や過去にシェアした利用者に通知してい

る。ファクトチェッカーが偽情報と評価したコンテンツは表示順位が低下するなどの表示抑制を実施している。偽情報を繰り返し配信する違反者に対して、配信数の抑制や、収益化や広告機能停止などの措置を実施している。国際ファクトチェックネットワーク(IFCN)に認定された独立した第三者ファクトチェッカーと提携を行っているが、我が国では、IFCN認定ファクトチェッカーが存在しないため実施していない。

Twitterは、ファクトチェック団体との連携という観点からは特段の取組を行っていない。一方で、誤解を招くツイートに対してユーザが意見や文脈を追加できるBirdwatch機能を米国において実装しており、今後、日本においても導入予定である。

「ICTリテラシー向上の推進」関係（7. 関係）

全ての事業者において、偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組が行われている。

各社の具体的な取組は次のとおり。

ヤフーは、2021年6月から教育現場（大学）において情報リテラシー教育を実施しており、取組を継続予定。また、“フェイクニュース”などの不確かな情報に惑わされないなどのための「Yahoo!ニュース健診」を提供した（2022年5月まで）。

Googleは、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げている。我が国において、ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱うオンライン・リテラシー・カリキュラムをこれまでに10万人以上の中学生・高校生に提供している。その他、「Grow with Google」「ウェブレンジャー」等のプロジェクトを実施している。

LINEは、ワークショップ授業・講演活動等を2012年より累計で約~~10,000~~
1万回以上実施している。LINE みらい財団では、教育工学や授業デザインを専門とする研究者と共同で、独自の情報モラル教育教材の開発を行い、ウェブサイトで公開している。

Metaは、アジア太平洋地域の専門家と協力して、「みんなのデジタル教室」を立ち上げた。日本の中学生・高校生を対象に、偽情報が発信される動機や、情報を受け取る側の視点を考え、偽情報を見分けるための様々なポイントについて、アクティビティを通じて学ぶ授業を展開している。また、新型コロナウイルス感染症に関する誤情報から身を守るために必要な知識を共有するために、「新型コロナウイルス感染症に関する誤情報に対処するための6つのヒント」を展開。

Twitter は、公式アカウントやヘルプセンターページでの情報提供を実施している。その他、UNESCO の「Global Media and Information Literacy Week 2019」に合わせたハンドブックの公開や、Ads For Good プログラムを通じてメディアリテラシーに取り組む NGO を支援しているが、我が国の NGO に向けた支援となっているかは不明である。

「研究開発の推進」関係（8. 関係）

Google、Meta、Twitter はそれぞれグローバルな取組としてディープフェイク対策のための研究開発が行われている。他方、ヤフー、LINE ではディープフェイク対策の研究開発は行われていない。

各社の具体的な取組は次のとおり。

Google は、2019 年、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための国際的な取組を支援するため、合成された音声に関するデータセットの公開を発表した。また、Jigsaw と共同で、Google が作成したビジュアルディープフェイクの大規模なデータセットを発表した。

Meta は、2019 年 9 月に 100 万ドルの助成金により「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、ディープフェイクを検出するための研究やオープンソースツール開発を支援している。

Twitter は、Adobe、ニューヨークタイムズと協力し、ディープフェイク対策に関して、誰が画像や動画を作成し、どのような変更が加えられたかを明確にするための取組を実施している。

「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係（9. 関係）

「Disinformation 対策フォーラム」において、既存メディアや有識者との情報共有や協議が進められている。

いずれの事業者も、政府機関（内閣官房や厚生労働省等）による新型コロナウイルス感染症関係の情報など、公共性の高い情報をサービス内で優先表示させる仕組み等を積極的に実施している。（ただし、前述の調査結果によると、取組の認知度は 1 割程度となっている。）また、ウクライナ侵攻に関連して、信頼性のあるニュースメディアや国連機関、第三者ファクトチェック機関などによる情報の優先順位を上げたり特設ページを開設したりするなどの取組を実施している。

各ニュースサービスでは、提携媒体の選定基準策定やテクノロジーの活用等により信頼性の高い情報を掲載している。

その他、Google では、質の高いジャーナリズムの支援として、2019 年に、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し報道機関を支援するため、ジャーナリズム緊急救援基金を通じ、日本の 28 の報道機関に助成金を提供している。Google ニュースラボはジャーナリスト及び大学生に対し、偽情報を認識するスキル等のジャーナリズムにおけるデジタル技術提供及び活用ワークショップを提供しており、2015 年以来、1 万人以上がトレーニングに参加している。今後、FIJ に対するファクトチェックスキルや経済的支援などのさらなる提携を検討している。

3 海外動向

(1) 欧州連合 (EU)

① 欧州民主主義行動計画

欧州委員会は、EU 全域でより強靱な民主主義を構築することを目的に、2020 年 12 月に欧州民主主義行動計画 (EDAP) を公表した。EDAP の内容は、(ア) 自由で公正な選挙の促進、(イ) メディアの自由の強化、(ウ) 偽情報への対抗措置の 3 つの柱により構成される。

(ウ) 偽情報への対抗措置に関しては、

- ・ 偽情報の発信者に対するコストを科すための取組
- ・ プラットフォーム事業者が署名した「the Code of Practice on Disinformation(偽情報に関する行動規範)」の見直し、co-regulatory framework (共同規制) 化
- ・ 上記に伴い、オンラインプラットフォームに向けて、「行動規範を強化するためのガイダンス (guidance to enhance the Code of Practice)」を発行 (2021 年春)。その後、EU は新たな行動規範の実施状況をモニタリング
- ・ EU 内外の偽情報へのメディア・リテラシー向上プロジェクトへ支援と資金提供

等の取組について記載されていた。

プラットフォーム事業者による偽情報への取組は、自主的な取組である「偽情報に関する行動規範」に加え、前述の Digital Services Act (DSA) が加わり、2 段構造となる。EDAP は DSA を補完するものであり、DSA に示された措置を EDAP において具体化したものとされている。

EDAP の 3 つの柱のうち、「自由で公正な選挙の促進」、「偽情報への対抗措置」が DSA と関連している。広告に関して、DSA では全ての広告についての透明性規律等が規定されているが、EDAP では、政治広告について、政治的文脈におけるスポンサー付コンテンツの分野における透明性の向上を確保するための法律について提案されている。

EDAP に記載された方向性に沿って、欧州委員会及びプラットフォーム事業者においてとられた動きは、次のとおりである。

ア 自由で公正な選挙の促進

2021年11月、政治広告の透明性とターゲティングに関するEU規則案が提示された（2023年4月発効予定）。同規則案は、政治的広告及び関連サービス提供者等を対象として、透明性義務及びターゲティングと増幅（アンプリフィケーション）の厳格な条件などを課している。DSAと比較して、政治広告の文脈で開示されるべき情報のカテゴリーと、関連するサービス・プロバイダーの範囲が拡大されている。DSAがオンラインプラットフォームに透明性要件を課しているのに対し、本イニシアチブは政治広告の出版社や、政治広告の準備、配置、宣伝、出版、普及に関与するその他の関連サービスプロバイダー全体を対象としている。本規則は、改訂が進められている偽情報に関する行動規範の枠組みの中で実施されることが予定されている。

イ メディアの自由の強化

欧州メディア自由法案は、欧州域内の各国の規則の違い、規制当局間の協力体制の不十分さ、メディアへの官民の干渉、メディア多元主義のセーフガード不足などの課題に取り組むことを目的とする法案であり、欧州委員会は、2021年12月、欧州メディア自由法案について証拠収集の照会を実施し、2022年1月にはパブリックコンサルテーションを開始した。2022年第3四半期に委員会で採択予定となっている。

ウ 偽情報への対抗措置

2018年に策定・公表されていた「偽情報に関する行動規範」に関連して、欧州委員会は「行動規範を強化するためのガイダンス」を2021年5月に公表した。本ガイダンスでは、新型コロナウイルス感染症感染拡大に関する教訓を踏まえることや参加者の拡大、偽情報に対する広告出稿の抑制、ユーザの啓発（リテラシー向上や偽情報コンテンツに触れたユーザへの警告）、ファクトチェックコミュニティの強化と連携の推進の必要性が述べられていた。

本ガイダンスを受け、行動規範の署名者が2021年秋に強化された行動規範の最初の草案を委員会に提出する予定であったが、署名者の追加が表明され、更新手続が延長されていた。（当初プラットフォーム事業者や業界団体を中心とする16社であったが、ガイダンス公表

以後、広告事業者、ファクトチェック団体、NGO等が署名者に加わった。)ウクライナ侵攻に際しての教訓を盛り込むために、再度期限が延長されていたところ、同-2022年6月に強化された行動規範(The Strengthened Code of Practice on Disinformation 2022)の署名に至った⁴⁶。

本強化された行動規範では、規範の参加者の追加や偽アカウント・ボット・ディープフェイクへの対応、ファクトチェックの拡大、政治広告の透明性確保、研究者へのデータアクセスの拡大等が盛り込まれた。特にVLQPに対しては、本行動規範は、第1章3(1)で述べたDSAで求められるリスク低減措置義務の違反の有無に際して考慮されることとされている⁴⁷。

② 海外における偽情報対策教育プログラム

欧州ではメディアリテラシー教育に関するプロジェクトが複数立ち上がっており、EUによる資金援助も活発に行われている。

欧州委員会によるメディアリテラシー向上の取組を支援する目的のプログラムである「Preparatory Action on Media Literacy for All」では、偽情報に対する教材やサービスの開発、および攻撃者への認識を高める取組を実施。2016年～2020年の期間に毎年50万ユーロまでの予算を確保し、各プロジェクトの総費用の60%を上限に資金援助を実施。2021～2027年には、文化・クリエイティブ産業振興策である「Creative Europe」の枠組みの中で予算を拡大し、新たなメディアリテラシープロジェクト支援が行われている。

例えば、ベルギーの非営利団体AISBLでは、偽情報とフェイクニュースに関するワークショップの提供を通じ、若者から祖父母まで幅広い年齢層のメディアリテラシーの向上を図ることを目的としたプロジェクト「GET YOUR FACTS STRAIGHT! (GETFACTS)」が実施されている。GETFACTSの主たるターゲットグループは、若者(14～16歳)とその親と祖父母、また、偽情報への取組とメディアリテラシースキルの習得に関心のある人。2つのセッションから構成される、合計10時間のトレーニングであり、オンラインで実施(一部オフライン)されている。

46 欧州委員会「[Disinformation: Commission welcomes the new stronger and more comprehensive Code of Practice on disinformation]、
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3664 (最終アクセス日:2022年6月30日)

47 同上

(2) ファクトチェック団体・ファクトチェック支援団体の動向

① 海外におけるファクトチェック団体の動向

全世界でファクトチェック団体は 2020 年 10 月時点で 304 団体が活動しており、1 年前の調査結果と比較して 100 団体増加。2016 年と比較するとインドネシア、韓国、インド等のアジア地域で増加している。

大きく分けると、自らファクトチェックを行う「ファクトチェック団体」(Full Fact、FactCheckNI、Poynter Institute、SnopesMedia Group Inc.、台湾ファクトチェックセンター等)と、ファクトチェック活動の推進等を行う「ファクトチェック関連団体」(ソウル大学ファクトチェックセンター等)に分類が可能である。

代表的なファクトチェック団体では、ファクトチェック体制(人数)は十数名～最大 30 名弱程度。ファクトチェック実績は、年間数十～最大 2,000 件程度。Meta(旧 Facebook)のサードパーティファクトチェックプログラムに加盟するなど、メディアやプラットフォーム事業者との連携が行われている。

ファクトチェック以外の活動としては、ファクトチェッカー等の人材育成や、ファクトチェック教育コンテンツの作成・公開、ファクトチェックに関するワークショップの開催等が行われている。

収入源としては、①寄付や助成金、②IFCN 署名済団体における Meta(旧 Facebook)からのファクトチェック作業委託費(年間数百万～数千万円)、③ファクトチェックコンテンツの外部販売や広告収入、④研修事業の外部提供による収入確保、⑤他のファクトチェック団体からの活動支援が挙げられる。

ファクトチェック関連団体であるソウル大学ファクトチェックセンター(SNU)は、メディアと大学が共同で実施する非政治的・非営利型の公共情報サービスである。SNUでは、韓国内の新聞・放送・通信・オンラインメディア(30社が登録)のファクトチェック結果を集め、大手 SNS 事業者ネイバーを通じて公表している。メディア各社が同じフォーマットでファクトチェック結果を登録し、公表されることが特徴であり、ネイバーからの資金援助を受けている(年間1億円)。また、新型コロナウイルス感染症関連のファクトチェック結果については、ソウル特別市のウェブサイト「コロナ 19 報道機関ファクトチェック」に連動して表示されている。

また、IFCN が署名機関のファクトチェック団体を対象として調査した結果によると、2021 年度の調査結果のポイントとして、「営利目的のファクトチェック団体が減少したことで、非営利団体が再びファクトチェックコミュニティの原動力となり、回答者の 50%を占めた」と述べている。また、Meta（旧 Facebook）の「サードパーティファクトチェックプログラム」（44.2%）が最も主要な収益源となっており、次いで、「助成金、寄付、会費」収入（33.7%）であった。

回答団体のファクトチェック活動のための年間予算額（組織全体の予算額ではない）は「10～50 万ドル」（約 1,200～6,200 万円）規模の団体が最も多くなった。次に多かったのは、「0～2 万ドル」（約 0～250 万円）規模の団体であった。なお、「10～50 万ドル」の団体は 2019 年以降増加傾向を示しており、2021 年は 2019 年よりも 16 ポイント増加した。逆に、2018 年に最も多くを占めた「5～10 万ドル」（約 600～1,200 万円）規模の団体は減少傾向が続いている。

② 海外におけるファクトチェック支援団体の動向

IFCN の 2021 年の収益合計は約 2.8 億円であった⁴⁸。2021 年に IFCN が受けた助成金・拠出金プログラムの上位 5 つをみると、Google、Facebook、WhatsApp のプラットフォーム事業者が上位を占めていた。他には、非営利団体である「Institute for War and Peace Reporting」（IWPR）からも支援を受けている。

IFCN の 2021 年の費用をみると合計で 2.7 億円であった。内訳をみると、総人件費（教員や外部プロフェッショナル分を含む）約 7,600 万円（28%）、「プログラム運営費及びその他費用合計」約 1.9 億円（72%）であった。

48 2021 年 1 月 1 日～11 月 30 日までの収益（1 ドル=123 円で換算（みずほ銀行 TTS レート。2022 年 3 月 31 日時点））

第3章 今後の取組の方向性

インターネット上の誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報の問題に対して、現状と課題、プラットフォーム事業者等による対応のモニタリング結果及び海外動向を踏まえ、次のとおり今後の取組の方向性を示すこととする。

1 違法・有害情報への対応

インターネット上の誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報の流通に関しては、依然として SNS 等のプラットフォームサービスの影響が大きく、プラットフォーム事業者を中心とした対応が求められる。

しかしながら、現在のインターネット環境においては、CDN 事業者によるコンテンツのキャッシュや、ホスティング事業者によるコンテンツのホストなど、インターネット環境の担い手が多岐にわたっており、違法・有害情報対策の実務では、これらのインターネット環境の複雑化に伴う情報の削除や発信者特定などの実効性の低下等が問題となっている。また、プラットフォームサービス以外の掲示板や、まとめサイト等のミドルメディアにおける違法・有害情報も問題となっている。

したがって、プラットフォームサービス以外の、CDN・ホスティング（クラウドサービス）・アプリマーケット・ミドルメディア等も射程に含め、コンテンツ流通メカニズム全体を踏まえながら、引き続き違法・有害情報対策に関する検討を行っていくことが必要である。

さらに、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な種類の違法・有害情報が問題となっていることから、誹謗中傷や偽情報以外にも含む違法・有害情報全般について対策を行っていくことが必要である。

違法・有害情報対策全般に関する今後の取組の方向性（第二次とりまとめ）

0. 前提となる実態の継続的な把握

- 違法有害情報対策の前提として、プラットフォーム事業者は、自社サービス上の違法・有害情報の流通に関する実態把握とリスク評価を行うことが必要
- 総務省も、相談機関等における相談件数や内容の傾向、目撃経験や被害経験に関するユーザ調査等を通じた継続的なマクロな実態把握が必要。

1. ユーザに対する情報モラル及びICTリテラシーの向上のための啓発活動

- 実態把握や分析結果に基づき、産学官民が連携し、引き続きICTリテラシー向上施策が効果的となるよう、青少年に加え大人も含め幅広い対象に対してICTリテラシー向上のための取組を実施することを検討していくことが必要。普及啓発の実施にあたっては、目標の設定と効果分析の実施が重要。
- 総務省や各ステークホルダーによるICTリテラシー向上の取組状況を把握し、ベストプラクティスの共有や更なる効果的な啓発を行うことが必要

2. プラットフォーム事業者の自主的取組の支援と透明性・アカウントビリティの向上

- <プラットフォーム事業者の自主的取組の支援>
- プラットフォーム事業者が自らのサービス上での違法・有害情報の流通状況について実態把握とリスク分析・評価を行うことが必要
 - トラストドフラッカーの仕組みの導入・推進にむけて検討を行うことが望ましい。法務省の人権擁護機関からの削除要請に関し、削除に関する違法性の判断基準・判断方法や個別の事業者における削除実績等について関係者間で共有し、円滑な削除対応を促進することが必要
 - プラットフォーム事業者は、一定の短期間の間に大量の誹謗中傷が集まった場合へのアーキテクチャ上の工夫について、既存の機能や取組の検証や新たな対応の検討を行うことが望ましい
- <プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウントビリティの向上と枠組みの必要性>
- プラットフォーム事業者は、投稿の削除等に関して透明性・アカウントビリティの確保を国際的な議論も踏まえて果たすことが必要。前回ヒアリング状況から一部進展が見られるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

3. 発信者情報開示に関する取組

- 2022年10月の法施行に向け、関係事業者及び総務省の間で新制度の具体的な運用に関する協議を進めることが必要
- プラットフォーム事業者・行政側の双方で、発信者情報開示に関する申請や開示件数等について集計・公開することが求められる

4. 相談対応の充実に向けた連携と体制整備

- 違法有害情報相談センターにおいて、相談機関間の連携と窓口の周知の強化とともに、引き続き着実な相談対応を実施することが必要

- 我が国におけるプラットフォーム事業者による投稿削除等に係る体制確保や運用状況の透明性・アカウントビリティ確保に向けて、総務省は、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要。
- 具体化にあたっては、①リスクベースアプローチ、②リスク分析・評価と結果公表、③適切な対応の実施と効果の公表、④継続的モニタリング、⑤データ提供、といった大枠としての共同規制的枠組みの構築を前提に検討を進めることが適当。対応状況の分析・評価を継続的に行うことが必要。

0. 前提となる実態の継続的な把握

- 違法有害情報対策の前提として、プラットフォーム事業者は、自社サービス上の違法・有害情報の流通に関する実態把握とリスク評価を行うことが必要
- 総務省も、相談機関等における相談件数や内容の傾向、目撃経験や被害経験に関するユーザ調査等を通じた継続的なマクロな実態把握が必要。

1. ユーザに対する情報モラル及びICTリテラシーの向上のための啓発活動

- 実態把握や分析結果に基づき、産学官民が連携し、引き続きICTリテラシー向上施策が効果的となるよう、青少年に加え大人も含め幅広い対象に対してICTリテラシー向上のための取組を実施することを検討していくことが必要。普及啓発の実施にあたっては、目標の設定と効果分析の実施が重要。
- 総務省や各ステークホルダーによるICTリテラシー向上の取組状況を把握し、ベストプラクティスの共有や更なる効果的な啓発を行うことが必要

2. プラットフォーム事業者の自主的取組の支援と透明性・アカウントビリティの向上

- <プラットフォーム事業者の自主的取組の支援>
- プラットフォーム事業者が自らのサービス上での違法・有害情報の流通状況について実態把握とリスク分析・評価を行うことが必要
 - トラストドフラッカーの仕組みの導入・推進にむけて検討を行うことが望ましい。法務省の人権擁護機関からの削除要請に関し、削除に関する違法性の判断基準・判断方法や個別の事業者における削除実績等について関係者間で共有し、円滑な削除対応を促進することが必要
 - プラットフォーム事業者は、一定の短期間の間に大量の誹謗中傷が集まった場合へのアーキテクチャ上の工夫について、既存の機能や取組の検証や新たな対応の検討を行うことが望ましい
- <プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウントビリティの向上と枠組みの必要性>
- プラットフォーム事業者は、投稿の削除等に関して透明性・アカウントビリティの確保を国際的な議論も踏まえて果たすことが必要。前回ヒアリング状況から一部進展が見られるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

3. 発信者情報開示に関する取組

- 2022年10月の法施行に向け、関係事業者及び総務省の間で新制度の具体的な運用に関する協議を進めることが必要
- プラットフォーム事業者・行政側の双方で、発信者情報開示に関する申請や開示件数等について集計・公開することが求められる

4. 相談対応の充実に向けた連携と体制整備

- 違法有害情報相談センターにおいて、相談機関間の連携と窓口の周知の強化とともに、引き続き着実な相談対応を実施することが必要

- 我が国におけるプラットフォーム事業者による投稿削除等に係る体制確保や運用状況等の透明性・アカウントビリティ確保に向けて、総務省は、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要。
- 具体化にあたっては、①リスクベースアプローチ、②リスク分析・評価と結果公表、③適切な対応の実施と効果の公表、④継続的モニタリング、⑤データ提供、といった大枠としての共同規制的枠組みの構築を前提に検討を進めることが適当。対応状況の分析・評価を継続的に行うことが必要。

① 前提となる実態の継続的な把握

違法・有害情報対策の前提として、インターネット上の誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報の流通に関して、実態把握が重要である。プラットフォーム事業者は、自社サービス上でどのような違法・有害情報が流通しているの

か、自ら実態把握とリスク分析・評価⁴⁹を行うことが必要である。総務省は、違法・有害情報の流通について、相談機関等における相談件数や相談内容に関する傾向の把握、目撃・被害経験に関するユーザ調査等を通じ、全体的な傾向に関する実態把握を継続して行うことが必要である。

① ユーザに対する情報モラル及び ICT リテラシーの向上のための啓発活動

誹謗中傷をはじめとするインターネット上の違法・有害情報の問題に関しては、まず、それぞれのユーザが他人を個人として尊重し、SNSをはじめとするインターネット上での自らの書き込みに対して他人が傷つく可能性を想像し、誹謗中傷を行わないよう心がけるなど、ユーザ自身の情報モラルが最も重要である。その際、誰もが誹謗中傷の加害者になり得るし、誰もが偽情報を拡散する可能性があることを認識することが重要である。

啓発活動の実施に当たっては、実態把握や分析結果⁵⁰に基づき、産学官民が連携し、引き続き ICT リテラシー向上施策が効果的となるよう取り組み、体系的で多元的なリテラシー啓発を実施することが必要である。

具体的には、青少年だけでなく大人であっても誹謗中傷等のネット炎上に加担しているという分析結果を踏まえ、総務省は、情報の受信側・発信側の双方に関する啓発を推進し、これまでの「e-ネットキャラバン」等の青少年向けの取組に加え、大人も含め幅広い対象に対して ICT リテラシー向上のための取組を実施することを検討していくことが必要である。

また、様々な主体により行われている既存リテラシー施策について整理し、様々な主体の連携を促進するとともに、こうした総務省及び各ステークホルダーによる取組状況を把握し、ベストプラクティスを共有し、更なる効果的な啓発活動につなげていくことが必要であると考えられる。

また、啓発活動の実施にあたっては、ユーザにどのような行動変容を促すのかといった目標の設定と効果分析の仕組みを設けることが重要である。その他、個人が自分自身の触れる情報について自覚的になることへの支援も有

49 例えば、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な種類の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについて分析を行った上で、対応策を検討することが考えられる。

50 分析結果の例：ごく少数の者がネット炎上によるネット世論を作る、書き込む動機は正義感、多くの人は誹謗中傷を書いていると気づいていない、等

益と考えられる。

②-1 プラットフォーム事業者の自主的取組の支援

前述のとおり、違法・有害情報対策の前提として、まず、プラットフォーム事業者が、自身のサービス上でどのような違法・有害情報が流通しているのか、自ら実態把握とリスク分析・評価⁵¹を行うことが必要である。

誹謗中傷や偽情報のみならず、ヘイトスピーチ、部落差別、自殺誘引等も含めた違法・有害情報全般に対して適切な対応が求められるところ、プラットフォーム事業者をはじめとするウェブサイト運営者は、違法情報については、プロバイダ責任制限法の免責規定や関連ガイドラインを踏まえ、迅速に削除等の対応を行うことが求められる。

その際、法務省人権擁護機関等の関係機関からの削除要請を受けた場合には、それらの手続の正当性や専門性も踏まえ、迅速に削除等の対応を行うことが求められることから、プラットフォーム事業者は、我が国におけるトラステッドフラグガーの仕組みの導入や、適切な報告者の認定について検討することが望ましい。

この点、プラットフォーム事業者・総務省・法務省による実務者検討会の継続的な開催等により、削除に関する違法性の判断基準・判断方法や個別の事業者における削除実績等について関係者間で共有し、行政側・事業者側双方の削除に関する対応についての透明性を向上させ、円滑な削除対応を促進することが必要である。その際、「インターネット上の誹謗中傷をめぐる法的問題に関する有識者検討会」において公表された報告書（削除要請に関する違法性の判断基準や判断方法及びプロバイダ等に期待される自主的取組等についてとりまとめたもの）も参考にされることが望ましい。

また、個別の書き込みが違法な情報か有害な情報かどうかの判断が難しい場合も多いこと等を前提に、違法ではないが有害な書き込みについては、プラットフォーム事業者は、自らのポリシーや約款に基づき、過剰削除の懸念や表現の自由の萎縮を防ぐことに留意した上で、適切に削除等の対応を

51 例えば、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な種類の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについて分析を行った上で、対応策を検討することが考えられる。

行うことが求められる。

加えて、削除以外にも、それぞれのサービスの特性に応じた、アーキテクチャ上の工夫による違法・有害情報対策を進めることが期待される。ヒアリング結果を踏まえ、特に一定の短期間の間に大量の誹謗中傷が集まった場合に、既存の機能・取組において効果的に対応が可能なのかという点について、プラットフォーム事業者は自ら検証を行い、仮に効果が見られない場合には、更なるアーキテクチャ上の工夫の導入について検討を行うことが望ましい。

②-2 プラットフォーム事業者による取組の透明性・アカウントビリティの向上

ア モニタリング結果

2022 年実施のヒアリングによると、プラットフォーム事業者の誹謗中傷への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保状況は、2021 年実施のヒアリング状況から一部進展がみられるものの、一部項目において、依然、透明性・アカウントビリティの確保が十分とは言えない状況であった。

我が国において、コンテンツモデレーションが過不足なく実施されているかに関する透明性・アカウントビリティ確保が図られていない事業者に関しては、特に透明性・アカウントビリティ確保の取組を進めることが強く求められる。

イ 透明性確保の枠組みの必要性

我が国の利用者が安心してプラットフォームサービスを使えるように、引き続きプラットフォーム事業者の自律的な対応及び透明性・アカウントビリティ確保に関する自主的な報告を求め、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。

行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進すべきである。ただし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは極めて慎重な検討を要す

る。

その上で、後述するとおり、総務省は、プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの凍結等の措置が過不足なく行われているかに関する透明性・アカウントビリティを確保する観点から、行動規範の策定及び遵守の求め~~又は~~法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

ウ 共同規制的枠組みの構築

透明性・アカウントビリティ確保に関して、プラットフォーム事業者の自律的な対応及び自主的な報告に委ねた際、プラットフォーム事業者が果たすべき透明性・アカウントビリティ確保の基準や水準が不明確となる可能性があることから、モニタリングの手續及び内容の妥当性を高め、事業者が行うべき取組や従うべきルールの確実性及び将来にわたる予見可能性を高めるという観点から枠組みの検討を行うことも必要であると考えられる。

行政からの一定の関与の検討に際しては、①リスクベースアプローチに基づく検討⁵²、②特に、リスクの大きい巨大プラットフォームサービスについて、自らのサービスのリスク分析・評価の実施及び結果の公表、③リスクを低減するための合理的・比例的・効果的な対応の実施とその結果及び効果の公表、④政府及び外部研究者等による継続的なモニタリング、⑤モニタリングを可能とするデータ提供、といった大枠としての共同規制的枠組みの構築を前提に検討を進めることが適当であると考えられる。

具体的なモニタリング事項や枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、海外における制度や検討状況⁵³も参考にしつつ、我が国における有識者との議論を通じて、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。

52 例えば、広く一般のウェブサイト管理者が果たすべき内容と、利用者が多く社会的影響力も大きい一部の大手プラットフォーム事業者のみが果たすべき内容を区別して検討することが考えられる。また、誹謗中傷以外にも、ヘイトスピーチ、部落差別、性被害、自殺誘引等、様々な類型の違法・有害情報の流通状況を分析し、それがどのような利用者（例えば青少年、女性、国籍、地域などの属性）に対してどのような被害を生じさせているのかについての分析を踏まえた上で、プラットフォーム事業者に求められる取組の内容を検討することが考えられる。

53 今回のモニタリング事項と諸外国における透明性・アカウントビリティ確保に関する法的枠組みとの比較については参考6を参照。

また、総務省は、継続的に諸外国の法的規制枠組みの検討状況を把握し、国際的対話を深めていくことが適当である。具体的には、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者における適切な対応について、諸外国の情報通信担当部局等と連携しながら、実効的な対応を検討していくことが必要である。この点、G7における成果文書等も踏まえ、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者の透明性・アカウントビリティ確保に関して、海外政府や国際機関における議論と協調して実施することが重要である。

エ 透明性・アカウントビリティ確保に関するビジョン

今後のモニタリングの実施や、行政からの一定の関与を検討するに当たって、我が国において、プラットフォーム事業者に対してどのような透明性・アカウントビリティが必要かについて、明確な「ビジョン」が示されることが重要である。

- この「ビジョン」としては、「緊急提言」やこれまでの議論を踏まえ、
- ・ 利用者が安心・信頼してプラットフォームサービスを利用することができるよう、プラットフォーム事業者による自律的な情報の削除等の対応に加えて、それらの取組が適切に行われていることが利用者や社会全体に対して明らかにされること
 - ・ 他方で、利用者の表現の自由を確保する観点から、プラットフォーム事業者によってそれぞれのサービスの規約やポリシーに照らして過剰な削除や不当なアカウント停止等の行き過ぎた対応が行われていないかという点についても明らかにされること
 - ・ 違法・有害情報に関する利用者や第三者からの削除要請・苦情受付態勢及び苦情処理プロセスを適切に定め、分かりやすく公開し、適切に運用を行うこと
- などが挙げられる。

また、具体的な方策としては、例えば、

- ① 違法・有害情報対策として、どのような種類・性質の情報又はアカウントに対して、どのような対応を行うのか、自らが提供するサービスの全体的な考え方や具体的な対応に関する規約やポリシーをあらかじめ明確に定めて分かりやすく公開すること
- ② 規約やポリシーに基づいて自らが実際に行った削除等の取組、アーキテクチャ上の工夫、AIを活用した取組等の結果を具体的・定量的なデータにより公開すること

- ③ 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセスを設けるとともに、申立者及び利用者（発信者）に対して対応の可否に関する通知や適切な理由説明を行うこと
 - ④ 取組の効果について分析を行い、公開すること
 - ⑤ 自らのサービスにおける違法・有害情報の流通状況及びリスクについて分析を行い、公開すること。また、外部の研究者等が調査分析を行う際に必要な情報を提供すること
- などの取組を実施することが望ましい。

さらに、自主的な報告では、特に海外事業者において、グローバルな取組状況について示されていても、我が国における取組状況が示されていない傾向にあることから、諸外国と我が国との間の誹謗中傷の流通状況、社会状況、法制度等の違いに留意しつつ、我が国における取組状況が我が国の利用者に対して適切かつ具体的に示されることが必要である。

具体的には、

- ① 日本語で我が国の利用者にも分かりやすい形で規約やポリシー、透明性レポートなどの情報を公開すること
 - ② 我が国に特有の違法・有害情報に関する情報流通の問題にも適切に対応できる規約やポリシーを策定すること
 - ③ 透明性レポートを公開する際には、グローバルな対応件数の総数だけでなく、我が国の国内における対応件数についても併せて公開すること
 - ④ 日本語を正しく理解できるスタッフを十分確保した上で、日本語で手続可能な適切な削除要請・苦情受付態勢及び苦情処理プロセスを整備するとともに、国内での迅速かつ適切な救済メカニズムを確保すること。その上で、それらの態勢やプロセスについて国内のユーザに分かりやすく公開すること
- などの取組を実施することが望ましい。

オ その他の観点

プラットフォームサービス以外のサービス（CDN・ホスティング（クラウド）・アプリストア等）における違法・有害情報対策に係る取組についても、必要に応じて今後ヒアリングを行い、透明性・アカウントビリティ確保を求めていくことが望ましい。

また、SNS 等の投稿型のプラットフォームサービス以外においても、例えば検索サービスにおいては、アルゴリズムによりコンテンツについて評価を行った上で表示順位を決定していることから、違法・有害情報や信頼性の低い情報が表示されにくくする仕組みを引き続き改善していくとともに、それらの対応が適切に行われているかどうかについて、悪用の懸念にも留意しつつ、透明性・アカウントビリティが確保されることが望ましい。

加えて、モニタリング結果によると、AI の活用に関して、各社において深層学習を用いた自然言語処理モデルを活用した違法・有害情報への対応が既に進められていることから、引き続き、これらの取組を進めることが有用であると考えられる。

他方で、AI の活用によるオーバーブロッキング等の懸念もあることから、AI の活用に関して具体的に透明性・アカウントビリティ確保を図っていくことが望ましい。

具体的なモニタリング事項や法的枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。より適切な指標や項目があると考えられる場合には、プラットフォーム事業者は、自らのサービスの特性を踏まえ、代替案となる指標や取組を積極的に示すことが望ましい。

③ 発信者情報開示関係

発信者情報開示関係については、改正プロバイダ責任制限法の 2022 年 10 月 1 日施行に向け、関係事業者及び総務省の間で、円滑な新制度の施行のための具体的な運用に関する協議を進めることが必要である。

その際、現在のインターネット環境においては、CDN 事業者によるコンテンツのキャッシュや、ホスティング事業者によるコンテンツのホストなど、インターネット環境の担い手が多岐にわたっており、違法・有害情報対策の実務では、これらのインターネット環境の複雑化に伴う情報の削除や発信者特定などの実効性の低下等が問題となっていることを踏まえ、プラットフォームサービス以外の、CDN・ホスティング（クラウドサービス）事業者等も加えて協議を進めていくことが適当である。

また、円滑な発信者情報開示制度の運用に向けた各プラットフォーム事業者の取組状況を明らかにする観点から、プラットフォーム事業者は、前述の②-2に記載の透明性・アカウンタビリティ確保の取組の中で、我が国における発信者情報開示に関する申請や開示件数等について集計・公開することが望ましい。

総務省は、裁判所等と連携し、行政側でも現行制度及び新制度に関する発信者情報開示の件数等を把握することが適当である。

④ 相談対応の充実

総務省は、相談対応の充実に関して、違法・有害情報相談センターにおいて、引き続き被害者救済のための円滑な運用を行うとともに、ユーザビリティに資するシステム更新等を随時検討していくことが望ましい。

また、違法・有害情報相談センターにおいて、違法・有害情報相談機関連絡会などを通じた複数の相談機関間における連携強化を一層深めていくことが適当である。

さらに、相談を必要としている被害者に対して違法・有害情報相談センター等の必要とされる相談機関の相談窓口に関する情報が届くよう、複数の相談窓口の案内図について広く周知を行うなど、引き続き、被害者にとって相談窓口を分かりやすく示すための取組を行うことが必要である。

2 偽情報への対応

偽情報への対応については、2021年9月の中間とりまとめに記載の偽情報への対策に関する10の方向性について、継続的に議論を深めていくことが適当である。

この際、違法・有害情報対策全般にも共通する点は、本章1の中で透明性・アカウントビリティ確保を進め、それ以外の偽情報固有の対応については、次のとおり取組を進めることが適当である。

偽情報対策に関する今後の取組の方向性（第二次とりまとめ）

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1 自主的スキームの尊重</p> <ul style="list-style-type: none">・民間による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要 | <p>6 ファクトチェックの推進</p> <ul style="list-style-type: none">・プラットフォーム事業者・ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体・既存メディア等が連携したさらなる取組が期待される・「Disinformation対策フォーラム」報告書を踏まえた1ファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討が進められることが望ましい・我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討が行われることが望ましい |
| <p>2 我が国における実態の把握</p> <ul style="list-style-type: none">・我が国における偽情報の流通状況が明らかになっていないことから、プラットフォーム事業者は、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握を行い、研究者が分析を行うために必要な情報の無償で情報提供が行われることが望ましい | <p>7 情報発信者側における信頼性確保方策の検討</p> <ul style="list-style-type: none">・現代のメディア環境に対応した情報の信頼性の確保の在り方について、既存メディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者など関係者の間で検討を深めていくことが望ましい・ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、検討を深めていくことが望ましい |
| <p>3 多様なステークホルダーによる協力関係の構築</p> <ul style="list-style-type: none">・「Disinformation対策フォーラム」「Innovation Nippon」等の産学官民の連携の場において継続的に議論・研究が行われることが望ましい | <p>8 ICTリテラシー向上の推進</p> <ul style="list-style-type: none">・偽情報の特徴を踏まえながら引き続き、総務省が開発した啓発教育教材を活用することを含め、ICTリテラシー向上施策が効果的となるよう取り組むことが必要 |
| <p>4 プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保</p> <ul style="list-style-type: none">・プラットフォーム事業者は、リスク分析・評価に基づき、偽情報へのポリシーの設定とそれに基づく運用を適切に行い、それらの取組に関する透明性・アカウントビリティ確保を進めていくことが求められる・総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要。どのような方法や情報により偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて引き続き検討が必要 | <p>9 研究開発の推進</p> <ul style="list-style-type: none">・ディープフェイク等に対抗するための研究開発や事業者の対応が進められることが望ましい |
| <p>5 利用者情報を活用した情報配信への対応</p> <ul style="list-style-type: none">・広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を内容とする広告の配信やターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウントビリティ確保が求められる | <p>10 国際的な対話の深化</p> <ul style="list-style-type: none">・偽情報に関する政策について国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい |

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、先述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウントビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要。また、流通状況に関する実態把握と取組に関するモニタリング手法を検討しつつ継続すること必要。

① 自主的スキームの尊重

我が国における偽情報への対応の在り方の基本的な方向性としては、引き続き、まずはプラットフォーム事業者をはじめとする民間部門における関係者による自主的な取組を基本とした対策を進めていくとともに、プラットフォーム事業者等による自律的な対応及び自主的な報告を求め、総務省はモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。

特に、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することには、誹謗中傷等の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

既にプラットフォーム事業者では、偽情報への措置を講じる必要性が認識されており、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等のコンテンツモデレーションを行っている。こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由が損なわれることがないように、過不足なく実施される必要がある。コンテンツモデレーションが過不足なく実施される状況を確保するためには、ユーザやユーザ以外の者からの透明性を確保することが必要である。また、その検証のためには、ポリシーの設定状況やコンテンツモデレーションの実施のために投入されるリソース、実施の結果等の情報について、定量的な数値で説明されることが重要である。

② 我が国における実態の把握

偽情報に関して、研究者による実態把握や分析が進められているものの、依然として我が国における偽情報の流通状況が明らかになっていないため、偽情報特有の問題の検討に資するよう、以下の点に着目して、引き続き偽情報の実態把握を行うことが適当である。

特に、研究者によるサービス上の情報流通についての調査によると、我が国において偽情報の問題が顕在化しているにもかかわらず、モニタリング結果では、プラットフォーム事業者は自らのサービス上の偽情報の流通状況について、我が国における適切な実態把握がなされていない⁵⁴。

したがって、プラットフォーム事業者は、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握を行うとともに、研究者が分析を行うために必要な情報についてプラットフォーム事業者から無償で情報提供が行われることが望ましい。

コンテンツ側の偽情報流通の実態把握・分析に当たっては、プラットフォームサービスのみならず、ミドルメディア等も含めた情報流通環境全体を捉えた視点により実施されることが望ましい。特に、ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関して、実態把握と分析を進めて

54 プラットフォーム事業者の中には、実態把握が進まない理由として、日本国内の情報として切り分けることの難しさや、どの情報を虚偽の情報として取り扱うべきかについての基準の判断が難しい旨の理由の説明があったことから、我が国に特有の情報の真偽を検証するファクトチェック団体の設立が期待される。

いくことが必要であると考えられる。

また、SNS上の偽情報が偏った複数の集団・ネットワーク（クラスター）に分かれて拡散しているケースがみられることから、これらの既存の分析をもとに、引き続き偽情報の拡散状況や特徴について実態把握及び分析を行い、偽情報の拡散に有効なプラットフォームサービス上のアーキテクチャ上の工夫や、偽情報に関するリテラシー向上に関する取組など、必要な対応について検討していくことが望ましい。

③ 多様なステークホルダーによる協力関係の構築

偽情報への対応に当たっては、多面的な解決策を検討していくことが必要であり、その際、プラットフォーム事業者のみならず、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築を図り、対話の枠組みを設けることが重要と考えられる。

ヒアリング結果によると、「Disinformation 対策フォーラム」や「Innovation Nippon」などにより、我が国において、産学官民の多様なステークホルダーによる協力関係の構築や偽情報への対策の検討が進められている。引き続き、産学官民の連携の場において、継続的に偽情報への対策に関する議論や研究が行われることが望ましい。

特に、「Disinformation 対策フォーラム」においては、このフォーラムにおける報告書に記載のとおり、今後、①伝統的なメディア・学術研究機関等と協力をを行いながら、ファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討と実現を進めること、②情報リテラシーの向上のため、多様な主体によるコンテンツの作成や、総務省や関連団体とも協力して総合的な普及啓発の取組を促進することが期待される。

また、総務省は、多様なステークホルダー間の協力関係の構築を支援するコーディネーターとしての役割を果たしていくことが適当である。

④ プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保

モニタリング結果によると、いずれの事業者においても、自らのサービス

上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握が行われていない。

一方で、前述のとおり、プラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報に対して、ポリシーの設定やそれに基づく投稿の削除やアカウントの停止といった措置を行っている。

プラットフォーム事業者によるポリシー設定については、明らかな偽情報や新型コロナウイルス感染症等の健康・衛生関連のポリシー、ウクライナ侵攻などの武力を伴う混乱に関するポリシーなど、身体・生命に重大な危機を及ぼし得る事項に関するポリシーが定められていた。また、これらのポリシーについては、適時に社内外の専門家によって見直されている例があった。

こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由を損なうことがないように、過不足なく実施される必要がある。

しかしながら、第2章2(2)で述べたとおり、モニタリング結果によると、プラットフォーム事業者による我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は限定的であった。

これらの状況を踏まえ、プラットフォーム事業者は、我が国において生じている自らのサービス上の偽情報の問題について適切に実態把握とリスク分析・評価を行った上で、そのリスクに応じて偽情報への対応を適切に行うことや、具体的にどのような取組が効果的かについて分析を行うことが求められる。

さらに、プラットフォーム事業者は、前述の本章1②-2及び後述の3の記載内容と併せて、自らの取組に関する透明性・アカウントビリティ確保を進めていくことが求められる。

この点、G7デジタル大臣会合における成果文書等も踏まえ、グローバルにサービスを提供するプラットフォーム事業者においては、グローバルのみならず我が国における透明性・アカウントビリティ確保が行われることが重要である。

行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進することとし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは、誹謗中傷等の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、前述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウントビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要である。また、総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。これに関連して、偽情報の流通実態やプラットフォーム事業者による対応が適切に図られているかということや、その対応に関する透明性・アカウントビリティが確保されているかを検証評価する上で適切な分析・評価に関する手法や指標について、引き続き検討が必要である。

⑤ 利用者情報を活用した情報配信への対応

ア ターゲティング技術の悪用による問題について

行動ターゲティングの技術の政治広告における悪用事例のように、利用者の脆弱性につけ込み偽情報を拡散する使い方が可能であるといった指摘がある。

モニタリング結果によると、いずれの事業者においても、偽情報を内容とする広告や、政治広告の出稿について、一定の制限を設けている。特に、ヤフーでは政治広告に関し行動ターゲティングを制限しており、LINE 及び Twitter では政治広告が禁止されており、Google では日本において選挙広告は禁止されている。この点、複数の事業者が、偽情報を内容とする広告や政治広告はそもそも配信が禁止されているためターゲティング技術の対象とならない旨を説明している。なお、(出稿が許されている) 政治広告について、どのようなターゲティング技術に関する対応が行われているかについては明確になっていない。

したがって、行動ターゲティング広告における利用者情報の取扱いに

については、利用者情報 WG においても議論が行われているところ⁵⁵、広告の種類・対応に応じてリスクや問題の差異を分析したうえで、特に、偽情報を助長し得るターゲティング技術の適用については、そのリスクを踏まえ、より注意深い対応と、それに伴う透明性・アカウントビリティ確保が求められる。

イ 偽情報を掲載しているウェブサイトへの広告配信の問題について

コンテンツの内容が正しくなくてもページビューを稼げば広告収入で儲かる仕組み（アテンションエコノミー）が偽情報の生成を支えているといった指摘がある。

この点に関して、モニタリング結果によると、複数の事業者において、偽情報に関連する内容の媒体・ウェブサイトや、特定の信頼性基準に満たない媒体・ウェブサイトへの広告配信を制限する規定が設けられている。

したがって、広告収益を得させないことにより偽情報を拡散防止するという観点も踏まえ、これらのポリシーに基づき、アテンションエコノミーの弊害を防止するための実効性のある対応が行われることが求められる。

偽情報に関する行動ターゲティング広告についての対応及び偽情報を掲載しているウェブサイトへの広告配信の問題に関して、引き続き、我が国における透明性・アカウントビリティ確保が実質的に図られているか、実態把握を継続する必要がある。

⑥ ファクトチェックの推進

ヒアリングによると、我が国においても、ファクトチェックの取組が徐々に広がってきているものの、ファクトチェッカーやファクトチェック記事件数は十分とはいえず、ファクトチェックの担い手や社会的認知度・理解度が不足しているという課題は依然として残されている。

したがって、引き続き、プラットフォーム事業者、ファクトチェッカー、フ

55 第2部第3章1「①利用者情報を取巻くグローバルな情勢の変化」、「②利用者情報の適切な取扱いの確保」を参照。

ファクトチェック推進団体等が連携し、ファクトチェックの活性化のための環境整備を推進していくことが望ましい。

プラットフォーム事業者においては、①ファクトチェッカー・ファクトチェック推進団体との連携強化（サービス上の情報へのファクトチェック結果の紐付け等）、②資金提供等の取組がさらに進められることが期待される。

ファクトチェッカーにおいては、③国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）への加盟、④ファクトチェック態勢等に関する透明性・アカウントビリティ確保が進められることが期待される。

ファクトチェック推進団体においては、⑤人材の育成、⑥市民のリテラシー向上、⑦ファクトチェック支援システム等によるファクトチェックの容易化、⑧透明性・アカウントビリティ確保、⑨複数のファクトチェッカーによる複合的なファクトチェック環境の構築に向けた取組等を推進していくことが期待される。

その他、今後、我が国におけるファクトチェック結果を積み重ねて分析を行うことにより、偽情報の傾向分析やそれを踏まえた対策の検討⁵⁶が行われることが望ましい。

加えて、引き続き、プラットフォーム事業者・新聞や放送などの既存メディア・学術研究機関等との間で協力を行いながら、「Disinformation 対策フォーラム」報告書や上記の観点を踏まえ、ファクトチェックを持続的かつ総合的に行う主体についての具体的検討が進められることが望ましい。

その際、新聞や放送などの既存メディアにおいても、これまでの信頼性のある情報発信の取組の一環として自律的なファクトチェックの担い手となるとともに、ファクトチェッカーやファクトチェック推進団体等に対して、これまで培ってきた知見やノウハウの共有等の支援を行うことなどが期待される。

⑦ 情報発信者側における信頼性確保方策の検討

プラットフォーム上における偽情報の問題に対抗するためには、前述のフ

56 例えば、更なるファクトチェック支援のための技術導入、プラットフォーム事業者におけるポリシー策定や削除等の対応など。

ファクトチェックの推進とともに、信頼性の高い情報の流通を増やし、利用者が容易にそれらを参照できるような環境整備が必要である。

この点、我が国においては、全国的に大きな影響力を持つ新聞や放送などの既存メディアにおいて、自律的なチェック態勢に基づく信頼性のある情報発信がこれまで行われてきたほか、例えば日本放送協会における「SoLT」のような SNS 時代に対応した報道態勢が構築されつつある。その他、「Disinformation 対策フォーラム」におけるプラットフォーム事業者等との対話も進められている。

これらの状況も踏まえつつ、新聞や放送などの既存メディアにおける情報の信頼性の確保のための取組やノウハウも参考とし、これをネットメディアにも広げていくという考え方も取り入れつつ、引き続き、現代のメディア環境に対応した持続可能性のある情報の信頼性の確保の在り方について、メディア関係者の知見や経験を活用しつつプラットフォーム事業者との間で検討を深めていくことが望ましい⁵⁷。

プラットフォーム事業者においては、新型コロナウイルス感染症等に関して信頼できる政府機関・専門機関・メディア等の情報やそれらへのリンクをサービスの目立つ場所に掲示するなどの取組が積極的に行われているが、認知度が低い（1割程度）ことから、これらの取組を引き続き積極的に行うことが望ましい。また、前述のとおり、我が国におけるファクトチェック機関等との連携により、偽情報に対してファクトチェック結果を紐付けて表示する等の取組を進めていくことが望ましい。

ニュース配信プラットフォームサービスにおいては、ニュースや情報に関する選別・編集責任等に関するサービスの性質を踏まえながら、利用者のニーズに応じて信頼性の高い情報配信が行われるよう引き続き努めるとともに、情報配信に関する透明性やアカウントビリティの確保方策を適切に実施することが望ましい。

57 例えば、Google では、ジャーナリズムの支援として、2019 年に、新型コロナウイルス感染症の拡大に対応し報道機関を支援するため、ジャーナリズム緊急救援基金を通じ、日本の 28 の報道機関に助成金を提供した。その他、ニュースに関するコンテンツ使用料についてプラットフォーム事業者とニュースメディア間で協議が行われており、一部の諸外国においては、プラットフォーム事業者に対して、ニュースメディアへのコンテンツ使用料の支払いや交渉を義務づける動きが広がっている。

また、偽情報の拡散要因について、インターネットにおけるニュースの生態系の問題として、ミドルメディアが大きな影響を与えていることがこれまでの分析により判明しつつある⁵⁸。

したがって、インターネット上におけるメディア全体の情報の信頼性をどのように確保していくかについて、ミドルメディアを中心とした偽情報の生成・拡散・流通メカニズムに関する実態把握と分析も踏まえ、「Disinformation対策フォーラム」等の場も活用しつつ、伝統的なメディア・ネットメディア・プラットフォーム事業者等の関係者間で、不確かな情報を拡散するようなミドルメディアへの対応も含め、今後検討をさらに深めていくことが望ましい。

⑧ ICT リテラシー向上の推進

モニタリング結果によると、総務省やプラットフォーム事業者においては、我が国においても偽情報対策に資するリテラシー向上の取組が行われているが、既存のリテラシー向上に関する取組が偽情報対策に効果的な内容となっているか不透明なものもある。

したがって、違法・有害情報全般に関する ICT リテラシー向上の推進に向けた取組に加えて、偽情報特有の問題への対応のため、以下の点に着目して、偽情報に対抗するリテラシー向上の推進に向けた取組が行われることが望ましい。

具体的には、偽情報の実態把握や分析結果に基づき、スーパースプレッダーへの効果的な働きかけ、偽情報に対して効果のある「情報リテラシー」の分析、人間の認知の仕組み、偽情報のジャンル別に異なる有効な情報検証行動、インターネット上の情報の偏りやメディア環境の分析など、偽情報自体の特徴や偽情報が拡散する要因等を踏まえながら引き続き ICT リテラシー向上施策が効果的となるよう取り組み、産学官民が連携し、体系的で多元的なリテラシー啓発を実施することが必要である。

さらに、偽情報は青少年だけでなく大人であっても拡散しているケースがみられるという分析結果を踏まえ、青少年だけでなく、大人も含め幅広い対象に対して実施することが必要である。

58 いわゆる「こたつ記事」や「フェイクニュース・パイプライン」に関する問題が指摘されている。

そこで、総務省は、「e-ネットキャラバン」や「インターネットトラブル事例集」等の青少年向けの取組に加え、EU等で先行する取組も参考にして作成された「偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」⁵⁹を活用しつつ、推進していくことが必要である。

プラットフォーム事業者は、日本向けのリテラシー向上のための取組を実施するとともに、多様な利用者に対して効果的にアプローチするため、行政機関・関連団体・研究者等と協力し、「Disinformation 対策フォーラム」等も活用して、総合的な普及啓発の取組を促進することが望ましい。

⑨ 研究開発の推進

モニタリング結果によると、ディープフェイクなどの新たな技術を悪用した偽情報が我が国においても出現しており、Google、Meta、Twitter では、ディープフェイク対策の研究開発が行われている。我が国においては、プラットフォーム事業者によるディープフェイク対策の研究開発は現時点で行われていないものの、研究者による偽情報対策の研究開発が行われている。

プラットフォーム事業者は、ディープフェイク対策のための研究開発を引き続き行うとともに、ディープフェイク等の偽情報に対応したポリシーを設けて、悪質度合いに応じて削除やラベルの付与等の適切な対応を行うことが望ましい。この際、日本語への対応や、日本人ユーザに対しても適切な形で対応可能な技術について研究開発を推進していくことが望ましい。

総務省は、諸外国及び国内での偽情報対策に資する研究開発の状況を継続的に把握し、関係者に対して情報共有を行うとともに、我が国における研究者が偽情報への対応に関する研究開発を行う際に必要なデータがプラットフォーム事業者から適切に提供されるよう、プラットフォーム事業者及び研究者と継続的な協議を行うことが望ましい。

⑩ 国際的な対話の深化

違法・有害情報全般に関する政策に加えて、偽情報に関する政策について

59 偽・誤情報に関する啓発教育教材「インターネットとの向き合い方～ニセ・誤情報に騙されないために～」等の公表（令和4年6月17日 総務省報道発表）
https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01ryutsu02_02000340.html

も、国際的な対話の深化を深めていくことが望ましい。

引き続き、諸外国における検討状況を把握しつつ、我が国においても、偽情報に特有の問題や政策的対応について引き続き検討していくことが適当である。同時に、我が国における偽情報の流通状況や、産学官民の検討状況について諸外国に共有を行い、それらの対話を通じて、特にグローバルにサービスを提供する事業者における適切な対応について、諸外国の情報通信担当部局や国際機関、G7等国際会合における議論等と連携しながら、実効的な対応を検討していくことが適当である。

3 透明性・アカウントビリティ確保の重要性、枠組みの必要性とその方向性等

(1) 透明性・アカウントビリティ確保の重要性

プラットフォーム事業者のサービス上では、多くのユーザによる自由な情報の発信・受信を可能としている一方で、誹謗中傷や偽情報といった違法・有害情報も多く流通している。プラットフォーム事業者は、問題となる投稿の削除やそのような投稿を行ったアカウントの凍結・停止、投稿に注意喚起を促すラベルの付与、表示順位の低下等といった、ポリシーにあらかじめ定められた違法・有害情報などの流通を抑止するために講じる措置を実施するなど、情報流通の適正化について一定の責任を果たすことが期待される。一方で、プラットフォーム事業者は、ユーザの表現を預かる立場でもあり、ユーザの表現の自由の確保について一定の責任を果たすことが期待される。

また、プラットフォーム事業者には、自社サービスの特性にあわせて誹謗中傷等の情報がユーザやユーザ以外の者に与えるリスクを分析・評価した上で、文化的、社会的、政治的背景を踏まえた、投稿やアカウントに対する措置の実施に係るポリシーの設定、その適切な運用、その運用に必要な体制の構築をはじめとするリソースの確保及び自社サービス上の投稿に係る発信者情報開示などの法的手続への適切な協力などが期待される。さらに、投稿やアカウントに対する措置については、削除以外の手法による対応（例：投稿に対するラベルの付与や表示順位の低下、投稿時の警告表示等）も含め、事業者の自律的な創意工夫による対応が行われることが望ましい。

当研究会におけるヒアリングを行ったプラットフォーム事業者においては、誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報への措置を講じる必要性が認識されており、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿やアカウントに対する措置が行われている。こうした措置については、ポリシーが適時適切に定められるとともにポリシーに基づく措置の対象となる投稿やアカウントに対して確実に措置が行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な措置といった不適切な運用によってユーザの表現の自由が損なわれることがないよう、過不足なく実施される必要がある。

違法・有害情報への対応が適切に行われるとともにユーザの表現の自由に対する過度な制約とならないよう、過不足なく行われるためには、ポリシーの設定状況やその運用状況、対応の結果や異議申立ての機会の確保状況とい

った項目に関する透明性・アカウントビリティを確保し、「言論空間のガバナンスに対するガバナンス」、すなわち、プロセスの透明性を確保することが必要である。

大規模なプラットフォームサービスの提供者は、そのサービスの提供により情報流通について公共的役割を果たしていると考えられることから、当該サービスのユーザ及びユーザ以外の者に対して、その透明性・アカウントビリティが確保されることが必要である。

また、プラットフォーム事業者における透明性・アカウントビリティの確保に当たっては、サービス上における、例えば、誹謗中傷の発生件数等の流通実態やその抑制のための対策とその効果に関する総量的な数値等の把握という全体的な傾向に関する観点と、個別具体の誹謗中傷等の違法・有害情報に対する権利回復のための裁判手続への対応や、申請にもかかわらず十分に措置が行われないと考えられるケースや自身の投稿について行き過ぎた措置が行われたと考えられるケースが発生した場合の反論や異議申立ての機会の確保という個別具体の観点の両面から、ユーザ及びユーザ以外の者からの透明性・アカウントビリティの確保が必要である。

こうした、プラットフォーム事業者による投稿の削除やアカウントの停止等の措置に関する透明性・アカウントビリティを確保することは、当該サービスのユーザ及びユーザ以外の者による客観的な根拠に基づく批評を可能にし、こうした批評がプラットフォームサービスの運営にフィードバックされることを通じて、投稿の削除やアカウントの停止等の措置の運用の改善につながることを期待される。

さらに、プラットフォーム事業者による、透明性・アカウントビリティが確保されることは、より多くのユーザに最新の技術やサービスを柔軟に取り入れたサービス提供を目指すプラットフォーム事業者にとって、サービスの設計や運営上の創意工夫に対するユーザからの信頼性の向上につながるものと考えられ、このことは、プラットフォーム事業者にとっても経済的合理性を有する取組になるだけでなく、ユーザが最新のサービスの利益を享受しながら、リスクを理解した上で、安全・安心にサービスを利用することが可能な環境の確保につながると考えられる。

(2) - 1 誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・

アカウントビリティ確保のための枠組みの必要性

これまで当研究会では、過去3回(2020年7月、2021年2月、2022年3月)にわたりヒアリングを行ってきたところであり、これらに関する議論の中では、誹謗中傷をはじめとする違法有害情報対策について、プラットフォーム事業者における削除等の自主的な対応の促進とその透明性・アカウントビリティの確保を促してきたところである。

しかしながら、プラットフォーム事業者に対する誹謗中傷等違法・有害情報への対応に関する透明性・アカウントビリティ確保に関する任意での回答の求めについて、2021年モニタリングと比較して、プラットフォーム事業者からの回答状況には、一部で進展がみられるものの、プラットフォーム事業者によるコンテンツモデレーションが過不足なく行われているかを判断するという観点からは、透明性・アカウントビリティの確保について不十分な点があった。

こうした状況を踏まえ、プラットフォーム事業者には、引き続き自主的に透明性・アカウントビリティ確保の取組を進展させることが強く期待される。また、プラットフォーム事業者側の予見可能性を確保する観点からは、プラットフォーム事業者において透明性が確保されることが望ましい事項について共通認識を得た上でプラットフォーム事業者による透明性・アカウントビリティの確保が継続的に行われることが必要であると考えられる。

一方、行政が、プラットフォーム事業者に対して、対応状況等に係る透明性・アカウントビリティ確保や報告を求めるなど、さらなる具体的な作為を求める場合には、法的枠組みなどの根拠に基づき行われる必要があると考えられる。

さらに、プラットフォーム事業者による透明性に関する報告等について、コンテンツモデレーションが過不足なく実施されているかを把握する上で透明性・アカウントビリティが十分確保されているか、ユーザやユーザ以外の者にとって判断可能な内容となっているか、ユーザがリスクを十分に理解・受容した上でサービスを利用できる環境が整っているか、継続的に把握し、評価する仕組みが重要である。

以上を踏まえ、問題となる投稿やアカウントに対するポリシーに基づく違

法・有害情報などの流通を抑止するために講じる措置が過不足なく行われていることが、ユーザやユーザ以外の者に対しても明らかになるように、総務省は、透明性・アカウントビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

この際、行政は、表現の自由や検閲の禁止といった規定に十分に留意する必要がある、ユーザやプラットフォーム事業者に対して投稿の削除を義務づけることについて、過剰削除の懸念や表現の自由の萎縮を防ぐ観点から、引き続き、極めて慎重な検討を要する。

(2) - 2 誹謗中傷をはじめとする違法・有害情報への対応に係る透明性・アカウントビリティ確保のための枠組みの方向性

プラットフォーム事業者によるコンテンツモデレーションが過不足なく行われているかの検証可能性を確保するためには、

1. 誹謗中傷等に関するポリシー
2. 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームや日本国内の拠点・責任者の有無など、我が国において十分かつ適切なリソース配分がなされているか
3. 削除等への苦情等に対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス
4. 日本における削除要請件数や削除件数
5. 発信者情報開示の件数
6. 取組の効果分析
7. 透明性レポートの公開

といった要素について、当研究会において実施したヒアリングシートの項目を中心に、海外における透明性確保に係る議論において対象とされる情報などを参考にしつつ、透明性を確保すべき対象情報について、プラットフォーム事業者の自主的な取組を尊重しながら、透明性・アカウントビリティが確保されるべき最低限の項目が示される必要がある。

透明性を確保すべき情報については、機械可読な形で、標準化され相互運用性のある形で透明性が報告されることが重要である。

具体的なモニタリング事項や枠組みの検討に関しては、既存のヒアリングシートを基本として、海外における制度や検討状況も参考にしつつ、我が国における産学官民の社会全体での議論を通じて、プラットフォーム事業者と対話を行いながら検討することが適当である。

プラットフォーム事業者は、G7における成果文書やサンタクララ原則のような国際的な議論を参考に、国別の数値やモデレーション実施に関する体制の確保などについて、透明性を確保することが望ましい。なお、サンタクララ原則は行政による規律のひな形ではないと言及されていることに留意すべきである。

(3) 偽情報への対応に係る透明性・アカウントビリティの確保について

偽情報対策については、[第3章2](#)において前述したとおり、偽情報への対策に関する10の方向性について、各ステークホルダーの取組状況やプラットフォーム事業者のモニタリング状況を踏まえ、継続的に議論を深めていくことが適当である。

偽情報は、その外延や個別の情報が偽情報であるか、また、その流通による我が国における影響について、モニタリングからも十分明らかではなく、我が国における実態が未だ明らかではない。そのため、プラットフォーム事業者は、引き続き、実態を把握しその結果を公表することが求められるとともに、プラットフォーム事業者に限らないメディアも含めた産学官民の社会全体で検討する環境が整備されることが必要である。

一方、既にプラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報への措置を講じる必要性が認識されており、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等の措置を行っている。こうした措置については、措置の対象とされるべき情報に対して措置が確実に行われることが望ましい一方で、行き過ぎた措置や恣意的な運用によってユーザの表現の自由を損なうことがないように、過不足なく実施される必要がある。そのため、プラットフォーム事業者は、偽情報についても、我が国において生じている自らのサービス上の偽情報の問題について適切に実態把握とリスク評価を行った上で、そのリスクに応じて偽情報への対応を行うとともに、その透明性の確保を進めていくことが求められる。

しかしながら、プラットフォーム事業者による我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は限定的であり、偽情報に対して適切なリスク評価や低減措置が行われているか十分に明らかではなかった。

以上を踏まえ、プラットフォーム事業者において、違法・有害情報となり得る偽情報への対応については、本章1の違法・有害情報対策の方針も踏まえて、透明性・アカウントビリティが確保されることが必要である。

総務省は、違法・有害情報となる偽情報に関するプラットフォーム事業者の取組状況について、前述の違法・有害情報対策に関する記載内容を踏まえて、偽情報への対応に関する透明性・アカウントビリティの確保に向けて、行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与を具体的に検討することが必要である。

なお、行政は、引き続きプラットフォーム事業者等による自主的な削除等の対応を促進することとし、プラットフォーム事業者等に対して削除義務を課すことや、個別のコンテンツを削除しなかったことに対して罰則等を設ける法的規制を導入することは、誹謗中傷の場合と比べても、極めて慎重な検討を要する。

また、総務省は、これらの取組に関するモニタリングと検証評価を継続的に行っていくことが必要である。この際、プラットフォーム事業者に対して具体的にどのような対応や情報公開を求めることにより、偽情報への適切な対応が図られているかどうかを評価することが可能かについて、引き続き検討が必要である。

(4) その他プラットフォーム事業者に期待されること

上述の検討のほかに、インターネット上の言論空間には、違法情報でも有害情報でもない情報であっても、プラットフォーム事業者によるレコメンデーションによってユーザが無意識のうちにフィルターバブルに閉じ込められることやエコーチェンバー効果が発生することで、攻撃的な傾向への誘導やフェイクニュースの拡散、社会的分断を生じ得るとの指摘⁶⁰がある。

60 こうした状況に関連して、食をアナロジーに捉え、自らを律して健康的な食事を実現することで長期的な健康維持のために短期的な欲望に勝つように、情報についても、自らが摂取する情報について長期的な利得のために短期的なアテンションに勝つことで、多様な情報にバランスよく

これを踏まえ、デジタル・シティズンシップの考え方⁶¹も参考に、ユーザ自らが望ましいと判断する情報環境を選択するための環境整備、すなわち、個人がテクノロジーを通じて自身が触れる情報の自律的なコントロールを可能にするための環境整備が重要である。大規模なプラットフォームサービスが情報流通について公共的役割を果たしていることから、ユーザ自身が望ましいと判断する情報環境を選択するための環境整備について、利用者とコミュニケーションを図りながら、一定の役割を果たすことが期待される。

触れることで、フェイクニュース等に対して一定の「免疫」(批判的能力)を獲得している状態を実現するという「情報的健康」の考え方がある。「情報的健康」の定義は、あくまでも暫定的なものであり、今後、学際的・領域横断的な議論を通じて、さらに適切に定義づけていくことが期待される。)なお、この考え方において、国家は、何が健康な情報かを定義してはならず、多様な情報へのアクセスの機会を保障することが求められる。

61 自分たちの意思で自律的にデジタル社会と関わっていく考え方。「情報を効果的に見つけ、アクセス、利用、作成し、他のユーザーと共に、積極的、批判的、センシティブかつ倫理的な方法でコンテンツに関わり、自分の権利を意識しながら、安全かつ責任を持ってオンラインやICT環境をナビゲートする能力」UNESCO”A Policy review: building digital citizenship in Asia-Pacific through safe, effective and responsible use of ICT ”

第2部 利用者情報の適切な取扱いの確保について

第1章 プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題

1 プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題

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

インターネットへの接続についても大半がモバイル経由で行われており、SNS、動画共有サイト、ニュース配信、検索等含めた多くの情報流通がスマートフォン等経由で行われている。スマートフォン等を通じたインターネットの活用は社会経済活動のインフラとなるとともに、今後AIの活用やIoT化の進展に伴いデータ流通環境等を大きく変化させることが想定される。ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトは更に進んでいくことが想定される。

この中で、様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、利用者情報⁶²が取得・集積される傾向が強まっている。また、生活のために必要なサービスがスマートフォン等経由でプラットフォーム事業者により提供され、人々の日常生活におけるプラットフォーム事業者の重要性が高まる中で、より機微性の高い情報についても取得・蓄積されるようになってきている。これらの情報を踏まえ、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われることにより、利用者の利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。

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

イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していく上でも、関係する事業者それぞれにおいて利用者情報の適切な取扱いが確保されることが重要であると考えられる。

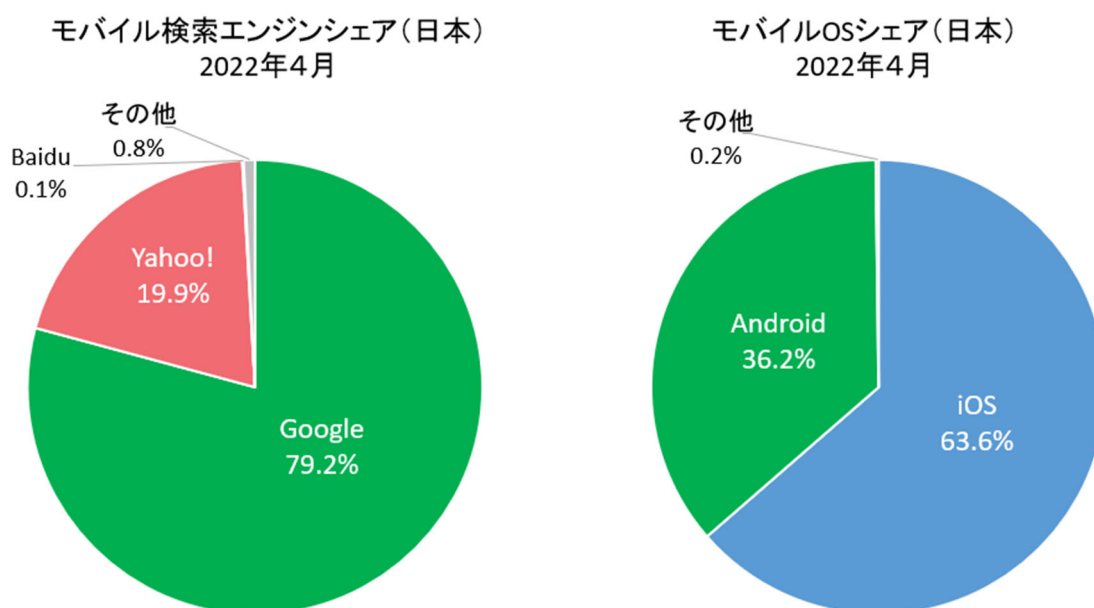
62 利用者情報としては、①利用者の識別に係る情報（氏名、住所等の契約者情報、ログインに必要な識別情報、クッキー技術を用いて生成された識別情報、契約者・端末固有ID）、②通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報（通信履歴、ウェブページ上の行動履歴、アプリケーションの利用履歴、位置情報、写真、動画、システム利用ログ、端末の設定等）、③第三者の情報（電話帳）等が含まれる。

そのため、スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、又は、利用者の端末情報に蓄積される端末 ID やクッキーなどの端末を識別する情報等の実態を把握した上で検討を行うことが適切である。

(1) プラットフォーム事業者の重要性

現在の我が国における市場の動向として、モバイルの検索エンジンのシェアは約 79%が Google であり、約 20%が Yahoo!⁶³となっている。

また、モバイル OS のシェアは、約 64%が Apple の提供する iOS (iPhone) であり、約 36%が Google の提供する Android である。各 OS に対応したアプリは、OS 提供事業者である Apple が運営する AppStore (iOS) 又は Google が運営する Google Play (Android) から入手可能となっている。

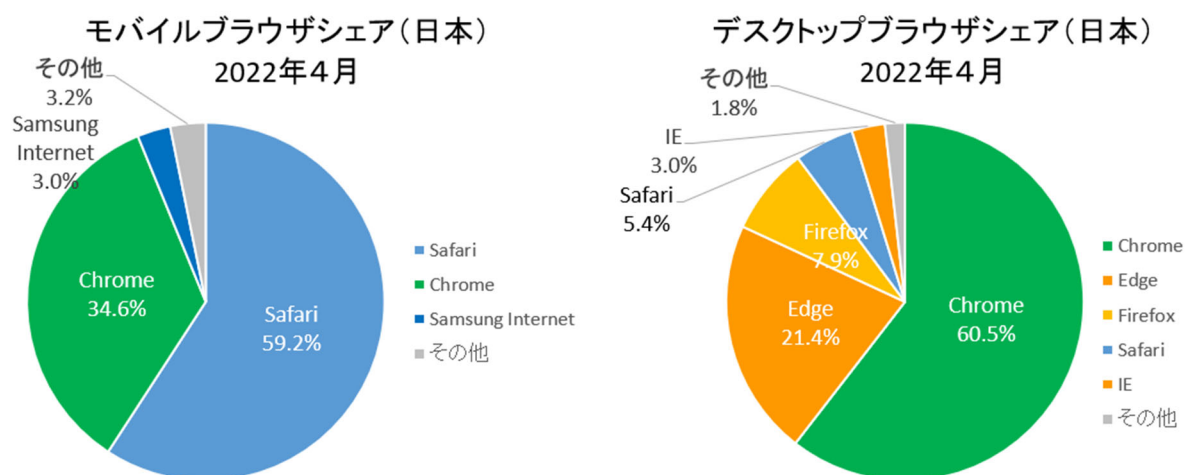


出典：statcounter GlobalStats から総務省作成

インターネット閲覧に用いるブラウザについては、モバイルブラウザのシェアは、約 59%が Apple の提供する Safari、約 35%が Google の提供する Chrome である。デスクトップ (PC) ブラウザのシェアは、約 61%が Google の提供する Chrome、約 21%が Microsoft の提供する Edge、約 5%が Apple の提供する Safari である。

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

なお、利用者がスマートフォンなどのモバイル経由でインターネットに接続し、プラットフォーム事業者の提供するサービスを活用するケースが多くなってきていると考えられる。インターネット広告は継続して高い成長をしており 2021 年のインターネット広告媒体費 2 兆 1,571 億円（前年比 122.8%）のうち検索連動型広告費が 7,991 億円（前年比 117.7%）、ビデオ（動画）広告費が 5,128 億円（前年比 132.8%）となっている⁶⁴。また、SNS や動画共有系等のソーシャル広告費が 7,640 億円（前年比 134.3%）⁶⁵と大きく伸びている。これらをモバイル経由の広告が牽引していると考えられる。2019 年におけるインターネット広告のうち、約 76% がモバイル広告となっており、約 24% がデスクトップ広告となっているとされる。

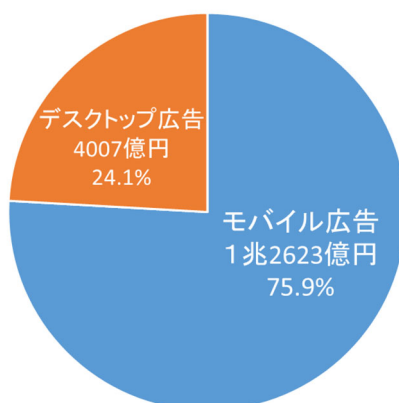


出典：statcounter GlobalStats から総務省作成

64 2021 年の日本の総広告費は 6 兆 7998 億円（前年比 110.4%）、そのうちインターネット広告費は継続して高い成長率を保ち 2 兆 7,052 億円（前年比 121.4%）とされる（出典：2021 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析（2022 年 3 月 9 日））。

65 2021 年のソーシャル広告のうち、SNS 系が 3,168 億円、動画共有系が 2,610 億円とされる（出典：2021 年日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析（2022 年 3 月 9 日））。

インターネット広告媒体費(日本)
2019年 総額1兆6630億円



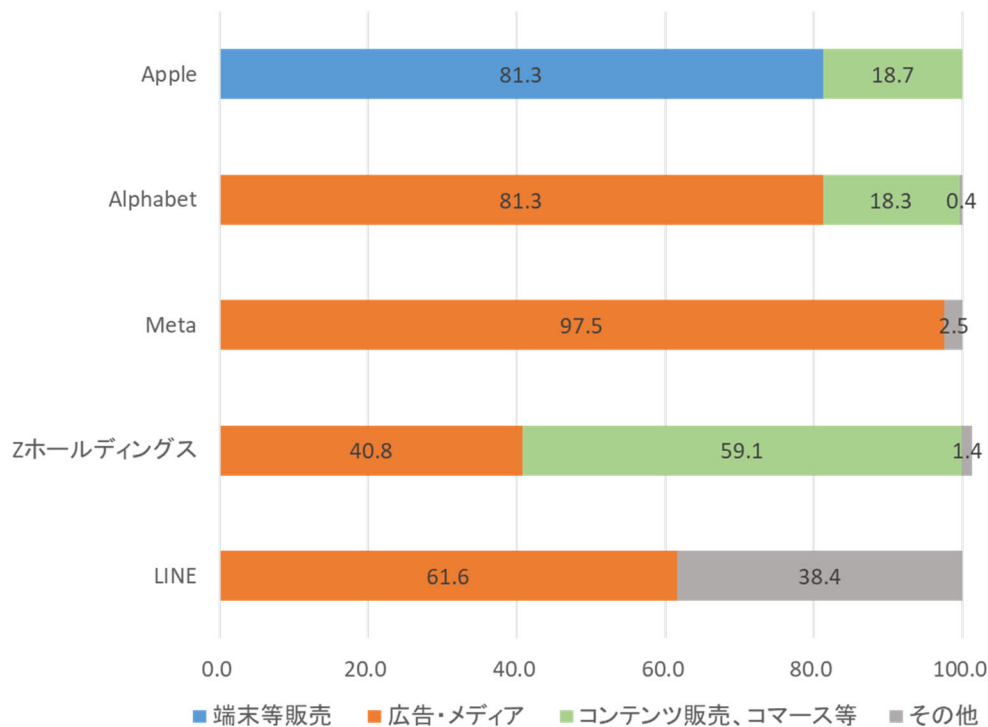
出典: 2020年4月3日 電通報
「日本の広告費 インターネット広告媒体費詳細分析 No.2」
から総務省作成

このように、検索、OS、ブラウザなどのインターネットを利用する際に不可欠な各分野において、プラットフォーム事業者は大きな役割を果たしている。

プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率を見ると、広告の売上については、Meta 及び Alphabet (Google) はそれぞれ約 98%、約 81%と大きな割合を占めており、LINE、Z ホールディングスもそれぞれ約 62%、約 41%と相当の割合を占めている。また、コンテンツの売上については、会社によって割合に差異があるものの、Z ホールディングスが約 59%、LINE が約 38%、Apple が約 19%、Alphabet (Google) が約 18%と重要な位置づけとなっている。端末販売については、Apple が約 81%と大きな割合を占めている。

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

プラットフォーム事業者のセグメント別売上比率⁶⁶



(2) 利用者情報の取扱いに関する動向

① スマートフォンにおけるアプリケーションに関連する動向

スマートフォンにおいては、様々なアプリケーションが利用されているが、アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率は2016年以降大幅に向上してきている⁶⁷。これは、スマートフォンのOSを提供するとともにアプリケーション提供マーケットを運営しているApple及びGoogleがプライバシーポリシー掲載に関するガイドラインの策定や規制強化を実施しアプリケーション提供者に働きかけを強めてきたことによる影響が大きいと考えられる⁶⁸。

66 Apple、Alphabet、Metaについては「How Big Tech Makes Their Billions」から2021年のデータにより総務省作成。Zホールディングスについてはセグメント別連結損益計算書推移表（IR情報）から2021年度のデータにより総務省作成。LINEについてはZホールディングス決算補足説明資料（IR情報）からLINEに関する2021年度データにより総務省作成（広告・メディア事業以外の内訳は不明のため、「その他」として計上）。

67 本研究会（第21回）資料5「スマートフォン プライバシー アウトルックの取組内容の紹介」P6、利用者情報WG（第12回）資料2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」等

68 Appleは2016年6月にApp Store 審査ガイドラインを大幅に改正しデバイスからの利用者情報（位置情報、連絡先、カレンダー等）のアクセスを実施するアプリケーションはプライバシーポリシーを明示すべきとし、2018年10月には全てのアプリにプライバシーポリシーの掲載を義務づけており、2020年12月以降新規アプリの提出/更新時にアプリのプライバシー情報（取得するデータ等）について提出するように義務づけ、提出されたアプリのプライバシー情報はApp Store

一方で、会社全体やサービス全体を対象としたプライバシーポリシーを掲載するアプリケーションも多く、当該アプリケーションのどの情報をどの目的のために取得するかは読み取りにくいとの指摘があり、簡略版の掲載率についても低水準で推移しており課題がある。

OSにより、位置情報⁶⁹、カメラ、マイク、センサー、電話帳、カレンダー、フォトライブラリー、ヘルスデータ等のプライバシー性の高い情報へのアクセスを行う場合には、アプリケーション内で利用者に個別許可を求める機能等や利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能⁷⁰も導入されている。さらに、アプリがカメラやマイクを使用した際にステータスバーに表示する機能、位置情報に関して大まかな位置を提供する機能等⁷¹やデータ取得の同意取得時に「今回のみ」許可するオプション等も導入されている。

② Cookie⁷²、広告 ID、タグ等に関連する動向

Cookieには、First Party Cookie⁷³と Third Party Cookie⁷⁴があり、

のアプリ紹介ページで表示される。また、Googleは2016年12月にプライバシーポリシーが掲載されていないアプリへの警告、2017年には個人情報を利用者の同意なく収集するアプリに対する警告を行っている。さらに、Googleは2022年7月から全てのアプリにプライバシーポリシーを掲載するとともに、アプリが取得するデータについて提出することを義務づけることを2021年5月に発表した（本研究会（第21回）資料5「スマートフォンプライバシーアウトルックの取り組み内容の紹介」P7～8、利用者情報WG（第4回）資料2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P21、利用者情報WG（第12回）資料2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P38）。

69 OSにより、GPS、携帯電話基地局、Wi-Fi、Bluetooth、ビーコン等から、端末の位置情報を生成。

70 Appleの提供するiOSの場合には、2012年からアプリが特定の利用者情報（カメラ、カレンダー、位置情報等）にアクセスする際に個別同意を取得する仕様及び利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能が導入されており、2016年のiOS10から同意を取得する際に情報の取得理由・利用目的等の説明文の記載が必須となっている。Googleの提供するAndroidの場合には、2015年のAndroid6.0からパーミッションモデルが変更され、インストール時には危険でないパーミッションのみ付与し、危険なパーミッションはアプリ内で個別に利用者の同意を取得仕様及び利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能が新たに導入された（本研究会（第21回）資料5「スマートフォンプライバシーアウトルックの取り組み内容の紹介」P12～13、利用者情報WG（第12回）資料2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P39、「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の現況等に関する報告書～スマートフォンプライバシーアウトルック～（概要）」P21、「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技術的検証等の諸問題に係る実証調査研究～スマートフォンプライバシーアウトルックIII～」P26）。

71 iOSはiOS14（2020年9月）から、AndroidはAndroid12（2021年10月）から導入（利用者情報WG（第12回）資料2「スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析」P40）。OSの機能として利用者に利用する位置情報の精度と利用タイミングを選択する機会を提供。また、アプリの位置情報利用に関して、アプリの事前審査を行うとともに、アプリ開発者向けの教育コンテンツを提供。

72 ウェブサイトを訪問した際、ブラウザ上に一時的に情報を保存する仕組み。Cookieによって保存された情報をCookie情報とも言う。Cookieの名称、有効期限、送信先のドメインとValue等の項目を含み、Valueという項目を利用してサイトの訪問端末を識別している。

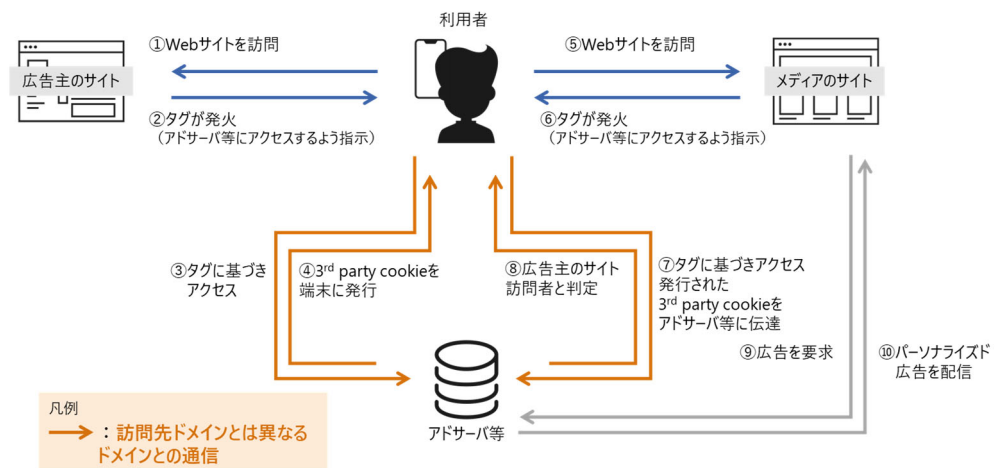
73 Cookieのうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて一時的に保存される情報を特にFirst Party Cookieという。

74 Cookieのうち、利用者が訪問したウェブサイトにおいて、当該ウェブサイトの運営者ではなく、第三者であるSNS事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等によって

Third Party Cookie には、SNS 事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等に対する情報送信に利用されるものが多く見られる。また、イメージタグや JavaScript のタグ⁷⁵、OS が発行する広告 ID⁷⁶等による情報収集も多く行われている。

広告事業者等は、このような Third Party Cookie、タグ、広告 ID 等をキーに、クロスサイトやクロスデバイス（以下「クロスサイト等」という。）でトラッキングを行い（以下「クロスサイトトラッキング等」という。）ウェブサイトの閲覧履歴⁷⁷の取得・蓄積・分析等を行った上で、広告配信等に活用していると考えられる。

行動ターゲティング広告の仕組み

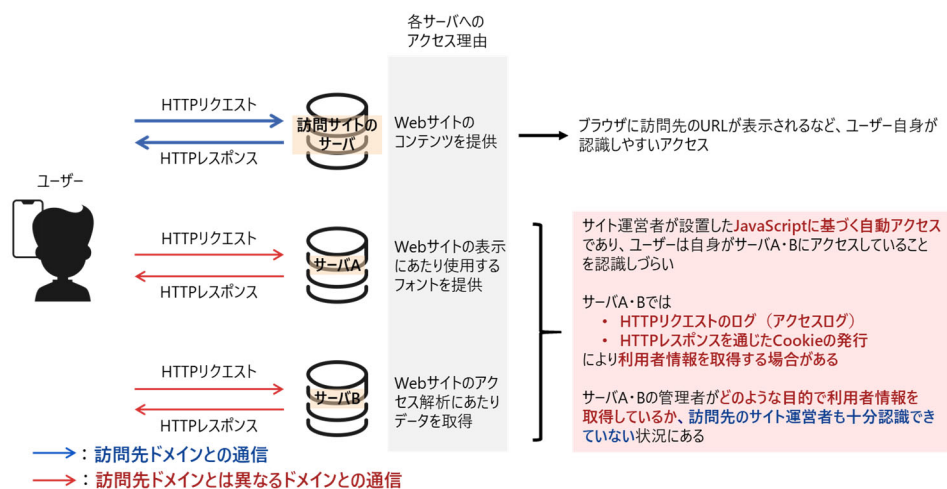


出典：利用者情報 WG（第 12 回）資料 1－1 「利用者情報に関する技術動向及び業界団体による自主ルール等の状況」 P24

あるウェブサイト訪問時に、そのウェブサイトに設置された情報収集モジュールやタグにより、訪問先のウェブサイトとは異なるドメインへのアクセス (HTTP リクエスト) が発生するケースが多く見られる⁷⁸。

一時的に保存される情報を特に Third Party Cookie という。
 75 現在は JavaScript のタグ (JS タグ) が主流であり、従来のイメージタグより多くの情報 (例：ページに表示される情報、画面サイズなどの環境情報、フォーム入力情報等) が取得可能であり、ほかの JS タグの強制的読み込み等も可能で、ウェブサイト運営者が知らないうちに JS タグが増える場合もあると指摘される (本研究会 (第 22 回) 資料 3 「利用者情報取扱いの実態」 P12～P14)。
 76 Apple が発行する IDFA、Google が発行する AAID 等
 77 利用者情報 WG (第 3 回) 資料 1 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 P 2、利用者情報 WG (第 4 回) 資料 3 「利用者端末情報等に関する規制の方向性」 P6～P9
 78 国内 16 万サイトのクロール結果を分析した (株) DataSign の調査結果によると、訪問先とは異なるドメインへの通信を発生させているタグや情報収集モジュールの導入率としては、目的が「広告」が最も多く導入率約 110% (グーグル合同会社の Display&Video360 及び Google 広告が計約 44%、Twitter 広告が約 9%、Facebook 広告が約 8%、Yahoo! 広告が約 5%等となっている)、次に目的が「アクセス解析」のものが多く導入率約 90% (グーグル合同会社の Google アナ

ウェブサイト訪問時における HTTP リクエストの発生状況



出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」 P15 を一部修正

一方、このようなタグや情報収集モジュール等による異なるドメインへのアクセスやそれに伴う情報の外部送信の状況等については、それが設置されるウェブサイト管理者が実情を把握しにくく⁷⁹、そのためプライバシーポリシーがきちんと書けていない場合⁸⁰も多いとの指摘がある。また、利用者にとってもプライバシーポリシーが分かりにくく、自分のデータがどう扱われているか把握することが難しいという課題がある。

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

リテイクスが約 83%) とされる。タグや情報収集モジュールの概要を示す一つの情報として参考 10 を参照 (利用者情報 WG (第 12 回) 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」 P18～P23)。

79 タグや情報収集モジュール等の提供者から、ウェブサイト管理者等に外部送信に関する情報の概要や利用者への説明、オプトアウト等について、日本語で分かりやすく示して説明していくことが、ウェブサイト管理者等の支援にもつながるものと指摘される。

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

例えば、モバイル及びPCともにプラットフォーム事業者が高いシェアを有しているブラウザにおいては、Apple が提供する Safari (モバイル/PC) において ITP(Intelligent Tracking Prevention)が実装され Third Party Cookieをはじめクロスサイトトラッキング等が既にブロック⁸¹されている。このような動きは他のブラウザでもみられ、Firefox は ETP(Enhanced Tracking Protection)が実装されクロスサイトトラッキング等による Cookie 等が制限され、初期設定(デフォルト)でリダイレクトトラッキングも制限されている。また、Google は Chrome における Third Party Cookie の段階的廃止を計画(2023 年後半に廃止見込み⁸²) していることを発表している。

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

Google は、2019 年 8 月に Web 上のプライバシーを強化する一環として、Privacy Sandbox Initiative を発表した⁸³。ユーザのプライバシー保護を強化しながら、インターネットの情報を無料あるいは低価格で提供し続けるための事業のサポートする観点から、Google が提案し、コミュニティの誰もが提案やフィードバックで貢献できる取組とされる⁸⁴。同 Initiative は、Chrome における Third Party Cookie の廃止と並行して、フィンガープリントのようなユーザにとって認識しにくいクロスサイトトラッキング等により、個人の閲覧及びアプリ利用データを企業等が独自で収集しつなぎ合わせることで個人を特定されること等を防ぐとしており、目的にあった API で情報を必要なものに制限し、集約化や匿名化されたデータ、ローカルデバイスでの情報処理等を組み合わせプライバシー保護を強化することを目指すとしている。

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

82 Google は従来 Chrome における Third Party Cookie の廃止期限を 2022 年としていたが、2021 年 6 月に発表したブログポスト“An updated timeline for Privacy Sandbox milestones”において、Chrome における Third Party Cookie の廃止期限を 2023 年後半まで延長したと発表。同ブログポストにおいて、英国 CMA (Competition and Market Authority) との関係も踏まえ、Privacy Sandbox のウェブコミュニティへの影響を見定め第一段階として 2022 年後半以降に Chrome の技術的仕様を固めた上で、第二段階として 2023 年中盤以降に 3 ヶ月かけて 2023 年後半までに Third Party Cookie を廃止する見通しが言及されている(2021 年 6 月 29 日、<https://japan.googleblog.com/2021/06/cookie.html>)。

83 <https://www.blog.google/products/chrome/building-a-more-private-web/> (2019 年 8 月 22 日)

84 <https://developer.chrome.com/ja/docs/privacy-sandbox/proposal-lifecycle/>

インタレストベース広告（IBA）を目的とする FLoC(Federated Learning of Cohorts)はブラウザにより同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）を作成し IBA の対象とすることを提案し⁸⁵、Chromeにおいて、オリジントライアルを行った⁸⁶。トライアルの結果、プライバシーに関する懸念があること、機械学習で分けられた数表示のコホードIDでは企業がテストしたり分析しづらいというフィードバックが多数あり⁸⁷、2022年1月25日にGoogleはFLoCの開発を停止し、新たな提案である Topics を推進すると発表した。

Topics API は人間によって分類されて認識可能な興味・関心（トピック）に改め、ユーザへの透明性と選択を向上させるとともに、過去にユーザ活動を観測した企業のみにもトピックを提供したり、一定のノイズを加えたり、センシティブなカテゴリーを避けることなどにより、プライバシー保護の向上を目指している。

具体的には、ブラウザで保持するトピック数は最大15個（各エポック（現在は1週間と定義）のユーザの閲覧履歴に基づく上位5トピックが、過去3週間分保持）とされる⁸⁸。Topics API の呼び出し元（通常はSSP）は最大で3つのトピックを受け取る。呼び出し元は1週間（エポック）につき1トピックを3週間分渡される。呼び出し元が過去3週間に、該当するトピックのサイトにユーザが訪問していることを観測していることが前提となる。各API呼び出し元が複数あるトピックから一つのみ渡される理由は、API呼び出し元によって違うトピックを

85 Google は Privacy Sandbox Initiative としてオープンスタンダードを開発するとし、World Wide Web Consortium(W3C)の場においても議論を進めており、2021年1月25日にChromium Blog記事やホワイトペーパーが発表された。FLoCでは、ブラウザがインストールされた端末中で機械学習を利用して行動履歴をAIにより分析し、同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）を作成し、広告配信主は、Cohortsを配信先として選択できるように提供されるとした。

86 2021年3月からChromeにおいてオリジントライアル（Origin Trial）を開始した。Privacy Sandboxは、世界的に高いシェアを持つブラウザのChromeがあるからこそできる構想であるとの指摘もあり、英国のCMAは2021年1月からPrivacy Sandboxについて調査を開始し、同年6月にGoogleのコミットメントに対するコンサルテーション、同年11月にGoogleによる修正コミットメント（セクションD：透明性及び第三者と協議をすること、セクションE：Privacy Sandboxの提案へのCMAの関与（開発とテストに関する透明性のあるプロセス）、セクションF：Third Party Cookieを廃止する前に停止期間をおく（懸念事項に対応）、セクションG：Googleによるデータ利用（Third Party Cookie廃止後にはChromeのウェブ閲覧履歴、Google AnalyticsによるデータをGoogleの広告システムにおけるトラッキングやターゲティングに用いない）、セクションH：非差別（競争をゆがめない）、セクションI：レポート及び法令遵守等）のコンサルテーション、同年12月に変更後のコミットメントに対する意見の検討が行われた。2022年2月にはCMAはGoogleのコミットメントを受諾した。（An update on our Privacy Sandbox commitments(Google, 2021年11月26日、<https://blog.google/around-the-globe/google-europe/update-our-privacy-sandbox-commitments/amp/>)、Notice of intention to accept modified commitments offered by Google in relation to its Privacy Sandbox Proposals(CMA, 2021年11月26日、https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1036204/211126_FINAL_modification_notice.pdf)

87 <https://developer.chrome.com/ja/docs/privacy-sandbox/feedback/>

88 利用者は、割り当てられたトピックを確認・削除したり、Topicsの機能のオプトアウトができる予定であるとされている。

受け取ることで、API 呼び出し元が同じユーザであることを特定しづらくするためとされる⁸⁹。

トピックの数はオリジントライアル期間中は 350 件だが、最終的なトピックの数は数百から数千になる可能性があり、将来的にはトピック分類は信頼された外部組織によって管理されることを目指している。API 呼び出し元が Topics API を呼び出すとブラウザがその利用者に割り当てられたトピックを返し、受け取ったトピックを他のシグナルと合わせてターゲティングに活用できるとしている。現在、Chrome において、Topics のオリジントライアルを開始している。

また、Google はリマーケティングやウェブサイトによって定義されたカスタムオーディエンスを目的とする TURTLEDOVE⁹⁰でアドサーバではなく利用者の端末内のブラウザ上で広告オークションを実行することを実現する提案を発表した。この TURTLEDOVE の実現に向けて、FLEDGE (First Locally-Executed Decision over Groups Experiment) が提案されており、広告のオークションは引き続きユーザーのローカルの端末で行われつつ、一部の追加入札情報を「信頼できるサーバ」で行うとしている⁹¹。Chrome において FLEDGE のオリジントライアルも開始している⁹²。

また、広告主等のサービス利用者が保有する会員データ等の個人情報とプラットフォーム事業者等のサービス提供者が保有するデータを突合して広告の配信や効果検証を行うサービス⁹³も行われている。この際、個人データの第三者提供、委託等に該当するか確認した上で、適切な同意取得や安全管理措置等が求められるとの指摘がある。

③ 業界団体等の動向

上記でみたようなグローバルなプラットフォーム事業者によるクロスサイトトラッキング等を規制する方向の動きを踏まえ、オンライン

89 例えば、サイト A の API 呼び出し元はあるユーザについて「猫」というトピックを受け取り、サイト B の別の API 呼び出し元は「自動車」というトピックを受け取る。この場合 2 つのサイトのユーザが同じであることを特定するのは難しくなると考えられる。

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

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

92 FLEDGE については、これまでに 100 以上の組織が W3C での会議に参加し、企業から 6 つを超える提案が出され、現行バージョンの改善を支援した。

93 データクリーンルームの提供事例として、Google の Google Ads Datahub、Meta の Advanced Analytics、電通、NTT ドコモなど 5 社による docomo data square 等が挙げられる。

広告市場におけるアドテク企業やパブリッシャーが様々な対応を検討する動きがみられる。

業界団体である欧州インタラクティブ広告協議会（IAB Europe）と IAB テックラボ（IAB Tech Lab）は、GDPR に準拠しながら、従来からのプログラマティック広告を利用し続けられるようにするための業界標準基準として TCF (Transparency and Consent Framework) を 2016 年に策定、2019 年に TCF 2.0 に改定している。TCF をベースとした、利用者情報の取扱いに関する同意状況を広告事業者等に送信する同意管理プラットフォーム（CMP : Consent Management Platform⁹⁴）の導入の動きが進んでいる。一方、2020 年 11 月に、TCF についてベルギーのデータ保護当局（APD）によるレビューで TCF における IAB Europe の役割に関して懸念事項が指摘され、2022 年 2 月に、GDPR 違反の決定が行われた⁹⁵。この決定は TCF の利用を禁止するものではない⁹⁶が、IAB Europe は 2022 年 3 月にベルギー市場裁判所（the Belgian Market Court (Court of Appeal of Brussels の一部)）に対して控訴し⁹⁷、2022 年 4 月に IAB Europe は APD へ 2022 年 2 月の決定において求められたアクションプランを提出した。2022 年 5 月、IAB Europe は、本控訴の際に併せて提出していた APD の決定の執行停止請求を取り下げると発表しており、他方、APD は、（ベルギー市場裁判所による控訴審判決が予定されている）2022 年 9 月 1 日より前には本アクションプランの有効性に関する決定は下さないとの意向を認めている⁹⁸。

業界団体はデジタル広告のアーキテクチャの再構築（re-architect）が必要であるとして、Project Rearc を立ち上げるとともに、PRAM

94 IAB Tech による CMP の概要としては、利用者が何について同意又は拒否したかが記録され、ベンダー間で流通するとされている。データにアクセスできるベンダーは登録されており、同意取得のステータスに従って対応することとされている。一方、TCF に準拠していないものも CMP と称しており、一般の利用者には判別が難しい状況であることについても注意が必要である（利用者情報WG（第3回）資料1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」P6～P7）。

95 決定は GDPR における協調メカニズムに基づくものであり、CMP を通じてベンダーに配信される利用者の同意取得状況等の情報（TC Strings）が個人データに該当し、IAB Europe がデータ管理者であるが求められる義務を果たしていない、CMP 上で利用者に与えられる情報が十分ではないとした上で、事業者の正当な利益（legitimate interest）を根拠とした処理の禁止、TCF 参加企業の GDPR 遵守状況に対する厳格な審査・モニタリングを求め、IAB Europe に制裁金の支払い（25 万ユーロ）と 2 ヶ月以内のアクションプラン（是正措置）の立案を求めている（利用者情報 WG（第 10 回）資料 2「利用者情報の取扱いに関する諸外国の法令・自主規制・事例」P50～P51）。

96 IAB Europe は、TCF の CMP のポップアップによる同意取得等が違法とされたわけではなく、継続利用できるとしている（https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2022/04/IAB-Europe-APD-FAQ_v3.docx-1.pdf、P2-3）。

97 “IAB Europe Appeals Belgian Data Protection Authority Ruling”（2022 年 3 月 4 日、<https://iab europe.eu/all-news/iab-europe-appeals-belgian-data-protection-authority-ruling/>）

98 “IAB Europe Withdraws Request for Suspension of Execution of the APD Decision on IAB Europe and the Transparency & Consent Framework (TCF)”（2022 年 5 月 13 日、<https://www.exchangewire.com/blog/2022/05/13/iab-europe-withdraws-request-for-suspension-of-execution-of-the-apd-decision-on-iab-europe-and-the-transparency-consent-framework-tcf/>）

(Partnership for Responsible Addressable Media) としてデジタル広告に係わる業界団体⁹⁹、広告主、エージェンシー、パブリッシャー、アドテク企業等が横断的に参加した取組についても進めている¹⁰⁰。代替 ID として Unified ID 2.0¹⁰¹ (メールアドレスハッシュ化) を用いて、利用者の一定の関与の下に¹⁰²クロスサイトトラッキング等を実現しようとする動きもある。また、フィンガープリントを用いて、クロスサイトトラッキング等を行おうとする検討する動きもある。これについては、同意取得の在り方やオプトアウトの在り方をどのようにするのかという課題も指摘される¹⁰³。

また、パブリッシャーが First Party Cookie によるターゲティングを重視する動きも活発化している。また、ユーザが閲覧している Web ページを AI で分析し、そのページのコンテキストに合致する広告を出稿する Contextual Targeting についても検討が行われている¹⁰⁴。

このように、利用者情報の取扱いをめぐる各国における法規制や自主規制の動きがある中で、先にみたような OS やブラウザを提供するプラットフォーム事業者による広告 ID やブラウザの Third Party Cookie の規制などクロスサイトのトラッキング制限の検討が行われており、これはデジタル広告業界に大きな影響を与えるものである。このような動きに対応しつつ、業界団体や業界内でも利用者の関与を可

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

100 PRAM を構成する 4 つのワーキンググループのうち、技術基準のワーキンググループにおいて IAB Tech Lab が主導し Project Rearc での実施作業を継続するとしている。① TCF 2.0 をベースにした各国の規制に対応する規格としての Global Privacy Platform (GPP)、② 同意や設定を広告サプライチェーン全域で監督可能とする仕様としての Accountability Platform、③ ユーザが使用可能な ID トークンのベストプラクティス、④ 売り手側により定義されたオーディエンスや文脈によるシグナリングを助けるための分類法とデータ透明性基準という 4 つの規格が提案され、2021 年 3 月に意見募集草案が発表されている ((利用者情報 WG (第 3 回) 資料 1 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 P11、利用者情報 WG (第 12 回) 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」 P74、P76、P78~P81)、(“Standards for Responsible Addressability and Predictable Privacy”、IAB Tech Labo、<https://iabtechlab.com/standards/addressability-accountability-privacy/>、2021 年 3 月))。

101 利用者のメールアドレスを暗号化・ハッシュ化することで識別子を作成し共通 ID として利用する仕組み。識別子は定期的に再作成され、独立した機関が管理する。(利用者情報 WG (第 12 回) 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」 P46)

102 利用者の事前同意 (オプトイン) が前提とされ、オプトアウトにより全ての利用が停止される。(利用者情報 WG (第 12 回) 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」 P46)

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

104 利用者情報 WG (第 3 回) 資料 1 「オンライン広告における利用者情報取扱いの動向」 P10 等

能にするサービスやソリューションの開発、事業連携を進める動きも検討されつつある状況であり、現在は大きな転換期にあるものと指摘される¹⁰⁵。

105 利用者情報WG（第1回）資料4「インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱いに関する取組について」P27～28

2 現行制度と政策

(1) 個人情報保護法及び電気通信事業 GL

事業者による個人情報等の取扱いについて個人情報の保護に関する法律（平成 15 年法律第 57 号。以下「個人情報保護法」という。）により規律されている。2020 年には、個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律（令和 2 年法律第 44 号。以下「令和 2 年改正法」という。）が成立し、個人情報の不適正利用の禁止、漏えい等報告及び本人通知の義務化、個人関連情報の第三者提供規制の追加、保有個人データの開示方法の見直し、保有個人データの利用停止・消去等の請求権の要件緩和、仮名加工情報制度の新設、域外適用の範囲の拡大、特定部門を対象とする認定団体の追加、法人重科の導入等見直しが行われた。また、2021 年には、デジタル社会の形成を図るための関係法律の整備に関する法律（令和 3 年法律第 37 号。以下「令和 3 年改正法」という。）が成立した。令和 2 年改正法・令和 3 年改正法（第 50 条の規定に限る）は、2022 年 4 月に施行された¹⁰⁶。

電気通信事業法（昭和 59 年法律第 86 号）に通信の秘密等が規定されているところ、2020 年には、電気通信事業法及び日本電信電話株式会社等に関する法律の一部を改正する法律（令和 2 年法律第 30 号）が成立し、外国法人に対する電気通信事業法の執行の実効性強化等の見直しが行われた。2021 年 4 月から当該改正法が施行され、我が国の国内の利用者向けに電気通信役務を提供する国外に拠点を置く事業者に対しても、国内事業者と同様に電気通信事業法の規律が適用されることが明確になった。

電気通信事業における個人情報保護に関するガイドライン（以下「電気通信事業 GL」という。）は、個人情報等の適正な取扱い及び通信の秘密等に関し、電気通信事業者の遵守すべき事項が規定されている（電気通信事業 GL は、電気通信事業において取り扱われる個人情報の性質等を踏まえ、個人情報保護管理者、プライバシーポリシー、各種情報の取扱い（通信履歴の記録、位置情報等）についても規定している。）。電気通信事業 GL は、個人情報保護法改正及び電気通信事業の性質等を踏まえて見直しが行わ

106 「個人情報の保護に関する基本方針」についても 2022 年 4 月 1 日に改定された。(1)個人情報等をめぐる状況として、AI、IoT、クラウドサービスや 5G 等のデジタル技術の飛躍的な進展や新しい生活様式の進展により、多種多様かつ膨大なデータの収集・分析等が容易かつ高度化しており、イノベーションの創出や利活用が期待される一方、顔識別・認証技術、AI 等の高度なデジタル技術を活用して行われる個人の行動、政治的立場、経済状況、趣味・嗜好などに関する高精度な推定（いわゆるプロファイリング）、さらには、大量の個人情報等を取り扱う民間事業者などの出現等が指摘されている。自分の個人情報等が悪用されるのではないかと、これまで以上に十分な注意を払って取り扱ってほしいなどの個人の不安感が引き続き高まっていることが指摘されている。

れ、2022年4月に施行された。

電気通信事業 GL の主な改正内容については、全体の構造としては、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」（以下「個人情報保護委員会ガイドライン」という。）において、「3-2 不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-7 個人関連情報¹⁰⁷の第三者提供の制限等」、「3-10 仮名加工情報取扱事業者等の義務」の4つの項目が新たに設けられたことに対応し、電気通信事業 GL においても、「3-2 不適正利用の禁止」、「3-5 個人データの漏えい等の報告等」、「3-8 個人関連情報の第三者提供の制限等」、「3-11 仮名加工情報取扱事業者等の義務」が新たに設けられた。

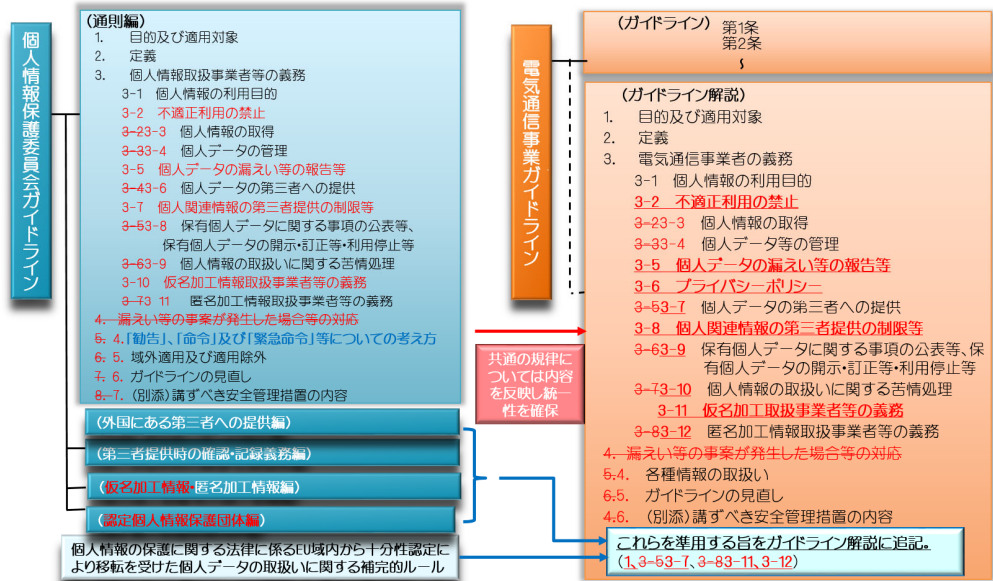
また、電気通信事業 GL の解説においては、利用目的の特定、不適正利用の禁止、漏えい等報告、外国第三者提供の制限、個人関連情報の第三者提供の制限、保有個人データに関する事項の公表等、保有個人データの開示・訂正等・利用停止等・第三者提供記録の開示、仮名加工情報取扱事業者等の義務、域外適用について、個人情報保護委員会ガイドラインの事例のほか、電気通信事業の固有の事情等を踏まえた事例が追加された。

例えば、「利用目的の特定」については、電気通信事業 GL の解説において「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いわゆるプロファイリングが行われる場合、電気通信事業者は、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。特に、この分析により、2-4「要配慮個人情報」（法第2条第3項関係）の項目に相当する情報が生成される場合には、あらかじめ本人の同意を得ることが望ましい。これら用法について、本人の同意を取得することなく不用意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。」と記載¹⁰⁸されている。

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

108 電気通信事業 GL 解説 3-1-1 利用目的の特定（GL 第4条第1項関係）

個人情報保護委員会ガイドラインとの関係



個人情報保護法の改正内容と電気通信事業 GL 改正

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

利用者情報の取扱いに関しては、電気通信事業 GL において、これまで総務省が作成してきたスマートフォン プライバシー イニシアティブ(SPI)や位置情報プライバシーレポート等の指針の内容も踏まえた規定が既に設けられている。スマートフォン及びウェブにおいて、プラットフォーム事業者、アプリケーション提供事業者、ウェブサイ

ト運営者、広告事業者等関係する主体がそれぞれ適切に対応ができるような環境整備について、スマートフォン プライバシー イニシアティブ（SPI）の考え方などを参照しつつ電気通信事業 GL 等の改正が行われた。

具体的には、個人情報保護管理者の記述を充実するとともに、個人データ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に記載することが望ましい項目についてスマートフォン プライバシー イニシアティブ（SPI）を踏まえた8項目及び委託、利用者の選択の機会（取得・利用の停止）、データポータビリティ等¹⁰⁹を追記した形で整理して定めた。

また、利用者が実質的に理解した上で必要な判断ができるように、利用者にとって分かりやすい通知・公表¹¹⁰及び選択の機会の提供について、ベストプラクティスを踏まえた形でまとめて電気通信事業 GL 中に示し、事業者が利用者情報の取扱いに関する通知・公表や選択の機会を提供する際に参照できるようにした¹¹¹。

さらに、電気通信事業 GL の遵守状況や電気通信事業者による情報の取扱いについて定期的にモニタリングを行う¹¹²旨を規定し、プライバシーポリシーへの掲載状況、利用者にとって分かりやすい示し方の工夫、利用者の選択の機会の提供状況、アプリに関するプライバシーポリシーの有無、アプリ提供サイトにおけるアプリ提供者への情報の取扱いに関する要請の状況等をモニタリングの具体的な項目等として解説に記載した。

109 利用者が事業者内に蓄積された自らの利用者情報の取扱いについてコントロールができる観点から、オプトアウト有無・方法の開示、データポータビリティの有無・方法の開示等を行うことは重要である。

110 ダッシュボード等を活用することも期待される。

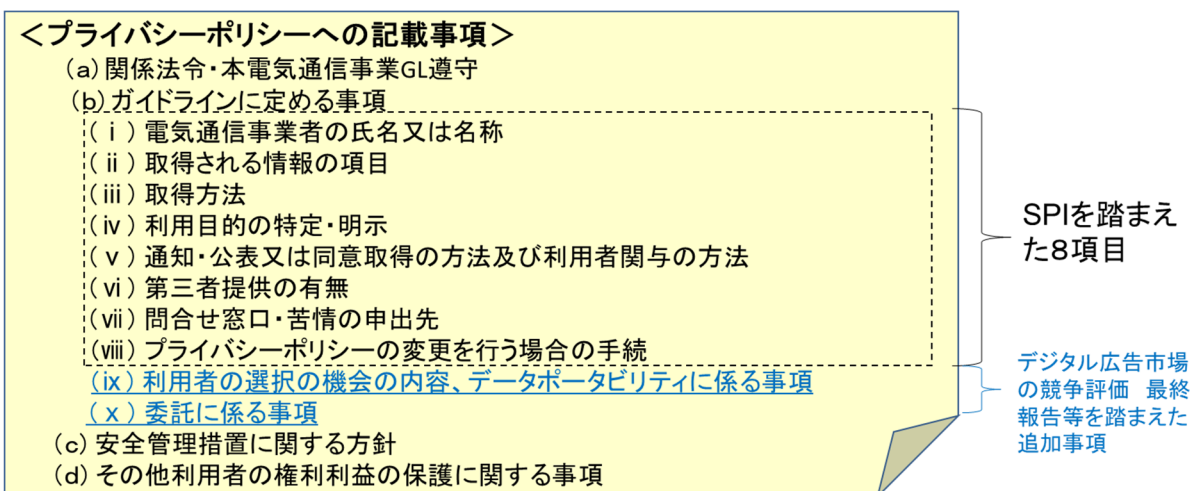
111 企業がプライバシーに関する問題に能動的に対応し、消費者やステークホルダーと継続的なコミュニケーションを行い、説明責任を果たしていくことは、プライバシーガバナンスの観点から重要である。（「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2」(2022年2月18日、総務省・経済産業省)、<http://www.iotac.jp/wp-content/uploads/2022/03/DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2.pdf>)

112 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」 「課題⑩：[パーソナル・データ]パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の「7 対応の方向性」において、取引透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応するなど、連携した形で行うこととされている。

利用者情報の適正な取扱いの確保に対応した改正項目と対応

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

プライバシーポリシーの策定・公表



利用者にとって分かりやすい通知・公表及び選択の機会の提供

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

○ プライバシーポリシーの記載事項について、利用者にとって分かりやすく示すことが適切である旨を、GL上に記載。

○ 解説に、電気通信事業者は、利用者が個人データ等の取扱いを理解した上で自らの判断により選択の機会を行使することができるよう、プライバシーポリシーを分かりやすく示す（※1～※3）ことが望ましいことを記載。

※1) 分かりやすい表示の工夫

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

※2) 利用者が自ら内容を理解し選択する上で有用な工夫

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

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

(2) SPI 及び SP0

総務省の「利用者視点を踏まえた ICT サービスに係る諸問題に関する研究会」（座長：堀部政男一橋大学名誉教授）は、利用者が安心安全にスマートフォンのアプリを利用できる環境を確保するため、スマートフォンの利用者情報の適切な取扱いについて検討し、スマートフォン プライバシー イニシアティブ (SPI) を 2012 年に公表した。スマートフォン

利用者情報取扱指針として、6つの基本原則とアプリ提供者、情報収集モジュール提供者等の利用者情報取得者における取組、アプリ提供サイト運営者等の関係事業者における取組を示した。

SPIの実施状況等について2013年からスマートフォン プライバシーアウトLOOK (SP0)として毎年継続的に調査を実施しこれを公表してきている。主に、人気アプリ100、新着アプリ100についてプライバシーポリシーの掲載有無、掲載の場合にはSPIに定められた8項目が記載されているか等を調査しており、プライバシーポリシーの掲載率などは向上してきている。

直近とりまとめられたSP0 IXにおいて、人気アプリはAndroid、iOSともにプライバシーポリシー掲載率は初めて100%に達した。重要とされる事項(アプリ提供者名、取得項目、利用目的、第三者提供の有無等)も記載率は高い。一方、新着アプリなどでプライバシーポリシー掲載率や定められた項目の記載率は人気アプリよりも低い傾向にある。

電気通信事業GLにおいてもSPIを踏まえた規定(アプリケーションポリシーを提供する場合、アプリケーションを提供するウェブサイトを経営する場合、アプリケーションのプライバシーポリシーに記載すべき具体的項目)が設けられており、SPIの内容を踏まえた事業者団体のガイドライン等も策定されている。

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

(3) 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会(JIAA)のガイドライン

JIAAにおいて、インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用されている個人に関する情報の取扱いについて、事業者向けの指針として、「プライバシーポリシーガイドライン」(2004年策定、2017年再改定)、「行動ターゲティング広告ガイドライン」(2009年策定、2016年再改定)を策定。JIAAはガイドラインの啓発活動を行うとともに、技術の進展やビジネスの実態の変化に応じ見直しを行っている。行動ターゲティング広告ガイドラインでは、行動ターゲティング広告でのユーザへの「透明性の確保」と「関与(オプトアウト)の機会の確保」の徹底を原則とし、媒

体運営者、情報取得者、配信事業者に区分してその事業領域ごとに遵守事項を規定している。

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

アドフ라우드を含む無効配信の除外と広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保に関して事業者を認証し公開する JICDAQ の取組が 2021 年 4 月に開始された。

(4) 位置情報プライバシーレポート

位置情報プライバシーレポートは 2014 年に策定され、電気通信事業者が取り扱う位置情報として基地局に係る位置情報、GPS 位置情報、Wi-Fi 位置情報の概要について整理した上で、十分な匿名化の枠組みについて検討した。これを踏まえ、「十分な匿名化」の加工基準等がまとめられ、民間ガイドラインが作成された。また、利活用モデルなどについて検討された。

電気通信事業 GL 及びその解説において、位置情報プライバシーレポートを踏まえた記載¹¹³(通信の秘密に該当する位置情報及び通信の秘密に該当しない位置情報等の取扱いについて)があり、これを踏まえ事業者団体のガイドライン等も策定されている。

位置情報としては端末から直接取得される移動体端末を所持する者の位置を示す情報だけでなく、他の様々な手段や情報からも位置情報が取得できるようになってきている。例えば、リアル店舗での購買履歴、キャッシュレス決済履歴、ビーコン等により位置情報を取得することが可能である。位置情報はある人がどこに所在するかというプライバシーの中でも特に保護の必要性が高い情報であるという性質は変わらないものの、通信と密接に関連し電気通信事業者が取得・利用の主体となるものから、その他の者が取得・利用の主体になるものまで多様化が進んでいる。利用者のプライバシーを保護し安心できる電気通信サービスの利用環境の実

113 電気通信事業 GL 第 41 条において、「電気通信事業者は、あらかじめ、利用者の同意を得ている場合、電気通信業務の提供に係る正当業務行為その他の違法性阻却事由がある場合に限り、位置情報(移動体端末を所持する者の位置を示す情報であって、発信者情報でないものをいう。以下同じ。)を取得することができる」(第 1 項)、「電気通信事業者は、あらかじめ利用者の同意を得ている場合、裁判官の発付した令状に従う場合その他違法性阻却事由がある場合に限り、位置情報について、他人への提供その他の利用をすることができる。」(第 2 項)、「救助を行う・・・機関からの要請により、救助を要する者の位置情報の取得を求められた場合・・・生命又は身体に対する重大な危険が切迫しており、かつ、その者を早期に発見するために当該位置情報の取得が不可欠であると認められる場合に限り、当該位置情報を取得することができる」(第 5 項)と定められている。また、位置情報が個人データに該当する場合には、個人情報保護管理者を置くとともに、プライバシーポリシーを定め公表することが適切とされている。

現を図ることを前提とした上で、位置情報の精度・種類・性質等も踏まえた上で、個人情報保護法上の整理とも整合性がある形でその取扱いの在り方について検討していくことが重要であるとの指摘がある。

(5) 一般社団法人 LBMA Japan のガイドライン

スマートデバイス利用者のプライバシーに配慮し位置情報等の健全で持続可能なデータの利活用を促進する観点から、「デバイスロケーションデータ」の利活用に関するガイドライン（A. 原則、B. 規程）を作成している。令和2年個人情報保護法改正などを踏まえ、2022年4月に改正し、2022年5月からは一般にも公表している。

(6) AI 利活用ガイドライン・情報銀行におけるプロファイリングの取扱い

「AI 利活用ガイドライン」（2019年8月 総務省 AI ネットワーク社会推進会議）において、AI の利用者が留意すべき10の原則を提案した。

「⑥プライバシーの原則」として、AI の利用者における最終利用者及び第三者プライバシー尊重、パーソナルデータの収集・前処理・提供等におけるプライバシーの尊重、自己等のプライバシー侵害への留意及びパーソナルデータ流出の防止が定められている。また、「⑦尊厳・自律の原則」の一貫として、人間の尊厳と個人の自律の尊重、AI による意思決定・感情の操作等への留意、AI を利用したプロファイリングを行う場合における不利益への配慮等が定められており、この中で「AI サービスプロバイダ及びビジネス利用者は、個人の権利・利益に重要な影響を及ぼす可能性のある分野において AI を利用したプロファイリングを行う場合には、対象者に生じうる不利益等に慎重に配慮する」とし、「消費者的利用者は、AI によるプロファイリングが行われている可能性があることを踏まえ、自らの情報が正しく利用されているかを意識し、必要に応じ、AI サービスプロバイダ及びビジネス利用者に確認することが望ましい」とされている。

なお、「情報信託機能の認定スキームの在り方に関する検討会」において「情報銀行におけるプロファイリングの取扱いに関する議論の整理（案）」が検討され、2022年4月に意見募集が行われた。本整理案においては、プロファイリングを取り扱う上での想定されるリスクの例として、プライバシー権侵害、不当な差別・選別（ブラックボックス問題、自動バイアス、不適切なデータの混入可能性や検証困難性、差別の再生産、バー

チャルラム問題)、行動への萎縮、民主主義への影響、自己決定権への介入等が例示されている。また、本人にとって利益のない情報(犯罪傾向の予測等)や選挙や民主主義を不当にゆがめる可能性がある政治的信条の予測等については、要配慮プロファイリングと位置づける検討などが行われている。

(7) デジタル市場競争本部の取組

2021年4月にデジタル市場競争会議により「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」が発表され、同報告書中で「課題⑩：[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」への対応については、電気通信事業 GL などの見直しにより対応することが求められた¹¹⁴。これを踏まえ、電気通信事業 GL の見直しが行われ 2022年4月に施行されるとともに、同 GL に基づき定期的にモニタリングが行われることとされた。

本年5月～6月に、デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象にデジタル広告市場を追加する政令改正案等の意見募集が行われた。デジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定される事業者に対するモニタリング・レビューを行う際に、「課題⑩：[パーソナル・データ] パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の対応部分については、電気通信事業 GL を踏まえたモニタリングの実施と連携して調整されることが想定される。

2022年4月に、モバイルエコシステムに関する競争評価の中間報告(案)及び新たな顧客接点(ボイスアシスタント及びウェアラブル)に関する協

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

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

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

奏評価の中間報告（案）が発表され、意見募集が行われた。

（８） 競争政策とデータ保護・消費者保護の関係

公正取引委員会競争政策研究センターは2020年11月より「データ市場に係る競争政策に関する検討会」を開催し、2021年6月に報告書を発表している。同報告書において、これまでの検討結果等¹¹⁵も踏まえ、競争政策の観点から「パーソナルデータが取り扱われるデータ市場に係る議論を行う際」には、「Competition（競争）」、「Data Protection（データ保護）」及び「Consumer Protection（消費者保護）」の3つについて別個に議論するのではなく、三位一体での議論を行い、3つのバランスを欠かないようにすることが重要である」と指摘¹¹⁶されている。また、この観点を踏まえ、パーソナルデータを含めたデータポータビリティの確保や情報銀行に係る取組等について検討されている。

115 「データと競争政策に関する検討会 報告書」（2017年6月6日、公正取引委員会競争政策研究センター）、「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（2019年12月17日、公正取引委員会）、「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」（2021年2月17日、公正取引委員会）
“Privacy and competitiveness in the age of big data”（2014年3月26日、European Data Protection Supervisor (EDPS)）等

116 同報告書において、「競争、データ保護及び消費者保護の3つが対立し得るデータ市場の構造を見極めながら、当該三位一体のフレームワークを意識して取組を進めていく必要がある」、「仕組み作りに際して、幅広い関係者を交えて丁寧に検討したり、政府等も関与をして検討・取組は、安心感・信頼性を高め有効」等と指摘されている。

3 海外動向

(1) 米国

① 米国の個人情報保護関係規制

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

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

② カリフォルニア州 CCPA/CPRA

カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA：California Consumer Privacy Act）は、2020 年 1 月施行、7 月当局による執行開始（CCPA 規則は 2020 年 8 月発効¹¹⁷）。CCPA において、個人情報¹¹⁸の収集やオプトアウト権に関しては、プライバシーポリシーへの記載だけではなく、これとは別に消費者への通知が必要とされる。例えば、個人情報の収集に係る通知を行う際のルールとして、専門用語を避けた簡潔で分かりやすい表現、小さな画面でも読みやすく目立つ形式とすること等を定めている。また、通知内容として個人情報の種類一覧、個人情報の種類ごとの利用目的、オプトアウトページ及びプライバシーポリシーへのリンク（オフラインの場合は URL）等を定めている。これらは、ある意味階層表示の一つと分類できる。

2020 年 11 月住民投票が行われ、CCPA を改定するカリフォルニア州プライバシー権法（CPRA：California Privacy Rights Act）が成立¹¹⁹し

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

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

119 2022 年 1 月以降に取得した個人情報に CPRA 適用、2023 年 1 月に CPRA 全面施行、2023 年

た。CPRA 通知項目としてクロスサイトトラッキング等に関する事項¹²⁰や個人データの保存期間等が含まれることとなった。また、Third Party Cookie 等を利用したクロスサイトトラッキング等に対応した「共有するな」ボタンの義務化¹²¹が定められた。さらに、CCPAにおいて、個人情報に、プロフィールを作成するために識別された情報から引き出された推定¹²²についても含まれることとされており、CPRAにおいても同様¹²³である。更に、CPRAにおいては、同意について「任意に付与された、特定の情報に基づいた、明確な消費者の意思表示」という定義規定が新設され、それにより、消費者またはその法定代理人が、消費者に関連する個人情報の、限定的に定義された特定の目的のための処理に対する合意を示すものであると規定している。その際、ダーク・パターン（CPRAにおいて、「ユーザの自律、意思決定もしくは選択を実質的に妨げるまたは害する効果を有するように設計または操作されたユーザ・インターフェース）」と定義。）を通じて取得された合意は CPRA 上の同意に該当しないものと規定されている。

2021 年 7 月、カリフォルニア州司法長官が公表した全 27 の CCPA の執行事例のうち、プライバシーポリシーが CCPA に準拠していないというのが 14 件で最多となっている。カリフォルニア州消費者プライバシー権法（CPRA）の規則案は策定中で、2021 年 11 月にパブリックコメントが実施された。

③ NIST Privacy Framework

米国国立標準技術研究所（NIST）によって NIST Privacy Framework（NIST PF）は、個人のプライバシー保護を実現する上で参考にすべき枠組みとして、セキュリティ分野の枠組みである NIST Cybersecurity Framework（NIST CF）の姉妹編として作成され、NIST CF と NIST PF をシ

7 月以降当局の執行開始予定。

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

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

122 CCPA 第 1798.140 条(o)「個人情報」の中に「(K) 消費者についての選好、性格、心理的傾向、性質、行動、態度、インテリジェンス、能力及び素質を反映する消費者のプロフィールを作成するために本項で識別された情報から引き出された、推定。」が含まれるとされている。

123 CPRA 第 1798.140 条 (v)「個人情報」の中でも同様である。また、CPRA 第 1798.140 (z) に「プロフィール」の定義がおかれ、「自然人の一定の局面の評価、特に、自然人の職場での成績、経済状況、健康状況、趣味嗜好、興味関心、扶養関係、行動、位置・移動などに関する諸局面の分析のため・・・個人情報について何等かの形で自動化処理をすること」とされている。

ームレスに統合した文書としてSP800-53が提示されている。この中で、同意取得を行う際の推奨手法として、同意をよりカスタマイズする Tailored Consent、ジャストインタイムの同意、同意の撤回などを記載し、通知を行う際の推奨手法として、ジャストインタイムの通知などを記載している。プライバシー影響評価についても言及している。

④ 個人情報保護関係の法案の検討

米国において連邦レベルで複数の利用者情報の取扱い等に関する法案が提出されている。例えば、2021年5月に提出されたソーシャルメディアアクト（Social Media Disclosure and Transparency of Advertisements Act of 2021¹²⁴）において、大規模な事業者が学術経験者やFTCがプロファイリングやカテゴリーのライブラリーにアクセスできるようにすることを求めている。

2022年1月、米商工会議所を含む20団体が、プライバシーに係る連邦法の成立を求める書簡を連邦議会に対して提出したりするなど、連邦法制定に向けた動きが活発化している。連邦データプライバシー法案では、民主党案であるCOPRA（Consumer Online Privacy Rights Act）、共和党案であるSDA（SAFE DATA Act）がある。また、2022年1月には、ターゲット広告の禁止等を内容とする監視広告禁止法（Banning Advertising Act）が連邦議会に提出されている。

⑤ NAI Code of Conduct

NAI（Network Advertising Initiative）¹²⁵は、テーラード広告（興味関心に基づく広告、クロスアプリ広告、リターゲティング）及び広告配信・レポートに関して、通知とオプトアウトメカニズムの提供等の選択の提供を求める自主規制原則としてNAI Code of Conduct¹²⁶を策定している。

透明性と通知については、テーラード広告に関するデータの収集・転送及び利用方法について、NAI会員のサイトとともにNAI会員が契約しているテーラード広告を掲載するウェブサイトやアプリにおいて明確

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

125 サードパーティーであるデジタル広告企業で構成される自主規制団体（2000年設立）。オンラインエコシステムの健全性や消費者による選択の機会を確保する観点から、オンラインやモバイルにおける広告目的のデータ収集・利用、使いやすいオプトアウトの仕組み等に関する自主基準を策定している。

126 2000年に初版が発行され、2008年、2013年、2015年、2020年に大幅に改定されている。

かつ目立つように通知を行うべき事項を定めている。

(2) EU

① GDPR

EUでは、個人データやプライバシーの保護を1995年から適用されていた「EUデータ保護指令（Data Protection Directive 95）」より厳格に規定し加盟各国に直接適用する法として、一般データ保護規則（GDPR: General Data Protection Regulation）が2018年5月に施行された¹²⁷。

GDPRの規定に関して、同意、透明性、自動化された個人に対する意思決定とプロファイリング、データ保護影響評価（DPIA）、データポータビリティの権利¹²⁸等についてガイドラインが定められ、詳細に解説されている。

同意については、「同意に関するガイドライン」において、GDPR第4条(1)に規定する有効な同意の要素である、「自由/自由に与えられた」、「特定の」、「説明を受けた」、「不明瞭でない意思表示」について解説し、情報を提供する在り方や有効な同意を得るための追加的条件（同意の証明、同意の撤回）を定めている。

同ガイドラインにおいて、有効な同意の要素である「自由/自由に与えられた」について、力の不均衡、条件性¹²⁹、粒度¹³⁰、不利益を受けずに同意を拒否又は撤回できることが考慮事項として示されている。また、同意が「説明を受けた」上でのものとなる最小限の内容としては、管理者の身元、同意が求められるそれぞれの取扱業務の目的、収集され利用されるデータ（そのタイプ）、同意を撤回する権利の存在、関連する場合GDPR第22条(2)(c)に従い自動化された意思決定のためのデータ利用に

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

128 豪州では、個人情報保護については1988年連邦プライバシー法により規制されている一方で、2017年に消費者データ権（Consumer Data Right。企業が保有する個人情報へ安全にアクセスする権利を消費者に付与するもの。）が導入されている。また、OECDでは、競争委員会において、データポータビリティと相互運用方策の実施に関わる調査をするための討議が本年6月に行われている。

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

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

ついでの情報及び十分性認定及び第 46 条で述べられる適切な保護措置がないことによるデータ移転の起こり得るリスクについて情報を提供する必要があるとされている。

また、同ガイドラインにおいて、情報を提供する在り方として、メッセージが法律家だけでなく標準的な人にも容易に理解できるように明確かつ平易な用語を用いることとされ、理解が困難な長文のプライバシーポリシーや法律の専門用語の多い説明を使用することができないとされている。同意は、他の事項とはっきり区別できるように¹³¹し、理解しやすく容易にアクセスできる方法で提供しなければならないとされている。また、同意を取得する対象がどのような種類の人々かを評価することが求められており、それを踏まえ理解できるように情報を示し説明することとされている。さらに、小さなスクリーン又は限定されたスペースの中に情報を入れるときには、階層化された情報提示の方法が考えられるとされている。

さらに、(事業者はそのサービスに合わせた同意フロー、同意メカニズムを自由に作ることができるものの) 有効な同意は「陳述又は明確な積極的行為」による「不明瞭でない表示」を必要とすることとし、例えば、あらかじめチェックの入ったオプトインのチェックボックスの利用やデータ主体の沈黙、アクティブ化しないこと、単にサービスを利用することは、選択についての積極的な表示とみなすことはできないとしている。また、同意の撤回については、實際上、同意と同等の容易さでその同意の撤回をできなければならない¹³²としている。

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

同ガイドラインにおいて、「簡潔で、透明性がある」については、階層的なプライバシーステートメント/プライバシー通知を用いることが推

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

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

奨¹³³されている。GDPR 第 13 条及び第 14 条に基づく情報全体を包括的に提供する要件¹³⁴がある一方、その情報を簡素で、透明性があり、理解しやすく容易にアクセスし得る形式でデータ主体に提供するという要件の間で緊張関係がある中でこれを両立する観点から、階層的なプライバシーステートメント/プライバシー通知が推奨されている。階層的なアプローチにおいて、第一の階層に、最も重要な情報である、取扱目的の詳細、管理者の身元、データ主体の権利の説明、データ主体への影響が最も大きい取扱いや不意打ちとなりかねない取扱いに関する情報も含めることが勧告されている。また、プッシュ及びプル通知の事例としてのプライバシーダッシュボード、ジャストインタイムの通知、視覚化ツールの事例としてのアイコンなどが手法として推奨されている。

「理解しやすく」については、対象とする者の平均的な人々に理解されるものであることが求められ、ユーザインターフェイス/通知/ポリシーなどの有効性について確信できない場合にはユーザによる公開討論、可読性テスト、業界団体・消費者擁護団体・規制当局との対話の仕組みを通じた試験を行うことができるとされている。対象とする者が自らの個人データの用途に関して理解することにより、後の時点で不意をつかれることとならないようにすることが必要¹³⁵とされている。

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

これらについては、実装例を含め国際的なベストプラクティスが参考になると考えられる。

英国データ保護機関（ICO : Information Commissioner's Office）は GDPR を踏まえ、より効果的に通知・同意取得を行うことができるために推奨する工夫として、次の 5 つの手法を挙げている：①階層的アプローチ、②ダッシュボード、③ジャストインタイム、④アイコン、⑤モバ

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

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

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

イル及びスマートデバイスの機能性。

また、仏国データ保護機関（CNIL）も Google の Agreement の中にプライバシーポリシーの仕組みとして階層的アプローチを含めている。

ICO において推奨される通知・同意取得における工夫

1. 階層的アプローチ（A layered approach）

重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。

2. ダッシュボード（Dashboards）

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

3. ジャストインタイム通知（Just-in-time notices）

個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。

4. アイコン（Icons）

特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。

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

ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。

出典：利用者情報 WG（第 2 回）資料 1 「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」P7

また、GDPR はプロファイリング¹³⁶及び自動化された個人に関する意思決定¹³⁷が個人の権利に正当化されない影響を与える形で使用されないことを確保する規定¹³⁸を導入している（透明性と公平性、アカウントビリティ、情報を持つ権利（第 5 条(1)(a)、第 12 条、第 13 条、第 14 条）、取扱いの根拠としての同意（第 6 条(1)(a)）、アクセス権（第 15 条）、訂正の権利（第 16 条）、異議を述べる権利（第 21 条(1)、(2)）、適切な保護措置（第 22 条、全文第 71 項）、データ保護影響評価（DPIA）、データ保護オフィサー（DPO）等）。「自動化された個人に対する意思決定とプロ

136 プロファイリングは、「自然人と関連する一定の個人的側面を評価するための、特に、当該自然人の業務遂行能力、経済状態、健康、個人的嗜好、興味関心、信頼性、行動、位置及び移動に関する側面を分析又は予測するための、個人データの利用によって構成される、あらゆる形式の、個人データの自動的な取扱い」と定義されており、①自然人についての個人的側面を評価（evaluate）するためのもの、②個人データについて実施されるもの、③自動的な処理によるものという 3 つの要素があると定義されている（GDPR 第 4 条（4））。

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

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

ファイリングに関するガイドライン」¹³⁹において詳細が規定されている。

② e プライバシー指令／e プライバシー規則案

【e プライバシー指令】

2002年のe プライバシー指令に基づきCookie設定について情報提供、拒否権の提供が義務づけられ、2009年同指令改正によりCookie設定について同意取得を義務づけた。2018年GDPRにより同意の要件が厳格となった¹⁴⁰。

e プライバシー指令における、厳密必須Cookieの該当例として、英仏データ保護当局は、入力内容の保持、認証、セキュリティ対策、コンテンツ提供、ネットワーク管理、ユーザの嗜好の保存を示している。他方、ソーシャルプラグイン、ソーシャルメディアトラッキング、オンライン広告、クロスデバイストラッキングは非該当となるため同意取得が必要とされている。アクセス解析はイギリスが非該当としているが、フランスはサイト内に閉じた統計化利用であれば該当としている。

同様に、同意取得方法の有効性について、チェックボックス等を操作することなく、スクロール、別ページへの遷移をもって同意取得することは有効とは認められない、ブラウザやOSの設定のみに依拠して同意取得を判断することは、将来的な可能性は認めつつも現状は有効とは認められない、利用規約に含める形など個別でない形は認められない、同意ボタンの方が拒否よりも目立つユーザインターフェースは認められない、Cookie同意をウェブサイトのアクセス条件とするいわゆるCookie Wallについてはケースバイケースで判断される、といった見解が示されている。

【e プライバシー規則案】

2017年1月に欧州委員会がe プライバシー規則案を公表し、同年欧州議会の委員会が議会修正案を可決した。その後EU閣僚理事会での議論が難航したが、2021年2月にEU閣僚理事会でe プライバシー規則案について合意され、公表された。これを踏まえ、EU閣僚理事会及び欧州議会による協議等を通じて正式な立法手続が開始されている。

e プライバシー規則案は、GDPRの特別法であり、電子通信サービス(ECS)

139 2018年2月6日採択

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

及び利用者の端末装置の情報の取扱いを規制している。域外適用の明文化（第3条）、規制対象となる電子通信サービスの範囲拡大・適用対象の明確化と電子通信データ処理を規制（第5条～第7条）、端末装置のデータ処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報取得を規制（第8条「いわゆる Cookie 等規制」）を規定¹⁴¹している。Cookie 等に係る同意取得方法（第三者による代行やブラウザ設定による同意も可能）、同意を取得せず Cookie 等を設定できる場合の明確化、同意証明方法、同意撤回権の通知等を明確化している。同意がなくとも「正当な利益」で広く許容されるという考え方は採用されなかった。

欧州司法裁判所の考え方が取り込まれており、最初からチェックされたチェックボックスを示し利用者が同意を拒否するためチェックを外さなければならない状況では有効な同意は取得しえないとされている。また、広告最適化のために Third Party Cookie を設置するウェブサイト管理者は、当該 Cookie の設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディアなどとともに、GDPR 上の共同管理者の立場に立ち、個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負うこととされている。

③ DSA/DMA（規則案）

【DSA】

2020年12月に欧州委員会により Digital Services Act（DSA）（規則案）が議会に提出された。2022年4月22日に欧州委員会、欧州議会、EU理事会によるトリログにより三者が DSA に関する暫定的政治合意に達した¹⁴²。オンライン・プラットフォーム及び超大規模オンライン・プラットフォームに対し、事業者の規模に応じた利用者保護のための義務が規定されている。

全ての仲介サービスに対して、コンテンツモデレーション措置を定めた利用規約の公開と透明性報告義務、~~データパターンの禁止~~が規定された。

オンライン・プラットフォームに対しては、オンライン広告の透明性確保（広告であること、広告主及び広告表示決定に用いられた主な

141 端末装置が有する処理機能の利用というのが新たに規則範囲に加えられた。スマートフォンなどの端末の処理機能が高度化したことに対応したものと思われる。グーグル社の Privacy Sandbox のように端末装置で AI 処理を利用したターゲティング広告や IoT 機器やコネクテッドカー等についても対象となる可能性が出てきた。

142 条文は現時点で未公表であり、今後詳細にわたる調整が見込まれる。今後議会・理事会の正式承認を経て発効する予定。

パラメータ等を表示する義務)、ターゲティング広告の説明・同意取得、拒否・撤回した場合のサービス利用保証、特別カテゴリー情報によるターゲティング禁止、ダークパターンの禁止、未成年に対するターゲティング広告禁止等が義務として規定されている。また、レコメンダー・システムの主要パラメータやサービス受領者が利用可能であるオプションについて、明確、アクセス可能かつ容易に理解できる方法で明示するというレコメンダー・システムの透明性について規定¹⁴³されている。

超大規模オンライン・プラットフォームに対しては、オンライン広告の透明性の追加の義務（広告表示から1年後まで広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受領者総数に係るデータベースを編纂・APIを介して一般に利用可能とする義務、レコメンダー・システムを利用する場合は利用規約においてパラメータ等を明確かつアクセスしやすく理解しやすい方法で明示する義務等）、レコメンダー・システムに関する追加の義務（プロファイリングによらないレコメンダー・システム提供義務を含む）が規定されている。また、オンライン広告の透明性をさらに向上させるため、行動規範の策定を奨励・促進している。また、トリローグの合意により、超大規模オンライン検索エンジンに対する義務についても規定されることとなった。

欧州委員会は、超大規模オンライン・プラットフォーム等が DSA の規則を実施し遵守しているかどうかをモニタリングし、不遵守の場合などには罰金・違約金などを課すこともできるとしている。

【DMA】

2020年12月に欧州委員会により Digital Market Act (DMA) (規則案) が議会に提出された。2022年3月24日に欧州委員会、欧州議会、EU 理事会によるトリローグにより三者が DMA に関する暫定的政治合意に達した¹⁴⁴¹⁴⁵。オンライン仲介サービス、オンライン検索エンジン、オンラインソーシャルネットワーキングサービス等の「コア・プラットフォームサービス」を提供する、①EU 域内における過去3年間の年間

143 DSA 案第 24a 条

144 “Deal on Digital Markets Act: EU rules to ensure fair competition and more choice for users” (<https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220315IPR25504/deal-on-digital-markets-act-ensuring-fair-competition-and-more-choice-for-users>、2022年3月24日)、“Digital Markets Act: Commission welcomes political agreement on rules to ensure fair and open digital markets” (https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_1978、2022年3月25日)

145 暫定的な条文案は 2022年3月11日に公開

(<https://www.consilium.europa.eu/media/56086/st08722-xx22.pdf>) されたが、最終化と翻訳が継続中であり、さらに欧州議会と欧州理事会による採択が必要である (https://ec.europa.eu/competition-policy/sectors/ict/dma_en)。

売上高が75億ユーロ以上、もしくは直近年度の平均時価総額が750億ユーロ以上であり、かつ3つ以上の加盟国において同じコアプラットフォームサービスを提供、②直近の年度において、EU域内の月間エンドユーザ数が4,500万人以上かつ年間ビジネスユーザ数が1万者以上のコアプラットフォームサービスを提供、③②の基準を過去3年度において満たす事業者を、ゲートキーパーとして指定して規律を課すものである。

当該ゲートキーパーのコア・プラットフォームサービスを利用して第三者サービスのエンドユーザの個人データを、オンライン広告サービスを提供する目的で取り扱うことの禁止¹⁴⁶（第5条第2項(a)）、コア・プラットフォームサービスの個人データを、当該ゲートキーパーが提供する他のサービスや第三者サービスの個人データと組み合わせることの禁止（同項(b)）、ゲートキーパーが提供されている他のサービスにおいて、コア・プラットフォームサービスの個人データを相互利用（cross-use）すること（その逆も）の禁止（同項(c)）、個人データを組み合わせるために当該ゲートキーパーの他のサービスにエンドユーザをサインインさせることの禁止（同項(d)）、エンドユーザの活動を通じて生成されたデータの効果的なポータビリティの提供（第6条第9項）、ビジネスユーザやそのエンドユーザによるコア・プラットフォームサービスの利用により生成された個人データ等への効果的なアクセスを、当該ビジネスユーザとその認証した第三者に対して提供すること（同条第10項）、メッセージングサービスの基本機能のインターオペラビリティの確保（第7条第1項）¹⁴⁷、コア・プラットフォームサービス等に適用する消費者のプロファイリングの技術について独立した監査を受けた説明の欧州委員会への提出（第15条第1項）等の規定が定められている。

④ AI 規則案

2021年4月に欧州委員会により公開された「人工知能に関する統一のとれたルールを定めかつ特定の法律を改正するための規則案(AI規則案)¹⁴⁸」によれば、AIシステムのリスクを4段階に分類し、各段階に応じて

146 ただし、GDPRの要件を満たす同意がある場合は例外として許される（第5条第2項）。以下、同項(d)についてまで同様。

147 ゲートキーパーは、効果的なインターオペラビリティのために厳格に必要な個人データについては、収集、および、メッセージングサービス事業者との交換を行うものとされ、当該収集と交換は、GDPR及びePrivacy指令上、完全に適法とされる（第7条第8項）。

148 Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonized rules on Artificial Intelligence and amending certain Union Legislative Acts

規制を設けることとしている。AI を利用したプロファイリングについても、次のように、分類の対象となっているものがある。

- ・ 容認できないリスク

- ： 基本的人権を侵害するような AI システムの利用は禁止。

- 公的機関による一般的な目的のためのソーシャルスコアリング、法執行を目的とした公共の場のリアルタイム遠隔生体認証、サブリミナル技術、特定の弱みにつけ込むことで人の行動をゆがめて身体的・心理的な影響を与える可能性のある AI システム等。

- ・ 高リスク

- ： 市民の生活や健康を脅かすおそれがある、また安全性に問題が懸念されるなどの場合の AI 利用。

- 人事の採用や信用評価、司法判断に利用されるケースについては、特定の要件（高品質のデータセットの利用、適切な情報管理、利用者への情報共有、人間による適切な監視措置等）を満たすことが求められ、適合性評価手続を実施し、CE マークを貼付する義務がある。提供開始後もリスクや品質の管理を行う必要あり。

- 通行者を確認するための顔認証ツール等の遠隔生体認証。

- ・ 限定的リスク

- ： 深刻な危険はない。

- 利用には透明性に関する要件を満たす必要がある。

- ・ 最小のリスク

- ： リスクを伴わないか、リスクがごくわずかの利用¹⁴⁹。

(3) ISO/IEC29184

ISO (the International Organization for Standardization)は、各国の標準化団体の世界的な連合である。2020 年 6 月に出版された ISO/IEC29184¹⁵⁰（消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択）において、階層的アプローチを推奨している。通知は処理の根拠に関わらず常に必要でありその内容は第三者にも示されるべきであると考えられる。同意は適切な状況において、PII¹⁵¹主体に十分な情報が与えられ

149 信頼できる AI 利用を促進 ～世界に先駆けて提案された EU の規制枠組み～
(<https://eumag.jp/issues/c0821/>)

150 2014 年 10 月に経済産業省が公表した「消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択に関するガイドライン」をベースとした日本提案の規格案。通知内容として、目的の記述、PII 管理者、PII の収集、収集方法、PII 収集のタイミングと場所、使用方法、保管 PII の位置情報及び法的管轄権、第三者への移転、保管期間、PII 主体による関与、同意のために行った選択へのアクセスに関する情報、処理の根拠、リスク等の 16 項目について規定されている。

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

た上で自由にされる必要があり、意図的な行動により同意を得るとともに、同意の修正や撤回が簡単にできることが望ましい。

付属書において、PC やスマートフォンで同意を得る場合のユーザインタフェースの例や、同意領収書 (Consent Receipt) 又は同意記録 (Consent Record) の例が示されている。

第2章 プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果

1 モニタリングの概要

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

利用者情報の取扱いに関する主なモニタリング項目

- 項目1 利用者情報の取扱いの状況について
- 項目2 利用規約・プライバシーポリシーについて
 - (1) プライバシーポリシーの内容
 - (2) 透明性確保のための工夫
 - (3) オプトアウトやダッシュボードの導入状況
 - (4) データポータビリティ等への取組状況
- 項目3 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
- 項目4 他社へのデータ提供、他社との連携の状況
- 項目5 サードパーティーによる情報取得への対応方針について
- 項目6 アプリ提供マーケットについて(※アプリ提供マーケットを運営している場合)
- 項目7 PIA・アウトカムについての考え方
- 項目8 個人情報保護管理者の設置状況

モニタリングにおける主な論点は次のとおり。

- ・ プラットフォーム事業者による利用者情報の取扱いの状況はどのようになっているか。【項目1】
- ・ 利用規約やプライバシーポリシーの内容はどのようになっているか。特に、各事業者において様々な形で利用者へ分かりやすく伝えるための工夫、透明性確保のための工夫はどのようになっているか（階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等プライバシーポリシーにおける工夫はどのようになっているか。）。【項目2(1)、(2)】
- ・ ユーザテストの実施や有識者の意見を聴くなどしながら対応が行われて

いるか。利用者にとってそれぞれ異なる各取組を見つけにくい点やより分かりやすくするための課題があるか。【項目 2 (2)】

- ・ 利用者が利用者情報の提供や利用を希望しない場合のオプトアウト等、利用者による事後的なコントロールの提供状況はどうなっているか。データポータビリティについてどのような取組を行っているか。(オプトアウトやデータポータビリティがある場合、利用のしやすさに課題はないか。)。【項目 2 (3)、(4)】
- ・ 位置情報などプライバシー性の高い情報についてスマートフォンやウェブから取得する際に、どのような形で利用者の同意を得た上で、どのような配慮を行っているか。
- ・ 他アプリやウェブサイトを経由してどのように情報収集を行っているか。【項目 3】
- ・ 他社へのデータ提供、他社との連携の状況はどのようになっているか。【項目 4】
- ・ サードパーティーによる情報取得に関してどのような対応方針であるか。【項目 5】
- ・ アプリ提供マーケットにおいて、アプリ提供者にどのような働きかけをしているか。【項目 6】
- ・ PIA についてどのように実施されているか、利用者へ与える影響（アウトカム）についてどのように考えてサービス設計をしており、利用者への説明が行われているか。プロファイリングがどのように行われており、どう使われているか。【項目 7】
- ・ 個人情報保護管理者に相当する役職を設置しているか。設置している場合、当該役職の業務内容はどのようなものか。【項目 8】

プラットフォームサービス事業者等における利用者情報の取扱いモニタリング 質問項目

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. 利用者情報の取扱いの状況について</p> <p>① 取得される利用者情報と取得場面</p> <p>② 取得した情報の加工・分析・利用</p> <p>③ 利用者情報の第三者提供</p> <p>④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用</p> <p>⑤ 利用者情報に基づくプロファイリングセグメント化</p> <p>2. 利用規約・プライバシーポリシーについて</p> <p>(1) 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー</p> <p>① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー</p> <p>② サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)</p> <p>③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得</p> <p>④ 利用開始後も定期的に通知を行うなどの工夫</p> <p>(2) 透明性確保のための工夫</p> <p>① 透明性確保のための工夫や対処(ユーザーテスト実施他)</p> <p>② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等)</p> <p>(3) オプトアウト</p> <p>① オプトアウトを設けているか(方法・対象範囲等)</p> <p>② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か</p> <p>③ ダッシュボード等を設けているか(方法・対象範囲等)</p> <p>④ オプトアウトに関する通知事項、導線</p> <p>(4) データポータビリティ</p> <p>① データポータビリティの取組(方法・対象範囲等)</p> <p>② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等</p> <p>③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等</p> | <p>3. 他アプリやサイトを經由した情報収集の状況</p> <p>① 他アプリやサイトを經由した情報収集の状況</p> <p>② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供</p> <p>③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信</p> <p>④ ③の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供</p> <p>⑤ 情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先の変更等</p> <p>⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理</p> <p>4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況</p> <p>① 他社に対するデータ提供の状況</p> <p>② 他社との連携、留意点(利用者説明、安全管理等)</p> <p>5. サードパーティによる情報収集への対応(※PF事業者)</p> <p>① サードパーティによる情報取得に関する方針</p> <p>② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方</p> <p>③ Topicsの導入目的、設計、説明(※Google)</p> <p>6. アプリ提供マーケットについて(※Google、Apple)</p> <p>① アプリ提供マーケットにおけるSPIIに関する取組</p> <p>② アプリ提供者に対する働きかけ</p> <p>7. PIA・アウトカムについての考え方</p> <p>① PIAの導入状況</p> <p>② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討</p> <p>③ 利用者によりPIAの結果やアウトカムを説明しているか</p> <p>8. 個人情報保護管理者の設置</p> <p>① 設置状況</p> <p>② 名称等</p> <p>③ 業務内容</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

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

2022年については、このモニタリングシートに基づき、利用者情報WGにおいて次のとおり電気通信事業者及びプラットフォーム事業者に対してモニタリングを行った。モニタリングシートの詳細については、参考11-1及び11-2のとおりである。

2022年 4月22日利用者情報WG(第11回) NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、
楽天モバイル

5月12日利用者情報WG(第13回) Apple、ヤフー、LINE

5月17日利用者情報WG(第14回) Google、Meta¹⁵²

152 Metaは、2022年5月26日(米国時間)に、プライバシーポリシーを改正し、同年7月26日から施行することを発表した。同社へのモニタリングは、改定前のプライバシーポリシーを前提としている。

2 モニタリングの結果

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

(1) 利用者情報の取扱いの状況について

プラットフォーム事業者による利用者情報の取扱いの状況はどのようなになっているか。【項目1】

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

① 取得される利用者情報と取得場面

- ・ アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わされて用いられている。
- ・ 位置情報はプライバシー性の高い情報として、厳密な管理を行っている。位置情報の種類に応じて、取得する際に同意を取得するかオプトアウトの提供等をしている。住所等を推定されないように、位置情報の加工や取扱いにおいても注意が払われている。端末からGPS等の位

置情報を取得する場合、OSの機能により同意取得が行われる。

- ・ 一方、ビーコンや店舗における電子マネー決済など端末情報と別の情報を組み合わせ位置情報が取得できる手段が増えてきている。これらの位置情報についての通知・公表や利用者の同意の在り方などについて新たな課題がある。

② 取得した情報の加工・分析・利用

- ・ 各事業者により詳細については異なっているが、例えば、
 - サービス提供・維持、サービスのパーソナライズ化及び改善
 - パーソナライズ（最適化）された広告表示
 - 新しいサービスやコンテンツの開発・改善、
 - 認証・入力補助・セキュリティ・不正利用防止、
 - パフォーマンス測定
 - 利用者とのコミュニケーション
 - 統計情報の作成

等に、取得した情報が使用されている。

- ・ 利用者情報に基づき利用者のプロファイリングを行い、その結果も踏まえてサービスのパーソナライズ（レコメンデーション）やターゲティング広告等に広く行われている。

③ 利用者情報の第三者提供の状況

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

④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用

- ・ 広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテキスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。

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

⑤ プロファイリング・セグメント化情報

- ・ プロファイリングやセグメント化を行うために、ユーザ登録情報、サービスの利用状況や閲覧情報などが用いられている場合が多い。
- ・ プロファイリングやセグメント化した結果については、ターゲティング（パーソナライズ）広告の表示のみに用いている場合もあれば、機能やコンテンツのパーソナライズ、おすすめの表示、マーケティングなどに用いられる場合がある。
- ・ 人種、宗教、健康などのセンシティブ情報について、保有しないとする事業者や用いないとする事業者がいる。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	<p>①取得場面・状況：Apple IDの作成、デバイス購入やアクティベーション、Appleサービスへの接続時などに利用者情報を取得。</p> <p>②利用状況：サービスの強化、取引処理等のため、アカウント情報、取引情報、デバイス情報、使用状況データ、位置情報等を利用。</p> <p>③第三者提供：特定タスクを行うサービスプロバイダ、サービス提供のパートナー、アプリ/ウェブサイトからのアクセス等で一定の情報を共有</p> <p>④広告ビジネスへの利用：広告提供のためデバイス情報、位置情報、App Storeでの検索履歴等のコンテキスト情報を利用。追跡は行わない。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：アカウント情報、ダウンロード・購入情報等に基づきセグメントを作成し、これに基づきターゲット広告を配信。</p>
Google LLC	<p>①取得場面・状況：利用者が作成し提供する情報、Googleのサービスにアクセスするために利用するアプリ、ブラウザ及びデバイスに関する情報、YouTubeのレコメンドや広告を出すための情報、サービス利用時の位置情報、利用者はGoogleアカウントへアクセスし情報収集範囲を変更可能</p> <p>②利用状況：サービス提供、サービス維持向上、新しいサービスの開発、コンテンツや広告などカスタマイズしたサービス提供、パフォーマンス測定、ユーザーとのコミュニケーション、自社/ユーザー一般の人々の保護のために、取得した情報を使用。</p> <p>③第三者提供：プライバシーポリシーに同意の上で利用を開始。利用者の同意を得た場合（機密性の高い情報は明示的に同意）、外部処理の場合、法律上の理由の場合、個人を特定できない情報を公表又はGoogleのパートナーと共有することがある。</p> <p>④広告ビジネスへの利用：「広告は、Googleアカウントに追加された個人情報、Googleのサービスを利用している広告主から提供されるデータ、Googleが推定した興味・関心に基づいて表示される」。例えば、利用者が行った検索により、利用者に関連した広告を表示する場合がある。利用者は広告主からの情報（例：広告主サイトでの商品購入やサイト訪問情報等）に基づいてパーソナライズ広告を目にする場合がある。利用者による一定のプライバシー管理が可能。名前やメールアドレス等利用者を直接特定できる情報は利用者の求めがない限り広告主と共有しない。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：パーソナライズド広告に同意する利用者には、お勧め、コンテンツのパーソナライズ化、検索結果のカスタマイズ化等を含めたサービスのカスタマイズのため利用。人種・宗教・性的指向・健康等のセンシティブな情報に基づきパーソナライズド広告が表示されることはない。</p>
LINE	<p>①取得場面・状況：主にアカウント開設やサービス利用の際、電話番号、プロフィール名、プロフィール画像、氏名、住所、生年月日、メールアドレス、サービス利用履歴等を取得</p> <p>②利用状況：サービス提供・維持、サービスやコンテンツの開発・改善、セキュリティ不正利用防止、最適化された提供等に利用。</p> <p>③第三者提供：同意を取得して利用者情報を第三者提供する場合があります</p> <p>④広告ビジネスへの利用：スタンプ購入履歴、サービス利用履歴、検索履歴等の利用者情報を利用して広告を配信する場合があります</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：登録情報や利用履歴等の情報を元に、利用者の興味関心属性を推定・分類</p>
Meta	<p>①取得場面・状況：(i) 利用者等が実行及び提供するもの(アカウント作成時にデータポリシーに同意の上、氏名、メールアドレス又は電話番号、性別、生年月日を取得、プロフィールの追加情報等を提供することも可能。利用者のエンゲージメント情報（いいね！を押したFBページ等））、(ii) サービス利用時に使用するデバイスの情報(デバイスの特質、ネットワーク及び接続等)、(iii) 広告主、パブリッシャー、広告エージェンシーなど第三者パートナーから受領する情報(例えば広告主がリッチ化したカスタマーデータを用いて広告のオーディエンスを構築)。</p> <p>②利用状況：利用者のための製品・サービス提供（パーソナライズ化及び改善）、広告表示、測定・分析等のサービスに利用。</p> <p>③第三者提供：集約した統計やインサイトの提供、パートナー、ベンダーとサービスプロバイダー、研究機関や教育機関、法的要請</p> <p>④広告ビジネスへの利用：利用者の興味、関心、アクション、つながり等の情報を広告やクーポンなど表示するコンテンツ選定及びパーソナライズのために利用、個人データを販売することや利用者の明確な許可を得ずに利用者を直接特定できる情報を広告主と共有することはない。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：利用者などから取得及び認識したデータに元々利用者のつながり、嗜好、関心、アクティビティ、サービスの利用状況や反応、つながり関心を持つ人、場所、物などを利用してパーソナライズ製品を作成。</p>
ヤフー	<p>①取得場面・状況：端末操作を通じて利用者が入力する情報（例：ID作成時の登録情報）、書面で提供される情報、サービス利用等の利用・閲覧に伴い自動的に送信される情報（例：IPアドレス、閲覧履歴、検索キーワード、購買履歴、位置情報、Yahoo! JAPANのウェブCookie情報、端末情報等を参照して利用）、第三者から提供を受ける場合</p> <p>②利用状況：認証、入力補助、パーソナライズ、サービス等の改善・新たなサービス等の検討、入力表示、位置情報と連動したサービス等に活用。</p> <p>③第三者提供：利用者の同意を得て第三者に提供する場合があります、氏名や住所などを除外した上で、プライバシーポリシーに定める目的のために必要最小限のデータのみを連携</p> <p>④広告ビジネスへの利用：Yahoo! JAPANIDの登録情報、過去の履歴（Yahoo! JAPANサービス、広告主やパートナーサイトの利用履歴）慎重に扱うべき個人に関するデータは利用しない（人種、宗教、性的嗜好）</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：利用者の居住地域、性別、生年月日、サービス利用履歴等を分析し、Yahoo!ニュースやショッピング等で表示</p>
(株)NTTドコモ	<p>①取得場面・内容：契約者情報、会員情報、ウェブ・アプリ利用情報、dメニュー利用履歴、購買・決済情報、趣味・嗜好等を取得</p> <p>②利用状況：各種サービス・機能の提供、自社サービスの品質維持・向上、保全、新サービス等の規格、広告ビジネス、モバイル空間統計等</p> <p>③第三者提供：パートナー(ドコモグループ、dポイント加盟店等)との協業に必要な同意の範囲内で提供（氏名・メールアドレス等は削除）</p> <p>④広告ビジネスへの利用：dメニュー、メッセージやマイマガジン等の広告媒体への広告出稿及び効果測定等のソリューションを提供しており、ターゲティングや統計解析のためにcookieや位置情報を活用</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：Cookieや位置情報等を用いたプロファイリング・セグメント化を行う等の取組を実施。</p>
KDDI(株)	<p>①取得場面・内容：閲覧履歴・決済履歴・購買履歴等を含む利用履歴や登録情報等を取得。GPS位置情報、基地局位置登録情報を取得。各アプリのアプリプライバシーポリシーに従って、広告ID、端末IPアドレス、GPS情報など必要な情報を取得。</p> <p>②利用状況：サービスごとに利用実態の分析やレコメンド等に利用するほか、識別子（auID）をキーとして様々なサービスで取得した情報を集約し、サービス横断での利用実態の分析を行い、マーケティング活動を目的に利用者のプロファイリングやターゲティング広告に利用。</p> <p>③第三者提供：各サービス提供に必要な範囲で利用者情報を第三者提供（例：グループ会社と連携した割引や特典付与等）</p> <p>④広告ビジネスへの利用：広告主としてcookie等を利用し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて、広告を掲載。別途同意を得た利用者の情報についてグループ会社を介し、WEB広告等を提供。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：提供したい属性情報をターゲティングセグメントとして用い、各種利用情報を分析し利用。位置情報のマーケティング利用・グループ会社へのマーケティング目的での第三者提供は、同意を撤回できるオプトアウト機能を提供。</p>
ソフトバンク(株)	<p>①取得場面・内容：サービスの申込み時などに氏名、住所、生年月日、性別、電話番号、職業、勤務先、メールアドレスなどを取得。位置情報は約款同意を取得し通信サービス提供に必要な範囲で取得（基地局、Wi-Fi位置情報等）。自社サイトにGoogle Analyticsを利用、アプリにより端末からIDFA、Advertising ID、端末IPアドレス、GPS情報などを取得する場合がある。</p> <p>②利用状況：取得時の利用目的の範囲で、サービス提供やお問い合わせ対応、商品開発等を目的とした経営分析などに利用。広告ビジネスを目的として、個人情報保護法に則り匿名加工情報として加工、利用。公共計画などを目的として統計データとして利用。</p> <p>③第三者提供：利用者の同意に基づき実施</p> <p>④広告ビジネスへの利用：契約者情報から作成したセグメント、設置した広告タグから収集した利用者情報に基づくターゲティング広告配信実施。広告主として広告配信事業者の広告タグを利用し、広告配信事業者を介して様々なサイトやアプリにおいて広告を掲載。</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：年齢、性別、位置情報に基づいたセグメントを作成し、広告ビジネスに活用</p>
楽天モバイル(株)	<p>①取得場面・内容：サービス利用時に契約者情報、匿名化した位置情報、GPS位置情報、Wi-FiやBluetoothに基づく位置情報、端末識別ID（IMEI）、端末機種名、OS情報、広告ID（IDFA、Advertising ID）の端末情報、通信ログ・利用履歴等を取得。</p> <p>②利用状況：サービス提供やお問い合わせ対応、商品開発等を目的とした経営分析などに利用。広告ビジネスを目的として、個人情報保護法に則り匿名加工情報として加工、利用。公共計画などを目的として統計データとして利用。</p> <p>③第三者提供：楽天グループへの共有、公的機関等による開示命令への対応</p> <p>④広告ビジネスへの利用：利用者情報を利用したサービスに関する広告の提供</p> <p>⑤プロファイリング・セグメント化：特になし</p>

(2) 利用規約・プライバシーポリシーについて

① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー

利用規約やプライバシーポリシーの内容はどのようになっているか。

【項目 2 (1)】

- ・ 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
 - ・ サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)
 - ・ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
 - ・ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫
-
- ・ プライバシーポリシーについて、どの事業者も HP に掲載があり、アプリ内などからも呼び出せるようになっている場合が多い。分かりやすく伝えられるように、具体例などを示している事業者もある。
 - ・ アカウント作成時にプライバシーポリシーを示した上で同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた個別の確認の機会が設けられている場合もある。
 - ・ プライバシーポリシーに重要な変更を行う場合には、通知を公開したり、告知している事業者もあり、同意を取得している事業者もある。
 - ・ 利用開始後、定期的な通知は一般に行われていないが、新規加入時等や重要な変更時にデータ設定に関する設定について確認する機会を設けたり、アカウント管理画面(ダッシュボード等)で確認が可能となっている事業者もある。
 - ・ 変更の際には、新旧対照表等を用意している事業者もある。

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

② 透明性確保のための工夫

各事業者において様々な形で利用者へ分かりやすく伝えるための工夫、透明性確保のための工夫はどのようになっているか。(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン、モバイル及びスマートデバイスの特徴の利用等プライバシーポリシーにおける工夫はどのようになっているか。)**【項目2(2)】**

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

- ・ 各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、利用者に伝えるための工夫としてプライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明したプライバシーセンターやプライバシーポータル等を設け、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫を**している**。
- ・ アカウント管理画面(ダッシュボード等)から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。
- ・ 利用者がプラットフォーム事業者による情報取得や取扱い、第三者提供や連携の影響(集められる情報、利用目的、利用されるリスク等)を簡単に把握し、どのプラットフォームを使っても不利益を被らないことが重要と指摘される。

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

ヤフー株式会社 「ユーザーの理解を容易にするための工夫」

安心な毎日を更新しています。
Yahoo! JAPAN プライバシーセンター

データの取り扱い

データは大切に守ります。活用目的は公開します。

インターネット上に存在するお客様のデータは、お客様そのものです。大切な情報を、ヤフーに託してくださったその信頼に、私たちは安心で応えます。

私たちは、お客様のデータをパーソナルデータと定義し、徹底したセキュリティの下、何よりも大切にお取り扱いしています。そして、**データの活用目的**をすべて公開し、プライバシーに十分配慮した上で、適切に活用していきます。

パーソナルデータの活用
パーソナルデータがどんなシーンで使われているのかご紹介します。

パーソナルデータの連携
パーソナルデータをパートナー企業と連携することがあります。

法執行機関からの開示請求
対応方針や透明性レポートについてご説明します。

プライバシーに関連する情報の具体的な取り扱いにつき、動画、イラスト付きのYahoo! Japanプライバシーセンターで説明している。

(出所) <https://privacy.yahoo.co.jp/>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」 P41

株式会社NTTドコモ 「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」、「ユーザーが同意状況を認識・確認するための工夫」

パーソナルデータダッシュボード

ドコモは法令順守はもちろんのこと、お客様のプライバシーに十分配慮した上で、お一人おひとりに便利・おトクをお届けし、社会貢献できるような、データを有効に活用して参ります
※ドコモのプライバシーに対する取組みは こちら (プライバシー-新聞発表)

ご自身のデータの取り扱いに関する同意事項の確認はこちら
「同意事項一覧」へ

ご自身の位置情報の利用に関する同意状況の確認・変更はこちら
「位置情報利用の管理」へ

第三者提供の管理

ご自身のデータ提供に同意いただくと、さまざまな特典をお受け取りいただけます
※サービスのご利用に必要なデータ提供は、表示されておりません

設定を変更する

ご自身のデータの提供先の確認状況

① ドコモグループ・dポイント加盟店・その他提供先とは

	ドコモグループ	dポイント加盟店	その他提供先
基本情報	☑	☑	☑
利用情報	☑	☑	☑
位置情報	☑	☑	☑
医療健康情報	☑	☑	☑

パーソナルデータダッシュボードを提供している。

(出所) <https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp/>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」P31

KDDI株式会社 「情報収集モジュールやタグ等の設置有無」

動作環境、Cookie情報の利用、広告配信等について

お客様情報表示について

本サイトは、au IDによるログイン後は、ログアウト等をしないうり、ログイン状態が継続します。ログイン中は、お客様の情報を本サイト上で表示します。

※ ログイン状態を継続したくないお客様は、ログアウトをするか、ブラウザのクッキー (Cookie) を削除することでログイン前の状態にすることができます。

表示されたお客様情報および当該情報を複製または出力した媒体は、お客様の責任により管理して下さい。

My au 利用規約

クッキー (Cookie)

本サイトでは、お客様が訪問された際、より便利に閲覧していただくため、また継続的に本サイトを改善する目的で、Cookieを使用しております。

Cookieは、本サイトの運用に関連するサー/から、お客様のブラウザに送信する情報で、お客様のコンピュータに記録されます。お客様のコンピュータへ直接的な悪影響を及ぼすことはありません。

当社は、本サイトへのアクセス状況を把握するため、当社または当社の業務委託先のCookieを使用する場合がございます。

お客様は、ご自身でブラウザの設定を操作することで、Cookieの送信を拒否することも可能です。その場合でも本サイトの閲覧に大きな支障を来すことはありません。ブラウザの設定方法は各ソフトのヘルプページもしくは製造元へお問い合わせください。

アクセサデータについて

本サイトでは、お客様のアクセサデータを収集するための、収集タグを埋め込んでいたページがあります。アクセサデータには、お客様がアクセスされたページのURL、アクセスされた日時、ブラウザを識別する情報等が含まれます。

当社は、アクセサデータを、お客様の利便性向上および本ホームページの品質維持・向上のために利用させていただきます。また、当社は、アクセサデータをCookieと結び当社が付与する個人識別子（以下「当社識別子」といいます）およびお客様の属性情報等と組み合わせるにより、本ホームページにおいて、お客様ごとに有益と思われる情報を表示させることができます。

お客様は、下記の企業のオプトアウトページより、無効化 (オプトアウト) することにより、当社による本ホームページにおける当社識別子およびお客様の属性情報の利用を停止することができます。

- Adobe.com オプトアウトページ
- Google アナリティクス オプトアウト アドオン (Google アナリティクス、Google オプティマイズ)
- 株式会社ユーザーローカル オプトアウトページ
- 株式会社ロックオン オプトアウトページ
- 株式会社popIn オプトアウトページ
- デジタル・アドリテイジング・コンソーシアム株式会社 オプトアウトページ
- ※ 当株式会社内の「E インフォームド・コンセント」の転載目的と取得方法、オプトアウトをご確認の上、①の「データマネジメントプラットフォーム」におけるクッキーを無効化しないよう設定ください。
- 株式会社 電通 オプトアウトページ
- 株式会社マクロミル オプトアウトページ
- 株式会社 マルクト
- クリックテール オプトアウトページ
- ※ 当株式会社内の「Disable Clicktale」より設定ください。
- 株式会社セールスフォース・ドットコム
- ※ ただし、検索履歴およびチャット履歴の取得に、Cookieを使用している場合であっても、本サイトから株式会社 SyncThoughtまたはLivePerson Netherlands B.V.のサイトへ、ホスト名、ユーザーエージェント、リファラ等が自動的に送信されます。この際にも同意されない場合は、本サイトをご利用いただけません。

Webサイトの利用を通じて情報収集していることを通知し、外部送信先ごとにデータ利用を停止する方法を通知している。

(出所) <https://www.kddi.com/terms/requirements/>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」P21

2019年9月30日改訂

改訂箇所	改訂前	改訂後
1. 個人情報の利用目的	電気通信サービスの提供等を目的として、	電気通信サービスの提供等（関連商品の販売および貸与を含み、以下同様とします）にあたり、
	4) 当社は、当社が取り扱う個人データを、個人の識別ができない情報に加工した上で、第三者に提供する場合があります。	4) 当社は、当社が取り扱う個人データを、個人の識別ができない情報に加工した上で、第三者に提供する場合があります。 【注】 ※ お客さま情報の利活用にあたってのプライバシー保護の取り組み
附則	この改訂規定を、2018年7月12日より適用します。	この改訂規定を、2019年9月30日より適用します。

(出所) <https://www.softbank.jp/help/terms/>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」P28

③ オプトアウトやダッシュボードの導入状況

利用者が利用者情報の提供や利用を希望しない場合のオプトアウト等、利用者による事後的なコントロールの提供状況はどうなっているか。（オプトアウトがある場合、利用のしやすさに課題はないか）【項目 2 (3)】

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

- ・ オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。また、この他、データの保存や保存期間、広告への利用の設定などを通じ、データの取扱いを一定程度コントロールする仕組み等を提供している場合がある。

- ・ オプトアウトを行うと、オプトアウトした情報の取得が停止されるとともに、オプトアウト前に取得されたデータは利用されなくなるとしている。一方、当該データが消去されるのかどうかははっきりしない場合もある。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・パーソナライズド広告への個人情報の利用、位置情報・iPhone解析情報の提供を、企業HPとデバイスから拒否可能。 ・上記のオプトアウトをしてもサービス利用の継続可能。
Google LLC	・利用者はGoogleアカウントを作成する際に、Googleと共有する情報を選択可能。利用者は、アカウント作成後も、Google アカウント設定（アカウントダッシュボード）にアクセスして、特定の設定ボタンをON/OFF可能（オプトアウトとオプトイン）。 ・「Googleアカウントダッシュボード」や「マイアクティビティ」等を利用して利用者自身のデータの閲覧や削除を容易にしている。
LINE	・利用者情報の第三者提供（他社アプリとの連携など）や位置情報の取得、ターゲティング広告等についてオプトアウト可能。 ・オプトアウトしてもLINEアプリの利用は継続可能。
Meta	・アプリ内「設定とプライバシー」から、プライバシー、位置情報へのアクセス、広告表示等の設定・管理、Facebook外のアクティビティについて、Metaが収集した情報の消去・情報収集機能のOFF等が可能。 ・表示される広告をコントロールしたり、Facebook外のアクティビティや位置情報の収集を拒否したりすることは可能（設定変更してもサービスの利用継続が可能）だが、広告表示を完全にOFFにすることはできない。
ヤフー	・Yahoo! JAPAN IDの「登録情報」やプライバシーセンターから、外部アプリケーションのデータ利用、グループ企業へのデータ連携、個別の外部企業へのデータ提供、行動ターゲティング広告のオプトアウトが可能。 ・オプトアウトしてもサービスの利用継続は可能。
(株)NTTドコモ	・利用者が意思表示できる項目は原則すべて「パーソナルデータダッシュボード」から選択可能。オプトアウト後も継続してサービスを利用可能。 ・オプトアウト導線は、dポイントクラブアプリ・サイトで2クリックで到達可能、プライバシーポリシーから1クリックで到達可能。
KDDI(株)	・位置情報のマーケティング利用やマーケティング利用目的でのグループ会社への第三者提供等の同意事項については、各同意の取得時やau IDのアカウント管理画面にて、オプトアウト可能。GPS情報の取得についても、各取得アプリで取得停止可能。オプトアウトしても各サービス利用は継続可能。
ソフトバンク(株)	・統計サービス、推奨型広告、DM送付のオプトアウトが可能。各アプリ、各サイトポリシー、MySoftBank（契約管理サイト）等、オプトアウト画面や窓口が複数あるが、できるだけプライバシーセンターで案内するよう努めている。 ・オプトアウトしてもサービス利用は継続可能。
楽天モバイル(株)	・保有個人データの利用停止等、位置情報・通信ログ・利用履歴等の取得に係る個別同意取得の撤回について、窓口への問合せによりオプトアウト可能。Rakuten Link（通話アプリ）については、アプリ内で位置情報、（広告配信を含む）サービス向上のための情報利用についてそれぞれ設定変更可能。利用者情報については、プライバシーポリシーで認められた範囲で、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。位置情報については、オプトアウトしてもサービス利用の継続可能。

「ユーザーが同意状況を認識・確認するための工夫」

情報の管理、確認、更新

ログイン中いつでも、お使いのサービスにアクセスして情報を確認、更新できます。たとえば、Google フォトと Google ドライブはいつでも、お客様が Google サービスを使用して保存した特定の種類のコンテンツを管理できるように作られています。

また、ご自分の Google アカウントに保存された情報を確認、管理できる場所もご用意しています。Google アカウントには次の設定画面があります。

履歴（アクティビティ）を管理するダッシュボードを提供している

プライバシー管理

アクティビティ管理

ご自分のアカウントに保存するアクティビティの種類を指定します。たとえば、通勤時間の予測が表示されるようにロケーション履歴をオンにする、よりご自分の好みに合ったおすすめ動画が表示されるように YouTube の再生履歴を保存する、などの活用があります。

[アクティビティ管理に移動](#)

広告設定

Google のサイトで、また Google と提携して広告を表示するサイトやアプリで表示される広告についての設定を管理できます。関心のある事項を変更したり、より関連性の高い広告を表示するための個人情報の使用の可否を選択したり、特定の広告サービスをオンまたはオフにしたりできます。

[広告設定に移動](#)

ユーザー情報

各種 Google サービスにおいて他のユーザーに表示されるご自分の情報を管理できます。

[ユーザー情報に移動](#)

共有おすすめ情報

広告に表示されるアクティビティ（提供したレビューやおすすめなど）にご自分の名前と写真を表示するかどうかを選択できます。

[共有おすすめ情報に移動](#)

アクティビティ管理

アカウントに保存されるデータにより、Google サービス全体でさらにカスタマイズされた機能をご利用になれます。Google アカウントに保存されるデータはご自身で設定できます。

Safer with Google

アカウントにどのデータを保存するかを管理できます。 [詳細](#)

ウェブとアプリのアクティビティ

Google マップや Google 検索などの Google サービスにおいて、検索の高速化、おすすめ機能の精度向上、カスタマイズの充実を図るため、Google のサイトやアプリでのアクティビティを保存します。これには、位置情報などの関連情報も含まれます。 [詳細](#)

オフ [有効にする](#)

サブ設定

Chrome の履歴と Google サービスを使用するサイト、アプリ、デバイスでのアクティビティを含める。

音声録音を含める。 [詳細](#)

(出所) <https://policies.google.com/privacy#infochoices>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」P33

④ データポータビリティ等への取組状況

データポータビリティについてどのような取組を行っているか。(データポータビリティがある場合、利用のしやすさに課題はないか)【項目2(4)】

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

- ・ データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされている。
- ・ 電気通信事業者及び国内プラットフォーム事業者はデータポータビリティに対応していない、又は一部のデータのみダウンロード可能との回答であった。なお、電気通信事業者は、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解が示された。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・「データとプライバシー」のページから、利用者が「データのコピーをリクエスト」をクリックすると、当該利用者がAppleに保存しているデータのコピーをリクエストできる。利用者は自らのデータのコピーをダウンロード可能 (JSON、CSV、XML又はPDF形式のスプレッドシート又はファイルでのApp利用やアクティビティ情報、原フォーマットによる文書、写真及びビデオ、VCF、ICS及びHTMLフォーマットによる連絡先、カレンダー、ブックマーク)
Google LLC	・「Google Takeout」は利用者にデータポータビリティに関する管理権限を提供。利用者は、Googleに保存した自らのデータの最新版のコピーをダウンロードしたり、第三者に直接ポーティングすることが可能。Googleは2011年からポータビリティ製品を提供し、対策を講じてきている。
LINE	・データポータビリティには非対応。 ・「トーク履歴の送信」機能でTextファイルでのトーク履歴のダウンロード・送信は可能。
Meta	・2010年には「Download Your Information (DYI)」ツールをリリース。また、「Transfer Your Information (TYI)」を提供。 ・DYIツールにより①利用者がFacebook上で入力、アップロード、共有した情報 (プロフィール情報、投稿、いいね!、コメント等)、②利用者のFacebookアカウントに関連する情報 (ログイン、使用デバイス、フィード・ウォッチ・ニュースの推奨に使用する情報) 等をダウンロード可能。 ・TYIツールにより、写真やビデオをBackBlaze、Dropbox、Koofr、Googleフォトに転送可能。
ヤフー	・Yahoo! JAPANの各履歴 (サービス利用履歴、位置情報の履歴、アクセス履歴) や登録情報のダウンロード可能。
(株)NTTドコモ	・データポータビリティ非対応。
KDDI(株)	・データポータビリティ非対応。ユーザーニーズや事業分野ごとの必要性に応じて実施を検討。
ソフトバンク(株)	・データポータビリティ非対応。
楽天モバイル(株)	・データポータビリティ非対応。

Facebook Japan株式会社 「通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法」、 「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」

ユーザー自身で情報の開示ができる機能を提供している。

個人データをダウンロード

Facebook情報は、完全なコピー、または特定の情報や期間に限定したものをいつでもダウンロードできます。閲覧しやすいHTML形式、あるいは他のサービスからインポートしやすいJSON形式のどちらかを選択して情報を受信できます。

個人データのダウンロードはパスワードで保護されており、他の人はアクセスできません。コピーの作成後、数日以内にダウンロードしてください。

ダウンロードせずに情報を確認したい場合は、いつでも個人データ管理ツールにアクセスできます。

ファイルオプションを選択

ダウンロードするファイルフォーマット、メディアの画質および期間を選択できます。HTML形式は見やすく、JSON形式は他のサービスでより簡単にファイルをインポートすることができます。メディアの画質は、写真や動画の画質のことで、ファイルサイズにも影響します。

フォーマット HTML	▼
メディアの画質 高	▼
期間(必須)	▼

ダウンロードする情報を選択

すべて、または必要な情報のタイプを選択してダウンロードできます。

Facebook全体でのアクティビティ

選択をすべて解除

- 保存済みのアイテムとコレクション**
保存した投稿のリスト、およびコレクションでのあなたのアクティビティ
- メッセージ**
Messenger上で他の人と送受信したメッセージ

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第12回）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」P17

LINE株式会社 「通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法」、 「利用者の選択の機会の内容、データポータビリティに係る事項」

●プライバシーポリシー

7. パーソナルデータに対するお客様の選択肢

お客様は、当社に対して適用法において認められる限りにおいて、ご自身のパーソナルデータにアクセスする権利（パーソナルデータを訂正する権利など、当社が取り扱うお客様のパーソナルデータに係る権利を有しています。

当社は、お客様自身が、プロフィール編集、パーソナルデータの取得・使用・共有に関する設定・管理を行うことができる機能を当社サービス上で提供しております。

お客様は、当社が取り扱うお客様のパーソナルデータについて、適用法において認められる限りにおいて、アクセスする権利、訂正を受ける権利、削除を受ける権利、取扱いを制限する権利、同意を撤回する権利、データポータビリティの権利、データ削除の存在を確認する権利、データ処理に基づく自動的な決定のレビューを要求する権利などを有します。

またお客様は、適用法において認められる限りにおいて、一定の場合に当社によるお客様のパーソナルデータの取扱いに異議を申し立てる権利を有します。

当社は、パーソナルデータをアプリからお客様ご自身で管理することができると、プロフィール編集、取得・共有に関する設定、投稿の公開範囲、広告のオプトアウト、アカウント連携などのパーソナルデータの設定・管理に係る機能を当社サービス上で提供するように努めています。古い情報や不正確な情報が残っていないか定期的に確認いただき、適切に更新してください。

具体的には、以下のような機能を提供しています。

- 公開プロフィール情報の確認・変更、およびLINE IDの設定
- 電話番号やメールアドレスの確認・変更、メールアドレスの削除、およびFacebookアカウントとの連携解除
- 他のお客様がお客様のLINE IDを使ってお客様に関連することを許可するかどうか
- お客様の電話番号を保持している他のお客様に、LINEでお客様に関連することを許可するかどうか
- 端末内のアドレス簿を用いて連絡先を自動的に追加するかどうか
- 互いに共有する写真や動画を自動的に共有するかどうかを決定するかどうか

また、一部の端末は暗号化で以下で示すような機能を提供しています。

- サービス上での暗号化されたメッセージの送信
- 暗号化されたメッセージの送信
- 暗号化されたメッセージの受信

お客様が、当社に対し、当社サービス上で確認できないパーソナルデータの開示や変更ないしパーソナルデータの訂正・削除、利用目的の通知、その他適用法で定められる権利の行使を求めるときには、お問い合わせフォームからご連絡ください。

お客様の同意を撤回した後、適用法において認められる限りにおいて、以下に該当する場合は、お問い合わせフォームからお問い合わせいただけます。

- 開示すること生命、身体、財産その他の権利利益を害するおそれがある場合
- 開示すること当社との業務上の関係が著しく支障を及ぼすおそれがある場合
- 開示することが法律に違反することとなる場合
- 開示の請求がご本人からであることが確認できない場合
- その他、適用法上、請求に応じることを当社が拒否することが認められる場合

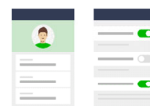
なお、適用法において認められない場合は、当社が別途定められた手順に従って手続料をいただく場合があります。

(出所) <https://line.me/ja/terms/policy/>

●LINE Privacy Center

あなたの選択肢、あなたの権利

私たちがお客のパーソナルデータを保有している場合、あなたには以下の権利があります。



利用者情報の利用選択方法について記載

パーソナルデータの管理

LINEアプリの設定でいつでもパーソナルデータの編集変更ができます。例えば、

- 「プロフィール」では、表示名、アイコン画像およびその他の情報を変更できます。
- 「リアクション」では、通知設定を変更したり、スマートフォンやその他の機器に連携したりできます。
- 「プライバシー」設定では、広告の最適化のためのデータ、位置情報履歴のオン/オフ、他人があなたのLINE IDやその他の情報を使って検索することの許可に関するオン/オフを切り替えることができます。

特定の国での利用可能な機能もあり、上記の例が該当しない場合や、あなたの所在地によっては異なるものとなっている場合がありますが、私たちは可能な限り、私たちが提供しているすべての機能に関する情報を提供するように努めています。



実際の画面イメージで理解を促進

(出所) https://linecorp.com/ja/privacy/your_choices_your_rights/

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第12回）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」P35

(3) 他アプリやウェブサイトを経由した情報収集

他アプリやウェブサイトを経由してどのように情報収集を行っているか。【項目3】

- ・ 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
 - ・ 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
 - ・ 情報収集モジュールや JavaScript による外部送信
 - ・ 上記の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
 - ・ 情報収集モジュールや JavaScript について、送信される情報の内容や送信先の変更等
 - ・ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理
-
- ・ 情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScript のタグ、SDK 等）が設置されている場合等に、当該アプリやウェブサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付される場合がある。
 - ・ 広告商品利用時に、広告主や他アプリやウェブサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。
 - ・ 広告商品利用時に、広告主や他アプリやウェブサイトの提供者に、プライバシーポリシー等における記載事項、オプトアウトの提供、掲載場所等の詳細を示して対応を要求する事業者¹⁵³もある。

153 広告商品利用時等に用いられるタグや情報収集モジュール等の提供者から、アプリ提供者やウェブサイト管理者等に外部送信に関する情報の概要や利用者への説明、オプトアウト等について、日本語で分かりやすく示して説明していくことが、必要とされる同意取得や利用者へのオプトアウトの機会等の提供、プライバシーポリシー等における適切な記載等を行う観点からも重要であると指摘される。また、タグや情報収集モジュール等の提供者は、同意取得、オプトアウトの機会等の提供やプライバシーポリシー等における適切な記載をアプリ提供者やウェブサイト管理者等が行っているか確認をしていく必要があるとの指摘があった。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・ユーザーの指示がある場合に、他社から個人データを提供される場合がある。
Google LLC	・ユーザーが同意した場合に、サービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、デバイスに関する情報（固有ID、ブラウザ/デバイスの種類、設定、OS、携帯電話事業者名、電話番号、アプリのバージョン番号等）を収集。 ・収集したデータを、内容、用途、ユーザーの設定内容に応じてそれぞれ異なる一定期間保持。ユーザーが作成/アップロードしたコンテンツ等はユーザーがいつでも削除可能。その他サーバーログ内の広告データなどは一定期間後に自動的に削除が匿名化。
LINE	・提携事業者が運営する他アプリやWebサイトにLINEの広告配信等のためのツール（SDKやタグ）が設置された場合、当該アプリ・サイトを訪問したユーザーに関する情報を取得する場合がある。 ・他アプリやWebサイトにおいて、LINEがCookie等により訪問履歴等の広告関連情報を収集し、広告の効果測定等に利用すること、オプトアウトの方法について通知し、ユーザーから必要な同意を取得することを規約で義務づける等している。
Meta	・広告主、広告事業者その他の事業者から、デバイス情報、ウェブサイトの訪問履歴やCookieデータ、購入履歴、閲覧した広告、他社製品・サービスの利用状況等の情報を収集している。 ・広告主からは、（ログイン状態か否か、アカウントを持っているか否かにかかわらず）ユーザーの電子メールアドレス、Cookie、広告IDなどの情報を受領し、（当該ユーザーがアカウントを持っている場合）当該アカウントと、受領した情報を紐付ける。 ・Metaに情報を提供する事業者が、利用者情報を取得・利用・共有する正当な権利を有していることを要求している。
ヤフー	・広告主や広告配信先等のウェブページやアプリにYahoo! JAPANの「ウェブビーコン」等を設置してCookieや端末情報を参照することで、端末識別情報等を取得する場合がある。 ・遵守事項として、広告主のウェブサイト、アプリ等のトップ画面から1～2回の操作で到達できる場所において、ヤフーが情報収集する場合がある旨、Cookie等の設定により情報収集をコントロールできる旨等を記載することを求めている。
(株)NTTドコモ	・広告を掲載する提携サイト・アプリに対して、情報収集モジュールやJavaScriptの提供を行い、cookie等を取得し広告に活用。提供先事業者は、導入の際に規約に同意。規約内にて、アプリやサイトを利用するお客様に対してモジュール等の説明を求めることを規定。複数のサイトから収集した情報は、dアカウントで認証されたユーザーのデータを統合管理。
KDDI(株)	・Supership(株)のモジュールに対応したアプリ・ウェブを通じて、ターゲティング広告に必要な属性情報の提供のため、広告配信識別子及びIPアドレスを取得することがある。取得の際は個別に同意を取得し、オプトアウト導線を設置・公表。 ・所定の説明や通知公表を行うことを案内するとともに、広告が表示された際のマーク等からオプトアウトの方法が表示するよう、アプリ提供者やサイト運営者に周知。 ・同意の範囲を超えた利用がされないよう、特定の設備内に閉じて管理。
ソフトバンク(株)	・他サイト等において、訪問・閲覧履歴等の情報を直接取得することがある。他サイト等の運営事業者向け書面、相手方との契約書において、他サイト等における「ユーザーへの通知」や「ユーザーの同意を要する場合の同意取得」を求めている。 ・送信される情報の内容や送信先を変更することはない。
楽天モバイル(株)	・グループ会社も含め他社のアプリやサイト上で収集している情報はなし（自社が運営するアプリやサイトを通じて、グループ会社の情報収集モジュールを用いた情報収集のみを行っている。）。

楽天モバイル株式会社 「情報収集モジュールやタグ等の設置有無」

Cookieポリシー

楽天株式会社およびその個人情報保護方針を採用する楽天グループの会社（以下、「私たち」といいます）のウェブサイトおよびサービス上では、Cookieその他のトラッキングのための技術が使用されています。

Cookie等とは、お客様がウェブサイトやアプリにアクセスした際にユーザーのデバイスに保存されるテキストファイルおよびここに類似する技術（Webビーコン等を含む）によって保存される電子ファイルです。私たちは、ユーザーエクスペリエンスの向上を期し、また、ウェブサイトがどのように利用されているかを把握する目的でCookie等を使用しています。また、Cookie等の使用により、私たちは、お客様が私たちのウェブサイトやアプリを以前に訪れたことがあるかどうかを知ることもできる場合があります。

本ポリシーにおいて、私たちが管理するCookie等（楽天のCookie）および私たちのウェブサイトおよびサービス上で提携する他社が設置するCookie等（第三者が設置するCookie）の詳細、ならびにお客様による管理、制御方法を記載しています。私たちのウェブサイトには下記の種類のCookie等が設定されています。

(1) ウェブサイトの動作に必要不可欠なCookie等
ウェブサイトのページの移動や、ウェブページへのアクセスなど、ウェブサイトの機能をj利用するうえで必要不可欠なCookie等です。

(2) 効果測定目的のCookie等
閲覧回数や、最も頻りに閲覧されているページなど、お客様がどのようにウェブサイトを利用しているかについての情報を収集するために使用されます。

(3) 広告・宣伝のためのCookie等
本ポリシーおよび私たちの個人情報保護方針の規定に基づき、オンライン広告、レポートの作成、ならびにサービスおよびウェブサイトの改善の目的で使用しています。

楽天のCookie

【目録】 宣伝のためのCookie等】を利用した広告を許可しない場合は、以下の手順に従い、楽天の行動ターゲティング広告の機能無効化（オプトアウト）を行ってください。ただし、無効化後もお客様の履歴、行動履歴等によりすでに配信される通常のパーソナライズ広告は継続して表示されます。また、ブラウザの変更、Cookie等の削除及び別のPCやスマートフォンへの遷移等の異なる環境においては無効化が必須です。

お客様の現在のステータス：
このブラウザにおいて、楽天の行動ターゲティング広告の機能は「有効」な状態です。

第三者が設置するCookie

私たちのウェブサイトやサービス上において、他社が提供するCookie等を利用して行動履歴の取得や広告配信等が行われる場合があります。当該第三者のプライバシーポリシー等を御確認ください。および第三者が発行したCookie等による広告配信等の無効化をご希望の場合は、下記をご確認ください。

- ・ 広告・宣伝のためのCookie
- ・ 効果測定目的のCookie

楽天グループ株式会社が定める「Cookieポリシー」のリンク先において、Webサイトの利用を通じて情報収集していることにつき説明を行っている。

クロスデバイスのためのCookie等およびその利用

私たちは、お客様が複数のブラウザや環境で私たちのサービスを利用する場合であっても、お客様に適切なと思われる広告をスムーズに提供するため、お客様に関する情報の識別子（Cookie ID、ADIDほか、IPアドレス等を含みます。）をリンクさせる場合があります。これにより、異なるブラウザまたは環境を通じているお客様の一致を確認し、または推薦することにより、お客様により適切な広告をお届けすることができます。また、法務の監督することにより、提携先である第三者からクロスデバイスのために情報を受け取る場合があります。

Cookie等の管理方法

多くのブラウザでは、自動的にCookie等を有効にしていますが、ユーザーの選択によって、Cookie等を拒否し、また、ユーザーのデバイスに保存されているCookieを削除することもできます。なお、Cookie等を削除した場合、ウェブサイトが正常に動作しなくなる場合がありますので、ご注意ください。Cookie等の設定に関する具体的な方法については、ブラウザのヘルプメニュー等をご確認ください。 <http://www.allaboutcookies.org/> をご覧ください。

Cookie以外の広告配信のオプトアウト

- + 郵送ダイレクトメール(DM)
- + e-Mail
- + スマートフォン

(出所) <https://grp12.ias.rakuten.co.jp/optout/>

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. **NRI**

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」 P22

(4) 他社へのデータ提供他社との連携の状況

他社へのデータ提供、他社との連携の状況はどのようになっているか。

【項目4】

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

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

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

(5) サードパーティーによる情報取得への対応（デジタル広告）

サードパーティーによる情報取得に関してどのような対応方針であるか。【項目5】

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

- ・ 広告主がメールアドレスや電話番号をアップロードし、ハッシュ化した上で当該事業者が保有するメールアドレスや電話番号と突き合わ

せするタイプの広告サービスを提供する事業者がある。当該事業者はハッシュ化した形で受領するものであり、広告主側に提供する情報に関して適切な対応を行った上で提供するように促していると説明¹⁵⁴があった。

- ・ 様々な形でクロスサイト等の情報が取得されており、一般利用者にとって全体像を理解することが容易ではない状況にある。また、広告サービスを利用するウェブサイト運営者や広告主等が、自らを經由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もある¹⁵⁵と考えられる。
- ・ 近年、異なるウェブサイト間で収集されるデータの収集と使用を制限する方向での動きが多くあるとの指摘がある（例えば、Apple は Safari における Cookie 利用を制限し、Google も 2023 年に Third Party Cookie を段階的に廃止する方向である）。

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

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

155 実際にどのような対応が行われているかプラットフォーム事業者において確認していないことが問題ではないかとの指摘があった。

(6) アプリ提供マーケットについて

アプリ提供マーケットにおいて、アプリ提供者にどのような働きかけをしているか。【項目6】

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

- ・ Apple 及び Google のアプリ提供マーケットともに、アプリがアクセスしようとしている利用者情報について、利用者が十分な情報を得た上で判断できるように、アプリ提供者（デベロッパー）に義務づけを行ったり、情報提供を行うなどの支援を行っている。SPI を参照すべき政府のガイドラインの一つとして提示しているアプリ提供マーケットもあった。
- ・ App Store Review ガイドラインにおいて、アプリのプライバシーポリシーにおいて利用者情報の取扱いについて詳細に規定すること、データ収集についての同意取得や同意の撤回の提供、利用目的でデータの用途を十分説明すること、ユーザのアクセス許可設定を尊重すること、不要なデータアクセスに同意するよう誘導や強制しないこと等を示している。
- ・ Google API 利用規約は、アプリ提供者が収集、使用、他社と共有する利用者情報について明確かつ正確に定めたプライバシーポリシーを提供し遵守することを義務づけている。また、明示的な同意なく、利用者の非公開データを第三者に開示すること、スクレイピング、データベース構築その他利用者情報の恒久的コピー作成等を禁止している。
- ・ 自社開発アプリについても、社内マニュアル等により SPI への準拠等の取組みを進めている事例がある。

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

(7) PIA¹⁵⁶・アウトカムについて

PIAについてどのように実施されているか、利用者へ与える影響（アウトカム）についてどのように考えてサービス設計をしており、利用者への説明が行われているか。プロファイリングがどのように行われており、どう使われているか。【項目7】

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

- ・ PIA の実施状況については、大半の事業者が何らかの形で行っていると回答があった。新たな製品・サービス開発時等に社内基準等に基づき PIA が行われている場合が多い。
- ・ PIA の基準や結果等が公表されていない場合も多く、そのような場合には具体的にどのようなプライバシーへの影響について考慮されたのか外部からは判断できないとの指摘があった。

156 PIA(Privacy Impact Assessment、個人情報保護評価)：個人情報保護委員会が2021年6月30日に公表した「PIAの取組の促進について－PIAの意義と実施手順に沿った留意点－」によれば、「PIAは、個人情報等の収集を伴う事業の開始や変更の際に、個人の権利利益の侵害リスクを低減・回避するために、事前に影響を評価するリスク管理手法。」とされており、「個人情報のフローの整理」を行った上で、「事業者側のオペレーションなどに伴い想定されるリスク要因、消費者・利用者側の利用方法等に伴うリスク要因なども踏まえて、リスクを洗い出し、整理」し、「特定したリスクについて「影響度」及び「発生可能性」の観点で評価を実施」した上で、リスクへの対応方針・対応策を検討するとしている。また、「報告書のサマリーを作成」「公表することが有効」、事案に応じて「第三者機関のチェック」を得ることが有用と指摘されている。
https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_overview.pdf、
https://www.ppc.go.jp/files/pdf/pia_promotion.pdf。

事業者名	モニタリング結果概要
Apple Inc.	・GDPR及び人権活動の一環として、主な製品やサービスについて、及び新たな製品やサービスを開発する際にPIAを実施。アルゴリズムシステムに依拠した意思決定があるか否か、当該意思決定による個人や人権への影響を評価することを含む。
Google LLC	・全社的なプライバシーリスクを特定、評価、対処するための年次評価を行うとともに、事故発生の際にプライバシーリスクを評価。 ・社内全体からの意見に加え、データ保護オフィスの専門家の承諾を得るまで、製品や機能の提供を開始することはない。
LINE	・新規サービス・機能のリリース時等にPIAを実施し、プライバシーへの影響を評価している。PIAの結果を踏まえて、サービス等実装の際に、説明やチュートリアルを追加。
Meta	・プライバシーリスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し軽減するプライバシーレビュープロセスを導入。目的の限定、データの最小化、データの保持、透明性と管理、データへのアクセスと管理、説明責任などの観点から行われる。 ・プライバシー・レビュー・プロセスによりプライバシー・リスクを評価し、特定したプライバシーリスクを識別し、軽減。 ・新しいプロダクトや機能に、プライバシー・バイ・デザインで人を確実に組み込むための説明責任プロセス、技術的メカニズム等を構築。
ヤフー	・PIAの試験運用を始めており、今後、親会社であるZホールディングス株式会社の方針に沿って本格運用に向けて取組を進める予定。利用者に対する説明は検討予定。
(株)NTTドコモ	・「NTTドコモ パーソナルデータ憲章」に沿った実効性を担保するために、プライバシー影響評価制度（PIA制度）を導入。データ活用部門自らがプライバシー観点での懸念点の有無を自己評価、プライバシー保護施策を検討、評価結果に基づき施策・サービスの実施是非を判断。一定の基準に該当するパーソナルデータ活用事案は社内のPIA会議でプライバシーの影響を評価。PIAの結果を利用者に説明する取組は行っていない。
KDDI(株)	・新規サービス開始前等にPIAを実施。データガバナンス室が中心となり、外部の有識者の意見も聴取し、PIAを実施。結果公表の予定はない。PIAに基づき、特に配慮が必要な事項やわかりにくいと思われる事項に対して説明方法や内容工夫等の取組を実施。
ソフトバンク(株)	・CDO（Chief Data Officer）を責任者とし、社長をレポートラインとする全社横断の専門組織にて、プライバシー・バイ・デザインの考え方で、データ利活用前に案件ごとのPIA（リスクの評価）を実施。 ・サービス案内時や、利用開始前に、特にユーザーが気にすると思われるポイントに留意して説明を行っている。
楽天モバイル(株)	－

(8) 個人情報保護管理者の設置状況

個人情報保護管理者に相当する役職を設置しているか。設置している場合、当該役職の業務内容はどのようなものか。【項目8】

- ・ 設置状況
- ・ 名称等
- ・ 業務内容

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

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

(9) 全体を通じて

今回モニタリングの対象とした各事業者において、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく説明するための工夫を行っている。アカウント管理画面やダッシュボード等から、利用者が情報取得や第三者提供等を事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。

一方で、広範な利用者情報の取扱いの全体像を一般の利用者に説明・理解させることは容易ではない。全ての事業者が、利用者から取得した利用者情報を広告表示に活用する場合があるとしており、情報収集モジュール等により、クロスサイトトラッキング等が幅広く行われている。

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

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

利用者情報を取得・集約・分析することにより、当該利用者の詳細なプロファイリングを行い得る状況であることを鑑みると、利用者情報の取扱いについて一定のルール整備を検討していくことが必要であると考えられる。また、各事業者において、今後更に利用者情報の取扱いについて分かりやすい通知・説明や同意取得を工夫していくことが求められるものであり、その状況について継続的にモニタリングを行っていくことが必要¹⁵⁷であると考えられる。

157 モニタリングの際の質問項目等について一定の連続性を維持した上で必要に応じ更新を行い、これを事業者に予め示しておくことが有用であるとの指摘があった。今後、デジタルプラットフォーム取引透明化法に基づきデジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定された事業者に対するモニタリング・レビューが行われる際には、P122にもあるように「課題⑩[パーソナル・データ]パーソナル・データの取得・利用に係る懸念」の対応部分については、電気通信事業 GL に基づく本モニタリングの実施と連携することが予定される。

情報収集モジュールの状況

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

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」より総務省作成

第3章 今後の取組の方向性

1 利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点

① 利用者情報を取巻くグローバルな情勢の変化

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

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

これら利用者情報等がクロスサイト等で取得・集積・分析され、プロファイリングやターゲティングも高度化・精緻化している。適切に用いられれば利用者へのサービス提供やレコメンドの向上につながるなどイノベーションの促進に役立つという指摘もある。一方、商品広告の表示目的だけではなく、様々なマイクロターゲティング、プロファイリング結果を踏まえた採用や与信などの個人に影響を与え得る意思決定にも用いられるおそれもあり、利用者情報を提供した結果の本人に対する影響・アウトカムをあらかじめ説明することが困難となる場合もあることが指摘される。また、このような利用者情報の取扱いが社会へ様々な影響を与える可能性も指摘される¹⁵⁸。

このような情勢等も踏まえ、各国はクロスサイト等の情報の取扱いに関して、特に本人へのサービス提供と直接関係がない本人が意図しない取扱いや本人の合理的な期待を超える取扱いを行おうとする際は本人にこれを知らせ、本人同意を求めること、事後的な検証可能性を高める

158 利用者情報を活用したターゲティング技術の悪用による問題については、P85「⑤利用者情報を活用した情報配信への対応」を参照。

ための透明性確保や報告・公表義務を課すこと等の規制強化を進めているところであり、グローバル展開するプラットフォーム事業者もこれに対応しつつある。

我が国においても、利用者保護の観点から、このような業界の状況、グローバルな規制状況や我が国の国内の利用者向けに電気通信役務を提供する国外に拠点を置く事業者に対しても、国内事業者と同様に電気通信事業法の規律が適用されることが明確になったことなども踏まえつつ、適切な対応を検討していくことが求められていると考えられる。

② 利用者情報の適切な取扱いの確保

スマートフォンやタブレットなどの通信端末の位置情報や、ウェブサイト上の行動履歴、利用者の端末から発せられ、または、利用者の端末情報に蓄積される端末 ID や Cookie などの端末を識別する情報等については、通信の秘密やプライバシー保護の関係で、その適切な取扱いの確保のための規律を検討していく必要がある。

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

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

第一に、利用者と直接の接点があるアプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、第 1 章で指摘されたように当該アプリやウェブサイトにおいて、取得者が誰かも含めどのような情報取得や情報提供を行っているか把握していない場合があるという問題がある。まずは、当該アプリやウェブサイト等のサービスを提供する際において、誰がど

のような情報取得を行うとともに、第三者にどのような情報提供を行う必要があるのかについて検討した上で、これを把握することが必要¹⁵⁹である。

第二に、アプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、上記のプロセスを経た上でこれを踏まえ、取得者や取得・提供する情報の種類や用途などに応じて、利用者が理解できるように通知・公表又は同意取得を行っていく必要がある。この際、内容に応じて、通知・公表や同意の取得等について検討を行う必要があると考えられる。

さらに、第1章でも指摘されたようにプロファイリング¹⁶⁰の有無や情報利用による利用者へ与え得る影響（アウトカム）が重要であり、これを利用者に伝えていく必要があると考えられる。特に利用者が受け得る不利益についての情報については重要であると考えられる。このような影響について利用者に分かりやすく伝えていくよう促していく必要があると考えられる。

③ 分かりやすい通知や同意取得の在り方

第2章でみたように、プライバシーポリシー等について、分かりやすく見せるための仕組みや工夫については、大手のプラットフォーム事業者や電気通信事業者においては一定の検討が行われている。利用者の意見や外部レビューなども踏まえながら継続的にこのような工夫を行い、利用者に分かりやすく通知・公表や同意取得を行うとともに、利用者が理解した上で有効な選択を行える環境を整えていく必要があると考えられる。

第2章でもみたように、例えば、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫などについては、EUのGDPRに基づく同意取得や透明化のガイドラインや米国のNIST Privacy Frameworkにおいて推奨されるとともに、カリフォルニア州CCPAにおいても規定された重要な事項¹⁶¹を示す階層的な通知が求められるなど、欧米において共通的な認識が形成されていると考えられる。

このような階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫につい

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

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

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

ては、我が国における当該サービスの利用者に合わせた形で、必要に応じてユーザ調査なども実施した上で、導入されることが望ましい。

一例として、野村総合研究所により、我が国のインターネットの利用者について、通知・同意取得における利用者の考え方について、因子1：企業の情報利用に対する抵抗感、因子2：ネットサービスの利用における自己効力感により4種類のパーソナリティに分類し、そのパーソナリティに応じた工夫の効果に係る調査結果¹⁶²がある。

【参考：野村総合研究所による分析】

自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者（Seg. 1）は、先進的なネットサービスの利用に意欲的であるものの、抵抗感が強い利用者（Seg. 1 及び Seg. 3）は自身の情報の取扱いに敏感¹⁶³でありその内容によりサービスそのものの利用を忌避する傾向がある。

通知・同意取得における利用者の考え方の違い

		企業の情報利用に対する抵抗感 (因子1)	
		抵抗感が弱い	抵抗感が強い
ネットサービスの利用における自己効力感 (因子2)	自己効力感が高い	Seg.2	Seg.1
	自己効力感が低い	Seg.4	Seg.3

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

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

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

通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫

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

出典：利用者情報 WG（第2回）資料1「実効性のある通知・同意取得方法の在り方に関する実証事業の報告」P11

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

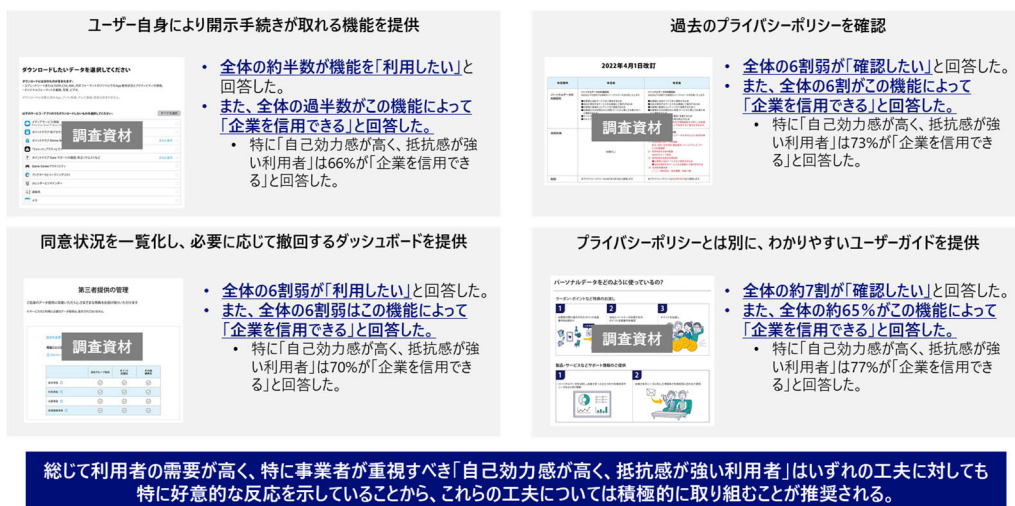
その結果、プライバシーポリシーの内容を何ら変更せず、表示方式の工夫だけを行った場合であっても、階層的な通知のうち、「1-1 目次（見出し）と詳細」の工夫を講じた場合には、利用者全体の約 25%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. 1 及び Seg. 3）30%以上が「現状よりしっかり読む」と回答している。「1-2 重要事項と全文」の工夫を講じた場合には、利用者全体の約 22%が「現状よりしっかり読む」と回答し、特に抵抗感が強い利用者（Seg. 1 及び Seg. 3）は約 26%が「現状よりしっかり読む」と回答している。

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

さらに、利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を一覧的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）等を提供する「4 プライバシー設定」は、利用者全体の約 67%が「利用した

い」と回答しており、また、抵抗感の強弱や自己効力感の高低にかかわらず全てのセグメントの利用者（Seg. 1～Seg. 4）において5割以上の利用者が利用意向を示している。

利用者の理解や安心に資すると思われる事業者の取組の検証結果



出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」 P63

また、①プライバシーポリシーとは別に分かりやすいユーザガイドを提供、②過去のプライバシーポリシーを確認、③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、④ユーザー自身により開示手続きが取れる機能等は、半分以上の利用者が利用したい・機能等が提供されることで企業を信用できると回答した。特に自己効力感が高く抵抗感が強い利用者に高い効果があった。

「利用したい」・「確認したい」と回答した割合

赤字：60%以上の回答者が「利用したい」・「確認したい」と回答

通知・同意取得における 利用者の考え方 利用者の理解や安心に資すると思われる工夫	全体	ネットサービスの利用における自己効力感			
		自己効力感が高い		自己効力感が低い	
		企業の情報利用に対する抵抗感			
		抵抗感が強い	抵抗感が弱い	抵抗感が強い	抵抗感が弱い
		Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
① プライバシーポリシーとは別に、わかりやすいユーザーガイドを提供	69%	83%	65%	71%	44%
② 過去のプライバシーポリシーを確認	59%	77%	54%	60%	32%
③ 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	57%	71%	58%	55%	37%
④ ユーザー自身により開示手続きが取れる機能を提供	50%	64%	50%	42%	31%

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」より事務局作成

機能等が提供されることで、企業を「信用できる」と回答した割合

赤字：60%以上の回答者が「信用できる」と回答

	全体	ネットサービスの利用における自己効力感			
		自己効力感が高い		自己効力感が低い	
		企業の情報利用に対する抵抗感			
		抵抗感が強い	抵抗感が弱い	抵抗感が強い	抵抗感が弱い
		Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
① プライバシーポリシーとは別に、わかりやすいユーザーガイドを提供	65%	77%	63%	64%	46%
② 過去のプライバシーポリシーを確認	60%	73%	60%	59%	39%
③ 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	58%	70%	59%	56%	39%
④ ユーザー自身により開示手続きが取れる機能を提供	55%	66%	58%	49%	39%

出典：利用者情報 WG（第 12 回）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」より事務局作成

このような利用者調査等の結果も参考にしながら、プライバシーポリシーに階層別の表示や簡略版の作成などの工夫を行い読みやすさを高めることが期待される。

また、取得される情報の種類や利用目的、第三者提供先などに関する個別同意や同意した内容の確認を可能とする Consent Receipt¹⁶⁴のよう

164 ISO/IEC29184 付属書（第 2 部第 1 章 3 「(3) ISO/IEC29184」を参照。）

な仕組みや、サービス開始後の随時に可能なオプトアウトなどのプライバシー設定を可能とするダッシュボード等の提供等により、個人による理解やコントロールを高めることが期待される。

特に、この設計を行う際に、第三者提供、機微情報の取得・利用、通常は想定されない利用等は特に注意喚起をする仕組みが求められると考えられる。また、利用者が十分な情報を得た上で意思決定を行うことを可能とすることが重要であり、これをゆがめるようないわゆるダークパターン¹⁶⁵¹⁶⁶とならないように十分な注意が求められる。

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

165 DSA においても、ダークパターン規制が欧州議会修正案として追加されている。例えば、いずれかの同意の選択肢をより視覚的に目立たせたり、利用者が既に選択した後に変更を促したり、サービスの終了手続きをサインアップより著しく面倒にすること等が挙げられる。

166 2021年10月、FTCはダークパターンによって、消費者をサブスクリプション契約に留めさせる企業に対して警告を行うためのポリシーステートメントを発行している。

2 今後の対応の方向性

(1) 電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業 GL 等を踏まえた対応

本研究会において、電気通信サービス・機能の連携・融合などの進展に対応するための規律の在り方として、政策対応上の基本的方向性として「利用者の端末情報の適切な取扱いを確保することにより、利用者が自らの端末を用いて安心して通信サービスを利用することができるようにすることは重要。」とされており、「利用者の端末情報が OS 事業者、通信事業者、プラットフォーム事業者、アプリ事業者等によって、利用者の意思に反して取得・活用されていたとすると、通信の秘密の対象であるか否かに係わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じ得るところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、e プライバシー規則案の議論も参考にしつつ、今後検討が必要」と考えられる¹⁶⁷。

このような通信サービスの利用に関わる利用者端末情報¹⁶⁸とそれに紐づく情報の保護については、「通信関連プライバシー」として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきであると考えられる。即ち、情報通信が我が国の経済・社会活動、国民生活の基盤として重要な役割を果たすようになりつつあることを踏まえ、電気通信事業者や電気通信事業者の設備のみに着目するのではなく、電気通信サービスの利用者の権利に着目し、通信の秘密に加えて電気通信サービスの利用者のプライバシー保護を電気通信事業法の目的として考えていく必要があると考えられる。また、このような利用者端末情報等を取り扱う者の全てが、保護すべき義務を負うこととすることが考えられる。

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

このため、2021 年 9 月に発表された中間とりまとめにおいて、「適切な

167 本研究会中間報告書（2019 年 4 月）P27

168 端末に保存された利用者情報（脚注 62 参照）であって、通信サービスの利用に関わるもの。Cookie 等を含む利用者の識別に係る情報や通信サービス上の行動履歴や利用者の状態に関する情報を含む概念。なお、これらは個人関連情報に該当し得るが、提供先が個人関連情報を個人データとして取得されることが想定される場合は、個人情報保護法による第三者提供規制がかかる。個人データとしての取得が想定される場面以外では同法の規制は適用されないため、そのような利用者端末情報の取得・提供等については、規制のない状態になっていると指摘される。

利用者情報の取扱いを確保する観点から、電気通信事業 GL において必要とされる事項（例：表示や公表、望ましい取扱い等）を定めた上で、同 GL の遵守状況や事業者の自主的な取組の状況について、定期的にモニタリングを行うべきであると考えられる。」として電気通信事業 GL の改正の方向性が示され、利用者情報 WG においてこの方向性を踏まえた電気通信事業 GL 改正案の検討が進められ、パブリックコメントを経て、2022 年 4 月から改正後の電気通信事業 GL が施行されている。その際、個人情報保護委員会と総務省の共管となった。また、2022 年 4 月～5 月には、第二章に記載したように改正された電気通信事業 GL を踏まえた最初のモニタリングが実施された。

また、中間とりまとめにおいて「変化の激しいデジタル広告などを含めた通信関連プライバシーの保護のためには共同規制が有用である¹⁶⁹と考えられるがこの共同規制について外縁を明らかにして国内外事業者に対する実効性を高めるため、事業者に法律上の義務を課すことが有用であるとの指摘¹⁷⁰も踏まえ、電気通信事業法等における規律の内容・範囲等について、e プライバシー規則案の議論も参考にしつつ、Cookie や位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当であると考えられる¹⁷¹¹⁷²」と記載され、電気通信事業法等における具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当であると位置づけられた。

2021 年 5 月から電気通信サービスを提供する者によるデータの取扱いやサイバーセキュリティ対策に係るガバナンス確保の今後の在り方について「電気通信事業ガバナンス検討会」において検討が行われていたこと

169 デジタル広告については、共同規制や自主的な取組が望ましいと考えられる。事業者単体ではなく、全体として継続比較できる方法が重要ではないかとの指摘があった。

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

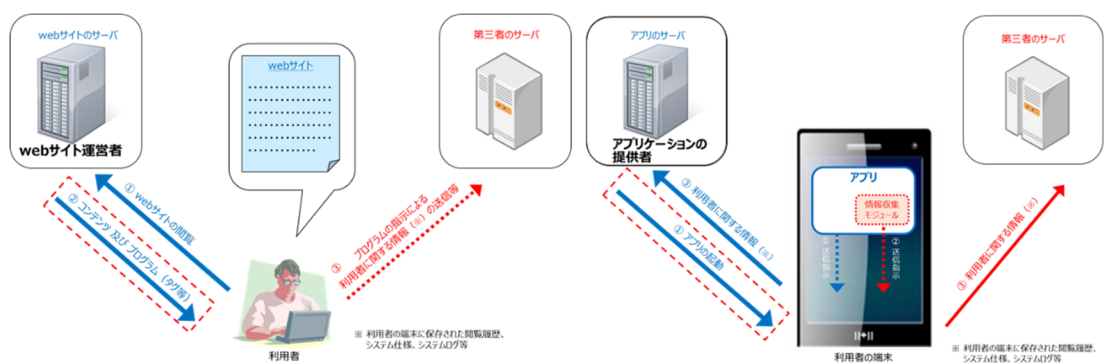
171 規模に応じたリスクも考慮に入れ、リスクベース、キャパシティベースでハードローもソフトローも検討してはどうか、ベースを下げるというわけではなく、トップに対する規制を引き上げていく必要があるとの指摘があった。利用者保護の OTT 規制については、公平性の観点からも大事であり、日本の制度が遅れると、利用者は日本の事業者より海外の事業者の方が信頼できるようになってしまい日本の事業者にとっても良くない、事業者と利用者の認識のズレを埋めていく必要があるとの指摘があった。また、オフラインであれば把握しやすいがオンラインにおいて通知等もされずに取得されていると利用者目線から懸念を持たれるとの指摘があっ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

172 「通信関連プライバシー」は、電気通信事業分野で特に求められるものであり、利用者が最もコントロールしにくい部分についてルール形成が必要である、利用者保護の観点から立法化について前向きに取り組むべきではないかとの指摘があった。 e プライバシー規則案を踏まえて制度化に関する検討を進めるべきではないか、モニタリングをしてから法改正を検討するのでは少し弱いのではないか等の指摘があった。

から、この中間とりまとめ（案）の内容について 2021 年 8 月に同検討会に報告を行い、また、2021 年 12 月にも利用者情報 WG における検討結果を同検討会に報告を行った。電気通信事業ガバナンス検討会において、多数のヒアリング等を行い幅広い関係者から意見を伺いながら検討を進め、パブリックコメントも経て 2022 年 2 月に「電気通信事業ガバナンス検討会報告書」がとりまとめられた。この報告書の内容を踏まえ、2022 年 3 月に電気通信事業法の一部を改正する法律案が国会に提出され、2022 年 6 月に成立した。

電気通信事業法において新たに規律された電気通信サービスを提供する者によるデータの取扱いに関する内容は、特定利用者情報の規律に関するもの¹⁷³と、外部送信規律に関するものである。このうち、外部送信規律については、電気通信事業者又は第三号事業を営む者が利用者に対し電気通信役務を提供する際に、利用者の電気通信設備を送信先とする情報の外部送信を指令する通信を行おうとするときは、当該通信によって送信されることとなる当該利用者に関する情報を①総務省令で定めるところにより当該利用者に通知又は容易に知り得る状態に置く、②同意を取得、③オプトアウトのいずれかの措置をとることを義務づけるものであり、利用者に関する情報の外部送信について、利用者が確認の機会を得ることを可能とするものである。

利用者に関する情報の外部送信の際に講じるべき措置



173 利用者の利益に及ぼす影響が大きい電気通信役務を提供する電気通信事業者に対し、特定利用者情報に関する取扱規程の策定、取扱方針の公表、取扱状況の評価、情報統括管理者の選任等を求めるもの。

利用者に関する情報の外部送信に係る規律の概要【電気通信事業法第 27 条の 12】

1. 規律の対象

電気通信事業者又は第三号事業(※1)を営む者(※2)

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

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

2. 規律の内容

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

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

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

(1) 通知又は容易に知り得る状態

総務省令で定めるところにより、

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

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

(2) 同意取得

その情報が送信先の電気通信設備に送信されることについて利用者が同意している

(3) オプトアウト

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

措置を取ること不要とする情報

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

2022 年 6 月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律(令和 4 年法律第 70 号)に基づき、ウェブサイト運営事業者やアプリケーション提供事業者が利用者の閲覧履歴等の情報を第三者のサーバ等に送信するプログラム等の送信を行う際に、利用者に確認の機会を付与することを求める外部送信規律の施行に向けて、官民連携して検討を推進していくことが重要である。

外部送信規律について定めた電気通信事業法第 27 条の 12¹⁷⁴において、総務省令で定めることとされている事項は、次の 5 点である。これらが施行に向けて検討が必要とされる 5 つの論点であると考えられる。

論点 1 【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】

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

論点 2 【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】

利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件

論点 3 【電気通信事業法第 27 条の 12 柱書き】

利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置くべき事項

論点 4 【電気通信事業法第 27 条の 12 第 4 号ロ】

オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項

論点 5 【電気通信事業法第 27 条の 12 第 1 号】

利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報

174 (情報送信指令通信に係る通知等)

第二十七条の十二 電気通信事業者又は第三号事業を営む者（内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくないものとして総務省令で定める電気通信役務を提供する者に限る。）は、その利用者に対し電気通信役務を提供する際に、当該利用者の電気通信設備を送信先とする情報送信指令通信（利用者の電気通信設備が有する情報送信機能（利用者の電気通信設備に記録された当該利用者に関する情報を当該利用者以外の者の電気通信設備に送信する機能をいう。以下この条において同じ。）を起動する指令を与える電気通信の送信をいう。以下この条において同じ。）を行おうとするときは、総務省令で定めるところにより、あらかじめ、当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信されることとなる当該利用者に関する情報の内容、当該情報の送信先となる電気通信設備その他の総務省令で定める事項を当該利用者に通知し、又は当該利用者が容易に知り得る状態に置かなければならない。ただし、当該情報が次に掲げるものである場合は、この限りでない。

一 当該電気通信役務において送信する符号、音響又は影像を当該利用者の電気通信設備の映像面に適正に表示するために必要な情報その他の利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要なものとして総務省令で定める情報

二 当該電気通信事業者又は第三号事業を営む者が当該利用者に対し当該電気通信役務を提供した際に当該利用者の電気通信設備に送信した識別符号（電気通信事業者又は第三号事業を営む者が、電気通信役務の提供に際し、利用者を他の者と区別して識別するために用いる文字、番号、記号その他の符号をいう。）であつて、当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により当該電気通信事業者又は第三号事業を営む者の電気通信設備を送信先として送信されることとなるもの

三 当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信先の電気通信設備に送信されることについて当該利用者が同意している情報

四 当該情報送信指令通信が次のいずれにも該当する場合には、当該利用者がイに規定する措置の適用を求めている情報

イ 利用者の求めに応じて次のいずれかに掲げる行為を停止する措置を講じていること。

(1) 当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により行われる利用者に関する情報の送信

(2) 当該情報送信指令通信が起動させる情報送信機能により送信された利用者に関する情報の利用

ロ イに規定する措置、当該措置に係る利用者の求めを受け付ける方法その他の総務省令で定める事項について利用者が容易に知り得る状態に置いていること。

論点1の「内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない電気通信役務」については、対象となる電気通信役務の「内容」、電気通信役務の「利用者の範囲」、電気通信役務の「利用状況」をそれぞれ検討する必要がある。

電気通信役務の「内容」として、例えば次が該当すると考えられる。

- ・登録・届出対象となる電気通信役務である、固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス
- ・登録・届出対象不要の電気通信役務のうち、オンライン検索サービス、~~SNS~~SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール¹⁷⁵、各種情報のオンライン提供（例：ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等）

電気通信役務の「利用者の範囲」としては、現段階においては、ウェブサイトを通じた電気通信役務を利用する利用者やアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者が想定される。

利用者の利益に及ぼす影響が少ないと認められる利用状況がどのようなものであるか、内容、利用者の範囲、利用状況を勘案して今後適切に判断していく必要がある。この際、利用者の利益に及ぼす影響について、リスクベース、アウトカムベースで検討¹⁷⁶することが望ましいとの意見が多くあった。

論点2の「利用者に通知し又は容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件」については、「共通的に満たすべきと考えられる要件」、「特に通知する際に満たすべきと考えられる要件」、「特に容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件」をそれぞれ検討する必要がある。

共通的に満たすべきと考えられる要件としては、

- ・日本語で記載する、専門用語を避ける、平易な表現を用いる。
- ・階層化等により最初に表示される画面は要点を端的に示すものとする（原則としてスクロールしない程度の分量、適切な文字サイ

175 これらに付随した「メッセージ媒介サービス」は届出事業となる。

176 利用者が少ないことが直ちにリスクが少ないことにつながるのではないか、将来的に成長が見込まれるサービスは最初からプライバシーにも配慮した説明や設計が求められるのではないかとの意見があった。

ズ)。

- ・送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的が分かるようにする。

等が考えられる。

特に、通知する際に満たすべきと考えられる要件としては、

- ・情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報（URL 等）をポップアップ等により能動的に通知する。
- ・階層化等により追加的に表示する情報がある場合は、当該情報の表示を希望する利用者が該当情報が表示された場所に容易にたどり着くことができるようにする。
- ・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、通知すべき事項を表示する。

等が考えられる。

特に、容易に知り得る**状況状態**に置く際に満たすべきと考えられる要件¹⁷⁷としては、

- ・ホームページ（トップページ）、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて容易に知り得る状態に置くべき事項を表示¹⁷⁸する。
- ・アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において、容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。
- ・階層化等により追加的に表示する情報がある場合は、当該情報の表示を希望する利用者が該当情報が表示された場所に容易にたどり着くことができるようにする。
- ・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

等が考えられる。

論点3の「利用者に通知し、又は利用者が容易に知り得る状態に置く

177 Web サイト上のタグや情報収集モジュールによって「閲覧先と異なるアクセス」や「それによる情報取得」が起きていることについて認識している者は全体の3割程度であるとの調査結果等も踏まえると、認識をしていない者でも確認ができるようにポップアップ等のプッシュ型の手法も活用して利用者が認識できるような工夫を行うことが望ましいとの指摘があった。

178 1回の操作で到達できるウェブページで表示する場合、ホームページ及び情報送信指令通信を行うウェブページにおいて接続先（アクセス先）を明示することが考えられる。

べき事項」については、利用者に認識させるべき事項について定めるものである。法定された「送信されることとなる当該利用者に関する情報の内容」、「当該情報の送信先」の内容を検討するとともに、「その他総務省令で定める事項」として定めるべきものを検討する必要がある。

送信されることとなる利用者に関する情報の内容としては、送信される利用者に関する情報の項目を一覧にして示すことが考えられる。

利用者に関する情報の送信先としては、当該電気通信設備を設置又はこれを用いて利用者情報の送信を受けてこれを取り扱う者（情報の取扱いの責任主体）の氏名・名称等を示すことが考えられる。

その他総務省令で定める事項としては、送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的¹⁷⁹（第三者提供等のその他参考となる事項を含む。）、オプトアウト措置その他利用者の関与の方法等が考えられる。

論点4の「オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項」については、オプトアウト措置をとる際に利用者に認識させるべき事項について定めるものである。

共通的に満たすべきと考えられる要件としては、

- ・日本語で記載する、専門用語を避ける、平易な表現を用いる。
- ・利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続きを容易に行うことができる。
- ・階層化等を用いる場合を含め、最初に表示される画面は要点を端的に示すものとし、利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする。

等が考えられる。

特に、オプトアウト措置を講じていることを示す際に満たすべきと考えられる要件¹⁸⁰としては、

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

179 原則は送信先における利用目的を記載するものの、情報提供送信指令通信の送信元が送信先に委託した場合等は送信元の意図する目的を記載することが適切な場合もあるとの指摘があった。

180 利用者の認知度が低い段階においては、ポップアップ等のプッシュ型の手法も活用して利用者が認識できるような工夫を行うことが望ましいとの指摘があった。

- ・ホームページ（トップページ）、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて容易に知り得る状態に置くべき事項を表示¹⁸¹する。
- ・アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において、容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。
- ・又は、上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で、利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項を表示する。

等が考えられる。

また、利用者の求めを受け付ける方法としては、メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作やこれと同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で受け付けることが考えられる。

その他、オプトアウト措置をとる際に利用者に認識させるべきものとして総務省令で定める事項としては、オプトアウト措置の内容、送信されることとなる利用者に関する情報の項目、利用者に関する情報の送信先、送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的等が考えられる。

論点5の「利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報」については、措置を取ることを不要とする情報として、利用者が電気通信役務を利用する際に送信することが必要と位置づけられる情報を定めるものである。

法定の「符号、音響又は画像を端末上に適正に表示するために必要な情報」としては、OS情報、画面設定情報、言語設定情報等が考えられる。

この他にも、電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報として措置を取ることを不要とする情報として、入力をした情報の保持等に必要な情報、認証に必要な情報、セキュリティ対策に必要な情報、ネットワーク管理に必要な情報等が考えられる¹⁸²。

なお、総務省令で定めることとされている事項ではないが、第27条

181 1回の操作で到達できるウェブページで表示する場合、ホームページ及び情報送信指令通信を行うウェブページにおいて接続先（アクセス先）を明示することが考えられる。

182 これらの電気通信役務を利用する際に送信することが必要な情報が、これらの電気通信役務を利用するために必要とされる目的のために用いられた場合に限られる。同じ情報であっても、電気通信役務を利用する際に必要とされない別の目的のために用いられる場合は対象とするべきではないとの指摘が複数あった。

の12に基づき行われる「同意取得」が想定されることから、どのような形で同意取得を行うことが適当であるか、要件や望ましい手法等について、電気通信事業GL等において示していくことが考えられる¹⁸³。

論点	検討の方向性
1. 規律の対象	
論点1 内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の利益に及ぼす影響が少なくない電気通信役務 [法第27条の12柱書]	【内容】 ○固定・携帯電話、インターネット接続サービス、利用者間のメッセージ媒介サービス ○オンライン検索サービス、SNS・電子掲示板・動画共有サービス、オンラインショッピングモール、各種情報のオンライン提供(例: ニュース配信、気象情報配信、動画配信、地図等) 等 【利用者の範囲(利用状況)】 ○ウェブサイト又はアプリケーションを通じた電気通信役務を利用する利用者 ○利用者の利益に及ぼす影響が少ないと認められる利用状況ではないこと
2. 規律の内容	
(1) 通知又は容易に知り得る状態	
論点2 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置く際に満たすべき要件 [法第27条の12柱書]	【共通事項】 ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される ○送信先ごとに送信される情報の内容及び利用目的がわかるようにする 【通知】 ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する 【容易に知り得る状態】 ○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○階層化等により追加的に表示する情報がある場合には、利用者が容易にたどり着くことができる ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する
2. 規律の内容(つづき)	
(1) 通知又は容易に知り得る状態(つづき)	
論点3 通知又は利用者が容易に知り得る状態に置くべき事項 [法第27条の12柱書]	【送信されることとなる利用者に関する情報の内容】 ○送信される利用者に関する情報の項目の一覧 【利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備】 ○当該電気通信設備を設置又はこれを用いて利用者情報の送信を受けてこれを取り扱う者(責任主体)の氏名・名称 【その他総務省令で定める事項】 ○送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的(第三者提供等を含む。) ○オプトアウト措置その他利用者の関与の方法
(2) オプトアウト	
論点4 オプトアウト措置の際に利用者が容易に知り得る状態に置く事項 [法第27条の12第4号口]	【共通事項】 ○日本語で記載、専門用語を避け、平易な表現を用いる、利用者が内容を容易に理解し、オプトアウト措置の手続きを容易に行うことができるようにする ○階層化等によりスクロールせずに全体が表示できる、文字が適切なサイズで表示される、その他利用者がオプトアウト措置に関する説明等を容易に読むことができるようにする 【オプトアウト措置(を講じていること)】 ○情報送信指令通信が行われる際に、通知すべき事項又は当該事項を表示したウェブページの所在に関する情報(URL等)を能動的に(ポップアップ等により)する ○ホームページ(トップページ)、情報送信指令通信を行うウェブページ又はこれらから1回の操作で到達できるウェブページにおいて表示する ○アプリケーションの起動前、当該アプリケーションの起動後最初に表示される画面又はそこから1回の操作で到達できる場所において表示する ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で表示する 【利用者の求めを受け付ける方法】 ○メール、専用のフォームへの入力、ダッシュボードによる操作 ○上記と同等以上に利用者が認識し理解しやすい形で受け付ける

183 望ましい同意取得の要件についても検討を行い電気通信事業GL等において示していくべきだとの意見が複数あった。また、利用者が十分な情報を得た上で意思決定を行うことを可能とすることが重要であり、利用者を誘導したり、誤認させたりするいわゆるダークパターンとならない観点からも注意が必要であるとの指摘があった。

2. 規律の内容(つづき)	
(2)オプトアウト(つづき)	
<p>論点4 オプトアウト措置の際に 利用者が容易に知り得る 状態に置く事項 【法第27条の12 第4号ロ】</p>	<p>【その他総務省令で定める事項】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○オプトアウト措置の内容(情報の送信を停止又は送信された情報の利用の停止) ○送信されることとなる利用者に関する情報の項目 ○利用者に関する情報の送信先となる電気通信設備を設置する者(サービスを提供するための自社サーバを使用する者)又はその機能を利用する者(サービスを提供するために他社サーバの容量等を使用する者)の氏名・名称 ○送信されることとなる利用者に関する情報の送信先における利用目的
3. 措置を取ること不要とする情報	
<p>論点5 利用者が電気通信役務 を利用する際に送信を することが必要な情報 【法第27条の12第1号】</p>	<p>【符号、音響又は影像を適正に表示するために必要な情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○OS情報、画面設定情報、言語設定情報 <p>【その他総務省令で定める情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○入力した情報の保持等に必要情報 ○認証に必要な情報 ○セキュリティ対策に必要な情報(サービス提供者のセキュリティに関するものに限る。) ○ネットワーク管理に必要な情報

以上のような方向性を踏まえ、施行準備に向けて、電気通信事業法施行規則や電気通信事業 GL に関する検討を進めた上で、適切に制度に基づく対応が行われることが期待される。

なお、今後、満たすべき要件や望ましい方法については電気通信事業法施行規則や電気通信事業 GL 等において示されることとなるが、その際に各サービスや利用者の特性に応じて最新の技術や工夫も取り入れられるように、利用者がより認識し理解しやすい方法と認められるものについては柔軟に取り入れられるような仕組みとすることが望ましい。また、事業者や事業者団体における取組状況や利用者や消費者団体等の意見も踏まえた上で、具体的な取組事例等について収集し公表していくことも検討することが期待される。

(2) 官民連携した取組の推進

外部送信の規律の施行に向けて、関係する事業者・事業者団体や利用者・消費者団体などの意見をオープンに聞きながら、官民連携して検討を推進していくことが適当である。

外部送信の規律の対象となる、ウェブページやアプリケーションを通じた電気通信役務を利用者が安心して使える環境を確保しつつ、電気通信事業者や第三号事業を営む者によるイノベーションについても促すように、利用者側及び事業者側の双方の視点を踏まえ、相互に共通認識を得ていくことが重要である。

特に、この官民連携を通じて、通知又は容易に知り得る状態やオプトアウト等のベストプラクティス等について把握し、電気通信事業 GL 及びそ

の解説からも参照可能とすることが考えられる。また、事業者団体・経済団体等とも連携しながら、本規律の対象となる者に対応方法を周知するとともに、規律対象とならない者に対しても利用者に関する情報が外部送信される際に利用者に確認の機会を付与する方法のベストプラクティスについて共有し広めていくことは有用である。

また、利用者側が、外部送信に関する確認の機会について理解しこれを活用することができるように、利用者・消費者団体と事業者・事業者団体が対話を重ねるとともに、外部送信の仕組みや確認の方法等についても情報を発信していくことが期待される。

本規律への施行状況等についてモニタリングを継続した上で、官民連携しベストプラクティスを把握しこれを幅広く広めるとともに、課題についても把握し、それに対して必要な対応を継続的に検討していくこととする。

(3) 定期的なモニタリングの実施

2022年4月に施行された電気通信事業GL及びその解説に記載されたモニタリング事項を踏まえ、その遵守状況や事業者の自主的な取組の状況を定期的にモニタリングする。あらかじめ必要とされる事項を法令又はガイドラインなどで一定の基準を示した上で、取り扱う利用者情報の内容や利用目的等も考慮した上で、国内外のプラットフォーム事業者、電気通信事業者など関係者との間で継続的な対話を行い、関係事業者及び事業者団体による自主的取組を進め、その履行状況を政府が定期的にモニタリングするという共同規制的なアプローチを適切に機能させることが重要である¹⁸⁴。モニタリング結果については公表することにより、透明性・アカウンタビリティを確保していくことが有用であると考えられる。

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

さらに、このような、利用者へ与え得る影響（アウトカム）を検討する観点からも、PIAやリスク分析・評価を実施することも有用であると考え

184 リスクベースで大規模プラットフォーム事業者や移動通信事業者など利用者への影響が大きい事業者を重点的にモニタリングすることを検討する。

られる。PIAについては、第2章~~で~~にも述べたように、主な事業者は何らかの形で取り組んでいるが、その基準や結果等が明らかとなっていない場合が多く見られる。今後は、一定の基準¹⁸⁵を参照するとともに、PIA報告書を公表するなどの取組が進められることが有用であると考えられる。また、通信の秘密、個人情報、プライバシー等が適切に保護されるためには、情報漏えい等の防止のために安全管理措置を取ることが必要不可欠であり、セキュリティ確保の観点から、適切な安全管理措置やガバナンスが確保されることも重要である。

また、今後の制度見直しなどにも資するように、外部送信の規律の導入の動向についてもモニタリングを行うことが適当である。さらに、プロファイリングの状況等についてもモニタリングを行うことを検討していくことが適当である。

(4) 専門的な知見の蓄積と発信の重要性

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

また、モニタリングは利用者情報の取扱いに係る技術的な動向を踏まえて行う必要があり、モニタリングを通じて把握した技術的動向について技術的解説や整理としてとりまとめることが望ましい。

本第二次とりまとめにおいて利用者情報WGの検討結果を踏まえ把握された事項についてとりまとめた。今後も、専門的知見を有する有識者にタスクフォース等として技術的解説や整理をとりまとめいただくとともに、継続的にこれを更新していくことを検討することが望ましい。電気通信サービスの利用者の位置情報についても、多様な取得方法の動向やその取扱いの在り方なども含め、継続的に専門的知見を集めていくことが望ましい。

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

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

(5) 利用者の理解促進・外部レビュー

① 利用者の理解促進に向けた取組

デジタル広告市場におけるターゲティング広告に対する消費者の不安はその仕組みが見えていないことに由来する側面があるとの指摘がある。事業者団体などによるソフトローによる取組が行われているとしても外部からそれが見えづらい部分もあると指摘される。

インターネットやプラットフォームサービスが、青少年から高齢者まで、様々なリテラシーの者の誰もが安心して使いやすいものとなるように、関係事業者や業界団体等が、外部に開かれた形で対話や情報発信を継続し、透明性を高め利用者に対して周知啓発を推進し、利用者のリテラシー向上を図っていくことが期待される。ターゲティング広告の仕組みを説明する啓発や情報発信を行うことや、オプトアウトサイト等により利用者の選択の機会を提供するとともに利用者の権利を保護するための注意喚起を行うことも重要であると考えられる。

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

また、利用者側にとっても、個々の情報の取扱いについて通知・公表や同意を受けるだけではなく、各事業者が利用者情報を適切に取り扱う観点から企業全体としてどのような考え方によりどこまで取り組んでいるか、今後どのように取り組んでいく予定であるかといった企業の取組姿勢について理解できることは、当該企業に対する信頼醸成につながるものと考えられる¹⁸⁶。業界としての自主ルール等がある場合には、経済団体や業界団体等において利用者に向けて分かりやすく説明し理解を得ていくことも信頼醸成につながるものと考えられる。

② 外部レビュー

利用者の理解促進を図る上でも、専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等の内容や利用者情報の取扱いや説明・同意等の在り方について外部レビューが実施され、その結果が公表されることも有用である

186 「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック ver1.2」においても、企業がプライバシーに関する問題に能動的に対応し、消費者やステークホルダーに対して積極的に説明責任を果たし、社会からの信頼を獲得することが必要であるとされ、経営者は、プライバシー問題の向き合い方について、経営戦略と捉えることで、企業価値向上につながると指摘されている。

と考えられる。

海外において、下記のように消費者団体や財団法人、コンサルティング企業等がプライバシーポリシー等の外部レビューを行い結果が公表されている¹⁸⁷。このような取組が我が国においても行われていくことも有用¹⁸⁸であると考えられる。

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

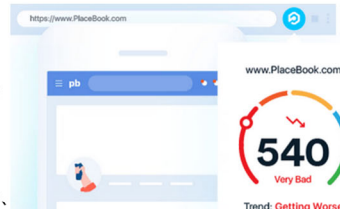
海外におけるプライバシーポリシー等の外部レビューの例

Ranking Digital Rights (米)

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

privacymonitor (米)

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



Claudette (欧)

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

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

188 利用者・消費者の立場に立った外部レビューが推進されることが望ましいと考えられるが、そのために消費者団体等により多くの情報や体制が確保されることが重要との指摘があった。

(6) 国際的な対話と連携の推進に向けて

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

既に、日 EU の間では、日 EU・ICT 政策対話¹⁸⁹（第 26 回）（2021 年 2 月）及び日 EU・ICT 戦略ワークショップ¹⁹⁰（第 11 回）（2021 年 4 月）の場において、電気通信事業法の域外適用の規定が 2021 年 4 月に施行され外国事業者であるプラットフォーム事業者へも電気通信事業法を適用するとともに、利用者情報の適切な取扱いに関して検討を行っていること等について日本側から紹介し、欧州側から 2020 年 12 月に公表されたデジタルサービス法（DSA）案及びデジタル市場法（DMA）案の概要について説明があった。独占的地位を占めるプラットフォーム事業者への懸念が日 EU で共有され引き続き意見交換を継続¹⁹¹することとなるとともに、モニタリングや透明性確保の重要性等が日 EU 双方から指摘された¹⁹²。また、日 EU・ICT 政策対話（第 27 回）（2022 年 2 月）及び日 EU・ICT 戦略ワークショップ（第 12 回）（2021 年 11 月）及び（第 13 回）（2022 年 4 月）の場において、日本側からは中間とりまとめについて紹介し EU 側からは、Digital Services Act (DSA: デジタルサービス法) 及び Digital Market Act (DMA: デジタル市場法) の概要や欧州内での議論状況等について紹介があった。

二国間の間では、日独 ICT 政策対話¹⁹³（第 5 回）（2021 年 3 月）において、令和 2 年改正電気通信事業法（外国法人等に対する法執行の実効性の強化）及び利用者情報の適切な取扱いに関して検討について日本側から紹介し、独側から EU から昨年末公表された DSA/DMA 案を受けたドイツの取組について説明があった。日独 ICT 政策対話（第 6 回）（2022 年 3 月）において、日本側から利用者情報の取扱いに関する政策動向を紹介した。

また、日仏 ICT 政策協議¹⁹⁴（第 21 回）（2021 年 6 月）において、プラッ

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

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

191 「日 EU・ICT 政策対話（第 26 回）の結果」（2021 年 2 月 26 日総務省報道発表）

192 「日 EU・ICT 戦略ワークショップ（第 11 回）の結果」（2021 年 4 月 20 日総務省報道発表資料）

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

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

トフォーム政策の一環として利用者情報の取扱いについて日本側から説明し、フランス側からも同国におけるプラットフォーム政策について説明があった。

インターネットエコノミーに関する日米政策協力対話（政府間会合）（第12回）（2021年11月）を実施し、日本側からは中間とりまとめについて紹介し米国側と問題意識を共有し意見交換を行った。

2022年5月には、金子総務大臣が欧州委員会ヴェステアール上級副委員長及びブルトン委員、英国DCMS ナディーン・ドリーズ大臣と会談し、デジタル空間における利用者保護について意見交換を行い、協力関係の深化を図る方針を確認した。また、2022年5月にはG7 デジタル大臣会合が開催され、G7 デジタル大臣宣言¹⁹⁵が採択された。

今後、本第二次とりまとめの内容なども踏まえ、このような対話を積み重ねて我が国における制度的な検討やプラットフォーム事業者等のモニタリング等の取組を進める¹⁹⁶とともに、積極的に二カ国の枠組みにおける対話と連携を進めることが有用である。

また、さらに、多国間連携の場として、OECD、アジア太平洋国際協力（APEC）等の国際的機関¹⁹⁷や地域連合の場においても我が国における取組を説明し、連携しつつ対応を進めていくことが期待される。

195 既存の国際的及び多国間フォーラムを通じて、プラットフォーム規制及びその実施に関するものを含むデジタル競争に関する問題についての協力を更に深めることが決定されている。また、「信頼性のある自由なデータ流通」(DFFT)が、イノベーション、繁栄、民主主義的価値を支えるものであることを認識し、機会を活用し、特にセキュリティ、プライバシー、データ保護及び知的財産権の保護に関連して生じる課題に対処するために、引き続き協力するとされている。

196 国際的に技術的な知見やモニタリングのプラクティスの共有等を行うことも有用であると考えられる。

197 2011年に国際連合人権理事会で「ビジネスと人権に関する指導原則：保護、尊重及び救済の枠組みにかかる指導原則」が作られ、人権デュー・ディリジェンス（人権への影響の特定、予防、軽減、対象方法について説明するための、企業による一連の流れ）の実施が原則に掲げられている。

おわりに

本第二次とりまとめ（案）は、誹謗中傷や偽情報を含む違法・有害情報対策に関して、緊急提言・政策パッケージ・2021年9月の本研究会の中間とりまとめを受けて実施された各ステークホルダーによる対策に関するモニタリング結果を踏まえ、今後に向けた具体的な方向性を示したものである。

また、利用者情報の適切な取扱いに関しても、2021年9月の本研究会の中間とりまとめを踏まえ利用者情報WGにおいて電気通信事業GLの改正案の検討、当該GLに基づくモニタリングの実施と結果とりまとめ、2022年6月に成立した改正電気通信事業法の外部送信規律に係る施行準備に向けた検討等を踏まえ、今後に向けた具体的な方向性を示したものである。

本第二次とりまとめ（案）において示した提言事項については、プラットフォームサービスの普及・拡大に伴う急速な環境変化に迅速かつ適切に対応する観点から、産学官民の各ステークホルダーにおいて、速やかに取組を進めていくことが適当である。

特に、プラットフォーム事業者においては、提言内容や利用者からの期待を踏まえて、その影響力の大きさに相応した役割を適切に果たすことが期待される。

総務省においては、誹謗中傷及び偽情報を含む違法・有害情報対策及び利用者情報の適切な取扱いの確保に関して、それぞれのプラットフォーム事業者等の取組について、継続的なモニタリングを行うことが適当である。

特に、違法有害情報対策については、プラットフォーム事業者による取組に関する透明性・アカウントビリティの確保方策に関する行動規範の策定及び遵守の求めや法的枠組みの導入等の行政からの一定の関与について、速やかに具体化することが必要である。

また、利用者情報の適切な取扱いの確保については、外部送信規律に係る施行準備に向けた官民連携した検討やモニタリング結果を踏まえ必要とされる制度見直しを含めた検討について継続的に行っていくことが適当である。

さらに、国家権力によるインターネットの情報流通空間への過度な介入は、情報の自由な流通と多様性を失わせるものである。こうしたリスクを抑制するためには、インターネットへのアクセスの確保や信頼性のある自由な情報流通、すなわち、Data Free Flow with Trustが確保され、利用者がインターネットとそこに流通する情報を安心・信頼して受領する環境が不可欠である。表現の自由や通信の秘密が守られ自由に開かれたインターネットが、グローバルな認識共有が図られながら維

持されていくことは、事実に基づく状況認識やそれに対する言論、民主主義の基盤を確保していく観点から極めて重要である。

総務省においては、今後ともプラットフォームサービスを巡る市場動向が電気通信分野に及ぼす影響や環境変化、さらには国際動向を注視するとともに、必要に応じて、政策対応の在り方について不断の見直しを行い、利用者が安心・信頼してプラットフォームサービス及び電気通信サービスを利用できるよう努めていくことが適当である。

以上