



# 利用者情報の取扱いに関する モニタリングについて

---

2023年9月19日  
事 務 局

# 1. 利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて

- 「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号。以下「電気通信GL」という。）において、同ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとされている。
- 昨年度は、本会合の下に設置されていた「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。）において、電気通信GLの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いの状況について、モニタリングを実施。

## 電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドラインの解説 抜粋

### 第52条

- 1 本ガイドラインについては、社会情勢の変化、国民の意識の変化、技術動向の変化等諸環境の変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。
- 2 本ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、前項の本ガイドラインの見直しに必要な限度において、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとする。

個人データ等の保護についての考え方は、社会情勢の変化、国民の認識の変化、技術の進歩、国際的動向等に応じて変わり得るものであり、本ガイドラインは、法の施行後の状況等諸環境の変化を踏まえて、必要に応じ見直しを行うものとする（第52条第1項関係）。

前項の本ガイドラインの見直しに必要な限度において、本ガイドラインの遵守状況等に関して定期的にモニタリング(※)を行い、現状を把握するとともにその結果を踏まえ必要な見直しを検討することとする。

(※)モニタリングの項目は必要に応じて検討されることとなるが、第14条、第15条等に関する実施状況（プライバシーポリシーへの第15条第2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、アプリケーションに関するプライバシーポリシーの有無等、アプリケーション提供サイトにおけるアプリケーション提供者への情報の取扱いに関する要請の状況等）についてモニタリングを行うことが想定される。

## 2. 今年度のモニタリングについて

- 今年度の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについては、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省による「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）に係るモニタリングと連携することとされていることを踏まえ、まずは、同法の規律対象事業者であるGoogle社、Meta社、ヤフー社の3社に対して、デジタル広告分野におけるパーソナル・データの取扱いの観点から実施することとする。
- モニタリング結果については、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」にも共有予定。

### 【参考】総務省によるモニタリング（パーソナル・データの扱い）

- ターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者などが取得・利用するパーソナル・データの扱いにつき、消費者の懸念や不安を払拭することが求められている。
- 「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、パーソナル・データの扱いについての評価は総務省の評価と連携することになっている。今後、総務省において、デジタル広告市場に関する透明化法の規律対象事業者に対し、上記の観点からヒアリングを実施予定。ヒアリング結果については、当会合に報告いただく予定。

デジタル広告市場の競争評価 最終報告  
（デジタル市場競争会議 2021年4月27日）抜粋

○ パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの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、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。

具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、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ことが想定される。

また、課題⑩に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

※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

20

## 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

### 基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。(規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。)

### 規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。
  - ※ 政令で大規模なオンラインモール・アプリストアを規制対象と定め、2021年4月1日、規制対象事業者を指定。
  - ※ デジタル広告を規制対象に追加し、2022年10月3日、規制対象事業者を指定。

### 特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①取引条件等の情報の開示及び②自主的な手続・体制の整備を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。
  - ※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

### 行政庁の役割

### モニタリング・レビュー

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

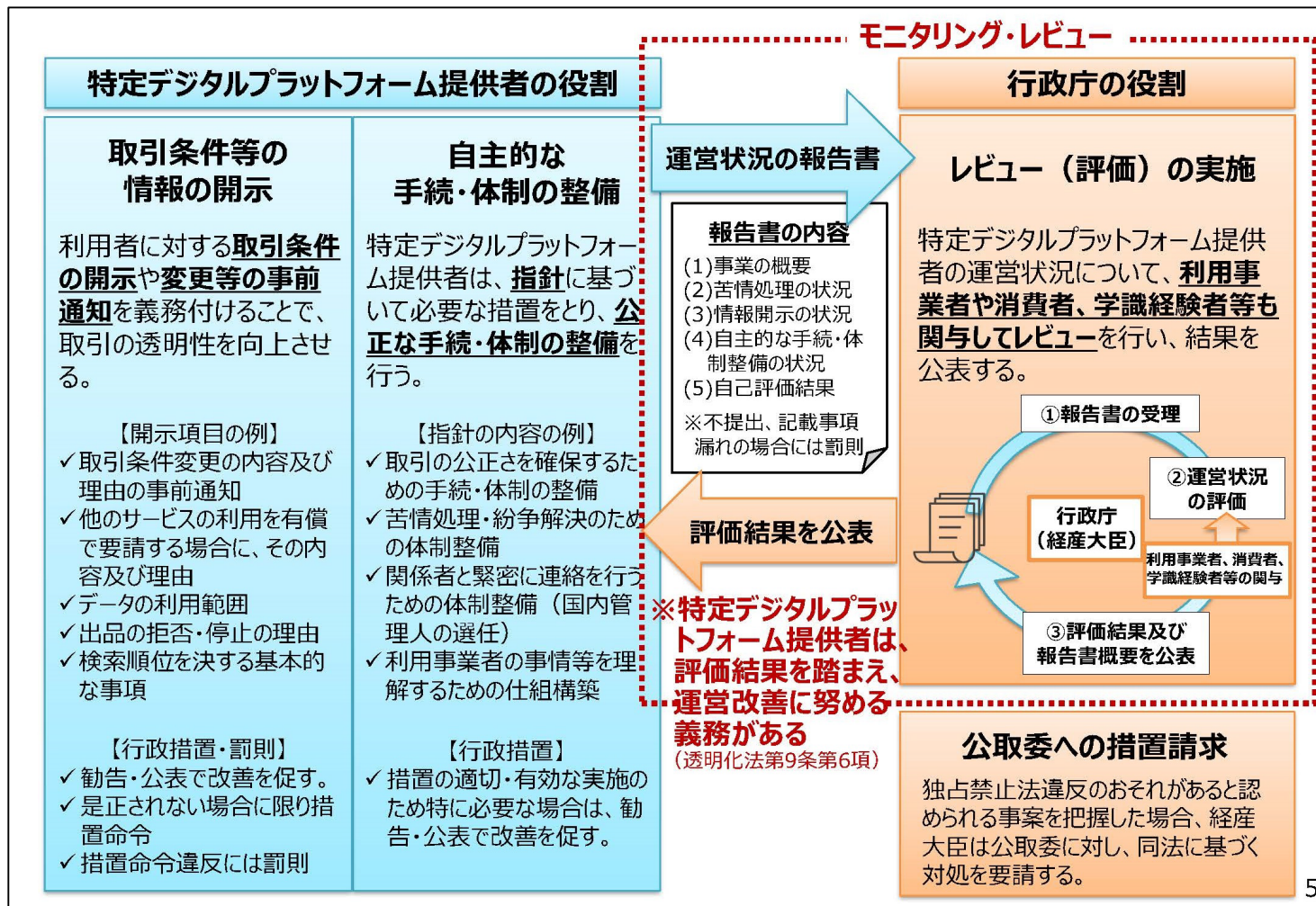
※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。 4

※ 第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年6月29日開催）会合資料より抜粋。

# (参考)特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく 経済産業大臣評価について

4

○透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者は、取引条件等の情報の開示や自主的な手続・体制の整備を行い、それらの措置の状況について毎年度経済産業大臣へ報告書を提出し、当該報告書について経済産業大臣が評価を行うこととなっている。



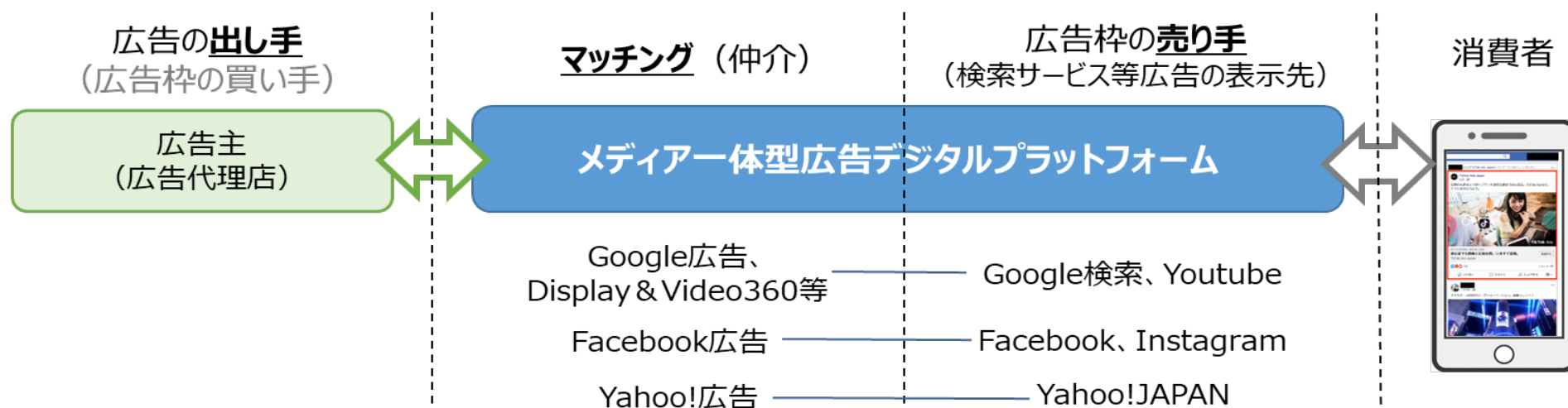
※ 第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年6月29日開催）会合資料より抜粋。

○2022年10月3日、経済産業省は、透明化法に基づき、デジタル広告分野における同法の規制対象となる事業者を指定。

## (1) メディアー体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者

\* 自社の検索サービスやポータルサイト、SNS等に、主としてオークション方式で決定された広告主の広告を掲載する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて「Google検索」又は「YouTube」に広告を表示する事業
Meta Platforms, Inc.	広告主向け広告配信役務である「Facebook広告」を通じて「Facebook (Messenger含む)」又は「Instagram」に広告を表示する事業
ヤフー株式会社	広告主向け広告配信役務である「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN (Yahoo!検索含む)」に広告を表示する事業

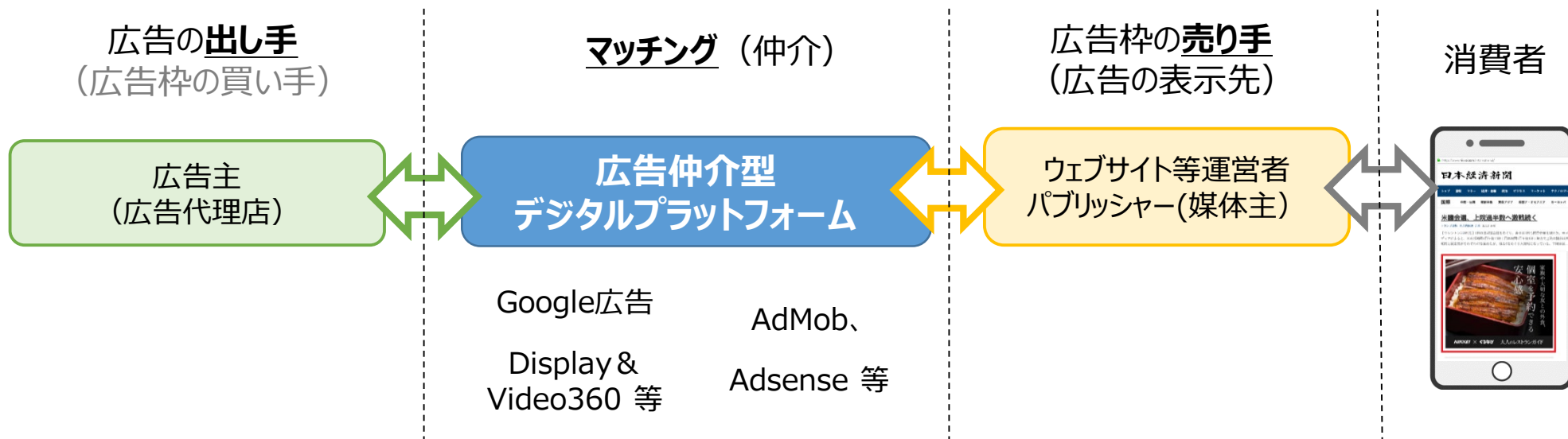


※ 経済産業省 報道資料 (令和4年10月3日) 等より作成。

## (2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者

\* 広告主とその広告を掲載するウェブサイト等運営者(媒体主)を、主としてオークション方式で仲介する類型

指定した事業者	(参考) 規制対象となる事業の内容
Google LLC	広告主向け広告配信役務である「Google広告」、「Display & Video360」等を通じて、「AdMob」、「AdSense」等により、媒体主の広告枠に広告を表示する事業





### 3. モニタリングの進め方

○具体的なモニタリングの進め方は、特に、昨年度の利用者情報WGにおけるヒアリング項目のうち、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において確認するとされた項目等を中心にヒアリングを実施し、各事業者の取組状況の確認を行う。

○具体的には、事前に配布したヒアリングシート（次頁）への回答を踏まえつつ、下記の項目についてヒアリングを実施。

透明化法に係る主な確認項目	ヒアリング項目
1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	①サービス提供時にどのような利用者情報を取得し、どのように利用しているか。特に、広告ビジネスにおいてどのように利用しているか。 ②取得する利用者情報の内容やその利用目的（自社での利用だけではなく、第三者提供含む。）について利用者へ知らせるに当たり、利用者が十分に理解できるよう、どのような工夫をしているか。 ③自社の広告配信サービスの対応状況。
2. 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	④利用者情報の取得について、オプトアウトの機会を設けているか。オプトアウトが可能なことや、その設定画面へどのように案内しているか。 ⑤インターネット広告に関しては、本人同意を前提として利用者情報を分析しターゲティングを行う方向性と、個人を対象とせず集団を対象としてターゲティングを行う方向性があるが、どのように考えるか。
3. 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示	⑥第三者のオプトアウトの仕組みへの案内がされているか。また、利用者が拒否した場合は、サービスの利用について影響がある場合の説明がされているか。
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示	⑦データポータビリティに係る取組を実施しているか。実施している場合には、どのように利用者へ開示・説明しているか。

※その他、EUのDMAにおいては、個人の同意なしに、プラットフォーム上で得た利用者情報をプラットフォーム事業者が提供する他のサービスから得た利用者情報または第三者のサービスから得た利用者情報と結合してはならないことが定められているが、この点どう考えるか。また、対応する取組を行っているか。

#### 着眼点

プラットフォーム事業者の取組を通じ、消費者の理解やオプションなどの認知・利用がどの程度進んでいるか。

○以下の各項目について、デジタル広告の観点における各社の取組について記載。

## 1. 利用者情報の取扱いの状況について

- 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

## 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

- ① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
- ② サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)
- ③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
- ④ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫

### (2) 透明性確保のための工夫

- ① 透明性確保のための工夫や対処(ユーザーテスト実施他)
- ② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等)

### (3) オプトアウト

- ① オプトアウトを設けているか(方法・対象範囲等)
- ② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
- ③ ダッシュボード等を設けているか(方法・対象範囲等)
- ④ オプトアウトに関する通知事項、導線

### (4) データポータビリティ

- ① データポータビリティの取組(方法・対象範囲等)
- ② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
- ③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等

## 3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況

- ① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
- ② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
- ③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信
- 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
- 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
- ⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理

## 4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況

- ① 他社に対するデータ提供の状況
- ② 他社との連携、留意点(利用者説明、安全管理等)

## 5. サードパーティによる情報収集への対応

- ① サードパーティによる情報取得に関する方針
- ② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方

## 6. PIA・アウトカムについての考え方

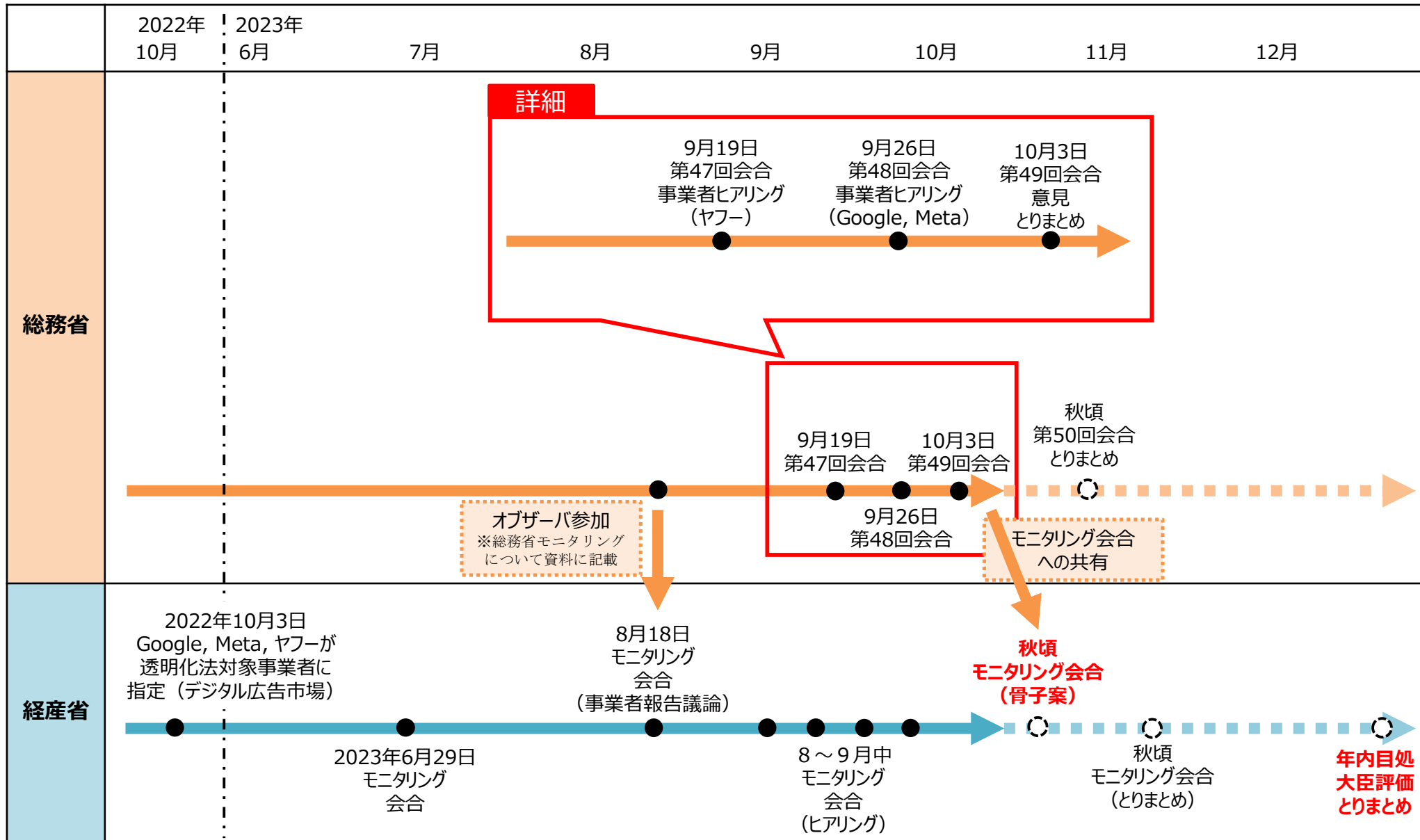
- ① PIAの導入状況
- ② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
- ③ 利用者にPIAの結果やアウトカムを説明しているか

## 7. 個人情報保護管理者の設置

- ① 設置状況
- ② 名称等
- ③ 業務内容

## 4. 今後のスケジュール(デジタル広告分野におけるパーソナル・データの取扱い)

10



# 参 考 資 料

# (参考)利用者情報WGにおける前回のモニタリング結果



## 利用者情報の取扱いに関するプラットフォーム事業者のモニタリング結果

8

- 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、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
- 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。
- 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。

項 目	概 要
1. 利用者情報の取扱いの状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
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"> <li>・プライバシーポリシーについて、どの事業者もHPに掲載があり、アプリ内などから呼出せる場合が多い。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外プラットフォーム事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされる。</li> <li>・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。</li> </ul>
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"> <li>・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。</li> <li>・広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。</li> </ul>
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"> <li>・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。</li> </ul>
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"> <li>・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。</li> </ul>
6. アプリ提供マーケットについて	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
7. PIA・アウトカムについての考え方	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
8. 個人情報保護管理者の設置状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>

※ 第17回プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ（令和4年6月27日開催）会合資料より抜粋。

(参考) 透明化法の規制対象事業者と経済産業大臣による評価

2021(令和3)年4月1日指定		2022(令和4)年10月3日指定
<b>総合物販 オンラインモール</b>  指定基準：国内流通総額(前年度) 3,000億円以上	<b>アプリストア</b>  指定基準：国内流通総額(前年度) 2,000億円以上	<b>New</b> <b>デジタル広告</b>  指定基準:国内売上額(前年度) ・メディアー体型：1,000億円以上 ・広告仲介型：500億円以上
<ul style="list-style-type: none"><li>・アマゾンジャパン合同会社 (Amazon.co.jp)</li><li>・楽天グループ株式会社 (楽天市場)</li><li>・ヤフー株式会社 (Yahoo!ショッピング)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・Apple Inc.及びiTunes 株式会社 (App Store)</li><li>・Google LLC (Google Playストア)</li></ul>	<p>＜メディアー体型広告デジタルプラットフォーム＞</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・Google LLC</li><li>・Meta Platforms, Inc.</li><li>・ヤフー株式会社</li></ul> <p>＜広告仲介型デジタルプラットフォーム＞</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・Google LLC</li></ul>

2022(令和4)年12月22日、施行後初の「大臣評価」をとりまとめ・公表 ⇒ 今回は2回目の評価

今回は規制対象として指定後初めての評価

※ 第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年6月29日開催）会合資料より抜粋。

## ＜モニタリング・レビューに関する根拠規定＞

### ○特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律

(特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の提出、評価等)

第九条 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、毎年度、経済産業省令で定めるところにより、次に掲げる事項を記載した報告書を経済産業大臣に提出**しなければならない。

- 一 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項
- 二 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
- 三 第五条第一項から第四項までの規定に基づく開示の状況に関する事項
- 四 第七条第一項の規定に基づき講じた措置に関する事項
- 五 前三号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

2 経済産業大臣は、前項の規定による報告書の提出を受けたときは、**当該報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行うものとする。**

3 経済産業大臣は、前項の評価を行うときは、あらかじめ、総務大臣に協議しなければならない。

4 経済産業大臣は、第二項の**評価を行うときは、あらかじめ、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聴くことができる。**

5 経済産業大臣は、第二項の規定による評価の結果を第一項の報告書の概要とともに公表しなければならない。

6 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、前項の規定により公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならない。**

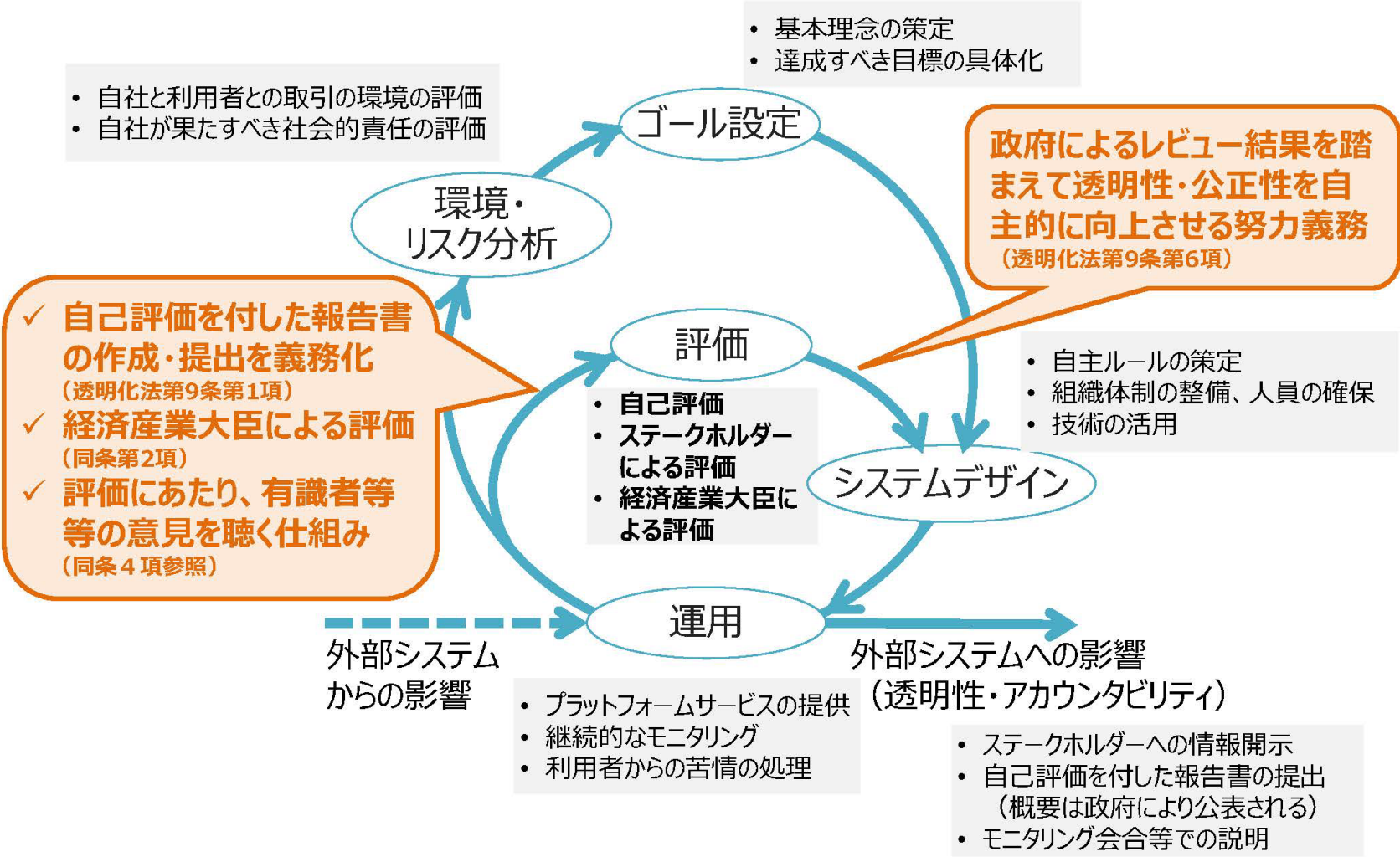
## モニタリング・レビューの意義

- 規制対象事業者に対し、**利用事業者の利益にも適切に配慮しているか**  
という観点から、「**自己評価**」の契機を与える
- **より多角的な観点**から実効的に**運営改善サイクルを回すことを促す**
  - ～ マルチステークホルダーによる外部評価  
(経済産業大臣が、有識者や利用事業者、消費者等の声を聴いて評価を示す)
  - ～ 日本市場における外部からの評価

## モニタリング会合の意義

- 大臣評価に向けて、必要となる**専門性**等を補完する
- 会合自体が、**ステークホルダー間の相互理解の促進の場**として機能する

特定デジタルプラットフォーム提供者による改善サイクルと  
モニタリング・レビューの位置づけ（イメージ）



※ 第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年6月29日開催）会合資料より抜粋。