



# 第49回会合における構成員等からの主なご意見・ 外部有識者ご発表への質疑応答

---

2023年10月31日  
事 務 局

## 意見とりまとめ（案） について

- 確認項目 1 について

- 確認項目 1 と 2 について、未だ利用者にとってわかりにくい点は残っていると思うので、記載ぶりを工夫した方がよいのではないか。ヒアリングではアカウントを保有しておりログインしたユーザのみの評価になっており、その他のユーザでの取扱いについてはまだ分からない点がある、あるいは一般消費者の感覚と異なる点があるはずであり、評価できるとまでは言えないのではないか。【高橋先生】
- 確認項目 1 について、プライバシーポリシーの策定について評価されているが、これはプライバシーポリシーの中身がきちんと書けているというだけであり、そもそもアカウントを保有していない人は、プライバシーポリシーにたどり着くことすらできない。ログインしていない人への開示については明確にならなかったと記載すべきではないか。【森構成員】
- 現時点で十分わかりやすくなっており問題ないというわけではないと思うので、「以前よりも」わかりやすく、「以前よりも」利用者自身で、といった形で相対的に記載すべきではないか。【山口構成員】

## 意見とりまとめ（案） について

- 確認項目 2 について

- 確認項目 2 のオプトアウトについて、パーソナライズ広告を拒否すると、広告表示の観点では利用者情報の利用を拒否できるが、広告以外で使われる可能性はあるのか、どのように使われるのかは未だ不透明である。【太田先生】
- 確認項目 2 について、ダッシュボードでオプトアウトが可能となっている点を評価しているが、アカウントを保有していないユーザのオプトアウトは、提供されていない場合もあったと思う。オプトアウトの設定画面への導線が不十分で、周知されれば改善されると書いてあるが、設定そのものの機会がない場合もあるのではないかと。非ログインユーザのオプトアウト機会がないのであれば、その旨書いた方がよいのではないか。【大谷構成員】
- 確認項目 2 について、プラットフォーム事業者によるオプトアウト機会の提供については、実際にどれくらいの人がそれを認知できているかも評価すべきではないか。放送分野では、視聴者がどれくらいデータ取得を認知できているか、オプトアウトできているかについて確認している。放送だけでなく、プラットフォーム事業者についても、この点を意識していただくべきであり、利用者にもきちんと伝わっているかが重要。【小林先生】

<p><b>意見とりまとめ（案）について</b> - 確認項目 3 について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全く問題がないと言い切れないので、「が、今後も確認が必要である」と追記すべきではないか。【山口構成員】</li> </ul>
<p><b>意見とりまとめ（案）について</b> - 確認項目 4 について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 確認項目 4 のデータポータビリティについて、各社ダウンロードに対応していると記載があったが、取得した利用者情報をもとに生成されたデータはダウンロードできない状態。集めたデータからどのように分析してどのような結果を得たかについては、GDPRでも対象になっていない。【太田先生】</li> <li>■ 確認項目 4 のデータポータビリティについては、今後重要な機能となる。AI社会においては、プラットフォーム事業者のデータポータビリティへの向き合い方についても踏み込んで良いと思う。GDPRへの対応もあり、日本の事業者よりは対応が進んではいるが、実際にどれくらい利用されているか、事業者がどれくらい参加しているかといった点についても確認していくと良いのではないか。【小林先生】</li> </ul>
<p><b>意見とりまとめ（案）について</b> - モニタリングの位置づけ・進め方について</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ P13の今後のモニタリングについて、「ガイドラインに基づき」という表現では、任意の取組だけのままになってしまう。任意の取組では限界があるので、「ガイドライン【等】に基づき」とし、立法含め安定的枠組みを作ると書いてよいのではないか。任意の取組である以上、事業者もそれに見合ったエネルギーしか使わない。透明化法は立法化されているので、エネルギーを使って対応されている。任意のヒアリングでは不足があるので、コンテンツモデレーションとセットでもよいので、立法化すべきではないか。【板倉先生】</li> <li>■ 任意でのヒアリングではなく、強制力のある形でのモニタリングを行うべきではないか。【太田先生】</li> <li>■ ヒアリングシートを精緻化して、サービス別、ログイン・非ログイン別に○×で回答できるよう、工夫すべきではないか。【大谷構成員】</li> <li>■ 今回のモニタリングでは、公開の場面と非公開の場面が混在していたが、必ずしも公開にこだわる必要はないと思う。【小林先生】</li> <li>■ モニタリングの立法化ができないとしても、確認項目をもう少し具体的にできると良いのではないか。先に構成員が聞くべきことを整理してからヒアリングを行ってもよいのではないか。【古谷先生】</li> </ul>

## 第49回会合における構成員等からの主なご意見③

### 意見とりまとめ（案）・有識者ご発表について

- モニタリングの位置づけ・進め方について

- モニタリングを法的に位置づけ、対応義務をかけるべきではないか。現状はお願いベースになってしまっているため、安定的な枠組みには、法的義務を創設することを含めるべき。【森構成員】
- ヒアリングについて、消化不良な部分があったので、継続的なモニタリングを行っていただきたい。それに当たっては、ヒアリングシートは太田先生のご発表での提案をベースにさせていただくと、重要な部分に分かるのではないかと思う。【森構成員】
- モニタリングでは、事業者からのプレゼンは不要なのではないか。こちらの関心はアカウントを持っていない人の利用者情報の取扱いだったが、重要だと思っていることがかみ合っていない印象を受けた。また、ヒアリングは1回あたり1社として十分な時間を確保すべき。【森構成員】

### 意見とりまとめ（案）・有識者ご発表について

- ヒアリングの内容について

- コンテンツモデレーションと重なる部分があるが、社会的影響力の大きいプラットフォーム事業者と対話を続けていく枠組みを設けることには価値がある。DSAだとリスクの特定とその緩和措置までを法的に求めているところであり、こういうリスクがあり、こういう改善措置をしたというところをモニタリングで確認できる形にすると良いのではないか。【生貝構成員】
- ネット広告が複雑化していることを鑑みると、個々の説明や同意の手続きは評価できないので、どのように情報が流れ、どのように使われているかをモニタリングしていくべきではないか。同意の有効性までは見切れないと思う。【佐藤先生】
- 利用者保護はわかりやすさという観点に終始してしまっているため、利用者保護の観点とはどういうことなのかを踏まえた上で、ヒアリング項目を具体化すべきではないか。【古谷先生】
- 事業者が感じる課題についてもヒアリング項目に加えても良いのではないか。【古谷先生】

<p><b>意見とりまとめ（案）</b>  <b>について</b>                  - その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 古谷先生の発表で自主的な体制整備の重要性について言及あったが、ガバナンスのあり方も見ていけるとよい。DMAの中でプロファイリングの監査報告書を提出しなければならないこととなっており、フォーマットのコンサルテーション中であるところ、データがどのように使われているかという点について、完全に公開することはできないにしても、海外の例を参考に、オーディットの仕組みが考えられると良いのではないか。【生貝構成員】</li> </ul>
<p><b>有識者ご発表について</b>                  - その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 同意画面について、包括的な同意となっており、撤回できるのかも分からず、利用者にとってわかりにくい。以前よりはわかりやすくなってきたものの、やはり利用者目線にない。【木村構成員】</li> <li>■ アカウントを保有していない人は、情報を取得されたくないでアカウントを作っていないという側面もあると思うが、実際にアカウントを保有していなくても情報を取得されているとのことであり、そういうことをプラットフォーム事業者側が知らせるべきではないか。表現が事業者にとって都合が良い形になっており、誤解を生む。信用低下につながるので、透明性の確保が必要ではないか。【木村構成員】</li> <li>■ プラットフォーム事業者における利用者情報の分析については、ブラックボックスとなっており、そこに切り込んでいくのも難しいと理解した。今回は利用者情報がどう流れているかというルートに焦点が当たっており、それを明らかにすることは重要だが、ゴールであるところの利用者情報が何に利用されるかを知らないと、利用者が選択決定することが難しいのではないか。「何をしていないか」、だけでもわかると利用者の選択に資するのではないか。【山本構成員】</li> <li>■ 利用者情報が最後どのように利用されるか、という論点については、以前利用者情報をもとに政治広告を出していいかという議論があったと思う。思想信条に影響するような分析プロファイリングは認めるべきではない。パーソナライズというのは最適化という意味合いだが、広告についていえば、つまるところ「買いそうか」ということであって、消費者のためにはなっていないのではないかと思う。【森構成員】</li> <li>■ 外部送信規律の通知公表の対応状況についてばらつきが見られるところ、真面目に対応して損をすることにならないようにすべき。【森構成員】</li> </ul>

## 外部有識者ご発表への質問

利用者情報の流れが不透明かつ複雑という指摘があったところだが、事業者にとって、このデータの流れをわかりやすくするインセンティブはあるのか、またわかりやすくすることは可能なのか、太田先生の見解を伺いたい。インセンティブがないのであれば、ある種市場の失敗のような状態であり、規制の導入が必要になるのではないか。【山本構成員】

### 太田先生

- わかりやすく説明すること自体は可能なはずである。どこからどのようなデータを取得して、何に使っているかを示すことは難しい話ではない。第三者経由で取得している、メールアドレスや電話番号で突合している、というような説明ができるだろう。ただし、事業者にとってはストレートに記載してしまうと、ユーザが登録を行うハードルになってしまうので、そのインセンティブがない状態にある。そのため、現状はプラスの面だけがアピールされている。現状、プライバシーポリシーの内容は事業者に委ねられているが、ISO29184など、規格の中でユーザの想定しづらいもの、プライバシーインパクトの大きいものから記載することが一般的になれば、プライバシーインパクトの高いデータの使い方をしている事業者が分かるようになる。企業側がユーザの想定しない使い方をしないようになることで、広告ではない別のビジネスモデルが生まれると思う。

利用者情報を収集・連結することで何を分析しているのか、どのようなプロファイリングを行っているのかを明らかにする必要がある。最近、ニューロマーケティングなど、ユーザの認知傾向、脆弱性を分析できるようになっているが、ディープな心理傾向まで分析されたくないとする人は多いはず。事業者が何を分析しているのか、知っているところがあれば、太田先生・寺田先生に伺いたい。利用者が同意の選択を行う上で、本質的に必要な情報はそういうものではないかと思う。【山本構成員】

## 太田先生

- どのような分析が行われているかについては、ブラックボックスであると言わざるを得ない。データクリーンルームも様々なデータの突合を行うものであり、事業者側には提供されず、取得したデータも他用途には使わないと言っているところ、それを信頼するしかない。個人が企業を買収してデータを混ぜて活用、ということも起きる可能性がある。どのように利用されているかについてはブラックボックスであり、かつすぐ変わる可能性があるため、まずはデータの収集部分に着目するのがよいのではないかと考えている。

## 寺田先生

- 事業者とユーザ間での信頼性をどう高めるかが課題だと思う。何に使っているかについては、AIでの活用など、新たな使い道の一つ一つ明らかにしていくのは難しい。事業者側には、「こういうことはしない」という宣言をしていただきたいと考えている。例えば、心理的な分析はしない、など。最終的には第三者による監査・監視の仕組みを作り、専門家等により監視せざるを得ないかもしれない。

沢田先生の発表について、パーソナライズとウェルビーイングが順接していないという点に同意。改めて調査・検討をする必要があるのではないかと。フィルターバブルやアディクションといった課題にもつながりうる。沢田先生からコメントあれば伺いたい。【山本構成員】

## 沢田先生

- 自らのデータを活用されても構わないと考えている人であっても、例えば心理分析されるという前提なら、忌避感を示すかもしれない。広く調査・開示を求めることは難しいと思うので、事業者が利用者情報の分析を行うことで本人にどのような影響があるかという観点で調査を試みる必要があるのではないかと。