



利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果

2023年11月8日
事 務 局

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利用者情報（パーソナル・データ）の取扱いの観点から実施した。
- 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

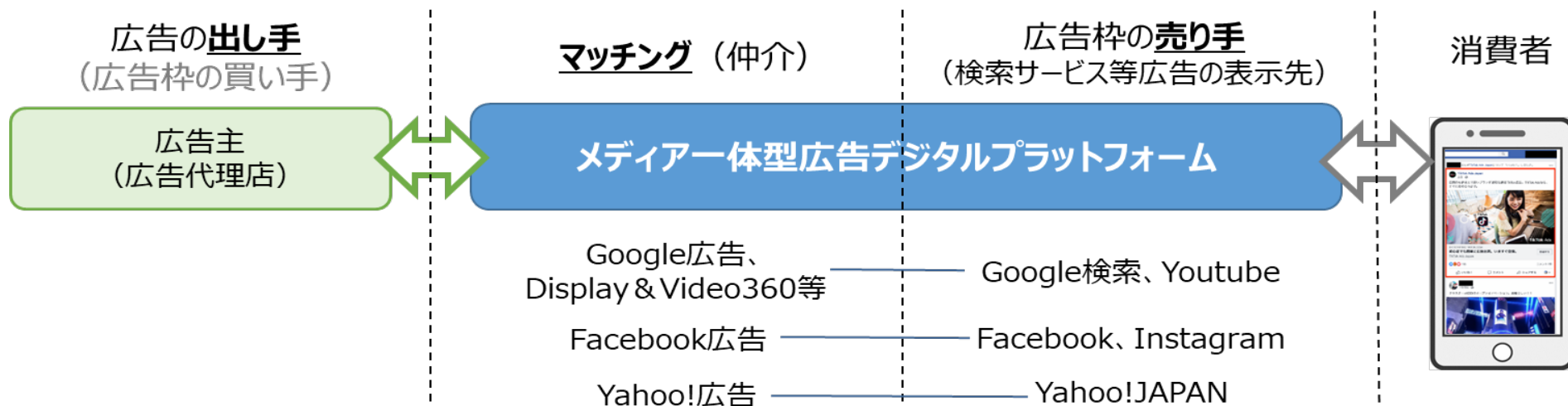
※ 第2回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（令和5年8月18日開催）会合資料より抜粋。

○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) メディア一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 |

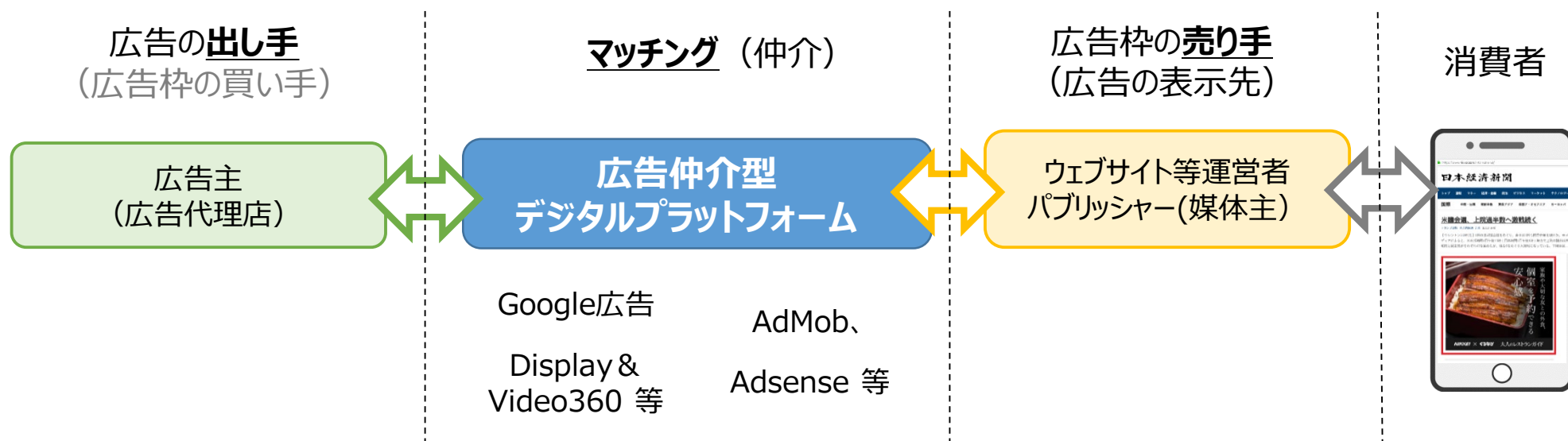


※ 経済産業省 報道資料 (令和4年10月3日) 等より作成。

(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 |



| | | <解決のアプローチ> |
|--|----------------------|-------------------------|
| ○透明性 | | 透明化法を適用する方向で、法制面の検討を進める |
| アド Fraud等デジタル広告の質に係る説明責任徹底 <課題①、課題② (課題①で対応) > | | |
| 第三者測定ツールの接続条件の開示等 | <課題③> | |
| ○データの囲い込みの懸念 | | |
| オーディエンス・データの取得・使用条件の開示等 | <課題④- 2> | |
| ○利益相反・自社優遇の懸念 | | 総務省GL |
| 「利益相反・自社優遇管理方針」の策定・開示等 | <課題④- 3、⑤、⑥> | |
| ○手続の公正性等 | | |
| システム・ルール変更の事前通知・理由説明 | <課題⑧、⑧- 2 | |
| 取引先の活動制約、取引拒絶に係る理由説明 | 課題⑦ (課題⑧の一類型として対応) > | |
| ○パーソナル・データ | | |
| パーソナル・データの取扱いの分かりやすい開示等 | <課題⑩> | |
| ○検索 | | 透明化法の適用につき法制面の検討 |
| 主要パラメータ等の開示や相談窓口等の体制整備 | <課題⑨> | |
| 検索エンジンのデフォルト設定への競争評価と対応 | <課題④- 1> | 独禁法違反行為には公取委で対処 |

デジタル広告分野における利用者情報(パーソナル・データ)の取扱いの観点から、ヤフー株式会社※、Google LLC、Meta Platforms, Incに対してヒアリングを実施し、各確認項目についてモニタリングを行ったもの。

※ 本年10月1日より、LINEヤフー株式会社。

【確認項目】

1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示
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
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
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示

確認項目 1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

<事業者の説明の概要>

- プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするための工夫を行っている。
- サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

モニタリング結果

- アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の在り方について今後更なる検討を要する。
- プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者にわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目 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

<事業者の説明の概要>

- 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザがコントロールができる。
 - ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
 - Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認し、オプトアウト等の設定が可能。
 - Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

モニタリング結果

- アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。
- 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内ではしか設定ができないため、わかりやすい説明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかとこの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目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

<事業者の説明の概要>

- 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

モニタリング結果

- 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

<事業者の説明>

- ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- Googleは、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- Metaは、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

モニタリング結果

- 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかと意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- プライバシーセンターなどにより分かりやすく説明されており、通知や公表すべき事項はプライバシーセンターでほぼ網羅されている。(対ヤフー)
- アドパーソナライズセンターなどの取組は先進的でわかりやすく、一般の方でも自分で設定できるようなものになっており、よい取組。(対ヤフー)
- ヤフーのプライバシーセンターはベストプラクティスとしてよく紹介している。アドパーソナライズセンターのような取組もより日本で普及していけたらと思っている。(対ヤフー)
- 総じてプライバシーセンターの記述は、分かりやすく、本人によるコントロール可能性を高めるための工夫が随所にこらされているという感想を持った。(対ヤフー)
- 位置情報の取得状況の確認機能について、削除できるのは過去1年分となっているが、1年以上前のデータについても内部的には使用されているのであれば、そのことも利用者にはっきり説明すべきではないか。(対ヤフー)
- プライバシーセンターの記載は充実している一方で、プライバシーポリシーにはあまり必要事項が書かれていないように感じる。利用者がプライバシーセンターとプライバシーポリシーのどちらを見るかが分からないので、プライバシーポリシーにもしっかりと記載いただいたほうが良いのではないかと思う。LINEヤフーの統合後のプライバシーポリシーについては、網羅的に記載されていた。(対ヤフー)
- プライバシーセンターについて、真摯に取り組んでいると思うが、プライバシーへの感度の高い人にはわかるものの、一般ユーザからは難しいのではないか。(対ヤフー)
- 外部送信先のプライバシーポリシーを見ると、英語のままのものがある。一般人が見てもわからないと思うので、改善の余地があると思う。(対ヤフー)

1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- 利用者からすると、IDを作ると自身のデータを差し出すことになるように思えることからIDを取得していない人もいると思うが、先ほどの話では、IDを取得していない方も利用規約に同意したことになり、データが蓄積されているとのこと。IDを取得して利用したほうが自身でプライバシーの設定をすることができるようになり、かえってきちんと保護されるようにも思えるので、そのあたりを利用者にわかりやすくお示しいただけるとよい。(対ヤフー)
- 利用者情報の取得の観点では、自社のサイトやアプリ、サービスを通じた取得については利用者からもわかりやすいが、プラットフォーム事業者として、SDKやタグ・ソーシャルプラグインによりパートナーのサイトやアプリを通じて直接取得しているもの、第三者から提供受けているものについては、利用者の大半は認知できていないのではないかと思う。利用者情報を取得する際の前提として、そもそもどういう構造で情報を取得しているのかが理解できるような形で対応していただけるとよい。(対ヤフー)
- SDKやタグによるデータの取得に加えて、「オーディエンスリスト」や「Yahoo! Data Xross」など、第三者から提供を受ける利用者情報については、プラットフォーム事業者の膨大なデータと突合が行われることは、利用者が認知しにくい、かつプライバシーインパクトが高いと考えられるため、丁寧に目立つように説明を行うことが必要。(対ヤフー)

1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- プライバシーポリシーについて、日本の法律に合わせてまとめられたページが設けられている点は評価できる。(対Google)
- ユーザの個人情報の販売はしないという方針が示されているが、広告主との間で有償の契約を行った上でデータの提供を行っているのであれば、消費者から見ればユーザの情報を販売していることと変わらない印象を持つのではないか。広告主との契約やその内容を示し、広告主へのデータ提供と個人情報の販売の違いを明確に示すべきではないか。(対Google)
- Googleのアカウントを持っていない人が、Google以外のパートナーのサイトを閲覧しているときにも閲覧履歴が収集されているのではないかという点について懸念している。(対Google)
- プライバシーポリシーにおいて、Metaが利用者から取得する情報は冒頭にわかりやすく列挙されている一方で、プロフィールによる情報など、直接取得した情報以外については、ポリシーの後半にしか現れていない。そのような情報についても、プライバシーポリシーに目立つ形で記載するべきではないか。(対Meta)
- プライバシーセンターに必要なことは概ねまとまっていると思うが、PCのFacebookのトップページからプライバシーポリシーのページへ遷移すると英語のままであったり（Instagramは日本語化されている）、全体的に他のページへの参照が多く、参照後の戻りページが不適切であったりするなど、全体の構造がわかりにくく、ユーザが迷子になりやすい点を改善していただきたい。(対Meta)
- データやプライバシーの取り扱いについては、しっかりと読めば、ソーシャルプラグインやカスタムオーディエンス等の利用者にはわかりにくい仕組みについても記載されていることがわかるが、利用者には、どのような仕組みの何について説明されているのかがわからないと思う。利用者への説明では、こういったMetaの製品の仕組みについての理解が前提として必要になるため、その仕組みに関する説明と、データやプライバシーの取扱いに関する説明を連携させてほしい。(対Meta)

1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- アカウント取得時の同意取得方法について、情報入力前にプライバシーポリシーの要約を示した方が良いのではないかと。また、要約を示す際にはユーザが想定しにくく、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や、事業者による利用や取得の拒否ができるものについてはあらかじめ選択肢を提示するようにすることが考えられる。(対各社)
- アカウント未取得者向けのプラットフォームサービス上での通知・同意について、記載箇所や適用範囲のオプトアウトの方法がわかりにくい状況のため、ログインしていない利用者に向けた文書のリンクを通知することが考えられる。(対各社)
- 第三者や第三者のウェブサイト等を通じたデータ取得に関し、プラットフォーム事業者による、ウェブサイトやアプリの審査を行うことが考えられるのではないかと。(各社)
- アカウント登録をしなくてもインターネット上の行動履歴はアクセス先が保有しており、当該情報の利用方法はデータ保有事業者任せられていることを消費者も認識すべきである。

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

- プライバシーセンターは非常にわかりやすく、行動ターゲティングの広告の設定などについてもわかりやすく説明されており、ベストプラクティスだと思う。オプトアウトもきめ細かく設定できるようになっており、過去の行動履歴を消せるようになってきている点もよい。(対ヤフー)
- 設定画面について、それぞれの機能は充実しているが、その設定画面にたどり着くために手間かかる状況であり、一般の利用者が気づかないこともあると思うので、もう少しまとめて周知を図るとよいのではないかと。(対ヤフー)
- ヤフーのサービスに関しては登録しなくても利用でき、相当数がログインしないで利用していると考えられるところ、登録していない人は利用したら承諾したものとみなすという対応は、国内最大規模のプラットフォームとしては、さまざまなサービスでの横断的な情報の連携や、第三者への提供や情報の突合等が行われていることを鑑みると、もう少し分かりやすくオプトアウトの方法等を画面上で通知をしたりする対応が求められるのではないかと。(対ヤフー)
- 個人情報に該当しない利用者情報について、アドパーソナライズセンターをはじめとするデータの取扱い設定ができないのは、ヤフーID登録を促しているようでもあり、個人情報を登録したくないユーザーのプライバシーに対する配慮が不足している印象。ヤフーID登録がなくても、広告表示のパーソナライズ設定機能を提供するのが望まれる。(対ヤフー)
- ユーザーが自身の情報についてコントロールできるようになっているところはありがたい点だが、ユーザーが全てを理解して管理することは大変であるため、ユーザーのリクエストに応じて、自動でそれに沿った設定がなされるような機能があると良い。(対Google)
- オプトアウトの機会が提供されていることについて、実際にどれくらいの利用者が認知できているのかについても確認するべきではないか。

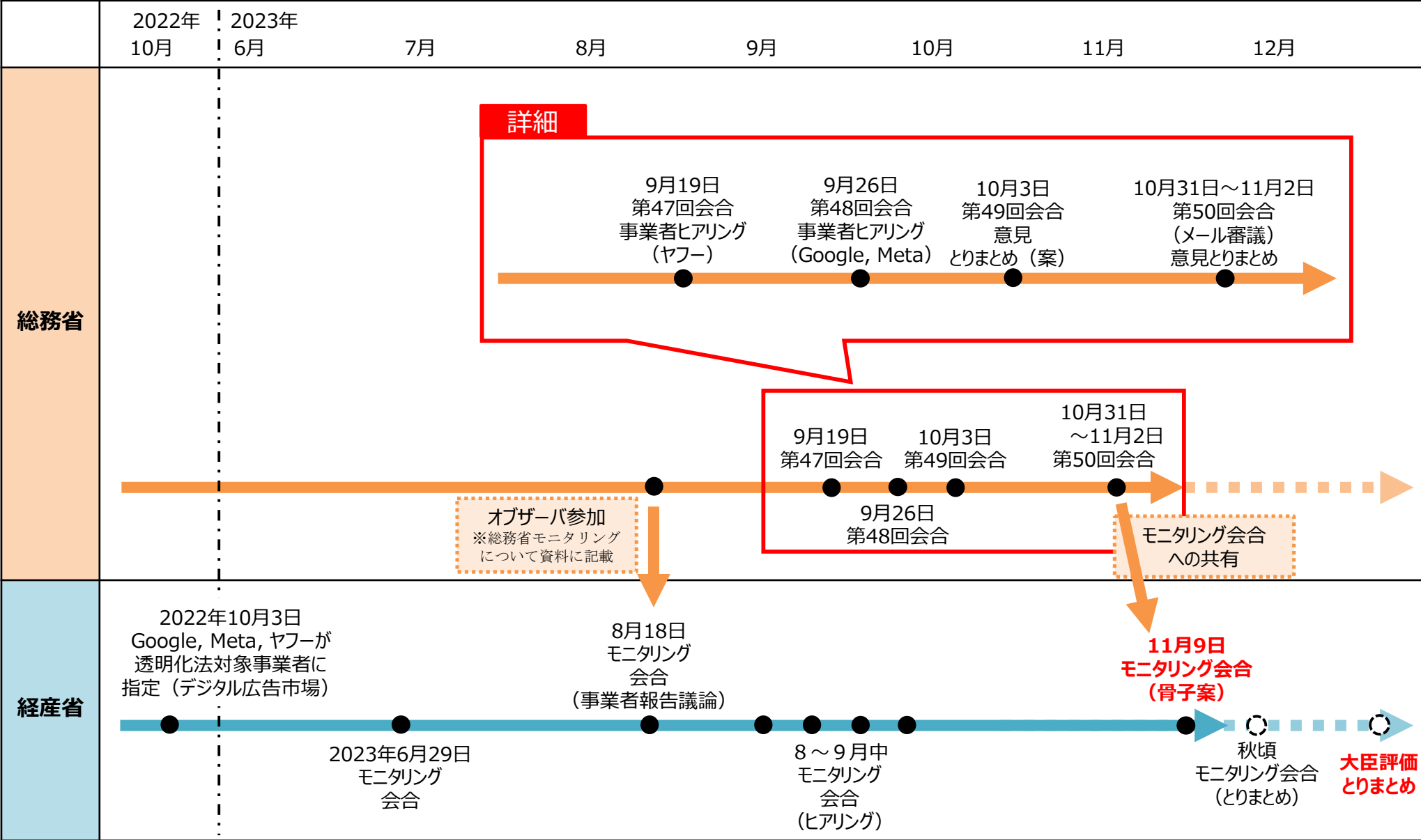
「プラットフォームサービスに関する研究会」は、今年度のモニタリングの実施及び結果を踏まえて、総務省による今後の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて、以下のとおり提言する。

- 「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」第52条第2項等に基づき、デジタル広告分野に限らず利用者情報の取扱いについて、継続的にモニタリングを行うべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、総務省において安定的な枠組みを作ることが必要である。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、事業者からの情報提供が十分に得られるように、総務省においては、ヒアリング項目や方法の工夫を行うとともに、必要に応じ制度的な対応も検討すべきである。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、特に利用者保護の観点に立ち、新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、プラットフォーム事業者における情報取得の方法等、利用者情報の取扱いについて確認していく必要がある。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、特に、今般のモニタリング結果において要検討事項と指摘された事項について検討を深めることが必要である。その上で、プラットフォーム事業者が、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者からも情報を取得していること、第三者や、第三者のウェブサイトを通じて情報を取得していることに関し、利用者保護の観点から、対応を行うべき点がないかについて検討を行うことが必要である。

- モニタリングを行う際には、任意による事業者からの情報提供では十分に情報が得られないことが考えられるため、事業者による情報提供が安定的に行われるように、立法措置も含め検討すべきではないか。また、立法措置を講ずる際には、透明化法を含め関連制度や諸外国の制度との関係も踏まえ検討すべきである。
- 事業者の自主的な取組について、ガバナンスの観点からも確認する価値があるのではないか。また、確認の際には関連制度の手法等を参考にすることもありえる。
- モニタリングを行うにあたり、総務省においてヒアリング項目を作成する際には、状況把握が容易になるよう工夫が必要ではないか（アカウント取得の事業者、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者を区分し、対応の有無が容易に把握できるようにする、事前に確認し、構成員の問題意識を反映する等）。
- ヒアリングの際には、事業者の説明内容と構成員等が確認したい項目にずれが生じやすいため、工夫が必要ではないか。
- 上記のモニタリングを行うにあたっては、プラットフォーム事業者が、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者からも情報を取得していること、第三者や、第三者のウェブサイトを通じて情報を取得していることに関し、利用者保護の観点から、対応を行うべき点がないかについて確認することが必要である。

(参考) 構成員等からの主なご意見②

- 利用者情報の取扱いについて、広告主等の事業者が、今後さらにプラットフォーム事業者に依存することが懸念されるため、広告への利用だけでなく、その他の目的についても利用者情報の利用について今後もモニタリングを継続すべきではないか。
- 電気通信事業法における外部送信規律対象の範囲により、対応に差異が生ずることに違和感がある。また、外部送信先の記載内容に関する運用実態を踏まえた検討が必要ではないか。
- 広告表示内容や、広告表示方法、デジタル広告における利用者情報の取扱い等に関し、広告基本法が必要ではないか。
- 事業者の説明においては、問題があるとの報告はほとんどされないところ、説明の取組が実効性のあるものとなっているかとの点について、確認が必要であり、事業者の自主的取組の報告や、透明化法と同様に、利用者条件等の情報の開示や自主的な手続・体制の整備が求められるのではないか。
- 利用者の十分な認知を確保することが困難であることを前提としたときに、利用者の認知限界を踏まえて、どのように対応していくべきについても検討が必要ではないか。
- 各社のブラウザによる制限、廃止が進むことで、サードパーティークッキーを利用したターゲティング広告の実施が困難となる一方、代替手法が相次いで開発されているところ、今後のモニタリングにおいては、新たなターゲティング手法（UID2.0、データクリーンルーム、カスタムオーディエンス、デバイスフィンガープリント、プラットフォームが提供するソリューション（Privacy Sandbox等）等）を調査分析することで、モニタリングの実効性を確保すべきではないか。



参考

(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"> ・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HP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。 ・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得し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は行われている。 |
| 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。 |

※ 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。