

## 利用者情報に関するワーキンググループ（第2回）

令和6年3月18日

【山本主査】 定刻になりましたので、利用者情報に関するワーキンググループ第2回会合を開催いたします。本日もお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日の開催につきましては、ウェブ会議システムにより開催しております。議事に入る前に、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について御案内がございます。事務局、よろしく願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。総務省総合通信基盤局利用環境課の川野でございます。

まず、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について御案内いたします。

本日の会合の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただきますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

また、本日の会合につきましては、記録のため録画をさせていただきます。

次に、構成員におかれましては、ハウリングや雑音混入防止のため、発言時以外はマイクをミュートにして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。

御発言を希望される際には、事前にチャット欄に御発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、山本主査から発言者を指名いただく方式で説明させていただきます。

発言する際には、マイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたら、いずれもオフに戻してください。

接続に不具合がある場合は、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。

その他、チャット機能で随時事務局や主査宛てに連絡をいただければ、対応させていただきます。

本日の資料は、本体資料としまして資料2-1から2-3、参考資料2-1から2-2を用意しております。

注意事項は以上になります。

なお、本日、生貝主査代理は御欠席となります。また、本日御発表いただく新保先生は、17時半からの御参加になるとお伺いしております。

それでは、これ以降の議事進行は山本主査にお願いしたいと存じます。山本主査、どうぞよろしくお願ひいたします。

【山本主査】 承知いたしました。今お話があったとおり、新保先生は少し遅れてお入りになるということですので、当初予定していた順番を少し入れ替えさせていただきます。まず、民間事業者団体におけるスマートフォン上のプライバシー確保に関わる取組の観点として、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムから寺田様にプレゼンをいただきます。その次に、消費者視点での利用者情報の取扱い等の観点から、株式会社マクロミルの原田様よりプレゼンをお願いしております。そして最後、大トリということになりますけれども、平成24年のSPI策定当時やその後の改定にも深く関わられ、お取りまとめに御尽力いただいたという観点から、今回の見直しに当たっての御示唆をいただくべく、慶応義塾大学の新保先生より御発表いただきたいと思います。

なお、前回の会合と同様、本日の会合での議論に必要があると考えられるために、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様にオブザーバーとして御出席をいただきたいと思っておりますけれども、御異議等ございませんか。よろしいでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【山本主査】 特に御異議がないと理解いたしましたので、それぞれ御出席の上、議事に入りたいと思っております。

なお、本日の質疑・意見交換につきましては、有識者3者の御発表の後で、一括して時間を設けたいと思っておりますので、構成員の皆様から御意見等をそこでいただければと思っております。

それでは、資料2-2に基づいて、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムの寺田様からプレゼンをお願いしたいと思います。よろしくお願ひいたします。

【寺田氏】 よろしくお願ひいたします。本日は、モバイル・コンテンツ・フォーラムの消費者担当の常務理事として発表させていただきます。消費者担当の常務理事ということで、プライバシー保護対策、こちらのほうも私のほうで見させていただいております。

最初に、モバイル・コンテンツ・フォーラムですが、1999年、かなり以前に任意団体として発足し、2009年に一般社団法人として活動を続けております。見ていただいたとおり、会員企業としては、もちろんモバイルコンテンツ関係、ゲーム、音楽・動画配信、電子書

籍、SNS、こういった事業者さんだけではなく、メディアさんとかメーカーさん、関連するコンサル事業者の方々とか、いろいろな方々に参加していただいております。

MCFでは、本日はあまり細かいことをお話はいたしません、最近ではモバイルエコシステム、第三者によるアプリケーションの配信が可能になるようにとか、そういったことに関しても活動させていただいております。また、非常に早い段階から、いわゆるスマートフォン・プライバシー・イニシアチブ、今回改定をすることになっていますが、こちらの最初の原案であったり、その基になっている基本原則、こういったところというのも提案させていただいたり、原案を提出させていただいたりといった活動をさせていただいております。それを今度は逆に業界のほうに広げていくということで、様々な活動をさせていただいております。

こちらに代表的なところの概要を記させていただいております。まず、MCF、プライバシーマークの審査機関です。それから、個人情報保護法における認定個人情報保護団体にもなっております。この2つのほか、MCFとしてプライバシーを保護していくための様々な活動を行っていますが、その中でガイドライン等も幾つか作成させていただいております。ここに3つほど書かせていただいておりますが、詳細についてはこの後お話しさせていただきます。

まず、個人情報ガイドラインと記させていただいておりますが、こちらはプライバシーマーク、こちらを、MCFは審査団体ですので、MCFで審査する際に追加のものとして制定したものです。四角の括弧の中ですが、特定の個人を識別できるとは言えない利用者情報、こちらについても個人情報と同等と捉えてくださいというのが、まず1つ目です。個人情報を管理する台帳、こちらに利用者情報を特定して、その上でリスクを特定してください。もしリスクがあるようであれば、個人情報と同様の対応をしてくださいというのが2つ目です。

さらに、何度か前回でも言及があったと思いますが、事業者として個人情報保護指針を書きなさいというのが個人情報保護法上ありますが、それとは別に、個々のアプリケーションに関してプライバシーポリシーを別につくってください。これを事前に公表してくださいという、この2つを追加させていただいております。この件に関しては、MCF以外にも、プライバシーマークの審査を行う機関においては確認を行っていただいているというのが現在の状況です。

2つ目が、個人情報保護法上の認定個人情報保護団体、こちらが指針をつくらなければ

いけないことになっていますが、この指針も取りまとめると同時に、モバイルコンテンツというよりも事業そのものに追加すべきことを書かせていただいています。これが第1章と第2章に分かれていて、第1章が個人情報保護法におけるガイドライン、それから、電気通信事業においても個人情報等のガイドラインがありますので、こちらに基づいた指針をまとめさせていただきます。

これにプラスして、第2章で、昨年、電気通信事業法が施行されて、外部送信規律、こちらが追加されましたので、個人情報を扱っていない場合でも、情報送信指令を行おうとする者への追加事項として、さらに追加をさせていただいているのがこちらの指針になります。ですので、一般的な個人情報保護指針に比べると、かなり追加事項が多いものになっています。

3つ目が、スマートフォンのアプリケーション・プライバシーポリシーに関するガイドラインになります。こちらが百二、三十ページぐらいになっています。その原因が第一部です。これは、法とかガイドライン、どこに書いてあるのかが分からない。プライバシーポリシーを書くときの根拠となるものが非常にばらばらあちこちに分かれているということで、プライバシーポリシーに書かなければならない必要な要件を1か所にまとめるということをしています。その関係で、ここの必要要件が非常に大きなものになっています。

ここも、法律をそのまま書いただけでは具体的なことが分からないということがありますので、ガイドラインとかガイドラインの解説から持ってきて、より詳しくこういった理由でこういったことを書かなければならないんですよ、それが必要な要件になっていますということでもまとめています。

これにプラスして、第2部で、実際にプライバシーポリシーを書く際に、プラスアルファの推奨要件を8つほど書かせていただいています。これはどちらかといえば、利用者に対して理解していただくためにはどうすればいいのかという視点で、推奨要件を追加させていただいています。

第3部では、具体的に第1部と第2部を合わせてプライバシーポリシーを書いた場合のモデル案をまとめさせていただきます。さらに、概要ですね。どうしてもプライバシーポリシー、非常に長文になってしまうとなかなか読んでもらえないということで、概要をつくりましょうというのを推奨しています。その関係で、概要案もモデル案を出させていただきます。

追加事項に関してですが、8つあります。これを全て御説明していると時間がかかり過

ぎてしまいますので、特に重要と思われるポイントだけお話しさせていただきます。この赤で書いているところですね。

アプリケーション・プライバシーポリシーを変更する。特によくあるのが、利用目的を変更する。個人情報の場合は、利用者が想定することが困難である場合には、改めて同意を取ることになっていますが、利用者情報においてもこれをしてくださいということを推奨しています。これは、利用者情報は個人情報と同じように捉えてくださいということをベースにしているわけですが、例えば、それまでやっていなかったのに、ある日突然広告に使いますということで、プライバシーポリシーに追加されている。これはやはり利用者にとっては非常に伝わりにくい内容だと思いますので、こういったことに関しては、改めて本人の同意を得ることを推奨しております。同時に、今はどんどん法律が改正されることもあって、どんどんプライバシーポリシーも改定されていくと思います。そういった場合に、履歴や、過去のプライバシーポリシーがちゃんと閲覧できるようにと、こういったこともお願いしています。

それから4番目のところ、ここも、どうしても特にスマートフォンの場合、アプリケーションをアンインストールしないで端末を変えてしまいましたとか、利用者情報を削除してもらうためには、アプリケーションを削除するのではなくて、一旦退会手続きをしないとイケないですよといったようなことは、なかなか利用者の方には伝わりにくい。そういった場合の対応についても、例示を出してお願いをしています。取得した利用者情報の保存期間、例えば2年以上アクセスがなかったら削除しますよとか、そういった方針についても公表するよということをお願いしています。

それから5番目、プライバシーポリシー、こちらに関して同意は義務化されていませんが、MCFとしては、こちらに関して、まず同意を取得してくださいと。プライバシーポリシーというのは非常に重要なもので、ここをちゃんと読んでいただくのもお願いしなければいけないので、同意を取得することを推奨しています。

それから7番目、日本語以外での説明。特に広告などの場合で、情報収集モジュールとかそういったもの、あるいはSDKですね、こういったのを海外の事業者が提供している場合がかなり多くあります。そういったときに、海外の事業者のところへ飛んでいくと、プライバシーに関する情報が全部英語であったりすると。これではちゃんと利用者に伝わらないですよということで、日本語の説明をお願いしています。

それ以外に、プライバシーポリシーのモデル案の中でも、こういったことをそれぞれの

各条項の中で説明をしています。例えばMCFの推奨というところで、個人データ以外の情報の取扱いも同様であるべき。例えば第三者提供ですね。これが個人情報でない利用者情報の場合は、特に何も、同意を取るとかそういったことは義務化されていませんが、こういったことも同じように考えてくださいということを、プライバシーポリシーのモデル案でもお願いしています。

それから、国際標準とかJIS規格、こういったものも積極的に取り入れることを考えています。取得する利用者情報、これに関して、利用者にとって重要と考えられるものから順に記載してくださいといったこともお願いしています。

こういったこと全体を取りまとめて、今回、SPI改定ということでお願いしたいことが4つほどあります。

1つは、通知とか公表すべき事項が、先ほどもお話ししたとおり、あちこちに分かれて書いてあると。なので、実際にプライバシーポリシーを書くとか、あるいはプライバシー保護のためにやらなければいけないことが、なかなか一覧として見ることができないというのが非常に問題になっています。いろいろなところで、第三者提供辺りであれば皆さん気がつくと思いますが、海外の事業者への提供や、そういった幾つかのものに関しては、どこに書かれているか分からないということで見逃しがちだということもありますので、こういったところを一度、SPIにおいては整理していただけるとありがたいなと思っています。

2つ目、MCFでは、プライバシーポリシーの推奨事項として幾つか挙げています。これまでの改定の際に、こういった内容を順次取り入れていただけていますが、まだ、本日お話ししたとおり、幾つか重要なところが残っているなと思っていますので、こういったところ、特にこの辺りは利用者視点という部分ですので、重視して追加していただけるとありがたいと思っています。

3つ目が、スマートフォン以外のスマートデバイス。タブレット、スマートウォッチ、スマートスピーカー、その他たくさんあると思いますが、こちらについても適用の可能性について検討していただきたいと。直ちにそのまま適用できるとは思っていません。違いもあたりということはあると思いますので、まずはその辺の相違点について、調査とか確認といったことをお願いしたいと思っています。

4つ目、海外の規制とか国際標準。これらに沿った内容にしていきたいと思っています。例示が非常に多いというのはとてもありがたい面でもあるんですが、どうしても単

なるチェックシート型になりかねないと。それはあまり好ましくない。やはり事業者自身がちゃんとリスクマネジメントを考えることが必要だと思いますので、要求事項や必要要件といった、そういった形でまずまとめていただくという方向性がありがたいかなと思っています。

それから、用語ですね。この辺りに関しても、日本語と海外の標準的に使われている用語と、幾つか食い違いというか、勘違いをするような部分がありますので、こういったところを整理して、できるだけ海外の標準に合わせていただきたいなと思っています。

ほんの少し追加で、国際標準ですね。ここの中で、27001と言われるものは、これはISMSとして皆さんよく御存じだと思いますが、27701というものがあります。これは、ISMSの中で、プライバシーに関する情報を扱う場合にはということで追加されているものがあります。これはGDPRともマッピングされていることもあり、グローバルで最も標準的に考えられているものです。

こういった考え方とか、次の29134、これもJIS化されています。これはPIAですね。プライバシー影響。日本においてはまだまだこの辺りは一般化していませんので、こういったこともぜひ進めていただきたいなと思っています。

29184、これもJIS化されています。オンラインにおけるプライバシーに関する通知及び同意。前回の会議においても、同意に関して様々な御意見があったと思います。これに関しては、実はこれは日本が提案して、EUであったり、韓国であったり、様々な各国の要件を追加して策定したものになっています。プラットフォームサービスに関する研究会で委員をされていた崎村さんが主査としてまとめられたもので、この27701と9252は、JIS化の際に私も事務局の代表としてまとめさせていただきました。この中で、例えば同意というものに関しては、ここに書かれているとおり、かなり詳しくしっかりと定義をされています。こういったところをぜひ参照していただきたい。あるいは附属書では、スマートフォンとかこういったところの同意を得る場合のユーザーインターフェース、ダークパターンは駄目よという、そういった内容についてもしっかりと書かれています。こういったところをぜひ参考にして進めていただければと思っています。

私のほうからは以上になります。

**【山本主査】**      ありがとうございました。

それでは続きまして、株式会社マクロミルの原田様からプレゼンをお願いしたいと思います。よろしくお願いたします。

【原田氏】 よろしくお願いたします。私はマクロミルにおいて、ファーストパーティデータを保有されている企業様のCRM/CXの支援事業を立ち上げて推進しておりますが、もともと博報堂系のメディアレップのDACという会社に在籍して、そこで、パーソナルデータ領域の新規ビジネスの開発、例えばDMPのプライバシーダッシュボードをつくったりとか、海外製のCMPを輸入・販売したりとか、JIAAのほうでもPIAのガイドブックの開発などをリードさせていただいたりとか、あと業界団体で共通オプトアウトサイトの運用をしているDDAIの幹事社の一人として活動させていただいておりました。今日の内容は、マクロミルとしての内容も1つありますけれども、どちらかというと私個人のほうでこういったプライバシー回りを進めてきた中で、共有できる部分をお話させていただければと思っております。

まず、先日、マーケジンさんのほうに記事を寄稿させていただいたのですが、弊社の自主調査の一つとして、2,070人を対象にしたパーソナルデータの受容性調査を先日実施いたしました。2,070人の内訳は一般的な日本人口の縮図になるような形に構成されておまして、かいつまんで説明させていただきますが、モニターさんの中で、どんなパーソナルデータを提供されたことがあるかということをお聞いたときに、メールアドレスとか所得・年収をはじめ、こういったものを提供したことがあるという結果が出ておまして、ここをもうちょっと男女別とか年代別に分析しますと、女性の方の提供経験がないことが顕著に表れました。

さらにですが、この後、提供したいかどうかみたいなことも聞いておるんですけども、こちら女性の方が提供したくない、特に生体情報、電話番号、位置情報みたいな、これは私の分析では、どちらかというと本人に到達し得る情報みたいなものに対する警戒心が強いのかなと思われまます。

非提供意向は結構高く、年代が上がれば上がるほど、提供したくないの比率が高まることも分かっております。

また、こういった、データの項目、データの種類によって提供したいかどうかを見ていきますと、アンケート結果、インタビュー結果、身長・体重、商品の購買履歴、この辺りは結構、提供したくないに比べて提供してもいいという結果があります。一方で、広告の接触有無、表示有無みたいなものとか、スマホアプリの利用状況みたいなものは、結構拮抗している。ただ、ほかのこの辺のもうちょっとセンシティブなデータに関しては、提供したくないほうが上回るような結果になっております。これはリアルな声なのかなと思ひ



ます。

あとは不安度みたいなのも聞いていまして、これは目的別です。統計分析という目的であれば、不安を感じるよりは不安に感じないほうが多いんですけども、それ以外のいろいろなオンライン上での活用という意味だと、やはり不安を感じるほうが、そこは上回ると。特に第三者提供のデータ販売は、もうほとんどの人が不安に思う目的もございました。

一方で、不安度に対して許容度、不安に思っているけれども提供してもいいかどうかという点でいうと、やはり統計分析以外は許容度は低い。ただ、AIの学習とかコンテンツ表示の最適化みたいな、自分たちにとってのメリットがあるようなものに関しては、拮抗するような結果になっておりました。

ここに、さらにプライバシー保護施策、プライバシーポリシーとか利用規約での説明から、アプリのポップアップ（この後説明しますATT）、あとはCookieバナー、プライバシーセンター、CMP、プライバシーテック、インフォメーションアイコン、オプトアウト機能、クリーンルームみたいな、こういった粒度のプライバシー保護施策の認知率もとっているんですけども、結構これは驚きだなと思ったのは、サイトでの説明でも3分の1ぐらいしか認知していらっしゃらない。どんどん減っていくんです。私どもの聴取の仕方がテキストだけで聴取しているので、見たことはあるけれども名前は知らないみたいな方は落ちてしまっているんですけども、多くの方がこういったプライバシー保護施策のことをあまり知らないという現状があると。そこを踏まえなければいけないかなと。なので、こういった保護施策があったことによって、パーソナルデータを提供した経験があるかということに関しても、ほぼ比例した形になっているので、何か特定のプライバシー保護施策だけが上回ったみたいなのはございませんでした。

ただ、希望的な部分もありまして、企業側でそういった施策がされていたときに、どれぐらいデータを提供してもいいかといったときに、サイトでの説明、プライバシーテック、ここは大幅に順位が上がっているんですけども、プライバシーセンターとか、アプリでのポップアップ、クリーンルーム、CMP、こういったものをやってくれている場合は提供してもいいという。提供したくない人は大体3割ぐらいいらっしゃるんですけども、提供してもいいという数が2割とか4分の1ぐらいを上回るようになるという結果も出てございます。

私が今回、実調査でこの設問とかを立てさせていただいたのには、生活者受容性の方程式みたいなものがあるんじゃないかなと思っていて、ある企業とか組織において、パーソ

ナルデータ利活用に対して、生活者の皆さんが許可するか拒否するかというところで、このレートが高ければ受容しているし、低ければプライバシー懸念とかで受容されないみたいに考えたときに、上の矢印がポジティブで、下がネガティブだといったときに、この生活者属性、信頼度・好意度、データの種類、利用目的、プライバシー保護施策、こういったものの掛け算になるんじゃないかなと思います。

これまでも、先ほどの調査の中で、こういったプラスになる要素とマイナスになる要素みたいなものがあったんですけども、この水色のところ、サービスを受けられる生活者の属性は、あまり変えられることができないものかなと。企業様のほうで使われるデータの種類とか利用目的というのも、結構固定的だったりとか、どうしてもそれがやりたいんだみたいなことがあるとしたときに、この生活者受容性を高めるために企業側でできることは、データ提供先への信頼度・好意度を高めることであったり、プライバシー保護施策の2つしかないんじゃないかなと。私が完全にオリジナルでつくったというよりは、先行研究もこういうのがございますけれども、やはりプライバシー保護施策に比べて、データ提供先への信頼度・好意度といったところが高ければ高いほどプライバシー懸念は低下し、サービス利用意向は高まるという高崎先生の研究もございますので、各社さんは、右側のプライバシー保護施策のところを力を入れていらっしゃると思いますが、広告とかCMみたいなものの認知度とか好意度みたいなところが結構影響してきてしまっているんだろうなと思われま。この辺りは両輪なのかなと思います。実際、企業様のほうでも、プライバシーセンターとか秘密計算とかを、導入する企業が増えてきているかなと思います。

私たちは今回、記事の中で、CARという生活者受容性の指標みたいなのをつくりたいなと声を上げていまして、ベンチマークとして2,070人のデータを取ったんですけども、企業さんごとでこのデータの数値は変わってくると思うので、それをとってみましょう。試しに、マクロミルという会社が顧客分析目的で各データを使うとしたらどれぐらい許容されますかというのを聞いてみたところ、上の部分、提供したくない計と提供してもよい計がベンチマークとなる市場全体で、下がマクロミルという個社に対してどうかという結果ですけども、弊社に対して、インタビュー結果と金融資産額内訳みたいなところに関しては、最も強くポジティブのほうに出ますと。ほかの部分も結構プラスが多かったです。

なので、これを見ていただいて、自分たちの会社がどのぐらいの位置づけ、いろいろなデータ漏えいの事件があったかなかったかとか、そういうブランディングの結果がどうか

とか、プライバシー保護施策をどれぐらいやっているかみたいなのが影響して、こういう結果になっているのかなと。この調査結果は答えの部分で、どういふ変数があつて今みたいな結果になっているのかが分からないので、この辺りは、いろいろな企業さんでこのフレームワークにのつとつた調査をやつていくことで、いろいろな数値がたまつてきたりとか、変数みたいなものが見えてきたりするんじゃないかなと思つているので、今後いろいろな企業さんと、こういった調査をしていければと思つています。

弊社に対しても、顧客分析じゃなくてターゲティング広告目的で使うといつたときには、軒並みマイナスに下がるみたいなこともあつたので、単純にマクロミルという会社に全幅の信頼を置いているというよりは、マクロミルという会社が顧客分析でやるところについては信頼している、だけれどもターゲティング広告配信についてはあまり信頼していないみたいな感じで、結構ちゃんとここは聴取しわけられているのかなと思つました。

次に、そういったプライバシー保護施策について、特に透明性と制御性の部分にフォーカスして話したいと思つますが、無責任に言つている部分もあるので、その中から役に立つものを抽出いただければと思つます。

Cookieバナーとか一部のCMPは、文章は書いてあるんですけども、基本的にCookieの受入れをする、同意を取るための施策になっておるので、詳細に関しては、ほとんどがプライバシーポリシー、すごく長文のものの方に丸投げして、ここを見なくてもボタンが押せてしまうと。ものによっては、拒否とか判断を保留するみたいなバツボタン、こういうものはないので、本当にイエスか設定かしかないようなものもごさいます。

プライバシーポリシーは長文が問題だよなというところがありました、簡略化みたいなこともAppleとかがやつていらつしゃいますけれども、この内容がどれだけ正しいかはApple側でどれだけチェックできているのかといふのは要確認なのかなと思つます。簡略化すればいいといふだけじゃないのかなと。

また、先ほどのCMPの話に戻るんですけども、同意ボタンを押させたいといふ心がダークパターンを生んでいるのかなといふところで、Googleも制裁金を取られておりましたけれども、同意ボタンがあるけれども、拒否ボタンが、この「詳細を見る」といふところに行かないとなし、すごい一番下にあるみたいなところとかが問題になっておりました。AppleのATTと言われる、同意をとらないとIDが使えないといふ仕様がごさいます、この同意率を高めるために、各社がプレポップアップと言われる、説明を事前にするような画面があるんですけども、ここも、ちゃんとやつていらつしゃるところもあれば、以前、

日経新聞さんが報道したように、本来ここに書かれている内容と関係ない話を書いてしまっていないかというところが結構問題になっていまして、ここもダークパターンが入る要素になっているんじゃないかなと思われまます。

あと、同意ステータスについても、チェックボックスがもともと入っている、つまり同意状態なのか非同意状態なのかというところも、これは各社さんに委ねられている部分で、日本だとオプトアウトというところもあるので、チェックしなくてもいいんですけども、ここはまだルール化されていないところなのかなと。

また、サードパーティCookieの問題で、初回同意した後も表示が出続けるCMPみたいなものもごございます。ユーザー識別がうまくいっていないみたいなのは問題かなと。

あとは、CMPというと、目的の配下にベンダーがひもづいてたりするんですけども、そのベンダーに対して同意ステータスが受け渡される、その同意ステータスに基づいて実データを渡してもいいかどうかみたいなのが決まる、といった中でも、グローバルだとIAB Tech Labがつくった「Transparency and Consent Framework」というCMPとアドテクの間のデータ連携の標準規格があるんですけども、あまり日本のCMPベンダーさんとかアドテクベンダーさんはそこに準拠しないところがあるので、CMPで取った同意を、きちんとそこが同意に基づいてデータを使っているかというところが、今、コントロールされていないのかなというところを不安に思っております。

あとは、CMPに限らず、企業間連携をするときにおいて、ある企業さんの中で取ったオプトアウトが、データ提供先の企業さんに正しく伝わっているかというのが結構うまくいっていないんじゃないかなと思っていて、例えばオプトアウトを会員さんがしたときに、ここを手動で連携しちゃっていることによって、オプトアウトしてから日数がたったときまでターゲティングメールみたいなものが出続けてしまうと。これによって、会員さんにとっては「オプトアウトしたのに」というところで、プライバシー侵害とか懸念は高まってしまうという問題ございます。

あと、海外のベンダーはちゃんとしていまして、GoogleとかAppleは、同意した人と同意していない人に対してのデータの扱いを変えています。同意した人に対しては個人レベルで扱って、非同意者に対しては統計的に扱うと変えておりますし、あとは広告的な話になりますけれども、「インフォメーションアイコン」と言う、この広告はターゲティング広告されていて、アイコンを押すとどういう理由でターゲティングされているとか、共通オプトアウトサイトにアクセスができてオプトアウトできるということをやっているん

ですけれども、このボタンを表示できる企業は、認定を受けているちゃんとした団体の広告配信であることが、あまり認知されていないのかなど。JIAAのほうでもインフォメーションアイコンプログラムを推進されていますけれども、やっていることに対して、消費者、生活者のほうが安全であると思えるような、まだ仕組みにはなっていないのかなというところもございます。

あとは、X等の企業では、この広告が表示されている理由を見ることができたり、そこから興味関心とか、データをどう使っているかみたいなのところに簡単にアクセスできる。いわゆるインフォメーションアイコンですけれども、それを自前でやっていらっしゃる。さらには、ミュートしたりとかアカウントをブロックしたりというようなアクションができます。

Googleは、そういったアドミュートの機能もそうですし、マイアドセンターというところに、ブランドとかセグメントデータを使っていいか悪いか、あとはターゲティング広告（パーソナライズド広告と書いていますけれども）それ自体を止められるみたいな、4つのレイヤーを制御できるようになったりとかしていて、かなりこの辺は細かくコントロールできるようになっていたりします。

あとは、スマホというところで言ったときに、すでにPC向けに非常に分かりやすくまとめてあるようなプライバシーセンターにおいても、外部送信規律のところとかでいうと、縦型表示したときに分かりづらくなっちゃうみたいなのところもあるので、プライバシーテックとか、こういう透明性の部分も、コントロールの部分も、スマホにおいてどうするかみたいなのが結構問題なのかなど。

最後になりますが、「Notice and Consent」という、（企業は）通知するので、（生活者側で）それをコントロールしてくれという自己責任のインターネットカルチャーに基づいてCMPとかは発展してきたのかなと思うんですけれども、消費者はプラポリを読まなかったりとか、説明されても判断できないよと言われてたりしたときに、正しく情報提供すれば自己決定できる、判断できるという、自己決定は結構限界に来ているんじゃないかなど。なので、そこを、パターンナリズムな感じがありますが、適合性原則みたいな形で、消費者のリテラシーに即した形で扱いを企業側とか組織側でしていくというのが、最近のはやりになってきているのかなと思います。どちらかだけというわけじゃないと思うんですけれども、両軸としてそれぞれのいいところを使っていくべきなんじゃないかなと思っております。

以上になります。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、最後になりますけれども、慶応義塾大学の新保先生、よろしくお願いたします。

【新保氏】 では続きまして、私からスマートフォン・プライバシー・イニシアチブの見直しに向けて、過去の経緯についてお話をさせていただきたいと思います。

もともとスマートフォンのプライバシー・イニシアチブというものができたときの経緯からお話をしておきたいと思いますが、当初、スマートフォンの利用者情報の取扱い指針を検討しようということになったわけですが、平成24年当時、今回この見直しを行うに当たっては、この平成24年当時の状況と今の状況がかなり大幅に変わっておりますので、過去のそのときの経緯も思い起こしていただくことが必要かと思いますが、スマートフォン・プライバシーの総務省の検討会が始まったのが2012年の1月20日でした。この日ちょうど何がニュースになっていたかという、Googleがプライバシーポリシーを統合することが大きなニュースになっておりました。プライバシー関係の文書が70以上あったわけですが、そのうち60ほどを一つのプライバシーポリシーに統合するという発表をしたわけです。

当時はプライバシーポリシーについての関心が非常に高まっていた時期でありまして、とりわけGoogleがこのように70以上あるプライバシーポリシーを一つに統合することについては、ちょうどこの検討会が始まったときには、ある意味で炎上案件というか、炎上をしまして、プライバシーポリシーを一つに統合するというのはいかなものかといったような意見が多かったわけです。ところが実際には、非常に分かりやすく、かつ、ダッシュボードを用意するなどして、プライバシーポリシーが非常に乱立している状況よりも、分かりやすく表示をすることが非常に重要ではないかという議論にその後は移行していったというのが当時の状況でした。

さらに、スマートフォンのアプリの利用環境についても、ちょうどこの時期に使うことができるようになったアプリも非常に多いわけですが、これも2012年の1月の時点で、過去のニュースを見ていたら、1月5日にクロネコヤマトのスマホアプリが登場、それがニュースになるような時期でしたので、今だと物流業者がアプリをつくったとしても、ニュースになることは全くないわけですが、当時はクロネコヤマトのスマホアプリ登場ということで、それがニュースになっているという状況であります。

同時に、こちらの画面にありますけれども、利用者情報の取扱いについて、外部送信されている事実が分からない問題が、当時、多かったわけですが、例えばこの時期に問題となったアプリとして、いろいろなアプリがあったわけですが、ちょうどこのスマートフォンのプライバシー・イニシアチブを検討する過程で問題となったのが、2011年8月29日から提供されたカレログというアプリがありました。ちょうどこのスマートフォンのアプリの検討会、中間報告・最終報告が出るまで、カレログは翌年の2012年10月10日まで提供がなされていたわけでありまして、有限会社マニョスクリプトという会社がカレログというアプリを提供して、ちょうどこの検討会の最中に、まさにこの問題がある意味でいろいろと社会的にも問題となるほか、それから、不正アプリではないにもかかわらず、例えばソフトバンクのビューンという雑誌を見る閲覧アプリですが、このビューンのアプリが、端末のUDIDを取得して、閲覧履歴も取得して、これを外部送信していたといったことが問題になったりという、当時はそのように、不正アプリであったり、外部送信がなされていることが分からずに、そのような情報がスマホのアプリから取得されているという状況があったわけです。

このような状況を踏まえて、本人が意図しない形で外部送信されているという問題が多々発生していたということで、これらが社会的に大きな問題になったことを受けて、スマートフォン・プライバシー、そもそもどのような形で規律をしていくのか、さらに、利用者にとってはどのように分かりやすく対策をとるのかということで取りまとめがなされたのが、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブであります。

当初はガイドラインのような形で定めることを目的としていたわけでありまして、これは国際的に見ても非常に早く、スマートフォンにおけるプライバシー保護の観点からの取組を始めるということで、そこでイニシアチブという用語を使って、まさにイニシアチブをとっていくと。それが表れているところがこの基本原則でありまして、一つずつ、これは今となってみれば当たり前の原則ですが、当時としては、プライバシー・バイ・デザインも原則に入れるといった取組をはじめとして、さらに、外国への提供については、その後の2015年の法改正によって、個人情報保護法は外国人の第三者提供などに関する手続が定められるようになったわけでありまして、そういったところも踏まえて、それに先駆けて、情報収集モジュールを提供する者に対する規律を定めていったわけでありまして。

参考資料としては、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブというものと同時に、

第1回で既に報告がなされておりますけれども、スマートフォン・プライバシー・アウト  
ルックということで、プライバシーポリシーの掲載状況を確認するという取組を、これは  
もう毎年経年的に確認をするという取組がなされていったわけです。その間、個人情報保  
護法が2015年に改正されたことを受けて、この改正によって、個人識別符号、要配慮個人  
情報などの新しい定義を定めることとともに、外国への第三者提供などについての手続が  
新たに定められたという経緯があります。

そのような個人情報の取扱いについても、その過程において大きく法改正によって変わ  
ったことを踏まえて、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブ、それから、それ以  
降のプライバシーポリシーの掲載状況の確認というアウトルック、これらを踏まえて、ス  
マートフォンにおける利用者情報の取扱いの在り方というものが、この間かなり劇的に大  
きく環境が変わった時期でもあったと言えます。

その内容については、スマートフォンの利用者情報の取扱い指針として、イニシアチブ  
という名前を冠していたことから明らかなように、かなり先駆的な取組を行っていたと  
考えられます。具体的には、アプリ提供者、それから広告関係事業者と、それからプラッ  
トフォーム関係の事業者ですよね。それらに対して、それぞれ実施すべき事項を基本原則  
として提供したと。目的についても非常に明確で、スマートフォンのプライバシー、安全  
安心に利用できる環境を確保することが当時は重要だったわけです。

今となっては、審査をして、かなり明確に利用者にとってもパーミッションの設定も分  
かり、あとはポップアップで表示がなされるので、どのような情報が提供されるのかとい  
うことがかなり明確になっておりますけれども、当時はそのような環境にありませんでした  
ので、まずは安全安心に利用できる環境、それから関係法令の遵守とともに、アプリの  
利用に関する適切な利用者側が判断できる環境を整えることが目的であったわけです。

したがいまして、現在は、かなり法改正を踏まえてこの環境が明確になったことと併せ  
て、プラットフォーム事業者側の取組も大きく進んでおりますので、アプリを提供する側、  
それからそれを提供する環境も大きく変わったことから、スマホを利用して利用者側も、  
これらのアプリケーション提供者における取組が、かなり利用者側にとっても分かりやす  
い環境が確保されているかと思えます。

なお、参考資料としては、アプリの提供者における取組についてはその後大きく進展し  
ておりますし、その他のプラットフォーム事業者、特にOS提供事業者にとっても、パーミ  
ッションの設定であったり、あとはポップアップによる分かりやすい情報収集、または外



部送信への環境がどういう状況になっているのかということが、分かりやすく現在は表示されているかと思います。

最後に、これらの取組は、利用者側のリテラシー向上も大きくその後進展していると思われるわけですが、つまり、その当時は利用者にとっても、そもそもアプリを利用してどういうことができるのか、そもそもアプリを利用することによってどういうリスクがあるのかということもよく分からない状況があったわけでありまして、その後、利用者とアプリケーション提供者双方においてリテラシー向上が図られたことも、現在、かなり安心してアプリを利用することができるという環境が整っているところかと思いません。

ということで、今後の見直しに向けて、当初の経緯、当時どういう状況であったかということ踏まえた上で、その後大きく法改正、さらにリテラシーの向上、そしてアプリを提供する側、特にプラットフォーム事業者側の取組も大きく変わっていることを踏まえて、今後の検討に必要な情報として、基礎的な情報を私からお話をさせていただきました。

私からは以上となります。ありがとうございます。

**【山本主査】** 新保先生、本当にありがとうございました。当時の背景とか、いろいろ御苦労があったと思いますけれども、基本原則の趣旨、当時からすれば非常に先端的な内容を含んでいたとも思いましたが、それらについてよく理解できました。ありがとうございます。

それでは、ただいまプレゼンいただきました3者の方々からの御説明に関しまして、構成員の皆様から御質問あるいは御意見をいただければと思います。大体18時50分ちょっと前ぐらいまで討議できればと思いますので、どうぞ活発に御発言いただければと思います。いかがでしょうか。御質問の場合には、御質問をされたい方の名前を明示いただければと思います。

太田さん、よろしく願いいたします。

**【太田構成員】** 御説明ありがとうございました。幾つか質問と、コメントみたいなところで発言させていただければと思います。

まず、寺田さんからの発表の中で、すごくいいことをたくさん言ってくださって、すばらしいなと思っておりまして、その中でも重要だと思ったところについて、まずコメントさせていただくと、個別のアプリに対してちゃんとプライバシーポリシーを設定しましょうというところであったりとか、概要案をちゃんとサンプルとして提示しているところは

すごくいいなと思ったところと、あと何より、履歴の提示、プライバシーポリシーがどこが変わったかみたいところをちゃんと書きましようかと推奨しているところはすばらしい取組だなと思っております。

もう一つあるのが、IS027701とか29184などの取組というか、そういった規格をちゃんと参照して、27701とか29184というのは多分、SPIができた後にできたものなので、そういったところの内容を取り込んでいくというのは必要だと。

1点、質問があるんですけども、寺田さんの発表の中で、プライバシーポリシーにも同意をしてもらっているという箇所があったと思うんですけども、そこが本来必要じゃない同意に対してちゃんと同意をしてもらおうというところで、それが理由としてどういうものがあるのかというところをお聞きしたいなと思いました。

もう一つお聞きしたいのが、こういったいろいろ利益を提示しましようとか、そういった良い推奨事項があるんですけども、そこら辺の準拠率というか、そういったところは、モバイル・コンテンツ・フォーラムさんとして、どの程度そういった推奨事項を持っていらっしゃるのかというところは測定していらっしゃるんでしょうかというところをお聞きしたいです。

あとは原田さんとかにもあるんですけども、どうしましよう。

**【山本主査】** 一旦寺田さんにお答えいただいてから、次に行きましようか。

では、寺田さん、主に2つ、御質問事項ありましたけれども、いかがでしょうか。

**【寺田氏】** ありがとうございます。

まず1つ目、なぜプライバシーポリシーにというところですけども、同意をとらなければというところですが、これは、いわゆる海外においては、個人データと言われるものの中には、Cookieであったりとか、広告IDであったり、位置情報であったり、そういったものも全て含まれている。その上で、GDPR、それからePrivacy規則案、こういったところは同意を必要としているという、それをある意味先取りしているものです。ただ、日本においては義務化はされていないので推奨という形になっていますが、個別の同意を取るだけではなく、そもそも企業としてのスタンスや、そういったものをちゃんと同意もらえるように、そうすることによって信頼度が上がりますよねといったことを目指しているというのがあります。

それから2つ目が、何でしたか。

**【山本主査】** 今の推奨事項に対する恐らく遵守の割合のことだと思います。

【寺田氏】 どの程度あるかという。

【山本主査】 はい。

【寺田氏】 調査をしていません。感覚的なものですが、まだまだそこまでなかなか行っていない。大手の企業さんから徐々にこういったものが実際に書かれていたり、それから履歴があったりというのは出始めていますけれども、モバイルのコンテンツ、個々のものを見ると、まだほとんどここには到達していないというのが正直なところですよ。以上です。

【太田構成員】 ありがとうございます。今、お話を伺って、プラポリ全体の同意と個別の同意のところ、今、行われている運用って、結構最初にプラポリを見せて同意とって、あとは同意をとらないみたいな、多分本来の、今、寺田さんがおっしゃったような趣旨ではなく、個別にこれは同意とって、利用者からすると、僕の個人的には、これは29184にもあったと思うんですけども、同意が必要なタイミングでちゃんと同意を取るほうが良いよねということがあると思っていて、ただ、今の現実の運用として、最初に同意だけさせて、そこに全部書いてあって、どこかに書いてあって、同意が必要な事項、必要じゃない事項がごちゃ混ぜになって、実際何に同意したか分からないというような状況になっているんじゃないかなという気がするんですけども、そういった点はこういったかお考えでいらっしゃいますか。

【寺田氏】 同意そのものの有効性とか、そういったところがちゃんと提示されていない。それから、それに関して広がっていないというのが大きな問題だと思っています。29184でも、同意は一定期間ごとにちゃんと見直しをなささいというのが入っているんですけども、こういったこと新しくSPIとかそういったところに取り込んでいくことが、これがすぐに皆さんに広がるかどうかというのはなかなか難しいところはあると思いますが、方針として方向性として、そこはしっかりやっていく必要があるんじゃないかなと思っています。

【太田構成員】 ありがとうございます。同意の有効性というところに問題があるよねというところは非常に同意するところでございます。ありがとうございました。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、太田さん、引き続き、もし新保さんとかに御質問あればと思いますが。

【太田構成員】 ありがとうございます。原田さんですけども、御説明ありがとうございました。アンケート結果を非常に興味深く拝見させていただいたんですけども、最

初の8ページ目だったと思うんですが、情報を提供したことがありますかみたいところで、電話番号を提供したことがあるのが39.1%、メールアドレス54%で、何かここはすごく引っかけって、LINEって多分、国民の80%ぐらいが使っていて、LINEって電話番号がないとつけれないという状況の中で、電話番号を提供したことがあるのが4割に満たないところが、そこはどういうことだろうと思ったのが一つなので、そこについて解説をいただきたいというところがございます。

ほかにもアンケート結果、非常に興味深かったんですけども、そこは飛ばさせていたでいて、29ページ辺りのところで、海外の企業はちゃんとやっているみたいなお話があって、GoogleとかAppleはちゃんとやっていますというところで、その後も海外の事例とかが出てくるんですけども、海外はちゃんとやっているけれども国内はちゃんとやっていない企業が多いというのは何でだろうというところで、何か御示唆があれば教えていただきたいなと思っております。

次に、34ページのところでですけども、こちらは情報提供モデルにとって適合性原則というところで、CMPとかでの同意のところと、情報銀行とかプライバシーサンドボックスの囲い込みみたいところで、対立軸みたいに書かれていると思うんですけども、個人的にはそこまで対立軸じゃないのかなと思うところがあって、そこに対して、この対立軸に置かれている理由とかをお聞かせいただくとありがたいなと思いました。

以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。それでは、原田さん、3つ御質問があったと思いますが、よろしく願いいたします。

**【原田氏】** ありがとうございます。

1個目が、アンケートの中で、電話番号はLINEとかでほぼ提供されているんじゃないかという御質問ですけども、マクロミルモニターに対してもメールアドレスや電話番号というのは提供いただいているんです。と考えると、本当はここは100%であるはずですけども、モニターさんの中での認知的な部分でいうと、マクロミルモニターを除いたときに、各サービスに対して自分が電話番号とかメールアドレスを提供しているという意識がこれぐらいであるという。我々みたいにリテラシーある層であったら、提供しているじゃないかと思うと思うんですけども、あまりそう意識していない層が一定いらっしゃるのかなと思いました。

**【太田構成員】** LINEを登録するときに電話番号は必要なもので、何か別途提供してい

るとかそういう感覚ではないというような、そういうイメージですかね。

【原田氏】 それもあると思います。それか、提供しているんですけども、あまり意識していない可能性もありますね。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【原田氏】 2つ目は、すみません、気を悪くされたならあれですけども、海外はちゃんととしていて国内はちゃんとしていないというつもりはなかったんですけども、分かりやすく言える事例というところで、海外でこういう悪かった事例も挙げているつもりだったんですけども、国内でうまくいっていないとかというのがもしあるとしたら、個社の努力によっている部分があるのかなとは思いました。そういう上手くいっていらっしゃる企業さんの事例をほかの企業さんが参考にさせていただいて、という流れだと思うんですけども、そういう意味では徐々に浸透していらっしゃるのかなと思います。

最後は、ごめんなさい、これは僕の表現かもしれないんですけども、対立軸なのかどうかは専門家の人たちにもぜひ聞きたいなと思っていて、あくまで金融における投資家保護を参考に考えさせていただいたところで、実際CMPとかの中にも、同意をする対象が、全ベンダーに対して同意をしていくというのは実際認知的に無理なので、ある程度広告のためのCookieとか、必須Cookieみたいにパッケージングされていると思うので、そういう意味では適合性原則に基づいた表現もされていますし、でも、そこから本当に全部細かく見たいんだという方には、どんどんドリルダウンできるような形にもなっていると思うので、折衷的な部分はすごくあると思いました。

【太田構成員】 ありがとうございます。海外のところの話で、原田さんの御意見をお聞きすると、日本だとそこまで、スマートフォン・プライバシーポリシー・イニシアチブみたいなものができて、徐々にみんな守るようになって、それが法律になってという流れで、アプリケーションのプライバシーポリシーを掲載するところは進んできたけれども、そこからもうちょっと進んだ部分でいくと、やはり海外のほうが法律的な部分でエンフォースメントも含めて進んでいるところで、日本の企業においてはそこをあまり守る必要もないよねというようなところで、進んでいないのかなという印象を受けました。

対立軸のところは、おっしゃられたように、折衷案みたいなのところがあるのかもしれないんですけども、自己決定論が限界に来ているというよりは、今のサードパーティCookieが使えなくなってくるという状況の中で、囲い込みの施策がまた増えてくるところで、いかに自分のコントローラビリティを及ぼすことができるかみたいなのところが重要に

なってくるのかなと思いました。

【原田氏】 おっしゃるとおりですね。Privacy Sandboxを含め、囲い込み策だと思えますので、そこに対しての、もちろんGoogleのブラウザの中でも（コントロールは）できるんですけども、どう自分たちのやりたいように、自分たちというのは生活者ですね、やりたいようにコントロールできるかが大事だと思います。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。太田さん、ほかはいかがでしょうか。

【太田構成員】 一旦大丈夫です。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、今、非常に重要な論点も出てきたと思いますので、また後で構成員の方から何かあれば、追加で御質問等いただければと思います。

次に、木村さん、よろしくお願いたします。

【木村構成員】 木村です。御説明、いろいろありがとうございます。

コメントになりますが、まず、寺田さんの発表で、何回も皆さんもおっしゃっているし、私も常々言ってきているのですけれども、同意に関しては、利用者が何を同意したかということが分かりやすく明記されるべきであって、きちんと確認できることが必要だと思います。現状だと、だーっと文字が出てきて、何に同意したのか分からないですし、何かアプリケーションを使おうとするときに、まず時間がないとか使いたいという気持ちが先行してしまうわけで、分からないまま同意してしまい、きちんと読まない方がほとんどだと思います。私も実はそうです。大したことは書いていないであろうとか、普通のことが書いてあるだろうと思って、恐らく読み飛ばしてしまうことと思います。

今回の寺田さんの発表のところで、飛んだ先が外国語だったところもありまして、少し前の事例になるのですけれども、たしか写真編集のアプリケーションでしたけれども、海外のアプリケーションなので、飛んだ先が外国語で、訳の分からないまま同意してしまったら個人情報を抜かれてしまったという事件がありました。これはたしかNHKでニュースになりました。そういうこともありますので、プライバシーポリシーに関して推奨ということですが、先ほどのぐらゐの事業者の方が行っているか分からないというお話ではありましたが、事業者としては、アプリケーションを提供する以上、利用者に分かるように、きちんと表示していただきたいと思っております。

次に、原田様の発表ですが、14ページのところにプライバシー保護施策の認知率

とありまして、何が書いているか分からないというのと、先ほど申し上げたとおり、使いたい気持ちが先行してしまうということもありますので、利用者としては、自分の情報を提供するのに不安であると。繰り返しになりますけれども、めったなことはないわよねとか、利用したいから仕方がないわよねという気持ちがあるのであろうと。ただ、はっと我に返ったときに、いや、でもやっぱり不安だわという気持ちになってしまうと。その不安だなという気持ちをどのように少なくしていくかというのは、事業者さんの腕の見せどころではないかと思っております。

それから、プラットフォームの広告管理、31ページのところですけれども、大手のところは確かにこのようにきちんと表示してあります。私はこれは嫌とかどうか機能で制御できるようになっているんですけれども、果たしてこれがきちんと機能しているのかというのはなかなか利用者からは確認しにくいのではないかとこのところで、どのくらい効果があるのかというのは、実際にもし機会があれば教えていただきたいと思っております。

それから、34ページで、きちんと情報提供と書いてあるんですね。先ほどの対立軸のところですけれども。ただ、私が思うに、事業者のきちんとというところと利用者のきちんととは違うのではないかと。リテラシーなのかどうか分かりませんが、詳しく知りたい場合に、きちんと分かりやすく明記されていなければ、そこは利用者の責任でなのかというのはどうなのか思うところです。そのところ、どんなに分かっている方でも、新しい情報の前では脆弱になってしまうことは、もう今、当然言われていることですので、そこをどのように、お互い、利用者と事業者が分かりやすくきちんとやっていくかということが重要だと思っておりますし、あと、同意の有効性ですよね。それがどのようになっていくのかというところは重要な論点だと考えています。

以上です。事業者のきちんとと利用者のきちんととはちょっと違うのではないかとこのところで、もし原田様のほうからコメントありましたらお願いいたします。よろしく願いいたします。

**【山本主査】**      ありがとうございます。

それでは、原田さんのほうへの御質問から先にやりましょうか。お願いします。

**【原田氏】**      ありがとうございます。

1つ目が31ページのところで、こういった消費者側のアクションが果たして機能しているかが分からないというところですが、例えば、何によるかですけれども、広告に対して

ミュートしたりとか結果は、こういうGoogleであつたりとかフェイスブックさんとかXさんとかでは、過去にどういう広告をミュートしたか、ブロックしたかみたいなことは、履歴が追えるようになっていたりもするので、そこで表れなければ、そこにちゃんとリストに載っているのであれば、自分の設定されたことがちゃんと出ていると言えるかなと思います。それでも出ている場合は、例えば違うアカウントで入っているとか、ログインしないで入っているとかということも考えられます。

あと、34ページの自己決定のところ、企業のきちんとと消費者のきちんとは違うんじゃないか、分からなかったときにどう利用者が保護されるか、同意は有効かというところでございますが、難しいですね。僕は基本的に、高齢者であつたりとか、利用されるターゲットとなる皆様が分かるように書くべきだつたりとか、当然、文字サイズとかに関しても、ユニバーサルデザインみたいなことをちゃんと取り入れたりとかしていくべきだと思っているんですけども、すごく概念的に言うと、間口は広く、分かりやすく、ある程度パッケージされたもので提示されるべきで、ただ興味ある方とか気になる方には、ちゃんとそこに応えられるようなコンテンツであつたりとか、深掘りできるようなものをちゃんと用意させていただく、場合によっては問い合わせにきちんと答えさせていただくみたいなことで、一人一人の消費者の方と向き合っていくしかないんじゃないかなと思っています。

**【木村構成員】**      ありがとうございます。事業者がきちんと利用者に分かってほしいという気持ちで提示していただければと思っておりますし、あと、全てを提示する必要はなくて、重要なことはきちんと表示していただく、それ以上の細かいことは場合によって確認できるという、そういう感じがいいのかなと私も同意いたします。ありがとうございます。

**【山本主査】**      ありがとうございます。木村さん、取りあえずはよろしいでしょうか。

**【木村構成員】**      大丈夫です。ありがとうございます。

**【山本主査】**      今も非常に重要なですね。恐らく最後のところは、この検討会の一つ重要なテーマにもなるところだと思いますので、またいろいろと御意見も出てくるかなと思われました。

じゃあ、森さん、お願いいたします。

**【森構成員】**      御説明ありがとうございました。私も原田さんにお尋ねをしたいと思っております。お尋ね1点と、私の考えを1つ、申し上げたいと思っております。



お尋ねは年齢別のところでして、9ページという番号になっていたと思いますけれども、割と最初のほうで出てくるやつですが、確かに多くのデータで年代が上がるほど提供したくないの比率が高まるんですけども、何かちょっと微妙なところもあったりして、例えば生体情報とか、あと所得・年収とか、割と何かえらい拮抗していると思うのが身長・体重とか、すごく年齢の違いがなかったりとか、割とカテゴリー的な選好の違いが明確な割には、年代が結構ばらばらしていて、年代が上がると提供したくないと、そう言われてみればそうなのですが、あまり必ずしもそうになっていないところもあるような気がしますので、もし何か仮説等がありましたら伺いたいと思います。このぐらいだったら年代が上がるほど提供したくないということなのかもしれませんけれども、そこについてもう少し何か御意見があれば伺いたいと思います。これが1点目の御質問です。

2点目は、先ほど来議論になっている対立軸のところですけども、これについて私の考えるところを申し上げますと、多分、自己責任のインターネットカルチャーに基づきネット広告やCMPが情報提供モデルで発展というのはそのとおりだと思うんですけども、インターネットカルチャーはもともと学術的ネットワークであったこともあり、そこに消費者がいつきを境に大量に流れ込んできたという経緯がありますので、適合性原則みたいな考え方が入ってくるのが、ほかのジャンルに比べて遅くなったんじゃないかなと思っています。

他方で、もう一つは、そこまで高額なお金は扱わないことも、適合性原則の遅れの理由だったかもしれません。金融商品とは違うということだと思います。でも、結局のところはほかの分野と同じじゃないかと思っていまして、右に行く適合性原則、自己決定の限界のほうに情報銀行を入れていただいていますけれども、情報銀行は、ある意味では自己決定を実質化・強化する面もありまして、山本先生は大きな選択と小さな選択とおっしゃっていますけれども、情報銀行を使うかどうかを選択する、また自分の信頼できそうな情報銀行を選択して、そこに任せるという選択でもありますし、また、基本的には同意ベースで第三者提供することを情報銀行はミッションとしていますので、同意を実質化するためにどうするかという宿題も右側のほうでやっている。他方で、左側の情報提供モデルのほうも、これはこれで全部読んでもらって、まるっと同意してもらって、実際には中身を読んでいない、プラポリを読まないと書かれていますけれども、これをどうにかしようじゃないかという話になってきて、例えば要約版をつくるとかアコーディオン表示をすることかということですので、何となく対立軸というよりは、同意とか選択を分かりやすくして実

質化する、実効化すると進んできているのかなと私は感じております。

後半は意見です。以上です。ありがとうございました。

【山本主査】      ありがとうございます。

今のところ、原田さん、何かございますか。1つは御質問ですので、スライドの9ページの年代ごとの違いのところお考えというか、何か分析しているところがあればというところでしたけれども、いかがでしょうか。

【原田氏】      確かに多くのデータでと言ってしまうので、大ざっぱ過ぎる部分は確かにあるなと思っております。そんなに顕著じゃないところも確かにあるなと思います。もし若年層とかのほう提供を許容して、高齢層のほう提供しないという話でいいますと、何かもう文化が違うのかなと。これはすみません、専門家じゃなくて印象論として思っております。データを提供することに対してバリューが明確に得られるのであれば、そこに関しての提供は許容すると。例えば生体情報というのも、人によって多分意識されるのが違うと思うんですけども、それはこの調査票の問題でもありますが例えば指紋とか虹彩とか、そういうものを生体情報と捉えているのか、例えば体重とか、運動の履歴であったりとか、あるいはそれが利用先として、創薬、薬の開発とかに生かされるとかという、皆さん、いろいろなその情報に対してイメージを持たれて回答いただいているので、逆にバリューを感じて、ここはいいと思う方もいらっしゃると思うので、ここはもうちょっと精緻に調査とかをしていく必要もあるのかなと思いました。

【森構成員】      ありがとうございました。何かちょっと顔を遠ざけてみると、この棒グラフが非常にきれいに右に減少している。つまり情報項目に対しては有意性が高いのに対して、年齢については結構ぎざぎざだなという印象を持ちまして、お伺いした次第です。ありがとうございました。

【原田氏】      ちょっとだけここにもコメントさせていただくと、私もどちらかというところ、この情報提供モデルにのっかって、CMPやプラボリの部分をどう改善していくか、アウトしてもらおうかというところについて努力してきた側なので、(情報提供モデルか、適合性か) どちらかだけというのではなく、消費者の実態に合わせてどう自分たちがより良い方向を提供できるかという視点で、この天秤を、どちらかというよりは、片側の問題点を右側の部分で解決できないか、右側の問題を左側で解決できないかみたいな、何か思考の仕方がないのかなと思って挙げさせていただいております。

【山本主査】      ありがとうございます。恐らくいろいろと議論誘発的な形でというか、

あえてこういった形で示していただいているのではないかなと思います。逆にこういう形で提示していただいたことで、いろいろと恐らく議論が出てきているところだと思います。ありがとうございます。

次に、呂さん、お願いいたします。

**【呂構成員】** ありがとうございます。大変勉強になる興味深い御発表ありがとうございます。私からは一つ質問ないし意見として、原田様の御発表について発言させていただきます。太田さんからコメントいただいた点と少々重複する問題意識でして、資料2-3の7ページで、メールアドレスや電話番号を提供したことがあるという回答の割合が、実情に照らすと少ないのではないかと、というご指摘があったわけですが、私も、例えばスマホアプリの利用状況を提供したことあるが21.4%、ウェブサイトの閲覧履歴が14.6%となっていることが気になりました。アンケートに答えられた方が「提供」という言葉をどう解釈したかにも関係するかとは思いますが、スマホアプリの利用状況やウェブサイトの閲覧履歴といった情報は、当然、そのアプリやウェブサイトを提供している、いわゆるファーストパーティの方たちにはもちろん渡っているわけですし、さらに、外部送信規律の導入の際の背景事情となっていたことですけれども、分析ツールや広告を掲出するツール等の外部ツールを導入している場合は、その外部ツールを提供している外部事業者の方に情報が行っているという事実がありますので、資料2-3の7ページ記載の割合は、事実とはかなり乖離しているのではないかという印象を受けました。他にも、商品などの購買履歴も、オンラインショッピングモールで買物をしたら、そのショッピングモールを運営されている事業者さんには情報が渡っていますし、検索履歴も同様ですよ。例えばプライベートブラウザといった匿名でブラウザが使えるようなものにしない限り、検索履歴が記録されていきますし、動画の閲覧履歴やフォローしているアカウントも、提供しているプラットフォームに情報が記録されるし、ウェブ上での特定の広告の表示有無というのも、これも広告表示の枠を提供している企業や、そこに広告を出稿している広告主側にもデータが渡っていたりすると思います。したがって、利用者側において、どのようなデータが存在するのか、誰にどのようなデータが渡るのか、どう利用されているのか、といったことに関する認識が、まだまだ行き渡っていないのかなと感じました。それは恐らく、利用者保護のためのどのようなモデルに重きを置くにしても、情報が適切に行き渡っているという最低限必要ラインに関わることはないかと思っています。先ほど木村さんからも御指摘ありましたけれども、事業者の方から、利用者の方の感覚に合わせて情

報提供していただくことももちろん必要だと思いますし、さらに、必ずしも事業者の方だけでなく、官民ともに普及啓発を継続していくことも必要なのかなと思ったところです。

もう一つ意見がございますが、まず今の点について原田さんからコメントいただければと存じます。

**【山本主査】**      じゃあ、原田さん、すみません、お願いいたします。

**【原田氏】**      ありがとうございます。

まず、どういう質問内容だったかといいますと、「インターネットを利用する際に以下のような情報を提供したことはありますか？」と聞いています。なので、意識に関してになります。今、お話伺っていて、もしかしたらあったのかもなと思ったのは、「能動的に提供したもの」と「自動的にとられているもの」の区別があまりないのかもしれないというのは、ちょっと感じとして思いました。

アンケートとかで高かったのは、今この段階でもアンケートに答えているという意味では、能動的に提供しているはずですが、一方で検索履歴とかというのは、確かに普通に使っていたらデータが取られている、Googleに届いている、ヤフーさんに届いているという認識だと思うんですけども、実際はそうではないというのが、この意識のデータで出ているということで、僕らも正直、結果をみたときに驚いていまして、プライバシー施策で、みんなプラポリぐらい知っているでしょうと思ってやった結果がこれだったので、知らないワードだったことももちろんあると思うんですけども、こういう意識で皆さん暮らしていらっしゃるところなのかなと。なので、実態と意識の乖離があるんだと思います。

**【山本主査】**      ありがとうございます。呂さん、いかがでしょうか。その後というか、コメントがあれば、あるいは別の御質問があればと思いますけれども。

**【呂構成員】**      ありがとうございます。御指摘のとおり、「提供」という言葉が指す意味は複数あり得ますし、今チャットで、寺田さん、太田さんからもコメントいただいているとおり、利用者さんの認識も様々だったのかなと思いました。ありがとうございます。

いずれにしても、プラポリの件も含めて、多分ここでディスカッションしているメンバーは、私含め、私はまだまだ勉強中ですけども、かなりこの分野に詳しくなっていますが、消費者の方の一般的なリテラシーは必ずしもそうではないので、消費者の方に対して丁寧な説明が必要だということを心がけるべきだと思いました。

あと一点、寺田さんからの御発表については、非常に貴重な御示唆を多くいただいたと

思っております。少々枠組み的なところですが、資料2-2の10ページのSPI改定に向けた要望が4つあるうちの1番目、複数の法令やガイドラインに種々の内容が散在していて、それを整理してまとめるべきというのは、本当に御指摘のとおりだと思います。その上で、整理の方向として大きく2つあるのかなと思っていて、まず、一つの文書だけ見れば全部分かるといった形にする方法があると思います。他方で、法令にプラスして何をやらなければいけないのかという上乘せ分だけ書くという方法もあるかと思っています。他の文書等を見る必要はあるけれども、文書のボリュームとしてはすっきりするかと思います。いずれもあり得ると思っており、既存のものでも、例えばMFCさんの「スマートフォンのアプリケーション・プライバシーポリシーに関するガイドライン」や、「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解説」は、これだけ見ればわかるという前者の方針ですし「金融分野における個人情報保護に関するガイドライン」は、個人情報保護法や個人情報保護委員会のガイドラインから上乘せしている部分だけ書くという、後者の方針と理解しております。どちらの方針が良いのかということは少し気になっておりました。

あともう一つ、資料2-2の10ページの中で御指摘いただいたうちの4番目として、海外の規制、国際標準の動向に沿うことを検討していただきたいという項目の※印で、例示が多いのはありがたい面もあるが、チェックシート型になってしまうことは好ましくないということも、おっしゃるとおりだと思っています。例示が多いパターンというのは、欧米のガイドラインやレポートに多い印象でして、GDPRやCookie、ダークパターンに関するガイドラインやレポートなどでも、かなり具体的な仮想のケースや実際のケースを取り入れて書いたりしています、そういった形の方が使いやすいのかどうなのかというところは気になっています。

一点目の、上乘せ分だけ書くのか全部書くのかといったところも含めて、実際に事業者において、法務部やプライバシー担当などとしてプライバシーポリシー等の実装等に当たられる方たちが、どちらが使いやすいかという、現場の声を丁寧に拾って決めていただけると良いかとおもいました。

私からは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。最初の御質問と申しますか、コメントですよね。実際と意識とで提供している割合が違うというんですか、実際には提供していないと思っても、実は提供しているとか送信されているとかという、そのギャップ自体が結構重要な

問題かなと思うわけです。追加ですみません、この場であれですけれども、そういうギャップを調査した何かというのは、原田さんのほうは何かお持ちだったり、ほかの調査結果というのはあったりするんですか。そして、それが分かったときに、不安度などが変わってくる可能性もあるのかなという気もしております。現状の自分の顕在意識というか、自分が意識している範囲内で提供していると思っていて、その範囲内での不安というのと、意外にギャップがあったというときに感じる不安というのはかなり違う可能性もあるなど思ったんですけれども、この辺りの点、既にデータとしてあったりされるんですか。

【原田氏】 消費者の意識に関する調査は先行的にやっていたらしゃるのもあるんですけれども、後でリンクを送らせていただきますが、ギャップがあったときにどう思ったかというのは、僕の知る限りではあまりなかった気がします。もし御存じの方がいたら教えていただければと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。その辺り、もしかしたら今後重要な調査になるのかなと感じました。さっきのLINEとかは、もしかしたら非常に分かりやすいところかなという気もしましたので。すみません、そのように思ったというところでございます。

それから、寺田さん、いかがでしょう。今の2点、呂さんからコメントいただいたと思いますけれども、何か寺田さんのほうからございますか。

【寺田氏】 事業者からするとワンストップで全部見れることが非常にぜいたくな話ですけれども、今は各省庁に分かれている。その法律の中にさらにガイドラインがあって、そのガイドラインも幾つかにも分かれているというのは、さすがにしんどいですというのが事業者の正直な感想です。じゃあ、どこかの省庁が一つに全部まとめてくれるのかといえば、これはこれでかなり難しいところがあると思うんですけれども、こういったSPIのようなどころでは、それってやりやすいんじゃないかなというところで期待しているところはあります。

あと、もう一つのチェックシート型の問題のところですが、これも同様な話で、いろいろなところばらばらにガイドラインができていく。これはこれで事業者にとっては非常にづらいというのが正直なところです。せめて法律とガイドラインとかというのが、それぞれ各省庁のものもそうですけれども、一つのポータルで飛んでいって見れるようにするとか、こういったことはぜひやっていただきたいなという気はしています。

私のほうからは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

呂さん、いかがでしょうか。今の寺田さんのコメントですけれども、これを受けてまた何かあればと思いますが。

【呂構成員】 ありがとうございます。一つのところでまとまっていたほうが見やすいというのは御指摘のとおりかと思いました。他方で、現実的に一つの省庁でできるかという問題も、確かに御指摘のとおりだと思っていて、例えば、少なくともレファレンスを充実させるとか、そういった方法も考えられるのかなと思いました。また、事務局においての取りまとめの仕方にもよる部分もあるかと思います。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。この辺り、どういうものが一番見やすいのか、分かりやすいのかというところで、また改めて、より各論に入っていったところで検討する必要があるかなと思いました。

それから、さっき私も、チェックシートの辺りは、私の理解が正しいかどうか分からないんですけども、チェックシートの形になったときに、非常に過度にマニュアル化してしまうような要素があるのかなという気もしております。要するに、どういう問題が生じるのかというリスクですとか、そういうことを分かった上で、これなんだよと、こういうチェックなんだよという、ある種のリスクと関連づけながらやらないと、非常にまた機械的なもの、形式的なものになってしまうのではないかという思いも持っておりました。この点、付け加えさせていただきました。ありがとうございます。

それから今、ギャップ問題と言っていいかどうか分かりませんが、幾つかコメントいただいていますけれども、寺田さん、せっかく今、顔出していただいているところで、先ほどのギャップ問題について一言あればと思いますが、いかがでしょうか。

【寺田氏】 自分自身でもそうですけれども、提供したかどうかとかという部分に関して言えば、アプリケーションを登録するときに提供したものであるというのは、提供した意識が正直あまりないんですよ。逆に、ここにも書いたとおり、知らない会社から広告が来たりレコメンドされたりとかしたときに、あ、情報取られているんだと初めて気づくみたいなのが、割合と一般的な利用者の感覚に近いんじゃないかなと思っています。なので、特にファーストパーティデータに関しては、取得されている意識を何らかの形で喚起することをしないと難しいのかもしれないと思っています。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

すみません、今、江藤さんからも手が挙がっているんですが、ギャップの問題に関して太田さんからも一言、チャットが入っておりますので、先に太田さん、何かこの点で付け

加えることがあればと思いますが、いかがでしょうか。

**【太田構成員】**      ありがとうございます。ちょうど参考資料でつけていただいているこれ、以前のプラ研のときの利用者情報のときの調査だと思うのですが、38ページのところで、ウェブサイト上の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、全体の3割程度が認知しているというスライドがありまして、3割程度しかそういった情報収集モジュールによる第三者からの情報の取得が認知されていなくて、それに対してABテストをしているのが40ページにあるんですけども、そこで40ページを見ていただくと、詳細に書いているほうと書いていないほうがあって、それはどっちが信頼に寄与しますかと。右と左でどっちが信頼性上がりますかという質問をしていて、その結果がその下にあるんですけども、その結果、詳細を表示したほうが信頼が下がるという結果になっているところは、僕はこれを見たとき、あま変わらないということだと思んですけども、変わらないというところで、これが要するに、書くことによって、こんなにいろいろなところに出していたんだというところで、ちょっとその企業に対して不信感があるなというところと、簡単に書いてあっても、同じことはしているんだけど、あまり書いていないことによって、知らないから何かいろいろなところを提供していると思わなくて信用する、そこは結構バランスがすごく難しいところだなと感じたところもあって、そういったところがギャップのところについて一つ示唆になる調査結果かなと思ったので、紹介させていただきました。

**【山本主査】**      ありがとうございます。知らせないことのある種のインセンティブというか、そういうものがもしかしたら発生しているのかなという。逆に知らせることのインセンティブをどうつくり出すのか、知らせないことのディスインセンティブをどうつくり出すのかということが、もしかしたら一つの課題なのかなと、今のコメントを受けて思いました。

すみません、江藤さん、お待たせしちゃっているんですが、この話が續いてしまっているので、森さんに一言お話いただいてから、それから江藤さんに回したいと思います。

森さん、いかがでしょう。

**【森構成員】**      ありがとうございます。ギャップのことですけれども、私、原田さんがコメントで書かれているみたいに、先ほどの寺田さんのお話のサードパーティとファーストパーティは逆じゃないかと思っただけで、ファーストパーティの場合は自分で入力とかするわけですので、ちょっとだけインターネットの仕組みが分かっていたら、サーバー



からコンテンツをダウンロードしてきて、そのときにダウンロードしている私のIPアドレスはどこですかみたいな話もあるので、直感的にも分かるんじゃないかなと思うんですけども、サードパーティが分からないんじゃないかと思います。それは広告も出るでしょうけれども、それは広告主以外にいろいろなところが取っていることは、およそ分からないんじゃないかと思いますので、そこは逆かなと伺っていて思いました。

私が申し上げたいのは、さっきのウェブ閲覧履歴を提供したことがあるが、全ての年代にわたって十数%ですよ。最後に太田さんの御紹介いただいたやつは3割を超えていましたけれども、全ての年代において十数%が提供したことがあると思っている人たちが、提供のイメージ、取得のイメージですね、取得されるイメージを正しく持っていないことはほぼ間違いないわけですので、その状態で受容性について語っても、あまり意味はないんじゃないかと思います。

なので、受容性がこうである、このような内容を持っているというお話は、もうちょっとユーザーの認知が進んでからじゃないと、自分たちの取得されるイメージを持っていないことが受容性に影響している可能性があるかなと思っていますので、取得についての受容については、もう少し認知が上がってくるまで、あまり正しく状況を反映できないんじゃないかなという気がしております。

以上です。すみません。

**【山本主査】** ありがとうございます。非常に重要な御指摘だと思いますし、この点については、原田さんから今、チャットで入っております。

このチャットについては、事務局のほう、すみません、私、1点事務的なことを御質問したいんですけども、チャットも議事録に反映されるでしたか。

**【川野利用環境課課長補佐】** 以前質問事項が多かった際に、質問事項として別途書面でいただいたりしていたりもしたんですけども、扱いについては検討いたしますが、今回の会議自体では、できるだけチャットで御発言の意向を示していただいた後に御発言と考えていたものではございました。

**【山本主査】** 分かりました。そうしますと、私、今、少し読み上げます。

原田さんから、「今、森先生のおっしゃっていることになります。ファーストパーティでも意識されないというのであれば、Cookieバナーもプラポリも機能していないことになってしまいます」というチャットが入っております。

それから、木村さんからは、「情報の提供については、積極的に提供する場合とそうで

ない場合の意識の差もあるのではないかと思います」というコメントが入っております。

私、今、ぱっと見ている限りで、ほかにももし議事録に残すべきだということがあって、私が今読み上げ忘れていたことがあれば、ぜひおっしゃってください。

それから、お待たせいたしました、江藤さん、すみません、本当に申し訳ありません、よろしく申し上げます。

**【江藤構成員】** いえいえ、ありがとうございます。今日は大変勉強させていただきました。

まず、原田様にお伺いさせていただきたいんですけども、今回、前回の会議でもあったんですけども、SPIの改定に当たって、未成年について厚い保護をする必要があるという意見が複数の委員から寄せられたと記憶しておりまして、未成年と並んで、いわゆる「情報弱者」としてカテゴライズされることの多い高齢者ですけれども、今回のデータで、高齢者の方が年齢が上がるほどパーソナルデータを提供したくないという結果が見られたんですが、これというのは、高齢者のほうでは、一体自分のデータがどのように使われることによってどういう損失が起きるか分からないから不安であるために提供したくないということなのか、それとも、先ほど新保先生の資料の7ページにもあったように、高齢者についてもリテラシーの向上が進んでいく中で、自身のプライバシー意識が高まって、それでそのように簡単にはプライバシーデータを提供する覚悟がないよということを伝えようとしているのかと、これはまずどちらなのかということをお教えいただけますか。

**【山本主査】** 原田さん、いかがでしょう。

**【原田氏】** 高齢者の方について個人的な感想になってしまうんですけども、今の60代というのは昔想像されていた60代とは全然違っていらっしゃるのかなと思ってまして、僕以上に最新のスマホを持っていらっしゃいますし、情報発信とかもされているので、もうちょっとこれが70代80代といったときにどうなるかというのは継続して見てみたいなと思いました。

**【江藤構成員】** なるほど。これも私自身の個人的な感想ですけれども、どうしても最近の知り合いのスマホを例えば買いましたというときに、自分自身でGoogleの設定の仕方も分からないと。Googleを設定できないとAndroidアプリも立ち上げられないというときには、購入したショップの店員さんにほとんどやってもらっているような現状があって、その後、本人たちはアプリを導入したいということでやっていくんですけども、その中で、なかなかリテラシーというか、同意をすることについて、もう全然その意味もなかなか

か分からないような状況にあるかなということがありますので、どうしてもアプリ事業者のほうでは、向こう側の人たちは一律の顔にしか見えないので、なかなかそれを区別するのが難しいなと思っていたので、このイニシアチブを改定する際に、どれぐらい属性について何か配慮する必要があるのかというのがなかなか難しいなというのを、発表をお伺いして思いました。

【原田氏】 確かに多種多様な60代以上の方だと思うので、何か追加調査とかもぜひしてみたいですし、今あるデータも404人サンプルいらっしやるので、そこをもうちょっと年代で分析してみるとかもししてみたいと思いました。

【江藤構成員】 ありがとうございます。それとの関連で、未成年ですけども、今回の調査は国政調査の人口比に類似しているということで、なので、未成年、10代のn値がかなりほかの世代に比べるとどうしても低くなっているとは思いますが、他方で、Z世代は、高齢者と比較にならないほど情報世界においては主体的な活動をしているところでもあるので、この辺のもう少し細かいデータも何かあると、SPIを改定するときに非常にありがたいなと思うんですけども、この辺って何かいろいろなところでデータとか示されていたりはするんでしょうか。

【原田氏】 今回、18歳以上にしておりまして、それが情報の自己決定権がある層と我々勝手に言ってしまったこともあって、若年層は相対的に少なくなってしまうております。なので、もうちょっと下の世代もといったときには、また別のリサーチをしたほうがより多く取れるんじゃないかなと、お話を伺って思いました。

【江藤構成員】 ちなみに、18歳以上に限定されているのは、まさに18歳以上じゃないとアンケート調査の対象とすることに問題があったということですか。

【原田氏】 いや、それより若い方もいらっしやいますけれども、どちらかというところ、未成年というか、18歳未満は親の承諾とかで動いていらっしやると思うので、自分で決定していないという建てつけだなと思って、18歳以上になっています。

【江藤構成員】 そこも私、どうなのかよく分からないですけども、実際に親の決定によって動いているのかというのは、もちろんペアレンツコントロールを入れている家庭がほとんどだと思うんですけども、親としても毎回毎回同意を与えるというプロセスが面倒なので、実質的にはかなり18歳以下でも本人たちの主体的な感覚で動いているのが多いんじゃないかなと思うんですよね。分かりました。原田さん、ありがとうございます。

次に寺田様にお伺いしたかったんですが、寺田様、SPI改定に向けた要望ということで

4点示されていて、このうち第1点目については、前回の委員会でも整理するというところで意見はあったように思ったんですけども、3点目で、これは私、全然分からないので教えていただきたいんですけども、こういうスマートフォン以外のスマートデバイスについても、一応今はスマートフォンと連携させる形が主流になっているのかなど。例えばコネクテッドカーなんかはそうなのかなと思っていたんですけども、スマートフォンとは独立した形で、個別にスマートフォン・イニシアチブを迂回する形で、これらについても情報がどんどん抜け穴となって取得されてしまう可能性があるということによろしいのでしょうか。

【寺田氏】 そうですね。IoT機器とかも含めてになると、もう非常に数が多くなってしまって、必ずしもスマートフォンを使っていないタイプのものもあると思うんですが、スマートウォッチなんかは、多くは一旦スマートフォンを経由してという形になっていると思います。と思いますが、このときに、事業者サイドがスマートウォッチで取得することは、スマートフォンから取得するのと違うよねと考えていらっしゃるみたいなパターンが海外で幾つかありました。海外ではGDPRのほうとかで、eプライバシー規則のほうかな、そういった中間のものに対しても対象になるよという、一旦端末の中に入れば、それは利用者情報になるんだよという、そんなガイドラインが出ているんですが、日本においてこの辺のところを事業者の方がどの程度意識されているのか、かなり怪しいなと思っています。ですので、明確に対象としてということを考えるべきだろうと思っています。

【江藤構成員】 分かりました。ありがとうございます。

あと4点目の、海外の規制、国際標準の動向に沿うことということで、この点、前回の委員会で私もそうあるべきだということを発言させていただいたんですが、私自身、昨年1年間、オーストラリアで暮らしていたので、オーストラリアでのいろいろスマートフォンを利用してのアプリ利用なども増える中で、日本と何が違うのかなと眺めていたときに、そんなに違和感がなかったというか、日本のほうが例えばあまり手厚くないとか、オーストラリアのほうが手厚いとか、あまりそのようには感じなかったようにも思ったんですけども、寺田さんの認識では、そこはかなり日本のほうがまだ手当てできていないところが多いという印象でしょうか。

【寺田氏】 一番大きな点は、いわゆる個人データの定義ですよね。要するに、対象としているものがかなり狭いことと、それから、利用者情報のこちらのほうに関しては、もうそもそも個人情報として海外では扱われているという。利用者情報で今回取り扱うよう

になりましたけれども、これは電気通信事業者だよねということで、そうじゃないものは省かれているとか対象ではないとかという形で、全体的にカバーする領域で抜けているところが非常に多いなと思っています。

あとは、EUでは同意がかなり必須化されている、アメリカにおいてはオプトアウトがどんどん主流になってきているという中で、日本では同意をあまり前提としていない、それから、通知・公表だけであれば別にいいよみたいな、そういったところの規律そのものも弱いなと思っています。

ただし、日本の事業者ってかなり真面目なので、意外とちゃんとしっかり守ってやっていらっしゃるところが多いなという部分では、むやみやたらと厳しくしなくてもいいのかもしれないという気持ちはあります。

以上です。

**【江藤構成員】** どうもありがとうございました。山本主査、以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。江藤さんの御質問、いずれも重要なものだったと思いますし、特に脆弱だとされるような子供とか高齢者のセグメントについてどう考えるのかというのは、さっきの原田さんの今日いろいろな議論を誘発したあのモデルでいくと、パターナリズム的な要素をどれぐらい考えなくてはいけないのかですとか、非常に重要な論点になると感じました。

時間的にはかなり差し迫ってきておりますけれども、私、最後にちょっと、新保さんがもし残っていらっしゃれば、今日の御議論を聞いて、何かファウンディングファーザーとして、SPIの生みの親と申しますか、そのような立場から、今後見直しの議論、こういうところが必要だと思うところがあればぜひと思いましたがけれども、いかがでしょうか。

**【新保氏】** かなり今日いろいろ細かく議論されていたことであるほどと思いましたがけれども、法改正、特に個人情報保護法が大きく変わったことと、そもそも2012年にSPIができたときには個人情報保護委員会もなかったわけですから、そういったエンフォースメントの素地も大分変わったことと、それからプライバシーポリシーについても、特にCookieの規制と併せて、世の中の的にプライバシーポリシーがどういう位置づけなのかということも一般に広く浸透している一方で、プライバシーポリシーはほとんど読んでいないですよね。だからこういう形骸化したプライバシーポリシーの掲載というよりも、SPIについては、皆さん、ポップアップでパーミッションの設定も分かりやすく、見た目でも分かりやすいので、分かりやすいプライバシーポリシーを確認して、どのような情報を取り扱

っているかということが分かるという仕組みが整っているので、それをより進めていただければよいかなと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。最後のほうは、前回、ポストプライバシーポリシーみたいな議論が重要なのではないかとということで、体感できるかどうか、実感、体感性みたいなことをどのように確保していくのかということが、もしかしたら一つ課題になるのかなと思いましたし、今日はダークパターンの問題も、最初の寺田さんのお話、原田さんのお話にも入っていましたが、そういった問題も少し掘り下げて考える必要があるのかなという印象を受けました。

もう時間的に残っていないのですが、寺田さんからチャットの中で、先ほどのギャップ問題の絡みで、Cookieバナーが出ることで初めて気づく、認識することも結構あると思いますという御発言をチャットでいただいていることを申し上げておきたいのと、それから太田さん、すみません、時間があればということですが、本当にショートでお願いできればと思いますが、いかがでしょうか。

【太田構成員】 ありがとうございます。今日の議論を聞いていて、調査結果を見ても、生活者は全然データの取得に対して理解をしていないし、事業者もあまり理解していないという気がしています。

その中で、ポストプライバシーポリシーじゃないですけども、度々議論に上がる食品表示ラベルみたいなものがプライバシーポリシーでも必要なのかなと思って、食品表示ラベルというのはみんな知っていて、結構な人が見て、それで購入判断をしているところはあると思いますので、そのような形で、型を決めて、そこに埋めてもらうみたいなことを事業者に行っていくのは一つ解決になるんじゃないかと思いました。

そこはマニュアル化とかチェックリスト化というところに反するものかもしれないんですけども、メリットとデメリットというところを勘案しながら分かりやすく、事業者も消費者も、これをちゃんとぱっとやれば分かる、見れば分かるというところを示していくところが必要になってきたんじゃないかなと思いました。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、議論も尽きないと思うんですけども、時間の関係もありますので、この辺りで討議を終了させていただければと思います。本日も非常に重要なインプットをいただいたと思います。まだまだインプットの段階で、議論を整理するところまでは私も至って

いないところがあるわけですが、今後、今日いただいた議論を踏まえて、さらに掘りをできればと思っております。本当にありがとうございました。

では、事務局から連絡事項があればお願いいたします。

**【川野利用環境課課長補佐】** 事務局でございます。次回会合につきましては、別途事務局から御案内をいたします。

事務局からは以上になります。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、以上で利用者情報に関するワーキンググループ第2回会合を終了とさせていただきます。本日は皆様、お忙しい中御出席いただきまして、ありがとうございました。