



利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果（案）

2024年10月29日
事 務 局

- 「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」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。

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）

（ガイドラインの見直し）

第52条 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。

- 「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、透明化法※におけるパーソナルデータの扱いについての経済産業大臣評価は、総務省の評価と連携することになっている。

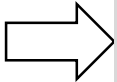
デジタル広告市場の競争評価 最終報告（デジタル市場競争会議 2021年4月27日）

※「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」（令和2年法律第38号）

- 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統合的な形とし、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（パーソナル・データの取得・利用に係る懸念）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。

- 
- 2024年度も、昨年度に引き続き、デジタル広告市場における透明化法の規律対象事業者（LINEやフー、Meta、Google）に対しモニタリングを実施。
 - モニタリング結果については、今後、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」及び「ICTサービスの利用環境の整備に関する研究会」へ報告予定。

「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。

○2024年度のプラットフォーム事業者への主なヒアリング項目は以下のとおり。

透明化法に係る 確認項目 (赤枠内)	主なヒアリング観点	対応する主なヒアリング項目
<p>1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示</p> <p>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</p>	<p>① <u>ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。</u></p> <p>② <u>利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> 取得する利用者情報の内容、取得場面、利用目的等、利用者情報の取扱いの状況（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） 掲載場所や利用開始前の利用者への示し方等、プライバシーに関する事項（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） 利用者へのわかりやすい説明等、透明性確保のための工夫（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） オプトアウト機会の設定の可否やオプトアウト方法について利用者が認知しやすくするための工夫（非ログイン・非アカウント保有時との取扱いの差異を含む） 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集の状況、利用者への説明
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> 今年度改めて確認すべき事項はあるか。 	<ul style="list-style-type: none"> オプトアウトをした場合のサービス継続利用可否
<p>4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示</p>	<ul style="list-style-type: none"> 今年度改めて確認すべき事項はあるか。 	<ul style="list-style-type: none"> データポータビリティの取組状況 利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティ
<p>5. その他</p>	<ul style="list-style-type: none"> サードパーティークッキーの廃止に向けた動きの中で、利用者のターゲティング手法に変化はあるか。変化後の利用者情報取得の方法等はどのようになっているか等、利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。 利用者情報を取得・利用するに当たり、同意の取得やオプトアウト機会の付与など、利用者関与の機会が設けられているか。それらの機会について、利用者が容易に認知・理解できるようになっているか。 モニタリングの進め方について、工夫すべき点はあるか。 	<ul style="list-style-type: none"> サードパーティークッキーの代替手段による情報取得の動向に関する考え方 通常の利用者になじみのない情報取得の仕組みに関する説明、同意取得や通知等の工夫 利用者情報の取扱いに関する自己評価や改善に係る取組状況

確認項目1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2024年度モニタリングの観点

- ①ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。

<事業者の説明の概要>

- LINEやフーは、ログインの有無やアカウント保有の有無について特段区分せずに、プライバシーポリシーを作成。
- Meta、Googleとも、プライバシーポリシーの中で、ログイン利用者、ログアウト利用者、アカウント非保有利用者それぞれに向けて、取得する利用者情報の取扱いについて説明している。

<モニタリング結果（案）>

- ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に大きな差があるとは言えないものの、特にアカウント非保有者の情報の取得について、各社が適切に説明を行っているか更に把握すべきとの意見が構成員からあり、今後も実態を把握していく必要がある。
- プライバシーポリシーで、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者に向けた説明を記載していない事業者も存在するため、利用者利益の確保の観点から、より明確化を求めていくことが望ましい。
- ログアウト利用者、アカウント非保有利用者を含め、プライバシーポリシーが利用者からどの程度読まれ理解されているか把握すべきとの意見が構成員からあり、今後も動向を注視していく必要がある。

（構成員のご意見）

- 自分はアカウントを持っていないし、サービスを利用してもいないのに、いつの間にか電話番号がアップロードされていて、いざ使おうとなったときに自分の電話番号で登録をすると、この人がアカウントを作りましたというお知らせがいつの間にか友達に通知されているのは、アカウント登録時などに説明が必要ではないかと考えるので、アカウント非保有者の情報の取得という意味で、今回のモニタリングの結果でもそういった事例について、特に各社は明確な説明はされていないので、調査が必要ではないかという観点を加える方がよいのではないか。
- LINEサービスには、利用者が端末の電話帳をアップロードする機能があるため、自分がサービスを利用していなくとも、サービスを利用する友人から自分の電話番号がアップロードされている可能性があるが、電話番号は非常に機微な情報で、プライバシーインパクトがあることを考えると、サービスを利用していなくても自分の電話番号がアップロードされている可能性があることや、オプトアウトできるのであればオプトアウトについて、アカウント未保有者に対してもきちんと説明するコンテンツが必要。

(構成員のご意見) (続)

- プライバシーポリシーについて、今後、調査を行って、どのぐらいの方が読んでいて、どの程度理解しているのかをきちんと把握していただき、よりよいものにしていただきたい。
- プラットフォーム事業者や電気通信事業者は、市場で独占的な力を有しているため、プライバシーポリシーは、銀行などの契約約款とは異なり、理想的には7割・8割といったかなり幅広い人に読んでいただく性質があるのではないかと感じている。
- 条件の開示、第三者からの利用者情報の取得等について、事業者ごとに利用者がどの程度理解しているのかに関しては、かなりばらつきがあるように感じている。この点はこれまで事業者の自助努力の範疇と考えられてきたが、そろそろ第三者によるユーザビリティテストのようなものを行って、認知や理解の程度を可視化する検討を行う必要があるのではないかと感じている。事業者へのヒアリングのみ行っても、利用者がどの程度理解できているのか実態を把握できず課題を感じている。

<LINEヤフー>

- ログインの有無やアカウント保有の有無について特段の区分せずに、プライバシーポリシーを策定・公表。
- プライバシーポリシーには、取得する情報、利用目的、情報を第三者提供する場面及びお客様の権利等を規定。
- また、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。
- LINEヤフー社Webサイト又はLINEアプリ等のアプリ内からLINEヤフープライバシーポリシーの内容を確認可能。

<Meta>

(ログイン利用者、非アカウント保有利用者向け)

- プライバシーポリシーにおいて、弊社製品（Facebook、Instagram、Messengerその他）を運営するに当たって使用する情報について、「弊社が取得する情報の種類」、「弊社が取得した情報の利用目的」、「情報の共有方法」、「ポリシー変更の際の通知方法」等の項目により説明。
- さらに、日本のプライバシーポリシーでは、「弊社製品をご利用の場合には、アカウントをお持ちでなくても、弊社は利用者に関する一定の情報を取得します。」とユーザーに助言し、さらに詳細を説明。

(ログアウト利用者向け)

- ログインしていないユーザーのために、プライバシーポリシーでは、ユーザーがログアウトしているときでも、弊社のパートナーによって以下の情報が収集される可能性があると記載。

○パートナーは、利用者のメールアドレス、Cookie、広告デバイスIDなどの情報も弊社と共有します。これらの情報は、上記のアクティビティとアカウントをマッチさせるのに役立ちます(アカウントを持っている場合)。

○あなたが弊社製品にログインしているかどうか、または弊社製品のアカウントを持っているかどうかにかかわらず、弊社はこうした情報を受け取ります。弊社がパートナーからの情報を利用者のアカウントに紐づける方法について、詳しくはこちらをご覧ください。

<Google>

(ログアウト利用者、アカウント非保有利用者向け)

- プライバシーポリシーにおいて、「お客様がGoogleアカウントにログインしていないときは、お使いのブラウザ、アプリケーション、またはデバイスに関連付けられた固有IDによって収集した情報を保存します。これは、たとえばブラウザで次回以降のセッションでもご指定の言語設定や、より関連性の高い検索結果または広告を表示するかどうかなどの設定を保持するために役立ちます。」と規定。

(ログイン利用者向け)

- プライバシーポリシーにおいて、「お客様がアカウントにログインしているときは、お客様のGoogleアカウントに保存する情報も収集します。この情報は個人情報として取り扱われます。」と規定。

確認項目1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2024年度モニタリングの観点

②利用者からの直接取得ではなく、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者情報を取得・利用していることについて、利用者に対して適切に説明されているか。

<事業者の説明の概要>

- 各社とも、提携する第三者が運営するウェブサイトやアプリから、デバイス情報、クッキーデータ等の利用者情報を受け取っている。
- 各社とも、利用者からの同意取得や利用者への説明の実施を、規約等で第三者に義務づけている。

<モニタリング結果（案）>

- 各社とも、利用者からの同意取得や利用者への説明を、規約等で第三者に義務づけている点は一定の評価ができる。
- 他方、プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が適切に実施されていることを把握しているか（例えば、プラットフォーム事業者による調査・点検、当該第三者による申告や報告の義務づけ、利用者や外部からの通報の仕組みの設置を実施しているか）については、今後、よく実態を把握していく必要がある。
- プラットフォーム事業者が、アカウントを持っていない人から広くデータを集める場合、その旨利用者に周知すべきとの意見が構成員からあるところ、これまでは、プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて（アカウント非保有利用者を含む）利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか明示的に確認してこなかったため、今後確認する必要がある。

（構成員のご意見）

- プラットフォーム事業者が、外部送信先、サードパーティーとしてアカウントを持っていない人から広くデータを集めるならば、タグを置いているパートナーのサイトからの情報提供が徹底しているかを確認すべきであり、プラットフォーム事業者としても、そのような形で広く利用者からデータを集めていることは周知すべきではないか。
- 利用者がプラットフォーム事業者のサービスをログアウトして利用する場合、プラットフォーム事業者が通知や公表をしっかりと行うのはもちろん重要。外部送信については、例えばグーグルの利用規約でウェブサイト運営者に通知公表を義務づけているとはいえ、ウェブサイト側だけでは対応が難しい。よって、電気通信事業法の外部送信規律によって通知公表は法令上マストであるとか、さらにプラスアルファでこうした措置を求めていく、こうした形で通知公表することが望ましいというケアを、プラットフォーム事業者がウェブサイト運営者に提供することも重要。プラットフォーム事業者だけでは対処し切れないかもしれないので、SPSIの対象拡大や法律を含む多方面からのアプローチで消費者が認識しやすくなるよう検討すべき。

<LINEヤフー>

- 弊社の提携事業者が運営する他アプリやWebサイトに弊社の広告配信等のためのツールが設置され、それらを利用者が訪問・利用した際には、デバイス情報、各種識別子、ブラウザ情報、操作情報、閲覧情報等の情報が弊社に対して送信されることがある。
- 弊社は、これらの情報を取得し、広告配信、広告効果測定、サービス改善その他弊社プライバシーポリシーに記載の範囲内の目的で利用している。
- 他アプリやWebサイトにおいて、弊社がCookie等により訪問履歴等の広告関連情報を収集し、広告配信などに利用すること、およびオプトアウトの方法についてお客様に説明することを規約等で義務づける等の対応を行っている。

<Meta>

- 弊社は、パートナー（弊社のプロダクトを使用または統合して自社の製品やサービスの広告、マーケティング、サポートを行う企業や人々）、測定ベンダー（広告主がコンテンツや広告のパフォーマンスを把握するためのレポートを作成する第三者企業）、その他第三者（弊社と情報を共有しているが弊社の製品を必ずしも使用していない組織や団体）から、弊社のプロダクト上およびプロダクト外の利用者の活動に関する様々な情報を収集および受領している。弊社が受け取る情報の例としては、デバイス情報、利用者が訪問したウェブサイトとクッキーデータ、利用者が行った購入、利用者が見た広告、利用者がパートナーの製品やサービスをどのように利用しているか、などがある。
- パートナーは、利用者の電子メールアドレス、クッキー、広告デバイスIDなどの情報を弊社と共有する。これは、利用者がアカウントを持っている場合、その活動とアカウントをマッチさせるのに役立つ。弊社は、利用者が弊社のプロダクトにログインしているか、アカウントを持っているかにかかわらず、この情報を受け取る。また、パートナーがコミュニケーションの管理支援などのサービスを提供するよう弊社に指示した場合、利用者とのコミュニケーションを弊社と共有することがある。
- Metaのビジネスツール規約は、契約パートナーに対し、以下を明示的に要求している。
 - ビジネスツールデータの開示および使用に関して、必要なすべての権利および許可、ならびに合法的な根拠（適用されるすべての法律、規制および業界ガイドラインに準拠）を取得していること。
 - エンドユーザーのデバイス上のMetaCookieまたはその他の情報の保存およびアクセスを可能にするために、MetaBusinessToolsを使用する前に、エンドユーザーが必要なすべての同意を提供することを検証可能な方法で、エンドユーザーのデバイス上のCookieまたはその他の情報の保存およびアクセスに関するインフォームドコンセントを取得すること（欧州連合など）。
- 同意メカニズムの実装に関する提案は、弊社のクッキーの同意リソースに含まれている。Metaは、第三者がビジネスツール規約を遵守していることを監視または監査する権利を担保している。

<Google>

- Googleポリシーと規約において以下を記載。

「Googleのサービスを使用するサイトやアプリから収集した情報のGoogleによる使用

多くのウェブサイトやアプリではGoogleのサービスを利用して、そのコンテンツを改善したり無料でサービスを提供したりしています。このようにGoogleのサービスを利用するウェブサイトやアプリはGoogleと情報を共有します。たとえば、広告サービス（AdSenseなど）や分析ツール（Googleアナリティクスなど）を利用しているウェブサイトや、YouTubeの動画コンテンツを埋め込んでいるウェブサイトを閲覧すると、お使いのウェブブラウザからGoogleに特定の情報が自動的に送信されます。このような情報には、アクセスしたページのURLやユーザーのIPアドレスなどがあります。また、Googleがお使いのブラウザにCookieを設定したり、既存のCookieを読み取ったりする場合があります。さらに、Googleの広告サービスを利用しているアプリは、アプリの名前や広告配信用の固有の識別子などの情報をGoogleと共有します。Googleは、サービスの提供、維持、および改善、新サービスの開発、広告の効果測定、不正行為の防止、Googleとパートナーのサイトやアプリに表示されるコンテンツおよび広告のカスタマイズを目的に、サイトやアプリによって共有される情報を使用します。個々の目的に沿ったデータの処理方法に関して詳しくは、Googleのプライバシーポリシーをご覧ください。Googleの広告、広告配信におけるユーザー情報の利用方法、Googleによるユーザー情報の保持期間に関して詳しくは、広告のページをご覧ください。Googleのプライバシーポリシーは、お客様の情報の処理についてGoogleが依拠する法的根拠を説明しています。たとえば、お客様の同意を得て、またはGoogleの正当な利益（ユーザーのニーズに合わせたサービスの提供、維持、向上など）を追求する目的で、お客様の情報を処理することがあります。なお、サイトやアプリから共有される情報をGoogleが処理する場合、そのサイトやアプリは、Googleにお客様の情報の処理を許可する前に、お客様に同意を求めます。たとえば、サイトで収集された情報をGoogleが処理することに同意を求めるメッセージが、サイトのバナーに表示されることがあります。その場合、Googleは、Googleプライバシーポリシーに記載されている法的根拠ではなく、サイトやアプリでのお客様の同意条項に記載されている目的を遵守します。同意を変更または撤回する場合は、該当するサイトまたはアプリにアクセスして行ってください。」

- Googleポリシーと規約において以下を記載。

「Googleはヘルプページを通じてGoogle広告の顧客に通知することで、同意が適切に取得されていることを確認するとともに、プライバシーに関する通知を提供しています。以下に例を挙げます。

- 顧客データに関するポリシーでは、ユーザーの同意の必要性について説明しています。なお、ポリシーの遵守状況について、顧客のビジネスをいつでも審査でき、場合によってはアカウントを強制停止することを明記しています。
- AdSenseのヘルプページでは、プライバシーポリシーと同意通知に関する広告主へのガイダンスを提供しています。
- Googleアナリティクスのヘルプページでは、顧客とユーザー向けにデータ収集とセキュリティに関する情報を提供しており、「Googleのお客様は、保存される情報についてユーザーに通知し、ユーザーが同意または拒否を選択できるようにする必要があります」

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

★2024年度モニタリングの観点

ログインの有無やアカウント保有の有無によって、利用者に対する説明の水準に差異がないか。特に、非ログイン・非アカウント保有の利用者に対して適切に説明されているか。

<事業者の説明の概要>

- ログイン利用者向けには、Googleはアカウント作成時にターゲティング広告の事前の設定の機会を提供している（残り2社は提供なし）。各社とも、ログイン利用者向けに、アカウント作成後のオプトアウトの機会を提供している。
- その一方で、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者に対するオプトアウト機会の提供については、各社により対応に差がある。

<モニタリング結果（案）>

- 各社とも、ターゲティング広告のオプトアウトの機会をログイン利用者に提供しているが、一部の社において、ログイン利用者にオプトアウトの機会が設けられているにもかかわらず、アカウント作成時には同意を拒否する選択肢が設けられていない、アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分でない等の指摘があるところ、今後とも動向を注視していく必要がある。

（構成員からのご意見）

- ターゲティング広告について後からオプトアウトできる機能は各社とも提供しているが、アカウントを作る際にそのオプションを表示しているのはグーグルだけである。SPSIの中ではダークパターンの例として、オプトアウトできるにもかかわらず、アカウント作成時に同意を拒否する選択肢が提供されないことを掲げており、ターゲティング広告に関する事前の設定やオプトアウトの機会の方法が、ダークパターンになっているかどうかを評価してもいいのではないか。
- プライバシー設定について、基本的に利用者の端末での設定に依存することが非常に多くなっている。広告識別子をリセットするなどしてしまうと、他社のサービスの利用にも大きな影響が出てしまう可能性があり、事業者の方で、クッキー、識別子を保有しているので、これらを利用した対応を進めていただきたい。
- アカウント非保有者向けのコントロールがデバイスやブラウザの設定でのコントロールということになると、果たして、それが利用者にとってコントロールできることを意味するのか検討が必要ではないか。
- ログイン利用者とログアウト利用者から情報を取得しているところの違いで、事業者によってばらつきはあるものの、ログアウト利用者の情報の収集や利用について、一定の説明やコントロール手段は提供されているとの印象を抱いたが、消費者にどれだけ認識されているのか不透明なので、調査することに賛成。

(構成員からのご意見) (続)

- アカウントを保有していない利用者がFacebookやInstagramのコンテンツを見ることができ、データも収集される一方、コントロールビリティの行使、オプトアウトを行うことができない状況は改善すべきではないか。
- プラットフォーム事業者のパートナーである第三者のウェブサイトにおいて、プラットフォーム事業者のサービスのアカウントを持っていない人の情報が、外部送信により取得されて、ターゲティング広告等によってマネタイズされてしまうことは問題ではないか。プラットフォーム事業者が、外部送信先、サードパーティーとしてアカウントを持っていない人から広くデータを集めるのであれば、タグを置いているパートナーのサイトからの情報提供が徹底しているかを確認すべきだし、プラットフォーム事業者としても、そのような形で広く利用者からデータを集めているということは周知すべきではないか。
- **アカウント非保有利用者がターゲティング広告のオプトアウトの設定をする場合に、設定画面への導線がわかりにくいいため改善が必要ではないかとの意見が構成員からあり、今後も動向を注視していく必要がある。**

(構成員からのご意見)

- (LINEヤフーについて) アカウントを保有していない方のプライバシー設定について、ログインしていない場合、「ログインしていないので、設定できません」となる。その時点で、もう下に読みに行かずに設定できないのだと早合点してしまう方がかなりいるため、この点を改善していただきたい。

<LINEやフー>

【LINEサービス関連】

(ログイン利用者向け)

- 利用者情報の第三者提供（連携）や位置情報の取得等についてオプトアウトの機能を用意し、利用者が連携や情報提供を停止できる手段を提供。
- 行動ターゲティング広告を含む最適化の設定(オプトアウトの設定を含む)について、「属性によるサービスの最適化について」で説明。

(ログアウト利用者・アカウント非保有利用者向け)

提供なし。非ログインユーザーのデータであっても第三者のウェブサイト等からの外部送信によるデータ取得はあるものの、LINEサービスにおいて非ログイン者に対してLINE広告を配信していないため。

【Yahoo! JAPANサービス関連】

(ログイン利用者向け)

- アドパーソナライズセンターで、トピック、属性情報、行動履歴の利用設定が可能
- 「行動ターゲティング広告の設定」で、外部サイトでの行動履歴の利用設定が可能

(ログアウト利用者・アカウント非保有利用者向け)

「行動ターゲティング広告の設定」で行動ターゲティング広告の有効化/無効化の設定が可能

<Meta>

(ログイン利用者向け)

- プライバシーをコントロールする力を与えるため、ユーザーがオプトアウトし、データの処理をよりコントロールできるようにしている。ユーザーは、プライバシー設定、セキュリティ、ログイン情報、広告設定、その他の設定にアクセスし、変更することができる。
- MetaにはYour activity off Meta technologiesの設定があり、ユーザーは自分のアカウントに関連付けられた第三者企業からMetaへの情報の送信を切断することができる。ユーザーは、アプリやウェブサイトによってMetaと共有されたアクティビティデータの概要を閲覧したり、「以前のアクティビティを消去」オプションを使って過去の第三者のアクティビティデータを自分のアカウントから切り離したり、「今後のアクティビティを管理」オプションを使って今後のアクティビティデータを自分のアカウントから切り離すべきかどうかを管理したりすることができる。
- 広告設定コントロールでは、広告の仕組みや広告設定に関する情報をまとめて確認することができる。広告設定ページでは、他のウェブサイト、アプリ、またはオフラインでの活動に基づいてパーソナライズされた広告を表示するかどうかを選択できる

(ログアウト利用者向け)

ログアウトしているユーザーは、アカウントにログインすれば、ログイン利用者向けの制御を利用できる。

(アカウント非保有利用者向け)

デバイス側やブラウザ側の設定によって、Metaに共有されたデータをコントロールすることが可能。

<Google>

《ログイン利用者向け》

- ユーザーは、Googleアカウントを作成する際に、Googleと共有する情報を選択することが可能。同時に、アカウント、プライバシー、セキュリティに関するいくつかの重要な設定管理項目が提示される。アカウント作成後も、ユーザーは、Googleアカウントの一括管理用ダッシュボード(<https://myaccount.google.com/>)を通じて、いつでもGoogleアカウント設定を確認し変更することが可能。このツールは、デスクトップおよびモバイルのデバイス上のあらゆるブラウザを通じて使用可能。Googleのユーザーは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またはOFFにすることが可能（オプトアウトとオプトイン）。ユーザーは、マイアドセンターにアクセスすることによって、Googleがユーザーに広告を表示するために使う情報を管理することができる。

《ログアウト利用者・アカウント非保有利用者向け》

- Googleはログインしていないユーザーに対し、Cookieなどの技術の使用方法を管理する手段をデータとプライバシーのページで提供。これには、検索のカスタマイズやYouTubeの検索・視聴履歴のオン/オフの切り替え、広告のカスタマイズのオプトアウトなどが含まれる。

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

⇒各社ともオプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能。昨年度のモニタリングで以下の検討事項あり。

＜2023年度モニタリング結果＞

- ・ 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。

＜事業者の説明の概要＞

LINEやファー、Googleでは、広告への利用をオプトアウトをした場合でも、広告以外の用途に使用される場合がある。

＜モニタリング結果(案)＞

オプトアウトしても広告以外の用途で利用者情報が使用される場合の実態について、今後把握していく必要がある。

＜LINEやファー＞

広告への利用をオプトアウトした場合でも、原則として利用者情報は削除されず、行動ターゲティング広告以外の当社プライバシーポリシーの利用目的の範囲内で利用される場合がある。

＜Meta＞

情報がどのように扱われるかは、オプトアウトの種類によって異なる。

- ユーザーが広告環境設定の広告パートナーからのアクティビティ情報設定を通じて、広告主やその他のパートナーがMetaに提供するアクティビティ情報（ウェブサイトやアプリ、購入などのオフラインでのやりとりなど）をMetaに使用させないことを選択した場合、Metaはそのようなアクティビティを使用してユーザーに広告を表示しない。
- ユーザーが広告トピックのコントロールでトピックの「表示を減らす」ことを選択した場合、ユーザーが関連付けられているターゲティングセグメントからそのユーザーを削除し、選択されたトピックに関連する広告コンテンツを広告配信から除外することを目指す。

＜Google＞

広告のカスタマイズを無効にしている場合、Google は、広告プロフィールの作成やユーザーに表示する広告のカスタマイズを目的としたユーザー情報の収集や利用は行わない。この場合でも、広告自体は引き続き表示されるが、個々のユーザーに適した内容ではなくなる可能性がある。閲覧しているウェブサイトや使用しているアプリのトピック、現在の検索キーワード、大まかな現在地に基づく広告は表示される場合があるが、興味や関心、検索履歴、閲覧履歴に基づく広告は表示されなくなる。ただし、広告の効果測定や不正使用の防止といった目的では、引き続きユーザー情報が使用される場合がある。

確認項目4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

<事業者の説明の概要>

各社とも、データ・ポータビリティの機能を提供しているものの、ダウンロードできるデータの範囲や他社サービスへの転送が可能かどうかといった点について、事業者ごとに対応に差がある。

昨年度のモニタリングで以下の検討事項あり。

«2023年度モニタリング結果»

- 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。

<モニタリング結果(案)>

各社から、生成データを利用者がダウンロードできるという回答はなかったが、今後も動向を注視していく必要がある。

<LINEヤフー>（いずれもログイン利用者のみ）

【LINEサービス関連】

「トーク履歴の送信」機能を利用してテキストファイルでトーク履歴をダウンロード・送信することが可能。また、利用者からの同意を前提として、LINEアプリで利用されているお客様に関する情報（プロフィール等）を他社アプリと連携する機能を用意している。

【Yahoo! JAPANサービス関連】

Yahoo! JAPAN ID の「登録情報」において、「パーソナルデータの管理」を設置しており、利用者は 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ができる。

<Meta>（ログイン利用者のみ）

「Download Your Information」ツールにより、プロフィール情報、投稿、コメント等をダウンロード可能。これらを他社サービスに直接転送できる「Transfer Your Information」ツールも提供。

<Google>（ログイン利用者のみ）

Google Takeout は、ユーザーにデータポータビリティに関する管理権限を提供。ユーザーは、Googleに保存した自身のデータの最新版のコピーを自身のコンピューターにダウンロードしたり、サードパーティのプロバイダーのサイトに直接転送可能。

「利用者情報に関するワーキンググループ」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り、利用者保護を確保する観点から、プライバシーポリシーをはじめとする利用者への情報提供について、①特にアカウントを保有していない利用者に対してどの程度実施されているか、②利用者の理解がどの程度進んでいるか、提供されているオプションなどの認知や利用がどの程度進んでいるか確認していく必要がある。

【脆弱な個人の利用者情報の取扱いへの配慮について】

- これまでのワーキンググループにおいて、未成年や高齢者といった非常に脆弱な個人について、世代別にかなり同意能力の理解の違いがあるので、そういった方々にデフォルトとは別の形でのオプトイン方式を提供することはできないかということが議論になった経緯があり、このように1年ごとに取組を進めていただいているが、引き続き関心がある。

【プライバシー設定の見直しの定期的な案内について】

- ユーザーがサービス利用を開始した後でも、プライバシー設定の見直しについてプッシュ型で定期的な案内を行うといった施策も考えられるのではないか。
- 昨年度のヒアリングにおいて、ヤフーはメールでプライバシー設定の定期的な案内を行っていたところ、LINEヤフーに統合後は、現在、施策を見直しているということで、ご事情があるかと思うが、今までヒアリングが積み重なっている中で、取組がある意味後退してしまっている部分があると思った。

【LINEヤフーのサービスについて】

- ヤフーサービスとLINEサービスはかなり違いがあると考えられるため、プライバシーポリシーは分けた方がよいのではないか。
- LINEアカウントを作成する際、「サービス向上のための情報利用に関するお願い」の画面で、LINEヤフー社がサービス提供、広告配信、不正利用防止のために利用者情報を利用することの同意を取っているが、「同意する」ボタンがハイライトされ、同意しないと先に進めない印象になっており、改善が必要ではないか。
- ヤフーのサービス、LINEのサービスともに、同意が数多く求められており、かつヤフーに関する同意とLINEに関する同意が混在し、自分がどこで何に同意をしているのか、同意しなくてもいいのか、初見の人は分からない状況ではないかと考える。
- LINEアカウントを作成する際に「同意しない」を選択できるものは全て「同意しない」で進め、広告配信、サービス提供、不正利用防止のための利用に「同意しない」を選択したが、プライバシー管理のところ、広告の設定はオプトインした状態でアカウントが作成されている。

【今後のモニタリングに向けて】

- 事業者は“一生懸命やっている”と回答しているが、利用者がどう受け止めているかは各社とも理解できていないようだった。赤字の追記部分に書かれていることは、今後新たな視点として把握できればと思う。
- 新しく赤字で追加した部分はユーザー側の認識・理解について触れており、これはこれでももちろん残して欲しいが、加えて、ログインしてないユーザーとアカウントを保有していない利用者に、どの程度情報提供されているか。もしかしたら、ログインしていない利用者は、アカウントがあるのでプライバシーポリシーに同意しているので問題ないかもしれないが、特にアカウントを保有していない利用者への情報提供は是非とも今後のモニタリングに向けた課題にして欲しい。

【利用者への周知の在り方について】

- 各社はプライバシーポリシー等を掲載しているが、それらの構造や項目、用語を含めわかりにくいので、それらを十分わかりやすくしていくことが重要である。また、事業者自身が「わかりやすくした」と思うことと、利用者が「わかりやすくなった」と思うことの両輪から検証しなければならない。
- オプトアウトに関しては、様々な方法が可能になり、オプトアウトの対象とする情報の種類も含めて多様化しているが、利用者視点では非常に理解しづらいものになっているため、ガイドラインやベストプラクティスでまとめる必要があると思っ

【プロファイリングについて】

- 今回のモニタリングでプロファイリングの実態はよく分からなかった。プロファイリングに関して、今後のモニタリングで、どういった点について整理して聞いていくか考えるべき。
- プロファイリングは、問題ないものも多いとは思いますが、利用者としては、どのように行われているか実態が分からないと不安に感じる。

【データクリーンルーム・カスタマーマッチについて】

- データクリーンルームやカスタマーマッチのような新しい広告に対して、今回十分にモニタリングをできていないところ、仕組みについて今後明らかにしていくことが必要。

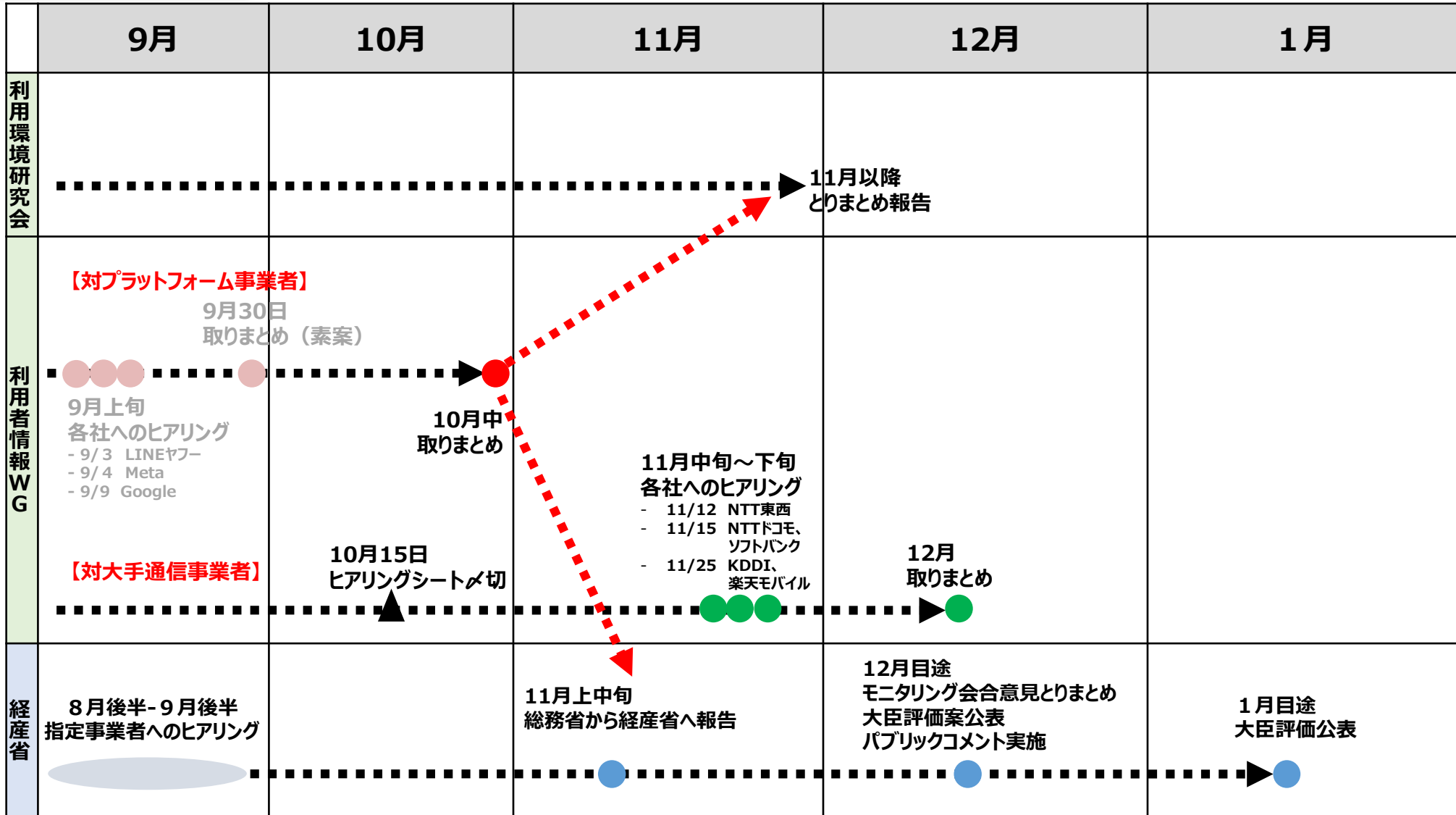
【EUとの差異について】

- EUと日本で結構違いがあり、利用者に対する選択肢や説明の機会、同意が反映されているかどうかのチェック等について、グーグルでもメタでも、EUの方が多くの機能を提供していて、利用者が選択する機会がたくさんある、日本ではそれを提供していない状況にあることは、結果としてまとめた方がよいのではないか。
- 欧州との比較について、今後のモニタリングの在り方で、国際的なベンチマークという意味でも、主たる事項について整理をするとよいのではないか。
- 日本とEUとの対応の違いも重要である。日本とEUとの違いの実態が事業者の都合で秘匿されるのは本来おかしい。本WGでは仕方がないとしても、今後、法制化していく必要性を強く感じる。

【情報の適正な取扱いを権利として位置付けることについて】

- 情報の取扱いを人権の問題としてどこまで位置付けるかは本質的な問題と考える。日本の法律学が適正に情報が扱われる権利をどこまで重要と位置づけているかという問題と関わるが、プラポリをどのぐらい多くの人が読んでいるかといった問題は、本当に権利なのだとすると、一人一人がその内容をしっかりと理解していることが重要なので、次のモニタリングにおいても引き続きしっかりと、我々自身の考え方や事業者の考え方を詰めていく必要がある。
- 情報がサービスを自由に享受できることに対する対価であると捉えているのかについて、事業者によって少し違いがあるように感じた。対価でないと回答していた事業者もいれば、慈善事業ではないのでビジネスとして対価を得なければいけないことを示唆していた事業者もいたと記憶している。情報の適正な取り扱いをもし権利と捉えるのであれば、お金のない人は情報を差し出すしかないといった不安感を消費者に与えることはよくないことであり、仮にそうだとすれば、自分の情報を差し出していることについて、しっかりとした同意を取る枠組みの確保が必要であり、まだ十分にその段階に至ってないと感じた。
- 多くのプラットフォーム事業者は、プライバシーは基本的な人権あるいは権利と捉えていると思うが、それ以上のユーザビリティの部分、コントローラビリティの部分をもどのように捉えているのかは、ヒアリングの項目に入れなくても、少し意識して我々としても今後確認していくことが必要と思う。カスタマーの範囲とユーザーの範囲がずれてきているところがある。このあたりの範囲の問題、その定義、認識の問題も関わっていると思うので、細部を詰めていくことも重要だと考える。
- 情報の適正な取扱いについて、どこまでが権利なのか、どのような形の権利があるのかを念頭に置いた検討が研究者の方々を中心に進むとよいと考える。実態として、広く外部送信によって、あらゆる人がデータ収集されており、そうしたデータ収集をコントロールする手段が、クッキーを全部リフレッシュするなど、端末やブラウザの設定で行わなければならない、しかも、こちらはいつの間にか収集されているにもかかわらずこちらでやらねばならないということではないのかということではないか。
- 収集される情報も非常に機微なプロファイリングが可能で、リクナビやケンブリッジ・アナリティカのようなことが実際にできてしまう。まずは、どういうデータが集められていて、それに対してどのようなコントロールが可能かがあって、その先に、今度はこのユーザーは同意しているというプラットフォーム事業者側の抗弁があって、それではその同意が果たして有効なのかどうか、という順番で考えていくのがよいのではないか。実は同意を全くしてない人、アカウントを持っていない人、YouTubeやインスタグラムを見たことはないが、その情報は集められているという、そういう人たちがいる。

スケジュール



參考資料

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。

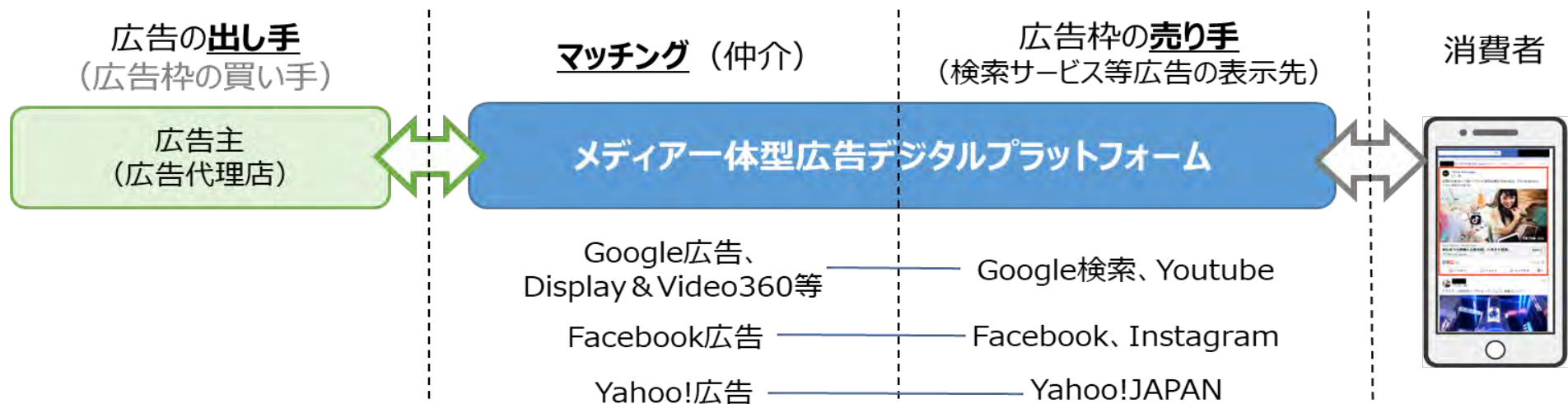
※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。4

※ 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。

(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
LINEヤフー(株)	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

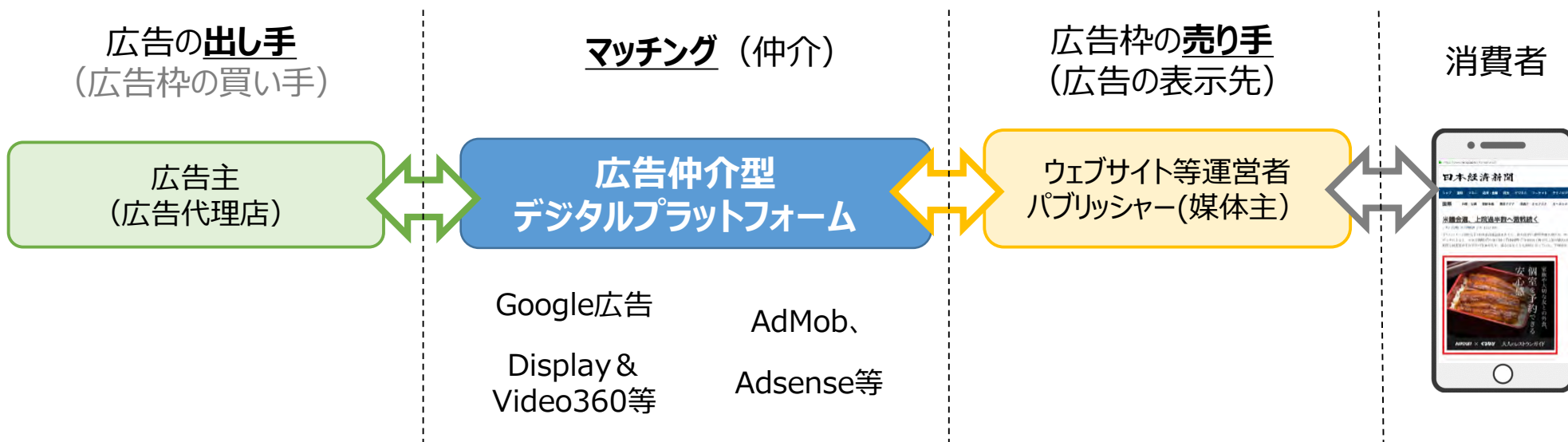


※ 経済産業省 報道資料 (令和4年10月3日) 等より作成。

(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



※ 経済産業省 報道資料 (令和4年10月3日) 等より作成。

		<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		透明化法の適用につき法制面の検討
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) >	独禁法違反行為には公取委で対処
○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		
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 >	

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)

4. 課題解決の方向性

課題⑩ パーソナルデータの取得・利用に係る懸念

7 対応の方向性

(1) 上記6で明らかになった課題については、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係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たところ、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。
- 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。

また、消費者から適切な方法により取得し利用するパーソナルデータに基づくターゲティング広告の適切な提供を担保するため、消費者の理解がどの程度進んでいるか、提供されているオプションなどの認知や利用がどの程度進んでいるかなどについて、政府が専門家や関係者の意見も聴きながらモニタリングを行っていくことが適切である。