



第12回会合における 構成員からの主なご意見

2024年10月29日
事務局



確認項目 1 – ①：
取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示について、ログイン/アカウント有無によって、説明の水準に差異がないか、適切に説明されているか

- 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と考える。【太田構成員】
- 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考える。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。【寺田構成員】
- 消費者の意識調査というところでは、プラットフォームサービスに関する研究会傘下の「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WG」において、通知・同意取得方法に関するユーザー調査が行われていた。（第12回WG資料1-2：「プライバシーポリシー等のベストプラクティス及び通知同意取得方法に関するユーザー調査結果」https://www.soumu.go.jp/main_content/000811620.pdf）こちらを適宜参考にしながら、より充実した調査ができれば良いのではないかと考える。【呂構成員】



確認項目 1 – ②： 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示について、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の取得・利用していることについて適切に説明されているか	■ 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。 【森構成員】 ■ 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。【呂構成員】
--	---



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やオプトアウト機会の提供についての開示について、ログイン/アカウント有無による説明の水準に差異がないか、適切に説明されているか

- 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。【太田構成員】
- 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ている。【寺田構成員】
- Metaの説明について、アカウント非所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。【森構成員】
- 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。【森構成員】
- 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。【呂構成員】



第12回会合における構成員等からの主なご意見④

4

その他： プライバシー設定の見直し の定期的な案内について	■ 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やフーに統合後は、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。【呂構成員】
その他： 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。【木村構成員】 ■ 新しく赤字で追加したところはユーザー側の認識・理解について触れられており、これはこれでももちろん残して欲しいが、それに加えて、ログインしてない利用者とアカウントを保有していない利用者に対して、どの程度情報提供がなされているか。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もらっているので問題ないということになるかもしれないが、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ての課題にしていいただきたい。【森構成員】
その他： 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。【木村構成員】
その他： プロファイリングについて	■ 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。【木村構成員】 ■ 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。【寺田構成員】
その他： 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。【寺田構成員】



その他：
EUとの差異について

- 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いただけるとよいのではないか。【生貝構成員】
- EUと日本で結構違いがあり、総じて言えば、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という状況であるということは、結果としてまとめた方がよいのではないか。【太田構成員】
- 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が、本研究会・WGにおいては仕方がない。今後、法制化していく必要性を強く感じる。【森構成員】

その他：
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、プラポリをどのくらい多くの人に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。【江藤構成員】
- 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は至ってないと感じた。【江藤構成員】
- 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、コントロールビリティの部分をもとに捉えているのかは、ヒアリングの項目に入れないまでも、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。【山本主査】



その他：

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（続）

- 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。【森構成員】
- 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なのかということがあって、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での抗弁があり、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いない人、アカウントを持っていない人、Y o u T u b e 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。【森構成員】