

利用者情報に関するワーキンググループ（第12回）

令和6年9月30日

【小玉利用環境課課長補佐】 皆さま、定刻となりましたので、ただいまから利用者情報に関するワーキンググループ第12回会合を開始させていただきます。

事務局の小玉と申します。本日もお忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。

本日はオブザーバーとしまして、個人情報保護委員会に加え、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）様、経済産業省様にオブザーバーとして御参加をいただいております。

江藤構成員は14時頃の御参加となります。そして、また、森先生ですが、10分程度遅れて入られるという御連絡ございましたので、共有差し上げます。

これ以降の議事進行は山本主査にお願いしたいと思います。山本主査、どうぞよろしくお願いいたします。

【山本主査】 承知いたしました。それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

本日は、議題1として利用者情報に関するワーキンググループ報告書（案）につきまして、事務局説明の後に御議論をいただきます。次に、議題の2といたしまして、利用者情報の取扱いに関するモニタリングにつきまして、事務局の御説明の後に御議論いただきます。

議題1の報告書（案）については、御了承いただけましたら、来月に予定されておりますICTサービスの利用環境の整備に関する研究会にて御報告をさせていただければというふうに思っております。

それでは、まずは議題1について、事務局より御説明をお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 事務局でございます。資料12-1に基づきまして、利用者情報に関するワーキンググループ報告書（案）について御説明いたします。

表紙を開いて、すぐ目次でございます。第1章は検討の背景、第2章はSPIの改定、第3章としまして今後の課題としております。それぞれ簡単に御説明を差し上げます。

第1章として、検討の背景でございますが、報告書5ページ目からになりますけれども、SPI（スマートフォン・プライバシー・イニシアチブ）は、スマホの普及に伴い、アプリ等により取得蓄積された利用者情報が本人の意図しない形で外部送信されている事案が発覚

し、社会問題化したことを踏まえ、総務省でアプリ提供者等が利用者情報を取り扱う上で従うことが望ましい事項をまとめたものでございました。

2012年に第1次案が公表され、随時検証の上、2015年及び2017年の二度改定を行っています。直近の改定以降、国内制度の改正や諸外国及び民間事業者の動向に変化があり、見直しが必要とされ、本ワーキンググループにおいて本年3月以降、有識者の先生方などの御参加を得て、今まで御議論をいただいていたところでございます。

主な国内制度の改正としまして、2022年に個人情報保護法の改正による個人情報の不適正利用の禁止等の改正、2023年には改正電気通信事業法が、すなわち特定利用者規律、外部送信規律が施行されました。

5ページ末尾26行目辺りからですが、諸外国では、欧州で2024年にデジタルサービス法が全面施行され、今回のSPI改正で参照しているダークパターン、プロファイリング、未成年のオンライン保護に係る義務が導入されているところでございます。このほかにも欧米の様々な法律等で2020年代、プロファイリングやこどものインターネットの保護に関する記述が導入されています。

また、民間事業者で利用者情報の取扱いについて変化しています。例えば、プライバシーポリシーの掲載率は2014年にはiOSで59%、Androidで72%でしたが、2021年には双方ともほぼ100%に達しています。また、グーグル、アップルともに全アプリでのプライバシーポリシーの形成の義務化や、端末固有の識別子のOSレベルでの取得制限と広告IDの導入等々、SPIの策定当初と比較し、プライバシー保護に関する取組が大きく変化しています。

次に、第2章、SPIの改定についてです。第2章では具体的に追記した事項とこれまでの議論の経緯を解説しています。

まず、7ページ末尾95行目辺りですけれども、SPIに係る論点でございます。論点は5つございました。第1の論点として、位置づけ。第2として、国内制度の反映。第3として、諸外国の動向を踏まえた対応。第4として、民間の取組を踏まえた対応。第5は、その他でございます。簡単にこれらの論点を振り返ってまいります。

第1の論点、位置づけでございます。8ページ目112行目辺りですが、先生方から貴重な御意見をいただき、新しいSPIでは、法令から一步進んだベストプラクティスとして関係事業者が実施する望ましい対応を記載する。それとともに、SPI自体には法的拘束力はないことを明確化し、法令において規制がある場合にその旨を記載することといたしました。

続いて、第2の論点、国内制度の反映でございます。先ほども申し上げました個人情報

保護法の改正や電気通信事業法の改正の内容を記載することとしています。

続いて10ページ目です。第3の論点、諸外国の動向等を踏まえた対応です。161行目辺りですけれども、ダークパターンについて御議論を踏まえまして、欧州データ保護機関によるガイドライン等も参照の上、原則として欺瞞的な方法による利用者情報の取扱いが行われないことが望ましい旨、記載をすることとしています。

続いて13ページ目です。137行目辺りですが、プロファイリングについて、先生方の御議論を踏まえ、プロファイリングに係る予見可能性の確保の取組、プロファイリングによるセンシティブ情報の予測生成やこどもの利用者情報のプロファイリングに基づくターゲティング広告の表示を原則として実施しないことが望ましいこと等について記載をこととしました。

次に、第4番目の論点、民間の取組を踏まえた対応です。こちら5つほど改定事項ございます。1番目の改定事項でございますけれども、16ページ目、327行目辺りですが、センシティブ情報への配慮及びこども等の利用者情報の保護についてです。グーグル、アップル共に取られている措置を参考に、先生方の御意見を踏まえ、センシティブ情報の取得時には本人の同意を取得することや、プロファイリングによってセンシティブ情報を予測生成する行為は原則として実施せず、実施する場合には本人の同意を取得することが望ましい旨記載をこととしています。

また、こどもの利用者情報を取得する場合には、事前に法定代理人からの同意取得を行うことや、こどもの利用者情報のプロファイリングに基づくターゲティング広告の表示は実施しないことが望ましい旨記載をこととしました。

次に、2番目の改定事項、18ページ359行目辺りですが、必要最低限の利用者情報の取得についてです。欧州GDPRでは個人データの取扱いに当たり、その利用目的との関係において十分であり、関連性があり、かつ、必要があるものに限定されなければならないとされています。この点、グーグルやアップルにおいてはアプリ提供事業者に対し、必要最低限のデータ取得とすることを義務づける等の取組が行われています。

そこで、新しいSPIでは、アプリの主要な機能に関する機能のみにアクセスする等、利用者情報の取扱いはその利用目的との関係において必要最小限の範囲とすることが望ましい旨記載をこととしました。

次に、3番目の改定事項、370行目辺りですけれども、同意の撤回方法のプライバシーポリシーへの記載です。GDPRでは同意の要件として、データ主体がいつでも容易に同意の撤

回をすることができる権利を有することが定められています。この点、グーグルやアップルにおいては、アプリ提供事業者に対し、同意を無効にする方法をプライバシーポリシーに記載することを義務づけている例が見受けられます。これを踏まえ、簡単にアクセスでき、かつ、分かりやすい方法で同意の撤回ができる機会を提供し、また、その方法についてプライバシーポリシーに記載することが望ましい旨記載することとしました。

次に、4番目の改定事項、19ページ目380行目辺りです。事業者横断的なトラッキングに係る対応及び位置情報や写真データ等の適正な取扱いについてです。こちらもEUのeプライバシー規則、こちらもまだ案の段階で成案にはなってございませんが、利用者の端末に保存されている情報にアクセスする場合には、データ主体からの事前の同意を取得することが規定されています。この点、民間事業者において、利用者の端末の広告IDを取得することにより、事業者横断的なトラッキングを実施する場合や、位置情報及び写真データへのアクセスを行う場合にポップアップ表示を行うこと等により、利用者からの同意を取得する取組が見受けられます。

これを踏まえ、事業者横断的なトラッキングを実施するために、利用者情報を取得する場合には同意取得を行うことや、位置情報や写真データにアクセスする場合には同意取得を行うとともに、アクセス範囲の限定等の設定を可能とすることが望ましい旨記載することとしました。

5番目の改定事項は21ページ目、415行目辺りでございます。取得情報や利用目的の概要の分かりやすい掲示についてです。これまでのSPIではアプリによる情報の取得等について、明確かつ適切に定めたプライバシーポリシーの公表が望ましいとされてきました。その運用においてはプライバシーポリシーの分かりやすい概要を作成し、利用者が容易に参照できる場所に掲示することが望ましいとしていました。

この点、グーグルやアップルはアプリ提供者側にプライバシーポリシーを公表することを義務づけるなど措置を講じている一方、プライバシーポリシーの概要の公表については浸透していないとの調査結果もあることから、プライバシーポリシーを利用者に分かりやすく示す方法として、その記載事項の概要について、アイコン等を用いてアプリストアの個別ページに掲示する方法が考えられる旨記載することとしました。

最後の5番目の論点でございますが、23ページ目、冒頭から439行目のところですが、セキュリティでございます。これまでのSPIは、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブとの名前のおり、プライバシーのみにフォーカスし、セキュリティに関する

る記述はなかったところです。この点、総務省のサイバーセキュリティー政策を検討する
会合で、アプリストアやアプリ開発者がスマホアプリのセキュリティー確保において大き
な役割を担っているといった指摘がありました。

さらに、本WGでKDDIより、利用者情報の保護のためにはアプリ開発者のみならずアプリ
ストアの運営者等の関係者を含め、適切な対応を取ることが重要であり、セキュリティー
の観点から脆弱性があるアプリへの対応等をSPIに盛り込むことが望ましい旨発表がござ
いました。

これに対して、先生方からも前向きな御意見をいただきまして、SPIの基本原則にセキュ
リティーバイデザインを記載するとともに、アプリ提供者や情報収集モジュール等を提供
者において、セキュリティーバイデザインや脆弱性があるアプリへの対応を実施すること
が望ましいこと、アプリストア運営事業者等において、アプリストアとしての基本的対応、
脆弱性があるアプリへの対応、不正なアプリへの対応、アプリ削除掲載拒否時の対応を実
施することが望ましいことについて記載することとしました。

ここまでが第2章の御紹介でした。

最後の第3章、今後の課題でございます。25ページ目、本WGで挙げていただいた今後の
課題として2つございます。

1つ目はSPIが対象とするデバイスについてです。SPIはスマホ上のアプリに関する利用
者情報の取扱いにおける望ましい事項を記載したものであるところ、対象デバイスの範囲
について、タブレットやスマートウォッチ、スマート家電といったデバイスを対象とする
必要があるのではないのかとの有識者の先生方の御指摘がございました。

対応の方向性として、まずは対象範囲はスマホとしつつ、スマホとそれ以外のデバイス
における利用者情報の取扱いについて、どのような点が共通し、または異なるか等につ
いて調査を行った上で、次回以降の改定の際に議論することが適当であるとさせていただ
いています。

次に、2つ目の検討事項、ウェブサイトを対象とするか否かについてです。SPIはスマホ
上の利用者情報の取扱いのうち、アプリにおける望ましい対応について記載したものであ
るところ、ウェブサイトを通じて取得される利用者情報の取扱いについて、電気通信事業
法の外部送信規律がウェブサイトやアプリ問わず適用されていることから、ウェブサイト
を対象に含めるべきとの御意見がございました。

その一方、ウェブサイト全般が対象になることについては、アプリとウェブサイトの差

異に関する調査や関係者へのヒアリング、ウェブサイトの運営者に対する十分な説明を行った上で検討すべきとの御意見もございました。

対応の方向性としましては、まずは、対象範囲はアプリとしつつ、アプリとウェブサイトとで取得する利用者情報の取扱いに差異があるかどうかについて調査等を行い、関係事業者やウェブサイト運営者に対する説明やヒアリング等の必要な対応を行った上で、次回以降の改定においてウェブサイトを対象とするべきか、改めて検討することが適当であるとされています。

27ページ目、最後でございますけれども、スマホのイノベーションの速度は極めて速く、関係する事業者を取り巻く環境も大きく変化しています。スマホアプリの利用者情報が適正に取り扱われるために、総務省でSPIの見直しを適時適切に検討することが適当ということと、今申し上げた今後の検討課題について、対応の方向性として示した事項については、速やかに検討を行うことが適当であるとさせていただきます。

28ページ以降は、今ほど御紹介しました議論を経て改正しました新しいSPIの案、すなわちスマートフォン・プライバシー・セキュリティー・イニシアチブの案を掲載しております。こちらのほうは7月までに御議論をいただいたバージョンと実質的な変更はございません。

以上で説明を終わります。よろしくお願いいたします。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、ただいまの事務局からの御説明について、構成員の皆様から御意見、御質問がありましたら御発言いただければと思います。チャット欄に御発言いただきたい旨を書き込んでいただければ、指名をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

それでは、太田さん、よろしくお願いいたします。

【太田構成員】 ありがとうございます。データサインの太田です。取りまとめありがとうございました。

私からは1つ意見を述べたいと思います。今後の課題の部分で、対象スコープとしてデバイスをどこまでやるか、ウェブサイトを含めるかという2点だったと思うのですが、特にウェブサイトを含めるかどうかというところに対して、きちんと調査をすることなんですけれども、多分ウェブサイトとアプリケーションでどういう違いがあるのかというところよりも、私が強調したい点としては、ウェブサイト運営者に対する十分な説明が必要であるというところはJIAAさんからも御指摘いただいております、私もそう考

えております。

電気通信事業法の外部送信規律に関しても、対象事業者なのか、そうじゃないのかとか、対象事業者であっても、ウェブサイト運営に関してちゃんと外部送信規律に対応できていないというところがたくさんあるという印象でございます。ですので、SPIも通じてウェブサイト運営者に対してちゃんと説明を行っていく。なぜこういう対応が必要になるのかというところは説明を行っていく必要があるというところで、そこは積極的に進めていっていただければなと考えております。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。御意見として承りました。後で事務局のほうから、今、御質問を受けますけれども、まとめて御回答いただければと思います。

それでは、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 よろしく申し上げます。JIPDECの寺田でございます。多岐にわたる議論、非常に広い議論があったと思いますが、これらをおまとめいただき誠にありがとうございます。

記載内容については、近年の懸案事項や課題について、ベストプラクティスのおおむね網羅できていると思いますので、こちらで進めていただくことに賛同いたします。

その一方で、今もお話がありましたが、今回議論を尽くすことのできなかつたウェブサイト、ほかのデバイスに関しましても、今後の課題として記載していただいておりますので、ぜひ検討を進めていただければと思います。

また、今後についてですが、ベストプラクティスでとどまるのではなくて、これを基に、重要な事項についてはガイドラインだとか、あるいは物によっては電気通信事業法、そういったところでの規律なども検討していただければと思います。

その際には、現在、個人情報保護法の3年ごと見直しで、個人関連情報、こどもに関すること、ダークパターン、プロファイリングといったことが個別の事案として検討されていますが、こういったものとか消費者法関係のほうでもダークパターン等というのが話題になっておりますので、こういったところを連携して、プライバシー保護について整合性の取れたものとなることを期待しております。

最後に、ベストプラクティスは普及とか啓発が重要です。業界団体での自主規制策定への支援とか、広く広報していただく、そういったところに力を入れていただければと思います。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す。それでは、生貝さん、お願いいたします。

【生員主査代理】 大変丁寧におまとめいただき、ありがとうございました。

まず、全体としましては、今、寺田先生おっしゃっていただいたことと同様の認識でございまして、まさしくベストプラクティス、そして、さらには今後のまさにガイドラインや法改正を含む制度整備の礎になるものとして、運用をしていただきたいなというふうに思います。

そして、記述に関して、細かい点について2点ほど意見なのでございますけれども、もしかすると、というところがございますけど、まず、5ページ目の24ほどからの諸外国の動向について、前回のSPIⅢは2017年だったというふうに認識しておりますので、もしかすると2018年5月にGDPRが適用開始されて、様々な法執行、ここに書かれていることとの関係でも積み重ねられてきていること、欧州は1つの例ではございますけれども、一言もしかするとそのことを簡単に触れてもよいかなと思いましたが1点目。

それから、2点目といたしまして、9ページ目の382行目のところになりますけれども、今、eプライバシー規則案のことを書いていただいているのですが、利用者の端末情報の規律については、これは基本的には同様のことが2009年のeプライバシー指令、既に各国内法化も進んでいるものの中に同様の規律がございますので、eプライバシー指令のほうをここでは言及いただいても、もしかするとよいかなというふうに思いました。御検討をいただければ幸いです。以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、木村さんお願いいたします。

【木村構成員】 主婦連合会の木村です。

今回の意見について、大体今まで委員の先生方がおっしゃったこととほぼ同じなのですが、利用者という立場に立ったときに、利用者が自分の利用者情報がどのように利用されても分からないというところが本当に不安だと思いますし、今回、同意の取得ですとか撤回について、ベストプラクティスとはいえ、明記されたことは大変進歩したと思っています。

これらのことがきちんと行われるように、引き続き注視していくとともに、これが皆さんがおっしゃったように、ベストプラクティスではなくて、ガイドラインなどに反映されていくようにしていただければと思います。利用していて、何か保護されていないと感ずるのは、通信を安全安心に使うということでは本末転倒だと思いますので、ぜひその辺は今後も注視していかなければならないと思っています。

それから、再三、委員の先生がおっしゃっているように、対象デバイスとスコープにつ

いてなのですけれども、私もスマホからウェブを使うことがありますし、今後様々なデバイスですとかソフトなどが利用されていくということで、技術が予想がつかないぐらい発展していく可能性もあるので、そこのところはきちんと今後の課題として書いていただいたのは大変ありがたいですし、今後もそれを検討していく必要があると思います。どうせ対応を行うのでしたら利用者がきちんと理解できるように行っていただければと思います。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。ほかに御発言のおありの構成員の方いらっしゃいますでしょうか。よろしいでしょうか。ありがとうございます。

貴重な御意見をいただいたと思います。生貝さんからは2点、GDPRの件、それから指令の件ですね。少し修正ないし加筆をいただく必要があるのではないかと御指摘いただきました。私も、さらにこの報告書（案）のクオリティを上げるという点でも前向きに考えていいのかなと思いました。

それから、ベストプラクティスとして、現状のグローバルな動きも踏まえて、そういった動きを網羅的にカバーしているのではないかなというように寺田さんからの御指摘いただきました。そういう意味では積極的に評価できるのではないかなというふうに感じました。

それから、ウェブサイトの件も、今回は今の報告書（案）のような記述ですけれども、今後ウェブサイトへも目配せをしていくという観点からも、ウェブサイト運営者への御説明などが重要なのではないかなという御指摘を太田さんからいただきました。この点は非常に重要だと思いますので、ぜひ事務局もいろいろ積極的にお考えいただければと思います。

それから、今後、これあくまでもベストプラクティスですので、寺田さんからも普及啓発の必要性についてお話がありましたけれども、この点は重要かと思いますが、今後、これがどういうふうに運用されていくのかということを見守りながら、ガイドライン等制度化への動きということについても検討する必要があるのかなと感じたところです。

事務局から少し、今、私のまとめも含めて御回答いただければと思いますが、森さんから今チャットでの御発言ありましたので、森さんから何か補足があればと思いますけれども、いかがでしょうか。

【森構成員】 すいません、遅れまして誠に申し訳ありませんでした。

今、私は山本先生のお話だけ伺ったのですけれども、既にそれで完全に重複しております、特に付け加えることはないのですが、ただ、私としましても、ウェブサイトの件で

すね。ウェブサイトの外部送信の件は、これは既に電気通信事業法改正の段階でいろいろと議論をし、事実関係についても調査した上での法改正であったと理解していますので、それがこちらに、電気通信事業法改正で前進した部分がこちに反映されていないというのは、それはおかしいと思いますので、その点は早々にさらなる改定をしていただくべきことだと考えています。

あとは、ベストプラクティスとしての性格がありますので、当然、現在の法制度を前提にして、それをある程度超えていくものであるべきでありますし、また、翻って山本先生のお話にもありましたけれども、法改正のインプリケーションになるべきものだと思いますので、そういった新しい問題意識というのをできるだけ取り込んだものとして、迅速にさらなる改定作業が進められていくべきであるというふうに期待をしたいと思います。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、これまでのところで、事務局から何か、特に今後、普及啓発が必要だというような御意見ありましたけれども、そのあたりのことも含めて、今後の見通しについてもお話いただければと思いますが、いかがでしょうか。

【小玉利用環境課課長補佐】 山本先生、ありがとうございます。

まず、生貝先生からいただいた海外事例の2種類のお話につきましては、山本先生も御同意いただきましたと思いますけれども、2018年のGDPRのところについてはきっちり書かせていただく、補足的に書かせていただくということと、あと、2009年のeプライバシー規則の案のところというのは、むしろこちらよりも2009年のほうを言及したほうが良いというようなお話でしたので、こちらのほう、きちんと直させていただければなというふうに思います。

それから、皆様方から、先生からも、ベストプラクティスではあるものの、業界団体ですとか、そういった広報活動をしっかり力を入れてほしいということ、もちろんおっしゃるとおりだと思いますので、総務省ともつながりがあるところございますので、こういったところで広報活動などさせていただければと思います。

また、いろいろな先生方から、ウェブサイトへの拡大について御指摘をいただいております。事務局としても非常に重要だと思っています。ただ、太田先生からいただいたようなウェブサイトの事業者への十分な説明が必要という点は、お話のとおりと思っていますし、森先生からいただいたように、外部送信規律の適用のときにいろいろなことを調べて

いるので、SPIの範囲をそこで拡大をするということはそんなに難しくないのではないのかというお話もございます。

次回見直しというのがそれほど遠くない時期にあるかもしれませんが、そちらについては検討をさせていただければと考えていますし、ぜひ、そのときに皆様にもまた御議論をいただければと思います。

更に先生方からいただいた重要な御指摘として、ベストプラクティスとはいえ、もっとリーガリーバイディングなものにできるものはしていく、あるいはガイドラインなどに書き込んでいくというようなお話もありました。いろいろな取組を、今回をきっかけにまた新しい取組をさせていただいて、いろいろ重要性が高いものがあるでしょうから、それについてはまた検討して行って、さらに強いほうに寄せられるのではないのかということも不断の検討をさせていただくということかと思えます。

事務局からは以上でございます。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。今回の報告書(案)、SPIも含めてですけれども、単なる絵に描いた餅と申しますか、単に理念を掲げたものにならないように、現実をこれが引っ張っていけるように、意味のあるものにするように、総務省様にも最大限御努力いただければというふうに思います。

報告書(案)につきましては、おおむね中身については御同意をいただけたのではないかなというふうに思います。細かい修正点、生貝さんからもいただきまして、この点につきましては事務局とも御相談をさせていただいて、修正をしたいと思えます。この修正につきましては、私のほうが最終的に確認いたしまして、最終的なものにさせていただければと思います。

そのような形で主査御一任ということでよろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、特に御異論ないようですので、私のほうで責任を持って修正案を検討した上で、来月予定されておりますICTサービスの利用環境の整備に関する検討会にて御報告をさせていただきます。ありがとうございました。

それでは、続きまして、議題2の利用者情報の取扱いに関するモニタリングに関し、事務局から御説明をお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 事務局でございます。再び失礼いたします。資料の12-

2に基づきまして、御説明を差し上げます。

1 ページ目をお願いします。これまでのモニタリングのスキームを振り返っておりますが、総務省では、電気通信事業における個人情報の保護に関するガイドラインにおいて、電気通信事業者による情報の取扱いについて定期的にモニタリングを行い、現状を把握しております。

一方、2021年4月の内閣官房デジタル市場競争本部のデジタル広告市場の競争評価最終報告で、デジタルプラットフォームの透明化法に係るモニタリングと連携するとされていることを踏まえて、デジタル広告分野における同法の規律対象となっておりますLINEヤフー様、メタ様、そしてグーグル様の3社に対して、9月上旬にヒアリングを実施いたしました。今回、事務局としてモニタリングの結果の素案を作成させていただきましたので、御議論をいただければと思っております。

2 ページをお願いします。当該モニタリングでは、昨年度も今回と同じく経産省と連携する形で行っております。その際は総務省プラットフォーム研究会として実施してはりましたが、その実施後も同研究会から提言をいただいています。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を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利用・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、特にこの資料でいうと一番下の5段落目でございますけれども、下線引かせていただいています。そちらのほうを今回のモニタリングはこうした提言を踏まえたものとする必要があるところでございます。

3 ページ目でございます。モニタリングの確認項目、ヒアリングの確認項目についてでございます。デジタル広告市場の競争評価との関係では、モニタリングの確認項目として最も左の欄に赤枠をつけてございますが、大きく4つございます。

確認項目の1番目は、取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示でございます。要は取得する情報の内容ですとか、その使用条件を利用者にどの程度きちんと説明しているかということでございます。

2番目としては、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の機会の提供についての開示でございます。これも利用者への説明ということで、ターゲティング広告を実施するという、あるいはその事前の設定の機会があるということ、そして、それを断るという機会があるということについての利用者への説明と情報提供ということでございます。

3番目は、消費者がデータの取得ですとか利用を拒否した場合のサービスの利用を可能とするオプションの提供の可否でございます。

4番目は、データポータビリティの可否あるいは方法の開示でございます。

同じ表の中ほどの欄、ここは赤で囲っていませんけれども、主なヒアリングの観点といたしまして、先ほど御紹介したプラットフォーム研究会における提言を反映し、今回、ログインの有無やアカウントの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。あるいは第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて、利用者保護を取得・利用していることについて、利用者適切に説明しているかについて、特に焦点を当てることとしております。

次の4ページ目をお願いします。さて、4ページ目からが2024年度のモニタリング結果の素案とさせていただきます。今申し上げた4つの確認事項に沿って説明をさせていただくのですが、まず、確認事項の1番目は、取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示でございました。今回のヒアリングの観点として、さらにアドオンされた部分がございます。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でございます。こちら、星印で点線内にヒアリングの観点として追加をさせていただきます。

事業者の説明の概要でございますけれども、LINEヤフーは、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はしていない。ただし、プライバシーポリシーはもちろん作成はしているとの回答でございました。他方、メタ、グーグルとともにプライバシーポリシーの中で、ログインして利用する人、ログアウトして利用する人、アカウントをそもそも持っていない方、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細かく説明をしているということでした。

5ページ目をお願いしたいのですが、先生方からも御意見いろいろいただいていて本当にありがとうございます。ひとまず書かせていただいたのは、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かというところ、そこまでは言えないのではないかと、そのようなところが事務局の案ですが、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を持っていない方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は、より書き分ける等の明確化を求めていくことが望ましいのではないかと、というのが1点目でございます。

2点目ですが、こちら木村先生、江藤先生の御意見もいただきましたけれども、プライバシーポリシーというのは、ログアウトして利用している方ですとかアカウントを持っていない方も含めて、プライバシーポリシーが利用者からどの程度読まれて、理解されているかということ把握すべきという意見がございましたので、今後も動向を注視していく必要があるとさせていただきます。

次に6ページでございます。同じく、取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示ですね、確認項目1でございますが、先ほどの6ページ目とはモニタリングの観点が異なっております。利用者から直接取得するのではなくて、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ということについて確認を行っていくところでございます。

事業者の説明概要といたしましては、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ということでございます。そして、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ということでございます。

7ページ目は非常に多くいろいろなことを書かせていただきますが、8ページ目にモニタリング結果の素案がございます。すなわち、各社とも利用者からの同意取得や利用者への説明を、規約等で第三者のパートナー企業ですとか、そういったところに義務づけているという点は一定の評価ができるのではないかとということと、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どの程度把握しているのかについては、今後よく実態を把握していく必要があるのではないのかということを書かせていただいております。

例えば、プラットフォーム事業者によって調査をしたり、点検をしたりする。当該第三者のパートナー企業によって申告や報告を義務づけたりしている。あるいは、利用者や外部からの通報の仕組みの設置を実施していたりしているなど、そういったことあるかなというふうには、あるのかどうかということは実態を把握する必要があるのではということを書かせていただいております。

次に9ページでございます。確認項目2に移ります。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の機会の提供についての開示でございます。こちらでもモニタリングの観点としては、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に異なっている点がないか、あるいは、非ログイン、非アカウント保有の利

利用者に対して適切に説明されているかというところでございます。

事業者の説明概要ですが、申し訳ございません、少し資料に舌足らずな部分があります。一部補足させてください。お手元資料の囲みでございます。事業者の説明の概要とございますけれども、そこで各社ともターゲティング広告の事前の設定やオプトアウトの機会を利用者に提供しているところでございますが、正しくは、各社ともアカウントを持ってログインしている利用者に対しては、ターゲティング広告の事前の設定やオプトアウトの機会を提供している、でございます。アカウントを持ってログインしている利用者に対してはという部分を補足させていただきます。

さて、問題は、ログアウトしている利用者ですとか、アカウントをそもそも持っていない方がどうかということでございまして、個別の事業所の回答に立ち入ると、やや細くなりますけれども、LINEサービスにつきましては、ログアウトしていたりする人、アカウントを持っていない方については提供なしというふうになっています。これは改めて事務局で確認しましたが、LINEアプリで利用できるサービスはアプリによるログインを前提としたサービスであり、ログアウトしていたりする方、アカウント非保有利用者の利用者情報というのは基本的には取得されないというような御回答でございました。

ヤフーサービスでは、ログアウトしている人、アカウントを持っていない方に向けて、行動ターゲティング広告の設定をすることによって、有効か無効かの設定が可能と聞いております。

10ページをおめくりください。また引き続き細かくて恐縮ですけれども、メタでございます。メタは、ログインしている場合は当然にもちろんオプトアウトの手段があるのですけれども、ログアウトしている場合はログインをしてください、そうすればオプトアウトができますというようなことになっております。

また、アカウントを持っていない場合ですけれども、事務局で事後に聞き取った部分ですけれども、デバイス側やブラウザ側のクッキーの管理の設定においてオプトアウトが可能というふうになっております。

最後にグーグルですが、ログインしていない利用者についても、データとプライバシーのページでクッキーなどの技術の使用方法を解説しているというところでございます。

次に11ページ目、この点に関する確認項目2に係るモニタリングの素案でございますけれども、各社ともターゲティング広告の事前の設定やオプトアウトの機会を利用者に提供はしているものの、一部の者はアカウント非保有者へのオプトアウトの方法について、情

報提供が十分ではないのではないかと御指摘もあります。ということで今後も動向を注視していく必要があると書かせていただいております。

やや細かくなりますけれども、先生方からも貴重な御意見をいただいております。特に寺田構成員、基本的に利用者の端末でプライバシー設定ができるということにこれ依存していることが非常に多くなっていて、広告識別子ですとか、そういったものをリセットすると、他社のサービスの影響にも大きな影響が出てしまうのではないかとということですか、太田構成員、森構成員からは、アカウントを保有していない利用者がフェイスブックやインスタグラムのコンテンツを見る場合に、データも収集されてしまうのではないかと。そうすると、オプトアウトが行うことができないという状況は改善すべきではないかというような御意見あったと思っております。

もう1点、確認事項の2でございますけれども、アカウントを持っていない方が、せっかく用意されている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、設定画面までの動線が分かりにくいのはもったいないので、改善が必要ではないかという意見。こちら寺田先生からございましたけれども、今後も動向を注視していく必要があるというふうに書かせていただいております。こちらが11ページ目でございます。

すみません、一気に通貫で行かせていただきますが、12ページ目でございます。確認項目の3番目についてです。確認項目3は、消費者がデータの取得や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でございました。3社ともデータの取得や利用を拒否したからといってサービス提供をしないということはないのでございますが、他方、昨年度のモニタリングで、広告以外の方法には利用されないのか、あるいは、そういった一度手にされたデータが削除されているのかという点は確認が必要ということがございました。

今回、確認はさせていただいていますというところなのですが、少なくともLINEヤフー、グーグルでは広告への利用をオプトアウトした場合でも、広告以外の用途には使用される場合があるというものでした。ですので、モニタリングの結果の素案といたしましては、ここではオプトアウトをしても、一番下のところでございますけれども、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のではないかとさせていただいています。

次に13ページ目、確認項目4でございます。確認項目4は、データポータビリティの可否や方法の開示でございました。各社ともデータポータビリティを実施はしております。

す。他方、事業者によって、利活用される利用者情報につきまして、また、昨年度のモニタリングにおいて、例えば、事業者が生成したデータについて利用者がダウンロードできるのかということについて御指摘あったものと伺っていますが、今回、各社の回答を確認したところ、各社からは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特段ございませんでした。今後も動向を注視していく必要があるのではないかとということで、モニタリング結果の素案として書かせていただいています。

14ページ目でございますけれども、こちらはその他というところでございます、必ずしも経産省へのインプットではないのですけれども、先生方からいろいろな貴重な御意見をいただいているので、ここで掲げさせていただいています。

まず、脆弱な個人の利用者情報の取扱いへの配慮ということで、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差があるので、そういった方々にデフォルトとは別の形でオプトイン方式を提供することができないかということについて議論になった経緯があるので、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というような御意見。

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うのもいいのではないかとということ。

あとは、LINEヤフーのサービスについてはいろいろ御指摘あったと思いますけれども、太田先生から前向きな課題として幾つか挙げていただいています。まずは、ヤフーサービスとLINEサービスはかなり違いがあるので、プライバシーポリシーが別であっても、別のほうがいいのではないのかということ。LINEアカウントを作成する際の画面のお話で、同意するボタンがハイライトされていて、同意しないと先に進めないという印象があるのではないのかという点。さらにヤフーのサービスやLINEのサービスともに、同意がたくさん求められているけれども、自分がどこで何に同意をしているのか、同意をしなくてもいいのか、初見の人は必ずしも分からないのではないのかというような御意見。

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全て試行的に同意しないで進めたところ、広告の設定がオプトインした状態になってしまっているですとか、そういったことがあるというような御指摘。

LINEサービスは本質的に利用者が端末の電話帳をアップロードできる機能があるのですけれども、全く友人の観点からすると、自分の友人が自分の電話番号がアップロードされ

ている可能性もあるわけですが、電話番号は非常に機微な情報なわけで、プライバシーインパクトがあるということを考えると、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、オプトアウトができることについて、アカウントを持っていない方々について御説明をしたほうがいいのではないのかというような御意見でございました。もちろん御意見あればいただければと思います。

そして、すいません、15ページ目に移らせていただきますけれども、今後のモニタリングに向けてということで、こちら継続的にやらせていただいている施策になってきますが、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、以下のとおり提言するということで、今まで書かせていただいていた4項目目まではそのまま温存させていただいて、新しく赤字を加えています。こちらもちろん素案という位置づけでございます。

長期のモニタリングを行うに当たり、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、ログインしていない利用者、アカウントを保有していない利用者も含め、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を確認していく必要があると今回させていただきました。これが、赤字が昨年度からの変更点となっております。

最後に、2024年度のモニタリングの進め方ということで、スケジュールについて16ページ目でございます。本日、モニタリングの結果の素案について御議論をいただきまして、可能であれば来月に取りまとめをさせていただければと思っております。経済産業省との関係では、この線表でいうと一番下のところでございますけれども、10月下旬以降に結果を共有できればと思っております。その先は、経産大臣の大臣評価が作成されて、案を作成の上、パブリックコメントを経て取りまとめられていくと伺っております。

また、親会のほうにも、11月以降となりますけれども、適宜のタイミングで御報告差し上げたいと思っております。

以上、長々と大変失礼しました。御議論をいただければ幸いに存じます。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、ただいまの御説明について、構成員の皆様から御意見、御質問がありましたら御発言をいただければと思います。チャット欄に御発言されたい旨を書き込んでいただければ、こちらから指名をさせていただきます。よろしく願いいたします。

それでは、寺田さんお願いいたします。

【寺田構成員】 よろしくお願ひいたします。こちらも非常に多岐にわたると同時に、なかなか実態を把握するのが難しいところに関して深く入っていただけてありがとうございます。その上で、幾つか非常に気になっているところがあります。

特に確認項目の1のところですね。条件の開示であったりとか、第三者からの利用者情報の取得とか、こういったところなのですが、これ各社ごとに利用者がどの程度理解しているのかということに関しては、かなりばらつきがあるように感じています。基本的にここは各社の自助努力の範疇だと考えられてきたところはあるのですが、そろそろ第三者によるユーザビリティテストみたいなものを行って、認知とか理解の程度を可視化するというのも検討していく必要があるのかもしれないというふうに思っています。

ヒアリングとかしているだけだと、どうも実態として利用者がどの程度理解できているのかというのがなかなか把握できないというところにちょっと問題点を感じています。

それから、確認項目2のところ、オプトアウトのところ、こちらですけれども、オプトアウトの仕組みがどんどん個別にオプトアウトができるというような状態になってきて、情報の種類とか利用方法によって細分化していく傾向というのが非常に強くなってきています。これ、利用者がこれを全て理解するというのはかなり困難になりつつあるのじゃないかなと思います。

この点に関しては、むしろこういったワーキングとか、そういったところのほうからこうすべきではないかみたいなベストプラクティス的なものというのを考えていくというのもそろそろちょっと考えないといけないのかもしれないというふうに思っています。

それから、ほかにもちょっとあるのですが、最後に、その他の確認項目のところ、今回、プロファイリングに関してこの中に一切含まれていないんですが、今回のモニタリングでプロファイリングに関してどこまで実態が分かったのかといえば、正直よく分からなかったという結果だと思います。このあたりもプロファイリングに関しては、より今後モニタリング、どういった点について、幾つか今回いろんな案があったと思いますが、その辺を整理して聞いていくというようなことを考えるべきだろうと思っています。

最後に、データクリーンルームとかカスタマーマッチのような新しい広告、こういったものに対して今回十分にモニタリングをできていないと思いますので、特にこのあたりは、事業者、広告主とかそういったところに対しては随分説明されているのですが、利用者に対しては説明がされていなくて、ほとんど仕組みが分かっていないというのが実情だと思

いますので、このあたりも明らかにしていくということが今後必要になるのではないかなと思っています。

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。それでは、太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】 御説明ありがとうございました。私からは5点ほど意見を述べたいと思います。

まず1点目ですけれども、5ページのところで、アカウントを持っていない人というところで、さっきその他のところで御紹介いただいたのですけれども、連絡帳をアップロードする機能というのがLINEさんにもあるし、あとフェイスブック、インスタとかでもあるのですけれども、その観点が今回入っているのか、入っていないのか、ちょっと微妙なところではあるのですけれども、アカウント非保有者の利用者の情報というところでは、観点として入っているのかなと思っています、そこについてもう少しモニタリングの結果として調査が必要なんじゃないかなという気がしております。

要は、自分はアカウントを持っていないし、使ってもいないのに、いつの間にか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、友達がアカウントつくりましたよというのがいつの間にか通知されているというようなところは、アカウント登録時などに説明が必要なんじゃないかというところがありますので、それを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のところでもそういった事例のところでは、特に各社ちゃんと説明はされていないというところで、ちょっと調査が必要なんじゃないかという観点を加えていただけるとありがたいなと思いました。

次に6ページ目ですけれども、事業者の説明の概要のところ、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という記載がありますが、デバイス情報、クッキーデータだけでなく、電話番号とかメールアドレスとか、あと住所とか、そういったものを第三者がアップロードして広告を配信するという仕組みがあるので、ここは本当にガチ個人情報みたいな、名前と住所というガチ個人情報になるので、そういったものをアップロードする機能というのは各社ともありますよというところは、概要として説明としてあったほうがいいのじゃないかなと思っています。

次に9ページですが、事業者の説明の概要のところ、各社とも事前の設定やオプトア

ウトの機会を利用者に提供しているということですが、事前の設定が可能だったのはグーグルだけだという僕は認識を持っておりまして、LINEヤフー、メタは事前にターゲティング広告の設定はできないという認識でおります。

11ページも一緒ですね。事前の設定を提供していると書いてあるのですけれども、事前の設定はグーグルしか提供していないという認識でございます。

次に13ページですけれども、各社ともデータポータビリティが可能ということが書かれておりますが、レベル感にすごく差があるなと思っておりまして、例えばメタ社の場合はここにも書いてありますが、トランスファーユアインフォメーションということで、他社のサービスにごそっと移転できる機能があります。例えばフェイスブックにある写真の情報を全部別のサービスに移動するみたいなことができるのですけれども、多分そこまで提供している企業さんは、グーグルが一部提供していると思いますが、LINEヤフーさんは特に提供していないと思っております。

なので、自分の情報を単にダウンロードできるというところまでなのか、その後ダウンロードできる範囲というところと、あと、それを他社にちゃんと転送できて使える状態になるのかというところでは、データポータビリティと一口に言っても、割と利用者に対して提供している機能というところには差がありますので、そういったところをもうちょっと整理したほうがいいのではないかなと考えております。

最後にですが、この観点として整理はされていないのですけれども、これはターゲティング広告を実施する事前の設定とかオプトアウトの機会のところになると思うのですが、ダークパターンについてもちょっと言及が必要かなと思っておりまして、例えば、ターゲティング広告は後からオプトアウトできる機能は皆さん提供しているんですけれども、アカウントを作るときにはそのオプションを表示しているのはグーグルだけですと。

そういったことは先ほどのSPIの中でも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オプトアウトができる機能が提供されていないというのはダークパターンの1つですよというような説明もなされておりますので、そういった意味で、ターゲティング広告の部分に関して、ダークパターンになっている、なっていないというところをもうちょっと評価してもいいのかなと。

取りまとめとして、ダークパターンにならないように、どこまでがダークパターンになるのかというところをきちんと今後まとめていく必要があるというところを記載いただくのがいいのかなと思いました。

すいません、長くなりましたが、以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。次が森さんですかね。じゃ、今、寺田さん、太田さん、その次の森さん、お3人の御発言いただきましたけれども、ここで一旦切りまして、事務局から構成員の方にお聞きしたいところですか確認すべきところ、あるいは今のところでの御回答があればと思います。

じゃ、森さんお願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。

私からは3点ですが、まず、11ページの構成員の意見のところ、4ポツで御紹介をいただいたのですが、私はこの書き方で全然オーケーなんですけども、フェイスブックやInstagramを見る人たちがいるということは、サービスのユーザーにとってよいことということで、フェイスブックやInstagram見ているときに、アカウントを持っていない人が見ているときに、Instagramにデータを取られることは、それは仕方のないことだと考えていますし、また、アカウントを持ってない人にとっても予測の範囲内だと思うんですけども、私が問題にしたいのは、アカウントを持ってない人が外部送信によってメタにデータを取得される場合ですね。例えば、外部送信の送信先としてそのデータを取得されて、ターゲティング広告等によるマネタイズを受けるということが問題ではないかというふうに思っています。

そのことについて、つまり、サービスのアカウントを持ってなくても、見たりしてサービスを使うことがあるのだから、マネタイズしてもいいじゃないのとは、直ちには言えない。見たときの情報、見ただけの情報であれば、ファーストパーティーとしてデータを取るのであればいいのかもしれませんが、外部送信、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ということであれば、それは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どうかということを確認しなければいけないと思いますし、また、プラットフォーム事業者さんとしても、そのような形で広く皆様からデータを集めています、やはりそれは周知を図らないと駄目だと思っています。

例えば、テレビから視聴履歴を取得していますということを、オプトアウトで非特定視聴履歴を取得していますということを放送事業者は周知しようとしていますし、アカウントがあれば、それはログインしていても、ログインしていなくても、一旦利用規約に同意しているわけですから、プライバシーポリシーを見るチャンスというのはあったわけ

ですけれども、アカウントなければ、つまり、自分がインスタグラムなりフェイスブックなりのユーザーだというふうに認識していない人にとっては、基本的にはそういうものを見るチャンスはないということです。今回の整理の中では、割とログインしていない人とアカウントを持っていない人というのは同じに扱われていましたけれども、実はその間には大きな違いがあって、それはプライバシーポリシーに同意しているかどうかということ、その中に説明が書いてあって、それを読む機会があったかどうかということにおいては大きな違いがありますので、アカウントを持っていないユーザーについては少し考え方が違って、データを取得することについては説明をもちろんしなければいけませんし、また、外部送信のデータを使ってターゲティング広告をすること等の当否についてもやはり改めて考えるべきではないかと思っています。

そんな観点から、15ページなのですけれども、今、新しく追加していただいたところというのはユーザー側の認識、理解について触れられています。ログインしていない利用者、アカウントを保有していない利用者も含め、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の認知や利用がどの程度進んでいるかの確認ということで、これはこれでももちろん残していただきたいと思いますが、重要なことだと思いますけれども、それに加えて、また、この人たちに対する②と③のユーザーに対して、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については、これはアカウントがありますので、プライバシーポリシーに同意してもらっていますということでいいのかもしれませんが、特にアカウントを保有していない利用者に対する情報提供、これがどの程度行われているのかということについては、これはぜひとも今後のモニタリングに向けての課題にしていきたいなというふうに思います。

それから、最後に3点目ですけれども、アカウントを持っていない利用者に対して、デバイスやブラウザの設定でコントロールすることが可能であるというお話、10ページ目でメタの話としてありまして、グーグルのこの2つ目はどうだったのかなと、ちょっとよく分からないなと思っているのですけれども、アカウント非保有者について、デバイスやブラウザの設定でというのは、これはほかにもいろんな影響がユーザーにありますので、それはコントロールすることが可能になっていると果たして言えるのか。

寺田さんの御指摘ですけれども、どこかに寺田さんの御意見としてありましたが、これは非常に重要な御指摘だと思いますので、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ですということになりますと、それは果たしてコントロールできるってそういうのを言うのかどうかというのは、ちょっと検討が必要ではないかと思います。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

多岐にわたる御意見をいただいたと思うのですけれども、事務局から今の段階で何かお返しできることですか、今後素案をまとめる上で、さらに構成員の方に確認しておく必要があることがあれば、ぜひお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 寺田構成員、太田先生、森先生から非常に多岐にわたる御指摘いただきましてありがとうございます。

まず、第三者、いわゆる皆様の非常にこれ複雑化していますので、ログインしている人、していない人、あるいはアカウントを持っていない人と非常に複雑化していますので、寺田先生御指摘いただいたように、第三者のユーザビリティのようなプライバシーポリシーについてというよりは、皆さんどれぐらい理解しているかということについては、事業者がそれぞれやるということよりは、例えば事務局なりがユーザビリティについて一定の可視化ですとか、できることは多分アンケート調査かもしれないですけども、そういったことが検討できればいいのかな思っております。

それから、オプトアウトについても、個別のもので何かいろいろ把握が困難になりつつあるという御指摘もいただいておまして、そういったところも、現況、考えていきたいと思えます。

それから、プロファイリング、今回、申し訳ありません、グーグルですとかメタですとか先生方から追加質問いただきまして、山本先生もはじめとしてのプロファイリングについては皆様関心高いというふうに思っています。

そういったところからすると、プロファイリングについても、その他なのかどうなのかよく分かりませんが、一定の整理なり、今回分かったこととこれからのところというのは整理してまとめたいと思えますが、まだグーグルから回答が来ていなかったりもしますので、またそれを踏まえてというようなところになるのかなと思えます。

すいません、今回、データクリーンルームですとかカスタマーマッチですとか、そういったところについて、十分に御議論いただいているわけではないので、これからの検討課題ということになってしまうかもしれませんが、実際のところ、利用者に対して、こういった広告の高度な仕組みが十分に説明されているかということ、恐らくそうではないという

気がしますので、そういったところについては注視していきたいかなと思います。

太田先生から5点いただいておりますが、本当にありがとうございます。基本的には御指摘に沿って対応をさせていただきたいと思います。例えばですけれども、グーグルだけできていたことがきちんと概要資料上に示されていないようなところもございますので、まず、事実確認のところから先生方の御指摘いただいたところをもう1回見直して、また個別に当たらせていただくようなことになろうかと思います。あとは、ダークパターン、非常に重要なことだったと思います。事前のダークパターン、例えば、アカウントを作るときにきちんと何かダークパターンじゃないように表示されているようなところというのが、きちんとされているというところではなかったというような御指摘だったと思いますけれども、こういったところもきちんとフォローしていければと思っています。

森先生からも貴重な御意見3点いただいておりますけれども、すいません、私が森先生の議論をきちんとご紹介できていなかった可能性もありますけれども、そこはきちんと直していきたいなと思いますし、あとは、ユーザーの認識として、すいません、15ページ目の取りまとめのところにつきまして、一番最後のパラグラフ、御指摘いただいておりますけれども、どの程度ユーザーが理解できるかということと同時に、それに加えて、アカウントを持っていらっしゃる方、森先生におっしゃっていただいたアカウントを持っていない方というのは、基本的に規約ですとかプラポリですとか読む機会がないということでございますので、こういった方々についてどの程度情報提供されているかということは、今回全部を網羅的に明らかにすることはできなかったので、そういった意味で、どの程度の情報がアカウントを持っていない方に説明されているかというところは、引き続き見ていくというような形で修正をさせていただこうかと思っています。

それから、すみません、森先生3番目ですけど、アカウントを持っていない利用者の方について、端末側でのクッキーの取扱いですとかでコントロールしているというところはあまりよろしくないのではないのかという御指摘もございました。これは同じところで寺田先生から御指摘いただいておりますけれども、こういったところも言及しつつ、例えば、今回分かったことと分からなかったことを整理させていただこうかなと思っています。また資料を今回のいただいた御意見を踏まえて修正をさせていただきたいと思っています。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。今、事務局から御回答があった中でユーザビリ

ティーテストの話が出てきたと思いますけれども、確かにヒアリングについては、ある種、書面審査のような形になってしまうので、利用者が実際にそれをどう感じているのかというユーザビリティのところはどうしても抜け落ちてしまう。恐らく我々構成員も、一つ一つ実地調査というか、実際にやってみるということでは必ずしもないので、そういう意味では、事務局のほうで、アンケートなのか何なのか、その点はいろいろ検討の余地があるかと思うのですけれども、御検討いただくと、より有意義なヒアリング等ができるのかなというふうに感じました。

それから、プロファイリングのところですけども、私もこの辺は関心のあるところなのですが、この辺の実態がいまいちよく分からないというところが、ユーザーからしても消費者からしても過剰な不安につながるということもあると思います。今後もその点さらに明らかになるような調査が必要になってくるのかなと思います。そのあたり、何かしらフィードバックできればなというふうに私自身も今の御議論で感じたところです。

それでは、引き続いて、木村さん、よろしく願いいたします。

【木村構成員】 木村です。事業者にはヒアリングさせていただいて、事業者の回答としてはいろいろ一生懸命やっていますということなのですが、それが利用する側にとってはどういうふうに受け止められるかということをも私もヒアリングで各社にお伺いしたのですが、各社ともいまひとつ理解していないという感じを受けました。

本当に行っているいろいろな対策が利用者にとってどうなのかというのが一番の肝だと思っておりますので、今回、15ページの最後のところに赤字で入れていただきましたが、この点は今後、新たな視点としてきちんと確認できればと思っております。

ターゲティング広告とか、オプトアウトなどいろいろとあるのですが、利用者には本当に分かりにくくて、プライバシーポリシーなどきちんと掲載していただいているのですが、どんどん複雑になって項目が多いことになっています。事業者さんは分かりやすくしておっしゃるのですが、やっぱり構造的に分かりにくいのです。

また、用語も、海外事業者さんは特に日本語に苦労しているのだらうと思うのですが、片仮名であると理解しにくいという部分もあるので、今後もっと分かりやすいように行くことは重要だと思いますし、事業者が分かりやすくしますということと、利用者が分かりやすいかどうかという両方の両輪というのですか、そういうことが必要になってくると思っております。

それから、プロファイリングに関してですけども、自分がどういうふうプロファイ

ルされているかというのは大変不安です。大抵のプロファイリングは問題がないのかもしれませんが、でも、やはり利用者としては不安だというふうに感じます。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、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。まず初めに、事務局の皆様、このような形で丁寧にお取りまとめいただきまして誠にありがとうございます。

その上で、細かいコメントが1つと質問が1つ、それから外部送信のところでコメントがあります。まず14ページの、私がコメントさせていただいていた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うことに関して、昨年度のヒアリングですと、ヤフーはメールで定期的な案内を行っているということでしたが、統合でLINEヤフーになって、現在は施策を見直していらっしゃるということでした。ご事情がおりかとは思いますが、従前ヒアリングしたところから取組がある意味少し後退してしまった部分もあるということかと思えます。プッシュ型の定期的な案内に限ったことではありませんが、取組が単純に進むというだけではなくて、後退する場合もあるということも踏まえつつ、継続的にモニタリングしていくべきだと思いました。

続いて細かい質問なのですが、9ページで、LINEヤフーのログアウト利用者、アカウント非保有利用者向けの箇所について、LINEアプリで利用できるサービスは、もちろんログインを前提としたサービスですので、ログアウト利用者などの利用者情報は取得されないと理解していますが、このヒアリングの前提として、LINEアプリのようなLINE自身のサービスだけではなくて、広告ツールなどを外部のウェブサイトなどで使ってもらって、そこから情報を外部送信で取ってくるといったものも範疇に入っていて、他の事業者はその前提で答えていらっしゃるという認識です。LINEの場合、LINEヤフーに統合されて、サービスの統合などもあるかもしれないですが、私が拝見する限り、LINE広告といった名称のサービスもあるようなので、LINEのサービスについて、ログアウト利用者やアカウント非保有利用者から一切情報を取得していないように記載すると、他の事業者と前提がズレてしまうのではないかとということが気になりました。

3つ目が、他の構成員の方々、特に森先生などにおっしゃっていただいたところと関連しますが、私としては、各事業者でばらつきはありますけれども、ログアウトされている利用者の情報の収集や利用についても、一定程度の説明やコントロール手段は提供されているという印象は抱いたのですが、そのことが消費者にどれだけ認識されているのかというところがまだ不透明なので、調査をしていただくということに賛成です。

この辺りは複雑で、グーグル、フェイスブック、インスタグラムなどのプラットフォーム自体のサービスをログアウトして利用しているという場合は、プラットフォーマー自身で通知や公表をしっかりといただくことが重要だと思いますが、外部送信についてはどうしても、例えばグーグルなどの利用規約でいくらウェブサイトなどに通知・公表を義務づけていると言っても、ウェブサイト側では手が回らなかつたり、法令との関係ではどう整理されるのか、マストなのかなど、ウェブサイト側だけでは対応が難しい部分があると思います。したがって、外部送信規律に基づい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る、こうした形で通知公表することが望ましい、などといったケアを、プラットフォーマーから、ウェブサイトを提供する事業者に対して提供していただくことも重要だと思います。さらにこれはプラットフォーマーだけで対処しきれない問題ではないので、前半のSPIの対象拡大やガイドライン、外部送信規律のような法的に拘束力のある規律など多方面からのアプローチで、消費者に認識していただきやすくすることを検討していくべきであると思っております。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、太田さん、お願いします。

【太田構成員】 2回目の機会をありがとうございます。

2点ですけれども、大きくは1点というところで、EUとの差異というのを今回ヒアリングシートで聞いていると思うのですが、そこについて全体的に概要か結果か何かに記載をしたほうがいいかなと考えておまして、特にメタさんは既に回答もいただいていますけれども、EU側でサインアップするときのフローと日本でサインアップするときのフローが違って……。

ちょっと今、止まってしまったのは、非公開部分の質疑応答に対する意見をここで言うていいのかどうかというところ、ちょっと今、気になってしまったのですけれども。

【小玉利用環境課課長補佐】 申し訳ありません。そうですね。ここではお控えをいただいたほうがよろしいかなと思っております。

【太田構成員】 失礼しました。じゃ、個別のところは置いて、EUとの差異というところで、メタさんもグーグルさんも日本とEUでは違う対応をしているというところがありますので、そこについては記載をしたほうがいいかなと思っております。

特に8ページ、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については、今後よく実態を把握していく必要があるというところでまとめられているのですけれども、これ今、追加でグーグルさんに質問中のところもあるのですが、公開

情報だけで言うと、グーグルさんは既にヨーロッパではウェブサイトからグーグルに対する同意が得られていないと、そのデータを広告に活用できないというようなルールを作って、それはEUで運用されていて、ただ、日本ではそれは必要ないというようなことになっていたりします。

そのように、EUと日本で結構違いが出てきていて、総じて言うと、EUのほうが要するに利用者に対する選択肢だったりとか説明の機会だったりとか、ちゃんと同意が反映されているかどうかのチェックだったりとか、そういったところの機能はグーグルもメタもEUのほうがたくさん機能を提供していて、利用者が選択の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ところは、結果としてまとめていただいてもいいのかなと考えております。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、江藤さん、行けそうですかね。

【江藤構成員】 もう時間だと思いますので、短くお伝えします。私、このモニタリング今年から参加させていただいて、非常に勉強になったのですが、一番気になったのは、途中で山本座長がメタ社か何かにお尋ねされた、この問題というのは人権の問題と捉えられているのかという質問に対して、「ここは人権について議論する場所じゃないので、そういったことには答えられない」という回答があったのですが、私自身はこれが本質的な問題だというふうに思っていて、これは日本の法律学が適正に情報が扱われる権利というものをどういった重要性として位置づけられているかという問題とも関わります。スライドの5ページでプラポリをどのぐらい多くの人に読んでいただいているかとか、こういった問題というのは、この問題が本当に権利なのだとすると、その人々に一人一人その内容をしっかりと理解しているということが重要であるので、この問題は次のモニタリング会議においても引き続きしっかりと、我々自身の考え方であったり、向こうの考え方というのを詰めていく必要があるのではないかなと思ったのが1点目です。

2点目は、同じく5ページに関わるのですが、この問題は、情報を結局自由に享受できるサービスの対価として捉えているのかどうかという点については、業者によって少し捉え方に違いがあるように感じました。LINE社はそうではないというふうにおっしゃっていたのですが、そうだというふうに、我々もこれはフリーでやっている慈善事業じゃないのだから、ビジネスとしてしっかりと対価を得なければいけないということを示唆していた業者もいたと記憶しております。

その関係で、構成員のほうからもサブスクリプションの可否などをいろいろと、ほかの

ジュリスディクション（法域）との間でスタンダードが違うのじゃないかという質問も相次いだというふうに記憶しているんですけども、結局、お金のない人は情報を差し出すしかないのかといったような不安感を消費者に与えるということは、これは情報というものをもし権利だと捉えるのであると、よくないことですし、仮にそうだとするのであれば、そのこと、自分の情報を差し出しているんだということの感覚について、しっかりとした同意を取る枠組みというのを取る必要があるのではないかと。今回のヒアリングを通じて感じたことは、それがまだ十分その段階には至ってないのではないかとということです。簡単ですけども、以上です。

【山本主査】 本質的なというか、いろいろ私自身も考えているようなことをおっしゃっていただいております。

生貝さん、簡単にというところで1点お願いします。

【生貝主査代理】 私からは、まさに先ほど太田構成員から補足でありましたところを申し上げようとしたところで、まさしく欧州との比較というところ、公表できない形のものも御回答いただいた中で少なからずあるかというふうに思うのですけれども、まさに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御整理をいただけるとよいのではないかと思った次第です。以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

事務局のほう、時間あれですかね、今日は2時半までということでお時間いただいているのでしたっけ。

【小玉利用環境課課長補佐】 いえ、まだ大丈夫でございます。皆様15時までは取りあえずは大丈夫でございますので。

【山本主査】 分かりました。そうはいつでも皆さんお忙しいと思いますので、そんなに長くということではありませんが、今、後半のところ、木村さん以降の御質問、コメントに関しまして、事務局から何かあればと思いますが、いかがでしょうか。

【小玉利用環境課課長補佐】 木村先生、ありがとうございます。テーマとしては、本当に世の中のデータの取扱いが極めて複雑になっているところ、プライバシーポリシーがどんどん分かりにくくなっていく、あるいはプライバシーポリシー以外にも、いろいろな規約ですとか設定ですとか、そういったところが出てきているというところは、本当に皆様利用者の方がどれぐらい理解できているのかというのは確かにあるのかなと思いますので、フォローのための調査ですとか、そういったことをできる限り事務局としてもやらせ

ていただければと思います。

プロファイリングにつきましても不安というコメントありましたけれども、そちらもまた別途、プロファイリングはグーグルにも聞いているところございますので、整理できるところをやっていきいたいと思います。

あとは、呂先生ありがとうございます。LINEに関するところは質問項目の9ページ目のところのお話でございまして、確かにLINE広告とか、そういったところはどうかというご指摘がありましたので、そこは別途もう一度、私のほうでもLINEヤフーに確認しとたく、また、お返しをさせていただければと思います。

あとは、太田先生からいただきましたEUとの差異でございます。確かに、今回公表ですとか表のところでどこまで出せるかというのは支障あるかもしれないのですが、出し方なり、あるいは情報共有ですとか、そういったところで構成員の先生方に知識としてまとめさせていただくことはあり得るかなと思います。そこはクローズな形になるかもしれませんが、メタ社などからも今後引き続きモニタリングのヒアリングですとか、そういったところを協力はいただかないといけないかと思っていますので、そういった彼らの機密としたいところは別途また御相談の上で、資料の出し方については工夫をさせていただければと思います。申し訳ありません。

それから、江藤先生から、そもそも人権の問題であるとか、あるいはビジネスモデルとして、そもそも利用者の方は無料で使っているのですが、お金を払わなければ、お金がない人は情報を差し出すしかないのかというようなお話ございました。全く本質的にそのようなところがあるかもしれないからこそ、皆様に対してちゃんと説明をしたり、あるいは同意という仕組みによって、皆さんきちんと理解していて、ここが使われてとなっているというようなところがやはり理想であるというか、そうあるべきというふうには思いますので、そういったところにまで引っ張っていけるように、我々としてもできる限りのことを、第三者といいますか、アンケートのようなことも含めてやらせていただければかなと思っています。

ひとまずは以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。江藤さんからの御質問、コメント、少し付け加えさせていただくと、私もどこまでを権利として捉えているのかどうかという御質問させていただいたことありますけれども、恐らく、多くのプラットフォーム事業者の皆様は、プライバシーは基本的な人権あるいは権利だという捉え方をされていると思うのですが、

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ですとか、そういったようなところをどのように捉えているのかということは、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聞いていくというのですかね、確認していくことが必要なのかなと思いました。また、カスタマーの範囲とユーザーの範囲がずれてきている。カスタマーでないユーザーというのは、ある意味でカスタマーでないというところですよ。

このあたりの範囲の問題、あるいはその定義、認識の問題ということも関わってきているところかなと思いますので、我々としても、細部をいろいろ詰めていくということも重要だと思います。いずれにせよ、そういう基本的な理解についても確認していく必要があるのかなと、江藤さんのコメントを伺っていて思いました。

私からのコメントは以上なのですが、ほかの方がいかがでしょうか。少しまだ時間に多少の余裕があると思うのですが、いかがでしょうか。

【大内利用環境課課長】 先生よろしいですか、1点だけ。事務局ですけれども。利用環境課長の私内でございます。このたび皆さん先生方、御審議いただきまして誠にありがとうございます。ぜひ、いただいた御意見を最大限、先ほど小玉からも申し上げましたけれども、反映させていただければと思います。

1点、せっかくですので、山本先生からいただきました権利の範囲みたいなところというのは私個人としても非常に大きな政策課題だと思っていて、例えば、非常に卑近な例でございますけれども、データポータビリティみたいなところ、当然、自分の情報のコントロール権というふうに捉えて、EUでもGDPRなどで権利化されていると個人的に理解しているのですけれども、例えば、生成データみたいなところはたしかEU法の範囲外であったりとか、いろいろな部分があるのかなというところをどうベンチマークとの関係で整理していくのかという点。

また、例えば、プラットフォーム間の公正競争みたいな別の法益みたいなものを恐らく意識されているのだと思いますので、その兼ね合いどうするのかみたいなところは、ほかの確認項目に比べまして、どこまで我々としてしっかり守って行って、どういった権利との調整を図っていくのかという点でより悩ましい項目なのかなと思ってございます。

ぜひ先生方の闊達な御議論いただきまして、次につながるような形での取りまとめができればというふうに思っております。私からは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。このあたりは我々研究者の責任と申しますか、

問題でもあろうかと思imasので、ここでの議論なのか、どうなのかというところもありますけれども、我々として今のような大きな論点が背景に控えているということを意識しながら、ヒアリングや議論を進めていくということもあるかなと思います。

もしかしたら今の点に関連しているかもしれませんが、森さん、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。2点申し上げます。

1点目はまさに今のことでございまして、どこまでが権利なのか、どのような形の権利があるのかということをごひとも念頭に置いて、これからの検討、特に研究者の先生方をお願いするという事になってしまうと思うのですが、ごひともそうしていただきたいなというふうに思っています。

広く外部送信によって、あらゆる人がデータを収集されているわけですね。それに対してコントロールできるとしたら、それはクッキーを全部リフレッシュするとか、そういう端末やらブラウザの設定でやらなければいけませんということで、しかも、こっちがいつの間やら収集されているけれども、こっちがやらなきゃいけませんということでいいのかどうかということですよ。

また、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というか、それこそリクナビとかケンブリッジ・アナリティカとか、あんな話になるようなことが実際にできてしまうということで、まずはそのところで、どういうデータを集められていて、それに対してどういう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、だけど、このユーザーは同意しているからねというプラットフォーム側での抗弁があって、なるほど、なるほど、じゃ、その同意が果たして有効なのか、有効じゃないのかという話になりまして、そうなのでありますが、実は同意を全くしてない人たちという、③アカウントを持っていない人というのがあります、この人たちはもしかしたら見たことすらないかもしれない。YouTubeを見たことない、インスタグラム見たことはないけれども、その情報は集められているという、そういう人たちがいますので、まずはどういうデータを収集されて、それに対するコントロールがどの程度でという話があって、それに対して、いやいや、この人たちは同意しているのですよという話があればあって、じゃ、同意していない人たちはどうなるのですか。同意していると言うけれども、同意は有効なのですかという、そういう順番で考えていくのが分かりやすいかなというふうには思っているところがございます。それが1点目です。

2点目は、先ほどEUとの違いということが話題になりましたけれども、これも非常に重

要なことだと思っけていまして、EUと日本でプラットフォームのサービスが違っているようなこと、どう違うのかみたいなことは、それが事業者さんの御意向で秘密になってしまうみたいな状況は、これはどう考えても変でして、そういうことは本来はオープンになるべきことなわけですけども、それは仕方がない、この検討会の進め方の上で仕方がないというのは、それはどうして仕方がないかという、やっぱりそれは法制度がないからだと思っけるんです。

しっかりお話を伺って、情報収集をさせてもらって、それをオープンにして、次の議論につなげていくための利用者データ保護のための情報収集、透明性に関する法制度の欠缺というものを強く感じさせる場面ではなかったかなというふうに思っけます。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。今後こういっけた議論を進めていく上で1つ新しい視座と申しますか、そういっけたものをいただいたかなと思っけます。ありがとうございます。

ほかの構成員の方はいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

先ほど大内さんから貴重なコメントいただいて、森さんからもありましたけれども、研究者の先生方も何人か入られておりますので、今の点は我々の宿題ということもあろうかと思っけます。少し準備をしておくということもあろうかと思っけますので、よろしくお願っいいたします。

特にこれ以上御意見等ないようでしたら、このあたりで意見交換を終了させていただきますと思っけます。よろしいでしょうか。

寺田さん、口頭でいかがでしょうか。一言頂ければと思っけます。

【寺田構成員】 すいません、あくまでも参考資料なんですけども、消費者委員会のほうで、消費者制度のパラダイムシフトということで、消費者というものを生活者に置き換えていっけてというところで、こういっけたところ辺の問題に関して、まだ具体的に法律がどうのではありませんけども、考え方について、たしか山本先生もこれを発表はされていっけたと思っけますけども、こちらのほうをかなり注視していくと、このモニタリングであつたりとかSPIの改定といっけたところに対して、大きなバックボーンになるのじゃないかなというふうに思っけています。以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。貴重な情報提供。呂さんからチャット欄に消費者の調査に関する調査結果と、以前の調査の結果を貼りつけていただきましたけれども、

こういったことを踏まえて、消費者、ユーザーのユーザビリティをどういうふうに可視化していくのかということがあろうかと思しますので、事務局のほうでも少し御参考にさせていただければと思います。

それでは、本日は意見交換ここまでにさせていただきたいと思います。もし追加の御意見がございましたら、10月3日までに事務局までメールにてお知らせください。

今年度のモニタリングの結果につきましては、本日いただいた御意見を踏まえて、事務局にて修正案を作成の上、メール審議、またはオンラインにて会合を開催し、皆様にお諮りしたいと思います。

それでは、事務局から連絡事項をお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。寺田先生、最後に参考資料ありがとうございました。

次回会合の日程等につきましては、別途事務局から御案内いたします。

本日の議事録につきましては、いつものとおりでございますが、作成の上で皆様に御確認いただいた後、公表することを予定しています。

事務局からは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、予定していた時間よりも少し早いのですが、本日は以上で利用者情報に関するワーキンググループ第12回会合を終了させていただきます。本日もお忙しい中、御出席いただきましてありがとうございました。

以上