

利用者情報に関するワーキンググループ（第24回）

令和7年5月19日

【小玉利用環境課課長補佐】 それでは、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24回会合を開始いたします。

事務局を務めます総務省利用環境課の小玉です。お忙しい中、お集まりいただきありがとうございます。

前回まではSPSIについて議論をしてまいったところですが、本日は、2025年度の利用者情報モニタリングについて議題を取り扱います。個人情報保護委員会に加えまして、経済産業省様、それから、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様にオブザーバーとして御参加をいただいています。また、プレゼンターといたしまして、本日の後半の資料になりますけれども、株式会社三菱総合研究所様にも御参加をいただいています。なお、太田構成員、森構成員は御欠席でございます。

資料について、事務局資料として資料24-1、三菱総合研究所の資料として資料24-2を準備しております。

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いいたします。

【山本主査】 承知いたしました。よろしくお願いいたします。

では、2025年度の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、資料24-1に基づき事務局から御説明いただき、一旦意見交換の時間を設けたいと思います。それでは、よろしくお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 資料24-1をお手元に御用意いただければと思います。

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、1ページ目でございますけれども、個人情報の保護に関するガイドラインとして電気通信事業分野に特有のものがございます。そこで書かれているとおり、同ガイドラインの遵守状況や電気通信事業者における様々なパーソナルデータの取扱いについては定期的にモニタリングを行うとなっております。

次のオレンジの箱でございますけれども、こちらは経産省様との連携ということになりますが、デジタル広告市場のうち、パーソナルデータの取扱いにつきましては、いわゆる透

明化法、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があり、この中の経産大臣評価に、我々のパーソナルデータに関するモニタリングが連携することになっております。点線においてデジタル広告市場の競争評価の最終報告を書かせていただいておりますけれども、ターゲティング広告などに関するパーソナルデータの消費者からの取扱いの懸念がなるべくないようにしていくために、定期的にモニタリングをしていくことを書かせていただいております、そこで総務省のモニタリングと経産省のモニタリングも連携すべきということが書かれているところでございます。

一番下のグレーの箱でございますけれども、2025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対象事業者の、LINEヤフー、Meta、Googleに対してモニタリングを実施していきたいと思っております。そしてその結果につきましては、経産省の関連の会合やこのWGの親会へも適宜報告させていただくことにさせていただければと思っております。

2ページ目でございます。2025年度のモニタリングの進め方といたしましては、昨年度も同じスキームでやらせていただいておりますが、大きく変わるところはございません。ただ経産省においても早めに進めていくというようなところがございまして、昨年度と比べるとスケジュールが若干前に倒れてくる部分が多少はございましてことを御承知おきいただければと思っております。

具体的に申し上げますと、5月、本日キックオフでございますが、6月中下旬頃、モニタリングの観点やヒアリングシートを確定させていき、6月中にヒアリングシートを3事業者にお送りさせていただくというところまでは昨年度と変わらないと思っておりますけれども、夏以降、8月以降ヒアリングを開催していきますが、ヒアリングのタイミングや取りまとめのタイミングがやや早まることは考えられるところでございます。いずれにしても、各事業者様の負担や聞いていただく構成員の皆様になるべく時間的余裕を持っていただくため、昨年どおりにヒアリングの機会設定などにおいてはきちんと時間的余裕を持って行っていければと思っております。

次のページでございますが、2024年度のモニタリング結果をお示しさせていただきます。その中で重要なところを赤字にさせていただきますけれども、昨年度、課題として浮かび上がったものとして、利用者保護を確保する観点から、プラポリをはじめとした利用者への情報提供が数ある中で、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のか。あるいは、プライバシーポリシー等について利用者の理解がどの程度進んでいるのかよく確認をしていく必要があるのではないのかということが課題として

示されていますので、こういったところに沿って細かく見ていくものと思っております。

次の4ページ目をお願いします。今年度のモニタリングの観点として、どういう切り口で行っていくのかを示した資料でございます。皆様御存知かと思いますが、あるいは思い起こしていただきたいと思いますが、透明化法に係る確認項目、一番左側の列に1、2、3、4とございます。それぞれ、デジタル広告を対象としていますので、ターゲティング広告で取得する情報の内容や、取得情報の条件が利用者に開示されているかどうかの一つの論点となりました。2として、ターゲティング広告を実施する旨、事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供について利用者に対して開示されているかが一つの確認項目でした。

また、3番目は、消費者がデータの取得や利用を拒否した場合に、サービスを利用することができるようになっているのかどうかを開示するということでございます。

4番目は、データポータビリティの可否や方法の開示について、透明化法に係る確認項目として設定をされていたところ です。

昨年度のモニタリングでも重要な御指摘あったところでございますけれども、横にモニタリングの結果の概要を書かせていただいております。逐一御紹介しませんが、こちらを踏まえて2025年度のモニタリングの観点として、赤枠のところを設定させていただければよいのではないかと案でございます。

最初に、特にアカウントを持っていない利用者について、取得される情報の内容等について適切な方法で説明がされているのか。次のポツですけれども、プライバシーポリシー等の利用者への情報提供について、利用者からどの程度読まれ、理解されていることを把握しているか。そしてその次のところ、プラットフォーム事業者が、パートナー企業など第三者によって利用者に対して同意を取得したり説明したり、デジタル広告の中ではありますけれども、実際に第三者によって適切に実施されていることをプラットフォーム事業者はきちんと把握しているのかどうか。

次に、プラットフォーム事業者が広告に当たって、パートナー企業、第三者、あるいは第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得、利用していることについて、自らのプライバシーポリシー等で利用者きちんと説明をしているか。

2について、ターゲティング広告の事前の設定やオプトアウト機会について、深掘りしていくと、昨年度はアカウント作成時にターゲティング広告の同意を拒否する選択肢が与えられていた事業者が一部にとどまっていたという結果でしたが、他の事業者はどうか、また、アカウントを持っていない方がオプトアウトできるように、オプトアウトの方法につ

いて情報提供が十分されているかといったところは今回も観点としていきたいと思っています。

3番目の項目として、消費者がデータの取得や利用を拒否した場合について、基本的には、LINEヤフー、Google、あるいはMetaについて、利用者情報が提供されなかった場合に、そのサービスの提供を行わないということまでではなかったと認識していますけれども、もっと細かいところとして、オプトアウトをしたときに、広告以外の用途で利用者情報が提供される場合があるのかといったところは各社とも回答が必ずしも明確ではなかったと認識していますので、こういったところも聞いていくことにしたいと思います。

4番目のデータポータビリティの部分については、利用者が直接取得したデータのようなものは、事業者ごとの程度はあるものの、ポータビリティをある程度実現していると思いますけれども、利用者情報を基に生成した情報のようなものはポータビリティが可能なか、深掘りをして聞いていくところになるかと思っています。

次のページをお願いします。5ページ目でございますけれども、今まで御説明したのは経済産業省とのモニタリングとの関係で特に確認しておく項目でございました。5ページ目は追加の観点として、2つほど挙げさせていただきました。

1つ目は、ターゲティング広告に関して、事前の設定やオプトアウトの機会、つまり利用者から事前に同意を取る、あるいはオプトアウトをするといった局面が様々あると認識していますが、そういった局面でいわゆるダークパターンを回避するために、各社はどのような取組を行っているのかといった観点を設定させていただいています。参考としてSPSIを掲げさせていただいています。御承知のとおり、SPSIではダークパターンをやってはいけないということを、アプリ開発事業者の望ましい事項として書かせていただいています。そのことは、プラットフォーム事業者であるLINEヤフーやMetaやGoogleでも特に変わるころはないと認識していますので、SPSIが直接適用されるというわけではもちろんないですけれども、延長線上で聞いていければと思っています。

追加の観点もう一つは、ターゲティング広告に関して、利用者のターゲティング手法に変化があるか、利用者情報の取扱いの観点から懸念がないかということです。まさにここは今でも様々な技術が進展していると思っております。特に、例えばGoogleにおいてはサードパーティークッキーへのアプローチとして、撤廃するという方針が2020年頃からあったと思いますけれども、昨年にはそういった方向性ではなくなっているところ、代替的なアプローチなど現在どうなっているのかを聞いていくことが考えられます。あるいは新技術の

動向ということで、AIなど新しい技術の動向もございますので、そういった広がりは一歩フォローしていければと思います。

対クッキー規制として外部送信規律がございますけれども、こういったところでも各事業者において守っているのかについて、ある程度見ていけたらと思っております。

次のページは参考資料ですので、ひとまず事務局からの御説明は以上でございます。もし先生方から御意見、御要望ありましたら、ぜひお伺いできればと思います。よろしくお願ひします。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、モニタリングの方向性につきましての事務局からの御説明につきまして、御意見、御質問がございましたら御発言の旨、チャット欄に書き込んでいただければと思います。

寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 モニタリングの全体の方向性については、概ねこちらでよいのではないかと考えています。実際に具体的に何を聞くかに関しては、今後、次回以降の話になると思いますけれども、それも含めて3点ほどあります。

まず1点、全体的な話になりますが、ヒアリングの項目全体が回を重ねるごとに非常に拡大し、膨大なものになってきていており、正直、事業者にとっても、こんなことを言うてはいけないのですが、我々構成員にとっても少々負荷が大きくなり過ぎているような気がしています。既にこちらから求めるような条件などに関して明確になっているものに関しては、改めてわざわざ聞くということはせずに、そういったところに関しては、既にこの辺りは確認ができていますみたいな形で記載し省略するなど、前回のヒアリングで不十分であったところや、新たに今回追加されるようなものなどを重点的にお聞きするという形に持っていけばよいのではないかと考えています。前回のように、全部の項目についても一度全部聞いていくのは、もう十分お聞きして大丈夫だろうというようなところもあると思いますので、そういったところ、今回はある程度簡略化してよいのではないかと考えています。

それから、少し具体的なことになってしまいますけれども、ダークパターンです。どうしてもお聞きすることが定性的なものになってしまいがちですが、少し定量的なものもぜひ加えていただければよいのではないかと考えています。例えばオプトアウトするのにトップページから何回くらいで行けるのか、何回くらいクリックすれば行けるのかなど、実際に表示されている広告も、オプトアウトしたりブロックしたりできるのですが、実際見ていると3段階、4段階かかる場合もあるのでもう少し簡単になるべきだと思います。そのような定

量的なところをお聞きするのも一つかなと思っています。

最後に、新しいターゲティング関係について、今御説明があったとおり、Googleはブラウザ、Chromeに関してはサードパーティークッキーの廃止を撤回されていますが、一方でAndroid OSについては、プライバシーサンドボックスというものに関してまだ何も言及されていません。進めているというふうに聞いています。こういった形で不確定な要素がまだまだあるようだなと思っています。

スマートフォンのアプリの場合は、広告IDがクッキーの代替機能となっていたり、その他、利用者を識別する方法として、旧来からある端末識別子、MACアドレス、ソーシャルプラグイン、新たなものとしてユニバーサルID、それからデータクリーンルームやカスタムオーディエンスで使われるハッシュ化したメールアドレスといったように、非常に様々なものが使われるようになっていきます。こういったものに関して利用者に対してどのように説明しているのかを聞いていくことがあると思います。

ただし、これらは個別に説明していますというような回答だと、不十分なのではないかと思っています。というのも、ユーザーからすると一体何をされているのかよく分からないものが非常に多いので、例えば、本当は構造的にこの識別子を使ってこういうことがされていますといった説明があればいいなと思っているのですが、そういった工夫がされているかどうかは、ある程度具体的にお聞きしないとなかなか分からない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。貴重な御意見をいただいたかと思っています。

では、呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】 2つございまして、1つ目は、今、寺田構成員がおっしゃっていたとおり、非常に質問項目が多くなってしまっている点については私も全く同意でして、差異を伺う、新しいところを伺うなど、効率的にできればと考えていました。

2つ目はダークパターンについてです。個別のインターフェースをどうしているか、ユーザーへの説明をどうしているかという点がメインのヒアリング項目にはなると思うのですが、ダークパターンを防ぐ仕組み、会社の仕組みとしてガバナンスがどうなっているのかといったことも重要になってきているのではないかと思います。ダークパターンはグラデーショナル的で、何がダークパターンなのかという判断が難しいところもありますので、会社として、現場だけでなく法務やプライバシー室も関わって判断するなど、そういった仕組みづ

くりのところも、もしお伺いできたら、大変参考になるのではないかと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。

寺田さん、呂さんから共通して、ヒアリング、モニタリングの項目が非常に詳細かつ膨大になってきていて、なかなか事業者様もそれから我々もついていけない、あるいは負担が非常に大きくなっているという課題が指摘されたかと思います。確かにそれによってモニタリングが形式化されてしまっていくというのは避けなければいけないことだと私も思いますので、できるだけモニタリングが意味のある、そして実質的なものになるような工夫につきまして、事務局におかれましてはぜひお考えいただければと思います。いくつかアイデアが出てきたかと思いますが、その辺りを踏まえてさらに具体の工夫を考えていただければと思います。

これからのことかと思いますが、できる限りモニタリングを実質化していく工夫をしなければいけないわけですが、やはり今年度の方向性と申しますか、ある種の切り口のようなものを我々メンバーでも共有し、どういう方向性があるのか、その上で観点をつくっていく、考えていくという段階が必要なのかなと考えています。今日事務局から御提案いただきましたけれども、今後もこの方向性を踏まえて、課題感の共有や方向性感の共有、そういったところに努力していければいいかなと思いました。

それから、寺田さんからお話があったダークパターンの定量的な評価、分析も非常に重要だかなと思いましたが、この点については、じゃあどうすればいいのか少し難しいところもあるかもしれません。その辺りも、ぜひ事務局でも御検討いただきたいなと思いました。また、呂さんからいただいた、ダークパターンを防ぐガバナンスの在り方についても伺えるようであれば、ぜひ伺いたいと思いました。

いずれにしても、先ほどの繰り返しになりますけれども、2025年度に何が変わってきていて、技術やテクノロジーのどういう変化があって、それによってどういう新たなリスクが生まれているのかを押さえた上で、実質的な、実効的なモニタリングができればと思いました。

それでは、木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】 木村です。御説明ありがとうございます。年度の観点の一つとして、資料4ページ目の4番のデータポータビリティについて、今まであまり考えてこなかったのですが、先般いろいろなアプリケーションが利用される中で、自分のデータをポータビリティするときどういう感じなのかがなかなかイメージが湧かなくて、今回利用者情報がど

ういう形なのかをお伺いできたらなと思っております。

例えばGoogleで作ったIDを利用して、他のアプリケーションでも同じIDを使うことについて、仕組みとしてどれほどデータ共有されて、どれほどまで持っていけるのか常々疑問に思っているので、ぜひ今年度お伺いしたいと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは続いて、生貝さん、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。私も全体的にこうした方向で進めていければ望ましいと思っております、何点かコメントといたしましては、1つは、今まで他の委員からもございましたとおり、変化の部分を特に今回強調できるとよいのだろうというのはおっしゃるとおりでございます。この急速な技術変化、社会変化の中で、何が変わって、何が変わっていないのか、そういったことをしっかりフォーカスを当てながらお聞きできるとよいのかというのが1つです。

2つ目として、僕も木村様が今おっしゃっていただいたポータビリティについては、改めてフォーカスを当てられるとよいのかなと思っております。日本ですと、この検討会でも別の機会に言及したスマホソフトウェア競争促進法が適用される事業者において、あるいはヨーロッパでデジタル市場法が適用される事業者一般に関しては、やはり施行以来、GDPRを超えた、より有効なデータポータビリティを提供しなければならないといったような義務がかかり、今まさにその具体化が進んでいるところであるところ、まさにそういうことで何か変化があったのかといったことをぜひ知れると有意義なのかなと思えます。

3点目として、このスコープにどのように入ってくるかはいろんな観点があるかと思うのですが、国際的に利用者情報の取扱いに関して広く議論されていることとして、利用者情報を学習データに使うことの在り方が、こういったプラットフォームレイヤーにおいてもいろいろな形で議論されており、欧州においても、やはりGDPRとの兼ね合いを含めて、例えば契約に必要な根拠で十分なのか、どういう同意が望ましいのか、そういったことが現在進行形で議論されているところ、我が国を含めて、そういった利用者情報を広く学習データにプラットフォームが使うことの是非ということは、まだ様々これからいろんな議論が重ねられていくところだと思いますが、だんだんしっかりと実態を把握、理解して、しかるべき在り方を考えていくことは、ここでも少し考えてよいのかなと思えました。

最後に4点目といたしまして、これも僕が従前から知りたい部分もあるのですが、生成AIが様々な局面で使われるようになってきている。別の機会でも、コンテンツモデレー

ションの関わりなどいろんな論点がありましたけれども、こういったターゲティング広告のような文脈で、果たして基盤モデルや生成AIというものが、何か新しい可能性などをもたらすようなことがこの世界で起こっているのかどうか、顧客情報の分析あるいは投稿の理解など、様々な方法はあると思うのですが、そういったこともこの現状がもし分かると有意義かなと感じたところです。

以上4点でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。いずれも重要な御指摘だと思います。特にAIの学習データへの利活用については、個人情報法の改正でも今議論されているところでございますので、我々のWGでどこまで議論できるのかというところはあろうかと思えます。後で事務局から御回答があればと思います。ありがとうございます。

それでは、上沼さん、お願いいたします。

【上沼構成員】 基本的に方向性については同意します。追加の観点について、こういう依頼の仕方ができるかどうか分からないところもありますが、例えばダークパターンやターゲティング手法の変化というものは、事業者で具体的に把握するのがなかなか難しいところがあると思うので、むしろ利用者、ユーザーからのクレームの数と内容を聞いてみることでよいのではないかと思います。例えばこういうクレームが今年いくつあるといったような数を聞いていって把握する方法があってもいいのではないかと思います。それがあると、来年はどのような観点で検討するかという点にも有用なのではないかと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。ダークパターンのモニタリングにつきましては、さっき寺田さんからも定量化の話が出たり、呂さんからもガバナンスの話が出たりして、やはり何がダークなのかというところは主観的なところで、評価が変わり得るところですので、いかに定量的に、実効的な分析評価ができるかというところは少し工夫していかなければいけないところかと思いました。事務局におかれましては、定量化の話、今のクレームの件数も場合によっては定量化の御提案にも含まれるのかもしれませんが、ガバナンスの話など、ダークパターンのところについては総合的に御検討いただければと私からも思いました。

それでは、江藤さん、お願いします。

【江藤構成員】 ありがとうございます。昨年のモニタリングのやり方を見ていて、通訳がどうしても入ってしまうフェーズがあり、通訳が入りながら2時間だと実質的な議論が

ほとんどできないで終わった印象があります。通訳を入れるということ自体は相手側の担当者の責任者が登場しているということなので、日本語を話すことができないことはやむを得ないのかなと思う反面で、日本市場でサービスを提供されていて、我々がモニタリングを実施するというときに、可能であればやはり日本語で、しっかりと日本の消費者に対して、あるいは消費者に対するサービスを提供することをモニタリングする我々に対して日本語で説明できる人がいるのが望ましいのかなと聞いていて思いました。そういうリクエストを我々がモニタリングするときにはできるのか分からないですが、こういう問題意識を抱えているということぐらいはお伝えしてもよいのかなと思いましたが、一委員としての意見ですけれども、参考までに述べさせていただきます。

【山本主査】 ありがとうございます。この辺りもやはりモニタリングをいかに実質化できるかというところに関わってくるかなと思いました。

それでは、一通り御意見いただいたかと思いますが、この辺りで事務局からお答えできるところ、御発言いただければと思いますが、いかがでしょう。

【小玉利用環境課課長補佐】 寺田先生からいただいたところからですけれども、呂先生からも、ほかの先生からもいただきましたけれども、回を重ねるごとに膨大になっていくヒアリングシートをどうするかというところはあるかと思えます。省略するなり、あるいは昨年度と取組が変わったところだけ例えば赤く表示するなど、まずは今までのところは確保しつつ、新しく聞くところは新しく聞くところでコンサイスに聞いていくということが一つ考えられるかなと思えますけれども、皆様いろいろなお考えあるかと思えますので、事務局において案を示させていただき、今後考えていこうかと考えております。

それから、何をもってダークパターンとするかは、確かに皆様おっしゃっていただいたとおりでございまして、客観的に把握するのが難しいというところはもちろんです。そこで、今回いただきましたように、呂先生からお話があったガバナンスや、オプトアウトのために何回ぐらいクリックするかという寺田先生の御指摘など、非常に参考になると思えました。そういったところで客観的な指標である程度評価できたり、上沼先生からもいただきましたけれども、例えばダークパターンになっているのではないかという苦情が多いと、それにより客観的に把握できたりするかなと思えますので、そういったところはぜひ取り入れていければなというふうに思いました。ありがとうございます。

それから、新しいターゲティング広告の技術について、生貝先生からもおっしゃっていただいたように、技術がどんどん変化するに当たってこういったところが課題となっていく

のかしっかり見据えながら、これまでと同じことを聞くというよりは、もっと幅広に聞いていくというところがあると思いますので、事務局としても考えさせていただきたいというふうに思います。

木村先生から言っていたいただいたソーシャルログインについては、例えばFacebookでつくったアカウントを他のサービスへのログインで使うということだと思います。ソーシャルログインは便利なのですが、利用者の情報がどうなっているのかについては、今まで必ずしも把握はされていなかったかもしれないので、よく確認の上、もしソーシャルログインについて何か新しく聞く部分があるかフォローしていきたいと思います。また、生貝先生からいただいたように、データポータビリティ自身は、スマホ新法でも、指定事業者が対象となりますのでApple、Googleになるとは思いますけれども、義務がかかっていますので、取組を見比べてみるというのはあるのかなと思いました。

それから、生貝先生からいただいたAIに関して、利用者情報を学習データ、つまり学習用のデータに利用者情報を読ませることをやっているのかであったり、生成AIの発展によってターゲティングが新しく変わったりしているのかについては、まさに最後に御説明した技術的な動向のところでもフォローできるかなと思いますので、工夫してヒアリングシートにも落とし込めていければいいのかなと思います。

最後に、江藤先生からいただいた通訳の話については、本当に申し訳ございません。基本的には、その会社がどのようにヒアリングに協力していくのかという話ですので、日本語で必ずお願いしますとはなかなか言いにくいところはあるのですが、そのような声が上がっているということは、事務局としてもプラットフォーム事業者にお伝えをさせていただこうかと思います。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。いずれにしても、やはりこれまでと同じようにやってしまうと項目が多くなってきたり、なかなかうまくいかないというのは、予測可能ですので、事務局の皆様には大変御苦勞をおかけしてしまうかもしれませんが、繰り返しになりますが、少し事前の工夫をお願いしたいと思います。私も何か関われる、関わる必要があれば、ぜひ事前の調整等関わりたいと思いますので、遠慮なくお申しつけいただければと思います。

それでは、2025年度のモニタリングにつきましてはここまでいたしまして、また何かあれば後でも、それからメールでもお伝えいただければと思いますが、次の議論に移りたいと思います。

続きまして、資料24-2につきまして、三菱総合研究所の安江主席研究員から御説明いただきたいと思います。よろしくお願ひいたします。

【安江氏】 三菱総合研究所の安江です。私からは、アンケート調査の結果について御報告したいと思います。

プライバシーポリシーや、利用者の意識・態度について調査するためのアンケート調査を実施しました。

次のページをお願いします。こちら目次ですけれども、最初にインターネット全般の利用状況について簡単に尋ねた上で、回答対象サービスについて、国内外の大手プラットフォーム事業者3社を選んで、その事業者が提供するサービスについてプライバシーポリシーがどうであるかといったようなことを尋ねました。最後に、インターネット上のサービス全般についてのユーザーの意識ですとか対応をお尋ねするという形で行いました。

次のページをお願いします。こちらが実施概要で、今年3月にアンケートを行いました。先ほど申し上げたとおり、国内外、大手プラットフォーム事業者3社のサービスの利用者を対象に、同じ設問を用いて同時並行でウェブアンケートを3つ実施した形になっています。

インターネットを利用している人のうち、A社のサービスの利用者、B社のサービスの利用者、C社のサービスの利用者をそれぞれ2,000人分集めまして、その内訳としては、インターネット利用者の性・年代別の人口分布と同じになるように割りつけを行い、回収を行っています。具体的には、それぞれについて性・年代別のセル、男女掛ける年代をつくって、インターネット利用者の性・年代別に人口分布に基づいて、合計が2,000人になるように各セルの回収数を割り当てた上で回収を進めていき、予定の回収数に達したセルから回答を締め切るという形で、合計が2,000件になるように集めています。

以下のページでは、A社、B社、C社の各社ごとの回答者群ということでアンケートの集計結果を示していますが、各社が提供しているサービスの違い等もあるので、単純に比較できるものではないということをおあらかじめ御理解いただければと思います。

では、次のページをお願いします。こちらが回答者のインターネット利用歴ということで、回答者いずれの方も利用歴が長い方が多くて、若い人も含めて結構長く使っている人が多かったという結果です。

次のページをお願いします。こちらがインターネット利用時に使う端末について尋ねたところです。全体の6割弱がスマートフォン、タブレットを主に使っているということで、

パソコンを主に使うという人は全体の4分の1ぐらいですけども、年代別に見ると、年代が上がるほどパソコンの比率が増えるという結果でした。

次のページをお願いします。こちらからがある意味で本題ですけども、まず、各サービスの利用状況ということで、アカウントを持っているか、使うときにログインしているかを尋ねた結果です。各社ともそれぞれログインしなくても使えるサービスを提供している場合もあつたりするので一概には言えないのですが、全体としてどうかということで尋ねています。今言ったように、サービスによる差が多少ありますけれども、常にログインして利用しているという回答は2割前後、これに「ログインして使うことが多い」という回答を加えると、6割強から8割弱ということでした。逆に、ログインせずに使う、ログインせずに使うことが多いというのを合わせると、1割強から2割弱ということでした。スマホから使っている人が多いということもあるので、そういった部分もあるのかなというふうに考えます。

次のページをお願いします。こちらが利用しているサービスのプライバシーポリシーを確認しているかどうかということで、ログインして使っている場合とアカウントを持たない、またはログインせずに使っている場合に分けて示しています。

まず、ログインして使っている場合、全文を読んでいるのは5%前後で、必要な部分や変更点のみ読んでいるというものを合わせると2割未満ぐらい。理解できる部分のみを読んだというのを合わせても、何らか読んでいるという人は3割に達していない、2割から2割5分ぐらいという状況でした。逆に、ざっと流し見する程度が3割強で、これに「表示・記載されていることは知っているが全く読んでいない」を合わせるといずれの場合も5割前後ということで、この辺が多数派ということになるかと思えます。「簡易版や概要版のみ読んだ」という人は4%前後で、「探したけど見つけられなかった」は2%ぐらいということで、この辺は少し少なかったということになります。

次のページをお願いします。今度はアカウントを持たない場合とログインしない場合ですけども、こちらも大体同じような感じで、「全部読んでいる」のは5%ぐらい。「必要な部分や変更点のみ読んでいる」というのを合わせても1割強から1.5割で、何らか読んだというのを合わせても2割ぐらいと、ログインの場合よりも少ないという結果になっています。また、「ざっと流し見する程度」、「全く読んでいない」を合わせて4割強という結果ですけども、やはりこちらが多数派であるという結果でした。

両方とも、ログインの場合よりも少ないということになってはいますが、その分どこへ行っ

たかというのを見ると、このグラフでいうと右側のほうにあるオレンジ色の部分で、「表示・記載されているのを見たことがない」、あるいは「最初から探していない」というところです。こちらの部分がログインしている場合よりも今のページのほうが多いということになり、結果として全体のバランスが取れているといったような感じになっています。

次のページをお願いします。今度は、前のページのところでプライバシーポリシーを読んでいる人について、どういう理由かを尋ねたものですけれども、「読みにくい」と「読む時間がない・読むのが面倒」、それから「内容が難しい・難しそう」の3つがほとんどを占めていて、「読まなくていいと思った」や「読み忘れた」といったものは少ないので、やはり何らかのプライバシーポリシーに対してハードルがあるという人が多かったという結果になっています。

次のページをお願いします。今度は、プライバシーポリシーが簡単に見られるか、見つけられるかということで、これもログインして使うサービスと、そうではない場合と分けて聞いていますけれども、ログインの場合、「メールその他で知らせてくれるので、すぐに見つけられる」と「通知はないがすぐに見られる」を合わせて3割前後ですが、「探せば見られるが、見つけやすい・分かりやすいとは言えない」と「見つけられないときがある」というのを合わせると4割前後なので、全体としては見つけやすいとは言えない、どちらかというで見つけにくいという回答者が多いという結果でした。

次のページをお願いします。こちらの場合も同じ傾向で、全体としては見つけやすいとは言えないと考えている回答者が多いということになっていました。「すぐに見つけられる」というところについては、ログイン利用時よりも少なくなっているのも、やっぱりログインしているときの方がプライバシーポリシーをやや見つけやすいというような結果も見られました。

次のページをお願いします。今度はプライバシーポリシーの内容の理解度です。こちらについては、A、B、Cいずれについても「あまり理解できていないと思う」という回答が最も多くて、4割超でした。これに「全く理解できていないと思う」というのを合わせると、6割前後がプライバシーポリシーの内容がある程度、または全部理解できていないという答えだったということになります。逆に「十分理解できていると思う」は5%ぐらいで、「ある程度は理解できていると思う」を合わせても2割超から3割超で、「理解できていない」と回答した人の半分ぐらいということでした。また、その1割ぐらいの人は「理解しようと思っていない」と答えていました。

次のページをお願いします。理解度ともある意味関わるものですが、プライバシーポリシーの要約版や簡易版を作られていることが多いと思いますけども、それについての確認状況を尋ねました。グラフにありますように、一番多かったのは、「そういったものがあるのを知らなかったし、特に見たい・読みたいと思わない」ということで3割超です。全体として見ると、「見ていない、あるいは知らない」という回答を合わせて7割を超えるという状況なので、残念ながらあまり見られていないという状況だったのかなという結果になりました。

続きまして、プライバシーポリシーで知りたいこと、気になること、見つけやすさや分かりやすさを尋ねています。まず、プライバシーポリシーを通じてどういうことを知りたいかということを探っています。知りたいことを選択肢というのはグラフの左横に書いてあるものですが、大きくいうと、自分の情報の利用状況がどうなっているのか、広告の決定の仕組みはどうなのか、ほかのサービス等での情報収集や、そういったものとの照合はどうなっているのか、外部への送信や第三者提供がどうなっているのか、自分のことをどこまで知られているのか、自分のことをどこまで分析しているのか、そして、情報を自分で管理できるのか、データのインポート、エクスポートができるのかといったようなことを挙げて、それぞれのぐらい関心がある、気になるかということを探ったものです。

どの項目についても、「関心がある・気になる」と「やや関心がある・やや気になる」というのを合わせて4割から6割超あるので、それぞれそれなりに関心があるというような結果になりました。一番多かったのが「自分の個人情報がどこまで知られているか」で、次が、「このサービスで自分のどの情報が収集されてどのような目的で利用されているのか」という、もう少し具体的な取扱いについてでした。

次のページをお願いします。そうした知りたいこと、気になることというのが見つけやすいのかということで、こちらについてはA社、B社、C社それぞれのプライバシーポリシーへのリンクを貼って、適宜見ながら教えてくださいとお願いしたのですが、いずれの場合も項目による差というのはあまり見られず、全体として、分かりにくい、見つけにくいという回答の方が多く、「見つけやすかった」や「やや見つけやすかった」というのは合わせて3割ぐらいという結果で、全然見つからないということではないと思いますけども、やはり見つけにくいというような結果になりました。

見つけやすい項目としては、「このサービスで、自分のどの情報が収集されて、どのような目的で利用されているか」というのが相対的に多い結果でしたが、これは多分、その中身

自体が割と分かりやすいので見つけやすい、そういうこともあったのかなというふうに考えます。

次のページをお願いします。今度は分かりやすさについて尋ねた結果ですが、同様の傾向といえますか、項目による差というのはあまり見られなくて、やはり「分かりにくい」という答えが多かったということになります。分かりやすい項目としては、同様に、「このサービスで、自分のどの情報が収集されて、どのような目的で利用されていたか」ということで、これもやっぱり内容として理解しやすいという部分もあったのかなと思われま

す。次、お願いします。今度は、そうやって見つけにくいとか分かりにくいという声があるプライバシーポリシーにおいて、工夫や配慮もいろいろされていると思いますけども、そういったものについてどういうふうに感じているかということを探りました。プライバシーポリシーに関して工夫・配慮されているかと思うかということについて、工夫や配慮の種類による違いというのはあまり見られないという結果になりました。全体として見ると、何らかの工夫とか配慮をされているということは感じるのだけれども、もう少し改善してほしい、効果が思ったほどはないのではないかと、そういったような声も多く見られ、工夫や配慮をしていることは認識しているという答えが多かった一方で、効果としてはもうちょっと頑張してほしいなど、そういったような結果だったと言えるかと思

います。次、お願いします。ここからはインターネット上のサービス全般に関しての利用者の意識ですとか、これまでの対応といったものを探

ねています。まず、プライバシーポリシーの認知度について探

ねていて、プライバシーポリシーという言葉を知っていますかという質問ですけれども、内容も含めて知っているという答えが37.2%で、内容は必ずしも分からないが知っているというのを合わせると94.3%ということで、知っている人は非常に多い、ほぼ知られているんですけども、内容も理解しているというのは、「知っている」と答えた人の4割弱という結果でした。

次のページをお願いします。次は、プライバシーポリシーをよく読んだけれども分からない場合にどうしますかという質問ですけれども、プライバシーポリシーを読んで分からなかったときに、悩むけれども最終的には同意するという答えが一番多くて、いずれの場合も3割前後でした。全体の8割ぐらいは、分からない場合も含めて、最終的には同意しているという結果になりました。

次のページをお願いします。今度は、一旦同意した内容を変更したり撤回したことがあるかという経験を探

撤回したことはない」という答えでした。変更したり撤回したかったのだけれどもやり方が分からなかったということを含めると、8割前後の人は変更や撤回したことはないという答えでした。逆に言うと、変更や撤回したことがあるのは2割ぐらいの人ですが、その中で、やり方簡単だったと答えたのは4分の1から3分の1ぐらいで、やり方についてなかなか難しい面もあるのかなという結果になりました。

次のページをお願いします。今度は、同意内容や設定内容の自己管理をしているかということです。管理したいと思うけれども難しそうなので特に何もしていないという答えが一番多くて4割強で、何らかの手段で管理していると回答した人は3割前後という形になりました。そして管理は要らないよという人も2割から3割いたという結果になっています。

次のページをお願いします。今度は、プライバシーポリシーや外部送信規律に関してサービス提供事業者に問合せをしたことがあるかということですが、したことがあるというのは1割前後で、したかったけど窓口や連絡先が分からないからできていないという人を合わせても2割ぐらい、ほとんどの人はしなくてもいいんじゃないかといった回答でした。

次のページをお願いします。今度は、プライバシーポリシーが正確に書かれている場合や分かりやすく書かれている場合に、事業者に対してどういう印象を持ちますかという質問です。まず、詳しく正確に書かれている場合、分かりやすいとは必ずしも言えない場合もあるんですけども、「事業者に対する印象がよくなると思う」という人と「ややよくなると思う」を合わせると50%から58.7%で、全体の半数強でした。「よくなると思わない」や「そんなによくなると思わない」を合わせた人の比率と比べると、よくなると思う人の方が少し多く、2対1ぐらいで「よくなると思う」という人が多かったという結果になりました。

次のページをお願いします。今度は分かりやすさです。プライバシーポリシーの分かりやすさの評価ですけれども、この場合、事業者に対する印象が「よくなると思う」と「ややよくなると思う」を合わせると56.4から67%なので、さっきの詳細さ、正確さと比べると、こちらの方が印象の良さにより寄与するという結果になりました。分かりやすさというのは、すごくというとあれですけど、やはり求められているという結果と言えるかと思います。

次のページをお願いします。今度はサービスの利用をやめたり、サービスを利用するのを諦めたことはあるかということです。プライバシーポリシーを読んでサービスの利用をやめたり、利用するのを諦めたりすることがあるかということについて、そういったことはないという回答が全体の5割前後でした。プライバシーポリシーの内容を読んで、サービスの利用をやめたり諦めたり経験があるという回答は、2割弱でした。やっぱりプライバシーポ

リシーの内容が気になった場合でも、利用をやめたり諦めたりするという人は相対的に少ないということだったかと思います。

次のページをお願いします。実質的な設問はこれが最後ですが、自分に関する情報の取扱いに関する事業者の評価ということで、自分の情報の取扱いについて、事業者を信頼しているのか、注意して見ているのかということを探ねました。自分の情報の取扱いについて、サービスや提供事業者を「信頼している」という回答は1割に満たない、「やや信頼している」と合わせると3割強から4割弱の間でした。他方で、「注意して見ている」という人は1割強、1.3倍から1.9倍で、「信頼している」よりも少し多いということです。「やや注意して見ている」と「注意している」を合わせると4割前後なので、やっぱり「信頼」プラス「やや信頼」よりも少しと多く、全体としては、ユーザー情報の取扱いについて、サービスや提供事業者をどちらかといえば注意して見ていると、そういう傾向が強いという結果です。どちらかにすごく振れているというものでもなかったんですけども、そういった結果になりました。

その後のページは回答者の基本属性なので、後で必要に応じて見ていただければと思います。

説明は以上になります。

【山本主査】 ありがとうございます。この後、質疑応答の時間にできればと思いますが、いかがでしょうか。

では、生貝さん、お願いします。

【生貝構成員】 大変貴重な調査、ありがとうございました。

質問の前に6ページのところで、ちゃんと利用しているサービスについてプライバシーポリシーを全部読んでいるという方が5%前後いるというのは、何か感覚よりなかなか多いなという気もしたところでありましたが、いろんな読み方もあるのだろうと思います。関連して、時系列の問題というのがあると思います。プライバシーポリシー、サービスによりますけれども、頻繁に改定されることがあり、手元で調べてみた限りですと、Googleに関しては、日本語のポリシーですかね、2024年に4回の変更、2023年に3回の変更と、結構頻繁な改定が行われている。

変更履歴が残っていないサービスの方が多かったりするのですが、そうしたときに、変更の度に読んでいるかといったことを聞いているわけではないということでのよいのかというのが御質問でございます。そういったものをどうフォローするかということとともに、場合

によっては、お使いのサービスが年間にどのくらい、昨年どのくらいプライバシーポリシーの変更があったか御存知ですかというようなことは聞いてみてもよいかと思ったというのが1点目です。もう一つはコメントとして、単純に関心といたしますか、横串的な話でございまして、これをしてほしいということではもちろん全くないのですが、プライバシーポリシーがあり、Terms of use、利用規約、あるいはコンテンツモデレーションポリシーなど、利用者が今しっかりと読んでおくべきプラットフォーム上の文書、法的文書、規約といったようなものが非常に様々ある中で、ユーザーはそれらをどのくらい読んで分かりやすいと思っているのかといった横断的な実態把握は、ここではなくてもどこかで行えると非常に有意義なのだろうと思ったところでございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、何人かの方から御質問、コメントいただいてから、可能な限りで安江さんから御回答あるいはコメントいただければと思います。

木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】 御説明ありがとうございます。プライバシーポリシーというのは、本当に利用者から見るとやっぱり分かりにくいというのが正直なところで、私も先日、調査対象の事業者ではないと思いますが、プライバシーポリシーを変更しましたという連絡が来たのですが、どこを変更したかさっぱり分からないと思いました。

調査結果を拝見して、全体的に、見せる工夫を今まで、いろいろやってくださいとこちらの会議でもよく言っていますが、利用者が見つけやすい工夫、利用者にとって読んでもらうか、例えばメールで送ってリンクを貼るというのもその一つでしょうし、どこの部分が変わったのかが具体的に分かりやすくするなど、もう一工夫が必要なのではないかと全体として思いました。

また、24ページではサービス利用の停止・諦めの経験がありますが、素直に見ると、確かに書いてあるとおり、「プライバシーポリシーの内容が気になったことはない」という回答が全体の5割前後を占めたということではありますが、前のページの結果を見ると、しっかりと読んで分かって諦めたのではなく、使いたい気持ちが先行して、利用者があまり深く考えずに利用停止や諦めをしなかったという感じを受けたので、ここは、3ポツ目にあるように、プライバシーポリシーの内容が気になった場合でも利用をやめたり諦めたりするのは相対的に少数だと言えるというのはそのとおりだと思いますが、まだまだこれから改良が必要なのではないかと感じました。内容をきちんと理解して、諦める、やめる、利用すると

いうことができるのがよいのではないかと感じました。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは続いて、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 非常に詳細な調査、ありがとうございます。大変参考になります。

感想になってしまいますが、仕事の関係もあり、毎年いろんな消費者の意識調査を読ませていただいています。大体毎年プライバシーに関しての関心というのは、少しずつですけども高くなってきているなと感じているのですが、その中で意識が高くて能動的な人、今回では、しっかり全部読むよという人が5%もいたり、変更などに対してしっかりと対応しているような方と、そうでない人との二極化がどんどん進んできているなと感じています。

特に、19ページから21ページで、変更や同意撤回の経験や自分自身で自己管理しているもの、問合せの経験を見ていると、木村さんのほうからもありましたけども、消極的な対応になる原因に諦めというものがあるように感じました。この諦めの意識が一体どこから来ているのかをしっかりと深掘りしていかないと、この状況はなかなか変わらないんだろうなと思いました。特に、この諦めが本当に事業者の施策に起因するものなのかどうなのか、そこを調べるのはかなり難しいと思いますけども、大体分かりやすいや見つけやすいといったことは一つのポイントにはなるとは思いますけれども、この辺りが実際にこういった消極的になってしまうこととどういう関係があるのかというのは、ぜひ知ってみたいなと思いました。

【山本主査】 今、江藤さんからもお手が挙がっていますけども、一旦ここで三菱総研の安江さんからコメントがあればと思いますが、いかがでしょうか。

【安江氏】 安江です。ありがとうございます。

まず、生貝先生からあったお話です。時系列についてのところで、6ページになりますが、「変更点だけ読んだ」が2番目にあって、変更した場合読んでいるかについてはそこで一応見てはいるのですが、時系列でずっと追いかけているかどうかみたいなことを独立して聞いているわけではないということになります。

今回のアンケートは、プライバシーポリシーに関して全体としてどこまでどういうふう聞くかということから結構難しいなというのもあり、どういったことならユーザーは理解してちゃんと答えてくれるのかも勘案しながらまずやってみたという面もあるので、仮に次にアンケートをやる場合は、そういったところも考慮してやる必要があるというふうに思いました。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは続きまして、江藤さん、お願いいたします。

【江藤構成員】 ありがとうございます。安江さんにぜひお聞きしたかったのが、私の関心は、このデータから、もうプライバシーポリシーなんてどうでもいいよと思っている人がどのぐらいの割合いるのか、要するに自分の情報がどう使われようが、結局自分たちには交渉力がないので、結局サービスを使いたいのは自分なのだから、もうどうでもいいと、投げやりになっている人がどのぐらいいるのかをデータとしてどう読めるかという点を先ほどから見ておりました。

1つ気になったのが、18ページのプライバシーポリシーを理解できない場合の同意では、例えば、プライバシーポリシーが理解できるかどうかとは別に、最初から同意するつもりでいる人がいるわけですね。この人たちの層がA社、B社、C社で大体10%いて、その上の「同意しなければ先に進めなかったりサービスを利用できないので、同意する」も一種の諦めですけども、先ほどの前者の категорияと後者の категорияは大分違いがあり、前者の categoriaの人たちは本当にもうどうでもいいと思っている、後者の人たちは、結局サービスを使えないからそうするという違いが出ているのですが、他方で20ページを御覧いただくと、管理不要と考える人が2割から3割で、実質的には赤のラインを見ると3割に近いと思いますが、この人たちも、もうどうでもいいと考えている人にかかなり近いように思います。

18ページの一番濃い青が10%だったのに対して、20ページの赤が3割に近くなっているところで、何となくこのデータの間整合性が取れていないのかなという印象も受けました。安江さんなりのこのデータの読み方で構いませんので、この2つの間でどういう違いがあるのかを教えてくださいというのが1点目です。

2点目はデータをどういうふうにするかという問題ですが、データの回収方法では、音声悪くて聞き逃してしまったかもしれないんですけど、2ページのところ、この2,000名は答えてくれる時点で、私の印象では何かプライバシーポリシーなどよく分からないが、どちらかという積極的に取り組む人なのかなと思います。つまり、このアンケート調査は答えても答えなくても多分いいにもかかわらず答えてくれる、それ自体がかなり協力的な人の中での今回のこのデータであるため、プライバシーポリシーに対してどうでもいいと思っている層がかかなりいるというデータなので、実際のデータはもう少し消極的や関心が低い人が多いのかなという印象を受けています。その点も併せて、お考えであることを御教示いただければと思います。よろしく申し上げます。

【山本主査】 それでは、今の御質問について安江さんにコメントいただければと思います。お願いいたします。

【安江氏】 御質問ありがとうございます。

まず1点目ですが、18ページの1割ぐらいの人と、20ページの2割から3割の人について、確かに共通項としては、プライバシーポリシー、プライバシーの問題どうでもいいという部分もあるかと思いますが、管理するのが面倒くさいので要らない、具体的に直ちに何か不都合があるわけではないよねということも含めて、やっぱり2割、3割あるのかなという気がするので、精査しないと分からないんですけども、必ずしもその数字が違うから、データの整合性や精度に直ちに問題があるとは言えないのではないかと考えています。その差が何か、そもそもなぜ管理しなくていいのとかということについては、アンケートで深掘りするか、もしくは例えばグループインタビューをすとか、そういった深掘りの作業が必要になってくる部分かなと思っています。

2点目です。そもそもアンケートに答える時点で、こういった問題について何らか興味や関心があり意識が高いのではないかという点について、確かに否定はできないのですが、郵送の場合も含めて何らかアンケートに答えるかが答えないか任意の場合には多かれ少なかれそういう部分があり、興味があるから答えよう、問題意識があるから答えようということもあるかなとも思います。例えば訪問して必ずそこで聞くというような形にしないと、完全にランダムに抽出した回答者ということにならない部分があり、また、インターネット上のアンケートをやるときに、多分アンケートを答えることでのポイントみたいなものもあるので、必ずしも問題意識やそういったものだけで答えるということでもないのかなというふうに思っています。

だからといって、完全無欠と言えるかというのは、統計学や社会調査論の中でもいろんな議論があると思っていますが、そういった点で現実的に考えて、ある程度こういったアンケートで直ちに問題があるということではないのかなという認識でやっているということになります。

【山本主査】 ありがとうございます。江藤さん、いかがでしょうか。

【江藤構成員】 ありがとうございます。私も全然アンケートの結果に問題があると思っているわけではなく、単純に我々がこの問題を把握するときに、どれぐらい本当のデータとして正確なものであるのかを把握したいという趣旨でしたので、少し語弊があったのでしたら申し訳なかったなと思っています。

もう一点追加で、ポイントがもらえるというのは、一体どういうことを意味しているのでしょうか。

【安江氏】 私も具体的には分からないのですが、アンケート会社にパネルとして登録して答える場合、何らかのインセンティブがあると思います。ポイントという言い方が正しいかどうか分からないのですが、答えることに関して何らかのインセンティブがある部分はあるという趣旨で答えました。

【江藤構成員】 分かりました。どうもありがとうございます。

【安江氏】 もう一点だけ付け加えると、何かそういうインセンティブ欲しさに答える人がいるのではないかと、適当にでたらめに同じ答えで答える人がいるのではないかとということもあると思うのですが、それについては、例えば回答に要した時間が極端に短くないかや全体の答えが同じようになっていないかなどについて、基本的には予めはじいて集計しているということで、現実的にできる対策は取られているということだと認識しています。

【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】 大変貴重な調査、ありがとうございました。私からは、感想めいたことですが、2点ございます。1つ目が、資料24-2の23頁「プライバシーポリシーのわかりやすさと事業者の印象」に関するアンケートで、プライバシーポリシーが分かりやすいと事業者の印象がよくなると答えられている方が結構いらっしゃるという理解いたしました。「よくなると思う」と「ややよくなると思う」の合計で5割超でいらっしゃるということで、これは非常に心強い印象を受けました。総務省、経産省、JIPDECから、「DX時代における企業のプライバシーガバナンスガイドブック」という、プライバシーガバナンスの向上を企業価値の向上につなげましょうというコンセプトのガイドブックを出されています。そうしたコンセプトが、まさにここで実証されているということかと思います。プライバシーポリシーを分かりやすくすることも利用者とのコミュニケーション向上として、プライバシーガバナンスの一環といえますので。

資料24-2の22頁には「プライバシーポリシーの正確さと事業者の印象」に関するアンケートもありますが、弁護士実務をやっている、法令用語などを使いながら正確に書きつつ、さらに分かりやすくするというのを両立させるのは非常に難しく、工夫なしにはなかなかできないことで、事業者の方と頭を悩ませながら日々やっている、評価されるということは、現場の方にとってやりがいにつながると思います。文章だけで正確にかつ分かりや

すくずくということは恐らく難しいので、この調査では資料24-2の12頁のとおり要約版・簡易版に関するアンケートも入れてくださっていましたが、プライバシーポリシーは文章として、それなりに法令用語を使いながら正確に書きつつ、要約版・簡易版を用意する、あるいはプライバシーポリシーの中にイラストなどを入れ込み視覚的に分かりやすくするような要素を入れていくという工夫が必要になるかと思います。

2点目は、生貝構成員と木村構成員から、変更についてしっかり把握できているかという御指摘もあり、これも重要なことだと思いました。個人的には、プライバシーポリシーを変更したことを通知するメールなどに、第三者提供先や利用目的の変更、法令改正対応などの具体的な変更事項が書いてあると、非常に分かりやすいと感じています。メールだけではなく、ログインしたときにポップアップで出てくるという工夫も非常に良いと思います。プライバシーポリシーの文章自体だけではなく、このような、プライバシーポリシー以外の通知などの工夫も重要と考えております。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 すみません、非常に細かいことですが、非ログインについて大体各社とも、一度ログインするとしばらくクッキーを利用してログイン状態を維持するというようなそういう仕組みになっていると思います。そのため、非ログインのつもりでも実際にはログイン状態になっているということは少なくないだろうと思っているのですが、この調査をされるときに、非ログインというのは、こういったログイン状態が解除されている状態です、のような説明された上でされていますでしょうか。おそらく、だからといってこの結果が大きく変わるとはあまり思っていないのですが、多少は影響があるのかなと思いましたので、その辺りだけお聞きしたいなと思いました。

【山本主査】 ありがとうございます。この点、安江さん、お願いいたします。

【安江氏】 ありがとうございます。そこについては、アカウントをつくらないで、またはログインしないで、と言っているだけなので、今おっしゃられたような文言を直接入れたという形にはなっていないです。

【寺田構成員】 分かりました。中には勘違いされている方も多分いらっしゃるだろうなと思います。

【安江氏】 そうですね。設問においてどのぐらい書くのがいいのか、逆に分かりにくくなってしまおうのか、寺田先生おっしゃったようにログアウトしているつもりでも、している

場合も当然あると思うのですが、そこは確かに書いたほうがよかったのかなとは思いますが、いろいろ考えて一旦書かないでやってというところもありました。

【寺田構成員】 分かりました。多分そんなに結果が大きく変わるものではないだろうと思っっています。

【安江氏】 いえいえ、ありがとうございます。参考になります。

【山本主査】 ありがとうございます。他の方がいかがでしょうか。

私のほうから、ある程度予想していたような結果ではあるわけですが、それなりに衝撃もありまして、何を発言すべきか迷っているところもあるのですが、1つは、先ほど呂さんがおっしゃっていたインセンティブ、つまり、プライバシーポリシーを分かりやすくしたりすることのインセンティブをしっかりと見せないといけない。すごく単純に考えると、事業者様としては、プライバシーポリシーを分かりやすくすることにインセンティブがあまりないというか、書いても分からないだろうというような部分もある。事業者様側のある種の諦めですね。さらに、あまりに分かりやすくしてしまうと、オプトアウトされたりするのでデータが集まりにくくなるということもある。そうしますと、基本的には市場の失敗というか、分かりやすくするインセンティブがマーケットの論理ではつくり出せない感じもします。そのため、そこをどういうふうに考えていくのかは重要だと思いました。

それと関連して、分かりやすくすれば印象がよくなるというところをもう少し打ち出すということ、そして、今回調査されていたとすれば教えていただければと思いますが、逆に分かりにくいということが印象の悪さにつながるのかどうか。つまり、分かりにくい、ごちゃごちゃしていることによって印象が悪くなるということになれば、プライバシーポリシーをいいかげんに書くことのディスインセンティブになると思います。逆に言うと、しっかり書かなければというインセンティブになるということですので、こういう調査をされていたかどうか伺えればと思いました。

要するにプライバシーポリシーを読まなかったとしても、それでも誠実に取り組んでいくことがトラストにつながっていくとすれば、やはりデジタル政策全体に関わるというか、デジタル政策を進めていく、データを利活用していくときのトラストに関わっていく非常に重要なポイントになっているのかなと雑駁ながら感じましたので、この点について何か安江さんからコメントがあればと思いました。

それから2点目は、やはり今、江藤さんの御質問に含まれていたような感じがしますけれども、やはりノーティス・アンド・コンセントの仕組み、モデルそのものに対する有効性や、

同意そのものに対する有効性に対する根源的な疑問というものが提起されている時代状況かなというふうに思います。ですので、もう同意やプライバシーポリシーなんてものは要らないよねとすがすがしく思っている人と、何かモヤモヤしながら致し方なく同意している人をしっかりデータとして、実証的に割り出さなければいけない。

つまり、もうすがすがしく要らないと思っている人が多ければ、ノーティス・アンド・コンセントモデルにこだわる必要性自体があまりなくなるわけですがけれども、逆にモヤモヤ感が残っている人が多い場合は必ずしもそうならない。今日のアンケート調査からもモヤモヤ感、ある種の泣き寝入り感というものも示されていたように思いますが、その両者の比率がどんな感じに現状なっているのかを把握しておく必要性は非常に高いのかなと感じました。この辺り、感想のようなことになるかもしれませんが、安江さんの方で思うところがあれば、教えていただければと思いました。非常に雑駁ですがけれども、コメントいただければと思います。

【安江氏】 ありがとうございます。まず質問のところ、プライバシーポリシーが分かりにくいと印象が悪くなるという質問があったかについてですが、そうした逆の質問は聞いていないので、まずは、分かりやすい、正確、詳細であるということのプラスの効果のみ尋ねています。

1点目の先生のコメントと、2目のコメントはかなり関連しているのかなというふうにも思ったのですが、先ほど寺田先生からも御指摘ありましたが、ある種のユーザーのセグメント、ペルソナについて、先生がおっしゃったように、もう別にプラポリとか関係ないみたいな人の固まりもいるでしょうし、すごく気になるのだけど、でも同意しないと使えないしな、そもそも読んでも分からないしなといった人、それもさらに細分化されるかもしれませんが、そういうカテゴライズ、ペルソナをつくった上で、それぞれの人たちにどういうふうに関わりかけるか、これは普通の事業ビジネスをしていく上で、ユーザーにどうアプローチするかということと多分同じ考え方だと思いますが、そういうことは確かに必要なのかなと思います。そのセグメンテーション、ペルソナをつくるようなデータが今回全部そろっているかは分かりませんが、確かに今回のアンケート結果からも、少なくともそういう必要性は感じられるということは言えるのかなと思いました。

【山本主査】 ありがとうございます。今伺っていてさらに思ったのは、モヤモヤ感が残りながら同意している、何も特にしていない、要するにサービスを利用している人の中にも、手続的な理由と実体的な理由がある。つまり、プラポリを読むまでいけないという手続的、

構造的な理由での諦めと、行けたとしてもやっぱり読まない、読めない、読む気がないという実体的な諦めがある。そこまでたどり着けるか問題と、たどり着けた後に読むか読まないか、読めるか読めないかという、ある種人間の限定合理性の問題の2つがあり、前者は企業の努力によって、分かりやすくリンクを張っていくということで、ある程度解決するような話ですが、後者はかなり難易度が高いような感じがしました。

さっき呂さんからこのようなお話があったように記憶していますが、プライバシーポリシーというものが、これまでは基本的に文章で書かれるということが前提になっていたわけですが、今のタイムパフォーマンスの世界で、かつショート系動画がこれだけ拡散する世界の中で、本当に文字ベースで取扱いの実態を伝えるということの有効性がどれくらいあるのかということについても考えなければならないと思います。つまり、分かりやすさの定義、どこまでやれば分かりやすいということになるのかが事業者もよく分からない、ある種要約したり赤字で書いても、読まない人は読まない、結局文字ベースでやっていくことで分かりやすさを追求しても限界がある気はしております、そうすると、やはり次のステップに入らなければいけないような時代状況なのかなとも思いました。その辺りを今後少し、どういう調査になるのか分かりませんが、機会があれば、ぜひ御検討いただければというふうに感じた次第です。

生貝さん、すみません。ではお願いします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。今回のリサーチに対する質問やコメントというわけでは必ずしもなく、むしろこういった重要な調査を見ると、一般論としてするコメントなんですけれども、やっぱり結構、例えばこういうプライバシーポリシーに関する分析や研究も、これは国内外にいろんな文献、リテラチャーがあり、欧州連合も含めて、リテラチャーレビューをリサーチの一つの形態として結構重視をされていらっしゃる。

例えば、これは去年の11月に出されたACMの、これまで出された200のプライバシーポリシー研究のリテラチャーをシステムティックレビューの方法論で分析した研究などを見たりすると、果たしてまさにどういうものが分かりやすいというエビデンスがあって、あるいは研究ではこういうところが課題だということが国際的にも言われているといったようないろんな議論があるときに、本当にこれは一般論ですが、プライバシーポリシーに関するところなどは今後も継続的に重要になってくる場所だと思いますので、これは誰に対するコメントなのかよく分かりませんが、システムチックレビューなどは時々やってみても面白いのかなと思ったところです。

【山本主査】 ありがとうございます。

他にこの場でコメントをとという方がいらっしゃればぜひと思いますが、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

事務局のほうから、プライバシーポリシーの御議論を伺っていて何かコメントがあれば、ぜひ御発言いただきたいと思いますが、いかがでしょうか。

【小玉利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。私が聞いていて思ったこととして、プライバシーポリシーについても事業者によっては、プライバシーセンターをつくって、皆さん注目して読んでくださるような工夫をしていらっしゃる場所もあれば、いろいろな規約もサービスごとに書いてあるといったものもあります。そうしますと利用者はどこに書いてあるかなかなか分からないですとか、見つけたとしても、今フォローいただいたように、それを文章で見えていくことがすごく難しいという時代で、それだけ技術が発展してきて説明事項が増えているという背景もあるとは思いますが。他方、SPSIでも、プライバシーポリシーをまずつくって、みんなに分かりやすく示すということは大事なので、その基本線を変えるということはもちろんないわけですが、利用者に伝わりやすくなるのか、定点観測をできればよいと思っており、今回の調査がよい機会になったのではないかと考えております。生貝先生の最後の技術的な御指摘も含めて、ありがとうございます。事務局でも引き続き検討したいと思います。

【山本主査】 そうですね、ありがとうございます。本当にSPSI、あるいはSPIの功績もあって、多くの事業者がプライバシーポリシーを策定し、掲示してくださっているという状況にあるかと思っておりますけれども、今後はプライバシーポリシーをより実質化していく、より分かりやすくという言葉は簡単ですが、恐らく総合的にいろいろと調査をしながら実質化していくというようなことを考えていかなければいけない。同時に、ノーティス・アンド・コンセントモデルに対する根源的な批判があるということも踏まえつつ、そういったような検討をラジカルな視点でやっていかなければいけないところだと今日の調査結果を伺っていても感じた次第です。

それでは、特になければ、今日はここまでとさせていただきたいと思っております。

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】 事務局でございます。今後、2025年度の利用者情報モニタリングのプロセスが秋に向けて始まります。本日いただいた御指摘を踏まえ、事務局においてヒアリングシート等を、効率化、あるいは御負担の軽減の観点から案を作成して、構成員

の皆様提供させていただきたいと思ひます。もし可能であればメール審議などを活用し、またメールでも御意見を細かい部分についてはいただくような仕切りにしたいと思ひます。

次回会合ですが、前回は引き続き、SPSIの改定に関する議論を行わせていただく予定であり、時期は5月下旬を予定しております。詳細については、追って事務局から御連絡をさせていただきます。

本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に御確認いただいた後、公表することを予定しております。

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24回会合を終了させていただきます。本日も、お忙しい中、御出席をいただきましてありがとうございました。