



利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果（案）

2 0 2 5 年 1 0 月
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。

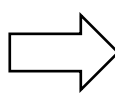
デジタル広告市場の競争評価 最終報告（デジタル市場競争会議 2021年4月27日）

※「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整合的な形とし、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。

- 
- 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」へインプット予定。

「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。

透明化法に係る確認項目	2024年度モニタリングの結果の概要	2025年度モニタリングの観点
1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	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。 ・特にアカウント非保有利用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、今後も実態を把握する必要がある。 ・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、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。 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。 ・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については、今後実態を把握する必要がある。 ・プラットフォーム事業者が、アカウント非保有利用者から広くデータを集める場合、その旨周知すべきとの意見があるところ、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。	a. 特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか b. プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか c. 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利用者に適切に実施されていることを把握しているか d. 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
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	・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、今後も動向を注視していく必要がある。	a. 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設けられているか b. 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にされているか
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	・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。	・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があるか
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示	・各社から、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。	・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は可能か

追加の観点

ターゲティング広告に係る事前の設定の機会やオプトアウト機会の利用者への提供について、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か。

【参考】

SPSI 1.2.1.6 ダークパターン回避の対応

利用者利益の保護を図るため、サービスの利用者を欺いたり操作したりするような方法又は利用者が情報を得た上で自由に決定を行う能力を実質的に歪めたり損なったりする方法で利用者情報の取扱いを行わないことが望ましい。

ダークパターンの具体的な事例は、例えば以下の場合が考えられる。

- アプリケーションの利用開始後に利用者情報の取得・利用をオプトアウトすることが可能であるにもかかわらず、利用開始時には同意を拒否する選択肢が提示されず、デフォルトで同意をすることとなっている場合。
- 同意を取得する場合の操作に比べ、同意を撤回する場合の操作が煩雑になっている場合、又は同意を撤回する方法に容易に到達することができない場合。
- 同意の取得画面において、同意ボタンが目立つように表示されており、拒否するボタンが表示されていない又は目立たない形で表示されている場合。
- 利用者が一度拒否したにもかかわらず、同意が得られるまで繰り返し同意取得画面を掲出する場合。
- 同意の取得画面又はその直前の画面において、利用者情報の取得・利用に同意することによるメリット又は同意しないことによるデメリットのみを強調し、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、利用者に対して金銭等のインセンティブを提示することにより、同意へ誘導している場合。
- 同意取得時に、後で同意を撤回する方法が用意されている旨説明していたにもかかわらず、実際には同意を撤回する方法が用意されていない場合。情報の取得範囲を利用者が設定できるようにしている場合において、より多くの情報を取得する選択肢がデフォルトで選択されている場合。

追加の観点

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はあるか。利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。

【参考】

GoogleにおけるサードパーティCookieへのアプローチと新技術の動向

確認項目 1．取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2025年度モニタリングの観点

- a. 特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか（問2-1、2-4）

<事業者の説明の概要>

- 各社とも、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）>

- LINEヤフーは、昨年度のモニタリング時点では、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かったが、現在はこれらの利用者に向けた説明を実施しており、昨年度からの改善があったものと評価ができる。

<LINEヤフー>

※ 下線部は昨年度からの追記部分

（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「取得するパーソナルデータ」において以下のように説明している。

○取得するパーソナルデータには、たとえば、以下のようなものがあります。これらのパーソナルデータにはお客様がログインしていない場合やアカウントをお持ちでない場合の情報も含まれます。（以下省略）

（ログイン利用者向け）

- 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。

<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。

<Meta>

(ログイン利用者、非アカウント保有利用者向け)

- Metaのプライバシーポリシーでは、Facebook、Instagram、Messenger、およびMetaが提供するその他の製品および機能（Meta 製品または製品）をサポートするためにMetaが処理する情報について記載している。
- 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。」とユーザに知らせ、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のために、プライバシーポリシーでは、ユーザ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。

確認項目 1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2025年度モニタリングの観点

b. プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか（問2-3）

<事業者の説明の概要>

- Metaは、利用者がプライバシーポリシーをどのように利用し、理解しているかを把握。他の2社は把握していない。
- なお、各社とも、利用者がプライバシーポリシーを理解しやすくするために、UI・UXの工夫や説明手法の改善に取り組んでいる。

<モニタリング結果（案）>

- Meta以外の2社については、利用者がプライバシーポリシーをどのように利用し、理解しているかを把握していないため、引き続き動向を注視していく必要がある。

※ 下線部は昨年度からの追記部分

<Google>

- プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度を追跡するためのシステムはない。
- Google は、ポリシーのデザインそのものにおいて、わかりやすさとユーザエクスペリエンス（UX）を優先する、積極的なアプローチに尽力している。ユーザの理解度を事後に測定するより、最初からポリシーが理解しやすいように努力を注いでいる。プライバシーポリシーのデザインは、コンテンツデザインとユーザインターフェースにおいて豊富な経験を持つUX専門チームが担当している。Googleでは複雑な法的文書を提示するのではなく、「Google が収集する情報」や「Googleがデータを収集する目的」といった分かりやすいトピックごとにポリシーを整理している。また、短い動画や、特定のポリシーや専門用語に関するより詳細な説明へのリンクも提供している。さらに、利用者の皆様がプライバシー設定を簡単にカスタマイズできるよう、マイ アド センターやプライバシー診断などのダッシュボードやツールも提供している。

<Meta>

- Meta は、利用者がプライバシーポリシーをどのように利用し、理解しているかを把握するために、多面的な測定手法を採用している。
- 利用者の行動評価尺度：Meta は、プライバシーポリシーへのアクセス率、閲覧時間、利用者が閲覧したセクションなど、利用者の行動を追跡している。これらの評価尺度は、ポリシーの内容に対する利用者の関与や関心の程度を測定するのに役立つ。
- アンケート調査：Meta は、ポリシーの好感度および明確性に関するユーザのフィードバックを収集するためのアンケート調査を実施している。この定性データは、行動評価指標を補完し、ユーザの理解に関する洞察を提供する。
- テキスト分析およびヒューリスティック評価：ポリシーの更新がリリースされる前に、Metaは、テキスト分析ツールおよびヒューリスティック評価を用いて、ポリシーのテキストの明確性および読みやすさを評価し、その内容が理解度の高い基準を満たしていることを確認している。
- Metaは、利用者の理解に関する洞察に基づいて、積極的な措置を講じている。
- 簡潔さと明確さ：ポリシーは、平易な言葉と明確な説明で構成されており、専門用語を文脈で説明し、重要な情報を強調して、利用者の理解と信頼を高めている。ポリシーは、世界中の利用者が読みやすく理解しやすいよう、13歳の読解力レベルに合わせて作成されている。
- 階層化された対話型のコンテンツ：当社のデータ取り扱い方針および利用者の選択肢について明確に伝えるため、Meta は各セクションを箇条書きで拡張可能な要約で階層化した形式を採用し、プライバシーポリシー全体に追加の詳細や例を記載し、コントロールに簡単にアクセスできるようにしている。
- 利用者のコントロールと透明性：透明性には、利用者が自分のデータについて情報に基づいた決定を行えるよう、意味のあるコントロールが組み合わされている。
- ターゲットを絞ったコミュニケーション：ポリシーの更新時には、重要なポイントの強調とユーザの懸念への対応を目的としたターゲットを絞ったメッセージキャンペーンを実施し、ソーシャルメディア上の感情や誤った情報の管理を支援している。
- 継続的な調査とテスト：説明のわかりやすさとエンゲージメントの向上を目的として、非テキスト形式の検討を含む利用者調査とデザインコンセプトのテストを実施している。

<LINEヤフー>

- LINEヤフープライバシーポリシー等に関しては、ページビューやユニークユーザー数等の基本指標を取得することはできるが、それらの基本指標や行動履歴から定性的な理解度を把握することは難しいため、測定や分析などの取組を行っていない。
- 他方、LINEヤフーではユーザにとってわかりやすく、読みやすく工夫すべく、PIAプロセス等の案件検討の中で、文言やUI/UX等についても議論しており、また、当該PIAプロセスには、日頃から社外からの問い合わせに対応しているCS部門や広報部門も関与している。また、少しでもユーザにプライバシーポリシーに関心を持ち、読んでいただけるよう、コーポレートサイトでの啓発コンテンツの掲出なども実施している。

確認項目 1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2025年度モニタリングの観点

c. 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利用者に適切に実施されていることを把握しているか（問3-3）

<事業者の説明の概要>

- 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が、一部を除き、実際に第三者によって同意取得や説明が行われているか把握していない。

<モニタリング結果（案）>

- 利用者からの同意取得や利用者への説明が、実際に第三者によって行われているか、主要なパートナー企業への調査などを求めていく。

<Google>

※ 下線部は昨年度からの追記部分

- 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る。以下、例示。
 - Google 広告 ヘルプページ「ユーザーの同意を取得する」にユーザの同意を取得するための方法について詳細に説明。
 - 顧客データに関するポリシーでも、ユーザの同意の必要性について説明。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る。
 - 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る。
 - Googleアナリティクスのヘルプページでは、顧客とユーザ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」と述べている。

<Meta>

- 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。

<LINEやフー>

- 提供元の事業者側で必要な同意の取得の確認が取れているかについて、LINE広告の部分について積極的に監査等の取組をできている状況ではない。
- 必要な同意を取得するに当たってどのような内容をユーザに説明するのが適切かといったことについて、提供元の事業者から問合せがあった際は、こういった形で御説明をお願いしたいと適切な対応を行っていただくようにをガイドを行っている。
- 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。

確認項目 1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2025年度モニタリングの観点

d. 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（問3-5）

<事業者の説明の概要>

- 各社とも、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で利用者に説明している。
- また、各社とも、ログインの有無にかかわらず情報が収集される点も明記している。

<モニタリング結果（案）>

- 各社とも、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、自社のプライバシーポリシーで利用者に説明していることが確認できた。また、ログインの有無にかかわらず情報が収集されることについても明記されており、利用者への透明性の確保の取組として一定の評価ができる。

※ 下線部は昨年度からの追記部分

<Google>

- 第三者や第三者のウェブサイト等から収集した情報の使用については、プライバシーポリシーで説明している。Google は階層的なアプローチを採用。Google ポリシーと規約のページの「お客様のGoogleサービス利用時にGoogleが収集する情報」に記載されている「Googleのサービスを利用している第三者のサイトやアプリでのアクティビティ」から「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」がリンクされている。この説明は、アカウントを保有しているか否かにかかわらず、すべてのユーザに一般的に適用される。Google は、すべてのユーザが、Googleサービスを使用するサイトやアプリにアクセスしたり操作したりする際に、デバイスによって共有される情報を管理する方法、およびアカウントを持つユーザが利用できる追加オプションに関する情報を提供する。さらに、Google のオンライン広告サービスの顧客には、そのウェブサイトやアプリで特定の開示を行うことを義務付けている。

<Meta>

- 利用者がアカウントにログインしていない状態でMetaのサービスを利用したり、コンテンツを閲覧したりした場合にMetaが収集する情報については、Metaのプライバシーポリシーに記載している。収集される具体的な情報は、利用者がMetaのメタ製品とどのようにやり取りしているか、および利用者がサードパーティのパートナーサイトでメタ製品とやり取りしている場合、MetaのパートナーがMetaに送信する情報によって異なる。Metaのプライバシーポリシーに記載しているとおり、パートナーは、利用者がログインしているかどうかに関係なく、情報をMetaと共有する。

<LINEヤフー>

- 自社サービスのアカウントを保有していない人については、プライバシーポリシー「3.取得するパーソナルデータ」において以下のように説明している。

○取得するパーソナルデータには、たとえば、以下のようなものがあります。これらのパーソナルデータにはお客様がログインしていない場合やアカウントをお持ちでない場合の情報も含まれます。（以下省略）

- そのうえで、LINEヤフーのプライバシーポリシー「3.取得するパーソナルデータ」の以下項目において第三者経由での情報収集の旨を説明している。

○ 3.c.第三者から取得するパーソナルデータ的具体例

- 3.c.ii.パートナーから取得するパーソナルデータ

○ 3.d.その他の具体例

- 3.d.i.第三者が提供するサービスにおいて直接取得するパーソナルデータ

- プライバシーポリシー： <https://www.lycorp.co.jp/ja/company/privacypolicy/>
- プライバシーセンターの「パーソナルデータの取得」でも説明をしている。
- プライバシーセンター： <https://privacy.lycorp.co.jp/ja/acquisition/>

【LINE サービス関連】

- LINE広告においては以下のページにて「当社または提携事業者が提供する広告配信や計測のためのツールを利用しているウェブサイトやサービスの行動履歴（訪問・閲覧履歴）」を利用して広告を配信していることを説明している。

https://terms.line.me/line_rules_optimize

【Yahoo! JAPAN サービス関連】

- また、Yahoo!広告においては以下のページにて「広告主やパートナーサイトの利用履歴」を利用して広告を配信していることを説明している。

<https://btoptout.yahoo.co.jp/optout/index.html>

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****⇒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。**

★2025年度モニタリングの観点

a. 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設けられているか（問2-5-3）

<事業者の説明の概要>

- Googleはアカウント作成時にターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供しているが、他の2社は提供していない。

<モニタリング結果（案）>

- 提供していない他の2社については、引き続き動向を注視していく必要がある。

<Google>

- アカウントを作成する際、ユーザはアカウント作成を完了する前にオプトアウトすることができる。

<Meta>

- Facebook と Instagram は、アカウント登録時にすべての利用者にプライバシーポリシーを提供している。Meta プライバシーポリシーは、利用者が Meta 製品の設定でプライバシーを管理し、情報を管理する方法を示している。

<LINEヤフー>

- 広告関連のオプトアウト設定については、アカウント登録時にあらかじめオプトアウトする手段は設けていない。なお、LINEサービスに関しては、通信の秘密に関する情報の取得・利用や位置情報の取得・利用に関する同意については、LINEアカウント登録時にオプトアウトをすることが可能。

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**

★2025年度モニタリングの観点

b. 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にされているか（問2-5-1、問2-5-2、問2-7）

<事業者の説明の概要>

- Google、LINEヤフー（yahoo！Japanサービス）については、アカウント非保有利用者向けに、ターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供している。
- Meta、LINEヤフー（LINEサービス）は、アカウント非保有利用者向けに、ターゲティング広告のオプトアウトの機会を提供はしていない。

<モニタリング結果（案）>

- Meta、LINEヤフー（LINEサービス）については、サービスの提供形態等を踏まえ、引き続き動向を注視していく必要がある。

<Google>

※ 下線部は昨年度からの追記部分

«ログイン利用者向け»

- ユーザは、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。
- Googleアカウントを保有していない利用者也プライバシー診断を行うことで、簡単にプライバシー設定をすることができる。

<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。

<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

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。****★2025年度モニタリングの観点**

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があるか（問2-6-2）

<事業者の説明の概要>

- ・ LINEやフー、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）>

- ・ オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いについて、引き続き動向を注視していく必要がある。

<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に表示する広告のカスタマイズを目的としたユーザ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、引き続きユーザ情報が使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に広告を表示しない。
- ユーザ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。

<LINEやフー>

- ・ 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。

確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

⇒各社とも、データ・ポータビリティの機能は提供している。

★2025年度モニタリングの観点

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は可能か（問2-9-2）

<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、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は提供していない。

<モニタリング結果（案）>

- 各社は、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は提供していないところ、引き続き動向を注視していく必要がある。

<Google>（ログイン利用者のみ）

Google Takeout は、ユーザ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。

<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。

<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。

★2025年度モニタリングの追加の観点

ターゲティング広告に係る事前の設定の機会やオプトアウト機会の利用者への提供について、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か。（問5-1～5-3）

<モニタリング結果（案）>

○各社ともダークパターンを防ぐための取り組みを実施。G社はユーザコントロール重視、M社は社内体制重視、LY社は双方。

○ダークパターンに関する利用者の問い合わせについては、他の2社からも求めていく。

	Google	Meta	LINEやフー
いかなるものをダークパターンと考えているか	「ダークパターン」の定義はひとつではなく、管轄法域によって解釈が異なるが、ダークパターンとは、ユーザを操作したり、習慣、感情、又は認知バイアスなどを悪用して、意図しない購入、登録、同意等をさせる行為	ダークパターンとは、合理的な人が、だまされた、誤解された、強要された、または本来は選択しなかった行動に不当に誘導されたと感じるような利用者の体験またはデザイン要素と定義	ダークパターンに関して、以下が該当する ①紛らわしいボタン表示 ②オプトアウトしにくい設計 ③オプトアウトの実施内容や効果の説明を意図的に誤認させる
ダークパターン回避のための体制・ルール整備	・欺瞞的なデザインを禁止するポリシーを長年有している ・ユーザとそのプライバシーを保護するためのユーザコントロールを提供することにより、透明性に取り組んでいる（プライバシー原則を参照）	自社製品全体におけるダークパターンの特定、防止、是正を行う包括的なガバナンスの枠組み、システム及びルールを導入 ・プライバシーに関するダークパターンの分類と基準 ・欺瞞的なデザインに関するガイダンス ・多層的なリスク特定プロセス ・法務、ポリシー、製品、プライバシーの各チーム間の連携	・広告クリエイティブガイドラインで「ユーザーの誤操作を誘発する可能性がある表現」をNG表現として記載(L) ・広告実装ガイドラインで、ユーザの行動を阻害したり、意図しないクリックを誘発する広告実装を禁止(Y)
ダークパターンを回避するためのユーザに対する取組	・ユーザが広告やプライバシー体験をカスタマイズできるよう「マイアドセンター」や「データとプライバシー」等のツールは、ユーザに透明性とコントロールを提供するために、プライバシー原則に基づいて設計 ・広告関係を含め効果的なプライバシー選択を実現するための具体的な指導をする社内リソースも存在	・トレーニングと意識向上 ・継続的な改善と外部との連携	・HPにてターゲティングに利用されるデータの管理手段をユーザに紹介(L、Y)。 ・オプトアウト機会の利用者への提供について、Yahoo!広告では、広告クリエイティブの上部にあるインフォメーションアイコンから遷移できるようにしている(Y)
ダークパターンに関する利用者の指摘や問い合わせの数	ダークパターンに関する問合せを追跡していない	ダークパターンに関する問合せを追跡していない	【非公開情報】(構成員・オブザーバー限り)

★2025年度モニタリングの追加の観点

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はあるか。利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。

<モニタリング結果（案）>

- 各社ともに広告にAIを活用。AIが広告に果たす役割を説明している事業者もいれば、AIに絞った内容は説明していない事業者も。
- AIが利用者利益の保護に資する面があることを指摘する意見もあった。
- AIの活用等の新たな技術による利用者のターゲティングについて、利用者に対する透明性を確保する観点から、引き続き注視。

	Google	Meta	LINEヤフー
AIを広告に活用しているか	広告目的でAI活用、プライバシーと効果的な広告は両立すると考える	Facebook、Instagramを含むプラットフォームで広告配信を最適化するためにAIを活用	・広告の入稿情報やユーザの行動ログをLLMでカテゴリ構造化・意味づけし、広告情報・ユーザプロファイルの双方を精緻化(Y) ・ユーザプロファイリング時にAIを活用する場合あり(L)
AI活用に当たり利用者保護の観点から留意している事項	・プライバシー強化技術(PETs)をAIモデルに組み込むことで、個々のユーザ情報にアクセスすることなく、個々のユーザ情報を学習トレンドを特定可能。ユーザ情報はユーザのデバイス上で処理され、匿名化されたインサイトだけがGoogleに共有 ・関連性の高い広告を配信するためのユーザ情報のみを利用 ・人間による監督と説明責任	AIが広告に果たす役割に関する透明性を重視し、ユーザに明確に開示 ・AIラベル付機能 ・この広告が表示される理由(Meta内外でのユーザの行動は機械学習モデルにどう影響するか説明) ・透明性と教育リソース(FAQとヘルプセンターでAIが広告に果たす役割を説明)	・AIから得られた情報によりセンシティブなデータと判断された場合、AIを用いない従来手法と同等のプライバシー保護を適用(Y) ・AI利用にかかわらずユーザプロファイリング時にはセンシティブなプロファイリング行為が行われないようチェック(L、Y)
AIによるターゲティングを利用者にどう説明しているか	・技術的説明よりも透明性と具体的コントロールを優先(マイアドセンター、プラポリ、セーフティセンター)	—	・AI利用に絞った内容は対外的に説明していないが、ユーザプロファイリング全般を説明(L、Y)
AIが利用者利益の保護に資するか	・不正行為及び悪意あるコンテンツの検出 ・集計化・匿名化されたデータを利用し、個々のユーザをウェブ全体で追跡することなく関連性の高い広告を配信可能に ・一定期間後(3か月後など)にユーザのアクティビティ情報を削除	—	従来はデータ量が多過ぎる、技術的限界によりセンシティブか否か判別できなかった情報でも、生成AIにより高精度なカテゴリ・判定が可能になり、不適切なターゲティングを未然に防げるケースが増えると考え(Y)
サードパーティクッキーの代替技術	2025年4月、ChromeでユーザにサードパーティCookieの選択肢を提供するという現在の方法を維持することを決定	Cookieはユーザの行動履歴とアカウントを関連付ける唯一的手段ではなく、関連付けを行う方法全般について利用者に解説	サードパーティCookieを利用しつつ、代替的な手段を活用(ヤフーの例:ソフトバンク端末のIPアドレスを利用したリターゲティング)

今後のモニタリングに向けて

青字が9/29加筆部分、緑字は10/6加筆部分

「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、AIの活用、サードパーティクッキーの代替技術といった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、利用者のプライバシーに与える影響に十分留意しつつ、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引き続き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、同意やオプトアウトの方法について、利用者目線でダークパターンになっていないかどうかの検証を具体的に行っていくべきではないか必要がある。
- 上記のモニタリングを行うにあたり、プラットフォーム事業者のサービスの直接の利用者のみならず、それ以外のインターネット利用者の情報も幅広く収集され得るというデジタル広告の特性も踏まえ、プラットフォーム事業者による透明性の確保や本人へのオプションの提供等の取組が実効性のある形で行われているか更に確認していく必要がある。

【サードパーティクッキーの代替技術】

- ・ サードパーティクッキーから代替技術への移行は、必ずしもプライバシー保護の方向に向かわないのではないかと。「利用者情報をプロファイリングし、当該利用者の歡心を引くようなコンテンツをレコメンドしたりターゲティング広告を打つ」という、デジタル広告の基本的な構造は変わらないと思う。【呂構成員】
- ・ 呂構成員指摘のとおり、サードパーティクッキーの代替技術として様々な新しいものが出てきているものの、サードパーティクッキーが使えないから電話番号を使おうといった、むしろプライバシーインパクトが高い手法が出てきている。そういった手法について包括的にプライバシーポリシーのどこかに書いてあって、利用者がそこに同意しているからその手法を使っているが、利用者は全く理解できていないと考えられる。プライバシーポリシーを簡単な言葉から書いて、都合が悪そうなところは奥底に書いて、何回かクリックしないとその内容が出てこないということが多いと思われるので、今後は、単にプライバシーポリシーに書いてあるかどうかではなく、プライバシーインパクトが高いものをちゃんと最初からプライバシーポリシーで説明しているか確認する必要がある。【太田構成員】
- ・ 理論的な話なので、差し引いて聞いていただきたいが、呂構成員の、プライバシー強化技術の進歩等はあるが、デジタル広告の基本構造は変わらないとの指摘について、プライバシーの強化技術をどう定義するかもあるが、いくつかのものは、第三者や外部に情報が共有されないようにする、要は、外部に漏えいしない、外から見て分からない技術を指すことも少なくないと思う。外部に伝わらないとしてもターゲティングやリコメンドが行えるのだとすると、意に反して、ガンガン情報が送られてくるという意味では、私生活の平穩が害される側面があったり、あるいは意思決定への介入があったり、ある種のプライバシー的な側面が、ある意味でリスクにさらされることがあり得るわけで、外に漏れなければいい、外から誰か分からなければいいということでは必ずしもないと感じた。今後、WGで、どういうプライバシーを念頭に議論するかによって、議論の方向性も変わってくるかと思った。【山本主査】
- ・ 山本主査のご指摘は本当に重要で、まず一つは外に出なくてもという問題があった。各社からお話を聞いている内容は、漏えいするとか、第三者提供するとか、そういうことではなく、（我々としては）プラットフォーム各社で情報収集することによって、利用者情報や利用者のプライバシーの安全が脅かされているのではないかという問題意識を持っている。その中で、プライバシーポリシーにかなり寄りがちなわけだが、読んで分からないということもあり、さらに言うと、アカウントを持っていない人はプライバシーポリシーを読まず、アカウントも持っておらず利用もしていないならそもそもプライバシーポリシーに触れる機会が全くないので、利用者の認知能力を云々する以前に、透明性がゼロになってしまっている。今回のモニタリングで、アカウントを持っていない人から情報を取っているけれども、ターゲティング広告に使っていないとお話もあったので、そういうことをどう考えるのか。それから、アカウントを持っていなかったら、ターゲティング広告をやめておこうというのは御見識だと思うが、そこまで行っていなければ、ある種の透明性をどう確保していくのか。あるいは、利用もしていなくて、アカウントも持っていないのにトラッキングしているのかということは、やはりそもそも論のレベルで出てくると思うし、それがSPSIに影響し、外部送信規律に影響してくると思う。やはりそこを一度考えるというか、プラットフォームによるデータ収集がどのようなプライバシーインパクトをもたらしていて、どのように透明性が確保されていて、どのように本人の選択が実現しているのか、モニタリングの結果を受けて構成員間で話し合うことが必要ではないかと改めて思った。【森構成員】

【日本ローカルの人員の充実】

- 日本の利用者目線で、総合的に良質なサービスの提供のためには、日本語の特徴や日本の文化、コンテキストを踏まえた判断を、責任を持って行う人員が必要であり、各事業者には日本ローカルの人員の質・量双方の充実が必要ではないか。【呂構成員】
- 呂構成員のご指摘に関連して、昨年度、各社からのヒアリングに翻訳が入るのはあまり望ましくないと申し上げたが、呂構成員の御指摘を受けて少し語弊があったと思っている。言語の問題というよりは、プライバシー権を仮に人権と定義するにしても、国によって形は様々なので、やはりその国のプライバシーに精通した専門家がスペシャリストとして存在することが非常に重要ではないか。特に日本だと、法令レベルでの準拠となると、やはり最低限度、ミニマムな内容しか定められていないことも多いので、外国資本の企業から見ると、法令を破っていなければいいではないかという視点になりかねないが、日本のビジネスでは大きなリスクになることは、ビジネスをされている方だとよく把握されていると思う。この点、呂構成員のご指摘に強く共鳴することを付け加えたい。【江藤構成員】

【プライバシーポリシーの理解度の把握】

- プライバシーポリシーに対する利用者の理解度の把握について、Meta以外は定量的な利用者の理解度の把握を行っていないとの結果だが、大きな課題を感じており、不自然なようにも思う。どんなにプライバシーポリシーを分かりやすくしたり、便利なツールを用意したとしても、閲覧や利用がなければ意味はない。【寺田構成員】
- すべての利用者が大人の言葉を理解するわけではなく、子どもが利用することもあるので、その辺も含めてさらに工夫を重ねていただければと思う。そのためには利用者がどのようにプライバシーポリシーを利用するのかきちんと把握いただき、どの程度理解しているかについて、引き続き注視することが求められるのではないか。【木村構成員】
- 利用者の理解がどの程度進んでいるかについて、事業者サイドでもう少し把握をお願いしたい。事業者サイドで一生懸命制度を作って説明しても、利用者がそれを見ていないとすると、本当にもったいないし、誰もハッピーではない。理解度が十分でないなら、もう少し利用者に対する普及・啓発に力を入れろという話になる。【上沼構成員】
- 既に御指摘のあったプライバシーポリシー等、利用者が理解しているかどうかを事業者の側でどれくらい把握しているかについて、自分もこれは事業者が、どの程度利用者が把握しているかを追跡することが重要だと思っていたが、今回、ヒアリングシートの中で、ある事業者は、そういった追跡をすること自体が不本意にプライバシー問題を起こす可能性があるのだという指摘していることをどう受け止めるのか少し考えなければいけないと思った。具体的に、利用者があるページにどの程度とどまっているか、どのセクションをクリックするかは、こういった把握する上では必要であり、実際に行っている事業者もいるので、これは一事業者の意見でしかないように思うが、そういったことを事業者目線から考えるということを我々がどう考えるのかという点については、次のモニタリングに向けて、一定の方向性を示しておく必要があるように思った。【江藤構成員】

【プライバシーポリシーの理解度の把握】（続）

- 改めて、このプライバシーポリシーの法的な位置づけについて、大きく対立軸としては2つあるように思っており、1つは不動産賃貸借・購入時に課される重要事項説明書のようなもの、すなわち実際に人間同士が対面で会って、購入する側がしっかりとその内容を理解した上でなければ、もはや契約はできないという意味での強い法的拘束力を持つものとするのか。あるいは銀行の約款のようなもの、こういった言い方をしたら不適切だが、ほとんど誰も読まないような、非常に細かい字で書いてあるものと位置づけるのかという対照的な理解があるように思っている。自分の印象では、恐らくプライバシーポリシーというのはその中間のかなという理解であり、約款のように、完全に客観的合理性が法的に確認されれば利用者の理解はどうでもいいというものでなければ、重要事項説明書のように、理解をしていなければ前に進むことができないという、それほど硬直的な枠組みでもないと思うので、その中間であると考えたときには、要するに、利用者が理解していることを追跡するのはもちろん重要だが、このWGでも何度も指摘されたとおり、利用者の同意そのものが、プライバシー保護を確認するものではなく、利用者が同意していたとしても、ダークパターンのようなものは典型だが、その同意というものが実質的なものでないのであれば、それは法的には十分なものとはみなされないという立場に我々が立つのであれば、やはりこの問題についてももう少し積極的な介入が必要であると思っている。

【江藤構成員】

- プライバシーポリシーへの利用者の理解度について、今回アンケートもやっていただき、非常に重要と思っているが、そのときにも若干申し上げたが、利用者理解度は、どうしても果てしない課題ではあるところ、世界各国で様々なリサーチというものが実際にされている。これはダークパターンについても同じことが言えるかと思う。これはどちらかというと我々サイドの課題というところもあるが、そうした蓄積、そこから見いだされる世界共通の課題の抽出も様々な形で進めていくことができると有意義ではないか。【生貝主査代理】
- プライバシーポリシー、プライバシーポリシーと言っているわけだが、さきほど江藤構成員からあったように、例えば、今のプライバシーポリシーに利用者を誘導して読んでもらうことが利用者にとってどれぐらいハッピーなことか、ウェルビーイングを増すことになるのか、少なくとも今のプライバシーポリシーについてはよく分からないわけで、利用者も求めてはいないということかもしれない。そういう意味では、さきほど太田構成員からあったプライバシーインパクトのような基準で、プライバシーポリシーを階層化、色分けをしていて、ポイントを絞った形で、ビジュアライズして伝えるとか、要するに、今の基準で評価すると、また形式的なものになってしまう気がするので、利用者へのよりよい伝え方を図っていくことは重要かと思った。【山本主査】

【ダークパターン】

- ・ ダークパターンについて、自社のサービスに関してかなり対応していると感じているが、その一方で、**広告主や広告事業者への確認や働きかけはまだまだ非常に甘いと感じた。広告品質の向上にも関わる**ことでもあり、ダークパターンとされる広告を掲載することは、自社の信頼にも悪影響を及ぼすことになると思う。**広告事業者へのダークパターン取締りに関する質問といったものも追加するのがよい。**【寺田構成員】
- ・ **デジタル広告については**、本当に嫌になるほど頻繁に出て、本文を見たいのに表示されたり、閉じ方が分かりにくい、クリックする場所がおかしい、利用者が誤認してクリックしまうなど、**いわゆるダークパターンと言われるものが本当に多く、個人的にはどんどん増えているような感がある。**注視が必要。【木村構成員】
- ・ ダークパターンについて、各社とも内部で検討していることはよく分かったが、ダークパターンは外延がはっきりしない概念なので、**内部で検討してもある意味限界があると思う。**むしろ**利用者サイドがどう感じたかということが重要**なので、そういう意味で、**利用者目線でどうなっているかということを検証する仕組みが要る**のではないかと考えており、お願いしたい。特にオプトアウトをしたい利用者は積極的に何か行動したいと思っているはずで、オプトアウトがうまくいかないというのは、利用者の意思が反映されていないことになる。【上沼構成員】
- ・ **各社ともSPSIに書かれているダークパターンの例に、実際に抵触しているのではないか。**上沼構成員指摘のとおり、利用者がどう思うかを検証する仕組みが必要だと思う。社内で、ダークパターンについて、ルールがあると言っても、事業者側が都合よくつくっているものがあっても仕方がないので、**利用者がどう思うかというのをちゃんと検証する仕組みが必要**で、SPSIの話は、今日は対象外なのかもしれないが、どこかで、**SPSIに例示されているものはダークパターンに該当するのでやめてくださいと発信していく必要がある。**【太田構成員】
- ・ ダークパターンについて、先ほど御指摘あったとおり、各社で理解はまちまちなという印象を受けた。事務局資料20頁で利用者目線という文言を入れたのはとてもよかった。もちろんダークパターンはその定義に不可視的に利用者目線というのは取り込まれていたはずだが、どうしても**事業者目線が主観になってしまい、先ほど木村構成員が出していただいた例のようなものからも顕著に表われていたように思う。**我々としては、**SPSIなのか、ヒアリングに際してなのかはともかく、利用者の視点から、もう少しダークパターンについて丁寧に定義する必要がある**と思っている。【江藤構成員】

【アカウントを持っていない利用者、非利用者】

- 今回、アカウント非保有の利用者に関してプライバシーポリシーを追記した事業者への評価があったが、プライバシーポリシーに依存していることに変わりはない。今まで①ログイン利用者、②ログアウト利用者、③アカウント非保有の利用者というカテゴリで聞いてきたが、新たに④として、アカウントを持ってなくて、かつサービスを利用していないパターンについて考えるべきではないか。インターネット広告全体の問題だと思うが、そこから大きな収益を上げているプラットフォームとして、いずれも非常に強いファーストパーティコンテンツを持っているから、あまりそういうことは考えなくていいのかもしれないが、原理的にはアカウントを持っておらず、サービスも使ったことがない人への追跡は発生する。追跡をするなら一定の透明性は必ず図られるべきだが、プライバシーポリシーは、利用者であれば見るし、アカウントがあれば見るかもしれないが、利用者でない者は見ない。原理的にアカウントも持っていないし、サービスも利用したことはないが、データは外部送信によって集まるので、追跡が可能になっているものをどうしていくのか、次回以降、ぜひ質問していきたい。そうすることでプライバシーポリシー以外の、今のネットにおける広告目的のトラッキングについて光を当てないといけないと思っている。【森構成員】
- アカウント非保有の利用者に関してLINEヤフーはプライバシーポリシーを追記したという話があったが、アカウント非保有者は、プライバシーポリシーも見にいかないため、そういった人にプライバシーポリシーに書いてありますよと言っても全然伝わっていない。では、それをどうやって伝えるのかというと、これは今回のモニタリングでもあった、第三者がGoogle、Meta、LINEヤフーなりにデータを送信、データを第三者提供するときに、同意や説明をしているかということが重要だが、誰も確認はしていないとの結果になっている。今後、確認を強化していく必要がある。【太田構成員】

【モニタリング制度全般】

- やり取りの中でやはり**最終的によく分からないこともあった**。今のように、透明化法の一環として、広告の信頼性維持のためにやるということではなく、利用者保護のためにやるという形にして、さらに質問を深めていくということが今後必要だと思うので、**質問と回答のやり取りをきちんとした形で記録に残すという意味で法制度化することが課題としてあると思う**。【森構成員】
- 今回得られたことの中に**ベストプラクティスもあったと思うので記録しておくべき**。例えば、アカウントを持っていない利用者のデータについては、データは取得して記録はするけれども、広告には使わないと、そういう事業者もいたため、**その点はきちんと記録し、今後使うことが求められるので、透明化法のモニタリングを手伝っているだけではなくて、目的自体を利用者と利用者情報の保護に置いた法制度化を考えられてもいいのではないか**。【森構成員】
- モニタリング自体について、正直、**不完全燃焼感が続いている**という印象が自分にはある。前からモニタリングは年1回の実施だが、質問のやり取りは行うが、都合の悪そうな質問に回答しなかったり、はぐらかしたりしたまま終了してしまう。そこからまた再質問してやり取りがずっとできればいいが、なかなかそういった突っ込んだやり取りができない。**要は、質問に対してきちんと答えてもらえる枠組みになるといいと思っている**。【太田構成員】
- 自分はこれまで2回、モニタリングに参加して、モニタリングは一定の効果はあるように思うが、**これをこのまま続けていっては、ただ事業者のほうでも、ある意味では慣れてしまって、形式化してしまうのではないかと懸念がある。裏を返せば我々の方で実質的な問題を捉えることができず、後で大きなプライバシー侵害の問題が起きたときに、事後的に対応することにとどまってしまうのではないかと懸念を強く抱いている**。モニタリングは、これは英語で監督なのか監視なのかよく理解していないが、それほど強い拘束力のあるものではないと考えているので、あくまで変化の妥当性を的確に捉えるものだとして理解しているが、この点はもう少し自分たちでも質問の精度を含め進化させていく必要がある。【江藤構成員】
- 先ほど法制度化して、新しい目的でモニタリングを位置づける方がいいのではないかと申し上げたが、もちろんそうしていただければいいが、なかなか敷居の高い話ではあるかもしれない。そうであったとしても、先ほど太田構成員のお話で、SPSI側で、ダークパターンとの関係でどうなんだとお話があったし、また、自分は外部送信規律を念頭に置いてお話をしている。つまり、いろいろなところに、**仮にこのヒアリング自体を新しい法的位置づけをしなくても、今回、今後の利用者情報に関する様々な課題に影響するやり取りができたり、回答が得られたと思うので、一度議論できればいいのではないかと**と思っている。今回のモニタリング結果の取りまとめに当たって、あまりSPSIの話をして、そんなに長くなるといけないし、外部送信規律の話をして、通知・公表だけでは不十分ではないかと言っても、若干、今回のモニタリングと離れてくる。他方で、**利用者情報の保護に関する様々な政策的インプリケーションがモニタリングの結果として得られているので、法制度的に位置づけるかどうかは別にして、利用者情報WGで、もちろん親会でもいいのかもしれないが、何か今回のことを素材に議論・検討ができた方がいいと思った**。今回はこの先のスケジュールも決まっているだろうから、もしかしたら無理なのかもしれないが、**せっかくなので、得られたこと、学びがあったこと、それから、議論が途中になってしまったこと、よく分からなかったこと、それから、ベストプラクティスとしてピン止めしておいたほうがいいことを構成員で話し合うのが非常に有益ではないか**。【森構成員】

【モニタリング制度全般】（続）

- 今回のWG、あるいはSPSIの議論を含めて、第1期と第2期を分けるとすると、第1期は、プライバシーポリシーをまずは提示していただくという、形式を整えることに狙いがあったのではないかと思います。その後、第2期に、多くの企業がプライバシーポリシーについて掲出するようになってきていることから、ポストプライバシーポリシーというか、ポスト形式主義のようなところに入ってきたのではないかと思います。要は、利用者のコントロールABILITYを実質的に機能させるにはどうしたらいいかという、この第2期に我々は今もう既に入っていると理解している。SPSIもそうだし、今回のヒアリングもそういうところに力点が置かれたのではないかなと思う。ただ、この第2期も、2つに分けられるかもしれない。つまり、第2期の前期は、UX、UIを改善していくことにある一方、第2期の後期は、やはりUI、UXが実際に利用されるようにしないと意味がない、というコミュニケーションが重要になってくるように思う。そういう意味では、ポスト形式主義といったときにも、UI、UXというある種の形式を改善するというステージと、それをやはり利用者に理解してもらって、実際に利用されるというステージがあって、今後、我々は第2期の後期に入っていかなければいけないと思うので、今後、ヒアリング等でもそこに着眼した議論ができればと感じた。【山本主査】
- そうは言っても、利用者とのコミュニケーションをどう取っていくかというのは、これはやはり政府というか、総務省の頑張りもあるのではないかと思います。UI、UXがこれだけ事業者により整備されている中で、それを利用者に伝える努力は、総務省にもぜひお願いしたいと思っている。利用者に理解してもらおうインセンティブは、実は事業者側には、よく理解されてしまうと、オプトアウトなり、そもそも同意してもらえなくなるというジレンマがあるので、やはり政府としても周知していくと同時に、やはり利用者もそれを利用してもらう。そういうカルチャーをつくって、トラストというものを高めていく。それで分かりやすくすることによってデータが使いやすくなるという、このカルチャーをやはりしっかり責任を持ってつくっていくことが重要なのではないかと感じた。UI、UXを整えて、さらに分かりやすく利用者とコミュニケーションを取るということは、事業者としては、やはりコストでしかないわけなので、やはりカルチャーを醸成していくということは政府としても非常に重要なところになるのではないかな。【山本主査】
- 各構成員からのコンセンサスとしては、利用者とのコミュニケーションをどうつくっていくのか、あるいはその部分についてヒアリング等で確認していくことが重要であるとともに、やはりモニタリングのやり方について、ここも特にtoCとの関係で、どれぐらい取組が実質化しているのかということをしっかり確認できるようなモニタリングの仕組みをさらに工夫をしていくべきということが多くの構成員の方からあったかと思う。【山本主査】

【AI】

- ・ 今回、AIを質問に追加し、非常に貴重なご知見を事業者の方からも多くいただいた。この分野もやはり広くAIと呼ばれるものを含めて、継続的に技術発展しているが、LINEやフーから、LLMの利用に関する回答もあったが、お書きいただいているとおり、これはプラスの部分も、そして、もしかするとリスクになる部分、あるいはさらに外部からの把握が難しくなっている部分が、データの解析もそうであるし、また少し議論にもなったセンシティブな情報をいかにターゲティングに使わないのかということ、これもやはり様々なテクノロジーによって、そうした安全対策というものが取られる部分があるところ、こうしたテクニカルな部分に関する粒度の高い理解の継続をしっかりと力を入れてやっていけるとよい。【生貝主査代理】
- ・ AI活用の方向性についても、各社の回答ではなお不透明な点がある。すなわち、これが利用者保護に資するものなのか、それともターゲティングをより精緻に、また、巧妙にする手段なのか。あるいはその双方なのかということが、これも事業者によってまちまちだったので、AI活用については、正直、1時間、2時間のヒアリングをしたところで、私たちのほうで全て把握できるほど簡単なスキームではないと考えるし、また、事業者のほうでも、今後どういうふうにAIモデルが動いていくかというのは、完全には把握し切れていないところがあると思うので、引き続き注視していく必要がある。【江藤構成員】

【デフォルト】

- ・ 事業者は、利用者の情報を細かく設定できるとしているが、まだ利用者目線ではないなと感じている。そもそもデフォルトの設定を利用している方がほとんどと思っており、デフォルトできちんと安全、安心に利用できるように事業者側で設定することが必要。【木村構成員】

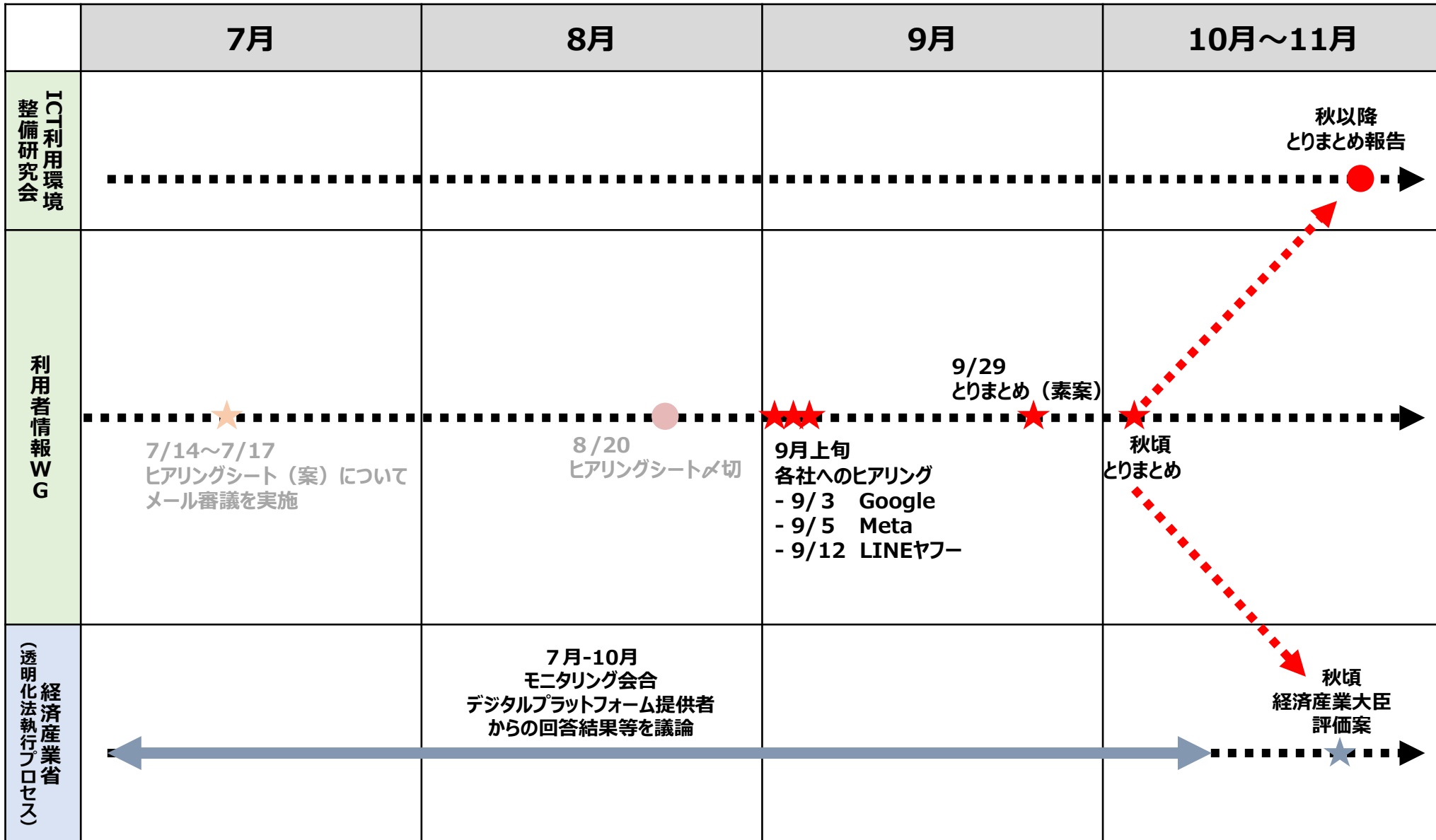
【年齢確認】

- ・ こどものターゲティング広告は各社とも取組をしていたが、年齢確認の導入については、プラットフォーム側での限界も既に見えてきている。EUでは公的な年齢確認アプリが、既に今年テスト段階に入っていて、早ければ来年にも必須化されることになっている。日本でも行政主導でこのような取組を進めるべきではないか。【寺田構成員】

【国際的な知見の活用】

- ・ 寺田構成員から、子供のターゲティングに関する欧州における取組を紹介いただいたが、やはりこの分野は様々な形で、国際的な制度が引き続き変化し続けている。例えばWGの中で少し申し上げた、データ・ポータビリティも、国際的にはデジタル市場法や、日本でもスマホ法を含めて、様々な内外の制度環境が変化しており、国際的にどのような制度の動きがあり、それに対して事業者の取組の変化がどのようにあるのか。そういう意味で、デジタルサービス法がヨーロッパで適用が開始され、やはりターゲティングも非常に大きな 이슈 になっているところ、リスクの評価や軽減をその枠組みの中で様々な取り組みで、情報の公開も進んでいるので、そういった国際的な制度及びそれに基づいて生まれてくる知見を生かしながらモニタリングを続けていけるとよい。【生貝主査代理】

スケジュール



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関係す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。