



**利用者情報に関するワーキンググループ**  
ウェブサイトにおける外部送信規律に沿った公表・通知の  
ベストプラクティスについて

2026年3月9日

# 1. 現場の「手応え」と課題

## 当初の想定・期待

- ・規律を遵守すれば安心につながる
- ・確認の機会が増えて消費者からの関心が高まる
- ・対応しているサイトやサービスは消費者から評価され、対応していない場合は問い合わせや苦情が増える



ポジティブな反応

GAP  
→

## 会員企業の実感

- ・「何がベストかわからない」
- ・消費者の反応が薄い（無関心？）
- ・苦情も問い合わせも来ない



手応えのなさ

課題：「ベストプラクティス」を集める前に、消費者の認識とニーズの把握が必要

## 2. 公表・通知方法の多様性と「ツールの影響」

会員企業のサイト調査結果：多様な整理・形式・方式が混在

### 整理の切り口

利用目的別に整理

提供先の会社別に整理

運営サービス別に整理

### 表示形式

- ・表形式
- ・テキスト形式
- ・アコーディオン方式
- ・ポップアップ形式
- ・リンク形式

### 掲載場所

- ・プライバシーポリシー内
- ・「外部送信について」独立
- ・Cookieポリシー内

### 【発見】複数の企業が同一フォーマットを使用

→ 民間企業の有償ツール利用による標準化が一部で発生。テンプレート配布等が底上げに有効な可能性。

### 3. 「形式」から「実質」への転換

「ベストプラクティス」収集の前に、前提を整理すべきではないか

#### Step 1

消費者認識の調査

何が誰にとってベストか？

#### ● 現状の認識不足

- ・消費者は何を不安視しているのか？
- ・何が安心につながるのか？
- ・まずは実態調査が必要

#### Step 2

テンプレート配布

業界全体の底上げ

#### ● ツールの有効活用

- ・SPSIとは別建てで実施
- ・事業者が使いやすい雛形
- ・雛形の普及による認知向上  
※創意工夫は妨げない

#### Step 3

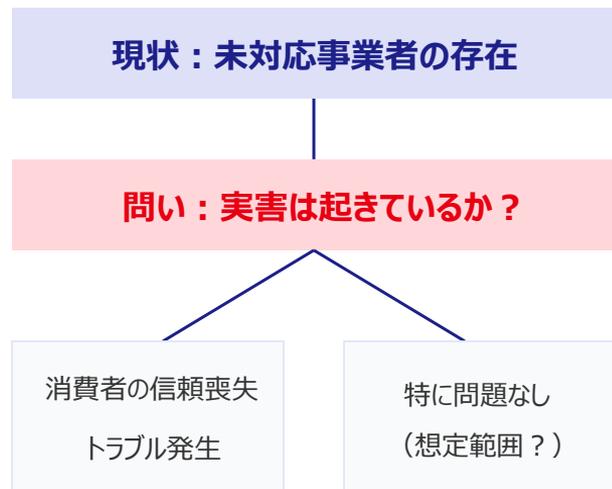
重点領域の絞り込み

実効性のある規律へ

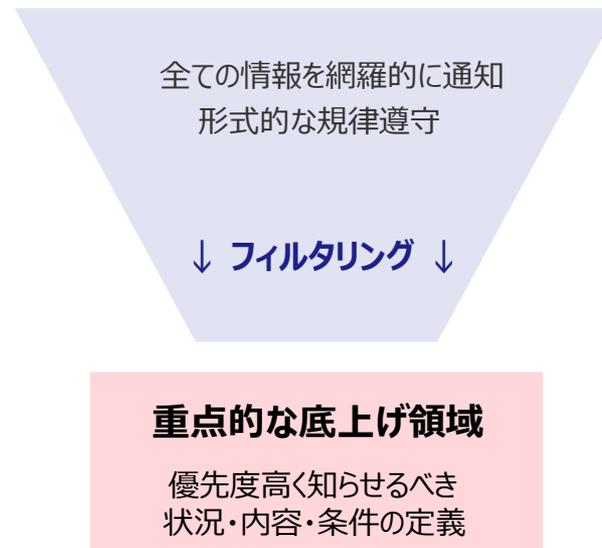
#### ● 優先順位の明確化

- ・本当に問題がある領域は？
- ・広告利用はどこまでが想定範囲？
- ・高リスク情報の通知・公表を優先

## 4. 実効性の検証と重点化



### 提言：ターゲットと目的の絞り込み



**結論：ターゲットや目的を明確にした上で、実効性のあるベストプラクティスを整理すべき**

