

利用者情報に関するワーキンググループ（第35回）

令和8年1月30日

【小玉利用環境課課長補佐】 すみません。皆様、お待ちいただき、ありがとうございます。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35回会合を開始させていただきます。

事務局を務めます総務省利用環境課の小玉です。よろしくお願いいたします。

本日も、金曜日の夕方にもかかわらず、お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。

本日は、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様にもオブザーバーとして御参加をいただいております。

また、プレゼンターといたしまして、S&K Brussels法律事務所の杉本弁護士、野村総合研究所の皆様にご参加をいただいております。

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。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。どうぞよろしくお願いいたします。

本日もすけれども、まず、S&K Brussels法律事務所の杉本弁護士から、「電子プライバシー規制に関するEUデジタル・オムニバス法案の概要と今後の見通し」について御発表いただきまして、一度、意見交換の時間を設けたいと思います。

早速ですけれども、杉本先生、いかがでしょうか。よろしいでしょうか。

【杉本氏】 ただいま御紹介にあずかりました杉本です。よろしければ発表のほうを始めさせていただきます。

【山本主査】 よろしくよろしくお願いいたします。

【杉本氏】 私は2013年から、ベルギーのブリュッセル弁護士会にEU弁護士として所属し活動しておりましてEU法を中心に法的助言を提供しております。

スライド2において本日お話す内容を3点お示し致します。

まず1点目に、昨年11月19日、欧州委員会によって提案されましたEUデジタル・オムニバスパッケージの全体の概要・内容について御報告申し上げます。2点目といたしまして、電子プライバシー規制に関するデジタル・オムニバス法案ということで、条文含め全体構造を

細かく御説明申し上げます。その上で、まだ法案の段階でございますので、3点目としてデジタル・オムニバス法案の今後の立法手続の見通しについて解説申し上げます。

スライド3で、オムニバスパッケージの目的と内容について、御紹介しております。このデジタル・オムニバスという取組みですけれども、基本的には、今までEU規制のブリュッセル効果というものを欧州委員会が狙いまして、非常に厳しい規制を主に基本的人権などの高い価値をお題目としてEUの規則 (Regulation) として立法するということが行われてまいりました。そのEU規則について域外適用という効果を持たせることを通じまして、EUひいては欧州経済領域 (EEA: European Economic Area) 以外の我が国を含むEU/EEA域外の国々、法域に対して影響を与えるということで、非常に強力な規制をつくるということをEUはずっと1990年代頃から今日に至るまで進めてきたところでございます。しかしながら、このEU規則はEU域外の企業にも適用になるわけですけれども、EU域内の企業、特に中小企業を含めて、遵守しなければいけないということで、かえってEU規則が欧州企業の経済活動の足かせになるという声が高まってきたことをきっかけといたしまして、EU規則を簡素化することによって、3行目のところにお書きしていますけれども、データ保護に対する権利といった基本権 (fundamental rights) 等の重要な利益について保護を後退させることなく、簡素化のメリットを享受するための法改正という取組をしてきているということでございます。今回のオムニバスパッケージが第7弾ということでございます。

内容に移りますけれども、今回のデジタル・オムニバスは、2つの異なる法案によって構成されておりまして、1つ目がデジタル法体系に関するデジタル・オムニバスであり、今日御紹介いたしますGDPR、電子プライバシー、データ法、データガバナンス法の構造の簡素化でございます。2つ目がAIに関するデジタル・オムニバスであり、EU AI法が既に一部適用開始になっており、今年8月に本格的な適用が予定されていますが、EU AI法に関する欧州委員会のガイドラインや欧州の標準化機関におけるAI関連の標準を含めて準備がだいぶ遅れている状況ということでございます。それでは企業側もどうEU AI法を遵守してよいのか分からないということで、本格的な適用開始時期を大幅に遅らせるための条項を含む法案という位置づけになっております。したがって、いろいろな背景はあるわけですけれども、このデジタル・オムニバスは、AIに関しては、絶対に通さなければいけない法案ということであえて別立てにしているということでもあります。

2つ目のデータ連合戦略 (Data Union Strategy) は先ほどの法案からは分かれた文書になっておりますけれども、重要な文書でございます。欧州委員会が今回の改正法案をどの程

度の強度を持って通そうとしているかということがよく分かるものでございます。データ連合戦略には象徴的な一文として「AI技術及びサービスが世界の情勢を再構築する中、EUは、データ不足、規制の複雑性、世界的競争の激化という、戦略的な課題に緊急に対処しなければならぬ。」と書かれています。これは、要するに、緊急性のあるものだということで、今回のGDPR、電子プライバシー規制も含めて、これは絶対に通すぞという強い姿勢を持っているわけでありまして、3つ目が欧州ビジネスモデルということでもあります。

スライド4ではGDPR改正案の全体像を御紹介しております。今回の改正では、今までe電子プライバシー指令というもので、GDPRとは分かれた法律によって規律を受けておりました、クッキー等に関する規制というところを、GDPRの中に取り込むというものでございますので、このGDPRの改正案という中で、電子プライバシー規制についても御紹介しているわけでもあります。

大きく分けて12ほど改正ポイントがございますけれども、本日は電子プライバシー規制に関連する4点について御紹介します。1点目と2点目は、個人データの定義というGDPRの本質にも関わる改正提案でございますので、本日のテーマにも関連するというので簡単に御紹介申し上げます。

1点目と2点目が特に批判の多い条項でございます。3点目と4点目については、本日のテーマのクッキー規制でございますけれども、こちらも背景として電子プライバシー規則というEU規則提案が欧州委員会によって撤回されたということがございます。今回、改めて今までは別立てであった電子プライバシー規制をGDPRに取り込むという提案となっております。

スライド5において御紹介するのはデジタル・オムニバスパッケージの個人データの定義を縮小するという提案です。これは昨年9月に欧州連合司法裁判所（CJEU: Court of Justice European Union）、の判決の中で示された個人データの定義について一定の場合に個人データには該当しない、すなわちGDPRの適用がないという規律をGDPR本文に記載しようというものでございます。判例が確立すれば、個人データの範囲の広狭についても、その判例が示した規律に基づいて基本的には実務は動くわけですが、欧州委員会としては、先ほどのデータ連合戦略で、データが足りないという状況において、データの利活用という観点から、仮名化によって個人データに該当せずGDPRの適用がない利活用しやすいデータの量を増やしていくという方向性の考え方もあり、これを明文化するという動きをしているわけでもあります。

スライド6は、今申し上げたCJEUの判決の中身について御紹介申し上げたものでございます。これは参考までということで、スライド7に移っていただければと思います。

スライド7は、どのような形で仮名化をすれば、特定の者との関係で個人データに該当しなくなるのかという実施法令の採択を欧州委員会に権限を与えるという提案でございます。GDPRはEU法でございますので、欧州委員会に授権するのは当たり前ではないと思うところですが、EUデータ保護法の世界では、欧州データ保護会議（EDPB: European Data Protection Board）というEU機関がございまして、GDPRについてはEDPBがその解釈等についてガイドライン等の制定を行っています。GDPRにおいて欧州委員会の権限があるのはデータ保護の充分性決定などの限られたものとなっています。今回の提案は、GDPR上の個人データという概念の範囲を決めるルールについて欧州委員会に権限を与えるというものとなっており、データ利活用推進という産業政策的な思惑が背景にあると考えられます。

スライド8には電子プライバシー規制に関するオムニバス法案の内容をまとめております。まず歴史について大きな流れといたしましては、1995年のデータ保護指令の後に、2002年の電子プライバシー指令の採択によって電子プライバシーに関する規制が始まり、現在のルールは改正電子プライバシー指令のクッキー指令と言われるものの適用が続いてきているというわけでありまして、2016年にGDPRが採択されまして、そこと並行して、2017年から電子プライバシー規則案が公表されました。電子プライバシー規則案は立法機関における議論が長らく続いていたところですが、先ほど申し上げたとおり撤回されたという流れがございます。

スライド9ではクッキー規制違反の代表的な執行事例についてまとめております。今回のクッキー規制を含む電子プライバシー規制をGDPRに取り込むことのメリットとして、執行の強化と、執行監督当局の統一化というものがございます。今までのところ、加盟国法として、クッキー規制の罰則を厳しくした国、例えばフランスについて高額な制裁金決定が加盟国法に基づいて行われており、この金額はGDPRの制裁金の金額に比肩するものです。それ以外の国々では、クッキーに関連するものであっても、GDPRのほかの条項の違反と併せてという形になっております。EU加盟国は27ございますので、その中でフランスだけが突出しているという状況があり、クッキー規制を指令から規則レベルに押し上げることによって広くクッキー規制の執行が強化されることを狙っているということかと思っております。

スライド10では、デジタル・オムニバス法案の背景・問題点については先ほど御説明したとおりですが、キーワードはこの背景・問題点の一番右のほうにございます。同意疲れ

(consent fatigue) というものでありまして、クッキー規制というのは、基本的には利用者保護のためのものでありながら、その利用者から同意を取得するという規制になっている関係で、利用者としてウェブサイトを開覧するときに、毎回、同意を企業・組織側が取るための同意バナーを画面上に示されて、その内容を見た上で同意するという負担があります。インターネット上の同意バナーの数が多くなっており、利用者の負担が常態化していることが簡素化の大きな動機づけの一つになっていると説明されています。

提案の方向性につきましては、クッキー規制をGDPRに一元化し同意原則は維持し、低リスクの処理目的との関係で同意が不要な場合とを現行の電子プライバシー指令よりも拡張することで、クッキー同意を取らなければいけない場面を狭めるというものです。そして、ブラウザ等によって、利用者が1度同意する又は同意しないの選択をしたら、利用者によって示されたプリファレンス、好みを尊重しなければいけない義務も、一定の条件付ですけれども、導入するという提案です。

利用者保護の強化という意味では、同意拒否を容易にできるように、ワンクリックで行うことを義務付けるという提案になっています。何回か違うページに画面を遷移させた上でなければ意向の表明ができないといった建付けを禁止していくというものです。その上で、1度、同意しない選択をしたら、例えば3か月後ぐらいにもう1回出てくるというのは煩雑なので、6か月間は再同意を求めることを違法にし、GDPR違反にしてしまう。こういった方向性の提案であります。

注目に値しますのが期待される効果のところでございます。クッキー同意の不要化によって、経済的なメリット、EU経済にとって良い効果があるということでありまして、具体的には同意が不要になるというものが、先ほど申し上げた同意が不要な低リスクの場合というものを増やすことによって、利用クッキーの60%が同意不要になるだろうということでございます。そうすると、現状、同意が必要なクッキーのあるウェブサイト調べたところによると、3年間で、1サイト当たり、約1,200ユーロのコスト削減効果があるだろうということございまして、1サイト20万円だとか、これはユーロ円の為替レートにもよりまじすけれども、そういった金額の効果があるということです。その上で、企業コストについてそれを広く計算していくと、民間サイトの50%、公的サイトの80%がバナー不要ということになると、3年間で24億ユーロという大きな金額のコスト削減になるということで、中小企業への効果も見込めるだろうということと、それによって生産性が向上されるだろうということをおうたっているわけでありまして。

スライド11でクッキー規制に関連する条文を御紹介しておりまして、2つ条文がございます。

1つがGDPRの新しい88a条でございます。1項がまず端末のところの個人データを保存し、既に保存された個人データのアクセスを得ることについて同意を与える。同意を取らなければ違法になるわけでありまして。2項は、一定の場合に、電子プライバシー指令に定められた各種義務というものがございまして、GDPR上、加盟国が例外、制限を設けるということを認める条項がございまして、この条項との整合性を担保するための条文が2項でございます。

3項が、先ほど申し上げたクッキー同意を取らなくていい場合の例外についてございまして、cとdが新たに追加されています。また、bは、現行法上情報社会サービスという例外条項だったのが単に「サービス」ということで、ある意味、クッキー同意を取らなくて良い場面が拡張されているということで、先ほど申し上げた60%の削減との関係で、同意が必要な場面の削減がこのスライドの内容になっています。

具体的な内容を次のスライドで見てまいります。4項が、この同意に基づく場合についての、同意を容易にする、もしくは拒否を容易にするというところですね。これがワンクリックというところ。これが4項のa号というものでありまして、bが先ほど申し上げた、一旦同意を与えたら、もう同意を1回したではないかということと、cが、同意を拒否したときには、最短でも6か月間は要請してはいけないというところ。最後の5項の上のところ。これは後続処理といいまして、一旦クッキー同意をした後に、そのデータを活用するときの処理についても適用されるものというわけでありまして。最後は、これは発効したら6か月後から適用されるというタイミングというわけでありまして。

スライド12は、この同意の不要な場合の例をお示ししています。aとbは、これはもう割と議論されてきているところだと思いますけれども、cとdの具体例については、法案を見ても書かれていませんが、直近で、今年の1月16日に欧州委員会がEU理事会に対してプレゼンを行った際に例が挙げられておりましたので、御紹介申し上げます。cの「オンラインサービスの利用状況に関する集計情報を作成し、当該サービスの視聴者数を測定すること。ただし、当該オンラインサービスの管理者が自己の利用のみに供する目的で行う場合に限る。」については2つ例を挙げておりまして、1つがページビュー数と、あと訪問数の測定、これは自社サイトに限るという限定がついております。

もう1つは、データの処理目的が集計利用統計情報を抽出することのみに限定される場合

ということです。

d「管理者が提供しかつデータ主体が要求したサービス又は当該サービスの提供に用いられる端末機器の安全性を維持し又は回復すること」について2つ例が挙げられております。1つ目が、セッションが開いている間の利用者アカウントへの不正アクセスやアカウント乗っ取りを防止するためのクッキー、2つ目が、端末の計算資源を悪用するボットによって生成される悪性トラフィックの削減ということでございまして、今までの電子プライバシー指令の下でのガイドラインですとか、そういったいろいろな議論の中で、これは同意が不要ではないかという議論がされてきたものが掲載されているという印象でございまして。cとdについて2つずつの例が欧州委員会から示された状況でありますので、今後、これは条文の中にここまで書かれるか、前文に書かれるか、ガイドラインという形になるかもしれませんが、この辺りは今後、突っ込んだ議論がなされるだろうと考えられています。

スライド13は電子プライバシー規制について2つ目の条文、88b条でございまして、これは一旦、利用者が示したプリファレンス、好みについて尊重しなければいけないという義務を規定したものです。1項aが自動化された機械可読な方法により同意を与えるというところと、あとは同意の要請の拒否と意見の行使というものについて、それができるようにするというものです。その上で2項として選択を尊重しなければいけない義務があるということです。

3項は例外でございまして、メディアサービス、すなわち、サービスの主たる目的が、一般大衆に対して番組ですとか、プラス刊行物を提供するというものであって、それを実際にメディアサービス提供者が編集上の責任を持って行うものというわけでありまして、情報提供ですとか、娯楽、教育を目的として行うものをメディアサービスと定義しています。なぜメディアサービス提供者を例外にしているかという、同意を求めることを前提とする広告マーケティングサービスから収益を得ることが一般的には行われておりまして、これで同意、ほかのところで拒否しているから、同意を取って、記事を読んで、お金が発生するということができなくしてしまうと、民主主義を支えるメディアにとって収益源が絶たれるということで、これは重要な問題だろうということで例外を入れてきているという背景でございまして。

4項は標準についてでございまして、欧州の標準化機関に対して標準化を要請し出来上がった標準にのっとっている限りにおいては、新しい88a条、88b条におけるクッキー規制の要件を遵守しているものと推定するような効果を与えるというわけでありまして。

ウェブブラウザの提供者というところについての技術的な手段の確保と、それを備えることというものも、最後の7項のところ、48か月後ということで、およそ4年の経過期間が置かれていますけれども、義務化されるような流れになっているということです。スライド14でございますけれども、今後の見通しは冒頭申し上げたとおり、AI法に関するオムニバスパッケージについては、これは4月までに政治的合意を行うことを目指しているというのが直近、今週のブリュッセルの情報でございますので、これは進んでいくのではないかと、いうふうに見られる情勢でございます。

これに対して、これも先ほど申し上げたとおり、今回の改正提案におけるクッキー規制については、個人データの定義の改正提案のほうが圧倒的に批判は大きいですが、批判はあるというふうな状況でございますので、AI法に関するオムニバス法案パッケージほどは採択に向けた手続きがスムーズに進まないのではないかと見ております。AIに関するオムニバス法案については今年6月を目標として採択に向けた動きが出てくるだろうと見ております。GDPR、電子プライバシー規制に関するデジタル法体系のオムニバス法案に関しては今年度いっぱい、もしくは、その次も視野に入れつつ、粘り強くやっていると。ただ、冒頭、欧州のデータ連合戦略というところに、本当に喫緊の課題なんだと、AIで設けていくということをやろうとしているのに肝心の学習データがないんだということで緊急性を持って進めるというところは、こちらデジタル法体系のオムニバス法案についても同様ということかと思っております。

私からの御報告は以上になります。

**【山本主査】** どうもありがとうございました。最新の情報もお聞かせいただきまして、大変有意義なプレゼンだったかと思えます。ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明につきまして、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。いつもどおりですが、チャット欄で御発言されたい旨を書き込んでいただければと思います。よろしく願いいたします。

では、寺田さん、お願いいたします。

**【寺田構成員】** よろしく願いいたします。最新の内容を教えていただき、ありがとうございます。私もここは非常に気になっていて追っかけているんですが、その中で、パーソナルデータの定義に関して、あちこちから今、これはどういうことだということをお聞きすることがあるんですが、第三者に提供する場合に、合理的に利用される可能性のある手段で、個人を識別できないようにした場合は、提供された側というのはもうパーソナルデータで

はないというふうに認識しています。ですが、この場合に仮名化されたデータにクッキーが含まれているというのは駄目ですよねということを確認したいなと思っていました。というのは、GDPRでとか、eプライバシー指令でも、クッキーは個人データ、パーソナルデータという扱いになっていたと思いますので、これはその中に入っていると、これは仮名化されたことにはならないんだらうと考えているんですが、某ベルギーの別の弁護士さんから、クッキーは入れても大丈夫ですよみたいな話が来てしまったので、この辺りを確認させていただきたいというのが1点です。

この仮名化という言葉も今後、非常に混乱する気がしていますので、これはここのお話ではなくてくるとは思うんですけども、EUのほうでは、仮名化されたデータというのは、もちろん提供元ではパーソナルデータですが、提供先に関しては、パーソナルデータに該当しない場合がある。それに対して日本では、仮名化というよりは仮名加工情報ということになってしまいますが、仮名加工情報は、当然、個人データに該当し、なおかつ、第三者には提供できないという形になっている。第三者に提供できるのは匿名加工情報というものになってしまうということで、ただ、これでいくと、EUでは匿名加工情報というものは存在せずに、仮名化された情報の中に、個人データ、パーソナルデータとして扱わないといけなものというのと、そこから外れたものというのに分かれていくという、そんな感覚、考え方で大丈夫でしょうかということを確認させていただきたいと思いました。

**【山本主査】**      ありがとうございます。

それでは、杉本先生、いかがでしょうか。

**【杉本氏】**      大変鋭い御質問をいただきありがとうございます。1点目の個人データのほうでございますけれども、GDPRの今回の条文のところ、スライド5の『個人データ』とは」というところで、中略というところに、大元の個人データの定義の内容がございまして、その中にオンライン識別子ですとか例が入っております。そことの関係で、現状の条文ですと、まさに寺田構成員、御指摘のとおり、個人データに該当しないというロジックとしては矛盾した状態にございますので、現状の文言だけ捉えると、これは個人データと言わざるを得ない状況なのではないかと思えます。今後の議論で、そこを含めるかどうかというところで、立法技術的にそこを外していくということをもし行うのであれば、個人データの大元の条文自体も改訂しないといけないところではないかと思っております。

もう一つが仮名化という言葉の混乱について、御指摘のとおり、共感するところがございます。GDPR上、個人データに対して処理を加えることによって、そのデータが、いわゆる

個人データではなくなる場合は、これは通常、匿名化という言葉を使って議論を今までしてきたはずでございます。したがって、今回、仮名化をすると、匿名された結果として、個人データに該当しなくなるというのは非常に違和感のあるところでございます。今回の改正文言でいうと、仮名化イコール匿名化、相対的な意味での匿名化ということになってくると、GDPR上の個人データではなくなると、規制の対象から外れていくという考え方なりますので、そうすると、当然のことながら、日本の個人情報保護法上の仮名加工情報とパラレルには考えられないということで、全く別個のものというふうに考える必要があるということになるかと思っております。

【山本主査】 ありがとうございます。

寺田さん、いかがでしょうか。

【寺田構成員】 ありがとうございます。大体認識が合っていて、助かりました。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。

それでは、引き続き、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。DataSignの太田です。デジタル・オムニバスについてはまとめるのがすごく大変で、大変参考になるすばらしい資料だと思いました。

私の質問は、寺田さんと同じでございましたので大丈夫ですが、僕は欧州委員会がクッキーに対する同意、要するに、広告をするクッキーへの同意をなくしてやろうとしているのではないかという気がちょっとしておりまして、その認識が正しいのかどうかというのはお聞きしたいなと思いました。それは、eプライバシーディレクティブのほうをGDPRに統合しようということで、eプライバシーディレクティブの変なルールみたいなのが改善されて、ユニバーサルオプトアウトを推進していこうみたいなのはいい流れだと思うんですけども、そこからメディアを外そうみたいなところがあるところで、例えばクッキーのIDは個人データのままですよみたいな話になると、ユニバーサルオプトアウトの尊重義務はないけれども、クッキーIDが個人データとなると、それを使った同意というのがやはり必要になるのではないかという気がしておりまして、そうすると、尊重義務をなくす意味があまりなくなってしまうので、結局、欧州委員会としては、何かクッキー、もうクッキーIDに対する同意そのものをなくしてしまえと思っているような気がするんですけど。ただ、思っていたとしてもそれが欧州議会がオーケーするはずないよなと思いつつ眺めていたんですが、そこら辺

の攻防がこれから始まるという認識を持っていたんですが、そのような感覚というのは違うんでしょうか。

【山本主査】 ありがとうございます。

では、杉本さん、お願いいたします。

【杉本氏】 ありがとうございます。この辺り、今、太田様、おっしゃったとおり、いろいろな思惑が交錯する論点なのではないかというふうに思っております、ユニバーサルオプトアウトの尊重義務のところで、それを自主的に意味のあるものにするとときに、どこまで今回の規制の対象に入れるか入れないかというのは、今後、特に議論されるところかなというふうには思っております。今まで欧州委員会が公の場で発言した内容を踏まえると、先ほど申し上げたメディアサービス提供者を除外するところの趣旨を含め、そこで発言したことを踏まえると、メディアサービス提供者は同意を取るということを前提に、広告マーケティングサービスをやっていく、それによって収益を得るということを一応想定はしているようです。したがって、広告的などころのものについては、クッキー同意の対象にするということを前提として議論しているようであるということかと思っております。

ただ、冒頭、お答え申し上げたとおり、それだと本当に意味はあるんですかという議論は当然あってしかるべきところかと思えますから、その辺りは、理事会、そして、欧州議会のところで議論が続けられていくという御認識には同意させて頂くところでございます。

【太田構成員】 ありがとうございます。大変参考になりました。

【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。御説明ありがとうございます。大変よく分かりました。

その上で、幾つか伺いたいいたします。10ページのところで、同意疲れという話が出ましたけれども、この場合、クッキーバナーの氾濫によりということ、数の意味かなということ、を認識したのですけれども、同意疲れというのは、プラス質の問題、つまり、利用者が何に同意したのか分からないというところが非常に問題になっていて、その辺のところについて、先生の御意見を伺いたいというのが1点目です。

それから、同じページの中に、提案の方向性の中に、「ブラウザ等による集中型の同意設定を可能に」とあるのですが、このブラウザ集中型というのはイメージがつかないのですけれども、ブラウザの中にそういう機能が実装されるというイメージでよろしいでしょうかというのが2点目です。

それから、3点目は、同意や拒否などについてですけれども、同意が6か月間、最低保たれるというのはありますが、1回同意してから、いや、やはり嫌だと思って、拒否などの変更というのは今回のオムニバス法案の場合、利用者がすぐ変更できるような設定になっているのでしょうかというのが3点目です。

以上、よろしく申し上げます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、杉本先生、お願いいたします。

【杉本氏】 御質問ありがとうございます。1点目は、まず御指摘のとおり、数だけではなくて質の問題でもあるというふうに認識しております。クッキーバナーに関して、先ほど条文を御紹介申し上げた中で、スライド11の新88a条の4項のa、b、cというところ。特にaでございますけれども、こちらのほうですと、非常に同意しにくいものに対する規律を設けていることから、同意疲れといったときに、(同意を求められる同意バナーが)たくさんあるよねというだけではなくて、同意するのも全然簡便ではないところも含まれているという御理解のとおりかと思っております。

2点目のブラウザ等による集中型の同意設定というところにつきましては、欧州委員会の、いわゆるスタッフワーキングドキュメントで説明されているところによると、ウェブサイトですとかモバイルアプリケーション、そして、ブラウザについて設定された標準ということを守るような形の開発を期待するということを述べておりますので、一旦、利用者、ウェブサイトの閲覧者、アプリの利用者の方が示したプリファレンス、好みというものを尊重するようなものを開発する前提となっており、開発の対象はブラウザだけではなく、幾つかあることを想定した改正提案になっているものと思っております。

3点目ですけれども、一旦同意したんだけど、やっぱり嫌だなということで拒否することについては、現状のクッキーバナーの実装においても、一旦同意をしても、もう1回それを開いて、プリファレンスを、同意をする、I agreeからI disagreeに変えるといった形の実装はございますので、それを妨げるものではないと思っております。あくまでも利用者保護に関するものですから、利用者が同意を撤回したいという場合については、GDPR上も同意の撤回は容易でなければいけないという規律がございまして、今回、クッキー規制がGDPRの中に取り込まれると、当然のことながらGDPR上の同意に関するルールも適用になりますから、同意の撤回の容易性を確保する義務というものを背景といたしまして、現状のクッキーバナーの実装というところは維持されるということになるかと思っております。

【木村構成員】 ありがとうございます。いずれにしても、利用者に分かりやすくしていただきたいと思います。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、生貝さん、お願いいたします。

【生貝構成員】 一橋大学の生貝でございます。私自身、なかなかちゃんとフォローできないところも含めて、大変勉強になりました。2点、ちょっと細かいところになるかもしれないんですけども、御質問させていただければと思います。

一つは、今回、eプライバシー指令の5条3項に関しては、9ページのところで上げていただいているとおり、数年前からCNILが国内法条項を結構活発に活用したエンフォースメントをしているのを見ていて、その大きな理由というのは、GDPR違反という形だと、ワンストップメカニズムがかかって、要するに、アイルランドがちゃんと動いてくれない限りはなかなかCNILとして手が出しづらいというところ、これはあくまでeプライバシーの国内化法分なので、こちらであればCNILが独自で動くことができるという、言ってみれば、ワンストップメカニズムの迂回的な形で使われていた部分が多かったかなと思うんです。それが今回、GDPRに一本化することで、当然ワンストップメカニズムの対象にはなってくる。そうすると、CNILのようなアクティブにエンフォースメントしたいところは、どうも反対をしそうだなという気もしてくるわけですが、その越境執行問題については、これは僕もあまりフォローできていないんですが、この間の越境執行ルール規則などでクリアされているという前提の上で、審議が進んでいくという前提でよいのかなというところ、これが1つ目の御質問でございます。

2つ目といたしまして、今回、88a条の条文というのは、eプライバシーの5条3項をなくすわけではなくて、5条3項の一番後ろに、個人データの処理に該当する場合はこの条文は適用されないという一文をくっつける形で、個人データに該当する場合にはGDPRの88a条に引っ越すというつくりになっていると認識していて、そうすると、ユーザーが自然人でない場合、及び端末機器保存情報が個人データでない場合には、引き続きeプライバシー5条3項の規律というものはかかってくる。

言ってみれば、ある意味、非個人データのほうが厳しい規律のままに置かれるといったようなことになるのかなという部分もあるかと思うんですけど、そうしたときに、同意管理をする、あるいはインターフェースを提供する側として、個人と非個人、明確に分けることによって結局難しいのではないのか。結局のところは、eプライバシーに合わせるような形に個

人データでもなってしまう可能性もあるのかなと、ちょっと読んでいて気になったところであったんですけども、もしその辺について何か分かることがあれば教えていただければと存じます。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、杉本先生、お願いいたします。

【杉本氏】 ありがとうございます。まず1点目、大変鋭い御指摘でございます、フランスがワンストップショップメカニズムの規律に従って、今後、このクッキー規制についても執行していかなければいけないというところは執行当局を統一化していくところからは基本的にはかかってくるかと理解しております。しかしながら、先ほど生貝先生から御指摘がございましたとおり、越境執行の規則の議論が、GDPRをベースとしたところで、並行して行われておりますので、その議論をなしにするというわけではなくて、それを尊重した形で動いていくということになるかと思っております。

もう1点ですけれども、5条3項のところ、個人データ以外のものはどうなるのかというところも御理解のとおりだというふうに考えております。個人データに関連しないものについては、eプライバシーの指令が廃止されてしまうわけではなくて、引き続き適用されていくことになる。その上で、いただいた御指摘の点については、EU理事会に対する欧州委員会のプレゼンでも批判・指摘があったところでございまして、非個人データと個人データでは非個人データのほうが規律が厳しいので、非個人データの保護が手厚くなるのではないかと批判・指摘に対して、欧州委員会は個人データについてGDPRで手厚く保護していくんだということを回答しておりました。

ただ、それに対するカウンターとして、今、生貝先生がおっしゃった、では、その場合、どのように実務上、区別していくのかという批判、違法になりたくないから当然安全サイドを取って厳しいほうに寄せていくのではないのかという批判は（改正提案に）妥当する状況にあるのではないかと思います。そこに対するさらなる反論というものは、特段、欧州委員会からはなされていないかと思っておりますので、この辺りについては、既に理事会で批判があったところでございますので、具体的にどの場合に同意を取らなくてよいのかですとか、あとはなかなか難しいと思いますけれども、個人データと非個人データが混ざっているようなケースだとか、いろいろなユースケースというか、予測可能性を担保するようなものを入れていく方向での議論を基本的にはしていくのだろうと思っておりますけれども、現状、法案

の段階では御指摘の批判が妥当するということかと思っております。

【生員構成員】 詳細にありがとうございます。大変勉強になりました。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、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。御説明ありがとうございます。以前も教えていただきましたけれども、折に触れて、欧州の事情を杉本先生に教えていただいて、大変勉強になっております。今回もありがとうございました。

2点、仮名化のところとクッキーのところと2つを教えていただければと思います。

5ページからですが、こういう私の理解でよろしいでしょうかというところですが、この改正案全文27項みたいなものを見ておりますと、ここに書かれていることは、4行目ぐらいから、「ある情報が特定の主体にとって個人データに該当するか否かは、当該主体が、その情報に関連する自然人を識別するために合理的に利用される可能性のある手段を有しているか否かによって判断されるべきであり、当該主体がそのような手段を有していない場合には、当該情報は個人データとみなされるべきではないことを明確にすべきである」ということで、言ってみれば、日本では当然の運用であったものを確認するということかと思えます。

ですので、ここで入れている仮名化というのはあまり難しい話を含むものではなくて、例えば、第三者提供の場面で考えますと、提供元で、個人データ、氏名と、例えば購買履歴がくっついたものを、氏名の部分を外して購買利益だけ渡すと、提供するというのを考えますと、提供先からしてみれば、購買利益のみというのは、例えば時間と場所みたいなものがくっついていたとしてもなかなか個人に迫れるものではないデータかと思えますので、そういう場合には、それは提供元にとっては個人データかもしれないけれども、提供先ではもう個人データではないですよという、そういうシンプルな話をしているのではないかと理解いたしました。このことは6ページについても同じかなと思っております、6ページの判決の確認みたいなことも同じような内容なのかなと思っております。

次の7ページに書かれていることは、今度は難しい話なのかなと思っております、下のところにGDPR、新41a条というのがありますけれども、これはそれこそ新たにGDPRの下での、先ほど私が氏名の部分を取って購買履歴だけにしたら、提供先にとってはもう個人情報じゃないというお話をしましたけれども、それはシンプルな例だからそうなったわけでして、では、もうちょっと細かく考えたら、どういう場合に個人情報のままであって、どういう場

合に個人情報でなくなるのかという基準を考えるとどうか、検討するかどうか、そういうことが含まれているのではないかと思います。

そういう意味では、どちらかというところ、ここで新しく、個人データではなくなる情報をつくるという改正提案だと思ってしまうんですけども、そういう意味では、日本法の近いものということになりますと、仮名加工情報というのは原則個人情報ですので、どちらかというところ匿名加工情報のようなものをGDPRがつくろうとしているのかなと理解したということでございます。

5ページ、6ページは、我々にとっては驚くことでは全くなくて、7ページは新しいGDPRの下での、ある種の仮名化、匿名化提案なわけですがけれども、どのようにすれば個人データでなくなるのかということの基準を明らかにしようとしているのかなと考えたわけでございます。すみません。それが仮名化のほうの話でして、クッキーのほうですがけれども、次のスライドは、12ページをお願いいたします。

これも何と言うんでしょうか。これが新たに同意なしに、同意なしでも適法という端末内のデータということだと思いますので、そうしますと、右の具体例を見ていきますと非常に、割とよく見るものを書いてありまして、いっぱい上がってはいますけれども、結局、ファーストパーティークッキーとかそういうものは、セッション管理とかそういうものは別に要らないよと。追跡的に用いられるものについては、依然として同意が必要という仕切りにしたのかなと。割とシンプルにはそう思っているわけですが、大体そんなような私の理解で正しいでしょうかということをお教えいただければと思います。どうぞよろしくお願いたします。

**【山本主査】** では、杉本先生、お願いいたします。

**【杉本氏】** ありがとうございます。今、森先生おっしゃったことは、大枠において、そのとおりだと理解しております。その上で、少し欧州委員会がおっしゃっていることとのトーンが違うところについて申し述べさせていただきます。

1つ目が個人データに該当するかどうかというところで、日本では当たり前に行っていた分析というところで、どういう場合に個人データに該当するかどうかというところの、いわゆる分水嶺について、欧州委員会としては手段があるかどうか、特定する手段があるかどうかというところについて、テストは非常に厳しくなければいけない、それはなぜかということ、このCJEUの判決の基準というものもまた厳しいからなんだということを言っています。具体的には識別のリスクが現実には僅少な場合であって、僅少な場合がどういう場合かと

いうと、法律によって識別が禁止されていたり時間、費用、労力の観点で不相応な努力を要するために実務上不可能な場合だと答えています。

ただ、それらが、先ほど森先生がおっしゃられた例の場合と比べて厳しいのかどうかというと、そこは不明というところもあります。欧州委員会としては、何をEU理事会との関係で主張しようとしているかということについて、基本的人権たるデータ保護に対する権利を後退させないんだというところをきちんと守っていく、ディフェンスをしていかなければいけない立場にあるので、あくまでも、簡素化なのだということを言っています。改正提案に示されたルールだけを見ると、大分緩まるのではないか、個人データに該当しないケースがすごく増えるのではないかというふうに読めるんですけども、欧州委員会が達成しようとしていることはどうやら個人データに該当しない場合がすごく増えることにはしたくないということのようでございます。なぜこんなことになってしまっているのかというと、先ほど御紹介したCJEUの判決自体、9月に発出され、このオムニバスパッケージ法案自体が11月19日に出たものでございまして、この間、2か月半ぐらいしかないわけなんです。その間にも一般からの意見募集ですとか、かなり急ピッチに法文案をつくったものを出しているというところがあるのかもしれない。この辺りが欧州委員会が実現したい目的と、実際に提案された法案の文言が論理的にもたらず帰結との間にちょっとずれがあるように感じているところでございます。

もう一つ、基準のところ、実施規則の7ページのところについてでございますけども、これは位置づけのとおりかなというふうに思っております。この辺りについては、欧州委員会に対する批判として、個人データの定義に関すること、実施規則というのは、結局、個人データという定義の核心的な論点についての話なのだから、技術的な話ではないのではないかという批判が行われているというところがございますので、先生の御説明のとおりであるんですけども、そういった角度からの批判があるところということかと思っております。

最後のところについては、特段違いはないのかなと思っておりますけども、スライド12のところ個人データの保護のレベルは落とさないというところがあって、今までクッキー規制に関する議論の中で、この場合は同意が不要だろうというものをまとめて書いたような形で落ち着かせているということであるかと思えます。

ただ、冒頭御説明したオムニバスパッケージが実現したことによって得られる経済的なメリットというところで、およそ60%のクッキーバナーが要らなくなるんだというところ

で、本当にこれは整合的なのかというところについてはちょっと疑問が残るところなのかなと思っております。欧州委員会は、関連する具体的な事例について、直近でQ&Aにおいて示したところですので、こういった割と限られたケースの場合に、本当に60%のクッキーバナーが要らなくなるというところが担保されるのかどうかについての批判的な検討が今後の議論でなされていくところかと考えております。

【森構成員】 ありがとうございます。大変よく分かりました。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、太田さん、もう1回ということですが、ぜひお願いいたします。

【太田構成員】 すみません。ちょうど今お話のあった60%が同意不要のところでは質問が1個あるんですけども、本当に60%同意不要になるのかどうかのところは、議論があるところだという話だと思うんですが、同意が不要になったとして、同意をするツールだよみたいなところで費用が削減できるみたいな話がここに書いてあると思うんですけども、一方で、ユニバーサルオプトイン、オプトアウトみたいなものが実装されると、ブラウザの設定に伴って自社のウェブサイトでどういうものを使うか使わないかみたいなのをちゃんと動作させるシステムが必要になると思うんですけども、そこに関しては特にそういうものが必要になるけど、そこはお金かからない前提でこれを計算しているという見方でよろしいのでしょうか。

【山本主査】 杉本先生、お願いいたします。

【杉本氏】 欧州委員会の費用の試算のところの文章を読む限りは、ご指摘の点に関するケアはされていないのかなと思っております。要するに、かかるほうの費用について組み合わせた形で数字は出されていないのかなと考えております。関連するものとしては、エージェントAIのようなツールだとか、そういったものは技術中立的な規制なので、そういった工夫もできるということはこのスタッフワーキングドキュメントにおいて書いてありますけども、それをコストと捉えているというよりは、ある意味、技術革新的なものという捉え方をしてしまって、コストの計算において、必ずしもうまく反映できていないように見えています。したがって、御指摘のとおりではないかと考えております。

【太田構成員】 ありがとうございます。大変参考になりました。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

では、呂さん、お願いいたします。

**【呂構成員】** 杉本先生、大変勉強になるお話ありがとうございました。私から1点、御質問なのですが、クッキー規制について、基本的には、同意疲れを解消する方向の改正ということで、クッキーを使う外部ツールに関する情報提供については特に影響を受けないといえますか、少なくとも情報提供の粒度や範囲を下げるといった方向では議論はされていないということでしょうか。

**【山本主査】** 杉本先生、お願いいたします。

**【杉本氏】** ありがとうございます。御理解のとおりではないかと思っております。情報提供の粒度という意味では、いわゆるGDPRの規律に入りますので、同意を取る前提として、情報提供義務というものがございまして、そこに何らかの改正を加えるものではないというのがまず1点ございます。その点でまず変更はないだろうというのがお答えになります。強いて言うのであれば、この場合は同意が要りませんよというところ、いわゆる必須クッキーについては取っていませんだとか、その辺りのところのバナーの書き方。一部は、引き続き同意を取らなければいけないけれどもというふうなケースの場合ですが、そのときにスライド12でお示した例外のところですね。この辺りを勘案した文言の記載が、実務的なすごく細かい話ですけども、必要になると思っております。提供すべき情報の粒度等の、その辺りの規律がどうかという意味では特段変更はないのではないかとこのように考えております。

**【呂構成員】** ありがとうございます。よく分かりました。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、江藤さん、お願いいたします。

**【江藤構成員】** どうもありがとうございます。大きな話で恐縮ですけども、GDPRの動向、日本としてフォローすることは極めて重要だというふうに私も考えているんですけども、今回の改正案の全体的な方向性としては、かなり権利を相対化するというんですかね。もともとその権利が何なのかという議論はあると思うんですけども、できるだけ、どちらかというビジネスサイドの要請などにも応えつつ、よりデータ活用を進めていくという方向性かとは思いますが、私、よく存じ上げないのですが、こういうGDPRの改正案が出てくる中で、そういった権利を抹消する、主にユーザー側なんですかね。そういった側はこういった改正案を、今回、クッキーの問題であったり、あるいは個人データの定義の問題であったり、どういうふうに評価されて、この提案にまで至っているかという点について、もし御存

じであれば御教示いただければと思います。

【山本主査】 では、杉本先生、お願いいたします。

【杉本氏】 ありがとうございます。今御指摘のポイントについては、個人データの保護というところは特にデータ主体の権利保護という観点からの批判は強いところであるというふうに考えております。個人データの範囲のところについては、そもそもの保護が全く及ばなくなるという観点から、そうすると、データ自体の権利も当然消えてしまうという形になりますので、非常に慎重な意見が多いかと思っております。これはいわゆる人権保護を旨とする団体だけではなくて、弁護士等の法律実務家からもかなり批判が多いかと思っておりますし、企業の実務担当者としても、グローバルにGDPRを基準にしてデータ保護を推進しているのに、これで個人データに該当する場合じゃないということで処理者が、委託先が対応してくれなかったらどうしよう等のいろいろな懸念をしているところかと思っておりますので、その辺り、かなり心配されている方、データ保護のレベルが落ちる、相対化によって落ちるところについてのユーザー側からの心配の声は非常に大きいところではないかと思っております。

クッキー規制との関連で申し上げますと、先ほどのスライド12のところでは同意が不要になるという範囲が過度に広いというところの指摘までは、欧州委員会のQ&Aのセッションのほうでも出ていなかったというところと、クッキー規制につきましては、フランスの国内法で非常に厳しく執行されていたという事例はありますけれども、一応EU全体では、このクッキー規制違反については、高額の制裁金ではない形での制裁にとどまっていたというところがございますので、ある意味、データ自体の権利をより厳しいクッキー執行によって保護のレベルを高めるという方向の位置づけに今のところはなっているのではないかと考えております。

【江藤構成員】 どうも詳細に御教授いただきまして、ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。私のほうからも確認させていただければと思っております。デジタル・オムニバス法案が発表されて、日本でも動揺が走るというのもあれですけれども、大分EUも風向きが変わってきたのではないかと、というような受け止めも出てきていると思います。

最初、寺田さんからもあったように、結局、ただ、ある種、過剰反応と言うんですかね。日本でも、例えばクッキーはもう個人データから外れて、同意は要らないのではないかとか、EUでも同意規律がどんどん緩んで、基本権が相対化しているといったような、やや過剰な受

け止めもされるところがあるところで、今日のプレゼンは大変バランスが取れたもので、デジタル・オムニバス法案を客観的に御説明をいただいたのではないかなと思います。

最後のところと関連して、結局、こういう受け止めでいいのかというところを確認できればと思うのですが、セッション管理とか統計とか、本人の権利利益に対するリスクが低いものについては、同意が不要だという方向にはなる一方で、やはりリスクがあるものについては同意を維持するという事は変わらない。加えて、拒否についてもワンクリックでできなければいけないとか、同意疲れについて、同意をなくすという解決を取るのではなくて、同意疲れについては、ワンクリックでできるようにするとか、ダークパターンを抑止したり、再同意の要求を抑制したりすることによって、むしろ重要なことについては、本人の自己決定を重視したり、実質化するような側面というのものもあるのかなというふうにお見受けしました。これはある種のエクスキューズなのかもしれないけれども、全体的に何というか、同意規律が弱まる、自己決定の要素が弱まるということでは必ずしもなくて、守るところは守って、しかも、ダークパターン抑制みたいなことを考えていくという点では、ある種バランスの取れた方向に、また同意の実質化という方向にも向かって改正がなされるのかなというふうにも思いました。

こういった認識でいいのか、あるいはこういった認識も可能なのかということについて伺えればと思います。

すみません。以上です。

**【杉本氏】** 山本先生、ありがとうございます。私の先ほどの回答がうまく全体、クッキー規制の位置づけを説明できていなかったところ、先生がきれいに補足していただいたものと受け止めておまして、感謝申し上げます。

先生の御説明のとおり、クッキー規制に関する同意の規律のほうとしては、利用者側の意向がより容易な形で、負担の少ない形で、同意疲れというところを手当てする形で強化するという位置づけができるのではないかと、おっしゃるとおりではないかと思っております。先ほど来いろいろ議論してまいりましたとおり、個人データの定義のところ、広範囲なところについては、どうやら保護がされないところが増えてくるという意味で、簡素化によって規律を緩めるところもあるけれども、同意の実質化を図ることによって、保護を強化するところもあるというバランスを狙っているという位置づけもできなくはないということかと思っております。バランスを取ってでも進めようとするところの背景としては、AIの利活用、開発が欧州にとっても非常に大きな課題になっているということかと思っておりますし、その意味

では、我が国、AIの開発に利活用しやすい国だという立場で進めてきているところは、非常にいいポジショニング、方針で来ているといえるかと思っております。欧州委員会がある意味、反省して、方針を転換することによって、そういった問題を抱えずに済みそうな日本の個人情報保護法に近づいてきたというふうにも、先ほどの御質問にありましたけれども、位置づけられるところではないかなというふうに考えております。

【山本主査】 ありがとうございます。大変、我々、このワーキンググループでも、今後、SPSI等、議論する上でも大変重要な御示唆をいただいたと思います。本当にありがとうございました。

それでは、次の議題に入りたいと思います。次ですけれども、資料35-2に基づきまして、野村総合研究所様の松本研究員からプレゼンをお願いしたいと思います。よろしくお願いたします。

【松本氏】 ありがとうございます。では、野村総合研究所の松本より、「ウェブサイト運営者による外部送信規律の遵守に係る好事例」について御報告いたします。

まず1ページで、本資料の構成の御紹介です。大きく3部で構成されておまして、1番で前回の利用者情報ワーキング(第34回)における議論を踏まえた補足的分析について御報告した後に、2番以降でメインとなるウェブサイト運営者の好事例について、調査の概要、実施方法等と調査結果のところを御報告いたします。

まず1番の利用者情報ワーキング(第34回)における議論を踏まえた補足的分析でございます。ワーキングの第34回では、外部送信規律の対象となるサービスの中で、ウェブサイトのほうがアプリと比較して、法令上の義務を守れている割合が低いというところの結果を御報告いたしました。こちらの結果を受けて、前回のワーキングの間では、ウェブサイトのほうが遵守率が低い理由ですとか、ウェブサイト運営者にとって、この規律を守る上での具体的な課題というところについてもう少し掘り下げてみたいといったような問題意識が出てきたと認識しております。

そこで今回、その課題を明らかにするため、補足的な分析、追加分析を行ってまいりました。今回の分析の対象としては、この規律の遵守状況に関する調査で調査を行ったウェブサイト事業者の108件のサンプルのうち、C判定つまり、法令上の義務に全く対応されていないようなサービスというところを分析から除いて、規律に対して何らかの対応を行っている、残りの100サンプルのところを分析の対象としております。

分析の方法については、前回御紹介した調査項目①、②、こちらの詳細は参考資料のほう

にもつけておりますけれども、この調査項目2つについて、遵守率のS判定、A判定、B判定ごとに集計を行っております。こちらのS、A、Bという総合判定の基準に関しては、次の3ページに詳細を記載しておりますので、適宜御参照いただければと思います。

その上で今回、B判定、つまり、法令上の義務に何らかの対応をしているけれども、不十分な状態というサービスと、A判定以上、これが法令上の義務として必要な項目を全て満たしている状態のサービスというところで比較を行っております。このB判定のサービスとA判定以上のサービスの比較を通じまして、B判定のサービスにおいて、どの項目の対応が不十分であるのか、具体的にはB判定とA判定以上というところで、遵守率に差分が出ている項目というのがどこなのかというのを洗い出しを行いました。結果についても、もうこちらのページに記載させていただいているんですけども、具体的な課題として白枠で書いてある3つの項目で、遵守率に差分が出ているということが明らかになりました。

詳細について、4ページで御報告させていただきます。ウェブサイト運営者におけるB判定のサービスでは、個別の送信情報の記載というところ、あとは送信先の記載、もう一つが、個別の利用目的の記載というところで、遵守率が低くなっているというところが課題として分かってきます。まず一番左、送信情報ですけれども、B判定のウェブサイト運営者の中で、送信情報を、情報送信指令通信ごとに個別に記載しているようなサービスというのがまず存在しなかったというところで、ここは一つ課題として上がってきたところがございます。

あと、右の2つです。送信先の社名をきちんと記載しているかというところも、この赤枠をつけているところですか、利用目的に関して、情報送信指令通信ごとに個別に記載しているかという点に関しても、一定の割合で記載が十分ではないものというのが存在していることが今回分かりました。

簡単ではございますが、ウェブサイト運営者が外部送信規律を遵守する上での具体的な課題というところに関する追加分析の御報告は以上になります。

続いて5ページになります。ここから、これまでのページとは大きく話が変わりまして、今回のメインであるウェブサイト運営者の好事例について、事例の抽出・とりまとめの手順というところから御説明させていただきます。

前回御報告した外部送信規律の遵守状況の調査というところを踏まえまして、最もすぐれていると判定されたS判定のサービスを中心に、今回、好事例の抽出を行っております。好事例を抽出する際の観点としては、大きくこちらに記載している2つございます。1つ目

が、法令上の義務を適切かつ効果的に対応しているということです。そして2つ目が、ガイドライン等を踏まえて、法令上の義務に上乗せして対応しているというところがございます。

今、5ページでお話しした2つのポイントを踏まえて着目する観点というものを整理したものが6ページになっております。ここでは3つです。まず1番、表示内容が必要十分かというところ。そして2番、表示内容が分かりやすいかというところ。最後3番、表示方法が適切かという、この大きな区分で、好事例として着目する観点、3つの分類を行っておりまして、その中で、5ページで御説明したような、法令要件の優れた対応を行っているのですとか、法令要件に上乗せの対応を行っているものというのが、具体的にどのようなことを行っているのかというのをA、B、C、Dといった形で整理を行っております。

7ページが、この後、御紹介する好事例の一覧表になっております。6ページで御説明した3つの観点における好事例について、順番に8ページ以降で御紹介させていただきます。

まず事例1ですけれども、こちらが観点1の表示内容が必要十分かという観点での好事例になっております。以降の事例紹介の資料では、こういった形で、ポイントとなる点に吹き出しをつけておりまして、この吹き出し、色分けがなされているんですけども、5ページで御説明した2点のポイント、この法令要件の優れた対応か、あるいは上乗せの対応かというところ、どちらに当てはまるかというところによって、濃いピンクと薄いピンクで色分けを行っております。

この事例1に関しては、利用目的のところとかに注目いただければと思うんですけども、例えばこれで言うと、当社における利用目的、あるいは情報の送信先における利用目的といった形で、送信先、送信元それぞれにおいて端的かつ細かく目的を記載しているところが一つポイントになっております。

そのほかのポイントとしては、左下の部分です。送信先の社名に加えて、サービス面を記載されているのですとか、あるいは右側の部分ですけれども、モジュールのオプトアウトページのリンクを掲載して、オプトアウト措置を講じているという点についてもポイントになっております。これ以降でも、こういった形で、順番に事例を御紹介させていただきます。

続いて、事例2から4までは、まとめて1ページで御紹介させていただきます。こちらも観点1の表示内容が必要十分かというところにおける好事例になっておりまして、こちらはいずれも法令要件に上乗せの対応を行っているような事例になっております。

まず左側の事例ですけれども、こちら情報モジュールごとに表のようなものを作成し

ておりまして、この中で、送信先における保存期間というところをきちんと記載されているというところがポイントでございます。この保存期間においても、送信される利用者情報というのが何なのかというところを記載した上で、それにひもづくような形で、こういった情報に関しては何日間、こういった情報に関しては何年みたいな形で記載されているというところがポイントになっております。

また、右上の事例に移りますけれども、右上で言うと、情報送信指令通信を行う電気事業者において、きちんと問合せ先が示されているというところがポイントになっております。この問合せ先をオンライン、郵送という2つのパターンに分けて提示しておりまして、ユーザーに対してしっかりと問合せの動線を設けられているところがポイントになっております。

最後、右下の事例ですけれども、こちらの事例においては、情報モジュールごとに送信される情報の送信先の国、地域をしっかりと記載しているところがポイントになっております。これらの事例に共通するところとしましては、表示内容が必要十分であるというところはもちろんですけれども、それらの情報を分かりやすく通知、公表しているという点でも優れた事例であるというふうに考えております。

続いて10ページです。事例5として、「観点2 表示内容が分かりやすいか」における好事例を御紹介いたします。観点2のポイントとしては、日本語を用いて、専門用語を避け、平易な表現が用いられているところに加えまして、利用者の利便に合わせて適切に記載がされているという点をポイントとしております。この点で申し上げますと、こちらの事例というのは、例えばこちらの吹き出しを御覧いただければと思いますけれども、利用目的ですとか送信情報に関するまとめが、冒頭に箇条書きで端的に記載がなされているところが一つポイントになっております。

あと、全体を見ていただくと、随所で、誰もが理解しやすいような表現が使われているというところがございまして、見た目上、見やすいというところもちろんですけれども、そういった表現に関して工夫がされているという点が参考になるような事例になっております。

続いて、事例6以降では、観点3の「表示方法が適切か」というところにおける好事例を御紹介いたします。こちらの事例で言うと、「外部送信ポリシー」というタイトルになっておりますけれども、「外部送信」という用語をきちんと用いることで、このポリシーが外部送信規律に対応するものであるということを明示しています。あとはこれもモジュールごとに表形式で記載しておりまして、こういった形で情報の対応関係を明らかにしているという

ところがポイントとして挙げられます。

次に事例7ですけれども、こちらはウェブページのところを三角のアイコンで折り畳まれた階層式にしているというところがポイントになりまして、見出しを押すと該当の項目を右側のような形で展開したり、折り畳んだりできるというところがポイントになります。このように、一口に表示方法と申しまして、各社それぞれの創意工夫を凝らしていることが見て取れると思います。

続いて、事例8です。こちらはあるニュースサイトの事例になるんですけども、こちら左下、サービス、トップページの左下の部分にポップアップを出していきまして、外部送信規律に関するページに簡単にたどり着けるように工夫がされているような事例でございます。具体的には、「利便性向上のために、外部サービスでデータを使っています。詳細は外部送信ポリシーを御確認ください」といったようなポップを出しまして、ポップの青いリンクのところをクリックしていただくと、外部送信ポリシーのページに遷移するというような仕様になっております。

こういった事例においては、ポップアップを活用し、容易到達性というところで工夫されているところももちろんですけれども、外部送信ポリシー内でも情報モジュール別に分かりやすく記載しておりまして、情報の対応関係を明らかにしようというような工夫が見て取れました。

そして、最後、事例の9番です。こちらがオプトアウトまでの動線を分かりやすくしているような事例になっております。これもホームページのトップページの左下に歯車マークのようなものを置きまして、これをクリックすると、すぐに各情報モジュールのオプトアウトが可能なバナーが出てくるというような仕掛けになっておりました。オプトアウト可能なモジュールが、必須、広告、アクセス解析などといったような形で、目的別に分類がなされていて、ここをさらにクリックすると、各情報モジュールの名前が出てくるといった仕様になっています。チェックマークを外すと、簡単にオプトアウトができる点がポイントです。

今、ここまで事例を全部で9つ御紹介させていただきましたけれども、いずれにおいても、法令やガイドラインに書かれている内容を遵守するということはもちろん、それに加えて分かりやすく、適切にユーザーに伝わるよう工夫しているという点が特徴として挙げられました。

本日の御報告に関しては以上となります。御清聴いただき、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。

それでは、ただいまの御説明につきまして、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。よろしく願いいたします。

すみません。寺田さん、お願いいたします。

**【寺田構成員】** 外部送信規律を遵守するために、足りない指標とか課題を明確にしていただけ、非常にありがとうございました。ただ、一方、法令遵守のみにフォーカスしたため、この中に少々問題があると思われるものが含まれているなど思っています。ページでいくと13ページです。こちらの表示方法が適切かの好事例というところですが、これの左下の通知バナー、これはいわゆるクッキーバナーと同じような同種のタイプだとも思われます。ここで「閉じる」と押してしまうと、内容を確認せずに全ての外部送信に同意してしまうといったことになる可能性が、この後ろ、どうなのかというのものもあるんですが、可能性があるもので、その場合にはダークパターンの一種になりかねないという問題点があります。外部送信規律では通知のみでも違反にはなりませんので、このようなバナーを表示する場合、できれば、特にこの事例は、後ろを見ていると、広告を表示するための情報収集も行っているようですので、こういった場合は全て同意、全て拒否あるいは設定といった、こういったものが同列で選択できるようにあるべきというのがダークパターンでの考え方になると思いますので、これをそのまま好事例として出してしまうと、このバナーをつけておけばオーケーなんだというふうに勘違いされてしまうと困りますので、この辺りは何らかの補足を付けていただくといった工夫をしていただきたいと思います。思いました。

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。

どうでしょうか。今の御指摘につきまして、松本研究員から何かございましたらお願いいたします。

**【小林氏】** 野村総合研究所の小林でございます。松本と一緒に担当しているものです。寺田様、御指摘、ありがとうございました。ごもっともと思われました。EUのeプライバシー指令では、先ほど杉本先生からも御案内あったとおり、EUの議論を踏まえると、日本についてはまだ通知にとどまっていて、通知以降の選択については、自分で能動的に対応しないといけない形にはなっているかと思えます。とは申しますものの、この外部送信規律においては、ここまでしっかり、容易に到達できて、明示的に通知しているというのは、それだけでもかなり好事例に当たるのではないかなというのがこちら作業していたものの評価でございました。

当然、eプライバシー指令なり、そうした水準に比べると劣る部分もあるのかもしれませんが、我が国の規律の現在の全体的な実装状況に鑑みますと、こちらでも十分に好事例と判断できる余地はあるのではないかなというのが、こちら整理していた者からの御回答になります。

【山本主査】      ありがとうございます。

寺田さん、いかがでしょう。今の小林さんの御回答に対してですけれども。

【寺田構成員】      法令という意味では問題がないと私も思っています。思っていますが、SPSIのほうでもダークパターンの話であったりというのはかなりしていますので、これはやはりちょっと気をつけないと、このままだと、極端な話、この方法でいいんだみたいな形で、ダークパターンみたいなものを推奨しかねないので気をつけていただきたいなと思いました。

以上です。

【山本主査】      ありがとうございます。今後これを好事例としてまとめる場合には、少し注意書き等、コメントを少し足していただいて、誤解がないように御調整いただければと思います。ただ、確かに日本の今のベースラインからすれば、これも十分、好事例と言えるところがあるところなのかもしれません。いずれにしても、誤解がないように、いずれ御調整いただければと思います。

それでは、上沼さん、お願いいたします。

【上沼構成員】      前回のフォローのアップをしていただいて大変ありがとうございます。Sの事例についての、多分これはスライドの6ページですかね。好事例として着目する観点として、1、2、3といただいているんですけども、これはクロスオーバーしているのか、これのうちの、例えばどこか抜けているのがあるのかどうなのかというのが知りたいです。

なぜそれを気にするのかというふうに申し上げますと、法律の要件が足りないものが個別に記載されているかどうかというところが、AとBの分水嶺だということを先ほど教えていただいたんですけども、個別の送信先を書きいただいても、結局、その先の問合せ先とかオプトアウトとか書いていただかないと、それだけ見ても何をしたらいいのか分からないんですよ。なので、そこまで書いてくださっていて、初めて、ある意味、実質的な意味があるというものだと思います。好事例の1があつて、さらに2、3ならいいんですけど、1がないのに、2と3がある場合も好事例といえるのだろうかと思って伺った次第です。お

願います。

【松本氏】 御質問ありがとうございます。すみません。一部、電波が途切れてしまって、もしかしたら一部聞き直しをさせていただくかもしれないんですけども、今いただいた御質問としては、1から3番、全て満たしている、あるいは複数満たしていないと、好事例としてなかなか言いづらいのではないかと思います御趣旨でコメントをいただいたというふうに認識しております。

【上沼構成員】 特に1がないものはどうかなという、むしろそんな趣旨です。

【松本氏】 ありがとうございます。それはおっしゃるとおりでして、今回、ポイントとして御紹介をさせていただく際に、1番で特にできているものはこういうものである、2番はこういうものであるというふうに、観点を分けて御説明させていただいたんですけども、実際には例えば2番で取り上げたものであっても、1番で十分に取り上げられるようなポイントがあるですとか、3番においても同じように取り上げられることがあるみたいなものがございまして、今回絞った御説明をさせていただいたところはありつつ、おっしゃっていただいたとおり、やはり1番をまず最低限満たしていただくというところ。あとは、2番、3番というところもしっかり満たしていただくというところが併せて必要になるというふうに、弊社としても認識しているところでございます。

【上沼構成員】 そうすると、Sとしてランクしていただいたものは、取りあえず1があるというふうに認識してよろしいのでしょうか。

【松本氏】 そうですね。少なくとも、四角の1番というところは満たしているという大前提で、2番に関しては、場合によりけりというところではあります。御認識のとおりでございます。

【上沼構成員】 どちらかという2の問合せ先とかが知りたかったんですけど、分かりました。ありがとうございます。

【松本氏】 問合せ先のところは、9ページで御説明させていただいたようなところが一応、好事例として、今、弊社のほうで捉えているところでございます。

【上沼構成員】 了解です。

【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】 ありがとうございます。調査するのもすごい大変だったでしょうし、このように好事例をまとめるのも大変だったと思うので、ありがとうございます。大変参考に

なります。

好事例として、もしウェブサイト向けに、SPSIみたいな文書を公表するときに好事例としてこういうものを載せるというのはすごく利用者も分かりやすいと思うんですが、寺田さんの指摘されたところと同じようなところで、8ページとかですかね。利用目的、書いてはあるんだけど、例えば広告表示のためだけで本当にいいんだっけみたいなところは考えたほうがいいかなと思っておりまして、実際は広告表示するためにプロファイリングしていますよとか、そのため、そこを実際書いてほしいところなのに、広告表示するのはそうなんだけれども、そのために何かいろいろやっていますよねみたいなところ、もう少し詳しく書いたほうが好事例なんじゃないかなという気はちょっとしておりまして、そういったところを今後考えていただきたいなと思うところでございます。

もう1つが、これは好事例とされているものであっても、今回のこの調査の前提というのは、書かれているのが全てだという前提で評価していると思いますが、例えばグーグルアナリティクスのことだけすごくちゃんと書いてありました。でも、本当は広告とかの外部送信もいっぱいしているんだけど、それは書いていませんでしたみたいなのも、今回の評価ではAとかSになっているという前提だと思うので、そこは今後気をつけたいなと。前提としてちゃんと網羅的に書いてあることが前提で、そこにちゃんと情報通信、指令通信ごとに書いてあるということが重要だと思いますので、この好事例というのは非常によいと思うんですが、その中の書き方だとか、実際に外部送信が行われているのがちゃんと網羅的に表示されていることが前提であるというところを気をつけたいなと思ったところです。

以上です。

【松本氏】      ありがとうございます。

【山本主査】      ありがとうございます。コメントとして受け止めましたが、野村総研さんのほうで何かコメントありましたらお願いいたします。

【松本氏】      ありがとうございます。まず1点目に関して申し上げますと、おっしゃるとおり、これで十分なのか、目的として十分なのかというところはありつつ、大前提、そもそもこういった形で利用目的をしっかりと、送信先、送信元で分けて書いているというものがなかなか多いわけではないという現状も踏まえると、ここがまず分かれているというところ。その中でさらにモジュール別にきちんとそれが書かれているというところは、一つポイントとして挙げられるところではないかなと思い、好事例として挙げさせていただいた次第でございます。ただ、おっしゃるとおり、もう少しきちんと書いたほうがよいのではないかと、

踏み込んで書いたほうがユーザーとしてはよいのではないかみたいなところは、議論として発生し得るかなというふうに認識しております。

2点目に関しても、もう同意でございますというところではあるんですけども、やはりどこまできちんと書かれているのか。本当は使っているんだけど、公表がなされていないみたいなものもあるかとは思いつつ、なかなか外部で、我々のほうで公開の情報で捕捉し切れない部分もありますが、ここは必要十分な情報をきちんと通知、公表する必要があるというところはしっかりと啓発していく必要があるというふうに認識しております。ありがとうございます。

【太田構成員】      ありがとうございます。

【山本主査】      では、森さん、お願いいたします。

【森構成員】      御説明ありがとうございました。本当に非常に大変な御作業だったのではないかと思います。私から申し上げておきますと、細かいことですが、まず、このスライドの利用目的のところですけども、御案内のとおりですが、タグには、タグとかタグマネジャーにはサービスとしての側面と、センサーとしてのデータ収集、センサーとしての側面と両方ありまして、例えば一番下の行のところのフォントのようなものですよ。フォントのようなものというのは、ファーストパーティーに対するサービスとしてはフォントのサービスなわけですけども、ここで書くべきことというのは、通知、公表が求められているのは、利用者に関する情報の利用目的なんです。ですので、情報をどういうふうにご利用していますかということなので、送信先については、恐らくは、多くの場合は広告の適正化のためとか、サービスの適正化のためとか、そういうパーソナライズ用にDMPのデータベースに格納しますということだと思いますし、つまり、提供先ですね。失礼しました。送信先においては、別にフォントはサービスとして提供しているわけであって、得られた、利用者に関する情報をどう利用しているかということを書くべきです。

では、送信元はどうかということですけども、送信元に関しては、フォントのために、フォント用のタグを置いているだけであれば、これはデフォルトの正解はなしということだと思います。利用者情報を別に使っているわけじゃないということですね。もし、そうじゃなくて、例えば一番上の行の広告マーケティングツールみたいなものだとすると、当社における利用目的のところ、送信元の利用目的というのは、広告の適正表示のため。それは利用者の特性を生かして広告を配信している、広告を表示しているわけだから、メディア側でも、ファーストパーティー側でもそうだからそういうふう書いていいし、送信先において

もそのようなパーソナライズのためと書いていいんですけども、あくまでも、送信する情報の利用目的なので、フォントという話ではないのかなというふうには思います。

それが一つと、それからもう一つ、先ほど寺田さん、上沼先生、太田さんのおっしゃったお話ですけど、これは割と、全体として一つの大きなテーマを示しているのではないかと考えていまして、今回着目していただいたことというのは、法令に従ってしっかりやっていたというので、全くそれは重要な意義を持つことだったと思いますけども、好事例なので法律を守っていますと。確かに間違いなく守っていますよねという話よりは、ベストプラクティスを示したいということになりますと、これを見た方がこのモックアップを、特に事例1、事例2というモックアップを見たときに、よっしゃ、このまま行こうと。これは好事例だみたいな話になったときに、やはりそれはしっかり全部書かれているべきですし、あとはオプトアウト動線があったほうが、それはもういいわけです。本邦の制定過程においてもかなりここは厳しい攻防があったというか、オプトアウトぐらいの話になっていなかったっけみたいなことを検討会的には、電気通信事業ガバナンス検討会としては、そういう認識であったわけですけども、いろいろなことがあって、通知、公表でいいということに、なりましたと。

先ほどの杉本先生のお話で、EUでは現実路線を取りましたけれども、まだやはり追跡的なクッキーに関しては同意ですよみたいな話になっているときに、やはりベストプラクティスとなるとオプトアウトまでなんじゃないですかというふうな寺田さんのお考えは全くもったもだだと思いますので、モックアップの中にそういうことも入れていただいて、別に、何というんでしょう。空欄で、オプトアウトに関することで、事例何番を参照みたいなのでいいと思いますので、やはりそういうものを入れていただいて、ところどころ空欄で、事例何番参照でいいと思いますので、やはりモックアップ上はしっかり全部入っていると。表示事項、通知公表事項は全部入っていて、プラスオプトアウト動線もあるよみたいな感じでお示しいただくと、それを丸パクリして、よし、では、これで作ればいいんだね、分かりました。そうしましょうという人たちが非常にいいものをつくれると。ベストプラクティスが展開できるの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。野村総合研究所様、どうでしょうか。今のコメントに対して何かコメントがあればと思いますけれども。

**【松本氏】** ありがとうございます。1点目に関しては、フォントのところ、言及いた

いた内容で申し上げますと、これは本当にフォントのためだけに使っているのかみたいなものは、なかなか外部からは判断が完全にできるものではないので、そこに関してのコメントを差し控えたいとは思いますが、こういった機能拡張においても、何らか情報モジュールのサーバーに通信をして、そういった機能拡張を行わないといけないみたいな場合においては、もしかしたらユーザー情報を使うということも考えられるかなと思いますので、必ずしも、ユーザー情報を何らか機能拡張以外のものに使っているかというところではないということも、場合としてはあるのかなというのが一つのところでございます。

2点目に関してですけれども、好事例とベストプラクティスの違いみたいなところで申し上げますと、現時点で御紹介させていただいたものは好事例という書き方をしております、というのも、皆様にも御指摘いただきましたけども、好事例と言いつつ、まだまだ留意しなきゃいけないところ、ポイントというのがあるかなと思っておりますので、こういった好事例を見ながら、では、実際にベストプラクティスというふうに本当に言えるものというのが何なのかというところは、今後、検討会でも引き続き継続的に議論していくべきものだというふうに理解しております。

以上になります。

**【山本主査】** ありがとうございます。

**【森構成員】** ありがとうございます。本当のところは、それは例えばユーザーの推測される年齢で、フォントの大きさを変えとかそういうことなんですかね。

**【松本氏】** というよりは、どちらかというと、ユーザー情報というよりは、IPアドレスとか、そういうもう少し機能的な部分の情報を送信するということは、場合によってはあり得るのかなというふうに思っているところです。

**【森構成員】** 送信する情報が何かということは、もちろん送信される情報の内容のところに書かなければいけないんですけども、それに加えて、当社における送信される情報の利用目的、それを書かないといけないんですよ。そこがフォントの提供のためというふうになっているので、そこがどうかという話です。

**【小林氏】** すみません。割り込ませていただきますが、おっしゃるとおり、これが本当にフォントの提供のために取まっているのかどうかというところが大変重要なところだと思いますし、そこについてはしっかり提供する、タグを見込んでいる事業者が、それが何なのかというところを確認するものなのかと思うんですが、今回調査できた範囲ですと、そこまでは確認できていないというところでございます。森先生もおっしゃっている趣旨で、も

しかしたらそれでプロファイリングか何か、このフォント表示以外のところにもデータが用いられているのであれば、それを書くべきですし、そうでないかどうかというものについては、ここでは我々は確認できていないというところまででございます。なので、フォント表示のためということについて、そもそもこれは外部送信規律における、本来、適用外ではないかという議論はございますし、ここについてそれを書くのが適切かどうかというのはもう一度精査させていただきたいと思います。

**【森構成員】**      ありがとうございます。多分、通じていると思うんですけども、私が申し上げたいのは、ほかのことがあるんだったらほかをかけということじゃなくて、情報の利用目的として、フォントの提供のためというのはどういう意味かということです。もしサードパーティーからフォント情報だけもらって、ウェブサイトの表示に使ってしまして、別にユーザーが誰かとかあまり関係ないということだったら、別にここはなしとかでもいいと思うんですよね。それはシンプルなアクセスカウンターでも同じで、アクセスカウンターだったらそこは一応使わなきゃいけないかもしれませんが、例えば何人とか人数だけカウントしているんだったら、それはなしでもいいと思いますし、なので、書くべきことを書いていないということじゃなくて、利用者の情報をどう利用しているかですかね。サービスをどう利用しているかという、それはフォントのために利用しているんだと思いますけども、法令上要求されているのは、情報を利用する利用目的ということなので、申し上げたということなんです。

**【小林氏】**      すみません。返しがよくなかったの。もう一度改めて言いますと、先生もおっしゃっていたとおり、相手の属性とか、例えば国であるとか、言語であるとか、使っているデバイスの画面、ブラウザであるとかに応じてフォントを出し分けしているのであれば、そういったことを確実にやろうということですよ。

**【森構成員】**      そういうことです。

**【小林氏】**      確認させていただきました。

**【森構成員】**      ありがとうございます。

**【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】**      大変勉強になる調査と御発表をありがとうございました。私からは、今後の方向性に関する意見ですが、今回、ベストプラクティスを出していただいたということで、これを基にSPSIの適用範囲をウェブサイトへ拡張するのか、またウェブサイト用にまた別の文書を作成することになるのか分からないですが、ウェブサイトについてベストプラク

ティスを示していく場合に、併せて、ベストというより、ベースとなる、法令上の要件を満たしている例というか、やり方を分かりやすく示した上で、これを満たしていない場合は端的に法律違反ということになりますので、それに対して総務省としてしっかり執行していくということが必要な段階にもう来ているのではないかと考えています。

外部送信規律が施行されて2年半経ち、この調査でも出てきましたが、法令やガイドラインで求められていることをしっかり守っていらっしゃる事業者と、そうではない事業者がいて、事業者によってかなり差があるという状況と理解しています。それに対して特に執行されていないという状況ですと、これからサービスをローンチするために新しく外部送信規律対応をしていく方々からすれば、外部送信規律を遵守するにはもちろんコストもかかるので、「守った方が損、守らない方が良い」ということになってしまいかねないですし、現場では実際、そのような考えに至ってしまう例も出てきています。

弁護士として実際に御相談を受けた際、「ここは結構大きな会社のサービスだけれども、外部送信規律を守っていないですよ」と言われると、私は、「いえ、それは本当は守る必要があるんですけど…」ということを御説明してはいます。このような状況ですと、真面目な法務ご担当者なり弁護士が、「これはきちんと対応する必要がある」と言うと、単に煙たい人になってしまうかねないので、まずは法令を守っていただくということも確保していくべきと考えています。

すみません、ちょっと長くなりますが、単に、ルールだから形式的に守るべきということだけではなく、外部送信規律は、先ほど森先生からも御指摘がありましたとおり、事業者含めた数のステークホルダー間での議論があって、最低限の内容を定めた規律になっていると理解しております。ウェブサイトやアプリに外部サービスを導入していて、それがどのような情報を送信していて、どのような利用目的で、どこに送信しているかということ、つまり自分たちが何をしているのかを、ウェブサイトやアプリを提供している事業者側で、把握し整理して、透明性のある形でユーザーに情報提供することが求められています。これは、同意を取るとか、オプトアウトを提供するとか、そういったこと以前の、最低限のガバナンスの基本だと考えております。

ご事業相談に来られる事業者の方々の中には、自分たちがウェブサイトやアプリにどのような外部ツールを導入しているのか把握もできてない、という場合もあります。外部送信しているサービスを検出できる無料のブラウザ拡張機能など使って簡易に確認するということもありますが、そういった状況は本来は望ましくないと思います。ガバナンスを利かせる

ことと引き換えに自由裁量の範囲を広く取りたいと主張される事業者の方もいらっしゃると思いますが、前述のような状況であれば、ガバナンスのベースが整っていないと思います。そういった状況を改善するためには、やはり執行含めて、今後検討していく必要があるのではないかと考えております。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。今のは非常に、ある種、重たい御指摘かなと思いますので、この点、木村さんの御質問をいただいた後に事務局から何かコメントがあればというふうに思います。

それでは、その前に木村さん、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。大変いろいろな事例があるものだと思って拝見しておりました。私も今、皆様の質疑をいろいろ伺っていて感じたところですが、法令の決まった経緯を知っているので、いろいろな紆余曲折があつて、結局、最低限の通知ということになったというふうに記憶しています。それを最低限守っていればよいというようなフォーマットが必要なのか。それとも、やはりベストプラクティスというか、ここまでしたらすごくいいというフォーマットが必要なのか。どちらを総務省としては目指すべきなのかと。何か迷うというか、分からないと思ったところです。

恐らくまだなかなか、こういう外部送信について守っていないところの中には、どういふふうにしていいか分からないところもあるので、ある一定のパターンというか、こういうふうにしたらいいというような好事例、もしくは、最低限どちらなのか。今後、話し合いをしていかなければならないと思いますが、そういったものを表明することで、守っていただくという方向に持っていくべきなんだろうというふうに感じました。ただ、理想としては、やはりベストプラクティスで、こういうふうだったら本当にいいというものが示せれば一番いいと思っているところで、いずれにしても、利用者が分かりやすく、私の情報はこういうふう利用されているということが分かるようなものが望ましいと思った次第です。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。そうしましたら、お手が挙がっているのは以上かなと思いますけれども、そうしましたら、今の最後の2つの御質問、コメントは、野村総研様というよりも事務局からお答えいただくのがいいかなと思いますので、事務局、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。ありがとうございます。呂先生から

の極めて重たい指摘、受け止めております。執行ということで、呂先生のところにもそういった御相談をしている方がいらっしゃるということも聞きまして、今回、いみじくも野村総研様に調査していただいて、ウェブサイトにおいて、外部送信規律を遵守できていないという方々も少なくなくいらっしゃると思います。

事務局としまして、総務省としまして、外部送信規律を執行していくということの意識は全く変わっておりませんし、それを今後適切に執行していくということはここで強く述べさせていただきます。

また、今日、呂先生からもいただいたように、そういった情報がもしあれば、ぜひ今度お教えを請いたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

それから、木村先生からいただいた執行なのか、ベストプラクティスで目線を上げていくのかというようなことをおっしゃっていただいたと思います。事務局としましては、執行の話というのは、極めて厳正にやらなきゃいけないというところが一つあると。ただ、それと同時に、ベストプラクティスというものを外部送信に係るウェブサイトについてベストプラクティスを今後追求していきたいなという思いもあります。

片方は、法令を守れていないという人たちは、確かに3号事業者も含めて、極めて裾野が広いのが外部送信規律の対象となっているものの、広がりはあるものの、御理解をいただいて、きっちり遵守していただくというところが執行サイドのお話かと思っております。それにプラスして、さらにプラスアルファを求めていくというところで、今回のような機会を捉えて、WGで御検討いただいて、ベストプラクティスを追求して行って、様々な事業者の目線を上げて行って、プラスアルファを求めていくと、そういうような考えでおりますので、皆様の引き続きの御議論、ぜひともよろしく願いしたいと思っております。

以上でございます。

**【山本主査】** ありがとうございます。呂さん、それから、木村さん、いかがでしょうか。何か今の事務局からの御回答、コメントに対して何かあればと思いますが、よろしいでしょうか。

**【呂構成員】** ありがとうございます。ベストプラクティスを示すことで目線を上げ、さらに執行を含めて検討して、全体の遵守レベルを上げていく方向と理解しましたので、大変心強く思いました。

1点すみません。私の立場上も申し上げておかなければならないのが、規律を遵守できていない事業者様から御相談いただいたときに、私がそのことを総務省に通報するというこ

とは守秘義務に違反しますので、できないということは御承知おきいただければと思います。

【小玉利用環境課課長補佐】 承知いたしました。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

【木村構成員】 木村も承知いたしました。ぜひベストプラクティスを目指して頑張っていければと思います。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

ほかの方、いかがでしょうか。もう時間的にはそろそろおしまいの時間かなと思いますが、いかがでしょうか。よろしいですか。

もし追加で何かあるようでしたら。ごめんなさい。寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 すみません。追加の情報というか、立場上の追加の意見という形になるんですけども、オンラインにおける通知と同意については、国際標準規格で管理策というのが存在していて、日本でもJIS Xの9252として、JIS規格にもなっています。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の解説のほうですね。こちらを調べたら、P259のここの注釈でも触れていただいています。今回のような通知というときに、国際的に、特にこの規格は日本提案ですけども、プラットフォーム研究会のときにいらっしゃった崎村さんが中心になって国際規格で出して、内容にはEDPBが入って固めたものでもありますので、最低限、この部分というのは、この中に入っただけだとありがたいなというふうに思いまして、追加情報です。私、JIS化のときの事務局長もしていましたので、その責任においても言及させていただきました。

すみません。以上になります。

【山本主査】 ありがとうございます。また追加で何かありましたら事務局に御連絡いただければと思います。特にウェブサイトの好事例等に関する議論というのは、これからまさに精力的にこのWGでも続いていくかと思っておりますので、引き続き御関心を持っていただければというふうに思います。

それでは、時間になりましたので、今日の意見交換はここまでとさせていただきます。

事務局から連絡事項があれば、どうぞよろしくお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。本日、プレゼンターの皆様の杉本先生、それから、野村総研の皆様、本当にありがとうございました。また、構成員の皆様も

充実した議論を本当にありがとうございました。

本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に御確認をいただいた上で公表することとします。次回は2月下旬を予定しております。

事務局からは以上でございます。

**【山本主査】**　ありがとうございます。それでは、以上で、利用者情報に関するワーキンググループ第35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。