

利用者情報に関するワーキンググループ（第38回）

令和8年4月17日

【岩月利用環境課課長補佐】 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38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岩月です。小玉の後任としまして、4月から着任しております。よろしくお願いいたします。

本日はお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日、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）様にオブザーバーとして御参加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。よろしくお願いいたします。

本日はすけれども、これまでの議論の整理につきまして、事務局からの御説明の後に意見交換の時間を設けたいと思います。なお、本日の会合ですけれども、少し延びるかもしれませんが、大体1時間程度を予定しております。

それでは、早速ですけれども、事務局からお話、お願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。資料38-1を御覧ください。

これまで4回にわたり、ウェブサイトにおける利用者情報の外部送信について御議論いただいたところですが、今後の取りまとめを見据えまして、論点整理として、これまでの御意見を事務局にて整理させていただいております。本日はこれまでの論点について、今後のアウトプットを見据えて御議論をお願いできればと思います。次のページをお願いいたします。

これまで議論してまいりました論点をこちらのページでお示ししております。簡単に振り返りをさせていただきます。まず、これまでの議論の前提ですけれども、四角囲いにございますとおり、電気通信事業法で定める外部送信規律の対象は、この(a)から(d)の4つのサービスを提供する電気通信事業者または3号事業者であるということ、外部送信規律の遵守の方法は、通知、公表、同意、オプトアウトのいずれでもよいということ、また、今回、実施した調査では、外部送信規律を適切に遵守しているウェブサイトもあるものの、遵

守されている割合が低いといった3点を踏まえまして、今後の対応方策を検討していくというものとなっております。

また、議論を開始した第34回会合におきましては、検討すべき論点として大きく2つを掲げておまして、外部送信規律の遵守状況とその課題、また、法令を超えて求めるベストプラクティスとして何があるか、どのように規定するかという点について、実態調査の結果ですとか海外の動向を踏まえつつ、事業所サイドの御意見も伺いながらこれまで御議論をいただきました。これまでの議論を基に大きく3つの柱立ての下に詳細論点を挙げておまして、各論点に対する各構成員の御意見を次ページ以降で取りまとめております。

各論点とこれまでの議論を簡単に御紹介させていただきます。まず1点目といたしまして、ウェブサイト運営者による外部送信規律の遵守の確保に関してです。1-1、外部送信規律に対応できていないウェブサイトに対して、どのように遵守を求めるか、1-2、規律遵守を促すための有効な方策は何か、1-3、外部送信に関する消費者の認識をどのように考えるかという3点を挙げております。こちら、法執行の問題になりますけれども、電気通信事業法で外部送信規律の遵守を求めているウェブサイト運営者に対して、どのような対応を求めていくのかという論点になります。2022年の事業法改正によりまして、外部送信規律が導入、施行されて3年程度、経過しているところがございますけれども、実態としては遵守されているウェブサイトの割合が低いという状況が判明しておまして、今後どのように対応を求めていくかということがございます。一方で、消費者の認識をどのように捉えて、それをどう規律遵守に反映していくのかという点も、これまでの議論において重要な論点になっていたかと存じまして、個別に掲げております。

なお、法執行という点では、今回、調査対象といたしましたウェブサイトのうち、適切な対応がなされていない運営事業者には見直しを行うよう、現在、随時、我々のほうから連絡を取っているという点を参考までに御報告させていただきます。こういった啓発・執行活動もしつつ、法令遵守してもらう上での有効な方策は何かという論点となっております。

2点目といたしまして、法令から一歩進んだベストプラクティスに関する論点となります。まず、2-1、法令から一歩進んだ形で、ベストプラクティスとしてウェブサイト運営者が対応することが望ましい事項は何か。通知・公表以外の手段を求めるべきか。また、ウェブサイト運営者のコストと利用者本人の関与の機会のバランスをどのように取っていくのか。2-2、ベストプラクティスの対象をどう考えるか、外部送信規律の対象とならないウェブサイトにも利用者への情報提供を求めるべきか。また、どこまで求めるのかという点

でございます。まず、1点目の法令、外部送信規律の遵守を確保した上で、そのプラスアルファとして求めていくものという2段階での対応を求めていくことが適切ではないかというのがこれまでの議論であったかと認識しておりますけれども、法令で定める事項を超えたベストプラクティスとして、どのような対応が適当か。一方で、事業者側のコストも考慮する必要があるのではないかと。また、外部送信規律の対象となっていないウェブサイトについてもベストプラクティスを求めるべきかどうかという論点となります。

3点目でございます。その他留意すべき事項といたしまして、3-1、今後の方策に関するアウトプットの形式はどうあるべきか。3-2、サードパーティとの連携についてどう考えるかという点でございます。法令遵守の確保とベストプラクティスとして求める事項の打ち出しに関しましては、これまでSPSIに含めるべきか、別の形が望ましいかという御議論がございましたけれども、そういった点になります。また、外部送信モジュールなどを提供するサードパーティの協力を得るべきではないかという御意見もございましたが、これについてもどのように考えていくかという論点となります。

それぞれの論点につきまして、構成員の意見を次ページ以降にまとめておりますので、簡単に御紹介をさせていただきます。御発言いただいた構成員の名前ですとか、同じ趣旨の御意見については、時間の都合上、割愛いたします。次のページをお願いいたします。

まず、ウェブサイト運営者による外部送信規律の確保について、1-1、現状で外部送信技術に対応できてないウェブサイトに対して、どのように遵守を求めていくのかについての主な御意見といたしましては、そもそも外部送信規律の内容が十分に知られていないのでウェブサイト運営者の啓発が必要である。法執行とベストプラクティスは別々に考えるべきで、全てがベストプラクティスと受け取られないようにする必要がある。また、法令上、必要な事項を分かりやすく示すことが重要であって、執行されない状態が続くと、誠実に遵守しようとする事業者が不利益を被るおそれがあるという御意見がございました。一方で、事業者サイドの意見ですけれども、法令遵守していない事業者にやってもらうという話と、よりよいものに近づけるための方策というのは分けて考えるべきではないかという御意見をいただいております。

続きまして、1-2、ウェブサイト運営者による外部送信規律の遵守を促すための有効な方策は何かという点についての御意見です。記載が前後いたしますが、事業者サイドからは、テンプレートがあれば、各サイトに統一感が出て、底上げあるいは分かりやすさの向上に資するのではないかと御意見がございました。一方で、構成員からは、テンプレートは慎

重に考えるべきではないか、テンプレートに頼ると、事業者自身の責任や努力を矮小化してしまうのではないかといた御意見を頂戴しております。次のページでございます。

次、1-3、外部送信に関する消費者の認識をどのように考えるかという点でございます。まず、実害があるのかどうか、消費者自身も分からないために、苦情が少ないのではないかといた御意見がございます。消費者がどう考えているのかを規制の要否の出発点にすることは適切ではなく、消費者がよく分からない、把握していないという点が問題なのではないかといた御意見を頂戴しています。ある程度パターンリスティックに考えて、消費者に分かってもらう工夫をしていかなければならないのではないかといた御意見です。消費者保護として、これまでデータ搾取には目が行くことがなく、消費者は何がどうなっているのかがほぼ分かっていないのではないかといた御意見もございました。また、今のメカニズムをユーザーに伝えていくのは難しいので、今後、実効性のある調査や議論を積み重ねる必要があるのではないかといた御意見を頂戴しております。次のページをお願いいたします。

一方で、事業者サイドからは、ベストプラクティスといっても何が誰にとってベストなのかというのがよく分からないという御意見をいただいています。外部送信規律への対応の有無にかかわらずということだと思いますけれども、消費者から問合せや苦情もなく、手応えがない状態であるということが課題ではないかといた御意見があります。また、まずはその消費者の認識とニーズを把握した上で、どうすることがベストなのかをしっかりと調べるべきではないかといた御意見を頂戴しているところでございます。次のページです。

2のベストプラクティスに関してでございます。2-1、外部送信規律の対象となるウェブサイト運営者が実施すべき事項は何か。遵守コストと本人関与のバランスをどのように取るかという論点につきましては、通知・公表を適切に行った上で、オプトアウトの提供をベストプラクティスとして位置づけるべきではないかといた御意見を多く頂戴していたところでございます。利用者自身がコントロールできるケースがほとんどないので、オプトアウトが必要という御意見もございます。全てについてオプトアウトを求めるとするのは消費者にとっても負担なので、例えば広告表示のために行動履歴を提供してもよいか否かを聞くだけでも実効性が高まるし、分かりやすいのではないかといた御意見も頂戴しました。また、広告の最適化は広告主にとっての最適化であって、それがビジネスであるから、消費者にとってよい情報かどうかというよりは、この消費者が買いそうかどうかという点が重視されて広告が出ることもあるので、そういった仕組みを理解してもらうためにも、ベストプラクティスや規制が必要ではないかといた御意見も頂戴しております。次のペー

ジをお願いいたします。

こちらが事業者サイドの御意見になりますけれども、全てについてオプトイン・オプトアウトを求めると大変になるので、情報の種類や使われ方に応じて選択肢を提供するという優先順位を考える必要があるのではないかという御意見です。また、行動履歴を使うことで、広告表示が適正されて不快な広告が出ないということもあるので、消費者にとっての利益も考慮した上で情報提供の内容は検討されるべきではないかという御意見がございました。

続きまして、2-2のベストプラクティスの対象について、外部送信規律の対象となっていないウェブサイトについても適用するべきかという論点についてです。頂戴した御意見として、まずウェブサイト全体として、プライバシーセキュリティーについてどのような対応が望ましいかを発信する必要があるという御意見です。また、ベストプラクティスは外部送信を行っているウェブサイトのみを示すものとするべきであり、対象を明確にするのが重要だという御意見を頂戴しております。次のページです。

続きまして、ウェブサイト全体を対象としたほうがよいという御意見ですとか、利用者保護の点ではアクセス数が多ければ影響も大きいですが、ウェブサイトは中小企業や個人が運営するサイトも多いので、アクセス数の多さによらない特有の検討課題があるのではないかという御意見を頂戴しています。また、同様に、外部送信による情報収集はアクセス数の少ないウェブサイトで問題になるので、アクセス数の少ないファーストパーティについて対象にするほうが、プライバシー保護に資するのではないかという御意見を頂戴しました。別の観点といたしまして、ベストプラクティスはウェブサイトの規模の大小は多少考えたほうがよい。中小企業に求めていくのはかなり厳しいのではないかといった御意見も頂戴しております。次のページです。

最後となりますが、その他留意すべき事項、3-1、アウトプットの形式をどうすべきかという論点につきましては、SPSIの中にも含めるのではなく、ウェブサイト運営において、プライバシーとセキュリティーの観点から必要となる対応を示す必要があるという御意見がありました。また、SPSIはスマホに限られる枠組みであるから無理があるといった御意見も頂戴しています。事業者サイドからも、SPSIとは別建てで考えたほうがいいのかという御意見を頂戴しております。

3-2のサードパーティとの連携についてという論点につきましては、サードパーティは、ファーストパーティに必要な情報提供を行うべきではないか。サードパーティ側でオプトアウト手段を備える必要があるのではないか。ファーストパーティがオプトアウトに対

応していない場合は、サードパーティから対応を促すというガバナンスが図られるのがよい。外部送信規律の責任はファーストパーティにあるが、ファーストパーティに対してアドバイスができるのはサードパーティであるといった御意見を頂戴しております。

以上がこれまでの議論において出された御意見となります。御説明は以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの御説明について、全体を通して御発言をいただければと思います。本日ですけれども、取りまとめに向けまして、できるだけ構成員の皆様から御発言をいただきたく、私のほうから名簿順に指名をさせていただきますので、皆様、御発言いただければと思っております。

それでは、最初に主査代理でもあります生貝さんから御発言をお願いしたいと思っております。よろしく願いいたします。

【生貝主査代理】 大変丁寧におまとめをいただきありがとうございます。私からは、大きく3点に分けてコメントをさせていただきます。

まず、1つは今回の全体のアウトプットの形式というところについてでございますけれども、最初の2ページ目のところでもお示しいただいているように、1つは、まだしっかりと理解されていない部分もあるであろうこの現行の外部送信規律の遵守ということをしかりと、これはもう法令として促していくということと、そしてやはりベストプラクティスとしてプラスアルファの、オプトアウトというところを含めた、個人的にはベストプラクティスにはオプトインも含めてもよいのではないかと考えているほうなのでございますけれども、まさにそういったより望ましい追加的な対応についてしっかりガイダンスする、促していくという部分の二層構造でしっかりと考えていくということが望ましいのではないかと考えています。これが1点目でございます。

そして、この実効性をどのように確保していくかということについては、これは法令遵守とベストプラクティスの両方に関わるところで、自主規制とか共同規制とか、いわゆるソフトロー・アプローチの実効性を高めるために重要な事項として、よく3点申し上げるのが、透明性とモニタリングと、そしてレメディ。レメディは救済ですとか是正とかというふうに表現しますけれども、透明性というところは、もう言うまでもなく、何をどのようなデータの扱いをしているのか、AIとどのように関わっているのかということ、しっかり事業者様が透明性ある形で利用者に伝えていただくということ。モニタリングというのは、まさに今回この検討会でやってきているように、しっかりその状況を公サイドとして把握し、実態を

しっかりと共有していくということ。3つ目のレメディというのは、まだ消費者様からそんなに苦情のようなものは多くはないかと思うのですけれども、もし改善が必要なことがあれば、しっかりとそれを促していく。それは、法令遵守のところであれば、まさにしっかりと執行、エンフォースメントをやっていただくということでもございましょうし、ベストプラクティスのことについても、ベストプラクティスを示しただけで、それを守るかどうかというのは完全に委ねるというわけでは必ずしもなく、やはり望ましい事項として示した以上、そういう方向にしっかりと進んでいくように促していくといったようなこと。この3点が大変重要かと考えております。

最後の3点目、これは少しアドバンスのところになるのでございますけれども、やはり諸外国の状況というのもしっかりと継続的に見ていく必要があるんだろうと思います。といいますのも、これはやはり国際的にも非常に様々な規律というものがあり、常に変化を続けている。今回、デジタルオムニバスのヨーロッパの最新の状況といったようなところを御紹介いただく機会もございましたけれども、例えば、少し、以前から触れているとおり、ヨーロッパでは2009年からオプトインという形でeプライバシー指令の規律がある。それがまた変化しようとしているわけですが、そういった法制の現状というのは、私たち研究者含めて、ある程度、把握をしていますが、それが実際に事業者様サイドとしてどのように遵守をする努力をされているのかという実態面というのは、多分、必ずしも日本で把握している人というのはまだ多くないといったようなことを、一つはやっぱり先に行っている、アメリカも含めて、ベストプラクティスというものがそこに恐らくありましょうし、日本の事業者さんは当然、国際的に展開していくことが期待されている中で、しっかりと後押ししていくことにもつながってくるのかなと思います。

私から、以上3点でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。2点目の実効性のところなんですけれども、透明性はよく分かって、モニタリングも分かります。レメディの部分についてももう少し詳しく教えていただけますか。すみません。私のほうで理解が十分ではなくて。

【生貝主査代理】 ありがとうございます。これはもうまさしく、法令遵守がされていない状況あるいはベストプラクティスがあまりにも守られていない状況の是正をしっかりと図っていくことを、ここでは総称しているところでございます。法令違反があるのであれば、ちゃんと法執行をする。ベストプラクティスになかなかたどり着いていないが、しかしこれだけの力を持った事業者さんであれば、ベストプラクティスをやっていただくのが社会通

念上、当然であろうといったようなときには、しっかりとそのように働きかけていくということ。その2つを指してレメディというふうに、ここでは表現いたしておりました。

【山本主査】 ありがとうございます。分かりました。ありがとうございます。

それでは、続きまして、上沼さん、お願いいたします。

【上沼構成員】 取りまとめ、ありがとうございました。今回の調査によって、現状がよく理解できたというのは非常に有意義だったかなと思います。

その現状を踏まえてコメントをさせていただきます。先ほど論点の中で読み上げていた中にもありましたけれども、法令遵守をしなければいけない部分がされていないという現状については、きちんと対応すべきかなと思います。そうでないと、法律を守っている事業者が損をすることになってしまい、社会全体から見てもよくないと思われま

す。その法令遵守をよりしていただくに当たって2点ほど気になる点があります。1点は、ユーザーの気にしなさ過ぎ加減です。法令遵守をしてもしなくてもユーザーが気にしない、つまり、法律にそう規定されているから守るという形式的な義務意識のような感覚しかないとなると、なかなか事業者としても整える方向へ進まないと思います。したがって、外部送信規律でユーザーが自分にとって何が分かるかということをもっと啓発していく必要があるのかなと思いました。ユーザーが自分自身の関心事として考えていただく必要があるということです。

もう1点は、テンプレートのようなものというような御意見がありましたけれども、それに類するものは考えてもいいのではないかと思います。というのは、きちんと法令遵守をしている事業者の書いてある事項が、ユーザーにとって分かりやすいかということ、必ずしもそうでもなくて、非常にたくさん書き過ぎていて、結局よく分からないみたいな形になっているものは、実際に結構あると思うんですね。法令は遵守しているけれども、ユーザーが見ても分からないというのだと、ますます何のために法律を守っているのかみたいなことになってしまいます。そういう意味で、法令遵守と、それによって利益を受けるはずのユーザーがどう見ているのかというのをやっぱりセットで考えていかないといけないのかなと思いました。

私からは以上です。

【山本主査】 どうもありがとうございます。

それでは、続きまして、江藤さん、お願いします。

【江藤構成員】 どうもありがとうございます。江藤でございます。

私も今、上沼先生がおっしゃっていただいたこととほぼ同じ意見になるんですけども、ちょっと私、今回の件で気になっていたのが、外部送信規律の法令の遵守状況が芳しくない中で、ベストプラクティスをどう位置づけるかという点について、正直、悩みがありました。というのも、法の遵守とベストプラクティスをちゃんと切り分けてメッセージを発すべきだという、その基本的方向性には賛成なんですけれども、やはりこの両者があまりにも乖離し続けるというのは望ましくないので、この両者の間でどのような橋渡しができるかが今後の鍵になるかなと思っています。

今回の調査で、主に事務局の資料2-1と2-2についてなんですけれども、消費者の外部送信についての関心がそもそも低く、外部送信がどういうリスクをもたらすかについての認識が低いことが分かりました。これは、つまり法が通知や公表で足りるとしていることのダウンサイドでもあって、そもそも同意を求められていない以上、そこには何のリスクもないと消費者が認識するのは極めて合理的な判断なのかなと思いました。そうだとすると、この消費者の認識を改めるには、やはりベストプラクティスとしては、通知・公表にとどめるよりは、利用者が実際に気づいて、選べるというプロセスを重視することが必要であるように思っています。具体的には、オプトアウトあるいはオプトインを求める実践を広めていく必要があると思っています。こうした実践が広まれば、そもそも今、全く法令遵守ができてない企業のほうは認識を改めるでしょうし、また、ベストプラクティスによって消費者の関心が高まるので、ちゃんと同意を取ろうとする企業を高く評価するような社会的な風潮が高まるのではないかと考えています。その意味で、消費者に同意拒否の選択肢を与えるような実践をベストプラクティスとして記すという構成員の先生方の意見には賛成したいと思います。

もう1点、それに付随してですけども、その際、自由な意思決定をゆがめないような設計をすることが極めて重要だと思っていて、いわゆるダークパターンと言われるようなタイプに属するような、同意のほう拒否よりも容易な設計などは慎むべきという指針は入れるべきであると考えています。また、先ほど上沼委員からもありましたけれども、同意疲れの問題に配慮することも同じぐらい重要でして、やはりバナーが乱立して、利用者が機械的に同意をしてしまわないように、本当に重要な場面で、意味のある選択をできるような設計をすることが重要であると考えております。

私からは以上となります。

【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】 DataSign、太田です。御説明ありがとうございます。

まず、外部送信規律の遵守をどのように求めていくかということなんですけども、そこに今やっていることで、先ほど御説明があったように、遵守状況も調査して、もう何%かというのは公開されておりますけれども、それに加えて総務省さんから事業者に連絡を取っているみたいな話も先ほどありましたが、その事実をちゃんと公表していくというところは結構、効果があるんじゃないかなと思っております。アウトプットの形式をどのようにすべきかということがその他のところにありますけれども、分かりやすいものをつくってということではちょっと後で聞きますけれども、外部送信規律、やってもやらなくても別に何も言われたいしと思っている事業者は結構多いような気がしていて、そもそも外部送信規律を知らない人も含めですけども、そこに対して、ちゃんと遵守状況を調査していて、遵守できてないところには総務省がじきじきに事業者に連絡を取っていますよと。法律的にどこまでできるか分からないですけども、その事業者名が公表されたりするとかなり影響があるということを考えると、そういった事実をちゃんと公表していくということには一定の価値があるのではないかなと思っております。

次に、外部送信規律の遵守ということと、一步進んだベストプラクティスのところですけども、そもそもの課題としては、前から言っていますけれども、外部送信規律の対象になる、ならないというところはあんまり本質的な議論じゃないと思っていまして、そもそもウェブサイトを経営するということに、どういうリスクがありますよと、広告のタグとかいろんなタグを入れると、こういうプライバシーの問題、セキュリティーの問題がありますよというところは一般に広く知られるべきなので、この2-2のところ、外部送信規律の対象とならないようなウェブサイトも対象にして、やはりどういう課題があって、それに対応するにはこういうことが必要なんだよというような文章を作る必要があると思います。

その両方に効く方法、方策としては、やはり外部サービス事業者との連携が効果的なんじゃないかなと思っておりまして、これは資料の中にも書いてありますけれども、グーグルが、やらなきゃ広告止めるよと言ったら、もう一気にみんな注目して対応を進めるというようなことがこれまでもいろいろな事例であります。なので、ここは、どういうふうな外部サービス事業者に対してアプローチしていくかということではまた議論する必要がありますけれども、そこは力を入れて何かアプローチをしていくということをやっていく必要があるのかなと思っております。なので、遵守をさせるということとベストプラクティスとい

うところは分けて考える必要があるんですけども、そこに対して両方ともに効果があるというところだと今の大きく2点のところだと思います。

もう1つ、消費者の認識をどのように考えるかというところなんですが、これは法律の遵守だけに限らず、ウェブサイトを訪れると自分の情報がどうなるかみたいなどは知らない人がほとんどで、みんな気にしていないよというような話もありますけれども、気にしていない、分からないから、今回このような外部送信規律ができているというところもあると思うんです。なので、消費者に対して、こういう法律があって守らなきゃいけないくて、こういう外部送信がみたいなところを無理やり認識させるというよりかは、先ほどの事業者が対応していく中で、消費者がちゃんと認識をして、自分でオプトアウトなりするようになっていくというのがやっぱり自然でいいのかなと思っております。

ただ、消費者の啓蒙というのは必要だとは思っているんですけども、そこでちょっと1つ提案としてあるのは、消費者団体です。これは、呂さんに発表いただいたときにもやっぱり消費者団体が力が弱いのではないかみたいなお話もいただいておりますけれども、消費者団体がいろいろな啓蒙活動を行うというのは今もやっておりますが、やはりいろいろなそういう消費者の啓蒙活動をやっていく上で、なかなか運営するためのコストというところが、消費者団体はあんまりコストがかけられないというところが多いのかなという印象を持っておりまして、そういう意味では、こういった消費者の啓蒙活動に対して、国が一定の支援をするですとか、そういった仕組みが何かあってもいいのかなと思います。既にあるのかもしれないですけども、それを活用して消費者の啓蒙、消費者の認識をちゃんと上げていく必要はあるんじゃないかなと。ヨーロッパでは国が消費者団体に対して一定の支援をしてというところはよく聞く話でもありますし、この消費者がよく分からない問題に対してどうやって啓蒙していくかというのは、消費者団体とちゃんとタッグを組んで進めていく必要があるんじゃないかなと思います。

以上です。

【山本主査】 どうも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。

まずオプトインとかオプトアウトとかいろいろな話について、現状で苦情が少ないというのは、消費者の理解が進んでいないから、苦情を言う前に、何だか分からないけれども変なのが出てきてということ。それと、クリックしないとこの先、進めないで使用している

ということもあるので、問題がないから苦情がないのではなくて、理解が進んでいないことも理由としてあるのではないかと思っております。私は今回、これはオプトインが必要と考えておりますけれども、現状、考えたときに、まずは法執行ということで、オプトアウトまたはオプトインをベストプラクティスとして位置づけて、それを状況に応じて、また今後、検討していくという形が現実的なのではないかと考えております。

そのためにどうやって事業者の皆さんに遵守していただくかということですが、こういう表示というのは、企業から利用者、消費者へのメッセージと考えたときに、せっかくメッセージを送ってくださるのであれば、伝わらないともったいないですね。分かりにくかったら大変もったいないので、やはりそこは分かりやすくしていただきたい。それから、ふだんは見ないかもしれないけれども、必要なときにきちんと確認できるように、分かりやすいことはとても必要だと思っております。ということを見ると、フォーマットまでいなくても、必要とすべき事項、必要が望ましい事項を分かりやすく示してくださいという、現状としてもあるのですけれども、でもさらに分かりやすい行政からの指導みたいなものが必要と思っております。一方で、消費者にも理解が進まないというところで、ふだんは見ない、分からない方もいるかもしれませんが、やはり確認したいときにきちんと確認できるように、消費者にも分かりやすい説明ページがウェブサイトであるといいと思いますし、それは例えば総務省のホームページですとか、事業者のホームページですとか、そういうところでベストプラクティスとして作っていただけるとありがたいと思っております。

もう1つ、せっかくオプトアウトをつくってくださっても、オプトアウトしたらどうなるか分からないといった少し中途半端な対応もあるので、その辺もやはり消費者に寄り添った対応をしていただければさらにありがたいと思います。

それから、アウトプットについてですけれども、ウェブサイト全体、法令ということで、私はSPSIにも含めているのがよいと考えております。

それから、先ほど太田先生のお話にもありましたけれども、消費者団体への援助ということで、もう既にやっておられると思うのですけれども、通信分野は大変多岐にわたる内容なので、消費者団体も、それから相談機関もとても情報に追いつくのが大変なので、そこは行政からの援助がさらにいただけるとありがたいと思っております。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 お願いします。論点をおまとめいただき、ありがとうございます。

具体的な内容の検討も幾つか御意見出ているかと思いますが、基本的にこちらで論点としてはいいのかなと思っています。そういった具体的な内容に入る前に、私のほうからは、議論をする上での視点についてちょっと意見をさせていただきたいと思っています。

まず、1つ目の外部送信規律の遵守についてですが、これは法令遵守の話ですので、ベストプラクティスの策定とは別に議論して、具体策ですね。具体的に何をするのかというところまで落とし込んだ実行計画を策定するといった方向で進める必要があるのかなと思っています。消費者については、もちろんリテラシー向上策というのも非常に重要で、考えなければいけないんですが、それ以前に、急速な技術革新で、消費者の認知とか理解が追いつかなくなっているという現状を前提にした上で、どこまで消費者に何を求めるべきか、何を意識していただくことが重要かということについて、ちょっと認識を合わせる必要があるのではないかなと思っています。もう一方の考え方としては、消費者意識のベストプラクティスって何というようなところもちょっと考えておく必要があるのかなと思っています。

2つ目のベストプラクティスについては、これは法令ではないので、対象を限定したり必要以上にコストを意識したりする必要はないと思っています。法令より踏み込んだものでなければベストプラクティスとしての意味をなさないというのがありますので、ただし、電気通信事業法の対象外や、コストをかけにくい小規模な事業者でも、自社に合った対応を考えていただけるように、それぞれのベストプラクティスに重みづけをしていけばいいんじゃないかなと思っています。これが一番重要なんだよと。これは、先に重要なものから考えてねというような示唆の仕方もあるのかなと思っています。

アウトプットについては、遵守すべき法令とかSPSIにおける総則の基本的なところは、特に端末やサービスを問わないものであるということが前提になるかと思っています。その上で、ウェブサイトとアプリを両方提供する企業というのが今後もどんどん増えていくということを考えると、完全に別建てというよりは、例えば基本は一緒だよ、それとは別に、スマホの場合はこう、アプリの場合はこう、Webの場合はこうといったような形で、分かりやすい、そういった一つの固まりとしてまとめるような方向で考えたほうがいいのかなと思っています。

サードパーティについても、こういったベストプラクティスを広めていく上で、サードパーティは何ができるのか、何をさせていただければよりよくなるのかというのをもう少し具体的に明確にして、その上で議論する必要があるのかなと思っています。

具体的な内容については今後の議論ということで、私のほうからは以上とさせていただきます。

【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】 御説明ありがとうございました。分かりやすく整理していただいたと思います。

私からもこの順番に従って申し上げますと、これまで申し上げたこととかなり重複することになるんですけれども、1-1、外部送信規律を守っていない場合には、今、御連絡を取っていただいているということなんですけれども、そういうことは非常に重要だと思いますし、また、いずれは法執行もするよというふうにお伝えいただくのがやはりいいのではないかと思います。

1-2、したがって、遵守を促すということになりますと、法執行をいずれする、そして、そのときが来たら本当に法執行をしっかりとどんどんやっていただくということが非常に重要で、法執行が唯一の最終的解決法といいますか、検挙に勝る防犯なしと。ちょっとその言葉がそのまま妥当なのかどうか分かりませんが、やはりそういう側面は強いのかなと思っております。

1-3、消費者の認識ですけれども、これは前回、長々とお話しして申し訳なかったんですが、消費者の認識というのは、入り口ではなくゴールであるということです。全く認識していないことについて、消費者はベストプラクティスをやってほしいとか、規制をしてほしいとか、そういうことは決して言わないわけでございます。そしてまた、そのような状態に世の中全体がなっている。これは外部送信だけではなくて、外部送信はある意味、代表選手だと思いますけれども、テクノロジーが社会に浸透してきていて、それはしかも皆さんに分らない形で浸透してきているわけですね。これはもちろん技術が高度化しているということもありますけれども、もう一つはインターフェースが高度化していて、その技術が分からなくても、仕組みが分からなくても、スムーズにユーザーとしては利用できるということです。無料でSNSを使う、無料で検索を使う、非常に便利なのがいろいろあるわけなんですけれども、その背後にはビジネスモデルがあって、その中でパーソナルデータを収集してマネタイズするという仕組みがあるということが利用者に分かりにくくなっています。普遍的な脆弱性というものがあって、年齢とかそういったものにかかわらず、皆さんがテクノロジーのことが分からなくなっているという状態がありますので、それを、そのような時

代にあってみれば、消費者から言われたからやるというようなのはおよそ現実的ではないということです。消費者委員会のパラダイムシフトもそのように言っているかなと思います。

それから、2番、法令から一步進んだベストプラクティスのところですが、2-1につきましては、通知・公表以外ということですが、私もやはりオプトアウト、それからほかの先生方がおっしゃっていたみたいに同意も視野に入れて追加していただくのがいいだろうと思います。まずはオプトアウトかなと思っております。ここでコストのことも書かれていますけれども、そのコストにつきましては、確かに全てのウェブサイト運営者にできるのかと、中小はどうなんだという話がありましたけれども、やはり、外部送信というものは何もやっていないところにいきなり外部送信規律が来るわけではないんです。タグマネジャーを設置する、ソーシャルプラグインを設置する、自分のウェブサイトを手を入れて初めて外部送信規律がかかってくる。外部送信ベストプラクティスがかかってくる。そういう状況にありますので、タグを入れるときに、ソーシャルプラグインを入れるときに、これを入れたらどうなるのか、もちろん自分の大切なウェブサイトを改修するわけですから、そのときに一緒に考えていただくということからすると、コストの問題というのも、コストの問題といっても、結局は今、その通知、公表、オプトアウト、そういう動線をつけるということですから、そんなに真水でお金が出ていくわけではないです。そういった情報がどこかで得られるようになっていけば、そんなにお金のかかる話ではなかろうかなと思いますし、さらに言いますと、最後の3-2のところのサードパーティとの連携というところで多分に解決できるのではないかと。ソーシャルプラグインも、タグマネジャーも、これはウェブサイトが、ファーストパーティが自分でつくるとかそういう話では全然なくて、これはサードパーティの出来合いのものを自分のウェブサイトに設置するということですから、そのサードパーティとのやり取りの中で今はかなり簡便にできてしまうという状況があると思いますけれども、サードパーティ側でしっかり情報提供していただいて、入れてもいいよ、だけれども、入れるんだったらこうしてねと、先ほどグーグルのお話がありましたけれども、そういう連携をしていただくことによって、コストをかけずにしっかり外部送信対応ができるのではないかと考えております。

それから、そのこととの関係で、2-1なのか2-2なのか、ちょっと今回、あまり話が出ていなかったんですけども、EUのFashion IDの判決のことは何となく念頭に置いていただいたほうがいいのかなと思っていまして、CJEUというんですか、裁判所は、「いいね！」

ボタンによるデータの収集、メタへの送信について、ファーストパーティのウェブサイトは共同管理者であると、ジョイントコントローラーであると判断をしております。したがって、ファーストパーティ、ウェブサイト管理者は、利用者に対する情報提供義務とか同意取得義務など、これはGDPRもですけれども、そういう義務を負っていると。そして、これらの義務を果たしていなかった場合には、国内の実際に裁判をする裁判所が違法だと判断できますよと。ドイツの裁判所はそういうふうに判断できますと判断をしておりますので、また、一説によると、その影響もあったんじゃないかと言われておりますけれども、「いいね！」ボタン廃止みたいな話にもなっておりますので、ちょっとそういうEUのFashion IDの判決のことも頭の片隅に入れていただきつつ、日本のベストプラクティスをデザインしていくのがいいかなと思っております。

3のその他留意すべき事項ですけれども、アウトプットの形式は、私も皆様がおっしゃいますように、ある程度、一体性、SPSIの中でやっていただいたほうがいいのかなとは思っております。3-2、外部サービス事業者(サードパーティ)との連携についてですけれども、先ほど申し上げましたように、必須ではないかと思っております。もちろん、ファーストパーティが一次的な責任を負うとはいえ、私はサードパーティにも多分に責任があると考えておりますし、むしろEUの裁判所はジョイントコントローラーです。でも、真のコントローラーはサードパーティであると言っていて、さらに、サードパーティ側での取扱いについては、サードパーティが単独でその責任を負うのであると言っています。その外部送信される利用者情報を使ってマネタイズするのは、それはファーストパーティもするかもしれませんが、最終的に一番大きな利益を上げているのはサードパーティなわけですから、サードパーティがその責任を持ってファーストパーティのフォローをしていただくとなっているのが理想的だと思います。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】 事務局の皆様におかれましては、このように大変分かりやすい形で意見をまとめていただいて、ありがとうございます。

私からは、まず前提として、外部送信規律で法令上課されている事項について、実効性ある形で法令遵守を求めていくことに加えて、ベストプラクティスとしてプラスアルファの内容も示していくという方針に賛成です。

その上で3点申し上げます。

1点目は、太田構成員からも御意見がありました。総務省において、外部送信規律を遵守できていない事業者に対して個別に注意喚起を行っている点については、公表した方が良くと思います。それにより、しっかり執行していく、法令遵守を求めていくという姿勢が明確になるためです。今、チャット欄に貼らせていただきましたが、英国のICOにおいても、トップ1,000のウェブサイトのクッキー・コンプライアンス状況を調査し、対応できていない事業者に対して個別に通知した旨を公表していますので、一定程度参考になるのではないかと思います。共有いたしました。

2点目は、ベストプラクティスの策定についてです。ベストプラクティスを策定すること自体には賛成ですが、その際には、ファーストパーティの事業者や、主に大手事業者になると思いますがサードパーティの協力を求める場合にはサードパーティに対して、どのような形であれば現実的に遵守可能なのかについて、ヒアリングを行うことが重要と考えます。生員構成員から、ご指摘のあったとおり、法令については理解していても、事業者の実務については必ずしも十分に把握できていない可能性があるためです。検討の結果が実務と乖離し、遵守が困難なものとなってしまうと、結果として守られないおそれがあるため、この点は重要と考えます。例えば今、オブザーバーで御参加いただいているJIAA様などを含め、本WGなり、事務局なりでヒアリングできると良いのではないかと思います。

具体的には、オプトインの実現可能性についても関心があります。オプトインは利用者がコントロールビリティ確保の観点では理想的ですが、個別のウェブサイトにおいて実装可能なのか。オプトアウトであれば、例えばGoogleアナリティクスに関しては、Googleアナリティクスのオプトアウトアドオンをインストールして、当該利用者端末から情報がGoogleに送信されたら、Googleにおいて判断して当該情報は利用しない、といった取扱いが可能と理解していますが、オプトインとなると、個別のウェブサイトで可能なのかという点が私には分からなかったもので、確認できればと思います。

3点目は消費者団体の話です。構造的な問題として、既に御指摘もありましたとおり、デジタルの分野がどんどん難しくなっているという質の問題に加え、共働き世帯の増加など社会構造の変化として、主婦連の方々のような従来の消費者運動の担い手が少なくなっていると理解しております。今後、制度化・専門化の流れは避けられないと思われ、そうしないと活動が細っていくおそれもあることから、一定の補助や援助といった制度的対応が必要ではないかと考えます。

以上です。

【山本主査】 皆さん、ありがとうございました。本当に貴重な御意見をいただいたと思いますので、事務局におかれましては、テークノートしておいていただければと思います。

私のほうから、もう基本的には皆さん御指摘されたところだと思いますけれども、一つ、法令をそもそも遵守していない事業者が多数見られているというところは非常に重大な問題かなと思います。総務省としては執行をしっかりと、寺田さんからは実行計画を立ててというような話もありましたけれども、権限はあるわけですので、不適切な権限不行使だというふうに事後に見られないように、しっかりと執行に向けて計画を練っていただければと思います。

2番目に、執行と啓発というこの両者はやはり両輪ではないかと思います。総務省がしっかりと執行をしていくことによって、消費者の気づきにもつながるし、消費者が気づけば、執行も実効的に行われ、さらにベストプラクティスの必要性みたいなものが社会的にしっかりと受容されていくということになると思います。執行か啓発かではなくて、執行と啓発というのが両輪で進んでいくということが重要なのではないかと思います。

啓発というところでは、これも皆さん、先生方から御指摘があったと思うんですけども、やっぱり今のデジタル社会におけるある種の利益侵害と申しますか、権利侵害と申しますか、損害と申しますか、そういうものが非常に体感しにくくなっている、従来の消費者問題というのは、これも以前のこちらの会合でも申し上げましたけれども、お金が取られたとか、健康の被害があったとか、非常に分かりやすい「損害」とか「侵害」があったわけですけども、データがどこに行ってもどう使われているかというのは体感できないわけですので、そういう意味ではデータ侵害というのは消費者が非常に分かりにくいところがある。ですから、やはり啓発というか、今、何が起きているのか。Web横断的に情報が収集されたりしている。サードパーティに集まってプロファイリングされて、ターゲティングなりリコメンドが行われているという、このデータのサイクルについて、動画を作ったりとか、もうちょっとビジュアライズ化された形で多くの利用者、消費者の方に知っていただくことが必要だと思います。そうしないと、なかなか実感できないということはあるんだろうと。新聞記者の方によっては精力的にこういった問題を取り上げてはるわけですが、それでも文字として伝えるのは限界があるのかもしれない。かなり戦略的にこの啓発、現状で起きていることを理解してもらうということの啓発は重要になってくるのではないかなと思います。

ともすると、知らないということ、この無知ということが、消極的な事業者からすると、

実は消費者は気にしていないのではないかと、無関心ではないかというふうに読み替えられてしまったり、あるいはそもそも消費者はそんなオプトイン、オプトアウトなんて望んでいないんじゃないというふうに読み替えられてしまうわけです。その辺りについても、少し注意を持って戦略的に進めていく必要があるのではないかと思います。先ほど動画の作成といったお話をしましたけれども、消費者団体等に対する啓発活動への支援といったことも政府としては必要になってくるのかなと感じました。

差し当たり、私からは以上になります。

それでは、事務局から、これまでの先生方の御発言を受けて、何かございましたらお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 様々な御意見をいただきまして、ありがとうございます。今、受けましたコメントを踏まえて、次に骨子という形でお示しし、まとめさせていただきたいと思っております。

また、法執行に関しまして、公表していくべきではないかという御意見を幾つか頂戴しております。こちらについて、今後、どのようにしていくかというのは、内部でぜひ検討したいと思っております。

アウトプットにつきまして、SPSIに入れるのかどうか、別建てにするのかにつきまして、先生方と御相談させていただきながら、今後、どのような形がいいのか、決めさせていただきたく思っております。

消費者の啓蒙、啓発というところについても、いろいろな御示唆をいただきまして、予算がかかる話もございますので、どうなるか分からないのですけれども、何らかのよい啓発活動ができるようにつなげていきたいなと思っております。

今のところ、以上でございます。

【山本主査】 分かりました。ありがとうございます。

それでは、今の事務局からの御回答というかコメントも踏まえて、さらに何か御発言があればと思いますけれども、いかがでしょうか。

じゃあ、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 ありがとうございます。

大体皆さんの意見は同じところ辺りに落ち着きつつあるのかなと思っておりますが、私のほうからは、少し具体的な、こうしたらいいんじゃないかなみたいな話をちょっとだけさせていただきたいと思っております。

事業者に対する啓発であったりとかいったところに関しては、過去、スマホのほうはすぐうまくいっているという理由の中に、スマートフォンアウトルックという、いわゆるモニタリングをしてというようなやつを4年か5年続けてやったのかな。その際に、事業者団体の代表とかも集めて、説明したり、議論をしたりする、それがスマホのアプリの事業者に展開されるといった流れがあって、結構、浸透したというのがあると思います。ですので、今回モニタリングだったりとか、今後どうしていくのかというのがありますが、そういったことをした場合に、事業者を集めて説明とか議論をする。これを繰り返せば、官民協働で、時系列で問題点であったりとかいったことを追い込んでいくということもできますし、当然、広げていくということもできるんじゃないかなと思っています。そういった方法が一つあると思っています。

それから、オプトアウトに関しては、どこまで何をやるべきかというところはあるんですが、一つのポイントとしては、特に本人に連絡可能な、個人関連情報じゃなくて、総務省さんですから利用者情報ですね。本人に連絡可能な利用者情報というものは、直接的に本人に対して何らかの影響を行使できるというものになりますので、これはオプトアウトと分かりやすい説明というのはセットで、多分、基本的事項とかそういったところで押し出していくことが必要なかなと思っています。

あと、消費者に対してというところで、何をどう伝えていくのかという部分でよく分からないというのがあるんですが、一つ、言葉が難しいので、これをどう広げていくのかというのがあるんですが、知らず知らずのうちに不利益や差別を与えるフィルターバブルとかエコーチェンバー、場合によっては弱者に対するダイレクトプライシング、こういったことが行われているんですよというところを、それが知らず知らずのうちに不利益とか差別を得ていることになるんですよみたいなことを伝えていくというのが、ちょっと難しい内容になるのでどう伝えていくのかというのがありますが、そういったところが実はポイントとしてあるの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。最後のところも重要ですよ。外部送信されて、個別化された情報が届くということは当然メリットもあるわけで、啓発の仕方として、リスクだけ伝えるというのはバランスを欠くわけです。ただ、ベネフィットもあればリスクがあると、このリスクについてもしっかり伝えていく。言葉だけじゃなくて、ビジュアルライズされたアニメーションとか、そういうことは今まであまりなかったようにも思うんですけれ

ども、やはりそういうことをやっていく必要があると思っておりました。寺田さん、ありがとうございます。

じゃあ、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。太田です。

ちょっと1点。このベストプラクティスをSPSIの中に入れるのか、別にするのかみたいなところは意見が分かれていると思っておりまして、改めて僕の意見を言っておこうかなと思います。

僕は、SPSIとは別に、ウェブサイトを経営する際に必要な対応とか、リスクとか、そういったところをまとめて、こういう対応をするのがいいんだよというベストプラクティスをつくるのがいいと思っています。なぜかという、今のSPSI、もうタイトルにスマートフォンと書いてあるところで、かつ、あれはアプリがメインですので、やはり対象が現在、狭まっていて、スマホアプリを作る人以外にはそんなに届いていないものだと思っていて、そこにウェブサイトを追加するといっても、世の中の認識的に、既にあるスマートフォン向けの文章がアップデートされたみたいな見え方になってしまうと広がりづらいのかなと思っていて、これだったら別の文書として、ウェブサイト運営者というのはかなり多いと思いますので、その人たちに向けて、SPSIって今、結構いろいろな内容がぎゅっと詰め込まれていて、そこにウェブサイトのことがちょっと追加されたとすると、その文章を見たときに、どこを見ればいいのかよく分からないし、分かりにくいし、全然自分たちが対象じゃないのになんていうことがいっぱい書かれているというのはやっぱり読まれない可能性があるんで、ウェブサイトというところに特化をしてつくるのがやっぱりいいんじゃないかなと思っています。

以上です。

【山本主査】 どうもありがとうございます。

ほかの方はいかがでしょうか。じゃあ、森さん、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。

私は先ほどウェブサイトのSPSIではないですかねと申しあげましたけれども、今の太田さんのお話を聞いて、すっかり納得しましたので、撤回して、やはり別にして、ウェブサイトの立て方、作り方という感じで別建てにしたほうが、なるほど、みんなが見てくれるかなと御説明に納得しましたので、そのように意見を変更します。よろしくお願ひします。

【山本主査】 ありがとうございます。

寺田さんも今、手を挙げていただいています。今、そうすると、SPSIに組み込むか、別建てにするかというところで、形式の問題といえば形式の問題ではありますが、どちらのほう知れ渡っていくか、あるいは実効性が高まるかということではあると思うんです。今、森さんから太田さんの御意見に賛同しますというようなお話ありましたが、いやいや、やっぱりSPSIに組み込んだほうがよいというような強い御意見等がありましたら、ぜひお願いしたいと思っております。

寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 今のお話の続きですけれども、基本的には別建てであるべきだろうと私も思っています。ただし、SPSIの総則であったりとか、それから、そもそも外部送信規律というのは、端末とかサービスとかというのは特に選んでないんですよね。なので、そういった両方に共通するものがあって、これをそれぞれ別建てにしたところに重複するような感じで書いてもいいと思いますし、逆に、そもそもオンライン上のプライバシー・セキュリティー・イニシアチブという形にして、その下にスマホならこう、ウェブサイトならこうというふうの下にぶら下げるような形のほうが、先ほどもちょっとお話ししましたが、実はウェブとアプリと両方やる事業者がどんどん増えてきているということになると、完全にばらばらになって、別々のところに存在するというのもちょっと面倒くさいかなという気がするので、そういうまとめ方のほうが、事業者としては多分見やすいだろうなと思っています。

私のほうからは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】 木村です。

先ほど私もそのアウトプットのことの意見を申し上げたんですけれども、伝わってなかったようなので、再度。

私、ウェブサイト全体ということで、別建てにすることは全然オーケーだと思うのですが、その内容をSPSIにも含めてほしいという意見を言ったつもりだったので、今の寺田さんの意見と同じようなことになるのでしょうか。別建てでももちろんウェブサイトのことはあるべきだと思いますし、SPSIにもきちんと含めてほしいという意味で発言しましたので、そういう趣旨でよろしくお願いいたします。

【山本主査】 ありがとうございます。

今のお話を伺っていると、別建てということに対して強い御異論というのは特になくて、むしろ、別建てにしつつ、SPSIとどういう関係づけを行っていくかということが重要になるのかなというふうに伺っていて思いました。いずれにせよ、これの分かりやすさとか、事業者にとっての理解のしやすさとか、そういうところがポイントになるのかなとは思っています。

ほかの方はいかがでしょうか。

じゃあ、生貝さん、お願いします。

【生貝主査代理】 ありがとうございます。

ちょっと補足程度なんですけれども、まさに事業者様にとって読みやすい、分かりやすいというのが重要で、個人的には、やっぱり消費者にも頑張って読んでほしいな、読めるようなものであってほしいなと思うところ。これそのものがそうであるべきかということはやっと考える必要はあるかもしれませんが、さっき山本先生から動画といったようなお話もございましたが、まさにこういう規範が存在しているんだということを、ぜひ消費者にも伝わる方策を考えていただきたいなと思います。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

上沼さんから別建てに異議ないですというふうに書いていただきましたけれども、何か口頭で補足があればいかがと思いますが、いかがでしょうか。

【上沼構成員】 いや、チャットに書いたとおりなんですけれども、そんなにこだわりがないというか、事業者の方が分かりやすいのが一番いいと思っておりまして、別建てのほうが分かりやすそうということであれば、それがいいんじゃないかなというぐらいの感じです。

【山本主査】 ありがとうございます。

森さん、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。

消費者向けの話が出て、ちょっと木村さんからも御意見があったんですけれども、やっぱりこれはこれでどうしても個別につくらないといけないかなとは思っているわけなんですけど、ちょっと間違っていたら上沼先生に補足してもらいたいですけれども、安心協で、一頃、山本先生も座長をされていたデジタル・シティズンシップですね。インターネットのリテラシー。あのときに結構、問題意識として、ユーザーとしてどう使うかということだけじゃなくて、インターネット全体の仕組みとか分かってないと駄目なんじゃないかというこ

とも出ましたので、それを受けてということだと思いますけれども、絵本を作って何とか仕組みを知っていただけないかということをしていまして、多分、秘密とかではないと思うのでしゃべっちゃっていいと思うんですが、完成はしてないんですけれども、外部送信についての絵本みたいなものを作っていたらいいということで、まだできてないんですが、できたら、安心協からももちろんプッシュで紹介してもらいたいと思いますし、もしここに持ち込めるのであれば、ここに持ち込んで御紹介したいと思いますし、そういう工夫ですよね。今、総務省のウェブサイトにも外部送信というのはあると思いますから、そこからリンクを貼っていただくとか、そういうことができるのかなと思いました。

すみません。それだけです。

【山本主査】 ありがとうございます。

本当にこの類いの政策を前に進めていくためには、分かりやすく現状を伝えていく。さっきのデジタル損害の分かりにくさというところがやっぱり一つネックになると思うので、本当に今のような安心協の取組は非常に重要だと思います。機会があれば、ぜひこちらのほうでも御紹介いただければと思います。ありがとうございます。

ほかの方、いかがでしょうか。

特にお手が挙がっていないようですので、大体1時間ぐらいと申し上げましたけれども、ちょっとオーバーはしてしまっておりますが、この辺りで意見交換を終了させていただきたいと思います。

それでは、事務局から、連絡事項をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。

本日はどうもありがとうございました。取りまとめにつきましては、先ほどの先生方の御意見も踏まえて、まずはガイダンスという形になるかは分からないですけれども、SPSIとは別建てで、次回でも骨子案という形でお示しさせていただくと思いますが、何か明示的にお示しできるような形にさせていただきたいなと思っております。啓発につきましても、少し案を考えさせていただきたいと思っております。

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

また、次回会合でございますが、5月26日を予定しております。詳細につきましては、また別途、先生方には御連絡させていただきます。

事務局からは以上となります。本日は、どうも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、以上で、利用者情報に関するワーキンググループ第38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。