

## 利用者情報に関するワーキンググループ（第39回）

令和8年5月26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39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ございます。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。

本日は、個人情報保護委員会に加え、経済産業省、また一般社団法人日本インタラクティブ広告協会（JIAA）にオブザーバとして御参加いただいております。

なお、参考資料39-1でございますけれども、ワーキンググループの開催要綱について、木村構成員の役職名及び米田オブザーバの所属名の変更に伴いまして開催要綱を改訂させていただいておりますので、御確認いただければ幸いです。

これ以降の議事進行につきましては、山本主査にお願いしたいと思います。よろしくお願いいたします。

**【山本主査】** よろしく申し上げます。

本日は、まず、第一部として、利用者情報の外部送信規律の遵守に関するとりまとめ骨子（案）について、それから、次に、第二部として、利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて、それぞれ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、最近少し短めだったんですが、1時間50分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の御説明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。

資料39-1を御覧ください。第34回会合から前回会合までの計6回に亘り、ウェブサイトを中心に利用者情報の外部送信に関する取扱い、特に電気通信事業法で定めます外部送信規律について、現在の遵守状況を把握するとともに、さらなる取組としてのベストプラクティスを検討してまいりました。前回会合での論点整理を基にとりまとめの骨子（案）を事務局にて作成しておりますので、御説明を差し上げたいと思います。少し資料が大部になっておりまして、20分前後のお時間を頂戴したいと思います。

次のページでございます。こちらが全体構成となりまして、大きく5つの柱で構成してお

ります。1、外部送信規律に係る現状と課題、2、ウェブサイトにおける外部送信規律の遵守に向けた方策、3、外部送信規律の遵守方策の提示の在り方、4、利用者の理解度向上に向けた方策、5、今後の検討課題、最後に別添として「ウェブサイトにおける外部送信規律に関する手引き（仮称）」をつけさせていただいております。それぞれにつきまして、次ページ以降で御説明申し上げます。

まず、外部送信規律に係る現状と課題でございます。経緯については割愛させていただきます。

1－2、外部送信規律の遵守の状況でございます。電気通信事業法第27条の12で定めます外部送信規律の遵守状況について、総務省の委託調査では、こちらのグラフで示しておりますとおりウェブサイト、特にアプリでのサービス提供がないウェブサイトの遵守率が低いということが判明しております、骨子(案)の3ポツ目で「ウェブサイト運営者に対して、法令遵守を求めていくことが要される状況にある」とさせていただいております。

次ページをお願いいたします。続いて1－3、利用者の意識でございます。まず、これまでの議論の内容は次ページを御覧いただければと思います。新経済連盟様から、外部送信規律に対応しても消費者の反応が薄い、また、消費者ニーズを把握した上で検討するべきという御意見を頂戴しております。

これに対して構成員からは、「消費者の認知や理解が追いつかなくなっているということ」を前提にするべき、「問題がないから苦情がないのではなく、理解が進んでいないというのが理由ではないか」といった意見、また、「消費者の認識とは入り口ではなくゴールである。消費者はテクノロジーについて普遍的な脆弱性があり、消費者から言われたからやるという姿勢は現実的ではない」という意見が出されております。

前のページに戻っていただきまして、利用者の意識調査という点では、昨年度総務省で実施しており、その結果のグラフを4つつけさせていただいております。これによりますと、情報の管理について、利用者は関心を有しているものの、プライバシーポリシーが分かりにくく、アクションを起こしたくてもよく分からないと、そういった利用者が一定程度いるのではないかとということが判明しております。

こういった議論や調査結果を踏まえまして、骨子(案)といたしましては、2ポツ目でございますが、「多くの利用者は外部送信の仕組みを十分に理解していないと考えられ、利用者の意識を検討の前提とすることは適当ではなく、むしろゴールとして設定することが適当ではないか。」

また、3 ポツ目で「説明内容の分かりにくさが利用者の反応の乏しさに一定程度つながっている可能性がある」とさせていただいております。

5 ページ目に行ってくださいまして、続いて1－4、諸外国の状況でございます。ワーキンググループではEUの状況について御紹介しておりまして、骨子（案）としては1 ポツ目でございます「Cookie規制の現状として、EUは改正eプライバシー指令により事前同意を原則としたルールを示している」ということ、2 ポツ目で「Cookieバナーの頻出で「同意疲れ」が常態化し、利用者の実質的選択権が形骸化し、見直しが行われることとなった」という点を挙げさせていただいております。

以上が現状と課題の整理となります。

6 ページを御覧ください。そういった現状や課題を受けまして、ウェブサイト運営者による外部送信規律の遵守に向けた方策となります。2－1、目指すべき方向性として全体方針をまとめております。

まず、構成員からは、「法令を遵守していないことは問題であり、きちんと対応すべき」、「現在の外部送信規律は構造が分かりにくい」、「必要事項などについて、分かりやすく記載するための指導が必要ではないか」、「事業者側が規律に対応していく中で、消費者が認識して、自分でオプトアウト等をするようになっていくというのが自然ではないか」といったご指摘、また、「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より望ましい対応をガイダンスするのが望ましい」、「運用状況含めて、諸外国の状況も見えていく必要がある」という御意見を頂戴しております。

これを受けまして、とりまとめ骨子（案）としては、まず、1 点目として「外部送信規律の対象となるウェブサイトには法令遵守を求めていく必要があり、その上でベストプラクティスとしてより望ましい対応を求めていくべきである」。

2 点目、「最低限遵守すべき内容を端的に示すことは法令遵守の確保に有益である」。

3 点目、「法令遵守を適切に確保しつつ、利用者がプライバシー管理を行えるよう、諸外国の事例も参考としながら、可能な範囲で利用者関与の機会を提供する取組を促していくことが望ましい」とさせていただいております。

7 ページをお願いいたします。こういった方向性を踏まえまして、具体的な方策についてまとめております。まず、2－2、法令遵守を確保するための方策です。これまでの議論において、新経済連盟様から、「テンプレートを作ると底上げに有効であり、分かりやすさが向上するのではないか」という御意見がありました。

これに対して構成員からは、「テンプレートは考えてもいいのではないか」、「最低限何をすればいいのかを端的かつ分かりやすくガイドしたほうがいい」、また、法執行に関しまして、「透明性、モニタリング、レメディの3点が重要である」ということ、また、「総務省が遵守状況を調査し、遵守していない事業者に連絡している事実を公表することは効果的だ」といった御意見を頂戴しております。

こういった内容を受けまして、とりまとめ骨子（案）として、2ポツ目で「総務省において、ウェブサイトにおける規律を最低限満たすための「雛形」を策定・公表し、対応を促すことが適当である」。

3ポツ目、「法令遵守の実効性確保のため、総務省でウェブサイトの外部送信規律の遵守状況を定期的に調査して結果を公表するとともに、対応が不十分なウェブサイトには改善を求めることが適当」。

4ポツ目、「これらの取組は、関連する業界団体等とも連携し、ウェブサイト運営事業者に対応を促していくことが望ましい」としております。

8ページをお願いします。続いて、2-3、法令から一歩進んだベストプラクティスでございます。これまでの議論では、個人情報保護委員会の見解として、個人の権利利益に対するリスクとして、自身のデータを自由意思に従って制御できないリスクがあるという点、

9ページでございませうけれども、また、消費者委員会の見解として、消費者の選択や価値観に基づく選択を実現する状態を保護する必要があるという点が触れられております。

そういった点も踏まえまして、構成員から、「利用者が気づいて、選べるというプロセスを実践していくことで消費者の関心が高まり、同意を取ろうとする企業を高く評価する風潮が高まるのではないか」、また、「オプトイン、オプトアウトをベストプラクティスとして位置づけるとよいのではないか」という御意見が多く出されております。

また、留意すべき点としましては、「いわゆるダークパターンと言われるような同意の取り方は慎むべきで、利用者が機械的に同意してしまわないような設計が重要である」、また、「オプトインが理想だが、ファーストパーティ側で実装可能なかどうか」、また、「規律対象外の事業者や小規模事業者でも対応を考えられるようにするべきである」といった意見もございました。

また、最後ですが、事業者からは、「重点的に底上げすべき点を絞り込んでテンプレートを活用し、ゴールを明確にするのがよい」という意見が出されておりました。

8ページへ戻っていただきまして、こういった議論を踏まえ、とりまとめ骨子（案）とし

て、まず、利用者の関与の在り方については、1ポツ目、「通知・公表に加えて利用者関与の機会を提供することは、利用者全体の意識醸成につながり、事業者の企業価値評価が高まる可能性がある」ということ。

2ポツ目、「同意（オプトイン）について、利用者の適切な理解に基づく同意が期待できない場合が想定され、利用者利益をかえって阻害することにもなりかねず、EUの状況を踏まえても、ベストプラクティスとするのは必ずしも望ましいとは言えない」。

3ポツ目、「オプトアウトは、利用者の自発的な意思で自身の情報をコントロール可能にするものと考えられる」としております。

また、この考察を受けまして、望ましい方策としましては、1ポツ目、「法令より一歩進んだベストプラクティスとして、利用者の自由な意思決定をゆがめない形でのオプトアウト措置の設定を推奨することが適当」。

2ポツ目、「小規模事業者による対応は一定の配慮が必要であり、個々にオプトアウトを実装することのほか、サードパーティにおいてオプトアウト手段を講じている場合は、その手段へ誘導することを推奨するというのも一案である」。

3ポツ目、「ベストプラクティスの実践を容易にするため、総務省において、オプトアウト措置の「雛形」を示すことが適当」としております。

10ページ目に行っていただければと思います。続いて、2-4、外部送信規律が適用されないウェブサイトについてです。現在の規律は、電気通信事業者及び3号事業者が開設していますウェブサイトのうち、さらに指定類型のみを対象としておりますので、規律対象となっていないウェブサイトが多く存在しているということについても議論になっております。

構成員からは、「広告のタグを入れた際のプライバシーやセキュリティーの問題は広く知られるべきであって、規律対象外のウェブサイトも対象にして、課題と対応を示す必要がある」、また、「ベストプラクティスは法令ではないので対象を限定する必要はなく、それぞれのベストプラクティスに重みづけをすればいい」という御意見を頂戴しております。

これを受けて、とりまとめ骨子（案）の1ポツ目で、「外部送信規律の趣旨を鑑みれば、直接の規律対象とならないウェブサイトの利用者の情報が外部送信されている場合には、自主的な取組が推進されることが望ましい」。

2ポツ目、「外部送信規律適用外のウェブサイトに対しても、外部送信規律に準じた対応を促すことが適当」としております。

11ページをお願いします。2-5、外部サービス提供者（サードパーティ）との連携につ

いてです。構成員からは、「法令遵守やベストプラクティスの促進において、双方ともに外部サービス事業者との連携が効果的である」、「ウェブサイト側の遵守コストは、サードパーティとの連携により解決できる」、「最終的に大きな利益を上げているサードパーティがフォローしていくのが理想的である」、また、「サードパーティ側で送信される情報や利用目的を分かりやすく表示し、オプトアウト措置を用意するよう求めていくことが有益」という御意見がございました。

これを踏まえまして、とりまとめ骨子（案）の2ポツ目でございます。「外部サービス提供者は、ウェブサイト運営者が利用者関与の機会を提供する形で外部送信規律を遵守できるよう、必要な情報提供を行うこと」。また、「可能な限りオプトアウトの手段を講じることが期待される」としております。

12ページでございます。続いて、3、外部送信規律の遵守方策の提示の在り方となります。まず、3-1、効果的な提示方法の考察です。法令遵守・ベストプラクティスの方策をどのようにアウトプットしていくかという点になりまして、今回の議論はもともとSPSIの見直しの際に提示された問題提起でありましたので、SPSIの一部に含めて実践していくべきかどうかという点について議論になっております。

構成員からは、「法令として遵守を促すことと、ベストプラクティスとして望ましい追加的対応をガイダンスするという2層構造が望ましい」、また、「SPSIとは別立てとしてウェブサイト向けのものがあるべき」という意見が多く出されていたところでございます。

これを受けて、とりまとめ骨子（案）としましては、1ポツ目、「既存ガイドラインを補完する「手引き」として、対象事業者が参照しやすい形式で新たに提示することが適当である」。

2ポツ目、「SPSIはスマートフォンアプリを前提としたもので、実効性や視認性の点で課題がある」。

3ポツ目、「そういった視認性の点からは、既存ガイドラインやSPSIとは独立した形式による提示が適当」とさせていただいております。

13ページをお願いします。続いて、3-2、「手引き」の内容と実践でございます。「手引き」として提示していく内容として何を盛り込んでいくのか、またどのように実践していくかという点でございます。

構成員からは、「必要とすべき事項や望ましい事項を分かりやすく記載するための措置が必要である」、「法令として遵守を促すことと、ベストプラクティスとしてより望ましい追加

的な対応についてしっかりガイダンスしていくことが望ましい」、また、「全てがベストプラクティスのように受け取られないようにする必要がある」、「どういう形であれば遵守しやすいのか、業界の意見を聞いたほうがいい」という御意見がございました。

これを受けたとりまとめ骨子（案）としましては、まず、盛り込むべき内容と形式につきまして、「外部送信規律の「手引き」として、法令遵守事項のほか、ベストプラクティスを提示することが適当」。

2ポツ目、「全てがベストプラクティスと受け取られないように「手引き」の記載には留意する必要がある」。

また、規律対象事業者等への周知と実践につきましては、1ポツ目、「法執行及びベストプラクティスの実践には、「手引き」を広く周知していくことが肝心であり、業界関連団体の協力を得て広く周知させ、円滑に進むことが望まれる」。

2点目、「実施に当たっては、総務省において必要な支援措置を講ずることが適当」としております。

ここまでがウェブサイト運営者向けの方策となりまして、次ページが利用者向けの方策という形にさせていただいております。

14ページでございます。4、利用者の理解度向上に向けた方策についてです。これまでの議論では、利用者は外部送信規律の仕組みを十分に理解していないという認識で一致していたと思いますけれども、そういった利用者に対する方策としてどうあるべきかという点でございます。

構成員からは、「法執行と啓発は両輪で進めるべきである」、「データがどう使われているかは体感できず、分かりにくいので、動画などでビジュアル化した形で戦略的に啓発していくべきではないか」、また、「外部送信規律について普及啓発し、自分自身の関心事として考えてもらう必要がある」、「事業者の協力を得る必要がある」という御意見。また、15ページになりますけれども、消費者団体の取組への支援についても御意見があったところでございます。

戻っていただきまして、これを受けまして、とりまとめ骨子（案）といたしましては、まず、外部送信規律の実効性確保と利用者意識の醸成について、1ポツ目でございますが、「外部送信規律の実効性確保には、法執行と利用者啓発の両輪で進めることが重要」。

また、「利用者の理解を促し、自身の情報の取扱いについて自発的な選択ができるよう、総務省や外部送信規律の対象事業者は、周知啓発を図っていくことが求められる」、「必要に

応じ、関連団体と連携した取組も検討されるべき」としております。

また、その他の取組としまして、「利用者啓発等の検討において必要に応じ、追加的な利用者意識調査を実施することが望ましい」としております。

16ページに行ってくださいまして、こちらが最後の項目になりますけれども、5、今後の検討事項でございます。当面の課題としましては法令遵守の確保、ベストプラクティスの推進となりますけれども、これまでのワーキンググループにおいては、今後検討していくべき課題について御意見がございました。

主な内容としましては、外部送信規律の適用対象について、「外部送信すれば規律が適用されるという状態が望ましい」という点、また、「サードパーティを規制対象にすることも考えるべきではないか」、また、「海外の規制動向について注視しながら国内制度を検討すべき」という意見も多くございました。

17ページになりますけれども、「外部送信規律の遵守が進まなければ規制を強化する必要性があるのではないか」、また、「外部送信していれば、オプトアウトできるようにするというルールが今の規制の複雑さを解消する」といった御意見もございました。

こういった御意見を踏まえまして、とりまとめ骨子（案）、16ページでございますけれども、2ポツ目でございます。中長期的には、今後の執行状況、現在国会審議中の個人情報保護法の改正も踏まえまして、利用者環境の変化にも配慮しながら、3つの点です。①外部送信規律の適用対象の見直し、②利用者関与機会の強化、③今後の技術革新を踏まえた検討について、必要に応じ、制度改正を排除せず、検討を行うことが適当ではないかとしております。

少し長くなりましたが、以上がとりまとめ骨子（案）の内容となりまして、続いて、手引きのイメージを簡単に御説明いたします。18ページ目を御覧いただければと思います。仮称でございますけれども「ウェブサイトにおける外部送信規律に関する手引き」としてございまして、法令遵守事項、ベストプラクティスの内容について示すものでございます。現時点ではあくまでイメージとしてまとめております。

次のページへ行っていただきまして、まず、この手引きの目的、全体像をお示ししております。上の四角囲みのところでございますが、ウェブサイトにおける外部送信規律について、法令で求める最低限の対応事項を確保しつつ、ベストプラクティスとして、利用者関与の機会を付与し、利用者が安心してウェブサイトを利用できる環境を整備していくことを目指すとさせていただきます。

図にございますとおりベクトルは2方向ございまして、規律対象となっている事業者については、法令遵守を確保しつつ、上乘せしていくベストプラクティスの実践を広げていくことで対応水準を上げていくということ。

また、規律対象外の事業者、横のベクトルになりますけれども、そういった事業者にも対応を促し、対象を広げていくことで自律的に外部送信に関する利用者関与機会が付与されて、総合的に利用者の権利保護を高めていくといったイメージを考えております。

次のページでございます。手引きでは、法令遵守事項とベストプラクティスに分けて作成することにしております。今後、報告書の一部としてお示ししていくこととなりますけれども、あくまでも現時点のイメージとして御覧いただければと思います。

まず、法令遵守確保のための方策でございますが、そもそも規律対象となっている電気通信役務が分かりにくいのではないかと考えられますので、こういった形で整理して提示してはどうかと考えております。また、外部送信規律の趣旨、なぜ規律を遵守しなければならないのかといった点も含めて、もう少し詳しく解説していく予定としております。

次のページをお願いします。こちらが法令遵守のための雛形（案）でございます。現時点の案でございますけれども、通知・公表に必要な事項を分かりやすく示すという点を重視しまして、表形式で説明するのがよいのではないかと考えております。今後、関係団体にも御意見を伺いながら作成できればと思っています。

次のページをお願いします。続いて、ベストプラクティスとしての、主にオプトアウトの手段の提供についてです。対応策としては2パターンを用意しております。1つ目は、あまりコストをかけずに対応できるものとして、法令遵守事項の通知・公表の先ほどの内容に加えまして、赤字部分でございますけれども、外部送信ツールを提供しているサードパーティ側で用意しているオプトアウト手段を案内していくというものになります。

次のページでございますが、オプトアウト手段の提供の2つ目としまして、規律対象のウェブサイト運営者においてオプトアウト手段を実装していくというものになります。ポップアップで表示する方法もあろうかと思っておりますけれども、利用者が視認しやすく、また分かりやすい動線と説明によって、オプトアウトができるようにするための雛形として作成しております。こちらもおくまで一例でございまして、重要な点をどのように記載して表示していくかという解説の部分が重要になってくると考えております。

次のページをお願いします。こちらはその他の取組とさせていただきますけれども、オプトイン（事前同意）を取る場合の記載例も用意してはどうかと考えております。「同

意する」ボタンしか表示されていないウェブサイトも今あるかと思われまして、ダークパターンを避けた望ましい方法の解説をしてはどうかと考えております。こちらはあくまでも一例として示すもので、重要な点はこの解説の部分になろうかなと考えております。

次のページでございます。最後に、外部送信規律対象外の事業者向けのメッセージとして、望ましい対応事項を記載しております。ここは割愛させていただきますけれども、以上が手引きの内容となります。

非常に長くなって恐縮ですが、事務局からの説明は以上となります。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、ただいまの事務局の御説明につきまして、全体を通して御発言いただければと思います。本日も前回の会合と同様に構成員の皆様から御発言いただきたいと思っております。私から名簿順に指名させていただきます。時間の関係上、お一人3分までとさせていただきます。

それでは、最初に、生貝さんからお願いいたします。

**【生貝主査代理】** 大変丁寧な御説明と資料、ありがとうございます。私からは、全体的に賛同だということで、簡単に3点ほどコメントを申し上げさせていただきます。

まず、1つ目といたしまして、今回テンプレートを作ることについては、ここでもいろいろ議論があったかと思えますけれども、改めて、私自身は意義のある取組だなと思っております。それがまさしくある種の共同規制ツールとして重要になってくるところ、重要なのはテンプレートを作ったらそのままにしておくのではなく、それについてより望ましい形はどのようなものなのかということをしかり業界と、こうした場を含めて議論し続けていくことが重要なんだろうなと思いましたが、まず、1点目でございます。

それから、2点目といたしまして、手引きは、全体としてイメージを拝読して非常に分かりやすくよいなと思えました。授業で扱うのもいつも苦戦するというか、うちの専攻ですと森亮二先生にこの分野を扱っていただくことになると思うんですけども、まさしくかなり広く伝わりやすくなってきているかなと感じているところでございます。

この内容については、まさに途中でも言及いただいたとおり、今国会にかかっている個人情報保護法の改正が成立した暁には、恐らく何かしらのアップデートというものをしなければならぬ、いろいろな意味でリビングドキュメントになっていくのだろうと。

そのように申したときに、あくまで一つの考え方としては、例えば改正個人情報保護法が成立して、施行まではもちろん時間があると思うんですけども、よくヨーロッパなんかで

やるのは、先立ってそれを遵守するためにどのような準備をしておくことが必要なのかと  
いったようなことを、まさに欧州委員会がある種のガイダンス的なものを出してやったり  
する、成立も施行もされていなくても、もちろん個人情報保護委員会のほうと、こちらのほ  
うというのものもあるし、また今のタイミングということもあるかと思うんですけれども、まさ  
にそういったフォワードルッキングな位置づけというのも、これからの制度変更も含めて  
考えられていく価値があるんだろうなと思います。

最後に3点目といたしまして、スライドの3枚目のところでお示しいただいている、利用  
者の意識はゴールとして持つべきだという記述は重要なところだなと思いました。そうし  
た観点から、まさに山本主査も以前おっしゃっていたような動画のようなコミュニケーシ  
ョンツールというのは非常に重要なんだろうなと感じています。この辺というのも、例えば  
欧州委員会があれだけ重要な大きな法律をどんどん通す中で、例えばインフォグラフィッ  
クにせよ、ムービーにせよ、そうしたツールというのを非常に効果的に用いているという認  
識でいるところがございます。

そうしたときに、これは言うまでもなく、対利用者側の意識向上だけではなくて、もちろ  
ん事業者様側への意識向上というところにも大変資するところかと思しますので、この分  
野に限らず、最近改めてデジタル法制をめぐるコミュニケーションというんですか、デザイ  
ンというんでしょうか、そういったものを全体的に考えていく価値というものが非常に高  
いなというように感じていたりするところで、デザイナーさん、例えばデジタル庁の中にも  
デザイナーさんが結構いたりもしますけれども、まさにそういったこととの関わりも含め  
て積極的な検討の価値があるんだろうなと思いました。

私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、上沼さん、お願いいたします。

**【上沼構成員】**      とりまとめ、ありがとうございます。今回のとりまとめは、外部送信  
規律の実効性を底上げするような内容になっていると思いました。

特に個人のというか、利用者の理解度向上の方策というのを入らせていただいているのは、  
実効性という意味で非常に有意義だと思っています。今、生貝先生が利用者の意識はゴール  
だとおっしゃっていて、それはそのとおりだと思うんですけれども、自分の権利が守られる  
側がそれを意識しない状態の法律というのは形骸化していつちゃうんじゃないかという懸  
念がありますので、守られる側が自分で自らの利益を守ることを意識するというはと

でも必要なことなのではないかと思えます。

その関係で、という言い方がいいのかどうか分かりませんが、利用者関与の機会のところ（8ページ）でオプトアウトを記載していただいております、これもこの時点では望ましいと思っています。というのは、利用者の知識が追いつかないというのが現状として書かれているわけですが、そこでオプトインとしてしまうと、利用者がよく分からないまま同意をすることになりますし、事業者は利用者が同意したんだからいいでしょうという形で、事業者が自らの責任で制度設計をしないということが許される仕組みになってしまいます。オプトアウトですと、事業者は最初の制度設計として利用者の同意がない前提でつくりますので、「利用者の同意」を逃げ道にしない制度設定を考慮せざるを得ないことになり、利用者としても、自分で嫌だと思える人はオプトアウトができるという仕組みが確保できることになり、その意味で、現時点では望ましいと思っています。

最後に法令遵守について言及します。法令遵守について今回、両側からバックアップしていただくようなことを明記していただいております。執行の部分と、遵守するための遵守しやすくするための仕組みについての部分です。手引きだったりテンプレート/フォーマットだったりという、それを作っていただくことによって、遵守できていない事業者もどうしたら遵守できるかということがきちんと分かるようになるとともに、執行の充実で遵守しているところが損をしない仕組みができるという形になりますので、非常に望ましいことかなと思っています。

ちなみに個人的な意見を、本当に個人的なので恐縮ですが、23ページの標準的なオプトアウト案というフォーマットですけど、できれば情報モジュールの名称というか、送信される情報の内容などは送信される情報の利用目的の後に持ってきてもらったほうが分かりやすいのではないかと思います。ユーザーとしては、表を見た瞬間に何とかモジュールとかが来ると「おっと」という感じになって、その時点でもう思考が停止しちゃう感じがしなくもないという懸念もなくもないので、その辺は御検討いただければなと思いました。

私からは以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、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。江藤でございます。私からは大きく2点、意見を申し上げます。

まずは、スライド14の利用者の理解度向上に向けた方策ということで、啓発も執行と同時

に重要なんだという話、また、先ほど上沼先生からありました理解というのは最終的なゴールなんだという話の点ですけども、この点をもう一度考えてみたところ、ここで言っている理解というのが一体何を意味しているのかということとはもう一度考えておく必要があるかなと思っております。

つまり、啓発といったときにプライバシーというのは重要だよと、だからちゃんと考えてねという単なる注意喚起にとどまるのであれば、それは啓発というにはまだ乏しいのかなと思っております。むしろ、今回啓発を行うのだとすると、利用者の交渉力とか、実質的関与の機会という言葉がありましたが、選択力を回復するための制度設計として位置づけていくことが重要じゃないかなと思っております。

と申しますのは、こういったときに、結局オプトアウトであれ、オプトインであれ、利用者の関与機会を拡大するとしたとしても、結局「無料だから仕方ないよね」ということで同意のほうに流れていくことは十分に考えられるわけで、ただ仕方がないという中で同意をしたとしても、結局それは自己責任になってしまうので実効的な論理だろうとは言えないだろうと思っております。

その意味では、なぜこういった外部送信などを含めて事業者各社が、そこまで私たちのデータをこうやって欲しがるのかという大きなビジネスの構造を消費者のほうでも理解しなければ、結局自分たちのプライバシーをしっかりと守ってもらうという方向の議論にはつながっていかないのではないかなと思っております。

既に外部送信では巨大な広告とか分析、市場を支える価値の循環が既に成立している中で、ここから利用者の啓発というところが始まるのだとすると、その点を利便性とどこまで引換えに私たちが自分たちのプライバシー権の権利であったり、自分たちの情報の大切さというのを守られるのかというのを、トレードオフになる関係でどこまで譲れるのかというのを議論しておくことが重要だろうと思っております。

2つ目は、スライド8にあった小規模事業者に対してどうなっていくべきなのかと、今回は一定の配慮が必要だというところで意見がとりまとめられていて、私もその点では全く異議がないのですが、ただ小規模事業者への配慮が必要とはいえ、利用者からすると小規模であろうと大規模であろうと自分の情報の重要性は変わりませんので、小規模事業者に対して配慮する中でも、例えば外部サービスのリンクを張っただけで満足するような措置になることなく、ここでも利用者の実効的な選択権の確保をどのように図るかという視点を持ち続けることは重要だと思います。具体的には、リンクが貼られたときにクリック後

に何をすればよいのかとか、あるいはクリックしたときにちゃんとそのページに1回で飛ぶことができるのかとか、あるいは会員登録などを求められないのかなど、そういった細かい配慮があって初めて利用者の関与の機会の確保を図ることができると思っています。

私からは大きく以上の2点になります。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、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。とりまとめ、ありがとうございました。全体的なとりまとめの方向性としては、かなり同意できるものかなと思っています。ただ細かいところでちょっとニュアンスというか、現時点でちょっと変えたいなと思っているところが幾つかありますので言いたいと思います。

まず、手引きとして作っていきこうというところであると思うんですけども、10ページでもとりまとめいただいているように、外部送信規律に準じた対応を適用されないウェブサイトについても促していくというところでとりまとめいただいておりますけれども、全体的に外部送信規律の遵守というのは重要ではあるんですけども、そちらにちょっと寄り過ぎているかなと思っているところがあります。

なぜそう思ったかというところ、手引きのところ、手引きのタイトルが「ウェブサイトにおける外部送信規律に関する手引き」となっているので、これを見た人が「外部送信規律って何だっけ。関係なさそうだからいいや」みたいなことになってしまわないかなというところ、まずここで外部送信規律が適用されないウェブサイトは対象外の手引きなのかなという印象を持ってしまうというところがありました。すごく細かいところなんですけれども、今回のとりまとめの中では外部送信規律の遵守をちゃんと促していくというところと、外部送信規律が適用されないウェブサイトにもちゃんと説明して対応を促していくというところがあるというのは改めて言っておきたいなというところがございます。

次に、また手引きの話になってしまうんですけども、対象役務の明示のところ、ページ数で言うと22ページのところだと思いますけれども、類型4の「各種情報のオンライン提供サービス（注）」の（注）ところが一番分かりにくいと思っています。上のほうは大体分かるんですけども、企業等が自己の情報発信や自社商品のウェブ販売のために設置するウェブサイトは該当しないと書いてあるんですけども、ここをもうちょっと具体的に示す必要があるなと思っています。例えばウェブサイトにお客様の声を掲載している場合は自己の情報じゃないのか、自己の情報なのか、どっちなんだろうというような話も聞いたこと

がありますし、それってどっちなんだろうなと僕も思いますし、そういった注の中身を分解していくというのが必要な作業なのかなと思ったところでございます。

最後に、今回、手引きの中でテンプレートというか、最低限満たすための雛形を提供していくというところがあるんですけども、その最低限というところはちゃんと現実に即したものにすべきだなと思っております。この最低限というのは、多分その次のページの通知・公表の雛形（フォーマット）と書いてあるところが最低限の対応なのかなと思うんですけども、例えば「情報の送信先における利用目的」に「広告、各種情報の配信」とだけ書いてあるんですけども、恐らく広告、各種情報の配信だけが利用目的のものというのは、現実にはほぼ存在していないと思うんです。

なので、現実に照らし合わせて考えると、実際にはウェブサイトを横断した行動履歴の収集を行い、収集した情報を用いてプロファイリングします、プロファイリングに基づいて広告とかいろいろな情報を送信します、プロファイリング結果を第三者に利用させたりとか、第三者に提供したりします、いろいろな利用目的があって、多分その中のうち、ここでは広告の配信というプライバシーインパクトが一番低そうに見えるものしか書いてないというのは、これは第何回かで新経済連盟さんの発表でも高リスク情報の通知・公表を優先すべきだというお話があったと思うんですけども、ここに書いてある例というのは一番当たり障りのないものが書いてあるというのは最低限なのかもしれないですけど、現実ではそれが最低限ということはあまりあり得ないので、ちゃんと現実に即してそういった雛形（フォーマット）をつくっていく必要があるのかなと思っております。

以上です。

**【山本主査】**      ありがとうございました。

それでは、木村さん、お願いいたします。

**【木村構成員】**    木村です。今回のとりまとめについて、おおむね方向性として賛成させていただきます。事業者は外部送信規律を遵守していただいて、その上でベストプラクティスということで望ましい対応をしていただくという方向性に賛成いたします。

それで、せっかく表示していただくのでしたら、やはり利用者に分かりやすく表示していただきたいと考えておまして、手引きを参照し、参考にして、テンプレートなどもさらに分かりやすく今後アップデートしていただくということで、外部送信規律を遵守していただくという方向にしていただければと思っております。

それで、望ましい対応としてのオプトアウトについては、現段階ですけれども、私が1点

追加していただきたいのは、オプトアウトしたら、その結果どうなるのかということが分かるようにしていただきたいと思っております。その表現はもちろんダークパターンと言われる表示ではなく、分かりやすくしていただきたいと思っております。というのは、オプトアウトしたらそのサイトが使えなくなるのか、使えるのかということが分からなくて、使いたいかからオプトアウトをやめておこうという話もありますし、また、一度オプトアウトしたら戻せるかどうか、大抵は「もう一度選択できます」と書いてあることも多いのですが、そのようにできるのかどうか分からないということです。それで、再度選択できるのかということもきちんと分かるようにしていただけたらと、そこまで利用者にとって使いやすいようにしていただけると、なおいいのではないかとと思っております。

もう一点、消費者というか、消費者団体、相談機関などへ周知していただくということは本当に重要だと思いますので、ぜひお願いしたいと思っております。先日、ワールドニュースを聞いていますと、EUでも利用者の送信された個人情報の注意喚起などの報道がありまして、関心が高まっていると感じておりますので、ぜひその辺りは総務省及び事業者からの周知ということでお願いし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】** よろしくお願いいいたします。おまとめいただきありがとうございます。

とりまとめ骨子（案）としては、おおむねこちらでよいかなと思っております。その上で、各先生方と重複するものもありますが、主に要望としての意見を述べさせていただきます。

まず、本来雛形は業界とか第三者機関が考えるべきもので、政府が提示すると規制色が強くなってしまいます。その一方で、今回産業界のほうから自律的・自主的規律より公的な規律というものを求めているということですので、今後は事業者を向いてではなく一般消費者、あるいは、さらに必要に応じて情報弱者の目線というものを中心にして重点を置いて、過不足のない雛形の作成を検討していただければと思います。

また、外部送信規律の遵守状況とか、どれぐらい進捗しているのかというのを把握するのは非常に難しいことだろうと思っております。そのために、モニタリングとか業界団体、サードパーティとの連携というのは極めて重要ですので、そのための具体的な枠組みとか仕組みというものも今後検討していく必要があるだろうと思っております。

オプトアウトですが、こちらはベストプラクティスとして非常に重要だと思っております。

ただし、形式的なものにならないような慎重な検討も必要かなと。オプトアウトの目的は取得の停止、プロファイリングを含めた利用の停止、第三者提供の停止と非常に様々なパターンがあります。それによってオプトアウトによる不利益の発生というものもあり得ることから、形式的なオプトアウトにならないように消費者が理解できること、それからデータパターンに決して陥らないようにと、そういった形での雛形の作成というのが重要だろうと思っています。

それから、あまりなかったんですけど、分かりやすさのために別の形での提示というのはこれでいいと考えますが、アプリとウェブを同時に提供する事業者というのが非常に増えていますので、外部送信規律のガイドラインとかSPSIとの関係性というのも明確に分かるようにしていただければと思います。

利用者への啓発に関してですが、どうしても方向性みの話になりがちなので、具体的な方策と具体的な計画といったものもぜひ検討していただいて、どこかで発表していただくような形になれば、いろいろな事業者さんとかもそれに協力していただけるのではないかなと考えています。

最後に今後の検討についてですが、どれも難しいものです。ただ非常に重要なことなので、これは進めていただきたいと思います。

一方で、今回、もともとはSPSIのようなプライバシー、セキュリティー全般にわたるベストプラクティスを検討するということであつたものが、ウェブサイトが法である外部送信規律をしっかりと守っていないということから、まず優先してこちらに重点を置いたものになったかと理解しています。とりまとめ骨子(案)にあるものに加えて、プライバシー、セキュリティー全般についての検討も進めていただきたく思います。特にセキュリティーです。こちらは、アプリストアによる場合は管理がされているので比較的アプリは安全になりつつあるんですが、ウェブサイトのほうはこういった仕組みがないために問題があるアプリが多いように思っていますので、セキュリティーに関してというのは喫緊の課題ではないのかなと考えています。

私からは以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、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。私もおおむね賛成なのですが、また非常にいいものをつくっていただき、テンプレートなんかも作っていただきましたので、先ほど生貝先

生から御下命がありました授業で使いたいと思います。ありがとうございます。

私がちょっと申し上げたいのは書きぶりに関するところで、大きいところなんですけども、8ページのオプトアウトでいきましょうということなんですけど、私自身がそう言っていましたので「何を言っているんだ」という感じなのかもしれませんが、2ポツのところ「先行するEUの状況を踏まえても、同意措置をベストプラクティスとして求めることは望ましいとは必ずしもいえない」と書かれているんですが、ちょっと書き過ぎではないかという気がしています。

9ページを御覧ください。まず構成員の意見があるんですけども、私は「オプトアウト、オプトアウト」と言っているんですが、そう言っているのは、どちらかというあまり理念的なことを言っているわけではなくて、これまでの状況からするとオプトアウトぐらいがやりやすいのではないのでしょうかというような、そういう適当なことを言っているわけです。

他方で、理念的にどうなんだということだと、下から3つ目のポツで呂先生が、オプトインが理想的だが、ファーストパーティ側で実装可能性の問題があるということをおっしゃっていて、さらに上から3つ目のポツで、個人的にはオプトインが必要と考えているが、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はどうかということ、それから上から2つ目の江藤先生は、オプトアウトあるいはオプトインを求める実践ということで、比較的オプトインとオプトアウトを並列的に述べておられる先生が多くて、これは是非の話としてはそうだと思います。

さらに欧州の状況ということになりますと、今、例のファーストパーティごとの設定というのが煩雑なのでブラウザで一括設定にするというオムニバス法の提案になっていると理解していますけれども、それが出てきた場合に、ブラウザ一括設定でまずデフォルトを決めてしまうというときに、それはどっちかというオプトインだと思うんです。なので、とりまとめとしてオプトインじゃなくてオプトアウトというようにバシッと言えるのか、構成員の意見の状況も何となく並列的だし、EUも別にオプトアウトでいきましょうということ意識合わせができていないわけでは多分ないと思いますので、そういう意味では並列的に書いたほうがいいのかと思いました。それが1点目です。

2点目はちょっと細かいことなんですけども、23ページなんですけど、先ほど太田さんがおっしゃっていたこととも関係するんですけども、赤い③、表の上の地の文のところの「なお、すべての外部送信を拒否する設定を選択されますと、認証が必要なサービスを受けられな

くなる等、インターネット上の各種サービスの利用上、制約を受ける場合がありますのでご注意ください」というのは、これはよく書いてあることでありますが、若干ダークパターンが入っているかなと思っていました、認証サーバーに対して外部送信するという事はしばしばあると思います。ファーストパーティ送信だけど、ファーストパーティの会社で作っている認証用のサーバー、ファーストパーティの会社がどこかから調達している認証用のサーバーに外部送信するというパターンですよね。それは当然あるので、それを止めちゃうと認証できなくなっちゃうよということだと思んですけども、そこは、「そうか、利用できなくなるんだったらやめておこうか」とユーザーが思わないような、こういうものを止めたらこれができなくなる、こういうものを止めたらこれができなくなる、でもそれ以外は別に大丈夫ですと、最近エッセンシャルかどうかでCookie設定を区別しているものも結構あると思いますので、むしろそういうタイプのほうがユーザーに対してちゃんと選択させていて、何となく「使えなくなったら嫌だから、じゃあ、オプトアウトしないでおくか」というようなことはあまりよくないので、この辺の書きぶりは工夫していただいたほうがいいかなと思いました。

以上です。

【山本主査】      ありがとうございます。

それでは、最後ですけれども呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】      。事務局の皆様におかれては、このようなとりまとめと手引きの骨子を作成いただき、ありがとうございます。ほかの構成員の先生方からも御意見がありましたけれども、私もこういったものが出ることで、外部送信規律の遵守に向けて、また、ベストプラクティスの推進に向けて大きな一手になるのではないかと考えております。

その上で2点コメントさせていただきますが、1点目は細かい話でして、上沼先生からもあった「情報収集モジュール」という言葉です。資料ではPDF22、23ページです。「情報収集モジュール」というと、どうしても技術的なニュアンスが出て難しく感じられる可能性があるかと思います。例えば今、外部送信規律対応の公表事項では「外部サービス」とか「外部送信先サービス」といった言葉を使っていることもありますので、そういった表現も御検討いただければと思います。

2点目は、直接的にはフォーマットに関わることですが、送信される情報の内容や情報の送信先における利用目的について、ユーザーに向けてこのように書き下すということは必要なことだろうと思っています。

ただ、こういった情報が送信されているか、送信先でどういう利用目的で使われているかということは、ファーストパーティ側ではリテラシーやリソースの問題もあり、詳細がわからないまま、公表事項として当該外部サービス提供元のプライバシーポリシーのリンクを貼って済ませてしまう、という状況が現実にはあるものと理解しております。この点を書き下して公表しましょうとなると、自動的に公表事項を表示するような外部のプライバシーツールを導入することになるのではないかと思います。欧米ではそういったツールの利用も一般的ではありますが、他方で、スタートアップ事業者などがウェブサイトを作成した際に、特定商取引法上の表示、サイト利用上の注意、利用規約、プライバシーポリシーなどについては自社で対応可能だけでも、外部送信規律に関しては、月額いくらなど課金してプライバシーツールを導入しなければ法令遵守ができないという状況になると、それも少しバランスがどうかとも思います。ではファーストパーティが自力で法令遵守できるようにするためにはどうしたらいいかという、やはりそこはサードパーティ側に協力を求めていく必要があるのではないかと思います。

今、私が把握している限りですと、例えばGoogleやアマゾン、Googleやアマゾンが提供している外部サービスを導入した際に、外部送信規律に従ってどのような情報を開示する必要があるかということ、非常に分かりやすくホームページで公表してくださっていますので、こうした取組を広げていただくといいのかなと思っています。ウェブサイトでこういった外部サービスが多く使われているかということ調べてくださっているレポートもありますので、例えば上位の数十や100のサービスについては、こういった情報を取っていて、どういう利用目的で使われているのかというのを表示していただければどうでしょうか。それはファーストパーティだけではなく、一般の利用者からもすぐにアクセスできて透明性の向上につながるわけですから、この手引きに入れるのか、あるいは総務省から事実上協力を求めていくのか、いずれもあり得ると思いますが、そういった取組もあってもいいんじゃないかなと思いました。

以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。これで一通り構成員の皆様には御発言いただいたと思います。

まず、事務局におかれましては、このような形でとりまとめ骨子（案）を御提示いただきましてありがとうございます。おおむね構成員の皆様からは御賛同いただけたのではないかと考えております。もちろん細かいところも含めていろいろと貴重な御意見、コメントを

いただいたと思っておりますので、事務局におかれましては検討の上、できるだけ反映するようにしていただければと思います。

私から1点加えるとすると、何人かの構成員の方からあったように、利用者の理解の増進というところは本当に重要なのではないかなと思います。先ほどの手引きのところに出てきたモジュールという言葉ですとか、これは生貝さんでしたか、デジタル法制をめぐるそもそもコミュニケーションの在り方自体が問われているというような御発言もありましたけれども、時にデータの流れというのは複雑になったり、過度に専門的になったりする。そうすると、なかなか利用者がついていけなくなる。ついていけなくなるということは、法令遵守であるとかベストプラクティスの広がりということとも関係して、結局それが足を引っ張ってしまうということもあるわけです。ここに来て利用者の理解、これは江藤さんもおっしゃっているように、単に「プライバシーは大事だよ」ということではなくて、江藤さんの言葉を借りれば利用者の選択力を実質的に回復するための理解の向上に来て本気で取り組まないと、この類いの政策というのはなかなか進んでいかないのではないかと思います。事務局におかれましては、ぜひその点を頑張っていただければと思っております。

それで、確認としては、とりまとめ（案）の今後のスケジュールですけれども、今の段階で分かることがあれば共有いただければと思いますが、いかがでしょうか。

**【岩月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。

まず、スケジュールでございますけれども、次回にとりまとめの報告書の案という形でお示しさせていただきたく思っております。手引きももう少し充実させた形で、ワード版にするかどうかは検討中なんですけれども、冊子のような形で御用意したいと思っております。

スケジュールとしましては、特に追加の議論が必要なさそうであれば7月上旬ぐらいに次回会合を開催させていただいて、そこで報告書の案をお示しさせていただきたく思っております。内容としましては、ほぼ今の形が実は報告書になっていますけれども、これにもう少し肉づけするような形でもう少しボリュームがあるもの、いろいろなデータなどもつけさせていただいてという形になろうかなと思います。

スケジュールとしては以上を予定しております。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、もし今日言えなかったこととかがあれば、メール等でまた事務局にお伝えいただければと思いますが、今ここで何かまた改めて御発言があったりするということであれば御発言いただきたいと思っております。いかがでしょうか、よろしいでしょうか。

事務局から、これまでの御発言、コメントに対して何かあればと思いますけれども、事務局から、いかがでしょうか、よろしいでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。もろもろのコメントありがとうございます。御指摘いただきました記載ぶりについては、手引きを含めまして、あとオプトインの位置づけにつきまして森先生から御指摘いただきまして、少し見直しをさせていただきたいと思います。

また、手引きの内容につきましては、もしかしたら先生方にも一度事前に御覧いただいて、また御意見をいただければと思っております。

また、サードパーティとの連携につきまして、実は次の話題がサードパーティの方々のモニタリングの話でございまして、そういった場もございまして、こうした機会を捉えながら協力を求めていくということも考えられるかなと考えております。

あと、利用者の啓発につきましては、先生方が御指摘のように我々としても本腰を入れてやっていかないといけないかなと思っております、予算も含めてちゃんと確保して、すぐにできるか、来年度からになってしまうかもしれないですけども着実にやっていきたいと考えております。

以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、とりまとめ骨子（案）につきましては、手引きも含めてですけれども以上とさせていただきます。

次に、資料39-2に基づきまして、事務局から御発表、御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。事務局でございます。資料39-2を御覧いただければと思います。利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて御説明申し上げます。

1 ページ目を御覧ください。総務省では、電気通信事業法における個人情報保護に関するガイドライン、こちらは個人情報保護委員会と総務省の告示でございますけれども、それに基づきまして、電気通信事業者による情報の取扱いを定期的にモニタリングしてきておりました。

また、デジタルプラットフォーム取引透明化法は経済産業省さんのほうで所管されておりますけれども、この透明化法に基づいて毎年度実施されているデジタル広告市場の経済産業大臣評価におきまして、行動ターゲティング広告などで活用されているパーソナル・デ

一タの取扱いに関しては、総務省のモニタリングと連携して進めることとされているところでございます。こういった枠組みを受けまして、本年度も引き続き透明化法の指定事業者に対してモニタリングを実施することといたしまして、モニタリングの結果は経済産業省へ今後インプットしていくということを予定しております。

昨年度からの変更点といたしまして、下の網かけのところに記載しておりますけれども、これまでの指定事業者様、Google社、Meta社、LINEヤフー社のほかに、本年度からTikTok社が新たに指定事業者として追加されておまして、本年度はこの4社についてモニタリングを予定しているところでございます。

次のページを御覧ください。本年度の進め方でございます。1点、大きく変更させていただきたいと思っております、これまでは書面による実態調査のほかに、各社にヒアリングを実施させていただいたところでございます。ただ非常に内容が技術的、専門的であったりし、ヒアリングの場のやり取りでは十分な把握が困難という場合が多々ございました。

3ページの、後ほど御紹介します昨年度のモニタリング結果を受けた提言においても、モニタリングの手法について工夫をするべきではないかということでもいただいております、正確かつ効率的な把握を行うという観点から、本年度は原則として書面による確認とさせていただきまして、必要に応じてヒアリングを実施するという方針で進めることとしたいと考えております。この方針は、経済産業省のモニタリングにおいても同様のものと承知しております。

具体的な進め方につきましては、この下の実施スケジュール案を御覧いただければと思います。経済産業省へのモニタリング結果の送付を10月のなるべく早い段階で行う必要がございます、その逆算で設定しております。本日、方針を決定させていただいた後、ヒアリングシート（質問票）を確定する作業を6月中に実施させていただきたいと思っております。こちらは例年どおりメール審議を予定しておりますけれども、ヒアリングシートは公表させていただきます。6月下旬にヒアリングシートを各社に送付させていただきまして、7月中旬までに回答を回収する予定でございます。

各社からの回答を事務局にてとりまとめまして、8月上旬に4社分の回答について御審議を行っていただきたく思っております。その際に、追加で確認すべき内容についても審議いただきまして、追加質問について8月上～中旬に各社へ書面で再質問して、9月中旬頃に刈取りを行うという予定でございます。

こういった一連の回答結果を基にとりまとめ案を作成いたしまして、9月中～下旬頃に

とりまとめ案について御審議いただきたく思っております。

なお、その際に、必要に応じてなんですけれども、今回のモニタリング対象の各社に御同席いただくということも検討しているところでございます。

そういった最終とりまとめを9月下旬から10月上旬に行いまして、経済産業省に送付する、といった流れを想定しているところでございます。

3ページを御覧ください。こちらは、昨年度のモニタリングに際しましてとりまとめられた今後のモニタリングに向けた提言というものでございます。復習になりますけれども、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続けていくということですか、モニタリングの項目や方法を工夫するべきであること、といったモニタリングの進め方に関する事項についての提言が冒頭にされております。モニタリングの方法につきましては、先ほど御説明しましたとおり本年度から実施方法の見直しをさせていただきたいと考えております。

4ポツ目以降の下線部分でございまして、モニタリングの具体的な観点としての提言となりまして、今後の留意点や、継続して確認していくべき点として、主に4点が示されていたところでございます。1点目としましては、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など、業界の動向を踏まえてモニタリングしていくということです。

2点目は、利用者への情報提供について、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、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、これはオプトアウトと認識しておりますが、それらの認知や利用がどの程度進んでいるか。

3点目として、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。

4点目として、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。

こういった4つの視点を踏まえまして、本年度のモニタリングの観点を設定させていただきました。

4ページを御覧ください。本年度のモニタリングの観点でございます。これまでと同様、大きく2つの観点がございます。1つは透明化法に係る観点で、もう一つは5ページにございますけれども、その他として、もともと総務省のガイドラインでモニタリングをしていると

いうことを申し上げましたけども、そういったガイドラインに基づくモニタリング項目を予定しております。

まず、4ページの透明化法に基づくパーソナル・データの取扱いに関するモニタリングとして、もともと4つのモニタリング項目というのが定められております。最終ページに参考資料をつけさせていただいておりますけれども、デジタル市場競争本部におきまして2021年の報告書で指定されている視点になっておりまして、毎年度この4項目の観点について確認するということになっております。定点観測的な視点でもございまして、昨年度のモニタリング結果として引き続き注視が必要とされた内容を中心に、本年度の観点を設定しております。

1点目の確認項目は取得する情報の内容、取得・使用条件の開示という点になります。3つございまして、上からでございますが、利用者によるプライバシーポリシーの閲覧状況、理解度につきましては、昨年度結果ではMeta社以外の既存2社は把握していないということございまして、引き続き注視となっております。

これを受けて本年度のモニタリングの観点は、右側でございますが、プライバシーポリシーが利用者にとどの程度読まれ理解されているかを把握しているか。また、下線の部分でございますけれども、昨年度から追加の視点としまして、理解の向上に資する取組を行っているかとさせていただいております。

次に、2点目の利用者情報を収集している第三者やウェブサイトによる利用者への説明や同意取得について、昨年度結果では既存3社ともに規約等で義務づけはしているものの、第三者において実際に対応しているかどうかの状況の把握はされていないという状況でございました。

これを受けまして本年度は、第三者による利用者への同意取得や通知・公表の履行状況について、プラットフォーム事業者が、第三者へ確認・指導などを行っているか、ダークパターン回避の取組を含め確認していくこととしております。下線部分が昨年度からの変更点となります。

続いて、3点目の第三者や第三者が運営するウェブサイトにおける情報収集と利用については、既存の3社様は説明されているということを確認しているところでございます。ですけれども、利用者情報の外部送信の問題としても重要でございますので、TikTok社に対して確認を行うことといたたく考えております。

続きまして、2点目の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でございます。アカウント作成時のオプトアウト機会の提供について、昨年度結果ではGoogle社以外は引き続き動向注視とさせていただいております。これを受けて、本年度も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を継続して確認していきたいと考えております。

3点目は、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についてでございます。こちらは、オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いとして、昨年度結果では広告以外の用途に使用される場合があることから引き続き動向注視となっております。これを受けて、本年度も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を継続して聴取していくということとしております。

最後、4点目はデータ・ポータビリティの可否・方法の開示です。こちらは利用者から直接取得した情報を基に生成した情報のポータビリティについて、引き続き注視となっております。本年度も継続して確認していくこととしております。

なお最後の米印のところに書いてございますけれども、本年度からのモニタリング対象となっているTikTok社に対しては、これまで既存3社が既に対応済みとなっている項目についても確認を行いたいと考えております。

続きまして、5ページを御覧ください。続いて、その他の観点としてのモニタリングということで、総務省の独自の視点という形になりますが、本年度は3点を予定しております。まず、最近のワーキンググループでの議論内容にもございます外部送信についてでございます。タグや情報収集モジュール等の外部送信ツールの提供者として、望ましい対応が講じられているかという点です。透明化法に基づくモニタリングにおいても、外部送信に関する内容は一部含まれておりますけれども、こちらでさらに深掘りしてモニタリングすることとしてはどうかと考えております。昨年度に課題として挙げられていたアカウント非保有者向けの対策などについても確認を行うことを考えております。

2点目でございます。こちらは昨年度から開始しておりますAI等の新技術の活用についてでございます。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、利用者への透明性の確保や利用者情報の取扱いの点から懸念等がないか。これはAIをターゲティング広告の適正化によって有効活用しているというケースもあるかと思っておりますけれども、そういったケースも含めて確認を行うことを考えております。

3点目は体制整備に関してでございます。昨年度のモニタリングにおいて、構成員から日

本国内の個人情報、プライバシー管理について、日本の法令、それから文化等を踏まえて判断できる人間が必要なのではないかという点が指摘されてきたところでございます。そういった指摘を踏まえまして、日本拠点におけるプライバシー保護・法令遵守を確保するための体制整備、人材育成が実施されているのかという点を新たにモニタリングの観点に加えております。

以上が来年度のモニタリングの観点として想定している内容となりまして、6ページに具体的なモニタリング項目を挙げております。細かいんですけれども、こちらが項目になります。左側が透明化法に基づく項目で、右側が総務省独自の確認項目でして、赤字は昨年度からの差分という形になります。詳細の説明は割愛させていただきますけれども、こちらはあくまで質問をする項目でありまして、実際の質問の内容は、昨年度までのモニタリングの結果も踏まえてさらに詳細に設定していくということとなっております。

ただし、これまで質問項目がかなり多くなっておりまして、やり取りの効率化であったり、充実した評価を行っていくためにも、真に必要な内容を問うていくという方針にさせていただきますたく考えております。

質問票は、先ほど申し上げましたとおり事務局で作成の上、メール審議によって内容の御確認とともに御意見聴取を行わせていただく予定でございます。

簡単ですが説明は以上となります。

【山本主査】 ありがとうございます。いろいろと考えていただきまして、非常にこれからの議論に資するのではないかなと思いました。

これまでもヒアリングの方法についてはいろいろとこのワーキンググループでも議論してきたわけで、形式的な議論にとどまるのではなくて、より実質的な議論をしていくべきではないかというような声もあったかと記憶しています。今回はその点を踏まえて、方法についても基本は書面でのやり取りを中心にして、必要に応じてヒアリング等を行うというような形の御提案をいただいたということかと思えます。それから、質問項目も一定絞り込んで、これまでのワーキンググループでの議論と連動した形での観点を示していただいたのではないかなと思っております。

この方法について何か御意見があるかどうか、それから、項目についても足し引きというのがあるのかなと思えますので、ぜひ忌憚のない御意見をいただければと思います。

それでは、早速ですけど、生貝さんからお願いします。

【生貝主査代理】 ありがとうございます。こちらも頭から失礼いたします。2点ほ

ど、大きく分けてコメントさせていただきます。

まず、モニタリングの方法についてなんですけれども、まさに今回の取組と密接に直接関連するデジタルプラットフォーム取引透明化法については、2020年の国会審議でも参考人をさせていただいたりした御縁などから、2021年の透明化法施行及び経済産業省モニタリング会合の開始から今に至るまで5年ぐらいそちらにも参加させていただいて、デジタル広告のパーソナル・データ以外の部分を今は参加させていただいているんですけれども、その中で、昨年度からまさに今回御提示いただいているような書面でのやり取りという形に行っているところでございます。

そして、率直な感想を言えば、書面でのやり取りとする形はなかなか効果的だなと感じているところです。書面といっても、特に向こうはかなり分厚い書面になって、書くのも読むのも大変だなというやり取りが続けられるわけでございますけれども、かなり細かいところまで見て議論ができるといったようなことがあるので、基本的に私としては肯定的に捉えているところでございます。

そして、その上で、1年やってみて思ったことを、先日、実は経済産業省様のモニタリング会合の関係でも少し申し上げた機会があったんですけれども、紙という形で重要なことが書いてある、他方で、その対話している相手の顔や声が全く分からないというのも、これはなかなか、やはり課題というのは少し出てくる部分はあるのかなといったときに、例えば、それこそ冒頭で5分くらいのビデオメッセージを、例えばシリコンバレーにいる偉い方からもらうだけでも何か対話感が出てくるのかなといったようなことも感じたりいたしました。

このことについては、別の某大学の偉い先生から、大体5分のメッセージというと、「我が社としても日本のこの法律を大事にしている、しっかり取り組む所存である」と、大体おっしゃっていただけることは決まっているんですけれども、それでもやっぱりトップがしっかりとそういうことを5分のビデオで言うこと自体がガバナンスというところにも資する部分があるんじゃないかと言われて、「ああ、それもそのとおりだな」と感じたりしたところではございました。

これはまさに経済産業省様のほうのお取組との関わりですとか、あるいは、まずは1回書面でやってみようといったような考え方でもよいかもしれないんですけれども、まさしくこれも別の意味での先ほどのデジタル法制をめぐるコミュニケーションの在り方というのは果たしてどのようなものであるべきかということ等にも深く通ずるところかと思えます

ので、ぜひそうしたしかるべきコミュニケーションの在り方というものを議論しながらやっていけるといいのかなと思っております。以上が1点目です。

それで、2点目は、こちらの中身についてでございます。中身の今回挙げていただいたヒアリング項目、特に日本の責任者、ガバナンス体制というところを含めて大変重要かと思っているところで、先年からも申し上げていますが、わけてもAIに関わる状況の変化といったようなところをしっかりと粒度高く理解していくことは大変重要なんだと思います。

そうしたときに、少しスペシフィックに関心というものを1点述べさせていただくと、こういったデジタル広告などを通じて収集されたパーソナル・データというのが、AIの学習データとしてどのぐらい、どのように使われているのか、使われていないのかということなんです。これはもう御案内の方も多いかもしれませんが、ヨーロッパのAI Actの53条1項(d)に基づいて、いわゆる学習データ透明性テンプレートというのが昨年出されて、その中では著作権に関するデータの透明性というのが注目されるんですけども、あれをちゃんと読んでいくと、例えばあるAI事業者が、そのAI事業者が運営している別のサービス、これはメールサービスとかSNSサービスとかいろいろある中で、そこで収集したパーソナル・データなどを使っているかどうか、使っているとしたらどんなものをどのように使っているのかということまでがテンプレートに入っていたりするわけでございます。

他方で、日本ですと今、知的財産戦略本部さんのほうで著作権のみの観点からテンプレートを参考にしてプリンシプル・コードというものが今つくられて、議論されているところでございますけれども、三段跳びで言うと、私、本当はあれもヨーロッパのようにデータの透明性って、著作権の問題もパーソナル・データ、プライバシーその他の問題というのも平面で捉えていいんじゃないかというように思っている部分がもともとあるところがございます。今回の文脈にどのぐらい適合するかというのはあれなんですけど、場合によっては学習データの利用状況といったようなところも入れていただいてもいいのかなと感じているところがございます。

私からは以上でございます。

**【山本主査】** 貴重な御意見をいただきまして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】** よろしくお願ひいたします。こちらのヒアリング内容についても、おおむねこういった形でいいのかなと思っています。

冒頭、岩月様からも工夫されるとのことでしたが、毎年追加があつて、どんどん複雑で膨

大な情報量になってしまっているというのがありますので、既に対応確認済みのものに関しては、例えば項目別、事業者別に丸をつけるなどして一覧表を作って詳細を省略したり、あるいは別出しにしたりといった工夫をしていただいて、未対応であったりとか対応に変化があったもの、それから新規のものについてより深く検討しやすいように工夫していただければありがたいなと思っています。

もう一点、AIについて、今、生貝先生からもお話があったんですが、同様に私もプロファイリングされたものがどのように使われているのか、そういったものが他社と何らかの連携をされているのかといったことについて知りたいなと思っています。その辺りもちょっと念頭に置いていただければいいかなと思っています。

もう一点、最後の点になるんですが、まだ法律になってないのでちょっと気が早い気がしないでもないんですけども、個人情報保護法の改正案で連絡可能個人関連情報というものが出ています。これは電気通信事業法で言い換えれば連絡可能な利用者情報というのとほぼ同じで、現在、モニタリングしたりとかベストプラクティスを考えているようなものとほぼ同じだと思っています。個人情報保護法では不適正な利用とか取得についての観点、電気通信事業法では透明性確保とかアカウントビリティの観点というものになっていると承知しています。この連絡可能な情報の利用の目的として広告というのが非常に大きいものである現在、広告事業者のモニタリングに関しては経済産業省と総務省さんが中心になってやっていたらいいまして、今回の改正内容について、これはもちろん個人情報保護委員会さんとも連携してということになりますが、モニタリングはどこがされるんでしょうかということがちょっと気になっています。なりすましによる詐欺広告とか、こういった点に関して総務省さんのほうで検討されていると承知いたしておりますので、個人的にはこの検討会のほうにこの内容を入れていくのがいいんじゃないかなと思っています。

私からは以上です。

**【山本主査】**      ありがとうございました。

それでは、太田さん、お願いします。この後に事務局から少し御回答いただければと思います。

では、太田さん、お願いします。

**【太田構成員】**      ありがとうございます。太田です。

基本的に文書でやり取りをするという方向性には賛成なんですけど、これは毎年言っているかもしれないんですけども、いつも質問をして、質問が返ってきて、前は対面であった

ので「その場で答えられないので」と言って持ち帰って、その回答が来て、そこに質問をして、また送ってもらって、というぐらいで終わっている気がしていて、要は深く突っ込んだところを聞きたいのに、そこを聞いて回答をちゃんと得られるまでにその期間が終了してまた来年になるというようなことがここ数年、僕の中では続いていて、不完全燃焼が続いているというのは前も申し上げたと思うんですけども、なので、今回、実際に来ていただくというのは必要に応じて呼ぶかもしれないと思うんですけども、このやり取りの回数はぜひ増やしていただきたいなと思っております。構成員側も大変なのかもしれない、大変だと思うんですけども、質問して返ってきて、また質問して返ってきてというのを3回転ぐらいしたいというのが正直なところであります。ですので、もし可能であればそれぐらいできればなと思っております。

必要に応じて事業者を実際に呼んでというところも僕はぜひやりたいなと思っていて、それは質問をやり取りした後に、じゃあ、残っているところがあるから、そこについては対面で、対面でというか、実際にオンラインか何かで来てもらって最終のところを確認するというような流れでできると僕としてはありがたいなというところなので、ぜひ御検討いただければと思っております。流れとしては文書でやり取りをして、ここが残っているけど、書面にするのめすごく大変だしというのも結構あるので、そこは最後に実際に呼んできてもらって、細かいところを聞くというようなことができるといいなと思いました。

これは、何年か前にGoogleさんに対してモニタリングしたときに、会合の終了後に残れる人は残って、プライバシーサンドボックスについて質問をたくさんしましょうというようなことがその後何時間か続いたことがあって、それはすごい理想的だなというのがあったので、ああいう感じで最後の細かいところを面と向かって聞くというようなところは、文書でやり取りした後に残ったところがあればやれるようにしたいなと思っております。

もう一点は、これは生貝先生からも寺田さんからお話があったと思いますけれども、AIの学習データにどう使われているかというところもありますし、例えばGoogleだとGeminiで質問した内容というのはどれぐらい自分の行動履歴とひもづいていて、それがどう広告に使われているのかとか、その辺は結構不透明なところだと思っていますので、そういったところが聞ければいいのかなと思っております。

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、一旦ここで切らせていただいて、事務局から、何かあればお願いします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。御意見ありがとうございます。

モニタリングの方法につきましては、おおむね書面でやる方向で御賛同いただけているのかなと認識しているところでございます。実際のヒアリングの場をどうするのかという最後の太田先生の御示唆につきましては、本年度はスケジュールの関係上難しいかもしれないと、来年度でしょうか、要は1年間通じてやるというような形にしないと、何往復もするというのはかなり難しいのかなと感じているところでございまして、それも含めてスケジュール感を改めていくということも含めて検討させていただきたいと思っております。本年度は、冒頭に言いましたとおり、最後に呼んで意見陳述の場を設けるかどうかというのは検討させていただきたいと思っております。

また、何人かの先生から御指摘いただきましたAIの学習データとしてどのように活用されているのかという点は重要な視点かと思っております、そちらはぜひ質問項目として盛り込んでいきたいと思っております。

また、個人情報保護法のお話が寺田先生からございましたけど、まだ審議中の段階ということもございましてなかなか見えてこないところもございまして、今後の課題として承知しておきたいと思っております。個人情報保護委員会とも相談しながら進めていくべきことかと考えております。

簡単ですが以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、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。モニタリングについてまとめていただいてありがとうございました。これはこれまでの課題を踏まえて、本当にいいものにしていただいていると思います。

特に5ページです。2026年の観点、積み残しじゃない部分ということですが、一番最初にアカウント非保有者向けのオプトアウト手段、アカウント非保有者向けの説明とオプトアウト手段みたいな感じですかね、これは本当にこの問題の核心ではないかと思っております、アカウントをつくってれば、それはプライバシーポリシーを見る機会も、利用規約に同意する、それは長文で難解な利用規約ではあるんですけどそういう機会というのはあるわけですが、アカウントをつくっていない人に対してどう見せていくのか、それでその人たちは当然のことながら、例えばMetaであればInstagramやFacebookを使わないという人かもしれないわけですし、それにもかかわらず情報収集の対策にはなっているわけです。

すので、ここは非常に本質的な問題だと思いますので、こういうことをしっかり聞いていくというのはいいことだと思います。

2番も、どうしても興味・関心のあるところだと思いますし、AIとの関係でどう使っているのか、そして広告以外の利用者情報のアプリケーションで利用者情報はどのような使い方をされているのかと、例えば行動誘導等に使われることがあるのかということです。例えば「過度な飲酒は体に悪いです」というようなメッセージを出すことだとか、政治広告の問題とかそういうこともあるかなと思いますけども、取りあえずはこういうことでいいかなと思います。

3番も本当に本質的な問題で、これまでなかなかはっきりしたやり取りができてなかったところをしっかりと突いていただいているかなと思いました。ですので、今回は本当にいい感じだと思いますし、また書面で進めるということですが、これも賛成で、のっけから対面でやりますと、皆さんがおっしゃいますようにあちらはあちらでおっしゃりたいことというのはある、会社の理念だとか、自分たちのプライバシーポリシーに関する工夫とかそういうものはあるわけですが、それは我々の関心事とは若干違うわけですので、聞きたいことを書面で聞いて、それに対して書面で返してもらうというのがやはりいいんじゃないかなと思いますし、時間に限りのある中で往復数を増やしていくことで、かなりこれまでよりも情報のやり取り、こちらについて言えば情報収集が絶対効率的にできると思いますのでいいやり方だと思います。

ちょっと引いた目でといいますか、若干長い目線でどう考えるかという話をさせていただきますと、これはずっと取引透明化法の一環としてやってきたわけです。ただ取引透明化法において所管しているのは、今回のプラットフォームはSNS等なわけですが、それはSNSとして取引透明化法が所管しているわけではなくて、広告配信プラットフォームとして所管しているわけです。ですので、広告配信事業者と媒体の取引、広告配信事業者と広告主の取引において公正な競争が行われていないのではないかというところから出発して、その中にはユーザーデータの使い方みたいなことも含みますと、あくまでも副次的なものとしてユーザーデータのことについて聞いているという、そういう若干複雑な状況がありますが、それで、こちらも電気通信サービスにおけるユーザーの保護という所期の目的を達している部分はあるわけですが、若干遠回りにはしているということで、いずれこれは取引透明化法の傘から出て、あくまでも総務省として情報空間における利用者情報の保護をどう図るのかという観点から同じようなモニタリングをしていかれるべきだと思います。

し、その際に、これまでいろいろ問題になっておりました、なかなかすっきり答えてもらえないというような問題を解消するためには、回答義務のようなことをプラットフォーム側に課するというのも当然選択肢としては考えられるのではないかと思いますので、これですっかりうまくいけばいいわけですが、そうでない場合には利用者情報の保護という観点から総務省として、取引透明化法の関係からではなく、総務省としてどうなのかというところから考えていく必要というのもしだんだん出てくるのかなと思います。

以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。

それでは、木村さん、お願いいたします。

**【木村構成員】** 木村です。今年度のヒアリングシートの案ということで、今回新たに付け加わった項目についてはおおむね賛成いたします。

特にAIについてですけれども、利用者にしてみるとここ数年、知らない間に使われている、それから自らも使っているということで、どういったものなのかというのが分からないまま利用している、されているというところもありますので、今回の質問で事業者の方に聞いていろいろ整理していくというのは重要なことだと思っております。また、苦情がなかなか減らない中で日本における体制整備というところで、日本におけるプライバシー保護や法令遵守を確保するためのということで聞いていただくのは大変いいことだと思っております。

それから、形式についてですが、これまで海外の方は、特に翻訳していただくだけでもすごく時間がかかって、なかなか聞きたいことが聞けないという状況で、その後にメールで追加質問をということもありましたので、改めて書面でということをお初めからやってみて、これがうまくいくのであればそういった方法もありなのかなと思っております。ポイントを絞ってもし聞く機会があれば、ウェブなどの対面でお聞きできたらいいなと考えております。

以上です。

**【山本主査】** ありがとうございます。

ほかの方はいかがでしょうか。よろしいでしょうか。

では、今、森さん、木村さんからコメントがありましたけれども、総務省様のほうで何かあれば、ぜひお願いします。

**【岩月利用環境課課長補佐】** どうもありがとうございます。御指摘につきまして、森先生のそもそもの立てつけのところにつきましては、今回は一度やり方を変えてやらせてい

いただき、今後も何回かやらせていただいた後に、不十分ということであれば、ガイドラインに基づいてやるのかどうかも含めて、我々としてどのように行うか検討させていただきたいなと考えているところでございます。

あと、AIについての質問につきましては、先ほど先生方からあったものと同じ御意見かと思っております、確実に質問シートに盛り込んでいきたいなと考えております。

以上でございます。

**【山本主査】**      ありがとうございます。

ほかはいかがでしょうか。まだ少し時間は残っていますが、よろしいですか。

では、呂さん、お願いします。

**【呂構成員】**      ありがとうございます。このようなモニタリングの計画もつくっていただいております。非常に充実していると思います。

ヒアリングの方法については、どういった方法が良いか、やってみないと分からないというところもありますので、まずは書面で行うという新しいやり方で行ってみることに意義があると思っています。

質問の内容についてですが、先ほど外部送信規律の手引きについても話題になっていた、「利用者の方に分かりやすく情報提示する」ということについて、総務省において予算を取って取り組んでいただくということでもありましたが、こういったプラットフォームからの働きかけも非常に重要だと考えています。

従前ヒアリングしてきた3社とも、動画やポンチ絵を使うなど、ユーザーに対して非常に分かりやすく情報提供していただいていたように思います。こうした取組は、以前は、法令で求められていることではないにもかかわらず、工夫して情報提供している点を評価すべき、という扱いだったと思いますが、デジタル法制や技術が発達していく中で、そうした取組を行うことがデファクトスタンダードとして求められる形になっているように思います。

したがって、ヒアリングシートの具体的な質問では、動画やイラストを使っているかなど、各社の取組を具体的に聞くようにしていただければと思います。そうすることで、他社の回答内容をお互いに見たときに、「当社ではまだ不足している取組がある」など、事業者側にもフィードバックが行きやすくなると思います。

以上です。

**【山本主査】**      ありがとうございます。

それでは、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。既に大勢は決していると思いますので、実施方法について、書面主義を原則とするということでもよろしいかと思っているんですけども、生貝先生がおっしゃったようにモニタリングというのは正しく知識を得て情報を獲得するという目的がある一方で、他方でモニタリング自体が一つの儀式のような形で相手方に出てきていただいて、それなりの委員がそろっている状況、条件の中で意見を聞くということ、その中で「回答を今は控えたい」というところで、我々の実感としてもどういったところを相手が正確を期さなければいけないと思っているのか、どういったところをセンシティブに考えているのかということを知るような機会にもつながると思いますので、生貝先生が御提案の冒頭でCEOが5分のビデオで登場するやり方でも構わないですし、あるいは今回のように書面主義を原則としつつも、やはり必要に応じてヒアリングを実施するという形でもよいかと思うんですけども、今回試験的にこれを実施するというので、今後は必ずしも書面主義を原則としなければいけないというわけではないということでもよいのではないかなと私自身は思っております。

以上となります。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

いろいろと御意見いただいたと思いますけれども、私から一言だけですが、これまでのヒアリングのやり方にいろいろ課題があったということはあったのではないかと。それを踏まえてコミュニケーションの形式を改善していくということで、今回新たに書面方式プラスアルファというようなご提案をいただいたのかなと思います。それはそれで非常にいいことかと思っておりますので、今日いただいた御意見、特に顔を見せていただくというか、そういうことについては多少工夫していく必要があると思いますけれども、それを踏まえて進めていただきたいと思います。

聞きたいことを聞けるということが重要だと思いますので、事務局には御負担になるかもしれませんが、ある種予測可能な回答もあるわけですし、「ここは分かっていますよ」というか、「こういうことは分かっているんだけど聞きたいのはここですよ」というようなことで、聞きたいところが明確に先方に伝わるような質問の仕方もあるかなと、まず一つ思いました。

2点目は、顔を見せていただくという点ですけど、書面でいただいた回答を、呂先生がさっきおっしゃったようにある種ビジュアル化してというか、分かりやすい形で各社の御回答をまとめると、そのまとめたものに対してトップの方からコメントをいただくというこ

とも考えられるかと思えます。そうすると、他社との比較の中で自社の回答がこうなっているということがトップの方に分かるわけなので、その比較の中で自分たちがどういう立ち位置なのかということ、顔を見せていただいて、語っていただくということがあるのかなと思いました。要するに自社だけというよりも、他社との比較の中で自社がこうだということ、を直接お話しいただくほうがよりリアルなコミュニケーションになる。各社の差分が見えてくるというところがあると思うので、有効な方法の一つかなと思った次第です。これはいろいろと事業者様の御意向等もあると思えますので、必ず実現できるとは思いませんけれども、前向きにいろいろと御検討いただければなと思えます。

それでは、時間の関係もございましてので意見交換はここまでとさせていただきたいと思えます。本日も本当にいろいろと貴重な御意見をいただきましてありがとうございます。

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。御議論ありがとうございました。

この秋に向けて、2026年度の利用者情報モニタリングのプロセスを始めさせていただきます。本日いただいた御指摘を基に、事務局においてヒアリングシート等の案を作成いたしまして、来月中のなるべく早い段階でと思っておりますけれども、来月中を目途にメール審議にて皆様にお諮りさせていただきたいと思えます。

また、次回の会合では利用者情報の外部送信規律の遵守に関するとりまとめ（案）、先ほど申し上げたとおりでございますがこれに関する議論を行う予定でございます。時期といたしましては7月6日を予定しております。詳細につきましては、追って事務局から御連絡させていただきます。

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

事務局からは以上でございます。

**【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39回会合を終了させていただきます。本日もお忙しい中、御出席いただきましてありがとうございます。

以上

