

## 利用者情報に関するワーキンググループ（第41回）

令和8年7月6日

### 【岩月利用環境課課長補佐】

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41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。本日は経済産業省、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）にオブザーバーとして御参加いただいております。また、プレゼンターといたしまして、株式会社マクロミルの原田様に御参加いただいております。

本日の有識者ヒアリングの位置づけとしまして、一部の構成員から技術動向の把握の必要性について御意見を頂いていたということと、また今年度実施しますモニタリングにおいても、AI技術など最新技術を活用した広告をテーマの一つにしておりますことから、山本主査と御相談の上で、「オンライントラッキング技術の現状」について有識者から御発表いただく機会を設けさせて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。

本日ですけれども、第一部として、今、御紹介がありましたけれども、株式会社マクロミルの原田様から「オンライントラッキング技術の現状」についてプレゼンいただきまして、一度、意見交換の時間を設けたいと思います。第二部ですけれども、「利用者情報に係る外部送信規律の遵守に係る取りまとめ案について」、事務局説明の後に意見交換の時間を設けたいと思います。本日の会合ですけれども、1時間45分程度を予定しておりますけれども、場合によっては17時ぐらいまでになるかと思っております。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは原田様、よろしくお願いいたします。

【原田氏】 よろしくお願ひします。マクロミルの原田と申します。私は、2008年頃からアドテクノロジーのシステム開発であつたり先端技術の開発というのをさせていただきま

して、今回のプライバシー保護技術だったりアドテクの部分に関係するものでいうと、DMPのプライバシーダッシュボード、同意を取得・管理するCMPツールを提供していたり、JIPDECさんの「Privacy By Design」の翻訳プロジェクトに入れていただいたり、業界団体というとDDAIやJIAAでも活動させていただいております。

4年ぐらい前にマクロミルに転職しまして、ファーストパーティデータ活用支援というところの新規事業を立ち上げさせていただいております、データ活用に関する変化とともに、やることがどんどん変わっている状況でございます。

今回、3部構成として、まずオンライン行動を捉える技術がどうなっているか、2番目にターゲティング技術がどうなっているか、最後に、広告業界は、どういうふうにプライバシー保護につながっているかというところを、簡単に説明させていただければと思っております。

まず、オンライン行動を捉える技術というのは、いろんな活用のされ方をしまして、広告だけではなくて、事業会社においては、サイトのアクセス解析とか、コンテンツの出し分けとか、あるいはパブリッシャー（媒体社）さんでは、それに加えて広告の配信コントロールとか効果計測とかレポートニング、あとはサードパーティにデータを連携したり、アフィリエイト広告を計測したりという形で、企業さんにおいてもこういうオンライントラッキング技術というのは使われております。

サードパーティCookieによるトラッキングの何が問題だったかという点、従来は、訪れたサイト、ファーストパーティでしかその閲覧を把握できなかったのに対して、このサードパーティタグというのが入っていると、ユーザーが認知しない形で、不可視のうちにこういったデータが収集されて、かつ統合され、その人がどんな趣味・嗜好を持っているのかみたいなものがプロファイリングされてしまい、最終的にターゲティング広告に使われてしまうということが問題でございました。

こういった問題にApple社は、WebkitというSafariのベースとなっているシステム仕様に対して、サードパーティCookieをブロックするようなITPというものを2017年にリリースしました。このITPは、米国とか世界中でももちろん適用されて問題になっているのですけれども、日本では、iOSのシェアが高いということもあって、Safariのシェアが諸外国と比べて2倍ぐらいあるという状況のため、高い影響を受けています。

こういったITPに対して、各企業の技術者それぞれが主導してこんな対策ができるのではないかということを、ここから説明させていただくのですけれども、例えばLocal Storage

と言われる、ブラウザのローカル保存領域が幾つかある中で、Cookieと並列で使えるような領域なのですが、そこに対してIDを書き込んだらいいんじゃないかということをやって、当時はオプトアウトができないということなどもあり、炎上していたりしていました。

あるいは、ブラウザとサーバーの間でアクセスするときに、実はブラウザ側が様々な情報を表明しながらアクセスしている。こういったブラウザのバージョンとか、スクリーンの解像度とか、タイムゾーンが何か、UserAgentが何か、IPアドレスが何かみたいな、こういった情報を統合すると、指紋みたいな形でフィンガープリントとして識別子としてできるんじゃないか。あるサイトとあるサイトを訪れた人は同じだということが、この情報を使えばできるんじゃないかということを、このフィンガープリンティング技術として使われています。

3つ目に、URLパラメータといって、例えばメルマガ等でこのリンクがあり、リンクを踏んだときにブラウザに、そのユーザーのユーザーIDみたいなものを書き込むことで、このページに来た人は1234@test.comさんだみたいなことが分かるようになる。こういうやり方でも、Cookieが使えない環境でもトラッキングできるようにしていました。

4つ目は、ファーストパーティCookieのサーバサイド計測。ちょっと長いですが、Cookieで書き込むときに、広告主さんのファーストパーティCookieとして書き込む手段を用意したというのがあります。先ほどのURLパラメータとの組合せみたいな形なんですけど、広告をクリックすると、ユーザーIDがURLとして読み込まれ、それをタグが読み込んで、それをサーバーに送って、サーバーがファーストパーティCookieとしてそのユーザーIDを書き込むみたいなことをすればいいんじゃないのかということをやっていた。

こういったサードパーティCookieに対して、1から4番までの回避手段みたいなものがそれぞれ生まれたのですが、それぞれAppleのITPによって対策が講じられて、Local Storageでは、各種Webストレージは最後のインタラクションから7日間で削除されるとか、フィンガープリンティングは、「Private Relay」という仕組みで、IPアドレスとURL情報を一緒に提供できなくなったり、URLパラメータも、そういったサードパーティトラッキングしているドメインから取得できる情報をドメインレベルにするとか、こういったパラメータが取れなくするみたいなことをされてしまったり、あとIPアドレスとかドメインが一致しないファーストパーティCookieに関しては、保持期間というのを、一致するものはちゃんと保持できるけど、一致しないものは7日間と決めて、1週間で使えなくするみたいなことをやるとか、Safariはそれに加えて、アプリ内ブラウザとかに対してもこういった仕様を適用するみ

たいな形で、こういう回避技術みたいなものは全部、潰されていっているという感じです。

iCloudの「Private Relay」の話とかは、フィンガープリントにおいて、URLとIPアドレスみたいなものを、従来だったらサーバー側に全部届くのですけれども、Appleの持っているプロキシサーバーみたいなものでURLを削除するとか、企業に近い側のプロキシサーバーでIPアドレスを削除して、URLしかもらえないようにするとか、こんな感じで、取得できるデータを分離するみたいな技術も出てきていたり、あとAppleは、今までの話はブラウザでの広告の話だと思うのですけれども、メールを開封したときに、HTMLメールとかで、IPアドレスとかUserAgentが飛ばされるみたいなところを、飛ばされないようにするような、隠すような設定というのもできるようにして、ネット広告だけではなくてデジタルマーケティング全体に影響があるようにしていたりしています。

ここに、ITP回避策5番目として、ファーストパーティデータを使っていこうよという話が出てきています。有名なのは、Metaの「コンバージョンAPI」とか、Googleの「Ads Data Hub」みたいなものなのですが、広告接触に関する効果というのを測るために、広告主さんのサイトからアクセスログをMetaのサーバーに送れば、広告の効果だったというのを見られるようにしたり、Googleの広告キャンペーンの結果と広告主さんのファーストパーティデータを突合して、効果がどうだったか等を見られるようにするみたいなことが出ましたし、そういったファーストパーティデータだったり、ファーストパーティが持っているメールアドレスとか電話番号みたいなIDを使って、データを受け渡したり効果計測をしたりというのをしていこうというような動きも出ています。

しかし、こういったところに対して、Appleは、「App Tracking Transparency」、ATTと言われるような、アプリの広告IDとかを使うときにも、初回に出る同意ポップアップに対して、許可しないと識別子を使えないようにするという機能を展開したり、iCloudの有料プランで「メールを非公開」機能では、サービスに登録するときに、Appleが生成した乱数みたいなアドレスを登録できるようにして、メールアドレスを識別子として使えなくするという対策を取られていたりしています。ファーストパーティデータを使うとか、ファーストパーティ由来のIDを使うという回避策に対しても、こういう形でAppleは対応しています。

そういう環境においてターゲティング広告がどのように変わっているかということ、大きく3つの潮流がありまして、1つがAIによる自動化で、2つ目がファーストパーティデータを使うということ、3番目がコンテキストual、文脈的な広告を出すというような流れかと思っています。

まず、プラットフォームメディア（GoogleやAmazonなど）さんのほうでは、引き続き自社のサービスの中で取った閲覧行動とかのデータを分析して、アフィニティと言われるようなカテゴリーに変換して提供していくみたいな動きというのは、引き続きあります。しかし、単にデータを提供するというだけではなくて、プラットフォームメディア自体がデータを使って広告を最適化するみたいな形になっています。その最適化においては、広告の目的みたいなものを設定するだけで、どういったオーディエンスに届けるかとか、どこにどんなタイミングでどんな広告を出すかみたいなところも、全て自動でどんどん絞り込んでいくみたいなことをやっているのです、オーディエンスをつくって指定してみたいなものではなく、オーディエンスも、すごく大きいかたまりから、どんどんAIが絞り込んでいくみたいな形になっているかなと。これが1つ目の「AI自動化」というトピックです。

2つ目は、「ファーストパーティデータ」を使うというところがどんどん洗練化されています。先ほどの顧客データをアップロードして、GoogleさんだったらGoogleのデータとマッチした人に広告を出すということもありますし、別にファーストパーティデータというのは人に関するデータだけではなくて、商品データ、接触した商品のデータとかを広告に取り込んで使うみたいなことも、皆さんも目にされているのではないかなと思います。

こういったファーストパーティデータを使うに当たってセキュアに連携していかなければいけないというのが、ケンブリッジ・アナリティカ事件を契機に、各プラットフォームさんの中で行われていることかなと思います。その一つは、データクリーンルームという取組だと思います。こういったデータクリーンルームは、MetaだけではなくてGoogleさんだったり、TikTokのバイトダンスさんだったりアマゾンさんだったり、いろんな会社さんがされているのですけれども、今は「PAIR」というデータクリーンルームの規格みたいなものが、Googleさんが寄贈することで業界団体の標準のものになってきたりしていて、広告主さんと媒体社さんの間でデータを共有し合うのですけれども、共有し合うというのが嫌だというところに対して、直接お互いにそのデータを渡さないような形で、データを突合だけできるような仕組みというのがそろってきたりしています。またDCRだけではなくて、それをTEE環境（信頼できる実行環境）の上にそれを築けるような、オープンソースのプロジェクトみたいなものも、これはバイトダンス社が主導でやったりして、Linux財団に寄贈することでオープンソースにしていたりしています。ファーストパーティデータの活用に当たっても、やっぱり個人データ由来だったりするので、どうセキュアにやっていくかみたいなところはかなり整備されてきているのかなと。

最後、AIチャットに代表される「コンテキシヤル」な動きですが、Google検索のセッション数において、ChatGPTを使った検索行動が4分の1ぐらいまで拡大してきているというのがございます。OpenAIの生成AIサービスの中で、文脈に合った広告をテスト販売するというのが今年の1月に発表されて、この5月に、セルフ型の広告配信ツールだったり、それをサポートする広告会社とアドテク企業との連携というのがもう発表されています。こういった、自分が例えばショッピングに関する情報を聞いていたときに、では、そのショッピングに関係するような商品とかサービスみたいなものをリコメンドするみたいな広告なのですが、面白いのが、ほぼオーディエンスのデータというのを使っていないんです。企業は、コンテキストヒントと言われる、広告を表示すべきタイミングに関して指示を出すことで、どういうコンテキストだと、この広告は自然にお客さんに紹介できるかを指定できるようになっているので、あまりオーディエンスデータを使おうという動きではないと。なので、こういったPost Cookie、Post サードパーティCookieの手法というのはいろいろあったのですが、今残っているのは3つぐらいだなと思っていて、コンテキシヤル・ターゲティングという概念が進化して、AIチャット内のコンテキストに合った広告になりますし、プラットフォームの中での分析したセグメントみたいなものを使って、プラットフォームの中で広告を配信しようというのは、ターゲティングの話だけではなく、プラットフォーム自体が広告をプランニングして配信して効果を計測するというプロセス自体が、AI化されているというような動きと、最後、プラットフォームデータクリーンルームと呼んでいたものは、こういったファーストパーティデータ同士のセキュアな連携というものがどんどん高度化しているというようなものが、今のターゲティング広告の3つのトレンドかなと思います。

そうしたトレンドに対して、どういう動き、業界が透明性とか制御性を担保しようとしているかというところについてですが、DAA（アメリカのデジタル広告業界団体）で古くからやられているのが、行動ターゲティング広告事業者が一括オプトアウトできるような共通オプトアウトサイト「WebChoices」というものを提供しています。2014年ぐらいから、これは、アプリのほうでも提供されていて、共通アプリみたいなものを提供していて、この上で同意ステータスというのを設定して、それを各企業に伝えるみたいなことをしています。結構、これはCMPの基になっている感じです。あとは、さきほどのファーストパーティCookieだと保存できるよねというのを踏まえて、ブラウザの拡張機能で、ファーストパーティCookieとして「WebChoices」で選択したオプトアウトステータスを維持し続ける仕組みみた

いなものを提供していたりしました。

あとは、インフォメーションアイコンみたいな形でオプトアウトすることもできますし、どうしてこの広告が出たのかみたいなことを、業界団体として広めようとしていたと。このようなものは広まっていて、普通にMetaの広告などにおいても、「この広告が表示されている理由」という形で、ターゲティング理由とかが出てくるようになっていたり、このクリエイティブを止めるということができるようになっていたりすると。

また、各企業のほうで、全ての会社がやっているわけではないですけど、プライバシーダッシュボードみたいな形で、ユーザーから収集・加工したデータをちゃんと開示して、オプトアウトしたり、特定のクリエイティブを止めたりするようなことができるようなインターフェースが提供されるようになっていきます。また、サイトの入り口において、Cookieバナーみたいなインターフェースみたいなものも、「eプライバシー指令」に対する対応として出ていますし、その進化形として、GDPR対応インターフェースとしてCMPみたいなものが出ています。

CMPは、裏側ではちゃんと標準化された業界の仕様というのがありまして、「Transparency and Consent Framework」、TCFと訳されますが、まずこのTCFというものがあるから、CMPで取った同意というものが、業界の中でちゃんと流通して、各企業にデータを渡していい、渡してよくないなどというのが、ちゃんと整備されている。

もう少しTCFを見ていくと、かなり厳密です。どういうルールでやっていくかみたいな準拠の仕組みに関する手順も書いてあったり、利用規約があったり、技術ガイドラインがあったりして、それに基づくリスク管理や同意取得に関するステータスを持ったデータだったり、準拠するCMPのリストとか、こういったものを丸々と管理しているので、欧米の業界団体の中で、メディアで取った同意を正しく、アドテク会社とかマーケティングテック会社に伝えるようなことができます。

イメージすると、CMPに対して、各目的とか、アドテクベンダーごとに同意とか拒否というのをすることができると。この同意・拒否した内容というのが、TC Stringsという形で文字列として出力されて、この文字列を各アドテクベンダーが解析しに行く、取りに行くことで、自分の会社のサービスにおいて、どの利用目的に対しての同意が取れているか、取れていないかみたいなのが分かるので、それに応じてデータを取り扱うことができると。このTC Stringsがちゃんと整備されているから、正確に分かるんです。単純に遮断してデータを渡さないというより、こういうふうに、何でこのデータが取れているか、取れていないかみた

いな、どの項目が取れているか、取れていない傾向が高いみたいなこともちゃんと分かるという意味では、ベンダーにとってありがたい仕組みなのかなと思います。ただ、これは、各企業が協調して、この仕組みをつくらないといけないというのもあって、日本ではなかなか広がっていないのかなと思います。

あと最近はGPCの話が出ているかなと思ってまして、かつてのDo Not Trackみたいな形で、自分に対するトラッキングをやめてほしいみたいなことを表明できるようなブラウザの機能だったり拡張機能みたいなものが出てきていますが、まだまだこれも、採用しているブラウザとか、それを尊重するメディアとかというのも一部だったりするので、今後広がっていくのかなと思います。

最後に余談ですが、ターゲティングの提出手段ではなく、単純に広告を止める意思表示としてアドブロックというものがありますけれども、日本の調査でいうと、世界だと40%ぐらいが利用されているという話があって、10年ぐらい前のときは、日本はまだまだ低いという話だったんですけど、最近の日本のアドブロック利用率調査だと、認知者が60%ぐらいで、認知者のうちの利用者が大体60%なので、大体、認知している人かつ利用者と、34.3%ぐらい、3分の1ぐらいがアドブロックを使っているという計算になるねという感じで、日本でも一定、広がりがあるのかなと。

それで、アドブロックを使って広告費を分配するような新しいエコシステムみたいなものを、新興のブラウザとかがし始めていたりしますが、単純に広告を全て消すというのは、広告費を基にしたメディアのエコシステムとしては、あまりよろしくないということで、アメリカとかでは、アドブロックではなくてアドフィルタリングをしようというような議論になっていたりします。何を言っているかという、完全に広告を全部消し去るのではなく、全ての広告が出ていていいわけではなく、ユーザーが許容するようなアクセプタブルな広告の基準をクリアした広告だけを出すことで、広告費をメディアが受け取れるし、かつユーザーも広告を受け取って有益な情報を受け取れるみたいな感じで、広告との共存みたいなことをどうやっていくかみたいなのが、実際、業界団体などを通じた仕様策定と、それを採用するアドブロックシステムみたいな形でできていたりするので、広告とかターゲティングのブロックみたいなところも、こういった基準とかを設けたりすることで改善していく部分もあるんじゃないかなと思って、御紹介させていただきました。

駆け足ですが、以上になります。

【山本主査】      ありがとうございました。

それでは、ただいまの御発表につきまして、構成員の皆様から御意見、御質問がありましたら、御発言いただけますと幸いです。チャット欄に、いつものように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。よろしくお願いいたします。

では太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】 DataSignの太田です。原田さん、御説明ありがとうございました。幾つか質問をさせていただければと思います。

1点目は、Post Cookieみたいな話で、サードパーティ事業者が提唱した手法というのは消えていっているというようなお話がありましたが、やはりオープンインターネットみたいなところの、アドテク業界と呼ばれるような人たちの技術というのはあまり採用されず、データも活用できない状況になってきているのだけれども、プラットフォーマー、Facebook、Google、Meta社、バイトダンスとか、そういったところはデータが集まっているので、そういったプラットフォーマーに、よりデータが集まって、より強くなっていっているというのは、もうずっと変わらないトレンドとして、今もそのような基調が続いているというお話として受け取ってもよいのでしょうかというのが1点目のお話でございます。

【原田氏】 それで言うと、広告費に関して結果を見ていくと、やはりプラットフォーマーに広告費が集まり続けているという現状は変わらないと思います。The Trade Deskさんとか、ほかのオープンインターネットの広告事業者さんというのでも強い企業さんというのはいらっしゃるのですけれども、トータルで見たときに、プラットフォームメディアのような、ユーザーサービスと広告サービス、ECサービスなどを複合的に提供しているような企業さんのほうが、広告費を獲得している傾向というのは強いなと思います。

【太田構成員】 ありがとうございます。

新しいプラットフォームとして、今、OpenAIのChatGPTとか、そういったものがどんどんいろいろ出てきていて、OpenAIも広告を始めましたみたいなお話ですけれども、一方でPerplexityとかは、広告を始めたのだけれども撤退したと思うんですけれども、いろいろ理由は記事とかに書かれているんですけれども、原田さんから見て、どういうことが理由だと考えられるかなというのをお聞きしたいなというのがもう一点と、これは関連するのでもう一つ質問してしまうと、OpenAIも広告を開始しているので、コンバージョンの計測などはしないといけないと思っていて、その計測の手法というのはどういうものを使っているのかというのは、もし御存じでしたら教えていただきたいです。

【原田氏】 では、先にその2つに答えますと、おっしゃるとおり、Perplexityさんとか、

MicrosoftのBing Adsさんにしても、あまりうまくいっていないというところだと思っています。OpenAIにしても、うまくいくかというのはまだ分らないです。それはなぜかというところ、やっぱりOpenAIだったりGeminiだったりClaudeといったところの、生成AIチャットみたいなサービスの覇権争いというところに多分に影響するであろうと。アテンションエコノミーなので、注目を一番集めているサービスに、1 カテゴリー1社ではないですけど、こういったところに集中する傾向というのがやっぱりあるのかなと。なので、幾らコンテクシヤルなものというのが、生成AIにおける広告の在り方として正しいとしても、それを提供するサービスの覇権によって、その広告サービスが生きるか生きないかが決まってくるのかなと思います。

さきほどのトラッキングの話にもつながるのですけれども、今回、パートナー企業と組んでいるというところが、やり方として、すばらしいなと思っていて、それはなぜかというところ、やっぱり電通さんにしろオムニコムさんにしろ、こういったパートナー広告会社が、ここに広告出稿した企業に対して説明責任というのがあるので、どういった効果が生まれたかというのを計測しなくてはいけないというモチベーションがある。かつ、パートナーのアドテク企業さんとかで、これはいろんな立ち位置で関わっていると思うんですけど、例えばAdobeさんだったらAdobe Analyticsみたいな形で、サイトにタグを埋めていたりといった形で計測できるという機能をお持ちだったりするので、こういったパートナーの企業が、まずはOpenAIの中で広告に接触した人と、実際の広告主のサイトの中での効果計測をしているというのが、まず最初なのかなと。それで、OpenAIも広告機能を拡充していく中で、自分たちのシステムだけでできるようになっていくという世界なのではないかなと思います。

【太田構成員】     ありがとうございます。大変勉強になりました。ありがとうございます。

最後にもう一点、申し訳ないのですけれども、DAAの「WebChoices」のお話が最後のほうにあったと思うのですけれども、日本でもDDAIの取組、原田さんもされていると思うのですが、日本におけるDDAIの取組というのは、あまり参画事業者が多くなくて、こうやってしまうと申し訳ないのですけれども、あまり効果的に機能はしていないのではないかなという印象を持っています。何で日本ではこういった取組があまり進まないんだろうなというのは、僕もよく考えるのですけれども、もし原田さんが、なぜ日本でこういった取組があまり進まないのかというところに対して御意見があれば、伺いたいなと思いました。

【原田氏】     まず、日本だけではないと思いました。つまり、DAAもアドテク事業者にとってはずごく画期的だったなと思っているんですけど、例えば「AppChoices」のアプリとか

は、別にApp StoreとかGoogle Play Storeでの評価は全然高くなくて、そんなにダウンロードもされていなかったりするんです。という意味では、やっぱり広告業界の制御のためのアプリとかウェブサイトを認知している人がまず多くないですし、認知して入ってきて、ちゃんと各社がその動線を整備しているの、ここにアクセスはしてくるんですけど、僕がDDAIのサポートをしていたときにもあったんですけど、アンケートとかを見ると、オプトアウトした理由を見ると、何か、「うざい広告があった」みたいな広告クリエイティブの問題でオプトアウトしているみたいな人もいます。ターゲティングが気持ち悪いとか、プライバシー毀損だからという理由でやっているのではなくて。そう考えると、やっぱりオプトアウトとは何なのかということが知られていないですし、生活者の方たちが望むような形でオプトアウトするというような、提供している機能と、生活者の方の認知が一致していないという問題があるかなと。

他方で、僕も学生さんとかに話を聞くと、アドミュートみたいな、広告クリエイティブを、嫌だったら消していくみたいな、こういうものが結構使われているんです。これは割と、動線がすごく近いじゃないですか。広告を見て、この広告が嫌だとか、この広告がプライバシー毀損しているみたいなことを表明しやすいみたいな形でいうと、より生活者の広告の配信の現場に近いというところもあって、認知もされている。どういう機能なのかというのが理解された上で使われているのかなという印象を受けておるので、それはDDAIだけではなくて、広告業界全体かもしれないですけど、どうやって生活者に正しく理解していただき、扱いやすいオプトアウトだったりアドミュートとかの仕組みをつくっていくかというところは、業界全体で考えていかないといけないところなのではないかと思います。

【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】     よろしくお願いいたします。

【原田氏】         お願いします。

【寺田構成員】     非常にこれは複雑で、最新のものも多くて、混乱した状況なのですが、こういったことをとても分かりやすくまとめていただきまして、本当にありがとうございます。私も業界関係者の端くれですが、これを全部まとめろと言われると、少々逃げ出したくなるような複雑な状態なものを、本当にうまくまとめていただけてありがたいと思っています。

それはさておき、質問というよりは、御意見をお聞きしたいなと思っています。ちょうど今の太田さんの話とも関係するのですが、CMPに基づくTCFというのは、サードパーティCookieだけに限らず、ファーストパーティCookieとか各種識別子、ストレージであったりデバイスフィンガープリンティング、位置情報といったもの全てを対象としていると認識しています。これは、GDPRとかeプライバシー指令といったものに基づいて、パーソナルデータ全般の取扱いについて同意を前提としているからと考えられるのですが、日本の場合、同意を前提としていないので、普及がなかなか難しい状態なのかなと思っています。

その一方で、消費者が通知や公表の内容を理解できていない、あるいは「同意疲れ」があるという中で、TCFが唯一の解決手段とは言えないとも考えられていて、EUオムニバス法案や米国の州法にて、ブラウザへのGPCシグナルとか、オプトアウト・プリファレンス・シグナルといったものの搭載の義務化が進められているのだろうと考えています。これは、広告とかマーケティングの業界にとっては、入り口のところで全部閉じられてしまうということで、非常に大きな影響を与えるものだろうと考えているのですが、今お話があったとおり、消費者の理解促進というものをやはりちょっと怠っていたことというのが根っこにあるのかなと思っています。

そう考えると、グローバルで俯瞰すると、仕組みを理解して細かくコントロールするTCFのようなものと、よく分からないから大ざっぱにというGPCといったものが、せめぎ合っていくというようなことが想定されるのですが、本来は理解の促進を目指す、また同時に事業者に対しては、消費者が不利益とか差別を受けないようにする義務を負わせるといったことを考えていくべきだと思うのですが、こういった消費者理解の促進とか、業界としてのガバナンスについての議論というのはされているのでしょうか。あまり聞かないんですよね。こういったところ、原田さんはIABの議論にも詳しいと思いますので、この辺りの業界動向について何か御存じでしたらお教えいただければと思います。

【原田氏】      ありがとうございます。GPCのやり方は、結構乱暴だなと思ってまして、やっぱりデータを渡す、渡さないみたいな二元論ではないと思うんです。別途、我々が調査したときに結構、企業さんのブランドとか企業さんへの信頼みたいなものが、ユーザーさんが企業さんにデータを渡すときの受容性にすごく影響するみたいなのはありまして、そういう意味では、さっき寺田さんがおっしゃったとおり、この企業だったら大丈夫だろうみたいな、本当に大まかな信頼の下に全権委任するみたいなケースのほうが多いのだろうなという所感です。それは日本だけではなくて、外国のAdobeとか、いろんな企業のプライバシ

ーに関する調査などでも、そういうのが出ています。

他方で、細かいところが気になる人もいらっしゃるので、気になる人が、自分のデータがどう使われているかというのを見ていきたいと思ったときに、それに応えるだけのインターフェース、分かりやすく欲しい情報が提供できるインターフェースというのもやっぱり必要なので、そこは各企業、どちらかではなくて、両方やっているのかなという気がします。社会的イメージとか自分たちのミッションとか、そういうものを明らかにすることで、データを預けるに足るプラットフォームを目指すということもされていますし、Appleとかはそうじゃないですか。自分たちはプライバシーセーフなスマートフォンでありOSであるということをアピールするために、徹底的にこうやってトラッキング技術を潰しにかかるし、広告でアピールしたりしているわけですね。

他方で、やり玉に上げられるMetaやGoogleが、データを預かる身としてちゃんとやれていないかという、僕から見たら、ほかのプレーヤーより、よっぽど開示するところはちゃんとやっていたりするなど。でも、イメージ戦略というところで結構、負けてしまっている部分もあったりして、データを悪く使っているのではないかと見られてしまっている気がする。またTCFが全てではないと僕も思いますし、いち生活者にとっては難しすぎるインターフェースだなと思っています。他方で、ああいったものに真摯に向き合う必要もあるとも思っています。だけど、全権委任を得るためにマーケティングとかブランディングとかで信認を得ていくだけで、裏側がきちんとなっていないのはよろしくないよなと思っているので、両側に目を利かせていく必要があるんじゃないかなと。大まかですが、これは個人的な思いですし、各企業の動きを総括すると、それぞれ意識されているのかなと思っています。例えばTikTokとか、そうですね。

【寺田構成員】      ありがとうございます。もう一点だけ簡単に。対話型AIの広告です。当面、機微な情報を除いてコンテキストベースで配信されるものと理解していますが、広告効果の向上であったり、それに伴ってビジネス収益面といった要求から、これまでのターゲティング広告と同様の進化というか、一定のオーディエンスをターゲティングしていくといった方向性というのにやはり向かっていくのではないかなと思っているのですが、原田さんはどのように見ていらっしゃいますか。

【原田氏】      向かっていくと思います。今は本当に、既存の広告に対して、自分たちの違いを表明するためのコンテキシヤル性をアピールしているということと、右側にあるようなルールというのは、やっぱり広告事業者として参入する上で最低限のものしか出してい

ないなと思っており、これが今のファーストパーティのトレンドとかを踏まえてとか、自分たちの中に眠るデータとかを使って最適化していくというは大いにあると思います。

ただ、コンテキシヤルの力が多分、かつてメディアがやっていた、媒体社がやっていたようなコンテキシヤルと比べものにならないぐらい、コンテキストに関する情報というのが預けられる、OpenAIとかの中でユーザー自ら入力されるという世界だと思うので、もしかしたら本当にオーディエンスデータが要らないのかもしれないというのもありそうだなと思っています。

【寺田構成員】      ありがとうございます。コンテキシヤルが細か過ぎるようなものになってくるというのも、今後さらに問題を抱える可能性はあると思っているのですが、取りあえず現状について、ありがとうございました。私からは以上です。

【原田氏】      SEOに近いですね。

【寺田構成員】      そうですね。

【山本主査】      ありがとうございました。

すみません、ちょっと時間が。本当に大変貴重な御議論をさせていただいていると思うのですが、その次の議題もある関係で、御質問及び御回答を少しクイックぎみでお願いいたします。

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。今日も大変勉強になりました。

私はすごく基本的なことが分かっていないので、それをこの際に教えていただこうと思ひまして、1つはLocal Storageなのですけれども、8 ページで、JavaScriptで発行した識別子を保存するということなのですけれども、これはCookieと同じように、サードパーティに送られる識別子ということなののでしょうか。

【原田氏】      いえ、これはどちらかというと、サードパーティの企業が読み込むことができる領域です。領域としては、各ユーザーさんのブラウザの中にドメインごとに保存されるんですけど、例えばヤフーさんのサイトにアクセスしていて、サードパーティとしてABC.comというサードパーティのドメインがあったら両方のドメインが切られ、ABC.comの中に識別子というのを保存できるというようなイメージです。

【森構成員】      なるほど。ただし、別にABC.comのサーバーが発行するわけではなくて、JavaScriptが直接作ると。

【原田氏】      そうですね。ABCさんが作ったJavaScriptによって、このユーザーは123番だ

ねというふうに書き込む。それで、それが次回アクセスされたときに、Local Storageの情報にサードパーティの企業さんが読み込んで、123番さん、また来たなというふうになる。という意味では、Cookieと同じような使い方ができてしまうものです。

【森構成員】 なるほど。分かりました。それだけ伺うと、サードパーティCookieとめっちゃめちゃ近いような印象を受けました。

あと、同じ文脈で12ページに、それに対してITPが蓋をしていくプロセスを書いていたいて、これもすごく分かりやすかったんですけど、「Local Storage」のところの下は、「Local Storage以外のWebストレージにも対応し」となっているのですけれども、まずはLocal Storageに識別子を保存したりすることがまず駄目になって、その次にLocal Storage以外のという御趣旨なのでしょうか。

【原田氏】 そうでございます。Webストレージというよりは、Session StorageとかIndexedDBとか、こういうのがありまして、これらも同様に蓋をされているという状況です。

【森構成員】 なるほど。まずはCookieで、それ以外のやつも全部、蓋をされてしまうと。分かりました。ありがとうございました。以上です。

【原田氏】 ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは生貝さん、お願いいたします。

【生貝主査代理】 大変貴重なお話をありがとうございました。非常に勉強になりました。私のような文系の研究者も認識をアップデートし続けていかなければいけないなと思ったところでございます。

クイックな質問でございますので、2つまとめて申し上げます。まず1つ目は40ページのところで、IABの「Transparency and Consent Framework」に対して、欧州・米国のアドテクはほぼ対応していて、IAB側も各国法に対応しているが、日本企業は未対応ということで、これはちょっと相場観として分からないのですけれど、これは、日本企業は未対応でこれからも大丈夫なのかということ。当然、GDPRの域外適用などもありますし、またはグローバルに様々、事業展開をやっていく上で、本来あるべき姿はどのようなのかなということについて少し教えていただければというのが1点目でございます。

それからもう一つとして22ページのところで、例えば、これはもし何かお分かりになったら教えていただきたいというくらいなのですけれども、やっぱり事業会社の中にあるいろんなデータ、ユーザーデータなども含めて提供する、そして広告に使うといったときに、これ

は、そうして事業会社から提供されたデータというのをそれこそAI学習などに使っていたりするような傾向というのはあるのかどうかというのが、個人的にAI関係を最近やっていることもあって気になっておりまして、こうした広告で関わるようなパーソナルデータ、利用者情報というのがAI学習にどのくらい使われているのかなということについて、もし分かることがあれば教えていただければと思います。

以上でございます。

【原田氏】      ありがとうございます。順番に回答させていただきますと、まずTCFに関して日本が対応していないことについてどう思うかというところでいうと、IAB側も、やっぱり各国法に基づいたTCF活用をしてほしいという思いで、例えばタイの法律とか、カナダの法律とか、そういったところに合わせたTCFというのを作ろうという呼びかけをしているんです。なので、当然、日本だったら、個人情報保護法に合ったTCF運用というのを、IABと連携しながら探していくということ是可以するんです。ただ、それはこういったフレームワークの運用が大変だということもあるので、業界団体としてどうするかと。国としてその仕組みをどう取り入れていくかというところのジャッジメント次第なのかなと思いました。

今のところ、GDPRだったり今回の電気通信事業者法の部分で要請されていないゆえに、こういうのは別にやらなくてもいいというか、各社が今、CMP的なポップアップを出したり、プラポリをやったりしていると思うんですけど、ここまでの精緻なものを目的をちゃんと明確にした上で扱わないと、罰金だというルールがないゆえに、本当に業界一丸となってつくり上げる同意データの流通システム、エコシステムみたいなものにカロリーをかける必要性が、日本においては今のところ、ないといえませんが。なので、オプトアウトの話もそうかもしれないんですけど、TCFというものができてから10年ぐらいたったというところを考えると、TCFを日本市場に導入したら、ユーザーにとってやっぱりより分かりやすくプライバシー保護環境が進むんだしたら、僕もやったほうがいいと思うんですけど、ちょっとそこは冷静に見ていてもいいのかなとは思いました。ただ、IAB側は、日本でもこれは普及させたいとは思っていると思います。というのが1つ目ですが、よろしいですか。

【生貝主査代理】      はい、ありがとうございます。

【原田氏】      2つ目の、企業側でデータを扱った後にどう扱うかという話でいうと、AIとまで明記されていないのですけれども、自社の配信精度の向上に使うみたいなことは、例えばGoogleなど書かれていたりするので、単純にその企業のためだけに場所を貸して分析して配信して終わるというプロセスではなく、Googleのデータの一部になる部分があるよと

されているので、第三者提供でアップロードするしかないみたいなのがあると思うんです。そういう意味では、AIに使われている可能性もなきにしもあらずというところですが、全ての企業のプロポリをちゃんと今読めていないので、明示しているかなというところ、そこまで書いていない気がしました。精度の向上という中には、機械学習という意味でのAIに使われているというのはあるとは思いますが。

【生貝主査代理】      ありがとうございます。非常に勉強になりました。

【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。大変分かりやすく説明していただき、ありがとうございます。

それで1点、初歩的な質問で申し訳ないのですが、アドブロックとかアドフィルタリングという言葉が、44ページとか46ページに出てきたのですが、これは、消費者側というか利用者が設定しなければならないものなののでしょうか。というのは、原田様も説明の中でおっしゃっていたのですが、やはりユーザー側が、認知がなかなかできなくて、オプトアウトの認知もあまりされていないということもありますし、そういった意味で、これはやはり利用者マターという理解でよろしいのでしょうか。教えてください。

【原田氏】      ありがとうございます。おっしゃるとおり、これはユーザーさんのほうで、自分たちのスマートフォンだったりPCに、アプリケーションとかをダウンロードして使うというものになっています。一部のブラウザだと基本機能として実装され、最初からついてあるということもあります。

【木村構成員】      こういうことに関しては、例えば周知とか、そういうことというのは業界としては、したくないのかもしれませんが、されているのでしょうか。

【原田氏】      アドブロックというのはターゲティング広告の停止手段ではないよということですね。

【木村構成員】      ええ。でも、こうしたら広告が少なくというか、不要な広告は来なくなるという、広報というか周知というか、そういったことというのは業界としてはされているのでしょうか。利用者はどういうところから情報をもらうのかというのが、私の疑問点なのですけど。

【原田氏】      日本はちょっと分からない部分ですが、例えばIABとか、そういう海外の業界団体とかにおいては、広告主の団体とかもそうですけど、明確にこのアドブロック

というものがエコシステムを損なうものだというような批判はされています。やっぱり、さっきのアドフィルタリングではないですけど、出してもいい、受け入れていい広告というものと、受け入れたくない広告とかデータ利用というのを峻別するのではなくて、これは完全に広告自体を止めるというもので、メディアと広告会社と広告主様のエコシステムを壊すものである、かなりユーザー中心のアプローチ過ぎるというところは認識としてあるので、そこまで明確な宣言というのは日本ではされていないと思いますが、知識は、理解はしてもらわないといけないものだとは思いますが。

【木村構成員】 分かりました。原田様の説明の中で、「広告との共存」という言葉がありましたけれども、利用させていただいている限りは広告との共存というのは確かにそうだと思う反面、最近もう、ブラウザを見ていると、とにかくもう広告がひどくて。

【原田氏】 ひどいですよね。

【木村構成員】 ええ。あれは何かかならないかなと思う今日この頃で、いい意味で広告提供もきちんとされていくように、ぜひ今後ともよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

【原田氏】 ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

すみません。時間が押している中で、私のほうで1つだけ質問があります。広告が嫌か嫌じゃないかという問題も確かにあると思うのですが、プライバシーの観点からいうと、どこまで自分ですら知らないディープな側面をプロファイリングされ、プロフィールされているのかというところ問題の本質なのかなと思うんです。表に出る広告、クリエイティブが嫌か嫌じゃないというよりも、繰り返しになりますが、どこまで深く自分の属性や内面を知られているか。脆弱な部分を含めて分析されてしまっているのかというところが問題の本質なのかなと。そういう意味で、そこが結局分からないと、リスクすらもよく分からないということになる。それを止める、オプトアウトすることの意義も、利用者はあまり感じられないと思います。何をどこまで知られているのか、分析されているのか、という「秘伝のたれ」みたいなところが、結局、誰も分からないという。だから、何か諦めているというか、分からないものは分からないという感じになっているような気がしています。こう考えますと、サードパーティが主流になっていない、非主流化している中で、そういうプロファイリングの深度みたいなことが、例えばAIも導入されていくと、より深くなっていく、より心の奥底の認知の部分を含めて深くなっていると考えるべきなのか、それともセグメンテー

ションの粒度自体はあまり変わらないと考えるべきなのか。特に、ChatGPTなどは、自分の本当に、かなりディープな側面をプロンプトで打ってしまったりするので、非常に深い側面が分かってくるのかなという感じがするのですが、その辺のところだけ、すみません。一言教えていただければと。

【原田氏】      ありがとうございます。GoogleだったりMetaだったりXだったりのプライバシーダッシュボードというのを見ていただくと、そんなにすごいものはないなという感じはございます、正直。ただ、それをどう組み合わせるかであったり、自社にあるファーストパーティデータとの組合せによっては、ケンブリッジ・アナリティカみたいなことになってしまうところなので、やっぱりデータ自体は割とフラットですけど、どう使うかみたいなところのコントロールみたいなものはちゃんとしていかなくてはいけないのではないかなと思います。

【山本主査】      ありがとうございます。AIがさらに入っていくことによって、これはもう原田さんの予測でしかないのかもしれませんが、そういうセグメンテーションがさらに細かくなるとか、心の内面的な部分にさらに入っていくとか、その辺の見通しはいかがですか、ということなのですけど。

【原田氏】      当然、先にコンテキストな情報を受けるという、OpenAIとかにおいて、Googleもそうですけど、かなりその人のお困り事項みたいなものは情報として持ててしまうという状況ですので、OpenAIだってというか、生成AIの中に入れられる情報をどう扱われるかというところは、プライバシーポリシーとかを中心にですけれども、企業はどうやっているかというのは引き続きウォッチしなくてはいけないと思いますし、先ほど寺田さんがおっしゃったみたいに、ここにファーストパーティデータを入れられるようになるとか、ほかのデータを入れて、どんどんプロファイルが高度化されるのではないかとということも含めて、ここはウォッチし続けなくてはいけない部分ではないかなと思います。すごいプロファイリングができてしまう可能性が当然あります。

【山本主査】      原田さん、ありがとうございます。答えにくいところだったかもしれませんが、本当に勉強になりました。最後のところは、事業者に対する今後のヒアリングにも関係するところかと思います。AIが導入されてどうかということも質問事項に入っていたかと思いますので、ヒアリング等のところで、いろいろと意見交換していければと思います。

原田さん、どうもありがとうございました。長い時間どうもありがとうございます。

【原田氏】 長々とすみません。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは次に、資料41－2に基づきまして、事務局から発表をお願いいたします。大分時間を使ってしまったもので、少し急ぎぎみでお願いできればと思います。よろしくお願いします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。なるべくクイックに御説明申し上げたいと思います。

「利用者情報に関する外部送信規律の遵守に係る取りまとめ」といたしまして、前回会合で御議論いただきました取りまとめの骨子案を肉づけする形で、構成員の皆様から御指摘いただいた点を反映し、本ワーキングの第2次報告書案という形で作成しております。骨子案を詳細に作成しておりましたので、報告書案については、骨子案からの差分を中心に御紹介させていただいた後に、利用者情報の外部送信に関する法令遵守とベストプラクティスのための「手引き」の案について御説明させていただきます。

骨子案の内容から追加した部分と、前回会合で頂戴しました構成員の御意見についてはグレーで網かけを行っております。

まず、全体の目次を御覧いただければと思います。大きな柱立ては骨子の案で示したとおりでございまして、グレー表示にしている箇所について追加したというところがございます。

まず1ページ目の「はじめに」でございます。ここを追記しておりまして、本報告書案を取りまとめた経緯、それから取りまとめた内容について簡単に御紹介しております。経緯といたしましては、もともとスマホのアプリのプライバシーを中心に議論してきたところがございますが、ウェブサイトで取り扱われている利用者情報について検討を行うこととしたということ、それから、外部送信規律を導入して3年が経過した中で、遵守状況に課題があるということが判明しまして、これに対して必要な取組や今後の課題について検討を行ってまいりました。最終段落でございますけれども、「これまでの検討内容を明らかにした上で、利用者がウェブサイト・アプリを安心して利用できる環境整備の推進のため、外部送信規律が適切に遵守され、さらなる取組としての方策を提示するとともに、総務省において取り組むべき事項について、中長期的な課題も含めて提言を行うもの」という位置づけにさせていただきます。

続きまして、2ページ目でございます。第1章になりますけれども、「外部送信規律に係

る現状と課題」といたしまして、冒頭で背景を追記しておりますが、こちらは割愛させていただきます。

続きまして、2の部分でございますけれども、「外部送信規律の遵守状況」ということで、2ページが一番下でございますが、そもそも外部送信規律というのが、ウェブサイトやアプリから外部送信している利用者情報の内容、利用目的などについて、原則として利用者へ通知または公表しなければならないという規律になっておりますけれども、現在の遵守状況としましては、3・4ページ目に図表でお示ししておりますけれども、ウェブサイトでの遵守率が低いということが調査の結果で判明しております。

また、4ページ目、「利用者の意識」でございます。事業者から、「利用者が何を気にしているのかを踏まえた対応を検討すべき」というような御意見を頂いたところでございますが、ワーキングの議論においては、「利用者というのは外部送信の仕組みをよく理解していないと考えられて、利用者の意識を前提とするのではなく、むしろ利用者の理解をゴールとした対応を検討していくことが適当である」といった方向性が示されたという点をまとめております。

続いて7ページ目の、「外部送信に係る技術動向」というところです。こちらは、新たに追加した項目になります。先ほど、マクロミルの原田様から御紹介いただいたところでございますけれども、利用者の行動追跡手法として用いられているサードパーティCookieが、利用者保護の観点からブラウザ保護の対策として遮断措置が講じられているということと、一方でサードパーティCookieに代わる新たな手法によって、利用者情報が送信・収集されているという現状を簡単に追記しております。

また、8ページ目でございます。「諸外国における動向」といたしましては、骨子案では、EUの状況のみ記載しておりましたが、今回、米国と英国について追記させていただいています。米国は、カリフォルニア州法において、昨年の9月の改正で、オプトアウト措置の設置が義務化されております。次のページ、欧州の動向といたしまして、EUにおいてはCookieの利用についての利用者の同意が形骸化しているということを踏まえて、見直しの議論がされているということ、また英国で昨年6月に、データ（使用・アクセス）法が制定されておまして、Cookieの取扱いについて、同意を不要とする場合を明確化するという動きがあります。こういった米国・欧州の動向も参考としながら、日本の外部送信規律の遵守方策、またベストプラクティスを検討すると改めさせていただいております。

続いて11ページ目、2章でございます。「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」ということで、ウェブサイトの外部送信規律の遵守状況が芳しくないという状況を踏まえまして、目指すべき方向性としましては、最後の段落になりますけれども、「規律対象事業者の法令遵守を適切に確保しつつ、諸外国の事例も参考として、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、まとめさせていただいております。

続いて12ページ目でございます。「外部送信規律の法令遵守の方策」としましては、利用者への通知・公表を行う際のひな形の記載例を示すとともに、総務省において定期的に法令遵守状況の調査を行っていくということと、あと次のページになりますけれども、業界団体と連携して取り組んでいくということを、望ましい対応として取りまとめております。

14ページ目以降で、「法令より一歩進んだベストプラクティス」を求めていく事項を取りまとめております。利用者が自身の情報の取扱いに関与する機会をつくるという点を議論してまいりまして、前回お示しした骨子案では、利用者の関与の機会として、「同意よりもオプトアウトの設置を求めていくことが適当」ということで、択一的な案をお示ししていたところでございますけれども、構成員の御指摘としまして、「これまでの議論で、本来は同意を求めていくというのが望ましいけれども、現在の利用者の理解を踏まえれば、まずはオプトアウトぐらいのほうがいいのではないか」といった意見が主流だったはずで、どちらか1択というよりは併記するべきではないか」といった御意見が上がったことを受けまして、修正させていただいております。

グレーの網かけのところでございますけれども、ベストプラクティスとしての利用者関与の機会の提供としては、同意またはオプトアウトの双方を取り得るということ、現時点での推奨措置としては、利用者が機械的に選択する可能性が低いオプトアウトとして、同意を取る場合は、適切な説明の下において実施されるべきという内容に改めさせていただいております。また、ベストプラクティスの実践に当たりましては、15ページ目で、法令遵守事項と同様に、「総務省においてひな形を提示していくべき」とさせていただいております。

また、17ページでございます。外部送信規律が適用されないウェブサイト等に対しても、自主的な取組を求めていくべきと取りまとめておりますけれども、ここで、なぜ法規制がかかっていないウェブサイトにも求めていくのかという点として、利用者自身が情報の取扱いについて一定程度関心を有しているということが、これまでの調査でも判明しております。そういった利用者の認識に応えていくべきという点を追記させていただいております。

また、18ページ目になりますけれども、法令遵守やオプトアウト手段を措置していく際は、サードパーティ事業者との連携も重要であるという点を示しております。以上が第2章になります。

続いて、20ページの第3章でございまして、こちらは、「法令遵守方策の提示の在り方」として、法令遵守やベストプラクティスの実践に当たっては、ひな形も含めて、分かりやすい「手引き」を提示するということが適当であるということ、またその提示の方法としましては、今回の議論の発端となりました、「スマートフォン・プライバシー・セキュリティ・イニシアティブ（SPSI）」とは別建てで示すほうが、ウェブサイト運営事業者は参照しやすいのではないかという御意見が議論の中で示されております。この点につきましては、「スマホのアプリとウェブサイトの双方でサービス提供する事業者も多いので、完全に切り分けられない方がいいのではないか」という御指摘も前回の議論でございましたことから、「SPSIとの関係性にも留意すべき」という点を、骨子案の内容に追記しております。

また、前回会合でイメージとして示しました、「手引き」が示す方向性について、次の21ページに追加しております。外部送信規律が適用される事業者と遵守事項をベースとしまして、ベストプラクティスの実践を通じて利用者の保護の水準を上げていくということと、規律対象外の事業者にも自主的な対策を求めることで、ウェブサイト全体での取組を底上げしていくということを目指しております。

こうした方針の下、今回、「手引き」の案を作成しておりまして、詳細は後ほど御紹介します。また、関連団体等の協力を得て、「手引き」が広く周知されることが重要であるとさせていただきます。

以上が、法令遵守とベストプラクティスの実施のための方策の検討の結果となります。

続きまして24ページ目、「利用者啓発」についての方策でございます。こちらは骨子案から大きな変更はございませんでして、外部送信規律の実効性の確保には、法執行とともに利用者啓発の両輪で進めることが重要ということ、利用者啓発の方策として、動画等を活用すること、関係団体と連携して取り組むこと、必要に応じて利用者の意識調査を実施することが望ましいという議論の結果をまとめております。

続きまして、最後です。「今後の検討課題」となります。骨子案から少し補記しておりますけれども、大きく変更はございません。また、今後の中長期的な検討課題として、これまでの議論で3点挙げられておりまして、外部送信規律の適用対象の見直し、また利用者関与機会の強化、それから先ほどのプレゼンにもございましたとおり、今後の技術革新を踏まえ

た検討、これらにつきまして、現在国会で審議中の個人情報保護法の改正や、利用者環境の変化にも配慮しながら、必要に応じ、制度改正を排除せずに検討することが適当とまとめております。

以上が取りまとめの案の御説明となりまして、続きまして、今回策定いたしました「手引き」の案について、簡単に御紹介させていただきます。

冒頭でございます。まず、目次は飛ばさせていただきます、1 ページ目を御覧いただければと思います。

まず「手引き」の目的、誰を対象に作成しているのかというのを明らかにしておりまして、目的としましては、外部送信規律の内容、望ましい対応を解説して記載例を示すというものであるということ、対象事業者は、利用者情報の外部送信を行っている全てのウェブサイト・スマホアプリ運営事業者としております。

また、脚注1でございますけれども、先ほど報告書案でも言及しましたとおり、SPSIとの関係について補記しておりまして、「スマホアプリ提供者はSPSIも参照すること」という注釈をつけさせていただいております。

続いて2 ページ目。こちらは、「外部送信規律とは何か」を解説させていただいております。令和4年の事業法の改正の背景と目的となります。最後の段落で記載しておりますけれども、外部送信規律は利用者に、自身の情報の取扱いについて適切な確認の機会を設けるということ、対象事業者に求める制度となっております。この規律をなぜ守る必要があるのかという点について、参考でつけさせていただいてまして、事業者側から、利用者の意識を基に対応を検討すべきという御意見があったことを受けまして、利用者は一定程度、自分の情報の取扱いを気にしている人が多いという、これまでの調査結果を受けて、そういった利用者の関心に応える必要があるという点を記載しております。

続いて4 ページ目を御参照ください。まず法令で求められている対応といたしまして、③になりますけれども、利用者に「適切な確認の機会」を付与する方法として、同意取得、オプトアウト、通知、公表のいずれかが必要となり、通知または公表が最低限求められているということ、利用者関与の機会を付与する観点では、同意またはオプトアウトが望ましいという記載にさせていただいております。

続いて6 ページ目でございます。こちらは、規律対象になっている事業者、それから役務の解説となっております。対象事業者は3号事業者を含む電気通信事業者であること、対象役務は4類型ありまして、それぞれの類型に該当する役務の判断ポイントと留意点を解

説しております。詳細は割愛させていただきます。

続いて11ページ目を御覧ください。法令遵守事項として何が必要なのかというのを解説させていただいてまして、最低限求める通知または公表の方法、それから説明する内容、留意事項の解説となっております。

13ページの(3)を御覧ください。通知・公表の方法として、ウェブサイトでどのような記載をするのが望ましいのかというのを示しました。①と②で、掲載場所と見出しの記載を示しておりまして、プライバシーポリシーは別建てで掲載することが望ましいものの、プライバシーポリシーの中に記載する場合は分かりやすく記載するということを求めています。

具体的なイメージを次のページでお示ししておりまして、ウェブサイトの表示例として、右下にあるように、「外部送信」と、すぐ見つけられるように個別に記載する例であったり、同意、オプトアウト措置の例としては、ポップアップで表示するというのを例示しております。プライバシーポリシーの中で記載する場合は、目次の中ですぐ見つけられるように個別の項目を立てるということを例示しております。

続きまして15ページ目で、通知・公表を行う際のひな形の記載例をお示ししています。前回会合でイメージをお示ししておりますけれども、構成員からの御意見も踏まえて少し修正を行っておりまして、具体的には「情報送信の利用目的」というところで、実態に合うように記載を見直ししております。また次ページで、スマートフォンで閲覧する際に見やすいように、縦型のバージョンというのも加えております。記載内容は、横・縦ともに同じものとしております。

続きまして、17ページでございます。同意取得、オプトアウトを講ずる際の留意事項ということで、こちらは分かりやすく記載させていただきます。いずれも、ダークパターンにならないように留意するということが必要だというふうにしております。

19ページ目を御覧ください。こちらはベストプラクティスとしての解説になっておりまして、利用者関与の機会を提供していくとなっています。報告書で御説明したとおりですが、対応方法としましては、同意またはオプトアウトがあって、オプトアウトを推奨としております。記載例は21ページ目以降でございます。

記載例については、前回会合でお示したイメージに少し改良を加えておりまして、ベースは、サードパーティ事業者が設けているオプトアウト措置へリンクさせるというパターンにしております。また、オプトアウトを行った際の留意事項の記載が不明瞭、ダークパターンになっていないかというご指摘を踏まえ、④のところでございますけれども、オプトア

ウトしてもウェブサイトは利用できるけれども、具体的にこういった機能に影響が出るのかというのを記載するように見直しを行っております。

次のページです。こちらは、自らオプトアウト手段を提供する際のひな形ございまして、こちらも前回お示ししたイメージから変えておりません。

続いて次のページでございます。同意取得のひな形も前回お示ししたもののから大きく変えておりませんが、④の「同意しない」場合の留意事項については、オプトアウト同様に記載の見直しを行っております。

次のページをお願いいたします。これが最後の項目になりますけれども、外部送信規律が適用されないウェブサイトについて、自主的な対応として望ましい措置というのを記載しております。こちら、前回会合でお示しした内容から変更はございません。

駆け足になりましたけれども、御説明は以上となります。

【山本主査】      ありがとうございました。

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。取りまとめに向けて、少し時間が押しているのですが、構成員の皆さんから御発言を頂きたく、私から名簿順に指名させていただこうと思います。できれば2分以内でコメントをまとめていただけると幸いです。

それでは、名簿順ということなので、まず生貝さんからお願いいたします。

【生貝主査代理】      ありがとうございます。引き続き、音声だけですみません。

私は全体的に賛同ございまして、何か1点だけ強調するとしたら、一番最後に挙げていただいた、新技術への今後の技術革新を踏まえた検討というところでございます。今日、原田さんから教えていただいたことも含めて、最近ですと特にAIの活用を含めて、やっぱり要するに何がどうなっているのか、どんどん分からなくなっていくというのが、この世界でございますので、そういうことをちゃんとしっかり把握して、それをちゃんと利用者が国民に正しく伝えていく、分かりやすく伝えていくというのが重要なミッションかなと思いますので、そういったインテリジェンスの部分というのを、せっかくですので力を入れていただけるのがよいのかなと思いました。

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】

今回取りまとめいただいたもの、非常に私としてもありがたいと思っています。特に、利

利用者の意識の醸成というところを明確に書いていただいたところが、とてもありがたいと思っています。利用者の意識がゴールだというのは本当にそのとおりなんですけれども、これはある意味、車の両輪であり、事業者の努力と利用者の意識の両方が備わっていないと、うまい具合には進まないのではないかと思います。そういう観点から、本報告書の取りまとめは、とてもありがたいと思いました。

私としては以上です。

【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。私からは簡単に3点だけ。

まず、報告書の14ページですけれども、結構、「手引き」のほうではダークパターンの点を強調されていたので、「なお」、「欺瞞的な手法により」というところについて、「欺瞞」だと狭く捉えられたら困るので、この辺もダークパターンであることをにおわせておいたほうがよいかなと思いました。

もう一点は、次の15ページのところですが、「この点」で始まる場所ですけれども、なぜベストプラクティスとして我々がオプトアウトを打ち出すのかの理由づけとして、「必ずしも有効な同意が行われることが期待出来ないことから」とあるのですけれども、その前段落で「同意疲れ」を問題にしているのです、同意の有効性と言ってしまうと、法律的には、有効は有効なのかなと思いますので、反復になりますけど、この辺りは、「必ずしも利用者の自由な意思決定を確保できるとは限らない」というような形に表現を改めてもよいのかなと思いました。

最後、3点目ですけれども、先ほどの第一部の報告とも関わるのですけれども、この問題は、新しいオンラインのトラッキングの技術がどんどん開発されていて、いちごっこになっているところもあるのかなと考えたときに、国民や利用者に啓発するということは重要なのですが、その際に、あまり同意に寄りかからせない設計にすることも重要なのかというのは思っている。今回、オプトアウトを打ち出すというところが結構、我々の委員会の意見としては目立っているのです、オプトアウトはもちろんよいのですけれども、オプトアウトではまず遅過ぎる可能性もありますし、また、オプトアウトで結局、そのままオプトイン状態にある人については、何ら利用者情報の保護にはならないという問題もありますので、今回の報告書でその点を打ち出すかどうかはともかくとし、同意によらずに問題を処理する可能性についても引き続き検討する必要があるということは言及してもよいのかなとは思いました。

以上、3点となります。よろしくお願いします。

【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。取りまとめをありがとうございます。私を含め、構成員の皆さんの意見をうまく取り込んでいただいて、すごくよい報告書になっているなと思っております。

ただ、何点か御検討いただきたいところがありまして、1点目が、外部送信に係る技術動向のところですが、先ほど原田さんにも御説明いただきましたが、ちょっと簡単過ぎないかなと思ったところがございます、サードパーティに関しても、1回なくなりそうになりつつやっぱり復活したみたいなのところの経緯は割と重要な動きだと思いますし、先ほどのサードパーティCookieといえども、今はプラットフォーマーのほうが、ファーストパーティCookieを含め、いろいろな情報を集めやすくなっていて、新たなプラットフォームとしてOpenAIなども、広告の情報を集める主体として台頭してきているみたいなのところは、もう少し記載したほうがいいのかなと思ったところがございます。

もう一点が、これは欧州の状況で、デジタル・オムニバスのところで、Cookieのところは削除されているというのが最新の状況なのかなと、僕の認識では思っていて、少しそこも状況の変更があったのかなというところで、生貝先生にもお話を伺いたいところではございますけれども、状況の変化があったのではないかと認識しております。

もう一点、最後ですけれども、「手引き」の読者として、「手引き」の参照が望まれる事業者としては、全てのウェブサイトまたはアプリケーションの運営事業者だと思うのですが、やはり、これは前も言ったかもしれないのですが、タイトルを見て離脱というか、関係ないやと思ってしまう人が多いのではないかなというのは思っていて、そもそもウェブサイトで遵守率が低いのは、「対象じゃないや」と思ってしまうというところが多いような気がするんです。電気通信事業法と聞いたときに、別に僕らは関係ないやと思ってしまう人がすごく多いと思います。ここに書いてある、「ウェブサイト等における利用者情報の外部送信に係る法令遵守事項及び」みたいなことで書いてあると、限られた、法令遵守しないといけない人たちに向けたものですよといった感じの見え方になってしまうのではないかなというところを懸念しておりまして、もう少し広く、「ウェブサイト等におけるプライバシー及びセキュリティに係る対応事項に関する手引き」といった形で、みんなが一旦手に取って見てみましょう、みんな見てください、その中で対象者か対象ではないかというのを中に書いてあるので、もう少しタイトルを、広い者に向けたものですよというのが分かりや

すくなるといいのかなと思いました。

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。取りまとめ、ありがとうございます。

当初は、アプリケーション、SPSIということだったのですが、それだけではなくて、アプリケーション、ウェブサイト等を含めたウェブサイトなどということで、こういう取りまとめができて、ある意味よかったかなと思いますし、SPSIとどういう関係性になるのかというところもきちんと今後詰めていく必要があると考えています。

この報告書で、外部送信規律をあれだけ一生懸命決めたのに、ほとんど守られていないのではないかという衝撃な調査結果があります。これを機会に、きちんと事業者には遵守していただく方向に持っていつていただきたいと思いますし、どうせ表示するのでしたら、利用者にきちんと分かりやすくしていただくということ、透明性が重要だと思いますので、そこは今後、「手引き」を参考にして、もし「手引き」をアップデートする必要があるのだったら、順次アップデートしていくことが必要だと思います。

利用者というのは必ずしも、データ取得に納得しているわけではない人が結構多いと思います。ただ、使いたいから利用に同意しているということも結構あると思うのですが、仕組みが複雑過ぎて分からなくて、でも利用したくてという、その辺のところも結構あると思いますので、利用者にも周知・啓発というのが今後すごく必要だと思いますし、その際には、ぜひ分かりやすくしていただくことが必要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。それでは寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】       よろしく申し上げます。多様な意見があったところをうまくおまとめいただき、ありがとうございます。取りまとめ案については、おおむねこちらで私も賛同いたします。

その上で、まず今後の検討事項についてですが、もともとSPSIのウェブへの適用の検討ということでしたが、外部送信規律に的を絞ったものと今回なっています。そのため、改めてSPSIのウェブへの適用についても検討すべきではないかなと、ちょっと思っています。ほかの法律の改正との関係もありますので、少し整理する必要があるのかなとは思っています。

また、今後のところの部分で、技術革新を踏まえたというところですが、ここでは代替技術としか書いていなくて、「AIをはじめとする新技術」といった語句もどこかに追加していただいたほうがいいのではないかなと思っています。

それから「手引き」のほうです。こちら、まず1つ目は内容ではないです。全体を読んでいると、前述、括弧番号というのがあちこち出てくるのですが、これがどこのことを言っているのか、ちょっと分かりにくいというのがあって、できれば、章立て1とか2とか、ハイフン、括弧番号というふうに書いていただくと、どこにあるのだとすぐ分かるので、そういったところも見ていただいたほうがいいのかと思っています。

ここから先が具体的な中身で、ちょっと多めにあるのですけれども、まず「手引き」のほうの2ページ目の第2パラグラフで、「送信されている情報は、クッキー (cookie) 内に保存されるID等の」ということで、「等」というのがついているのですが、Cookie以外にも、今回いろいろお話があったとおり、識別方法は多々あるので、脚注でもいいので、例えばデバイスフィンガープリンティングとかLocal StorageとかURLパラメータとか、こういったものもあるんだよということが分かるようにしていただいたほうがいいのかと思います。どうしても皆さん、Cookieのことしか頭になくて、それを避けたやり方だったらオーケーだと思っていらっしゃる方も多いので、この辺のところは注記でもいいので入れていただくとありがたいかなと思っています。

それから、15・16ページ目です。このところで、「記載する内容と留意事項」のところで、「各項目の記載順序は変更しても差し支え無い」とあるのですが、これは、ダークパターンになりやすい場所なんです。最初のほうに、ユーザーにあまり関係のないことを書いてあると、その後、なかなかスルーされてしまうので、「利用者にとって重要なもの、あるいは影響の大きなものから順番に記載するのが望ましい」と書いていただいたほうがいいのかと思います。これは、JIS Xの9252でも求めている内容ですので、そう書いていただいたほうがいいのかと思います。

それから、P15・16で明らかな間違いがありまして、図の③・④というのと、下の留意事項などのところの③・④は、説明が入れ違っています。15・16ページ、両方ともです。ここは明らかに間違っていますので、直していただければと思います。

あと2つ。19ページ目の(1)の2つ目のパラグラフです。オプトアウト措置を推奨となってしまうのですが、こう書いてしまうと、本来は、有効な同意プラス、オプトアウトというのがベストという形と考えられている中で、同意に関して別に必要ないよみたいな感じになりかねないので、「少なくともオプトアウト措置」というふうな表現のほうがいいのかなと思っています。

最後に、22ページ目。「記載する内容と留意事項」の⑤です。外部送信のモジュールやタ

グの量がもう本当に非常に今多くなっています。こちらは、ぱっとウェブサイトを見ていただくと分かるのですけれども、多いところでは、こういったタグなどというのが50個ぐらい入っているところもあるという現状を考えると、タグやモジュール単位だけではなくて、目的別に一括してオプトアウトできる設定というのが必要なのでは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。それでは森さん、お願いいたします。

【森構成員】       ありがとうございました。大変いいものをお作りいただいたと思います。

私は、報告書の案のほうについて3点ほどコメントさせていただきますけれども、1つ目は、やはり消費者像、消費者とは何か、そしてその消費者をどう保護すべきかということについて、正しい立脚点を持っているということだと思います。消費者が望むことをするという御意見に対して、いやいや、そんなことはない、消費者は分かっているんだから、分かっていることについては望まないの、そこについてパターナリスティックに介入するというのが一定程度必要なんだということが、現在の消費者保護の一般的な考え方だろうと思います。

16ページに、そのことを申し上げている私の意見を引いていただいているのですけれども、「消費者委員会の報告書によれば」とありますが、「消費者委員会のパラダイムシフトの報告書によれば」ぐらいにしておいていただくと、特定ができて、私のいいかげんさが若干緩和されるのではないかと思いますので、「パラダイムシフト」と書いていただければと思います。

ということで、消費者保護について、弱い消費者、脆弱性がある、いろんなことが分からない消費者の自己決定をどのように実効化していくかということが現代のテーマだと思いますので、そういう正しいスタンスに立った報告書を作っていただいていると思います。それが1点目です。

2点目は、これは文章を変えてくださいということではないのですけれども、やはり長い課題として、先ほど太田さんがおっしゃいました、離脱率が高いと、俺には関係ないと考えられてしまう最大の原因は、やはり法律において、電気通信事業を営む者が対象になっている。そこが一番問題ですので、やはりベストプラクティスとしては、これはみんなですよ、皆さん、外部送信しないのだったらもちろん関係ないけど、外部送信するんだったら、みんなが見てくださいねという方向に持っていったことが重要だと思いますし、それは現時点でも重要だとももちろん思いますし、ベストプラクティスレベルで重要ということ

でもありますし、また将来の法規制においてもそれは重要なことになってくるのかなと思いました。

それから3点目ですけれども、今日原田さんのお話を多分入れていただくのだと思いますけれども、その際にはやはり、御説明のあったTCFのような、業界を挙げての試みというものが、なぜ国際的に行われるようになって、そして日本ではなぜそういうものに参加しないのか。そして、その背景にはやっぱり規制の違いがあるんだということをちょっと書いていただけると、このワーキングの報告書としては、目指しているところが割とはっきりするのではないかなと思います。

以上です。

【山本主査】      ありがとうございました。それでは最後、呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】      呂です。事務局の皆様におかれましては、このような充実した報告書と「手引き」を取りまとめいただき、ありがとうございます。

細かい点については、事前に御連絡して適切に反映いただきましたので、お礼を申し上げます。

その上で3点コメントですけれども、まず1点目として、「手引き」は非常に具体的なユースケースなども取り込んでいただいて、見やすいものになっていると思います。ただ、少し気になるのが、法律、と省令、ガイドラインの解説、外部送信規律のQ&Aとパンフレット、そして電気通信事業参入マニュアルの追補版とそのガイドブックなど、外部送信規律に関して見るべき既存の文書が多数ありますので、この「手引き」を見ればワンストップで分かるというように、今後も、事業者などから受ける質問などを小まめに取り込んで、アップデートしていくのが良いように思っております。

2点目として、ほかの先生方からも御意見がありましたけれども、今後の取組の中で新しい技術への対応について、私も重要だと思いました。外部送信規律は、ユーザー端末からの外部送信について規律するというものなので、AIを使った広告やファーストパーティデータの利用などの、新しい技術には対応できないところがあります。他方で、このような新しい技術については、ユ外部送信されたユーザーデータを使うよりも、より深い分析が可能となり、プライバシーへの影響度合いが大きい可能性がある、ということが今日分かりましたので、そういった点も今後、検討していく必要があるものと思いました。

そして3つ目として、ブラウザでウェブサイトを見ると広告が大量に表示される、という御指摘が木村構成員からもありましたが、最近、広告の出し方についても問題があるのでは

ないかと思っております。必ずしもデータ利用に関連するわけではないのですが、単純に画面の大半を覆ってしまうとか、クローズのボタンが押しにくいといった問題です。ダークパターンに関する議論はされていますが、そこでは、ユーザーを欺いて契約させたりデータを取ったりするといったことが問題視されていると理解しております。広告の出し方については、単純に広告が画面上で邪魔になっていて、安心安全に使える通信環境を阻害しているのではないかという点は少し気になっております。個々のユーザーにおいて、アドブロッカーなどのアプリを入れて広告をブロックするということも考えられますが、本日の原田様からのご発表ではですと、広告を全てブロックしてしまう行為は広告のエコシステムを損なうのではないかというご指摘もあったかと思しますので、「適切な形で広告を出す」という方向の議論もあると良いように思いました。

以上です。

【山本主査】      ありがとうございます。皆さん本当に時間も気にしてくださりながら、本当に貴重な御意見を頂いたかと思えます。できるだけ反映を、事務局におかれましてはしていただければと思います。

私のほうは、もう皆さんがコメントしたことに尽きていると思いますけれども、利用者の理解の増進あるいは醸成というところは本当に重要なことだろうと思えます。1つ、別に報告書の中に書き込む必要はないと思いますけれども、情報提供を、動画等ということもありましたけど、利用者によって、意識がどういうふうに変わっていくのかということ、しっかり確認なり観測というか、そういった効果測定みたいなことをしていく必要があるのかなと感じた次第です。ほかは、皆様のコメントとかぶるところがありますので、省略したいと思います。

事務局から何か、この段階でコメントすることがあればと思いますけど、いかがでしょう。

【岩月利用環境課課長補佐】      貴重な御意見をありがとうございました。なるべくご意見を反映して、報告書案と手引き案を修正させていただければと思っております。

特に、ベストプラクティスの同意とオプトアウトについては、位置づけを変えさせていただきましたけれども、江藤先生から御意見があったように、同意とオプトアウトに限らずに、利用者保護を措置していくのかという点は、非常に難しいなと思ったのですけれども、何らか書けるものがあれば書いていきたいと思っております。

また、太田先生からございました「手引き」のタイトルでございますけれども、何か良案があれば、ぜひお示しいただけるとありがたいなと思っておりますけれども、少し考えてみ

たいと思います。

それから、生貝先生からもしあればコメントを頂きたく、EUの最新の動向について太田先生からコメントがあったかと思うのですが、おそらく、EU側で正式に出ている内容ではないのかなと思っております。もしよろしければ、お願いいたします。

【生貝主査代理】 分かりました。僕も、その点を必ずしもあまり細かく追いかけているわけでもないのですが、デジタル・オムニバスにおけるCookieバナー廃止の条項が撤回されるのではないかということについてです。有力な市民団体やメディアから、そういう情報が出てきているというのは承知しているところでございます。やっぱり向こうも政治、ポリティクスの中で、こういった分野は進んでいるので、実際にオムニバスが行われて済むまでは、なかなか見て通せないなというところはあるのですけれども。

そうした中で、最終的にオムニバスでどうなるかというのは分からない部分もあるのですけれども、他方で同時にヨーロッパですと、年末から来年くらいにかけて、デジタル・フェアネス・アクトという、包括的な消費者保護法案というものが、まさに準備されている最中です。その中では、それこそまさにダークパターン、あるいはアディクティブなデザイン、あるいはインフルエンサー・マーケティング、そして子供や脆弱性に付け込むようなターゲティング広告、DSAで対処できていなかった部分もしっかりと、まさに特に広告やパーソナライズ、たしかダイナミック・プライシングも入っていたような気がしますけれど、含めて、総合的なパッケージを出そうと言っているところで改めて対応するという可能性も、向こうのやり方だとなくはないのかなと想像しているところでございます。

それで、今やはりすこし、デジタル・フェアネス・アクトのほうを見ていて思ったのですが、ここではあまり立法の議論をするという場ではないとは認識しているのですけれども、すごく我々のここで議論しているスコープとも重なるところでございますし、一研究者の意見としては、日本におけるデジタル・フェアネス・アクトはどうあるべきなのかのようなことも併せて考えていっても面白いのだろうなと思いました。

私からは以上でございます。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。

EUのところについては、今の段階で盛り込むのは時期尚早なのかなと感じているところではございまして。

【生貝主査代理】 今は盛り込まなくていいと思います。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。したがって、記載の見直しに

については見送らせていただければと考えているところでございます。

それから、その他、先生方から頂戴している最新技術に関するコメントにつきましては、原田様から今日プレゼンいただいた内容を踏まえて、少し補記させていただきたいなと思っていますところでございます。

それから、最後に呂先生からございました、広告の出し方の問題です。省内の縦割りの話で恐縮なんですけど、担当の部署が違うかみしれず、デジタル広告の議論をやっている部署が別にございまして、詐欺広告も含めた議論を今、進めているところかと思うのですけれども、そちらの担当になるのではないかなと少し思った次第でございます。我々のほうでは、どうしても個人情報、プライバシーの関係での広告の表示の在り方というところに寄ってしまうのかなと思っておりますので、その点についてはちょっと今後、検討させていただきたいなと思っております。

以上でございます。

【山本主査】      ありがとうございます。改めて、様々貴重な御意見やコメントを頂きまして、ありがとうございます。

今、事務局の岩月さんからもありましたように、可能な限り反映したいと思っておりますが、基本的には全体について御賛同いただけたかなと思っております。本日の意見交換の結果を踏まえた報告書案及び「手引き」案の修正につきましては、大変僭越ではありますけれども、主査であります私に御一任いただければと思っておりますが、皆様、いかがでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【山本主査】      ありがとうございます。それでは、責任を持って事務局と議論して、最終的なものを確定していきたいと思っております。

確定後の流れですけれども、親会であります、ICTサービスの利用環境の整備に関する研究会に御報告の上、パブリックコメントに付すということになっておりますので、よろしく願いいたします。

それでは、特に何か今の段階で付け加えることはございますでしょうか。

ありがとうございます。それでは、最後に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】      ありがとうございます。事務局でございます。

昨年12月からウェブサイトにおける外部送信規律の課題につきまして御議論いただきまして、ありがとうございます。先ほど山本主査からもございましたとおり、本日頂きまし

た御意見を踏まえまして、山本主査と御相談の上で、報告書案及び「手引き」の案の修正を行いまして、今月下旬以降に親会に御報告を申し上げたいと思っております。

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。

また、次回会合でございますけれども、利用者情報に関するモニタリングに関しまして、モニタリング対象各社からの、4社でございますけれども、回答を基に審議を予定しております。詳細につきましては、事務局より改めて御連絡させていただきます。

最後でございますけれども、利用環境課長の大内から一言、御挨拶させていただきます。お願いいたします。

【大内利用環境課長】 事務局を務めております、総務省利用環境課長の大内でございます。本日は大変御多用の中、取りまとめに向けた御議論を熱心に賜りまして、誠にありがとうございます。

ウェブサイト上の利用者情報の取扱いについて、言わずもがなでございますが、3年前に改正事業法が施行されまして外部送信規律が導入されて以降、必ずしもここに焦点を当てた検討が十分なされてきたかという点、なかなか心もとない状況でございましたけれども、今回、事業者による取扱いの実態や、また利用者の意識を踏まえまして、あるべき方向性について御議論いただいたことは大変有意義であったと考えてございます。今後、親会への報告や、また意見募集のプロセスを経まして、成案を得た暁には、総務省といたしましても、利用者目線に立って適切な法執行に努めますとともに、また関係事業者と連携して、望ましい取組の普及・促進に努めてまいりたいと考えてございます。

また、本日大変参考になるプレゼンもございましたけれども、技術動向等を踏まえて、不断の検討・レビューも行っていきたいと考えております。

引き続き、御意見があればお寄せいただきたいと思いますと思いますけれども、改めまして、本日はどうもありがとうございました。

【山本主査】 大内課長、ありがとうございました。

先ほど申しましたとおり、反映できるものを反映してということになるかと思っておりますけれども、その過程の中で、何か伺いすることが個別にある場合には、事務局から御相談させていただきます。よろしくお願いいたします。

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41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した。

