利用者情報に関するワーキンググループ（第43回）

令和８年10月９日

【岩月利用環境課課長補佐】　そうしましたら、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43回会合を開始させていただきます。

事務局を務めさせていただき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、経済産業省及び一般社団法人日本インタラクティブ広告協会様にオブザーバーとして参加いただいております。

なお、生貝構成員及び江藤構成員は御欠席となっております。

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、まず第１部として、利用者情報ワーキンググループ第二次報告書（案）に対する意見募集の結果を議論したいと思います。それから、第２部として、利用者情報の取扱いに関するモニタリング（案）について、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、第２部につきましては、質問項目が多く、広範かつ多岐にわたる内容となっておりますことから、３つのセクションに分けて、そのセクションごとに事務局から御説明をいただいて、その都度、構成員の皆様から御意見を頂戴したいと思います。

また、事務局資料等には事業者に関する非公表情報を含むために、開催要項に基づき一部を非公開とさせていただきますので、御了承をいただければと思います。

それでは、第１部の利用者情報ワーキンググループ第二次報告書（案）に対する意見募集の結果について、事務局から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。それでは、第二次報告書（案）、提出されました御意見及び総務省の考え方について御説明します。意見募集は、本年８月20日から９月18日まで実施しております。合計で24者の方から御意見を頂戴しておりまして、内訳は表のとおりでございます。また、24番目の意見提出者は米国の団体となっております。

総意見提出数は94件ございまして、時間の都合上、全て御紹介することは難しいため、報告書と手引きの修正に反映する意見を中心に御紹介させていただければと思います。

まず初めに、冒頭に全般的な御意見について御紹介させていただきます。意見の対象が幅広く、該当する章や項目の指定がされていなかったり、あるいは細分化が難しかったものもございまして、全体的な御意見として位置づけさせていただいております。主な御意見として、まず１番目のところでございますけれども、制度の妥当性を検証するための成果指標やKPIが示されていないのではないかといった御意見、また６番目の御意見、外部送信規律の手引きの作成について御賛同いただいた上でなんですけれども、特に措置していく必要があるという項目、10項目ぐらい挙げていただいてございまして、そういった御提案だったり、あと、規制強化に関する御意見を頂戴しています。

それから、７番目の御意見でございますけれども、こちらは反対の御意見になりますが、提示されている遵守方策や利用者の同意疲れを引き起こして、かえって不利益になると、遵守状況の定期調査や改善要求、オプトアウトの推奨の措置は、必要性、有効性、それから費用便益の根拠が不十分であって、追加的な施策を進めるべきではないというような御意見となっております。

これらの御意見への考え方の案といたしましては、基本的には今後の検討に当たっての参考として賜らせていただきまして、報告書の修正を行わないという方針にさせていただいてございます。

続いて、32ページの第１章のところを御覧ください。まず、第１章の外部送信規律の現状と課題についての御意見でございます。

16番目の御意見、新経連様から頂戴しておりますけれども、利用者の意識の考え方について、利用者の反応が乏しく、苦情や問合せもない中で利用者の理解をゴールにするのであれば、利用者の実態やニーズを把握し、それを踏まえた対応を行うべきであるという御意見となっております。

この御意見への考え方といたしましては、今後の検討の参考にさせていただきたいと思っておりますけれども、利用者啓発の検討を行う中で利用者の実態やニーズ把握を行うということも視野に入れて進めていくという形にさせていただいております。

続いて、次のページの４の外部送信規律に係る技術動向に関しての御意見でございます。18番、19番目の御意見になりますけれども、報告書（案）において、サードパーティーCookieを代替する技術として様々な技術を取り上げている点について、役割やレイヤーが違うた

めに、全てをその代替技術と整理することについて違和感があるという御意見を頂戴しております。

こちらにつきましては、御指摘を踏まえまして、報告書の記載を見直すことを考えておりまして、詳細は後ほど御案内させていただきます。

続きまして、次の第２章、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、１の目指すべき方向性というところでございます。

頂戴した主な御意見といたしましては、20番目の御意見でございまして、ベストプラクティスとして示している方策は、あくまで事業者が目指すべき方向性を達成するための手段の一例であって、一律・形式的にそのまま実施することを求めるものではないという点を明記するべきであるという御意見です。

同様に22番目の御意見でございますけれども、規律対象外の運営者に自主的な対応を促す部分について、従わなくても法執行の不利益が生じない旨を記載されたいと、同様の御意見となってございます。

これらの御意見への考え方の案といたしましては、ベストプラクティスとして求めていく事項、義務的事項として一律に求めるものではないということ、それから、手引の案で示している記載例も一例であるとしておりますので、そういった理由で報告書の修正は必要ないと考えております。

続きまして、２の法令遵守を確保するための方策についての主な御意見でございます。23番目の御意見、法執行の具体的な方策が明確になっていない。それから、26番目でございますけれども、定期調査について、事業者名を具体的に公表するのではなく、全体・サイトの類型ごとの集計として公表するべきである。続きまして、27番目も同様の御意見ですけれども、事業者を公平に取り扱い、定期調査と公表を継続するとともに、対応が不十分な事業者に対して適切に改善を求めていただきたいといったものとなっております。

これらの御意見に対する考え方の案としましては、基本的には今後の検討における参考とさせていただきたく思いますが、執行方法については、結果公表とともに、不十分なウェブサイトには改善を求めていく旨を報告書に明記しているということ、それからまた、調査結果の公表の際は事業者の不利益性を十分に考慮する必要があると考えております。

続いて、３番目の法令から一歩進んだベストプラクティスに関しての御意見となります。まず29番目、一律に同意、オプトアウトが適用する点についてです。外部送信される情報は千差万別であって、事業者負担とのバランスを図るべきであるので、どのような対応を行う

のかは事業者の判断を尊重するべきであるといった御意見。

30番目でございます。一律にオプトアウトを選択肢とするのではなくて、オプトアウトと同意を併記するべきであるといった御意見。

32番目でございます。小規模事業者への配慮が必要とされているが、事業者の規模とサービスの規模は一致するものではないため、対応コストの配慮を事業者の規模で区別するべきではないといった御意見。

それから、33番目でございます。事業者が過度なコストをかけずに実践できるように、ブラウザレベルでの一括オプトアウト設定を日本でも受容するための中規模事業者向けのツールの提供など、技術的な支援の具体化を進めるべきであるというものが主な御意見となります。

こういった御意見に対する考え方の案といたしましては、まず、ベストプラクティスとして示している方策は義務的事項として一律に求めているものではないということ。それから、オプトアウトのほか同意取得というのはベストプラクティスの方策として明記させていただいているということ。それから、小規模事業者につきましては、オプトアウト措置の留意点として一例を挙げたものでございまして、手引き案においては、事業者の規模によらず、事業者の事情に応じてどのようなオプトアウトの措置を採用するのかというのは選択可能としてございます。また、ブラウザレベルでの制御につきましては、今後の検討の参考にするというような回答とさせていただいております。

続きまして、次の章でございます。４番目です。４の外部送信規律が適用されないウェブサイト等に関しての御意見でございます。

35番目の御意見です。規律適用対象外と整理し、運用を定着させている事業者が混乱しないよう、あくまでも努力義務あるいは推奨にとどまるということを明記してほしい。

36番目の御意見でございます。法律上の適用範囲が慎重の議論の結果限定されたということからすれば、立法プロセスを経ずに報告書や手引きという形式でその範囲を実質的に拡張することは適当ではなく、この記述を削除するべきであるといった御意見を頂戴しております。

これらの御意見に対する考え方の案といたしましては、報告書（案）で「自主的な取組が推進されることが望ましい」としておりまして、義務的ではなく望ましい対応であるということを明記しておりますので、削除等は必要ないかと考えております。

続きまして、５の外部サービス提供者との連携に関しての御意見でございます。39番目と

40番目の御意見が同様の御意見となっておりまして、サードパーティー事業者を単なる連携の対象として捉えるのではなく、ベストプラクティスの名宛人であるべきという御意見でございます。

また、38番目の御意見ですけれども、外部サービス提供者が最も知見を有しているとは限らず、責任の一端があるかのように思われかねない記述は、法の名宛人ではないサードパーティーに実質的に負担を生じさせかねず、適当ではないので記述を削除するか修正するべきであるという御意見でございます。

また、41番目の御意見でございますけれども、外部サービスの提供者が公表している情報を転載または参照する形の通知というのは十分なものとして取り扱ってほしい。あわせて、日本のウェブサイトで広く用いられているツールに関する説明の索引を総務省で整備してほしいというのが主な意見となっております。

これらの御意見の考え方の案といたしまして、まず、外部ツール提供事業者に対しては、後ほど御説明いたしますが、本ワーキングで実施している事業者モニタリングの機会を通じて対応状況を把握し、必要に応じて対応方策を検討していくということが考えられます。また、本報告書案では、外部サービス提供者に義務や負担を課すものではないということを明確化しています。また、総務省において外部ツールの情報提供を行うということにつきましては、電気通信事業者が自社サービスの向上や広告配信等を目的として使用しているツールかと認識しており、そういったことに関しまして行政側が法令遵守のための情報を整理するということは適切ではないのではないか、といった回答とさせていただいておりまして、報告書の修正は行わないという方針にしております。

続きまして、第３章でございます。外部送信規律の遵守方策の提示の在り方について御意見となっております。

43番、44番、47番の御意見が同じような御意見となっておりまして、手引きの内容について、SPSIの整合性、相互で参照できるようにするべきという点、それから、情報個人情報法で求められている対応事項を整合性を取った形でひな形を作成するべきであるという点、また、個人情報保護委員会と連携して手引の内容を周知するべきといった御意見となっております。

45番の御意見でございまして、外部送信規律が域外適用される場合は、その旨を手引きで記載するべき、それからまた、手引の英訳版を作成するべきという御意見となっております。

これらの御意見に対する考え方の案といたしまして、SPSIとの整合性に関しましては、ウ

ェブサイト運営者における視認性の点から、今回は独立した形式で手引を示すことが適当であると考えております。

また、個人情報保護法との整合性に関しましては、法令に基づき作成されたプライバシーポリシーの中で外部送信規律の通知公表を行うということを可能にしております。また、個人情報保護委員会と総務省の告示であります「電気通信事業分野の個人情報保護ガイドライン」で外部送信規律の内容を解説しておりまして、個人情報保護委員会と連携して取り組んでいるところでございます。

また、域外適用に関しましては、海外に拠点を置く事業者が日本に所在する利用者向けに電気通信サービスを提供する場合というのは電気通信事業法が適用されることになっておりますので、その旨を回答しております。これらを踏まえまして、報告書の修正等は必要ないかと考えております。

続きまして、第４章でございます。利用者の理解度向上に向けた方策についての御意見となります。

48番目の御意見ですが、消費者の実質的な自己決定権を保障するため、総務省主導でデータが追跡・活用されるビジネス構造を直感的に理解できる動画等の視覚的なコミュニケーションツールの作成・普及を推進することを要望する。また、オプトアウト画面に関しまして、ダークパターンの排除を求める記載をするべきという内容でございます。

この御意見に対する考え方の案といたしましては、啓発手法については今後の検討の参考とさせていただくという点、また、ダークパターンの排除については、手引きにその旨を明記しているという回答としております。

続きまして、第５章、最後になりますけれども、今後の検討事項についての主な御意見です。

全般的な御意見といたしまして、51番、52番目の御意見でございますが、電気通信事業法と個人情報保護法の整合性の確保、また、外部送信規律の対象をファーストパーティー全般に拡大し、サードパーティーを規制対象とすることを検討すべきであるという御意見でございます。

また、外部送信規律の対象につきましては、54番の御意見でございますけれども、電気通信事業法そのものが複雑化していて、事業者の予見可能性を高めるために電気通信事業法の抜本的な見直しを行うべきであるといった御意見となります。

また、利用者機会の関与といたしまして、55番、56番の御意見を頂戴しております。米国

のカリフォルニア州で導入されているようなブラウザレベルのオプトアウトの導入を検討するべきであるという御意見でございます。

また、58番の御意見でございますが、そもそも利用者から外部送信規律に関する苦情や問合せがない中でオプトアウト規制を導入しても、利用者がその趣旨を理解した上で利用するようになるのか実効性に疑問があるという御意見でございます。

また、59番の御意見でございますけれども、手引きの周知・実践、法令遵守の調査を行い、十分な検証を行うということが必要であり、同意またはオプトアウト措置を義務化するということについては慎重であるべきであるといった御意見でございます。

また、新しい技術に関して、61番目の御意見でございますが、事業者の正当な営業活動に影響を与えるような規制を拙速に導入するべきではなく、今後の技術革新を踏まえ検討を行う場合も、正確な実態把握、影響分析を行い、真に必要な範囲に限り慎重な議論を行うべきであるという様々な御意見を頂戴しております。

これらの御意見に対する考え方の案といたしまして、基本的には今後の検討の参考として賜るとさせていただいた上で、海外の動向も注視して検討を進めていくということ、また、手引きの周知や実践、遵守状況の調査結果、利用者側の状況や技術の動向なども踏まえて検討を行っていくとしております。

以上が報告書案に対する御意見となりまして、実際に報告書の修正を行った箇所について御案内させていただきます。先ほど御紹介したサードパーティーCookieの代替と記載していた箇所でございますけれども、「サードパーティーCookieを用いずに利用者トラッキングを行う技術」という形に修正をさせていただいております。同様の記載が次の次のページにもございまして、同様に修正をさせていただいております。

あともう一点、図表の12ですけれども、もともと引用していた図が間違っておりまして、プレゼンターの原田様からも御指摘いただいたこともございまして、正しい図表に差し替えをしております。その他、誤植があった点も修正しております。主な修正としては以上となります。

続きまして、手引きに関しての御意見について紹介させていただきます。

まず、新経連様のほうから、読みやすさの観点から手引の全体にわたって詳細な御意見を頂戴してございまして、御指摘いただいた点は、一部を除きまして記載を修正する形で反映をさせていただく形にさせていただいておりまして、修正箇所は後ほど御紹介させていただければと思います。

また、主な御意見といたしまして、74番の一般社団法人MyDataJapan様からの御意見でございますが、外部送信規律の対象役務の解説において、オウンドメディアについて解説しているところがございまして、この用語の使い方が不適切ではないかという御意見がございました。この点につきましては、記載内容や文章の構成が分かりづらかったということが要因かと思われましたので、記載を改めることとしております。この点についても、詳細は後ほど御説明させていただきたいと思います。

その他の主な御意見について御紹介させていただきます。まず、70番の御意見でございまして、外部送信規律の対象役務の類型の解説について、対象とならない範囲を記載してほしいといった御意見を頂戴しておりますけれども、手引きに類型ごとに対象外となる場合というのは既に記載しておりまして、適用除外される情報も列記しているという回答とさせていただいております。

また、77番の御意見でございますけれども、外部送信ツールが取り扱う内容を即時アップデートし続けるということは負担が大きいということで、年次単位の見直しなどアップデートの頻度や基準に柔軟性を持たせた記載にしてほしいという御意見を頂戴しております。

こちらの御意見に対する考え方の案といたしまして、定期確認の頻度は事業者の判断によるものとしておりますが、アップデートに当たっては日常的に組織内で連携をして作業することが望ましいという回答としております。

また、81番の御意見でございます。ダークパターンの回避が繰り返し言及されているが、何がダークパターンに該当するのか、同意ボタンと拒否ボタンの大きさのイメージなど、具体的に明記をしてほしいといった御意見を頂戴しております。

こちらの御意見への考え方案といたしましては、今後の検討の参考として賜るとさせていただいておりますけれども、同意・拒否ボタンのイメージは、手引きのひな形に掲載しておりますので、そちらを御参照いただきたいと考えております。

また、時間の都合でその他の御意見は割愛させていただきますけれども、殆どが手引きと法令に既に明記されている内容の御意見となっております。

続きまして、手引きの修正内容について御紹介します。新経連様のほうからも、読みやすさ、表現が適切ではないのではないかという形で全般的にわたって御指摘を賜っておりまして、確かにそのとおりかなと思われるところが多かったので、御意見を踏まえた形で記載を見直させていただいております。

また、先ほどのオウンドメディアに関しての御意見を頂戴していた修正内容として、類型

４のところで、企業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サイト、いわゆるオウンドメディアと言われるものにつきまして、これまでの記載が非常に読みづらい構成になっていたので、規制対象となるものとならないものについて明確に分けさせていただいて、それぞれどういう場合が該当するのかという形で構成を見直させていただきました。記載している内容自体は変えておりません。

続いて、引き続き、新経連様のほうから御意見頂戴しているものを反映させていただいております。

最後のところになりますが、外部送信を行う全てのウェブサイト、アプリケーションに対してのメッセージというのを最後につけさせていただいていて、基本的に、ベストプラクティスとして求めている内容であり、手引きに準じた対応を行ってほしいという旨記載しているところでございますけれども、もともとの記載が「実施するべき事項」と記載しておりまして、もともとベストプラクティスとして求めることについて、規律が適用される事業者においても「望ましい事項」としているのに、ここだけ「実施するべき」という記載にするのはおかしいのではないかという御意見を複数頂戴してございます。

確かにそのとおりかと思われまして、記載を改めさせていただき、「外部送信を行う全てのウェブサイト、アプリケーションによる実施が望ましい事項」と修正をしております。あわせまして、この（1）（2）につきましても同様に、「望ましい事項」であるということが明確に分かるように記載を改めさせていただいたというところでございます。

こちらが手引きに関しての修正の内容となります。以上が今回のパブリックコメントで実施された御意見とそれに対する総務省の考え方の案の説明となります。

以上となります。

【山本主査】　ありがとうございます。また、この利用者情報ワーキングの第二次報告書（案）に対しまして、本当に数多くの建設的な御意見いただきましたこと、私からも御礼申し上げます。

それでは、ただいまの事務局の御説明につきまして、御意見等がありましたら、いつものようにチャット欄に書き込んでいただければと思います。いかがでしょうか。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】　ありがとうございます。事務局の皆様におかれましては、大変な取りまとめ、ありがとうございます。意見をいただいた皆様にもお礼を申し上げます。

私からは２点ですが、望ましい事項と法令遵守事項をしっかり分けてほしいという御意

見もあって、事務局でも報告書案を適切に修正いただいていたかと思います。私も実務でアドバイスをさせていただいているので、そうした悩みはよく理解できるところではあります。「望ましい」というのは、事務局でも明確にしているとおり、外部送信規律の法令遵守に直接的に必要な事項ではないので、それを守っていなくても直ちに違反にはならないというのが一次的な回答だと思いますが、とはいえ、一たび、利用者情報の取扱いについて明確な法令違反があった場合には、利用者情報の取扱いの状況やガバナンス体制など、総合的に評価して、対応が決定されることになるものと思います。

また、これは直接的には総務省の御所管ではないかと思いますが、外部送信規律が問題になった場合に、例えば、個人情報保護法上の取扱いも問題になるといったときには、安全管理措置安全管理措置が適切に講じられているか、あるいは今回の法改正で導入された連絡可能個人関連情報の不正取得・不正利用に当たらないかという、規範的な評価も含まれてくるので、基本的には、ぎりぎりを攻めていこうというよりも、「望ましい」という事項についても、事業規模などバランスを見ながら御対応いただくのが良いのではないかと思いました。

２点目は、どちらかというと今後の課題ということですが、今回、外部送信規律が適用されるサービスの範囲が明確にされたことは非常に良かったと思っております。いただいた御意見では、明確してもらえて良かったというものと、もっと明確にしてほしいというごものもありましたが、外部送信規律の適用範囲から外れるか否かで一番問題になるのは、電気通信事業の定義の「他人の需要に応ずるため」という部分だと思います。

自分の自社の情報とか自社の商品・サービスについての情報を発信するとか、あるいは、電気通信役務の手段として、本来業務の手段として使っている場合、これは電気通信事業から外れるので対象外ということですが、ウェブサイトやアプリについては、このことにどれだけ意味があるのかなと疑問に思っております。ウェブサイトやアプリとかを開設すると、それを世界中の人が見られるようにはなるわけですよね。それが会社のコーポレートサイトだから「他人の需要に応ずるため」ではない、という解釈にやや違和感があるからこそ、皆さん悩まれるところになっているのではないかと思っています。この点は今後検討していく課題ではないかと、個人的には思っているところです。

私から以上です。

【山本主査】　ありがとうございました。今後の課題ということも含めてということだったかと思います。ありがとうございます。

それでは、続きまして、太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】　太田です。取りまとめ、ありがとうございました。何点かちょっと提案させていただくところがあると思いますが。

１点目が、報告書の23ページのサードパーティーの位置づけのところですかね。結構、パブコメのコメントの中にも、サードパーティーはもうちょっとちゃんとやっていくべきとか、多分、意見に対してこれはできないと言っているのは、行政側が整理するみたいなところは、行政側が取りまとめてそれを整理するみたいなのはできませんよという回答はしていて、それはできないと思うんだけれども、外部サービスの提供者自身がちゃんと必要な情報提供を行っていくというところはもうちょっと求めてもいいんじゃないかなという気がしておりまして。この報告書の中でも。

今の書き方だと、23ページのところに、「必要な情報提供を行うなどして連携していくことが期待される」ということが書かれていて、もともと意見とかに合った、ちゃんと当事者として、このベストプラクティスを取り組む主体としてちゃんと整備をしていくという、そういう論調にはなっていないかなと思っていて。

なので、提案としては、ちゃんと外部サービス提供者自身がベストプラクティスに取り組む主体として外部送信規律の対応に必要な情報を公開することが望ましいみたいな感じにしたほうがいいんじゃないかなとちょっと思いましたというのが１点目でございます。

次に、新しい追跡手法のところで、ちょっと修文いただいているところがあると思うんですけれども、Cookieに依存せずではなく、31ページですかね。Cookieに依存せずのところを……。何ページでしたっけ。すみません。ページ番号はあれですが。見失ってしまいました。書き換えていただいた、Cookieを用いない、10ページのところか。Cookieに代わるとかCookieを代替する技術じゃなくて、Cookieを用いないというふうに書き換えていただいているんですけれども、いただいている意見との趣旨とは違うのかなとちょっと思っていて。

もう少し、僕もここに対して意見、言いたいことはあると思うんですけれども、Cookieを用いない追跡というので、具体的に何が使われているかというので、いわゆるパラメーターとかフィンガープリンティングとかローカルストレージとか書いてありますが、そのほかにも電話番号とかメールアドレスをベースとする識別子を用いたものが出現してきているというところを書いていただいたほうがより趣旨が伝わるんじゃないかなと思っていて。それは要は、サードパーティーCookieを用いずに、より利用者が、これは後ほどのモニタリング結果の話にもつながるんですけれども、利用者側で対策が難しいような識別子を用い

たものが出てきているんだよというところをちょっとそこに書いてもいいのかなと思っていて。

サードパーティーCookieを用いない利用者のトラッキング技術としていろいろあって、その中には電話番号とかメールアドレス等を基礎とする識別子を用いたものも出現しているみたいなところを書いていただくといいのかなと思いました。

すみません。長くなってしまいましたが、以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。そうすると、今、太田さんから御提案いただいたのは、大きく言うと２点ということで。

【太田構成員】　２点ですね。

【山本主査】　分かりました。後で少し検討させていただければと思います。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。修正・修文していただいたことで、かなり分かりやすくなりました。ありがとうございます。

まずは、外部送信規律の遵守に資することを基本としたものですので、こちらで報告書及び手引きに関しては問題ないんじゃないかなと思っています。

パブコメの御意見には、もっと厳しくしろというものと、対象外の事業者や中小企業の事業者に対しての配慮を求めるものがあったと思うんですが、一方で、スマートフォンのアプリ、こちらでは、規模の大小に関わらず、法令遵守よりもさらに進んだ利用者情報の安心・安全な取扱いというものがおおむねできている状態になっています。ウェブサイトでは基本的な法令遵守ができないといった、そういった特段の事情があるとはちょっと考えられないので、今回のこういった部分というのを第一歩としていいんじゃないかなと思っています。

まずは、最低限の法令遵守を基本とする、本案の周知をいかに進められるかということと、対応状況を見極めていくということが重要になってくるんだろうと思っています。報告書を取りまとめたということで終わらず、ここを出発点として、総務省様には今後の継続的なフォローというのをお願いしたいなと思っています。

最後に、呂先生からも御指摘がありましたが、電気通信事業法の対象、分かりにくくなり過ぎているという点、それから、太田さんからもあった新たな技術というものに対しての対応について、こちらは議論を進めていくということが非常に強く思います。早めにこういっ

たところというのを検討していけたらいいのではない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。呂さんのコメントにも触れていただきましたけれども、今後検討すべき内容についても御示唆をいただいたというふうに思って承りました。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。取りまとめお疲れさまです。それから、意見をいただいた皆様、ありがとうございました。私も改めてこういうふうに皆さん考えていると思いました。

それで、利用者側として言いたいのは、ベストプラクティスと言うのですけれども、利用者の意識としては、危険性を分からずに利用しているところもありますし、御意見の中に苦情がないから問題がないようなニュアンスがありましたが、私から言いますと、苦情がないから問題がないというのではなくて、やはりそこは利用者が危険性を分かっていないとか、あと、利用者が対応することがなかなか難しいという側面がありますので、そういうことを踏まえて、今後さらなる対応が必要ではないかと考えております。

今回、ベストプラクティスということもありますけれども、たとえ法律義務として強制されていなくても、最近、情報漏えいなどが頻発していて利用者は大変不安な気持ちになっています。自分の情報がどうなっているのかということがなかなか見えないものですから、どうしていいか分からないというのが正直なところだと思いますので、より保護措置として自主的に対応していただきたいと思いますし、そうした事業者さんを利用者としては応援したいと思っております。

また、利用者、事業者の方も御負担が多いという意見もございますけれども、継続的に今後も対応していただければと考えております。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

確かにパブコメの中でも、実態の把握をもう少し頑張ってほしいというような御意見もありました。ここで言う「実態」をどういうふうに定義するかということもあると思うのですが、消費者の今の現状の「意識」をしっかり把握するということも重要である一方、それ以前に、データの流れですとか、プロファイリングの実態ですとか、あるいは、今後はAIを用いたそのデータの処理というのも出てくると思いますので、そういった実態の把握とい

うことも非常に重要だというふうに感じております。

その上で、それが明らかになってから消費者の「意識」がどう変わるのかということを注視しなければいけないということもこれまでの議論であったと思います。今後の課題だとは思いますけれども、今の木村さんの御指摘とも重なるところがあるかなと思いました。

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す。すみません。ちょっとミュートが外れなくなってしまいました。本当にたくさん御意見をいただいておりまして、ふだんにも増して大変勉強になるパブコメをいただいたかなと、コメントをいただいたかなというふうに思っています。

多かったもので、少なくとも２つ以上、３つ以上あったもので顕著だったものについて、私自身として顕著に受け止めたものとして申し上げますと、１つは、法令が守られていないということと、それに対して自主規制で対応するというのは合っていないんじゃないかという御意見が２つ以上あったかなというふうに思います。

それから、これも４つぐらいあったでしょうかね。要は、この外部送信の問題において、中心的な行動をしているのはサードパーティーなのだから、ベストプラクティスの直接の名宛人はサードパーティーであるべき、あるいは、サードパーティーを次の課題として法規制の対象とすべきという意見もかなりあったかなというふうに思います。

それから、これも複数ありましたけれども、一括設定ですね。ブラウザ等での一括設定の方法について検討したり推進したりすべきであるという御意見がかなりあったかなと思います。これは同意を実効化するという点で非常に重要ですし、皆さん同じように考えておられるんだなというふうに思いました。

それから、４点目として、ある意味当然のことながら、生成AIについてどうしていくんだという御意見が複数ありまして、これは、外部送信というのは、今我々がやっているいろいろなウェブサイトを見て、そこで情報収集すると、そういう日常生活を送っているわけですけれども、そこに着目して、どこのウェブサイトを見ているのかということで、この人どんな人というのが分かるわけでございますが、これからそれはダウントレンドになっていって、ウェブサイトを見ない、全部AIに聞くということになりますので、じゃあ、そのAIに聞いたときの情報をどうしましょうかということが、この外部送信の問題に代わる利用者情報の保護の問題になってくるということかと思います。

特にそれを分かりやすく書いていただいていたのは10番の御意見かなと思いますので、

20ページから21ページにかけて、読みませんけれども、これが非常に分かりやすく説明していただいていたなというふうに思います。我々もゼロクリック問題に対応して、AIによって集められるというか、集まってしまう、こちらは外部送信と違って入力するわけですけれども、そういう意味で、透明性があると言えばあるわけですが、利用者状況の変化に伴う課題の変化ということがあるかなと思っております。

それから、顕著なものとして負担のお話がありましたけれども、私としては、これは個人の意見ですが、外部送信の問題というのは、何もないところに規制が降ってくる話ではなくて、自分のウェブサイトに外部送信タグを設置した人たちに「設置するんだったらこうしてください」という話なわけですから、設置はする、大切なウェブサイトにそういう処理をするときに、ちょっと収集される利用者情報についても考えていただいて、併せてこういうことをやっていただくという話ですので、そこはあまり負担の問題を大きく考えるべきことではないのかなと個人的には思っております。

それから、推奨と義務の区別というお話も幾つかパブコメにありましたけれども、私としては、この報告書はそこについてはかなり明確にされていると思います。推奨と義務的なものを分けて、これは一覧性の観点から両方書きましたと、ベストプラクティスだけじゃないですと、これを見れば全部書いてありますということで、義務のことも書きましたけれども、推奨と義務を分けた上で推奨を３段階に分けているわけですから、そこのところはかなり配慮のできている報告書なのかなというふうに思っております。

以上がパブコメを見ていて思ったことなんですけれども、最後に１つだけ、これは意見として多かったわけではないんですが、全く私としては勉強になったというか、これまで言語化できていなかったことが言語化していただいた、私としては、考えはぼんやりありましたけれども、言語化できていなかったことを見事に言語にされているような御意見がありましたので、ちょっと御紹介しておきますと、９番の御意見です。

例えば、利用者の意識を前提に対応するのではなくて、利用者の理解は入り口じゃなくてゴールだというようなことを書いているのは正しいというふうに言っていただいているんですけれども、そういったことについて、一番最後のところで19ページなんですが、こういったことは立証責任と初期状態を利用者側から企業側へ移すことなのだというふうに書かれています。現行の報告書の設計では、断りたい利用者が長文を読み、探し、オフを操作する労力を負う。コストは末端の利用者に落ちている。求めるのは、渡させたい企業側で分かりやすく提示し、オフを容易にし、最小から始める労力を負うことであるというふうにあり

まして、全くごもっともだなというふうに思いましたので、御紹介させていただきます。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございました。

それでは、上沼さん、お願いいたします。

【上沼主査代理】　ありがとうございます。非常にたくさんの御意見とそれに対するコメント等ありがとうございました。こういう意見があること自体、関心が高いことの表れであると同時に、両方の意見があるということが議論の難しさを示しているのだと思います。

両側の意見がある理由の１つに、どうしても、あるべき姿と現実が合っていないというところ、特に権利主体である利用者の認識が追いついていないところがあると思うんです。それはゴールであるべきという御意見については、全くそのとおりだと思うのですが、その点に関して、事業者さんが何のためにやっているんだ？という感覚になるのも分からなくはありません。したがってベストプラクティスを実践する事業者を選ぶことが利用者が自分のためになると認識できるとう、そういううまいスパイラルができるといいと思っています。

そういう意味で、今回、義務だったりベストプラクティスだったりを行いやすいように、ガイドラインや、書式などを用意していただいたのは、その一歩として非常にありがたいことだと思っております。というのは、どうしたらいいかというのが簡単に分かれば、より遵守しやすいと思われます。それが広まることがユーザーの認識にも通じてくることになると思うので、非常にお手間だとは思いますけれども、今回の方向性をぜひ維持していただければと思いました。コメントです。

【山本主査】　ありがとうございます。今の点も、利用者の意識についても今回の報告書ではかなり論点として書かせていただいているのかなというふうに思っております。

森さん。もし口頭で補足することがあれば。

【森構成員】　ありがとうございます。ちょっとチャットに、１つ言い忘れていたので、書いてしまったんですけれども。

基本的には事務局の修正の御提案は賛成ですけれども、先ほど太田さんのおっしゃったことは、またごもっともだなというふうに思いました。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

ほかの方はいかがでしょうか。２回目でも結構です。

先ほども触れましたが、実態把握と申しますか、消費者の意識と申しますか、その辺りですが、私もこのWGで何度かコメントさせていただきましたとおり、実際のデータの流通ですとか、プロファイリングで何を分析されているのかということが分からないと、そのリスクが何かということがそもそも分からない。そうなりますと、そもそも同意するとかしないとかいう意欲が湧かない。「分からないので分からない」ということになるのかなというふうに思います。ですので、その辺りの実態を把握してその結果を透明化し、その上で、はたして利用者がどう考えるのか。それでもなお、もういいんだと、利用者がそれについて権利をある種放棄するということになるのか、それとも、そのリスク等が分かったならば、一定の対応をするのかということが本質的な論点ではないかと思っています。

ですから、今、利用者の意識があまり高くないということをどういうふうに評価、解釈するのか。利用者は、分かった上でもういいと考えているのか、分からないので諦めているのかというような点については、少し突っ込んで議論をしていく必要があるのかなというふうに考えております。

ごめんなさい。太田さん、すみません、補足をお願いいたします。

【太田構成員】　すみません。ちょっと補足なんですが。先ほど森先生からAIどうするんだ問題みたいなところでお話がありましたけれども、多分、OpenAIとかは今、広告を始めていまして、今、そこの調査を個人的に行っているんですが、OpenAIも個人のウェブサイトの閲覧履歴を集め始めていまして、まさにこの外部送信規律にかかるようなところで収集を始めているというのが確認できていて、かつ、アマゾンとも連携を始めていて、アマゾンの購買の履歴と外部のウェブサイトの行動の履歴とAIのプロンプトに何を入力しているかという情報、そういったものがどんどん集まりつつあるというところが確認されていると個人的に思っているところではあるので。

先ほどAIどうするか問題というところに付随して、そういったどういう情報を今AIの事業者たちが集めていて、何に使っているのかというところを、もうちょっと調査をこれから始めていってもいいのかなと感じております。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

このAIの利活用と利用者情報保護との関係については、多分、第２部のヒアリング結果の検討にも関わることだと思いますが、私もまず少なくとも実態を明らかにしていくということは重要ではないかと考えているところです。

おおむねこのパブコメに対しての修正案につきまして御賛同いただけたかなと思いますが、１点、太田さんからの２点修正の提案をいただいているかと思いますが、基本的には趣旨を変えるものではないと思います。むしろ、この報告書（案）の趣旨を明確化するために少し補足が必要なのではないかということだったと思うんですが、事務局、いかがでしょう。私はその補足というところで、趣旨を明確に分かりやすくするという点で少し補足をしてもいいかなというふうに思っています。

【岩月利用環境課課長補佐】　検討させていただければと思っていまして、山本先生と最終的に御相談させていただくという形でよろしいでしょうか。

【山本主査】　太田さん、いかがでしょうか。この後親会に報告をするんですが、そのときの文言の調整につきましては、主査に一任というところでよろしいでしょうか。

【太田構成員】　はい、問題ありません。ありがとうございます。

【山本主査】　事務局と御趣旨を踏まえながら相談をしたいと思います。ありがとうございます。

それでは、時間も予定の時間を超えておりますので、第１部につきましてはここまでにしたいと思います。

今、少しお話をしましたけれども、この二次パブリックコメントの結果、それから第二次報告書の修正案につきましては、今後、親会に報告をして、その後、確定版として公表する予定でございます。

それでは、第２部ですけれども、利用者情報の取扱いに関するモニタリング（案）のセクション１、３つに分けて議論するということですが、セクション１について事務局から御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】　資料43－３でございます。利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果の案ということで御説明させていただきます。

この資料と別に、43－４で事業者からの回答概要の取りまとめ、43－５は前回会合で追加質問を行った内容の事業者の回答の原本となっておりますので、本日、この43－３に基づいて御説明させていただきますけれども、これらの資料を併せて御覧いただければ思います。

次のページでございます。こちら今年度のモニタリングの全体像でございまして、取引透明化法のデジタル広告市場の指定事業者となっているGoogle、LINEヤフー、Meta、TikTokの４社を対象として実施しております。TikTok社につきましては本年度から対象に追加をさせていただいているところでございます。

本年度から原則書面でのヒアリングとしておりまして、９月中旬までに２往復して、質問と回答のやり取りを行ったというところでございます。これまでの回答事業者からの回答を基に、モニタリングの結果の取りまとめを行いました。

では、次のページお願いします。こちら本年度のモニタリングの観点のおさらいでございまして、定点観測事項といたしまして、この６点を見ていくということになっております。

また、次のページでございますけれども、重点的にモニタリングしていく対象として、外部送信とAI、それから国内の体制整備の３点としているというところでございます。

次のページでございます。こちらが昨年度のモニタリングの観点でございまして、この赤字の部分につきましては、TikTok以外の３社につきましては、特にアカウントを持っていない利用者についての説明はどうなっているのかという点ですけれども、こちらについては、一定程度できていますよねということで、全体のモニタリング項目としては外しておりますけれども、TikTok社につきましては今回初めてモニタリングさせていただくという点で、この２点につきましては併せて確認を行ったところでございます。

続いて、モニタリング項目の結果をご説明します。まず、確認項目の１でございまして、定点観測事項となり、取得する利用者情報の内容、それから取得・使用の条件について利用者への説明の状況を確認するものです。この１－aにつきましては、プライバシーポリシーの理解度の把握、理解向上に資する取組を行っているかという点でございまして、事業者の状況といたしましては、４社ともウェブサイトで専用サイトを設けて、分かりやすい解説に努められているという状況になってございます。

Metaにつきましては、2022年に利用者アンケート調査を実施して、プライバシーポリシーを包括的に見直しされていますが、その後の効果把握というのはされていないという状況でございます。ほか３社につきましては、利用者の理解度調査は行っていないという状況でございました。

モニタリング結果といたしましては、４社とも分かりやすさを重視した説明に努めているというところでございまして、利用者によるプライバシーポリシーの参照状況や理解度の程度にも配慮した取組について今後も注視していく必要があるのではないかとさせていただいております。

次が確認項目の１－bでございまして、第三者による利用者への同意取得、通知・公表の履行状況について、第三者への確認・指導を行っているかという点でございます。

事業者の状況としましては、４社とも第三者向け利用規約において同意取得や通知を含

む法令遵守を求めておりまして、不適切事案についての是正措置はアカウント停止が行われている状況でございます。GoogleとMetaでは、欺瞞的な説明や表示を規約で禁止をしており、かつ審査要件にしている。一方、LINEヤフー、TikTokでは、説明方法に関して規律というのはあまり明示的にされていないのではないかと見受けられます。

こういった状況を踏まえまして、モニタリング結果の案といたしましては、４社ともビジネス向け利用規約に違反している場合は是正措置が講じられているものの、その実態が明らかではないということ、また、一部の事業者では、利用者への説明方法の適正化を契約書で明確に求めていないのではないかと見受けられまして、引き続き状況を注視していく必要があるとさせていただいております。

次のページ、１－cでございまして、こちらはTikTok社のみを確認対象としております。第三者や第三者のウェブサイト等を通じて利用者情報を取得・利用していることについてプライバシーポリシーで説明をしているかというものでございます。

下のほうがTikTok社のプライバシーポリシーで記載されている第三者から収集している情報についての説明をまとめたものでございます。誰からどのようにどういった情報を収集して、どういう目的で使っているのか非常に詳細に記載されていた状況でございまして、ただ、１点、アカウントの有無による違いというのは明確に示されていない状況ではないかと考えております。

これを踏まえまして、モニタリングの結果といたしましては、TikTok社においては、第三者を通じた利用者情報の取得・利用しているということはプライバシーポリシーで明確に説明をされており、これは４社とも説明がされているということを確認しました。TikTok社につきましては、アカウント非保有者の情報を第三者のウェブサイト等を通じて収集している場合の保護措置については、今後も確認をしていく必要があるのではないかと考えております。

続きまして、項目の２でございます。ターゲティング広告の事前設定やオプトアウトの機会について、アカウント作成時の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という点でございます。

事業者の状況といたしましては、昨年度と状況は変わっておりませんけれども、Googleはアカウント登録時にオプトアウトが可能、LINEヤフーは通信の秘密や位置情報の利用については事前のオプトアウトが可能となっております。また、Metaは、登録直後に設定画面が提示されて、Cookieや広告について同意するかどうかというのを確認が行われているとい

う状況でございます。

また、４社とも広告利用される情報のオプトアウトは可能になっておりまして、容易に設定可能なダッシュボード等を提供しているという状況でございますけれども、アカウント登録時に事後的に設定できる旨を明示的に説明しているのはGoogleのみという状況です。

これらを踏まえまして、モニタリング結果といたしまして、アカウント作成時のオプトアウト可否、それから事後的な設定に係る利用者への説明について、Google以外の３社の動向を注視するとさせていただいております。

続きまして、確認項目の３でございます。利用者がデータの取得・利用をオプトアウトした際に、サービスの利用の継続や利用者情報の取扱いに関して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ている場合があるかという点でございます。

次のページを御覧いただきまして、こちらは各社の回答やプライバシーポリシーを基にオプトアウトした際の情報の取扱いをまとめたものでございます。自ら収集している場合と第三者経由で収集している場合に分けて整理させていただいております。情報が削除されるかという点については、自動削除はされず、一部事業者では利用者自身が手動削除できるという措置を講じているとところでございます。

また、オプトアウトしたことで広告目的による情報収集は停止されず、情報の利用が停止されることになるというのが４社共通した回答となっております。この点でございますけれども、一部事業者から収集自体を停止するというのは技術的に困難であるという趣旨の補足回答がありました。また、４社とも広告目的以外で利用する場合があるという回答となっております。

前のページに戻っていただきまして、こういった状況を踏まえまして、モニタリング結果といたしましては、オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いについて引き続き４社の動向を注視、とさせていただいております。

続いて、確認項目の４でございまして、データ・ポータビリティーの可否・方法についてです。利用者から直接した収集情報を基に生成した情報のポータビリティーが可能なのかという点を今年度モニタリング項目にしております。

事業者の状況といたしましては、４社とも、直接収集している情報については、一部情報のポータビリティーが確保されているという状況でございます。

収集情報から生成されたデータの持ち出しについては、Metaが一部可能としておりまして、ほかの３社は対応していないという状況でございます。この理由といたしましては、

Googleの回答にございますが、国際的な枠組みでは、ポータビリティーの対象というのは利用者から提供された情報に限定されていて、生成情報は事業者側の占有資産であるということなどがその理由として挙げられております。

そういった状況を踏まえまして、モニタリングの結果の案といたしまして、利用者から直接収集している情報は一定程度ポータビリティーが確保されている一方で、生成情報のポータビリティーについては、国際的なルール枠組みも留意をしつつ、引き続き４社の動向を注視、としております。

重点項目は以上となりまして、その次の２ページ、このモニタリング項目以外の定点観測事項をまとめさせていただいております。利用者の情報の取扱いに関して、特に灰色網掛けしているところでございますけれども、更問を行って詳細に確認をしております。

時間の関係で詳細は割愛させていただきますけれども、特に追加で質問した内容として、アカウントを持っていない利用者がその後アカウントを登録する際に、これまで収集された情報が紐づけられるのかという質問になりますが、基本的には紐づけがされないという回答があったところでございます。また、TikTok社につきましては、アカウント非保有者と非ログイン時の取扱いは明記されていないことが分かっています。

モニタリング結果の案としては、こういった状況も踏まえまして、TikTokにつきましては、プライバシーポリシーにアカウント、ログインの有無による違いは明記されておらず、注視する必要があるのではないか、ということ。

また、青少年のプロファイリングは、ターゲティング広告について、事業者によって二分される形での対応となっておりまして、これは引き続き４社の対応状況を注視する必要があるとさせていただいております。

次のページでございます。こちらは第三者提供の状況と、広告の利用に利用者情報がどのように活用されているのかを簡単にまとめたものでございます。特に、灰色網かけしている、アカウントを持っているか持っていないかの違いが各社によって結構違っているところでございまして、昨年度から同様のモニタリングをしているところでございますけれども、ここは注視していく必要があるかと考えております。

このモニタリング結果の案といたしまして、利用者情報の第三者提供、広告への活用について、特にアカウント非保有者の取扱いを引き続き４社とも注視、とさせていただいております。また、オプトアウトの対象・設定方法について継続的に確認を行っていく必要がある、としております。

セクション１について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。

３つに分けるということで、まず１つ目の定点観測事項、これについて御意見等があればと思います。よろしくお願いいたします。早速、太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】　太田です。こちらも取りまとめありがとうございます。

ちょうど今出ているところですかね。アカウント登録時も紐づけされないみたいなところ。１－５ですかね。というところなんですが、これGoogleとLINEヤフーの回答をよく見ると、Googleは、その後のアカウント登録時もユーザーの同意がない限り紐づけされないと書いてあると思いますので、その同意はどういう同意なのかよく分からないなと思いまして。要は、アカウント登録するときに、いろいろなものに対して同意をしてアカウント登録すると思うんですけれども、その同意に含まれていたら紐づけされるということになるのか、その同意じゃなくて、別のまた違う同意があって、アカウント作成時はひもづけされないけれども、別のときに何かで同意すると紐づけされるのか。なので、紐づけされないと書いてあるのはちょっと語弊があるかなと思っております。

LINEヤフーも、アカウント登録を契機とした紐づけはされない、ただし、登録後、施策の範囲内で利用履歴を紐づけることはあり得ると書いてあると思います。回答のところで。

なので、登録時、これもGoogleと一緒なのかもしれないですが、登録時に一気に紐づけるということはしないけれども、その後、施策の範囲内、ここでLINEヤフーさんが言っているのは広告のところですね。これ非公表じゃないですよね。大丈夫ですよね。広告、リンクで示されていたんですけれども、広告の施策の範囲内で利用履歴を紐づけることはあり得ると書いてあるので、これは実質紐づけているんじゃないかなと思っておりますので、ちょっとそこは書き方を変えたほうがいいのかなと思いました。

２点目ですけれども、こちらは右上の９ページのところですかね。９ページのところで、こちらも４社とも、４社のビジネス向けツール利用規約に違反している場合は是正措置が講じられているが、是正状況の実態は明らかではなくと書いてありますけれども、こちらもLINEヤフーさんの回答を見ると、是正措置を要求したケースはありませんと書いてあったと思いますので、４社とも、この「４社とも」がどこまで係っているのかは分からないですけれども、是正措置とかをしているのはGoogleさんと、Metaさんが非公表なのでどこまで言っていいのかは、非公表なのか公表なのか、ちょっとそこは避けますが、少なくともLINEヤフーはしていない。TikTokさんもしていないというか、そういう違反はまだ発生していない

というふうな回答だと思いますので、ここもちょっと書き方を変えたほうが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、今の点、少し確認が必要だと思うので、事務局のほう、後で御回答いただければと思います。

それ以外に今の定点観測事項について、いかがでしょうか。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。定点観測事項ということですので、先ほどの２ページを対象に今はお話しするということでよろしいですかね。

【山本主査】　そうですね。今、事務局から御説明いただいた範囲のところでというところです。

【森構成員】　太田さんのお話はごもっともだなと思って伺っておりまして、まず、定点観測事項のアカウントの有無による情報収集の違い等で、非公表というところもあるわけですけれども、普通に考えて、非公表にする必要があるとは思えない内容ですので、そこはできるだけ御配慮いただきたいなということかなと思いますし、また、こういうことも非公表ということであれば、こういったことについて広く皆さんに知ってもらえるような対応をこっちとしても考えないといけないのかなというふうに思いました。それが１点です。

それから、定点観測事項の②のところですけれども。次のページですが。すみません。15ページをお願いします。すみません。次のページをお願いします。ありがとうございます。これは全部公表なんですよね。ここで、アカウント非保有者の情報については結構対応が分かれていまして、特にMetaに関しては、収集・保存しているがプロファイルには使用しないということですので、これは本当にすばらしいベストプラクティスだなと思いますので、ここは、そういう考え方があるんだなということを我々としても重く受け止めるべきだと思います。

なかなか、アカウント非保有者に対して利用規約なりポリシーなりを見てもらうということはおよそ考えられないので、透明性を確保するといっても、なかなか難しい。もちろんユーザーであってもそんな利用規約なんか見ないということだと――失礼しました。アカウント保有者であっても利用規約とかポリシーは見ないということかもしれませんけれども、それは機会が与えられているかどうかというのはかなり違いますので、そこにおける区別を実務上しているということは重要なことなのかなというふうに思います。

それから、すみません、確認事項のほうも本文のほうもコメントしてもいいんでしょうか。

本文の何ページぐらいまでだったら。

【山本主査】　せっかくですので。

【森構成員】　そうですか。じゃあ、８ページの確認項目１－bなんですけれども。ありがとうございます。９ページ。ページ数がちょっと違うんですね。すいません。ここのファーストパーティー側でどうなっているかということをプラットフォーム事業者がどのように対応しているかということで、いろいろ、こういうことやっている、ああいうことをやっているというふうに御回答いただいていますので、ただ、それがあくまでも抽象的に対応されているということにとどまっていて、実態がどうなっているかということが分からないので、これはジャストアイデアなんですけれども、調査とかしていただけるんじゃないかなと思っていまして。

もちろん、そんなにたくさんはできないということかもしれませんけれども、閲覧数の多いウェブサイト、それを何らかの形で限定していただいて、例えば、上場企業100社とかでもいいと思いますし、そんな感じで一定の抽出をしていただいて、そうすると、大体１社当たり外部送信がメディアであれば100ぐらいあるところもあるでしょうし、そうでなければ少ないかもしれませんけれども、その中で、いろいろな外部送信先がある中で、説明といいますか、透明性みたいなのが実際にはどんなふうになっているのかということをちょっと調査していただいてもいいのかなというふうに思いました。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

それでは、次、木村さんからコメントいただいた後に、事務局からは少しコメントいただければと思います。木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】　木村です。取りまとめありがとうございます。

利用者から見ると、利用後に変更するのが分かりやすいほうがいいわけで、各社とも、利用者がどういうふうに考えているのか、どういうふうに把握しているのかというのは昨年からずっと私の関心があるところですけれども、あまり測定していないところもあるので、今後も利用者が変更しやすいようにきちんと改善していってほしいと思います。

もう一点、今までの皆さんのやり取りを聞いていて思ったのですけれども、ログインとログアウトを同じ端末で繰り返した場合、大抵の人はずっとログインしたまま、ログアウトしたままで利用する人が多いと思うのですけれども、ちょっと事情があって今回はログアウトして利用しようというときに、端末は同じだと、それは紐づけされてしまうのかという疑

問があります。それに関してはなかなかマニアックな話なのかもしれないですけれども、利用者としては、そういうときに自分の情報が紐づけされるのかどうかというのを知りたいというのを今回のまとめを見て思いました。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

今、木村さんの疑問というところは非常に重要かなと思っております。一般の利用者は、場合によっては、ログインしているときとログアウトしているときで違うと認識している。あんまり知られたくないようなウェブをこっそり見たりするときはログアウトして見るですとか、そういういわゆる「分人」、あるいは人格の使い分けみたいなことをしている可能性があります。

そういう考えを前提にすると、ログインしているときとログアウトをしているときで結びつけられると、分人は実は成立していない、人格の使い分けも本当はできていないということになるわけです。今のような素朴な疑問というのは非常に重要な気はします。これは最後の今後の方向性というか、あるいは利用実態、実態把握みたいなことと結びついてくるところだと思いますけれども、むしろそういうことを木村さんがおっしゃっていただくというのはとても重要だと思います。ありがとうございました。

寺田さん、お願いします。

【寺田構成員】　何を調べるかというところとも連携するんですけれども、各社ほとんど利用者の理解度というのは測っていないという回答になっていると思うんですが、これは、私ももともとそちらの業界にいた人間なので分かっているんですが、プライバシーポリシーとか規約というのは実はほとんど読まれていない。そうすると、利用者の反応を得ることができないので、理解度を測ることもできないというのが現実的な状況なんだろうなと思っています。

その一方で、広告を表示しないブラウザ、これは特にEUで今すごい勢いで普及が進んでいます。それから、日本でも、Appleのトラッキングの同意か拒否かというのを最初に求める機能では、トラッキングを拒否する、一時期は50％近くだったというのがありますよね。こういったことを考えると、ユーザーは理解しているのかいないのかという以前に、拒絶反応というのはかなり大きく持っているんだろうなと思っています。

なので、単純に透明性の確保みたいなことだけを追い求めるというよりは、事業者に対しては、利用者の信頼を得るために何をしているのか、あるいは何をやっていないのかといっ

たような、そういったところというのもちゃんと見ていく必要があるのかなというふうに感じました。

私のほうからは以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

この辺りは本当に重要な論点ですね。今日、最初の第１部で出てきた話ともかなり近いと思います。さっき木村さんがおっしゃった、利用者サイドから見た素朴な疑問と、例えばプライバシーポリシー等で記載されている内容がはたしてかみ合っているのかどうか。要するに、利用者が本当に知りたいことが書かれているのかどうか。そこのところの事業者・利用者間のコミュニケーションがどうなんだろうというような点は、今後もやはり検討していかなければならないのかなというふうに、今の寺田さんのコメントからも思いました。

森さん、第１部の市はここまで、森さんまでにしたいと思います。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。木村さんの件ですけれども、非常に重要な御指摘だと思うんですが、まさにそこが先ほどの定点観測のアカウント、ログインの有無の違いということだと思っていまして。②のほう、16ページですかね。ありがとうございます。この下から４行目のところを見ていただきますと、アカウント、ログインの有無の違いというのがありまして、ログアウトとかしても同じですよというのが、列で言うと、Google、LINEヤフー。これはサーバーからしてみれば、Cookieが同じなので、そういう扱いはできてしまうということだと思うんですけれども。

そして、Metaが、先ほどこれはすばらしいベストプラクティスだというふうにお話ししましたけれども、アカウント非保有者は端末ブラウザ等の基礎情報を収集して――ごめんなさい。先ほどのとは違いましたね。失礼しました。先ほどのはその１行下でしたけれども、Metaの扱いとしては、アカウント非保有者は、端末ブラウザの基礎情報を収集する。しかし、これは一方で、ログインするかどうかということについては関係ないと。同じように収集しているということなのかもしれません。

TikTokは、アカウント非保有と非ログイン時は、端末情報等により広告発信させる。これはちょっと御趣旨が分からないですけれども、ちょっと違う扱いをしているということなのかもしれませんけれども。

御指摘のとおり、ログイン、ログアウトで分人されているというのがユーザーの体感であるのに対して、事業者側ではそうなっていないということなのかなというふうには伺いま

した。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

それでは、ここまでのところで事務局からいかがでしょうか。幾つか表現の調整の御提案があったと思いますけれども。

【岩月利用環境課課長補佐】　ありがとうございます。

太田先生から御指摘のあった、定点観測の表ですが、１枚に収めるためにかなり簡略化して書かせていただいているというところがございますので、その点御容赦いただければとは思います。

それから、御指摘のあった規約違反の関係ですけれども、この後、第三者からの情報収集に関する説明内容に含まれているのですが、実際に指導しているのはGoogleとMetaだけだということは認識していまして、その旨は後ろの資料に記載しております。ここはあくまでファーストパーティーとして収集している場合であって、このセクションの回答からすると、LINEヤフーとTikTokについても「規約はあって、是正措置が講じられる状況になっている」という書き方のほうが適切だったかもしれないので、そこは改めて見直しさせていただこうかなと考えています。

是正を実際に行っているのは、おっしゃるとおりGoogleとMetaの２社だけで、ほかの２社については、そもそもそういった事象が発生していないという回答となっており、この点はこのあと説明する資料に書かせていただいておりますので、補足をさせていただきたく思います。

その他については、修正はないのかなと思っておりますが、ログアウトした際に情報を収集しているのかどうかについては、事業者側は明確に回答しておりまして、その点は資料に記載していると思います。要は、アカウントと紐づく形ではやっていないものの、端末IDであったり固有IDなどで紐づけをして収集しているというのは確かかと思います。

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、今のことについてまた太田さん何かあるかもしれませんが、時間がかなり押してしまっておりますので、また最後のほうにコメントいただければと思います。

それでは、第２部ですけれども、その他の重要論点のところですが、事務局から御説明お願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】　時間がかなり押しているので、全部説明させていただきます。

まず、外部送信の関係でございます。このモニタリングの視点は３つございまして、まず、提供している外部ツールを使って情報収集している第三者に対する規律として、外部送信ツールの提供者として望ましい対応を講じているかという点でございます。

こちらの下の表を御覧いただければと思いますが、基本的に４社とも、第三者向けの利用規約において、契約上の要件として同意取得や通知を含む法令遵守を求めていて、先ほど申し上げたとおり、GoogleとMetaは不適切事例に対して是正措置を講じているという状況でございます。

次に、３番目のところでございますけれども、ツール提供者の第三者及び第三者のウェブサイトの基準として、利用規約で提供情報の制限というのを設けている、例えば、センシティブ情報や適切に同意取得していない情報を提供をしてはならないというような形で第三者を縛っているという状況でございます。

それから、最後の５－３のところ、第三者及び第三者のウェブサイト等へ提供しているタグ、それから情報収集モジュールに関する情報提供の状況といたしましては、Googleは法令遵守に必要な情報を一覧にして提供しておりますが、４つの主要ツールのみとなっています。また、LINEヤフー、Meta、TikTokにおきましては、広告ツールの利用規約やビジネス向けのヘルプセンターにおいて情報提供している。また、LINEヤフー社につきましては、仕様変更を行った場合にも注意喚起を行っているという状況でございます。

こういった状況を踏まえまして、モニタリングの結果でございますけれども、不適切な情報収集を行う第三者のウェブサイト等に対する指導や措置の状況について継続して確認することが必要、としております。

また、第三者のウェブサイト等による外部送信規律の適合について、情報提供や支援の状況を継続して確認することが必要としています。

３点目が、先ほどの報告書とも関係するところでございますけれども、４社は、第三者のウェブサイト等が外部送信規律を適切に遵守できるよう、外部送信ツールが取り扱う利用者情報や利用目的等の情報を一覧表で提供することが望まれるということで、こちらのモニタリング会合を通じて求めていきたいと思いますので、そのような形で記載をさせていただいております。

次のページ、外部送信の２点目でございます。第三者を経由した情報収集の状況について

２ページにわたって書いてございます。簡単に御紹介させていただきます。

１番目でございますが、４社とも、広告主のパートナーのウェブサイト等へ提供する広告や分析のためのツールを通じて、利用者のデバイス情報、広告識別子、それから、その他の利用者の行動の情報を収集しております。

３点目でございます。追加で質問したところでございますけれども、メールアドレスや電話番号など個人由来の情報収集は、第三者から提供された情報とマッチングに使用されておりますけれども、ハッシュ化されたものを受領したり、受領後に所定の識別子へ変換している、それから、マッチング後は削除ないし隔離をしているというように配慮されているという状況でございます。また、外部へ再提供しないというような状況になっています。

それから、利用・収集目的につきましても、４社とも広告のパーソナライズ、広告の効果測定に用いていて、Metaにつきましては、AIの機械学習モデルに使用されている場合があるということで、こちらはプライバシーポリシーで明記されているという状況です。また、４社とも、アカウント非保有・非ログイン時は、端末固有のIDに紐づけられた利用者情報を収集しているというところでございます。また、Meta、TikTokにおきましては、アカウントと照合できない情報はプロファイリング、ターゲティング広告には使用していないという回答がございました。

それから、３番目の四角囲みでございますけれども、第三者から収集した情報の外部への再提供の有無につきましては、４社とも第三者から収集した情報をさらに外部へ提供しているという状況でございます。

次のページでございますけれども、一番上のアカウント非保有者にオーディエンスデータを通じて広告が表示される場合に、それを利用者側がどのように知る手段があるのかということを追加で問合せをしておりました。

４社の回答として、プライバシーポリシーで確認が可能ですということでございますけれども、Googleにおきましては、第三者のウェブサイトやアプリに対して、プライバシーポリシーでGoogleサービスの使用について開示していて、適切な同意を取得することを義務づけています。

あと、４社ともほぼ同じような回答だったのですけれども、アカウントを持たない者への広告表示は、広告に付されたインフォメーションアイコンを通じて説明している、あるいは、オプトアウトの措置が講じられている場合もあろうかと思います。

それから、青少年のところでございます。Google、Meta、今、LINEヤフーというふうに書

いてあるんですが、こちらはTikTokの誤りでございまして、後ほど修正させていただければと思います。この３社につきましては、第三者のウェブサイト等に対し、子供の情報収集について一定の制限を設けていて、13歳未満のユーザーのデータの提供を禁止しているという状況でございました。逆に、LINEヤフーについては特にそういった制限を設けていないというような状況でございます。

また、第三者から収集した情報を紐づけしているかというところでございまして、４社とも、第三者から収集した情報を利用者のアカウントと紐づけして保存していることはプライバシーポリシーで説明しているという状況です。Googleは、固有のIDで収集していることはプライバシーポリシーで説明しているという状況でございます。TikTokにつきましては、非ログイン時やアカウント非保有者については紐づけしていないという回答がございました。

前ページに戻っていただきまして、こういった状況を踏まえ、モニタリングの結果といたしまして、第三者のウェブサイト等から提供された情報の利活用や外部への再提供の情報についても引き続き動向を注視、としております。特にアカウントを持っていない利用者の情報の取扱い、それから、利用者への説明が適切に実施されているか継続的に確認する必要がある、としています。

青少年の情報の取扱いの配慮について、第三者から提供される情報についての対応状況を継続的に確認する必要がある、としております。

続いて、外部送信の３点目、オプトアウトの手段が講じられているかという点でございます。外部ツールのオプトアウト手段の提供につきましては、４社ともターゲティング広告に収集情報を使用しないというオプトアウトは可能になっておりまして、具体的に、この表に書いておりますが、特にこの３点目、アカウント非保有者向けのターゲティング広告のオプトアウトを提供しているのがGoogleとLINEヤフー、特にYahoo! JAPANで、要は検索のサービスを提供している２社につきましては、非保有者向けにもオプトアウト手段が提供されているという状況でございます。また、４社とも、ブラウザまたはOSの設定でトラッキングの拒否の設定をすることで一定の利用者情報の管理は可能となっております。

また、オプトアウトにより情報送信が停止されるのかどうかということにつきましては、先ほどの表でございましたとおり、送信自体は停止されず、広告以外の目的で使用される場合があります。LINEヤフーにつきましては、位置情報の収集はオプトアウトによりも送信が停止されるという状況です。

こういったことを踏まえまして、モニタリング結果としては、４社とも外部送信ツールが収集する情報の広告利用に関するオプトアウト手段が用意されていて、一定の評価はできるかと思います。利用者情報のうち一部の情報、CookieはOSやブラウザの設定により送信停止が可能となっています。送信停止を伴うトラッキング制御については、今後の技術的動向も含めて動向を注視、とさせていただいております。

また、アカウント非保有者が外部サイトで収集される情報のオプトアウト手段については、引き続き動向を注視する必要があるとしております。

また、最後の点でございますが、OSやブラウザの設定によってトラッキング拒否が可能になっているという点について、利用者にあまり知らないのではないかと思われまして、これについては事業者側においても利用者周知が望まれるとさせていただいております。

以上が外部送信の関係でございまして、次からがAIの関係でございます。今回、歩いて緯度詳細に質問させていただいておりまして、表の形式でまとめさせていただいております。

まず、状況でございますけれども、AI技術の活用状況に関しましては、４社とも、広告の最適化、ターゲティング精度の向上、それからセンシティブ情報の検知にAIが活用されているという状況でございます。Metaにつきましては、Meta AIでやり取りされている内容の広告の最適化に活用しているということを、今年度からプライバシーポリシーで明示している状況です。また、TikTokにつきましては、個人プロファイリングにAI技術は活用していないという状況となっております。

２点目のプロファイリング時に留意している点という３社における状況でございますが、例えば、プライバシー強化技術（PETs）や人間による審査を組み合わせて、安全性や信頼性を担保しているのがGoogleとLINEヤフー社でございます。また、プロファイリングにAIを活用している場合、非センシティブ情報からセンシティブ情報が生成されないように配慮しているというのが３社の状況でございます。

また、今回追加的に質問した事項でございますが、通信の秘密との関係について追加的に聴取しました。例えば、メール、メッセージ機能と連携をした、いわゆるスマートリプライ機能というものが最近用意されておりますが、機能提供に当たり利用者から同意を取っているのかどうかを聴取しています。初回の利用時に個別に同意取得しているのがLINEヤフー社で、スマート機能を設定をオンにすることで同意を取得するのがGoogleでございました。Metaにつきましては非公表となってございますので、割愛させていただきます。

続きまして、AI技術による不適切なターゲティング広告排除の状況でございますけれど

も、４社とも特に広告審査において自動化技術を活用しており、不適切広告の排除の事前検知を実施しているということです。また、詐欺広告のほか各種広告基準に違反する広告をAIを活用して排除しているという状況でございます。

また、最後の四角囲みでございますけれども、センシティブ情報の検知した場合の対応について、AIで検知、制御されるセンシティブ情報の一例として、健康情報や人、政治的指向といったものをAIで検証して排除しているという状況でございます。

こういった状況を踏まえまして、モニタリングの結果の１つ目でございますけれども、４社とも、広告の最適化、それから、TikTok以外は利用者プロファイリングにAI技術を活用されている。安全性・信頼性の確保、センシティブ情報の生成に対する配慮がされているところですが、各社における利用者への適切な説明、技術的措置について今後も注視が必要、とさせていただいています。

特に通信の秘密の保護対象となる場合の利用者保護方策について、法令遵守の観点から今後も注視が必要としております。

次のAIの関係でございますけれども、こちら２点目の視点としては、トレーニングデータとして利用者情報を活用している場合、また、対話型のAIで広告配信をしている場合の利用者の活用状況についてのモニタリングとなります。

まず、トレーニングデータにつきましては、GoogleとMeta、TikTokの３社については、利用者情報を活用しているという回答、LINEヤフー社は活用していないという回答がございました。

第三者から収集している情報につきましても、基本的にGoogle社とMeta社につきましては原則的に活用しており、TikTok社については、明確な回答がなくて分からないという状況でございました。

このトレーニングデータに活用される場合のオプトアウトの可否ですけれども、Googleは可能になっております。Metaにつきましては、外部ツールで収集している情報についてはオプトアウト手段が可能になっているということでございますが、Meta AI自身が収集しているものについては、現在のところオプトアウトのオプションはないものと思います。

対話型AIでの広告配信の状況については、大分状況が変わってきており、実際８月に聴取した時点とかなり変更があったところでございます。４社の中で広告を配信しているのがGoogleとLINEヤフーの２社でございまして、いずれも検索連動型の広告という形になっているかと思われまして、いわゆるAIとの会話を利用した広告の配信は、この４社においては

まだ実施されていない状況かと思います。

会話の内容を広告配信に活用しているかという点は、Googleについては、Geminiとの会話内容はターゲティング広告には使用していないとなっており、Metaにつきましては、18歳以上の利用者によるMeta AIとのやり取り内容は活用されていますが、これはMeta AIの中での広告ということではなく、一般的な広告の配信に活用されているということだと思います。TikTokにつきましては、広告のパーソナライズには使用していないという状況でございます。LINEヤフーは検索連動型の広告の中でプロンプト内容に即した広告を表示しており、その検索ワードについては使っているということかと思います。

これについて、オプトアウトの可否ですが、いずれも現時点では、Googleは分からなかったのですが、LINEヤフー社については、現時点で検索連動型についてはオプトアウトはできないという回答があったという状況でございます。

こういった状況を踏まえまして、モニタリング結果としては、AI学習データに取り込まれている利用者情報について、４社の活用実態や利用者保護措置を継続的に把握し注視する必要がある、としております。また、対話型AIにおける広告配信及び広告のパーソナライズについて、４社の利用者情報の活用実態や利用者保護措置を継続的に把握し注視する必要がある、としております。

続いて、AI、Cookie以外の新しい技術によって、どのような技術を活用して利用者情報を収集しているかという視点での調査でございます。表にありますとおり、Cookie以外にも様々な技術を活用して収集しているという状況です。

また、オプトアウトできない技術は使用していないという回答が一部の事業者からもございまして、Metaは非公表ですが、一定程度、利用者の配慮もされながら新しい技術を活用されているという状況ということが見えています。

こういった状況を踏まえまして、モニタリング結果としては、Cookie以外の様々な技術を活用した利用者情報のトラッキングが行われており、技術動向を引き続き注視する必要がある、としております。また、オプトアウト等の利用者保護措置は各社で若干ばらつきがあるのかと考えており、利用者保護方策の確保を引き続き注視する必要がある、としております。

続きまして、国内の体制整備についてです。各社の状況としては、青い四角のところでございますけれども、４社とも、日本の関連法令の専門知識を有する専門人材が国内に配置をされている。これは社外の弁護士の場合もあるという状況でございます。その方々の助言や

意見も尊重されながら、プライバシー及びデータガバナンスの取組が実施されているというところでございます。また、社内研修、専門研修等を通じて能力強化が図られているという状況が分かりました。

これを踏まえまして、モニタリング結果といたしまして、４社とも国内専門家が関与してプライバシー保護対策が講じられ、一定の評価ができるが、日本の法制度に則した形で利用者向けの方策が取られるよう、国内人材の確保及び体制整備が望まれる、としております。

最後でございますけれども、これまで御説明申し上げましたモニタリングの結果を踏まえまして、今後のモニタリングの方針案として検討しました。

まず、１点目でございますが、電気通信事業における個人情報保護のガイドライン第52条第２項等に基づき、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行うべきである、としております。

このモニタリングを行うに当たって３点書かせていただいていまして、赤字記載部分が昨年度のモニタリングの提言からの差分、追加しているところとなります。

まず、１点目ですけれども、利用者保護の観点に立ち、AIやサードパーティーCookieの代替技術といった新たなターゲティング手法の登場等の業界の動向を踏まえながら、利用者のプライバシーに与える影響に十分留意しつつ、プラットフォーム事業者における情報取得の方法、それから利用者情報の取扱いについて継続して確認する必要がある、としています。

また、プラットフォーム事業者のサービスの直接の利用者のみならず、それ以外のインターネット利用者の情報も幅広く収集されるというデジタル広告の特性も踏まえまして、プラットフォーム事業者による透明性の確保、それから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さらに確認していく必要があるとして、特に２点挙げております。

プライバシーポリシーをはじめとする利用者への情報提供、それから、オプトアウト等の利用者保護手段について、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、また、利用者の認知や理解のための取組がどの程度進んでいるかを引き続き確認していく必要がある、としております。

次が外部送信との関係でございますが、第三者のウェブサイト等に提供している外部ツールその他の技術に関し、当該ウェブサイト等が電気通信事業法の外部送信規律を適切に遵守するため、必要な情報提供や支援が十分に行われているか引き続き確認していく必要

がある、としております。

３点目がAIの関係でございます。対話型AIをはじめとする各事業者で活用されているAI技術が取り扱う利用者情報について、AI学習データ、広告配信等の活用状況の実態把握を行うとともに、通信の秘密の関係性にも留意し、利用者関与の機会の付与や利用者保護措置が適切になされているか早期に確認をしていく必要がある、としております。

すみません。駆け足ですが、御説明は以上となります。

【山本主査】　ありがとうございます。残りが15分弱ということなので、いろいろと御意見があると思うので、今日の時間の中で収まらない場合については、メール等で事務局へお伝えいただければと思います。

それでは、限られた時間ですけれども、コメント等があればぜひお願いいたします。呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】　こちらも御説明ありがとうございました。

私から３点ですが、まず、20ページで、サードパーティーとして取得している情報について、広告利用目的のオプトアウトは皆様用意されていること、それは評価できるということは全く同意しますが、広告以外の目的で使用される場合があるというところは少し気になっております。

個人情報ではない、端末のCookie情報や閲覧履歴にとどまらず、例えば氏名や住所など、ブラウザに入力した情報が外部送信される場合もあるものと理解していまして、そういう場合は、個人情報保護法の話になってしまいますが、個人情報の直接取得と評価されるのであれば、21条2項の利用目的の明示の義務もかかるのではないかと思われ、どこでそのような明示がされているのか、気になっております。

利用者としては、ファーストパーティーのウェブサイトやアプリを利用しているわけであって、どこに外部送信されているか、知ることが難しいです。だからこそ外部送信規律が入ったわけですが、外部送信規律の対象にならないサービスもありますので、どのような情報が外部送信されているのか、その場合に利用者にしっかり利用目的が示されているのか、気になるところです。

次は21ページの通信の秘密のところですが、同意を取得されているということで、そこは良いと思いますが、AIを使ってメッセージや通話を分析するといったサービスが増えてきているので、同意の取得の仕方というところももう少し精査していく必要があるように思っております。

総務省から「同意取得の在り方に関する参照文書」は出ており、個別の同意というのは、通信の都度ではなく、サービスごとに取れば足りる、とされていますが、サービスの利用を開始するときに、利用規約など様々な文書に同意する中で出てくる、通信の秘密の利用に関する同意を、どれほどのユーザーがしっかり認識して、それをずっと覚えているか、ということを考えると、最初の同意取得だけでいいのか、といったことは気になります。

また、両当事者からの同意取得が必要かというところも論点かと思います。通話など通信には両当事者がいるわけですが、１人の当事者が同意していたら、当該通話なりメッセージなりを全てAIで解析していいのかという、問題が出てきますので、議論や事実調査を詰めていく必要があるように思っております。

３番目が、海外事業者の日本の拠点について、各地域にいる専門家が外部弁護士である場合もあるということですが、ただやはり、会社の大きな方針を決めたり、リスク判断をするなど、インハウスで、内部にいる方でないとできないこともあると思います。これだけ大規模な事業者様ということであれば、日本の資格を持った、日本の法律の専門家であったり、実務に精通している方であって、さらに経営陣に直接提言できる方を置いていただくのが理想的だなと思っておりますので、その辺りももう少し精査していければと思います。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。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。私も簡単に。17ページですかね。外部送信の②、第三者を経由した……。ありがとうございます。これですね。ここで、収集・利用目的の行なんですけれども、一番下の矢羽根で、Meta、TikTokではアカウントと照合できない情報はプロファイル、ターゲティング広告には使用しないとしているとお書きだったんですが、アカウントと照合できない情報というのは具体的には何のことか分かりませんでしたので、この会議内でなくても事後で結構ですので、教えていただければと思います。

次のページです。すみません。ありがとうございます。真ん中の行２行目で、Google、Meta、LINEヤフーは、ファーストパーティーのウェブサイトに対して子供の情報収集について一定の制限を設けているということなんですけれども、これもファーストパーティーがそういうことができるのか、もちろん登録情報とかあればCookieと照合してみたいなことなのかもしれませんが、さっき事業者側の御意見で取得を止めるのは無理であるというような御主張があったかと思いますが、基本的には入ってくるものは入ってくるというのが外部送信だと思いますので、これをどのように実現されているのか、これもまた事後で結構です

ので、教えていただければと思います。

それから、私さっき、外部送信①第三者に対する規律のところを、次の、これの前のページですね、もうちょっと話しながらにしますけれども、そこのところで、要は、プラットフォーム側でファーストパーティーに対してどのようにコントロールをしているのかというお話について調査をということを申し上げましたが、考えてみれば、Googleに言われたからやっているのか、それとも、もともと外部送信対応ができているから、Googleに言われてもそれは別に対応する必要ないねということなのかというのは、見ただけでは区別ができないかなと思い至りましたので、すみません、一旦その調査の話はフィージビリティーの観点から保留にさせていただきます。大変失礼いたしました。

【山本主査】　それでは、寺田さん、お願いいたします。既にチャットでコメントを貼っていただいておりますけれども、何か口頭で補足されるところがあればお願いいたします。

【寺田構成員】　チャットのほうを見ていただければいいと思います。トラッキング技術についても、今、非常に複雑なことになって、いろいろとあるんですが、こちらの中にも通信の秘密に関係するような情報が取得されている可能性というのがとある調査でも出ているというのがありますので、そういったところを重点的に見ていく必要があるのかなということと。

それと、とにかくAIはスピードが速いので、単純にモニタリングします、それで課題を発見しますというのではもう間に合わない。遅い。見つかっても、すぐに是正というのはなかなかできないという状態にあるので、まず、AIを使った場合の不適正な利用とか不正な取得というのがどういったものなのかということを明確にしていくというのを急いでやる必要があるのかなと思いました。

私のほうからは以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

いろいろとエビデンスと申しますか、今、寺田さんのコメントの中でいろいろな調査によるとというような言葉がありましたけれども、もし可能であれば、そういった情報を事務局のほうにお伝えいただければ、よりエビデンスに基づいた記述ですとか調査ができるかなと思いますので、よろしくお願いいたします。

【寺田構成員】　了解いたしました。

【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。それでは、簡単になんですけれども。

23ページのところから行きますが。利用者側において対策可能となっているかというところは、多分皆さんに意図が伝わっていなくて、オプトアウトできますみたいな話になっているんですけれども、そういうことではなくて、電話番号とかメールアドレスとかを使ってやっているものというのは、利用者側で対策が難しいよねというところで、それに似たようなもの、例えばフィンガープリントとかIPアドレスとか、オプトアウトできるできないではなくて、利用者側でその識別子のコントロールができるかできないかという趣旨というところで、次のモニタリングではもうちょっと分かりやすく伝えたいなと思ったというところが１点でございます。

次に、同じページで、LINEヤフーさん、利用者への説明のところで具体的な記載はされていないというところで、これはソフトバンクのIPアドレスによるリターゲティングのところは記載されていないというところなんですが、ここは本当に記載しなくていいのかというところを結構問題視しておりますというところをお伝えしたいと思いました。

次に、19ページにちょっと戻る感じになるんですけれども。一番上のオーディエンスデータを通じて広告が表示される場合に、その仕組みを知り得る手段はあるのかというところで、４社、プライバシーポリシーで確認が可能というところなんですが、そのプライバシーポリシーをどう知るのかというところの観点でインフォメーションアイコンというのがあるんですけれども、インフォメーションアイコンもまさに、情報を収集して、広告が出たらインフォメーションアイコンが出るけれども、出なかったら、収集されて、それに気づかず終わりということになるので、その点は留意が必要だなということでコメントさせていただければと思います。

次に、TikTokさんなんですけれども。次のページかな。18ページ。ごめんなさい。22ページでした。トレーニングデータとしての利用者の情報の活用のところで、第三者を経由して収集している情報の取り込みというところで不明とあるんですけれども、よくよく問５－１のところのTikTokさんの回答を見ると、５－１のところを見ると、メールアドレスとか電話番号にひもづけて統合された情報は、モデルの最適化その他の目的のために使用されますと書いてあって、このモデルの最適化というところがトレーニングデータとしての利用者情報の活用の第三者経由で収集している情報のところになるのかなと思っているので、ちょっとそこを再確認いただければと思います。

以上です。

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

申し訳ありませんが、５分延長させていただきます。

【木村構成員】　AIに限らず、利用者というのは、新しいサービスがあると、便利だからと何も考えないで、失礼ですけれども、結構簡単に利用してしまいがちなので、どういうふうに自分の情報がAIの中に入っていくかということを、私が利用者を見ていてもはらはらするところですけれども、透明性が必要であるし、あと、利用者に何が注意すればいいのかというのを明確に知りたいと思っています。

そもそも、利用者がそこまで注意しなければ利用することに不安があるということは本当は私はおかしいと思うのですけれども、今そう言っても仕方がないので、とにかく今後そこの取組はますます必要になると思うのが１点です。

あと、Googleさんは有料サービスがあるのですけれども、有料サービスの場合も同様に、広告に限らず、個人情報というか、そういういろいろな情報が出てくるのかという、差異があるのかというのは疑問に思っているところです。

以上です。

【山本主査】　ありがとうございます。

いろいろと活発な御議論いただきまして、大変感謝いたします。それから、本当にこの間、モニタリング対象の事業者の皆様には大変な作業をしていただいて、このように丁寧に御回答いただいたことを、私からも改めて感謝申し上げます。

皆様のお話しになったこととかぶるところがありますが、特にここで書いてあるように、対話型AIですと、いろいろな相談事とかセラピーのような形で、AIと対話をするということも出てきている。そういう場面では、ガードが下がって、いろいろな悩みとか心の内をAIに明かしてしまうということもあろうかと思います。

そういった情報、データが広告等、広告だけではないと思いますけれども、どのように使われるのかということは利用者情報の流通ということを考えても重要ではないか。そういう意味では、ここに書いてあるとおり、実態把握については早急に進めていく必要があるのかなと感じております。

それから、これはこの案の中に書くかどうかは別として、利用者が本当に求めている情報、あるいは本当に知りたいことと、事業者様も本当に一生懸命取り組んでいらっしゃると思いますけれども、そういった利用者のニーズというか、どういう情報を知りたいかということと事業者の説明が果たして合致しているのかどうか。先ほども申し上げましたけれども、こういったコミュニケーションの在り方についてもこれから少し検討していく必要がある

のではないかなと思いました。

それ以外については、皆様の御意見とかぶるところがありますので、私からはここまでとさせていただきたいと思います。

今年度のモニタリングの取りまとめにつきましては、今日いただいた御意見を踏まえまして、事務局にて、私もディスカッションに参加させていただきますけれども、修正案を作成の上、メール審議にて皆様にお諮りしたいと思いますので、多少お手数をおかけいたしますけれども、引き続きよろしくお願いいたします。

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】　事務局でございます。

本日の議論をもちまして、第二次報告書及び事業者モニタリングの結果の取りまとめをさせていただきたいと思っております。

閉会に当たりまして、利用環境課長の大内から一言御挨拶を申し上げたいと思います。よろしくお願いします。

【大内利用環境課長】　ありがとうございます。総務省の利用環境課長の大内でございます。いつもありがとうございます。私も手短にいたします。

本日、二次報告書と事業者モニタリングという２件につきまして、取りまとめ、御審議いただきました。大筋で御了承いただいたかなと思いますけれども、書きぶりだけではなく、事業法のスコープですとか新技術の扱いなど、今後見据えた課題についても御提起いただきましたので、これで終わりということではなくて、こうした課題についても継続的に検討していくとともに、関係事業者などの取組をしっかり注視していく必要性を感じております。

今後もAIによる情報取扱いなど新たな傾向についてしっかりフォローしていきたいと思いますので、引き続きの御指導をよろしくお願い申し上げます。

本日はありがとうございました。

【岩月利用環境課課長補佐】　ありがとうございました。

続きまして、今後の事務的な御連絡でございますが、第二次報告書及び手引きにつきましては、親会報告後に確定し、公表することとさせていただいております。親会報告については、山本先生と御調整させていただいた上に親会に報告させていただきたいと思います。

また、事業者モニタリング結果のメール審議につきましては、準備でき次第、構成員の皆様に御連絡させていただきます。かなり短期間での御確認依頼になろうかと思いますので、

御協力をお願いいたします。冒頭に申し上げ忘れましたが、10月下旬までに経産省様に結果を送付しなければなりませんので、そのスケジュールの関係上、すみませんが、短期間で御確認お願いできればと思います。

また、メール審議の結果につきましては、後日、総務省ウェブサイトで公表させていただきます。また、確定次第、経産省様へ送付するということにさせていただいております。

また、次回会合につきましては、別途、事務局から御案内をさせていただきます。

以上でございます。

【山本主査】　ありがとうございます。

時間を延長していただいたということに加えまして、皆さんクイックにいろいろとお話をいただきまして、申し訳ありませんでした。

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43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。