資料12－5

2026年度
利用者情報の取扱いに関するモニタリング結果

２０２６年１０月

総務省総合通信基盤局

2026年度の事業者モニタリングについて

○「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」及び取引透明化法※に基づき実施。

○2026年モニタリングは、**原則として書面による確認とし、必要に応じてヒアリング**を実施。

○各社のヒアリングシートの回答をもとに議論を行った上で、**回答内容の確認・追加質問を書面にて実施**。

○追加質問の回答を入手後、モニタリング結果取りまとめを行い、10月下旬までに経済産業省へ提出。

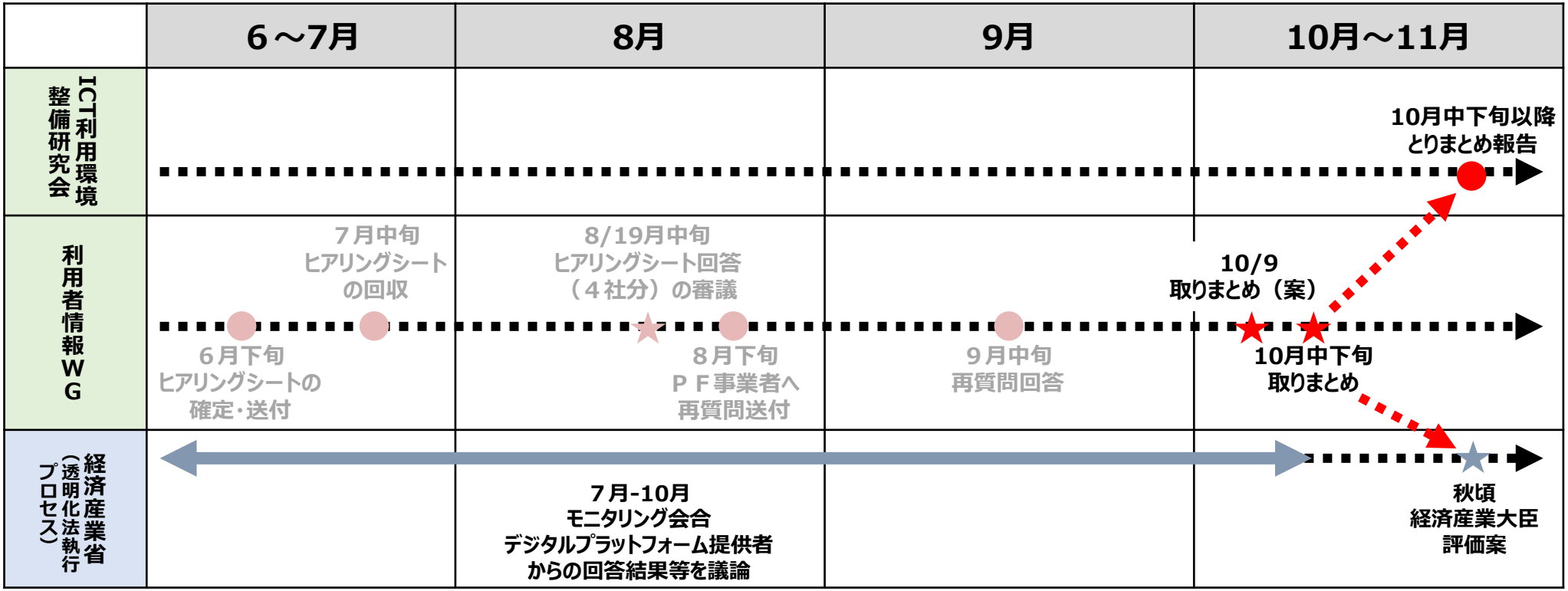
※特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律(令和2年法律第38号)

モニタリング対象事業者

Google LLC、LINEヤフー株式会社、Meta Platforms, Inc、TikTok Pte. Ltd の４事業者

※アルファベット順。TikTok社は本年度からモニタリング対象に追加

スケジュール案



2026年度モニタリングの観点① 定点観測事項

取引透明化法と連携した確認項目	2025年度モニタリングの主な結果の概要	2026年度モニタリングの観点
1．取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	**【利用者によるプライバシーポリシーの閲覧状況、理解度】** ・Meta以外の既存2社は把握していないため、引き続き動向を注視していく必要がある。	a．プライバシーポリシー等が利用者に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、理解の向上に資する取組を行っているか。
	【利用者情報を収集している第３者やウェブサイトによる利用者への説明や同意取得】 ・既存３社ともに規約等で義務付けしているものの、一部を除き、実際の対応状況の把握はされていないため、第三者において適切に実施されているか、主要なパートナー企業への調査などを求めていく。	b．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、第三者への確認・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む）。
	【第３者や第３者が運営するウェブサイトによる利用者情報の収集や利用】 ・**既存３社全て、自社のプライバシーポリシーで利用者に説明していることを確認**。	c．プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか。 **【既存3社は対応確認済、TikTok社に対して確認実施】**
2．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	**【アカウント作成時のオプトアウト機会の提供】** ・Google以外の既存２社は提供しておらず、引き続き動向を注視していく必要がある。	・ 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。
3．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	**【オプトアウトした場合の利用者情報の取扱い】** ・広告以外の用途に使用される場合があることから、引き続き動向を注視していく必要がある。	・ 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
4．データ・ポータビリティの可否・方法の開示	**【利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティ】** ・データ・ポータビリティの機能を提供しているものの、既存３社ともに提供していないところ、引き続き動向を注視していく必要がある。	・ 利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か

※ この他、定点観測として確認している項目がある。
※ TikTok社に対しては、2025年度までのモニタリングにおいて既存３社が対応済みとなった項目についても確認を行った。

2026年度モニタリングの観点② その他の重要論点

その他の論点①【外部送信】

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（アカウント非保有者向けのオプトアウト手段の提供等）。

【参考】 SPSI 抜粋

1．2．2．情報収集モジュール提供者の取組

≪期待される役割≫

- ●情報収集モジュール提供者は、利用者情報を取得する場合、自身の利用者情報の取扱いに責任を負うことが強く求められる【基本的事項】。
- ●加えて、情報収集モジュール提供者は、情報収集モジュールの挙動や取得した情報の利用に一義的に関与していることから、情報収集モジュールの利用者情報の取扱いに関する透明性等が確保されるようアプリケーション提供者を支援することが望ましい【望ましい事項】。

その他の論点②【広告配信におけるAI等の活用】

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観点から懸念等はないか（有効活用ケースも含む）。

【参考】 SPSI 抜粋

② センシティブ情報[38] 不当な差別や偏見その他の不利益が生じないようにその取扱いに特に配慮を要する情報を収集する場合については、取得する情報の項目を明示した上で、個別の情報に関する同意取得を行うことが強く求められる[39]【基本的事項】。また、プロファイリングによりセンシティブ情報を予測・生成する行為は、センシティブ情報の取得につながるおそれも否定できないと考えられることから、原則として実施しないこととし、実施する場合には、利用者本人に対して個別の同意取得を行うことが望ましい【望ましい事項】

その他の論点③【体制整備】

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か。

【参考】

日本におけるプライバシー保護・法令遵守を確保するための専門人材の配置

（参考）2025年度モニタリングの観点

赤字は昨年度モニタリング時点でTikTok社以外の３社は対応済みとなった点であるが、TikTok社については確認を行う必要がある。

取引透明化法と連携した確認項目	2025年度モニタリングの観点
１．取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示	• **特にアカウント非保有の利用者について、取得する情報の内容等について適切な方法で説明されているか** • プライバシーポリシー等が利用者からどの程度読まれ理解されているかを把握しているか
	• プラットフォーム事業者が、第三者による同意取得や説明が利用者に適切に実施されていることを把握しているか • プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか
２．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	• 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 • **アカウント非保有利用者へのオプトアウトの方法について情報提供が十分にされているか**
３．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	• 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
４．データ・ポータビリティの可否・方法の開示	• 利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か
その他の重要論点	
• ターゲティング広告に係る事前の設定の機会やオプトアウト機会の利用者への提供について、いわゆるダークパターンを回避するために各社はどのような取組を行っているか	
• ターゲティング広告に関して、利用者のターゲティング手法に変化はあるか。利用者情報の取扱いの観点から懸念はないか。	

2026年度ヒアリングシート

○以下の各項目について、プラットフォーム事業者各社の取組について記載（赤字は昨年度からの追加分）

〇定点観測事項（透明化法と連携）

1．利用者情報の取扱いの状況について
- 1-1 取得する利用者情報の内容と取得場面
- 1-2 取得した利用者情報の加工・分析・利用の目的
- 1-3 利用者情報の第三者提供の状況
- 1-4 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況
- 1-5 非ログイン時に取得した利用者情報のアカウントへの紐付けの有無、利用者への説明

2．利用規約・プライバシーポリシーについて

（1）利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
- 2-1 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーでの記載箇所【TikTok社のみ】
- 2-2 サービス開始前の利用者への通知・同意取得（導線等）
- 2-3 プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度の把握状況及び理解の向上に資する取組（情報提供、周知・啓発活動等）の状況【確認項目1-a】

（2）透明性確保のための工夫
- 2-4 利用者情報の取扱いを分かりやすくするための考え方、工夫や対処（利用者への働きかけや情報提供、ユーザテストの実施等）

（3）オプトアウト
- 2-5-1 オプトアウト手段の設置状況（方法、対象範囲等）
- 2-5-2 オプトアウト設定に関する利用者に対する支援（簡便な設定手段等）
- 2-5-3 アカウント登録時におけるオプトアウト手段の提示【確認項目2】
- 2-6-1 オプトアウトした場合のサービス利用継続の可否【TikTok社のみ】
- 2-6-2 オプトアウトした場合の利用者情報の取扱い（広告以外の目的での利用の状況等）【確認項目3】
- 2-7 オプトアウトに関する通知事項、導線、ステップ数。特に、利用者が認知しやすくする工夫

（4）データポータビリティ
- 2-9-1 データポータビリティに関する取組（方法・対象範囲）
- 2-9-2 利用者から取得した情報を元に生成したデータのポータビリティ【確認項目4】

3．第三者や第三者の運営するウェブサイト・アプリを経由した情報収集の状況
- 3-1 第三者や第三者のウェブサイト等による同意取得や通知、説明等について、第三者への具体的な実施状況の確認や改善指導、確認結果を踏まえた対応を行っているか（ダークパターン回避の取組を含む）。【確認項目1-b】
- 3-2 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集を行っている旨、自社のプライバシーポリシー等で利用者に対して説明しているか【TikTok社のみ】【確認項目1-c】

4．サードパーティによる情報収集への対応
- 4-1 自社サービスにおける外部送信規律への対応状況

〇その他の重要論点

5．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（アカウント非保有者向けのオプトアウト手段の提供等）【その他の観点①】
- 5-1 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集の状況
- 5-2 第三者や第三者のウェブサイト等の基準、条件
- 5-3 第三者へ提供しているタグ・情報収集モジュールに関する情報の提供状況（タグ・情報収集モジュールの仕様、第三者向けの外部送信規律への対応方法の公表・通知）
- 5-4 タグ・情報収集モジュール等の外部送信ツールに関するオプトアウト手段の提供状況
- 3-1 第三者や第三者のウェブサイト等による同意取得や通知、説明等について、第三者への具体的な実施状況の確認や改善指導、確認結果を踏まえた対応を行っているか（ダークパターン回避の取組を含む）。【確認項目1-b】（再掲）
- 3-2 第三者や第三者のウェブサイト等を経由した情報収集を行っている旨、自社のプライバシーポリシー等で利用者に対して説明しているか【TikTok社のみ】【確認項目1-c】（再掲）

6．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観点から懸念等はないか。【その他の観点②】
- 6-1 AI技術を活用したプロファイリングの状況
- 6-2 AI技術を活用したプロファイリングの利用に際してプライバシー保護その他利用者の利益の保護の観点から留意している取組
- 6-3 AI技術による不適切なターゲティング広告の排除の状況・実績
- 6-4 サードパーティークッキーの代替技術に関する取組、利用者への説明の状況

7．日本における体制整備【その他の観点③】
- 7-1 日本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（専門人材の配置等）の状況【LINEヤフーは日本本社のため、人材育成のみ確認】

（参考①）利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて

○「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」において、同ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとされている。

電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン（令和４年個人情報保護委員会・総務省告示第４号）

（ガイドラインの見直し）
第５２条　本ガイドラインについては、社会情勢の変化、国民の意識の変化、技術動向の変化等諸環境の変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。
２　本ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、前項の本ガイドラインの見直しに必要な限度において、定期的にモニタリングを行い現状を把握することとする。

○ 「デジタル広告市場の競争評価　最終報告」（デジタル市場競争会議、2021年4月27日）では、透明化法※におけるパーソナルデータの扱いについての経済産業大臣評価は、総務省の評価と連携することになっている。

※「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（令和2年法律第38号）

デジタル広告市場の競争評価　最終報告（デジタル市場競争会議　2021年4月27日）

○　パーソナル・データの取扱いへの懸念は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受止めによる広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている中、そうした観点からの透明化法におけるパーソナル・データの取扱いに関する開示やモニタリングの対応については、上記の総務省のガイドラインの見直しの結果を踏まえ整合的な形とし、モニタリングについても連携した形で行うこととする。その実施に当たっては、総務省のガイドラインの実施状況を勘案しつつ、必要最小限のものとなるよう努めることとする。
　具体的には、パーソナル・データの取扱いに関するプラットフォーム事業者からのヒアリングについては、例えば、総務省の行うヒアリングに透明化法のレビュー担当者がオブザーバ参加する形で対応することが想定される。
　また、課題⑩（パーソナル・データの取得・利用に係る懸念）に係る透明化法における評価についても、総務省が上記モニタリングに基づき策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により経済産業省が総務省に協議を行い、事業者のコンプライアンスに支障を生じさせないように配慮し齟齬が生じないようにすることが必要である。

⇨
○　2026年度は、デジタル広告市場における透明化法の規律対象事業者に新たにTikTok社が指定されたことを踏まえ、従来の３社（Google、Meta、LINEヤフー）に加えて**TikTok　Pte.Ltd.（以下、TikTok社という）に対してもモニタリングを実施予定**。
○　モニタリング結果については、今後、経済産業省「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」及び「ICTサービスの利用環境の整備に関する研究会」へインプット予定。

（参考②）取引透明化法に係る確認項目

デジタル広告市場の競争評価　最終報告（デジタル市場競争会議　2021年4月27日）

4．課題解決の方向性

課題⑩　パーソナルデータの取得・利用に係る懸念

7　対応の方向性

（１）上記６で明らかになった課題については、プラットフォーム事業者をはじめとする**ターゲティング広告に関係する事業者等による消費者のパーソナル・データの取得・利用に係る懸念を払拭するために一定の対応が必要であるとされたところ、具体的には以下のような情報の開示が適切**になされていることが求められる。

- **消費者が自らのパーソナル・データに係る取扱いについて予見可能性をもって理解し得る程度の情報**として、**①「取得する情報の内容」**、**②「取得の条件」**（取得方法等）、**③「使用の条件」**（利用目的、利用の方法、第三者に提供する場合の条件、本人の関与等）**の開示**。
- **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。**
- **消費者がデータの取得・利用を拒否した場合でも、サービスを利用するオプションが提供されるか否かについての開示**。
- **データ・ポータビリティの可否・方法についての開示**。

また、消費者から適切な方法により取得し利用するパーソナル・データに基づくターゲティング広告の適切な提供を担保するため、消費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などの認知や利用がどの程度進んでいるかなどについて、政府が専門家や関係者の意見も聴きながらモニタリングを行っていくことが適切である。

2026年度モニタリング結果（確認項目1-a）

確認項目１：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2026年度モニタリングの観点
a.プライバシーポリシー等が利用者に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、理解の向上に資する取組を行っているか。（問2-3、2-4）

＜事業者の説明の概要＞

- ４社ともウェブサイトでプライバシーに関する専用ページを設け、分かりやすい解説に努めている。
- Metaは2022年にプライバシーポリシーについて利用者アンケート調査により包括的に見直し（その後の効果把握はされていない）。
- 他３社は効果測定は行っていないが、Google社では事後測定よりも予め理解しやすい内容にすることに注力。LINEヤフーでは、プライバシー影響評価（PIA）の中で文言やUI/UX等について検討されている。

＜モニタリング結果＞

- **４社とも分かりやすさを重視した説明に努めているが、Meta以外の３社は利用者の理解度は把握しておらず、 把握(重視)しない理由のほか、利用者によるプライバシーポリシーの参照状況や理解の程度等にも配慮した取組について、今後も注視。**

＜Google＞

- プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度を追跡するためのシステムは存在しない（それ自体が不本意にプライバシー問題を起こす可能性があるため）
- 「プライバシー・バイ・デザイン」を重視し、理解度を事後測定するよりも最初からポリシーが理解しやすいようにする努力を注いでおり、分かりやすいトピックスごとにポリシーを整理。

＜LINEヤフー＞

- プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度等の把握に関する取組は実施していない。
- 「LINEヤフープライバシーセンター」の公表のほか、コーポレートサイトでの啓発コンテンツ掲出等を実施。

＜Meta＞

- プライバシーポリシーへのアクセス率、閲覧時間、利用者が閲覧したセクション等の利用者の行動を追跡。
- ポリシーの好感度及び明確性に関する利用者のフィードバックを収集するためのアンケート調査を実施（2022年）し、プライバシーポリシーの包括的な書き直しとデザインの刷新を実施。

＜TikTok＞

- 「プライバシーセンター」を通じて、データセキュリティ、プライバシーツール、オンライン上の安全性に関する情報を提供。

2026年度モニタリング結果（確認項目１-b）

確認項目１：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2026年度モニタリングの観点
b.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、第三者への確認・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む）。（問3-1）

＜事業者の説明の概要＞

- ４社とも第三者向け利用規約等において同意取得や通知を含む法令遵守を求め、不適切事例に対して是正措置やアカウント停止が実施可能。Google、Metaでは、実際に是正措置を講じている（LINEヤフー、TikTokは該当事案が無い）。
- Google、Metaでは欺瞞的な説明や表示を規約で明示的に禁止し審査要件にしているが、LINEヤフー、TikTokでは説明方法に関する規律は明示的に示されていない。

＜モニタリング結果＞

- **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なく、また、一部事業者では利用者への説明方法の適正化を規約上で求めていないと見受けられ、引き続き対応状況を注視する必要がある。**

＜Google＞

- (ビジネスツールの)ヘルプページを通じて顧客に通知することで、同意が適切に取得されていることを確認するとともに、プライバシーに関する通知を提供している。
- 関連法律を遵守することに加えて、欺瞞的なデザインを禁止するポリシーを長年有しており、これらのポリシーの遵守状態をいつでも審査でき、必要であればアカウントの強制停止をすることもある。

＜LINEヤフー＞

- LINE広告では、当該第三者との利用規約において、当該第三者側において対応が必要なユーザー同意/通知対応（当社オプトアウトページへのリンクの提示を含む）を行うように定めている。また、LINEヤフー広告では、利用者への通知、同意対応等を定めている。また、確認ポイント及びユーザーへの説明例を記載した解説集を広告主に知らせている。
- 現時点で、是正措置を要求した事例はない。

＜Meta＞

- 公開ドキュメント及びガイダンスで適切な同意フローの実装に関するガイダンスを提供し、「Metaビジネスヘルプセンター」で適用法令の遵守のガイダンスがある。
- 不適切な対応が確認された場合は、「監視及び監査の権利」、「自動検知及び通知」、「執行措置」、「契約上の救済措置」のメカニズムを利用し、改善や是正の要請、Metaビジネスツールへのアクセスの停止または制限、パートナー関係の終了、不適切に共有されたデータの削除または拒否を行う場合がある。
- ビジネス規約では、（中略）欺瞞的デザイン慣行に関する適用要件が含まれる。

＜TikTok＞

- 契約条項、技術上の要件、ポリシーおよび／またはオンボーディング資料を通じて、第三者に対して必要となる通知を行い、必要となる同意またはその他の有効な法的根拠を取得したうえで、当該情報を収集および共有していることを確保するよう求めている。また、パートナーに対し、適用される法的要件およびプラットフォームポリシーに整合する形で、利用者向けの開示および選択の仕組みを提供することを求めている。
- 不適切な実装または法令に準拠しないデータ共有慣行の可能性を認識した場合は、必要に応じて是正措置を講じることがある。現時点で対象事例なし。

2026年度モニタリング結果（確認項目1-c）

確認項目１：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

★2026年度モニタリングの観点
c.プラットフォーム事業者が、第三者や第三者の運営するウェブサイトを通じて利用者の情報を取得・利用していることについて、自社のプライバシーポリシー等で利用者に説明しているか。（問3-2）【TikTok社のみ】

＜事業者の説明の概要＞

- 下記参照（プライバシーポリシー「他の情報現からの情報」）
- アカウントの有無による違いはプライバシーポリシー上で明確に記載されていない（※事務局調べ）

＜モニタリング結果＞

- **TikTokにおいては、自社以外の第三者を通じて利用者情報を取得・利用していることをプライバシーポリシーで明確に説明されている。⇒４社とも説明済み**
- **TikTok社について、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今後も確認する必要がある。**

TikTokにおける第三者からの情報収集に関する説明（同社プライバシーポリシーの説明から整理）

シナリオ	外部送信ツール提供者	広告配信プラットフォーム	アカウント認証・登録
誰から情報を受け取るか	広告ツールを統合した他社サイト・アプリ	広告主、パブリッシャー、測定パートナー　等	第三者ソーシャルネットワーク（Apple、Facebook、Google等）、連携先サービス
どんな情報を受け取るか	他社サイト・アプリから直接収集する利用者情報	広告用のモバイル識別子、デバイス情報　等	ユーザー名、公開プロフィール、当該アカウント関連情報　等
どう使うか	利用者と本プラットフォーム外での行動をTikTokアカウントと照合し、プラットフォーム内外で表示する広告をパーソナライズ		ログインサービス利用　等
プラポリでの記載	あり（「TikTok広告ツールを統合することにより…直接収集できるようにしています」）	あり（「…TikTokアカウントと照合し…広告をパーソナライズするために利用します」）	あり（「第三者のソーシャルネットワークアカウント情報…を利用して本プラットフォームに登録し…当社に提供することになります」）

2026年度モニタリング結果（確認項目２）

確認項目２：
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

★2026年度モニタリングの観点
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。（問2-5-3）

＜事業者の説明の概要＞

- Googleはアカウント登録時にオプトアウト可能、LINEヤフーは一部の情報がオプトアウト可能（いずれも昨年と同様）。
- ４社とも広告利用される情報等のオプトアウトが可能となっており、容易に設定可能なダッシュボード等を提供しているが、アカウント登録時に事後的に設定変更できる旨をLINEヤフー、Meta、TikTokは明示的に説明していない。

＜モニタリング結果＞

- **アカウント作成時のオプトアウト可否、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。**

＜Google＞

・**アカウント登録時に、Googleと共有する情報が選択可能（オプトアウト可能）であり、事後的に設定変更出来る旨も説明している。**
・非ログイン時、アカウント非保有者も、「データとプライバシー」において、検索、YouTube、広告の設定が可能

＜LINEヤフー＞

- **広告関連はアカウント登録時のオプトアウトは出来ない。**ただし、**LINEサービスでは通信の秘密に関する情報の取得・利用、位置情報の取得・利用に関する同意はアカウント登録時にオプトアウトが可能。登録後のオプトアウトについて、アカウント登録時に説明していない。**
- LINEサービスはログイン時のみ設定可。Yahoo!JAPANサービスは、非ログイン時、アカウント非保有者も行動ターゲティング広告の無効化が可能。

＜Meta＞

- **アカウント登録時にオプトアウトは出来ない。登録直後に、専用画面で選択肢を提示し、同意するか否かを利用者へ確認している。**
- アカウント保有者は設定メニュー(ログインが必要)において、プライバシー設定、セキュリティ、ログイン情報、広告設定等の設定変更(オプトアウト)が可能。

＜TikTok＞

- **アカウント登録時にオプトアウト可能とする機能は提供していない。ユーザーは、アカウント登録後、TikTokによる広告利用目的でのデータ利用の方法を管理及び制御することができる。**
- **利用者は常にTikTok上の行動に基づく広告を受け取る**が、**ログイン時はTikTok外でのアクティビティの消去(24時間ごと)、広告配信に利用されるデータの管理(カスタマイズ)が可能。**
- プライバシーポリシーにおいて、パーソナライズド広告への利用について、ユーザーの同意が必要な行動データの二次的な利用目的として定めており、**ユーザーは、プライバシーリクエストポータルを通じ、一般的なデータ保護上の権利を行使出来る**

2026年度モニタリング結果（確認項目３）

確認項目３：
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

★2026年度モニタリングの観点
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（問2-6-2）

＜事業者の説明の概要＞

- ４社ともオプトアウトしても、情報は自動削除されず、プライバシーポリシーの範囲内で広告以外の目的で活用される場合がある。

＜モニタリング結果＞

- **オプトアウトした場合の利用者情報の取扱いについて、利用者情報の収集停止措置を含め、引き続き４社の動向を注視。**

＜Google＞

- 広告カスタマイズが無効の場合、広告プロファイルの作成や広告カスタマイズを目的とした利用者情報の収集・利用はされないが（ただし、使用しているウェブサイトやアプリのトピック、現在の検索ワード、大まかな現在地に基づく広告は表示される）、広告効果の測定や不正使用の防止等の目的においては利用される。

＜LINEヤフー＞

- 広告への利用をオプトアウトした場合も、原則として利用者情報は削除されず、プラバシーポリシーの利用目的の範囲内で広告目的以外に利用される場合がある。

＜Meta＞

- 利用者がアクティビティ情報を使用させないを選択した場合は、当該情報を使用した広告表示は行われない。また、広告トピックの「表示を減らす」を選択したトピックに関連する広告コンテンツを配信から除外することを目指す。また、第三者がオプトアウトを尊重することが契約上求められている。
- オプトアウトした情報は自動削除されない。利用者が情報を閲覧、管理、ダウンロード、削除するためのツール（プライバシーセンター）を提供している。

＜TikTok＞

- オプトアウトした情報は自動削除はされない。TikTok以外から収集された情報は設定画面から削除が可能。
- 利用者は常にTikTok上の行動に基づく広告を受け取るが、ログイン時はTikTok外でのアクティビティの消去(24時間ごと)、広告配信に利用されるデータの管理(カスタマイズ)が可能
- TikTok外での行動に基づくパーソナライズド広告をオプトアウトした場合、パーソナライズド広告には利用されないが、プライシーポリシーに記載される広告配信以外の目的で利用される場合がある（社内業務、安全・セキュリティの確保、法的要請の遵守、一般的な広告配信）。

（参考）オプトアウト後の情報の取扱い

カテゴライズ		①-1 **自動**削除の可否	①-2 **手動**削除の可否 ・どのように可能か（アプリやウェブサイト上で容易に出来るか） ・削除が可能なタイミング、 ・作業に要する日数		②-1 広告目的による情報**収集**の停止		②-2 広告目的による情報**利用**の停止		③ 広告目的以外の目的による利用	
			自社収集	他社収集	自社収集	他社収集	自社収集	他社収集	自社収集	他社収集
Google		**不可**	**削除可（Googleアカウントから）**		**停止されない**		**利用しない**		**あり（広告の効果測定や不正使用の防止）**	
LINEヤフー	LINE関連	**不可**	**原則不可**		**停止されない**		**利用しない**		**あり（プラポリの目的の範囲内で使用）**	
	Yahoo!JAPAN関連		**削除可※**							
Meta		**不可**	**削除可（プライバシーセンターを通じて要求。最大90日要する）**		**停止されない**		**利用しない**		**不明**	**有（コンテンツ、AI応答のパーソナライズ等）※**
TikTok		**不可**	**不明**	**削除可（設定画面から（24時間ごと））**	**停止されない**		**利用しない**		**不明**	**有（プラポリの目的の範囲内で使用）**

※事務局調べ

2026年度モニタリング結果（確認項目４）

確認項目４：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

★2026年度モニタリングの観点
利用者から直接取得した情報を元に生成した情報のポータビリティは可能か。（問2-8-2）

＜事業者の説明の概要＞

- ４社とも、利用者から直接収集した情報について、一部の情報のポータビリティが確保されている。
- 収集情報から生成されたデータの持ち出しは、Metaは一部可能、他３社は対応していない。この理由として、国際的枠組みでは、ポータビリティの対象は利用者から提供された情報に限定され、生成情報は事業者側の専有資産であることなどが挙げられている。

＜モニタリング結果＞

- **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が確保されている。生成情報のポータビリティについては、国際的なルール枠組みにも留意しつつ、引き続き４社の動向を注視。**

＜Google＞

- **推測されたデータや内部的に生成されたデータは、ユーザーによって提供された「ユーザーデータ」ではなく、Google独自のアルゴリズムを通じて導き出された専有資産に該当**する。これは、欧州GDPRの規定において、データポータビリティの権利（第20条）が、個人が「管理者に提供した」個人データに厳格に制限されていることとも整合する。

＜LINEヤフー＞

- ユーザーは、「アドパーソナライズセンター」を利用することにより、自身の興味・関心に関連する広告トピック等を確認することが可能（LINE アプリ上の「広告表示に利用するデータの設定」でも一部広告トピックの確認が可能）となっており、更なる施策の検討については現時点では未定。

＜Meta＞

- 主要な国際的データポータビリティの枠組みは、当該権利の対象を利用者から提供された情報に限定しており、例えば推測情報及び派生情報をポータビリティの範囲から除外している。そういった中で、Metaでは生成情報についても相当程度の範囲を利用者が取得できるようにしている。
- **利用者が取得可能な生成情報は、「推測された広告のトピック及び嗜好」、「第三者のウェブサイト及びアプリから受領したアクティビティ情報」、「利用者に関連付けられた追加の詳細情報」**

＜TikTok＞

- TikTok におけるデータのダウンロード（データポータビリティ）の対応は、各国の適用される法令に基づき、グローバルで一貫した枠組みのもと行っている。

【参考】2026年度モニタリング結果（その他の定点観測事項①）

＜モニタリング結果＞

- **TikTok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が明記されておらず、注視する必要がある。**
- **青少年へのプロファイリング、ターゲティング広告について、引き続き４社の対応状況を注視する必要がある。**

確認事項	Google	LINEヤフー	Meta	TikTok
自ら収集する情報	アプリ/ブラウザ/デバイスの情報、アクティビティ情報、現在地情報　等	ユーザー登録情報、サービス利用履歴	ユーザー登録情報、アクティビティ情報（**Meta AIでのやり取り内容が追加**）、連絡先情報、アプリ/ブラウザ/デバイス情報、位置情報、クッキー情報　等	ユーザー登録情報、投稿コンテンツ、購入情報、連絡先情報、年齢証明、端末情報、技術情報、位置情報、クッキー情報（類似技術含む）等
利用目的	サービス維持向上、サービス開発、コンテンツ・広告のカスタマイズ、効果測定、利用者保護　等	サービス提供・維持、開発・改善、コンテンツの最適化、セキュリティ、不正利用の防止　等	サービス提供・向上、パーソナライズ、広告表示、セキュリティ、効果測定、ビジネスサービス提供　等	サービス提供、製品開発、コンテンツのパーソナライズ、広告配信、効果測定、機械学習モデルの技術改善　等
アカウント/ログイン有無による情報収集の違い	アカウント非保有、非ログイン時は端末固有IDにより情報収集されるが、アカウントと紐付けされない（アカウント登録時は利用者の同意なく、紐付けされない）	アカウント非保有、非ログイン時はCookie、広告識別子により情報収集されるが、アカウントと紐付けされない（アカウント登録時は原則紐付けされないが、その後紐付けする場合あり）	アカウント非保有、非ログイン時はCookie、端末固有IDにより情報収集されるが、アカウントと紐付けされない（非公表）	アカウント非保有、非ログイン時はCookie、端末固有IDにより情報収集されるが、アカウントと紐付けされない（アカウント登録時に紐付けされない）
利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシーでの説明	説明あり	説明あり	説明あり	**アカウント非保有、非ログイン時の取扱いは明記されていない**
青少年等の脆弱な個人の情報の取扱い	18歳未満への広告のパーソナライズを禁止 特定トピックスの広告配信を制限	18歳未満への広告の年齢ターゲティング、行動ターゲティングを禁止	18歳未満には特定のトピックスのターゲティング広告を制限	18歳未満には特定のトピックスのターゲティング広告を制限

【参考】2026年度モニタリング結果（その他の定点観測事項②）

＜モニタリング結果＞

- **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注視（４社）。**
- **オプトアウトの対象や設定方法について、継続的に確認を行っていく必要がある（４社）。**

確認事項	Google	LINEヤフー	Meta	TikTok
第三者提供の要件	プライバシーポリシーへの同意 ※機密性が高い場合は個別同意	プライバシーポリシーへの同意 ※機密性が高い場合は個別同意	プライバシーポリシーへの同意	プライバシーポリシーへの同意
第三者提供先	広告主等のパートナー、ドメイン管理者、外部処理機関　等	未回答 (委託先、グループ会社) ※事務局調べ	広告主/ベンダー、Meta分析サービス利用者、調査委託先、外部研究者、Meta AIの外部パートナー　等	ビジネスパートナー、サービスプロバイダ、広告主/広告ネットワーク、測定パートナー、リサーチャー　等
アカウント、ログイン有無による取扱いの違い	差異なし	差異なし ※アカウント非保有者は広告クリック識別子を提供	アカウントと照合されなかった利用者情報は、セキュリティ、広告等の目的で第三者提供	アカウント非保有者の情報は第三者提供しない
広告ビジネスへの利用者情報活用（目的、使用情報）	パーソナライズ	広告の最適化	広告の最適化 ・Meta AIとのやり取りも活用	広告の配信及び最適化
アカウント、ログイン有無の違い	差異なし	差異なし	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	アカウント非保有、非ログイン時は端末情報等により広告配信される
アカウント非保有者の情報	固有IDを用いてデータを蓄積	Cookie ID等を用いてデータを蓄積	収集保存しているが、プロファイルには使用しない	長期保存せず削除する
オプトアウトの対象 (自社で収集する情報)	広告設定、検索履歴	広告設定、位置情報の提供、第三者提供	広告設定	広告設定
データポータビリティ	一部情報について可能	一部情報について可能	一部情報について可能	一部情報について可能

2026年度モニタリング結果（外部送信①:第三者に対する規律）

★2026年度モニタリングの追加の観点
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（アカウント非保有者向けのオプトアウト手段の提供等）。（問3-1（再掲）、3-2（再掲）、問5-1、問5-2、問5-3、問5-4）

＜モニタリング結果＞

- **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（４社）。**
- **第三者のウェブサイト等による外部送信規律への適合について、情報提供や支援の状況を継続して確認することが必要（４社）。**
- **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。**

確認事項	事業者による説明概要
ツールを提供する第三者及び第三者のウェブサイト等における利用者への同意取得、通知・説明に係る指導・改善の状況 【問3-1】（再掲）	➢ **４社とも第三者向け利用規約等において、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る。** ➢ **Google、Metaは、不適切事例に対して是正措置等を講じており**、表示内容の修正要求のほか、アカウントの一時停止や終了措置も含まれる。 ➢ **LINEヤフー、TikTokにおいては、これまで是正を要求した事例は発生していない。**
第三者及び第三者のウェブサイト等における情報収集に関する利用者への説明 【問3-2】（再掲）	４社ともプライバシーポリシーで説明されている。
ツール提供先の第三者及び第三者のウェブサイト等の基準 【問5-2】	➢ **４社ともビジネス規約等において、外部サイト事業者に対して、４社に対する提供情報の制限を設けている（センシティブ情報、適正に同意取得していない情報の提供禁止、等）。** ➢ LINEヤフーでは、ツール設置禁止の対象とする外部サイトの要件を規約等で定めている。 （例：過激な暴力表現や差別的表現を含む外部サイトでのツール設置禁止、等）
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、情報収集モジュールに関する情報提供の状況 【問5-3】	➢ 外部サイトによる外部送信規律への対応に関し、**Googleは法令遵守に必要な情報を一覧にして提供（ただし、主要ツールのみ）。** ➢ LINEヤフー、Meta、TikTokでは、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されている。LINEヤフー社は仕様変更を行っ た場合に注意喚起を行っている。

2026年度モニタリング結果（外部送信②:第三者を経由した情報収集）

★2026年度モニタリングの追加の観点（続き）
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（アカウント非保有者向けのオプトアウト手段の提供等）。（問3-1（再掲）、3-2（再掲）、問5-1、問5-2、問5-3、問5-4）

＜モニタリング結果＞

- **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状況について、引き続き動向を注視（４社）。**
- **TikTokはアカウント非保有者、非ログイン時は利用者情報の紐付けを行っておらず、一定の評価ができるが、アカウント非保有者の情報の取扱い及び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(４社)。**
- **青少年の情報の取扱いへの配慮について、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(４社)。**

確認事項	事業者による説明概要
第三者のウェブサイト等で収集している情報 【問5-1①】	➢ ４社とも広告主等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等を通じて、利用者のデバイス情報、広告識別子や行動情報等を収集。 ➢ ４社とも原則としてアカウントやログインの有無にかかわらず収集されているが、TikTokではアカウント保有やログイン有無により情報収集していない情報がある（第三者SNSのアカウント情報）。 ➢ **メールアドレスや電話番号などの個人由来の利用者情報**は第三者から提供された情報とのマッチングに使用されるが、**ハッシュ化されたものを受領（Google、Meta、TikTok）、受領後に所定の識別子へ変換（LINEヤフー）、マッチング後に削除（LINEヤフー、Meta）、隔離（Google）**。 また、**外部へ再提供しないなどの配慮がされている（Google、LINEヤフー、Meta）。**
収集・利用目的 【問5-1①、②】	➢ 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おり、**MetaではAIの機械学習モデルに使用される場合がある。** ➢ 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（Cookie識別子、広告識別子等）に紐付けた利用者情報を収集されている。 ➢ **Meta、TikTokでは、アカウントと照合出来ない/照合し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。**
第三者から収集した情報の外部への再提供の有無 【問5-1④】	➢ **４社ともプライバシーポリシーの範囲内で、自社が収集した情報と同様の取扱いにより、当該第三者または別の第三者へ再提供されている。** ➢ TikTok以外の３社は、アカウント、ログインの有無によらず再提供されている場合がある。

（次ページへ続く）

※会合後修正

2026年度モニタリング結果（外部送信②:第三者を経由した情報収集）

確認事項	事業者による説明概要
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、その仕組みを知りうる手段はあるのか。 【問1-4更問(問5-1④)】	➢ ４社のプライバシーポリシーで確認が可能。 ➢ **Googleでは、第三者のウェブサイトやアプリに対して、プラバシーポリシーでGoogleサービスの使用について開示し、適切な同意取得することを義務付け。** ➢ **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などを通じて表示された理由等を説明している場合もある**。
第三者から青少年用の脆弱な個人の情報を収集する場合の配慮等 【問5-1③】	➢ **Google、Meta、TikTokは、第三者のウェブサイト等に対し、子どもの情報収集について一定の制限を設けている（13歳未満のユーザーのデータの提供の禁止）。** ➢ LINEヤフーは、外部サイトによる情報収集には制約を設けていない（ただし、ターゲティングは行っていない）。
第三者から収集した情報を利用者アカウントと紐付けを行っているか。 【問5-1⑤】	➢ **４社とも第三者から取得した情報を利用者アカウントと紐付けして保存**していることをプライバシーポリシーで説明。 ➢ **Googleは、非ログイン時は、ブラウザ、アプリケーション又はデバイスに関連付けられた固有IDにより収集した情報を保存している旨のプライバシーポリシーで説明。** ➢ **TikTokでは、非ログイン時、アカウント非保有時に紐付けは行われない。**

2026年度モニタリング結果（外部送信③:オプトアウト手段）

★2026年度モニタリングの追加の観点（続き）
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（アカウント非保有者向けのオプトアウト手段の提供等）。（問3-1（再掲）、3-2（再掲）、問5-1、問5-2、問5-3、問5-4）

＜モニタリング結果＞

- **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は用意されており、一定の評価は出来る。**
- **利用者情報のうち一部情報（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るが、送信停止を伴うトラッキング制御については技術的動向も含めて、今後の動向を注視。**
- **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。**
- **OSやブラウザ側の設定によるトラッキング拒否等の措置について、事業者側においても利用者周知が望まれる。**

確認事項	事業者による説明概要
外部送信ツールに関するオプトアウト手段の提供状況 【問5-4】	➢ **４社とも外部送信ツールが収集した情報によるターゲティング広告をオプトアウト可能。** ➢ Googleは、分析ツールによるユーザーデータを使用不可にするオプトアウトツールを提供している（ただしログインが必要）。 ➢ **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するのは、Google及びLINEヤフー（Yahoo!JAPAN）の２社のみ。** ➢ **４社とも、ブラウザまたはOSの設定でトラッキング拒否等の設定をすることで、一定の利用者情報の管理は可能。**
オプトアウトにより情報送信自体は停止されるのか 【問5-4更問】	➢ ４社ともオプトアウトにより情報の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る。** ➢ LINEヤフーでは位置情報の収集はオプトアウトにより送信が停止される。

2026年度モニタリング結果（AI等新技術活用によるターゲティング①）

★2026年度モニタリングの追加の観点
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観点から懸念等はないか（有効活用ケースも含む）。（問6-1～6-4）

＜モニタリング結果＞

- **４社とも広告の最適化、TikTok以外は利用者プロファイリングにAI技術を活用。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。**
- **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（同意取得の方法・内容、技術的措置等）について、法令遵守の観点から今後も注視が必要。**

確認事項	事業者による説明概要
AI技術を活用した利用者のプロファイリング、セグメント化状況【問6-1】	➢ ４社とも、広告の最適化、ターゲティングの精度向上、センシティブ情報の検知にAIが活用されている。 ➢ **Metaでは、Meta AIでのやり取り内容を広告の最適化に活用していることを明示（昨年からの変更）。** ➢ **TikTokは個人プロファイリングにAI技術を活用していない。**
AI技術を活用したプロファイリングに関して利用者保護の観点から留意している点【問6-2】	➢ AIによる自動化に対して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（Google、LINEヤフー）。 ➢ **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配慮**されている（Google、LINEヤフー、Meta）。
メール、メッセージ機能と連携したAI技術と通信の秘密の保護	➢ **通信の秘密に該当する情報を活用する場合、初回の利用開始時に個別に同意取得（LINEヤフー）、スマート機能がOFFの場合に画面上に通知され、設定をONにすることで同意を取得（Google）**。 ➢ Metaについては非公表
AI技術による不適切なターゲティング広告排除の状況・実績【問6-3】	➢ ４社（LINEヤフーはYahoo!Japanサービスのみ）とも広告審査において自動化技術を活用し、不適切広告の事前検出を実施。 ➢ **詐欺広告のほか、各社の広告基準に違反する広告がAIを活用して排除**されている。 ➢ Googleではリアルタイムブロックにより、2025年の実績として83億件超えの不適切広告を削除。
センシティブ情報検知の状況	➢ AIで検知、制御されるセンシティブ情報の一例として、**健康状態、人種、信教、性的指向、政治的指向**がある。

2026年度モニタリング結果（AI等新技術活用によるターゲティング②）

★2026年度モニタリングの追加の観点
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観点から懸念等はないか（有効活用ケースも含む）。（問6-1～6-4）

＜モニタリング結果＞

- **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。**
- **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。**

※事務局確認に基づく

確認事項		Google	LINEヤフー	Meta	TikTok
トレーニングデータとしての利用者情報の活用【問6-4①】		Geminiに対して利用者が送付するプロンプト、共有する各種のデータファイル、フィードバック、連携アプリの情報など。	活用していない	Meta製品上で共有された情報（投稿や写真、キャプション、Meta AIとのやり取り）、第三者からの提供情報	ユーザー生成コンテンツ等 (コンテンツモデレーション、広告の最適化等のため) ※
	第三者経由で収集している情報の取り込み	原則活用 ※個人情報には配慮	活用していない	コンテンツを提供する第三者からの情報を使用している	活用している　※ (広告の最適化のため)
	オプトアウト可否	可能 (アクティビティ設定をオフにすることで可 ※要ログイン)	ー	Meta AI自体にオプションはないが、外部ツールほかMetaが提供するオプトアウト手段により可	可能
対話型AIでの広告配信の有無【問6-4②】		検索連動型広告を実施 (※９月時点事務局調べ)	検索連動型広告、ディスプレイ広告を実施 (※９月時点事務局調べ)	無し （※事務局調べ）	無し
	会話の内容を広告配信に活用しているか	Geminiとの会話内容はターゲティング広告には利用されていない	プロンプト内容に即した広告を表示 過去のやり取りの活用は検討中 ※8月時点	18歳以上の利用者によるMeta AIとのやり取り内容を活用（プライバシーポリシーで説明済み）	広告のパーソナライズには使用していない
	オプトアウト可否	不明	現時点は不可	ー	ー

2026年度モニタリング結果（AI等新技術活用によるターゲティング①）

★2026年度モニタリングの追加の観点
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観点から懸念等はないか（有効活用ケースも含む）。（問6-1～6-4）

＜モニタリング結果＞

- **４社とも広告の最適化、TikTok以外は利用者プロファイリングにAI技術を活用。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。**
- **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（同意取得の方法・内容、技術的措置等）について、法令遵守の観点から今後も注視が必要。**

確認事項	事業者による説明概要
AI技術を活用した利用者のプロファイリング、セグメント化状況【問6-1】	➢ ４社とも、広告の最適化、ターゲティングの精度向上、センシティブ情報の検知にAIが活用されている。 ➢ **Metaでは、Meta AIでのやり取り内容を広告の最適化に活用していることを明示（昨年からの変更）。** ➢ **TikTokは個人プロファイリングにAI技術を活用していない。**
AI技術を活用したプロファイリングに関して利用者保護の観点から留意している点【問6-2】	➢ AIによる自動化に対して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（Google、LINEヤフー）。 ➢ **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配慮**されている（Google、LINEヤフー、Meta）。
メール、メッセージ機能と連携したAI技術と通信の秘密の保護	➢ **通信の秘密に該当する情報を活用する場合、初回の利用開始時に個別に同意取得（LINEヤフー）、スマート機能がOFFの場合に画面上に通知され、設定をONにすることで同意を取得（Google）**。 ➢ Metaについては非公表
AI技術による不適切なターゲティング広告排除の状況・実績【問6-3】	➢ ４社（LINEヤフーはYahoo!Japanサービスのみ）とも広告審査において自動化技術を活用し、不適切広告の事前検出を実施。 ➢ **詐欺広告のほか、各社の広告基準に違反する広告がAIを活用して排除**されている。 ➢ Googleではリアルタイムブロックにより、2025年の実績として83億件超えの不適切広告を削除。
センシティブ情報検知の状況	➢ AIで検知、制御されるセンシティブ情報の一例として、**健康状態、人種、信教、性的指向、政治的指向**がある。

2026年度モニタリング結果（日本における体制整備）

★2026年度モニタリングの追加の観点
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か。（問7-1）

＜事業者の説明の概要＞

- ４社とも日本の関連法令の専門知識を有する専門人材（社外の弁護士の場合もある）が国内に配置され、その者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。
- 社内研修や専門研修等を通じて能力強化が図られている。

＜モニタリング結果＞

- **４社とも国内の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採られるよう、国内人材の確保及び体制整備が望まれる。**

＜Google＞

- 日本の法制度・実務に精通した専門人材を日本国内に配置。これらの専門人材は日本の外部法律事務所やグローバルのプライバシー専門チームと連携することでガバナンス体制を構築している。
- 日本国内の専門家の判断や見解を尊重し、自社の意思決定に直接組み込んでいる。

＜LINEヤフー＞

- CDO（Chief Data Officer）、DPO（Data Protection Officer）及びCISO（Chief Information Security Officer）を設置するとともに、各事業組織にデータ利活用およびデータガバナンスを推進するDD（Data Director）を配置。DDはCDOと連携し、利用者情報を取り扱う案件について、データガバナンスおよび法令・社内ルールの観点から確認・推進を行っている。

＜Meta＞

- Metaは、日本のデータ保護および電気通信規制につき法務の専門知識を有しており、日本拠点の弁護士ををむ体制に加え、必要に応じて外部法律事務所による補完も受けています。当該専門知識は、Metaによる日本法の遵守に活かされている。識は、Metaによる日本法の遵守に活かされています。
- 日本市場に関するプライバシー関連の方策の実施に当たって、日本法に関する専門家（国外に所在する者も含まれる）の助言および意見を尊重。

＜TikTok＞

- 電気通信事業法および個人情報保護法を含む、地域および国ごとの規制要件について助言を行う専門職が所属するグローバルな法務及びプライバシーチームを設置している。各地域の専門職は、各市場におけるアーキテクチャの貫性を維持しつつ各地域の法的要件を反映したものとなるよう、グローバル本社の法務チーム及びプライバシー・エンジニアチームと継続的に連携している。
- 社内外の国内の専門家の判断を尊重している。

今後のモニタリングに向けて

「利用者情報に関するワーキンググループ」は、今年度のモニタリングの実施及び結果を踏まえて、総務省による今後の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて、以下のとおり提言する。

- 「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」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。

- 上記のモニタリングを行うにあたっては、

（１）利用者保護の観点に立ち、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等、利用者情報の取扱いについて継続して確認していく必要がある。

（２）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得るというデジタル広告の特性も踏まえ、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、更に確認していく必要がある。

特に、

- 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、オプトアウト等の利用者保護手段について、①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、②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、引き続き確認していく必要がある。
- 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。

（３）対話型AIをはじめとする各事業者で活用されるAI技術が取り扱う利用者情報について、AI学習データ、広告配信等への活用状況の実態把握を行うとともに、通信の秘密と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、早期に確認していく必要がある。

2026年度モニタリング結果（構成員からのご意見）

●定点観測事項（取引透明化法関係）

【利用者によるプライバシーポリシーの理解度】

- 各社とも理解度を測っていないが、プライバシーポリシーや規約はほとんど読まれず反応が得られないため測れないのが現実。一方、EUでは広告を表示しないブラウザが急速に普及し、日本でもAppleのトラッキング許可の要求では一時期拒否が50%近くあった。**利用者には理解以前に強い拒絶反応がある。透明性確保だけでなく、利用者の信頼を得るために事業者が何をしているか、していないかを見ていく必要がある。**【寺田構成員】
- **利用者が本当に知りたいことがプライバシーポリシー等に書かれているの**か、コミュニケーションのあり方を今後検討する必要がある。【山本主査】
- 事業者側でプライバシーポリシー等のどのページをユーザーが閲覧したか把握することがプライバシー問題を引き起こすとは思えない。【森構成員】

【取得情報の内容、取得方法、使用条件の開示（アカウント非保有者、非ログイン時の取扱い）】

- **アカウント非保有者情報について、Metaは「収集・保存はするがプロファイルには使用しない」としており、素晴らしいベストプラクティス。**アカウント非保有者は利用規約やポリシーを見る機会自体がなく、機会の有無は大きく異なるため、実務上区別していることは重要。【森構成員】
- **利用者はログイン時とログアウト時で異なると認識し、ログアウトして閲覧するなど「分人」（人格の使い分け）を行うことがあるが、アカウントと結びつけられるとすれば分人が不可能になる。**今後の方向性や実態把握と結びつく論点。【山本主査】
- **Metaはアカウント非保有者の情報については、事後にアカウント登録したとしても紐づけしないとしているが、アカウント保有者の情報については、ログインの有無にかかわらず同様に収集・利用している可能性がある。TikTokはアカウント保有者のログイン時の情報のみを広告に用いており**、それ以外については異なる取扱いをしているようである。【森構成員】
- **TikTokでは、非ログイン時、アカウント非保有時に紐付けを行っていないことは模範的なベストプラクティスだと思われる。**【森構成員】
- オーディエンスデータによる広告表示の仕組みはプライバシーポリシーで確認可能とされるが、利用者がプライバシーポリシーをどう知るかが問題。**インフォメーションアイコンは広告が表示されれば出るが、表示されなければ収集されたことに気づかずに終わるため留意が必要。**【太田構成員】
- **事業者によってはアカウント有無による情報収集の違い等が非公表とされている部分があるが、非公表とする必要があるとは思えない**ため、できるだけ配慮いただきたい。非公表であるならば、広く知ってもらえる対応をこちら側も考える必要がある。【森構成員】

2026年度モニタリング結果（構成員からのご意見）

【利用者関与機会（オプトアウト等）】

- **利用者にとっては利用後の設定変更がわかりやすい方がよい。**各社が利用者の考えをどう把握しているかに引き続き関心があり、測定していない事業者もあるため、変更しやすいよう改善してほしい。【木村構成員】
- 広告利用からのオプトアウトであり、**収集や広告以外の利用からオプトアウトできないのは、一般の利用者の期待に沿うものではなく、特に情報収集が停止されない点は問題。**【森構成員】

●その他の重要論点

【外部送信】

- 広告利用目的のオプトアウトが用意されている点の評価には同意するが、**広告以外の目的で使用される場合がある点が気になる。** 端末・クッキー情報や閲覧履歴にとどまらず、氏名・住所など個人情報に該当し得る情報が情報が外部送信される場合もツールによってはあり得る。このような場合に、利用者に対して利用目的が適切に示されているか。**利用者は外部送信先を知ることが難しく、外部送信規律の規律対象外のサービスもあるため、どのような情報が外部送信され、利用目的が示されているかが気になる。**【呂構成員】

【広告配信におけるAI等の活用】

- 通信の秘密について、同意取得されている点はよいが、**AIでメッセージや通話を分析するサービスが増えており、同意取得の方法をさらに精査する必要がある。**総務省の同意取得に関する参照文書では、サービスごとの同意で良く、通信の都度でなくて良いとされているが、**アカウント作成時の多数の同意の中で取得した同意を利用者がどれだけ認識し覚えているか、何年にもわたって最初の取得だけでよいのか疑問。**また通話・通信の両当事者のうち一方の同意だけでAIで解析してよいのかという論点もあり、議論・事実調査を詰める必要がある。【呂構成員】
- AIの技術進化のスピードが速すぎるため、問題の発生を抑止するどころか、問題が発生した場合にもこれを速やかに是正することすら難しくなっている。このため、モニタリングを行って問題を発見することから、リスクヘッジの観点で対応策を検討・策定するという次の段階へ進むことが重要になっている。**トラッキング技術は非常に複雑化しており、調査・分析の目的で通信の秘密に関係する情報が取得されている可能性があるため、重点的に見る必要がある。**【寺田構成員】
- **メールやSNSの内容は「通信の秘密」に該当する情報であるため、明示的な同意が不可欠なところ、AIによる取得において、これが行われているか疑義がある。また、IPアドレスや送信先アドレスなども同様。AIだけでなくフィンガープリンティングの隠れた問題である。**モニタリングを行う上で、やってはいけないことを明確にしたうえで、それらが守られているかをモニタリングしなければならない状況に現在はある。**AIによる不適正利用、不正取得についての考察を早急に進める必要がある。**【寺田構成員】
- 利用者は新サービスを便利だから簡単に利用してしまうため、自分の情報がどのようにAIに入っていくのか心配。**透明性が必要であり、利用者が何に注意すればよいかを明確に知りたい。本来、利用者がそこまで注意しなければ不安というのはおかしいが、今後取組がますます必要。**【木村構成員】

2026年度モニタリング結果（構成員からのご意見）

（前ページ続き）

- **対話型AIでは相談やセラピーのような対話も行われ、ガードが下がって悩みや心の内を明かすこともある。そうした情報が広告等にどのように使われるかは利用者情報の流通上重要であり、実態把握を早急に進める必要がある。**【山本主査】
- 特に**対話型AIにおけるプロンプト情報の利用（提供を含む）の実態を明らかにする必要がある。**【森構成員】

●その他の重要論点

【国内の体制整備】

- 専門家に外部弁護士が含まれる場合があるが、会社方針の決定やリスク判断にはインハウスでないと関わりにくい。**大規模事業者であれば、日本の資格を持ち、ないしは実務に精通し、経営陣に直接提言できる人材の配置が理想的。**【呂構成員】