

プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する
ワーキンググループ（第4回）

【宋戸主査】 それでは定刻となりましたので、ただいまからプラットフォームサービスに関する研究会、プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループの第4回の会合を開催いたします。

本日も皆様、お忙しいところお集まりいただき誠にありがとうございます。

本日の会議につきましても、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、構成員及び傍聴は、ウェブ会議システムによって実施させていただいております。

それでは事務局より、ウェブ開催に関する注意事項について御案内がございますので、よろしく願いいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局、総務省消費者行政第二課の丸山でございます。

ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

まず、本日の会合の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声のみでの傍聴とさせていただいております。このため、構成員の方々につきましては、御発言に当たっては、お名前を必ず冒頭に言及いただきますようお願いいたします。

ハウリングや雑音混入防止のため、発言時以外は、マイクをミュート、オフにして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。御発言を希望される際には、事前にチャット欄に発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、主査から発言者を指名いただく方式で進めさせていただきます。発言する際には、マイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたら、いずれもオフに戻してください。

接続に不具合がある場合は、速やかに再接続を試していただきますようお願いいたします。

その他、チャット機能で、随時事務局や主査宛てに連絡をいただければ、対応させていただきます。

本日の資料は、本体資料が資料1から資料4まで、参考資料が1から6までとなります。注意事項は、以上となります。

なお、本日、石井構成員及び新保構成員は御欠席となります。また、小林構成員は11時までの御参加となります。

それでは、これ以降の議事進行は、宍戸主査にお願いしたいと存じます。

宍戸主査、よろしくお願ひいたします。

【宍戸主査】 承知いたしました。

最初に、参考資料6、本ワーキンググループの開催要綱を御覧ください。

今回より、デジタル市場競争本部事務局様にオブザーバーとして御参加いただくことになりました。皆様、御承知のとおり、デジタル広告市場の競争評価の最終報告が、本年4月に発表されております。皆様のお手元で申しますと、参考資料4及び5でございます。そちらの課題⑩パーソナルデータの取得・利用に係る懸念の対応については、電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインなどの見直しにより対応する、ということとされております。つきましては、デジタル市場競争本部事務局の安東参事官様より、一言お願ひいたします。

【安東参事官】 宍戸主査、ありがとうございます。デジタル市場競争本部事務局参事官の安東と申します。以後、よろしくお願ひします。

この御案内のとおり、4月のデジタル広告市場の競争評価最終報告におきまして、利用者保護の観点から、現在総務省において見直しを進めていただいております、JIAAとの連携もうたわれております。

この最終報告を作るに当たりましては、デジタルワーキングという場を回しておりましたが、そのワーキングには、こちらのワーキングにも参画されております生員構成員がメンバーとして参画いただいております。また、パーソナルデータに関する議題においては、小林構成員、森構成員にも、随時、御参画いただいております。加えて、検討の過程におきましては、今日、御参加されております構成員の方々のうち多くの方々にお話を個別に伺いながら、検討を重ねてきたところでございます。

政府内閣官房デジタル事務局といたしましては、この最終報告の実現に向けて、総務省をはじめとして、関係省庁としっかり連携をしてまいりたいと思っておりますので、本日以降、どうぞよろしくお願ひいたします。

【宍戸主査】 ありがとうございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

それでは、議事に入ります。

本日は、まず事業者ヒアリングとして、LINE様から利用者情報の取扱いに関する取組に

ついて御発表をいただき、質疑、応答を行います。続いて、資料2に基づき、日本総合研究所様から、スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析について、さらに森構成員から、資料3に基づき、利用者端末情報等に関する規制の方向性について御発表いただき、まとめて質疑応答を行います。

その後、事務局より資料4、プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点について御説明いただき、質疑応答を行います。

最後に全体を通じた自由討議として、構成員の皆様から御意見等をいただきたいと思います。どうしてもこの会合は論点が多く、また、論客ぞろいでございますので、毎回、私の議事進行の不手際がございますが、どうぞ進行の御協力のほど、よろしく願いをいたします。

それでは、議事1、事業者ヒアリングでございます。御説明については、必ず15分以内でお願いいたします。事務局によるタイムキープを導入しておりますので、10分時点と13分経過の時点で、チャット欄にて合図をさせていただきます。

それでは、LINE株式会社、関原様より、御説明のほどよろしく願いいたします。

【関原氏】 LINEの関原でございます。それでは、15分以内ということでしたので、早速、説明を始めさせていただきます。私は、プライバシー戦略チームに所属しております。私から利用者情報の取扱いについて説明させていただきます。

まず、本日、説明させていただきます内容は6点ございます。まず1点目、LINEについて説明させていただいた上で、プライバシーポリシー、利用者情報の取扱い、その後、外部とのデータ連携、そして、5点目でプライバシー・インパクト・アセスメント、最後に透明性レポートについて説明させていただきます。

まず、LINEについて、説明させていただきます。4ページ目を御覧ください。

「CLOSING THE DISTANCE」ということで、世界中の人と人、人と情報・サービスとの距離を縮めるということを当社のミッションとして、サービスを提供させていただいているところでございます。

5ページ目を御覧ください。当社では、様々なサービスですとか、アプリを提供しております。主なアプリといたしましては、メッセージングアプリを提供しております。LINEアプリというものを提供しているところでございます。具体的には、ユーザー同士であれば無料で音声通話ですとか、ビデオ通話、あとはメッセージチャットを楽しむことができるコミュニケーションアプリを提供しているところでございます。

2021年3月末時点は、月間のアクティブユーザーとして、8,800万人のユーザーがおられるところでございます。

続きまして、プライバシーポリシーについて説明させていただきます。7ページ目のほうを御覧ください。当社では、パーソナルデータの取扱いにつきましては、LINEプライバシーポリシーに規定しておりまして、そちらのプライバシーポリシーを公表しているところでございます。また、個別サービスや機能ごとに、別途のポリシー規約を策定している場合もございます。

LINEプライバシーポリシーにつきましては、全てのユーザーの皆様からLINEアプリの開設時に、同意を取得しているところでございます。またオプション、つまり、ユーザーの任意の同意に基づきまして、例えば、通信の秘密の同意ですとか、位置情報の利用に関する同意、Beaconの同意、あとは個別のサービス・機能につきまして、利用されるお客様から同意を取得する場合もございます。

8ページ目を御覧ください。こちらが、LINEプライバシーポリシーの同意の動線になっております。具体的には、LINEアプリを登録するときに、LINEプライバシーポリシーを掲載した上で、同意を取得しているところでございます。下の方に同意フローの画面を3つ掲載しておりまして、LINEの利用規約ですとか、プライバシーポリシーのリンクを掲載し、内容を確認していただいた上で、登録フローに進むということになっております。真ん中の画面で電話番号を入力いたしますと、下の矢印のボタンがタップ可能になりまして、こちらをタップして電話番号を送信することによって、同意を取得するというフローを作っておりまして、同意を取得しているところでございます。

9ページ目を御覧ください。こちらが、LINEプライバシーポリシーの概要になっております。LINEプライバシーポリシーにつきましては、LINEに登録する前ですとか、あとは登録後につきましても、いつでも内容を確認することが可能です。具体的には、当社のウェブサイトでも公表しておりますし、LINEアプリ内からも、LINEプライバシーポリシーの内容を確認できる動線を設けているところでございます。

左側のほうに、LINEプライバシーポリシーの目次の概要を記載しておりまして、例えば、取得するパーソナルデータの種類ですとか、パーソナルデータの利用目的、あとは、どういったところに提供するか、そういった内容をプライバシーポリシーに記載し、公表しているところでございます。

また、プライバシーポリシーの変更時の画面が、こちらになっております。当社では、

プライバシーポリシーに変更があった場合には、ウェブサイトなどで公表しているところ
でございます。また、必要に応じて、再同意や周知も実施しているところでございます。
下の左側の画面が、再同意を取得するときの画面になっておりまして、こちらはポップア
ップで、例えば、LINEアプリを起動したタイミングで、ポップアップで再同意の通知を行
って、同意を取得する場合がございます。

また、同意以外にも重要な変更を行った場合などにつきましては、プライバシーポリシ
ーに関する周知を行っているところでございます。右下の画面のように、LINEアプリ内の
バナー広告などで、プライバシーポリシーの変更について周知を行う場合もございます。

11ページ目を御覧ください。こちらが、プライバシーセンターの内容になっております。
プライバシーポリシーにつきましては、内容もかなり長いですし、読んでいただけないユ
ーザーの皆様もおられますので、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく簡潔に説明
した、プライバシーセンターというものを設けているところでございます。こちらの中で、
プライバシーポリシーのポイントですとか、あとは問合せ窓口などについて、掲載をして
いるところでございます。

続きまして、12ページ目を御覧ください。こちらが、プライバシーポリシー以外のデー
タ取得ですとか、利用に関する同意の参考例を挙げさせていただきました。当社ではプラ
イバシーポリシー以外にも、個別のサービスですとか機能を利用する場合に、同意を取得
する場合がございます。例えば、こちらを一つの例として挙げさせていただきましたが、
コミュニケーション関連情報、通信の秘密に関する同意も取得する場合がございます、
こういった2画面構成で、真ん中の1段階目のレイヤーですと、簡潔にポイントを示した
内容を説明させていただいた上で、詳細を確認する場合には、右のほうに詳細な画面に遷
移できるように作らせていただいているところでございます。

また、こちらはオプトアウトも可能でして、左の画面で、例えば、通信の秘密に関する
同意のオプトアウトですとか、あとは位置情報の取得の許可ということで、位置情報の提
供につきましても、オプトイン・オプトアウトが、いつでもLINEアプリ内で可能という形
にさせていただいているところでございます。

続きまして、利用者情報の取扱いについて説明させていただきます。14ページ目を御覧
ください。こちらが、取得する利用者情報の概要になっております。取得する利用者情報
の詳細につきましては、当社のプライバシーポリシーに掲載・公表させていただいている
ところでございます。

主なものとしたしましては、例えば、利用者から直接御提供いただく情報としたしまして、LINEアプリの登録時に電話番号を取得しておりますので、電話番号ですとか、あとはユーザーの皆様がアプリ内で利用されるプロフィールネーム、これは実名とは異なる名前を設定することも可能なのですが、ニックネームみたいなものを設定したりですとか、あとは自由にアイコン画像を設定することが可能でして、こちらについては、LINEで取得しているところでございます。また、サービスの利用に当たっても、情報を取得させていただいておまして、例えば、スタンプの購入履歴、お客様がアプリを起動した場合の利用日時、お客様の接続元のIPアドレス、こういった情報をサービスの利用に当たりまして、取得させていただいているところでございます。

続きまして、取得した情報の利用の概要について説明させていただきます。15ページ目を御覧ください。当社では、大きく分けまして3つの用途で利用者情報を利用しているところでございます。1点目が、サービスの提供改善・開発、2点目がサービスのセキュリティー・不正利用の防止、3点目が、パーソナライズ、広告配信のために、情報を利用しているところでございます。

例えば、1点目のサービス提供につきましては、アプリのログイン時の認証ですとか、あとは当然、メッセージを送信するためにも、パーソナルデータを利用しているところでございます。あとは、サービスを利用しているユーザー数を把握するために、統計データを作成したりですとか、あとは新企画を立案するために、個人情報を利用しているところでございます。

また、配送のためにお客様から御住所をいただいて、商品の配送なども行っているところでございます。

また、セキュリティーですとか、不正利用の防止にも利用させていただいておまして、例えば、公開されているコンテンツのモニタリング、投稿されたコンテンツにつきましては、お客様の個人情報と紐づいておりますので、個人情報に当たると考えておまして、そういったコンテンツのモニタリングですとか、あとは違法な投稿が行われた場合につきまして、ペナルティーを科すときに、アビュザーを特定するために個人情報を利用しておりますので、セキュリティーですとか不正利用の防止のために、パーソナルデータを利用しているところでございます。

また、後ほど御説明させていただきますが、お客様のデータを利用いたしまして最適化した広告配信ですとか、最適化したコンテンツの配信、パーソナライズのために情報を利

用しているところがございます。

16ページ目を御覧ください。広告ビジネスのほうでも、利用者情報を利用しているところがございます。当社では、利用者情報を活用して最適化した広告配信を行っております。例えば、ユーザーの皆様のパーソナルデータ、年代ですとか、性別ですとか、あとは購入履歴などを基に、どういったものに興味・関心を持たれているか。あとは、位置情報ですが、お客様から明確な同意を取得した場合には、位置情報などを利用いたしまして、最適化した広告を配信しているところがございます。

続きまして、外部とのデータ連携について説明させていただきます。18ページ目のほうを御覧ください。外部連携の際のユーザーコミュニケーションについて、説明させていただきます。当社では、パーソナルデータを第三者提供、つまり外部連携する際には、アイコンなどを利用して提供先の第三者を、分かりやすく表示するように努めているところがございます。

こちらの画面で、こちらは当社の関係会社になりますが、真ん中のほうの画面で、アイコンですとか、提供者ということで、LINE CONOMI株式会社という表示をして、提供先がどこなのかということを知りやすく表示させていただいているところがございます。文字だけだと、なかなか分かりづらいところがございますので、アイコンも表示することによって、ユーザーの皆様に、どこにデータが提供されるのかということを知りやすく説明するようにしているところがございます。

また、下のほうで提供する情報も列挙させていただいております。例えば、プロフィール情報ということで、名前ですとかプロフィール画像、そういったものが第三者提供されるということを、分かりやすく提供情報を記載した上で、下の許可するボタンを押していただくことで、第三者提供の同意を取得するように努めているところでございます。

19ページ目を御覧ください。こちらが外部連携の解除、つまり、第三者提供の解除の画面でございます。当社では、LINEアプリ内の設定から、簡単に外部のアプリとの連携を解除することが可能になっております。一番下が設定画面になっておりまして、こちらの連動アプリというところをタップしていただきますと、連携、つまり個人情報の第三者提供を行っているアプリ一覧が表示されまして、こちらから連携を解除したいアプリを選択していただき、連動解除していただきますと、第三者提供が停止される仕組みを取っているところがございます。

20ページ目を御覧ください。こちらが、連携したデータの保護についてのスライドにな

ります。当社では、提供したユーザーデータを保護するために契約の連携先、先ほどの画面では、第三者提供を行ったアプリを提供しているプロバイダーの企業と、契約を締結しているところでございます。LINEユーザーデータポリシーという契約になっておりまして、こちらの中で、第三者提供した情報の目的外利用の禁止ですとか、提供の禁止、あとは、お客様がサービスの利用を終了した場合の情報の削除といった、ユーザーの皆様の情報を保護するための条項を設けまして、こういった契約を締結することによって、第三者提供したデータを保護しているところでございます。

21ページ目、こちらは、プライバシー・インパクト・アセスメントの説明をさせていただければと思います。

22ページ目を御覧ください。当社ではプライバシー・インパクト・アセスメント、プライバシー影響評価を導入させていただいているところでございます。具体的には、サービス開発への影響を低減化しながらプライバシーの保護を図るために、なるべく早い段階、つまり開発を始める前の企画段階でレビューの依頼をいただきまして、データのライフサイクルに沿って、サービスのプライバシーへの影響、あとは通信の秘密、個人情報保護法等といった法律に関する適法性をレビューしているところでございます。

最後に透明性レポートについて、説明させていただければと思います。スライド24ページ目を御覧ください。こちらは、第三者提供と関連するのですが、当社では、捜査機関へのユーザーの情報の開示状況につきましては、透明性レポートというものを公表しているところでございます。

私からの説明は、以上になります。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、ただいまの御説明について、質問やコメントのある方は、チャット欄で私にお知らせいただければと思います。いかがでございましょうか。佐藤先生、お願いいたします。

【佐藤構成員】 どうも、佐藤でございます。すみません、今日は手短にと言いたいくらいなんですけれども、ちょっとお伺いしたいことは、取りあえず細かいことを最初に質問させていただきます。

大変丁寧にプライバシーポリシーなどを御用意されていると思うところなんですけれども、ちょっと伺いたいのは、これはLINE様というよりは、ちょっと全体に関わるので、この質問をしているんですけれども、例えば、位置情報を例にとると、御社のプライバシーレポートを、今伺いながら拝見していたんですけれども、お客様の端末の設定で、位置情

報の送信を許可していない場合には、位置情報は送信されませんとあります。これって多分、GPSまたはOSの機能設定を前提に書かれていると思います。利用者が、このプライバシーポリシーに従って位置情報の取得を止めたとしても、Beaconから位置情報を取得されるケースであったり、店舗でQR決済をすれば、それで位置情報が取得できるという形になります。

今、位置情報が分かりやすいので位置情報を取り上げましたが、何て言いましょうか、御社に限らないわけですけれども、既存のプライバシーポリシーというのが、GPSなどの端末側のセンシング機能であったり、OSの機能とセットで書かれていることが多いんですけれども、現実的には、こういった情報というのが、直接的なセンサーとかOSの機能だけではなくて、プロファイリングを含めて間接的な機能で取得できる方法が、いろいろ出てきてしまっている状況です。

質問は、ある種、実態との齟齬が出てきている状況で、LINE様としては、引き続き現状のプライバシーポリシー、位置情報の記述が一番いい例なんですけれども、直接的な取得を想定した書き方でいいとお考えなのでしょうかということです。

なお、ちょっと一点を付け加えさせていただきたいんですけれども、御社のBeaconの規約に関しては、ちょっと一部読み上げますけれども、「公式アカウントの運営者が、信号の受信を確認できないようにするには云々」という記載があって、すごく分かりにくい表現をされていますし、結局、公式アカウントの運営者以外、例えば、御社によるBeaconの受信が止められるかどうかよく分からない規約になっていて、そういった点もちょっと一点、御考慮いただければ幸いかなと思っています。

以上でございます。

【宍戸主査】 それでは、関原様、お願いできますでしょうか。

【関原氏】 今の御質問については、規約とかBeaconとかが分かりづらいという御質問でよろしいでしょうか。

【佐藤構成員】 Beaconの規約は、多分ちょっと明らかに分かりにくいので、それはもう御社で御検討いただければ結構なんですけれども、こちらとしては、結局、OSの機能とか、端末のセンサーの機能以外の方法で情報が取得できる。例えば、位置情報でもそうですけれども、別にGPSを止めたところでQR決済の情報からも取得できますし、Beaconからも取得できるかもしれない。なので、今のプライバシーポリシーの書き方だと、多分、ユーザーは位置情報の止め方が書いてあるのでそれに従っても、ほかの方法で御社は取得し

ように思えば取得できる状況で、それがプライバシーポリシーの書き方として良いのかと
いうことを伺っています。

【関原氏】 分かりました。おっしゃるとおりで、例えば、Beaconにつきましては、
Beaconに関する情報を取得させていただいております。それは、Beaconの同意をオンにし
たユーザーの皆様の情報取得しておりますし、あとは決済、Payのような決済をした場
合には、決済のところで位置情報は取得していませんが、決済に関する、例えば、どの
店舗で決済を行ったかという情報は取得する場合がございます。

それにつきましては、一部分かりづらいところはございますが、例えば、決済につつま
しては、ユーザーの皆様で、この店舗で決済したという認識はあるのかなとは考えてお
りまして、少なくともユーザーの皆様は、そういった決済に関する情報を取得している
というところは、説明できているのではないかと考えております。

Beaconですとか位置情報につきましても、位置情報、Beaconをオンにする場合には、オ
ンにするかどうかですとか、位置情報をオンにするときにも、通知は行っているところ
ですが、ただ、規約の内容につきまして、ちょっとわかりづらいところがあったかもしれま
せんので、そちらについては、社内に持ち帰らせていただいて、検討させていただければ
と思います。

【佐藤構成員】 ユーザーは、プロファイリングに関しては、なかなか想像が及ばない
ところなので、それを含めて包括的な書き方をされると、よろしいのではないと思いま
す。

以上でございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは次に、太田構成員、お願いいたします。
太田構成員、声が入っていません。すみません、順番を入れ替えさせていただいて、チ
ャレンジしててください。

それでは、山本先生、お願いします。

【山本主査代理】 山本です。どうもよろしくお願いいたします。私のほうからは2点なの
ですが、1点は、パーソナライズ、あるいは広告配信のためにデータを利用しているとい
うお話だったかと思うんですけども、このセグメント、その粒度というのが、どれぐら
いのものなのかということについて、もし差し障りなければ教えていただきたい。ある
いはプロファイリングについて、こういったことは意識的にやめている、こういうセグメン
ト化というのはやめているとか、そういった注意している事項があれば、教えていただけ

ればと思います。セグメントの粒度。どれぐらい細かくセグメントを切っているのかどうか。あるいはそこで、やらないようにしているプロファイリングはあるかということです。

もう一点は、それをLINEニュースがあると思うんですけども、ニュースの配信に利用しているかどうかということについても、伺えればと思います。

すみません、よろしく願いいたします。

【宍戸主査】 関原さん、お願いいたします。

【関原氏】 2点、御質問いただきまして、まず1点目のセグメントの御質問についてなんですけれども、ちょっと多少不正確かもしれないですが、イメージとしては、例えば、ファッションが好きですとか、あとは車が好きみたいな、その程度の興味、関心の粒度を想定していただければいいのかなと思っています。それに加えて、ユーザーの皆様の年代ですとか性別を掛け合わせたものが、例えば、広告配信のセグメントの粒度なのかなと考えております。ですから、例えば、ファッションが好きな30代の男性ですとか、車が好きな40代の女性とか、その程度のセグメントの粒度を想定していただければいいのかなとは考えております。

2点目の、当社のほうでプロファイリングといいますか、こういった推定を行わないというものについては、一応、ルールはございまして、ユーザーの皆様の健康情報を推知したりですとか、あとは政治的な信条を推知したりですとか、宗教的なもの、つまり機微情報みたいなものを推定するようなプロファイリングですとか、推定を行わないルールとなっております。あとは、プライバシー・インパクト・アセスメントを行っておりまして、セグメントについても、そちらを確認しております、ユーザーの皆様の機微情報については推知しないというルール以外に、不利益を及ぼさないような内容になっているかどうかということも、確認しているところでございます。

3点目のLINEニュースの配信につきましては、手元のほうで正確な情報がございませんので、そちらは確認させていただいた上で、回答させていただければと思います。

私からは、以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。そのようをお願いいたします。それでは、小林構成員、お願いします。

【小林構成員】 小林です。佐藤先生の御質問とちょっとかぶるんですけども、位置情報について、御質問させていただきます。

御説明の中で、明確な同意を取って位置情報について活用されているということで、私

もよく多用しているので、そういうのはよく感じているところではあるのですが、LINE様の言う、位置情報という分類の中に入るものが、まずどんなものがあるのかというのを教えていただきたい。これは、GPS情報だったり、Beacon情報だったり、または先ほどあった店舗での決済情報、これも位置情報として社内ではクラシファイして使われているのかどうか。

位置情報と皆さんはやはり一口に言っても、いろんなものが含まれて、これは使い方、またセンシティブティも全く異なるものなので、LINEさんは通信キャリアではないんですけれども、通信キャリアさんも非常にこの部分については、お悩みになっているように伺っています。メッセージングアプリの日本の代表するアプリであるLINE様が、この位置情報というのを、どのように捉えられているのかというのを教えていただきたいのと、あとそれについてこの場で、今後、多分、位置情報について議論することが想定されているんですけれども、もし位置情報の規律について御要望みたいなものがあったら、伺えたらいいなと思いました。

以上でございます。

【宍戸主査】 お願いいたします。

【関原氏】 LINEの関原でございます。まず、1点目の位置情報は、どういったものを取得したりですとか、どのように捉えているかというところなんですけど、LINE側で取得している位置情報は、基本的にはGPS位置情報となっております。確かに御指摘されたとおり、例えば、Payの決済履歴ですとか、Beaconの情報については、位置情報と変わるかというとなんか変わらないのかなとは思ってしまっていて、例えば、決済履歴でしたら、この店舗で決済を行ったという情報も分かることがありますし、Beaconであれば、そういった情報も分かるので、位置情報と変わるかという実質的には変わらない部分もあるかなと思います。ただ、当社では、Payの決済履歴は、位置情報に入るかというとなんかそういうわけではないのですが、ただ、そういったGPS位置情報ですとか、あとはBeaconの情報といったものは、安全に管理はしているところでございます。

規律につきましては、ちょっとなかなか私のほうでは、ちょっと今は回答を持ち合わせないところなの、ちょっと私からは、回答のほうは差し控えさせていただければと思います。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、太田構成員、いかがですか。

【太田構成員】 御説明ありがとうございます。資料の14ページなんですけれども、今、LINEとして取得する利用者情報ということで、利用者から直接御提供いただく情報と、サービス利用に当たり取得する情報の2種類となっているんですけれども、実際には、LINEさんが直接利用者から、登録する情報であったりとか、サービスを利用している情報以外にも、例えば、LINE広告のリターゲティングタグが広告サイトに張られていて、LINEが情報を取得している場合。もしくは広告主さんが、広告主が持っているメールアドレスや電話番号を、LINE広告の管理画面からアップロードをして、LINEさんが取得する場合というのもあると考えております。そういったところに関しての説明や、あとはLINEさんとしての、そこら辺のお考えというか、どのように整理されているかというところをお聞きしたいと思います。

よろしく申し上げます。

【宍戸主査】 お願いします。

【関原氏】 LINEの関原でございます。太田先生から御指摘がありましたとおり、こちらに書かせていただきました、直接、御提供いただく情報ですとか、あとはサービス利用に当たり取得する情報以外にも、当社以外の第三者から情報を取得する場合がございます。そちらにつきましては、ポリシーのほうには書かせていただいているのですが、第三者から取得するパーソナルデータということで、提供事業者から取得するパーソナルデータと、あとはグループ会社から取得するパーソナルデータという項目を設けさせていただいております、当社以外の第三者からも、そういったパーソナルデータを取得するというところは、ポリシーでは説明させていただいているところでございます。

私からは、以上です。

【太田構成員】 ありがとうございます。では、それらのLINEさんが、LINEさん以外の広告主サイトや広告主から取得している情報としては、LINEさんとしても利用する情報として取得しているという理解でよろしいでしょうか。

【関原氏】 LINEとしても、利用している場合はございます。

【太田構成員】 ありがとうございます。承知いたしました。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。まだまだ、御質問があらうかと思いますが、すみません、時間の関係で一回ここで切らせていただき、残った時間があつたときに、また御指名させていただければと思います。

続いて、構成員等発表に移ります。

まず、株式会社日本総合研究所、小竹様より、資料2、スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析について、御説明をお願いいたします。

【小竹氏】 日本総合研究所の小竹でございます。それでは早速ですけれども、お時間もございますので、スマートフォンプライバシーアウトLOOKⅧについて、御説明させていただきます。資料のほうは、見えておりますでしょうか。それでは、御説明させていただきます。

スマートフォンプライバシーアウトLOOKⅧに関しましては、「Ⅷ」とありますとおり、毎年調査を実施しております、2013年から調査を実施しております。毎年実施しているものといたしましては、スマートフォンのアプリケーションがプライバシーポリシーを掲載しているか、その記載内容がどのようなものかというところと、プライバシーポリシーの掲載に影響を及ぼすGoogle、Apple等のアプリマーケット運営事業者の動向というところを、毎年、定性調査しております。本日は、この2点を簡単に御説明した後に、今年度は新しく、スマートフォンが出てから10年以上経ち、キャッシュレス化ですとか、各種証明書をアプリに統合しようというような中で、やはりスマートフォンの取り扱う情報ですとか、取得した後の取得経路が大きく変化しているんじゃないかというところで、そちらも調査しておりますので、その内容を今日は中心に、御説明させていただければと思っております。

まずは、簡単に毎年実施している調査の結果を御報告させていただきます。アプリケーションのプライバシーポリシー調査といたしますのは、国内の人気アプリと、新着アプリ、Android、iOSごとに、それぞれ調査を実施しているものになっております。

基本的な調査項目は、大きくこの上の2つになっておりまして、プライバシーポリシーが掲載されているか、掲載されていた場合に、その内容、項目が総務省様のガイドラインに定められた8項目が、しっかり記載されているかというところを主に調査しているものになっております。

まず、人気アプリの調査結果なんですけれども、こちらは大きく昨年度から変化はない状況になっております。プラポリの掲載率は、Android、iOSともに100%に近い形になっておりますし、少しページは飛びますが、中身にきちんと項目が網羅されているかというところも、昨年度から大きな変化はなく、特に重要とされるような提供者名ですとか、取

得項目ですとか、利用目的、あとは第三者提供の有無等は、しっかりと書かれている状況になっております。

一方、大きく変化があったのが、新着アプリのほうになっております。新着アプリの場合は、Androidの新着アプリのプラポリの掲載率が、大きく下がったと。昨年度は90%ぐらいあったんですけども、そちらが60%台まで下がったという形になっております。多分これは、Google Playの何かしらのポリシー変更があったと推測されるんですけども、少し公開情報ベースでは、そういう変更があったというところは発表されていないんですけども、何かしら審査が緩くなったのか、一切パーミッションを取得しないようなアプリは、プラポリを掲載しなくてもいいというような内部のルール変更があったのかということが推測されます。

2つ目の大きな新着アプリの変化が、各項目の記載率が、一部大幅に下がっている。これはAndroid、iOSともに同じ動きが見られるんですけども、特にアプリケーションの提供者名ですとか、問合せ窓口、あとは変更手続等を書いてあるプラポリが、大きく減ったという形になっております。この要因といたしましては、Google、Appleが、プラポリの掲載を義務化した結果、取りあえずそれに通るためだけに、ずさんなプラポリといいますか、提供者名ですとか、アプリ名を具体的に書かずに、全部、代名詞「we」ですとか、「ourアプリ」ですとか、そういうような汎用的なプラポリの文面が、多分ネットのどこかにあって、それをコピペしただけのプラポリを載せているような、個人の開発者が増加したためと想定されますというところでは。

以上が、主にアプリ調査のポイントになっておりまして、総括のところ、最後のところですけども、人気アプリは質も掲載率も高いんですけども、新着アプリにおいて、少しAndroidの掲載率の下落ですとか、一部の項目で記載率が減少しているというところで、少し質の低下が見られるのかなというところになっております。

次にちょっと飛びまして、アプリマーケット運営事業者の取組というところなんですけれども、基本的には、Google、Appleともに、Android、iOSのバージョンを上げるたびに、プライバシー関連の機能は強化されているというところになっております。

一つ新しい取組としては、Appleが、App Storeのアプリ紹介ページに、アイコンでどういった情報が取られて、それが何のために使用されるのかというところを分類して、表示するようになっております。これはアプリ提供者に、アプリの更新ですとか、新しく出すときにその情報の提出を義務化して表示しているんですけども、ただこれは開発者の自己

申告で、米国の新聞社が調査した結果、数十のうち3分の1ぐらいは、プライバシーの提出された内容と、実際のアプリの挙動が違っていたというような結果が見られるというところで、まだまだこのあたりのところは、なかなかアプリの挙動を、全てApple側が把握するというのは難しいとは思いますが、課題も残っているのかなというところだと思っております。

最後に今年度、新しく調査をいたしました、スマートフォンの役割の変化と申しますか、そこについて御説明をさせていただきます。

この調査の方法といたしましては、まずは業種別に産業大分類をベースに、農業から様々な業種でスマートフォンアプリがどう活用されているかという事例と、その事例から取得する利用者情報の種類ですとか、その分析の方法に何か新しい変化がないかというところすとか、利用者情報の取得の方法ですとか、取得した後の経路の何か新しい動きがないかというところを調査して、その中で共通的なトレンドというところを5つ抽出したのになっております。種類、活用の方法で2つ、取得方法、取得経路で3つの計5つになっておまして、この後、それぞれ簡単に、どのようなものかというところを、御説明させていただきます。

まずは、機微情報のデジタル化・一元化の動きというところなんですけれども、こちらは、もう既に総務省様のほうで、マイナンバーカードをスマートフォンアプリに統合するというようなところを御検討されておりますけれども、韓国などでは、もう既に免許証をスマートフォンアプリの中に入れるような実証実験がされていたりですとか、一部の学校・会社では、社員証・学生証をアプリで代替するというような動きですとか、あとは、学校・塾においても、子供の成績ですとか、プライバシー性の高い情報を共有するアプリを提供しているなど、これまでですと、どちらかというスマートフォンはエンタメ周りですとか、あとは連絡帳というような情報はあったんですけども、よりリアルな情報が蓄積されつつあるというところ。仮に例えば、学校・塾の専用のアプリがあれば、どういうアプリが入っているかが分かれば、その方の子供がどういう学校に通われているかですとか、その方自身が、どこの大学にいるかみたいなものも分かってしまう可能性はあると思っております。あとは、米国のほうでは、AppleがiPhoneに、全ての医療情報・健康情報を暗号化して保存し、それを一元的に管理するというような動きが出ているという形になっております。

次にデータ活用の高度化に関しましては、こちらは、AI、IoTですとか、ビッグデータ

のものによりまして、これまでは取れなかったコミュニケーションベースのデータですとか、そういうものも集めて推測、推定データとして使っているというところになっております。やはりこの課題といたしましては、先ほどの議論でもありましたとおり、推定データですと、なかなか利活用方法が分かりにくいということが問題だと思っております。

次に取得方法、取得経路の変化というところの中で、異分野融合化の動きというところで、これまでは個別に提供されていたアプリが、1つのアプリの中でまとめて提供される中で、交通事業者と小売店の間で情報共有がされたりですとか、電力事業者とヘルスケア事業者の間で情報共有がされるという形で、1つのアプリの中で、いろいろな情報が取られて共有されるというところで、やはりデータの直感的分かりにくさがあるというところになっております。

もう一つ、取得方法・取得経路の動きとして、スーパーアプリ化の動きというところで、特にこれは中国で進んでいるんですけども、WeChatペイ、アリペイのような、もうデファクトスタンダード化したアプリの上で、ミニアプリを提供するというような動きが一部主流化しておりまして、こうしますと、端末からスマートスーパーアプリに行って、そこからさらにミニアプリに情報が行くという形で、情報の流通が非常に見えにくくなるというところと、幾らGoogle、Appleがプライバシー保護をしたとしても、このWeChatペイ、アリペイに情報が滞留し、そこからほかの事業者に、そのプライバシー管理がしっかりしていないと、Google、Appleが幾ら厳しくしても、プライバシー保護の穴ができてしまうというところが、今後、注目する点かなと思っております。

最後、サイバー・フィジカル一体化の動きというところで、こちらは、スマートフォンを通じてフィジカル空間のデータを取得して、スマートシティで活用したりですとか、逆にBeaconですとか、カメラの情報をクラウドで分析して、それを逆にアプリ側で利用するというところで、アプリ間だけではなくて、リアルな端末とアプリの連携というのも進んでいるというところで、さらにやはり取得の経路ですとか、手法というところが複雑化している中で、どう利用者等への透明性を確保するかというところが、一つの課題として出てきているのかなと考えております。

すみません。ちょっと駆け足になりましたが、以上で日本総研の発表を終わらせていただきます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは続きまして、森構成員から、資料3、利用者端末情報等に関する規制の方向性について、御発表をお願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。それでは、私から、利用者端末情報等に関する規制の方向性ということで、お話をさせていただきます。20分いただいております、手短かに、簡潔にということですが、事前に太田構成員にも御相談をさせていただきましたが、資料は勝手に作ってしまったので、間違いは私の間違いです。

一番最初、2018年の個人情報保護委員会のFacebookに対する行政指導のページです。これは、「いいね」ボタンで情報をFacebookに渡すということなんですけれども、Facebookが集めるということなんですけれども、これは自動的にやっているというところがポイントで、仕組みとしては、今日お話しすることも同じです。こちらは個人情報になるので、個人情報保護法で法執行ができるわけなんですけれども、今日のお話はそうでないので、ここで特に新たな規制を考えなければいけないのではないかとということです。

仕組みのお話。これは、もうさんざんいろんなところでお話ししましたのでいいかなと思いましたが、一応やるようにというお達しでしたので、簡単に御説明をさせていただきます。

画面左半分です。私が、夜な夜な見に行く〇×スポーツ、スポーツ新聞のウェブサイトです。このウェブサイトからコンテンツを取ってくるわけですが、ピンクのところなんですけれども、ウェブサイトの中にタグという短いプログラムがありまして、そこがブラウザに対して、この画像の部分を別のサーバから取ってこいという指示を出します。この別のサーバ、広告事業者のサーバなんですけれども、ブラウザが「分かりました」ということで、そのサーバから画像を取ってくるということですね。私が意識して見に行っているスポーツ新聞がファーストパーティー、ブラウザが自動的にアクセスするのがサードパーティーです。左がファーストパーティー、右がサードパーティーです。サーバとブラウザの間で、それぞれクッキーのやり取りがありまして、左がファーストパーティークッキー、右がサードパーティークッキーということです。クッキーは、Aというサーバから書き込まれれば、Aのサーバからしか見えないというふうになっています。

この右側なんですけれども、そこをちょっと詳しく描いたのが、次のスライドですが、広告事業者サーバにブラウザがアクセスするときに、広告事業者サーバとしては、誰の差し金で来たかということが分かるわけですね。〇×スポーツから来たということが、分かるわけです。そのことによって、そしてこのサードパーティークッキーをやり取りすることによって、「このサードパーティークッキーのブラウザは、〇×スポーツを見たんだ」というサードパーティークッキーとウェブサイトの閲覧の事実の組合せが、広告事業者サ

サーバでできるということです。

広告事業者サーバは、いろんなウェブサイトタグを張ってもらってまして、私がスポーツ新聞だけ見ているわけにはいきませんので、いろんなウェブサイトに行くと、その都度、私のブラウザのサードパーティークッキーが広告事業者サーバに送られて、広告事業者サーバ側で、私のブラウザが、どこを見ているのかというのが分かるということです。このように閲覧履歴を把握して、分析することができるということです。このような仕組みをDMP、データ・マネジメント・プラットフォームと言うようです。

同じことは、同じ仕組み、リクルートの場合も全く同じでして、この場合、ファーストパーティーは採用企業ということになります。採用企業のウェブサイトで、就活生アンケートということですね。ユーザーは、私ではなく就活生の人で、このアンケートに記入をしなければいけないわけですが、そこにやはりタグが置いてあって、このタグは、サードパーティー、リクルートのタグです。これによって、リクルートのサーバにアクセスをしまして、サードパーティークッキーがブラウザに書き込まれるということになります。それ以降、リクルートは、いろんなウェブサイト、特に就活関係のサイトにタグを置いてもらっているんで、リクルートとしては、当該就活生のサードパーティークッキーに紐づいたウェブの閲覧履歴が見られるということになります。そうしますと、この就活生は外資系が多いということなので、左下の吹き出し、本命は外資系ですねと。お宅様は国内企業なので、多分内定を蹴るでしょう。このようなサービスであったということです。

このようなことについて、どう考えるかということですが、ここに書いてあるのは、これは親会のプラットフォームサービスに関する研究会の中間取りまとめです。コピーです。上のところですが、下線部分だけを読みます。通信の秘密の対象であるか否かに関わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じ得るところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、eプライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ、今後検討が必要ということになっています。このようにGoogleの閲覧履歴を収集する、ユーザーデータを集めるということなので、それが通信の秘密の侵害かどうかはともかくとして、やはりプライバシー上の対応が必要であるということかと思えます。そしてその際、eプライバシー規則を参考にしろということですね。これが、親会の考え方。

そのeプライバシー規則がどうなったかということなんですけれども、それは、このワーキングの1回目に事務局から御説明をいただいております、これもまだ最後まで完全に

eプライバシー規則は成立したわけではなさそうなんですけれども、大体の方向性は出ていまして、その1つは、欧州司法裁判所の考え方を取り込んでいるということです。

ここが、欧州司法裁判所の考え方なんですけれども、上に四角が2つありますが右側です。右側の下線部のところ、ウェブサイト管理者は、クッキー設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディア等とともに、GDPR上の共同管理者の立場に立ち、個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負うということで、同意を取りなさいということになっているわけですね。

左側の四角ですけれども、どんな同意ですかということについては、下線部、あらかじめチェックが入れられたチェックボックスを示し、利用者が同意を拒否するためには、このチェックを外さなければならない状況では、有効な同意は取得し得ないということで、しっかりオプトインできないと同意じゃないですよという、厳しい考え方をしているということです。

これが、閣僚理事会最終案、eプライバシー規則の今ここという感じなんですけれども、どんなことになっているか、この左側ですが、クッキー規制、端末装置におけるデータ処理は以下の場合に許されるということで、この2番目のポツの利用者の同意がある場合というのが、原則になっているということかと思います。

右側の吹き出しに、一番上、適法根拠に正当な利益は採用せず、限定列举のみとありますけれども、これはレジティメイト・インタレストですね。同意でということではなくて、レジティメイト・インタレストで許容される。同意がなくても、広く許されるというような考え方は採用されなかったということです。

吹き出し2番目。従来からの判例の蓄積などを取り込んだ内容ということで、先ほどの明確な同意が必要だという考え方を、eプライバシー規則が採用しているということですね。

右下の四角ですけれども、正式な立法手続に移りつつあると。若干、修正はあり得るということでしょう。これがeプライバシー規則ということになります。

それも踏まえてなんですけれども、ちょっとこのあたりは個人的な考え方なのですが、電気通信事業法の中での位置づけということが必要ではないかと思います。その電気通信事業法自体が、一番上ですが、事業者規制の法律から、利用者保護の法律への転換を迫られていると考えられる。今後、求められるのは、電気通信事業者の規制ではなく、電気通信サービスの利用者の保護ではないか。これは何を言っているのかといいますと、これま

では、少数の電気通信事業者を規制すれば、それで利用者保護ができたわけですね。限られた設備を管理している事業者を規制する。ところが、プレーヤーが増えてきたということ。そしてそれから設備がソフトウェア化してきて、ちょっと果たして設備というようなものなのかとなってきたような事情もあって、事業者規制でというよりは、やはり直接、利用者保護を電気通信事業法が目指すべきではないかということです。これは、私だけではなくて、いろんな方がおっしゃっていることかなと思います。

それから利用者端末情報、ここで定義していますが、クッキーや端末の設定と、それに紐づく情報です、閲覧履歴等ですけれども、これを利用者端末情報等と言っていますけれども、これについては、上記の観点から通信関連プライバシーとして保護されるべき、利用者の権利として把握されるべきではないかとしております。言い方を変えれば、通信の秘密に加えて、電気通信サービス利用者のプライバシー保護も同法、電気通信事業法の目的と考えるべきではないかということですね。そう考えるのであれば、保護すべき義務を負うということは、電気通信事業者のみならず、このような利用者端末情報を取り扱うもの全てということになるかと思えます。

そういう前提で、利用者端末情報をファーストパーティーがサードパーティーに提供する行為についてどう考えるのか。下のほうですけれども、先ほど、小竹さんから御紹介のありました、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブ、SPIも、これはファーストパーティーであるアプリと、サードパーティーである情報収集モジュールの関係について書かれたものであって、その概略としては、この上のほうですが、ファーストパーティー側でアプリプラポリという形で、外部に提供している事実、提供する情報、提供する方法、提供する相手が誰か、オプトアウトの方法を明らかにすべきではないか、そういう考え方があったかと思えます。

具体的な規制の中身ですけれども、まず①は、ファーストパーティーに対して、ファーストパーティーについてということですが、以下の表示義務を課してはどうかということで、利用者端末情報等をサードパーティーに提供していること、提供する情報、提供の方法、提供先のサードパーティーは誰かということですね。あとは、オプトアウト情報、サードパーティーへの提供をやめるにはどうすればいいかということです。これについては、やはりSPIにも、ほとんど同じことが書かれているということです。

一番下の行、提供について同意取得を義務づけることも考えられるのではないかということです。先ほどの参照すべきプライバシー規則は同意原則ですので、当然、同意取得を

義務づけるということも選択肢として考えられるということになるかと思います。

次の内容の2番目は、サードパーティーに対することということですが、サードパーティーについても一定の表示義務を課すべきではないか。利用者端末情報を取得していること、取得している情報、取得の方法、それから利用目的、オプトアウト情報。SPIには、ちょっとこちらは抽象的ですが、同じような趣旨のことが書かれているということです。

規制の方向3番目は、これはちょっとSPIにはないんですけども、ファーストパーティーがタグ設置等の業務を委託する、委託先事業者に対しても何らかの義務を課すべきではないか、選択肢として、そういうことが考えられるんじゃないかと思います。というのは、ファーストパーティーに話を聞くと、委託先に任せていたと、自分たちはよく分からないというファーストパーティーが相当数いるということ。それから、委託先側からファーストパーティーに対して、タグを置きませんかという働きかけをすることも多いということです。

次のスライドは、これは日経新聞で、デバイスフィンガープリントをファーストパーティーが置いていたんですけども、それは委託業者任せだったというような記事を紹介しています。

以上が規制の内容ですが、規制のレベル、強度についてなのですが、自主規制には限界があるのではないかと、私は考えます。この自主規制には、自主規制を政府が支援するタイプの共同規制も含まれるということです。なぜかということですが、SPIにおけるアプリプラボリの普及には時間がかかりました。最終的には、アプリマーケットプレイスの規約変更によって普及が進んだのではないかと思います。

そして、1回目でしたかね。JIAAさんから、自主規制のお話がありましたけれども、これは非常に十分に行われていて、JIAAの中では達成率は高い。しかしながら世の中全体的には、これは少ないということです。やはり自主規制によるカバー率が低いということなのではないかということです。

ですので、2番目ですが、表示義務、同意取得義務を法律の義務として課した上で、その具体的な方法について、事業者団体等に委ねる形の共同規制がいいのではないかと、アイデアベースですが、そのようにしております。

以上が、利用者端末情報等のお話で、後半はユーザー情報を政治広告に使う場合。行動ターゲティングをして政治広告をする場合について、お話をいたします。

これも、2018年の先ほどのFacebookに対する行政指導のページなんですけれども、実はここで、さっきの「いいね」ボタンが前半で、後半はこの赤い線のところですが、生活診断アプリにより取得した個人情報の一部が、コンサルティング会社に不正に提供されていた事案ということで、ケンブリッジ・アナリティカの事案ですね。こちらが、ここでお話しする問題ということになります。

問題点ですけれども、観点として大きく2つ。1つは、公正な思想・政策の競争の観点ということですね。これが問題である。それからもう一つは、個人に対する不当な刺激・誘導のおそれと、それによる弊害が大きいのではないかという、この2点の問題点が、行動ターゲティングによる政治広告にはあるのではないかと考えております。

初めに御紹介するのは、この点についての先駆的な山本先生の御論考「思想の自由市場の落日ーアテンションエコノミー×AIー」というものですね。評判になりましたけれども、全部読みます。

選挙時については、選挙人としての利用者は、政党の政策や立候補者に関する情報を「自由かつ均等に取得」……、傍点が、すみません、パワーポイントで振れなくて、ボードと下線になっていますが、する権利と責務を有し、選挙権行使に当たっては、「市民としての個人的な政治思想、見解、判断等に基づいて自主的に決定すべき」であるから、思想市場を一元的に捉えた上で、思想のより公正な競争を確保するための規制が必要と考えられる。例えば、公職選挙法上の戸別訪問禁止とのアナロジーで、マイクロターゲティングの規制があり得る。戸別訪問禁止とは、立候補者が、選挙人宅を個々に訪問して投票を依頼することを禁ずるものであるが、それは、戸別訪問が、選挙人の生活の平穏を害すること、候補者は多額の出費を余儀なくされること、投票が情実に流されやすくなることなどを理由としている心理プロファイリングを用いたマイクロターゲティングにも、同様の弊害 - システム1が刺激されることで、投票が情実に流されやすくなることなど - があるとすれば、戸別訪問と同様、これを規制すべきだということになるかもしれない。

システム1というのは、思考モードのうちの、感情・情緒に関するものです。システム2は、論理的・内省的な部分で、システム1は、ちょっとした外界の刺激にすぐに反応してしまうということであるそうです。

ここの、投票が情実に流されやすくなることというのが、どういうことなのかということについて、御説明をしたいと思います。

この御説明といいましても、実際にどうだったのかということ、このケンブリッジ・

アナリティカにいた、ワイリーさんという人が告発の本を書いていますので、この人の本からちょっと引用して御紹介して、分析は一番最後にお話ししたいと思います。下線部のところだけ読みます。

オバマ陣営による成功例ということですが、マイクロターゲティングを全面展開すると、政治的メッセージを世の中へ向かって広く発信するのではなく、プライベート空間に閉じ込める格好になる。数千万人の有権者がいれば、数千万種類の政治的メッセージを作って送れる。個々の有権者は、それぞれの属性に合ったメッセージを受け取るわけだ。メッセージの内容は有権者にとって千差万別であり、あなたが受け取るメッセージは、隣人が受け取るメッセージと似てもつかないかもしれない。選挙運動がプライベート空間で行われるとどうなるだろう。政治家は公の場から姿を消し、監視されにくくなる。監視がなくなれば、政治的メッセージは、もはや政治的メッセージのように作られる必要もなくなる。われわれは、友人から送られてくるメッセージを読むのと同じ感覚で、ソーシャルメディア経由の政治的メッセージを読む。送り主の正体や意図に気づかないままに、である。

次のスライドは、これは広告ではなくて、コンテンツとフェイク情報を併用する場合のことが書かれています。

CAはアメリカ各地の地域レベルで、「スミス郡愛国者」や「私は国を愛する」といった、もっともらしい名前を使って右派ページを作成した。フェイスブックのレコメンデーションエンジンのおかげで、これらのページはターゲットユーザーすでに似たようなコンテンツを「いいね！」している一ニュースフィード上に現れる。ユーザーがCAのフェイクグループに参加すると、怒りに火をつけるようなビデオや記事の投稿を大量に見せられる。グループページ上は、これはひどい。あれはアンフェアだといった会話であふれ返る。グループが一定の人数に達すると、CAは物理的なイベントを開催した。参加者が多いと思わせるため、通常はカフェやバーなど比較的小さな場所を会場に選んだ。彼らがカフェやバーに実際に集まって、怒りや妄想を共有する。イベントは共和党の予備選が早期に行われる州から順番にアメリカ各地で開かれ、「俺たち対あいつら」の対立構造が、ますますかき立てられていくのだと。

3枚目は、このCAがどういうことをしていたかということで、もともと南アフリカの麻薬組織の中の混乱を生じさせようとするとか、そういうことが書かれていますが、ちょっと省略します。

最後ですけれども、社内テストでは、CA制作のデジタル広告はオンラインエンゲージメント向上に効果的だということが判明した。このエンゲージメント率、これは「いいね！」やクリック、シェアなどの反応ですけれども、これが、デジタル広告にどう影響するかというのを調べる実験を行ったということなのですが、CAのデジタル広告をクリックするようになった無関心有権者のうち、25%が、最終的に投票所へ足を運ぶようになったとしよう。そうすると大統領選挙勝敗のカギを握る注目州で、共和党支持者の投票率が1%上昇する。激選の場合には、勝敗を決するほどの数字だ、というようになっています。

ここからは、実際にFacebookの広告ライブラリーに出ている、社会問題選挙または政治関連の広告の例ですね。かなり政治的な広告が出ているかなと思いますけれども、ある程度、透明性の確保は図られていて、潜在リーチ、どのぐらいの対象者に行きそうとか、実際のインプレッションとか、あとは誰が見たかということですね。この左側の棒グラフが立っているのは18歳から24歳ということですが、こういったことが明らかになっています。ただ、どういうターゲティング設定をしているのか、どういうセグメント設定をしているのかということは、どうもここからは分からないような、それを教えてほしいということです。

最後に分析です。政治広告のうち、一定のものは選挙運動に該当し、公選法の厳しい規制の下にある。もっとも、現に公職にある者や、政府の政策に対する批判・賞賛は当然に表現の自由の範囲内にあるものとして許容される。それがどのような内容のものであったとしても、マスに対する表現である限り、思想の自由市場における競争に参加させられることとなる。マスに対するものでない政治広告については、競争による淘汰が機能せず、公選法の想定外、むしろ同法で禁止される戸別訪問に近いのではないかと。対象者を選んで出し分ける、特定の人の目にしかとどまらないのであれば、公正な思想・政策の競争がなくなるのではないかと。特定の傾向を有する人を刺激・誘導して、投票行動に影響を与えることができるのではないかと。個々人の属性と刺激・誘導の効果の因果関係について、AIを用いた分析が可能になっているのではないかと。刺激・誘導が、不公平感や怒りのような感情を利用するものであるならば、投票行動への影響のみならず、社会の分断につながるおそれがあるのではないかと。このようなことから、行動ターゲティングによる政治広告は禁止すべきではないかと考えるところでございます。

以上です。ありがとうございました。

【宍戸主査】 森先生、ありがとうございました。それでは、ただいまの日本総研及び

森構成員の御発表について、質問やコメントを、大体15分程度で承りたいと思います。まず、板倉先生から、お願いできますでしょうか。

【板倉構成員】 おはようございます。板倉です。幾つかあるので、簡潔にお聞きしたいと思いますが、まず、日本総研さんの詳細なアウトLOOK、ありがとうございます。プライバシーラベルを、一生懸命Appleがやっているという話がありましたが、あまり奏功していないようなのですが、違反についてBANしたりしていないのかということ、これは御存じだったら構わないのですが、嘘をついていることになるわけですね、Appleがちゃんと表示しろと言っているのに違うことを出すとか、言わないというのは。これ規制当局は、これはFTCなのFCCなのか分かりませんが、動いていないのかというこの2点が、日本総研さんへの質問です。

森先生への質問は、ちょっと後半はまた論客がたくさんおられますので、前半についてだけお聞きしますが、端末情報を保護するといった場合に、これは先生の私見で構わないんですけど、法人も通信の秘密は保護されると思いますが、法人の端末情報というのは、保護しますかというようなことが1つ。

もう一つは、プロ責だと、通信の秘密と言ってしまっているのですが、要するにコンテンツプロバイダのログも通信の秘密に入れて、一応、考えています。開示の対象にしていますよね。このコンテンツプロバイダに来る、いわゆるアクセスログも端末情報に入れてお考えになるのかというのが2点目。

3点目は、電気通信事業者に限らないということでしたが、電気通信事業を営む者まではガイドラインの対象にしていると思いますが、全く縛りを外してしまって、総務省のやることとしてどのように位置づけるのかということです。

この3つを森先生にお聞きしたいと思います。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。まず、日本総研様、お願いできますか。

【小竹氏】 日本総研の小竹です。まず、Appleの取組についてなんですけれども、こちらは、強制しているのは2020年12月以降、新規アプリもしくは更新時のみ義務づけておりますので、2020年12月以降に更新していないアプリに関しては、まだラベルに対応していないという状況で、まだ未対応のアプリが多いという状況になっております。

法律違反になるのかというところが、ここが非常に難しいところだと思っております、それぞれこのラベルとは別に、各アプリ、プライバシーポリシーは別途掲載しているわけ

で、その中では、嘘にならないところで結構曖昧に、広く広範囲に書かれていたりですとか。そうなってくると、確かにAppleに言っているのはうそかもしれないが、プライバシーポリシーでは本当ですよという言い方もできるので、なかなかFTCも動きにくいのかなと推測され、具体的に規制当局が動いているというところの情報は、ちょっと目下、見当たっていないのかなと思っております。

以上になります。

【板倉構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、森先生、今の板倉先生からの御質問について、お願いいたします。

【森構成員】 御質問ありがとうございます。まず1点目は、法人の端末情報ということですが、これは性質上、ブラウザが誰のブラウザかみたいなことを区別するという話ではないと思いますので、これは、当然に含まれてくるのだろうと考えています。

2番目のコンテンツプロバイダ側、CP側のログということで、これは鋭い御指摘ですが、ここで想定しているのは、ユーザー、利用者端末情報。利用者端末の中の識別子であったりとか、設定であったりとか、やはりそういうことを想定しているのだから、これは含まれないということになるかと思えます。ちょっと今、じっくり考えたところですが、多分そうなんじゃないかなというふうに思いますね。

3番目の電気通信事業者に限らないで、どこまで行くだというお話ですが、これも全くごもっともなことなのですが、ただ、私のお話の趣旨は、電気通信事業者に対する規制ということだけ考えていると、やっぱりユーザー保護が図られないという部分が、どうしても出てくるのだろうと思うんですね。なので、本当は全部、スクラッチベースで大改正すべきところなのかもしれないんですけども、それが果たされない間であっても、こういう個別の論点においては、電気通信事業者に着目するんじゃなくて、ユーザーの権利に着目して、それを扱っている人を広く対象にすべきではないかということで、あまりそういう意味では、きちんと考えられているわけではないんですけども、少なくとも電気通信事業者縛りをやめようという程度の趣旨でございます。

【板倉構成員】 ありがとうございます。2点目だけ、まだ論点があるかなと思ってまして、クッキーは、確かならばど抜くとかしないと分からないと思うのですが、いわゆるユーザーエージェントとかアクセスログでも、これは一応、端末識別子といえなくもないようなものが入っていて、前回の会議でも、広告とかにも使えるんじゃないかという

話があったので、この辺は、また今後の論点かなと思います。

ありがとうございます。

【森構成員】　そうですね、もちろんサーバ側に記録される、ユーザーサイドのものであって、サーバ側に記録されるものというのは全部なんですけど、それがちょっと整然と区別できないというところは、あるのかもしれませんが。

【板倉構成員】　ありがとうございます。

【宍戸主査】　ありがとうございます。次に、古谷構成員お願いいたします。

【古谷構成員】　古谷です、ありがとうございます。小竹さんに1点と、森先生に1点です。

まず、小竹さんへの質問なのですが、スライド25ページに、異分野融合化の説明がありまして、利用されているデータが直感的に分かりにくいということで、まさにそのとおりでだと思っているんですけども、アプリ提供側で、そのことに対する認識と取組があるかどうかというところを、お聞かせいただければと思います。

あと、森先生なんですけれども、利用者端末情報等に関する規制の方向性として、利用者保護への法律へということ、大いに賛同するということなのですが、またその方法として、まず表示というところも賛同するところですが、もう一つ方向性として、例えば、報告義務といったような自主的なもの。あるいは、自主的な報告を促すためのガイドラインといったものもあるかと思うのですが、報告の内容としては、例えば、どのようなデータを取得して、どのように利用して、何か問題がなかったのか、あったのか。あるいは、それに対してどのように解決したのかというようなことなどの報告義務の方向性もあるかと思うのですが、それについての動きがあるかどうかを教えてくださいたいと思います。

以上です。

【宍戸主査】　ありがとうございます。それでは、まず日本総研様、お願いします。

【小竹氏】　日本総研の小竹でございます。すみません、ちょっとここに関して、個別の事業者の動きというところは、ちょっと詳細に調べ切れていないところがございます。回答に窮するんですけども、基本的にはプライバシーポリシーで、例えば、ヘルスケアであれば、電力使用量をこういうために分析しますと書かれているのみで、じゃあ、具体的に電力使用量からどういうふうなことを判別しているのかみたいところまで、詳細に説明しているものは少ないのかなという認識になっております。すみません、ちょっと個別の事業者の取組までは、ちょっと調べられていない状況でございます。

【古谷構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 それでは、森先生、お願いいたします。

【森構成員】 御質問ありがとうございます。報告義務ということなんですけれども、もしかしたら広告事業者について、そういうことがあるのかもしれませんが、私が承知している限度では、海外でそういうのがあるかとかは知らないんですけれども、私の申し上げたい趣旨としては、やっぱり基本的にはファーストパーティーがやるべきことであって、ファーストパーティーというのは、もう全てのウェブサイトなので、やはりお上に報告するというよりは、閲覧者に対して情報を示す、あるいは同意を取ることが重要なので、方向性としては、報告ではないかな。やはり直接、閲覧者に対峙して表示する、同意を取ることが重要なのではないかなと思います。

【古谷構成員】 すみません。私がちょっと説明が悪かったのですが、報告義務というのは、利用者に対してです。

【森構成員】 なるほど。そうですね。それだと、表示とそんなに変わらないのかもしれませんが、もう少し詳細に表示しろということであれば、同じようなことなのかなと。

【古谷構成員】 表示は事前だと思うんですけれども、報告というのは、むしろ事後的にどのような取組がなされて、問題がなかったかということなんですけれども。状況は分かりました。ありがとうございます。

【森構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 それでは、日本総研様、それから森先生の御発表に関する質疑応答はここまでとさせていただきます。残りは自由討議のところで、御意見をさらに伺いたいと思います。

続きまして事務局より、資料4、プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する主な論点について、御説明をお願いいたします。

【小川消費者行政第二課長】 事務局の消費者行政第二課の小川でございます。資料4に基づきまして、御説明させていただきます。

まず、1ページ目を御覧ください。こちらの四角の中に入っているのが、第1回WGでお示しをさせていただきました検討課題でございます。こちらに対しまして、主な論点の構成としては、まず、実状ということで、大きな1つ目でございますが、プラットフォームサービスに係る利用者情報をめぐる現状と課題ということで、(1)で、まず取りまとめた上で、また(2)としまして、現行制度と政策。また(3)として、海外動向という形

でまとめてはどうかと思っています。

また、2つ目でございますが、プラットフォーム事業者などによる利用者情報の取扱いのモニタリング結果ということで、ヒアリングの内容などについて、論点となるかなと思っております。

それから、検討課題といたしまして、適正な取扱いの確保のためにどのように記述すべきか、またガイドラインなど、どのように見直していくことが適切であるかというのが、もともと検討課題としてありましたので、大きな3番として、今後に向けた論点・方向性というような構成にしてはどうかということでございます。

順次、次のページから御説明いたします。

2ページ目を御覧ください。まず、1の(1)プラットフォームサービスに係る利用者情報の現状と課題でございます。クリーム色の箱の中に、想定される主な論点がございまして、下線部のところは、第1回WGの検討課題からの引用でございます。

それで、2つ目の丸でございますが、スマートフォン、インターネットは、社会経済活動のインフラとなっているということで、生活のために必要なサービスが、スマートフォンなどを経由で提供され、人々の日常生活における重要性が高まっていく。また、ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトがさらに進んでいって、さらに様々なものが、スマホなどを経由になると。

3つ目の丸でございますが、様々なサービスを無料で提供するプラットフォーム事業者の存在感が高まっており、利用者情報が取得・集積される傾向が強まっているということで、関係する事業者それぞれにおいて、利用者情報の適切な取扱いが確保されることが、重要であるということでございます。

3ページ、4ページ、5ページは、検索エンジン、モバイルOSのシェアであるとか、ブラウザのシェア、それからインターネット広告媒体費のシェアなどを示させていただいております。GoogleやApple、Yahoo!など、プラットフォーマーのシェアが、それぞれ高いことが伺われるかと思えます。

6ページを御覧ください。こちらでございますけれども、構成として想定される主な論点。それからその下に、これまでの主な意見ということで、プラットフォームサービス研究会の第21回、22回、23回でいただいた御意見。それからワーキングの1回から3回にいただいた御意見について、それぞれ示させていただいております。論点のところのみ、御説明をさせていただきます。

2つ目の丸でございますけれども、スマートフォンにおいて、様々なアプリケーションがございますが、アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率については、向上してきていると。ただし、内容面の分かりやすさや、簡略版の掲載には課題があると。また、OSによって位置情報など、利用者に個別許可を求める機能も導入されてきていると。

また、ファーストパーティークッキーと、サードパーティークッキーがあって、サードパーティークッキーにつきましても、様々なSNS事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者などに情報を送信するものが多く見られると。また、JavaScriptなどによる情報収集も多く行われていると。

4つ目の丸でございますが、スマートフォンのアプリ事業者の場合と同様でございますが、ウェブサイト管理者が、実状を把握しにくく、プライバシーポリシーがきちんと書けていない場合があると。また、利用者にとっても、プライバシーポリシーが分かりにくいという課題が、指摘されているということでございます。

それから8ページ目を御覧ください。こちらは、最近の動きでございますけれども、モバイル・PCともにプラットフォーム事業者が提供するブラウザが高いシェアを有しているということで、Appleが提供するSafariでございますが、既にサードパーティークッキーをはじめ、クロスサイトトラッキングはブロックされていると。また、Googleが提供するChromeにおいて、サードパーティークッキーの段階的廃止が予定されていると。

2つ目の丸でございますが、Appleの提供する広告IDのIDFAでございますが、こちらについて、今年の4月26日以降、利用者の同意が必要となっていると。

また、3つ目の丸でございますが、Googleについては、Chromeブラウザの中で、同種の興味・関心を持つ数千人単位のグループ、コホートにより、ターゲティング広告の対象とするプライバシーサンドボックス・プロジェクトを提案しているということでございます。

4つ目の丸でございますが、業界団体であるIABが中心となって、GDPRにも準拠して、TCFを公表している。またこれをベースとした Consent Management Platform の動きなどが検討されていると。

5つ目の丸でございますが、フィンガープリントやUnified ID2.0などの動きもございますが、同意取得の在り方、オプトアウトの在り方について、課題も指摘されているということでございます。

次に14ページを御覧ください。(2)でございますが、現行制度と政策ということでございますが、1つ目の丸でございますが、こちらは個人情報保護法、令和2年改正の話。

それから電気通信事業法につきましても、令和2年改正で域外適用が施行されているという
ことで、電気通信事業における個人情報保護に関するガイドラインにおきまして、電気
通信事業分野の個人情報保護及び通信の秘密について規定されておりまして、個人情報保
護法の令和2年改正も踏まえました見直しを検討する必要があるという状況でございます。

それから、先ほど日本総研様のほうからも御紹介いただきました、スマートフォンプ
ライバシーイニシアチブに基づきました、スマートフォンプライバシーアウトLOOKにつ
きまして、毎年調査を行ってきているということございまして、またこのSPIの内容につ
きましては、電気通信事業ガイドライン、また事業者団体のガイドラインなどが策定され
ております。

それから3つ目の丸でございますが、位置情報プライバシーレポートにつきましても、
こちらは電気通信事業ガイドライン、事業者団体のガイドラインなども、これに基づきま
して策定されております。

また、JIAA様におきまして、インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用される個
人情報に関する情報の取扱いにつきまして、プライバシーポリシーガイドライン、行動タ
ーゲティング広告ガイドラインを策定しているということでございます。

次に20ページを御覧ください。（3）海外動向でございます。こちらの詳細は省略いた
しますが、米国の動向、それからEUの動向、ISOの動向でございます。EUにつきましては、
GDPRの通知・同意のガイドライン、また先ほども言及がございました、eプライバシー指
令、またeプライバシー規則案、それからデジタルサービス・アクトなどにつきまして、
記載をしております。

それから、24ページを御覧ください。2つ目として、プラットフォーム事業者などによ
る利用者情報の取扱いのモニタリングでございます。こちら、25ページにございますモニ
タリング項目に従って、記載をさせていただいております。

2つ目の丸のところでございますが、プライバシーポリシーの透明性確保のための工夫
がどうなっているかという論点。また、ユーザーテストの実施や、有識者の意見などを聞
いてつくっているかどうか。

また、4つ目の丸でございますが、オプトアウトやデータポータビリティについて、
どのような取組を行っているかという論点。

5つ目ですが、位置情報などのプライバシー性の高い情報について、どういう配慮を行
っているか。

また、次の丸ですが、ほかのアプリやサイトを經由してどういう情報収集を行っているか。他社との連携、また、サードパーティーによる情報取得に関して、どういう対応の方針であるか。アプリ提供マーケットにおいて、どういう対応をしているか。また、PIAアウトカムへの考え方。また、プロファイリングについて、どう行われており、どう使われているかというような論点があろうかと思えます。

それから最後、33ページを御覧ください。今後に向けた論点・方向性でございます。

こちらにつきまして、まず2つ目、3つ目のところでございますが、これは森構成員からの御指摘なども踏まえておりますが、まず第一にということで、アプリ提供者やウェブサイト運営者が、当該アプリやウェブサイトで、どういう情報取得や情報提供が必要であるかを検討し、把握をするということが必要と。

第2に、これを踏まえて利用者が理解できるように、通知・公表・同意取得などをしていくということの検討を行う必要がある。

また、分かりやすく見せるための仕組み・工夫というのが必要であると。

4つ目の丸でございますが、これは小林構成員や太田構成員からも御指摘があったものがございますが、工夫として、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定の工夫などがございますが、それは、プライバシーポリシーの読みやすさを高め、またその自己効力感が高く、抵抗感も強い利用者に対して効果的であるとともに、様々な性格の利用者の理解や安心にも資するのではないかと。また、コンセントレシートのような、自分が何に同意しているか事後的に分かることも有用でないかと。また、第三者提供や、機微情報の取得・利用、通常は想定されない利用は、特に注意喚起をする仕組みが必要なのではないか。

また、下から2つ目の丸でございますが、山本主査代理からも御意見がございましたが、プロファイリング有無、情報利用による利用者へ与える影響が重要と。これを利用者に伝えていく必要があるのではないかと。特に受け得る不利益についての情報が重要ではないかと。PIAも考慮すべきではないかと。

また、一番下でございますが、プライバシーポリシーの重要性ということで、特に専門的見地から、事業者のプライバシーポリシーについて、外部レビューが行われ、公表されることも有用なのではないかとということでございます。

最後に40ページを御覧ください。ガイドラインなどをどういふふうに見直していくかということでございますが、2つ目の丸でございますが、SPIの考え方なども参照しながら、スマートフォン、ウェブにおいて、それぞれのプラットフォーム事業者、アプリ事業者、

ウェブサイト運営者、広告事業者など、関係する主体が、それぞれ適切に対応できるような環境整備を検討していく必要があるのではないかと。

3つ目の丸でございますが、これは沢田構成員からも御指摘いただいたものでございますけれども、利用者が十分理解できるように通知・公表するというときに、利用者情報の取得により何が起こるか示すと分かりやすいのではないかと。

それから、4つ目の丸でございますけれども、利用者が実質的に理解した上で必要な判断ができるように、分かりやすい通知・公表をする必要がある。

それから5つ目については、横断的にパーソナルデータの取得につきましてですが、プロフィールについても含めてどう扱うか、しっかりと開示をしていく必要があるということでございます。

それから一番下の丸でございますけれども、こちらについては、利用者情報の取扱いについて、どうコントロールができるかという観点からの選択肢、工夫ということで、ダッシュボードやオプトアウトやデータポータビリティなどを含めた選択機会ということが、論点として考えられると思います。

41ページでございますが、最後はモニタリングの関係でございますけれども、こちらについては、あらかじめ必要とされる事項をガイドラインで示した上で、関係事業者及び事業者団体による自主的な取組を進め、その状況を定期的にモニタリングして、結果を公表するということが、透明性やアカウントビリティを確保していくことが有用ではないかと。このガイドラインを通じたモニタリングが十分に図れない場合は、制度化を視野に入れた検討を進める必要があるのではないかとということでございます。

時間を超過して恐縮です。以上でございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

それで、これからの進め方でございますけれども、一応、私のほうではもともとここで、小川課長から御説明いただいた主な論点についての御質問や御意見をいただき全体討議と考えておりましたが、チャット欄を見ていると、非常に多くの御意見、御質問があるようなので、これも一括して、今、小川課長から御説明いただいた資料4に即していただいても、またそれ以外でも自由に御意見をいただくということにしたいと思います。

その前に、先ほど古谷さんのほうで、LINEさんに御質問があったはずなんですけれども、時間でちょっと1回スキップしてしまったので、まずそちらからお願いできますでしょうか。御意見と一緒に結構です。

【古谷構成員】 ありがとうございます。LINEさんへの質問は、まず、自分のデータがどのように取得され、利用されているかというのを、利用者から見たときに、設定画面で見られるのかどうかというのを確認したかったんです。私が見る限り、設定画面ではなかなか見られないなというところを、ちょっとお聞きしたかったということと、あと2点目としては、透明性レポートが、警察への提供であるとか、削除の問題とかが書かれているのですが、利用者に対しての説明といたしますか、そういった内容は書かないのかどうかと。例えば、何か問題があれば問題のあったこと、あるいは改善があれば改善があったことなども含めての報告の在り方というのを、お聞きしたかったということです。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

【古谷構成員】 取りあえず、LINEさんだけでいいですか。

【宍戸主査】 LINEさんだけで。太田構成員からも追加の御質問がありますので、それを承って、一括して、LINEさんのほうでお答えいただければと思います。それではまず、太田構成員。

【太田構成員】 ありがとうございます。先ほど、チャット欄でもやり取りさせていただきまされたけれども、電話番号やメールアドレスのアップロードについては、LINEとして使っているということはないということで、お返事をいただきまして、LINE広告のリターゲティングタグとか、広告のタグ、SDKについては、LINEさんとしても利用しているということで、ここで質問なんですけれども、例えば、広告主サイトに訪れると、LINEさんが情報を取得するということは、広告主サイトに行った人が分かるように、LINEさんとして、広告主サイトでこういうふうに表示しましょうとか、こういう同意を取りましょうみたいなことを広告主サイトさんに、何かお願いをしていたりするのかなどか。それをお願いしているのであれば、それが実際に行われているかということを確認しているのか、というところを質問させていただきたいです。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、LINE様、お願いいたします。

【関原氏】 LINEの関原でございます。まず、1点目の古谷先生からの御質問ですが、まず、設定のほうで確認できないというお話があったのですが、少し分かりづらいかもしれないのですが、LINEアプリ内の設定からも、プライバシーポリシーへの動線は設けております。ただ設定から、1段階でプライバシーポリシーに飛べるわけではございませんので、2段階アクションを踏んでいただいた上で、プライバシーポリシーの閲覧は可能となっております。

2点目の透明性レポートも含めましたユーザーの皆様への問題があったかどうかの公表につきましては、一般的に全ての事案について公表しているわけではないのですが、例えば、漏えい事故のようなインシデントがあった場合につきましては、当社のウェブサイトなどで公表しているところでございます。

続きまして、太田先生からの御質問についてなのですが、広告主の皆様がLINEのタグを設置しまして、そちらの情報を取得していることにつきまして、何らかの対応を行っているかどうかという質問と理解いたしました。そちらにつきましては、LINEのほうで、LINEタグのガイドラインというものを設けておりまして、広告主の皆様が、LINEタグを設置する前に、LINEタグのガイドラインについては同意を取得しております。そちらのガイドラインの条項の中で、ユーザーの皆様にごオプトアウトが可能であること、あとはLINE側で情報を取得していたりとか、あとは取得した情報の利用目的などにつきましては、公表するようにガイドラインで定めているところでございます。

最後の、そちらについて確認しているかどうかというところにつきましては、申し訳ございません、今は手元に情報がございませんので、そちらは追って御報告させていただければと思います。

私からは、以上でございます。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 それではここから先、御自由に御意見をということですが、私の承知している範囲でいうと、順番に沢田構成員、佐藤先生、寺田構成員、高橋構成員、森先生、古谷構成員、山本先生、そして生貝先生の順で、申し訳ありませんが、1人3分ぐらいでお願いいたします。

ということで、沢田構成員、お願いします。

【沢田構成員】 ありがとうございます。では、急いで言います。森先生の御提案に対する意見として、2点ございます。

1点目は、通知とか公表とか表示義務を課すという話は賛成でございまして、その方向性に賛成なのですが、ただ、同意の取得に関しては、少し慎重に考えたいなと思っておりまして、ユーザーとして、いちいち同意を求められてもうっとうしいというのがありますが、義務づけることによつての副作用も考えなければいけないんじゃないかと思っています。

と申しますのは、事業者さんにとっては、同意を取っていますというのが免罪符になっ

てしまうという可能性もあるんじゃないかと。結果として、文句を言われぬような同意スキームというのを作るほうに引っ張られて、その前段として、きちんと情報提供すると、分かるように説明するということがおろそかになりそうな、ちょっと予感がするといえますか。同意がどういうときに必要かとか、取得する方法とかを細かく決めれば決めるほど、ユーザーのほうじゃなくてルールの方を見るようになって、ルールを作るのが規制当局であれば、行政のほうばかり見ってしまうと。

さらに、このツールを使えば、同意取得に関しての義務は全てクリアというようなサービスも出てきて、さらに何も考えなくなるということがあるのではないかと。そうではなくて、ユーザーのほうを向いて、マネジメントを巻き込んで、自分の会社のデジタルマーケティングについてのポリシーを、きちんと自分の頭で考えて作って、出してほしいなと思いますので、そういう意味で、そこはなくてもいいから緩やかな表示義務、努力義務でも何でもいいから、法的な規律に戻るところがあって、それに対して自由にやっていいんだけど、専門家がレビューしたり、レーティングしたりするというのがいいんじゃないかというのが1点です。

2つ目が、表示内容なんですけれども、表示してもらった内容なのですが、ユーザーが今見ている、自分で認識しているサイト以外の第三者に、端末情報などのユーザーに関する情報が送られる何らかの仕組みを設けているのであれば、それがあつたなしというのを、まず開示してほしいというのは当然として、追加で、森先生の資料だと16ページ辺りに中身が書いてありましたけれども、それに追加して、何でそんなことをしているのかという目的を書いてほしいと思います。広告効果を図るのか、それによって直接広告収入を得られるのかということ、なぜやっているのかを書いてほしいというのと、あと先ほど、事務局の資料でも御紹介がありましたように、その結果、ユーザーの身に何が起こるかということを追加していただきたいと思いました。

以上です。ありがとうございます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。それでは、佐藤先生、お願いいたします。

【佐藤構成員】 佐藤でございます。手短かに申し上げます。森先生のプレゼンのところでございますけれども、森先生に御指摘いただいた電気通信事業法を、電気通信事業者の規制から電気通信サービスの利用者の保護への転換というのは、私も強く賛同したいところでございます。

また、森先生のプレゼンの後半ですけれども、なかなか重い課題をいただいたところだ

と思います。ただ、技術屋の視点でございますけれども、アメリカという国は、かなり表現の自由という権利を使って、思想・信条の自由というところを担保しているところがありますが、日本って、通信の秘密を使って、その一部というものを担保しているところがあるので、なかなか事務局にとっては、重い課題かと思っておりますけれども、行動ターゲティングと政治広告の関係というのは、恐らく今後、避けて通れない課題だと考えております。

それから、全体のまとめに関して、少し書かれていないことを中心に御意見させていただきますと、ネット広告が代表ですけれども、非常に技術が高度化をしているところがございます。そう考えると、事業者さん、または業界団体のほうには、ガイドラインをつくることも重要ですが、今、使われている技術というものがどういうものなのかということ、消費者に御説明いただく仕組みというのが必要になると思います。また、とはいえなかなか高度な技術ですので、消費者の方にとっては荷が重いところです。そこは、沢田構成員の御意見にもありましたけれども、事業者がやっていることを第三者的に評価をする、どちらかという消費者の立場ですけれども、評価する組織というものを、これから育成していく必要があるのではないかと考えております。

以上でございます。

【宍戸主査】 佐藤先生、ありがとうございます。それでは次に、寺田さん、お願いします。

【寺田構成員】 寺田でございます。よろしく申し上げます。私も森先生の御意見について、方向性に関しては基本的に賛成です。ただまだ、ちょっと法的規制については、検討しなければならないところがたくさんあるので、その前にできることがあるのではないかなということで、ちょっとお話しできればと思います。

電気通信サービスにおける利用者情報の適正な取扱いということに関していえば、プラットフォーム事業者、電気通信事業者、その他のサービス事業者によって異なるということとは多分ないと思います。

1点、少し気になっていることは、この検討会も、頭に「プラットフォーム」とついてしまっていますが、プラットフォーム事業者に対してのみ、必要以上の規制を課してしまうと、現在、AppleとかGoogleさんが行っているように、ルールメーカーにしてしまうと、結果的に市場競争環境であったりとか、それからウォールドガーデンで、消費者への不利益を助長したりとか、こういった部分というのもすごく危惧されるので、もう少しここは慎重に考える必要があるのかなと思っています。

重要なのは、こういった部分に関しては、イコールフットイングである必要があるだろうと思っています。位置情報なんかは特に典型のもので、キャリアばかりが厳しくなっていくという形になるのはおかしくて、やはり同じようなサービスを行う、電気通信サービスを行う者に関しては、イコールフットイングで考えていくというのを、常に念頭に置いておく必要があるんじゃないかなと思っています。

規制の前に考えていくということで、今回の課題とかそういうところに、アウトカムベースでというところが出てくるのですが、私がずっとアウトカムベースを主張しているというのがあるんですけども、本来は、その前にゴールベースということで目標を考えなければいけないのですが、ここは誰にとっても、ステークホルダーにとってモアベターだという話になってくると、公正な市場競争とかっていう、その淘汰を妨げるようなことも起こってしまいますので、ちょっと時間をかけて考える必要がありますが、アウトカムベースに関しては範囲を絞れば、ある程度、考えられるんじゃないかなと思っています。例えば、今回の研究会でも、同意と通知に関して調査されたりしていますが、これをいわゆるベストプラクティスとしてまとめて、PIAで参照できるようなものにしていくという考え方ですね。特に弱者に対する不利益とか差別となるようなこと、こういったことが起きないようにということで、ベストプラクティスを、まず考えていく。それを守れなければ、当然、規制であったりとかというのを考えていくという方向になっていくかと思いますが、そういったことが考えられるんじゃないかなと思っています。

以上になります。

【宍戸主査】 ありがとうございます。次に、高橋構成員、お願いします。

【高橋構成員】 高橋克巳です。論点整理に関して、プラットフォーム事業間で、利用者への実際の影響のでこぼがないかどうかの整理を要望します。詳しく説明します。利用者の保護が大事だという話がありましたが、基本的に利用者がプラットフォーム事業者からの情報取得の影響を簡単に把握できて、結果として、どのプラットフォームを使っても不利益を被らないことが大事だと考えています。影響というのは、具体的には集められる情報、その利用目的、利用されるリスクなどに代表されると思っています。

ここまで、いろいろヒアリングをさせていただいて、各事業者の取組の個別の論点や問題点が、随分、理解が進みました。ただし、事業者間で影響のでこぼがないかの確認が十分ではないので、時間が限られていますが、その整備を要望します。特に位置情報に関していえば、位置の精度とか、移動履歴の期間などで整理することがいいと思っています。

これは、1回目の私のプレゼンの5ページ目にまとめてあります。

付け加えると、これらは取得手段が異なっても同じことが起きている現状がありますので、ここはマクロにまとめる必要があると思っています。これらによって、プラットフォーム事業者からの影響が類型化されていて、利用者の理解が容易になることを想定しています。あと付け加えますと、こういった類型化って、理由は簡単なんですけれども、この分野って変化が激しい、イノベーションの起きている分野ですので、柔軟かつ高頻度で把握し続ける必要もあるということも指摘します。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは続いて、森先生、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。すみません。1点目は、先ほどの板倉先生の御質問にありました、ファーストパーティー側のログの話ですけれども、対象外というふうにお話ししましたが、撤回させていただいて、保護の対象に含まれるというふうにしたいと思います。典型的にはというか、分かりやすいところでは、ファーストパーティークッキーをサードパーティーに提供すると、JavaScriptによって、そういうものが一番分かりやすいと思いますけれども、それ以外にも、やはりファーストパーティーで記録された閲覧者のデータというものは、それはやはりそのこと自体を保護する必要があって、それを、よっこらしょっと第三者提供するような場合であっても、やはり通信関連プライバシーになるのだろうと考えましたので、そこをちょっと撤回させていただきます。大変失礼しました。

いろいろコメントをいただきまして、ありがとうございます。

沢田さんの、なんちゃって同意のお話は、それは確かにそういう問題点もあるかなと思いますけれども、実際にも、CMPのようなサービスで指摘されているところかなと思います。これはやはりやりようの問題なので、ちゃんとしっかり同意のやり方を工夫して、正しく情報提供して、正しく同意を取るということは可能なのかもしれないなど、ちょっと思いました。

寺田さんの、しばらくベストプラクティスでいうところは、それは規制の強度の話なので、私としては法規制でと思っていますけれども、イコールフットィングのところは、全く御指摘のとおりでして、位置情報についてですね。今日は、利用者端末情報でお話ししましたがけれども、やはり位置情報も、通信関連プライバシーに含み得るものだと思いますし、その場合の保護は、これは電気通信事業者に限らないということについてのお

話だろうと思います。

以上です。

【宍戸主査】 森先生、ありがとうございます。続いて、古谷構成員、お願いします。今度は御意見ですね。

【古谷構成員】 すみません。古谷です。総務省さんの33ページのスライドを基に、大きく3つの意見を申し上げたいと思います。

第1点目なんですけれども、利用者が理解できるようにということは、いろんなところで議論をされる場所なんですけれども、利用者が理解できるという前提に、実は利用者というのは多様であるということで、背景だとか知識だとか、経験も違うということで、やはりそれを踏まえる必要があるのではないかなと思います。そうしたときに、方法も、これが利用者にとって、利用者が理解できる方法の1つというふうにするのではなくて、やはり多様な方法を用意する必要があるのではないかなと思っています。

参考として、金融商品の販売に関して、法律の中で、やはりそういった消費者の多様性を考慮した規制があるんですけれども、そういったところも検討すべきではないかと思っております。

第2点目なんですけれども、なかなか利用者側がデータの複雑な利用のされ方であるとか、同意が分かりにくいとか、色々な問題があることを考えると、注意喚起といったところも非常に必要だと思いますので、必要に応じて、注意喚起ができるような重要な点、不利益がかかってしまう可能性があることに、消費者が気づかないといったようなところは、注意喚起する仕組みというのは、必要だと思います。

3点目なのですが、実は先ほど、森先生の質問の中で報告義務というふうにお話ししたのですが、正確に言うと情報開示というふうに訂正させていただきます。それに関係するんですけれども、やはり事業者の取組が、実際にどのような考え方でデータが取得されて、利用されたかと、あるいは問題が発生したのか、しなかったのかというようなこと、更にはどのように改善したかといったようなレビューがやはり必要だと思います。これは、理想的には外部レビューだと思うのですが、実はこの分野のデータに関してはあまり見られないかと思うのですが、サステナビリティに関する分野は、そういったレビューとか、情報開示が急速に進展しており、同様に、そういった情報開示の視点でレビューをしていくという観点が重要ではなかろうかと思っております。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、続いて、山本先生、お願いいたします。

【山本主査代理】 慶應大学の山本です。まず、森先生の御報告の中の後半に出てきた、行動ターゲティングを使った政治広告ということなんですけれども、方向性としては、私も森先生に拙稿を引用していただいたところではありますけれども、賛同したいと思っています。

ただ今後、議論を深めていく上では、やはりここで禁止される政治広告というのは一体何なのかということについて、やはりしっかり定義をしておく必要があるのだろうと思います。特に公職選挙法上禁止される選挙運動のための有料広告の禁止との関係とか、いろいろ整理していく必要は、今後出てくるのかなと、これは私自身の課題でもありますけれども、思います。

さらに有料広告ではないもの、有料広告でない記事とか、あるいはいわゆるインフルエンサーの投稿といったようなことによっても、当然、投票行動というのは影響を受けるということになるので、やはり例えば、前掲となる政治的信条に関するスイッチ、プロフィール、プロフィールの言葉については、板倉先生から、先ほど指摘もチャットでありますけれども、ちょっとここは緩やかに使いますが、プロフィール、政治的信条に対するプロフィールについては、透明性といったようなことも、今後は重要になるかなと思っています。

今日は前半、LINE様に対して私のほうで質問させていただきましたけれども、利用者としては、どういう情報を取るかということよりも、「よりも」と言うところとちょっとあれですけれども、やはり取られた情報からどういったことを分析されて、どういったことに使われているのかということを知りたいという側面もあろうかと思っておりますので、今回、LINE様のほうからは、政治的信条とか宗教的な側面ということは、プロフィールしていないというお話だったと思うんですけれども、これについて、より実態を説明をしていくといったようなことも、今後は求められるのかな。あるいは、PIAで不利益を与えるかどうかということについて、評価をしているというお話でしたけれども、やはり今後、PIAの公表といったようなことも、積極的に考えていくべきではないかと思っております。

すみません、以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは次に、生貝先生、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。私のほうは、ほぼ今の山本先生のお話とも重

なるところが多いかと思うんですけども、森先生からお話しいただいた内容は、私も非常に方向性として大きく共感するところが多くございます。しっかりと、まさに法的な基盤というものをしっかりした上で、自主的な形をどのように作り込んでいくのかといったような方向性で、ぜひ考えていただきたいと。

そしてそのときに、まさに古谷様からの報告というところに恐らく近いと思う、関わるかもしれないんですけども、やはり、デジタルサービス法でいうところの、行動ターゲティング広告に関する、どういうターゲットにどういう広告を出した。そしてそれが、どのくらい見られたといったふうな情報の広告インベントリーの作成と、そしてそれに対するリアルタイムのAPIでのアクセス確保といったような、超巨大プラットフォームに対して課されているような義務というのは、この文脈でこそ、まさしく山本先生がおっしゃった意味と近い形で考えていく必要があるのだろう。まさしく、それぞれがどのように自分の情報、そしてそれが実際のサービスの上でどのように反映してきているのか、そういうことをしっかりと利用者に伝えていくということが、大変重要である。やはり広告、まさに政治広告全体というものを、定義を含めて規制するのは難しいといったときに、やはりそれが後から検証できる、そしてまさに議論の俎上にしっかり上ることができるという状態を確保する意味でも、そういったようなまさしく検証するための前提としての情報の保存と、どこまで開示するかどうかはともかくとして、仕組みというのは考えていく必要があろうと感じております。

そして、それと関係してなんですけれども、ちょっとここはすごく細かいところで、先ほどからまさにイコールフットイングの重要性というところをおっしゃっていただいて、僕もそれは前提としては賛成なんですけれど、ただやはり、今申し上げたようなところを含めて、まさに冒頭に御挨拶いただいた、デジタル市場の競争のような側面以外にも、大きいプラットフォームのようなところだからこそやっていただく、守っていただくべき部分というものは、恐らくあるのだろうと考えております。今申し上げたところが一つの典型ですが、ほかにもポータビリティの在り方でありますとか、技術的、体力的に可能であることは何なのかというところを含めて、そういうことは最後のまとめというところでも、少し意識をしていただいてもいいんじゃないかと感じているところです。

すみません、以上です。

【宋戸主査】 ありがとうございます。チャット欄で、板倉先生にもプロファイリングについてコメントいただいていますので、御発言いただけますか。

【板倉構成員】 チャットに書いたとおりですが、声しか聞こえない傍聴者もおられるようなので。GDPRの整理のほうですが、プロファイリングを含む自動化された決定というのが、通常、GDPRの規律対象になっていて、プロファイリング推知とイコールで考えるのは良くないと思っているので、その点を指摘させていただきました。

権利利益侵害がある場合といったようなところが資料でも明示されていましたが、これも迷惑メールとかそういう話というよりは、やはり差別されるといったようなところで、GDPRのガイドラインも書かれています。一番多いのは保険とか、あと就職差別とか学校とかいう類型で、日本だと、消費者裁判特例法でやったような男女差別のがありましたよね。医大の入試とか。ああいうのをGDPRだと、自動化された決定のところで読んでいたりします。そこは迷惑メールが来るから何か不快だとかいう話ではないというのは、入れておいたほうがいいかなと思って書きました。

それからその後、もう一言書いたのは、プロファイリングをしても、それが統計目的であれば、GDPR上は統計目的のほうの規律で、割と安全管理措置だけに寄ったようなものに規律が緩まりますので、日本でも、個人情報保護法の解釈では、統計目的の場合は利用目的に書かなくていいという、割とざっくりしたのがあって、これは割と実務的には重要だったりするのですが、その辺の整理も含めて、統計目的というのは、手法がプロファイリングとか自動決定であっても、それは規律が違うのだという考え方は、一つ参考になろうかなという情報提供をさせていただきます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。それでは、この御意見のラウンドで、まだ御意見を伺っていなかった太田構成員、お願いできますか。

【太田構成員】 ありがとうございます。チャット欄に書かせていただいたんですけども、私からの意見として、LINEさんの回答にもあったように情報を収集する、森先生の説明でいうところのサードパーティーに当たる情報取得者というのは、GoogleさんとかFacebookさんもそうですけれども、きちんとファーストパーティーに対して、利用者に対して説明を行うように、規約とかガイドライン、ファーストパーティーに対する規約やガイドラインに示していることが多いのですが、実際には、スマートフォンプライバシーウトルックの調査でも明らかなように、どこに送信しているとか、情報収集モジュールに関する記載というのは、掲載率が低い状況であるということが明らかになっております。ファーストパーティーからしてみると、実際に特にサードパーティーが情報を収集しているということを書くということは、特に規制もないということで、あまり書くことに対し

てポジティブな気持ちを持っていないので、対応がおろそかになっているという状況だと
思いますので、森先生の提案のように、ファーストパーティーにおいて、利用者に表示義
務を課すことに賛成をします。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

本日、主な論点を総務省側から御提示いただいて、これについて、またこれまでのヒア
リングを踏まえて様々な御指摘をいただきました。これらを踏まえて、さらに論点の整理、
あるいは議論の取りまとめに向けて、作業を続けていきたいと考えております。ありが
うございました。

最後に事務局から連絡事項があれば、お願いをいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局です。次回会合につきましては、別途、事
務局から御案内いたします。

事務局からは、以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

これにて、本日の議事は全て終了となります。

以上で、プラットフォームサービスに関する研究会、プラットフォームサービスに係る
利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ第4回会合を終了とさせていただきます。

なお、構成員の皆様におかれましては、追加の御意見、あるいは御質問などがございま
したら、事務局までお寄せいただければと考えております。

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。これにて、閉会といたし
ます。