



とりまとめ（案）の概要

2022年6月27日
事 務 局



1. プラットフォームサービスに係る利用者情報を巡る現状と課題

- (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
- (2) 現行制度と政策
- (3) 海外動向

2. プラットフォーム事業者等による利用者情報の取扱いのモニタリング結果

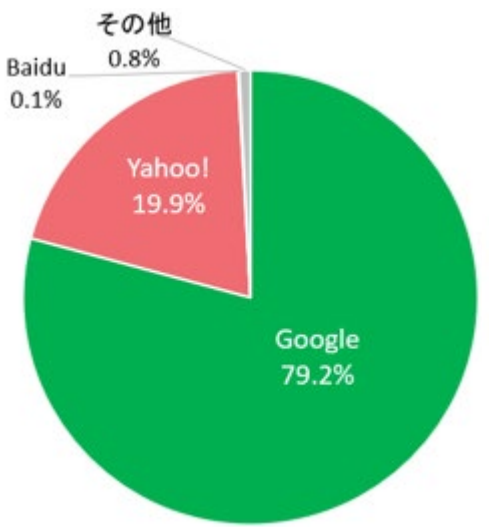
- (1) モニタリングの概要
- (2) モニタリング結果

3. 今後の取組の方向性

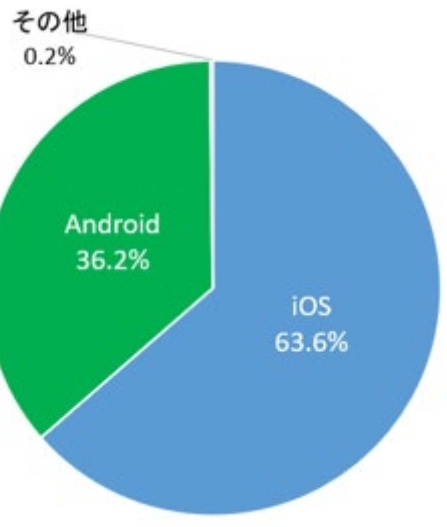
- (1) 利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた論点
- (2) 今後の取組の方向性

- スマートフォン等を通じたインターネットの活用は社会経済活動のインフラとなるとともに、今後のAIの活用やIoT化の進展に伴い、データ流通環境等が大きく変化することが想定される。ポストコロナ時代に向けて、デジタルシフトが更に進んでいくことが想定される。
- 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。人々の日常生活における重要性が高まる中で、より機微性の高い情報も取得・蓄積される。
- これらの情報を踏まえ、プロファイリングやその結果を踏まえたレコメンデーションが幅広く行われることにより、利用者の利便性が高まる一方、知らないうちにその結果に利用者が影響される可能性も高まっている。
- イノベーションや市場の発展を維持しつつ、利用者が安心してスマートフォンやインターネットを通じたサービスを利用していくことができる環境を確保していく上でも、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。

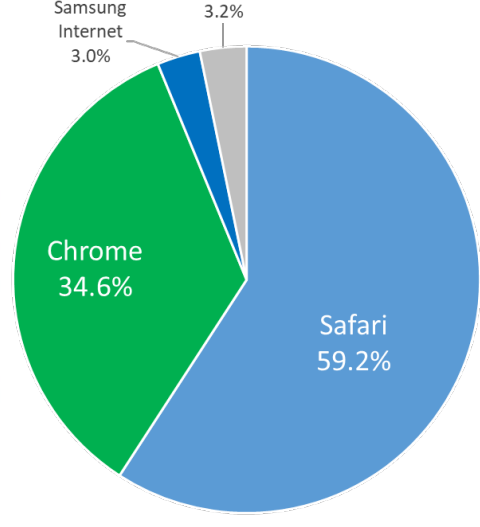
モバイル検索エンジンシェア(日本)
2022年4月



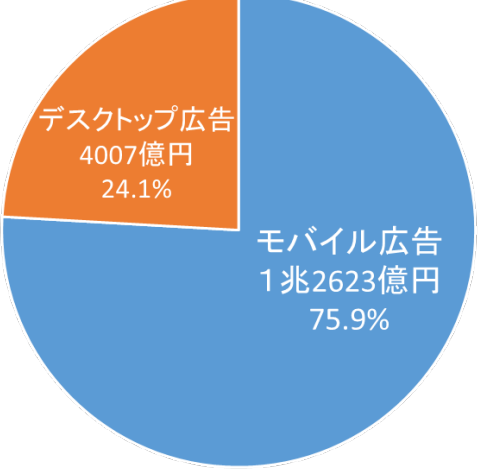
モバイルOSシェア(日本)
2021年4月



モバイルブラウザシェア(日本)
2021年4月



インターネット広告媒体費(日本)
2019年 総額1兆6630億円



出典: StatCounter Global Statsから総務省作成

出典: 2020年4月3日 電通報
「日本の広告費 インターネット広告媒体費
詳細分析 No.2」から総務省作成

1. (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

【スマートフォンにおけるアプリケーションに関連する動向】

- スマートフォンにおいては、様々なアプリケーションが利用されている。アプリケーションのプライバシーポリシーの掲載率は大幅に向上しているが、内容面の分かりやすさや簡略版の掲載に課題がある。また、OSにより一定の情報へのアクセスを行う場合に利用者に個別許可を求める機能や利用者が各アプリのアクセス可能なデータを設定できるダッシュボード機能等も導入されている。また、アプリがカメラやマイクを使用した際にステータスバーに表示する機能、位置情報に関して大まかな位置を提供する機能等も導入されている。

【Cookie、広告ID、タグ等に関連する動向】

- First Party CookieとThird Party Cookieがあり、Third Party Cookieには、SNS事業者、広告事業者、アクセス解析事業者、データ仲介事業者等に情報を送信するものが多く見られる。イメージタグやJavaScriptなどによる情報収集も多く行われている。ウェブサイトに設置された情報収集モジュールやタグにより、訪問先のウェブサイトとは異なるドメインへのアクセス（HTTPリクエスト）が発生するケースが多く見られる。
- ウェブサイト管理者が実情を把握しにくく、プライバシーポリシーがきちんと書けていないケースが多くある。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ある。
- プラットフォーム事業者が提供するブラウザのうち、AppleのSafariにおいてThird Party Cookieをはじめクロスサイトトラッキングが既にブロックされている。GoogleのChromeにおいてもThird Party Cookieの廃止が検討される。
- 広告IDについては、Appleの提供するIDFAは2021年4月以降、利用者の同意が必要となった。
- Googleは、Privacy Sandbox Projectを発表し、ブラウザにより同種の興味関心を持つ数千人のグループ（Cohorts）としてターゲティング広告の対象とするFLoCを提案。Chromeで初期トライアルを実施。2022年1月に、FLoCに代えて新たにTopicsを推進すると発表。Topicsはブラウザ上でユーザの関心の高いトピックをウェブ閲覧履歴等に基づき選択、広告配信主はその利用者に割り当てられたトピックをターゲティングに活用できる。現在、Chromeにおいて、Topicsのオリジントライアルを開始している。FLEDGEとして広告のオークションを端末内や「信頼できるサーバー」で行う構想も発表している。

【業界団体や業界の動き】

- グローバルなプラットフォーム事業者によるクロスサイトトラッキング等を規制する方向の動きを踏まえ、オンライン広告市場におけるアドテック企業やパブリッシャーが様々な対応を検討する動きが見られる。
- 欧州インタラクティブ広告協議会（IAB）が中心となり、GDPRに準拠したTCF（Transparency and Consent Framework）を公表、これをベースとしたCMP（Consent Management Platform）の動きが進んでいる。
- Unified ID2.0（メールアドレスハッシュ化）により利用者の一定の関与の下にクロスサイトトラッキング等を実現しようとする動きもある。フィンガープリントなどによるトラッキングを検討する動きもある。同意取得の在り方やオプトアウトの在り方について課題が指摘される。

【個人情報保護法及び電気通信事業GL】

- 事業者による個人情報等の取扱いについて個人情報保護法により規律。令和2年改正で、保有個人データの開示方法の見直しや個人関連情報の第三者提供規制の追加等の改正が行われ、令和3年改正と合わせ令和4年4月に施行された。
- 電気通信事業者における個人情報保護に関するガイドライン（電気通信事業GL）において、電気通信事業者分野の個人情報保護及び通信の秘密等について規定。個人情報保護法の令和2年改正及び電気通信事業者の性質等を踏まえた上で、電気通信事業GLの見直しを行い、令和4年4月に施行された。その際、個人情報保護委員会と総務省の共管となった。

【SPI及びSPO】

- スマートフォンの利用者情報の適切な取扱いについて検討し、スマートフォン プライバシー イニシアティブ（SPI）を2012年に公表。電気通信事業GL・解説にもSPIの内容を反映。（スマートフォン利用者情報取扱指針として、6つの基本原則とアプリ提供者、情報収集モジュール提供者等、アプリ提供サイト運営者等の関係事業者における取組を示した。）
- SPIの実施状況等について2013年からスマートフォン プライバシー アウトルック（SPO）として毎年継続的に調査を実施しこれを公表してきている。（プライバシーポリシーの掲載率などは大幅に向上してきている。人気アプリは直近とりまとめられたSPOIXにおいて、Android、iOSともに初めて100%に達した。なお、重要とされる事項の記載率も高いが、新着アプリなどでプライバシーポリシーの掲載率や定められた項目の記載率は人気アプリよりも低い傾向にある。）

【JIAA】

- インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用されている個人に関する情報の取扱いについて、「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」等を事業者向けに策定し、業界内において啓発活動等を推進。

【位置情報プライバシーレポート】

- 電気通信事業者が取り扱う位置情報である基地局位置情報、GPS位置情報、Wi-Fi位置情報の取扱い方法等について整理した位置情報プライバシーレポートを2014年に策定。電気通信事業GL・解説にも同レポートの内容が反映されている。位置情報はプライバシーの中でも保護の必要性の高い情報であるが、移動体端末から直接取得される位置情報だけでなく、他の色々な手段や情報からも位置情報が取得できるようになってきている。

【LBMA】

- スマートデバイス利用者のプライバシーに配慮し位置情報等の健全で持続可能なデータの利活用を促進する観点から、「デバイスロケーションデータ」の利活用に関するガイドライン（A. 原則、B. 規程）を作成している。令和2年個人情報保護法改正などを踏まえ、令和4年4月に改正し、令和4年5月からは一般にも公表。

【AI利活用ガイドライン等】

- 2019年8月 総務省 AIネットワーク社会推進会議において、AIの利用者やデータ提供者が留意すべき10の原則を提案。「⑥プライバシーの原則」とともに、「⑦尊厳・自律の原則」の一環として、AIを利用したプロファイリングを行う場合における不利益への配慮が定められている。
- 「情報信託銀行の認定スキームの在り方に関する検討会」において「情報銀行におけるプロファイリングの取扱いに関する議論の整理（案）」が検討され、2022年4月に意見募集が行われている。

【デジタル市場競争本部】

- 2021年4月にデジタル広告市場の競争評価の最終報告を発表、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ことが求められた。これを踏まえ、電気通信事業GLの見直しを行い、令和4年4月に施行され、同GLに基づき定期的にモニタリングが行われることとされた。
- 本年5月～6月に、デジタルプラットフォーム取引透明化法の対象にデジタル広告市場を追加するための政令改正案等に係るパブリックコメントが行われた。デジタル広告市場の特定デジタルプラットフォーム提供者として指定される事業者に対するモニタリング・レビューを行う際に、課題⑩「パーソナルデータの取得・利用」に係る懸念の態様部分については、電気通信事業GLを踏まえたモニタリングの実施と連携して調整されることが想定される。
- 本年4月に、モバイルエコシステムに関する競争評価の中間報告（案）及び新たな顧客接点（ボイスアシスタント及びウェアラブル）に関する競争評価の中間報告（案）を発表し、意見募集を行った。

【競争政策とデータ保護・消費者保護の関係】

- 競争政策の観点から「パーソナルデータが取り扱われるデータ市場に係る議論を行う際」には、「Competition（競争）」、「Data Protection（データ保護）」及び「Consumer Protection（消費者保護）」の3つについて別個の議論するのではなく、三位一体での議論を行い、3つのバランスを欠かないようにすることが適当と指摘される。この観点を踏まえ、データポータビリティの確保や情報銀行に係る取組等について検討されている。

米国

【カリフォルニア州CCPA/CPRA】

- ・カリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）は2020年1月施行、7月当局による執行開始。個人情報収集やオプトアウト権に関しては、プライバシーポリシーへの記載だけではなく、これとは別に消費者への通知が必要とされる
- ・2020年11月住民投票が行われ、CCPAを改定するカリフォルニア州プライバシー権法（CPRA）が成立。Third Party Cookie等を利用したクロスサイトトラッキングに対応した「共有するな」ボタンの義務化が定められた。
- ・カリフォルニア州消費者プライバシー権法（CPRA）の規則案は策定中で、2021年11月にパブリックコメントが実施された。

【NIST Privacy Framework】

- ・米国国立標準技術研究所（NIST）によってNIST Privacy Framework（NIST PF）が定められ、同意取得を行う際の推奨手法（ジャストインタイムの同意、同意の撤回等）を規定。通知を行う際の推奨手法も記載。

【利用者情報関係の法案の検討】

- ・連邦レベルで複数の利用者情報の取扱い等に関する法律が提出されている。また2022年1月、米商工会議所を含む20団体が、プライバシーに係る連邦法の成立を求める書簡を連邦議会に対して提出したりするなど、連邦法制定に向けた動きが活発化している。
- ・連邦データプライバシー法案では、民主党案であるCOPRA（Consumer Online Privacy Rights Act）、共和党案であるSDA（SAFE DATA Act）がある。ターゲット広告の禁止等を内容とする監視広告禁止法（Banning Advertising Act）も提出された。

【NAI Code of Conduct】

- ・テラード広告（興味関心に基づく広告、クロスアプリ広告、リターゲティング）及び広告配信・レポートに関して、通知とオプトアウトメカニズムの提供等の選択の提供を求める自主規制。

ISO/IEC

- ・ISO/IEC29184（消費者向けオンラインサービスにおける通知と同意・選択）において、レイヤードアプローチを推奨。付属書において、PCやスマートフォンで同意を得る場合のユーザインタフェースの例や、同意領収書（Consent Receipt）又は同意記録（Consent Record）の例が示されている。

欧州

【GDPR】

- ・一般データ保護規則（GDPR）が2018年5月から施行され、同意、透明性、自動化された個人に対する意思決定とプロファイリング、データ保護影響評価、データポータビリティの権利等についてガイドラインが定められている。

【ePrivacy指令】

- ・2002年のeプライバシー指令に基づきCookie設定について情報提供、拒否権の提供が義務づけられ、2009年同指令改正によりCookie設定について同意取得を義務付けた。2018年GDPRにより同意の要件が厳格となった。
- ・入力内容の保持、認証、セキュリティ対策、コンテンツ提供、ネットワーク管理、ユーザーの嗜好の保存は英・仏データ保護当局ともに厳密必須クッキーと位置づけている。ソーシャルプラグイン、オンライン広告、クロスデバイストラッキング等は同意取得が必要とされている。
- ・同意取得方法の有効性について、チェックボックス等を操作することなく、スクロール・別ページへの遷移をもって同意取得すること、利用規約に含める形など個別でない形や同意ボタンの方が拒否よりも目立つユーザーインターフェースは認められないとされている。クッキー同意をウェブサイトのアクセス条件とするいわゆるクッキーウォールはケースバイケースで判断されるといった見解が示されている。

【ePrivacy規則案】

- ・GDPRの特別法として、電子通信サービス及び利用者の端末装置の情報の取扱いを規制するePrivacy規則案は、端末装置のデータ処理・蓄積機能の利用、端末装置からの情報取得等、クッキー等に係る同意取得方法等を規定。
- ・広告最適化のためにサードパーティクッキーを設置するウェブサイト管理者は、ネット広告代理店等と共に、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こととされている。

【DSA/DMA（規則案）】

- ・DSA案において、オンライン広告の透明性確保に関するオンライン・プラットフォームに対する規律、超大規模オンライン・プラットフォームに対する規律（広告内容・広告主・広告表示期間・使用された主なパラメータ・受領者総数に係るデータベースを編纂・APIを介して一般に利用可能とする義務等）が提案されている。行動規範の策定が奨励・促進。
- ・DMA案において、EU域内でオンライン検索エンジン、SNS等の「コア・プラットフォームサービス」を提供する事業者をゲートキーパーとして指定し規律を課すこととしている。

【AI規則案】

- ・AIシステムのリスクを4段階（容認できないリスク、高リスク、限定的リスク等）に分類し、各段階に応じて規制を設けることとしている。

- 各事業者において、プライバシーポリシーの内容を分かりやすく説明するための工夫を行っている。アカウント管理画面ダッシュボード等から、利用者が情報取得や第三者提供等を事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある
- 広範な利用者情報の取扱いの全体像を一般の利用者に説明・理解させることは容易ではない。
- 情報収集モジュール等により、クロスサイトトラッキング等が幅広く行われている。

項目	概要
1. 利用者情報の取扱いの状況	<ul style="list-style-type: none"> ・アカウント作成時や契約時等に利用者が提供する情報とともに、サービス利用・閲覧を通じて自動的に収集される利用・閲覧履歴やデバイスに関する情報、第三者パートナーから受領する情報等が組み合わせられて用いられている。 ・広告ビジネス（ターゲティングや効果測定等）に、上記から得られる登録情報、セグメント情報、利用履歴、コンテキスト情報、これらから推定した利用者の興味・関心（パーソナライズ化・カスタマイズ）等が用いられる場合がある。
2. 利用規約・プライバシーポリシー (1) プライバシーポリシーの内容 (2) 透明性確保のための工夫 (3) オプトアウトやダッシュボード (4) データポータビリティ等	<ul style="list-style-type: none"> ・プライバシーポリシーについて、どの事業者もHPに掲載があり、アプリ内などから呼出せる場合が多い。 ・アカウント作成時にプライバシーポリシーを示し包括同意を得ようとしている場合もある。この他、個人情報を利用する場合に応じた確認の機会が設けられている場合もある。 ・各事業者において、プライバシーポリシーだけではなく、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等を設けたり、そこから一元的にプライバシー設定等を可能とするなどの工夫している。 ・アカウント管理画面（ダッシュボード等）から、利用者が利用者情報の取得や第三者提供や連携を含む取扱いについて事後的に把握・管理できるようにしている事業者もある。 ・オプトアウトの提供の有無については、全ての事業者が回答。オプトアウトの仕組みはダッシュボードやアカウント設定などを通じて大半の事業者において提供されている。 ・データポータビリティの提供の有無については、全ての事業者が回答。海外プラットフォーム事業者は全てデータポータビリティに対応済との回答であり、利用者のコンピューターへのダウンロードや一部の第三者への転送等が可能とされる。 ・電気通信事業者は非対応であり、具体的な検討を行う状態に至っていないという見解。
3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・情報収集モジュール（イメージタグ、JavaScriptのタグ、SDK等）が設置されている場合等に、当該アプリやサイトを訪問する利用者に関する利用者情報（端末情報、訪問サイト、購入履歴、閲覧した広告、他サービス利用状況等）が送付される場合がある。 ・広告商品利用時に、広告主や他アプリやサイトの提供者等との利用規約において、利用者情報を提供する前に、利用者から必要な同意等を取得していることを要求する事業者がある。
4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況	<ul style="list-style-type: none"> ・自社の利用者情報の取扱いはプライバシーポリシーに記載があるとしている。他社へのデータ提供は、利用者から同意を取得した場合に行われている。
5. サードパーティによる情報収集への対応	<ul style="list-style-type: none"> ・広告サービスを利用するサイト運営者や広告主等が、自らを経由し提供される個人情報等について、利用者に対してどのような説明や同意取得等をするべきかを必ずしも明確に把握・理解していない場合もあると考えられる。
6. アプリ提供マーケットについて	<ul style="list-style-type: none"> ・アプリ提供マーケット運営者は、アプリ提供者（デベロッパー）に義務付けや情報提供を行うなどの支援を行っている。
7. PIA・アウトカムについての考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・PIAの実施状況については、大半の事業者が何らかの形で回答。一方、独自のPIAを行っているとしているが、その基準が明確ではない場合がある。また、PIAの結果も公表されていない場合が多い。
8. 個人情報保護管理者の設置状況	<ul style="list-style-type: none"> ・データ/個人情報保護責任者、最高プライバシー/最高情報セキュリティ責任者等が置かれている場合が多い。



プラットフォームサービス事業者等における利用者情報の取扱い 質問項目

- 1. 利用者情報の取扱いの状況について
 - ① 取得される利用者情報と取得場面
 - ② 取得した情報の加工・分析・利用
 - ③ 利用者情報の第三者提供
 - ④ 広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用
 - ⑤ 利用者情報に基づくプロファイリングセグメント化
- 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
 - ① 利用者情報の取扱いに係るプライバシーポリシー
 - ② サービス開始前の通知公表・同意取得(導線・掲載)
 - ③ プライバシーポリシーの変更に係る周知・同意取得
 - ④ 利用開始後にも定期的に通知を行うなどの工夫
 - (2) 透明性確保のための工夫
 - ① 透明性確保のための工夫や対処(ユーザーテスト実施他)
 - ② 同意取得や通知に当たっての具体的な工夫(階層的アプローチ、ダッシュボード、ジャストインタイム、アイコン等)
 - (3) オプトアウト
 - ① オプトアウトを設けているか(方法・対象範囲等)
 - ② オプトアウトをしてもサービス利用継続が可能か
 - ③ ダッシュボード等を設けているか(方法・対象範囲等)
 - ④ オプトアウトに関する通知事項、導線
 - (4) データポータビリティ
 - ① データポータビリティの取組(方法・対象範囲等)
 - ② 対象情報、方法、提供フォーマット、提供先、相互運用性等
 - ③ 電磁的開示請求への対応、開示方法、提供フォーマット等
- 3. 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
 - ① 他アプリやサイトを経由した情報収集の状況
 - ② 他アプリ提供社やサイト運営者に対する情報提供
 - ③ 情報収集モジュールやJavaScriptによる外部送信
 - ④ ③の場合の、他アプリ提供者やサイト運営者に対する情報提供
 - ⑤ 情報収集モジュールやJavaScriptについて、送信される情報の内容や送信先の変更等
 - ⑥ 複数の他アプリやサイトから収集した情報の管理
- 4. 他社へのデータ提供、他社との連携の状況
 - ① 他社に対するデータ提供の状況
 - ② 他社との連携、留意点(利用者説明、安全管理等)
- 5. サードパーティによる情報収集への対応(※PF事業者)
 - ① サードパーティによる情報取得に関する方針
 - ② クッキーの代替手段の情報取得の動きへの考え方
 - ③ Topicsの導入目的、設計、説明(※Google)
- 6. アプリ提供マーケットについて(※Google、Apple)
 - ① アプリ提供マーケットにおけるSPIに関する取組
 - ② アプリ提供者に対する働きかけ
- 7. PIA・アウトカムについての考え方
 - ① PIAの導入状況
 - ② 利用者情報の取扱いに関するアウトカムに係る検討
 - ③ 利用者にPIAの結果やアウトカムを説明しているか
- 8. 個人情報保護管理者の設置
 - ① 設置状況
 - ② 名称等
 - ③ 業務内容

※ 1. で電気通信事業者には、取得される位置情報、アプリやサイト経由の取得の状況、端末からの取得情報、位置情報と加入者情報を組み合わせた分析、参考にしているGLも聞いた。

※ モニタリング対象事業者: NTTドコモ、KDDI、ソフトバンク、楽天モバイル、Apple、Yahoo!、LINE、Google、Meta (実施順)

① 利用者情報を取り巻くグローバルな情勢の変化

- 各国は利用者情報の取扱いに関して、特に本人へのサービス提供と直接関係がない本人が意図しないものを行おうとする際は本人にこれを知らせ、本人同意を求め、事後的な検証可能性を高めるための透明性確保や報告・公表義務を課すこと等規制強化を進めている。グローバル展開するプラットフォーム事業者もこれに対応しつつあるところであり、我が国においても、利用者保護の観点から、適切な対応を検討していくことが求められている。

② 利用者情報の適切な取扱いの確保

- 第一に、利用者と直接の接点があるアプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、まずはアプリやウェブサイトにおいてどのような情報取得や情報提供を行うべきか必要性を検討し、これを把握することが必要。
- 第二に、アプリ提供者やウェブサイト運営者等のサービス提供者が、上記を踏まえ、取得や提供する情報の種類や用途などに応じて、利用者が理解できるように通知・公表又は同意取得を行っていくことが必要。

③ 分かりやすい通知や同意取得のあり方

- 利用者に分かりやすく通知・公表や同意取得を行い、利用者が理解した上で有効な選択を行える環境を整えていく必要。欧米において、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定などの工夫の導入が推奨されている。
- プライバシーポリシーに階層別の表示や簡略版の作成などの工夫を行い読みやすさを高めることが期待される。また、取得される情報の種類や利用目的、第三者提供先などに関する個別同意、同意した内容の確認を可能とする Consent Receiptのような仕組みや、サービス開始後のオプトアウトなどのプライバシー設定を可能とするダッシュボード等の提供等により、個人による理解やコントロールを高めることが期待される。

(参考1) 利用者の性質も踏まえたユーザーアンケートを行った結果、

- ・階層的な通知のうち「1-1目次(見出し)と詳細」、「1-2重要事項と全文」の工夫を講じた場合には、利用者全体の2割強が「現状よりしっかり読む」、特に抵抗感が強い利用者の約3割が「現状よりしっかり読む」と回答。
- ・「3個別同意」は6割強が、ダッシュボードなどの「4プライバシー設定」は利用者全体の約7割が「利用したい」と回答。

(参考2) 利用者の性質も踏まえたユーザーアンケートを行った結果、

- ・プライバシーポリシーとは別にわかりやすいユーザーガイドを提供、過去のプライバシーポリシーを確認、同意状況を一覧化し必要に応じて撤回するダッシュボードを提供、ユーザー自身により開示手続きが取れる機能等は、半分以上の者が利用したい・機能等が提供されることで企業を信用できると回答。特に自己効力感が強く抵抗感が強い利用者が高い効果があった。

1 電気通信事業法・個人情報保護法・電気通信事業GL等を踏まえた対応

- ・ 利用者端末情報とそれに紐づく情報について、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。電気通信事業者や電気通信事業者の設備のみに着目するのではなく、電気通信サービスの利用者の権利に着目し、通信の秘密に加えて電気通信サービスの利用者のプライバシー保護を電気通信事業法の目的として考えていく必要があると共に、利用者端末情報等を取り扱う者の全てが保護すべき義務を負うこととするべき。
- ・ 電気通信事業法等における利用者情報の取扱いについて、e プライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ検討を行う旨が令和3年9月に発表された中間とりまとめにおいて記載された。中間とりまとめを踏まえ、電気通信事業法における情報規律の在り方を検討する電気通信事業ガバナンス検討会及び本研究会利用者情報WGにおいて幅広い関係者からも意見を伺いながら検討を行った。令和4年3月に電気通信事業法の一部を改正する法律案を提出し、令和4年6月に成立した。
- ・ 外部送信規律（ウェブサイト運営事業者やアプリケーション提供事業者が利用者の閲覧履歴等の情報を第三者のサーバ等に送信するプログラム等の送信を行う際に、利用者に確認の機会を付与することを求める）の施行に向けて、官民連携して検討を推進することが適当ではないか。

（参考）総務省令で定めることとされている5つの事項（検討が必要とされる論点）

- ①内容、利用者の範囲及び利用状況を勘案して利用者の影響に及ぼす影響が少なくない電気通信役務
- ②利用者に通知し又は容易に知りうる状態に置く際に満たすべき要件
- ③利用者に通知し又は容易に知りうる状態に置くべき事項
- ④オプトアウト措置の際に利用者が容易に知りうる状態に置く事項
- ⑤利用者が電気通信役務を利用する際に送信をすることが必要な情報

2 官民連携した取組みの推進

- ・ 外部送信の規律の詳細について、官民連携して検討を推進し、電気通信事業GL及び解説への記載を検討する。
- ・ 通知又は容易に知り得る状態やオプトアウト等のベストプラクティス等について、電気通信事業GL・解説に盛り込むとともに、その内容について幅広く周知することが適当ではないか。

3 定期的なモニタリングの実施

- ・ 令和4年4月に施行された電気通信事業GL・解説等に記載されたモニタリング事項を踏まえ、その遵守状況や事業者の自主的な取組の状況を定期的にモニタリングする。
- ・ 令和4年6月に成立した電気通信事業法の一部を改正する法律に基づき、外部送信の規律の施行状況や導入動向等に関しても、モニタリングを行うことが適当ではないか。
- ・ 電気通信事業者による利用者情報の取扱いの一環として、プロファイリングやレコメンデーションの透明性や利用者の選択の機会の有無、リスク評価の在り方などについても、モニタリングを行っていくことが有用ではないか。

4 専門的な知見の蓄積と発信の重要性

- ・ 本第二次とりまとめにおいて本WGの検討結果を踏まえ把握された事項についてとりまとめた。今後も、有識者のTFなどにより、技術的動向について整理し、継続的にこれを更新していくことを検討。
- ・ 情報外部送信に関わるタグや情報収集モジュールの状況、様々な手法・精度のある位置情報についても、モニタリングの基礎資料として専門的な知見を集めていくことが重要ではないか。

5 利用者の理解促進・外部レビュー

- ・ 関係事業者や業界団体等が、利用者に対して周知啓発を推進し、利用者のリテラシー向上を図っていくことを期待。
- ・ 専門的見地から事業者のプライバシーポリシー等について外部レビューが実施され、結果が公表されることも有用。
- ・ 利用者の理解促進の観点から、4で得られた知見を一般の方にも分かりやすく発信していくことが有用ではないか。利用者の性質も踏まえたユーザーアンケート等を定期的に行いその知見を活用することが有用ではないか。

6 国際的な対話と連携

- ・ 利用者情報の取扱いの透明性や利用者の選択の機会の確保等がグローバルな政策課題となっていることを踏まえ、我が国における制度的な検討やプラットフォーム事業者等のモニタリング等の取組を進めるとともに、積極的に、日米、日EU、日英、日仏、日独等の二カ国の枠組みにおける対話と連携を進めることが有用。
- ・ 更に、多国間連携の場として、OECD、APEC等の国際的機関や地域連合の場においても我が国における取組を説明し、連携しつつ対応することが有用。