

プラットフォームサービスに関する研究会（第49回）

令和5年10月3日

【宍戸座長】 それでは、定刻でございますので、プラットフォームサービスに関する研究会第49回会合を開催させていただきます。

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は、ウェブ会議システムにより開催しております。

議事に入る前に、事務局よりウェブ会議による開催上の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。

【川野利用環境課課長補佐】 総務省総合通信基盤局利用環境課の川野でございます。

それでは、ウェブ開催に関する注意事項等を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及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただきますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。また、本日の会合につきましては、記録のため録画をさせていただきます。

次に、構成員におかれましてはハウリングや雑音防止のため、発言時以外はマイクをミュートにして、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き、それを見て座長から発言者を指名いただく方式で説明させていただきます。

御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く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座長宛てに連絡を頂ければ対応させていただきます。

本日の資料は本体資料として資料1から資料5まで、参考資料として参考資料1を用意しております。

注意事項は以上になります。

なお本日、新保座長代理、崎村構成員、手塚構成員、宮内構成員は御欠席となります。

それでは、これ以降の議事進行は宍戸座長にお願いしたいと存じます。宍戸座長、よろ

しくお願いいたします。

【宍戸座長】 承知しました。本日は「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」の構成員でいらっしゃいます寺田構成員、太田構成員、沢田構成員、古谷構成員より御発表いただき、質疑の後、事務局より前回、前々回のヒアリングを踏まえた意見の取りまとめ案について御説明をいただきます。

なお、前回の会合と同様、本日の会合での議論に必要があると考えましたので、この検討会の下に設置されております「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」の構成員の皆様は外部有識者として御出席をいただき、御意見を頂戴できればと考えております。また、経済産業省にオブザーバーとして御出席いただきたいと思います。要するに前回、前々回と同じ座組で本日も進めさせていただきたいということでございますが、プラットフォームサービスに関する研究会の構成員の皆様、御異存ございませんでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【宍戸座長】 ありがとうございます。御異議ないとのことでございますので、今、申し上げましたように本日もそれぞれの皆様御出席の上、議事に入らせていただきたいと思います。

ということで、アジェンダの1番目でございます。先ほど申し上げましたとおり、4人の有識者の方々から御説明をいただきたいと思います。まずは寺田構成員、トッパーということですのでよろしくお願いいたします。

【寺田構成員】 よろしく申し上げます。JIPDECの寺田でございます。資料を投影させていただきます。それでは早速、発表させていただきます。

皆さんも御存じのとおり、インターネットの広告は非常に複雑で、アドネットワーク、DSP、SSP、リアルタイムビiddingなど、一般の皆さんにはほとんどなじみのない言葉が並びます。今回のモニタリングの対象は中でも重要な役割を担っている大手3社のプラットフォーム事業者となります。

特にこれらのプラットフォーム事業者が利用者情報をどのように取り扱っているかが中心となりますが、モニタリングし、評価するためにはプラットフォーム事業者の広告の仕組みを理解しておく必要があるということで、本日発表させていただきます。

これまでの議論では、必ずしもこういったプラットフォーム事業者と直接関わりのない、インターネット広告全体の問題に関わるような点についても議論されることがあり、少々

議論が発散気味になっておりますので、一度焦点を絞る必要があるため、改めてプラットフォーム事業者自身がどういったデジタル広告を提供されているのかということについてお話をさせていただきたいと思います。

1 ページ目はプラットフォーム事業者によるターゲティング広告の基本構造ですが、実は本日の話はほぼ、この1枚の中に全部詰め込んでいます。非常に複雑なので分解してお話ししたほうがよいだろうとは思いましたが、そうすると議論の焦点を絞っていく上でのポイントが分散してしまいますので、ここで一通り俯瞰できるような形にしています。

利用者情報を扱うということになりますと、基本的にはターゲティング広告が狙上に上がりますが、ターゲティング広告を行うためには、利用者からパーソナルデータを取得します。これがなければターゲティングができませんので、そのような形で左側にパーソナルデータの取得先、どこから取得しているのかを記載し、これをどこに広告配信しているのかという、この流れの中で様々なことが行われていることをまとめたものになります。

それぞれ、非常に細かく分解できる場所もあるのですが、それぞれ課題等もあります。この点については、この後、太田構成員からも詳細の御発表があるかと思しますので、私のほうでは仕組みの全体観についてお話をさせていただきます。

取得先については、分かりやすいのは自社のサービスであり、ヤフーさんの場合は大きなポータルを持っており、その中に様々なサービスがあり、ポータルや様々なサービスからも直接ヤフーさんから取得される構造、これはGoogleさんやFacebookさんも含め、直接運営しているメディアから取得するものが一つ大きなものとしてあります。

もう一つが真ん中にあるのですが、自社以外から利用者情報を、第三者提供ではなく、プラットフォーム事業者自身が直接取得する方法があります。これはアプリケーションではSDKや情報収集モジュールといった形で組み込まれているものや、ウェブでもソーシャルプラグインなど様々なものがあり、様々なコンテンツやアプリケーション、あるいはメディアのホームページを見ているときに、その裏で利用者の情報を取得しているものがあります。

3つ目としては、第三者からの提供によるもの、こちらも様々なものがあり、直接クライアントやパートナーから個人データとして第三者提供を受けるようなものもあれば、インターネットで特徴的なものになるのですが、データのマネジメントプラットフォームや、ほかのアドテック事業者から個人を特定できない利用者情報として取得する場合など様々なものがあります。こういったものが全てプラットフォーム事業者の中に集められて集約突

合、分析が行われて、ターゲティングの仕組みがつくられていきます。

全てのを突合するとは限らず、それぞれのサービス、あるいはパートナーとの契約によって状況は変わってくる面はあると思います。ただし、ここではあくまでもこれらの情報をプラットフォーム事業者が集約、突合、分析をするところに絞っています。それ以外の方法も様々あるのですが、それは必ずしもプラットフォーム事業者自身の直接関与という部分ではなくてくるところもありますので、そこは今回省いています。

上に書かれたとおり、パーソナルデータの取得先とか取得方法というのは本当に様々な方法があります。取得するものに関しても、プラットフォーム事業者が直接サービスを運営している場合は個人情報として取得したり、それ以外に第三者から提供を受ける場合は個人データであったり、匿名加工情報はプラットフォーム事業者の場合はないとは思いますが、可能性としてはありえますし、個人を特定できない利用者情報、3rd party cookie など、非常に様々なものがあります。

広告主がこれを通して広告を配信する場合、それぞれのプラットフォーム事業者さんが直接運営されているサービスに配信する場合と、それとは別に他社の広告枠へ広告を配信していく場合と、この2つが主なものになります。他社の広告枠に広告が出るということは、左側の収集のところという情報収集モジュールと言われるものが組み込まれているところ、ここでは利用者の情報を取得して、そこに広告を配信するという仕組みになっていますので、この部分はアドネットワークと言われるものが中心になりますが、そういった形で、大手のパブリッシャー、メディア、コンテンツ、アプリケーションは、こういった大手のプラットフォーム事業者のアドネットワークが組み込まれており、利用者情報を取得して広告を配信できる仕組みになっています。

ただし、一般的なターゲティング広告では、広告主が利用者情報を直接取得しているわけではありません。あくまでも広告主は自社で求める条件、例えば属性、性別、年齢、あるいは様々な履歴、こういったものを買った人、こういったことに興味を持っていらっしゃる方といった条件を設定して、プラットフォーム事業者に対し、こういった方々に広告を配信してくださいという依頼をします。そのため、基本的にプラットフォーム事業者から広告主に対してパーソナルデータが提供されることはありません。プラットフォーム事業者の中で閉じている部分のほうが多いことになります。

仕組みのところでも分かりにくい部分として、先ほどお話しした情報収集モジュールがあります。これは、それぞれ様々な新聞社や天気予報、コンテンツの配信、電子書籍、漫画

など、ウェブページを閲覧するとそのサービスを提供しているところからファーストデータとしてパーソナルデータを取得されることはよくありますが、その裏で情報収集モジュールが組み込まれていることがあります。この場合は利用者が閲覧し、それに対して情報収集モジュールが直接パーソナルデータを取得する形になります。基本的にウェブページやアプリケーションを提供されているサービス提供者から情報を受け取る形ではなく、今回の場合は各3社のプラットフォーム事業者が組み込んでいる情報収集モジュールが直接パーソナルデータを取得する仕組みになります。

問題になるのは、この情報収集モジュールがあなたの情報を取得していますよということを通知公表、あるいは同意を取ったりしようとしても、それをする場所がないことになります。その場合には、基本的にはサービスを提供されている事業者さんが情報収集モジュールに代わって通知や公表を行う、こういった事業者があなたの情報をこういった目的で収集していますということを通知しなければ、基本的には情報収集モジュールの側としては他にやり方がないので、こういったことが必要になります。

もちろん、この通知を行った先で同意やオプトアウトをしていただくという、そういった方法はもちろん問題ありませんが、あくまでもまずはこの情報収集モジュール、誰が何の目的で何の情報を取得しているのかということを通知する仕組みをきちんとつくっておく必要があることになります。

もう一つは他社から提供を受ける場合ですが、こちらは後ほど太田さんから課題についてお話があるかと思いますが、これは最近非常に普及してきているもので、利用者にとっては最も分かりにくいものになります。広告主が持っている個人データと、プラットフォーム事業者が持っているデータとを突合するような仕組みになります。

方法としては、両者ともメールアドレスを取得しているので、これを通して突合することになりますが、なぜこれが行われるかという、クライアントのサイトに来る方の閲覧履歴などは、そのサイトの中で動いたものしか分かりません。その人が本当にどのような趣味を持っているのか、どういった行動を行っているのかということとは分かりませんので、顧客分析としては非常に中途半端なものになってしまうということで、こういった突合が最近非常によく行われています。これはもちろん、クライアントからすると、個人データを持っていた場合には第三者提供の同意をとらなければいけないということになるのですが、これを理解していただくのは非常に難しい状態になっていると思っています。

以上、非常に概略的なお話ですが、全体としてこのような構造になっています。あくま

でも今回はプラットフォーム事業者の広告に関するモニタリングですので、ここに一度絞って、もう一度まとめ直す必要があるのかなと思うことでお話をさせていただきました。

私からは以上になります。

【宍戸座長】 寺田構成員、非常に分かりやすい御報告をありがとうございました。御質問等あるかと思いますが、4人の有識者の方のプレゼンテーションを一括して質疑応答の時間を後ほど設けたいと思います。

それでは、次に太田構成員、御発表をお願いいたします。

【太田構成員】 DataSignの太田です。よろしくお願いいたします。私からは「プラットフォームによるデータ収集 その論点と提案」ということで、論点3つとその論点に対応する提案を3つ発表させていただければと思います。よろしくお願いいたします。

まず、寺田さんからお話のあった広告の仕組みの部分に対応する形ですけれども、ヤフー、Google、Meta、今回のモニタリング対象の3社が具体的にどういうサービスを行っているかということを、まず少し整理したいと思います。

先ほどお話があったように、このヤフー、Google、Metaが提供しているサービスを直接使い、使っている中で広告が出てくるメディア一体型広告というのがあり、もう一つが外部広告ネットワークを通じて、メディアサイトを見ているときにヤフー、Google、Metaの広告案件が流れてくる広告仲介型というもので、広告の出方としては大きく2種類あるのかなと思っています。

先ほどあったお話の中でデータ収集モジュールというお話があったと思うのですが、今回、僕の発表の中では、左上のソーシャルボタン計測ツールと書いてあるところが情報収集モジュールに当たると思います。一部、広告主やメディアサイトからもデータ収集は行われておりますけれども、一番大規模にデータ収集が行われているのは、このソーシャルボタンや計測ツールだと思います。

具体的に、ソーシャルボタンや計測ツールというものはどういうものがあるのかというと、まずヤフーさんについては、10月からLINEヤフーさんになっているので、LINE Social Pluginsというものになりますが、ヤフーさんは今のところありません。Facebookさんはいいねボタンなどのソーシャルボタンで情報収集を行っている。

Googleさんが一番分かりにくいかなと思っているところで、Google Analyticsを導入している企業さんがいますが、広告向け機能を使わずに導入している企業は、Googleにデータを提供している範囲になるので、Googleが自由に使えるわけではないのですが、広告向

け機能をオンにすると、Google Analyticsを導入している企業のデータはGoogleが自由に使えることになる規約になっております。そのため、Googleが一番データ集めているのはこのGoogle Analyticsの広告向け機能で、これは広告向け機能をオンにした覚えがない人も多いかもしれませんが、例えばGoogle Analyticsの中で自社サイトの男女比を知りたいので、広告向け機能をオンにすると、その中でGoogleが自由にデータ使います、という規約に同意するという仕組みになっておりまして、ここが大規模な行動履歴の収集装置のようになっています。

もう一点、データ収集のところでお伝えしておきたいのが、広告主からのデータ収集です。先ほどデータクリーンルームという話がありましたが、データクリーンルームでなくても、顧客情報をアップロードして突合をするものがあります。何のためにやっているかという、例えば車を買った人がいて、車を買った人のメールアドレスを何かしらの手段で広告主が持っているとします。車を買った人のメールアドレスをGoogle、ヤフー、Metaなどに提供すると、そちらで登録しているメールアドレスと突合されて、その人の興味関心に近い人たちにを探して広告を打つことができまして、それが人気商品になっています。これはGoogle、Meta、ヤフー、それぞれ、名前はオーディエンスリスト、カスタムオーディエンス、カスタマーマッチなど様々な名前がついているのですが、これはおそらく主力な製品として、現在売られているところとっております。

このようなデータ収集について3つの論点をお話しします。1つ目の論点は、アカウントを持っている人に関する論点でございます。1つ目に共通と書いてありますが、これはログインしている人とログインしていない人の両方に共通することとして書いていますが、アカウント登録したタイミングで包括的な同意は得られている一方で、今のような情報収集モジュールや、広告主からのアップロードなど、そういったデータの突合などの内容を理解しているとは言えず、同意の在り方については議論の余地があるということが一つの論点とっております。

ここが一番重要な論点として赤枠にしております、2つ目の論点として、ログインしている人に関しては透明性・コントローラビリティは確保されていて、一定の評価はでき、ログインしてマイアドセンターで設定できること、プライバシーセンターで様々な設定ができることは非常に良い点なのですが、どこで設定できるのかが分かりにくい部分もあると思います。プライバシーセンターの機能はログインすることで使えるものが多く、ログインしていない状態で収集されたデータがひもづけられるのかなど、ログインしていない

人に関しては、そういったところが不透明な状況が前からあると思っております。

今回の提案ではこの共通のところ、同意の在り方の部分について提案をしたいのですが、現在、各社の同意取得画面がどうなっているかを御説明させていただくと、三者三様の同意の取得の取り方になっておりまして、まずヤフーさんでいうと、最初の登録に電話番号が必須なのはLINEヤフーさんだけですが、その最初の画面では特に規約への同意は表示されず、情報登録を進めていくと一番最後に、同意された方のみ登録ボタンを押してくださいという記載があって、登録すると同意したことになります。一部グループ企業とのデータ連携に同意するという部分はチェックボックスが外せるようになっているところでございます。

Facebookは1ページで全部入力するのですが、ここにアカウント登録をクリックすると同意したものとしますという記載があります。

Googleさんが一番、利用者に対する説明という意味では一番よくできていると感じておりまして、まずはこのプライバシーと利用規約、これは一番最後に出てくるので最初に見せてほしいとは思いますが、プライバシーと利用規約というページが一番最後に出てきて、ここに日本向けのプライバシーに関するお知らせという提示があって、重要な点を御確認くださいということで要約が書いてあるのですが、自社で活用する部分について主に書いているので、第三者からの収集はあまり書いていません。最初に、Googleアカウントにアクティビティを保存しない、パーソナライズド広告を非表示にするなどのオプトアウトのオプションも用意されていて、最初の登録の段階でこういったパーソナライズド広告を非表示にした上で、最後に同意するボタンがあるような構成になっております。

そこで提案として、情報入力前、少なくとも入力時と同じ画面にプライバシーポリシーの要約を示していただきたいというものが1つ目の提案でございます。Facebookは同じ画面ですが、そこで要約は示されておらず、ヤフー、Googleが一番最後の画面に出てきますが、要約を示しているのはGoogleだけという状況になっております。かつ、その要約の内容に関しても、先ほどのデータの収集の方法のところを鑑みると、要約のところもGoogleは新たに最適な広告を表示するためにデータを活用しますといったことが書いてあるだけで、皆既に知っているようなことが書いてあるだけなので、ユーザーが想定しにくいもの、例えば入力した情報は広告主などの第三者から取得したメールアドレスや電話番号からユーザーの特定を行うために用いるですとか、先ほどのデータの収集の分かりにくいもの、プライバシーインパクトが大きそうなものから記載することがよいのではないかと思います。

す。

もう一つ、Googleさんは既に対応済みですが、プライバシーセンター等で拒否できるものがあるならば、それは登録時に、これはあらかじめ拒否することができますとオプションを示すことが、ユーザーにとってはコントローラビリティを確保する上で重要な対応だと思っております。

次は、論点2としてアカウントを持っていない人の論点になります。先ほど示した図はアカウント持っている人も持っていない人も、交ぜて書いておりましたが、アカウントを持っていない人のデータがどのように収集されるかをまとめてみましたが、違うところはソーシャルログインのところだけで、ほかはほぼ一緒であり、登録がないのでメールアドレスや電話番号とかはなく、位置情報や行動履歴だけですが、アカウントを持っていない人も持っている人も収集されるデータはそこまで違いがない認識を持っております。

その上でアカウントを持っていない人の論点ですけれども、まずアカウントを持たずにプラットフォームサービスを利用している人、例えばヤフーアカウントを持っていないがヤフーニュースを見ている人に対しては、プライバシーポリシーを見れば書いてありますが、これがアカウントを持っている人向けのものなのか、持っていない人向けのものなのかというのが分からないところが課題だと思っております。

もう一点、プラットフォームサービスを利用していない人に関することです。例えばこのデータ収集モジュールを導入しているウェブサイトは見ているが、ヤフーのウェブサイト自体は見えていないような場合です。ソーシャルボタンが設置された企業コーポレートサイトを閲覧しているような人に対しては、先ほども寺田さんからお話がありましたが、そのウェブサイトのプライバシーポリシー等書かれていれば自分から見に行き確認することはできるのですが、それは書かれていないことも多く、見つけたとしてもどこまで適用されるかが分からないのはこの①と同じ論点だと思います。

その上で各社、未ログイン状態でのプライバシーポリシーの公表がどのようになっているかを確認すると、ヤフーさんは、モバイルアプリでは、右上のハンバーガーメニューを押すと一番下のところにプライバシーという項目があり、Facebookの場合は、あまりログインせずに見るところを作っていないので性格は違いますが、見ることはできて、ここにはプライバシーポリシーへのリンクがない状況です。Googleはフッターのところにプライバシーという項目が並んでいます。

このようにプライバシーポリシーにたどり着けるようにはなっており、Facebookは直接

は行けるようになっていないのですが、検索すれば出てきます。そこを見ると、記載は一番Facebookがきちんと記載しているのですが、アカウント登録をしていない人に対してはどういう情報を収集されて、何に利用されるということが非常に見つけづらいです。書かれてあったとしても、例えば、Googleの場合は関連性の高い検索結果または広告を表示するかという設定を保持するために役立ちます、などのような書き方がされていたりしますので、ここの記載の充実が必要だと思います。

また、ログインしていない人、アカウントを持っていない人がどこまでコントロールできるのかということも、一番分かりやすかったのはGoogleなのですが、アカウントを持っていない人はここから見られますという記載がプライバシー診断という項目にありまして、それぞれサービスに対してどういうオプトアウトができるのかが示されていますが、実際に見てみると、ログインしてから使ってくださいという表示が出てくるので違うなと思ったところです。

ヤフーさんは、行動ターゲティング広告の設定というのがあって、有効にする・有効にしないという項目があるのですが、実はこの下に小さく、これを有効にしないに設定しても行動履歴の収集は止まらないということが書いてあり、過去の行動履歴を消したい場合はこちらという小さいリンクになっているので、もう少し目立たせてもいいのかなと思います。

Metaさんについては、日本向けにはオプトアウトは提供していないというのが現状でございます。

そこで提案の2つ目なのですが、このアカウントを持たずにサービスを利用している方に関しては、ログインしていない人向け、アカウントを持っていない人向けの文書を別途作成して、そこへのリンクを通知することが考えられると思っております。これは技術的にログインしていない人に出すような形になると思いますが、ログインしていない場合はこういう規約が適用され、ここからオプトアウトができます、というような分かりやすいものをつくるとよいと思っております。

論点3、最後の論点です。ここは一番、重要だと思っているところでございまして、先ほどの情報収集モジュールの広告主からメールアドレスや電話番号がアップロードされることに対して、最初アカウント登録で同意している人、アカウントを持っていない人、全てに関わると思いますが、そういったことがあまり知られていないところが問題だと感じております。

ただ今回、あまり知られていない部分に対しては外部送信規律ができて、一定の事業者については、公表通知を行うことが義務づけられましたが、プライバシーポリシーへのリンクだけを示す事業者が多いです。例えば先ほどのコーポレートサイトについては、Metaのプライバシーポリシーはこちら、というものを提示するのみのものが多く、そこを見に行くと論点2でもあったように、どこまでが適用範囲かが分からない状況です。

さらに、規律の対象でないウェブサイト、アプリに関してはデータが送信されていること自体を公表通知する義務がないので分かりません。顧客アップロード機能、先ほどのメールアドレスなどのアップロードについても、先ほど寺田さんからもお話ありましたが、同意が必要であるものの、あまりそれが認知されておらず、どんどんとアップロードされている状況になっています。

そこで提案3ですが、プラットフォーム側の責任として、先ほどの顧客アップロード機能や、情報収集モジュールを設置するウェブアプリケーションやアプリなどをプラットフォーム側で審査をして、きちんと通知や公表、同意の取得が行われていることを確認しないとサービスの提供を行えないような取組が考えられるのではないかと思います。これはソーシャルログインで既に、ケンブリッジアナリティカのときにいろいろと問題になって、過去審査を厳しくするという事になっている経緯もあり、Facebookログインの審査では動画の提出が必要になっていますが、同じようにデータを収集するところにおいてきちんと通知、公表、同意、必要な対応が行われているかということをプラットフォーム側で確認して、このような機能を提供することが考えられるのではないかと思います。

最後に、今後必要な議論として2つ述べますが、1つ目は先ほどのデータクリーンルームの話ですが、さらなるプラットフォームへの依存と書いておりますが、単なる突合のためにメールアドレスをアップロードして広告に使うということではなく、そこに会員情報、購買データ、来店データなど、様々な情報をFacebook、Google、ヤフーにアップロードすることで様々な情報がひもづいて分析が可能になります。そのデータは事業者側には返ってこないというところで、安全性を担保しているのでデータクリーンルームと言っているのですが、これはさらなるプラットフォームへの依存の1例として考えられるもので、これらのデータがどのように使われるのかについては、規約上は使わないこととなっていますが、それは一般の利用者からの同意に基づいて使っているということができてしまうので、ここに対してモニタリングを今後も継続していくべきであり、例えば前回質問させていただいたのですが、GoogleさんでいうとGoogleシグナルというような新しい機能でGoog

leのアカウントの情報を利用していくようなものなど、そういったものが今後増えてくる
ことが懸念されますので、モニタリングを継続すべきです。

最後に、外部送信規律に関する議論です。これはプラットフォームに関する議論という
よりは、今後、利用者情報に関して電気通信事業法上の取扱いがどうなっていくかという
部分ですが、外部送信規律についてはちぐはぐな規律の対象となっており、メディアサイ
トで新着ニュースを見た情報は規律の対象となりますが、自社ECサイトで薬を買った情報
は対象とならないということが考えられますが、こういったちぐはぐの規律の対象という
問題が現状起きているところはきちんと議論をして正していく必要があるのではないかと
思います。

次に送信先の記載の状況について、本来の趣旨から外れた見解に基づく運用がされてい
たり、先ほども申し上げましたが、プライバシーポリシーの提示のみによって送信先の利
用目的とする事業者が多く、平易な日本語ではなかったり、利用目的が書かれていないこ
とが散見されるので、こういったところのモニタリングが必要だと思います。

以上です。ありがとうございました。

【宍戸座長】 太田構成員、ありがとうございました。

それでは続きまして、沢田構成員より御発表をお願いいたします。

【沢田構成員】 ECネットワークの沢田でございます。本日は発表の機会をいただきま
してありがとうございます。ビジュアルが情けない資料で申し訳ございません。本日、申
し上げますことは全て私の個人的な意見でございまして、所属組織の見解を代表するもの
ではないこと、もう1点、利用者側の視点として申し上げるものではありませんが、アンケ
ートやきちんとした調査をしているわけではないことを御了承いただきたいと思います。

私の関心は消費者の意思が尊重されているかという点にあるのですが、情報の取扱いに
ついてはさることながら、広告の受け取り方というところに着目してみたいと思ってお
ります。ここで消費者と言っているのは、デジタルサービスの利用者として情報を吸い上げ
られる側の人たち、かつ、デジタル広告を受信する人という意味で使っております。その
ままでは長いので消費者としてまとめました。

まず、ターゲティング広告につきまして、ヒアリングで3社共通におっしゃっていたの
は、消費者は自分の興味関心に沿った広告を求めていることでしたが、それは本当なのだ
ろうかというところから入ります。無料でサービスを利用する代わりに広告が表示される
ことはほとんどの消費者が理解しているとは思いますが、ただ、広告やプライバシーにつ

での感じ方は人それぞれなので、パーソナライズされた広告が消費者にとってメリットだと言いきってしまっているのかという点は疑問に感じております。

例えば、Aさんは自分に関してたくさんの情報をプラットフォームが持っている、それに基づいて自分の興味関心に合った広告が出てくることを歓迎しているタイプの人、これは事業者さんの想定どおりの消費者像と言っていいと思います。でもBさんは違うかもしれない。Bさんはプライバシーに敏感なタイプで、知らないところで自分の趣味嗜好を推測されることをそもそも不愉快に感じていて、そのためパーソナライズされた広告が出てくることに抵抗があるタイプの人。さらにCさんは、パーソナライズされているかどうかはどうでもいいが、邪魔な広告や、えげつない広告に対してストレスを感じている人。このタイプの方は広告が出ない有料契約のオプションがもっとあったらいいなと思っているかもしれません。

これは本題から外れ過ぎてしまうビジネスモデルの話なので、置いておきまして、Bさんの思いに着目してみたいと思うのですが、パーソナライズド広告を拒否したいという希望、これはかなえられるのかどうか。3社について、御説明を振り返って改めてウェブサイトも見てみた結果がこちらです。

ヤフーさんは、属性情報と行動履歴の利用の広告表示への利用をオフにすることができるようでした。行動履歴というのは検索履歴と位置情報を指しているようです。今、太田さんから御説明ありましたが、Googleもパーソナライズド広告をオフにできます。アカウント登録の段階でもオフにできるし、後からでもできます。それをすることによってGoogleのパートナーサイトに表示される広告もパーソナライズされないということのようですし、パートナーサイトからGoogleアカウントへのデータが保存されることも、これをもって停止されるようです。Metaさんは、個別の広告ごとに非表示設定というのができるようですが、パーソナライズド広告をオフにする機能はなさそうだと思います。ただ、これは私が見つけられなかっただけかもしれないので、間違っていたらすみません。後でどなたか教えていただければと思います。いずれもこれはログインした状態の話です。ログアウトしているときや、そもそもアカウントを持ってないときに何ができるのかというのは、私は検証できていません。これは太田さんが詳しく御説明くださったところかなと思います。

三者とも共通して、広告が表示される仕組みの説明はかなり工夫して書かれていて分かりやすいなとは思ったのですが、欲を言えば、このBさんのような人、つまりパーソナラ

イズド広告をやめてほしいと思った人がどうしたらそれが可能になるのかということ、広告を見た時点を起点にして答えを探しやすいような動線をつくってもらえると良いと思いました。

次に、パーソナライズド広告の基になっていると思われる行動履歴、これを削除できるかどうかを見たのですが、結論から申しますとヤフーとGoogleはできるようで、Metaは見つけられませんでした。検索履歴を自動クリアするという日数のオプションが幾つかあるようで、最短3日でした。ただ、3日でクリアされたとしても自分に表示されなくなるだけで、Metaとしては、あなたの利用体験をパーソナライズするため最大90日間利用する場合があると記載されていたので、広告表示には引き続き使われているのかもしれない。そう考えると、この削除というのも完全に消去する意味ではないのかもしれないと改めて思いました。広告に使われたいならいいと思っている人はいいのですが、完全に消去してほしい人に対するオプションにはなっていないのかもしれない。そこはよく分からないのですが。事業者さんにとってできること、できないことがあると思いますが、可能な限りきめ細かく利用者の意思を尊重していただけるといいなと思った次第です。

このようなことをやってみた上で、改めて感想を2点申し上げたいと思います。まず1点目ですが、消費者もインターネットを利用するということはあちこちに足跡を残してることだということを確認に認識したほうがよいのではないかと思います。アカウント登録をしてもしなくても、インターネット上で何をしているかということは誰かに把握されていると思ったほうがよいのではないかと思います。誰に把握されているかというのは、アクセス先と記載しましたが、これは正確な言い方ではないかもしれません。外部送信される場合も含め、どこかにデータとして残ってしまいます。ログというのかもしれませんが、それをどう使うかということは基本的には消費者がコントロールすることができなくて、データを取得したり、保有したりする側の事業者の胸三寸というのは言い過ぎかもしれませんが、個人情報に当たらない限り、多くの場合は知らされることもないのが現状かと思えます。

今回の3社、いずれも大規模プラットフォームで多くのデータを保有されていることからヒアリングをしていただいたのだと思いますが、3社ともウェブでの説明も丁寧ですし、コントロールの機会も提供されていますが、そういうケースはむしろ例外的なんだと消費者も理解していたほうがよいのではないかと思います。それを分かった上でインターネットを利用することが必要で、足跡を残してもよいサービスを選択する、足跡の残し方をコ

ントロールする、消し方を学ぶなど、そういうふうに考えていく必要があるのではないかと思います。これは立法論ではなく、現状に応じた消費者啓発の話として申し上げておきます。

最後ですが、もう一つの感想、こちらは立法論です。日本には広告一般法がないと長く言われています。広告に関する規制はいろいろあって、特に表示内容につきましては景品表示法や、各業法でいろいろ規制されているものもありますが、どれも部分的、限定的な規制にとどまっているかと思います。

特に、表示内容はともかく、表示方法については、最近、ステマ規制もできましたけれども、ダークパターンと言われるようなものを包括的に規制すべきという議論もあるところです。これまで広告の世界は自主規制でうまくいっていたのかと思いますが、デジタル化によって様々な課題が表面化している段階だと思います。特にSNSに怪しい広告が蔓延している点は前回のヒアリング時に板倉先生が指摘されていたことで、これは媒体による広告審査の問題がもう自主規制の限界を超えているということなのかとも思いますし、利用者情報の取扱いについても、ここでまさに議論されているように個人情報保護法や電気通信事業法でカバーされる部分もありますが、十分ではないと思います。これは寺田さんや太田さんが指摘されていたところかと思います。

透明化法も独禁法もありますけれども、それらを含め執行は個別法に委ねるとしても、広告に関する基本ルールみたいなものを定めてもよいのではないかと思います。ガイドラインや自主規制、様々あるものをマッピング・法定化するイメージで、罰則を伴わずに基本ルールを定めて、かつ、それを実行するために関係主体、媒体社や仲介会社、広告主、消費者、行政機関、自主規制団体などがどういう役割分担で広告の健全性を守ることが期待されるのかといったことを一度整理してみることも必要なのではないかと。ということで、今後のプラットフォームに対するモニタリングをどうしていくかという話とは大きく離れてしまったのですが、せっかくの機会なので関係省庁も含め一緒に考えていただけるといいなという趣旨で御提案いたしました。

以上でございます。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは有識者からの御意見の最後となります、古谷構成員、お願いいたします。

【古谷構成員】 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会の古谷と申します。私は、消費者の権利・利益の観点から、デジタル広告のモニタリング等について、

幾つかの論点を提示したいと思っております。

まず、消費者は利用者情報の取扱いにおける説明に基づいて、コントロールするということが大切になるかと思えます。そのときに必要条件として理解できる、判断できる、行動できるということがあり、そうすると企業が対応するために情報提供が必要になります。そこで企業が、必要な情報を適切な方法で適切な場所にきちんと提供しているのかということが課題になると思えます。この点に問題があると、理解できない、判断できない、誤認する、被害不利益を受けることとなりますので、コントロールできないということになると思っております。

関連する消費者の権利は右に参考として書いております。ゴシックのところがこの内容に関わると思えます。選択する権利、知らされる権利、被害の救済を受けられる権利というものがあります。これを具体的に、例えば消費者がコントロールできる情報になっているかということです。例えば、パーソナライズされた広告やカスタマイズ広告というのは消費者の役に立つという大前提で説明をされており、実際にサービスも提供されていると思えます。しかし各種調査では異なる結果も多く、消費者の懸念、不安も示されていることが多いかと思えます。そのような消費者の懸念等に配慮した情報提供になっているかについては疑問があるのではないかと思えます。

また、プラットフォーム事業者は多数の関係者が存在します。そうすると例えば広告主の関係でも、契約であったり、提供される事業者情報の内容であったりということが消費者に依拠してくることになることが、消費者側にとっては分からないので、それが見えている情報になっているかといった観点が必要なのではないかと思えます。

次に、適切な方法で情報提供することが大事になりますが、例えば1例ですが、ユーザーが作成し、「提供する情報の収集」という形で企業側が書いているものが幾つか見られますが、「提供する情報」は企業側からすると自社に提供された情報ということで何の違和感もないと思うのですが、消費者は提供する認識はないのではないかと思えます。例えば実際には書き込みや入力のような認識だとすると、ここに大きな誤認が生じてしまう可能性があります。

また、適切な場所で情報提供ということで考えると、プライバシーポリシーやプライバシー設定の管理など、非常に最近充実してきていることは感じるのですが、必要な情報が気づく場所にあるのか、すぐ探せるかといったところに課題があるという意味で、必ずしも消費者がコントロールできるような情報提供にはなっていないのではないかと思っております。

います。

次に2点目ですが、消費者は一般的に商品サービスを選択するとき、基本的に信頼できる有益な企業といったことが前提にあつて企業選択をします。そのときの必要条件というのが、その企業の姿勢、取組、対応、信頼性、サービス内容が消費者の利益になる、不利益を招かないということになります。そのために企業はプライバシーポリシーやレポートなどの様々な形で情報開示をしていると思います。その内容が信頼できるか、企業選択ができる情報になっているかという、実は判断できないものも多いのではないかと考えています。関連する権利は右に挙げております。

次に、3番目に被害・不利益の解消というものを挙げました。実際に消費者が選択していろいろな行動をするわけですが、そのためには安心して使えること、消費者の声が聞き届けられるということで被害・不利益を解消していくことになるのだと思います。まず安心して使えるかという点とになりますと、企業は安全確保の仕組みが重要になります。その中には様々なものがありますが、同意や第三者提供、ニーズに合った広告、PIAの実施など、様々な形で説明もされるし、実際にやっていた部分もあるかと思いますが、これが本当に信頼できるものなのかという観点で、必ずしもそうではないということになると、消費者は自己を守れないことになります。

もう一点、消費者の声が聞き届けられるという観点では、例えば苦情対応の仕組みが一つ代表的なもので、当然、企業は基本的にはここを整えていってほしいと思います。しかし誰が対応するのか、声を聞く仕組みがどうなっているのか、それが本当に改善になっているのかというところは必ずしも見えていません。形だけ整えても実効性のある被害・不利益解消の制度になっていない可能性があります。そうすると、消費者は結局泣き寝入りしなければならなくなります。もちろん消費者の問題が改善できないだけでなく、企業のサービスの改善や、信頼性の改善もできなくなるのではないかと考えております。

4番目として、企業と消費者の構造的格差への支援を挙げさせていただきました。今まで述べたことの根本的な大前提になりますが、消費者の現状を考えると、単に理解できない、分からない、情報が十分ではないということだけではなく、そもそも企業と消費者の関係はどういう関係にあるのかという観点です。実は構造的に問題が起きているのだという考え方が必要だと思います。企業と消費者の関係で申し上げますと、一般的に言われているのは情報や交渉力、専門性に格差があるということです。これは消費者基本法にも第1条に掲げられていることで、こういったことを踏まえてサービス提供や情報開示を

していくことが大事になります。

その中でもう一つ、企業が力を入れていかなければならないことは、こういう力関係があることを考えると、企業はさらに消費者啓発・教育など、自社が持っている事業情報や、苦情なども事業者에게寄せられることが多いので、そういった情報を元に消費者啓発教育をしていく必要があるだろうと思っています。これも根拠として消費者教育推進法という法律がありまして、政府や自治体、消費者団体は主体として重要な主体になりますが、第7条で事業者及び事業者団体がそういった消費者の権利利益の尊重や格差における問題などを踏まえて情報提供して消費者教育をしていくような活動が求められていることもございますので、そういったところにも力を入れていく必要があるのではないかと思います。それによって問題が解決できるところもあるかと思っています。

最後になりますが、モニタリングの在り方として、まず現在のヒアリングシート・説明で、かなり詳細に企業は説明をされています。ただ、その要請事項が表面上は満たされているかのように見えますが、実際に先ほどから述べておりますような観点で、きちんと説明がされているかという点で十分ではなく、企業ができていることを説明するものの、問題や課題という形での報告はほとんどないのではないかと思います。そうすると、消費者の権利利益を尊重しているか、信頼しているか、救済できているかという実効性のある取組という観点で、今後求めたいこととして、自主的取組の報告について、例えば企業の内部で監査をしているはずなので、そういった内容の報告であるとか、現在やっているモニタリング項目をもう少し具体的に問題点が引き出せるような項目にしていく必要があるのではないかと思います。同時に、透明化法は企業に対して求めている法律ですが、消費者に対しても同様に法律なり、何らかの規定を設けて、利用条件等の情報の開示や、あるいは自主的な手続、体制の整備といったところも充実させていく必要があるのではないかと思います。

以上です。

【宍戸座長】 古谷構成員、ありがとうございました。

それでは、ただいまの4名の識者の方の御発表について構成員、それから外部有識者の皆様から御意見、御質問をいただく時間とさせていただきますと思います。私の心積もりでは20分でございますが、御質問、御発言のある方はチャット欄で私にお知らせいただきたいと思っています。いかがでございましょうか。

山本構成員、お願いします。

【山本構成員】 山本です。よろしくお願いいたします。今、非常に通信環境が悪いところにおりまして、画面はそのまま切って、御質問させていただきます。

3つほどあるのですが、一つは太田さん案にお聞きしたいのですが、パーソナルデータがどのように動いているのか、ということが不透明で分かりにくさがあり、非常に複雑になっているという話だったかと思いますが、これは単純な話なのですけれども、これは分かりやすくすることに、そもそも事業者側にインセンティブがあるかどうかということ、太田さんなりのお考えを伺いたいと思っているのが1点です。

こちら、分かりやすくできるかという、可能か可能でないかという問題と、分かりやすくするインセンティブがそもそもあるかないかで分ける必要があるかと思ったのですが、そのインセンティブの問題について少し伺えればと思います。もしインセンティブがないということだと、ある種、市場の失敗のようなところで、何らか規制が必要というところになっていくのかなという、そういう趣旨です。

それから2つ目ですが、こちらも太田さんに伺いたいと思っていまして、場合によっては寺田さんも何かあれば教えていただきたいと思っているのですが、パーソナルデータを収集連結させて何をしているのかという、その分析、プロファイリングと言い換えてもいいと思うのですけれども、ここが明らかになっていく必要があるのかなと思っています。

ニューロマーケティングなど、最近非常に細かくユーザーの認知傾向や脆弱性を分析することもできるようになってきているとも聞いていますが、年代や、例えば車が好きかどうかのようなことは分析されても良いと思ったとしても、自分のディープな心理的な傾向まで分析されたくない人は多いような気もいたしまして、実際に何を分析しているのかということがポイントだと思うのですが、この辺り、太田さんがご存じのところを教えてくださいなと思います。

というのも、同意するかしないかを選択するための本質的な情報というのは、もしかしたらそういうところにあるのではないかと思います。つまり今、我々が本当に知りたいことや知るべきことを知らないまま同意する、しないということを選択させられているところがあるかもしれず、この部分が肝なのかなと思っているので、ここの部分のこの点について伺えればと思いました。

最後、3点目に沢田さんの御報告が非常に興味深く伺っていて、パーソナライゼーションとウェルビーイングの関係が必ずしも順接していないのではないかという御指摘はとても響きました。パーソナライゼーションがますます今後加速して精密化していく中で、本

当に両者が結びついているのか、本当に我々は細かいパーソナライゼーションを望んでいるのか、それがウェルビーイングに資するのかという点は、実は改めてここで調査したり、あるいは検討したりということが必要かなと思いましたが、行き過ぎたパーソナライゼーションはフィルターバブルですとか、アディクティブな状態を生むこともありますので、この辺り、沢田さんから何かまたコメントがあればと思いました。

長くなりましたが以上です。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは太田構成員、寺田構成員、沢田構成員の順でお願いできればと思います。

【太田構成員】 山本先生、ありがとうございます。まず1点目、分かりやすく説明することは可能なのか、そのインセンティブはあるのかというところなのですが、分かりやすく説明することは可能だと思っておきまして、先ほど示した図のようなもの、どこからのデータを収集しているのか、何に使うのかという点は、そこまで難しい話ではないと思っております。第三者のサイトを見ていても、情報を集めていること、メールアドレスや電話番号でも突合していることなど、収集に関するところを説明することは可能だと思っております。

その部分をあまり説明しないのは、例えば僕の示した提案1のようなところ、例えば入力した情報は第三者から取得したメールアドレスや電話番号からユーザーの特定を行うために用いますということを書き直すと、そこがハードルになって登録されないことがあるので、分かりやすくすることに対するインセンティブは現時点ではないがために、分かりやすくと言いながら、自社ではこういう良いことに使っているということアピールすることが今、行われているということだと思います。

そのインセンティブについては、例えば今はプライバシーポリシーにどのような内容を書くかは事業者側に委ねられています。一定の規律はありながら委ねられているところではありますが、例えばそこをISOの29184などの規格のように、ユーザーが想定しにくいものやプライバシーインパクトの大きいものから記載することが一般的になった場合を考えると、それは事業者にとってユーザーが想定しにくいプライバシーインパクトの高い使い方をしている企業、していない企業を見える化することになると思っております。

そういう意味で、そういったことが一般的になった暁には、インセンティブとして企業側はユーザーがあまり想定しにくいような使い方はしないでおこうと考えると思えます。そうすることによってユーザーの登録が増え、広告のビジネスモデルではなく別のビジネ

モデルが生まれていくという、そういう意味でのインセンティブは長期的にはあるのではないかと考えております。

もう一点、何をしているかのところですが、私も今回あえて、この資料のタイトルもプラットフォームによるデータの収集と書かせていただいておりますが、利用のところについてはあまり言及はしないものになっているのですが、まさにそこが肝だと思っているところではあります。現時点で、そこはブラックボックスと言わざるを得ないところがありまして、要するに先ほどのデータクリーンルームに関しても広告主がメールアドレスや電話番号、会員情報、購買データ、来店データなど様々なものをアップロードして、プラットフォーム側のデータと突合して分析ができますというものがプラットフォームによって提供されているのですが、それが現在は事業者側に提供されず、アップロードした購買データはほかの用途では使えないとプラットフォームは言っているのですが、そこは信頼するしかない状況です。

信頼するしかない中で、例えば最近、SNSでもあったような、ある個人がその企業を買収して方針が変わり、アップロードされているデータは全部混ぜて活用する、AIに投入して活用するようなことが起きる可能性は非常に高いとされているところで、何をしているかという部分を明らかにする必要はあると思うのですが、今現在ブラックボックスになっていて、その方針がすぐ変わる可能性があることを考えると、収集の部分にまずは焦点を当てて、現時点では収集の部分にどのように規律をかけていくのかという点のほうが現時点では重要であって、どのように利用されるかはブラックボックスで、そこをモニタリングしなければいけないのですが、そこをどのように進めていくかという点は難しいなと感じているところもあり、今回は収集のところに焦点当てているという、私の印象でございます。

以上です。

【宍戸座長】 寺田構成員、お願いします。

【寺田構成員】 山本先生のお話を全体を通して見ると、利用者と事業者間の信頼性をどう高めていくかという話に帰着するのかなと思っています。何をやっているのかという部分に関しては、AIをより活用して、ふと思いついたことを分析をすることもできてしまいますので、そこに関して一つ一つ明らかにするのはあまり現実的ではないのかなと思っています。

信頼性の向上ということになってくると、ガバナンスなどの話になりますが、現時点で

事業者サイドにぜひやっていただきたい思うことは、こういったことはしません、という宣言です。利用者にとって、例えば心理的などところまで分析することは、これは大体誰にとっても嫌なことだと思います。こういった点、どうしてもリストのようになってしまいますが、やること、やらないことについて、こういう分析はします、こういう分析はしませんといった形で、ある程度、明確にしていく必要性が今後出てくるのではないかと考えています。

この点、ブラックボックスになっていると太田さんからありましたが、残念ながら個々の企業に対して個別に消費者が聞くことは難しい状況になってきています。こうなってくると、最終的には第三者の監査や監視など、そういったものをしっかりとつくって、専門家によって何がなされているのかをきちんと監視していく仕組みをつくっていかざるを得なくなるのかなとは思っています。

私からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。沢田構成員、お願いします。

【沢田構成員】 山本先生、コメントいただきありがとうございます。きっちりと受け止めていただいて、ありがたく思います。パーソナライズされることが幸せかどうかというのは、今日の私のプレゼンでは人によるという前提で、少なくとも広告に関しては大丈夫だと思っている人としてAさんを例に挙げたのですが、御指摘いただいたように微妙な心理分析までされることがAさんにきちんと伝わっていれば、Aさんもそれは嫌だと言うかもしれない、それに関してはおっしゃるとおり、もう少し深掘りをする必要があるかなと思っています。

一方で、広く調査をしたり開示をさせたりするのはなかなか難しいことだと思いますので、最低限、分析をした結果、本人に対してどういう影響や効果をもたらすのかという観点から調査する必要があるかなと思いました。そこがきちんと説明されているかを含めて、調査が必要だと思っています。

以上です。ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。山本構成員、今のやり取りとの関係だと思いますが、いかがでしょうか。

【山本構成員】 ありがとうございます。プロファイリングの関係や、分析利用がブラックボックスになっている話もその通りと思いましたし、蓋を開けることの難しさもよく理解できました。

ただ、今は情報の流れ、ルートを明らかにするところに焦点が当たっていて、ここは佐藤先生のコメントにあるようにこの流れをしっかりとユーザーに伝えることが先決の問題だと感じましたが、そのルートを通して、最終的な目的地で何が行われるかを知らない、選択決定はなかなか難しいと思います。まず我々としてはそのルートのところに焦点を当てておくことはよく理解できましたが、ゴールのところで行われているのかということ、先ほど寺田さんからあったように何をしていないかということだけでも分かると、我々としてはルートを知り、かつ、どういうことがゴールで行われるかということを知って選択ができる状況に初めて置かれるのかなと感じた次第です。

ありがとうございます。以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。御言及ありましたが、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。コメントしたとおりでして、これだけネット広告が複雑化していきますし、今後も新しい技術が出てくることを考えると、個々の手続を見て良いか悪いかを評価することはおそらくできないので、事業者の方にどういうふうに情報が流れているのか、そしてその情報がどういうふうに使われているのかというところを御説明いただきたいですし、このモニタリングも個々の同意が適切かどうかということを見ていると切りがないような気がする、情報の流れをまず把握する、その後にそれがいいのかどうかを考えるやり方もあるのかなということで、コメントを書かせていただきました。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。古谷構成員からも佐藤先生の御意見に賛成ですとチャット欄でいただいておりますが、さらに何か4名の構成員の御発表に関連して御質問、御発言ございますでしょうか。

森先生、お願いします。

【森構成員】 プレゼンをいただきまして、ありがとうございました。皆様のプレゼン、誠にごもつとも思っておりますが、個人的には太田さんの御提案は非常に重要だと思っております、今回、挙げていただいた3つの提案と、その後にさらなる今後必要な議論ということで1、2とつけていただきましたが、これはいずれも本当に重要なことだと思いますので、この点をこの検討会のテーマとして今後もしっかりメインに据えてやっていただきたいと思います。

話は変わりますが、先ほどの山本先生と皆様のやり取りも大変重要なお話をされているなど伺いました。最終的な利用のところも含めて透明化すべきであるが、特に取得に関する部分で、そもそも流通経路が全然分かってないということだったと思います。

特に最終的な利用目的のところでは、この検討会ではしばしば政治広告を行動ターゲティング広告で出しているかということが議論されていたかと思います。それは海外でそういう議論がされているからなのですが、政治広告を行動ターゲティングで出すことは、当然刺さりそうな人に出すということで、そこではその思想信条に影響するような分析や、プロファイリングが行われるのではないかと、それが強く疑われます。

そういった利用方法を認めるべきではないというのが私の意見ですが、利用目的、広告の目的、それは先ほどの事業者側のインセンティブとも関係する話かもしれませんが、パーソナライズという一般的な言葉は、その人その人に最適なものということで、決して悪いことではなく、むしろいいことを指します。例えばその人に適した教育、その人に適した健康維持など、そういうことは当然必要な、技術の向上に伴ってやっていただくべきこととです。

広告の場合、要はその目線がどこを向いているかという話ですが、当然のことながら、買いそうかということになります。そのため、正直に言ってしまうと、その人のためになるかどうかというよりは、その広告主にとってその人が買いそうかどうかということが目的になっているということだと思しますので、そこに広告のパーソナライズのある種の限界があるのかなと思います。

その上で、太田さんの御提案にかぶせて提案をぜひともさせていただきたいと思いますが、まず、前回のGoogleさんとMetaさんのヒアリングは時間的に枠に収まらなかったのが消化不良な部分があったことは明らかになったと思います。これは今回に始まったことではなく、いつも様々お尋ねし、なかなかうまくいかないことなのですが、これは宍戸先生の司会が悪いということでは全くなく、収まりきれない巨人の足を子供の靴に入れようとしているわけでございます。

そのため、そのことも含めて御提案したいと思いますが、最初に継続的なモニタリングをすることは必要であると、今日ここにいらっしゃる全員が認識されていると思うので、それはやっていただきたいと思います。そのヒアリングシートも今回、太田さんが御提案いただいた提案3点、今後の議論2点をベースでつくっていただくと非常に重要な関心事が分かってよいのではないかと思います。

3番目に、プレゼンをしていただいても良いのですが、短いものにするか又はなくともいいと私は思っています。例えばMetaさんはプライバシーポリシーのお話をしていただき、それは重要なことだとは思いますが、こちらの関心はアカウントを持っていない人についてどう情報を収集しているかという点が重要な関心事ですが、アカウントを持ってない人は、プライバシーポリシーを目にする機会がない可能性が高いです。お互いが重要だと思っていることがかみ合っていません。そのため、プレゼンはしていただかなくても結構かなと思います。

それから4番目に、これが巨人の足ということですが、海外の事業者の場合は通訳が入って時間が倍になりますので、1回当たり1社とし、2社以上はヒアリングはせず、早く終われば終わっていただいてもいいのかなと思っております。

それから最後に、これが一番申し上げたいことですが、結局お願いベースでいろいろ教えていただいて消化不良になっている点です。今までの話で、様々な開示、通知公表等について真面目にやっているところとそうでないところがあるようなお話も出てきました。

そういったことが同じようになされていないと、一方では消費者保護の問題もありますが、他方で事業者間の公正競争も果たされません。真面目にやっているとはばかを見ることになります。通知公表義務を拡大することは太田さんの提案の中にもありましたが、この検討会としては情報提供義務、逆に言うとヒアリングの権限というものをしっかり法律で位置づけて、この検討会じゃなくてもいいのですが、恐らくその性格的には法律上権限のある組織ということになると思いますけれども、しっかり情報提供をしていただく権限を法律でつくり、事業者さん側でもこれは法律だから対応しなければならないということで、すっきりと対応していただけるようになると思いますので、その5点を提案とさせていただきます。

以上です。

【宋戸座長】 森先生、ありがとうございました。特に後半の御指摘については、この後のラウンドで今期のモニタリング及び今後のモニタリングの在り方について御議論いただくテーマについてあらかじめ御発言いただいたものです。ありがとうございます。

それでは、この論点、前半の4構成員の方からの御発言に関連するコメント、御質疑の最後として木村構成員、お願いいたします。

【木村構成員】 木村でございます。御説明ありがとうございます。皆様の御発言、ご

もっともだと思って聞いておりました。

常々申し上げているのですが、同意画面について、太田先生のお話にありましたけれども、包括的な同意は、利用者は何に同意したかが分かりにくく、この同意がその後撤回できるか、部分的にできるのかなど、そういったことも分かりにくいです。かなり分かりやすくなってきたとは思いますが、そういったところで利用者目線がないなど改めて思った次第です。

もう1点は、アカウントを持っていない人に関するのですが、利用者の心理として、アカウントを持たない人は、自分の情報を出したくない方が多いです。アカウントを持っていないければ情報を取られないのではないかと誤解している方がいらっしゃるけれども、このほど、様々なヒアリングを聞いた結果、利用者情報は取得されているということで、そういったことをきちんとプラットフォーム側は利用者に知らせるべきだと思います。この辺りが利用者と事業者の間の認識のギャップになっているのではないかと考えています。利用者情報を特定されたくない人はどうしたらいいのかということも議論するべきだと思っております。

透明性が重要だと思いますし、先ほどお話にもありましたけれども、表現ぶりについては事業者の都合よく表示されているように感じられるところです。真実を表していないわけではないと思いますが、事業者都合のいいように表しているということで、利用者に見れば誤解をしてしまい、結果的にそれは信用を失うことになると思います。こういった通信関係に限りませんが、事業者との信頼関係を結んでいく意味では透明性が必要だと改めて感じた次第です。

以上です。ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございました。非常に活発な御議論をいただきました。時間の関係もありますので、一旦ここで質疑については閉じさせていただきたいと思っております。

寺田構成員、太田構成員、沢田構成員、それから古谷構成員におかれましては、実は4先生に御発表をお願いしたいのは私の希望でもあったのですが、御発表いただき、短期間で準備をいただいてありがとうございました。

それで、ここまでの議論を踏まえまして事務局より、前回、前々回のヒアリングを踏まえまして今回のヒアリングの意見の取りまとめの案について御説明をお願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。それでは御説明させていただきます。資料5の「利用者情報の取扱いに関するモニタリング 意見取りまとめ（案）」につ

きまして、御説明させていただければと思います。

まず、今年度行いましたモニタリングに関しまして、第47回会合で御説明させていただいた内容と重なる点がございますけれども、簡単にリマインドさせていただきます。1ページでございます。今年度の利用者情報の取扱いに関するモニタリングにつきましては、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省による透明化法に関わるモニタリングと連携するとされていることを踏まえまして、まずは同法の規律対象事業者に対し、9月19日にヤフー様、26日にGoogle様、Meta様にヒアリングを行い、モニタリング結果を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に共有予定ということになっております。

2ページ、3ページでございますけれども、こちらに関しましては透明化法の規律対象事業者として、(1)メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者としてGoogle様、Meta様、ヤフー様の3社、(2)の広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者としてGoogle様が指定されているところでございます。

4ページでございます。赤枠でお示ししておりますけれども、パーソナルデータに関し、総務省の個人情報保護に関するガイドラインの中で確認することとされているため、これに基づき確認したということになっております。

5ページでございます。こちらに今年度行いましたモニタリングの概要を記載させていただいております。御説明させていただきましたパーソナルデータの取扱いの観点から、ヤフー様、Google様、Meta様の3社に対してヒアリングを実施しております。主に透明化法に関わる次の4点の確認項目に基づき、モニタリングを実施しております。6ページ以降で、その具体的な確認結果を説明させていただきます。

6ページでございます。確認項目の1点目でございます取得する情報の内容、取得・使用の条件の提示の確認項目について確認結果を記載させていただいております。まず、下の表の概要でございますけれども、こちらの中で事業者の説明ということでもまとめて記載しております。まず、プライバシーポリシーを策定して取得する情報の内容、取得・使用の条件について定められています。また各社独自のコンテンツ・ツールにより、利用者に分かりやすく説明するための工夫を行っているという指摘もあったかと思っております。また、サービスの利用・閲覧に伴って自動的にパーソナルデータが取得される場合があることや、第三者からパーソナルデータの提供を受ける場合がある等について確認ができたところでございます。

こちらにつきまして、先生方からの御意見を踏まえ、モニタリング結果をまとめております。まず利用者に対し、利用者情報の取扱いの概要を分かりやすく説明する工夫は事業者ごとに行っており、おおむね評価できるという御意見もございました。一方で、利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおきましては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとって分かりにくいものもあるということで、記載方法について改善の余地があるといったような御指摘もあったところでございます。

次に、アカウントを取得していない利用者や、ログインしていない利用者についてもデータが取得されることにつきまして、利用者に分かりやすく示すことができたほうがよいという御意見があったところでございます。また、利用者情報の取得につきまして、第三者から提供を受けているものや、第三者のウェブサイトを通じて得ているものがあるということに関しては、利用者の認知が非常に困難であり、当該データの活用についても利用者がよりよく知り得るようにしたほうがよいという御意見がございました。

また、プロファイリングにより生成した情報など、直接取得した情報以外の取扱いについても分かりやすく記載したほうがよいのではないかと御意見があったところでございます。これらの結果の概要として、上の枠囲み部分にまとめております。繰り返しになるのでここは割愛させていただきますけれども、評価できる点、課題が残った点についてまとめさせていただいているところでございます。

次に、7ページでございます。確認項目の2点目である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の開示についてとなります。また、表の概要のところでございますけれども、事業者の説明部分に関しましては、利用者から取得したパーソナルデータを活用した広告配信を行っており、広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザーがコントロールできるという御説明がございました。また当該取組としまして、各事業者から御説明いただいた内容がそれぞれございましたので、まとめさせていただいているところでございます。

こちらがモニタリング結果でございます。おおむね広告表示に関するツールが設けられていて、利用者自身で利用者の情報を活用した広告の表示に関する設定ができるようになっている点は評価できるところがある一方で、利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいのですが、全てを理解して設定するのは難しいため、説明方法や設定支援などの工夫が必要であるとしております。また、オプトアウトの設定画面の動線に関する課題や、非ログインユーザーでもサービスを利用して利用者情報が取

得されること等を踏まえまして、分かりやすくオプトアウト手段について通知がなされるとよい等の御意見があったところがございます。これらをまとめまして、上の枠囲み部分に概要を記載させていただいております。

おおむね広告設定に関するツールが設けられていて、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができる点に関しましては評価できる一方で、利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることについて全て理解して設定するのは難しいので、説明方法や設定支援などの工夫の余地があるということで、まとめさせていただいております。

8ページでございます。確認項目3、4について、こちらは3番が、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、こちらに関しましては表の事業者の概要のところですが、各社ともにオプトアウトした場合でもサービスの継続利用が可能となっている点が確認されております。

また(4)のデータ・ポータビリティの可否・方法の開示につきましては、データダウンロードや移転に関する各社ごとの取組について記載させていただいております。これらに関しまして、当面問題として把握できる点は見受けられなかったということとしておりまして、そのような形で枠囲み部分もまとめさせていただいているところがございます。

9ページから12ページに関しましては、6ページから8ページ目に記載させていただきましたまとめを作成するに当たりまして、これまで会合の中で先生方からいただきました御意見を参考として記載させていただいております。こちらの説明は割愛させていただきますけれども、内容を御確認いただけますと幸いです。

13ページでございます。こちらは御意見の中で今年度のモニタリングの中で課題となっている点、また、先ほど先生方からも御発表の中で御意見頂戴しているところがございますけれども、課題点について触れている部分がございますので、そちらに関しましてまとめたものとなっております。主に前回、前々回のものとなりますので、こちらに関しましては本日の議論を踏まえてまた御議論いただければと思います。

まず、会議の枠組みでございますけれども、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基づきまして、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り、そのモニタリングを行うに当たりましては、総務省において安定的な枠組みをつくる必要があるといったような御意見がございました。

また、このようなモニタリングを行うに当たっては、特に利用者保護の観点に立ち、プラットフォーム事業者における情報取得の方法と、利用者情報の取扱いについて確認していく必要があることとしております。さらに、プラットフォーム事業者がアカウントを取得していない利用者や、ログインしていない利用者からも情報を取得していることや、第三者や第三者のウェブサイトを通じて情報を取得していることということに関しまして、利用者保護の観点から対応を行うべき点がないかについて確認することが必要であると、こういった点をまとめさせていただいているところでございます。

最後に、スケジュールの確認になりますけれども、14ページを御覧ください。デジタル広告分野におけるパーソナルデータの取扱いに関しまして9月19日、26日、本日と会合を開催させていただいております。前回までの事業者ヒアリング等を踏まえまして、本日取りまとめ（案）をこのような形でお示しさせていただいております。

このうち、主に5ページから8ページに記載のモニタリング結果（案）と参考として添付しております構成員の皆様からいただきました御意見に関しましては、経済産業省で予定されておりますモニタリング会合に共有させていただく予定でございます。

以上、駆け足で恐縮でございますけれども、事務局からの説明になります。どうぞよろしく願いいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。ここからモニタリングに関する意見の取りまとめについて御意見を伺いたいのですが、私からのお願いは次のようなこととなります。

改めて、スライドの6ページを御覧いただきたいと思っておりますけれども、今回のモニタリングの趣旨につきましては、既に総務省から御説明あったとおりでございますが、その観点からいたしますと、この確認項目としてあらかじめ設定した4つの点について前回、前々回までの御意見をまとめているところでございます。それぞれ6ページについては確認項目の1、7ページは2、それから8ページは3、4でございますが、それぞれのところについてモニタリング結果というところで、御意見があればさらにいただきたいと考えております。本日御意見をいただいて、それを全体として整理して、ここにモニタリング結果ということで反映していく作業を考えております。

重ねまして、先ほど太田委員、それから森構成員はじめ、御意見ありましたけれども、今後の総務省として行う電気通信分野ガイドラインに基づくモニタリング、あるいは一定の制度整備が必要だという御発言もありましたけれども、その今後のモニタリングの在り方については、またここで御意見をいただき、引き続き検討していくことになろうかと思

いますが、それが13ページの部分ということになります。こちらについても御意見をいただきたいと思います。

残り20分強でございますけれども、構成員、有識者の皆様から御意見を承りたいと思いますので、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。

それでは、まず板倉構成員、お願いいたします。

【板倉構成員】 おおむね、まとめていただいているのですが、特に13ページの今後のモニタリングに向けてですが、ガイドラインに基づきと言い切ってしまうと、今後も任意の取組ということになりますので、先ほど森先生からもありましたとおり、任意ではかなり限界がありますので、ガイドラインと書いてもいいですが、修文するとすればガイドライン等に基づきとして、2ポツ目において、総務省において立法も含め、安定的な枠組みをつくる必要があるというぐらいまで書いていただいてもいいのかなと思いました。

結局、ヨーロッパがDSAでまとめてやっていることについて、こちらのモニタリングにせよ、コンテンツモデレーションにせよ、モバイルエコシステムにせよ、日本はばらばらでやっていて全体的に見るところがない状況です。このモニタリングでやっていることは非常に重要ですが、任意である以上は彼らは最適化して対応しますので、任意であれば任意程度のエネルギーしか割かないわけです。それは透明化法になれば立法しましたので、それなりに彼らはエネルギーを割いて対応しますし、モバイルエコシステムということになると、これは立法が見えてくるので非常にエネルギーを使ってくるようになりますが、このモニタリングは任意ですので、取りあえず乗り切ればよいというような態度が見え隠れしますし、明らかに前半のプレゼンテーションについても、時間さえ過ぎればよいというようにしか見えないわけです。

そういうところを考えると、彼らのリソースをお願いする意味でも、それは何らかの立法に乗せていく必要があります。それはコンテンツモデレーションとセットでもいいですし、モバイルエコシステムだけでは対象が若干ずれますが、DSAの一部を何らか制度化する中で組み込んでいく、電気通信事業法でも構いませんが、そういう方向に議論せざるを得ないのかなと思います。今回の対応でも経産省で話しましたと言って、後で問い合わせると経産省では聞いてないというものもありました。その程度のものとはしか思われていないところもありますので、そういう方向をきちんと書いていただきたいなと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。森構成員、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。まさに板倉先生のおっしゃるとおりで、法的に位置づけをもってやっていただかないといけないのですが、事務局からの御説明にありました、取引透明化法でやっているということだと思いましたが、私は取引透明化法ベースでは駄目だと思っています。それはなぜかといいますと、先ほど御提案として5番目に申し上げましたように、法的な情報開示義務、ヒアリング対応義務がないからです。

例えばそういう法的義務があれば、巨人の足問題で全然不発に終わりましたねということになりますと、もう1回来てくださいということが出来るわけですが、基本的には透明化法ではお願いベースでやっていると理解していますので、そのようなことはこちらからも言えませんし、先方もできる範囲で対応することになるわけですが、私はできる範囲で対応することについては責めませんが、ここで説明することが商売につながるわけではないため、株主のこともありますので、リソースは求められている範囲で使うのが企業としては当然の対応です。ヒアリングに応じる法的義務がないから、その限度でしか対応しないのは、これは合理的な行動ですので、先ほど事務局で安定的な仕組みと書いていただきましたけれども、安定的な枠組みには、ヒアリング対応の法的義務を創設することが含まれているのだろうと思います。

先ほど宍戸先生から御指示のありました確認項目について申し上げておこうと思いますが、特に1番目、ここが我々の関心のあるところなのだと思います。6ページ目でモニタリング結果についてということで、確認項目1について書いていただいています。取得する情報の内容、取得・使用の条件の提示、これについて我々はずっと議論してきたわけですが、まずこの概要のところを見ていただきますと、事業者の説明となりまして、プライバシーポリシー策定の話等があって、そのモニタリング結果のところもプライバシーポリシーについての評価として、利用者に対して利用者情報の取扱いの概要を分かりやすく説明する工夫を行っており、おおむね評価できるとされています。これはプライバシーポリシーがよく書けていますということです。

一方、先ほど来、様々な方が私も含めて申し上げているとおり、アカウントを持っていないとプライバシーポリシーを見るチャンスがなく、すれ違っています。先方はおっしゃりたいことをプレゼンでおっしゃって、プライバシーポリシーはいいですねと言うので、こういう評価になるのですが、この概要欄に書いていただきました分かりやすくする工夫を行っている、おおむね評価できるというのは、これはプライバシーポリシーの中身がち

ゃんと書けているということであって、一番最初に書いていただくことは、ログインしていない人やアカウントを持っていない人に対してどのように情報の内容や情報取得の方法について開示が行われているのか、明確にはならなかったというのがこの確認項目1についての全体的な評価になるのではないかと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは続いて小林構成員、お願いします。

【小林構成員】 確認項目について2点、それと全体について1点お話しさせていただきます。

まず、確認項目においては言及がないところなのですが、7ページのターゲティング広告を実施する旨のオプトアウト機会の提供、開示というところですが、これはプラットフォーム事業者によるオプトアウト機会の提供ということであれば、ここに書いてあります、ということよりは、実際にどれぐらいの方が認知できているのかというところを評価してもいいのではないかと思います。

別件で、テレビ事業者の視聴データの取扱いについて検討しており、視聴者がどれぐらいデータが取得されている事実を認知できているのかであったり、オプトアウトできることまで含めて理解できているのかということについて問うています。放送事業者だからこそ、それぐらいの責任が問われているような議論をしてまいりましたが、プラットフォーム事業者ということであれば、そういったところについてもしっかり認識を持っていただいて、分かりやすく説明しているというだけではなく、きちんと伝わっているのかというところまで含めて把握することが今後のモニタリングとして有効なのではないかなというのが1点目です。

それから確認項目の4番目、あまり議論にはなりませんでしたがデータ・ポータビリティについては、今後のデータ社会においては大変重要な機能ですし、規定でもあったはずで、今後のAI社会を考えていくと、このデータ・ポータビリティに対するプラットフォーム事業者の向き合い方はもっと突っ込んでもよいのではないかなと思っております。

日本の事業者に比べれば、事業者はそれぞれデータ・ポータビリティに対応されているという御説明はあったのですが、その先を求めるべきではないかと思います。例えば、どれぐらい実際に利用されているか、提供することができる事業者が、どれぐらい実際にデータ・ポータビリティの枠組みに参加されているのかといったようなことまで含めてモニタリングしていくことが、今後このプラットフォーム事業者が収集するデータの取扱いに

については重要になってくるのではないかと、指摘させていただきます。

最後、今後の検討会の進め方ですが、これまでの先生方がおっしゃっていただいたことには全面的に賛成ですが、言及されていないことで1点、今回、公開の場面と非公開の場面が交ざっておりました。恐らく議論は分かれると思いますが、海外の事業者はほとんどが非公開前提で臨んでくることが多いように思います。今後も限られた時間ということで、公開、非公開について綱引きをするというよりは、本当に突っ込んだ話をするのであれば、公開ということには、こだわらなくてもいいのではないかなという思いを持っております。これは意見として申し上げさせていただきます。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは太田構成員、お願いいたします。

【太田構成員】 ありがとうございます。私からは、最初のラウンドで山本先生から御指摘のあった利用目的の部分、ルートとゴールでいうところのゴールについての意見になるのですが、8ページのデータ・ポータビリティのところ、皆さんデータのダウンロードに対応しているというお話はあったのですが、これはGoogle、MetaはGDPRに対応するものとして提供していく認識ですが、そこでは生成されたデータに関してはダウンロードはできない状況だと認識しております。

要するに、集めたデータからどのような分析をして、どのような分析結果を得たのかというところに関してはデータ・ポータビリティの対象になっておらず、これはGDPR上でも生成データに関しては対象になっていないところもあるので、そこまではダウンロードできない状況です。要するに、先ほどのルートとゴールでいうと、ゴールに行くときにAIなどを活用していろいろな分析をした結果を利用するわけですが、その結果に関して利用者は知ることができない部分はまだ課題として残されているのかなと思いました。

もう一つはオプトアウトのところですが、そちらも現在、パーソナライズド広告を拒否するとしたときに、それは広告というゴールに関してはオプトアウトができるのですが、それ以外の部分についてどうなっているかは知ることができません。そのため、オプトアウトしたときにサービスが利用できるのは良いのですが、広告以外にどのような使い方がされるのか、オプトアウトした後パーソナライズド広告には使われないけれども、ほかにどのような使われ方をされるのかという点は、いまだ不透明なのかなと思います。

何をしているかという部分に対して、どのように明らかにしていくかを考えると、これはモニタリングの在り方の話ですが、先ほど板倉先生からもあったように、任意でこのよ

うなモニタリングに応えるということでは、本当に何をやっているかに迫ることは難しいのかなと考えておりますので、立法という話がありましたが、そういったもう少し強制力のある形でモニタリングをして、実際に何に使っているのかというところまで深掘りをして、モニタリングで把握していくことが重要になるのかなと思っております。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。高橋構成員、お願いいたします。

【高橋構成員】 ありがとうございます。高橋克己です。

私からは確認項目1と2に関して意見があります。評価できるとされていますが、表現の工夫が必要かと思えます。理由は2つあります。一つは利用者からすると分かりにくいのではないかという点で、こちらはいろいろと言及もされていると思えます。そしてもう一つは範囲の問題で、こちらに関してコメントします。

先ほどの森先生の後半のコメントとかぶりますが、私も賛成なので改めて発言します。今回のヒアリングでは結局、対象がアカウントを持ってログインしている人のみにフォーカスが当てられていて、それに限った評価しか行っていないと思えます。それ以外のユーザーに対しては結局よく分からなかったか、あるいは一般消費者の感覚と異なることが分かったことがヒアリングの結果だったと思えます。したがって全体に関して評価できるという表現は出来かねると思っております。こちらに関しても様々言及はいただいておりますが、表現の工夫をお願いします。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。生貝構成員、お願いします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。私からは、先ほど板倉先生からも今後の枠組みの在り方という点について言及がありましてとおりに、例えばコンテンツモデレーションと重なる部分がある問題でございますので、まさしく特に社会的に影響力の大きいプラットフォームの方々と継続的に対話をしていくための枠組みを積極的に考える価値はあるだろうと思えます。

そうしたときに、森先生からも取引透明化法のソフトさについては御指摘あったところですが、その制度設計に当たっては、例えば御言及のあったデジタルサービス法の中ですと、まさしく基本権を含めたリスクの特定とその合理的な緩和措置までを法的に求めている点があります。こういうリスクがあるため、こういう改善の努力をした、というようなところまでモニタリングができる仕組みを考えていけるとよいと思っております。

それからもう一つ関係して、プレゼンテーションの中で古谷様から自主的な体制整備、手続の整備といったところの重要性にも御言及がありましたところ、ガバナンスの在り方といった観点で、BtoBの関係では透明化法において議論している部分も、今後様々な形で見ていけるとよいのではないかと思います。そういったときに、一つは専門的なオーディットの仕組み、これも様々御議論いただきましたけれども、そのリスクの対応が十分にできているのかということと、ちょうど参考にすべきところとして、デジタル市場法の中にプロファイリング技術についての監査の報告書を提出しなければならないという規定があり、ちょうど今、そのフォーマットについてのコンサルテーションが進められているところであり、具体的にどう使われているのかという点について、完全に公にすることはできない部分があるとしても、そういったオーディットの仕組みについては各国の動きを見ながら考えていく価値があるのだろうなと感じました。

以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは大谷構成員、お願いいたします。

【大谷構成員】 ありがとうございます。まずは、簡単な事実確認をさせていただきたいのですが、確認項目の7ページのところです。オプトアウトのところですが、こちらについては、ダッシュボードなどで個人がオプトアウトの設定が可能になっている点を評価しているのですが、この点について、アカウントを保有していない非ログインユーザーも全てのオプトアウトの機会が提供されているのかどうかについては、提供されていない場合もあるというヒアリング結果があったと私は認識しておりまして、全て非ログインユーザーについても、オプトアウトの画面などについての説明が分かりやすく通知されれば、この問題がさらに改善されるというように述べられているものの、場合によっては設定そのものの機会がない場合もあるのではないかと見ておりますので、その点確認して、もしオプトアウト機会が非ログインユーザーにないケースがあるようであれば、そういう機会を提供するよということモニタリング結果に記載する必要があるのではないかと感じております。その点、事実確認を事務局でしていただいて、私が間違っているようでしたら、その点、ご放念いただければと思います。

それから今後の進め方について、今回ヒアリングシートをかなり詳細に御提供いただいているのですが、それを精緻化し、マル・バツなどで回答ができるように、サービス別、それからログインユーザー向け、非ログインユーザー向けの状況について個別に確認できる精緻なヒアリングシートにした上で、モニタリングの効率を上げる方法を提案したいと

思います。

私からの意見は以上でございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。寺田構成員からは、認知限界の定義や、どうあるべきかについて一度まとめるべきであること、その一方で十分な認知が既に困難であることを前提に、どうすべきかということを検討すべきだという御発言をいただいております。これは私から御紹介をさせていただきます。

若干時間が押しており、この後の進め方について私からお諮りをしたいことがございますので、御発言は手短に、山口構成員、佐藤構成員からお願いできればと思います。申し訳ございません。

まず、山口構成員よりお願いします。

【山口構成員】 ありがとうございます。私からは要点のみを、まずはチャットに記します。具体的な文言に関し、6ページ、7ページ、8ページについて、あくまでも例えばということですが、以下の文言を追加することは可能かどうか、ぜひ御検討いただきましたら幸いです。

まず、6ページにおいて一番大事な点は、モニタリング結果の記述であると思います。今日の本研究会でのこれまでの御意見を拝聴していると、この文案のままで、モニタリング結果が的確に表現されているかといえば、必ずしもそうではないかと存じます。チャットに書きましたとおり、このモニタリング結果の1ポツ目の「利用者に対し、利用者情報の取扱いの概要」を「……説明する」について、ここが「わかりやすく」なっていれば、今日のこれまでの様々な御議論はないかと拝察します。事業者の皆様が大変御苦労されて、工夫されているところは、きちんと正面から前向きに評価すべきであり、事実として「以前よりも」わかりやすくなったことは、本研究会でも皆様が評価されていると思います。そこで、例えば、「以前よりも」わかりやすくという文言を追加すれば——逆に言えば、現時点では、わかりやすくなっており問題はないと、言い切れる状況ではないということですが——相対的には前向きな評価となり、かつ本研究会での事実認識としてもより正確な記述になると思います。

次に、7ページも同じく、モニタリング結果の1ポツ目のところで、先ほどと同じ趣旨で、「概ね広告設定に関するツールが設けられており」の後に、「以前よりも」を追加して、「利用者自身で……設定を行うことができるようになっている」とすることで、加筆の御提案です。

さらに、8ページについて、こちらモニタリング結果で「問題」は「見受けられなかった」とするのは、今日の本研究会にいらっしゃる皆様の総意とは違うように、私は受け止めております。そのため、「見受けられなかった」で終わりにするのではなく、問題はむしろたくさんあると存じますので、例えば、「問題は見受けられなかった」の後に、「が、今後も確認が必要である」といったことを明記されてはいかかかと思ひます。

ただ、ここには様々な事情があると思ひますので、最終的には事務局の皆様と宍戸先生にお任せいたします。ぜひ御検討いただければ幸いです。

以上です。ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございます。先ほど古谷構成員から手が挙がっているのを見落としてしまいました。大変失礼しました。古谷さん、お願いします。

【古谷構成員】 時間のない中、申し訳ありません。簡単にお話ししたいと思います。

まず、モニタリングの立法化は望ましいと思うのですが、それができないという前提であったとしても、二つほど、確認項目をもっと具体化することで解決できる部分もあると思ひます。その具体化の一つですが、皆さん様々な意見を言っていましたように、あらかじめ構成員が聞きたいこと、聞くべきことというのを少し整理してもいいのかなと思ひます。

また、利用者保護の観点でということ、今後のモニタリングのところに書かれていますが、私の今日のプレゼンとも関係しますが、利用者保護とは何かと考へたときに、恐らく分かりやすいであるとか、そういったところに終始してしまうところがあるので、利用者保護の観点とはどういうことなのかといったところをしっかりと踏まえた上で、項目を具体化していく必要があるのではないかなと思ひます。

さらに、可能ならば事業者が感じておられる課題なども項目に加えてもいいのかなと思ひます。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。佐藤先生がチャット欄でコメント書いていただけていますが、こちら、佐藤先生から読み上げていただく程度でよろしいのですが、いかがでしょうか。

【佐藤構成員】 大丈夫です。

【宍戸座長】 議事録に残す関係で私から御紹介をいたしますけれども、ヒアリングで既に御指摘ありましたように、事業者が非会員やログインしていない利用者の情報を収集

しており、説明やオプトアウトはログインしている会員だけが対象になっているということは明確になりました。その点は今後の重要課題とすべきだということが佐藤先生の御指摘の1点目でございます。この点については森先生からも、チャット欄でここの書きぶりは注意すべきであるという御指摘を別途いただいているところです。

それから今後の在り方について、海外においてプラットフォーマーに対して情報の取扱いと透明性の確保を求めるためには、プレッシャーを与える観点からモニタリングの仕方や内容を考えたほうがいいこと、それから継続的なモニタリングのやり方、また人材の在り方ということも含めて総務省への御注文もございました。

最後に、私からこの後、少し御提案をさせていただきたいと思います。まず、今回のモニタリングは非常に限られた時間の中で事業者、また構成員の皆様にご協力をお願いして解明できた点、解明できなかった点などいろいろあろうかと思いますが、資料5にお示しをしている、事務局で私の指示のもと作成していただいた資料につきましては、前回、前々回に御議論があった点を取りあえず1回書き起こしたものでございますので、本日のデータ・ポータビリティやオプトアウトの御指摘を受けて、これから今回のモニタリングの取りまとめをさせていただきたいと思います。それは当然、本日の前半パートでいただいた御意見も踏まえたものとなります。

また今回は電気通信事業分野における個人情報の取扱いに関するモニタリングということで、ある意味で試行的な側面を持っていたわけですが、反省点、注意すべき点がいろいろ明らかになりましたので、この点については今後どうあるべきかということは、制度整備の要否、在り方も含めて引き続き御議論をいただくべきものと思います。

そこで、私からのお諮りでございますが、まずは今年度のモニタリング結果、この資料で言いますと5ページから12ページにつきましては、先ほど申し上げましたように本日の御議論、それからヒアリングに応じていただいたプラットフォーマーの方々に追加での御質問を構成員の方々から送っていただき、それが集約できてない部分もございまして、それらを可能な限り集約した上で修正案を作成したいと思います。先ほど山口構成員から座長、それから事務局に御一任しますという御発言ありましたが、かなり多岐にわたると思いますので、これは私の責任逃れではございませんけれども、会合を開催したいと思っております。ただ、時間が押しており、恐らく全員の日程を合わせることは、主要なプレーヤーの日程を合わせるだけでも困難だと思いますので、この5ページから12ページのモニタリング結果案につきましては、繰り返しになりますが私と事務局で案を作成した上で、

書面にて会合を開催させていただき、そこで皆様の御意見をフォーマルにお諮りをした上で、もう一度取りまとめる作業をさせていただきたいと思います。これがお諮り事項の1点目でございます。

2点目は、13ページを御覧ください。今後のモニタリングの在り方でございます。こちらはそこまで急ぐ必要はない話でもございますので、本日いただいた貴重な御指摘、反省点、あるいは改善点を含めまして、事務局において修正案を作成いただきます。そしてそれを基礎に、今後またこの会合で議論を深めていきたいと思います。先生方にさらに御負担をおかけする形になりますが、このような進め方でよろしゅうございますでしょうか。

（「異議なし」の声あり）

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは今、お諮りしたようなやり方で進めさせていただきたいと思います。事務局では今、御了解をいただいた方向で準備をさせていただきたいと思います。

それでは、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。

【川野利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。今、宍戸座長からいただきましたように、まず事務局で取りまとめた案のうち、今年度のモニタリング結果（案）につきまして、いただいた御意見等を踏まえまして修正させていただき、宍戸座長にも御相談の上、今後の対応につきまして御連絡させていただきたいと思います。

また「今後のモニタリングに向けて」の部分につきましても修正の上、今後の進め方は御相談の上、御連絡させていただくようにしたいと存じます。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。これにて本日の議事は終了となります。10分超過してしまいましたが申し訳ございません。

以上にて、プラットフォームサービスに関する研究会第49回会合を終了とさせていただきます。お忙しい中、御出席いただき誠にありがとうございました。これにて散会いたします。

以上