

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1回）

【宋戸主査】 皆様、おはようございます。定刻でございますので、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1回会合を開催いたします。本日は皆様お忙しいところお集まりいただきありがとうございます。

本日の会議につきましては、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て実施させていただいております。

それでは、まず事務局から、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、よろしくお願いいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 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。

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きます。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、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。そのほか、チャット機能で随時事務局や主査宛てに連絡いただければ、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6まで、参考資料が1から3までとなります。このうち、資料6－4の楽天モバイル様のヒアリングシート及び説明資料は一部構成員限りの情報が含まれております。構成員の皆様には別途構成員限り資料を御用意しております。

注意事項は以上です。

本日の御出席の関係ですが、石井構成員及び新保構成員は御欠席、板倉構成員は11時半頃から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をお願いしたいと思います。宍戸主査、よろしくお願いいたします。

【宍戸主査】 本ワーキンググループの主査を務めます東京大学の宍戸です。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、まず資料の1を御覧ください。本ワーキンググループの開催要綱でございます。

開催要綱につきましては、2月25日に開催されました第23回プラットフォームサービス研究会親会によって承認されたものであります。ここにありますとおり、主査は親会の座長が指名するということで、私は自分で自分を指名してしまったのでありますけれども、主査代理につきましては、4の（4）のとおり、主査が指名するということでございますので、慶応義塾大学大学院の山本龍彦先生を主査代理として指名させていただきたいと思っております。

山本主査代理から一言お願いできますでしょうか。

【山本主査代理】 慶応大学の山本と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

本ワーキンググループにおきましては、利用者情報の取扱いについて具体的に検討してまいりたいと存じます。

そこで、本日ににつきましては、まず、事務局より利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題、及び、今後の検討の進め方について御説明をいただき、質疑応答を行います。次に、日本インタラクティブ広告協会様から、インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱い等に関する取組について御発表いただき、またそこで質疑応答を行います。その次に、高橋構成員から位置情報の取扱いの検討について御発表いただき、質疑応答を行います。その次に、通信事業者4社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いただき、それで質疑応答を行います。最後に、全体を通した意見交換を予定しております。

なお、私の格好がふだんよりいい背広を着ているのでありますけれども、本日卒業式の

都合で、11時15分頃、申し訳ございませんが、退席させていただきますので、その後の議事進行は、先ほど指名させていただきました山本主査代理のほうで進行させていただくということになっております。その点も、山本先生、よろしくお願いいたします。

それでは、早速アジェンダに入りたいと思いますが、まず、事務局から、資料2、利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題、及び、今後の検討の進め方の案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課長】 事務局の消費者行政第二課長の小川でございます。

まず、資料2の利用者情報の適切な取扱いの確保に向けた検討課題について御説明をさせていただきます。

1 ページおめくりください。

利用者情報の適切な取扱いの確保に向けて検討課題とあります。こちらにつきましては、プラットフォームサービスに関する研究会、11月、第21回に出されたものでございます。

まず1つ目のポツでございますが、利用者の利便性と通信の秘密やプライバシーの保護のバランスをどのように確保していくかということで、プラットフォーム機能が十分に発揮されるようにするためにも、また、利用者が安心してサービスを利用できるように、利用者情報の適切な取扱いをどのように確保していくか。

また、2つ目の○でございますが、スマートフォンやタブレットなどの通信端末位置情報、ウェブ上の行動履歴、利用者の端末から発せられる情報、端末IDやCookieなどの端末を識別する情報の利用実態がどうなっているかということを把握する必要があると。

また、3つ目の○でございますが、この実態を踏まえた上で、通信の秘密やプライバシー保護の関係で、その適切な取扱いの確保のためにどのように規律すべきかと。

それから、4つ目の○でございますが、これまで総務省において策定してきた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、位置情報プライバシーレポート、スマートフォン・プライバシー・イニシアティブなどの指針等について、どのように見直していくことが適切であるか。

それから、5つ目の○でございますが、共同規制的なアプローチを適切に機能させるために、どのようなアプローチを取り、具体化させていくことが適切かといったような検討課題を既に御議論いただいております。

そして、2ページ目からでございますが、プラットフォームサービスに関する研究会の第21回、第22回で既に構成員の方々から様々な御意見をいただいております。詳細につい

での御紹介は割愛いたしますけれども、2ページ目ですと、電気通信事業法の射程、また、個人情報とプライバシー保護、3ページ目でございますと、ウェブサイトにおけるCookie等の実情について、4ページ目、プラットフォーム事業者の最近の動きと対応、5ページ目、プライバシーポリシーについて、また、6ページ目、プライバシーポリシーの公表意義、プライバシーポリシーの工夫（簡略版・レイヤードアプローチなど）、7ページ目、海外におけるプライバシーポリシーや同意取得に係る工夫、同意の位置づけ、同意の位置づけは多くの御意見をいただいております。また、10ページ目、スマートフォン・プライバシー・イニシアチブ、スマートフォン・プライバシー・アウトルック、利用者情報を扱う事業者の取組、11ページ目、共同規制的なアプローチ、検討の視点と、多くの御意見を既にいただいております。こちらについては、今WGの構成員の皆様方にも既に御覧いただいているところでございまして、こういうことも踏まえながら検討をお進めいただけますと大変ありがたく思っております。

それから、あと、参考資料でございますが、こちらにつきましては、13ページ目から15ページ目までは通信の秘密の保護についての参考資料、また、16ページ目は、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についての参考資料でございまして、17ページ目に個人情報保護委員会ガイドラインとの関係についてお示しをさせていただいております。分野横断的に適用される個人情報保護委員会ガイドラインの内容を反映させ、統一を図るという一方、通信の秘密などの電気通信事業法に基づく規律やプライバシー保護の観点からの規律など、電気通信分野に特有の規律を追加しております。電気通信事業者においては、こちらを見て一覧性を持って確認をいただけるような形になっております。

特に特徴といたしましては、オレンジのほうの電気通信事業分野ガイドラインのところにございますように、3－4のプライバシーポリシーであるとか、あとは、5の各種情報の取扱いについて規定されているというところが特徴的でございます。

18ページ目以降は、詳細の御説明は割愛をさせていただきますけれども、第1条のところにもございますように、電気通信事業者が扱う個人情報について、通信の秘密やプライバシー保護の観点から、個人情報を保護する必要性が大きいということ、また、2つ目のポツにございますように、外国法人についても4月以降適用されるということで、解説についても改正をさせていただく予定になっております。また、第3条のところで電気通信事業者の定義なども書かれております。

また、19ページ目でございますが、第13条ということで、個人情報保護管理者を置くと

ということが規定をされております。

また、20ページ目でございますが、第14条、プライバシーポリシーを公表する努力義務を課しておりまして、また、アプリケーションソフトウェアを提供する場合、また、アプリケーションを提供するサイトを運営する場合についても努力義務を規定しております。

また、第28条から第31条のところでございますが、電気通信事業者が取扱う位置情報につきまして、プライバシーの観点から保護が必要とされるため、適切な加工手法、管理運営体制が求められるということで規定もされております。

また、22ページでございますが、第35条として、位置情報につきまして、位置情報については通信の秘密であること、また、通信の秘密に該当しない場合でも、プライバシーの中でも特に保護の必要性が高く、通信と密接に関連する事項ということで規定をしております。

また、24ページから27ページまでがスマートフォン・プライバシー・イニシアティブについての参考情報、また、28ページ以降は位置情報プライバシーレポートなどに関する参考情報を付けさせていただいております。

この資料2についての御説明は以上でございます。

そして、今後の進め方、資料3を御覧ください。

このWGでございますが、本日3月18日が初回ということで、先ほど御説明をいただきましたように、団体ヒアリング、また、4事業者からのヒアリング、構成員の発表を予定しております。

今後でございますが、4月に構成員の方々からの発表、また、プラットフォーム事業者からのヒアリングなどを予定しております。

御議論いただいた上で、6月に中間取りまとめ案を御検討いただく方向で御議論いただきましたら幸いです。

事務局からの説明は以上でございます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。

それでは、ただいまの事務局からの御説明につきまして、質問やコメントがあれば承りたいと思います。コメント、質問のある方はチャットで私にお知らせいただきたいと思います。いかがでございましょうか。

今、投影されている資料3を見ていますと、非常に短い時間でございますけれども、精力的に利用者情報について議論をするということで、構成員の皆様には活発な御議論をお

願いするということになりますけれども、いかがでしょうか。この段階ではよろしいでしょうか。また御意見等ございましたら、最後の全体討論などのところでもいただければというふうに思います。

それでは、次のアジェンダに移らせていただきます。

資料の4、インターネット広告市場の動向と利用者情報の取扱い等に関する取組について、一般社団法人日本インタラクティブ広告協会の柳田様から御発表をいただきます。

柳田様、どうぞよろしくお願いいたします。

【柳田氏】 よろしくお願いいいたします。

それでは、御説明いたします。

まず、ページをおめくりいただきまして、まず、本日の御説明の目次でございます。本日はインターネット広告での利用者情報の取扱いについて、当協会の取組と今後の課題を中心にお話しさせていただきます。御検討の参考になればと存じます。

2ページは、当協会の概要でございます。国内でインターネット広告事業を行う企業275社が加盟して活動を行っております。

3ページは、当協会が定款に定める目的と会員が遵守すべき基本姿勢を定めている行動憲章と広告倫理綱領です。目的にありますとおり、インターネット広告がデジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤であるという認識の下、広告主や消費者から信頼を得て健全に発展していくために適正な広告ビジネス活動を行うことを理念としております。

4ページは、御参考として、当協会の役員です。役員の所属企業を御覧いただいております。国内外のメディア、プラットフォーム、広告会社で構成しております。

続きまして、5ページは、インターネット広告市場の概況です。インターネット広告費は2兆円を超えまして、日本の総広告費の36%を占めるまでに成長しております。そのうち、インターネット広告媒体費の約8割を運用型広告が占めております。運用型広告には、検索ワードに連動して表示される検索連動型広告や、SNSや動画共有プラットフォームが提供している管理画面で運用を行うソーシャル広告などを含んでいます。

6ページは、昨今のデータ利活用の動向です。データの有用性に期待が集まっている反面、プライバシー上の懸念への配慮が強く求められています。インターネット広告で扱う個人に関する情報に関して、ユーザーに対する透明性とコントロールの分かりやすい

提供がより重要になっております。

7 ページから、当協会の利用者情報の取扱いに関するガイドラインの取組を御説明させていただきます。ユーザーに関する情報を活用したターゲティング広告はユーザーにとってもメリットのあるものですが、活用する企業側には安全安心なサービスの提供が求められます。そのためには、ユーザーに対してどの事業者が取得したどのような情報が広告の表示に利用されているのかを知らせ、その利用の可否を選択できる仕組みを提供する必要があります。

当協会では、そのような利用者情報の取扱いの指針として、プライバシーポリシーガイドラインと行動ターゲティング広告ガイドラインを策定しています。法令遵守はもちろんですが、自主的なガイドラインの徹底により、信頼性・安全性の確保に努めるよう取組を推進しております。

8 ページは、その2つのガイドラインの概要です。いずれも個人情報保護法の遵守を前提として、グローバルでの規制動向やインターネット広告の技術やサービスの実態を踏まえて改定を重ねております。今後改正個人情報保護法の委員会規則やガイドラインなども踏まえまして、当協会のガイドラインも改定する予定です。

9 ページは、御参考として、当協会のガイドラインの位置づけです。当協会のガイドラインは、インターネット広告事業者向けのビジネスの指針として、適法性だけでなく、社会通念上の合理性や適正性も考え、会員社自らが協議して合意の上で定めているものです。会員各社は、指針を踏まえて、自社のサービスの特性に合わせて基準を定めています。

10 ページは、ターゲティング広告の種類です。ターゲティング広告は、ユーザーやコンテンツの情報を分析して、対象となるセグメントやコンテンツカテゴリーを指定して広告を表示する手法です。ユーザーの情報を利用して広告を配信するものと、ユーザーの情報を利用せずサイトコンテンツによって出し分けるものがあります。

ユーザーの情報を利用して配信するターゲティング広告の手法は、オーディエンスターゲティングとも呼ばれます。11 ページはその代表例で、サードパーティの事業者によるオーディエンスターゲティングです。ユーザーがサイトを閲覧して、サイト内のサードパーティの広告事業者のタグに接触すると、その広告事業者が直接ユーザーの情報を取得して、別のサイトにユーザーが訪れたときにもその情報を利用して広告を配信するというものです。

こうしたユーザーの情報を利用した広告の指針を定めたのが、行動ターゲティング広告ガ

イドラインです。12ページは、その行動ターゲティング広告ガイドラインの基本原則です。ユーザーへの透明性の確保とオプトアウトの機会の確保の徹底を原則としております。行動ターゲティング広告のサービスを提供する事業者の事業領域ごとに遵守事項を規定するものになっております。

13ページは、その事業領域ごとに透明性の確保とオプトアウトの原則をまとめたものです。ユーザーに対して、誰がどのような情報を行動ターゲティング広告の目的で利用するのか、利用されたくない場合のオプトアウトを告知事項を記載したページに誘導して分かりやすく提供するという趣旨です。

ただし、現状では課題もあります。現在では、媒体運営者は非常に多くの広告提供事業者とのパートナーとなっていますので、媒体運営者のサイトのプライバシーポリシーにたくさんの広告事業者へのリンクを設置している状態になっています。また、その広告事業者がさらに複数の事業者と連携しているために、ユーザーがそのリンクを全てたどってオプトアウトの選択をするということが現実的には難しくなっています。

14ページからは、そうした状況を改善する解決策でもある代表的な施策を御説明いたします。

まず、1つ目は、インフォメーションアイコンプログラムの取組です。ユーザーが接している広告上にアイコンを表示して、そのアイコンをクリックするとその広告を配信している事業者のプライバシーポリシーやオプトアウトへの導線が設けられているというものです。

この業界共通のインフォメーションアイコンを表示している広告サービスは、プライバシーポリシーと行動ターゲティング広告の2つのガイドラインの遵守について、当協会の審査認定を受けております。

15ページは、御参考までに、海外での同様の取組の御紹介です。アメリカでは、DAA、ヨーロッパではEDAAという自主規制団体でアイコンの取組が行われています。海外の広告事業者は、このアド CHOICE プログラムに参加しているため、このアイコンを目にすることがあるかと思えます。

16ページは、2つ目の施策、DDAIという複数の広告サービスが参加しているオプトアウトサイトです。ユーザーがターゲティングが有効になっているかどうかを確認してオプトアウトを選択できるようになっています。サービスごとにターゲティングの可否を選択することも、一括で選択することもできるようになっています。

17ページは、御参考までに、海外のオプトアウトツールの取組です。先ほどのアドチョイスと同様に、海外の大手プラットフォーム事業者もこちらの取組に参加しています。

18ページ、3つ目の施策になります。こちらは各事業者のプライバシーダッシュボードの取組です。国内外の大手プラットフォーム事業者は、ユーザーに対してプライバシー設定の機能を提供しています。ダッシュボードの広告の設定では、ターゲティング広告のオプトアウトができるようになっていきます。広告上のアイコンからその広告の表示に対して関与する仕組みを提供することも行われています。

19ページ、4つ目は、プライバシー上の懸念に対してあらかじめ配慮するプライバシー・バイ・デザインの基本理念を実現するためのプライバシー影響評価、PIAの取組です。インターネット広告でのデータの取扱いが多様化していますので、一律にルール化することが難しい現状があります。そのため、それぞれにPIAを導入することを推奨しています。これは、当協会のプライバシーポリシーガイドラインに提言を盛り込んでいるもので、必要な場面としては、個人情報などの第三者への提供において、本人の同意を得るかオプトアウトの方法かを判断するとき、それから、新たな端末識別IDについて、安全に消費者を識別し得る手法であるか検討するとき、位置情報を取得・利用するとき、行動履歴情報の適切な安全管理措置及び保存期間を決定するときを挙げております。

20ページはそのPIAの一例です。データの種別と識別子、プライバシーへの影響度を総合的にデータ群として評価して対策を講じるという考え方です。

21ページは、こうした自主的な取組の意義です。インターネット広告は技術の進化が早く、国内外の多様なサービスが複雑に連携して、常に変化し続けています。そうした状況の中で、業界の自主的な取組は柔軟に機動的に対応することができます。

22ページからは、今後の課題と対応の方向性についてです。改正個人情報保護法を踏まえて、業界ルールの見直しに着手しています。

1つは、プライバシーポリシーガイドラインに定義している個人関連情報の用語の見直しです。もう1つは、こちらが非常に影響の大きいものですが、提供先で個人データとなることが想定される情報の第三者提供という、個人関連情報の新たな規律に対応した具体的ルールの検討です。今後、個人情報保護委員会から示されるガイドラインなどを確認しながら見直しを行う予定です。

23ページは、ルール整備等の取組と課題です。まず、今申し上げた個人情報保護法を踏まえた業界ルールの見直し、2つ目は、新たなサービスへのガイドラインの適用です。現

在当協会の担当委員会で検討を進めておりますが、技術の進展が非常に早く、多様化、複雑化していますので、常に法令や業界ガイドラインなどの原則に照らして評価して、ルールの改善を繰り返すことが必要だと考えています。

24ページは、周知啓発の課題です。業界ルールを事業者に啓発することと同時に、ユーザーへ施策の周知が必要です。当協会で行ったユーザー意識調査では、先ほど御紹介したインフォメーションアイコンやオプトアウトの取組は、施策は評価されているものの、認知が低いという結果が出ています。こうした施策が理解されれば、ユーザーからの信頼度がアップすることも確認されました。

また、これまでターゲティング広告はユーザーから一律に不快と思われていると考えてきましたが、調査の結果、ユーザーの嫌悪感は広告の内容や繰り返し表示などの要因が強いことが分かりました。ターゲティング広告の望ましい在り方をユーザー視点で再考することが必要だと考えています。

25ページは、御参考までに、そのユーザー意識調査の結果の抜粋です。ターゲティングされていること自体は受入れられており、その結果表示される広告に対しての不満が見られました。

26ページは、2年ほど前の調査ですが、DDIのオプトアウトサイトに訪れたユーザーへのアンケート調査の結果です。オプトアウトとした理由として、個人の情報を使われているようで気持ち悪いというユーザーも一定数いますが、ユーザー意識調査の結果と同様に、好まない広告が出てくる、同じ広告ばかりが出てくるという理由を挙げているユーザーも多くいます。

27ページは、技術動向に関する課題です。ユーザーに関する情報の取扱いについては、グローバルで法令による規制やOSやブラウザによる個人識別に対する制限が強化される方向にあります。それに対して、そうした規制や制限をクリアする様々なソリューションが開発され、提案されています。そうした新たなソリューションの適正性やルールの在り方を評価していく必要があると考えています。

28ページは、御参考として、特に影響の大きいブラウザや端末を識別するIDの制限について、ターゲティングだけでなく、インターネット広告ビジネスの根幹にかかわることを記載しております。現在大きな転換期にあると認識しております。

29ページは、今後考えられる方向性をまとめております。直近では、現在の業界のルールの下で行動ターゲティング広告は継続されますが、トラッキング制限に対する代替のID

ソリューションが模索されており、早急に解決が望まれています。将来的には、広告に限らず、マーケティングの領域で、同意を前提としたファーストパーティーデータの利用、それから、異なるデータを識別して突合することを回避したモデル、ユーザーの端末から外部へのデータ移転を伴わない手法を前提とした設計などが挙げられます。

以上、インターネット広告での利用者情報の取扱いについて御説明させていただきました。

30ページからは、付録として、このワーキンググループの親会の研究会の課題に関連する取組の御紹介です。

30ページが、海賊版サイト対策の取組でございます。

それから、31ページは、不適切サイトへの広告掲載を避けるための、私ども当協会のブランドセーフティガイドラインの取組の御紹介でございます。

それから、32ページは、広告主を含む業界連携によって開始したJICDAQという認証機関の取組です。御参考までに御覧いただければと思います。

御説明は以上でございます。

【宋戸主査】 柳田様、ありがとうございました。

それでは、ただいまの日本インタラクティブ広告協会様の御発表について、質問やコメントがあればどこからでもお願いいたします。また、チャット欄でお願いいたします。

それでは、まず、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。DataSignの太田と申します。御発表ありがとうございました。幾つか質問をさせていただきます。

まず、プライバシーポリシーガイドラインや行動ターゲティング広告ガイドラインなどを、JIAAさんとして出されていらっしゃると思うんですが、これらのガイドラインを会員社に遵守させるための取組というもの、あるいは、遵守していない事業者へのペナルティなどはどういった取組をされていらっしゃるのかというのが1点目の質問でございます。お願いします。

【柳田氏】 遵守の取組につきましては、ガイドラインの中に、特に行動ターゲティングガイドラインに関しては、報告を求める、それから、報告を求めた後、何か問題があったときには勧告することができるという条項を盛り込んでおります。これはモニタリングに関する条項でして、全会員に対してモニタリングをするということを前提として設けております。

ただし、ガイドラインが頻繁に改定されてきたということがありまして、これまでモニタリングは数回しか行っておりません。今後大きな改定があったときには、また会員社に対してモニタリングをし、遵守状況を確認していきたいと思っております。

【太田構成員】 ありがとうございます。今の点に関して、モニタリングを実施されているということなんですけれども、そのモニタリングの結果、遵守しているしていないの割合とかというのは出ているものなのでしょうか。

【柳田氏】 過去にモニタリングを行ったときに、遵守の状況をパーセンテージで確認したことは1回だけなんですけど、そのときは100%でした。

【太田構成員】 ありがとうございます。ちょっと一旦私は、ありがとうございました。

【宍戸主査】 よろしいですか。ありがとうございます。

次に、山本先生、お願いします。

【山本主査代理】 ありがとうございます。山本です。

今の太田構成員の御質問とも絡みますが、まさに私も、遵守状況について伺いたかったです。例えば、インフォメーションアイコンの認定というところがあったかと思うんですけれども、そういった遵守状況をこの認定と絡めることがあるのか。私が認定の仕組みについてよく分かっていないだけなのかもしれませんけれども、そういった認定と絡めるということがあるのかどうかということについて、ちょっと伺えればと思います。

あとは、PIAについて今日御説明がありましたけれども、ちょっと私が少し気になりましたのは、今日の後の話にも関連するのですが、PIAの内容として、取得する情報の種類、取得情報の種類とか、情報取得の方法、管理の方法等が書かれているんですけれども、取得した情報からの分析というんですか、それを使った分析という局面について、何か影響評価をされるということがあるのか。要するに、プロファイリングということになるわけですが、どういうプロファイリング、どこまでの分析というものを行ってよいのかどうか、そういった問題とか、あとは、差別への影響、位置情報等を使った場合には、この辺りに住んでいる人たちにはこういう情報を提供する、この地域に住む人たちには提供しないとか、例えば、そういうその地域に基づくある種の区別というのは、人権上影響がある場合もあるかもしれないんですが、その辺の評価、あるいは、性別に基づいて出し分けをするといったようなことに関する影響評価みたいなこともこの中に含まれているのかどうかということについて伺えればと思います。

もう1点、プライバシー影響評価の公表については、協会としてどのようにお考えにな

っているのかということも併せて伺えればと思います。

以上です。

【柳田氏】 ありがとうございます。まず、インフォメーションアイコンにつきまして、発表資料のほうにも、14ページに少し書かせていただいておりますけれども、このインフォメーションアイコンプログラムの認定を受けている事業者、まだそれほど多くはありません。13社ほどとなっていますが、ただ、大手の広告事業者さんが認定を受けているということもありまして、かなりの広告にアイコンがついているということがあります。この業界共通アイコンの認定に関しては、この2つのガイドラインの遵守状況を審査するというを行っております。それから、認定対象となっていない会員社においても、チェックシートによってガイドライン遵守状況のモニタリングをセルフモニタリングという形でやっていただけるようになっていくというものでございます。インフォメーションアイコンについてはそのようなお答えでよろしいでしょうか。

【山本主査代理】 ありがとうございます。後で時間があれば、審査の具体的なやり方といいますか、手続について伺えればと思います。まず、今のところで結構です。ありがとうございます。

【柳田氏】 次に、PIAについてですけれども、PIAは考え方を示した、どういう場面に必要かということの考え方はガイドラインで示して、それから、検討も足かけ3年ほどPIAの基準ができないかということで様々検討しましたけれども、なかなか統一的に基準を出すということが難しいということがあって、今もPIAに関するドキュメントは会員社限定で共有している参考という形になっています。

インターネット広告事業と申しまして非常に多種多様でして、これを、例えば、一元的にインフォメーションアイコンの審査、ガイドラインの審査と同じように、どこか一元的に行う、我々が、例えば、会員社に対して行うということが出来るかという、それは難しいという結論となっております。

それから、もう1つ御質問のあった、例えば、要配慮個人情報に該当するような情報と言ったらいいいんでしょうか、センシティブな情報に関してどうプロファイリングしていったときにどう扱うべきかということは、これは全く別の観点で考えていることがありまして、まずはその広告自体の基準としてどう考えるべきかということがあります。これに関しては、ガイドラインの中にも、原則ではなくその他の条項として、その利用方法に関してという意味合いでの規定を設けてございます。

それから、各社がターゲティング広告のセグメントを作る際にそれぞれに自主的に基準を設けているということがございますので、そういった中で運用されているということでございます。特段何かその分析というところに特化して何らか今現在規定しているものはございません。

以上で回答になっておりますでしょうか。

【山本主査代理】 ありがとうございます。最後のところ、すみません、1点だけ、利用方法に関する規定がガイドラインのその他のところにあるというところだったんですが、もう少しちょっと詳しく教えていただけますでしょうか。すみません、時間のない中。

【柳田氏】 はい。

【山本主査代理】 要するに、結局何をどこまで分析されているのかということもやはり非常に重要なポイントになるだろうと思っておりまして、その辺りについてどういう姿勢なのかということを伺いたいというわけなのですが。

【柳田氏】 1つは、位置情報に関しては、プライバシーポリシーガイドラインの中に位置情報に関して配慮すべき事項として盛り込んでいるものがございまして、分析ということではないですけれども、例えば、利用するその位置情報の由来であるとか、その収集期間、利用制度などを、例えば、プライバシーポリシーに具体的に記載することによって、消費者に対してプライバシーへの影響度合いを明確に示すことが望ましいといったような内容を定めています。

それから、例えば、情報の粒度に関してどのように扱うべきかということに関しても少し記載がございますので、後ほどガイドラインの詳細を御確認いただきたいと思います。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

【柳田氏】 それから、もう1つ、それ以外、配慮のところ、位置情報だけではなくて、全般的に利用に関する配慮に関して言えば、例えば、行動ターゲティング広告ガイドラインの解説の部分になりますけれども、個人を特定することができない行動履歴情報についても、行動履歴情報から推定される個人の趣味嗜好は当該個人のプライバシーにかかわり得るものである以上、行動ターゲティング広告に利用する情報はその実現のため必要最小限のものとすることが望ましいといったような基準を定めております。

それから、その他、その取得、利用に関しての内容にも留意するようというようにことを記載しております。こちら元々ガイドラインを公開しておりますので、御確認をい

ただけですと幸いです。

【山本主査代理】 じゃあ、PIAの公表については特に何か規定があるわけではないということですか。

【柳田氏】 その公表というのはどういう意味でしょうか。我々業界としてということでしょうか。

【山本主査代理】 いや、各社です。

【柳田氏】 公開については特段規定はございません。

【山本主査代理】 分かりました。ありがとうございます。以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。ちょっと時間の関係もございますので、この後、古谷構成員、小林構成員、佐藤構成員、森構成員、それぞれから御質問、コメントをいただいて、一括して柳田様にお答えいただくことにしたいと思います。

まずは、古谷構成員、お願いいたします。

【古谷構成員】 ありがとうございます。手短にということで、大きく2つあります。

まず、9ページのところで、太田構成員も山本先生も質問されていた内容にかかわるんですけれども、ガイドラインの遵守の状況を社外に公表しているかというのが第1点目です。

2点目としては、24ページの周知啓発のところですが、細かく言いますけれども、まず、ユーザーに関与の機会を提供しているというふうにあるんですが、どういう関与なのか。仕組みの認知が低いということに関して、これは範囲の問題なのか、内容の問題なのか。

次に、ターゲティング広告の情報取扱い以外の問題の対応ということで、嫌悪感云々というふうに書いてあるんですが、これ自体は、ルールや施策の運用に問題があるのか、あるいは、その運用、特に、例えば、協会に加盟していない企業の問題なのか、加盟している企業の問題なのかということを教えていただきたいなと思います。ひょっとしたら、運用だけではなくて、ルールや施策自体にも解決すべき課題があると考えているのかも併せて教え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。

次に、小林構成員、お願いいたします。

【小林構成員】 私も手短に2点ほど、JIAAさんのガイドラインを大変いつも参考にさせていただいていて、とても勉強になっているところなんです、そのプロセス、私もこ

ういうガイドラインというか、プラクティスを作る立場、御支援をすることが多いんですけども、このプロセスとして、どのような構成員がどういう手順でこういったガイドラインが作られるのか、どこかに資料に書かれているのかもしれないんですが、こういったものをもし簡単に紹介いただけるとありがたいなと思いました。

それと、資料22ページの、個人関連情報については今後大変な大きな問題だということで、記載されているとおりに思います。ここインフォマティブデータということで、これまで皆さん個人情報に当たらない情報をこのような集合で議論されてきたというのがあると思うんですが、この個人関連情報の第三者提供とはまた別に、元々広告業界さんの中で、個人情報とこのインフォマティブデータをどのように分別して管理するようにされているのかといったようなことが、これまでのガイドラインとか、または、内部の検討において、議論がもしあれば、そういったものを一部御紹介いただけないかなというお願いでございます。

2点でございます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。

それでは、次に佐藤先生、お願いいたします。

【佐藤構成員】 佐藤一郎でございます。手短に、幾つかあったので、1点だけ。

お伺いしたいのは、多分ターゲティング広告に対する消費者の不安というのは、ターゲティング広告の仕組みそのものが見えていないからというところが多々あるように思います。こちらの協会のほうで、ターゲティング広告にかかわる関係上、ターゲティング広告の仕組み、一般の消費者の方にとってみると、DMP、DSP、SSPとかと言われてもよく分からないところがあって、どのような仕組みでどのような情報がどのように扱われてどういう業者に渡するのかというところを、消費者に伝えないと多分消費者も適切な判断ができないと思われます。そういった、それを、その仕組みを周知する活動についてお答えいただければ幸いです。

以上でございます。

【宋戸主査】 ありがとうございます。

最後になりましたが、森先生、お願いいたします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。私が申し上げるのは、太田構成員のこういったお話と今の佐藤先生のお話と若干重複するんですけども、行動ターゲティング広告ガイドラインで、ファーストパーティのウェブサイトでサードパーティによるデータ

の情報の取得について表示するようになっていることが記載されていて、具体的には4条2項ですけれども、自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者取得させる場合は、その旨及び情報を取得する広告提供事業者を表示するというふうになっているんですけれども、これが守られていれば、皆さんの御指摘のような問題はあまり起こらず、また、日経新聞で時々報道される、近いところでは去年の12月ですけれども、そのときはブラウザフィンガープリントを使ってデータを取得していたと、そのことが閲覧者に伝えられていなかったおそれがあるというような記事だったと思いますが、なので、ここの遵守が非常に弱点になっていると思いますけれども、それについて何か御意見とか、今後の対策とかありましたら教えていただきたいと思います。よろしくお願いします。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

それでは、お手数ですが、柳田さんのほうで、可能な範囲でそれぞれひとまずお答えいただけますでしょうか。

【柳田氏】 非常にたくさんの御質問をいただきまして、ちゃんとお答えできるかですけれども、まず、遵守状況の公表に関しては、一度公表したことがございます。それは総務省さんの会合のときに、当時スマートフォンの利用者情報について御検討されていたときに、私どものモニタリング結果というものを一緒に御報告させていただいたということがありますが、もう10年近く前になりますので、その後、結果発表するような形での遵守状況の公開ということはありません。

ただし、これは遵守を前提としているということで、会員にきちんと周知しているものですので、遵守が行われているものというふうには認識しております。今後また必要があれば行いたいと思っております。

それから、2つ目の御質問ですけれども、関与の程度、範囲か内容かというお話だったかと思います。ちょっとごめんなさい、この趣旨がよく分かっていなくて、お答えが難しいんですが、もう一度御質問お聞きしてもよろしいでしょうか。

【宍戸主査】 お願いします。

【柳田氏】 24ページということだったと思うんですが。

【古谷構成員】 24ページで、ユーザー関与の機会を提供しているとあるんですけれども、どういう関与の機会を提供しているのかを具体的に教えてほしい。

【柳田氏】 すみません、これに関しては、ターゲティング広告がターゲティングされたくないときに離脱することができるという選択の機会ということになります。これはオ

プトアウトというものなんですけれども、これを、例えば、広告配信を行っている各社が、その機能を提供して、例えば、先ほど御説明したインフォメーションアイコンであったり、あるいは、各社のプライバシーポリシーからオプトアウトに到達できるようになっていて、消費者が選ぶことができるようになっているというものでございます。

【古谷構成員】 分かりました。

【柳田氏】 3つ目が、嫌悪感に対する対応というところだったかと思いますが、これは同じ広告が繰り返し表示されるといったようなことに関しましては、これはフリークエンシーコントロールということで、表示回数を制限するような施策が必要なんです、問題は、複数の事業者がそれぞれに広告の発注を受けて、同じ広告の出稿を受けているというケースがありますので、そうした場合には非常にコントロールが、難しいというより、できないというものがあります。

ですので、なかなかここに関しては、今現在の広告配信の仕組み上その対応をすることが難しいという現状がありますが、ただ、各社がそれぞれ受注している中で、何らかその対策を、適切な対策を取るということはあるのかなというところでございます。

それでは、その次、全部で7つ御質問いただいていると思いますが、4つ目です。

ガイドライン策定のプロセスということでしたけれども、これに関しては、会員の中で、例えば、プライバシーポリシーであったり、行動ターゲティング広告であったりということに関して、非常に影響度の高い規模の大きな事業者もありますし、それから、新しい技術を持っているような、そういった事業者もいますので、そういったところから主要なプレーヤーに集まっていただきまして、委員会を組織しまして、そのメンバーの中で検討しております。

まず、ドラフトをつくりまして、その後必要な各社、各事業者の状況なども確認しながらドラフトをまとめていきまして、それを会員全体に意見募集をするということをして、たたいて、最後には理事会で承認を得て発表しているというものでございます。

続いて、5つ目ですが、22ページ、個人関連情報の第三者提供にかかわらずというところですが、インフォマティブデータを分別管理しているかどうかということに関しては、これはもう各社にガイドラインに沿って事業をやってくださいということで言えば、分別しているかしていないかということにはかかわらず、ガイドラインの内容に関して遵守をお願いしているということです。

古くはというか、一番最初のガイドラインを作った当時は、個人情報かそうでないかと

いうことを明確に区別して、それに応じて個人情報に該当しないものを規律するようなガイドラインの内容だったんですが、今現在はそこについては特段分離、ガイドラインで規定上も分離しておりません。個人情報であれば個人情報として取扱いますし、そうでなければ、今現在のガイドラインの自主的な取組の中でその規定を遵守するということになっています。

ですので、ちょっとその分別して管理しているかどうかということに関しては、今現在そこは問題になっていないんですが、今後多分、御指摘いただいているとおり、新たな規律ということになってきますと、ここが非常に重要なポイントになってくるというふうに思っていますので、今後検討を深めていきたいというふうに思っております。

その次、3つ目の御質問ですけれども、ターゲティング広告の消費者の不安というのはその仕組みが見えていないことに由来するのではないかという御指摘でしたが、おっしゃるとおりだというふうに思っております。

その啓発については、先ほど御説明したDDAIというオプトアウトサイトでターゲティング広告の仕組みを説明するような啓発のページを設けております。ただ、知っている人はかなりアクセスしているというのが、先ほどアンケートの結果もアクセスはすごく多かったと思うんですけれども、知っている人はたどり着いて、そこで理解していただくことはできますけれども、なかなか一般への周知というのが難しいというところがあります。

もう1つは、行動ターゲティング広告ガイドラインの中に、周知に関する条項を実は設けておりまして、行動ターゲティング広告の仕組みなり取組に関して、周知を会員社の協力の下やっていくということを盛り込んでいるんですが、これ自体まだ実際に行っておりません。今後また考えていきたいというふうに思っております。

それから、7つ目ですが、行動ターゲティング広告ガイドラインの第4条2項が守られているのかどうかというところですが、これは、御指摘のとおり、私どものガイドラインは当協会の会員社のみに適用するというところがございます。その中で言うと、例えば、データの連携であつたり、例えば、1つのサイトから複数の広告事業者なり、広告だけではなくて、様々なデータの活用をするために情報が外部に送信されている、外部の事業者を取得されているということがあられるわけですが、これに関して、会員以外の、例えば、広告主に対して、サイト内で同様の、第4条第2項に書かれているようなことを要求していくということが、なかなか今現在私どもの立場では難しいということと、それから、各事業者の立場においても、例えば、広告主の企業が大きければ大きいほど、プライバシーポリ

シーを改定するということが、例えば、役員の決裁事項であったりというようなこともあるというふうに聞いております。そういった中で、当協会の会員以外のところにはなかなか浸透が難しいという現状がございます。

ですので、これは引き続き検討していきたいということと、それから、先ほど申し上げたような、例えば、識別方法などに関しても、様々な技術がこれから変わっていくということを考えたときに、今現在のこのガイドラインの条項も、もしかしたらこういった今の問題に関しても対応していくような技術が登場してくる可能性もあるかというふうには思っております。ただ、現状のビジネスの中では、この条項を守っていくということが必要だというふうには考えております。

以上でお答えになっておりますでしょうか。

【宋戸主査】 ありがとうございます。丁寧にお答えいただきました。まだお伺いしたいこともあろうかと思いますが、時間の関係上、次のアジェンダに移らせていただきたいと思います。

資料5、位置情報の取扱いの検討について、高橋構成員から御発表いただきます。

それでは、高橋構成員、お願いいたします。

【高橋構成員】 NTTの高橋克巳です。どうぞよろしくお願いします。

位置情報について話します。先ほどのJIAAさんのプレゼンと違って、業界サイドではなくて、位置情報プライバシーレポートに代表される総務省での取組を起点にして書いていることを御留意いただきたいと思います。

この1ページで、基本的な振り返り等まとめてあります。電気通信事業者における位置情報の取扱いの基本事項を、2行書いてあります。少し省略して書いていますが、位置情報の中には通信の秘密に該当するものがあり、それを前提とするのであれば、取得自体正当業務行為でなければならない。それ以外に、しかるべき要請がなければ取得もできないという性質があります。

そして利用していくためには、利用者へ通知ではなくて同意が必要、あるいは、違法性阻却事由があることが前提になります。この同意が必要だという原則は、通信の秘密にかかわらず、位置情報全般に関してプライバシー性が高いからこのようにしたほうがいだろうという、俗に言う高い規律になっていると思います。

これまでの検討を簡単に整理します。

まず、電気通信事業者が取り扱う位置情報の種類は基地局、GPS、Wi-Fiの3種類と整理

されてきました。

そして、取扱いの在り方は、同意、説明、利用者関与等が整理されてきています。

次に十分な匿名化というのは、ちょっと特殊なものです。通信の秘密に該当する位置情報に関して、適切な加工をした場合はどのような利用、第三者提供ができるのかということの整理を行いました。この整理は、最近のコロナに関する人の流れの情報の提供に貢献したと思います。

それから、利活用のモデルも整理をしてまいりました。

ページ2は、先ほどの同じ内容をタイムラインに整理し直したものです。これ作っていたら面白くなってしまって、この資料作成に半分ぐらいの時間を使ってしまったんですけども、それはともかく、総務省の中でもいろいろな検討がありました。この本研究会につながる位置情報の流れは、2013年に緊急時等における検討会というものでキックオフされました。そして、2013年ということもあるので、人命救助におけることを取りまとめたガイドラインにしています。

そして、早々に一般的な利活用に関する検討が始められました。その中で、先ほど紹介したことも含む位置情報プライバシーレポートがまとめられ、さらに、続く総務省における調査研究を行って、ガイドライン等々が整備されて、先ほどの十分な匿名化というスキームが整理されてきたという経緯があります。

そして、その後に、実証事業も行われていまして、そこの中でいろいろなことが議論され、利活用モデルが整理されつつあるという状況です。

そして、その流れで、本プラットフォームサービス研究会が始まって、本会、このワーキングにつながっています。

この資料は4ページからの3枚を使って検討项目的なことを述べていますが、さすがにこれだけだとちょっとイメージしにくいただろうということで、事務局からいただいた資料を用いて、いったんページ4、5、6を飛ばして、経緯の説明をしていきたいと思います。

ページ7が先ほど説明した位置情報の取得と位置情報の利用に関する電気通信事業者特有の、高い規律に関して説明がされています。

ページ8は電気通信事業者が取り扱う位置情報の種類ですが、電気通信事業者ならではの定義になっています。※に書いてありますが、位置情報は移動体端末を所持する者の位置を示す情報とされています。位置情報はいろいろなプラットフォームサービスでいろいろな使い方、認識のされ方がされていますが、まず狭い意味でこのような定義がされてい

ます。

その上で、位置情報のものは、基地局由来、それから、GPS、Wi-Fiの位置情報というものが整理されています。

基地局に関するものは、ページ9のとおりですが、位置登録情報と、通信の際に利用される位置情報というものが2つあって、後者は通信の秘密と扱われています。

GPSは少し違うもので、基本的にはその携帯端末で測位されます。それを電気通信事業者が取得して使うという感じになります。

それから、Wi-Fiの位置情報ですが、基地局の位置情報と同じような感じというふうに御理解いただければいいのかなと思います。ちょっと雑な説明であります。

今説明したことを表に整理したものがページ13で、この基地局、GPS、Wi-Fiと3種類ある中で、それぞれの性質と、あとは、通秘であるかどうか、個人情報であるかどうかなどが整理されています。

位置情報プライバシーレポートでは、いろいろな整理がされていますが、ページ14の十分な匿名化に関しても説明がされています。基本的には、通信の秘密に係る位置情報の活用はなかなかできません。有効な同意が必要だという前提は変わりませんが、十分な匿名化という加工を行えば包括的な同意でも有効な同意とみなせるのではないかが議論、整理されてきています。

これはそこから続くいろいろな調査研究で、重要な匿名化の規律が整理されてきました。ページ16の図が十分な匿名化に関する規律の詳細に提示されたもので、これが4団体プラスデ協でまとめられたガイドラインの中身の詳細になっています。

その後、平成29年、30年と実証事業が行われていました。これは位置情報を使った活用のエンカレッジメントであり、利用モデルへの消費者の認知を上げないと消費者保護にもならないという考えもあるので、エンカレッジメントとプライバシー保護の、両方に意味があったと思っています。

それではページ4に戻りまして、論点的なものを整理しました。

まず、位置情報プライバシーレポートをどうするか。電気通信事業法、個人情報法等とありますけれども、その準拠の話。それから、そもそも位置づけ、読者をどう設定するかという話です。位置情報プライバシーレポートは電気通信事業者のために書かれたものですが、すばらしくいいタイトルがついてしまったので、いろいろな人たちが読んで参考としていただいている現状があるので、読者の適切な設定が必要と思います。

位置情報の種類は、さっきの3種類のほかに、ビーコンがあります。ビーコンにはいろいろな定義がありますが、ブルートゥース等を使ってWi-Fiと同じようなことができます。それから、IPアドレスを使ったり、ウェブの閲覧履歴等々からユーザーの位置情報を推定することができます。

位置情報の取扱いは、その同意、説明、利用者関与の整理が必要です。それから、例えば、通知、同意が、iPhoneとかでもすごく簡単にできるようになってきて、こういったものをどう取り込むかという論点もあると考えます。

ページ5は、プライバシーに関するものが書いてあります。位置情報とプライバシーの関係ですが、まず個人識別は、まず個人の登録されている情報との容易照合性に基づくもので始まって、位置情報だけで自宅等が分かることによる個人識別というのがありますし、それから、今後個人関連情報の流れでまとめられるものもあると思います。

プライバシーリスクも幾つか挙げています。次、位置情報とCookieの関係として、ばらばらの位置情報がCookieによって連続した位置情報として管理されることがありますが、cookieのように管理するIDの寿命が位置情報の履歴の長さに関係します。

ページ6は活用に向けてですが、位置情報の加工方法、活用モデルの整理、プライバシー保護技術の評価やPIAの在り方などの整理が必要だと思います。

以上でございます。

【宋戸主査】 ありがとうございました。

それでは、若干の時間で質疑応答になりますが、まず、佐藤先生からお願いいたします。

【佐藤構成員】 佐藤でございます。超絶に技術的なコメントは、すみません、チャットのほうで書かせていただきました。これは、すみません、僕は実は電波系の測位のISOの委員をしているからという立場もあって書きましたけれども、ちょっともう1点、すみません、ここでお伺いしたいのは別の視点で、高橋構成員のお話に対してではなく、ちょっと全体としてのお話なんですけれども、やはり位置情報の話といいますと、Wi-Fiであったり、GPSといった、そういった測位を使った情報にどうしても話が特化していくんですけれども、現実には、例えば、購買履歴でも、どこの店で買ったという時点で、店の名前で位置情報が取れるというのが実情だと思います。なので、今後そういったプライバシー、こうしたところの位置情報を議論するときに、やはり位置情報というのがいろいろな手段で取れるということを前提にしていけないといけないのかなというふうに思っております。

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、寺田構成員、お願いいたします。

【寺田構成員】 よろしくお願いします。今の佐藤先生のお話とほぼかぶってしまったんですが、位置情報を、今の考え方でいくと、通信事業者にとってどんどん不利になっていくような検討ばかりになっているんじゃないかなというのを気にしています。先ほどお話があったとおり、キャッシュレスが進むと、当然店舗というところで位置情報というのがもうPOIですね、それ自身がもう意味を持っている状態になっている。あるいは、カメラでもそうですね、場所によって、場所を特定して、そこで何が行われているのかという場所の情報プラス、そういった行動であったりとか、附帯の情報というのが非常に増えた状態になってきているということで、位置情報の考え方そのものを、現在の考え方からもう少し変えていく必要があるんじゃないかなというのを感じています。この辺り、高橋構成員、どうお考えなのかちょっとお聞きしたいなと思いましたので、よろしくお願いします。

【高橋構成員】 位置情報を広げて考えるべきというのは全く同感です。来店記録は位置情報になる場合があると考えられます。Wi-Fi位置情報はスマホのMACアドレスで管理され、それが複数の店舗間で結び付けられれば移動履歴にもなります。それは例えば顔画像でも同様のことがいえ、同じ人の顔がこの店に行った、あの店に行ったということで同じようなことが起きるわけです。ですので、技術的な点から見ても、その御指摘はまっとうなものだと思います。

【寺田構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。もう少しこれも御議論いただきたいところですが、ここまでとさせていただいて、以降の事業者ヒアリングにつきましては、山本主査代理に進行をお願いいたします。

【山本主査代理】 それでは、ここからは山本が進行させていただきたいと思います。

事業者ヒアリングに移りたいと思いますけれども、御説明につきましては、もう既に時間のほう押しているということもありますので、必ず10分以内でお願いできればと思います。事務局によるタイムキープも導入いたしまして、8分の時点と10分経過の時点で、チャット欄で合図をさせていただきます。よろしくお願いいたします。

まず、株式会社NTTドコモ、田畑様より御説明をお願いいたします。

【田畑氏】 NTTドコモでございます。よろしくお願いいたします。

資料6－1、これについて御説明いたします。

まず、1ページ目でございますが、本日の御説明内容になりまして、利用者情報、位置情報の取扱状況から、プライバシーポリシーやPIAの取組など、当社の取組について御説明をいたします。

2ページ目からが、利用者情報・位置情報の取扱状況でございます。

3ページ目、利用者情報・位置情報の取得・利用についてでございます。当社は、利用者情報・位置情報の取得について、契約者の属性情報や購買情報などの利用者情報、及び、位置情報などを収集しております。位置情報については、GPS、基地局、Wi-Fiなどの情報を取得しております。

また、dポイントクラブ会員の購買情報、アプリ利用履歴、アンケート回答データなどの利用者情報も取得をしているところです。

4ページでございます。こちらは、dポイントクラブ会員情報の活用方法をイメージ化したものですが、当社はモバイル通信だけでなく、様々なパートナーとの間で協創による価値創出を推進しておりまして、この会員基盤を軸として、お客様のパーソナルデータを自社サービスでの活用に加え、パートナーとの協創のサービスのために有効活用をしています。

5ページ目でございます。パーソナルデータの活用ですが、パートナーへの提供のイメージです。パーソナルデータの活用については、そのパーソナルデータを分析し、お客様の趣味・嗜好に合わせたお得なクーポンやサービスの提供、そういった特典を提供しておりますが、パーソナルデータをお客様同意に基づきパートナーに提供する際は、氏名、電話番号、メールアドレスを削除しています。

6ページ目でございます。こちらは広告ビジネスモデルとしての活用です。dメニューやメッセージS、マイマガジンなどの広告媒体の出稿、及び、その効果の測定のソリューションを提供しております。ターゲティング広告やその統計分析のためにCookieや位置情報を取得しています。利用者の属性情報、位置情報、購買情報などを統合してターゲットセグメントを作成するほか、インターネット広告の効果測定、統計解析結果から屋外広告の出稿エリアの最適化などに活用しています。

次、7ページでございます。利用者情報と他社との連携の事例についてです。2020年、昨年9月に報道発表した内容になりますが、伊藤忠商事株式会社、株式会社ファミリーマ

ート、株式会社サイバーエージェント、当社の4社で、株式会社データ・ワンを設立しまして、小売事業者の購買データを活用したデジタル広告配信事業、及び、広告代理店業の展開に向けた取組において、利用者情報を他社と連携して活用しています。当社はデータ・ワン社に対して、dポイントクラブ会員の会員情報、購買情報、アプリ情報、アンケート回答情報などを提供しています。

8ページですが、位置情報の統計加工・利用についてでございます。当社の携帯電話端末から位置情報を取得して統計加工して、人口推計した統計情報として、どこからどこへ移動したか分析できるモバイル空間統計を提供しています。このモバイル空間統計においては、個人を特定できないように統計情報に加工・集計しているものです。

9ページ、10ページは、このモバイル空間統計に関する参考情報になりまして、9ページはモバイル空間統計において個人を特定できないデータへの加工・集計の仕組み、10ページは、活用事例としまして、厚生労働省、内閣官房、総務省などからの御依頼をいただき、内閣官房の新型コロナウイルス感染症対策ウェブサイトにてデータを提供している事例です。

11ページでございます。続いて、利用規約・プライバシーポリシーについて御説明をいたします。

12ページは全体像でございますが、当社では、パーソナルデータの取扱いについて規定すべき要素ごとに集約しまして、お客様から見て当社全体で単一の体系として提供する考え方で取り組んでおります。プライバシーポリシーなど、この資料の赤い文字で記載した項目について、次ページ以降で御説明したいと思います。

13ページがプライバシーポリシーでございます。当社は利用者情報の取扱いをプライバシーポリシーとして規定し、ウェブサイトで公開しております。具体的には、パーソナルデータの取得、利用目的、安全管理及びお客様問合せ窓口などを公表しています。お客様はいつでもパーソナルデータを取得する場合や利用目的などの確認が可能です。

14ページでございます。こちらは当社ウェブサイトにて携帯電話を御契約いただく際の画面のイメージになりますが、プライバシーポリシーの同意については、携帯電話を契約いただく際に、注意事項として、プライバシーポリシー公開サイトを御確認いただける導線を用意しています。

15ページでございます。パーソナルデータに関する同意事項についてです。当社から第三者提供する際の提供情報、提供先における利用目的、利用する位置情報や位置情報の利

用目的など、パーソナルデータの取扱いについて同意いただける内容をウェブサイトにて公開をしております。

16ページでございます。パーソナルデータ活用の同意取得についてですが、位置情報を含む行動履歴などのプライバシー性の高いパーソナルデータの活用については、同意取得の際により丁寧に御説明した上で同意取得をしています。

17ページでございますが、こちらはプライバシーポリシーの関連コンテンツとして、当社のパーソナルデータの活用事例などを、「知ってナットク！ドコモのパーソナルデータ活用」として、お客様に分かりやすい漫画の形式にてウェブサイトを公開しているものです。

18ページ、こちらはパーソナルデータダッシュボードについてです。当社は透明性の確保に向けた取組として、パーソナルデータダッシュボードを用意しており、お客様御自身で同意事項を御確認、設定変更することが可能です。

19ページ目でございます。オプトアウトの取組について御説明いたします。当社はパーソナルデータダッシュボードにて、第三者提供や位置情報の取扱いの利用についてオプトアウトできるページを用意しております。第三者提供は提供情報や提供先ごとにオプトアウトが可能です。位置情報については、お客様の位置情報を当社が利用することへの同意、不同意を選択いただけます。

20ページでございます。当社ウェブサイトにおける情報収集のオプトアウトについてですが、お客様が当社ウェブサイトを開覧された際の情報収集について、パーソナルデータを利用している外部サービスを自動検出、及び、漏れなく通知し、情報収集を停止するページを案内しています。

21ページでございます。他社ウェブサイトにおける情報収集のオプトアウトについて、お客様が他社ウェブサイトを開覧された際に、当社が情報収集する項目や情報収集を停止する方法を御案内しています。

22ページからがアプリケーションプライバシーポリシーの関係ですが、23ページです。当社が開発するアプリケーションについては、スマートフォンプライバシーイニシアティブを参照しながら社内マニュアルを整備し、アプリ提供主管部はマニュアル策定部門へ照会を必須とする運用フローで実施しています。

また、同意画面はお客様にとって分かりやすい表示方法としまして、アプリケーションプライバシーポリシー概要版の表示、及び詳細版閲覧用のリンクを設けているほか、項目

ごとの開閉可能な階層型で作成する運用としています。

24ページからPIAの取組でございます。25ページでございますが、当初はこれまでもプライバシーやセキュリティの保護に努めてまいりましたが、データ活用とプライバシーの配慮のバランスを適切に保ちまして、お客様の信頼に応え続けるため、2018年にパーソナルデータ憲章を制定いたしました。また、体制整備の行動原則に則り、社内でプライバシー評価、影響評価に関するPIA制度を導入しまして、行動原則に沿ったデータ活用の実践をしてきているところです。

26ページでございます。利用者情報の取扱いに関するプライバシー影響評価についてですが、パーソナルデータ憲章に基づ、パーソナルデータ憲章運用委員会とプライバシー影響評価会議を実施しております。特にプライバシーに影響のある施策については、複数部署メンバーで構成するPIA会議におきましてプライバシー影響評価を実施しています。

27ページ、まとめになりまして、28ページを御覧いただきますと、今御説明した内容をまとめておりますので、御確認いただければと思いますが、最後一番下の6点目については、位置情報の取扱いに関して規律や適用対象の明確化、及び規律適用の実効性確保の在り方について、本ワーキングにて御検討をお願いできればということで、これは当社からの要望です。

御説明は以上でございます。ありがとうございました。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

続いて、KDDI株式会社の山本様より御説明をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

【山本氏】 KDDIの山本です。それでは、資料6－2に基づきまして、弊社のお客様情報の取扱いに関する取組について御説明をさせていただきます。

まず最初のスライドの1、こちらが全体像ですが、まず最初に当社の取組のオーバービューについて御説明をし、その後、具体的な利用者情報の取扱いについて御説明し、最後に今後の取組という形にしたいと思います。

まず、スライドの3でございます。こちらが弊社の取組の全体像でございます。まず、左側に5点書いておりますが、一番大事なのが、弊社の社内の体制なんですけれども、昨年、2020年4月に、いわゆるプライバシーとかデータガバナンスを扱う専門の組織、これを社長直轄の組織として、データガバナンス室というものを作っております。こういった組織により、データガバナンスの実現に向けて取組を進めてまいります。

2番目でございますが、こちらは対外的に弊社の企業姿勢、あるいは、そういったものの方針を発表しているものでございます。具体的には、データ利用における基本指針といったものでございます。

ちょっと次のスライド、簡単に、オーバービューですが、スライドの4でございます。ちょっと飛ばしますか。じゃあ、すみません、スライドの4は後ほど参考ということで読みいただければと思います。

こういった基本指針というものを対外的に公表しておりますが、当然これは公表しているだけでは駄目ですので、社内における運用ルールというものをしっかりと作りまして、教育活動というものをマニュアル等を通じて進めております。

それから、4番目、これはお客様とのまさにコミュニケーションの部分ですが、プライバシーポータルを提供しております。こちらによってしっかりとした説明と、それから、お客様御自身によるコントローラビリティといったもの、これは後ほどまた御説明いたします。

5点目ですけれども、これはドコモさんも先ほどお話しされておりましたが、弊社としてもコロナ禍における位置情報データというものを、当然プライバシーに配慮しつつ、人口動態分析、こういったものを内閣官房コロナ室に対して情報提供しております。

続きまして、具体的な内容でございます。

スライドの6でございます。お客様からいろいろなデータをいただいておりますが、主に左側の下のほうに、直接御提供いただく情報、これがいわゆる基本情報でございます。契約者情報ということで、氏名、年齢、住所と、それ以外に、②の左下でございますが、サービスの利用に伴う情報、これは閲覧履歴、決済履歴、購買履歴など、こういったものをお客様からいただいております。一方、右側のほう、これ位置情報、先ほどからずっとお話しいただいておりますが、主にこの位置情報としては、GPS情報と、それから、基地局による位置登録情報、こういったものを取得しているところでございます。

続きまして、スライドの7、これは参考でございますが、そのほかにも、弊社の場合、auホームという、御家庭の中の様々なデバイスからもセンサー情報みたいなものを分析するといったこともやっております。

続きまして、スライドの8、こちらが情報をどのように加工し分析するかというところでございます。左側、これはお客様一人一人の利用状況、こちらを踏まえて、一番最適な、お客様にとって最適な情報、サービスを提供するための分析でございます。

一方、右側のほう、こちらは統計化した情報、特に位置情報といったもの、これを、当然これはお客様に同意を得たことが前提でございますが、こういったものを統計化して、第三者に対しても提供していると。いろいろなエリア分析、そういった商圈分析等を活用しているといったものも取り組んでおります。

続きまして、スライドの9でございます。こちらは当社だけではなくて、他社との連携をする、ここではグループ会社との連携の一例でございます。KDDIとしての、通信会社としての契約者情報と、それから、例えば、弊社のグループ会社でいうじぶん銀行というのがございます。このどちらのサービスにも加入しているお客様、同一のお客様に対して、こういった最適なお客様に御提案をするためのデータ分析というものを活用しております。

続きまして、スライドの10でございます。当然これ第三者に対する提供とか連携ということになりますと、抵抗感を示されるお客様もございます。ですから、しっかりとこれは同意を取得するという前提の下、さらに、私はこれ嫌だという場合にはオプトアウト画面もしっかりと用意しているということでございます。

続きまして、スライドの11、ここからは、透明性とか、コントローラビリティに関するスライドでございます。プライバシーポリシーにつきましては、KDDIとしてのプライバシーポリシーと、それから、画面の右のほうでございますけれども、個々のアプリごとにこういったプライバシーポリシーを御説明しているというところでございます。

続きまして、スライドの12でございます。これ、どうしてもこういった情報というのがいろいろなところに分散していると分かりにくいものですから、弊社としては、プライバシーポータルというものを御用意いたしまして、プライバシーポータルから様々な情報をお客様に御説明させていただけるように努力をしております。

続きまして、スライドの13、こちらは、やはり一番大事なのは、お客様御自身がこのお客様の情報をコントロールするということです、プライバシーポータルからリンクをする、導線を張ることによって、オプトアウト機能、このサービスについては要る、これは要らないといったものをお客様御自身がコントロールできるような仕組みを作っております。

最後に、今後の取組でございます。スライドの15でございます。お客様の情報というものの取扱いを慎重にしようとするほど、やはりなかなかいろいろな規約とか同意事項が多くなってくる。ですので、お客様に対していかに分かりやすいか、それから、いかに情報が網羅できているか、この両立、しかも、専門用語というのがかなりありますので、

これをどうやって分かりやすくお伝えするか、こういったものは引き続き検討課題になる
と思っております。

先ほど申し上げましたように、お客様御自身が、やはり自分の情報がどのように扱われ
るか、これを最適なコントローラビリティというものを提供すると、これも大きな課題だ
と思っております。

ということで、右側のほうでございますが、契約体系を改善していく、同意画面とか、
オプトアウトの導線など、ユーザーインターフェイス、あるいは、ユーザーエクスペリエ
ンスというものを常時改善していくという取組をしまいたいと考えております。

あと、一番下のほうでございますが、データガバナンスの在り方、こちらは当然責任あ
る行動するために、社内の意識、それから、啓発活動をしっかりと進めてまいりたいと
思います。事前の影響評価といったものも今後しっかりと実施してまいりたいと思います。

弊社からの説明は以上でございます。

【山本主査代理】 どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、ソフトバンク株式会社の岩田様より御説明お願いいたします。
よろしくお願いいたします。

【岩田氏】 よろしくをお願いいたします。ソフトバンクの岩田でございます。

では、発表を始めさせていただきます。ページをおめくりいただいて、まず、目次でご
ざいます。利用者情報及びその周辺について、弊社がどのような体制でこの辺り対応して
いるかというのをまず御説明させていただいて、2点目で、リスク評価、利用者説明とい
うところを、特にリスク評価をどのようにやっているかというところを中心に御説明させ
ていただきます。

3点目で、具体的なちょっと事例を交えながら、利用者情報をどのように取扱っている
かというところを説明させていただいて、最後に、弊社が感じている課題感、取組につい
て御説明させていただければと思います。

1 ページおめくりいただいて、先ほどKDDI様からデータガバナンス室というお話もあり
ましたが、弊社も社長直轄で組織を作っておりまして、一昨年チーフデータオフィサーと
いうことで、CDOを任命しております。その下で、全社横断でCDO室という組織を作ってお
りまして、ここでデータのガバナンスと利用者情報の取扱いについて対応を進めておると
いうところでございます。単純に法解釈で言えばイエスかノーかだとか、あるいは、ガイ
ドラインの趣旨に合っているかイエスかノーかみたいな、単純な一つ一つの判断を積み上

げではなくて、総合的にお客様の気持ちに寄り添ってどうかというところを判断するところをミッションとして対応しておるところです。

具体的には、ちょっと次のページに進んでいただいて、左でPIAのお話ちょっと書かせていただいているんですが、弊社の社員が何かしらデータを使いたい、もしくは、新しいサービスを始めたいと、そこで利用者の情報を使う必要があるといったときは、全件今はCDO室というところに相談が来るようになっておりまして、本当に細かいところ一件一件見る必要があるのかというところもあるんですが、立ち上がったばかりということもあって、ノウハウをためるためにも、細かく見ていって、月間でも100、200ぐらいの件数を今も相談を受けており、さばいているというところなんです。

その際、適切な同意を取っているのか、お客様にちゃんと適切な説明をしているか、また、気持ち悪さがないかというところで、法に照らし合わせてイエスかノーかというだけではなくて、総合的に判断しているというところを対応しております。

次、おめくりいただきまして、3ページ目、3つ目で、利用者情報の取扱いについてです。弊社プライバシーポリシー、約款、規約等で同意を取得しておりますが、今回右側の通信サービスの提供以外で使っているところの利用事例をちょっと幾つかお持ちしておりますので、御説明差し上げます。

次のページに行ってください、まず、位置情報の例でございます。本日2つお持ちしております、まず、左側が全国うごき統計というサービス名称で展開させていただいているものです。こちらは、A点からB地点、どれぐらいの人数がどういう形で動いたかというのを統計情報として提供しているサービスで、主には、都市計画だとか、例えば、バスのルートはどうするか、改変するかみたいなところで御活用いただく支援を想定したサービスでして、一方、右側ですが、こちらは来店分析サービスという名前で展開しております、月間お客様があるお店にどれぐらい訪れたか、曜日平均でどうかといったところを見る。使っている情報については、そこに書いてあるとおりで、右側はWi-Fi、プローブ、アソシエーションの情報を使って、統計匿名加工をした上で使っております。

次のページ、2つ目が、端末の情報を使っている例として、端末のGPS情報を使った例になります。こちらはみまもりGPSサービスと申しまして、お子さんや高齢者の方の安心安全確保のためということで、親御さん側がちゃんとサービス趣旨を御理解いただいた上で申し込んでいただいて、お子さんの端末情報の位置情報を見るというところのサービスになっております。

次のページ、行っていただいて、3つ目は、ウェブ上の行動履歴、Cookieを使っている例になります。いわゆるA/Bテストと言われるような、あるページに来て、ランダムに振り分けて、次回以降は青のページに行ったのであれば2回目も青のページみたいな形の使い方でCookieを使ったりとかをしている例になります。

次のページ、お願いします。他社との連携の例として、2つこの後御説明させていただきますが、まず1点目は、昨年弊社は本社を竹芝のほうに移転しておりまして、竹芝のビルのオーナーである東急不動産さんと共同して、ビルにある様々なセンサーからデータを拾い上げて、次のページに行っていただくと具体的なあれなんです、例えば、トイレの空き状況であったりとか、エレベーターホールの混雑状況というのを、様々なセンサーからの情報を取って、これをビルを利用される方に提供しているというようなものを提供しております。

次のページで、もう1つ、他社との連携というところで、弊社のグループ会社であるペイペイの初回登録時に、一番最初に立ち上げたときにソフトバンクのユーザーであればということで、連携意思の確認をしっかりとった上で、そこで連携するというボタンを押していただくと、簡単に登録が完了するとともに、ソフトバンクのユーザーであればということで、お得な特典を提供しているという事例になります。

次のページをおめくりいただいて、最後のパートになりますが、2ページありまして、さらなる透明性向上に向けた課題ということで、弊社感じている課題、大きく4点今日お持ちしております。

まず1点目は、同意の限界ということで、いわゆる同意疲れというところがあるかと思っております。ここに関しては、カメラ画像も含めて、今後検討していく必要があるかなと感じております。

2点目が、統計化された通信の扱いということで、通信料の合計と、ここで、例のところに書いてある最適なプランをお客様に御提案すると。例えば、大してデータ量を使っていないお客様が大きな大容量のプランを契約していたら小容量のプランをお勧めするというようなことを、今時点は同意を取らないとできないと思うんですけども、ここら辺もお客様の利便性を考えたときに個人情報レベルと同等の扱いができないかというところをちょっと御相談させていただきたいなと思っております。

3番目は、公平性の観点で、プラットフォーマーとのイコールフィッティング、4点目は、ガイドライン系ですね、ここは事業者側としてもちょっと分かりやすい御説明をお願い

いしたいというところと、省庁をまたがるものに関して省庁を超えた形でガイドを整備していただけると大変事業者側としては助かりますというお話になります。

次のページをおめくりいただきまして、最後のページになります。ちょっとまだ私ども立ち上がって1年半の組織ということもあって、ちょっとまだ差しばかり中ではございますが、お客様のプライバシーを尊重して、分かりやすくちょっとお伝えするようなところを、お客様がオンオフも一発でできるようなところをちょっと取り組んでおりますので、そんなところを今後近いうちに公開できるかと思っておりますので、その際にはぜひ御意見等いただければと思います。

発表は以上になります。ありがとうございます。

【山本主査代理】 どうもありがとうございました。

それでは、最後になりますけれども、楽天モバイル株式会社の鴻池様より御説明をお願いいたします。

【鴻池氏】 楽天モバイルの鴻池でございます。本日は弊社の利用情報の取扱いに関しまして、御説明の機会をいただきましてありがとうございます。

資料6－4に基づきまして、弊社の利用情報の取扱いについて御説明させていただきます。

2ページおめくりいただいてもよろしいでしょうか。3ページ目になります。

本日のアジェンダにつきましては、左側のほうに記載しております、いただきましたヒアリング項目に沿って、大きく3つのパートで御説明させていただきたいと考えております。

まず初めに、どのような場面でどのような情報を取得しているかに関する取得情報や取得方法の御説明、2つ目に、取得した情報をどのように利用しているかに関する情報の利用についての御説明、そして、最後に、参照しているガイドラインや弊社のプライバシーポリシーの表示に関して、各種ポリシーについての御説明をさせていただきたいと思っております。

次のページをお願いいたします。4ページ目になります。まず、どのような場面でどのような情報を取得しているかなどにつきまして、取得している利用者情報や取得方法について御説明させていただきます。

次のページをお願いいたします。5ページ目になります。当社は回線サービスを利用される全てのお客様から利用者情報及び位置情報を取得しております。位置情報についまし

ては、電気通信事業関連4団体が策定した電気通信事業における十分な匿名化に関するガイドラインにのっとり、十分な匿名化により加工した位置情報を含むお客様情報を、弊社が提供するサービスの品質向上や、新サービス企画開発等に利用しております。

次のページをお願いいたします。6ページ目になりますが、こちら弊社の回線サービスを契約する際は、楽天IDの作成が必要、必須となっております。利用者情報の取扱いについて説明した楽天のプライバシーポリシーについて、全てのお客様に同意をいただいております。

また、先ほど、前ページの5ページ目のほうで、弊社内での利用者情報及び十分な匿名化により加工した位置情報の利用につきまして説明しております弊社のプライバシーポリシーにつきましても、回線契約を行う全てのお客様から同意を取得しております。

次のページをお願いいたします。次以降は、7ページ目から9ページ目になりますが、こちらは取得している利用者情報の項目及び利用目的を御説明している弊社の利用者情報の取扱いについてと、十分な匿名化により加工した位置情報の取扱いについてを掲載している形になります。後ほど御参照いただければと思います。

10ページ目のほうをお願いいたします。こちら、災害や緊急情報に関する重要なお知らせや、広告の個別配信のため、位置情報等をプライバシーに配慮して利用している形になります。利用に関しましては、回線契約の申し込み時に個別明確にお客様から同意をいただいております。同意をせずに回線サービスを御利用いただくことも可能ですし、同意したお客様も事後にオプトアウトすることが可能でございます。

次のページをお願いいたします。11ページ目になります。弊社が提供しておりますアプリとその他サービスの利用時には、個別のプライバシーポリシーを用意し、サービスの利用開始時に同意を取得しております。こちらにつきましても、1つ前のページのほうでお話しした、回線サービスの利用時と同様に、お客様が個別明確に許可している場合のみ位置情報を取得している形になります。

ここまでが取得している情報や、その取得についての御説明になります。

次のページをお願いいたします。こちらは取得した情報をどのように利用しているかなどの情報の利用について御説明させていただきます。

次のページをお願いいたします。13ページ目になります。弊社はお客様の個人情報を弊社が提供しているサービスや商品の開発、提案、改善等のために利用しております。いずれの場合も、個人情報の保護に関する法律や個人情報保護に関する法律についてのガイド

ライン、また、電気通信事業法及び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を遵守しております。利用目的に必要な範囲で個人情報を利用しております。

また、楽天モバイルによるお客様の個人情報の取扱いについてというページを、弊社のウェブサイトのほうに設け、私たちがお客様の個人情報をどのような目的のために取得し、利用、保管しているかについて、こちらのスライドのように、イラストや具体例を用いて、お客様に分かりやすく説明をしているという形になります。

次のページをお願いいたします。14ページ目になります。また、弊社では、お客様への価値の提供、及び、有益なキャンペーンや広告等の配信のため、お客様から弊社のプライバシーポリシーに同意をいただいた上、楽天グループへの利用者情報を提供しております。

次のページをお願いいたします。15ページ目になります。こちらの位置情報と位置情報以外の情報を組み合わせた分析・利用状況になりますが、こちらは構成員限りとさせていただきますので、説明は割愛させていただきます。

最後になります。参考しているガイドラインや弊社のプライバシーポリシーの表示に関する各種ポリシーについての御説明をさせていただきたいと思います。

17ページ目をよろしくお願いします。こちらに掲載しておりますガイドラインのほか、スマートフォンプライバシーイニシアティブ、位置情報プライバシーレポート、同意取得の在り方に関する参照文書などを遵守して利用者情報の取扱いを行っております。

私たち楽天モバイルは、お客様からお預かりいたしました個人情報を、何よりもお客様のプライバシーに配慮して安全に取扱うとともに、お客様にとって便利で快適なサービスを提供するために利用しております。

最後のページになります。次、お願いいたします。18ページ目になります。弊社のプライバシーポリシーにつきましては、ウェブサイトのトップ画面、個人情報の取扱いについてから、どなたでも常時閲覧いただくことが可能となっております。イラストを用いての全体概要を説明し、その下にある階層的に個別の事業や、アプリに応じたプライバシーポリシーをまとめることで、サービスの御利用に当たっては、お客様御自身の情報がどのように取り扱われるか、また、お客様自身に十分に御理解いただけるよう取り組んでおります。

以上が弊社の利用者情報の取扱いについての御説明になります。ありがとうございました。

【山本主査代理】 どうもありがとうございました。皆様本当に時間を守っていただき

ましてありがとうございます。

それでは、この後、まず今の事業者ヒアリングに関しまして質疑応答を行いたいと思います。既にチャットのほうで御要望いただいておりますので、まず、太田構成員のほうからお願いいたします。

【太田構成員】 ありがとうございます。各事業者さんの説明をありがとうございました。各社さん、位置情報の取得ですとか、第三者提供について、オプトアウトが可能であるというふうに御説明をいただいていたかと思うんですけども、多分メインはドコモさん、KDDIさん、楽天さんになると思うんですが、オプトアウトするとどうなるのかというところで御質問があるんですけども、例えば、位置情報の利用に同意をされていて、自分がちょっとオプトアウトしようと思って、位置情報の利用の同意を同意しないにしたときに、今まで集めていた位置情報というのが使われなくなるのか、これから集めることがなくなるのか、そういう仕様はどういうふうになっているのかなというのが気になりました。

以上です。

【山本主査代理】 それでは、今お名前が挙がった事業者様のほうから手短にお答えいただければと思います。よろしくお願いいたします。

太田構成員、すみません、もう一度特に伺いたいという事業者さん。

【太田構成員】 ドコモ様とKDDI様と楽天モバイル様ですかね。多分オプトアウトはその3社。

【山本主査代理】 よろしくお願いいたします。

【丸山氏】 NTTドコモの丸山と申します。御質問ありがとうございます。

位置情報の利用、オプトアウトに関するお話ということで、弊社の場合は、位置情報の利用につきましてオプトアウトいただきますと、オプトアウト前に取得した位置情報は利用されなくなる仕組みとなっております。

以上です。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 じゃあ、続きまして、KDDI様のほうからお願いできますでしょうか。

【木村氏】 KDDIの木村です。弊社も同じく、オプトアウトされた場合は、オプトアウト以後取らないことと加えて、オプトアウト以前に収集したデータに関しても利用を停止するようになっております。

以上です。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

最後、それでは、今名前の挙がった、楽天モバイル様でしたか、お願いいたします。

【小田氏】 楽天モバイルです。弊社もNTTドコモ様、KDDI様と同様に、オプトアウトいただきますと、オプトアウト以降の情報に限らず、オプトアウト以前にお預かりした位置情報に関しても使用されないように処理をいたします。

以上です。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 太田構成員のほうからは以上でよろしいでしょうか。

【太田構成員】 以上で大丈夫です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

そうしましたら、次に寺田構成員のほうからお願いいたします。

【寺田構成員】 よろしくお願いします。各社さん、PIAについて、楽天さん以外、PIAについて言及されていましたが、これは何をベースにPIAをされていますでしょうか。例えば、ISOの29134、これに準拠するような形でされているのか、あるいは、独自にPIAの仕組みというのを組まれているのか。また、ドコモさんとソフトバンクさんでしたか、かなりの数をされているということなのですが、これらについて公表はされていますでしょうか。あるいは、今後公表される予定というのはありますでしょうか。

以上になります。

【山本主査代理】 ありがとうございました。

それでは、楽天モバイル様以外ということになりますので、順番に、まずNTTドコモ様からお願いできればと思います。お願いいたします。

【丸山氏】 NTTドコモの丸山です。御質問ありがとうございます。

弊社で取り組んでおりますPIA制度の取組ですが、他社様の事例、あるいは有識者の先生方からの御意見も頂戴しながら、最終的には自社の中であるべき姿を検討して、現在の制度を作り上げているというところになります。

それから、PIA制度で行いました評価の公表につきましては、現時点では公表はしておりません。今後の公表につきましても、現状予定はないというところでございます。

以上です。

【寺田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 それでは、次に、順番に行くとKDDI様ですが、いかがでしょうか。

【木村氏】 KDDIの木村です。弊社に関しましては、JIS規格されたPIAへの手法に準拠するわけではなく、参考にさせていただいて、ベースにさせていただいて、当社のデータ取扱い等の実情を踏まえまして、プライバシー上の配慮が十分なされているか等を、サービス開始前に、評価する運用フローを現在作成中となっております。

 以上です。

【寺田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 それでは、最後、ソフトバンク様のほうからお願いいたします。

【岩田氏】 ソフトバンクの岩田でございます。資料4ページにもちょっと若干書かせていただいているんですけれども、弊社もドコモ様とKDDI様とほぼ同じで、何か基準に則って、何かのガイドライン等に則ってという形ではなくて、弊社独自、参考にしながら独自で、外部の有識者の方も含めて御参考にさせていただいているという形で、あとは、公表は現時点でしておりません。予定も今時点では予定を立てておりませんというのが御回答になります。

【寺田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。寺田構成員、よろしいでしょうか。

【寺田構成員】 大丈夫です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

 そうしましたら古谷構成員のほうからお願いいたします。

【古谷構成員】 ありがとうございます。私のほうからは、自主ルールの策定であるとか運用にステークホルダーの参画はあるかというところで、あるところだけお答えいただければと思います。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

 それでは、いかがでしょうか。自主ルールの策定へのステークホルダーの参加の有無ということですが、いかがでしょうか。

 もしあれでしたら、順番に、そうですね、NTTドコモ様のほうから一言ずつお願いできればと思いますが、いかがでしょうか。時間の関係上、先に御発言いただけるのであれば、KDDI様ないしソフトバンク様、楽天モバイル様のほうからでもよろしいかと思います。

【丸山氏】 NTTドコモの丸山です。ステークホルダーを社外の方に置き換えますと、

弊社はパーソナルデータ憲章の策定に関連しまして、パーソナルデータ憲章運用委員会やプライバシー影響評価会議を運営する中において、有識者会議との連携という形を取っておりますので、そうした形でステークホルダーの方との連携を現在行っているという状況でございます。

以上です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

そうしましたら、KDDI様、あるいは、ソフトバンク様、いかがでしょうか。

【木村氏】 KDDIの木村です。弊社のほうでは、第三者委員会というものを設けておりまして、そちらの中に消費者団体の代表の方々に、入っていただいて、御意見をいただくようにしているのと、あとは、お客様に対して公開しているプライバシーポータル の構築については、ユーザー調査などを通して、ユーザーの御意見も取り入れながら日々改善しております。

以上です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

それでは、ソフトバンク様、いかがでしょうか。

【岩田氏】 ソフトバンクでございます。同じくユーザーへのアンケートを事前に実施したりして、今後どういう文言で、例えば、分かりやすさがきちんと伝わるかだとか、そういったところを行う点と、あとは、外部の有識者の方に入っていただいて、そこからも御意見をいただいているという辺りが御回答になります。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

そうしましたら、楽天モバイル様、いかがでしょうか。

【鴻池氏】 楽天モバイルです。当社では、外部の有識者の方から御意見いただきながらまとめておるところはございます。

以上でございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

古谷構成員、いかがでしょうか。

【古谷構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

そうしましたら、時間がかなり押しているということで、佐藤委員から御質問いただいているのですけれども、時間が厳しい場合はということですので、最後全体質問で時間が

余りましたら当てさせていただければと思います。

生貝構成員のほうも全体質問のほうということで、板倉構成員、この御質問、事業者ヒアリングのこの場で御質問したほうがよろしいでしょうか。

【板倉構成員】 じゃあ、簡潔なので伺いたいのですが、統計目的で使いたいというのが、ごめんなさい、私はソフトバンクさんからしか入っていないんですけども、書いてありましたが、使いたいというのは、今通信の秘密として、業務上必要な情報を統計化して使うということをやりたいのか、もしくは、今通信の秘密の観点から、取得はしていないが、統計目的であればこういうものを取得して使いたいという、どちらなのか、もし後者の場合は、差し支えない範囲で、今取得していないどのような情報を統計化して使いたいのか教えていただければと思います。

【山本主査代理】 そうしましたら、この点、まずソフトバンク様のほうからお答えいただければと思いますが、いかがでしょうか。

【吉井氏】 ソフトバンクの吉井です。ちょっと岩田に代わって回答させていただきます。

当社で、ここで述べさせていただいたのは、通話明細をお客様に開示しているんですけども、通話明細を、例えば、月単位で集計して、その月々のトラフィックデータボリューム等を見て最適な案内をしたいということを考えた場合、個別明確な同意を先にとるという社内ルールがありまして、そのところを個別明確な同意を取らないでそういうお客様へアプローチできないかというのがポイントになっております。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

板倉先生。

【板倉構成員】 既に持っているものを統計化して、マーケティングみたいなもので使えないかということですね。分かりました。

【山本主査代理】 ありがとうございます。この点、ほかの事業者の方、何か特にお答えやコメントがありましたらお答えいただければと思いますが、いかがでしょうか。特になければ次の御質問に移りたいと思います。

特にないようですので、次の御質問に移りたいと思います。時間の関係で、小林構成員ですけれども、事業者ヒアリングのこのパートでの御質問になじみますか、いかがでしょうか。

【小林構成員】 後でも大丈夫です。省略してもいいです。結構です。

【山本主査代理】 いや、大丈夫です。

そうしましたら一旦ここで、事業者ヒアリングとこの後の全体の質疑、両者の境目は相対的だとは思いますが、一応パートとしては全体の質疑に入っていきたいと思います。

そうしましたら、生貝構成員のほうからお願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。私のほうは、本当に感想というくらいなのですけども、本当に様々御説明ありがとうございました。

2点ほどございまして、まず1つは、最初に御紹介をいただいたJIAAさんの取組、業界の取組としては大変重要なところだと思います。いろいろな取組をやられている中でも、どうしてもその業界のソフトローというふうにいったようなものは、なかなか外部から実際の取組というものが見えづらくなる場所、今日の御質問で具体的なところはかなりだんだん分かってきた部分があるかというふうに思います。やはり非常に重要なお取組ですので、こういった場での外部からの様々な意見を受け入れていくというふうにいった意味でも、まさに継続的に意見交換をしていく、共同規制のような取組というものを作っていくことができるかということが大変重要なのかなと思いましたのが1点目です。

それから、2点目に関しまして、まさに高橋先生、そして、キャリアの方々から御説明いただいたところを含めて、本当にまさにこの分野というのはハードローとソフトロー、そして、そのどちらともつかないような様々な規範というのが非常に複雑に存在しているというふうな中、後ほど事務局から参考資料2として出している海外状況の中で御紹介をいただいているePrivacy規則というのは、今日お話いただいたテーマのほとんどを1つのルールブックとしてまとめようとする試みであるわけでありまして、まさに規範そのものの技術進化に合わせたアップデートというところを含めて、どうルールブック全体の見通しをよくしていくかということが改めてこの分野でも重要なのかなと感じたところです。

以上感想、意見です。ありがとうございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

それでは、ちょっと今のは御意見というところで承りたいと思います。

そうしましたら、次、先ほど御遠慮しますというところもありましたけれども、佐藤構成員のほうからよろしいでしょうか、一言、御質問。

【佐藤構成員】 佐藤でございます。主にちょっと楽天モバイルさんへの御質問だった

んですけれども、単純に御説明中に弊社という言い方と楽天モバイルとあえて社名を言う説明が混在していて、その弊社というのが楽天モバイルさんを指しているのか、楽天グループを指しているのかよく分からなかったので確認をしたいということと、あと、これも楽天モバイルさんにかかわるところなんですけれども、多分そのポリシーというのはそれを実行する仕組みを作ってはじめて意味があるところで、今回事務局の消費者行政第二課に御協力いただいて、あと、経産省のほうで御協力いただいて、プライバシーガバナンスガイドブックという、何しろ体制にかかわる指針を出させていただいたところもあって伺いたいんですけれども、KDDIさん、ドコモさん、ソフトバンクさんは体制を含めて御説明をいただいたんですけれども、楽天さんに関しましては、ポリシーの御説明はあったんですけれども、体制とか、その実行の方法について御説明がなかったので、補足をいただければという2点でございます。

以上でございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

それでは、楽天モバイル様のほうから、簡潔にお答えいただければと思います。よろしく願いいたします。

【湖山氏】 まず、すみません、弊社と楽天モバイルというところの使い分けは失礼しました。単純に両方弊社というのは楽天モバイルという形です。特にグループという意識はございません。それが1点目です。

2点目も、当社でも体制は持っておりまして、主に、それは単に書き漏れというぐらいのものでして、社長直下で、まずプライバシーという法的な観点では法務部が検討していますけれども、それとは別に本社とも連携しているISPDという情報セキュリティの部隊がありまして、そこが主にセキュリティの部門を見ております。そこで法的な部門とセキュリティの部門と二軸で見ている形になります。また、渉外部門が当然管轄の総務省などとの連携にも、そういう形で会社の組織としてはやっております。

【佐藤構成員】 すみません、その社長直下というのは楽天モバイルの社長様ということでしょうか。

【湖山氏】 そうなります。

【佐藤構成員】 すみません、楽天のいわゆるメンバー、楽天共通のIDとの情報がかなり御社の場合取扱いが混在しているようなので、恐らくは楽天グループ全体との間の整合性も必要かなというふうに認識しておりますけれども、その認識でよろしいでしょうかね。

【湖山氏】　そうですね。ちょっとその点を補足しますと、楽天グループでは、GPO、グローバル・プライバシー・オフィスというプライバシーを統括する部署があります。そのことも我々の楽天モバイルの部署が、定期的に、具体的には月に1回会議体を設けておりまして、常に連携をして、そして、プライバシーを守っていく取組を行っております。

【佐藤構成員】　ありがとうございます。

【山本主査代理】　よろしいでしょうか。

そうしましたら、時間が既に押しておりまして、もう少しだけお時間をいただければと思います。司会の不手際で申し訳ありません。

あと、小林構成員、太田構成員、沢田構成員のほうからコメントということですので、まず最初に3人の方、まとめて御質問、コメントいただければと思います。

まず、小林構成員のほうからお願いいたします。

【小林構成員】　ありがとうございます。野村総研、小林でございます。

キャリア各社様のヒアリングから、位置情報に対するイコールフットイングのニーズがすごく高いんだなというのを認識しました。その上で、ここの今後の議論において、ただ位置情報といっても対象とする種類がいろいろありますねという話と、事業者の範囲も多岐にわたるなと思いました。そこを明確化する必要があるだろうと。携帯の基地局で言えば、電気通信事業者、キャリア様だけでよいわけなんですけど、これがWi-Fi、ビーコンになってくると、電気通信事業者さんのほかにプラットフォーマーが入ったり、また、Wi-Fi、ビーコンを設置する事業者が入ってきて、範囲が広がってきますね。多分ここが一番イコールフットイングが問題になってくるなというところかなとは思っています。併せて、GPSについても、これも位置情報を測位するもので、これもプラットフォーマー、それから、アプリ提供事業者、電気通信事業者の間の何かこの整理が要るだろうと。

一番気になるのが、ちょっと範囲を広げ過ぎだなと思ったのが、コンビニの購買履歴であるとか、それから、鉄道の乗降履歴であるとか、こういったものに付随される位置情報、これも位置情報ですよということなんですけど、ここまで来るとなかなか電気通信事業分野を超えてしまうのかなということがあって、こういったものを今回の射程にするというのはどうかと。

その一方で、例えば、ドコモさんがdポイント事業を使って、購買履歴であるとか、様々なデータをシームレスに集めてというようなことがあったりすると、ここも入ってくるのかなというのは思って、先ほどもし時間があればと思ったのは、こういったものも今

回の検討の射程に入れるべきなのかどうかというのを事業者の方がどうお考えになっているかなというのはありました。ただ、ここは今日はお時間もありませんので、コメントとして残させていただきます。

【山本主査代理】 運営に御協力いただきましてありがとうございます。

そうしましたら、次に、太田構成員からもう一度ということですので、簡潔にお願いできればと思います。

【太田構成員】 ありがとうございます。せっかくお時間いただいたんですが、ちょっと質問は割愛させていただいて、最後にコメントだけさせていただければと思います。

最初のJIAAさんのお話の中で、JIAA会員社さんは広告配信事業者がメインになっておりまして、そこでプライバシーポリシーにきちんと書こうとか、そういったことは会員社が遵守しているという状況であっても、その会員社が情報を集める先というのは、媒体社だったりとか、広告主のサイトだったりして、そこまで規律が及んでいないというところはJIAAさんも課題として挙げていたところかと思いますので、そういったところに規律が及ぶような仕組みを、JIAAさんも含めて考えていければいいなと思いました。

以上、コメントです。

【山本主査代理】 ありがとうございます。そうしましたら、コメントということで、こちらのほうとしては受けたいと思います。

そうしましたら、最後に沢田構成員のほうからお願いいたします。

【沢田構成員】 ありがとうございます。一般社団法人ECネットワークの沢田と申します。本日はいろいろ盛りだくさんな内容を御説明いただきまして大変勉強になりました。

今発言したいと思いましたことは、今の太田様のお話とかなり重複するような気がしております。今日いただいたJIAAの会員企業様と各通信事業者様のお取組は、参考になるところがたくさんあって、素晴らしいと思います。もちろん課題もあるとは思いますが。

一方で、世の中に出回っているプライバシーポリシーは、そこまで考えていないで、ひな形どおりみたいな感じで作っているところが大半というふうに見えております。

親会の資料を拝見すると、いろいろ指摘もされているようでして、そのとおりだなと。利用者から見ても、プライバシーリスクがあるのかないのか、読んでも判断のしようがないプライバシーポリシーがほとんどだと思います。今後の検討に当たりましては、先進事例を紹介して褒める取組とともに、一般のサイトにも透明性を求めて、個人がサイトを利用するときにプライバシーのリスクをきちんと判断できるようなプライバシーポリシーへの

ステップアップを検討いただければいいなと思いました。

事業者自身がどのように利用者の情報を使うかとともに、サイト運営者として、広告など第三者がデータを収集する接点としてのウェブサイトやアプリケーションを運営するに当たってのポリシー、あとは、広告主としてのポリシー、例えばどんな仲介サービスを使い、どんな考え方でマーケティングしているか、JIAAのガイドラインを遵守しているとか、海賊版サイトには広告を出さないとか、そういったことも含めて、今申し上げた3つぐらいのポリシーをそれぞれ企業様が開示していくような取組が望ましいのではないかという感想を持ちました。

以上です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

そうしましたら、今の沢田構成員の御発言もコメントということでお受けしたいと思います。

すみません、もう既に時間が押しております。大変時間がタイトな中で運営に御協力いただきましてありがとうございます。

そうしましたら、一応ここで全体のディスカッションも終わりにしたいと思います。ありがとうございます。

その他、事務局のほうから連絡事項がありましたらお願いいたします。

【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、また別途御案内をさせていただきます。

事務局からは以上です。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

これにて本日の議事は全て終了いたしました。司会の不手際で10分程度近く押してしましまして、誠に申し訳ありませんでした。

なお、今日かなり時間がタイトでしたので、追加で御意見あるいは御質問があるかどうかと思いますが、その場合には事務局までお寄せいただければと思います。

それでは、利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ、第1回の会合を終了させていただきますたいと思います。本日は皆様お忙しい中御出席いただきましてどうもありがとうございました。