



第21回会合における構成員等からの主なご意見

2022年12月23日
事務局



1 外部送信規律に係るガイドライン等について

● 規律の概要

- 3ページの（３）、定義のところだが、もう少し包括的に書けないかと思っている。ここに書かれているもの以外に、例えばOSや端末能力、写真やダウンロードしたアプリの情報なども当然含まれるものだと思うので、もう少し書き加えるか、あるいは包括的に端末の中にある部分という形で書き下した方が良いのではないかと考えている。【寺田構成員】

● 通知又は容易に知り得る状態に置く方法

- 8ページの記載例について、根本的にこの記載例の書き方について意見がある。まず、この記載例は、要するに記載の例だけ載っていて、送信先で何を目的としてやっているときにこういう記載例が良いという事例として書いていないと。この書き方だと、広告の最適化だけをやっていて、A社は情報の収集・分析だけをやっている事例のときの記載例だと思っており、ただ、現実、特にA社で情報の収集と分析だけをしていることはあまり考えにくいと考えていて、もう少し実態に即した事例と、実態に即した記載例が必要ではないかと考えている。
- また、送信元の利用目的として、ここでは広告配信の最適化ということだけが目的になっているが、これだと足りないのではないかと考えていて、例えば最適化をどのようにするのかというところを書く必要があるのかと考えている。例えば行動ターゲティング広告であれば、行動を収集して、その行動を分析した上で、あなたに合わせた広告を配信するというようなことは、提供元の利用目的側に係ると思うが、そういったいろいろな情報の収集の方法や配信の方法などがある中で、全てを包含して広告配信の最適化と書かれてしまうと、あまり提供元の利用目的というところが明確に説明できていないのではないかと考えている。したがって、提案としては、きちんと事例について、例えばGDPRでも、ガイドラインには、何かオンラインショップをやっている会社がこういうことをやっていた、そのときに必要なのはこういう例であるというようなものを結構詳しく書いていたり、最近ブラジルでCookieと個人情報のガイドラインも出たが、そこにもきちんとそういう具体例プラス記載例のような形で書いてあるので、そういう書き方が良いのではないかと思う。【太田構成員】



1 外部送信規律に係るガイドライン等について

- | | |
|-------------------------------|---|
| ● 通知又は容易に知り得る状態に置く方法 | <ul style="list-style-type: none">■ 8ページのところ、ここで、あまり勘違いすることはないと思うが、継続的にという言い方をしてしまうと、何かずっと毎回のように思われかねないので、ここは少し丁寧に説明していただいた方が良いのではないかと思います。【寺田構成員】■ 9ページのところで、プライバシーポリシーに括弧で、情報の外部送信に関する内容を含むという形で、見出しを含めて注意書きを記載するのが望ましい例という形で載っているが、今回は情報の外部送信に関するのが大きなテーマなので、現段階では望ましいかもしれないが、プライバシーポリシーに書いてあることはこれだけではなくて、ほかのことも重要でもあるし、あとは、将来的にこれで最終的にはもう確定ということではなくて、新たな状況が起きてくればどんどんいろいろなものがテーマで挙がってくることを考えると、これ自体が望ましいのかと思う。記載の仕方がすごく何かニュースヘッドライン的な形になり、新しいテーマが出たら、今度は括弧書きをまた外すのかということもあるので、記載例としてこれを記載すること自体が望ましいかどうか疑問がある。【MCF 岸原オブザーバー】 |
| ● 通知又は容易に知り得る状態に置くべき事項 | <ul style="list-style-type: none">■ 14ページのプライバシーポリシーのリンクについて、送信先のプライバシーポリシーのリンクを示すときに、英語の場合はきちんと日本語の概要を書きましょうというのがあるが、ただ共通事項として求められているのは、日本語で専門用語を使わなくて容易に分かるということである。どう書いてあったか忘れたが、共通事項では専門用語を使わずに簡単にきちんと分かるようにしなさいということが書いてあるので、例えばプライバシーポリシーのリンク先が日本語ではあるが、専門用語がたくさん使われていて分かりにくい場合や、すごく長い文章の中の一部にほんの少し書いてあって、それがどこに書いているかよく分からない場合や、そういう状況の場合はそもそもこの要件を満たしていないと思う。したがって、英語のときは日本語を書きなさいではなくて、リンク先が日本語を用いて専門用語を避けて平易な表現を用いている場合であれば良いのだが、そうではない場合は、日本語であってもきちんと概略を示すことが必要なのではないかと考えている。 |

【太田構成員】



1 外部送信規律に係るガイドライン等について

● 適用除外

- 17ページに載っている電気通信設備役務の提供のために真に必要な情報の表について、補足説明を加えていただいて、感謝。ただし、これも説明が、先ほど太田構成員の話の前半と似たような感じで、コンテキストが正確に伝わらない懸念があるので、やはり、できればマル・バツ表でなくて、文章で説明された方がよいように思う。
- 特に、例えばビデオ・楽曲等のストリーミングというのはマルだが、外部のストリーミングを使うようなケースも多いので、一概にマルとは言えない。あるいはアクセス解析というのは、これはバツとなっていて、アクセス解析を外に飛ばすのは今回の記述上バツだと思うが、自社でアクセス解析をするのは、これは真にかどうか分からないが、必要な情報とも思われるので、一概にマル・バツでは表現できないし、思考停止、誤解を招きかねないので、文章で表現されてはいいかがか。【高橋構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● 送信先に対する記載例提供の働きかけについて

- 今回の外部送信規律は個人情報保護法の利用目的規制と私は決定的に違うと思っていて、個人情報保護法の利用目的規制は、自分たちがどういう事業をやるかに合わせてできる限り特定して、その記載の仕方も工夫をするところが肝になってくるわけであるが、外部送信規律の内容というのは、主として入れる広告サービスやモジュールの仕様に従って、どのような情報がどのように移転して何に使われるというのは固まっているわけである。したがって、その見せ方というのは、通知や公表の仕方、知り得る状態に置く仕方というのは、そこを訪れるユーザーのレベル等に応じて工夫をしたい。そこは創意工夫をすると言っていて良いが、利用目的等について創意工夫をすると言われると、それは間違っていると言わざるを得ないと思う。
- 特に、今回は広告だけの話ではないが、広告の市場については取引透明化法で指定されていて、しかも2つに分かれているが、1つは一体型のプラットフォームと仲介型のプラットフォームであるが、一体型の方も、2つはGoogleとフェイスブックというか、メタである。仲介型の方はGoogleということになっていて、かなりこのモジュールがどのように書いたら良いかというのが割合としては大きいので、そもそものデジタル市場競争本部のときも、この取引透明化法の広告の話と、こちらの利用者情報は連携してやってくださいということになっていたと思うので、割合が大きいところは、モジュール側というか、広告のサービス側でこのように書きましょうというのを固めていただくのが非常に効果的だろうと思う。
- 実際Googleは、これも前のこの会議でも言ったかもしれないが、個人情報保護法に基づく公表事項を日本向けに日本語で既に記載している。かなりこれは助かるのだろうと思う。他方で、私も広告を掲載するメディアや広告事業者側のお話を聞くと、広告関係はどのような情報がどのようにいってというのが、割と教えてもらえないというか、きっちり情報開示されていない状況にあるが、そちらの提供先の方のモジュール側できっちり書いていただければ、それをみんなで見ると。これはこういう広告のサービスに対応したものであることが分かればいいわけで、利用目的などを創意工夫して書くというのは、そもそもの認識が私はおかしいと思うし、提供先の方の会社は限られているが、こちらの会議等でも来てヒアリングには応じていただいているので、そこは外部送信する側とされる側、場合によっては我々も当然一緒にお話をして固めていく手続を想定した方が良く、それでかなりの部分が解決すると私は思っている。【板倉構成員】

2 事業者団体等ヒアリングについて

● 送信先に対する記載例提供の働きかけについて

- 板倉構成員からの御指摘のあった「モジュール側、広告のサービス側の取組みの重要性」は、経団連の意見として申し上げた「送信先への働きかけ」に通じる。メジャーな送信先を想定した記載事例が示されることで、効率的に周知が進むのではないかと期待している。ぜひ御検討をお願いしたい。

【経団連 若目田オブザーバー】

- 今回の情報送信モジュールや、我々は情報送信モジュールという言い方をしているが、タグに関しては、特定プラットフォームに該当する、透明化法に該当するような事業者だけのことではないと認識をしていて、資料の5ページのところに少し書かせていただいたが、広告の目的でも、大手だけではなく、中小を含めて多くの国内外の広告プラットフォームや関連ツールを導入しているのが、今のメディア事業者、プラットフォーム事業者の実態であって、そうであると、第三者への外部送信ということだけを考えても、多数の事業者がある、多数のツールがあるのが現状であって、これが分かりにくさを生んでいることも一方で課題はあるが、これが多数あるということは、広告市場にとっては公正で自由な競争が確保されているということなので、大手だけではなくて、中小も含めたところで我々は考えていて、この辺りをどうお考えでの御発言だったのかということをご質問させていただきたい。【JIAA 柳田オブザーバー】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● 送信先に対する記載例提供の働きかけについて

- 例えばBtoBの企業は、社名を見てもサービス名を見ても、さっぱり分らないと。電通、博報堂系の業界の人だったら絶対知っているようなところでも、市民に聞いたら全然分らないので、それはもう全くおっしゃるとおりである。おっしゃるとおりだが、そういうところは多分、記載例を作れと言っても、小さいところは作るのも難しいし、まずは、シェアも大きいし、みんな入れているだろうから、Googleとフェイスブックは記載例を作ってくれと。プラットフォーム圏の下にあるので、彼らは呼びやすいという意味もあって、そのように申し上げた。
- もちろんそこにモジュールを出している事業者が個別の者で参加されるであったり団体で参加されるというのは望ましいし、みんな参加してくれるのだったらその方が良いでしょうと思う。捕まえやすいところ、それは競争の関係からもある指定されているので、特に影響が大きいという意味で挙げただけで、小さいところがやなくて良いという意味ではもちろんない。【板倉構成員】
- 送信先モジュールの広告プラットフォーム側での対応というのは大変重要なところかと思うので、場合によりましては解説の中でもそのことについて明確に触れていただく価値があるのではないかと思います。このワーキンググループは、プラットフォームサービスに関する研究会というところでもあり、特に重要な対象である広告というものは、まさに一部の事業者が非常に重要な役割を様々な形で担っている、そういうことを既に御言及のあったデジタル市場競争本部の方や、あるいは取引透明化法等の運用ともしっかり連携をしながらやっていくといったこと、ACCJ杉原氏から少し御言及がございましたような、当局間でのしっかりとした情報共有というところにもつながってくるのかと感じている。【生貝構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● 記載例・好事例集について

- MyDataJapanやMCF、それからTCA、それぞれ具体的な表示方法の例を御提案いただいたのではないかと考えていて、これまで総務省の事務局の方で一生懸命、文章でいろいろと説明をされてきたものが、形づくられてきた、まさにこういう事業者なり業界団体様の方から提案いただくことで、具体的に実際に事業に即した形で、また消費者にも配慮した形の表示の方法が形成されていくのだと改めて感じたので、ぜひこういう流れを取り込んでいただきたい。【小林構成員】
- MyDataJapanがおっしゃっていたマークを使った形は、邪魔にならない、かつ目的を達成できるという意味でとても良いと思った。それ以外でも、これは分かりやすいという事例を集めるのが良い。ガイドラインとしては、きっちりこれでないといけないというのは避けるべきで、こういうことを達成したいという考え方を示した上で、ガイドラインを読んで遵守しようとする事業者に分かりやすく伝えるための工夫が幾つか必要と思う。
- ガイドラインの中に記載例として書くよりも、別立てしてベストプラクティス集のようなものを作れば良いのではないか。業界団体として考えるものでも良いし、実際に出回っているものの中で、利用者サイドから見てこれは分かりやすいと思ったものから選択するなど。板倉構成員がおっしゃった利用目的の書き方に限らず、見せ方とかオプトアウトの説明の仕方とか、送信先と送信元との関係、利用者が拒否した結果どうなるかなどという、全体についての好事例集という趣旨である。【沢田構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● 記載例・好事例集について

- 総論部分でも若干申し上げたが、今回の法規制に合致する事例を、今、実際に対応していることとして紹介するのはなかなか難しいのが正直なところである。一方、先ほど紹介したように、いわゆる消費者様に提供するような部分では、そのような事例を経団連の関連組織が紹介しているケースもある。
- したがって、太田構成員からもお話があったように、提供事例に対し「これは規律に合致するかどうか」というように審査する雰囲気ではない。皆で事例を提供し、自由闊達な意見交換ができるような勉強会的な場が必要ではないか。それらを踏まえ、事例集などを出し、比較的に改版を行って、悩み・疑問が出れば随時追加していくようなことを検討いただくと非常に良いのではないかと。当然、今回の解説案も、ある程度の段階で世に出していくことになるため、今回の議論は齟齬なきように計らいつつ、時宜に応じて委ねていくことで、ますます活性化するのではないかと。【経団連 若目田オブザーバー】
- ベストプラクティスの分かりやすい事例の収集といったところは大変重要なのだと思う。それは恐らくこの法律のスタートと同時に作る場所もあるかと思うし、また、以前にも申し上げたとおり、この法令はどう時間をかけて運用されていくのかということのモニタリングが大変重要になってくるかと思うので、そういったことの活動とも併せながら、業界団体の方々とも協力しつつ、そういったベストプラクティス、場合によってはバッドプラクティスをきちんと示していくことも重要かと思うが、しっかり育てていけることが大変重要なのかと感じている。
【生貝構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● 記載例・好事例集について

- いろいろ具体的な記載例の御提案などあって、そういうのを見ていただくと、特にMyDataJapanの記載例などを見ていただくと、例えばあのようになっていれば分かるし、なっていないと分からない。例えば事業者名とサービス名の併記など、これは私は必須だと思っていて、それも具体例を見ていただくと、これはさすがにこう書かないと分からないなというのがあると思うので、そこは活用して、ガイドラインの解説にそういう各事業者団体・業界団体やシビルソサエティーの御意見を取り込んで、バージョンアップしていただければ良いと思っている。【森構成員】
- 目的というところは非常に多岐にわたっていて、今の事例の中にある広告の最適化というところだけでまとめてしまうのは、なかなか、それがガイドラインの解説に書いてあることによって、広告のタグを入れたらこれを書いておけば良いのかといった感じで、そうやって広がってしまうところを懸念している。
- したがって、一部、どなたかからも意見があったと思うが、記載例というところではなくて、ベストプラクティス集のような資料を作って、今回御提案のあった中で、きちんと今回の規律を網羅しているものを掲載していくという方法をとるのが良いのではないかと思った。したがって、記載例のところはあくまで限定的なところでの記載例であって、実際の実態を鑑みると、こういった書き方に実際はなるであろうところをきちんと示していくべきかと思っている。【太田構成員】

2 事業者団体等ヒアリングについて

● First Partyへの送信の考え方について

- 皆様の御意見を伺っていても、特に顕著だったのは、経団連の若目田オブザーバーとJIAAの柳田オブザーバーとJSSECの仲上オブザーバーの御意見の中にあったと思うが、First Party送信の部分はどう考えるかというお話が割とクローズアップされていたのではないと思う。Third Party送信ではなくて、送信元とのやり取り、First Partyとのやり取りの部分。これは確かに全く御指摘のとおりで、一つは、そもそも規制の対象だということが分かりにくい。それはしっかり解説に書いていただいている、何しろそもそものネーミング自体が外部送信なので、外部送信ではなくて内部送信だろうということなので、そこが難しいが、それははっきりした。では今度、First Partyとのやり取りというのは、Third Partyに送信される場合とは違って、一つはFirst Party側にデータベースができるということである。だからそこでこれまでの普通のプライバシーポリシーに入ってきてしまう、つまりFirst Party側のデータベース、自分たちで例えば個人情報はこのようにしているというところに登録ユーザーが来れば、Cookieで登録ユーザーだと分かれば、そこに入ってきてしまうわけなので、我々がもともと考えていた外部送信の規制というのは、Third Party側にできるデータベース、DMPのデータベースをターゲットにしていたわけだが、そうではなくて、普通の事業会社としてのデータベースの中にデータが入ってくるという特性がある。
- そういう意味で、例の個人情報保護法との関係みたいなことが、その限りでは非常に差し迫った問題になるところがあるし、あともう一つは、First Partyとのやり取りというのは、消費者にとってそんなに想定外ではないと思う。その点で、先ほどから適用除外のマル・バツ表のところいろいろ御意見あったが、高橋構成員も、アクセス解析、別にFirst Partyがやるのは適用除外で良いのではないかとおっしゃっていたが、今度はFirst Partyとのやり取りというのは、我々が典型的に考えていた外部送信ではないので、そういう典型的なものではない特性を持っている。データベースの点、それから想定外ではないという点においてである。したがって、適用除外のところ、マル・バツ表のところでしっかり抜いていくというか、ここは規制対象にはなっているが、いわゆる外部送信とは違うからこうでこうでということを書きいただくことを、高橋構成員だけではなくいろいろな方から御指摘があったと思うので、そこをやっていただくのが一つの大きな課題なのかなと思う。【森構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● First Partyへの送信の考え方について

- First Partyの件で森構成員からも意見があったが、First Partyに送られるというところに関して、今回、First Party Cookieに書かれているIDだけが送信される場合だけが対象外となっているというのは分かりにくいし、それ以外のものも送られていたら、それは適用除外ではないですよというところは分かりにくい、森構成員もほかの事業者団体もおっしゃられるように、First Partyに送られるというところは、Third Partyに送られるというところとは意味合いが異なってくるというのは、このガイドラインの中で示しても良いのかと考えている。【太田構成員】
- 森構成員や太田構成員から言及のあったFirst Partyの部分に関しても、課題を共有いただき大変ありがたく感じている。よろしく願いたい。【経団連 若目田オブザーバー】

2 事業者団体等ヒアリングについて

● First Partyへの送信の考え方について

- 何で私がFirst Party送信を適用除外でしっかり取り込んでいこうと言っているかということについて、沢田構成員に釈明をさせていただきたい。良いではないか、別にFirst Party送信でも通知公表ぐらいしてくれと。それは全くごもっともで、そこは反論できないが、一体的な規制になっているので、例えば通知公表の仕方とか分かりやすさなど、そういうところで、一方でFirst Party送信だと、その説明というのは、First Partyのデータベースでの説明、簡単に言うとプライバシーポリシーでの説明になると。Third Party送信だと、これはもう外部送信だから、その外での説明になるというところで、外に出すことはユーザーにとっては想定外なわけであるから、それはきちんと書くことをしっかり書いてもらわないと困るというのがあるわけで、したがって、First Party送信とThird Party送信と一緒に持って飛ぼうとすると、一緒に厳しい規制にしようとする、それはこれまでのプライバシーポリシーがあるのではないかなど、そういう突っ込みも受けるので、そういう意味では体を軽くして、ユーザーにとって想定外の部分をしっかりくり出して、そこについてきちんと分かりやすいルールをつくっていこうというのが私の意図である。御指摘は全くごもっともだと思う。
- そういう話なので、私としても、海外のグローバルプラットフォームに外部送信しているものが非常に多いと。これはもう誰の目にも明らかなわけだが、それは日本人として分かりやすいルールをまずつくって、もちろんそういうグローバルな慣行を参考にさせてもらうことはありだと思うが、そこは我々は我々のルールをしっかりつくっていくと。国内の事業者も含めて分かりやすいルールをつくっていくことが重要かと思っている。【森構成員】

2 事業者団体等ヒアリングについて

● First Partyへの送信の考え方について

■ 今回嗜好性のようなところがマル・バツの表から消えていた。これも発表者のどなたかからあったかもしれないが、第三者のツールによってコンテンツの嗜好性を並び替えることも当然あり得る。一方で、自社が持っている自社のコンテンツの並び替えを自社のアルゴリズムでやっていることも通常としてはあり得るので、この点が適用除外になるのかも検討していただければと思っている。First Partyの部分をどう考えるかについて、ガイドラインでぜひ明示してほしいと思っている。アクセス解析自体も、これも例えば自社で取り組んでいるケースもあり、自社のサーバーでアクセスログを取得して解析をしていくこともあるので、このようなケースが、そもそも今回の情報送信指令になっているのか、それとも適用除外となるのか、それとも適用除外にそもそもアクセス解析という行為自体がならないのかという点に関しては、ぜひ現状も含めて明確にしていいただければありがたいと思っている。【経団連 中井氏】

● 個人情報保護法との関係性について

■ このガイドラインは個人情報保護に関するガイドラインの一部だと思うので、個人情報保護法との関係を分かりやすく書いてほしい。委託先に送信する場合も第三者に当たるなど個人情報保護法とは違う部分に加えて、用語の説明の中の、利用者に関する情報、その中には個人情報保護法の個人情報に当たるものもあるので、そこをはっきり書いた方が良いのではないかと、それ以外のところに関しても、個人情報保護法との関係をもう少し書いてあげると親切と思った。【沢田構成員】

● 規律の対象範囲について

■ 対象範囲がはっきりしないという点、電気通信事業参入マニュアルを見てもまだよく分からないところがある。マニュアルにフローチャートもあるが、何故分かりにくいかというと、規制当局目線で書いているからである。自分のビジネスについてイエス・ノーで選んでいくと、最終的に対象か対象ではないか答えが出るような、事業の内容から入っていけるようなフローチャートが必要ではないかと思った。【沢田構成員】

2 事業者団体等ヒアリングについて

● 他ガイドライン等との関係性について

- 電気通信事業者の場合であると、例えば契約の締結のときの説明や書面交付などを行っていて、そういった方法などについて、一般的には電気通信事業法の消費者保護ルールに関するガイドライン、こういったものを読みながらやっていると思う。同意の取り方やウェブページでの説明の仕方などについて、今回のガイドラインほど具体的なものにはなっていないと思うが、少し重なる部分があったりする。
- また、個人情報保護については、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、そういったものにも沿ってやっていると思うので、これらは今回のガイドラインとは目的も違うものであるから、ガイドラインがそれぞれできていくことは全然仕方ないが、電気通信事業者が例えば今どんなガイドラインの下でやっているのかということも参考にさせていただいて、そういったものとも一貫性があって、相互関係も意識したようなものに仕上げていただけると、スムーズに各社が、特に中小の事業者などが、いろいろなガイドラインをスムーズに守っていけるので、うれしいのではないかと、そのように思った。【JAIPA 野口オブザーバー】

● 適用除外の考え方について

- 適用除外の考え方について、法律では適用除外になると通知もしなくて良いとされているのは少しどうなのかと実は思っている。正当な目的で真に必要なものだからオプトアウト対象にはせず、利用者が希望しても利用し続けるということは全然あって良いと思うが、そうであっても説明だけしてくれても良いのではないかという思いは利用者としてはある。第三者に情報を送信するのは、広告であれアクセス解析であれ、いけないことだとは誰も言っていない。重要なのはセキュリティ関連と思うが、それに限らず全て正当な目的でやることで、でも何が問題だったかという、どんなデータがどこに何の目的で送られているかを、今まで利用者は知らなかった。知らされてこなかったのが問題なので、真に必要であればこそ堂々と書いておいてと思う。
- その上でオプトアウトできるかできないかというところはグラデーションがあって良いと思うが、法律上の要請としてはそうならないものの、適用除外に当たるものも、できれば説明だけはしておいてほしいという希望がある。前回、セキュリティのところでも適用除外の範囲を広げる方向へ発言してしまったのを少し反省していて、本当はそこもきちんと書いてほしかったと言うべきだったと思っている。【沢田構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">● 適用除外の考え方について | <ul style="list-style-type: none">■ 沢田構成員から、適用除外の場合でも通知公表ぐらいしてくれても良いのではないかと。これは全く御趣旨としてはごもっともで、本当にすばらしい御意見だと思う。オプトアウトは許さないにしても、適用除外であろうがなかろうが、オプトアウトを許さなくても良いことになっているので、そこは実は私も不満なところで、今、寺田構成員から、アメリカではオプトアウト義務化が潮流だというお話もありましたが、私もそこは不満に思っている、その不満も共有できていると思う。【森構成員】■ JIAAがおっしゃっていたように、広告含めた技術の運用は本当に様々あって、1点目であるが、今回の議論の中で、例えばあるモジュールを入れればどの情報が送られるかは、ある程度自動で決まるというお話もあったかと思うが、現状としては、必ずしもそうでないケースが結構ある。同一のモジュールをA社・B社が入れていたとしても、それぞれが様々なオプションを選ぶことで、同一のモジュールに対して送られる情報が違うことは往々にあり得ることなので、その辺りも少し御検討いただければと思う。■ あと、ツールの中で、アクセス解析ツールのようなものもよくあるが、このようなツールもツールごとによって異なっている。ツールを提供している主体者が、いわゆるGDPRで言うところのプロセッサーであると定義されている部分もあり、そうなってくると、そのツールを入れた際に、データの処理の指示は、基本的には導入した側に利用目的などが生まれてくるので、そのようなケースもどのように書いていくのか、ある種利用目的がバラバラになったケースもあるのか、その点も御検討いただければと思っている。【経団連 中井氏】 |
|--|---|



2 事業者団体等ヒアリングについて

● その他

- 今回の外部送信の対象が個人情報保護法の対象から広がったような形になって、GDPRのパーソナルデータの定義に近づいたのかと思っているが、規律内容はかなり異なっている。アメリカの場合は現在、オプトアウト必須化が潮流として流れてきているということで、国内でも国外でも規制内容がどんどん細部で異なるところが増えてきているように思っている。
- もともと今回の検討でも、グローバルとの協調といったことが前提としてあったと思うので、日本のグローバルな企業に関して言えば、今の状況というのはかなりつらい状況になってきているのではないかと多少危惧するところもあるので、今後もう一度この辺り、違いとかそういったところを客観的に見て、どうしていくのかというのを考えていくことが必要ではないかと思っている。【寺田構成員】
- 海外の様々な動きをしっかりと調べ続けるべきだということに関して、海外の動き、本当に個人データ関連の規制だけ見ていけば、大体この分野と分かったが、特に先般、例えばヨーロッパで、官報掲載されて来年施行されるデジタルサービス法の中であると、青少年のデータを利用したターゲティング広告や、特別カテゴリーデータを利用したターゲティング広告などに対して、特にプラットフォームとの関わりでは強い規律が課されるようになってきており、青少年データの関わりだと、アメリカで審議されているADPPAの中でもかなり特別な取扱いがなされていたりするところであり、また、デジタルサービス法の中だと、そういったターゲティング広告に関わる、透明化とともにデータベースをしっかりと作って公表していくべきだといったことなども含めて、様々な議論がなされている。恐らく利用者情報の保護ということも、国際的に見ても、様々な形で見ていかなければならない法令が増えてきているといったことは、少し申し上げたいと思う。【生貝構成員】



2 事業者団体等ヒアリングについて

● MCFのヒアリング	■ 岸原オブザーバーからは、ガイドライン、業界団体に委ねたらというのもあったが、この時点では、まずはこういう業界団体の方から記載例を御提案いただいて、事務局の方でこういったものをうまく取り入れていただくという、そういう流れで運用されると良い。【小林構成員】
● TCAのヒアリング	■ 資料8で、TCAから御案内のリンクについて、これまで、こういったリンクを、どういう名称で表示するのかというところが、まだ定まっていないと思っている。本アプリケーションにおける、例えば外部送信についてなど、このリンクの一番最初の表示がどういう形の名称で案内すると良いのかというのは、これは工夫というよりは、ある程度用語については決めておくというか、幅をお示しされるといいのかというのは感じたところである。例えばCCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）などだったら、そういうワードをきっちり決めて御提示しているわけだが、そこまでではなかったとしても、ある程度の表示の文言を、バルーンで表示する場合であったとしても、決めておくの良いのではないか。【小林構成員】