

個人情報保護委員会（第271回）議事概要

- 1 日時：令和6年2月7日（水）14：00～
- 2 場所：個人情報保護委員会 委員会室
- 3 出席者：藤原委員長、小川委員、大島委員、浅井委員、清水委員、加藤委員、梶田委員、高村委員、小笠原委員、松元事務局長、三原事務局次長、山澄審議官、大槻審議官、森川総務課長、吉屋参事官、香月参事官、小嶋参事官、片岡参事官、石田参事官

4 議事の概要

(1) 議題1：いわゆる3年ごと見直し（ヒアリング）について

個人情報保護委員会議事運営規程第9条の規定に基づき、日本インタラクティブ広告協会（以下「JIAA」という。）柳田事務局長及び宮一プロジェクトフェローが会議に出席した。

JIAAから、資料に基づき説明があった。

清水委員から「インターネット広告における個人情報の取扱いの適正化のために、各種ガイドラインを策定し、会員社に周知させる努力もされていることを理解した。二つ質問させていただく。

一つは、様々なガイドラインを策定されているが、それを会員社に遵守させ、適切な対応を求めるためには、どのようなインセンティブや周知活動が有効とお考えか。あるいは、先ほど報告にあった違反のケースの場合のペナルティも含まれるかもしれないが、こういった策が実効性の確保として有効と考えておられるか。

2点目は、貴団体で自主的に規制していただいているところで第一義的に完結すると思うが、さらにその上で法に触れるようなケースの場合には、当委員会が所管官庁として個人の権利救済のために罰則の水準の引上げであるとか、直罰化、あるいは課徴金制度導入というのを検討すべきではないかと考えられるが、これについてはどうお考えかお聞かせいただきたい」旨の発言があった。

これに対し、JIAAから「遵守させるためのインセンティブについて、業界にとって取引上健全な事業者とそうでない事業者を区別する意味合いで、団体に会員として加盟している、すなわちガイドラインを遵守している事業者であることが、広告取引上のインセンティブと言えるものになっている。一般的な意味でのインセンティブ、例えば業界団体に加盟してガイドラインを守ることが、何らか法的な裏付けがあってインセンティブになっているかということ、そうではない。自主的に行っていることによって、お互いに事業・ビジネスの中で健全性を担保していることが一つのインセンティブと考えている。

違反のペナルティについて、ガイドラインの遵守を会員に対しては義務にしているもので、行動憲章の中にガイドラインの遵守をうたっており、何らかガイドラインを大きく逸脱するようなことがあれば、処分等も含めて運用規定の中で規定しており、それがあある種のペナルティとなる。

法に触れるような場合の罰則の導入については、特段意見はなく、自主的に行っている法以上のベストプラクティスをどう遵守させるかということが、業界の課題と考えている」旨の回答があった。

高村委員から「プロファイリングと個人関連情報の不適正利用の可能性と、それに対する対策について伺いたい。

ターゲティング広告は、一般的にプロファイリングの使用例とされているが、プロファイリングというのは不当な差別的取扱いを生じさせるなどの不適正利用に当たる可能性があると思う。プロファイリングが不適正利用に当たる場合として想定されている事例があれば教えていただきたい。

それから、想定される事例についてあり得る対策のお考えがあれば教えていただきたい。

個人関連情報についても、当初の利用目的とは異なる目的で利用するなどして不適正利用に当たる場合があり得、個人の権利利益を侵害する場合があると思う。そういう場合として想定される事例があれば教えていただきたい。また、これについても想定される事例に有効な対策があれば教えていただきたい」旨の発言があった。

これに対し、JIAA から「個人関連情報の利用について、権利利益の侵害、ユーザーに対する不利益を排除していくということが、自主的なガイドラインの取組と考えている。

具体的な不適正利用のケースは、広告において思い当たる事例はないが、例えば、アメリカの Digital Advertising Alliance という自主規制機関では、サードパーティー型の行動ターゲティング広告において取得する情報を集積することについて、個人の雇用や信用、医療、保険等に関して不利な条件や不適格を決定する目的でデータを取得・利用することを制限している。このようなことも検討して、具体的なケースについて、考え方を示していきたい」旨の回答があった。

また、高村委員から「関連するが、資料 1、13 ページの下から 3 行目のところに『違法性がなくても倫理的に懸念のある利用方法を禁止する等』という文言があるが、この利用方法として具体的にどのような場合を想定されているか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「例えば、思想信条のようなデータは、同意を得ているとしても、それを政治的なメッセージを発信する広告に使うとなると、いろいろな議論が社会的影響を含めてあり得るため、そのような場合の検討を考えている。

また、ある種差別や区別をするようなデータの使い方、例えばコンプレックスを刺激するような広告の配信や、広告の配信だけでなく分析やその他の用途に使うことは、同意を得ていたとしても配慮しなければいけない事項があるのではないか、という課題意識である」旨の回答があった。

また、高村委員から「最後に、資料 1、13 ページの下から 5 行目に『標準的なルールを示すことが必要』という文言があるが、標準的なルールとしてはどのようなものをイメージしているか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「まだ議論が必要なことである。各社がそれぞれに定めている配慮事項があり、データの取得だけではなく、分析やセグメント化、それを広告配信に使うといったシーンにおいて、どのような取扱いが権利利益の侵害だけではなく、ユーザーの不利益になったり不快を与えたりするかについて議論をして考えていきたい」旨の回答があった。

小川委員から「資料 1、17 ページにこどものデータについて記載があった。米国の COPPA やヨーロッパの GDPR では、年齢に応じてこどもの個人情報取扱いが制限されている。例えば、ある SNS では 13 歳未満のアカウント作成を禁止しているなど、いろいろな制限があると思う。資料 1、17 ページのガイドラインで『15 歳未満の子どもから親権者の同意なく個人情報を見だりに取得しないように留意する必要がある』とうたわれているが、広告に関しても、ビジネスモデルがファーストパーティー、サードパーティー、複数のパーティーがあるなど複雑だと思うが、取得だけではなく、例えば管理・利用や第三者提供もこの文言と同じ扱いになるか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「こどものデータの取扱いは非常に重要な点である。COPPA では 13 歳未満のこどものデータに関して、検証可能な形で親権者の同意を得て取得することが義務になっており、米国由来の外資系企業はそれを遵守している。平成 16 年のガイドライン策定当時に国内でどうするのかと議論を行い、民法をベースに 15 歳未満としたが、管理や利用も含めて検討が必要だと考えている」旨の回答があった。

また、小川委員から「二つ目の質問だが、こどもの利用者に対する広告の表示については、特別なガイドラインを検討しているのか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「広告の表示については『広告掲載基準ガイドライン』があるが、現在、こどもに特化したガイドラインは設けていない。こどものデータの取扱いについての見直しとセットで検討が必要と考えている」旨の回答があった。

また、小川委員から「三つ目だが、資料 1、17 ページで 15 歳未満と書かれているが、実際にサービスを提供されている会員企業から年齢設定についてフィードバックはあるか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「実際には COPPA の 13 歳未満というラインに合わせている国内の事業者も多いと思われる。

よって、15 歳未満という年齢が適切なのか、各社からフィードバックをもらい、今一度見直したいと考えている」旨の回答があった。

また、小川委員から「四つ目の質問で、取得に限らず利用や管理、第三者提供、あるいは表示も含めて、状況は各国によって異なると思うが、子どもに対して特別な配慮が必要な年齢は何歳程度が適切とお考えか」という旨の質問があった。

これに対し、JIAA から「年齢による配慮は、広告の内容にもよるところがあり、データの取扱いを理解できるように伝えることができるかといったことも併せて検討が必要となる。単純な利用であれば慎重に考える必要はないかもしれないが、18 歳未満という年齢で配慮が必要なこともあり得ると考えており、議論が必要である」旨の回答があった。

加藤委員から「私からは二つ質問をさせていただく。

最初の質問だが、インターネットの利用者は様々いるわけだが、その中にはインターネット広告の仕組みについて充分理解をしないまま広告の配信等を受けている方というのもいるのではないかと考える。個人情報や個人関連情報が取得・利用されていることについて、その利用者の中で幅広く理解されていると考えておられるか。それを適正に行っているということを理解いただくために、どのような点を重視しておられるか。また、利用者からの苦情等といったものについては、もしあるとするならば、どのような内容の苦情があり、どのように対応されているのか教えていただきたい。これが 1 点。

もう一つは、貴団体では自主的な取組として、各種ガイドラインの公表等、積極的に取り組んでいただいていると認識しているが、ガイドラインを遵守しない会社に対して、どのような是正手段をお持ちなのか。また、民間部門での自主的な取組を促進させるために、個人情報保護委員会としてどのような制度的支援を実施することが望ましいと考えておられるか。また、認定個人情報保護団体制度について、どのように感じておられるか。この点についてもお答えいただきたい」旨の発言があった。

これに対し JIAA から「自主的な取組の中で一番課題と感じているのが周知啓発である。ユーザーに対する周知啓発は非常に難しく、例えばプライバシーポリシーを各社掲げていても、それをどのくらいの方が読んでいるのか、広告の仕組みをわかりやすく解説したものを事業者が用意していても、アクセスは少ないと聞いている。業界として検討課題と認識している。

苦情対応については、ガイドラインの中で、各社が窓口を設けて速やかに対応を行うと規定している。広告業界として苦情受付をしている JARO

という団体があるが、JARO は広告の表示のみについて行っているもので、プライバシーやデータの利用に関して、苦情・問合せは受け付けるが、対応しているということではない。

民間の取組と制度の関係では、例えばアメリカでは、FTC 法のもとに CBBB (Council of Better Business Bureaus) という民間の自主規制機関があり、Digital Advertising Alliance のオンライン行動広告の自主基準についても、基準の監督・執行、苦情受付を行っている。

そのような、民間で策定したガイドライン等を、さらに大きな自主規制機関が執行、勧告、苦情受付をしていくような枠組みが日本にはないため、一業界団体の中で行っていくことができるのか、業界全体で何らかを考えるのか、従来どおり各社に対応を任せていくのかということについては検討が必要だと考えている。

行動ターゲティング広告ガイドラインには、何かあれば会員に報告を求めるということを規定しており、問題があった場合には是正勧告を行うということも盛り込んでいる。

認定団体制度については、分野別の枠組みを活用できるのではないかと期待もあったが、非常に技術の動向、進化が早く、ガイドラインの大きかりな見直しが必要な状況にあり、一律の規定で自主基準も含めた中で運用を考えると難しく、制度の活用には至っていない」旨の回答があった。

梶田委員から「個人関連情報について2点伺いたい。

資料1、9ページに記載いただいているとおり、個人関連情報の適正な取扱いに関しても、事業者が行うべき項目を定めていただいている。それに関して、個人の権利利益の保護と個人情報の有用性とのバランスに鑑みて、民間部門の自主的な取組で十分な対応が可能と考えておられるか。

2点目に関して、貴団体としては、媒体運営者や広告提供事業者に焦点を当てた取組を実施しているものと考えているが、そのような個人関連情報の適正な取扱いについて、業界特有の課題があると考えているか。それとも、業界横断的な課題として、自主的ルールその他分野での普及や、新たな制度整備が必要になると考えるか伺いたい」旨の発言があった。

これに対し、JIAA から「広告主が自社で持っている顧客データやサイトに訪れたユーザーのデータを連携して広告配信に活用することがあるが、広告主が入っていない団体であるため、広告主には会員から働きかけるということはできるが、規律が直接には及んでいない。

もう一つ、アウトサイダーの存在がある。インターネット広告のビジネスを行う事業者は、会員の320社以外にも多数あり、その中にはガイドラインを準用、参考にしてビジネスを行っている事業者もあるが、インターネットの世界ではそうではない悪質な事業者がいなくとも限らない。そこにどのような規律を効かせていくかに課題があると認識している。ただし、

健全なインターネット広告ビジネスの領域では多くの部分を会員がカバーしていると考えている。

個人関連情報については、アウトサイダーであったり、インターネット広告だけではないマーケティング利用であったり、業界のガイドラインの外に何らかの規律がかかるのかというところに課題がある。一方でビジネスでは、データ活用には期待するところもあり、イノベーションにもつながることを考えると、権利利益の侵害が懸念されないのであれば、むやみに法的な規制が必要だということにはならないと考える」旨の回答があった。

藤原委員長から「先ほど、不適正利用に関して、処分について行動憲章から著しく逸脱する場合には何らかの処分する場合もあるというお話だったが、具体例や処分された事案はあるのか。あれば件数も教えていただきたい。

2点目は、貴業界では各事業者のガイドラインに基づいた自主的な取組に処理が委ねられているようだが、先ほど指導や是正勧告という話が出ていたが、これも具体的な数字があれば教えていただきたい。

3点目は、アウトサイダーの話で、そもそも320という数字は全体のどのくらいのパーセンテージか。逆にアウトサイダーはどれくらいいるのか、数字が分かれば教えていただきたい」旨の発言があった。

これに対し、JIAAから「行動憲章の違反は、データの取扱いでは1件もない。薬機法（医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律）に触れるような広告の制作を行っていた件や、海賊版サイトに広告を配信していたソリューションといった件で処分したのが4件。指導、是正勧告も今のところない。

アウトサイダーの数字は想像もできない。インターネットでは、個人で広告を出すことも、広告を掲載するサイトを運営することもできる。企業も様々あるため、数と言うと難しいところである。

ただし、マーケットのカバー率で言うと、多くの部分を会員の320社がカバーしていると考える」旨の回答があった。

藤原委員長から「頂いた御意見も含め、個人情報保護を巡る様々な状況について、各方面の意見を聴きながら、課題を整理、審議してまいります」旨の発言があった。

(2) 議題2：青森県上北郡野辺地町における再発防止策の実施状況について事務局から資料に基づき説明を行った。

原案のとおり、決定することとなった。

なお、本議題については、事案の社会的な影響を勘案し、配布の公表資料と当該資料に係る議事録、議事概要の部分を公表し、それ以外の資料と当

該資料に係る議事録、議事概要の部分については非公表とすることとなった。

以上