

第98回（平成31年3月29日）

○的井総務課長 定刻になりましたので、会議を始めます。

本日は、全委員御出席です。

それでは、以後の委員会会議の進行につきましては、嶋田委員長にお願いいたします。

○嶋田委員長 それでは、改めまして、おはようございます。

ただいまから、第98回個人情報保護委員会を開会いたします。

本日の議題は2つです。

まず議題1ですが、「いわゆる3年ごと見直し（ヒアリング）」について、説明いたします。

第86回委員会において御了承いただいたとおり、3年ごとの見直しに関して、民間団体の皆様へのヒアリングを行うこととしております。

本日は、日本インタラクティブ広告協会へのヒアリングを行いたいと思います。

日本インタラクティブ広告協会の勝野様、柳田様に会議に御出席いただきたいと思いますが、よろしいでしょうか。

（「異議なし」と声あり）

○嶋田委員長 ありがとうございます。それでは、出席を認めます。

勝野様、柳田様におかれましては、御多忙の中、御出席いただきまして、誠にありがとうございます。

それでは、御説明をお願い申し上げます。

○日本インタラクティブ広告協会 J I A Aの勝野と申します。本日は貴重な機会を頂きましてありがとうございます。

早速ですが、お手元に資料が2点お配りしてあると思いますが、この資料に沿いまして、事務局長の柳田より説明いたします。では、よろしく申し上げます。

○日本インタラクティブ広告協会 それでは、説明させていただきます。

ページをおめくりいただきまして、1ページは目次です。本日は、インターネット広告での個人に関するデータの利活用について、業界の自主的な規律や取組のお話をさせていただきます。個人情報保護法の見直しに当たって、法制度に対して具体的な意見を述べるものではないのですが、検討の御参考になればと思っております。

2ページ、当協会の概要になります。国内でインターネット広告の事業を行う企業、媒体社、広告配信事業者、広告会社等、272社が加盟している業界団体です。

3ページは基本方針です。当協会の目的、行動憲章、倫理綱領のとおり、会員企業が自らインターネット広告事業の健全化、信頼向上を図るという趣旨で活動しております。

4ページは、参考までに、当協会の役員です。

5ページ、ここからインターネット広告でのデータの利活用におけるガイドラインの取組について説明させていただきます。当協会では、インターネット広告事業者向けのガイドラインを策定しています。適法性だけでなく、社会通念上の合理性、適正性を確保す

る目的で、会員者がそれぞれの事業の特性に応じて自社の基準を定める際の指針という位置付けです。個人情報保護法の見直し、検討の着眼点として挙げられているターゲティング広告に関しては、「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」を定めております。広告のガイドラインですので、コンテンツは対象としておりません。

6 ページですが、インターネット広告では、ユーザーの登録情報、行動履歴情報、デバイス情報といった個人情報や個人情報以外のユーザー個人に関する情報を利用しています。主なターゲティング広告の種類には、ユーザー自らが登録した情報の属性によるターゲティングや、行動履歴情報から類推する行動ターゲティングがあります。リターゲティングは行動ターゲティングの一種ですが、当協会は広告主を会員としていないため、広告主サイトはガイドラインの対象外です。ただし、リターゲティング広告のサービスを行う広告事業者が会員の場合、このサービスに準用されるものとなっています。

なお、コンテンツターゲティングのようにユーザーの情報を利用しないターゲティング広告もあります。

7 ページ、ガイドライン策定の背景です。ユーザーの情報を利用するターゲティング広告は、企業にとって有用だけでなく、ユーザーにとって、インターネット上のコンテンツが広告料収入に支えられて無料で提供されることや、個人の好みに合った広告に接する機会が増えるというメリットがあります。

一方で、知らないうちに詳細なデータが集積されて個人が特定される可能性や、センシティブな情報の取扱いの不安が指摘されていました。こうした懸念を払拭し、安心・安全なサービスを提供するために、どの事業者が取得した、どのような情報が広告に利用されるのかを知ることができ、利用の可否を選択できる仕組みを提供する必要があることから、自主的な規制による取組が進みました。

8 ページ、お手元にお配りしている「プライバシーポリシーガイドライン」は、2000年から検討を始め、個人情報保護法に合わせて2004年に策定したものです。また、「行動ターゲティング広告ガイドライン」は、米国から始まったビジネスの興隆を受けて2009年に策定し、翌2010年に総務省の配慮原則を踏まえて改定しました。その後、どちらもインターネット広告の技術やサービスの進展を踏まえて改定を重ねています。

9 ページ、参考として、自主的な取組の意義ですが、法律は最低限守るべきルールであり、業界の自主ルールはベストプラクティスを示すもので、法令の及ばない領域をカバーし、補完します。インターネット広告のような技術の進化のスピードが速く、国内外のサービスが複雑に連携しているものに対しても、業界ルールは柔軟に、機動的に対応することができます。消費者や社会に受け入れられる広告の在り方を自ら考え、実行することに意義があると考えております。

10 ページ、昨今のインターネット広告の動向です。データの有用性に期待が集まり、活用が広がっています。一方、多様化、複雑化する中で、プライバシー保護の観点から、安

心・安全を確保するために、自主的なガイドラインの徹底によって情報の取扱いを適正なものとしていく必要性を認識しています。

こうした動向を踏まえて改定を重ねてきた2つのガイドラインの内容ですが、まず、11ページ、「プライバシーポリシーガイドライン」が対象としている情報の範囲です。インターネット広告で取り扱う個人情報以外の個人に関する情報を「インフォマティブデータ」と名づけ、独自に定義しました。個人情報とインフォマティブデータから統計情報を除いたものを個人関連情報として取扱基準を示しています。インフォマティブデータが他の情報と照合することによって特定の個人を識別することができることとなる場合は個人情報に含まれます。また、特定の個人を識別しないものの、クッキーなどの識別子に結びつけてターゲティング広告の配信に利用するデータは、「個人関連情報」に含まれます。

12ページは、そのガイドラインの対象情報の範囲を図にしたものです。当協会の定めるガイドラインでは、プライバシーを侵害する恐れのない情報も含めてインターネット広告のビジネスで取り扱う情報を全て対象とし、広い範囲をカバーしております。

次に、13ページ、行動ターゲティング広告ガイドラインの基本原則です。ユーザーの行動履歴情報を利用する行動ターゲティング広告では、ユーザーへの「透明性の確保」と「関与の機会の確保」を原則としています。事業領域ごとにデータの取扱いの説明とオプトアウトの提供を遵守事項として規定しています。

14ページは、その「透明性の確保」と「オプトアウトの提供」の原則について、事業領域ごとの遵守事項をまとめたものです。

続いて15ページ、ここからは自主的な取組のより一層の推進に向けた施策についてです。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運用です。ユーザーが接する広告上にその広告の配信で利用されているデータの取扱いの説明や、オプトアウトの動線として業界共通のアイコンを表示する取組を推進しています。アイコンを表示する会員社はガイドラインの遵守状況について審査、認定を受ける必要があります。

16ページ、2つ目は、統合オプトアウトサイト（DDAI）の運営です。複数の広告サービスのオプトアウトをまとめて提供するもので、ユーザーはインフォメーションアイコンやサイトのプライバシーポリシーからリンクして、ターゲティングが有効になっているかどうかを確認でき、特定のサービスを指定してオプトアウトすることも、一括してオプトアウトすることもできます。ターゲティング広告に関して理解を促す啓発も行っております。

17ページ、3つ目ですが、こちらは当協会の施策ではありませんが、ユーザーにサービスのアカウント、IDを発行しているプラットフォーム事業者では、プライバシー設定の機能を提供し始めています。IDでログインすると、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。また、インフォメーションアイコンからその広告がどのような情報に基づいて表示されているのか、理由が確認できる仕組みを提供することも始めています。さらに、ユーザーがその広告を停止したい理由を送信できる機

能も実装して、データ利用に限らず、広告の最適化を図る取り組みも行われています。

18ページは参考です。先ほど紹介したDDAIのサイトでオプトアウトを選択したユーザーへのアンケートの結果です。個人の情報を使われているようで気持ち悪いからという理由だけでなく、同じ広告ばかりが出てくるから、好まない広告が出てくるからといった、広告の頻度や内容によるオプトアウトもあることが分かりました。

19ページ、4つ目は、プライバシーポリシーガイドラインで提言しているプライバシー影響評価、PIAの取組です。プライバシーへの影響の度合いは、ユーザーを起点に、情報の種類、取得の方法、管理の方法、利用方法などを総合的に勘案する必要があります。また、広告で取り扱うデータが多様化し、テクノロジーが進化しているため、取扱いのルールを一律に規定することが難しくなっています。そうした中でPIAの活用が求められています。

20ページはあくまでもPIAの一例の案であり、実施に至っているものではありませんが、考え方を整理したものです。データ主体であるユーザーのプライバシーへの影響度を評価するためには、データがどのような識別子と結びついているのか、また特定の個人を識別できるか否か、データの利用を制御したり、データを修正したりできるか、更にデータのプライバシーへの影響はどうかなどの要素を組み合わせ、その広告サービスで扱うデータ群の評価をするという考え方です。

最後に、21ページ、今後の取組です。業界自主ルールの会員社への徹底と業界内外への啓発を拡大していきます。新たなインターネット広告関連サービスへのガイドラインの適用も進めてまいります。また、ユーザーへの分かりやすい情報提示など、ビジネス実態に即した取組を強化していきます。さらに、国内外の規制動向、ビジネス動向、技術動向を踏まえた自主ルールの整備・改善を図ります。現在、欧米でのプライバシー法規制の強化や、ブラウザや端末OSメーカーによってトラッキング制限強化がされる中で、許容される広告ビジネスの在り方をグローバルで模索している最中です。インターネット広告のサービスやシステムの開発は競争領域であり、各社で仕組みは異なりますが、インターネットユーザー、消費者にとって、安心・安全な環境を整えることは協調領域です。引き続き業界ガイドラインによる自主的な取組を継続して推進し、改善に努めていきます。

以上で説明を終わります。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

ただいまの御説明につきまして、御質問、御意見をお願いいたします。

熊澤委員、お願いします。

○熊澤委員 御説明ありがとうございます。御説明を伺って、協会として個人情報を利用するリスクを十分に理解され、取り組まれているのだなと感じております。特に資料の11ページ、12ページでプライバシーポリシーガイドラインの説明がございましたが、そこにおいて、個人関連情報として、個人情報だけではなく、クッキーや位置情報などもしっかりと保護しようとしていることを改めて認識いたしました。その上で2点ばかり質

聞させていただきたいと思います。

1点目ですが、このガイドラインは会員社において問題なく遵守されていると認識されていらっしゃるのでしょうか。また、会員社はこれを守ることを特段負担等と感じていないという理解でよろしいのでしょうかというのがまず1点です。

それから、2点目ですが、広告主との関係についてですけれども、広告主の、特に法務部門等がこのようなネット広告の仕組みを正しく理解していないのではないかと思われる事例もございますが、クライアント側の理解を促進、推進し、適切な対応につなげていくために、どういった取組が必要と考えていらっしゃいますでしょうか。以上2点、お願いいたします。よろしくお願いします。

○日本インタラクティブ広告協会 まず、1点目の御質問についてですが、ガイドラインにつきましては、策定時に必ず会員全体に意見募集を行っております。その上で、意見が出たものも踏まえて最終取りまとめを行いまして、理事会で承認し、そして適用する、公表するというを行っております。ですので、全ての会員がこのガイドラインを遵守することを前提にこのガイドラインを定めていることとなります。

それと、問題なく遵守しているかという点につきましては、特に行動ターゲティング広告ガイドラインにつきましては、こちらが求めた場合に会員社から遵守の状況を報告しなければならないという条項を定めております。さらに、そこで問題があった場合には是正勧告ができるという条項も設けております。さらに、重大な問題があった場合には、冒頭に御紹介いたしました行動憲章を定めておりまして、そこでガイドラインの遵守をうたっております。その行動憲章の運用規定の中で処分を行うことも、重大な問題があった場合には考えられるというものですので、会員社はそういったガイドライン、行動憲章があることを前提に入会していますので、遵守が前提になっているとお考えいただければと思います。

それから、負担と感じているかどうかという点ですが、先ほど申し上げたとおり、会員に意見募集を行っておりますので、そこでもし無理だという声があれば、そこも勘案して、もう一度検討し直すということも行っておりますので、そういう意味では問題なく遵守できるものとなっていると考えております。

それから、2点目、広告主が理解されているのかという点ですけれども、先ほどガイドラインを準用すると申し上げたリターゲティング広告という広告手法がございまして、こちらが、広告主のサイトを訪問したユーザーに対して、再訪を促す広告を出すという手法になっております。このリターゲティング広告におきましては、広告主のサイトに広告事業者のタグを埋めまして、そこから広告事業者が情報を取得するという仕組みになっております。データの流れにつきましては非常に単純なものですので、それほど懸念のある使い方がされているというものではないのですが、ただ、おっしゃるとおり、例えば、プライバシーポリシーにその旨がきちんと書かれていないということが昨今の報道でも指摘されておきまして、こういったことに関しましては、実際には、私どもの会員社である広告

事業者がリターゲティング広告のサービスを提供している場合に、そのサービスを採用していただく広告主には、必要な事項をポリシーに書いていただくようお願いするというをやっているのですが、なかなかそれが浸透していない、法務部門と広告の部門がうまく連携がとれていないという、おっしゃるようなことがあるのかもしれませんが。そういったことに関しましては、広告主は私どもの会員ではないのですが、広告関係団体に日本アドバイザーズ協会という広告主の団体がございまして、こちらとも随時意見交換を行っているようなこととございます。

○熊澤委員 ありがとうございます。

○嶋田委員長 ほかにございますでしょうか。丹野委員。

○丹野委員 御説明ありがとうございます。直接消費者に向けて広告発信されている事業者を対象として取り組まれているお立場なので、非常に消費者視点を重視されているお話だったなと思いますが、それを踏まえて2点ばかり御質問させていただきます。

7ページにありますように、ネット広告、特にターゲティング広告などに見られますけれども、消費者側から見て、プライバシーに関する懸念や広告に関する不信感があるということですが、貴団体として、消費者側の意見をどうやってくみ取るのか。例えば、個人情報保護法にあります認定個人情報保護団体制度ですと、マルチステークホルダーからの意見聴取があり、消費者の声を聴く仕組みになっておりますが、貴団体に消費者側からの意見を聞くというメカニズムを持っていらっしゃるのかどうか。それから、その他、不信感があるというのは事実なので、これを解消する取組がされているのかというのが1点目の質問でございます。

2点目の質問は、9ページに一部指摘がありますが、現在、自主ルールとして規律しているものを1段階上げて、法的な義務としていくことについて、貴団体としてどうお考えなのかということもお教えいただきたいと思っております。

質問は以上です。

○日本インタラクティブ広告協会 1点目の御質問ですけれども、消費者の意見を吸い上げる仕組みを具体的に持っているということではございません。ただ、説明の中でインフォメーションアイコンの取組ということを御説明しましたが、これは実は総務省でターゲティング広告についてヒアリングを受けた際に、消費者団体の方がその会合に御出席されていまして、その方がどの広告がどういったデータが使われているのか、その広告に接したときに分かるべきではないかと。何らか分かるようなマークをつけるという考え方はないのかという御発言がございました。そういったこともあって、米国でも同様の取組も進んでおりましたので、私どもでも業界共通のアイコンを作るということに取り組んだということがございます。ですので、折に触れて、何かそういう機会があれば、消費者の御意見もぜひお聞きしたいと思っております。

それから、事業者へのガイドライン遵守のモニタリングということはもちろん行っていますが、例えば、消費者の御意見を聞くようなパネル調査のようなものを一度企画したこと

があるのですけれども、なかなか、何を聞くのかという実施に至らないまま現在に至っておりますので、そういったことも、今後、例えばルールを改定していくとか、新たな取組を行うといった際に、あるいは現在こういった不安をお感じになっているのかといった声を吸い上げるために検討してみたいと思います。

それから、解消する取組がまさにガイドラインを遵守するということでして、インフォメーションアイコンであったり、あと、オプトアウトの提供であったり、透明性の確保に事業者が努めるというところで不安を解消していくという、これは全体で取り組んでいることが解消することと考えております。7ページの消費者プライバシーに関する懸念というのは、F T Cが2007年にタウンミーティングを行ったときに問題提起がされたものでして、これをもとにF T Cが自主規制原則というものを出しまして、アメリカの業界でも自主規制が始まり、また、それを参考に日本で私どもがガイドラインを策定していったという経緯がございます。ですので、相変わらず、こういった不安があるということは受けとめまして、今後の取組に生かしていきたいと思います。

それから、もう一点ですが、自主ルールを法的な義務としていくことについては私どもは検討しておりませんので、この場でお答えすることは非常に難しいと思っております。今は、法律ですと、私どもの意見だけで法律が決まっていくわけではないですし、いろいろな業界への配慮が必要だと思います。それから、広告というのは、例えば、メディア事業であったり、プラットフォームの事業であったり、そういった事業を行っている事業者にとっては、ほんの一部の事業です。ですので、先ほど広告主という話も出ましたが、本来、ユーザーに対して様々なサービスを提供するためにユーザーの情報を取得して利用しているというものでして、広告で使うというのはその一部です。ですので、もし私どものこういったルールを何らかの法的な義務にしていくことになったときに、そういった広告以外の事業に対してどういった影響があるのか、これが検討は私どももしておりませんので、現在、それについてお答えできることが、申し訳ないのですが、ございません。

○嶋田委員長 よろしいですか。それでは、他にどなたかいらっしゃいますか。

小川委員、お願いします。

○小川委員 御説明ありがとうございました。2014年ぐらいからスマホが使われ始め、スマホをいつも我々は持ち歩いているわけですがけれども、そこにいろいろな広告が配信されてきます。もちろん、自分の位置情報と、ほかのいろいろな情報を組み合わせて、お店のガイドみたいなものが出てくるのは便利だなと思う人もいる反面、御説明の中にもありましたが、自分の情報が使われているから気持ち悪いというのがありました。また、それ以上に自分の日常生活がのぞかれているような感じで、そういう不安な気持ちは結構あると思うのですね。そういう不安な気持ちを解消する取組は何か行われているのでしょうか。

○日本インタラクティブ広告協会 広告に関しましては、同じガイドラインでスマートフォンに関してもカバーしております。スマートフォンが、おっしゃられた2014年ごろから普及が非常に始まりまして、当初アプリを広告で識別するときの識別子がプラットフォー

マーから提供される識別子しかなかったものですから、なかなか安全に識別する手法がなかったのですが、その後、i O Sも、それからアンドロイドも、どちらも広告用の識別子を実装しまして、広告事業者はその識別子を使って安全に広告配信ができますし、それによってユーザーにオプトアウトも提供されるようになっていきます。ですので、PCのブラウザクッキーと同じように安全性を担保することができるというのが、技術的な仕組みとしてはございます。

それから、おっしゃるとおり、気持ち悪い、日常生活がのぞかれているようだ、特にモバイルですとパーソナルな端末ですので、そう思われる方もいらっしゃるかもしれませんが、例えば、アプリでしたら、そのアプリのプライバシーポリシーに、そういった情報について、取扱いについて書かれていまして、私どものガイドラインでは原則的にはアプリ提供者のプライバシーポリシーに広告事業者のデータの取扱いについてのリンクを設置することが義務となっております。ですので、そういったガイドラインを遵守している事業者のアプリを御利用いただければ、そこでデータの取扱いについても御確認いただけますし、オプトアウトも案内されているということになります。

○小川委員 ありがとうございます。

○嶋田委員長 よろしいでしょうか。それでは、他にいらっしゃいますでしょうか。

宮井委員、お願いします。

○宮井委員 御説明ありがとうございます。インターネット広告の業界は、技術の進展もあり、とても変化のスピードが速い業界だと認識します。そのために事業者の事業特性ですとか、事業規模も、様々な事業者が存在するという業界だと思います。その中で、貴協会の取組について、今、御説明いただきまして、自主的なガイドラインによる取組、会員企業が自主的に取組をされている意義はとても大きいと思います。

その中で、まず、質問の1点目なのですが、貴協会の会員企業が現在272社と伺っております。参加していない団体も多いのではないかと思います。参加していない団体が日本の中でどの程度あるのかということと、参加していない団体、未会員社の個人情報の取扱いについて、貴協会から見て、個人情報保護やプライバシー等の観点から何か気付きがありますでしょうかというのが1点目の質問です。

2点目なのですが、最後に今後の取組ということで御説明がありましたが、国内外の規制動向を踏まえた自主的ルールを整備、改善を4点目に挙げられております。少し説明があったかと思いますが、もう少し具体的に、どういった内容を想定しているのか、教えていただければと思います。

○日本インタラクティブ広告協会 1点目ですけれども、どのぐらい事業者があるかということについては、申し訳ないのですが、把握しておりません。ただ、インターネット広告の市場規模から言いますと、主要な会員はほとんど私どもの団体に加盟しておりますので、そういった意味では、全体のシェアから言えば、相当の会員社が加盟しているものと思っております。



それから、おっしゃるとおり、小規模なところも含めて様々あるというのは実際そうできて、加盟しているところもあれば非加盟のところもあるというのは現実そうです。なのですが、例えば、先ほど御紹介したDDAIというオプトアウトサイトの取組ですけれども、こちらは会員でなくても参加できるという枠組みになっております。ガイドラインの遵守ということになりますと、小さい事業者はなかなかハードルも高いところもあるかもしれないのですが、少なくとも透明性の確保とオプトアウトの提供といったところに関しては、我々のルールにのっとって可能であろうと思っております。そこで、今、DDAIという統合オプトアウトを提供するサイトで、会員事業者でなくても参加できるという仕組みを作っておりますので、こういったところへの参加を広く呼びかけていくということを現在も行っているところです。

それから、2点目に御質問いただいた今後の整備、改善というところの具体的なお話ですけれども、日本の国内の個人情報保護法もありますけれども、インターネットはグローバルでビジネスをしている事業者も多いものですから、そうしますと、EUのGDPRであったり、アメリカの自主規制でやはり同じように行われているのですが、それぞれ業界団体で取り組んでいる、例えば、技術的な仕組みをつくるといったことも進んでおりました、例えば、ヨーロッパですと、私どもと同じような団体がございますけれども、そちらでは同意を流通させるというプラットフォームを一元的に管理するといった枠組みを御検討されているように聞いています。それから、米国では、共用のIDを事業者が信頼の担保のために流通させることが検討されていると聞いております。そういったEU、米国での取組も見ながら、日本でどういった取組が、消費者の保護も含めて可能なのか。また、技術的なこともありますので、我々の会員である事業者がどういった技術を導入して、安全・安心を構築していけるのか、そういったことも考えているところであります。もちろん、個人情報保護法がどう見直されていくのかということも非常に注視しているところですので、そういった法的なことも踏まえて、さらに一層、自主規制がどうあるべきかということも私どもの中で議論していくといったことです。

○日本インタラクティブ広告協会 少し補足をさせていただきますと、私どもは2017年にIAB、ニューヨークにヘッドオフィスがあるのですけれども、グローバルのインターネットの広告団体にも加盟いたしました。欧州の動向ですとか、あと、テクノロジーは割と欧米が速いので、そういったときに、彼らがどういうスタンダードを出していくのか、積極的に情報をとろうということで、海外の動向にもアンテナを張っております。昨年のグローバルサミットに出てきたときに思ったのは、テクノロジーの話ですけれども、グローバルのスタンダードをローカルの法制度と商慣習にどうハーモナイズさせていくのか。これはアジアでも欧州でも米国でも、すごく今、問題になっておまして、今後の法改正と同時にテクノロジーのスタンダードと、それぞれのサイズの商圈に合わせたものをどうやっていくかということ、どうもそれぞれの地域で悩みのようで、日本の状況も交換しながら、なるだけ世界との格差がないように、なおかつ、できれば日本が健全、安全な市場

であることを、そういう団体に向けてもアピールしたいということで、情報共有、発信ということは続けております。

○宮井委員 分かりました。ありがとうございます。

○嶋田委員長 よろしいでしょうか。それでは、他に御意見ございますか。

中村委員、お願いします。

○中村委員 御説明ありがとうございました。私からは、PIAについてお聞きしたいと思います。御承知のとおり、PIAは日本では民間事業者が広く自発的に行っているという状況には至っておりません。地方公共団体や行政機関においては、マイナンバー法の枠組みの中で特定個人情報保護評価というPIAの実施が義務付けられていて、そのシステムの構築に携わるベンダーの間では理解が深まっているという状況にあります。そしてまた、昨年施行されました生産性向上特別措置法においても、革新的データ産業活用計画の認定に係る手続きの一環として、民間事業者に対してもPIAの考え方を取り入れた簡易な制度に対応していただいているという状況にはありますが、日本で広く普及しているという状況にはありません。

そういう状況の中で、JIAAは、PIAに関するものも含め、海外の関係団体とも連携して、海外の知見を広く取り入れて、意欲的な、自主的な取組を行っているということで、当委員会としても評価したいと私自身は思っております。ですので、PIAについてもう少し、検討中ということであまり多くは語られなかったと思いますが、現在、どういう状況にあるのか。例えば、現在、検討状況の中で、議論が沸騰しているとか、こういうところが困っているとか、そういうことがもしあったらお聞かせいただきたい。

以上です。

○日本インタラクティブ広告協会 PIAにつきましては、検討中と申し上げたのが、検討も長く行っておりまして、おっしゃるとおり、なかなか難しいところがあります。19ページを見ていただきますと、実は今、プライバシーポリシーガイドラインの中で、プライバシーバイデザインという、事業の設計の事前にPIAを行って、安全性、信頼性を担保していくということをうたってはいるものの、実際にそのPIAをどうやるのかといったときに、考え方と手法を整理していったのですが、これを実施するというところまで中身がまだ詰まっていないという状況です。ただ、各社において、それぞれのシステム、サービスは異なりますので、それぞれの中で考え方を応用してPIAをやっていただくということを今は考えているところなのですが、どういう基準があるのか、業界である程度の基準をそろえていく必要があるだろうということで検討は継続しているのですが、実際の実施というところの、例えば、ガイドラインといったところまで、まだそろっていないところ です。

先ほど概要を御説明したときに、これは個人情報に当たらない、個人関連情報と我々が呼んでいるものを含んでおりまして、そうなったときに、例えば、個人情報には当たらないけれども、ブラウザとか端末を1対1で識別子によって識別して広告を配信するという

ことを行っていますので、そういったときに、先ほどちょっとモバイルのことでお話ししましたけれども、こういった識別子と、そのデータが結びついているのか、そこに様々な付加情報があるわけですが、その情報が、例えば、同意を取っているのか、いないのか、オプトアウトによって第三者提供された情報を取得しているのか、それとも同意をとった情報を受領して、それを使っているのか、そういった取得の段階から、またその処理、処理に関しても、こういった粒度のデータに加工しているのか、そういったことも含めて、運用のプロセスも含めてPIAを考えています。ただ、実際にそれを、例えば、スコアリングをするといったところまで、なかなか基準はそろわないので、まだまだ検討という段階です。

今後どうしていくかということにつきましては、やはり継続して検討という状況だということですので。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

よろしいですか。他にございますか。大滝委員。

○大滝委員 御説明どうもありがとうございました。先ほどからお話があるように、大変しっかりとした自主ルールも設定されて、その遵守も大変努力されているという印象を受けました。そういうことも含めて質問を2つしたいのですけれども、1つは、個人情報保護法では認定個人情報保護団体が規定されていて、認定の仕組みがあるというのは御存じのとおりかと思えます。ここまでしっかりとした自主ルールで運営されているということであれば、保護団体の認定をとられるという意向があるかどうかということが第1点です。

それから、第2点は、もしそれが難しいとすれば、会員の皆様の中で事業内容が純粋に広告の事業だけに特化しているということであれば、認定個人情報保護団体になりやすいと思うのですけれども、そうではなくて、大変多角化している企業がたくさんありますので、その場合には広告が全体の多角化した事業のワン・オブ・ゼムになるということもあって、そののところだけで認定の仕組みをとるのが難しいとすれば、例えば、広告部門とかいう形で、部門ごとの認定みたいなものを法改正の中で行うことがあるとすれば、少し法律の制度を変えたときには、そういう認定の仕組みに参加されるという御意向はあるのかどうかというその2点、お互い関連していると思えますけれども、少しお聞かせいただければと思います。

○日本インタラクティブ広告協会 認定団体については、おっしゃっていただいたとおりでして、会員企業の事業は非常に多面的な、多角化しているものでして、広告事業だけ行っている事業者というところで、もし認定ということになりますと、個人情報を持たない事業者になってきます。要するに、私どもは個人関連情報と名付けておりますけれども、個人情報には該当しない情報を広告配信に使っていることになりますので、そういった情報しか取り扱っていない事業者を認定するという枠組みとして、どうなのだろうかということが、私どもも検討し切れていないところでございます。

それから、そうなった場合に、どのぐらい認定を受ける事業者がいるのかと考えたとき

に、主要な事業者は、例えば、メディア事業であったり、プラットフォーム事業であったりという様々な事業を行っている事業者ですし、また国内の事業者に限らず海外の事業者もおまして、そういった中で、例えば、認定ということになった場合に、有効な、機能するものになるのかどうかについては未検討でございます。

それから、例えば、先ほどおっしゃった部門ごとの認定があった場合はまた少し変わってくるかもしれませんが、例えば、団体ではなく、ルールを認定していただくといったことであれば、ルールが認定されて、会員社に適用されていくところの認定ということだと、今、私どもが、例えば、インフォメーションアイコンのときに、遵守状況をチェックして審査していますけれども、そういったことに非常に近くなるのかなと思っておりまして、ルールの認定ですと、そのルールを守っているかどうかというところだけで認定ができていくということであれば、当初、認定について検討したときに、中でも出た意見なのですが、ルールの認定ということだったらあるのかもしれないという意見も出ておりました。なのですが、現在の制度の中で、私どもが、例えば、認定団体になるかどうかということはまだ検討しておりません。

○大滝委員 どうもありがとうございました。今後の検討の参考にさせていただければと思います。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

ほかにいらっしゃいますでしょうか。加藤委員、お願いします。

○加藤委員 御説明どうもありがとうございました。インターネット広告につきましては、いろいろところで議論がありまして、私どもも個人的に関心を持っていろいろ見てきていたのですが、オプトアウトについては、一般的にそれほど知られていないのではないかという気がしております。このオプトアウト、いろいろと自分でも試させていただいたのですが、全体的に周知をしていく取組が具体的にあるのかというのが1点目の質問です。

もう一点は、先ほどDDAIについてはJIAAの方以外でも入れると伺ったのですが、オプトアウトはワンストップの観点からすると、DDAIのやり方は便利だと思うのですが、逆にJIAAの企業が全てDDAIというか、その仕組みの中の特別事業という形で位置付けられていると思うのですが、特別事業という形が、JIAAの実際の目的に関してどのような形でうまく使われているのか、そこら辺について教えていただければと思います。

○日本インタラクティブ広告協会 周知につきましては、やはり課題はございまして、これは消費者、ユーザーの方に知っていただかないと機能しないものですから、そういう意味では非常に周知が大切だと思っています。ただ、事業者団体として、周知広報していくというところになかなかまだ割けていないところがありまして、ここは引き続き取り組んでいきたいと思っております。DDAIのサイトでもターゲティング広告の啓発もしておりますし、こういったことを広めていくことをまた考えていきたいと思っております。

それから、実は行動ターゲティング広告のガイドラインの中に、周知に関する条項を設けております。この取組について、消費者の皆さんに知っていただけるようなキャンペーンをやるという前提で、ガイドラインの中に実は盛り込んでおりまして、そういったこともガイドラインを前提とした取組として今後行っていきたいと思っております。実際にその条項は、第9条の教育というものです。広告提供事業者及び媒体運営者は個人や企業に対して行動ターゲティング広告に関する教育を行う取組に参加するというものを設けておりまして、ガイドラインになかなかなじまない条項ではあるのですが、こういった取組を行うこともこのガイドラインの一つの取組として入れているものです。こういったことを実践していきたいと思っております。

それから、DDAIにJIAAの会員全てが入っているのかということなのですが、運営上、例えば、グーグルであったり、ヤフーであったりといった大規模な事業者がもし参加した場合には、DDAIのオプトアウトのサイト自体をかなり増強しないとできないということがありまして、そういった技術的なことであったり、運営面のことで、まだ全部御参加いただくことは実現しておりません。それから、技術的な、今、簡便なオプトアウトを提供しているのですが、先ほど、各社、仕組みが違うというお話を申し上げたのですが、その仕組みの部分で、このオプトアウトサイトで簡便なオプトアウトを全ての事業者が提供できることになるかどうか難しいところもございます。ですので、この取組は継続していくのですが、まだまだJIAAの会員、それから、JIAAの会員以外も参加を呼びかけていきたいというところでございます。

○加藤委員 ありがとうございます。

○嶋田委員長 他にございますか。藤原委員、お願いします。

○藤原委員 どうも御説明ありがとうございます。私からは、これまでの質疑応答を踏まえまして、確認でありますとか、御質問、あるいは私自身のコメントを少し申し上げたいと思います。

最初に確認ですけれども、「インフォマティブデータ」というのを今、伺ったのですけれども、「個人関連情報」と言っておられるわけですけれども、法の定義で言うと、個人に関する情報の中でプライバシーに不安を与えるものと読み替えれば良いということでしょうか。法律の定義との関係の確認です。インフォマティブと言われてたり、個人関連情報と言われているので、法の建付けは個人に関する情報の中だと始まりますね。

○日本インタラクティブ広告協会 個人に関するところでは、全て個人に関する情報となります。法律上の個人情報、特定の個人を識別するというものではないものをインフォマティブデータと呼んでいます。基本的にはインターネット上で取得される登録情報であったり、あるいは自動的に取得されるログであったり、そういったものは全て個人に関連している、ひもづいているものですが、特定の個人を識別する情報ではないものも多いです。識別するものは個人情報に該当することになります。

○藤原委員 そうですね。分かりました。

確認の2つ目ですけれども、先ほどの大滝委員の御質問との関係で、あるいは宮井委員の御質問とも関係するのですけれども、この業界におよそどのぐらいの業者がいるかという、数自体は把握していらっしゃらない。その中の272社、ある意味で優等生が入っているということよろしいのですか。

○日本インタラクティブ広告協会 数は把握しておりません。

○藤原委員 一般論として、業を規制する場合、一定の量の事業者が入っていて、そして、それに対して何らかの規律違反をしたときにペナルティがある。この2つの要件がないと、規制はなかなか及びませんね。自主ルールがいかに立派であっても。ということで、一応、確認をさせていただいたわけです。

それから、3つ目ですけれども、認定個人情報保護団体には消極的かのように伺ったのですけれども、ちなみに、プライバシーマーク取得事業者は272団体の中にどのくらいいらっしゃるのですか。

○日本インタラクティブ広告協会 広告に使う個人情報の取扱いは非常に限定的ですので、インフォメーションアイコンを取得している事業者については、どのようなマーク、認定を取られているかは、一応、お聞きはしていますけれども、全社のうち、どれぐらいが取得しているかについては把握しておりません。

○藤原委員 そうですか。広告業界の中には、取引事業者とか小規模事業者にはプライバシーマーク、場合によってはI SMSの取得を求めていますよね。あるとすれば、事業者、業界の方々も、認定個人情報保護団体になることにそれほど問題はないのかなという感じがしたので、伺った次第です。更に言えば、I SMSでも、プライバシーマークでも、事業部門別の取得を認める場合がありますので、必ずしも先ほど言われた法人単位でなくてもいいということ伺った次第です。いかがですか。

○日本インタラクティブ広告協会 プライバシーマークであったり、I SOであったり、そういったものを取得されているというのは、それぞれの事業において行われていると思います。インターネット広告に関しましては、先ほど申し上げましたとおり、個人情報を取得していない事業者、広告事業において、という事業者も多いものですから、そういう意味で言いますと、プライバシーマークを取得していない事業者もあると思います。それぞれの事業に応じて、もちろん何らかの認証を取られていると思いますけれども、それと私どもがこの分野で、インターネット広告という限られた分野で認定団体になるかどうかは別のことと考えております。

○藤原委員 ありがとうございます。

それから、これは最後の確認ですけれども、消費者の不安ということをおかれて、2007年のFTC、タウンミーティングのことまで配慮されて作っておられるのですけれども、センシティブな情報が利用されるのではないかという不安があると、御説明でそうおっしゃったのですけれども、このガイドラインを拝見する限り、要配慮個人情報という言葉が出てこないのですけれども、それは何らかの理由があるのですか。

○日本インタラクティブ広告協会 それについては、検討を行いました、実際にガイドラインにはまだ盛り込んでおりません。何に配慮すべきかといったときに、広告においては、実際、今、要配慮個人情報と言われているものより、さらに広い範囲に配慮が必要なのではないかという議論がございました。それに関して、今、ガイドラインではPIAによってプライバシー性の高低を評価して判断して、利活用についてルールを定めると規定しております、これについては検討課題として引き続きとなっております。

○藤原委員 先ほどのお答えでは、PIAはずっと継続、検討中であるということでしたけれども、PIAで何らかの定性的判断を行うよりも、要配慮個人情報というのは典型例が列記されているわけですから、判断は容易なのではないですか。

○日本インタラクティブ広告協会 それにつきましては、インフォメーションアイコンの遵守状況チェックシートというのがございまして、そちらには要配慮個人情報についての記載がございます。そこでは入れておりますが、ガイドラインの本文のほうには入れていないというものになっております。

○藤原委員 そうですか。ありがとうございました。

ここから法的な質問ですけれども、いわゆるクッキーでありますとか、位置情報は先ほどの御回答からも示唆されているように、確かに単体では個人識別性は有しないとの解釈があります。しかしながら、膨大な量を保有して解析する、いわゆるプロファイリング等を行うとか、あるいは継続的に行うことも含めていいのかもしれませんが、膨大な量の分析等を通じると、個人特定がされてしまうのではないかという意見があります。御存じだと思いますけれども、これについてはいかがお考えでしょうか。

○日本インタラクティブ広告協会 それについてももちろん検討はしております、最初に申し上げたとおり、個人情報となるおそれがある場合は個人情報として取り扱うことが前提となっております。ですので、例えば、PIAというところまでには至っておりませんが、ガイドラインの趣旨といたしましては、やはり識別子、あるいは保存期間、こういった情報であるのか、その情報の由来、また同意を取っているのか、第三者から受領したものなのか、そういった様々な情報の種類を勘案しまして、それと識別子がどういったものなのか、そういったものから総合的に判断する必要があるというのが、このガイドラインの趣旨でございます。そういった中で、少なくとも行動ターゲティング広告に関しましては、ユーザー個人の行動履歴という情報に基づいて広告を配信するものですので、より高い倫理観を持って取り扱うべきだということで、ガイドラインには規定しているということです。

○藤原委員 ありがとうございます。そうしますと、今の様々な要素、総合的な考慮要素をお話しいただいて、さらに先ほどのGDPRとか、EUの状況とか、米国の状況まで調べておられるということなのですかけれども、それを全体として勘案しますと、ターゲティング広告に使われるクッキーでありますとか、位置情報について、一定の要件を満たせば、やはり個人情報として法の対象に含めるべきだということは考えられると思うのですけれど

ども、それはあり得るということですね。

○日本インタラクティブ広告協会 最初にお話のあったクッキーに関しましては、ブラウザクッキーの仕組みということから言いますと、識別子としては安全なものと考えております。それは、お配りしている参考1、プライバシーポリシーガイドラインの13ページに、13条で、スマートフォン端末識別IDについてというものがございます。これは、スマートフォンの端末識別IDについて、先ほど申し上げたとおり、当初、懸念があったものですから、この条項を作ったものですが、ここの解説として、参考として安全に消費者を識別する手法の条件ということで、4項目挙げております。これが識別の条件ということで、IDに関して、こういったものを広告において使うことが安全であるのかを挙げております。

それで言いますと、透明性、予見性、容易にオプトアウトできる、容易にリセットができる、4番目は考慮されるべき要素としていますが、できれば他の事業者のデータとひもづかない、あるいはひもづけないという運用かもしれませんが、そういったことで識別子については評価していくことを盛り込んであります。これで判断した場合に、ブラウザクッキーにつきましては、オプトアウト可能ですし、リセットもできます。振り出した事業者しか同定できませんので、他の事業者とひもづかないものだと考えております。

ただ、御懸念がありますとおり、とはいえ、長期間データを収集して、長期間にわたって保存した場合であったり、あるいは透明性のない形で使っている、あるいはオプトアウトが提供されていない、我々のガイドラインを重視しないような形で識別子とその情報がひもづいて使われている場合には、おっしゃるとおりの個人特定性を帯びる可能性があるというところはあるのかなとは思っております。ですので、識別子単体がどうかということではなくて、総合的に情報がどういうものであるのかを判断していく中で言えば、単体でクッキーを評価したときには、より安全な識別子であると考えております。

○藤原委員 ありがとうございます。

最後に、コメント的なことですがけれども、大変真摯にやっておられることはよく分かりました。ただ、クッキー等について、確かに会員情報等々ひもづけられて、特定の個人を識別できる場合には、法には容易照合性の要件があるわけですから、当然、個人情報に該当するわけですね。だから、個人関連情報に該当するか否かにかかわらず、法律上は個人情報になるわけですね。

このことは、ガイドラインには確かに明示的に規定されておりますし、御説明も非常に明快なのですけれども、事業者の対応等、仄聞しておりますと、その点は理解不足で、必ずしもガイドラインの趣旨が周知徹底されていないのではないかという気がするわけです。是非、その点は、他の引き続き検討という点も含めて、取組を進めていただきたいと思います。ありがとうございます。

○日本インタラクティブ広告協会 周知徹底については、これからも努めてまいりたいと思います。



○嶋田委員長 ありがとうございます。他にございますか。

本日は貴重な御意見をいただき、ありがとうございます。本日のヒヤリングを通じて、色々と自主的に活動していらっしゃる事が理解できました。今後も取り組んでいただければ幸いです。私どもといたしましては、個人情報をめぐ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して、今後も審議してまいりたいと思いますので、今後ともよろしくお願いいたします。

それでは、勝野様、柳田様、本日は御意見賜りましてありがとうございます。どうぞ御退出ください。

(日本インタラクティブ広告協会の出席者退出)

○嶋田委員長 それでは、早速、議題2に移りたいと思います。「いわゆる3年ごと見直し(ペナルティの在り方関係)」について、事務局から報告をお願いします。

○事務局 それでは、議題2といたしまして、「個人情報保護を巡る国内外の動向(ペナルティの在り方関係)」につきまして、資料2に基づいて説明します。

まず、1ページ目を御覧ください。まず、我が国の個人情報保護法における罰則の内容について説明します。個人情報保護法における個人情報取扱事業者に対する罰則は、御覧いただいているとおり3類型がございます。

まず、1つ目として、個人情報データベース等不正提供罪でございます。こちらに關しましては、業務に関して取り扱った個人情報データベース等を自己若しくは第三者の不正な利益を図る目的で提供したり、又は盗用した場合には、1年以下の懲役又は50万円以下の罰金が、いわゆる直罰でかかるというものでございます。

2つ目といたしまして、個人情報保護委員会による命令に対する違反でございます。こちらにつきましては、6月以下の懲役又は30万円以下の罰金が科されるものでございます。

最後に3つ目といたしまして、当委員会による報告要求等に関しまして、拒否したり、虚偽を述べた場合や、認定個人情報保護団体が、当委員会に対して、認定業務に対する報告をしなかったり、あるいは虚偽の報告をした場合には、30万円以下の罰金がかかるというものがございます。こちらの3点が、現在、個人情報保護法において個人情報取扱事業者に対して設けられている罰則でございます。

続きまして、監督の状況の分析をさせていただきますので、2ページ目を御覧いただければと思います。まず、2ページ目の上段に書いてございますとおり、平成29年度、平成30年度上半期の実績値は御覧のとおりでございます。漏えい報告等、かなりの件数を受け付けているところでございます。

次に、傾向の分析でございます。その下に書いてございますとおり、当委員会では多様な手法を通じて個人情報の取扱いの実態把握に努めているところでございます。具体的には、漏えい報告のほか、当委員会への情報提供等、あるいはインターネット等を端緒といたしまして、漏えい等事案や個人情報及び個人データの不適切な取扱いを把握いたしまして、必要に応じて報告徴収、指導・助言等の対応を行っております。

指導・助言等の対象となる事案といたしましては、個人データの漏えい等事案が最も多くなっております。そのほか個人情報取扱事業者による個人情報の不適切な取得や、本人同意を得ていない不適切な個人データの第三者提供等がございます。

特に漏えい等事案に関する監督につきましては、被害拡大の防止状況と適切な再発防止策等の履行状況の確認が主となっているところでございます。おおむね、当委員会における指導等を通じまして、事業者による個人情報等の適切な取扱いが実現できているところでございます。このため、改正法施行後、平成30年度上半期末時点までにおきまして、当委員会が勧告及び命令等を行った事例や、個人情報取扱事業者に対して個人情報保護法に基づく罰則が適用された事例は存在しないところでございます。

続きまして、3ページ目で、先ほど申し上げました事例の主要なものを紹介させていただいております。

国内にある者の事案では、1つ目の事案ですが、不正アクセスを発生原因とする漏えい事案につきまして、立入検査等を実施いたしまして、安全管理措置等の状況を確認するとともに、技術的安全管理措置の改善のほか、組織体制の抜本的見直しを行うよう指導・助言を行った事例などがございます。

その下の国外にある者の事案でございますが、こちらにつきましては、国外に所在する事業者の漏えい等によって、当該利用者のサービスを利用していた国内事業者の個人データが漏えいした事案につきまして、当該外国事業者に対して、国内事業者のリストの提出を求めたり、国内事業者に対して漏えい等報告の提出を促した事案などがございます。

続きまして、ペナルティに係る国際制度比較でございます。4ページ目で概要、5ページ目から7ページ目で詳細を整理してございます。4ページ目を御覧いただければと思います。こちらで概要を説明させていただきますが、簡潔に申し上げれば、今回調査対象とさせていただきます日本、米国、EU、中国のいずれにおきましても、ペナルティに関する制度は措置されてございます。

ただ、幾つかの注意点がございまして、3点ほど特徴がございます。まず、1つ目といたしましては、行政上の手続として、いわゆる制裁金、あるいは課徴金と呼ばれているものが整備されているか否か。2点目といたしましては、金額の多寡。3点目といたしまして、域外適用される規定の範囲に国ごとに差異が見られるというものがございます。諸外国の事例では、先ほど申し上げましたとおり、極めて高額な制裁金を設けている、例えば、GDPRで制裁金について域外適用するといったものが差があるところでございます。

続きまして、9ページ目を御覧いただければと思います。今、申し上げましたとおり、制裁金、罰金といった法令に基づき賦課される金銭の性質につきまして、国内法上の整理を紹介させていただいたものでございます。法令に基づいて賦課される金銭の種類には、課徴金、罰金、科料、過料といった分類がございます。したがって、今後、ペナルティの議論を進めていく際には、金額の対処のみではなく、賦課される金銭の性質等に応じた議論が必要になるものでございます。

内容を説明させていただきますと、課徴金は独占禁止法、金融商品取引法、河川法、道路法等で例がございますが、一般的には、司法権もしくは行政権に基づきまして国民に賦課し、徴収する負担でありまして、租税以外のものとされております。こちらは刑罰ではなく行政上の措置となっているところでございます。

罰金につきましては、個人情報保護法でも、例えば、第83条の個人情報データベース等不正提供罪が規定されているところでございますが、こちらは財産刑、刑罰の一種でございます。罰金の額につきましては、原則として1万円以上とされているものでございますが、上限についての定めは特段ないところでございます。

このほか、科料につきましては、例えば、軽犯罪法の例がございますが、こちらは財産刑として刑罰の一種になっているところでございます。額につきましては、原則として1,000円以上1万円未満となっているところでございます。

最後に過料につきましては、例えば、個人情報保護法でも、第88条で認定個人情報保護団体の届出義務違反に関してかけられるものがございますが、こちらは金銭罰でございますが、刑罰ではなく、行政上の秩序罰となっているものでございます。

続きまして、10ページ目以降で国内の他法令の事例を参考までにお示ししてございます。まず、10ページ、11ページ目でございますが、こちらには独占禁止法と金融商品取引法における事件処理のフロー及び罰金、課徴金等の賦課の手続を整理してございます。このように、課徴金の賦課に係る手続の内容につきましては、法律、政令等で具体的に整理されているところでございます。

続きまして、12ページ目、13ページ目で国内他法令による課徴金の計算基準につきまして概要を示しているところでございます。御覧いただければ分かりますとおり、基本的に計算式を定めているほか、加算、減算、免除、あるいは罰金に変化される場合には、罰金との調整等の実績が、こちらも法令レベルで詳細に規定されているところでございます。

私からの説明は以上になります。よろしく御審議いただければ幸いです。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

ただいまの報告につきまして、御質問、御意見をお願いいたします。

熊澤委員、お願いします。

○熊澤委員 説明ありがとうございます。ペナルティに関して、色々な論点がしっかりとここに示されていると思っておりますが、私からは国際的な協調の視点から意見をさせていただきたいと思っております。

まず、改正個人情報保護法施行後の国際的状況を見ると、ペナルティの強化は大きな潮流となっております。例えば、巨大IT企業を対象とした課徴金の賦課に関する報道が連日新聞等に報道されているところです。一方、国際比較の観点では、各国ごとにペナルティの在り方は多様であり、我が国の実態、法体系に照らして望ましい在り方を検討していく必要があるのではないかと思います。更に言いますと、各国法で域外適用されるペナルティの範囲には、主権との調整等の観点から一定の限界があるように思われます。今後の

議論では、諸外国の例も参考にしつつ、命令・課徴金・罰則といった各ペナルティの域外適用の是非について、我が国の法体系に照らして、どのような選択肢が可能なのかを研究すべきであろうと思います。

私からは以上です。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

ほかにいらっしゃいますでしょうか。宮井委員、お願いします。

○宮井委員 説明ありがとうございます。説明の中にも、現状としては、不適切な個人情報取扱があった場合に、当委員会による指導までで終わっており、是正されているのが実態ということで、勧告・命令・罰則の適用事例は存在しないという説明がありました。こういったことに鑑みてだと思いののですが、事業者ヒアリングの中で、今後、ペナルティの強化は不要ではないかという意見が多かったように認識していますが、先ほど熊澤委員の意見にもございましたように、国際的な潮流もありますし、現状の顕在化した状態だけではなくて、更に事業者等の実態を掘り下げながら、今後のペナルティの在り方について検討していくべきと思いました。

以上でございます。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

ほかにいらっしゃいますでしょうか。小川委員、お願いいたします。

○小川委員 説明ありがとうございます。熊澤委員の発言もありましたが、ペナルティの強化ですけれども、もちろん個人の権利・利益を保護するという立場においてはとても良い傾向にあるかもしれませんが、一方で事業者が萎縮してしまうこともあるので、そうになると、技術革新あるいはサービスのイノベーションといった新しい方向性を阻害するかもしれません。そのため、ペナルティの在り方についてバランスを常に考えて、いろいろ検討していきたいと思っております。以上です。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

他にありますでしょうか。藤原委員、お願いします。

○藤原委員 各委員の指摘と重なる点もあろうかと思いますが、一言申し上げます。最初に、個人情報保護法は5,000件の要件がなくなったということで、事実上は全国民がステークホルダーとなるというオールジャパンの法律、裾野の広い法律になったわけです。そうした場合に、課徴金制度を導入すると、いわゆるブーメラン効果で、国内の中小事業者も含めて、非常に広範囲に適用対象になり得ることは一つの留意すべき点だと思います。外国の事業者、あるいはこれまでの我が国の法文化に必ずしも従わない事業者との関係で議論があることは承知しているのですけれども、その場合も、内外平等という原則は働くとします。もちろん、法律に従っていれば課徴金は受けないという意見があり得るのは分かります。ただ、その場合でも、改正法の施行後、それほど時間が経っていないという点も、一つの考慮要素になろうかと思えます。ですから、影響の大きさに鑑み、やはり立法事実を精査して、対象とすべき行為の範囲を整理すべきではないかと思えます。

また、我が国の他法令における課徴金制度をよく調べるべきであると思います。本日の資料提供には感謝しています。例えば、独占禁止法の課徴金は不当な利得の剥奪とか、違反行為に対して金銭的な不利益を課すという性質ですけれども、今国会に提出されている改正案では、裁量的な性質が加味されております。そういった点も考慮して議論を積み上げていけば良いという段階ではないかと思っております。

最後ですが、制度全体としての比例原則的な考え方については考えなければいけないのではないかと思います。それを前提に考えると、個人情報保護法における目的達成の手段として、既に御意見のあった罰則の引き上げとか、域外適用で果たして不十分であるのかどうかは一つの考慮要素だと思います。さらに、それを前提として罰則とは別に課徴金を導入する必要があるのかどうかについて、議論を積み上げていけば良いのではないかと思います。

以上です。

○嶋田委員長 ありがとうございます。

他にいらっしゃいますでしょうか。

ありがとうございます。委員の皆様からの御意見を踏まえ、更に調べを進めていきたいと思っております。我が国の制度の在り方がベースになっているわけですから、矛盾しないように今後も検討してまいりたいと思っております。

本日、特に修正等の御意見がないようですので、資料について、原案のとおり公表してもよろしいですか。

(「異議なし」と声あり)

○嶋田委員長 それでは、原案のとおり公表したいと思っております。よろしく申し上げます。

では、本日の会議の資料については、準備が整い次第、委員会ホームページで公表してもよろしいでしょうか。

(「異議なし」と声あり)

○嶋田委員長 ありがとうございます。それでは、そのように取り扱います。

それでは、本日の会議はこれにて閉会といたします。

事務局から今後の予定をお願いいたします。

○的井総務課長 次回の委員会でございますが、4月1日月曜日15時から行う予定でございます。

本日の資料は、ただいまの御決定どおりに取り扱います。

本日は、誠にありがとうございました。