

# 2-3 具体的手法の検討(ラベルによる一覧表示)

- 食品に貼付してある食品表示ラベルは、以下のような特徴から、消費者にとっても理解し易い。
  - ・消費者が、表示項目の全体像を一目で把握できる。
  - ・定型化されたフォーマットに入力するだけで、必要な要素を満たす表示内容を容易に整理することができる。
- 利用規約等についても、同様にラベル化することができれば、消費者の理解を進める上で有益と考えられる。
- なお、この手法を用いる場合、一覧性のメリットを活かすためにできるだけ項目数を絞り込んだ上でフォーマット化すべき点に留意が必要である。

## <ラベルによる一覧表示のイメージ>

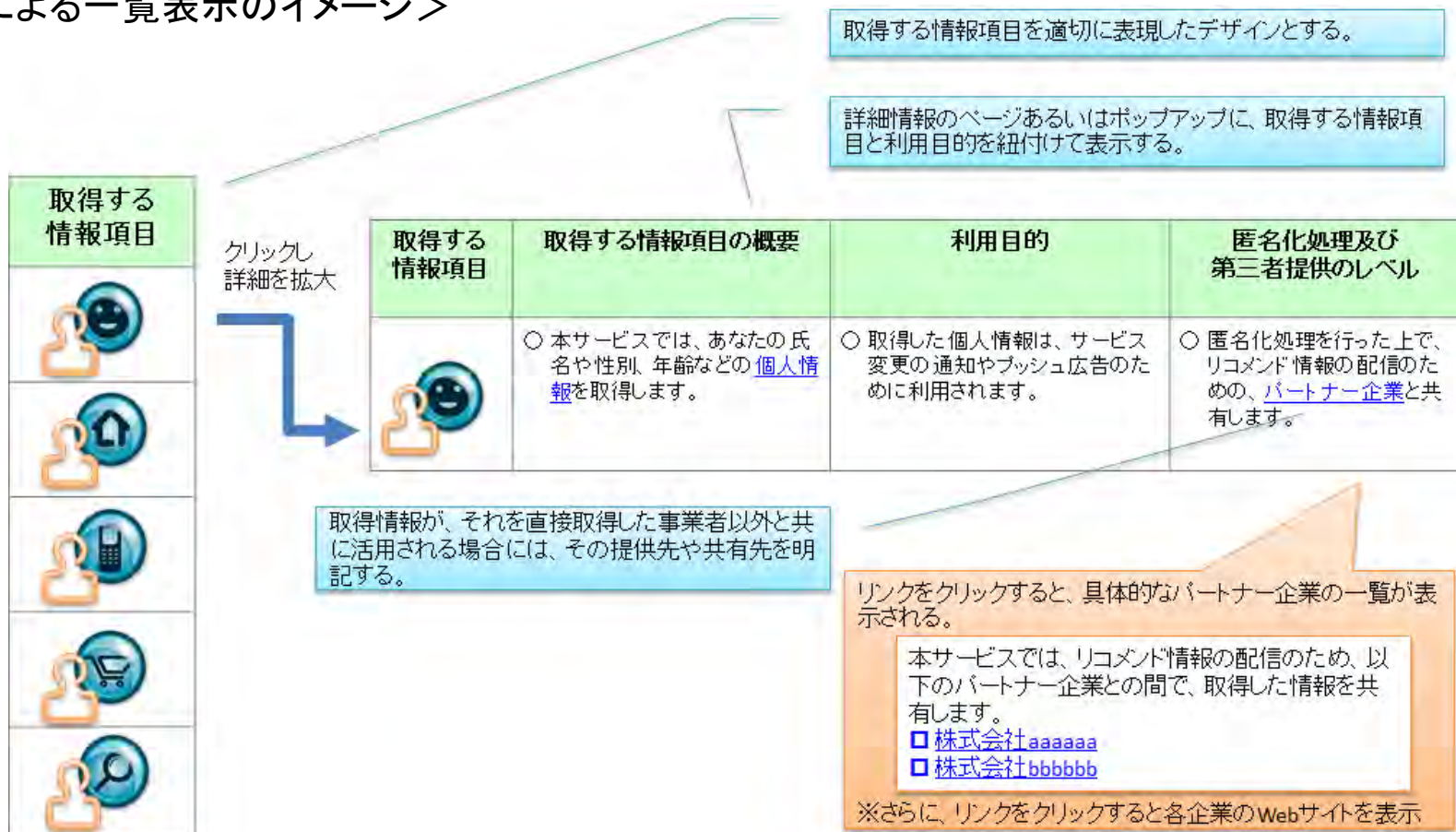
項目		記述例
取得者		ABC社 ( <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/">http://www.XXXXXXXXXX.com/</a> )
取得情報	サービス提供に必要な情報	氏名、住所、年齢、性別、趣味、好きな楽曲、好きなスポーツ……
	取得者の分析に利用される情報	IPアドレス、位置情報……
	オプトアウトの方法	コントロール画面よりチェックボックスを外す
取得方法		Webページより利用者が入力したもの
取得時		約款の『同意ボタン』を押したときから
利用期限		ユーザ登録を抹消するまで
取得が必須でない情報	有無	有
	取得する情報項目及び利用目的	性別(新サービスの研究・開発)、位置情報(近隣店舗のクーポン提供)……
	方法	識別情報を削除して個人を特定できない状態で利用(データサンプル <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/sample">http://www.XXXXXXXXXX.com/sample</a> )
	オプトアウトの方法	コントロール画面よりチェックボックスを外す
第三者提供	有無	有
	提供する情報項目及び利用目的	性別(広告精度の充実) 位置情報(広告精度の充実)
	提供先	Y社、Z社……
	オプトアウトの方法	コントロール画面よりチェックボックスを外す
問合せ窓口		ABC社 ( <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/">http://www.XXXXXXXXXX.com/</a> )
基本契約		2011年〇月〇日付け利用規約 ( <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/tos/2011">http://www.XXXXXXXXXX.com/tos/2011</a> )
第三者評価		評価機関Aでの評価 ( <a href="http://tos-dr.info/">http://tos-dr.info/</a> )
規約の変更		7日間の掲示を以て変更
詳細な情報へのリンク		利用規約 ( <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/termservice/">http://www.XXXXXXXXXX.com/termservice/</a> ) プライバシーポリシー ( <a href="http://www.XXXXXXXXXX.com/privacy/">http://www.XXXXXXXXXX.com/privacy/</a> )

- 取得する情報項目を表記する。
- サービスに必須の情報項目を明示する。
- オプトアウト方法を表記する。
- 取得が必須でない情報項目を表記する。
- 取得する情報項目は、サービス内容との関連しづらい項目から順に記載する。
- 取得する情報項目と利用目的を紐付けて、簡潔に記述する。
- 第三者提供の情報項目を表記する。
- 詳細な情報はリンクで表記する。

## 2-4 具体的手法の検討(アイコンによる一覧表示)

- アイコンによる一覧表示は、視覚に直接的に訴えることから、消費者が文章を丁寧に読まない場合であっても、あるいは、消費者に大きな負担を強いることなく、瞬間的かつ直観的に内容を理解してもらうことができる。
- この手法を用いる際には、以下の点が重要である。
  - ・取得する情報項目を適切に表現したデザインとすること。
  - ・詳細情報のページあるいはポップアップに取得する情報項目と利用規約を紐付けて表示をすること
- また、直観的に訴えるがゆえに、消費者が勘違いをすることをいかに防止するかといった努力も必要である点に留意が必要である。

### <アイコンによる一覧表示のイメージ>



### 3 情報提供機関の活用

- 消費者と事業者の間の信頼関係の構築を阻害する要因の一つは、双方が十分な情報を持っていないことである。
- 消費者と事業者のそれぞれが信頼関係構築のために必要な情報を欠いている状況を解消するため、必要な情報を提供する機関を活用することが有効。
- 消費者に対して事業者の信頼性に関する情報を提供する機関、事業者に対してパーソナルデータの取扱い等に関する情報を提供する機関について、求められる役割、能力等は以下のとおり。

#### 審査・認証機関

##### ◆役割

事業者が提供するサービスを事前に審査し、パーソナルデータを利活用するビジネスとして問題がないという認証を行う。

##### ◆能力

- 明確な審査基準を有しており、それが公表されていること。
- パーソナルデータを利用したビジネスの実例や関連法規に通じており、審査能力のある審査員を擁すること。
- 社会からの信認が得られていること。
- 認証の対象となる事業者からの独立性・中立性を確保する仕組みが確立されていること。
- 適正な審査手続きが公表されていること。
- 定期的に再審査・認証を行うこと。
- 事業者単位の審査・認証のみならず、サービス単位の審査・認証が可能であること。

##### ◆事業者にとっての意義

- 消費者に対し、そのサービスの信頼性をアピールすることができる。
- 審査プロセスを通じ、サービスの改善につながる場合がある。

#### 助言機関

##### ◆役割

個人情報・プライバシーに関する情報提供を行う。個々のサービス改善について助言をすることもあり得る。

##### ◆能力

助言機関としての機能を担う主体には、個人情報、プライバシーに関連する法規等を熟知していることが求められる。

##### ◆事業者にとっての意義

- サービス開始に先立って法令違反が生じないように助言を受けることができる。
- サービス開始後や問題発生時に、改善や対応方針等について助言を受けることができる。

# 4 消費者による開示情報の選択

- 現状では、消費者は、事業者が一方的に定める利用規約やプライバシーポリシーに応じて、事業者が求める情報を開示するか、あるいはサービスを利用しないか、という二者択一を迫られることが多い。
- しかしながら、例えば、「事業者が提供するサービスのうち、特定のサービスのみを受け、それに必要な情報のみを提供する。」「サービスの精度は低下するが、自らの意思で特定の情報の提供については拒否する。」等の、消費者が自ら判断した情報の開示度合いに応じたサービスを提供する仕組みを設けることができれば、消費者の納得感や受容度を高める上で効果があると考えられる。

## 消費者による開示情報の選択を行っている事例

### Facebook

米国のFacebookは、Facebook会員たる消費者の個人情報を、一定のセキュリティや認証ルールの下で他の複数のサービス事業者と共有する仕組みを提供しており、この際にFacebookからサービス事業者に共有される個人情報の種類を消費者が選択することを可能としている。

### PPM

IT融合システム開発プロジェクトにおいて実証を行なっている、特定のPrivacy Policy Manager(PPM)は、複数のサービス事業者が利活用する共有の情報管理基盤であり、消費者はPPMに提供した情報のうち、どの情報をサービス事業者が共有するかを、自ら選択することが可能となっている。

## 「消費者による開示情報の選択」を実現するための事業者の利用規約の表示例及び留意点

**取得する情報項目とそれを利用したサービスの内容**

取得する情報項目に応じて、提供するサービスの内容が異なります。どの情報の取得を許可し、サービスを受けるかを以下のチェックボックスを用いて選択してください。

■は提供する情報 □は提供しない情報  
★はサービス提供に当たり必ず必要となるため、□にできません。

サービス内容 (利用目的)	GPS情報 (★)	趣味情報 (□)	操作時刻 情報(□)	購買情報 (■)
クーポン配信 サービス	<input type="radio"/>	x	x	<input type="radio"/>
△△サービス	x	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
.....	.....	.....	.....	.....

第三者に渡すことを許可するかを以下のチェックボックスで選択できます。

■は不許可 □は許可

取得する情報項目	利用目的	提供先
<input type="checkbox"/> GPS情報	.....	-なし-
<input type="checkbox"/> 趣味情報	.....	〇〇株式会社
<input type="checkbox"/> 操作時刻情報	.....	△△株式会社
<input checked="" type="checkbox"/> 購買情報	.....	△△株式会社

- 取得する情報項目のコントロールができることを明示する。
- コントロールできる情報項目を表示する。
- サービス提供に当たって必須となる情報項目を明示する。
- 取得する情報項目に応じたサービスレベルの違いを明示する。
- 取得が必須の情報項目と必須でない情報項目を分けて記載する。
- 取得する情報項目と利用目的を紐付けて表示する。
- どの情報を第三者に渡すかについて、消費者がコントロールできることを明示する。

## 5 関連する法制度と行政実務に関する論点

- 「分かり易さ」、「情報提供機関の活用」及び「消費者による開示情報の選択」という信頼関係構築手法に関する工夫・取組を社会に広く浸透させていく上で、法的措置、行政の対応の必要性、有効性について検討する必要がある。

### 1. 信頼関係構築手法の普及・定着

- 個人情報保護法の関連規定に基づく義務履行の態様として、WGで整理した信頼関係構築手法を位置づけることが一つの選択肢となる。
- 選択肢としては、パーソナルデータを利活用するビジネスを行うにあたっての新しい義務類型として、信頼関係構築手法を法定するということもあり得るが、他の手法との比較検討を含めた、多面的な検討が必要。

### 2. 信頼関係構築手法の一般化

- 法制度や行政実務によって、信頼関係構築手法を、より具体的に普及・定着させていこうとした場合、JIS、ISO/IEC等の公的な規格として議論、整理していくことが考えられる。
- その際には、経済産業省等の特定の事業所管省に限定されるような枠組みのみとなることは適切ではなく、関係府省と連携した上で、事業者一般に適用可能な枠組みとして整理し、さらには、国際的な調和の取れたものとしていくことが肝要。
- 民間で実施されている個人情報の管理等に関する評価の仕組みも参考に、信頼関係構築手法の一つである審査・認証等において活用することも考えられる。

### その他検討を要する 消費者と事業者の信頼関係の構築を支える法的措置等の可能性

- 国際的な動向にも留意しつつ、経済産業省等の既に様々な観点から検討を開始している府省が連携し、政府全体で、以下の点等に関し、個人情報保護法の見直し等を含め、今後検討を図る必要がある。
  - ・信頼関係の構築を支える透明性の確保
  - ・不適切な事業活動を是正するための措置
  - ・府省横断的な行政実務の実施体制(一元的かつ専門的な規制当局の要否)
  - ・プライバシー保護の観点からのその他の論点

## 6 まとめ

- 本WGでは、データ取得フェーズにおける事業者の取組みにより、いかに消費者と事業者の信頼関係を構築しうるかという観点から、「分かり易い表示」、「情報提供機関の活用」、「消費者による開示情報の選択」という3つの信頼関係構築手法に焦点を当て、その在り方を検討した。
- また、これらの手法や、その推進にあたっての法的・行政的措置等に関し引き続き検討していくことが重要な論点について、指摘した。
- これらの論点には、中長期的な検討を要するものも含むが、比較的、方向性が明確になったものについては、具体的なアクションに着手することを期待する。

### 引き続き検討すべき論点

#### 分かり易い表示

- ・「分かり易い表示」に関する標準化
- ・サービスの拡大に関する同意プロセスの在り方

#### 情報提供機関の活用

- ・機関自身の社会的正統性等の確保・付与、専門性と中立性の両立に必要な方策

#### 消費者による開示情報の選択

- ・機微性の高い情報を所有することとなるIdPの社会的正統性を担保するような仕組みの検討

#### 社会に広く浸透させていく上での、法的措置、行政の対応の必要性、有効性

- ・信頼関係構築手法を普及・定着するため、個人情報保護法に基づくガイドラインへの反映のほか、個人情報保護法制の見直し等、最適な対応が何であるかも含めた検討
- ・信頼関係構築手法を一般化するための規格化
- ・その他の法的措置の可能性について、論点の全体像を整理し、国際的な動向にも留意しつつ、政府レベルでの検討の加速化

### 具体的なアクション

- ①「分かり易さ」を実現するために、情報取得、サービス開始時に事業者が取るべきプロセス(表示等)に関する標準化
- ②個人情報保護法に基づく主務大臣のガイドラインへの反映
- ③情報提供機関に関し、社会的正統性等を確保・付与する等の方策を検討するため、例えば、政府関係機関が事前相談受付を試行的に行うこと

# IT融合フォーラム パーソナルデータWG委員名簿

石井 夏生利	筑波大学図書館情報メディア系 准教授
石井 純一	ヤフー株式会社政策企画本部政策企画室
大倉 健嗣	NHN Japan株式会社 法務政策室 政策・コンプライアンスチーム マネージャー 弁護士
金子 剛哲	カルチュアコンビニエンスクラブ株式会社 直営店舗サービスセンター情報管理部 部長
小林 パウロ 篤史	株式会社Media JUMP 代表取締役共同経営責任者 Jumper
小松 文子	IPA セキュリティセンター 情報セキュリティ分析ラボラトリー長
小向 太郎	株式会社情報通信総合研究所 法制度研究グループ部長
崎村 夏彦	Kantara Initiative理事 OpenID Foundation理事長
佐藤 慶浩	日本ヒューレットパッカード株式会社 個人情報保護対策室長
城田 真琴	株式会社野村総合研究所 情報技術本部イノベーション開発部 上席研究員
関 聡司	楽天株式会社 執行役員渉外室室長
高崎 晴夫	株式会社KDDI総研 取締役主席研究員
(座長) 松本 恒雄	一橋大学大学院法学研究科 教授
森 亮二	弁護士法人英知法律事務所 弁護士

## (オブザーバー)

消費者庁 消費者制度課個人情報保護推進室  
総務省 情報流通行政局情報流通振興課情報セキュリティ対策室