

提出用フォーマット

令和 2 年 7 月 26 日

意見 提出者名	所属（会社名・団体名 等） または職業（個人の場合） 氏名（※）	（公益社団法人） 日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・ 相談員協会（通称 NACS） 消費者提言委員会
	住所（※）	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1 丁目 17 番 14 号 全国婦人会館 2 階
	連絡先	電話： 03-6434-1125（代表） e-mail：nacs-teigen@nacs.or.jp

※ 法人又は団体の場合は、名称、代表者の氏名及び主たる事務所の所在地をご記入ください。

「デジタル広告市場の競争評価 中間報告」に関する意見

1. 記載された内容に対する意見

< 中間報告の該当箇所：69 ページ、77 ページ～ >

(意見)

デジタル広告市場において、消費者は無料の検索サービス等の提供をデジタルプラットフォーム（以下 DPF という）から受ける代わりに、サービス提供事業者に、自己のデータを提供することを理解しているものと考えます。しかしながら、どんなデータが取得され、内部でどのように管理・統合され、ターゲティング広告などがどのように利用されているか等について不安を感じながらも、サービスを利用するために同意にチェックを入れているのも事実です。また、サービス利用開始時に同意していても、規約の改正やアップデートで提供する自己データの内容が追加になることも多いですが、DPF のサービスが集約されるに伴い、使い慣れたサイトから別のサイトに乗り換え難く（ロックイン状態）になっているのではないかと考えられます。自分の提供するデータを消費者がコントロールできるように、こまめに手軽に確認できるよう、プライバシー・ポリシーをコンパクトにしつつ、消費者に分かりやすい表示を望みます。

また、提供する個人データが追加になった場合には、その追加部分を未承諾にしても同サイトサービスを利用続けることができる仕組みにすることも必要と考えます。

本報告書では、利用規約やプライバシー・ポリシーが効果的に活用されておらず、また機能していないことを指摘されていますが、実際にそれらがどこにあるかわかりにくく(特にスマートフォンなどでは)、それらを読まないまま検索サイトを利用している消費者が多くなっています。

利用規約・プライバシーポリシーはトップページのわかりやすいところに表記し、消費者に事前に利用規約、プライバシーポリシーを読むことを促すような措置をとること、プライバシー・ポリシーをコンパクトにしつつ、消費者に理解しやすい工夫を望みます。

(理由)

本中間報告にもあるように、公正取引委員会アンケート調査報告書によると、検索サービスの利用規約の存在について、「存在は知っているが、どこにあるかわからない」または「知らない」との回答が70%強に達しています。また、消費者庁アンケート調査によれば、約43~47%の消費者はプライバシーポリシーを読んでおらず、その理由として、「分量が多い」「読んでも分からない」が挙げられています。

以上から、そもそも、利用規約やプライバシーポリシーが活用されておらず、また効果的に機能していないことが伺えます。またさらに、消費者が短い時間で理解するためには、消費者のニーズに合わせた、プライバシーポリシーを簡潔な説明、より詳細な説明の2段階にするなどの工夫が必要と思われます。

<中間報告の該当箇所：69~72、81~82 ページ>

(意見)

アフィリエイトとは違い、DPF のアドテクサービスでは広告主もどの消費者に広告を提供しているかわからない仕組みになっています。ポイントになるのはDPFで、表示広告を消して将来に向けてその社の広告をオプトアウト(拒否)することができる様に大手DPFは設定しています。しかし、報告書にあるように消費者の3分の2から8割超えはオプトアウトできる設定があることを知らないと回答しています。消費者にとってわかりやすい形でオプトアウトの機会が提供されることが必要で、そのためにもDPFの責任で、消費者に広告拒否方法を周知する必要があると考えます。

消費者が、入口段階でデータ取得・利用に関し、また出口段階について、ターゲティング広告を拒否するオプションを選べていない可能性があることから、消費者が設定を変える、拒否をするといったオプションがわかりやすい形で提供されていることが重要、とする考えに賛成です。

(理由)

中間報告書の中で、消費者庁アンケート調査では、検索サイトの消費者の約8割が、ターゲティング広告について、「事前に設定を変えることができたら外したい」と回答しています。また、公取アンケート調査でも、利用者データの収集・利用に際して「懸念がある」または「どちらかといえば懸念がある」と回答した人の半数について、懸念を払しょくする方法を聞いたところ、「初めから広告表示やそのためのデータ取得をしない設定になっていること」との回答が半数に達しています。このように消費者はターゲティング広告を受けたり、データを提供する際に、必要に応じて設定を変えられることを望んでいると思われる。

ところで実際に某検索サイトのプライバシーポリシーを見ると、サイトが収集する情報として、たくさんの項目が挙げられています。例えば、利用者のアクティビティには、検索したキーワード、再生した動画、コンテンツや広告の表示やそれらへの反応、音声機能使用時の声及び音声の情報、購入アクティビティ、コミュニケーション相手やコンテンツの共有相手などなど。多くの人にとって、これらの情報のいくつかの情報を取得されるのは不快に感じるのではないでしょうか。

ターゲティング広告のためのデータの取得・利用について、消費者が必要に応じて事前に設定を変えたり、拒否をすることを可能とする方法を分かりやすく提示してほしいと思います。

2. 記載された内容の他に、考慮すべき視点とそれに対する意見（デジタル広告市場に関するその他の情報・意見を含む）