

個人情報保護法3年見直し検討の充実に向けたヒアリング

2024年11月29日

公益社団法人全国消費生活相談員協会

1 個人情報取扱事業者による個人データの利用の適正性を本人の関与により規律しようとする仕組みの実効性

- (1①関連) 現行の個人情報保護法の前提として、事業者と消費者との間で個人情報の利用目的や第三者提供について説明をして消費者が理解を得ていくという性善説により成り立つ制度と理解している。それは適切にアプローチする事業者の場合に成り立つ制度であり、現実では事業者は消費者に対して十分な説明は行わないことが多く、そのような事業者にはこの制度の効果はなく、今後も期待することは難しい。そのため違法な取扱いをする事業者に対して効果が及ぶように規律する必要がある。
- (1①関連) 個人情報自体は、基本的にはその個人のものであり、利活用するのであれば社会あるいは個人のために利益となるようにすべきであり、事業者と個人との信頼関係が確保され、利活用することでどのような利益が個人や社会にもたらされるかが見える化されることが必要。しかし、現在は個人(消費者)と事業者との間でのコミュニケーションが必ずしも十分ではなく、また双方において情報量や交渉力に差があるため対等な立場とはなっていない。このため、不適正な個人情報の扱いであることを個人が事業者に申入れをしたとしても交渉につながることは少ないことが実情である。このため、弱い立場の個人を支える機関が必要である。既に例えば消費者契約法において法律に基づいた差止請求制度が導入されており、これと同様に個人に成り代わって適格消費者団体が事業者とコミュニケーションを図ることが必要だと考える。
- (1②関連) 個人は自らの個人情報に安全な状態に置かれているのかわからないことが多くそれが不安につながるので、事業者が適切に個人情報を管理し、かつどのような目的で利用されているのかや、個人に及ぶリスクを十分に説明し、また、その利用において個人が知り得るように透明性の確保や開示、利用停止、個人情報の削除について、実効性のある仕組みにすべきである。
- (1③関連) こどもの未熟さ、脆弱性、リスク等を踏まえるとこどもの個人情報について個人情報保護法において、法定代理人の同意を必要とすることの

明記、安全管理措置義務の強化の規律を設けるべきである。特に、最も現在問題とされるものとしては、こどもの関心・嗜好を分析推測し、判断力が未熟であるこどもに対して、飲酒・ギャンブルその他こどもの心身に著しい影響を与えかねない広告を送りつける、いわゆるターゲティング広告があり、当該広告の中には大人であっても困惑するような内容もあることから、少なくともこどもに対しては明確に規制する必要がある。

- （１⑥関連）現在、生成 AI 等の社会基盤になりうる新技術が急激に発展・浸透し、膨大な量の個人情報を取扱うサービスやビジネスが生まれている実態を踏まえれば、これらについて早急に検討する必要がある。

生成 AI など開発された情報については、その利用目的のみならず、利用による利益や個人に及ぼすリスクなどについてもわかりやすく説明すべき。技術が難しいから説明する必要はない、安全であるから大丈夫だと言われても具体的な説明がないと判断ができない。

また、生成 AI の開発において要配慮個人情報を取得してしまう場合なども想定されるため、消費者にとって安全かどうかの判断ができる技術であるべきであり、個人に影響を及ぼすプロファイリングには個人が実質的に関与できるような方法について検討していくべきと考える。

5 守られるべき個人の権利利益の外延

- （５①及び②関連）個人を特定し、直接的にアクセスできること自体がリスクなので、これらのリスクがある情報は個人情報の定義に含めるべきである。例えば、スマートフォンのアプリ等を通じて、端末識別符号や利用状況などの情報を、本人が知らない内に密かに収集するなどの行為も見受けられ、これによって本人へのアクセスが可能になり、個人がさまざまな被害にあうケースが増加している。欧州では電話番号、メールアドレス、cookie 等は単体で個人情報とされていることから、これらを参考にしていすべきと考える。