

# 「同意取得」を通じた事業者と消費者 の信頼関係構築の実現に向けて

平成25年1月  
商務情報政策局

# 前回までの議論を踏まえた論点と取り組みの整理

- 消費者の納得・受容を得るためには、事業者の信頼性、消費者が自ら情報開示のレベルを決定できる仕組み、サービス自体の魅力の向上が必要と考えられる。
- 第1回、第2回に渡り、信頼性を高める取組として、冗長で分かりにくい利用規約(消費者が読まない利用規約)への代替案や第三者による認証等についての検討を行ってきたが、そのみでは必ずしも信頼性が確保できるとは限らず、どのように客観性や透明性を高める仕組み作りをすべきか、という議論も併せて行うことが必要だと考えられる。
- また、消費者が自ら情報開示のレベルを決定できるような仕組みについても検討を行う必要があるのではないか。

納得・受容

信頼

分かり易さに関する手法・アプローチ:  
事例: キタコレ宣言、情報共有標準ラベル、ToS-DR

P2参照

第三者による認証・評価・審査  
事例: ToS-DR、EuroPriSe、スマートフォンアプリマーケット

P3参照

ブランド

例えば、標準化されたフレームワーク(ISO27002、JISQ15001など)等、外部から更に担保する仕組み。

消費者による選択

消費者による情報開示レベルの制御  
事例: マイライフ・アシストサービス(情報大航海プロジェクト)、PPM(IT融合システム開発事業)、VRM

P4参照

サービス自体の魅力

事例: Google、Amazon

# 「分かり易さに関する手法・アプローチ」のメリット・課題

- 「分かり易さに関する手法・アプローチ」により、消費者は容易にサービスの内容や、事業者によるパーソナルデータの活用の方法の把握が可能。
- 一方で、この手法・アプローチ自体の信頼性を確保するために、どのように客観性や透明性を高める仕組み作りをすべきかといった課題に対しても議論を行うことが必要。

事例	背景にある問題意識	メリット		課題
		事業者	消費者	
キタコレ 宣言	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者に分かり易く、利用規約を示したい。</li> <li>○利用規約が長文になりすぎ、形骸化していることを改善したい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自社のサービスに応じて、主体的な表現で消費者に訴えることができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○サービスの内容が理解しやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○社会的に認知されていない独自の取り組みを行うことで、気持ち悪さや不安感を与えないか。</li> <li>○客観性が欠如してしまわないか。</li> </ul>
情報共有標準ラベル		<ul style="list-style-type: none"> <li>○一定のコンセンサスを得た定型フォーマットを利用することで消費者にパーソナル情報の活用のされ方を容易に示すことができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○長文ではなく、各項目ごとに一覧できるため、理解しやすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○記載項目の標準化等を行わない場合、事業者によって評価の方法にばらつきが出るのではないか。</li> </ul>
ToS-DR	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業者が提供する利用規約の注意するポイントを消費者に分かり易く示すことができないか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○公開された評価項目を用いて、消費者にパーソナル情報の活用方法や利用目的を容易かつ客観的に示すことができる。</li> </ul>		
消費者に誤解を与え兼ねない事項を優先的に表示する手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者がサービスから想定しにくいパーソナル情報の取得や利用をする場合に、トラブルになる事案が多い。 (懐中電灯アプリケーションなのに、位置情報を取得するなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者の誤解を未然に防止できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者が想定しない方法での事業者のパーソナルデータの利用を回避できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者の気持ち悪さや不信感を煽ってしまわないか(サービスを拒否されないか)。</li> <li>○設定される優先度が主観的であり、ユーザの視点から外れることはないか。</li> </ul>

# 「第三者による認証・評価・審査」のメリットと課題

- 事業者の独自の取組のみでは、信頼性の確保に時間がかかる場合が多いため、短期的に信頼性を高める手法として、第三者による認証等を受けるというものが考えられる。
- こういった取組は、客観性や透明性の確保が期待できるが、一方で評価を行う第三者自身の信頼を確保する仕組みも必要ではないか。

事例	背景にある問題意識	認証・評価・審査の実施者	メリット	課題
ToS-DR	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者保護の観点からサービスをレビューする。</li> <li>○事業者の自主的な宣言では信用ならない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○不特定多数の利用者を含む評価者。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○多数の利用者からの評価結果であり、統計的なデータの集合と考えれば、その評価結果はほぼ妥当であると判断できる。</li> <li>○評価の過程で事業者からの意見を受付ける仕組みを備えている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○事業者がサービスを変更した場合、即時にその変更を評価結果に反映できるか。</li> <li>○中立的な評価ができるか。</li> </ul>
EuroPriSe (※1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○IT商品やサービスを利用する消費者にプライバシー保護を明示する必要がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ULD(ドイツ・シュレスウィヒ・ホルシュタイン州データ保護コミッショナー局)等が設立した独立機関及び、これらの機関が認定した技術や法の専門家。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○公的機関が関与した形で評価が行われることで信頼性が高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○多様な事業モデルを一律の基準で評価してよいか。</li> <li>○その事業モデルを熟知していないと評価できないのではないか。</li> </ul>
スマートフォンアプリ・マーケット(※2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○自らの展開するプラットフォーム上で提供するアプリケーションに問題があると、プラットフォーム自らのブランドが棄損しかねない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○プラットフォーム提供事業者。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○消費者へ一定の品質を担保したサービスを提供できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○プラットフォーム事業者による評価手法が妥当かどうか。</li> </ul>

(※1) ULD(ドイツ・シュレスウィヒ・ホルシュタイン州データ保護コミッショナー局)が、プライバシー・バイ・デザインの考え方に基づいたIT商品やサービスであるかを、一定の基準に基づいて審査し、その適合性を証明する仕組み。

(※2) KDDIのスマートフォン向けアプリマーケットである「au oneマーケット」等では、分かり易い表示は行っていないものの、プラットフォーム事業者として消費者の利便性や安心を担保するための独自の評価軸を設けた上で、アプリケーションの事前審査を実施。

# 「消費者による情報開示のレベルの制御」のメリットと課題

- 事業者の提供するサービスに対し、情報を出す／出さないの2択ではなく、消費者が自身の選択によってどの程度、情報を開示するかを調整するという考え方がある。
- 最近では、CRM(Customer Relationship Management)に相對する概念として、顧客が商品やサービスの提供者(Vendor)を選別するVRM(Vendor Relationship Management)という考え方も出てきている。

方法	背景にある問題意識	事例	メリット	課題
事業者が取得したパーソナルデータの開示レベルを制御。	○消費者自身の選択によってどの程度、情報を開示するか調整する仕組みが存在しない。	○マイライフアシスト・サービス(情報大航海)(※1) ○OPPM(IT融合システム開発事業)(※2)	○消費者自らが開示する情報を選択できる。	○技術的に成熟していない。 ○消費者のリテラシーを高める必要があるのではないか。

(※1)消費者が必要なサービスを受ける際に、必要な情報を安心して提供できるように、開示レベルなど制御できる仕組みを実装したサービス。現在、実装されているものはない。

(※2)複数のサービス間において、消費者のポリシーに応じた情報の安全な受け渡しを実現すると仕組み。IT融合システム開発事業において開発中。

## <「分り易さの手法・アプローチ」に関する論点>

- こうした新たな手法・アプローチを違和感なく消費者に受け入れてもらうためにはどうしたらよいか。
- そういった手法・アプローチに客観性を担保するにはどうすればよいか。

## <「第三者による認証・評価・審査」に関する論点>

- 認証・評価・審査を担う第三者が兼ね備えるべき、社会的位置づけや能力、知識、経験はどのようなものが考えられるか。
- こうした第三者が信頼を得るために必要な、「能力、知識、経験」、「客観性」、「中立性」を担保するにはどのような仕組みが必要か。

## <「消費者による情報開示レベルの制御」に関する論点>

- 消費者の多様なニーズとリテラシーに応じた仕組みをどのように構築するか。

## <共通する論点>

- 実際のビジネスにこうした仕組みを実装するためにどのような取組みが必要か。