

日本のインターネットサービスの利用規約に関する 消費者意識の考察～パーソナルデータの収集を契機として～

Study on Terms of Service or Internet Services in Japan Consideration of consumer awareness

・Triggered personal data collection・

消費生活アドバイザー 田村 夏子

Consumer Affairs Expert Natsuko TAMURA

キーワード

インターネットサービス、利用規約、パーソナルデータ、消費者政策

1. はじめに

インターネットの急速な普及に伴い、生活の利便性が高くなるサービスが提供される一方で、これまで想定されなかったような問題も生じている。その代表例として2019年8月に発覚したリクナビ事件がある。リクルートキャリア社が運営する就職活動支援サイトでの利用者のパーソナルデータを活用して内定辞退率を算出し、企業に販売したという事件で、これにより、インターネット事業者によって収集されたパーソナルデータが本人の意図しないことに利用され、それにより自分の選択肢が狭められてしまうことが起こり得ることが分かった。

このリクナビ事件を契機に、政府はインターネットサービスに関する法律の見直しを加速した。2020年に改正が予定されている個人情報保護法では、今まで個人情報ではないとされた端末識別子などの情報を個人情報とみなすことになった。また、公正取引委員会は、デジタル・プラットフォーマーが取引の相手方である消費者に対し、その地位を利用して、正常な商習慣に照らして不当に不利益を与えることは、不公正な取引方法の1つである優

越的地位の濫用として、独占禁止法により規制されることとなった。また、巨大IT（情報技術）企業による市場独占が懸念されているデジタル市場の透明性を高めるための新法案も2020年2月に閣議決定されている。

このような法律の改正は重要なことではあるが、消費者が日々インターネットサービスを利用する際に、自身が利用するサービスに関するルールを理解し、また、どのようなパーソナルデータが収集されるのかを事前に把握するためには、利用規約を読み、理解することが必要である。

そこで、本研究では、インターネットサービスの利用規約についてのアンケート調査を実施し、その結果をもとに消費者意識について考察した。

2. インターネットサービスの利用規約に関する先行的な研究・調査

インターネットサービスを利用する際の取引条件は利用規約に記載されており、消費者が自身のパーソナルデータを事業者に提供することは、当該サービスを利用する前に事業者から提示された利用規約に同意したことが根拠となっている。

しかし、多くの消費者は同意の前提となる利用規約を読んでいないことが、

A. M. McDonald and L. F. Cranor (2008) 及び、F. Cate. (2012) の先行研究で指摘されている。

国内においては、公正取引委員会が2019年に「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査について(中間報告)」10代から80代の2000名を対象に調査を行った。その中の「デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)」¹において、利用規約を常に読んでいると回答した消費者は10%にも満たないと報告されている。

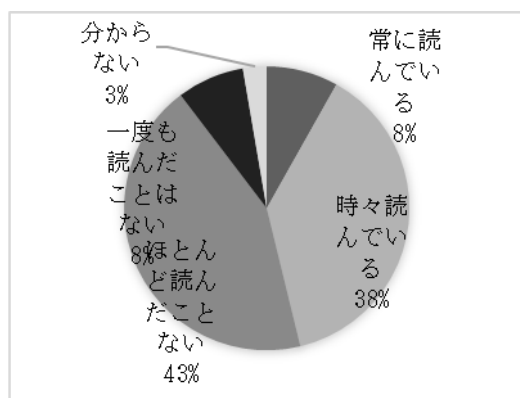


図1

出典：公正取引委員会

また、利用規約を読まない理由について、金森ら(2017)は、文章の量が多い、難しそうなのが多かった等、既存研究で指摘されたのと同様の調査結果が得られたと述べている。実際に、国内のインターネットサービスの利用規約については、2018年5月にイツ・コミュニケーションズ株式会社が運営するサイト「デイリーポータルZ」で利用規約の文字数を比較した記事を掲載しているが、

¹ 公正取引委員会(2019)デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)

² <https://dailyportalz.jp/kiji/180531203023> 2019/12/8

mercari19,316文字、楽天11,868文字、cookpad9,931文字、LINE6,042文字、ヤフオク4,363文字とある。ニュースサイトであるYahoo!ニュースのアクセスランキングトップ10³にある記事の文字数を調べてみたところ、最大で2509文字。平均は899文字。利用規約の文字数は、インターネット上で消費者によく読まれている記事の文字数と比較にならないほど多いことが分かる。

次に、利用規約を読まないことで不利益が生じるという認識があるかどうかについては、公正取引委員会(2019)「デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査(詳細)」では、「利用規約をほとんど読んだことがない」「一度も読んだことはない」との回答者に「利用規約を読まないことにリスクがあるか」を問うており、77.8%がリスクがあると思うと回答していると報告されている。

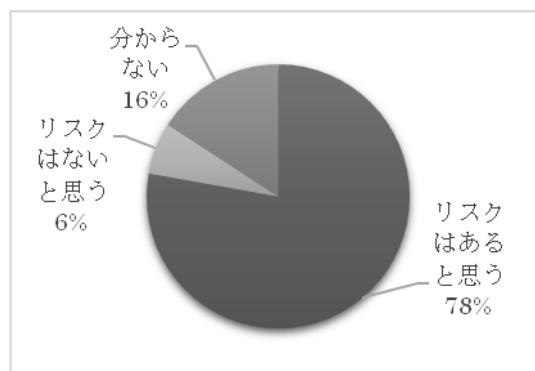


図2

出典：公正取引委員会

このようにインターネットの利用規約に関する先行的な研究や調査では、利用規約を読まない消費者が多く、その主な理由は、文章量が多く、難しそうということである。一方、利用規約を読まないことにリスクはあると認識はしていることが分かっている。

³

<https://news.yahoo.co.jp/ranking/access/news> 2019/12/8 23:00 時点のランキング

3. インターネットサービスの利用規約に関する消費者意識の実態調査

本研究では、インターネットサービスの利用規約についての消費者意識の実態を把握するため、消費者向けにアンケート調査を実施した。

先行的な研究や調査の結果にある利用規約を読まない理由や、利用規約を読まないことで不利益が生じるとの認識があるのか、という内容を更に進め、不利益の内容、利用規約を理解するためにはどうすればいいのか、事業者と適正な契約の在り方、加えて、リクナビ事件の発生で利用規約を読むようになったのか等の独自調査を行った。また、リクナビ事件の行動変容については、都内の私立大学の学生向けにも補足的にアンケート調査を行った。

1) 消費者向けアンケート調査の目的と方法

消費者の実態を把握するため、株式会社アスマークを通じて Web アンケート調査を実施した。

調査の方法は以下の通りである。

実施日程 : 2019年11月25日～29日

サンプル数 : 400人

年代 : 20代から60代で各80人が回答

性別 : 男女同比率

居住地域 : 大都市圏と地方在住者を同比率

回答者の属性は、会社員や公務員などの有職者が3/4以上を占め、専業主婦・主夫や無職は95人、学生は6人である。また、インターネットを仕事以外で利用する時間は1日「1時間以上3時間未満」が41%、「3時間以上」が39%と頻繁に利用している点、Web調査会社に登録している点からリテラシーが低いこと回答者の特徴として想定される。

2) 消費者向けアンケート調査結果

①利用規約の事前確認

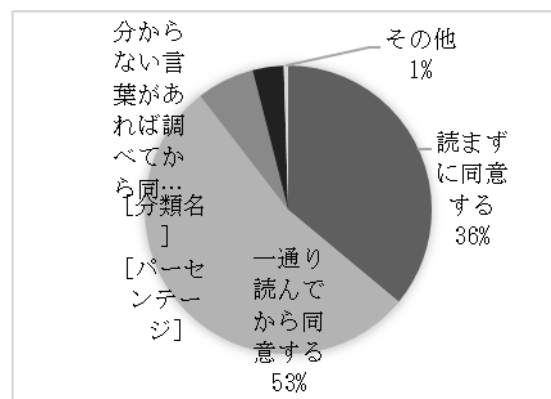


図3

出典：筆者作成

インターネットサービスを利用する前に利用規約を読むかとの問いに対し、「利用規約を読まずに同意する」との回答は36%であった。年代による傾向は、20代から60代のいずれの年代も2割から4割の割合で読まないとの回答があり、年代による大きな差はなかった。

②利用規約を事前に読まない理由

(複数選択可)

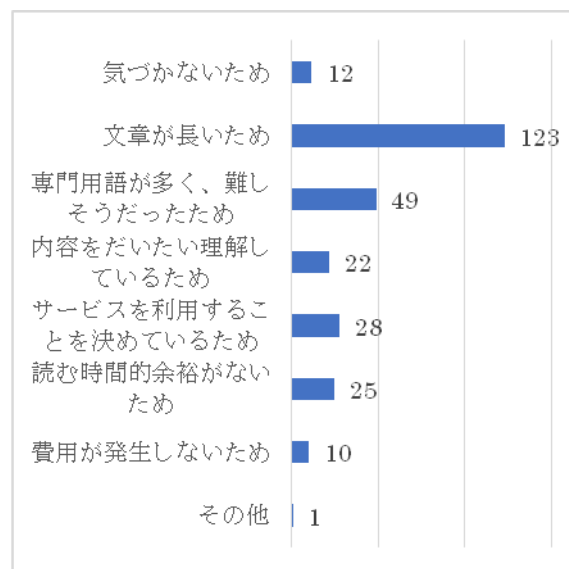


図4

出典：筆者作成

「利用規約を読まずに同意する」と回答した36%に対して、利用規約を読まない理由を

問うた。「利用規約の文章が長い」という回答が1番多く、次に「専門用語が多く、難しそう」という理由が多かった。

③インターネットサービス以外の利用規約の事前確認

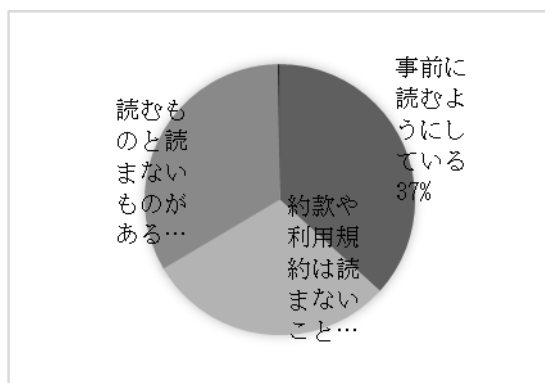


図5

出典：筆者作成

インターネットサービス以外のサービス利用や物品購入時に利用規約等を事前に確認するかについては、「読まないことが多い」との回答が30%あった。

④利用規約を読まないことで不利益が生じるか否かの認識

表1

	全体	読ま ずに 同意 する	一通 り読 んで から 同意	リン ク先 も確 認	分か らな い言 葉は 調べ る	そ の 他
あ る	76.30%	20.0%	47.3%	5.3%	3.5%	0.3%
な い	23.30%	15.8%	6.3%	1.3%	-	-
そ の 他	0.50%	0.3%	-	-	-	0.3%

出典：筆者作成

アンケート回答者全員に利用規約を読まな

いことで不利益が生じるという認識があるか否かを問うた。

その結果、「不利益が生じると認識している」との回答は全体の76%あった。また、「利用規約を読まずに同意する」との回答者でも55.5%が「不利益は生じるとの認識がある」ことが分かった。

⑤利用規約を読まないことで生じる不利益の内容（複数選択可）

「不利益が生じると認識している」との回答者に対し、不利益の内容について問うた。

具体的な不利益としては、「不正利用があった場合の対応（IDやパスワードが盗まれ不正に利用されたことで利用料や課金が発生した場合、事業者が補償してくれるのかどうかを事前に知る機会等）」の回答が1番多かった。次に、「収集される個人情報やパーソナルデータの把握（デバイスからGPSの位置情報や写真データ、SNSでの交流相手などのようなデータが収集されるかを事前に把握できず、自分の情報をコントロールする機会等）」が多く、この2点については不利益が生じると回答した者の65%以上が不利益の内容としてあげている。



図6

出典：筆者作成

⑥利用規約を理解するために有効な施策

(複数選択可)

インターネットサービスの利用規約を理解するための施策として有効な施策について問うた。

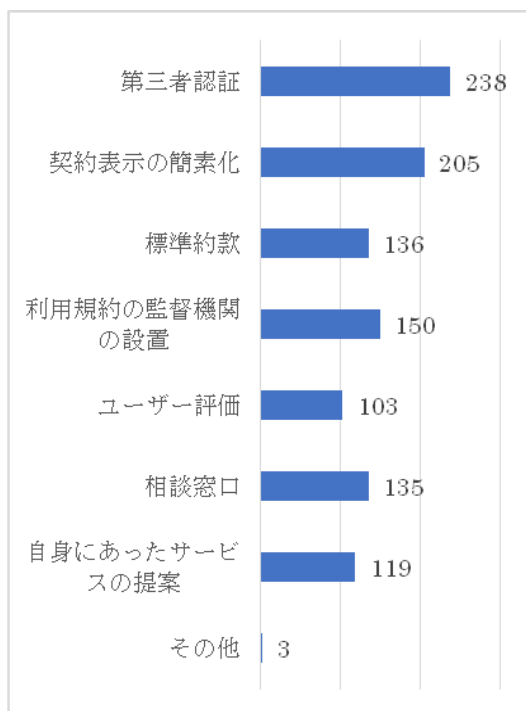


図7

出典：筆者作成

利用規約を理解するために有効な施策については、プライバシーマークのように第三者機関が適切な運用をしていることを証明する「第三者認証」との回答が1番多く、次に、契約の重要な箇所のみ大きく表示する「契約表示の簡素化」との回答が多かった。この2点については、全体の半数以上が有効な施策としてあげている。

回答数としては下がるが、利用規約の分かりやすさや、利用規約に違反した事例がある場合は指導を行うなどの第三者の監視を求める「利用規約の監督機関の設置」、旅行業などのように、業界内で統一された契約のひな型を作成し、消費者と事業者の契約にはそのひな型を利用し、ひな型と違う契約書を用いる場合は、監督官庁に認可を受ける必要がある

「標準約款」制度が続いた。

⑦パーソナルデータの収集に対し、自分でデータを管理するための有効な手段（複数選択可）

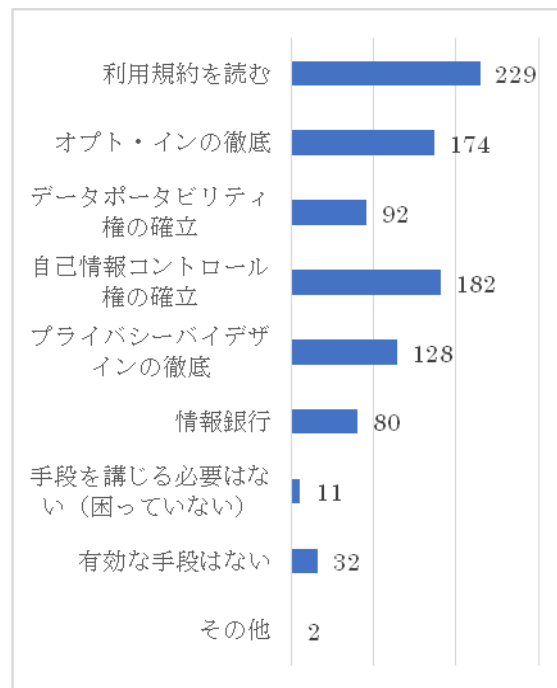


図8

出典：筆者作成

インターネットサービス事業者によるパーソナルデータの収集について、自分でデータを管理するための有効な手段にどのようなものがあるかを問うた。回答者が利用規約を実際に事前に読むか否かに関わらず、「利用規約を読むこと」が自身のデータを管理するのに有効な手段だという回答が1番多く、次に、自身の個人情報の取扱や開示・非開示などについて自分で決定することができる権利「自己情報コントロール権の確立」、サービスを利用する前に必ず利用者の許可を得ることを徹底させる「オプト・インの徹底」が続いた。一方、「手段を講じる必要はない」との回答は11名、全体の約3%のみである。

⑧利用規約の位置づけ

事業者は利用規約を取引条件が記載された契約書であるとの認識のもとサイトなどに利

用規約を掲載している。消費者は実際に利用規約をどういう位置づけの書面だと考えているのかを問うた。

表2

	契約書	説明書	ガイドライン	その他
全体	50.5%	24.8%	24.3%	0.5%
読まずに同意する	41%	26.4%	31.9%	0.7%
一通り読んでから同意	56.1%	24.8%	19.2%	-%
リンク先も確認する	53.8%	19.2%	26.9%	-%
からない言葉は調べる	57.1%	21.4%	21.4%	-%
その他	50%	-%	-%	50%

出典：筆者作成

利用規約を「契約書」との回答が50%、「ガイドラインや説明書」など契約書以外のものが50%と回答が割れた。また、「利用規約を読まない」との回答者で、利用規約を「契約書」だと回答している者は14.8%いた。

⑨リクナビ事件による行動変化

2019年8月に発覚したリクナビ事件は報道では大きく取り上げられ、独占禁止法のガイドラインや個人情報保護法改正の内容が見直されるなど政策に影響を与えた。このように社会的関心を集めた事件が、インターネットサービスを利用する際の消費者の行動に変化を生じさせたのかを確認した。

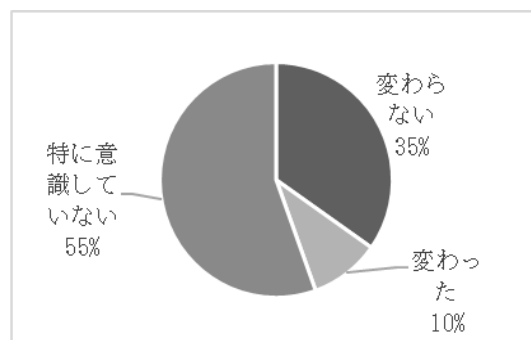


図9

出典：筆者作成

リクナビ事件により利用規約を読むなど行動に変化があったとの回答は全体の9.8%であった。そのうち、事前に利用規約を読まないで回答した者で行動に変化があったと回答したのは3.5%、実数で14名である。この14名の中から、実際に事前に利用規約を読むようになったと回答した者は6名であった。

3) 大学生向けアンケート調査方法と内容

実施日程：2019年10月28日

実施人数：340人

性別：男性164人、女性176人

調査方法：アンケート用紙を配布し、
その場で回答

これから就職活動を控える学生が、リクナビ事件によってインターネットサービスの利用に際し行動の変化があったのかを問うた。

4) 大学生向けアンケート調査結果

①リクナビ事件での行動変容

リクナビ事件に関する報道が以降で、インターネットサービスを利用する際に、利用規約を読むなど行動が変わったかを問うた。

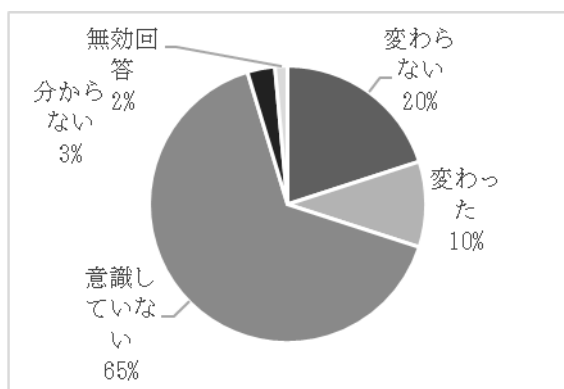


図10

出典：筆者作成

学生向けのアンケート調査でも、リクナビ事件により利用規約を読むなど行動に変化があったとの回答は全体の10%であり、一般消費者向けの調査結果を同様である。

② 具体的な行動変容

先の間で「変わった」を選択した回答者に、新しくインターネットサービスを利用する際に、利用規約の確認についてはどのように変わったかを問うた。

表3

①利用規約の内容を読むようになった	19	32.2%
②①とあわせて規約内にあるリンク先も確認するようになった	10	16.9%
③①②とあわせて分からない言葉があれば調べるようになった	8	13.6%
④新たなインターネットサービスを利用していない	6	10.2%
⑤何もしていない	16	27.1%
無効回答	1	

出典：筆者作成

利用規約を読むようになったの回答が1番多く、リンク先までの確認や、分からない言

葉まで調べるようになるまでの行動変容があったとの回答は少ない。

5) 小括

今回のアンケート調査では、利用規約を読まないとの回答する者が36%あった。公正取引委員会(2019)の調査結果と同様に利用規約を読まない層が一定数いることが分かった。また、利用規約を読まない理由は、利用規約は長く、専門用語が多く、難しそうであるという回答が多かった。

次に利用規約を読まないことで不利益が生じるかどうかについても、「不利益が生じる認識がある」との回答が76.3%であった。本研究では、一歩進めて具体的にどのような不利益なのかを問うた。その結果、消費者は、不正利用があった場合の補償を含めた事業者の対応が分からないことや、自身の個人情報やパーソナルデータの何が収集されどのように利用されるのか把握できないことを不利益だと捉えていることが分かった。

また、利用規約を読まない層に対して、消費者がインターネットサービスの利用規約を消費者に理解してもらうためにはどのようにしたらよいか施策についても問うたところ、プライバシーマークのように第三者機関が適切な運用をしていることを証明する「第三者認証」や、契約表示の簡素化は契約の重要な箇所のみ大きく表示するなど見せ方の工夫をする「表示の簡略化」の回答が多かった。ただし、利用規約を読まずに同意するとの回答者は、他の選択肢の回答者と比較すると表示の簡素化を選択した割合が低く、利用規約を読まない層にはこの対策の有効性が低い可能性があることが推測できる。

インターネットサービスの事業者がパーソナルデータを収集する行為について自分でパーソナルデータを管理するための有効な手段については、利用規約を読むこととの回答が

最も多く、消費者は利用規約を読むことの有効性を認識していることが分かった。

消費者は、この利用規約という書面の位置づけについての設問には、契約書と契約書以外の説明書やガイドラインであるとの回答が半々であることが分かった。この結果は、利用規約が契約書面であることを前提に施策を考えると消費者とのズレが生じることを示唆し、消費者に利用規約を理解してもらうための施策を考える上での重要な要素になると考える。

4. インターネットサービスの利用規約に関する適格消費者団体の取組みについての実態調査

一般消費者向けのアンケートで、利用規約に違反した事例がある場合は指導を行うなどの第三者の監視を求める「利用規約の監督機関の設置」を支持する回答があった。消費者契約法に基づき、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため事業者等に対し差止請求を行うことが出来る適格消費者団体はこの第三者組織の役割を担うことが出来る则认为。そこで、適格消費者団体のインターネットサービスの利用規約に関する現状の対応状況についてアンケート調査を実施した。

1) 適格消費者団体に関する実態調査の目的と方法

適格消費者団体に対して、インターネットサービスの利用規約やパーソナルデータ収集に関しての現状の取り組みや問題意識を把握することを目的に以下の調査を実施した。

実施日程：2019年8月31日から9月30日

調査対象：適格消費者団体全21団体（回答は12団体から。回答率57%）

調査方法：メールにてアンケートを依頼

2) 適格消費者団体向けアンケート調査の内容

①消費者からの利用規約に関する相談の有無

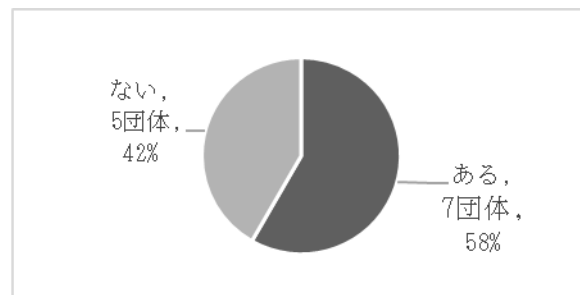


図1 1

出典：筆者作成

②インターネットサービスの利用規約について、企業への申入れ実績の有無

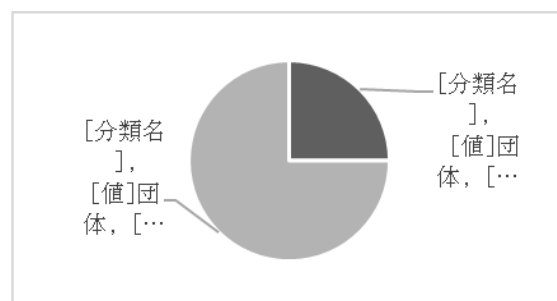


図1 2

出典：筆者作成

③インターネットサービスの利用規約の在り方について内容検証の有無

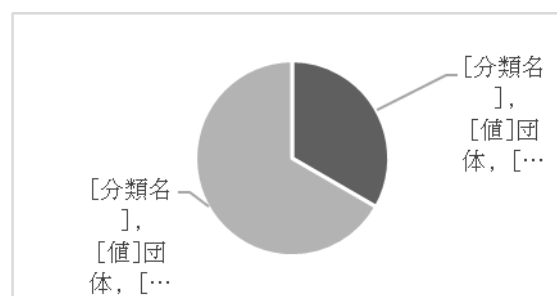


図1 3

出典：筆者作成

3) 小括

上記の設問とあわせて、パーソナルデータ収集について、学術関係者や研究者、海外の消費者団体と情報交換等の実績についての質問を設けたが、いずれの団体も実績がないとの回答だった。

インターネットサービスの利用規約に関する申入れの実績は3団体があり、申入れ件数の合計は9件であった。また、利用規約の在り方について検証実績は4団体があると回答しており、パーソナルデータの収集に限定しなければ、インターネットサービスの利用規約について取り組みをしている団体があることは確認ができた。

この調査は、リクナビ事件が大きく取り上げられる前だったためか、パーソナルデータ収集について学術関係者や研究者等との情報交換はないとの結果になったが、自由記述では、「形式的に個人情報の目的利用を記載しておけば、本来の取引以外での利用や第三者提供も放任されている状態やこれらのプラットフォームが独占的に大量の情報を保有している状況について大変危機感をもっている。独占禁止法的視点での取り組みも必要だと思う。」「一般的な消費者の視点でいえば、個人情報の収集や利用規約についてほとんど内容を検討することなくチェック（同意）している状況を考えて、一般消費者がその内容を明確に容易に把握できるものにし、消費者の明示的・積極的な同意を義務付ける必要があると思う。」「利用開始時にパーソナルデータを収集することについて一目瞭然にわかる画面表示、またそれに同意しなければその利用できないようにする仕組みを導入してほしい」というように消費者の認識がないままパーソナルデータが収集される現状を問題だと指摘するコメントが3件あり、課題として意識されていることは推測できる。

5. まとめ

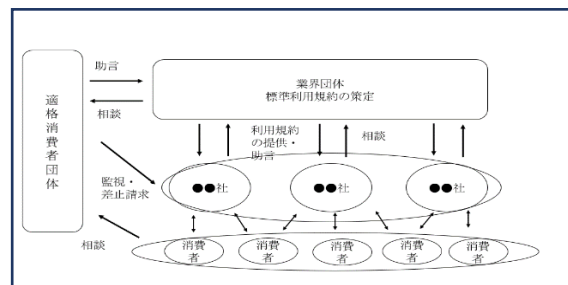
日本国内のインターネット利用者は79.8%⁴

⁴ 総務省令和元年情報通信白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/pdf/n3200000.pdf>

であり、約1億人⁵がインターネットサービスを利用している。インターネットはもはや生活インフラであると言っても過言ではないと考える。そのような生活の一部になっているインターネットサービスであるが、事前に利用規約を読まない消費者3割が回答している。インターネットの普及率から計算すると約3000万人が利用規約を読まずにインターネットサービスを利用していることになる。これら多くの消費者に対し、理解しやすい利用規約を作成することは必要であると考え。

しかし、利用規約を読まない約3000万人の消費者に利用規約を読ませるようにすることは難易度が高い。なぜなら、今回の調査を通じて、利用規約を読まない層でも、利用規約を読まないことはリスクがあると認識していることが分かり、社会的事件として、独占禁止法の適用範囲や個人情報保護法の改正などに大きく影響を与えたリクナビ事件が発覚しても、消費者や学生の利用規約に関する行動に大きな変化がないことも分かったからである。

そこで、消費者が利用規約を読むか否かに関わらず、インターネットサービスの利用において、契約の質を担保し、消費者と事業者の適切な取引を実現するためには、インターネットサービスにおける「標準約款制度」と「第三者による監視制度」の導入が有効であると考え。



⁵ 総務省統計局：日本の人口1億2615万人(2019年12月1日時点)
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/new.html>

図14
筆者作成

インターネットサービスの場合は標準利用規約という呼称になるが、インターネットサービスを運営する事業者が業界として、法令に違反しない、また、消費者保護の視点をもって、標準的な利用規約を策定し、各事業者がこの利用規約を用いる業界の自主規制としての標準約款制度の導入を提案する。

実際に、インターネット業界としての利用規約に関する取り組みは、いわゆる業界団体として、インターネット広告にかかわる企業（媒体社、広告会社など）を対象とした一般社団法人日本インタラクティブ広告協会⁶（JIAA）のものがある。この団体は、標準的ルールを整備や調査研究、業界内外への普及啓発などを行っており、標準約款制度を導入する下地はあると考えられる。

しかし、業界による自主規制の場合、消費者視点よりも事業者の視点を優先させる可能性も否めない。そこで標準約款制度を補完する施策として、事業者と一定の距離を置く、第三者による監視制度も必要である。この事業者と一定の距離をおく第三者には、消費者契約法で不特定かつ多数の消費者の利益を擁護するために差止請求権を行使することが認められている適格消費者団体の活用を提案する。

ただし、適格消費者団体の活用にあたって財政面での懸念がある。加藤（2017）は、ほ

ぼ全ての適格消費者団体が、理事や専門委員の業務はボランティアでの対応を基本としていると報告している。実際に適格消費者団体の活用にあたっては、事業者から一定の距離を保つという立場を考えると、活動の安定のために税金など公金を支出し、財政面を支える施策が必要であると考えられる。

6

<http://49.212.159.177/about/about.jiaa.html>
ml アクセス日：2019年12月20日

会員数は275社（2019年10月31日時点）で、楽天やヤフーなどの国内大手のみならず、Facebook Japan、アマゾンジャパン、グーグルなど海外巨大IT企業も会員となっている

参考文献

- A. M. McDonald and L. F. Cranor (2008) 『The Cost of Reading Privacy Policies』 A Journal of Law and Policy for the Information Society 2008 543頁-568頁
- F. Cate (2012) 『The Limits of Notice and Choice』 IEEE Security & Privacy Volume:8 59頁-62頁
- Joel R. Reidenberg, Travis Breaux, Lorrie Faith Cranor, et al. (2014) 『Disagreeable Privacy Policies : Mismatches Between Meaning and Users Understanding』 BERKELEY TECHNOLOGY LAW JOURNAL Vol. 30 39頁-68頁
- Michal Kosinski, David Stillwell, and Thore Graepel (2013) 『Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior 』 PANS vol.110 5802頁-5805頁
- 及川昭伍、田口義明 (2015) 『消費者事件歴史の証言—消費者主権へのあゆみ—』 民事法研究会 69頁—79頁
- 加藤理歩 (2017) 『消費者団体訴訟制度の実効性の確保— 独立行政法人国民生活センター法等の一部を改正する法律案 —』 立法と調査 2017.5 No.388 3頁-16頁
- 金森祥子、野島良、岩井淳、川口嘉奈子、佐藤広英、諏訪博彦、太幡直也 (2017) 『プライバシーポリシーを読まない理由に関する一考察』 情報処理学会論文集 2017年10月23日-25日 874頁-881頁
- 経済産業省 (2013) 『パーソナルデータ利活用の基盤となる消費者と事業者の信頼関係の構築に向けて』 IT融合フォーラムパーソナルデータワーキンググループ
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/it_yugo_forum_danta_wg2/004_haifu.html (2019年5月1日アクセス)
- 経済産業省 (2013) 『適切なパーソナルデー
タ利用のための消費者との信頼関係構築に向けた具体策』 商務情報政策局
https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/shoujo/it_yugo_forum_danta_wg2/pdf/004_03_00.pdf
(2019年5月1日アクセス)
- 公正取引委員会 (2019) 『デジタル・プラットフォームサービスの利用者(消費者)に対するアンケート調査 (詳細)』 デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査について(中間報告) 平成31年4月17日
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pre-release/2019/apr/190417.html>
(2019年5月3日アクセス)
- 総務省 (2019) 令和元年版情報通信白書
<http://www.soumu.go.jp/johotsusin/tokei/whitepaper/ja/r01/pdf/index.html>
(2019年12月15日アクセス)
- 総務省 (2019) 平成30年通信利用動向調査
http://www.soumu.go.jp/johotsusin/tokei/statistics/data/190531_1.pdf
(2019年12月15日アクセス)
- 総務省 (2018) 平成30年版情報通信白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html>
(2019年12月15日アクセス)
- 高崎晴夫・高口鉄平・実積寿也 (2014) 「パーソナライゼーション・サービスにおける利用者のプライバシー懸念の要因に関する研究」 公益事業研究第66巻第2号 25頁-34頁
- 樋口一清 (2019) 『消費経済学入門』 中央経済社 86頁—97頁
- 廣岡裕一 (2005) 『旅行業法の変遷-旅行業法に改題後の1982年と1995年の改正-』 立命館大学政策科学会政策科学 13(1)2005-10 107頁-118頁

- ・宮下紘 (2017) 『ビックデータの支配とプライバシー危機』 集英社新書 23頁—32頁、141頁—147頁
- ・山本龍彦 (2017) 『プロファイリングの法的諸論点 (試論) 憲法の観点から』 情報通信法学研究会平成29年度第2回
https://www.soumu.go.jp/main_content/000533322.pdf (2020年1月1日アクセス)

受理日：2020年3月22日