

プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関する
ワーキンググループ（第14回）

令和4年5月17日

【山本主査代理】 それでは定刻になりましたので、ただいまから、プラットフォームサービスに関する研究会プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ第14回の会合を開催いたします。

本日は皆様お忙しいところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日、宍戸主査ですが、御都合で12時頃からの御参加ということになりますので、それまで私、山本が議事進行をさせていただきます。

本日の会議につきましては、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、構成員及び傍聴は、ウェブ会議システムにて実施させていただいております。

では、事務局よりウェブ開催に関する注意事項について御案内がございます。よろしくお祈いします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局消費者行政第二課の丸山でございます。ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。本日の会合の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただきますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

構成員の方々におかれましては、ハウリングや雑音の混入防止のため、発言時以外はマイクをミュートにして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。

御発言を希望される際には、事前にチャット欄に発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、主査及び主査代理から発言を指名いただく方式で進めさせていただきます。発言する際にはマイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたらいずれもオフに戻してください。接続に不具合がある場合は、速やかに再接続を試していただくようお願いいたします。そのほか、チャット機能で随時事務局や主査、主査代理宛てに連絡いただければ対応させていただきます。

本日の資料は、本体資料が資料1-1及び資料1-2、参考資料が1から5までとなります。このうち、資料1-1のGoogleの説明資料及び参考資料5のプラットフォーム事業

者における内容の比較表については、構成員限りの資料となっております。

注意事項は以上となります。

なお本日、新保構成員は御欠席となります。また、佐藤構成員は11時頃からの御参加となります。

それでは、これ以降の議事進行は山本主査代理にお願いしたいと存じます。山本主査代理、よろしく願いいたします。

【山本主査代理】 ありがとうございます。それでは議事に入りたいと思います。

本日は事業者モニタリングということで、GoogleとMetaの各社様から利用者情報の取扱いについて御説明をいただき、それぞれ質疑応答を行いたいと思います。最後に時間が残されていれば、全体を通した意見交換を行います。

それでは、GoogleのMichael Rose様より御説明をお願いいたします。よろしく願いいたします。

【Rose氏】 私はアジア太平洋地域、アジア・パシフィック地域でのガバナンスのトップを務めております。本日はこのような機会をいただきまして、どうもありがとうございます。Googleのプライバシーに関する取組についてお話しさせていただくということで、光栄でございます。

本日の発言につきましては、Googleのプライバシーに対する取組ということで、2つの柱について申し上げたいと思います。ユーザーが関与できるようにする。それから、我々が責任を持って情報を扱うということに関してです。では、まずGoogleのプライバシーに関する取組の概要について申し上げます。

次のスライドをお願いします。

プライバシーとセキュリティというのは、我々が会社として始まったの初期段階から常に中核として取り組んできております。チームといたしましては、Googleのプロダクトが安全であるということを担保するために毎日努力を行っています。それはユーザーが何をやっていたとしてもです。例えばウェブをブラウジングするとか、受信箱の管理をするですとか、それからまたGoogle Meetで家族とお話をしたりですとか、そういったあらゆる活動においてです。

次のスライドをお願いします。

これらの理念というのは、全ての機能、それからプロダクトの開発サイクルの中で、整合性を取っております。そうすることで、Googleが人々に対して最も良い形で、それから

最も包括的な形でプライバシーとセキュリティの保護をウェブ上で行えるようにしております。次のスライドをお願いします。

ただ我々のプライバシー保護の全てに関しまして、Googleは、最初から組み込むということを行ってきております。これは自分たちが開発するもの全てに対して、保護というのを組み込み、また継続的にセキュリティのインフラ、それからケーパビリティについても強化を行ってきております。そうすることによってユーザーが保護され、またユーザーの個人情報が安全であるということを担保しようとしています。

例えば、最近Googleからアラートが私のところに届きまして、その中では私のパスワードの1つが侵害されたという内容が書いてありました。これによって私はすぐにGoogleのパスワードマネージャーのところに行きまして、ウェブ上でどこが脆弱になっているのかということ突き止めて、そして私のアカウント上のある1つのページから私のパスワード全てを変えることができました。次のスライドをお願いします。

我々Googleがユーザーのデータを使う際に、ユーザー側で管理ができる、コントロールをしやすいように、そういったことをやっているのですが、私の話というのはその1つの例でしかありません。次のスライドをお願いします。

これは我々の透明性に関する新たな内容ということになっており、これにつきましては、2019年にiOSと、それからAndroid向けにローンチをしております。これはログインすることなくログアウトしたような状態であっても、このようなプライバシーの管理について学ぶことができる、どのようになっているか調べることができるということになっております。次のスライドをお願いします。

ユーザー側で、Googleがユーザーについてどのようなデータを保存するのかということ管理をすることができます。私個人としては、YouTube上での体験というのはカスタマイズされていたほうが良いと感じておりますので、Googleに対してYouTubeの視聴履歴を保存させるようにしております。そうすることで私は、自分の娘が楽しめるようなアニメ関係の映像をコンスタントに受け取る形にしております。

我々の自動削除設定というのは、簡単に見つけることができ、また利用することができます。自分で設定をした周期、間隔でデータを削除することもできますし、そうでありながらも引き続きカスタマイズ化された体験をすることができます。

その一方で、わざわざユーザーが数か月ごとにアカウントにログインをしなくてもデータが削除されるということが分かっているため、安心ができますし、またそちらの方が良

いということであれば、実際にログインをして、いつでもデータを削除することができます。次のスライドをお願いします。

Googleは、ユーザーが自分のプライバシーを管理できるようにということで取組を行っていますが、その結果、我々としては、世界レベルのプライバシーやセキュリティのツールを開発することができてきております。これは理解をしやすいように、またユーザーにとって機能するように最適化されています。

我々のグローバルに分散されたインフラによりまして、リアルタイムの形でプライバシー、それからセキュリティの脅威に対して対応をするということがダイナミックにできるようになってきております。また、日本のData Free Flow with Trustというビジョンにつきましても、このような対応ができることによってメリットが生まれてきます。我々としては、このようなデータの自由な流れ、フローによって、人々が経済的な便益を受けられるようにということで担保していこうとしておりますし、また、重要なことといたしましては、プライバシーや、このようなセキュリティというのは、グローバルなインフラで対応することによってメリットが生まれてくるということです。

先週行われました開発者会議「Google I/O」におきまして、My Adsが発表をされております。これはどういうものかといいますと、どのような形でどのようなコンテンツをユーザーが見るのかということをも自分たちで決定することができる、また、どういったコンテンツが出てくるのかということは、決める情報についてもユーザーがコントロールをすることができるようになるというものです。次のスライドをお願いします。

そして、これにつきましては、今年後半にローンチされるものになりますが、我々としては、政府やステークホルダーの方々からフィードバックをいただくのを楽しみにしております。そうすることによって、このMy Adsの機能の向上を図っていきたいと考えております。次のスライドをお願いします。

プライバシーというのは我々にとって非常に重要であると考えております。そのため、プロトコルを用いまして、これによって世界的なスタンダードに基づいて、こういったものをきちんとやっていけるようにということで考えております。次のスライドをお願いします。

我々としては、サードパーティーからユーザーのデータを守るということについて強くコミットし、取組を行っております。したがって、我々は厳格なポリシーを持っておりまして、ユーザーの個人情報を誰に対しても売らないというポリシーを持っております。

そして、我々としては、個人を特定できるような情報を広告主と共有することはありません。例えば名前ですとかEメールなどの人を識別できる情報について、ユーザー側からそのような要望がない限り共有しないということにしております。例えば近くの花屋の広告が表示されたとして、それで電話をかけるというボタンを押すような場合には、その情報を共有していくということを行うかもしれませんが、そのような場合のみということになっております。次のスライドをお願いします。

パーソナライズされたデジタル広告というのは、自由で開かれたウェブに対して力を与えるものです。これにより、パブリッシャーやクリエイターに対しては収益が提供されることになりまして、そのような人たちがつくるコンテンツによって、ユーザーもメリットを享受することができます。というのも、こういったウェブサイトというのは、大体無料で、または低価格なものになっているからです。

広告主としては、ウェブサイト上でも特に広告がうまく機能する効果の高いところに対して広告を出すために、より多くのお金を払うという傾向があります。一般的に申し上げて、そのパーソナライズされた広告が最も効果的となっております。テック企業は広告主やパブリッシャーと一緒にになりまして、ユーザーの活動からデータを集めまして、これによって、その広告のパーソナライズが可能となります。

そして、これはつまり悪いことではないということです。パーソナライズされるということは決して悪いことではありません。というのも、多くのユーザーというのは、パーソナライズされたコンテンツの方を好むからです。しかしながら、ユーザーとしては、プライバシーやセキュリティが非常に重要であり、それが前面に押し出されるべきであると感じてきておりますので、Googleといたしましては、こういった部分についての向上・改善を行ってきているということです。そうすることによって、広告、ウェブ関係のプライバシーを強化して、それでコミュニティーについても役立つようにと考えております。次のスライドをお願いします。

このプレゼンテーションの段階で、ダッシュボードのリンクというのが、静かな形ではありますが、100%全てのユーザーに対して、マイアカウントページ上にローンチをされております。今後利用が増えていって、さらにバグも出てくると思いますので、それをフィックスしていくということを考えております。

そして、ほかの会社とともに、このデータトランスファーのプロジェクトを行っております。将来のインターネットにおきまして、データポータビリティが鍵となる主要な機能

として使えるようになっていくための取組です。次のスライドをお願いします。

現在、このプライバシーサンドボックスというもののために、我々はテクノロジーを開発していますが、様々なユースケースをカバーしております。まず、最初にお話をしたいのは、このプライバシーサンドボックスの取組におきまして、一体どのようなことを達成しようとしているのかに関してです。

我々といたしましては、企業は現代的な、またプライバシーにフォーカスした、ウェブにおいて新しい技術を必要としていると確信しております。ウェブコミュニティと協力をして、さらに産業界のステークホルダーとも協力することによりまして、プライバシー保護を強化する新技術について開発を進めております。それによって健全でサステナブルなエコシステムをサポートできると考えています。次のスライドをお願いします。

目的に基づいて開発されたAPIが複数あり、広告をサポートする目的で開発されたAPIもあります。広告はエコシステムの中でも重要な部分となっており、ウェブコンテンツの資金についても、そこから来るという状態になっております。ほかにも、現代的なサイトというのは様々な能力を必要としております。例えば不正行為の検知ですとか、アイデンティティー、それからユーザーの機器に合わせた、端末に合わせたカスタマイズされたコンテンツの機能などです。

このようなAPIが準備できたところで、我々としては、デベロッパーが時間を与えられて、そしてこれらを採用できるように、また実装できるようにと考えております。十分な時間を設けた後に、我々としては、Chromeの中で3rd Party Cookieを使っていますが、これを段階的に、安全な形で廃止をしていくことができるようにしたいと考えております。その一方で、ほかのタイプのトラッキングについては、緩和をするべく努力を進めていきます。つまりサイトを越えたトラッキングというのが、単に3rd Party Cookieから、隠された方法でのトラッキングにシフトしていかないように取り組みたいと考えています。次のスライドをお願いします。

我々Googleにおきましては、3つの理念、原則ということで考えていることがあります。プライバシーサンドボックスというのは、コラボレーションする共同的なイニシアチブでありまして、これは多くのステークホルダーや、また多くの視点からのフィードバックをいただきながら作り上げるものとなっております。今までお話した内容が1点目です。2点目といたしましては、汎用的な技術、例えば3rd Party Cookieなどについて、有効な代替がない中で規制をしてしまうと、より侵害するようなトラッキングメソッドが使われると

ということになってしまいます。フィンガープリントに代表されるような、人々の知らないところで追跡され、かつコントロールできない方法にシフトしてしまうということが起こり得ます。

また、ソリューションとしてプライバシーの問題を解決しながらも、健全なウェブのエコシステムを実現する、特に多くの関心を持っている関係者、利害関係者、全体に対してそういったものをもたらすようなソリューションを実現しようとするれば、複数のステップが必要となります。次のスライドをお願いします。

こちらがChromeからの主な提案のまとめとなっております。また、どのように我々が分類をしているかということについても示しております。広告に加えまして、ユーザーのプライバシーをいろいろな分野で改善をするための提案というのがあります。分野といたしましては、例えばfederated loginですとか、不正行為の検知、またIPアドレスのプライバシーなどがあります。

これらの提案をChromeが出しているわけですが、コミュニティからインプットをいただいて更に改良を続けております。また、本日の機会のような公的な対話の場におきましても育てられている、開発されているということが言えると思います。コミュニティからの提案も色々あります。そういった形で開発が行われているということです。

我々としては、企業に対してはプライバシーサンドボックスについての全体像をきちんと理解いただけるようにぜひ時間をかけていただきたいと考えております。というのも、我々が気付いていない影響がある可能性があるからです。ですので、我々としては、企業ですとか、また規制当局全般におかれましても、このような形で一緒に取組ができればと考えております。次のスライドをお願いします。

こちらがTopicsの設計の概要となります。これはユーザーのブラウザが、サイトの閲覧履歴をざっくりとしたトピックごとの興味・関心に分けていて、それを広告主ですとか、マーケティングと共有をするという内容のものです。これで今日はCookieベースのウェブトラッキングというのが行われていますが、それを置き換えていくということです。次のスライドをお願いします。

多くの世界中の人々から質問されたこととしまして、どうしてTopicsがこのFLoCに置き換わっていくのかという質問をいただきました。御存じかもしれませんが、FLoCの初期テストにつきましては、2021年に開始をいたしまして、当時たくさんのフィードバックをいただきました。これはプライバシー、それから透明性についてのフィードバックでした。

我々としては、そういったフィードバックにしっかり耳を傾けました。そして、このTopicsの提案というのは、そのフィードバックの内容を反映したものになっております。そして、FLoCと同じユースケース、つまり利用目的は同じですが、アプローチとしては本質的に違ったものになっております。設計として大きく違いますので、Topicsについては新たな技術提案としてオファーをするということが合理的であると感じました。次のスライドをお願いします。

これらがフィードバックのテーマとして主にいただいたものとなっております。様々なステークホルダーグループからいただいたフィードバックであり、ほとんどの議論につきましては、プライバシーの質問ですとか、また懸念が中心となりました。そういったことがありましたので、我々としては、もともとのトライアルというのを拡大・延長することなしに、その代わりに我々のアプローチを再評価するということを決定いたしました。

また、さらにこのFLoCというのは、技術的にアドテックの会社にとっては使いにくい、そしてテストしにくいものになっているとフィードバックをいただきました。それと同時に、ユーザーとしても自分たちのデータがどのように使われているのか、分かりづらいという声があることにも気付きました。

我々としても、いただいたフィードバックについては、同意できる、共感できるものになっておりましたので、Topicsの提案におきましては、このようなフィードバックの内容を反映いたしました。次のスライドをお願いします。

御清聴ありがとうございました。御質問がありましたら、どうぞよろしくをお願いします。

【山本主査代理】 どうもありがとうございました。ただいまの御説明につきまして、構成員の皆様から御質問、コメント等いただきたいと思います。いつものようにチャットでお知らせをいただければと思います。なお通訳を介しますので、質問はなるべく簡潔に、また適宜のタイミングでポーズを入れていただければと思います。よろしく願いいたします。

それでは、太田構成員、よろしく願いいたします。

【太田構成員】 御説明ありがとうございました。たくさん質問があるのですが、とりあえず2つにしようかと思えます。状況を見て最後に改めてお伺いします。

まず1点目ですが、モニタリングシートの回答に対する質問になります。モニタリングシート3.1で、「Googleは、ユーザーが同意した場合、情報を収集します」と記載がありますが、これは、Googleのアカウントを持っているユーザーはアカウント作成時に包括

的に同意を得ているということでしょうか。また、Googleアカウントを持っていないユーザーについても情報は収集していると思いますが、この場合はどのように同意を取得しているのでしょうか。

【Rose氏】 ありがとうございます。まず、Googleアカウントを持っているユーザーの同意について話をしたいと思います。

我々としては、体験をパーソナライズするために、簡単に1回クリックをすることによって、そういったことができるというようなサービスを提供しているのですが、ユーザーの同意のみに依存をして、そのような体験のパーソナライズを行っているわけではありません。

Googleアカウントを持っている場合には、例えば完全にその広告のパーソナライズというものについて、ターンオフしてしまう、切ってしまうという、そういったことが可能になっております。また、トラッキング関係についても、そのような形で設定を変更することができます。

こういったレベルでのパーソナライゼーションや管理を行いたいということがあります。そのような機能がGoogleアカウント上にあって、そこから管理できることから、多くのユーザーはGoogleアカウントを持ちたい、サインアップしたいと考えております。

サインアウトをしているユーザーですが、これは使っている製品やその体験というのは様々なものがあります。

私のプレゼンの中での例といたしましては、YouTube上ではパーソナライズされた体験というのを求めていますので、サインをして使っているということです。しかしながら、YouTubeというのは、御存じのとおりサインアウトした状態で使えるものでありまして、それでも何が視聴されているのかという情報やパターンについては、データを収集することができます。しかしながら、セッションが変わっても引き続きトラッキングをする、情報を収集するという事は行っておりません。

私のプレゼンの中で挙げたほかの例を使って説明したいと思います。花屋の例ですが、花屋の場合は、その後ログアウトしてしまったとしても、引き続き、広告としてその地域の花屋の情報を出す可能性があります。しかしながら、サインインをされているような場合には、もう既に利用したことがある花屋についての広告が表示されることがあります。

ということで、サインアウトされているユーザーにつきましても、このようなパターンに基づいて、サーチ結果等に基づいて集合的な形で体験というのを提供することができます。

ます。しかしながら、そういった体験というのはサインインしているユーザーに対して提供されるような、カスタマイズされた、もしくはパーソナライズされたようなものではないですし、またセッションを超えての情報を使った提供ということでもありません。

もしほかにも質問がありましたらお受けしたいと思いますし、もし時間の関係でもう受けられないということなのでありましたら、書面でいただければ回答させていただきます。

【山本主査代理】 太田構成員、もう一問ございますか。

【太田構成員】 もう一点、よろしければ質問させていただきたいです。

【山本主査代理】 お願いいたします。

【太田構成員】 今のアカウントを持っていないユーザーについての話に関連するとともに、モニタリングシート3.2辺りにも関係する質問です。こちらの回答ではGoogle Playにおける状況しか書かれておりませんでした。普通のウェブサイトだったり、ほかのアプリケーションプラットフォームで配信されるアプリケーションについて、Google Analytics、Google広告のタグ、SDK等を利用するサイト運営者、アプリ開発者に対して、Googleは情報を収集していると思います。そのサイト運営者やアプリ開発者に対して、同意の取得や通知などを行うように義務付けていると思いますが、それがまず正しいのかというところと、義務付けている場合は、そのサイト運営者やアプリ開発者が、その対応をしっかりと対応するために、どのような施策を行っているのか。きちんとウェブサイトがプライバシーポリシーにGoogle Analyticsを利用しているということを書くように、どのような施策を行っているのかをお聞きしたいです。

【Rose氏】 これはすばらしい質問をいただきました。ありがとうございます。

このGoogle Analyticsのポリシーというのは、リマインダーになっておりまして、ローカルの法律に基づいてユーザーから同意を取り付けなければいけないというような内容をウェブマスターに対してリマインドするポリシーとなっております。

しかしながら、このGoogle Analyticsというのは非常に広範囲に使われておりますので、Googleといたしましては、そのようなプライバシーポリシーについてきちんと遵守されているかということについて、全て透明性の観点でモニタリングを世界的に行う、しかも数百万もウェブサイトがある中でそれを行うということは現実的ではなくなっております。

必要な義務というのは状況によって様々変わってまいります。それはこういった機能が使われているのかということによっても変わり得ますし、またユーザーがどの地域にいるのかということによっても変わります。また、どのフィーチャーを使っているのか、それ

から、法規制を遵守するためにどういったことをしなければいけないのかということについても、いろいろと状況が違います。それを満足させるために、また数万規模での様々なトランザクション、やり取りがある中で、その状況は様々違うわけです。

このような顧客が義務を持って、果たしていかなければいけないということがありますので、実質的にGoogleとしては、そのような規制をある意味サポートするような活動も歴史的に行ってきております。Googleがある程度の役割を果たすということについては合理的であると感じております。したがって、我々としては、そういった規制活動をサポートするようなファンディングなど、役割を果たしてきております。

ということで、このような懸念があるということについては理解に難くないことでありますので、Googleとしては、このGoogle Analyticsのサービスにつきましては、我々自身、それからカスタマー、さらに規制当局の間でコミュニケーションを続け、このエコシステムを改善していくことが必要であると感じております。

【山本主査代理】 ありがとうございます。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【山本主査代理】 時間が限られていますので、高橋構成員から小林構成員まで、少し短めをお願いできればと思います。よろしく願いいたします。

【高橋構成員】 NTTラボラトリーズの高橋克巳です。

検索においてどのような利用者情報が使われているのかを教えてください。それが検索結果のパーソナライズにどのような影響が起きているのかを教えてください。

以上です。

【山本主査代理】 それでは続けて古谷構成員、お願いいたします。

【古谷構成員】 ありがとうございます。古谷です。Rose様、丁寧な御説明をありがとうございます。

まず1点目として、プライバシーポリシーの示し方で、モニタリングシートにあったのですが、アカウント作成時とそのプロセス終了時にプライバシーポリシーを示すというのは非常に良い取組ではないかと思えます。その上で、動画があるとお示しいただいたので、動画を拝見させていただきましたが、早送りではないかと思うぐらいのスピードで行ってしまいます。これではせっかく動画をつくられた意義はないのではないかとというのがまず感想です。

2点目ですが、広告において誰でもインターネット上に質の高い情報にアクセスできる

というプレゼンテーションがありました。幾らユーザーがコントロールしていても、あるいは御社がプライバシー保護をしていたとしても、その質の高い情報を提供するとまでは言い過ぎではないかと思えます。広告は全てコントロールできないという説明が先ほどありましたように、問題のある広告は山ほどございます。それについてどうお考えでしょうか。

【山本主査代理】 Roseさん、後でまとめてお答えいただければと思います。時間の関係で、申し訳ありません。もうお一方、小林構成員から御質問いただいた後に口頭でできる限りお答えいただいて、お答えできなかった部分はまたメール等で御回答いただければと思います。

寺田構成員と沢田構成員、チャットでも非常に丁寧な御質問いただいておりますが、時間の関係で後日御回答いただくとして、小林構成員からは口頭でお願いいたします。

【小林構成員】 野村総合研究所の小林です。太田構成員の質問への回答に関連して、さらなる質問をお願いします。

Googleがデータ保護当局の規制をサポートする役割を担い出しているということでした。実際にそれはかなり有効な部分もある一方で、国ごとの違いにサポートできていない、十分対応できていない部分もあるのではないかと考えています。日本において、例えばアメリカや欧州とは違ったプライバシープレファレンスというのを国民性として持っていて、それに対して総務省なり当局がそれぞれのポリシーを発表している中で、それにどのようにGoogleが今後対応していくのか御意見をお聞かせください。

特にデフォルトセッティングについて、国ごとの違いを今後どの程度考慮する余地があるのかをお聞かせください。

以上です。ありがとうございます。

【山本主査代理】 ありがとうございます。寺田構成員と沢田構成員、御協力いただきましてありがとうございます。後日の御回答をいただきたいと思えます。

それから今、何人かの構成員から御質問いただきましたけれども、可能な限りで、お答えいただいて、あとは文書で御回答いただければと思います。Rose様、よろしくお願いたします。

【Rose氏】 どうもありがとうございます。それぞれについてお答えいたしますけれども、フォローアップにつきましてはまた追加で質問等がありましたら、書面でお答えさせていただきます。

最初に、ビデオが速過ぎるのではないかという貴重な御意見をどうもありがとうございます。我々としては、充実したユーザー体験のチームを持っておりまして、彼らとしましては、我々の製品やポリシー、それからステートメントが、きちんと我々が意図する形で伝わるようにと考えて仕事をしております。

したがって、このフィードバックというのは持ち帰らせていただきます。例えばアクセシビリティのところの機能で、ビデオのスピードを落として再生することができるようにならないかとか。ものによっては、速めることもできるわけですから、それとは逆の形で遅くすることはできないかというような検討もしてみたいと思います。

それから、広告の中には問題があるものがあるのに、プレゼンの中で、質の高い情報という表現を使ったことについてコメントもいただきました。

我々としては、有害なウェブ上の広告の99.9%以上を削除することができていると誇りを持っているのですが、それでも改善の余地は常になくなることはないと考えております。したがって、質の高い情報などの表現を使う際には、その表現の仕方については十分しっかりと考え、その一方で、より自分たちをプッシュして、高いスタンダードのところを持っていくということを努力してまいりたいと思います。

それでは、ローカルの状況、各国の状況においてのデフォルトセッティング、コンプライアンス等について、大幅なトピックになりますけれども簡単に述べたいと思います。

我々としては、グローバルプライバシーポリシーというものを持っておりまして、これは国にかかわらず、グローバルな状況の中で保護を適用するという考え方に基づいております。

企業の中にはGDPRを世界的に適用するのはどうかとか、一国でその保護をするのであればそれを全世界において適用するとか、そのような考え方のところもあるかもしれませんが、我々はそういった企業の一つではありません。というのも、このプライバシーの問題は非常に個人的なものであり、ローカルなものであり、またユーザーがどのようにサービスを利用するかということによって、ダイナミックに変わり得るものだからです。

我々としては、引き続き日本を含め世界各国政府からのフィードバックに耳を傾けまして、パーソナルで、さらにローカライズされていて、法令遵守もできている、各国のユーザーの国での状況に対応できる、そういったサービスを目指してまいります。そして各国のユーザーが、そのツールを与えられることによって自分たちのローカルの状況、また顧客ユーザーそれぞれの状況に基づいてパーソナライズされた形で、我々のサービスを使っ

ていけるようなツールの提供をしていくという方向性で考えております。

【山本主査代理】 どうもありがとうございました。時間も考慮いただきまして、どうもありがとうございます。Rose様、ありがとうございました。

森構成員から、高橋構成員からの質問がスキップされてしまった旨チャットがありましたが、本日御回答をいただけなかった部分は、事務局を通じて、文書にて、後日御回答いただけたらと思います。

ありがとうございます。

それでは、続いて、MetaのRaina Yeung様より御説明をお願いいたします。どうぞよろしくをお願いいたします。

【Yeung氏】 御紹介どうもありがとうございます。私はRaina Yeungと申します。私はアジア太平洋地域におけるデータ及びプライバシーのポリシーのディレクターを務めております。

今日は私どものプライバシーに対する取組についてお話をさせていただく機会をいただき大変ありがとうございます。

それでは、早速内容に入らせていただきます。私どもにとってプライバシーというのは、非常に重要な点ですが、今日は3つに分けて、この取組についてお話をさせていただきます。

まず第1点目として、Metaのプライバシーに関する取組について、そしてその後、Metaが人々のデータ及び広告体験に関して、どのような管理機能ができるようにしているのかということについて話をします。そして3点目として、私たちがプライバシーの保護をしていく上で、さらに研究を進める中で、社外の有識者とどのように協力をしているかという話をいたします。

まず、利用者のプライバシーを守る、それからデータを守るということは、私たちのビジネスの根幹をなしております。利用者は自分たちのデータを管理し、そしてそれをコントロールする能力を持つべきだと我々は信じています。より幅広い透明性と、そしてコントロールを提供することによって、利用者が自分たちのプライバシーを守ることができるような、新しい方法をこれから先も開発し続けていきたいと考えています。

最初に、次の2つのステートメントから始めたいと思います。それを聞いていただければ、なぜ私たちがプライバシーに関してそのように重要視しているのかを理解していただけると思います。

プライバシーは現代における決定的な社会問題の一つであり、弊社の将来像の中心をなすものであるという点です。メッセージングであるとか、それから時間が経つと消えることとなるストーリー、そしてスモールグループによるコミュニケーションといったものは、現在一番早く成長している分野です。そこで、これらの分野に対して、私たちは現在、E2Eの暗号化を組み込んでおります。メッセージングサービスに対して構築中です。それはこの分野において、今一番需要が高まっていると感じているからです。

そしてもう一点、利用者のプライバシーを保護するという事は、弊社のコミュニティーとビジネスにとって当然行うべきことであり、弊社の全員の責任であると考えています。利用者のプライバシー、それからまたデータのセキュリティーを保護していくということは、私たちのビジネスの中で本当に本質的なことです。もし利用者が、私どもに対して、データを信頼して預けられないというのであれば、我々のビジネスそのものが運営できなくなってしまいます。

だからこそ、私たちは、全ての会社の分野において、プライバシーというものを組み込み、そしてまた、このプライバシーテクノロジーや、それを実践する方法を改善するために非常に大きな投資を続けております。

プライバシーという言葉は、人々にとって、つまり一人一人にとって全く違う意味を持っているということは私どもも思っております。また、好みも違うということが分かっております。つまり、どのようなタイプのデータを共有したいのかということに対する好みです。この事実は、私たちがプライバシーに対するリスクを評価する際に、様々な製品のレビューをするわけですが、非常に難しい問題を突きつけてきます。

そこで私たちは、製品を開発する上で8つのプライバシーに対する期待、そして関心、さらに原則といったものをつくりました。これらの原則は、社外のプライバシーに関する有識者、そしてそれ以外の関係者、こういったものの期待を反映したものです。

まず、データの最小化。これに関しては、私たちが製品を提供していく上で、最低限のデータだけを収集し、そしてその中から最大限の価値のあるものを皆様に、顧客に対して提供するということを目指しています。

次に、透明性と管理ということに関しましては、人々に対して、私たちが一体どのようなデータを収集しているのか、そしてそのデータをどこまで収集したらいいかということ、ユーザーの方たちのコントロールができるようにしているという点があります。

そしてもう一つ、例として私たちが提供したいのは、もしそのデータがその目的のため

の意味をなさないと分かったときには、それはすぐに削除されるという点です。私たちが製品や機能を開発していくとき、資料に書いてありますような様々なレビューの方法と、より改善された関係の仕方といったものを中心にしながら開発していきます。

次に、データ及び広告体験に対して、利用者に対して私たちがどのような管理機能を提供しているかという話をします。そしてここでは、既存のものに加えて、私たちがさらに最近開発して追加した、プライバシーを守るための幾つかの管理ツールについても説明したいと思います。

昨年、本ワーキンググループにおいて、私どもがどのようなプライバシーの管理ツールを提供しているかというお話はさせていただきました。その中では、私たちはプライバシーチェックという形で、ユーザーの方たちが、どのくらいの自分のデータを提供するか、そのデータの管理を設定することができるというお話をいたしました。

そしてまた、利用者に対して、自身のフィードの中に、なぜこのような広告が出てくるのかということを理解することができるようなツールも提供しています。

また、広告の好みということも設定できるようになっています。つまり利用者の方たちがどういったタイプの広告なら見たいか、または見たくないかということを設定することができるツールです。そのような説明したツールというのは、今も存在しておりますし、それプラスして、私たちはプライバシーを保護するために、さらに追加的なツールを最近付け加えています。

それでは、3つのことについて今からお話をしたいと思います。昨年の8月に追加いたしました、私たちの新しいツールです。次に、今年の1月に導入したプライバシーセンターについてもお話ししたいと思います。そして、今年の4月に導入した広告管理機能の拡大についてもお話をしたいと思います。

利用者に対して、自分たちのデータを選択的にコントロールすることができる方法を、昨年の8月に提供いたしました。そのために私たちがつくったものはデータポータビリティツールというもので、全く白紙の状態から作り上げたものです。これを使うことによって、利用者は自分たちのデータのコピーをFacebookからほかのサービスへと簡単に転送することができます。

これに関しては、利用者の体験そのものが改善されるというアップデートが含まれております。2つの新しい転送先と1つの新しいデータタイプです。今回の変更点について、非常に私たちもその効果に期待をしております。といいますのも、人々に対して、より多

くを選択とコントロールを提供することができたと同時に、また私たちのパートナーと一緒にイノベーションを開発することができているからです。

こういった新しいツールを使うことによって、よりシンプルに人々が自分たちのデータをどの場所に送るのか、また、こういったタイプのデータタイプを送るのかということを確認して確認することができます。そして、各転送が今どういう状況になっているのかということ、より透明性高く確認することができますし、幾つかの転送に関しては、またそれを変更することも簡単にできるようになりました。

また、今回の改善によって、1つの転送先に対して複数のデータを同時に転送することができるようになってきました。また、フィルターがありますので、それを使って正確に、どのデータを自分が転送したいのかということを設定することができます。

二つ目のプライバシーセンターについて申し上げます。私どもはこのプライバシーセンターに関しましては、今年の1月に、最初にアメリカで導入いたしました。このプライバシーセンターというのは、利用者がプライバシーに関して、こういうことをしたいとか、またはこういう懸念がある、またはこういう質問があるというふうにMetaに聞きたいときに、そこに出すことができる、そういった場所となっています。

このプライバシーセンターでは、利用者がプライバシーに関しての情報を得ることができますし、それからまたMetaのアプリであるとか、サービスであるとか、そういったものに関してのコントロールをしたり、またアクセスをしたり、そして、それに関して透明性高く学ぶことができる場所ですので、利用者が自分たちにとって最も適切だと思われる行動を取ることができるようになっています。

最終的に、このプライバシーセンターは一元化された場所となり、利用者がMetaのアプリやサービスに関して、様々な設定をしたいときにこのプライバシーセンターにアクセスして、全部行うことができるような一元化した場所にしたいというのが我々の計画です。

現在このプライバシーセンターの中には、管理できる5つの項目というのがありまして、これによって、プライバシーのトピックの重要なものに関して情報を得たり、また関連する詳細なトピックについて様々なことを読んだりすることができます。これは、セキュリティ、データのシェア、データの取得、データの用途、そして広告のパーソナライゼーションといった5つのトピックに分かれています。

この5つの項目は、まだ、ここから始まるものであるということで、終わりではありません。これから先、私たちがプライバシーセンターを開発・改善していく上で、さらに

様々な教育の材料やガイド等を付け加えていきたいと考えています。

最後に、このプライバシーに関して、私たちがさらに開発して改善した点として、広告トピックについてお話をしたいと思います。

昨年の本ワーキンググループでも示させていただきましたが、FacebookやInstagramを使っている人々というのは、この「広告トピック」という管理ツールを使うことによって、次の4つのトピックに関連する広告の表示をより少なくすることができます。4つというのは、アルコール、子育て、ペット、社会問題・選挙・政治の4つです。また利用者は、広告主が広告を配信するに当たり使うであろう興味・関心を管理することができます。さらにこれから先、自分たちが広告を見る体験といったものをさらに良くしたい、そしてそのマッチングも良くしたいといったようなことから、広告主がプラットフォーム上で利用者に対してリーチする方法をより良くするために、今年の4月からマッチングのための「広告トピック」、それからまた興味・関心の管理を一つに統合してコントロールできるようになります。

今回の改善によりまして、広告トピックのコントロールを使って、利用者は、先ほど申し上げた4つのトピック以外の様々な分野におけるトピックに関して、それをもっと少なくさせたいのであれば、そのように設定することができるようになります。また、利用者の設定によって、広告主はその興味に基づいた広告のターゲットができなくなります。トピックに関連する広告をフィルターで除去していくことを私たちはここでは目指しています。

このコントロールのツールというのは、FacebookとInstagramの両方で機能します。そしてモバイルでも、デスクトップでも両方使えることになります。このような、広告トピックの管理を使うことによって、利用者は、例えば自分はこのトピックに関して、もっと少ない回数で広告を表示させるようにしたいというときには、そのように選択することができるようになります。

最後に、Metaがこれから先もプライバシーの保護というものを継続的に改善していくために行っているもう一つの活動、外部有識者との協力についてお話をします。

いかにプライバシーを改善するのかということに関して、もちろん私たちは全ての答えを持っているわけではありません。そして、プライバシーというトピックに関しては、一人一人にとってのプライバシーが異なり、それから、各自のプライバシーに対する期待が違うということも非常によく分かっています。だからこそ私たちは、自分たちの製品の中

でプライバシーを構築していく中で、データの専門家、プライバシーの学者、規制当局などと協力をしながら、様々なプライバシーの保護についての話合いの機会をもっております。

私たちは定期的に、このアジア太平洋地域の専門家も交えて、より多くのデータ保護専門家の会合を開いています。アジア太平洋地域に関しては、データ保護専門家会合というのが2020年に設立して、それ以降、定期的に会議を開催しています。このアジア太平洋地域のデータ保護専門家会合のメンバーというのは、非常に御高名なプライバシー関連の学者であったり、または元のプライバシーの保護規制当局の担当者であったり、または法律事務所のパートナーであったり、それからまた、一般市民社会のプライバシー保護の活動をしている方々であります。こういった方々は日本を含めるアジア太平洋地域の各国から参加していらっしゃいます。

このような会合を専門家の方たちと定期的に持つことによりまして、私たちは、各地域におけるプライバシーに対する期待、各地域のプライバシーのステークホルダーの方々の考え方とか、そういったものを学ぶことができますので、製品開発の上で、我々の見識、それからまた様々な考え方を広範囲に広げることができます。

続いて、TTCラボ、トラスト・トランスペアレンシー・コントロール・ラボですが、これは業界を超えて、私たちが現在、Metaとしてサポートしている非常にイノベーティブなデザインソリューションです。これによって利用者が自分たちのプライバシーをより良く管理することができるようにするためのものです。このTTCラボにおきましては、私たちは、デザインジャムという手法を使いながら、こういったテクノロジーを使っていく上での信頼、透明性、コントロールといった難しい問題を解決しようとしています。

デザインジャムという意味は、私たちの生活をよりシンプルにするためのテクノロジーをつくるためのデザイナーの方たちが使う方法で考えています。ですので、私たちは様々なデザインジャムを行いまして、様々な分野の方たちで、専門家として活躍していらっしゃる世界中の方々を集めて、プライバシーやデジタルデザインなどを検討し、利用者がオンライン上で、より自分たちのデータをコントロールし、そして利用者が力を持つことができるような、そういったアプローチを模索しています。

これまでのところ、世界中の250以上の組織、世界的な大手ビジネスから、スタートアップ、そして市民社会の様々な活動組織、さらには学术界の方々といった方々と意見を交換しています。そして、私たちがこのデザインジャムを行う上での様々なリソース及びこ

のデザインジャムで我々が学んだこと、そしていろいろ出た意見というのはオンラインで全て見ることができます。

私たちはPET、プライバシー・エンハンシング・テクノロジーというのは、次のデジタル広告の世代をサポートするものになると考えています。だからこそ、私たちは数年にわたって、学术界、それから世界の様々な組織、開発者の方たちと一緒に、ソリューションでやベストプラクティスというものを構築しようとしています。

私たちは、こういったプライバシー・エンハンシング・テクノロジーを使うことによって、パーソナライズされた体験を楽しんでいただくと同時に、また個人を特定するデータに依存することなく、そのような体験をさらにパーソナライズすることができると思っています。

プライバシー・エンハンシング・テクノロジーを使うことによって、その個人を特定することなく、このテクノロジーというのが、このシステムというものが様々なことを学習することができるようになります。これを使うことによって、重要な機能性はそのまま維持しながら、広告を出していくためのデータの利用率、その使用料は最低限に抑えることができます。

例えば計測ということでこの話をするならば、私たちはプライベート・リフト・メジャーメントという方法を提供するようになりました。これによってMetaがそのデータセットを使うことなく、持つことなく、広告主の方で自分たちの広告キャンペーンのパフォーマンスを計測することができるようになります。

また、私たちが現在、開発といいますか、研究しているアプリケーションにオンデバイス・ラーニングというものがあります。このテクノロジーを使いますと、デバイスの中でデータの処理が行われることになりますので、それらの情報が遠くのサーバーやクラウドに送られることなしに、個人の広告体験をより良いものにすることができます。

また、私たちは現在、ディファレンシャル・プライバシーを広告システムの中で使っております。このテクニックというのは、それだけで使うこともできますし、また、それ以外のプライバシーをさらに改善するテクノロジーと組み合わせることもできます。そして、それらの個人個人のデータが再識別することができないようにするためのものです。

私たちのアプリケーションの中で、プライバシーを保護していくということ、そして、私たちが収集するデータをなるべく少なくしていくということは、長期にわたる努力ということになります。これから先、このプライバシー・エンハンシング・テクノロジーがさ

らに開発される中で、私たちは一体どのようなパーソナライゼーションに関しての協調的な努力がなされているかということに関しては、これからも詳細をシェアしていきたいと考えています。

以上です。それでは、質問をお受けしたいと思います。

【宋戸主査】 ありがとうございます。ここから先は私のほうで進行をさせていただきます。私は、本ワーキンググループで主査を務めております宋戸常寿でございます。本ワーキンググループに御参加くださりまして、ありがとうございます。また、本日は私が会合への参加が遅くなりまして、すみませんでした。今から、いただいた御説明を基に、議論したいと思います。

それでは、構成員の皆様方、事務局の皆様方、ただいまのMeta様の御説明について、質問やコメントがあれば順番に承りたいと思いますので、例によってチャット欄でお知らせいただければと思います。通訳を介しますので、質問はなるべく短く、また適宜のタイミングでポーズを入れながら、させていただければと思います。

それでは、まず佐藤構成員、お願いいたします。

【佐藤構成員】 国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。2つ質問がございます。

1つ目は、プライバシーセンターを使った管理についての質問です。SNS、ソーシャルネットワークサービスの場合、ユーザーが直接入力したデータ、例えば書き込んだ文字や写真、いいねボタン以外にも様々な情報があるはずですが、例えば友達との関係、画面のスクロールやマウスの位置といった様々な情報がありますが、それらをMetaは取得できるはずですか。

そうした直接的な情報以外の情報についても、プライバシーセンターを使って、ユーザーはどのような情報を取得しているのかを見たり、また制御することができるのでしょうか。

2つ目の質問は確認的な質問です。Metaは利用者以外の情報は取得していないと考えて良いのでしょうか。当然ですが、Metaの利用者以外の方は、プライバシーセンターは使えず、制御はできないことになりますので、確認のため質問をさせていただきます。

以上です。

【Yeung氏】 1番目の質問に関しては、利用者は、Metaがどれぐらいの情報を収集しているかというのをどうやって知ることができるかということでしょうか。

【佐藤構成員】 そうですね。はい。

【Yeung氏】 プライバシーセンターからデータポリシーにアクセスしていただけます。このデータポリシーというのは、我々が各ユーザーから収集しているデータに関する基本的に全ての事柄を書いています。そのデータポリシーを見ていただくと分かるのですが、おっしゃっていたように、例えばどのデバイスで見ているか、そのデバイス関係の情報であるとか、どういったことをこれまでポスティングしていたのか、といったことがFacebookとInstagramの双方に関して分かります。

2番目の質問は、プライバシーセンターにMetaのノンユーザーもアクセスできるかどうかという質問でしょうか。

【佐藤構成員】 いいえ、Metaは利用者以外の個人の情報は集めていないということを確認しています。

【Yeung氏】 これに関してはプライバシーリーガルチームのTomが答えることができるのではないかと思います。

【Griffin氏】 私はMetaのAPACのプライバシーリーガルのアソシエイトジェネラルカウンセラーを務めておりますTom Griffinです。

まず、私たちのサービスを使う方というのは、ユーザーでなかったとしても、つまりログインしてない状態であったとしても情報は収集しています。これはデータポリシーの中に記述してあるとおりの収集の仕方になります。それに関しては、もしそのノンユーザーがFacebookのアカウントを持っていれば、そこから設定をすることができます。

【佐藤構成員】 私の質問は、ユーザー以外の方の情報を集めていないのかということでした。

【Griffin氏】 ノンユーザーの情報もある場合によっては収集しているときもあります。

【佐藤構成員】 ありがとうございました。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、次に生貝構成員、お願いします。それぞれ手短かにお願いをいたします。

【生貝構成員】 一橋大学の生貝です。私からは、オーガニゼーショナルな側面について1つ質問があります。

恐らく御社でも、世界で全く同じサービスを提供するわけではなく、国ごとのプライバシーに関する法律の違いやユーザーコミュニティの違いによって、様々なローカルの異なる対応が求められていると思います。

そうしたときに、御社では、日本のプライバシー関連のコンプライアンスや、あるいはユーザーとのコミュニケーションに関して責任を持った人はいるのかどうか、いるとすれば、どういった権限を持っているのか。そして、もしいないとすれば、例えばAPACのリージョンで日本に特化した取組に関して、どういったリソースの割り方をしているのかを教えてくださいましたら幸いです。

【Yeung氏】 クロスファンクショナルチームがこれに関してはサポートしています。APACに関しましては、リーガルチームのほうからプライバシーリーガルの代表者と、それから私が今担当しているようなポリシー関連の代表と、それから各国の代表者がいます。この3チームにおいて、アジア太平洋地域における全ての規制の状況や、新しい法案がつくられつつあるといったことを常にモニタリングしています。

APACのリーガルチームに関しては現在12人以上の弁護士がいて、そういった人たちがその地域で仕事をしています。私どもはそこで、我々が行っているプラクティスとその国において適合させることに関してコミットしています。

【樺島氏】 発言よろしいでしょうか。Facebook Japanのアソシエート・ジェネラル・カウンセルの樺島と申します。

一言、今のRainaの発言に加えさせていただきますと、弊社の組織という面におきましては、今日はプライバシーということでプライバシーの専門家のチームを集めておりますが、法務の中のプライバシーもいますし、ほかの専門家のグループがたくさんおりまして、それはグローバルを先頭として組織をそれぞれつくっております。また、それと同時に地域の横串という形で、各地域にチームを置いておりまして、日本においては私が責任者をさせていただいております。

【生貝構成員】 ありがとうございます。

【宋戸主査】 よろしいですか。それでは、次に太田構成員、お願いいたします。

【太田構成員】 昨年、1年以上前ですけれども、AppleのiOSアプリにおいて、IDFAの利用について同意が求められるようになる、同意が必要になるという変更がありまして、その変更に対してFacebookが反対運動を行っていたということがありました。今でも、当時反対していたように、ユーザーの行動をアプリケーションやウェブサイトをまたいで追跡するための技術は必要だと考えていますか。

また、当時Facebookは、この変更によって、中小企業には壊滅的な影響を与えると説明されていました。この同意が求められるように変更されて1年ぐらいたちますけれども、

実際にどの程度中小企業には影響があったかというデータはありますか。以上です。

【小俣氏】 Facebook Japanで公共政策担当を務めております小俣と申します。お答えしたいと思います。

まず1点目の質問ですけれども、我々としては引き続き、広告の最高の体験はパーソナライズにより達成できるものであると信じております。2点目ですけれども、データは持っていたとしても、この場での公表というのは控えさせていただきたいと思います。以上です。

【太田構成員】 1点目について最高の広告体験というのは、このアプリケーションウェブサイトをもたいて追跡するための技術が不可欠だと考えて良いでしょうか。

【小俣氏】 引き続きまして小俣でございます。先ほどRainaから説明がありましたとおり、プライバシーの保護というものは、我々のright things to doであるという点に変わりはありません。そしてPETsなどの技術に対しても引き続き投資をし、プライバシーの確保と、そしてパーソナライズの実現を追求していきたいと考えております。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、次に古谷構成員、お願いします。

【古谷構成員】 古谷と申します。Meta社の皆さん、御説明ありがとうございます。

私からは、まずデータポリシーについてお聞きしたいと思います。御社のデータポリシーを拝見しますと、非常に詳しく項目分けもされていて、工夫もされているとまずは感じました。

ただ、御社が説明されたように、意味のあるプライバシーをユーザーが選択できるかといったときに、非常に詳しいだけに、また詳細かつ具体的に書かれてはいるのですが、理解できるかというところはまだ難しいかと思っております。

それで、できれば、例えば取得情報であるとか、利用目的とか個々書かれていますが、ユーザーが知りたいのは、まず御社がどのような考え方で個人情報なり個人データを取得しているのか、あるいは、何か問題があったときに、どういうふうにユーザーに対処しているのかといったところをきちんと説明いただけることだと思います。そういった形で、例えばプライバシーに関する原則のような書き方の説明はできないのでしょうか。

【Yeung氏】 フィードバックありがとうございます。非常に建設的で役に立つフィードバックです。

【古谷構成員】 よろしく申し上げます。

【Yeung氏】 利用者に対して、データの利用方法を透明性のある形で説明するというのは、常に簡単ではありません。私たちは、規制を遵守するため、利用者に対して決まった情報を提供していかなければならないわけですが、その必要なものを全てユーザーに対して提供してしまうと、利用者がそれでいっぱいいっぱいになってしまう。もう本当に見過ぎて動揺してしまうということになります。

加えて、利用者が使っているスクリーンサイズは非常に小さいですが、その小さいスクリーンの中にいろんな情報を出さなければならないという問題があります。このところを継続的に我々は改善しようといつもやっております。

先ほどもちょっと申し上げたのですが、だからこそTTC Labsと協同して取り組んでいるわけです。

そこで私たちは様々なデザイナー、規制当局者の方々、学术界の方々、そして産業界の専門家をデザインジャムというところで一堂に会しまして、利用者が自分たちのアプリを使う際に、どのようなルック・アンド・フィールであればそういった情報を見ることが、きちんと規制に見合った形で読むことができるようにすることができるのかという話をしているわけです。

プライバシーをどうやって利用者に説明していったら良いのか、そしてそれを改善する様々な良い案が、このデザインジャムではどんどん出てきています。例えば、その中に動画を入れてみたらどうであろうかとか、階層をつくってもっと分けたらどうかとか、それからまた、そのアプリの中にリンクをつけて、さらにコントロールができるようにしたらどうかといったような非常に役に立つフィードバックが出てきています。

今おっしゃってくださったフィードバックに関しては、私どもの製品チームのほうに間違いなく伝えます。そうすることによって、プライバシーのコミュニケーションをする上で、もっと改善ができると思います。

【古谷構成員】 ありがとうございます。

【Yeung氏】 それからまた、日本の利用者に対して、このプライバシーの権利ということに関して、どういうふうにコンタクトをしているのかという質問が出ていますが、これに関しては日本以外の越境データ移転、それからまた、それに対する権利であるとか、そしてまた、それに対する情報といったことも入っていると思います。

【古谷構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それで時間を超過しておりますが、まずMeta様、

もう一問だけ大丈夫ですか。

【Yeung氏】 はい。書面でも回答することはできます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。幾つか御質問の御要望はもう既にいただいているのですが、1点だけ、森構成員お願いできますか、それでは。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。森です。3つお聞きしたいと思います。

第1はアカウントを持たない人、ノンユーザーについてです。先ほど、佐藤構成員の御質問に対してアカウントを持たない人の情報も集めることがあると伺いました。私も、いいねボタン等を使ってアカウントを持たない人の情報を収集することがあると理解しています。そのようなアカウントを持たない人は、御社のプライバシーセンターを使うことができないと思いますが、そのような人は、御社が収集した自分のデータをコントロールすること、見たり削除したりすることはできるでしょうか。これが1つ目です。

2つ目の質問は、アカウントを持っている人と持っていない人両方についてお尋ねします。御社はどのような情報を収集し、どのようなものを収集しないというようなポリシーを持っているでしょうか。例えばプライバシー性の高い情報、すなわち病気に関することとか、劣等感に関することとか、そういうものは収集しないというようなポリシーをイメージしています。もしポリシーがある場合、その内容について教えてください。

3番目ですが、広告をパーソナライズするために、クロスサイトトラッキング、ウェブサイトをもたぐユーザーの閲覧や行動について追跡する必要があるとお考えでしょうか。これは、先ほどの太田構成員の質問と全く同じ質問ですが、回答として違うことを話しておられましたので、改めてお尋ねするものです。以上です。

【Yeung氏】 ノンユーザーに関しての情報ということですがけれども、データポリシーとプライバシーセンターで、Facebookを使っている、つまりFacebookのアカウントを持っている人かどうかということは、もちろん確認することができます。

ノンユーザーのデータの収集の話ですが、これはMetaだけの話ではなくて、全てのプラットフォームについて共通していることですが、ノンユーザーのデータであったとしても、サービスを提供するためにはどうしても収集しなければならない情報というのがあります。

例えばFacebookの利用者でなくても、その中にあるルームに入って、そして参加するためには、そのルームのほうに入っていくための情報が必要になります。まず参加するためには、彼らのデバイスIDがなければルームの接続はできません。ですから、Metaだけがそうしているという話ではなく、ほかのプラットフォームも、サービスを提供するために自

分たちのユーザーでなくても情報を収集しているはずです。

【森構成員】 私は、どの主体が情報を収集しているのかを伺っているのではなく、御社がノンユーザーの情報をどのようにしているのかを伺っています。

【Yeung氏】 サービスを提供するためにノンユーザーの情報を収集しています。

【森構成員】 分かりました。

【Griffin氏】 ノンユーザーの情報は様々な理由から収集しています。これはRainaが言っているとおりで、アカウントを持っていなかったとしても、例えば私たちのネットのブラウザにアクセスするとか、またはFacebookのページにアクセスするとか、動画にアクセスするとか、それからRainaが言っていたルームに参加するとか、それからデバイスとかアプリとか、そのOSを使うといったようなこと、またCookieを使って情報を収集することもありますし、同様に、Metaピクセルであるとか、そういったソーシャルタイプの情報にアクセスしたときにも情報を収集します。

ノンユーザーの方たちも自分たちの情報をコントロールすることができます。これは、私たちのプライバシーポリシーを読んでいただければ中に書いてありますし、またプライバシーセンターでも見ることができますが、ノンユーザーでもその法律に基づいた権利を行使することができるようになっておりますし、また、それらの権利を直接的に様々なことを主張したい場合には、私たちの連絡先も書いてありますので、そこに来て、そのような要求をすることができます。

【森構成員】 ありがとうございます。例えば私がノンユーザーで、コントロールしたいとして、私の情報を見せてくれといったときに、どのような手順でそのコントロールが進むのでしょうか。

【Griffin氏】 まずデータポリシーのところに行ってください、私たちの連絡先のところ、我々に対しての連絡先に対してどういったことをリクエストするということを書いてもらえます。まず、最初に、どの情報に関して自分がコントロールしたいと思っ
いらっしゃるのかといったことをその連絡先に対して書いていただくと、プライバシーコントロールチームの方で、手順が始まります。

【森構成員】 よく分かりました。ありがとうございます。やってみたいと思います。

【樺島氏】 今のところを補足させていただいてよろしいでしょうか。

ノンユーザーについて、確かにサービスを提供するために情報をある程度収集はいたします。このWebExに入るのもであっても、名前とかEメールとか出さなければいけなかったと

思うのですが、同じように収集はいたします。ただ、ノンユーザーの方につきましては、例えば広告のパーソナライズなどには使えませんし、ユーザーの方の情報とは使い方が違います。より限定されたものであるということは御理解いただきたいと思います。以上です。

【森構成員】 そこはすごく重要なのでお聞きしたいのですが、ノンユーザー、アカウントを持っていない人については、広告のパーソナライズをしていないということですか。

【樺島氏】 はい、御理解のとおりです。

【森構成員】 よく分かりました。ありがとうございました。

【Yeung氏】 3番目の質問に関しては2回聞かれておりますので、お答えしたいと思います。クロスサイトトラッキングに関してですが、Metaのサービスは広告収入によってサポートされています。そこに関しましては、平等の競争状態といったものをつくりたいと考えておりますので、利用者のタイプにかかわらず、こういったサービスを提供しようとしています。

私たちのプラットフォーム上で、広告は利用者体験の一部です。利用者が広告を見るときその見る量に関して、私たちはその利用者が自分が関係していること又は興味のあるものに関する広告をより多く見る方が、利用者にとってのサービスになると信じています。

このようなパーソナライズされた体験の方がより良いサービスにつながると信じていることから、その利用者に対しての、できるだけ多くのデータを収集することによってカスタム化ができる、つまりデータがあればあるほど、より良い体験を提供できると信じています。

しかしながら、それらのデータがどう使われているかということに関しての非常に懸念とか心配があるということも理解しております。そして、こういった利用者の期待であるとか、規制当局者側の考え方であるとか、それから学术界、また産業界というのは、決して同じところにとどまっているわけではなく常に変化し続けているわけで、そういった意味ではその変化に我々もついていくつもりです。

私たちがつくっているツールの中には、Off-Facebook activityというものがあまして、つまりほかのアプリやサービスなどのデータは使わないでほしいということを利用者自身が管理することができる、つまり自分のチョイスで決めることができるといったようなサービスも既に導入しています。

ですから、その機能をオンにすれば、Facebook以外のウェブサイトで何をやっているか

といったようなアクティビティに関しては、もう利用者に関しては収集できないということになりますから、利用者の期待が変わってきて、こういうふうにしたいという期待ができれば、それができるようにするというような対応はもう既にしています。

また、広告に関して、ある一つの広告主からの広告はもう全く見たくないという選択もできるし、ある広告のトピックに関しては、見ることをより少なくするという選択もできます。そのような形で最も自分に関係性のあるもの、興味のあるものが見られるようなつくりをしようとしています。

つまり、我々が利用者に提供したい体験というのは、全く関係のないような広告を見なくて済む、見る広告は自分が興味がある関係のあるものというふうにしたいと考えているわけです。

それからもう一つ、プレゼンの中で申し上げたプライバシー・エンハンシング・テクノロジーに対しても投資をしているという点です。このPETsの最終目的というのは、その個人を特定することができる情報を出すことなく、広告主に我々が今提供しているような機能を提供するというものです。

これを達成するためには数年かかることになりすし、それから投資の費用もかなり大きくなりますが、これに関して我々はコミットしております。私たちはパーソナライズされた広告とプライバシーは共存できると信じているからです。ありがとうございました。

【森構成員】 ありがとうございました。2番目の収集制限のことについては、改めて書面でお尋ねしますので、御回答いただければと思います。

御社はどのようなコンテンツや広告をユーザーに提供するかということについて重視をしておられるのに対して、我々は、どのような情報を自分たちについて集められているのかということを心配しています。そこにギャップがあると感じました。

【Yeung氏】 その点につきましては、お伝えしましたとおり、既にoff-Facebook activityで、利用者の情報収集ができないようにしています。

【森構成員】 その点理解はしていますが、時間を超過しておりますので、別途直接お伺いした際に、お考えをお聞かせいただければと思います。

【Yeung氏】 分かりました。

【宍戸主査】 ありがとうございます。非常に率直な意見交換、あるいは情報提供をいただいたことに、Meta社の皆様に私から御礼を申し上げたいと思います。

それにもかかわらずですけれども、非常に多くの御質問がなお構成員からありますので、

追ってメールなどでお送りさせていただきます。可能な範囲で御回答いただきたいと思います。

【Yeung氏】 分かりました。ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは、本日の会合はここまでとさせていただきます。事務局から連絡事項がありましたらお願いをいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 事務局です。御議論いただきまして、ありがとうございました。追加の御質問等を含めて、後日事務局で取りまとめさせていただきます。次回会合については、別途事務局から御連絡させていただきます。

事務局からは以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

以上で、プラットフォームサービスに関する研究会プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループの第14回会合を終了とさせていただきます。

お忙しい中御出席いただき、誠にありがとうございました。これにて散会といたします。