

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13回）

令和4年5月12日

【宍戸主査】 まだおそろいでない構成員もおられますけれども、時間でございますので始めさせていただきたいと思います。

ただいまより、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13回会合を開催させていただきます。

本日もお忙しいところお集まりいただき、誠にありがとうございます。本日の会議につきましても、新型コロナウイルス感染拡大防止のために、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。

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ので、よろしくお願いたします。

【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す。ウェブ開催に関する注意事項を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いております。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いておりますので、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、主査から発言者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から資料1-3まで、参考資料が1から3までとなります。このうち、資料1-1のApple Inc.の説明資料及びモニタリングシート並びに

参考資料3は、全て構成員限りの資料となっております。また、参考資料1の第11回会合における事業者からの主な発言は、一部構成員限りの情報が含まれております。構成員の皆様には別途構成員限り資料を御用意しております。

注意事項は以上となります。なお本日、山本主査代理及び高橋構成員は御欠席となります。また、石井構成員は11時頃までの御参加となります。

それでは、これ以降の議事進行は宍戸主査にお願いしたいと存じます。宍戸主査、よろしくお願いたします。

【宍戸主査】 承知しました。それでは議事に入ります。本日は事業者モニタリングということで、Apple Inc.様、ヤフー株式会社様及びLINE株式会社様の3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うこととさせていただきます。最後に全体を通じて意見交換をさせていただきたいと思います。

そこです、事業者モニタリングの1社目でございます。Apple Inc.、Jane Horvath様より御説明をお願いいたします。なお、Horvath様の御説明中、録音、撮影などは御遠慮いただきたいと思います。

【Horvath氏】 御紹介誠にありがとうございました。本日、弊社Appleの行動の中心となるプライバシーへの取組についてお話しできますことを、大変光栄に存じます。

最初に弊社Appleにおけるプライバシーについての取組実績、またプライバシーを設計する際に従う4つの重要な原則についてお話ししたいと思います。また弊社の製品にファーストステップからどのようにプライバシーを組み込んでいるかについても御説明いたします。次のスライドをお願いいたします。

弊社ではプライバシーを基本的な人権と捉えております。スティーブ・ジョブスが常日頃から申しておりましたが、まずは人々に選択の自由を与えることが重要であり、その人たちの個人データをどのように使うかを正確に伝えることも大切だと弊社では考えております。次をお願いします。

Appleの創業以来、ユーザーが個人情報、個人データを自ら管理できるように取り組んでまいりました。それ以来、何年にもわたる取組を通じまして、強力なプライバシー管理機能をオペレーティングシステムに統合してまいりました。例えば弊社のブラウザであるSafariは、3rd partyのクッキーをデフォルトでブロックすることに成功した初めてのブラウザで、これは2003年から行っております。またiOS11、それと同等のMac用のOSでは、ウェブサイトが正常に機能しつつもトラッキングを制限するインテリジェント・トラッキン

グ防止機能という機能を追加しました。これらスライドからも分かるとおり、Appleでは長年にわたりユーザーのことを考えつつ、プライバシー機能をリリースし続けてまいりました。こうした機能は増え続けております。

まず新しいアプリを入れた際の位置情報へのアクセス許可ですが、これは位置情報へのアクセスをセッションごとに許可する必要があるように設定したものです。また、あるアプリがバックグラウンドで位置情報を使用している際に、ユーザーにその旨を知らせるバックグラウンドトラッキング通知というものがあります。そのたびにユーザーはアプリがそれを行うことを許可するようデバイスを設定するか、許可を変更するかどうか決定できます。アプリと共有されるWi-Fiのネットワークデータに関しましても、ユーザーがより厳密に管理できるようにAPIを変更しております。

また、Bluetoothを使用したデバイスにアプリがアクセスできるかどうかユーザーが管理できます。弊社ブラウザ、Safari上のプライバシーレポート、App StoreにおけるPrivacy Nutrition Labels、そしてAppのプライバシーレポートいずれもウェブサイトやアプリが個人データをどのように扱っているかについて透明性を確保します。さらにAppTrackingTransparencyという機能により、アプリによる追跡を管理できるようになっております。いずれの機能もAppleの4つの原則を踏まえてデザインされております。

1つ目の原則がデータの最小化になりまして、イノベーションを駆使したテクノロジー及び手法を用いて、個人データとして利用できるデータを最小化しております。誰でもアクセスできるデータは最小限に抑えられます。2つ目の原則は、これはデバイス上のデータをサーバに送信するのではなく、データの収集を最小限に抑えるために、ユーザーのデバイス上でできる限り処理しようとするものです。3つ目の原則が、透明性とコントロールであります。どのようなデータが収集されているかをユーザー自ら理解し、そのデータの使用方法についてもユーザーが選択できるようになっております。最後の原則はセキュリティ保護であり、弊社のプライバシー保護の根底をなす原則であります。ここではおそらく皆様が日々使っていらっしゃると思われる2つのアプリについてお話することで、我々がプライバシーを製品にどのように組み込んでいるか御案内申し上げます。

まず、ウェブです。スマホを使用する人なら誰もがウェブを閲覧していると思われませんが、気付かない点があるかと思えます。気付いていない点というのは、個人が自らについて開示している情報の量と、それを追跡しようとする組織の数です。ブラウザを通じて、簡単にデータを収集する方法は無数にありますが、そのほとんどはユーザーからは見えな

い状態です。つまりユーザーの閲覧履歴は執ようなまでに追跡されています。やり方としてはCookie、インターネットのデータ、フィンガープリント、トラッキングピクセル、言い換えればブラウザに秘密の印がつけられて、サイトからサイトへユーザーが移動する際にそれを認識できるようにすることが含まれます。いつの間にかユーザーはブラウザにログインさせられている、つまりは一つのサービスにユーザーがログインすると、ブラウザは自動的に別のサービスにログインし、ユーザーはそれが起こったことにすら、あるいはどのように行われているか気づかない可能性があります。

これは大事な点です。ブラウザの閲覧履歴とアカウントと、そこから個人、全てを結びつけることが可能であるからです。検索をしていれば、その検索に対してトラッキングデータが添付されます。検索をしている際にユーザーの正確な位置情報がクエリとともに送信されるため、インターネットを検索している際に検索プロバイダーにはユーザーがどこにいるかが正確に分かります。

AppleのブラウザであるSafariは非常に高速でエネルギー効率に優れており、またユーザーのプライバシーを守ることを最優先事項としております。弊社のSafari開発チームは、様々なトラッキング技術に長年にわたって注目しており、これを使用し多くのプライバシー機能をSafariに組み込んでまいりました。ウェブサイトからユーザーに位置情報、あるいはマイクやカメラなどアクセスを求める前にユーザーの許可を得る必要があります。ユーザーとしてはもちろん断る自由があります。つまり管理するのはユーザー自身となります。

Safariの検索フィールドは、ユーザーインターフェースそのものに組み込まれています。その結果どうなるかといいますと、ユーザーが検索を行った際に検索エンジンに送信される情報をSafariが制御します。つまりブラウザは位置情報を送信せず、余分なデータを送信せず、検索結果を得るためだけに必要なデータを送ります。

一方、ユーザーが検索エンジンのウェブサイトから検索を行う場合、Safariによって送信データの管理を制御できません。そのため、当該検索には不要な位置情報または追跡データが送信されてしまう可能性があります。何が送信されているかSafariが認識できない状況になります。弊社では検索プロバイダを選択できるようになっておりまして、DuckDuckGoなどのプライバシーに配慮したプロバイダーがその中に含まれます。

データ会社はユーザーが検索しているときのみ追跡しているわけではなく、インターネットを閲覧しているときも追跡しています。皆様もこのような御経験はないでしょうか。

ある製品を見るためにウェブサイトを訪れます。あるサイトから別のウェブサイトに移ったときに、最初に検索した製品が広告として表示される。つまり製品がインターネット上であなたをフォローしている状況です。こういった不気味な広告は氷山の一角に過ぎません。ユーザーの行動を追跡するためにデータ会社はエコシステム全体を効果的に使用しています。訪問したサイトのみによってコンテンツが生成されていると思われるかもしれませんが、実際にはこのページを合成するために複数の異なるプレーヤーが動いています。つまり、広告ネットワーク、あなたを追跡するためのビーコン、サイト上でユーザー行動を把握しようとするアナリティクス会社が複数あります。弊社の認識では、あるウェブページに対して多くて100ものトラッカーを配置でき、言い換えればウェブサイトで行っている際には100人もの人がそれを肩越しにのぞきこんでいるようなものです。

こういったことに対抗するために、Appleはウェブ上のプライバシーツールとしてインテリジェント・トラッキング防止機能を開発いたしました。Safariはこの機能を通じて、ユーザーがあるサイトから別のサイトへ移動する際に、データ会社によって追跡されないようにできる限りのことを行います。テクノロジーとトラッキング技術との線引きが難しくなっており、見分けがつきにくくなっております。だからこそ弊社の追跡防止機能は、「インテリジェント」とつけております。チームとして高度な機械学習を使ってどの技術であるか見極め、Safariはトラッキング技術だけをブロックするわけです。

かなり強力に機能するものですので、デフォルトでインストールされておまして、ユーザーとしては何も触れずにオンにでき、Safariは静かにバックグラウンドでトラッキングからユーザーを守っています。最新のOSではさらにこの機能を強化いたしました。Safariのプライバシーレポートを見ることで、どのトラッカーによるプロファイリングがSafariによって防止されているか、分かるようになっています。

ご存じのとおり、弊社のブラウザであるSafariはユーザーから見て優れたオンライン体験を提供すると同時に、プライバシー保護を最優先事項としておまして、弊社としてはユーザーの閲覧履歴に基づいてブラウジングのプロファイルを作ることは一切いたしません。位置情報などの機微な情報をユーザーが管理できるようにし、プライバシーに配慮した検索オプションを組み込みました。

では、次にマップ機能にまいります。精緻で正確な位置情報は、あるユーザーがどこにどのように住んでいるかについて多くのことを教えてくれます。どこに住んでいるか、どこで働いているか、どこでコーヒーを買っているか、子供たちの学校はどこか、どの診療

所に通っているか、スポーツジムには週に何回行っているかあるいは全く行っていないか、どの食料品店スーパーに行くか、どのバーに行くか。いずれもデータ会社にとっては非常に有用な情報です。Appleは、Appleマップをユーザーにとっての優れたウェブ体験、そしてプライバシー保護を両立させるために、最初からそのように設計されております。

弊社がマップAppを開発した当時、もちろん世界全体の地図情報をデバイス、スマホに入れることはできなかつたため、デバイス上のインテリジェンスとサーバ側のセキュリティ対策を組み合わせたアプローチをとる必要がありました。Appleマップはまず、位置情報を求める際にユーザーの許可を求めます。それからサインインする必要はありませんので、身元、本人が誰であるかは分からないようになっております。

しかし、ある程度の情報は弊社Appleのサーバに送る必要があります、例えば検索結果などですが、それによってユーザーに最新情報を送り返します。そういう場合にどうなるかの話を申し上げます。

そのような場合でも弊社Appleが受け取るデータと、ユーザーのアカウントやユーザーのID情報を紐付けしません。あくまでもランダム化された識別子を使用しております。ユーザーによるサインインがないためこのようなことを行うことができます。そのランダムな識別子もまた時間とともに変化します。経時的に変化するため、長期的な識別子として紐付けし個人データとして使用はいたしません。

理論的には、例えば毎朝出勤前に自宅から交通情報を見る場合など、どこから検索したかに基づいてある程度のサイン識別は可能となります。そのため、そのようなデータのプライバシーを保護するために、世界をグリッドで分割しまして、一つずつの各正方形のマスが1,000種類の検索を表すようにしております。どのグリッド、マスが探索の起点になったか、どこから検索が行われたかのみを記録し格納します。そうしますとユーザーの安全が守られ、ユーザー個人の行動が特定の場所に絞り込まれないこととなります。データを関連付ける機能はなくなります。グリッドのマス目はその検索回数を基準にしており、設定が可能な大きさではありませんので、常に匿名性が守られることも大事な点です。

例えば住んでいる場所の周りには何もない場所だとします。グリッドを大きくするだけで処理します。検索やナビゲーションの際に、ユーザーのプライバシーを徹底的に保護するように弊社のマップは設計されております。

以上のように、弊社はいかに他社と違う道を歩んできたかを御案内してきました。御覧いただきましたように、弊社では皆様のプライバシーを積極的に保護するための機能やサ

ービスを充実させております。その努力は続いておりますが、最新のプライバシー機能の幾つかをここで御案内したいと思います。

まずはApp Store上のPrivacy Nutrition Labelsであります。Privacy Nutrition Labelsは食品についている栄養成分表のようなもので、アプリをダウンロードする前にそのアプリによってユーザーの個人データがどのように使用されるか分かるようになっています。このプライバシー情報は、弊社App Storeに載っている全てのアプリの要件となっております。例外なく全てのデベロッパが新たなアップデートをする際にも要件となっております。例外なく全てのデベロッパがこれらプライバシー慣行に従い、アプリを申請する際にプライバシーレポートを作成する必要があり、グローバルにどのアプリのデベロッパーも同じ要求に応えなければなりません。これは弊社も含まれます。

アプリの当該ページに行きますと、その当該アプリが収集できるデータの種類、また当該アプリがそのデータを利用してユーザーを追跡するか否か、またそのデータがユーザーに関連付け、紐付けされるかどうかが表示されます。データは収集される際3つのカテゴリに分類されます。まず顧客、ユーザーを追跡するために使用されるデータ、2つ目にユーザーに関連付けされるデータ、3つ目にユーザーに関連付けされないデータです。

トラッキングの目的は、ターゲット広告を展開、あるいは広告効果の測定となります。つまりアプリから収集されたユーザーやデバイスの情報を、他社のApp、ウェブサイト、あるいはオフラインのプロパティから収集したユーザーまたはデバイスのデータと関連付けさせる行為を指します。また、トラッキングは、データブローカーといわれる関係者とユーザーデバイスの情報を共有することを指します。ユーザーに関連するデータとは、そのアプリのユーザーアカウント、ユーザーのデバイスまたその他の情報を通じてユーザーのIDに関連付けられたデータのことを指します。

画面に表示される要約は、アプリが収集する可能性のあるデータの種類を示しておりますが、弊社のOSを通じ、ユーザーのデバイスにアプリがダウンロードされた後にAppがアクセスできるデータの種類のユーザーが詳細に管理できるように、多くのプライバシー機能を組み込んでいます。弊社のAppTrackingTransparency機能を使えば、他社のアプリやウェブサイトにもたがって横断的にユーザー行動が追跡されないよう、デベロッパーに対して依頼することができます。いつでもトラッキングされたくない旨を、アプリに対してユーザーから通知することができます。たとえApp StoreのNutrition Tableに” Data Used to Track You(あなたを追跡するためのデータ)” というカテゴリがあってもです。

このアプローチにより、ユーザーは設定画面に行きますと、トラッキングをして良いという許可をもらったアプリの一覧が見られますし、いつでもその設定を変えることができます。また許可を求める機能すら、アプリからの許可を求める機能そのものもオフにすることができます。

次に、Appプライバシーレポートにまいります。設定画面のこの部分では、App Storeからダウンロードしたアプリがユーザーのプライバシーをどのように扱うか、概要が表示されています。アプリが許可権限を利用してユーザーの位置情報、写真、カメラ、マイク、連絡先情報などにアクセス許可を使用した頻度が確認できますし、そのデータが誰と共有された可能性があるかについても確認ができます。ユーザーはアプリが接続したドメインも見ることができます。

では、次にメールにまいります。このようなマーケティングのためのメールをたくさん受け取っていらっしゃるでしょうか。実際こういったメールの多くは見えないピクセルを利用して、メッセージを開いたときやIPアドレスなど、メールに関する情報を収集していることに多くの方は気付いていないかもしれません。

このような情報を許可するかどうか、あくまでもユーザーが選択するものでなければならぬと弊社では考えています。そのため、メールのアプリに次のような機能を導入いたしました。電子メールのプライバシー保護機能は次のとおりです。

まず、IPアドレスが隠され、送信者はユーザーのオンライン活動と紐付けができなくなり、それによって位置情報の特定もできなくなります。位置情報の確認ができなくなりますので、送信者から見える内容が制限されます。メールを開いた際にそういった関連付けができなくなりますので、安心してメールを確認することができます。

以上で終わりたいと思いますが、最後に弊社が4つのプライバシー原則を全ての製品に組み込んでいる点だけ、強調して終わりたいと思います。データの最小化、デバイス上の知能、透明性とコントロール、そしてセキュリティ保護が4つの原則です。御清聴誠にありがとうございました。

【宋戸主査】 Horvath様、ありがとうございました。それでは、これから質疑応答に入りたいと思いますが、通訳を入れて大体11時ぐらいまでを予定しております。したがって御質問、御意見は簡潔にお願いをしたいと思います。それでは御質問、御意見のある方はチャット欄で私にお知らせいただきたいと思います。

それでは佐藤構成員、お願いします。

【佐藤構成員】 では手短に、国立情報学研究所の佐藤一郎でございます。手短にお願いと質問をさせていただきます。

まず、お願いからですが、Appleはプライバシーに関して非常に積極的に取り組んでおられて、業界を主導しているところだと思います。

【Horvath氏】 はい、競争上の差別要因とも思っております。

【佐藤構成員】 業界を主導していることから、業界の動きもありますし、ユーザーがどういうことを望んでいるのかが重要になります。そのために各国の政府であったり、ユーザーとの対話というものを、今御紹介いただいた4原則の5番目として入れていただけないでしょうか。

【Horvath氏】 おっしゃるとおりで、プライバシーポリシーの中におきまして、ユーザーとの対話は、重要であり、根幹をなすものであると考えております。実際弊社のプライバシーポリシーの中に、ユーザーから直接お問合せを送っていただく、あるいは他の質問をいただく方法が用意されており、アイルランドのコーク市にあります弊社の多言語チームがユーザーからのお問合せに対応しております。

また弊社と他の大規模テクノロジー企業との違いをもう一つ申し上げますと、私どもは各顧客を個人として捉えております。つまり、弊社のデバイスを持っている方それぞれが唯一のお客様と思っています。

【佐藤構成員】 次に、手短に質問です。位置情報の御説明がありましたが、位置情報というのは、例えばAppleですとApple Payで物を買ったときに店の情報として位置情報が取れたりをして、間接的に様々な方法で位置情報が取れます。そうした間接的に取得する位置情報に関しては、どのような取組をされているのかを教えてください。

【Horvath氏】 弊社の担当チームに再度確認は必要ですが、私の認識ではApple Payを使っても、お客様についてのそういった情報は弊社としては把握しないようになっております。

【佐藤構成員】 ありがとうございます。

【Horvath氏】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 小林構成員、お願いします。

【小林構成員】 野村総合研究所の小林です。3点質問します。モニタリングシートに基づいて、項目1.4と項目2.12について質問します。まずモニタリングシート項目1.4に書かれているApp Storeに係る質問です。ここに関して、2つ質問します。

App Storeでのデータはユーザーを追跡しない、それから他社製品と組み合わせないのはよく理解しました。その上で、App Store経由でAppleが収集したデータと、Safari経由でAppleが収集するようなデータを組み合わせ、要はApple社にとどまっている他のレイヤ、App Storeレイヤ、ウェブブラウザレイヤのように複数のレイヤをまたいでデータを組み合わせ分析することはあるのでしょうか。

【Horvath氏】 まずSafari自体が収集するデータ量がごく僅かです。最初からプライバシーありきで設計されております。ですので、SafariのデータとAppleのアプリやApp Storeのデータは統合いたしません。

【小林構成員】 ありがとうございます。同じようにApp Storeの2点目の質問は、App Storeで収集したデータが、Appleの広告プラットフォームに保存されると、その広告プラットフォームのデータはApple社の製品開発であるとか、他のサービスの開発などに自社内で利用することはありますでしょうか。

【Horvath氏】 この点もまた後ほど詳細を御連絡いたしますが、App Storeもごく僅かなデータしか収集しませんので、弊社の競争的な製品サービスを開発する上でこのようなデータを使っておりません。

【小林構成員】 ありがとうございます。質問の趣旨は、他社と共有しないところはすごく大事だと思うのですが、Apple社は非常に大きなプラットフォーム事業者なため、レイヤ間でサービスを、データを共有するというのも、他社と共有するぐらいのプライバシーインパクトがあり得るのではないかという趣旨で御質問しました。必ずしも競争的な議論で行ったものではないです。

【Horvath氏】 弊社のデータ収集により製品サービスに活用されるものはデータを最小化しておりますので、App Storeで収集されるデータは、そもそごく僅かです。あくまでもApp Storeのサービスを提供する上で必要なデータしか収集しておりません。

【小林構成員】 ありがとうございます。3番目の質問は、モニタリングシート項目2.12のデータポータビリティについてです。

ここで書かれているのは、ユーザーがダウンロードするところまでですが、他のプラットフォームにそのまま移転できるようなサービスについては、どこまで検討が進んでいるのでしょうか。私は、AppleがDTPプロジェクトに参加していることは知っています。

【Horvath氏】 おっしゃるとおりAppleはDTPの一員でプロジェクトに資金も拠出しておりますし、他社との協力関係を積極的に進めております。ポータビリティに加えて、イ

インターオペラビリティにも取り組んでおりまして、私が聞いた最新のアップデートによると作業が円滑に進んでいるようです。多岐にわたるプラットフォーム間でのインターオペラビリティは、もちろんそれなりの難しさが伴います。

【小林構成員】 ありがとうございます。

【Horvath氏】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 まだ多くの御質問があるのですが、通訳の方、Horvath様が、あと10分程度、お時間が大丈夫かどうか、まず伺ってみていただけますか。

【Horvath氏】 もちろんです。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それで幾つか御質問御希望の方の中で、チャット欄でお書きいただいて、後ほどメール等で御回答いただくということでも構わないというお申出をいただいている方は、申し訳ありません、飛ばさせていただきたいと思います。

【Horvath氏】 はい。

【宍戸主査】 ということで私の把握している限りでは、太田構成員と森構成員にこの場で御質問いただき、御回答いただくこととさせていただきたいと思います。

【太田構成員】 私も後で大丈夫です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それでは森先生、簡潔にお願いできますでしょうか。

【森構成員】 ありがとうございます。では簡潔に。御説明ありがとうございます。ユーザーのプライバシーへの取組は大変立派なものだと思って、ありがたく思っております。アプリシエートしています。

【Horvath氏】 ありがとうございます。

【森構成員】 現在、日本ではサイドローディングを義務的に強要する、サイドローディングを認めることを義務とする政策提案がなされています。つまり、App Store以外のところからもアプリをダウンロードできるようにしなければいけないという義務付けをする提案がなされています。そのような提案について、どのようにお考えになりますか。教えていただければと思います。よろしく申し上げます。

【Horvath氏】 純粹にプライバシーとセキュリティの観点から申し上げますと、これは顧客にとっては負担であり損失となります。プレゼンテーションの中でもApp Storeがこの2つのメリットをもたらし、そのメリットがサイドローディングによって損なわれる結果になることをお伝えしたかと思えます。

プライバシーの観点から、先ほどのプレゼンテーション内容に振り返ってもう少し御説明いたしますと、AppTrackingTransparencyというのは、単に技術ではなく、ポリシーでもあります。

トラッキング防止の文脈では、ユーザーがこのAppTrackingTransparencyを使って追跡を拒否した場合、OSからAppに対して識別子を広告目的で利用しないように指示し、それを技術的に阻止するか、その識別子をほかの目的でも使用することを禁止するポリシーを提示することになります。

Appを申請するプロセス、App Reviewにおきましては、Appが実際にそのユーザーから追跡をしないと指示があった際に、本当に追跡しないかどうかを徹底的に確認します。このアプローチによって、ユーザー情報を追跡したいアプリがあると、App Storeに載せることは難しくなりますので、サイドローディングするという道筋ができてしまうのです。

以上は全てプライバシーの観点からです。セキュリティの観点からですと、もっと状況は悪くなります。Androidではサイドローディングが可能です。弊社iOSに比べますと、Androidの方がマルウェアの数では98%も多いことが分かっています。iOSを乱用するための手段をダークウェブで検索したとしても、かなり手に入りにくいのでソリューションには数億ドルという金額がかかります。

一方、Android 익스プロイト、Androidを乱用するための手段というのはかなり安価に入手可能です。一番手っ取り早くAndroidを 익스プロイト、乱用するのは、サイドローディングによって行われます。

悪質なアプリはすぐ分かるため、サイドローディングができるように進展することを嬉しく思う人は結構いるかもしれません。それについて具体的なCOVID-19パンデミックに関連する例がカナダにありまして、カナダ政府は濃厚接触者の追跡アプリをAppleとGoogle両方で、つまりApp StoreとGoogle Playを通じて提供しました。それに目をつけたハッカーが、見た目がそっくりの濃厚接触追跡Appを作り、Google Playに載せました。実際は、ランサムウェアのアプリだったことが判明しています。

以上、プライバシーとセキュリティの観点から見ますと、弊社のApp Storeははるかに優れた機能を有しております。つまりApp Storeにどのデベロッパーであってもアプリを載せたい場合には必ず本人の名前で登録をし、そして厳格なアプリのレビュー、審査を経る必要があります。

弊社のソフトウェアエンジニアリングのチームの責任者が言っているとおり、iPhoneは

それ以前のMacから学んだ教訓を活用して、より強固なプライバシーとセキュリティに基づき開発されました。

【宍戸主査】 よろしいですか。

【森構成員】 ありがとうございます。

【Horvath氏】 ありがとう。

【宍戸主査】 ありがとうございます。時間が押しておりますので、ここまでとさせていただきます。

【Horvath氏】 Apple Japanの者と協働しながら、お答えを返信するよういたします。

【宍戸主査】 ありがとうございます。それではHorvath様はここで退出されると伺っております。

続きまして、事業者モニタリングの2番目でございます。ヤフー株式会社、海賀様より御説明をお願いいたします。

【海賀氏】 説明させていただきます。資料は表示されていますでしょうか。

【宍戸主査】 はい、表示されております。

【海賀氏】 ありがとうございます。ヤフー株式会社、副DPOの海賀でございます。本日は当社のデータプライバシーに関する取組について御説明するお時間を頂戴しまして、誠にありがとうございます。

では順に説明をさせていただきます。これから御説明する内容ですけれども、まず1つ目、Yahoo! JAPANについてお話しした後、利用者情報の取扱いについて、今後の取組についてという順番で御説明をさせていただきます。資料のボリュームが多くなってしまった関係で、お時間の関係上、少し割愛しながら御説明を差し上げたく思っております。

まず、当社について御説明します。当社には主にメディアとコマースの領域において様々なサービスを提供しております。月間5,000万人以上のアクティブユーザーの方に御利用をいただいております。そのように、様々なサービスを多くのお客様に御利用いただきまして、そしてお預かりしましたお客様のパーソナルデータを利用し、よりお客様にとって便利なサービスを開発していくために、データサイエンスの強化にも積極的に注力しております。

こちら、2018年というのが、前の社長の川邊が社長就任したタイミングでして、データの会社を目指すことを宣言させていただいております。そのように、お客様のデータを利用するに当たっては、我々はその大前提としてお客様のプライバシーを保護すること、そ

してそのための情報セキュリティを向上させていくことを第一に、お客様に安全に、そして安心してサービスを御利用いただきたい、そのように考えて、お客様のプライバシー保護が第一ですというメッセージを打ち出しております。

その大前提の下、当社ではプライバシーを守る体制の主に特徴的なものとして3つの体制、「CDO・DD体制」、「DPOの設置」、「アドバイザリーボード」を構築しております。

まず、CDO・DD体制について御説明いたします。CDOはチーフデータオフィサー、最高データ責任者と訳しますが、その略称です。DDはデータディレクターの略称です。データ責任者と訳すことができますと思います。DDはおおむねサービスごとに設置しております。そのサービスでのお客様のプライバシー保護を前提としたデータ利活用を推進する役割を担っております。CDOはその上の立場でございまして、全社における責任者となっております。

次に、データ保護責任者についてです。DPOと訳しますが、データプロテクションオフィサーです。CDO・DDは現場のデータ利活用とプライバシー保護のバランスを取ってデータ利活用を推進する役割を担っています。DPOはそちらとは一線を画しております。サービスから独立した立場で、プライバシー保護が適切になされているかというのを見ており、事業者側の目線ではなくユーザー目線に非常に近いと思います。そこから監視監督、助言などを行っています。

このCDO・DDの体制とDPOの体制につきましては、データガバナンスの体制として当社の中ではこのようになっております。まず、左下に事業部門があるのですが、こちらの事業部門の担当者がDDと相談しながら、自らのサービスにおけるデータ利活用が適切にプライバシーに配慮したものになるよう検討を行います。その上で、事業法務部門に相談をします。ここで法令遵守されているかなどもチェックするのですが、さらにそちらで検討した上で、一定の案件につきましてはプライバシーPJという、こちらは法務部門が管轄しているのですが、そのほか広報部門、CS部門、DPO組織が入りまして、その会議体で複眼的に検討いたします。

また、全社的な案件になりますとDD会というものがあります。そちらはCDOが主催する会議体でございまして、ここでCDOと全DDが集まって検討をいたします。その上でCDOが承認をした場合に、その案件は実施可能ということになります。さらに特定の案件につきましては、さらに社長・経営会議まで付議することもあります。DPOは、これらのプロセスにおいて監視助言を行う立場となっております。

続きまして、アドバイザリーボードについてです。こちら、1) から5) まで書かせていただいております。データ利活用において留意すべき点というのは様々ありますが、その一つとして、ガバナンス体制の構築というのは非常に重要であると考えています。社内のガバナンス体制につきましては、先ほど御説明したとおりではあるのですが、さらに外部からも様々な専門性を持つ著名な有識者の先生方の目で、まさに第三者的立場からチェックしていただくことを目的に、このプライバシーに関するアドバイザリーボードというものを2019年に設置しました。

当時は、当社のプライバシーに関するアドバイザリーボードとして実施しておりまして、委員構成、アジェンダ、主な御意見と対応などにつきましては、当社のプライバシーセンターで公表しておりました。ただこちら、Zホールディングスの持株化に伴いまして、2021年からは親会社であるZホールディングス株式会社の有識者会議として開催することとなりました。そのため、今はZホールディングスのホームページで、同様の事項について公表をさせていただいております。

続いて、利用者情報の取扱いについて御説明させていただきます。利用者情報の取扱いについては、プライバシーポリシーで定めているのですが、当社のプライバシーポリシーは、様々な特徴がございますので、主な特徴の御説明をまずさせていただきます。

こちら、主な特徴と書いてあるところの1つ目をお読みいただきますと、「利用規約の一部であること」とあります。こちらは、ただプライバシーポリシーとして公表しているだけではなく、サービス利用にあたってのお客様とのお約束であると我々は扱っていることを示しています。

また、2つ目のとおり、適用範囲が個人情報だけとはなっておりません。パーソナルデータ、氏名であったり住所であったり、そういったものと紐付くもの以外にも、どこの誰か分からないけれども、誰かの情報であるという識別性を持つような情報はパーソナルデータと呼びまして、それが適用範囲になっております。

また、分かりやすさを意識しまして、プライバシーポリシー自体は非常に簡潔な記述としております。今回のヒアリングシートにも全文引用させていただきました。それぐらい簡潔な記載をしております。

また、プライバシーポリシーが簡潔な分、お客様への御説明につきましては、基本的にプライバシーセンターで行うようなスタンスをとっております。ですので、お客様にはプライバシーセンターを見ていただきましたら必要な情報が分かる、必要な情報にたどり着

けるというふうに作っております。プライバシーポリシーは利用規約という性質がございますので、なかなか丁寧に御説明するというのも限界がございますことから、そのように分けております。

また第三者提供につきまして、サービス等の提供に必要な場合など、一定の範囲であらかじめ同意をいただいていることがございます。こういったところが主な特徴でございます。

こういった特徴を持つプライバシーポリシーですけれども、その上での当社のお客様とのコミュニケーションの考え方というのをこちらでまとめております。まず、幅広くデータ活用しようと思いますと、プライバシーポリシーのみによるコミュニケーションはなかなか困難です。全て丁寧に説明して透明性を保たせることは、プライバシーポリシーだけでは難しいと我々は思っています。

また、コンテキストに沿ったデータの取得と利用というのが第一だと考えております。お客様が予期しにくい利用などについては、きちんとお客様の予測の範囲で利活用できるように、事前に丁寧な説明であったりとか、理解いただいた上での同意取得などが不可欠だと考えております。

説明の仕方も、お客様に分かりにくい説明ではなく、きちんと理解していただき予測できるようにしていかなければならないと心がけております。

また、これは我々の反省ではあるのですが、こうすればお客様が便利だろうということで、押しつけてしまうというのは大きなおせっかいという場合も多いということです。ですので、できるだけ本人の選択肢を提供するように心がけております。

また、ユーザーの皆様にご自身でプライバシー設定の確認をお願いする取組を、定期的に行っております。電子メールの手段ではあるのですが、毎年、大体夏頃か秋頃ぐらいにお送りして、プライバシー設定を見直してくださいというリマインドをしております。

こちら、プライバシーセンターというのが出てきていますけれども、2016年にプライバシーポリシーを簡潔化する形で改定しましたが、その際、詳細な説明に関しましてはプライバシーセンターにまとめる形とし、2016年から開設しております。

2016年にプライバシーセンターを開設してからは、説明の追加であったり、改善を、かなり繰り返してまいりました。プライバシーセンターの表記に関しましては、週1で担当の部署がミーティングをやっており、様々検討する事項も多かったですりもして、非常に頻度高く更新をしております。なので、そういったことを繰り返しました結果、説明の分量が

非常に多くなってしまいまして、階層も入り組んだものになってしまいました。

そこで昨年の9月にリニューアルを行いました。リニューアルのポイントとしましては、できる限り説明を段階的に表示することで1度に表示する文量を減らし、また階層を分かりやすくするような工夫をしまして、アクセシビリティの向上を目指しました。また、プライバシーセンターからプライバシーポリシーへ行く導線が分かりにくいという御指摘は、前々からいただいておりますので、今回トップページの右側にできるだけ分かりやすく導線を用意しております。

また、ユーザーの遷移であったり、ページのPVなどを見ますと、プライバシーの設定を御覧になる方が非常に多いですので、今回トップの右側に併せて導線を追加をするようにいたしました。

続きまして、プライバシーセンターの説明内容について簡潔に御説明させていただきます。まず、パーソナルデータの取得の項目ですが、そちらで取得場面と取得項目などを具体的に御説明しております。こちらはお客様がサービス等を利用閲覧した場合に自動的に送信されるものとして、例えばIPアドレスであったり、閲覧履歴だったり、そういったものを取得することを書かせていただいておりますが、これ以外にも様々な代表例を書かせていただいております。

パーソナルデータの利用目的につきましても、プライバシーセンターのトップページで御説明しています。もちろんこれはプライバシーポリシーにも記載しております。こちらは、実は説明資料には反映できなかったのですが、アニメーションするようになっていまして、お客様がよりイメージしやすいということで工夫をしております。

続いてパーソナルデータの活用の項目では、具体的な案活用方法について15項目に整理してご説明をしております。その15項目の一つですが、広告の表示のための活用について書いております。

こちらを少し御説明いたします。どのような情報が、例えば検索キーワードであったり、閲覧されたウェブページなどを、どのように、複数の環境（端末、アプリ、ブラウザなど）でクロスデバイスで使うなどということも書いています。また、お客様の興味関心を推定して広告を表示していることを説明し、さらに詳細はリンク先で説明しています。

また、リンク先には「広告設定」というものがあるのですが、そちらから行動履歴による広告内容の最適化をオプトアウトしていただくこともできます。また、広告のクリエイティブ自体の品質に関しましても、デジタル広告については様々な課題がございますので、

当社としては広告サービス品質向上のための取組をやっておりまして、そちらへのリンクも貼らせていただいております。

こちらがより詳細な広告の表示に関する説明のページでして、利用する情報項目であったり、情報の蓄積の期間、また利用しないデータにつきましては、要配慮個人情報と大体対応していますが、少しそれより広いものになっています。人種、宗教、性的指向、健康状態など、慎重に扱うべき個人データに関するデータを利用しないということにしております。

15項目のもう一つの例といたしまして、位置情報と連動したサービス等の提供という項目も活用のところで記載させていただいております。位置情報の利用というリンク先では、より詳細な位置情報の活用方法について御説明をしております。また位置情報の利用のオン/オフにつきましては、スマートフォンであらかじめ明示的な同意をいただいた上で、利用オンになるという仕組みになっているのですが、オン/オフをいつでもこちらから設定ページに飛んで設定できるようになっています。もちろんスマートフォンであったり、Yahoo! JAPAN IDの登録情報などの画面からも設定することができます。

また、こちらは情報収集モジュールの設置に関する説明ということで書かせていただいておりますが、タグであったりSDKを利用して、第三者がパーソナルデータを取得する場合がございます。そういった場合に、第三者による情報の取得についての説明の項目を設けております。

こちらは、情報収集モジュールに関する記載を抜粋させていただいているのですが、このように取得項目、利用目的について説明しております。また、企業名のところを押していただきますとプライバシーポリシーに飛ぶことができまして、ここで記載はないですけども、オプトアウトできる場合はオプトアウトの先につきましても、こちらで説明しております。

続きまして、直近のプライバシーポリシーの改定の際の対応について説明させていただきます。改正個人情報保護法の施行等に対応するために、プライバシーポリシーを直近で2月に改定をいたしました。改定内容につきましては、お客様が御理解いただきやすいように、改定内容のサマリーを、この青字の部分ですけれども御説明をした上で、お客様からよくある御質問ということでQ&Aを設けました。

また、新旧対照表を用意いたしまして、文言としてどこが変わったかというのも御説明のページで説明をさせていただきました。

なお、プライバシーポリシーの改定履歴ですけれども、実はこれは、プライバシーポリシーのページを見ていただきますと下に改定履歴、日付が付いておりまして、ここからリンクしております。リンク先に飛んでいただくと、右下のところ、資料ですと切れていて見づらいますが、2009年12月1日改定のプライバシーポリシーはこのようなものでしたということ、確認いただくことができます。

続きまして、パーソナルデータの管理についてです。お客様御自身でパーソナルデータの管理を行えるよう、トップページからプライバシーメール配信設定へ遷移していただきますと、そこにオプトアウトなどの設定をダッシュボードのような形で集約しております。こちらで基本的にお客様がプライバシーの設定をしていただくことができます。

グループ企業へのデータ連携につきましても、こちらもオプトインで使っていただいておりますが、このように一括でデータ連携設定、連携する連携しないというのを選べますし、また連携する場合でも会社ごとにオプトアウトすることもできるようになっております。

また、改正個人情報保護法の施行に合わせまして、パーソナルデータの閲覧、削除、ダウンロードができる管理ページを新設いたしました。それぞれの項目について簡単に御説明いたします。

サービス利用履歴の項目では、各サービスの登録情報であったり利用履歴、ログイン履歴など、こういったものをYahoo! JAPANがどのように保有しているのかを確認することができます。

また、位置情報についても日付ごとに閲覧することが可能です。こちらは削除することも可能です。過去1年分の位置情報を閲覧することができます。

また、アクセス履歴の項目では、サイト閲覧履歴や検索履歴、広告クリック履歴などの確認をしていただけます。こちらも削除が可能です。

これらのパーソナルデータや第三者提供記録を、お客様御自身でダウンロードしていただくことも可能になりました。こちらは、お客様のサービス御利用状況によっては、データが大容量の場合がございますので、そういった場合少しデータの作成にお時間いただく場合がございますが、ダウンロードデータができましたらメールで御通知をいたしまして、ダウンロードデータの一覧からダウンロードしていただくことが可能でございます。

続いて、今後の取組について御説明申し上げます。こちらは去年と同じになってしまいましたが、PIAの導入につきまして、試験的な導入というのは行っているところでございま

す。今後、本格導入を進めるという段階にあり、恐らく今年中というスケジュールを考えております。

こちらは割愛させていただきます。

また、Zホールディングスにおいて設置されたグローバルなデータガバナンスに関する特別委員会の最終報告書が、昨年10月に出されました。そこでの提言に従って、現在Zホールディングスではグループ全体でのデータガバナンス体制を構築しております。ヤフーのPIAの本格導入に際してもそうですが、今後、Zホールディングスグループのデータガバナンス体制構築の方針に沿って、ヤフーにおける体制を構築してまいりたいと考えております。

また、こちらは御参考までですが、今年の1月31日にCBPR認証を当社が取得しましたので、説明資料に付けさせていただきました。

以上、駆け足の説明となってしまう、時間を超過してしまい恐縮ではございますが、御清聴ありがとうございました。

【宋戸主査】 ありがとうございました。それでは5分、10分程度で恐縮でございますが、今の海賀様の御説明に御質問があれば、またチャット欄で私にお知らせいただければと思います。指名をさせていただきます。板倉構成員、お願いします。

【板倉構成員】 御説明ありがとうございました。弁護士の板倉です。ヤフー株式会社は広告の配信事業者としての面もあると思います。それで様々なサイトが、タグやAPIなど、様々な仕組みでヤフー株式会社の広告を表示していると思うのですが、それらのサイトにヤフー株式会社の広告のタグを設置していることについて、BtoBtoCになると思うのですが、消費者、利用者に表示させるのかという点について、ヤフー株式会社から何らかのお願いであったり、情報提供、ひな形などは出しているのでしょうか。

【海賀氏】 ありがとうございます。当社が広告配信する際に、掲載していただく事業者の方に、我々はこういった内容を、プライバシーポリシーなどユーザーに分かりやすいように説明してくださいということをお願いしております、なかなか非常にたくさんのタグを設置いただく事業者の方がいらっしゃいますので、全て完全に我々が監視、監督できるかという現状そうではないですが、ただ定期的に監視いたしまして、もし不備がありましたら指摘できる体制なども検討させていただいております。

【板倉構成員】 ありがとうございます。よく分かりました。

【宋戸主査】 よろしいですか。それでは次に古谷構成員、お願いいたします。

【古谷構成員】 ありがとうございます。私からは大きく2点です。1点目です。先ほどApple社の説明も聞いておられたかと思うのですが、プライバシーを基本的人権としたと言われていたと思います。ヤフー株式会社はそのあたりはどのように考えでしょうか。

実は、それに関連して、プライバシーポリシーについて、非常にユーザーに分かりやすく充実した内容になっていると思うのですが、例えば広告の表示で、22スライド目だったと思いますが、人種も含めた配慮をしていることを書かれていましたけれども、広く人権という視点で捉えれば、もう少し広い観点の表示にもなり得るので、そのような考え方がベースにあることは非常に大切なことではないかなと思っておりますので、お考えをお聞かせいただければと思います。

2点目ですけれども、先ほどの板倉構成員の話とも少し重なるんですけれども、取引先も含めてヤフー株式会社が決めていらっしゃるプライバシーポリシーをきちんと実践できるようにという形で、モニタリングも含めて、どのようにされているかといったところを教えてください。

すみません、追加で3点目ですが、プライバシーポリシーの改定内容の履歴が分かるというのは、非常に私個人的には関心が高いところで、なかなかここまでしているところはないと思いつつも、どのような理由で改定したのかを拝見しましたときには、十分な、より明確になど書いてありますが、そういったことだけでは十分ではないのではないかと、もう少し具体的に何か課題があったから解決して、改定に至ったのだと思いますので、そういったところの内容も含めて、どういう考えでいらっしゃるかを教えていただければと思います。よろしく願いいたします。

【海賀氏】 ありがとうございます。まず、1点目のところから説明させていただきますと、当社としての考え方について、他社、特に海外の他社と比べまして、法制なども異なっていますので、なかなか軽々と我々として強い言葉を使うこともできないのですが、ただ申し上げましたとおり、我々はお客様のプライバシー保護は第一だと考えております。

それは恐らく、近い意味を含むのではないかなと思っております。例えば事業者側でお客様のプライバシーに予測できない影響があるような、特に不利益な影響があることであったりとか、お客様が予測できないようなことというのを、事業者側の理論で生じさせないようにしようと考えております。

そこはお客様の権利の侵害、権利利益の侵害であったり、そういったところと必ずしも今理論的に結びついているかということ、なかなかそこまで、我々精緻にできているわけ

はないですが、ただ思想としてはお客様の基本的人権は当然、侵害しないようにということで、お客様の権利利益に予測できない影響を与える、不利益に影響を与えないようにということで、我々は考えていると理解いただけましたらと思います。

また、2点目ですが、こちらはたくさんの方に広告サービスを使っていただくということで、我々もモニタリングについてやっていこうとしているのですが、なかなかお問合せをいただいたりとか、そういったところでの対応になってしまったりしているところで、こちらはまだ課題があると認識しております。

ただ、実際掲載していただく際に、こういったことをしてくださいということで説明をいたしまして、きちんと御理解いただけたところに広告を掲載していただくこととしております。

また、3点目ですが、改定履歴につきましても、外部から御指摘をいただきまして、最近になってようやく対応できたところがございます。まだまだこちらについて、不足があることは認識をしておりますので、やっていきたいと思っております。

また、改定の理由につきましてもはなかなか難しいところですのでけれども、新旧対照表なども出ささせていただいて、重要なところなどもQ&Aで書かせていただいていますけれども、細かく説明してしまうと、どこが重要なのかというのがお客様にとって伝わりづらいところもありますし、なかなかそこは重み付けなど苦労しております。

ただ重要なところはきちんと理解していただきたいということで、サマリーを作っております。より詳細に見ていただくということであれば、改定履歴の新旧対照表を用意させていただいております。それでも足りないという場合であれば、当社に問合せをいただくようなことで考えております。

【古谷構成員】 ありがとうございました。

【宋戸主査】 ありがとうございます。この後、太田構成員、生貝構成員からそれぞれ御質問をいただいて、そこでこのラウンドを終わりにさせていただきたいと思っております。それでは太田構成員、お願いします。

【太田構成員】 DataSignの太田です。御説明ありがとうございました。2点質問があります。1点目は、板倉構成員とほぼ同じ質問なため、半分ぐらい答えていただいているのですが、モニタリングシートの項目3.2の、ヤフー株式会社にデータを取得させているウェブサイト等において、どういうことを求めていますかというところで、(1)から(4)までの情報を、トップ画面から1から2回の操作で到達できる場所に記載すること

を求めていますと書いてあるのですが、先ほどもおっしゃられていたとおり、ヤフー株式会社
会社にデータを取得させている全てのサイトでそれが遵守できているわけではないという
お話はいただいたのですが、それを遵守できていないことをどのように把握していらっし
やるのかというところと、僕は結構遵守しているところの方が多いという認識ですが、そ
のような状況に対してきちんと遵守させるようにするために、ウェブサイト等の運営者に
対して遵守させるための施策というのは、どのようなことを考えていらっしゃるかを聞き
たいです。

2点目が、発表資料の24ページに、これはヤフー株式会社のウェブサイトから取得して
いる第三者の一覧のようなものを表示しているという御説明でしたが、ヤフー株式会社の
サイトを見ると、これらの第三者は基本的に広告を配信する目的で、行動ターゲティング
広告を配信する目的で利用することが書いてあります。ここに一覧に記載されている企業
が本当に広告だけでそのデータを利用しているのかというところを、どのように確認をし
ているのか、もしくは確認していないのかというところを教えてくださいたいです。

以上です。

【海賀氏】 はい。ありがとうございます。まず、1点目からお答えをいたします。先
ほど申し上げた部分と重複する部分もあるのですが、全てのサイトでそれが遵守できてい
るわけではないところに関しまして、我々がそのような事実を把握し確認しているわけ
ではなく、御指摘などいただくこともございますので、そのような改善の余地がある状況に
あるのではないかという認識をしているところでございます。

また、遵守させる施策をどのように考えているかというところですが、こちらは担当
者のベースで、営業担当者などから説明し、その上で広告掲載していただいているメディア
の方にきちんと必要性を御理解いただき、説明した上で対応いただく、重要性を理解し
た上で対応いただくということで、人海戦術のようになってしまい現状は効率的ではないと
ころがございますが、そのように今のところ考えております。ここについて効率化できる
ソリューションなどあれば良いとは思いますが、そこに関しては我々もまだ検討段階で
ございます。

また、2つ目ですが、記載しているところが広告だけに本当に利用しているのかなどに
ついて、こちらはそれぞれ契約しており、契約の中では利用目的について明確に定めてお
りまして、そちらをここの公表事項に反映させていただいております。その上で、利用目
的に関して違反しているということになれば契約違反ということになります。そういった

状況でございます。

ただし、実際のところ、こちらの会社に対して立ち入って詳細に監査を行ったり、実際データをどう流しているかであったり、利用しているかというのを完全に我々が全て把握することはなかなか難しいものだと思っておりますが、こちらも先ほど申し上げましたようにガバナンスの体制の中の会議体で、本当にここに出して良いのかというところであったりとか、あとここに出したときに目的外利用などされる可能性、懸念というのはどういったところがあるかというのを検討した上で、こちらは取得できるようになっております。

【太田構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 それでは生貝構成員、お願いいたします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。レイヤの違った話で、我々もそろそろ、こういうことを考えなければならないのだという感想を込みでになります。まさに先ほどAppleからお話しいただいたように、ヤフー株式会社を含めて、オンラインでビジネスを行う人たちの、絶対不可欠のインフラストラクチャーであるAppleというところが、例えばまさしく非常に強いプライバシーの保護というものをエコシステム全体に課すようになってきています。

私自身は、これは非常に望ましい動きだと思うのですが、当然オープンなエコシステムや自由なビジネス環境と、それからプライバシーやセキュリティというのは、どちらかエクストリームを迫るものではないとも認識していますし、またあるいは当然それぞれの企業の施策にはそれぞれのビジネスモデルに応じた選択というものがあるのだとも考えております。

そういったときに、先ほど森構成員の御質問でもお話に出たサイドローディングに関して、まさに我々がプライバシー保護についてここ20年間、模範としてきたヨーロッパにおきましても、デジタル市場法においてサイドローディングを求める、あるいはアメリカにおいてもオープン・アプリ市場法案においてそういうことを求める法案がまさに今審議されているような、すごく難しい状況に世界的にあるのだらうと考えた際に、特に非常に様々なモバイルエコシステムの中でのビジネスを展開していらっしゃるヤフー株式会社から御覧になられて、ああいった、まさにプライベートなレギュレーターによるデータの活用ですとか、あるいは3rd partyに対する活動の制御といったものが、もしかするとここはトゥーマッチになっているのではないかと。あるいは本来はもう少し良いやり方があるので

はないかと、感じるころがもしあれば、あるいはもう少し抽象的な、こういった全体的な動きに対するお考えでも結構ですが、何かもしお考えがあればいただきたいと考えております。

以上です。

【海賀氏】 ありがとうございます。御質問に正しく私がお答えできるかどうか自信がないのですけれども、様々な考え方があろうかと思えます。プライバシーの考え方については、まさに過渡期だと我々も考えておまして、お客様によっても感度であったりとか、どういったことを気にされるかというのも非常に違っております。

その中で様々なサービスを提供させていただきまして使っていただいているものですから、悩みがいろいろあるのですけれども、思うこととしては、我々がこれは良いからと押しつけるのではなく、お客様が選べたほうが良いのだらうと思うところでございます。

その上で、選んでいただいたサービスの中でお客様がきちんと予測できる利用のされ方になっているかであったり、あとは、もちろんお客様がサービスを使いたいというのはプライバシー保護されるために使いたいというのではなくて、一義的には利便性を享受したために使うところでございますので、きちんと利便性を提供した上で、お客様の予測可能性を害するような使い方になっていないか、さらに権利利益に影響であったりとか、不利益を与えてしまうことになっていないかというところが重要なのではないかと我々は考えておまして、具体的にどうすれば良いというところは、なかなか私の口からは、考えがまとまっていないところでございます。

【生貝構成員】 ありがとうございます。

【宍戸主査】 ありがとうございます。本日この後、3番目の事業者モニタリングとしてLINE株式会社があるのですけれども、御説明を15分程度でいただいた後、質疑応答を10分程度予定させていただければと思います。この後、御予定のある方、構成員の方々もおられるかと思いますが、またLINE株式会社様には御迷惑をおかけしますが、そのように対応させていただけないかと思えます。

それでは、お待たせをいたしました。LINE株式会社、関原様より御説明をお願いいたします。

【関原氏】 時間がないということで、早めに説明させていただければと思います。本日このようなお時間をいただきましてありがとうございました。LINE株式会社の関原と申します。次のスライドをお願いいたします。

本日御説明させていただく内容は、こちらの7点になっております。次のスライドお願いいたします。

まず、弊社LINEについて、簡単に説明させていただきます。弊社は、「CLOSING THE DISTANCE」ということで、世界中の人と人、人と情報・サービスとの距離を縮めることをミッションとして、サービスを提供しているところでございます。次のスライドをお願いいたします。

LINEでは幾つかアプリですとか、サービスを提供しているところですが、メインはLINEアプリになっております。こちらのアプリにつきましては、ユーザー同士であれば無料で音声通話やビデオ通話、あとはチャットが楽しめるコミュニケーションアプリとなっております。2021年末時点で9,000万人のお客様に使っていただいているところでございます。次のスライドお願いいたします。

まず、プライバシーポリシーについて説明させていただきます。弊社では、パーソナルデータの取扱いをLINEプライバシーポリシーに規定して公表しているところでございます。LINEアプリを使うに当たりまして、LINEプライバシーポリシーは必須で全てのお客様から御同意をいただいております。また必須でないものとして通信の秘密の同意ですとか位置情報の同意、あとは個別のサービスの同意ですとか、ビーコンの同意といったものを取得するケースがございます。次のスライドお願いいたします。

こちらが、LINEプライバシーポリシーの同意を取得するタイミングになっております。LINEアプリを初回に起動するタイミングでプライバシーポリシーを表示した上で、同意を取得しているところでございます。次のスライドをお願いいたします。

また、LINEアプリを使う前後を問わず、プライバシーポリシー自体は弊社のウェブサイトで公表しているところでございます。また、LINEアプリの中の設定から、LINEプライバシーポリシーのリンクも貼らせていただいております、アプリの中からもプライバシーポリシーの内容が確認できるようにしているところでございます。次のスライドをお願いいたします。

また、プライバシーポリシーでは幾つか情報を提供しております、今年の3月には外国の制度に関する情報を公表しております。弊社から委託ですとか、共同利用、また第三者提供するケースにつきまして、提供先の海外の法制度につきまして情報提供するものを追加しているところでございます。次のページをお願いいたします。

またプライバシーポリシーを変更することがございまして、こういった変更があった場

合にはウェブサイトで公表などをしております。また必要に応じましてお客様から再同意や周知を行っているところでございます。周知の方法としましては、右側の画面にありますとおり、アプリ内の広告などを表示するバナーのスペースで掲載したり、あとはアプリの中で通知する機能がございまして、LINEからアプリ内の通知を利用して、お客様に改定などを通知しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また内容によっては、かなりお客様にお伝えしづらいものもあるかと思っております。プライバシーポリシーは実際、文字だけだとなかなかイメージが湧きづらいところもございますので、左のように、このような形でパーソナルデータを取得して利用しているというイメージ図を用いて説明させていただいたり、あとはお客様からよくある想定される質問につきまして、プライバシーポリシーを改定するタイミングでFAQを公開させていただいており、御説明を差し上げるような取組をしているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、プライバシーセンターというものを設けているところでございます。こちらはお客様へのリサーチで、長くて読んでいただけないという声はかなり多いところでございます。プライバシーポリシーはかなり長く、開いてもお客様に見ていただけないことが多く、そのような声を受けまして、プライバシーポリシーの内容を簡略に分かりやすく説明したLINEプライバシーセンターというものを開設しているところでございます。次のスライドをお願いします。

またプライバシーポリシー以外で、任意にお客様から御同意をいただくケースがございます。こちらはコミュニケーション関連情報の同意ということで、デフォルトはオフですが、オンにした場合に一定の通信の秘密に関する情報をLINE側で取得することになります。ただ、もちろんお客様のトークの中のテキスト、画像、動画といったセンシティブな情報は、こちらをオンにしたとしてもLINE側では利用しないように制御をしているところでございます。次のスライドをお願いします。

また位置情報に関する情報を取得することがございます。こちらは、位置情報の同意画面になっております。こちらは、デフォルトはオフになっていまして、オンになるとGPSの位置情報を取得することになります。正確な説明をしますと、OS側で位置情報の取得をオンにした上で、LINEアプリ側での位置情報の同意をオンにしているケースで、LINEアプリがフォアグラウンドの状態のときに位置情報をLINE側で取得しているところでございます。

また、IPアドレスで位置を推定したりするケースですとか、あとはビーコンに関する情

報も取得するケースがございます。そちらにつきましては位置情報の同意の中で、IPアドレスに関する説明ですとか、ビーコンに関する説明も設けているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、先ほどお伝えしましたとおり、ビーコンに関する同意を取得するケースがございます。こちらはどのようなものかといいますと、例えばお客様が自動販売機ですとか、お店などに訪問した場合に、OS側のBluetoothの設定がオンになっていて、LINEアプリ側のビーコンの設定が同意になっている場合には、クーポン券やお得なチケット等がBluetoothで、その店舗に置かれている端末とおお客様の端末が通信を行って、クーポンなどの配信を行うような機能になっております。そのため、こちらの同意がオンになっている場合には、一定の情報をLINE側で取得しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、QRコード決済に関する情報を取得するケースがございます。こちらはLINE株式会社ではなくて、弊社の子会社のLINE Payで取得しているものになっております。こちらは、QRコードの決済をした場合に一定の情報をLINE Pay側で取得しているところでございます。こちらの説明につきましては、LINE Payのお客様が利用するときに表示されますLINE Payのプライバシーポリシーの中で、こういった決済情報を取得するところを説明させていただいているところでございます。次のスライドをお願いします。

続きまして、利用者情報の取扱いになります。取得する情報は幾つかありまして、詳細な内容はプライバシーポリシーに掲載公表しているところでございます。例えば、LINEアプリを登録するタイミングで電話番号、アプリ内で表示されるプロフィール名、アイコンなどを取得しております。また例えばスタンプを購入した場合の購入履歴ですとか、アプリをいつ使ったかというアプリの利用日時、IPアドレスなどの情報も取得しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、取得した情報を大きく分けて3つ程度のカテゴリーに分けて利用しているところでございます。例えば弊社のサービスの提供、改善、開発ということで、お客様がどのようなサービスを利用していることが多いかであったり統計データを作成した上で、どのようなサービスのニーズが強いかを調査させていただいたりですとか、あとはモニタリング、セキュリティ対策ということで不正対策防止、あとは不正があった場合のお客様への御連絡などに利用しております。またパーソナライズや広告配信のために、パーソナルデータを利用することがございます。次のスライドをお願いします。

また広告ビジネスも行っておまして、お客様の先ほど御説明しましたパーソナルデータを基に広告の配信を行っているところでございます。これはお客様の興味や購入履歴、あとは位置情報など様々な情報を組み合わせた上で、お客様に最適化した広告配信を行っているところでございます。次のスライドをお願いします。

外部とのデータ連携になります。LINEから外部の事業者にお客様のパーソナルデータを第三者提供するケースがございます。こういったケースにつきましては、提供先がどこなのかであったり、あとはどのような情報を提供するのかをイメージで分かりやすく表示するように努めているところでございます。

例えば、こちらの真ん中の画面のように提供先の企業を明示したり、あとは文字だけだと分かりづらいところがございますので、アイコンを表示したりしています。あとは提供する情報を明確に記載させていただいた上で、お客様から同意ボタンを押していただいた上で第三者提供がされるように努めているところでございます。次のスライドをお願いします。

また外部連携ということで、第三者提供する場合の提供する情報も追加したところでございまして、例えばお客様が御利用される公式アカウント、あとは第三者提供する場合の3rd partyのアプリに、個人情報を提供するタイミングで提供先の事業者の所在国などの情報を提供できるように追加しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また第三者提供した後に、連携を解除したいというニーズもあるかと考えております。そのため、こういった外部のアプリにお客様の情報を提供しているのかを一覧できるような機能をつけております。こちらはLINEアプリの中から連動アプリの一覧が見られるページを設けておまして、そこに飛んでいただいて連動解除することによって、当該3rd partyへのパーソナルデータの提供が止まる仕組みを設けているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、提供先の第三者との間でもデータポリシーというものを締結しておまして、第三者提供するだけではなくて、提供した場合に利用目的を制限したり、一定の条件を守っていただくことを前提として、パーソナルデータの第三者提供を行うようにしているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、情報の外部送信について説明させていただければと思います。弊社では広告の効果計測などのために、ユーザーに関する情報をお客様の端末から外部事業者ですとか、LINEに送信されるケースがあると認識しております。

具体的には大きく分けて2つの場面があると考えておりまして、1つ目は、お客様がLINEのアプリを使っているときに、3rd partyのモジュールが組み込まれていて、LINEアプリを使っているお客様の端末から外部の事業者のサーバ側に情報が送信されるケースです。もう一つは、お客様が例えばLINEの広告を見て、3rd partyのウェブサイトなどに飛んだ際に、そのサイトを訪問したお客様の情報をLINEが取得するケースです。この2つがあるのかと考えているところでございます。次のスライドをお願いします。

まずLINEの面からの外部事業者の情報送信ですが、こちらにつきましてはプライバシーポリシーなどからのリンクを貼らせていただいて、こういったモジュールの提供をしている事業者の名称や、どういった情報が外部の事業者に送信されるのかを情報提供しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、他社の面からLINEへの情報送信ということで、例えばそのLINEの広告の効果を計測するタグを、その広告主様のサイトに設置するケースがございます。LINEで広告を見て他社様のウェブサイトを訪れたユーザーの皆様がいらっしゃったときに、そのユーザーの皆様の情報を、タグを通じてLINE側に送信するケースがございます。こういったケースではそういったLINEのタグを設置するお客様、企業のお客様との間で一定の契約を締結させていただいた上で、LINE側にその情報、「このような情報が送信されることです」とか、あとはオプトアウトの説明のページへのリンクを設置するように規約で定めているところでございます。次のスライドをお願いします。

また、プライバシー影響評価（以下「PIA」という。）ということで、サービスの機能ですとかリリースをするタイミングで、全てのサービスについてPIAを行って、適用性ですとかプライバシーへの影響を評価しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また透明性レポートということで、パーソナルデータを当局に開示するケースがございます。具体的には警察などの捜査機関に対して開示するケースがございます。年間どのくらい開示請求を受けているかどうか、あとはどのくらいその開示の実績があるかを公開しているところでございます。次のスライドをお願いします。

また個人情報保護管理者ということで、LINEではCPO、チーフプライバシーオフィサーを設置しております。チーフプライバシーオフィサーの下にプライバシーチームが存在しております。CPOでLINEの個人情報保護方針の決定、周知、実行を担い、そちらをプライバシーチームで実際にサービスのレビューなどを行って、プライバシーを保護している

ところでございます。次のスライドをお願いします。

LINEからの説明は以上となります。

【宍戸主査】 短い時間で御説明いただきありがとうございました。それでは、残り時間10分程度、延長させていただいて、御質問があれば承りたいと思います。太田構成員が12時に出られていって、チャット欄で御質問を残されている部分がありますが、これは後ほどメール等で御回答いただくようにできればと思います。

ほかにこの場で御質問、御意見ございますか。佐藤構成員からいただいたものも後で結構ですか。

【佐藤構成員】 はい、後で結構です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。ほかにございますでしょうか。何か全体通じてでも結構ですが、いかがでしょうか。そうしますと、この場ではLINE株式会社様とやり取りさせていただけておらず、大変申し訳ございませんが、LINE株式会社様へも、Apple Inc.様、それからヤフー株式会社様と同じように、メールで事務局を通じて構成員から御質問をさせていただき、またその御回答を後ほどいただいて、共有させていただくことにさせていただけないかと思いますが、よろしゅうございますか、関原さん。

【関原氏】 はい、もちろんです。承知しました。

【宍戸主査】 ありがとうございます。本日のモニタリング会合はここまでとさせていただきます。その他、事務局から連絡事項があればお願いいたします。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 御協力いただきましてありがとうございました。チャット欄の御質問等、後ほど事務局を通じて調整させていただきます。次回会合につきましては、5月17日火曜日10時半から12時30分までを予定しております。

事務局からは以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。これにて、本日のワーキンググループの議事は終了となります。なお、このワーキンググループのメンバーの方々とプラットフォームサービスに関する研究会にも御参加の方々は、この後13時からとなっておりますが、大変申し訳ございません。いずれにしましても、これにて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13回会合は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。これにて散会とさせていただきます。