



第11回会合における事業者からの主な発言（追加）

2022年5月17日
事務局

プライバシーに係る問題は消費者団体等を含め外部有識者に入っただけが有効と考えるが、そのような取組について教えて欲しい。【佐藤構成員】

ソフトバンク株式会社

- プライバシーの問題に、外部弁護士だけではなく外部有識者に入ってもらうことは今後検討していきたい。現在でも、グループ会社である、Zホールディングス、ヤフー、LINE等と連携し、互いの状況等を確認しているが、それ以外でも消費者団体に直接入っただけというのも今後考えていきたい。

プライバシーやパーソナルデータに関わる取扱いは、パートナー企業を含めた形で実施しなければならず、ポリシーをパートナー企業にある意味周知して実施していただかなければならないが、どのように取組をされているか。【佐藤構成員】

ソフトバンク株式会社

- 今回モニタリングを受けるに際し、改めて令和2年個人情報保護法改正分も含めて取組をアップデートした上で、内容を確認・調整しながら、委託先と子会社等と覚書等を締結した。

モニタリングシートの3-1について、知る限りでは、Softbank Ads PFというサービスがあり、ソフトバンクのデータと他社のデータを掛け合わせて広告の配信などを行っていると思う。それはソフトバンクのタグを置いてソフトバンクがデータを収集している事例に当たらないか。【太田構成員】

ソフトバンク株式会社

- Softbank Ads PFのうち、弊社利用者のデータと他社のデータをかけあわせるサービスは終了した。一方、他社サイトにタグを置く広告配信サービスは行っている。よって、モニタリングシートの3-1については、該当ありとした。

同様に、他アプリやサイトを経由しているわけではないが、ソフトバンクとシナラシステムズジャパンで行っている来店計測などで、ソフトバンクのWi-Fiスポットなどからもデータを収集していると思う。よって、ソフトバンクが他から情報収集している実態があると感じているが、どのように認識しているか。【太田構成員】

ソフトバンク株式会社

- シナラシステムズは委託先でありWifiデータは、ソフトバンクとして取得し、プラポリの利用目的の範囲で利用している。来店計測サービスで、パートナー先のサイトに弊社タグを設置する場合は、設置先サイトでの説明に加え、オプトアウトの方法を案内いただくことを依頼している。

CDO室の社員は、純粹にプライバシー保護を担っている方たちがメインか、データ活用というミッションも負った方たちもいるのか。CDOという呼称からして、利用と保護の両立をかなり意識しているようにも思えるので、どのようなバランスになっているのか。【小林構成員】

ソフトバンク株式会社

- 発足当時の理念としては、利活用にもいけたらいいということだったが、現在は98%保護側。この2年半守りに注力してきた。もうあと1、2年は守りを中心に動いていく形になると考えている。以降は活用側にもいけたらいいとは思っている。

説明資料の17ページで、外部送信一覧が掲載されているサイトがあるが、プライバシーポリシーにリンクもないし、プライバシーセンターからたどっても同じようなページがたくさんあって、直接ずばりの該当ページにアクセスできないという印象がある。利用者にとどのようなステップで伝えていくべきか、何ステップで到達すべきものなのかといった、設計思想などが本当にあったのであれば、教えて欲しい。

【小林構成員】

ソフトバンク株式会社

- 導線思想設計という観点では、プライバシーポリシー、プライバシーセンターとは別で、ウェブサイト訪問者に向けてのサイトポリシーというところにこの導線を置いている。

説明資料の4ページのCDO室の紹介のところで、法令視点と事業視点の最適解しか書かれていないが、社会や利用者に対する視点というのはないのか。【古谷構成員】

ソフトバンク株式会社

- 法令視点と事業者視点しか書いていないのは、資料の文字数の関係だけに過ぎない。当然利用者視点も社会的な視点も、今の世の中に受け入れられるか受け入れられないかという点も含めて、考えて対応している。

海外ベンダーとのやり取りの観点では、どういったサービスやプロダクトを提供されている方々との関係が特に課題になるのか。【生貝構成員】

ソフトバンク株式会社

- 主には海外のクラウドベンダーの日本region、日本側の責任者とソフトバンクのCIO・CDO両者含めて、何度か多いところで5、6回会合を持って、意図を伝えて、一度持ち帰っていただいて本国に行き、といったやり取りを数ヶ月かけてやったこともあり、なかなか厳しかった。海外クラウドベンダーで十数社そういった対応をしたところがある。

説明資料15ページのターゲティング広告等①と16ページのターゲティング広告等②の違いについて、①は「お客様からお預かりしているパーソナルデータ」とあるので、利用契約がある契約者であり、その名前も分かっている場合であり、②は利用契約はないが、ソフトバンクが広告事業者として対峙する広いインターネットユーザー、ということか。【森構成員】

ソフトバンク株式会社

- 説明資料15頁の①は当社とご契約いただいたお客様のパーソナルデータを当社の広告事業に用いるという説明のため、認識の通り。
- 説明資料16頁の②は、当社が他社が運営するリターゲティング広告等に出稿するケースがあるという説明。当社は広告主であり「ソフトバンクが広告事業者として」という趣旨ではない。

同様に、①のマッチングのところは、利用者として実際に知っている情報に基づいてそれを仮名化してマッチングしているということで、②の方の外部の広告のパートナー企業のデータベースを使わないのか。【森構成員】

ソフトバンク株式会社

- ①のマッチングのところは認識通り。
- ②は当社が広告主となる。広告事業者に発注を行う立場となるので当社がパートナー企業のデータベースを直接扱うことはない。

データポータビリティについて、検討しているか。検討していれば、どのようなことを検討しているのか。【寺田構成員】

ソフトバンク株式会社

- 具体的な検討はしていない。具体的なユースケースが想定できていないところがあり、やった体だけとっても仕方ないと思っている。利用者のニーズがありそうなケースなどを議論してはいるが、検討はそこから先に進んでいないのが実態。

PIAの評価結果によって、施策をストップすることがあるのか。その場合、そのストップの判断はプライバシー保護組織や保護責任者が判断するのか。あるいは、審査のための会議体を設置して、合議で行っている（特定の個人や組織に責任を帰属させない）のか。

【小林構成員】

ソフトバンク株式会社

- 評価結果によって、施策を停止する、または内容の修正を前提に許可することがある。（例：お客様への説明を充実する、等）
- プライバシー保護責任者のCDOが判断する。その内容により、判断が難しい場合は、経営会議等で判断することとなる。