



## 第14回会合における事業者からの主な発言

---

2022年6月22日  
事 務 局

SNSの場合、ユーザーが直接入力したデータやいいねボタン以外にも様々な情報があるはずで、例えば友だちとの関係であったり、画面のスクロールやマウスの位置といった様々な情報も取得できるはずである。そういっ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で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、制御することができるのか。【佐藤構成員】

## Meta

- データポリシーにおいて、我々が各ユーザーから収集しているデータを基本的に全ての事柄を書いている。どのデバイスで見ているかといったデバイス関係の情報や、これまでどういったことを投稿していたのか、といったことがFacebookとInstagramの双方に関して分かるようになっている。

利用者以外の情報は取得していないということで、良いか。利用者以外の方はプライバシーセンターは使えないので、制御はできないことになる。【佐藤構成員】

## Meta

- サービスを使う方は、ログインしていない状態であったとしても、情報は収集している。非利用者の情報も、ある場合によっては収集している。

アカウントを持たない人の情報も集めることがあるとのことだが、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る。そういったアカウントを持たない人は、プライバシーセンターを使うことができないと思うが、そういった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はできるか。【森構成員】

## Meta

- 非利用者の情報は様々な理由から収集している。アカウントを持っていなかったとしても、例えば弊社のネットのブラウザにアクセスしたりFacebookのページにアクセスしたり動画にアクセスしたり、ルームに参加したり、デバイスやアプリやそのOSを使うといったことやCookieを使って情報を収集していることもあるとともに、Facebookピクセルや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する。
- 非利用者も情報をコントロールすることが可能である。プライバシーポリシーにその旨書いてあるとともに、プライバシーセンターでも見ることができる。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、連絡先も書いてあるので、そういった権利を直接的に様々な主張することが可能である。
- 非利用者が情報をコントロールする場合は、データポリシーにある連絡先に対して、どの情報に関して自分がコントロールしたいかを書くと、プライバシーチームで手続を始めることになる。
- なお、非利用者（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はしていない。

アカウントを持っている人と持っていない人それぞれ、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ったポリシーを持っているのか。例としては、病気や劣等感に関することといったプライバシー性の高い情報は収集しないというようなポリシー。もしそういったポリシーがある場合、その内容について教えて欲しい。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しているのに対して、我々は、自分のどのような情報を集められているのかということに心配しており、そこにギャップがあったと感じた。

【森構成員】

## Meta

- 利用者及び非利用者（弊社製品を使用するけれどもアカウントを持っていない人）について収集される情報の種類に関する弊社の方針は、プライバシーポリシー（旧データポリシー）及び弊社のCookieポリシーに記載されている。2022年5月26日に発表されたように、弊社はプライバシーポリシーと利用規約を更新し、私たちのデータの取扱いについてより分かりやすく、明確にする予定である。これらのアップデートは、2022年7月26日に発効する。
- 例えば、弊社の最新のプライバシーポリシーに説明されているように、弊社は非利用者について以下の情報を収集することがあると説明している。
  - Facebookページ、ビデオ、ルームなどの公開コンテンツへの訪問に関するブラウザおよびアプリケーションのログ
  - デバイスのモデルやOSなど、弊社のアプリケーションをダウンロードしたデバイスに関する基本情報
- また、非利用者が弊社の製品を使用している他のウェブサイトやアプリを訪問した際に、Meta PixelやソーシャルプラグインなどのCookieや類似の技術を使用して情報を受け取る。
- ソーシャルメディア・ネットワークの性質上、弊社のプラットフォームでどのような情報を共有するかは、利用者がコントロールすることになる。利用者によっては、例えば、プロフィール欄に、宗教観や政治観などのセンシティブな情報を記載し、他の利用者と共有したいと考える方もいらっしゃる。

## Meta

(つづき)

- 一方、弊社には、投稿できるものとそうでないものに関する明確な規則があり、それは私たちのコミュニティ規定に記載されている。特に、コミュニティ規定の「プライバシーの侵害」セクションでは、特定の種類の自分自身や他人の個人情報または機密情報を投稿することを許可しないことを定めている。また、弊社は、身体的危害又は金銭的損害を招くおそれのある個人情報又は他の非公開情報をシェアする、提供する、又はそのような情報の提供を求めるコンテンツは、削除の対象となる。このような情報には、財産、住居、医療に関する情報や、違法な情報源から取得した非公開情報などが含まれる。
- さらに、第三者アプリやウェブサイトからビジネスツールを介して弊社に提供されるデータについて規定している弊社のビジネスツール規約では、健康情報、金融情報、その他の機密情報（適用される法律、規制、適用される業界ガイドラインで機密情報と定義されるものを含む。）を含むビジネスツールデータを共有してはならないと明記されている（ビジネスツール規約のセクション1(h)を御参照いただきたい）。

**国ごとのプライバシーポリ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う。日本のプライバシー関連のコンプライアンスや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。いないとすれば、例えばAPAC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き方をしているのかを教えて欲しい。【生貝構成員】**

## Meta

- プライバシーリーガルの代表者、ポリシー関連の代表、各国の代表者の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を常にモニタリングしている。法務の中のプライバシーもいるとともに、他の専門家のグループがたくさんおり、グローバルを先頭として組織をそれぞれ作っている。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いる。

AppleのiOSアプリにおいて、IDFAの利用について同意が必要になるという変更があり、その変更に対して御社が反対運動を行っていたことがあった。現在でも当時反対していたように、ユーザーの行動をアプリやウェブをまたいで追跡するための技術は必要だと考えているか。【太田構成員】

## Meta

- 引き続き広告の最高の体験はパーソナライズであると信じている。プライバシーの保護というのは、当社のright things to doであることに変わりはなく、PETsなどの技術に対しても引き続き投資をし、プライバシー確保とパーソナライズの実現を追求していきたいと考えている。

引き続き広告の最高の体験はパーソナライズであると信じている。プライバシーの保護というのは、当社のright things to doであることに変わりはなく、PETsなどの技術に対しても引き続き投資をし、プライバシー確保とパーソナライズの実現を追求していきたいと考えている。

## Meta

- 本WGに御提示できるデータはないが、この変更による影響は広く認識され、多数のメディアにて取り上げられている。例えばこちらのウォール・ストリートジャーナル紙の記事でも、この変更により広告コストが上昇し、中小企業のビジネスに重大な影響を及ぼしていることが記載されている。

<https://www.wsj.com/articles/facebook-apple-google-advertising-privacy-changes-11645199877>

<https://www.wsj.com/podcasts/the-journal/facebook-10-billion-advertising-exodus/6e4feae3-9322-461c-825b-cfdf252f7a5e>

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考えているか。【森構成員】

## Meta

- クロスサイトトラッキングに関して、弊社のサービスは広告収入によってサポートされている。平等の競争状態といったものを作りたいと考えているので、ユーザー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る。
- 弊社のプラットフォーム上で広告はユーザー体験の一部である。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ため、ユーザーに対して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できる、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る。
- しかし、そういったデータがどう使われているかについて懸念があることも理解しており、ユーザーの期待や規制当局側の考え方や学術界、産業界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ので、その変化に当社もついていくつもりである。
- Off-Facebook Activityというツールを既に導入しており、他のアプリやサービスなどのデータは使わないで欲しいということをユーザー自身が管理することができる。これをオンにすれば、フェイスブック以外のウェブサイトで何をやっているかといったアクティビティに関しては、収集できないことになる。ユーザーの期待が変わったら、それができるようにするというような対応は既にしている。
- 当社がユーザーに提供したい体験は、全く関係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ものというようにしたい。
- PETsに投資をしており、PETsの最終目的は、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。達成には数年かかるし、費用もかなりかかるが、我々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ので、目的達成にコミットしている。

データポリシーが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感じた。ただ、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が、理解できるかという点はまだ難しいかと思う。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/個人データを取得しているのか、何か問題があったときにどのようにユーザーに対処しているのかといったところをユーザーにきちんと説明いただけることだと思う。例えばプライバシーに関する原則のような書き方はできないのか。【古谷構成員】

## Meta

- データの利用方法を透明性のある形でユーザーに説明するというのは常にたやすいとは限らない。規制があるため、ユーザー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が、必要なものを全てユーザーに提供してしまうと、ユーザーの方がそれでいっぱいになってしまう。加えて、ユーザーが使っているスクリーンサイズは非常に小さいが、その小さいスクリーンの中に色々な情報を出さなければいけないという問題があり、こういったことを改善しようと継続的にやっている。そのため、TTC Labs (The Trust, Transparency and Control Labs) と協同で取り組んでいる。様々なデザイナー、規制当局者、学术界、産業界の専門家がデザインジャムで一同に会し、ユーザーがアプリを使う際に、どのような見た目であればきちんと規制に見合った形でそういった情報をみることができるようになることができるのかという話をしている。
- 製品チームに必ず伝えることで、プライバシーのコミュニケーションをする上で、もっと改善できると思う。
- また、日本のユーザーに対して、プライバシーの権利についてどのようにコンタクトしているのかについては、日本以外の越境データ移転やそれに対する権利・情報といったことも入っていると思う。

モニタリングシート2 – 12の回答において、「TYIツールは、セキュリティレビューを受け、転送されるデータを適切に保護することを義務づける特定の業界標準のセキュリティ要件に同意した転送先への転送をサポートしています。」とあるが、

質問①：ここでいう「特定の業界標準のセキュリティ要件」とは何か。

質問②：これまで何社がセキュリティレビューを受けているのか。

質問③：セキュリティレビューを受けている日本企業はいるのか。

#### (補足コメント)

残念ながら、日本では、未だにデータポータビリティの機能を実装する企業がほとんどいない。Metaがデータポータビリティを重視していることは、大変良いことだと思っており、今後もデータポータビリティに係る取組みをリードしていただきたい。【小林構成員】

## Meta

### 【質問①】

- Transfer Your Information ツール (TYI) を介して転送されるユーザーデータは全て、業界標準のプロトコルとフレームワークを使用して転送中に保護される。最も重要なのは、すべての転送でHTTPSエンドポイント経由のTLS (Transport Layer Security) 暗号化を使用しており、転送中のデータの暗号化を保証していることである。さらに、ほぼすべての転送先が認証にOpen Authorization (OAuth) 2を使用しており、これによりセキュアなユーザートークンが生成され、認証されたユーザーのみが転送を開始できるようになっている (Backblaze B2ではユーザーが生成した安全なアプリケーションキーを使用している)。

### 【質問②】

- 利用者がデータポータビリティを柔軟に行使できるようにしながらも、適切な堅牢性を確保するため、セキュリティ基準を継続的に見直している。現在、10社が審査を受けている。今後も積極的に審査先の拡大を図っていく。

### 【質問③】

- 現時点では、日本企業でセキュリティ審査を受けた企業はないが、利用可能な転送先の拡大には積極的に取り組んでいる。今後、日本を含む世界各地に転送可能にする予定である。

ユーザーによる情報の管理・コントロールを重要視されているように思った。このような管理・コントロール（ポータビリティも含む。）は、ユーザーの「権利」とお考えか。あるいは、「権利」と考えるべきか。【山本主査代理】

## Meta

- データポータビリティは、ヨーロッパ、カリフォルニア、ブラジルなど、世界各地ですでに利用者の権利として認められている。弊社では、あるサービスとデータを共有する場合、それを別のサービスに移動できるようにすべきであると考えている。データのポータビリティは、利用者にコントロールと選択肢を与えるとともに、イノベーションを促進する。私たちは、利用者が自分の情報をコントロールできるようにすることを約束する。これは、私たちのプライバシーに対する考え方を示す基本原則である。私たちは業界をリードするポータビリティツールを構築しているが、それは他事業者と協議しながら行う必要がある。だからこそ私たちはデータ転送プロジェクトをサポートし、ポータビリティに関する世界中の話し合いに参加している。

プライバシー管理ツールは、素晴らしい取り組みだと思うが、実際の使用実態を調査しているのか。また、実際にどの程度のユーザーが当該ツールを使用しているのか（あまりアクティブに利用されていないとすると、当該ツールは、単に、データ利用の責任をユーザーに転嫁するものになっている可能性があるようにも考える。）【山本主査代理】

## Meta

- 弊社の計測では、「プライバシー設定の確認」ツールやプライバシーセンターなどの弊社のプライバシー管理ツールを使用したことがある利用者数は、数百万にのぼる。
- 弊社は、利用者に透明性を提供し、データを管理することに尽力している。弊社のプライバシー慣行の透明性と利用者による個人データの管理を改善するための継続的な取り組みの一環として、弊社は2022年5月26日に、弊社のプライバシーポリシー（旧データポリシー）と利用規約を更新し、2022年7月26日に発効する予定であることを発表した。この更新の一環として、弊社は、利用者が自分に合った方法で弊社の製品を体験できるように、関連するプライバシー設定に利用者が直接、文脈に応じてアクセスできるようにする方法をより多く取り入れている。また、更新されたプライバシーポリシーには、さらに詳しい情報やプライバシーセンターにアクセスしやすいリンクが掲載されている。
- プライバシーセンターのツールは、利用者が自分のデータが弊社のプラットフォームでどのように使用されるかについて、さらなる選択を行えるようにするために提供されている。利用者によって好み異なるため、弊社のプラットフォームでの体験を利用者が自在にコントロールし、自身の希望を最もよく反映するプライバシー設定を選択するためのツールを提供しているのである。例えば、プライバシーセンターのツールは、データの共有に関する様々なコントロールを利用者に案内するもので、利用者は、大人数でも親しい友人だけでも、さまざまな人と異なるものを共有することを選択することができる。

モニタリングシートの3.2において、「弊社は、パートナーが利用者のデータを取得、利用、共有する正当な権利を有していることを当該パートナーに要求します」と記載があるが、「正当な権利を有していること」というのは、各国の法律において適法であれば良いという意味なのか、Facebookが正当と認める別のレギュレーションがあるのか。

また、上述いずれの場合においても、Facebookとしてパートナーが正当な権利を有していることを担保するための仕組みや取組はあるか。【太田構成員】

## Meta

- 弊社は広告主であるパートナーとの契約において、データの収集、使用、共有に関連する法律を遵守していることを要求している。弊社のビジネスツールを使用する全ての組織及び広告主は、弊社のビジネスツール規約に準拠しなければならず、その規約には、組織又は企業が次のことを表明し保証することが1(e)項に含まれている。"利用者は、自身(およびそのデータプロバイダー)がビジネスツールデータを開示および利用するための必要な権利および許可ならびに適法な根拠を(適用される法律、規制および業界指針すべてに従って)有していることを表明し、保証するものとします。"
- 弊社はデータの悪用から利用者を守るため法的手段に訴え、弊社の利用規約、ポリシーを行使し、弊社プラットフォーム上で不正な行動を行なう者の取締りに取り組んでまいり。
- 弊社のプラットフォームのインテグリティに関する取組みとして重要なのが、データ保護アセスメント (DPA) である。DPAは、高度の許可を必要とするデータにアクセスするアプリに要求されるもので、デベロッパーがどのようにFacebook Platform Terms上でいうプラットフォームデータを利用、共有、保護しているかを査定することを目的としている。登録した場合、アプリのアドミニストレータは、そのアプリのプラットフォームデータへのアクセス状況に応じて、質問票を提出する必要がある。60日以内に提出がされない場合は、プラットフォームへのアクセスが失われる。
- また弊社は、該当するデベロッパーに年次のデータユーズチェックアップ (DUC) をしてもらおう。DUCにより、アプリのアドミニストレータは、該当アプリによるAPIアクセスやデータの利用がプラットフォーム規約及びデベロッパーポリシーに準拠していることを誓約しなければならない。

カスタムオーディエンスについて、Facebookビジネスツール利用規約 (<https://www.facebook.com/legal/terms/businessstools>) の「2. ビジネスツールデータの利用」において、マッチングのための連絡先情報は「ユーザーID(以下「マッチユーザーID」)に照らして連絡先情報をマッチングすること、またはこれらのユーザーIDを対応するイベントデータと組み合わせること。」のみに利用されると記載がある。

また、イベントデータについては、「マッチユーザーIDや関連するイベントデータは、Messengerやその他のFacebookグループ企業の製品における利用者の取引メッセージやその他の商用メッセージの配信を支援するために使用される場合があります。」、「(i)利用者のイベントデータを、他の広告主から取得した他のデータ、またはその他の方法でFacebook製品において取得した他のデータとともに集計した後にのみ、配信を最適化する目的で使用」と記載がある。

これらを踏まえると、クライアントがアップロードした連絡先情報自体は、マッチングとイベントデータとの組み合わせでしか利用しないが、マッチングした結果、そのユーザーIDとそのユーザーに関連するイベントデータはFacebookが保有する情報と組み合わせられ、Facebookからの商用メッセージの配信や配信の最適化に利用されると読めるため、クライアントがアップロードした情報は間接的にFacebookが利用していると考えている。

しかし、「顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約」(<https://www.facebook.com/legal/terms/customaudience>) には、「5. Facebookは、利用者の許可を得た場合または法律により義務付けられている場合を除き、利用者のオーディエンスへのアクセスまたはそれに関連する情報を第三者または他の広告主に提供せず、弊社のユーザーに関して弊社が保持する情報を補足または関心ベースのプロファイルを構築する目的で利用者のオーディエンスを利用せず、また利用者にサービスを提供する以外の目的で当該利用者のオーディエンスを利用しません。」と記載があり、上述の「Facebookビジネスツール利用規約」と齟齬が生じているように感じてしまう。

「利用者のオーディエンスへのアクセスまたはそれに関連する情報」というのが、Facebookビジネスツール利用規約においての、「マッチユーザーIDや関連するイベントデータ」に該当すると考えると、少なくとも「弊社が保持する情報を補足または関心ベースのプロファイルを構築する目的」では利用しており、「利用者にサービスを提供する以外の目的」で利用しているということにならないのか。

【太田構成員】

## Meta

- 御指摘のビジネスツール条件（以下「BTTs」という。）の文言と、カスタムリスト・カスタムオーディエンス条件（以下「CLCAT」という。）の文言は、異なる製品及びハッシュ化されたコンタクト情報の異なる使用を規定するものであるため、矛盾することはない。
- BTTsは、ビジネスツールを介してアプリやウェブサイトから送られたハッシュ化されたコンタクト情報が、どのようにイベントデータと利用者をマッチングするために使用され、どのようにイベントデータが使用されるかを記述している。一方、CLCATは顧客リスト・カスタムオーディエンス製品に関する規約であり、同製品は、広告主がハッシュ化された連絡先情報（例えば、広告主の顧客の電子メールアドレス）をアップロードし、弊社がアップロードされたハッシュ化された情報を、既に保有している利用者の連絡先情報のハッシュと照合することにより、広告主のユーザーリスト（以下「オーディエンス」という。）を作成する。
- 連絡先情報は全て、弊社に送信される前にハッシュ化されていなければならない。ハッシングとは暗号化セキュリティ技術の一つであり、広告主の顧客リストの情報を不可逆的にランダム化されたコードに置き換える。従って、このプロセスで弊社が受け取るのは連絡先情報のハッシュのみであり、連絡先情報そのものではない。
- オーディエンスが作成されたら、広告主は、そのオーディエンスを広告キャンペーンのターゲットとして使用することができる。これにより、広告主は、弊社の製品上で既存の顧客にリーチすることができるのである。
- 弊社のCLCATに規定されているように（また質問で特定されたように）、別途許可されない限り、弊社はそのオーディエンス（すなわち広告主が作成した利用者のリスト）を広告主へのサービス提供のため以外に使用することはない。これには、他の広告主等の第三者（競合他社を含む）にオーディエンスへのアクセスまたは情報を提供しないことも含まれる。

本日は触れられなかったトピックだが、FacebookピクセルとコンバージョンAPIの組合せは、これを利用する事業者とFacebookにおいて、非常に詳細なパーソナルデータを取得可能にすると考えられる。この利用に関して、事業者にどのような義務を課しているのか。また、Facebookとしては、自社内での利用に関して、どのような制限をかけているのか。【寺田構成員】

## Meta

- ビジネスツールは、企業が弊社にデータを送信することを可能にする。ビジネスツール規約を通じて、弊社は、ビジネスツールを使用してデータを収集し、弊社に送信する全てのビジネスに対し、彼ら（及び彼らが使用する可能性のあるデータプロバイダー）が「ビジネスツールデータの開示と使用に関して必要なすべての権利と許可、および合法的な根拠（すべての適用法、規制、業界ガイドラインに準拠）」を有することを表明し保証するよう要求している。
- 弊社は、利用者に開示されたプライバシーポリシー（前「データポリシー」）及びビジネスツール規約に従ってデータを使用する。
- さらに弊社は、FacebookピクセルおよびConversion APIを通じて送信される情報についてコントロールするためのツールを利用者に提供する。例えば利用者は、(i)その利用者に関するデータをパーソナライズされた広告の表示のために使用するかを、「あなたのアクティビティに関するパートナーからのデータ」ツールによりコントロールすることができ、また(ii) Off-Facebook Activityツール上のオプションにより、利用者は弊社が他のサイトから受領したデータを見たり、またパートナーサイトから受領したデータをアカウントから削除し、さらにそれ以降そのアカウントにはパートナーサイトからのデータを保存できないようにすることができる。弊社は利用者がこれらのコントロールツールにおいてした選択に基づき、データを取り扱う。