



第47回会合における構成員からの主なご意見・ 事業者等への質疑応答

2023年9月26日
事 務 局

ヤフー株式会社へのヒアリングについて

- プライバシーセンター等により工夫して利用者へ説明されている

- プライバシーセンターなどにより分かりやすく説明されており、通知や公表すべき事項はプライバシーセンターでほぼ網羅されている。【寺田構成員】
- アドパーソナライズセンターなどの取組は先進的でわかりやすく、一般の方でも自分で設定できるようなものになっており、よい取組。【太田先生】
- プライバシーセンターは非常にわかりやすく、行動ターゲティングの広告の設定などについてもわかりやすく説明されており、ベストプラクティスだと思う。オプトアウトもきめ細かく設定できるようになっており、過去の行動履歴を消せるようになっている点もよい。【沢田先生】
- ヤフーのプライバシーセンターはベストプラクティスとしてよく紹介している。アドパーソナライズセンターのような取組もより日本で普及していけたらと思っている。【小林先生】

ヤフー株式会社へのヒアリングについて

- プライバシーセンターやプライバシーポリシーにおいて、よりわかりやすく利用者への説明がなされるべき

- 位置情報の取得状況の確認機能について、削除できるのは過去1年分となっているが、1年以上前のデータについても内部的には使用されているのであれば、そのことも利用者にはっきり説明すべきではないか。【佐藤先生】
- プライバシーセンターの記載は充実している一方で、プライバシーポリシーにはあまり必要事項が書かれていないように感じる。利用者がプライバシーセンターとプライバシーポリシーのどちらを見るかが分からないので、プライバシーポリシーにもしっかりと記載いただいたほうが良いのではないかと思う。LINEヤフーの統合後のプライバシーポリシーについては、網羅的に記載されていた。【寺田構成員】
- 設定画面について、それぞれの機能は充実しているが、その設定画面にたどり着くために手間かかる状況であり、一般の利用者が気づかないこともあると思うので、もう少しまとめて周知を図るとよいのではないか。【寺田構成員】
- プライバシーセンターについて、真摯に取り組んでいると思うが、プライバシーへの感度の高い人にはわかるものの、一般ユーザからは難しいのではないか。【石井先生】
- 外部送信先のプライバシーポリシーを見ると、英語のままのものがある。一般人が見てもわからないと思うので、改善の余地があると思う。【石井先生】

ヤフー株式会社へのヒアリングについて

- 非ログインでの利用者に対してもしっかりと説明を行うべき

- 利用者からすると、IDを作ると自身のデータを差し出すことになるように思えることからIDを取得していない人もいると思うが、先ほどの話では、IDを取得していない方も利用規約に同意したことになり、データが蓄積されているとのこと。IDを取得して利用したほうが自身でプライバシーの設定をすることができるようになり、かえってきちんと保護されるようにも思えるので、そのあたりを利用者にわかりやすくお示しいただけるとよい。【木村構成員】
- ヤフーのサービスに関しては登録しなくても利用でき、相当数がログインしないで利用していると考えられるところ、登録していない人は利用したら承諾したものとみなすという対応は、国内最大規模のプラットフォームとしては、さまざまなサービスでの横断的な情報の連携や、第三者への提供や情報の突合等が行われていることを鑑みると、もう少し分かりやすくオプトアウトの方法等を画面上で通知をしたりする対応が求められるのではないかと思います。【太田先生】

ヤフー株式会社へのヒアリングについて

- 第三者から提供を受けたデータの活用についても説明を行うべき

- 利用者情報の取得の観点では、自社のサイトやアプリ、サービスを通じた取得については利用者からもわかりやすいが、プラットフォーム事業者として、SDKやタグ・ソーシャルプラグインによりパートナーのサイトやアプリを通じて直接取得しているもの、第三者から提供を受けているものについては、利用者の大半は認知できていないのではないかと思います。利用者情報を取得する際の前提として、そもそもどういう構造で情報を取得しているのかが理解できるような形で対応していただけるとよい。【寺田構成員】
- SDKやタグによるデータの取得に加えて、「オーディエンスリスト」や「Yahoo! Data Xross」など、第三者から提供を受けるパーソナルデータについては、プラットフォームの膨大なデータと突合が行われることは、利用者が認知しにくい、かつプライバシーインパクトが高いと考えられるため、丁寧に目立つように説明を行うことが必要。【太田先生】



ヤフー株式会社へのヒアリングについて
- その他

- 「ユーザー目線を踏まえたプライバシーに関する有識者会議」について、直近で開催されたものは内容が公表されておらず、昨年度は一度も開催されていないことなどを踏まえると、あまりガバナンスに寄与していないのではないかと懸念があるため、実質的にガバナンスに寄与するような開催の間隔や公表の方法等を再検討していただきたい。【太田先生】
- 「広告データ利用基準」の遵守については対話の中で遵守を求めているという回答であったが、データを集約するプラットフォームとしては、遵守状況を定期的を確認したり、タグやSDKではデータ送信元も把握できることから、契約関係にないところからのデータ送信に対して監視を行ったりする等の対応も求められるのではないかと思います。【太田先生】

今後のモニタリングについて

- 透明化法の規制対象となる事業の内容は「Yahoo!広告」を通じて「Yahoo!JAPAN（Yahoo!検索含む）」に広告を表示する事業というように事業が限定されており、その他のパーソナルデータの取扱いについてもモニタリング対象とすべき。例えばヤフーもYahooデータソリューションとして、必ずしも広告の表示を目的とせずにプラットフォームのもつデータを第三者が活用するサービスが提供されており、昨今ではデータクリーンルームと呼ばれるようなものもプラットフォームが提供していたりするため、「広告の表示」に限らずマーケティング等全般に対するパーソナルデータのデータ活用に対しても明確にモニタリング対象とすべき。【太田先生】
- 利用者情報WGが閉会したため、今回はプラットフォーム研究会でモニタリングを行っているが、安定した仕組みとはいえない。透明化法はBtoBの競争法的一种であり、パーソナルデータの取扱いについては、一部重なる部分があるにせよ、すべては重ならない。モバイルエコシステムの議論もモバイルOSに特化しているため、今後どのような枠組みでこの取組を続けていくかについては考えたほうがよい。透明化法は法的な枠組みなので海外事業者も対応せざるを得ないところだが、この取組については必ずしも答えてもらえるかが分からないので、まずは安定的な枠組みを作ることが宿題として残っていると思う。【板倉先生】
- モニタリングの位置づけについては、板倉先生に同意。広告を中心とするパーソナルデータの取扱いについて、透明化法はあくまでBtoBの観点に立つものなので、ユーザ保護の観点から見ていく必要がある。外部送信規律により、ファーストパーティーが協力してサードパーティーが取得する部分についての透明化は図られているが、そこだけでいいということではない。外部送信規律の背後には、通信に係るプライバシーは通秘等により保護をしてきたが、Webの閲覧やアプリの利用に伴うプライバシー保護というテーマがあるはず。ファーストパーティーの外部送信によりサードパーティーがデータを取得する場面、サードパーティーにおいてどのようにデータを結合して利用しているかについても問題になるものであり、プラットフォーム研究会の宿題であると認識している。【森構成員】
- ログインしていない人への説明、透明性の確保について、サードパーティーとして取得した人がどのように対応すべきかという問題意識だと思う。モニタリングを継続して、透明化法ではなく利用者保護の観点でモニタリングしていく必要がある。外部送信規律により間口の部分は規律したものの、取得した後サードパーティーによってどのように利用されるかについても、なんらか法制度を検討することが重要ではないか。【森構成員】

利用者への周知・同意取得について

ポリシーの重要な変更にあたっては、アプリの場合はプッシュ通知やメール等により行っていると思うが、アプリを使用していない人や、IDを取得していない人にはどのように知らせているのか。また、重要なプライバシーポリシーの改訂とは、どういうものをいうのか。【小林先生】

ヤフー株式会社

- ヤフーは最初にメールアドレスを登録いただいているので、プライバシーポリシーの改訂時にはメールでお知らせしている。また、直近ではプライバシーポリシーの統合の際、ヤフーのトップページにお知らせの形で掲載していた。重要な改訂については、形式的なものではない、中身にかかわるような改訂を指している。改訂の内容が一部サービスにしか影響しない場合は、サービス内での周知にとどまり、全体への周知をしないこともある。

プライバシーセンターについて、真摯に取り組んでいると思うが、プライバシーへの感度の高い人にはわかるものの、一般ユーザからは難しいのではないかと。また、外部送信に関する記載が取得に関する項目でよいのかが気になる。また、パーソナルデータの連携のところで、パートナー企業との連携については、どこが取得の主体で、どこに提供しているかの理解が難しい。【石井先生】

ヤフー株式会社

- 正確性を期すると記載が長くなってしまい、一般ユーザが理解しづらくなってしまふ。一般ユーザが理解しやすいように心がけて引き続き改善を検討したい。外部送信に関する記載については、ヤフーが取得するものとは記載を分けたほうが良いということで、トップの部分に項目を設けているが、導線としてパーソナルデータの取得のところからも行けるようになっている。
- また、プライバシーセンター内では「提供」という文言は使用せず、連携という言葉に統一している。グループ企業への連携が元々の表現で、記載箇所によって表現がばらけると混乱するので、連携に統一した。

サービス利用開始前の利用者への通知・同意取得について、ID取得時に利用規約に承諾いただいているとのことだが、IDを取得しない方についてはどのように承諾を得ているのか。また、アドパーソナライズセンターはどのようにコントロールできるのか。【太田先生】

ヤフー株式会社

- プライバシーポリシーは利用規約の一部なので、サービス利用をもって同意とみなしている。ID未取得ユーザの情報はヤフー内では個人情報に当たらないこともあり、このような整理をしているが、社内ではパーソナルデータとして個人情報に準じて保護している。また、ID未取得ユーザは引き続き従来の広告オプトアウトによるコントロールが可能。

ヤフーが受け取るデータの中に、オーディエンスリストなど、広告主から個人情報を受領してマッチングし、広告を表示させるようなものがあると思うが、プライバシーセンターにはそのような第三者からの情報の提供に関する説明が見当たらないことについて、お考えを伺いたい。また、クッキーの代替手段での情報取得に関する動きについて、ヤフーデータクロスという取組があると思うが、こちらもプライバシーポリシーに記載がないと思われるところ、お考えを伺いたい。【太田先生】

ヤフー株式会社

- 一般の利用者がプライバシーセンターから見つけるのは難しいと思うので、今後対応していく。ヤフーデータクロスについてはプレスリリースなどで説明しているが、よりユーザへの説明が充実するようであればと考えている。

プライバシー設定について定期的に確認のメール送っているとのこと、よい取り組みだと思うが、定期的というのはどういうタイミングか。【木村構成員】

ヤフー株式会社

- 基本的には1年に1回送付しているが、プライバシーセンターのリニューアルやアドパーソナライズセンターのローンチなど、イベントに合わせて送付しているものもあるので、定期的にと記載している。変更の都度何回もメールが送られてしまうと煩わしいということもある。

広告主への対応について

他アプリ提供者やサイト運営者に対してどのような同意取得や通知を促しているかについて、広告主に広告データ利用基準の遵守を求めているとのことだが、どのような方法で遵守を求めているのか。また、遵守できているかどうかについて確認をしているのか。【太田先生】

ヤフー株式会社

- 広告のクライアントとのやり取りの中で遵守を求めている。遵守されているかどうかに関する確認については、網羅的に実施できているわけではないが、モニタリングの試みを行っており、基準違反があれば指摘をしている。

外部送信規律に関する他アプリ提供者やサイト運営者への情報提供について、広告主の問い合わせに応じて案内をしているとのことだが、なぜ公開されていないのか。【太田先生】

ヤフー株式会社

- Webサイトで公表はしており、追加情報が必要な場合には問い合わせをいただいて説明している。

行動履歴を消すことに伴い、ターゲティング広告の精度が落ちることについて、広告主から懸念は示されていないか。行動履歴の消去まで行う利用者は少ないので広告への影響は小さいのか、あるいは透明性の高い運用をすることで広告主側も歓迎しているのか。【沢田先生】

ヤフー株式会社

- 広告主の懸念については、そういう声もありうると思うが、ユーザアンケートを取ったところ、若い世代を中心に興味関心のない広告が出るよりは、自分のデータを使ってもらって自分に合った広告が出る方がよいと考える人の方が多いという結果もあった。興味関心のある広告が出るようになっていること、ユーザが細かく選択できるようになっていることがヤフーの広告品質になっている点もある。

その他

DPOを設置しても、それを支えるスタッフがいなければうまく回らないと思うが、どのような体制になっているか。【佐藤先生】

ヤフー株式会社

- DPO組織の組成には苦労したが、現在はDPO室を設け、そこで業務分担をして対応している。DPOを支えるためのリソースを投下してもらったためにも、経営層からの理解を得ることが重要。

パーソナルデータの取扱いについて、対外的な説明以外に、社内やグループ企業に対しては、どのように説明・周知を行っているのか。【佐藤先生】

ヤフー株式会社

- DPOとは別にCDOが設置されており、そちらがデータの取扱い等に関する社内周知等を行っている。ガイドラインやルールの策定や、eラーニングや社内通知を通じた周知を実施し、データディレクターにはしっかりと伝わるよう、毎週DD会という場を設けている。

プライバシーセンターとプライバシーポリシーの内容を同期させて運用することが難しいと思う。プライバシーポリシーで書ききれない内容をプライバシーセンターに詳しく書くなど、取捨選択して記載されていると思うが、サービスも次々と増えていく中で、プライバシーポリシーとプライバシーセンターをどのように効率的に運営しているかについて教えていただきたい。【小林先生】

ヤフー株式会社

- プライバシーポリシーに詳細に記載すると利用規約の改定への対応コストが大きいので、詳細はプライバシーセンターに記載している。プライバシーポリシーの改訂は大きなイベントなので、それと合わせてプライバシーセンターを更新することもある。

どのような位置情報を取得しているかを確認できる機能について、過去1年間分のみを確認できることだが、これは1年以上古いデータは削除しているということなのか、あるいは利用者からは1年間分しか見えない形としているのか、いずれか。【佐藤先生】

ヤフー株式会社

- 1年でデータを削除するわけではなく、確認できる期間が1年だけとなっている。それ以上を確認したい場合には、開示請求をしていたことになる。開示請求の際のニーズが概ね1年以内のところにあるので、このような形としている。

利用者からすると、IDを作るとデータを差し出すことになるように思えることからIDを取得していない人もいると思うが、先ほどの話ではIDを取得していない方も利用規約に同意したことになり、データが蓄積されているとのこと。IDを取得せずに利用していた方が新たにIDを取得した場合、IPアドレスなどを用いてデータが統合されるのか。【木村構成員】

ヤフー株式会社

- ユーザがIDを取得していない場合であっても、ユーザは自身のデータが保護されることを期待していることは間違いない。利用規約に同意したこととみなすといったが、社内では個人情報に限らないパーソナルデータとして保護することとしており、しっかりと安全管理措置を取っている。途中でIDを取得した人については、IDを取得する前のクッキーや端末識別子により連携されることになる。

透明化法のデジタル広告市場について、商品等提供事業者と一般利用者はそれぞれ誰になるのか。一般消費者は入るのか。また、ヤフーでは透明化法に関する対応のコーナーが設けられているところ、一般ユーザのデータはこのように使う等の記載があるが、これは、一部は透明化対応の一環として、一部は一般消費者への情報提供として記載しているということか。

一般消費者に関する議論を行うことは透明化法に係る対応に重なる部分あると思うが、どのような整理なのか。【板倉先生】

経済産業省

- メディア一体型については、広告を見るいわゆる一般消費者を指しており、仲介型については、主に広告主が一般利用者となる。
- ヤフーはメディア一体型で指定しており、一般利用者は一般消費者となっているので、一般利用者向けに掲載しているものかと思う。
- 透明化法は基本的にBtoBの観点で見えており、総務省はパーソナルデータの関係でBtoCの観点で見ていると思う。BtoCで消費者の懸念が解消されることで、BtoBの取引においても有益に働くということで、連携しながらモニタリングしているものである。