



# 第48回会合における構成員等からの主なご意見・ 事業者等への質疑応答

---

2023年10月31日  
事 務 局

<p><b>Google LLCへのヒアリングについて</b>                  - プライバシーポリシーにおいて、分かりやすい説明がされている</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ プライバシーポリシーについて、日本の法律に合わせてまとめられたページが設けられている点は評価できる。【寺田構成員】</li> </ul>
<p><b>Google LLCへのヒアリングについて</b>                  - 利用者情報の取扱いについて、ユーザへの説明や設定支援など、改善の余地がある</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ユーザが自身の情報についてコントロールできるようになっているところはありがたい点だが、ユーザが全てを理解して管理することは大変であるため、ユーザのリクエストに応じて、自動でそれに沿った設定がなされるような機能があると良い。【沢田先生】</li> <li>■ ユーザの個人情報の販売はしないという方針が示されているが、広告主との間で有償の契約を行った上でデータの提供を行っているのであれば、消費者から見ればユーザの情報を販売していることと変わらない印象を持つのではないかと。広告主との契約やその内容を示し、広告主へのデータ提供と個人情報の販売の違いを明確に示すべきではないか。【古谷先生】</li> </ul>
<p><b>Google LLCへのヒアリングについて</b>                  - アカウントの非所有者の閲覧履歴が収集されることへの懸念</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Googleのアカウントを持っていない人が、Google以外のパートナーのサイトを閲覧しているときにも閲覧履歴が収集されているのではないかと懸念している。【森構成員】</li> </ul>
<p><b>Google LLCへのヒアリングについて</b>                  - 事業者とユーザ間での認識のギャップ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 広告によって誰でもインターネット上の質の高い情報、パーソナライズされた情報にアクセスできるようになることだが、消費者にとっての質の高い情報とはパーソナライズされた情報というよりは、正確で適切な情報ではないか。この認識のギャップが、取組の信頼性に影響しているのではないかと。【古谷先生】</li> </ul>
<p><b>Google LLCへのヒアリングについて</b>                  - 広告主やユーザの意思に反して利用者情報が利用されている</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 昨年から今年にかけて、ターゲット未設定のカスタマーマッチリストが自動入札の広告キャンペーンに自動追加されるように変更されましたが、広告主の意思に反して、カスタマーマッチリストを広告キャンペーンで使う意思決定をGoogleが行うことは、広告主及びそのユーザーの意思に反しているのではないかと。【太田先生】</li> </ul>

## Meta Platforms, Inc.へのヒアリングについて

- 利用者情報の取扱いについて、ユーザへの説明や設定支援など、改善の余地がある

- プライバシーポリシーにおいて、Metaが利用者から取得する情報は冒頭にわかりやすく列挙されている一方で、プロファイリングによる情報など、直接取得した情報以外については、ポリシーの後半にしか現れていない。そのような情報についても、プライバシーポリシーに目立つ形で記載するべきではないか。【佐藤先生】
- ユーザが自身の情報をコントロールできるようにすることは良い取組だが、ユーザが全てを理解してコントロールすることは難しい。現状の取組は維持しながらも、例えば自身の関心分野に合わせて表示してほしい人はA、自身の情報を利用されたくない人はBというように、ユーザに設定のパターンを見せてワンクリックで設定できるとよいのではないか。【沢田先生】
- プライバシーセンターに必要なことは概ねまとまっていると思うが、PCのFacebookのトップページからプライバシーポリシーのページへ遷移すると英語のままであったり（Instagramは日本語化されている）、全体的に他のページへの参照が多く、参照後の戻りページが不適切であったりするなど、全体の構造がわかりにくく、ユーザが迷子になりやすい点を改善していただきたい。【寺田構成員】
- データやプライバシーの取り扱いについては、しっかりと読めば、ソーシャルプラグインやカスタマーオーディエンス等の利用者にわかりにくい仕組みについても記載されていることがわかるが、利用者には、どのような仕組みの何について説明されているのかがわからないと思う。利用者への説明では、こういったMetaの製品の仕組みについての理解が前提として必要になるため、その仕組みに関する説明と、データやプライバシーの取扱いに関する説明を連携させてほしい。【寺田構成員】
- 利用者の情報は他社に販売していないとのことだが、広告主に一定の情報を共有している。法令上の扱いは異なると思うが、利用者側からすると、自分の情報が利用されている点は同じ。広告主に対してどのような情報が提供されるのかを利用者に対して知らせなければ、「利用者の情報は販売していない」というのがごまかしのようになってしまう。【古谷先生】

## Meta Platforms, Inc.へのヒアリングについて

- レビュープロセスの透明化が重要

- プライバシー・レビュー・プロセスは消費者が信頼を寄せる基礎になる取組だが、レビューの指標をどのように設定するか、誰がその指標に基づいて是正するか、これらのプロセスの結果をどう開示するかが重要ではないか。【古谷先生】

## Google LLCへの質問

ヒアリングシートでは、個別ユーザに関するデータを共有したり追跡したりすることから保護する技術を開発すると記載があるが、Google Analytics 4では、Google Signalsという機能が付加されており、不透明な形でユーザのトラッキングを行っているようにも思われるが、どのように個人を識別しているのか。【太田先生】

## Google LLC

- Googleシグナルは、顧客がGoogleアナリティクスの管理画面から自由に設定できる設定の一つである。顧客はこの設定を有効にすることで、プロパティで利用者のユーザー属性の統計データやインタレストカテゴリの統計データを取得できる。また、リマーケティング広告を配信するためのオーディエンスリストを作成してリンクされた広告アカウントと共有したり、専用レポートやコンバージョンリストおよびオーディエンスリストをエクスポートしてクロスデバイスの情報を取得することができる。ログインし同意が得られている Googleユーザーに関連する Googleアナリティクスの各イベントは、Googleのログインしているユーザー識別子にも関連付けられる。つまり、Googleアナリティクス内で二重に記録され、ログアウトしたスペースにあるデータからは切り離されている。Googleアナリティクスはログインデータとログアウトデータを切り離しているため、CIDやデバイス識別子といったGoogleアナリティクスの顧客の仮名化されたファーストパーティ識別子が当社自身のログイン識別子と関連付けられることはない。Googleアナリティクスの顧客のファーストパーティ識別子が関連付けられるのはDoubleClick ID のみで、広告レポート機能とリマーケティングに使用されるが、マッピングはGoogleアナリティクスの所有であり、仮名化されたGoogleアナリティクス識別子がGoogleアナリティクスの外に出ることはない。

マイアドセンターについて、Googleのトップページからはリンクがないが、何クリックでたどり着けるようになっており、日本のユーザに対してどのような周知広報を行っているのか。また、ヒアリングシートではアカウント作成時に同意を行う動線を設けているとの回答があったが、既にアカウントを持っている人に対しても案内は行っているのか。【小林先生】

### Google LLC

- マイアドセンターはいくつかのユーザーフローで利用できる。例えば、各広告のメニューボタンを選択するとマイアドセンターに移動できる。当社がマイアドセンターの提供を開始した際にブログ記事で発表したが、1 回のお知らせで終わらせるのではなく、引き続きユーザーの皆様へ周知していきたいと考えている。
- 当社は、アカウントのプライバシー設定を確認するようユーザーに対し定期的に注意を促している。現在のところ、ポップアップ表示やメールでの通知という形を取っているが、今後もユーザーの皆様にとってわかりやすいものとなるよう対策を講じてまいりたい。

説明における「ユーザ」はアカウントを持っている人だけを指すのか。インターネット広告のタグを通じた形など、アカウントを持っていない人も情報収集の対象になっていると思うが、こういった人は「ユーザ」に含まれるのか。【佐藤先生】

### Google LLC

- アカウントの有無に関係なくユーザとみなされる。広告のトラッキングを許可するかどうかはアカウント設定で選択でき、広告ごとに直接設定することも可能。ログアウト中の広告表示については、ユーザーは広告メニューボタンを使って表示させる広告を決定できる。ログイン中の広告表示については、ユーザーがどのような情報を求めているかをシステムがトラッキングし、その情報に基づいて広告を表示している。

ヒアリングシートでは、ログインしてアクティビティ管理のページから設定をオンにすることで、パーソナライズ広告を示すことがあるとの記載があり、アカウントを保有していることがパーソナライズの前提になっているように読み取れるが、実際にはアカウントを保有していなくともパーソナライズが行われ、またオプトアウトも可能としているということか。【森構成員】

### Google LLC

- 広告はコンテキストに基づいて表示されることがある。例えば、「東京近郊のマウンテンバイク」を検索すると、東京のスポーツ用品店が表示される。このシステムは、ユーザにとってより有意義な検索結果を表示するよう設計されている。ログアウトしたユーザは、表示される広告について、広告メニューで管理することができる。
- アカウントを持っていないユーザにはファーストパーティクッキーが利用され、サイトへのアクセスに使用されているブラウザなどのデバイス ID にリンクされる。固有のIDを使用することで、アカウントを持っていないユーザであっても、ユーザの好みに合わせた広告が表示される場合がある。また、アカウントを持っていないユーザであっても、パーソナライズ広告をオフにすることはいつでも可能。

## Meta Platforms, Inc.への質問

日本のFacebookでは、有名人になりすました偽広告が多く掲載されている。プライバシー侵害にもなり得る状況だが、この偽広告を出稿している者の本人確認は行っているのか。また、広告審査を行っているとと思うが、それは機能しているのか。【板倉先生】

## Meta Platforms, Inc.

- 大きな問題であると認識している。広告の審査は行っているが、悪意を持った者も多く、審査を回避されてしまうこともあり、日々対策はしている。本人確認については、ビジネス目的のものについては確認を行っている。この件に関する詳細な回答は経産省との会合で行った。

ビジネスツールデータは、Metaの提供するJavascriptピクセルなどのタグを通じて収集したデータや、広告主が提供したメールアドレス等であるところ、ヒアリングシートでは、このようなデータは第三者には提供しないと記載されている一方で、利用者情報を第三者提供しているような記載も見受けられる。広告効果の測定を行うベンダに対しては、統計情報ではなく識別情報を提供しているのではないかと思うが、どちらが正しいのか。【太田先生】

## Meta Platforms, Inc.

- ビジネスツールデータには、広告主から得た個人情報と、人々のWebサイトへの訪問に関する情報などを含むイベント情報が含まれている。弊社はビジネスツールデータを広告主からの指示の範囲において広告目的で利用しているが、第三者に対してこのデータを開示することはない。
- 広告効果の測定に当たっては、マーケティングパートナーに対して統計情報や集計データを提供することはあるが、個人情報が含まれる情報は提供していない。

ユーザが自身の情報をコントロールできるようにすることは良い取組だが、ユーザが全てを理解してコントロールすることは難しい。現状の取組は維持しながらも、例えば自身の関心分野に合わせて表示してほしい人はA、自身の情報を利用されたくない人はBというように、ユーザに設定のパターンを見せてワンクリックで設定できるようにはならないか。【沢田先生】

### Meta Platforms, Inc.

- 専門家の話によれば、人によってプライバシーに対する捉え方は異なるものであり、利用者自身がコントロールできるようにすることが重要。Metaでは「広告表示の設定」という機能を設け、利用者が見たいような広告を選べたり、見たくないものを表示されにくくすることができる。また、利用者のMetaプラットフォーム外での活動に関する情報が広告に使われないようにするよう設定することもできる。いただいたフィードバックは、今後の改善のために検討させていただく。

Metaのユーザ以外からデータを取得しているのか。また、それはどのように取得していて、ユニークユーザとして管理されているものなのか。【高橋先生】

### Meta Platforms, Inc.

- プライバシーポリシーにおいて、Metaの利用者以外からもデータを取得していることを公言している。これはCookies Policyにも記載されている。Metaのサービスに登録していない人がMetaのサービスを利用する際に収集する。例えばRoomsという会議をするためのサービスがあり、これはFacebook利用者でなくても利用できるものだが、Roomsを利用していただくためには、使う人のIPアドレス等の情報を取得することが必要になる。
- また、広告主から送信される情報にMetaのサービスを利用しない人の情報が含まれている場合にも、Metaは利用者以外の人情報を取得することになる。

利用者の情報は他社に販売していないとのことだが、広告主に一定の情報を共有している。法令上の扱いは異なると思うが、利用者側からすると、自分の情報が利用されている点は同じ。広告主に対してどのような情報が提供されるのかを利用者に対して知らせなければ、「利用者の情報は販売していない」というのがごまかしのようになってしまうが、どう考えるか。【古谷先生】

### Meta Platforms, Inc.

- 利用者の個人情報を他人へ販売することはない。広告枠を広告主に対して販売している。表示される広告を利用者の関心にあった、パーソナライズされたものにするために、利用者の情報を利用することもある。弊社は、利用者が興味、関心を持てる広告を表示することは、利用者の利用体験の向上のために重要と考えている。利用者から収集した情報をどのように扱っているかについては、プライバシーポリシーやプライバシーセンターにおいて、明確にお示ししている。利用者のデータがどのように使われているか、また広告がどのように機能するか、利用者が勘違いしていることがしばしばあると思われる。従って弊社では昨年、プライバシーポリシーを改定し透明性を高め、プライバシーセンターを通じて、利用者がきちんと理解できるよう改善をしてきている。