

プラットフォームサービスに関する研究会（第47回）

令和5年9月19日

【宋戸座長】 それでは、定刻でございますので、プラットフォームサービスに関する研究会の第47回会合を開催させていただきます。

本日も皆様、お忙しいところ、また少し遅い時間でございますが、お集まりいただきましてありがとうございます。

本日の会議につきましては、ウェブ会議システムにて開催させていただいております。

議事に入る前に、事務局よりウェブ会議による開催上の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をいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 総務省総合通信基盤局利用環境課の川野でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

それでは、ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

まず、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り音声及び資料投影のみでの傍聴とさせていただきます。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きますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。また、本日の会合につきましては記録のため録画をさせていただきます。

次に、構成員におかれましてはハウリングや雑音混入防止のため、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、座長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。

その他、チャット欄で随時、事務局や座長宛てに連絡を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として資料1から資料3まで、参考資料として参考資料1を用意しております。

注意事項は以上になります。

なお、本日、新保座長代理、手塚構成員は御欠席、生貝構成員は途中退席となるとお伺いしております。

それでは、これ以降の議事進行は宍戸座長にお願いしたいと存じます。

宍戸座長、よろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 承知いたしました。それでは、本日の議事の決め方についてお諮りをいたします。本日、まずは議題1といたしまして、事務局から利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて御説明をいただきます。

その後、ヤフー株式会社様から、利用者情報の取扱いに関する取組状況について御発表いただきます。

その次に議題2でございますが、本検討会の下に設置されております、誹謗中傷等の違法・有害情報への対策に関するワーキンググループにおける議論状況について事務局より御説明をいただきます。ここまでが本日の議事の流れでございますが、特に議題1につきましては、必要があると考えましたので、この研究会の下に設置されております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構成員をお務めいただいております外部有識者の方々に御出席をいただき、御意見を頂戴したいということで本日お招きをしております。また、経済産業省様にオブザーバとして御出席いただきたいと思っております。

この2点、本日の会議の座組みについて、今回、外部有識者あるいはオブザーバという形で出席者が多くなっていることについて、プラットフォームサービス研究会の構成員の皆様、御異議ございますでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

【宍戸座長】 ありがとうございます。本日、このようなやり方で進めていただくということについて御了解をいただきましてありがとうございます。それでは、それぞれ御出席の上、議論を進めさせていただきたいと思っております。

そこで議事の1番目でございます。まずは、事務局より利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて御説明をお願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 それでは、資料1の利用者情報の取扱いに関するモニタリングについて事務局より御説明させていただきます。1ページを御覧ください。総務省では、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」において、電気

通信事業者による情報の取扱いについては定期的にモニタリングを行い、現状を把握することとされております。昨年度は「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」において、同モニタリングを実施しております。

2 ページを御覧ください。今年度のモニタリングについて御説明させていただきます。デジタル市場競争本部でまとめられております「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において、経済産業省によるいわゆる透明化法に係るモニタリングと連携することとされていることを踏まえまして、デジタル広告分野における同法の規律対象となっております Google 様、Meta 様、ヤフー様の 3 社に対して、同分野におけるパーソナルデータの取扱いの観点から実施することとするものです。当該モニタリング結果については経済産業省のモニタリング会合にも共有予定であり、経済産業省で実施されております第 2 回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の中でも当該取組について紹介されております。2 ページの下に引用しておりますので、御参照いただければと思います。

3 ページでございます。3 ページ、4 ページで透明化法の枠組みについて簡単に御説明させていただきます。透明化法は、基本理念としてデジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的に行うことを基本としつつ、国が関与するといった枠組みとなっております。資料の一番下に行政庁の役割ということに記載させていただいております。こちらに関しまして、行政庁はこの基本理念の中で事業者から提出される報告書等を基にプラットフォームの運営状況のモニタリング・レビューをする、そのように位置づけられております。

4 ページで当該枠組みを図示しておりますので、こちらも御覧になっていただければと思います。特定デジタルプラットフォーム提供者は取引条件等の情報の開示や自主的な手続・体制の整備を行い、それらの措置の状況について経済産業大臣への報告書を提出しております。当該報告書や当該事業者に対するヒアリング等のモニタリングを実施した上で、経済産業大臣が評価を行う仕組みとなっております。また、事案把握した場合には、公正取引委員会に対して対処を要請するとの仕組みとなっております。

5 ページでございます。2022年10月3日に、経済産業省は、透明化法に基づき、デジタル広告分野における同法の規律対象となる事業者を指定しております。5 ページに記載しております「(1) メディア一体型広告デジタルプラットフォームの運営事業者」として、Google LLC、Meta Platforms, Inc.、ヤフー株式会社の 3 社が、6 ページに記載されてお

す「(2) 広告仲介型デジタルプラットフォームの運営事業者」として、Google LLCが指定されております。

参考ページになりますが、13ページを御参照いただきますと、当該指定を受けて行うデジタル広告分野の評価に係る取組は今年度が初ということになっております。

7ページに戻っていただければと思います。7ページで「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」の中で示されている主要論点と対応の方向性を記載させていただいております。こちら、経済産業省のモニタリングに加えまして、赤枠で囲っておりますパーソナルデータの取扱いに関しましては、1ページで御説明いたしました、総務省のガイドラインの中で確認していくこととされております。

8ページでございます。具体的にモニタリングの進め方を説明させていただきます。昨年度の利用者情報ワーキンググループのヒアリング項目のうち、「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」において確認するとされた項目等を中心にヒアリングを実施し、各事業者の取組状況の確認を行うこととしております。総務省からは事前に9ページのヒアリングシートをお送りしてこちらへの記載を求めつつ、8ページの下の項目についてヒアリングを実施したい旨、事業者にお示ししているところです。

当該項目につきましては、左側に透明化法に係る主な確認項目としまして、「1. 取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示」、「2. ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示」、「3. 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示」、「4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示」に関しまして、例えば1で言えばサービス提供者においてどのような利用情報を取得し、どのように利用しているか、特に広告ビジネスにおいてどのように利用しているかなど各項目についてヒアリングしたい項目を提示した上で、ヤフー様から本日御説明がありますけれども事業者にはヒアリングをする立て付けで考えているところでございます。

また、着眼点としては、下に記載させていただいておりますけれども、プラットフォーム事業者の取組を通じ、消費者の理解やオプションなどの認知・利用がどの程度進んでいるかといったことを考えていければと思っております。

9ページでございます。昨年も利用者情報ワーキンググループの中でこれらのヒアリングシートの記載をお願いしたところですが、こちらに関しまして、本年度はデジタル広告の観点における各社の取組についてお伺いしているところでございます。

利用者情報の取扱いの状況につきまして、「利用規約・プライバシーポリシーについて」、「他アプリやサイトを経由した情報収集の状況」、「他社へのデータ提供、他社との連携の状況」、「サードパーティによる情報収集への対応」等についてお伺いすることとしており、こちらに関しましても本日、ヤフーから資料提供を受けているところでございます。

また、これらの取組のスケジュールを10ページで説明させていただきます。本日9月19日にヤフーから、ヒアリングをさせていただく予定でございます。26日にGoogleとMeta、こちらでヒアリングをさせていただいた内容の中で御提出いただいた各社の取組や先生方からいただきました御意見等を踏まえまして、10月3日会合時に取りまとめ案を事務局からお示しできるように準備したいと考えております。

また、3ページ、4ページで御説明させていただきました経済産業省との関係につきましては、下の青枠の経済産業省部分に記載させていただいておりますけれども、経済産業省も6月29日にモニタリング会合をされておまして、その後、各事業者に8月、9月とヒアリングされていると聞いております。こちらの中で秋頃にモニタリング会合の骨子案をまとめられるとお伺いしておりますので、それに間に合うような形で我々のモニタリング結果を共有できればと考えております。

その後は先ほど御説明した枠組みに沿うような形になりますけれども、モニタリング会合の取りまとめを受けまして経済産業大臣の大臣評価が作成され、まず案を作成してパブリックコメントを行い、各省協議等を踏まえた上で年内目途に大臣評価を取りまとめるとお伺いしているところでございます。このような形で経産省と連携しながら進めていきたいと考えているところでございます。

13ページ目以降は透明化法に係る事業者の指定や経済産業大臣評価、モニタリング・レビューの位置づけ等に関する補足資料になっております。

12ページは御紹介ですけれども、申し上げました利用者情報ワーキンググループの中で昨年取りまとめましたモニタリング結果となっておりますので、御参考までに御覧になっていただければと存じます。

説明は以上になります。どうぞよろしく願いいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、ただいま事務局から御説明いただいたとおり、モニタリングを始めたいと思います。3週連続ということで、タイトでございますけれども、どうぞよろしく願いいたします。本日はその1番目といたしましてヤフー株式会社、海賀様より資料2-1により御説明をいただけると承知をしております。

海賀様、どうぞよろしくお願ひいたします。

【海賀氏】 ヤフー株式会社DPOの海賀です。本日はよろしくお願ひいたします。

資料共有させていただきますので、回線負荷軽減のためにビデオをオフにして御説明をさせていただきますと思います。そうしましたら御説明をさせていただきます。

本日、Yahoo! JAPANの紹介からまず始めさせていただきます、お客様のデータに関する大前提と体制というところで御説明させていただいた後に利用者情報、ヤフーではパーソナルデータということでユーザーとコミュニケーションしていますけれども、こちらの取扱いについて御説明をさせていただきます。

まず、Yahoo! JAPANの紹介ですけれども、Yahoo! JAPANは多様なサービスをユーザーに提供しておりまして、非常にたくさんの方に使っていただいております。ですので、ヤフーのサービスをユーザーが御利用いただくことで様々なデータが蓄積していくのですけれども、それを利用してヤフーは「データの会社を目指す」ということで2018年に宣言させていただいているところでございます。宣言させていただいてからデータサイエンスなど、非常に力を入れているところでございます。

こちら、御承知のことと思いますが実は10月1日に我々合併を控えておりますので、私もヤフー株式会社について御説明するのはこれが多分最後の機会になるかなとは思っておりますが、新社名、LINEヤフー株式会社になります。合併の対象の会社は親会社のZホールディングスとLINE、そのほか、Z Entertainment、Zデータなどと合併の予定でおります。

続きまして、お客様のデータに関する大前提と体制について御説明をさせていただきます。我々、お客様のプライバシー保護が第一ですということで宣言をさせていただいております、これが大前提となっております。そのためにも情報セキュリティの向上などにも日々取り組んでいるところと、透明性を高めるためにプライバシーセンターを日々更新いたしましたして、ユーザーへの情報提供を行っております。

特徴といたしまして、プライバシーを守る体制として3つございます。順番に御説明させていただきます。

まず、CDO・DD体制です。法令を遵守してプライバシーに配慮したデータの利活用を事業側としても推進していただくためにCDO、これはチーフデータオフィサー、最高データ責任者の略ですが、そのCDOと、サービス部門ごとにDD、こちらはデータディレクターの略ですが、データ責任者を設置しております。これによってバックオフィス部門に依存しすぎないようにプライバシーに配慮することを、バランスを取ってデータ利活用を事業側

でしていくような体制を整えております。

その上でDPOを設置しております。データ活用への社会の期待の高まりに適切に応えていくとともに、人々のプライバシーの保護に対する要請の高まりへの一層の配慮が不可欠になってきている状況ですので、こちら、DPOの役割として、特に通常のビジネスプロセスだと意思決定の過程で見落とされやすいような意見、事業から独立したユーザー目線の意見等を議論の俎上に乗せることを主眼にしております。DPOとしては事業側から独立して第三者的な目線で意見を述べるといった役割を果たしております。そういったDPOの存在によって適切なガバナンスを担保して、ステークホルダーに安心感を与えることを目的としております。

続きまして、プライバシーに関するアドバイザリーボードを設置しております。こちら、アドバイザリーボードと言っていますが、今は名称変更しておりますZホールディングスに関して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ということで、有識者会議の一つとして位置づけさせていただいております。DPOだけではなく外部の様々な専門性をお持ちの有識者から御助言をいただき、御意見をいただく場を設定しております。こちら、宍戸先生にも入っていただいておりますし、様々な御専門を持つ有識者の皆様に厳しい御意見をいただいているところでございます。また、開催の内容についてはプライバシーセンターや、Zホールディングスのホームページで公表しております。下にこのように公表しているということで、サンプルをお見せしております。

これらのヤフーのデータガバナンス体制をまとめるとこのような図になるんですけども、左下、担当者がまずDDと相談して事業部門で検討していく。その中でパーソナルデータPJという法務主管の下層の部門、こちらにいろいろな広報であったりCSであったりとか、そういったところも含んでおりますけれども、こういったところから複眼で検討しまして評価をいたします。その上で必要に応じてCDOが決裁などをします。さらに社長、経営会議に上がることもございます。これらのプロセスをDPOが監視、助言している体制になっております。

続きまして、利用者情報の取扱いについて移らせていただきます。まず、ヤフーのプライバシーポリシーについてです。こちら、お客様のパーソナルデータの取扱いについて定めたポリシーでして、こちらがユーザーコミュニケーションの基本になっております。主な特徴としては利用規約の一部になっております。適用範囲が個人情報保護法上の個人情報だけに限定されていないパーソナルデータとなっております。また、分かりやすさを意

識して簡潔な記述にしております。そのため、さらに詳細な説明というのはプライバシーセンターでしております。また、第三者提供についても一定の範囲であらかじめ同意をいただいているところが特徴になっております。

ユーザーコミュニケーションについてのヤフーの大きな考え方ですけれども、プライバシーポリシーのみのコミュニケーションというのはなかなか基本的に困難だと考えておりました。また一方で、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であって、お客様が予期しにくいような利用等については事前の丁寧な説明が不可欠であると考えております。

お客様の便利のためにということで、つい我々もサービスを提供してしまいがちですけれども、これが大きなお節介の場合もあるということを認識しております。そのため、データの利用の仕方につきましてはできるだけ本人に選択肢を提供するということをさせていただいております。

また、プライバシー設定もユーザーが1回同意・設定した後、忘れてしまうことがございますので、定期的に電子メールを送信いたしまして、プライバシー設定の見直しをお願いをさせていただいております。こちら、2020年の7月から実施しております。

プライバシーセンターにつきましては2021年にリニューアルをしております。プライバシーセンターは作ってから日々更新していきまると情報量が増えてまいりまして、読むものが非常に多くなってまいりました。これをできる限り説明を段階的に表示することをいたしまして、1度に表示する分量、文字量は減らしてアニメーションなどを交えて説明するなど、一層分かりやすく目を通したくなるようなページを目指してリニューアルをいたしまして、その後も日々更新を行っております。

プライバシーセンターの説明内容について御説明いたします。取得方法と取得する情報項目について例示させていただいております。こちら、パーソナルデータの取得について説明させていただいております。例えばお客様によるサービス等の利用・閲覧に伴って自動的に送信されるような場合などがあることを説明させていただいております。そういった場合にこういった情報項目が取得されることも例示で説明させていただいております。

続きまして、パーソナルデータの利用目的についてもプライバシーポリシーにも説明しておりますし、プライバシーセンターでも説明しております。こちら、スライドだと分からないですけれども実はアニメーションするようになっておりました。よりイメージしやすいようにということでそのようにしております。

続きまして具体的な活用例、利用目的をより具体化し、こういった活用をしているという
ことを、プライバシーセンターのパーソナルデータの活用の項目で説明しております。
こちらにサービスのパーソナライズでの利用や、広告の表示のために利用するといったこ
とも詳細説明させていただいております。

その中の広告の表示ですけれども、具体的な活用例として記載させていただいておりま
す。こちら、リンク先は広告についての詳細な説明であったり、品質向上についての取組
であったり、またオプトアウトのやり方についても説明させていただいております。

広告表示の詳細、先ほどのこちらの「Yahoo! JAPANが配信する広告などへのパーソナル
データの利用」というところをクリックしていただきますと、こちらの画面に行きます。
こちらで、より詳細な利用方法として、利用するデータであったり、保存期間であったり、
人種、宗教、性的指向、健康状態など慎重に扱うべき個人に関するデータを利用しないと
いうことであったり、そういったことを説明させていただいております。また、過去の行
動履歴の削除などもできるということで御説明をさせていただいております。

この2023年7月にアドパーソナライズセンターをリリースいたしました。こちらの機能
は、Yahoo! JAPAN IDでログインしているお客様が行動ターゲティング広告に利用される御
自身の情報や表示される内容をより詳細に管理することができるようになっております。
こちらの画像を見ていただくとお分かりになるかと思うんですけれども、広告表示設定の
トピックを一覧にしております。こちらからユーザーは、例えば料理を減らしたい、ヘル
スクエアを減らしたいということであればこちらで設定することができます。もちろん一括
で減らす、一括で減らさない選択もできます。これによって、ユーザーは行動ターグティ
ング広告のデータを使わない状態と同じ状態にすることが可能になってまいります。

また、その横はヤフーからどういうふうにユーザーが分析されているかなどについて記
載しております。配偶者の有無、子どもの有無、個人年収、最終学歴、職業、こういった
ところは使わないようにユーザーがオプトアウトすることなどができます。検索履歴、位
置情報も同じようにオプトアウトすることができます。

続きまして、位置情報と連動したサービス等の提供ということで、こちらは位置情報取
得利用に関してお客様から明示的な同意を取得しております。例えばヤフー天気など、位
置情報を使うアプリで取得利用について同意のモーダルが出てくるようになっておりまし
て、そちらで同意をいただいております。

位置情報の設定がございまして、位置情報の利用のオン、オフについては「位置情報の

送信設定」から変更が可能です。また、OSからもGPSの位置情報送信について設定が可能になっています。具体的な活用例につきましては、こちらも「位置情報の利用」というプライバシーセンターの項目で詳細説明しております。

また、今般の改正電気通信事業法の対応として外部送信規律への対応を行っております。こちら、新たにプライバシーセンターのトップページに「外部送信に関する公表」というリンクを設けまして、そちらから飛んでいただきますと利用者情報の外部送信に関する公表事項ということで記載をさせていただいております。簡単に外部送信についての説明をさせていただいた後に、外部送信先の一覧ということで記載させていただいております。アルファベット順、あいうえお順で検索することができます。送信先の利用目的、送信元の利用目的、送信される情報の内容、リンク、オプトアウトがある場合はこちらに入ります。このようにそれぞれ公表させていただいております。

続きまして、パーソナルデータの管理設定について御説明をさせていただきます。パーソナルデータに関するオプトアウト設定は、Yahoo! JAPAN IDでログインしていただいた時の登録情報や、プライバシーセンターのパーソナルデータの設定のリンクから飛んでいただくことでこちらのページに行くことができます。こちらもパーソナルデータの設定に関するダッシュボードと呼べるかもしれません。こちらで広告の最適化設定、位置情報の送信設定、第三者へのデータ連携設定などについてオプトアウトすることが可能になっております。

この中の一つの項目として、「グループ企業へのデータ連携設定」というものがございます。こちら、グループ企業に対して連携をいたしまして、グループ企業のサービスに使ってもらいユーザーにより便利な体験を提供する目的でやっておりますけれども、こちらもオプトアウトなどすることができます。

また、先ほど説明しましたとおり、アドパーソナライズセンターをリリースしております。こちらのページからリンク飛んで設定することができます。

また、位置情報につきましてもこちらのページからリンクを貼ってございまして、設定することができます。

また、パーソナルデータの管理ページというものが先ほどのものとは別にございまして、こちらは「パーソナルデータの管理」というタブを押していただきますと、お客様の利用履歴やアクセス履歴などの閲覧、削除、ダウンロードなどが可能になっております。

サービス利用履歴の確認を押していただきますとこのようになってございまして、各サー

ビスの登録情報、利用履歴、ログイン履歴などの確認が可能になっております。

また、位置情報につきましても過去1年分の位置情報の履歴が確認、削除可能になっております。このように日付で出ておりまして、削除したいものや確認したいものを選んでいただくとこちらの地図の上に位置情報が表示されますので、そちらで確認していただくことが可能になっております。

また、アクセス履歴の確認ということで、こちらはサイト閲覧履歴、検索履歴、広告クリック履歴が確認可能です。こちらにも削除が可能になっております。

パーソナルデータのダウンロードの機能も提供しております。過去1年分の履歴データ、過去30日分の第三者提供記録のダウンロードがこちらで可能になっております。

以上で御説明は終わりです。参考資料としてヤフーがCBPR認証を取得しているというところをつけさせていただいております。

私からの御説明は以上です。ありがとうございました。

【宍戸座長】 海賀様、ありがとうございました。それでは、ただいまのヤフー様の御説明につきまして、構成員及び外部有識者の皆様から御意見、御質問をいただきたいと思っております。御意見、御質問ある方はチャット欄で私にお知らせいただきたいと思っておりますが、いかがでございましょうか。

佐藤先生、お願いします。

【佐藤氏】 佐藤でございます。海賀様、説明どうもありがとうございます。ヤフー様はかなり丁寧にやられているのでそれほど危惧をするところではないですが、私はプラットフォーム検討会ではなく、利用者情報ワーキンググループのメンバーだった立場で今日は御質問させていただいておりますけれども、数点、確認的に御質問させていただければと思っています。

まず1点目ですけれども、DPOを設置されて、かなりガバナンスをきっちりされていると理解をさせていただいております。私自身、総務省、経産省のプライバシーガバナンスモデル検討会の座長だったのでその観点でお伺いしたいのですが、DPOの方を置いても結局、DPOを支えるスタッフがいなくなかなか回らないところがあるのですが、そのDPOを支える体制というところはどのようなふうになっているのかが、まず1点目です。

それから2点目ですけれども、こういうパーソナルデータに関わるということというのは社内にどう通知をするかということが重要でして、今日は特に対外的に利用者に対してどう提示をされているかというところを御説明いただいたのですが、ヤフー様、または

グループ企業の中でパーソナルデータの取扱いに関してどういう周知徹底をされているのかということをお伺いしたいのが2点目です。

3点目は、位置情報等に関してどういう情報を集めたのかということを確認できる機能を実装されて、僕もシステム屋なので実装大変だったろうなと思うのですが、1年間分だけ見ることができるということですが、これは1年よりも古いデータはもう削除しているという理解なのか、削除しないけれども利用者には1年分しか見えないということなのかを確認させていただければと思っています。

以上でございます。

【宋戸座長】 海賀様、お願いいたします。

【海賀氏】 御質問ありがとうございます。まず、1つ目のDPOの設置のところで支えるスタッフがいないとなかなか回らないということで、非常におっしゃるとおりだと思っております、なかなかDPO組織の組成というのは実は産みの苦しみがあったのですが、今はDPOを支える組織としてDPO室というものがございまして、そちらで業務分担などして対応しているところです。

ただ、その産みの苦しみの中で一番思いましたのが、経営層の理解というのが一番重要でして、その中でDPOを支える体制というのをどのように作っていくかというところでちゃんとリソースを投下していただくような体制を経営層に理解してもらって、その上でリソースを当ててもらい、それによって体制ができて回っていると認識しております。

また社内の通知のところと関連するのですが、ヤフーではDPOだけではなくCDO、最高データ責任者がおりまして、そちらを支える組織が非常に大きく、そちらで社内への周知であったりとか、そういったところというのはガイドラインなどルールを決めておりまして、eラーニングで社内に周知したりとか、あとは通知したりとか、またデータディレクター、DDもおるんですけれども、そういった方々に対して周知事項であったりとか、ちゃんと伝わるようにDD会というものを毎週実施しておりまして、そのようにして社内へ通知をしております。

また、位置情報の確認の実装のところですが、おっしゃるとおり実装、非常に大変だったところがございます、結論申し上げますと1年分の確認ができますが、1年で削除するというのではなく、残っております。そのため1年以上御覧いただきたい場合は、開示請求などをしていただきましたらそちらで対応することになっております。1年だけとしたのは大体、開示請求などのニーズがこの辺りに集中するというところで、このよ

うに効かせていただいているということで御理解いただけましたらと思います。

以上です。

【佐藤氏】 分かりました。ただその1年間だけ見えて、ただし内部的には1年以上使っているところは利用者に積極的に御説明いただいたほうがいいのかなと思っておりません。

【海賀氏】 ありがとうございます。

【佐藤氏】 ありがとうございます。以上でございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。佐藤先生、一番槍ありがとうございます。

それでは続いて寺田構成員、お願いいたします。

【寺田構成員】 よろしくお願いいたします。今回の会議の趣旨に鑑みて、私から広告に関する部分に関してのみ、感想と要望をお話させていただきたいなと思っています。

ヤフー様の場合はプライバシーセンターを設けるなど、非常に分かりやすい説明ということに非常に努力をされているなと感じております。特に通知や公表すべき事項は、ほぼこのプライバシーセンターで網羅されているのかなと思っています。

一方で、プライバシーポリシーが非常にあっさりとしていて、あまり必要事項が書かれていないのかなと思っています。気にしているというのは利用者の方がどちらを選択するかというところがあって、プライバシーポリシーにもしっかりと書いていただいたほうがよいのではないかなと思っていたんですが、ちょうど先週15日にLINEヤフーとしてのプライバシーポリシー案が公表されていましたが、こちらは全部網羅する形で書かれていらっしやいましたので、よかったかなと思っています。

広告に関する要望ですが、利用者の情報を集めるというところでいうと自社のサイトやアプリ、あるいはサービスから取得することに関しては利用者にも分かりやすいと思います。その一方で、プラットフォーム事業者として、ヤフー様がSDKやタグ、ソーシャルプラグイン等を使ってパートナーサイトやアプリの利用者から、第三者提供ではなく直接取得されている部分、それ以外にも第三者からの提供を受けている部分があると思うのですが、利用者の大半は特にこのタグやSDK、あるいは第三者からの提供を受けたものに関しては恐らくほとんど認知できていない、理解できていないと私は思っています。

ということで、利用者情報を取得する際の説明における前提としてどんな構造になっているのかというところを、例えば図解するとか、いろいろな方法があるとは思いますが、まずはどのようになっているのかという構造のようなものの理解を進めていただければ

るような、そういった対応をしていただければよいのかなと思っています。

もう1点は、いろいろな設定画面を作られていて、それぞれの機能は非常に充実していてよいなと思うのですが、ここへ遷移するのがかなり、面倒になっています。そもそも、この設定画面にたどり着けるのかというところで多少一般の方は戸惑う、あるいは、あることに気づかないようなことがあるのではないかと非常に感じられるので、この辺り、せっかく作られたものをもう少しまとめて周知を図っていただけたらいいのではないかなと思っています。

以上、感想と要望になります。

【宋戸座長】 ありがとうございます。大分多くの構成員、外部有識者の皆様から手が挙がっていますので、今のコメント、御意見は後で最後にまとめて一括して海賀様から打ち返しがあればお願いして、できるだけ質問とのやり取りを先行させたいと思います。

それでは次に太田構成員、お願いします。

【太田氏】 ありがとうございます。私からは5点ほど質問をさせていただければと思います。まずは質問の前に今発表していただいたような、アドパーソナライズセンターなどのヤフー様の取組は国内でも非常に先進的な取組でかなり分かりやすく、一般の方もちゃんと読めば自分で設定ができるような機能を提供して、すごく良い取組だなと感じております。それは前提として、いろいろ幾つか質問がございます。

1つ目ですけれども、ヒアリングシートに書かれている内容からの質問になりますが、まずヒアリングシートの2-2の、サービス利用開始前の利用者への通知、同意取得の方法というところで、Yahoo! JAPAN ID取得時に掲出される利用規約に承諾いただいているという回答があるのですけれども、このYahoo! JAPAN IDを取得しない方に対してはどのように承諾を得ているのか。また、そのアドパーソナライズセンター等の素晴らしい機能がございますけれども、ヤフーIDを持っていない人はどのようにコントロールできるのかを教えてくださいというのが1点です。

次に、3-2でございます。3-2は、「他アプリ提供者やサイト運営者に対し、どのような同意取得や通知を促しているか」というものです。先ほど寺田構成員からもお話がありましたけれども、Yahoo! JAPANがSDKやタグから取得する際にどういうことを求めているかというところで、広告主に広告データ利用基準というものの遵守を求めているということだったので、この遵守を求めるといのはどのような方法で遵守を求めているのかということをお聞きしたいです。また、遵守を求めているだけなのか、本当にち

ちゃんと遵守をしていることをヤフー様側で確認をしているのかというところを教えてください。

次に、3-4のところですけども、こちらは外部送信規律のお話ですが、その回答のところに広告主のお問合せに応じて案内をしているという回答があるのですが、これはなぜ公開されていないかというところをお聞きしたいです。

最後になりますが、先ほどの寺田構成員の意見にも重なるところですけども、ヤフー様がデータを受け取るものの中にオーディエンスリストなど、カスタムオーディエンスと呼ばれることもありますけれども、広告主から個人情報保護法上の個人情報を受領してマッチングさせて、広告を表示するようなことをやっていますけれども、私の読んだ限りではプライバシーセンターではそのような第三者からの情報の提供の説明が見当たらなかったのですが、そこに対してはどのように考えているかというところですか。

次の質問で最後です。5-2のところ、クッキーの代替手段での情報取得の動きについての考え方のような質問があったのですが、そこには書かれていないのですが、御社の取組においてはクッキーの代替として、新しいサービスであるヤフーデータクロスというものを新たに開始していると思うのですが、こちら先ほどのオーディエンスリスト同様、ヤフー様がデータを受け取る場所に関してこのヤフーデータクロスのようなデータの使い方についての説明がなかったように僕には見えるのですが、そちらについてはどう考えているかを教えてください。

以上です。よろしく申し上げます。

【宋戸座長】 海賀様、それでは御回答お願いします。

【海賀氏】 太田先生、ありがとうございます。そうしましたら、1つ目から回答させていただきます。

まず、ヤフーIDを取得していないユーザーからどのように承諾を得ているのかというところですけども、こちらはヤフーのプライバシーポリシーが利用規約の一部となっておりますので、サービスの御利用に当たって同意、承諾いただいたものとみなすということとしております。ここは、あくまで取得するのはパーソナルデータであり、ヤフー内では個人情報にならないというところもございまして、そのような取扱いをさせていただいているところです。

2つ目ですけども、3-2に関してのところ、基準の遵守を求めるところにつきましても、それぞれ広告のクライアント様とのコミュニケーションの中で求めていく

こととなっております。きちんと遵守されていることが確認できているのかというところですが、弊社として何もやっていないわけではないのですけれども、全てを網羅して確認する体制は現状まだなかなかできていない状況で、モニタリングなどを定期的に行って、その中で基準違反などがあれば指摘させていただくような、そういった対応になっております。

3つ目につきまして、お問合せに応じてと書かせていただいているので、そこへの御質問だと思いますけれども、そちらにつきましてはホームページに公表はしております、さらに追加情報が必要な場合はお問合せをいただいて、その中で説明すると書かせていただいております。

4つ目、5つ目、オーディエンスリストやYDXの話は、確かにプライバシーセンター内で探して見つけ出すのはなかなか難しいところで、ユーザーにとって分かりにくいところではあるかなと思っております。こういったところにつきましてはちゃんと説明できるようにということで、今後対応していきたいと思っております。

YDXについては直近でプレスリリースなどもさせていただいております、その中で説明させていただいているところではあるのですけれども、ユーザーへの説明という意味ではもう少し充実したほうがいいかなというところで考えている次第です。

御質問に対して御回答、以上です。

【太田氏】 ありがとうございます。またコメントする時間は後からいただける認識でよろしいでしょうか。

【宍戸座長】 はい、後ほどあります。それでは次に沢田構成員、お願いします。

【沢田氏】 ありがとうございます。御説明ありがとうございました。利用者情報ワーキンググループに参加させていただいた御縁で呼んでいただきましたのと、透明化法のモニタリング会合にも少しだけ関わらせていただいているので、それも含めての立場で1点だけ簡単に御質問させてください。

ヤフー様のプライバシーセンターは非常に分かりやすく、行動ターゲティング広告の設定の件などもこれ以上分かりやすく説明するのは難しいだろうと、現状、ベストプラクティスではないかなと思って拝読しております。特にオプトアウトがきめ細かいところは利用者としても大変ありがたく、過去の行動履歴を消せるのもありがたいなと思っております。

質問は、そのように履歴を消してしまうとターゲティングの精度が下がる、つまり広告

効果が下がってしまうと広告主が心配しないのでしょうかということです。利用者にオプトアウトの機会を分かりやすく提供すると広告主の満足度が下がってしまうのか、それとも一々行動履歴を削除したりするマニアックな消費者は現状ごく少数なので広告効果への影響はあまりないとお考えなのか、あるいは、そのような消費者向けに透明性の高い運用をしていることを広告主も歓迎されているのか、どのような受け止めですかという質問です。

以上です。ありがとうございます。

【宋戸座長】 それでは御回答お願いいたします。

【海賀氏】 ありがとうございます。広告主が心配するかどうかというところ、私、DP0という立場ですので、それでもユーザーのためにやってくださいという立場ではあるのですが、確かにおっしゃるとおり、そういう声もあり得るところかなと思っております。

ただ一方で、ヤフーがユーザーアンケートをとって、これはアドパーソナライズセンターを公表したときにプレスリリースの中で書かせていただいたのですけれども、特に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たほうがよいという方が、自分のデータを使われたくないから、興味のない広告が出て構わないという方よりも倍ぐらいいらっしゃったというアンケート結果に基づいておまして、そういう興味関心のある広告が出るといったところ、ユーザーが細かく選べるところがヤフーの広告品質になっている状況があるのかなと思っております。

ユーザーにとって興味関心のある広告となるよう自分でコントロールしやすくなっている点を品質として広告主様などに対しては説明するのかなとは思っておりますが、私の立場といたしましてはちゃんとユーザーに配慮してユーザーコントロールできるように、ユーザーのデータがユーザーの予測に反して使われないようにということで、広告についてもやっていきたいと考えております。

以上です。

【沢田氏】 ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。それでは板倉先生、お願いいたします。

【板倉氏】 板倉です。ありがとうございます。前提になるので経産省に一つ質問と、それを踏まえてヤフー様に御質問があります。取引透明化法で広告市場が指定されましたが、その2つの広告の市場において商品等提供利用者と一般利用者は誰なのですか。解説を書けと言われて書いても全然分からないのですが、広告主が商品等提供利用者でしょう

か。一般利用者はメディアなどでしょうか。つまり、ここで用語が混乱するのですが、データの基になっているインターネットのユーザーは取引透明化法上は出てこないという認識でよろしいのでしょうか。こちら、経産省に確認したほうがよいと思うのですが、いかがですか。

【宋戸座長】 ありがとうございます。それでは、お手数ですが、オブザーバの経産省様、いかがでしょうか。

【仙田オブザーバ】 ありがとうございます、経済産業省で透明化法を担当しています、仙田と申します。よろしく申し上げます。

先ほど総務省から広告について、2つの指定の類型を御紹介させていただいていると思います。(音声途切れ)。

【仙田オブザーバ】 もう一つ、仲介型というビジネスモデルで指定しているのですが、こちらについては媒体主が商品等提供利用者であるということでございます。

【板倉氏】 前半、固まっていて聞こえなかったのですが、メディア一体型は広告主が商品等提供利用者で、仲介型はメディアがそれに当たるのですか。一般利用者は誰になるのですか。

【仙田オブザーバ】 一般利用者につきましては、メディア一体型は広告を御覧になる、いわゆる一般消費者の方でございます、仲介型の場合は、法令がやや複雑ですけれども、広告主の方が一般利用者として読むこともあります。

【板倉氏】 そうすると、仲介型の場合はユーザーは該当しない。

【仙田オブザーバ】 はい。

【板倉氏】 そうですね。ヤフー様にこの関係でお聞きしたいのは、ヤフー様、取引透明化法のコーナーを作っていただいているチャットに貼ってあるのですが、ここでは要するに広告市場においても一般ユーザーのデータをこういうふうに使います、広告主とAPIでつないでこうしますなど書いていただいているのですけれども、これは今の解釈を踏まえて一部は透明化法の対応のために書いていて、一部はサービスというか、通知というか、インフォームのために書いていて、そういう認識でよろしいですか。

【海賀氏】 すみません。今日は透明化法対応の担当者がおりません。

【板倉氏】 別なのか。そうですね。分かりました。

【仙田オブザーバ】 補足させていただくと、ヤフーの場合はプラットフォーム一体型で指定させていただいていますので、そういう意味でいくと、商品等提供利用者は広告主

で一般利用者が消費者ということで、ヤフー様は一般利用者、つまり消費者向けに透明化法上の周知をされていると理解しております。

【板倉氏】 なるほど、分かりました。結局、ここで一般のユーザーのデータを議論することが、一部は透明化法の条文の対応にも重なるのではないかと思ひ、この位置づけについては皆さんのヒアリングを踏まえた上でまた考えなければいけないのではないかとこのところで、前提の御質問をさせていただきました。ありがとうございました。

【仙田オブザーバ】 ありがとうございます。補足をさせていただけるとありがたいのですが、基本的に取引透明化法につきましては先ほどおっしゃったように、BtoBの取引を見ているということでございます。他方で、今回このたび行われている総務省のモニタリングでは、パーソナルデータの活用ということでBtoCの側面を中心に御覧になられていると思うのですが、BtoCで総務省と経産省が連携する意義としては、事務局説明のところでありましたように、例えばターゲティング広告のためにプラットフォーム事業者がパーソナルデータの取扱いについて消費者の懸念や不安を払拭するというをすることが、ひいてはBtoBの取引にも有益になってくるということで、両省連携してやっているという補足でございます。

以上です。

【板倉氏】 連携はよく分かるのですが、法的に透明化法の第5条第2項第2号は一般利用者にも出ましようとなっているので、重なっているところがあるとすると、どこかで整理しなければいけないと思ひ前提をお聞きしました。ありがとうございます。

【仙田オブザーバ】 ありがとうございます。今おっしゃった条文は基本的に一般利用者に対する開示をすることで、商品等提供利用者の利益にかなう観点で設定が設けられている立てつけでございます。

【板倉氏】 分かりました。前提はよく分かりました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 板倉構成員、よろしいですか。

【板倉氏】 はい、大丈夫です。

【宍戸座長】 次に木村構成員、お願いします。

【木村構成員】 木村です。ありがとうございます。

私からは2点質問があるのですが、1点目は17ページでプライバシー設定に確認をお願いする電子メールを定期的を送信するというので、私も最近、自分がどうしたかなということをおぼれてしまうことがあるので、これはすごくよいと思ったのですが、この定期的

というのはこういったタイミングなのかを具体的に教えてほしいのが1点目です。

2点目としましては、先ほど他の方からも御質問がありました。IDを取得していない利用者に関してです。利用者の心境から申しますと、IDを取得してしまうと自分の情報を登録することで情報を差し出してしまうような気がしてIDを取得しないで利用するという方も結構いらっしゃると思うのですが、先ほどのお話ですとIDを取得しなくても利用規約に同意したということで利用できるということで、IDを取得しない方もデータとして蓄積がされるのかということと、先ほど個人データではないという話でしたけれども、それに準じるものではないかと思えますし、データについての取扱いですとか、IDを取得していなかった人がもし新たにIDを取得した場合には、それ以前のデータと、例えば使っているIPアドレスが同じものなので合体されるのかどうか、その辺りのことを教えていただけませんか。よろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 海賀様、お願いいたします。

【海賀氏】 ありがとうございます。まず17ページのところ、設定についての定期的なお知らせメールというのは定期的にと書かせていただいているのですけれども、基本的には1年に1回お送りさせていただいているところです。ただ、定期的にと書かせていただいたのは、例えば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もありまして、そういったイベントに合わせてお送りしているものから時期がずれるものですから、定期的にと書かせていただいております。

そのようにヤフーのプライバシー設定の見直しのために何回もメールが送られてしまうのは、それはそれでわずらわしいという御意見もございますので、そういったイベントのタイミングで送らせていただいているという運用をしております。

2つ目ですけれども、IDを取得していない利用者に関してはまさにおっしゃるとおりでございます。もちろんユーザーはIDを取得していない場合であっても自分のパーソナルデータを保護されることを期待しているところは間違いのないところでございます。先ほど利用規約に同意したものとみなすということで申し上げましたけれども、ヤフーではもちろんパーソナルデータについての保護ということで、個人データだけではなくパーソナルデータについて保護をするということで定義をしておりますので、そちらが対象になって安全管理措置であったり、取扱いであったりというのは考えております。

御質問にありました、途中でYahoo! JAPAN IDを取得されたお客様のデータにつきましては、IDを取得する前からお使いいただいていたことが、例えばクッキーや端末識別子などで

分かりましたら、そちらは連携されることとなります。その前提で、ヤフーでパーソナルデータと個人情報とを分けて管理してしまうと、ある日突然、お客様がID取得されることとなったときに、それも含めて個人情報になってしまいますので、そういったものに対して分けて対応することはなかなか技術的に難しいので、パーソナルデータという枠でお客様のデータを保護して管理している仕組みになっております。

説明が分かりにくかったかもしれません。もし御不明点などありましたら、いただけましたらと思います。

【木村構成員】 ありがとうございます。そうですね。その辺りは利用者から見えないのでお伺いしました。利用者にとっては、今のお話を聞いていますと、IDを取得して利用したほうが逆に自分で設定もできて自分の情報が保護されるのかというイメージもありますので、その辺りのところが利用者に対してもう少し明確にさせていただけるといいなと思いました。ありがとうございます。

【海賀氏】 ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。それでは手が挙がっている方の最後、お待たせしました。小林構成員、お願いします。

【小林氏】 私も利用者情報ワーキンググループからオブザーバ参加している者になります。2点ほど御質問させていただきます。

まずプライバシーセンター、こちら私もクライアントにはベストプラクティスとしてよく、ヤフー様の取組を御紹介させていただくことがあります。そこに最近、アドパーソナライズセンターも加わったということで、まさにこういった取組をどんどん、私もこの日本で普及できたらなと思っているところですが、ただ実際、導入しようとなるとすごく難しいのが、プライバシーポリシーとプライバシーセンターの内容を同期させて運用するところに工数がかかるころだと思っています。

当然、プライバシーポリシーで書きづらいところ、利用者にお伝えしづらいところをセンターで詳しく説明をされているんだろうと推測するわけですが、先ほど太田先生からもありましたとおり、なぜここは書かないとか、事務局なり、運用者側で良かれと思って取捨選択して説明をされているところがある一方で、サービスがどんどん増えていくなど、いろいろ仕様も変わってくる中で、このポリシーとセンターの運用をどれぐらい、どのようにして効率的に運用を図っているのかについて、教えていただけたらと思います。

また、その際にポリシーを変更した場合に、センターも併せて変更する運用をされてい

るのかなとも思うのですが、そういう運用されているということなのか、といったような御苦勞のお話をお聞かせいただけたらと思います。これが1点目。

2点目、これで終わりにします。基本、ヤフー様の取組というのは、通常のウェブで利用している者については、ユーザーIDを取得する者でない限りはオプトアウトで自分の情報について設定を管理するのかなと思っております。一方で、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に加えて全ユーザーへメール送信など確実に本人に通知できるほうを採用しておりますと、別紙の資料2-2の2-3では書かれているところですが、アプリを登録していない場合や、ユーザーIDを持っていない方というのはどのように知ることができるように御配慮されているのか。

また、これは併せて教えていただけたらと思うのですが、この重要なプライバシーポリシー等の改定にあたって、この「重要な」の区分はどういったものを重要だとみなして通常のものとは区別しているのかについてお答えいただけますでしょうか。よろしく申し上げます。

【宍戸座長】 海賀様、お願いいたします。

【海賀氏】 ありがとうございます。まず1つ目ですが、おっしゃるとおり、プライバシーポリシーとプライバシーセンターの2つに分けると、同期して運用というのがなかなか大変だということはおっしゃるとおりかと思えます。これまでヤフーでは、もともとはプラポリがあったところですが、プラポリを非常に細かくしようとなかなか毎回利用規約の改定という手順が発生することになり、それはそれで非常に大変です。利用規約を何回も何回も頻繁に改定することはなかなかできないので、ユーザーコミュニケーションの中心はプライバシーセンターに移して、そこでユーザーにより詳細な説明ができるようにしようというのが始まりでございました。そのため、ヤフーのそういった沿革からいたしますと、プライバシーポリシーはあまり更新しません。基本的にはあまり更新しないところにしておりまして、基本的にはプライバシーセンターでしっかり都度説明をさせていただくようなところを心がけていたところではあります。

なお、どういうふうに運用、効率化を図っているかというところは今のとおりでございまして、同期という意味ではプライバシーポリシーの改定がヤフーでは非常に大きなイベントになっているので、そのイベントと合わせてプライバシーセンターを更新するようなタイミングで、そのイベントに合わせてプライバシーポリシーの改定プロジェクトの中で行われる、といったことがされておりました。

一方で、プライバシーポリシーと同期されない日々のプライバシーセンターの更新につきましては、毎週プライバシーセンターの更新のための定例というのを行っておきまして、関係部署でプライバシーセンターの更新について議論しているということで、そちらの更新については対応していたというところでございます。

続きまして2つ目ですが、プッシュ通知やお知らせというところに関しましては、その他にもヤフーは最初にメールアドレスを登録していただいてヤフーメールのアドレスを持っていただくという運営をしていますので、例えばプライバシーポリシーが改定されるようなことがございましたら、メールでのお知らせも通常行っております。

また、直近ではプライバシーポリシーの統合ということでお知らせをさせていただいておりますけれども、そのときヤフーの一番ページビューのあるトップページ、これはニュースやポータルになっているところですが、そちらでお知らせを掲載させていただいております。

そのようにプッシュ通知、お知らせなどというところで、我々がユーザーに伝えるところでは、使っていただく全ユーザーに伝わるようにということで、手を替え品を替え対応しているところです。

「重要な」の区分ですが、基本的には形式的なものではないプライバシーポリシーの改定がそれに当たります。その改定の内容が一部のサービスにしか影響しないようであれば、全社的な周知はせず、サービス内容の周知にとどまって全社的には周知をしない場合もあるのですけれども、基本的にプライバシーポリシーの改定というのは大きなイベントになりますので、今申し上げたような周知を行うことを前提にして対応しておりました。

以上です。

【小林氏】 よく分かりました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。これで一通り手の挙がっている方からは御意見、御質問を伺いましたが、引き続き議題1全体につきまして、構成員及び外部有識者の皆様から御意見があれば若干の時間で承りたいと思います。先ほど太田先生から御発言希望が後でありますと同っていたように思いますけれども、太田先生、いかがですか。

【太田氏】 ありがとうございます。長くなりそうなのでチャット欄に貼りつけます。なので飛ばしていただいて構いません。

【宍戸座長】 ありがとうございます。ほかに御発言希望とかございますでしょうか。板倉構成員、お願いします。

【板倉氏】 私の問題意識はそもそもこのヒアリングの位置づけです。今も利用者情報ワーキンググループがなくなってしまったところで親会に当時の委員を呼んでいただいてやっていただいているわけですが、これも安定した仕組みではありません。

他方で、広告等における個人に関する情報の取扱いは極めて重要ですので、この取組は続けたほうが良いと思いますが、先ほど前提をお聞きしたように取引透明化法は基本的にはBtoBの競争法的一种ですので、パーソナルデータの取扱いについては一部、私は重なると思ってお聞きして、重なるのだろうとは思っていますが、全部は取り込んでいない。他方で、では他で何でやるのかというのは問題としてはあるだろうとは思いますが。

デジタル競争本部で先日パブコメにかけていただいたモバイルエコシステムの話もありますが、あれもモバイルに特化していますので完全に重なるわけではないということで、一体これをどういう枠組みで続けていくのかというのは考えたほうが良いのではないかなと思います。透明化法は法的な枠組みですので、外資系も含めてそれは対応せざるを得ないので絶対対応すると。ヤフー様は今回のような形で実施しても丁寧に答えてくれますが、必ずしも外資系の企業についてはそういうふうに答えないというか、本社との関係でも説明がつかなければ答えづらいというのがありますので、安定的な枠組みをどうするのかというのも含めて、これはもしかしたら我々はこのヒアリングの場しかないなのでプラットフォームサービスに関する研究会で引き続き検討していただくのかもしれませんが、宿題として残っている点というところで御指摘させていただきたいと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。石井先生、お願いします。

【石井氏】 ありがとうございます。先ほど聞きそびれてしまったのですが、ヤフー様にお伺いしたい点があります。プライバシーセンターを拝見しまして、非常に真摯に取り組んでいただいているとは思いました。ただ、感想として、どうしてもこのように説明してしまうとプロ向きといたしますか、プライバシーに敏感な人たちからするとよく説明してくれているように見えるものの、一般ユーザーからすると難しいのだろうなと思います。

プライバシーセンターの中で記載の場所で若干気になる場所がありまして、パーソナルデータの取得のところで利用者に関する情報の外部送信という項目が入っているのですが、ここに入れていいのかが気になるのが1点。

その上で、パーソナルデータの連携のところ、パートナー企業との連携について記載があると、どこが情報の取得をする主体で、どこからどこに情報提供するのかという、提

供場面の理解が難しくなってしまうのではないかと思います。その辺りについてヤフー様のお考えがあったらお聞きしたいと思いました。それから、提供という言葉はあえて使っておられないのですかという点も質問させていただきます。

以上です。

【宋戸座長】 海賀様、いかがでしょうか。

【海賀氏】 ありがとうございます。プライバシーセンターの記載は確かにおっしゃるとおりでして、正確性を期した書き方をしようとするとうどん長くなっていて、しかも一般ユーザーから読みづらいものになっていくこともございまして、例えばどういうふうにカテゴライズするかも含めて、日々頭を悩ませているところで、喧々諤々、議論して決めているところです。

特におっしゃっていただいた外部送信の点は、そもそもヤフーが取得する話というところで、分けて考えたほうがよいのではないかと思いますので、そういったこともありましてプライバシーセンターのトップ1項目設けているところではございます。

ただ、(音途切れ)に対してどうリンクしているとよいかというところで、パーソナルデータの取得のときの項目の中でも外部送信規律に関するの対応として、1項目入れさせていただいているところではございます。

また、パーソナルデータの提供のときの「提供」というのは、あえて使っていないのかというところはおっしゃるとおり、連携という言葉で統一をしております。これは弊社がグループ企業へのデータ連携というところで説明をしたことからこちらのページを編さんしたところもございましたので、こちらではグループ企業へのデータ連携と言っているが別のところでは提供と言っているというのは、ユーザーを混乱させてしまうのではないかという議論が非常にありまして、統一するならグループ企業のデータ連携としたので連携に統一しようということで、プライバシーセンター内ではそのように統一させていただいていることになっております。

以上です。

【石井氏】 ありがとうございます。もう少しよろしいでしょうか。

【宋戸座長】 どうぞ。

【石井氏】 パーソナルデータの取得とされているのですが、ヤフー様からパートナー企業に外部送信される場面が取得の中に入っていたりするので、連携について統一した考え方にしたと仰っていましたがけれども、ここはよく分からない面があります。ヤフー様が

取得してほかに提供するというのが、ヤフー様を起点にした情報の流れなのかなと思いますので、「連携」といったときにどこどこが何を連携させるのかがよく分からないというのが、感想です。

また、外部送信先の中でプライバシーポリシーを見ると英語で書いてあるものがあり、利用者がそれを見てもあまり効果はないと思われるものがあるところは改善の余地があると思った次第です。

以上です。

【宍戸座長】 海賀様、よろしいですか。

【海賀氏】 貴重な御意見ありがとうございます。日々改善しているところですので、そういった御意見ございましたら改善してまいりたいと思っております。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それから先ほどお話ありましたように、太田構成員からコメントがありました。大きく4点ですかね。

一つは有識者会議の在り方について、これは私自身、座長でございますけれども、ガバナンスにちゃんと貢献できているのかということについていろいろ取扱いを再検討したらよいのではないかとということ。2点目は、まだログインしていないユーザーについての通知などの分かりやすい対応が必要なのではないかとということ。3点目は、このプラットフォームとしてデータ送信先、そちらの監視などの対応もできるのではないかとということ。4つ目は、オーディエンスリストやヤフーデータクロス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、丁寧に目立つような説明を行うことが必要ではないか。以上4つコメントをいただいております。これらについてはチャット欄にお書きいただきましたけれども、後で議事録にはこちら、このまま掲載をさせていただきたいと思います。

【太田氏（チャット欄）】 「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の疑念があるため、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です。

ヤフー様のサービスに関しては登録しなくても利用できる、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。

また、「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したが、データを集約するプラットフォームとしては、遵守状況を定期的に確認したり、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。また、上記のSDKやタグにおけ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だと思います。

【宍戸座長】 ほかに何か、このタイミングで御発言等ございますでしょうか。森先生、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。先ほど、モニタリングの位置づけについて板倉先生からお話がありまして、全くその通りだなと思って伺っておりましたので申し上げます。ここまで特に広告を中心にする、もしかしたら個人情報ではないかもしれないパーソナルデータを集めて利用することについて一定の対応が必要だと、透明化法はBtoBだから、どこかでユーザーの保護が図られるべきなのだという事は全くそのとおりでして、外部送信規律ができて、今、石井先生からも話がありましたけれども、ファーストパーティが協力してサードパーティがデータを取得することについて、法律上、取得の場面で一定の透明性を図りなさいということになりました。

これは当然、そこだけできていれば利用者が保護される、通信の信頼が確保されるということではないわけです。外部送信規律の背後には、これまでメッセージや通話を通信の秘密で保護してきたけれども、これからはウェブの閲覧やアプリの利用などに関するプライバシーを守らなければいけないのではないかという通信関連プライバシーの保護というテーマがあったので、ファーストパーティの外部送信によってサードパーティがデータを取得する場面、それからサードパーティにおいてそのデータを結合してどのように利用するのかという場合、この後者も当然問題になるわけで、それはプラットフォームサービスに関する研究会の宿題であろうと思いますし、それを何らかの形でこれから検討していく

必要があるのだらうと思います。

太田先生が先ほど来、ヤフー様に対して質問・意見を述べられているところからしますと、2番目ですが、ログインしないで利用している人に対する透明性や同意はどうなのだとおっしゃっていますが、これはまさにサードパーティとして取得した人がどうすべきなのかということに関する問題意識なわけです。これは当然のことながらモニタリングを継続して、透明化法とは異なる利用者保護という観点からモニタリングを継続する必要もありますし、他方でその外部送信のときに間口のところだけ規制することにしましたけれども、その取得した後、サードパーティがどうされるのかということについても何らかの法制度を検討することが重要なのではないかと思います。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。あとは太田先生から事務局へのコメントということで、これはチャットでいただいておりますね。あとは、さらに何か御発言の御希望等ございますでしょうか。

【太田氏（チャット欄）】 以下、事務局さまへのコメントです。

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だと考えます。

例えばヤフー様も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しないで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いますし、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だと考えます。

【宍戸座長】 それでは、時間の関係もありますので、ひとまず、この議題の1番目についてはここまでとさせていただきます。

まず、ヤフー様につきましては多くの御質問があったところ、丁寧に御回答いただきありがとうございます。本日御発言できなかった御意見、あるいはヤフー様への御質問がありましたら、これは御欠席の構成員、あるいは外部有識者の皆様を含め、書面にて事務局にお寄せいただき、追ってヤフー様から御回答いただくこととさせていただければと思いますが、よろしいでしょうか。

もし、ヤフー様におかれましても、より詳細に御説明したいといったようなことがあれ

ば、また書面、メール等でいただければと思います。

それから議題の1について、ヤフー様へのヒアリングに加えて今回のヒアリングの在り方、あるいは今後の利用者情報に関するヒアリングの在り方等についても貴重な御意見をいただきました。これらは、私と事務局で一度引き取って、また次回、次々回も御議論あるかと思しますので、その中で少し整理をしていきたいと思ひます。

この議題1に御参加をいただきました外部有識者の皆様、ありがとうございます。引き続き次回以降もよろしくお願ひいたします。このまゝお残りいただき結構でございます。

次に議題の2でございます。事務局より、資料3により誹謗中傷等の違法・有害情報への対策に関するワーキンググループにおける議論状況を御説明ください。お願ひいたします。

【木村利用環境課課長補佐】事務局の総務省利用環境課の木村でございます。本日はお忙しい中、お時間頂戴しまして誠にありがとうございます。私から、ただいま穴戸座長が申しあげましたとおり、誹謗中傷等の違法・有害情報への対策に関するワーキンググループにおける議論の状況について、特に先日の会合で先生方にお取りまとめいただきました今後の検討の方向性について御説明を差し上げられればと存じます。具体的には前回の御報告からの経緯が1点と、あともう1点、今後の検討の方向性における修正点について御説明を差し上げたいと思ひます。

まず、1点目の前回の御報告からの経緯になりますけれども、6月9日の第46回会合にて今後の検討の方向性の案の内容についての御説明を差し上げていたかと存じますが、その後6月30日まで、正確には6月2日から6月30日にかけてパブリックコメントを実施させていただきました。その後7月14日に第8回会合がございまして、その際に誹謗中傷等の違法・有害情報への対策というものが表現の自由等に関わる論点であることから、より慎重に多くの方々からの意見を募集し反映させるべく、再意見募集を行うべきではないかという御意見を頂戴いたしまして、その後7月19日から8月15日にかけて再意見募集を実施いたしました。その後9月4日に第9回会合を開催させていただきました、先生方の御議論を経て無事に今後の検討の方向性を取りまとめいただいた状況となっております。

次に、今後の検討の方向性の案からの修正点になりますけれども、まず私の方で画面共有をさせていただければと存じます。こちらの取りまとまりました今後の検討の方向性でございますが、全体を通じて大きな方向性については変更ございません。他方で、詳細な内容部分につきまして主に3点ほど修正点がございまして、そちらについて御紹介をさせ

ていただければと思います。

こちら、プラットフォーム事業者に対する規律における修正点でございます。画面上、黄色ハイライトで表示させていただいておりますけれども、まず1点目、運用体制の整備でございます。こちらは、今後の検討の方向性の案からは新たに追記された部分でございます。こちら、パブリックコメントで頂戴した御意見を踏まえて追記をさせていただきました。

具体的には日本の文化、社会的背景ですとか、法律を踏まえた対応がなされるように整備を求めるべきだといった御意見を頂戴いたしまして、こちらについてまさしくそのとおりであるというところで記載ぶりを追記させていただいた次第となっております。

続きまして、2点目になりますけれども発信者に対する説明でございます。こちらについても先ほどの運用体制の整備と同様に、パブリックコメントにて御意見を頂戴いたしまして新たに記載を追記させていただきました。具体的には、削除等の措置を講じられた情報の発信者に対して、異議申立ての機会の確保等の観点から説明を行う必要があるのではないかといった御意見を頂戴いたしました。それについてもまさしく御意見のとおりかなというところでしたので、記載ぶりを追記させていただいた次第となっております。

最後3点目になりますけれども、こちら、もともとの案では標準処理期間という表題となっております。改めさせていただきました。申請の処理に関する期間の定めとなっております。その修正の趣旨でございますけれども、まず標準処理期間については賛否両論、どちらの立場からも御意見を頂戴いたしました。他方で、新たな御意見といたしましてプラットフォーム事業者が申請内容の権利侵害性の有無の判断に時間がかかるのであれば、その旨及びその理由について申請者に対して説明をするべきではないかといった御意見をパブリックコメントにて頂戴いたしました。

これを踏まえまして、事業者側からの御意見といたしましては、扱っているコンテンツによって判断に要する期間が異なる、そういった御意見もまさしくそのとおりというところですので、そういった御意見も踏まえつつ、事業者による的確な判断の期間を損なわない範囲内でプラットフォーム事業者に対し、一定の期間内に処理状況を通知等の方法によって情報提供することを義務づけるか否かについて検討する必要があるといったところで、記載を追記させていただいた次第となっております。

こちらの記載が入ってきたことに伴いまして、標準処理期間という概念から若干広がった内容を扱うことになりましたので、表題についてもより一般的な表現ぶりに改めさせて

いただきまして、申請の処理に関する期間の定めと書かせていただいた次第となっております。こちらが主な修正点3点でございました。

今後のワーキンググループにおける議論に関しては、年内の取りまとめを目指して引き続き先生方には御議論賜りたいと思っております。

私からの説明は以上とさせていただければと存じます。ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。こちら、誹謗中傷ワーキンググループの状況について今、御説明いただきましたけれども、構成員の皆様から御意見、御質問があれば承りたいと思います。いかがでしょうか。

森先生、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。以前にも申し上げたことですが、若干会議の構成等が変わりましたのでもう一度繰り返しになりますが申し上げておきたいと思えます。今々はどうという話ではないのですけれども、この誹謗中傷ワーキングのテーマにもなっていました差止めの件ですが、これについては引き続き御検討いただいたほうがよいのではないかなと思っています。今のところ、簡単に言ってしまうと損害賠償については、プラットフォームの損害賠償責任についてはプロバイダ責任制限法で一定の仕切りができていますけれども、プロバイダ責任制限法は御案内のとおり、差止めについては全く言及していないものでございます。

差止めはしたがって、従来の紙媒体の裁判例を、あるいは最高裁判決を参考にしている色々なことをやってきているわけですが、何となく私としては最近の判決でも微妙だなと思うところはあるわけございまして、一介の弁護士がそんなことを言うと怒られますけれども、裁判所の御判断も最高裁の御判断も正直、微妙だなと思うわけでございます。特に平成29年1月の検索結果の削除に関する明らか基準とか、そのようなものは、いろいろな意見があるわけで、あれでいいという御意見もあることは承知しておりますけれども、私としては納得がいかない。

他方で、これは検索ではなくSNSでは違う判決になるものが出ておまして、これはプライバシーではないからなのではないかとか、名誉毀損だからではないかとか、検索とSNSで違うのではないかとか、いろいろな説明が可能だろうとは思いますが、正直に申し上げてそもそも参照するものが全然ない中で、昔の紙媒体の誹謗中傷とかプライバシー侵害とか、そういうものを参照してやっていると大きな混乱の原因があるのではないかと、個人の感想としては持っておりますので、そういうところの仕切り、

プラットフォームの世界ではこうなのだと、インターネットと紙では違うのだというところを入れてあげると。

プロバイダ責任制限法もできたときはそうでした。損害賠償責任についてですね。損害賠償、名誉棄損とかプライバシー侵害とか著作権侵害とか、そういう権利侵害に関する損害賠償責任というの、これは民法のとてつもない大きな山だったわけですがけれども、そこにプロバイダ責任制限法という形でインターネットからこういう仕切りでいいのではないかと考えたときに、民法側がどういう反応したかという、決して、こんな大きなところにニッチな分野から何か言わないでほしいというようなことではなかったと思います。むしろ歓迎されて、なるほど、そうなのですねということだったのではないかと思いますので、そういう意味では差止めもインターネットはこうなんですよというヒントをプロバイダ責任制限法を使って入れていくことは十分考えられるのではないかと考えておりますので、誹謗中傷ワーキンググループでそういうことも御検討いただければいいのではないかと思います。

以上です。

【**宍戸座長**】 御指摘ありがとうございます。あちらの主査もしておりますので承りました。

ほかに御意見、御質問等ございますでしょうか。いずれにいたしましても先ほど木村様から御説明ありましたとおり、今年中の取りまとめを目指してワーキンググループでは議論を続けるところでございますが、またこの親会において適宜御報告ないし進捗状況を御説明したりすることもあろうかと思っておりますので、どうぞ引き続きよろしく願いいたします。

それでは本日、時間の関係もございますので、この辺りで意見交換は終了とさせていただきます。それでは、事務局より連絡事項がございましたらお願いをいたします。

【**川野利用環境課課長補佐**】 次回会合につきましては、別途事務局から御案内をいたします。よろしく願いいたします。

【**宍戸座長**】 ありがとうございます。これにて本日の議事は全て終了となります。以上をもちまして、プラットフォームサービスに関する研究会の第47回会合を終了とさせていただきます。皆様、お忙しいところ御出席いただき、誠にありがとうございました。これにて散会といたします。

以上