

プラットフォームサービスに関する研究会（第48回）

令和5年9月26日

【宋戸座長】 定刻を過ぎましたので、プラットフォームサービスに関する研究会の第48回会合を開催させていただきます。

お忙しい中お集まりいただき、誠にありがとうございます。本日の会議につきましても、ウェブ会議システムによっ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たします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。総務省総合通信基盤局利用環境課の川野でございます。

それでは、ウェブ開催に関する注意事項等を御案内させていただきます。

まず、本日の会合は、Google LLC、Meta Platforms様からのヒアリングになります。この後、Google LLC様からの公開のプレゼンの後、質疑応答については非公開にて実施、次にMeta Platforms様からの公開のヒアリングの後、質疑応答は非公開にて実施させていただきます。非公開の扱いについては、事前に開催要項に基づきまして座長に御了解をいただいております。

傍聴者につきましてはウェブ会議システムによる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。

なお、構成員、外部有識者、オブザーバ及び事業者の皆様におかれましては、質疑応答に移る際には事務局より会場移動の御案内をいたしますので、御協力をお願いいたします。

次に、構成員におかれましては、ハウリングや雑音防止のため、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き、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、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1-1から資料2-2まで、参考資料として参考資料1及び2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、崎村構成員、手塚構成員、松村構成員、宮内構成員、山本構成員は御欠席となります。

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。本日は、前回のヤフー株式会社様からの御発表に続きまして、Google LLC様及びMeta Platforms, Inc. 様より、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たいと考えております。

なお、前回の会合と同様、本日の会合での議論に必要があると私のほうで考えますので、本会合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である皆様は外部有識者として御出席を賜り、御意見を頂戴できればと考えております。また、経済産業省様にオブザーバーとして御出席いただきたいと考えております。この2点につきまして、プラットフォームサービス研究会の構成員である皆様のほうで御異議はございますか。

(「異議なし」の声あり)

【宍戸座長】 どうもありがとうございます。それでは、この体制で本日の議事を進めさせていただきたいと思っております。御出席をいただきます外部有識者様、経済産業省様、どうぞよろしくお願いいたします。

そこで、議事の1番目でございます。まずは、Google LLCのMichael Rose様より御説明をお願いしたいと思います。

【Google (Rose氏)】 皆様、こんにちは。本日はお招きいただきましてありがとうございます。Googleのユーザーのプライバシーに対する取組、コミットメントについてお話しさせていただける機会をいただき、光栄に思っております。

私からは、Googleのプライバシーに対する取組の2つの柱に注目してお話ししたいと思います。まず1つ目は、ユーザーにコントロールを持たせるということと、2つ目は、

我々がどのようにユーザーの情報を取り扱っているかというところでGoogleのプライバシーに対する取組の概要を話せればと思っております。

次のスライドをお願いします。プライバシーとセキュリティは、我々の会社創業当初からコアとして扱ってきたものです。我々は、ユーザーがどのような行動を取っていても、Googleの製品を安全に使えるように、例えばウェブブラウザを使っているときや、メールのインボックスを処理しているときや、このようにミーティングをしているような、どんなときも安全に扱えるように日々取り組んでおります。

これらの原則は、プロダクトの全てに、プロダクトの開発段階を問わず妥当するものです。これらの取組は、Googleが人々に対して、最も、かつ包括的なプライバシーとセキュリティの安全をウェブ上で与えるものだと思っております。

我々はセキュリティのインフラストラクチャーを様々な段階に、かつ常に設計して実施するように取り組んでおります。例えばGoogleは、最近パスワードの一つが漏えいしたということを私に対してアラートしました。私はGoogleのパスワードマネージャーを使うことによって、当該パスワードをすぐワンステップで変えることができました。

Googleのユーザーに対してプライバシーに対するコントロールを付与するというものは、Googleの製品に対して世界でも類を見ないプライバシーと安全性を与えるものだと考えております。例えばMy Ad Centerは、ユーザーの広告体験についてコントロールを与えるものです。それは、ユーザーがどのようなコンテンツを見るかということを決め、また、どのような情報を使うことを許すかということをコントロールできるようにするものです。

My Ad Centerは、Googleの会社全体として取り組んでいる戦略的なプログラムで、広告に対するユーザーの信頼を獲得するための取組です。この取組は、ユーザーに広告のコントロールを与えると同時に、広告主に対しても便益を図るようバランスを取っているものです。

これは、データプライバシーの我々の取組のある一部分を取り上げるものです。

我々はユーザーの個人情報を決して販売することはありません。我々は決してユーザーのセンシティブな情報を広告のパーソナライズのために使いません。My Ad Centerに表れておりますように、我々は、ユーザーに代わってユーザーのプライバシーを保護するとともに、広告エコシステムの発展に取り組んでおります。

パーソナライズされたデジタル広告は、自由でオープンなウェブに貢献するものです。それはパブリッシャーやコンテンツのクリエイターに対して収益をもたらすことで、コン

コンテンツを生み出すことに貢献しております。そして我々は、広告というものはパーソナライズされたほうがよいと考えております。我々のデータによりますと、ユーザーは、自分に合った、パーソナライズされた広告を好むということが示されております。そして、そのパーソナライズされた広告が、パブリッシャーやコンテンツクリエイターに対して収益をもたらしております。我々は広告とプライバシーは両立するものと考えております。

ここからは、データポータビリティに関する重要なアップデートについてお話ししたいと思います。

データポータビリティは、データのコピーの持ち出しを可能とすることがその基本にあります。そしてそのデータは、共通で読込可能なフォーマットで、コンピューティングサービス間で利用できるものです。

Googleは、このデータポータビリティに古くから取り組んでおりまして、このData Liberationというものもその一つです。2009年にシカゴのGoogleのチームがデータポータビリティの仕事始めて、彼らは今もなおこのデータポータビリティに取り組んでおります。

データポータビリティは、ユーザーが自由に自分のデータを制御できるようにすることです。例えば、現在ユーザーは、Google Fitのデータを、GARMINという別のスマートウォッチのデータに移すことができます。そのほかの重要な例としましては、Gメールのデータをほかのメールサービスに移すこともできます。

さらに、我々は、Google Takeoutというシステムを開発しました。これは、ユーザーが、Googleが保管しているデータをダウンロードし、取り出すことができるようにするものです。データポータビリティは、デジタル市場の競争性を維持するために貢献しております。それは、ユーザー自身のデータを、どのサービスビジネスに使うかを選ぶようにすることができるためです。このデータポータビリティの取組であるTakeoutの利用回数は増えてきておりまして、我々はより使いやすい、見やすい位置にこれを示すようにしています。

このポータビリティにおいては、業界の標準的なフォーマットに従うことが重要だと考えておりまして、例えば文書をPDFやMicrosoftのWordでダウンロードすることが可能になっております。

今日、異なるサービス間で直接データを移転するというものは、ユーザーが望んで行うものではありません。我々としては、ユーザーがシームレスにデータのあるサービスからあるサービスへと移行できるようにすべきだと考えております。これを可能とするために、我々は、このデータ移転のプロジェクトをさらに拡大しております。

ポータビリティ自体がデータコントロールの設計、プライバシーの中核をなしております。

次に、データトランスファープロジェクトについて少しお話しさせていただきます。

2018年に業界で立ち上げましたこの取組は、データポータビリティを主要サービス間で可能とするものです。先ほどのスライドに出ておりましたものが主要な参加企業でございまして、それをさらに拡大しようとしているところです。

それでは、理想的な状況について考えてみて、それがどのようなものとなるか、お話ししたいと思います。我々は全ての会社間でオープンであって、そしてイノベーションを起こすものとなるべきだと考えております。しかし、それは相互的なものである必要があると考えております。すなわち、一方のみならず、他方からもデータの移転が可能であるべきだと考えております。

我々は大規模プラットフォームであります。これが数百ものほかのサービスに利用できるものとしております。これは一度その仕組みを作れば終わりというものではなく、大規模プラットフォームであるGoogleを含めた大きなプラットフォームが、日々取り組んでいき、投資していくべき分野だと考えております。

こちらに記載されておりますとおり、データトランスファープロジェクトは、パブリックAPIでございまして、Authはプラグイン可能であり、また、クラウド上で利用することもできます。我々の設計は比較的シンプルなものとなっております。データはMicrosoft、Facebook、TwitterやGoogle間で移転させ、また戻すこともできるようになっております。

我々は、移転の権利は、まだ終着点にはなく、その中途であると考えております。こちらの会議体も含めた、政府の皆様を含めた多くの関係者と、より積極的に取り組んでいくことを楽しみにしております。デザインというものは、一度できたら固まるというものではなく、皆様のからのフィードバックを考慮の上、今後もさらに更新していきたいと思っております。

次に、私どものプライバシーの取組の一つであるプライバシーサンドボックスについて一言言及させていただきます。データポータビリティのほかに、我々の会社はさらに新しいテクノロジー、より近代的でプライバシーに着目したウェブのための新しいテクノロジーが必要だと考えております。我々は、ウェブのコミュニティー、こちらのようない会議体の皆様や政府の皆様、また業界の関係者の皆様と、新しい、よりプライバシー保護に注力したテクノロジーの開発に取り組んでおります。我々の究極的な目的は、健全で、持

続可能で、かつ競争が維持されたエコシステムをサポートすることにあります。

御清聴いただきありがとうございました。質疑応答でお答えする機会をいただくことを楽しみにしております。

【宍戸座長】 (英語での発言) Rose様、明快なプレゼンテーションをありがとうございました。それでは、ただいまのGoogle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、御質問をいただければと思いますが、先ほど事務局より御案内いたしましたとおり、質疑応答のパートは非公開で実施させていただきます。事務局より会場の移動について御案内をお願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。構成員、外部有識者の皆様、オブザーバー、速記の方々及びGoogleの皆様におかれましては、事前に事務局より御案内しております質疑応答会場のURLへ御移動をお願いいたします。傍聴の皆様におかれましては、質疑応答が終了するまで、こちらで待機をお願いいたします。11時5分をめぐりに再開予定です。よろしくをお願いいたします。

(非公開※)

※会合後、Google LLCの承諾を得て議事概要を公開

【宍戸座長】 それでは、質疑・意見交換に移ります。なお、時間の関係上、お1人1回の御発言で、質問はできるだけ簡潔をお願いいたします。また、Google様も簡潔に御回答いただきますよう御協力をお願いいたします。

本日御発言することができなかった御意見、御質問等がありましたら、書面にて事務局にお寄せいただき、追ってGoogle様から御回答いただく形でお願いできればと思います。

先ほども事務局からお話がありましたように、11時5分には公開の場で議論を再開いたしますので、その手前の段階で事務局から連絡、案内をさせていただきます。

それでは、御質問、御意見のある方はチャット欄で私にお知らせください。

それでは、まず小林先生よりお願いします。

【小林氏】 My Ad Centerについて3点質問します。

1つ目は、私はMy Ad Centerの存在を知りませんでした。Googleのトップページにはリンクがありませんが、何クリックでアクセスできるようになっているのでしょうか。

2点目、このMy Ad Centerは、日本のユーザーに対してどのような周知・広報をしているのでしょうか。

3点目の質問は、広告の表示に使用されるカテゴリーがMy Ad Centerにあり、ここでは

閲覧履歴でプロファイリングがなされていると思うのですが、私のカテゴリーは7分の3が間違っていました。資料1-2の回答の2-2で、通知同意取得の導線について説明されているのですが、恐らく初めてアカウントを作る人は設定を促されると思うのですが、私のように既にアカウントを有している者に対して、そのような案内はあったのでしょうか。

【Google (前田氏)】 ありがとうございます。もしよろしければ、私、前田からMy Ad Centerについては御回答差し上げます。

恐らく大丈夫だと思うのですが、もし英語の対応等も必要であれば御教示いただければと思いますが、ひとまずは日本語にて御説明、御回答差し上げた上で、必要があれば、また訳した上で弊社の側の者にも共有をさせていただければと思います。よろしくお願いたします。

まず、1つ目の御質問について、幾つかMy Ad Centerにたどり着く方法がございます。1つ目としては、それぞれの広告が出てきたときに、右上のほうに3つの点があるところがございます。基本的にはそこから情報の詳細に入ることがよくあることですが、Googleの広告の場合につきましては、この右上の3つのドットからMy Ad Centerに行けるようになっております。

また、GoogleのMy Ad Centerが登場したときに、ブログポストなども日本語を含めて出しているのですが、いただきました御指摘を踏まえまして、一回何か通知をして、それで事が足りるということではないと思いますし、プレゼンテーションの中でMichael Roseも話しておりましたように、引き続き周知等をさせていただくように努力をしていきたいと思っております。御指摘いただきまして、ありがとうございます。

もし間違っていたら御指摘いただければと思うのですが、2番目と3番目の御質問については、既存のGoogleアカウントをお持ちでいらっしゃるユーザーの皆様について、どのように周知がされるのかというところが主に質問2のところだと思うのですが、Googleからも、アカウントのプライバシー設定を御確認いただくように、定期的にリマインダーを出しております。それがポップアップの形であったり、メールの形であったり、幾つか方法はございますが、定期的に出しているものです。ただ、いただきました御指摘もありますので、これで終わりというわけではなく、引き続き対応はさせていただきたいと思っておりますので、引き続き御指摘、御指導のほどよろしくお願いたします。

3つ目ですが、情報の取得、カテゴリーの分類のベースとなる情報の取得についてどの

ように周知されているのかという御質問ということによろしいでしょうか。

【小林氏】 いえ、もう回答は十分いただけたかと思っておりますので、大丈夫です。

【Google (前田氏)】 失礼しました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。大変多くの方から手が挙がっているのですが、時間が限られておりますので、申し訳ありませんが、ここから1人1問、簡潔にお願いをいたします。それでは、佐藤先生よりお願いします。

【佐藤氏】 佐藤でございます。御説明ありがとうございます。質問はたくさんありまして、チャットに書かせていただきましたので、1点だけ、皆さんの質問に関わることだけ伺います。

Google様の御説明におけるユーザーというのは、Googleアカウントを持っている方だけでしょうか。例えばネット広告のタグによって情報を取得される方の中には、アカウントを持っていない方もいらっしゃると思うのですが、そういった利用者と、アカウントを持っていない利用者の取扱いについて簡潔に御説明をお願いいたします。以上です。

【Google (Rose氏)】 まずユーザーの定義ですが、Googleの製品全てにアクセスしている人を指しますので、Googleアカウントを持っているか否かにかかわらず、我々はユーザーと呼んでおります。

我々としては、サインイン、サインアウトの仕組みを用い、ユーザー保護を行っております。そして同じような仕組みが、我々が提供するツールにも装備されており、ツールをオン、オフすることができますので、例えば広告のトラッキングする、またパーソナライズするという選択肢は、アカウント情報で設定することができるとともに、広告ごとに直接設定も可能です。

同じように、サインイン、サインアウトするユーザーに対しては、保護をかけておりますが、実際にどのようにしてGoogleの製品にアクセスしているかによって、与えられているコントロールの種類が異なります。例えばサインアウトした状態で、ある広告を見ている場合には、その隣にある3つのドットをクリックすることによって、こういった広告体験をするかが決定づけられます。

とはいえ、サインインした状態でその広告を見ている人に対しては、こういったコントロールをその人が求めているのかをトラッキングして、それをベースに広告体験が続けられます。ありがとうございます。

【佐藤氏】 ありがとうございました。

【佐藤氏（チャット）】Googleへの質問がたくさんありますが、当方だけが時間を取るわけにはいかず、急ぎ質問リストを作りましたので、チャットにて共有します。いくつか選んで質問させて下さい（事務局へ：口頭で訊いていないものは、書面質問に回して下さい）。リストの質問を含めて、他の方に質問を期待したいです。

質問1：スライド及びヒアリングシートにおいて、御社がユーザーと呼んでいる対象は、御社のサービスのアカウントを持っている者だけなのでしょうか。仮にアカウントを持っている者だけとした場合、アカウントを持っていない者も、例えばネット広告における御社タグに紐付けられることにより、御社に情報を収集されうる方はどのように想像します。アカウントを持っていない方の情報は収集・利用・保存をしているのでしょうか。

質問2：ヒアリングシート2-10で、ユーザーが自身の情報を管理できることが示されています。その管理は重要ですが、伺いたいのは、ユーザーが自身の情報を操作した場合、御社はその削除対象の情報から生成された二次的な情報、例えばその情報に基づいたユーザーの分類結果、その情報から推察した情報、プロファイリング情報は削除されるのでしょうか。仮にそうした二次的な情報を削除されない場合、元となった情報（一次的情報）を削除したとしても、実質的に、削除した情報は残っていることと等しいはずです。

質問3：ヒアリングシート5-2に関わりますが、デバイスフィンガープリントなどへの考え方の中で、プライバシーサンドボックスに言及されていますが、プライバシーサンドボックスに関わるであろう、FLoCの後継として、御社がコホートと読んでいた取組はどのようになっているのでしょうか。

質問4：ヒアリングシート3-1において「Google は、ユーザーが同意した場合、Google のサービスへのアクセスに使用したアプリ、ブラウザ、およびデバイスに関する情報を収集します。」と記載があります。質問1と関わりますが、仮に御社がユーザーと呼んでいる対象が、御社のサービスのアカウントを持っている者だけだとすると、アカウントを持っていない方の情報は同意なく収集しているとも読めますが、その理解でよいでしょうか。

質問5：ヒアリングシート1-5のプロファイリングの質問に対する御社の回答の中で「ユーザーは、人種、宗教、性的指向、健康のようなセンシティブな情報に基づいてパーソナライズド広告が表示されることはありません。」という記載があります。当該広告が表示されないことは結構ですが、御社の広告以外のサービスでも利用されていないと理解してよいでしょうか。

質問6：質問5の続きですが、「ユーザーは、人種、宗教、性的指向、健康のようなセンシティブな情報に基づいてパーソナライズド広告が表示されることはありません。」は結構ですが、御社内部ではユーザーの人種、宗教、性的指向、健康に関するプロファイリングがされることがあるという理解でよいでしょうか。

質問7：ヒアリングシート4-2の、利用者情報・位置情報の取扱いに関する質問ですが、御社の回答は個人情報に関するものになっているようです。従って、御社は利用者情報・位置情報すべからず個人情報として扱うということなのか、念のため確認させて下さい。

質問8：ヒアリング5-1では、サードパーティによる情報取得について、ウェブブラウザに限らず、アプリ経由等のケースも伺っていますが、回答ではウェブブラウザとアプリを分けていないようですが、ウェブブラウザとアプリは同じ方針という理解でよいでしょうか。

質問9：質問8と関わりますが、御社の場合、独自のウェブブラウザであるChromeを提供しています。技術的にはChrome独自の機能、つまり他のウェブブラウザでは実装されていない方法で、御社とChromeの間で情報交換することも不可能ではないはずです。御社は、独自のウェブブラウザの独自機能では御社とブラウザ間の情報交換をしていないという理解でよろしいでしょうか。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、次に太田先生よりお願いします。

【太田氏】 ありがとうございます。私は、ヒアリングシートの5-2の回答について質問をさせていただきます。

ヒアリングシート5-2において、「個別ユーザーに関するデータを共有したり秘密裏に追跡したりする、不透明もしくはユーザーから見えない技術から、人々を保護する技術を開発する」と回答していますが、一方で、Googleアナリティクス4で実装されているGoogleシグナルでは、不透明でユーザーから見えない技術によってユーザーをトラッキングしているように感じられますが、Googleシグナルでは具体的にどのようにユーザーの識別、特定を行っているのかについて教えてください。

【Google (Rose氏)】 ありがとうございます。質問は非常に技術的なものになりますので、もしよろしければ、一度持ち帰り、文書の形で回答させていただいてよろしいでしょうか。

【太田氏】 承知いたしました。よろしくお願いします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。森構成員、お願いします。

【森構成員】 ありがとうございます。私の質問は、先ほどの佐藤先生の質問と関係するものです。つまり、アカウントを持っていない人についてもパーソナライズが行われるかということですが、ヒアリングシートの1-4のところですか。上から5行目から読みますが、「Googleアカウントにサインインし、アクティビティ管理のページから、ウェブとアプリのアクティビティをオンにすると、Googleはユーザーに対しパーソナライズされた広告をユーザーの関心にに基づき示すことがあります。例えば、『マウンテンバイク』と検索すると、ユーザーはGoogleから提供された広告を表示するサイトを見るとスポーツ用品の広告を目にするかもしれません」引用は以上です。

まさにこれを読んだので、佐藤先生も私も、アカウントの保有がパーソナライズの前提になっているのではないかと理解しました。しかし実際にはそうではなく、先ほどの御説明を聞いて理解したのですが、アカウントがなくても、つまり同意がなくても、パーソナライズは開始されて、それについてオプトアウトすることができる、そのような理解でよろしいでしょうか。

【Google (Rose氏)】 ありがとうございます。最も重要なのが我々のプライバシーポリシーに書かれている具体的な単語で、mayというのがありますが、そこがとても重要な単語となります。先ほどのマウンテンバイクの例ですけれども、あの例では、サインインしてマウンテンバイクを検索している人ですけれども、その人がパーソナライズ化された広告を見るか否かに関しましては、オプトイン及びオプトアウトの選択肢があります。

一方でサインアウトしてアクセスしているユーザーに対しましては、コンテキストを基に関連している広告を表示することは可能です。例えば「東京近郊のマウンテンバイク」と入力したとするならば、十中八九、東京近郊のスポーツ店の表示がされます。なぜこういった仕組みにしたかといいますと、各々が検索をする際に、その検索結果がその人に対して関連性がある、意味あるものにするためにこのような仕組みをつくっております。

コンテキストベースの広告というのは、ユーザーにとってメリットがあるものであることが重要です。そして、それを見たユーザーがクリックして初めて広告にアクセスします。とはいえ、先ほど申しましたように、サインアウトしてネットを活用しているユーザーは、広告の横にある3つの点をクリックすることによって、自身が経験する広告体験を管理できます。

【森構成員】 ありがとうございます。ただし、我々の関心事は、コンテキスト・アドではありません。そして再度申し上げますけれども、アカウントを持っていない人につ

いてです。コンテキスト・アドのことではないということと、アカウントを持っていない人についてのことです。

アカウントを持っていない人についても、ほかのアプリやサイトを経由した情報収集の状況というものがヒアリングシート3にあります。ウェブの閲覧履歴の収集がアカウントを持っていない人についても行われているのではないかとありますが、この点はいかがでしょうか。

【Google (Rose氏)】 ありがとうございます。Googleアカウントを付与していない方々は、サインアウトしているというだけであり、完全に匿名ではありません。我々のサイトにアクセスしたということは、ファーストパーティクッキーが活用されますので、例えばどういったブラウザ、どういったアプリケーションにアクセスしたかというのは、ブラウザ、アプリ、デバイスに対してのIDをもって紐づけることができます。

このように、一意のIDを活用することによって、サインアウトしてアクセスしているセッションの間ずっと、このユーザーにどういった好みがあるのかということ把握して、内容を表示する形になりますので、例えば、その人がどの言語での表示を好んでいるのかということも識別できます。

いかなるタイミングでも、ユーザーはこのブラウザ及びデバイス等に紐づけられているIDを消去することができますので、無からもう一度ネット体験をすることができます。このような質問が他にもあるならば、文書の形で回答をさせていただきたいと思います。

【森構成員】 分かりました。ただ再度申し上げますが、我々が関心があるのは、ファーストパーティクッキーのことではなく、つまりGoogleのウェブサイト、サービスを使っているときの情報ではなく、サードパーティクッキー、Googleのサードパーティクッキーに紐づけられた情報のことです。Google以外のサイト、パートナーのサイトを見ている間の閲覧履歴の収集が、アカウントのない人についても行われているのではないかとありますが、時間が無いので文書で質問させていただきます。ありがとうございました。

【沢田氏 (チャット)】 ユーザーとしては、自分でコントロールできることはありがたいですが、すべてを理解して管理することは大変です。

ユーザー側のエージェントとして、曖昧なリクエストをGoogle上で実現してくれるAIを開発される予定はないでしょうか。(例えば「コンテンツを邪魔するように出てくる広告は非表示にして欲しい」など)

【寺田構成員 (チャット)】 1. 日本の法律に合わせてまとめられたページもあり、

こちらは親切でありがたいと思いますが、匿名加工情報や仮名加工情報の条項はありませんが、こちらは使っていないということでしょうか。全体のポリシーを読んでいると利用しているように思われます。

2. 第三者提供に関して、機微な情報については「明示的な同意を取得する」とされていますが、それ以外の第三者提供の同意は「明示的でない」場合があるということでしょうか。

【宍戸座長】 ありがとうございます。私の不手際で、多くの構成員から御質問があるにもかかわらず、この場でお聞きすることができませんでした。冒頭申し上げましたとおり、後ほど事務局よりメールで御質問させていただきますので、Rose様、Google様のほうで回答をお願いいたします。

(英語での発言) Rose様、本研究会にご参加下さりありがとうございます。

それでは、Google様への質疑につきましては、以上といたします。Google様はこちらで御退出となります。次のMeta様からの御説明は公開で実施いたしますので、事務局より会場の移動について御案内をお願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 構成員の先生方、外部有識者の皆様、オブザーバー及び速記の皆様におかれましては、事前に事務局より御案内している会合本体会場へのURLへ御移動をお願いいたします。事務局の関係で開始が遅れ、大変申し訳ございませんでした。引き続きよろしくをお願いいたします。

(公開)

【宍戸座長】 それでは、お待たせいたしました。議事の2に移ります。ここからは、Meta、Raina Yeung様より御説明をお願いいたします。(英語での発言) Yeung様、本日はご参加ありがとうございます。プレゼンテーションをお願いします。

【Meta (Yeung氏)】 私はRaina Yeungと申します。私はプライバシー及びプライバシーポリシーの担当をしております。どうぞよろしくお願いいたします。

私たちが行っております個人情報保護の方針につきまして、このような形でアップデートをさせていただく機会をいただき、大変光栄に思います。ありがとうございます。では次のページをお願いします。

まず、本日のプレゼンでは3つのお話をさせていただきます。最初に、どのようにしてプライバシーを保護していくのかということをお話ししていきますと同時に、その背景にあるプロセスについてもお話をさせていただきたいと思います。5月にお話をしたことか

ら少し改善をしてきたことがございますので、その改善事項を含めまして、プライバシープロダクトへの実装の状況についてお話を申し上げます。どう作り込んでいくかという話です。次に、私どものプライバシーに関してのコミットメント、今後の取組について、3つ目にお話をして、締めくくりたいと思っております。

次のページをお願いします。まず、私どものビジネスに関しましては、個人情報の保護は、とても重要な取組事項となっております。ここでは透明性を持って、またはきちんと自分でも制御できるような形で、どの方もプライバシーをきちんと保護できるような形で、自分でデータをコントロールし、また管理ができる能力というのを持つべきだと思います。

次のページをお願いします。この中でもプライバシーについて、いろいろな取組があります。そして、これにはいろいろな方々が関わっております。2019年以降、弊社はプライバシー法に関する取組をかなり抜本的に改善いたしました。全社を通してプライバシーを保護するということが、私たちにとっては、非常に大きなベストプラクティスと思っております。データがきちんと保護されていて、そしてデータを使用する場合には適切に使用されているということをきちんと確認しながら、このデータを保護していく、プライバシーを保護していくという、そのプロセスを進化し続けております。

ここで私たちは、規制当局の方々、政策の立案者、また専門家の方々と密接に協力して、プライバシーを保護する責任を負っています。そして、このベストプラクティスに従って、データ保護の最高の基準を満たしているということを確認する、そしてプライバシーを保護するということでもあります。ただ、これは一つの企業や組織だけで何か全部できるか、プライバシーを保護できるかという、そうではないわけです。

データを扱う方々、規制をする方々、政策立案者の方々、またそういったデータをする方々の専門知識を生かして、その方々と協力をしながら保護をしていくという、これが非常に大事な点です。テクノロジーを進化させていく、そして、それに応じてどのようにプライバシーを実践して、またそのポリシーなどを進化させ、守り続けていくのかということが非常に大きな観点となります。

ここで規制当局の方、政策の立案者の方、また専門家と協力しながら、ここではそのベストなものを使うというそのプロセスを改善しながら基準を満たすということを考えております。

次のページをお願いします。弊社の中で、プライバシーの保護にはいろいろなレベルがあります。全てのレベルに対して、こういったプライバシーガバナンスフレームワークを

作りました。このプライバシーの枠組みにつきましては、時間を経て大きく拡張していくとか、進化をしていくことに対応したものになっております。また、企業全体にその説明責任を通して実現ができるように、その中でもきちんとした教育であるとか、そういったものもガバナンスを利かせながら、ここで実現をしていくということです。

3つのエリアで弊社の構造的に変更した点があります。これはスライドに載っているとおりです。この中で、まず一番左側のところですが、プライバシー全てを製品の中に作り込んでいくということです。これは重要な点であり、まずモニタリングをする、そして、その報告に責任を持つ、また、そのほかのリスクなどを文書化して解決をしていくと、こういったものがまず1つ目の柱です。

2つ目ではありますが、こちらはより厳しいコンプライアンスに対して対策を練るということです。これに関しては、定期的にレポートを詳細に出していく、会社全体にわたって経営陣でも責任をきちんと取っていく、また、社員それぞれの方々が全てのレベルにおいて自分なりにきちんと責任を持っていく、こういったところが2つ目の変更となっております。

3つ目の柱といたしましては、独立した監督の制度を取っております。これは例えばプライバシーに特化した委員会を設立する、また独立したプライバシーの評価をしていく、これはプロセスが財務管理と似ておりますが、そういったプロセスを取っていくと、このフレームワークが3つに分かれている、3つの要素を持ったものがございます。

次のページをお願いします。まず、これはプライバシーの満たすべき期待というものがございます。全てこのプライバシーに関わることは、この8つのトップ重要事項を考えて、そして期待をしていくということになります。つまり、全体的なライフサイクルを通して、データをどのようにして使用していくかということになるわけです。

ここでは、個人情報保護法などの原則の中でうたわれているような基本的なことが、この8つの期待というふうにもうたわれております。最初に、プライバシーについてのレビューを検討していくことが非常に重要なエリアとなります。この点、そのレビューについて、センターがありまして、それに関してプライバシーについて、それをうまく展開させて、そして解決をしていくということです。

ここでどのような形でそのデータを保護しながら使っていくのかというプロセスですが、これについては、それぞれ、いろいろなアップデートをして、また改善・開発を重ねていくということになります。ここではセキュリティー、その製品やプロダクト、エ

エンジニアリングなど、また内部統制の専門家に関して、社内でも社外でも、これは自分たちの部署を超えてコラボレーションをして、そしてこの期待を生み出していくという非常に重要な点がございます。

つまり、このプロジェクトを行うに関しては、このような部署を超えた方々が集まり、そしてプロジェクトが始まる前の段階で、もしその変更に必要なものがあれば、それをそこで是正していく、改善をしていくという、そういったステップを取ります。

次のページをお願いします。昨年、私どもは製品で非常に大きな変更を行いました。これが2つございますので次のページで御紹介をいたします。

これは昨年スタートしたものでありますが、例えば技術的なところ、またこれをうまく踏襲したような形でデータ回り、セキュリティーも担保しながら使っていくという意味で、プライバシーセンターというものを設立しております。現在そのテクノロジーの中で使われている最新技術について、どのようなアプローチを取ることができるのか。これを学ぶ場がこのプライバシーセンターでございます。こちらは外部の専門家の方々の意見も入れながら、これを一緒に作成をしていくという、そういった手法を取っております。

例えば、ここにあるような形で、デザインを見ると、非常に視覚に訴えるようなビジュアル的な形で分かりやすくなっております。そして、自分でそのコントロールができるようになり、管理ができています。情報がどのように使用されているのかということが一目瞭然に分かる仕組みになっています。

ちょうど昨年、POCという形でローンチしております。現在はグローバルで実際に使用可能となっております。最初にこのローンチをしたときには、5つのモジュールから成り立っていましたが、モジュールはもともと5つでスタートしましたが、これに追加され、現在モジュールは10になりました。

次に、そのプライバシーポリシーをどのような形でアップデートしたのかということにつながる重要な部分がございます。

次のページをお願いします。これは、ユーザとコミュニケーションを取るにあたり、どのような形でそのプライバシーポリシーがうまくアップデート、改善をされていったのかという、その話がこちらのスライドとなります。まず、データをどのように使っていくか、またデータ周りの慣行について、企業が取り決めているその基礎となるものがプライバシーポリシーでございます。

プライバシーポリシーはもともとデータポリシーという名で呼ばれておりました。プラ

プライバシーポリシーは、見ていてお分かりになると思いますが、非常に理解することが難しく、どこで切れているか分からないような長いテキストの形で、理解に苦しむものという理解があるのではないかと思います。

こういった分かりにくさを回避するために、プライバシーポリシーは、一目で分かるように分かりやすくアップデートをしております。最初に、3つの策を行っております。リロードするに関しても非常に簡潔に、また短く分かりやすいようにしております。ここではまず、文そのものを短くしました。平文で分かりやすくし、ユーザーもグローバルで大人が分かるというレベルから、例えば2年生ぐらいの人でも分かるような、そういった簡潔で分かりやすい、読みやすいレベルに落とし込んでおります。

また、そのほかナビゲーションについても改善しております。色をたくさん使う、そして画像を使ったり、ビデオを入れたり、非常にこれも分かりやすく、アクセスしやすいようになっています。自分でそのポリシーが管理できるような形で設定し、その設定において、皆様が様々なアクションを取れるように、直接アクセスできるようにしております。

次のページをお願いします。まずここで大事なことは、プライバシーポリシーを改定したということです。ユーザーの方がきちんと認識できる、目につくような通知が必要であるとえました。つまり、アップデートもそうですが、何らかの通知に関しても、必ずそのユーザーの方の目につくような形で実施しております。アップデートについての複数の回数をきちんと更新できるように、誰でもその通知を理解できるように改善されております。

次のページをお願いします。通知の方法、その流れについて御説明します。御覧いただいているとおりです。どこに変更があったのかについて、ヘルプを見ていただきますと、そのリンクであるとか、その情報をより詳細に見ることができるような仕組みとなっています。

次のページをお願いします。プライバシーポリシーについて改定前と改定後の画面の差が分かるように表示されております。データポリシー時代のものが左側の画面で、右側が改定後です。改定後に関しては、御覧いただきますと分かるように、分かりやすい簡潔な文章で書かれており、センテンスが短くなり、また段階的に必要なところをクリックして、自分の興味のあるところをさらに深く読み込めるようになっています。また、その中でより複雑なものについても事例を示しており、画像も取り込んであります。またコントロールや設定などもうまく統合されて、皆様のほうでお使いいただけるようになっています。

次のページをお願いします。こちらがプライバシーセンターです。プライバシーセンタ

一というのは、複数あるチャンネルの一つであります。いろいろなところからいろいろな機器を通じて、プライバシーセンターへとアクセスが可能になっています。

次のページをお願いします。例えばこれは、利用者の権利であるとか、コントロールできるような形でプライバシーポリシーを改定して、より分かりやすくアップデートしています。プライバシーポリシーの設定に直接アクセスができるような形で、そこにアクセスをする人が設定を自分で管理できるように、より使いやすくなっています。

次のページをお願いします。このプライバシーコントロールにつきまして、様々なイニシアティブ、試みがございます。こちらは私の同僚であります小俣から日本語で説明させていただきます。

【Meta（小俣氏）】 改めまして、Facebook Japanの小俣でございます。私が紹介したいのは、Metaブックストアという、本年1月に開催をしたポップアップイベントです。先ほどRainaから説明がありましたとおり、弊社はパーソナライズこそが最高のユーザー体験を作るものであると考えております。しかしながら、プライバシーの保護も重要であると考えています。プライバシー保護とパーソナライズコンテンツ、パーソナライズ広告というものは、決して相反するものではない、両立するものであるということをおユーザー、利用者にお伝えするべく、このポップアップイベントを開催いたしました。

ここで重要なメッセージは、透明性の確保です。そして、利用者の方々に、我々がお預かりしている様々なデータ、これをコントロールすることができるということをお伝えするべくこの企画を開催いたしました。

このMetaブックストアというイベントですけれども、TSUTAYAさんの協力の下、この企画を行ったのですが、このTSUTAYAさんには、ブックコンシェルジュという方がおりまして、こういった本を探したいということをお伝えすると、適切な本をお勧めしてくれるというサービスを展開しているのですが、これにパーソナライズド広告をなぞらえました。我々がお預かりした情報を基に最適なコンテンツをお届けする、これがいかにもマッチするのではないかということをお考えたことが、アイデアの背景でございます。

次のページをお願いします。実際に代官山のTSUTAYAのイベントスペースを借りまして、3日弱、開催したイベントでした。御来場いただきました利用者の方々に、どういった分野に関心があるかということをお聞き、幾つかの質問項目を経た上で、ブックコンシェルジュがお薦めの何冊かを紹介します。実際に手に取ってみて、好みに合っているとか、合っていなかったとか、そういった反応を実際に体験していただくということでありました。

このメッセージとしては、透明性の確保のために我々は努力しているということ、そして、我々がFacebook、そしてInstagram上において、様々なツールを用意し、利用者の方々に我々がお預かりしている情報をコントロールしていただく機能があるということをお紹介することに主眼を置いているのですが、これまでの総務省のプラットフォーム研究会の中でも、実際にツールを導入するだけではなく、それを実際に、利用者の方々に知っていただくことこそが重要であるといったフィードバックをいただいていたこともあり、実際に現場で、Metaの職員が利用者の方々に手ほどきをする形で、ユーザーの方々の画面を通じて、ここにこのようなツールがあります、こうすることによって見たいコンテンツをより見られるようにする、見たくないコンテンツを抑えるためにはどのようにしたらいいかなど、そういった手ほどきをさせていただいたということです。

次のページをお願いします。2.5日間、とても寒かったと記憶しているのですが、実際に御来場いただいたのは1,200人、広告の見直し設定を実際に行っていただいた方は400人となり、さらにはフィードバックを得ておまして、85%以上の方に「有意義であった」とあるとか、80%以上の方から「今後もコントロール権限を使っていきたい」というフィードバックを得ております。私のパートは以上です。

【Meta (Yeung氏)】 では次のページをお願いします。私どもの最高プライバシー責任者、Michael Prottiの言葉で締めくくりたいと思っております。当社はこれまでも大幅な改善を行ってまいりましたが、やるべきことはまだ多くあります。私たちは利用者の皆様のプライバシーを尊重するために、数年間にわたってカルチャー、業務、技術システムを進化させています。この取組はまだ始まったばかりです。

以上でございます。御清聴ありがとうございました。

【宍戸座長】 Yeungさん、御説明ありがとうございました。それでは、ただいまのMeta様の御説明につきまして、構成員、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。質疑応答は非公開で実施いたしますので、事務局より会場の移動について御案内をお願いします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。構成員、外部有識者、オブザーバー、Meta様及び速記の皆様におかれましては、事前に事務局より御案内しております質疑応答会場のURLへ御移動をお願いいたします。傍聴の皆様におかれましては、本日の公開での議事は以上となります。よろしくをお願いいたします。

(非公開※)

【宍戸座長】 それでは、ただいまのMeta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、御質問をいただければと思います。12時10分頃までお時間をいただけるということですので、Meta様におかれましてはありがとうございます。

では、チャット欄で御質問のある方はお知らせいただきたいと思いますが、まずは板倉構成員よりお願いいたします。

【板倉氏】 弁護士の板倉です。よろしくお願ひします。

主に広告を出すに際し、様々な工夫されていることは分かりましたが、日本語のFacebookでは、かなりの割合が有名人のなりすましの偽広告で占められています。これは有名人自身のプライバシーの侵害にも当たると思いますが、お聞きしたいのは、偽広告を出している人たちの本人確認はどうされているかということが一つと、もう一つは、広告審査はきちんと機能しているのか、どのようにされているのかという2点です。よろしくお願ひします。

【Meta (Yeung氏)】 私の同僚の清恵のほうから、お答えいたします。

【Meta (樺島氏)】 御質問ありがとうございます。こちらの問題は非常に大きな問題として認識はしております。日本だけではございません。御質問の点は、広告の審査の話だと思いますが、弊社の広告は全て審査を経ることになっております。ただし、往々にして悪意のある者が行っているものが多いため、様々な回避する術を使って、結果として広告が出てしまっていることは認識しております。それに対する対策も日々取っております。

具体的な質問として、広告主の確認をしているかについては、ビジネスの目的で広告をしている方については、その確認をしております。こちらの詳細につきましては、経産省の会合のほうでより詳細に述べさせていただきました。以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、時間が限られておりますので、お1人1問で、簡潔に御質問いただき、またMeta様においても簡潔に御回答いただければと思います。それでは太田先生、お願ひします。

【太田氏】 ありがとうございます。私からはビジネスツールデータについて質問します。ビジネスツールデータは、Meta社の提供するJavaScriptのピクセルなど、そういったもので収集されるデータや、広告主がアップロードするメールアドレスなどのデータが含まれると考えているのですが、ヒアリングシートの3-5において、「ビジネスツールデータを第三者と共有することはありません」と回答いただいているのですが、一方で、ヒ

アリングシートの1-3の回答では、「利用者情報を第三者に提供している」と回答しております。

例えば、その中で効果測定を行うベンダーやマーケティングを行うベンダーに対しては、統計情報ではなく、識別情報の提供を行っております。技術的にもビジネスツールデータを用いないと第三者がマーケティングや効果測定などを行えないと思うのですが、どちらが正しい回答なのでしょうか、お願いします。

【Meta (Yeung氏)】 まずビジネスツールについては、広告主のほうから情報を得ています。このデータの種類は、個人情報及びイベントデータと呼ばれる情報です。これは広告目的のみで使っております、このデータは広告主から提供されます。

例えば一つの例といたしましては、ウェブサイトを訪れた消費者の方々の一覧などが入っております。これは広告主の指示に基づいて、その範囲内で、どういう方がそのサイトを訪れたかを確認するためにその一覧を使います。この場合には、第三者にこの一覧を公開するということはありません。

もちろんこの広告キャンペーンについて、広告主の方で効果測定をしたいこともございますので、このサービスプロバイダーの方々で、広告の測定をしております。統計データ、また集積・集計されたデータにつきましては、マーケティングのパートナー様に共有いたします。ただし、ここで提供されている消費者の個人情報が載った一覧は、公開いたしません。

広告のキャンペーンがどの程度効果があるのかということは、レポートがないとマーケティングに使えないため、集計されたデータについては、個人を特定しない形で共有しております。ただし、個人が特定できるような一覧は第三者には共有いたしません。

この中でプライバシー保護の向上に関するものについても、私たちは投資をしています。ただし、その測定をするにしても、評価をするにしても、なるべく少ない個人情報でできないかということは考えております。これは複数のステークホルダーが関わってくる、また全体的に現在使われている広告のエコシステムを抜本的に変えるということで、かなり複雑なものでございますので、今、試行錯誤で検討中でございます。

この点は、著名で優秀な、技術にたけたテクノロジーカンパニーの了解または賛同を得て行っております。弊社は自身のアイデアをWorld Webフォーラムで共有しています。現在これはまだ進行中で、公表ができる段階ではございませんので、あまり具体的にたくさんのお答えができないことをお許しください。ユーザーの個人情報を最小限に抑えて収集す

ることで、例えばそのサービスを受ける方、また消費者の方々に、どのような形でうまく訴求ができるかということ、常に念頭に置きながら改善を続けております。以上でございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。それでは、次に沢田先生よりお願いします。

【沢田氏】 ありがとうございます。ユーザーが様々なコントロールできることはありがたいと思う一方で、全てを理解して細かくコントロールすることはなかなか大変だと思います。そのため、現状の取組については、透明性を低下させないように維持していただいた上で、ユーザーに対してプライバシー設定をいくつかのパターンで御用意いただいて、ワンクリックで選べると親切だと思います。例えば、自分が関心のある分野の広告を出してほしい人は設定A、自分のことを知られ過ぎているのは気持ち悪いと感じる人は設定Bのような形で選べるとよいと思っているのですが、そういったことは実現できないでしょうか。以上です。

【Meta (Yeung氏)】 まずは御質問ありがとうございます。それから御希望もおっしゃっていただきまして、ありがとうございます。

まず、プライバシーのコントロールにつきましては、自分でその選択ができる、自分の意志や選択の下で動かせることが非常に大事だと認識しています。私の経験から申し上げますと、アジア太平洋地域のプライバシーの専門家、また規制当局と話をしますと、人によって考えているプライバシーの解釈が異なっていることが分かりました。

例えばプラットフォームで使われるデータについては、自分で管理したいということを使う方が多いです。ただし、そのコントロールは御自分の体験からこうなりたいというふうに、個人によってかなりの差異があると思います。これは私たちも継続的にコントロールができるように繰り返し様々な施策を取ってまいりました。例えばある方はこの広告を見たいと強くおっしゃるので、それに応じて私どもはアド・トピックスという広告のトピックスを設けました。そのため、これを見たい者はそこをクリックしてシェアをするというように形で実現をしております。

逆に、この広告は見たくない、またはこの広告主からのものは見たくないという場合には、その広告が表示されないように非表示にするということも試みております。ユーザーに対しての情報は広告主から送られてきます。その中でウェブを通じて、また広告を通じてそういった情報が収集されますが、ユーザーに対してはプラットフォーム外で、収集を実現しているということになります。

ただし、私たちのほうで、パーソナライズをしてほしくないという御希望もあります。そのため、Facebookのアクティビティを用いてはパーソナライズをしないようにしています。

どのような形で広告を管理して、それを体験していくとかというような話が出ておりますが、ティーンエイジャーのところでありますけれども、例えば過去12から18か月の間に変更を加えております。パーソナル化された広告について、オン、オフ両方ともにティーンエイジャーのアクティビティはまず使わない、これが第1点目です。

例えばティーンエイジャーのターゲット広告に使われるものは、そのティーンエイジャーの場所と、それから年齢のみを共有可能にしています。今までのティーンエイジャーに関するコントロールのナビゲーションについては、やや未熟なところがあったことから、これに対応しております。

例えば自分たちの体験をうまく管理するということで、ユーザー様に対しましては、様々なコントロール関連のツールを開発して、様々な方向からアプローチをしているということですが、

このような形で現在コントロールをメカニズムとして入れておりますが、先ほどおっしゃっていただきました御希望、こういうふうになったらよいというところもぜひ持ち帰らせていただきまして、そして、この中に組み込めないかどうかの検討材料とさせていただきます。ありがとうございました。

【佐藤氏（チャット）】 Meta様にも質問が多くありますが、時間がありませんので、急ぎ質問リストを作りました。こちらをチャットで共有して、事務局にはリストを書面質問に回していただければと思います。

質問1：スライド及びヒアリングシートにおいて、御社（Meta）が「利用者」と呼んでいるのは、御社のサービスにアカウントを持っている者だけなののでしょうか。御社にアカウントを持っていない者であっても、御社のサイトへのアクセスや、御社の発行したクッキーなどにより、御社はその者の情報を集約することはできると推測しますが、御社のサービスのアカウントを持っていない者に関する情報は収集・利用・保持していないという理解でよいのでしょうか。また、ヒアリングシート2-2では利用者に対する通知や同意取得の説明がありますが、御社のアカウントを持っていない者にはどのように通知や同意取得をされるのでしょうか。

質問2：ヒアリングシート1-3によると、利用者の情報を外部リサーチャーに提供し

て、「安全、セキュリティ、保全を推進するためにその情報を使用します」とありますが、「安全、セキュリティ、保全」のためだけなのでしょうか。例えばマーケティングなどの利用のために外部リサーチャーに提供することはないと理解してよいのでしょうか。

質問3：ヒアリングシート1-4における御社の回答では、広告主には利用者を直接特定できる情報は提供しないとあります。それは結構ですが、翻って言えば御社と第三者の間で利用者を間接的に特定できる情報、例えば何らかの識別子や、ユニークな行動履歴のような情報は、広告主に提供するという事を表明していると考えてよいのでしょうか。

質問4：ヒアリングシートの説明では「利用者の情報」と「利用者に関して取得した情報」という二つの表現を使い分けているように見えます。例えばヒアリングシート1-2では、御社の分析サービスを利用するパートナーと、御社が利用者に関して取得した情報を共有するとありますが、これは御社が利用者から直接的に取得した情報という意味でよいのでしょうか。例えば同じ1-2では御社が利用する個人の情報として、プロフィール情報や利用者に関する推察といった情報を挙げておりますが、分析に関わるパートナーとの共有に、こうした二次的な情報は含まれないという理解でよいのでしょうか。

質問5：ヒアリングシート2-2ですが、通知・同意証明の対象は、利用者から取得した情報だけでなく、プロファイリングなどの情報も含まれていると考えてよいのでしょうか。仮に利用者が自身から直接取得された情報を削除できても、その削除対象の情報から作られた二次的な情報、例えばその情報に基づいたユーザーの分類結果、その情報から推察した情報、例えばプロファイリング情報が残っていれば、削除しても仕方ないことになります。

質問6：ヒアリングシート2-1でも紹介されている御社(Meta)のプライバシーポリシーですが、御社が利用者から直接取得する情報は、冒頭に列挙する形でわかりやすく書かれていますが、利用者から直接取得していない情報、例えばプロファイリングなどによる情報は、ポリシーの後半の表の中にしか出てこない状態です。プロファイリングなどの情報は、プライバシーに関わるのであれば、御社が利用者から直接取得する情報以外についても、プライバシーポリシーに目立つように書くべきではないでしょうか。

質問7：ヒアリングシート3-1でクッキーデータの記載がありますが、このクッキーとは、御社が発行したクッキーなのか、パートナーが発行したクッキーなのか、ご回答ください。

質問8：ヒアリングシート1-3において、御社が情報を共有する第三者の範囲を挙げ

ています。ここでいう情報には、ヒアリングシート1-2にあるプロフィール情報や利用者に関する推察とする情報は含まれているのでしょうか。

質問9：ヒアリングシート3-4ですが、御社は広告主が御社に提供するビジネスデータを第三者に提供しないとありますが、ヒアリングシート3-1に記載があるように、広告主が第三者に作成を求めたレポートについても、御社は第三者に提供しないという理解でよいか。

質問10：ヒアリングシート3-6の最後にある「移転はさまざまな理由により」と記載がありますが、「さまざま」を具体的に説明いただけませんか。

質問11：ヒアリングシート1-1において、御社の収集データのうち、電池レベルや信号強度は具体的に何のために使うのでしょうか。

質問12：ヒアリングシート1-2の質問意図は取得情報の利用状況ですが、位置情報サービスがオフでも取得できる情報として、IPアドレスやアクティビティに関わる情報が列挙しておりますが、御社のサービスでは、それらの情報は位置の推測のために利用していると理解してよいのでしょうか。

質問13：ヒアリングシート1-3の1行目の「一定の情報」の「一定」の情報やその範囲などを具体的に説明してください。

質問14：ヒアリングシート5-1では、プライバシーへの攻撃手法について概要説明的な回答をされておりますが、5-1はサードパーティークッキーや広告IDに関わる御社の方針への質問であり、質問意図に沿った回答をお願いします。

質問15：ヒアリングシート5-2の内容は、御社のプライバシー技術への取組みを説明されていますが、5-2の質問意図はフィンガープリントやUnified IDなどに対する御社の対応を伺っています。質問意図に沿った回答をお願いします。

質問16：御社の回答に「認識した」という表現がありますが、「認識した」とは何を指すのでしょうか。具体的に説明して下さい

【寺田構成員（チャット）】

1. 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いますが、一方で、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アクセスすると英語のままであったり（Instagramだと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るなど、全体の構造がわかりにくく迷子になりやすい点を改善していただきたく思います。

2. よく読めば、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、データやプライバシーの取り扱いについては記載されていますが、一般利用者には、どのような仕組みの何について説明されているのか分からないと思います。利用者への説明では、御社の製品の仕組みについての理解が前提となりますので、仕組みについての説明とデータやプライバシーの取り扱いについての説明を連携させることを望みます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。主査の権限を行使させていただきますが、本月初回の御発言である古谷先生と高橋先生を優先させてください。まず古谷先生よりお願いします。

【古谷氏】 御説明ありがとうございました。私からは1点だけ質問させてください。

御社は利用者の情報を他者に販売することはありませんと言っていますが、例えば広告主に対して一定の情報を共有すると書いてあります。消費者側から見たときの印象としては、これは一種の販売ではないかと思えます。もちろん法律上は違うと言えそうですが、広告主に一定の情報を共有することと、第三者に販売することがまるで違うもののように見えているのですが、消費者側にとっては、自分の情報を利用されることに違いはないので、もう少し広告主との関係、例えば契約であるとか、どういう情報が提供されるのか、あるいはどういう結果が生まれるのかというところを、しっかりと情報提供しないと、「販売しません」と言っていることが、ごまかしのよう聞こえてしまうのですが、その点はいかがでしょう。

【Meta (Yeung氏)】 まず、最初に申し上げておきます。私たちがきちんとコミットメントをしておりますように、ユーザーの個人情報には販売していません。売っているものについては、広告枠を広告主に対して販売しています。

ここで、どのようにその情報を使うかといいますと、ユーザーがより好ましい広告を得られるような形で、プラットフォーム内外にかかわらず、情報を使用することはあります。つまり、個人情報を売っているということは全くございませんが、広告主に対して広告枠を売り、そしてその中で出される広告がユーザーさんの好みに合う、パーソナルライズされた広告であるということが、ランダムで表示されるよりは、ユーザーさんの利点になると考えております。

弊社ではパーソナル広告のほうが、ランダムに表示されてしまう広告よりも、ユーザーさんにとっては、より利点が多いと考えております。そして、このような形でお預かりし

た個人情報を使用しています。そして、これはプライバシーポリシーの中でも、プライバシーセンターの中にトピックというものがあまして、そこで広告というところをクリックしていただければ、お預かりした情報をどのように使用させていただいているのかを明確に表示してあります。

御指摘のように、消費者の方から見れば、自分の情報が売られているのではないかと、うふうに勘違いされることもあると思いますので、このプライバシーセンターを通じて、そういった誤解のないように、きちんと御理解いただけるようにこれからも改善をしたいと思っております。以上でございます。

【宋戸座長】 若干時間が押しておりますが、もう1問だけ扱わせていただいてもよろしいでしょうか。

【Meta (Yeung氏)】 大丈夫です。どうぞ。

【宋戸座長】 それでは高橋先生よりお願いします。

【高橋氏】 Metaユーザー以外の方から、データを取得しているのかについて教えてください。それはどのようなものか、ユニークなユーザーとしてデータを管理しているのかについて教えてください。

【Meta (Yeung氏)】 プライバシーポリシーが改定されたときに、私たちはその中ではっきりと、Metaユーザー以外からも情報を収集しますということを公言しております。アップデートの前からこのことはうたっておりますが、プライバシーポリシーの改定により、より明確に公言をしています。

これは私どものプライバシー製品において使うという名の下で、Facebookユーザー、Metaユーザー以外についても、その情報を収集したほうがよいという判断から、Metaユーザーではないユーザーさんからも収集をしております。

Roomsというものがございまして、これは会議のためのもので、Zoomのようなものです。これはFacebookのパブリックページで、ユーザーでなくとも見ることができるようになっています。インターネットサービスでRoomsを使うということでありまして、例えば通インターネットを使えばIPアドレスを収集するというのは常でございますので、そういったユーザーについては、Metaのユーザーでなくても収集されてしまいます。

このような形で、インターネット上で使っていただくには、どうしても収集をしなければいけないということから、Metaのユーザーでなくても、そのサービスを使うために収集をさせていただいております。

Facebookを使っていない、登録をしていないというユーザーに関しては、その広告主のほうから弊社のほうに、例えばこういう方ですというような情報が入ってまいります。一方的に広告主からユーザーに対してこの広告を見ている人はこういう人ですという情報が流れてきますので、こちらは取得するという形になっております。

以上でございます。よろしいでしょうか。

【高橋氏】 (英語での発言) ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。本日も大変多くの御質問の御希望があり、御発言することができなかつた御意見、御質問、既にチャット欄に記入されているものも多くありますが、これは書面にて事務局にお寄せいただければと思います。Meta様におかれましては、総務省から連絡がありますので、追って御回答をいただければと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

Meta様への質疑につきましては、以上といたします。本日は闊達な御議論をいただき、ありがとうございました。

1点私から事務局に確認をさせていただきたい点がございます。前回会合で、本日あるいは前回も行いましたモニタリングの在り方等について御意見があったと思います。その点について事務局に考えの整理をお願いしておりましたが、いかがでしょうか。

【中村利用環境課長】 宍戸座長、ありがとうございます。電気通信事業者における個人情報等の保護に関するガイドラインに基づき、ガイドラインの遵守状況及び電気通信事業者による情報の取扱いについては、継続的にモニタリングが必要であるということは認識をしております。そのため、継続的に御議論いただくことを含め検討したいと考えておりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

【宍戸座長】 ありがとうございます。事務局で御検討いただけるということで理解いたしました。そこで、構成員の皆様に1点私から御提案でございますが、前回と本日のヒアリング、また、この後のメールでのやり取りを踏まえて、事務局において今回のモニタリングの取りまとめの案を御用意いただくかと思っております。次回はその取りまとめ案に基づき、議論をさせていただきたいと思っております。そのように進めたいと思いますが、よろしいでしょうか。

(「異議なし」の声あり)

【宍戸座長】 ありがとうございます。では、そのように進めたいと思っておりますので、事務局において御用意をお願いいたします。

本日の議事につきましては、以上となります。事務局より連絡事項がありましたらお願いいたします。

【川野利用環境課課長補佐】 事務局でございます。次回会合につきましては、別途事務局から御案内をさせていただきます。また、本日の議事につきましては、事務局で作成の上、皆様に確認いただいた後、公表することを予定しております。どうぞよろしくお願い申し上げます。

【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。以上で、プラットフォームサービスに関する研究会の第48回会合を終了とさせていただきます。例によって進行が拙く、また時間を延長してしまい申し訳ございませんでした。これにて散会といたします。

以上