

利用者情報に関するワーキンググループ（第10回）

令和6年9月4日

【小玉利用環境課課長補佐】 では、山本先生ほか皆様、定刻となりましたので、ただいまから利用者情報に関するワーキンググループ第10回会合を開始させていただきます。事務局を務めます総務省利用環境課の小玉です。よろしくお願いいたします。

皆様、お忙しい中お集まりいただきましてありがとうございます。

昨日に引き続き、利用者情報の取扱いに関するヒアリングのため、本日はMeta社からデータ保護プライバシー、日本を含むアジア地域の御担当の皆様にお越しいただいています。また、経済産業省にオブザーバーとして御参加いただいています。

今、呂構成員は御欠席、木村構成員は10分程度遅れての御参加となります。

これ以降の議事進行は山本主査にお願いしたいと存じます。山本主査、どうぞよろしくお願いいたします。

【山本主査】 本ワーキンググループの主査の山本でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日はMeta社より、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ます。昨日と同じく事業者のプレゼンについては公開、その後の質疑応答、意見交換は非公開で開催させていただきます。それでは、説明をお願いいたします。

【Meta】 本日は、当社をお招きいただきまして、プライバシーポリシー、そして透明性についてお話しさせていただく機会をいただきまして、ありがとうございます。感謝しております。

私はMeta社のグローバルデータ保護オフィスのプログラムディレクターをしております。勤務地はカリフォルニア州メンローパークの本社でして、16年以上Metaに勤務しております。Meta社のグローバルデータ保護オフィスというのはメタの製品コンプライアンスと、そしてプライバシー組織の重要な一部でございまして、最高プライバシー責任者でございますミッシェル・プロティの直属の部門ということになっております。私たちのオフィスですけど、ビジネス部門、製品部門と連携しておりまして、全社的データ実務を監督しております。

私たちの役割ですけれども、プライバシーに関する意思決定に影響を与える、そしてグロ

ーバルなプライバシーコンプライアンスを適切に監督するということを役目としております。幾つか画面内にスクリーンショット、キャプチャーとして英語の部分がございすけれども、これらの内容は日本語でもご覧いただけます。

プライバシーポリシーといいますのは、当社の事業を推進する上でも非常に重要な要素と当社としても考えておりまして、その話をさせていただきます。2019年以来ですけれども、Metaにおきましてプライバシーを大きく変革しております。そして、その期間の間に、これまでに至るまでの5年程度ですけれども、55億ドルほど費やしておりまして、プライバシープログラムを実装してまいりました。いろいろなチームと連携しながら、テクノロジーを活用して、設計して、そしてどのようなプライバシーのリスクがあるのか、早期にそれを特定すると同時に、実際に我々のプロダクトにそれを初期の段階から、スタートの段階から実装するという事に努めてまいりました。

そして、このプログラムが始まった2019年の末頃ですけれども、そのときには関係している人材が数百人程度だったわけですが、二、三百人程度、そこから2023年の末になる頃には、3,000人以上が関与するプログラムとなりまして、プロダクト、そしてエンジニアリングオペレーションというチームが連携しながらプライバシーに関して取り組んでまいりました。

このチームは平均で、1,200ぐらいのプロダクトを、機能も併せて、毎月レビューをしてまいりました。プロダクト、それから機能に関しまして、どういった問題があるかということのレビューを重ねてまいりまして、そのレビューの後に、実装といいますか、お客様のもとに届けるということをすることによってプライバシーのリスクを緩和するということに努めてまいりました。

一つのMetaのプライバシーガバナンスの枠組みの中で重要な柱になっているものが、会社の中で全てのレベルにおいてプライバシーの責任を取ろうということで、こういったプログラムをつくったということが重要な要素の一つになっております。

このプライバシープログラムを設計することによって、だんだん初期から、枠組みはつくったわけですが、時間を経るごとにスケール化もしていった、大規模なものにしていった、また進化もさせていったということが特徴となっています。ガバナンスのストラクチャーもここに含まれておりますし、プライバシートレーニング、それからエデュケーション、こういった教育活動というものもしております。それぞれのプライバシーに関する責任を全社的に広めるということに努めてまいりました。

今画面に御覧いただけるのが3つの構造変革の領域ですけども、1つ目が全ての製品にプライバシーという概念を組み込むということがあります。この中にプライバシー保護、監視・報告義務の強化、リスクの検出軽減、文書化ということが入っております。

2つ目が、より厳格なコンプライアンス対策ということで、報告を定期化するというのと、そして経営陣の説明責任をより明確にすること、そしてプライバシーに関する各レベルの従業員の責任に重点を置くということに取り組みました。

3つ目が独立した監督ということで、プライバシー専門の取締役会を、独立したプライバシー評価専門の取締役会の委員会と、それから独立したプライバシー評価ということを取り入れました。

Meta社におきましては全員、全社員の仕事としてプライバシーを捉えておりますので、年に一度の個人情報保護トレーニングを全員が受けることが義務づけられています。このトレーニングを受けなかった場合には社内システムへのアクセスができなくなるということになっています。

説明責任を果たすということが非常に重要なことだと思っておりますので、こういったわけで全社におきまして、毎回包括的な意見交換も行っております。

ユーザーデータに関してMetaで行う全ての事柄ですけども、プライバシーにどのような期待事項があるかということを中心にして考えております。期待事項ですけども、ライフサイクル全体において指針を定めております。

どういった期待事項があるか、8つ定めておりますけども、データの最小化、データ保持、外部によるデータ不正利用をさせないということ、透明性コントロール、データアクセス・管理、そして公平性、説明責任、目的制限ということになっております。

一番、特に大事なプライバシー期待事項が高いところがプライバシーレビューになっております。プライバシーレビュー、このプロセスですけども、Metaの全ての新製品、サービス、慣行、行いですね、を開発するための中心的な部分になっております。このプロセスを行うことによって新規の製品、新製品あるいは更新された製品、それからサービス、ビジネスの行いの一部としてデータをどのように使っているのか、保護しているのかということの評価をしています。

こちらが製品エンジニアリング、それから法的規制、セキュリティーポリシーのバックグラウンドを持っているホームですとか政策規定、それから、いろんな部門横断型のチームでプライバシー専門家が共同作業を行っています。というわけで部門横断型のプロセス

になっています。

まず、この一環として、申し上げた部門、横断型チームですが、プロジェクトに関連する潜在的プライバシーリスク、こういったものがあるかということの評価いたしまして、そのリスク管理を行うためにプロジェクト開始前にこういった変更を行う必要があるかということ協議して決定しています。

このプライバシーレビュープロセスを通じまして、当社の新製品、サービス、それからビジネスの行いの開発修正を行うということが当社のプライバシーの期待を満たすために重要だと考えています。

Metaでは、お使いいただく皆様が、ほかの方からどのように見られたいか、自分をどのように見せたいかということをお自身でコントロールできるような形にしたいと考えています。そのために、設定の仕方を、お使いいただきやすいようにしまして、そして、ユーザー様が御自分に合った選択をしやすい、また実際にできるということを目指しています。

透明性をこのようにして提供いたしまして、プライバシー管理をサポートいたしますということで、そのようにすることによってプライバシー選択を尊重したいと思っていますし、コントロールの領域、それから設定のしやすさということも構築することに努めてまいりました。

実際にこういった例があるかということをお少し御紹介いたしますと、例えばニュースフィードのところに、なぜか広告がぱっと表示されることがあると思うのですが、その瞬間に、どうしてこれが表示されたんですかという説明を求めるボタンを用意しております。ですから、それをクリックいただきますと、なぜこの広告が表示されたのかという説明を表示させることができまして、これをお気に召さなかった場合には今後表示しない、などということもできますので、コントロールを上げています。

そして、その広告環境の設定におきましては、表示広告を今申し上げたような形で管理いただくこともできますし、それから、広告がどのような仕組みで表示されるのかということも詳しく学んでいただけるようになっていますし、それから、お気に召さない広告主からの、あるいはトピックの広告を非表示にするということもしていただけるようになっています。

オフMetaのアクティビティですが、Meta以外のところの、これに関しましては、ユーザー様のアクティビティに関する情報をMetaに送信しているアプリやウェブサイトがあるわけですが、どこからその情報がMetaに届いているのかという概要を御覧いただく

ことができます。

それから、アクティビティー管理、プライバシーチェック、情報閲覧、ダウンロードといったツールもございますので、そのユーザー様個人の適切な御判断に応じてFacebookのお使いのしていただきやすさ、カスタマイズを簡単にしていただけるようになっています。

そして、ユーザーの皆様ができるだけアクセスしやすく、そして理解しやすいようにするということのために、フォーマットであるとか、それから言葉に関しまして、平易なものを尊重してデザインをしておりますし、また、このコンテンツに関しましては、日本語で御覧いただくことができます。

このプライバシーチェックアップという機能、こちらはFacebook上のプライバシー設定を確認、見直ししていただくためのお使いいただきやすいツールです。このツールに関しましては、2014年から提供しておりますし、その変遷を観察しておりますと、ユーザー様、それぞれ変化していらっしゃる、プライバシーの好みも変化しているなということが見てとれます。

そういった変遷を観察しながら専門家の方々と協力して、こういった変更をこれから加えていくべきなのかということを決断して、そしてその専門家の皆様のアドバイス、フィードバックに基づいてツールを改良してまいりました。

プライバシーチェック、4つのトピックに今では拡大しております。皆様が共有なさる情報、投稿なさる情報がどなたに対して公開されるのか、どのようにその情報が使用されるのか、アカウントセキュリティーを強化するために役立つような形で変化を、改良を進めてまいりました。

この投稿内容の共有範囲の設定、これをしていただくことによって、投稿のみならず電話番号、電子メールのアドレスなど、いろんな個人情報があると思いますけども、それを閲覧することができる方を確認することができます。

そして、アカウントを安全に保つ方法という項目を御覧いただきますと、パスワードの強さを高めたりですとか、ログインアラートをオンにしたりですとか、アカウントのセキュリティーを強化することができます。

それから、Facebookでお友達申請を受ける方法ということもユーザーの方御自身でお選びいただけるようになっていまして、誰にも探さないでほしいという場合にはそういうこともできますし、それから、お友達リクエストは誰が送ることができますかということも御設定いただけます。

それから、Facebookデータ設定という項目をお使いいただきますと、Facebookでログインしたほかのアプリがあると思いますけども、そことどういった情報を共有していいのかということ、この設定も御確認いただけますし、それから使わなくなったアプリに関しましては削除いただくこともできます。

プライバシーの扱いというもの、お好みもそれぞれの方によって違うと当社では考えておりますので、ユーザーの方それぞれが最適な方法をお選びいただけるようにしています。

Facebook上のアクセス、御自分の情報にアクセスできるようにするために、2018年に、Access Your Informationというところを開始しました。あなたの情報にアクセス、です。そのとき以来、データのカテゴリーを、広告情報を、お友達とフォロワー、Facebook外のアプリとウェブサイトというような形で項目立てをより細かくしまして、より分かりやすくいたしまして、さらに透明性と、それから使いやすさの向上に努めてまいりました。

それから、検索機能も追加いたしまして、データ検索がいただけるようにいたしました。カテゴリーの見つけ方がより容易になったかと思ひますし、それからFacebook上での御利用体験をよりカスタマイズいただけるようにするために、データの扱い方に関しまして、情報の追加をしたりですとか、こういったアップデートをすることによってユーザー様皆様が御自分のデータにアクセスしたり、それから、そのデータに関する理解を深めるということがよりしやすくなったのかなと思ひます。これを行うことによって、アクセスの仕方、それからデータの有意義な御利用の仕方ということをサポートしています。

それから、オフMetaのアクティビティーに関しましては、企業ですとか、いろいろな組織がありますが、そういったアプリ、ウェブサイトへの訪問がそこから発生します。そのときに、どういったインターアクションがあったのか、何を共有したのかということを見ることができ、過去アクティビティーをここから削除する、切断するということがオプションとして提供しています。

こういったポリシー、方向性ですとか、ツールを整備すること自体も当然重要ですけども、データがどのように使用されて、どのように使用したいのかということ、皆様御自身でお考えいただくことがさらに重要なことと思ひています。

2022年に、そこで当社ではプライバシーポリシーを書き直し再設計いたしました。目的としましては、皆様の情報を我々がどのように使用させていただいているのかということ、ユーザーの皆様御自身によりよく御理解いただきたいと思ったからです。

プライバシーを損なうことなく、よりパーソナライズ化された御自身に適したFacebook

の御利用体験を提供したいなと思いますので、その方法を御理解いただきやすくするためのプライバシーポリシーにより詳細な説明を加えました。

それから、プライバシーセンターに関しましても開設いたしました。当社のプライバシーに対する考え方、プライバシーポリシーを御覧いただけますし、それから当社が提供しております、多くのプライバシー・セキュリティコントロールについて情報を御覧いただくことができます。

そして、当社のプライバシーポリシーですとかデータプライバシープラクティスの慣行におきまして、大きな変更を加える場合というのものもある場合があります。そのときに、当社では、当社のニュースルームのプライバシー専用セクション、コーナーを設けておりまして、プライバシーセンター、メディアとの連携を行っています。製品内の通知、それからその他の消費者の方々の教育というものも行うことによって、プライバシーに関する情報提供を、透明性を持って行うようにしています。

そして、プライバシーに関する進捗アップデートのウェブサイトも設けておりまして、ここを御覧いただきますと、当社がどのようにプライバシープログラムを設計してきたのか、書いているのかということより深く見つめていただくことができますし、それから、長期的な進捗状況に関しまして時系列でまとめています。

本日の私からの発表は以上とさせていただきます、御清聴ありがとうございました。

ここからは、いただきました御質問にも仲間と一緒に答えていきたいと思っておりますけども、幾つか、もしかしてその場で回答ができないものがございました場合には、メモを取らせていただきまして、後日回答させていただきたいと思っております。

【山本主査】 ありがとうございました。ただいまのMeta社の御説明につきまして、質疑に移ります。先ほど御案内したとおり、質疑応答、意見交換は非公開で実施いたします。傍聴者の皆様におかれましては、本日の傍聴は以上で終了となります。事務局は非公開設定に切替えをお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 山本先生、ありがとうございます。今、非公開の設定に切替えが完了しましたので、御報告します。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、構成員の皆様から順番に御質問、または御意見をいただきたいと思います。

私から名簿順に指名をさせていただきます。各構成員の御質問ごとにMeta社より回答いただくという流れで進めたいと思います。発言をされない場合、回答の必要がなく御意見

のみの場合はその旨御発言ください。

進行の都合上、お一人からの御質問は、実質2分程度、通訳を含め4分程度でお願いいたします。また、Meta社からの御回答も、通訳を含め1回4分程度でお願いいたします。なお、各構成員の御質問が一巡しましたら、別途、意見交換の時間も設けております。

それでは、最初に生貝構成員から御発言をお願いします。

【生貝主査代理】 一橋大学の生貝です。貴重な御説明ありがとうございました。私からは2点御質問させていただければと思います。

まず一つは、事前の御質問への回答の中で、未成年者、ティーンエイジャーに対する利用者保護の特別な取組について御説明をいただきましたが、脆弱な、vulnerableな利用者の中には、例えば高齢者ですとか、精神的に疾患のある方々など様々な方がいるのだと思います。そうしたときに、そのようなティーンエイジャー以外の脆弱な利用者の利用者情報保護に関わる取組などがもしあれば教えてください。これが1点目です。

2点目の御質問として、ここ1年ほど、日本においても残念なことにFacebook上で、様々な投資詐欺を含む、詐欺的な広告の問題が大きく出てきていることは、論じられていることは御存じのとおりかと思います。そうしたときに、特にMeta様の高度なターゲティング広告を使うと、例えば投資に関心のある人をターゲットするといったようなことはもとより、そういった詐欺の被害に遭いやすいような人たちをプロファイリングしてターゲティングすることでももしかするとできてしまうのではないかと懸念しています。

御社で、そうしたターゲティング広告の悪用のリスクがもしあると認識されていれば、そうした悪用を防ぐための取組も行われていることがあれば教えていただければと思います。以上です。

【Meta】 最初の、1番目の脆弱なユーザー様に関する対策ですけれども、当社としては、全般の方針としては、当社のプラットフォームは、皆様にお使いいただけるようにしていきたい、アクセシビリティを提供していきたいと考えておりますので、精神障害であるとか高齢の方であるとか、そういった障害と呼んでもよろしいでしょうか、特別なニーズをお持ちの方にもお使いいただきたいということ、全般方針はお答えできるのですが、では何ですかという具体的な情報が今この手元にございませんで、また後日回答させていただきたいと思います。

【Meta】 2つ目の質問ですが、本日は利用者情報についてということで御案内いただいておりまして、プレゼンターもそのプライバシーの担当としている者でございます。事

前に、詐欺のこととかについて御質問があると伺っておりませんでしたので、詐欺担当は別に担当でやっている者がおりますので、そちらにつきましては、後日、書面で御回答という形で対応させていただければと思います。

【生貝主査代理】 ありがとうございます。あくまで利用者情報に関わることで教えていただければというところでございますので。

【Meta】 どちらかというと製品に関わる話になりますので、申し訳ありませんが後日、書面で回答させていただければと思います。

【生貝主査代理】 分かりました。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、次に江藤さん、お願いいたします。

【江藤構成員】 ありがとうございます。一橋大学で憲法を専攻しております、私は江藤祥平と申します。今日は、ヒアリングシート1－5で回答いただきました利用者のプロフィールについて、私からは1点御質問させていただきたいと思います。

利用者のユーザーにとっては、FacebookやInstagramのようなすばらしいツールを無料で使えることについて、大きな幸福感を抱くとともに、同時に、このようなものがなぜ無料で使えるのかについて不安を抱いている方も多くいらっしゃると思います。

この1、2年で御社におかれましても、ターゲティング広告に際して用いることのできる情報の範囲についても、大きく取扱いの変更があったものと理解しております。そこで、この確認の意味も込めて御質問いたしますが、取得した個人情報、例えば位置情報、年齢、性別に基づいて、センシティブな個人情報、配慮を必要とする個人情報をプロフィールや個人データ処理によって、推知または類型化するようなことはあるのでしょうか。

ターゲット型広告を制限している慎重な扱いが必要なテーマと御社が掲げる情報とは具体的にどのようなものを指しているのでしょうか。私も同じFacebook、Instagramユーザーとして探してみたのですが、簡単に見つけることはできなかったため、多くのユーザーの方が知りたいと思っているところですので、詳細にお答えいただけますと幸いです。私から以上です。

【Meta】 なるべく極力のところで回答させていただきますけども、もしご質問についての私の理解がご趣旨と違いますよということがあればまた御指摘いただければとは思っています。あくまでも当社としましては、Facebook、Instagramというのは自己表現の場であると考えておりますので、無料で自己表現がいただければということを考えますと、その資金源としましては広告に頼るということを基本的な方針としております。

ですので、そのアカウントをおつくりいただくに当たって必要な、我々が収集させていただく情報は、これは非常にセンシティブとはみなさない情報だと考えているのです。ですから、基本的に必要な情報としましては、連絡先、つまりお電話番号、そしてメールアドレス、お名前、生年月日、これだけでアカウントをおつくりいただくことができます。追加の情報としましては、もちろん追加いただくこともできるのですが、これは任意ということですので、我々が求めているものではございません。

というわけで、広告のパーソナライズをするために、そのユーザー様のセンシティブ情報を広告で活用するということは当社として行っていないということになります。ですので、個人向けの広告のためにそういった情報が使われてしまうことがないような方策というものもこちらで講じております。

我々のプライバシーセンターというものを開設しましたというお話をいたしましたけども、どういった情報を基にどういったターゲットが行われているかということは、そちらで御覧いただくことができますので、御確認いただければと思います。

【山本主査】 江藤さん、よろしいでしょうか。

【江藤構成員】 ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは太田さん、お願いします。

【太田構成員】 Datasignの太田と申します。御説明ありがとうございました。

まず、アカウントを保有していない利用者について質問をさせていただきます。アカウントを保有していない利用者の情報について、サードパーティーからのデータ収集等により、日本においては広告に利用している認識です。アカウントを利用していない保有者が広告等での利用について、日本においてはオプトアウトをすることができないのはなぜでしょうか。

【Meta】 まずサードパーティーに関してですけれども、ほかのプラットフォームにおいて、そのユーザーさんが何らかのアカウントをお持ちで、そこで広告を御覧になった場合には、そのサードパーティーからの情報に基づく広告表示だと思います。ほかのプラットフォームにアカウントを持っていない場合でも、そのサードパーティーへの同意に基づいて、我々のところからの影響による広告が飛んできて表示されるということがあるかもしれません。

ですので、Facebook、Instagramにアカウントを持っていないけれども、広告が表示されるというのは、唯一の可能性としては、ほかのプラットフォームにアカウントをお持ちで、

そこで我々に関する広告が表示される、これが唯一の可能性だと思っています。

【太田構成員】 ありがとうございます。私の認識では、Facebook Audience Networkを利用することによって、アカウントを保有していない利用者の情報も広告に利用されている認識ですが、間違っているでしょうか。

【Meta】 一言よろしいでしょうか。こちらの会合は、透明化法のモニタリングの一環としてされていると理解しています。Audience Networkは透明化法の対象には入っておりませんということだけ付け加えさせていただければと思います。

【Meta】 私は、アジア太平洋のData Legalチームにおります、少し加えてコメントいたします。

御質問を繰返しさせていただきますと、そのMetaに関するFacebookですとかInstagramムのアカウントをお持ちではない方に対して、どのように当社として情報収集をしているのかという、広告に使っているのかという御質問をいただいたと理解をしております。

御指摘いただきましたFacebook Audience Networkというのは、当社がFacebook、あるいはMetaのネットワークの外から、そういったアカウントをお持ちでない方々にリーチする方法です。

この登録を依頼する、促進する目的で我々は、この方はユーザーではありませんということが、ピクセルデータとして、クッキーのデータとして我々のほうに飛んできますので、我々が取得することができますので、ユーザーでない方に関してユーザーになっていたかどうかという、その働きをするためにアプローチをかけさせていただいております。

【太田構成員】 ありがとうございます。それらのアカウントを保有していない利用者の情報のオプトアウトは提供していないという理解でよろしいですか。

【Meta】 これは、オプトアウトしていただくというのは、我々のネットワーク上でもそもも運営されているものではないために、サードパーティーのところでコントロールということになってしまいます。

【太田構成員】 分かりました。長くなってしまったので、後ほど時間があれば追加で質問させていただくとして、私からは以上で大丈夫です。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】 主婦連合会の木村と申します。よろしくをお願いいたします。私からは3点質問いたします。

1点目は、プライバシーポリシーとプライバシーセンターについてですけれども、利用

者が選択できるように工夫していただいていることはよく分かりました。事業者から見て、利用者がきちんと理解して使っているかということ、どの程度利用者がそういうふうに理解しているかということは把握されていますでしょうか。もし把握されているとしたら、どのぐらいの割合の方が把握しているかということをお教えいただけませんか。

【Meta】 この時点で回答してもよろしいでしょうか。

【木村構成員】 お願いします。

【Meta】 これが、実際につくったプライバシーポリシーが本当に読みやすいものになっているのかということに関してはリサーチ、調査は行っています。なるべく多くのユーザーの方にリーチできるように、重要なプライバシー関連のチェック項目、これが伝わりやすい方法で伝わっているのかということを確認しております。

ただ、実際にアンケートを行って、何%の方が御理解くださったというようなことに関しまして、統計情報は持ち合わせておりませんので、もしそういった調査が実際に行われているということは、もう一度確認して、ございましたら後ほどシェアをしたいと思います。

【木村構成員】 ありがとうございます。ただ、御社としては、理解しているというのが満足できる割合ですか。現時点では。

【Meta】 ユーザーエクスペリエンスの観点では、あとはエンゲージメントの観点ではアンケートなども行っておりまして、全体的に御満足というような形のアドバイス、フィードバック、回答をいただいておりますので、これはプライバシーに関するところも含めてということかなと理解しているという意味で満足していただいていると捉えております。

【木村構成員】 ありがとうございます。2点目に行きます。プライバシーの設定について選択できることは大変よいと思うのですが、私が実際に御社の例えばFacebookとかを使っていて、用語ですとか階層がとても分かりにくいと感じています。先ほどの、利用者が理解しているとか使いやすいと満足しているというお話があったのですが、先ほどの話は、日本に限ったわけではなくて世界レベルの回答だと思うのですが、日本語はカタカナ用語などすごく難しく、用語とか階層の言葉とか、すごく分かりにくいのですが、御社ではさらに工夫するような余地とか、今後の検討などがあれば教えてほしいです。

【Meta】 はい、そのつもりで、より分かっていただきやすい情報収集、利用、共有に

関する御説明を提供するために投資していきたいと思っておりますので、その方向で今後もしていきたいと思っております。このいただきました御指摘は大変貴重だと感じておりますので、イノベーションのエリアとして、分野として改良すべきエリアとして、分野としてこれからも捉えていきたいと思っておりますので、感謝いたします。

【木村構成員】 ありがとうございます。先ほど満足度のほうも、日本ではどうなのかというときに、言葉の問題、用語の問題はすごく大事だと思いますので、ぜひよろしく願いいたします。ありがとうございます。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、次に寺田さん、お願いします。

【寺田構成員】 よろしく願いいたします。非常に丁寧かつ詳細に御説明いただき、ありがとうございます。その上で2点、確認と質問をさせていただきます。

まず1つ目は、ヒアリングシートの2-8、広告のオプトアウトに関しての基本的な確認になります。少々長くなりますので、区切ってお話いたします。最後にまとめてお答えいただければと思います。

まず、広告を表示しないようにするという選択肢はなく、サービス開始時に必要とされる基本情報及び位置情報と一部の情報は除いて、デバイス情報の広告への利用を停止するという選択肢はない。

利用者がサービスを利用している最中に、任意で登録、あるいは興味関心があるとしてクリックしたり、共有した情報というものが広告に利用されますが、これらの情報の利用停止には、利用者自身によるこれらの情報の削除ということが必要である。ただし、表示されている、個々の広告、あるいは広告主に関しては、広告表示を停止することができる。以上のように認識しているのですが、こちらで合っていますでしょうか。

【Meta】 任意で入力いただいている情報が広告に使われる可能性というのがあるというのはそのとおりでして、それからその情報に関しましては、ユーザーさん御自身に当然、最初に御入力いただいたものですが、それによって広告が表示された場合に、広告を削除する、見えなくする唯一の方法は、その情報自体を削除する方法しかないという御理解は少し違ってございまして、それ以外にも、情報自体は残しておくけれども、この広告に関しては表示したくない、見たくないですよというふうにお選びいただくことができます。

【寺田構成員】 私のほうの認識も基本的にそういう考え方です。削除するか、もしくは、個別の広告に関しては表示を停止したりとかということができると認識しています。

もう1点、Metaは、第三者がビジネスツール規約を遵守していることを監視、または監

査する権利を担保していますとありますが、実際に監査を実施したことはありますでしょうか。また、実際に監査した実績がある場合について、具体的に公表というのはできないと思いますが、どのような場合があったか、公表できる範囲でお教えいただけますでしょうか。

【Meta】 当社といたしまして、監査の実施であるとかその詳細について、可能な範囲でも申し上げることができないのですが、申し上げることができる範囲で言いますと、その第三者がビジネスツール規約を遵守していることを確認し、あるいは監査する権利を担保しています。これが事実であるということだけはお伝えできます。

このビジネスツールデータに関しましては、その第三者にビジネスツールの利用を依頼する場合に関しましては、第三者が確実に法規に基づいた方法で運用を行うということを契約で遵守させています。

そして、こういったサードパーティーの行いの中で法規に即した内容が行われなかった場合には非常に問題ですので、その広告主に通知を行うことですか、情報の共有を停止するというような措置を取るということを行ってまして、その辺りはビジネスヘルプセンターで整理を行っています。

【寺田構成員】 ありがとうございます。私からは以上になります。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは森さん、お願いいたします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。私から何点かお尋ねいたしますが、ヒアリングシートに対する回答に関する質問ですので、全て後日、書面でお答えいただいて結構です。

最初は1-1です。シートの5ページに、ビジネスツールやその他のMeta製品を利用する他のウェブサイトやアプリへのアクセスがあった場合には、クッキーや同様の技術を利用して情報を受け取りますとあります。またそこに、パートナーやベンダーなどのサードパーティーから弊社が受け取る情報について、詳しくは本ポリシー及びクッキーポリシーを御確認くださいとあります。

今のところですけども、同じところにそう書かれているということです。書かれていることだけでも1回申し上げますと、パートナーやベンダーなどのサードパーティーから弊社が受け取る情報について、詳しくは本ポリシー及びクッキーポリシーを確認くださいと書かれています。

本ポリシー、クッキーポリシーのところがハイパーリンクになっていましたので、私は

クリックして見てみたのですけれども、どれを指すのか分からなかったので、この部分についてスペシフィックにここですというのを教えていただきたいと思います。

御参考までに申し上げますと、我々は、このMeta製品を利用する他のウェブサイトやアプリから情報を受け取るという点について、強い関心を持っています。

2つ目の御質問は、ヒアリングシートの1-2-2についてです。12ページに書かれていることですが、以下のように書かれています。広告主がティーンエイジャーにリーチするために使用できるのは、年齢と位置情報のみであり、興味や活動、性別などの追加情報がターゲットになる可能性がある成人向けとは異なります。引用はここまでですけれども、ティーンエイジャーについては、その年齢と位置情報以外の情報は使われないということで、これは大変結構なことだと思うのですが、広告について使われないというのは分かりましたが、コンテンツのレコメンドに使われることはあるのでしょうか。年齢と位置情報以外の情報です。それについて教えていただければと思います。

その次の質問ですけれども、これはヒアリングシートの2-2についてのことで、ページでいきますと40ページです。サインアップフローが書かれていまして、Facebookとあるのですが、その後のフローの画像が英語になっているので、これは多分、いっぱい資料があつて、ごちゃごちゃになってしまったと思いますので、日本語のサインアップフローをお送りいただければと思います。私の誤解でなければですけれども。

それから、その次の御質問ですが、これは2-8-1の回答で86ページです。引用します。他のウェブサイト、アプリ、またはオフラインでの活動に基づいてパーソナライズされた広告を表示するかどうかを選択できますと書かれています。これを読んで私の理解ですけれども、典型的には、パートナーのウェブサイトの閲覧履歴のようなものが想定されていると理解しましたが、それでよろしいでしょうかということが1点です。

それから、ここについてもう一つですが、「広告を表示するかどうかを選択できます」なので、広告を表示しないことは選択できるということが分かりましたが、その場合、収集されたり分析されたりする情報についても止まるのかということです。情報は収集し分析するけれども、ターゲティング広告は表示されないということなのか、それとも、収集と分析も止まるのかということについて教えていただければと思います。画面のイメージ、ここでのキャプチャーイメージを見ますと、Disconnect future activityと書かれていますので、Disconnectだから収集も止まるのかなという印象を持っております。

御参考までに申し上げますと、今私がお尋ねしたことは、本当は2-9-2で聞きたか

ったことですが、そちらには御回答がなかったので、こちらでお尋ねしております。

私の質問は以上です。ありがとうございました。

【Meta】 今いただいた御質問に関しましては、多分書面でいただいたほうがよろしいかと思います。誤解がないように。ですので、今、事務局の方をお願いにはなると思うのですが、今いただいた質問は、後で書面でまとめていただけるという理解でよろしいでしょうか。

【森構成員】 はい、そのようにいたします。

【山本主査】 そうしましたら、次に行かせていただいてもよろしいでしょうか。

それでは、呂さんの番ですが、呂さんは御欠席と伺っているのです、事務局からお願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 事務局でございます。呂先生からは、皆さん御共有の事前にいただいた質問一覧で、9、10、11と質問をいただいています。こちら、森先生のお尋ねと同じような感じにはなると思います。こちらは既に御依頼をさせていただいているものと思いますけれども、書面でいただければと思います。ということで事務局まで、この3問の質問につきまして、御回答を書面でいただければと思います。どうぞよろしくお願い致します。

【山本主査】 ありがとうございます。事務局のほう、今の呂さんのところはそれでよろしいですか。次に。

【小玉利用環境課課長補佐】 はい。

【山本主査】 分かりました。最後、私ですが、2つほど伺えればと思います。

1つは非常にシンプルな御質問で、情報プライバシーというものを御社、Meta様では、基本的な人権、あるいは基本的権利としてお考えなのかということと、それから情報プライバシーという考え方の中に、ユーザーのコントローラビリティー、コントロール権、こういったものが含まれるというふうにお考えなのか、伺えればと思いました。まず1点目は以上です。

【Meta】 はい、Meta社におきまして、当社では情報プライバシーに関しましては、基本的な人権の一つの重要な部分だと認識しておりまして、それに基づいてこれまでプライバシーポリシーを策定、開発してまいりました。

【山本主査】 ありがとうございます。情報プライバシーを基本的な人権とお考えになるのは非常によいことだと思っていますけれども、そのコントローラビリティーも、ユー

ザーのコントロール権もその中に含まれるということですか。確認ですけれども。

【Meta】 はい、世界の様々な国や地域において定められている法規の要件よりもさらに厳格な形で、当社に関しましてはコントローラビリティをユーザー様に提供しております。なぜかという、そのユーザー様のオンラインでの体験を自在に制御していただける自由を提供するということを、我々は法規以上に重要視しているからだと考えています。

【山本主査】 ありがとうございます。それが、その権利、ライトと言えるかどうかという、そこは微妙ということになるのですか。

【Meta】 Meta社という一つの民間企業が人権とは何かということを定義づける立場にはないとは考えておりますけれども、一つの優良な企業として、善良な市民の一人としてまたは集団として正しい行いをしていきたい。そして法規に適合した形で事業を運営していきたいとは考えております。

【山本主査】 ありがとうございます。2点目ですけれども、既に江藤さんの御質問の中に含まれていたかもしれないですけれども、ターゲティングをする中で、センシティブなデータ、センシティブ情報を使わないと先ほどお話になったかと思います。ただ、プロファイリングをする強みですけれども、プロファイリングの強みとして、センシティブデータそのものを使っていないとしても、プロファイリングによってセンシティブなデータが生成されたり、つくられたり、予測されたりするわけですが、こういったセンシティブデータを予測するとか生成するといったようなことも行っていないという理解でよいかどうかということを伺えればと思います。

【Meta】 皆様が、ユーザーの方々がこういったところに御関心をお持ちなのかということ予測する能力は持っておりますけれども、その予測内容をターゲット広告に利用するということとは行っていないという回答になります。

【山本主査】 ありがとうございます。大変よく分かりました。

それでは、全員に今、御質問、コメントをいただいたと思いますけれども、この後、御自由に御発言いただけたらと思います。チャット欄に御発言されたい旨を書き込んでいただければ指名をさせていただきます。いかがでしょうか。

それでは森さん、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。今の山本先生の御質問は、私も非常に重要だと思っておりまして、聞き方の工夫が要るかなと思いましたので。プロファイリングによって生成する情報についての何か制限をお持ちですかというような聞き方をすればいいのか

なと思いました。もしそれでいいようでしたら、私のほうで質問を工夫して自分の分と一緒にを送りしておきます。

【山本主査】 森さん、ありがとうございます。

【森構成員】 何かベタベタですけれども、ケンブリッジ・アナリティカのときは、怒りに流されるとかそういうのがありましたよね。それはもちろん、あれはケンブリッジ・アナリティカがプロファイリングしたわけですから、そういう具体例を挙げて、こういうもの、こういうのは脆弱性プロファイリングだと我々は思っているのだけれども、何かそういう内部的な制約はありますか、みたいな聞き方をすれば分かっていたんじゃないかと思いました。

私はもう一つ、太田さんの御質問について申し上げようと思ったのですが、太田さんからの御発言がありましたので、それを伺ってからにしようと思います。ありがとうございました。

【山本主査】 では太田さん、お願いします。

【太田構成員】 ありがとうございます。先ほどの続きというか、質問を幾つかして書面で回答をいただければと私も思っております。今分かれば今回答していただければと思います。

アカウントを保有しているユーザーのオプトアウトについて質問します。日本においても、一部オプトアウトはできるようになっていますが、完全に広告のデータ利用についてはオプトアウトすることはできないという認識で合っていますでしょうか。

【Meta】 そうですね。先ほどどなたかからもお尋ねいただきまして、回答させていただきましたとおり、日本においては広告利用のオプトアウトを完全にさせていただくことはできないというのが現状です。ただ、どういった広告に対して表示をしてほしいのか、してほしくないのかということに関しては制御いただくことができます。

【太田構成員】 ありがとうございます。寺田さんの質問とかぶってしまっておりまして、失礼しました。時間をいただいて意見を表明したいと思っているのですが、2分ぐらいで意見表明しても大丈夫でしょうか。

【山本主査】 はい、2分程度でお願いできればと思います。お願いします。

【太田構成員】 ありがとうございます。こちらは僕の意見ですけれども、まず、先ほど来、アカウントを保有していないユーザーのデータの取扱いについていろいろと質問が、森先生からも出ていたりするのですけれども、そちらは書面で回答をいただくとして、た

だ分かっていることとしては、アカウントを保有していない利用者の情報については、何かしらは収集していると、何かしらに利用はしていると。ただ、そこに対して、アカウントを保有していない人がコントローラビリティを行使する、オプトアウトをするということができていない状態だという認識を持っております。

こちらについては、アカウントを持っていない利用者がFacebookやInstagramのコンテンツを見ることはできてデータも収集されるけれども、そこに対してアカウントを保有していない利用者が、そこから確認をしたり、オプトアウトをしたりすることができないという状況というのは改善すべきであるかと考えております。

【山本主査】 ありがとうございます。Meta様のほうで何かコメントがあればと思いますけれども、なければ次の御質問に入りたいと思います。

【Meta】 特にございませんので、次にお進みいただければと思います。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは寺田さん、お願いします。

【寺田構成員】 よろしくお願いします。私からごく簡単な質問です。

若年層に対する年齢認証です。若年層に関して本人の申告以外に年齢を認証というか推定したり、そういったことは行っていないのでしょうか。それとも、本人の申告のみで若年層というものを決めていらっしゃいますか。

【Meta】 未成年の方であるか若年層の方であるかどうかというのは、自己申告に加えて、ほかのシグナルも頼りにしております。例えばほかのユーザー様からの報告などがあつた場合には、関連アカウントなどを確認させていただいております。

【寺田構成員】 特に本人が書き込んだりとか共有したりとかといったプロファイリングのようなものから推定をするということはないと考えていいのでしょうか。

【Meta】 かしこまりました。この点に関しましては技術的なところがございますので、社内で確認をさせていただいた上で、別途回答させていただきます。

【寺田構成員】 ありがとうございました。私からは以上になります。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは森さん、お願いいたします。

【森構成員】 ありがとうございます。先ほど太田さんの御質問について申し上げますと言いましたので、結局御意見を伺って、全く太田さんのおっしゃるとおりだと思いました。

アカウントを持っていない人については、データを使われない、データを保持されないというその選択肢が提供されるべきだと思いますし、様々な選択肢があるべきであると思

いました。

もうちょっと申し上げておきますと、アカウントを持っていない人が、Facebookを見る、Instagramを見るというのは、これはフリーライドではないと思うのです。先ほどのMetaさんのプレゼンにもありましたけれども、自己表現のためのサービス、プラットフォームをつくっておられるわけですから、基本的なそのサービスの利用者というのは、アカウントを持ってInstagramで、Facebookでいろんなことを表現されている人たちがユーザーだと思います。

その人たちにとっては、アカウントを持っている人でも持っていない人でも、数多くの人が見てくれるということが自己表現をする人にとってはすばらしいことのわけですから、アカウントを持たずにFacebookを見る、Instagramを見る人たちがいるというのは、これはサービス自体にとってもいいことであって、特にそのサービスユーザーにとってはいいことであって、そこをマネタイズする必要はない、単なる閲覧者からマネタイズする必要は、単なる閲覧者のデータからマネタイズする必要はないのではないかと思います。

真のユーザー、自己表現する人たちについては、それはその対価として、広告であるのか、サブスクリプションであるのか、それは国によって分かれているかもしれませんが、そういうことはしていただく必要がありますが、ノンアカウントユーザーについてはそういうことは必要ない、それがフェアなのかなと思っています。

以上です。ありがとうございました。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは、一通り御質問、コメントいただいたと思いますけれども、追加で何かございますか。

それでは、これ以上、御意見、御質問がないようでしたら、少し時間は早いですが、この辺りで議論を終了させていただければと思います。

Meta様におかれましては、本当にお忙しい中、御出席いただき、また誠実に我々の御質問にお答えいただきまして、ありがとうございます。書面でまた、宿題じゃないですが、御回答いただくところもあると思いますが、よろしく願いいたします。

それでは、議論を終了して事務局にお戻ししたいと思います。連絡事項等があれば、よろしく願いいたします。

【小玉利用環境課課長補佐】 山本先生、ありがとうございます。

事務局から連絡事項として次回の会合でございます。次回会合は9月の9日、月曜日、17時からとなっております。Google社のヒアリングを予定しております。

本日、書面でも御質問をいただくようなことがございましたので、また、ここは事務局からMeta様につないでいきたいと思います。それから、本日の議事録につきましては、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します。

【山本主査】 ありがとうございます。それでは以上で利用者情報に関するワーキンググループ第10回会合を終了させていただきます。本日はお忙しい中、御出席をいただきまして、ありがとうございました。

以上