



第29回会合における追加質問に対する 事業者からの回答

2025年9月29日
事 務 局



Googleへの質問

Q1 【2-9-1：データポータビリティに関する取組（データポータビリティを求める方法、対象範囲）】

EUにおいては一昨年からデジタル市場法で強いデータポータビリティの義務を課しているところ、それを受けてEU市場においてデータポータビリティの機能を拡張されたのでしょうか。【生貝構成員】

Google

デジタル市場法（DMA）第6条9項に基づくデータポータビリティの義務は広告には関連しないと認識しておりますが、以下の通り回答します。[Googleデータエクスポート](#)は、すでにDMAの要件を満たすための強固な基盤を提供しています。さらに、Google は欧州経済領域において、承認された第三者サービスがユーザーの同意を得て、ユーザーの Google データにアクセスし、転送できるように設計された[データポータビリティAPI](#)を導入しました。

Q2 【1-2-2：青少年や高齢者等の脆弱な個人の利用者情報の取扱いに係る配慮】

未成年者に関する広告ポリシーの変更に関連して、ヒアリング時に紹介いただいた「アドプロテクションハブ」のリンクをいただきたい。【上沼構成員】

Google

このリンクをご参照ください：<https://support.google.com/adspolicy/answer/15416897#>

Q3 【5-1：ダークパターンを回避するための体制・ルールの整備等】

「欺瞞的なデザインを禁止するポリシー」は公開されていないのでしょうか。「プライバシー原則」ではそのような記述は見当たりませんでした。【太田構成員】

Google

単一の「欺瞞的なデザインを禁止するポリシー」は、Google のプライバシー原則には記載されていませんが、その原則は、以下のような様々な製品固有のポリシーで対処されています。

- Google Play: 「虚偽の振る舞い」に関するポリシーで禁止されています。

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9888077>

- Google Ads: 「不実表示」に関するポリシーでカバーされています。

<https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955>

- Google Search: 不正なウェブプラクティスを禁止するスパムポリシーを通じて実施されています。

<https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja>

さらに、Google は最近、ヨーロッパの消費者12,000人を対象とした調査に基づき、「[Unpacking deceptive design](https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/ja//resources/unpacking_deceptive_designs.pdf)」(https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/ja//resources/unpacking_deceptive_designs.pdf) (欺瞞的なデザインを解析する) というホワイトペーパーを発表しました。このホワイトペーパーでは、有害な欺瞞的なデザインと通常のデザインを区別するのに役立つ、よりユーザー中心のフレームワークを提案しています。



Q4 Googleアカウントでは、氏名、電話番号（必須入力）を入力し、送信したあとにプライバシーと利用規約が表示されますが、ユーザーとしては電話番号の入力前に提示してほしいと感じました。【太田構成員】

Google

Googleアカウントを作成する際、電話番号の入力を求められる前に、プライバシーポリシーと利用規約へのリンクがユーザーに提示されます。ユーザーは、アカウント作成手続きに進む前に、これらの規約を確認することができます。下のスクリーンショットをご覧ください。

また、ヘルプページ「[アカウントの電話番号の変更方法と用途](#)」で説明されているように、ユーザーが Google アカウントに関連付けられた「広告や Google サービスの品質が向上」設定を有効にしている場合、Google は広告のパーソナライズに電話番号を使用することがあります。この設定はデフォルトで「オフ」になっています。



より良い広告とGoogleサービス



この番号は、表示される広告の関連性を高めるなど、Google サービス全体で使用されます。

Q5 また、電話番号（必須入力）を入力する際に、「ロボットによる操作でないことを証明します」とだけ表示されていますが、本当にロボットによる操作でないことを証明するためだけに利用されているのでしょうか。

プライバシーポリシー上では電話番号については「他のユーザーがお客様をインターネット上で見つけてコミュニケーションがとれるようにする、お客様にとってより関連性の高い広告が表示されるようにする」と書かれており、ロボットによる操作でないことを証明以外のプライバシーインパクトの高い利用目的が記載されています。入力時にはプライバシーインパクトがあまりないような利用目的を書いて入力させるが、実はプライバシーインパクトが高い利用目的が存在している、というのは欺瞞的ではないでしょうか。

また、プライバシーポリシー上では、「お客様の選択により、電話番号やお支払い情報をアカウントに登録することもできます」と書かれており、任意のように見せつつ実は必須である、というのは欺瞞的ではないでしょうか。

なお、電話番号での認証がロボットではないことや、スパムアカウントを防ぐために利用されることは理解しております。電話番号がカスタマーマッチ広告（広告主がアップロードする電話番号とGoogleユーザーとのマッチング）に使われているということが、ユーザーに分からない状態で電話番号の入力をする事となるのは問題ではないでしょうか。【太田構成員】

Google

「ロボットによる操作でないことを証明します」と表示される電話番号の入力画面は、お客様が人間であることを証明するためだけではなく、セキュリティ認証のために使用されます。これは、スパム送信者やボットからサービスを守るための重要な防御策です。

電話番号は、すべてのアカウント作成で常に必須というわけではありません。通常、同じIPアドレスから複数のアカウントが作成されている場合など、Google のシステムが追加の認証が必要だと判断した場合にのみ、電話番号の入力が求められます。これにより、Google のサービスを不正使用から保護することができます。

アカウント作成に関する[ヘルプページ](#)に記載されているように、この電話番号認証の主な目的は、スパム送信者によるシステムの不正使用を防ぐことです。これにより、ボットではなく実在の人物がアカウントを作成していることを確認するための追加の認証レイヤーとして機能します。また、こちらの[ヘルプページ](#)で説明されているように、アカウント作成後、ユーザーはいつでも電話番号の追加、更新、削除を行うことができます。

Q6 【1-2-2：青少年や高齢者等の脆弱な個人の利用者情報の取扱いに係る配慮】

「子どもと13歳以上の未成年者に関する広告ポリシー」や「ファミリー リンク プライバシー ガイド（18歳（さい） 未満（みまん）のお子様向け）」の記載等から「子ども」と「13歳以上の未成年者」および「18歳未満のお子様」を分けて考えているようですが、その理由を教えてください。

また、「子ども」と「13 歳以上の未成年者」および「18歳未満のお子様」であることは、どのように確認しているのでしょうか。【太田構成員】

Google

Googleは、世界の法的基準に合わせ、年齢に基づいて異なるレベルの保護を提供するために、「13歳未満の子供」（preteen）と「13歳以上の未成年者」（teenager）を区別しています。主な違いは、国によって異なるデジタル同意年齢にあります。

● **13歳未満の子供**：このグループには、米国の児童オンラインプライバシー保護法（COPPA）や世界中の同様の法律に沿って、通常13歳未満のユーザーが含まれます。これらのユーザーには、最も厳格な保護を提供します。パーソナライズド広告は許可せず、法的要件を遵守するためにデータ収集は大幅に制限されています。保護者が子供のアカウント作成に同意し、ファミリーリンクを介してその活動を管理できるため、保護者による使用制限が体験の重要な部分を占めます。

● **13歳以上の未成年者**：このグループはデジタル同意年齢を超えていますが、まだ未成年者と見なされます。これらのユーザーに対しても、パーソナライズド広告を無効にし、デリケートな広告カテゴリを制限し続けますが、より幼い子供たちよりも自律性があります。例えば、アカウントはファミリーリンクを介して保護者に監督されることができ、特定の年齢に達するとこの監督を停止する選択肢があります。ここでのポリシーは、彼らの成長する自立性を認めつつ、より安全な体験を提供することです。

Googleは、すべてのエコシステム関係者が、年齢に応じた適切なオンライン体験を保証する役割を担っていると考えています。オンラインサービスは、子供とティーンエイジャーの発達段階とニーズに合った年齢に応じた製品を構築し、家族がテクノロジーとの関係を管理するための柔軟性を提供するツールを提供し、すべての子供とティーンエイジャーのオンラインの安全性を高めるポリシー、保護、プログラムを実施し、有益でアクセスしやすいデジタルリテラシー教材を提供する必要があります。

Google の年齢確認モデル

● **自己申告の年齢**：アカウント作成時に入力された年齢から始めます。

● **技術的な年齢推定**：ユーザーの年齢を正確に把握することは、業界で最も複雑な課題のひとつです。今年、米国で機械学習に基づく年齢推定モデルの試験を開始しました。このモデルは、ユーザーのアカウントに既に関連付けられている様々なシグナルを解釈して、ユーザーが18歳以上か未満かを推定します。

● **データ最小化**：この目的のために、新しい個人情報や追加の個人情報を収集することはありません。代わりに、モデルは、ユーザーが検索するサイトの種類、視聴するYouTube動画のカテゴリ、アカウントの利用期間など、既存のデータを分析します。

● **保護の適用**：Google のモデルがユーザーを未成年者であると推定した場合、Google は、検索、広告、YouTube を含むプラットフォーム全体で年齢に応じた保護を自動的に適用し、より安全で、そのユーザーに合わせた体験を保証します。

● **修正のための確認**：モデルが誤った推定をした場合、ユーザーは簡単に自分の年齢を確認できます。Googleは、クレジットカードや政府発行の身分証明書などの選択肢を提供しており、ユーザーに年齢確認の選択肢を提供するための、プライバシーを保護する新しい方法を常に模索しています。

● この戦略により、ユーザーのプライバシーに対する Google のコミットメントを維持しながら、より年齢に適した体験を提供することができます。

● 年齢に適した保護策を提供するための新しい方法を模索し続ける中で、将来的にはこの技術をより多くの国に展開していく予定です。

Q7 【2-3：プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度等の把握状況】

プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度等の把握状況について、「ユーザーの行動を詳細に追跡すること（たとえば、各ページにいる時間や、どのセクションをクリックするか）も、不本意にプライバシー問題を起こす可能性があるため」としていますが、Googleアカウントを作成する際にどの程度の人がプライバシーポリシーページ等に訪れているか等の計測も行っていないということでしょうか。また、セーフティセンターにユーザーが訪れた際に、ポップアップでアンケートを求めています。そのアンケート結果を用いて理解度等の把握は行っていないのでしょうか。【太田構成員】

Google

このご質問については、ヒアリングにて木村構成員にご回答いたしましたが、改めてご説明します。

Googleは、ユーザーの皆様の理解の重要性を認識しており、継続的な改善に努めています。現在、プライバシーポリシーの理解度を測定するためのユーザー調査や、アカウント作成時にプライバシーポリシーのページを訪れるユーザー数の追跡は行っておりませんが、これはGoogleの取り組みが不足している、あるいは意図的に行っていないというわけではないことをご説明いたします。

Googleの第一の目標は、ユーザーのプライバシーを保護することです。それを達成するためには、ユーザーが長く複雑な法的文書を読み解く必要なく、Googleのプライバシー慣行を明確で理解しやすいものにすることが重要です。事後的に理解度を測定することに重点を置くのではなく、アンケートでご説明したように、Googleはポリシーが最初から容易に理解できるよう努めています。

さらに、Googleはユーザーが自ら管理できる、使いやすいツールを提供しています。「マイ アド センター」や「プライバシー診断」といったツールにより、ユーザーはポリシー全体を読まなくても、自分の設定を簡単に確認・調整し、自身のデータを即時かつ具体的に管理することができます。これらの実用的で使いやすい管理ツールを提供することが、信頼を築き、ユーザーに管理権限を与える効果的な方法であると確信しています。

Googleのポリシーが複雑であるのご認識は理解できます。それは、何百もの製品を持つ企業を運営するという特有の課題を物語っています。多くの同業他社とは異なり、Googleには検索、YouTube、マップ、Cloud に至るまで、それぞれが根本的に異なるデータ使用とプライバシー慣行を持つ、広大なサービスのエコシステムがあります。これが、製品ごとに異なるプライバシーポリシーを設けている理由です。

Googleには、日本語を母国語とする者を含む、専門の言語専門家とユーザーエクスペリエンス（UX）デザイナーがおり、グローバルな利用者の皆様に向けて、ポリシーをできる限り明確かつ簡潔にするよう努めています。Google のプライバシーに対するアプローチは、グローバル環境における非常に複雑な製品にとってクラス最高のものであると確信しています。

最後に、Googleはユーザーのプライバシーを保護する取り組みに大きな誇りを持っています。同時に、当社の慣行をさらに明確にするためにできることは常にあると認識しており、継続的な改善に努めています。

Q8 【3-3：第三者や第三者のウェブサイト等に対し、どのように同意取得や通知を促しているか。また、促した結果の対応状況について確認しているか。】

プライバシーに関する通知を提供しているとのことですが、実際にGoogle広告の顧客が適切な通知をおこなっているか等の確認はおこなっていないのでしょうか。【太田構成員】

Google

設問3-3への回答で詳述しましたように、Googleは広告主に対し、適切に同意を取得し、必要なプライバシーに関する通知を提供するという法的義務について明確な指示を与えています。

Googleが広告主に対し、特定の製品の利用規約またはポリシーにおいてユーザーへの通知を義務付けている場合、違反を発見した際にそれらの規定に基づいて措置を講じます。

Q9 【3-4：タグ・情報収集モジュールを提供している場合、第三者のウェブサイト等への当該タグ・情報収集モジュールに関する情報の提供状況（タグ・情報収集モジュールの仕様、外部送信規律への対応方法等）

電気通信事業法27条の12に基づく通知・公表のための参考情報（事業者向け）について、例えば、「Google アナリティクス」の利用目的が「利用者による閲覧の傾向や履歴の分析のため」のみとなっています。これは送信元の利用目的であって、送信先であるGoogle自身の利用目的でないように感じるのですが、送信先であるGoogleの利用目的なのでしょうか。【太田構成員】

Google

Googleは、「利用者による閲覧の傾向や履歴の分析」といった便益を送信元に提供することが、Googleアナリティクスの重要な目的であると考えています。送信先であるGoogleは、Googleアナリティクスのデータ処理者として機能します。これは、Googleがお客様（第三者のウェブサイト）に代わって、お客様の指示に従ってデータを処理することを意味します。Googleの目的は、お客様が購入した分析およびレポートサービスを提供することです。お客様がアカウント設定で明示的に許可しない限り、Googleが他の目的でデータを使用することはありません。

Q10 【3-6：第三者の保有する利用者情報と自社の保有する利用者情報を突合することで、広告施策等を実施するサービス提供の状況】

Ads Data Hubを用いてGoogle側のデータと突合した結果を用いた広告配信は可能であるという認識で正しいでしょうか？（例えば、アップロードしたファーストパーティデータから過去に広告をクリックしたユーザーにのみGoogle広告から広告を配信するなど） Ads Data Hubにおいて「プライバシーチェックが発動すると、警告なしでデータ行が除外される可能性があります。」と記載されていますが、「プライバシーチェック」とは何でしょうか？【太田構成員】

Google

設問3-6への回答でご説明し、またAds Data Hubのヘルプページにも記載されている通りですが、

Ads Data Hub では、ファーストパーティ データをアップロードして、Google のサービスで蓄積されたイベントレベルの広告キャンペーン データと結合することが可能です。ファーストパーティ データと Google のイベントデータを組み合わせれば、新たなインサイトの発掘や広告の効率アップを期待でき、データドリブンなビジネス目標の達成や、効果的なキャンペーン最適化につながります。Ads Data Hub から返されるのは、まとまった数のユーザーの情報を集約したものであり、エンドユーザーのプライバシーを保ちつつ、より完全なデータをご提供できる仕組みになっています。

「プライバシーチェック」とは、ユーザーのプライバシーを保護し、個人の再特定を防ぐために、Ads Data Hubのすべてのクエリ結果に適用される、自動化された必須の保護措置です。

例えば、集計チェックは、各行にエンドユーザーのプライバシーを保護するのに十分な数のユーザーが含まれるようにします（出力レポートの各行は、最低ユーザー数のデータに基づく必要があります）。

これらのチェックは、個々のユーザーデータが公開されないようにしつつ、Ads Data Hub が詳細なインサイトを提供できるようにするための中心的な仕組みです。このフィルタリングは、プライバシー保護の完全性を維持するために、自動的かつ個別に行われます。

詳細については、[Ads Data Hub ヘルプ](#) をご参照ください。

Q11 【6-2：サードパーティクッキーの代替技術】

Chromeではサードパーティ Cookie の選択肢を提供するという現在の方法を維持することを決定したということですが、その他のブラウザではサードパーティCookieでの追跡ができないような仕様になっているものも多く存在します。Googleでは広告配信の際にそれらのサードパーティCookieでの追跡ができないブラウザに対して、サードパーティCookie以外の方法での追跡やモデリングなどは行っていないのでしょうか。【太田構成員】

Google

一部のブラウザ（例えば、SafariやFirefox）では、サードパーティCookieを使用したコンバージョン測定が許可されていません。広告主がコンバージョン測定をサードパーティCookieに依存している場合、それらのブラウザ（デスクトップおよびモバイル）のウェブサイトのトラフィックに応じてコンバージョンモデリングが行われます。このGoogle広告の[ヘルプページ](#)で説明されているように、広告主はGoogleタグにアップグレードすることで、モデリングを改善する方法を学ぶことができます。



Q12 【2-3：プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度等の把握状況】

プライバシーポリシー等に関する利用者の理解度を追跡するためのシステムはないとのことですが、「わかりやすさとユーザーエクスペリエンス（UX）を優先する、積極的なアプローチ」は具体的にどのようなものでしょうか。利用者がわかりやすいかどうかということをごどのように把握しているのかを教えてください。【木村構成員】

Google

太田構成員の上記Q7の回答をご参照ください。

Q13 【1-2-2：青少年や高齢者等の脆弱な個人の利用者情報の取扱いに係る配慮】

「脆弱な個人であることをどのように判断しているか（年齢確認の手法など）についてもご記載ください。」についての回答がありません。

- ・本人や保護者による申告やファミリーリンクの利用による場合は当然のこととして、cookie等に基づき、検索履歴、閲覧履歴、動画視聴履歴、アプリの利用履歴等による年齢推測を行っているとは理解していますが、この認識で間違っていないか？
- ・またAIによる行動解析も行っていると理解していますが、どのような行動を解析していますか？
- ・第三者とのIDやcookieの連携に基づく年齢推測も行っているのでしょうか？
- ・子どもに関する広告ポリシーは、Googleのアドネットワークやアドエクスチェンジ先のパブリッシャーへの掲載についても適用されていますか？【寺田構成員】

Google

Googleの年齢確認モデルは、機械学習を用いて、ユーザーのアカウントにすでに関連付けられている様々なシグナルを解釈します。私たちのアプローチは、自己申告による年齢と技術的な対策を組み合わせることで、追加のデータを収集することなく、適切な保護措置を提供することを保証するものです。

太田構成員の上記Q6の回答をご参照ください。



Q14 【1-5：利用者のプロファイリング（目的、利用する情報等）・セグメント化状況】

「デリケートな情報に該当するインタレストカテゴリをもとにユーザーをターゲティングすることは許されません。」とありますが、デリケートな情報とはどのようなものでしょうか。リストがあれば教えてください。【森構成員】

Google

Googleの広告ポリシーは、デリケートな情報を含むインタレストカテゴリに基づくユーザーのターゲティングを厳しく禁止しています。Googleの[プライバシー原則](#)のひとつに「プライバシーの保護を強化するため、ユーザーデータの使用を最小限にします」という項目があり、その中で健康状態、人種、宗教、性的指向などの情報がデリケートな情報に含まれると述べています。Googleは、お客様に合わせた広告を配信するためにデリケートな情報を使用しないことをお約束します。これは、ユーザーのプライバシー保護に対するGoogleのコミットメントの一環としての厳格な規則であり、ユーザーが変更したり、オプトインしたりできるものではありません。広告ポリシー[ヘルプページ](#)をご参照ください。

また、ユーザーが表示を制限できる「デリケートな広告トピック」もあり、これはマイ アド センターのヘルプページからカスタマイズできます。これは、デリケートな情報に関するGoogleの厳格なポリシーに加えて、追加の管理レイヤーを提供するものです。

表示を制限できるデリケートなトピックのリストには、アルコール、出会い系、ギャンブル、妊娠・育児、減量が含まれます。広告センターの[ヘルプページ](#)をご参照ください。

Googleはこれらの広告の表示を制限するよう最善を尽くしていますが、宣伝を目的としないコンテキストでこれらのトピックに言及する広告（例：航空会社の広告で乗客がシャンパンを飲んでいる場面）が表示されることがあります。これらの管理機能にアクセスし、Googleアカウントのマイ アド センターで設定を管理できます。

Q15 【2-4：利用者情報の取扱いを分かりやすくするための考え方、工夫や対処（利用者への働きかけや情報提供、ユーザテストの実施）】

「※ソーシャルプラグインやJavaScriptタグ、情報収集モジュールを設置したウェブサイト・アプリからの利用者情報の取得や、カスタムオーディエンス・データクリーンルームのような形での利用者情報の活用等、通常の利用者にとってなじみがなく、理解することが難しいと考えられる仕組みでの利用者情報の取得・利用について、プライバシーポリシー等で説明を行っているか、行っていればその内容が分かるように具体的にご記載ください。」の質問に対するお答えが具体的に記載されていないように思われます。【森構成員】

Google

Googleのプライバシーポリシーおよび特定の広告ポリシーでは、Googleのサービスを利用しているウェブサイトやアプリからユーザー情報がどのように収集されるかを説明しています。Googleは、透明性を確保し、ユーザーが自身のデータを管理できるよう努めています。

Googleの[プライバシーポリシー](#)は、データ収集の一般原則を説明しています。ユーザーがGoogleのサービス（広告、アナリティクス、ソーシャルプラグインなど）を利用する第三者のウェブサイトやアプリを操作する際、Googleはそれらの操作に関する情報を収集する場合がありますと記載されています。このデータは、Googleのサービスを改善し、より関連性の高い広告を提供するために使用されます。また、ポリシーは、Googleがお客様の個人情報を決して販売しないことも明確にしています。専門用語については、プライバシーポリシーにその定義へのリンクがあり、右のようにユーザーの理解を深めるために同じウィンドウに表示されます。



より具体的な詳細については、Googleの広告ポリシーとヘルプページで、特にカスタムオーディエンスとデータクリーンルームに関する詳細情報が提供されています。

- カスタムオーディエンス（カスタマーマッチ）：[ヘルプページ](#)では、広告主がユーザーの同意を得て収集した顧客データ（メールアドレスや電話番号など）のセグメントをアップロードできると説明されています。このデータは、Googleのユーザーデータと安全に照合され、広告配信に利用されます。ポリシーでは、広告主がこのデータ共有についてユーザーの同意を得ることが義務付けられています。
- データクリーンルーム：Googleは、データクリーンルームとして機能するAds Data Hubのようなソリューションを提供しています。これは、広告主が自社のデータとGoogleのデータを組み合わせて、生の特定個人情報を公開することなく、集計分析や測定を行うことができる安全な環境です。これらのサービスの[ポリシー](#)では、データが保護され、個々のユーザーデータの抽出を防ぐための厳格なルールが適用されることが強調されています。

この情報は、Googleのプライバシーポリシーおよび様々なヘルプセンターで提供されており、透明性、ユーザーによる管理、そしてパートナーがプライバシー関連法およびGoogle独自のデータ共有ポリシーを遵守することを保証することに重点を置いています。

Q16 【3-2：情報収集する第三者や第三者のウェブサイト等の基準、条件】
具体的にどのような制限があるのかご教示ください。【森構成員】

Google

Googleは、Google広告および広告ポリシーに詳述されているように、ユーザー情報を提供する第三者および第三者のウェブサイトに対して明確な条件を設定しています。例えば、設問3-2への回答で引用した複数のポリシーページで詳述されているように、プロファイリングや広告ターゲティングにデリケートな情報を使用することを許可していません。健康状態、人種、宗教、性的指向など、デリケートなインタレストカテゴリのユーザーターゲティングへの使用を制限します。また、信条や健康などのデリケートなカテゴリに関連するデータのアップロードを禁止しています。プロファイリングにデリケートな情報が含まれる場合、JavaScriptタグや情報収集モジュールは使用できません。これらのポリシーの遵守は義務付けられています。

Q17 オプトインを含むnotice & consentモデルについては、人間の限定合理性や認知限界を理由に、世界的に懐疑的な見方が強くなっているように思います。日本でも同意は時代遅れだという見解も出てきています。他方、本日のご発表をお聞きすると、Google様は、透明性などを重視することで、個人データ（匿名情報など非個人データを除く）に対するユーザーのコントロールビリティを高める努力を決して諦めていないと思います。このような観点から、「notice & consentモデルは時代遅れだ」という考えに対してどのようにお感じになるか、うかがえればと思います。【山本主査】

Google

創設以来、Google は人間の潜在能力に対する信念とコミットメントを貫いてきました。私たちの使命は、「世界中の情報を整理し、世界中の人々がアクセスできて使えるようにすること」です。この中核的な使命は、基本的には個人に力を与えることです。知識と情報をすぐに入手できるようにすることで、Google は人々が学び、成長し、問題を解決するためのツールを提供することを目指しています。これらはすべて、人間の潜在能力の重要な要素です。そして、私たちの[基本理念](#)のひとつは「ユーザーに焦点を絞れば、他のものはみな後からついてくる」です。この価値観は、個人を Google の仕事の中心に据え、AI を含む製品開発の基本原則となっています。だからこそ、ユーザーのプライバシーを保護する最善の方法は、収集するデータとその理由について透明性を保ち、ユーザーが自分の個人情報を簡単に管理できるようにし、デフォルトで安全な製品を構築することであると信じています。Google の[プライバシー原則](#)もご参照ください。

Q18

日本拠点において、コンプライアンスやpublic affairsを選任で担当する常勤社員は約何名いらっしゃいますか？

Q19

日本拠点において、日本語の利用者体験を前提にUI/UXを設計・検証できる社員は約何名いらっしゃいますか？【呂構成員】

Google

特定のチームの従業員数に関するご質問については、恐縮ですが、回答を差し控えさせていただきます。従業員数は常に変動しており、誤った印象を与えてしまう可能性があるためです。

Q20 【1-1：利用者情報取得の場面・取得する情報の内容、利用目的】

②、③の場合に収集した情報は、後日、当該ユーザー（正確には、当該ブラウザ）がログインしたり、アカウント作成した場合にも、アカウントに紐付けられることはないものと理解しております（2024年ヒアリング議事概要p8-9）。この点も変わりはないでしょうか。【呂構成員】

Google

ご理解の通りです。ログインしていない、またはアカウントを持っていないユーザーから収集した情報が、後でログインしたりアカウントを作成したりした場合に、その利用者のアカウントに紐付けられることはありません。違いをまとめると、以下のようになります。

- ログインしていない利用者：Googleアカウントにログインしていない場合、Googleは、Cookieなど、お使いのブラウザやデバイスに紐付けられた固有識別子とともに、検索に関する情報を保存することがあります。このデータは、特定のGoogleアカウントには接続されません。
- ログインしている利用者：ウェブとアプリのアクティビティがオンになっているGoogleアカウントにログインしている場合、検索履歴はアカウントに保存されます。これにより、ログインしている様々なデバイスで履歴にアクセスし、管理することができます。

したがって、ユーザーがログアウトしている際に収集されたデータは、ユーザーが使用したブラウザやデバイスに関連付けられており、Googleアカウントには関連付けられていないため、後でユーザーがログインまたは作成したアカウントに自動的に転送または追加されることはありません。



Q21 【1-2-1：取得情報の加工・分析・利用状況】

「パフォーマンス測定」について、「関連するGoogle検索履歴」が、ユーザーが操作した広告に関するデータの説明として加えられているのは、実際の運用に変更があったわけではなく、わかりやすい例を追加された、ということになるでしょうか。【呂構成員】

Google

ご理解の通りです。これらは例の追加であり、ポリシーの内容および運用には変更はありません。

Q22 【1-3：利用者情報の第三者提供の状況】

「外部処理の場合」について、「データセンターの運用…ユーザーのサンプル音声の分析、視聴も」が加えられているのは、実際の運用に変更があったのでしょうか。それとも、以前からこれらについて外部委託されていたところ、詳細を追加された、ということになるのでしょうか。【呂構成員】

Google

以前はカスタマーサポートの提供をサービスプロバイダーに委託することがあるとだけ記述していたもの、外部委託するデータの種類について詳細情報を追加しました。したがって、運用には変更はありません。

Q23 【3-3：第三者や第三者のウェブサイト等に対し、どのように同意取得や通知を促しているか。また、促した結果の対応状況について確認しているか。】

ユーザーの同意を取得する - Google 広告 ヘルプの「ウェブサイトでユーザーの同意を取得する」で、「ユーザーがウェブサイトを訪問する際に Google タグによる Cookie の書き込みと読み取りを可能にするには、ユーザーの同意が必要です。」という記載があり、また、「アプリでユーザーの同意を取得する」で、「ユーザーがアプリを操作する際に Google タグによる Cookie の書き込みと読み取りを可能にするには、ユーザーの同意が必要です。」という記載がありますが、これらは、ウェブサイトおよびアプリの運営者に対して、ユーザーからの同意取得を（このポリシー上）要求しているということであって、システム上は、同意が取れていないユーザー（の端末）についても、当該ユーザーがGoogleタグの埋め込まれたウェブサイトやアプリを訪問・利用すれば、Cookieの書き込みと読み取りはされるという理解で合っていますでしょうか。

関連して、たとえばTerms of Service | Google Analytics - Googleの7条では、「お客様はプライバシー ポリシーを公開し、Cookie、モバイルデバイスの識別子（例：Android の広告 ID、iOS の広告 ID）、またはデータの収集に使われる類似技術の使用について、そのプライバシー ポリシーで通知する必要があります。また、Google アナリティクスの使用と、Google アナリティクスでデータが収集および処理される仕組みについても開示する必要があります。こうした情報は、「Google のサービスを使用するサイトやアプリから収集した情報の Google による使用」のサイト（www.google.com/policies/privacy/partners/や、Google が随時提供するその他の URL）へのリンクを目立つように表示することで開示できます。お客様は、ユーザーのデバイス上で Cookie やその他の情報を保存およびアクセスすることについて、かかるアクティビティが本サービスに関連して発生し、その情報の提供とユーザーからの同意が法律で義務付けられている場合には、かかるアクティビティについてユーザーに明確かつ包括的な情報を提供し、同意を得るための商業上合理的な努力を払うものとします。」との記載があり、情報開示と、同意を得るための努力義務は定められていますが、必ずしも同意取得は義務付けられていないように見えます。この点、上記ユーザーの同意を取得する - Google 広告 ヘルプにおける記載との整合性はどうなるでしょうか。

要すれば、Google全体の方針として、①同意取得は義務なのか努力義務なのか、②仮に義務である場合、それはシステム上でも管理されており、同意していないユーザーからは情報を取得しないような設定になっているのか、ということをお伺いできればと思います。【呂構成員】

Google

エンドユーザーから適切に同意を得ることが重要であるという点に同意します。これには、特定のGoogle広告製品に関して、利用規約やポリシーで広告主に同意の取得を義務付ける場合も含まれます。これが利用規約やポリシーで義務付けられている場合、これは拘束力のある義務であり、Googleは違反に対して措置を講じます。そして、広告主はコンプライアンスの重要性を十分に認識しています。一例を挙げますと、新たな同意要件が導入される際には、事前に広告主に通知します。また、日本では、営業チームが必要に応じてトレーニングを実施したり、クライアント向けに特別なコミュニケーションを準備したり、準備のための質問を受け付けたりします。



Q24 【3-6：第三者の保有する利用者情報と自社の保有する利用者情報を突合することで、広告施策等を実施するサービス提供の状況】

整理済み・以前に回答済みだったら申し訳ないのですが、Ads Data Hubは、個人データの突合に当たるという整理で、本人の同意を取って行われているという理解で良かったでしょうか。その場合、ファーストパーティ（委託元）とGoogle（委託先）、どちらにおいて同意を取得しているのでしょうか。【呂構成員】

Google

個人情報保護法に基づき、Googleは必要な利用者同意をプライバシーポリシーを通じて取得しています。

Q25 【6-2：サードパーティークッキーの代替技術】

今年の2月からGoogleのポリシーが変更され、広告主がフィンガープリンティング技術を使用できるようになったと報道をとおして承知しているところ、どのような背景からフィンガープリンティング技術の使用を容認することとなったのでしょうか。【呂構成員】

Google

その背景は、2024年12月の[発表](#)において説明しております。プライバシー強化技術（デバイス上の処理、高信頼実行環境、秘匿マルチパーティコンピューティングなど）の進歩、および広告が配信される対象範囲の拡大（コネクテッドTVやゲーム機など）に対応するため、ポリシーを更新しました。これらの更新は、進化する競争力学と技術的能力の変化に沿ったものです。当社のプライバシー原則に変更はありません。