

利用者情報に関するワーキンググループ（第42回）

令和8年8月19日

【岩月利用環境課課長補佐】 大変お待たせいたしました。定刻を過ぎておりますけれども、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42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岩月でございます。よろしくお願いいたします。

本日はお集まりいただきましてありがとうございます。本日、個人情報保護委員会及び経済産業省にオブザーバーとして御参加いただいております。

また、議事に入ります前に、このたび総務省側の人事異動によりまして、電気通信事業部長に吉田が着任しておりますので、開会に当たりまして一言御挨拶申し上げます。

吉田部長、よろしくお願いいたします。

【吉田電気通信事業部長】 8月4日付で電気通信事業部長を拝命いたしました吉田と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

個人的なことを申し上げますと、総務省からしばらくデジタル庁周りにおりまして、その間にお世話になった先生方も、それから、これからお世話になります先生方もいらっしゃいますけれども、ほぼ8年ぶりにこの総務省の建物で勤め始めますものですので、しっかり勉強して、皆様と議論させていただければと思います。

ここのワーキンググループ、非常に重要なことを御議論いただいておりますけれども、今日御議論いただく主要プラットフォーム事業者のモニタリングのほか、SPSIですとか、ウェブサイト上の利用者情報の取扱いなど、これは本当にAI時代を迎えて、遅れを取らずに必要な対応を検討していかなければならないというふうに考えてございます。

今後とも、皆様の御専門分野の御知見を賜りながら、スピーディーに機動的に進めてまいりたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 吉田部長、ありがとうございました。

そうしましたら、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。どうぞよろしくお願いいたします。

【山本主査】 承知いたしました。どうぞよろしくお願いいたします。

本日でございますけれども、事業者モニタリングに関わる事業者回答の審議について、事業者様か

らの回答概要について、まず事務局から御説明いただいた後に、意見交換の時間を設けたいと思います。

なお、質問項目が多く、広範かつ多岐にわたる内容となっていることから、4つのセクションに分けて進行したいと思っております。1つ目が設問1と2に対応するところですが、1が利用者情報の取扱い状況、それから利用規約・プライバシーポリシー。それから2つ目ですけれども、サードパーティからの情報収集の状況、それから外部送信規律関係、設問3と4と5ですね。それから3番目ですけれども、AI技術等の新技術活用による利用者ターゲットニング、設問6でございます。先ほど吉田部長からもAIとの関係への御言及がありましたけれども、この辺り、この③と関連しているところかなと思います。それから4番目ですけれども、国内体制それから人材育成、設問7に対応するところでございます。この4つのセクションに分けて進行したいと思っております。

セクションごとに事務局から御説明を行っていただいて、その都度、構成員の皆様から御意見、御質問等を頂戴したいと思います。

本日の会合ですけれども、1時間45分程度を予定しておりますけれども、盛り上がり状況によっては多少、2時間ぐらいになるかなというふうにも思います。議論を効率的に進めるため、構成員の皆様には事前に事業者回答、それから事務局資料を見ていただいており、追加的に確認が必要と思われる点については、一部あらかじめコメントをしております。本日の事務局資料は、構成員の事前コメントを加味した内容にさせていただいておりますので、その点を申し添えておきます。

なお、ヒアリングシート等には事業者様に関する非公表情報を含むため、開催要項に基づき、一部非公開とさせていただきますので、御了承いただければと思います。

すみません、前置きが長くなりましたけれども、それではセクション1、利用者情報の取扱い状況、設問1のところですが、それから利用規約・プライバシーポリシー、設問2のところ、こちらについて事務局から御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】事務局でございます。まず、資料42-1を御覧いただければと思います。本年度の事業者モニタリングの対象事業者4社からの回答概要について、御説明を申し上げます。

まず、1ページ目でございますけれども、本年度モニタリングの進め方のおさらいとなります。本年度はGoogle、LINEヤフー、Meta、TikTokの4事業者に対して実施をしております。TikTok社につきましては本年度からモニタリングの対象となっております、いずれの4

社とも取引透明化法の規律の対象事業者でありまして、かつ、電気通信事業法の特定利用者情報規律が適用されている事業者となっております。

今後の進め方でございますけれども、3月3日に全社から回答が出そろったところでございまして、本日のワーキンググループで各社の回答を審議いたしまして、回答内容について追加確認が必要な点を整理いたしまして、再質問をさせていただきます。9月中旬を期限として、その回答を求めることとしております。

その後、恐らく10月上旬になろうかと思っておりますけれども、追加質問分の回答内容を含めて、本年度のモニタリング結果の取りまとめの案をお示しして御議論いただいた上で、10月の中旬頃、最終取りまとめといった流れを想定しております。

次のページでございます。続いて、こちらもおさらいになりますけれども、今年度のモニタリングの観点となります。

大きく2つに分かれまして、取引透明化法に関連して、同法の規律対象事業者に対して確認項目となっております。左側の4点につきまして、本年度はこの右の赤枠部分について、モニタリングの視点ということでモニタリングを行っていくこととしております。

次のページでございます。こちらは2点目でございますけれども、総務省独自のモニタリング視点といたしまして、特に電気通信事業法の外部送信規律との関係、また、AI等の新技術等の関係、また、プライバシー保護に関しての国内での体制整備について盛り込んでおります。

次のページでございます。こちらは本年度の質問項目となりまして、全部で30項目程度となっております。左側が取引透明化法に関連した定点観測の内容になってございます。右側が総務省の独自の視点でございます。

続きまして、前置きが長くなりましたけれども、ここから4事業者のヒアリング回答概要について御説明します。各社様の回答の全文につきましては、資料42-2から42-5で全文を公表させていただいておりますので、そちらを御参照いただければと思います。

次のページでございます。まず1番目、ファーストパーティとして自ら取得する利用者情報の取扱いの状況、また、2番目の利用規約・プライバシーポリシーに関するモニタリング事項となりまして、大半は定点観測事項となっております。サードパーティを通じて収集している情報については、後ほど御説明をさせていただきます。質問数がかなり多くございますので、近い設問項目をまとめて回答概要をお示ししております。

まず、プライバシーポリシーにおいて、取得している利用者情報とその利用目的、利用状況、また、アカウントやログインの有無による差異等を説明しているかどうかという点についての事業者の回答をまとめてございます。

詳細は割愛させていただきますが、取得している利用者の情報、その利用目的については、各社ともプライバシーポリシーに個別具体的に記載がされているところがございます。

Meta社につきましては、取得情報がアップデートされておりまして、AIチャットで取り扱われている情報を収集しているという旨が明記されています。また、アカウント保有、ログイン有無による違いについて、TikTok以外の3社は、一部不明瞭な点もございますけれども、これまでのモニタリングで再三指摘してきた効果というのものもあるのかもしれませんが、おおむねプライバシーポリシーで明記をされているところがございます。

Google社につきましては、非ログイン時及びアカウント非保有者について、端末に紐付く固有IDによって利用者情報を収集しているという回答でございます。

LINEヤフー社につきましては、非ログイン時はCookie ID、広告識別子と紐付けしており、またMeta社は、非ログイン時、アカウント非保有者はブラウザ、デバイスモデル、OSの情報を収集しているということと、また、アカウント非保有者のプロフィールは作成されないというような回答となっております。

TikTok社につきましては、次のページでございますけれども、回答では、ログインしているか否かにかかわらずユーザー情報がどのように収集・利用されているか説明されていますという回答があったのですが、我々が見た限りですと、プライバシーポリシー上で明示的な記載がされていないように見受けられます。

これらの事業者回答につきまして、内容確認が必要と思われる点を追加確認事項案として下のほうにお示ししております。

会合冒頭で山本主査から御案内がございましたとおり、構成員には事前に事業者の回答を御覧いただいております。確認が必要な回答内容について、あらかじめコメントを頂戴している内容を記載しております。

この確認事項の、まず全社に対してでございますが、アカウント非保有者がアカウント登録を行った場合に、端末ID等を通じて収集されていた情報が紐付くことになるのか、その旨をプライバシーポリシーで説明をしているか。

LINEヤフーとMetaに対しては、アカウント非保有者、非ログイン時について、どのような識別子を用いて情報収集しているか、その点をプライバシーポリシーで記載しているか。

TikTokに対しましては、非ログイン時、アカウント非保有者の情報の取扱いについて、プライバシーポリシー上でどのように記載をされているのかという点の確認が必要ではないかというふうに考えております。

続きまして、1－2－2の青少年・高齢者等の脆弱な個人への情報への配慮でございます。各社とも、青少年・子供の利用者情報について特別な保護措置を講じておりまして、サービスの対象年齢を13歳以上とするとともに、広告配信は18歳未満へのターゲティングを規約上禁止しております。

サードパーティによる情報収集における配慮については、別の質問を設けておりますので、そちらで改めて御説明をさせていただきます。

この質問についての追加確認事項は、現時点で設けておりませんが、引き続き注視していくべき内容かと考えております。

次のページでございます。1－3の第三者提供の状況となります。各社とも、原則としてプライバシーポリシーへの同意をもって第三者提供が行われておりますけれども、Google、LINEヤフーでは、秘匿性の高い情報を第三者提供する場合は明示的な同意を取っているという回答がございました。昨年度からの差分といたしましては、GoogleとLINEヤフー社につきましては、一部、回答の内容の更新がございました。

また、Metaにつきましては、AIツールの機能強化のために第三者提供しているということが追記されております。

追加確認事項といたしましては、LINEヤフーについては、更新内容になっている明示的な同意取得について、これが新たに実施した措置なのかどうか。

また、TikTok社に対しては、アカウント保有、ログイン有無の違いがあるのかというのも回答がなかったために、この差異があるのかといった点の確認が必要ではないかと考えられます。

次のページでございます。設問1－4、広告ビジネスモデルへの利用者情報の活用状況となります。各社とも、パーソナライズ広告、ターゲティング広告のために利用者情報を活用しているという回答となっております。

Google社につきましては、どの情報を広告に活用するのかというのはユーザーが選択するもので、ユーザー自身が確認できるという趣旨の回答となっております、何の情報が実際活用されて広告配信されているのかという明確な回答にはなっていないのかなと考えて

おります。

Meta社につきましては、アップデート事項として、再三申し上げましたが、対話型AIでのやり取り内容を広告配信に活用するという点を、2025年の12月のプライバシーポリシー改正で明記したという点がございます。また、同じくMeta社からは、アカウント非保有者は、デバイス情報等を基に各社のビジネスツールを利用する他サイトで広告表示がされることがあるという旨の回答がありました。

同様にTikTok社からも、非ログイン時に一定の情報に基づいて広告の配信がされる場合があるという回答となっております。

これを受けまして、追加確認事項といたしましては、Google、LINEヤフー、TikTok社に対して、アカウント非保有者への広告配信の方法として、Meta社と同様の状況になるのかどうか、つまりデバイス情報などを基に、自社のオーディエンスデータなどのビジネス用のツールを利用している他サイトで広告表示されることがあるのか、その点をプライバシーポリシーで記載をしているかという点でございます。

また、TikTok社に対しましては、アカウント保有、非ログイン時の広告配信について、プライバシーポリシーに記載をしているか。また、回答にございました「一定の情報に基づく情報の照合」というのは具体的に何なのかといった点の確認が必要ではないかと考えられます。

次のページでございます。続いて2-2、プライバシーポリシーや利用規約について、アカウント登録時の利用者への通知や同意取得の方法の確認でございます。

お示ししているとおり、各社、アカウント登録時に明示的にプライバシーポリシーへの同意を求めていますので、こちらは追加的な質問は不要ではないかと考えております。

続いて次のページでございます。こちらは2-3、2-4のプライバシーポリシーに関する利用者の理解度把握や理解向上に向けた取組の状況となります。

こちらにも本年度モニタリング項目の1つとしております。昨年度からの大きな変化はなく、各社ウェブサイトで専用のページを設けて解説を行っているところでございますが、これまで利用者の理解度を把握しているという回答があったのがMeta社のみでございまして、2022年に対面によるインタビューを実施して、得られた示唆を基にプライバシーポリシーを包括的に見直ししているということでございました。

ほかの3社は理解度調査を行っておらず、Google社におきましては、理解度の事後測定よりも、初めから理解しやすくすることに注力をしているという回答となっております。

こちらを受けまして、追加確認事項といたしましては、まず全社に対して、先ほども青少年対策は進んできているところがございますけれども、青少年を除くリテラシーが低い利用者、例えば高齢者等に配慮した取組はあるのかという点。

また、Meta社に対しまして、回答概要の4ポツ目にあります、サードパーティのデータ収集メカニズムに関する部分を含めた測定アプローチを採用と言っている部分につきまして、少々趣旨が不明なところございまして、具体的に何を指しているのかという点。それから、アンケート調査を踏まえて改訂したプライバシーポリシーに対する利用者の反応は以前とどのように変化をしたのかという点。

また、LINEヤフー、TikTok社に対しては、理解度調査を実施していない理由は何なのかという確認が必要ではないかと考えられます。

続きまして、次のページでございまして、こちらからがオプトアウト措置の提供に関する質問項目となっております。

TikTok社以外の3社は昨年度から大きな変更はなく、各社とも広告配信に使用される利用者情報のオプトアウトが可能となっております。また、オプトアウトしてもサービスの継続利用は可能となっております。

また、このモニタリング項目の1つ目にございます、アカウント登録時のオプトアウト可否につきましては、Google社はアカウント登録時にオプトアウトが可能となっております。LINEヤフーとTikTok社につきましては一部の情報がオプトアウト可能という回答がございました。

また、モニタリング項目の2つ目でございます、オプトアウトした場合の情報の取扱いについてですけれども、各社とも、オプトアウトした情報が自動削除されずに、プライバシーポリシーに記載の範囲内でほかの目的に利用される場合があるという回答となっております。

なお、情報の削除につきましては、TikTok社はログインが前提となっておりますけれども、24時間ごとに利用者の選択によって、TikTok以外でのアクティビティ情報の削除が可能というふうになってございます。ほかの3社につきましては、プライバシーセンター等を通じて情報の削除を要求することが可能ということでございます。また、オプトアウトというのは、基本的にはログイン状態で設定が可能になっている場合が多うございますけれども、GoogleとLINEヤフー社の、特にヤフージャパンの検索サービスになろうかと思っておりますけれども、アカウント非保有者、非ログイン時もオプトアウト設定ができるようになっております。

す。

また、ブラウザの設定でトラッキングを拒否することが可能となっていることから、各社とも、アカウント非保有や非ログイン時でも一定程度、利用者情報の利用を拒否できるようになっているという状況かというふうに思っております。

追加確認事項につきましては次のページでございます。これはTikTok社に対しての質問になります。上のほうにTikTok社の回答の概要を記載してございますが、これの一番、2－5－1の概要等で、「利用者は常にTikTok上の行動に基づく広告を受け取る」とある一方で、2－6－2の回答といたしまして、「TikTok外での行動に基づく広告をオプトアウトした場合は広告配信に利用することを停止する」とあり、矛盾しているように見えますので、TikTok上での行動に基づくターゲティング広告からはオプトアウトができないということなのかという点を確認してはどうかと考えています。また、アカウント登録時にオプトアウト可能な情報は具体的に何なのかという点の確認が、TikTok社に対して必要ではないかというふうに考えております。

次のページでございます。続いて、データポータビリティに関する設問となります。

取組状況としては、TikTok以外の3社は昨年度から変化はなく、各社ともデータポータビリティは一部の情報について可能となっておりますが、モニタリング項目としております、収集した情報を基に生成されたデータの持ち出しについては、全社可能とはなっていないという状況でございます。

これを受けまして、追加確認事項といたしましては、全社に対して、収集情報からの生成情報を持ち出し可能としていないのはなぜなのか。また、エクスポートされたデータを他社アプリで活用されている例としてどのようなものがあるのか。

また、TikTok社に対しては、具体的に何が持ち出し可能かが記載されていなかったために、その詳細を確認してはどうかという点が考えられます。

以上が質問項目の1と2の御説明となります。すみません、少し長くなりましたが、一旦説明は以上となります。

【山本主査】 ありがとうございました。

それでは、このセクション1についてですけれども、御意見等がありましたら御自由に御発言いただければと思います。いつものように、チャット欄で御発言されたい旨を書き込んでいただければ、私のほうから指名させていただきます。大体20分ぐらいを予定しております。よろしくお願いいたします。

太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】 御説明ありがとうございました。私から何点か、追加の質問と意見を言いたいんですけども、まず、9ページのところですかね、既に追加確認事項案として出ておりますけれども、アカウント非保有者の情報を使ってほかのサイトで広告を表示するというところに関してです。

こちらに関しては、各社やっているとっております。具体的にはMetaオーディエンスネットワークがここに記載されておりますけれども、LINEやフー広告ネットワークだったり、TikTok Pangle、Googleはもちろんアドセンスなどで行っています。それについて、Meta以外に記載がないというところはちゃんと確認をしていきたいなというところではあります。

特に、ここにも「アカウント非保有者は」と書いてありますけれども、アカウント非保有者以外もそういったことはされていると思うんですが、それがプライバシーポリシーに記載してあったとしても、そのプライバシーポリシーにどう気づくのかという観点のところはもう少し深掘りしてもいいのかなと思いました。

設問の2-4のところで、分かりやすくするための考え方や工夫や対処のところがありますけれども、11ページですね、こちらで、プライバシーポリシーに分かりやすく書こうとしていますというのがあったり、あと非アカウント保有者に対してもちゃんとプライバシーポリシーに書いています、みたいなのはあるのですが、じゃあ、そのプライバシーポリシーにどうやって気づかせるのかみたいなのところに対して、どうやってそれを分かりやすく伝えて、分かりやすく伝えるための工夫をしているのかというところは、もう少し深掘りして聞いてもいいのかなと思いました。

一旦以上です。

【山本主査】 ありがとうございました。

そうしましたら、まとめて何人かの構成員の皆様から御発言いただいて、その上で総務省さん、事務局より、今今のところを御回答いただければと思います。

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。大変有益な結果が得られたのではないかと思います。

ちょっと御質問と意見を私も数点言いたいと思いますが、一つは設問1-3です。8ページなんですけれども、Googleの第三者提供の場面のところで、ドメイン管理者の場合というのがありまして、これが何なのかよく分からなかった。これはちょっとそれだけなんです

けども、教えていただきたいと思います。

それから、重要なこととしては、設問1－3、9ページですね、太田さんの御意見とかなりかぶるんですけれども、あえて重複を避けて申し上げれば、Metaのところなんです、一番下に下線を引いて、「アカウント非保有者は、ブラウザまたはアプリのログ、デバイスの基本情報が収集され、Meta Audience Networkを通じて他社サイト・アプリの使用時に、Meta社製品の広告が表示される可能性がある」とありまして、これは分かりやすく書いていただいていると思いますけれども、ブラウザのログ、アプリのログを使って広告を表示するというのは、フルフレッジというか、がつつりされているわけなので、これを称してアカウント非保有者のプロファイルは作っていないというふうにおっしゃる趣旨が、ちょっとよく分かりませんでした。

いや、もしかしたら何かすごい時間的に限定されているのかもしれませんが、ぱっと見たら、ウェブの閲覧利益と情報収集モジュールで取ったアプリのデータをベースにして、またさらにいえばデバイスの基本情報をベースにして、行動ターゲティング広告を配信しています、配信する可能性があるというふうに読めるので、プロファイルを作っていないということと真っ向から反しているのかなというふうに思いました。

それから、設問2－5－1以降、12ページですが、これは御説明でよく分かったと思うんですけれども、ここはもうちょっと、利用者情報についてのオプトアウトという観点から若干整理をしていただくべきかなと思っていまして、大体のところ、オプトアウトしても利用者情報は削除されずに、プライバシーポリシーの利用目的の範囲内で広告目的以外に利用するというところが皆様の回答だったと思います。

ただ、広告に利用していないというのは一つのポイントではありますが、その利用者情報がどうなっているかということについては、それはどうもならないということなのかもしれません。つまり、利用者情報のオプトアウトについてお尋ねするときに、ある程度カテゴリーカルに聞いていただいたほうがいいのかなと思っていまして、一つは利用者情報の収集、今後の収集が止まる止まらない、それからもう一つは、これまで持っていた利用者情報を捨てる捨てない。それから、利用者情報が今後も、前のやつなのか、それが今後取得するものなのかは先ほどのことですけれども、それに基づいた利用目的として、広告だけがなくなって、ほかはなくなるのかということころの、その3つぐらいに分けて整理していただくと、利用者情報に関するオプトアウトの、事業者さんによつての違いというのがある程度はつきりするんじゃないかなというふうに思いました。

あと、Metaが書いてくださっていましたけども、自動削除されるのか、自動削除はされな
いけれども手動で削除できますよということなのかみたいな、そういうこともあるかと思
いますので、その辺を表みたいにしていただけたら分かりやすいかなと思いました。

以上です。

【山本主査】 どうもありがとうございます。

それでは、一旦事務局から、どうでしょう、追加でいろいろとお聞きするようなことも含
まれていたかと思いますが、事務局から、いかがでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。まず、太田先生からのコメントに
ついて、趣旨の確認ですけれども、9 ページのところの、アカウント非保有者に対してサ
ードパーティのウェブサイトを訪れた際に広告が表示される点について、プライバシーポ
リシーの記載について、どう気づくのかというコメントがあったかと思っております、ど
ういう御趣旨かというところを確認させていただいてよろしいでしょうか。

【太田構成員】 アカウント非保有者は、例えばサードパーティでの広告配信に対して情
報が使われますと。情報収集されるときも、その情報が使われて広告が表示されるときも、
Meta、Google、LINEヤフー、TikTokは一切関わらない状態ですと。関わらないんだけど、
情報は収集され、広告は表示されという状況が起きる中で、じゃあどうやって、プライバ
シーポリシーにそれは書いていると言うけれども、それにどうやって気づかせるんですか
というところを聞きたい。

【岩月利用環境課課長補佐】 承知しました。それは追加質問のところに加味する形で質
問を加えようかなというふうに思いました。そういった形でよろしいでしょうか。

【太田構成員】 はい。ちょっと追加でいうと、Metaさん、先ほどの森先生の御指摘のと
おりで、Metaは非ログイン時の情報はプロファイリングに使っていないみたいな。それはお
かしくないかというのはそうなんですけれども、TikTokもLINEヤフーもGoogleもやってい
ると仮定すると、TikTokさんも非アカウントの情報はプロファイリングには使わないと書
いてあったりするので、これが変わるとほかの項目の回答との齟齬も出てくるので、そう
いったところをちゃんと深掘りして聞いていければいいなと。

【岩月利用環境課課長補佐】 森先生から御指摘のあった、プロファイルしていないとい
うふうに言っているけども実際は本当にどうなのかという点も、全社に聞く形で再質問の
問いの内容を整理させていただいて、また別途御相談をさせていただければというふうに
思っております。ありがとうございます。

あと、森先生に御確認ですけれども、最後の2-5-1のオプトアウトのところで、カテゴリー分けして整理したほうがいいという御指摘がございまして、こちらは、次の最初の取りまとめに向けてという形になろうかと思っておりまして、カテゴリー別に整理をするに当たって、不足している情報については再質問をして確認していくという形になろうかなと思っておりますけれども、そういった御趣旨でよろしいでしょうか。

【森構成員】 はい、それで結構です。要するに、皆様がどういうステータスなのかというのを横並びで分かるようにしていただければと思いましたので。

【岩月利用環境課課長補佐】 承知いたしました。それから、森先生から冒頭にコメントがございました、Google社のドメイン管理者というところがございますけれども、Google社の回答そのもののところにも少し補記はされておりますが、いわゆる会社というか、一般的に法人向けといいますか、会社とか学校とかで、我々も役所としてのアカウントを持っていますけど、その管理をしている主体という趣旨で「メイン管理者」というふうに書いておりまして、そのドメインを管理している者についてはある程度の情報を渡さないと管理ができないということで、それをもって第三者提供をする先になっているというふうに理解しております。管理に当たって、必要な情報を渡さないと一定の管理ができないため、ある程度の情報をドメインの管理をしている企業や一定程度の組織の管理者に渡すということかなと理解しています。

【森構成員】 それはドメインの管理の目的でということなんでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 そうですね、はい。社内ネットワークといいますか、そういうグループのネットワークを管理するために、必要な情報をお渡ししていると。

【森構成員】 なるほど。それはGoogleのどのようなサービスに関連してということなんでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 法人向けということになろうかと思っておりますけれども。

【森構成員】 法人向けにVPNのサービスか何かをされていたりとかするんですか。

【岩月利用環境課課長補佐】 すみません、詳細はもう一度彼らの回答を確認したほうがいいかなと思っております。

【森構成員】 分かりました。私もちゃんと直に回答を確認しているわけではないので、もう一度見てみます。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、続きまして寺田さん、江藤さん、上沼さんまで行くかな、ちょっと時間の関係

で、木村さんまで行くかどうかは考えたいと思いますが、まず寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 お願いいたします。今お話があったような追加事項につきましては、私も賛成です。太田さんのとも関係するんですけど、Meta以外では利用者の理解度というのを測定していませんが、自社で行っている施策が正しいのか、より効果を高めることができているのかをどのように判断しているのかという点について知りたいなと思っています。

具体的にこの辺りって、単にやっていません、自社である意味勝手にやっていますみたいなイメージになっているんですけども、この辺り、具体的にどんなことを考えてやっているのかというのが、もう少し詳しく分かればいいかなと思っています。

各社、理解しやすいように様々な工夫がされているのは分かるのですが、そもそもプライバシーポリシーへの誘導が弱いですね。これは太田さんのほうからも指摘があったと思いますけども、読んでいただく、関心を持っていただくということが進んでいないということが問題になっていて、そもそも理解度を測定してもというようなことになっているのではないかと思いますので、この点については事業者の努力だけでは難しいので、官民協働でのリテラシー向上のための取組というのが必要なんだろうなと思っています。

もう一点、各社とも、アカウント非保有者の情報も広告に利用しているわけですが、その情報の取得方法とか取得内容は、Googleさん以外はあまり分からないようになっているんじゃないかなと思っています。

これ、プライバシーポリシーにおいて、見出しとして「ログイン時」「非ログイン時」「アカウント非保有者」と分けていただければいいのじゃないかなと思っています。でないと、長文の中から見極めないといけない状態に今なっておりますので、管理する以前に、公表されているとはいえ、理解することに非常に労力を要するというのはちょっと問題だなと思っています。

この点に関して、アカウント作成時にはプライバシーポリシーへの同意が必要なんですけど、アカウント非保有者の場合には、プライバシーポリシーへの同意がないままに情報が取得されてしまうということに少し問題があるように感じています。

特にこの後、改正個人情報で連絡可能個人関連情報についての規制というのが入って、不適正な取得、不適正な利用が禁止されるわけですけども、そういったことに配慮したような内容についても、今回の追加では難しいかと思いますが、次回以降はお聞きしていく必要があるんじゃないかなと思っています。

私のほうからは以上です。

【山本主査】 ありがとうございました。

それでは、続きまして江藤さん、お願いいたします。

【江藤構成員】 どうもありがとうございます。私からは大きく2点申し上げます。

まずはスライドの7ページの、青少年や高齢者等の脆弱な個人の利用者情報の取扱いなんですけども、定点観測事項なんですけども、今回TikTokについても、未成年はターゲティングの対象外ということだったんですけども、TikTokさんの回答書を拝見すると、「規制業種またはセンシティブな業種については年齢制限を適用してターゲティングの対象とならない」と書いているので、ターゲティングの対象自体には13歳から17歳もなり得るのではないかという記述にも読めるので、その点は追加で確認してもよいかなというふうに思いました。

一点、自分で確認したところでは、詳細ターゲティングという項目もTikTokは設けていて、その部分については、13歳－17歳の詳細ターゲティングについては、北米・ラテンアメリカ、ヨーロッパエコノミックエリア、スイス、イギリスは除外していて、そこに日本は入っていないので、恐らく18歳未満についてもターゲティングは実施しているのではないかと思いますので、もしかすると私の勘違いかもしれませんが、念のため、この点は追加で質問してみてもよろしいかなと思いました。

2点目は、スライドの11ページですけども、プライバシーポリシーをしっかりと理解してもらっているかを確認してもらうというのが今回の新しいモニタリング項目ですが、追加確認事項でも、青少年を除くリテラシーが低い利用者に配慮した取組があるかということで、この点を聞いてみるのもよいと思うんですけども、青少年以外の属性を確かにくり出すとなったときには別のプライバシー問題も惹起する可能性があるので、そういったカテゴリーの人たちを対象とすることの難しさみたいなのも追加で聞いていったほうが、将来的な取組にはつながってくるかなと思いました。

同じく、同じページのGoogleさんも、理解度を追跡するためのシステムを採用すると、不本意にプライバシーの問題を起こすというふうにも言っているので、要するに、実際にこれを追跡すること自体がプライバシーに抵触するという難しさも、事業者さんのほうから提供されているので、何か別のやり方があり得るのかということも一緒に考えてみていいのではないかなと思いました。

以上、2点申し上げます。

【山本主査】 ありがとうございました。

一旦ここで止めさせていただいて、寺田さん、それから伊藤さんから、貴重な御指摘あるいは御質問をいただいたと思います。事務局、いかがでしょうか。

寺田さんの御質問が一部、太田さんあるいは森さんとも関係する、特にログインの場合、非ログインの場合、それからアカウント非保有の場合にどういう違いがあるのか。とりわけアカウント非保有者の場合に、プライバシーポリシーを見るきっかけというのがなかなかないところがあったりする、その辺の問題については御質問があったかなと思いますが、いかがでしょう、事務局から、重ねて確認するところがあればと思います。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。寺田先生、江藤先生の御意見につきましては、追加質問という形で行わせていただければなと思っていまして、1点、寺田先生から御指摘のあった、Google社以外については、特にアカウント非保有者の情報取得方法が、どういう識別子と組み合わせているのかよく分からないという御指摘があったかと思ひまして、その点については追加の質問という形で盛り込ませていただいておりますので、そちらと組み合わせながら、今後整理をさせていただければと思っております。

ちょっと難しいなと思っているのが、アカウント非保有者の方がプライバシーポリシーに同意をしていないだろうということで、制度上同意を求めているというわけではないので、その辺はどこまで確保していくのかという点は非常に難しいなと。我々がどこまで求められるのかというのもなかなか難しいなと聞いていて思ひまして、そのベストプラクティスという形になるのか分からないですけども、もちろん、何も知らない状態で、使っているから同意していますよねというようなものとして扱うのかどうかという点の問題といいですか、そういった点については非常に課題だなというふうに思ひておひまして、そこをまず、政策的にどういうふうに担保していくのかというのも含めて、非常に重い課題だなというふうには聞いていて感じたところでございます。

なので、その点をどのように今後打ち出していくのかというのも、この場でまた御議論させていただければなと思ひてございます。

江藤先生からの御指摘の点につきましては、追加の質問という形で加えさせていただきたいと思ひています。TikTokによる青少年のターゲティングの関係のご指摘については、私の読み込みが甘いかもしれなくて、もう一度精査をしたいと思ひております。

以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。政策的に、先ほどアカウント非保有者の場合にどうすべきなのかということについては別途議論が必要かなと思ひますが、事実、実態として

今どうなっているのかということを確認するというのは、それはそれで重要なことかなと思いますし、特にプライバシーポリシーを見る取っかかりがないということがあるのかもしれないのに加えて、アカウントを持っていないでいろいろと閲覧している場合に、データを収集されていないと思ってあえてそういうことをやっている可能性もある。そうなってくると、そのギャップというか、自らの認識と実際に行われていることとの間にギャップがあるのかもしれないわけですので、その辺りは、政策論的にどうするのかは別途考えるとして、まずは確認してもいいのかなと思いました。

それでは、上沼さん、お願いいたします。

【上沼構成員】 7ページに関することなので、先ほどの江藤先生の話とちょっと関連するようなところもあるのかもしれませんが、ここで言う、18歳未満とかに関するターゲティングを禁止という言葉の中身を確認したいです。例えばLINEやフーだと、年齢情報そのものを使うことも禁止のようなんです。一方、Metaは明らかに年齢は使うと書いてあるんですが、GoogleとTikTokは年齢情報そのものを使うことを禁止しているのかどうなのかというのがよく分からないため、実態が知りたいと思います。したがって、ターゲティング禁止ということの中身をもう少し聞いていただけるとありがたいなと思いました。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。非常に重要な御指摘だと思います。

それでは、木村さん、お願いいたします。

【木村構成員】 木村です。私は、利用者がプライバシーポリシーを理解できるかどうかということを去年からずっと気にしているので、究極的にはそこに行き着くのですが、これも、アカウント登録時にオプトアウトできないと回答しているのが何社かありましたが、これについて、オプトアウトできないなら登録しないで、アカウントなしで利用してしまうという、それでも情報は収集されるのですけど、そのような利用者がいるのではないかと危惧しています。アカウント登録時にオプトアウトできないというときに、できないけれども登録した後に、その後いろいろ調整できる、オプトアウトできるということが登録時に分かるのかどうかというのが疑問です。

それともう一点、アカウントなしで利用のときも、きちんと情報収集されているということが利用者に分かるようになっているのかというところが、皆さんのいろんなやり取りを聞いていて気になったところですけど、その辺りはどうなのかというところが、今疑問に思っています。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

事務局、いかがでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 木村先生からの最後の点でございますけれども、TikTokのプライバシーポリシーは見た限りで分かりませんでした。基本的にはほかの3社様につきましては、アカウントを持っていなくても情報は取っていることはプライバシーポリシーにかなり明示的に書かれているところがございます。Meta社などはリンクも貼って、さらに詳細解説が加えられたりともしかしたらこのモニタリング会合の成果と言えるのかどうか分からないんですけども、かなり細かく書いていただいているように、見受けられます。

ただ、それを一般の利用者の方がちゃんと読んでいるのかどうかというのは別の話かもしれませんが、プライバシーポリシーを読み進めていくと、ちゃんとアカウントの非保有者についても情報を取っていることは明示的に書いてございます。というのは一応、補足させていただければと思います。

あと、上沼先生からの御指摘でございますけれども、追加的に未成年の年齢そのものを情報として使っているのかどうかという点については、確認をさせていただこうと思います。

以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。今のところとかも、子供を保護するためにむしろ子供の情報が必要だということもあり得ると思いますし、先ほど利用者情報のオプトアウトについて森さんから御質問がありましたけれども、オプトアウトの種類として、収集が止まるのか、これまで保有していた利用者情報が捨てられるのかですとか、いろんなレイヤーがあると思うんですね。その辺のところ、子供についても、ターゲティングはしないということはあるのかもしれないけれども、それ以前に、そもそもどういう取扱いが許されているのかいないのかとか、その辺りのところが理解できるような形で再質問をさせていただくということが重要ななと思いました。

それから木村さんのところは、最初の太田さんから、そもそもプライバシーポリシーへの誘導があるのかどうかというようにと絡んでいるお話かと思いますので、皆さん共通している部分も多くあったと思いますので、その辺りうまく、事務局に御負担ばかりかけて恐縮ですけれども、オーバーラップするところはうまくまとめて整理していただければというふうに思います。

ありがとうございました。それでは、セクション2のほうに移りたいと思います。セクシ

ョン2、設問3、4、5のところですが、事務局から御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】事務局でございます。設問3、4、5に関しまして、長くなりますけれども御説明させていただきます。

まず、こちらは質問項目3のサードパーティからの情報収集の状況となります。これまで議論しております外部送信規律にも関係することから、本年度、総務省の独自視点でのモニタリング項目とさせていただいております。

3-1は、利用者の同意取得や利用者への通知、説明について、サードパーティに対して実施状況の確認や改善指導などを行っているのかという点。

3-2につきましては、こちらはTikTok社のみへの質問とさせていただいておりますが、サードパーティを経由した情報収集を行っていることについて、プライバシーポリシーで説明をしているのかという点でございます。

各社ともサードパーティ向けの利用規約等で、同意取得や通知を含む法令遵守を求めています、不適切事例に対しては是正措置を講じているという回答でございました。また、TikTok社につきましては、サードパーティからの情報収集について、プライバシーポリシーで説明がされている状況でございます。

昨年度までのモニタリングで、ほかの3社様も説明していることは確認済みでございますので、全社、サードパーティによる情報収集は利用者に説明されているという状況でございます。

追加確認事項につきましては、次のページでございます。こちらは全社に対しての質問とさせていただいておりますが、同意取得や通知を行っていない場合に、是正措置を要求したケースとして具体的にどのような場合があるのか。また、その是正頻度というのはどの程度あるのかという点の確認をしてもいいのかなと考えております。

続いて、次のページでございます。設問4と5の外部送信規律の関係でございます。

まず、4-1で自社サービスにおける外部送信規律への対応状況。5-3といたしまして、サードパーティが外部送信を遵守できるように、情報収集モジュールに関する情報提供をしているかどうかという点で、特に5-3をモニタリング項目としております。

まず、自社サービスの外部送信規律の遵守につきましては、法令上、情報収集ツールごとに説明することを求めていますけれども、Meta社の現在の説明の内容には一部不十分な点があると思っております。

また、サードパーティ向けの情報提供につきましては、Google社は法令遵守に必要な情報

を一覧にして情報提供しておりまして、またLINEヤフー社では、収集ツールに仕様変更があった場合は関係事業者に注意喚起が行われております。実際の事例を次のページに参考までつけさせていただいております、こちらを御参照いただければと思います。

戻っていただきまして、Meta、TikTok社につきましては、同様の情報提供をしているのかは回答からは分からないという状況でございました。

それを踏まえまして、追加確認事項といたしましては、まず、Google社に対して、外部ツールの仕様変更があった場合の通知方法について、回答が確認できなかったことがございまして、その回答を求めるという点。

Meta社につきましては、質問ではなく対応を求めるという事項になりますけれども、これまでこのワーキングで、まさに前回会合まで御議論いただいております外部送信規律の手引き、現時点ではまだ案の段階でございますが、その手引きを提示して、外部サービス別に整理するように求めていくという点でございます。

また、Google社以外の3社に対しましては、ツール使用者が外部送信規律に容易に対応できるような情報提供を行っているのかどうかといった点の確認が必要ではないかと考えております。

続きまして、20ページ目、5-1、サードパーティの情報収集や活用状況となります。昨年度までは単独の質問とさせていただいておりましたけれども、本年度は設問項目1にあるファーストパーティとして収集している情報についての質問内容を掛け合わせる形で、さらに5つの質問に分けて聞いております。かつ、それぞれアカウント保有やログイン有無で違いがあるのかどうかを聴取しております。5-1につきましては、それぞれの質問項目をモニタリング項目とさせていただいております。

まず、1つ目の、サードパーティから収集している情報や利用目的についてでございますけれども、各社とも、広告主等のパートナーのウェブサイト等へ提供する広告や分析のためのツールを通じて、利用者のデバイス情報や行動情報が収集されているという状況でございます。かつ、各社ともプライバシーポリシーで、第三者による情報収集について記載をしておりますけれども、記載の粒度は事業者によってまちまちでございまして、かなり詳細に場合分けをして記載しているのはTikTok社でございました。

また、Meta社につきましては、情報収集ツールごとに収集情報が記載されているという状況でございました。

また、Meta社以外は、アカウント有無やログイン有無について回答がされておまして、

Google、LINEやフー社につきましては差異なく収集されておりまして、TikTok社につきましては、非ログイン時、アカウント非保有者については、収集されない情報があるという回答となっております。

次のページでございますけれども、追加確認事項といたしましては、まず、全社に対して、ビジネス用の規約と個人向けのプライバシーポリシーがございますけれども、それぞれにおいて利用者情報の取扱いの説明について差異はないのか。あと、プライバシーポリシーで詳細を記載していない場合、その理由は何なのかという点でございます。

また、Meta社とTikTok社の回答には、サードパーティがメールアドレスや電話番号を収集しているという点が言及されておりますけれども、そういった個人由来であるメールアドレスや電話番号と、一方でCookieとかデバイスIDといったサービスで、いわゆる端末由来で情報を収集している場合があるかと思っておりますけれども、そういった収集している情報によって取扱いに差異があるのか。「例えば」というのを書かせていただいておりますが、メールアドレスとか電話番号は、提携しているパートナーの個社との間だけでマッチングをしているけれども、例えばタグから収集した情報はパートナー企業を横断的に、ごちゃ混ぜに使用しているというような、そういった取扱いに違いがあるのかという点の質問となります。

この質問に関係しておりますけれども、GoogleとLINEやフー社につきましては、サードパーティで収集している情報にメールアドレスや電話番号というのは含まれていないのかという点を聴取してはどうかと考えています。

また、Meta社につきましては、アカウントとログインの有無による違いの記載がなかったので、その点を確認してはどうかと、そういった点の確認が必要ではないかと考えております。

次のページでございます。5-1の2つ目が、サードパーティから収集した情報の利用方法についての回答概要となります。各社とも、基本的には自社が収集している情報の活用方法と同じ目的での利用がされておりまして、特に広告のパーソナライズ、広告の効果測定、それから新サービスの開発などに用いられているという状況でございます。アカウントの有無によって利用目的は変わらないと回答しているのが、GoogleとLINEやフー社となっております。

Meta社につきましては、アカウントと照合されなかったデータをAIの機械学習モデルに使用される場合があるとしております。

また、TikTok社につきましては、アカウント非保有者はターゲティング広告では用いない

ものの、サービス開発やプラットフォーム改善に利用される場合があるという回答がされております。

このアカウント非保有者、それから非ログイン時の利用者の紐付けに関して、TikTok社以外の3社につきましては、端末固有のIDであったり広告識別子に紐付けられた利用者情報が収集されていると見受けられまして、TikTok社につきましてはその点は触れられていなかったという状況でございます。

こういった状況を踏まえまして、追加確認事項といたしましては、まず、全社に対して、サードパーティから収集・活用している情報、その利用目的について、詳細をプライバシーポリシーで説明しているのかという点。

また、Meta社の回答で、ビジネスツールから受領した情報を使用して非ユーザーのプロファイルは作成されないという回答がございますけれども、この点につきまして、反対にGoogle、LINEヤフー、TikTok社に対して、第三者から受領した情報を使用した非ユーザーのプロファイルを作成していないのかという点を、3社に対して確認してはどうかという点でございます。

また、GoogleとTikTok社に対して、アカウント非保有者は、サードパーティから収集した情報を端末固有IDで紐付けているのかどうかという点の確認が必要ではないかと考えております。

冒頭の全社に対する質問でございますが、これは事前に構成員から御意見を賜ったところでございますけれども、先ほど①のところで御説明したとおり、各社、プライバシーポリシーでサードパーティから情報収集しているという点については御説明がされているかなと思っております、こちらについては追加質問から落としてもいいのかなと考えているところでございます。

続きまして、次のページでございます。こちらは5-1の3点目となりまして、サードパーティから収集した情報について、青少年・高齢者などへの配慮をしているかという点の回答概要となります。

Google、Meta、TikTok社につきましては、サードパーティに対して子供の情報収集について一定の制限を設けてございます。一方でLINEヤフー社につきましては、サードパーティによる情報収集では特別な配慮を行っていないという回答となっております。この点の質問については、更問は不要かなと考えているところでございます。

続いて次のページで、5-1の4番目でございます。サードパーティから収集した情報

をさらに第三者提供されているかどうかという点の回答概要でございます。

4社とも、プライバシーポリシーの記載の範囲内で第三者提供しているという回答となっております。アカウント保有やログインの有無の違いについては、TikTok社だけが、アカウント非保有者と非ログイン時に関しては第三者提供をしていないという回答でございました。この点についても更問は不要かなと考えております。

5-1の最後の質問でございますけれども、サードパーティから収集した情報について、利用者アカウントとの紐付けを行っているかという点でございます。4社ともアカウントに紐付けて保存されておりまして、プライバシーポリシーで記載をしているという回答となっております。こちらについては、さら問いは不要かと考えております。

続いて5-2、情報収集するサードパーティのウェブサイト等の基準という回答の概要でございます。各社ともビジネス規約等において、サードパーティ事業者に対して提供情報、特にセンシティブな情報についての制限を設けているところでございます。各社、一定の要件を定めているという状況でございまして、更問は不要かと考えているところでございます。

続きまして、5-4でございます。外部送信ツールに関するオプトアウト手段の提供状況についての回答概要となります。各社とも、外部送信ツールが収集する情報によるターゲティング広告をオプトアウトするということは可能となっております。

基本的には設問2の、ファーストパーティで収集した情報のオプトアウトと同様の対策が講じられておりまして、特にGoogle社につきましては、Googleアナリティクスで収集しているユーザーデータを使用不可にするオプトアウトツールを提供しているという点に特徴があるのかと考えております。

追加確認事項といたしましては、まず、全社に対して、広告配信や分析に使用されている各種ツールについて、情報収集自体をオプトアウトする機能はあるのか、あるいは提供予定があるのかという点でございます。

また、TikTok社に対しましては、オプトアウトは広告目的のみ可能という明確な回答があり、ほかの3社はその点に触れられていなかったという点がございまして、TikTok社以外に対する質問として、ターゲティング広告のオプトアウトは、情報収集が停止されることにはならず、広告配信に活用されないだけなのかという点を確認するというのがあるのかと考えております。

設問4と5の御説明は以上となります。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、先ほどと同様なのですが、ただいまの事務局の御説明について御質問等、あるいは御意見等ございましたら御発言いただければと思います。よろしくお願いいたします。

では早速ですが、呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】 御説明ありがとうございました。私からは17ページのところについてコメントさせていただきます。従前から外部送信規律をウェブサイトアプリの提供者側で遵守するためには、やはりサードパーティ、プラットフォーム側からの情報提供が非常に重要であるということを何度か申し上げておりました。今回この利用者情報WGで外部送信規律の遵守状況について調査を行い、手引も作り、非常に精緻化した形でフォーマットも提供したので、やはり事業者の皆様におかれて、こうしてしっかり書かなくてはならないということで、意識が高まると思います。

細かいですが、例えば利用目的は、送信先とファーストパーティー側の両方の利用目的を書き分ける必要があるなどということもより明確にされましたので、サードパーティ側に関する情報を、ファーストパーティー側に提供していただく必要があるかと思います。

そういった意味で、既に追記していただいておりますが、Google以外のプラットフォームにおかれては、外部送信について、ファーストパーティーが外部送信規律に容易に対応できるような形での情報提供をしていただくよう、法令上の義務ということではないですが、強く求められるところかと思います。

また、Googleの公表事項「電気通信事業法27条の12に基づく開示事項等」で開示されている外部サービスが、今4つだけに限られていますが、Googleは、この4つ以外にも、外部送信を伴うサービスを非常に多く提供されていると理解しています。私は、そのようなサービスを導入する側のファーストパーティー側から、このサービスについてはどう書けばいいのか、と御相談を受けることがあります。どういった基準でこの4つのサービスを公表対象として選定されているのかというか、今後追加は検討されているのか、といったこともできれば確認いただけるとありがたいなと思っております。

私から、この章については以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】 太田です。ありがとうございます。ちょっとややこしいので整理をしながらお話しさせていただきますが、非アカウント保有者についてのところがメインなんで

すけれども、まず、広告主から電話番号とかメールアドレスを受け取って、それでマッチングをして広告を表示するというサービスは、全ての事業者でやられていると思います。にもかかわらず、GoogleさんとLINEヤフーさんに関しては、サードパーティから収集している情報にそれが含まれていないのはなぜかというのは追加確認事項としてここに記載させていただいておりますと。

その上で、アカウント非保有者に関して、MetaとTikTokは受け取っていて、マッチングを行いますと。マッチングを行った結果、マッチングされなかったものは保持されませんよ、削除しますよということをどちらも言っているんですけども、ここに対して、先ほどのAudience NetworkとかTikTokのPangleのところの話になりますと、要するに自社外のサービスに対して広告を配信するということに対して、マッチングしていないメールアドレス・電話番号も使っているのではないのかということに対して、ちょっと深掘りの質問をしたほうがいいんじゃないのかというところを提案させていただきたいんですけども。

要は、今だと広告主がアップロードしました、GoogleとかMetaとかTikTokの中にその電話番号・メールアドレスがなかったら廃棄すると言っているんですけども、メディア側からメールアドレスや電話番号をハッシュ化してターゲティングをするという手法も今はありまして、そことのマッチングというのはされていないのかというところは深掘りしていきたいです。

これは先ほどのパートのところでの質問にも通じるんですけども、メールアドレスとか電話番号が収集されますというのは、どこかしのプライバシーポリシーで、これは個人データに該当するのでちゃんと同意を取っていますみたいなのをみんな書いていると思うんですけども、それこそ先ほどの外部ネットワークに対する広告配信というところだと、そのプラットフォームには全然タッチしていない人の情報も使われるという観点で考えると、じゃあどこで同意を得るんですかみたいなところに対して説明がつかなくなるので、メディアから受け取った電話番号・メールアドレスをハッシュ化したようなものとの突合というのは行われていないということをちゃんと言えるのかどうかというところを聞きたいなというところが、大きい1つ目でございます。

一旦、以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、ちょっと時間の関係で森さんまで行っちゃいたいと思います。

森さん、お願いします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。まず、設問3-1、15ページです。ちょっとそもそも論みたいなお話なんですけども、この事業者回答概要、「サードパーティからの情報収集の状況」というふうに一番トップにあるんですけども、この用語がこれでいいかというの若干気になっていました。

もちろん、いろんな情報のやり取りのシナリオってあるわけなんですけれども、割と我々がフォーカスを置いているのは、後から出てきますけども、このビッグテックが外部送信ツールの提供者である場合ですね。そういう場合には、こっちがサードパーティなわけです。

先ほど呂先生が、ファーストパーティから御相談を受けることがあるんですけどとおっしゃっていましたが、その場合も、その「ファーストパーティ」って向こうですよ。媒体側のことをファーストパーティとおっしゃっているわけで、それが一般的な用語だと思いますので、「サードパーティ」というと自分たちのことなんじゃないのという感じなので、もちろん、それは全然誤解なく回答とかしてもらっていると思いますし、もしかしたらそれでもいいのかもしれませんが、ちょっと、外部送信の文脈とかだと、用語的な混乱があり得るかなというふうに思いました。

それで、もう一つは実質的なことなんですけれども、ここのやり取りのところのシナリオを分けていただいたほうがいいんじゃないかと思ってまして、まさに先ほど太田さんがおっしゃっていたようなことと関係しますけれども、広告主からデータを受け取る場合、それから、媒体からデータを受け取る場合みたいなことって、それぞれシナリオが全然違うわけで、さらに言うと、その次のページを御覧いただきますとTikTokのプライバシーポリシーの引用がありますけれども、その一番上の段落のところというのは第三者のソーシャルネットワークアカウント情報とかログインサービスを使って、本サービス、つまりTikTokに登録する場合で、Facebook登録でTikTokに登録するとか、そういうアカウント認証を使う、アカウント登録を使う場合のデータのやり取りというのがありますので、それはシナリオ的に分けていただかないと、すごい分かりにくい。太田さんの話とかすらすら出てくるのは、あれはよく御存じだからであって、どういうポジションで、どのように情報をやり取りするかというときに、一番最初に外部送信ツールの提供者としてはこうですよ、そして広告配信プラットフォームとして広告主から依頼を受けてカスタムオーディエンスをする場合にはこうですよ、アカウント登録とかアカウント認証する場合はこうですよと、大きく分けて3つぐらいストーリーがあると思うんですけども、そういうふうに分けていただいたほうがいいと思います。それはこれからの作業でできればということかなと思います。

すみません、それからもう一つなんですけども、これは繰り返しになりますが、21ページ、設問5－1との関係で、やはりここでもMetaの回答で、一番最後のところに「登録ユーザーと照合できないビジネスツールから受領した情報を使用して非ユーザーのプロファイルは作成されない」とありますけども、それが、要するに外部ネットワークの広告配信との関係で矛盾しているんじゃないかということです。太田さんのお話もこれに関係することだと思いますし、同じことはTikTokの2ポツのところの「非ログイン時はアカウントとの照合が行われないため、パーソナライズド広告配信には利用されない」と。そして、その下に「アカウント非保有者は、(ア)から(ウ)の個人を特定した利用は行われない」とありますけども、これはどうなのかということですよね。

ちなみに、「パーソナライズド広告配信には利用されない」とはっきりお書きですけれども、ごちゃごちゃうるさくて申し訳ないんですが、13ページのTikTokの御回答だと、ここでははっきりと、5ポツですかね、TikTok外での行動に基づくパーソナライズド広告をオプトアウト……、あ、オプトアウトした場合か。なるほど。失礼しました、これはオプトアウトした場合ですね。大変失礼しました。

すみません、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。

それでは時間の関係上、セクション2のほうの御発言をここまでとさせていただきたいと思いますが、事務局のほうから、今、お三人からお話がありましたけれども、何か確認すべきことはありますでしょうか。

【岩月利用環境課課長補佐】 今後の整理も含めて御意見頂戴いたしまして、どうもありがとうございました。基本的には、追加質問という形でまとめさせていただこうかと思っております。

あと、太田先生の御指摘については、専門的な話も多かったかなと思っていまして、また御相談させていただければと思います。よろしく願いいたします。

【山本主査】 ありがとうございます。

森さんからは、そもそも見出しのところについても御意見がありましたけど、ここはそうする方向で。

【岩月利用環境課課長補佐】 修正し適切な表現に改めさせていただこうかなと思っております。ありがとうございました。

【山本主査】 分かりました。

ありがとうございます。それでは、時間の関係で先に進みたいと思います。セクション3
ですかね。

では、事務局から御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。質問項目6です。AI等の新技術活用
による利用者ターゲティングとなります。こちらは、設問全体を本年度のモニタリング項目
とさせていただいております。

まず、6-1で、AIを活用した利用者プロファイリングやセグメント化（グループ分け）
の状況。また、6-2といたしまして、AIを活用したプロファイリングの利用に関して、プ
ライバシー保護等で留意している事項についての事業者の回答でございます。

TikTok社以外では、広告の最適化、ターゲティングの精度向上のためのAI技術を活用して
いるという回答となっております。

また、Google社におきましては、特定のカテゴリ、それからデリケート情報に該当する
場合に、ターゲティングの制限を行うためにAIを活用されているという回答でございま
した。

また、Meta社につきましては、これまで御説明しているとおりでございますけれども、AI
チャットでのやり取り内容をターゲティング広告に活用しているという点がアップデート
事項となっております。

AI活用の際の配慮といたしまして、Google社ではPETsをAIモデルに組み込みまして、個人
情報を直接利用することなく、行動傾向であったりトレンドを学習できる仕組みというの
が採用されております。その他、機微情報であったり不正なコンテンツの排除、情報の自動
削除機能というのをAIに持たせているという状況でございます。

LINEヤフー社におきましては、センシティブなプロファイリングが行われないように、最
終的にはAIを用いない従来の手法と同等のプライバシー保護が適用されているというところ
でございます。

次のページへ行っていただきまして、Meta社におきましても、機微情報に該当するトピッ
クスについては詳細ターゲティングしないという配慮がされてございます。また、ユーザー
にも、この点について明確に開示がされているという状況でございます。

TikTok社におきましては、プロファイリングにはAIを活用していないという回答でござ
いましたけれども、この後出てきます6-4の回答では、コンテンツモデレーションにおい
てAI技術を活用しているのではないかと見受けられます。

こういった回答を踏まえまして、追加確認事項といたしましては、まず、全社に対して、AIの活用によって非センシティブ情報からセンシティブ情報が生成されているというよう
なことはないのか、そのような場合が生じた際に、利用者情報の保護措置をどのように講じ
ているのかという点でございます。

また、センシティブ情報の取扱いにつきまして、Meta社におきましては、これはいろい
ろな経緯もあった上でかと思えますけれども、政治的傾向も含めて割と細かくターゲティング
を禁止するカテゴリーというのが定められており、Meta社以外の3社につきましては、AIで
自動検知しているセンシティブ情報というのは具体的にどのようなものがあるのかという
のを聞いてみてはどうか。かつ、政治的傾向というのが含まれているのかという点を聞いて
みてはどうかと考えております。

また、TikTok社につきましては、広告の最適化のために何らかのAIシステムが導入されて
いないのかという点の確認が必要ではないかと考えてございます。

続いて、次のページでございます。問いの6-3、AIによる不適切なターゲティングの排
除の状況と実績についての問いとなっております。

各社とも広告審査の自動化技術を活用いたしまして、不適切広告の事前検知というのを
実施しております。ただ、AI活用をしていると明示的な回答があったのが、Google、LINEヤ
フー、ただヤフージャパンのサービスのみとなっております。また、Meta社となっております。

Google社におきましては、不適切広告をリアルタイムで排除できる仕組みとなってい
まして、昨年度の実績といたしましては、83億件超えの広告を事前に排除しているとい
うことでございます。

Meta社におきましては、違反広告を特定した場合に、広告の却下や、広告アカウントの無
効化、広告出稿機能の停止の措置が講じられているという状況でございます。

TikTok社につきましては、AI活用という明示的な回答ではないんですけれども、自動的な
審査を取り入れながらポリシー違反を検出しているということでございました。

これを踏まえまして、追加確認事項といたしましては、全社に対して、詐欺広告以外で
ういったものを排除しているのかを確認してはどうかと考えてございます。

続きまして、次のページでございます。6-4、AI関連システムや対話型AIサービスにお
ける利用者情報の利活用状況についての設問でございまして、内容としては2つに分かれ
まして、AIの学習モデルのトレーニングデータとして利用者情報を取り込んでいるかとい

う点と、対話型のAIサービス内での広告配信の有無と、対話型AIサービスで収集した利用者情報を広告最適化に利用しているのかどうかという点の2つに分かれます。

まず、1番目といたしまして、収集している利用者情報をAIのトレーニングデータとして活用しているのかどうかという点でございますけれども、LINEヤフー社以外につきましては、AIモデルの学習データに活用しているという回答となっております。Meta社はアカウントに関連づけて保存していないという点を明らかにしております。ほかの3社につきましては、この点はよく分からないという状況でございます。

また、GoogleとMeta社につきましては、提供している自社の対話型AIでのやり取り内容につきまして、条件はございますけれども、AIの学習データとして使用される場合があるという回答になってございます。

Meta社につきましては、サードパーティから収集している情報を活用しているということでございまして、自社サービスで収集している利用者情報全般を利用しているのかは分からないという状況でございます。

Google社におきましても、Gemini以外で収集している情報をトレーニングデータとして利用しているのかどうかというのは、回答からは明確に分からなかったという状況でございます。

TikTok社におきましては、特定の機能でユーザー生成コンテンツをトレーニングデータとして利用する場合があるものの、オプトアウトを可能にしているという回答となりました。

Google社とMeta社につきましては、AIサービスから情報収集している旨を利用者には説明されているという状況でございます。

これを踏まえまして、追加確認事項といたしましては、スペースの都合上前後しておりますけれども、まず、全社に対しましては、自社が提供しているAIシステムのトレーニングデータとして、サードパーティも含めて、AIサービス以外で収集されている利用者情報を活用しているのかどうか。活用している場合、それをプライバシーポリシー等で説明しているのかという点でございます。

また、TikTok社以外、1番目のところでございますけれども、トレーニングデータとして利用者情報を活用している場合にオプトアウトは可能なのかという点。それから、TikTok社に対して、記載されている「特定の機能」というのは具体的にどういうものなのか、また、どのような情報を利用しているのかという点の確認が必要ではないかと考えております。

次のページでございます。こちらは広告配信の観点となりまして、②番ですけれども、対

話型AIサービス内での広告配信の有無、対話型AIサービスで収集した利用者情報を広告最適化に利用しているかという点の回答でございます。

まず、対話型AIサービスにおいて現在広告配信を行っているのは、明確に回答がなかった事業者もございますけれども、事務局による確認ではLINEヤフー社、ただし検索連動型ショッピング広告のみであると考えております。

また、対話型AIでの利用者情報を広告配信に使っているかどうかという点につきましては、Meta社におきましては、対話型AIでのやり取り内容を当該利用者への広告のパーソナライズに活用しているということ。それからLINEヤフー社につきましては、Agent iでやり取りされている過去の会話履歴の活用を検討中ということでございます。

一方、Google社におきましては、対話型AIとの会話内容をターゲティングには利用していないという回答でございます。

また、TikTok社につきましては、自社サービス内で提供されているAIツールのデータ利用については回答がないという状況でございます。

また、AIサービスから得た情報をパーソナライズで活用している旨をプライバシーポリシーで明示的に説明しているのはMeta社のみであるという状況でございます。

追加確認事項といたしましては、LINEヤフー、Meta社に対しましては、対話型AIにおけるやり取り内容について、広告配信での利用をオプトアウトできるのかという点。

TikTok社に対しましては、TikTokアプリ内で提供しているAIツール、認識している限りですとAIエフェクトとかAIボイスという機能があるというふうに認識しておりますけれども、こういったAIのツールを使用して、アップロードされたコンテンツから得られた情報を広告のパーソナライズに活用していないのかという点の確認が必要ではないかと考えております。

最後になりますけれども、AIから少し離れまして、サードパーティクッキーの代替技術に関する取組、利用者への説明状況についての質問となっております。こちらは昨年度からの継続質問となっております。

前回会合でマクロミルの原田さんから御説明いただいたとおりでございますけれども、各社、サードパーティクッキー以外の技術を活用して情報収集が行われているという回答となっております。

Google、LINEヤフー、Meta社ともに昨年度からアップデートがございまして、Google社につきましては、プライバシーサンドボックスの計画変更について言及がございました。

LINEヤフーとMeta社におきましては、利用者への説明状況について追記がされているという状況でございまして、4社ともにプライバシーポリシーでは、Cookie及び類似の技術により、第三者からの入手を含めて情報収集しているという記載はございますけれども、具体的なツールごとの説明を明示的に行っているのはMeta社のみという状況でございました。

これを踏まえまして、追加的な確認事項といたしましては、まず、全社に対して、オプトアウトツール、デバイスやブラウザ設定など、利用者側で対策ができないトラッキング技術というものについて、どういったツールを使用しているのかという点と、また、Google社とTikTok社に対しましては、サードパーティクッキーの代替技術、また代替機能としてターゲティング広告に活用されている具体的なサービスというのは何なのかという点の確認が必要ではないかと考えてございます。

設問6の御説明は以上となります。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、今のセクション3のところについて、御発言があればぜひよろしくお願いいたします。

では、呂さん、お願いいたします。

【呂構成員】 私から2点コメントさせていただきたく、1点目は、28ページ、TikTokにおかれてプロファイリングにAI機能を利用していないというご回答であるものの、コンテンツモデレーションなどで活用しているのではないかと御指摘が既にあります。この点については、プロファイリングやターゲティングでAIを利用されているのではないかと考えていて、TikTokのウェブサイトのターゲット広告ガイドという項目の記載を見ると、例えばSmart+広告キャンペーンとして、ターゲティング、入札、クリエイティブを自動管理するAIを活用したキャンペーンが出てきたり、スマートターゲティングとして、広告マネージャー内のAIを活用した設定という説明が出てきます。Smart+広告キャンペーンには英語のページへのリンクが張られていて、about-smart-plus-campaignという項目で、オーディエンスターゲティングやオプティマイゼーションにAIを使っていると読めるような記述があるので、ここは確認が必要かと思っております。

さらに、カスタムオーディエンスの強化と言う項目で、マシンラーニングを使ってカスタムオーディエンスの機能を強化している、という記載も出てきます。AIの定義などにおいて見解の相違があるのかもしれないですが、マシンラーニングといえは普通はAIに関係すると思いますので、ここは回答を見直していただく必要があるかと思いました。

2点目は、以前も申し上げたことですが、同じ28ページで、プロファイリングにより非センシティブ情報からセンシティブ情報を生成していないか、という点は、LINEヤフーについては、回答の中で張っているリンクから飛べるLINEヤフーの方針において、センシティブ情報を生成しないということが明確に確認できましたが、ほかの会社については、センシティブ情報でターゲティングしないということは分かりましたが、そもそも非センシティブ情報からセンシティブ情報を生成することはないか、ということは、明確に確認したいところでした。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、寺田さん、お願いいたします。

【寺田構成員】 プロファイリングとか配信の最適化、それから不適正利用の検知とかセキュリティ対策ですね、こういったものというのは随分以前からAIが活用されていますので、もちろん万全ではないと思いますが、ある程度安全な利用になってきているのではないかなとは思っています。

が、新しい使い方に関しては、いろいろと疑問を持っています。大きく2つあるのですが、まず、非常に大きな問題として、対話型AIは対象外になるのですが、メッセージとかメールを提供している場合だけになるんですけれども、通信の秘密に該当するメッセージ内容とか、通信相手が誰であるかといった情報のAIの利用についてです。

サービスの提供とか障害、セキュリティ対策、そういったことに限ればプライバシーポリシーの一括同意で問題ないと考えられますし、こういった内容について、メッセージの内容とかについては、各社ともプロファイリングには利用していないというふうに私も認識しています。

その一方で、これらの通信の秘密に該当する、それ以外の利用って何かしているのかどうなのか。例えばAIのトレーニングに、こういったメッセージとかメールの内容も使っていますよということであつたら、そもそも一括の同意じゃまずいんじゃないかなという気がしています。明示的かつ個別の同意が必要ではないのかなと思っています。

こういった通信の秘密に該当する情報の取扱いというものに関して、各社どのようにされているのか、考えているのかということを知りたいなと思いました。

2つ目は、対話型AIのほうです。こちらに関しては、個人情報の改正においても、同意なくトレーニングデータとして使うことがある程度できるようになったかと思います。同意

を得ていれば、ターゲティングにおけるプロファイリングとかも可能だとは思いますが、果たしてそれってどこまでもやっていいものかどうかということに関して、ちょっと考えないといけないんじゃないかなと思っています。

先ほどから「センシティブな」というようなこともあったと思いますが、この辺り、改正個人情報保護法の附帯決議でも今後の検討課題となっていますので、各社、一体どこまでやっているのかということとはちょっと知りたいと思います。

もつとも、これを今回追加で入れるというのはちょっと重過ぎるのでどうかなとは思いますが、疑問としては思っています。

最後に代替技術、これは太田さんのほうからも言われていることですが、データクリーンルームとかこういったものですが、個別に技術的な評価が分からないと問題があるのかなのかというのが、実はよく分かりません。簡単な仕組み図とかを書かれても、そこで暗号化しているとかそういったことの部分とかが細かくないと、実はよく分からないというのが正直なところだと思います。

これを全部分かるようにしようというのは、さすがにこのワーキングとかでも無理かなと思うので、少なくとも、このような対策を行う場合、代替技術を使う場合、問題が起きないようにどういったことに注意しているのかということは聞いてもいいのかなと思っています。AIの場合には結構細かく、今回いろんなことに気を遣っているということを書いていますので、代替技術を使う場合に関しても、そういったところをお聞きするというのはいいのかなと思っています。

私のほうからは以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。それ、ちょっと続けたいと思います。

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。まず、ちょっと一般的、抽象的なことで申し訳ないんですけど、本当に今、寺田さんもおっしゃっていましたが、この利用者情報ワーキングとしては、利用者情報がどのようにネットワークで集められて使われているかということに関心を持っていたわけですから、これまでウェブの閲覧履歴等で集めていたものが、AIとのやり取りによって代替されていて、AIベンダーがファーストパーティとして同じような情報を集めることができていると。そして、それは恐らくファーストパーティデータなので、同意、一発でいろんなことに使える、広告にも使えるということではないかなと思いますので、そういう問題意識を持って、ウェブの情報からAIとのやり取りの情報にユ

ーザーの興味・関心を把握する材料が移ってきているんだということをお考えいただいて、この問題を真正面から捉えていく必要があるように思っています。

すみません、それは抽象的な話なんですけど、もう一つ、例の代替技術なんですけど、32ページですね、私、代替技術のお話はこれで結構かと思うんですけども、「いいね」ボタン廃止報道みたいなのがあったんじゃないかと思ってまして、ファーストパーティ側に埋め込むタイプのものは廃止するというようなお話だったかと思いますので、それについて、ちょっと私、何か誤解しているかもしれませんが、誤解でなければMetaに聞いてみていただけたらなと思っています。

以上です。

【山本主査】 どうもありがとうございます。

それでは、太田さん、お願いいたします。

【太田構成員】 ありがとうございます。まず、今気づいたところで、LINEヤフーさんの、今このページですね、「プライバシーポリシーにおいて具体的な記載はない」と書いてありまして、回答の原文を見ても、上のConversion APIとAdvanced matching以外は、プライバシーポリシーにおいて具体的な記載はないと書いてあって、そうすると、これは昨年も話題にしたと思うんですけども、ソフトバンク端末のIPアドレスを利用したターゲティング拡張機能というのはプライバシーポリシーに書いていないということだと思うんですけども、これ、何で書いてないのかというのは聞いたほうがいいかなと思いました。

これは昨年も、ソフトバンク側での通知とか同意をどうしているのかみたいなのを聞いた記憶がありますけれども、LINEヤフー側でプライバシーポリシーに記載がないのは何でなのだろうかというのは単純に気になったので、そこは追加で聞きたいなと思いました。

それで、追加確認事項案のところの補足ではあるんですけども、先ほど寺田さんからお話はありましたが、私としては、具体的にどういう技術を使っているのかというのを聞きたいなと考えております。

この、「利用者側による対策ができないトラッキング技術」と書くといまいちよく分からないなと思うかもしれないので補足させていただくと、要は、CookieとかIDFAとかは端末側で、自分でサードパーティクッキーを使わないとか広告IDをオフにするとかできるんですけども、上記に書いてある例でいうと、Advanced matchingとかはメールアドレスでのマッチング、電話番号でのマッチングになるので、それって利用者側でどうしようもないですよねと。そういうものってほかに何かないですかというのを聞きたいです。

具体的に言うと、IPアドレスとか、フィンガープリンティングに使われる基の情報になるようなものですとか、そういったところに新たなものが生まれてきていないのかということころを聞きたいなという趣旨で、この質問を追加いただいております。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、生貝さん、お願いいたします。

【生貝主査代理】 ありがとうございました。私から2点。

1点目は既に寺田先生からもあったところでございますけれども、まさに様々なサービスから取得したデータというものをどのように学習データに使っているかということについては、Metaさんが少しだけ具体的に答えていただいているんですけども、やっぱりここ数年で、ある種様々なデータの新しい利活用の方法としてリスクも含めて注目を集めているのが、やはり学習データとしての利用というところがある。もちろん、そのリスクの高低というのは様々な見方というのがまだ議論されているところだというふうに思うのですが、現状ですと、その実態というのがなかなか、世の中にも情報として、少なくとも整理された形では存在していないといったときに重要な質問かなと思っています。

まさしく、寺田さんからあった、例えばまさに通信の秘密に該当するような情報の扱いというのを、この文脈でどうしていくべきなのかというのは、これはこれで考えていかないといけない課題ではあるので、可能であればぜひ把握できたらよいかなというふうに思います。

それから2つ目といたしまして、先ほど呂先生からTikTokさんの回答にあったように、AIを使っていないということは多分ないんですよね。少なくとも広い意味で。AIもいろいろありますよねというふうに言ったときに、従前の機械学習から、さらに大規模言語モデルですとか様々、ここ数年の急速な発展の中で、やはりセグメンテーションからそれこそクリエイティブに至るまで、仕組みが大きく進化してきているといった中で、質問に落とし込む方法というのが、僕も具体的に今なかなか思いつかないんですけど、このモニタリングを始めてからもう数年たち、そういうAIの高度化の中でどういうリスクが生じつつあるのかといったようなことを、やはりある種の時系列的な技術変化の中で把握していくことが重要なというふうに思いますので、いただいた回答からも様々御議論をしていけるとよいのかなというふうに思います。

2点目は感想といったところですけども、私からは以上です。

【山本主査】 ありがとうございました。

ちょっと、太田さんから追加でとあるのですが、時間がかなり押していますのでちょっとお待ちいただいて、すみません、事務局からお願いいたします。今のセクション3のところですけれども。

【岩月利用環境課課長補佐】 ありがとうございます。寺田先生と生貝先生からございました通信の秘密の関係でございますけれども、我々のセクションの中で別の部隊が担当しているというところもございます、そちらの担当者とも相談しながら、御指摘いただいた質問については、どのように事業者追加質問していくか検討させていただきたいと思っております。

呂先生から御指摘いただいた点につきましては、質問に反映をさせていただければなと思っております、太田先生からの御指摘の点につきましても、事前に御指摘いただいていた点の趣旨はよく分かりましたので、趣旨が伝わるような更問にしていきたいと思っております。

あと、森先生から御指摘いただいたMeta社の「いいね」ボタンの件ですが、御質問の意図が分かりかねたところがございます。この「いいね」ボタンを排除したことについて、状況を確認するということではよろしかったでしょうか。

【森構成員】 ファーストパーティ側の「いいね」ボタンを廃止するような報道があったと思うんですけど、もう一回、すみません、確認してみますが、その話がなかったの。例えばここにも「ソーシャルプラグイン」と書いていますし、何か従前どおりです、みたいな感じなので、私の勘違いなのか、もう一回確認してからお願いしたいと思います。

【岩月利用環境課課長補佐】 承知しました。ありがとうございます。

一旦、以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

セクション4が残っているのですが、これは基本的に1枚かなと思うので、じゃあここで太田さん、すみません、先ほどの追加事項についてコメントいただければと思います。

【太田構成員】 すみません、セクションが違うので、20ページになるところなんですけど、ちょっとここ、全社の、ビジネス用の規約と個人向けプライバシーポリシーにおいて説明に差異はないかというところに関してなんですけれども、なぜこの質問をしたいかというと、特にMetaさんなんですけれども、Metaさんのビジネス向けの規約、顧客リストカスタムオーディエンス規約というのがあるんですけれども、これってメールアドレスとか電話番号を

アップロードするときの規約なんですけれども、そこでは、「利用者のオーディエンスのアクセスまたはそれに関連する情報を第三者またはほかの広告主に提供せず、弊社のユーザーに関して弊社が保有する情報を補足または興味・関心ベースのプロファイルを構築する目的で利用しない」というふうに書いてあるんですが、利用者向けのほうのプライバシーポリシーでは、「パートナーは利用者のメールアドレスなどを弊社と共有します。これらの情報はアクティビティとアカウントをマッチさせるのに役立ちます」と書いてあって、要は、ビジネス契約側ではマッチさせませんと書いてあって、プライバシーポリシー側ではマッチさせますと書いてあるというのがすごく矛盾しているところ。

これって結構ありがちかなと思っているところで、ほかの電話番号・メールアドレスをアップロードする系のことをやっている——全ての会社がやっていますけれども、会社さんは、ほかの情報とマッチさせませんよというところを規約に書いてあるところが多いと思うんですけれども、逆にプライバシーポリシーでは、それは我々がマッチさせて使いますというふうに書いてあるところが多いんじゃないかと思っております、そこを明確化したいなという趣旨での質問でございます。というところを補足させていただきたかったです。

以上です。

【山本主査】 ありがとうございました。

それでは、最後のところですが、セクション4をお願いいたします。

すみません、皆様、やはり1時間45分で終わらず、2時間いっぱいになってしまうかなと思います。申し訳ありません。

では、御説明をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 最後でございます。問7-1、日本におけるプライバシー保護・法令遵守を確保するための体制整備、人材育成に関する質問でございます。こちらは新規の質問でございまして、かつモニタリング項目というふうにしてございます。Google社は一部構成員限りで、Meta社は全て構成員限りということで非公表という回答となっております。

公表情報からまとめますと、各社とも日本の関連法令の専門知識を有する専門人材が配置されておりまして、プライバシーまたはデータガバナンスの取組へ一定の関与がされているという状況となっております。また、各社とも社内研修や専門研修等を通じた能力強化が図られているという状況でございました。

これを踏まえました追加確認事項といたしまして、LINEヤフー社は国内の企業だという

こともございまして、それ以外の3社に対しまして、日本国内の個人情報、プライバシー関連の方策実施に当たって、日本国内の専門家の判断というのはどの程度尊重されているのかという点の確認が必要ではないかと考えてございます。

以上でございます。

【山本主査】 ありがとうございます。

それでは、最後のセクション4ですけれども、御発言がある方がいらっしゃればお願いいたします。

よろしいでしょうか。既に事前にコメントいただいているところについては、追加確認事項案として出しているかと思いますが、さらにというところで何かあれば、よろしくをお願いいたします。

よろしいでしょうか。それでは、このセクション4については、今日は特にないようですのでここまでにしたいと思います。

私から1点ですけれども、このヒアリングですけれども、今回はやはり今までの形式的過ぎたということでもないのかもしれませんが、より実質的な議論をしていきたいということで、こういった形で書面で、かつ、こういった場を設けさせていただいていろいろとコメントをいただいたところです。

本当に事業者の皆様におかれましては、お忙しい中、御回答をいただきまして本当にありがとうございます。主査としても御礼を申し上げたいと思います。

今日、既にいろいろと御回答いただいているところですが、いただいたコメントを踏まえて改めて御確認等々していただくこともあろうかと思いますけれども、どうぞよろしくをお願いいたします。

それから、プライバシーポリシーについては、やはり分かりやすさですとか、ずっと言われてきたようなことがあって、これについても今日いろいろと議論があったところかと思うんですけれども、やはり事業者様だけじゃなくて、これは寺田さんから一言あったかと思うんですが、プライバシーポリシーの読み方講座じゃないですけれども、ある種リテラシーも重要になってくるのかなと思っております。そもそも外部送信とは何かというようなこととか、あるいは、いろんな専門用語が今日も出てきたと思いますけど、これがどういう意味を持つのかということ、これは事業者だけじゃなくて、例えば総務省様も、これまでのこのワーキングでもリテラシー向上に向けた啓発、動画も含めていろいろとお取り組みいただけるというようなお話があったかと思うんですけれども、プライバシーポリシーについ

でも読み方に関するリテラシーを上げていかないと、幾らこういった形で専門家でヒアリングをやっても、なかなか一般のユーザーの感覚と結びついていかないということもあるかと思いますので、これは事業者の皆様というよりもむしろ我々、あるいは総務省の皆様にぜひお願いしたいところかなというふうに思いました。

ということで、すみません、ちょうど2時間近くということになるかと思いますが、活発な御議論、御意見をいただきましてありがとうございます。本日の議論について追加で何かあれば、事務局のほうまで御連絡をお願いいたします。

最後に、事務局から連絡事項をお願いいたします。

【岩月利用環境課課長補佐】 事務局でございます。本日、御議論いただきましてありがとうございました。本日いただいた御意見を基に、4事業者へ追加質問内容を取りまとめた上で、構成員の皆様に御確認いただいた後、事業者へ再質問する手続に入らせていただきたく思っております。かなり短期間での御確認になろうかと思いますが、御協力をお願いいたします。

また、次回会合につきましては、9月下旬または10月上旬、恐らく10月上旬になろうかと思っておりますけれども、予定しております。詳細につきましては、事務局から改めて御連絡をさせていただきます。

以上でございます。

【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42回会合を終了させていただきます。本日もお忙しい中、御出席いただきましてありがとうございました。