

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（第3回）

令和3年4月22日

【宍戸主査】 それでは定刻となりましたので、ただいまからプラットフォームサービスに関する研究会の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第3回会合を開催いたします。

本日は皆様お忙しいところお集まりいただき、誠にありがとうございます。

本日の会議につきましては、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。

事務局よりウェブ開催に関する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。

【丸山消費者行政第二課課長補佐】 総務省消費者行政第二課の丸山でございます。

ウェブ開催に関する注意事項を幾つか御案内させていただきます。

本日の会合の傍聴者につきましては、ウェブ会議システムによる音声のみでの傍聴とさせていただきます。このため、構成員の方々につきましては、御発言に当たってはお名前を必ず冒頭に言及いただきますようお願いいたします。

ハウリングや雑音混入防止のため、発言時以外はマイクをミュートにして、映像もオフにさせていただきますようお願いいたします。御発言を希望される際には、事前にチャット欄に発言したい旨を書き込んでいただくようお願いいたします。それを見て、主査から発言者を指名いただく方式で進めさせていただきます。発言する際にはマイクをオンにして、映像もオンにして御発言ください。発言が終わりましたら、いずれもオフに戻してください。

接続に不具合がある場合は速やかに再接続を試していただきますようお願いいたします。

その他チャット機能で随時事務局や主査宛てに連絡いただければ、対応させていただきます。

本日の資料は、本体資料が資料1から資料2まで、参考資料が1から2までとなります。このうち資料2-1のフェイスブックの説明資料及び資料2のグーグルのヒアリングシートと説明資料は構成員限りの資料となっております。構成員の皆様には別途、構成員限り

資料を御用意しております。グーグルのヒアリングシートは後日公表用を公開する予定で  
おります。

注意事項は以上となります。なお、本日、山本主査代理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主査にお願いしたいと存じます。宍戸主査、よろしくお願いい  
たします。

**【宍戸主査】** それでは、議事に入ります。

本日は、まず寺田構成員から資料1に基づき「オンライン広告における利用者情報取扱  
いの動向」について御発表いただき、質疑応答を行います。続いて、事業者ヒアリングで  
ございますが、フェイスブック様、グーグル様、アグープ様から利用者情報等の取扱いに  
関する取組について御発表いただき、それぞれ質疑応答を行います。最後に全体を通した  
意見交換を行います。

本日、最大で12時半までとちょっと長丁場になりますが、どうぞよろしくお願いいたし  
ます。

それではまず寺田構成員から、資料1「オンライン広告における利用者情報取扱いの動  
向」について、御発表をお願いいたします。

**【寺田構成員】** おはようございます。よろしくお願いいたします。

では、早速始めさせていただきます。本日、オンライン広告に関して、最近、非常にグ  
ローバルで動きが大きいということで、ざっと概要について御説明させていただきます。  
本日、グーグルさん、フェイスブックさんもいらっしゃるの、あまり危ない話はしない  
ようにしたいと思います。

では、早速中身について。まず本題に入る前に、本日お話しさせていただくところにつ  
いて簡単に御説明させていただきます。というのも、広告関係、御存じのとおり、非常に  
複雑な仕組みになっています。一体どこの何についてお話をしているのかというのが非常  
に分かりにくいということで、簡単にまとめさせていただいています。

基本的に広告における利用者情報を扱った場合の問題点というのは、ユーザーを特定も  
しくは識別する、あるいはサイトや事業者を超えて利用するといったところが課題になっ  
ていると考えられています。

その中で、本日特に注力してお話しする点というのが、この図にある中で、赤いところ、  
第三者配信広告と言われるところです。それ以外に、ファーストパーティーのデータを使  
ってというところは、ウェブであれスマートフォンであれ、自社で広告枠を作って自社で

広告を集めてといったタイプのものは、今回対象外にしています。ここにも多少の問題はあるんですけども、本日この話をするとややこしくなりますので外させていただきます、いわゆる第三者配信広告、ユーザーから見た場合に一体誰が配信しているのか、自分のデータがどういうふうに扱われているのかが分からないというところですね、こちらについてお話をさせていただきます。

最近色々なニュースが出ていて、噂ばかりが先行しているというところがあります。その中で一番多いのが、クッキーが使えなくなる、クッキーレス時代がやってくるというような言い方です。これは本当だろうか。実際には違います。実際には、使えなくなるのはあくまでもサードパーティークッキーです。クッキーですので基本的にブラウザということになりますが、こちらが使えなくなるだけで、ファーストパーティークッキーというのはまだ特に規制は入っていない状態です。

また、アップルさんで広告IDが使えなくなるといった噂もよく聞かれるかと思いますが、これも間違いです。あくまでも広告IDを利用する場合に同意が必須になるということです。個人情報扱う場合に、ユーザーIDなどこういったものは事前に同意を取りましょうという、その流れに乗ったものということになります。

グーグルさんの場合でこれもよく話題になるのが、サードパーティークッキーが使えなくなるとターゲティングができなくなるのではないかなというようにお話をよくあります。これも、グーグルさんのほうで、今日多分この後お話があるかと思いますが、個人を特定しないコホート集団としての識別子を準備されているようですので、こちらのほうでターゲティングそのものは継続されることになります。

全体的な概要を最初にお話しさせていただきます。というのが、後ろそれぞれ個別個別のお話が少々複雑なので、全体の取りまとめというか結論みたいところを1枚にまとめさせていただきます。

まず欧米では、個人情報に関する法律、プライバシー保護の法律はどんどん厳しいものが生まれてきていると。これに合わせて、業界団体さんであったりグローバルプラットフォーム、こういったところが法律に合わせる形で様々な施策を打ってきています。

基本的な考え方としては、欧米の場合、やはり市場がある程度近いということと、同意を前提とした形を考えている場合が多いので、基本的に共通化といった方向に向かっています。同意をする、それからオプトアウトであったり、コントロール性であったり、アカウントビリティを重視するような方向ですね。

これに対して、日本というのは、そもそも個人情報同意を前提にしていなかったり、あるいはクッキーに関しても、個人情報と紐付いていなければそもそも個人情報保護法の対象外であるといった形で、法律の立てつけが少し異なる部分があります。そのために、日本の業界団体などは基本的に国内の法令遵守に振られたような形で動いている。ただし、事業者からすると、グローバルプラットフォームというところが一番大きな広告を出していくところになりますので、そちらのほうに引っ張られていくということで、かなり対応がばらばらな状態になっていると言えます。

ここから中身に入っていきます。欧米のオンライン広告に関しては、皆様よく御存じですので、ここで細かく説明する必要はないかと思いますが、基本的にパーソナルデータの定義が非常に広いと。広告を行う場合のPCであったりスマートフォンであったり、こういったところの端末内の情報もパーソナルデータとして見られている場合が多い。

アメリカの場合も、個人情報を取り扱うにも関わらずプライバシーポリシーを公表していないとか、あるいはプライバシーポリシーに反する行為を行うことは欺瞞的行為であるということで、かなり広い形でカバーされているような部分があります。

これに対応するために、各業界団体ですね、これは法律にどう対応しようかということで、特にIAB、欧州インタラクティブ広告協議会が中心になって、Transparency and Consent Framework、TCFとよく略されているものですが、これはあくまでもGDPRに準拠しながらこれまでの広告のビジネスをうまく回すためにどうすればよいのかということベースに考えられたフレームワークで、これをベースとして、Consent Management Platform、CMPと言われるもの、ツールを使ってこれを運用していくというような動きが進んでいます。ただ、このCMP、日本でも最近よく聞かれるようになってきているかと思いますが、あくまでもConsent Management Platformといっても様々な種類があるというのが前提にあります。

重要なのは、これがTCFに準拠しているかどうか。これはIABで運営しているような形になりますが、TCFに準拠してCMPを採用していた場合には、企業としてこれを使ってよいとお互いに共通化できるということで、登録ということが行われています。これがされていないCMPもCMPと呼ばれてしまうので、ちょっと分けて考えないといけないところがあります。

これらの仕組みというのは、もともとはサードパーティークッキーのためだったんですが、現在はそれ以外のファーストパーティーが使うクッキーであったり、色々なID、情報、

そういったものを対象にするような形で拡張されてきています。

ここは後で見ただけであればと思いますが、CMPの何となく概要、これは非常に分かりにくいところがあるんですが、こちらは後ほど参考にしていただければと思います。

では、グローバルプラットフォームさんがどう動いたか。当然、法制度があつて、これに対応しなければ罰せられることになりますので、自ら法律に合うように規定を変えていく、あるいは技術的な内容を変えていくというのがあります。

アップルさんの場合は、御存じのとおり、広告ID、IDFAというものです。これを利用する場合にはユーザー同意を必須としますというのが、もう間もなく、今月中には始まるようなお話だったんですが、そろそろ始まると思います。というのと、それから既にサファリであったり、ウェブブラウザにおいても、サードパーティークッキー、それからクロスサイト・トラッキングと言われる、自社だけではなく、色々な企業をまたいでIDを、クッキーを使っていくような、こういったものをブロックするということをされています。あと、AppStoreですね、アプリのマーケットプレイスにおいても、実際に収集するデータの詳細な情報とか用途を開示することを義務づけられていらっしやいます。

グーグルさんの場合は、PCのクローム、ウェブブラウザですね、こちらに関して言えば、来年2022年には完全廃止という方向でアナウンスされています。これに合わせて、ユーザーレベルIDを採用しない、クッキー以外にも特定の個人もしくは特定でなくても個人を識別するようなID、こういったものを自社商品の間では採用しないということをアナウンスされています。

これ以外にも、モバイルのほうのアプリケーション、こちらのマーケットプレイスに関しても広告IDがありますが、これを永続的なIDとの関連づけとか、こういったものをする場合にはきちんと同意をしてくださいねといった流れになっています。

こういったことに対して、当然広告主とか事業者は、困ったことが起こってしまう、これまでのビジネスがやれなくなるのではないかということで、それに対応するためにアップルさんもグーグルさんもそれぞれ仕組みを考えていらっしやいます。

アップルさんの場合は、ATT、App Tracking Transparency Framework、これは単純にいうと、IDFA、広告IDの同意を取るための仕組みなんです。これさえ取得しておけば、自由にとまでは言いませんが、ある程度自由に使っていいという形にできるような仕組みにしているということと、サードパーティーを使って後ろで色々なサイトをまたいでということが難しくなりますので、それに対してSKAdNetworkという分析の仕組みですね、こう

いったものを用意されています。ただし、これは制限がかなり厳しいものがあって、今までのビジネスどおりには使えないものになっています。

グーグルさんは、ここはその後お話があるかと思いますが、Privacy Sandbox Projectという形で、端末の中で特定の個人ではなく集団としてIDをつけると。集団に対してターゲティングできるというような仕組みを用意されています。また、リターゲティングであったり、そういったことを行うための仕組みとして、FLEDGEと言われるものですね、これはPCのブラウザ版になりますが、こちらを用意されています。第三者の信頼できるサーバを使って、安心・安全、トラステッドにということですが、まだ具体的などころは見えていないところがあります。

それに対して広告主、事業主がどう考えているかという、アップルさん、グーグルさんが準備されるものは、今まで細かくできていたものができなくなるということで、独自に代替するIDを考えましょうとか、あるいはファーストパーティークッキーをより活用するような方向で考えましょう、あるいはコンテクスチュアルターゲティングと言いますが、実際にウェブブラウザであったり、そこで表示されている内容そのものを描いて分析して、それに合うものとして広告を出していくと。こういったものやってみましょうといった考え方があります。

代替IDに関しては、これも幾つもあるんですが、今現在よく聞くのが、Unified ID 2.0、メールアドレスを暗号化してIDとするものというような形でよく聞かれるかと思いますが、これはもう少し複雑な仕組みなんですけども、ものとしてはサードパーティークッキーとほぼ同じ効果があるようなものになります。それと、Device Fingerprint、端末の中の様々な情報を取得してIDとするものという形になります。こちらは非常に物議を醸しているものですが、この2つが代表的なものとして今考えられています。

あと、ファーストパーティークッキーに関しても、それぞれのパブリッシャーが集めたもの、これをもちろん自社として使うというのにはありますが、それ以外に、ファーストパーティー同士でデータの流通ができないかといった仕組みも考えられています。これも色々なものが提案されていますが、まだまだ具体的なものはそれほどありません。

こういったことをされると、グローバルプラットフォームさんも色々と困ったことが起こると。例えばアップルさんの場合、実際に広告を使う場合には同意を前提にしてくださいと言っているのに、Device Fingerprintみたいなものが出てくると、なし崩しにされてしまいます。ということで、こういったものは禁止にするという方向です。グーグルさん

も、ユーザーレベルのトラッキングそのものに反対ということアナウンスされていますので、自社商品では採用しないというだけではなく、今後、その周辺に関してどの程度対策を打ってこられるかは分からないところではありますが、そういった方向性に向かっているのがあります。

これに対して、業界団体とか事業者としてはさらに対策を考えようという部分があります。Project Rearcというものがあります。これは、何度も出てくるIABさんですが、ここが中心になって、プライバシーを保護してうまくやっていけるような仕組みを作れないかということで、3月に意見募集の素案が出ています。Global Privacy Platformというもので、これは先ほどお話しさせていただいたTCFをベースに、各国の規制に対応するものとして規格化しようとしていますし、もう1つ面白いのが、本当にそのとおりにきちんと皆さんやっているかどうかというのを監査できる、そういう仕組みとしてのアカウントビリティプラットフォームについても、規格、素案を発表されています。

これ以外にPRAMというものがありまして、これは、広告主協会とか広告協議会、もっと広い団体全部が入って具体的にもう少し考えられないかと。Unified ID 2.0をベースにしているようですが、どういった同意を取ればいいのかとか、こういったことに関して検討していきましょうということで、広告業界全体がアーキテクチャーそのものを考え直そうという動きも出ています。

ここまで細かい話が色々あったんですが、では、具体的に一体何が問題なのかということ。大きくは3ポイントあります。

ユーザーレベルのID。特定もしくは識別された個人を対象とすること、これの是非を問うているような内容になっています。アップルさんは、法律では当然のことながら、有効な同意があればいいよというのが法律ですので、それに合わせたような方向で進められています。逆に言えば、同意が取れないようなものを使うことを禁止する、技術的にもそういったものを排除していくような方向性ですね。グーグルさんの場合は、そもそもユーザーレベルIDというのがよくないのではないかという考え方が基本になっているようです。ユーザーレベルID自体を禁止する方向で、代わりに、できるだけ集団的なものとして考えていこうということになっています。

もう1つが、クロスサイト・トラッキングですね。ドメインを越えて情報を共有すること、それがいいのか悪いのかということもある程度問われている。こちらも、有効な同意があれば法的には規制されるものではありませんが、アップルさんは、法規制の原則に則

って、同意が前提であればいいよという方向ですが、グーグルさんの場合は、ユーザーレベルIDでなければ構わないが、ユーザーレベルIDでそういったことを行うのはよろしくないのではないかとというようなことを、具体的にどういう規制をするというよりは、そういった方向性はよろしくないといったアナウンスをされています。

こういった形で、有効な同意があればというのが前提になっているものが多いのですが、3点目として、有効な同意って何というところがやはり問題になってきています。特に問題になってくるのは、流通の範囲はどこまでなのとか、持続期間は一体どれぐらいなの、あるいは処理や加工、こういったものってどの程度まで許されるのとか、こういったところに関しての疑義というのは出ているかと思えます。

また、グーグルさんの、これは後で怒られるかもしれないのですが、一番最後の2行になるのですが、端末から特定の個人を識別しないものであればいいのではないかと、一般的に考えると、それはいいよねと思えるんですが、法律と合わせて考えるとちょっと問題があると。結局、パーソナルデータを利用してIDを作る、いわゆるプロファイリング的なことをするというのであれば、それはやはり同意が必要なんじゃないかとか、あるいは、集団識別IDはパーソナルデータから作られるものなので、GDPRなどの考え方でいくと、そもそもそれもパーソナルデータに含まれるのではないかと、あるいは、これはAIを使いますので、プロファイリングと同じようになるので、自動処理に服しない権利、いわゆるプロファイリングの制限ですね、こちらとの関係も怪しいのではないかとといったような議論がされています。

一方で、ターゲティングが失われると幾つか問題点が出てきます。ターゲティングができなくなると、やはり広告の価値が落ちるということで、広告枠の単価が下がりますよと。そうすると、広告料を増やさないとビジネスにならないですよと。あるいは、広告の収益低下によってコンテンツを有料化しないとまずいところが増えてきますよとということで、広告枠が増えるとか、あるいは情報の格差、あるいはネットリテラシー格差といったものが拡大するおそれがあるとよく言われています。これが実際に起こるのかはちょっと分かりません。

さらに、無差別化という形になってくると、不快な広告の露出とか、あるいは青少年かどうか分からないというところが出てきますので、そういったところに対する有害広告の露出というのも心配されているというのがあります。

もう1点、別の見方になるのですが、ここに示させていただいているとおり、デスクト



ップの広告の話がメインで今まで言われているのですが、実際にはモバイル広告のほうが既に4分の3ぐらいの市場になっています。こちらに対しての検討はまだあまり進んでいないというのがあります。

それから、グーグルさん、アップルさんが矢面に出て動いているような形になっていますが、その一方で、SNSであったりECサイトあるいは動画内の広告というのは、それぞれプラットフォーム事業者さんのファーストパーティーに依存する広告という部分が圧倒的に大きいということになりますので、こちらのデータ収集に伴った広告が今後増えていく可能性が高いとも見られています。ただし、これらはそれぞれプラットフォームごとに分かれているという部分がありますので、ここをつないでいくような、またそういったクロスサイトのもの、アドテクといったものが進んでいく可能性も心配されています。

これに対して、日本は結局どうなっているのかというと、いわゆる国内法遵守、コンプライアンス中心に考えてしまっているというところがあります。一応クッキーポリシーやオプトアウトの推奨というのは言われているのですが、必ずしも徹底されている状態ではない。グローバルプラットフォームに対して特に大きな意見が出ている状態でもないということで、国内においては、コンプライアンスは取りあえず、国内法は重視という方向ですが、それ以外のものに関しては個別に考えてくださいということと、グローバルプラットフォームに対してはむしろ依存して、お任せしますに近いような形で動いているというのが現状だと思います。

最後に1点だけ、こういったものが進むとオンライン広告で言われているブランドセーフティ、アド fraud、ビューアビリティ、こういったものに対して効果があるのかというお話なんですけど、現実的にはなかなか難しいです。コンテクスチュアルターゲティングが進めば、当然サイトの中のコンテンツをしっかりと見ていくということになりますので、当然これまでのように無頓着に広告を出すということが抑制される可能性はありますね。それから、TCFやCMPといった取組は、実際にどういったデータが動いているのかというのを可視化する、場合によってはトラステッドなフレームの中で全て記録されるといったような形を取っていきますので、そうすると、健全化といったものの方向へ向かうということが想定されるというのがあります。

プラットフォーム自身に対する規制ですね、DSAであったり、こういったもので公正に扱いなさいとか透明性を確保しなさいというのがありますので、こういった部分が出てくると当然適正な指標の確立ということになっていきますので、こういったものが排除され

ていく可能性が出てきますが、その一方で、アドフラウドというのは非常に技術的に巧妙な仕組みを使っています。どんどん高度化していくとありますので、こういった取組とはちょっと異なる仕組みで取り組んでいく必要があると考えられます。

最後、おまけで広告の適正化のところについてもお話ししましたが、私からの発表は以上になります。

**【宍戸主査】** 寺田構成員、ありがとうございました。

それでは、只今の寺田構成員の御発表について、質問やコメント等ございますでしょうか。時間の関係もありますので、御質問、御意見のある方にはチャットでざっと上げていただいて、そして順番に寺田構成員にお答えいただこうかと思えます。

まずは板倉先生、お願いいたします。

**【板倉構成員】** 板倉です。大変網羅的なお話をありがとうございました。ここまでまとめたのは初めてお聞きしました。

簡単に3つぐらいあるのですが、寺田構成員の資料でいうと、日本だけ国内法にというところが分かりやすいと思うのですが、4ページがよろしいですかね。先般、個人情報委員会の資料として出てきた個人関連情報の提供のところの話ですね。御存じのとおり、日本の、この間、改正で入れた規律は、取得側で同意を取って、提供側で確認せよということになっているのですが、提供側で代わって同意を取る場合は、提供先を個別に特定しなさいというのがガイドラインの検討の資料として出てきているのですが、私はこれはすごい日本独自の規制になってしまっているのではないかと思うのですが、この点について寺田構成員のコメントを頂きたいのが1点。

もう1つは、先ほど寺田構成員からも問題提起がありましたが、12ページの集団識別IDの話ですが、これは結局、今普通にDMPでやっているラベルをつけているものを、ラベル側から見ると集団識別IDと言っているだけだから、当然プロファイリングや自動処理に当たるのではないかと思ってお聞きしていたのですが、そういう理解でよろしいのかというところが2点目。

3点目は、17ページ、アドフラウドなどですが、これは、悪いほうはサーチエンジンのSEO対策などと同じようなことをやってくるわけで、一番それをやられてしまっているのがアマゾンのレビューですが、結局悪いほうの人が勝っているんで、私は、それはアップルやグーグルさんのほうが勝ってほしいとは思いますが、悪い人のほうがそこは強くて、最適化されてしまって悪いのが出てくるなと思って、これもなかなか消えないのかなと思

って残念な気持ちにはなっているんですが、その点も少しあればお聞かせいただきたいです。

以上、3点です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。今挙がっている方々の質問を全部受けてから、まとめて寺田構成員にお答えいただこうと思います。

それでは次に太田構成員、お願いします。

**【太田構成員】** DataSignの太田です。寺田構成員、ありがとうございました。

ちょっとだけコメントなのですが、15ページのところで左側に「2. 個人情報以外の Personal Dataは自主規制」とあるのですが、「Unified ID 2.0、Device Fingerprintは国内法では個人情報に該当しないことを前提に個社判断」と書いてあるのですが、Device Fingerprintは個人情報に該当しないと言えるのかもしれないですが、Unified ID 2.0については、こちらはメールアドレスをハッシュ化もしくはハッシュ化した後に暗号化していて、実際はメールアドレスのハッシュ化したもので突合していますので、メールアドレス、例えばota@datasign.jpは個人情報になるということは共通認識としてあると思うのですが、それをハッシュ化した状態で突合するということも個人情報の利用に当たると思われますので、記載の仕方が、Unified IDが個人情報ではないということをここで説明してしまうのはちょっと問題があるかなと思い、コメントさせていただきました。

以上です。

**【宍戸主査】** ありがとうございます。

それでは次に沢田さん、お願いします。

**【沢田構成員】** ありがとうございます。大変よく分かりました。素人的な質問ですが、2点お願いします。

ターゲティング広告ができなくなると困るのでということで色々考えていらっしゃるというふうに伺いましたが、ターゲティング広告はそんなに効果があるものなのでしょうか。普通のそうでない広告に比べて物すごく効果があるということが共通認識になっているんですかという、もし定量的な違いが分かるようでしたら教えていただきたいというのが1点です。

2点目は、それとも関連しますが、代替IDを色々、今のお話にもありましたが、開発されているということで、それは、規制を逃れるというか、規制から外れるためのものだと思いますけれど、利用者の側から見て、今までのターゲティング広告なり、今までの広告

の在り方と比べて、何が変わるのか。気持ち悪さやうっとうしいという利用者の側の不満に応えるものなのかどうか、そこが違うのかどうかというのを2点目として教えてください。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

それでは次に森先生、お願いします。

【森構成員】 森です。どうも御説明ありがとうございました。2点質問で、1つ意見です。

10ページで先ほど皆さんからもお話がある代替IDのお話が出ていて、太田さんの言われるように、メールアドレスについては個人情報のものであるのではないかとというのは、そうだなと思いました。

私が教えていただきたいと思っていますのは、Unified ID 2.0について、これはみんなが同じIDを持つように思われるのですが、そういう理解でいいかということと、そうだとすると、同意の取り方というのは非常に難しいのではないかと思いますので、もし何かお分かりのことがあればお教えいただければと思います。

もう1つは意見で、13ページのコンテンツの有料化とリテラシー格差というところですね、そういう問題が起こるのではないかと。実際に起こるかは不明ということですが、インターネットは確かに無料のコンテンツがたくさんありますが、インターネットの前は有料のものと無料のものが分かれていたわけで、だからと言って、経験的に我々が知っていることとして、一番お金を持っている人と一番物を知っている人は違うということが昔からあったかと思しますので、起こるか不明とお書きいただきましたけれども、そのとおりで、起こらないのではないかなと思いました。

以上です。

【宍戸主査】 ありがとうございます。

次に古谷構成員、お願いします。

【古谷構成員】 ありがとうございます。1点だけ質問させてください。12ページのスライドのところ、有効な同意というところで持続期間や流通範囲の話があったかと思うのですが、定義について、例えば論点になっていることとか、あるいは要件であるとかの議論があれば、教えてください。

以上です。

【宋戸主査】 ありがとうございます。

それでは最後に生貝先生、お願いします。

【生貝構成員】 ありがとうございます。非常に勉強になりました。私から1点だけ質問で、既に各プラットフォーム、エコシステム全体として同意を前提とした仕組みになってきているというところでもございましたけれども、今般まさに議論が進み始めたePrivacy規則が成立しても、広告業界は既に対応できているから大きな影響はないと考えてよいのかどうかということについて教えていただければ幸いです。よろしく願いいたします。

【宋戸主査】 ありがとうございます。それでは、御質問、コメント、多岐にわたりますけれども、今の段階で、寺田構成員のほうで答えられるもので、整理してお答えいただければと思います。よろしくお願いします。

【寺田構成員】 非常にたくさん頂いて、どうしようかと今悩んでいるところなのですが、やはり皆さん、Unified IDのことに非常に気にされているかと思います。

現在、Unified IDに関して考えられていることの代表的なところというのは、メールアドレスということで、非常に機微な個人情報に当たるのではないかということで、どう同意を取っていくのか、同意を取っただけではなくて、その扱いをどういうふうを考えていくべきかといったことを、11ページでPRAMと書いていますが、Partnership for Responsible Addressable Mediaですね、こちらで協議をされているようです。ただ、具体的にどういったものになるのかというのは、まだPRAMからは資料が出ていないので、私のほうでも把握していません。これは、この組織ができてまだ1年ちょっとぐらいですので、まだ協議中だと思います。

あと、ターゲティングの部分で、効果があるのかどうなのかということに関してのお話があったかと思いますが、こちらは、初めてターゲティングをすると、確実に効果が出ます。ただ、ずっと続けていると、どんどん出た効果というのが小さくなって行って、周りの皆さんが全部一斉にターゲティングをやっていると、他社と比べて有利になるのかというと、だんだんそうしたところは薄まっていくというのがあります。

じゃあ、ターゲティングをやめてしまえばどうなるのかということ、始めのうちは、経験上とか、そういったところで効果はそれほど下がらないのですが、しばらくするとやはり効果が下がってくるというのがあるので、ターゲティングというのは一定程度効果があるのは確かだと思います。

代替ID、Unified IDもそうですけども、こういったものを使うことによって、ターゲティングに関する消費者、利用者さんの不満とか、こういったものは解消されるかというところ、解消されるかどうかは、同意を取ったときの透明性であったり、そのときの納得性ですね、ここに多分かなり左右されるのではないかと思っています。

結局、どこまで説明しても、どこまで透明性を持たせても、利用者サイドでそれを納得できるかどうか、それを納得させる仕組みを作れるかどうかというのが最終的に今後問題になってくるところではないかなと思っています。

それから同じく、Unified IDですけども、取得時には当然個人情報です。個人情報として取得して同意を取って。ところが、その後、流通していく場合は、クッキーと同じような考え方であって、個人情報と切り離して使っていくというようなことを広告事業者サイドは考えているようです。

まだこの辺りの伝え方というの、先ほどのPRAMもそうですし、それからProject Rearcでもそうですね、どこまでが個人情報で、どこからがそうでないものなのかというところの境目であったり考え方というのは、多少揺れている状態で、まだ明確に最終的に決まっているという状態ではありません。

それから、プロファイリングに当たるのではないのか、端末の中でプロファイリングするのか、端末の外でプロファイリングするのかの違いではないかというのは、私の考え方としてもそのとおりだとは思いますが、その結果が随分違う。外でやる場合には、外に対して識別あるいは特定の個人を識別した、そういったものが出ていってからそういったことが行われるということと、そういったものは外に出ないということと、やはり随分違いがあるんだろうなと思っています。

こういったことをGDPRであったりそういったものでは想定していなかったもので、純粋に法律の言葉を当てはめてしまうとプロファイリングに該当してしまうことになってしまいますが、本当にそれでこういった技術を潰してしまっているのかどうかというのは疑問があるところで、実際に今、Googleさんは、この辺りをGDPRというかEUのほうとお話をされていると聞いています。

お時間の関係もあるので、あとは、ePrivacyの影響があるかどうか。影響は当然あると言えはありますが、現在進めているような形できっちり同意を取っていく仕組みをうまく作り上げられれば、ePrivacy規則にも対応できることになるだろうと思っています。端末の中のデータ全てを取り出すことに関して同意を取れということになりますので、広告

の場合、そのうちの一部だけということになります。それに対して同意を取っていただければ大丈夫ということになるのだろうとは思っています。

あと、同意の取り方に関して言えば、正直、私のほうでもどうあればいいのかということに関して明確な答えを持っているわけではありません。結局、納得していただけるためには、いつでも見られるようなダッシュボードがいいのかなど、こういった仕組み上の話になってくると思います。それであったとしても、個人個人、その感じ方は随分違うかと思しますので、最終的にどの辺りがリーズナブル、有効性ということと利便性などそうしたことを合わせた中で一番いい落としどころになるのかというのは、まだまだこれから何年もかかって議論されるところじゃないかなと思っています。

すいません、あと幾つかお聞きしているおですが、お時間の関係で、どうでしょうか、残りについては後ほどメールか何かでお返しするという形にいたしましょうか。

**【宋戸主査】** ぜひそうしていただければありがたく存じます。これまでもこの会では、構成員の発言と、それからやり取りの要旨を作っていますので、そこにも掲載できるように、事務局を通してやっていただくと多分一番いいかと思しますので、よろしくお願ひいたします。

**【寺田構成員】** よろしくお願ひします。

**【宋戸主査】** ありがとうございます。

それでは続きまして、事業者ヒアリングに移ります。

御説明については必ず15分、グーグル様の場合には通訳を入れて必ず30分以内でお願いいたします。事務局でタイムキープをしております、10分時点と13分経過の時点でチャット欄にて合図をさせていただきます。

それではまず、資料2-1に基づき、フェイスブックジャパン株式会社、小侯様より御発表をお願いいたします。

**【小侯氏】** それでは始めさせていただきます。フェイスブックジャパン公共政策部長を務めております小侯と申します。よろしくお願ひいたします。

本日、弊社フェイスブックがどのようにプライバシー保護・確保に取り組んでいるかを御紹介させていただきたいと思ひます。

まず、フェイスブックの使命でございますが、「コミュニティづくりを応援し、人と人がより身近になる世界を実現する」こととあります。世界中、30億人以上の人々が、アイデアを共有し、隣人とつながり、節目を祝い、また、中小企業のビジネスを支援し、非

営利団体などによる社会運動へのサポートを提供し、家族、キャリア、健康、政治、そして社会問題など重要なトピックについて議論することができるよう、当社はサービスを展開しております。

利用者はコンテンツの投稿という形で当社にデータを提供しているということになります。また、当社は、関心を共有する人と人とのつながりの機会を作るために、利用者からデータを収集・利用し、そして適当なコンテンツを、利用者にとっての安心・安全を保ちながら、お届けしているということに相成ります。

当社フェイスブックは、利用者のデータがどのように収集・処理、そして使用されるかに関して、データポリシーを示しまして、透明で包括的な情報を提供しているところでございます。また、このデータポリシーでは、利用者が確実にアクセスできるような適当な場所に掲げているということに努めております。

データポリシーは、利用者自身が詳細な情報にアクセスできるよう、このようにレイヤーで表示しております。これは、世界中の制度当局や主要な専門家からの提言に沿うものであると認識しております。また、提供される情報は明確に構成するよう努めており、法律用語は避け、実例を挙げるなどして、理解しやすい日常言語で説明するよう心がけてもおります。

全ての利用者がフェイスブックによる個人データの収集及び使用について十分な情報を得られるように、初回のアカウント作成時に、このデータポリシーを提示いたしまして、また、関連する利用規約などを含めて御確認をしていただき、これに同意するよう求めているところでございます。

また、これらに加えて、データの収集や使用方法、そして利用者がどのように自分のデータを管理することができるかに関して、分かりやすい情報提供をするよう努めております。例えば新規にアカウントを作成したときには、その利用者に対して、フェイスブックで共有された情報をコントロールするための様々な機能を御紹介するプライバシーのガイドダンス、プライバシーツアーを提供しております。

また、ヘルプセンターを設けておりまして、そもそもフェイスブックの広告支援サービスがどのように機能しているものなのか、その仕組みなどに関しても広範に情報を提供してございます。

さらに、プライバシーに関するより詳しい情報を利用者に提供するプライバシー基本ガイドを用意しております。また、その中によくある質問というコーナーを設けまして、必



要な情報の御提供に尽くしているところであります。

また、フェイスブックでは、デザインの専門家などと深く関わりを持ちながら、ユーザーに透明性、そしてコントロールを提供するために、具体的な課題を研究しております。昨年7月には、「人を中心に据えたプライバシーデザインの在り方」と題しましたホワイトペーパーを発表しております。意味のある透明性とは何か、すなわち、自分のデータがいつ、どのように収集され、そしてどのように使用されるのか、それを利用者に効果的に知らせるためにはどうしたらよいのか。こうした点は、利用者が自分の情報に関して選択できるようにするだけではなく、企業が責任を持ってデータを取り扱うよう企業に絶えず考えさせ続けるという意味でも、プライバシー関連の法や規制の基本に据えられるべき考え方であるという提言をしております。

単に長く詳細な規約やポリシーを示すだけでは、利用者に情報を伝える効果的な手段であると言うことはできないと思います。事業者は、利用者に表示される情報がアクセス可能であり、そして簡潔で、そうであると同時に、包括的であるということを確認する。こうした課題をクリアする必要があります。

こうした点は、コンプライアンスを考える上で、ほぼ全ての企業が直面する問題と言っていいと思います。このとき、利用者への通知、そして透明性の確保に関して、ルールによって厳格に、事細かに何かをすべきという形で定めるべきではないということも、ホワイトペーパーの中では触れております。

調査によると、個人情報保護に関する通知の一般的なアプローチというものはない、ということが明らかになっております。むしろ人々に情報を伝えるときの最善の方法、これは、提示される情報の種類、そして我々が提供する際の商品やサービスの種類、そして利用者自身の特性、これらに応じて様々な手法を使うことを認めることが必要ではないでしょうか。

先ほど申し上げましたパラドクスとも言うべき課題を克服するために、フェイスブックとしては、利用者に対して情報を階層的に、適切なタイミングで、そして適当な文脈の中で提供されることが認められるべきである、と考えております。

弊社は、利用者はより多くの透明性を求め、そして自分のデータをより幅広くコントロールできることを求めている、そう理解しております。当社はその期待に応えるために、製品開発や研究、そして投資活動といったあらゆる活動を行っていくに当たって、プライバシーという視点をその中核に据えております。

今週月曜日なのですが、弊社、プライバシー プログレス アップデートを公表しております。これは、これまで弊社が継続的に行ってきた取組の状況をまとめたものであります。プライバシーの保護プログラムというのは、実際に製品やサービスの設計に反映してこそ意味がある、そう考えております。これを実現するために導入しているのが、プライバシーレビューというプロセスであります。プライバシーレビューを通じて、プライバシーを考慮しながらプロダクトをデザインするという工夫を実装しているということでもあります。この点については、既に提出している回答書の6でも説明をしておりますので、御参照いただくと幸いです。

また、利用者に情報を提供し、プライバシー設定を管理するための支援として、様々な啓発ツールや機能を用意してございます。スライドに掲げているものがその代表的な例でございます。例えば昨年夏には、プライバシー設定の確認、プライバシーチェックアップという機能をアップデートいたしまして、広告の設定に焦点を当てた新しいモジュールを用意してございます。この点に関しては後ほど触れたいと思います。

次に、この広告が表示されている理由という機能を紹介させていただきます。この機能では、ユーザーがフォローしている友人、ページ、そしてグループが投稿するコンテンツがどのようにランキングづけされた上で自分のニュースフィードに現れたのか、その理由を知ることができるものであります。自分が気になった広告について、なぜその広告が自分のフィードに示されたか、そういったことをウインドウで紹介するものであります。

この機能は次の3つの原則に基づいてデザインされております。1つは、透明性。フェイスブックがコンテンツの表示やランクづけに使用しているシグナルを明らかにすることです。2つ目に、明瞭性。アルゴリズムの透明性に関して、理解しやすい普通の言葉で説明するという考え方です。最後3つ目に、コントロール。シグナルがどのようにランキングに反映されるか、これを知ることによって、利用者が自分の目で見えるものをコントロールできるようにするということでもあります。

これらを踏まえた機能のこの広告が表示されている理由の特性を挙げるとするならば、コンテキスト化されているということでもあります。すなわち、ニュースフィードの中で気になるコンテンツがあれば、この広告が示されている理由というタブをクリックしていただくと、その場で確認することができます。また、必要があれば、その一連の流れの中で、広告がなぜ表示されるのか、そういった設定を変更することができるという工夫を行っております。

先ほども触れましたけれども、広告の設定ツールを提供しております。広告が表示されている理由という機能の中でもこの設定に容易にたどり着くことができます。この機能では、広告がパーソナライズされて配信されるときに、どのような特定のタイプのデータが使用されるか、これについて利用者が具体的にコントロールすることができる、そういった機会を提供するものであります。利用者はいつでもその広告の設定を見直すこともできます。

例えば、「広告の設定」における「広告のターゲット設定に使用されるカテゴリ」では、利用者は、交際ステータス、結婚しているか否かですね、そして勤務先やそこでの役職や学歴といった特定のプロフィールデータを広告のパーソナライズには使用しないということを選択できたりもします。また、今、「最近見た広告の広告主」におきましては、最近見た広告のリストであるとか、実際にクリックをして広告のリストを確認することができます。たまたまある広告をクリックしてしまった場合などには、今後、「広告を非表示にする」といったコントロールをすることができます。

また、自分になぜそのような広告が割り当てられたのか、その根拠になる広告の関心事カテゴリというのがあるのですが、こちらも確認した上で編集することができます。例えば、今投影しているのは、実は私のページなのですが、「広告トピックを管理」におきましては、私には小さい子供がいるのですが、小学校に上がったので、そろそろ育児に関する情報の表示回数を減らしてもいいかなというときには、「表示数を減らす」というタブをクリックしていただくと、その広告が露出する機会を少なくできるということです。

また、私がフェイスブック上、インスタグラム上で様々行うアクティビティにおいて、どういったことに興味があるのかといった情報がストアされるわけですが、そういったことを一覧で表示する、「広告のターゲット設定に使用される興味・関心、その他のカテゴリ」といったページもございます。例えば私、スポーツに興味があるのですが、ジョギングが「興味・関心のカテゴリ」に入っています。でも、例えば、最近走れていないので、あまりジョギングに関する広告を見たくないというような場合には、このデータを削除するというようなコントロールをすることが可能であるという機能でございます。

次に、フェイスブック外のアクティビティという機能を御紹介いたします。この機能では、利用者のアプリやウェブサイトへの訪問歴、コンテンツの閲覧、ショッピングカートへ商品を追加したかどうかなど、利用者がフェイスブックの外で行ったインタラクション

に関して、その企業や組織が当社と共有したアクティビティの概要を表示して、必要に応じてフェイスブックアカウントからこれらのアクティビティへの関連づけを解除することを可能とするものであります。

また、プライバシーで言えば、メッセージングサービスにおける取組というものも御紹介させていただきたいと思います。利用者間のメッセージのやり取りは、リビングルームで行われるようなものであるべきという考え方から、昨年9月にはメッセージングに新しいプライバシー設定を導入いたしまして、誰が連絡できるのか、誰が連絡できなくなるのかということに関して、利用者がより細かく設定できる機能を導入しております。さらに、昨年11月になりますが、WhatsAppでメッセージが一定時間後に消えるという機能を追加してございます。会話をよりプライベートなものにするよう、こういった取組を進めてきております。

総務省から頂いている質問状には、データポータビリティに関するお尋ねもありました。当社がかねてからこのデータポータビリティという考え方を支持してきておりまして、2018年には、前回の会合でプレゼンされているアップル社、今回いらっしゃっているグーグル社、そしてマイクロソフトやツイッター社などと連携するData Transfer Projectに参加しております。また、2020年には、グーグルフォトやドロップボックスといったほかのサービスやアプリと連携いたしまして、写真や動画のデータを転送・共有できる、そういった新しいツールを公表しております。また、一昨日になりますけれども、データポータビリティに関するパートナーシップを拡大させ、グーグルDocsやワードプレスにも対応することによって、利用者がメモや投稿を転送・共有することができるという形で拡大させております。今後とも、利用者に意味のある選択肢を提供しながら、プライバシー確保のための工夫・開発をし続けていき、市場をリードするように努めてまいりたいと思っております。

最後に、利用者情報をめぐるルールの在り方に関して、意見を披露させていただければと思います。

まず、インターネットに関する既存の規制環境に新たなルールを組み込む際には、全ての関係者が政府と協力する必要があるのではないかと考えております。これまで、個人情報保護法、そして電気通信事業法それぞれが保護する情報について、その区別に関して十分な議論がされてこなかったのではないかなという思いを持っております。この2つの法律の間に重複があるかどうかに関して、個人情報保護委員会と総務省との間で明確にする

ための議論が行われることを歓迎したいと思います。

法規制の衝突であったり、規制当局間の重複を避けるために、個人情報保護法や電気通信事業法の適用範囲が重複しないように、総務省、個人情報保護委員会、そして産業界が協力できる、そういったフレームワークが重要ではないでしょうか。

また、個人情報保護法と電気通信事業法の両方で共通する要件、例えば同意の取得に関する考え方ですけれども、異なる規制の下で矛盾する要件が課されるようなことは避けるべきであると考えております。

同意の取得という手続に過度に依存しようとする、利用者に同意疲れという現象を生じさせてしまい、利用者が同意することに鈍感になってしまう結果、同意の重要性というものが薄れてしまいかねません。こういった点にも留意する必要があると考えます。

一方で、センシティブな個人情報を処理するなど、利用者にとって最も重要で、相当のレベルの注意と配慮に値するデータを取り扱う場合などには、同意を取ることが重要になってくると思います。

プライバシーに関する通知の在り方を考えるに当たっては、単に長く詳細な規約やポリシーを示すだけでは、効果的な伝達手段であると言うことはできないということは先ほど述べたとおりです。事業者は、利用者に表示する情報は容易にアクセスできる形で振り返ることができ、その内容が簡潔であると同時に包括的である、こういったことを確保するという課題をクリアしなければなりません。

多様なプライバシーニーズと期待を反映するために必要な柔軟性が必要になってくると思います。ルールによって厳格に、事細かに何をすべきかを定めるようなことは、かえって消費者の利益にならないのではないかと考えるので、こういったことは避けるべきではないかと考えております。

競争が激化するグローバルなデジタル経済において、データ駆動のテクノロジーというものは、デジタルトランスフォーメーションを進める上で最新に係る議論では、最前線で検討される要素となります。原則を重視し、一方でリスクに応じた比例的なアプローチでルールを考えていく、こういったことがかつてないほど重要になってきているのではないかなと思います。

弊社といたしましては、効果的で、イノベーションを促進しながら、そういったテクノロジーが日本国民、広告主、日本の中小企業にもたらしてきた、そして今後ももたらしていくことができる多くの利益を維持しながら、エビデンスベースドで規制の枠組みを検討

していき、そういったことを共同で構築していくために、政府と協力していく機会が引き続き与えられることを期待したいと思います。

以上で弊社フェイスブックの説明を終わりにしたいと思います。

**【宋戸主査】** ありがとうございます。

それでは、10分弱ぐらいで今の小侯様の御報告に対して質疑応答を行いたいと思います。御質問、御意見のある方はまたチャットでお知らせいただければと思いますが、いかがでしょうか。

**【小侯氏】** フェイスブックの質疑応答は、通訳を介して行わせていただきたいと思います。

**【宋戸主査】** では、もう少し時間を取らせていただきます。ありがとうございます。

それではまず板倉先生、お願いします。

**【板倉構成員】** 弁護士の板倉です。よろしくお願いします。

最後のところは、日本の国内の法律について色々今までと御対応に困るということでしたが、グローバルに展開されていますので、世界中でそういうことが起きていると思うのですが、今の御対応は、まとめて全部カバーできるように規約やポリシーを定めておられるのか、利用する国等によって少しずつ違うものが表示されるようになっているのか、どちらのアプローチで御対応でしょうか。

**【小侯氏】** 御質問ありがとうございます。先ほど私が説明をしました同意に関するアプローチに関しましては、全世界で共通の形を取っております。同意を取得する際には、データポリシー、利用規約等をお示しし、それを理解した上でその内容に同意をしていただくということで、この点に関しては世界で共通の形を取っております。

以上です。

**【宋戸主査】** それでは太田構成員、お願いできますでしょうか。

**【太田構成員】** ありがとうございます。DataSignの太田と申します。主にフェイスブック外のアクティビティに関して2点質問をさせていただきます。

まず1点目は、フェイスブック外のアクティビティというのは、フェイスブックのいいねボタンだったりフェイスブックピクセルだったりで収集をしていると思うのですが、フェイスブックを利用していないユーザーの情報も収集することになると思うのですが、そういったユーザーに対する通知や同意に関してはどのようにお考えなのか、お聞かせいただきたいというのが1点目。

2点目が、フェイスブック外のアクティビティには、フェイスブックピクセルですね、例えば広告主が自社のリターゲティングのためにフェイスブックピクセルタグを埋め込む。そうすると……。

【小俣氏】 すいません、太田さん、質問が長うございますので、通訳の都合上、1つ1つ区切らせていただければ…。

【太田構成員】 分かりました。

【シェイン氏】 (通訳) 私から回答させていただければと存じます。フェイスブックのユーザーでない方々に関しましては、弊社としては、その方々のプロフィールを構築することは致しません。したがって、データをノンユーザーに関しては収集しないというわけでありまして、あくまでユーザーの方々からのデータを収集しております。ですので、フェイスブックのユーザーでない方のプロフィールはビルドしておらず、同じデータをユーザーと比べて収集しているわけではありません。また、広告もノンユーザーに対しては表示しておりません。

【太田構成員】 ありがとうございます。では2点目ですが、フェイスブック外のアクティビティに関して、フェイスブックピクセルやフェイスブックのカスタムオーディエンスについてもフェイスブック外のアクティビティになると思うのですが、それらの広告主がターゲティング用にアップロードした情報に関しても、フェイスブック外のアクティビティとして表示され、フェイスブックが利用するという認識でよろしいでしょうか。

【シェイン氏】 (通訳) フェイスブック外のアクティビティに関しましてもコントロールが設定されておりまして、このコントロールを通じて、当該の方に対して、どんな情報を持っているかを全て見る事が可能になっています。

カスタムオーディエンスに関しましては、作成の仕方は存在しております。電話番号、また、eメールアドレスは全てハッシュ化された形でフェイスブック社としては受け取りますので、そのままの形でアドレスや番号を受け取ることは決してありません。アップロードされた番号やメールアドレスに関しては、ハッシュ化を通じて必ずマッチングされております。

【太田構成員】 ありがとうございます。大事な点なので、追加で質問をさせていただきます。

【宍戸主査】 すいません、時間がない関係で、太田さん、メールで後でお願いできますか。

【太田構成員】 承知しました。

【宍戸主査】 申し訳ありません。

それでは小林構成員、お願いします。

【小林構成員】 野村総研、小林です。

今の太田さんの話にも絡むのですが、今、オフフェイスブックであるとか、収集されている情報について、ユーザーのコントロールがかなりできるというのはフェイスブックさんのすばらしい機能だと思うのですが、そもそものデフォルト設定はフェイスブックさんの中でどのように設定されているのか。フェイスブックさんの中のプライバシーバイデフォルトについての取組ですね。ここの透明性についてどのようなところを取組まれているのかというのを教えてほしいのが1点です。

もう1点だけ、今、太田構成員が言っていたところのまた続きなのですが、ユーザーをターゲティングする際に、メールアドレスやピクセルについてハッシュ化してターゲティングすることなのですが、これについて、恐らく広告主さんとは第三者提供というやり方でデータをやり取りしているのですが、ここについて、広告主に対してどのようにポリシーの御説明をされているのかというのを教えていただきたい。

何を言っているかということ、フェイスブックさんとして、ユーザーに広告が出ることをもともと出稿されてくる方に対してどのように御案内されるように指導されているのか。これは第三者提供なのですか、それとも委託なのですかといったようなことでございます。

すみません、分かりづらかったらまたお願いします。

【小俣氏】 質問ありがとうございます。まず最初の質問に関して、利用者に対してデフォルト設定がどのようになっているかというお尋ねがありました。フェイスブックといたしましては、このサービスが無料で提供できているのは、パーソナライズド広告ビジネス、そこから得られる収益があるからであると考えています。したがって、オプトアウトという機会は提供していません。

一方で、紹介いたしましたフェイスブック外のアクティビティや広告の設定という機能を通じて、消費者が自分自身のデータをコントロールする機会を提供しているということでもあります。

2つ目の質問に関してなんですけども、申し訳ありません、もう一度おっしゃっていただけませんかでしょうか。

【小林構成員】 すいません、分かりづらくて。メールアドレスやフェイスブックピクセルを通



じて、カスタムオーディエンスのサービス、ハッシュ化した状態で受け取って広告配信をするということだと思うんですが、ユーザー企業さんですね、出稿してくる会社さんに対して、ここのデータの突合というのは個人情報の第三者提供として受け取るものなので、あなたのウェブサイトにはフェイスブックに第三者提供としてメアドを渡しますよという形でポリシーを書いてくださいというふうにお伝えされているのか、それとも、特に指示はなく、適切に扱ってくださいというところで止まっているのか。

割とここは私もクライアントさんから聞かれるところで、これは日本の個人情報保護法に照らしてセーフなんですかということ、割と議論になるところなので、クライアントさんに対してフェイスブックさんがどのように御説明されているのかというのを教えていただきたいです。

**【シェイン氏】** (通訳) ユーザーの皆様に対して提供している御説明の一環として、なぜ自分がこの広告を見ているのかという箇所に関して、プレゼンテーションでも説明がありましたように、その広告が自分に提供されている理由の中で、それがカスタムオーディエンスを通じてであるという理由も含まれております。

また、明確化のために申し上げますと、フェイスブックから広告主に対して、電話番号やメールアドレスは、ハッシュ化されていようといなかろうと、それらを提供することは一切ありません。広告主はメールアドレス情報、また、電話番号情報を使用する権利を取得し、その上でハッシュ化された情報がフェイスブックのシステム上でマッチングされて、その形で使用されることになっています。

**【小林構成員】** 説明が拙くてすみません。私のほうの説明が。広告主さんのほうが消費者からきちんと同意を得ている状態でないと、メールアドレスはフェイスブックさんに第三者提供できないのではないかなという疑問を持たれる広告主さんが多い。そこで、フェイスブックさんがどのように広告主に説明されているのかというのをお聞きしたかったところです。

**【シェイン氏】** (通訳) 関連あるページのリンクをポリシーのほうから御提供して、そちらの記述を読んでいただくことでフォローアップできるかと思います。基本的に広告主から同意を取得するという事はフェイスブックはしておらず、広告主が彼らの顧客に関して持っている情報に関して適切な使用をしますというところに同意をもらっております。

**【小林構成員】** ありがとうございます。

**【宋戸主査】** それでは石井先生、お願いします。

【石井構成員】      ありがとうございます。私から、データポータビリティについてシンプルな質問を2点ほどお聞かせください。

1点目は、フェイスブックのプラットフォームからデータのダウンロードができる仕組みがあるということですが、実際にどういった、フェイスブックからダウンロードされるデータが、どのような類いのデータなのかと、ニーズとしてどういうところがあるのかなという点を1点お聞きしたいと思います。

2点目は、Data Transfer Projectで、こちらは実際に直接移転できるといった仕組みかと思いますが、建前的には事業者は規模を問わず参加できるという話になっていたかと思えます。結局、大手事業者、大手のプラットフォーマー同士でのデータ移転が可能になるような仕組み、現状そのようになっているのかどうかということです。また、データを直接移転したいと考えているのかというユーザーのニーズ、そのような点をお聞きできればと思います。

以上です。

【シェイン氏】      (通訳) その前に、先ほどの野村総研の方からの御質問に対するクラリフィケーションを1点させていただければと思います。まず、フェイスブックといたしましては、広告主が彼らの情報を持って集めている、そしてそれを広告主からフェイスブックに提供していただくという点に関して、同意を頂いております。また、フェイスブックからフェイスブックのユーザーに対しては、ユーザーズデータに基づいて、そのユーザーの方に広告を表示するという点に関する同意を頂いております。

データポータビリティに関しましては、ダウンロードされるデータは2種類のフォーマットでダウンロードされます。1つは機械の読み取りがより容易であるJSON、もう1つはHTMLフォーマットです。そして、このツールによりダウンロードされる類いのデータは、投稿されたもの全て、写真、プロフィール情報、それから友達のリストなどなどそのほかにもありますので、完全なリストに関しましては、ヘルプセンターにございますリストを御覧いただくことができます。

また、2番目の御質問、Data Transfer Projectに関しましては、これは個社と個社の間での直接のデータのやり取りを可能にする仕組みでございます。参加するに当たっては、参加を希望する事業者自身がエンジニアリング作業を行う必要がございます。そしてまた、それぞれのトランスファーするデータのタイプに関しても、対応して参加することが流れとなります。現実に大手企業間での実施、利用が先にリードはしておりますけれども、小

規模のオペレーターの参加も実際にスタートしております。

【石井構成員】      ありがとうございます。

【宍戸主査】      ありがとうございます。

最後になりますが、申し訳ありません、森先生、お願いいたします。

【森構成員】      ありがとうございます。2つ簡潔に申し上げます。順番に翻訳していただきたいと思います。

1つ目、広告表示の設定のところの「関心」、それからフェイスブック外のアクティビティの2つ、ここに表示されるものは、フェイスブックが持っているユーザー情報の全てでしょうか。というのは、フェイスブック外のアクティビティに私が閲覧したウェブサイトであって、いいねボタンが設置されているものがないことがあるように思うからです。

翻訳をお願いします。

【シェイン氏】      (通訳) 御質問を全て理解できたかどうか確信がないところもごさいますけれども、フェイスブック外のアクティビティに関しましては、閲覧されたウェブサイトに関する情報の全てをフェイスブックのほうに受け取るという形になっていますので、ライクがされたかどうかに関して、ライクボタンがなくてライクをしていなくても、そのウェブサイト閲覧した情報はこちらに受け取られます。

【森構成員】      それは承知しています。私の質問は、ライクをしたかどうか、クリックしたかどうかということではなくて、別にそれはピクセルでもいいねボタンでもいいんですけれども、フェイスブックが収集することのできるようなウェブサイトを私が閲覧したことの全てがフェイスブック外のアクティビティに表示されていないのではないかということです。

【シェイン氏】      (通訳) フェイスブックの考え方、意図といたしましては、最大限の透明性を提供したい、それはフェイスブック外の活動に関して、サードパーティーからフェイスブックに受け取られる情報について、最大限の透明性を提供したいというものであります。

その取組に関しましては他社のいづれよりも先進的であると考えておりますけれども、常に改善をさらに進めているところでありまして、もっと詳細が必要ということでありましたら、さらに深堀りをしていきたいと思っております。

【森構成員】      ありがとうございます。前半部分、広告表示の設定のところの「関心」についてはいかがですか。これはユーザーのプロファイリングの結果のようなものだと思

いますけれども、フェイスブックのお持ちのものをここに全て表示されているでしょうか。

(英語での発言)

【シェイン氏】 (通訳) 広告のプリファレンスツールにおける関心に関しましては、一定の要約、サマライズをデータに関して行っております。これは、ユーザーにとって理解が可能であるようにするという意図してのものであります。幾つかの複数のシグナルを、より高い行為のコンセプトにまとめるといったことが、その一環としてなされております。

というのも、データポイント全てを表示すると、物すごい、何ページにもわたる、多数のページになるということもありますので、完全性と理解の可能性の両方の間で常に一定の妥協を取らねばならないというところでありましてけれども、最大限の透明性を確保しながらそれを行おうということで、常に課題ではあります。

【森構成員】 ありがとうございます。2つ目の質問ですが、最後のスライドで、規制当局間の重複を避けるべきと書かれていましたけれども、この意味がよく分かりませんでした。例えば総務省が通信の秘密を所管して、個人情報保護委員会が個人情報を所管していますが、個人情報であって通信の秘密に該当するものは、同じ規制を総務省と個人情報保護委員会で作るということは当然ではないかと思いますが、そういうことではないのでしょうか。意図について教えてください。

【小俣氏】 質問ありがとうございます。先ほど説明で申し上げたのは、プライバシーをめぐる規制といいますかルールメイキングに当たっては、個人情報保護法という基本法と電気通信事業の基本法である電気通信事業法の2つがカバーされることになる中で、重複があってはならないということであり、重複がなければ、それはそれで我々としてはコンプライアンスするに当たってよいのですが、もし重複が生まれるようなことがあると、それは意図しない結果をもたらしかねないという点に我々としては懸念を持っているということでもあります。

追加をするのであれば、我々、グローバルで展開していますけれども、他国ではそういった懸念というものが……。

【森構成員】 よろしいですか。では、重複の例を1つ挙げてください。通信の秘密と個人情報でなくても構いません。

【小俣氏】 このワーキンググループでの議論を踏まえて、今後、総務省においては個人情報に係るガイドラインを改定していくと承知しております。これから作られるルール

において、重複は避けるべきではないか、そういうことであります。

【森構成員】 分かりました。

【宍戸主査】 すいません、まだまだお伺いしたいこともたくさんあるのではございますが、またこの後、事務局を通じてメールでやり取りをさせていただきます。

それでは、私の進行が大変不手際で遅れておりますが、あと2つ、事業者ヒアリングがあることを皆さん覚えておいていただければと思います。

続きまして、グーグル、マイケル・ローズ様より御説明をお願いいたします。

【ローズ氏】 スライドは見えていらっしゃいますでしょうか。では、次のスライドをお願いいたします。本日はお招きありがとうございます。私ども、ユーザーのプライバシーに対するグーグルのコミットメントをお話しすることができて、光栄です。

プライバシーに関するグーグルの取組について、2本柱にフォーカスしてお話をします。それらは、ユーザーが自分のプライバシーを簡単に管理できるようにすること、責任を持ってユーザーの情報を扱うですが、まずはプライバシーに対するグーグルの包括的な全体概要説明から話を始めます。

会社としての最も早い時期から、プライバシーとセキュリティはあらゆる事柄の中核であります。ユーザーが何をしようとして、それがウェブブラウジングであろうと、インボックスの管理、あるいは人として最近ますます重要な経験となりつつあるグーグルミートで家族と会っているときでも、私どものチームはグーグル製品を安全にするために日々働いています。

グーグルのサービスの安全性は3つの理念に従っております。これらの理念は、グーグルがウェブ上で最も優れ、最も包括的なプライバシーとセキュリティプロテクションを人々に提供することを確保するために、全てのファンクション及び製品開発サイクルで従っています。

グーグルでは、プライバシー保護の全てを最初から行っております。全てのグーグルサービスに保護機能を搭載し、そしてユーザーが保護され、個人情報をセキュアにするために、コンスタントにセキュリティインフラと能力を向上させています。例えばですが、最近、私はクレジットカード詐欺の被害に遭いました。グーグルのパスワードマネージャーを使いまして、そこからほとんどのパスワードを管理し直すことができました。

では、ユーザーが自分のプライバシーを簡単に管理できるようにする、どのようにしてそうしているのかをお話しします。ユーザーデータをグーグルがどのように用いるのか。

グーグルでは利用者がコントロールをにぎり、プライバシー設定をカスタマイズする。私の先ほどの話はそのほんの一例でした。

グーグルアカウントでは、ユーザーが主なプライバシーやセキュリティ設定を管理しやすくしております。ここは、透明性とコントロールツールのハブで、ほんの数回クリックするだけでプライバシー設定とグーグルでの経験をカスタム化することができますし、その方法の説明も順に受けられますし、また、ユーザーデータを用いてグーグルが何をするのかの説明をしております。

グーグルでは、どのデータがグーグルに保存されるのかをユーザーが管理できます。初期設定では、18ヶ月で自動削除される設定や、特定の頻度（3ヶ月、18ヶ月）ごとに自分の情報を削除することもできます。個人的にはユーチューブ経験のカスタム化が役に立っておりますので、私はユーチューブ再生履歴をグーグルに保存することを許可しております。そうすれば「アナ雪」とディズニープリンセスのビデオがもっと流れてきて、4歳の娘をなだめることができますので。

自動削除の設定は容易に見つけ作動することができます。特定のインターバルごとに自分のデータを削除しつつ、カスタム化した経験を得ることも可能です。いつ自分のデータが削除されるのかを知っていただける安心感があります。何か月かごとに自分のアカウントにログインし直さなくて済みます。あるいは、お好みでしたら、好きなときにログインしてデータを全てあるいは部分的に削除することができます。

自分のプライバシーを簡単に管理できるようにするというグーグルのコミットメントは、世界最高レベルのプライバシーとセキュリティコントロールの構築を可能にし、それらを最適化し、皆様に理解しやすく役に立つようにすることができました。セキュリティチェックアップもそれらの機能の1つではありますが、これによって最近の私のクレジットカードへの不正アクセスから私を守ることに役立ちました。

グーグルのグローバルに分散されているインフラにより、リアルタイムなプライバシーとセキュリティアップデートのための迅速な対応が保証され、日本のビジョンである信頼できる形でのデータのフリーフローは、このデータの自由な行き来により人々は経済的な便益を得ることができますが、それより大切なことは、プライバシーとセキュリティは動的でグローバルに展開されているインフラの恩恵を受けるということでもあります。

世界中の人々のプライバシーに対する取組に関して、1つ台頭してきているトレンドというのが、企業が個人のプライバシーを保護するということでもあります。

皆様のデータが責任を持った形で保護されるというものが重要であります。と同時に、これらのデータというのは役に立つということも重要であります。そして、それがグーグルの世界のユーザーにとっても役立つものであることが大切であります。

私たちはユーザーの個人情報を誰に対しても決して販売いたしません。そして、ユーザー側が自分たちの情報を管理できるということが重要であります。決して広告のパーソナライズのためにそういったセンシティブな情報（人種、宗教、性的指向、健康など）を利用いたしません。

パーソナル化された広告によって自由でオープンなウェブが可能となっています。広告主やクリエイターがユーザーにとって有用なコンテンツを無料か低料金で提供することをサポートしています。

この声に関してはその多くを本日お聞きになったかと思いますが、グーグルは、ウェブ上にあるサードパーティーのクッキーに対応するためのプライバシーに関する代替案に関して、新たなアプローチを取っております。

では、私どものビジョンに関して何らかの御質問がありましたらお受けしますし、あるいはサードパーティーのクッキーを不要にするウェブの考え方についても御質問があれば回答いたしますけれども、いつでもスイッチをオフにすることによって、私どものほうでは完全に対応することができるようになっております。

グーグルのデータポータビリティに対するコミットメントについても少し説明させていただきます。データポータビリティについては2007年から取組を始めておりまして、現在ではGoogle Takeoutというプロダクトができておりますので、ユーザーのデータであったり、eメール、写真などを外に持ち出すことが可能になっております。

まだまだやらなければならない仕事は残っておりまして、今後さらにツールを開発していき、ユーザーに対する啓蒙ももっと行っていかなければならないと考えております。いかに自分のデータを外に持っていくことができるのかどうかということも、さらに啓蒙をしていきたいと思っております。

では、以上で最後のスライドでございまして、何か御質問がありましたら、どうぞお願いいたします。

**【宍戸主査】**      ありがとうございました。

これからの進め方でございますけれども、大変恐縮ですが、アグープさんがこの後お時間あるということなので、無理をお願いいたしまして、12時半終了予定でしたが、12時50

分ぐらいまで何とか引っ張って、少し議論させていただきたいと思います。

その関係で、若干グーグル様にこの場で御質問する時間があります。できるだけ手短かに御質問を頂ければと思います。

そこで、まずは佐藤先生からお願いできますでしょうか。

**【佐藤構成員】** 佐藤でございます。英語で言ったほうが。日本語でも大丈夫ですか。

**【宍戸主査】** 日本語をお願いします。

**【佐藤構成員】** 新しいサードパーティークッキー、スライドでいうとFLoCと書かれているものに関する質問なのですが、まず質問の1点目としては、基本的な質問ですが、FLoCにおけるIDの粒度、グラニュアリティですね、グーグルとしてはどのぐらいの数のIDを提供しようとしていて、各IDにどのぐらいのユーザーが含まれるのかというのが質問の1点目です。

質問は1個ずつ順次言っていくほうがいいですか。通訳の都合を考えると。

**【宍戸主査】** 多分そのほうがよろしいと思いますので、お願いします。

**【ローズ氏】** 御質問ありがとうございます。FLoCに関して話すということになりますと、多分1週間あっても足りないのではないかなと思うぐらいなのですが、まず私のお答えとしては、そのサイズ、規模から始めたいと思います。

具体的にどれぐらいのサイズになるのかというレンジは未定ですが、我々が提供する製品のユーザーの多様なレンジをFLoCに反映したいと考えているため、何千単位のユーザーのレンジになるものと思われま

**【佐藤構成員】** ありがとうございます。幾つか質問を続けさせてください。

2点目は、FLoCでユーザーを振り分けるときにプロファイリングを使われると思うのですが、当然間違ったところに行ったりする可能性もあると思うのですが、そこをどのようにユーザーからの要求に対応するのか。

また、もう1つ、これを聞きたいところなのですが、ユーザーがFLoCのIDを自分で変えることはできるのでしょうか。これは、間違ったプロファイリングなど想定していないIDを割り当てられることによる誤差ベースのような問題が起きたときに、それを解消するためには、IDをユーザー自らが変えられるのは重要だという観点で聞いています。

以上です。

**【ローズ氏】** 今の御質問は非常に重要な質問かと思えます。現在こういったことに対する対応を計画しようとは考えているのですが、まず1点目は、オプトアウトできるよう



にする、つまり、パーソナル化された広告からユーザーが完全にオプトアウトできると。ですので、その広告を受け取らないという選択肢を与える。あるいは、ユーザーが見たくない広告があった場合には、それを完全にオフにすることができるということです。それを行うことによって、FLoC側でこれは違ったものを割り当てたんだということを調整し、このプロセスはこの人に合っていないと学習し、FLoCがそれに合わせて調整をする。

【佐藤構成員】 すみません、時間も限られているので私はこれで大丈夫です。どうもありがとうございました。

【宍戸主査】 ありがとうございました。チャット欄で太田先生、板倉先生が質問を調整されているようですが、どうされますか。

では、板倉先生、お願いします。

【板倉構成員】 もう中身に入りますが、広告主の保有しているメールアドレスや電話番号をグーグル側にアップロードして、グーグル側が持っているメールアドレスや電話番号と突き合わせるタイプの広告商品があると思います。これは日本法の提供元基準説によると、広告主からグーグルへのメールアドレスや電話番号の提供は個人データの第三者提供に当たると思います。

質問はこの後4つあるのですが、この際、広告主における提供の同意はどうやって取得されているのでしょうか。2つ目は、取得されているとして、グーグルさんからこんなふうを取得するといいですよというインストラクションは提供されていますかというのが2つ目。3つ目は、きちんと同意が取れていることをグーグルさん側で確認していますかというものです。4つ目は、その同意と別に、もしグーグルさんの規約で不特定多数の広告主からグーグルさんへの提供も同意を取っているというふうに御主張されるのであれば、どういうふうに書かれているのか、どこに書いてあるのか、教えてください。この4つです。お願いします。

【ローズ氏】 途中で通訳の音声途切れ途切れになりながら聞いていたもので、その辺、御容赦いただければと思いますが、喜んで回答させていただきます。

では、まずどのようにして同意を得ていて、そしてその同意のアグリーメントがどのように書かれているのかというところから始めます。

まず最初に、ユーザーのデータの収集や利用について、グーグルアカウントの設定の中でユーザー自身が、削除（頻度や自動削除など）の設定を行うなど、自分のデータをどのように共有するか管理することができます。

利用規約により、グーグルアカウントを作成するときに同意をすることが可能になっておりますが、しかし、それで終わりというわけではございません。ほかにも幾つかの手段がございます、パーソナル化したサービスは一切受け取りたくないということであれば、それも可能でありますし、あるいはパーソナル広告というのはいつでも完全にターンオフして切ってしまうことも可能であります。

私どものコンセンートのポリシーというのは、グローバルに対応できるものとしてドラフトされておりますが、それに加えて、ローカルな規制に対しても対応できるように書かれて、作られております。特定の国によっては、より厳しい法律、規制条項が同意の下であったり、データの使用についてあるかと思いますが、各国の法域の求める事柄にもそれぞれ対応を確保しておりますので、私たちのポリシーというのは、ユニークなプライバシーポリシーとなっております。

ウェブ上のサードパーティクッキーに替わるプライバシーに配慮した代替案について、新たなアプローチであるPrivacy Sandboxを提案しています。Privacy Sandboxは、個人的に特定可能であるeメールのハッシュ化や個人を特定するクッキーの暗号化ということではなく、Privacy Sandboxの中の一つのツールであるFLoCにおいて、プライバシーを特定する情報はサービスの中から取り除きたいというアプローチをとろうとしています。個人が特定されるものを取り除いて同じ興味をもつコホートの中に入れていきます。そして、そのコホートのユーザーグループごとに広告などのサービス提供を行っていきます。

これで全て回答できたでしょうか。何らかの漏らしている質問などございませんか。

**【板倉構成員】** 結局、疑問は解消していませんが、不特定多数の広告主からの提供も、グーグルアカウントにおける同意で基本カバーしているという御見解なのか、今のところは個別の広告主からの提供の同意が要るんじゃないかというのが通説だと思うのですが、それはやっていないということなのか、そこが分からないのですが、ちょっと細かくなるので、また整理してみんなで書面で送ります。

**【宍戸主査】** よろしいですか。ありがとうございました。

ひとまずここまでとさせていただきます。幾つかまだ質問があると思いますが、時間が無い関係で、大変申し訳ございません、こちらから事務局を通じてメールで質問を取りまとめてお伺いさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

それでは最後、本当にお待たせをいたして、お時間を取って申し訳ありません。アグープ、加藤様より御説明をお願いいたします。

【加藤氏】 ありがとうございます。アグープの加藤と申します。よろしく願いいたします。では、アグープより最後、発表したいと思います。私、技術を全般見ております取締役をやっております加藤と申します。よろしく願いいたします。

まず、アグープについてというところを最初に御説明した上で、利用者情報の取扱いについてという2つのアジェンダで進行させていただきたいと思います。

まず、アグープについてというところからですが、アグープはソフトバンクの100%の子会社でして、今、51名ほどの企業でございます。実際にはビッグデータを活用した解析やサービスということを中心にやっておりまして、AI開発も今はやっておりません。

我々が今なぜこういうことをやっているかと言いますと、とにかく社会もしくは人々がより幸せになるきっかけ、その仕掛けというものをビッグデータから作っていきたいということが一番の使命として取り組んでおります。ですので、ビッグデータ・アズ・ア・バリューというところで価値に変換するということにいそしんでいる会社でございます。

主に我々のメインのプロダクトは、位置情報と連携したアプリケーションから収集した位置情報を活用して、ビッグデータ解析をしまして、そして流動人口という人の動きを可視化するようなデータを開発しているのがメインでございます。

我々がどういうデータを取得しているかというところを最初に御説明させていただきますが、メインは位置情報というところで、スマートフォンの位置情報を収集しております。例えばキャリアのデータやビーコンなど、そういったデータは収集しておらず、あくまでスマートフォンに特化しています。あとは、アプリの利用者情報、アプリを使っている方の周辺情報というものや、アプリを通じて収集するアンケート情報といったものがありますけれども、我々のポリシーとして、直接的な個人情報、例えば氏名、住所、電話番号といったものは一切収集しておらず、広告IDといったようなものも収集していないという状態でございます。一方で、位置情報はプライバシー情報ではありますので、個人情報相当と定義して、社内では厳密な管理を行っております。

我々のメインの流動人口というところなのですが、まずはここを簡単に御説明させていただきます。

我々の場合は、集めた位置情報を分析・加工しまして、要は、人がいつ、どこに、どれぐらいの人の量がいるのかというところを統計加工して、データを開発・提供しております。例えば分かりやすい例で、どう役立っているのかという観点ですが、まさに今、

コロナ感染対策というところで日々使っていただいているという状態でございます。もしかしたら見ていただいた方もあるかもしれませんが、メディアですね。ニュースなどでは、昨今、どれだけ、これだけ人が減りましたというところで、人々の啓蒙や行動への啓蒙ということを通してやっていただいています。

それからもう1つは、国ですね。内閣官房さんのコロナサイトや、あとは地域経済の活性化というところで、V-RESASといったようなところでの人流データに関しては我々が提供させていただいているというところになります。

活用例というところで見やすいものを用意していますが、例えば東京都全域で、2019年、2020年、どう変化がありましたかというところをこういった形で可視化することができて、東京都心の人口減少というところなんかはひとつ見えてくるものかなと思っています。

そういったことから、やはり今、ビジネス街の人口が減ったり住宅街が増えたり、ニューノーマルな時代に関しては、人々の動き、流れが大きく変わって、それが当たり前になってしまうというところもあって、これからの経済活動においてはデータ活用がメインになってくると思います。

具体的に言いますと、東京の人口は宣言が解除された後も一切増えてくることなく減ったままであるというところなんかは理解が早いかなと思います。実際、都市別、地域別で見ましても、人口の減少エリアが激しい都心中心部に比べて、郊外の例えば足立区や世田谷区、こういったところはむしろ人口が増えてきている。これがまた商圈が大きく変わってくるきっかけにもなってくるかなというところを考えますと、やはり地域のこれからの経済復興というところにもこういったデータが必須になってくると考えています。

では、本題の利用者情報の取扱いについてお話をさせていただきたいなと思います。

まずアグープは、収集している位置情報のデータを、デバイスロケーションデータという定義でユーザーの方にはホームページを通して公開しております。実際にこれはホームページの引用ですけれども、こういったものに使いますかというところの目的などをこういった形で公開するというところでやっております。

特に我々が留意しているところとしては、位置情報のデータを収集するときに関して、ユーザーがベネフィットの設計をしっかりとするというところでは、これはPIAの一環としてやっているものでもありますが、位置情報をただ収集するのではなくて、ユーザーが位置情報を使う目的や、例えば機能に関する内容というところがきちんとユーザーにとって利益がある形になっていないと、単なるデータ収集になってしまいますので、そこ

のバランスを企画時点から私たち役員であったりCISOが審査に入るところで、妥当性を評価しているということをやっております。

その中で特に3つほど留意していることをまとめてまいりましたので、御紹介したいと思います。

まずは同意取得、秘匿化というところからいきますけれども、我々は、先ほど申し上げたとおり、位置情報がメインです。利用者から位置情報を収集するよというところですか、そのデータがどう使われますよというところに関しては、個別同意ということ徹底しております。よくある利用規約の中に第何条と入っている形だけではなくて、それを抜き出して、個別のポップアップで同意を取るということ徹底しています。

それからもう1つ大事なこととして、位置情報もやはり反復で利用しますと個人を特定し得る可能性がある。プライバシーに該当する可能性があるというところで、個人が特定できないような加工を施して提供するといったことなんかも工夫の余地として徹底しております。

具体的などころを個別に御説明しますが、これもユーザーの方にはホームページで公開していますけれども、実際にポップアップで、どういったデータを取っていますか、目的、第三者提供の有無といったところを個別に取ることで、なるべく透明性を図るところをやっております。

それからこれは昨今、御存じのとおりと思いますが、OS側ですね、アップルさん、グーグルさんも、要はパーミッションを取るところを強化していただいていますので、同意を取った後も、位置情報を使うことに対する同意というところはOS側がしっかりと出してくれますので、気づいていないのに位置情報が使われていたということはないような設計に、昨今、なってきたかなと思います。

そしてもう1つは、我々がこのデータを第三者に提供するといったときなんかには、必ず家周辺の情報を秘匿化して、データを削除して提供するというところをやっております、仮に特定し得るような行動があったとしても、特定できないというところをなるべく担保してから提供するというところをやっておりますので、より安全・安心な仕組みというところに留意しております。

また、ユーザーがデータの収集をやめたいといったときには、こういうふうには停止できますよというところは、ホームページにて公開して、ユーザーに御案内するというところをやっております。

そしてもう1つ、我々がやっている活動として、LBMA Japanという団体が昨年立ち上がりました。これは、まさに位置情報の業界の会社さんが集まって、みんなでプライバシーやガイドラインを作って、みんなで守っていきましようというための団体です。私たちアグループはその初期メンバーであり、まさに法律と心情と両面を考慮したガイドライン設計、その遵守というところをやっております。

主にこのLBMA Japanが実施している活動としては、ガイドラインを作って、それを展開して、そして会員の方は必ず守るようにというところがルールとしてなされております。また、定期的な監査もLBMA Japanから実施して、ずっと守られていく仕組みを作るところなんかも運用されています。

そして今度は2つ目、社内ルールと監査体制というところでございます。ここに関しては4つほど例を挙げさせていただきました。

まず1つ目は、データ取扱いに関する社内ガイドラインです。やはり社内のメンバー、社員がデータの取扱いをしっかりと理解していないと、これまた事故につながってしまいますので、禁止する事項や、色々なルールをしっかりとガイドライン化して、社員全員が守るような体制を担保するというところに注力しております。

そして上から2つ目、データの外部提供時の承認体制というところで、データを第三者に提供する際には、それを必ず技術役員とCISOとがチェックする、そういう承認フロー体制を構築しております。これも後ほど簡単に御紹介させていただきます。

そして上から3つ目、定期的な外部監査ということで、やはり社内の中で守っているといっても、きちんと外からの目を見ていただく必要がありますので、アグループは3つのことをやっております。1つは、まずPマークです。Pマークを取得しておりますので、その観点で毎年外部監査をやっていただいております。そして2つ目は、ソフトバンクグループで執り行われている子会社の監査調査になります。こちらにも実際に来ていただいて、全部チェックいただくということをやっています。そしてあとは、LBMA Japanによる遵守監査。きちんと守っていますかという監査なんかも実施している状態でございます。

また最後に、社員への教育体制ということで、とにかくこういったことを社員一人一人が認識しなければ大きな事故につながります。そこは我々のほうで教育体制を徹底して、社員に毎年実施しているというところでございます。

まず、外部提供時の承認体制ということで、もし誰かがこれをこういう企業へ提供したいと。人流データを提供したいということがありました際には、必ず技術役員である私と、

それからCISOが、処理面、それから提供先のリスク面、安全面、使用用途面、様々な観点からチェックして、安全に提供できる、そういう体制を心がけております。

最後になりますが、そういった意味で、私たちビッグデータを預かる企業として、データを収集するパート、それからデータを分析・活用するパート、そしてそれを提供し活用していくパート、この全てのパートにおいてリスクがないかというところのPIA評価を、まだ十分ではないかもしれませんが、徹底してやっています。そしてこれも引き続き改善できるところは改善していくということに取り組んでまいります。

そういった意味で、一気通貫のセキュリティ担保というところを意識した設計をしまして、これからも社会のためにビッグデータの価値を高めて貢献してまいりたいと思っておりますので、どうぞよろしく願いいたします。

アグループとしては、発表、以上となります。御清聴ありがとうございます。

**【宋戸主査】** アグループ様、ありがとうございました。もう一応予定のお時間ですが、5分ぐらいは大丈夫ですか。それとももうお出にならないといけないですか。

**【柴山氏】** 柴山です。次、取締役会なんですね。

**【宋戸主査】** それは大変申し訳ありませんでした。失礼いたしました。

**【柴山氏】** ちょっと時間をきちんと守っていただきたいというのはありまして。すぐ入らなきゃいけないんですよ、次に。

**【宋戸主査】** それではここで御退室ください。ありがとうございました。

**【柴山氏】** メールで質問等していただければ対応できますので、時間のルールだけ、皆さん守っていただきたいなと思います。

**【宋戸主査】** 大変失礼いたしました。

それでは、本日、非常に議論が活発でございましたが、ここまでの御質問、御意見を踏まえて本当は議論したかったのですが、時間も押しておりますので、ここまでとさせていただきます。

追加で本日プレゼンテーションされた方々に御質問があるという構成員の方は、事務局までお送りいただき、そして事務局からプレゼンテーションされた方々にまとめて送っていただいて、それを整理していただくということにさせていただきたいと思います。

本日プレゼンいただいた方々には、御礼とおわびを申し上げたいと思います。

本ワーキンググループにつきまして、私からお諮りさせていただきます。本ワーキンググループでは、3月に第1回を開催して以降、通信事業者4者、それからプラットフォーム

ム事業者4者などからヒアリングを行ってまいりました。次回の親会のプラットフォームサービスに関する研究会に、今までのワーキンググループの開催状況について私から御報告させていただきたいと思っております。この点について御了解いただければと思います。

その他、事務局から連絡事項がありましたら、お願いいたします。

**【丸山消費者行政第二課課長補佐】** 事務局です。次回会合につきましては別途御案内いたします。事務局からは以上です。

**【宍戸主査】** それでは、結局、予定の時間でございますが、これにて本日の議事は全て終了でございます。

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第3回会合を終了とさせていただきます。

本日は皆様お忙しい中御出席いただき、誠にありがとうございました。