

総務省 プラットフォームサービスに関する研究会
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 資料
2021年（令和3年）11月2日

インターネット広告における利用者情報の取扱いに関する 動向および今後の取り組みについて

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

目次

■ **取り組みと課題・方向性** …第1回（2021年3月18日）資料より再掲
〈2～7ページ〉

■ **新たなソリューションの概要・留意点**
- ファーストパーティーデータの利用
- IDソリューション
〈8～15ページ〉

■ **まとめ** - 現状と今後の取り組み
〈16ページ〉

取り組みと課題 - ルール整備

1. 改正個人情報保護法を踏まえた業界ルール（ガイドライン等）の見直し
2. 新たなインターネット広告関連サービスへのガイドラインの適用

<課題 - 担当委員会における検討から>

- サービス動向、関連する技術動向の進展が非常に速い
 - 情勢を勘案しているうちに、数カ月で検討内容が陳腐化してしまう（プラットフォームの仕様やIDソリューション等）
- 各事業者のシステムやサービス、連携がますます多様化・複雑化
 - データの取得プロセスや処理方法などが様々あり、一律に詳細なルール化をすることが馴染まない（PIA）



常に原則に照らして評価し、柔軟かつ速やかに対応し、
ルールの改善を繰り返すことが必要

改正個人情報保護法を踏まえた業界ルール見直しのポイント

- 「個人関連情報」の定義の見直し

※ 現行のプライバシーポリシーガイドラインでは、インターネット広告で取扱う個人情報以外の個人に関する情報を「インフォーマティブデータ」と名づけ、独自に定義。「個人情報」と「インフォーマティブデータ」から「統計情報」を除いたものを「個人関連情報」と称し、取扱い基準を示している

- 「提供先で個人データとなることが想定される情報の第三者提供」における具体的ルール

- 本人からの同意の取得方法、取得主体の考え方（タグ設置による取得の場合等）
- 提供先において個人データとして取得することが想定される場合に該当するかどうかの判断と類型（事業者の各サービスの実態把握等）
- 個人関連情報の提供元における確認記録義務について（確認・記録の方法、具体的内容等）

個人情報保護委員会の検討・審議の内容を確認しながら、
ガイドライン・Q&A公表後に見直しを予定

取り組みと課題 - 周知啓発

3. 業界自主ルールの会員社への徹底と業界内外への啓発の拡大
4. ユーザーへの分かりやすい情報提示などビジネス実態に即した取り組みの強化

<課題 - ユーザー調査の結果から>

- ユーザーに関与の機会を提供しているが、仕組みの認知が低い
 - 施策には一定の評価が得られており、理解されれば信頼度が20~30%アップする。認知を高める周知が必要（インフォメーションアイコン、オプトアウト）
- ターゲティング広告の情報取扱い以外の問題への対応
 - ユーザーの嫌悪感は、配信された広告の内容や過剰な繰り返し表示など、情報の取扱いへの不安以外の要因が示唆され、再考察が必要（クリエイティブ、フリークエンシーコントロール、ターゲティングの精度）



個人に関する情報を用いたターゲティング広告の望ましいあり方を、
ユーザー視点で再考することが必要

取り組みと課題 - 技術動向

5. 業界連携による広告エコシステムの仕組みと健全性を維持・担保する取り組みの推進

<課題 - 現状>

- ユーザーデータの活用ニーズは、広告の領域に収まらない範囲に広がっている
 - ≫ デジタル/リアルマーケティング・販促施策、経営戦略・事業開発、サービス最適化 等
- GDPRがグローバルでのデータ流通の事実上のスタンダードと認識されており、ユーザーの関与を可能にするサービスやソリューションの開発、事業連携が進んでいる
 - ≫ CMP、IAB Europe TCF、情報銀行 等
- OSやブラウザメーカーによるトラッキング制限等によって、個人の識別・分析が可能な情報の取得機会が減少していく
 - ≫ Apple SafariのITP、iOSのIDFAの明示的同意取得、Google Chromeのサードパーティクッキーの廃止と代替技術の提案 等



新たなソリューションの評価が必要

参考：ブラウザ・端末識別IDの制限による影響

- ターゲティング広告にかかわらず、デジタル広告市場におけるパーソナルデータの取扱いについては、個人情報保護法及び各国における法規制や自主規制のほか、OSやブラウザ等の技術動向に大きく影響を受ける
- 特に、ブラウザやアプリの識別IDや、端末や通信の識別情報は、ターゲティングだけでなく、フリークエンシーコントロール、広告主へのレポート、広告効果測定、無効トラフィック（アドフラウド）対策、デバイスや通信環境に合わせた表示の最適化等に利用している広告ビジネスの根幹にかかわる仕組みである
- これらの動向に関して、現在、大きな転換期にある

現状：ターゲティング（対象を絞り込み広告配信）とは異なる計測やトラッキングのニーズに対しても影響が及んでいる



方向性

●直近では（広告配信）

- 業界自主ルール（透明性／オプトアウトの原則）に基づいた従来型の行動ターゲティング広告の継続
- トラッキング制限に伴う代替のIDソリューションの模索
- （グローバルでは）OS、ブラウザメーカーと広告業界との対話（W3C等を通じて）

●将来的に（広告・マーケティング）

- ユーザーの同意とコントロールを前提としたファーストパーティータータの利用
 - ユーザー向けサービス運営者、情報銀行等の事業者連携 等
- 異なるデータの識別子での突合の回避
 - マーケティング分析モデルの付与 等
- ユーザーデータの外部への移転を伴わない手法を前提としたサービス設計
 - Google Chromeのプライバシーサンドボックス 等

現状：ユーザーデータを利用しない広告配信（コンテンツ／コンテキストターゲティング）にも再び関心が集まっている

新たなソリューション - ファーストパーティータの利用

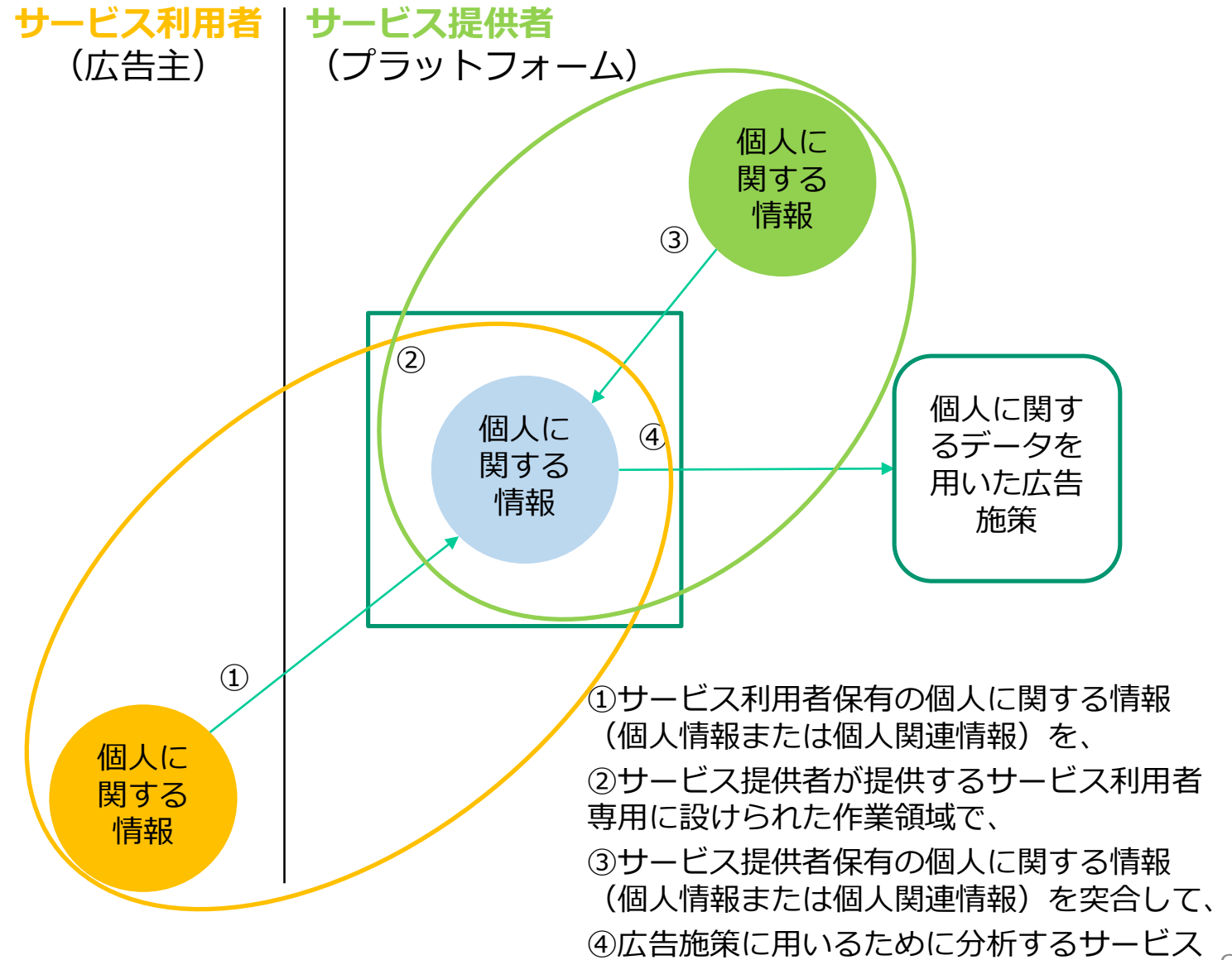
●データクリーンルームの概要

- 近年、個人に関する情報を保有するサービス利用者（広告主等）とサービスを提供するサービス提供者（プラットフォーム等）が双方のデータを突合して広告施策を実施するサービスが提供され始めた
- こうしたサービスは「データクリーンルーム」と称されることがあるが、扱われる個人に関するデータ、広告施策の内容、サービス利用者に戻される施策結果の内容は個々のサービスにより異なるため、ひとまとめに議論することは難しい
- 代表的なサービスは、サービス提供者のシステム内に設けられたサービス利用者専用の領域に、サービス利用者保有のデータをアップロードし、サービス提供者保有のデータと突合し、サービス利用者の広告施策実施に必要な情報を作成するもの
- システム内の環境では、1) サービス利用者のデータにサービス提供者はアクセスすることができない、2) サービス利用者は突合されるサービス提供者の個人データを利用することができない、3) サービス利用者が得られる突合の結果は統計情報であり個人データと紐づけることができない、といった技術的な安全策が講じられている

新たなソリューション - ファーストパーティータの利用

●データクリーンルームの留意点

- サービス利用者専用の作業領域（いわゆるクリーンルーム）をサービス利用者とサービス提供者のどちらが責任を持つ領域とするかによって、データの提供元／提供先の関係が変わる
- 個人データとして取扱うこととなる場合は、第三者提供の同意取得や確認記録義務など適法に行う必要があり、サービスに利用するデータの再確認や取扱い実態の整理が求められる



新たなソリューション - IDソリューション

● 共通IDソリューションの概要

- 広告エコシステムでは、ユーザーを識別し、計測やトラッキング、ターゲティングを行う必要があることから、海外では、消費者への透明性とコントロールの確保に配慮した広告用の共通IDソリューションの取り組みが進められてきた
- 米国業界横断イニシアチブ「Partnership for Responsible Addressable Media (PRAM)」と、その技術ワーキンググループであるIAB/IAB Tech Labの「Project Rearch」が推進する共通IDソリューション「Unified ID 2.0 (UID2)」がそのひとつ
 - The Trade Desk社の開発したUnified IDを元に設計・実装が進行し、テスト中。2021年にソースコードをオープンソースとして公開、管理を独立組織に移管する計画
- Unified ID 2.0は、1) ユーザーの事前同意 (オプトイン) 前提、2) 特定企業に依存しない独立運営、3) メールアドレスを元にした共通ID、4) Cookieに依存しない、5) 一度のオプトアウトですべての利用が停止される、といった特徴を持つ

新たなソリューション - IDソリューション

● 共通IDソリューションの留意点

- 国内事業者が導入する場合は、その可能性、利点、必要な対応等を検討することが求められる
- ユーザーへの事前同意（オプトイン）や関与の機会提供（オプトアウト）が適切に行われる必要がある

<Unified ID 2.0 参照>

- Project Rearch: How To Participate
<https://iabtechlab.com/project-rearc/>
- Partnership for Responsible Addressable Media (PRAM)
<https://www.responsibleaddressablemedia.com/>
- Documentation Repository for Unified ID 2.0 – GitHub
<https://github.com/UnifiedID2/uid2docs>

まとめ - 現状と今後の取り組み

- インターネット広告でのデータ利用については、ユーザーの同意とコントロールを前提としたファーストパーティーデータ活用の流れにある。そのひとつが、海外で検討されている共通IDソリューションであり、もうひとつが、国内で利用が進み始めているデータクリーンルームソリューションである
- いずれも利用者情報の取扱いにおいては、**必要な同意取得やユーザーに対する透明性とコントロールの分かりやすい提供がより重要**となる。利用者の安心・安全のため、広告主やプラットフォーム事業者を含め、広告関係者が法令等を十分に理解し、業界ルールを整備・適用して、適法かつ適正にデータを取扱わなければならない
- そのために、現在、業界として次の活動を推進しているところである
 - 1) 改正個人情報保護法のガイドライン等を踏まえ、実際の主要サービスでの取扱いの実態と考え方を確認し、インターネット広告サービスにおける個人に関する情報の取扱いに関し、実務上の主要なポイントを整理した解説資料を作成する（2021年11月～2022年4月 作成次第順次周知）
 - 2) 広告用識別子に関する国内外の動向を注視し、グローバルで進むポストクッキーソリューションに関する正しい情報と認識を整理し、ユーザーへの啓発も視野に、トラッキングのオプトインにおいてユーザーへの適切な説明の在り方を検討する