

外部送信規律の解説案に関して

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 第21回 資料
2022年（令和4年）12月2日
一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）

1. 規律の概要・対象について

●規律の対象となる事業者が理解できるよう、規律の内容自体を具体的に記載いただきたい

≫ 例えば、規律の概要に外部送信規律の対象となる具体例（どのような事業者がどのような外部サービスにどのような利用者情報を送信することが規律の対象になるのか）を平易な言葉で具体的に列挙するなど

- 規律の内容について、事業者に誤解が生じると、ポジティブな方向（とりあえず法定事項を公表しておく等）に進むよりも、事業活動そのものが萎縮（利用者や事業者に利便を提供する外部サービスの導入を控える等）することになりかねない

- 適用除外となる「真に必要な情報への該当性」の記載箇所のみで対象かそうでないかを判断するよりも、規律の概要に対象となる外部送信目的の例示を記載すると理解しやすいのではないか

●対象役務について、特に第1項第4号関係の該当性を分かりやすく解説いただきたい

≫ 例えば、複数のサービスを提供している場合、一部でも該当するサービスを行っていれば、その事業者のすべてのサービスが（単独では対象役務に該当しないサービスも）規律の対象になるのか等

- これまで電気通信事業法の登録・届出の対象でなかった事業者は、事業法の対象になることや事業法自体への認識が十分でないため、理解に齟齬が生じやすい

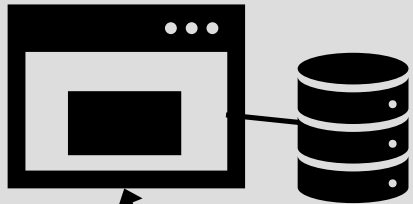
- 情報コンテンツの販売や提供を事業としている事業者は「他人の通信の用に供する」という認識を持ちにくく、「自己の情報発信のため」という解釈をすることもあり得る

参考：外部送信規律の対象（第三者による直接取得）

第三者提供

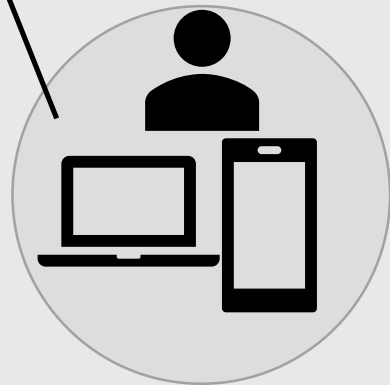
Webサイト等

媒体運営者／情報取得者



第三者サービス

情報取得者／配信事業者
(広告提供事業者)



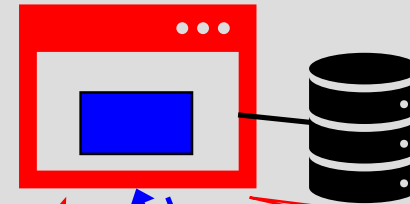
規律の対象

直接取得

外部送信

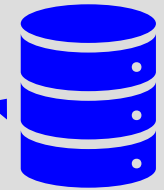
Webサイト等

媒体運営者



第三者サービス

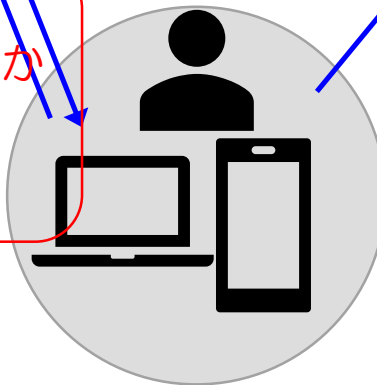
情報取得者／配信事業者
(広告提供事業者)



適用対象となる
外部サービスか

該当する
サービス形態か

対象となる
範囲は



外部送信規律の解説案に関して

2. 記載方法・内容の例示について

- 通知等を行う場合の例示としては、説明文の例を示すよりも、構成や記載する項目などのアウトラインを示すことが適当なのではないか
- 説明文については、利用者にとって分かりやすい説明となるよう、業界において適切な用語や説明内容を検討し、なるべく統一を図ることが必要ではないか
 - ・事業者は様々な目的で多数の外部サービスを導入しており、送信することとなる情報もさまざまであるため、単純な記載が難しく、事業者が各々最適と考える方法で行っていることが、かえって利用者からすると分かりにくい状況となっている。一般の利用者の理解度や感覚を考慮し、事業者のサービスの多様な実態を踏まえて検討することが必要
 - ・規律は送信元の事業者にかかるものであるが、送信先の外部サービス提供者における施策が欠かせない。業界全体で説明がまちまちな現状を改善し、最も適した方法や内容を標準化する必要がある
 - 広告だけでも、配信、取引、セグメント分析、成果計測、レポート支援、効果測定、視認可能性計測、不正対策、サービス最適化などさまざまな目的がある。それらの機能を組み合わせ、または単独で提供する外部サービスが多数あり、複数導入していることが多い。広告以外（自社または他社のマーケティング施策など）の目的でDMPやCDP、MAツール等の外部サービスを導入する場合もある
 - JIAAが定める業界ガイドラインでは、外部送信（直接取得）については、行動ターゲティング広告（行動履歴情報を分析・分類して広告を出し分ける広告サービスで行動履歴情報の蓄積を伴うもの）における通知等すべき事項について自主ルールを定めているが、それ以外の広告サービスについては規定の対象外

参考：外部送信に関する業界自主ルール

JIAA プライバシーポリシーガイドライン（2022年10月版）

第4条（プライバシーポリシーの構成）解説

- ウェブサイト等を運営する事業者（以下「**媒体運営者**」という）が**閲覧履歴等の情報を提携する事業者のタグ等を通じて送信することにより直接取得させる場合は第三者に提供したことにはならないものの、それによって情報を取得する事業者が行動ターゲティング広告に利用する場合には、「行動ターゲティング広告ガイドライン」に定める「第2章 行動履歴情報の取り扱いに関する原則」の第4条（透明性の確保）第2項に従い必要事項を記載する。また、情報を直接取得する事業者は、同条第1項に従い必要事項を記載するとともに、取得元の事業者に対して同条第2項により記載が必要な情報を提供する。**

JIAA 行動ターゲティング広告ガイドライン 第3条（定義）

- **媒体運営者**：配信事業者の配信する行動ターゲティング広告を掲載するウェブサイト等を開設・設置する会員社または**自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者に取得させる会員社をいう。**

外部送信規律の解説案に関して

3. 通知又は容易に知り得る状態に置く方法・内容について

- 容易に知り得る状態に置く方法は、容易に到達できることと同時に、利用者が、利用しているサービスでの外部送信を含めた情報の取扱いの全体を理解しやすいことにも留意が必要ではないか

≫ 例えば、プライバシーポリシーに ①外部送信の事実、②送信する目的、③送信する情報の例示 を分かりやすく簡潔に記載し、そこからリンクする別ページに ①送信先の名称、②目的、③通知等すべき事項が記載された送信先のページへのリンク、④オプトアウト方法が記載された送信先のページへのリンク（オプトアウト方法がない場合はその旨）を外部サービスごとに記載することが合理的。送信目的や送信先が多数ある場合は、目的別に分類して記載する方法も考えられる

- 事業者（メディア、プラットフォーム）は、自らが複数のサービスを提供している場合も多く、自らの利用者情報の取扱いについて確認・関与の機会を提供することも重要

- 事業者全体のプライバシーポリシーを頻繁に変更することは適切でなく、プライバシーマークなどの認証を取得している事業者では制度に適合したプライバシーポリシー等を定めている場合もある
- 広告の目的でも、大手だけでなく中小を含め多くの国内外の広告プラットフォームや関連ツールを導入しているため、送信先が多数であることが一般的

※広告市場にとっては、多数の広告プラットフォームによる公正かつ自由な競争環境が確保されることが望ましい

- 外部サービスの追加や変更、一時的に広告主等からの依頼に応じて外部ツールのタグを設置するケースもあるため、ページのメンテナンスが容易に行えることが必要。外部サービスの機能や仕様は変更があり得るものであり、導入は固定したものではない

外部送信規律の解説案に関して

●通知の方法は、端末やサービスの特性を考慮し、利用者にとって容易に認識でき、かつサービスの利用体験を妨げないよう留意する必要があるのではないか

- ポップアップ形式（オーバーレイ）が利用者の目に留まりやすいとしても、過剰になると利用者の利便性を損ねるおそれがあるため、妥当性を検討して実装する必要がある
 - 利用者のアクションがないとコンテンツが閲覧できないもの、全画面を覆うもの、デザインや色が悪目立ちするものなどは、場合によっては利用者にサービスへの不満や不快感を抱かれかねない
 - モバイルアプリや一部ブラウザの場合は、OSやブラウザのポリシーと仕様に依存するものであるため、あらかじめ用意された機能、形式や説明文を使用し、トラッキングポリシー等に従わなければならない
 - グローバルで事業を行っている事業者は、各国・地域の法制度のうち最も厳しいものに即した方法で行っていることにも配慮が必要（海外サービスの同意管理プラットフォームの導入や、独自のプライバシーダッシュボード等の実装など）

外部送信規律の解説案に関して

4. オプトアウト措置の提供に関して容易に知り得る状態に置く方法・内容について

●オプトアウト措置を講ずることに関しては、外部送信される利用者情報は、送信先の外部サービスが直接取得し、保持、管理、利用しているものであること、オプトアウト機能の実装・提供は、送信先の外部サービスが行うものであることを前提にすべきである

- ・オプトアウト措置の内容（②送信又は利用のいずれの行為を停止するものであるか、③利用者の求めを受け付ける方法）に関しては、送信先の外部サービス提供者が利用者に直接知らせることが適切
- ・オプトアウト措置に関して容易に知り得る状態に置く方法については、「容易に到達できるウェブページ」の考え方により「遷移先に当該事項の表示があることが利用者にとって理解できる形でリンクが配置されていれば、当該遷移先のウェブページは容易に到達できるウェブページ該当する」ことになるが、その場合の遷移先は送信先のウェブページとなることが合理的であり、認められることを明記すべき
 - 保存期間の設定やオプトアウトの機能（停止方法）などは、外部サービスの特性に応じて技術開発しているものであり、オプトアウトボタンやダッシュボードは、送信先の外部サービスに設置され操作方法が説明されるもの
 - ※外部の広告サービスによる行動ターゲティング広告のオプトアウトは、オプトアウトした利用者であるかどうかを送信先で照合する必要があるため、少なくとも送信先が付与したIDの送信は停止されないことが一般的
 - ※同意管理プラットフォームで制御する場合も、外部の同意管理プラットフォームサービスへの送信は行われる
 - モバイルアプリで使用される広告用端末識別ID（広告ID）は、OS提供者によって付与・管理されるものであり、オプトアウトはOSの設定を案内することが通例
 - ※OSの設定によってすべての外部の広告サービスでの広告IDによるトラッキングが制御される

参考：JIAA 行動ターゲティング広告ガイドライン 抜粋

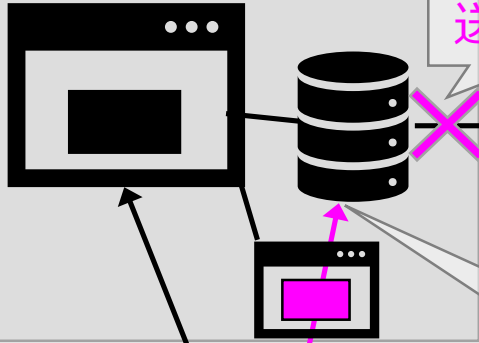
事業領域		透明性の確保〈第4条〉	オプトアウト〈第5条〉
媒体運営者		<p>〈第2項〉 自社サイトのプライバシーポリシーなど分かりやすいページにおいて、自社サイトに行動ターゲティング広告が配信されていることおよび行動ターゲティング広告を配信する配信事業者の名称を表示する。</p> <p>また、自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者に取得させる場合は、その旨および情報を取得する広告提供事業者を表示する。</p> <p>行動ターゲティング広告が設置された領域の周辺またはページ下部のフッター等の分かりやすい場所にリンクを設置し、リンク先に広告提供事業者の告知事項を記載したページへのリンクを設置する。</p>	<p>〈第2項〉 自らのウェブサイト等の分かりやすい場所に、広告提供事業者の告知事項を記載したページへのリンクを設置することにより、利用者に対し、オプトアウトを提供する。</p>
広告提供事業者	情報取得者	<p>〈第1項〉 告知事項を、自社サイトのプライバシーポリシーなど分かりやすいページにおいて、利用者が容易に認識かつ理解できるような態様で表示する等の方法により、利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置く。</p> <p>〈第4項〉 告知事項の内容を変更する場合、変更の適用前に、自社サイト内の分かりやすいページにおいて利用者が容易に認識かつ理解できるような態様で変更事項を表示する等の方法で、変更内容を利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置くよう努力する。</p>	<p>〈第1項〉 利用者に対し、広告提供事業者が行動履歴情報を取得することの可否または広告提供事業者が行動履歴情報を利用することの可否を容易に選択できる手段（オプトアウト）を、自らの告知事項を記載したサイト内のページから簡単にアクセスできる領域で提供する。</p>
	配信事業者	<p>〈第3項〉 告知事項に加えて、取得した行動履歴情報を広告提供事業者に提供する場合は、その旨および提供を受ける広告提供事業者、提供する情報の範囲を、利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置く。</p> <p>自社サイトのプライバシーポリシーなど分かりやすいページにおいて、広告提供事業者の告知事項を記載した広告提供事業者サイト内のページへのリンクを設置する。</p>	

参考：オプトアウト（ブラウザーの例）

第三者提供

Webサイト等

媒体運営者／情報取得者



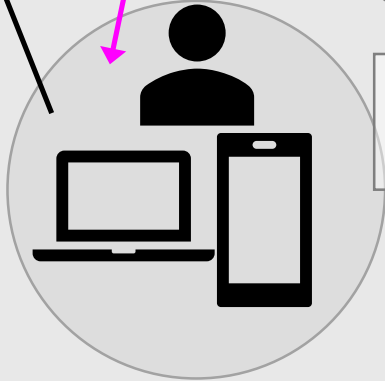
第三者サービス

情報取得者／配信事業者
(広告提供事業者)



送信停止

オプトアウト機能提供
照合



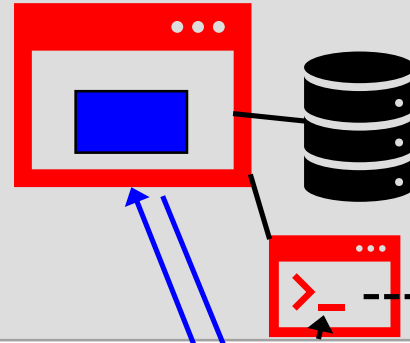
規律の対象

直接取得

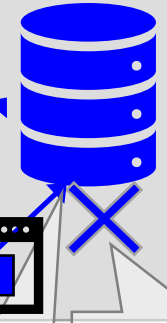
外部送信

Webサイト等

媒体運営者

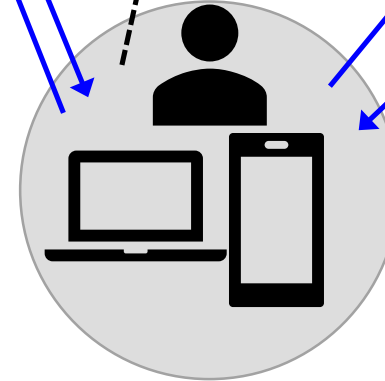


情報取得者／配信事業者
(広告提供事業者)



取得または
利用停止

オプトアウト機能提供
照合



外部送信規律の解説案に関して

5. その他

●利用者に対して、通知等すべき事項としてまず何をどのように説明するべきか、一般人の感覚を基準として検討する必要があるのではないかと（タグやモジュールといった専門用語を使用した説明が適切かどうかなど）

・利用者が情報を送信する技術の仕組みを知りたいと思えばできるようにしておくことは適切な対応だとしても（詳細の説明を用意しておく、問い合わせに対応できるようにしておく等）、一般の利用者が技術的な仕組みの詳細をまず理解することが本質的に必要なことであるのかどうか

- ブラウザクッキー、ウェブビーコン（ピクセル）、ボタン（ソーシャルボタン等）、情報送信モジュール（SDK）を使うなど送信の手法はさまざまあり、識別のために使用するIDもクッキーIDや端末識別ID（広告ID等）、その他の技術によるIDなどさまざまあり得る

- 広告の目的であることは同じでも、ブラウザや端末を識別して個別に広告を配信し分ける広告配信プラットフォームと、広告のトラフィックが人的か機械的かを判定したり視認可能性を計測したりするアドベリフィケーションツールとでは、送信される情報の種類も送信先での情報の取扱い（分析の内容や管理等）も異なる。両方の機能を兼ねている広告サービスや、単独の機能を提供するベンダーのツールがあり、それらを複数導入していることも多い

※広告主の企業サイトが自社の広告・マーケティング施策のために外部サービスを導入して外部送信している場合については事業法の対象外であることに留意が必要（本来は企業サイトで通知等を行うことが望ましい）

- 送信先が同一の企業であってもサービスごとに利用目的や取扱い（オプトアウト等）が異なる場合がある。タグや情報送信モジュールごとというよりも、外部サービスごとに記載することで通知等を行うべき事項を適切に知らせることができる

外部送信規律の解説案に関して

- オプトアウトによって利用者の関心に合致した広告が掲載されなくなることは利用制限にはあたらない
 - どのような現象が生じるのか、不安や誤解のないよう配慮しつつ説明することはあってよい