

# 放送サービスにおける 視聴履歴の活用とルール整備に関する国内外の動向

2016年10月4日

株式会社野村総合研究所  
ICT・メディア産業コンサルティング部 兼 未来創発センター

小林慎太郎

# 内容

---

1. 「視聴履歴」とは？
2. 欧米における視聴履歴の活用とルール整備の動向
3. 国内における取り組み
4. 今後の議論に向けて

# 1. 「視聴履歴」とは？

---

## 1. 「視聴履歴」とは？

「放送受信者等の個人情報に関する指針」(指針)において、「視聴履歴」の定義及びその取扱事業者の義務が定められている。

### ■ 定義(指針2条4項)

- 「視聴履歴」とは、放送受信者等の個人情報であって、放送番組の視聴の開始の日時及び終了の日時並びに当該放送番組を特定することができるものをいう。ただし、当該開始の日時の一ごとに本人の同意を得ないで取得することができるものに限る。

### ■ 取得の範囲の制限(指針6条2項)

- 受信者情報取扱事業者は、放送の受信、放送番組の視聴若しくは放送番組の視聴に伴い行われる情報の電磁的方式による発信若しくは受信に関し料金若しくは代金の支払いを求める目的又は統計の作成の目的のために必要な範囲を超えて、視聴履歴を取得しないよう努めなければならない。

### ■ 視聴履歴等の管理(指針14条1-2項)

- 受信者情報取扱事業者は、視聴履歴(括弧内略)又は口座番号等(括弧内略)の記録された物を郵便又は信書便(括弧内略)によって発送する場合には、当該物を封入する方法その他の当該物が送達されるまでの間当該視聴履歴又は口座番号等を見ることができないようにする方法により行うよう努めなければならない。
- 受信者情報取扱事業者は、視聴履歴又は口座番号等を電気通信回線設備(括弧内略)を用いて発信しようとする場合には、暗号を用いた方法その他の通信の当事者以外の者がその内容を復元できないようにする方法により行うよう努めなければならない。ただし(以下略)

### ■ 個人データの保存期間及び消去(指針19条2項)

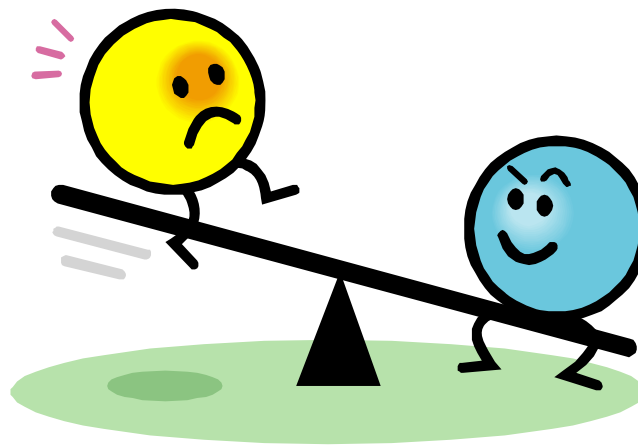
- 受信者情報取扱事業者は、視聴履歴又は口座番号等の保存期間を定める場合には、当該保存期間がそれぞれ第六条第二項又は第三項に規定する目的のために必要な最短の期間とするよう努めなければならない。

## 1. 「視聴履歴」とは？

# そもそも視聴履歴の取得に当たって、同意は必要か？

### ■ 同意不要では？

- Web閲覧サービスでは、同意を取得せずに閲覧履歴がサーバー側に送信されている。
- 視聴履歴のみでは、特定の個人を識別できないので、個人情報には該当しない。
- 同意プロセスを入れることによって、サービス利用が阻害されかねない。



### ■ 同意は必要不可欠

- テレビは、長年、一方向のサービスであったため、視聴履歴が送信されることは、一般の視聴者には理解できない。
- 視聴履歴からは、個人の趣味嗜好を推測できる。特定されなくても、プライバシー性を感じる個人は多い。
- 同意プロセスを入れ、視聴者の信頼を獲得すれば、より幅広いサービスの可能性が広がる。

## 1. 「視聴履歴」とは？

### 世帯の履歴である。

- テレビを世帯で共有している場合、視聴履歴は、複数人の履歴となりうる(単身世帯を除く)。
  - スマート家電、コネクテッドカー等、世帯財に共通して見られる課題。

#### 視聴履歴の取扱いには、世帯の履歴ならではの課題がある

	事業者の視点	視聴者の視点
保護	<ul style="list-style-type: none"><li>● 視聴履歴の利用にあたって、誰から、どのように同意を取得すればよいか？</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 家族に、自分が見た番組を知られたくない(こともある)。</li></ul>
活用	<ul style="list-style-type: none"><li>● パーソナライズサービス、個人へのターゲティングは難しい。</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● パーソナライズサービスを利用しづらい、関心の無いレコメンドが届く。</li></ul>

## 2 . 欧米における視聴関連データの活用とルール整備の動向

---

### 米国の事例

活用例：Comcast, DirecTV/AT&T, Netflix

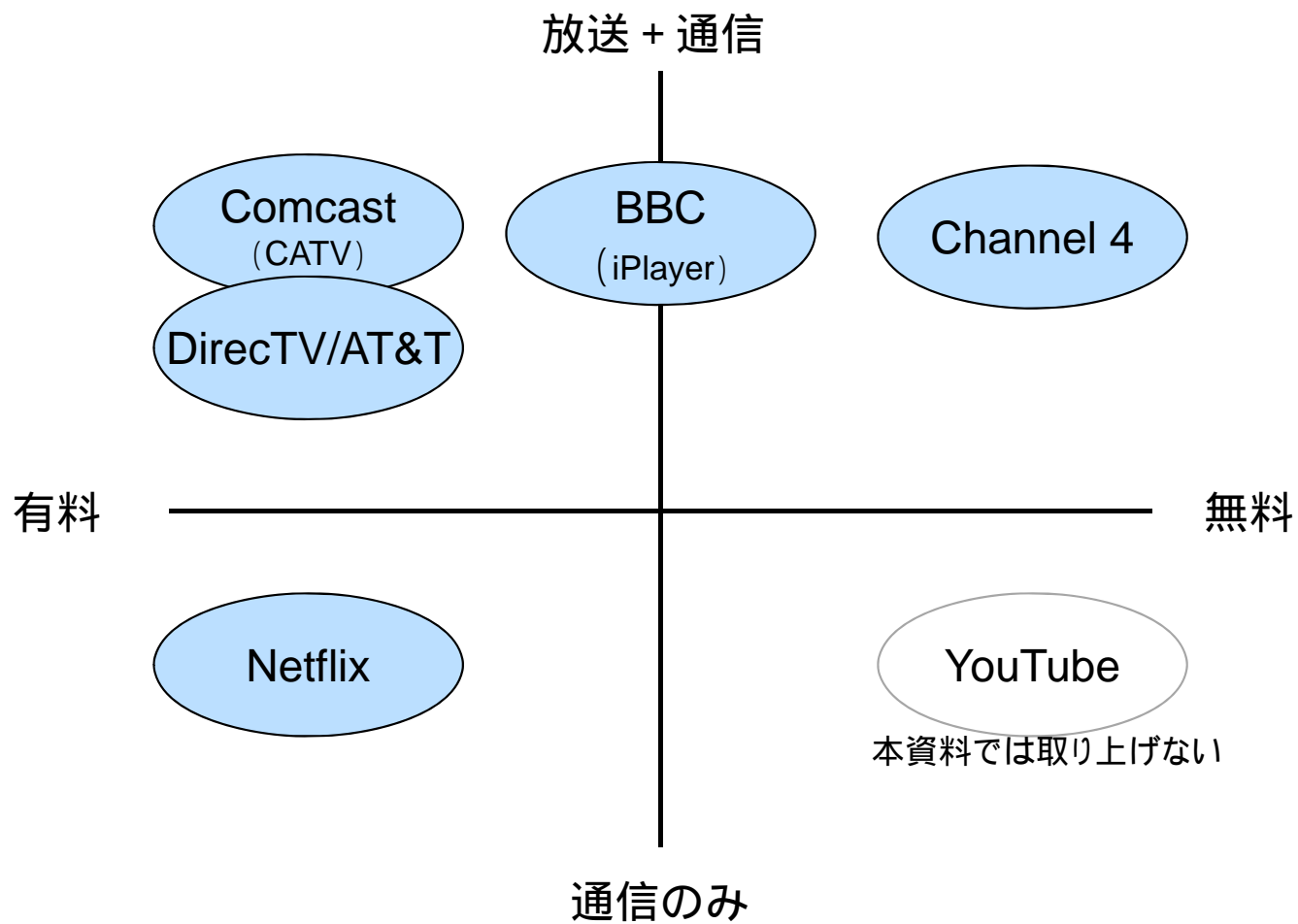
ルール：DAA

### 欧州の事例

活用例：BBC, Channel4,

ルール：EBU, ATVOD

## 本資料で取り上げる事例の位置づけ

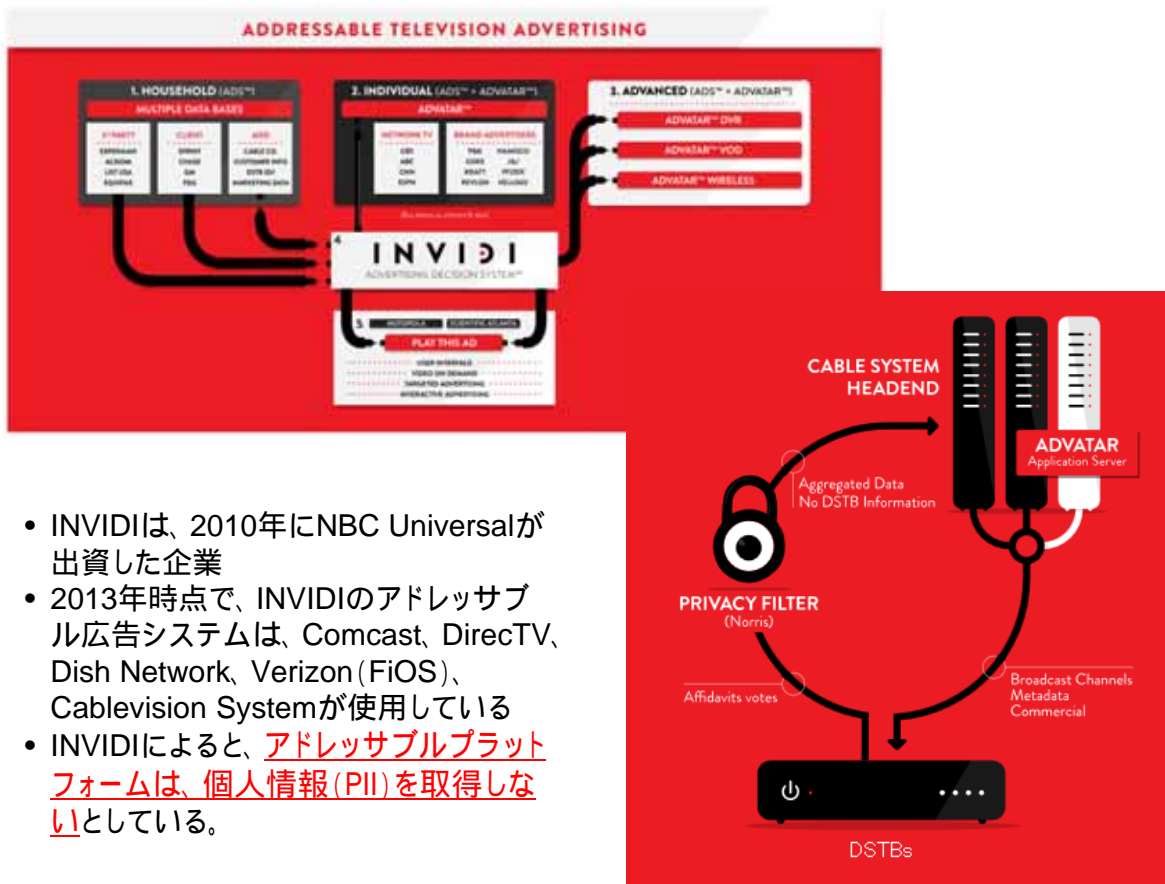




Comcast: 視聴関連データを含む、デモグラフィック、心理学的特徴、地理的特徴などに基づく、アドレスラブル広告を行っている(その他の多チャンネル事業者も同様)。

- ComcastはSTBからの視聴関連データに加え、サードパーティデータ等に基づきターゲティング広告を実施。
  - 視聴者のデモグラフィック、心理学的特徴や地理的に基づき、市場全体あるいは近隣レベルでのセグメント化が可能。

アドレスラブル広告の仕組み(左)とプライバシーアーキテクチャー(右)



- INVIDIは、2010年にNBC Universalが出資した企業
- 2013年時点で、INVIDIのアドレスラブル広告システムは、Comcast、DirecTV、Dish Network、Verizon(FIOS)、Cablevision Systemが使用している
- INVIDIによると、アドレスラブルプラットフォームは、個人情報(PII)を取得しないとしている。

出所)INVIDI

Comcastのメディアとしての特徴

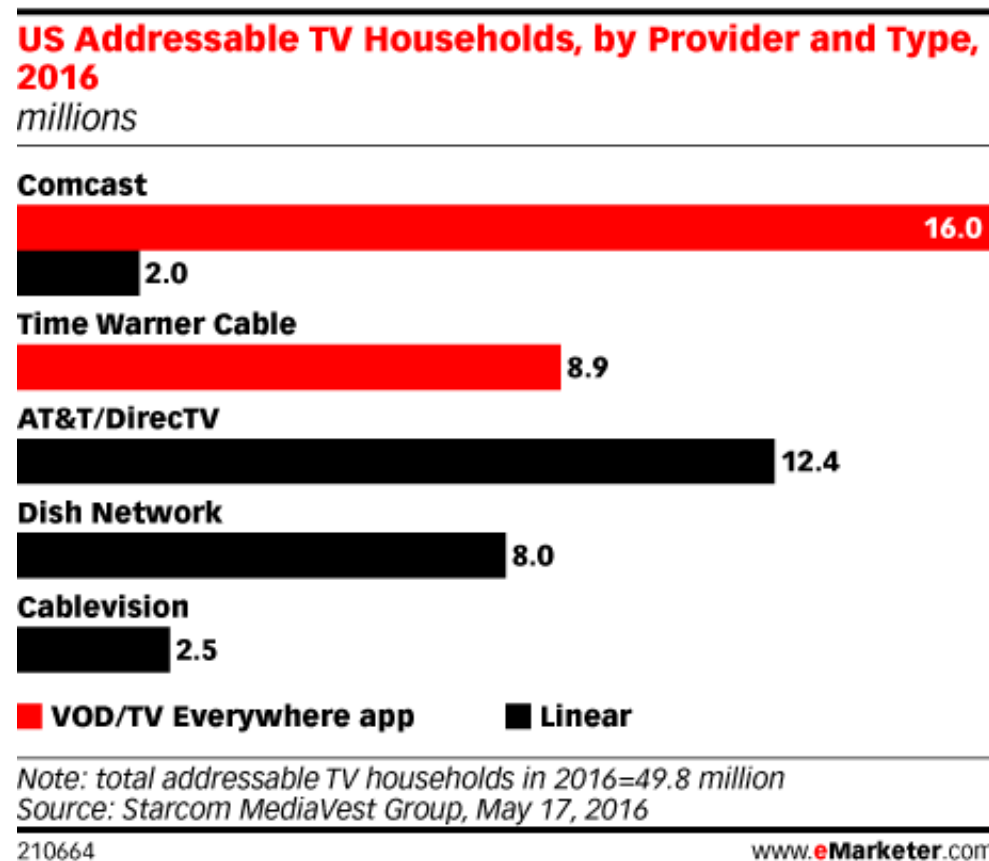
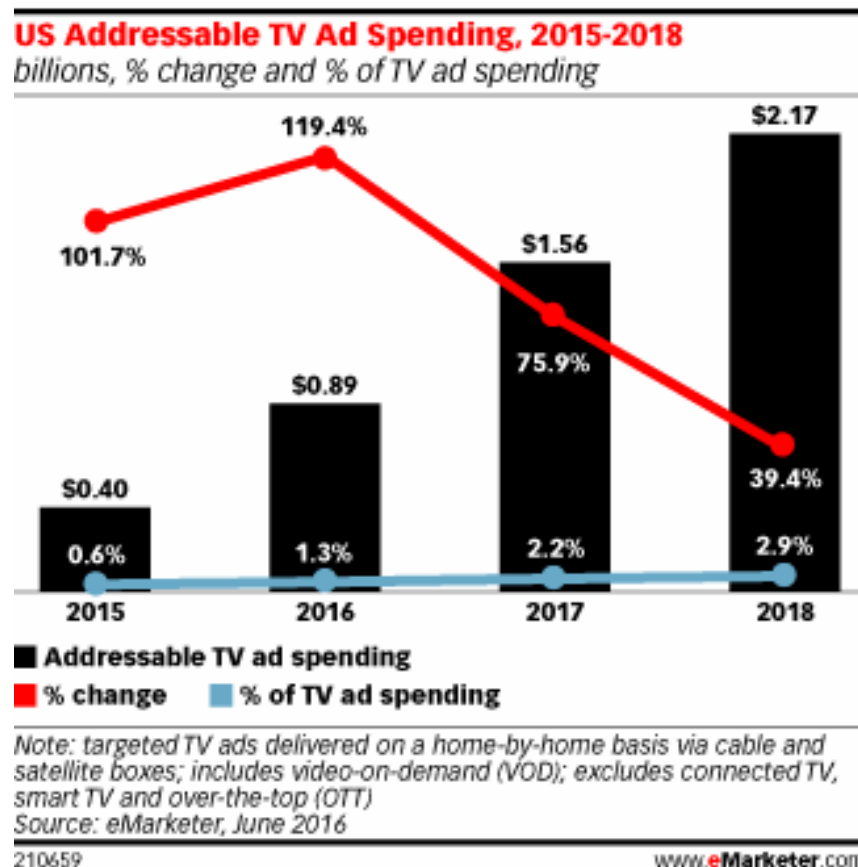


クロスメディアでの  
広告出稿が可能

出所)Comcast

## 大幅な市場拡大が見込めないテレビ広告市場。より付加価値の高いアドレスブル広告に対する取り組みが進んでいる。

- 米国におけるアドレスブル広告(視聴者属性に応じた広告配信)市場は、2015年は4億ドルだったが、2018年には21.7億ドルまで拡大すると予想されている。
  - リニア放送に対応している最大事業者は、DirecTVとDishNetwork。



## Comcast: 視聴データは匿名化することで、サードパーティへ提供することを宣言。

### プライバシーポリシーの関連項目

<p>視聴関連データ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• アクティビティデータ(STB、リモコン、EPG、ビデオプレーヤ、アプリ、その他デバイスやソフトウェアなどの利用状況(チャンネルや番組、広告の視聴状況や視聴時間などを含む))</li> </ul>
<p>他のパーソナルデータ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 個人情報(個人情報の例:名前、サービスを受けている住所、請求書先住所、メールアドレス、電話番号、免許証番号、ソーシャルセキュリティナンバー、銀行口座番号、クレジットカード番号等)</li> <li>• ケーブルシステムに接続するSTB、リモコン、EPG、ビデオプレーヤー、アプリ、その他デバイスやソフトウェアの利用状況</li> </ul>
<p>利用目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「最も人気のある番組はどれか」「どの程度のひとが番組を視聴しているのか」「広告が視聴されているかどうか」の測定</li> <li>• 視聴者調査や市場調査会社等のサードパーティへの提供(加入者リストのようなものや匿名化情報、統計情報)</li> </ul>
<p>第三者提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 匿名化した上で、視聴率調査や視聴関連データその他の調査結果を他社との共有することがありうる</li> </ul>

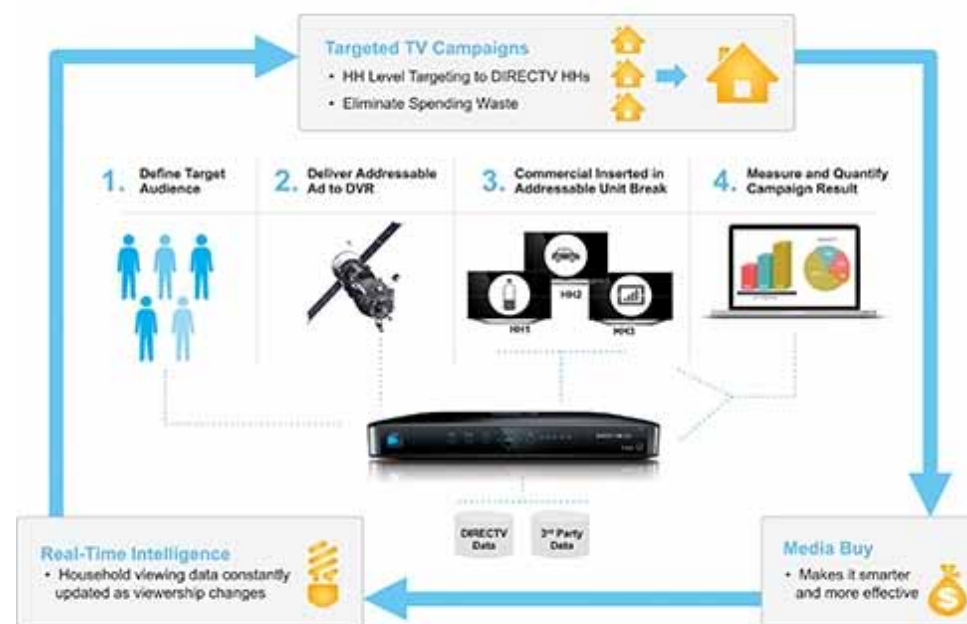
## DIRECTV(AT&T): 両社の顧客を統合して、アドレスサブル広告をすでに展開。

- DIRECTVとAT&Tのサービスの対象視聴者を統合したものは「AddressablePlus」と呼び、対象世帯は7000万になる。
  - 「DIRECTV Addressable Advertising」は米国で最大のアドレスサブル広告プラットフォームであり、「STBデータ」と「サードパーティデータ」に基づき、ターゲティングされる。
  - 「AT&T AdWorks TV Blueprint」は、STBからの匿名化・統計化された情報を利用した、高度視聴者ターゲティングソリューションであり、広告主のターゲットにリーチするための最適メディアプランを提供する。
- 2016年5月には、クロススクリーンアドレスサブル広告トライアル(テレビとモバイル)のトライアルを、AT&TグループとOpera Mediaworksとともに実施したと発表。

AT&TとDIRECTVとの連携について



DIRECTVのアドレスサブル広告について



出所) adweek

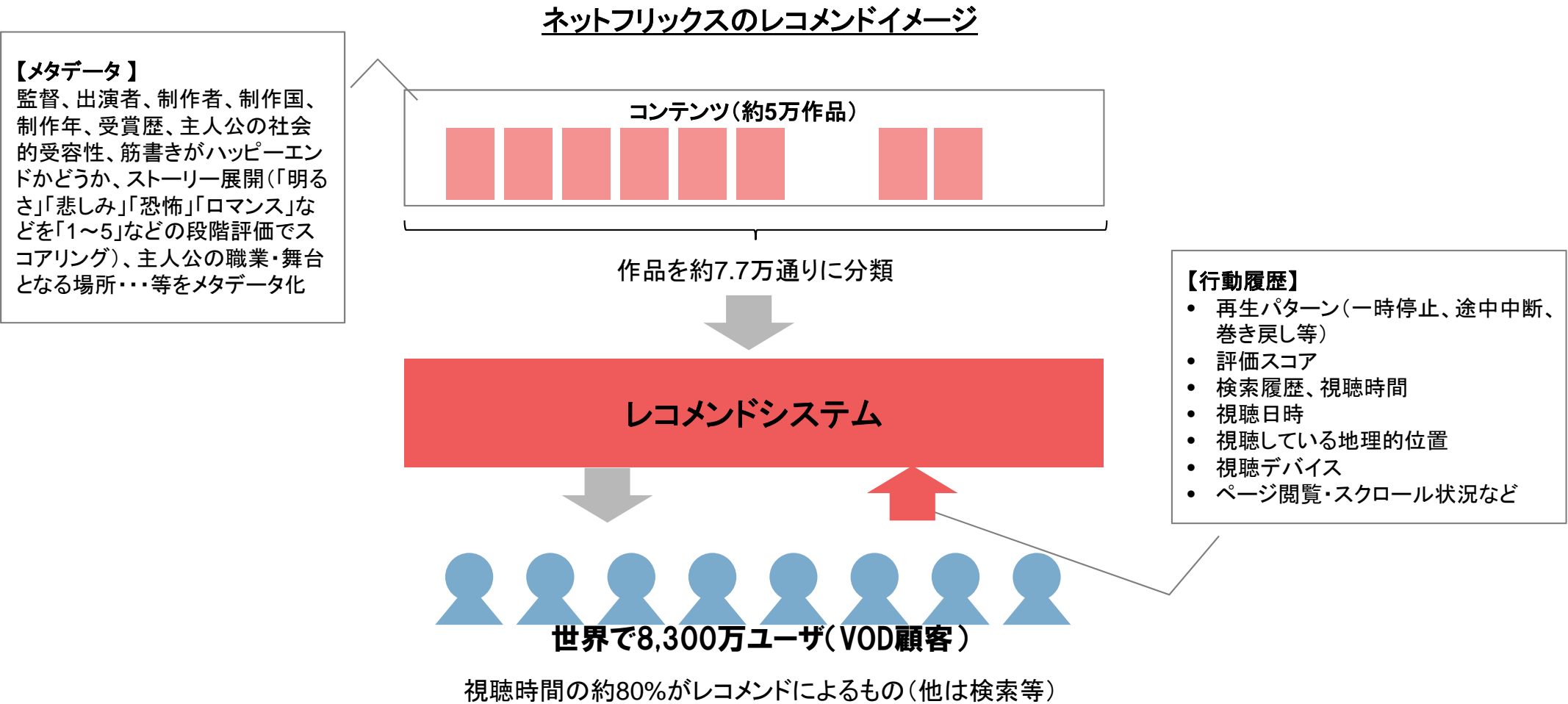
## DIRECTV(AT&T): 最低25世帯が含まれるようにして、郵便番号別にアドレスブル広告に利用。

### プライバシーポリシーの関連項目

視聴関連データ	<ul style="list-style-type: none"><li>• VOD、PPV、DVRサービス、“On the go”をタブレットPCやスマートフォンで利用するためのアプリ、インタラクティブサービスやゲームの利用状況(本人および家族が視聴あるいは録画した番組やチャンネルの回数や長さを含む)</li></ul>
他のパーソナルデータ	<ul style="list-style-type: none"><li>• 名前、住所、電話番号、メールアドレス、決済情報などアカウント情報</li><li>• ネットワークやデバイスの環境・動作情報、ブラウザやアプリに関する情報</li><li>• 位置情報(デバイスの位置情報)</li></ul>
利用目的	<ul style="list-style-type: none"><li>• カスタマイズした広告の配信のため(DIRECTVとAT&amp;Tは、統合した視聴者を対象に、アドレスブル広告を展開している。具体的には以下の特徴がある。</li><li>• グループの共通の関心ごととして捉えて広告配信</li><li>• 広告配信の際には、同社商品・サービスの利用や広告パートナー、性年代を活用する(オンライン行動ターゲティング以外の情報)</li><li>• ZIP+4桁あるいはその他の位置情報を活用するが、最低25世帯が含まれているエリア情報を活用する。</li></ul>
第三者提供	<ul style="list-style-type: none"><li>• AT&amp;T MobilityおよびAT&amp;T Digital Lifeからの情報、および衛星とIPTV音声・インターネットアクセスサービスに関する情報が含まれる</li><li>• 個人特定可能なテレビ視聴情報を同意なしにAT&amp;T以外に提供することはない</li></ul>

# Netflix:

視聴者の行動履歴を取得し、独自のレコメンドシステムにより、個々にレコメンドを実施。



出所)Netflix発表論文や各種公開資料からNRI作成

Netflix: 視聴データ、ウェブ閲覧データを組み合わせる等、個人の興味にフォーカスして活用。性別、年齢といった属性は収集していない。

プライバシーポリシーの関連項目

<p>視聴関連データ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 選択タイトル、視聴の履歴および検索クエリー等</li> </ul>
<p>他のパーソナルデータ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 氏名、メールアドレス、住所および郵便番号、支払方法および電話番号</li> <li>• レビューや評価、アカウント設定等の際に収集される情報</li> <li>• デバイス関連情報(デバイスID、デバイスおよびソフトウェア、接続情報など)</li> <li>• Cookie、ウェブビーコンその他のテクノロジーの利用を通じて収集された情報</li> <li>• 他の情報提供者から、人口統計データ、興味・関心に基づくデータおよびインターネットブラウジング行動を含む情報を取得し、組み合わせることがある</li> </ul>
<p>利用目的</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• レコメンデーション</li> <li>• 視聴者の分析・理解、サービス向上、配信の最適化</li> <li>• コンテンツの選択</li> </ul>
<p>第三者提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• サービス提供のために代理業者または請負業者に個人情報その他の情報を開示することがある</li> <li>• グループ会社( )間で特定の目的上お客様の情報を共同で使用する</li> </ul>

Netflix International B.V.(オランダ)、Netflix Entretenimento Brasil, Ltda.(ブラジル)、Netflix株式会社(日本)、大韓民国、Netflix, Inc.(米国およびその他のアメリカ大陸の国)

## 放送関連事業者も、インターネット広告分野の自主規制に参加している。

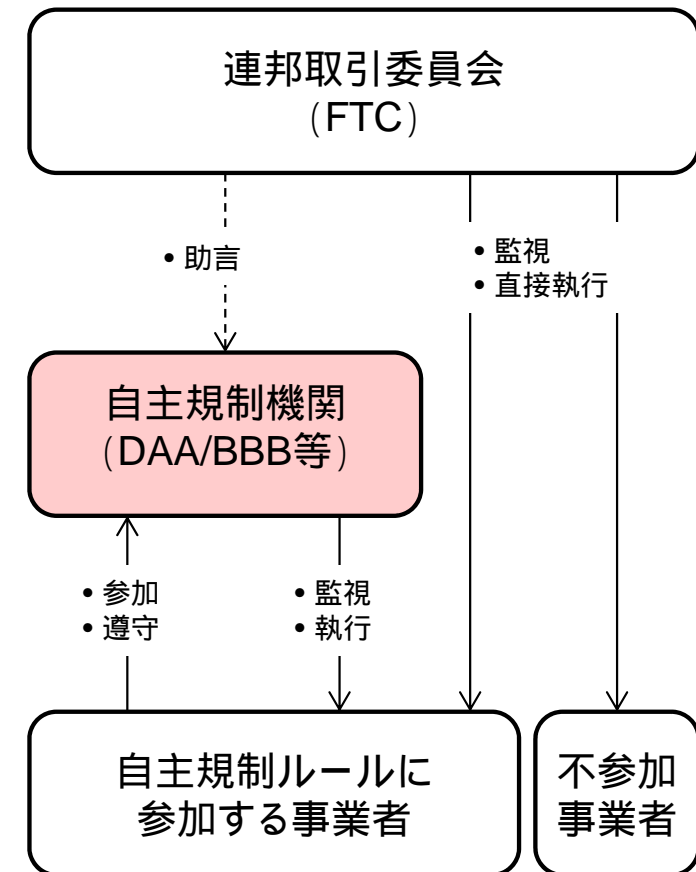
- DAA (Digital Advertising Alliance) は、消費者が、行動ターゲティング広告を、事業者毎にオプトアウトすることができるサービスを提供。



行動ターゲティング広告における自主ルールを策定し、事業者にライセンス“iマーク”を付与。

- DAAには、大手の広告業界団体 (AAF、iab、NAI等)の他に、ルールの監視・執行を担う消費者団体BBBが参加している。
- Comcast、DirecTV/AT&T、NetflixのいずれもDAAの自主規制の枠組みに参加している。

DAAによる自主規制スキーム



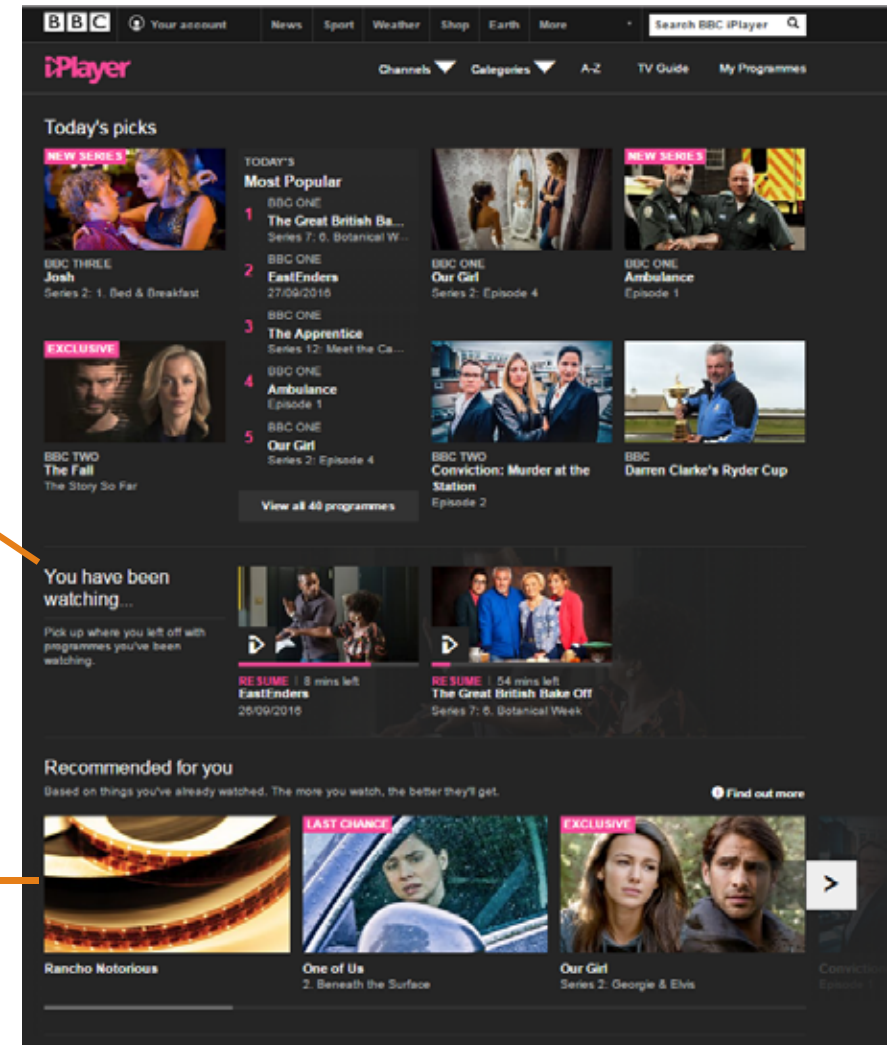


## BBC iPlayer: 視聴データ等をもとに、番組のレコメンドを行っている。

iPlayer上のレコメンドを含む画面(ウェブブラウザ)

【You have been watching...】  
視聴した番組が記録され、視聴を途中で中断しても、中断した時点から再開することが可能

【Recommended for you】  
お気に入りに追加した番組、登録した番組、視聴した番組、視聴時刻、番組サブジャンル、番組フォーマットなどをもとにしたレコメンドが行われる



出所) [http://iplayerhelp.external.bbc.co.uk/tv/personal\\_rec](http://iplayerhelp.external.bbc.co.uk/tv/personal_rec)  
その他iPlayerに関するインタビュー記事など

## BBC iPlayer: プライバシーポリシーは、BBC全体のものと同じ。

### プライバシーポリシーの関連項目

視聴関連データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BBCサービスの使用に関する情報(BBCオンラインで何を視聴したか、何をお気に入りに追加したかなど)</li> </ul>
他のパーソナルデータ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 名前、メールアドレス、住所、電話番号、誕生日など(iPlayerの利用は、メールアドレスと郵便番号を登録するだけで可)</li> <li>• 政治番組に参加してもらった際、支持政党を聞くことがある(ユーザに紐付けて保持し続けるかは不明)</li> <li>• Cookie情報、IPアドレス、デバイス情報など</li> </ul>
利用目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>• iPlayerの視聴関連データをもとにしたレコメンドの実施</li> <li>• UXの改善</li> <li>• 統計化した(個人が特定されない形とした)上での、マーケティングや戦略的開発を目的としたデータ活用</li> </ul>
第三者提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 視聴関連データは原則BBC(BBC Worldwide含む)内でのみ使用</li> <li>• 第三者提供は、BBCのサービス提供や分析に必要なデータ処理を依頼する程度に留まる</li> </ul>

Channel 4: 2014年にVODの視聴履歴をもとにしたインタレスト・ターゲティング広告を実験。現在、ジャンル、デモグラフィック、インタレストによる広告を販売している。

### インタレスト・ターゲティング広告の実験

2014年11月に、Channel 4は主要ブランドとインタレスト・ターゲティング広告の実験を行ったことを明らかにした

#### First advertiser brands to trial new interests targeted ad product

Channel 4 has named the first brands to trial its latest targeted VOD ad product, which offers advertisers audiences based on their interests (e.g. beauty, fashion, gadgets) together with their actual VOD behaviour. The brands include: **Missguided**, **P&G**, **Very.co.uk**, **Baileys** and **rightmove.co.uk** – and results will be released to the industry next year.

### ターゲティングの種類

#### 性・年代別・ターゲティング



#### ジャンル・ターゲティング



#### インタレスト・ターゲティング



出所)

<http://www.channel4.com/info/press/news/channel-4-in-european-trading-first>  
<http://www.4sales.com/globalassets/opportunities/mediapack-2015.pdf>

## Channel 4:

広告モデルの事業者のため、広告のためのデータ活用ができるように構成されている。

### プライバシーポリシーの関連項目

視聴関連データ	<ul style="list-style-type: none"><li>アクセスした番組、広告、サービスに関する情報</li></ul>
他のパーソナルデータ	<ul style="list-style-type: none"><li>名前、メールアドレス、誕生日、性別、住所、電話番号、誕生日 (ID登録時に要求される)</li><li>ダウンロード機能などサービスによっては住所の登録が求められる</li><li>広告主やその他の情報提供業者からの情報</li><li>Cookie情報、IPアドレス、デバイス情報など</li><li>SNS経由の情報</li></ul>
利用目的	<ul style="list-style-type: none"><li>サービスの管理と改善</li><li>双方向性サービスの提供</li><li>パーソナライズ化の実施</li><li>コンテンツニーズの調査</li><li>広告の販売、最適な広告の配信</li></ul>
第三者提供	<ul style="list-style-type: none"><li>個人情報の第三者提供は、同意がなされた場合にのみ行う</li></ul>

欧州放送連合 (EBU) は、放送・通信連携における基本原則の中で、プライバシーバイデザインの考えに基づいたパーソナルデータ保護の原則を定めている。

EBU原則におけるパーソナルデータ保護に関する規定

原則 (原文)	主なポイント
<p>17. Hybrid systems must fully comply with national, EU and international rules on collection, processing and use of personal data including any viewing, usage or search data and user profiling. They should practise and pro-actively encourage and promote growing transparency in relation to the use of viewers' data.</p>	<p>(コンプライアンス・透明性の確保)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>視聴履歴をはじめとするパーソナルデータ処理に関する国内、EU、国際のルールへの遵守、透明性の確保が必要。</li> </ul>
<p>18. Personal data containing other than operational information (e.g. for billing purposes) may be collected and used only with the prior informed consent of the users. The creation of user profiles linked to full IP addresses (including geolocation) requires the user's prior informed consent ("opt-in") or a specific legal empowerment.</p>	<p>(事前の通知・同意)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>パーソナルデータ(請求等を目的とする運用情報を除く)を収集・利用するには、本人への事前の通知・同意が必要。</li> <li>位置情報を含むIPアドレスと紐付くユーザプロフィールを作成するには、オプトインによる本人の同意が必要。</li> </ul>
<p>19. Broadcasters shall be informed about and, upon request, given access to, any data that may be collected via hybrid systems relating to the use of their programmes and services, with due respect for data protection rules.</p>	<p>(放送事業者によるアクセス)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>放送事業者は、パーソナルデータ保護のルールに基づき、自社の番組に対して放送通信連携により収集されたデータについて認知し、要求に応じてアクセスできる。</li> </ul>

出所) Principles for Internet Connected and Hybrid Television in Europe (2011年4月15日) を基に作成。

EUには、視聴覚メディアサービス分野において、レイヤ別の規制の枠組みがある。自主規制・共同規制の可能性も追求している。

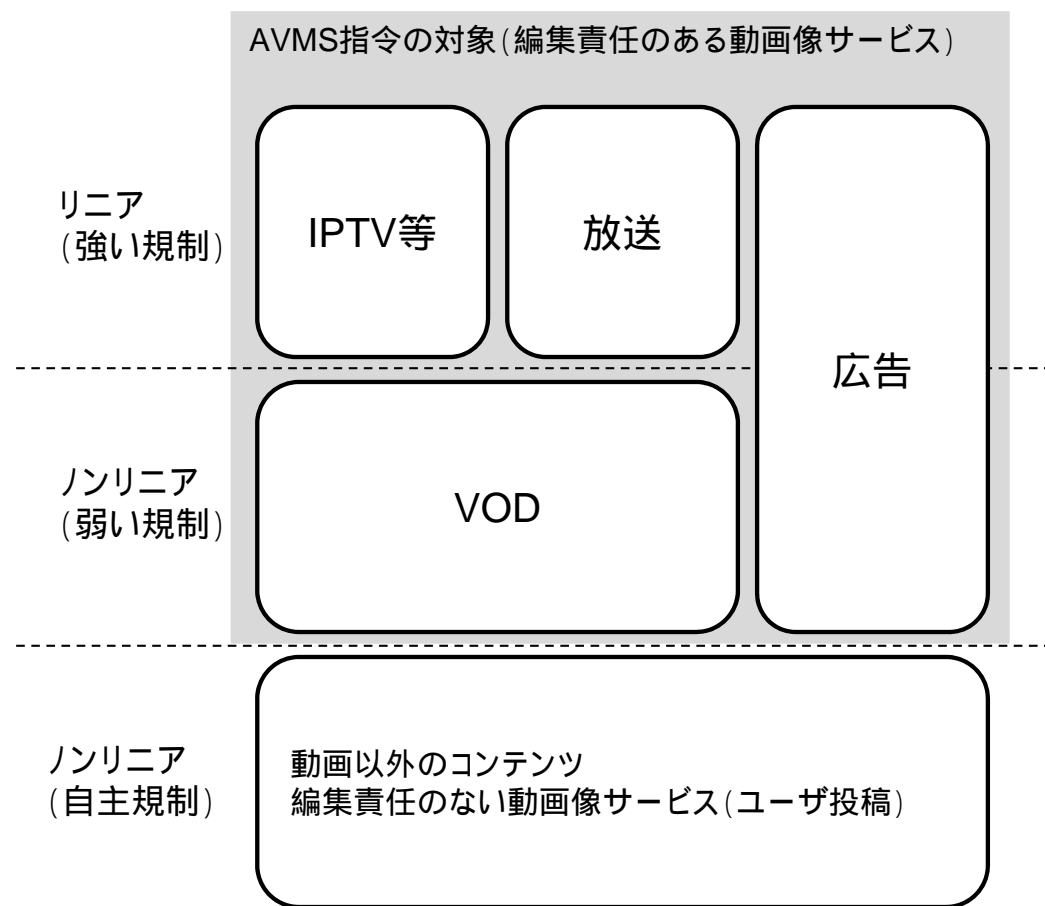
■ EU視聴覚メディアサービス指令 (AVMS指令2007)

- 公に送信される編集責任のある動画サービスに関する規制。
- リニアサービスには強い規制(定量的、直接的)を、ノンリニアサービスには弱い規制(定性的、間接的/自主的)を課している。

欧州製コンテンツの割合  
 広告の割合  
 青少年等への配慮 等

- グリーンパーパー(2013年)、パブリックコンサルテーション(2015年)を経て、見直し作業中。
- サービスの発展には、自主規制や共同規制の活用が有効であるという認識。なおパーソナルデータの取扱いは対象外。

EUのレイヤ別規制の枠組み



イギリスでは、ATVOD (The Authority of TeleVision On Demand) が、VOD分野の共同規制機関として機能していた。2016年から直接規制に移行。

(経緯)

- AVMS指令によるVOD規制の国内法化へ対応するため、Ofcomから共同規制機関として指定された。  
それまでは、法的根拠を持たない自主規制機関。
- あわせて共同規制機関に適応する組織の統治機構、ファイナンスモデル、業務の範囲へと刷新した。

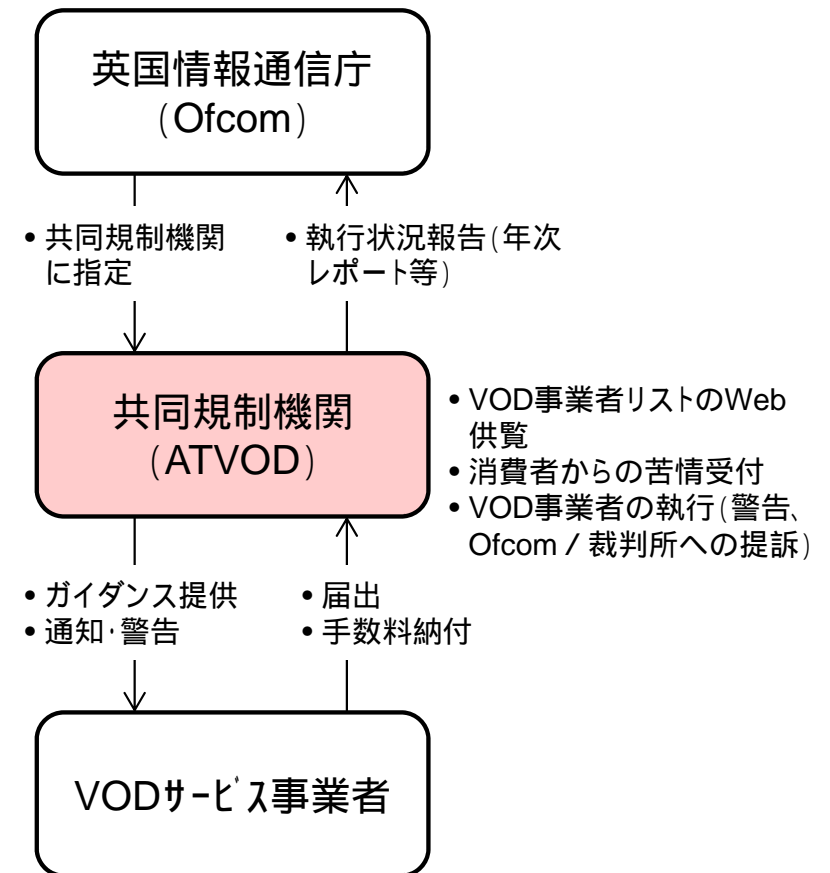
(共同規制のメリット)

- 政府による直接規制よりも、効率的、かつ柔軟に運用可能。
- 自主規制と異なり、政府から指定されているため、規制の執行が担保される。

(共同規制に適した業界)

- 技術の進歩が早く、法令等による直接規制では対応の難しい業界で、なおかつ、もともと規制のあった業界や自ら規制を欲しているような業界。
- サービスの外縁が明確で、対象事業者を特定可能。
- 業界が一定程度成熟して共通の利害を持っている。

Ofcom / ATVODによる共同規制スキーム



## 3 . 国内における取り組み

---



総務省では、これまでに放送サービスに関するモニタ実証を実施し、通知・同意のあり方についてとりまとめている。

## モニタ実証の概要

データ放送にて「利用許諾画面」を表示



スマートフォンにてサービスを体験



アンケートおよびフォーカスグループインタビューで検証

## モニタ実証のアンケート結果

- 約9割のモニタが、テレビおよびスマートフォンに表示した利用許諾画面の「内容を理解した」と回答。
- 約2割のモニタが、収集された視聴データの取扱いを「不安に感じた」「まあ不安に感じた」と回答。
- 約5割のモニタが、利用許諾画面の表示レベルとして「簡易リスト表示(概要表示)」がよいと回答。約2割のモニタは「フルポリシー表示」がよいと回答。残り約2割のモニタは「最小限表示」がよいと回答。
- 約9割のモニタが、視聴データの収集に基づく共通的なサービスに関し、放送局ごとに利用許諾に同意するのではなく、「サービスに参加する複数の放送局の包括同意でよい」と回答。

出所)総務省資料より作成

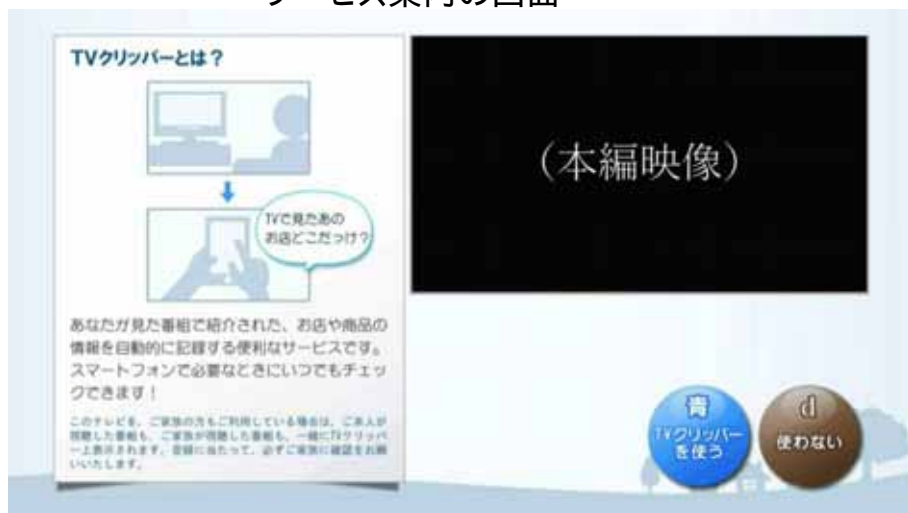
# モニタ実証の結果を踏まえ、放送サービスにおけるパーソナルデータの取扱いに関する行動規範(素案)を作成している。

## 実証事業で作成した行動規範(素案)の主な内容

項目	主な内容
基本的な考え方	<ul style="list-style-type: none"><li>• 簡素で、分かりやすく、共通的な内容、インターフェースデザインで、パーソナルデータの取得・利用に関する通知及び同意取得を行う。</li><li>• 視聴の妨げにならない等、視聴者の利便を損なわず、幅広いリテラシー層に受け入れられるように配慮しつつ、視聴者のプライバシーを保護する。</li></ul>
通知及び同意取得のタイミング・単位	<ul style="list-style-type: none"><li>• 事前に視聴者にパーソナルデータを取得・利用する旨を通知し、同意を取得する。</li><li>• 視聴者はいつでも同意した内容を確認できる。</li><li>• 視聴者は同意後であってもパーソナルデータの取得・利用を停止することができる。</li><li>• 視聴者は、パーソナルデータを事業者が取得していることを容易に認知できる。</li><li>• 視聴者に対して、テレビを世帯で共有している場合を想定した注意喚起をする。</li></ul>
通知及び同意取得する内容	<ul style="list-style-type: none"><li>• パーソナルデータの利用目的</li><li>• パーソナルデータの項目</li><li>• パーソナルデータを共有・提供する事業者</li><li>• パーソナルデータの保存期間</li></ul>
インターフェースデザインの考え方	<ul style="list-style-type: none"><li>• 「最小限表示」、「簡易リスト表示」、「フルポリシー表示」の3段階を基本に、視聴者が、必要に応じて、データの取扱いの詳細を段階的に確認できるようにする。</li></ul>

# モニタ実証で用いたテレビ上の通知・同意取得画面

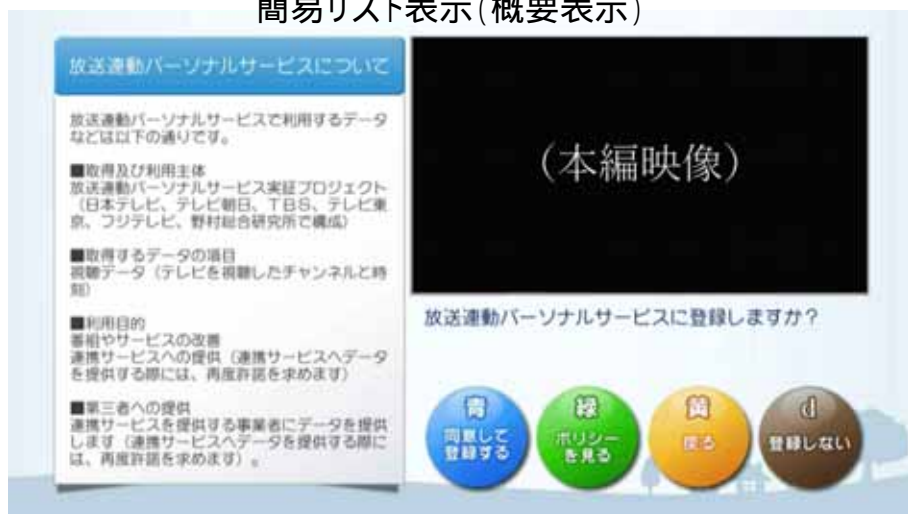
サービス案内の画面



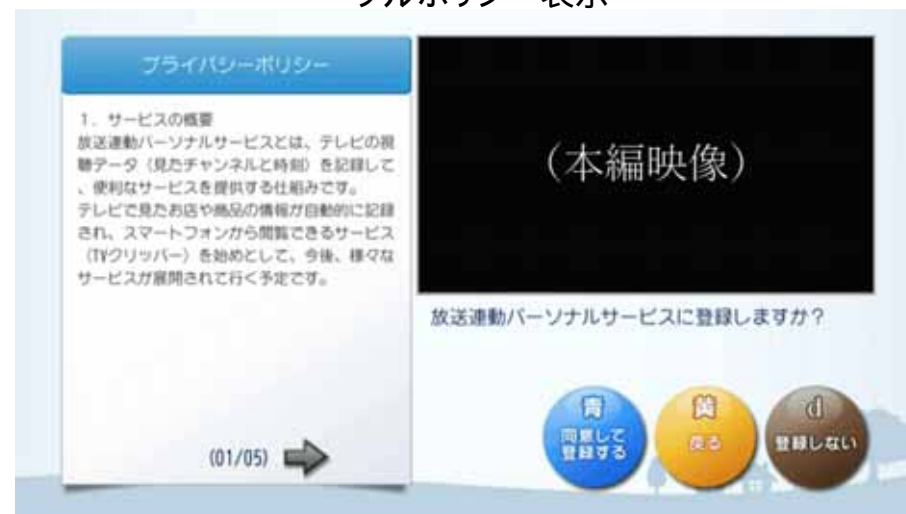
最小限表示



簡易リスト表示(概要表示)



フルポリシー表示



# モニタ実証で用いたスマートフォン上の通知・同意取得画面

## 最小限表示



## 簡易リスト表示 (概要表示)



## フルポリシー表示



## 4. 今後の議論に向けて

---

### 1. 視聴者の事前の同意が重要

- テレビは、長年、一方向のサービスであったため、視聴履歴が送信されることは、一般の視聴者には理解できない。その一方、同意プロセスを入れることで、より幅広いサービスの可能性が広がる。
- 欧米においても、視聴履歴の活用には、視聴者からの事前の同意が前提となっている。
- 視聴者からの同意を前提として、視聴履歴の取扱いを規定してはどうか。実証事業等を通じて、具体的な実施方法を検討していくことも重要。

### 2. ガイドラインは、放送と通信の両分野の事業者から参照されるべき

- VODサービスが進展し、同一のコンテンツを、放送、通信の両方で視聴できる環境が普及しつつある。
- ガイドラインで定める視聴履歴の取扱いルールは、放送、通信の両分野から同じように参照されるべきではないか（放送事業者だけに適用されるガイドラインでは、市場にゆがみが生じないか懸念される）。

### 3. 個人情報と紐付けない視聴データの取扱いルールも必要

- 本WGで対象とするガイドラインの範囲外。
- ただし、プライバシー保護の観点からは、ガイドラインに準じた自主ルールが必要性ではないか。