



第1回会合における事業者からの主な発言

2021年4月6日
事務局

プライバシーポリシーガイドラインや行動ターゲティング広告ガイドラインなどをJIAAとして出していると思うが、これらのガイドラインを会員社に遵守させるための取組というもの、あるいは遵守していない事業者へのペナルティなどはどういった取組をしているのか。モニタリングの結果、遵守しているしていないの割合は出ているのか。【太田構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 遵守の取組については、特に行動ターゲティングガイドラインに関しては、ガイドラインの中に、報告を求め、何か問題があったときには是正勧告できるという条項を盛り込んでいる。これは、モニタリングに関する条項で、全会員に対してモニタリングをすることを前提として設けている。
- ガイドラインが頻繁に改定されてきたため、これまでモニタリングは数回しか行っていない。今後大きな改定があったとき、また会員社に対してモニタリングをし、遵守状況を確認していきたい。
- 過去にモニタリングを行った際、遵守状況の割合を確認したことが1度あり、そのときは100%であった。

インフォメーションアイコンの認定について、そういった遵守状況や、そういうものをこの認定のところと絡めるということがあるのかどうか。【山本主査代理】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- インフォメーションアイコンプログラムの認定を受けている事業者は13社ほどと多くはないが、大手の広告事業者が認定を受けていることもあり、かなりの広告にアイコンが表示されている。資料P14にもあるとおり、この業界共通アイコンに関しては、2つのガイドラインの遵守状況を審査して認定を行っている。また、認定対象となっていない会員社においても、同プログラムのチェックシートによってガイドラインの遵守状況をセルフモニタリングという形でできるようになっている。

PIAのところの内容として、取得する情報の種類、取得情報の種類、情報取得の方法、管理の方法等が書かれているが、取得した情報からの分析、その局面について、何か影響評価をされることがあるのか。PIAについて、各社の公表に関して何か規定があるか。【山本主査代理】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- PIAがどういう場面に必要かという考え方はガイドラインで示しており、足かけ3年ほどPIAの基準ができないか様々検討したが、統一的に基準を出すということが難しいことから、PIAに関するドキュメントは会員社限定で共有し参考という形になっている。
- インターネット広告事業といっても非常に多種多様で、これをインフォメーションアイコンの審査、ガイドラインの審査と同じように、例えば会員社に対して一元的に行うことができるかという、それは難しいという結論になっている。
- PIAの各社の公表については、特段規定はない。

プロファイリングということになるわけですが、どういうプロファイリング、どこまでの分析というものを行ってよいのかどうか、そういった問題とか、あとは、差別への影響、位置情報とかを使った場合に、この辺りに住んでいる人たちというのにはこういう情報を提供してやる、広告を提供して、この地域に住む人たちには提供しないと、例えば、そういうその地域に基づくある種の区別というのは、人権上影響がある場合もあるかもしれないんですが、その辺の評価、あるいは、性別に基づいて出し分けをするといったようなことに関する影響評価みたいなこともこの中に含まれているのかどうか。【山本主査代理】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 要配慮個人情報に該当するような情報、センシティブな情報に関してどう扱うべきかということは、プロファイリングとは全く別の観点で、まずは広告に利用すること自体の基準としてどう考えるべきかということがある。これに関しては、ガイドラインの中にも、原則ではなくその他の条項として規定を設けている。
- 各社がターゲティング広告のセグメントを作る際にそれぞれに自主的に基準を設けていることがあり、そういった中で運用されている。特段分析に特化して何らか今現在規定しているものはない。

結局何をどこまで分析されているのかということもやはり非常に重要なポイントになるだろうとは思っていて、その辺りについてどういう姿勢なのか。【山本主査代理】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 位置情報に関しては、プライバシーポリシーガイドラインの中に、位置情報に関して配慮すべき事項として盛り込んでいるものがあり、分析ということではないが、例えば、利用する位置情報の由来、収集期間、利用精度などを、プライバシーポリシーに具体的に記載することによって、消費者に対してプライバシーへの影響度合いを明確に示すことが望ましいといった内容を定めている。そのほか、位置情報の粒度によってどのように扱うべきかについても少し記載がある。
- 位置情報だけではなく、全般的に利用に関する配慮に関して、例えば、行動ターゲティング広告ガイドラインの解説に、個人を特定することができない行動履歴情報についても、行動履歴情報から推定される個人の興味・嗜好は当該個人のプライバシーに関わり得るものである以上、行動ターゲティング広告に利用する情報は、その実現のため必要最小限のものとするのが望ましいといった基準を定めている。
- その他、取得、利用、その内容にも留意するようということを記載しており、ガイドラインを公開している。

資料9頁、ガイドラインの遵守の状況を社外に公表しているか。【古谷構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 一度公表したことがある。10年近く前になるが、総務省の会合でスマートフォンの利用者情報について検討されていたときに、モニタリング結果を報告させていただいた。その後、結果発表するなどの遵守状況の公開はしていない。
- ただし、ガイドラインは遵守を前提として会員に周知しているものであるもので、遵守が行われているものと認識している。今後また必要があれば公表を行いたい。

資料24頁の周知啓発のところ。ユーザーに関与の機会を提供しているとあるが、どういう関与なのか。仕組みの認知が低いということに関して、これは範囲の問題なのか、内容の問題なのか。

次に、ターゲティング広告の情報取扱い以外の問題の対応ということで、嫌悪感云々というふうに書いてあるんですが、これ自体は、ルールや施策の運用に問題があるのか、あるいは、その運用、特に、例えば、協会に加盟していない企業の問題なのか、加盟している企業の問題なのかということをお教えいただきたいなと思います。ひょっとしたら、運用だけではなくて、ルールや施策自体にも解決すべき課題があると考えているのかも併せて教えていただければと思います。

【古谷構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- ターゲティング広告に関してターゲティングされたくないときに離脱することができるという選択の機会、オプトアウトというもの。
- 広告配信を行っている各社がオプトアウトの機能を提供して、インフォメーションアイコンや各社のプライバシーポリシーからオプトアウトに到達できるようになっており、消費者が選ぶことができるようになっている。

資料24頁の周知啓発のところ。ターゲティング広告の情報取扱い以外の問題の対応ということで、嫌悪感云々というふうに書いてあるが、これ自体は、ルールや施策の運用に問題があるのか、あるいは、その運用、特に、例えば、協会に加盟していない企業の問題なのか、加盟している企業の問題なのか。運用だけではなくて、ルールや施策自体にも解決すべき課題があると考えているのか。

【古谷構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 同じ広告が繰り返し表示されるといった嫌悪感に関して、フリークエンシーコントロールという表示回数を制限するような施策が必要であるが、問題は、複数の事業者がそれぞれに同じ広告の出稿を受けているケースがあるので、そうした場合には非常にコントロールが難しい、できないということがある。
- 今現在の広告配信の仕組み上対応をすることが難しいという現状があるが、何らか適切な対策を取ることが求められるところ。

ガイドラインは、プロセスとして、どのような構成員がどういう手順でこういったガイドラインが作られるのか。【小林構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 会員の中で、プライバシーポリシーや行動ターゲティング広告に関して、影響度の高い規模の大きな事業者や新しい技術を持っている事業者など主要なプレーヤーが集まり、委員会を組織して検討している。
- 委員会でドラフトを作り、必要な各事業者の状況なども確認しながらドラフトをまとめていき、それを会員全体に意見募集をしてさらに検討し、理事会で承認を得て発表している。

資料22頁。個人情報情報については、第三者提供とはまた別に、もともと広告業界の中で、個人情報とこのインフォーマティブデータをどのように分別して管理するようにされているのかといったようなことが、これまでのガイドラインまたは、内部の検討において、議論があるか。【小林構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- ガイドラインの内容に関しては、インフォーマティブデータを分別管理しているかどうかにはかかわらないものとなっている。
- 最初のガイドラインを作った当時は、個人情報かそうでないかを明確に区別して、それに応じて個人情報に該当しないものを規律するようなガイドラインの内容であったが、今現在は規定上も分離していない。個人情報であれば個人情報として取り扱い、そうでなければ、自主的な取組の中でガイドラインの規定を遵守するということ。
- よって、分別して管理しているかどうかに関しては、今現在は問題になっていないが、今後、個人情報保護法の新たな規律では非常に重要なポイントになってくると思っているため、今後検討を深めていきたい。

ターゲティング広告に対する消費者の不安というのは、ターゲティング広告の仕組みそのものが見えていないからというところが多々あるように思う。JIAAの方で、ターゲティング広告にかかわる関係上、ターゲティング広告の仕組み、一般の消費者の方にとってみると、DMP、DSP、SSPとかと言われてもよく分からないところがあって、どのような仕組みでどのような情報がどのように扱われてどういう業者に渡るのかというところを、消費者に伝えないと多分消費者も適切な判断ができないと思われる。そういった、それを、その仕組みを周知する活動はどのようなものか。【佐藤構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- ターゲティング広告の消費者の不安はその仕組みが見えていないことに由来するのではないかということは、そのとおりと思っている。
- DDAIというオプトアウトサイトでターゲティング広告の仕組みを説明する啓発のページを設けている。アクセスは多く、オプトアウトを知っている人はたどり着いて、そこで理解していただくことはできるが、なかなか一般への周知が難しいところがある。
- 行動ターゲティング広告ガイドラインの中に、周知に関する条項を設けている。行動ターゲティング広告の仕組みや取組に関して、会員社の協力の下で周知していくことを盛り込んでいるが、まだ実際には行っておらず、今後考えていきたい。

行動ターゲティング広告ガイドラインで、ファーストパーティのウェブサイトでサードパーティによるデータの情報の取得について表示するように、ということが記載されていて、具体的には第4条第2項ですけれども、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を取得させる場合は、その旨及び情報を取得する広告提供事業者を表示するというふうになっているが、これが守られていれば、構成員の方が御指摘のような問題はあまり起こらないと考えられるので、ここの遵守が非常に弱点になっていると思うが、それについての意見や今後の対策について。【森構成員】

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会

- 行動ターゲティング広告ガイドラインの第4条第2項が守られているのかについて、当該ガイドラインは当協会の会員社のみ適用するということがある。例えば、データの連携であったり、1つのサイトから複数の広告事業者や、広告だけではなく、様々なデータ活用のために情報が外部に送信されている、外部の事業者を取得されているということがある。これに関して、会員以外の、例えば、広告主に対して、広告主サイト内で第4条第2項と同様のことを要求することが、なかなか当協会や会員の広告事業者の立場では難しい。広告主の企業によっては、プライバシーポリシーを改定するということが、役員が決裁事項であることもあると聞いている。そういった中で、当協会の会員以外に浸透が難しいという現状がある。引き続き検討していきたい。
- 例えば、識別方法などに関しても、様々な技術がこれから変わっていくことを考えたときに、今現在のこのガイドラインの条項に関する問題に対応していくような技術が登場してくる可能性もあるかと思っている。ただ、現状は、この条項を守っていくことが必要だと考えている。



位置情報の取得や第三者提供に関し、オプトアウトするとどうなるか。【太田構成員】

株式会社NTTドコモ

- オプトアウトすると、オプトアウト前に取得した位置情報は利用されなくなる仕組みになっている。

KDDI株式会社

- オプトアウトされた場合は、オプトアウト以後取らないことと加えて、オプトアウト以前に収集したデータについても利用を停止するようになっている。

楽天モバイル株式会社

- オプトアウトすると、オプトアウト以降の情報に限らず、オプトアウト以前に預かった位置情報についても使用されないように処理をする。

何をベースにPIAをしているか。例えば、ISO29134に準拠するような形か。独自にPIAの仕組みを組んでいるのか。公表はしているか。今後公表予定はあるか。【寺田構成員】

株式会社NTTドコモ

- 様々な他社様の事例や有識者の先生方のご意見も頂戴しながら、最終的には自社の中であるべき姿を検討して、現在の制度を作り上げている。PIAで行った評価の公表については、現時点では公表まではしておらず、現状公表の予定もない。

KDDI株式会社

- JIS規格されたPIAへの手法に準拠するわけではなく、参考にさせていただいて、ベースにさせていただいて、当社のデータ取扱い等の実情を踏まえて、プライバシー上の配慮が十分なされているか等を、サービス開始前に評価する運用フローを現在作成中となっている。

ソフトバンク株式会社

- 何か基準に則って何かのガイドライン等に則ってという形ではなく。弊社独自で外部の有識者の方も含めてご参考にさせていただいているという形。公表は現時点でしておらず、予定も立てていない。

自主ルールの策定や運用にステークホルダーの参画はあるか。【古谷構成員】

株式会社NTTドコモ

- ステークホルダーを社外の方に置き換えると、パーソナルデータ憲章の策定に関連して、パーソナルデータ憲章運用委員会やPIAを運営する中において、有識者会議との連携という形を取っているため、そうした形でステークホルダーの方との連携を現在行っている状況。

KDDI株式会社

- 第三者委員会を設けており、その中に消費者団体の代表の方にも入っていただき、ご意見をいただくようにしている。また、お客様に対して公開しているような公開しているようなプライバシーポータル構築に向けては、ユーザー調査などを通してユーザーのご意見も取り入れながら日々改善している。

ソフトバンク株式会社

- ユーザーへのアンケートを事前に実施したりして、今後どういう文言で、例えばわかりやすさがきちんと伝わるかやそういったところを行う点と、外部の有識者に入っていただき、そこからもご意見をいただいている。

楽天モバイル株式会社

- 外部の有識者の方からご意見いただきながらまとめている。

ソフトバンク株式会社に対して。統計目的として使いたいというのは、今通信の秘密として業務上必要な情報を統計化して使うということをやりたいのか。今通信の秘密の観点から、取得はしていないが、統計目的であればこういうものを取得して使いたいのか。後者であれば、差し支えない範囲で今取得していないどのような情報を統計化して使いたいのか。【板倉構成員】

ソフトバンク株式会社

- 通話明細をお客様に開示しているが、通話明細を例えば月単位で集計して、その月々のトラフィックデータボリューム等を見て最適な案内をしたいということを考えた場合、個別明確な同意を先にとるという社内ルールがあるので、そのところを個別明確な同意を取らないでそういうお客様へアプローチできないかというところがポイント。
(仮に個別明確な同意が取得できない場合においても、必要な情報を統計化して使用することで、お客様にとって有益なご提案ができるのであれば、お客様にとってもメリットを享受できるのではないかと考える。)

楽天モバイル株式会社に対して。説明中、弊社と楽天モバイルと敢えて社名を言う説明が混在していて、弊社というのが楽天モバイルか楽天グループを指しているのか。ポリシーの説明はあったものの、体制やその実行の方法について説明がなかったので、補足いただきたい。また、楽天のいわゆるメンバー、楽天共通のIDとの情報がかなり御社の場合取扱いが混在しているようなので、恐らくは楽天グループ全体との間の整合性も必要ではないかと認識しているが、その認識でよろしいか。【佐藤構成員】

楽天モバイル株式会社

- 弊社と楽天モバイルという表現に使い分けはなく、弊社と申し上げたのは楽天モバイルを指す。
- 体制について、楽天モバイルの社長直下でプライバシーという法的な観点では法務部が検討している。また楽天株式会社とも随時情報連携しているISPD（Information Security & Privacy Governance Department）という部門があり、そこが主にセキュリティの観点で検討することで、法的な部門とセキュリティの部門の二軸で見ている形になる。管轄の総務省との連携は渉外部門が担当している。
- 楽天グループでは、GPO（Global Privacy Office）というプライバシーを統括する部署がある。そこと楽天モバイルの関係部署とが定期的（月に1回）に会議体を設けているなど、常に連携してプライバシーを守っていく取組を行っている。