



第3回会合における構成員からのご意見

2021年5月18日
事務局

資料15頁の左側に「2.個人情報以外のPersonal Dataは自主規制」とあり、「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るので、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が、それをハッシュ化した状態で突合するというのも個人情報の利用に当たると思われるので、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少し問題があるのではないかと。【太田構成員】

寺田構成員

- Unified IDは、取得時には当然個人情報。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ある。まだこの辺りの伝え方というの、先ほどのPRAMやProject Rearcでもそうであるが、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ない。
- 日本ではメールアドレスの取得後、ハッシュ化して個人情報の第三者提供とした段階で、受領側では個人を特定できなくなるので、一般に個人情報ではないと考えていると思われる。

先般の個人情報保護法改正で入れた個人関連情報に関する規律は、取得側で同意を取って、提供側で確認する、ということになっているが、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個人情報保護委員会のガイドラインの検討の資料としてでてきているが、どのように考えるか。【板倉構成員】

寺田構成員

- 事例で考えると、1st party cookieを「〇〇社にて個人情報と紐づけます。同意しますか？」という場合で、現行法では個人情報の第三者提供に関して提供先を個別に明示する必要がないところ、個人関連情報では必要になるという点で多少違和感がある。一方で、3rd party cookieを広告事業者などが取得する場合、パブリッシャーは取得する広告事業者などを特定して公表している現状を考えると、提供先を特定すること自体は理解できる。
- また、個人情報の取得を業務委託として代行するという捉え方をすることもできるのではないか。この場合は、個人関連情報であっても（個人情報になることを前提として）、業務委託を受けたところが一般的な取得に関する利用目的などの通知または公表を行えば事足りると考えられるが、この場合、どこから業務委託を受けたかも公表する必要はあり、結局委託元は特定されることにはなる。
- データブローカーとして個人関連情報を集積しているようなところで、利用規約に基づいて不特定多数の企業等にAPI等でデータ提供をしている場合は、基本的に代行は不可能であり、提供先で個人情報に紐づくかも確認が難しい。利用規約にて縛るしかないのが現実であるが、これでは確認したと言えないとなると困ったことになるだろう。

資料12頁の集団識別IDについて、今普通にDMPでやっているラベルをつけているものを、ラベル側から見て集団識別IDと言っているだけなので、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うが、そのような理解でよろしいか。【板倉構成員】

寺田構成員

- 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、そのとおりだとは思うが、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のだろうなとは思う。
- 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、純粹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るが、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、グーグルさんは、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る。

資料17頁のアド Fraudについて、悪い方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だが、結局悪い方が勝っているんで、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うが、悪い人の方がそこは強く、最適化されてしまって、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が、どのように考えるか。【板倉構成員】

寺田構成員

- よくもこんなことを思いつくとか、良心に恥じることは無いのかということをやってくるのが犯罪者なので、残念ながらどこまでもいたちごっこが続くのかなあ、というのが正直なところ。
- 技術やオペレーションで犯罪の抑制を進めるのは当然ではあるが、この手のものについては、もはや厳しく取り締まるといった考え方に変えるべきだと思う。

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いろいろ考えていらっしゃるというように伺ったが、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のかとう、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。

代替IDを色々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うが、利用者の側から見ると、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。気持ち悪いさやうっとうしいといった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。【沢田構成員】

寺田構成員

- 初めてターゲティングをすると、確実に効果が出る。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いて、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る。
- では、ターゲティングをやめてしまえばどうなるのかというと、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う。
- 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こと、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、ここに多分かなり左右されるのではないかなと思っている。
- 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る。

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が、そういう理解でいいか。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うので、もし何かお分かりのことがあれば教えていただきたい。【森構成員】

寺田構成員

- 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、その扱いをどのように考えていくべきかといったことを、11ページで書いたPRAM（Partnership for Responsible Addressable Media）で協議をされているようである。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把握していない。これは、この組織ができてまだ1年ちょっとぐらいであるので、まだ協議中だと思われる。

資料12頁。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が、定義について、例えば論点になっていることや要件などの議論があれば、教えてください。【古谷構成員】

寺田構成員

- どうあればいいのかということについて、明確な答えを持っているわけではない。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とか、こういった仕組み上の話になってくると思う。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うので、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とか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ではないかと思っている。

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、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。【生貝構成員】

寺田構成員

- 影響は当然あると言えはるが、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つくり上げられれば、ePrivacy規則にも対応できることになるだろうと思っている。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るので、広告の場合、そのうちの一部だけということになる。それに対して同意を取っていれば大丈夫ということになるんだろうとは思っている。

<p>コンテンツの有料化とリテラシー格差</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 寺田構成員の資料13ページにあるコンテンツの有料化とリテラシー格差について、そういう問題が起こるのではないか。実際に起こるかは不明だが、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るが、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うので、起こるか不明と書かれているが、そのとおりで、起こらないのではないかと思う。【森構成員】
<p>Facebook外のアクティビティ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Facebook外のアクティビティに関して、理論上はFacebook利用者にはFacebook利用登録時に規約等の通知や同意に基づいて、Facebookピクセルやいいねボタンによって、Facebook以外での閲覧情報がFacebookによって収集されることになっているが、一見Facebookと関係ないと考えられる、Facebookピクセルやいいねボタンを設置したウェブサイトを訪れることで、Facebookによって情報が収集されることは、生活者からすると予測することが非常に難しいと考えられる。 かつ、Facebookを利用していない生活者においては、Facebookからの回答でも示されなかったようになんの通知や同意も無いままにFacebookに情報が収集されることになる。 よって、Facebookピクセルやいいねボタンによって、Facebookに情報を取得させているウェブサイト側において、利用者に対して通知等を行うことが必要と考える。 また、Googleやその他広告配信事業者が委託の範疇を超えて情報を収集しているケースにも同様のことが言える。【太田構成員】
<p>ウェブサイトにおけるCookie等の実情について</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 広告における利用者情報を扱った場合の課題として、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挙げられる。第三者配信広告は、ユーザーから見た場合に、誰が配信し、自分のデータがどう扱われているか分からない。なお、それ以外に、自社で広告枠を作って自社で広告を集めるといったファーストパーティーのデータを使う広告がある。【寺田構成員】
<p>プラットフォーム事業者の最近の動きと対応(総論)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界においては、独自IDを考える方向、ファーストパーティークッキーをより活用する方向、コンテクチュアルターゲティング等の方向が検討されている。【寺田構成員】 ■ 代替IDについては、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とする等）とDevice Fingerprintingの2つであり、Third Party Cookieとほぼ同じ効果が期待されるが、物議もかもしている。また、First Party同士でデータ流通の仕組みも色々なものが提案され考えられている状況。【寺田構成員】

<p>プラットフォーム事業者の最近の動き</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Appleの場合には、広告ID（IDFA）について利用する場合には、2021年4月中に利用者の同意を必要とする方向。また、既に、ウェブブラウザのSafariにおいて、Third Party Cookieやクロスサイト・トラッキングをブロックしている。AppleはATT（App Tracking Transparency Framework）を通じてIDFAの同意を取る仕組みとなっており、SKAdNetworkという分析の仕組みが用意されているが制限がかなり厳しい。また、アプリのマーケットプレイスであるAppStoreにおいて、実際に収集するデータの詳細な情報や用途を開示することを義務づけている。【寺田構成員】 ■ Googleの場合には、ウェブブラウザのChromeにおいて、2022年に（Third party Cookieを）完全廃止という方向でアナウンスされている。これに合わせて、クッキー以外にも特定の個人もしくは個人を識別するようなIDは自社商品の間では採用しないとアナウンスしている。また、広告IDについても、永続的なIDとの関連付けなどを行なう場合には、同意をするようにという流れになっている。GoogleはPrivacy Sandbox Projectで端末の中で個人ではなく集団としてIDを付けて集団にターゲティングできる仕組みを用意している。リターゲティングについては、FLIDGEという第三者の信頼できるサーバーを使うとしているが具体的なところは見えてきていない。【寺田構成員】 ■ 端末の中か外かの違いはあるが、プロファイリングに該当する可能性。GDPRの適用についてGoogleと欧州当局の間でも調整中と思量。【寺田構成員】 ■ サードパーティークッキーには制限がかかってきているが、ファーストパーティーのクッキー使用は残るため、クッキーレス時代になるわけではない。IDFA（Appleの広告ID）についても、利用者の事前同意を取得すれば使えるため、なくなるわけではない。欧米のプライバシー保護の法律などに合わせて、グローバルなプラットフォーム事業者が様々な施策を打ってきており、同意、オプトアウト、コントロール性、アカウントビリティなどが重視する方向となっている。【寺田構成員】
<p>業界団体等の動き</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界団体であるIAB（欧州インタラクティブ広告協議会）が中心となり、GDPRに準拠し、TCF(Transparency and Consent Framework) を公表、これをベースとしたCMP(Consent Management Platform) の動きが進んでいる。【寺田構成員】

<p>業界団体等の動き（続き）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 業界団体であるIABにおいてProject Rearcとして、Global Privacy Platformについて3月に意見募集の素案を発表している。これは、TCF（Transparency & Consent Framework）をベースに各国規制に対応するものとして規格化し、監査できる仕組みの素案。またPRAM（Partnership for Responsible Addressing Media）として、広告主協会や広告協議会などにより、同意取得も含めた代替IDの基準やアーキテクチャーを考える動きもある。Unified IDもメールアドレスという機微な個人情報に当たるため、どう同意を取得し扱うのかをPRMAで協議中。取得時は個人情報、流通時は個人情報と切り離すといったことも検討している模様。【寺田構成員】 ■ 日本は個人情報は同意を前提としない、クッキーについては個人情報と紐付かなければ個人情報保護法の対象外など法律の立て付けが少し異なり、日本の業界団体は国内の法令遵守を前提で動くが、グローバルなプラットフォーム事業者の方向もあり、対応がばらばらになっている状態。【寺田構成員】
<p>最近の動きと対応に関する課題</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ 第一の論点は、ユーザーレベルのIDをどうとらえていくか（Appleは有効な同意を求めている、GoogleはユーザーレベルIDを禁止し集合的なものとして考えていく方向）。第二の論点は、ドメインを超えて情報を共有するクロス・サイトトラッキングについてどうすべきか。第三の論点は、有効な同意は何かということ。同意の流通の範囲はどこまで、持続期間や処理・加工はどこまで許されるのかといった議論。ユーザーレベルIDがなくても、プロファイリングの論点はありうる。【寺田構成員】 ■ 一方、ターゲティングが失われると、広告の価値・単価が下がるとか、無差別化で合わない広告が表示される、モバイル広告の議論なども検討が必要だろう。また、SNSやECサイトや動画サイトは、ファーストパーティーとして多くの情報があり、これらデータ収集に頼った広告が増える可能性もあり、クロスサイトのアドテクが進むという心配もある。【寺田構成員】 ■ アド Fraudは非常に技術的に巧妙な仕組みを使っており、どんどん高度化していくので、プラットフォーム自体への規制といった取組とはまた異なる仕組みで取り組んでいく必要があると思われる。【寺田構成員】 ■ ターゲティングには、一定程度効果がある。利用者にどこまで説明し透明性を持たせても、利用者サイトでそれを納得できる仕組みを作れるのかというのが今後問題になる。【寺田構成員】 ■ 同意を取得する仕組みを作れば、eプライバシー規則への対応もできると思量、同意の取り方は個人個人感じ方が違うところもありどの辺りがリーズナブルで有効性と利便性を合わせて一番よい落としどころになるかということについてはまだ色々と議論が必要と認識。【寺田構成員】