

民放の視聴データに関する 取組みについて

一般社団法人日本民間放送連盟 放送計画委員会
視聴データ利活用特別部会

本日まで説明する内容

(1) 民放としての視聴データ利活用に取り組む意義

(2) 民放の取組み

(3) 特定視聴履歴の実施例

(4) 非特定視聴履歴の現状と課題

(5) 今後の展望と課題

(6) 放送分野ガイドラインと認定団体指針への要望

(注1) 本資料では、個人情報である「視聴履歴」を非特定視聴履歴と区別するために「特定視聴履歴」と記載しています。

(注2) 本資料では、受信機の不揮発性メモリーの地上テレビ放送事業者共通領域を「共通NVRAM」と記載しています。

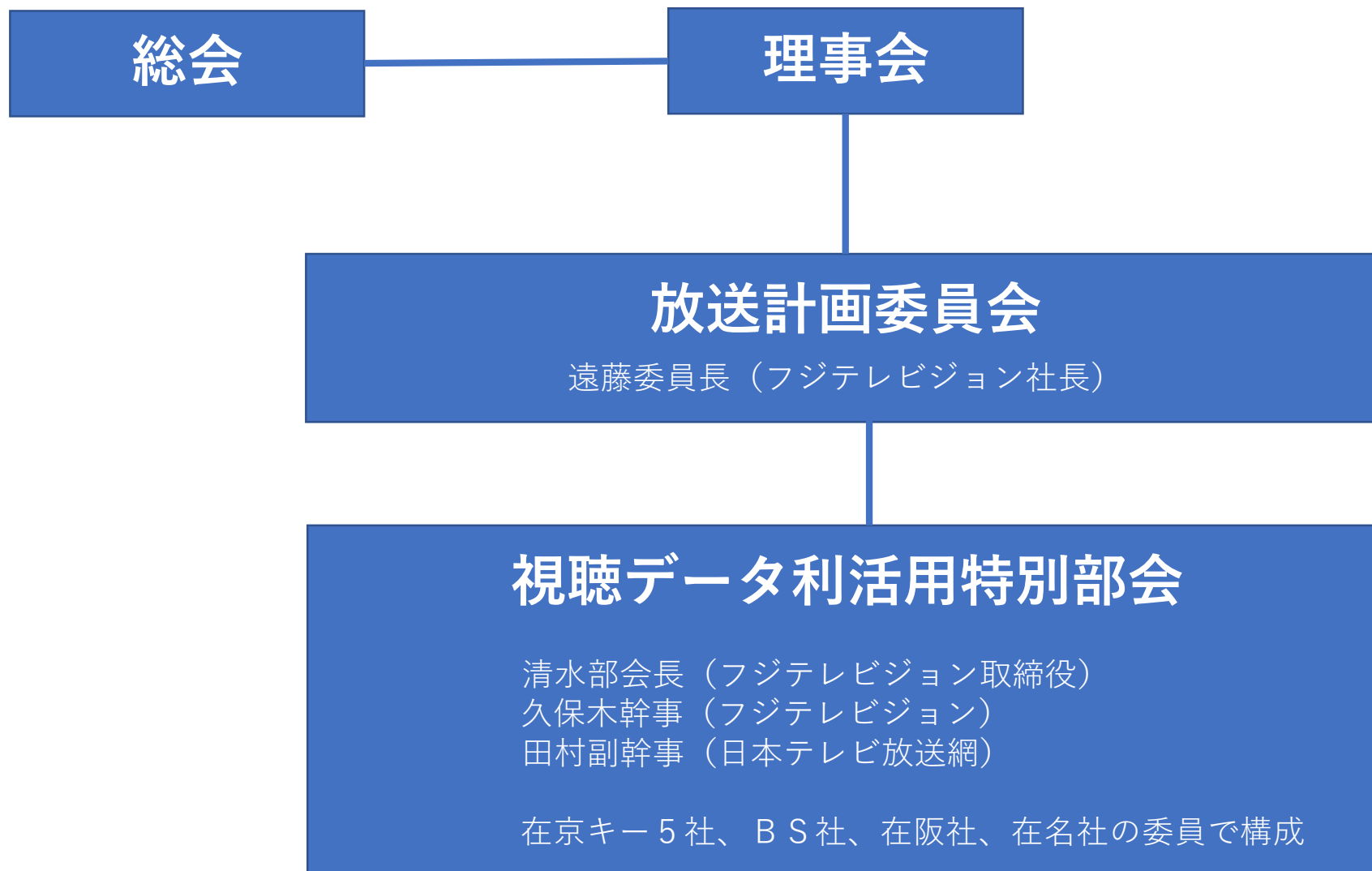
(1) 民放としての視聴データ利活用に取り組む意義

- 民放事業者は特定視聴履歴・非特定視聴履歴を取得・分析することにより、多様化する視聴者の嗜好やニーズを的確に把握し、放送番組の制作・編成等に活用して放送サービスの質の向上やインターネット配信等の新規サービスの開発に取り組んでいます。
- また、視聴データを一定のルールの下で適切に活用することは、リコメンド等の視聴者の利便性の向上や広告主の多様なマーケティングニーズに対応することにもつながります。
- 個人のプライバシーの保護に十分配慮しながら、視聴データの利活用に取り組むことは、放送の公共的役割を増進し、活力ある経済社会と豊かな国民生活の実現に寄与するものと考えます。

(2) 民放の取組み

(2) 民放連の検討体制

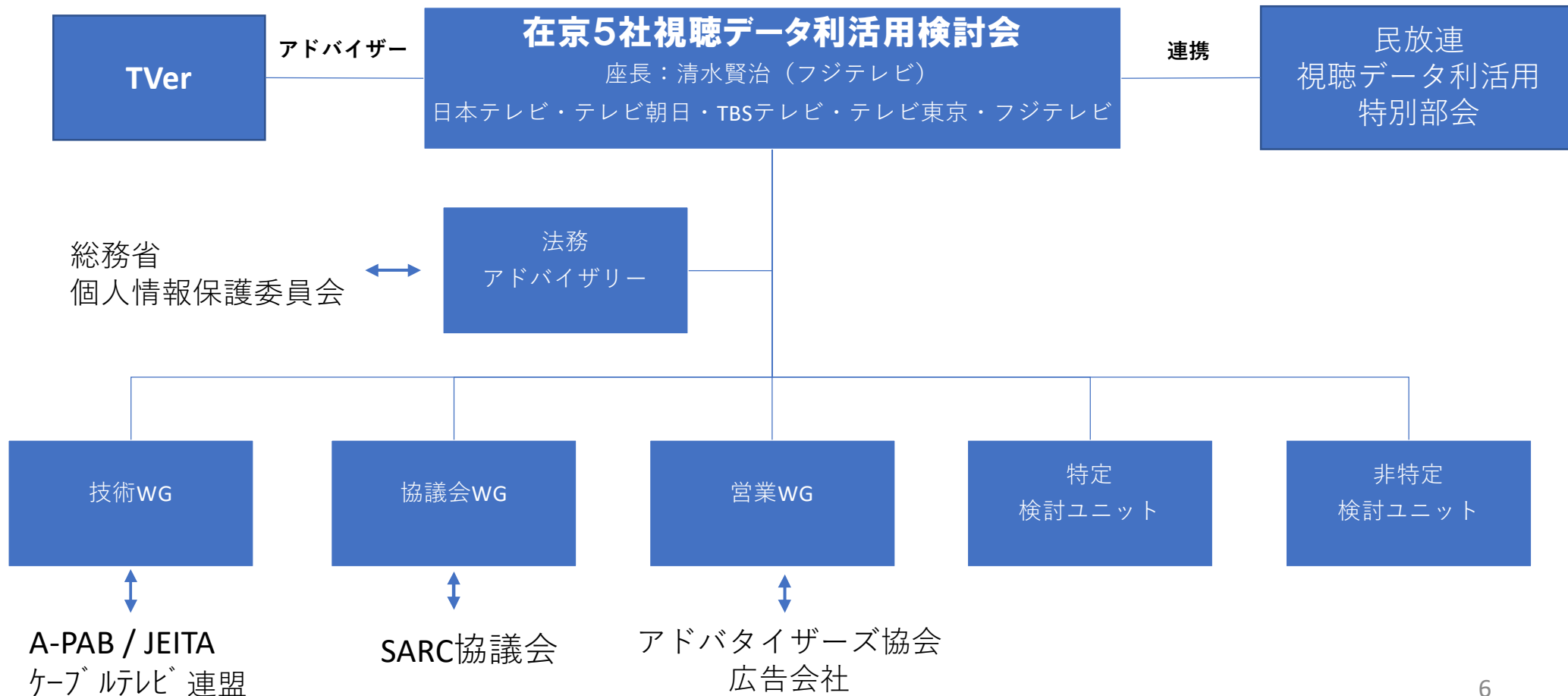
行政やSARC等の関係団体との調整を円滑に進め、民放の視聴データ利活用を一層推進するため、2021年4月に視聴データ利活用特別部会を発足。



(2) 在京5社視聴データ利活用検討会 検討体制

■ 設立目的

- ・ 視聴データの共同利用による利活用の促進
- ・ データ集約・分析・連携のシステム基盤の共用
- ・ 視聴者向け共通サービスの実施（一括オプトアウト等）
- ・ 運用ルール（プライバシーポリシーや利活用ルール等）・ 技術基準の統一 当検討会



(2) 在京5社視聴データ利活用検討会 検討方針

- **特定視聴履歴は、在京5局の協調領域としてTVerと推進**

- 昨今のプライバシー保護の機運が高まりから、事前同意を得てデータ取得する「(特定)視聴履歴」(個人情報を含む)を、在京キー5社の協調領域として、地上放送のマーケティングデータ充実を目指し、株式会社TVerと集約・分析等を行っていく方向で検討を進めている。

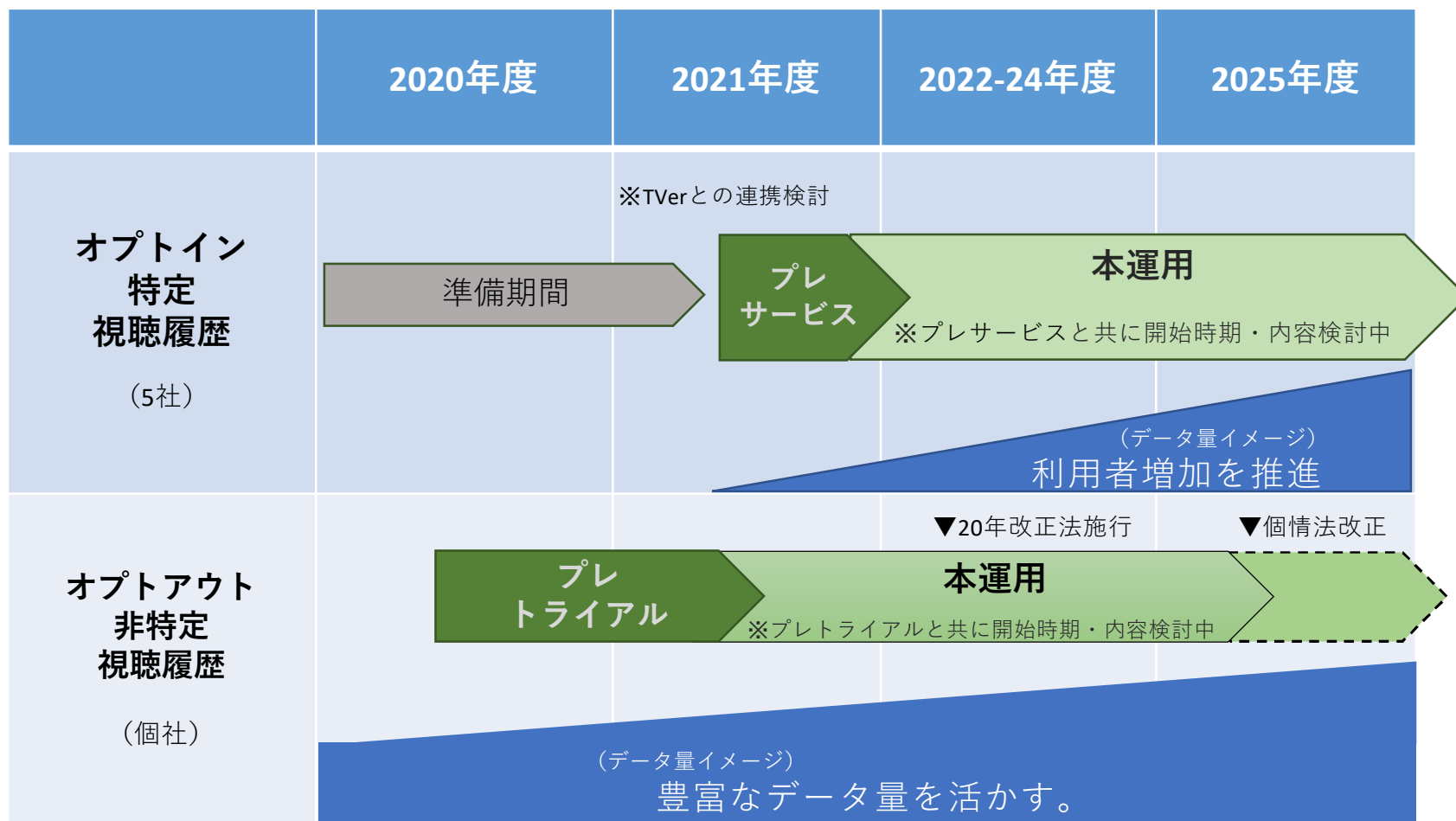
- **非特定視聴履歴は、個社の取組みとして継続**

- 過去2回の実証実験を行った「非特定視聴履歴」は、各社の個別対応として、実務検証フェーズへと移行する。今後は、希望社が集約した非特定視聴履歴を広告会社・調査会社と連携し、実数データによるマーケティングニーズを安心・安全に満たしていくための検討を進めている。

- **特定視聴履歴と非特定視聴履歴の、**

安心安全なハイブリッド運用体制を目指す

(2) 在京5社視聴データ利活用ロードマップ



※ 実施目標を記載したもので、実際のスケジュールや実施内容は変更される可能性があります。

(2) 民放局の利活用のユースケース -1

- **「視聴者とのコミュニケーション・マーケティング」 (特定視聴履歴中心)**
 - **新たな放送サービスの創出**
 - 番組への視聴者参加 (アンケート、プレゼント、ポイント、ゲームなど)
 - 視聴者サービス (メール配信、ファンクラブ・プッシュ通知など)
 - **ダイレクトマーケティング**
 - アンケート調査などによる多角的な広告効果測定・レポート
 - リターゲティング広告等への応用
 - 外部データベースとのデータ連携
 - **放送外サービスとの連携**
 - 配信サービスとの連携
 - 他分野サービスと連携した新たな放送サービス
- **「幅広いマスマーケティング」 (非特定視聴履歴中心)**
 - **編成・制作・広報への活用**
 - 番組視聴動向の分析・番組宣伝の最適化・番組リコメンド
 - **地上放送の広告媒体価値向上**
 - 広告出稿の支援 (番組・広告利用者の詳細な属性付与)
 - 広告効果の検証
 - **インターネット (配信等) での活用**
 - テレビ視聴者に対するリコメンド・リマーケティング

(2) 民放局の利活用のユースケース-2

- マーケティング手法の進化により、解像度を上げた分析が、テレビ媒体に期待されている。
 - **時間軸**
 - 番組 → コーナー → シーン → CM
 - **エリア軸**
 - 県別 → 市区町村 → 沿線・店舗周辺
 - **分析軸**
 - 世帯 → 個人
 - デモグラフィック（性年齢） → サイコグラフィック（趣味・趣向）
 - 視聴結果 → 行動結果（サイトや店舗来訪・購買行動など）
 - ジャンル → メーカー → ブランド → 商品
 - **パネル調査 → 実数調査**
 - AI等のデジタル手法の導入
 - デジタルメディア等とのメディア横断的な広告効果測定
 - データベース連携による分析

(2) 民放局の利活用のユースケース-3

・ 視聴データの利用範囲

- ・ **同一エリアのすべての放送局のデータが利用できることが望ましい。**
 - ・ 視聴率同様に、視聴者の視聴行動を把握するためには、同一エリアで視聴可能なすべてのチャンネルの情報が必要。
- ・ **同一番組を放送しているすべての放送局のデータが利用できることが望ましい。**
 - ・ 全国放送したときに、系列局を含む全放送エリアの情報が必要。
- ・ **同一番組を放送/配信しているすべてのメディアのデータが利用できることが望ましい。**
 - ・ 同じ番組を複数メディアで発信したとき、地上放送（系列・系列外）・BS放送・CS放送・ケーブルVOD・TVer・Hulu・ABEMA・Paravi・FOD等 放送と通信全媒体の情報が必要。

(3) 特定視聴履歴の実施例

(3) 特定視聴履歴の実施例

① 収集

1. TVログイン

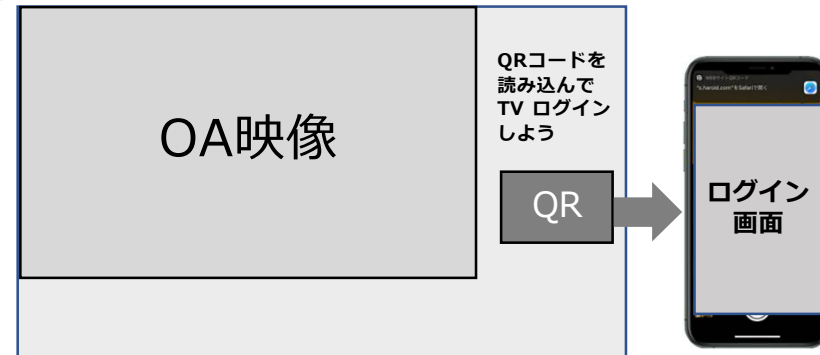
TVログインをしてテレビのサービスを利用

番組連動 (プレゼントなど)
番組非連動 (ゲームなど)

ID登録
(スマホ等による)

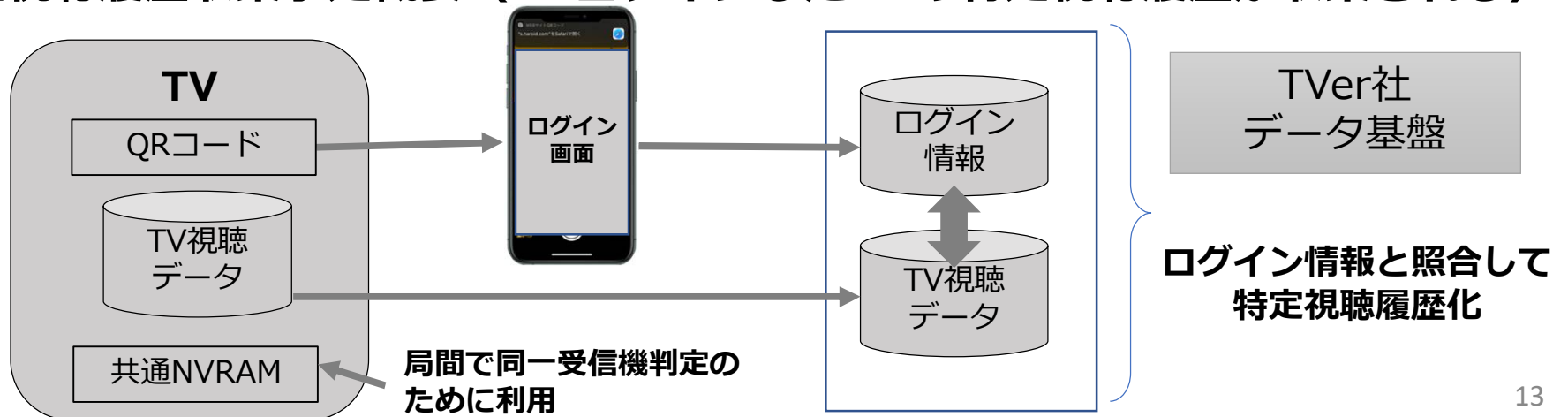
↓
TVログイン

同意ユーザー
が自ら行う



1. データ放送上に QR コードを表示 (※数字コードを入力してもらう方法も)
2. ユーザーはスマホで QR コードを読み込み、ログインを行う

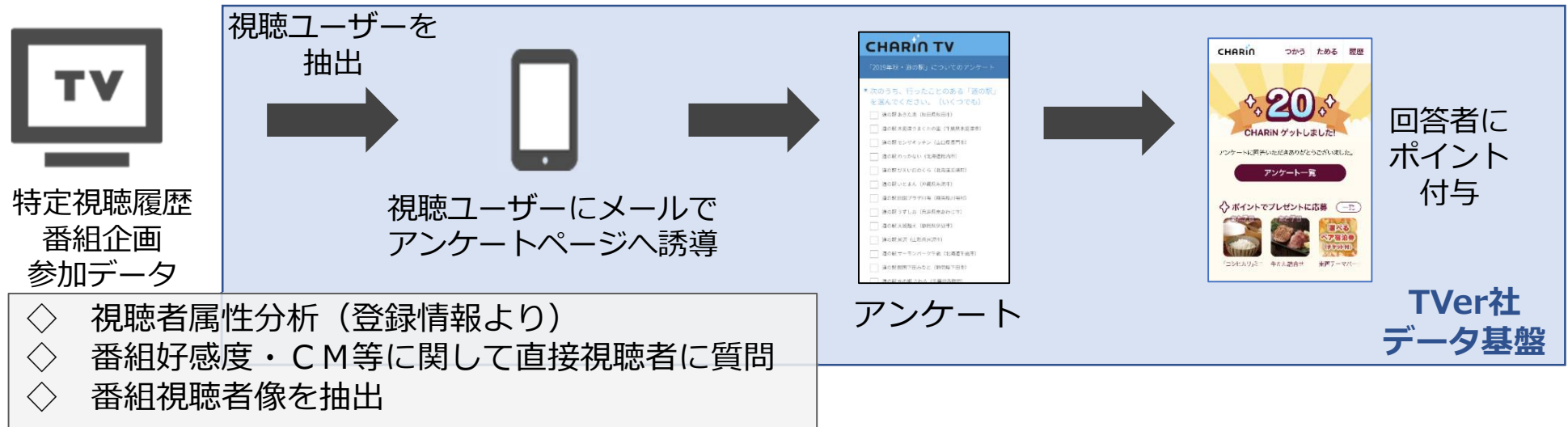
2. 特定視聴履歴収集予定概要 (TVログインしたTVの特定視聴履歴が収集される)



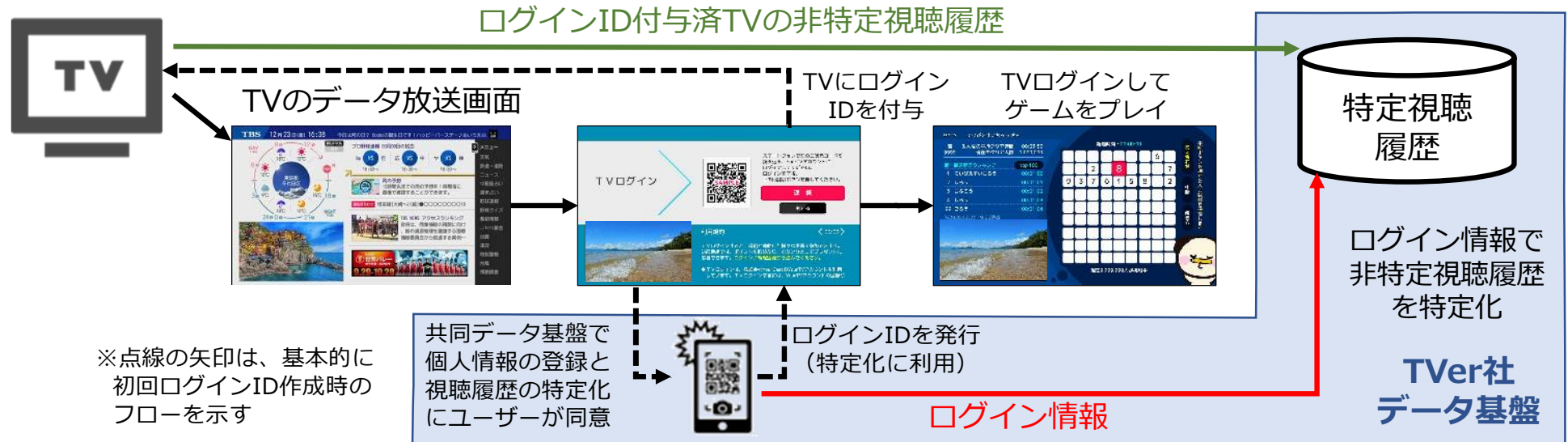
(3) 特定視聴履歴の実施例

② 事例 (TVer社データ基盤利用)

1. 番組視聴者アンケート実施による視聴動向等分析 (日本テレビ)



2. TVログインで楽しめるデータ放送ナンバープレイスゲームを実施して特定視聴履歴を収集 (TBS)



(4) 非特定視聴履歴の現状と課題

(4) 2019年度 在京局 技術実証実験の概要

■ 実証実験期間

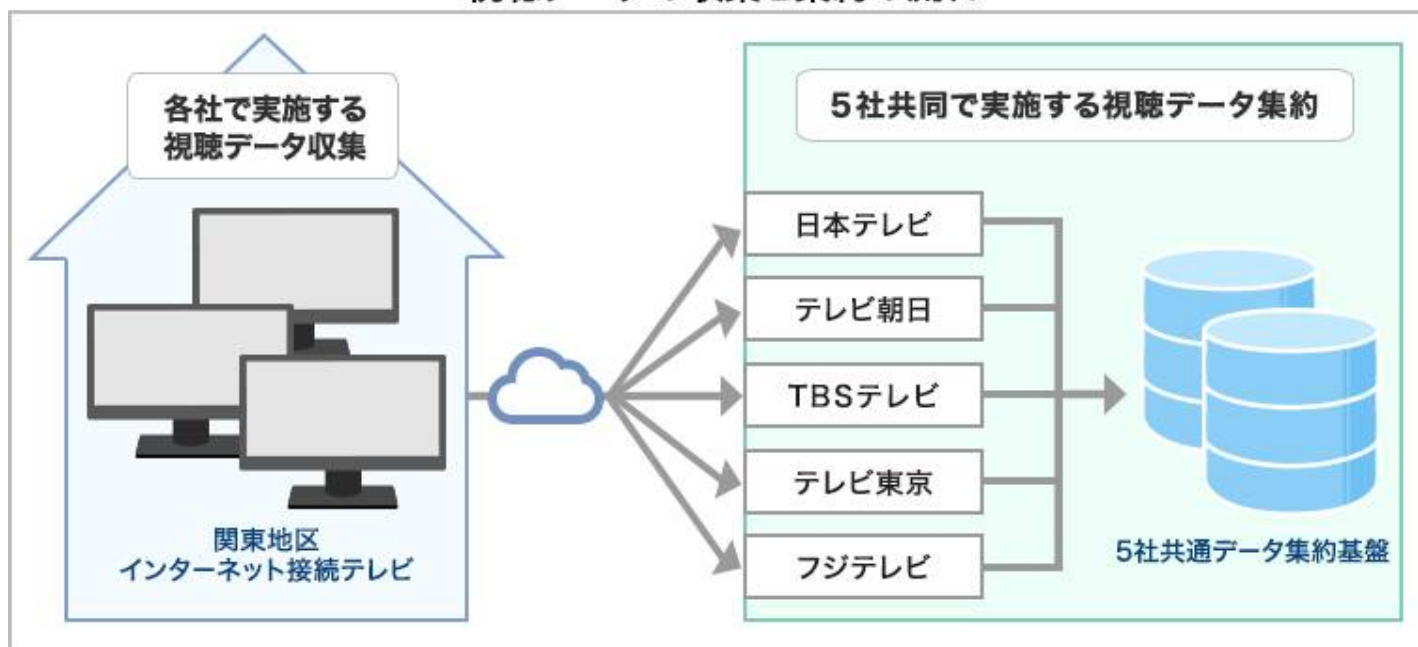
2019年12月18日～12月20日（技術テスト）

2020年 1月14日～ 2月 4日 （本実験）

■ 実証実験で取り扱う視聴データ

- ・ 視聴中の参加放送局5社のチャンネル情報
- ・ 番組の視聴時刻情報
- ・ IPアドレス
- ・ 対象受信機に設定されている郵便番号
- ・ テレビ受信機を識別するための情報(参加放送局 5社が同一受信機を一意に識別するための共通ID)

視聴データの収集と集約の流れ



(4) 2019年度 在京局 実証実験の検証ポイント

2020年1月14日-2月4日の約3週間、関東地区のネット接続されたテレビ約550万台の非特定視聴履歴を収集・集約し以下のような、プライバシー保護施策の技術的な検証を行った。

• 5局共用受信機ID「リンクキー」の改善

- 放送局間で同一の受信機であることを識別する用途のみに用いる識別子「リンクキー」を、受信機の不揮発メモリの放送事業者共通領域（共通NVRAM）に記録する方式を実証した。
- 視聴データの収集や利活用には、リンクキーから類推できない別のロジックにより生成した識別子を用いることで、共通NVRAMからリンクキーが漏洩したときでも、集約された視聴データの安全性を高める方法を実証した。
- 共通IDと各局IDをそれぞれ運用することで、局間の容易照合性を排除する方法を実証した。
- 各識別子はオプトアウトによりリセット可能として、永続的な識別子とならない方法を実証した。

• 「一括オプトアウト」の実現

- 共通NVRAMを利用することにより、1局でオプトアウトやIDのリセットをしたときに、すべての局で同時に一括してオプトアウトするように改善を施し、有用性を確認した。

(4) 2019年度 在京局 実証実験の検証ポイント

視聴者への告知を以下の通り実施し周知に努めた。

• 放送での告知

- 夕方帯ローカルニュースで5局が放送し516万世帯が視聴.
- 5局の自己検証番組（ローカル放送）で放送し95万世帯が視聴

• ホームページでの告知

- 実証実験のプライバシーポリシーを掲載.
- オプトアウト方法を動画で説明.

• リリースの発行

- 5局よりプレスリリースを発行し、自社ホームページで掲出
- 自社媒体での掲出
 - 各放送局 ニュースメディアサイト 4件
 - YouTubeのニュースチャンネル 2件
- デジタル媒体への掲載
 - Yahoo!ニュース、Livedoorニュース、Screens
 - 日経 x TECH (クロステック)

• デジタル広告での有料出稿

- ホームページにデジタル出稿して誘導.

(4) 2020年度 在名局 実証実験の概要

■ 参加放送局（在名民放5局）

東海テレビ放送(株)・中京テレビ放送(株)・(株)CBCテレビ・名古屋テレビ放送(株)・テレビ愛知(株)

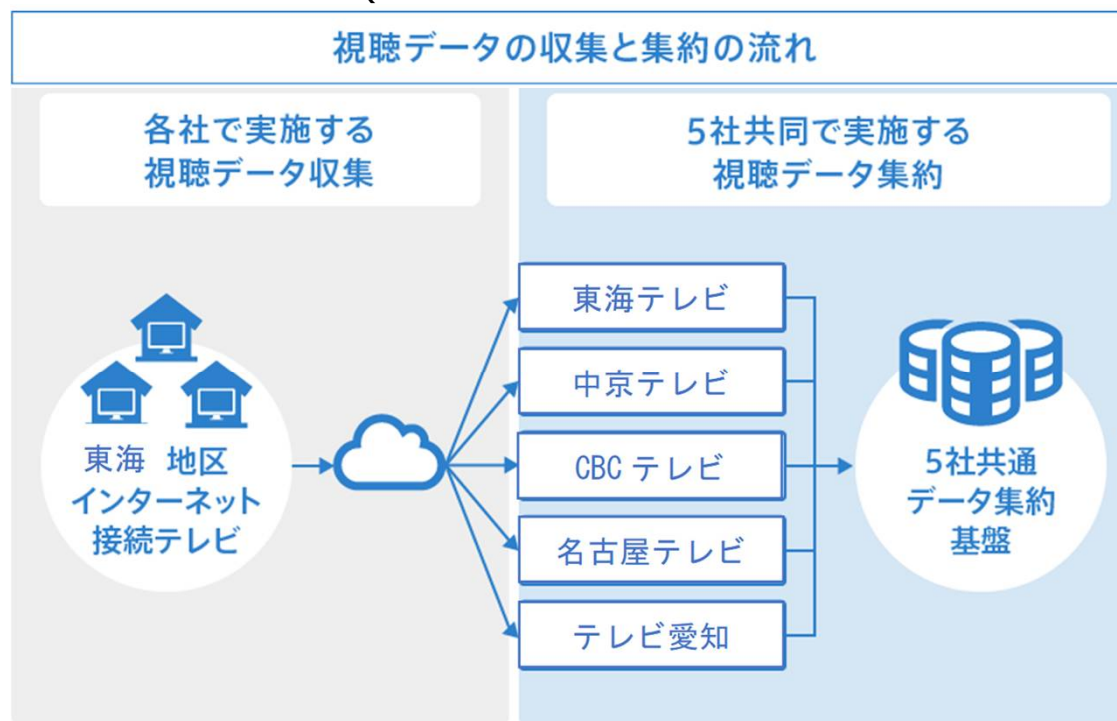
■ 実証実験期間

2020年12月14日～2021年3月31日（モニター参加登録期間、データ分析期間を含む）

2021年 1月 6日～2021年2月 2日（視聴データ収集期間）

■ 実証実験で取り扱う視聴データ

- ・ 視聴中の参加放送局5社のチャンネル情報
- ・ 番組の視聴時刻情報(ビーコン方式で取得)
- ・ IPアドレス
- ・ 対象受信機に設定されている郵便番号
- ・ テレビ受信機を識別するための情報(参加放送局5社が同一受信機を一意に識別するための共通ID)



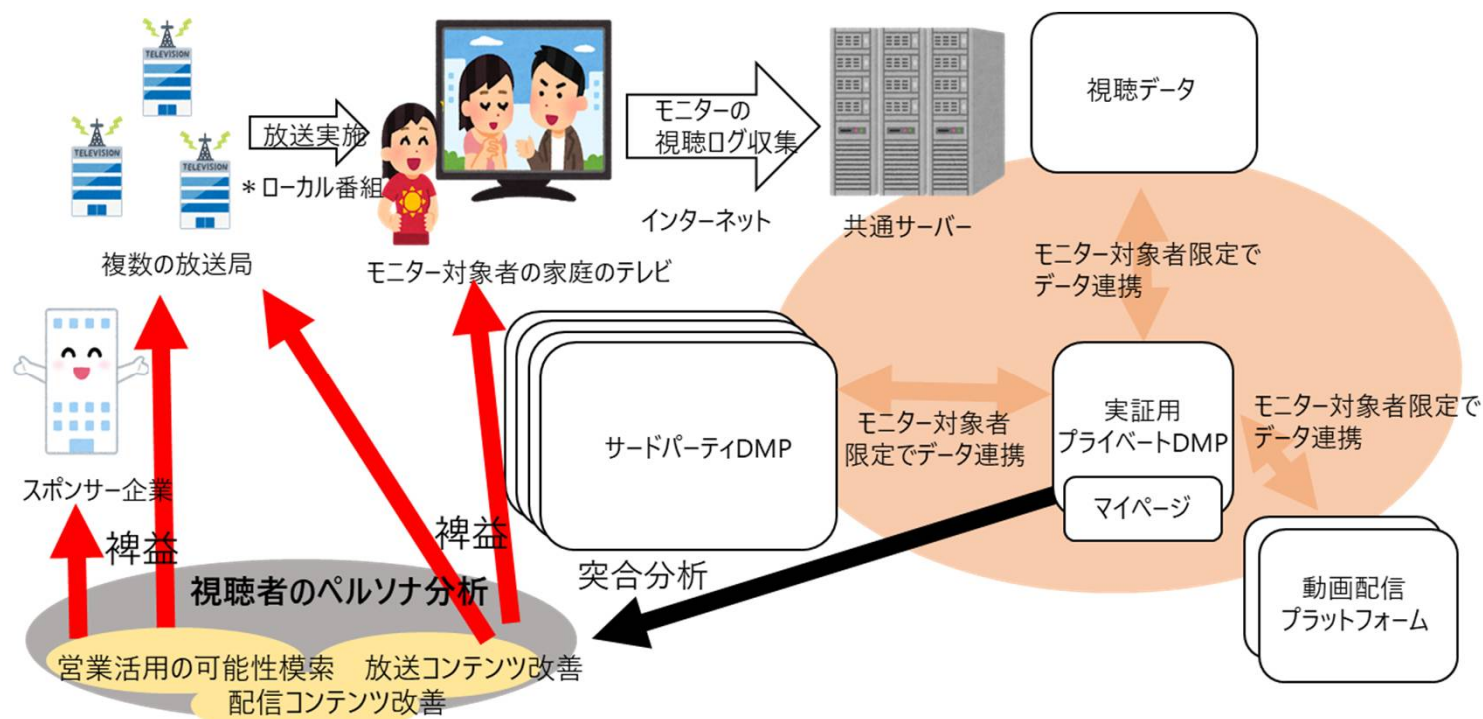
(4) 2020年度 在名局 実証実験のポイント

中京広域圏地区のモニター参加者のテレビ受信機（約1,500名）において、
①放送視聴データ ②動画配信PFの配信視聴データ ③ 3rd Party DMPデータ
とのクロスデバイスによるデータ突合分析を行い、

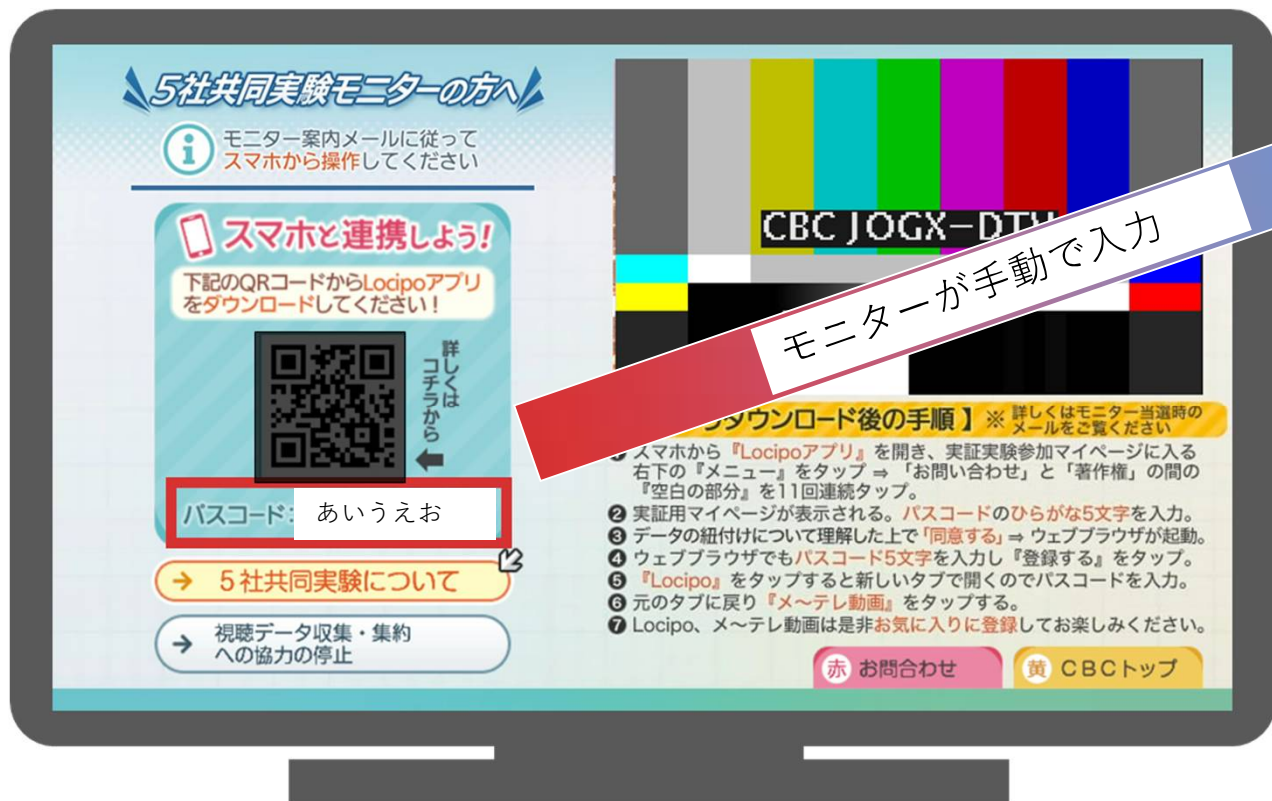
新たなビジネス・サービスの検討、プライバシーに関する検討を実施。

・ パスコードによるクロスデバイスとCookieID、広告IDによる外部データとの突合

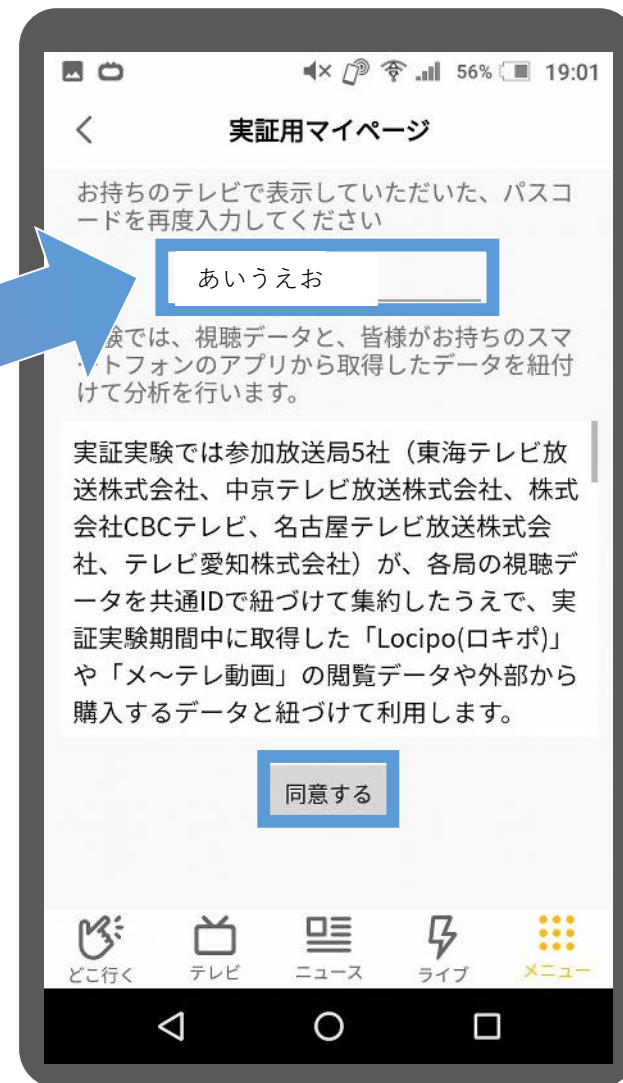
- ・ モニター参加者のテレビごとにユニークな「パスコード」を用いてスマートフォンとクロスデバイスによるデータ突合を実施。
- ・ 3rd Party DMPとの突合はスマートフォン上での非特定オプトインにより取得したCookieID、広告IDを突合キーとして実施。



(4) (参考) クロスデバイス画面



データ放送画面



スマートフォン側画面

(5) 今後の展望と課題

(5) 今後の展望と課題 -1

- **特定視聴履歴と非特定視聴履歴の安心安全なハイブリッド運用体制を実現したい。**
 - 「視聴関連情報の取扱いに関する協議会」で採択された、「オプトアウト方式で取得する非特定視聴履歴の取扱いに関するプラクティスver.2.1」に記載の「**特定/非特定同時対応事例**」を参考に**実施スキームを検討中**。
 - プラクティスver.2.1の「5.個人情報と非特定視聴履歴を両方取り扱う場合の対応」に記載の対応事例4-1、4-2、4-3を参考に検討を進めている。
 - 本人からの同意取得方法については、「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン」、「放送受信者等の個人情報保護に関するガイドライン」、及び「放送分野の個人情報保護に関する認定団体指針」等の改正対応を踏まえて検討したい。

(5) 今後の展望と課題 -2

- **実証実験で実績がある共通NVRAMを利用した運用を、改正法に適合させて実現したい。**
 - 先述したリンクキー等を共通NVRAMに書き込むことは、B-CASカード番号に紐づく個人情報をも有する有料放送事業者等もこれにアクセスできるため、改正法26条の2の規制対象となるのではないかと疑義が生じている。
 - 以下のような対策を検討し、改正法に対応した視聴者の安心安全を確保したうえで、視聴者の利便性向上とデータ利活用との両立を目指していきたい。
 - 技術的な安全管理措置：
 - 対応例：共通NVRAMに書き込むときに、暗号化等による技術的な安全管理措置を施す等
 - 課題： 既存の受信機に対する動作互換性の検証
 - 組織的な安全管理措置：
 - 対応例：A-PABで審議されるARIB技術資料「地上デジタルテレビジョン放送運用規定」等^(※)において、予め当該情報の利用登録をした放送事業者以外のアクセスはしないことを明文化する等、運用団体を通じて周知徹底する。
 - 課題：技術標準化であることから、法的な罰則規定を定めるものではない。

(※) 他に「BS/広帯域CSデジタル放送運用規定」「高度広帯域衛星デジタル放送運用規定」を想定

(5) 今後の展望と課題 -3

- **放送局以外の事業者が保有するデータとの安心安全なデータ連携の実施**
 - 視聴データの利活用には、外部データとの連携や第三者への業務委託が必要不可欠であることから、視聴者のプライバシー保護と利活用を両立する技術と運用ルールの確立が必要不可欠。
- **安心安全なリマーケティングの実施**
 - デジタルマーケティング施策の中で利活用ニーズが高い、放送の広いリーチと通信サービスを連携したリマーケティング施策を安心安全に実現するための技術開発、技術基準、運用ルールの確立。
- **視聴者への「告知」の実施**
 - 視聴履歴等の取得に対する視聴者の認識を高めるための告知や周知活動への取組みは必要不可欠。
 - 放送事業者、ケーブル事業者、プラットフォーム事業者等と共同で、視聴データの取得と利活用を周知する活動を実施することも一考と考える。
- **ガイドラインの周知徹底と各放送事業者が事業判断できる体制の構築**
 - 専門性が高い「ガイドライン」「認定団体指針」「プラクティス」の放送局及び放送局以外の受信者情報取扱事業者への周知徹底と理解促進。
 - 放送分野の特殊性・希少性から判例や専門家が少なく、適法性の判断ができず利活用が進まないことから、運用ルールの策定に加えて、個別事例に対する適法性判断を可能とする体制の構築が必要。
 - 実運用での実施例を共有するため、「プラクティス」の継続的なアップデートが必要。
 - 認定個人情報保護団体の保護範囲（視聴履歴等を含む）と対象事業者の明確化。

(6) 放送分野ガイドラインと 認定団体指針への要望

(6) 放送分野GLと認定団体指針への要望事項

- **「匿名加工情報」と「仮名加工情報」の加工等の取扱い**
 - 「匿名加工情報」は、その加工等のルール of 煩雑さと事業者のニーズとの間に乖離があるため、利活用が進んでいないのが現実である。放送分野GL等においては、放送事業者の実情や考え方を十分に汲み取ったうえで、そのニーズに合致した「匿名加工情報」「仮名加工情報」の加工等の取扱い基準を示していただきたい。
- **「個人関連情報」との関係性の整理**
 - 改正法で新設される「個人関連情報」と認定団体指針における「非特定視聴関連情報」及び「非特定視聴履歴」の関係性の整理。
- **「個人関連情報」を第三者提供する場合の運用の明確化**
 - 「個人関連情報」を第三者提供するに際しては、どのような場合が改正法26条の2の「個人データとして取得することが想定される時」に該当するのかについて、その要件を明らかにしつつ、解説が加えられることを期待する。
 - 改正法26条の2における「同意取得の主体」について、放送分野GL等においても、「個人関連情報」の提供先による同意取得の原則を維持しつつ、提供元による代行（代理での取得）を許容し、その要件や同意の取得例等が具体的に示されることを期待する。
- **受信機メモリーの放送事業者共通領域（共通NVRAM）における情報の取扱い**
 - 共通NVRAMにアクセスすることができる事業者が、他の事業者が書き込んだ「個人関連情報」を、本人の同意なく個人データとして取得することについては、不適切な取得であると考えられる。
 - 放送分野GL等においては、このような行為について何らかの規制が設けられることを期待する。
- **「意見書」の提出**
 - 放送分野ガイドライン及び認定団体指針等への詳細な要望事項については、別途「意見書」を提出する機会を頂きたい。