

サードパーティデータを利用した 広告に対する規制の方向性

英知法律事務所
弁護士 森 亮二

ウェブ閲覧履歴等の規制①

個人情報法R2改正における個人関連情報の導入

平成30年10月22日

個人情報保護委員会

個人情報の保護に関する法律に基づく指導について

個人情報保護委員会は、平成30年10月22日付けで、フェイスブックインクに対し、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第41条及び第75条の規定に基づき、次のとおり指導を行いましたので、お知らせします。

1. フェイスブック社が提供する「いいね！」ボタンが設置されているウェブサイトを開覧した場合、ボタンを押さなくてもユーザーIDやアクセス履歴等の情報がフェイスブック社に送信されてしまう事案や、性格診断アプリにより取得した個人情報の一部がコンサルティング会社に不正に提供されていた事案が生じたことに対し、ユーザーへの分かりやすい説明や本人からの同意の取得の徹底及び同社がプラットフォームとしての責任を認識し、プラットフォーム上のアプリケーションの活動状況の監視を徹底すること等を求めた。

お知らせ

■ 報道発表

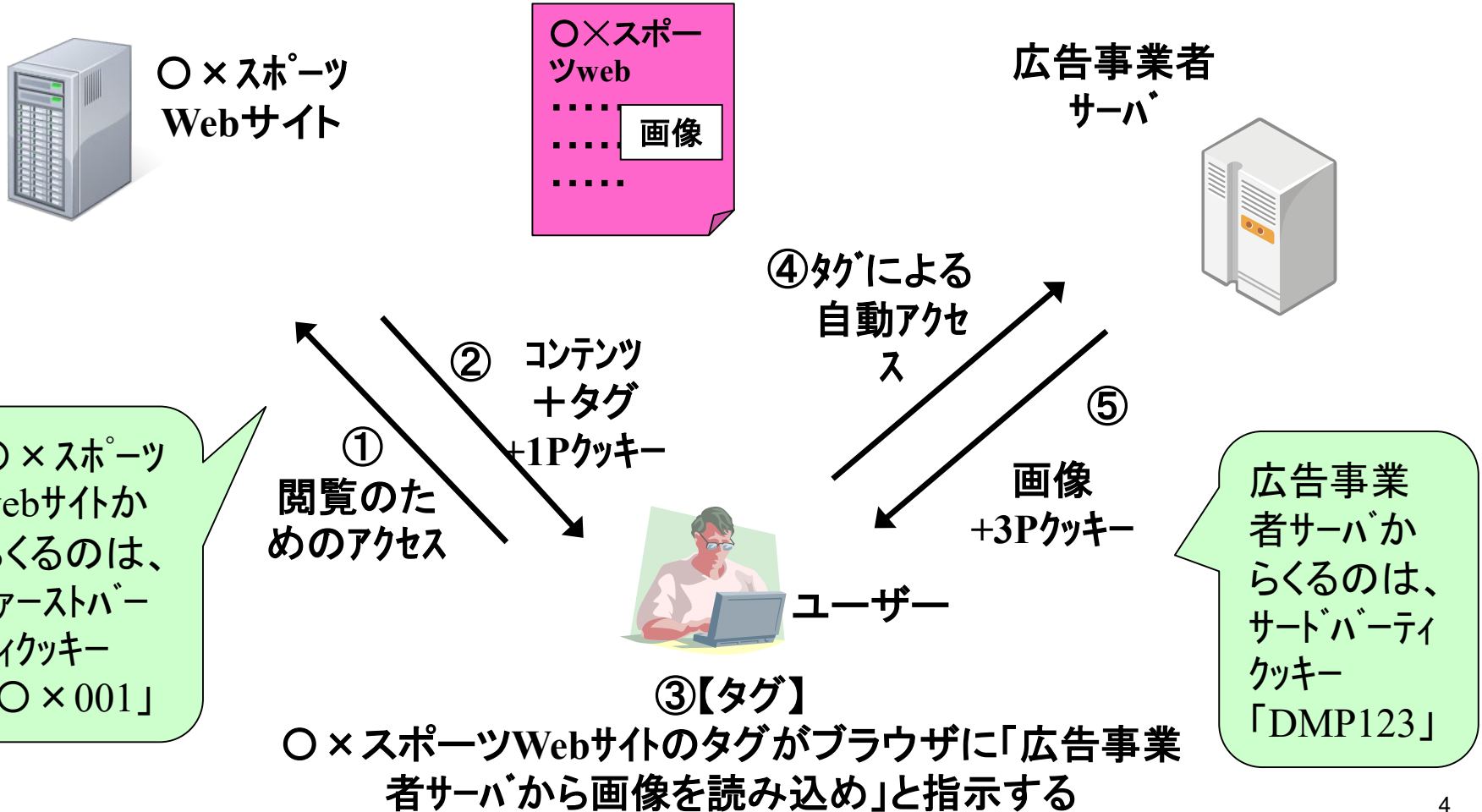
- ▶ [平成30年度](#)
- ▶ [平成29年度](#)
- ▶ [平成28年度](#)
- ▶ [平成27年度](#)
- ▶ [平成26年度](#)
- ▶ [平成25年度](#)

■ 意見募集

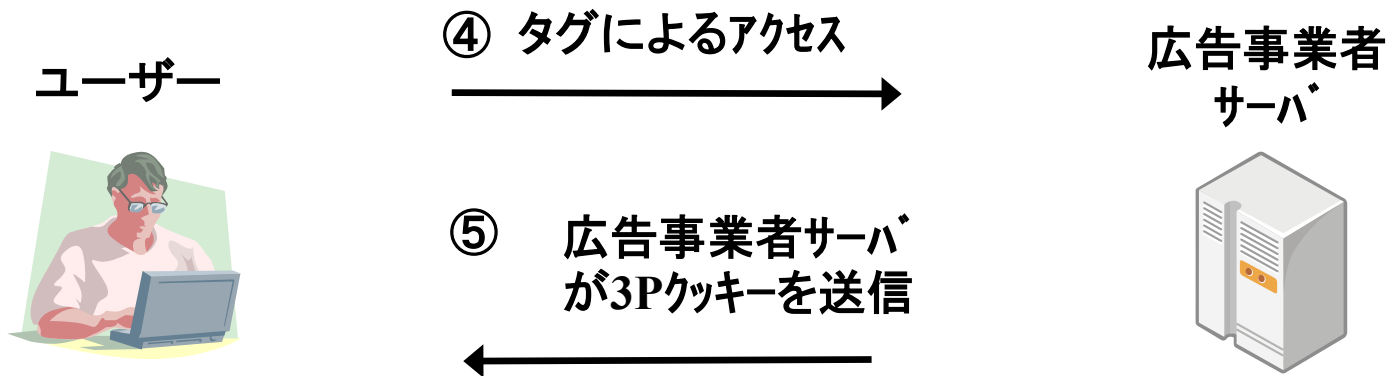
■ 調達情報

■ 採用情報

広告事業者サーバの3Pクッキー



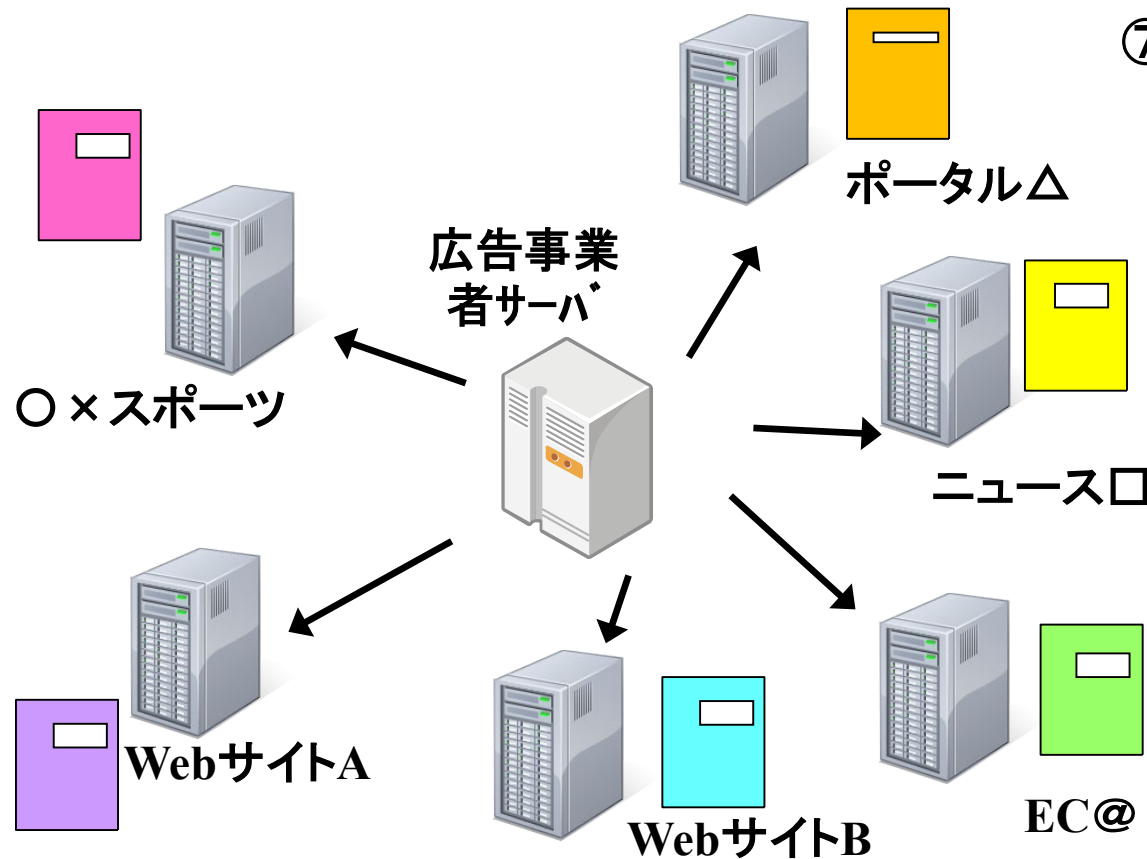
広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



⑥

- ④のタグによるアクセスの際に広告事業者サーバは「〇×スポーツ」のウェブサイトの指示で来たことが分かる(1pクッキー「〇×001」をもらうことも)
- それにより、「〇×スポーツ」と広告事業者が発行した3Pクッキー「DMP123」の組み合わせが広告事業者サーバで完成する。

広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



⑦・ O×スポーツのwebサイトとおなじように、あちこちのwebサイトに広告事業者が画像タグを貼っておく。

・ 消費者が、それらのサイトにアクセスするごとに、消費者のブラウザは、広告事業者サーバからもらったクッキー「DMP123」を送ってくる。

・ 広告事業者サーバは、どのファーストパーティからアクセスを指示されたかも分かるため、「DMP123」をキーにして、ウェブサイトの閲覧履歴を作成できる。

広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ

広告事業者
サーバ

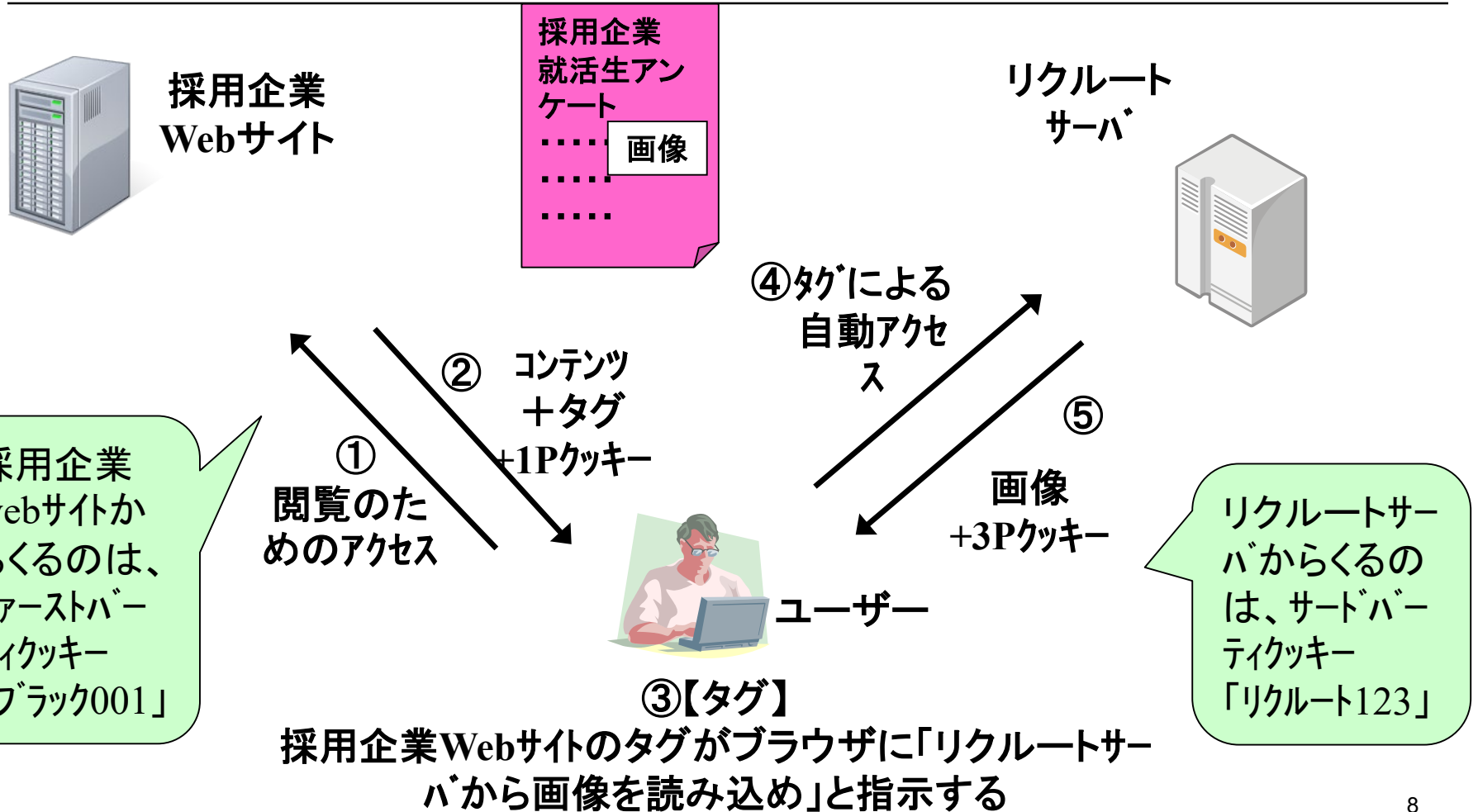


DMP (Data
Management
Platform)

DMP123のブラウザのアクセス履歴	
日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	○×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA(ランニングシューズ)
2018/06/02 19:30	WebサイトB(引越し業者)
2018/06/02 19:52	WebサイトC(引越し業者)
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@

※タグについては、現在では、JavaScriptのタグが一般的。閲覧履歴のみならず、ブラウザから様々な情報(カーソルの位置や1Pでの入力情報など)を得ることができる。

リクナビ2019の仕組み



リクナビ2019の仕組み

リクルート
サーバ



リクルート123のブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	IT就活
2018/06/01 22:18	<u>外資系</u> 就活
2018/06/02 19:30	メーカー就活
2018/06/02 19:52	<u>外資系</u> 就活
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	<u>外資系</u> 就活

この人本命は外資系ですね、お宅様は、国内企業なので、たぶん内定を蹴るでしょう。

個人情報保護委員会の行政指導 (第2弾－2019年12月)

- リクナビ2019について勧告(23条1項)
- リクルート社(親会社)に対して委託先の監督義務違反(22条)
- 採用企業に対して指導。
本サービスに関する利用目的の通知又は公表等が不適切であったことや個人データを外部に提供する際の法的検討ないし当該法的整理に従った対応等が不適切であった

「個人関連情報」の規制の導入（R2改正）

②個人関連情報の第三者提供規制 **新設**

- 提供元では個人データに該当しないものの、提供先において個人データとなることが想定される情報の第三者提供について、本人同意が得られていること等の確認を義務付ける。

【背景】 ユーザーデータを大量に集積し、それを瞬時に突合して個人データとする技術が発展・普及したことにより、提供先において個人データとなることをあらかじめ知りながら非個人情報として第三者に提供するという、法第23条の規定の趣旨を潜脱するスキームが横行しつつあり、こうした本人関与のない個人情報の収集方法が広まることが懸念される。

A社

- A社では、誰の個人データか分からない



個人関連情報

ID等 購買履歴

1	ミルクティー、おにぎり、アンパン...
2	紅茶、サンドイッチ、アイス...
3	スーツ、ネクタイ、シャツ、お茶...
4	時刻表、デジカメ、書籍...

B社において個人データとなることが想定される場合は原則本人の同意が必要

B社

- B社は、A社とID等を共有。
- B社では、ID等に紐づいた個人データを保有。



個人データ

氏名	年齢	ID等
山田一子	55歳	1
佐藤二郎	37歳	2
鈴木三郎	48歳	3
高橋四郎	33歳	4

個人データ

氏名	年齢	ID等	購買履歴
山田一子	55歳	1	ミルクティー、おにぎり、アンパン...
佐藤二郎	37歳	2	紅茶、サンドイッチ、アイス...
鈴木三郎	48歳	3	スーツ、ネクタイ、シャツ、お茶...
高橋四郎	33歳	4	時刻表、デジカメ、書籍...

A社から提供されたデータをID等を使って自社内の個人データと結合

リクナビ2019についてのまとめ

- リクナビ→採用企業については、リクナビ(非個人情報)→採用企業(個人情報)のパターンになっている。



- この部分は8月の最初の行政指導では個人情報保護委員会の法執行の対象とならなかったが、12月に法執行。



- ほぼ同時期に(2019年12月)提供元(非個人情報)→提供先(個人情報)については、規制の対象にするという個人情報保護法令和2年改正の方向性が公表される※

※個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱 第4章4. 端末識別子等の取扱い
「ここ数年、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行う、「DMP(中略)」と呼ばれるプラットフォームが普及しつつある。この中で、クッキー等の識別子に紐付く個人情報ではないユーザーデータを、提供先において他の情報と照合することにより個人情報とされることをあらかじめ知りながら、他の事業者提供事業形態が出現している。」

「個人関連情報」規制の導入までのまとめ

- ウェブ閲覧履歴を収集し(DMP)、それを特定の個人に結びつけることは、当該個人が誰かということを知っている人にとっては極めて容易。FBはその一例。

- リクナビによるDMPの利用により、DMPが広告(その人は何を買いそうか)だけでなく、その人はどんな人?という質問に広くこたえられることが明らかに。

- 行き過ぎた利用のおそれもあることから、提供先で個人情報になる場合には、本人の同意を要する形での規制が導入される(個人関連情報)

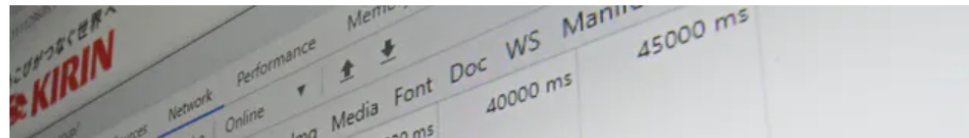
- 個人情報保護法での規制である以上、個人情報になる瞬間をとらえて規制するしかないが、本来、DMPのようなクッキーに紐づく情報は個人情報ではない形で収集、利用される。

- これを放置していいのかという問題意識は、かねてよりあり。

閲覧情報ひそかに「追跡」 規制外技術、2割で使用 データの世紀

データの世紀 [+ フォローする](#)

2020年12月19日 2:00 (2020年12月19日 5:13更新) [有料会員限定]



国内の消費者向け主要サイトの約2割で、外部からわかりにくいユーザー追跡技術が使われていることが日本経済新聞の調査でわかった。詳細な個人分析への利用は確認されなかったが、自社の追跡を認識していない企業も多くデータ管理の甘さが目立つ。個人情報を守る国内ルールが、データ技術の進歩に追いついていない。

「追跡していたとは知らなかった」。カーシェアリングのパーク24の広報担当者は困惑した。実際は自社サイトでデバイスフィンガープリント（DF）という追跡技術が作動。ユーザーの閲覧情報を追って広告効果を測っていた。現在は止めたが「委託業者任せだった」と反省する。

DFはユーザーが使うソフトの種類などの特徴を「指紋」のような手掛かりとし、ネット上の行動をたどる技術。個人名などは集めないため日本では原則として規制対象外だ。似た追跡技術に「クッキー」があるが、「勝手に分析される」などの批判を集めた。代替技術としてDFが注目されるようになった。

DFの追跡はクッキーに比べて外部に気づかれにくく、ユーザーから遮断するのも難

「追跡していたとは知らなかった」。カーシェアリングのパーク24の広報担当者は困惑した。実際は自社サイトでデバイスフィンガープリント（DF）という追跡技術が作動。ユーザーの閲覧情報を追って広告効果を測っていた。現在は止めたが「委託業者任せだった」と反省する。

ウェブ閲覧履歴等の規制②

総務省PF研「通信関連プライバシー」

PF研＝「プラットフォームサービスに関する研究会」

PF研「中間報告書」の問題意識

- 利用者の端末情報が、OS事業者、通信事業者、プラットフォーム事業者、アプリ事業者等によって、利用者の意思に反して取得・活用されているとすると、通信の秘密の対象であるか否かに関わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じ得るところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、eプライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、今後引き続き検討が必要と考えられる

PF研「中間とりまとめ（案）」の答え

- このような通信サービスの利用に関わる利用者端末情報とそれに紐付く情報の保護については、「通信関連プライバシー」として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきであると考えられる。即ち、（中略）
- 事業者には法律上の義務を課すことが有用であるとの指摘も踏まえ、電気通信事業法等における規律の内容・範囲等について、eプライバシー規則（案）の議論も参考にしつつ、cookie や位置情報等を含む利用者情報の取扱いについて具体的な制度化に向けた検討を進めることが適当である

PF研「中間とりまとめ（案）」のまとめ

- 個人情報でない形のクッキーに紐づく情報についても、「通信関連プライバシー」として把握。



- 電気通信事業法等によって、制度化を検討。

海外の法規制

EU(GDPR)でも米国(CCPA※)でも、クッキーはそれ自体、個人情報として規制対象。

※ カリフォルニア州消費者プライバシー法

EUでは、オンラインサービス利用者の端末装置でのデータ処理に対する規制（クッキー規制）が行われている。2017年以來、EU 域内規制を統一するためePrivacy規則案がドラフトされていたが、2021年2月10月、欧州連合理事会（閣僚理事会）が、加盟国がePrivacy規則案に合意したことを発表。

2002年

ePrivacy指令施行。クッキー設定について、
(1)情報提供、(2)拒否権（オプトアウト権）提供を義務づけ

2009年

ePrivacy指令改正。クッキー設定について、**同意取得を義務づけ。**
同意有効要件は1995年旧EUデータ保護指令を引用：(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供

2018年

GDPR施行、同意有効要件が厳格化された。
(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供、(4)曖昧ではない陳述、または明確で肯定的な意思表示。

オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が許されなくなった。

ePrivacy指令の問題点

- ePrivacy 指令を施行する EU 加盟国の国内法による規制内容は、国ごとにばらつきがある。
- プライバシー侵襲の程度が低いタイプのクッキーを同意なく利用できる範囲を明らかにする必要。

ePrivacy規則制定への動き

欧州司法裁判所(CJEU)の裁判例により、同意有効要件、クッキー設定に複数主体が関与する場合の責任範囲等に関する判例法が確立されつつある。

あらかじめチェックされたチェックボックスによる同意取得の有効性 (Planet49判決)

GDPR が規定する同意は、能動的な意思表示でなければならない。

あらかじめチェックが入れられたチェックボックスを示し、利用者が同意を拒否するためにはこのチェックを外さなければならない状況では、有効な同意は取得し得ない。

クッキーを設定する第三者の責任 (Fashion ID判決)

広告最適化の目的でサードパーティークッキーをウェブサイトに設置するなど、第三者による端末装置におけるデータの読み書きを許容するウェブサイト管理者は、クッキー設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディア等とともに、GDPR 上の共同管理者の立場に立ち、端末識別子、閲覧・行動履歴など取得される個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負う。

2019年11月以来、閣僚理事会輪番議長国がePrivacy規則案のドラフトを提出。端末装置におけるデータ処理に関する適法根拠として、サービス提供に必須な場合 (必須クッキー) の他、何を含めるかが論点となった。

- ・ 広範
- ・ GDPR第6条1(f)の適法根拠を採用

利用者の権利・利益に優越するサービス提供者の「**正当な利益**」

利用者への情報提供、オプトアウト提供などの条件の下での、**セキュリティ維持**

限定的

閣僚理事会最終案 2021/2/10

- **クッキー規制**：端末装置におけるデータ処理は、以下の場合等に許される。
 - ・ 電子通信サービス提供のために**必要**な場合
 - ・ 利用者の**同意**がある場合
 - ・ 利用者が個別に求めるサービスの提供に**必須**の場合
 - ・ サービス提供者がもっぱら**オーディエンス測定**のために必要とする場合
 - ・ オンラインサービスの**セキュリティ維持**等のために必要な場合
 - ・ **セキュリティ**のためのソフトウェアアップデートに 必要な場合
 - ・ 緊急通報
 - ・ 他目的への**二次利用**は、以下の判断要素に照らして当該他目的が当初の処理目的と相容れるものである(**compatible**)場合のみ許される。
 - ✓ 当初の目的と当該他目的との関係
 - ✓ 当該他目的処理を行うに至った状況
 - ✓ 対象データがセンシティブなデータを含むものかどうかなど処理の性質
 - ✓ 当該多目的処理が利用者に及ぼす影響
 - ✓ 暗号化・仮名化などの安全措置の有無
- **クッキー利用の同意をサービスの提供条件とするには、当該事業者が、同意を提供条件としない同等のサービスを提供している（利用者から選択権を奪わない）ことが必要。**
- 利用者氏名等不詳でも、端末識別子による特定によりクッキー同意証明を認める。
- 毎年1回以上、**同意撤回権**があることを通知する義務
- **域外適用**：利用者がEU内に所在する場合、域外事業者にも適用。
EU代理人の選任が必要となる。
- 規則違反に私的訴権、非営利団体による代理訴訟、非金銭的損害の賠償を認める。
- 電子通信データの違法利用について、€20M または世界売上 4% の行政制裁金

- 適法根拠に「**正当な利益**」は採用せず、限定列举のみ
- 従来からの判例の蓄積などを取り込んだ内容
- オーディエンス測定、compatibleな場合の二次利用等、今後解釈の検討が必要な適法要件もある

閣僚理事会・欧州議会による正式な立法手続へ
※今後、内容の修正もあり得る

ブラウザベンダーによる自主規制

環境激変...

プラットフォームによる制限

ITPでCookie/LSでのトラッキングを制限



プライバシーサンドボックス 延期

2022年に3rd Party Cookie廃止

App Tracking Transparency



2021年初からIDFAの利用に同意が必須





LIFE BEYOND THE COOKIE

Cookie 終焉、リタゲからの脱却を強られる広告主たち： 「Googleは強力な候補のひとつ」

編集部 | 2021/3/31



これまで小売事業者やEC企業にとって、サードパーティCookieによるリターゲティングやルックアライクターゲットティングは常識となっていた。

だがサードパーティCookie利用の見直しが、いよいよ間近に迫っている。たとえばGoogleは、Google以外のサイトで販売されているインベントリーに対し、個人レベルのトラッキングによるターゲットティングを禁止した。それは広告主にとって、新規顧客開拓のための新たなマーケティング戦略の立案を余儀なくされる。今後、既存顧客はもちろん、自社の商品やブランドを検索する見込み客へのアプローチを継続する一方で、次なる一手として、ログインしているユーザーの特定を可能にするGoogleやその他のプラットフォームのウォールドガーデンに着目するだろう。見込み客開拓についても、既存の方法から変更せざるを得ない。たとえば掲載

PICK UP



SK-II、ブランド初の「フィルムスタジオ」を開設：是枝裕和監督作品を第1作として発表

DIGIDAY MAILMAGAZINE

規約を確認する

25

全体のまとめ

全体のまとめ

- 3Pデータを利用した広告は、様々な規制により縮小が予想される。



- 3Pデータ自体が減少する方向にあり、データは
「他から融通してもらう(3P)」⇒「ユーザーから直接取る(1P)」



- 囲い込み戦略をとってきたグローバルプラットフォーマーへの
データ集中が一段と進んでいる※ ⇒ ウォールドガーデン
- 融通してもらう(3P)戦略は先がないように思われる。

※ご参考

「膨張GAFAとの闘い-デジタル敗戦 霞が関は何をしたのか」
(中公新書ラクレ) 若江雅子 「はじめに」「15章」

ご清聴ありがとうございました
