

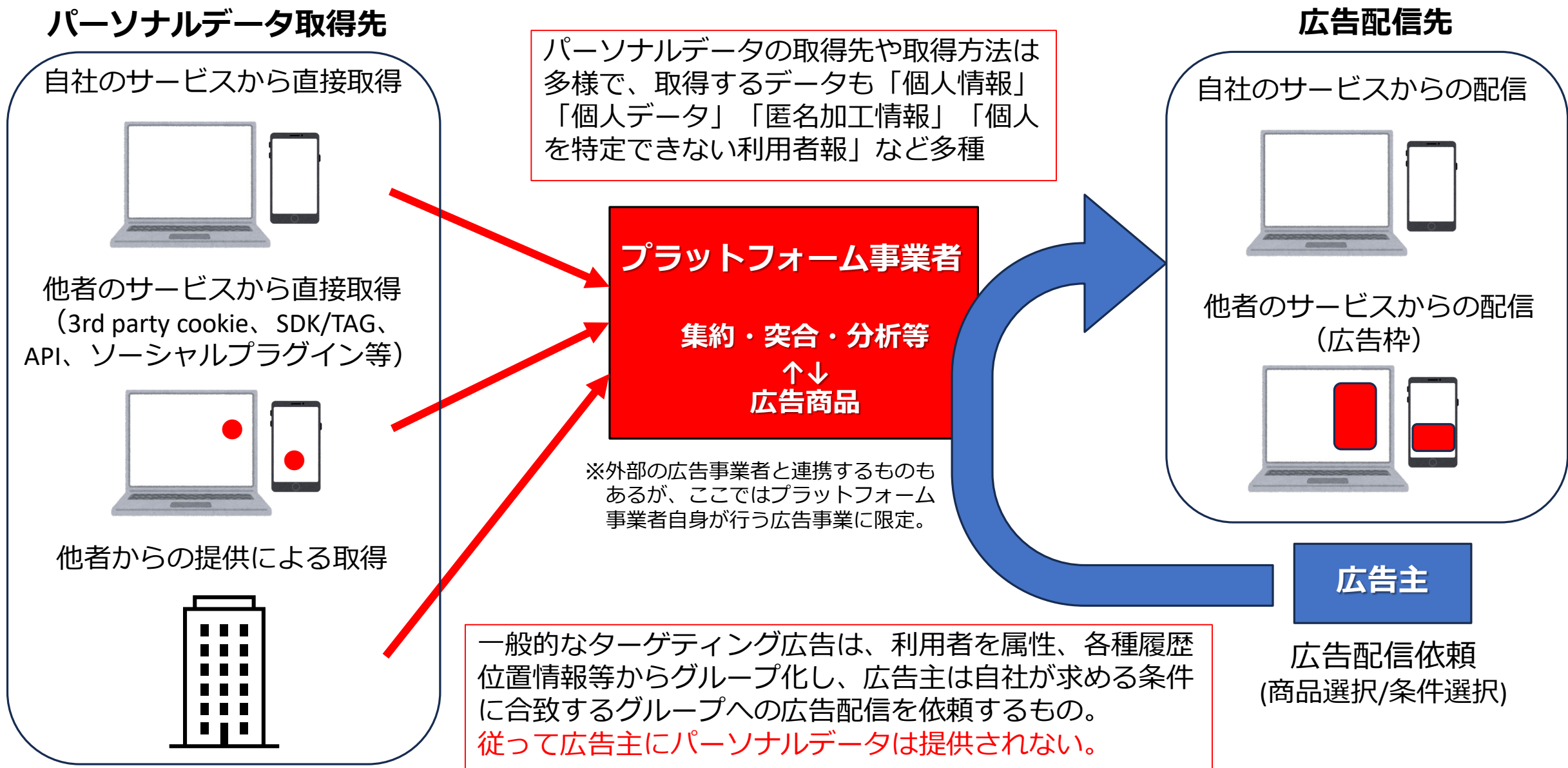
デジタル広告のモニタリングについて

プラットフォーム事業者によるデジタル広告の仕組み

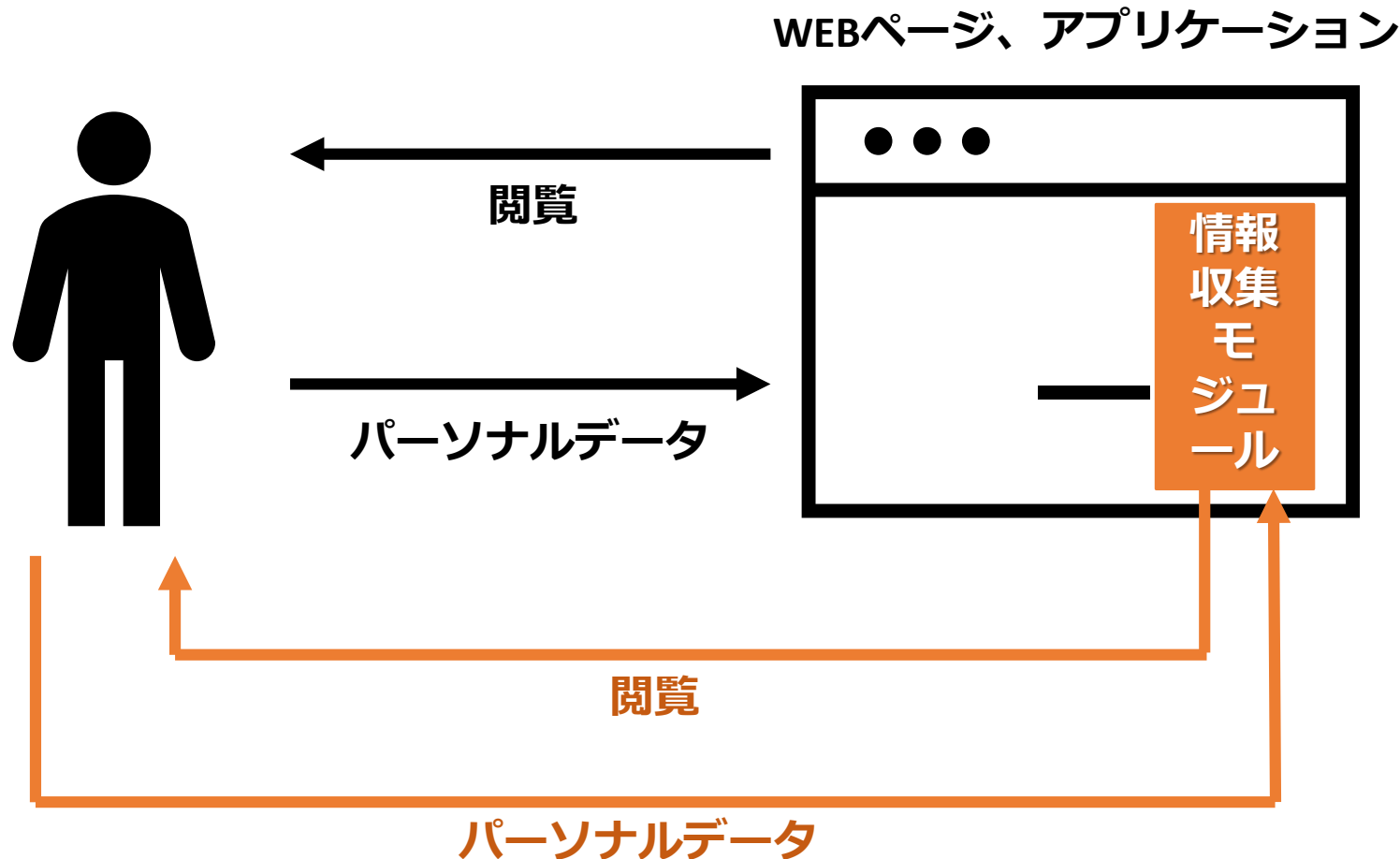
一般財団法人 日本情報経済社会推進協会
客員研究員 寺田眞治

2023,10,03

プラットフォーム事業者によるターゲティング広告の基本構造



情報収集モジュール（SDK/TAG、ソーシャルプラグイン等）について



情報収集モジュールが、WEBページやアプリが取得したパーソナルデータを当該事業者から提供されるのではなく、直接、端末から取得する場合、本来は情報収集モジュール提供者が直接、利用者に通知などを行わなければならないが、表示する場所がない。

そのため、**情報収集モジュールを採用するWEBやアプリケーションの提供者が、通知等を行うことが求められる。**

通知等を行い、同意やオプトアウトはLink先の情報収集モジュール提供者で行うことも可能。

(参考) 他者からの提供の例：データクリーンルーム

ソリューションの概要

名称

- (個別のサービス名ではない)

提供組織

Google、Amazon、Facebook、電通 (+ Twitter、ドコモ)、ヤフーなど

概要

・ 個人情報を保有するサービス利用者（広告主等）とサービスを提供するサービス提供者（プラットフォーム等）が**双方のデータを突合して、広告施策を実施する**サービス。

- ※下記のような技術的な安全策が講じられる。
- ✓ サービス利用者のデータに、サービス提供者はアクセスできない
 - ✓ サービス利用者は、突合されるサービス提供者の個人データを利用できない
 - ✓ サービス利用者が得られる突合の結果は統計情報であり、個人データと紐づけることができない

イメージ

クライアントの持つデータ

例)
・ 会員データ
・ 購買情報
・ サイト閲覧情報
など

プラットフォームの持つデータ

例)
・ デモグラフィック情報
・ 興味関心
・ 検索データ
など

第三者提供の同意

メールアドレス等での突合

データ
クリーンルーム

課題

消費者の理解と同意
処理の適正性

広告の配信・効果検証

出典：総務省「プラットフォームサービスに係る利用者情報に関するWG」

ご清聴ありがとうございました