

デジタル広告分野における 利用者情報の取扱いについて

～消費者の意思は尊重されているか？～

2023.10.3

一般社団法人ECネットワーク

沢田登志子

sawada@ecnetwork.jp

消費者は「自分の興味・関心に沿った広告を求めている」？

- 無料でサービスを利用できる代わりに広告が表示されることはもちろん理解
- しかし広告・プライバシーについての感じ方はさまざま
- パーソナライズされた広告が「消費者にとってメリット」と言い切って良いかは疑問

例えば・・・

- (Aさん) ・ 私に関する情報が分析されていることは気にならない
 - ・ 化粧品の広告ではなく、クルマや時計の広告を見たい
 - ・ 受け取りたい分野・ 広告主を細かく管理できるのは便利
-
- (Bさん) ・ 知らないところで趣味嗜好を推測されるのは不愉快
 - ・ 広告がパーソナライズされることに抵抗がある
-
- (Cさん) ・ パーソナライズされているか否かによらず、
邪魔な広告はストレス

パーソナライズド広告は拒否できる？

ヤフー

広告表示への属性情報・行動履歴の利用を**オフ**にできる

Google

パーソナライズド広告を**オフ**にできる

→パートナーサイトに表示される広告もパーソナライズされない

Meta

広告ごとに非表示にできる

パーソナライズド広告を**オフ**にする機能はなさそう

*いずれもログインが前提

*消費者の疑問やニーズに寄り添った案内が欲しい

行動履歴の削除はできる？

ヤフー

行動履歴の削除ができる

Google

行動履歴の削除ができる

Meta

検索履歴の自動クリア（最短3日）のオプションがある
ただし自分に表示されないだけ Metaは最大90日間利用可能

*履歴の「削除」「クリア」は完全に消去するという意味ではない？

感想 1 消費者も認識すべきこと

- ・ インターネットを利用すれば、“足跡”が残る
- ・ アカウント登録をしてもしなくても、インターネット上の行動履歴はアクセス先が保有している
- ・ それをどう使うかは、基本的には履歴データを保有する事業者任せられている

感想 2 広告基本法が必要では？

- 定義
 - 「表示」「勧誘」「販売」等との違い
- 関係主体それぞれの責務（特に**広告審査**において期待される役割）
 - 広告主、広告媒体、仲介会社、消費者
 - 関係行政機関、自主規制団体
- 基本ルール
 - 広告表示内容、**広告表示方法**
 - デジタル広告における**利用者情報の取扱い**
 - 透明性確保
 - **子供向け広告**など特別な配慮