

資料41-1



7月6日

総務省 利用者情報に関するワーキンググループ

オンライントラッキング技術の現状

株式会社マクロミル
事業統括本部 CRM/CX事業ユニット
原田 俊



2008年、デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社に入社

- アドテクノロジーのシステム開発・運用
- アドテクノロジーをはじめとする先端テクノロジーの研究開発
- 新規プロダクト開発
 - DMPプライバシーダッシュボードの開発
 - IAB準拠のCMPツールの日本導入・展開
 - IAB 共通ID「DigiTrust ID」の日本導入・普及
- 業界団体や研究機関にてプライバシー保護プロジェクトを推進
 - 次世代パーソナルサービス推進コンソーシアム「Privacy By Design」翻訳PJ
 - DDAI 共通オプトアウトサイト
 - JIAA プライバシーインパクトアセスメント標準化PJ
 - JILIS オンライン広告研究タスクフォース

2022年、株式会社マクロミルに入社

- 企業のファーストパーティデータ活用支援をおこなう新規事業を立ち上げ、推進中
- 「パーソナルデータ提供における生活者受容性の方程式」も発表

1. オンライン行動を捉える技術の動向

前提： オンライン行動を捉える技術の多様なニーズ

Cookieに代表されるオンライントラッキング技術自体は、サードパーティ(企業)の行動ターゲティング広告に限らず、ファーストパーティである「事業会社」や「媒体社」でも使用されている

事業会社(広告主、ECなど)

- サイトのアクセス解析
- コンテンツの出しわけ、レコメンド
- ログイン状態の維持(ECや会員サイト等)

- 広告の効果計測
- サードパーティ広告システムとのID連携

媒体社(パブリッシャー)

- コンテンツのアクセス解析
- コンテンツの出しわけ、レコメンド
- ログイン状態の維持

- 広告の配信コントロール
- 広告の効果計測
- 広告のレポート
- 広告の取引(オークション開催)
- サードパーティ広告システムとのID連携

- サードパーティへのデータ連携

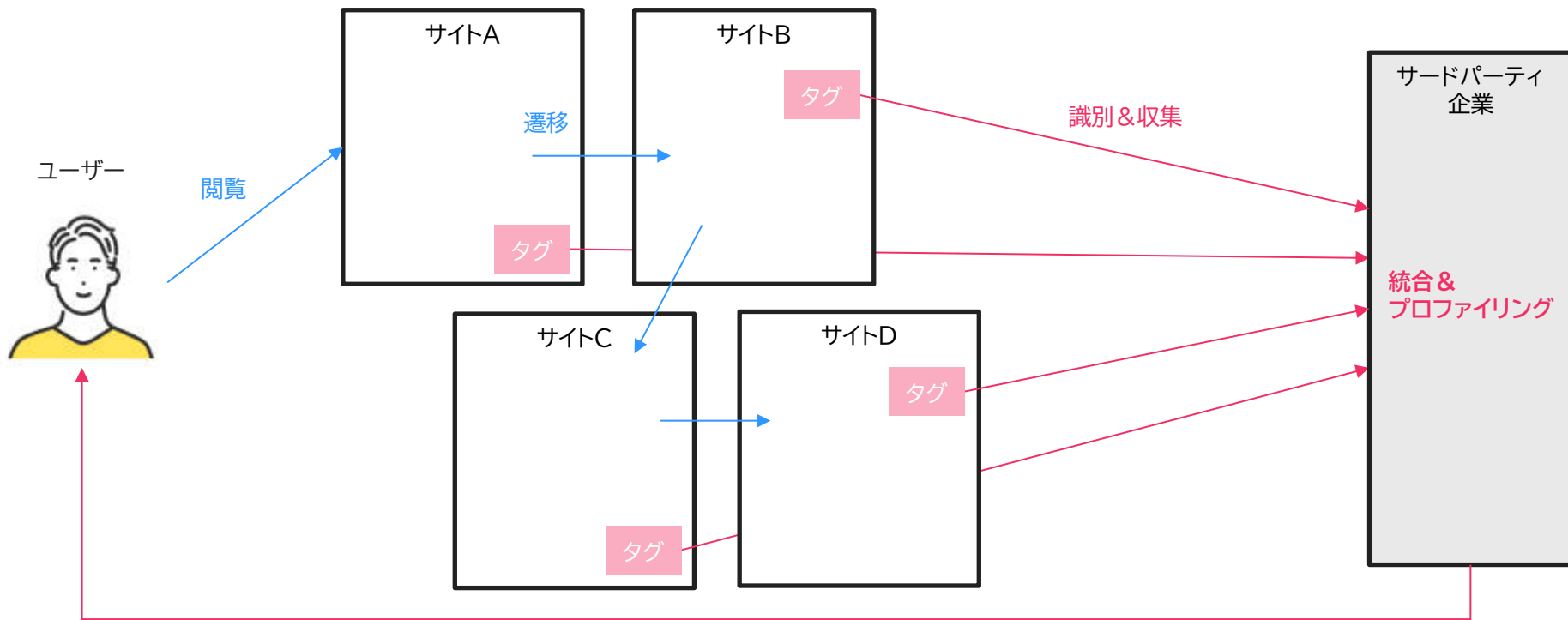
- アフィリエイト広告の効果計測

※上記は利用目的の一例であり、全てではありません

前提： サードパーティCookieトラッキングの問題性

サードパーティCookieによってサイト横断でのユーザー識別が可能に。

不可視のうちに行動履歴が収集されて(+プロファイリングされ、広告配信に反映されて)しまうことが問題に

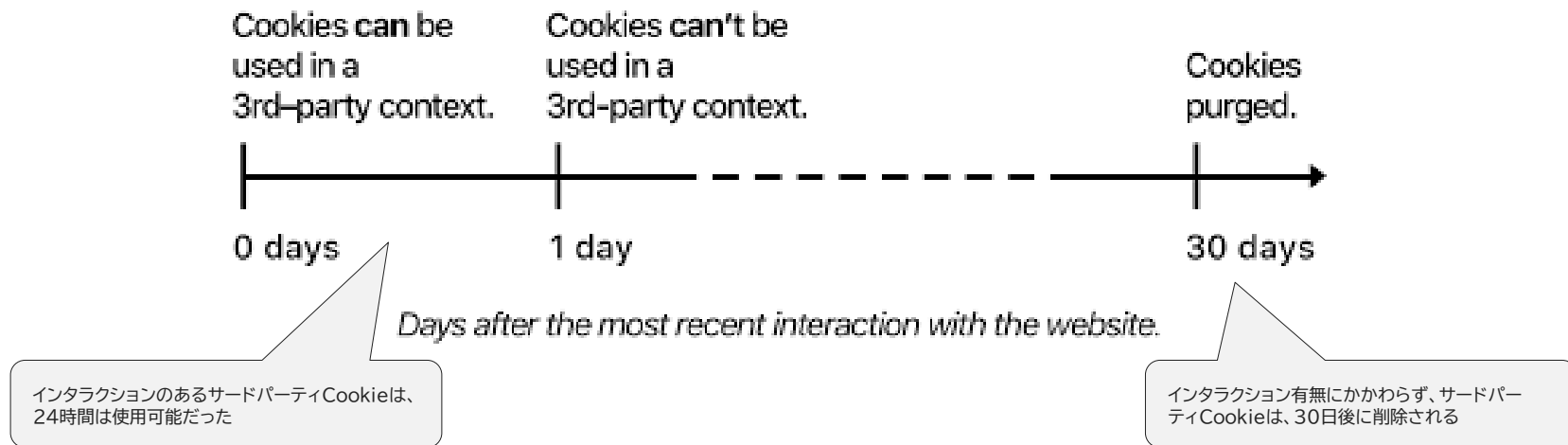


ターゲティング広告の配信

Webkit「Intelligent Tracking Prevention(ITP)」

2017年当初、Safariブラウザにおけるプライバシー向上のため、「サードパーティCookieをブロック」すべくリリース
(※ここからAppleとネット業界のいちごっこが始まる)

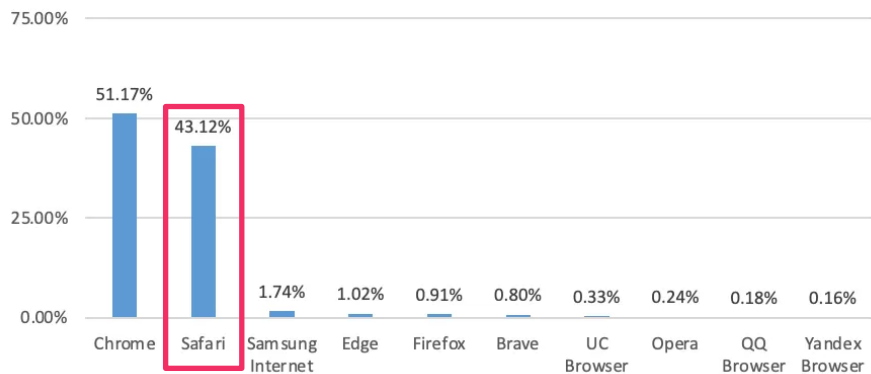
ITP1.0の仕様



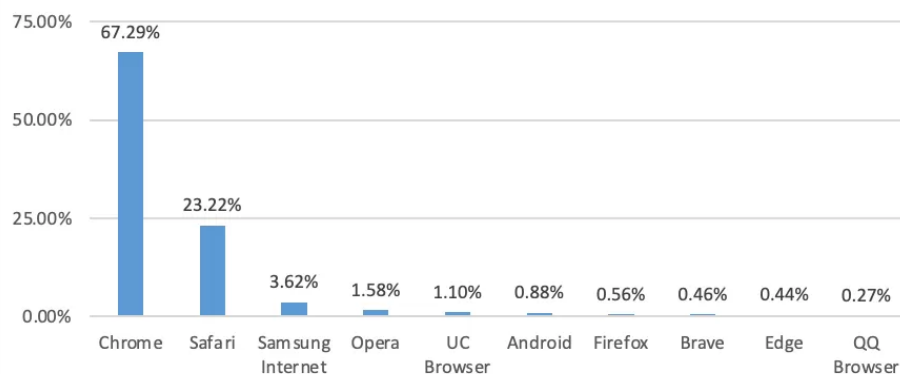
日本のスマホブラウザシェア

日本は高いiPhoneシェアに支えられ、モバイルにおけるSafariシェアが非常に高い市場ゆえに影響も大きい

日本国内におけるモバイルブラウザシェア率 (2026年1月)

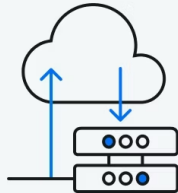


世界全体におけるモバイルブラウザシェア率 (2026年1月)



ブラウザのローカル保存領域の一つで、そこにJavaScriptで発行した識別子を保存する方法
(当時、オプトアウトできる方法が確立されておらず炎上)

Types of Web Storage



Session
Storage



Local
Storage



Cookies



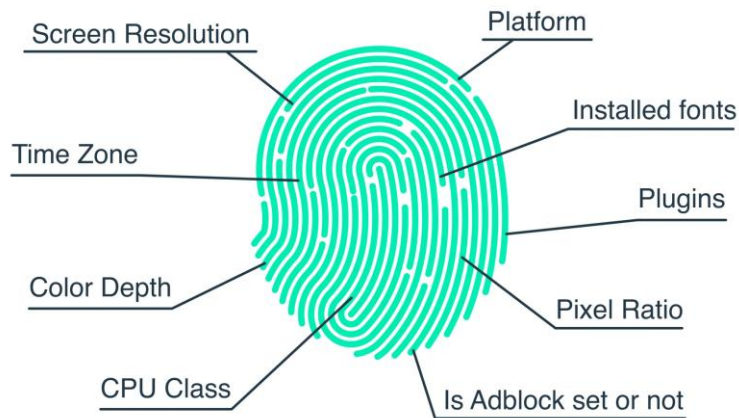
IndexedDB



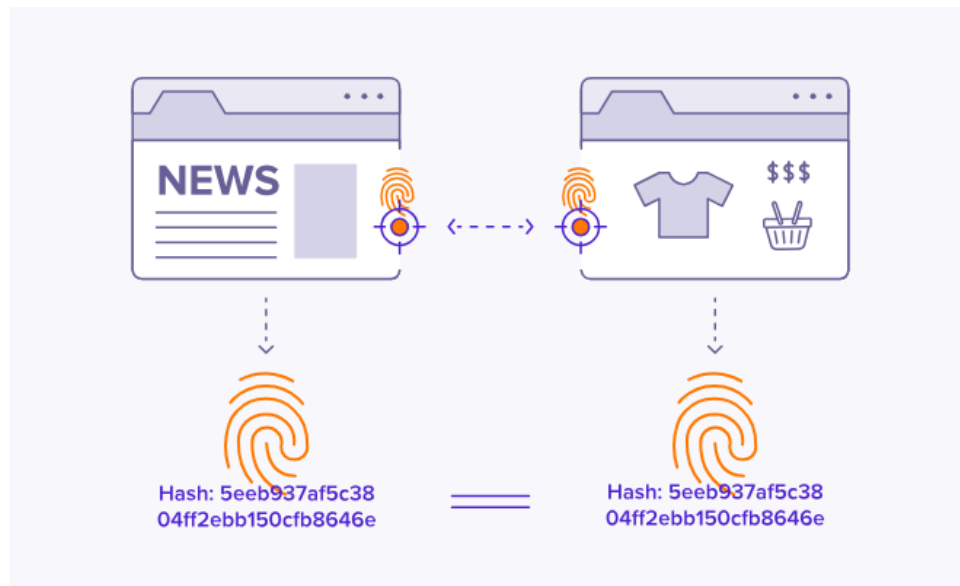
ITP回避策②:フィンガープリンティング

ブラウザの持つ特徴(ブラウザバージョンやUserAgent、IPアドレス等)を統合し、新たな共通識別子とする技術

使用される特徴データのイメージ



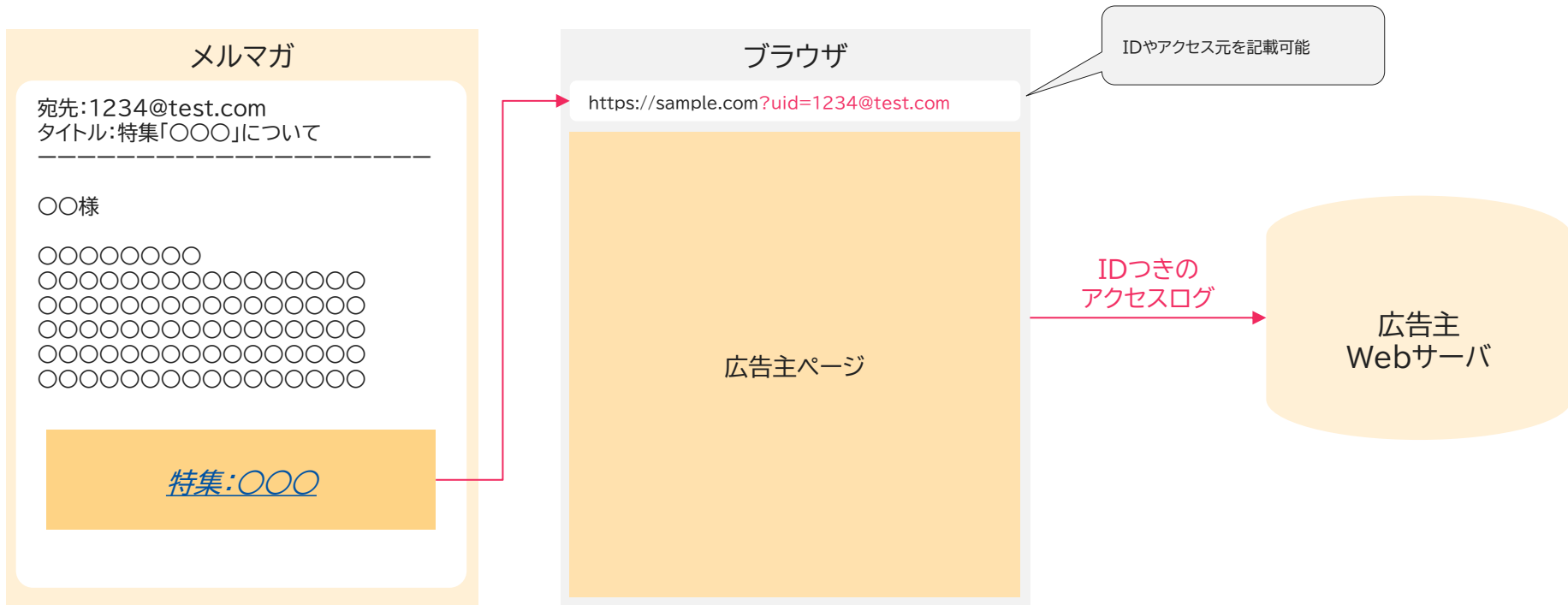
サイト横断したトラッキングが可能に



<https://soax.com/blog/browser-fingerprinting-what-is-it-and-how-does-it-work>
<https://www.avast.com/c-what-is-browser-fingerprinting>

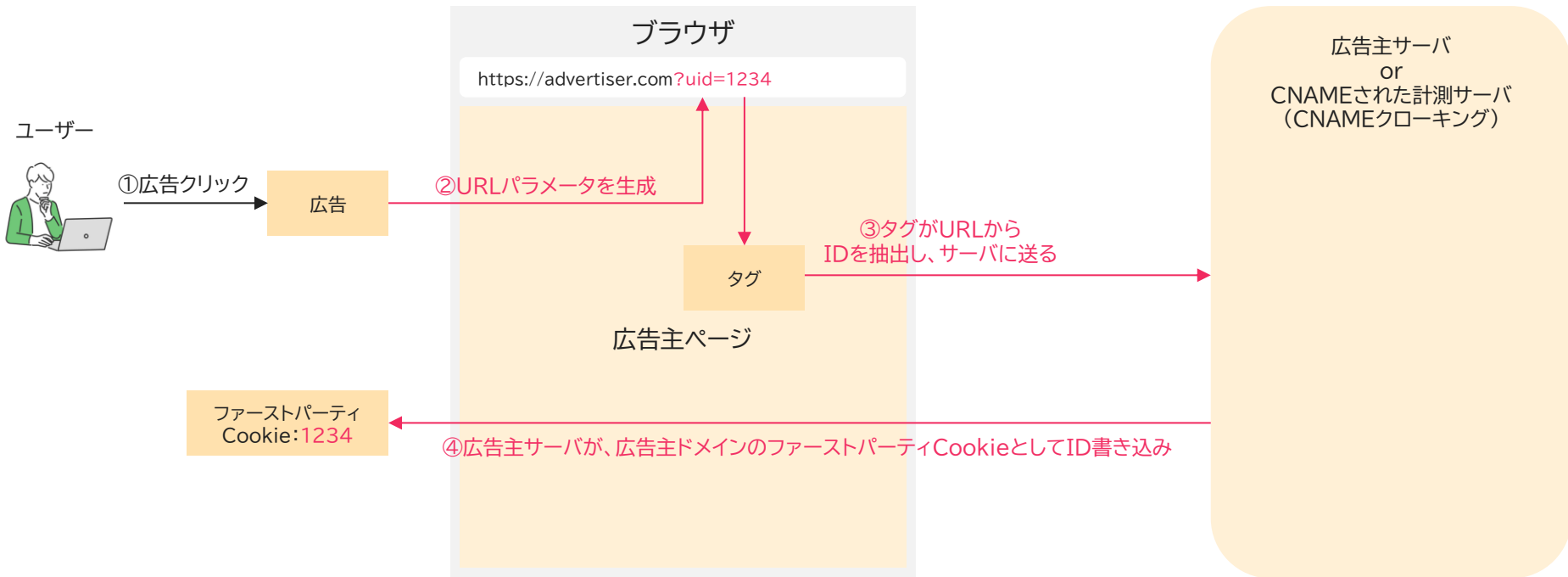
ITP回避策③:URLパラメータ

ユーザーを識別するパラメータをURLに加えることで、Cookie等が使えないブラウザでもIDつきでアクセスログ計測が可能に



ITP回避策④:ファーストパーティCookieのサーバサイド計測

ファーストパーティCookie発行をフロントエンド側のJavaScriptでなく、サーバ側にすることで保存期間の延長を目指す



ITPの最終形態

Appleは、ITPを回避するトラッキング技術にそれぞれ対応し、最終的に下記のように



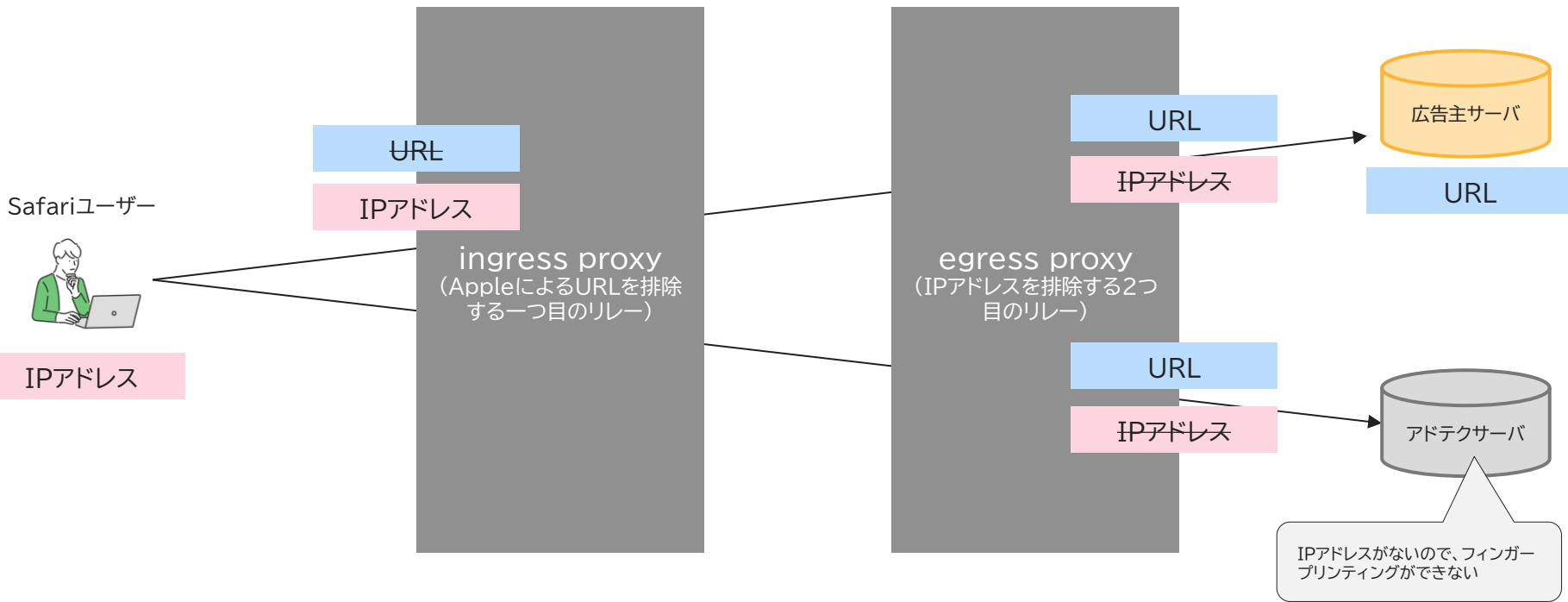
Safariだけでなく、アプリ内ブラウザ(ウェブビュー)にもITPが適用される

*ATFPとは「Advanced Tracking and Fingerprinting Protection(高度なトラッキングとフィンガープリント保護)」機能の略

<https://dmlab.jp/words/e057.html>
https://zenn.dev/sre_holdings/articles/0c1d009a4fdbba0

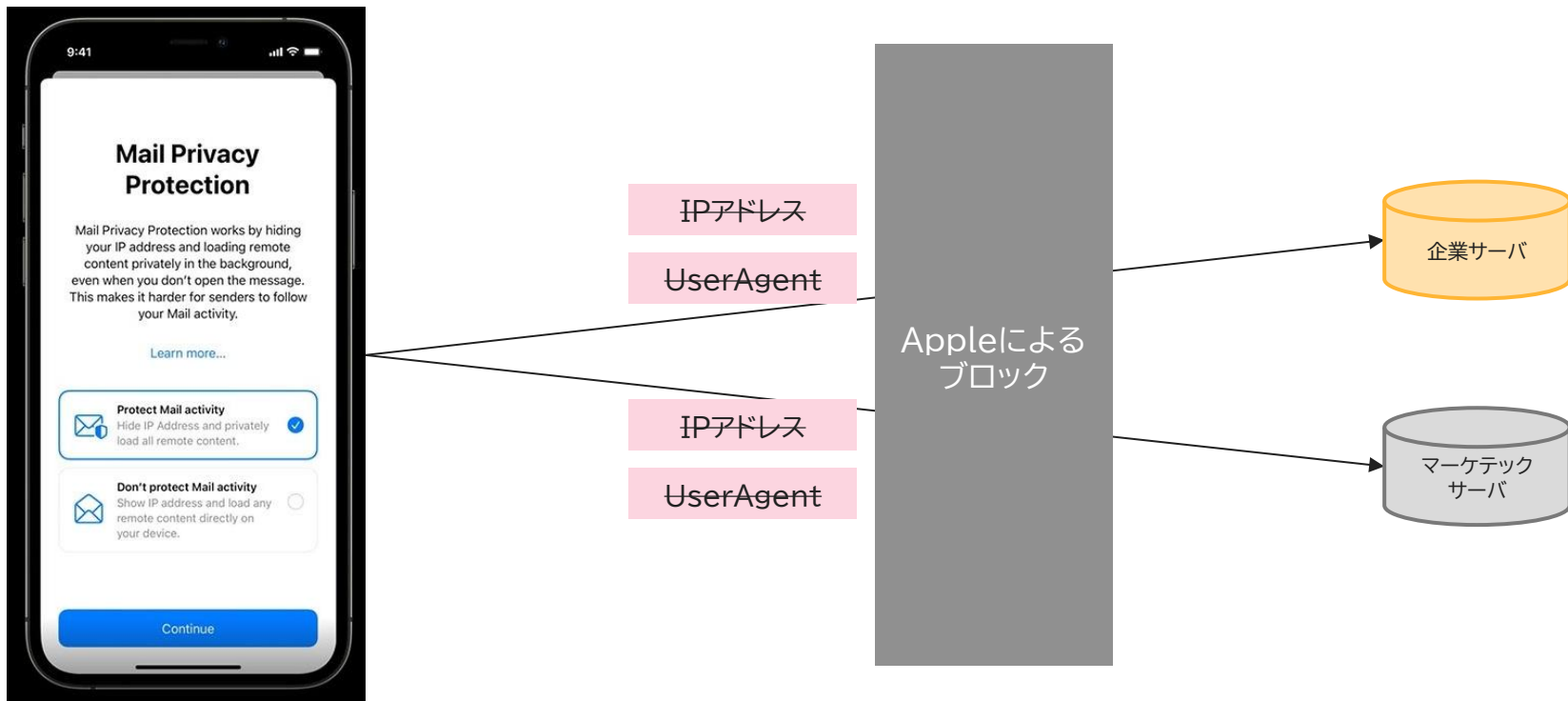
iCloud+ 「Private Relay」

フィンガープリンティングに対しては、Apple内でアクセス情報(URLやIPアドレス)を分離することでサーバサイドで生成不可能に



Apple「メールプライバシー保護」機能

ブラウザ以外でも、メール配信・開封時にサーバに提供されるIPアドレスやUserAgentなどを隠す設定が可能に。
ネット広告業界だけでなく、デジタルマーケティング業界に打撃

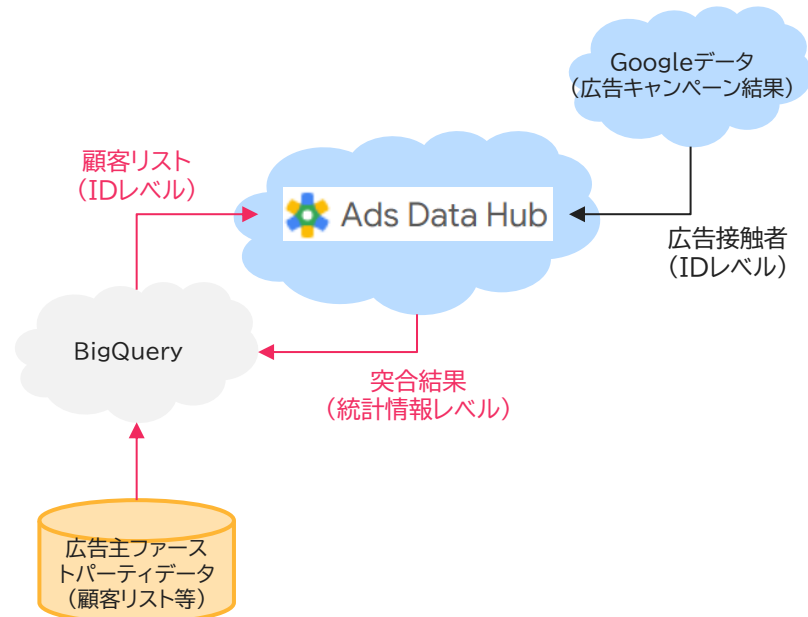
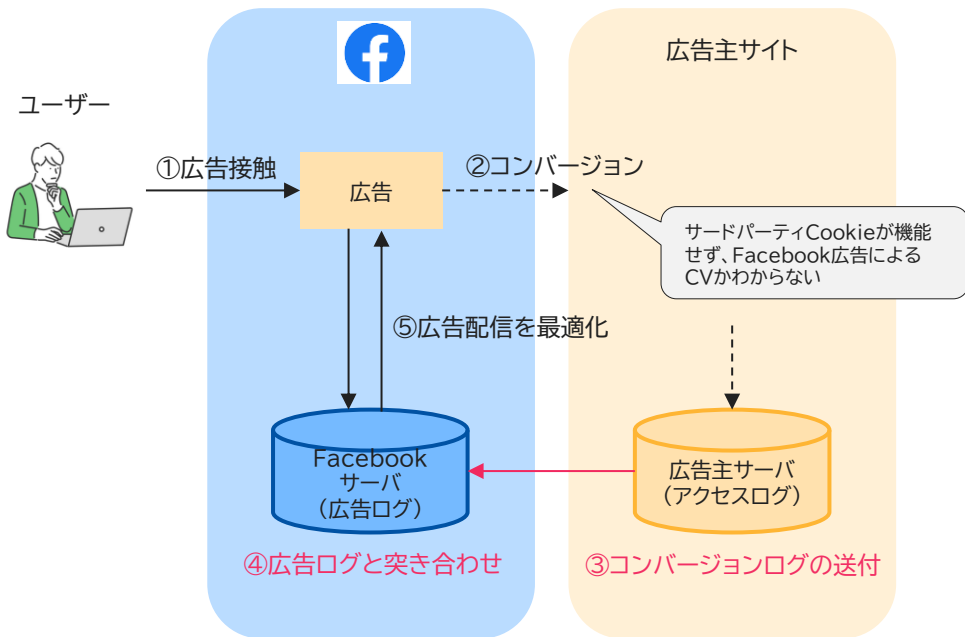


ITP回避策⑤:ファーストパーティデータ連携

プラットフォーム各社が、ファーストパーティデータで広告の効果計測を行うインターフェースを提供
(企業が保有する広告IDやメールアドレス等のIDも活用)

Meta「コンバージョンAPI」

Google「Ads Data Hub」



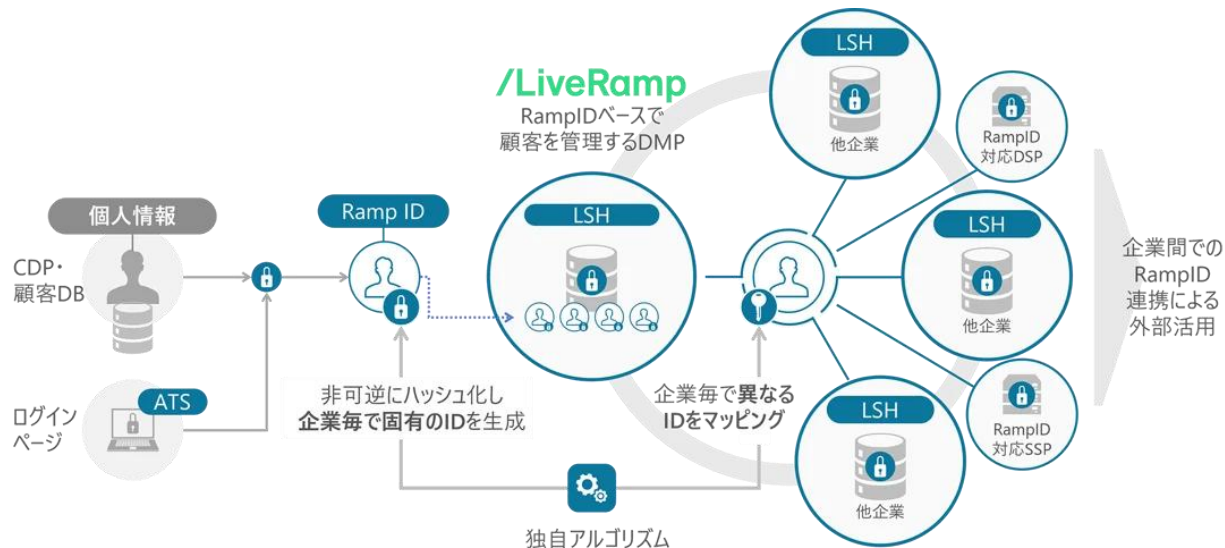
<https://www.facebook.com/business/help/2041148702652965?id=818859032317965>
<https://developers.google.com/ads-data-hub/guides/join-your-data?hl=ja>

ITP回避策⑥:ファーストパーティ由来のID活用

メールアドレス等を暗号化して新たな共通IDとし、それを保有する事業会社や媒体社間の取引を媒介するIDベンダーが出現
(※ID保有企業数が少ない&インフラ整備に費用が掛かる等がネガティブに作用し、エコシステム未形成)

LiveRamp「RampID」の全体像

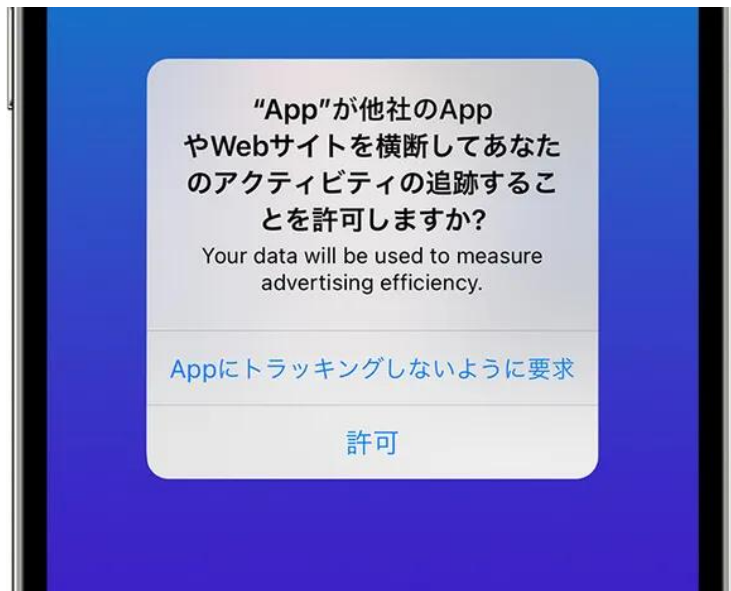
媒体社メディアでのログイン時にID生成



iOS「App Tracking Transparency(ATT)」

Appleは、企業やサードパーティベンダーが広告識別子を使用するにあたって、ユーザーのアプリごとの同意がないと、広告ID(IDFA)を開示しない仕組みを導入

ATTの同意ダイアログイメージ



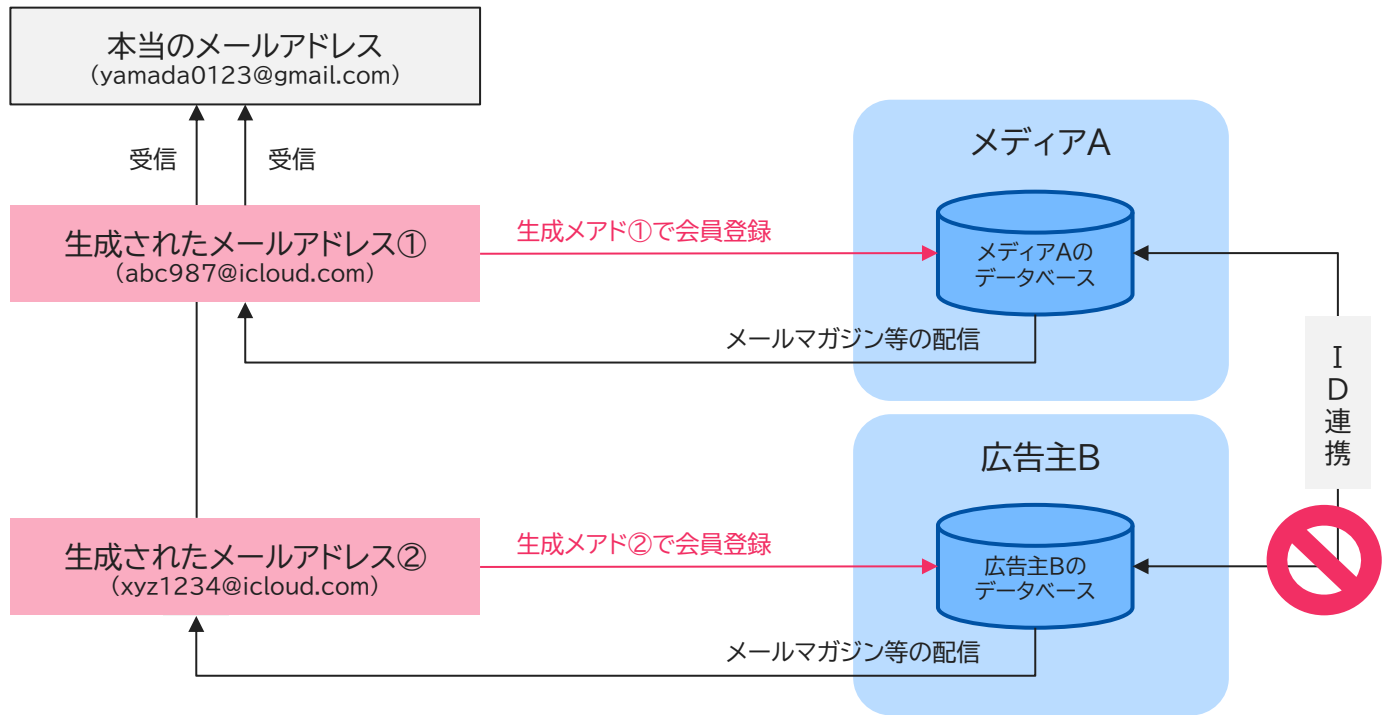
IDFA(広告識別子)が取得でき、他サイトでの広告接触データとの相関分析が可能に



IDFA(広告識別子)は取得できず、Appleが用意する統計レベルでの計測のみ可能に (SKAdnetworkフレームワークを使用)

iCloud+「Hide My Email(メールを非公開)」

Appleは、サービス登録画面にて、サービスごとに生成されたメールアドレスを指定できるように
(これによって本来サイト間のID連携に使用できたはずのメールアドレスが断片化)



2. ターゲティング広告の動向 (AI自動化、ファーストパーティデータ、コンテキシヤル)

プラットフォームの変化: データ提供⇒AI最適化

ユーザーの閲覧行動データなどを分析して作られたアフィニティカテゴリを配信に利用可能

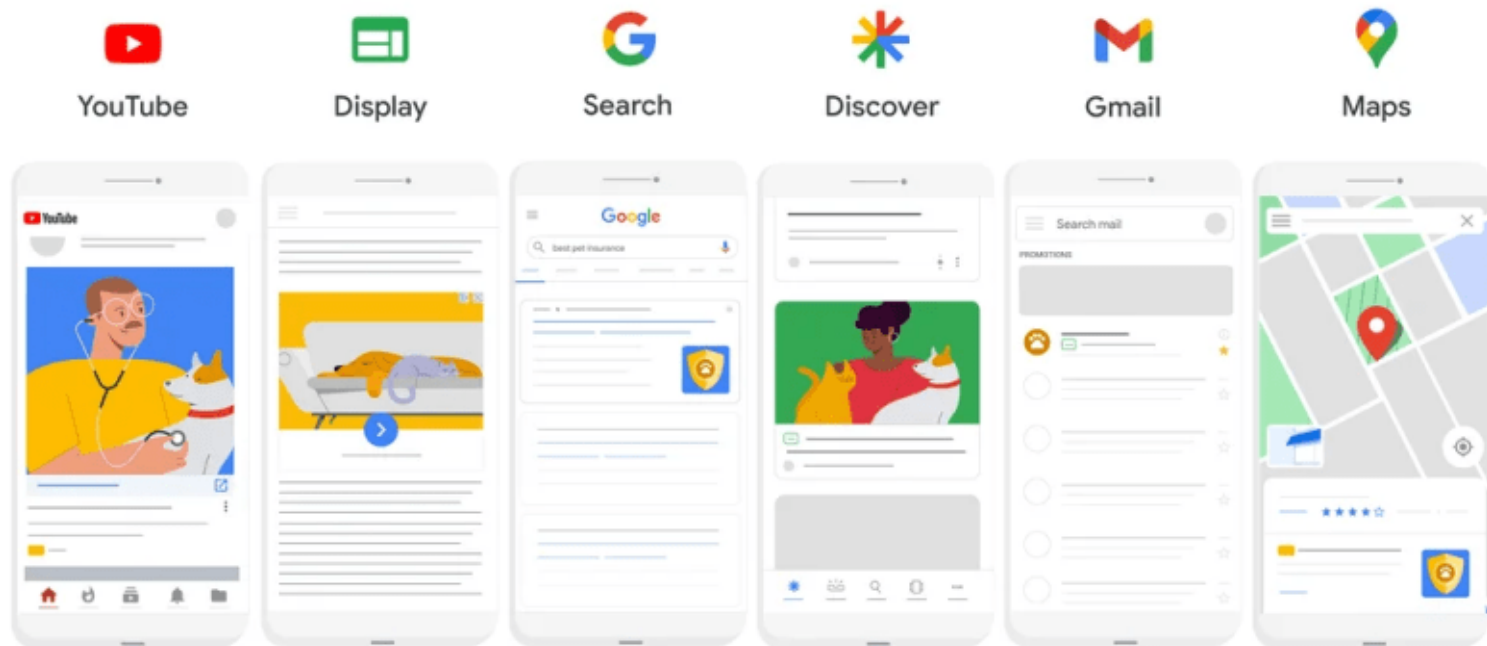
Google広告のアフィニティカテゴリの一部

| Segment name | Display | Gmail | Discovery | Search | Shopping | Video |
|--|---------|-------|-----------|--------|----------|-------|
| /Banking & Finance | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Banking & Finance/Avid Investors | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Banking & Finance/Banks Online | NO | NO | NO | NO | NO | YES |
| /Beauty & Wellness | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Beauty & Wellness/Beauty Mavens | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Coffee Shop Regulars | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Cooking Enthusiasts | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Cooking Enthusiasts/30 Minute Chefs | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Cooking Enthusiasts/Aspiring Chefs | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Fast Food Cravers | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Foodies | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Frequently Dines Out | YES | YES | YES | YES | NO | YES |
| /Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal | YES | YES | YES | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eats Breakfast Out | YES | YES | YES | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eats Dinner Out | YES | YES | YES | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Frequently Dines Out/Diners by Meal/Frequently Eats Lunch Out | YES | YES | YES | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Prefers Organic Food | NO | NO | NO | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Vegetarians & Vegans | NO | NO | NO | NO | NO | YES |
| /Food & Dining/Vegetarians & Vegans/Vegans | NO | NO | NO | NO | NO | YES |
| /Home & Garden | YES | YES | YES | YES | NO | YES |

プラットフォームによるAI最適化①

広告のコンバージョン目標(顧客獲得、EC販売、店舗来訪の増加等)を設定すれば、
AIによって、入札単価、オーディエンスの絞り込み、広告表示場所、タイミング、広告クリエイティブを自動最適化

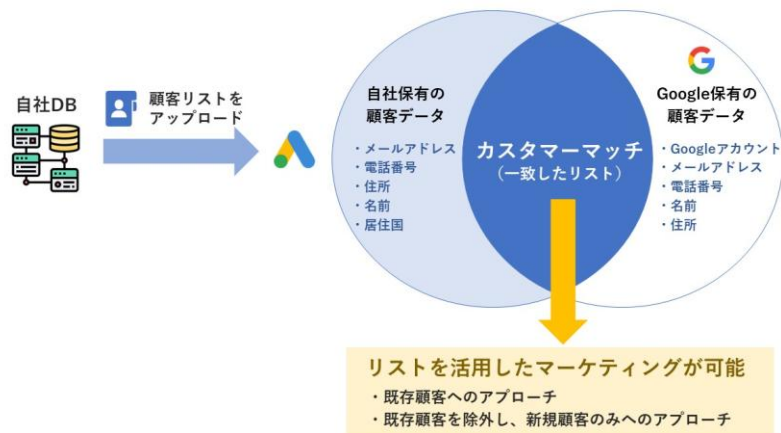
Google広告「P-MAX」



ファーストパーティデータを使った広告配信へ

事業者の中にあるデータ(ユーザーID、商品情報など)を活用して広告配信へ

Google広告「カスタマーマッチ」



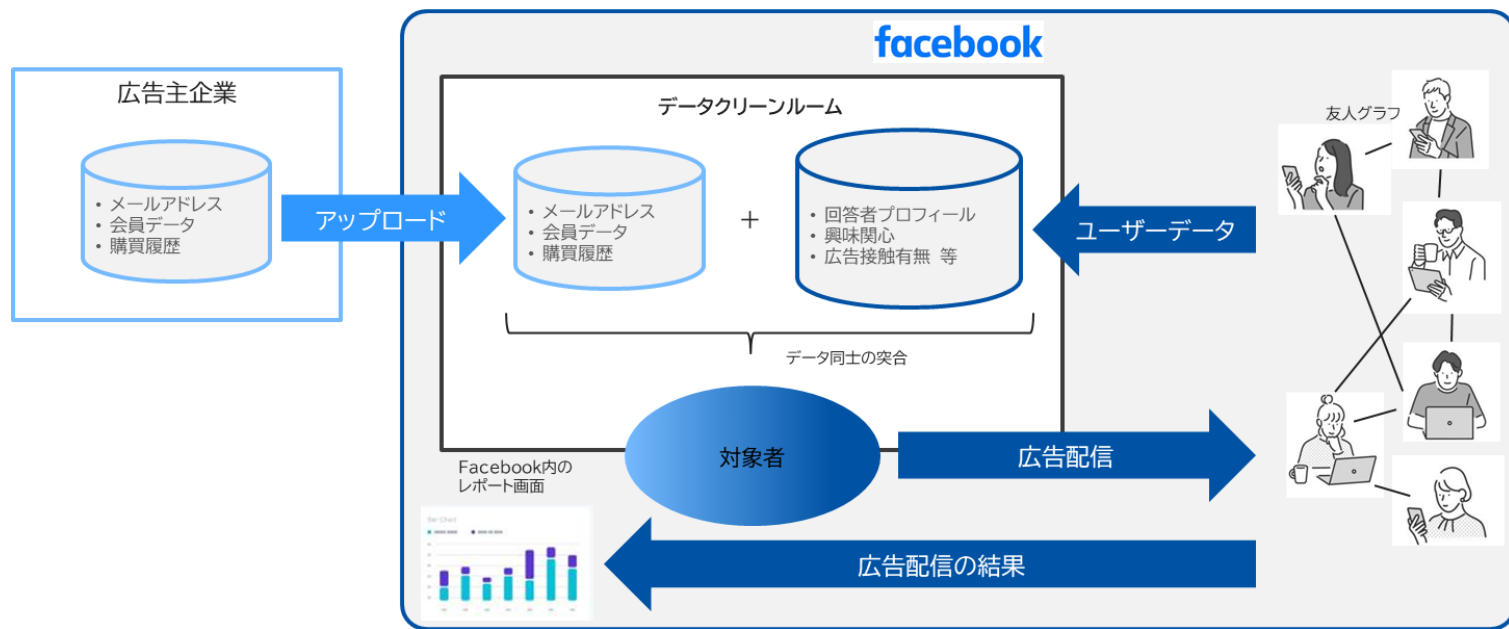
Google広告「Merchant Center」



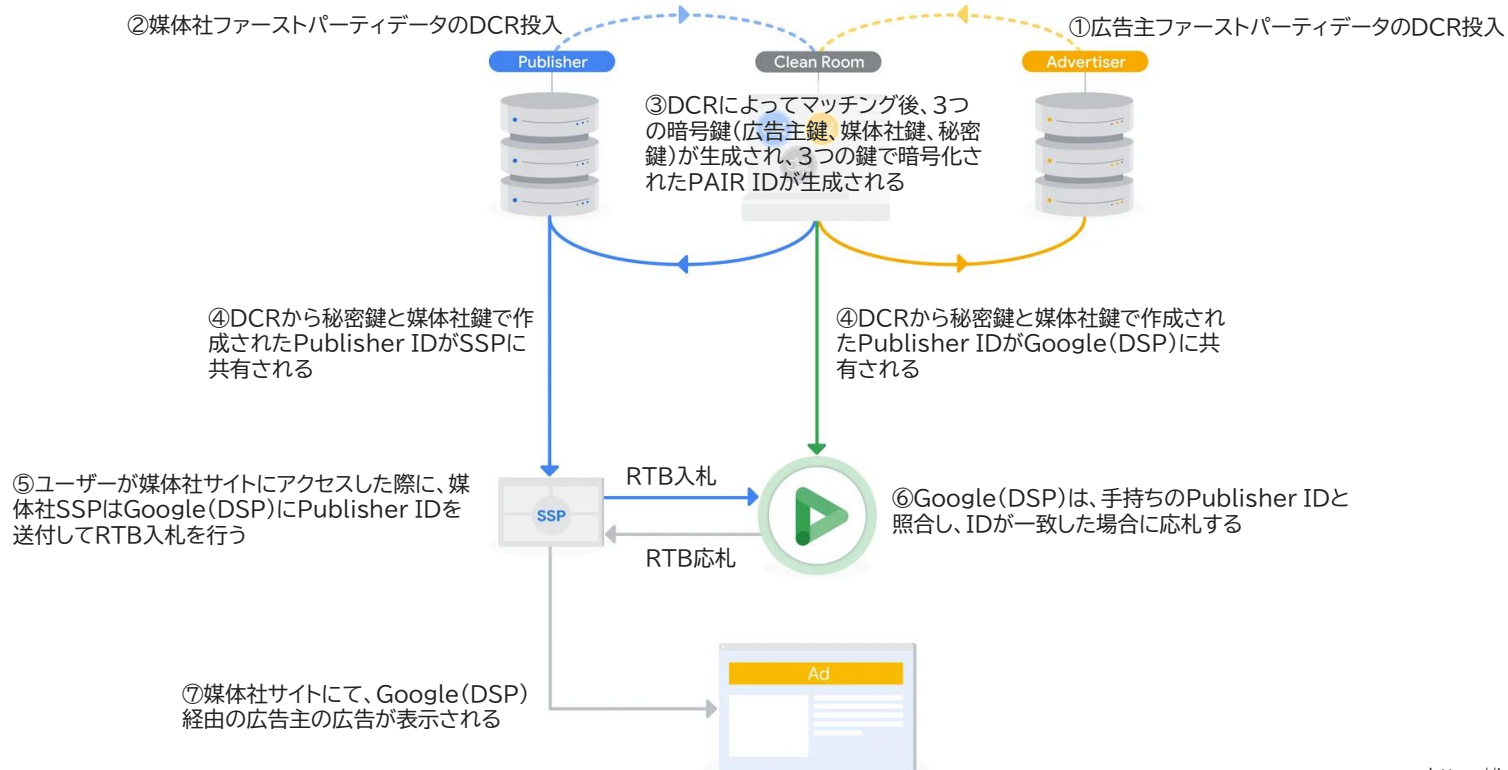
ファーストパーティデータ同士のセキュアな連携へ

Cambridge Analytica事件を契機に、プラットフォームはユーザーデータが外部に出ないようにシステムの的に制限。
ユーザーデータと広告主データはクリーンルーム内で突合され、広告配信や効果計測が行われる

Facebookのデータクリーンルーム「Advanced Analytics」のしくみ



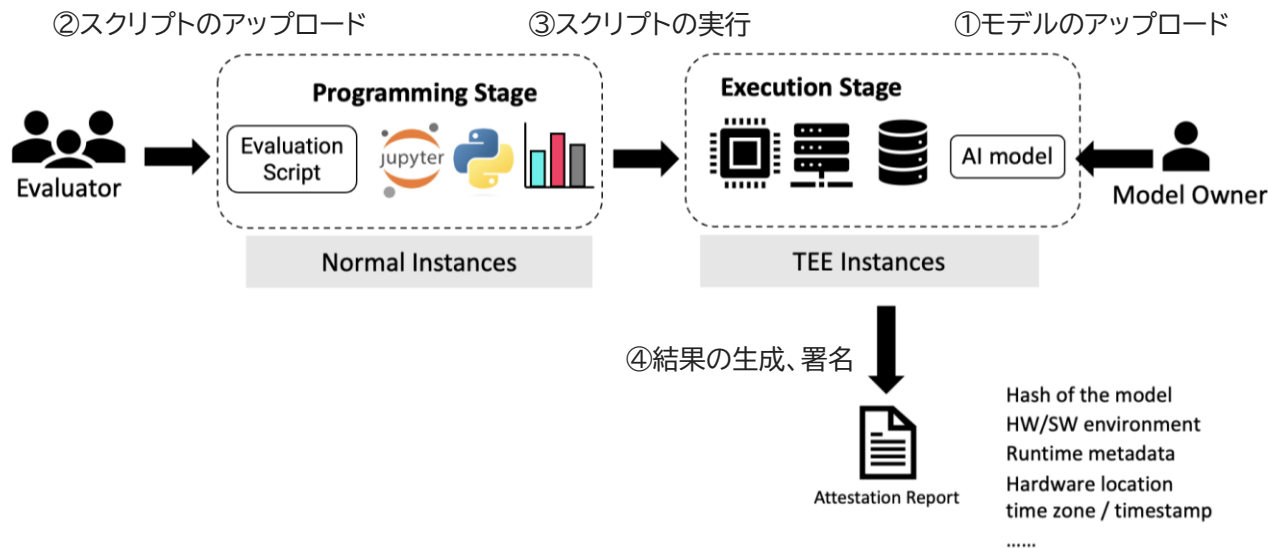
Googleは自社製DCR規格「Publisher Advertiser Identity Reconciliation (PAIR)」をIABに寄贈。
広告主と媒体社間で、互いのファーストパーティデータを共有せずに、突合しての広告配信が可能に



より進んだプライバシーテックの導入へ

TikTokを運営するByteDance社は、DCRをTEE*上に構築するオープンソースプロジェクト「ManaTEE」を推進。

2024年11月にはLinux財団に寄贈

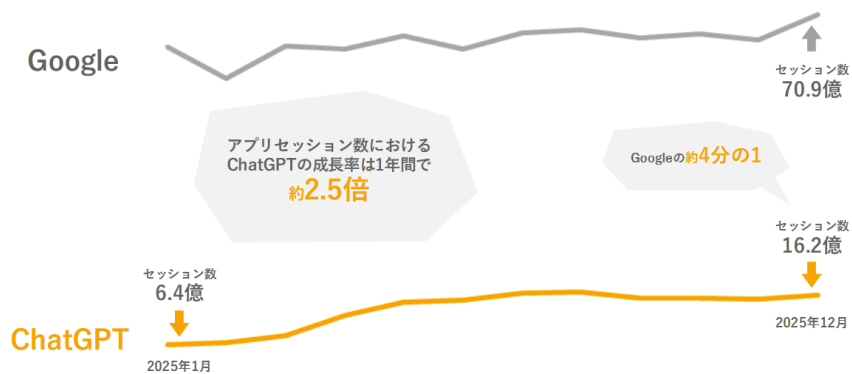


先述のPAIRもTEEへの対応を想定

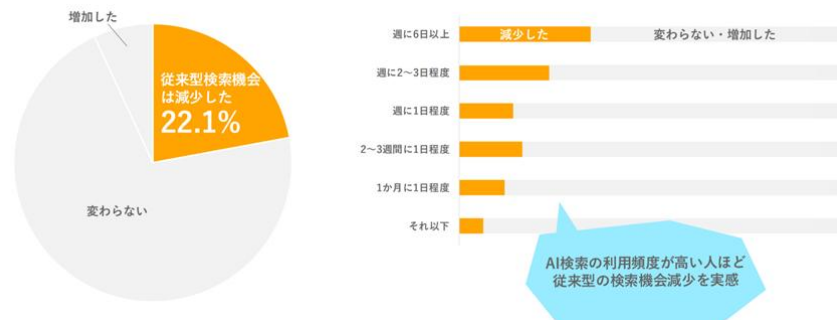
*TEE: Trusted Execution Environment

情報検索行動において、AIチャットを使う人が1年間で急増

Google検索とChatGPTのセッション数比較



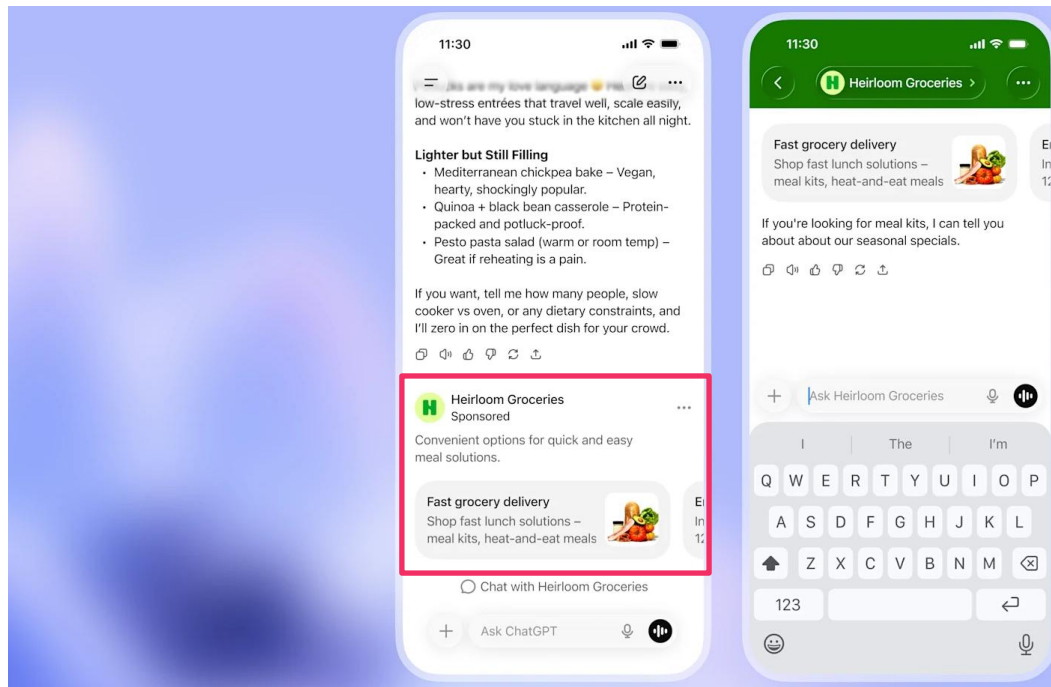
生活者の約22%が従来型検索機会の減少を実感



AI検索の利用頻度が高いほど従来型の検索機会減少を実感

26年1月、OpenAIは無料版にてチャット内で文脈にあった広告のテスト計画を発表

OpenAIの広告フォーマットイメージ



- 広告は通常の回答とははっきり区別される
- ユーザーは、広告の表示理由を確認したり、任意の広告を非表示にして、その理由を伝えられる
- ユーザーが18歳未満であると申告、または18歳未満であると判断したアカウントには、広告を表示しない
- 健康、メンタルヘルス、政治などの機微または規制対象となるトピックを扱う場合には、広告は表示されない

OpenAIだけでなく、Microsoft は Bing、Copilotで、Perplexityにしても、チャット内広告を検証していた

<https://openai.com/ja-JP/index/our-approach-to-advertising-and-expanding-access/>
<https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/microsofts-first-ai-chat-ad-format-what-brands-need-know-about-ads/2517506/>
<https://www.perplexity.ai/ja/hub/blog/why-we-re-experimenting-with-advertising>

26年5月、OpenAIはセルフ広告配信ツールおよび広告会社・アドテク会社との提携を発表

「OpenAI Ads Manager Beta」のインターフェース

The screenshot displays the 'New campaign' interface. On the left, a sidebar shows three steps: '1 Create Campaign', '2 Create Ad Group & Ads', and '3 Review'. The main form includes the following fields:

- Campaign name:** My first campaign
- Objective:** Reach (with a dropdown arrow)
- Locations for this campaign:** United States of America (with a dropdown arrow)
- Budget:** Campaign budget (with a dropdown arrow), \$ Enter amount, USD (with a dropdown arrow)
- Start date:** Apr 12, 2026 (with a dropdown arrow)
- Time:** 06:31 PM GMT+3
- End date:** Set an end date (checkbox)

- パートナー広告会社: 電通、Omnicom、Publicis、WPPなど
- パートナーアドテク企業: Adobe、Criteo、Cargo、StackAdaptなど

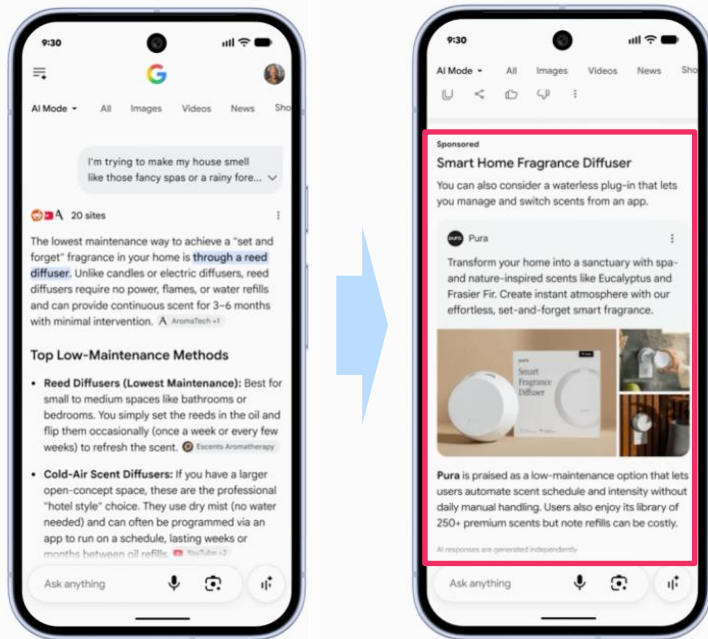
“ターゲティングの仕組みは、既存の多くのプラットフォームとは異なります。OpenAIのシステムは、人口統計データや行動データに基づいて構築されたオーディエンスセグメントではなく、「コンテキストヒント」と呼ばれる要素に依存しています。Kaziukenas氏によると、コンテキストヒントを利用することで、広告主は「広告を表示すべきタイミングについて平易な言葉で指示」することができ、広告が関連性を持つクエリの種類を記述したり、必要に応じてキーワードのリストを貼り付けたりすることができます。現在有効な追加のターゲティングパラメータは、国単位の地域ターゲティングのみです。”

キャンペーンの目標として、「リーチ」、「クリック」、「コンバージョン」の3つが用意されています。現在、CPM(インプレッション単価)ベースで課金される「リーチ」のみが利用可能です。「クリック」と「コンバージョン」は「近日公開予定」となっています。”

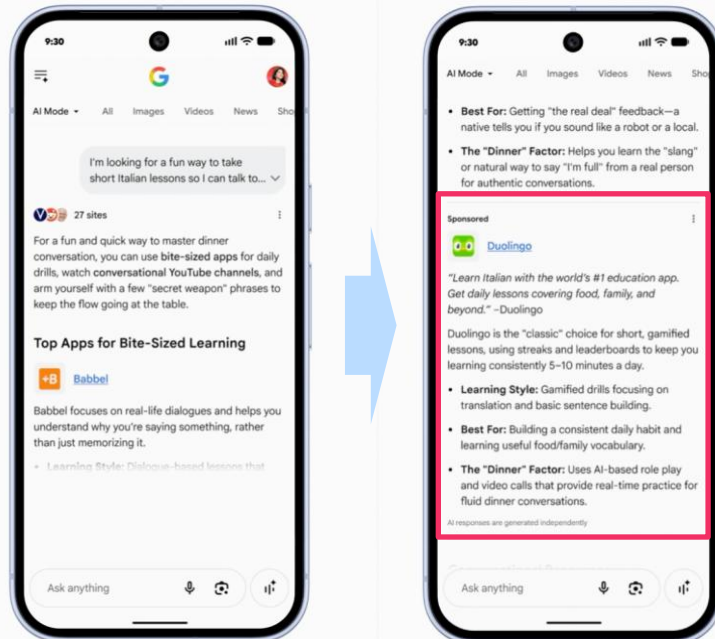
<https://openai.com/index/new-ways-to-buy-chatgpt-ads/>
<https://ppc.land/openai-ads-manager-is-live-and-the-barrier-to-entry-just-dropped/>

26年5月、GoogleはAI検索結果(AI Mode)内に、AIが生成した広告文を挿入

特定の質問に対する答えとしての広告



信頼できる具体的な提案型の広告



<https://blog.google/intl/ja-jp/company-news/technology/google-marketing-live-search-ads/>

Post Cookie手法の現在

振り返ると、当時のPost Cookie手法のうち、プラットフォームメディアが提唱した手法は残ったが、サードパーティ事業者の提唱した手法は主流となっていない印象

| | 概要 | |
|--------------------|--|------------------------|
| コンテキストual・ターゲティング | ユーザーが接触するメディア面を分析して、そのコンテンツに合った広告を配信する手法 | ➡ AIチャット内広告 |
| 共通ID(確定ID) | メールアドレス等を入力するログイン機構を通じて生成されたIDを用いて広告取引を行う手法 | |
| 共通ID(推定ID) | IPアドレスやUserAgent等の情報をもとに、ブラウザの同一性を推定するIDを生成する手法 | |
| コホート配信・分析 | ブラウザなどが分析したセグメント単位で広告ターゲティングを行う。個を識別したデータは利用不可能 | ➡ プラットフォームのAI最適化 |
| プラットフォームデータクリーンルーム | プラットフォームとの間でRDIDやハッシュ化したPIIをキーにデータ連携を行い、広告配信や効果計測ができるソリューション | ➡ ファーストパーティデータのセキュアな連携 |
| 汎用データクリーンルーム | PII/RDIDを持つ企業同士で、データ連携できるソリューション。用途やアウトプットは企業側で設定可能 | |

3. 透明性・制御性に関する技術動向

業界団体が、行動ターゲティング広告事業者が登録できる共通オプトアウトサイトを整備

YourAdChoices POWERED BY DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE

WEBCHOICES: DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE'S CONSUMER CHOICE TOOL FOR WEB US

These companies participate in the DAA's WebChoices Tool.

Click the company name to find out more about a participating company. To opt out from one or more companies, check the box(es) in the "Select" column next to the company name(s), and then hit the "Submit your choices" button. You can also click the "Select all" at the top above of boxes to pre-check all the listed companies before you hit the "Submit" button. A ✓ symbol in the check box indicates that you have already set an opt out for this company.

[+ More Information](#) [Need help?](#)

| Company | Customizing Ads on your Browser | Opt Out? select all |
|--|---------------------------------|-------------------------------------|
| 33Across | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| AcuityAds | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| Adbrain | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| AddThis | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| Adelphic | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| Adform | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| AdGear Technologies | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| Adobe Marketing Cloud - Advertising Services | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |
| Adstra | Status Unavailable | <input type="checkbox"/> |

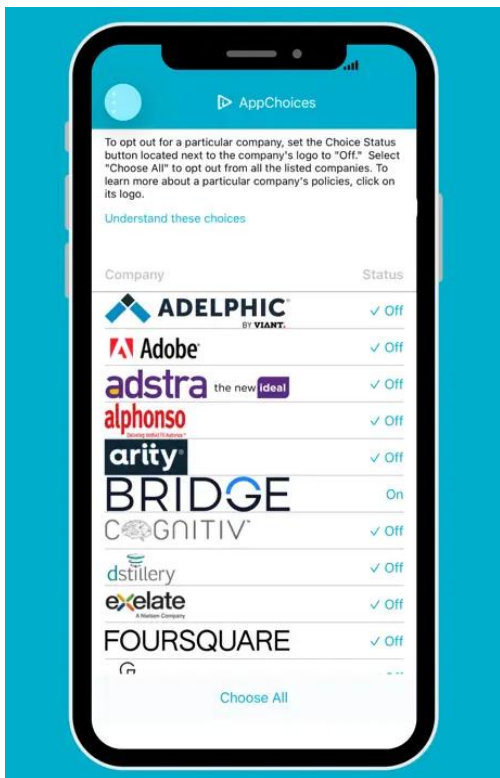
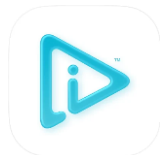
[UNDERSTAND YOUR CHOICES](#) [OPT OUT OF ALL](#) [SUBMIT YOUR CHOICES](#)

Submitting your choices for all currently participating companies stores your opt out preferences in your browser. [Learn More.](#)

AdChoices加盟ベンダーの一括オプトアウトが可能

DAA「AppChoices」

アプリではCookieでのオプトアウト制御ができないので、共通アプリ上で同意ステータスを取得・管理し、各企業にURLで伝達

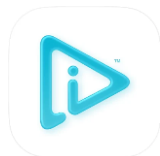


http://www.companyA.com/optout/mobile?idfa=ID1&mac=ID2&o_udid=ID3

<http://www.companyB.com/optout/mobile?ID1,ID2,ID3>

DAA「Protect My Choices」

サードパーティCookieブロックを踏まえ、ファーストパーティCookieで選択を保存し続けるブラウザ拡張機能を提供



2) Make Selections
to limit
interest-based advertising

Make Selections to Limit Interest-Based Advertising (IBA)
Click on a company name to find out more about a participating company. To opt out from one or more companies, check the box(es) next to the company name(s), and then hit the "Submit your choices" button. After submitting your selections, your preferences can be protected against accidental deletion by installing the Protect My Choices browser extension.

Understanding your choices
Learn about the AdChoices icon

Protect My Choices Done

back Disclaimer

Customize your preferences
AdChoices

Participating Companies (12)

| Company | Status | Opt Out |
|-------------|---------------|--------------------------|
| Adira | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| Amazon | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| AuDigent | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| eBay | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| Experian | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| GroundTruth | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |
| PubMoco | No Choice Set | <input type="checkbox"/> |

Select your Choices
Opt out of all Submit your choices

Step 1: You Successfully Opted Out
You successfully submitted requests for 12 participating companies.

Step 2: Your choices have been stored!
Your choices have been stored locally on your device.

Protect My Choices Done

AdChoices

Your selected companies are as follows:
Companies able to read your choices from this extension:

- Adira
- Amazon Ad System
- AuDigent
- eBay
- Experian

View All Companies

Protect My Choices stores your opt out preferences in your browser and signals your choices to participating WebChoices companies

Make Selections to Limit Interest-Based Advertising (IBA)

Protect My Choices Done

back

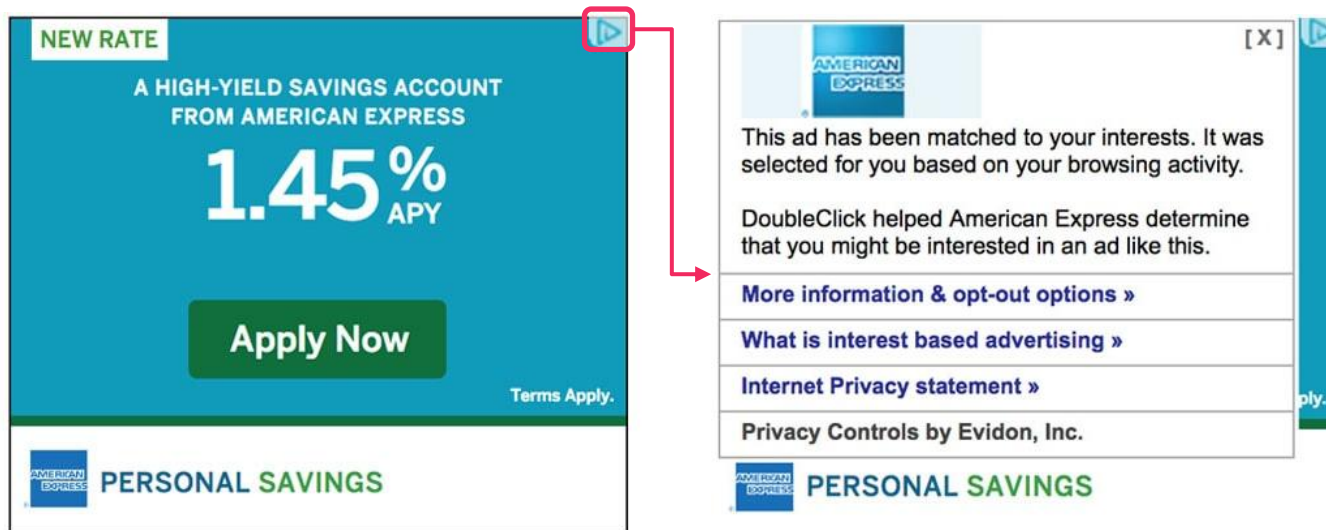
You didn't finalize your choice requests. Please use the buttons below and the following screens to make your requests.

WebChoices

To ensure your choices are saved in WebChoices, you must install Protect My Choices

DAA基準を満たした企業は、所定のインフォメーションアイコンを付与した広告配信が可能に

AdChoicesのインフォメーションアイコン



The diagram illustrates the AdChoices information icon. On the left, a blue advertisement for American Express Personal Savings is shown. The ad features the text "NEW RATE", "A HIGH-YIELD SAVINGS ACCOUNT FROM AMERICAN EXPRESS", "1.45% APY", and a green "Apply Now" button. A red square highlights a small play button icon in the top right corner of the ad. A red arrow points from this icon to a larger, expanded view of the icon on the right. This expanded view is a white box with a blue border and a close button "[X]" in the top right corner. It contains the following text: "This ad has been matched to your interests. It was selected for you based on your browsing activity." followed by "DoubleClick helped American Express determine that you might be interested in an ad like this." Below this text are four links: "More information & opt-out options »", "What is interest based advertising »", "Internet Privacy statement »", and "Privacy Controls by Evidon, Inc." The American Express logo and "PERSONAL SAVINGS" text are visible at the bottom of the expanded view.

この広告が表示される理由や広告主の情報、プライバシーポリシーやオプトアウトリンクを表示

表示理由／表示停止(アドミュート)

ユーザーが広告に対して、フィードバックを行える仕組みの中に、特定クリエイティブを停止できる機能を提供

Meta 「この広告が表示されている理由」

The image shows a mobile application interface. On the left, an advertisement for 'リノべる' (Rinobaru) is displayed. A menu is overlaid on the ad, listing several actions: 'この広告を非表示にする' (Hide this ad), '広告を報告' (Report ad), 'リンクを保存' (Save link), 'この投稿に関するお知らせをオンにする' (Turn on notifications for this post), 'この広告が表示されている理由' (Reasons why this ad is shown), and '埋め込み' (Embed). The 'この広告が表示されている理由' option is highlighted with a red box, and a red arrow points from it to a larger dialog box on the right.

The dialog box on the right is titled 'この広告が表示される理由' (Reasons why this ad is shown) and includes a close button (X). Below the title, it states '他の人には表示されません' (Not shown to other people). The main content explains that the ad is shown because the user's information matches the advertiser's targeting criteria. It lists three reasons:

- リノべる。は、一戸建てに興味があるとFacebookが判断した人にリーチしようとしています。
- リノべる。は、29~50歳の人にリーチしようとしています。
- リノべる。は、主な所在地がTokyo東京都 渋谷区の人にリーチしようとしています。

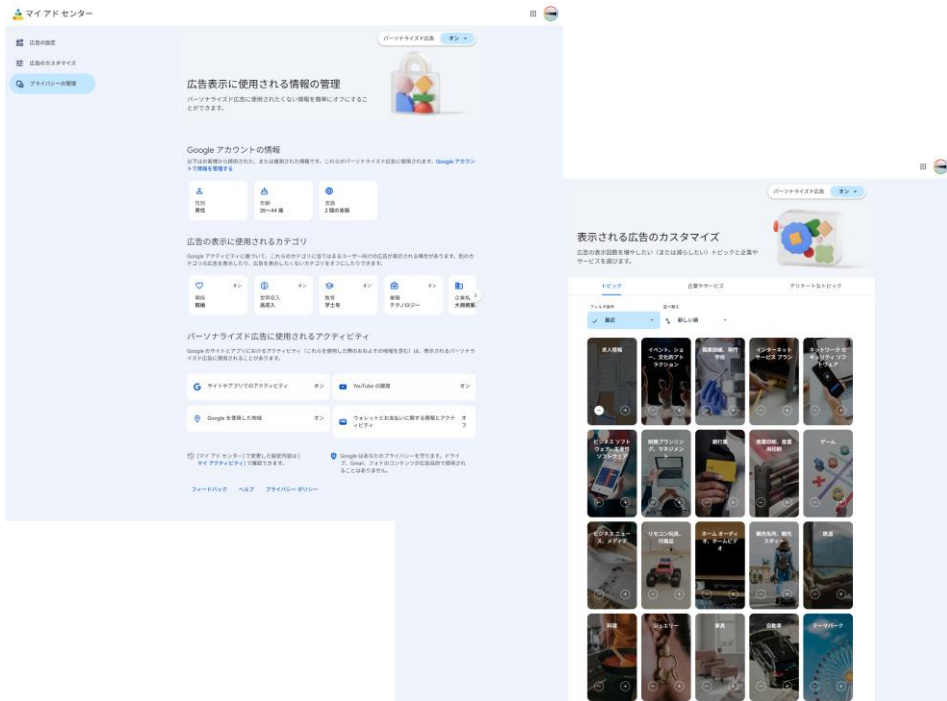
Below the reasons, there is an 'オプション' (Options) section with two items:

- この広告主の広告をすべて非表示にする (Hide all ads from this advertiser). A button labeled '非表示にする' (Hide) is next to it.
- 広告表示の設定を変更 (Change ad display settings). A button labeled '変更' (Change) is next to it.

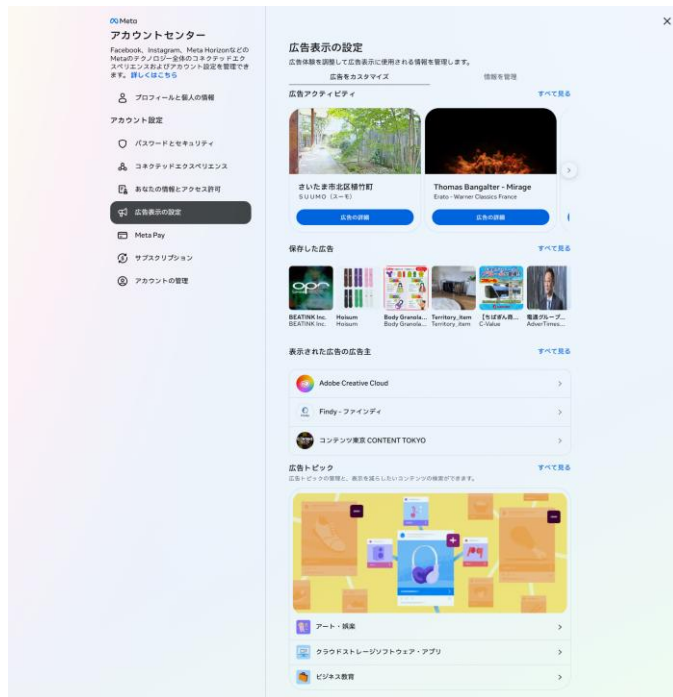
At the bottom of the dialog, there is a question 'この説明は役に立ちましたか?' (Was this explanation helpful?) with two buttons: 'はい' (Yes) and 'いいえ' (No).

ユーザーから収集・加工したデータを開示し、その利用を制御(オプトアウト含む)可能にするインターフェースを提供

Google「マイアドセンター」



Meta「アカウントセンター」



<https://myadcenter.google.com/controls?hl=ja>
<https://accountscenter.facebook.com/ads/>

欧州「E-プライバシー指令」対応として、広告業界主導で整備された消費者向けインターフェース

Cookieバナーのイメージ



欧州「GDPR」対応として、広告業界主導で整備された消費者向けインターフェース

GDPR条文抜粋

第6条「適法な取り扱い」

1. 取扱いは、次に掲げる少なくとも一つの項目が適用される場合に限り、適法とする。

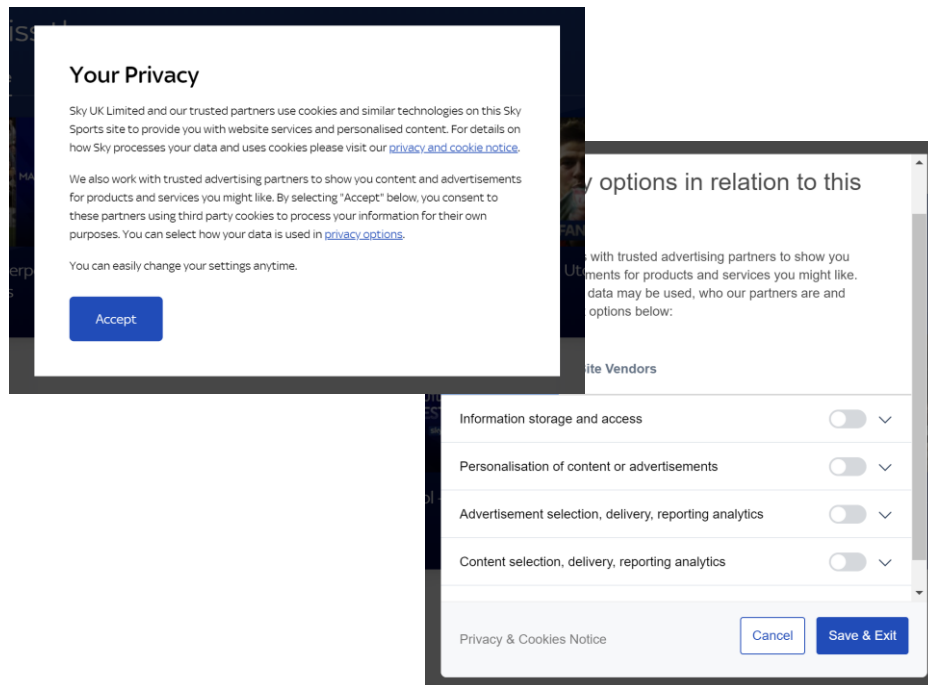
(a) データ主体が一つ又は複数の特定の目的のために自己のパーソナルデータの取扱いに同意を与えた場合

(中略)

(f) 管理者又は第三者によって追求される正当な利益のために取扱いが必要な場合。

ただし、データ主体の、特に子どもがデータ主体である場合の個人データの保護を求めている基本的権利及び自由が、当該利益に優先する場合を除く。

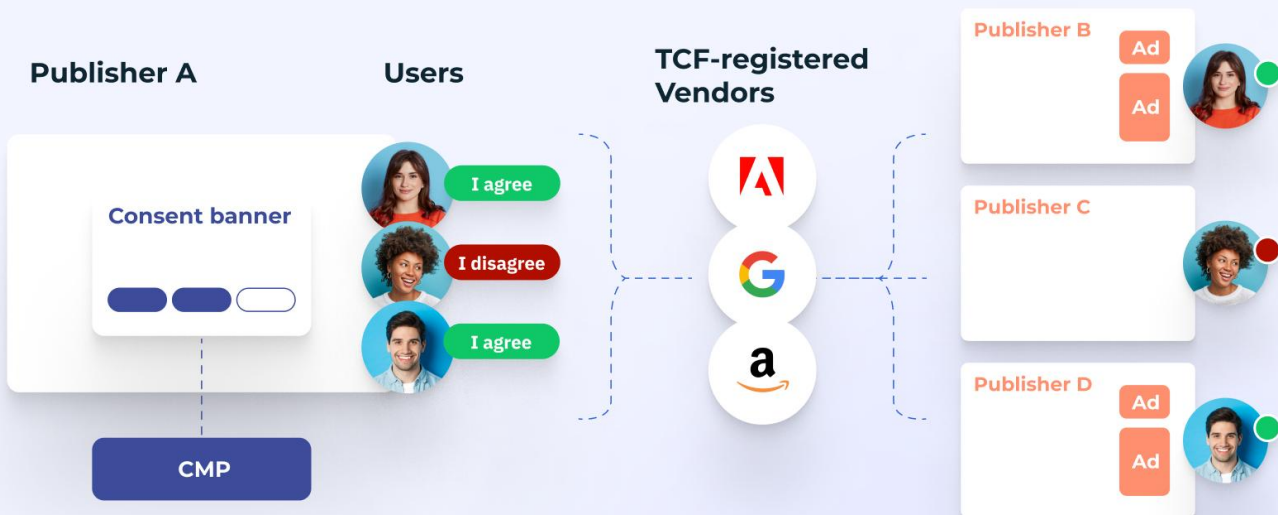
CMPのユーザーインターフェース例



IAB「Transparency and Consent Framework」v2.3

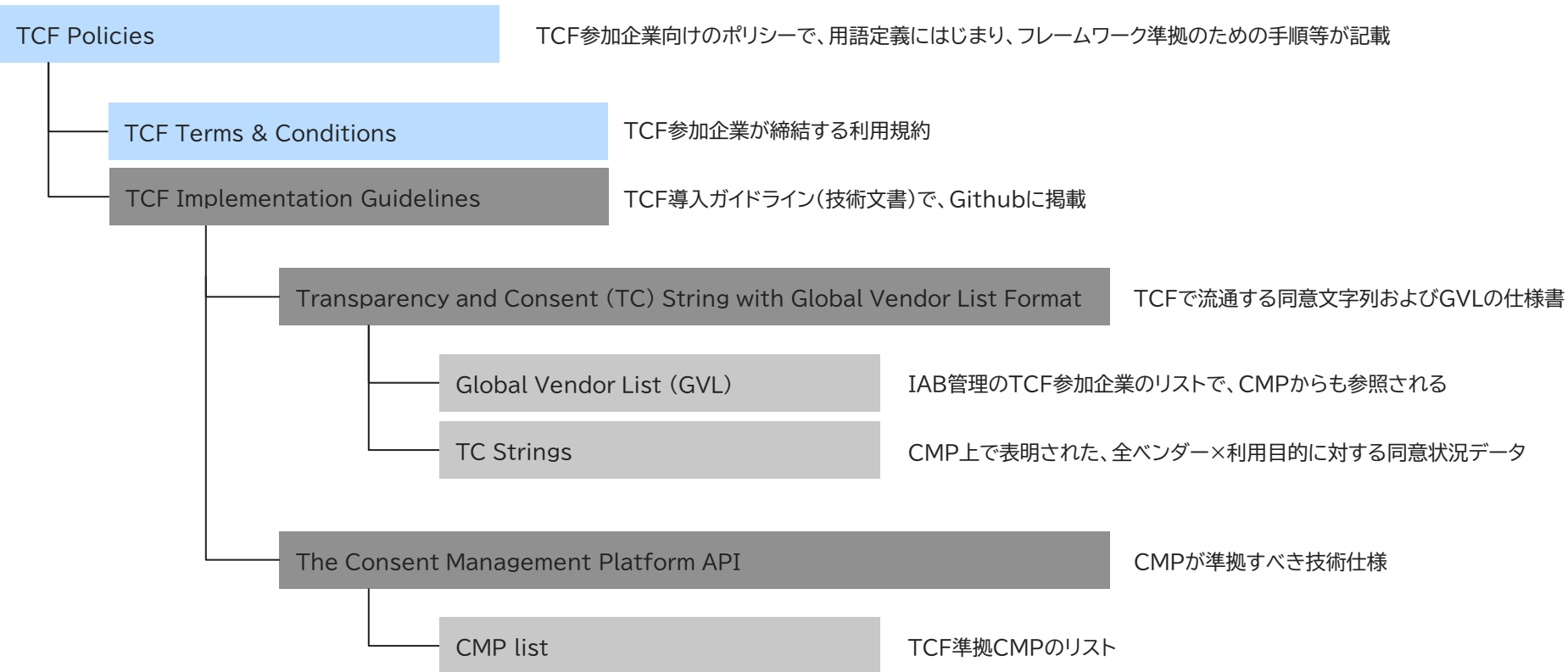
GDPR施行の1か月前にリリースされた、CMPとアドテクベンダー間のデータ流通ルールや規格
※欧州・米国アドテクはほぼ対応。IAB側も各国法に対応しているが、日本企業は未対応

DIDOMI



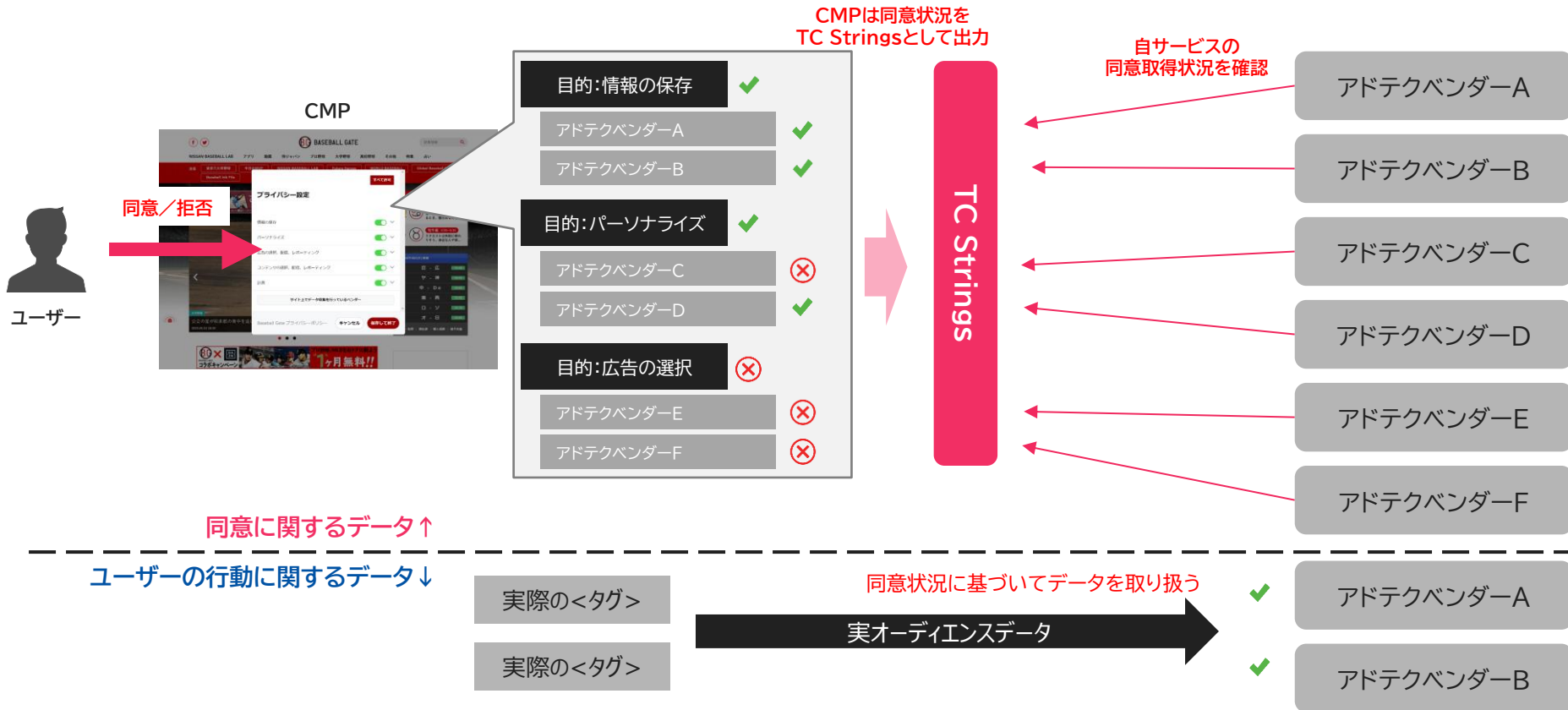
IAB「TCF」の構成

IAB EuropeはGDPRに準拠する精密な技術仕様を策定し、フレームワーク参加プレイヤーすべてに準拠を求めている



IAB「TCF」の技術仕様

IAB EuropeはGDPRに準拠する精密な技術仕様を策定し、フレームワーク参加プレイヤーすべてに準拠を求めている



Global Privacy Control(GPC)









ブラウザ(あるいは拡張機能)を通じて、自身のトラッキングに対する意思をwebサイトに表明する技術

※いくつかの米国州法でユーザーの意思表示として尊重することが義務付けも、エコシステムの対応はまだ一部

GPCの技術フロー

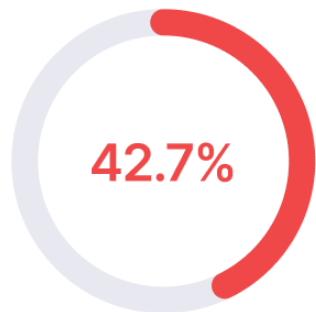


GPC対応ブラウザ、拡張機能

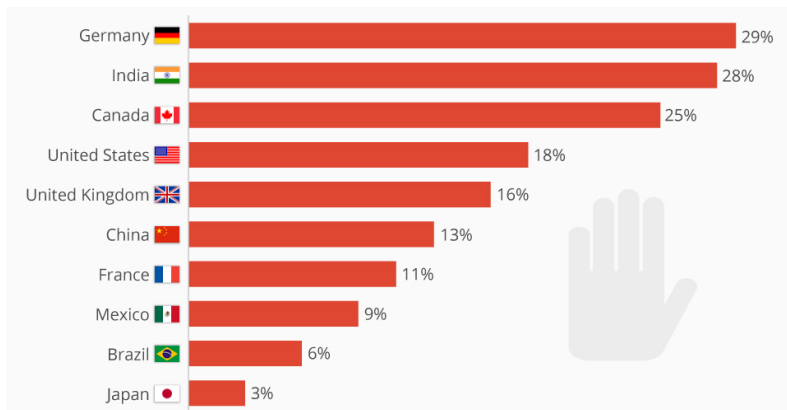
| | |
|---|------------------------------|
|  | Abine DeleteMe |
|  | Brave Browser |
|  | Disconnect |
|  | DuckDuckGo Privacy Browser |
|  | Firefox |
|  | OptMeowt by privacy-tech-lab |
|  | Privacy Badger by EFF |
|  | lockrMail by lockr |

世界と比べるとまだ低いが、日本のアドブロック利用率は3分の1規模まで増加

世界のAdBlock利用率(2023年)

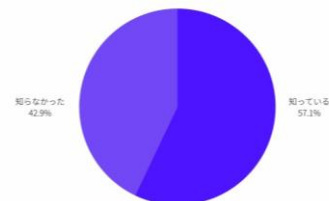


低い日本のAdBlock利用率(2016年)

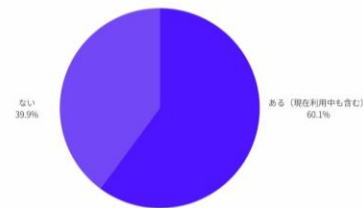


日本のAdBlock利用率(2024年)

Q1. あなたはインターネット上の広告をブロックすることができるアプリやツールが、存在していることを知っていますか？



Q2. 【アドブロックツールを「知っている」と回答した方のみに質問】アドブロックツールを実際に過去利用したことはありますか？

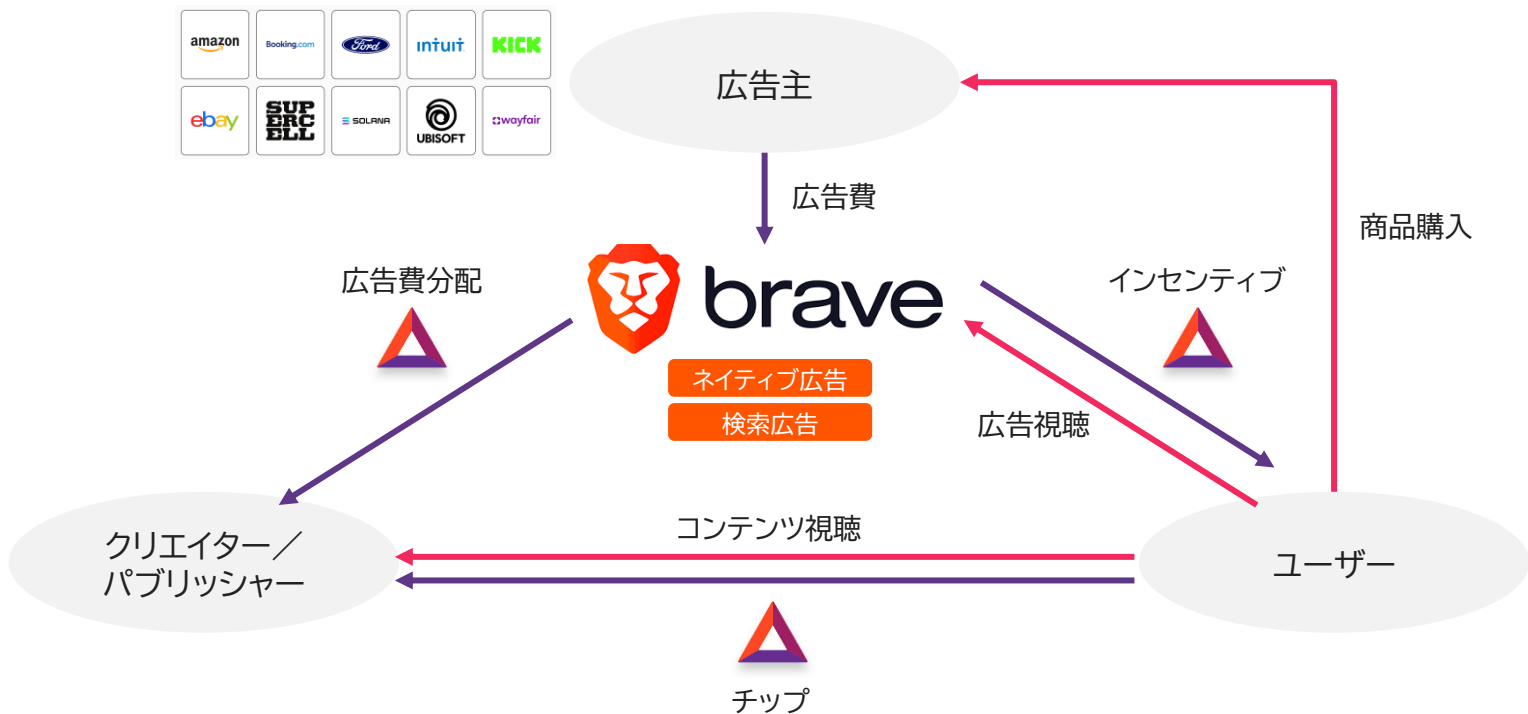


認知者×利用者で34.3%

アドブロックをもとにした新しいエコシステムも

既存広告をブロックした上で、ブラウザ自ら創出した広告枠を販売し、収益を分配

Brave Adsの広告費分配の流れ



拒否(アドブロック)から共存(アドフィルタリング)へ

従来の広告エコシステムでも「Acceptable Ads Standard」に準拠した広告のみを表示し、CXと収益の改善へ

アドブロックとアドフィルタリングの違い

Non-ad blocking

excessive ads



- ✗ bad UX
- ✗ less than optimal ROI on ad spend
- ✗ less impactful ads
- ✗ distracting and noisy
- ✗ high carbon footprint

Ad clutter creates a disruptive user experience, leading users to install ad blockers

Ad filtering

some ads



- ✓ better UX
- ✓ monetization for publishers and advertisers
- ✓ more impactful ads
- ✓ lower carbon footprint

Ad filtering shows fewer, nonintrusive ads, only filtering out the annoying and disruptive ones

Ad blocking

no ads



- ✓ better UX
- ✗ publishers and advertisers are unable to monetize
- ✗ this may lead to less freely available quality content

Ad blocking improves the user experience but negatively impacts publishers and advertisers who help keep content free

アドフィルタリングの流れ



User opens a new web page



Detection Script

Regular ad Experience



No ad-blocker



Ad-filtering Experience



Acceptable Ads enabled

Filtering Technology
Ads
Content

<https://acceptableads.com/standard/>
<https://resources.eyeo.com/hubfs/eyeo%20Guide%20to%20Ad-Filtering.pdf>