

改正個人情報保護法等と広告規制

2021年11月25日

英知法律事務所
弁護士 森 亮二

目次

□ 改正個人情報保護法



- 個人関連情報の規制
- 仮名加工情報一利活用ツール
- カスタムオーディエンスに関するQAの改正



□ 電気通信事業法による規制の方向性

□ 海外の法規制

□ プラットフォーマーの自主規制

□ 今後について

改正個人情報保護法

環境激変...

個人関連情報の規制

- 制度導入の背景
- リクナビ事件－制度導入の直接の契機
- 個人関連情報の新設

制度導入の背景

- クッキーによるウェブ閲覧履歴の追跡
- インターネット広告の仕組み
- FBの何が問題か
- 「2人FB」

クッキーによるウェブ閲覧履歴の追跡

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
を閲覧した場合、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

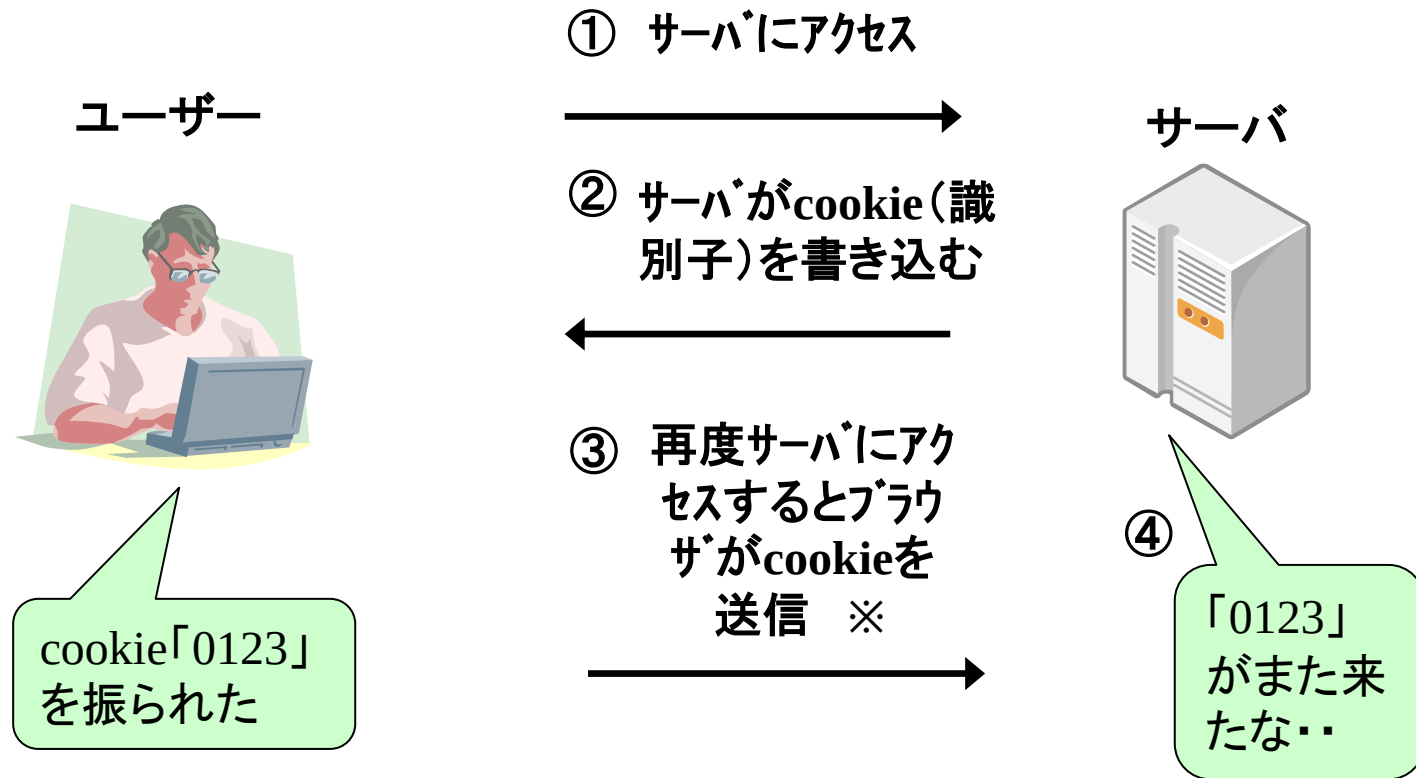
- ▶ [平成30年度](#)
- ▶ [平成29年度](#)
- ▶ [平成28年度](#)
- ▶ [平成27年度](#)
- ▶ [平成26年度](#)
- ▶ [平成25年度](#)

■ 意見募集

■ 調達情報

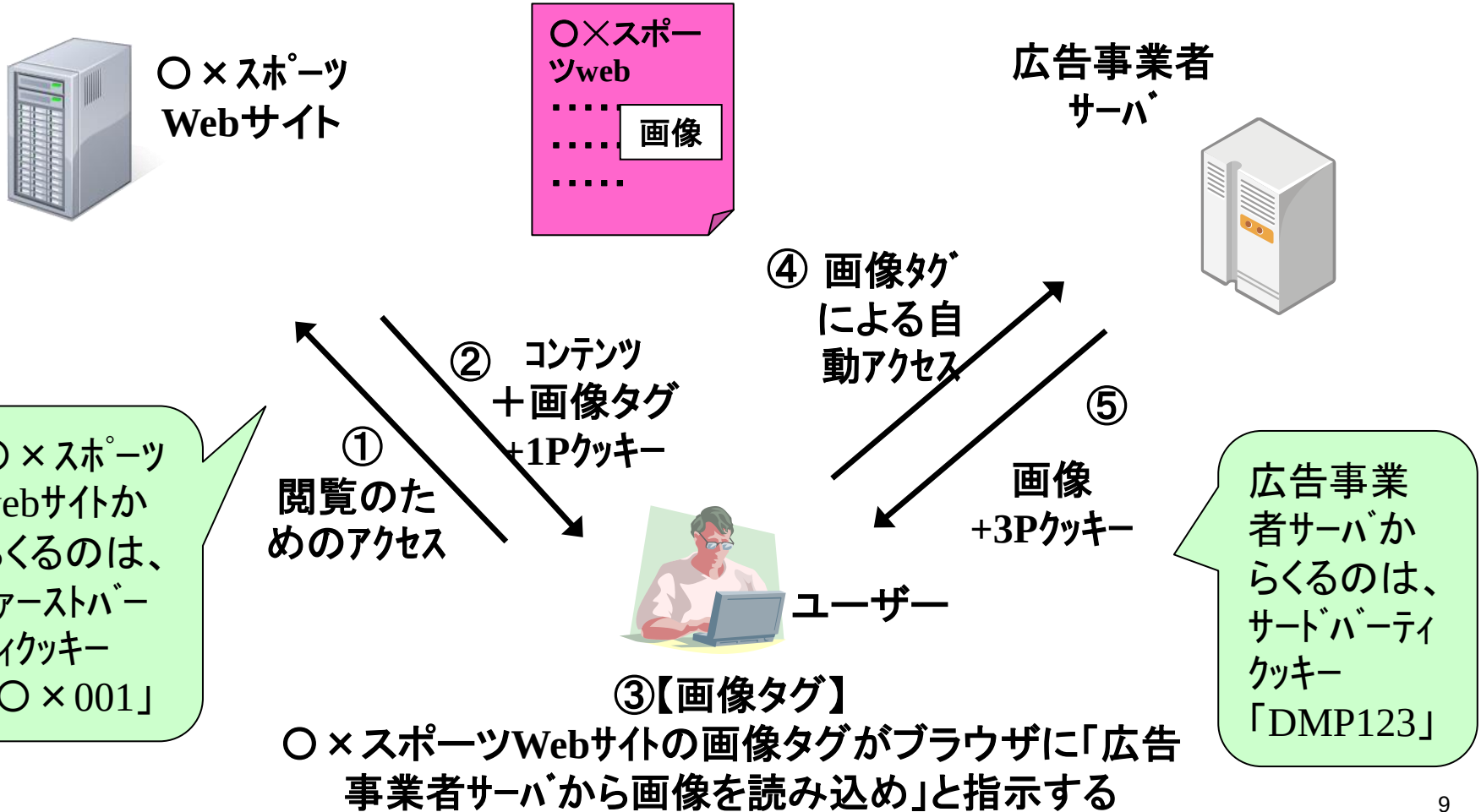
■ 採用情報

クッキーとは

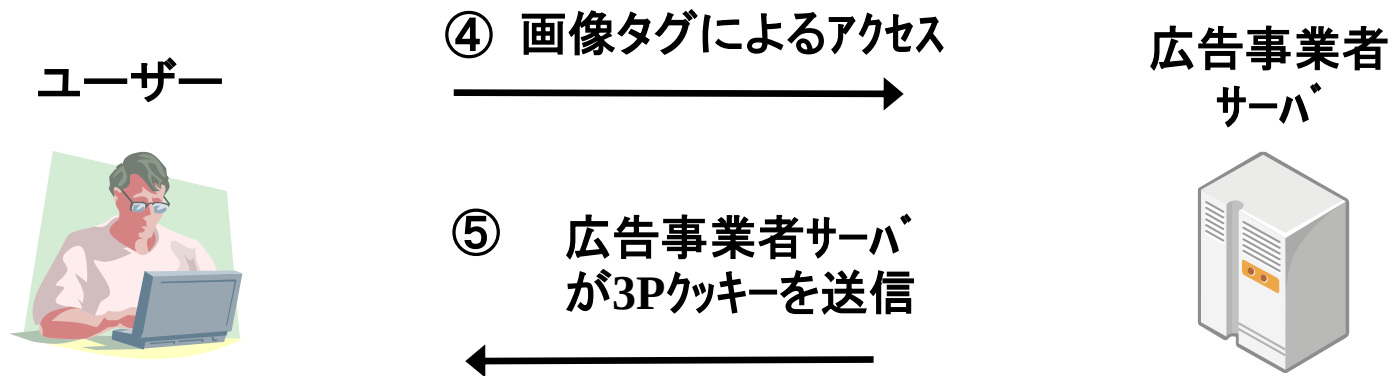


※ cookieには、ドメインが書かれており、ブラウザは同じドメインのサーバにだけ送り返す。
ちなみに、ブラウザはcookie、スマホアプリは広告ID。

広告事業者サーバのサードパーティクッキー



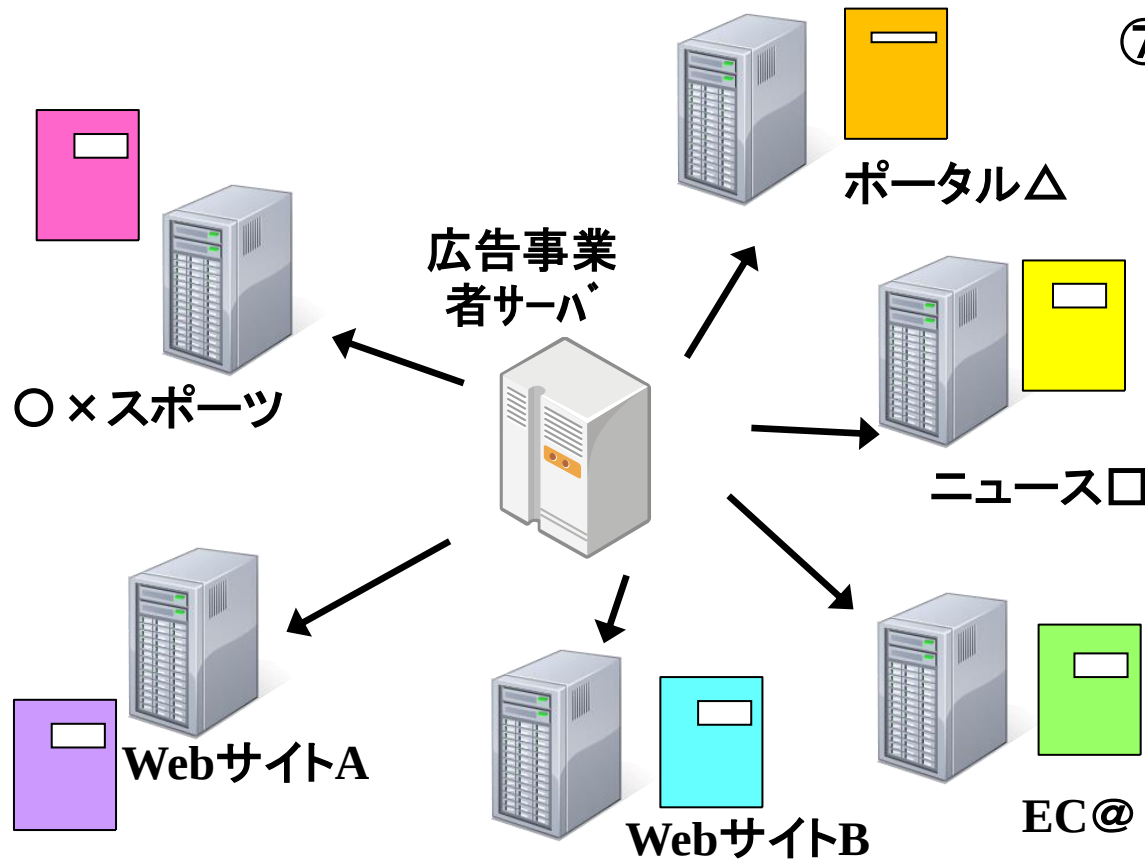
広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



⑥

- ④の画像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@

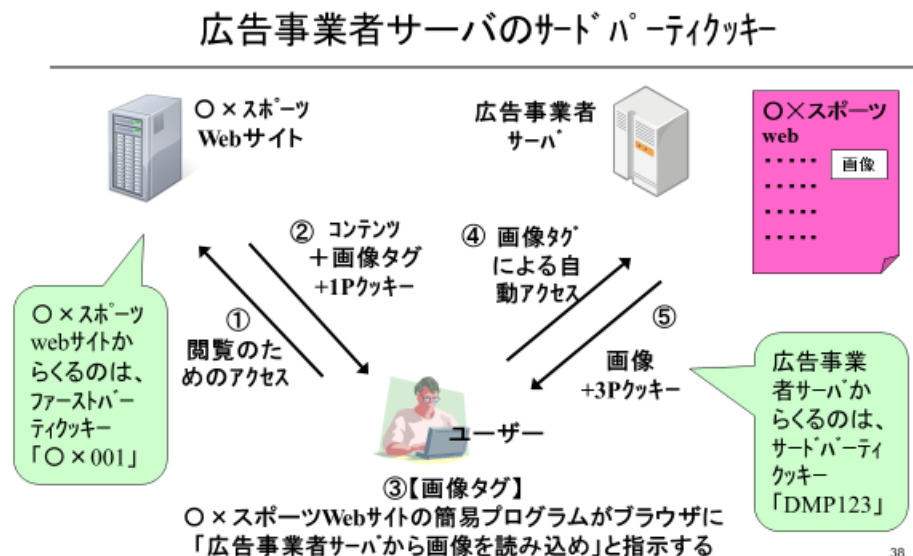
※ ここでは画像タグ(HTMLタグ)で説明したが、現在では、JavaScriptのタグが一般的。閲覧履歴のみならず、ブラウザから様々な情報(カーソルの位置や1stパーティでの入力情報など)を得ることができる。

広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ

- このような行為は、非常に一般的に行われている。
- 法的評価の検討は、あまり進んでいない。問題視されたこともあったが、個人情報ではないこともあって、事実上許容されている。
- アプリの位置情報などを利用して、リアルの行動と合せて分析するサービスや、デバイスをまたいで履歴を突合するサービス(紐づけのキーとしてメールアドレスやIPアドレスを使用する)なども存在する。

インターネット広告の仕組み

インターネット広告の仕組み



画像(広告)が表示されるまでに、↑以外に様々なことが起こる...

インターネット広告ビジネスの仕組み

画像(広告)が表示されるまでに起こること



広告事業者サーバX
= 媒体側代理人



この枠買いたい人!

50代男性、所在地港区、引っ越し
業者チェック、旅行好き

広告事業者サーバY
= 広告主側代理人

1.5円

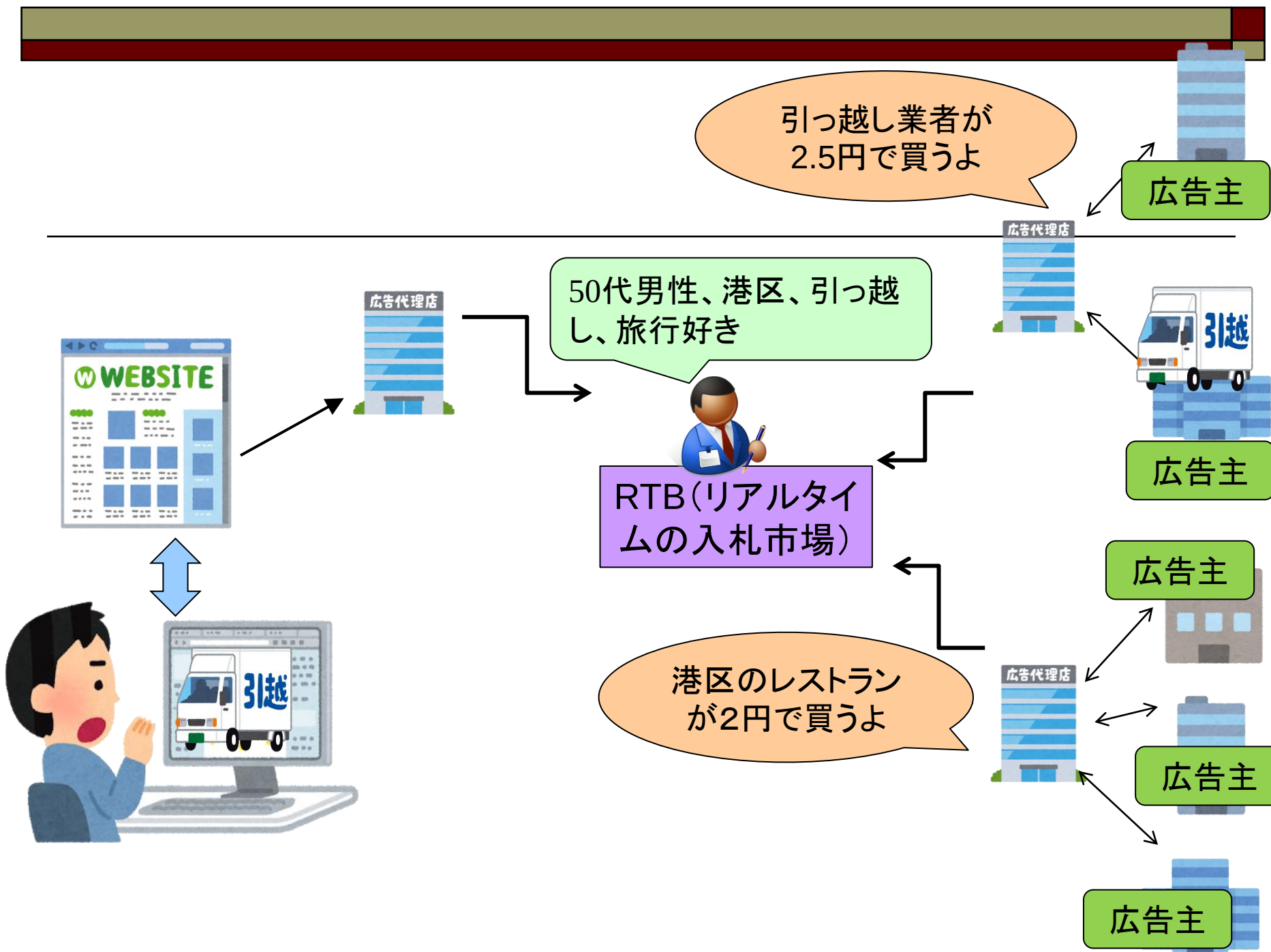


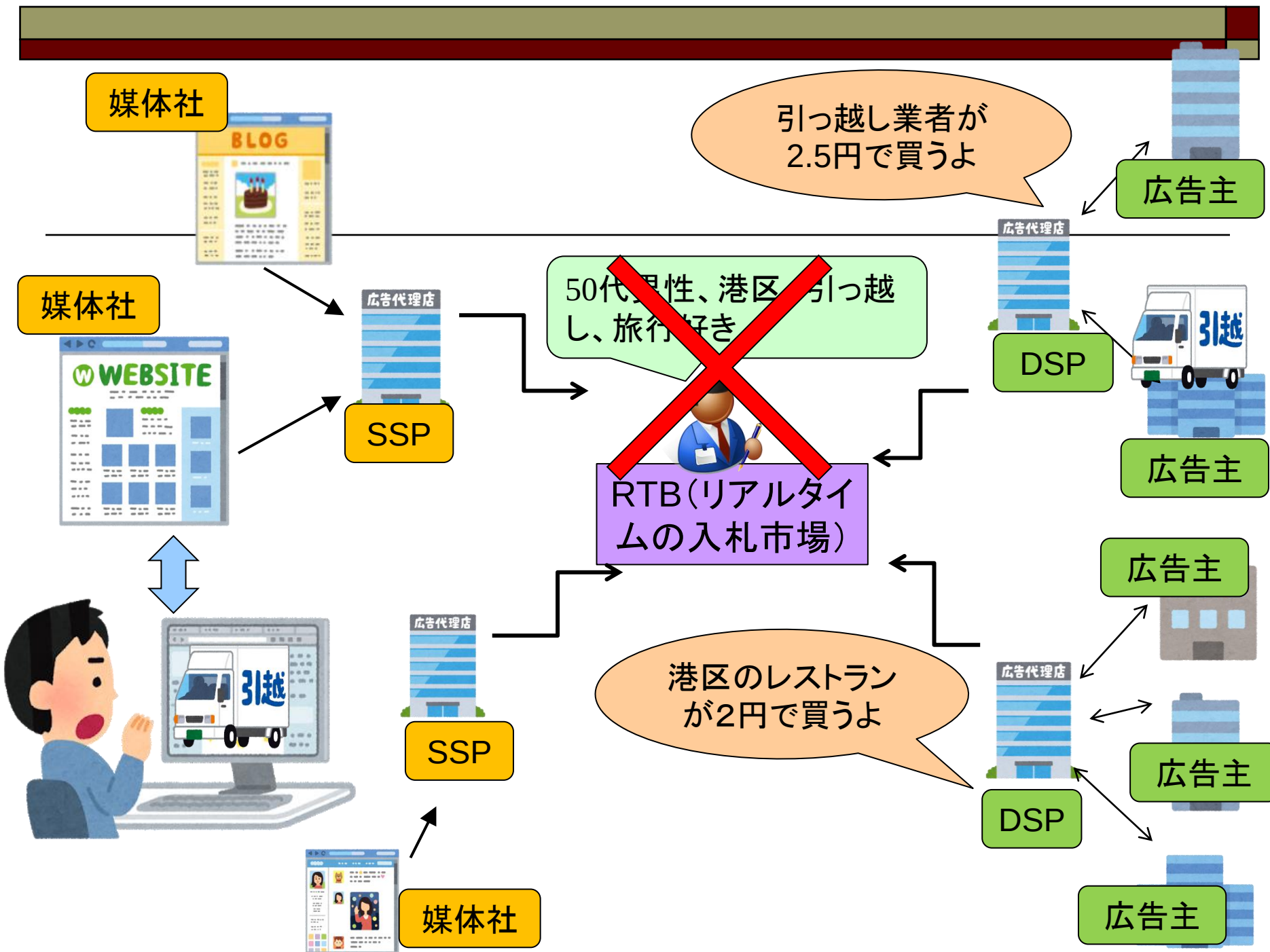
2円

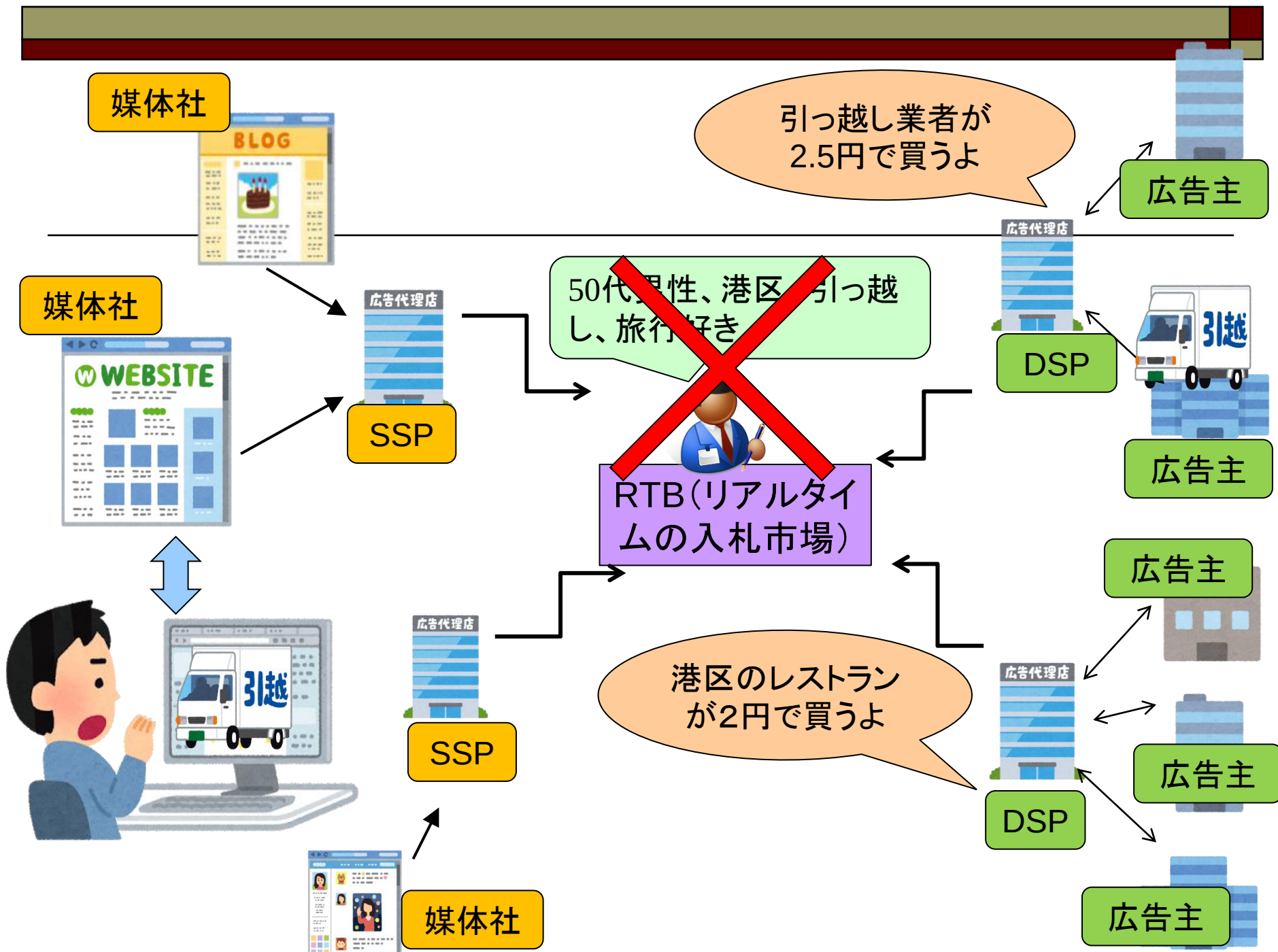


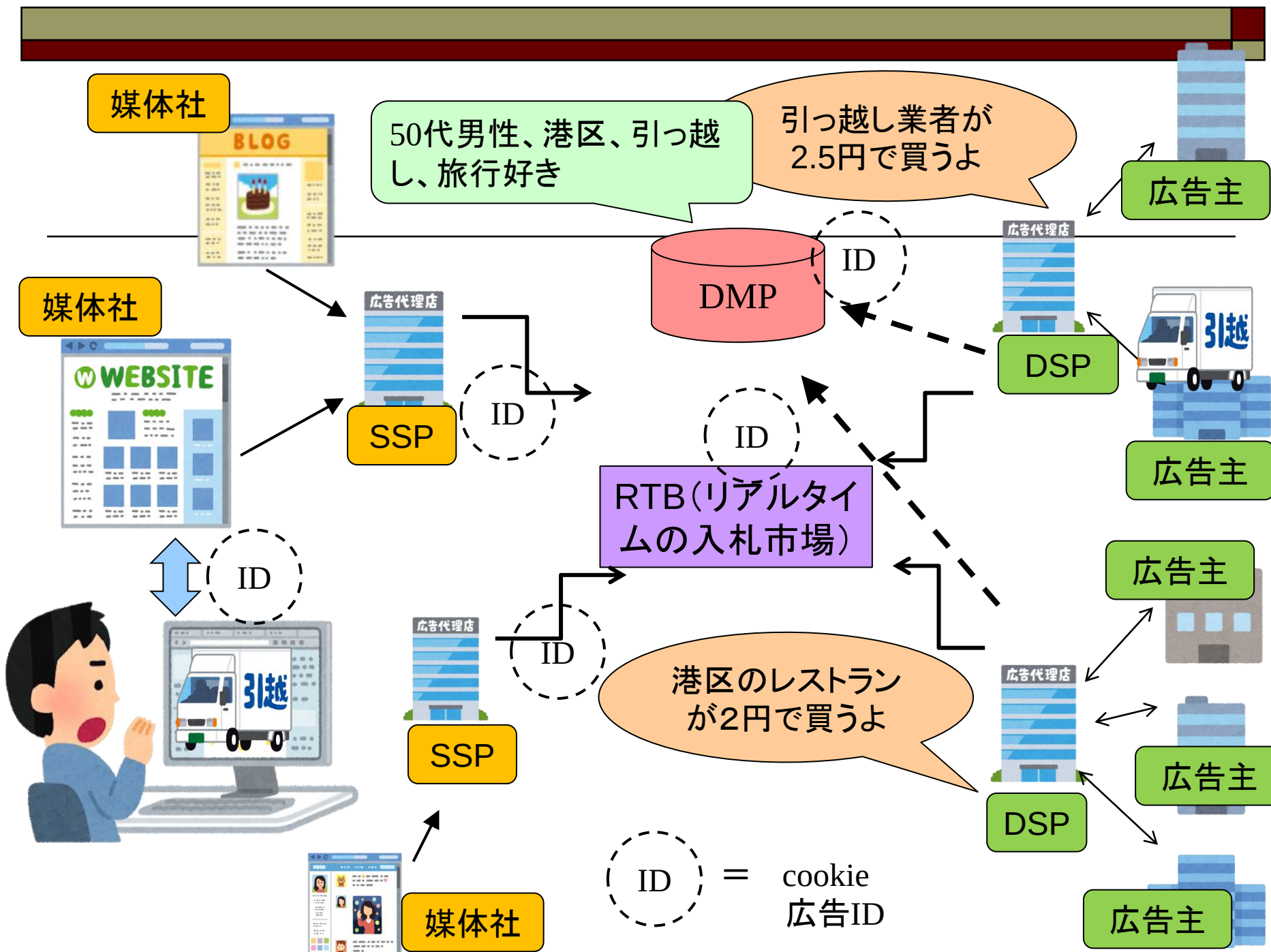
2.5円





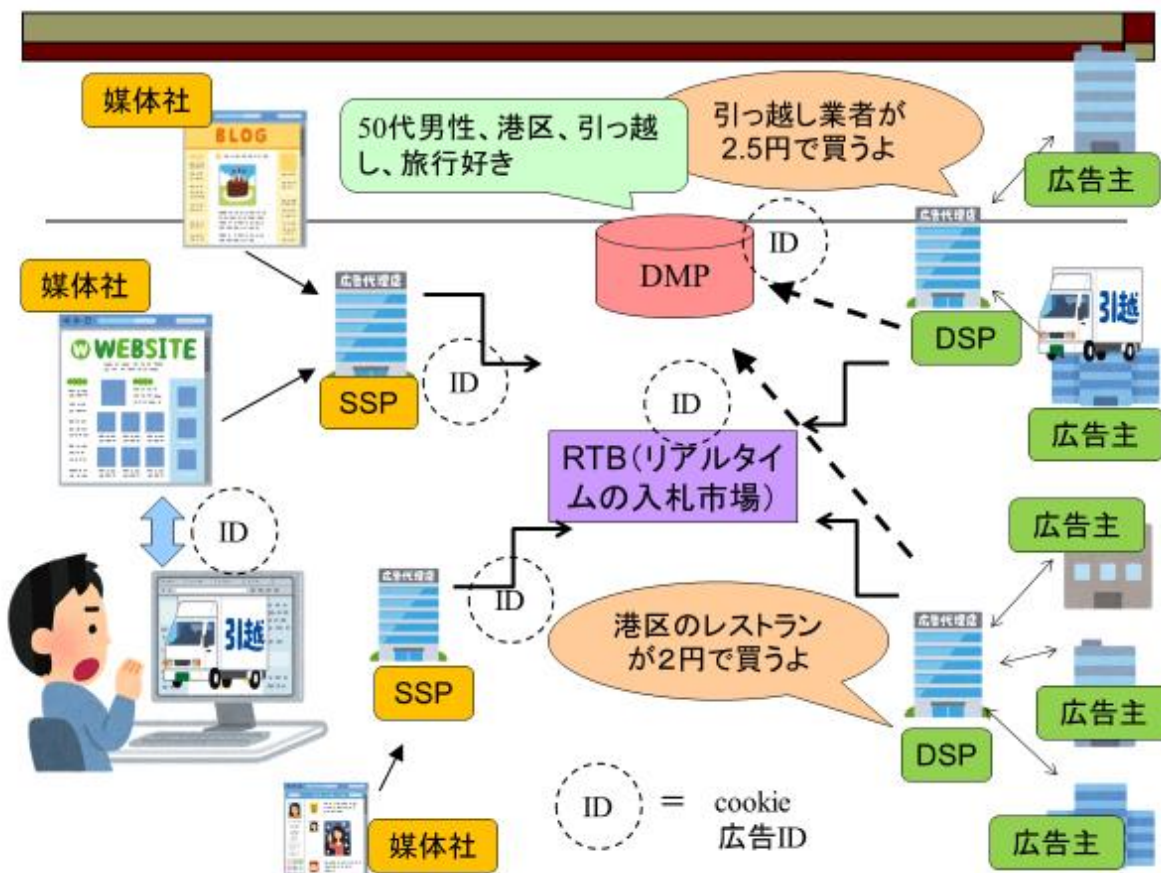






用語集

- SSP:
媒体側代理店
Supply Side Platform
- DSP:
広告主側代理店
Demand Side Platform
- DMP:
閲覧履歴分析データベース
Data Management Platform
- SSPとDSPを1事業者が兼ねることも
⇒ 利益相反？
- 最後にRTBで勝った広告主の広告を
置くアドサーバから広告を送信



FBの何が問題か？

「いいねボタン」の何が問題か？



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
を閲覧した場合、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

「いいねボタン」の何が問題か？

SNS123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
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@



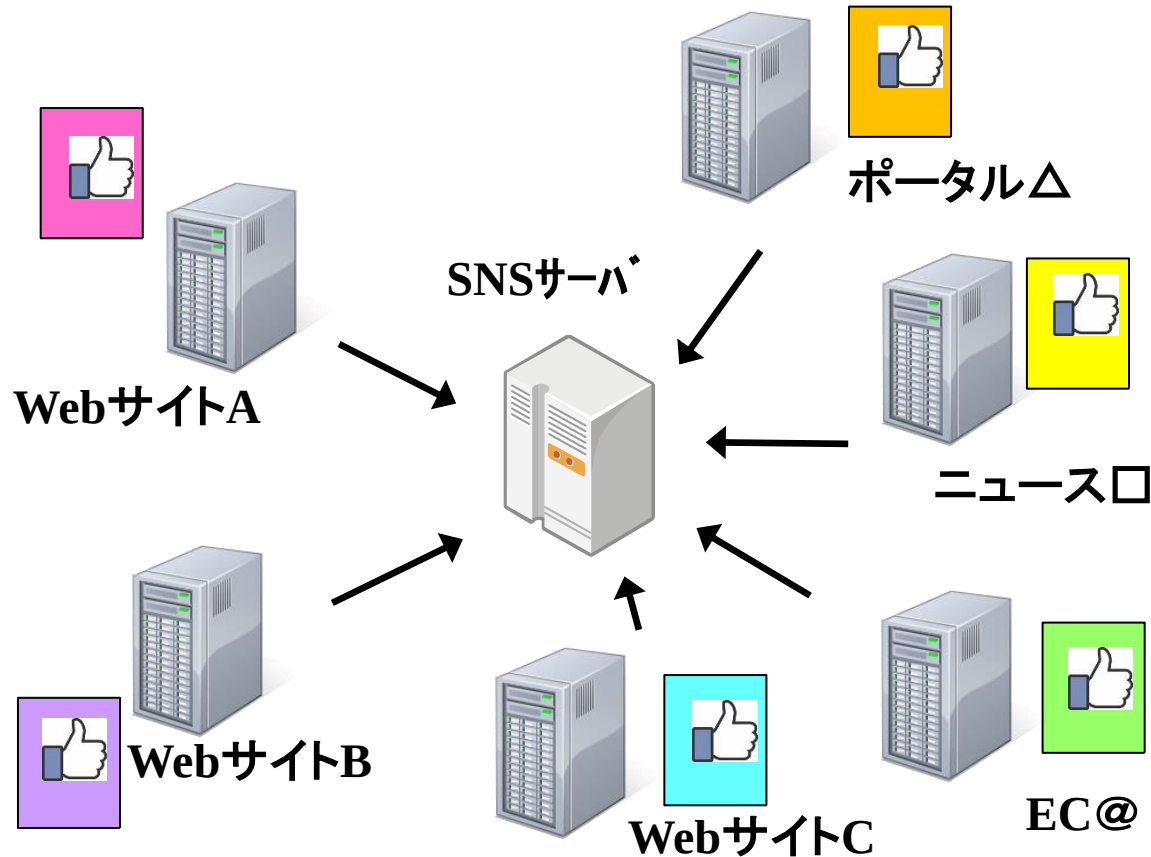
SNS123のユーザー登録情報

氏名	森野亮二郎
所属組織	ABC商事
性別	男性
生年月日	1970年6月1日
住所	東京都港区
学歴	ZZ大学
既婚・未婚	既婚
趣味	旅行、自転車

SNSサーバ



「いいねボタン」の何が問題か？



- 「ボタン」を設置したwebサイトの閲覧履歴をSNSは取得することができる。
- SNS側で登録情報と結合して、個人情報となることが問題

Facebook行政指導のまとめ

- FBのようにユーザーのアカウント情報を持つ企業が、3Pクッキーに紐づくウェブの閲覧履歴を取得すると、個人情報の取得となる。

- いいねボタンにより十分な説明のないまま個人情報を取得することは、
 - 個人情報保護法17条1項の適正取得義務の違反
 - 利用者のプライバシー侵害にあたるおそれがある。

17条1項

個人情報取扱事業者は、偽りその他不正の手段により個人情報を取得してはならない。

- SNS等はこれらを踏まえた情報収集をする必要がある。
 - ユーザーに対して分かりやすい説明をする
 - ボタン設置サイトについてのルールを作る
 - オプトアウトできるようにする。
- SNSではないDMP事業者による新しいサービスも登場

「2人FB」

「2人FB」のケース

- SNSの「ボタン」の場合、単なる広告事業者と異なり、SNS側に登録情報があるため、ウェブの閲覧履歴は個人情報となる。
- 広告事業者が保有する情報を、1Pのウェブサイト(たとえばO×スポーツ)に提供するサービスも存在し、その評価が問題になっている(1Pのウェブサイトは、ユーザー登録情報を持っていることもある)。

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	O×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@



O×001のユーザー登録情報	
氏名	森野亮二郎
所属組織	ABC商事
性別	男性
生年月日	1970年6月1日
住所	東京都港区
学歴	O×大学
既婚・未婚	既婚
趣味	旅行、自転車

「2人FB」のケース

- たとえばBtoCの事業を展開する企業にとって、ユーザーが自社のウェブサイトの外でどのように行動しているかということは、マーケティング上極めて重要な情報。

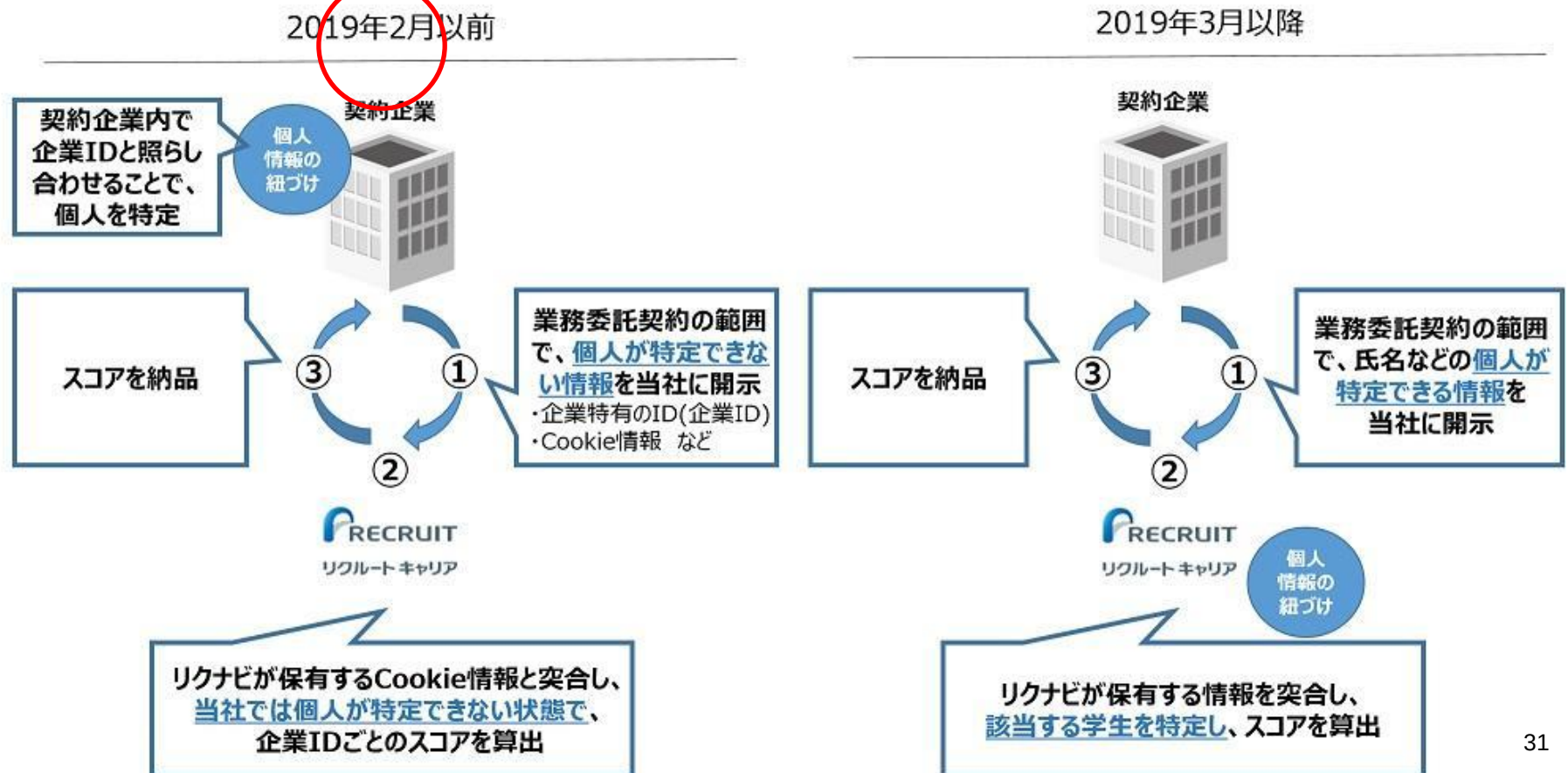
- 広告事業者が持つDMPの分析を登録ユーザー情報に結び付けたいという需要は明白で、その需要を満たすサービスが生まれるのも当然。

- ただ、それはそのサービスを利用する登録ユーザーにとっては「不意打ち」である。

- 顔や名前を晒してつきあう事業者が、自分の日々のウェブの閲覧履歴を把握していることを知れば驚くはず。

「2人FB」のケース

『リクナビDMPフォロー』のサービス提供スキーム



リクナビ事件－制度導入の直接の契機

リクナビ事件－事実関係

- リクルートキャリアが、就活中の学生が内定を辞退する確率（内定辞退率）を判定したデータを契約する採用企業に販売していたことが判明。
- 内定辞退率は、①採用企業から提供をうけた過去の内定辞退状況、②就活生の登録情報等、③就活学生の就活サイト等内外のwebサイトの閲覧状況をもとにAIによる分析でスコア化したもの。

学生ID	スコア	離脱辞退可能性
10001	0.4	★★
10002	0.53	★★★★
10003	0.61	★★★★
10004	0.23	★★
10005	0.1	★

- 2019年2月以前には、リクルートキャリアが採用企業から就活生の企業IDやcookieを受け取り、これに当該就活生のスコアを付して返す運用（リクルート×採用企業○、以下「リクナビ2019」）であったが、2019年3月以降は、リクルートキャリアが採用企業から就活学生の氏名を受け取って、これにスコアを付けて返す運用（リクルート○採用企業○、以下「リクナビ2020」）に変更。

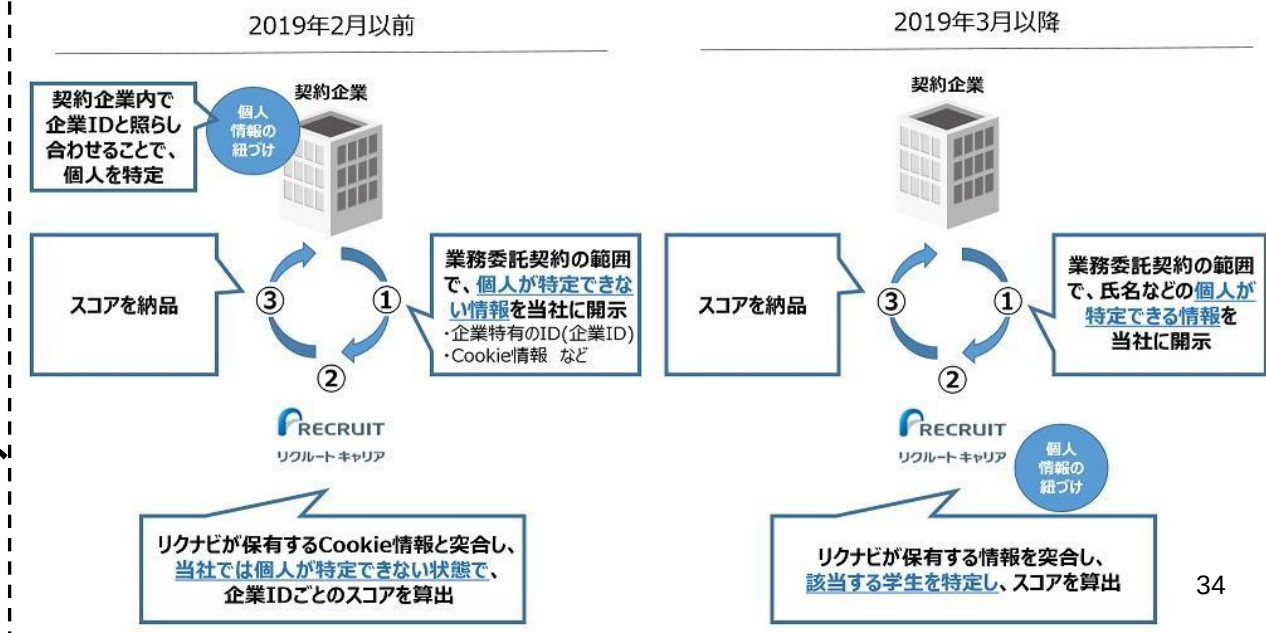
リクナビ事件－事実関係

- リクルートキャリアは、リクナビ2019→リクナビ2020の変更の際に、個人情報の第三者提供についての説明を利用規約に入れたが、一部の就活学生のユーザーはこれを目にする機会がなく、個人情報の第三者提供についての同意がとれていなかった。

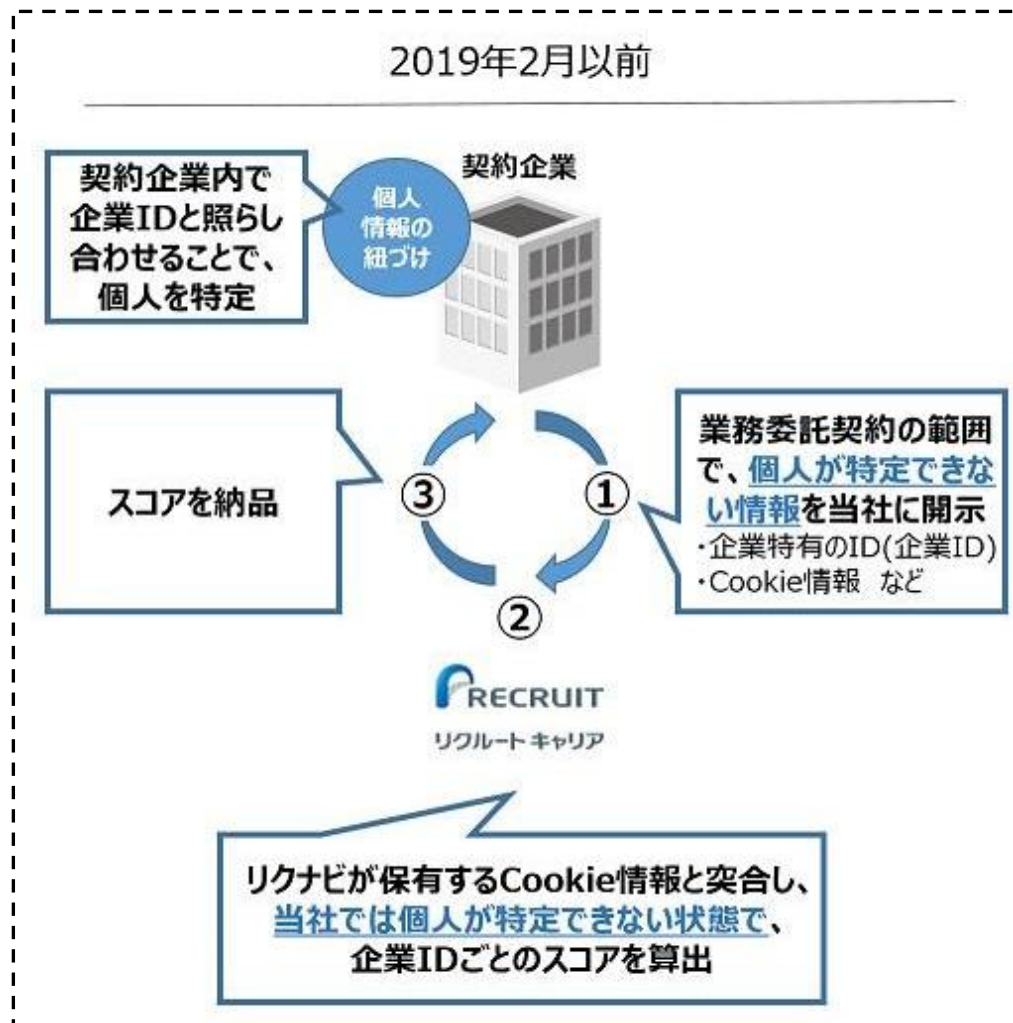
- リクナビ2020のうち同意があった部分についても、説明が分かりにくい問題があった。

- リクルートキャリアは、同事業を8月初めに廃止。

『リクナビDMPフォロー』のサービス提供スキーム

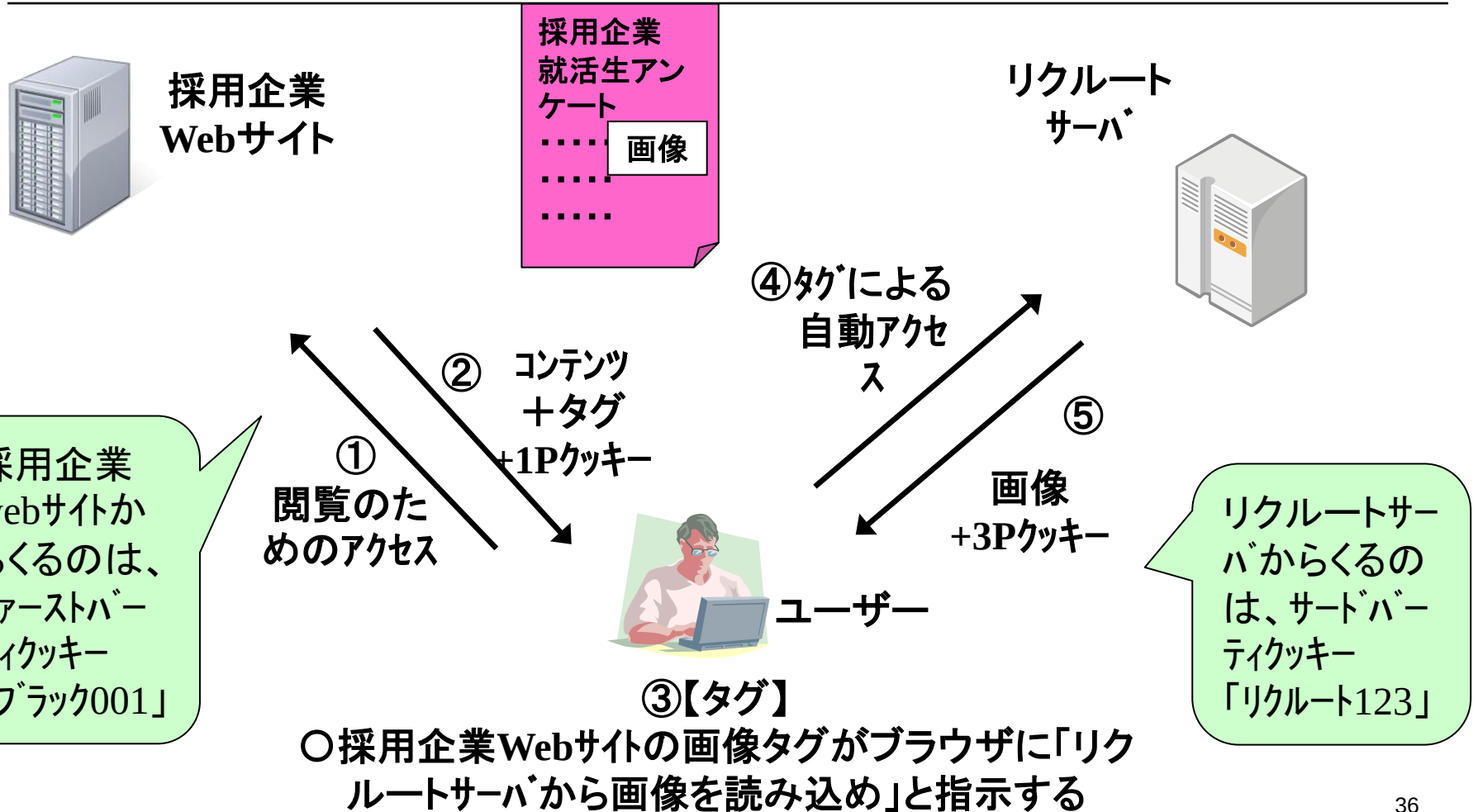


リクナビ2019について

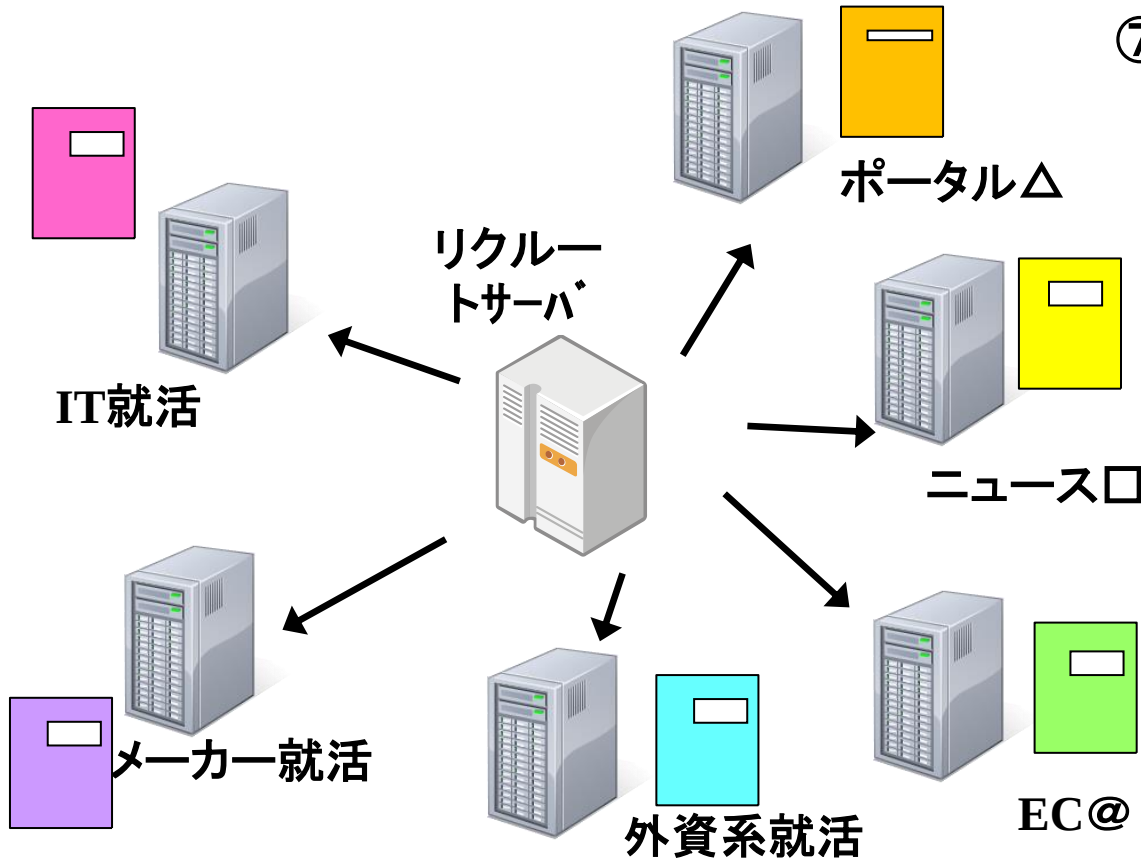


- ① 「cookie情報」が採用企業からリクナビへ
- ② リクナビでは、それをリクナビの「cookie情報」と突合し、スコアを算出
- ③ スコアを採用企業に納品

リクナビ2019の仕組み



リクナビ2019の仕組み



⑦・採用企業webサイトとおなじように、あちこちのwebサイトにリクルートが画像タグを貼っておく。

・就活生が、それらのサイトにアクセスするごとに、就活生のブラウザは、リクルートサーバからもらったクッキー「リクルート123」を送ってくる。

・リクルートサーバは、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、「リクルート123」をキーにして、ウェブサイトの閲覧履歴を作成できる。

リクナビ2019の仕組み

リクルート
サーバ

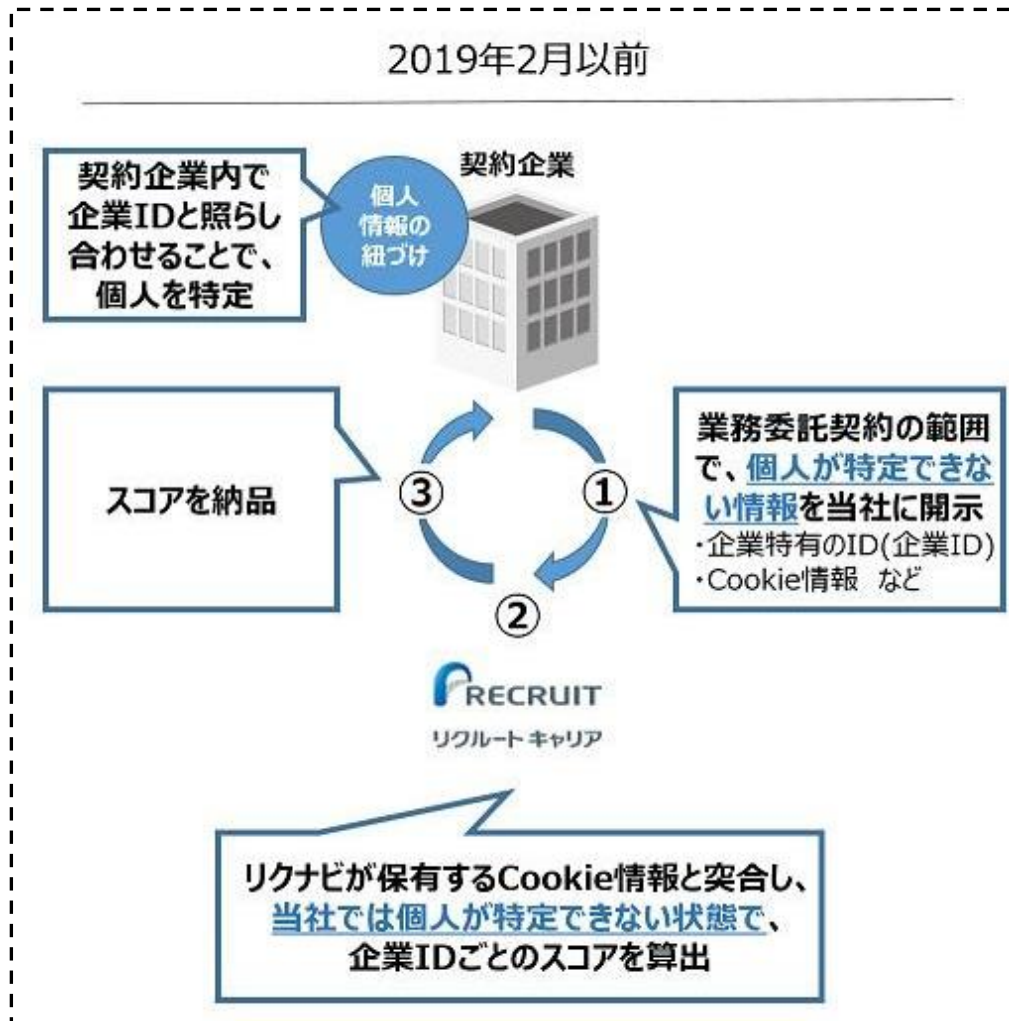


リクルート123のブラウザのアクセス履歴

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。

リクナビ2019の仕組み



- ① 「cookie情報」(1stPクッキー)が採用企業からリクナビへ
- ② リクナビでは、その1stPクッキー(に対応する自分の3rdPクッキー)の閲覧履歴をベースにスコアを算出(リクナビでは個人が特定できない)
- ③ スコアを採用企業に納品し、採用企業側で就活学生情報に戻す。

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

リクナビ2019についてのまとめ①

- 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、後に法執行。



- 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。」

リクナビ2019についてのまとめ②

- DMPは、広告のみに使われるものではないということが広く認識されるきっかけとなった。



- web閲覧履歴を収集し、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はその一例に過ぎなかった。



- DMPは、ウェブの閲覧履歴をベースに「その人はどんな人？」という質問に幅広くこたえられる仕組み。



- 広告、すなわち「その人は何を買いそう？」であればOKとされてきた？



- しかし...「その人は内定を辞退しそうか？」「その人は職場に満足しているか？」「その人が投票において重視する政策は何か？」「その人は健康に不安を感じているか？」等の質問に使うことには抵抗があるはず。

個人関連情報の新設

個人関連情報の第三者提供規制

- 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して取得す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。（§26-2）

A社

- A社では、誰の個人データか分からない



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

個人関連情報

ID等 購買履歴

- | 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

- 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

個人情報保護法—事業者の義務

赤字・青字はR2改正

① 利用目的

- 利用目的を特定し、目的外利用する場合には同意を得ること。
- 適正に利用すること。

② 適正取得

- 騙すなどの不適正な手段で個人情報を取得しない。
- 要配慮個人情報を取得する場合は同意を得ること

③ 安全管理措置

漏えい防止等のセキュリティをしっかりとすること。

④ 第三者提供

第三者提供する場合には、原則として同意を得ること(外国の場合に注意)。

⑤ 個人関連情報

提供先で個人情報になるDMP等の規制

⑥ 確認・記録義務

第三者提供をするとき(受けるとき)は、記録(確認して記録)を取ること。

⑦ 保有個人データの事項公表

⑧ 本人関与

本人の開示請求、訂正の請求、利用停止請求に応じること。

⑨ 仮名加工情報

仮名化情報についての義務の緩和等

⑩ 匿名加工情報

匿名化して流通させる仕組み

個人関連情報

改正法

第26条の2(個人関連情報の第三者提供の制限等)

個人関連情報取扱事業者(個人関連情報データベース等(個人関連情報(生存する個人に関する情報であって、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないものをいう。以下同じ。))を含む情報の集合物であって、特定の個人関連情報を電子計算機を用いて検索することができるように体系的に構成したものその他特定の個人関連情報を容易に検索することができるように体系的に構成したものとして政令で定めるものをいう。以下この項において同じ。))を事業の用に供している者であって、第二条第五項各号に掲げる者を除いたものをいう。)

- 個人関連データベース等＝DMP
- 個人関連情報＝DMPを構成する1行の情報

個人関連情報

改正法

第26条の2(個人関連情報の第三者提供の制限等)

個人関連情報取扱事業者(中略)は、第三者が個人関連情報(中略)を個人データとして取得することが想定されるときは、第23条第1項各号に掲げる場合を除くほか、次に掲げる事項について、あらかじめ個人情報保護委員会規則で定めるところにより確認することをしないで、当該個人関連情報を当該第三者に提供してはならない。

一 当該第三者が個人関連情報取扱事業者から個人関連情報の提供を受けて本人が識別される個人データとして取得することを認める旨の当該本人の同意が得られていること。

二 外国にある第三者への提供にあつては、前号の本人の同意を得ようとする場合において、個人情報保護委員会規則で定めるところにより、あらかじめ、当該外国における個人情報の保護に関する制度、当該第三者が講ずる個人情報の保護のための措置その他当該本人に参考となるべき情報が当該本人に提供されていること。

個人関連情報の概要

- 提供元で非個人情報なので、提供元が本人から同意をとるのは原則不可能
- 提供先が同意をとったことを提供元が確認しなければ提供してはならない、という形にしている。
- リクナビでいえば、
 - 採用企業が「『リクナビのDMP情報を買って個人情報に紐づけるけどOK?』と就活生に尋ねて同意をとる
 - リクルートが採用企業に対して、↑の同意を取って頂けましたか? という確認をする
 - ↑の確認ができて初めてリクルートから採用企業へのスコア(個人関連情報)の提供可
- たしかにこの規制で「同意を取ればOK」にはなったが、受容性の低いケースや同意が無効となるケースが多いことに注意

個人情報関連情報の第三者提供規制

? 個人情報関連情報とはどのようなものをいいますか？

「生存する個人に関する情報であって、個人情報、仮名加工情報及び匿名加工情報のいずれにも該当しないもの」をいいます。例えば、以下のようなものが該当します。

- Cookie等の端末識別子を通じて収集された、ある個人のウェブサイトの閲覧履歴
- ある個人の商品購買履歴・サービス利用履歴
- ある個人の位置情報

Cookie単体は？

? 個人情報関連情報の第三者提供規制はどのような場合に適用されますか。

提供先において個人情報関連情報を「個人データとして取得することが想定されるとき」に適用されます。

条文の文言	内 容
「個人データとして取得する」	● 提供先の第三者において、個人データに個人情報関連情報を付加する等、個人データとして利用しようとする場合 ※ 提供先の第三者が、個人情報関連情報を直接個人データに紐付けて利用しない場合は、<u>提供先の第三者が保有する個人データとの容易照合性が排除しきれないとしても、直ちに「個人データとして取得する」に該当しない。</u>
「想定される」	● 「<u>個人データとして取得する</u>」ことを現に想定している場合、又は一般人の認識（※）を基準として通常想定できる場合 ※ 同種の事業を営む事業者の一般的な判断力・理解力を前提とする認識

通常想定できる場合

提供元の個人関連情報取扱事業者において現に想定していない場合であっても、提供先の第三者との取引状況等の客観的事情に照らし、一般人の認識を基準に通常想定できる場合には、「想定される」に該当する。

【通常想定できる場合】

事例)

個人関連情報を提供する際、提供先の第三者において当該個人関連情報を氏名等と紐付けて利用することを念頭に、そのために用いるID等も併せて提供する場合

(※)ここでいう「一般人の認識」とは、同種の事業を営む事業者の一般的な判断力・理解力を前提とする認識をいう。

個人関連情報の第三者提供規制

？ 「個人データとして取得することが想定されるとき」に該当しないよう、契約等による対応を行うことは可能ですか？

提供元及び提供先の契約等において、提供を受けた個人関連情報を個人データとして利用しない旨が定められている場合には、通常、「個人データとして取得する」ことが想定されず、法第26条の2は適用されません。
この場合、提供元は、提供先における個人関連情報の取扱いの確認まで行わなくとも、通常、「個人データとして取得する」ことが想定されないことになります。

？ 今回の規制において、「同意」は、誰が取得すればよいのでしょうか？

同意を取得する主体は、本人と接点を持ち、情報を利用する主体となる提供先ですが、同等の本人の権利利益の保護が図られることを前提に、同意取得を提供元が代行することも認められます。

いずれの場合であっても、個人関連情報の提供を受けて個人データとして取得する主体、対象となる個人関連情報の項目、個人関連情報の提供を受けて個人データとして取得した後の利用目的等について、本人が認識できるようにする必要があります。

？ 提供先において同意を取得する場合、提供元はどのような確認を行えばよいのでしょうか？

提供元は、当該第三者から申告を受ける方法等によって本人同意が得られていることを確認することになりますが、提供先の第三者から申告を受ける場合、提供元は、その申告内容を一般的な注意力をもって確認すれば足ります。

(参考) 提供先における同意取得について

- 本人に対する説明を行い、同意を取得する主体は、本人と接点を持ち、情報を利用する主体となる提供先の第三者である。

▶ 提供先による同意取得に関しては、「誰が」「何を」「どのように」利用するか認識できる状況を確保する必要がある。

「誰が」

利用の主体となる提供先が自ら同意を取得する場合、本人は利用の主体を認識することができ、主体を明示するという要請は満たされる。

「何を」

提供を受ける個人情報について、本人が個人情報情報の取扱状況を認識できるよう、その対象を特定できるようにする必要がある。

「どのように」

個人情報情報を個人データとして取得した後の利用目的については、法第18条により通知又は公表を行う必要があるが、提供先において同意を取得する際には同時に当該利用目的についても本人に示すことが望ましい。

「何を」一対象の特定について

- ガイドラインの記載は「対象となる個人情報を持定できるように示さなければならない」
- このことは、提供元・提供先いずれで同意を取る場合でも同じ。
- それ以上の詳しい記載はないが、「項目」を示すことは求められている。
- それでは提供先で同意を取る場合に、「提供元」を示すことは必要か？

委員会の回答は「不要」ただ、同じ「利用履歴」でも提供元によってその中身は大きく変わるのではないか

- ちなみに、提供元で同意を取る場合には、「提供先」を具体的に伝えることが必要。これは「誰が」利用するかに関すること。

(参考) 提供元における同意取得の代行について

- 提供元による同意取得の代行の際の要件として以下が求められる。

- ▶ 提供元が提供先の同意取得を代行する場合、提供元で適切に同意取得させた上で、かつ「誰が」「何を」「どのように」利用するか認識できる状況を確保する必要がある。

提供先の義務

提供元が同意取得を代行する場合であっても、提供先が同意取得の主体であることに変わりはなく、提供先は提供元で適切に同意取得させなければならない

(※)。

(※) 提供元で適切に同意取得していないに関わらず、提供先が個人関連情報を個人データとして取得した場合、「不正取得」に該当し得る。

「誰が」

提供元が同意取得を代行する場合、本人は利用の主体を認識することができないことから、提供先を個別に明示する必要がある。

「何を」

提供する個人関連情報について、本人が個人関連情報の取扱状況を認識できるよう、その対象を特定できるようにする必要がある。

「どのように」

個人関連情報を個人データとして取得した後の利用目的については、提供先において法第18条により通知又は公表を行う必要がある。

仮名加工情報－利活用のツール



「仮名加工情報」とは

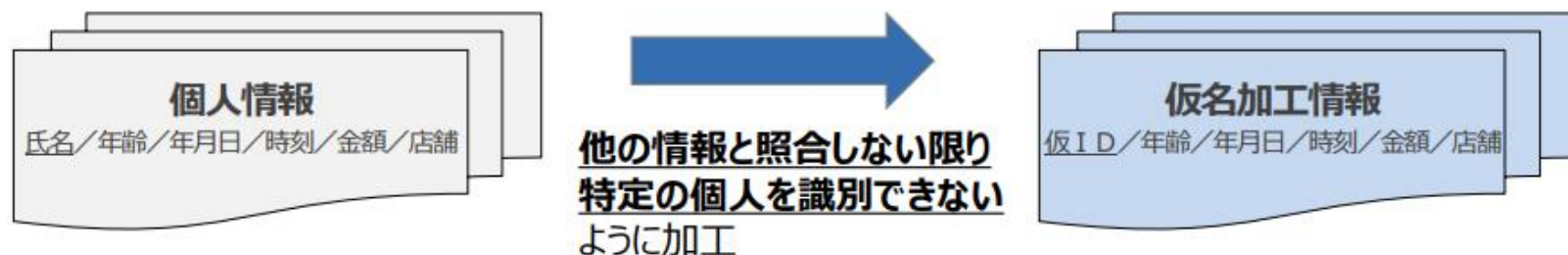
- 仮名化した情報(ほとんどの場合、個人情報)について内部での自由な利用を許す利活用の制度。
- ①利用目的変更の制限(要同意)と②開示請求対応などの本人関与の義務がなくなる。
- 第三者提供と本人への連絡等は禁止されるため、分析的利用のみ。
- ただし、識別状態(一意のユーザーIDつき)は維持していいので、社内の全サービスのユーザーデータを結合できる(これまでは利用目的が若干違うともうダメ)。

- プライベートDMPのようなサービスの利用につながるのでは？

① 仮名加工情報制度 新設

- イノベーションを促進する観点から、氏名等を削除した「**仮名加工情報**」を創設し、内部分析に限定する等を条件に、**開示・利用停止請求への対応等の義務を緩和**する。

【背景】 仮名化された個人情報について、一定の安全性を確保しつつ、データとしての有用性を、加工前の個人情報と同等程度に保つことにより、匿名加工情報よりも詳細な分析を比較的簡便な加工方法で実施し得るものとして、利活用しようとするニーズが高まっている。



(参考) 想定される活用例

1. **当初の利用目的には該当しない目的**や、該当するか**判断が難しい新たな目的**での内部分析
 - ① 医療・製薬分野等における研究
 - ② 不正検知・売上予測等の機械学習モデルの学習
2. 利用目的を達成した個人情報について、将来的に統計分析に利用する可能性があるため、**仮名加工情報として加工した上で保管**

個人情報保護法—事業者の義務

赤字・青字はR2改正

① 利用目的

- 利用目的を特定し、目的外利用する場合には同意を得ること。
- 適正に利用すること。

② 適正取得

- 騙すなどの不適正な手段で個人情報を取得しない。
- 要配慮個人情報を取得する場合は同意を得ること

③ 安全管理措置

漏えい防止等のセキュリティをしっかりとすること。

④ 第三者提供

第三者提供する場合には、原則として同意を得ること(外国の場合に注意)。

⑤ 個人関連情報

提供先で個人情報になるDMP等の規制

⑥ 確認・記録義務

第三者提供をするとき(受けるとき)は、記録(確認して記録)を取ること。

⑦ 保有個人データの事項公表

⑧ 本人関与

本人の開示請求、訂正の請求、利用停止請求に応じること。

⑨ 仮名加工情報

仮名化情報についての義務の緩和等

⑩ 匿名加工情報

匿名化して流通させる仕組み

カスタムオーディエンス等に関するQ&A改訂

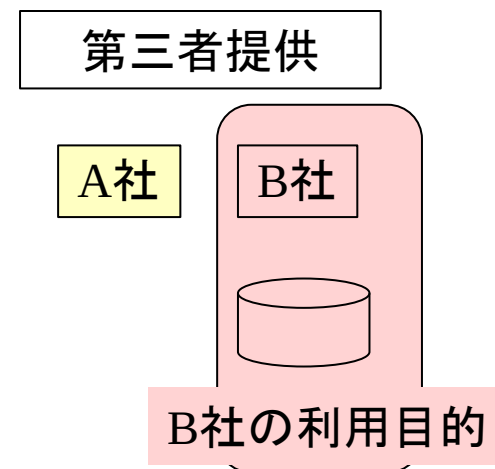
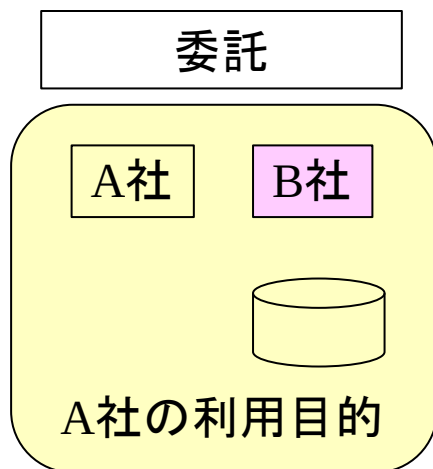


カスタムオーディエンス等

- SNSであるB社は、ユーザーの登録情報(メールアドレス)を保有している。他方で、ソーシャルプラグインにより、ユーザーのウェブの閲覧履歴を収集し、DMPデータを保有している。
- 広告主A社はゲームベンダーであり、最近あまりアクティブでないユーザー向けの「カムバックキャンペーン」を考えている。そこでB社の広告を購入することとした。
- A社はユーザーのうち、キャンペーン対象者のメールアドレスを抽出(なお、メールアドレスはA社においては個人データ)、B社に提供し、B社は自身のユーザーの中から該当ユーザーを探し出し、該当ユーザーに対して、そのユーザーのSNSアカウント画面でキャンペーン用の広告を表示した。
- A社⇒B社 のメールアドレス提供についてはユーザー本人の同意なし。

カスタムオーディエンス等の法的評価

- A社⇒B社のメールアドレスの提供について、ユーザー本人の同意がとれていないが、これを第三者提供ではなく、委託提供として実施することはできないか。
 - 第三者提供 ⇒ 本人の同意必要
 - 委託提供 ⇒ 本人の同意不要
- これは委託の場合、利用目的は委託元の利用目的であることから、身内に対する提供であり、委託元と委託先の間に一体性があるから。



カスタムオーディエンス等の法的評価

- 委託提供であるためには(第三者提供でないためには)、委託元の利用目的のみに従ったものであることが必要。
- 委託先において、複数の委託元からのデータを突合することはできないとされていた。⇒ その場合は、委託元と委託先の一体性が失われて「身内提供」ではなくなり、「他人＝第三者提供」となる。
- それでは、委託先において、元々委託先が持っていたデータと突合する場合はどうか？カスタムオーディエンス等の場合、SNS兼広告事業者であるB社側でB社のデータ(メールアドレス、ユーザーID)と突合することになるので、これが委託提供で可能か(「身内提供」であり続けられるのか)が問題となっていた。

R3年9月改訂Q&A

(第三者に該当しない場合)

Q 7-41 委託に伴って提供された個人データを、委託先が独自に取得した個人データ又は個人情報と本人ごとに突合することはできますか。

A 7-41 個人データの取扱いの委託（法第 23 条第 5 項第 1 号）において、委託先は、委託に伴って委託元から提供された個人データを、独自に取得した個人データ又は個人情報と本人ごとに突合することはできません。

したがって、個人データの取扱いの委託に関し、委託先において以下のような取扱いをすることはできません。

事例 1) 既存顧客のメールアドレスを含む個人データを委託に伴って SNS 運営事業者
に提供し、当該 SNS 運営事業者において提供を受けたメールアドレスを当該 SNS 運
営事業者が保有するユーザーのメールアドレスと突合し、両者が一致した場合に当
該ユーザーに対し当該 SNS 上で広告を表示すること

(中略)

これらの取扱いをする場合には、①外部事業者に対する個人データの第三者提供と整理した上で、原則本人の同意を得て提供し、提供先である当該外部事業者の利用目的の範囲内で取り扱うか、②外部事業者に対する委託と整理した上で、委託先である当該外部事業者において本人の同意を取得する等の対応を行う必要があります。

(令和 3 年 9 月追加)

改訂Q&Aで明らかになったこと

- 原則として委託先のデータの突合により、委託提供ではなくなる。
- ただし、例外として認められる場合もある。委託先で同意を取得すればいい。
- どのような同意をとればいいのかはまだ明らかになっていないが、当面は、SNSのユーザーに対して「広告主からユーザーのデータを取得して、弊社の有するユーザーのデータと突合し、広告配信に利用します」のようなものか…
- 委託元で同意をとって第三者提供にするのはもちろんOK
- この改訂Q&Aは未施行。施行は2022年4月1日。

同日付(R3年9月)の改訂Q&Aで施行されるものもあるのでご注意

電気通信事業法による規制の方向性

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 年以来、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、限定列挙のみ
- 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

プラットフォームによる自主規制

環境激変...

Intelligent Tracking Prevention



- 3Pクッキーを制限。
- 2017年9月より実施、アップデートのたびに強力に。

App Tracking Transparency



- IDFA等によるトラッキングが要同意に。
- 2021年4月より実施。



Privacy Sandbox

- 3Pクッキーを廃止して代替手段による広告配信を可能に。
- 2022年実施予定だったが、英競争当局の介入により1年延期。



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

✉ 登録

規約を確認する

75

今後について



今後についてー規制の方向性

- 3Pデータを利用した広告は、個人情報保護法や電気通信事業法の規制を受けることになる。
- 海外においても規制の方向は顕著だが、特にプラットフォームの自主規制の影響が大きい。
- 囲い込み戦略をとってきたグローバルプラットフォーム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
- これに対抗する形でプラットフォーム規制が進む。
- 特に米国の政府における規制論者の登用が注目されている（FTC委員長にLina Khan等）。

ご清聴ありがとうございました
