Mydata Japan 2017

パーソナルデータの活用による オンライン広告の展望

株式会社オプト　プロジェクト・マネージャ
慶應義塾大学SFC研究所　上席所員

寺田眞治

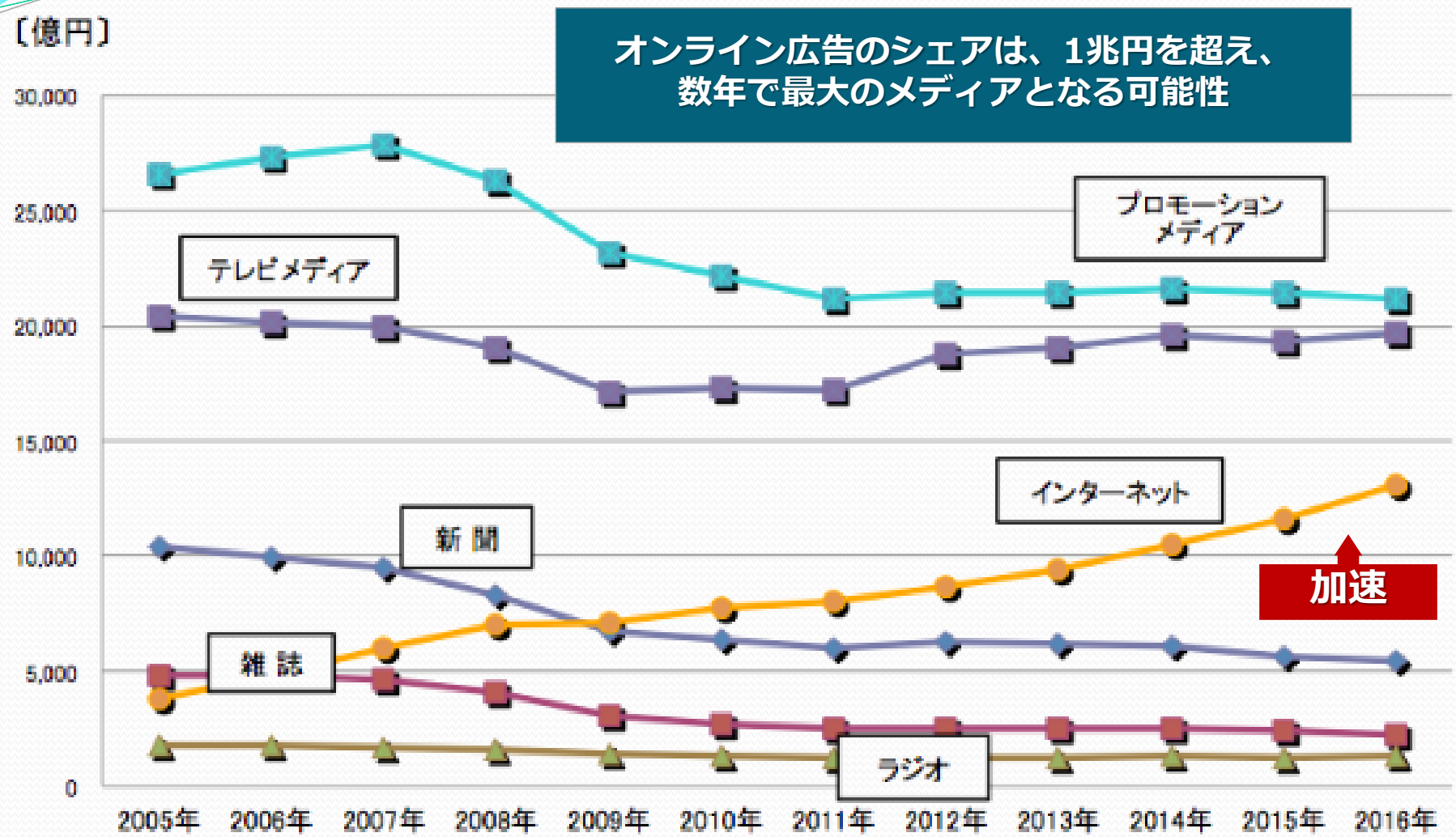
2017,05,19

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

オンライン広告市場

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

媒体別広告費の推移

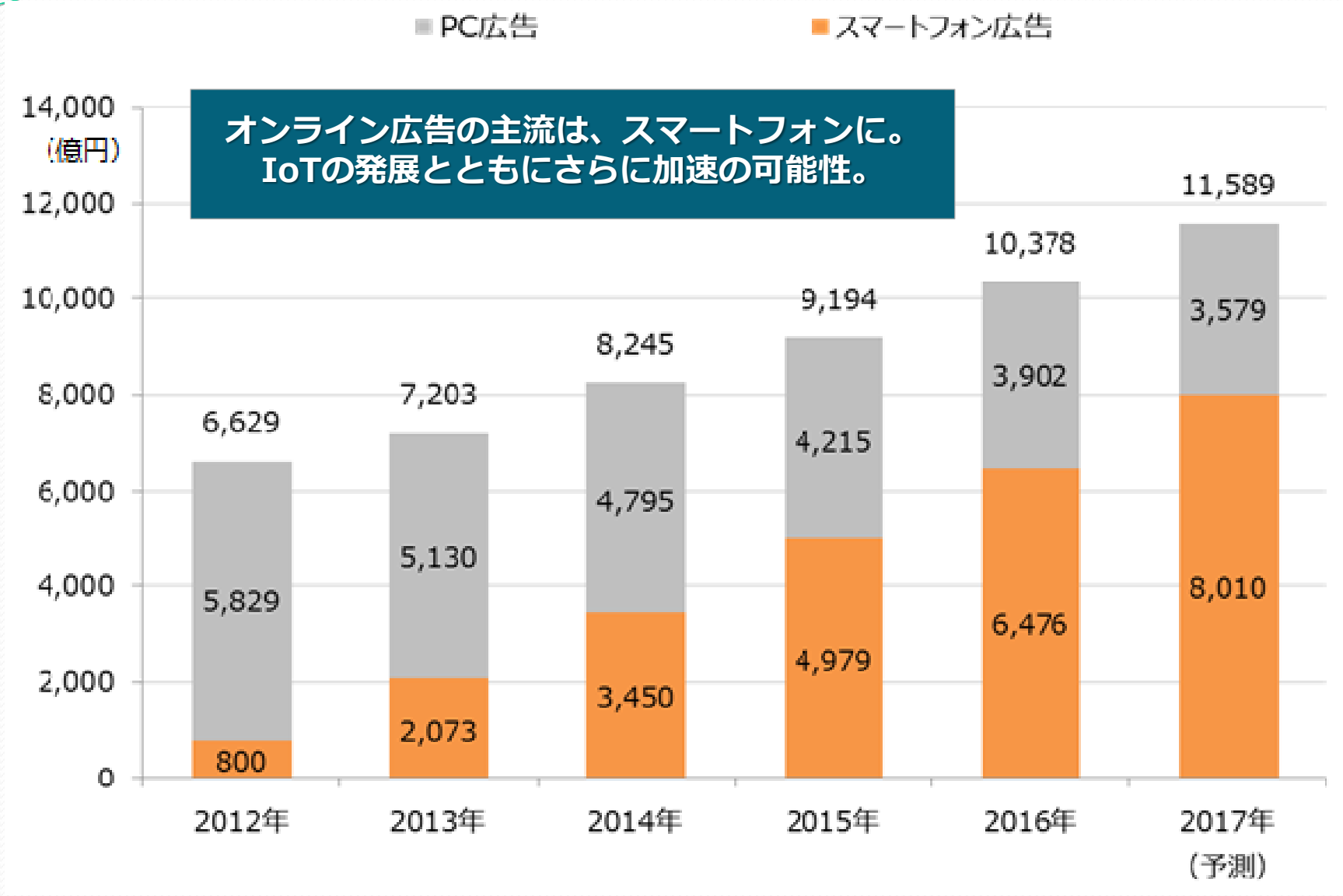


注)「テレビメディア」は2012年以降は衛星メディアを含む。それ以前は地上波のみ

出典：宣伝会議 AdverTimes編集部

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

スマートフォン広告費とPC広告費の市場規模推移



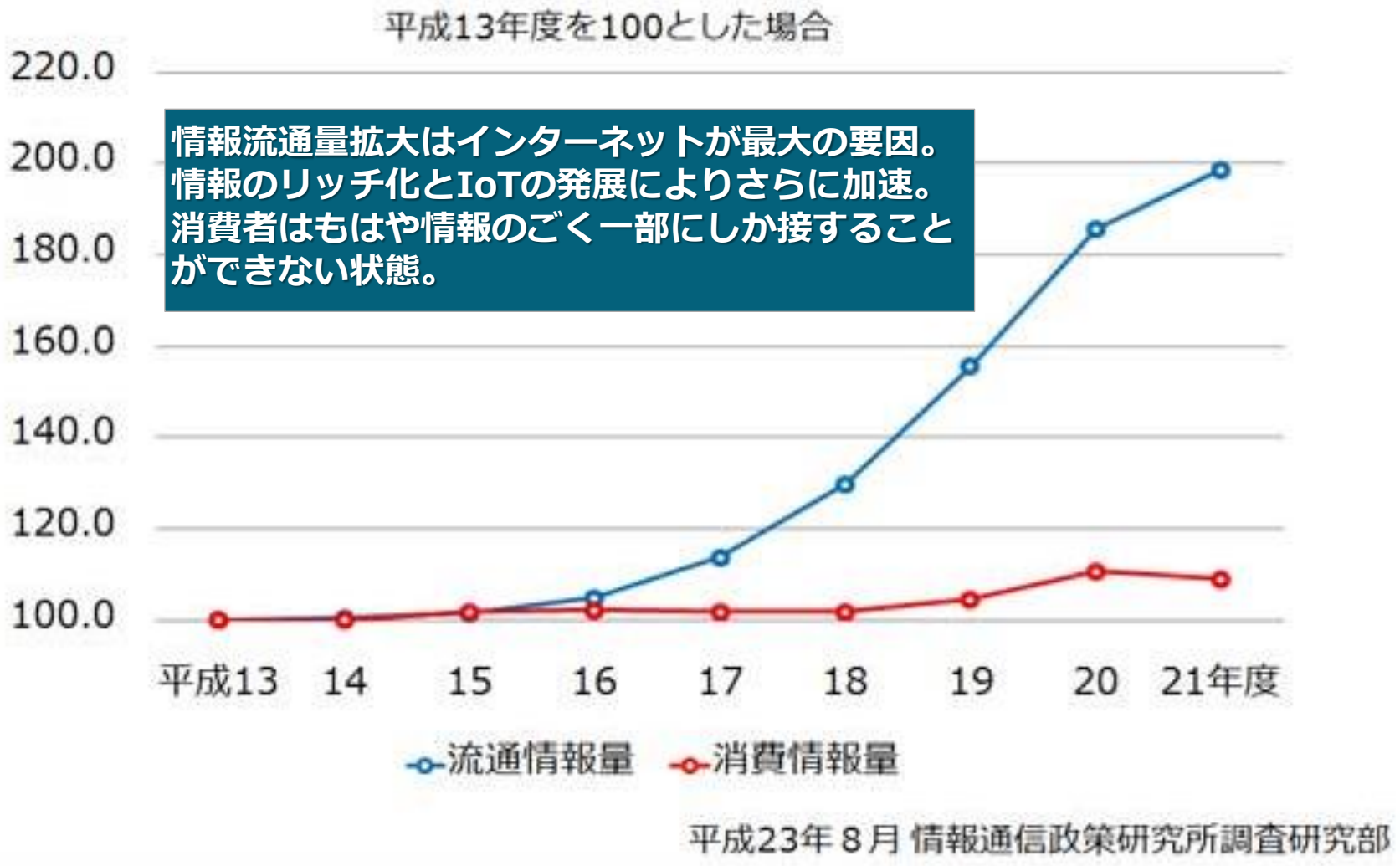
出典：株式会社サイバー・コミュニケーションズ

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

急激な進化の背景

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

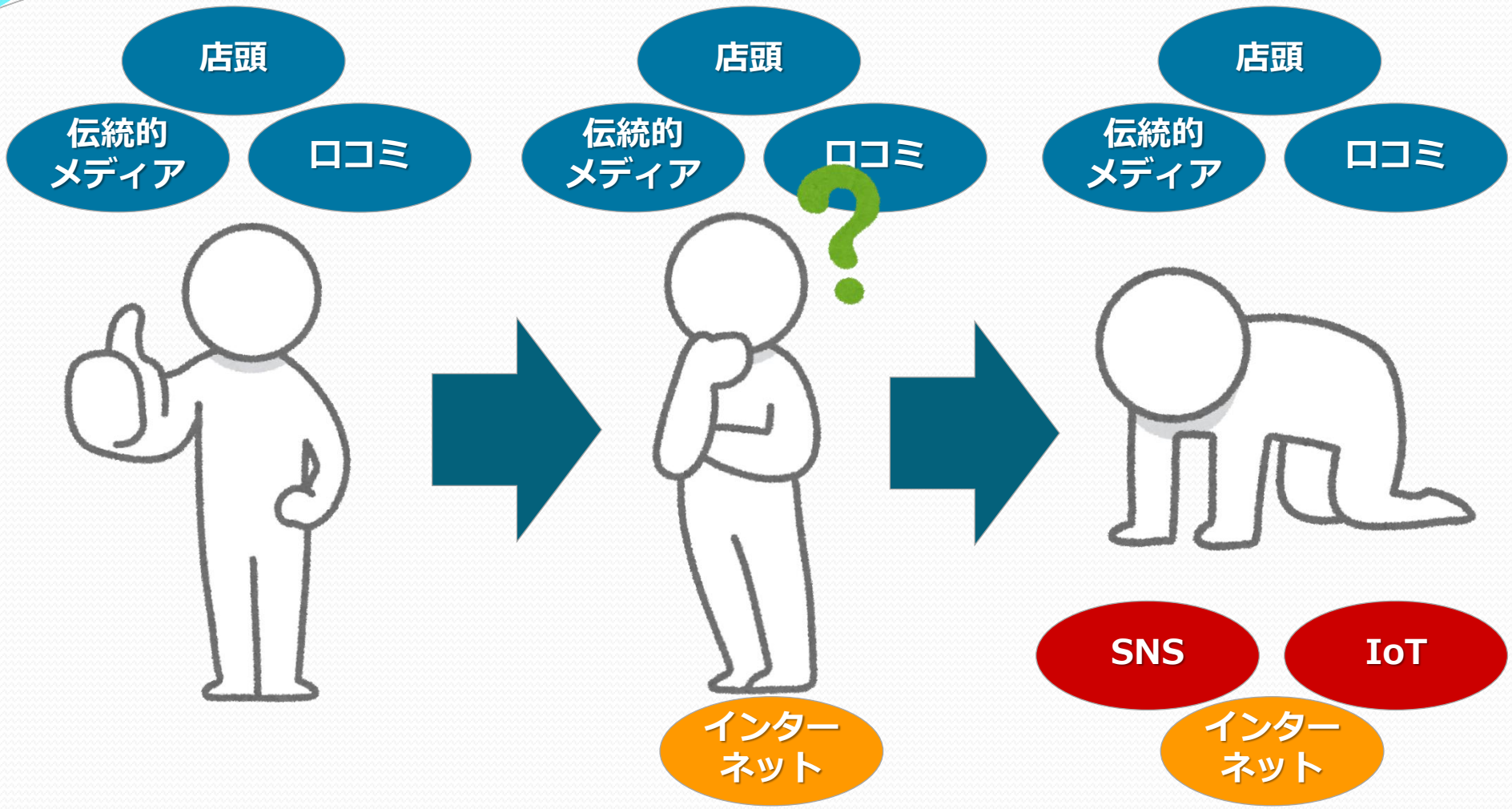
流通情報量と消費情報量



情報流通量拡大はインターネットが最大の要因。
情報のリッチ化とIoTの発展によりさらに加速。
消費者はもはや情報のごく一部にしか接することができない状態。

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

情報を消費しきれなくなると。。。



自ら判断

何が正しいのだろう？

判断の放棄
Ex) Fake newsの盲信

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

企業を悩ます消費者の購買行動の多様化

例えば。。。
店舗に行かずソーシャルメディアによって商品の評判を調べたり比較検討を済ませ、購入商品を決定する（ZMOT：Zero Moment of Truth）
店舗では実物を確認して、スマートフォンで価格比較してネットで購入する（Showrooming）
モバイル機器でクーポンや特売情報を取得して、お得な店舗で購入する（O2O）

消費者の行動を知り、最適化したソリューションを提供するために、利用者情報が求められている

出典：Google

出典：innova.inc

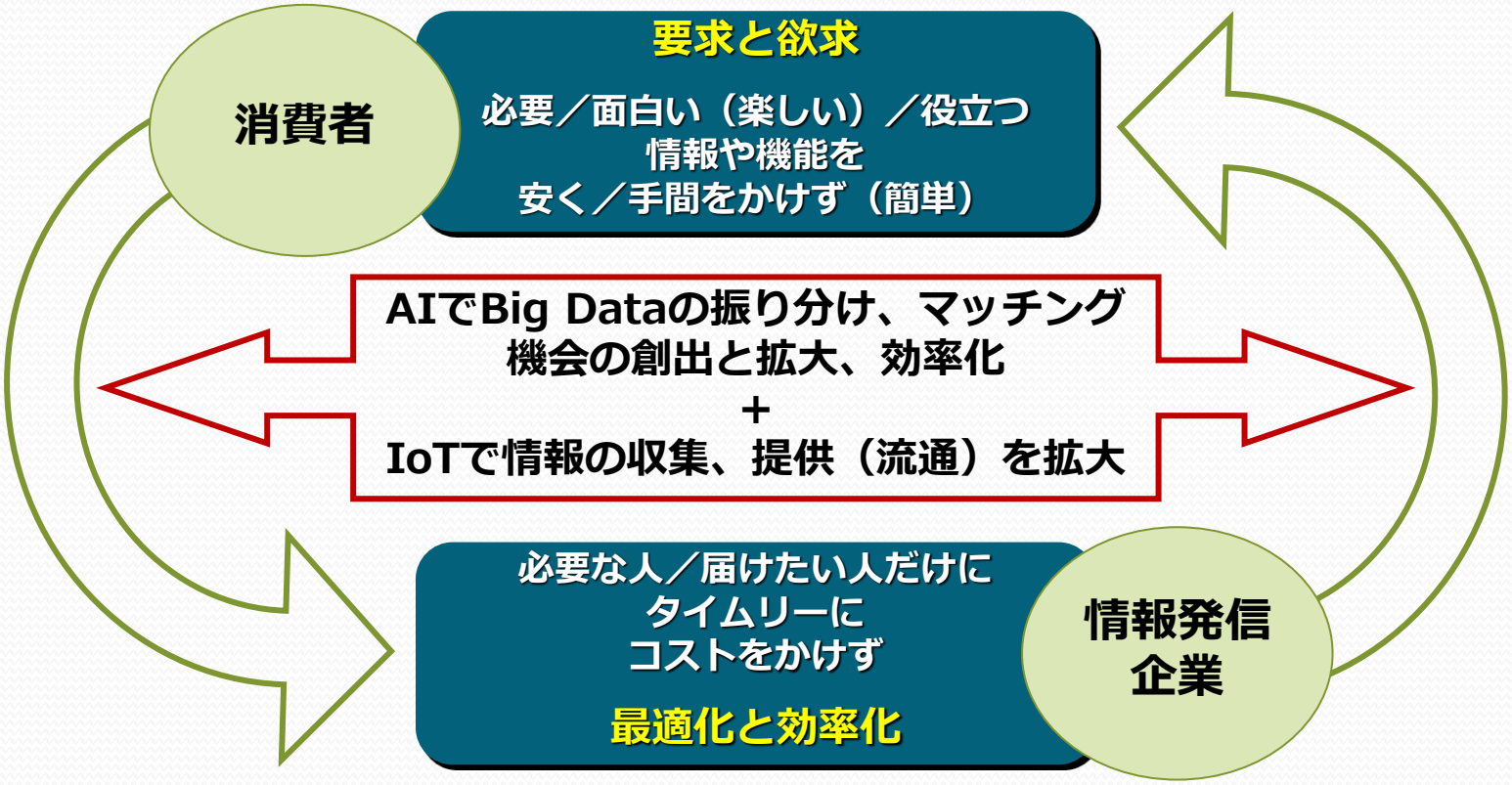
出典：富士通

O2O(Online to Offline)とは、インターネット(オンライン)上での活動を実店舗(オフライン)に活かすことを言い、スマートフォンのGPSやクーポン配信を活用した実店舗への誘導、ECサイトの購買データを活かした実店舗の品揃え改善等の事例がある

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

エコシステムの構築

消費者と企業の間に信頼感に基づく
持続可能なエコシステムが生まれなければ情報流通の促進は成立しない



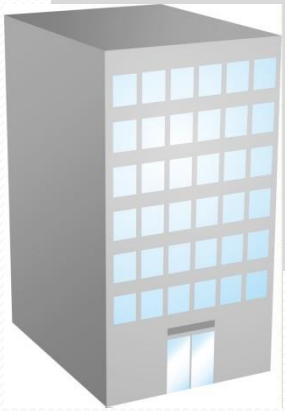
消費者の要求と欲求への対応
企業活動の最適化と効率化への対応 → **Win-Winによる好循環**

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

パーソナルデータの活用

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

情報提供の潮流



大量の情報の
無秩序な放流

店舗

伝統的
メディア

インター
ネット

SNS

IoT

AdTech

Device Sync
ID Sync

データ収集

消費者の属性や行動様式によって接触する機会の多いメディアや意思決定のタイミングが異なる為あらゆる接触段階で情報を取得する

Big Data分析

アトリビューション
プロファイリング
ターゲティング
レコメンド

AdTech

DMP、DSP、SSP
RTB、MA

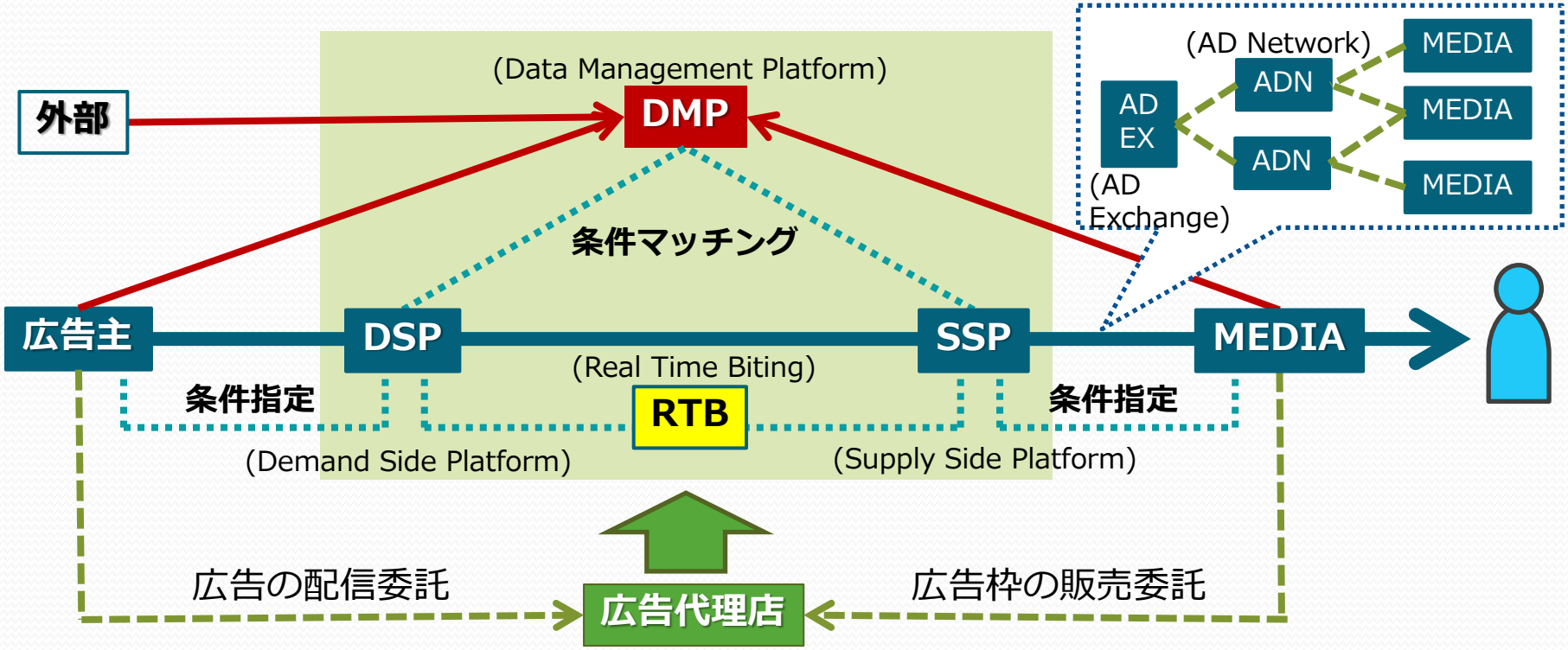
情報提供の
最適化、効率化

AIによる高度化、自動化

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

パーソナルデータを活用した広告配信の例

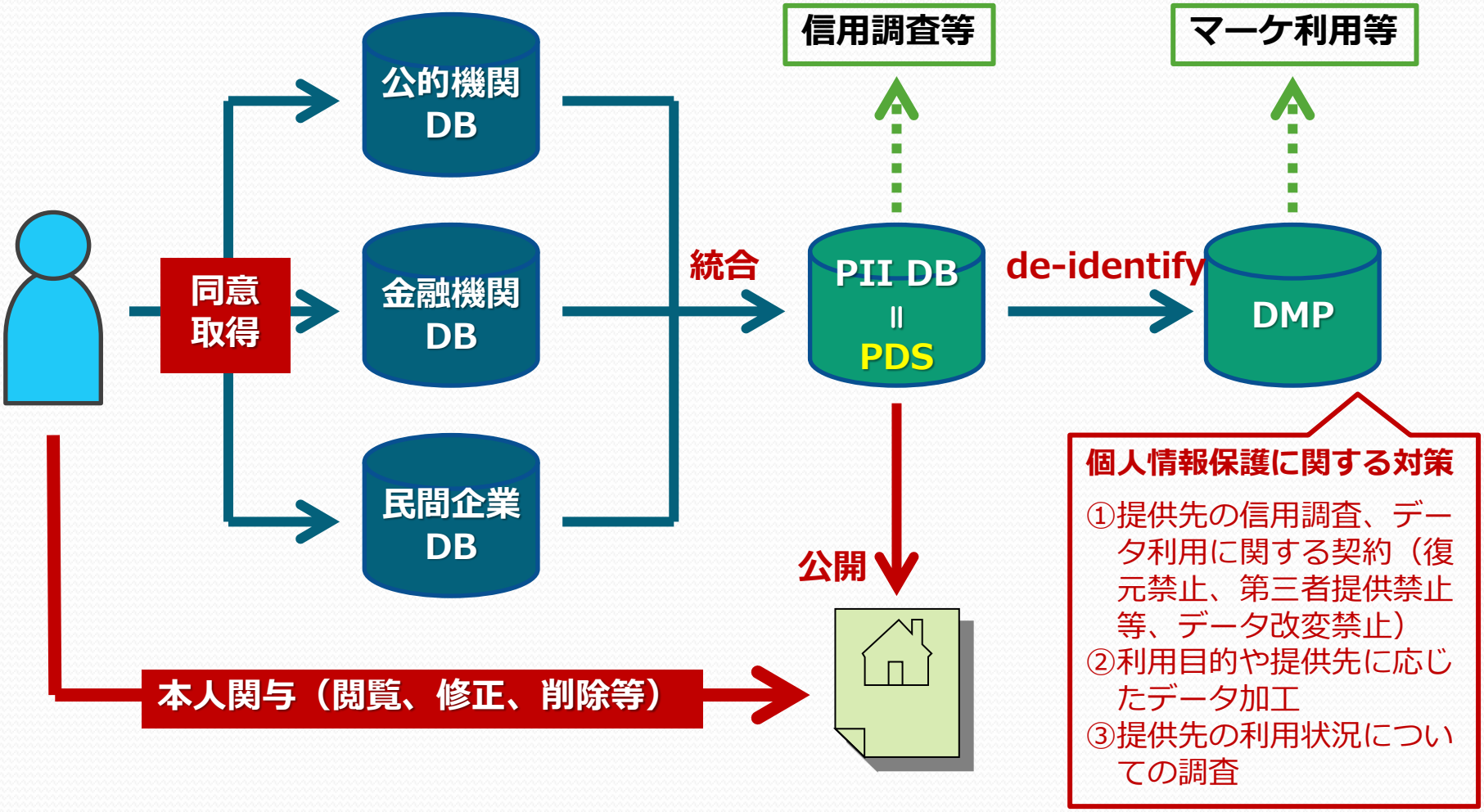
①広告主は広告を届けたいターゲットの属性をDMPに送り、DMPはメディアの来訪者のcookieや広告IDを元にセグメント化（クラスター化）した中から広告主のリクエストに合致するターゲットを抽出。
②ターゲットに合致する来訪者がメディアを訪れた場合、空き枠であればSSPを通じて広告主側のDSPに通知。
③広告主はDSPにあらかじめ入札金額等の条件をメディア毎に設定してあり、DSPとSSPの間で、リアルタイムで条件交渉が行われ、入札金額が一番高いDSPが配信。



ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

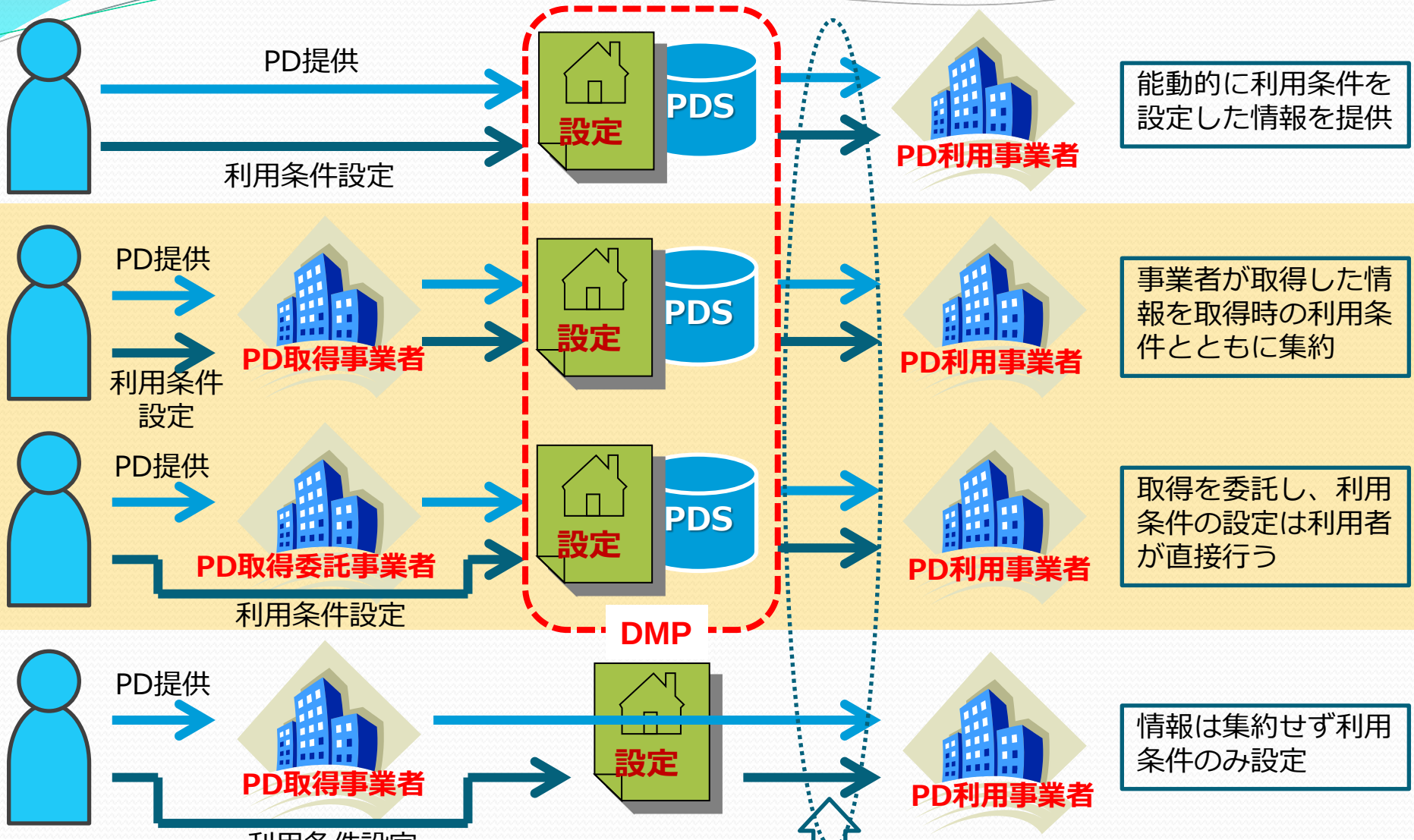
米国データブローカーの例

①個人情報保護のための透明性、本人関与、安全管理等に対する**法的なエンフォースメント**
②信頼性を高めるための**トラストフレームワーク、データトレーサビリティ**の確保
③合意形成のための消費者団体や有識者を含めた**マルチステークホルダー・プロセス**



ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

広告におけるデータ・マーケットプレイス



一般的な広告ではPDを直接提供することはほとんどなく
条件指定のみだが、DMP⇔DMPの取引が活発化している

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

透明性と利用者関与への対応

JIAA（日本インタラクティブ広告協会）

プライバシーポリシー作成のためのガイドライン
行動ターゲティング広告ガイドライン
↓
インフォメーションアイコン・プログラム

申請　審査・認定

事業者

広告へのインフォーメーションアイコンの実装を認定する自主規制プログラム。
アイコンをクリックすることにより各事業者のインフォーメーションページへ誘導し、説明やオプトアウトが可能。
ポータル等は存在せず、説明やアプトアウトの方法等は各事業者に任されているが、ガイドラインに則ったものであるかどうかの審査がある。

DDAI(Data Driven Advertising Initiative)

行動ターゲティング広告のオプトアウトをまとめて実施するための仕組みを開発
↓
オプトアウト・ポータル

申請　ツール提供　ポータル掲載

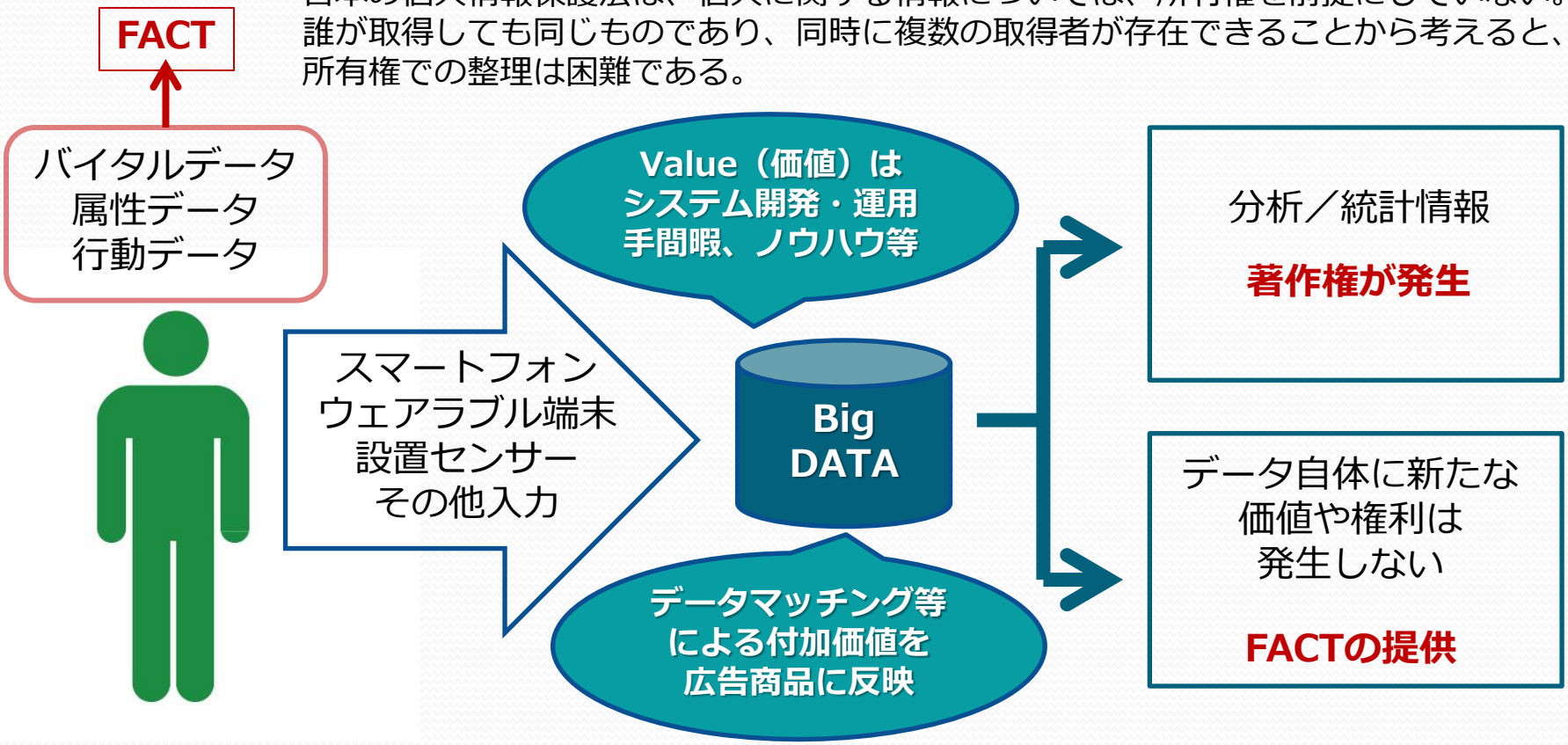
事業者

DDAIのサイトにて登録事業者を選択して一括してオプトアウトを可能とする自主規制プログラム。
DDAIの基準に合致すれば、DDAIのツールを実装することで、ポータルに掲載することが可能となる。

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

広告における情報価値の考え方

日本の個人情報保護法は、個人に関する情報については、所有権を前提にしていない。誰が取得しても同じものであり、同時に複数の取得者が存在できることから考えると、所有権での整理は困難である。



広告におけるパーソナルデータに関する権利の考え方

本人が利用について知ること、関与できることが求められていることから、少なくとも「利用について決定する権利」がある	従って、情報の取得者は本人から「利用についての権利」を受けて取扱う必要がある	第三者提供における同意とは「利用についての権利」を提供することについての同意と考えられている

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

プライバシーはどうなる？

あらゆる接触段階で情報取得される
↓
個別に取得を判断するのは不可能
（現行の取得規制はマーケットプレイスの発展を阻害）

行為規制へ（行動規範の明文化）

消費者の望まない利用、プライバシー侵害を引き起こす利用を規制
↓
プライバシーの概念の変革と法制度の再構築

トラスト・フレームワークの構築

信頼できる事業者の認定
信頼できる事業者同士による連携促進

データ・トレーサビリティの確保

データ流通の透明化
消費者によるデータコントロール実現

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017

ご清聴ありがとうございます

ALL Rights Reserved, Copyright © Shinji Terada 2017