

リテールメディアガイドライン 公開用

1. 本ガイドラインについて	3
ガイドラインの目的	3
対象読者	3
2. リテールメディア概略	4
リテールメディアとは	4
一般的なインターネット広告との違い	4
3. データの種類と利用区分	6
主なデータの種類	6
オンサイト・オフサイト区分	6
オンサイト活用(小売EC・アプリ・サイネージ等)	6
オフサイト活用(外部メディアとの連携)	6
4. データ活用における留意点と法的観点	8
1. 個人情報保護法の観点	8
1. はじめに	8
2. 個人情報の該当性	8
3. 利用目的の特定・公表	9
4. 利用目的の変更	9
5. 第三者提供と本人の同意	10
6. 委託に基づく提供	10
7. 委託先の管理監督義務	11
8. 共同利用	11
9. 個人関連情報の突合	12
10. 第三者提供記録・確認記録の作成の方法	13
11. 安全管理措置・漏えい対応	13
12. 外国第三者提供規制	14
2. プライバシーの観点	14
3. 利用権限・契約の観点	15
5. 生活者の視点から見たリテールメディアのあり方	16
6. まとめと今後のロードマップ	17

1. 本ガイドラインについて

ガイドラインの目的

本ガイドラインは、以下の目的で策定したものである。

- リテールメディアの適正な発展と信頼性向上を図ること
- リテールメディアに関わるステークホルダーの共通認識を醸成すること
- 主要なデータ活用の注意点を提示し、実務の参考とすること

本ガイドラインは、日本国内でリテールメディアの運営や活用に取り組む企業・団体が、立場に応じて参考にできる実務的な指針をまとめたものである。

対象読者

- 広くリテールメディアに関わるステークホルダー各位
 - 小売企業(リテールメディアの運用・管理主体)
 - メーカー企業等(リテールメディアの広告主)
 - アドテク事業者社・データ事業者・広告代理店等(リテールメディアの開発・運用・販売主体)
 - 生活者(リテールメディアにデータ提供する主体)

2. リテールメディア概略

リテールメディアとは

リテールメディアとは、小売企業が保有する店舗・EC・アプリなどの顧客接点や、購買履歴・会員情報・会員属性といった独自のデータを活用して、広告や情報提供を行う仕組みである。

例えば、スーパーマーケットのアプリで「あなたがよく買う商品」の広告が表示されたり、店頭デジタルサイネージにその地域で人気の商品が紹介されたりする場面がこれにあたる。こうした広告は、購買履歴や会員情報、会員属性をもとに表示されるため、生活者の関心により即した内容となる。

従来のインターネット広告でも、閲覧履歴などをもとに「興味関心がありそうな層」にアプローチすることは可能であった。しかしリテールメディアでは、実際の購買履歴や会員情報、会員属性をもとにした“より精緻なターゲティング”や、店舗・アプリ・サイネージといった生活者に身近な接点で広告を配信できる点が特徴である。

このように、リテールメディアは企業と生活者の信頼関係に基づくデータ活用を通じて、より効果的で価値のある広告体験を実現する新しい広告の形として注目されている。

こうした特徴を活かして、リテールメディアは次のような価値を提供することを目指している：

- 生活者にとって関連性の高い広告体験の提供
- 小売企業が自らのデータと接点を活かした新たな収益機会の創出
- 広告主との協業を通じた販促効果の最大化
- 法令に準拠したデータ管理体制の構築・運用に基づく安心・安全なデータ活用

小売企業が主体となってメディアを運営することで、生活者・広告主・小売企業の三者にとって持続可能な広告エコシステムの形成が期待される。

[小売データを活用した主な施策例]

- 小売ECやアプリ内でのバナー配信
- 過去の購買履歴に基づいたクーポン提供
- 店頭サイネージでのパーソナライズド広告の表示
- オフラインの購買履歴を活用した広告効果測定

一般的なインターネット広告との違い

リテールメディアは、従来のインターネット広告 — たとえば、Web閲覧履歴やアプリの操作履歴に基づいたバナー広告やSNS広告など — とは異なる特徴を持つ。以下に主な違いを整理する。

観点	一般的なインターネット広告	リテールメディア
----	---------------	----------

主なデータソース	Web上の閲覧・行動データ (例: 閲覧履歴やブラウザ情報)	会員情報・会員属性・購買履歴・アプリログ (例: ID-POS、アプリ行動履歴など)
ターゲティングの精度	閲覧行動などから興味を推測	購買履歴などに基づく傾向把握が可能
配信チャンネル	Web/SNS等の外部メディア	小売EC・アプリ・店頭サイネージ等も含む
効果測定	閲覧/クリックベース	実購買ベースでの効果検証が可能

リテールメディアはCookieレス時代の新たな選択肢として、信頼性・透明性・精度の観点で優れたマーケティング手法である。

3. データの種類と利用区分

リテールメディアの中核には、小売企業が保有する多様なデータの活用が位置づけられる。第2章で触れたように、購買履歴や会員情報といった小売企業が独自に保有するデータは、広告や販促施策の設計・配信・効果測定において重要な役割を果たす。本章では、それらのデータがどのように分類され、どのように使われるかを整理する。

また、広告の配信接点に応じて、オンサイト(自社メディア)とオフサイト(外部メディア)での活用方法も異なるため、それぞれの特徴や留意点についても紹介する。

主なデータの種類

- 購買データ(POSデータ・ID-POSデータ)
- 行動ログデータ(小売ECを含むWeb・アプリ閲覧履歴など)
- 位置情報データ(来店情報)
- 第三者データ(決済・気象・地図・外部DMPなど)

オンサイト・オフサイト区分

区分	活用場所	例
オンサイト	小売EC アプリ 店頭	クーポン 配信 サイネージ
オフサイト	DSP SNS 動画広告	購買者に対するリターゲティング広告

オンサイト活用(小売EC・アプリ・サイネージ等)

オンサイト活用とは、小売企業が管理・運営するデジタルの自社媒体上での広告・販促施策を指す。以下のような例が挙げられる:

- 小売EC内のレコメンドバナー表示(例:購買履歴に基づいた関連商品の訴求)
- アプリ内通知やクーポン配信(例:過去購入履歴をもとに限定クーポンを配信)
- デジタルサイネージでの広告表示(例:店舗入り口や売り場に設置された画面にターゲティング広告を表示)
- 店頭端末でのレコメンド広告表示(例:セルフレジやタブレットを活用した商品提案)

これらはすべて小売企業のデジタルの自社媒体(ファーストパーティメディア)内で完結し、同意管理や配信制御を独自に行いやすい点が特徴である。

オフサイト活用(外部メディアとの連携)

オフサイト活用は、小売企業が保有する各種データを活用して、外部のメディアプラットフォーム上で広告配信を行う形態を指す。

オフサイト活用では、原則として第三者(外部媒体)への小売企業が保有する各種データの連携が前提となるため、いわゆる個人データの第三者提供規制への対応が必要である。

代表的な活用例は以下の通りである：

- DSP(Demand Side Platform)との連携広告配信(例：購買履歴をもとに外部Webサイトで広告配信)
- SNS広告配信(例：FacebookやInstagram上でのパーソナライズ広告)
- 動画広告プラットフォームでの広告配信(例：YouTubeでのブランド広告配信)
- 外部メディアとの共同キャンペーンの実施(例：小売のセグメントを用いたインフルエンサーマーケティング)

オフサイト施策では、生活者が普段から接しているWebメディアやSNS上でも、小売企業が保有する各種データを活用した広告配信が可能となる。これにより、店頭やアプリだけでは接触できなかった生活者層に対しても、購買傾向に基づいたメッセージを届けることができる。小売企業と広告主にとっては、自社メディアと外部メディアを横断した一貫性のあるマーケティング設計が実現しやすくなるというメリットがある。

4. データ活用における留意点と法的観点

リテールメディアにおいては、必然的に個人に係る様々な情報を利用することとなる。個人に関する情報を利用するにあたっては、

- ①個人情報保護法を始めとする法令の遵守(個人情報保護法の観点)
- ②プライバシーの保護(プライバシーの観点)
- ③各プレイヤー間で締結されている契約の遵守(利用権限・契約の観点)

を意識することが重要となる。

そのため、本章では、上記①～③のそれぞれの観点から、デジタルマーケティング施策を行う上で注意すべき論点を取り上げる。

個人情報保護法においては、以下の論点に分けて整理する。

- 個人情報の該当性
- 利用目的の特定・公表
- 利用目的の変更
- 第三者提供と本人の同意
- 委託に基づく提供
- 委託先の管理監督義務
- 共同利用
- 個人関連情報の突合
- 第三者提供記録・確認記録の作成の方法
- 安全管理措置・漏えい対応
- 外国第三者提供規制

1. 個人情報保護法の観点

1. はじめに

本節は、リテールメディアにおいて個人情報保護法上の規制を受ける可能性のある場面を示し、規制を看過することがないようにすることを目的とするものである。各場面における個人情報保護法上の論点を把握した上で、その論点に対する考え方と対応を理解しておくことは、当然ながら全てのプレイヤーに求められる。

2. 個人情報の該当性

<ポイント>

一般的な「個人情報」という用語から想起される範囲よりも広範な情報が法令上の「個人情報」に該当するため、注意が必要である。

取り扱う情報が個人情報に該当する場合には、情報の取得・管理・提供といった様々な場面で個人情報保護法上の規制を受ける。そのため、まずは取り扱う情報が「個人情報」に該当するかどうかを検討することが重要である。

まず、情報を保有する事業者にとって特定の個人を識別できる情報は「個人情報」に該当する。具体的には、氏名・顔画像等はそれ単体で特定の個人を識別できるため、いずれも(それ単体で)個人情報に該当する。

その上で、気を付けなければならないのは、個人情報保護法上、その情報単体で特定の個人を識別できないものであっても、「他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができる」情報も、個人情報に該当する。例えば、それ単体では氏名情報を含まないデータセットでも、会員IDなどをキーとして別途保有する氏名情報と一般的な方法で照合できる場合、そのデータセットは個人情報に該当する。

すなわち、一般的な「個人情報」という用語から想起される範囲よりも極めて広範な情報が法令上の「個人情報」に該当することになる。そのため、新しい施策を行う場合には、取得・利用する情報自体のみを見て安易に個人情報ではないと判断せず、照合すれば特定の個人を識別することができるような他の情報を保有していないかを確認する必要がある。

3. 利用目的の特定・公表

<ポイント>

プライバシーポリシー等で示している個人情報の利用目的が、①個人情報の具体的な取扱いを本人が予測・想定できる程度に特定されているか、②個人情報の実際の取扱いはプライバシーポリシーで示された利用目的の範囲内であるかについて注意する必要がある。

個人情報を取得する場合、その個人情報が、最終的にどのような事業や目的で利用されるのか、本人にとって一般的かつ合理的に想定できる程度に具体的に特定し、公表する必要がある(プライバシーポリシーに利用目的を記載することで対応するのが一般的である)。原則として、特定した利用目的の範囲を超えて個人情報を取り扱うことはできないため、実際の施策における個人情報の取扱いに照らして、プライバシーポリシーにおける利用目的の記載が十分なものであるかをあらかじめ確認することが重要である。

また、抽象的な利用目的を定めたとしても、利用目的を「特定」したことにはならない。例えば、「事業活動に用いるため」や「マーケティング活動に用いるため」といった記載では不十分であり、どのような取扱いが行われているかを本人が一般的かつ合理的に予測・想定できる程度に利用目的を特定しなければならない。

加えて、リテールメディアにおいては、より精緻なターゲティングをするために、いわゆる「プロファイリング」といった本人に関する行動・関心等の情報を分析する処理を行うことになる。この場合、その分析結果をどのような目的で利用するかのみならず、その分析処理を行うこと自体についても、具体的に利用目的を特定する必要がある。例えば、「購買履歴やWebサイト・アプリの閲覧履歴等の情報を分析して、本人の趣味・嗜好に応じた広告・クーポンを配信するため」などのような利用目的の特定が必要である。したがって、新たな施策を始めるときや、施策内容を変更するときは、事前に、利用目的の記載が当該施策における情報の取扱いを包含しているか確認する必要がある。

4. 利用目的の変更

<ポイント>

一度特定した利用目的と大きく異なる目的で利用する場合には、事前に本人から同意を取得する必要がある。

既に取得した個人情報に関して、取得時に特定し公表している利用目的の記載にリテールメディアにおける個人情報の取扱いが包含されていないと考えられるときは、利用目的を変更する必要がある。

もっとも、無制限に利用目的を一方的に変更することはできず、変更後の利用目的と従前の利用目的が本人において予測できない程度にかけ離れているときには、利用目的の変更にあたって事前に本人から同意を取得する必要がある。

変更が認められない事例としては、例えば、次のような場合が考えられる。

例1) 当初の利用目的に「第三者提供」が含まれていない場合において、新たに、法第27条第2項の規定による個人データの第三者提供を行う場合

例2) 当初の利用目的を「会員カード等の盗難・不正利用発覚時の連絡のため」としてメールアドレス等を取得していた場合において、新たに「当社が提供する商品・サービスに関する情報のお知らせ」を行う場合

したがって、新しく行おうとしているリテールメディア施策における個人情報の取扱いが、既に特定されている利用目的と異なるように思われるときには、本人から同意を取得する必要があるか否かを含め検討する必要がある。

5. 第三者提供と本人の同意

<ポイント>

個人データを第三者に提供する場合には、原則として、本人の同意が必要となるため、個人データを取得する前にその後の管理・利用の在り方を考慮して、本人同意を得る必要がないか検討すべきである。

個人データを第三者に提供する場合には、原則として、あらかじめ本人の同意を得る必要がある。リテールメディアにおいては、小売企業が会員情報のうちメールアドレスやWeb閲覧履歴、購買履歴といったデータを、データ分析事業者や広告配信事業者に対して共有したり、システムにアップロードすることがあるが、これらも「提供」にあたり、委託提供(後述6.)や共同利用(後述8.)という例外に該当しない限りは、本人からの同意が必要となる。なお、「個人データ」の提供か否かは「提供元」を基準に判断されるため、提供先が個人を識別できないような情報の提供も個人データの第三者提供にあたる場合がある。

したがって、リテールメディアにおいて、個人データの処理が自社内で完結しない取組みであるとき(SaaSサービスの利用も含まれる。)や、個人データを第三者から受領する場合には、本人の同意が必要ではないかを確認・検討する必要がある。

第三者提供に係る本人の同意を取得する場合、本人による明示的な承諾の意思表示を受ける必要があるため、例えば、プライバシーポリシーに第三者提供を行う旨を記載し、個人データの取得時に、これを確認させたうえで同意を得ること等の対応を行うことが多い。そのため、個人データを取得する前の段階で(つまり、取り組みのスキーム検討の段階で)、第三者提供の有無について検討を開始することが望ましい。適切に同意を取得する一方で、ユーザーの「同意疲れ」を最小化するためには、一定のノウハウ・工夫も必要となる。

6. 委託に基づく提供

<ポイント>

委託契約等の契約書・合意書等を締結し、これに基づき個人データを提供したとしても、常に「委託提供」と評価されるわけではない(=本人から同意を取得しなければならない場合がある)ことに注意する必要がある。

個人データを第三者に提供する場合であっても、「委託」に基づき提供する場合には、本人同意を得る必要がない。委託先は委託元と一体のものとみられ、「第三者」に対する提供にはあたらないと解されるためである。

他方で、委託契約等の契約書・合意書等を締結し、これに基づき個人データを提供したとしても、以下のような取扱いがなされるときには、「委託」に基づく提供ではなく、委託元から委託先への「第三者提供」が行われたと評価され、本人同意を取得する必要があるため、事前に十分な検討を行う必要がある。

【委託提供の範囲外になる行為】

① 独自利用パターン

委託先が、委託元から提供された個人データを委託された業務の内容と関係のない業務(ex. 自社の営業活動や新サービスの開発等)のために利用する場合。また、委託先は、委託元から提供された個人データのみならず、当該個人データを利用して取得した個人データについても、委託された業務以外に取り扱うことはできない。

② 混合パターン

複数の委託元から個人データの取扱いの委託を受けた委託先が、各委託元から提供された個人データを区別せずに混ぜて取り扱っている(ex.各委託元から提供された個人データ全てを混ぜたデータベースとする等)場合。

③ 突合パターン

委託元から提供された個人データを、委託先が独自に取得した(他の委託元から受領したものも含まれる。)個人データ又は個人関連情報と本人ごとに突合する(ex.委託元が持つ顧客リストと委託先が持つこれに対応する行動履歴情報を突合して、特定顧客へのターゲティング広告を行う等)場合。

7. 委託先の管理監督義務

<ポイント>

委託元は、委託先に対して適切な管理監督を行う義務を負う。これを果たすには、①安全管理措置を備えた委託先を選定すること、②安全管理措置や監査権限を明記した契約を締結すること、③委託先の取扱状況を継続的に把握することが必要である。また、契約締結後も、定期的な報告や監査を通じて実効性を確保し、必要に応じて委託先へ是正指示を行うなど、継続的な監督が求められる。

委託元は委託先に対して管理監督義務を負う。委託先に対する管理監督義務を果たすためには、(i)委託先選定基準を定め、十分な安全管理措置を備えた委託先を選定すること、(ii)安全管理措置や委託先の監査権限等を定めた委託契約を締結すること、(iii)委託先における個人データの取扱い状況を適切に把握することが必要となる。

8. 共同利用

<ポイント>

共同利用の方法により個人データを提供することができるのは、共同利用と評価するにふさわしい一定の関係性がある事業者同士に限られる。また、個人データを利用できる範囲は、共同利用目的の範囲に制限されるため、ある取組みが共同利用に適しているかどうか検討すべきである。

個人データを特定の者との間で共同して利用する場合(共同利用)には、本人の同意を得ることなく、当該特定の者に個人データを提供することができる。提供先を、当該個人データを当初提供した事業者と一体のものとして取り扱うことに合理性があると考えられるためである。

「共同利用」を行うときには、プライバシーポリシー等において、①共同利用をする旨、②共同して利用される個人データの項目、③共同して利用する者の範囲、④利用する者の利用目的、⑤当該個人データの管理について責任を有する者の氏名又は名称及び住所並びに法人にあっては、その代表者の氏名を、あらかじめ公表する必要がある。

もともと、共同利用の方法により個人データを提供することができるのは、共同利用と評価するにふさわしい一定の関係性がある事業者同士に限られる(グループ会社等)。また、提供先における利用範囲に(提供元との関係で)制限を受けない第三者提供とは異なり、提供先が個人データを利用できる範囲は、共同利用目的の範囲に制限される。

適法な共同利用といえるか疑義が生じ得るような広範な範囲に及ぶデータ提供を共同利用と整理している例も散見されるため、リテールメディアにおけるデータの提供が共同利用に適しているかについては、事前に十分な検討を行う必要がある。

9. 個人関連情報の突合

<ポイント>

個人関連情報(例:Cookie、広告ID等)でも、第三者が個人データとして取得・利用する場合には本人同意が必要となる。そのため、提供元は提供先での利用方法を確認し、必要に応じて同意取得を検討すべきであり、同意には情報項目・提供先・利用目的の明示が求められる。

「個人関連情報」とは、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。典型的には、Cookieや広告ID等の端末識別子を通じて収集された、ある個人のWebサイトの閲覧履歴や、広告のクリック履歴やコンバージョン履歴等がこれにあたる(ただし、注意が必要なのは、これらの情報も、取得者(提供元)において氏名情報等と容易に照合できるのであれば、取得者にとっては「個人情報」に該当することになる(前述2.参照)。)。

個人関連情報を第三者に提供し、第三者が個人関連情報を「個人データとして取得する」ことが想定されるときには、あらかじめ本人の同意が必要となる。「個人データとして取得する」とは、提供先(個人関連情報の受領者)において、個人データに個人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をいい、例えば、提供先が、提供を受けた個人関連情報を、ID等を介して提供先が保有する会員情報や閲覧履歴などの個人データに付加する場合にはこれに該当する。

そのため、個人関連情報を第三者に提供するときには、提供元は提供先での利用方法を確認し、個人データとして取得されることにならないかをよく検討すべきである。提供先は、個人関連情報を自らが保有する個人データと照合する想定なのであれば、あらかじめ本人の同意を得ておく必要がある。

10. 第三者提供記録・確認記録の作成の方法

<ポイント>

個人データの第三者提供時には原則として提供記録を作成・保存(3年間)する必要がある、受領側にも記録義務があるため、提供記録・確認記録の作成の方法について検討する必要がある。

個人データを第三者に提供したときは、原則として第三者提供記録を作成し、一定期間(原則3年間)保存する必要がある(他方で、委託や共同利用時には作成は不要である。)

本人の同意を取得して第三者に提供するときには、原則として、①本人の同意を得ている旨、②第三者の氏名又は名称その他の当該第三者を特定するに足りる事項、③個人データによって識別される本人の氏名その他の当該本人を特定するに足りる事項、④個人データの項目の4つの項目を第三者提供記録として記録する必要がある。

また、第三者提供を受ける側においても、一定の事項について受領時に確認をした上で、①第三者の名称等、②取得の経緯、③本人の氏名等、④個人データの項目、⑤本人の同意等について記録する必要がある。

したがって、リテールメディアにおいて、個人データの第三者提供を行う際には、提供記録・確認記録の作成の方法について検討する必要がある。

11. 安全管理措置・漏えい対応

<ポイント>

漏えい原因には内部者の故意・過失や外部からの攻撃があり、これらを踏まえた安全管理措置が求められる。漏えい等が発生した場合には、報告・調査・再発防止・通知といった対応を速やかに行う必要がある、あらかじめ対応フローと体制を整備しておくことが重要である。

(1) 安全管理措置

不適切な個人データの取扱いがなされていると、個人情報保護法違反になりうるにとどまらず、消費者が離脱したりするなど、事業上也深刻な影響が生じる可能性がある。

漏えい等の事案は、(i)内部者の故意による漏えい等、(ii)内部者の過失による漏えい等、(iii)外部からのサイバー攻撃による漏えい等といった類型に大別することができるが、こうした漏えい等の原因に照らして現在の個人情報の保護体制や運用が対策として十分かどうか検討する必要がある。個人情報保護法で求められる安全管理体制(安全管理措置)としては、主に以下のような措置を実施する必要がある。

- (ア) 個人データの取扱いに関する基本方針や具体的な規程の制定
- (イ) 組織体制の整備
- (ウ) 従業員への教育等
- (エ) 管理区域の設定・持出しの制限
- (オ) アクセス制御・セキュリティ対策

(2) 漏えい等の対応

実際に漏えい等が生じた場合において、一定の要件を満たすときには、個人情報保護委員会への報告や本人への通知が義務付けられる。また、(仮にこれらの要件は満たさないとしても、)迅速に全容を把握し、事業者として講じるべき対応を検討する必要がある。

そのため、まずは、各事業者において、①事業者内部における報告及び被害の拡大防止、②事実関係の調査及び原因の究明、③影響範囲の特定、④再発防止策の検討及び実施、並びに、⑤個人情報保護委員会への報告及び本人への通知といった対応を行うための社内フローを規程又はガイドラインその他の社内文書として整備し、これに応じた人員・体制を整備する必要がある。

仮に漏えい等が生じた場合には、過度に矮小化する方向で判断するのではなく、あらかじめ定められたフローに則り、迅速かつ確実にエスカレーションさせる体制を整備することが重要である。

12. 外国第三者提供規制

<ポイント>

外国の事業者個人データを提供する場合、前述の第三者提供・委託・共同利用のいずれにあたるのか整理することに加えて、外国第三者に提供する場合に必要な対応を行う必要がある。

外国にある第三者に個人データを提供する場合、前述の第三者提供・委託・共同利用のいずれにあたるのか整理することに加えて、外国第三者に提供する場合に必要な対応を行う必要がある。

具体的には、提供先がEU及び英国所在の事業者でない限り、①本人に一定の事項を説明した上で同意を取得するか、②提供先が、日本の個人情報取扱事業者が講ずべきこととされている措置に相当する措置を継続的に講ずるために必要な体制を整備していることを定期的に確認する必要がある。

2. プライバシーの観点

<ポイント>

リテールメディアの取組みにおいては、法令を遵守することのみならず、プライバシー権の侵害や社会的受容性にも配慮が必要である。

個人に関するデータを取り扱う場合、プライバシー権を侵害しないか、また、社会的に受容される取扱いとなっているかについても配慮する必要がある。

例えば、利用目的の範囲内で個人データを統計情報に加工した上で、当該統計情報を第三者に提供する場合でも(すなわち、個人情報保護法上、適法で許容される場合でも)、プライバシーの保護や消費者意識への配慮に欠けるとして批判される事案もあり得る。適法な取り扱いであっても、本人の納得感が得られ難い目的での利用が行われたり、十分な説明がなかったりする等、ユーザーフレンドリーではない対応を行うと、レピュテーションリスクがあり得るので、以下のような観点を踏まえる必要がある。

- Ⅰ 単なる外形的な法令等の遵守ではなく、その事業におけるデータの利活用の様態に即して、個人の権利利益や社会的価値への影響を考慮した能動的な取組や説明が、強く求められるようになってきていることを意識すること。
- Ⅰ 個人個人の感じ方の相違や、社会受容性がコンテキストや時間の経過によって変わり得る等、プライバシーの概念が固定的に考えられないこと
- Ⅰ プライバシーに関する取組を企業にとって単なる「コンプライアンス」と受け止めず、企業価値向上につながる重要な経営戦略の一環として捉え、プライバシー問題に適切に対応すること。

3. 利用権限・契約の観点

<ポイント>

リテールメディアの取組みにおいて、第三者から受領したデータの活用を行う場合には、個人情報保護法やプライバシーの観点のみならず、当該第三者との間の契約（データ提供契約等）上、問題のない利用方法かという観点からも検討する必要がある。

個人情報保護法やプライバシーの観点からは問題のない利用方法であるとしても、当該データを第三者から受領している場合には、当該第三者との間の契約（データ提供契約等）において、利用にあたっての制約が課せられている場合がある。このため、当該契約上、問題のない利用方法かという観点からも検討する必要がある。

他方、第三者に対してデータを提供する側としては、当該第三者との間の契約（データ提供契約等）において、適切なデータの利用権限の設定をすることが望ましい。

5. 生活者の視点から見たリテールメディアのあり方

本ガイドラインは、企業間のルール整備だけでなく、生活者にとって安心してリテールメディアと向き合える環境づくりを目的としている。

リテールメディアの活用が広がるなかで、生活者の視点から見たときの基本的な考え方を以下に整理する。

1. データは「預かっているもの」として扱う

広くリテールメディアに関わるすべての事業者は、生活者から信頼されて得た情報を活用しているという意識を持ち、そのデータは「提供されて当然」ではなく、「信頼に基づき預かっているもの」として丁寧に扱うべきである。

2. 分かりやすい説明と選択肢の提供

生活者がどのようなデータが使われるのかを理解できるように、分かりやすく説明し、必要に応じて選択肢(オプトイン/オプトアウト)を提示することが重要である。

3. 便利さと安心の両立

リテールメディアは、生活者にとって有益な情報提供や体験をもたらす可能性がある一方で、過度な追跡や予期しない利用は不安を招く。便利さとプライバシーへの配慮のバランスを常に意識すべきである。

4. 生活者にとっての「価値ある広告」を目指す

一方的な売り込みではなく、生活者の購買行動や関心に即した、役立つ広告・提案となるよう工夫し、生活者の時間や選択を尊重する設計が求められる。

このような視点を関係各社が共有することで、生活者との信頼関係を前提とした、持続可能なリテールメディアのエコシステムが築かれていくことを期待するものである。

6. まとめと今後のロードマップ

本ガイドラインは、リテールメディアに関わるすべての関係者が共通の理解を持ち、安全かつ効果的にデータを活用できるよう支援することを目的としている。

業界の変化や技術・法規制の進展に合わせて、継続的に見直し・更新を行っていく。コンソーシアムでは、以下の取り組みを通じて、業界の健全な発展を支援していく。

- ガイドラインのアップデートと公開
- 実務者の声を反映した改善プロセスの設計
- リテールメディアコンソーシアムの会員企業間での事例共有や勉強会の実施

今後も、実務に即したルール整備を進めることで、リテールメディア領域の透明性と信頼性を高めていく。

本ガイドラインに対するご意見・ご質問、ご相談はリテールメディアコンソーシアム事務局/ TMI総合法律相談所 (retail_media_info@tmi.gr.jp) までお寄せください。