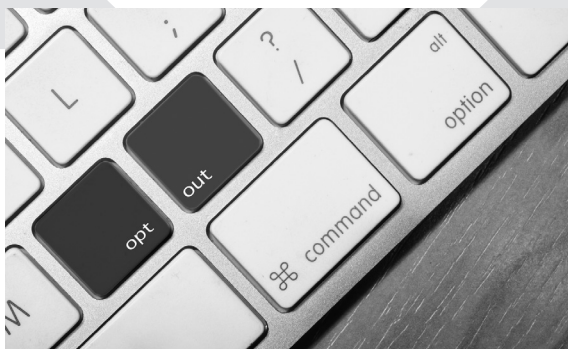




2020年のプライバシー デジタル広告業界の大転換



2020年の話題は「オリ・パラ」イベントよりも、デジタル広告業界にとっては「ターゲティング概念の大転換」や、「新・プライバシー概念」のインパクトが大きい。年初1月にラスベガスのCESショーにてAppleは「プライバシー・オフィサー」を登壇させ、さらに「Google/Alphabetがサードパーティ Cookie排除」の発表ショックはご存知の通り。それらの震源地は、今年1月から「CCPA法令※1」が始動している事に繋がる。

■「みなし同意」のターゲティングは「覗き見」である

「プライバシー」のテーマに関して、法務的な「アウト or セーフ」を暗記するよりも、根本的に腹落ちして気づいておきたい事。それは消費者として基本的な「わたしを勝手に覗き見しないでね」という感情を、自問する事だ。現在のデジタル上での企業マーケティングの大半が、Cookie技術に代表される「許可なき覗き見（追跡）」でのターゲティングを土台にした利益経済になっていた。さらにその「覗き見を弁解」すべく、WEBサイトには次々に法務的なコンセント（同意）を取るPOP-UPが増作されている。「これらで、良いのか」を自問してみた気分から考えたい。

この「許可なき覗き見」を排除するために、CCPAには「消費者」に対していくつもの「権利」を付与している。たとえば「わたし」は、あるECサイトのプレミアムメンバーに加盟したという理由だけで、サイト側が「わたし」の様々なデータを知らぬ間に転用する事に「みなし同意」を「させられている」。この状況を排除するための「わたし」の権利の例として、

例①ECサイトが一生涯AIとアルゴリズムで集めた「わたし」の情報を「過去12ヵ月分見せてください」と知る権利がある。

例②そのデータを見た後に「誰にも共有しないでね」「消しておいてね」と命令できる権利がある。それによりECサイト上でサービスが手を抜いたり差別したりするのは違反とする、等。

権利例の一部だが、これらに対応する事が、企業としての最低限の務めになる。

■「わたし」のデータは売らないで。 RTBでの共有もダメよ。

例えばすでに欧州の事例ではRTB取引※2は、アウトとして審議されている。ユーザーがRTB入札のあるWebサイトに一度訪れると、「わたし」のデータが1秒間に数百の組織で閲覧され、数百万回のやり取りにさらされる取引だからだ。「登録済みのベンダー同士だから大丈夫」とか、「匿名化しているデータは大丈夫」、という企業側の論理ではなく、「わたし」側がデータを守る権利が無いままに、取引されていくのはアウト、と自問できるかどうか。

■「それで良いのか」を考える

ビジネスを優先した法的にセーフの対処に批准するのではなく、ひとりの「わたし」として、「それで良いのか」と考えてみる。2020年はこれらを再考する起点となる。

デジタルインテリジェンス ニューヨーク 榮枝 洋文

※1 「CCPA(カリフォルニア州消費者プライバシー法/California Consumer Privacy Act)」

※2 RTB=Real Time Bidding