

総務省 利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会
スマートフォンを經由した利用者情報の取扱いに関するWG 第6回 資料
2012年5月15日

スマートフォン向け広告を含む インターネット広告におけるユーザー情報の収集と利用に関する プライバシー保護の取り組み

一般社団法人 インターネット広告推進協議会 (JIAA)

新領域ワーキンググループ/スマートデバイス分科会/アプリパーミッション研究会
行動ターゲティング広告ワーキンググループ

内容

- インターネット広告業界におけるガイドラインの取り組み
- スマートフォンアプリでの広告配信におけるユーザー情報利用の現状と課題
- 今後のプライバシー保護の取り組み（検討課題）
- インターネットユーザーの行動履歴情報を利用した「行動ターゲティング広告」に関するガイドラインの遵守状況

ガイドラインの位置付け

会員社のビジネスの指針

(インターネット広告事業者向けガイドライン)

- 適法性、社会通念上認められる合理性、適正性の確保
- 各社は指針を踏まえて、各々の事業内容やサービスの特性等に応じて自社基準を定める
- 広告を対象とし、広告以外のコンテンツサービス等は直接の対象としない
- 社会情勢や技術動向など諸環境の変化に応じて見直し、改定を図る
- 新たな形態のビジネス（スマートフォン、タブレット端末向けの広告など）においても、共通する部分については基本的にガイドラインに包含する

ガイドラインの取り組み

スマートフォンでの広告においても、次のガイドラインに定める
基本的事項を遵守

- インターネット広告倫理綱領及び広告掲載基準ガイドライン
 - 消費者の利益を守り、不当な広告を排除することによりインターネット広告の信頼性を保つために、広告掲載の可否判断の論拠を提示（1999-2000年策定）
- プライバシーポリシー作成のためのガイドライン
 - インターネット広告ビジネスのために収集されるプライバシー情報の取扱基準およびプライバシーポリシーを作成する際の要点を提示（2000-2004年策定）
- 行動ターゲティング広告ガイドライン
 - インターネットユーザーのウェブサイト上での行動履歴情報を収集し、そのデータを利用して広告を表示する行動ターゲティング広告に関して遵守すべき基本的事項を規定（2008-2009年策定、2010年改定）

ガイドラインにおけるプライバシー情報の取り扱い

「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」 (2000年8月－2004年11月策定)

米国のプライバシー情報保護の取り組みを参考に、個人情報保護法および関連する各事業分野のガイドラインを踏まえて策定

- 各社はプライバシーポリシーを作成し、対外的に公表するとともに、ポリシーを実現するための社内規定やマニュアルを作成し、実行することが必要

● 対象とする「プライバシー情報」の定義

個人情報並びに特定の個人と結びついて使用されるメールアドレス、ユーザーID、パスワード、クレジットカードなどの情報およびそれらと一体となった趣味、家族構成、年齢その他個人に関する属性情報をいう

● ガイドラインで扱う情報の範囲

消費者が登録を行った情報を範囲とする。登録情報以外でも、顧客番号、クッキー情報など、個人が自己に関する情報であって、みだりに扱われるとプライバシーを侵害されたと認識する可能性がある情報も扱う

ガイドラインにおけるプライバシー情報の取り扱い

- 登録情報以外のクッキー情報等の取り扱いに関する基準
 - 不正な取得を禁止する
 - 例えば、第三者提供を受ける場合は適法かつ適正なものであることを確認するなど
 - 利用方法、利用目的等を消費者本人に通知あるいは公表する
 - 登録情報と関連付け利用状況を把握する場合などには、必ず消費者本人に通知あるいは公表しなくてはならない
 - 「公表」の合理的かつ適切な方法とは、例えばトップページから1回程度の操作で到達できる場所へ掲載するなど
 - 消費者本人に対してあらかじめ明示した目的の範囲内（目的の範囲内であると合理的に認められる範囲を含む）でのみ利用する
 - 「明示」の合理的かつ適切な方法とは、例えば内容（内容が示された画面に1回程度の操作で遷移するように設定したリンクやボタンを含む）が消費者本人の目にとまるよう配置に留意するなど

(ガイドライン全文：http://www.jiaa.org/download/JIAA_PPguideline2004_0411.pdf)

匿名のユーザー情報を利用する「行動ターゲティング広告」のガイドライン

「行動ターゲティング広告ガイドライン」
(2008年7月 - 2009年3月策定、2010年6月改定)

プライバシーポリシー作成のためのガイドラインを前提に、米連邦取引委員会 (FTC) や米関連業界団体 (NAI、IAB等) の自主規制原則を参考として策定。総務省の配慮原則を踏まえて改定

● 「行動ターゲティング広告」とは

行動履歴情報からユーザーの興味・嗜好を分析してクラスター (小集団) に分類し、クラスターごとにインターネット広告を出し分けるサービスで、行動履歴情報の蓄積を伴うものをいう

● 対象とする「行動履歴情報」の定義

ウェブサイトの閲覧履歴や電子商取引サイト上での購買履歴等、それを蓄積することによってユーザーの興味・嗜好を分析することができる情報で、特定の個人を識別するに至らないものをいう

- 個人情報の取り扱いは個人情報保護法およびプライバシーポリシー作成のためのガイドラインに従う

匿名のユーザー情報を利用する「行動ターゲティング広告」のガイドライン

● ガイドラインの適用範囲

行動履歴情報を用いて行動ターゲティング広告を提供する会員社（掲載媒体社、行動履歴情報提供媒体社、配信事業社）に適用される

〈参考〉ガイドライン項目

◆ 総則

目的（第1条）

適用範囲（第2条）

定義（第3条）

◆ 行動履歴情報の取り扱いに関する原則

透明性の確保（第4条） … 配慮原則②

利用者関与の機会の確保（第5条） <= オプトアウト機能の提供 > … 配慮原則③

適正な手段による取得の確保（第6条） … 配慮原則④

適切な安全管理の確保（第7条） … 配慮原則⑤

教育（第8条） <= 広報・啓発 > … 配慮原則①

苦情・質問への対応体制の確保（第9条） … 配慮原則⑥

◆ その他

報告等（第10条） <= ガイドライン遵守と是正 >

ガイドラインの見直し（第11条）

匿名のユーザー情報を利用する「行動ターゲティング広告」のガイドライン

● 行動履歴情報の取り扱い原則（二つの要点）

・ 透明性の確保

行動履歴情報の取り扱い（告知事項）についてユーザーに通知または知りうる状態に置かなければならない

- 「知りうる状態」とは、ウェブ画面への掲載、ユーザーの求めに応じて遅滞なく回答を行うことなど、ユーザーが知ろうとすれば常に正確な内容を知ることができる状態に置くことをいう。
例えば、自社サイトのプライバシーポリシーなど分かりやすいページにユーザーが容易に認識かつ理解できるように表示するなど

・ 利用者関与の機会の確保（オプトアウト）

行動ターゲティング広告に利用する目的で行動履歴情報を収集することの可否、収集した行動履歴情報を行動ターゲティング広告に利用することの可否を、ユーザーが容易に選択できる手段を提供しなければならない

● ガイドラインの実効性の確保

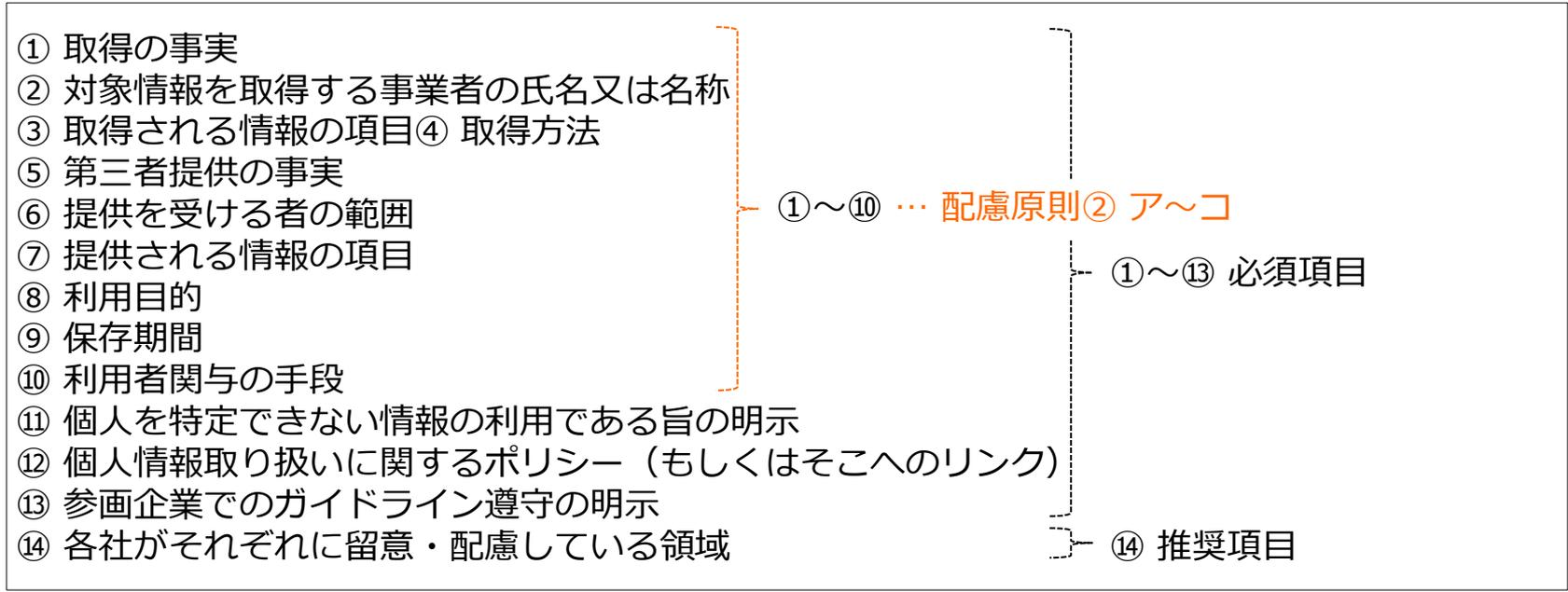
会員社はガイドラインの遵守状況に関して報告する（モニタリングの実施）

- 違反している事実を発見した場合は是正を勧告

匿名のユーザー情報を利用する「行動ターゲティング広告」のガイドライン

〈参考〉透明性の確保（第4条）

次の「告知事項①～⑭」をユーザーに通知し、または知り得る状態に置く



(ガイドライン全文：http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2010_100603.pdf)

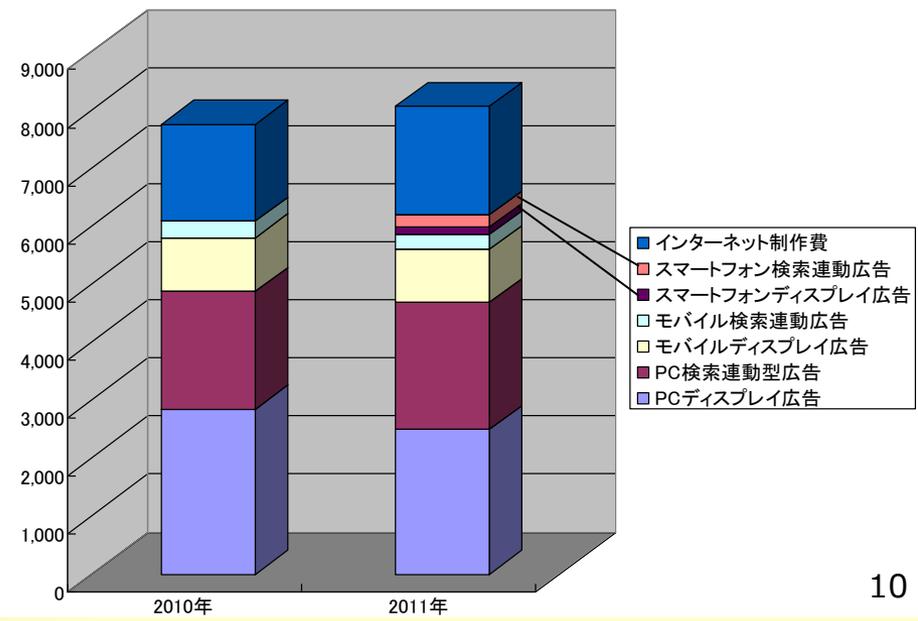
スマートフォン広告市場の現状

● 日本のスマートフォン広告費

- 広告会社 電通調査（2012年2月23日発表）…電通 日本の広告費

- 2011年（1-12月）のインターネット広告費（媒体費+広告制作費）は8,062億円、うち媒体費は6,189億円、前年比101.8%
- 媒体費のうち、モバイル広告費は1,168億円、前年比97.3%、インターネット広告費（媒体費）の18.9%
- モバイル広告費のうち、スマートフォン向け広告は337億円、インターネット広告費（媒体費）の5.4%
- スマートフォン向け広告費のうち、スマートフォン検索連動広告は208億円、スマートフォンディスプレイ広告は129億円と推定される

※ フィーチャーフォン向け広告が減少、スマートフォン向け広告が急増するユーザー数や注目の高まりに応じて急激に拡大
 ただし、従来のフィーチャーフォン向け媒体費が必ずしもスマートフォン向け媒体費に移行しているとはいえないと分析



スマートフォン広告市場の現状

● 米国のスマートフォン広告費

- 米業界団体 IAB調査（2012年4月18日発表）…IAB Internet Advertising Revenue Report

- 2011年（1-12月）のインターネット広告費は317億ドル（約2兆5400億円）、前年比122%
- インターネット広告費のうち、モバイル広告費は16億ドル（約1300億円）、前年比249%、インターネット広告費全体の約5%

※ モバイル広告費はスマートフォンとタブレット端末の普及により急速に3桁成長。今後も継続的に成長すると予測

スマートフォン広告に関する業界動向

- 日本国内の動向

2011年の国内のスマートフォン向け広告費は337億円。そのうち検索連動広告（208億円）を除くスマートフォン向け広告（129億円）は、主にアドネットワーク商品が市場を牽引し、iOS（Apple社）、Android OS（Google社）上のブラウザ、アプリのそれぞれで広告配信が行われている。国内のスマートフォン向け広告に関するアドネットワーク事業者は既に20社を超えており、海外大手事業者を始め、国内通信キャリアやソーシャルプラットフォームなど、従来の広告事業者とモバイル領域の主要プレイヤーが入り交じり市場は急拡大した。

- スマートフォン向け行動ターゲティング広告に関して

従来のブラウザへの広告配信に加え、アプリへの広告配信がアプリ開発者のマネタイズ手段として拡大。海外、国内とも広告事業者の多くがターゲティング広告を配信する際、第三者クッキーの代替としてUDIDなど端末IDを使用していたが、プライバシー問題への関心が高まる中、より安全で信頼の置ける手法を検討する動きが活発化している。

スマートフォンでの行動ターゲティング広告ガイドラインの策定に向けて

● 現状と課題

- スマートフォン広告は、デジタルコンテンツやネットワークコミュニケーションを支える経済的基盤として不可欠（消費者のメリット）
- PCに比べて個々の媒体の規模が小さく、広告スペースも限られるため、PC以上にネットワーク配信（広いリーチ）、ターゲティング配信（高い精度）などによって効率、効果を高めることが求められる（広告主、広告関係者の期待）
- PCの第三者クッキーで実現していた配信テクノロジーをスマートフォンに用いるには、PCとは異なるプライバシーリスクやセキュリティリスクが存在する（消費者のプライバシーに関する懸念）
- スマートフォン広告が消費者と広告主から社会的信頼を得て健全に発展するには、リスクを排除し、安全性を確保することが必須

スマートフォンでの行動ターゲティング広告ガイドラインの策定に向けて

● 検討すべきポイント

ガイドライン策定に向けて、北米での技術面の議論の動向も注視しつつ検討を進めている

- ユーザー情報の匿名性、秘匿性の確保（集積によるリスクの排除、安全管理）
- 行動履歴情報の収集、利用に関して明示する場所、方法、内容（ユーザーが容易に認識かつ理解できるようにするには）
- 行動履歴情報の収集、利用の可否を選択できる容易かつ安全、確実な手段の提供方法（導線、実現する技術的手法）
- 事前にユーザーの同意を得るべきケース
- アプリ開発者への啓発（関係機関、事業者間の連携が必要）

今後の取り組み（検討事項）

ユーザー情報の取得と広告での活用に関して、プライバシーリスクに対する保護に向けた業界ルールを確立する

- 行動ターゲティング広告ガイドラインの業界内外への浸透を図るとともに、広く一般の理解を醸成する
 - ・ ガイドラインのモニタリング継続、評価と改善
 - ・ ガイドラインの解説や具体的な例示、広報啓発
- スマートフォンアプリでのユーザー情報の取得と広告利用について、業界ガイドラインを早期に策定する
 - ・ 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を前提とし、スマートフォンに特有な事項を定める
- 米国での行動ターゲティング広告は、PC、スマートフォンとも業界自主規制（運用プログラム）を前提に先行。日本国内での業界ガイドラインのあり方と運用を検討し、ビジネス環境の整備を図る
 - ・ ユーザーへの分かりやすい表示、簡便なオプトアウトの仕組み
 - ・ ガイドライン遵守のインセンティブや強制力、アカウントビリティー（業界団体、事業者とも）

行動ターゲティング広告ガイドラインモニタリング

会員社に対し、行動ターゲティング広告の実施状況、ガイドラインの遵守状況を把握することを目的としてモニタリングを実施

● 調査概要

- アンケート調査、目視チェック、補足的にヒアリング調査を実施
 - 2011年度実施、調査・分析を三菱総合研究所に委託
- アンケート調査は、会員のPC、モバイル（スマートフォンを含む）広告の媒体社、配信事業者、広告代理事業者、テクノロジー提供会社136社を対象とし、138部署が回答（回収率100%）

● 行動ターゲティング広告実施状況

- 70%近くの会員が行動ターゲティング広告の提供または取り扱いを実施
- うち広告提供事業者（掲載媒体社、行動履歴情報提供媒体社、配信事業社）は45社

行動ターゲティング広告ガイドラインモニタリング

● ガイドライン遵守状況（告知事項）

- 取得の事実、取得者、取得情報の項目、取得方法、利用目的の明示は、ある程度徹底されている
 - 明示していない媒体社も配信会社への誘導は実施しているが、媒体としても明示が必要
- プライバシーポリシー内のクッキーの取り扱いの一部として説明されているケースが比較的多い
 - 広告配信におけるクッキーの利用という項目を整理しているわかりやすいケースもある
- 保存期間の明示は、未実施の割合が相対的に高く対応が必要
 - 経験が短い事業者は明示意識が希薄だったり、事業が多様なため統一の保持期間ルールが設定しにくいなどの理由
- 第三者提供をしているとした事業者では、提供の事実、範囲の明示は実施度が高い
 - ただし、第三者提供の定義、解釈があいまいなため、再精査が必要
- 利用者関与の手段（オプトアウト方法）の明示、配信会社等への誘導は徹底されている
- 分かりやすい動線が表示場所に行きつくことについては、一部に改善が必要