

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
スマートフォン時代における安心・安全な利用環境の在り方に関するWG 第4回 資料
2013年2月25日

スマートフォン向け広告における利用者情報の取り扱いに関する ガイドラインの取り組み

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

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
- スマートフォン向け広告配信に関する現状
- スマートフォン向け広告における利用者情報の取り扱いに関するガイドライン策定にあたっての議論の経緯
- 今後の取り組み
- 検討課題

インターネット広告推進協議会（JIAA）について

- 1999年（平成11年）5月に設立したインターネット広告の業界団体
2010年（平成22年）4月より一般社団法人に移行
- インターネット広告（モバイル広告含む）のビジネスに関わる企業
（媒体社、メディアレップ、広告会社、調査会社、システム・サービス会社、制作会社 ほか）
159社が加盟
- インターネット広告の健全な発展、社会的信頼の向上のために、
多方面にわたる活動を行う

インターネット広告が、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
経済的基盤である、という社会的責任を認識しながら、環境整備、改善、向上をもって、
広告主と消費者からの社会的信頼を得て健全に発展し、市場を拡大していくことを
目的とする
- 主な活動の一つとして、消費者保護の観点に基づいた広告掲載に
関わる基準についての調査・研究、協議を行い、ガイドラインの策定
及び啓発活動を行っている

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
- 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包含する
- 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
 - ガイドラインの対象範囲、定義、各条項の見直しや、新たな広告技術・サービスに特有の事項の追加など

ガイドラインの取り組み

スマートフォンを含むインターネット広告事業における 消費者保護の観点に基づいた指針を、次のガイドラインに定める

- 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、2012年改定）
- 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） ※2013年改定予定
- 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） ※2013年改定予定

スマートフォン向け広告配信に関する現状

● 業界動向

- スマートフォンが幅広いユーザー層に急速に普及する中で、主にアドネットワークがスマートフォン向け広告市場を牽引。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
- 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

● JIAAにおけるガイドラインの取り組み

- 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、消費者の安心・安全を確保することが必須
- 「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」および「行動ターゲティング広告ガイドライン」に関して、スマートフォン向け広告配信における利用者情報の取り扱い指針を検討中

【構成員限り】

〈参考〉 広告配信事業における情報収集モジュールとは

- 広告配信事業における情報収集モジュールの機能
 - 広告配信用SDKと呼ばれ、アプリが収集したユーザー情報や、端末から収集した情報、端末識別IDを使って広告を配信する
 - 不正な情報収集はJIAAガイドライン等でも禁止されている
- 収集する情報の種類
 - アプリが収集したユーザー情報（アプリ事業者が提供した場合のみ）
 - アプリが収集した端末情報（Geo Location等）
 - 端末から収集される情報（OSのバージョン、IPアドレス等）
 - 端末識別ID
 - 端末識別IDはクリックや成果（クリック後のアプリのインストール）のトラッキングのために用いる
- 課題
 - アプリ事業者（ひいては利用者）にどのような情報を収集・利用されているか十分に開示されていない
 - トラッキングのための識別IDが、iOS、Android OSが提供する端末識別ID（Android ID、UDID、IDFA）に依存している

議論の経緯

「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

● 主旨

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整備する際の要点を提示

- 会員各社はプライバシーポリシーを策定し、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（仮称）※」の定義

個人情報保護法に定める個人情報、及び、特定の個人と結びつきうるメールアドレス、ユーザーID、パスワード、クレジットカードなどの情報及びそれらと一体となった趣味、家族構成、年齢その他の個人に関する属性情報、並びに、顧客番号、クッキー情報、IPアドレス、契約者・端末固有IDなどの識別情報及び行動履歴情報、位置情報などの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をいう

議論の経緯

プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

● ガイドラインで扱う「登録情報等」の範囲

- プライバシー情報（仮称）※のうち、消費者が会員各社にサービスを通じて登録を行った情報及び自動取得された情報で、特定の個人と結びつきうる形で使用される情報をいう

● 登録情報等以外の情報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
 - 登録情報等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

議論の経緯

プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

● 契約者・端末固有ID、位置情報の取り扱い

- 消費者に最大限の配慮を行い、個人情報に準ずる扱いとすべきである
 - 「契約者・端末固有ID」は、単体では個人識別性を有しないが他の情報と容易に照合し、個人識別性を獲得する場合がある
 - 「位置情報」はそれ自体で個人識別性を有しないが、長期間網羅的に収集・記録することで個人識別性を有する場合がある
- 契約者・端末固有ID以外で消費者を匿名のまま識別する手法については、スマートフォンを開発する事業者の対応が必要となることから明確な答えがない現状を踏まえ、プライバシーを考慮して（プライバシー・バイ・デザイン※の考えに基づいて）実装を検討すべきである
 - 参考として、安全に消費者を識別する手法として必要な要件を挙げる
 - 消費者にとって透明性・予見性が確保されている
 - 消費者が自身で（容易に）オプトアウトできる
 - 消費者が自身で（容易に）リセット（再発番）できる
 - 他事業者のデータと紐付かない

議論の経緯

プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

● 考慮すべきその他の原則（プライバシー・バイ・デザイン※）

- 新たなサービスを行う場合、その開発時から、消費者の個人情報やプライバシーが尊重され保護されるようにあらかじめ設計するものとする
消費者の個人情報やプライバシーに関する権利や期待を十分認識し、消費者の視点から、利用者が理解しやすいサービス等の設計、開発を行うものとする
 - 消費者が利用するデバイスも変化し、広告配信に関わる技術も日々進歩していることから、常に消費者の観点からサービス導入に際しプライバシー対策を考慮すべきである

● 利用者への配慮

- 今後一層のスマートフォンの普及、進展が見込まれる現状においては、あらゆる世代の利用者へのプライバシーの観点からの配慮が求められるところであるが、とりわけ青少年や高齢者に対し、その利用実態や特有の事情を踏まえ、分かりやすい形で適切な説明を行うことが重要である
 - 利用者一般、特に青少年への保護の視点から、また、高齢者への利用支援の視点から、分かりやすい表現で情報提供等を行うべきである

議論の経緯

「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)

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

● 主旨

インターネットユーザー（「利用者」）のウェブサイト、アプリケーション、その他インターネッ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、会員社が遵守すべき基本的事項を定める

● 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

- レコメンドなど広告以外のコンテンツの配信には適用されない
- 「個人情報」の取り扱いは個人情報保護法に従う。「個人情報」および「個人情報」以外の利用者に関する情報の取り扱いは「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」（※議論中）に従う

議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

- 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利用者の興味・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

- ディープ・パケット・インスペクション（DPI）技術により解析することができるパケットの情報は含まない

- 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」とは

行動履歴情報から利用者の興味・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

議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

● 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

スマートフォン プライバシー イニシアティブ 59P

利用者関与の機会の確保 (第5条) <= オプトアウト手段の提供 > … 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)

議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

● 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）について利用者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、利用者の求めに応じて遅滞なく回答を行うことなど、利用者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利用者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、利用者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）

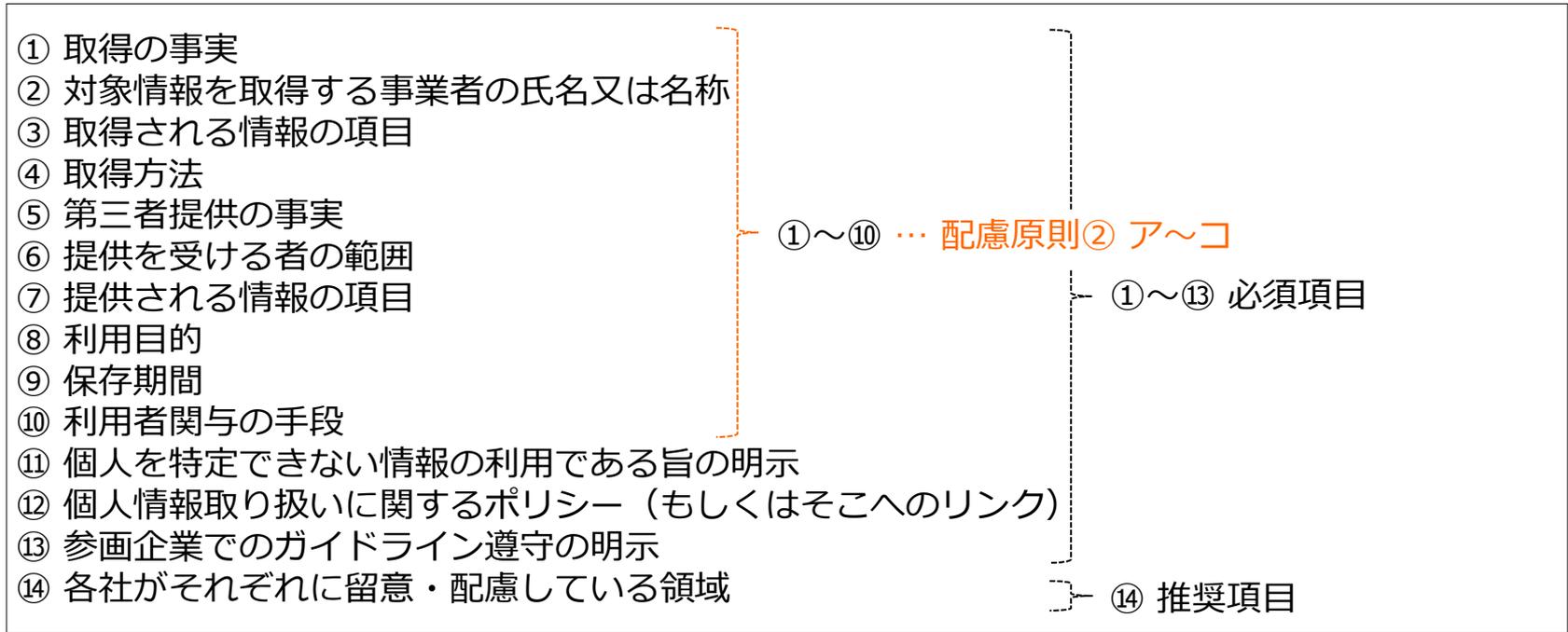
- 違反している事実を発見した場合は是正を勧告

議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

● 透明性の確保 (第4条)

- 配信事業社および掲載媒体社は、次の各号に定める「告知事項」を、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おいて利用者が容易に認識かつ理解できるような態様で表示する等の方法により、利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置く



議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

● 透明性の確保（第4条）

- スマートフォンのアプリケーションを対象とする配信事業者は、「告知事項」の表示にあたり、以下に留意する

④ 取得方法

- 利用者の入力によるものか、アプリケーションがスマートフォン内部の情報を自動取得するものなのか等を示す
- モジュール（SDK）提供の有無を記載する

⑩ 利用者関与の手段

- 同意取得の対象、タイミング等について記載する
- 利用者関与の方法：利用者情報の利用を中止する方法等を記載する

議論の経緯

行動ターゲティング広告ガイドライン

● 透明性の確保 (第4条)

- スマートフォンを対象としたアプリケーションを提供し、広告を掲載する掲載媒体社は、個別のアプリケーションについて、次の各号に定める事項を自社サイトのプライバシーポリシーなどわかりやすいページにおいて利用者が容易に認識かつ理解できるような態様で表示する等の方法により、利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置く
- 配信事業者は、アプリケーション提供者（個人を含む）に対しても、同様に利用者に通知または知り得る状態におくよう啓発する

- ① 情報を取得するアプリケーション提供者等の氏名又は名称
- ② 取得される情報の項目
- ③ 取得方法
- ④ 利用目的の特定・明示
- ⑤ 通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法
- ⑥ 外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無
- ⑦ 問い合わせ窓口
- ⑧ プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続き

スマートフォン プライバシー
イニシアティブ 59P

今後の取り組み

- スマートフォン向け広告における利用者情報の取り扱いについて、実効性ある業界ガイドラインを早期に策定すべく、更なる議論を深める
- 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
- 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、分かりやすい動線で表示場所に行きつくこと、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）

【構成員限り】

検討課題※

- プライバシーポリシー作成のためのガイドライン（2004年策定）において、取り扱いのポリシーを定めるべき情報を「プライバシー情報」と呼称しているが、その範囲および用語について、総合的議論も含めて検討が必要と考える
- プライバシー・バイ・デザインの理念に賛同しつつも、ガイドライン化にあたっては、その実効性のある運用について総合的議論が必要と考える
- 契約者・端末固有IDについて、海外での技術面の動向を注視しながら取り扱いを検討しているが、端末固有IDをコントロールするスマートフォンOSベンダーとの連携が必要と考える