

総務省 プラットフォームサービスに関する研究会
プラットフォームサービスに係る利用者情報の取扱いに関するワーキンググループ 資料
2021年（令和3年）3月18日

インターネット広告市場の動向と 利用者情報の取扱い等に関する取り組みについて

一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）





目次

■日本インタラクティブ広告協会（JIAA）の概要

〈2～4ページ〉

■インターネット広告市場の現状

〈5～6ページ〉

■利用者情報の取扱いに関するガイドライン等の取り組み

〈7～21ページ〉

■今後の取り組みと課題・方向性

〈22～30ページ〉

■付録：その他の業界課題への対応

〈31～33ページ〉

日本インタラクティブ広告協会（JIAA）概要

- 1999年5月にインターネット広告推進協議会として設立したインターネット広告の業界団体。2010年4月より一般社団法人に移行し、2015年6月に日本インタラクティブ広告協会と改称
- インターネット広告（PC、モバイル等のインターネットを利用して行われる広告活動）のビジネスに関わる企業（媒体社、広告配信事業者、広告会社等）275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、ガイドライン策定、調査研究、普及啓発などの活動を行う
- 2017年1月に米国に本拠地を置く Interactive Advertising Bureau（IAB）のグローバルネットワークに IAB Japan として参画し、国際連携を図りながら活動を推進 
- 加盟会員は、当会の目的および当会が定める「JIAA行動憲章」と「インターネット広告倫理綱領」に賛同して入会し、適正な広告ビジネス活動を行う

基本方針

目的

インターネットを利用して行われる広告活動が、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、インターネット広告ビジネス活動の環境整備、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

JIAA行動憲章 2017（平成29）年6月9日制定

- 1 私たちは、社会に有益な価値を提供できるインタラクティブ広告事業を推進してまいります。
- 2 私たちは、消費者の視点にたち、安心・安全で信頼されるインタラクティブ広告を提供していきます。
- 3 私たちは、法令や社会規範、JIAAガイドラインを遵守し、高い倫理観を持って事業に取り組みます。
- 4 私たちは、公正な広告取引を前提としたインタラクティブ広告事業を行います。
- 5 私たちは、創造性と多様性を尊重し、健全で働きやすい職場をつくります。
- 6 私たちは、反社会的勢力に対してその不当な要求に屈することなく、毅然とした態度で臨みます。

インターネット広告倫理綱領 2000（平成12）年5月16日制定

広告は社会の信頼にこたえるものでなければならない
広告は公明正大にして、真実でなければならない
広告は関係諸法規に違反するものであってはならない
広告は公序良俗に反するものであってはならない

参考：日本インタラクティブ広告協会（JIAA）役員一覧

【理事長】

大久保 裕一（株式会社 電通グループ 執行役員）

＜理事37名・監事2名＞

【副理事長】

川邊 健太郎（ヤフー株式会社 代表取締役社長 CEO）
矢嶋 弘毅（株式会社 博報堂D.Yメディアパートナーズ 代表取締役社長）
渡辺 洋之（株式会社 日本経済新聞社 常務取締役 デジタル事業担当）

【専務理事】

橋本 浩典

【常務理事】

植村 祐嗣

【理事】

赤金 重幸（株式会社 読売新聞東京本社）
家口 寛（株式会社 朝日新聞社）
伊東 剛（株式会社 講談社）
大塚 栄一（株式会社 日本経済新聞社）
大場 洋士（株式会社 テレビ朝日）
大堀 益弘（株式会社 mediba）
岡本 保朗（株式会社 サイバーエージェント）
小川 亨（株式会社 インプレス）
金澤 大輔（株式会社 オプト）
川合 純一（グーグル合同会社）
古賀 千尋（LINE株式会社）
斎藤 恵（株式会社 日経BP）
齊藤 靖史（株式会社 テレビ東京）
佐伯 信二（株式会社 毎日新聞社）
坂下 洋孝（Facebook Japan株式会社）
島田 雅也（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社）

清水 雄介（株式会社 セプテーニ）
清家 直裕（株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）
高橋 英行（株式会社 D2C）
竹原 功（株式会社 小学館）
塚本 信二（アマゾンジャパン合同会社）
土岐 啓太（株式会社 東京放送ホールディングス）
新澤 明男（株式会社 サイバー・コミュニケーションズ）
林 孝憲（楽天株式会社）
福武 雅則（エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社）
松山 歩（Twitter Japan株式会社）
水野 洋（株式会社 フジテレビジョン）
宮澤 弦（ヤフー株式会社）
山口 修治（株式会社 電通）
山田 寛（株式会社 博報堂D.Yメディアパートナーズ）
若井 真介（日本テレビ放送網株式会社）

【監事】

池田 宜秀（株式会社 ビデオリサーチ）

宮本 博史（株式会社 産経デジタル）

インターネット広告市場の概況

- 2020年（1～12月）の日本の総広告費は、6兆1,594億円（前年比88.8%）と、前年を大きく下回った
- 「インターネット広告費」は、2兆2,290億円（前年比105.9%）と成長を続け、総広告費全体の36.2%の市場となった
- インターネット広告費のうち「インターネット広告媒体費」は、1兆7,567 億円（前年比105.6%）となった
- インターネット広告媒体費を取引手法別に見ると、「運用型広告費」が1兆4,558億円（同109.7%）と成長し、インターネット広告媒体費全体の8割を超えた

※ 運用型広告：検索連動型広告、およびデジタル・プラットフォーム（ツール）やアドネットワークを通じて入札方式で取引されるもの

* 電通「2020年 日本の広告費」（2021年2月25 日）

* CCI/ D2C/電通/電通デジタル「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」（2021年3 月10 日）

インターネット広告でのデータ利活用の動向

- デジタルネットワーク社会の進展に伴い、インターネットを通じて取得・利用される個人に関するデータの有用性に期待が集まっている
- 一方、個人に関する情報の取扱いにおいては、事業者の責務として消費者のプライバシー保護の重要性を深く認識し、安心・安全なネットワークコミュニケーション環境を構築することが強く求められている
- データを扱うテクノロジーの進化により、企業のマーケティング活動全般への分析データの活用が広がっている
- インターネット広告ビジネスでは、インターネットユーザーの個人情報等（登録情報、行動履歴情報、デバイス情報など個人情報および個人情報以外のユーザーに関する情報）を取得し、利活用している
- 広告配信でのデータの取扱いの経路や形態が複雑で多様になっているため、ユーザーに対する透明性とコントロールの分かりやすい提供がより重要になっている

個人情報等の取扱いに関するガイドラインの取り組み

- ユーザーに関する情報を活用したターゲティング広告は、企業にとって有用であると同時に、ユーザーにとっても興味関心のある広告に接する機会が増えるという利点がある
- 一方、ユーザーがプライバシーに関する懸念や広告に対する不信感を抱くことのないよう、事業者はユーザーに対して、どの事業者が取得したどのような情報が広告に利用されているのか、ユーザーが容易に知ることができ、十分な情報をもとにデータの取得または利用の可否を選択できる簡便な仕組みを提供する必要がある
- 当協会は、インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用される個人に関する情報の取扱いについて、事業者向けの指針として「プライバシーポリシーガイドライン」および「行動ターゲティング広告ガイドライン」を策定。技術の進展やビジネスの実態の変化に応じて、継続的かつ機動的に見直しを行い、実効性ある取り組みを推進している
- インターネット広告は、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経済的に支える基盤であり、関連法令を遵守するのみならず、自主的なガイドラインの徹底により信頼性・安全性の確保に努めることが、業界としての社会的責任である。

個人情報等の取扱いに関するガイドライン

●プライバシーポリシーガイドライン

< https://www.jiaa.org/gdl_siryo/gdl/privacy/ >

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人情報等（個人情報および個人情報以外のユーザーに関する情報）の取扱いに関して、会員社が遵守すべき基本的事項を規定したガイドライン

- 2000年8月より検討を開始し、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、2004年11月策定。2014年2月、2016年5月、2017年5月に改定

●行動ターゲティング広告ガイドライン

< https://www.jiaa.org/gdl_siryo/gdl/bta/ >

インターネットユーザーのウェブサイト、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取得し、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規定したガイドライン

- 行動ターゲティング広告の興隆を受けて2008年7月より検討を開始し、プライバシーポリシーガイドラインを前提に、米国連邦取引委員会（FTC）や米国業界団体（NAI、IAB等）の自主規制原則を参考として、2009年3月策定。2010年6月に、総務省の配慮原則を踏まえて改定。2014年2月、2015年5月、2016年5月に再改定

改正個人情報保護法を踏まえた改定を予定

参考：JIAAにおけるガイドラインの取り組み

- 当会の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および啓発活動を行っている

＜ガイドラインの位置付け＞

- ・会員社のインターネット広告ビジネスの指針（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

参考：ターゲティング広告

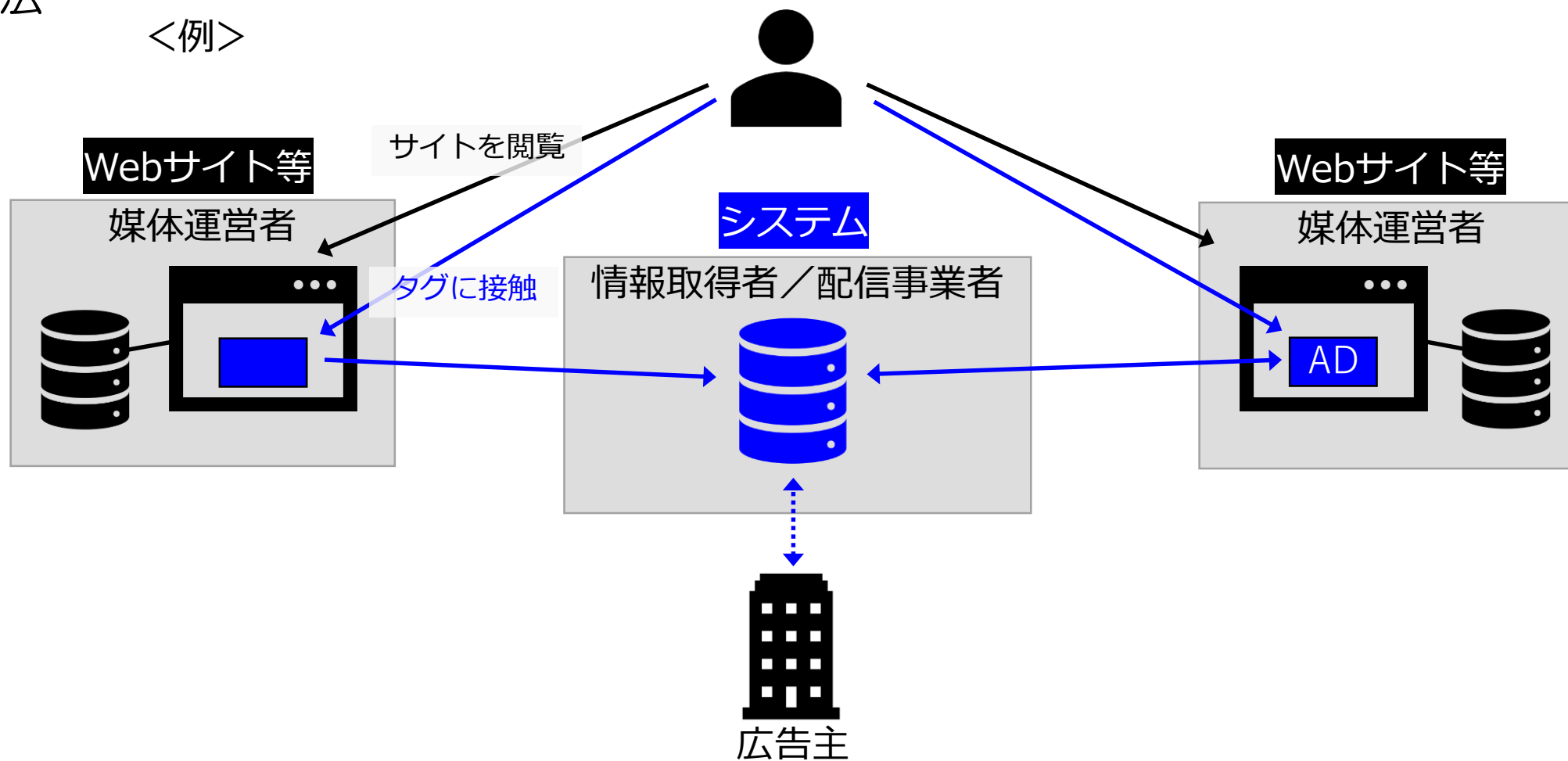
- ターゲティング広告は、ユーザーやコンテンツの情報を分析して、対象となるセグメント（ユーザー群）やコンテンツカテゴリーを指定して表示する広告手法

〈主なターゲティング広告の種類〉

ユーザー情報利用	属性ターゲティング広告	オーディエンスターゲティング	ユーザーが自ら登録を行った年齢、性別、居住地等の属性情報を利用して広告を配信 例）サイトに年齢と性別を登録したユーザーをその年代・性別に分類（35歳・男性と登録→30代男性のユーザー）
	行動ターゲティング広告		ユーザーの閲覧履歴や購買履歴等の行動履歴情報から、興味関心や消費行動を類推して広告を配信 例）サイトを訪問したユーザーをそのサイトカテゴリーに関連した商品を購入しそうなユーザー群に分類（海外旅行に関するコンテンツを閲覧→旅行に興味がありそうなユーザー）
	リターゲティング広告		ユーザーが訪れた広告主サイトでの行動履歴情報をもとに、その広告主サイトへの再訪を促す広告を配信
非利用	コンテンツターゲティング広告		ユーザーの情報を利用せず、ユーザーが閲覧しているサイトのコンテンツに合った広告を配信

参考：オーディエンスターゲティング

- オーディエンスターゲティングは、オーディエンス（ユーザー）の属性情報や行動履歴情報などを組み合わせたデータを利用して、ユーザーを識別して広告を配信するターゲティング手法



行動ターゲティング広告ガイドラインの基本原則

- 行動ターゲティング広告ガイドラインでは、行動履歴情報を利用した行動ターゲティング広告でのユーザーへの「透明性の確保」（データの取扱いについての分かりやすい説明）と「関与（オプトアウト）の機会の確保」（データの取得または利用の可否を容易に選択できる手段の提供）の徹底を原則としている
- 広告配信経路が複雑化し、事業者が複数のサービスを組み合わせ提供している現状に合わせ、事業領域を「媒体運営者」「情報取得者」「配信事業者」に区分して定義を明確にし、その事業領域ごとに遵守事項を規定した
 - － 複数の事業領域に該当する場合は、それぞれの事業領域の規定がすべて適用される

事業領域	定義
媒体運営者	配信事業者の配信する行動ターゲティング広告を掲載するウェブサイト等を開設・設置する会員社または自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者に取得させる会員社
情報取得者	自らのウェブサイト等または他社のウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を取得し、その情報を広告提供事業者に提供するまたは利用させる会員社
配信事業者	行動履歴情報を利用して行動ターゲティング広告を配信する会員社
広告提供事業者	情報取得者、配信事業者を合わせた呼称

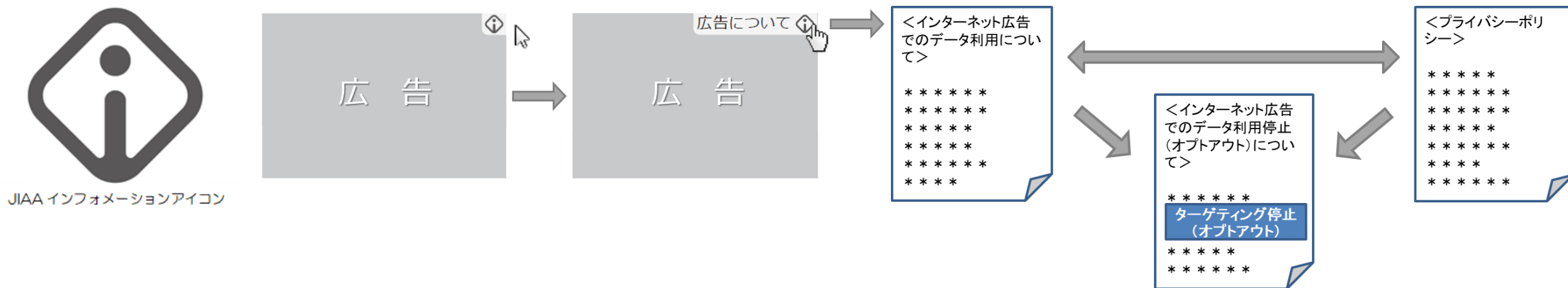
参考：各事業領域における遵守すべき原則

事業領域		透明性の確保〈第4条〉		オプトアウト〈第5条〉
媒体運営者		〈第2項〉 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、自社サイトに行動ターゲティング広告が配信されていることおよび行動ターゲティング広告を配信する配信事業者の名称を表示する。 また、自らのウェブサイト等を通じて利用者の行動履歴情報を広告提供事業者を取得させる場合は、その旨および情報を取得する広告提供事業者を表示する。 行動ターゲティング広告が設置された領域の周辺またはページ下部のフッター等の分かりやすい場所にリンクを設置し、リンク先に広告提供事業者の告知事項を記載したページへのリンクを設置する。		〈第2項〉 自らのウェブサイト等の分かりやすい場所に、広告提供事業者の告知事項を記載したページへのリンクを設置することにより、利用者に対し、オプトアウトを提供する。
広告提供事業者	情報取得者	〈第1項〉 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。 〈第4項〉 告知事項の内容を変更する場合、変更の適用前に、自社サイト内の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変更事項を表示する等の方法で、変更内容を利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置くよう努力する。	〈第3項〉 告知事項に加えて、取得した行動履歴情報を広告提供事業者に提供する場合は、その旨および提供を受ける広告提供事業者、提供する情報の範囲を、利用者に通知し、または利用者の知り得る状態に置く。 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、広告提供事業者の告知事項を記載した広告提供事業者サイト内のページへのリンクを設置する。	〈第1項〉 利用者に対し、広告提供事業者が行動履歴情報を取得することの可否または広告提供事業者が行動履歴情報を利用することの可否を容易に選択できる手段（オプトアウト）を、自らの告知事項を記載したサイト内のページから簡単にアクセスできる領域で提供する。
	配信事業者			

施策①：インフォメーションアイコンプログラムの運用

- 行動ターゲティング広告ガイドライン（第6条 情報提供）に基づき、広告上にJIAAが指定する業界共通の「インフォメーションアイコン」を表示し、データの取扱いに関する説明やオプトアウトへの導線設けるプログラムを実施している
- アイコンを表示する会員社の「プライバシーポリシーガイドライン」と「行動ターゲティング広告ガイドライン」の遵守状況を審査し、広告サービスごとに認定を行っている
 - 認定対象となっていない会員社においても、チェックシートによりガイドライン遵守状況のモニタリング（セルフモニタリング）が可能となっている

〈インフォメーションアイコンの表示による遵守事項の実践〉



参考：海外の自主規制 --アイコン表示（DAA、EDAA）

- 米国ではDAA（Digital Advertising Alliance）、ヨーロッパではEDAA（European Interactive Digital Advertising Alliance）という業界団体のコンソーシアムが、行動ターゲティング広告の自主規制原則に則り、“AdChoices”プログラムによる自主規制を実施している



The Digital Advertising Alliance (DAA) establishes and enforces responsible privacy practices across industry for relevant digital advertising, providing consumers with enhanced transparency and control through multifaceted [Principles](#) that apply to Multi-Site Data and Cross-App Data gathered in either desktop or mobile environments. The DAA is an independent non-profit organization led by [leading advertising and marketing trade associations](#).

License the YourAdChoices Icon



Integrate with WebChoices



Integrate with AppChoices



FOUNDING ASSOCIATIONS



The European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) manages the European self-regulatory programme for Online Behavioural Advertising (OBA).

Governing Associations



施策②：DDAIによるオプトアウトサイトの運営

- 行動ターゲティング広告ガイドライン（第5条 利用者関与の機会の確保）の趣旨に沿って簡便なオプトアウトを提供するため、DDAI（データ・ドリブン・アドバタイジング・イニシアティブ）を組織し、DSP、SSP、DMPなどの広告プラットフォーム事業者が中心になり、ユーザーが広告でのデータ利用（ターゲティング）の可否を選択するための「統合オプトアウトサイト」の運営や、ターゲティング広告に関する啓発を行っている

<DDAIのオプトアウトページ>



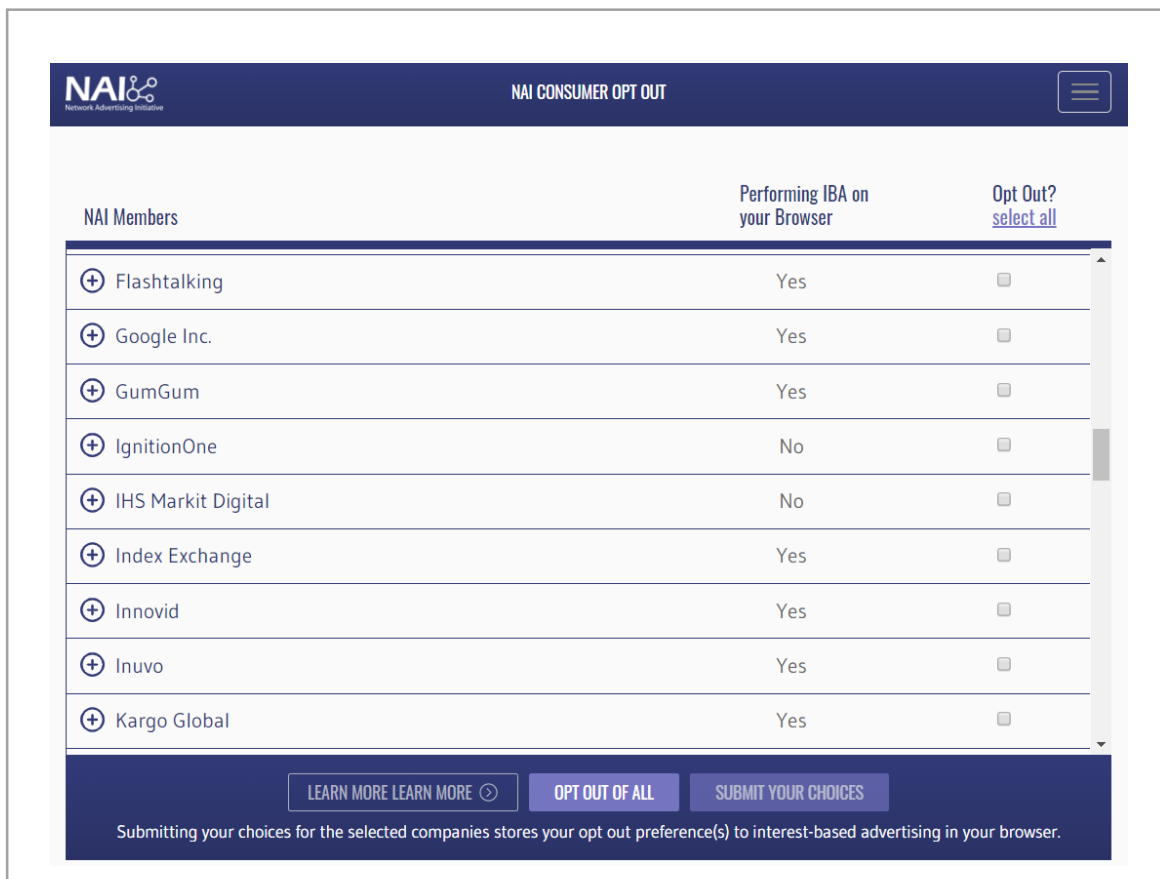
The screenshot shows the DDAI Opt-Out website. At the top, there is a navigation bar with the DDAI logo and links for 'DDAIについて', '消費者データを使った広告について', 'オプトアウト等', '参加企業', and 'お問い合わせ'. Below the navigation bar, there is a section titled 'オプトアウト等' with a sub-header '広告のターゲティング停止(オプトアウト)'. The main content is a table listing various companies and their opt-out status.

サービス名 / 企業名	ターゲティングステータス	評価	選択
どこどこad PLATFORM / 株式会社Geolocation Technology	✓ 有効	評価	選択
KANADE DSP / 京セラコミュニケーションシステム株式会社	✓ 有効	評価	選択
MarketOne / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 有効	評価	選択
IM-DMP / 株式会社インティメート・マージャー	✓ 有効	評価	選択
fluct / 株式会社fluct	✓ 有効	評価	選択
Admeme / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 有効	評価	選択
Criteo / CRITEO株式会社	✓ 有効	評価	選択
EffectiveOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 有効	評価	選択
BEYOND X / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ	✓ 有効	評価	選択
FreakOut Red DSP / 株式会社フリースクアウト	✓ 有効	評価	選択
adstir / ユナイテッド株式会社	✓ 有効	評価	選択
ADグラフ / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 有効	評価	選択
i-mobile / 株式会社アイモバイル	✓ 有効	評価	選択
AdGeneration SSP / Supership株式会社	✓ 有効	評価	選択
Logiced / ソネット・メディア・ネットワークス株式会社	✓ 有効	評価	選択
XmediaOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 有効	評価	選択
MicroAd BLADE / 株式会社マイクロアド	✓ 有効	評価	選択
Bypass / ユナイテッド株式会社	✓ 有効	評価	選択
YIELD ONE / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 有効	評価	選択
ONE by AOL / Oath Japan株式会社 (I&AOLプラットフォームズ・ジャパン株式会社)	✓ 有効	評価	選択
ScaleOut DSP / Supership株式会社	✓ 有効	評価	選択
MicroAd COMPASS / 株式会社マイクロアド	✓ 有効	評価	選択
AudienceOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 有効	評価	選択

- DDAI < <http://ddai.info> > は、(株)サイバー・コミュニケーションズとデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム(株)によって2013年に発足した組織
- 2016年10月にJIAAに活動母体を移し、特別事業として独立した運営を行っており、JIAA会員事業者に限らず参加することができる

参考：海外の自主規制 -- オプトアウト (NAI, DAA)

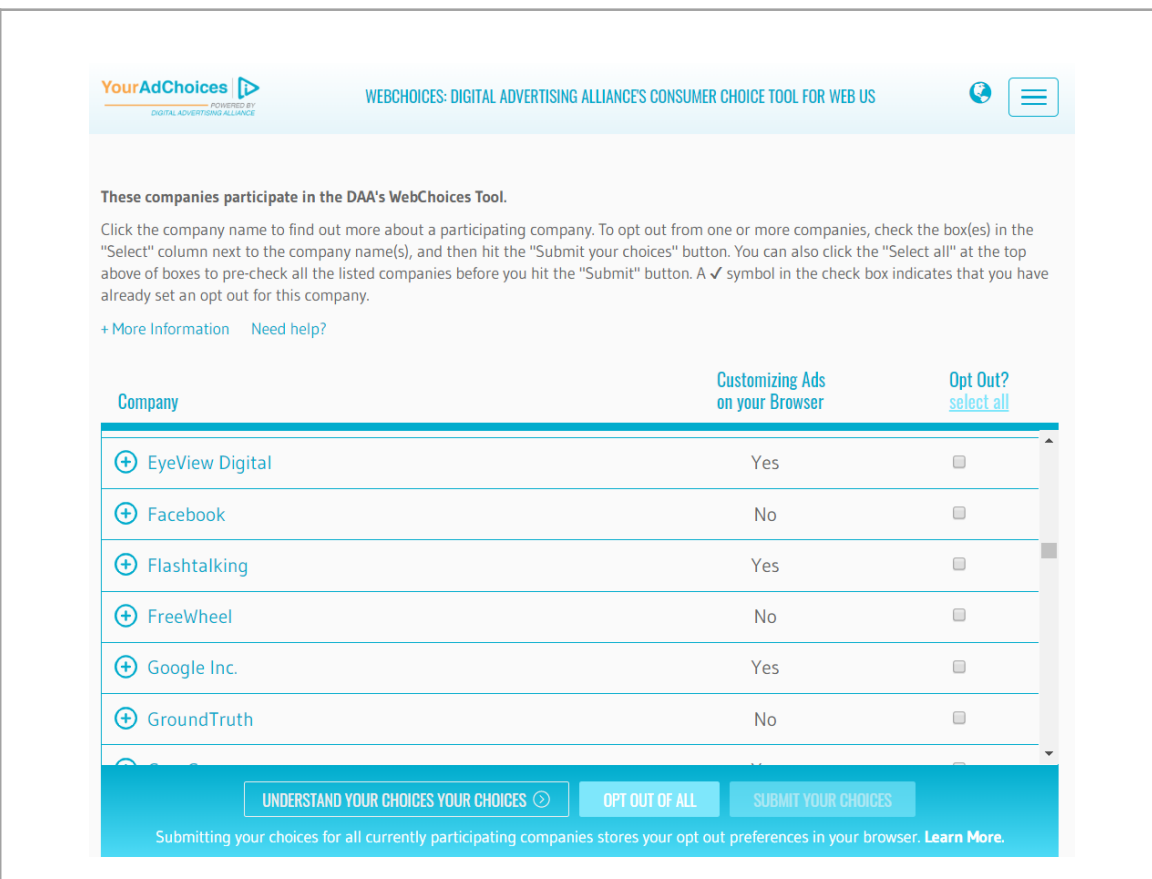
- 米国ではNAI (Network Advertising Initiative) がサードパーティーの広告プラットフォーム事業者によるデータの取得・利用に関する自主規制基準を策定し、オプトアウトツールの運営や消費者への啓発を行っている。DAAも Webとモバイルアプリのオプトアウトツールを提供している



The screenshot shows the NAI Consumer Opt Out tool. At the top, there's a header with the NAI logo and the text "NAI CONSUMER OPT OUT". Below this is a table with three columns: "NAI Members", "Performing IBA on your Browser", and "Opt Out? select all". The table lists several companies with their IBA status and opt-out checkboxes. At the bottom, there are buttons for "LEARN MORE", "OPT OUT OF ALL", and "SUBMIT YOUR CHOICES". A note at the bottom states: "Submitting your choices for the selected companies stores your opt out preference(s) to interest-based advertising in your browser."

NAI Members	Performing IBA on your Browser	Opt Out? select all
Flashtalking	Yes	☐
Google Inc.	Yes	☐
GumGum	Yes	☐
IgnitionOne	No	☐
IHS Markit Digital	No	☐
Index Exchange	Yes	☐
Innovid	Yes	☐
Inuvo	Yes	☐
Kargo Global	Yes	☐

<https://www.networkadvertising.org/>



The screenshot shows the YourAdChoices WebChoices tool. At the top, there's a header with the YourAdChoices logo and the text "WEBCHOICES: DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE'S CONSUMER CHOICE TOOL FOR WEB US". Below this is a table with three columns: "Company", "Customizing Ads on your Browser", and "Opt Out? select all". The table lists several companies with their customizing status and opt-out checkboxes. At the bottom, there are buttons for "UNDERSTAND YOUR CHOICES", "OPT OUT OF ALL", and "SUBMIT YOUR CHOICES". A note at the bottom states: "Submitting your choices for all currently participating companies stores your opt out preferences in your browser. Learn More."

These companies participate in the DAA's WebChoices Tool.

Click the company name to find out more about a participating company. To opt out from one or more companies, check the box(es) in the "Select" column next to the company name(s), and then hit the "Submit your choices" button. You can also click the "Select all" at the top above of boxes to pre-check all the listed companies before you hit the "Submit" button. A ✓ symbol in the check box indicates that you have already set an opt out for this company.

+ More Information Need help?

Company	Customizing Ads on your Browser	Opt Out? select all
EyeView Digital	Yes	☐
Facebook	No	☐
Flashtalking	Yes	☐
FreeWheel	No	☐
Google Inc.	Yes	☐
GroundTruth	No	☐

<https://youradchoices.com/>

施策③：各事業者によるプライバシーダッシュボードの提供

- 各プラットフォーム事業者は、データ主体である顧客・ユーザーが、自らのデータをどのサービスでどのように扱うかを設定できる「プライバシーダッシュボード」を実装し、データの取扱いに関する透明性を高め、本人の関与を可能にする取り組みを始めている
 - －各事業者のサービス特性に応じて、ユーザーが自らのデータの利用状況を確認でき、利用の可否をコントロールできる機能が提供されている
 - （広告の設定、検索履歴の設定、コンテンツの設定、位置情報の設定、外部へのデータ提供の設定など）
 - ・広告の設定では、ターゲティング広告の停止（オプトアウト）のほか、サービスのアカウントに紐づいている属性や興味関心カテゴリーを確認・変更できるものもある
 - －広告配信において、インフォメーションアイコン（JIAAアイコン、米国の自主規制団体DAAによるAdChoicesアイコン等）から、ターゲティング広告がユーザーのどのような情報に基づいて表示されているのか理由を明示し、広告の設定やオプトアウトに誘導する仕組みを実装し始めている
 - ・ユーザーが情報の利用の可否だけでなく、広告を停止したい理由（「広告内容が不適切」「掲載位置が不適切」「繰り返し頻繁に表示される」「興味・関心がない」「すでに購入済み」等）を送信する機能も実装されている

施策④：プライバシー影響評価（PIA）への取り組み

- プライバシーポリシーガイドライン（第12条 プライバシー保護のための仕組みの導入）で、事前にPIAを行うことを提言している

〈プライバシーポリシーガイドライン 第12条（プライバシー保護のための仕組みの導入）〉

各サービスの提供において、取得する情報の種類、情報取得の方法、情報取得後の管理の方法（識別子を基準として複数の情報の関連付けを行うか等）、取得した情報の利用方法（第三者への開示、提供するか否か等）を総合的に勘案して、プライバシーに対する影響の度合いを評価するプロセスや、プライバシー強化技術といったプライバシー保護のための仕組みを事前に計画して導入するべきである。消費者によるサービス利用に先立って必要な対応を行うことにより、消費者に対する説明責任を果たし、消費者からの情報の取得を適正なものとするのが望ましい。

- 昨今、広告主を中心にマーケティング・広告領域において取扱うデータが増加、多様化、詳細化し、利用されるテクノロジーが進化しているため、取扱いのルールを一律に規定することが難しくなっている。また、ユーザーのプライバシーへの配慮については、個別の状況においてユーザーがどう感じるかを起点に検討を行う必要があるため、PIAの活用が求められている

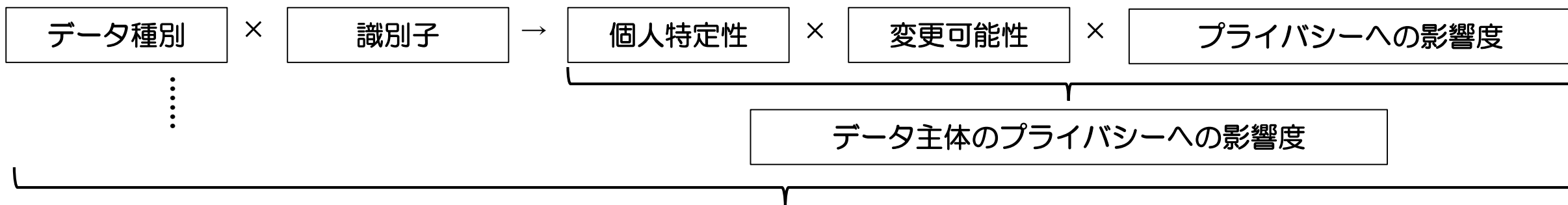
〈JIAAガイドラインにおいてPIAが必要な状況〉

- ・ 個人関連情報の第三者への提供において本人の同意を得るかオプトアウトの方法かを判断するとき
- ・ 新たな端末識別IDについて安全に消費者を識別しうる手法であるか検討するとき
- ・ 位置情報を取得・利用するとき
- ・ 行動履歴情報の適切な安全管理措置および保存期間を決定するとき

参考：PIA（案）の概要

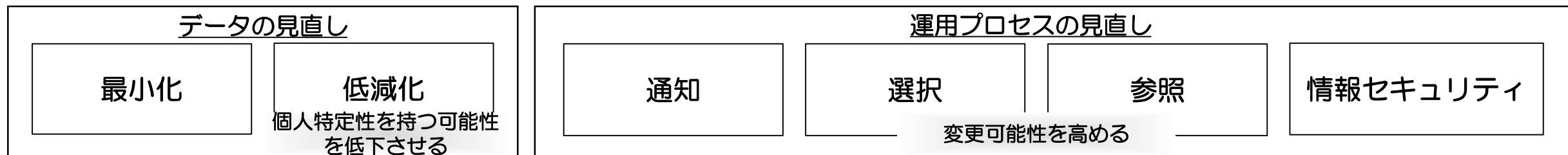
- JIAAでは、プライバシー保護とデータ利活用のルールを多様化する実態に対応させるため、個人関連情報を利用したインターネット広告ビジネスにおいてPIAをどのように活用できるかについての考え方を示し、継続して検討している
- 以下の要素を組み合わせ、データ主体のプライバシーへの影響度を評価することを検討

データ単体の評価



データ群の評価

- PIAによって導き出されたデータ主体のプライバシーへの影響度に従って、対策を講じることが考えられる

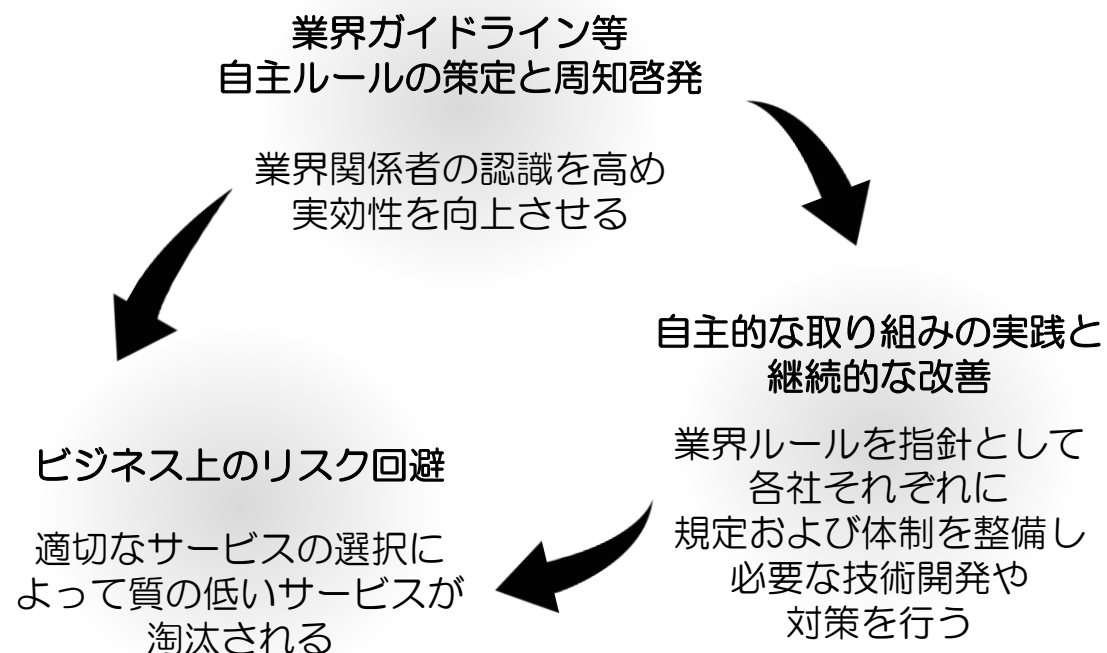


参考：自主的な取り組みの意義

- 会員事業者は、ガイドライン等の業界の指針を踏まえて、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、必要な技術開発や体制整備を図り、適法性のみならず社会通念上認められる合理性、適正性の確保に努めている

＜業界自主ガイドラインの意義＞

- ・ 広告関係者が専門的な見地から業界共通のルールを定め、ベストプラクティス（最良慣行）を示す
- ・ 広告の倫理性など法令の及ばない領域をカバーし、補完する
- ・ 法令のような強制力や罰則はないが、ビジネスを取り巻く環境の変化に応じて柔軟かつ機動的に対応できるメリットがある
- ・ 業界の自主的な取り組みにより一定の規律を課すことが、メディアや広告の自由度と信頼性を確保し、価値を高めることにもなる



改正個人情報保護法を踏まえた業界ルール見直しのポイント

- 「個人関連情報」の定義の見直し

- ※ 現行のプライバシーポリシーガイドラインでは、インターネット広告で取扱う個人情報以外の個人に関する情報を「インフォマティブデータ」と名づけ、独自に定義。「個人情報」と「インフォマティブデータ」から「統計情報」を除いたものを「個人関連情報」と称し、取扱い基準を示している

- 「提供先で個人データとなることが想定される情報の第三者提供」における具体的ルール

- 本人からの同意の取得方法、取得主体の考え方（タグ設置による取得の場合等）
 - 提供先において個人データとして取得することが想定される場合に該当するかどうかの判断と類型（事業者の各サービスの実態把握等）
 - 個人関連情報の提供元における確認記録義務について（確認・記録の方法、具体的内容等）

個人情報保護委員会の検討・審議の内容を確認しながら、
ガイドライン・Q&A公表後に見直しを予定

今後の取り組みと課題 - ルール整備

1. 改正個人情報保護法を踏まえた業界ルール（ガイドライン等）の見直し
2. 新たなインターネット広告関連サービスへのガイドラインの適用

<課題 - 担当委員会における検討から>

- サービス動向、関連する技術動向の進展が非常に速い
 - ≫ 情勢を勘案しているうちに、数カ月で検討内容が陳腐化してしまう（プラットフォームの仕様やIDソリューション等）
- 各事業者のシステムやサービス、連携がますます多様化・複雑化
 - ≫ データの取得プロセスや処理方法などが様々あり、一律に詳細なルール化をすることが馴染まない（PIA）



常に原則に照らして評価し、柔軟かつ速やかに対応し、
ルールの改善を繰り返すことが必要

今後の取り組みと課題 - 周知啓発

3. 業界自主ルールของ会員社への徹底と業界内外への啓発の拡大

4. ユーザーへの分かりやすい情報提示などビジネス実態に即した取り組みの強化

<課題 - ユーザー調査の結果から>

- ユーザーに関与の機会を提供しているが、仕組みの認知が低い
 - 施策には一定の評価が得られており、理解されれば信頼度が20~30%アップする。認知を高める周知が必要（インフォメーションアイコン、オプトアウト）
- ターゲティング広告の情報取扱い以外の問題への対応
 - ユーザーの嫌悪感は、配信された広告の内容や過剰な繰り返し表示など、情報の取扱いへの不安以外の要因が示唆され、再考察が必要（クリエイティブ、フリークエンシーコントロール、ターゲティングの精度）



個人に関する情報を用いたターゲティング広告の望ましいあり方を、
ユーザー視点で再考することが必要

参考：JIAAユーザー意識調査

- 全国5000人を対象に行った「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査（定量）」の結果から導き出された仮説をもとに、「2020年インターネット広告に関するユーザー意識調査（定性）」（グループインタビュー）を実施 https://www.jiaa.org/news/release/20210309_user_chosa/

2019年ユーザー意識調査（定量）結果サマリー

2019年の定量調査では、ユーザーの6割がインターネット広告の役割やメリットを理解しており、9割が広告を受容していることが明らかになった。その反面、インターネットメディアへの高い評価に比べてインターネット広告に対する評価は低く、「しつこい/不快」「邪魔な/煩わしい/うっとうしい」といったネガティブなイメージを持つユーザーがいずれも3割を超えた。そのネガティブイメージの要素は「広告の表示のされかた」が最も多く5割を超え、次いで「広告の表現内容」「ターゲティング」「業種やサービス」の順にそれぞれ約4割から嫌悪感を感じる要因として挙げられた。また、ユーザーの6割が情報を取得されている事実を認識しているものの、情報活用に不安を感じているユーザーは8割にのぼった。一方で、ターゲティング広告の「インフォメーションアイコン」や「オプトアウト」の各施策に対しては一定の評価が得られており、理解されれば信頼度が20～30%アップすることが同時に確認された。

2020年ユーザー意識調査（定性）仮説とユーザーの声

定性調査への仮説

仮説1.
インターネットメディアへの評価と、広告への評価は、相互に影響し合うのか。

仮説2.
インターネット広告への嫌悪感の主要要因の深掘りをする。
各要因への施策の方向性の正しさを定性的にも確認する。

仮説3.
インターネット広告における、個人に関わる情報の取得や活用のあり方を深掘りする。

仮説4.
JIAAの各施策をユーザーに浸透させることで、その成果や信頼度が向上するかどうかを、定性的にも確認する。

ユーザーの声

『良質なメディアの広告は信じてしまう。
広告が酷いと媒体への信頼も落ちる』

『「×」ボタンが小さくて、広告を閉じようと思ったら、クリックになってしまった』

『テレビCMと比べて、明らかにお金をかけていない、ショボい広告が多い』

『胡散臭い業種の広告ばかりの印象』

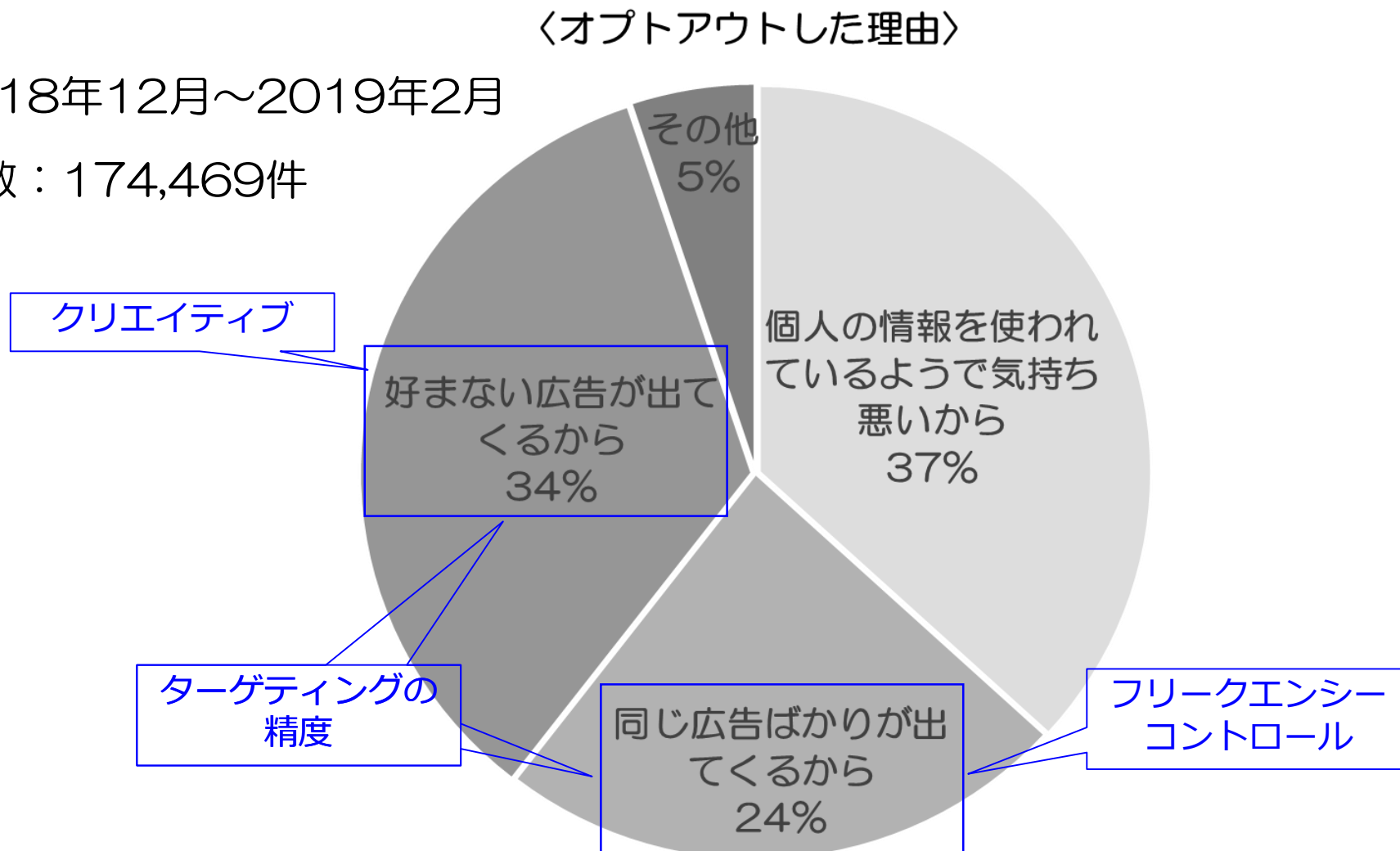
『自分と関係ない広告を見せられるより、上手にターゲティングしてほしい』

『広告自体が消せないなら、自分が興味ある広告を出してもらったほうがいい』

『この仕組みがあること自体はいいと思う。
でももっと広く周知すればいいのに』

参考：DDAI オプトアウトサイトにおけるアンケート結果

- 実施期間：2018年12月～2019年2月
- 回答サンプル数：174,469件



今後の取り組みと課題 - 技術動向

5. 業界連携による広告エコシステムの仕組みと健全性を維持・担保する取り組みの推進

<課題 - 現状>

- ユーザーデータの活用ニーズは、広告の領域に収まらない範囲に広がっている
 - ≫ デジタル/リアルマーケティング・販促施策、経営戦略・事業開発、サービス最適化 等
- GDPRがグローバルでのデータ流通の事実上のスタンダードと認識されており、ユーザーの関与を可能にするサービスやソリューションの開発、事業連携が進んでいる
 - ≫ CMP、IAB Europe TCF、情報銀行 等
- OSやブラウザメーカーによるトラッキング制限等によって、個人の識別・分析が可能な情報の取得機会が減少していく
 - ≫ Apple SafariのITP、iOSのIDFAの明示的同意取得、Google Chromeのサードパーティクッキーの廃止と代替技術の提案 等



新たなソリューションの評価が必要

参考：ブラウザ・端末識別IDの制限による影響

- ターゲティング広告にかかわらず、デジタル広告市場におけるパーソナルデータの取扱いについては、個人情報保護法及び各国における法規制や自主規制のほか、OSやブラウザ等の技術動向に大きく影響を受ける
- 特に、ブラウザやアプリの識別IDや、端末や通信の識別情報は、ターゲティングだけでなく、フリークエンシーコントロール、広告主へのレポーティング、広告効果測定、無効トラフィック（アドフラウド）対策、デバイスや通信環境に合わせた表示の最適化等にご利用している広告ビジネスの根幹にかかわる仕組みである
- これらの動向に関して、現在、大きな転換期にある



今後考えられる方向性

●直近では（広告配信）

- 業界自主ルール（透明性／オプトアウトの原則）に基づいた従来型の行動ターゲティング広告の継続
- トラッキング制限に伴う代替のIDソリューションの模索
- （グローバルでは）OS、ブラウザメーカーと広告業界との対話（W3C等を通じて）

●将来的に（広告・マーケティング）

- ユーザーの同意とコントロールを前提としたファーストパーティータータの利用
 - ≫ ユーザー向けサービス運営者、情報銀行等の事業者連携 等
- 異なるデータの識別子での突合の回避
 - ≫ マーケティング分析モデルの付与 等
- ユーザーデータの外部への移転を伴わない手法を前提としたサービス設計
 - ≫ Google Chromeのプライバシーサンドボックス 等

付録：海賊版サイトへの広告出稿抑制の取り組み

非公開

● 海賊版サイトへの広告出稿抑制に関する合同会議による対策

海賊版サイトへの広告出稿抑止策の実施

1. 著作権に関する要警戒リストの共有

- 2018年6月から、JIAA会員によるCODA提供リストの活用の本運用開始。
 - これまでに14回リスト提供を実施。
 - 2018年度： 6月8日、7月10日、10月16日、1月23日、
 - 2019年度： 6月12日、6月26日、8月1日、12月3日、2月13日、
 - 2020年度： 4月30日、8月12日、10月6日、11月16日、1月18日
 - 利用件数※は延べ700件 ※リストをダウンロードした会員数

2. 広告関連3団体とCODAとの定期協議の実施

- 広告関係3団体とCODAとの定期協議を実施
 - 2018年度： ①2018年7月23日、②11月13日、③：2019年3月26日
 - 2019年度： ①2019年12月24日
 - 2020年度： ①2020年6月24日、②11月16日

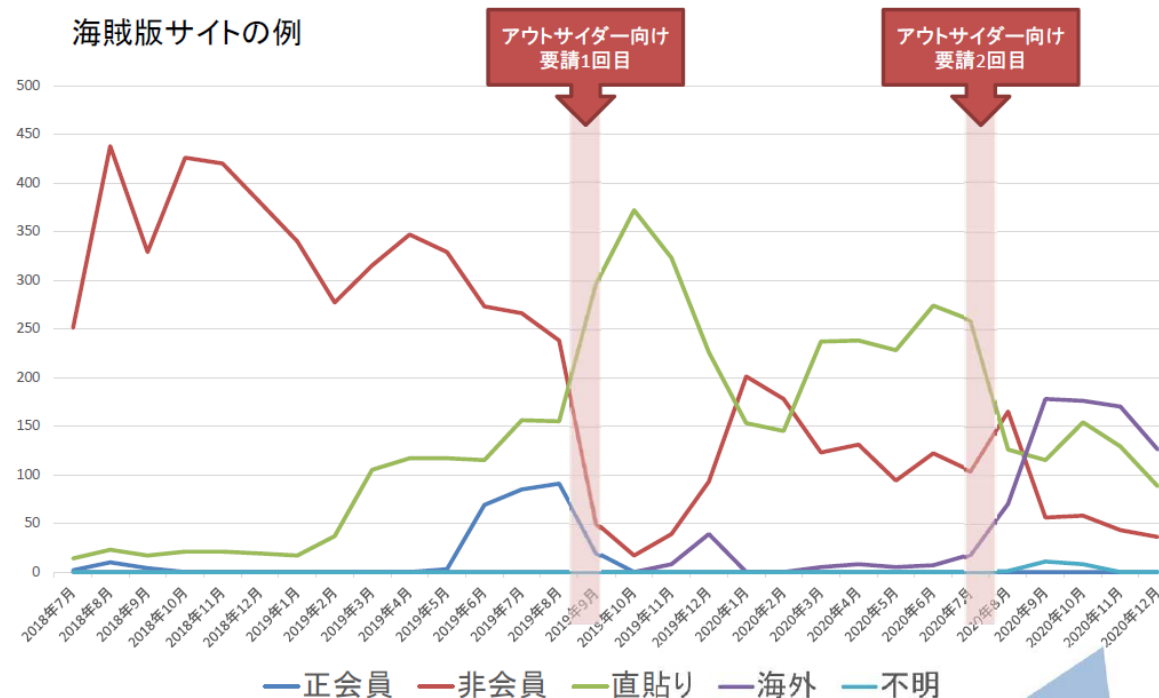
3. アウトサイダー（ノンメンバー）への通知

- 前回2019年9月30日に開催した合同会議での決定を受け、対象4社に対し同日付で配達証明にて協力要請を発出。
- 2020年7月20日には、委員メールで承認いただき、対象2社に対して配達証明にて協力要請を発出。

3. アプリリスト提供の開始

- 2020年11月16日より、CODA提供リストに「海賊版アプリ」に関するを追加し提供を開始

成果：海賊版サイト内の広告表示数の推移



2020年12月20日、サイトの閉鎖を確認

付録：ブランドセーフティガイドライン〈抜粋〉

(別表1)

■ 広告掲載不適切コンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、広告掲載載先であるサイト、コンテンツ、アプリケーション（サイト等）の品質を確保するため、各事業者において以下のいずれかのコンテンツカテゴリに該当する違法なサイト等への広告掲載の排除に努める。

コンテンツ カテゴリ	犯罪助長	猥褻・ 違法な性表現	死・暴力	詐欺	差別・人権侵害	商標権・著作権 侵害	違法薬物	その他違法・不当 社会通念上不適切
コンテンツ例	自殺・殺人 帮助・教唆	売春 児童ポルノ	武器・銃刀 の売買	詐欺・悪質商法	プライバシー 侵害 ヘイト スピーチ 誹謗中傷・ 名誉毀損	偽ブランド品・ 模倣品・偽造品 海賊版サイト リーチサイト※	覚せい剤の 販売・肯定 危険ドラッグ の販売・肯定	※インターネット上にある違法コンテンツに利用者を 誘導するためのリンク(URL)を集めて掲載するサイト

■ ブランド毀損リスクコンテンツカテゴリ

広告関連事業者は、以下のようなコンテンツカテゴリに該当するサイト等への広告の掲載により、広告主によってはブランド価値が毀損されるおそれがあることを理解し、広告主および広告関連事業者の間で協議のうえ、必要に応じてこれらのサイト等への広告の掲載の排除に努める。

- ・違法・脱法行為に関する情報
- ・アダルトグッズ販売、露骨な性表現、過剰な肌露出、芸術的なヌード
- ・暴力的な表現、醜悪・グロテスク、映画・ゲーム等の暴力表現
- ・投機心を著しく煽る表現、非科学的・迷信な情報によって不安を与える表現
- ・ハラスメントを助長する表現
- ・薬物に関する情報
- ・「広告掲載不適切コンテンツカテゴリ」にあたるものに関する研究、論説、教育、啓発またはニュース
- ・虚偽の情報により社会的混乱を生じさせるもの
- ・その他、ブランドへの広告主の考え方によっては、リスクとなりうるもの

※本別表は、社会情勢、市場環境などの変化を踏まえ、必要に応じ見直しを行う。

付録：JICDAQ

● 一般社団法人デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）の設立

- 日本アドバタイザーズ協会（JAA）、日本広告業協会（JAAA）、JIAAの広告関係3団体で、JICDAQを2021年3月1日に設立。2021年4月より事業開始を予定している
- JICDAQは、「アドフラウドを含む無効配信の除外」と「広告掲載先品質に伴うブランドセーフティの確保」に関わる業務プロセスの認証基準に沿って適切に業務を行っている事業者を認証し公開することで、市場の信頼を得ることを目指すと同時に、理念に賛同するアドバタイザーの社名も公開し、共に広告品質の向上を目指す枠組み

目的

当法人は、広告に関わる団体が共同して、デジタル広告の品質の確保に関する取組の認証を行い、品質の向上及び改善並びに公正な広告活動を支援し、もってデジタル広告市場の健全な発展に寄与することを目的とする