

## メール広告の概要と運用について

平成 20 年 4 月 23 日

インターネット広告推進協議会（JIAA）

### 1．インターネット広告推進協議会（JIAA）について

#### （1）概要

インターネット広告推進協議会（Japan Internet Advertising Association：略称 JIAA）は、1999（平成 11）年 5 月、インターネットが信頼される広告メディアとして健全に発展していくために、共通の課題を協議しビジネス環境を整備することを目的として発足した。

インターネット広告、モバイル広告ビジネスに関わる企業（媒体社、メディアレップ、広告会社など）195 社が集まり、様々な課題について調査研究、ディスカッション、ガイドライン策定などを行い、市場の健全な発展、社会的信頼の向上のために活動を行っている。

#### （2）活動目的

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、その市場を拡大していくことを目的とする。

#### （3）活動内容

1. インターネット広告の普及・啓蒙に関する活動
2. インターネット及びインターネット広告に対する消費者の接触態度・評価などの調査・研究活動
3. 消費者保護の観点に基づいた掲載基準に関する調査・研究及びガイドラインの策定と推進
4. インターネット広告取引の会計処理の合理化に関する調査・研究、及びガイドラインの策定と推進
5. インターネット広告掲載のエビデンスに関する調査・研究、及びガイドラインの策定と推進
6. メディアデータの計測と発表に関する調査・研究、及びガイドラインの策定と推進
7. 広告主に対する理解促進に関する活動
8. 関連機関・内外諸団体との連絡及び協調
9. その他本会の目的を達成するために必要な活動

### 2．広告倫理について

- 広告の質を高め倫理向上を図る

#### （1）(社)全日本広告連盟 広告綱領

##### 1) 団体概要

全日本広告連盟は 1953（昭和 28 年）年に設立され、全国 37 地域所在の広告協会を会員とし、広告主、媒体社、広告会社、広告専門会社 4,845 社、7,119 名（2007（平成 19）年 8 月

1日現在)で構成される日本最大の総合広告団体で構成する我が国最大の総合広告団体。広告の教育や質の向上及び行政機関との対応を中心的活動とし、日本を代表する広告団体として国際的活動にも積極的に取り組んでいる。

## 2) 広告綱領

### 広告綱領

広告は、人々の自由で豊かな生活に貢献するコミュニケーション活動である。

- (1) 情報 広告は、企業又は個人の必要と選択に役立ち、多様な生活に寄与する正確な情報を提供する。
- (2) 責任 広告は、事実と反する表現や、誤認されるような表現はしない。内容に対しては、責任の所在の範囲を明確にし、広告の信頼性を高める。
- (3) 品位 広告は、自由な表現活動を進める為に、品位を重んじ、自主規制と関連法規を守る。
- (4) 創造 広告は、個性と独創を尊重し、文化的かつ健康的であることをめざす。

社団法人 全日本広告連盟 1986(昭和61)年改定

### 広告とは...

- \* 広告は、商品やサービスを正しく人々に伝えるとともに、暮らしに生かすアイデアを提供し、快適で充実した生活の実現に役立てる。
- \* 広告はまた、企業の経営理念・活動と社会的使命を、人々に知らせることにより、企業への理解と信頼を増進する。
- \* 広告はさらに、コミュニケーションの手段と技術を通じて高い文化性を生みだし、よりよい社会の実現のために貢献する。

社団法人 全日本広告連盟 1974(昭和49)年制定、1986(昭和61)年改定

## (2) JIAA インターネット広告倫理綱領

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

インターネット広告推進協議会 2000(平成12)年制定)

## 3. 広告審査について

- 自主的な判断により消費者に適正な広告情報を提供

### (1) 広告規制

広告の規制には、法規制と、業界や媒体社による自主規制がある。

### 1) 法規制

- ・一般的に広告を規制する法律としては、公正取引委員会所管の「不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）」があり、虚偽・誇大などの不当な広告表示に関して規制している。
- ・特定の商品・サービスについては、「薬事法」、「医療法」、「宅地建物取引業法」、「旅行業法」、「特定商取引法」などの法律で広告表示を規制している。

### 2) 公正競争規約

- ・多くの業界では、公正取引委員会の認定を受けて、景品類・表示に関する公正競争規約を定めている。

### 3) 自主規制

- ・医薬品、酒、たばこなどの特定の業界では、広告に関する自主基準を定めている。
- ・(社)日本新聞協会、(社)日本民間放送連盟、(社)日本雑誌広告協会、インターネット広告推進協議会(JIAA)などの媒体の業界団体や各媒体社では、広告掲載基準を定めている。

## (2) 広告審査

広告は、掲載する媒体社が基準と目的に則り審査をし、掲載の諾否を判断する。

広告掲載において

- ・法規制 = 法に違反しないこと = 最低の条件
- ・自主規制 = 倫理規定「綱領」「基準」 = 最高の基準

広告審査の目的

- ・消費者保護
- ・媒体価値の維持・向上

## (3) (社)日本広告審査機構 (JARO)

広告界の自主規制機関

### 1) 概要

日本広告審査機構 (JARO - Japan Advertising Review Organization) は 1974 (昭和 49) 年に広告界 (広告代理店、媒体社、一般企業等) の総意により設立された広告・表示についての民間の自主規制機関。その目的は企業と広告への信頼を高め、公正な企業活動を推進することにあり、この目的を達成するために、一般消費者や媒体社、広告会社、一般企業からの広告・表示についての問合せの受付処理、苦情の審査を中心の業務とし、その他業種毎に作られた自主規制機関、行政機関および消費者団体との連携、連絡会の実施、広報活動などの事業を行っている。

### 2) 目的

公正な広告活動の推進を通じて広告、表示の質的向上を図り、もって事業活動の適正化並びに消費者利益の保護を期し、社会、経済の健全な発展と、国民生活の向上に寄与することを目的とする。

### 3) 広告審査の基本原則

広告及び表示は

- 1.公正で真実なものである
- 2.受け手に不利益をあたえることが無い
- 3.児童及び青少年に与える影響を考慮する
- 4.品位を保ち健全な風俗習慣を尊重
- 5.関係法規と社会秩序を守る

### (4) 広告掲載基準

媒体社（メディア）が広告掲載の諾否を判断する際の自主基準

#### 1) 意義

消費者の利益を守り、不当な広告を排除することにより、広告の信頼性を保つ。

#### 2) 原則

##### ・掲載の判断 = 媒体社

『インターネット広告掲載の可否の決定権は、媒体社にあるものとする。』

##### ・責任の所在 = 広告主

『掲載された広告内容については、広告主にその一切の責任があるものとする。特にインターネット広告では、リンク先のページについては広告主が管理しており、広告面に表現されている広告内容は限られたものであることに注意する必要がある。』

##### ・広告主の明示 = 責任の所在を明らかにする

『「責任の所在」とは「広告主の名称」「一般に知られている商品・サービス名」等が特定できることをいい、原則として広告面にそれらを明記することが望ましいが、当該広告において媒体社がこれらを掌握しており、消費者に何らかの被害や誤認の可能性がないと判断される場合に限り、各媒体社の定める掲載基準に判断を委ねるものとする。』

(『』内は JIAA インターネット広告倫理綱領及び掲載基準ガイドライン)

広告界及び健全な広告事業者は、広告メディアの社会的責任を自覚し、消費者が安心して享受し利用するに足る信頼性と安全性の確保に努めている。

#### 4. インターネット広告について

インターネットを活用した数多くのサービスが日々生まれており、個人や各企業は様々な形でインターネットを活用したサービスを自らの活動の中に取り込んでいる。その中で、一般的に「広告宣伝」を言われる活動も、様々なスタイルがインターネット上で展開されている。

##### (1) インターネット広告とは

- ・インターネット上の媒体社(メディア)によって用意された有償の広告枠に掲出されるもの。
- ・メディアサイドからワンウェイで送信されるのではなく、ユーザーからのリクエストによってインタラクティブに配信・掲出されるもの。

##### (2) インターネット広告に含めないもの

- ・各企業、個人、団体が自らのマーケティング活動のために自らのサイト内で展開するもの。
  - ・インターネット回線はインフラとして使われるだけで、コンテンツが広告を含めて一方的に配信されるもの。
- 今後の技術やサービスの開発進展によって定義する範囲は変化するものとする。

#### 5. インターネットメディア(サービス)の種類

インターネット上の様々なサービスを分類すると大きくは以下のカテゴリーに分類される。しかし、実際に各事業者によって提供されているサービスは、以下の分類毎に提供されているのではなく、複合統合的に提供されている場合が多い。

##### (1) 検索サービス

ユーザーの指定するキーワードや、あらかじめ決められたカテゴリーにしたがって、インターネット上に存在するファイルをリスト表示するサービス。

##### (2) コンテンツサイト

独自の取材や第三者から提供される情報に基づき、独自の編集方針にのって様々なスタイル(テキスト記事、動画、画像、音声など)でコンテンツを提供しているサイト。

##### (3) メールメディア

独自の取材による記事や第三者から提供される情報をメール形式で、各個人に配信をするサービス。購読を希望するユーザーに対して配信され、PC向けのサービスやモバイル向けのサービスがある。発行者によって編集された記事がメインとなっている「メールマガジン」と内容がすべて広告になっている「広告メール」がある。

##### (4) CGM

ユーザーが投稿・参加することが前提となり、ユーザーが投稿した記事が主たるコンテンツとなっているサイト、あるいはサイト群。(ブログ、SNS、掲示板、ウィキ(Wiki)、投稿サイト)

#### (5) ポータルサイト

ブラウザを開いた時、最初に開かれることを想定して作られたサイト。様々な機能やサービスを総合的に提供している場合が多い。

#### (6) EC サイト

ショッピングやオークションなど商品やサービスの購入を目的としたサイト。

### 6. インターネット広告の種類

インターネット広告は、多様な広告フォーマットと掲載契約形態で行われている。

基本分類は、下記のカテゴリーであり、それぞれに複数の広告フォーマットや広告掲載方法（契約形態）が存在する。

#### (1) ウェブ広告

インターネットのページ上に表現される広告スペースをもつもので、画像ファイルを用いて表示されるものと、テキスト(文字)で表現されるものがあるほか、編集タイアップ型の記事風広告もこのウェブ広告の範疇である。

#### (2) メール広告

インターネットの電子メール機能を使って、テキストや画像で表現される広告を配信するもので、主にメールマガジン内に広告文が挿入されるコンテンツメール（メールマガジン）型と基本的に全文が広告のダイレクトメール（DM）型のメール広告に分けられる。

#### (3) モバイル広告

現状では携帯電話のブラウザ機能やメール機能を使って広告掲載ないし配信を行う手法を総称して「モバイル広告」と呼ぶ。

#### (4) ペイドリスティング

主に検索結果ページにおいて、検索キーワードに連動して表示される広告。「SEM（Search Engine Marketing）」と呼ばれることもある。

#### (5) インターネット CM

インターネット、携帯電話を含む通信回線上のサービスの広告スペースにおいて掲載されるもので、広告表現として映像および音声（音楽・ナレーション）を使用し、時間軸で展開される広告をいう。

### 7. メール広告の種類

メール広告は、コンテンツメール（メールマガジン）型とダイレクトメール（DM）型に分類される。

## (1) メールマガジン型広告

一般的にメール広告というと、コンテンツ(記事)があり、定期的に発行されるメールマガジン、メール新聞、メール会報誌などに挿入される広告を指すことが多い。メール内容、メール配信数、配信日、購読者属性などのメディア情報をもとに広告対象商品・サービスとの適正を検討し媒体を選択する。巻頭部分、記事中、巻末などの広告スペースがあり、テキスト広告の場合、一般的に35~38文字の5行程度で構成される場合が多い。

## (2) DM型広告

### 1) オプトインメール広告

事前に希望する情報カテゴリーのメールを受け取ることを許諾(=オプトイン)したユーザーに対して配信するDM型のメール広告。希望情報カテゴリー別の広告配信を基本としており、原則としてユーザーが希望したカテゴリーの広告情報以外は送られることはない。メディア情報として、会員数と配信日、セグメント項目などがあり、ユーザーの希望情報ジャンルや属性等で条件を規定することで、配信数が割り出される。

### 2) ターゲティングメール広告

広告メールの配信を事前了承したユーザーリストから、ユーザー属性(性別、年齢、居住地、職業、関心のある情報カテゴリー)などのセグメント項目から配信対象者を絞り込むことができるDM型のメール広告。セグメントを行わない全配信も可能。ユーザーが希望する情報カテゴリーの広告配信を前提とする「オプトインメール」と区別することが多い。

## 8. ダイレクトメール(DM)型の広告メール

健全なダイレクトメール型の広告メールは以下の二つに分類される。

### (1) 広告主から直接配信されるダイレクトメール型広告メール

企業(もしくは広告会社等、委託を受ける事業者)が、自ら既に収集済みの配信許諾のあるリストに直接配信するプロモーションのための広告メール

=メールマーケティング(インターネット広告(メール広告)に含めない)

### (2) 媒体社が持つリストにより広告主が配信を委託するメール広告メディア

企業(もしくは広告会社等、委託を請ける事業者)が、広告情報の広告メール配信を行うために媒体社が整備し配信許諾を得た会員リストと配信システムを利用して、抽出したリストに配信を委託する形式のメール広告メディア

=オプトインメール広告、ターゲティングメール広告

### (参考)用語定義

#### ・メールマガジン

電子メールを用いた、定期刊行物。メーリングリストがユーザー間の情報交換の仕組みであるのに対し、メールマガジンは発行者から受信者に情報が届けられる一方向の仕組みである。

企業からメールマーケティングの一環として届けられる場合や、文面の一部を広告として使用するなど、様々な利用法がある。

・メールマーケティング

電子メールを用いたマーケティング手法。メールを用いるメリットは、企業側から積極的に情報を届けることができるだけでなく、顧客からのフィードバックも容易で、セグメントや配信タイミングのコントロールも容易であることなど数多くあり、またコストの面からも魅力は大きい。しかし、顧客とのメールを介した良好な関係を築くには、メールアドレスなどの個人情報の適切な管理、好まれる文案作成やスパム的な印象を避けるための高度なテクニック、データに基づいた綿密な計画などが必要である。メール広告も、こういったマーケティング手法の一つとして戦略的に用いることが望ましい。

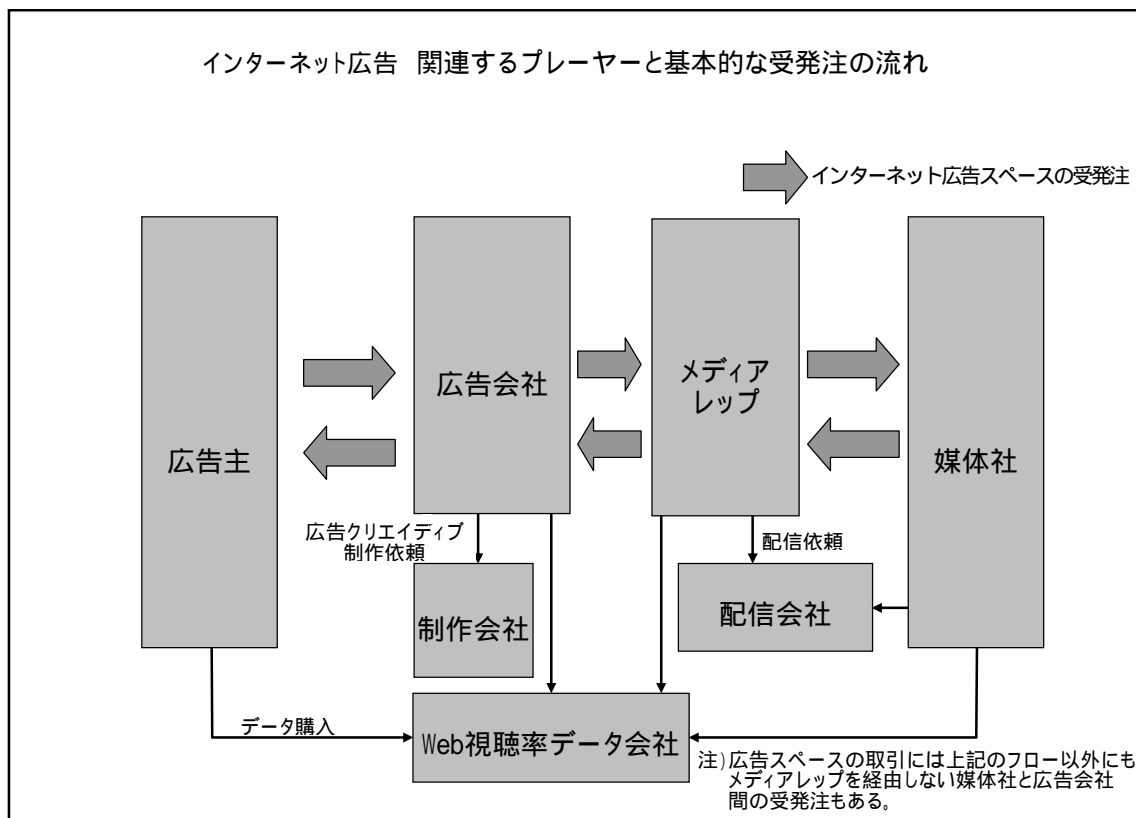
(参考) 取引契約形態

メール広告の場合には、主に以下の二つのタイプがある。

- ・ 枠指定：メールマガジン各号で枠の位置を指定して掲載料を支払う契約
- ・ 配信数保証： 配信対象者数を指定して配信を行う契約

9. メール広告に関連するプレーヤー

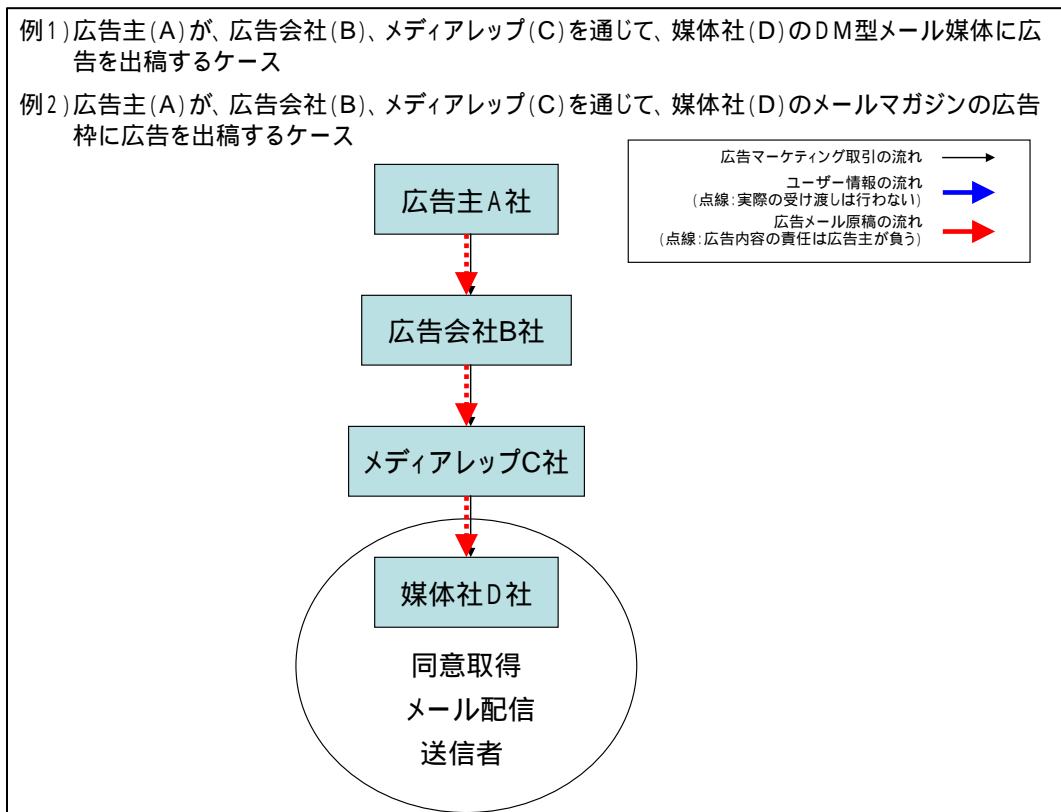
広告主からの依頼に基づき、広告会社、メディアレップ、媒体社、配信会社等複数のプレーヤーが関わる。





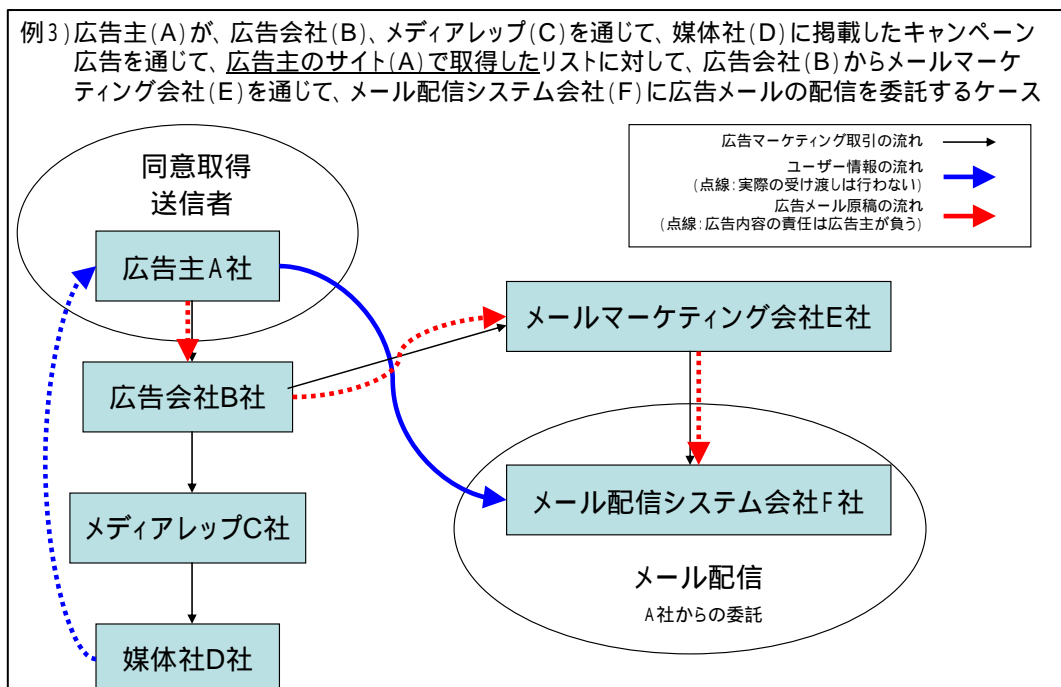
## 10. 広告メール配信の流れ

### (1) メール広告の流れ (DM型広告、メールマガジン型広告)



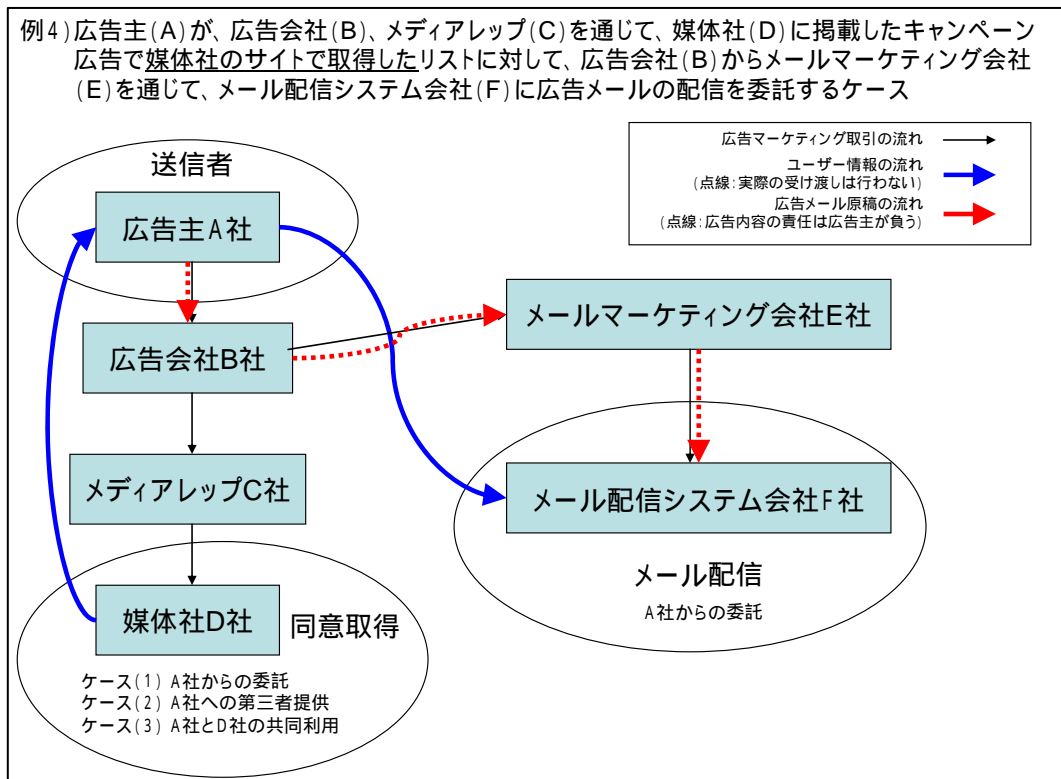
### (2) メールマーケティングの流れ - 1

広告掲載媒体はメールメディアに限らない



### (3) メールマーケティングの流れ - 2

広告掲載媒体はメールメディアに限らない



インターネット広告(メール広告)は様々なサービス、広告手法、取引契約形態が複合的に行われており、広告配信までのフローには複数のプレイヤーが多様に関連している。

## 11. メール広告に関する取り組み

JIAA では 2000 年よりメール広告の健全化のために、ガイドライン策定を行っている。消費者や広告主が安心してメール広告を利用することができる環境を整備し、いわゆる迷惑メールと一線を画したより一層正しい媒体運営を行うための指針として、順守を強く推奨。

### (1)「メール広告の運用ガイドライン」を策定・改訂

メール広告の実態調査を行い、運用における自主ガイドラインとしての推奨事項を規定した。

- ・2000 年当時、携帯電話の受信料金がユーザーへの従量課金である特性等から、モバイルメール広告の運用に関して、「デフォルトでの配信許諾の設定は不可」、「配信の内容量は最小限にとどめる」、「配信時間は午前 9 時から午後 9 時までの間に着信」などの推奨事項を規定。
- ・2002 年、DM 型の運用ガイドラインで、「事前の配信許諾（オプトイン）を徹底する」ことを強く推奨。「配信拒否（オプトアウト）方法の明記」、「配信拒否に対する即時対応」などを規定。
- ・2002 年、メールマガジン型広告の運用ガイドラインで、「広告であることを明示する」、「リンク先を含めた中で広告主名、問い合わせ先を明記する」ことを規定。
- ・2003 年 5 月、宣言文「電子メール広告の健全な発展のために～広告に関わる者として、迷惑行為、違法行為と明確な一線を～」を発表。

### (2)「メール広告のパーミッション取得のためのガイドライン」を策定

業界の実態調査を行い、パーミッションの取得における義務と推奨事項を規定した。

- ・2003 年、パーミッション（受信許諾）取得のガイドラインの策定を目的として実態調査・検討に着手。
- ・2004 年、パーミッション取得ガイドライン策定。「パーミッション取得の義務」「利用目的で示した事業の範囲を超えての変更はあらかじめ同意なく行うことはできない」「利用規約を用意に閲覧できるようにする」などを規定。

## 12. 個人情報の保護に関する取り組み

JIAA では 2000 年よりインターネット上で広告を通じて収集することのできる個人データに関して、利用者のプライバシー保護という観点から、事業者が活用する際のルールを明確化するため、プライバシー情報の取り扱いに関するルール（プライバシーポリシー）についてガイドラインを策定した。

### (1)「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」を策定

- ・媒体各社が消費者等から取得する個人情報等の取扱いの指針たる「プライバシーポリシー」を整備する際の要点等について、インターネット広告（およびメール広告）の特性を考慮の上、個人情報保護法および関連各省庁のガイドラインを参考に検討を重ねた上で策定。
- ・すべてのメールアドレスをプライバシー情報とし、個人情報に準じるものとして同等の扱いをするよう規定。

- ・消費者が懸賞応募やメールマガジン購読等のために登録を行ったメールアドレス等の情報もプライバシー情報の範囲に含めた。

**(2)「キャンペーン広告チェックリスト」を作成。**

- ・媒体社が広告主と連携して消費者情報に関わる「タイアップキャンペーン」を行う際のチェックリストとその解説、および確認ポイントをまとめた。

JIAA ではいち早く消費者や広告主が安心してメール広告を利用することができる環境を整備し、いわゆる迷惑メールと一線を画した正しい媒体運営を行うための指針を制定し、会員各社に準拠を強く推奨している。

JIAA ガイドラインは、各媒体社が様々なサービスや広告形態を複合的に提供している中で、それぞれのサービスの特性等に応じて各社が必要な基準を定める際に、参考とする指針である。

### 13. ビジネスの現状を踏まえてのオプトイン規制の運用への要望

- \* 参考データ：メール広告のパーミッション（受信許諾）取得に関するアンケート結果（2004年実施、JIAA 会員媒体社を対象）

**(1) メールメディア（サービス）メール広告は多様であり、受信者から見ても各サービスの特性に応じた適正なオプトイン方式が望まれる。**

同意取得の方法については、既に業界や事業者でサービス特性を考慮したガイドラインをもって運用されており、一律に決めることなくビジネス実態に合わせた方法が認められるようにしていただきたい。

- ・メールマガジン、無料システムサービス、インセンティブ付きメール広告など、特に広告メールの受信を前提としたサービスでは、同意取得の方法としてデフォルトオフはサービスの実態に合わない。アンケート調査でも、「デフォルトオフ」は34%、「デフォルトオン（選択可能）」は34%、「受信を前提（選択不可）」は28%であった。
- ・同意を得る方法として、ダブルオプトインを媒体価値の向上のために採用している媒体社もあるが、サービスの特性によってはユーザーの利便性を考慮して、シングルオプトインが望ましい場合もある。アンケート調査では、「Web や書面で登録、メールへの返信や URL クリックで登録完了」（ダブルオプトイン）は9%、「Web や書面での登録で登録完了とし、確認メールを送信」が66%、「Web や書面での登録（登録完了）のみ」が21%であった。
- ・第三者から提供されたメールアドレスの利用については、適正に事業を行なっている事業者も多いことから、実態を踏まえて検討すべきである。前述の広告メール配信の流れの通り、送信者ではなく第三者が適正に同意を取得しているケースもある。アンケート調査では、ユーザーから同意を得る際に「他サイト（サービス）名で送られるものも含むメール全て」とし

ている媒体社はない。正当な事業者においては同意の範囲を超えて広告メールが送られることはないとする。

- ・ユーザーに同意を得る際に、配信するメールに広告情報が含まれていることについて明確な同意を得る必要はないとする。例えばコンテンツ（記事）が主体のメールマガジンは、広告配信に対する同意ではなく、コンテンツ配信に対する購読契約である。広告は新聞や雑誌等と同様に一部に挿入されるものであり、広告情報が含まれていることに同意を得ることはなじまない。アンケート調査では、「受信許諾を得る際に明示している」が28%、「受信許諾を得る際には説明していないが別途明示している」が19%、「特に明示していない」が51%であった。

## **（２）メールマガジンの購読や、無料のシステムサービスやソフトウェアの利用登録などは、取引関係にあるといえるのではないか。**

ユーザーの求めに応じて以下に挙げるようなサービスを提供する際に、メール送信者が受信者にとって明らかであるような場合は、送付されているメールが迷惑メールであるとは認識されていないことから、オプトイン規制の対象外とすべき取引関係であるとする。

- ・メールマガジン（無料）の発行者や送信事業者が購読しているお客様に送付しているメールマガジンやメールマガジン登録会員向けの会報メールに商品広告企画を掲載する場合
- ・広告モデルで運営している電子メールサービス（フリーメール）の末尾等に広告を掲載する場合
- ・テレビ局が番組情報の送信を希望して登録したお客様にテレビ局の番組等関連商品の通信販売のご案内を送付する場合
- ・広告モデルで運営している無料のインターネット上のシステムサービスやソフトウェアを利用しているお客様に広告を掲載したメールマガジンを送付する場合、等

## **（３）メールメディア（サービス）メール広告は規模も仕組みも多様である。正当な事業者にとって過大な負担となる方式は避けるべき。**

期待できる効果とのバランスから現状の営業活動における電子メール送信の現状を踏まえ、正当な営業活動の一環として電子メールを送信している者にとって負担となる方式は避けるべきであるとする。特に小規模、弱小事業者に過大なIT投資を強いるような規制は期待できる効果が極めて薄いことから避ける必要があるとする。なお、事業者からの観点だけでなく、数多くの利用者が利用・享受している様々なサービスが新たな規制によって提供できなくなるような事態も避けなければならないとする。

- ・オプトインの記録を日時等まで詳細に保存しておくことについてはサーバーにログを残す仕組みを入れたり、管理データベースを全面変更する必要性などが生じたり、多額の費用を要することが想定され、実効性に照らすと不要な規制であるとする。
- ・オプトインの記録として登録画面等を保存しておくことについても、恒常的なサービスでなく広告キャンペーンなどの場合は掲載期間の終了などにより登録画面の確保が技術的に困難なケースが想定され、実態を考慮していただきたい。
- ・オプトインをした日時やオプトインを採った事業者をメール表示させるということについて

も、バルクメールとして送信されるメール総量に照らすと、技術的に不可能（一通毎に異なるデータを挿入していると、一定時間内に送信することができなくなり、日に何百万通というメールを送信しているような事業者にとっては日時処理の時間を遥かに越えてしまうことになるため）といわざるを得ないため、不可能を強いるような規制については反対である。

- ・ オプトアウト方法の表示については、アンケート調査では 87% が解除用 URL を本文中に記載しており、解除用のメールアドレスでの対応は少ない。また、URL での解除の方法については、「URL をクリックすると自動的に解除」が 13%、「Web 上の解除ページに登録アドレスを入力」が 30%、「解除ページに登録アドレス、パスワード、名前を入力」が 44% であった。メールアドレスの扱いは個人情報に準じるため、サービス特性によっては本人確認のためにパスワードや名前まで入力が必要とする場合がある。一律の方法を決めることは不要であると考ええる。
- ・ その他表示についても、正当な事業者においては、サービス特性によって「送信者名（または媒体名・ドメイン名など）」「広告主名（または商品・サービス名）」「広告主の問い合わせ先」等の表示場所については、件名、本文中、リンク先を含めた中など、適正な場所に記載している。アンケートでは、広告主体のメールメディアの場合は広告主の問い合わせ先項目をほぼ記載するなど、媒体の特性に応じての明記を行っている。

メール広告は、インターネット上の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、消費者の目的や利益にかなった情報やサービスを提供するための経済的基盤として、社会的役割を担っているビジネスである。

迷惑メールは、有益な情報やサービスを消費者にもたらすというメール広告の価値を下げるものであり、迷惑メール防止のための有効な手段が講ぜられるべきであると考えている。

JIAA としては、悪質な迷惑メールへの対策強化には賛同しつつも、健全なメール広告ビジネスを行う事業者までもが不必要な規制を受けることのないよう、メール広告の健全な発展のためにも、実態を考慮した実効性ある法の運用を望む。

以上

## (参考) インターネット広告掲載基準ガイドライン(2000(平成12)年制定)

### 広告掲載全般に関すること

第1条 媒体社は原則として、広告主の表現の自由を束縛するものではないが、以下の各項目に該当する日本国憲法及び法律に反するような類の広告は掲載しない。

- 第1項 責任の所在が明らかでないと判断される広告。
- 第2項 内容及び、その目的が不明確な広告。
- 第3項 広告内容に虚偽があるか、または誤認・錯誤されるおそれのある広告。
- 第4項 公正・客観的な根拠なく最大級・絶対的表現を使用している広告。
- 第5項 その他、その時々に行われている各関係法規・条例・業界規制等に違反する広告。
- 第6項 その他、メディアの品位を損なうと判断される広告。

### 公序良俗に関すること

第2条 以下に掲げる類の公序良俗に反する表現内容のある広告は掲載を避けるものとする。

- 第1項 犯罪を肯定・美化する表現・内容
- 第2項 性に関する表現等で、青少年の保護育成に反すると思われる表現・内容
- 第3項 醜悪、残酷な広告表現で、消費者に不快感を与えるおそれのある表現・内容
- 第4項 非科学的、迷信に類するもので、消費者を惑わせたり不安を与える表現・内容
- 第5項 不良商法、詐欺的とみなされる表現・内容
- 第6項 誹謗中傷・人権侵害になる表現・内容

### 著作権・商標権・肖像権等に関すること

第3条 個人、団体の所有する以下の無体財産を侵害する広告については、これを掲載しない。

- 第1項 氏名、写真、談話および肖像、商標、著作物等を無断で使用した広告。
- 第2項 日本体育協会のアマチュア規定に反して、競技者または役員の氏名、写真、談話等を使用した広告。
- 第3項 オリンピックや国際博覧会、赤十字協会におけるマーク、標語、呼称等を、正当な許可なく無断で使用した広告。

### インターネット特有の事項に関すること

第4条 以下のようなインターネット特有の仕組みや不都合により、消費者に困惑を与える場合には掲載を中止することがある。

- 第1項 バナー広告等のリンク先については、あらかじめ各媒体社が運営するWebサイトが定める期限までに開設されていることを原則とするが、掲載開始後のリンク先及び内容の変更により不都合が生じた場合
- 第2項 バナー広告等のリンク先から媒体社サイトにブラウザの「戻る」ボタンで戻れないような細工が故意に施されている等の場合

### 媒体社の判断によること

第5条 その他、媒体社が、掲載するのが不相当であると判断した場合には、理由を述べずに、掲載を拒否することができる。

## (参考)メール広告のパーミッション取得のためのガイドライン(2004(平成16)年制定)

### 本則

#### 1. 目的

本ガイドラインは、メール広告媒体社が消費者から直接メールアドレスを取得してメール広告に利用する場合、いわゆるパーミッションを取得する場合において、媒体社が個人情報の保護に関する法律を遵守するのみならず、迷惑メールと一線を画するための自主ガイドラインとして必要と思われる基準を提示し、パーミッション取得に関するリスクの軽減、ならびに健全な業界の発展に役立てることを目的とする。また、本ガイドラインを参考に、媒体社は、消費者をはじめメディアレップ、広告会社、広告主が安心してメール広告を利用することができるような環境を整えていくことが必要とされる。

#### 2. 対象と範囲

本ガイドラインは、メール広告媒体社が消費者から直接メールアドレスを取得し、提供するすべてのメール広告を対象とする。なお、本ガイドラインに基づきメール広告媒体社はそれぞれの特性等に応じて必要な基準を定めるものとする。

#### 3. 取得の義務

メール広告媒体社がメール広告を消費者に送る場合には、事前に消費者に利用目的を明示し、個人情報などがどのように扱われるかを理解させ、提供の有無を判断する機会を与え、パーミッション取得をしなければならない。

#### 4. 利用目的の変更

利用目的で示した事業の範囲を超えての変更は、あらかじめ本人の同意なく行うことはできない。範囲内で利用目的を変更した場合は、変更された利用目的について、本人に通知するか、または公表しなければならない。

#### 5. 利用規約の記載義務

消費者向けには利用規約を用意し、Webサイトに掲載するなど容易に閲覧できるようにしなければならない。

#### 6. 広告媒体社の明記

配信にあたっては、広告媒体社名・サービス名称など配信元の所在を明らかにするべきである。

#### 7. 広告主の明記

リンク先を含めた中で、広告主名もしくは一般的に知られた商品名・サービス名、及びその問い合わせ先を明記することが望ましい。

#### 8. 消費者からの要望に対する手続き

配信の停止・提供するサービスの退会など、消費者からの要望に対してできるだけ速やかに行わなければならない。また、その手続きに関しても、できるだけわかりやすくしなければならない。

#### 9. その他、消費者への配慮

上記ガイドラインに含まれない内容についても、消費者に対して適切なサービスを提供しなければならない。例えば過度な配信などにより消費者からの苦情が多発しないように配慮すべきである。



(参考)メール広告の運用ガイドライン(2000(平成12年)制定、2004(平成16年)改定)

抜粋

#### メールマガジン広告(コンテンツメール型)の運用ガイドライン

##### 1) 広告であることを明示する

ユーザーが広告であると認識できない恐れがある場合は、広告付近に広告であることがわかる表示をすることが望ましい。また、罫線を入れるなど、前後のコンテンツとの境界を示すことが望ましい。

##### 2) 責任の所在を明確にする

リンク先を含めた中で、広告主名もしくは一般的に知られた商品名・サービス名、及びその問い合わせ先を明記することが望ましい。

#### オプトインメール広告・ターゲティングメール広告(DM型)の運用ガイドライン

##### 1) 配信許諾を徹底する

取得したメールアドレスに広告を配信する場合、事前にパーミッション(配信許諾)を取ったユーザーにのみ配信することを徹底する。

##### 2) 責任の所在を明確にする

- ・ 配信メールの内容、目的、配信元を必ず明確に記載すること。
- ・ 発信アドレスを明示すること。また、本文中に社名、広告主名、問い合わせ先(メールアドレスまたは電話番号)を明記すること。

#### 共通運用ガイドライン

##### 1) ユーザーの意志を尊重する

配信メールの本文中に、配信拒否のための連絡方法を明記すること。なお、配信拒否の操作は、簡便なものにすること。

##### 2) ユーザーからの配信拒否に対して即時対応を行う

完全にパーミッションを取ったメールアドレスでも、事後にユーザーから配信拒否の通知があった場合は、すみやかに配信を停止すること。

##### 3) プライバシーの保護をはかる

- ・ 取得したメールアドレス等の個人情報について、許諾を取った目的以外での利用、第三者への譲渡・転売・閲覧等を禁止する。また、許諾を得た事業者が買収・合併等により変更された場合、当初に許諾を得た以外の目的で使用する場合は、改めて許諾を得なければならない。
- ・ 取得したユーザーの個人情報をもとに企業活動を行う際は、事前にユーザーの許諾を得なければならない。
- ・ メール配信に関する自社の規約、個人情報の扱いを定めたプライバシーポリシー等を定め、サイト上に掲示するなどして、自由に閲覧可能な状態にすること。

##### 4) 迷惑行為を防止する

いわゆるチェーンメール化する恐れのある内容を記載してはならない。

##### 5) その他

メール配信時には、配信量およびユーザーからのレスポンスを考慮に入れ、適切なネットワーク、サーバー環境を整えること。また、配信されたメールに対して、ユーザーからの問い合わせがあった場合には速やかに対応すること。