

スマートフォンの利用者情報等に関する連絡協議会 第10回 資料  
2014年（平成26年）5月15日

# インターネット広告における ユーザー情報の取り扱いに関するガイドラインの改定と 「インフォメーションアイコンプログラム」の取り組み について

一般社団法人 インターネット広告推進協議会（JIAA）

# 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）  
154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、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
- インターネット広告倫理綱領（平成12年5月制定）

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  
広告は関連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〉インターネット広告推進協議会（JIAA）役員一覧

## 【理事長】

2014年（平成26年）2月1日現在

秋山 隆平（株式会社 電通 取締役 常務執行役員）

## 【副理事長】

野村 裕知（株式会社 日本経済新聞社 常務取締役）

宮坂 学（ヤフー株式会社 代表取締役社長）

矢嶋 弘毅（デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 代表取締役社長）

## 【専務理事】

森嶋 土郎（事務局）

## 【常務理事】

遠谷 信幸（株式会社 電通）

## 【理事】

荒波 修（ヤフー株式会社）

有馬 誠（元 グーグル株式会社）

今井 秀和（株式会社 日本経済新聞社）

小川 亨（株式会社 Impress Watch）

小川 康治（ニフティ株式会社）

釜田 康光（株式会社 朝日新聞社）

姜 希仙（日本マイクロソフト株式会社）

神戸 純（株式会社 mediba）

木内 敏之（株式会社 読売新聞東京本社）

菊地 雅浩（楽天株式会社）

国枝 学（エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社）

佐伯 信二（株式会社 毎日新聞社）

佐藤 功一（株式会社 TBSテレビ）

塚本 幹夫（株式会社 フジテレビジョン）

辻 輝（株式会社 博報堂DYメディアパートナーズ）

中里 宏（株式会社 アサツー ディ・ケイ）

長澤 秀行（事務局）\* 事務局長兼任

新澤 明男（株式会社 サイバー・コミュニケーションズ）

新村 尚貴（株式会社 日経BP）

宝珠山 卓志（株式会社 D2C）

## 【監事】

津崎 文明（株式会社 産経デジタル）

辻 正隆（元 株式会社 ミクシィマーケティング）

## ガイドラインの取り組み

- 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
- インターネット広告において取得・利用されるユーザー情報の取り扱いに関する事業社向けの指針として「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」と「行動ターゲティング広告ガイドライン」を定めている
  - 昨今のスマートフォン広告の普及に合わせた改定を実施することとして、2012年9月より検討を開始。さらに、スマートフォンに限らずインターネット広告全般に関わるユーザー情報の取り扱いについて、適正かつビジネスの実態に即した業界の自主ルールを定めるべく協議を重ね、両ガイドラインを全面的に見直し、2014年2月に改定した

# ユーザー情報の取り扱いに関するガイドライン

- 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取得される個人情報および個人情報以外のユーザーに関する情報について、そ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月に改定

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_PPguideline2014\\_02.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_PPguideline2014_02.pdf)

- 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、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、米国連邦取引委員会（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、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月に再改定

[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline2014\\_02.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline2014_02.pdf)

## ガイドライン改定の背景

- スマートフォンが急速に普及する中で、従来のPCブラウザでの広告配信と同様の手法を用いるには、アプリが取得した情報や端末識別IDを使用するなどの場合、PCとは異なる消費者のプライバシーに関する懸念が存在する
- 広告サービスが多様化し、従来の媒体社自らが広告掲載を行う純広告に加えて、アドネットワーク（広告販売代行・広告一括配信）、アドエクスチェンジ（広告枠取引市場）、SSP/DSP（広告取引プラットフォーム）などを経由した広告掲載が増え、海外事業者も含めて広告配信経路が複雑化している
- デジタルネットワーク社会の進展に伴い、国際的にも、また国内においても、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り扱いにおいては、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るインターネット広告のビジネスに携わる会員社は、関連法令を遵守するのみならず、ガイドラインの徹底により消費者個人に関連する情報の取り扱いを適正なものとしていくことが、業界としての社会的責任である

## 〈参考〉スマートフォン向け広告に関する検討のポイント

スマートフォンの利用者情報等に関する連絡協議会 第1回（2012年10月4日開催）  
資料より再掲

- ユーザー情報の匿名性、秘匿性の確保
  - 匿名情報の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（オプトアウト）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

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

- 対象とする情報の範囲と目的
  - 従来のガイドラインは主にユーザーが自ら会員各社に登録を行った「登録情報」を対象範囲としていたが、ビジネスの現状を踏まえ、会員各社が取得し得る「個人関連情報」〈※次ページ参照〉を範囲とするものとして改めた
  - 会員各社がプライバシーポリシーを継続して改善していくための指針を示すものとした
- インフォマティブデータ
  - 個人情報保護法に定める個人情報以外の実質的に個人（ブラウザ、端末）を識別し、ターゲティング広告等に活用される情報等を「インフォマティブデータ」（インフォマティブ＝情報価値を持つ）〈※次ページ参照〉と名付けて定義し、取り扱いによっては消費者のプライバシーに影響を与える可能性があることに鑑み、その取扱基準を示した



# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

### 「第1章 総則 2. 定義」抜粋

#### ①個人情報

個人情報保護法に定める個人情報（生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなるものを含む））をいう。

#### ②インフォマティブデータ

郵便番号、メールアドレス、性別、職業、趣味などの個人に関する情報、顧客番号、クッキー情報、IPアドレス、契約者・端末固有IDなどの識別子情報および位置情報、閲覧履歴、購買履歴などのインターネットの利用にかかるログ情報など、個人を特定することができないものの、プライバシー上の懸念が生じうる情報、ならびにこれらの情報が集積化、統計化された情報であつて、特定の個人と結びつきえない形で使用される情報（当該集積化、統計化された情報を、以下「統計情報等」という）を総称していう。

#### ③個人関連情報

個人情報およびインフォマティブデータのうち統計情報等を除いた部分を総称していう。

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

### ● 定義の解説

- スマートフォンの契約者・端末固有IDは、インフォマティブデータに含まれる
- 「行動履歴情報」もインフォマティブデータに含まれる
- 「行動履歴情報」を蓄積・分析してクラスターに分類し、クッキー等の識別子情報と結びつけて行動ターゲティング広告の配信に用いるデータは、統計情報等には含まれない（個人関連情報に含まれることとなる）
- インフォマティブデータが他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することができることとなる場合は、個人情報に含まれる

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

- プライバシーポリシーの構成
  - 個人情報保護法に準じてプライバシーポリシーに含まれていることが望ましい事項を改めて整理し、「個人関連情報」を対象とすべきもの〈※次ページ参照〉はその旨を規定した
    - 取得する個人関連情報の種類、取得方法について可能な限り具体的に明記することが望ましく、そのサービスを利用する消費者にとって分かりにくいものを特に記載すべき
- 利用目的の明示
  - 取得する個人関連情報について、それぞれの利用目的を可能な限り明確に特定して、プライバシーポリシー上にて分かりやすい形で明示することを改めて規定し直した
    - 利用目的を単に「事業活動に用いるため」、「提供するサービスの向上のため」、「マーケティング活動に用いるため」などのように抽象的・一般的な内容とすることは、できる限り具体的に特定したことはない

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

### 「第2章 各論 1. プライバシーポリシーの構成」抜粋

プライバシーポリシーには次のような事項が含まれていることが望ましい。

- ① プライバシーポリシーが適用される範囲
- ② 情報を取得する事業者の氏名または名称
- ③ 想定され得る、取得する個人情報情報の種類
- ④ 取得方法が特定できる場合には取得方法
- ⑤ 個人情報情報の利用目的
- ⑥ 個人情報情報を第三者に提供または共同利用する場合は、その旨
- ⑦ 個人情報の開示等の求めの受付方法および手数料を定めた場合は、その旨
- ⑧ 個人情報の取り扱いに関する問い合わせ窓口や連絡先、連絡方法（手続き）

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

- スマートフォンでの情報の取り扱い
- 総務省提言「スマートフォン プライバシー イニシアティブ」を踏まえ、スマートフォンアプリケーション向けの広告配信における情報の取り扱いに関して、プライバシーポリシーを消費者が容易に参照できる場所に掲示するよう努めることとした

「第2章 各論 1. プライバシーポリシーの構成」抜粋

[解説]

- スマートフォンアプリケーション向けに広告配信を行う場合および情報送信モジュール等によりスマートフォンからユーザー情報の送信・取得等を行う場合は、スマートフォンにおける情報の適切な取り扱いに関して、各サービスの実態に即したプライバシーポリシーを定め公表し、アプリケーションからのリンクなどにより、消費者が容易に参照できる場所に掲示するよう努める。

- 「契約者・端末固有ID」の取り扱い（※次ページ参照）についてプライバシー保護のために考慮すべき要点を提示した

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

「第2章 各論 3. プライバシー保護のために会員各社が考慮すべきその他の原則」  
「(2) スマートフォン契約者・端末固有IDに関して」抜粋

スマートフォンの契約者・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ります、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、会員各社はこうした状況を踏まえ、プライバシー保護のための仕組みを導入し事前に評価を行ったうえで、実装を検討すべきである。

[解説]

- 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以下に挙げる。
  - 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。

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

- 消費者への配慮
  - スマートフォンがあらゆる世代に普及している現状から、青少年や高齢者にも分かりやすい形で適切な説明を行うことに留意すべきとした
- 個人情報関連情報の第三者提供について
  - 個人情報保護法に定める一定の要件を満たす場合に限り、本人の同意を得なくても個人情報を第三者に提供することができるとする「オプトアウト」による第三者提供（個人情報保護法第23条第2項）について、「個人情報」にも適用〈※次ページ参照〉するものとした。

# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

### 「第2章 各論 2.プライバシーポリシーを整備する際の留意点」 「(4) 個人関連情報の第三者への提供」抜粋

次に掲げる事項すべてを、あらかじめ消費者本人に通知し、または本人が容易に知り得る状態に置くとともに、消費者本人の求めに応じて当該本人が識別される個人関連情報の第三者への提供を停止する場合（オプトアウト）、本人の同意を得なくても、個人関連情報を第三者に提供することができる。

- ①第三者への提供を利用目的とすること
- ②第三者に提供される情報の項目
- ③第三者への提供の手段または方法
- ④消費者本人の求めに応じて当該本人が識別される個人関連情報の第三者への提供を停止すること

なお、プライバシー侵害のおそれがある情報については、上記オプトアウトの方法によるべきではない。

#### [解説]

- 個人関連情報の第三者への提供において消費者本人の同意を取得するか、オプトアウトによる第三者提供を行うかは、提供する情報の種類、情報提供の方法、提供した情報の利用方法等を勘案して、プライバシーに対する影響の度合いを評価するなどの対応を行うことにより、適正なものとしていくことが望ましい。



# ガイドラインの主な改定の概要

## プライバシーポリシー作成のためのガイドライン

- プライバシー保護のための仕組みの導入
- プライバシー保護の基本原則として広く提唱される「プライバシー・バイ・デザイン」の考え方に基づき、今後、具体的な実施手法である「プライバシー影響評価」等を検討して導入していくことを方針として盛り込んだ

「第2章 各論 3. プライバシー保護のために会員各社が考慮すべきその他の原則」  
「(1) プライバシー保護のための仕組みの導入」抜粋

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。

※これらのプライバシー保護のための仕組みを会員各社が導入するにあたり、必要な検討を行うものとする。

# ガイドラインの主な改定の概要

## 行動ターゲティング広告ガイドライン

- 行動履歴情報を含む個人関連情報の取り扱い
  - 行動ターゲティング広告に関して個人情報を取り扱う場合には「個人情報保護法」に従うものとし、行動履歴情報を含む個人関連情報の取り扱いについては「プライバシーポリシー作成のためのガイドライン」に従うものとすることを前提として、規定を整理した
    - 行動履歴情報の第三者提供、安全管理の原則については「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
- 事業領域の定義と適用範囲
  - 広告配信経路が複雑化し、各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、各事業領域の定義（※次ページ参照）とその事業領域ごとに遵守すべき規定を整理した
    - 掲載媒体社： 行動ターゲティング広告を掲載する媒体社
    - 行動履歴情報提供社： 行動履歴データを提供する媒体社等
    - 配信事業社： 行動ターゲティング広告を配信する媒体社、アドネットワーク、DSP等
  - 各事業領域のうち複数の事業活動を行っている場合には、該当するすべての規定が適用されるものとした

# ガイドラインの主な改定の概要

## 行動ターゲティング広告ガイドライン

### 「第1章 総則 第3条（定義）」抜粋

- ① 「行動履歴情報」  
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・嗜好の分析に供することができる情報をいう。
- ② 「行動ターゲティング広告」  
行動履歴情報から利用者の興味・嗜好を分析して利用者を小集団（クラスター）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。
- ③ 「掲載媒体社」  
配信事業社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・設置する会員社をいう。なお、当該ウェブサイト等を通じて配信事業社が行動履歴情報を取得する場合がある。
- ④ 「行動履歴情報提供社」  
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取得し、その情報を配信事業社に提供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配信事業社に取得させる会員社をいう。
- ⑤ 「配信事業社」  
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をいう。
- ⑥ 「広告提供事業者」  
行動履歴情報提供社、配信事業社を合わせた呼称をいう。

# ガイドラインの主な改定の概要

## 行動ターゲティング広告ガイドライン

- インフォメーションアイコン

- 海外事業者や国内事業者の一部がはじめて「インフォメーションアイコン」（広告内や周辺に表示されたアイコンから情報の取り扱いに関する説明やオプトアウトへの導線を設けるもの）の設置にJIAAとして取り組み、透明性の確保と消費者関与の実質的な機会の確保に努力することを新たに盛り込んだ

「第2章 行動履歴情報の取り扱いに関する原則 第6条（情報提供）」抜粋

第6条 配信事業者は、当法人の指定するアイコンを行動ターゲティング広告内または行動ターゲティング広告が設置された領域の周辺に表示し、これより告知事項を記載した配信事業者サイト内のページへのリンクを設置する取り組みに協力する。

- 米国ではDAA（Digital Advertising Alliance）が、行動ターゲティング広告の自主規制原則に則り、Advertising Option Icon “AdChoices”による自主規制プログラムを実施している

※ DAAは、4A's（アメリカ広告業協会）、AAF（アメリカ広告連盟）、ANA（全米広告主協会）、BBB（米国商事改善協会）、DMA（米国ダイレクトマーケティング協会）、IAB（インタラクティブ広告協会）、NAI（ネットワーク広告イニシアチブ）によって構成される業界団体のコンソーシアム

# JIAAインフォメーションアイコンプログラム



- 行動ターゲティング広告をはじめとする消費者の行動履歴情報等を使ったインターネット広告関連ビジネスにおいて、情報の利用における透明性の確保と、消費者関与の実質的な機会の確保のために、JIAAが指定する業界共通の「インフォメーションアイコン」（広告内や周辺に表示されたアイコンから情報の取り扱いに関する説明やオプトアウトへの導線を設けるもの）を活用し、インターネット広告の安心・安全な環境を構築することを目的とするプログラム
- 本プログラムの趣旨に賛同し、ガイドラインを遵守するターゲティング広告ビジネスに関わる事業者が、広告サービスごとに順次適用をはじめめる計画で、現在、プログラムの運用を早期に開始すべく準備を進めている
  - インフォメーションアイコンの利用について申請、審査、承認、モニタリング、管理のスキームを構築し、会員各社にとどまらず、広く普及を目指す

## 今後の取り組みと課題

- 会員各社においてプライバシーポリシーや行動ターゲティング広告の告知方法の整備等、本改定ガイドラインに基づく取り組みを進める
  - 周知公表から約半年後（2014年9月～10月）を目途に、行動ターゲティング広告ガイドラインの遵守に関するモニタリングを行い、2014年度中に適用状況の把握を行う予定
- 行動ターゲティング広告の「インフォメーションアイコンプログラム」の早期実施に向けて体制を整備する
  - アイコンの運用ガイドライン（申請・許諾方法、遵守事項等）、クリエイティブガイドライン（表示・実装方法等）を策定中
  - アイコンからの導線の整理、他広告業界団体との協調、利用者啓発等を進め、定着させていく
- 個人関連情報の「第三者への提供」について、要件を満たしていてもオプトアウトの方法によるべきではない「プライバシー侵害のおそれがある情報」に該当するケースについて、「プライバシー影響評価」等の検討を行う
- 「プライバシー・バイ・デザイン」を広告事業に展開した際に考慮すべき点や具体的な活動例をまとめ、会員各社に周知していく

## 〈参考〉スマートフォン向け広告に関する諸外国の規制状況

- 米連邦取引委員会 (FTC)
  - 2013年2月1日：モバイルのプライバシーに関するスタッフレポート「Mobile Privacy Disclosures: Building Trust Through Transparency」を公表
    - アプリケーションに適用されるプライバシーポリシーを明らかにすることを提言
    - 広告ネットワーク事業者に対しては、アプリ開発事業者が消費者に信頼のおける情報開示を行えるよう伝達すること、モバイルにおけるトラッキング拒否 (Do Not Track) の機能を有効化するためにプラットフォーム事業者と連携することを提言
- EUデータ保護委員会
  - 2013年2月27日：モバイルアプリケーションのデータ保護に関する意見表明「Opinion 02/2013 on apps on smart devices」を公表
- 米広告業界団体
  - DAA (Digital Advertising Alliance, デジタル・アドバタイジング・アライアンス)
    - 2013年7月24日：モバイル環境での行動ターゲティング広告の自主規制原則「Application of self-Regulatory Principles to the Mobile environment」を公表
    - 2014年4月7日：モバイル上での“AdChoices”アイコンの実装方法に関するガイドラインを発行
  - NAI (Network Advertising Initiative, ネットワーク広告イニシアティブ)
    - 2013年7月24日：モバイルアプリケーションの広告ネットワークに関する自主規制ルール「Mobile Application Code」を公表
      - モバイルで行動ターゲティング広告を配信する場合はオプトアウトの機会を提供しなくてはならないことや、アプリ間にまたがる広告配信を行う場合にユーザーに通知しなければならない内容などを規定
  - IAB (Interactive Advertising Bureau, インタラクティブ広告協会)
    - 2014年1月28日：クッキーに代わる技術について概観したホワイトペーパー「Privacy and Tracking in a Post-Cookie World」を発行
      - クッキーに代わる技術として、“device-inferred state”というフィンガープリント応用技術や、ブラウザやOSによって設定されるID (例えばAppleの“Advertising ID”) を使う技術を紹介