

デジタル市場競争会議ワーキンググループ（第5回）資料  
2019年（令和元年）11月26日

# インターネット広告（デジタル広告）市場の 適正化の取り組みについて

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  
〈2～6ページ〉
- インターネット広告市場の概況  
〈7～9ページ〉
- インターネット広告に関する課題とガイドライン等の取り組み  
〈10～13ページ〉
- インターネット広告でのデータ利活用における自主的な取り組み  
〈14～29ページ〉
- 今後の取り組み  
〈30ページ〉

## 日本インタラクティブ広告協会（JIAA）について

- 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】

高田 佳夫 （株式会社 電通 代表取締役）

<理事38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）  
矢嶋 弘毅 （株式会社 博報堂DY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】

味澤 将宏 （Twitter Japan株式会社）  
伊藤 恭子 （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）  
加藤 樹 （株式会社 毎日新聞社）  
金澤 大輔 （株式会社 オプト）  
樽谷 典洋 （株式会社 電通）  
古賀 千尋 （LINE株式会社）  
斎藤 恵 （株式会社 日経BP）  
坂下 洋孝 （ペライゾンメディア・ジャパン株式会社）  
佐々木 宣幸 （株式会社 テレビ東京）  
島田 雅也 （デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社）

清水 雄介 （株式会社 セブテーニ）  
清家 直裕 （株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）  
竹原 功 （株式会社 小学館）  
土岐 啓太 （株式会社 TBSテレビ）  
中村 淳一 （Facebook Japan株式会社）  
成田 敬 （アマゾンジャパン合同会社）  
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）  
原 邦雄 （グーグル合同会社）  
福武 雅則 （エヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社）  
藤田 博 （株式会社 D2C）  
三谷 賢也 （株式会社 読売新聞東京本社）  
宮澤 弦 （ヤフー株式会社）  
山口 真 （株式会社 フジテレビジョン）  
山田 寛 （株式会社 博報堂DY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】

遠藤 敏之 （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の定義

- 当会では、適法・適正な広告事業者による下記の範囲の「インターネット広告」を対象として取り扱う

「インターネット広告」とは  
インターネット上のメディア（媒体社）によって用意された有償の広告枠に掲出されるもの

「インターネット広告」の範囲  
広告媒体の広告掲載枠に掲載される広告そのものがインターネット広告の範囲であると定義する

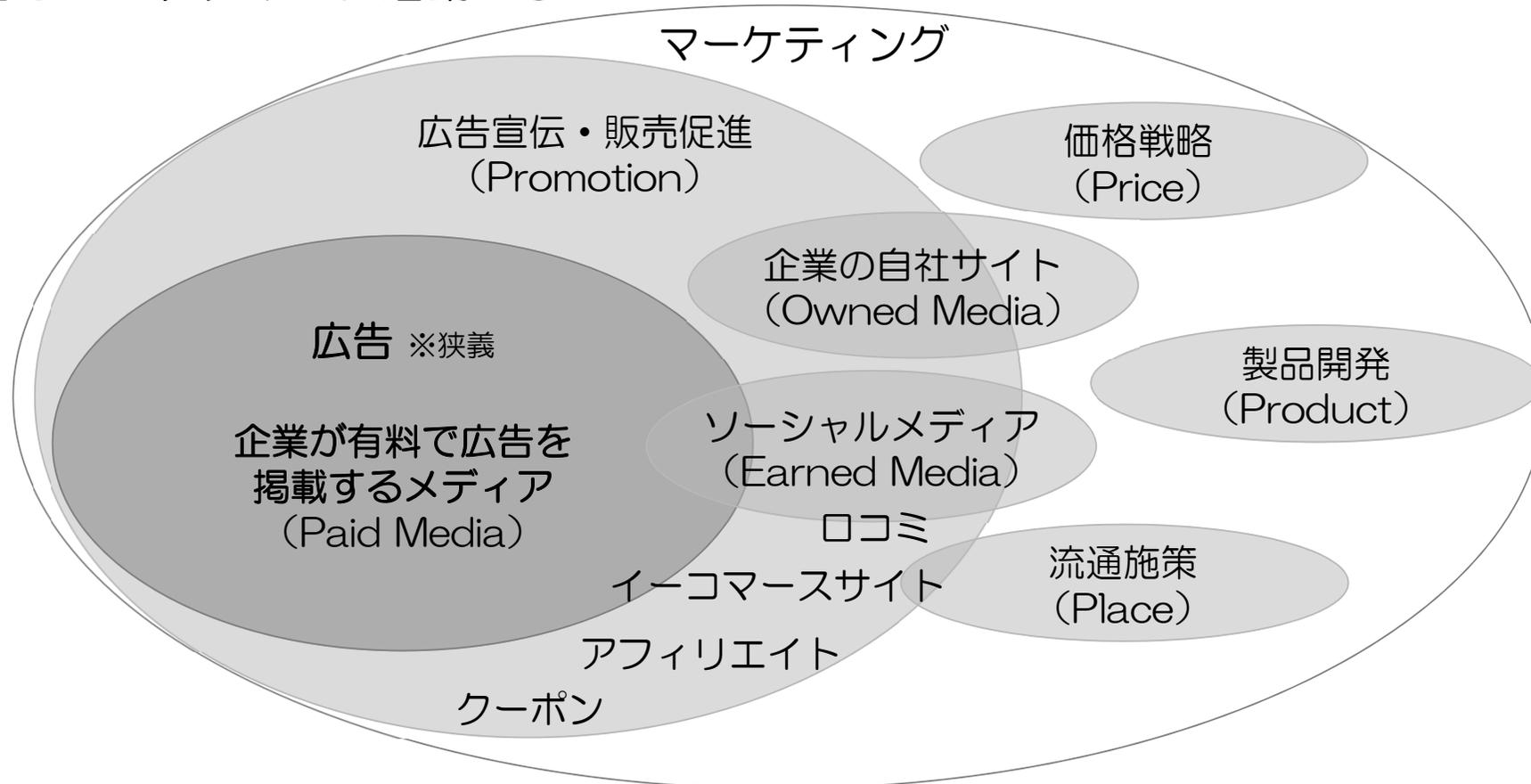
※ 次のものは「インターネット広告」に含まない

- イーコマースサイトの商品紹介や、企業が自社サイトやソーシャルメディアを利用して行うマーケティング活動（企業広報、販売促進、パブリシティ、口コミなど）
- アフィリエイトプログラム（販売代行）
- 専門情報サイトやオンラインショッピングモールの情報掲載（求人情報、店舗情報、商品情報、クーポンなど）

※ インターネットを利用した宣伝・販促は、イーコマースサイトや企業サイトも含め「インターネット上の広告」と総称される

# 参考：マーケティングにおけるインターネット広告

- 広告とはマーケティング活動のひとつ

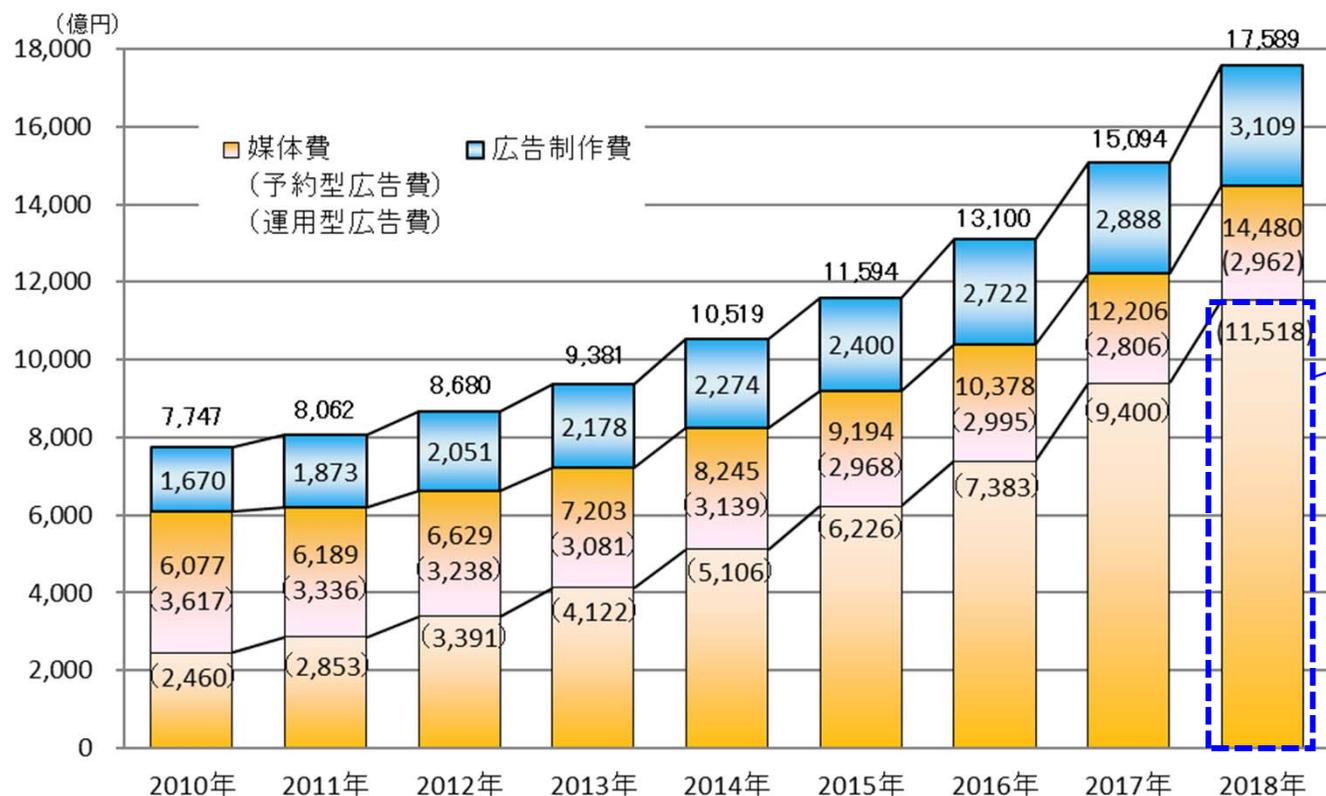


※ 「マーケティング」とは、企業等が「公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動」（参考：JMA「マーケティングの定義」）

※ 「広告」とは、企業等が「媒体を介して行う、有料のコミュニケーション活動」（参考：JAAA「広告ビジネス入門」）

# インターネット広告市場の概況

- 近年、インターネット広告の出稿・配信において効率化・自動化が進み、多数の広告事業者が参入・連携してエコシステムを形成し、運用型広告市場が拡大している



運用型広告が媒体費全体の79.5%を占める

※ 運用型広告：検索連動広告や広告プラットフォームによる自動入札など、運用による最適化を行う広告手法

「2018年 日本の広告費」(電通)  
インターネット広告費：インターネットサイトやアプリ上の広告掲載費および広告制作費

# 参考：インターネットメディア（広告メディア）の分類

- メディアの特性やテクノロジーを活かした多様な広告商品を開発し、自社で広告販売・配信を行うほか、他社の広告プラットフォームを活用して収益基盤を構築している

## 情報メディア（パブリッシャー）

自ら情報コンテンツを制作・編集するメディア

ニュース、知識・教養、  
エンターテインメント情報等

## コミュニケーションプラットフォーム

ユーザーが作成した情報を共有したり、  
ユーザー同士がコミュニケーションを図ったり  
する場を提供するメディア（プラットフォーム）

SNS、ブログサービス、写真・動画共有サービス等

## 情報プラットフォーム

パブリッシャーの情報コンテンツを含め  
情報を整理・分類またはパーソナライズして  
提供するメディア（プラットフォーム）

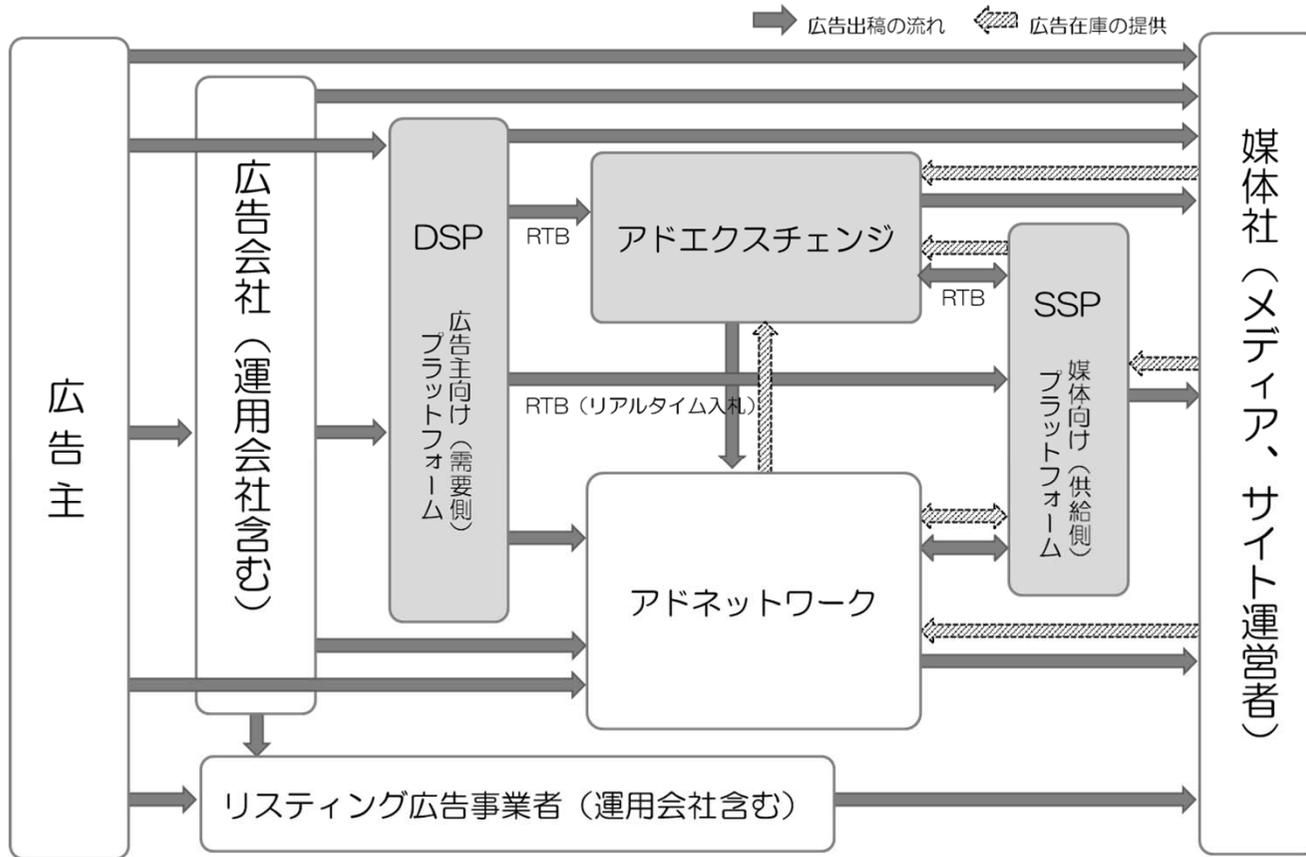
ポータル、キュレーション、イーコマース、比較サービス等

## その他メディア

ゲーム、ツール、  
個人サイト・アプリ  
その他

# インターネット広告のフロー概念図

- プラットフォームを介して自動で行われるプログラマティック取引が拡大し、国内外の多数の事業者間での連携が進み、広告配信の経路がますます多様化・複雑化している



ユーザー

- ※ アドネットワーク、SSP：広告枠の仕入れ販売を行う事業者
- ※ DSP：広告枠の買い付けを行う事業者
- ※ アドエクスチェンジ：広告枠の仕入れ販売と買い付けの需給を調整する事業者

媒体社への広告掲載までのフローには、国内・海外の多数のプレイヤーが複雑・多様に関連している

# インターネット広告に関するガイドライン等の取り組み

- 当会では、ガイドラインの策定および啓発活動等の自主的な取り組みにより、インターネット広告の信頼性・安全性の確保に努めている

## ＜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

# 主なガイドライン

- **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**（1999–2000年策定、2012年全文改定、2015年改定）  
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  
[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_rinrikoryo\\_keisaikijyun.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf)
- **プライバシーポリシーガイドライン**（2000–2004年策定、2014年改定、2016年改定、2017年改定）  
インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人関連情報（個人情報および個人情報以外のユーザーに関する情報）の取扱いに関して遵守すべき基本的事項を規定  
[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_PPguideline.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_PPguideline.pdf)
- **行動ターゲティング広告ガイドライン**（2008–2009年策定、2010年改定、2014年改定、2015年改定、2016年改定）  
インターネットユーザー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遵守すべき基本的事項を規定  
[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline.pdf)
- **広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）**（2019年策定）  
違法・不当なサイト等への広告費の流出を防ぎ、広告主のブランドを守り安全性を確保するための標準的な原則を規定し、実施すべき具体的な対策を提示  
[http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_Brand\\_Safety\\_Guideline.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_Brand_Safety_Guideline.pdf)
- **運用型広告業務に関する基本ガイドライン**（2018年策定）  
運用型広告におけるサービスの品質の維持・向上、労働環境・働き方の改善を目的として、標準的な業務プロセスやサービスレベルの基本的な考え方を提示

# インターネット広告の課題と対応策

- 国内外の複数事業者間の連携拡大や広告配信の即時性、配信の経路の多様化・複雑化により、インターネット広告の品質の担保がグローバルな課題となっている
- 当会では、消費者や広告主のインターネット広告への不安・不信を払拭するため、ガイドライン等の策定および普及啓発や、情報共有、外部連携等により対策を進めている

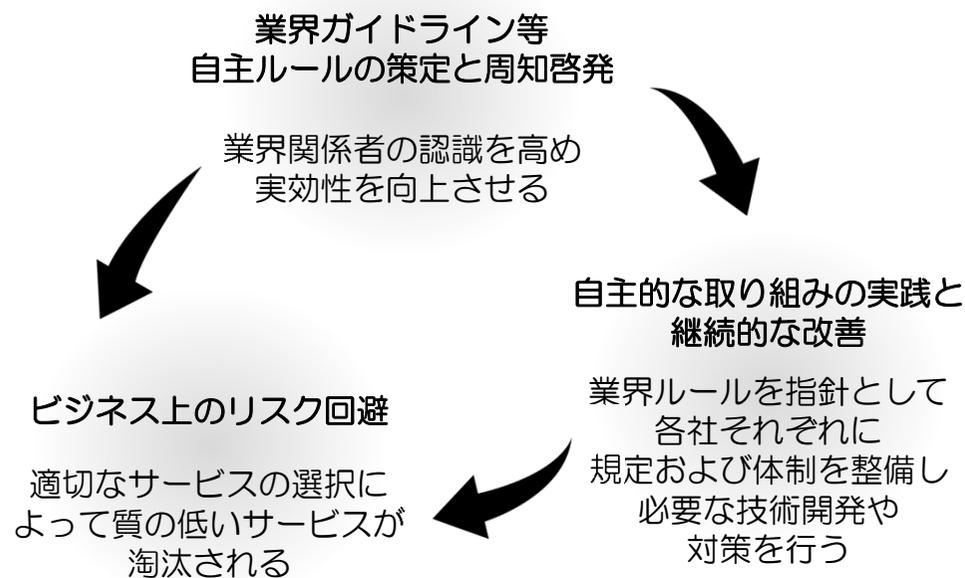
市場健全化	品質の確保、不正の排除	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 違法・不当サイトを広告掲載先から排除するためのスキーム構築（ブランドセーフティ確保）</li><li>▶ 各事業者によるアドフraud対策の推進（グローバル市場での技術的対策）</li><li>▶ 不正広告（マルバタイジング）への対応フレームワーク策定</li></ul>
ビジネス標準化	取引指標の標準化、業務の合理化	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ ビューアブルインプレッション測定基準の標準化</li><li>▶ 運用型広告における業務プロセスの標準化</li></ul>
ユーザー（消費者）保護	信頼性の向上、健全化の推進	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ 広告掲載基準ガイドラインの運用と普及啓発</li><li>▶ ユーザー視点での広告掲載フォーマットの改善</li><li>▶ 個人情報等（ユーザーデータ）の適正な取扱いルールの整備と運用</li></ul>

# 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
- 業界全体の指針のもと、広告取引のサプライチェーンの健全性を保つため、各事業者がそれぞれ人的コスト、技術開発コスト、サービス導入コストをかけて自主的に取り組みを実施している



# インターネット広告でのデータの利活用

- 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関連情報（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

## 〈主なターゲティング広告の種類〉

ユーザー情報利用	ガイドライン適用	属性ターゲティング広告	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)
	ガイドライン適用	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)
	準用	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	対象外	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

# 個人情報等の取扱いに関するガイドラインの取り組み

- 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、会員社により実効性ある取り組みを推進している

## プライバシーポリシーガイドライン

< [http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_PPguideline.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_PPguideline.pdf) >

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人関連情報（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

< [http://www.jiaa.org/download/JIAA\\_BTAguideline.pdf](http://www.jiaa.org/download/JIAA_BTAguideline.pdf) >

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

## 参考：ガイドライン策定の背景

- 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

### 〈消費者のメリット〉

- 広告料収入によりコンテンツの無料提供が受けられること
- 個人に合った広告が提供されることによる利便性
- 望まない広告が減少する可能性

### 〈消費者のプライバシーに関する懸念〉

- 知らないうちにデータが収集されること
- 個人の詳細なプロフィールが集積されることによるリスク
- センシティブ情報が悪用されるおそれ

\* 米国連邦取引委員会（FTC）行動ターゲティング広告に関するタウンミーティングでの問題提起（2007年）

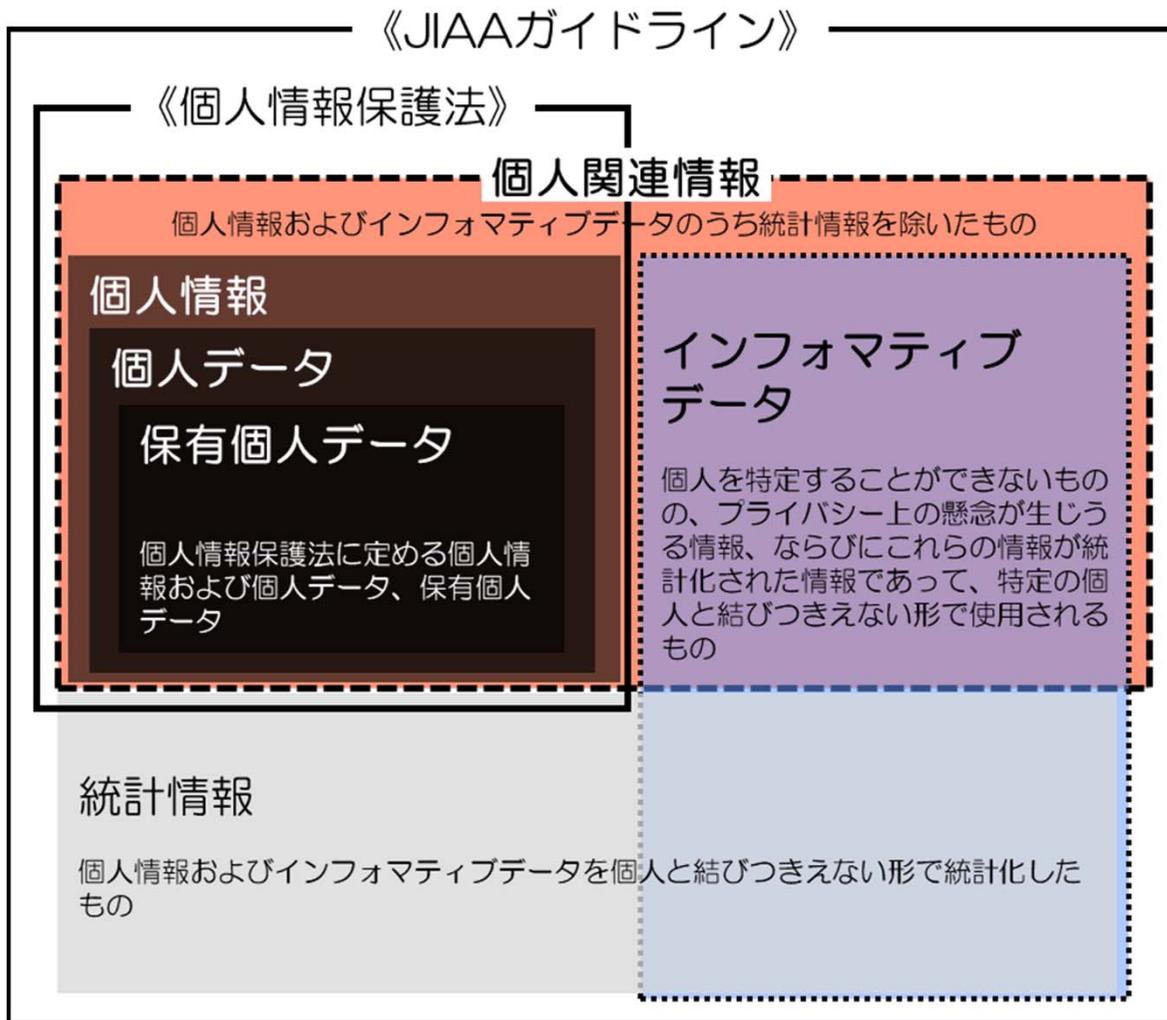
# インターネット広告でのデータ利活用の動向

- 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りつつある
- 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
- 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、自主的な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

# プライバシーポリシーガイドラインの対象情報

- プライバシーポリシーガイドラインでは、個人に関するデータの保護と利活用に対する社会的関心の高まりを受け、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「インフォーマティブデータ」（インフォーマティブ＝情報価値を持つ）と名づけ、独自に定義した
- 「インフォーマティブデータ」とは、郵便番号、メールアドレス、性別、職業、趣味、顧客番号、クッキー情報、IP アドレス、端末識別ID などの識別子情報や位置情報、閲覧履歴、購買履歴といったログ情報などの個人に関する情報で、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を指す
- 個人情報保護法に定める「個人情報」と「インフォーマティブデータ」から「統計情報」を除いたものを「個人関連情報」と称し、個人情報以外のデータについてもインターネット広告ビジネスのために取得、管理、利用する際の取扱い基準を示している
  - 特定の個人を識別しないものの、ブラウザや端末を識別してターゲティング広告等で活用するデータ（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等）は、「個人関連情報」に含まれる
  - 「インフォーマティブデータ」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

## 参考：JIAAガイドラインが対象とする情報の範囲



- インターネット広告に利用される個人情報以外の個人に関する情報を「インフォーマティブデータ」（インフォーマティブ＝情報価値を持つ）と定義
- JIAAガイドラインは、「個人情報」と「インフォーマティブデータ」を対象とし、「統計情報」を除いた「個人関連情報」の取扱い基準を定めている

# 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

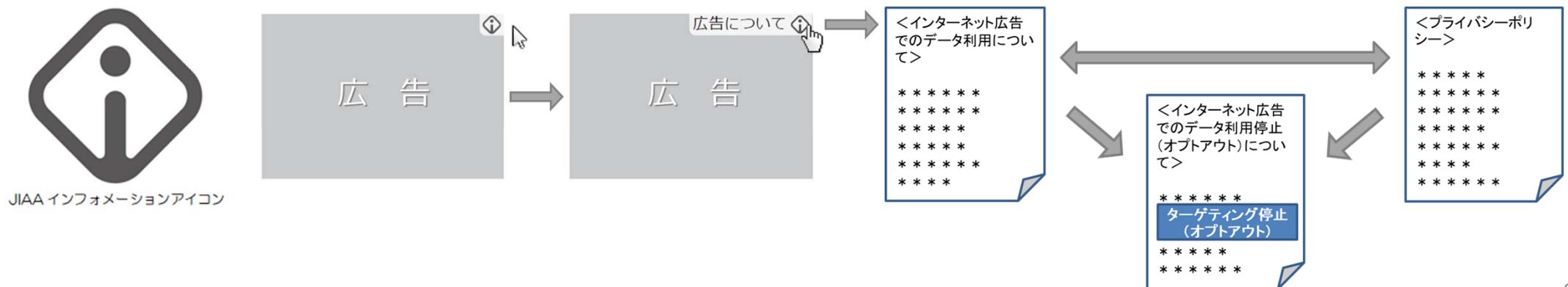
# 参考：各事業領域における遵守すべき原則

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		<p>〈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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	<p>〈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。</p>
広告提供事業者	情報取得者	<p>〈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。</p> <p>〈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。</p>	<p>〈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。</p>
	配信事業者	<p>〈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。</p> <p>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。</p>	

# 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を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

**DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE**  
Powered By Your AdChoices

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**

A's AAF ANA National BBB Programs, Inc. iab. NAI

**edaa**  
EUROPEAN INTERACTIVE DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE

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

**Governing Associations**

ACT AER AUTO CONTROL eaca egta. EMMA ENPA EPC FEDMA iab.europe WFA

<https://digitaladvertisingalliance.org/>

<https://www.edaa.eu/>

## 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〉

サービス名 / 企業名	ターゲティングステータス	詳細	選択
どこどこad PLATFORM / 株式会社Geolocation Technology	✓ 8877	詳細	○
KANADE DSP / 京セラコミュニケーションシステム株式会社	✓ 8877	詳細	○
MarketOne / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 8877	詳細	○
IM-DMP / 株式会社インテュメント・マージャー	✓ 8877	詳細	○
fluct / 株式会社fluct	✓ 8877	○	○
Admeme / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 8877	○	○
Orteo / CRITEO株式会社	✓ 8877	○	○
EffectiveOne / デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8877	○	○
BEYOND X / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ	✓ 8877	詳細	○
FreeOut Red DSP / 株式会社フリークアウト	✓ 8877	詳細	○
adstir / ユナイテッド株式会社	✓ 8877	詳細	○
ADグラフ / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 8877	○	○
i-mobile / 株式会社イモバイル	✓ 8877	詳細	○
AdGeneration SSP / Supership株式会社	✓ 8877	詳細	○
Logicad / ソネット・メディア・ネットワークス株式会社	✓ 8877	○	○
XmediaOne / デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8877	詳細	○
MicroAd BLADE / 株式会社マイクロアド	✓ 8877	詳細	○
Bypass / ユナイテッド株式会社	✓ 8877	詳細	○
YIELD ONE / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 8877	詳細	○
ONE by AOL / Oath Japan株式会社 (iBAOLプラットフォームズ・ジャパン株式会社)	✓ 8877	詳細	○
ScaleOut DSP / Supership株式会社	✓ 8877	○	○
MicroAd COMPASS / 株式会社マイクロアド	✓ 8877	詳細	○
AudienceOne / デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8877	詳細	○

- 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, it says "NAI CONSUMER OPT OUT". Below this is a table with the following columns: "NAI Members", "Performing IBA on your Browser", and "Opt Out? select all".

NAI Members	Performing IBA on your Browser	Opt Out? select all
+ Flashtalking	Yes	<input type="checkbox"/>
+ Google Inc.	Yes	<input type="checkbox"/>
+ GumGum	Yes	<input type="checkbox"/>
+ IgnitionOne	No	<input type="checkbox"/>
+ IHS Markit Digital	No	<input type="checkbox"/>
+ Index Exchange	Yes	<input type="checkbox"/>
+ Innovid	Yes	<input type="checkbox"/>
+ Inuvo	Yes	<input type="checkbox"/>
+ Kargo Global	Yes	<input type="checkbox"/>

At the bottom of the table, there are three buttons: "LEARN MORE LEARN MORE", "OPT OUT OF ALL", and "SUBMIT YOUR CHOICES". Below the buttons, it says "Submitting your choices for the selected companies stores your opt out preference(s) to interest-based advertising in your browser."

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

The screenshot shows the YourAdChoices WebChoices tool. At the top, it says "YourAdChoices" and "WEBCHOICES: DIGITAL ADVERTISING ALLIANCE'S CONSUMER CHOICE TOOL FOR WEB US". Below this is a table with the following columns: "Company", "Customizing Ads on your Browser", and "Opt Out? select all".

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	<input type="checkbox"/>
+ Facebook	No	<input type="checkbox"/>
+ Flashtalking	Yes	<input type="checkbox"/>
+ FreeWheel	No	<input type="checkbox"/>
+ Google Inc.	Yes	<input type="checkbox"/>
+ GroundTruth	No	<input type="checkbox"/>

At the bottom of the table, there are three buttons: "UNDERSTAND YOUR CHOICES YOUR CHOICES", "OPT OUT OF ALL", and "SUBMIT YOUR CHOICES". Below the buttons, it says "Submitting your choices for all currently participating companies stores your opt out preferences in your browser. Learn More."

<https://youradchoices.com/>

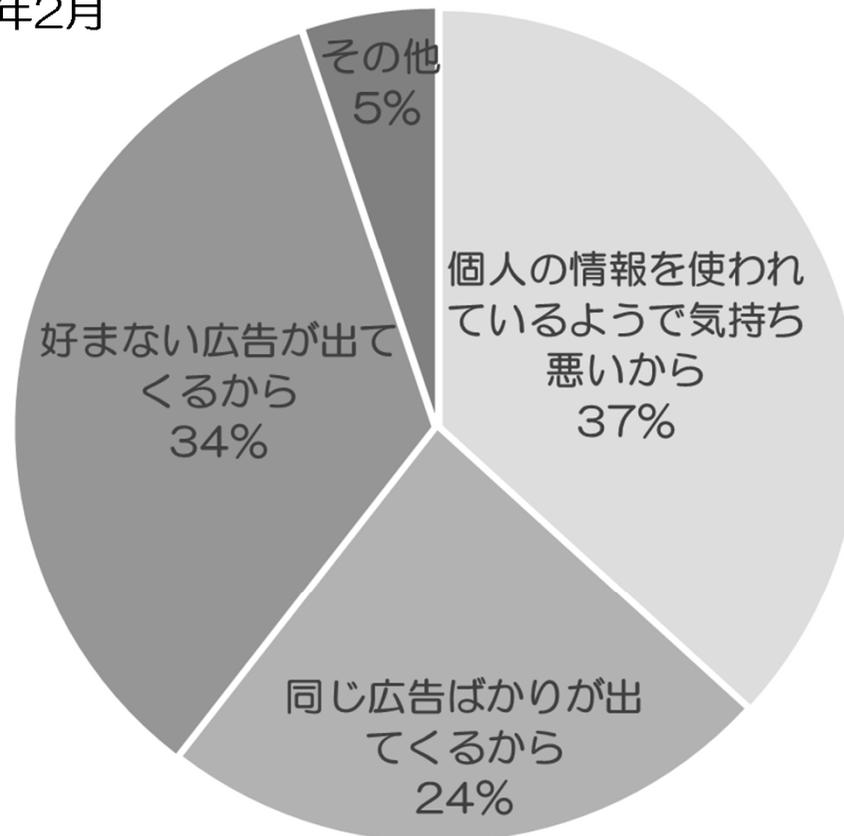
## 施策③：各事業者によるプライバシーダッシュボードの提供

- 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

## 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

〈オプトアウトした理由〉



## 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

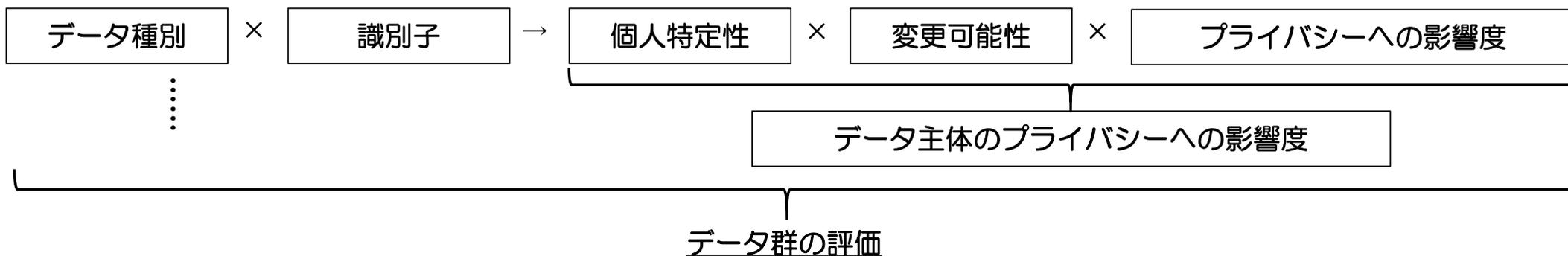
〈JIAAガイドラインにおいてPIAが必要な状況〉

- 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

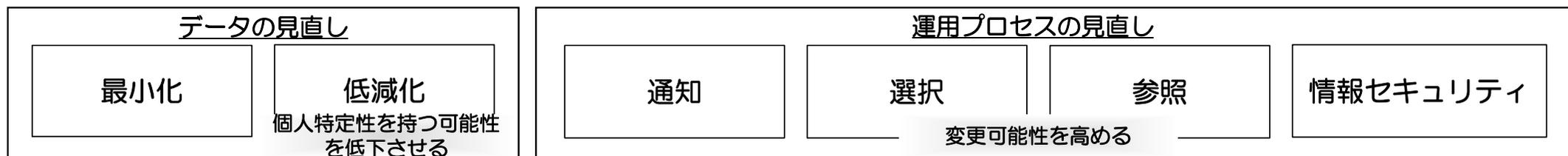
## 参考：PIA（案）の概要

- 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



- 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



## 今後の取り組み

- 業界自主ルールの会員社への徹底と業界内外への啓発の拡大
- 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
- 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
- 国内外の規制動向、ビジネス動向、技術動向を踏まえた自主ルールの整備・改善
- 国内の業界団体連携による広告エコシステムの健全性を維持・担保する取り組みの推進