

個人情報保護委員会（第98回）資料
2019年（平成31年）年3月29日

インターネット広告における「個人関連情報」の 取扱いに関するガイドライン等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

〈2～4ページ〉

- インターネット広告でのデータ利活用におけるガイドライン等の取り組み

〈5～14ページ〉

- 自主的な取り組みのより一層の推進に向けた施策

〈15～20ページ〉

- 今後の取り組み

〈21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）272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まいります。
- 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）
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】

勝野 正博

【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）
鬼沢 伴之 （株式会社 日経BP）
金澤 大輔 （株式会社 オプト）
上條 裕幸 （株式会社 日本経済新聞社）
川村 博二 （株式会社 テレビ朝日）
樽谷 典洋 （株式会社 電通）
坂下 洋孝 （Oath Japan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 （Septeni Japan株式会社）
高橋 勉 （株式会社 毎日新聞社）

竹原 功 （株式会社 小学館）
田辺 浩一郎 （ヤフー株式会社）
谷 英之 （株式会社 TBSテレビ）
中村 淳一 （Facebook Japan株式会社）
新澤 明男 （株式会社 サイバー・コミュニケーションズ）
沼田 洋一 （株式会社 ADKマーケティング・ソリューションズ）
葉村 真樹 （LINE株式会社）
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）
宝珠山 卓志 （株式会社 D2C）
三谷 賢也 （株式会社 読売新聞東京本社）
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）

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
- インターネット広告ビジネスにおいて取得・利用される消費者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」を定め、自主的な取り組みにより、消費者が安心してインターネット広告を生活により役立つものとして利用できるよう、信頼性・安全性の確保に努めている

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

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）

ガイドラインによる自主的な取り組み

- JIAAでは、インターネット広告ビジネスのために取得される個人関連情報の取扱いに関して、「プライバシーポリシーガイドライン」（参考1）および「行動ターゲティング広告ガイドライン」（参考2）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

プライバシーポリシーガイドライン

< 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 >

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

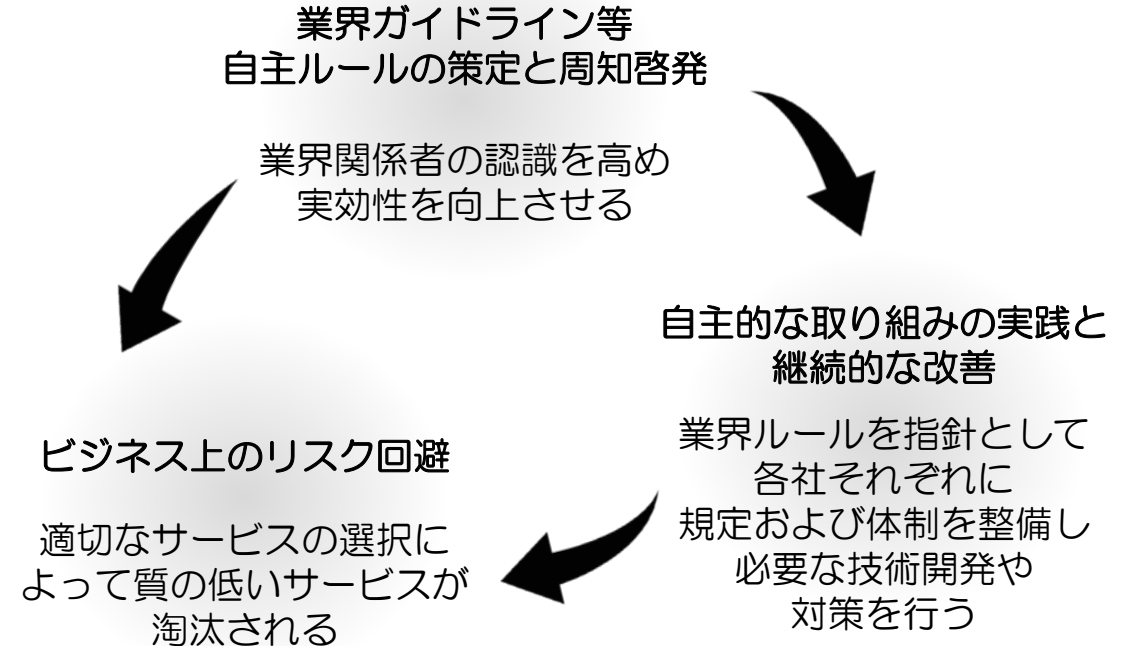
- 行動ターゲティング広告の興隆を受けて2008年7月より検討を開始し、プライバシーポリシーガイドラインを前提に、米国連邦取引委員会（FTC）や米国業界団体（NAI、IAB等）の自主規制原則を参考として、2009年3月策定。2010年6月に、総務省の配慮原則を踏まえて改定。2014年2月、2015年5月、2016年5月に再改定

参考：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



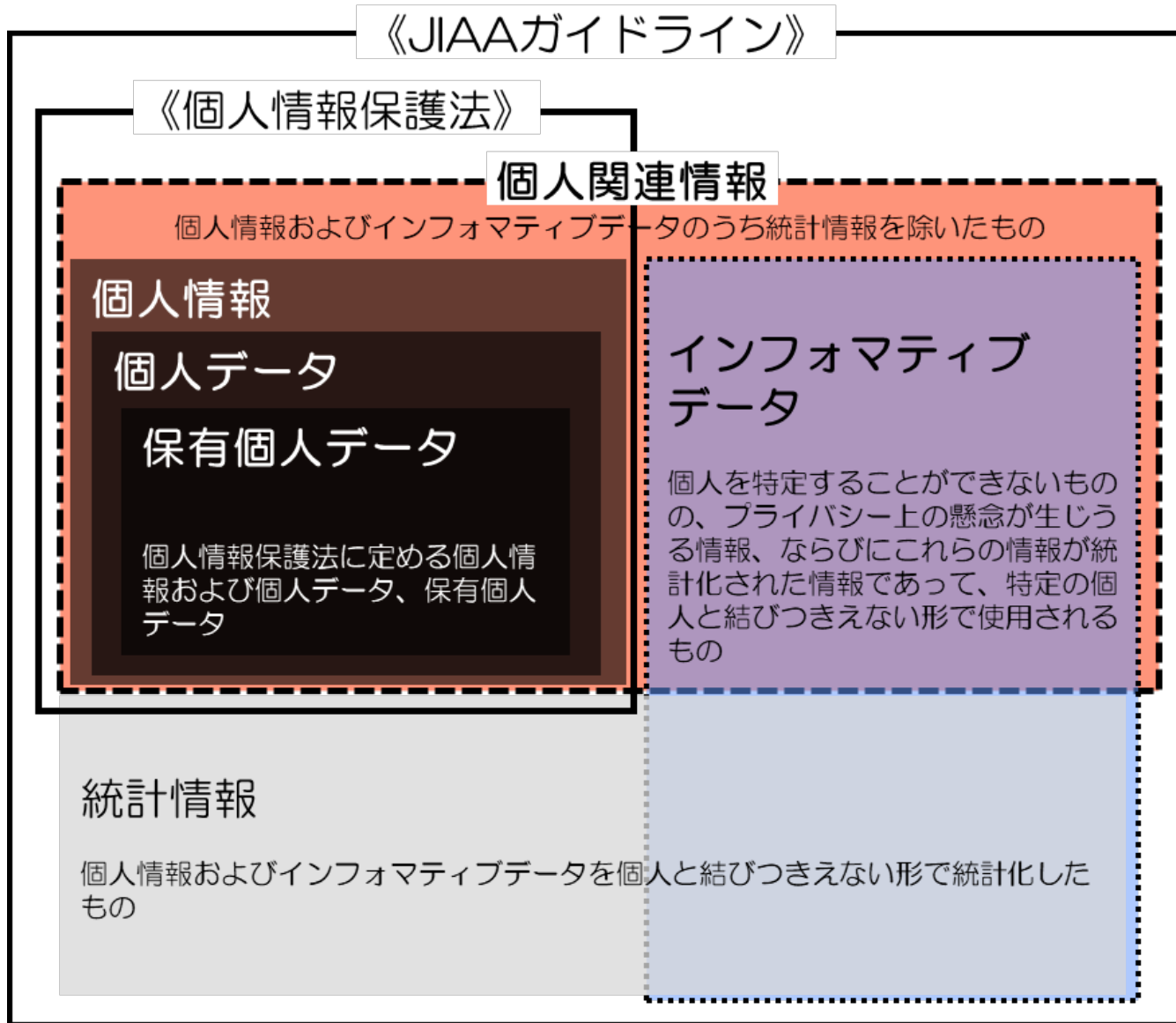
インターネット広告でのデータ利活用の動向

- 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
- アドテクノロジーを活用した自動入札取引など、運用型広告（運用による最適化を行う広告手法）が拡大するとともに、国内外の多数の事業者間で連携が進み、広告配信の経路がますます多様化・複雑化している
- 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
 - 「個人関連情報」が消費者のプライバシーにどのような影響を与えるかを一律に定義することは難しいため、サービス毎にその影響度合いを評価する必要がある

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」（データの取り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

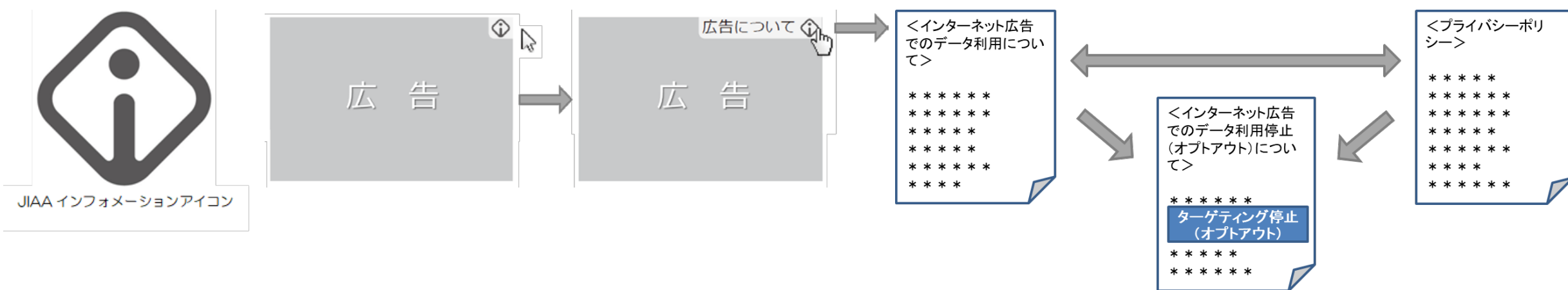
参考：各事業領域における遵守すべき原則

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、利用者へ通知し、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へ提供する場合は、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、利用者へ通知し、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、データの取り扱いに関する説明やオプトアウトへの導線进行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〉



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〉



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	✓ 8874	詳細	☐
KANADE DSP / 京セラコミュニケーションシステム株式会社	✓ 8874	詳細	☐
MarketOne / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 8874	詳細	☐
IM-DMP / 株式会社インティメート・マージャー	✓ 8874	詳細	☐
fluct / 株式会社fluct	✓ 8874	詳細	☐
ADMeme / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 8874	詳細	☐
Criteo / CRITEO株式会社	✓ 8874	詳細	☐
EffectiveOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8874	詳細	☐
BEYOND X / 株式会社サイバー・コミュニケーションズ	✓ 8874	詳細	☐
FreakOut Red DSP / 株式会社フリークアウト	✓ 8874	詳細	☐
adstir / ユナイテッド株式会社	✓ 8874	詳細	☐
ADグラフ / 株式会社KPIソリューションズ	✓ 8874	詳細	☐
i-mobile / 株式会社アイモバイル	✓ 8874	詳細	☐
AdGeneration SSP / Supership株式会社	✓ 8874	詳細	☐
Logiced / ソネット・メディア・ネットワークス株式会社	✓ 8874	詳細	☐
XmediaOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8874	詳細	☐
MicroAd BLADE / 株式会社マイクロアド	✓ 8874	詳細	☐
Bypass / ユナイテッド株式会社	✓ 8874	詳細	☐
YIELD ONE / 株式会社プラットフォーム・ワン	✓ 8874	詳細	☐
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)	✓ 8874	詳細	☐
ScaleOut DSP / Supership株式会社	✓ 8874	詳細	☐
MicroAd COMPASS / 株式会社マイクロアド	✓ 8874	詳細	☐
AudienceOne / デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社	✓ 8874	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

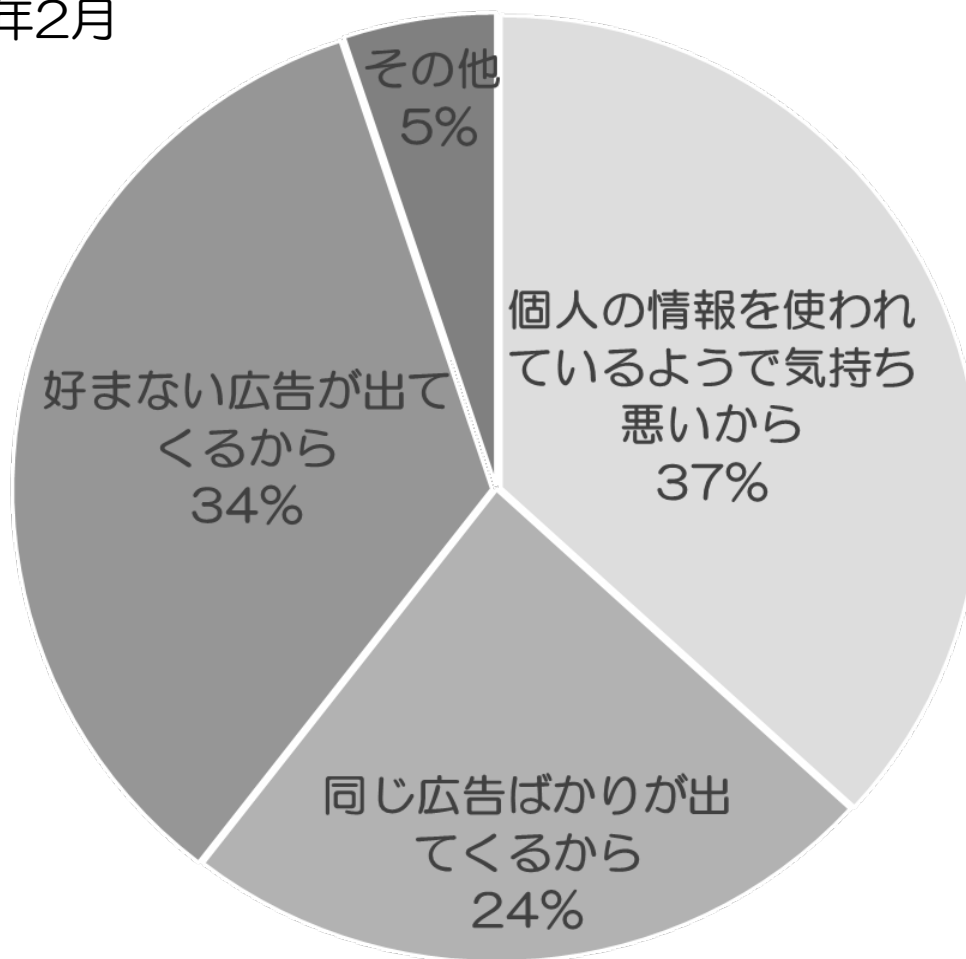
施策③：各事業者によるプライバシーダッシュボードの提供

- 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

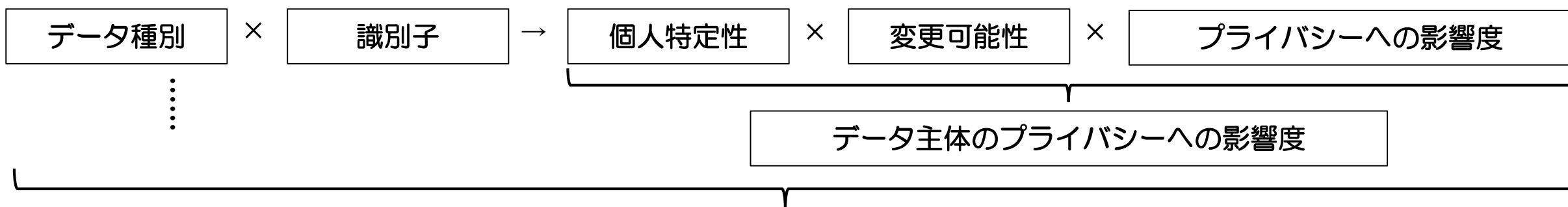
〈JIAAガイドラインにおいてPIAが必要な状況〉

- 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

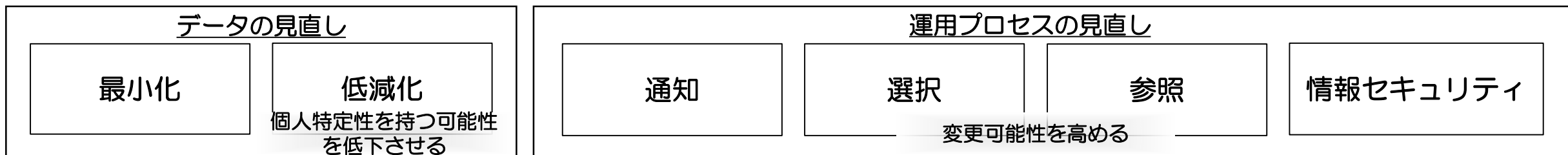
参考：PIA（案）の概要

- 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ของ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