

個人情報保護委員会（第271回）資料
2024年（令和6年）2月7日

インターネット広告における 個人に関する情報の取扱いについての取組状況

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
〈2～3ページ〉

■インターネット広告における業界の自主的な取組
〈4～11ページ〉

■インターネット広告の技術・サービスの動向、課題と取組状況
〈12～15ページ〉

■参考
〈16～19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）320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

自主的な取組 - ガイドラインの策定

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、事業者向けの指針を定め、自主的な取組により、ユーザーが安心してインターネット広告を利用できるよう、信頼性・安全性の確保に努めている。

●プライバシーポリシーガイドライン

< https://www.jiaa.org/gdl_siryogdl/privacy/ >

インターネット広告ビジネスにおいて取得・管理・利用される個人に関する各種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、2022年10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_siryogdl/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

自主的な取組 - 運用・普及啓発

ユーザー情報の保護と利活用環境の整備に向けて、国内外の法令等や技術動向を踏まえ、インターネット広告ビジネスの実態に即したルールの理解促進・普及啓発に努めている。

- **インフォメーションアイコンプログラム** < https://www.jiaa.org/nintei/i-icon/i-icon_annai/ >
(運用ガイドライン/クリエイティブガイドライン)
行動ターゲティング広告等でのデータの取扱いやオプトアウトをユーザーに知らせるために、業界共通のインフォメーションアイコンを表示する認定プログラム
- **ユーザー情報の安全な取扱いに関するガイダンス** < https://www.jiaa.org/katudo/gdl/privacy_guidance/ >
2022年4月1日に全面施行された令和2年改正個人情報保護法を踏まえ、業界関係者の共通認識を深めるために、**実際のインターネット広告ビジネスの観点からユーザー情報を適法・適正に取扱うためのポイントを整理**したガイダンス
- **電気通信事業法における外部送信規律についてのガイダンス** *一般未公表
2023年6月16日に施行された改正電気通信事業法の外部送信規律に関し、対象となるサービスを運営する事業者が必要な対応を行えるよう、**規律の概要や具体的な措置を講じる上での考え方や方法など、実践的なアドバイスを取りまとめたガイダンス**

自主的な取組 - 原則的な考え方

インターネット広告におけるユーザー個人に関する情報の取扱いにおいては、ユーザーへの「**透明性・アカウントビリティの確保**」（データの取扱いについて分かりやすい説明を行い責任を果たすこと）と「**選択・コントロールの機会の確保**」（データの取得または利用の可否の選択や設定の確認・変更を容易に行える手段を提供すること）を原則としている。

●行動ターゲティング広告ガイドライン第3条（定義）

- 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上記原則に沿った遵守事項を規定
 - 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

自主的な取組 - 認識の整理

令和2年改正個人情報保護法の新たな規律（特に個人関連情報の第三者提供の制限等）を実際のインターネット広告ビジネスに照らして解釈すると不明瞭な点があることから、法令を遵守したユーザー情報の取扱いが行えるよう考え方を整理。業界関係者が広く認識を共有するためにガイダンス（手引書）としてまとめ、一般に公表している。

●ユーザー情報の安全な取扱いに関するガイダンス（タイトル一覧）

- タイトルごとに、ガイダンスを作成した背景、法令等における一般的な考え方、各事業者が個々の事案ごとに判断すべきこと、参照すべき情報（法令・ガイドライン等）を整理

No.	タイトル	作成日
UG-1	業務委託における個人情報の取扱い	2022.12.01
UG-2	個人関連情報の提供における確認記録義務	2022.11.01
UG-3	データクリーンルームにおけるユーザー情報の取扱い	2022.12.01
UG-4	容易照合に関する考え方	2022.11.01
UG-5	タグを通じて他社が直接取得することについての考え方	2022.11.01
UG-6	広告配信の反応データが“委託”に伴い提供できるケース	2022.11.01
UG-7	ハッシュ化メールアドレスに関する考え方	2023.03.01

自主ルール例（ガイドライン抜粋）

個人関連情報（データベース化されたもの）を第三者に提供する場合には、提供先の第三者が個人データとして取得することが想定されない場合でも、通知または公表、およびオプトアウトの提供を行うことを規定している。

● プライバシーポリシーガイドライン 第11条（個人関連情報の第三者への提供）第2項

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ときを除き、次に掲げる事項すべてを、あらかじめ利用者に通知し、または利用者が容易に知り得る状態に置くとともに、利用者の求めに応じて個人関連情報<検索することができるように体系的に構成されたものに限る>の第三者への提供を停止することとしている場合（オプトアウト）、利用者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 提供者（提供元）である事業者の氏名または名称
- ② 第三者への提供を利用目的とすること
- ③ 第三者に提供される個人関連情報の項目
- ④ 第三者に提供される個人関連情報の取得元（取得源）および取得の方法
- ⑤ 第三者への提供の方法
- ⑥ 利用者の求めに応じて当該利用者に係る個人関連情報の第三者への提供を停止すること
- ⑦ 利用者の求めを受け付ける方法

自主ルール例（ガイドライン抜粋）

広告提供事業者（Third Party）が個人に関する情報（個人情報に限らない）の取扱いをユーザーに知らせるために、ユーザーとの接点となる媒体運営者（First Party）において広告提供事業者（Third Party）が提供する情報を記載することを規定している。

●プライバシーポリシーガイドライン 第4条（プライバシーポリシーの構成）解説

• 媒体運営者（First Party）が行うべき事項

ウェブサイト等を運営する事業者（以下「媒体運営者」という）が閲覧履歴等の情報を提携する事業者のタグ等を通じて送信することにより直接取得させる場合は第三者に提供したことにはならないものの、それによって情報を取得する事業者＜＝広告提供事業者＞が行動ターゲティング広告に利用する場合には、「行動ターゲティング広告ガイドライン」に定める「第2章 行動履歴情報の取り扱いに関する原則」の第4条（透明性の確保）第2項に従い必要事項を記載する。

• 広告提供事業者（Third Party）が行うべき事項

情報を直接取得する事業者＜＝広告提供事業者＞は、同条第1項に従い必要事項を記載するとともに、取得元の事業者＜＝媒体運営者＞に対して同条第2項により記載が必要な情報を提供する。

自主ルール例（ガイドライン抜粋）

- 行動ターゲティング広告ガイドライン 第4条（透明性の確保）第1項
- 広告提供事業者（Third Party）が行うべき事項

広告提供事業者は、次の各号に定める事項（以下「告知事項」という。なお、情報取得者については、本条第3項の通知等すべき事項もこれに含まれる。）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。

- ① 取得の事実
- ② 対象情報を取得する事業者の氏名または名称
- ③ 取得される行動履歴情報の例示
- ④ 取得方法
- ⑤ 利用目的
- ⑥ 保存期間
- ⑦ オプトアウトの手段、その他利用者関与の方法がある場合は、その方法

自主ルール例（ガイドライン抜粋）

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に取得させる場合は、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>	

技術・サービスの動向

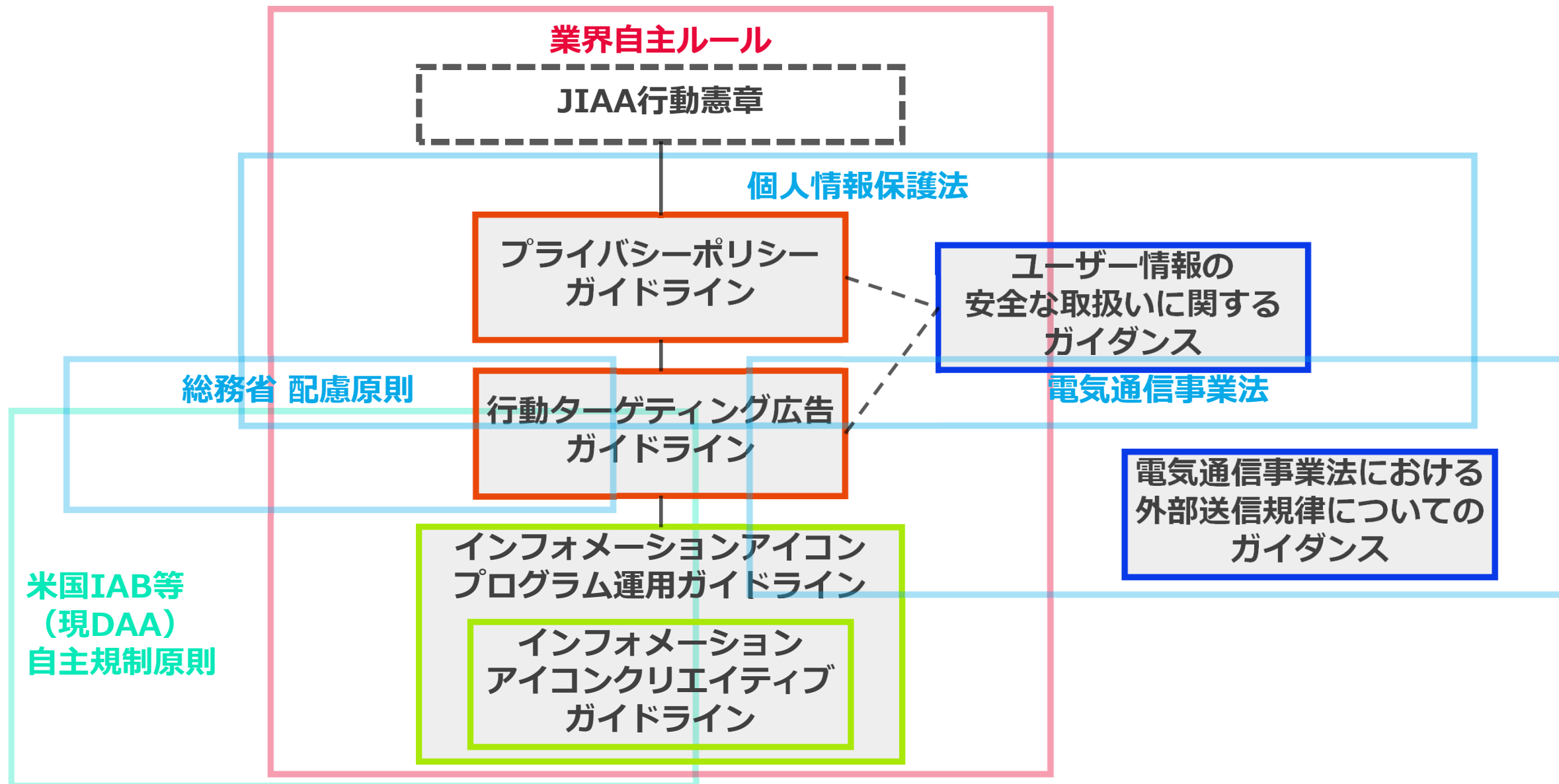
- OSやブラウザのプライバシー保護機能の強化（Apple SafariのITP、iOSのATT、Google ChromeのThird Party Cookie廃止等）によるトラッキング制限に伴い、さまざまな代替技術やサービスの模索が行われている
 - ≫ ユーザーの事前同意に基づく共通IDソリューション、ユーザーデータを利用しないコンテンツ/コンテキストターゲティング、第三者がユーザーデータを取得することなくターゲティングや計測を行うブラウザ技術（Privacy Sandbox）等
- 広告主企業のユーザーデータ（特に顧客が自ら登録を行ったFirst Party Data）の活用ニーズは、ターゲティング広告だけでなく、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、ユーザーによるコントロールを可能にするサービスやソリューションの開発・実装が進んでいる
 - ≫ プライバシーベンダーが提供する同意管理プラットフォーム（CMP：Consent Management Platform）、大規模なプラットフォーム事業者が実装しているプライバシー設定（広告設定）ツール 等

課題と取組状況

- 広告ビジネスを取り巻く環境は急速に変化している。業界自主ルールの見直し・改善を行い、技術やビジネス環境の変化に柔軟かつ速やかに対応することが必要
- 新しい広告の技術・ソリューションの提案が活発になっており、各事業者がこれらを導入・運用する際に、業界の原則的な考え方に照らして判断できるようにすることが必要
- 国内外の事業者間の連携やサービスが拡大しており、多様なデータの取得プロセスや処理方法がある。PIAや認定制度など一律のルールはなじまず、柔軟な対応が求められる
- 適正な取得や透明性とコントロールの提供等のルールは一般化した。利用（分析、セグメント化、配信利用）に際しての配慮は各事業者の自主的な運用に委ねられている。関係者が多様化する中で、標準的なルールを示すことが必要
 - ≫ プライバシーへの配慮が特に必要なデータは取得の同意を得ているとしてもターゲティング利用は行わない、違法性がなくても倫理的に懸念のある利用方法を禁止する 等

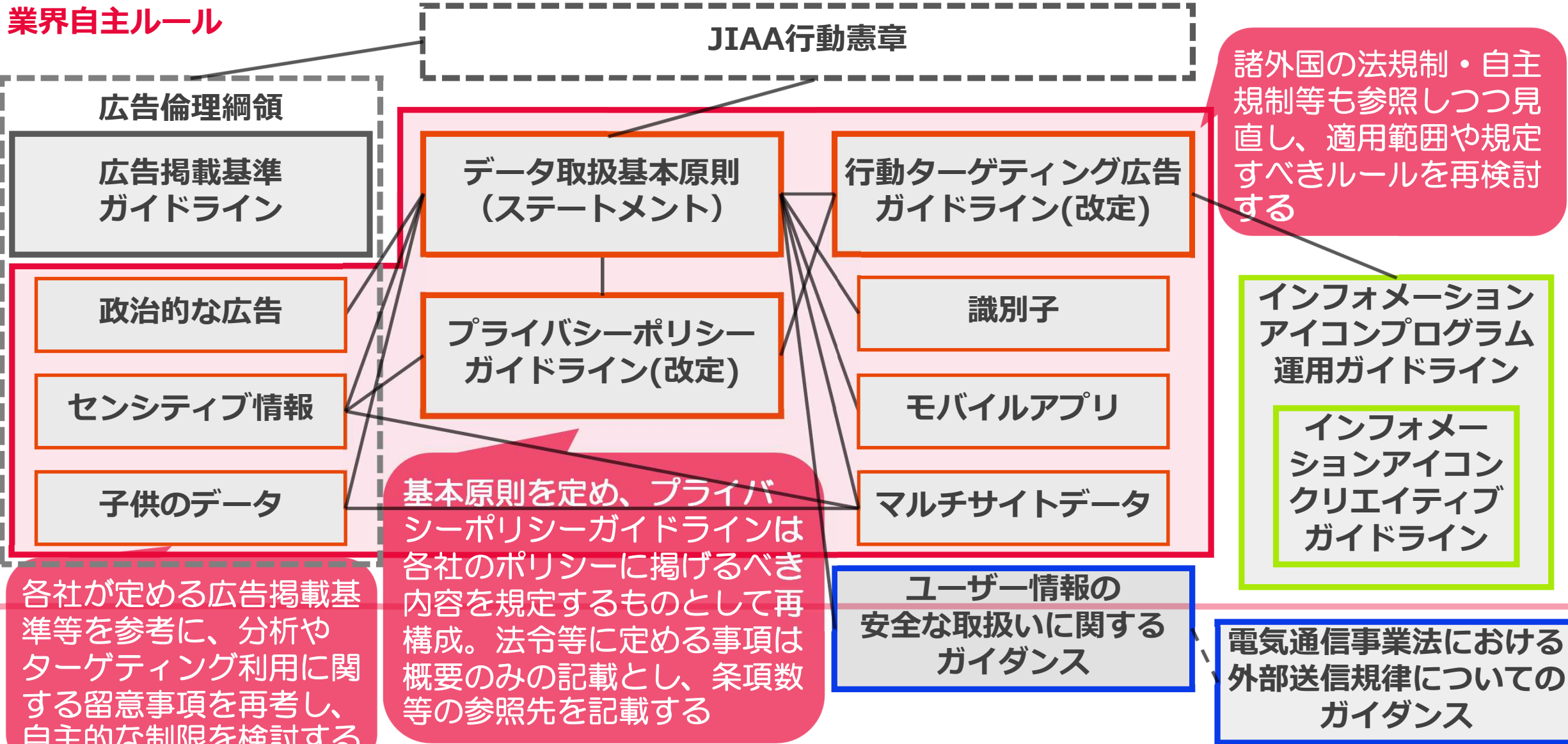
令和2年改正個人情報保護法を踏まえたガイドライン改定の際に積み残した課題を整理し、改めて業界自主ルール（ガイドライン等）の体系の見直し・再整備に向けて検討を開始した。

課題と取組状況 - (参考) ガイドライン等の体系 現行



課題と取組状況 - (参考) ガイドライン等の体系 再構成のイメージ(素案)

業界自主ルール



基本原則を定め、プライバシーポリシーガイドラインは各社のポリシーに掲げるべき内容を規定するものとして再構成。法令等に定める事項は概要のみの記載とし、条項数等の参照先を記載する

各社が定める広告掲載基準等を参考に、分析やターゲティング利用に関する留意事項を再考し、自主的な制限を検討する

参考：現行ガイドラインの記載内容 - センシティブ情報

ユーザー個人のプライバシーに特に配慮すべき情報（要配慮個人情報に限らない）の取扱いについて、留意すべき事項を挙げている。

● プライバシーポリシーガイドライン 第5条（適正な取得）解説

要配慮個人情報ならびに個人の機微に触れる情報（センシティブ情報）は、取得の手段または方法が適正だとしても、利用者のプライバシーに与える影響の度合いが高いことに鑑み、**取得および利用が必要かつ適切であるかどうかを慎重に判断し、必要のない場合は取得しないよう留意する。**また、要配慮個人情報やセンシティブ情報に該当しない情報であっても、**複数の情報を組み合わせると要配慮個人情報またはセンシティブ情報を推知したり、第三者に推知させる目的をもって取得・利用させたりすることのないよう注意する。**なお、センシティブ情報に該当するものとして、**例えば、労働組合への加盟、門地、本籍地、保健医療および性生活に関する情報**（これらのうち要配慮個人情報に該当するものを除く）が挙げられる。

- センシティブ情報の例示は「金融分野における個人情報保護に関するガイドライン」を参考に記載

参考：現行ガイドラインの記載内容 - 子供のデータ

策定当時（2004年）、米国COPPA（13歳未満の子供の情報を取り扱う際に保護者の同意を得ることを義務付け）を参考に国内での取扱いを検討し、留意事項を示している。

●プライバシーポリシーガイドライン 第5条（適正な取得）解説

15歳未満の子供から親権者の同意なく個人情報のみだりに取得しないように留意する必要がある。

※ 15歳という年齢は、民法上単独で養子縁組などの身分行為を行うことができる年齢とされているものであり、義務教育の修了年齢であることなども併せて考えると社会的常識からもこの年齢に達するまでは個人情報について自ら管理できる能力が充分にはないと考えることができるものとして設定した。

青少年のリテラシー不足への配慮について、総務省「スマートフォン プライバシー イニシアティブ」を参考に記載している。

●プライバシーポリシーガイドライン 第16条（利用者への配慮）

今後一層のスマートフォン等の普及、進展が見込まれる現状においては、あらゆる世代の利用者への配慮が求められるところであり、その利用実態や特有の事情を踏まえ、とりわけ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る。

参考：現行ガイドラインの記載内容 - 識別子

ブラウザクッキーやスマートフォン等の端末識別IDの取扱いについて、原則的な考え方を示している。

●プライバシーポリシーガイドライン 第7条（利用目的の通知、公表、明示）解説

クッキー情報、端末識別IDなどの識別子情報や位置情報は、インフォマティブデータに含まれるが、個人情報に該当しない場合であっても利用者の関心が高いことに鑑み、これらの情報を利用する場合は、その利用方法、利用目的等を公表しまたは本人に通知もしくは明示するものとする。

●プライバシーポリシーガイドライン 第15条（スマートフォン等の端末識別IDについて）解説

参考として、安全に利用者を識別する手法の条件（①ないし③は必須要件、④は考慮されるべき要素）を以下に挙げる。

- ① 利用者にとって透明性・予見性が確保されている。
- ② 利用者が自身で（容易に）オプトアウトできる。
- ③ 利用者が自身で（容易に）リセット（再発番）できる。
- ④ 他事業者のデータと紐付かない。

- スマートフォン等のアプリ向け広告ではOS提供会社が用意している広告識別子を利用することを推奨

参考：現行ガイドラインの記載内容 - 利用に際しての配慮

利用者のプライバシーに配慮した行動ターゲティング広告の運用を、事業者において自主的に行うことを促している。

●行動ターゲティング広告ガイドライン 第11条（利用者への配慮）解説

行動ターゲティング広告が、利用者に対して利便性を提供し得るものである反面、取得・利用する行動履歴情報の内容、取得・利用の方法、ならびに広告内容およびその掲載頻度によっては不快感、不安感を生じさせかねない懸念があることに留意する必要がある。配信事業者および媒体運営者は、**自ら掲載の基準を定めて掲載判断を行う**ことにより、こうした懸念の払拭に努めることが望ましい。

- 米国のオンライン行動広告の自主規制原則では、広告提供事業者（Third Party）が個人の雇用や信用、医療、保険等に関して不利な条件や不適格を決定する目的でデータを取得・利用することを制限している