

ライフログ活用サービスWGからの報告

～ヒアリングを踏まえた今後の検討の視点～

平成21年8月

1. ライフログとは

(1) 問題の背景

- ① 特定の場を意識せずに、インターネットを通じて様々なサービスの提供(クラウドコンピューティングの進展)
 - ② 携帯電話端末の普及や高度化など、情報通信機器のパーソナル化の進展
- 自分と密接に結び付けられた情報の蓄積、保存の可能性と、利用者による漠然とした不安感



「ライフログ」の議論の焦点化

(2) 「ライフログ」の定義

◆ 「利用者のネット内外の活動記録(行動履歴)が、パソコンや携帯端末等を通じて取得・蓄積された情報」

- ① 閲覧履歴(ウェブのアクセス記録、検索語句、訪問先URLや滞在頻度・時間、視聴履歴等)
- ② 電子商取引による購買・決済履歴
- ③ 位置情報(携帯端末のGPS機能により把握されたもの、街頭カメラ映像を解析したもの等) など

→ (1)属性別、利用態様別等の場合分けに応じた加工、(2)一定の属性を有する利用者向けの提供により、利用者の潜在的なニーズに応える利便性の高いサービスの展開が可能に。

例: 「行動ターゲティング広告」 … グーグル「アドワーズ」
「行動支援型サービス」 … NTTドコモ「iコンシェル」

- ◆ 他方、ライフログ活用サービスは、①技術革新や情報通信サービスの多様化により不断に進展していること、②企業ポイント等オフラインにおけるライフログ活用サービスの進展を睨んだ検討が必要であること等、ある時点におけるサービスの「外縁」を画定することはきわめて困難



サービスの提供主体や情報流通の経路等に応じてサービスを類型化した上で、個人情報やプライバシー等を保護する観点から、各事業主体に求められる責務について整理していくことが有意義ではないか。

2. ICTサービスにおける活用の実際(1)

プレイヤーごとに見た活用事例

①検索エンジン・ポータル事業者

- ◆ 検索エンジン事業者の多くは、検索履歴や閲覧履歴等に連動した広告表示(行動ターゲティング広告)を実施。
- ◆ 市場占有力の高い事業者により取得された情報が、字句の検索という個人の思考・嗜好を推測しやすい情報として活用されること、第三者に提供され、個人を識別可能な情報と結びつくこと等への懸念が指摘されている。



- ◆ 行動ターゲティング広告は、出稿広告のカテゴリに呼応した関心を有する利用者に対し訴求するものであり、利用者を特定の個人として識別することまでを目的としていない。
- ◆ 利用者の関心(広告価値)が経過とともに減衰することから、行動履歴の保存の必要性は限定的。
- ◆ ライフログの収集時に、cookieや任意に入力されたID情報に依拠せざるを得ないため、利用者を契約情報によって識別することは通常は不可能であり、属性情報の真実性を担保する手法がないこと等の限界が存在。
- ◆ 収集する情報の種類や活用手法をプライバシー・ポリシーで明記する例が多い、一部の事業者においては、オプトアウトやカスタマイズ機能を付与するなど、情報管理権限を明確化する機能を付与する例も存在。

②電子商取引事業者

- ◆ 利用時に登録した個人情報だけでなく、オンライン上での購買履歴、利用者ID等を通じて収集された属性情報に基づき、利用者の嗜好に応じた商品の推奨や関連性の高い広告の配信を行うビジネスが進展。
- ◆ 購買履歴等に応じて行動ターゲティング広告を配信することは、その効果が利用者の規模や提供される商品・サービスの種類に比例して拡大することが見込まれる一方、単独での取扱商品が限定的な事業者においては、情報収集手法や流通の不透明性等への懸念が指摘されている。

2. ICTサービスにおける活用の実際(2)

③ SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) 事業者

- ◆ 多くのSNS事業者は、利用者IDや閲覧履歴等に応じて行動ターゲティング広告を提供している他、SNS上の交友関係や利用者情報を他業種の事業者と共有し、日記以外のアプリケーションに活用する等の事例も存在。
- ◆ SNSサービス(ブログ等)に書き込まれた情報は、個人の私生活に根ざした情報や個人情報等を含みうることから、単なるページビューに比べ、より利用者の関心・興味を的確に推測することが可能との指摘もある。

④ ISP事業者

- ◆ PC向けのISPは、自社ネットワーク上を流通する全ての情報の閲覧履歴について、契約者情報と紐づけて収集・蓄積を行いうる点において、検索エンジンやSNS事業者等よりも広範な情報収集が可能な地位にある。
- ◆ 通信事業者であることから、通信の秘密の保護、個人情報の保護を含め、事業展開に向けた法的課題や利用者保護の必要性が指摘されている。
- ◆ 通常、ISPサービスは競争市場であり、特定の事業者が収集できる利用者数に限りがあり、大手検索エンジン等よりも単独でオンライン広告事業を行う余地が乏しいのではないか。

→他方、ISP事業者によるライフログ情報の収集・活用については、広告対象の規模を確保するため複数事業者間で情報をやりとりすることも考えられ、その場合、公正な競争の確保や個人情報の保護等の観点から適切な対応が求められる蓋然性が高いのではないか。

⑤ 携帯電話事業者

- ◆ 携帯電話事業者は、閲覧履歴を取得しうることに加え、GPSや基地局等を通じて利用者の位置情報も収集可能であることから、先進的な「行動支援型」のサービスが展開されつつある。
- ◆ 他方、こうした行動履歴は携帯端末毎に割り振られた各種IDと関連させることにより、氏名、住所等を含む契約者情報、年齢等の利用者情報と紐づけることが可能であること、事業者が閲覧履歴や閲覧時間、位置情報等をすべからず取得しうる立場にあることから、その活用の際には、本人からの同意取得や利用者への周知、第三者提供等の手法を含め、個人情報保護法制との関係を整理する必要性が指摘されている。

3.国内外における動き(1)

(1) 諸外国の動き

①米国

◆ 連邦取引委員会(FTC)が2007年12月、行動ターゲティング広告における自主規制原則案を発表、意見招請。

- ①透明性及び消費者によるコントロールの確保
- ②合理的な安全性確保及び限定的なデータ保存
- ③プライバシー・ポリシー変更時における明示的な同意の取得
- ④機密データの利用時における明示的な同意の取得

→ FTCは、寄せられた意見を勘案し、本年2月に自主規制の対象情報の明確化、原則案の改訂を実施。



◆これに応える形で、行動広告関連業界5団体は7月、以下を柱とする自主規制を公表。FTCも歓迎を表明。

- ①教育原則(消費者啓発の強化)
- ②透明性原則(データ収集の公表)
- ③消費者管理原則(選択肢の付与)
- ④データセキュリティ原則(安全性確保、データ保存期間の限定)
- ⑤内容変更原則(変更時の事前同意取得)
- ⑥機密データ原則(児童、医療、金融等関連データの保護強化)
- ⑦説明責任原則(執行状況の報告)

データ保護に関するEC指令に基づく米国セーフハーバー

データ保護に関するEC指令は、欧州と同等基準を満たさない国との間で個人データ伝送を禁止しており、米商務省は欧州委員会(EC)との間で指令遵守を確認する手続き(セーフハーバー)を定め、米国主要法人が遵守。



セーフハーバー要件として利用者への通知や選択肢の提供等が挙げられ、参加者はプライバシー保護プログラムへの参加や自主規制の開発、遵守状況の商務省への報告を義務づけ。

3.国内外における動き(2)

②英国

- ◆ 行動ターゲティング広告の業界団体(インターネット広告局)が慣行原則を定めている。

③仏国

- ◆ 「情報と自由に関する国家委員会」(CNIL)が、SNS事業者Facebookに対し、会員情報やIPアドレス等の保存期間、広告配信に関する履歴分析手法等について報告するよう要請しているといった例も見られる。

(2)日本における自主的取組

- ◆ 「インターネット広告推進協議会(JIAA)」が、平成20年夏頃から、行動ターゲティング広告が消費者及び関係者の正しい理解を得て、健全に発展していくことを目指し、プライバシー保護も目的に、行動ターゲティング広告に関する業界自主ガイドラインを協議し、平成21年6月、当協議会が発行する「インターネット広告掲載基準に関するガイドライン集」に、初めて盛り込まれた。

利用者への明示項目

(必須項目)

- 行動ターゲティング広告とはどんな広告手法か
- 誰が行動履歴を収集/判別しているのか
- どこで行動履歴を収集/判別しているのか
- 何を行動履歴として収集/判別しているのか
- 誰が行動履歴を活用しているのか
- どのように行動履歴を広告に活用しているのか
- 広告主に開示している領域の明示
- 履歴の保持期間

(推奨項目)

- 各社ケアしている領域の伝達

利用者への許諾

左記の明示項目をサイト内で利用者に分かりやすい形で事前に告知することにより、許諾に代替可。

利用拒否手法の提供

事業者側で、行動履歴の取得の停止や広告配信への利用の停止を行い、又は利用者のブラウザ操作によりcookieの送受信を拒否する等の手法により、行動履歴情報を広告配信に使用しないオプトアウトの提供を推奨。

4. 今後の検討に向けて

(3) 今後の検討に向けて

- ◆ PC向けのインターネットサービス提供については、cookie等を活用した行動ターゲティング広告の手法が成熟し、定着しており、利用者保護の観点からの問題が顕在化しており、日本や欧米でも自主規制の動きが開始。
→ 検索エンジン・ポータル事業者、電子商取引事業者、SNS事業者については、JIAAガイドラインの妥当性やサービス実態の把握など、検討課題はあるものの、検討の緊急性はひとまず緩和されているのではないか。
- ◆ しかしながら、PCインターネットにおける行動ターゲティング広告は、市場拡大により消費者の懸念が成熟化していること、閲覧履歴の取得により個人の思考が把握されるのではないかと懸念もあり、これに起因する社会的受容性や法的リスクに適切に応えることなくライフログ活用サービスの将来を切り開くことは困難ではないか。



行動ターゲティング広告における以下の点につき、現状分析や課題検討を慎重・的確に行うべきではないか。

- ① 取得されている情報の種類・範囲(経済的有意性を持つ情報の範囲、利用者の規模に応じた場合分け等)
- ② 事業者による実際の活用の手法(推測エンジンの能力、広告向けの情報処理の現状等)
- ③ 利用者保護の在り方(相談受け付け体制、個人情報の匿名化技術等)



- ◆ 一方、携帯電話事業者やISPについては、今後、本格的なライフログの活用が展開される段階であり、懸念点を払拭するための取組も具体化してはいない。とりわけ、電気通信事業者によるライフログの活用については、取得可能な情報の範囲や種別が豊富であり高い付加価値を生むことが期待される一方、個人情報保護法制等との関係の整理に加え、通信の秘密や電気通信事業法上の消費者保護ルールの適用可能性等、考慮すべき事項が多く、ルール作りの必要性・緊急性は高いといえるのではないか。



今後の検討に当たっては、携帯事業者・ISPを対象の中心に、ライフログを活用するサービスを展開する場合の課題について、個人情報、通信の秘密、プライバシー等の視点を考慮に入れつつ検討を深めるべきではないか。