

スマートフォン上のアプリケーションにおける利用者情報の取扱いに係る調査・分析の請負

～スマートフォン プライバシー アウトルックVI～

---

2019年3月29日

株式会社日本総合研究所

- ・ 総務省の「利用者視点を踏まえたICTサービスに係る諸問題に関する研究会」の議論を経て、2012年8月、アプリケーション(以下「アプリ」という。)ごとのプライバシーポリシー(以下「プラポリ」という。)の作成・掲載等を提言内容とする「スマートフォン プライバシー イニシアティブ」(以下「SPI」という。)が公表され、2013年9月には、利用者情報の適正な取扱いの実効性を確保するために、運用面・技術面から第三者がアプリを検証する仕組みを民間主導で推進すること等を提言内容とする「スマートフォン プライバシー イニシアティブⅡ」が公表された。
- ・ 総務省のタスクフォースにおける議論を踏まえ、2013年度はアプリの利用者情報取扱い実態調査や関係団体の取組等の検討結果を「スマートフォン プライバシー アウトルック」(以下「SPO」という。)として取りまとめた。2014年度は引き続き実施したアプリの利用者情報取扱い実態調査の結果、同年度から実施された第三者検証に係る実証実験の結果等を「スマートフォン プライバシー アウトルックⅡ」として取りまとめた。2015年度も引き続き実施したアプリの利用者情報取扱い実態調査の結果及び第三者検証に係る実証実験の結果等を「スマートフォン プライバシー アウトルックⅢ」として取りまとめた。2016年度も「スマートフォン プライバシー アウトルックⅣ」として引き続き実施したアプリの利用者情報取扱い実態調査の結果、第三者検証システムの運用設計・最適化の実証実験結果、民間・諸外国の取組状況調査の取組状況を取りまとめた。また、同年度には個人情報保護法の改正や2014年～2016年までの第三者検証に係る実証実験等を踏まえ、関係事業者等の役割分担の明確化や取組の具体化等を目的として、「スマートフォン プライバシー イニシアティブⅢ」にこれまでの検討内容が取りまとめられた。当該実証実験終了後の2017年度も、アプリの利用者情報取扱い実態調査及び民間・諸外国の取組状況調査を引き続き実施し、「スマートフォン プライバシー アウトルックⅤ」として取りまとめた。
- ・ 2018年度もアプリの利用者情報取扱い実態調査及び国内外の民間の取組状況調査を引き続き実施し、「スマートフォン プライバシー アウトルックⅥ」として取りまとめた。また、当該調査では情報収集モジュールの情報流通の仕組みの調査や大手SNS事業者やEC事業者のスマートフォンのアプリ広告における動向等の調査を新たに追加して実施した。

### 2018年度の調査内容 ※括弧内の青字は2018年度から新たに追加した調査内容

アプリケーションの  
利用者情報の取扱い実態調査  
(情報収集モジュールの情報流通の  
仕組の調査)

国内外の民間事業者の取組状況調査  
(大手SNS事業者やEC事業者のスマートフォ  
ンのアプリ広告における動向等の調査)

## 2.1.アプリケーションのプライバシーポリシー調査 調査概要①～調査対象～

①国内人気アプリ、②新着アプリ、③海外人気アプリについてプライバシーポリシーの掲載状況等を調査。  
 (①ではAndroid・iOSでそれぞれ100アプリ、②・③ではAndroid・iOSでそれぞれ50アプリを調査対象とした。)

また、情報収集モジュール事業者を対象として、プラポリの作成・掲載状況、プラポリの記載内容を調査。

### 【調査目的】

・SPIにおけるスマートフォン利用者情報取扱指針を踏まえ(※)、アプリプラポリの作成・掲載等の実態を調査する。  
 (※)スマートフォンにおける利用者情報を取得するアプリ等については、取得情報の項目や利用目的、外部送信の有無等といった8項目について明示するプラポリを作成し、利用者が容易に参照できる場所に当該プラポリを掲示することが望ましい旨が記載されている。(SPIの59ページ参照)

### 【調査対象】

	アプリケーションのプラポリに関する調査			情報収集モジュール提供者のプラポリに関する調査
	国内		海外(米国・英国)	④国内外の情報収集モジュール事業者
	①国内人気アプリ	②国内新着アプリ	③海外人気アプリ	
対象サンプル数	計200アプリ (Android:100、iOS:100)	計100アプリ (Android:50、iOS:50)	計100アプリ (Android:50、iOS:50)	計20社 (国内:10、海外:10)
抽出基準	アプリマーケットの無料アプリのランキングから上位100アプリを抽出※1	新着アプリの中から50アプリを抽出※2	米国・英国のアプリマーケットの無料アプリのランキングで共通している50アプリを抽出※3	今回の調査で取得したアプリプラポリに記載されていた事業者を抽出
抽出日※3	2018年12月	2018年12月	2018年12月	2018年3月

※1 「App Annie」から2018年12月25日の「Google Play」、「App Store」の日本の無料ランキングにおける上位100アプリを抽出。調査実施時にアプリがマーケットから削除されていた場合には繰り上げを行い抽出した。

※2 Androidの新着アプリは「App Annie」から2018年12月25日の「Google play」の新着無料ランキングの200位～250位を抽出(①の無料ランキングの重複を避けるため)。iOSの新着アプリはiPhone・iPod Touchアプリの様々な情報の配信サイト「CatchApp」の新着アプリ一覧からリリース日が2018年11月25日以前のアプリを抽出。調査実施時にアプリがマーケットから削除されていた場合には繰り上げを行い抽出した。

※3 「App Annie」から2018年12月25日の「Google Play」、「App Store」の米国と英国の無料ランキングにおける上位アプリを抽出し、OS別に両国のランキングで共通する50アプリを抽出。調査実施時にアプリがマーケットから削除されていた場合には繰り上げを行い抽出した。

## 2.1.アプリケーションのプライバシーポリシー調査 調査概要②～調査項目～

調査項目は以下の5項目である。2018年度から「【5】プライバシーポリシーの改定状況」を新たに追加し、プラポリの改定履歴・改定日の記載状況や改定時期や頻度等を調査した。

### 【調査項目】

大項目	小項目
【1】プラポリの作成・掲載状況	【1-1】プラポリの掲載率(「アプリ紹介ページ内」、「アプリケーション内」の2か所の掲載率) 【1-2】プラポリの記載内容の分類 【1-3】プラポリの掲載階層(アプリ内におけるプライバシーポリシーの掲載階層)
【2】SPIで示される8項目※の記載状況	【2-1】プラポリにおけるSPIで示された8項目の記載有無
【3】利用者情報の取得に関する同意取得状況(Androidのみ対象)	【3-1】電話番号、メールアドレス、位置情報、アドレス帳の取得する可能性の有無 【3-2】プラポリの中での情報取得の記載有無(プラポリの取得情報の中に、取得する可能性のある情報が記載されているか)
【4】プラポリの概要版作成・公表状況	【4-1】プラポリの概要版の掲載率(「アプリ紹介ページ内」、「アプリケーション内」の2か所の掲載率)
【5】プライバシーポリシーの改定状況 ⇒2018年度から新たに追加	【5-1】プラポリの改定履歴の記載状況 【5-2】プラポリの改定日・改定頻度

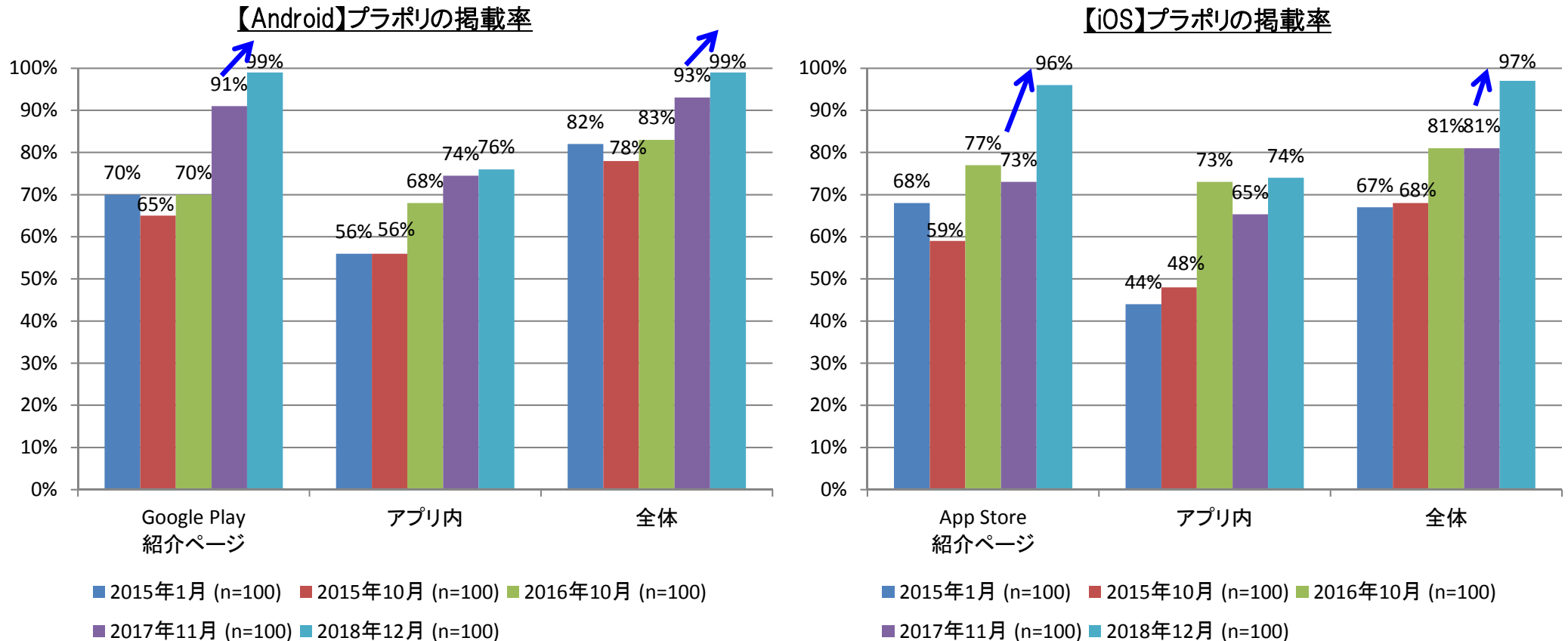
※ 【SPIで示される8項目】①情報を取得するアプリ提供者等の氏名又は住所、②取得される情報の項目、③取得方法、④利用目的の特定・明示、⑤通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法 ⑥外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無、⑦問合せ窓口、⑧プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続

### 【調査対象別の調査項目】

	国内		海外(米国・英国)	④国内外の情報収集モジュール事業者
	①国内人気アプリ	②国内新着アプリ	③海外人気アプリ	
【1】	○:実施	○:実施	○:実施	△:一部実施(ウェブページにおける掲載有無のみを評価)
【2】	○:実施	○:実施	○:実施	○:実施
【3】	○:実施(Androidのみ)	○:実施(Androidのみ)	○:実施(Androidのみ)	×:実施しない(技術的に不可能)
【4】	○:実施	○:実施	○:実施	○:実施

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ:【1-1】プラポリの掲載率)

Android、iOSともに「全体」のプラポリの掲載率がほぼ100%に近付いている。



※掲載率:以下の「A」から「F」までのうち、「F」判定以外であれば、「プラポリ有り」と判断。

(「個々のアプリに関するプラポリが作成されていること」、「SPI8項目が適切に記載されていること」を示すものではない)

A: 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている B: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある

C: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない D: 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ

E: 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ F: プラポリが記載されていない

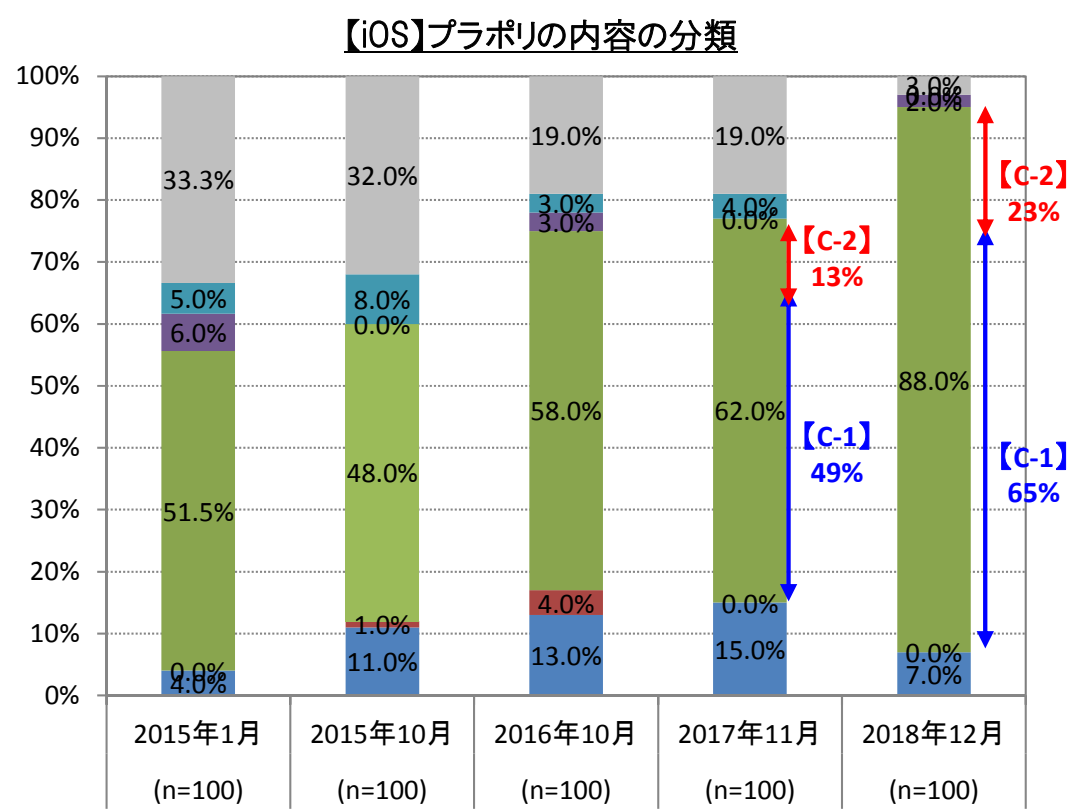
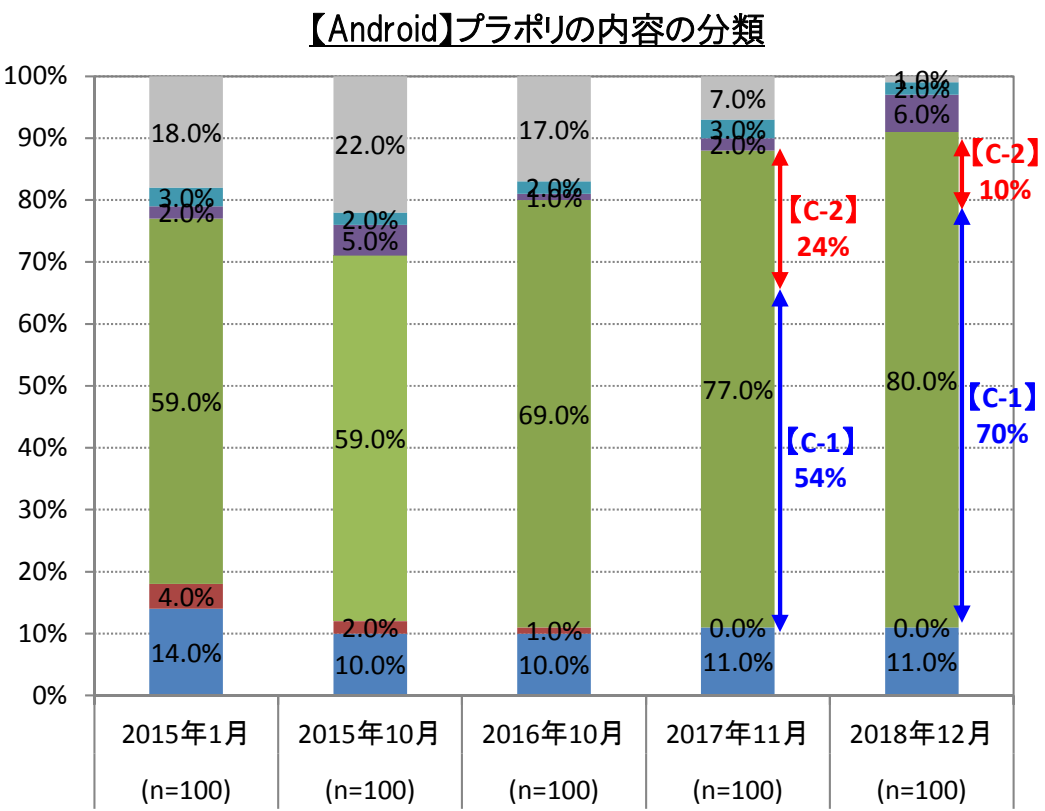
※紹介ページの掲載率: アプリストア(Google Play又はApp Store)の「紹介ページのリンク」又は「紹介文内での記載」のどちらかで「F」以外の判定となったアプリの割合。

※アプリ内の掲載率: 「初回起動時」又は「アプリ内のメニューやヘルプ等」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

※全体の掲載率: 「紹介ページ」又は「アプリ内」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ:【1-2】プラポリの内容の分類)

Android・iOSともに、アプリを意識した記載のプラポリの割合(【A】【B】【C-1】の合計)が伸びており、Androidが81%、iOSが72%に達している。



- 【A】 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている
- 【B】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある
- 【C】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない
- 【D】 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ
- 【E】 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ
- 【F】 プラポリが記載されていない

**【C-1】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっている。(【C】の中で【A】・【B】に近い)**  
**【C-2】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっていない。(【C】の中で【D】・【E】に近い)**

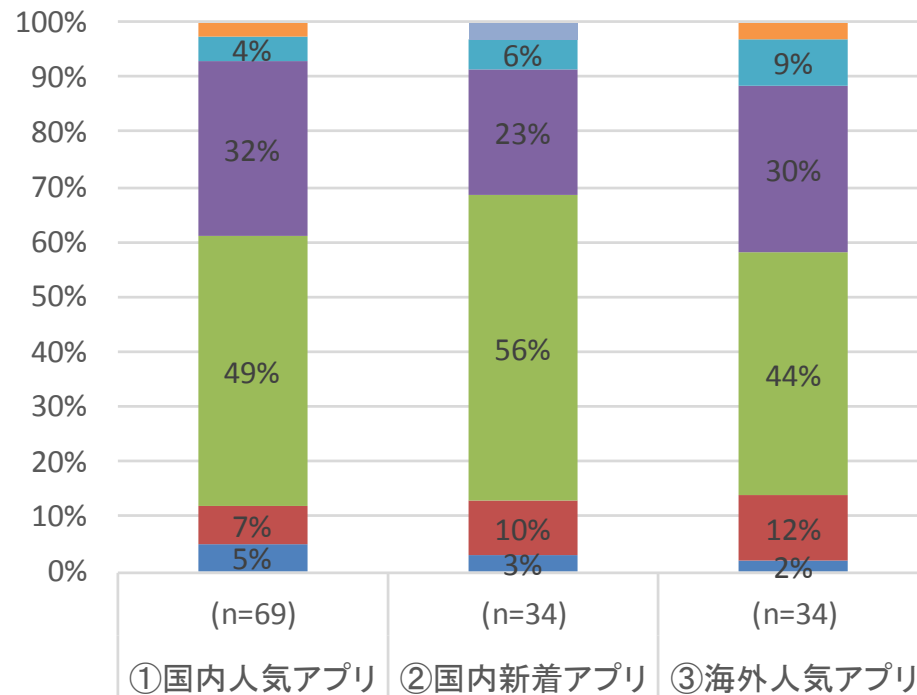


## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(全アプリ:【1-3】プラポリの掲載階層)

OSや調査対象に関係なく、6割程度のアプリが3階層以内にプラポリを掲載している。

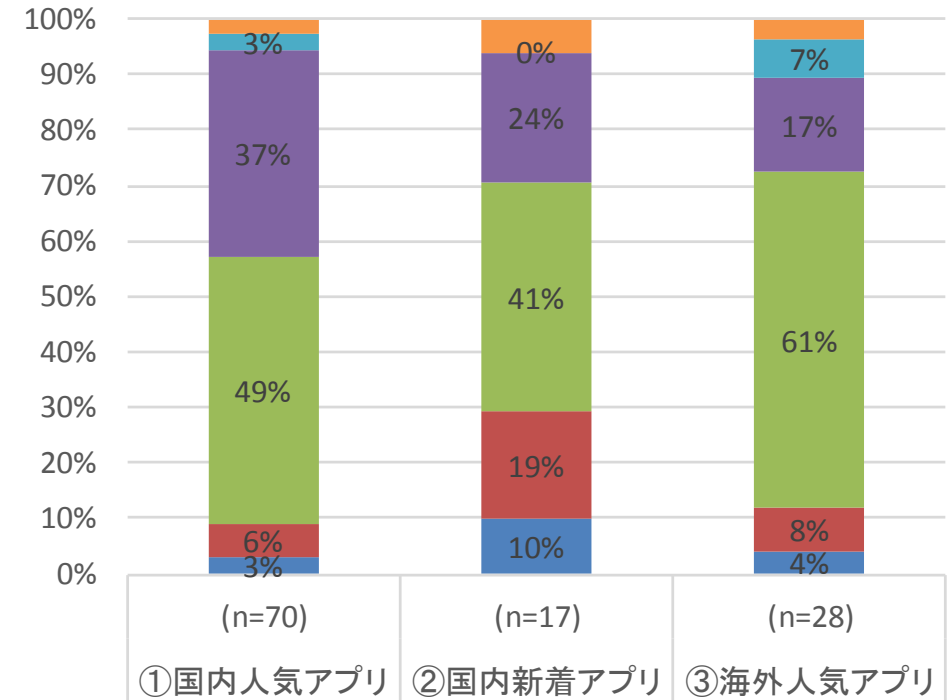
最も主流の掲載階層は3階層(トップ画面⇒ホーム画面⇒設定・ヘルプの項目一覧⇒プラポリ掲載画面)。

【Android】アプリ内のプラポリの掲載階層



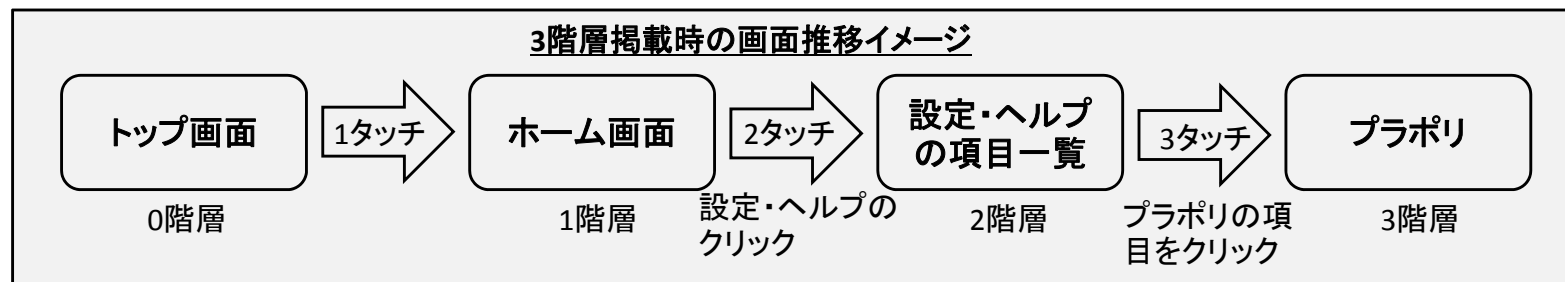
■ 階層1 ■ 階層2 ■ 階層3 ■ 階層4  
■ 階層5 ■ 階層6 ■ 階層7 ■ 階層8

【iOS】アプリ内のプラポリの掲載階層



■ 階層1 ■ 階層2 ■ 階層3 ■ 階層4  
■ 階層5 ■ 階層6 ■ 階層7 ■ 階層8

3階層掲載時の画面推移イメージ



## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ:【2】SPI8項目の記載率)

Android・iOSともに大半の項目で記載率が向上している。

SPI8項目の記載率※

番号	項目	Android		iOS		
		2017年11月 (n=93)	2018年12月 (n=99)	2016年10月 (n=81)	2018年12月 (n=97)	
①	情報を取得するアプリケーション提供者等の氏名又は住所 (提供者名)	98%	93%	100%	99%	
②	取得される情報の項目(取得情報)	87%	92% ↑	80%	97% ↑	
③	取得方法	55%	81% ↑	47%	68% ↑	
④	利用目的の特定・明示(利用目的)	92%	95%	95%	98%	
⑤	通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法	⑤-1.送信停止の手順の記載(送信停止の手順)	31%	40% ↑	17%	32% ↑
		⑤-2.利用者情報の削除の記載 (利用者情報の削除)	58%	66% ↑	59%	71% ↑
⑥	外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無	⑥-1.利用者情報の第三者への送信の有無の記載	90%	96% ↑	84%	98% ↑
		⑥-2.利用者情報の送信先の記載	27%	47% ↑	46%	46%
		⑥-3.情報収集モジュールに関する記載	22%	30% ↑	22%	25%
⑦	問合せ窓口	87%	81%	79%	84% ↑	
⑧	プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続(変更手続)	60%	69% ↑	61%	61%	

SPI8項目において、特に重要性が高いと考えられる項目

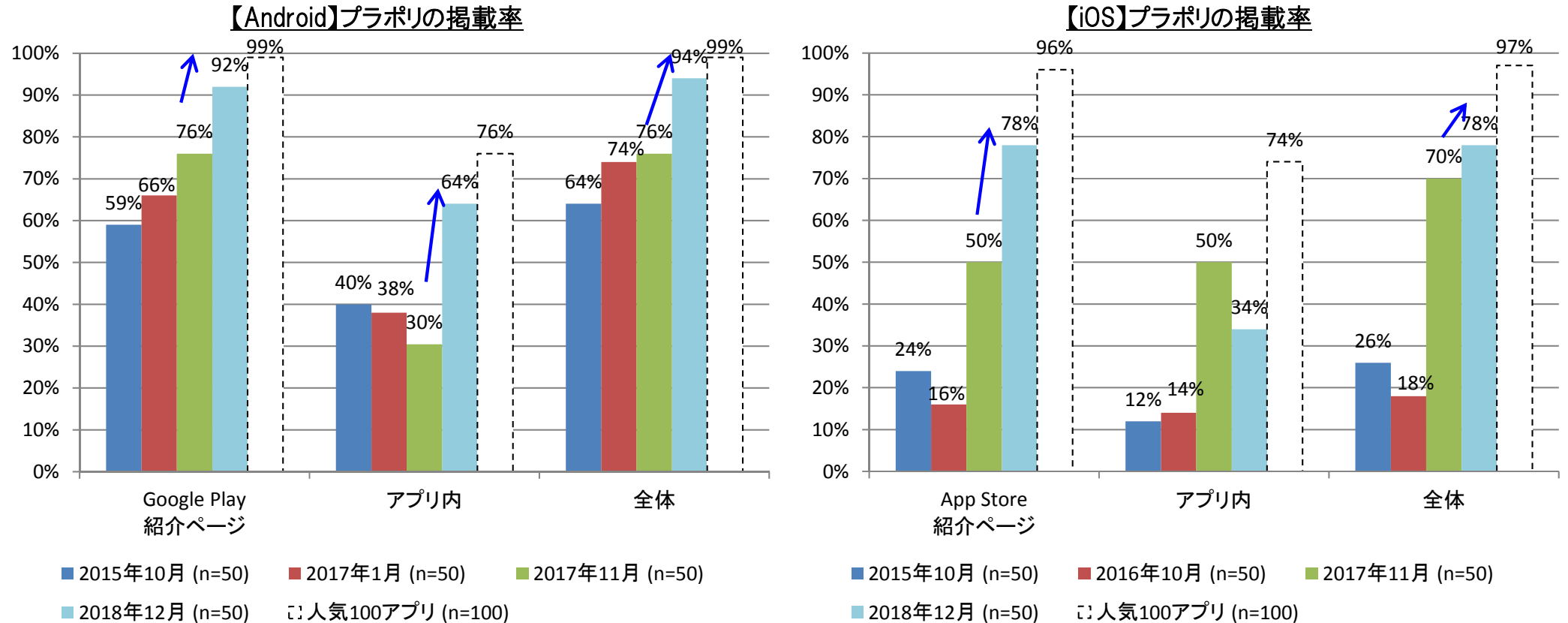
青字:昨年度から記載率が5ポイント以上増加

※プラポリが存在していたアプリ数を母数として割合を算出。



## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(②国内新着アプリ:【1-1】プラポリの掲載率)

Androidでは「全体」の掲載率が94%まで伸びており、人気アプリと同等の数値である。  
iOSでは「紹介ページ」の掲載率が前年比50%増であり、結果として「全体」の掲載率も1割程度伸びている。



※掲載率:「F」判定以外であれば、「プラポリ有り」と判断。

(「個々のアプリに関するプラポリが作成されていること」、「SPI8項目が適切に記載されていること」を示すものではない)

A: 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている B: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある

C: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない D: 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ

E: 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ F: プラポリが記載されていない

※紹介ページの掲載率: アプリストア(Google Play又はApp Store)の「紹介ページのリンク」又は「紹介文内での記載」のどちらかで「F」以外の判定となったアプリの割合。

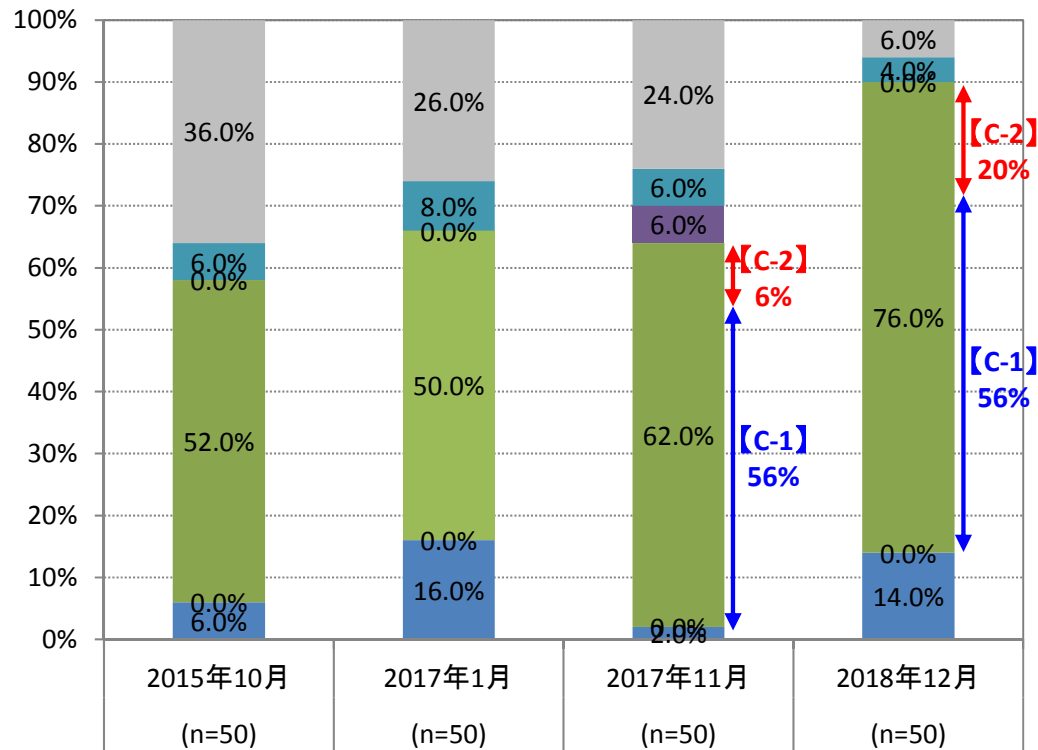
※アプリ内の掲載率: 「初回起動時」又は「アプリ内のメニューやヘルプ等」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

※全体の掲載率: 「紹介ページ」又は「アプリ内」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

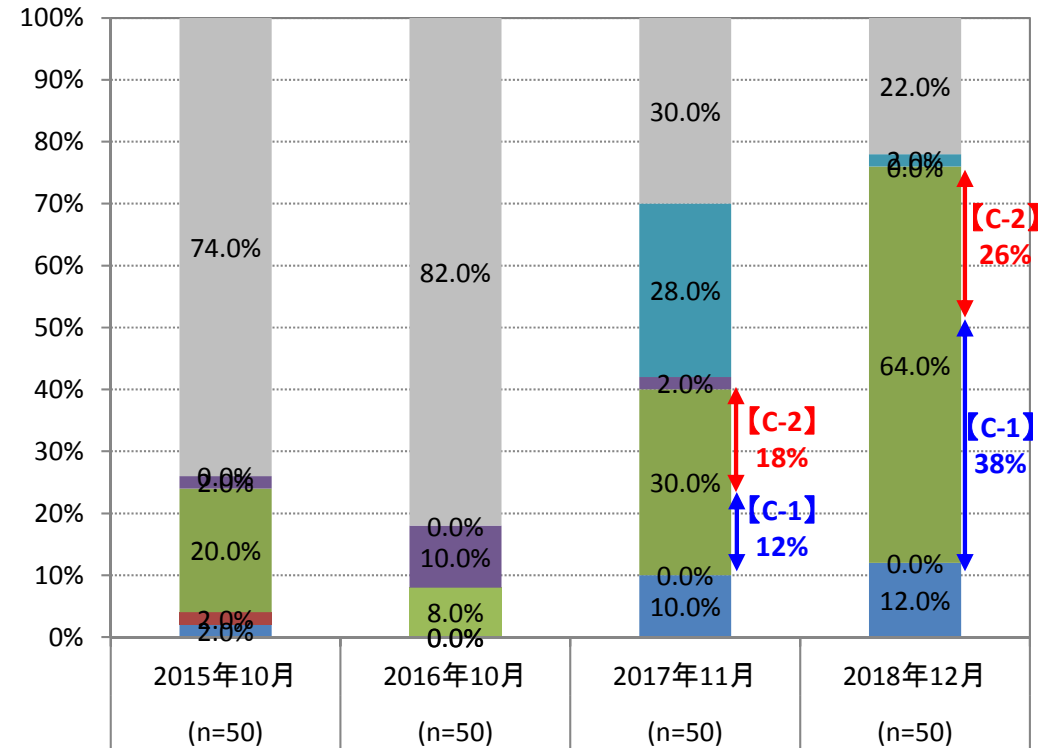
## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(②国内新着アプリ:【1-2】プラポリの内容の分類)

Android、iOSともに、アプリを意識したプラポリの割合(【A】【B】【C-1】の合計)が伸びている。Androidで全体の70%、iOSで全体の50%がアプリを意識したプラポリとなっている。

【Android】プラポリの内容の分類



【iOS】プラポリの内容の分類



- 【A】 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている
- 【B】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある
- 【C】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない
- 【D】 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ
- 【E】 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ
- 【F】 プラポリが記載されていない

【C-1】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっている。(【C】の中で【A】・【B】に近い)

【C-2】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっていない。(【C】の中で【D】・【E】に近い)

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(②国内新着アプリ:【2】SPI8項目の記載率)

Androidでは「②取得情報」、「③取得方法」は伸びているものの、「①提供者名」・「④利用目的」・「⑦問合せ窓口」の記載率が減少している。iOSでは「①提供者名」を除いて目立った減少は無く、大半の項目で記載率が増加。

SPI8項目の記載率※

番号	項目	Android			iOS			
		新着アプリ		人気アプリ	新着アプリ		人気アプリ	
		2017年11月 (n=38)	2018年12月 (n=47)	2018年12月 (n=99)	2017年11月 (n=35)	2018年12月 (n=39)	2018年12月 (n=97)	
①	情報を取得するアプリケーション提供者等の氏名または住所(提供者名)	97%	81% ↓	93%	100%	74% ↓	99%	
②	取得される情報の項目(取得情報)	76%	94% ↑	92%	40%	97% ↑	97%	
③	取得方法	55%	68% ↑	81%	26%	54% ↑	68%	
④	利用目的の特定・明示(利用目的)	92%	85% ↓	95%	57%	82% ↑	98%	
⑤	通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法	⑤-1.送信停止の手順の記載(送信停止の手順)	39%	19% ↓	40%	6%	8% ↓	32%
	⑤-2.利用者情報の削除の記載(利用者情報の削除)	37%	45% ↑	66%	46%	46% ↓	71%	
⑥	外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無	⑥-1.利用者情報の第三者への送信の有無の記載	84%	85% ↓	96%	57%	92% ↑	98%
	⑥-2.利用者情報の送信先の記載	32%	38% ↑	47%	11%	26% ↑	46%	
	⑥-3.情報収集モジュールに関する記載	21%	24% ↓	30%	9%	15% ↑	25%	
⑦	問合せ窓口	89%	79% ↓	81%	60%	74% ↑	84%	
⑧	プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続(変更手続)	58%	60% ↓	69%	31%	46% ↑	61%	

SPI8項目において、特に重要性が高いと考えられる項目

※プラポリが存在していたアプリ数を母数として割合を算出。

青字:昨年度から記載率が5ポイント以上増加

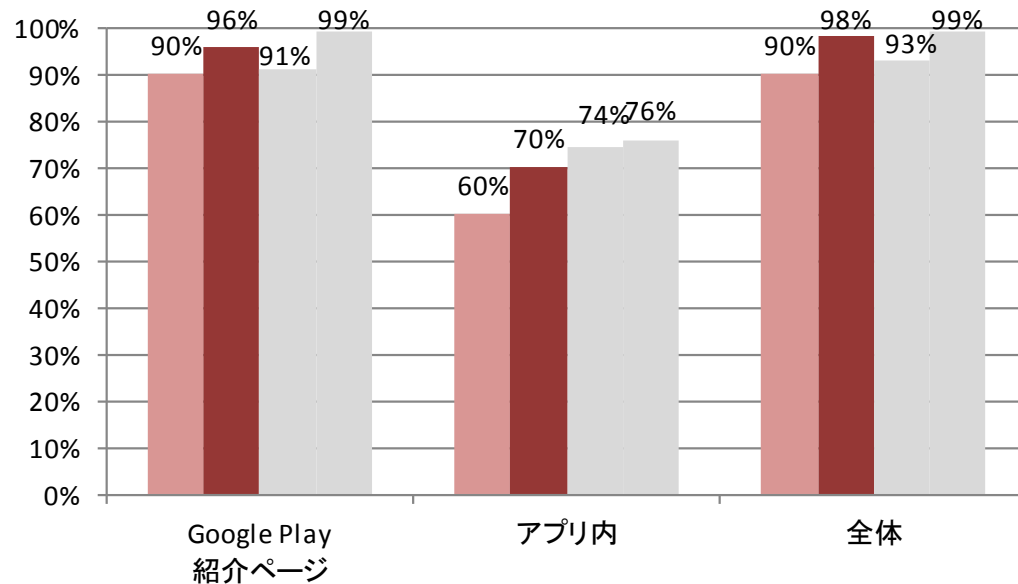
赤字:昨年度から記載率が5ポイント以上減少

◀ 人気アプリの方が5ポイント以上高い項目

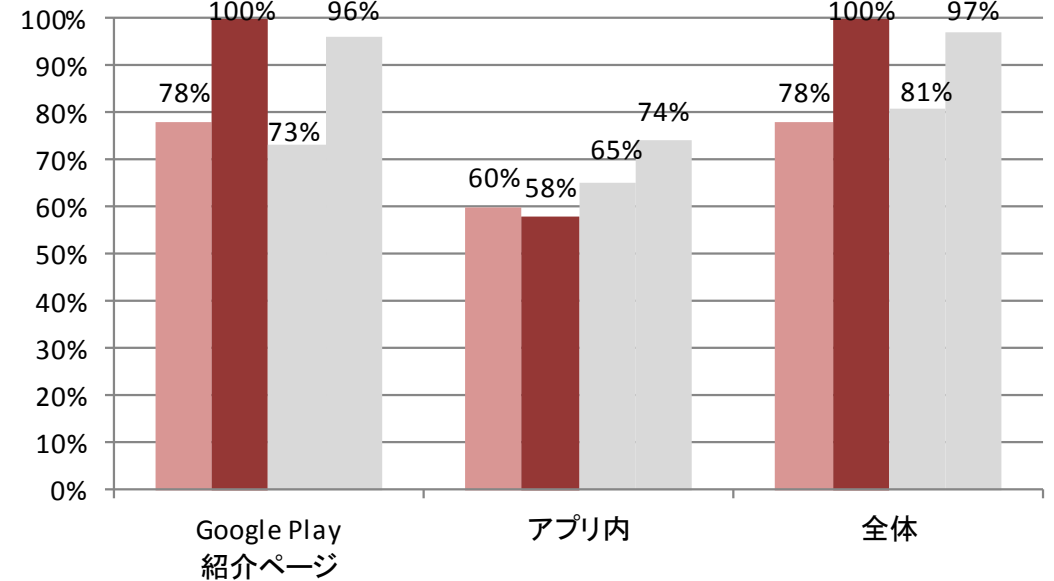
## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(③海外人気アプリ:【1-1】プラポリの掲載率)

海外においてもAndroid・iOSともに「全体」でのプラポリ掲載率はほぼ100%に近い掲載率となっており、この点国内と海外で大きな差は存在しない。

【Android】プラポリの掲載率の比較



【iOS】プラポリの掲載率の比較



- 【2018年1月】海外人気アプリ (n=50)   ■ 【2018年12月】海外人気アプリ (n=50)   ■ 【2018年1月】海外人気アプリ (n=50)   ■ 【2018年12月】海外人気アプリ (n=50)
- 【2017年11月】国内人気アプリ (n=100)   ■ 【2018年12月】国内人気アプリ (n=100)   ■ 【2017年11月】国内人気アプリ (n=100)   ■ 【2018年12月】国内人気アプリ (n=100)

※掲載率:「F」判定以外であれば、「プラポリ有り」と判断。

(「個々のアプリに関するプラポリが作成されていること」、「SPI8項目が適切に記載されていること」を示すものではない)

A: 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている B: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある

C: サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない D: 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ

E: 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ F: プラポリが記載されていない

※紹介ページの掲載率: アプリストア(Google Play又はApp Store)の「紹介ページのリンク」又は「紹介文内での記載」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

※アプリ内の掲載率: 「初回起動時」又は「アプリ内のメニューやヘルプ等」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

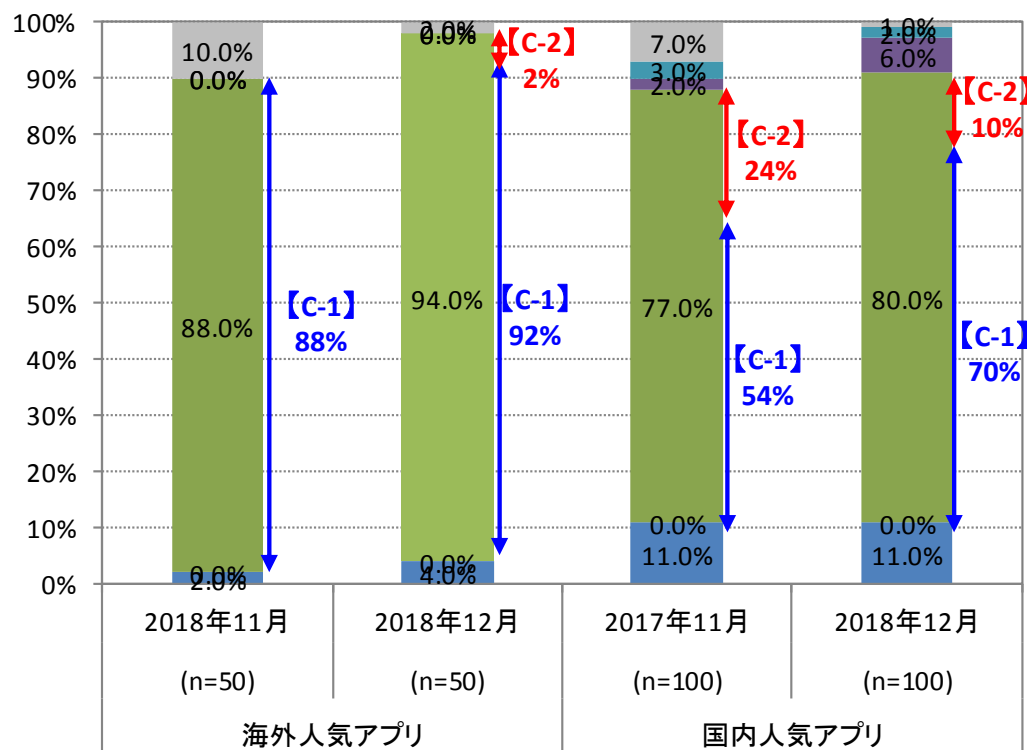
※全体の掲載率: 「紹介ページ」又は「アプリ内」のどちらかが「F」以外の判定となったアプリの割合。

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(③海外人気アプリ:【1-2】プラポリの内容の分類)

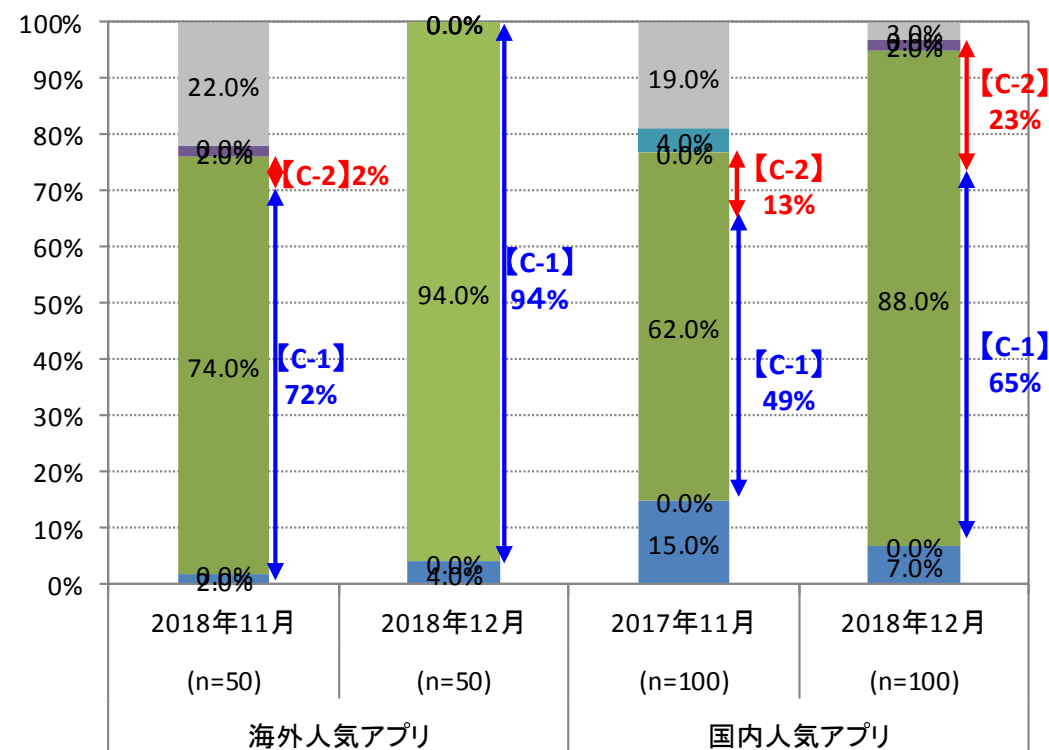
海外人気アプリのプラポリの大半はサービス全体について記載したプラポリ(【C】)に該当するものの、【C】に該当したプラポリのほぼ全てがアプリを意識した記載のプラポリ(【C-1】)である。

アプリを意識した記載のプラポリの割合(【A】【B】【C-1】の合計)では国内人気アプリに比較して、海外人気アプリが10ポイント~20ポイント高い。

【Android】プラポリの内容分類の比較



【iOS】プラポリの内容分類の比較



■ 【A】 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている

■ 【B】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある

■ 【C】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない

■ 【D】 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ

■ 【E】 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ

■ 【F】 プラポリが記載されていない

【C-1】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっている。(【C】の中での【A】・【B】に近い)

【C-2】:分類【C】に該当し、かつ、アプリを意識した記載となっていない。(【C】の中での【D】・【E】に近い)

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(③海外人気アプリ:【2】SPI8項目の記載率)

Android、iOSともに、「①提供者名」、「⑤-1送信停止の手順」を除いて、大半の項目で記載率は増加している。  
 海外・国内の比較では、大半の項目で海外の方が記載率が高い。

SPI8項目の記載率※

番号	項目	Android			
		海外アプリ		国内人気アプリ	
		2018年1月 (n=45)	2018年12月 (n=49)	2018年12月 (n=99)	
①	情報を取得するアプリケーション提供者等の氏名または住所(提供者名)	98%	94% ↓	93%	
②	取得される情報の項目(取得情報)	100%	100%	92%	
③	取得方法	82%	94% ↑ >	81%	
④	利用目的の特定・明示(利用目的)	93%	96%	95%	
⑤	通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法	⑤-1.送信停止の手順の記載(送信停止の手順)	60%	35% ↓	40%
	⑤-2.利用者情報の削除の記載(利用者情報の削除)	62%	76% ↑ >	66%	
⑥	外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無	⑥-1.利用者情報の第三者への送信の有無の記載	98%	98%	96%
		⑥-2.利用者情報の送信先の記載	4%	63% ↑ >	47%
		⑥-3.情報収集モジュールに関する記載	4%	10% ↑ <	30%
⑦	問合せ窓口	76%	88% ↑ >	81%	
⑧	プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続き(変更手続き)	73%	96% ↑ >	69%	

iOS		
海外人気アプリ		国内人気アプリ
2018年1月 (n=39)	2018年12月 (n=50)	2018年12月 (n=97)
97%	90% ↓	99%
100%	100%	97%
82%	96% ↑ >	68%
95%	100% ↑	98%
51%	42% ↓ >	32%
69%	88% ↑ >	71%
97%	96%	98%
0%	68% ↑ >	46%
3%	12% ↑ <	25%
59%	90% ↑ >	84%
87%	94% ↑ >	61%

SPI8項目において、特に重要性が高いと考えられる項目

※プラポリが存在していたアプリ数を母数として割合を算出。

青字: 昨年度から記載率が5ポイント以上増加  
 赤字: 昨年度から記載率が5ポイント以上減少

< > 特に重要性が高い項目の中で、国内と海外で記載率が5ポイント以上差が開いている項目



## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(全アプリ:【3】同意取得状況)

情報を取得し得る割合は、①国内人気アプリ、③海外人気アプリの全てで横ばいで推移している。②国内新着アプリについては、情報を取得し得る割合が大幅に減少している。

一方、プラポリ内での個別の情報についての記載については、①～③の全てで増加している。

**【調査概要】**

- ≪項目1≫各端末の設定画面からアプリの取得情報を確認し、プライバシー性が高い4つの情報(電話番号、電話帳、位置情報、メールアドレス)を取得するかを確認。  
 ※Androidの場合は、アプリのインストール直後から設定画面から各アプリの情報取得の権限を確認できる(静的解析的なりスタップと推測)。そのため、Androidの場合には、アプリのコードを基にアプリの利用者情報の取得有無を判断したものであり、必ずしもアプリが利用者情報を取得するわけではないことに留意が必要。
- ≪項目2≫項目1で抽出したアプリのプラポリにおいて、取得し得る情報について、取得する旨が記載されているかを調査。

【Android】プラポリ内での同意の取得状況 調査結果

調査項目	①国内人気アプリ		②国内新着アプリ		③海外人気アプリ	
	2017年11月	2018年12月	2017年11月	2018年12月	2017年11月	2018年12月
≪項目1≫プライバシー性が高い4つの情報のいずれかを取得し得るアプリ(静的解析ベース)	72% (72/100)	70% (70/100)	72% (36/50)	16% (8/50)	64% (32/50)	62% (31/50)
≪項目2≫取得し得る個別の情報に関して、プラポリ内で取得する旨の記載があるアプリ	29% (21/72)	41% (29/70)	8% (3/36)	13% (1/8)	41% (13/32)	45% (14/32)



## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(全アプリ:【調査項目4】概要版の作成・掲載状況)

調査対象にかかわらず、概要版の掲載率は数%程度である。

②国内新着アプリのAndroid以外の概要版の掲載率は減少か横ばいで推移。

### アプリプラポリ概要版の掲載率 調査結果

調査対象		2017年度 調査結果	2018年度 調査結果
①国内人気	Android	2% →	2%
	iOS	6% →	2%
②国内新着	Android	0% →	4%
	iOS	0% →	0%
③海外人気	Android	7% →	2%
	iOS	4% →	0%

### 概要版の事例(出典:NTTドコモ「dアカウント設定」)

#### アプリケーション・プライバシーポリシー

お客様がこのアプリケーションを利用されるにあたり、端末内の次の情報を外部送信します。

##### ■外部送信する情報

dアカウントのID/パスワード、電話番号  
端末固有ID  
DeviceToken  
お客様のサービス利用状況 (Google Analytics)

##### ■利用目的

サービス提供にあたりお客様を識別するため  
サービス提供にあたりご利用の端末を識別するため  
サービス提供にあたりご利用のアプリを識別するため  
サービスの利用状況を分析し、サービスの機能改善、利便性向上を行うため

##### ■第三者提供等の有無

お客様のサービス利用状況についてはGoogle Inc.社に提供します。それ以外の情報を第三者に提供することはありません。

より詳細なアプリケーション・プライバシーポリシー全文は、下記リンクより全体版にてご確認ください。

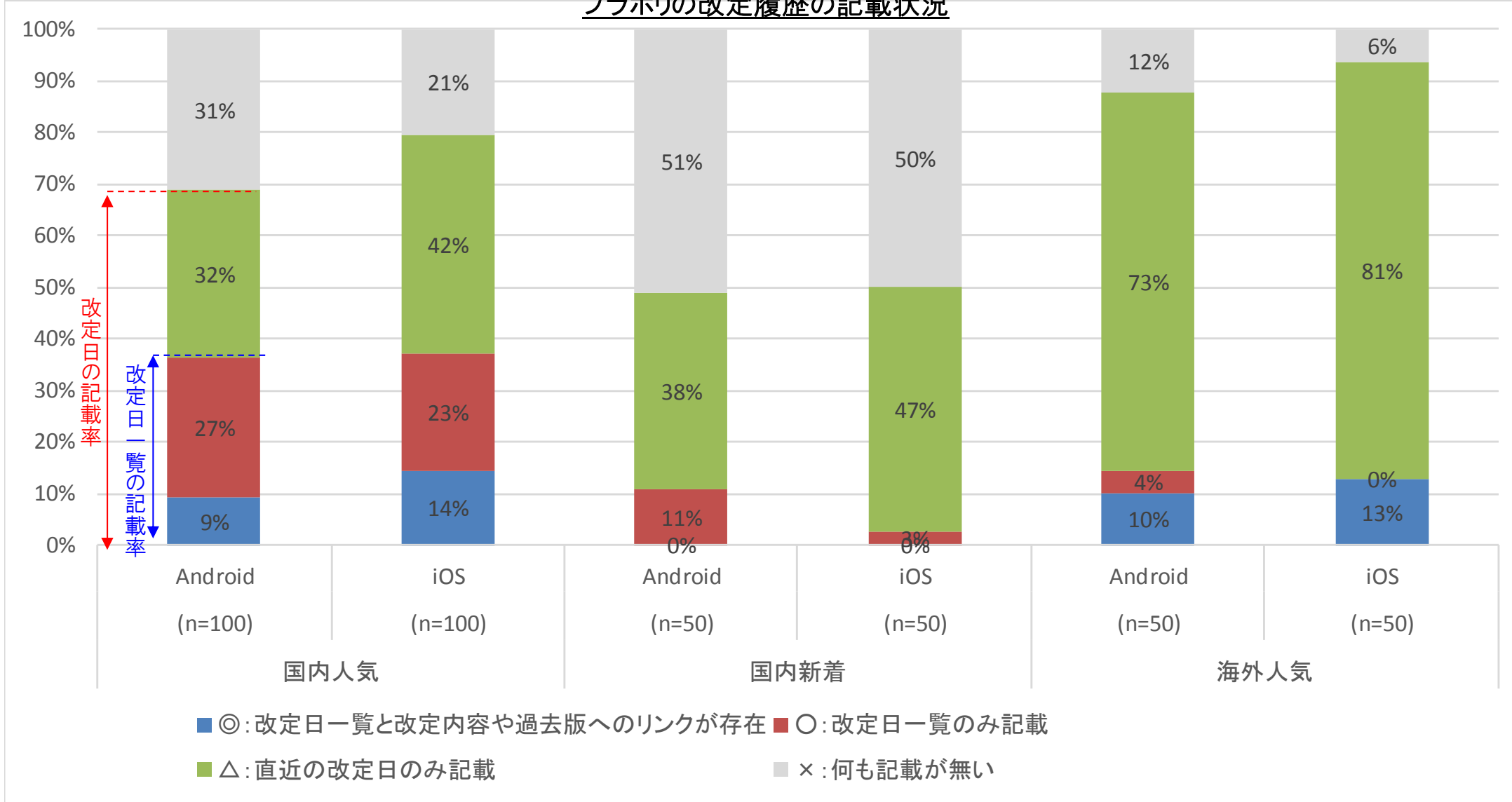
[詳細を確認する](#)

同意する

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(全アプリ:【5-1】プラポリの改定履歴の記載状況)

海外人気アプリはAndroid・iOSともに、直近の改定日の記載率(◎・○・△の合計)は9割程度である。一方、国内人気アプリの直近の改定日の記載率は7、8割程度、国内新着アプリは5割程度である。  
 国内人気アプリの改定日一覧の記載率(◎・○の合計)は4割程度で、海外人気アプリの約3倍程度高い。

プラポリの改定履歴の記載状況

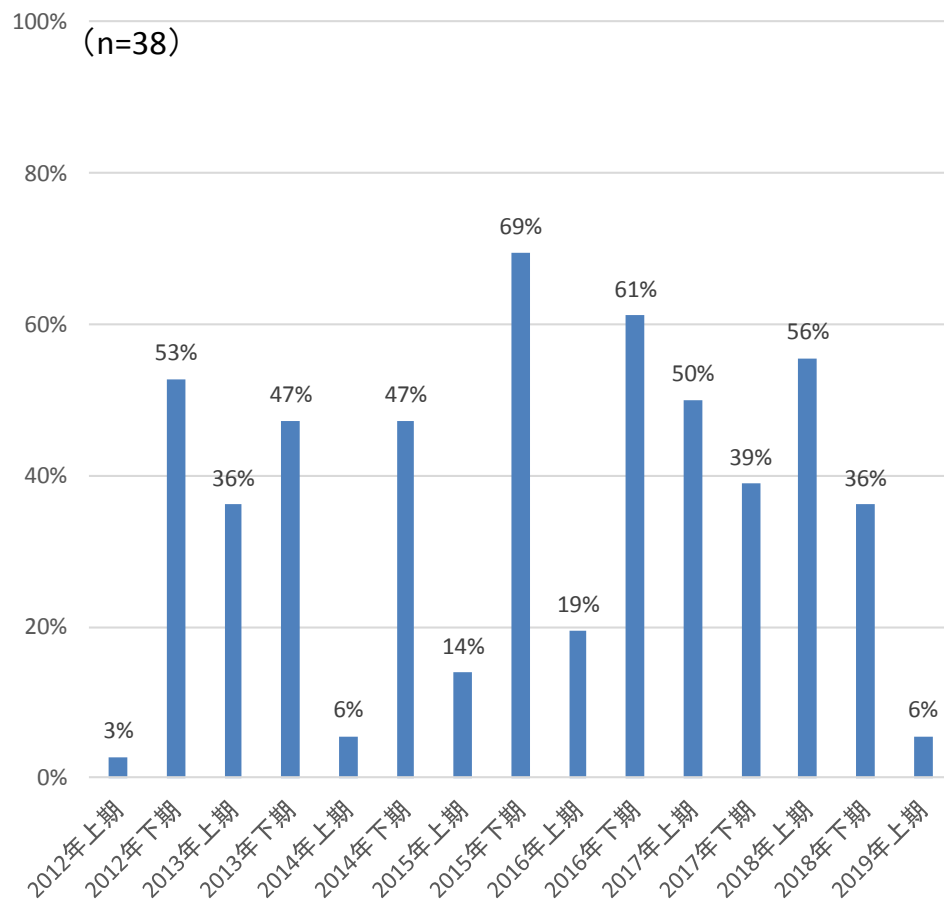


## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ:【5-1】プライバシーポリシーの改定日)

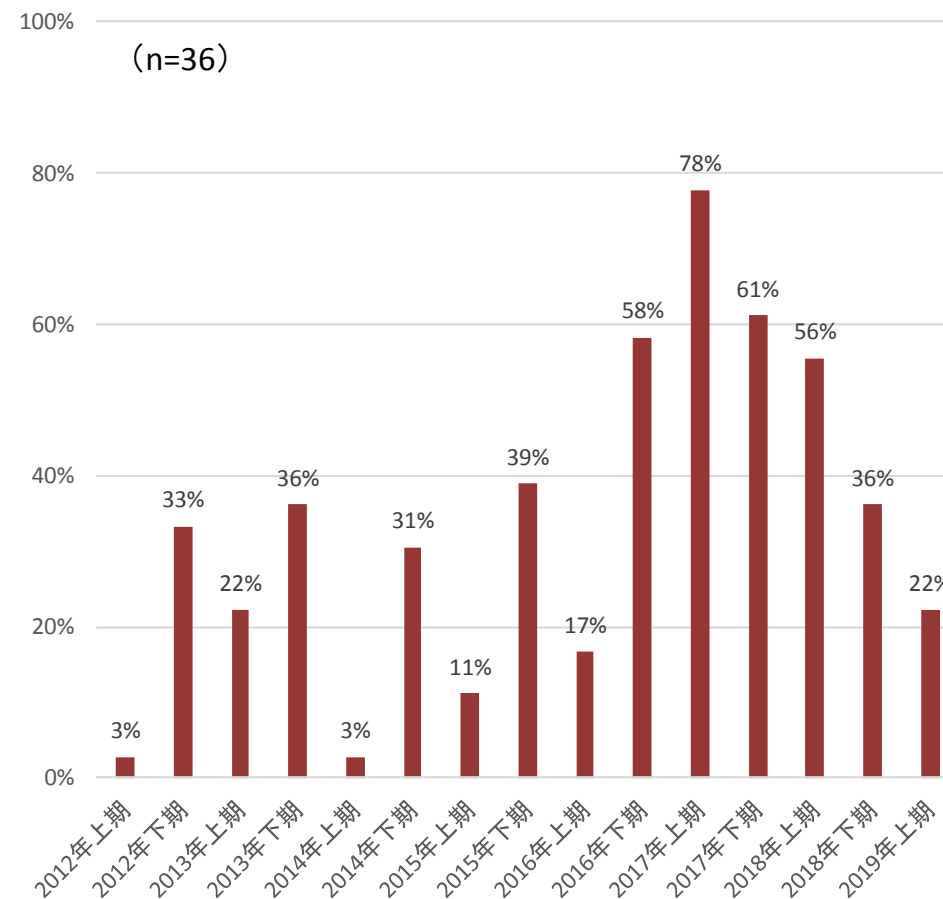
Androidにおいては、2012年下期以降、半期の間に約半数のアプリがプラポリを改定している状況。

iOSにおいては、2016年下期以降、半期の間に約半数以上のアプリがプラポリを改定している状況。

【Android】プラポリの改定率※1



【iOS】プラポリの改定率※1



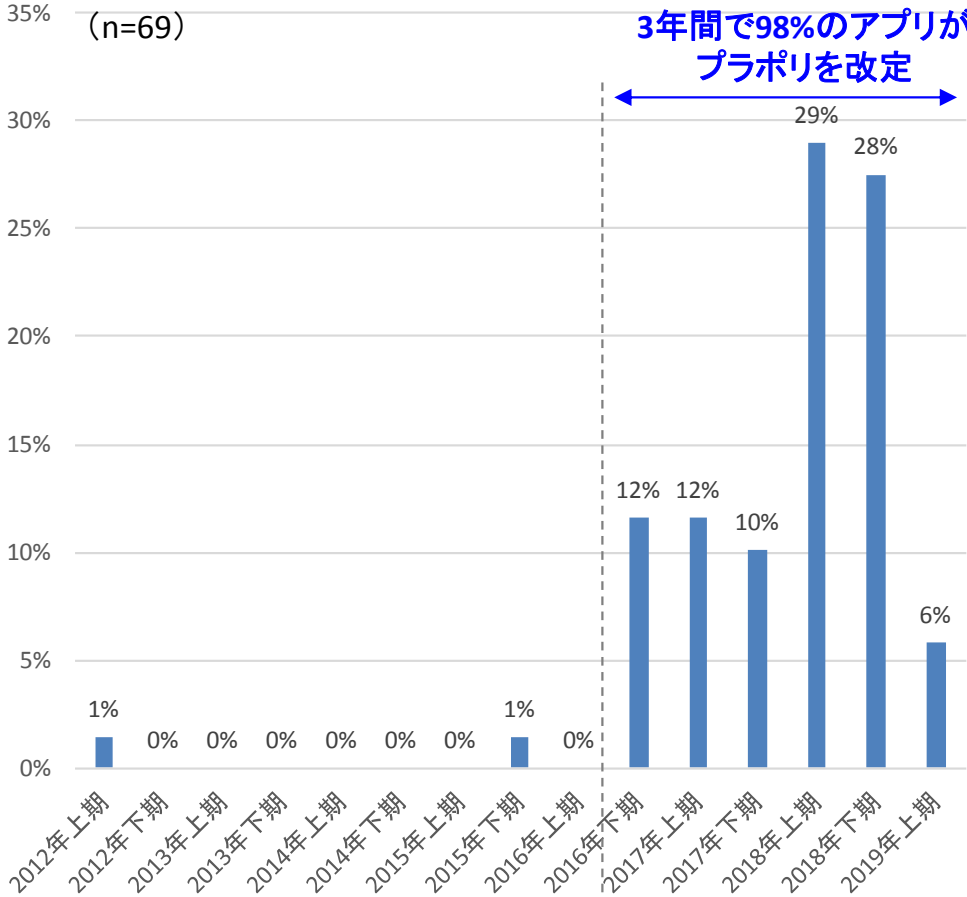
※1 プラポリの改定率 = 各期間内で改定が行われた回数 ÷ 改定日一覧が記載されていたアプリ数

※2 「上期」:1月～6月、「下期」:7月～12月

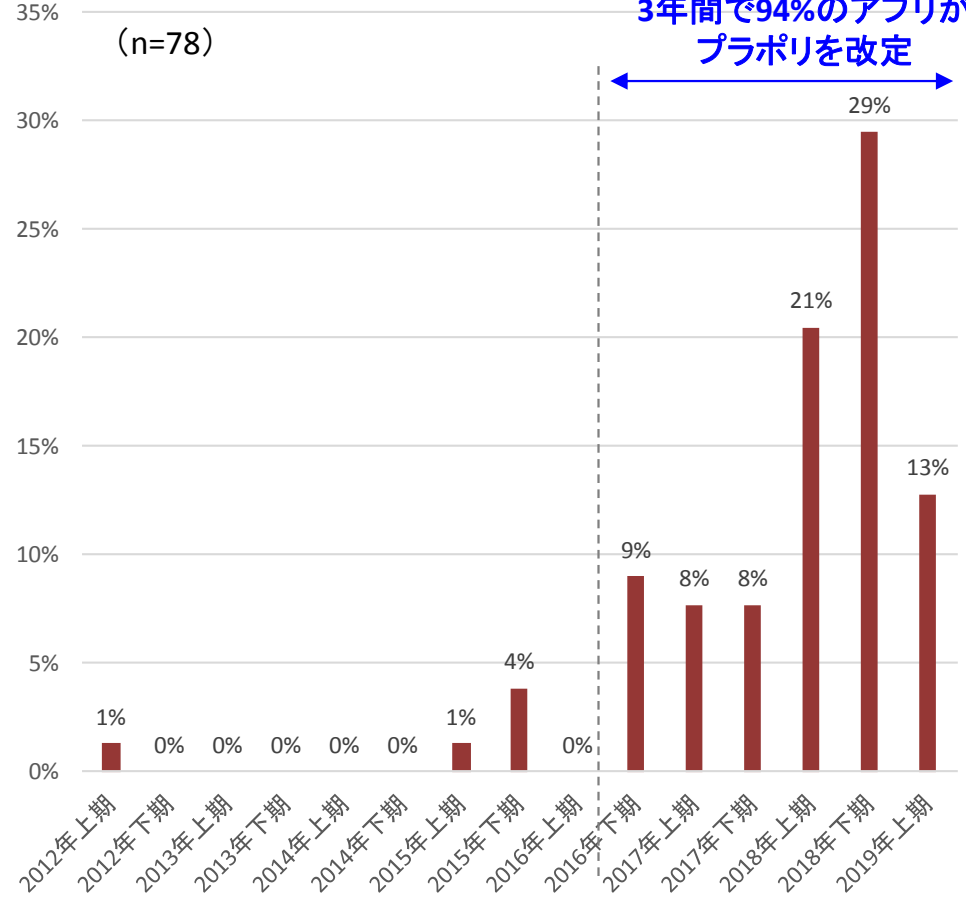
## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ:【5-1】プライバシーポリシーの改定日)

Android・iOSともに直近3年間で9割のアプリがプラポリを改定している。

【Android】直近の改定日の分布※1



【iOS】直近の改定日の分布※1

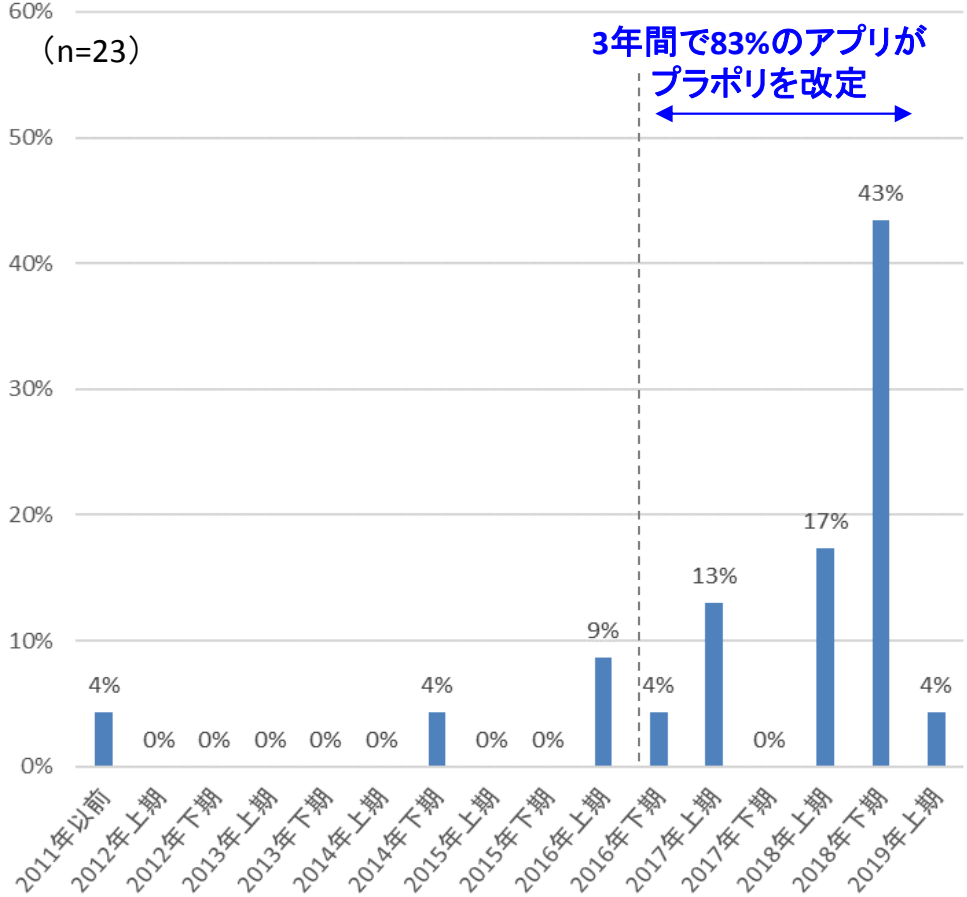


※1 改定日の分布 = 各期間内で直近の改定日が登場した回数 ÷ 改定日が記載されていたアプリ数  
 ※2 「上期」:1月～6月、「下期」:7月～12月

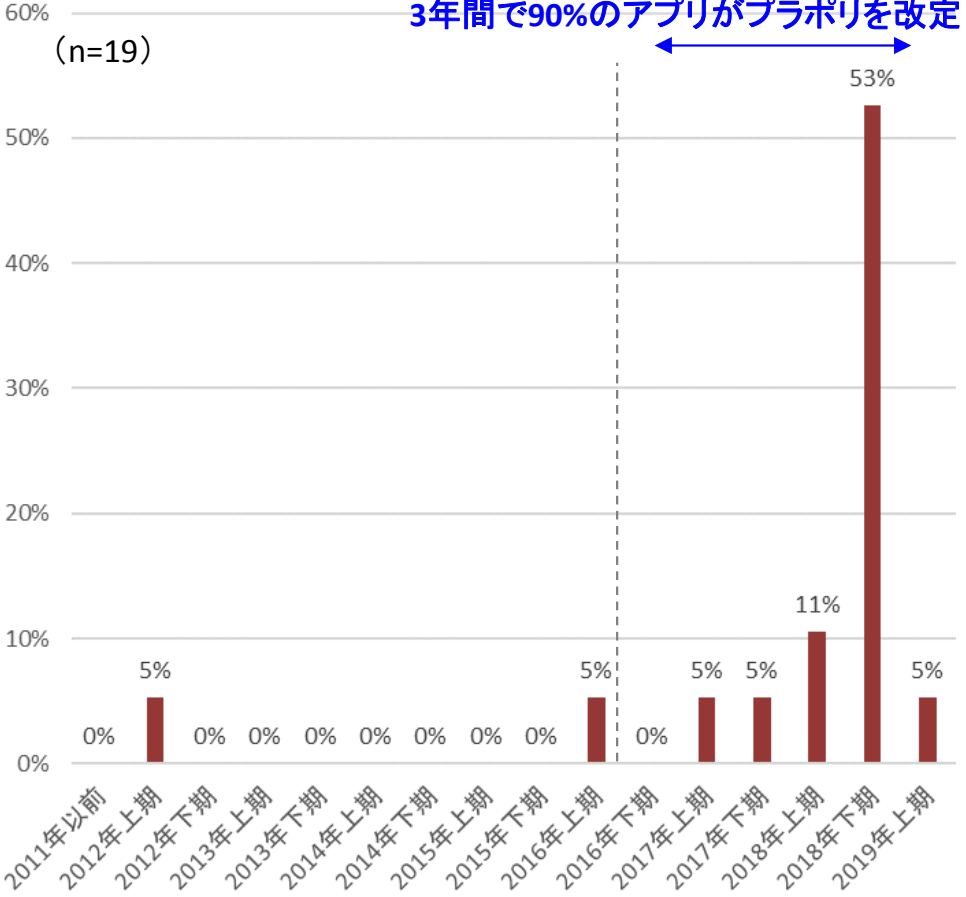
## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(②国内新着アプリ:【5-1】プライバシーポリシーの改定日)

Androidは直近3年間で8割のアプリが、iOSは9割のアプリがプラポリを改定している。

【Android】直近の改定日の分布※1



【iOS】直近の改定日の分布※1

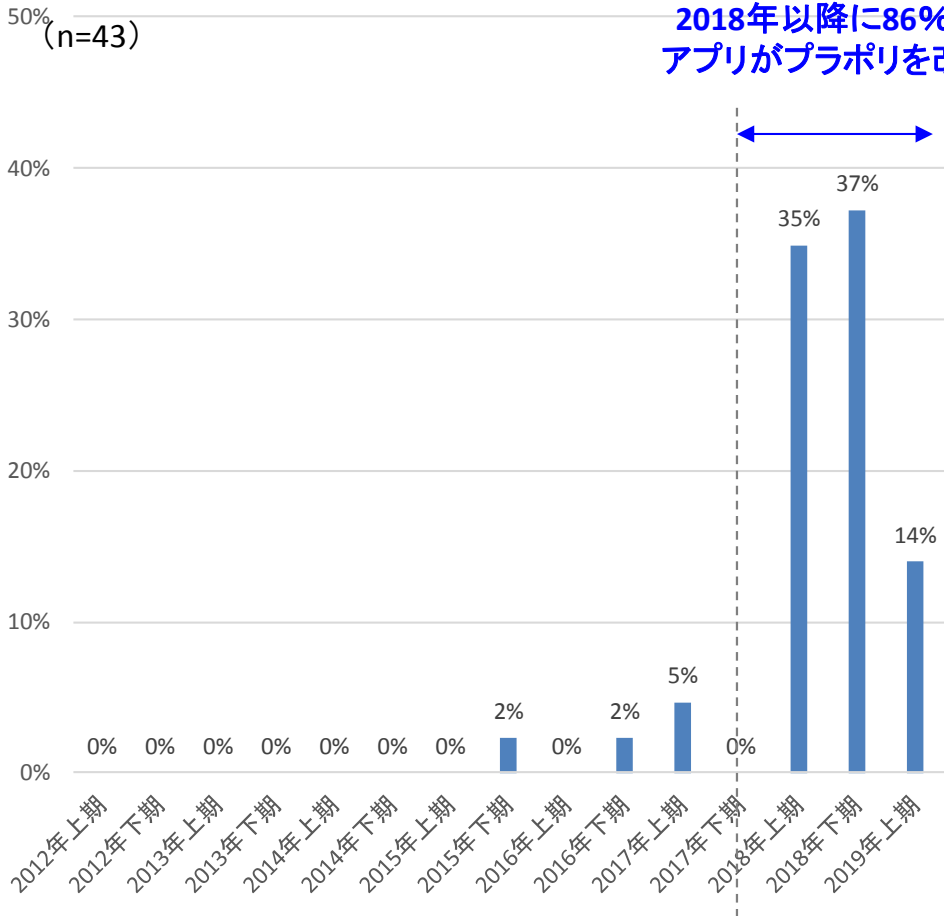


※1 改定日の分布 = 各期間内で直近の改定日が登場した回数 ÷ 改定日が記載されていたアプリ数  
 ※2 「上期」:1月～6月、「下期」:7月～12月

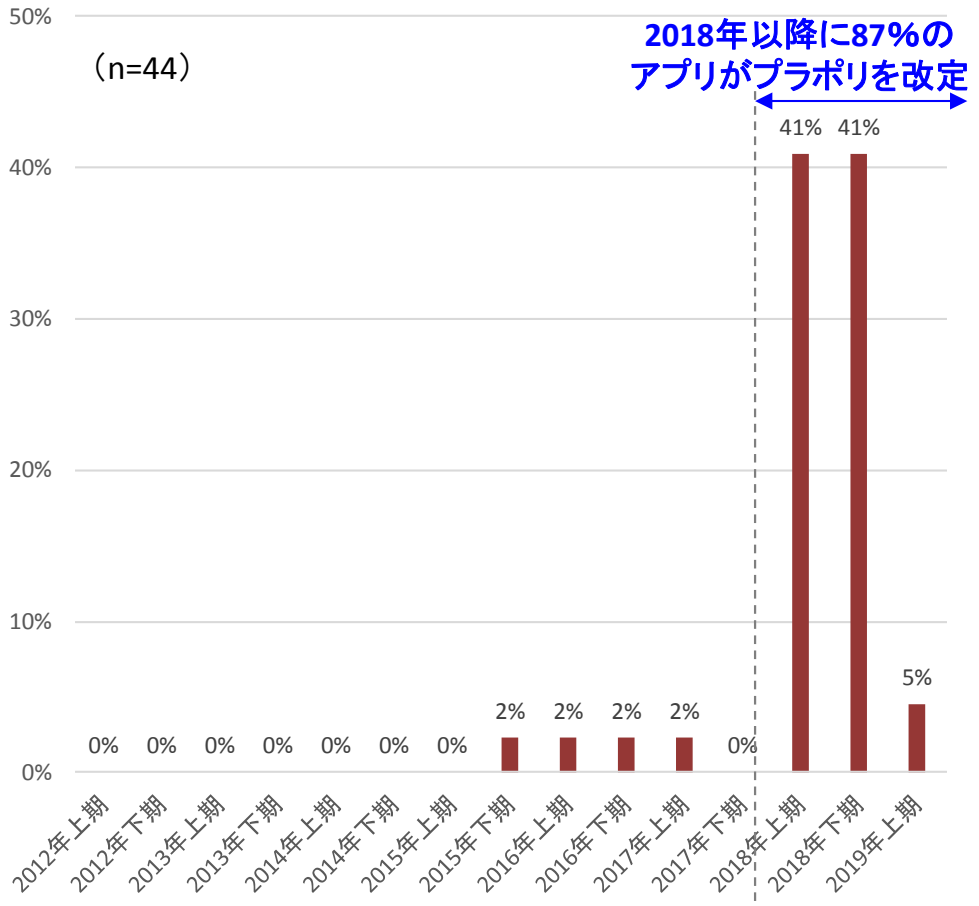
## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(③海外人気アプリ:【5-1】プライバシーポリシーの改定日)

海外人気アプリではAndroid・iOSともに2018年以降に大半のアプリがプラポリを改定している。GDPR対応のためのプラポリ改定と推測される。

【Android】直近の改定日の分布※1



【iOS】直近の改定日の分布※1



※1 改定日の分布 = 各期間内で直近の改定日が登場した回数 ÷ 改定日が記載されていたアプリ数  
 ※2 「上期」:1月～6月、「下期」:7月～12月

## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(①国内人気アプリ・③海外人気アプリ:4つの達成基準での評価)

国内の人気アプリではAndroid、iOSともに基準①・②・③を達成しているアプリの割合がそれぞれ2017年度から増加。

海外人気アプリとの比較では、基準③を達成しているアプリの割合に1.5倍～2倍程度の差が生じている。

		基準①	基準②	基準③	基準④	
		プライバシーポリシーが作成・掲載されている(プラポリの掲載)	SPI8項目の内、重要度の高い4項目を記載している(重要4項目※1の記載)	SPI8項目の全項目について記載している(全8項目の記載)	基準③に加えて概要版のプライバシーポリシーを作成・掲載している(概要版の掲載)※2	
人気アプリの経年比較	Android	16年	83%	63%	7%	0%
		17年	93%	71%	24%	2%
		18年	99% ↑	83% ↑	40% ↑	2% →
	iOS	16年	68%	32%	9%	2%
		17年	81%	63%	15%	1%
		18年	97% ↑	90% ↑	33% ↑	2% →
国内・海外比較	Android	国内	99%	83%	40%	2%
		海外	98%	88%	64%	2%
	iOS	国内	97%	90%	33%	2%
		海外	100%	90%	76%	0%

※1重要4項目:「①提供者名」、「②取得される情報」、「④利用目的」、「⑥外部送信・第三者提供、情報収集モジュール」

※2 具体的なアプリ・事業者は以下のとおり

- Android国内人気アプリ:dポイントクラブ(NTTドコモ)、ニュースパス(KDDI)
- iOS国内人気アプリ:dポイントクラブ(NTTドコモ)、au WALLETT (KDDI)
- Android海外人気アプリ:eBay(eBay)



## 2.2.アプリプラポリ調査 調査結果(②国内新着アプリ:4つの達成基準での評価)

Androidでは、基準①・基準②に達しているアプリの割合がそれぞれ増加したものの、基準③に達するアプリが若干減少している。

iOSでは、基準①・基準②に達しているアプリの割合が増加している。

		基準①	基準②	基準③	基準④	
		プライバシーポリシーが作成・掲載されている (プラポリの掲載)	SPI8項目の内、重要度の高い4項目を記載している (重要4項目※の記載)	SPI8項目の全項目について記載している (全8項目の記載)	基準③に加えて、概要版のプライバシーポリシーを作成・掲載している(概要版の掲載)	
新着アプリ	Android	16年	74%	40%	10%	0%
		17年	76%	50%	30%	0%
		18年	94% ↑	62% ↑	24% ↓	2% →
	iOS	16年	18%	6%	0%	0%
		17年	70%	28%	14%	0%
		18年	78% ↑	48% ↑	12% →	0% →

※「①提供者名」、「②取得される情報」、「④利用目的」、「⑥外部送信・第三者提供、情報収集モジュール」

### 現状分析と 傾向

#### 【アプリの掲載率】

◆国内新着アプリのiOSを除いて、ほぼ100%に達している。(P4、P8、P11)

- Google Play・App Storeともにアプリの掲載を原則義務付け、非掲載アプリに対してはアプリマーケットからの削除や審査でリジェクト等を行った結果、掲載率が大幅に向上したためと考えられる。

#### 【アプリの記載内容】

◆国内人気アプリでは、大半のアプリが会社全体やサービス全体について記載しているアプリ(【C】)であったが、【C】の大半のアプリはスマホアプリを意識して記載されたアプリであり、その割合も昨年から増加している(P5)。

◆国内新着アプリについては、Androidでは、個々のアプリについて記載しているアプリ(【A】)の割合が大きく伸びている。iOSでは、会社全体の抽象的なポリシー(【E】)の割合が減り、スマホアプリを意識して記載されたサービス全体のアプリ(【C-1】)の割合が大きく伸びている。(P9)

◆海外との比較では、国内人気アプリの方が個別アプリに記載したアプリの割合が高かったものの、スマホアプリを意識して記載されたアプリ(【A】・【B】・【C-1】)の割合では海外の方が若干高くなっている(P12)。

#### 【総括等】

◆アプリの掲載率の向上、アプリの記載内容の質の向上に伴い、国内人気アプリ・海外人気アプリではSPI8項目を全て記載しているアプリ(基準③に達しているアプリ)の割合が大幅に増加した。  
ただし、海外の方が基準③に達しているアプリの割合の増加幅が大きく、国内と海外で大きく差が存在。  
この背景には欧州のGDPR対応のために、大半のアプリが2018年上期以降、アプリを改定したためと考えられる(P21、22)。

### 今後の 課題・取組

◆国内新着アプリのiOSを除いて、掲載率はほぼ100%近くになり、アプリを意識した記載のアプリの割合も高く、アプリの質も一定程度に達したと考えられる。

- 海外と比較すると、SPI8項目の記載率が低く、改善の余地は存在している。

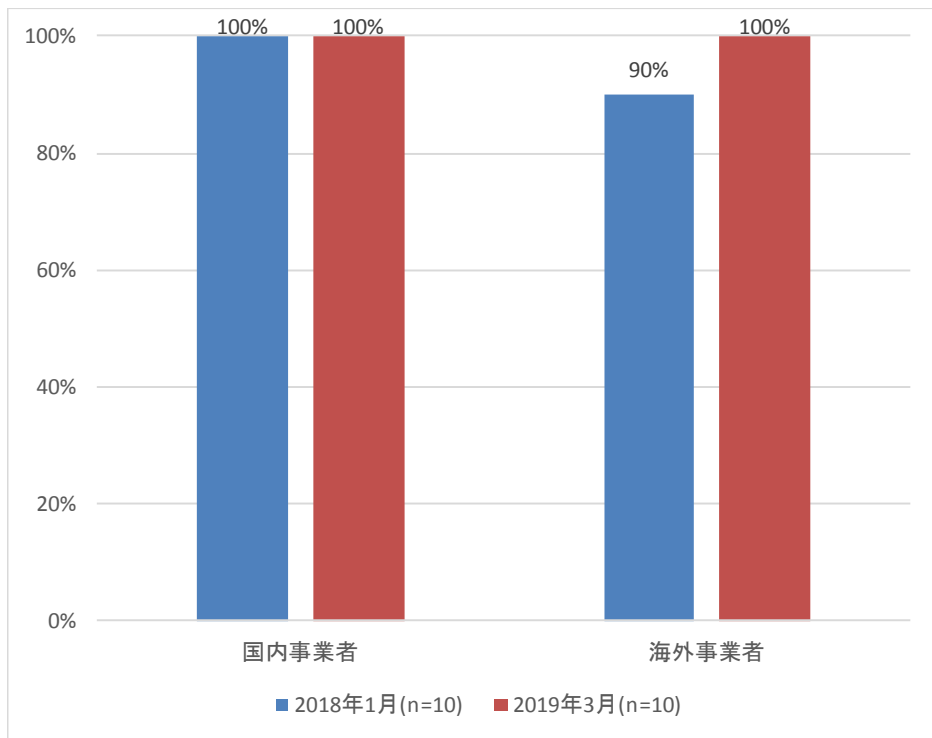
◆一方で、概要版の掲載率は依然として低く、利用者情報の取扱いについて容易に理解できる環境整備も重要と考えられる。

## 2.4.情報収集モジュール事業者のプラポリ調査 調査結果(【調査項目1】)

国内・海外の事業者ともにプラポリの掲載率は100%となっている。

海外事業者において、個別のモジュールについて記載されたプラポリの割合(【A】【B】の合計)が大きく向上し、全てのプラポリがモジュールを意識した記載のプラポリ(【A】【B】【C-1】)であった。

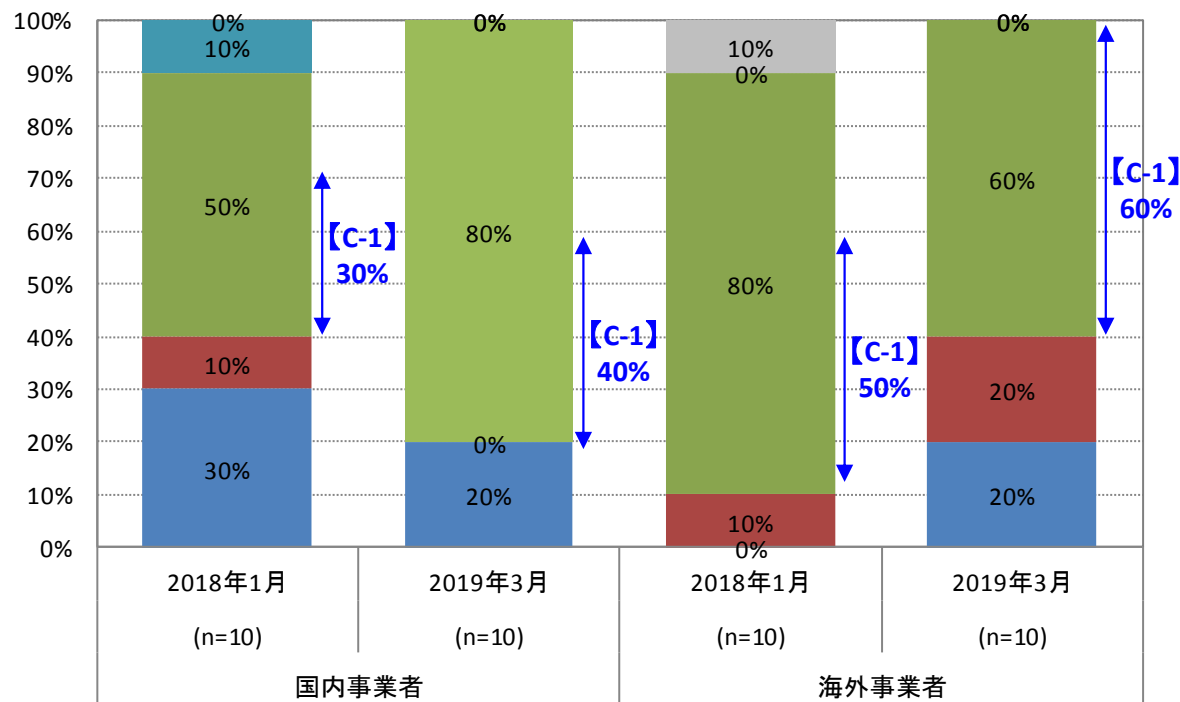
プラポリの掲載率※



※掲載率: プライバシーポリシー、個人情報保護方針又はこれらに準ずるものが記載されたページが事業者のウェブページ上で見つければ、「プラポリ有り」と判断。

(「個々の情報収集モジュール又は広告ネットワーク等のサービスに関するプラポリが作成されていること」、「SPI8項目が適切に記載されていること」を示すものではない)

プラポリの内容分類※



■ 【A】 個々のスマホアプリ専用のプラポリが用意されている

■ 【B】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がある

■ 【C】 サービス全体のプラポリがあり、その中に個々のスマホアプリに関する記述がない

■ 【D】 一般的なWebサイトのプラポリがあるだけ

■ 【E】 会社としての抽象的なポリシー(個人情報保護方針)があるだけ

■ 【F】 プラポリが記載されていない

※「個々のスマホアプリ」を「個々の広告・分析サービスやモジュール」と読み替えて分類を実施。

## 2.4.情報収集モジュール事業者のプラポリ調査 調査結果(【調査項目2】)

重要性が高いと考えられる4項目については、国内・海外ともに大半の事業者がプラポリに記載している。

SPI8項目の記載率

番号	項目		国内事業者		海外事業者	
			2017年12月 (n=10)	2018年3月 (n=10)	2017年12月 (n=9)	2018年3月 (n=10)
①	情報を取得するアプリケーション提供者等の氏名又は住所(提供者名)		100%	100%	100%	100%
②	取得される情報の項目(取得情報)		90%	90%	100%	100%
③	取得方法		-	-	-	-
④	利用目的の特定・明示(利用目的)		90%	90%	100%	100%
⑤	通知・公表又は同意取得の方法、利用者関与の方法	⑤-1.送信停止の手順の記載(送信停止の手順)	70%	80%	67%	90%
		⑤-2.利用者情報の削除の記載(利用者情報の削除)	10%	0%	33%	20%
⑥	外部送信・第三者提供・情報収集モジュールの有無	⑥-1.利用者情報の第三者への送信の有無の記載	80%	60%	100%	100%
		⑥-2.利用者情報の送信先の記載	30%	20%	22%	20%
		⑥-3.情報収集モジュールに関する記載	-	-	-	-
⑦	問合せ窓口		90%	100%	100%	100%
⑧	プライバシーポリシーの変更を行う場合の手続(変更手続)		30%	60%	100%	100%

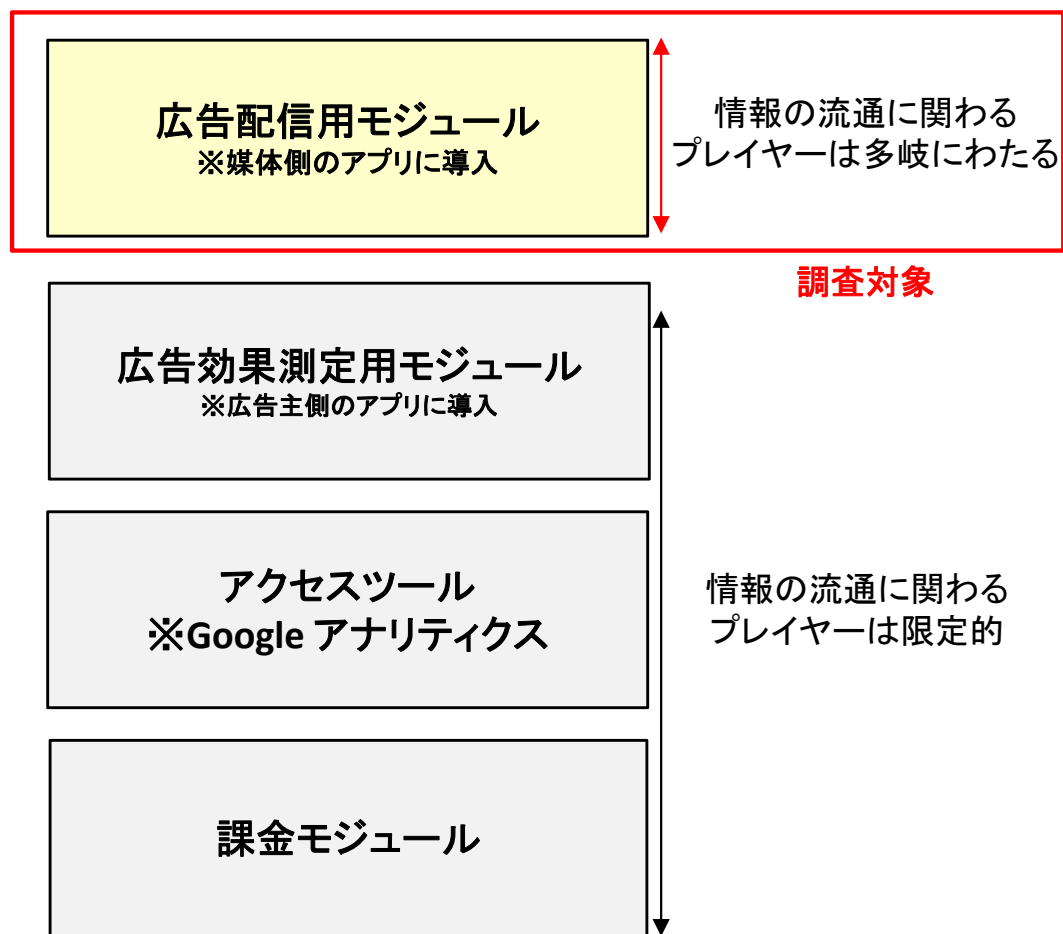
※プラポリが存在していたアプリ数を母数として割合を算出。

## 2.5.情報収集モジュールの情報流通の仕組み 調査対象

広告配信やアクセス解析、課金等の用途に応じて、多様な情報収集モジュールが存在する。

情報収集モジュールの中でも、情報の流通に関わるプレイヤーが多岐にわたり、情報流通の仕組みが複雑化している広告配信用のモジュールを対象に調査を実施した。

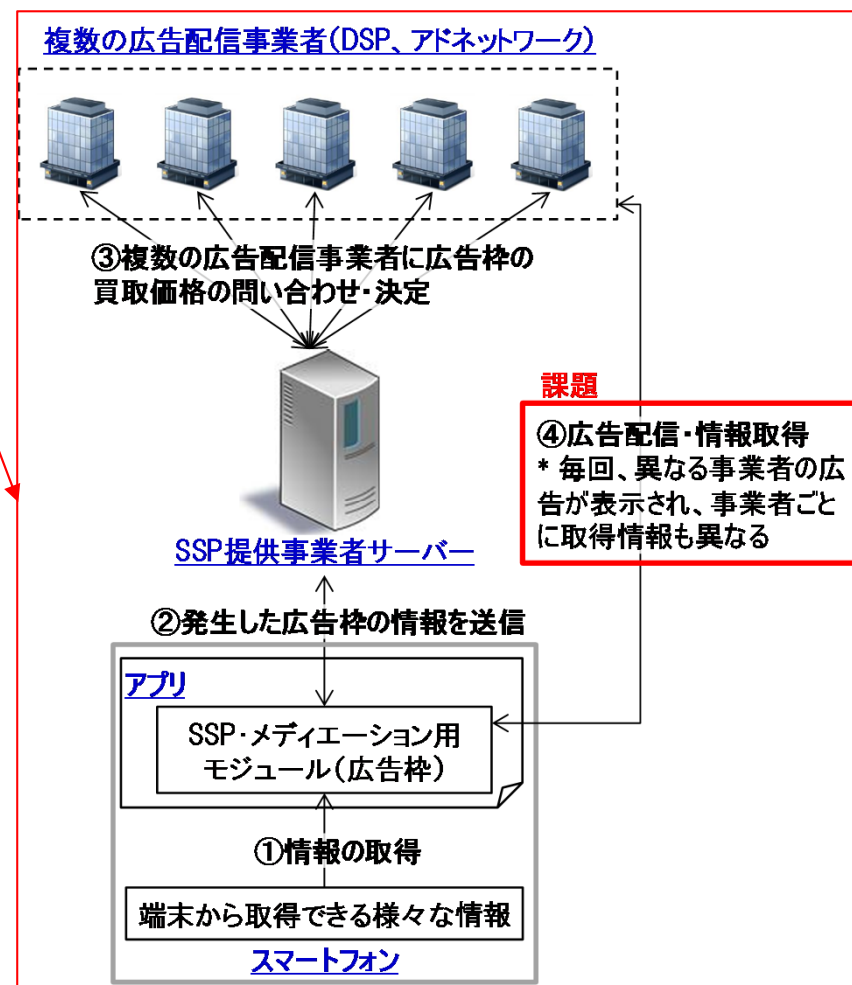
### 情報収集モジュールの種類と調査対象



※SSP: Supply-Side Platform

DSP: Demand-Side Platform

### SSP(※)導入におけるアプリの実装や利用者情報の流通経路



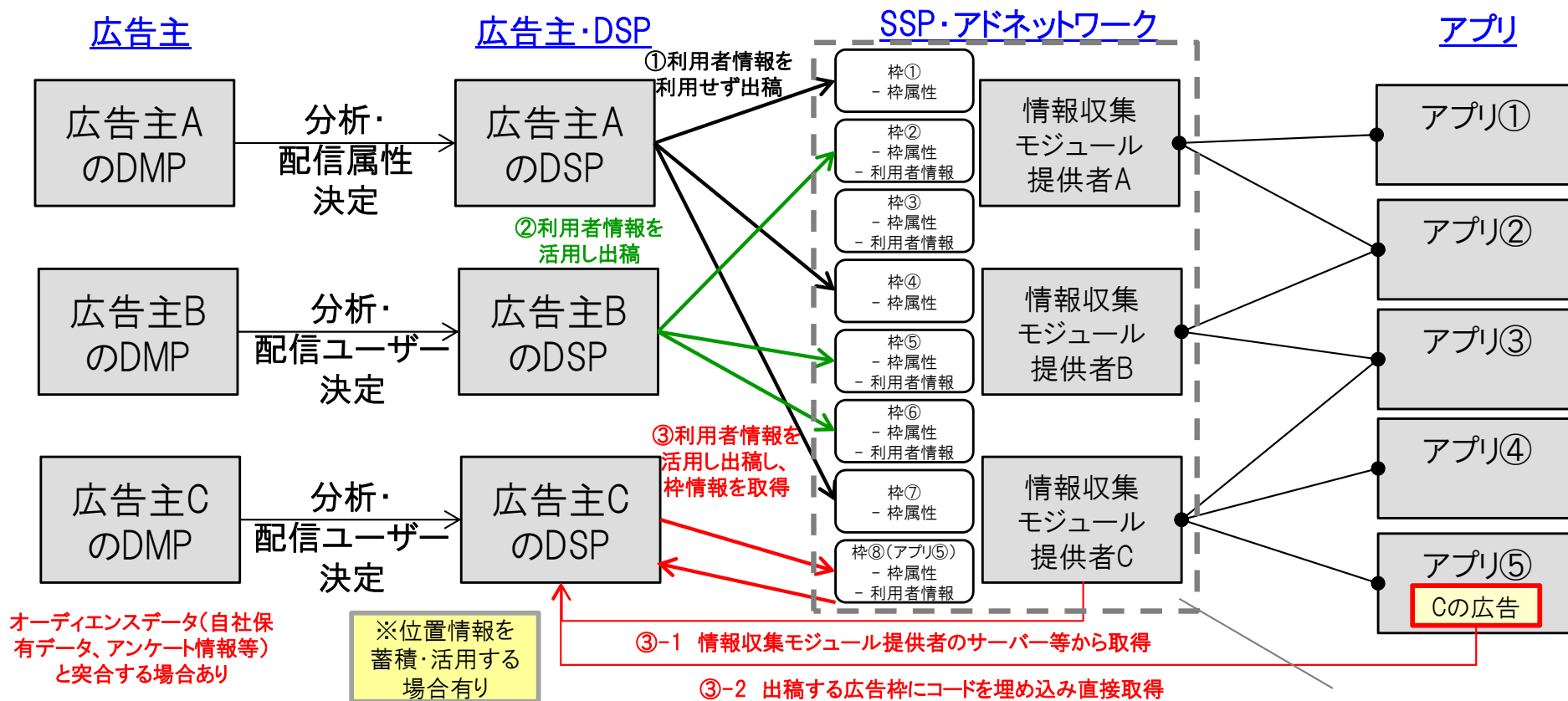
## 2.5.情報収集モジュールの情報流通の仕組み 概要

アプリから広告主・DSPへの情報の流通経路を整理すると、広告主・DSPにおける利用者情報の取扱いは、3つのパターンに分けられる。

### 【広告主・DSPにおける利用者情報の取扱い類型】

- ① 利用者情報を活用・保有しないケース：利用者情報以外の情報(アプリの種類、アプリ名等)を活用して、広告出稿を入札するケース
- ② 利用者情報を活用はするが、保有しないケース：広告枠に付随した利用者情報を基に入札額の決定や配信有無の決定に活用しているが、同情報を自社のDMP(※)やDSP(※)等に保有しないケース
- ③ 利用者情報を活用し、保有するケース：広告枠に付随した利用者情報を基に入札額の決定や配信有無の決定に活用し、さらに、同情報を自社のDMPやDSP等に保有し、広告効果やアプリ運営に活かすケース(リエンゲージメント広告、リターゲティング広告)

※さらに情報の取得方法として、③-1情報収集モジュール提供者から提供を受ける方法、③-2出稿する広告枠にコードを埋め込み直接取得する方法が存在。



※ DSP: Demand-Side Platformの略。広告主が複数のアドネットワーク、アドエクスチェンジを一括で管理可能となるプラットフォーム。

※ DMP: Data Management Platformの略。データ解析のための基盤。



## 2.5.情報収集モジュールの情報流通の最新動向

過去に調査を実施した2014年と比較すると、アプリ広告においてもターゲティング広告が主流となり、その結果、次のようなことが起きている。

- 位置情報などの活用が活発化
- 広告主側(DSP側)へのアプリのユーザー情報の共有の活発化
- 自社サービスを通じて様々なユーザー情報を保有している事業者(主に海外事業者)の台頭

大項目	小項目	2014年	最新動向
取得情報の状況	取得の目的	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告効果の測定(ユーザー・端末の識別)がメイン</li> <li>• アプリから取得したユーザーや端末の属性情報をもとにしたターゲティングはほぼ行われていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2019年現在では広告IDをもとにした<a href="#">ターゲティング広告が広く行われている</a>。</li> </ul>
	端末識別情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UUID(※1)・UserAgentを国内大手は利用</li> <li>• 海外事業者はUDID(※2)等の端末固有IDを利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">アプリの場合は各OS提供の広告IDが主流</a>。Webの場合はフィンガープリンティングが主流。</li> </ul>
	ターゲティング情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一部位置情報等の情報を利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ターゲティングにあたり基となるデータは、SDK(※3)により詳細は見えないが、<a href="#">端末識別情報、居住地域等の位置情報</a>。ジオマーケティング事業者は増えている。</li> </ul>
情報の流れ	SSP・RTB(※4,5)の利用状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 一部のアプリ提供者のみ利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大半の事業者がSSP(※4)・RTB(※5)を活用している。</li> </ul>
	SSP・RTB利用時の情報の流れ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSP・RTB事業者のみでとどまる場合と、枠を購入した広告配信事業者や広告主に提供される場合が存在する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SSPからDSPへ送るリクエストのなかで、位置情報が含まれているという場合がある。<a href="#">DSPにおいて位置情報を含むログを残しておいて、二次利用もなされている</a>。</li> <li>• クロスデバイストラッキングについての専門事業者がいるが、外資の事業者が多い。</li> </ul>
	各事業者の情報の取得状況		
最新技術・動向	海外事業者の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 国内大手やスタートアップが主流であり、海外事業者のプレゼンスは低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 広告事業に関する主力プレイヤーとなっている。特に、<a href="#">自社サービス提供により情報を保有しているSNS系の事業者</a>に力がある。</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UUID・UserAgentを国内大手は利用</li> <li>• 海外事業者はUDID等の端末固有IDを利用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">ターゲティングのロジックは、自動化・AI・機械学習といった抽象的な言葉でしか説明されておらず、ブラックボックス化されている</a>。</li> </ul>

※1 UUID: Unique Installation Identifierの略。インストールごとに変化する性質を持った識別子。

※2 UDID: Unique Device Identifierの略。Apple社が提供する機器(iPhone/iPad等)において当該機器を識別する識別子。

※3 SDK: Software Development Kitの略。あるシステムに対応したソフトウェアを開発するために必要なプログラムや文書などをひとまとめにしたパッケージ。

※4 SSP: Supply Side Platformの略。インターネット広告において、媒体の広告枠販売や広告収益最大化を支援するツール。

※5 RTB: Real-Time Biddingの略。広告取引市場で、広告枠のインプレッション(ブラウザでの表示)が発生するたびに入札を行い、最も高い金額をつけた購入者の広告を表示する方式。



### 3.1.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 調査概要・結果概要

- 今年度の調査では新たに広告事業を行う大手SNS・ECを対象に調査を実施。大手SNS・ECでは自社サービス/アプリで収集した情報を活用したターゲティング広告ソリューション(DSP)を広告主に提供する流れが見られた。

調査対象		調査結果の総括
業界団体 (昨年度からの更新)	モバイルコンテンツ フォーラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>JISQ15001:2017改正を受けて、ガイドラインを改定</li> </ul>
	日本インタラクティブ 広告協会	<ul style="list-style-type: none"> <li>運用型広告業務に関する基本ガイドラインを制定</li> </ul>
アプリマーケット 運営者 (昨年度からの更新)	Google	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライバシーポリシーを変更。新ポリシーでは動画やイラストを多用し、ポリシーの透明性が向上</li> <li>アプリがGoogleアカウントのユーザー情報にアクセスする際、ユーザーの包括同意を禁止した(個別での同意が必要)</li> <li>ポリシー違反の不正アプリに対し、不正検出技術の強化等を行ってきた結果、Google Playにおける不正アプリの検出率が向上</li> </ul>
	Apple	<ul style="list-style-type: none"> <li>「データとプライバシー」ページを公開し、Appleが保管しているデータをユーザーが把握・修正・削除可能とする機能を提供</li> <li>App Storeで提供する全てのアプリにプライバシーポリシーが必要とした</li> </ul>
セキュリティ ベンダー (昨年度からの更新)	ラック	<ul style="list-style-type: none"> <li>総合的な脆弱性診断を行う「IoTセキュリティ診断サービス」を発表</li> </ul>
	NRIセキュア テクノロジーズ	<ul style="list-style-type: none"> <li>IoT向けLPWA、LTEなどの無線セキュリティ診断サービスを開始</li> </ul>
大手SNS・EC (新規調査)	Amazon	<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリのサブスクリプション契約の更新など、商業的に重要なアクションをとったカスタマーに、企業がリワードを提供するプラットフォームAmazon Momentsを提供開始</li> </ul>
	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Instagramが同アプリを離れることなくユーザーが商品を購入できる機能を公開予定</li> </ul>
	LINE	<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリの休眠ユーザーに向けたリターゲティング広告やマーケティングに活用可能なBeaconを提供</li> </ul>

## 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析

### (アプリマーケット運営事業者[Google]:ユーザーデータを扱うアプリへの規制強化)

- GDPR施行に向け、プライバシーに関するユーザーへの情報提供のあり方に関するページを刷新した。
- Googleアカウントに紐づくユーザーデータを利用するアプリについて、利用規定の厳格化が図られた。

取組/報道名	発表年月	概要
プライバシーポリシーの更新	2018年 5月11日	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 新しいプライバシーポリシーを公開した。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ GDPR施行と同日である2018年5月25日に発効。</li> </ul> </li> <li>• 新ポリシーでは動画やイラストを多用し、ポリシーの透明性を向上。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ ユーザーの現在の設定や情報の処理方法が変わることは無い。</li> </ul> </li> </ul>
Googleアカウントのユーザーデータ利用に関する利用規定の厳格化	2018年 11月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Google Strobe※の検討のなかで、以下の取り組みを行うと公表した。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 包括承認の禁止:アプリがGoogleアカウントのデータにアクセスする際には、データ利用時にサービスごとに個別にユーザーの承認を必要とする。</li> <li>➢ Gmailへのアクセス権限:一般ユーザー向け Gmail API のユーザー データポリシーを更新し、個人向け Gmail データへのアクセス許可はメール機能を直接強化するアプリに限定。</li> <li>➢ 通話履歴と SMSへのアクセス制限:通話履歴と SMS情報のアクセス許可はユーザーが通話やテキストメッセージのデフォルトアプリとして設定したアプリに限定。</li> </ul> </li> </ul> <p>※Google社内プロジェクトで、サードパーティーのデベロッパーがGoogleアカウントやAndroidデバイスのデータにアクセスする方法に加え、アプリのデータアクセスに関するこれまでのGoogleの考え方を抜本的に見直すもの</p>
Google Playにおける不正アプリの検出率向上	2019年 2月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• これまでGoogleではポリシー違反の不正アプリに対し、不正検出技術の強化や審査担当者の増員を実施してきた。この結果として、Google Playにて非承認となったアプリの数は55%増え、公開が停止されたアプリは66%以上増えたと発表した。</li> <li>• 重大なポリシー違反の80%以上に、常習者や不正な開発ネットワークが関与していることが判明。Googleではアカウント照合技術の向上等で対策を実施していると公表した。</li> </ul>

## 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 (アプリマーケット運営事業者〔Apple〕:ユーザーデータを扱うアプリへの規制強化)

- Appleでは、Google同様に全アプリにプライバシーポリシーを設置することを義務付けた。

取組/報道名	発表年月	概要
プライバシーポリシーの更新	2018年 5月23日	<ul style="list-style-type: none"> <li>「データとプライバシー」ページを公開し、Appleが保管しているデータをユーザーが把握し、それを修正し、または完全に削除(Apple IDを削除)可能とした。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 購入履歴やアプリの仕様履歴及びAppleで保存するデータ(カレンダー、写真、書籍など)のデータのコピーが取得可能。</li> </ul> </li> </ul>
アプリのプライバシーポリシー義務付け	2018年 8月30日	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライバシーポリシー要件を変更し、AppStoreや外部テストに提出される全てのアプリにプライバシーポリシーが必要とした。(2018年10月3日より発効) <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ また、プライバシーポリシーを変更できるのは新バージョンの提出時に限定される。</li> </ul> </li> </ul>
分析コードの開示要求	2019年 2月10日	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザーがどのようにiPhoneアプリを使っているかを記録することを可能にする分析コードを削除するか、ユーザーに適切に開示するように指示。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 従わない場合には、App Storeからの削除も辞さないと言明。</li> <li>➢ Expedia、Hollister、Hotels.comといった大企業が、サードパーティの分析ツールを使用して、アプリ内のすべてのタップとスワイプを記録していたことが、Webニュース会社による調査によって明らかになったことを受けたもの。</li> </ul> </li> </ul>

## 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 (業界団体、セキュリティベンダー)

- 業界団体では、モバイルコンテンツフォーラムがJISQ15001:2017を踏まえて、ガイドラインを改定している。
- セキュリティベンダーとしては、スマホアプリに関する大きな動きは見られていない。同業界としては、IoTの発展を背景にセキュリティ診断サービスの多角化が見られた。

区分	事業者名	発行年月	概要
業界団体	モバイルコンテンツフォーラム	2018年 10月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「モバイルコンテンツ関連事業者のための個人情報保護ガイドライン」第3版を公表               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2017年に改定されたJISQ15001:2017に準拠するもの。</li> </ul> </li> </ul>
	日本インタラクティブ広告協会	2018年 12月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 「運用型広告業務に関する基本ガイドライン」を制定               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 会員限定公開となっている。</li> </ul> </li> </ul>
セキュリティベンダー	ラック	2018年 5月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ソフトウェア、ハードウェア、ネットワークに至るまで総合的な脆弱性診断を行う「IoTセキュリティ診断サービス」を発表               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 機器上で動くプログラムやファームウェア、スマートフォンアプリケーションなどの機器が送受信する通信プロトコルなどを診断する。</li> </ul> </li> </ul>
	NRIセキュアテクノロジーズ	2018年 7月	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IoT向けLPWA、LTEなどの無線セキュリティ診断サービスを開始               <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「自動車」「製造・プラント」「スマートシティ(インフラ)」「ライフスタイル(コンシューマ)」の4分野について、それぞれ代表的なIoTシステム構成の特性を踏まえ、セキュリティ診断を実施。</li> </ul> </li> </ul>

## 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 (広告事業を行う大手SNS・ECに関する調査[Amazon])

- AmazonではECとして入手可能な購買情報を中心に活用し、広告ビジネスを展開している。
- 直近ではAmazon Momentsプログラムを開始し、他サービスとの連携を進めている。

観点	概要
デジタル広告ビジネスの概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ECとして特徴的なアソシエイトプログラム(アフィリエイト)をはじめ、以下の種類の広告を展開。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ スポンサープロダクト広告(商品情報を検索結果や商品詳細ページに掲載)</li> <li>➢ スポンサーブランド広告(ロゴ等を検索結果ページに掲載)</li> <li>➢ ストア(Amazon上にブランド専用ウェブサイトを設置)</li> <li>➢ ディスプレイ広告(Amazon内外で静止画・動画広告を掲載)</li> <li>➢ Amazon DSP等</li> </ul> </li> </ul>
利用可能なターゲティングの種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 購買情報に基づいたセグメントであるライフスタイル、ホットカスタマー(商品に対する直近の興味関心に基づく)、商品カテゴリ(検索結果・商品詳細の指定カテゴリ)のほか、以下のセグメントが存在。その他、Amazon DSPを活用したリターゲティング機能も利用可能。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ エリア(都道府県)</li> <li>➢ その他デモグラフィック(年齢・性別・世帯年収・職業・未既婚等)等</li> </ul> </li> </ul>
スマホアプリ広告の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Android、iOS、Fireを搭載したスマートフォンやタブレットなどでクロスデバイスラッキングが可能。</li> <li>• アプリによる緯度と経度の座標収集をユーザーが許可している場合は、Amazonモバイル広告APIにてそれらの座標を提供可能。</li> </ul>
スマホアプリ広告での直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2019年2月より、新サービスAmazon Momentsを提供開始(2019年3月時点で日本語ページは未作成)。 <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ アプリのサブスクリプション契約の更新など、商業的に重要なアクションをとったカスタマーに、企業がリワードとしてAmazonブランド商品やほかの小売企業が販売する商品を提供するためのプログラム。TikTokやワシントン・ポストなどが参加を表明。</li> <li>➢ 企業がリワードの対象とする「機会(Moment)」を選択することで、企業自身がダッシュボードでキャンペーンの日付を設定し、対象カスタマーを指定し、リワードの商品やパッケージの追加を行い、販促メッセージとリワードページのカスタマイズができるようになる。その後、アプリ内メッセージや通知、ソーシャルメディアの投稿などを通じて、カスタマーに対しアプリやブラウザにに応じた特定のアクションを推奨する。</li> </ul> </li> </ul>

## 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 (広告事業を行う大手SNS・ECに関する調査[Facebook])

- Facebookでは実名SNSとして個人に紐づく情報を多く取得しており、非常に細かなセグメントでのターゲティングを実現している。
- グループ企業・Instagramが現在、アプリ内で購買が完結する機能を開発しており、実現すれば購買情報も取得可能となる見込み。

観点	概要
デジタル広告ビジネスの概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>詳細なセグメント分け等のカスタマイズが可能な「Facebook広告(画像/動画広告、ストーリーズ広告)」のほか、リーチしたいターゲット層を定め予算・掲載期間を登録するのみの「投稿の宣伝」が存在する。</li> <li>Facebook広告ではFacebook、Instagramのほか、Audience Networkに広告配信ができるサービスもあり、これらを包括的に配信し、広告配信を最適化するオプションも可能</li> </ul>
利用可能なターゲティングの種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザー登録情報に基づく地域や年齢、性別などの基本的な属性等</li> <li>ユーザー登録情報、いいねしたページに基づく趣味・関心</li> <li>モバイル端末の利用状況から得られるモバイル機器ユーザー/機器の使用期間等</li> <li>その他、アプリをインストールした又は開いたユーザー、アクティブユーザー、実店舗への訪問や電話等オフラインアクティビティを行った人といった観点でもセグメントが可能</li> </ul>
スマホアプリ広告の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>スマホアプリ広告では、Facebook SDKを利用して、アプリでアクションを実行する可能性が高い層に広告を配信し、効果測定を行うほか、アプリ内で利用者が実行したアクションをトラッキングすることが可能。</li> </ul>
スマホアプリ広告での直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>2019年3月、グループ企業であるInstagramが同アプリを離れることなくユーザーが商品を購入できる機能「チェックアウト」をテスト中であることを発表。 <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 実現した場合、ユーザー情報に購買情報を紐づけて取得することが可能となる。</li> </ul> </li> </ul>



### 3.2.国内外の民間事業者の取組状況に関する調査・分析 (広告事業を行う大手SNS・ECに関する調査[LINE])

- LINEではユーザーが登録した情報とその他推測情報を活用し、ターゲティングを行っている。
- 直近では、LINE Beaconを活用したマーケティングサービスも提供している。

観点	概要
デジタル広告ビジネスの概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE ads Platformを通じて、タイムラインやLINE NEWS、LINEマンガ、LINEブログ等に静止画・動画の広告を出稿可能。</li> <li>• LINEではユーザーからの認知を高めるためのディスプレイ広告であるLINE ads Platformだけでなく、ユーザー獲得を支援するLINE Promotion、ユーザー向け施策機能となるLINE Account Connectも提供しており、一気通貫でユーザーへリーチ可能な広告プラットフォームとなっている。</li> <li>• 2019年4月より、LINEのトークリストへも出稿可能となった。</li> </ul>
利用可能なターゲティングの種類	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE関連サービスでの登録内容及び行動履歴(LINE公式アカウント友だち、スタンプ購入履歴等)をもとに、年齢、性別、地域(都道府県)、OS、興味関心(ゲーム、スポーツ等の18種類のカテゴリ)を指定可能。</li> <li>• 広告ID連携により得られる情報、その他ウェブトラフィック、モバイルアプリイベント(初回起動やアプリ内課金等)、LINEアカウントの友だち、また、それぞれの類似オーディエンス(1~15%の類似率で指定可能)についても指定可能。</li> </ul>
スマホアプリ広告での特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• スマホアプリに関するリエンゲージメント配信(休眠ユーザーを対象に広告配信を実施。再起動を促進)が可能。</li> <li>• アプリのコンバージョン計測にあたっては以下の4社のSDKが利用可能。             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ adjust, AppsFlyer, F.O.X, Kochava</li> </ul> </li> </ul>
スマホアプリ広告での直近の動向	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LINE Beaconを活用し、任意の場所に近づいたLINEユーザーに情報配信を行うマーケティングを提供。             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 2018年10月にJR山手線内の限定8駅の乗降客に向けてLINEマンガのコンテンツを配信。</li> </ul> </li> </ul>