

米国における行動ターゲティング広告自主規制下のオンライン消費行動促進要因に関する研究

代表研究者 永松利文 鳥取大学大学教育支援機構准教授

1 本研究の目的と行動ターゲティング広告の機能

1.1 本研究の目的

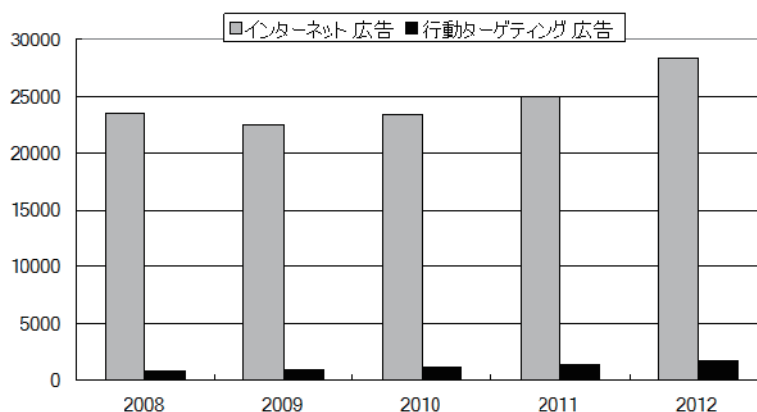
情報通信ネットワーク環境の高度化やインテリジェント型端末等の急速な普及により、オンライン上の消費行動は、広がりつつある。とくに米国においては消費者の合理的な行動規範からその利便性が好まれ、この種の消費行動は、大きく広がっている。

一方、個人の消費行動情報は、情報倫理上のプライバシー領域であるとともに、供給側にとっては、ビジネス上、重要なマーケティング資源でもある。また、オンライン取引の場合、個人の消費行動の足跡を残すことが、消費者にとって都合のいい場合もあり、逆の場合もある。しかし、消費行動情報の管理は供給側に主導権を委ねており、消費者として、自身の消費行動情報と商品購入はトレード・オフの関係にあるといえる。

多くの消費者は、このトレード・オフにコミットして消費行動に及んでいる。米国においてこのようなオンライン消費行動の問題をクリアすることを目的に「行動ターゲティング広告自主規制」が実施された。業界団体は、オンライン消費行動のさらなる促進を企図して自主規制を行うのである。

本研究の意義は、このような規制によって、オンライン消費行動は促進されるのか否か、また促進される（されない）とすれば、その要因は何か？について広範な説明を行うことである。

米国の情報通信ネットワーク環境の拡大とアプリケーションの活用は、経済的繁栄を再興する上で重要な政策課題であり、日本においても同じように、多くの人々がオンライン上の消費行動をとるであろう。本研究は、この状況を仮定し、消費行動を安全に促進するための環境を見出すことを目的としている。図 1.1 に行動ターゲティング広告の市場規模を示す。これによると、米国のインターネット広告に占める行動ターゲティング広告の割合は、急速とはいえないが、徐々に拡張している。その割合は、2008 年度 3%、2009 年度 4.1%、2010 年度 4.9%、2011 年度 5.4%、2012 年度は予測によると 6.0%まで拡大するとみられている。



縦軸：USD 横軸：年

出所：eMarketer

図 1.1 米国における行動ターゲティング広告市場規模

1.2 行動ターゲティング広告の機能

総務省(2010)によると、行動ターゲティングの広告機能を機軸とし、その機能を捉えた場合、自社型と外部型に分かれる。この区分はサーバーの配置状況に依る。自社型行動ターゲティングは、いったんある企業サイトにアクセスしたことがある利用者の閲覧履歴等の情報によりふたたび、その利用者が自社サイトにアクセスした折、その利用者の関心に見合う広告を提示するものである。総務省(2010)によるとその機能は以下のように分類できる。

- ・Landing Page Optimization (LPO)

利用者の嗜好に見合う Web ページを自動的にランディングする。

- ・On-site Optimization(OSO)

利用者の嗜好に見合う、Web コンテンツの最適化。LPO はすでにのべたように、既存ページのなかから表示するページが抽出されるが、OSO は、利用者の嗜好に合わせて自動的に Web ページを生成する。

リコメンド：過去の購入・行動履歴から利用者の嗜好に合う商品を紹介する。

また、総務省(2010)9頁にターゲティング広告に関する類型化がなされており、それを引用すると以下の通りである。

- ・行動ターゲティング広告

行動ターゲティング広告とは、利用者のインターネット利用上の行動履歴に着目した広告手法である。インターネット利用上の行動履歴とは、Web サイトの検索や閲覧の履歴などを指す。利用者の行動履歴に着目して、興味関心にあった広告を適切なタイミングで配信することによって、広告の効果を高めようとするものである。

- ・検索連動型広告

インターネット検索サイトに入力したキーワードに対応する検索結果とともに、関連する広告を表示するものであり、リスティング広告とも呼ばれる。検索連動型広告では、利用者が探している情報に関連した広告を効率良く表示することができる。利用者が入力した検索キーワードは、興味関心が高い可能性が高く、広告をクリックする率が高まることが期待できる。Web サイトを探す方法として検索サイトの利用が定着してきていることから、検索連動型広告の利用が高まっている。なお、検索連動型広告の広告料は、入札によって決まるのが一般的である。広告主は、利用者が入力すると思われる検索キーワードのうち、広告に結びつきそうなものに入札する。多くの人が入力する検索キーワードほど、検索連動型広告の表示回数が増えるが、入札価格の水準も高くなる傾向にある。

- ・属性ターゲティング広告

利用者の好みに合わせて Web サイトに表示する項目を選べるカスタマイズサービスを提供するサイトでは、ログイン ID を使用することが一般的である。この ID 会員登録する際に入力した利用者のプロフィールデータ(年齢・性別・居住地などの属性)を参考にして広告を配信するものである。

- ・コンテンツ連動型広告

閲覧しているコンテンツ内容に関連する広告を自動的に表示するものである。広告配信サイトは、利用者が見ているサイトの内容に対応した広告を配信する。多くの提携サイトを抱える広告配信事業者では、個別に配信広告の設定を行うのは非効率であることから、サイトの内容を自動的に分析して関連性の高い広告を表示する仕組みが利用されている。

2 行動ターゲティング広告の動向

2-1 欧米の動向

(1) 米国内関連業界における自主規制

広告など業界団体は2009年7月、消費者データを収集する Web サイトに対し、自主的に規制を実施する声

明を出した。この声明のなかで、中心的な自主規制の対象となったのは、行動ターゲティング広告である。

この自主規制は広告を提示する企業及びその Web サイトについて、消費者データを収集・分析していることを消費者に対し明示するように定めている。すなわち、消費者自身の情報のコントロール権の主体が消費者にあることを明確にしたものである。ただし、これは自主規制といっても、その発端は、米国連邦取引委員会（FTC）が、業界団体に対し、行動ターゲティング広告に関する自主規制を求めたことにある。

自主規制のコンセプトは以下の通りとなっている。

- (1)教育：行動ターゲティング広告の意義や問題について、消費者個人や企業の啓発に努める
 - (2)透明性：行動ターゲティング広告からの消費者データ収集・分析について、消費者に明示する
 - (3)消費者主体の管理：行動ターゲティング広告による消費者のデータ収集・分析の許諾を消費者ができるようにする。同広告を実施する企業等は必ず消費者の許諾を得、データを匿名化しなければならない
 - (4)セキュリティ：万全なセキュリティを実施する
 - (5)変更への同意：消費者データ収集・利用方針を変更する場合、必ず消費者の許諾を得る
 - (6)機密データ：未成年から取得したデータ、医療・金融関係のデータはプライバシーの観点からも保護を強化する。とくに 13 歳未満の子供に行動ターゲティング広告を提示する場合は保護者の許諾を得る
 - (7)説明責任：コンプライアンス違反の監視・通報プログラムなど自主規制の実質化に努める
- なお、この自主規制策定に参画した業界団体は、米国広告業協会（AAAA）、全米広告協会（ANA）、米ダイレクトマーケティング協会（DMA）、インタラクティブ広告協会（IAB）、米商事改善協会（BBB）となっている。

（２）米国外における行動ターゲティング広告を巡る動き

米国外においても、行動ターゲティング広告の是非を巡る論議は加熱している。前述の米国における関連団体の自主規制論議とほぼ同時期の 2009 年 4 月、欧州委員会は、英国に対して、行動ターゲティング広告技術がプライバシーを侵害しているとして、法的対応をとることを明確にした。この問題は、英国国民からの欧州委員会への救済依頼に端を発している。すなわち、英国の行動ターゲティング広告技術のひとつである Phorm が、インターネット利用者の利用履歴を解析し、利用者がある Web サイトにアクセスした場合、その利用者の嗜好に合ったターゲティング広告を提示するのである。

これは、米国において最も標準的なターゲティング広告であるが、EU の「電子プライバシー規則」と「個人情報保護規則」を侵しており、英国政府がこれらの規制を適切に履行していない、という訴えである。同時に、BT（British Telecom）が、この試験運用時に利用者に何も通知せず、試験的サービスを施行していたことも明らかとなり、利用者の不信感が一気に高まった。

日本においても、この動きは加速している。2008 年に検索大手ヤフーは、動画配信サービスのなかで行動ターゲティング広告を実施することを明らかにした。ヤフーが動画に着目したのは、以下のような動画のコンテンツとしての特異性のためである。たとえば地上波テレビの視聴の場合、動画（ドラマ、アニメーション、ニュースその他）のユーザー各々の嗜好や興味に合うと想定される CF をみることが出来る。ヤフーが行動ターゲティング広告に着手する上で重視したのは、このような動画コンテンツのひとつの特殊性であり、それぞれの興味・関心に合わせた CF を流すため、テレビ CF に比べさらにブランディング・認知獲得効果を高められるとしている。

3. 米国における行動ターゲティング広告規制

行動ターゲティング広告の拡張に合わせて、消費者情報保護の動きも急速に高まっている。この動きは、まず、供給側である企業、オンライン広告の媒体である情報通信関連企業の自主規制に始まり、マーケティング関連団体など、オンライン上で売買を行う企業団体の自主規制へと移る。当然、この背後には、同分野の政府規制機関の意向が大きく影響しているため、米国における行動ターゲティング広告規制の流れをここで参照する。

規制の端緒となったのは、よく知られている 2000 年に起こった「Double Click 社訴訟」である。もともと、これは、同社の事業であるユーザーの趣向にマッチするオンライン広告配信サービスに対する EPIC(Electronic Privacy Information Center) のクレームであった。このクレームは当初、FTC に寄せられたが、その後、これがマスメディア等を通じて広く知られたことにより、潜在的に存在していた同様のクレームが各消費者団体を通して集団訴訟へと発展した。また、全米 10 州も同じくこの広告手法が州法に反す

るとして訴訟に踏み切った。

これらの訴訟は、いずれも 2002 年には和解したが、FTC は規制の枠組み策定のため、その後調査を続け、2006 年にはじめて議会公聴会で行動ターゲティング広告問題を取り上げたのだった。しかし、2007 年、米国の SNS 大手 Facebook 社の訴訟事件が起こった。これは同社の Beacon という 行動ターゲティング機能が、同サイト内のユーザー行動のみでなくサイト外の行動も把握していたと糾弾されたものである。

同社 CEO がこの点を認め公式な謝罪を行なったものの、それでは収まらず、ついに集団訴訟へと発展した (2009 年和解成立)。行動ターゲティング関連の訴訟の頻発を重視した FTC はその、啓発と理解を促すため業界向けワークショップを実施し、さらに調査研究を継続し、これに関する原則を提示した (2007 年)。総務省 (2010) によると、それは以下の通りである。

- ・行動ターゲティング広告が起こすプライバシーの各種問題に関し、透明性とユーザー主体の使用を求める要望に対応しなければならない。そのため、行動ターゲティング広告用の情報を収集する Web サイトは、ユーザーを対象とする広告に提供するための情報収集状況を、ユーザーに分かりやすく、着目され易い形でみせなければならない。また、ある目的で情報が収集されることの可否をユーザーが自ら決めることができるようにすべきである。
- ・同広告によって蓄積された個人情報が悪意を持つものに渡る脅威また事業者がその情報をどのように保持するのかについての憂慮に対処するべく、同広告によってユーザー情報を保持するあらゆる事業者は、十分なセキュリティを実施すべきである。およびそれらの情報は、利用目的に見合う業務に必要な期間に限定し集積すべきである。
- ・当該事業者がプライバシー・ポリシーを変え、以前のポリシーを実施しなくなる脅威を払拭するために、すでに定めたポリシーと異なる形態でユーザー情報の使用を企図する事業者は、使用する前に、その変更による影響を受けると想定されるユーザーから許諾を得るべきである。
- ・医療、オンライン上の子供の行動情報などが行動ターゲティング広告に勝手に使用されないように、当該広告の実施にあたっては、事前にユーザーから許諾を得、機微情報を取得する。これに関し、FTC は、機微情報の定義・利用禁止の可否をユーザーの認識に委ねるのではなく、FTC も意見聴取を行うなど、これに関与すべきである。

これらの原則が、冒頭で述べた業界団体の自主規制の基本姿勢につながり、これを受けた形でともに 2008 年、Internet Advertising Bureau が消費者プライバシー保護ガイドラインを、また Network Advertising Initiative が自主行動原則を明らかにした。この後も Adzilla 事件など行動ターゲティング広告に関わる訴訟は多く起こり、FTC はさらなる規制強化をすすめるために、関連各種レポートの作成及び議会公聴会の実施、あわせて上院下院議員に積極的な働きかけを行なった。

これと同調するように業界関連団体でもさらに自主規制を強化し、ANA (Association of National Advertisers)、DMA (Direct Marketing Association)、CBBB (Council of Better Business Bureaus)、IAB (Interactive Advertising Bureau) 等がガイドラインの策定を進めたのである。

4. 行動ターゲティング広告と米国消費者動向

Turow, Joseph らの研究によると米国の消費者は行動ターゲティング広告について概ね批判的な考えをもっているという。ただし、その受け入れ方については、たしかにやや異なった考えが存在する。表 4.1 によると、行動ターゲティング広告そのものに対して、米国消費者は概ね批判的である。ただし、その度合いとしては、広告表示に対する否定的反応が 70% と高いことに対し、具体的なメリットとして割引クーポンが提示されることについては、可否は 50% 近くと拮抗している。また、ニュース提示のような商行為とあまり関係のない提示についても 60% 近くが否定的であり、これを考えると、やはり嗜好を追跡され、それが商行為である/なしにかかわらず、全般的に行動ターゲティングに関しては好意的ではないといえるだろう。

表 4.1 アクセスしたウェブサイトが消費者の嗜好を追跡することについての可否 (n=1,000) (%)

	否	可	わからない
嗜好を追跡され、関連する広告を提示されることについて	66	32	2
嗜好を追跡され、関連する割引が提示されることについて	49	47	4
嗜好を追跡され、関連するニュースが提供されることについて	57	40	3

出所：Turow, Joseph, et. al., *Americans Reject Tailored Advertising: And Three Activities That Enable It*, September 2009, P. 15.

さらに表 4.2 では、これを年代別に捉えている。表 4.2 によると行動ターゲティング広告については、年代が上がるにつれ、「否」とする数が増えている。とくに、50 歳以上になると約 80% が否定的であり、年齢が上昇するとさらにその割合が増えている。同じく行動ターゲティング割引もほぼ同様の状況となっている。広告と比べれば、やや否定は下回るが、50 歳から 64 歳で約 60% が否定しており、65 歳を過ぎると 70% が否定派である。行動ターゲティングニュースは、割引とほぼ同じ動きで推移している。やはり高齢者など保守的・伝統的な消費行動をとる人々は、新しい技術について批判的な考えを持っている。

表 4.2 年代別行動ターゲティング（広告・割引・ニュース）の分析

	18-24 歳	25-34 歳	35-49 歳	50-64 歳	65-89 歳	合計
行動ターゲティング（広告）						
否	55	59	67	77	82	66
可	45	41	33	23	18	34
行動ターゲティング（割引）						
否	37	44	50	58	70	51
可	64	56	50	42	30	49
行動ターゲティング（ニュース）						
否	54	52	57	62	68	58
可	46	48	43	38	32	42

出所：Turow, Joseph, et. al., *Americans Reject Tailored Advertising: And Three Activities That Enable It*, September 2009, P. 17.

すでにみたように、行動ターゲティング広告に対する意識と行動は消費者の属性に大きく影響する場合と、必ずしもそうではない場合がある。たとえば、年齢という属性から捉えると、本件にかかわらず、年齢層の高いグループは新規的な事象や理解していない仕組みに対しては、保守的でありこれらの利用に際しては慎重となる。行動ターゲティング広告も広告手法としては、明らかに新たな媒体であり、したがって、年齢層の高いグループにとっては敬遠されがちとなる。

つぎに、これは全体に関することだが、割引のような消費上のメリットとなる広告については、年齢という属性についていえば、一定の年齢層以上を除けば、その受容度はほぼ 50 ポイントと半々であり、年齢という属性の影響はさほど大きくないようである。インターネット上での消費行動のひとつの目的として、多様な商品情報を検索し、できるかぎり良質で廉価な商品を獲得したいとする意向が強く働いている。そのため割引という直接的な消費誘因を含む広告に対しては、それが行動ターゲティング広告であっても、寛容となるのだろう。

5. 行動ターゲティング広告と消費行動要因

本稿における行動ターゲティング広告に対する主旨は必ずしも否定的ではない。それが広告と冠する以上、消費行動の一助となっていることは疑いない。すなわち、これまでみてきたように行動ターゲティングはインターネット上での購買・消費行動を促進する目的をもっている。しかしながら、現実の購買・消費行動において、顧客の行動の把握はマスを対象とするマーケティングのような方法で売り手による適切なプロモーションに用いられる。その一方で行動ターゲティング広告は、特定個人の消費傾向をデータ化し、狭義の消費者の匿名性は備わっているものの、広義の匿名性やプライバシーまた日本でいう個人情報の保護などをどの程度保証すべきかが明確に定まっていない。このような不安定な制度的課題が顕在するなか、技術革新

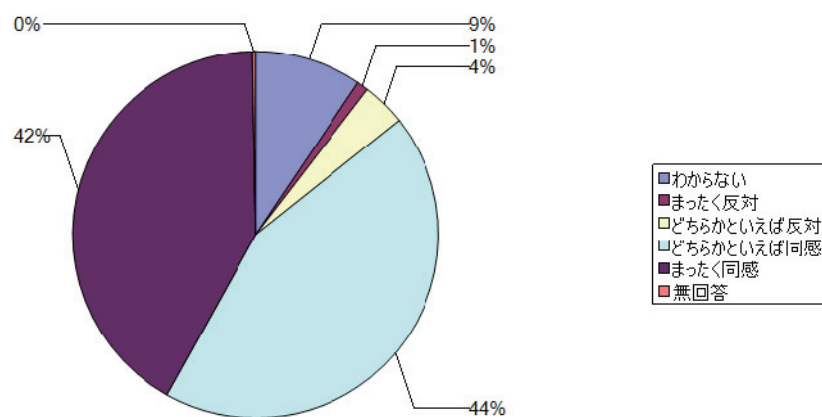
は止むことなく、行動ターゲティングは現代の広告手段として普及しつつある。

広告としての行動ターゲティング広告と規制及び消費行動を捉える場合、それを好む消費者にとっては、規制は必要ないと答えるであろう。自由な商行為であっても、それが消費者にとって有害或いは迷惑であり、かつ消費者の何らかの権利を明らかに侵害していれば、それは規制すべき対象となり、なおかつそれは消費者の行動促進要因にならない。

これまで、機能論について考察してきたが、もう一方で、インターネット上の広告という視点では、情報の中身の観点から規制の必要性があるかも試論してみる。つまり行動ターゲティング広告は消費者全体にとって有害な情報なのか、あるいは、一部の消費者にとって迷惑情報なのかについてである。管見によると、有害情報 (Harmful Information) とは、他者の何らかの権利を侵すものであり、それらは、詐欺や脅迫また虚偽情報などを指す。少なくとも行動ターゲティング広告の問題は、情報の中身ではなく、その手法であるので、行動ターゲティングである/なし、にかかわらず、その広告内容が適正であれば、有害情報ではない。つぎに迷惑情報 (Offensive Information) であるが、これは、他者の権利を侵害するものではないが、これによって他者が不快感や嫌悪感を抱くものとされている。したがって、前述の調査結果に示されるように、一部の消費者で行動ターゲティング広告に否定的な態度の強い人ほど、これは迷惑情報にあたると思われる。ただし、規制の観点からいえば、有害情報に対する規制の導入は積極的に是認されるが、迷惑情報に対する規制は、難しいと思われる。実際、行動ターゲティング広告に対し、一定割合の消費者が否定的であったとしても、同じく一定の割合の賛同者がいれば、彼らは、これによってなんらかの便益を得ており、逆に規制すると、これを消滅させてしまい、社会的に不公平だからである。情報の中身の観点から、行動ターゲティングの位置づけは以上のような論点となり、この場合、公的な強い規制は好ましくない。したがって、業界団体の自主規制のような柔軟な規制が適切である。

さらに一般的なオンライン上の消費者行動に関しては以下のような考えもある。ただし、これは、日本人に対する調査なので米国を対象とする本調査と性質がやや異なるので、参考として捉えたい。それは、富士通総研「ネットワーク社会の消費行動に関するアンケート-インターネットは巨大な商品情報源」であり、これを参照すると、以下の点をうかがうことができる。この調査は、電子メールによるマーケティングサービス「iMi ネット」を利用して実施されており約 10 万人の中から選んだ対象者 850 人に電子メールでアンケートを送付し、ウェブ上で回答を得たものであり、回答数は 699 通、回答率 82.2% だという。またこれは、属性として、20-49 歳女性を対象としている。富士通総研の調査そのものは行動ターゲティング広告に関する要因を分析に含んでいないものの、インターネット上の消費行動の動機が明らかとなっており、これを応用し行動ターゲティング広告と消費行動との関連性を分析すると以下のように考えられる。

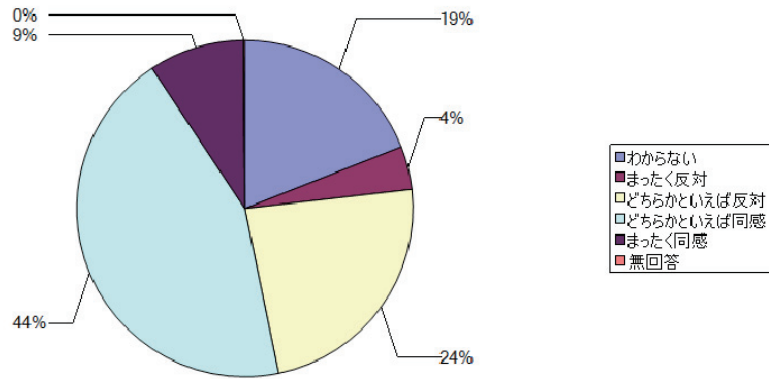
図 5.1 によると、インターネット上の消費行動を妨げる要因として売り手の信用が挙げられる。悪質な売り手の存在については、否定できない。つまり、悪質な売り手の存在は、消費者保護の技術や規制が進んでも、それをさらに上回る方法や技術を見出すので、悪質な売り手は消えないと約 85% の消費者は思っている。行動ターゲティング広告についても、保守的な消費者層はこの広告方法を悪質と捉える考えも一部垣間見られ、仮に広告内容や販売動機が悪質でないにしても、消費者心理との兼ね合いで、この広告手法に対するネガティブな見方が増せば、消費行動減退につながる可能性も考えられる。



出所：富士通総研「ネットワーク社会の消費行動に関するアンケート-インターネットは巨大な商品情報源」

図 5.1 悪質な売り手が増える

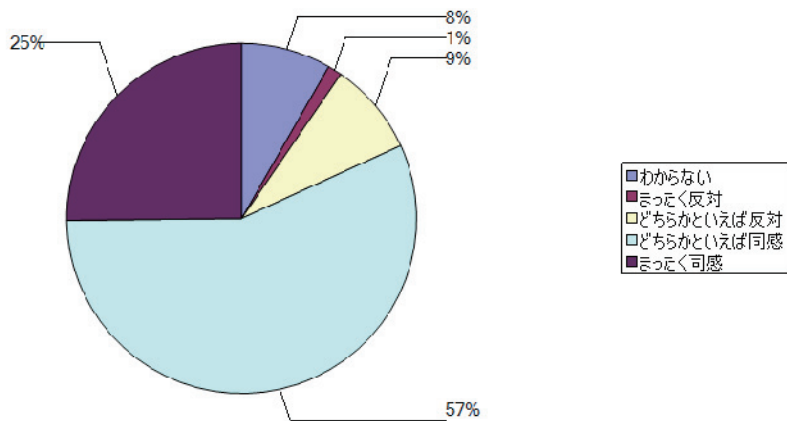
つぎに図 5.2 で明らかなように、消費者の大きな購買動機は廉価な商品の購入であり、これはインターネットであれ、対面販売であれ同様だろう。価格情報の獲得に最も効果的な消費行動はインターネットの利用である。なぜならば、仮に対面販売で廉価な商品情報を得たとしても物理的距離や移動にかかる時間やコストの問題が発生する可能性もあり、これは明らかに非効率な消費行動である。



出所：富士通総研「ネットワーク社会の消費行動に関するアンケート-インターネットは巨大な商品情報源」
図 5.2 いろいろなものを安く買える

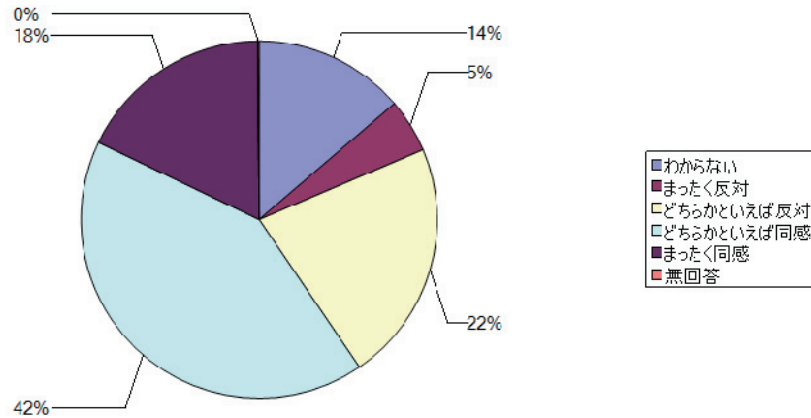
また、図 5.3 は、消費行動における利便性全般に対する評価である。本調査の属性が 20 歳から 40 歳の女性であり、その生活形態としては、仕事を有するか、もしくは専業主婦という層が大部分であると予想される。その場合の消費行動の利便性として、仕事を有する場合、休日等の時間を有効活用し、日常的な消費や洋服の購入を時間の浪費をすることなく、オンラインでできることは大きな効用といえるだろう。

また専業主婦の場合も、オンラインでの消費により家事に割く時間を削減でき、趣味や学習などの自己啓発や自由な時間の創出に利便性を覚えていると思われる。現代社会においては、時間＝コストの概念が多様な層に浸透しつつあり、その意味でもオンライン消費行動の効用は広がりつつある（約 82%）。



出所：富士通総研「ネットワーク社会の消費行動に関するアンケート-インターネットは巨大な商品情報源」
図 5.3 買い物が便利になる

さらに図 5.4 によると、いわゆるデジタル・デバイドの可能性をうかがうことができ、60%以上の層は、消費行動も含め、インターネット利用の可否が生活や仕事での不利益を被る可能性を示唆している。



出所：富士通総研「ネットワーク社会の消費行動に関するアンケート-インターネットは巨大な商品情報源」
図 5.4 ネットワークを利用できない人は不利になる

情報通信技術の急速な革新と経済競争のグローバル化によって、様々な企業が消費者の囲い込みを図っている。行動ターゲティング広告は、この一連の流れの一環であり、消費者総体として、この新たな広告手法が寛容に是認されるか、あるいは忌避されるか、いまだ明確ではない。この点は、前述の調査結果などにより、消費者の属性や利用目的などにより様々である。

このような状況を打開し、最新の技術を有効に活用するため、各企業・団体は、厳格な公的規制の適用可能性を忌避し、業界団体が自主規制ルールを策定し、企業に自制を求めるとともに適切な広告展開へ誘導し、あわせて消費者に対して行動ターゲティング広告の啓発を行い始めたものといえる。また、最後に述べたように、行動ターゲティング広告と消費者のオンライン行動の関係は、消費者がインターネットを使う消費行為そのものにどのような見解を有しているかについても規定要因となるだろう。

【参考文献】

- Audience Science Press Release, "AudienceScience Behaviorally Targets Video Advertising With Hulu," Marketwire, July 14, 2009, via Lexis Nexis.
- Center for Digital Democracy, Consumer Federation of America, Consumers Union, Consumer Watchdog, Electronic Frontier Foundation, Privacy Lives, Privacy Rights Clearinghouse, Privacy Times, U.S. Public Interest Research Group, *The World Privacy Forum, Online Behavioral Tracking and Targeting Concerns and Solutions from the Perspective of*; Legislative Primer September 2009.
- Federal Trade Commission, "Self-Regulatory Principles for Online Behavioral Advertising," February 2009.
- FTC enforcement actions and educational materials have highlighted the risk of storing 8 consumer data longer than it is reasonably needed. See, e.g., DSW Inc., Docket No. C-4157 Gateway Learning Corp., Docket No. C-4120 (Sept. 10, 2004).
- Holly Sanders Ware, "Google Is Faulted On Privacy," *New York Post*, July 10, 2009, p. 37.
- Ponnurangam Kumaraguru and Lorrie Faith Cantor, "Privacy Indexes: A Survey of Westin's Studies," *Carnegie Mellon University (CMU-ISRI-5-138)*, December 2005.
- Ryan Singel, "You Deleted Your Cookies? Think Again," *Wired*, August 10, 2009.
- Turow, Joseph, et. al., *Americans Reject Tailored Advertising: And Three Activities That Enable It*, September 2009, P. 17.
- 新保史生「個人に関わる情報の利用とプライバシーの保護」個人を取り巻く情報環境向上ワークショップ、一般財団法人日本情報経済社会推進協会(JIPDEC)主催、2011年4月25日。
- 総務省情報通信政策研究所『行動ターゲティング広告の経済効果と利用者保護に関する調査研究報告書』総務省、2010年3月。

〈 発 表 資 料 〉

題 名	掲載誌・学会名等	発表年月
Research on Consumers Behavior Online Under Self-Regulatory of Behaviorally Targeting Advertisement in US	フォーダム経営大学院研究セミナー	2010年3月