

研究ノート

アド・テクノロジーが 社会問題である場合についての覚書（1）

水 野 由多加

Some social problems caused by advertising technology:
A memorandum for future discussion

Yutaka MIZUNO

Abstract

Among recently developed advertising practices, so called advertising technology is key. Academic advertising knowledge does not exceed in that, besides industrial and business knowledge only exists. Knowledge of advertising among academics is seriously lacking compared to industrial and business knowledge. This paper describes some social problems among journalistic documents to provide a memorandum for future discussion.

Keywords: advertising technology, social problems, web advertising, net advertising, advertising and society

抄 録

近年広告の実践において、アド・テクノロジーと呼ばれるネット広告の自動取引・配信の仕組みが急速に一般化した。しかしながらその広告についての知識は実践面での急伸に追いつかない面が多々ある。合理性と人間性を併せ持ち、より冷静で構造的な知識体系構築を目指すべきアカデミックな知識のための記述には馴染まないことも多い。本稿は、そのいくつかの社会的軋轢について、ジャーナリスティックな側面も否定できないけれども、今後のための資料として記述を試みる覚書である。

キーワード：アド・テクノロジー、ウェブ広告、ネット広告、広告と社会

はじめに

スマートフォンの普及を利用しようとし、また事業開発のテコとして、SNSやプッシュ型のニュース・キューレーション・メディア、ゲーム、その他動画コンテンツなど様々なサービス・アプリが急伸長した。事象の新しさの一方で、収益源は「ユーザー課金」もしくは様々な「広告モデル」の従来からある2つがビジネスモデルと考えられる。

その広告の背後には、アド・テクノロジーと呼ばれるネット広告の自動取引・配信の仕組みが一般化したことが急伸長を支えている。平易な言葉で説明を試みれば、複数の広告ネットワークを結び、瞬時にデバイスの属性を判定し、リアルタイムに取引をさせ、適切

な広告を露出し、その効果性を判定させ、露出プランを修正させる。そのような運用型広告の実施を送り手に常時可能とさせる。そういった技術と自動化の仕組みである。本稿では、その技術面・事業面についての問題ではなく、社会との接点においての問題に関する資料を集めようとする。

急伸長するビジネスには何らかの問題も必然的に随伴すると言っていいのか、急速に多数の人々が晒される新たな「情報環境の中の広告的システム」には問題も数多い。スマホ片手の人は、誰もが関係すると見れば、いわゆる情報社会問題のいよいよ本命と目される社会問題の幕開けなのである。重要にして記述が疎か、というこの点に網羅的でも相互に排他的でもないけれども、資料の忘備の価値があると考えた。

さらに、この種の進行の早い事象の推移をいかに記述し、議論の素材として保管するのか、という点についても厄介なところがある。不十分な記事や、事態の進展によってはその意味が失われてしまうような（法改正や当該企業の解散などが典型）事象も多いし、何より多くの情報が「ネット内のデジタル情報」である場合が多いから、関係者によって消されてしまえば、紙と出版の時代には考えられなかったほど、こうした情報は「失われやすい」。このような覚書きの価値も逆説的にあるのである。

したがって、この研究ノートは、（１）今後の議論の素材になりえると筆者が何らかの意味で思った、（２）「ネット広告と社会」に関する諸問題についての、（３）網羅的でも相互に排他的でもないこの１、２年の間の暫定的な、（４）ネット上のものも含め様々な出所からの抜き書きを覚書きとしたものである。

社会がテクノロジーを使いこなすには「常に時間が掛かる」ことを知らなければならぬ。そうした構造的・本格的な検討や、多面的で子細な考察は他日に期す。

1. プライバシー問題

ネット広告がマス広告と比較して、効果性が高いことの論理として、「ネットショッピングの購買履歴」や「訪問ページの履歴」という属性にしたがって、適切な広告を配信するという「運用型広告」が、少なくとも送り手側の知識となった。

これを前向きに「広告ツール」「販売促進ツール」として見る見方はたしかにある。

しかしながら、そのような個人のネット上や購買の行動、さらに進んで位置情報やテレビ視聴履歴など、様々なデータがターゲットとされる（送り手はまさに「行動ターゲティング広告」なる用語を使う）ことには、今までにはなかった種類の「違和感」が生じるこ

ともまた事実である。

表1. はこの1、2年の間のアド・テクノロジーとプライバシー問題についての新聞記事事例のいくつかである。

表1. アド・テクノロジーとプライバシー問題についての新聞記事

番号	記事	テーマ	出所
1	<p>博報堂グループとカルチュア・コンビニエンス・クラブ（CCC）は共通ポイントのTポイントの顧客情報を使ったデータ分析や消費者調査を始める。</p> <p>Tポイントの購買履歴をもとにリピーターや潜在顧客などを分析、博報堂のグループ会社が持つ消費者調査ノウハウも活用する。食品や飲料、日用品メーカー向けに最適な販売促進策の提案につなげる。Tポイントの会員数は6000万人超。実店舗でカードを提示して買い物をした消費者の購買データを分析する。特定の商品を購入した人が同時にどのような商品を購入したかなどを分析する。</p> <p>さらにTポイント会員のうち調査に同意している1200万人を対象に、なぜ購入したのか、商品の感想などを調査する。博報堂グループの東京サーベイ・リサーチ（東京・中央）が調査内容の設計や統計分析を受け持つ。調査対象人数が多く、発売直後の製品や販売数がそれほど多くない製品でも調査が可能になる。</p>	ポイントカード会員対象調査	『日本経済新聞』 2016/12/08 朝刊 15ページ
2	<p>電子商取引（EC）サイトのオリガミ（東京・港）は小売店向けにスマートフォン（スマホ）を使って店頭決済ができるサービスを始めた。店側が利用客の志向に合った広告を配信できるのが特徴。利用客は値引きなど特典が受けられる。まずは紳士服の「AOKI」など1000店で始め、1年で1万店の導入を目指す。利用客はスマホにアプリをダウンロードして、名前などの個人情報やクレジットカード情報を登録する。店頭での支払いは、レジに接続しているタブレット端末にアプリを起動したスマホを近づけるだけだ。</p> <p>従来はスマホに付けた専用端末でクレジットカードを読み取るサービスが多く、店側の利点はスマホがレジ代わりになるだけだった。オリガミは従来の決済に加えて販売促進に利用できる。アプリを通じて利用客の年齢や性別、買い物履歴などが分かる。このデータをもとに顧客の好みに合わせた割引クーポンや新商品情報などを個別に配信する。開封率の低いメールマガジンに比べて効率的という。</p>	購買履歴に基づくスマホ販売促進	『日経MJ（流通新聞）』 2016/05/23 6ページ
3	<p>電通はITベンチャーなどと共同で人工知能（AI）を使った屋外広告の実証実験を始める。インテルの協力を得て、道路の近くに設置したビデオカメラの画像から通行している自動車の車種を判別。屋外に設置してある広告をその車種に最適なものに即時に切り替える。今後は歩行者向けにも展開する考えだ。</p> <p>6月から都内3カ所の道路で実験を始める。AIはすでにインターネット上にある情報を収集して、様々な車の形の特徴から車種を判別できるような学習に取り組んでいる。形から車種を見分けるため、乗車している人やナンバーなどは認識しない。このため個人情報にはあたらないという。車種の情報をもとに、乗り換えを促す他社メーカーの自動車広告、その車種の自動車保険や買い取りの広告、大型商用車向けにドリンク剤の広告を流すことなどができる。撮影から広告の表示までは1秒ほどですむ。実験を経て対象を絞った屋外広告サービスとして実用化する。AIを使うと時間帯や車種別の交通量などが正確に把握できるため、屋外広告の設置場所の正確な価値算定にも役立つとみている。</p> <p>今後は年内にも歩行者を対象にした同様の実験をする。男性や女性、年齢層を自動的に判別する。自動車、歩行者とも車種や年齢に応じた、より深い分析をすることで行動パターンを予測した最適な広告が表示できるようにする。</p>	屋外広告とAI	『日本経済新聞』 2016/04/20 朝刊 13ページ

4	<p>博報堂グループとシナラシシステムズジャパン（東京・港）は、テレビを見ない人に的を絞ってスマートフォン（スマホ）に広告を配信する仕組みを開発した。位置情報を分析することでテレビを見ていない人を推定する。テレビCMを見ない消費者にも広告を効率的に届けやすくなるという。シナラシシステムズは通信キャリアの位置情報データを個人情報が特定されないように匿名化して集める技術を持っている。このデータを属性ごとに集計して広告を配信する。今回は行動データを分析し、夜間に住宅街にいないなどの条件で集計した。対象者に実際にアンケートしたところ「夜にテレビを見ていない」という人が多かった。</p> <p>テレビCMを流している企業が、テレビを見ていない人に同じCMをスマホに配信するほか、テレビを見ている人にはテレビCMを補完する情報を流すといった使い方ができる。</p>	<p>スマホ表示広告の行動ターゲティング</p>	<p>『日本経済新聞』 2016/08/31 朝刊 13ページ</p>
5	<p>テレビ視聴履歴、収集されてます ネット接続型の大半に機能</p> <p>テレビで見た番組の履歴が、せっせと外へ送信されていくのをご存じだろうか。今は視聴履歴からオススメの番組を予想して表示することが多いが、将来は広告にも利用されそうだ。テレビメーカーにとっては「お金のなる木」だが、取り扱いには十分な配慮が求められる。■別会社へ提供 国内の主要各社はいずれも視聴履歴を集めている。利用目的などを規約に盛り込み、テレビの初期設定時に利用者に「同意」ボタンを押させるのが一般的だが、規約を読まずに同意する利用者も少なくない。</p> <p>主要各社は2012年以降、オススメ番組の表示機能を競って採り入れ、そのために参考とするのが視聴履歴だとうたってきた。</p> <p>しかし、実際には、東芝はTポイントの運営会社に視聴履歴を提供し、会員向けの広告選びに利用することも認めている。シャープは「データ検証のため」だとして広告会社に端末ごとの履歴を提供。パナソニックも将来に備え、広告に活用する可能性を規約に盛っている。■「扱い慎重に」 パソコンやスマホの場合は、たとえばグーグルが検索履歴から分析した利用者の関心事にあわせて広告を打つことは知られている。だが、プライバシー保護に詳しい森亮二弁護士は「テレビが視聴履歴を集めることは広く知られているとは言いがたい」と前置きしたうえで、「一般の人が予想できない内容は目立つように示すべきだ」と指摘する。審議が始まる個人情報保護法の改正案は、信条などがわかる情報を「要配慮個人情報」としてとくに慎重に扱うよう定めている。個人情報保護法に詳しい板倉陽一郎弁護士は「テレビの視聴履歴も該当する可能性がある。テレビメーカーはより慎重に取り扱ったほうがいい」と話す。</p>	<p>テレビ視聴履歴の収集と販売</p>	<p>『朝日新聞』 2015/04/15 朝刊 11ページ c</p>
6	<p>アマゾンで公演チケット キョードー大阪など、購入履歴もとに売り込み【大阪】</p> <p>興行大手キョードー大阪とキョードー東京は、通販大手アマゾンのサイトで一部のコンサートのチケットの販売を始めた。アマゾンは買い物履歴を分析し、購入意欲のありそうな人に向けて広告表示させるなどして公演を売り込む。アマゾンで国内の公演チケットが本格的に販売されるのは初めてという。売り出したのはキョードー大阪などが主催する「映画&オーケストラコンサート」。音楽をオーケストラの生演奏で聴きながら名作映画を鑑賞する。8月に大阪と東京である「インディ・ジョーンズ」と「E. T.」の計6公演が対象で、チケットは自宅などに配送してもらえる。</p> <p>アマゾンは、DVDの購入履歴などから映画や音楽が好きそうな利用者に向けて公演を宣伝。興行主から広告費はとらないかわりに、チケット売上の15%を手数料として受け取る。「びあ」などチケット販売大手では6～10%が手数料の相場場だという。アマゾンの手数料は割高だが、新聞やテレビなど既存の広告の宣伝だけでは効果が不十分だとして、キョードー大阪などは新しい販売手法に踏み切った。売れ行き次第でアマゾンで扱うチケットを増やすことを検討する。</p>	<p>購入意欲の高いターゲット広告にはアマゾンサイト内、収益は販売手数料のみ</p>	<p>『朝日新聞』 2016/06/11 朝刊 8ページ</p>

こうした実践を、消費者・生活者サイドから見た場合も、自分が「ユーザー」であると自己規定すれば、「便利」であり、「適切な情報」が届けられ、満足につながる、と見るこ

とも可能である（記事番号1, 2の事例は少なくとも書かれた範囲ではそう読むこともできる）。方や、自分が「プライバシーを持つ個人である」と認識した場合は、「気持ちが悪い」、「必ずしも同意したこと以外の情報を誰かが利用している」という、まさに「個人情報コントロール権」の問題となる（記事番号3～6についてはどうであろうか）。

背後には、AI（人工知能）やビッグ・データを扱う技術とビジネスの仕組みがあるが、その社会的取り扱い、合意形成がなされているとは言い難い。

たとえば「オプト・アウト」と呼ばれる「そのサイトに訪問した記録（クッキー）で今後広告を配信希望しない」オプションが存在し、欧米発のルールとして日本でも存在するが、ではたして「どの程度の理解が『オプト・アウト』になされているのか」ということについては、当然、啓蒙やPRが必要であるにもかかわらず「法的に問題がなければいい」、つまり「訪問者に理解されることを目的とは考えない」形骸的实践が引き続く。これは佐藤郁哉と山田真茂留が『制度と文化』（2004年）で指摘したこと、そのもの、一言で言えば「手段の目的化」「形骸化と中身への無関心」である。「オプト・アウト」の選択ページが全部英文といった企業すらある。

もともとあった日本社会の問題がデジタル化などの技術によって噴出する。それは、プライバシーに無頓着といった、（少なくとも原因の記述としては）やや牧歌的なものばかりではなく、送り手側業界の思考停止である。こう考えれば、社会問題の大きな部分は、まだ姿を現していないと考えるべきであろう。

論理的には、そのテクノロジーで収益を上げる送り手業界が、（収益の源泉にされる）広告の受け手に対して「分かるように説明」を繰り返し工夫を重ね、実効がなければさらに創意を加え、効果の追求を行うべきである。その努力なしに収益を上げることとは、非人道的、反正義的である。

2. ビジネス公正性についての問題

ルールが確立する前にビジネス上の実践が進む。

既に、多くの人々の購買履歴やサイト訪問履歴というビッグ・データは「取引の対象」であり、その市場が形成される。しかしそのことと同時並行的に、どの程度ビジネス上の情報がデメリットも含めて一般に開示・理解されているのかは別として、不安意識が一般社会・生活者には拡がる。このことはいい意味で「保守的・常識的」な生活者の反応である。

このことは「あらかじめ逆風に身構える生活者相手にビジネスがなされる」という状況を想定させる。言い換えれば、本来のリスクの理解・感知が未だ充分にはなされていない「気味悪さ」が、顧客の側にあらかじめある。

こうしたことについて、正しくビジネスの理解を得る努力や、法的倫理的な対応体制を構築・明示する必要があるにもかかわらず、伝えられる報道は、一般の人間にはあまりに専門的であったり、部分的・断片的であったりするうらみがある。

表2. ビッグ・データの取引と生活者の不安についての新聞記事

番号	記事	テーマ	出所
6	<p>消費者保護法制を担う米連邦取引委員会（FTC）は昨年、「ビッグデータ——包摂の道具か、排除の道具か」と題したレポートを発表。ビッグデータ分析で保険リスクと人種の情報が結びついた場合、特定の人種の保険料が高くなるなど、プロファイリングが人種差別を助長しかねないという懸念を示した。</p> <p>国内議論進まず FTC リポートは業界の自主規制のあり方に影響を与える。リポートは、手続きの透明性確保や監視、異議申し立ての機会の必要性なども指摘しており、保険業界などで指針づくりがどのように進むかが焦点だ。</p> <p>これに対し、日本では個人情報保護法の改正論議で検討対象に上がったものの、優先度が低いとして積み残された。</p> <p>もっとも、今年5月施行の改正個人情報保護法では、病歴など特に取り扱いに配慮が必要な「要配慮個人情報」が新たに規定され、本人の同意なしの取得が禁じられる。この規定がプロファイリング規制の根拠になるかは専門家の間でも割れているが「個人の信条や持病などをプロファイリングであぶり出そうとすれば要配慮情報の取得に当たるとみなされ、規制の対象になり得る」（慶応義塾大学の山本龍彦教授）との見方もある。現在、総務省が改定を進めている放送向けガイドラインでは、テレビの視聴履歴を基に要配慮個人情報のプロファイリングをすることを禁じる規定を導入する方針だ。</p> <p>影響が大きい業界は準備を始めた。ネット広告の業界団体、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）は個人データを扱う際の「プライバシー影響評価」のガイドラインを3月にまとめる。事業者が個人データを用いたサービスを展開する前に、考えられる影響を検討する手順の標準化が狙いだ。広告閲覧者の個人データを取得したときなどに海外居住者のデータが含まれる可能性もあるため「EUなど海外の動きも含めて検討する」（JIAA）。</p> <p>個人情報保護法制は各国の文化や歴史に根ざすため、欧米の規制を日本にそのまま取り入れればよいわけではない。しかしプロファイリングについては「国内では足がかりがなく議論がしづらかった面がある中、EUの法制度は示唆に富んでいる」（生貝氏）。日本でも議論を進展させる時期が来たといえそうだ。</p> <p>山本龍彦・慶応義塾大学教授に聞く AIに丸投げ禁物</p> <p>なぜ今プロファイリングが問題とされ、日本企業には何が求められるのか。個人情報保護法制に詳しい山本龍彦・慶応義塾大学教授に聞いた。プライバシーや個人情報保護に関する考え方は時代とともに変化してきた。現在のIT（情報技術）社会では個人データをいつの間にか取得され、別々の情報を突き合わせて、さらに情報を入手されるようになった。プロファイリングは予測をしているだけで直接情報を取得しているわけではない。日本では、情報を基に予測することは人間の頭の中でもしているのだから問題がないとの見方も強く、規制の空白ができていく。ただEUが規制することで関係者の見方が少し変わってきたと感じている。日本でもEUのように、まずは事業者に対し、どういう目的でどんな手法で何を分析しているのか、透明化させることが大事だ。そのうえで消費者がノーと言ったり、規</p>	テレビ視聴履歴の要配慮情報	『日本経済新聞』 2017/01/16 朝刊 17ページ

	制機関が勧告を出したりできるようにすべきかを検討することになるだろう。 データが少なければ分析精度は下がるので、事業者が多くのデータを使いたいのも当然だ。規制はもろ刃の剣であり、どう線引きするかの政策判断が求められる。少なくとも事業者は『人工知能 (AI) だけで全てを判断しない』という心構えが必要だ。		
7	あらゆるモノがネットにつながる「IoT」のデータを取引する新市場が27日に始まった。スマートフォン (スマホ) や家電からリアルタイムで得た情報をネット上で売買する。すでに博報堂系のネット広告会社をはじめ20社が参加を表明している。市場調査や製品開発に役立ててもらい、IoT 普及を後押しする。 市場はIoTの研究開発を手掛けるエブリセンスジャパン (東京・港) が開いた。取引には同社が有料で発行するポイントを使う。買い手が「スマホの位置情報を100ポイントで」などと募り、企業や個人が応じる。エブリセンスジャパンは取引数に応じた手数料を受け取る。	IoTデータの取引	『日本経済新聞』 2016/10/27 夕刊 1ページ
8	日立製作所と博報堂は、企業が個人の「生活者情報」をビッグデータとして活用することに対する消費者の意識調査結果を発表した。人工知能 (AI) やあらゆるモノがネットにつながる「IoT」といった最新の技術を活用したデータ分析に不安を感じる回答が半数を占めた。個人が気づかないままデータを収集されることに懸念を覚える人が多いことが分かった。 先端技術の急速な発展への期待もあるものの、接続機器が増えることで情報漏洩の可能性が高まっている点への抵抗感は根強い。IoTに対しては48%、AIには46%の人が不安を覚えているという調査結果になった。商品の購入履歴や全地球測位システム (GPS) の位置情報が利用されることについて「不安が期待より大きい・やや大きい」とする回答が全体の過半数を占めた。個人情報の漏洩事件が多発していることで、前回調査から不安感が継続している。男女別では、不安を感じると答えたのは女性が59%と男性を14ポイント上回った。不安を感じる理由について調査したところ、「拒否権がない」「目的外利用のおそれ」「説明・公表不足」の3つに回答が集中した。一方、企業が適切な対策をとれば抵抗感は軽減するという回答結果も出た。日立と博報堂が9月に共同で調査した。全国の20～60代の男女1030人が回答した。	生活者のビッグデータ不安意識	『日経産業新聞』 2016/12/05 7ページ

AIだから、機械だから、アルゴリズムだから、人為的ではない、ということがいかに陳腐な「素人考え」であるかがよく分かる報道もなされる (記事番号6)。記事番号11のような研究結果が日本の研究機関からは発表されない、という奇異な感覚も恐ろしい。

表3. ビッグ・データと人工知能あるいはアルゴリズムの社会問題報道事例

番号	記事	テーマ	出所
9	記事によると、フェイスブックには、広告主が広告の配信条件を設定する「広告マネージャ」という機能がある。ここには、広告を見て欲しいユーザー層を、地域、年齢、性別などで絞り込むターゲット設定がある。この中に、「詳細ターゲット設定」として、「以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります」という欄があり、「学歴」などと合わせて「民族」を選ぶこともできる。「民族」欄にあるのは「アジア系アメリカ人」「アフリカ系アメリカ人」「ヒスパニック (すべて/バイリンガル/主にスペイン語/主に英語)」の6項目。だが「詳細ターゲット設定」には、もう一つの欄がある。それが「以下のいずれかの条件に一致する人が除外されます」との設定だ。「民族」には同じく「アジア系アメリカ人」「アフリカ系アメリカ人」「ヒスパニック」がある。例えば、これらをすべて除外すれば、広告は主に白人だけに配信されることになる。	SNS 内広告の人種識別配信	ProPublica, Oct. 28, 2016, 7 a.m.

	しかしながら、フェイスブックのユーザーの登録情報には、「人種」の欄はない。そこで、ユーザーの「いいね」などの行動履歴を解析して、フェイスブックが独自に「人種的傾向」を判断しているという。		
10	<p>これまでグーグルは、ユーザーのプライバシー保護のため、傘下の広告サービス「ダブルクリック」が持つクッキーによる（個人が特定されない）ネット閲覧履歴と、グーグル本体のアカウントの個人情報の間には「壁」を設け、ユーザーの同意なしには結びつけない、と表明していた。だが今年6月末に行われたポリシー変更により、この「壁」がいつの間にか消えていた、と「プロバブリカ」は指摘している。これによって、閲覧履歴と個人情報がかひも付けられ、広告配信のパーソナル化に利用されているという。</p> <p>グーグルはこの時、「新機能の追加」という名目でユーザーの「同意」を求める「オプトイン」の体裁はとっており、私を含め、中身をよく吟味しないで「同意」ボタンを押したユーザーは多そう。フェイスブックのように、すでに個人情報とネット上の行動履歴をセットで活用するソーシャルメディアが席巻する中で、グーグルとしては「遅れ」を挽回する狙いのようだ。</p> <p>9年前のダブルクリック買収当初、プライバシー侵害への懸念の声が上がり、連邦取引委員会（FTC）も調査に動いた経緯からすると、大きな方針転換であることは間違いない。そして、あまり評判はよくない。「気持ち悪い」と感じるユーザーは、今からでも、「オプトアウト」は可能だ。</p>	グーグルの「ネット閲覧履歴」と「個人情報」の合体の進行	ProPublica, Oct. 21, 2016, 7 am.
11	カーネギーメロン大学の研究チームが、グーグルの広告ネットワークで表示される広告を調べたところ、女性には低賃金の求人が表示される傾向にあった、という。	アルゴリズムが持ちうる差別	Proceedings on Privacy Enhancing Technologies 2015; 2015 (1): 92-112

SNSの雄、あるいは先駆けのFacebookにおいて、行動ターゲティング広告は、アメリカ合衆国において社会を揺るがす人種差別を行っていたと報じられる（記事番号9）。方や、SNSの台頭によって、ネットビジネスの創業者ともいえるGoogle社（記事10）は、対抗上か、にわかには理解しにくいような、プライバシー・ポリシーの変更を行う。もともと「検索履歴」というナイーブな個人情報を世界的規模で持ち、かつその「検索語」を自動化された競りに掛けるビジネスモデルであっただけに、今後の不安は拡がる。

ネットを検索技術をもって今の形にしたGoogle社ですら（あるいはGoogle社であるからこそ）、「新機能の追加」という名目でユーザーの「同意」を求める「オプトイン」の体裁はとっており、私を含め、中身をよく吟味しないで「同意」ボタンを押さないとユーザーを想定したのである。吟味しないことを織り込んだうえで、ならば、はたしてその行為は公正か（記事番号10）。

「公正（justice）」とは「業界善（business good）」と「生活善（social good）」を超える「正義（justice）」であろう。

こうしたICTを支配する巨大企業は、株価のこともありCSRにも無関心ではない。

けれども「本業が社会的に責任を果たしていないにもかかわらず」女性管理職比率が高

だろうと、ボランティア休暇が制度化しようとして（いずれも「本業の中のCSR」ではない。なぜならばすべての業種にあてはまる項目である）、ことは「お門違い」なのである。

3. 波及する社会問題

表4. キューレーションメディアとステルスマーケティングを報じる新聞記事

番号	記事	テーマ	出所
12	<p>昨年5月、米老舗ファッション誌「ハーバース バザー」が100万人近いフォロワーを擁する人気インスタグラマーの内幕を暴露した。そのインスタグラマーの投稿に企業が群がり、1つの写真投稿に5000ドルから1万5000ドルの値がついている、などと業界筋の情報として取り扱った。さらに昨年11月には60万人近いフォロワーを有したインスタグラマーが、過去の投稿を削除した上で、その投稿に企業が膨大な費用を支払っていたことを告白した。</p> <p>極めつきは3月に、米連邦取引委員会があるデパートを罰したことだ。同デパートは、モデル兼人気インスタグラマーら50人に数々の衣料品を提供して投稿させていた。それに対し、高額のお金を支払っていたことを告発したのだ。1000万人を超えるフォロワーに影響を及ぼした大規模かつ明白な宣伝行為でありながら、それを明示しなかったというわけだ。むしろ、この種の「事件」の責任を一方的にインスタグラムに求めるわけにはいかない。だが、異なる方向からインスタグラム自体への批判も飛び出してきている。</p> <p>例えば、米国の著名ブロガーであるオム・マリク氏だ。同氏はインスタグラム上に現れる広告にうんざりとする論を自身のブログに掲げた。広告があふれかえり、さらにその品質が低いと手厳しい。同氏はさらに、親会社のフェイスブックにも矛先を向けた。同社は性別や収入など膨大な個人情報を持っているのに、ユーザーとまったく関係のない広告を表示していると、皮肉を効かす。</p> <p>「(かつては)きらびやかで美しく感じられたインスタグラム広告も、いまでは品質が落ち、日曜日の新聞折り込み広告のように成り下がっている」と指摘するメディアも出てきた。フェイスブック本体の成長に限界が近づいているため、インスタグラムが稼ぎまくる必要があるからだとする解説まである。</p> <p>インスタグラムは最近、従来は単純に時系列順に表示していたが、今後はアルゴリズムで優先度を決めて投稿写真を表示するという変更を発表した。多くのユーザーに人気の高い投稿を優先表示し、閲覧数を増やす狙いだ。人気投稿とともに広告の閲覧数も増やす試みとも指摘される。いまや、ファッション業界を揺るがす影響力を持つようになったので、変更の影響は大きいはずだ。</p> <p>前述のマリク氏は、表示するコンテンツの選択基準などを明確に示すべきだと主張する。利用者の手による写真や動画の投稿をシンプルに楽しむことから出発したSNSは、その影響力の大ききゆえの課題も担う時期にさしかかっている。</p>	人気インスタグラマー	『日経MJ（流通新聞）』 2016/04/04 6ページ

13	<p>医療系サイト「WELQ（ウェルク）」をはじめDeNA（ディー・エヌ・エー）が運営するまとめサイトが不正な記事や著作権無視の転用が次々と見つかり、休止に追い込まれた。他社のサイトでも、正確性を欠いたり、無断転用されたりした記事が見つかり、対応に追われるなど、波紋が広がっている。背景には「広告至上主義」「検索サイトの上位表示テクニック」の問題がある。（ITジャーナリスト・三上洋）</p> <p>今回の事件の問題点は複数ある。筆者の視点と、会見（12月7日に行われたDeNAの記者会見）での質問を含めて整理しておきたい。♪まとめサイト事件の問題点</p> <p>●不正な内容や荒唐無稽な記事が複数あった</p> <p>WELQでは牛丼チェーン店、中華料理のチェーン店のブランド名を使って「●●●（ブランド名）アレルギー」をタイトルに付けた記事が複数あった。これはお米や肉などのアレルギーに関する記事と、チェーン店のメニューを無理に結びつけたもの。誹謗ひぼう中傷とも言えるもので、有名チェーン店の名前をタイトルに入れることで、検索キーワードからの閲覧数を増やすことが目的だったと思われる。</p> <p>●クラウドソーシングで専門ではないライターに「大量生産」させていた</p> <p>ネット上で仕事を仲介するサービス、「クラウドソーシング」で記事を外注。「知識のない人でもできる仕事です」として、専門外のライターに記事を書かせていた。原稿料は異常なほど安く、500文字・1000文字で300円から500円程度、比較的単価の高い医療系でも1文字当たり0.5円程度だった。これは原稿執筆というより、コピペによるまとめ作業と言ったほうがよいだろう。記事を大量生産する工場のように、ライターにとっては内職のような作業であった。</p> <p>●「広告至上主義」で検索サイト上位表示＝SEOだけを重視</p> <p>検索サイトでの表示位置が、広告収入に直結する。特にスマホ時代では画面が小さいこともあって、検索キーワードで上位に表示されるかどうかで、広告収入が大きく変わる。そのため「SEO（Search Engine Optimization）＝検索サイト最適化」というテクニックが使われている。検索されやすいキーワードをタイトルや見出しに入れる、記事を長くする、参照リンクを張り巡らせるといったテクニックがある。WELQの記事は、これらのSEOが最優先されており、記事の内容は二の次になっていた可能性が高い。</p> <p>●著作権の意識が低い・メディアとしての自覚も足りない</p> <p>今回の事件では、DeNAとライターどちらも著作権の意識が低かった。他の記事の転用・盗用をしていたり、写真を勝手に使ったりなどの行為がまかり通っていた。また記事の正確性をチェックしない、取材せずに臆測で書くなど、メディアとしての問題点もある。これはDeNAに限らず、他のまとめサイト・ブログなどの一部にも当てはまる話である。</p>	まとめサイトの問題点とSEO	ヨミウリオンライン 2016/12/13/ 05時20分
14	<p>まとめサイト、広告ありき 履歴を重宝、好み分析</p> <p>不正な記述が発覚し、非公開が相次いだ「キュレーション（まとめ）サイト」。便利さの裏で、健康やファッションなど利用者の好みに合った広告を流す手法も使われている。運営会社は広告重視で記事のテーマを考えがちで、利用者はそれに気づきにくい問題が指摘されている。「どんな記事を読んでいるかで、読者の興味がわかる」。ネット広告も手がける企業の社員は言う。</p> <p>友達に薦められた医療にかかわる記事を読み、同じ端末でファッションの記事をあれこれ――。こうした履歴はサイト運営会社側でスマートフォンなどの端末番号ごとに分析され、サイト閲覧時に自分向けの広告が表示される。</p> <p>業界で「最適化」とも呼ばれる仕組みで、広告集めに使われる。通常のネット広告の数倍、時に10倍の広告料を得た例もあったという。特に医療や不動産の広告は単価が高かった。</p> <p>キュレーションサイトは2014年ごろに増えた。そして今年11月下旬、IT大手のディー・エヌ・エー（DeNA）で、外部に書かせた記事内容に転用や誤りが発覚し、サイトを非公開にした。他社でも相次いだ。記事更新が多いほど検索で上位になりやすく、各社は外部に大量発注するようになった</p>	キュレーションサイトは「最適化」で広告単価10倍も	『朝日新聞』 2016/12/31 朝刊3ページ

	<p>ようだ。</p> <p>ベンチャー企業経営者は「内容より広告などにつなげる効果が重視されていた」と話す。運営会社の広報は「最初は役立つ情報を届けるのが狙いだった」が、だんだん広告を得る役割の方が大事になったという。</p>		
15	<p>健康情報サイト「WELQ」をはじめとするディー・エヌ・エー (DeNA) が運営していたキューレーションメディアは、記事内容の誤りや、他サイトの記事を著作権に抵触しないレベルまでリライトして組織的に量産する手法が問題視された2016年11月29日、全記事が非公開化された。メディア不信が生じたサイトに広告を出稿することが逆効果になることが、マクロミルの協力を得て実施した本誌調査でも明らかになっている。「問：信ぴょう性が疑わしい健康情報載っているサイトに、健康食品の記事広告が載っている場合、どう感じるか？」に対して（選択肢を一つ選ばせる形式の質問）、「記事広告の健康食品までうさん臭いものにみえてしまう」60.0%、「記事広告の内容に間違いはなくても、その健康食品のイメージが悪くなる」30.3%と計90.3%が「メディア不信が広告不審につながる」と回答した。</p>	<p>キューレーションメディアは「健全化」するののか</p>	<p>『日経デジタルマーケティング』 2017/2月号、 4～9ページ</p>
16	<p>怪しい口コミ、「やらせ」今も 楽天、「11万投稿」業者提訴</p> <p>ネット通販大手の楽天が1年越しの調査の末に、偽の口コミを投稿する業者を突き止めて提訴した。口コミの不正業者を楽天が訴えるのは初めて。口コミを書かせる「やらせ」の横行は、通販市場の信用に関わる大きな問題だ。下火になったかに映るが、手口は巧妙化し、見分けるのが難しくなっている。</p> <p>楽天は2月、大阪市のシステム開発会社に約2億円の支払いを求める訴訟を大阪地裁に起こした。請求したお金には、楽天が受け取るべきだったとする広告料や数十店舗との契約解除で失った出店料が含まれる。</p> <p>楽天は昨年1月、同じパソコンが複数の会員IDを操り、特定の店や商品について口コミ投稿するのを見つけて調査を始めた。店舗への聞き取りから、121店舗が月額8万円で150件の投稿をしてもらう契約を結び、11万4327件の口コミが「やらせ」だったと判明。開発会社が話し合いに応じなかったため、提訴に踏み切った。</p> <p>4万店舗以上が出店する楽天市場では、客が店や商品を5段階で評価する仕組みがあり、選ぶときの参考となる。商品を買わないと口コミを投稿できない仕組みだが、開発会社は店にお金を払うことなく購入履歴も偽装していたとみられる。</p> <p>楽天では、専門チームが怪しい口コミに目を光らせ、似た書き込みが急増した場合などに調査員を店に送り込んで調べる。不正がわかると、店を注意したり契約解除したりしてきたが、それでも不正を試みる業者は後を絶たない。</p> <p>■市場拡大、衰えぬ需要 スマホの普及で、ネット通販は店も利用者也増えた。口コミサイトでの評価や表示順位は、店舗の売り上げに直結する。楽天など運営者にとっては信用が第一だが、店舗には評判を良くしたいとの思惑が働く。</p> <p>口コミのやらせは2012年、有料で都合のいいコメントを「食べログ」に書く業者の存在が発覚したことで注目された。食べログは口コミ数の多さを表す順位表示を取りやめ、携帯番号による投稿者の認証制度などを採り入れて不正防止に努めている。</p> <p>消費者庁も口コミのやらせが景品表示法違反にあたるとの考えを示し、表立って営業する業者はなりをひそめた。だが、ある広告業者は「人手をかけて実際に商品を買うなど手間をかけるようになり、単価は上がったが、需要は今もある」と明かす。潤沢な宣伝費を握るマニション販売や美容業界からの問い合わせが多いという。</p> <p>広告会社やネット企業などをつくる WOM マーケティング協議会理事長の佐藤達郎・多摩美術大学教授（広告論）は「消費者にとって参考となる口コミが活発になるのはいいこと。不正はバレたときのリスクが大きいことを店側にも知ってもらい、なくす努力を続けるしかない」と語る。</p>	<p>口コミのやらせは景品表示法違反だが巧妙に続く</p>	<p>『朝日新聞』 2015/04/09 朝刊 8ページ</p>

(1) キューレーションメディア

表4. に掲げたものは、近年特徴的に噴出した「キューレーションメディアとステルスマーケティングを報じる新聞記事」の事例である。アド・テクノロジーから見れば、派生的・波及的かもしれないが、それに対応するように変質したビジネスモデルのひとつ、その奇形が「キューレーションメディア」である。

端的に言えば、トラフィック（訪問数）が稼げれば、そこに露出する広告を見る人の数（ユーザー数）が増えるから、広告メディアとして収益が上がる。したがって、トラフィック稼ごのために、様々なニュースソースから「まとめ」サイトのように作成されたのが「キューレーション・サイト」である。

さらに Google のビジネスの根幹であった「同じ検索語を多く含むサイトが検索結果表示に上位に来る」したがって、その検索に引っ掛かるように SEO (Search Engine Optimizer) という技術がマーケティング上注目されつつも、わざとそのように「言葉を埋め込んだだけ」の SEO 技術レベルのサイトは Google のアルゴリズムからは弾かれることも、また一般化した。

「キューレーション・サイト」の凄いところは、人力（人手）で、そのテーマに関係した記事を大量に作成して、Google もその作為が見抜けないような「まとめ」サイトを作った点にある。

さらに、広告ビジネス上は、健康なり、特定の興味ジャンルなりにそうした「キューレーション・サイト」は位置付くから、その訪問履歴自体が「付加価値」性を持つ点である。特定疾病のサイトばかりを訪問する人のデバイスには、なかなかターゲットを見つけにくい、かつ高付加価値な医薬・医療関連の企業や施設の広告が高値で入るのである。また、それらの広告のクリック率、クリック数、さらに進んで、資料請求数なども稼げる「ターゲット」を、あたかもリトマス試験紙のようにあぶり出す。いや、むしろ高い対価を支払いうる顧客を創造したのである。まさに、「行動ターゲティング広告」時代にマッチした広告サイト作りを組織的に展開したのであった。

しかし、とりわけ医療関係の情報は、専門性も高く、書き手も素人では手が出せない。

したがって、裏付けのない、著作権を無視したような、記事が素人の書き手と検品者によって大量に生み出されたのであった。

時を同じくして「クラウド・ソーシング (cloud sourcing)」を謳うビジネスが、内閣の方針にも合致しもてはやされる。しかし、地理的・年齢的・スキルの障壁のない「クラウド・ソース」とは、こうした、他の情報源からの記事を加工するような「ライター」だ

ったのである。

ビジネス・モデルとリソースの2つがプロ野球球団も持つような著名IT企業によって不幸な結果を生んだ。

(2) ステルスマーケティング (ステマ)

ステルスマーケティングとは、レーダーに映らない偵察機であるステルスをもじって、受け手に「それがマーケティング、あるいは広告とは気付かれないで説得する」といった言い回しである。古くから日本語には「サクラ」という言い方、また「やらせ」があるが、意味は同種で、現在は明らかに景品表示法違反である(記事番号16)。

適法であると言い難いものの、ネット上の口コミを、対価を得て書く行為は、ブログにおいて今も芸能人が行う。それを仕事である、とすら認識する。20世紀においてはアナウンサーは広告に出なかったが、21世紀になって局アナでなければ、ニュース番組に出ているその期間中ですら TVCM に出ていることの延長と言え延長である。地上波テレビでも観察される通販番組の中で「対価を得て『個人の感想』をセリフとして喋る仕事」をタレントが行うことと同種である。

こうした傾向が、少なくとも地上波テレビにおいても、21世紀の成熟期、ネットの影響を受けた停滞期以降にあっては、番組内に広告主企業の商品などを露出する「プロダクト・プレースメント (product placement)」を行うことで拍車が掛かる。「対価を得て広告主企業のために好意的に言及すること」「露出すること」が様々に試され、実践方法が遂行的に正当化される。実践は前例にしたがうから、同種の実践が珍しくないとされることは、同種の実践を後続させ、一般化させ、現在に至っている。

ただし、アメリカ FTC (Federal Trade Commission、米公正取引委員会) は、「対価を得たネット上の口コミには『material relation』が当該推奨人との間にあることの明示を求める」。そのような文脈から見れば、やはり記事番号12は驚きである。

ネット広告のあまりに急速な伸長は、アメリカにおいても(あるいはアメリカならではの)合意形成前の、過渡期の、試行錯誤的な実践が観察される。

4. 悪徳商法

表5. ネット広告の中の悪徳商法の事例

番号	記事	テーマ	出所
17	<p>不適切な表示の多い健康食品や化粧品の通販サイトにおける問題を2点紹介します。</p> <p>1. 追跡しにくい不適切な表示内容の広告は、不特定多数の目には触れにくい工夫がなされているケースがしばしば見られます。具体的には、サイトの仕様が、①スマートフォンからアクセスしたときだけ不適切な内容の広告が表示されて、パソコンからアクセスしたときには表示されないようになっていたり、②メールマガジンに掲載したバナーをクリックした場合しかサイトにたどりけず、検索しても見つからない、などです。これらの不適切な広告は、すぐに削除されることも多いため、行政機関等の監視にも引っかけにくく、JAROでも追跡しにくい案件です。</p> <p>2. 広告主の問題パッケージ化された通販システムを使って、卸業者の商品から取り扱う商品を選ぶだけで、誰でも容易に通販サイトの運営が行えるしくみがたくさんあるのです。当該広告主は、商品と一緒に納品された問題表示だらけの広告を自らの通販サイトに掲載し、商品に触れることなく、受注から発送までを行っていましたが、広告規制の知識も表示の責任主体としての自覚もありませんでした。似たような事情のサイトは多数存在すると考えられます。</p>	監視されにくいサイト・商品に触れることなく運営される通販サイト	野崎佳奈子 〔(公社)日本 広告審査機構〕 「ネット広告の 相談と問題点」 『国民生活』 2016/8月号、 pp.5-7.
18	<p>ネット広告閲覧水増し</p> <p>インターネットで配信される広告について実施には閲覧されていないのに表示回数を水増しするアドフランド(Ad Fraud、広告と詐欺を合わせた造語。閲覧数を不正にねつ造、アメリカ広告主協会試算では2016年世界で72億ドル＝約8100億円の被害に上る)が年間100億円超とみられることが、広告関連会社などの調査で分かった。アドフランドに関する国内データが明らかになるのは初めて。急成長するネット広告の信頼低下につながりかねず、広告主側は「監視の仕組みは必要だ」と指摘している。</p> <p>運用型のネット広告は見ている人の属性や好みに合った広告を出せる反面、広告主がどんなサイトに広告が掲載されるか事前に把握できない上、事後にチェックすることも難しく、アドフランドが横行する背景になっている。今回の調査は2015～2016年の約90万サイトに配信された運用型広告を対象に実施。データを分析し、広告がどのように表示されたかやクリックされたかを検証した。調査はアドフランド対策を手がけるIT企業「モメンタム」(東京)とネット広告の配信事業者大手5社が共同で実施した。その結果、約90万サイトには広告が約6億7000万回表示されたことになっていたが、実際には、表示がごく短時間で切り替わるなど、人が閲覧していないとみられるものが約1100万回あった。全体の約1.7%を占め、配信事業者によっては約5%に上った。</p> <p>大手広告会社の電通のまとめでは、15年のネット広告媒体費9194億円のうち、運用型広告は前年比1120億円増の6226億円。運用型広告の少なくとも約1.7%にアドフランドがあったとすれば約105億円分が人に届かず、広告主側の損害となる。</p> <p>また、データでは、表示された広告へのクリックの回数が約76万回となっていたが、広告の表示から0.1秒でクリックされるといった不正プログラムによる「自動クリック」などが疑われるものが約5%あった。</p>	アドフランド 被害約1.7%、 自動クリック 約5%	『読売新聞』 2017/2/18 朝刊1面

ネット上、あるいはウェブ上の通販ビジネスは、リアル店舗、さらにテレビ、カタログなどを使う通信販売よりもなお参入障壁が低い。初期資金が少額で済むこと、SEO技術や

HP デザインという「ノウハウのみ」で成り立つといった理解が多く、多くの起業を生んでいる。

そこへ記事番号17に挙げられる2のような「広告主の問題パッケージ化された通販システムを使って、卸業者の商品から取り扱う商品を選ぶだけで、誰でも容易に通販サイトの運営が行えるしくみ」が指摘される。商品知識はおろか、SEO 技術や HP デザインの「ノウハウ」なしにも、少なくとも起業可能なパッケージが販売されているという指摘である。

消費者から見れば、リアル店舗と比較して「立地」に相当する信用やのれん、また周囲の眼といった共同体的規制が、ネット上の店舗には手掛かりとして得にくい。いきおい「名前だけ」「ロゴマークだけ」が唯一の手掛かりとなる。

信用を写像させていた「立地」が、もはや「聴いたような企業名」「見たようなロゴマーク」でしか代替できない、と言ってもいい。あるいは、ここで明らかになることは、はたして「立地」とは「なじみ」とは何だったのか、ということでもある。

記事番号18は、ネット広告が「機械が自動で動いてくれる広告」であることとは、結局、「最後はヒトが手動で見てくれる広告」であることを、容易く隠ぺいすることでもあった、ということである。

新聞雑誌などの部数を、メディア側は誇大に、広告主側は疑り深く、相互に不信をもって取引する前近代性があった。それを、ABC (Audit Bureau of Circulations) の仕組みが超克するのに、その仕組みが日本で知られてから、組織活動を開始する20世紀半ばまでの間、半世紀近く掛かった。テレビの視聴率は、受像機台数そのものが増加することに隠されたけれど、それでも「広告効果の通貨」を維持するコストは、半世紀以上の歴史をもって放送・広告両業界の基礎となっている。

そうした、業界全体の取引合理化努力を、急伸長したネット広告は、また失った節がある。

新手の悪徳商法への配慮が必要なことは、以下に示すような「広告信頼度の低さ」から明らかであるのにもかかわらず、である。このアド・テクノロジーの仕組みで収益を上げる側が、取引環境を健全なものに維持する意識、仕組み、責任、コスト負担などの議論の余地が大である。

5. 広告忌避の問題

表6. ネット広告の信頼性の低さ

番号	記事	テーマ	出所
19	<p>【主な調査結果】 1. 300 件の広告・表示の中で 85%に問題表示のおそれ 2. リンク先の商品説明ページの 83.3%、リスティング広告の 22.3%に問題表示のおそれ 3. 商品カテゴリー別では 1 位が美容液の 57 件、2 位がセット商品、化粧水で同数の 52 件</p> <p>※ 問題表示のおそれがある広告・表示 255 件の商品数は 291。 4. 問題表示を「基準」別でみると基準 3（6）（効能効果又は安全性の保証）に該当するおそれがトップ 5. 179 件の広告・表示に体験談の問題表示のおそれ</p>	ネット上の広告・表示の85%の問題表示のおそれ	公益社団法人日本広告審査機構・日本化粧品工業連合会 ニュースリリース、2016/10/12
20	<p>ネット広告、影響力は低い「嫌われもの」——「ネットショッピングと広告に関するアンケート調査」より</p> <p>ネット利用者は実際にどの程度 EC（電子商取引）でトラブルに遭遇しているのか。また、広告はどのくらい購入の意思決定に影響を与えているのか。本誌はマクロミルの協力を得て全国20～40代の男女モニター300人を対象に調査を実施した。</p> <p>ECでトラブルや残念な思いをした経験は「過去に数回」が28.9%、「たまにある」が11.7%、「頻繁にある」が2.1%で42.7%の人がトラブルを経験。</p> <p>複数回答での「ネット広告を見て不快に思うこと」では「同じ広告が何度も表示されてうっとうしい」76.0%、「画面上に覆いかぶさってくる画面占拠型の広告が邪魔でうっとうしい」54.3%、「バナー広告を誤クリック（タップ）しやすく、広告ページに誘導される」50.7%、「悪徳、詐欺商材と思われる怪しげな広告が多い」31.3%、「記事見出しと思ってクリックしたら広告ページに飛んでがっかりする」29.0%、「購入したばかりのショッピングサイトの広告が表示されて不愉快」24.7%、「薄毛やダイエット、婚活などコンプレックス系サービスの広告が目立つ」24.7%、「ステマ（ステルスマーケティング）っぽい称賛記事をよく目にする」24.7%。</p>	ネット広告は「嫌われもの」	『日経デジタルマーケティング』2016/1月号、10～11ページ

20世紀後半の広告の代表的な形が、報道機関であり、一般企業よりも社会的な責任の自覚程度がより問われる「新聞社」や、同じく報道機関であり、放送免許事業・寡占事業者である「放送局」によって担われてきた。その指摘が新しいのは、現在においては、一私企業が「ネット上のニュース・キュレーション」あるいは「ニュース配信」を行うサイトや、個人のブログやツイートの中に広告が掲出されることの一般化である。

したがって、審査、考査、様々な送り手団体の公正取引規約、自主規制などから相対的に自由、あるいは無関係（無関心）で、小規模な事業主や個人が「広告」を行うから、一挙に「広告一般」（母集団、代表的存在としての広告）の様相が変わり、結果、大きく「信頼性のない広告」も一般化した。表6. はその断片的なものであるが、まともな表示、不快でないものの方が少数であるという調査結果である。基本的にこのような調査が（送り手組織に都合が悪いという商業上の理由から）なされにくく、貴重な、しかし重要なもの

と言えるだろう。

20世紀のテレビ、新聞の広告が、いかに相互監視的な「緊張」の中にあったか、ネット広告がそうではないか、が改めて確認できよう。

表7. ネット広告のマネジメントの問題を示す事例

番号	記事	テーマ	出所
21	<p>編集コンテンツと誤認させて広告を届ける行為（ステルスマーケティング、いわゆるステマ）に対する考え</p> <p>Yahoo! ニュースは、ニュース提供社の皆さまとともに、読者に有益な情報をお届けするためにサービスを運営しています。今回は、適切なサービス運営を阻害する、編集コンテンツと誤認させて広告を届ける不正かつ悪質な行為（ステルスマーケティング、いわゆるステマ）に対する Yahoo! ニュースの考え方やポリシーの一部をお伝えしたいと思います。</p> <p>報道によると、一部のニュースメディアにおいて、広告であることを隠し、編集コンテンツと誤認させて広告を届けるような行為が行われているということです。「ノンクレジットのネイティブ広告」「ノンクレジットのタイアップ記事」などと呼ばれることもあるようですが、読者を裏切るステルスマーケティング（いわゆる「ステマ」）の一種であり、優良誤認として景品表示法違反に問われる可能性もある悪質な行為です。</p> <p>もし仮に Yahoo! ニュースでこのような悪質な行為を許せば、記事内容に対する信頼が損なわれるだけでなく、読者、広告主様との信頼関係をも損ない、ひいては Yahoo! ニュースが長年かけて構築してきたサービスそのものへの信頼を大きく揺るがす重大な問題と考えており、これらの行為について、積極的に排除し、撲滅したいと考えています。</p> <p>数多くの媒体から記事の配信を受けている Yahoo! ニュースでは、ニュース提供各社との契約で、広告としての表記の有無にかかわらず記事広告やタイアップ記事を配信することを従来から明示的に禁止しており、また、記事中のリンクから広告に誘導することも禁止しています。ニュース提供各社には契約遵守を強く要請していますが、残念ながら違反が認められた場合には、速やかに契約を解除してきました。今後も、契約違反が明らかになった場合は、契約解除はもちろんのこと、Yahoo! ニュースが信頼を損なうことによって被った損害や信頼回復のために要した費用の請求、その他法的措置を含む厳正な対処を行います。</p> <p>Yahoo! ニュースでは、これからも読者にわかりやすい広告表記を行い、ニュース提供各社からお預かりする記事の中に広告が混在するようなことがないよう、サービス提供を行っていきます。</p>	ヤフー ジャパンのステマ排除宣言	ヤフー 公式サイト内「お知らせ」(社告) 2015/07/30 (https://news.yahoo.co.jp/staffblog/info/20150730.html)
22	<p>9月21日（水）にインターネット動画サイト「Abema TV」で放映された番組において弊社ブランドの広告が流れたことに関して、Twitter 等にご書込みをいただきました。</p> <p>弊社では、「Abema TV」と直接の広告取引はありません。しかしながら動画広告ネットワークからの配信の可能性があり事実関係を確認中です。今後は、当該番組を含め、政治団体・グループを支援しているとみられる番組での広告出稿は止めるよう、本日、広告代理店を通じて動画広告ネットワークへ要請しました。</p>	動画広告ネットワークからの配信先が政治団体が持つ番組であったことについての広告主の声明	ユニリーバ ジャパン 公式リリース 2016/09/23 (https://www.unilever.co.jp/news/press-releases/2016/advertisement-Internet.html)

広告マネジメントの難しさも、アドテクの「喧伝される経済合理性や効率性」によって隠された一面であり、本稿が稚拙にも追求しようとするように（事前に、演繹的ではなく）「ことが起きてから後で問題が把握される」。

藤代(2017)が指摘するように、日本最大のポータルサイト「ヤフー」が、はたして「広告主から自立した報道機関」なのか、そうではなく「100%の広告収益で成り立つ『広告掲示板』付き検索サービス」なのか、は現在もお進中の、社会的役割としての「企業アイデンティティ」にまつわる重要な論点である。ここで確認されることは、そうした「編集権の独立」という20世紀型の議論が、まさに形を変えながら、むしろ決定的に日本のネットトップ企業の「それは何をする企業なのか」を問うことになっている点が現在のなのという、その点である。

事例22. は、人手のいらない「自動化」というアド・テクノロジーの利点の、ちょうど裏側の、広告主から見た「ことが起きてから後で問題が把握される」一件である。どこに自社の広告が露出したのか分からない、とは、マス・メディアに比較して、どのような属性の何人が接触したか、その「広告効果が明確」とされていたネット広告が、アド・ネットワークの連結と拡大・自動化によって隠ぺいしてきたことである。

多国籍企業のコンプライアンス上の文言の「要請しました」という言い方が、その広告主の法的免責になっていることは容易にわかるとしても、さて要請された側が、どのような「方策を取りうるのか」。ことは「自動」でも「テクノロジカル」でも（今は）ないように思われるのである。

議論の新しさは、けして問題の中心の新しさだけで構成されているのではない。

6. 法的問題

表 8. 消費者関連法規の動向

番号	記事	テーマ	出所
23	<p>消費者契約法改正論議の真実</p> <p>2016年1月時点の『日経デジタルマーケティング』記事では、消費者庁は「勧誘」概念を見直し、その中に「広告」を含める法改正案が、パブリックコメントの多さもあって示され、多くの業界から不満が噴出とされた。従来からの店頭・訪問・電話での「不当勧誘」は（1）消費者の誤認修正の機会が少なく、（2）消費者の意思決定への影響が大きいとされているのに対して、「広告」は不特定多数に向けられ、（1）消費者の誤認修正の機会が多く、（2）消費者の意思決定への影響が少ない、と位置づけられていたためである。しかし、国民生活センター（ネットショップ利用時のチェックポイント）や（公社）日本通信販売協会（2013年11月13日付けリリース）も明示する悪徳な「怪しい通販サイト」が、スマホやPCという消費者一人が画面に向かう状況下もあって増加しトラブルが増している。</p>	<p>広告と勧誘は違うことをいう業界側</p>	<p>『日経デジタルマーケティング』 2016/1月号、 4～9ページ</p>

24	<p>消費者契約法</p> <p>未だ現時点では改正に至らないが、消費者庁の説明する現行（下記）の「勧誘」概念も、「ネットショッピング・サイト」上の表現にも全く当てはまらないものではない。</p> <p>○「勧誘」とは、消費者が契約をするかしないかの意思の形成に影響を与える程度のすすめ方をいいます。</p> <p>○次のような場合は「勧誘」にあたると考えられます。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・直接に契約の締結をすすめる場合（例）「〇〇を買いませんか」など ・客観的にみて消費者が契約をするかしないかの意思の形成に影響を与えていると考えられる場合（例）その商品を購入した場合の便利さのみを強調するなど 	<p>広告と勧誘は重なる部分もある</p>	<p>消費者契約法のポイント（消費者庁 HP 内解説・チェックポイント・</p> <p>http://www.consumer.go.jp/kankeihourei/keiyaku/sikou/sikou.html)</p>
25	<p>健康増進法の平成28年実施・指針の変化</p> <p>（１）健康増進法の一部改正に伴い「誇大広告の禁止」に係る勧告・命令の権限が保険所設置市長・特別区長に移譲され、保健所の調査が活発化している。（２）平成28年「食品等表示に係る年末一斉取締りの実施」が消費者庁から保険所設置市長・特別区長に監視依頼され、健康食品の広告その他の表示の適正化が目指された。（３）景品表示法ではいわゆる「優良誤認」を「著しく優良であると示す表示」と規定されていることが、健康増進法では、何人も暗示や明示を問わず「著しく事実と相違する表示」または「著しく人を誤認させるような表示」と規定し、ある意味景品表示法より厳しい。</p>	<p>健康食品の広告その他表示規制の強化</p>	<p>消費者庁 HP 内「健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項について」</p> <p>(http://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fairlabeling/pdf/160630premiums9.pdf)</p>
26	<p>広告に関する消費者問題に関係する法律を概観しつつ、最新の問題と法的判断に言及する最新のレビュー。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●適格消費者団体の景品表示法違反の差止請求で勝訴例はいまだ1件に止まること。 ●事業者の公正競争規約の近年の事例に、首都圏不動産公正取引協議会の、「おとり広告」違反業者の主要な5つの不動産情報サイトへの2017年1月からの1か月以上の停止施策がある。 ●特定商取引法の想定する通信販売は「紙媒体」から発展してきたので、法律上義務付けられている表示をウェブページのどのような個所にどのような方法で表示すればいいのか明らかでない。 ●単なる情報の提供か契約の申込みか、が分かり難い表示や、確認画面が組み込まれていない契約申し込みプロセスは特定商取引法違反だが、違反事例が少なくない。 ●広告に掲載されている事項が、契約時に明確な訂正、否定が行われていない限り、債務の内容に取り込まれていると通常評価され、解除（代金返還）や損害賠償の法理で消費者は救済されることが多いと解される。 ●広告媒体の責任については、2013年改正の中国の消費者権益保護法の規定があり、またそれにはアフィリエイトの広告主と掲載側双方の連帯責任も規定されることが注目される。 ●広告主の不法行為責任には、精神的損害の賠償が認められた「予備校の虚偽記載」の事例がある（民法）。 ●不特定多数に向けた広告の中にも、消費者の意志決定に直接的に影響を与えるものがあり、取り消しの規律を適用することが考えられるが、審議ではその範囲や事業者への影響も踏まえ引き続き検討すべき課題となっている（消費者契約法改正を審議した「中間とりまとめ」内閣府消費者委員会・消費者契約法専門調査会、2015年8月、「報告書」同、12月）。 ●エステ・美容医療サービスのホームページは、2013年まで広告とはされず放任されていたが、厚生労働省指針（医療機関の自主規制基準としてのガイドライン）により「医療法上の広告」とされ厳しい規制の下に置かれることとなった。 	<p>法における「広告」の性格の変化があること。またとりわけ消費者契約法、特商法、医療法ではネット対応が急速に進んでいること</p>	<p>松本恒夫（2016）「広告をめぐる消費者問題と消費者関連法規」『国民生活研究』56巻2号、pp.1-16.</p>

27	<p>【意見の趣旨】景品表示法の中に、1. 事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるもの、2. 事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払いその他の経済的利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの。ただし、表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合を除く。</p> <p>【想定される具体的違反事例】①なりすまし型：口コミサイト、ブログ、ウェブサイト、SNS等において、事業者自らが書き込みをしているにもかかわらず、そのことを隠して、顧客などの第三者が書き込みをしたかのように装うもの。②利益提供秘匿型：有名ブロガーへの報酬、研究機関への研究協力費、雑誌等の記事における取材協力費。①は欺まん性が高く禁止すべきことは明か。②は広範に規制が及ぶ可能性があり、運用には詳細なガイドラインが整備することが可能。</p>	<p>ステマは欺まん。原則禁止を。</p>	<p>日本弁護士連合会「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」2017/2/16 リリース</p>
----	---	-----------------------	--

表8. として法的な近年の主要な報道や専門的な解説を掲げる。

むろんそれ以前に分類した事例、論理の中にもプライバシーや詐欺的な悪徳商法など法的なものもあるが、あらためて主なものだけを見ても、2015年に大改正された民法の他、近年広告関係の中心的な法と目される消費者契約法、度々必要に応じ改正される景品表示法、健康増進法、特定商取引法（特に通信販売）、医療法、薬機法（2014年大改正前の薬事法）など、広告研究上の関連議論として目配りが必須なものが少なくない。

社会の複雑化とネットの広告メディア化という大きな構図を仮に描いたとしても、そこに現れるのは、事例26の専門的な記述にも明示されるように「事業者への影響」という変らぬ「私利」である。この事業者が、消費者被害の上で「収益をあげていること」、そのこと自体は本稿でもたびたび言及せざるをえないことであった。搾取のそしりを事業者が受ければ、そのような実践の社会的生命が長いはずがないのである。

とはいえ、こうした議論は社会状況に強く規定される。状況とは、社会的な事件の直後であったり、アメリカ等でのアドテクノロジー関連の報道であったり、送り手業界側のクライメイト（climate）などであったりする（事例23、24、26を見比べてあらためて分かることがある）。

したがって、相対的ではあるものの、この状況への「ハイコンテキスト（high context、状況依存度の高い）」さを遂行的に超えることを目指した。もとより問題の全体はこの稿で網羅しようとするものではない。あくまでも2017年2月時点での一断面として記述を試みた。

おわりに

急激な変化とは、観察者の持つ既存の見方を超える。したがって、もとより本稿はアド・

テクノロジーが持つ社会問題の全体を網羅しようとしたものではない。あくまで2017年2月時点での一断面を備忘のため記録したものである。しかしながら、様々な「技術と社会」問題のひとつ、とりわけ多くの人間にとっての「情報環境」形成問題のひとつ、深く日常生活をつかさどる情報のあり方の問題として、来るべき日の議論に期するための記録であることを再度確認する。

参考文献

- 藤代裕之 (2017)『ネットメディア覇権戦争 偽ニュースはなぜ生まれたか』光文社新書
古賀広志 (2016)「IT 経営力形成の論理」『商学論纂 (中央大学)』第57巻第5・6号、pp.85-110.
水野由多加 (2017)「広告研究とアド・テクノロジー実務を考える①」『日経広告研究所報』291号、pp.50-55.
佐藤俊樹 (2010)『社会は情報化の夢を見る ― [新世紀版] ノイマンの夢・近代の欲望』河出文庫
斉藤了文・坂下浩司 (2014)『はじめての工学理論 第三版』昭和堂

—2017.2.20受稿—

