

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 (3)

水野 由多加

Some social problems caused by advertising technology:
the third 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 the third memorandum for future discussion.

Keywords: advertising technology, social problem, advertising, advertising and society

抄 録

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・配信の仕組みが近年急速に一般化した。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の続々編である。

キーワード：アド・テクノロジー、ウェブ広告、ネット広告

はじめに

前々稿（『関西大学社会学部紀要』第48巻2号）、前稿（『関西大学社会学部紀要』第49巻2号）に引き続きアド・テクノロジー関連の、(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けれども近年の暫定的な、(4) ネット上のものも含め様々な出所からの報道事例の抜き書きを覚書きとしたものである。

1. スマートスピーカーという家庭を監視するブラックボックス

番号	記事	テーマ	出所
1	<p>わが家のアレクサが勝手に広告を読み上げ始める日 (スマートスピーカーが注文を受けるだけでなく、おすすめの商品やサービスを提案する時代はすぐそこに)</p> <p>アマゾン・ドットコム的人工知能(AI)アシスタント、アレクサが広告を読み上げる——そんな日が今年中にも来るかもしれない。経済専門チャンネルCNBCの報道によれば、アマゾンは既に家庭用品大手のクロロックスやプロクター・アンド・ギャンブル(P&G)をはじめ、複数の企業とアレクサでの商品広告について協議中だという。</p> <p>CNBCはさらに、アマゾンが早ければ年内にも広告配信を始める可能性があると言った。ただし同社の広報担当は、そうした「計画」はないと否定している。</p> <p>今のところアレクサでは、毎日更新されるフラッシュニュースの合間などを除いて、ほとんど広告は挿入されていない。そもそも広告メッセージの代読だけだったら、ここまで多くの消費者に受け入れられなかっただろう。しかし、アレクサは既に1500万世帯に導入されている。これだけアレクサを愛する人がいるのなら、こっそり広告を紛れ込ませて一稼ぎしたくなるのも無理はない。</p> <p>もちろん、テレビCMのように騒々しい広告にはなるまい。もっとさりげなく、しかもターゲットを絞った広告になるだろう。例えば「A社の洗剤が切れたから再注文して」と呼び掛けた場合に、同じ会社の新製品を薦めてくとか。あるいは染み抜きの方法を尋ねたときに、関連する便利グッズの購入を勧めるとか。ユーザーの購入履歴を精査して(いつもアマゾンがやっていることだ)最適な広告や商品を語り掛けるケースも考えられるだろう。</p> <p>現状では、音声認識端末アマゾン・エコーで広告を流す場合はアレクサの声とは別の音声やトーンを使う決まりになっている。どれがアレクサの返事でどれが広告かを、ユーザーが区別できるようにするための。</p> <p>今後もそうなのか、アレクサの声で広告を読み上げるようになるのかは分からない。いずれにせよ、うまくいけばアレクサに統合された広告は私たちの購買意欲を大いにそそり、一段と私たちの財布のヒモを緩めさせることになる。微妙なバランスが必要に</p> <p>しかしアマゾンとしても、広告やスポンサー企業の販促メッセージを投入するタイミングや方法は慎重に判断したほうがいい。広告や商品購入の提案があまりに頻繁だと、アマゾン・エコーの持ち主たちの反発を買うことになるだろう。広告や購入履歴に基づく「おすすめ」の商品があまりに外的外れでも、ユーザーに見放されてしまう。</p> <p>伝えられるところでは、アマゾンも(少なくとも当初は)日用品や、それらの商品を頻繁に購入しているユーザー(つまり予測しやすい絞られたターゲット)を選んで広告投入の対象とするようだ。</p> <p>そうだとでも微妙なバランスの維持が必要になる。アレクサの語る広告は、画面表示の広告よりも押し付けがましい印象になる可能性があるからだ。</p> <p>おすすめ商品が「的確過ぎる」場合にも、ユーザーから敬遠される可能性がある。ネット大手の各社が常に私たちの行動を監視し、会話に耳をそば立てているという懸念は、ただでさえ高まっているからだ。</p> <p>実際、アマゾンがアレクサのプラットフォーム上でダイレクトに広告を出すようになれば、同社はある意味、未知の領域に足を踏み入れることになる。</p> <p>現状でも各社は自社アプリに広告を組み込んだり、自社のアプリ販売サイトで自社製品を宣伝したりしている。しかしスマートフォンのプラットフォーム(iOSやアンドロイド)に直接、広告を入れるようなことはしていない。この点はアップルのSiri(シリ)やグーグル・アシスタントでも同様だ。さらにアップルは独自のブラウザ「サファリ」の最新版で、ユーザーのプライバシー保護を強化する一環として広告目的のクッキー使用を制限する措置を打ち出してもいる。</p> <p>しかしアレクサの場合、在来のプラットフォームと違って指を使わず視覚にも頼らず、音声で操作する。その使用体験はある意味、全くパラダイムの異なるものと言える。</p>	スマートスピーカーのユーザーにとってのリスク	News Week 日本版2018年1月31日(水) 17時00分

	<p>ライバル各社はどうする</p> <p>しかもアマゾンという会社は本質的に小売業だ。同社が提供するものは全て、消費者をアマゾンの生態系内に囲い込み、より多くの商品を購入する気にさせるようにできている。そうであれば、アレクサのプラットフォーム上に広告が紛れ込んでくるのも当然の成り行きだ。</p> <p>果たして他社のAI音声アシスタントも、同様に広告を組み入れてくるだろうか。例えばグーグル・ホームやアップルが発売予定のホームポッドの場合は、むしろ「広告なし」をセールスポイントにしたほうがアマゾンとの差別化をしやすいかもしれない。</p> <p>しかしAI機器の操作がますます音声志向を強めるなか、極めて優れた広告・検索プラットフォームを持つグーグルがアマゾンに追随し（あるいはアマゾンより先に）広告を入れてくる可能性は高いように思える。そうしなければ、いずれアマゾンが検索・広告分野におけるグーグルの覇権を脅かす存在となる恐れもあるからだ。</p> <p>いずれにせよ、アレクサのようなAIアシスタントは私たち個人の好みや家庭での行動や習慣に合わせた、ますます多くのことを学びつつある。そうして学んだ知識の蓄積が有益な情報であることも、まず否定できない。たとえそれが、私たちをいつか広告漬けにする事態につながるとしても。</p> <p>クリスティーナ・ポントン</p>		
<p>2</p>	<p>Alexaが夫婦の会話を勝手に録音して部下に転送 非常に珍しいが対処するとAmazon</p> <p>米Amazon.comのAIアシスタント「Alexa」がユーザーの会話を録音し、それをユーザーの連絡先の1人に送ったと、シアトルのメディアKIRO 7が5月24日（現地時間）、被害者の報告に基づいて報じた。</p> <p>シアトル在住のダニエルさんは、自宅のすべての部屋にEchoシリーズを置いて利用していたが、ある日夫の部下から電話で「今すぐAlexa端末の電源を切ってください。盗聴されていますよ」と連絡があったという。この部下は夫の連絡先リストに載っており、電話でダニエルさん夫妻の会話を受信したと説明した。</p> <p>日本ではまだ使えないが、Echoシリーズでは、登録してある連絡先を指定して相手にメッセージを送ることができる。</p> <p>ダニエルさんがAmazonにこの件を問い合わせたところ、Amazon側での調査結果も報告と一致したと認め、「30分の会話で15回謝罪した」が、原因などについての説明はなかったという。</p> <p>(Amazonのジェフ・ベゾスCEOがオーナーである) The Washington Postの取材に対して同社は、「Alexa」のように聞こえる音声で起動したEchoがその後の会話の中で「メッセージを送信」と命令されたと受け取ってしまい、その段階でAlexaは「誰に?」と尋ねたが、続いている会話の中からユーザーの連絡先リストにある人の名前を聞いてしまったと説明した。</p> <p>Amazonは、このようなことが連続して起きるのは非常に珍しいことではあるが、再発防止のために対策中だと語った。</p>	<p>Alexaは聴いているからその先は無限に拡がる</p>	<p>2018/5/25 08:09 IT media NEWS</p>
<p>3</p>	<p>AIスピーカー開発、外部ノウハウ生かす アマゾンやLINE</p> <p>人工知能(AI)スピーカー開発に外部の技術者のノウハウを取り入れる動きが広がってきた。アマゾンジャパン(東京・日黒)は同社のAIと連動した車載機器開発のための技術仕様を公開した。LINEも優れたアプリ開発者への報奨制度を設けた。米国や中国に比べて日本でのAIスピーカーの普及率は低い。外部の知見を生かして用途を広げ、ユーザーの増加につなげる。</p> <p>アマゾンは22日、音声認識AI「アレクサ」をカーナビやオーディオなどに簡単に搭載できるように、車載機器に特化したアレクサの技術仕様を無償で公開した。今後、アレクサを通じて通話やメッセージの送信ができるようにし、話しかけるだけで目的地を指定できる機能も追加する。</p> <p>運転者がアレクサを搭載した機器に話しかけるとクラウド上にあるAIがその内容を把握。天気予報や交通渋滞などを調べられるほか、スマートフォン(スマホ)のアプリにあたる「スキル」を1000種類以上利用できる。利用者がアマゾンの通販サイトの有料会員「プライム」に加入していれば音楽を聴くこともできる。</p> <p>LINEは8月、優秀なスキルを開発した外部の技術者に報奨金を支払う制度を始めた。すでに、スキルと同時に流れる効果音を開発した3人のチームに10万円を支給した。LINEには現在、AIスピーカーのスキルの利用者に課金する仕組みがまだない。AIスピーカーの利用者を自社のサービスに呼び込むメリットがあるが、アプリ自体から報奨金などが得られれば開発意欲が高まるとみている。</p>	<p>AIスピーカーの機能開発急速に</p>	<p>2018/8/22 17:51 日本 経済新聞 電 子版</p>

	<p>LINEの報奨金制度はAIスピーカーに限らず、対話アプリでAIが質問に自動で答える「チャットボット」も対象に加え、多様な技術を組み合わせたサービスを開発してもらう。月間7500万人の顧客層を生かし、対話アプリと連動したサービス開発を促す。</p> <p>LINEは7月、外部の企業や技術者がスキルを開発するための技術仕様を公開したばかり。LINEのスキル数は約70にとどまる。スキル開発に必要な技術仕様をすでに公開しているアマゾンの国内のスキル数約1300、グーグルの数百に比べると見劣りする。</p> <p>スキル開発者への報奨金を巡っては、アマゾンが19年度にも本格導入することを検討している。LINEは報奨金制度をライバルに先駆けていち早く導入することで、国内市場で巻き返す。</p> <p>アクセンチュアのアンケート調査によると、18年末までにAIスピーカーを購入すると答えた人の割合（すでに所有している人も含む）は16%となる見通しだが、米国の37%や中国の33%に比べると低い水準だ。外部のアイデアをスキル開発や用途拡大につなげてユーザーを伸ばしたい考えだ。</p> <p>利用者を増やせばAIが学習するデータ量も増え、ネット通販の「お薦め」や個人の属性に応じた広告の精度が高まる。照明やテレビなどの家電製品の操作にも使え、あらゆるモノがネットにつながる「IoT」関連事業にも生かせる。</p> <p>ただ、個人情報の収集に不安を持つ消費者も多い。米国では家族同士の会話が意図せずして外部に送られるといったケースも発生した。消費者に不都合が起きにくい仕組みの構築や説明も課題になりそうだ。</p>		
<p>4</p>	<p>膨張するIT巨人「新たな独占」との戦い データの世紀 始まった攻防（連載コラム4）</p> <p>「スキーにはまっているの」。自宅でこんな会話をしていたら、パソコンの画面にスキーの広告が表示された――。</p> <p>米消費者団体のコンシューマーウォッチドッグは、そんな世界を現実にする特許を米グーグルや米アマゾン・ドット・コムなどが大量に保有・出願していると警告する。</p> <p>世界で利用が増える人工知能（AI）スピーカー。話しかければエアコンを操作でき、天気予報も得られる。家全体がネットにつながる「スマートハウス」の中心としてIT（情報技術）大手が相次ぎ発売。全米公共ラジオNPRの調査では米国の利用者の65%が「これがない生活にはもう戻りたくない」と答えた。</p> <p>今は「OKグーグル」などと話しかけないと作動しないが、技術的には何もしなくてもデータを集められる。利用者の気持ちを先回りして買い物などを提案する「夢の機械」になる半面、常に誰かに生活を把握される薄気味悪さは残る。</p> <p>4日には米フェイスブックでの個人情報の不正流出が最大8700万人に上ると判明。同社のようなプラットフォームに個人データをどこまで預けてよいか、改めて疑問を浮かび上がらせた。</p> <p>グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾンを示す「GAF4」。あらゆるモノがネットにつながる「IoT」の浸透で膨張は止まらない。4社は過去10年で400社近くを買収。合計売上高（グーグルは親会社アルファベットの数値）はこの間に7倍となり、ベルギーなどの国内総生産（GDP）をしのごう。</p> <p>GAF4は新たな「独占」の形も生み出した。従来型の産業では、市場の独占は利用者の利益を損なう。一方、データの世界では、大量のデータを持つほど利便性の高いサービスを提供できる。便利なサービスを提供する企業がさらにデータを集め、独占が進む。「ノー」と言えない状況に追い込まれかねない。</p> <p>次は自動車に狙いを定める。1月の北米国際自動車ショーで陰の主役はGAF4だった。トヨタの新車の目玉はアマゾンの音声認識AI「アレクサ」の搭載。ネットを通じて車内で買い物もできる。メーカー首脳は、グーグルの自動運転技術を意識した発言を重ねた。</p> <p>世界の当局はITの巨人への警戒感を強める。5月には欧州連合（EU）が一般データ保護規則（GDPR）を施行、個人が企業から自分のデータを取り戻せる権利を導入する。2017年には欧州委員会が「検索市場での支配的地位を乱用した」としてグーグルに24億2千万ユーロ（約3100億円）と過去最高の制裁金を命じた。米国でも規制論が浮上。日本の公正取引委員会も独占禁止法の運用強化で臨む。</p> <p>逆風が強まる中、フェイスブックで情報不正流用が起きるとGAF4社の時価総額は30兆円あまりが吹き飛んだ。</p> <p>利便性を追求しつつ、データ独占にどう歯止めをかけるか。データの世紀の新たな課題だ。</p>	<p>AIスピーカーが「会話内容を元に広告表示」に米消費者団体警戒感</p>	<p>2018/4/6 2:11 日本経済新聞 電子版</p>

笑い話のようだが、家庭内のスマートスピーカー (AIスピーカー)¹⁾に「宿題」を尋ねる小中学生が居るという。それが「笑い話」(というか悲喜劇)に思えるのは、むしろわれわれが「分からないことは何でも検索する」ようになって十数年を経、ある種「記憶の外部化」を生活のなかで当然視し、その自らを省みないほど鈍感になっている結果でもある。

現代のテレビの視聴率調査の中には、(むろん対象者の同意が前提だが) スマホで同じ室内にあるテレビの音声を取得し、リアルタイムのデータを収集する方式さえある。これによって「TVCMについては音声で『素材を同定する』」ことによって、CM素材別の接触回数を測定することも実用化されている²⁾。

こう考えれば、室内のスピーカーという名の「マイク」は、24時間365日、家庭内の音声を「聴いている」のである。記事番号2、3では、そのようにして収集された家庭内会話が流出したことに触れられている。記事番号1はスピーカーの「マイク」が直接音声で広告を語り始める危惧を言うが、広告以上に把握されるデータが「問いへの答えを都合よく変換させる」ような高度な(まさにAIでありロボットである)テクニクがより問題であろう。記事番号4では「利用者の気持ちを先回りして買い物などを提案する(Iot [Internet of things、モノのインターネット結線]による)『夢の機械』になる半面、常に誰かに生活を把握される薄気味悪さ」と書き、直接そのリスクを指し示している。「スピーカー (speaker)」という名で「收音機 (sound collection apparatus)」であることが隠されているのである。

こうした記事に接する際、我々はずっと「保守的」になってもいい、と思わざるを得ないが、その思いすら忘却されやすいのが、昨今の各社の攻撃的なマーケティングである。

-
- 1) 2018年12月1日号の『チェーンストアエージ』(p.92)によれば、アメリカでのスマートスピーカーの普及率は25%、日本10%との推定がなされ、記事番号4との整合性がある。また2018年5月22日号の『エコノミスト』(p.21)によれば、調査方法は不詳であるが日本でのスマートスピーカーの市場シェアはアマゾン70.6%、グーグルホーム23.8%とされる。
 - 2) ウェブマガジン『Markezine』(翔泳社)(2015/03/26 08:00配信)記事「ALBERTとエヴィクサー、ビッグデータ分野で提携～TVやオフラインコンテンツ接触後のデータ活用へ」によれば、「テレビ、ラジオ、紙媒体、OOHメディア等から発せられた音を、スマートフォン等のマイクを通じて取得し、内容を自動的に分析することでリアルタイムに様々な連動アクションを起こすことが可能な『ACR(自動コンテンツ認識)技術』を有する。」とされる。

2. Facebook スキャンダル

5	<p>フェイスブック・ショックの深度 米州総局 山下晃</p> <p>19日の米国株式市場は総崩れとなった。ダウ工業株30種平均は前週末比335ドル安に沈んだ。フェイスブックを巡る個人情報の不正利用問題を巡る懸念を起点に「ビッグデータ」ビジネス全体へ波紋が広がった。IT（情報技術）企業の成長に依存してきた米株市場にとって問題は根深い。</p> <p>個人情報の不正利用問題でフェイスブックへの逆風が強まる＝ロイター</p> <p>発端はイギリスに本社を置く政策コンサルティング会社、ケンブリッジ・アナリティカ。同社がフェイスブック上の個人情報を自らの政策アドバイスに活用していたとされる問題だ。</p> <p>英国の欧州連合（EU）離脱を巡る国民投票で離脱派を支援し、成果を上げたケンブリッジ社は2016年の米大統領選でトランプ陣営についた。ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）を利用し、陣営に有利なニュースや広告をネット上で効率的に流布するなどのアドバイスを手がけたとされる。</p> <p>同社の設立時に世界で最も成功しているコンピューターを駆使して投資をするクオンツヘッジファンドの一つ、ルネッサンス・テクノロジーズの元共同最高経営責任者（CEO）のロバート・マーサー氏が資金を提供したのは運用業界では有名な話だ。パノン元首席戦略官も幹部に名を連ねていた。トランプ陣営が大統領選で勢いをつけたのはパノン氏とケンブリッジ社を取り込んでからだ。</p> <p>そのケンブリッジ社がフェイスブック上の5000万人を超過データを活用していた実態が元社員によって告発された。米議会や英情報コミッショナーなどが調査に乗り出す姿勢を表明。フェイスブック株は一時8%超下げる急落を演じた。</p> <p>ケンブリッジ社がハッキングしたわけでもフェイスブックが情報を漏洩したわけでもない。フェイスブック上で通常やり取りされているデータを規則を超えて活用した。これが問題視されると、個人のデータを分析し効率的に広告出稿するビジネスモデルそのものが危機にさらされる。フェイスブックのライバルのスナップチャット株も大きく下落した。</p> <p>（中略）</p> <p>米IT企業が抱える膨大な個人情報と活用の仕方を巡り社会が納得する落としどころはどこか。こうした議論と無縁なのは個人情報が政府に渡ることもないとわかない中国市場を地盤とする中国ネット勢だけ。個人情報のあり方を巡る議論の高まりは、短期的に米IT企業の勢いをそぐ可能性もあるが、成長の持続性の観点からは目を背けられない。米株市場の先行きをも左右する。</p>	フェイスブックのターゲットティングの政治広告利用	2018/3/20 5:57 日本経済新聞 電子版
6	<p>コラム：フェイスブック CEO、公聴会で犯した「痛恨のミス」</p> <p>〔ニューヨーク 11日 ロイター BREAKINGVIEWS〕－同社の米フェイスブック（FB.O）の株価は、ザッカーバーグ最高経営責任者（CEO）による議会証言を好感して大幅に上昇した。データ利用法について上下両院の議員らが浴びせた質問は、概ね要領を得ない内容だった。このことは、同社が難を逃れたというより、むしろリスクが高まったことを意味している。</p> <p>多くの議員はフェイスブックの仕組みをほとんど理解していなかった。ユタ州選出のオリン・ハッチ上院議員（84）は、同社が広告で収入を得ているのを知らない様子だった。また、同社が携帯電話のマイクをターゲットティング広告に利用しているのはなぜか、と質問した議員が複数いたが、そうした実態はない。</p> <p>各議員の質問時間が上院5分、下院4分と限られていたこともあり、ザッカーバーグ氏は余裕で切り返すことができた。これを見た投資家は、フェイスブックが今後も小幅な変更を加えるだけで自主規制を続けられると受け止めた。</p> <p>しかし、過去に行われた住宅ローンや営利教育、医療制度を巡る議会公聴会でも、今回と同様の誤解や無知が露わになったが、だからといってその後規制が導入されなかったわけではない。フェイスブックを含む一連の公聴会で露わになったことがもう1つある。すなわち、金融であれデータ利用であれ、専門家は、一般人にはとっくに受け入れ難い業界標準の慣行に慣れ切ってしまうということだ。公聴会でその慣行が明らかになったが最後、しばしば採られる対応は新法の施行だ。</p>	ザッカーバーグ、平均的なユーザーは、個人情報保護に関する利用規約を読まないことと、フェイスブックが自社サイト上のコンテンツに責任を負っていることを認める	2018年4月12日 / 12:27 ロイター配信 Robert Cyran コラム

	<p>ザッカーバーグ氏が大きな功績を残してきたのは事実だが、公聴会では、所詮は別世界の住人であることが印象付けられる場面もあった。フェイスブックは独占企業かと問われた同氏は「私にはそういう感じがしない」と答えて失笑を買った。同氏はまた、ユーザーはターゲティング広告を好むためデータ収集は有用だと述べたが、調査ではユーザーがこうした広告を不気味に思っていることが分かっている。</p> <p>ザッカーバーグ氏は大きな代償を伴いそうなミスを2つ犯した。平均的なユーザーは、個人情報保護に関する利用規約を読まないことと、フェイスブックが自社サイト上のコンテンツに責任を負っていることを認めたのだ。これらの発言は、インターネット企業が往々にして弁解に使う2つの論点と食い違う可能性がある。つまり(1)ユーザーはデータがどう利用されるか分かっている(2)ネット企業が提供しているのはプラットフォームだけで、それを利用するのは他の人々だけ—という弁解だ。</p> <p>これにより、個人情報利用の規約にもっと明確な条項を盛り込むよう義務付ける法令の制定、あるいは規制の強化に道が開かれた。新法を制定する場合にはおそらく、欧州連合(EU)が来月施行する厳しい法令に似た内容となるだろう。</p> <p>●背景となるニュース *フェイスブックのザッカーバーグCEOは11日、米下院エネルギー・商業委員会の公聴会で、消費者データの利用について証言した。10日には上院の司法委員会と商業科学運輸委員会の公聴会で証言した。</p>		
7	<p>○原口委員 本当に、時間が把握されていて、意識の問題に逃げちゃだめだと思っ てるんですよ。現実には、現場の誰が責任を持ち、どのような労務管理をしていたか といったことを明らかにしない限り、このことはまた起こってしまう。大変な、 三十一歳という若さでこの世を去らなければいけなかった、その思いを考えても、 答えにならぬということを申し上げて。</p> <p>そして、委員長にお願いをしたいと思いますが、この通告をしてからきのうの 間に、二つの大きなことが明らかになりました。</p> <p>一つは、フェイスブック。SNSが、多くの日本の国民も利用されていますけれ ども、情報発信のツールというよりも、むしろ個人情報を掌握されるツールにな っていたのではないかと。これはアメリカの議会もヨーロッパの議会も大きく揺ら がしています。</p> <p>ぜひ、個人情報、ICTのそういう、ベンダーといいますが、SNSの提供者につ いての参考人と呼んで集中審議をしていただきたいと思っ</p>	<p>国会で「SNSの提供者を参考人として集中審議を」(元総務大臣原口一博委員発言)</p>	<p>第196回国会 総務委員会 第5号 平成三十年三月二十二日 (木曜日)議事録</p>
8	<p>フェイスブック 失態再び ユーザー情報、最大5000万人ハッキング データ危機管理に穴</p> <p>【シリコンバレー＝中西豊紀】米フェイスブック(FB)でデータ管理のもろさが再び露呈した。今春に最大8700万人分の情報流出が発覚したばかりだが、新たに約5千万人のアカウントが影響を受けるハッキングを受けた。欠陥は1年以上見過ごされていたとみられ、個人情報が悪用される恐れがある。社会インフラとなったネットサービスは今や世論操作にも使われるなど安全保障上の懸念材料だ。大量のデータで稼ぐ企業の「危機管理」が問われる。</p> <p>フェイスブックは28日、外部によるハッキングにより最大5千万人分のアカウントが「乗っ取り」に遭う恐れがあると発表した。被害を受けるかもしれない人も含め最大9千万人のアカウントを一時的にログアウトした。日本人が含まれている可能性もある。</p> <p>他のユーザーが自分のページを見た際のイメージを表示する「ビュー・アズ」と呼ぶ機能がソフトの脆弱性が見つかった。2017年7月に新たな機能を加えた際に欠陥が生じたといい、それ以降、ハッカーが「トークン」と呼ばれるデジタル上の鍵を盗み取れる状態が続いたという。</p> <p>同社のマーク・ザッカーバーグ最高経営責任者(CEO)は28日、緊急の電話記者会見を開き「問題を非常に重くとらえている」と陳謝。同社は「悪用があったかは現時点で分からない」と説明する一方、パスワードやクレジットカード情報が盗み取られるリスクはないとしている。</p> <p>「マイクを直すのが先かな」。社内で問題が発覚した翌日の26日。ザッカーバーグCEOはカリフォルニア州サンノゼ市で仮想現実感(VR)の発表会を主催していた。マイクの誤作動をネタに会場の笑いを誘うなど平静を装ったが、本社は危機のさなかにあった。</p>	<p>米フェイスブックでデータ管理のもろさが再び露呈</p>	<p>2018/9/30付 日本経済新聞朝刊</p>

同社はハッカーが名前や性別など個人情報にアクセスしようとしたことは把握済み。ハッキングに特定の国家が絡んでいるのかなど詳細は調査中だが、なりすましメッセージによる金銭詐取や個人情報に基づく脅迫なども想定される。同社は27日、米連邦捜査局（FBI）に被害を届け出た。

フェイスブックを巡っては、16年の米大統領選挙で最大8700万人の個人情報が流出。ロシアの選挙介入に使われたことが判明し強い批判にさらされた。ザッカーバーグCEOは今春、「過ちを犯した」と認めた上で再発防止策を示した。それから半年で再び大規模な情報流出リスクが浮上したことで、同社への風圧はさらに強まる。

米政界ではSNS（交流サイト）への規制論が強まっている。

民主党でロシア疑惑の追及を続けるマーク・ワーナー上院議員は今回の問題を受け「特定の会社にデータが集まっていることの危うさを示した」として徹底調査を呼びかけた。同氏はSNSへの規制論者で知られ、ザッカーバーグCEOを呼んだ公聴会の実施でも中心的な役割を果たした。

ニューヨーク州のバーバラ・アンダーウッド司法長官は28日、「ニューヨーク州民は情報がどう守られているのか知る権利がある」とツイッターを通じてフェイスブックをけん制した。

逆風は米国にとどまらない。欧州連合（EU）はプライバシー保護の新ルール「一般データ保護規則（GDPR）」を5月に施行。フェイスブックは規則に基づき欧州本社を置くアイルランドに今回の問題を通知しており、調査が進む見通しだ。

業績にも影響する可能性がある。フェイスブックのユーザー数は伸び率が鈍化しているほか、不正コンテンツの監視要員増強などコスト負担も増している。7月には決算発表で幹部が成長鈍化に言及すると株価が2割急落したが、今回の問題を受け対策費の積み増しを迫られる可能性もある。

子会社の写真共有サイト、インスタグラムでは24日に創業者が会社を去ると発表。個人情報の扱いを巡って意見の相違があったとされる。

個人から集めたデータで稼ぎながら、そのデータをきちんと管理できない――。そんな状況を白日の下にさらした3月以降のフェイスブック問題は、収束に向かう兆しが見えない。

FBの情報流出を巡る主な動き

2017年 9月	「ロシア疑惑」について米議会がフェイスブックなどを対象に調査本格化
18年 3月	個人情報の不正流出が発覚。ザッカーバーグCEOが謝罪
4月 6日	同CEO、ネット広告への規制に対し「支持」を表明
10～ 11日	ザッカーバーグCEOが米議会で証言。不正コンテンツの監視要員を2万人に増やすなど対策を表明
7月	決算発表で成長鈍化と利用者減を言及。株価が急落し約15兆円分の時価総額が消える
9月 28日	外部のハッキングにより最大5000万人分のアカウントが乗っ取られる恐れがあると発表

22億人といわれる「月間利用者数」を誇る史上最大のメディア Facebook も、日本とアメリカでは生活の中の位置づけ、使われ方が違う。たとえば「ニュースの入手経路としても Facebook はよく使われる³⁾」。また Instagram の自社子会社化や Facebook メッセンジャー（LINE に相当、月間利用者数13億人）も持つ。むしろ動画も Facebook の中に貼り付け可能である。したがって、日本のユーザーに比べ、アメリカのほうがソーシャルメディア、あるいは情報源という Facebook を、少なくとも入り口として高いウエイトを置いている。

3) 2018年9月10日付の Pew Research Center のサーベイ（全米電話調査回収4581サンプル）結果記事「News Use Across Social Media Platforms 2018」（ウェブ版）によれば、20%のアメリカ人が「たいていの場合（often）ニュースを SNS から入手」、27%が「時々（sometimes）ニュースを SNS から入手」、21%が「めったに（hardly ever）ニュースを SNS から入手しない」と答え、日本のヤフーなり、スマートニュースなりの機能を SNS、とりわけ Facebook が併せ持つことが推定される。

る (Instagram 他全部の Facebook 傘下の月間利用者数の合計は月間26億人であるとの数字もある⁴⁾)。

その学生ベンチャー創業者が「アメリカ連邦議会」に呼ばれ、個人情報の政治的なマイクロ・ターゲティングをトランプ政権側に有利に行った、というロシア疑惑につながった。その詳述は本稿の責をはるかに超える。とはいえ、政治がアメリカ同様に振舞っていない (少なくとも大統領選におけるような額の資金が政治広告やイベントに投じられていない) 日本ではあるが、では企業は、というところどう考えればいいのか。

3. ユーチューブの悲喜劇は始まったばかり

9	<p>「白い粉」動画、収入は10万円 福井簡裁で被告人質問</p> <p>JR 福井駅近くの交番前で覚醒剤に見せかけた白い粉入りの袋を落として逃走し、警察官に追跡させる動画が「ユーチューブ」に投稿された事件で、偽計業務妨害の罪に問われた福井県越前市、自称広告業鹿谷大治被告 (32) の公判が19日、福井簡裁 (小川正照裁判官) であった。被告人質問が行われ、動画再生による広告収入が約10万円だったことが明らかになった。</p> <p>「ユーチューバー」を名乗っていた被告は昨年8月、「覚醒剤いたずらドッキリ」と題した動画を投稿し、130万回以上再生された。広告収入10万円の使い道を検察側にも問われると、鹿谷被告は「銀行に入っている。まだ考えていない。放置している」と述べた。</p> <p>動画投稿の目的は、覚醒剤撲滅を啓発することと、固定視聴者であるチャンネル登録者を増やすことの半々だったと語った。</p> <p>被告は簡裁から受けた罰金40万円の略式命令を不服とし納付せず、正式裁判に移行した。</p>	Youtube 広告収入のための自作自演で偽計業務妨害	福井新聞 ONLINE2018年3月20日 午前7時10分
10	<p>ユーチューブ「儲け指南」ご用心 消費者庁が事業者公表</p> <p>「ユーチューブの15分の作業で最低月収50万円」などの虚偽のうたい文句で、ネット経由で送られるユーチューブでのもうけ方マニュアルの販売や有料コースへの勧誘をしたとして、消費者庁は26日、消費者安全法に基づき事業者名、イメージ (東京都渋谷区) を公表。注意を呼びかけた。マニュアルの購入者は約5000人で、うち約1300人が有料コースの代金を支払い、計3億円を集めていた。</p> <p>消費者庁によると、イメージ社は2017年6～12月に自社のウェブサイトやソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) で、キャッシュバックがあるから安心といい、5000～1万7000円のマニュアルを販売。さらに、10万～130万円の有料コースに入れば確実に稼げると、しつこく勧誘していた。しかし、実際にユーチューブで収益を上げるのは難しかった。</p> <p>全国の消費生活センターに相談が99件寄せられ、被害総額は1700万円に上る。サイトには「78歳の〇〇さんも稼いでいます」との体験談も載せ、被害者は10～70代に及んだ。イメージ社は消費者庁に対して「もうけたかった」と虚偽を認め、サイトを昨年末で閉鎖した。</p> <p>消費者庁は「誰でも簡単に稼げるといった説明を見たら、まずは疑い、契約前に冷静に考えてほしい」としている。【岡礼子】</p>	ユーチューブでの儲け方についての情報教材	毎日新聞2018年4月26日 19時39分 (最終更新 4月26日 20時22分)

2018年のニールセン・デジタル・コンテンツ・レイティングス調査によれば、2歳以上の日本人の50%が月間一回以上 YouTube に接触しているという。この月間リーチは、同

4) 『週刊東洋経済』2018.12.22号、p.44。この号は「GAFA 全解剖」と銘打つ特集号。

調査によればYahoo、Google（各54%）に次ぎ「第3位」である（ちなみに第4位はLINE、第5位以下は、楽天、Facebook、Amazon、Twitter、Instagram、Wikipediaと10位までとなる）。

その巨大プラットフォームの中のコンテンツには様々な動画があるものの、YouTubeという仕組みによって新たに始まった、誰もが参入可能に見えるニュービジネスがユーチューバーである。この中で有名ユーチューバーのマネジメント等を行う最大手企業と目されるUUUM社は、2018年5月期の売上120億円、営業利益9.1億円とされ、所属ユーチューバーの合計の動画再生回数が3か月で94億回に上ると発表されている⁵⁾。

4. EUのGDPR（一般個人情報規則）の施行

2018年ネット最大の出来事は5月のEUのGDPR（一般個人情報規則）の施行である。GAF A各社が「狙い撃ちにされた」との見方もあるが、そういった巨大企業すら対応に慌てることとなった（記事番号12、13）。その後9月に日本は「例外」とされた（記事番号16）が、一貫して日本企業は「EUでのビジネスを行っている企業の個人情報取り扱い手続きが煩瑣になった」といった理解に留まったと言えよう。

もちろん、「個人」や「プライバシー」というヨーロッパ的・近代的なコンセプトが、はじめて包括的にそのまま巨額の罰金、罰則を伴うルールとなっただけに、その理解は単純ではない。

武邑（2018b）はGDPRを「個人の尊厳」、EUの「人権憲章」の直接の表れであるとするし、武邑（2019a）では、もっと直截にナチスと旧東ドイツにおける秘密警察による個人情報管理の同時代の記憶がGDPRを突き動かしていると指摘されるのである。

11	<p>欧州で米紙サイト閲覧停止 個人情報保護の新規則影響</p> <p>【ブリュッセル共同】欧州連合（EU）が個人情報保護を強化する「一般データ保護規則（GDPR）」を施行した25日以降、一部米メディアのウェブサイトが欧州で開けなくなった。各サイトは閲覧者の情報を集め、広告掲載などに利用するが、個人情報の域外移転を原則禁じる新規則への対応が遅れ、一時閲覧を停止したとみられる。</p> <p>閲覧できなくなったのは米紙ロサンゼルス・タイムズやシカゴ・トリビュンなど。</p> <p>ニューヨーク・タイムズ、ワシントン・ポストなどは閲覧可能。USAトゥデーはEUからの閲覧者を、広告のないサイトへ誘導。「当サイトは個人情報は集めません」との説明を掲載した。</p>	2018/5/27 00:18 共同 通信社
----	--	------------------------------

5)『週刊東洋経済』2018.10.20号、p.34。記載データ。

	<p>EU、GDPRの次はクッキー法 プライバシー保護</p> <p>欧州連合 (EU) で5月に施行した一般データ保護規則 (GDPR) に続き、新たなプライバシー法が準備されている。「通信の秘密」の保護を強化するルールで、その内容から「クッキー法」とも呼ばれる。ネット広告など幅広いオンラインサービス企業が影響を受ける。日本企業も対応を迫られる見通しだ。</p> <p>新ルール「e プライバシー規則」は2017年1月に欧州委員会が案を公表した。個人データ保護全般の原則を定めたGDPRに対し、電子通信のプライバシー保護を定める特別法の位置づけた。</p> <p>現行の「e プライバシー指令」に代わり、域内に直接効力を持つ「規則」に格上げされる。GDPRとの同時施行を目指していたが、厳しい内容に事業活動への影響を懸念した企業から反発が巻き起こり、先送りされてきた。</p> <p>規則案は通信データをやりとりする個人や法人の通信当事者 (エンドユーザー) を保護するために、データを取り扱う事業者を規制する内容。EUのプライバシー保護ルールに詳しい中崎尚弁護士は「当事者以外が通信データを処理することを原則禁止する。何らかの処理をする場合には当事者の同意をとる必要がある」と説明する。</p> <p>ここでいう通信データには音声や文章の内容だけでなく、「メタデータ」と呼ばれる付随情報 (通信の日時・場所などの情報) も含む。事業者は最終的にデータを消去あるいは匿名化して特定できないようにしなければならない。</p> <p>ネットサービスの多様化にあわせ、規制対象も広げる。現行の指令で対象にしている通信会社などの通信事業者に加え、メールやチャットなどネット上でメッセージや音声サービスを提供する事業者も加わる。</p> <p>米グーグルは無料メールサービスのGメールの文面分析を使った広告配信サービスを17年で停止している。生貝直人・東洋大学准教授は「今後はほかの事業者も対応を迫られるだろう」と話す。人工知能 (AI) スピーカーのデータを使った広告配信も規制対象となりそうだ。</p> <p>規則案で焦点なのがネット上のクッキーの利用規制だ。オンラインビジネスを収益面で支える広告配信サービスに影響するからだ。</p> <p>クッキーはウェブサイトの閲覧履歴など利用者の足跡を記録するもの。サイト運営者は利用者のブラウザーに保存されたクッキーをもとに閲覧状況を追跡・分析できる。個人の関心を分析して広告を配信する「ターゲティング広告」には欠かせない技術だ。</p> <p>クッキーをもとに利用者を識別する際には現行の指令は同意を得よう求めている。規則案は利用者のログイン情報の保存にクッキーを使う場合など一部で同意を不要とする一方、それ以外で同意なく使えば巨額の制裁金の対象になる点を明確にした。</p> <p>GDPRでもクッキーは保護される個人データに挙げられているが、規則案は必要な手続きや制裁リスクを明示した格好で、「事業者は逃げ道がない」 (生貝氏)。サイト運営者などはクッキー活用で慎重さが求められる。</p> <p>規則案には修正案が複数出され、内容は流動的な面もあるが、EU各国の個人データ保護の監督機関が集まる欧州データ保護会議は5月に「迅速な採択を」と求めた。成立すれば1年後に施行される。</p> <p>EU向けにサービスを手掛ける日本企業も対応を迫られる。日本企業はGDPRへの対応が遅れ気味だが、新規則への対策も考える必要があるようだ。(児玉小百合)</p>	<p>EU、GDPR に続きクッキーの規制も法制化へ</p>	<p>2018/ 7 / 1 17:00 日本 経済新聞 電 子版</p>
<p>12</p>	<p>Facebook、プライバシー設定の確認を全世界ユーザーに要請</p> <p>Facebookは、今週から全世界のユーザーに対してプライバシー設定の見直しを促すプロンプトをFacebookアプリ内に表示する。そこでは広告ターゲティングから顔認証まで、Facebookが様々なプロダクトでユーザーの個人データをどのように使っているかを確認するようユーザーが依頼される。</p> <p>この改訂規約とユーザー設定の確認は、新たに制定されたデータプライバシー規制であるGDPRを受けてEUのユーザーに配信されたものに準拠している。</p> <p>ただしEUユーザーは、Facebookを使い続けるためには新しい利用規約に同意しなくてはならない。このことはRecodeがヨーロッパで使用されているものと全世界で表示されるものとの違いをFacebookに質問した結果判明した。</p> <p>それ以外の地域では、プロンプトを2回やり過ごしたユーザーは自動的にオプトインされる。</p> <p>しかし、そのウィンドウをあわてて閉じる前に、Facebookが何をお願いしているのか見てみるのもいいだろう。</p>	<p>Facebook の GDPR 対応、EU 以外は「2 回やり過 ぎして自動 的にオプト イン」</p>	<p>2018/ 5 / 25 16:00 Engadget 日 本版</p>

	<p>新しいプロンプトはニュースフィードを開いたときに表示され、広告、顔認証、およびプロフィール画面で公開することを選択した情報について詳細を確認できる。たとえば、自分の宗教や政治的見解、交際情報などを人目にさらすのをやめたくなったら、その場で設定を変更できる。</p> <p>個人情報の確認を進めていくとそれぞれの画面で、どんなデータが収集され、どのように使用されているかが説明されるので、Facebookの情報利用についてよりよい判断ができる。</p> <p>具体的には、この機能に含まれている情報は以下の通り。</p> <p>Facebookが関連性の高い広告を見せるために、パートナーから受け取ったデータをどう使っているか。ユーザーが公開するように設定した政治、宗教、交際に関する情報。Facebookが顔認証をどう使っているか、およびプライバシーを守るための機能の説明。利用規約、データポリシー（4月に発表された）の改定内容。</p> <p>このうちすでに無効化したものがあれば、その情報は表示されず、再び有効にするように促されることもない。</p> <p>設定は変更後直ちに反映され、その後はプライバシー設定またはプライバシーショートカットからいつでも変更できる。</p> <p>GDPRはEUのユーザーデータを保護することを目的としているが、Cambridge Analytica スキャンダル（8700万ユーザーのデータが盗まれた）のためにFacebookはユーザーの信頼を裏切ったとして批判的になっている。こうしたスキャンダルやGDPRからの要求に応じて、現在Facebookはユーザーデータのプライバシーの扱いを大幅に見直している。</p> <p>新しい体験は今週からニュースフィードに登場する。 (翻訳：Nob Takahashi / facebook)</p>		
13	<p>Google と Facebook、GDPR 施行初日にさっそく提訴される</p> <p>欧州連合（EU）がGDPR（一般データ保護規則）を施行した5月25日（現地時間）、プライバシー保護のための非営利団体 noyb が、米 Facebook とその傘下の Instagram と WhatsApp、米 Google を GDPR を侵害するとして提訴した。</p> <p>GDPR は個人情報の収集を禁じてはいないが、個人情報を収集し、それを処理する場合は、個人の同意が必須であり、また、サービス提供に必要な情報以外（例えばターゲティング広告のための情報）の収集については、同意しなくてもサービスを利用できるようにするよう定めている。</p> <p>noyb (none of your business の略。企業は個人のプライバシーに干渉するな、という意図からくる) を率いる弁護士のマックス・シュレムス氏は発表文で「Facebook はポリシーに同意しないユーザーのアカウントをブロックまでした。ユーザーは同意ボタンを押すか、アカウントを削除するかのどちらかを選ばなければならない、これは自由選択とは言えない。これでは北朝鮮の選挙と同じだ」と語った。</p> <p>Google と Facebook は英 Guardian などのメディアに対し、それぞれこの件に関する声明文を送った。</p> <p>Google は「過去18か月間、われわれは、EU で提供しているすべてのサービスについて、ユーザーに有意義なデータの透明性とコントロールを提供するために、製品、ポリシー、プロセスを更新するための措置をとった」としている。</p> <p>Facebook は「われわれは GDPR の要件を満たすために過去18か月間準備してきた。ポリシーをより明確にし、ユーザーがプライバシー設定を簡単に見つけ出し、情報へのアクセス、ダウンロード、削除のためのツールを改善した」と語った。</p> <p>noyb のシュレムス氏は2013年、EU の欧州委員会が米国と締結していたセーフハーバー協定（米国企業はデータを欧州から米国に移行できる）は無効だという訴訟を起こし、2015年に無効判決を勝ち取ったことで知られる。[佐藤由紀子, ITmedia]</p>	Google と Facebook、GDPR 施行初日にさっそく非営利団体から提訴される	I T m e d i a NEWS 2018年05月27日 8時37分公開

14	<p>GDPR 施行で混乱、EU のアクセスをブロックするメディアも</p> <p>一般データ保護規則 (GDPR) が 5 月 25 日に施行され、欧州に居住する人のデータをぞんざいに扱う企業に対し、巨額の罰金が課される恐れが出ている。</p> <p>今後、(欧州だけでなく) いかなる地域に所在する企業であっても、以下の規則を守らなければならない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ EU (欧州連合) 市民の個人データを集める際には同意を得て、そのデータが何に使われるのかを説明する ・ EU 市民の要求に応じ、当該する個人データを見せ、修正させ、また消去させる ・ EU ユーザーが自分のデータを他の企業に移しやすくする <p>規制当局から GDPR の不履行を是正するよう要請を受けた場合、無視してはならない。また、個人データなどにセキュリティ侵害があった場合は、72 時間以内に報告しなければならない。多くの企業は、新しい体制への準備が万全ではない。</p> <p>最も重い違反者に対しては、最高で 2000 万ユーロ (2300 万ドル) あるいは、前年度売上高の 4 % のいずれかの高い方の罰金が課される可能性がある。深刻性が軽い場合の罰則は、もう少し軽くなる。</p> <p>米国の複数のメディア・グループは罰金のリスクを避け、すでに EU 域内のユーザーをブロックしている。GDPR はまた、フェイスブックのようなソーシャル・メディアにも多大な影響を与えている。フェイスブックは利用者にプライバシー設定をアップデートするよう呼びかけている。プライバシー保護の活動家は既にフェイスブックとグーグルを相手取り、訴訟を起こしている。</p> <p>欧州の厳しい基準が、米国や他の国々のデータ保護政策の策定に影響を与える可能性がある。</p> <p>マーティン ジャイルズ [Martin Giles]</p>	GDPR 施行で混乱、EU のアクセスをブロックするメディアも	MIT Technology Review 日本版 2018.05.28
15	<p>初日から「個人情報」EU 新データ規制、一部サイト停止</p> <p>欧州連合 (EU) が個人データの保護を大幅に強化する「一般データ保護規則 (GDPR)」を施行した。初日の 25 日には情報利用に関する確認のメールが個人に殺到したほか、米国の一部メディアがニュースサイトを閉鎖するなど混乱もみられた。対策を終えていない日本企業も多く、当面は世界で最も厳しいとされる規制対応に追われることになる。</p> <p>ドイツでは 24 日深夜から 25 日にかけて、市民のもとに個人データの利用やメール配信継続の同意を求めるメールが殺到した。独メディアは GDPR の施行を大々的に報じ、経済紙「ハンデルスプラット (電子版)」では「GDPR について重要な 10 の質問」との記事が最も読まれた。</p> <p>「駆け込み」とみられる企業の対応も相次いだ。ある米国の Q & A サービスは、25 日の午後 6 時になって「25 日時点でサービスを使用している場合は新しいプライバシー規定を承諾したものとす」とのメールを送付。別のサイトでは同意するためのリンクが正常に動作しないなど、突貫工事ぶりが目立つ。</p> <p>企業のビジネスにじかに影響する事例も出始めた。シカゴ・トリビューンなど、米新聞大手トロントク (旧トリビューン・パブリッシング) 傘下のニュースサイトが閲覧できない状況になった。</p> <p>新規制への対応が間に合わず、違反に伴う制裁金や訴訟などのリスクを避けるため、一時的にサイトを閉鎖したとみられている。米 USA トゥデーは EU 域内向けに、広告をすべて削除した専用サイトを用意した。</p> <p>今回の新規制で企業が神経をとがらせるのが、「クッキー」と呼ばれるデータだ。ウェブサイトの閲覧履歴など利用者の足跡を記録するもので、サイト側はこの情報をもとに利用者を識別。個人の好みや関心を分析し広告を打つ「ターゲティング広告」に不可欠な情報だ。GDPR はこのクッキーについて、個人を識別するデータとして規制の対象にした。</p> <p>ウェブサイトの運営企業が EU 域内のネット利用者に対してサービスを提供する際、クッキーを活用するには目的を説明し、明確な同意を得なければならなくなった。サイト上でクッキーの活用について同意を求める表示が頻発するのはこのためだ。</p> <p>好みに応じた広告を嫌う利用者は、広告にクッキーを利用することを拒否できる。この場合、企業はターゲティング広告を配信できない。初めてサイトに訪れた利用者と同様に、好みや個人の属性と無関係な広告を表示することになる。広告の効果が下がる可能性が高い。</p>	GDPR 初日 米国の一部メディアがニュースサイトを閉鎖などの混乱	2018/5/27 付 日本経済新聞 朝刊

	<p>ターゲティング広告は米フェイスブックやグーグルなど多くのネット企業の収益源だ。広告効果が下がると広告主が投稿を敬遠したり、値引きを要求したりする事態も想定される。広告収入を元に無料サービスを提供するサイトも多く、クッキーの利用を拒む消費者が増えれば無料モデルは転機を迎える。</p> <p>日本経済新聞がこのほど日本の主要100社を対象に実施した調査では、8割が対策を完全に終えていないと答えるなど、日本企業も対応が急務になっている。(フランクフルト=深尾幸生、東京=島津忠承)</p>		
16	<p>EU 個人データ、域外移転の禁止 日本は例外に 年末までに正式承認へ【ブリュッセル=森本学】</p> <p>欧州連合（EU）の欧州委員会は5日、EU域内の個人データの域外持ち出しを例外的に認める移転先として、日本を承認する手続きに入った。年末までに正式承認される見通し。EUは5月に域外への個人データの持ち出しを原則禁止する一般データ保護規則（GDPR）を施行。違反した場合は高額な制裁金を科す仕組みを導入していた。データ持ち出しをEUが認めれば、日本企業は制裁リスクや事務負担の軽減を期待できる。</p> <p>「データが安全に移転される世界最大のエリアが形成されることになる」。欧州委で個人情報保護を担うヨウロバー欧州委員は5日の記者会見で力を込めた。今後、EU加盟国のデータ保護機関の代表らでつくる「欧州データ保護会議」の意見聴取、加盟国政府や欧州議会との協議を経て、日本へのデータ移転の正式承認を「年末までに終えたい」と語った。</p> <p>EUは5月に施行したGDPRで、EUにノルウェーなどを加えた欧州経済地域（EEA）の域外に個人データを持ち出すことを原則禁止。適切な対応を怠り、違法だと判断されれば、最大2000万ユーロ（約26億円）か世界での年間総売上高の4%のいずれか高い方の制裁金を科される。日本企業や団体が制裁リスクを避けて個人データを持ち出すには、現状では個別の対応で持ち出し禁止の「例外措置」を取得しなければならない。</p> <p>ただEUには、データ移転先の国・地域の個人データ保護の水準が「EU並みだ」と判断した場合は、域外持ち出しを例外的に認める「十分性認定」という仕組みがある。これまで認定されたのはスイスなど約10カ国・地域だけだったが、EUは5日、日本にも認める手続きに入った。認定されれば、日本企業は円滑にEUから個人データを移転できるようになる。</p> <p>日本側も個人情報保護委員会が10月にもEUを移転先として正式認定する方針で、日欧間で個人データを相互に円滑に移転できる枠組みが年内にも発動する見通しだ。</p> <p>ただ「十分性認定」が認めるGDPRの例外措置は、EUから日本への個人データの「持ち出し」のみ。個人データの「処理」を巡って、日本企業は引き続きGDPRに基づく義務の履行が求められる。例えばEU域内で個人データを取得する場合には利用目的を明確に示して同意を取るなどの手続きが求められる。</p> <p>さらにアジアなどで事業展開する日系企業も注意が必要だ。日本が十分性認定を受けても、EUの十分性認定を受けていない第三国・地域へのデータ持ち出しは認められないためだ。アジアなどの拠点がEU域内の従業員の個人データを入力する場合などはGDPRにのっとった厳格な対応が引き続き求められる。</p>	GDPR 域外持ち出し例外に日本も	2018/9/6 18:27日本経済新聞配信

5. アマゾンの強み

2018年の世界的なベストセラーであるスコット・ギャロウェイ（2018）においても、アマゾンは「ラストワンマイル」の物流が可能な唯一の企業として語られている。小売企業としてアマゾンは「あらゆるモノ・サービス」の販売が可能であるから、その影響の大きさは、業績や株価の低迷、不振にあえぐ企業が増え、「アマゾンが全てを飲み込む」という

意味で「アマゾン・イフェクト」⁶⁾と名付けられ、影響が及ぶ業界の多さが言われている。記事番号17はその一つである「トイザラスを破滅させた」記事である。

日本におけるアマゾンは1兆4千億円程度の売り上げ(2017年度、全世界での21兆円余の6.7%、1 USD=120円で換算)、であると同社の公開財務データで分かるが、子細なセグメントデータは分からないことが多い。北米以外のEC (Electro Commerce) は6兆5千万円と公開されるが、たとえばそのうちの「日本の書籍」は1兆円を超え、Amazonがすでに日本最大の書店となっている可能性が大であるが公式には不明である。

したがって、様々な記述からの推論ということとなるが、おそらく「日本のAmazonユーザーにとっては、Amazonはまだネット書店がそれ以外のものも売り始めた」という認識であるのに対し、欧米のユーザーは「ファッション、雑貨、食品、コンテンツ」等全般の巨大小売業として認識されているのである。記事番号18では Always-on (いつもネットにつながっている) の消費者が Amazon の One-click を、いつでもどこでも使っている様が調査結果データとして語られている。記事最後に「スマートスピーカー」への言及もある。

17	<p>トイザラスを破滅させた「アマゾンとの10年契約」 かつて玩具業界の巨人と言われたトイザラスが9月18日、米連邦破産法11条の適用を申請して破綻した。負債総額は約52億ドル(約5800億円)と報道されている。</p> <p>アマゾンでの玩具の売上が、2016年に四半期あたり40億ドルまでに膨らんだ一方で、トイザラスは2013年以降、利益を生み出せていなかった。ただし、トイザラスにも失地回復のチャンスはあった。もう少し早めに手を打っていたら、このような結果は避けられたかもしれない。</p> <p>世間がドットコムバブルに沸いた2000年、アマゾンとトイザラスは10年契約を結んだ。これはアマゾン上でトイザラスが唯一の玩具の販売業者となる契約で、トイザラスの公式サイトをクリックするとアマゾン内のトイザラス専用ページに飛ぶ仕掛けになっていた。</p> <p>この取り組みは当初、アマゾンとトイザラスの両社にメリットをもたらすと見られていた。しかし、アマゾンはその後、トイザラスが十分な商品を確保できていないことを理由に、他の玩具業者らをサイトに引き入れ始めた。</p> <p>トイザラスは2004年にアマゾンを提訴し、10年契約を終了させた。そして2006年に自社サイトを立ち上げた。しかし、その後のトイザラスの動きは遅すぎた。</p> <p>書店のBordersも同じ過ちを犯した。Bordersも2001年にアマゾンにオンライン販売を任せる契約を結び、2008年に契約を終了したが、その間にウェブのビジネスをアマゾンに奪われた。アナリストは「彼らは未来を譲り渡してしまった」と述べた。</p> <p>米量販店のターゲットはこの罠にはまらなかった。ターゲットも2001年にアマゾンにEコマースを任せる契約を結んだが、2009年に契約を解除。2011年に自社のEコマースサイトを立ち上げ、年間25億ドルをテクノロジーとサプライチェーンに投資すると宣言した。ターゲットのEコマース売上はまだわずかなものではあるが、ウェブ経由の売上は四半期あたり30%増のペースで伸びている。</p>	アマゾンの強さ	2017/9/20 12:30 FORBES Japan
----	--	---------	---------------------------------------

6) 同名の書籍、鈴木康弘(2018)『アマゾンエフェクト!——「究極の顧客戦略」に日本企業はどう立ち向かうか(プレジデント社)が刊行されている。

	<p>その一方、トイザラスの場合は今年5月になってようやく、Eコマース事業の立て直しに向け、今後3年間で1億ドルを投じるとアナウンスした。しかし、彼らの取り組みは遅すぎたとしか言えない。</p> <p>破産申請を行ったトイザラスは今、同社のブランド名の存続を目指してはいるが、「トイザラス」の商標は今後、他のオンライン業者の客寄せの看板として利用されることになるかもしれない。</p> <p>最新の統計では米国人の90%が今も実店舗で買い物を楽しんでいる。しかし、小売業者を破滅に追い込むには、残りの10%が実店舗での購入をやめるだけで十分だ。米国では今年に入り、靴の販売のバイレスシューソースや子供服のジンボリーらが相次いで破産した。</p> <p>トイザラスがもっと早く、大きな投資をウェブ向けに行っていればこの事態は防げたはずだ。しかし、トイザラスもまた他の小売業者と同じ破滅への道を歩んでしまった。</p> <p>Parmy Olson, 編集=上田裕資</p>		
<p>18</p>	<p>ネットショッピングはいつする？ 最も多いのは「仕事中」</p> <p>モバイル端末を使用してネットショッピングをする人は、ますます増加している。つまり、何か他のことをしながら買い物をする消費者が増えているということだ。</p> <p>具体的には、何をしながら買い物をする人が多いのだろうか——興味深い点だ。また、それを明らかにすることは同時に、ネット販売を行う各社のウェブサイトにより良いものに変えることの手助けにもなる。</p> <p>電子商取引向けのセキュリティー・ソリューションを提供する Namogoo が米国で行った調査によると、消費者がネットショッピングと同時に行っていることで最も多いのは、「仕事」だ（恐らく想像どおりだろう）。回答者の57%以上が、仕事中にネットで買い物をしていると答えた。</p> <p>次いで多かった回答は、「家事の合間」（50.68%）、「実店舗で比較しながら」（46.38%）だった。一方、「通勤の途中」と答えた人は20%未満だった。これは恐らく、米国では大半の人が車で通勤しており、公共交通機関を利用する人が少ないためと考えられる。</p> <p>消費者はいつネットで買い物をしている——？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕事中／57.20% ・ 家事の合間／50.68% ・ 実店舗で比較しながら／46.38% ・ 料理中／31.82% ・ 外食中／21.88% ・ 移動中／21.72% ・ 通勤の途中／19.25% ・ 子供の課外活動中／8.75% ・ 運動中／6.76% ・ 車の運転中／6.21% ・ 犬の散歩中／5.97% <p>こうした現状において、「消費者にとっての素晴らしいネットショッピング体験」のためには何が必要になるだろうか？ 回答者の最も多くが挙げたのは、「製品のイメージが明確に伝わること」（87.62%）だった。次いで多かった答えは、「製品に関するレビュー」（78.14%）、「製品に関する説明」（77.30%）だった。</p> <p>ウェブサイトは全般的に見て、ビデオコンテンツを取り入れたものが急増している。だが、ネットショッピングにおける重要な要素として動画を挙げた人は、少数（20.94%）だった。</p> <p>ネットショッピングの経験を向上させる要因は——？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 製品のイメージが明確に伝わること／87.62% ・ 製品に関するレビュー／78.14% ・ 製品に関する説明／77.30% ・ 精算プロセスが簡単／75.61% ・ 検索しやすい／69.33% ・ シンプルなナビゲーション／55.83% ・ 自分のモバイル端末上で使いやすいこと／48.39% ・ 支払い方法／39.49% ・ 自分の好みや注文履歴、自分に関する情報が記録されていること／30.75% 	<p>Amazon の ワンクリッ クの強さ</p>	<p>2018/5/27 13:00 Forbes JAPAN</p>

<p>・製品紹介の動画/20.94%</p> <p>精算のプロセスに関して、消費者が最も不満を持っているのはどのような点だろうか？それは、同じ情報を2回入力しなくてはならないことだ。その他の不満も全て、ウェブサイトの使い勝手に関連している。例えば、「戻る、をクリックしても前のページに戻れない」「注文内容の修正・変更ができない」「ナビゲーションが複雑」「入力すべき項目が多すぎる」などだ。</p> <p>カートに商品を入れた後に精算プロセスを完了しなかった場合の理由として、最も多くの人が挙げたのは「送料その他の料金」だった。そのほか、「サイト上の機能に問題」「アカウントの作成に関する問題・セキュリティーに関する不安」と答えた人が多かった。</p> <p>こうした回答から、アマゾンがなぜ今ほど多くの顧客を獲得できたか、その理由が分かるだろう。多くのショッピングサイトで経験するような問題は、アマゾンのサイトではほとんど起こらないのだ。</p> <p>音声ショッピングの利用者も増加</p> <p>モバイル技術が急速に普及する中で、消費者の行動も急速に変化している。マーケティング担当者がいま検討すべき重要なことの一つが、音声ショッピングだ。</p> <p>音声ショッピングの利用者が増加するにつれて、消費者が抱く不満も変化するだろう。車での通勤途中で音声ショッピングをする人が大幅に増える可能性もある。そうなれば、掲示板広告やラジオが消費者へのリーチに有効な手段として、復活することになるかもしれない。</p>		
---	--	--

6. 厚生労働省の医療業法規制では「HPも広告」

<p>19 インターネット医療広告 160サイトで違反 厚生労働省が認定</p> <p>厚生労働省がインターネット上の医療機関の広告を調べた結果、160のウェブサイトが「絶対安全な手術」「10分間で10歳若返る」といった虚偽や誇大宣伝を禁じるガイドラインなどに違反していたことが1日までに分かった。違反を認定された広告は美容に関するものが多かった。</p> <p>同省によると、医療広告のネットパトロールは昨年8月から実施。今年3月末までに違反を認定された160サイトには、計517の医療機関が施設名を載せていたり、リンクでつながっていたりした。</p> <p>このうち、7つの医療機関が広告内容の見直しに応じなかったため、自治体に通知された。今後、自治体が行政指導するか判断する。医療機関のホームページなどを広告とみなし、虚偽・誇大宣伝を禁止する改正医療法が6月1日付で施行された。厚生労働省は個人の体験談の掲載禁止など新ガイドラインを策定している。</p>	<p>悪質なインターネット医療広告厚生労働省が摘発</p>	<p>2018/6/1付 日本経済新聞 夕刊</p>
--	-------------------------------	------------------------------------

7. アドフラウド（広告詐欺）とその温床の「まとめサイト」

<p>20 安全なサイトのみに広告配信 博報堂DYMPなど</p> <p>博報堂DYメディアパートナーズは31日、安全なサイトのみにインターネット広告を配信するサービスを始めたと発表した。消費者の好みに合わせた広告を配信する技術が広がっているが、コンテンツの海賊版サイトやアダルトサイトなどに配信されて、企業のブランドを損なうなどの事態を防ぐ。</p> <p>新サービス「エージェンシーホワイトリスト」は、ネット広告関連企業のデジタル・アドバイジング・コンソーシアム（DAC）やプラットフォーム・ワン（東京・渋谷）、イー・ガーディアンと共同で運営する。</p> <p>ネット広告では「運用型広告」と呼ばれる広告の需要が拡大しており、消費者の関心の高い広告を自動で配信できる。一方、システムを介して機械的に配信先を決めるため、不適切なサイトに配信されてしまうという問題も生じていた。</p> <p>博報堂DYMPなどは安全なサイトのホワイトリストを作って、リストに掲載されたサイトのみに配信できるようにする。DACは広告の掲載先となるサイトへの助言事業も手掛ける考えだ。</p>	<p>ネットの運用型広告の自動露出も広告会社「ホワイトリスト」化</p>	<p>2018/5/31 15:25 日本 経済新聞</p>
--	--------------------------------------	--

21	<p>安全なサイトにだけ広告 電通デジタル</p> <p>電通のインターネット広告子会社、電通デジタルは7日、消費者の関心に合わせて内容を変える「ターゲティング広告」を、コンテンツの内容を厳格に管理している安全なサイトのみに配信する仕組みを始めると発表した。まずテレビ朝日などの動画配信サイトで実施する。性的表現や暴力表現のある不適切なサイトに広告が表示されて企業のブランド価値が毀損されることを防ぐ。</p> <p>電通デジタルが「プレミアム・ビュー・インストリーム動画広告」の名称で新たなサービスを始める。ターゲティング広告は消費者の属性やサイトの閲覧履歴などに応じた広告を配信するターゲティング広告が対象となる。</p> <p>ターゲティング広告は消費者の関心に沿った広告を配信できる一方で、どのサイトに広告が表示されているかを把握しにくいという課題があった。2017年には、グーグル傘下の動画投稿サイト「ユーチューブ」に掲載されている人種差別や過激派組織「イスラム国」(IS)を肯定する内容の動画に、英国の公営事業や大手企業の広告が自動的に配信されている事態が指摘され、多数の大手広告主が広告を差し止めるという事態が起こった。</p> <p>電通デジタルの新サービスでは、テレビ局などの企業によってコンテンツの内容が管理されている配信先にはのみターゲティング広告を配信する。「テレビ局が管理しているコンテンツは、個人が投稿する動画に比べてクオリティーを保たれている」(電通デジタルの村山亮太マネージャー)ため、広告配信による「炎上リスク」が小さくなる。</p> <p>まず、テレビ朝日、朝日放送、毎日放送、関西テレビといった民放各社の見逃し配信サイトと、ヤフーグループの動画配信サイト「GyaO!」が広告の配信先として参加する。動画広告は番組の冒頭や途中に流れる広告枠に配信する。配信先のサイトは今後も広げていく。</p> <p>テレビ局側は自社のサイトで配信してもよいと判断した広告を選択することもでき、自社の番組やブランドに適さない広告を排除できる。企業が広告枠を買い取って掲載する通常の広告と併用して利用することもできる。これまでは売れ残った広告枠は自社の番組宣伝などを流していたが、ここにターゲティング広告を配信することで収益拡大につながる。</p> <p>インターネットにつながっているテレビの視聴データを収集・分析する、電通のサービスと連動させてターゲティング広告の効果を高めることもできる。例えば、同じ動画広告でも、テレビとネットなど複数の媒体で視聴すると商品の購買意欲などが高まるとされており、消費者がテレビで見たCMをサイトでもう一度見せるといった施策も可能になる。</p>	2018/9/7 16:26 日本 経済新聞 電 子版
----	--	--------------------------------------

アドフラウド(広告詐欺)は、広告業を「卸売り」に喩えうる「広告枠取り扱い」ビジネスモデルが機械化・自動化する際の陥穽を直撃した。特定少数の新聞社や免許事業者である放送局において、その取扱品目(編集記事内容、番組内容)の問題がないという前提で「卸売り」ビジネスモデルは効率的に機能し、まだそのスピードは「ヒューマンスケール」だったのだ。

しかし「広告枠取り扱い」手数料に依存する「卸売り」業は、不良品、贋物の混入する際にビジネスそのものが矛盾をきたす。なぜならば、不良品、贋物の売り手からの手数料ビジネスとなるからである。この淘汰には多言を要さない。片山(2019)の言う「不良品の検査は広告主がすべきなのか?」は、PCソフトの業界がβ版を売って顧客に検査させていた状況を連想させ、控えめながらも正鵠である。

8. 海賊版サイト

22	<p>カドカワ川上社長が語る 海賊版サイト遮断の必要性</p> <p>出版事業や動画配信事業を運営するカドカワの川上量生社長は日経 xTECH/日経コンピュータの取材に応じ、著作権侵害コンテンツを多数掲載した海賊版サイトへのアクセスを遮断する「サイトブロッキング」を政府が2018年4月に容認するに至った経緯と、将来の望ましい法制度について語った。</p> <p>■「表現の自由の侵害に当たらない」</p> <p>サイトブロッキングの議論はコミックを中心とした海賊版サイト「漫画村」を機に始まったことではなく、「3、4年前から必要性を主張していた」と川上氏は明かす。だが、著作権を含む知的財産の保護に関する政府の会合などで議論を呼びかけても、具体的な議論は進まなかったという。</p> <p>「海賊版は作品の泥棒であり、表現の自由の侵害に当たらない」。川上氏はカドカワを通じて他の出版社にもブロッキングの必要性をこう説いて回った。だが出版社は表現の自由を尊重する意識が強く、当時は賛同を得られなかった。</p> <p>こうした雰囲気が一変したのが、コミックスや小説などを扱う海賊版サイト「Free Books (フリーブックス)」の登場だった。17年前半に存在が知られるようになり、複数の作家から出版社に「このままでは生活できなくなる」「作品を預けているのに、出版社は僕らの権利を守ってくれないのか」と猛クレームがあったという。</p> <p>フリーブックスは広告も出稿せず、サイト管理者の意図は不明。一般にコミックは動画よりもデータ量が小さく、比較的低コストでサイトを維持できる。「出版社には対抗する手段がなかった」(川上氏)。フリーブックス登場以降、出版社はブロッキング容認に傾いた。</p> <p>■「NTTを訴えさせてもらえないでしょうか」</p> <p>川上氏は17年10月、NTTの鶴浦博夫社長に問題について相談した。ブロッキングの必要性を訴えたとうえで「NTTを訴えさせてもらえないでしょうか」と持ちかけたという。</p> <p>川上氏の狙いは2つあった。1つは、訴訟を起こして、ブロッキングの必要性について世論を喚起すること。もう1つは、コンテンツをアップロードした発信者の情報開示を拒否する「防弾ホスティング」を運営する海外事業者などを通じて配信される海賊版サイトについて、ブロッキング以外に有効な代替策が無いと判決文で示してもらったことだった。</p> <p>訴訟自体は負けても構わず、他に有効な代替策が無いことの証拠を積み上げたかったという。「当時はCDN(コンテンツ配信ネットワーク) 事業者に発信者情報の開示を請求しても、発信者としての防弾ホスティング事業者を紹介されるだけで、その先にはたどれなかった。広告の出稿の要請は、コンテンツ業界は過去何回かにわたって組織的に取り組んでいるが、限定した効果しかなかった」(川上氏)。</p> <p>川上氏はNTTの法務担当者ともブロッキングについて意見交換した。意図したのは「どうやって訴えれば、裁判官に踏み込んだ判決文を書いてもらえるか」だった。ただ話し合いの最中に、政府の知的財産戦略本部でブロッキングの議論が急展開し、訴える必要が無くなったと判断したという。</p> <p>■漫画村が社会問題化</p> <p>「急展開」のきっかけになったとみられるのが、漫画村の社会問題化だ。同じくサイトブロッキング実現に向けて政府に働きかけていたコンテンツ海外流通促進機構(CODA)の後藤健郎代表理事は「17年末ごろから『小中学生の間で漫画村がはやっている』と報じられるようになり、風向きが変わった」と証言する。</p> <p>こうした状況で18年2月16日に開催された知的財産戦略本部検証・評価・企画委員会コンテンツ分野会合(第3回)は、関係者が海賊版サイトの被害の実態や対策、法的な問題について率直な意見交換を行うとの理由で非公開になった。川上氏によれば、この会合を機に、知財本部などで「緊急避難によるブロッキングが児童ポルノ画像には適用でき、著作権には適用できない、という議論自体がおかしいのでは」との意見が相次ぎ出たという。</p> <p>現在、ISP(インターネット接続事業者)は児童ポルノ画像についてサイトブロッキングを実施している。インターネットコンテンツセーフティ協会が作成したリストなどを基に、ISPが自主的に取り組むものだ。</p>	海賊版サイトのブロッキングは「表現の自由」の侵害にあたるか否か	2018/5/31 6:30 日本経済新聞 電子版
----	---	---------------------------------	------------------------------

児童ポルノ画像のブロッキングは通信データから特定のURLを検知してアクセスを遮断する点で、電気通信事業法における「通信の秘密」を侵害している。このため10年に公開された「法的問題検討サブワーキング報告書-安心ネットづくり促進協議会」では、児童ポルノ画像のブロッキングは刑法第37条の「緊急避難」に当たり、違法性が阻却されると整理した。児童ポルノ画像の配信は被害児童の人権を侵害しており、ひとたび流通すれば被害を回復できず、流通を阻止する他の手段が無いため、緊急避難の要件を満たしているとする。

一方で同報告書は、著作権侵害については損害賠償などによる被害の回復が可能である点、検挙や差し止め請求が可能である点から、緊急避難の要件は満たさないとしていた。

これに対し川上氏は、海賊版サイトによる被害について「10年における児童ポルノ画像のブロッキングの議論とは状況が異なる」と主張する。当時よりも著作権侵害の被害規模が格段に大きくなったことに加え、その被害額に比べて海賊版サイトの収入は極めて小さいとみられ、損害賠償請求などで回復できる望みは薄いとす。

最終的に政府は、18年4月3日の自民党政務調査会 知財戦略調査会などでの議論、総務省によるISPへのヒアリングを経て、4月13日に知的財産戦略本部・犯罪対策関係会議を開催。海賊版サイト対策の法整備に取りかかるとともに、法整備が整うまでの臨時措置として、海外の悪質な海賊版サイトに対するサイトブロッキングは違法には当たらないとする見解を示した。刑法第37条の「緊急避難」の要件を満たし、違法性は阻却されるとした。

「政府が『インターネット上の海賊版サイトに対する緊急対策(案)』で示した緊急避難の法的整理は正しい、と私は考える」(川上氏)。

■「悪質な海外事業者への対抗手段を持つべき」

今後、サイトブロッキングを含む海賊版サイト対策の法整備を進めるに当たり、どのような制度設計が望ましいのか。

川上氏は「問題の本質はインターネットにおいて国外で実施された違法行為について、日本側に対抗手段が無いことにある」と語る。「インターネットは元々性善説で運用されている。だが悪意の者が紛れ込んでいる今、性善説に基づく運用のままではいられない」(川上氏)。

同氏は「出版業界としての意見ではなく、あくまで個人の意見」としたうえで、法制化に当たって「DNSブロッキングだけでなく、IPブロッキングまで検討するべき」と主張する[注]。この場合、IPブロッキングの対象は、日本の法執行力が及ばず、削除依頼や発信者情報の開示請求を無視し続けている海外のホスティング事業者に限る。

[注] DNSブロッキングは、ユーザーが問い合わせたURL(ドメイン名)を数字の羅列である本来のIPアドレスに変換するDNSサーバーが、特定のドメイン名に対してIPアドレスを返さないことでアクセスを遮断する仕組み。児童ポルノ画像や海賊版サイトの遮断はこの手法を用いている。しかし、ユーザーが外部のDNSサーバーを使うか、IPアドレスを直接入力すればアクセスできる。IPブロッキングは、特定のIPアドレスへのアクセスを直接遮断する仕組み。

IPブロッキングを、日本からの発信者情報開示を拒否する悪質な海外ホスティング事業者に対する抑止力にする、というのが川上氏のアイデアだ。裁判所による仮処分などの司法の判断に基づき実施するという。「ほとんどのケースはDNSブロッキングとIPブロッキングの組み合わせで対応できるはず。(特定のキーワードがあるデータやコンテンツをブロックする) データブロッキングは検閲になるので、そこに踏み込むべきではない」(川上氏)。

(日経xTECH/日経コンピュータ 浅川直輝)

9. 口コミ、ネット上の評価の捏造

23	<p>【シリコンバレー＝中西豊紀】米ツイッターは11日、不審な投稿を繰り返すようなアカウントによる「偽のフォロワー」を数千万規模で世界で削除すると発表した。ツイッターのユーザーによってはフォロワー数が大幅に減る可能性がある。偽情報の拡散を防ぐ一環で、ネット界での人気を誇示するためにフォロワー数を集めてきたユーザーにとっては痛手となる。</p> <p>12日から始める。文脈とは関係なく大量のコメントを投稿していたり、内容が不透明なネットのリンク先を貼り付けていたりするアカウントはすでにロックしているが、今後、一定の確認作業を経て原則削除する。</p> <p>発表声明でツイッターは、多くのユーザーは「4アカウントかそれ以下」のフォロワー減で済むとしているが、場合によっては「かなりの減」を経験するユーザーも出るとしている。米紙ニューヨーク・タイムズは政治家やモデル、作家などでフォロワーを外部事業者から買っている例があると指摘している。</p> <p>ツイッターは現在、3億3600万の月間ユーザーがいるが、ロックされたアカウントはこの中に入れていないため「ユーザー数は減らない」と説明している。またロックされているアカウントは機械によるスパム目的のアカウントとは異なるという。今回とは別にツイッターはスパム対策も進めている。</p> <p>フェイスブックと同様にツイッターも2016年の米大統領選での偽情報の拡散で政治家や市民団体からの批判を浴びている。フェイスブックは不正な広告の排除に力を入れる一方で、ツイッターも不正アカウントの摘発を急いでいる。</p>	<p>ツイッターに不審な投稿…、「偽のフォロワー」削除へ、人気者演出？世界で数千万。</p>	<p>2018/7/12 日本経済新聞 夕刊 3ページ</p>
24	<p>アマゾンで偽レビューが量産されている。過去には大規模な訴訟も「偽レビュー」を投稿するのは、驚くほど簡単だ。</p> <p>世界最大のECサイト・アマゾンでは現在、商品の高評価レビューを獲得するための熾烈な競争が行われている。</p> <p>その中で問題視されているのが、手段を選ばない企業・個人による「偽レビュー」の投稿だ。</p> <p>BuzzFeed Japan は、レビュー獲得に躍起になり偽レビューを量産する企業や人々の姿を、数回に分けて報じていく。</p> <p>アマゾンで熾烈化する5つ星レビュー戦争</p> <p>先日、2年ほど使っていたイヤホンが壊れてしまった。買い換えようとアマゾンで「イヤホン」と検索してみたら、4000以上の検索結果が表示された。さて、どの商品を選ぼう。</p> <p>そんなときに私達が値段やブランド名などとともに意識するのが、他の購入者が投稿した商品レビューだ。</p> <p>情報通信白書によると、20代から60代を対象にした調査では、6割以上の人がインターネットショッピングにおいてレビューを参考にするという。</p> <p>競争が激化するアマゾン市場において、レビューの獲得は重要な戦略だが、良質なレビューを手っ取り早く集める方法がある。「レビューを買う」という方法だ。</p> <p>偽レビューの投稿は、驚くほど簡単だ</p> <p>アマゾンのレビューに関するガイドラインでは、報酬（商品の無償提供や割引も含む）を交換条件にレビューを投稿したり、させたりすることを禁じている。</p> <p>しかし実際には、SNSを使った商品レビュー募集や転売ビジネスが横行している。例えばFacebook 上にはアマゾンの商品レビュー取引を目的としたグループが多数存在する。</p> <p>Facebook で「アマゾン レビュー」と検索した結果、中国語や英語で検索しても、同様のグループが多数表示された。</p> <p>グループページには「商品を無料で提供するから、レビューを書いてほしい」という内容の投稿が次々と流れてくる。投稿するユーザーのほとんどは中国名で、英語や中国語で書かれた投稿もある。</p> <p>取引に必要なのはアマゾンのアカウントと、返金に必要な Paypal などの口座だけ。取引で手に入れた商品は開封する必要もないので、そのまま転売することも可能だ。</p>	<p>アマゾン内の評価自体が「売り買い」されている</p>	<p>2018/7/26 07:06 Shunsuke Mori (森駿介) BuzzFeed Staff, Japan</p>

	<p>大量にレビューを買い集める企業の影</p> <p>Facebook上のアマゾンレビューのグループに入ると、複数のメンバーから、共通の商品を含むリストが送られてきた。</p> <p>そのリストを見ると、中国に拠点を持つとみられる特定の販売元の商品が多く含まれることがわかる。高評価レビューを大量に「発注」しているのだろうか。</p> <p>リスト内の商品の一つ、子供用のトラベル枕には、7月14日現在で23のレビューが投稿されている。そのうち17は5つ星のレビューだ。一見、評価の高い商品に見える。</p> <p>しかし、それらのレビューをつけたユーザーのレビュー履歴を確認したところ、6人が上述のリストにあった複数の商品、あるいは同販売元の類似商品に5つ星レビューをつけていた。</p> <p>それだけではない。他商品のレビューが全く無いユーザーも3人いたほか、2週間にスマートプレスレットを5つ購入するなど、購買行動が不自然なユーザーも複数みられた。</p> <p>BuzzFeed Japanは当該商品の販売元を含め、Facebook上でレビューを募集していると見られる8つの販売元にメールで取材を申し込んだが、現時点で返事はない。偽レビュー問題では、過去に大規模な訴訟も</p> <p>一般ユーザーが軽い気持ちで関与でしてしまう偽レビューの投稿だが、過去にはユーザー個人も含め、法的措置がとられた事例がある。</p> <p>2015年には楽天市場がやらせのレビューを投稿したシステム会社に対し、約2億円の損害賠償を求め、結果的に1千万円の和解金を支払うこととなった。</p> <p>また同年、米アマゾンも偽レビューの投稿を斡旋したサイトと、投稿に関与した個人に対し訴訟を起こしている。</p> <p>アマゾンジャパンではこうした偽レビューの対策が追いついていないのが現状だが、一般ユーザーがレビューの真偽を判別するのは難しい。</p>	
25	<p>サイバー・バズ、インフルエンサーの不正防止強化</p> <p>サイバーエージェントのグループ会社、サイバー・バズ（東京・渋谷）は11日、SNS（交流サイト）で多くのフォロワーを抱え影響力のある「インフルエンサー」による不正防止の取り組みを強化すると発表した。インフルエンサーがフォロワーを買って増やしたりしていないか調べる。インフルエンサーを広告などに活用する企業が増えており、不正防止が業界の課題となっている。</p> <p>サイバー・バズはインフルエンサーを活用したマーケティング支援を手がける。今回、起用するインフルエンサーが抱えるインスタグラムのフォロワー調査に新たに取り組む。フォロワー数の急な増加などを見つけることで、業者からフォロワーを買っていないか把握する。フォロワーのアカウントが不正なものでないかなども調べる。</p> <p>インフルエンサーの収入はフォロワー数が多いほど高い。最近ではフォロワーを買って増やすインフルエンサーも出てきている。売買されているのは不正なアカウントで、マーケティングの効果がでないため問題になっていた。</p> <p>サイバー・バズの抱えるインフルエンサーにはまだ不正の事例は出ていないというが、「フォロワーを購入するインフルエンサーは起用しない」という取引企業も出てきているため対策が急務だった。</p> <p>起用するインフルエンサーを順番に調査していく。サイバー・バズはこれまで、インフルエンサーとの面談などを通じて不正を防止してきた。不正の事例が業界内で増えてきたため対策の強化を決めた。将来的には人工知能（AI）での調査も検討しており、システム開発を急ぐ。</p>	2018/9/11 18:10 日本 経済新聞配信

伝統的な言い方では「サクラ」である。

10. データの共有、取引の明暗

26	<p>Google がクレジットカード大手・MasterCard (マスターカード) と「提携」し、カード利用者のオンライン広告閲覧とオフラインでの物品購入の状況を追跡していたことを、ブルームバーグが報じています。</p> <p>Google and Mastercard Cut a Secret Ad Deal to Track Retail Sales - Bloomberg Google reportedly bought Mastercard data to link online ads with offline purchases - The Verge https://www.theverge.com/2018/8/30/17801880/google-mastercard-data-online-ads-offline-purchase-history-privacy</p> <p>Google が MasterCard と「提携」したのは2014年ごろのことで、Amazon.com などオンラインショッピングサイトへの対策として、「オンライン広告の影響を受けて、実店舗でどれぐらいものが売れたのか」を測定するためだったとみられています。手法としては、Google アカウントにログインした状態のユーザーが広告をクリックし、そのあと30日以内に MasterCard でクリックした物品を購入すると「オフライン収益」として広告効果による売上に計上され、広告主へのレポートにも反映される、という形です。これまで、実店舗での物品購入に対してオンライン広告の影響がどれぐらいあるのかを効果的に測定することは難しく、Google では「Google マップ」や Android 端末の位置情報を利用して得たユーザーの位置履歴情報を広告主に提供してきたとのことですが、これは「実際に購入したかどうか」の判定ができませんでした。</p> <p>ブルームバーグの調べでは、Google は顧客の物品購入情報を MasterCard から提供してもらう見返りとして数百万ドル (数億円) を支払い、広告収入の一部を分け合っていたとのこと。ただし、Google の広報担当者は、事業のパートナーとの間で収益の分配を行うことはないかと否定しています。</p> <p>MasterCard との「提携」について、Google からはっきりしたコメントは出されていませんが、2017年に発表した「Google Attribution」と呼ばれるサービスの中で、アメリカ国内で使われるクレジットカードとデビットカードの約70%について、取引の追跡が可能であることを公表しています。パートナーの名前は伏せられていましたが、今回の報道により、少なくとも MasterCard が含まれていることは明らかです。</p> <p>Google はユーザーが広告を見てオフラインで商品を買ったことも追跡できる「Google Attribution」を提供開始へ - GIGAZINE</p> <p>MasterCard 側は、Google との「提携」についてはコメントを断っていますが、一方で「取引の動向を加盟店やサービス提供者と共有することで、広告キャンペーンの効果を測定することに役立つ」ことを明らかにしています。</p> <p>ある広告代理店の担当者によれば、以前は Google とともに行った広告キャンペーンで広告費1ドル (約110円) に対して5.7ドル (約630円) の収益だったものが、「店舗販売測定」導入以降は広告費1ドルに対して10.6ドル (約1180円) の収益が上げられるようになったとのこと、「率直に言って、もっと Google に投資するだけの意味があるものだった」と語っています。</p> <p>なお、Google も MasterCard も「パートナーと『個人情報』を共有することはない」と語っており、その言葉を信じれば、あくまで利用されているのは取引情報だけということになりますが……。</p>	<p>Google が MasterCard のオフラインの購買履歴とオンラインの広告閲覧を追跡分析</p>	<p>2018年08月31日 11時10分 gigazine</p>
27	<p>Facebook、多数の企業とユーザー情報を共有していたことを認める</p> <p>Facebook は、テクノロジー企業によるユーザーデータへのアクセスを制限すると2015年に公言したが、その後も多数のテクノロジー企業に特別なアクセスを提供してきたことを認めている。</p> <p>Facebook は、2015年5月にテクノロジー企業との情報共有を終了するとしていたにもかかわらず、その後も61社のハードウェアメーカーおよびソフトウェアメーカーとの情報共有を続けていたという。同社は米国時間2018年6月29日、米国議会に提出した747ページに及ぶ文書の中で認めた。この文書は、4月に議員らが最高経営責任者 (CEO) の Mark Zuckerberg 氏に提示した多数の質問に回答したものだ。</p>	<p>Facebook、2015年以降も個人情報</p>	<p>Steven Musil (CNET News) 翻訳校正: 編集部 2018年7月2日 11時35分</p>

	<p>Facebookによると、AOLから貨物運送会社のUnited Parcel Service、出会い系アプリのHingeまで、さまざまな企業がFacebookの新しいプライバシーポリシーを遵守するために、Facebookは「1回限り」の特別措置として、それらの企業に6カ月の期限延長を認めたという。ユーザーへの通知なしに共有されたデータには、友達の名前や性別、誕生日が含まれる。</p> <p>Facebookはこの文書の中で、「われわれは、企業各社にさまざまなデバイスやOS、そのほかの製品向けの統合機能を構築してもらっていた。Facebookとパートナー各社は、それらの製品でユーザーがFacebookまたはFacebook体験を利用できるようにする手段を提供したいと考えていた。これらの統合機能は当社のパートナーによって、当社のユーザーのために構築されていたが、Facebookの承認を得る必要があった」と述べている。</p> <p>Facebookは、ベータテストの結果として、さらに数社が「理論的に一部の友達とのデータにアクセスできる可能性があった」ことも判明したと述べている。</p> <p>Facebookはまた、AmazonやApple、Microsoftなどの米大手企業のほか、Huaweiなどの中国企業を含む52社のソフトウェアおよびハードウェアメーカーに情報を共有していたことを同文書で明らかにした。</p> <p>Facebookによると、同社はこのうち38社とのパートナーシップを終了しており、7月中にさらに7社を終了する予定だという。</p> <p>Zuckerberg氏は4月、米議会の公聴会でさまざまな質問を受けた。今回の情報開示は、それらの質問へのFacebookの対応の一環だ。Facebookは6月にも、米議会の質問に対する回答を書面で発表した。Zuckerberg氏は公聴会でそれらの質問の多くに対し、自身のチームに「後日」回答させると答えていた。（この記事は海外CBS Interactive発の記事を朝日インタラクティブ＝CNET Japanを運営＝が日本向けに編集したものです。）</p>	
<p>28</p>	<p>ビッグデータ「取引所」10月始動 JTBなど5社売り手 企業が業務用データを売買する民間の「データ取引所」が10月1日から稼働する。まずJTBなど5社が、多言語に対応した医療機関の位置情報などを売る。観光会社など買い手は専用サイトを通じ価格交渉や決済をする。個別企業同士による取引に比べ多様な情報を安全に売買できる。ビッグデータの収集、活用では米社が先行するなか、日本発の独自の仕組みが動き始めた。</p> <p>10月に稼働する取引所を運営するのは、あらゆるモノがネットにつながる「IoT」関連データの取引サービスを手がけるスタートアップのエブリセンスジャパン（東京・港）だ。日立製作所、富士通など民間の59社・団体でつくる「データ流通推進協議会」の事務局を務める。</p> <p>■59万件の観光情報活用 JTBは多言語対応の医療機関や海外のクレジットカードが使えるATMの位置情報などを販売する。全国の観光情報を独自に収集した「観光予報プラットフォーム」にある約59万件の情報を活用する。これまでも個別に外販していたが提供対象を広げる。</p> <p>外国人向けに観光情報を提供するスマートフォンアプリの開発会社などの需要を見込む。取引所経由で2021年度に1000社程度に1億円の販売を目指す。</p> <p>JTB以外の売り手4社はネット関連企業だ。販売対象には個人情報に近いデータもある。消費者65万人が給油する度に送ってくる情報を集めた自動車の燃費データや、100万人以上の会員から集めた職業属性付き世帯データなどだ。いずれも本人の同意を得て、個人が特定されないように加工して販売する。</p> <p>取引所に参加する企業の幅がさらに広がれば、運転の仕方により保険料が変わる自動車保険商品など新たなサービスの開発に使う企業が増えそうだ。</p> <p>エブリセンスは中立的な運営者として取引ルールを定めるほか決済サービスなどを提供する。手数料としてデータの売り手から取引額の10%を受け取る。参加者を順次増やして21年に取引総額30億円を目指す。</p> <p>データ取引を巡っては、個人情報を預かり民間企業などに提供する「個人データ銀行」構想を政府が掲げ、電通や銀行などが名乗りを上げている。データ取引所ではこうした事業者にも参加してもらい、様々なデータをやり取りできるプラットフォームとすることを目指す。</p> <p>不特定多数のプレーヤーが参加する取引所が生まれることで、データの保有企業は買い手を探しやすくなる。データの利用企業は情報の入手経路を増やせる。売買代金のやりとりも安全性を高められる。</p>	<p>2018/9/28 6:51 日本 経済新聞 電 子版</p>

<p>■ GAF A、データ大量収集で利益 ビジネスの電子化に伴い、世界のデジタルデータの総量は2025年に現在の5倍以上の163兆ギガ（ギガは10億）バイトに増えると見込まれる。データをビジネスに役立てようとする機運が世界的に高まっている。日本では「データ流通推進協議会」がデータ取引所を運営する事業者の認定制度を始める予定で、エブリセンスは第1号の認定取得を目指す。</p> <p>データを巡っては、米国のGAF A（グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン・ドット・コム）に対する警戒感も広がる。GAF Aは大量のデータを世界中から集め、広告や技術開発などにつなげて莫大な利益を生み出した。</p> <p>今回の取引所開設の取り組みは、巨大企業の影響を受けることなく企業がヨコの連携でデータを有効活用する動きだ。大手やスタートアップ企業などが互いのデータやアイデアを持ち寄って掛け合わせ、競争力の高い革新的なビジネスを生み出そうとしている。</p> <p>■ 日本企業は提供に抵抗感も 民間によるデータ取引所は博報堂DYホールディングスも2019年度に参入を予定するなど今後も続く。だが、専門家からは「日本企業には自社データの外部提供をためらう例が目立ち欧米に後れをとっている」との声も出る。経営者側の意識改革など課題も多い。</p> <p>企業間のデータ交換や取引は、個別の相対取引や特定の企業の連携で行われるのが主流だった。ヤフーは17年から日産や神戸市などと相互のデータをマーケティングなどに利用する異業種連携を広げている。</p> <p>ただこうした動きは一部。データ取引に詳しい東京大大学院の大沢幸生教授は「日本企業には『自社では使い道がわからないが、かといって他社に渡したくない』という考えが根深く、欧米に比べ取り組みが遅れている」と指摘。買い手側にも「新規ビジネスのために、どんなデータが必要か」という考えが曖昧な場合が多いという。</p> <p>米調査会社IDCなどの調査では、17年に外部にデータを提供した企業など「データサプライヤー」の数は、日本が約10万5千社。米国（約30万3千社）やEU（約27万6千社）を大きく下回り、16年からの伸び率も低かった。</p> <p>せっかくデータ取引所ができて、売り手と買い手の企業が増えなければデータ流通は活性化しない。大沢教授は「複数の企業で保有データの利用価値の掘り起こしや活用法を議論する機会を増やすなどの工夫が求められる」と話す。 （木ノ内敏久、データエコノミー取材班＝植松正史）</p>	
---	--

ビッグデータ全体に関してはここで概要をまとめるにも本稿の責を超える。

それが個人情報を対象とし、ターゲティング広告や顧客そのものの選別（AIによるプロファイリングという）につながる際、GDPRでは開示請求やデータ消去請求が義務付けられるが、おそらく「自己コントロール」の主体は「請求」も「請求しようという発想」もなしに日本では事態が推移するのではないか、そう考えるのは杞憂であろうか。

企業にとって有利なこうした環境と、官民挙げてのビジネス化という状況が二重に重なる際、われわれはリスク感知に鈍感ではいられない。

11. アフィリエイトの広告主責任がようやく

<p>29</p>	<p>アフィリエイト、広告主の責任重く 消費者庁が追及</p> <p>消費者庁が「アフィリエイト」と呼ばれる成果報酬型のネット広告について、広告主の責任を問い始めた。6月には広告主に対応を求める初の措置命令を出した。景品表示法はアフィリエイトの発信者の取り締まりを想定しておらず、広告主を通じて消費者の保護を目指す。産業界は広告内容に一段と目配りを迫られそうだ。(編集委員 瀬川奈都子)</p> <p>「弊社に対する措置命令及び課徴金納付命令に関するお詫(わ)びとお知らせ」。大阪市のある通信販売会社のウェブサイトのトップ画面を開くと、こんな文言が目に飛び込んでくる。</p> <p>6月に消費者庁から景表法に違反したとして課徴金の納付に加えて、違反事実を一般消費者に周知徹底するなどの再発防止策を命じられたからだ。同社はダイエットサプリを「14日間の使用で体重マイナス12.8キロ以上をお約束」と根拠なく表示するなど、5つの商品についてサイト上で不当な表示をしていた。</p> <p>今回の措置命令が目されたのは違反事実の周知徹底の方法だ。同社はアフィリエイトを使った宣伝もしており、「アフィリエイト」と呼ばれる人が商品の紹介記事を掲載した複数のサイトが存在した。同行はこれらのサイトを經由して同社のサイトを訪れた消費者にも違反の事実が伝わるようにすることも求めた。</p> <p>アフィリエイトサイトで同社の商品広告内のリンクをクリックすると、「お詫び」画面につながるようになっていた。</p> <p>消費者庁がアフィリエイトサイトへの対応を求める措置命令を広告主に出したのは初めて。今回はアフィリエイトサイトの個別の広告や記事内容について景表法違反を認定したわけではないが、同サイトを經由する消費者への周知が欠かせないと判断した。</p> <p>消費者庁の大元慎二表示対策課長は「アフィリエイトについて広告主の責任を積極的に追及していくメッセージと受け取ってもらって構わない」と話す。</p> <p>その背景にはアフィリエイトサイトを使った広告の急拡大がある。矢野経済研究所(東京・中野)の推計によると、同広告の成果報酬額などの市場規模は2017年度は2275億円と前の年度比14%増。21年度は4千億円を超える見込みだ。急成長するアフィリエイトだが、法律はどうなっているか。</p> <p>例えばネット上で著作権法や医薬品医療機器法に抵触する情報を発信した場合、責任を問われるのは書いた本人や企業だ。アフィリエイトも例外ではない。</p> <p>一方、景表法はアフィリエイトの取り締まりを想定していない。同法は品質や価格についての情報が実際よりも著しく良いと消費者を誤認させる表示を禁じるもので、「規制対象は商品やサービスの提供者に限られる」(池田毅弁護士)。具体的には広告料をアフィリエイトに支払う広告主の企業になる。</p> <p>08年に東京高裁が出した景表法を巡る判決がアフィリエイトを考える参考になる。判決はルーマニア製の輸入ズボンがイタリア製と表示して販売した小売店に対し「表示タグを直接作成した者(輸入卸業者)だけでなく、他者に表示を委ねた者(小売店)も内容に責任がある」とした。</p> <p>池田弁護士は「アフィリエイトにあてはめると、広告主が『他者に表示を委ねた者』に相当する」と解説する。</p> <p>消費者庁は16年に健康食品について、広告主がその表示内容に関与している場合にはアフィリエイトサイト上の表示も広告主に責任があるとの考えも公表している。こうした積み重ねを踏まえ、通販会社への対応に踏み切ったのは「規制を機能させるには実際の摘発が不可欠」(大元課長)という強い意志がある。</p> <p>産業界の反響は大きく、広告関連法務に詳しい斎藤健一郎弁護士は「企業からアフィリエイトを使っても大丈夫かという問い合わせが相次いでいる」と明かす。</p> <p>化粧品通販の宣伝でアフィリエイトサイトを活用する、小林製薬は「勇み足の記述が無いか広告表記をチェックすることも検討したい」(広報・IR部)と説明。パソコン製造のマウスコンピューター(東京・中央)は「アフィリエイトを選ぶ際に、過去のサイト内容のチェックを慎重にするなど選別を強めている」(EC営業部)と話す。</p>	<p>2018/9/30 17:00 日本 経済新聞 電 子版</p>
-----------	--	---

<p>広告主とアフィリエイトを仲介するファンコミュニケーションズの佐藤吉勝執行役員は「広告主の実際の売りに貢献しているアフィリエイトサイトは全体の1%。広告主はまずそのサイトをチェックすべきだ」と指摘する。</p> <p>アフィリエイトや広告主などが加盟する日本アフィリエイト協議会（神奈川県藤沢市）は、サイトの表示のあり方などの指針作りに乗り出している。</p> <p>アフィリエイトの信頼性を高めるためにも広告主などの業界の意識改革が欠かせない。</p>	
---	--

12. 広告業界（広告主・業界団体・既存メディア等）の認識

<p>30 ネット広告の課題を検討 日本アドバイザーズ協会事務局長 宇山浩司氏 平成28年に設立した「デジタルメディア委員会」が、インターネット広告等の課題について取り組んだ活動について説明します。大きなテーマは、(1)取引の適正化・透明化、(2)効果の可視化の2つです。</p> <p>(1)についての実態把握において、会員企業から3つの問題提起がなされています。①ビューアビリティ、②アドフraud、③ブランドセーフティの3点です。まず、①ビューアビリティです。テレビの場合、視聴率という指標によって広告の閲覧状況を確認できますが、デジタルメディアはそれが定まっておらず、どのように確立するかが課題となっています。デバイスがPC、スマートホンなど多様で、1人で複数のデバイスを所有するケースもありますので、「実際に広告を見た」ということを、どう定義するか、というテーマから始めなければなりません。次に②アドフraudです。インターネット広告がクリックの回数で課金される場合に、例えば海外では、クリックだけを専門にする仕事の人がいるとか、ロボットが代行してクリックするなどが行われていると、企業は実際に見てもらえない広告に対して広告費を支払うことになるといった問題です。③ブランドセーフティです。ターゲットマーケティングとして、通販での商品の告知など特定のターゲットに広告を届けていましたが、最近はブランド広告でインターネット広告を使うケースが見られます。それがアダルトサイトや暴力コンテンツ、さらにはテロリストのサイトに掲載され、課金されるというケースが起きており、その対策が急務になっています。(中略)特に(2)に関しては既存のメディアではしっかりした広告審査が行われていますが、デジタル広告には審査の仕組みが確立されていません。これが大きな課題と考えています。</p>	<p>日本の広告主団体が正式にネット広告取引の適正化・透明化としてビューアビリティ、アドフraud、ブランドセーフティの3点を問題視</p>	<p>【Report JARO】2018年2月517号、pp.9-10.</p>
<p>31 企業がグーグルへの広告中止検討 ユニリーバ、FBも対象 英・オランダの食品・家庭用品大手ユニリーバの幹部は、米交流サイトのフェイスブックや米ITグーグルなどが不適切なコンテンツに対する対応が不十分であれば、グーグルなどへの広告掲載の中止を検討すると語った。欧米メディアが12日、報じた。消費者の信頼を得られない可能性があるためという。</p> <p>ユニリーバはソーシャルメディア上などの偽ニュースや差別、テロに関連する投稿を問題視。「社会の分断を招き、怒りや憎しみを助長させている」と指摘した。</p> <p>同社は昨年、広告などのマーケティング費用として77億ユーロを支出。このうちデジタル広告は約3分の1を占めたという。</p>	<p>ユニリーバの年間広告予算三分の一のデジタル広告費の中止もありえるか</p>	<p>【ロンドン共同】2018/2/13 10:03</p>
<p>32 不快な広告除去、ブロック機能人気 — 企業とユーザー、綱引き (DIGITALTREND) 検索サイトや交流サイト (SNS) などネットの多くのコンテンツは、企業が掲載する広告なしには成り立たない。だが、広告が次々と出てきて不快に感じるユーザーも多い。これに対応するのが広告を自動除去してくれるブロックソフトだ。世界でインストール数は右肩上がりが増えており、米グーグルも機能を加えた。もっとも広告ブロックはコンテンツ提供者にとって死活問題になりかねず、ユーザーとの綱引きも激しくなっている。</p> <p>米アップルのスマートフォン「iPhone」の有料アプリランキングで目を引くアプリがある。「コンテンツロッカー280」。2017年6月以来トップ10から落ちていないという。</p>		<p>2018/6/19 日本経済新聞朝刊11ページ</p>

このアプリを取り込めばアップルのウェブブラウザ「サファリ」上のネット広告は表示されなくなる。例えばサファリで検索した動画投稿サイトや通販サイトなどであらゆる広告が阻止される。

広告がウイルスの感染源になることへの懸念や、広告をブロックすることで通信データ量を削減できることから人気だが、最大の理由は下品だったりユーザーの利便性を損なったりする広告が増えているためだ。

利便性高める

このアプリを個人で開発した山本 yoko 氏は「偽のウイルス対策ソフトを取り込ませるおとり広告や、成人向けの下品な漫画の広告などが頻繁に表示される」と問題点を指摘。「中高校生や高齢者が広告のリスクにさらされる現状を少しでも解決したかった」と説明する。

広告ブロックツール最大手の独アイオーは、ウェブブラウザの拡張機能を利用して広告を除去できるソフトを提供する。ユーザーは全世界で1億件に達し5年前に比べ67%増えている。同社のベン・ウィリアムズ・シニアディレクターは「広告にうんざりするのを使い始める理由として圧倒的」という。

主な収益源が広告であるグーグルですら、今のネット広告は玉石混交とみて対策に乗り出している。同社は2月、ウェブブラウザ「クローム」に、広告をフィルタリング（見せなく）する機能を盛り込んだ。「ユーザーが望んでいない特定の種類の広告を売りつけるより、クロームを便利に気持ちよく使ってもらうことを優先させた」と同日本法人は説明する。広告収入が落ち込む犠牲を払ってでもグーグルのブランド価値を守ろうという姿勢だ。

ブロック化はコンテンツ提供者にとっては死活問題になりかねない。ネットで広告が表示されなければ掲載企業にとって狙った効果を得られない。掲載取りやめや広告料金の引き下げ圧力が強まれば収益悪化に直結する。

利用者に解除要請

海外では影響が広がっている。米ページフェアなどの調査によると、広告ブロックを導入した端末は16年12月までに6億台を超え、広告ブロックによって失われた収入は15年だけで約2兆円を超えるという。

このため一部のコンテンツ事業者は、広告ブロックを利用しているユーザーを検出する機能を追加。ユーザーに対し「サイトを助けるために広告ブロックを止めてほしい」というメッセージを表示できるようにした。コンテンツが閲覧できないよう強硬措置を取る事業者も出ている。

例えば独アクセル・シュプリンガーの「ビルト」。同紙はこの仕組みを導入後、2週間で広告ブロックの利用率が23%から1桁台に減ったという。米フォースも対抗システムを導入。英テレグラフは広告ブロックの解除を要請するが、コンテンツは閲覧できるようにしておりユーザーのつなぎ留めに腐心している。

海外で広告ブロックの普及率はすでにネットユーザーの3～4割に達している。広告が表示されなければ、必然的にユーザーが広告をクリックする機会も減る。広告の閲覧履歴から特定の個人を絞り込み配信する「ターゲティング広告」にも影響は必至。ネット業界の危機感強い。

グーグルやヤフーなどの事業者が広告を収益源に成り立っている以上、「広告はインターネットの発展に必要不可欠」（ネット広告関連団体）との声は依然強い。米フェイスブックの個人データ流出問題も輪をかけるなか、広告の位置づけを巡るコンテンツ事業者とユーザーの綱引きは当面続きそうだ。（北郷達郎）

コンテンツ有料化議論も

ネット利用者に占める広告ブロックソフトの普及率は現在、日本では3～4%とみられる。サイバーエージェントでインターネット広告事業本部を統括する淵之上弘氏は「広告の精度にはさほど影響はないのでは」と話す。広告の閲覧データが減っても近年は統計処理の技術が発達しているほか、少ないデータから高度に嗜好や興味を類推できる「データ拡張技術」も用意されているというのがその根拠だ。

一方で自衛の動きもある。日本テレビは動画コンテンツと広告を同じサーバーから一緒に配信する実験に取り組んだ。広告動画をスムーズに配信する目的だが、広告ブロックソフトに広告が阻まれるのを防ぐ効果もある。広告ブロックで収益に影響が出ればコンテンツの有料化といった議論にも波紋を呼びそうだ。

記事番号30は顕著性のある記事ではないが、この種の情報をコンパクトに伝えているものとして採った。要は広告資金のビジネス利用負担における源泉である広告主においてさえも、広告の視認性測定や自社ブランドの毀損、そして広告詐欺のことしか自覚していないのである。その先には「広告忌避(嫌われてブロックされる)の原因究明と対策」、「反社会的な資金供給の責任」といったより大きな広告の社会問題が横たわっているにもかかわらず、自社ブランドに悪いイメージがつくのが嫌だ、といった水準のことしか自覚されていないのである。このことは2018年の日本のビジネスの「超・近視眼」的な現状という点でここに記録に留めたい。

参考文献

- Galloway, Scott, (2018) *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, Corgi, 邦訳スコット・ギャロウェイ 渡会圭子訳 (2018)『GAF4 四騎士が創り変えた世界』東洋経済新報社.
- 秦郁彦編 (2001)『世界諸国の組織・制度・人事 1840-2000』東京大学出版会.
- 池田謙一・水野由多加 (2019)「スマホでも SNS でも変わらない日本人の心性を動かせる広告を (対談)」『日経広告研究所報』303号、pp.24-29.
- 伊藤穰一・アンドレー・ウール (2018)『教養としてのテクノロジー』NHK 出版.
- 片山義文 (2019)「不良品の検査は広告主がすべきなのか?」『MarkeZine』Vol.36、pp.34-39.
- 河合純枝 (1998)『地下のベルリン』文藝春秋.
- 北村智・佐々木裕一・河井大介 (2016)『ツイッターの心理学—情報環境と利用者行動』誠信書房.
- 佐々木裕一 (2018)『ソーシャルメディア四半世紀:情報資本主義に飲み込まれる時間とコンテンツ』日本経済新聞出版社.
- 佐々木裕一・水野由多加 (2018)「ツイッターのコミュニケーション効果をいかに捉えるのか (対談)」『日経広告研究所報』299号、pp.28-33.
- 佐藤一郎 (2018)「広がるビッグデータの 流通・利活用と課題」『ウェブ版国民生活』No.75、pp.1-4.
- Stephens-Davidowitz, Seth, (2018) *Everybody Lies*, Bloomsbury Publishing PLC, 邦訳セス・ステイヴァーズ=ダヴィドウィッツ著 酒井泰介訳『誰もが嘘をついている ビッグデータ分析が暴く人間のヤバイ本性』光文社.
- 関根伸一郎 (1995)『ドイツの秘密情報機関』講談社.
- 武邑光裕 (2018a)『さよなら、インターネット』ダイヤモンド社.
- 武邑光裕 (2018b)「GDPRの洗礼 広告業界を直撃する e- プランバシー規制」『販促会議』2018年9月号、pp.58-61.
- 山本龍彦 (2017)『おそろしいビッグデータ』朝日新聞社
- 洋泉社編集部 (2019)『徹底研究!! GAF4』洋泉社