



[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(2)

著者	水野 由多加
雑誌名	関西大学社会学部紀要
巻	49
号	2
ページ	227-259
発行年	2018-03-31
その他のタイトル	Some social problems caused by advertising technology: the Second memorandam for future discussion
URL	http://hdl.handle.net/10112/13361

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（2）

水 野 由多加

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

Yutaka MIZUNO

Abstract

Among recent advertising practices, especially so called Advertising Technology is the key issue of those. Academic advertising knowledge does not exceed in that, besides industrial and business knowledge only exists. Academic advertising knowledge should have more stable character, thus research paper would write nothing. The author try to describe some social problem among journalistic documents as the authors' second memorandum for future discussion.

Keyword: 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

前稿（『関西大学社会学部紀要』第48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. メディアの遂行的生成

メディア研究、とりわけジャーナリズム研究においては、編集権というキーワードが示すように「(報道)メディアがいかにその言論・表現・出版の自由を守るのか」が問われる。その自由を阻む圧力は、政府権力がまず想定されるが、多くの場合、報道メディアは広告メディアでもあるから、広告主も圧力のひとつとなる。この議論は、近年もけして陳腐化していないネット一般化以前からの論点である。

一方、ネット上で多大なアクセスを持つ「ニュース」をコンテンツのひとつとするサイトも「メディア」である。それは当該サイト（とりわけアクセスの多いものは「ポータル・サイト」とも呼ばれPCがネットへのアクセス機器である場合には、トップ画面とされていた）が「メディア」と自称するかどうか、という問題ではない。次のような顕在化した報道によって、何かがおぼろび、何かは弥縫され、そのようにして「メディアが遂行的に生成されている」のである。

表1. メディアの遂行的生成についての記事事例

番号	記事	テーマ	出所
1	<p>「Yahoo!ショッピング」の「おすすめ順」はどんな順番？ ヤフーが解説リンク設置 「広告払えば上位」報道受け「Yahoo!ショッピング」のデフォルトの検索結果「おすすめ順」について、どんな仕組みで表示されるのかを説明するリンクが、検索結果画面に加わった。</p> <p>ヤフーは6月28日、「Yahoo!ショッピング」で商品検索した際、トップに表示される「おすすめ順」について、どんな順番でランキングが決まっているかを説明する記事へのリンクを、検索結果画面に追加した。「広告料金を支払えば上位に表示される」などと一部で報道されたことを受け、分かりやすい場所に解説を表示することにした。</p> <p>「おすすめ順」は、Yahoo!ショッピングで商品を検索すると、最初に表示される検索結果。ヤフーによると、同社独自のアルゴリズムで算出しており、ストアや商品の人気度、売り上げ、レビューなどの評価に加え、ストア向け広告オプション「PRオプション」の料率も加味して表示しているという。</p> <p>各ストアは「PRオプション」を利用すると、「おすすめ順」の上位に商品が表示されやすくなる。ただ、必ず上位に表示される保証があるわけではなく、表示順を計算するアルゴリズムに影響を与えるのみ。広告料金は商品価格の1～30%を成果報酬型（商品が購入された場合のみ課金）で支払う形で、料率が高いほど、おすすめ順への影響度が高くなる。</p> <p>PRオプションを利用できるのは、売り上げ規模や実績、顧客からの評価などを基に「お客様に安全・安心を担保できると認定したストアのみ」（ヤフー広報部）で、Yahoo!ショッピングに出店されている51万店のうち1割程度という。</p>	「おすすめ順」の順位は広告費によるもので良いのか	ITMedia NEWS 2017年06月28日 16時18分

	<p>おすすめ順以外の「売れている順」「高い順」「安い順」「レビュー件数の多い順」の検索結果には、広告は影響しないという。</p> <p>「PR オプション」について、6月28日付の朝日新聞が、「ヤフー通販「おすすめ順」、広告料払えば検索上位に」などと報道。広告料を支払って上位表示されている場合は、その旨を表記すべきだと指摘した。</p> <p>ヤフーは報道を受け、「おすすめ順について説明するページは以前からあったが、内容やページの場所が分かりにくいなどの不備があった」とし、検索結果一覧画面に「おすすめ順とは」とのリンクを追加。クリックすると「おすすめ順」の説明ページが表示されるようにした。</p> <p>「広告の有無で表示順が左右されるにもかかわらず、広告と表示していないのは問題では」との指摘についてヤフーは、『Yahoo! ニュース』や『Yahoo! 検索』などメディアは広告表記を厳密に運用しているが、『Yahoo! ショッピング』は小売業が競合になり、通販カタログという認識。コンビニやスーパー、百貨店の棚割や陳列、カタログと同様に、表示するものに対しひとつひとつ広告表記はつけていない」と説明している。</p>		
2	<p>「売れてる順」最上部に広告 消費者庁が問題視 ヤフー通販</p> <p>ヤフーの通販サイト「ヤフーショッピング」が、商品検索結果の一つ「売れている順」の最も上の場所に検索結果とほぼ同じデザインの広告を載せていたことに対し、消費者庁が「広告の表記としては不十分」と指摘したことがわかった。広告なのに「最も売れている商品」と誤認しかねないことを問題視したとみられる。景品表示法に触れるおそれがあり、ヤフーはこの広告を「売れている順」に掲載するのを中止した。</p> <p>ヤフーショッピングの検索結果をめぐるのは、商品の販売価格や出店者のサービスなどの総合評価が高い順に表示する「おすすめ順」のページで、出店者が広告料を多く払う商品を上位にくるように優遇しながら「広告」と表示していないことが判明し、専門家から「消費者の判断を誤らせる」との指摘を受けた。</p> <p>今回、消費者庁が問題視した「売れている順」は、ある商品を検索した際、販売数が多い業者から順に表示される検索結果だ。ヤフーは6月末まで、検索結果の最上部に「アイテムマッチ」という広告を表示できるようにしていた。</p> <p>アイテムマッチは業者がお金を払って買える広告枠だ。商品名より小さい文字で「アイテムマッチ」と書いてある以外、商品の検索結果と同じデザインだ。出店業者は広告費を出せば、「売れている順」の1位のように見える位置に自社の商品を掲載できた。</p> <p>他の通販大手にも同様の広告枠はあるが、楽天は「PR」と明示して背景の色を変え、アマゾンには「スポンサープロダクト」と表示している。業界団体の指針に沿った対応だ。</p> <p>景品表示法は、事実と異なるにもかかわらず、他の事業者の商品よりも著しく優れていると表示することを禁じる。ネットの問題に詳しい多田猛弁護士はヤフーの広告について「消費者が広告とは理解しづらい。『売れている順』の事実と反した表示で、景表法違反になる可能性が高い」と指摘する。</p> <p>朝日新聞はヤフーにこうした点をただした。ヤフーは消費者庁に確認し、「広告表記としては不十分」との指摘を受けたという。消費者庁は取材に「個別の案件については回答しない」としているが、関係者によると、消費者庁は「アイテムマッチ」という文字が小さいうえ、和訳しても「広告」「販売促進」などの意味にならず、デザインが検索結果と同じ点を問題視したという。別所直哉執行役員は「利用者が誤認するおそれ、考えてこなかった」と話す。</p>	同上	『朝日新聞』 2017年07月 15日 朝刊 8面

	<p>ヤフーは14日、「売れている順」以外の検索結果に表示しているアイテムマッチを「ストアのイチオシ」という表記に改めた。「売れている順」には「ストアのイチオシ」は掲載していないという。</p> <p>ヤフーはこれまで「ヤフーショッピングはすべてが広告で、個別に『広告だ』と表示する必要はない」とし、アイテムマッチについても「利用者向けではなく業者向けの便宜的な表示だ」と説明していた。</p> <p>その後、朝日新聞が「利用者に説明せず検索結果上位に広告を表示するのは景表法違反では」と指摘したところ、「利用者向けの表示も兼ねている。従来の説明は私の勘違いだった」（別所氏）と改めた。（奥田貫、上栗崇）</p>		
3	<p>ヤフー社長、広告問題を陳謝 「ミスをしたと思っている」</p> <p>通販サイト「ヤフーショッピング」が、商品検索結果の一つ「売れている順」の最上部に、検索結果とほぼ同じデザインの広告を載せていた問題で、ヤフーの宮坂学社長は28日、「ミスをしたと思っている。深く反省している」と陳謝した。「色々な意見を聞きながら、改めるべき点は改めていきたい」とも述べた。</p> <p>都内で開いた2017年4～6月期の決算会見で述べた。ヤフーはこの広告のそばに小さな文字で「アイテムマッチ」と表記し、広告とは明示していなかった。検索結果の最上位と誤認する恐れがあるとの朝日新聞の指摘を受けて同社が消費者庁に確認したところ、「不十分な表記だ」との指摘を受けた。今月14日から「ストアのイチオシ」という表記に改めた。「売れている順」への掲載もやめている。（奥田貫）</p>	ヤフーショッピングのランキングではなく「ストアのイチオシ」	『朝日新聞』2017年07月29日 朝刊 11面
4	<p>報酬に基づく評価、レビュー、インストールに関するデベロッパープログラムポリシーをアップデートしました。</p> <p>デベロッパーは、いかなるアプリについても、ストア内の配置を操作しようとしてはいけません。これには、詐欺や報酬によるインストールやレビュー、評価などの不正な手段を用いた製品の評価やレビュー、インストール数のつり上げが含まれますが、それに限定されません。</p> <p>報酬に基づく操作の定義ユーザーが評価、レビュー、インストールの操作を、金銭、物品、あるいはそれと同等のものと同様に行った場合、それは報酬に基づくものと見なされます。報酬に基づく評価やレビューは例外なくポリシー違反です。Google は、ストアの統一性を維持するため、対策をとり続けます。Google Play のアプリの配置を変えることを意図したインストールは、検知されて除外されます。</p> <p>ユーザー獲得手段としての報酬に基づくインストール報酬に基づくインストールは、Google Play アプリの配置を操作するためだけに行われている場合もあります。この場合、ポリシー違反になります。ただし、一部のデベロッパーは、報酬に基づくインストールを正式なユーザー獲得チャンネルとして利用しています。この2つの異なるユースケースを判別するため、次のようなアプローチを採用しています。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・報酬に基づくインストールをユーザー獲得チャンネルの1つとして利用しただけでは、ストアからアプリが自動的に削除されることはありません。ただし、ストアの統一性を損なうような行動は監視されており、そのような行動には対策がとられます。 ・Google がアプリの配置を操作しようとした行動であると判断した場合、それに対処するため、報酬に基づくインストールをシステムで監視して除外します。トップチャートから削除されることもあります。削除すべき根拠がある場合、アプリがストアから削除されることもあります。 	音楽ダウンロードアプリ Google Play、対価を伴うレビューを禁止	Google Play における報酬に基づく評価、レビュー、インストールに関するポリシー 2017年6月22日 木曜日

	<p>このアプローチを通して、Google Playでアプリを探すトップチャートなどの仕組みが、実際のアプリの人気を反映したものになることを期待しています。</p> <p>原則として、報酬に基づくアクションを利用しないことをおすすめします。報酬によるユーザーは、他の獲得チャンネルによるユーザーとはまったく異なります。Google リサーチチームによる内部分析では、報酬によるユーザーは有償または有機的な獲得チャンネルによるユーザーよりも維持率が低く、アプリ内購入額も少なくなっています。</p>		
--	--	--	--

こうしたあり様は、メディア研究がネット上のサイト企業を「眼前に進行形の素材」を観察出来る、という稀有な状況にあることを示す。当該企業が、謝罪を行ったり、当該サービスを改善したり、リニューアルを行ったりすることで「メディア」が成立するかどうか(記事番号1, 2, 3)。ネットビジネスの多くが「広告収益ビジネスモデル」として立ち上がったこと、その相対化が企業内部で可能かどうか、まさにメディアが遂行的に生成しているといえる。

メディアとは何か。編集と広告の間の緊張が「編集権」の議論だった。ここにおいては「ランキング」は編集内容と解されよう。それを「ストアのイチオシ」と言い換えてはたして済かどうか。いや、このショッピングサイトは「メディア」ではなく「小売店(ストア)」なのだ、といった議論もあろう。では今度は「ネット上の小売店店頭の『イチオシ』は見る人からはたして公正なランキング性を期待されていないのか」という問題になる¹⁾。

ところが、この同じ論点はさらに複雑化して、音楽、ゲームなどのコンテンツ・ダウンロードの「ランキング」が、ユーザーのダウンロード時の特典報酬付き評価でなされる(販売促進としては「リワード広告」「ブースト広告」などと名付けられ業界用語となっている)仕組みとして一般化している。つまり、記事4にある通り「ユーザーが評価、レビュー、インストールの操作を、金銭、物品、あるいはそれと同等のものと引き替えに行う」結果、ランキングが定まるのである。サイト内で金銭と同様に使用できるポイントなどを、コンテンツの売り手は「付与」「増額」して販売促進を行う実践が一般的となっている。記事4が掲げられたということは、こうした行為が音楽ダウンロードサービスである google

1) 2017年1月24日の「クロレラチラシ配布差止等請求事件」(事件番号平成28(受)1050) 最高裁判例では、はじめ「事業者等による働きかけが不特定多数の消費者に向けられたものであったとしても、そのことから直ちにその働きかけが消費者契約法12条1項及び2項にいう「勧誘」に当たらないということはできない。」とされ、広告も契約の(事前の)「誘引」ではなく、とりわけネット上では契約の一部である「勧誘」になる場合があることが示された。したがって、ネットにおいては「サイト内の販売促進上の表現」といっても、その表現に問題があれば、そのことを理由に取り消せることとなり、従来の法的な広告概念が拡大された。こうした消費者法制においては、一貫して売り手責任(広告においては送り手責任)が重くなっている。

play では2017年の前半まで数多く観察された、ということである。

音楽ダウンロードサービスには google play の他のサイト、アプリもある。スマホゲームでもダウンロード促進上、常とう手段ともなっている。このことは、未だなかなか問題視もなされない。

ランキングを報じるメディアの生命とは「そのランキングの信頼性」であり、広告費の圧力によって操作される（いったん報酬を得たユーザーの選択を経由しようとも操作と呼びうる）ことは、数年前のグルメサイトを巡るトラブルで見られた。その「サクラ」性が社会問題化し、サービスの中断とリニューアルを生んだ。その仕組みと同型のことが、コンテンツというデジタル財販売において広範に拡大している。

むろん、ポイントは広くネット、リアルをまたがった小売りの横断的な「販売促進」として近年定着している。クレジットカードのそれも伝統的な特典景品との引き換えであり、その歴史は長い。携帯各社のポイント、LINE のポイント、と21世紀はポイント全盛の状況でもある。そのことの延長線上で、こうしたコンテンツのダウンロード促進があると考えれば、また容認される範囲も違って見えてくるのかもしれない。

秩序の形成途上とは、混乱の別名である。

2. 広告主資金提供の相手先がテロ組織という混乱

アド・テクノロジーが、従来のマス広告を中心とした広告作業と最も違う点は、その取引が機械化・自動化されている点である。ターゲット、期間、地域、予算などの送り手側の要求が整えば、広告の申し込み、料金、などがリアルタイムになされるのである。従来の申し込み、料金交渉、など人手を介した取引を「予約型」と区分することにもなった画期的な取引形態である。むろんウェブ広告の仕組みが契機となった技術であるが、日本では10年足らずの歴史しかない²⁾。

しかしながら、この領域においても「技術決定論」的な見方は一面的である。技術の利

2) むろんインターネット広告は20世紀末のパナー広告やメール広告にまでさかのぼることが出来るが、とりわけアド・テクノロジーという言葉が使われ始めた2009年前後からは、広告媒体の Web サイトを多数集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、多数の Web サイト上で広告を配信する広告配信手法が出始めた。これを前提とし、個々のサイトとの個別の掲載契約ではなく、全体では多くのトラフィック量を確保することが可能になって以降のことをアド・テクノロジー時代と呼ぶことが一般である。「配信」という用語が「出稿」や「掲載」に代わって使われるのは、多種多様なジャンルの広告や広告媒体が混在している子の様態を指し示す。また、配信先選択にあたってはその効果を高める技術として、受け手のブラウザの Cookie のデータをもとにユーザーの傾向を分析する「行動ターゲティング広告」が可能ともなった。

便性の他方で、表2. に掲げるような社会問題も生じている。

多くの広告の送り手側の認識では、このことは「ブランドセーフティ」「ブランド毀損」といった言い方で「送り手ブランド（イメージ）が望ましくないアソシエーション（連合）を作ってしまう」ことに問題を見る。しかしながら、ことはより根深く、テロ組織を含めて「反社会的な組織に広告費という資金提供をしてしまう」点に中心的な問題がある。

表2. ハイトスピーチ・フェイクニュース関連の記事事例

番号	記事	テーマ	出所
5	<p>ヘイトやフェイクニュースに広告拒否の流れ</p> <p>ウェブを使った新しいジャーナリズムの実践者として知られるジャーナリストでメディア・アクティビストの津田大介氏。ユーチューブが示したヘイトスピーチなどの動画に対する広告不掲載について解説する。</p> <p>* * *</p> <p>海外でヘイトスピーチとフェイクニュースに対抗する動きが風雲急を告げている。望まない動画に広告が自動的に掲載されるとして、大手企業から相次いで広告出稿をとりやめられていたユーチューブが、ついに重い腰を上げた。新しい広告のガイドラインを6月1日に発表したのだ。</p> <p>ガイドラインで広告を不掲載にする対象として定義されたのは、ヘイトスピーチを含む以下の3カテゴリーだ。</p> <p>(1) ヘイトスピーチ→人種、民族、出自あるいは民族的起源、国籍、宗教、障害、世代、軍役経験、性的指向、性自認、その他体系的な差別あるいは排斥に関連する特徴にもとづき、個人または団体への差別、さげすみ、侮辱を促すコンテンツ。</p> <p>(2) 子供向けキャラクターの不適切な使用→子供向けキャラクターの暴力的、性的、不快、その他不適切な行為を表現したコンテンツ（これはコメディまたは風刺目的であっても適用される）。</p> <p>(3) 扇動的、侮辱的コンテンツ→不必要に扇動的、扇情的、侮辱的なコンテンツ。たとえば、無礼な言葉で、個人や集団を侮辱するビデオコンテンツ。</p> <p>かなり具体的に動画コンテンツの内容が指定されている。このガイドラインに抵触した動画が投稿された場合、これまでは自動で挿入されていた広告が掲載されないため、製作者が投稿するインセンティブを大きく減らすことになる。</p> <p>広告を非表示にする動画を明確化することには様々な意見があるが、ヘイトスピーチを減らすという点においては、効果を上げていくのではないと思われる。</p> <p>そんな中、世界中で自社の広告を、フェイクニュースを流すサイトやヘイトスピーチを扇動するサイトに掲載しないと宣言した大企業がある。英ボーダフォンだ。ボーダフォングループのビットリオ・コロオ CEO は、6月6日に発表されたプレスリリースで以下のように述べている。</p> <p>「ヘイトスピーチとフェイクニュースは、地域社会を結びつける尊敬と信頼の原則を損なう恐れがあります。ボーダフォンは多様性と包摂性（の確保）に強い決意を持っており、われわれはまた、しばしばフェイクニュース業者の標的になる民主的なプロセスや制度の完全性を大いに評価</p>	<p>反社会的資金を広告主も供与してしまうリスク</p>	<p>『週刊朝日』 2017年6月23日号津田大介氏コラム（アエラドット 2017.6.19 07:00配信）</p>

	<p>する。われわれのブランドは、このような虐待的で損害を与える動画に関連することを容認しません。</p> <p>強い決意でヘイトスピーチやフェイクニュースに対抗していくことがうかがえる。今後は自動で広告が挿入されるネットメディアではなく、有害なコンテンツを含まないきちんとしたメディアの「ホワイトリスト」を作って、そのリストを適宜メンテナンスしながら出稿していくそうだ。</p> <p>大企業が広告という技術を通じてヘイトスピーチやフェイクニュースに「No!」を突きつけたことには大きな意味がある。これが今後、世界的な潮流となることを期待したい。</p>		
6	<p>フェイクニュースと、アドテック企業の「正義」</p> <p>しかしそもそも、どのように、あるいはどこに、自分たちの広告がネット上で掲載されるかを広告主が知らない、というのはどういうことなのだろうか？ 従来の広告では、ブランドは印刷物やテレビのどこに自社の広告が掲載されるかを事前に指定する。しかしネット広告では、サードパーティのネットワークや代理店が、ほぼリアルタイム（閲覧者がサイトに到着してほんの100～200ミリ秒）で行われるデジタルオークションを介して広告を配置することが多くなっている。</p> <p>このデジタルオークションの背後にある技術は、人々が検索したことやクリックしたものに基づいたターゲティングとパーソナライゼーションに大きく依拠している。もしあなたがブーツについて検索したとき、どのウェブサイトにとどり着こうと、ブランドはあなたに新製品のブーツを売り込むことができるのだ。</p> <p>「自動購入は閲覧者を追跡します。そこではコンテキストは必須ではありません」。大手メディアバイヤーのグループエムで、ブランドセーフティ担当上級副社長を務めるジョン・モントゴメリーは言う。言い換えれば、ブーツメーカーが支持していると思われたくないサイト上でも、ブーツの広告は表示される可能性があるということだ。もちろん、マーケターは彼らが事前に承認したドメイン（いわゆる「ホワイトリスト」だ）に対して、直接広告を配置するようなメディアプランをつくることもできる。</p> <p>しかし、そうした方法はだんだんと時代遅れになりつつある。AppNexusのコミュニケーション担当副社長ジョシュ・ザイツは、メディアの枠を自動的に購入することは明らかなアドヴァンテージだと言う。「あなたがいくつかのキャンペーンをやっていて、50のサイトを買っている場合、届けようとしているユーザーに広告が届いているかどうかはわかりません。彼らはほかのアプリやサイトを使っているかもしれません」</p> <p>一方で、自動購入は、彼らが訪れるだろうとあなたが望むサイトに頼るのではなく、ユーザーの属性や嗜好に基づいて広告を配置できる。</p> <p>しかしザイツは、アドテック企業にはもうひとつ大きな責任があると言う。「ブランドセーフティ」だ。「アドテック企業は、マーケットプレイスの質を維持するために頼られる存在でなければなりません」とザイツは言う。「もしまったく制限がなくなってしまうたら、顧客の広告はどこにでも掲載されてしまうでしょう」。</p> <p>今日では、広告掲載に関して一定の基準が設けられている。ほとんどのアドテック企業は、著作権侵害、ポルノグラフィ、露骨な暴力表現を扱うサイトに広告が出稿されることを防ぐためのポリシーとフィルターをもっている。しかしいま、感情的な政治サイトやフェイクニュースが、アドテック企業にとってまったく新しい領域になっている。</p>		2017.02.21 TUE 17:00 WIRED 日本版の一部

<p>7</p>	<p>「SNSのフェイクニュース対策は不十分」ドイツ政府が規制法案を出した背景とは</p> <p>ドイツのハイコ・マース法相は、フェイクニュースを含むSNS上の違法な投稿を取り締まり、FacebookなどのSNSが違法な投稿を迅速に削除せず放置した場合、最大5000万ユーロ（約61億円）の罰金を科す法案を提出した。</p> <p>ハイコ・マース法相が3月14日に提出した法案では、SNSサイト各社は24時間体制の相談サービスを設置し、ユーザーによる違法コンテンツの報告に対応することが求められる。</p> <p>BBCによると、マース法相は、法案ではドイツが違法コンテンツとして禁止しているヘイトスピーチが規制対象となるほか、内容が中傷的であったり、人の名誉を毀損するものであった場合、フェイクニュースにも罰則が適用されると述べた。「明らかに違法」とみなされた投稿はすべて24時間以内に削除するか閲覧不可としなければならない。違法性が比較的低い案件についても、7日以内に解決しなければならない。</p> <p>この法案は、ドイツで生活するシリア難民がFacebookを相手取った訴訟に敗訴してからちょうど1週間後に提出された。裁判は、原告をテロリストだとする誤った投稿画像の削除を巡って争われた。画像は、難民保護施設を訪れたアンゲラ・メルケル首相と原告が一緒に写真撮影する姿を捉えたものだった。</p> <p>マース法相は、中傷する投稿の報告についてSNS側の対応は改善されているが、対策はまだ不十分だと指摘した。マース法相は声明の中で、今回提出された法案は「SNS運営企業のユーザー報告対応に関し、拘束力のある基準を設け、違法な投稿の削除を義務付けるものだ」と述べた。</p> <p>マース法相が引用した政府の青少年保護機関の調査結果によると、ユーザーから報告のあった違法コンテンツのうち、Facebookが削除あるいは閲覧禁止処置を取ったのは39%に過ぎず、報告後24時間以内に削除された投稿はわずか33%だった。</p> <p>また、Twitterでは、違法と判断される投稿のうち削除されたのはたったの1%で、24時間以内に削除された投稿はなかった。最も優れた対応をしていたのはYouTubeで、違法コンテンツの90%が削除されていた。しかしそのうち82%は、報告から削除までに24時間以上の時間がかかっている。</p> <p>YouTubeの広報担当者は声明の中で「法案は発表されたばかりで、我々は現在、細部を分析している」と述べた。「違法なヘイトスピーチに早急に対処できるよう、今後もシステムの改善を続けていく」</p> <p>FacebookはBBCの取材に応じたが、法案についてはコメントを控えた。しかしFacebookは、報告のあったコンテンツの削除率を調べる調査を独自に受けており、それらの調査では政府の調査結果よりも良好な数値が出ているとコメントした。</p> <p>ハフィントンポスト US版はTwitterに取材を申し込んだ。法案についてのコメントは得られなかったが、Twitterは、この数週間でフィルター機能の追加やユーザーサポートの強化など有害なコンテンツに対抗するための方策を新たに展開したと述べた。</p>	<p>SNSのフェイクニュース対策は不十分</p>	<p>The Huffington Post 執筆者：Nina Golgowski 投稿日：2017年03月17日19時41分 JST 更新：2017年03月17日19時41分 JST</p>
<p>8</p>	<p>グーグルが窮地に立たされている。過激主義者の動画に広告が表示されることを回避したい広告主たちが、ユーチューブから広告を取り下げているのだ。</p> <p>世界6位の広告代理店ハバス（本社フランス）はユーチューブへの出稿を停止した。同社の英国オフィスはドミノピザやエミレーツ航空、BBCなどを顧客に持っている。ハバスのユーチューブへの広告出稿額は年間</p>	<p>アバスはユーチューブへの出稿を停止（水野注記：ハバスは仏語で</p>	<p>Forbes JAPAN 3/21（火）16:30配信</p>

<p>1億7500万ポンド（約240億円）に達するが、これをすべて取り下げた。ガーディアン、ロリアル、ホンダ、大手スーパーマーケットのセインズベリーズらも出稿を停止している。</p> <p>騒動の発端は英タイムズ紙が、白人至上主義団体KKKやホロコーストを否定する牧師のステイブン・アンダーソン（Steven Anderson）等の過激主義者のユーチューブ動画に、大手企業の広告が配信されていると報じたことだ。</p> <p>グーグルは3月17日、イギリス内閣府に呼び出され、内務特別委員長から「極めて問題のある」活動を行っている指摘された。「グーグルは著作権に問題のある動画はユーチューブから即座に削除しているが、憎悪や偏見に満ちたコンテンツを野放しにしている」と委員長はグーグル宛ての書簡で述べた。</p> <p>英国政府は軍のリクルートや献血の呼びかけ等、すべての広告を取り下げ、グーグルが返金に応じるのかも問いただしている。</p> <p>「税金を使った広告が不適切なコンテンツと共に表示されたことは容認できない。グーグルにはその旨を明確に伝えた」と、政府関係者はフォーブスに語った。</p> <p>グーグルのイギリス支社の責任者のローナン・ハリス（Ronan Harris）は「広告主や広告代理店から、物議をかますようなコンテンツに広告を表示しないよう、要請を受けた」と声明の中で述べた。</p> <p>「グーグルは現状で広告を表示する場所を広告主や広告代理店が選べるツールを用意しているが、今後は不適切な内容で利益を得ている動画やコンテンツへの対策を強化できると考えている」とグーグルは述べた。</p> <p>一方で、グーグルは今後のポリシー変更で「広告主がユーチューブやGoogle Display Networkの広告表示位置を詳細に選択可能になる」としており、新ポリシーの導入後は広告の表示位置の決定は広告主側の責任になることを暗に示している。</p> <p>つまり、今後は同様な問題が発生した場合、グーグルは広告主にも責任があると主張するのかもしれない。</p>	<p>文頭のHは無音であるがForbes JAPANはハバスと表記した)</p>
---	--

3. アドフラウド（広告詐欺）事象のテクノロジー随伴的な広範さ

アドフラウドという言葉は未だ「広告業界用語」である。

直訳の「詐欺」という言葉の直截さから、他の言い換えも行なわれるようだが、日本に限っても、数百億円、数千億円と言った単位の広告費が「どこかに消えてしまっている」可能性が報じられる際には、先のテロ組織ばかりではない、広くネット・テクノロジーを悪用した犯罪的な資金の大きな流れが指摘できるから、警鐘は当然であろう。

表3. アドフラウドを報じる記事事例

番号	記事	テーマ	出所
9	プログラマティック広告の現状：要点まとめ 編集部 アドフラウド（広告詐欺）やYouTubeの広告ボイコット騒動、ルビコンプロジェクト（Rubicon Project）対ガーディアン	プログラマティック広告についての業界の見通し	DIGIDAY2017年7月4日

(Guardian) の訴訟など、今年になってプログラマティック広告についての悪いニュースがたくさん出回るようになった。にもかかわらず、ブランドセーフティを管理しアドフラウドを最小限にとどめるために、より多くのパブリッシャーやマーケターがオープンエクスチェンジからプライベートマーケットプレイスへと移行を進めるなかで、プログラマティックは拡大し続けると思われる。

今回は、e マーケター (eMarketer) やマグナ・グローバル (Magna Global)、フォレスター・リサーチ (Forrester Research) のデータを基に、プログラマティック広告の大きなトレンドを解説する。

主なポイント

・先ごろの YouTube の失態のようなブランドセーフティ問題はあがるが、プログラマティック広告は増え続けるだろう。

・オープンエクスチェンジが衰退する一方で、プライベートマーケットプレイス (以下、PMP) の利用が増えている。たとえば、ESPN のプログラマティックバイイングの約95%はPMPを通じて管理されている。

・プログラマティックなチャンネルのなかでもっとも成長しているのはモバイルだ。

・プログラマティック TV は、TV 広告全体の支出から見ると割合は少ないが、ローカルケーブル TV では支出の12%を占めている。

・プログラマティックな屋外広告は、人気を集めつつあるが、まだ初期の段階だ。

・BtoC マーケターの多くは、アドフラウドのせいでプログラマティックの効果についてはわからないと思っている。

主な数字

・330億ドル (約3兆7000億円) : プログラマティックなディスプレイ広告の支出が2017年は330億ドル (約3兆7000億円) に達し、2019年には460億ドル (約5兆2000億円) にも増加する。e マーケターの概算。

・240億ドル (約2兆7000億円) : 米国では、プログラマティックなディスプレイ広告の支出総額326億ドル (約3兆6600億円) の74%以上がPMPのようなプライベート環境で使われている。e マーケター調べ。

・6億ドル (約673億円) : アドレサブル TV (プログラマティック TV をターゲット化したもの) で2017年に使われるお金の額。2016年は4億5000万ドル (約505億円) だった。マグナ・グローバル調べ。

・85% : 米国では、モバイルディスプレイ広告10個のうち8個はプログラマティックに購入されている。この割合は2019年には85%にまで増加するだろう。e マーケター調べ。

・2% : デジタル屋外広告費20億ドル (約2245億円) のうち、プログラマティックの割合は、いまのところわずかなものだ。マグナ・グローバル調べ。

・109億ドル (約1兆2238億円) : 2016年~2021年にかけて、低品質なディスプレイ広告に浪費される費用。フォレスター・リサーチの概算。

エージェンシーの見方

2017年4月、自社の広告が不適切なコンテンツと一緒に表示されたことを理由に、チェース銀行（Chase Bank）など広告費を気前よく使う大手企業の多くが、YouTube から広告を引き上げるという出来事があった（ネスレ [Nestlé]、ベライゾン [Verizon]、ゼネラル・モーターズ [General Motors] のように、その後、戻ってきたブランドもいくつかある）。エージェンシー、RPA のデジタルマーケティング担当ディレクター、ニコラ・ペリーゴ氏によると、同氏のチームはこの危機の際にクライアントと連絡を取り、騒動の本当の影響について話し合ったが、反応はさまざまだったという。さらなる管理機能が発表されるまで、このプラットフォームでの広告掲載は中止したいというクライアントもいれば、すぐに機能が強化されることはわかっているで、そのまま掲載を続けることを選択したクライアントもいた。どちらにしても、YouTube の広告スキャンダルは、プログラマティックバイイングに一層の透明性をもたらすきっかけになるだろうとペリーゴ氏はいう。

「この巨大（テクノロジー）企業はいままで、『ウォールドガーデン（閉ざされた庭）』の内部をサードパーティーが計測するのを拒んできたが、今回の出来事で、そうしたやり方が自分たちにとっての最善の利益にはならないかもしれない、売上に大きな影響を及ぼしようということが明らかになった」とペリーゴ氏は述べた。

PMP に対して、ホワイトリストを利用したオープンエクステンションの方がアプローチとしては優れているとペリーゴ氏は考えている。同氏のチームでPMPとホワイトリストを比較するテストを行ったところ、後者の方が安上がりで、PMPに関する大きな課題である規模の問題を広告業者が回避できることがあることもわかった。

エージェンシー、ノーブル・ピープル（Noble People）のパフォーマンス担当ディレクター、ポール・バルカン氏も同じ考えで、PMPはいわれているほど優れたものではなく、ホワイトリストの方がコスト効率が良いという。バルカン氏は「ホワイトリストによるアプローチでPMPと同じ目標を、ずっと安価に達成できる」と述べた。

アナリストの見方

広告主は、短期的にはブランドセーフティに対する懸念からYouTubeのようなプラットフォームに広告を出さなくなるかもしれないが、長い目で見れば、購入に関連するデータを活用したいのか、あるいは単にプロセスを自動化して効率を上げたいだけなのかに関係なく、プログラマティックへの支出を続けるだろうと、e マーケターの首席アナリストであるローレン・フィッシャー氏はいう。

同氏は次のように述べている。「プログラマティックは、ブランドのメディアバイイング戦略の大きな要素になった。ブランドはいま、一部のプラットフォームから撤退しているが、プライベートマーケットプレイスのようなほかの場所で、プログラマティックに投資を続けている。オープンエクステンションだけでなく、プライベートバイイングやFacebookからのソーシャルメディアバイイングもプログラマティックだということを覚えておく必要がある」。

	<p>フィッシャー氏はさらに、ターナー (Turner) やNBCユニバーサル (NBCUniversal) のような大手メディア企業は大々的に宣伝しているが、プログラマティック TV はまだ初期段階にあると考えている。「リニア TV (従来の TV) はデジタル広告には向いていない。だから、市場がアドレサブル TV (プログラマティック TV のこと) にシフトするにはもう少し時間がかかるだろう」と、フィッシャー氏は述べた。</p> <p>Yuyu Chen (原文 / 訳: ガリレオ)</p>		
10	<p>日本のインターネット広告は詐欺ばかりだ デスクトップにおけるインプの81%が詐欺</p> <p>蔓延し続けるデジタルアドフランド (広告詐欺) のせいで、マーケターは相当のコスト増を強いられており、パブリッシャーは収益をかすめとられている。</p> <p>ディスプレイ広告のアドフランド被害額は、調査会社フォレストラー・リサーチ (Forrester Research) によると、2016年時点で推定74億ドル (約8300億円)。2021年には、109億ドル (約1兆2000億円) に上る見込みだ。それ以上の被害を見積もるレポートも存在する。</p> <p>最近の事例を振り返ると、米配車サービス大手ウーバー (Uber) が9月、電通傘下の英モバイル広告代理店フェッチ (Fetch) を相手取って訴訟を起こしたことで、いまだ解決策が見えないモバイルのアドフランドの問題に注目が集まった。またフィナンシャル・タイムズ (Financial Times) は同月末、自社の顧客およびエージェンシーの担当者 1万1000人に対し、同社のFT.com になりすましたドメインの広告枠が複数のアドエクスチェンジで大量に販売されていることについて、注意を呼びかけた。</p> <p>さらにCMO カウンシル (Chief Marketing Officer Council) が9月末に発表したレポートによると、CMO (最高マーケティング責任者) の72%が、ブランド、エージェンシー、パブリッシャー、顧客のあいだの信頼関係に生じている問題を解決し、広告をより厳重に管理するように、自身の上司から要求されているという。ここからわかるように、問題はすでにマーケティング部門だけでどうにかできるものではなくなっている。</p> <p>デジタルアドフランドは、手を変え品を変え行われている。たとえば、有名な広告詐欺スキーム「メスボット (Methbot)」の手法を真似たクリックファーム、ボット、ドメインなりすまし。パブリッシャーの広告在庫を転売して利ざやを稼ぐ行為や、広告を目に触れない位置やサイズでこっそり表示させる手法。さらにヘイトスピーチ、テロを称賛するコンテンツ、フェイクニュースなど、広告主のブランドにとってふさわしくないコンテンツの隣に広告を表示させる手口までもがある。こうした詐欺に気づかず、広告費を無駄に支払っているマーケターが後を絶たない。</p> <p>以下、4つのチャートで、アドフランドの現状を確認していこう。</p> <p>日本はアドフランド大国</p> <p>アドフランドがもっとも頻発しているのは、日本だ。詐欺防止アドテク企業のピクサレート (Picalate) は5月に発表したレポートのなかで、2017年第1四半期、日本で取引されたデスク</p>	<p>日本のデスクトップにおけるインプレッションの81%が詐欺</p>	<p>DIGIDAY [日本版] 編集部 2017年10月18日 (東洋経済オンライン転載)</p>

	<p>トップのプログラマティック広告の全インプレッションのうち81%が、アドフラウドだったとした。これにブラジル（38%）、アメリカ（37%）が続くが、日本での割合はこれらとは比べ物にならない数字だ。なおイギリスは、プログラマティック広告のインプレッション総数では世界第3位の座を占める一方で、デスクトップ広告におけるアドフラウドの割合は15%にすぎない。</p> <p>動画がアドフラウドのターゲットに</p> <p>詐欺師が群がるのは、お金が流れるところだ。広告費の45%が動画に使われており、アドフラウドの65%は動画で発生している。特に問題があるのはプログラマティックマーケティングの動画広告であり、発生割合はダイレクトマーケティングの動画広告に比べて67%高いことが、フォレスター（Forrester）の調査でわかった。ピクサレートのレポートによると、動画広告のインプレッションに占めるアドフラウドの割合が最も高いのはインド（34%）で、次がアメリカ（27%）だった。イギリスでは12%だった。</p> <p>モバイル広告でもはびこっている</p> <p>第三者機関によるモバイル広告ベリフィケーション</p> <p>アドフラウドは、デスクトップのディスプレイ広告だけではなく、モバイル広告でもはびこっている。イギリスでは、第三者機関にアドベリフィケーションを依頼して、モバイル広告におけるアドフラウドの検出やブランドセーフティの保護を行うメディアプランナーの割合が、12カ月間で24%から45%に増加した。エクスチェンジワイヤー／グラントゥールース（ExchangeWire/GrantTruth）による最近のレポートから明らかになった。すでにツールを使っているプランナーのうち62%が、メディアパートナーがブランドセーフティツールを提供していることは価格よりも重要だと回答した。</p> <p>Jessica Davies（原文 / 訳：Conyac）</p>		
<p>11</p>	<p>ネットで大規模な広告詐欺、有力メディア装い資金奪う（By Lara O' Reilly）</p> <p>デンマークの広告テクノロジー会社、アドフォームは、ネット上で大規模な広告詐欺を発見したと明らかにした。偽ウェブサイトやウイルス感染したコンピューターを利用し、広告主や出版社から1日当たり数十万ドル以上をだまし取っていたとしている。</p> <p>アドフォームはこの詐欺スキームを「ハイフボット（Hyphbot）」と呼んでおり、少なくとも今年8月から不正行為を働いていたと推測している。</p> <p>Hyphbot では、3万4000以上のドメイン、百万以上のURLが偽造された。広告主に対し、エコノミストやフィナンシャル・タイムズ（FT）、ウォール・ストリート・ジャーナル（WSJ）やCNNなど有力メディアから広告枠を購入していると思せかけていた。業界では「ドメイン・スプーフィング」と呼ばれる手口だ。</p> <p>その後、偽ウェブサイト上で「ボット」と呼ばれる機械によるトラフィックをねつ造し、主に動画広告を通じて不正に資金を得ていた。動画広告は、ディスプレイ広告よりも料金が高いためだ。</p> <p>料金を支払って広告を出稿したにもかかわらず、訴求を狙っ</p>	<p>偽造トラフィックは動画で広告露出があったように見せかけるボットで作られる</p>	<p>2017年11月22日 10:06 JST Wall Street Journal 日本版</p>

	<p>た消費者に広告は届かないため、広告主にとって偽造トラフィックは深刻な問題だ。メディア側としても広告収入を不当に奪われたことになる。</p> <p>アドフォームによると、メディア側と広告テクノロジー会社が業界の新たなドメイン・スプーフィング対策である「Ads.txt」を実施、更新していれば、こうした詐欺行為はほぼ防げるとしている。</p> <p>Hyphbotでは、米国を中心に50万以上のIPアドレスにアクセスするためデータセンターのネットワークやマルウェアに感染した消費者のコンピューターを標的にし、偽サイトで実際の閲覧行為を模倣していたもようだ。</p> <p>アドフォームは分析に着手した2日後にあたる9月28日に、影響を受けていた広告枠の売買取引所の大半に詐欺スキームを知らせ始めた。その後、不正トラフィック数は減少しているものの、Hyphbotはまだ詐欺行為を続けているとみられている。米連邦捜査局 (FBI) や英ロンドン警視庁にも報告したとしている。</p>		
12	<p>「アドフラウド」は動画広告をも襲っている 悪徳業者たちが成長著しい領域に襲来</p> <p>アドフラウド (広告詐欺) が動画広告の領域でも広まっている。成長中の動画広告市場で収益を上げたいパブリッシャーにとっては、悪い知らせだ。動画広告市場の飛躍的成長を受けて、アドフラウドを行う悪徳業者がこの領域に群がってきている。米BuzzFeedが最近スクープ記事で明らかにしたように、動画広告在庫の需要が非常に高まっているために、悪徳業者がいまだに無価値なトラフィック送信やドメインなりすましなどの従来型の手口を使い、大手ブランドから広告費をだまし取っている。こうした不正の横行でプログラマティック広告に対する不信感が強まると、市場の成長が減速するおそれがある。</p> <p>動画広告におけるアドフラウドの現状について、ポイントを以下にまとめる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アメリカでは、動画広告の市場規模がわずか数年で2倍近くに増加した。市場調査会社eマーケターによると、2015年の77億ドル (約8725億円) から、2017年は132億ドル (約1兆4950億円) に。2020年時点で180億ドル (約2兆円) を超える見込みだという。 ・動画におけるアドフラウドは異常に頻発している。広告費全体の45%は動画に使われている一方、アドフラウドの64%が動画広告で発生していると調査会社フォレスター・リサーチが報告している。 ・さまざまなタイプの動画広告在庫のなかでも、アドフラウドの標的になっているのはもっとも高価格な在庫だ。モバイルウェブの動画トラフィックでは、ボットによるトラフィックの割合は4%に過ぎない。しかしCPM (インプレッション単価) がモバイルウェブよりもはるかに高いOTT (オーバー・ザ・トップ) の動画では、20%に上るとアドベリフィケーション企業のピクサレートは報告している。 ・動画広告では、ディスプレイ広告のおよそ2倍の頻度でアドフラウドが発生している。アドベリフィケーション企業、ダブルベリファイが北米における広告インプレッションを解析した 	アドフラウドの64%が動画広告で発生	DIGIDAY [日本版] 編集部 2017年11月20日 (東洋経済オンライン転載)

ところ、動画広告では約10%がアドフraudだった一方で、ディスプレイ広告では5%にとどまった。アドベリフィケーション企業ホワイトオプスの推計によると、動画広告費の22%、ディスプレイ広告費の9%がアドフraudで失われているという。悪徳業者がだまし取るのは広告主のお金であるため、アドフraudの問題はバイサイドから提起されることが多い。広告費の4分の1を無駄にしてもかまわないと考えるマーケターは、どこにもいない。だが動画広告におけるアドフraudは、実はパブリッシャーをも苦しめる。パブリッシャーにお金が流れなくなり、広告料が下がるからだ。

悪徳業者は、広告在庫のバイヤーをおびき寄せるために、偽装URLを利用したポットのトラフィックやインプレッションを格安で販売する。これにより、動画の広告在庫は安く買えるものだという認識がバイヤーたちのあいだに広まっているが、実際には高品質な動画広告在庫はいまだに高価格だと、動画広告プラットフォーム企業、スポットXのグローバルオペレーション担当シニアバイスプレジデント、ジョシュ・キャリブ氏は指摘した。

バイラルメディアであるリトル・シングスにおいて最高デジタルオフィサーを務めるジャスティン・フェスタ氏は、「プレミアムパブリッシャーは、オープンエクステンジで本来得られるはずの広告料を、アドフraudのおかげで得られなくなるのではないかと、懸念を表した。

できるだけ多くの広告主を受け入れられるようにプログラマティックプラットフォームを設計すると、広告サプライチェーンが複雑化し、悪徳業者が身を隠せる「死角」が生まれる。デジタル広告の登場から20年以上が経つが、アドフraidはいまだにしぶとくはびこっている。特に動画では、問題は徐々に深刻化しているようだ。

「動画広告におけるアドフraidは、明らかに拡大している」と語ったのは、アドベリフィケーション企業、ダブルベリファイの最高執行責任者、マット・マクローリン氏だ。とくに第4四半期は、広告主が年度目標を駆け込みで達成しようとするため、広告に投じられる資金が増加する時期だ。そのため、この時期にはアドフraidが通常より増えるかもしれないと同氏は指摘した。

あるバイヤーは、動画広告に関しては、パブリッシャーと直接やり取りできるプライベートマーケットプレイス（PMP）でしか広告在庫を買わないと匿名を条件に打ち明けた。買い入れ先をPMPのみに限定すると、入手できる広告在庫の数は大きく減る。それでも、オープンエクステンジでアドフraidの被害に遭うリスクを冒してまで、広告在庫の数を増やす意味はないと、そのバイヤーは話した。

セルサイドはどう考えているのか。リトルシングスのフェスタ氏は、動画に関しては広告主がPMPを好んで選ぶことに気づいていたという。PMPのほうが透明性が高いからだ。

「ただし、PMPが問題を完全に解決してくれるわけではない。長期的には、ads.txtなどの対策を講じていくことで、オープンマーケットからアドフraidを一掃し、動画広告の透明性を高める必要がある」と、同氏は語った。

Ross Benes (原文 / 訳：ガリレオ)

表3に掲げたように2017年後半になって大きな話題となったこのアドフラウド³⁾だが、その全体像はまだ見えていない。記事10のようなPCで露出する広告の8割を超える部分がアドフラウド、という数字の一方で、日本の被害状況は3.9%という数字を出す見方もある⁴⁾。各々の推計方法も子細には報じられていない。先に挙げた「ヘイトスピーチ・フェイクニュース」は、まだしもその意図する相手が見えるが、アドフラウドの場合は、広告費の行き先自体も見えない組織群である。

とはいえ、1兆円を超えるインターネット広告費のうち、伸びている「運用型」「動画広告」「ゲーム」というところで起きているとされることから、今後の一層の拡大が懸念される。ネットという目に見えない仕組みの裏に「見えない詐欺師」が居て、どこかへ大量の広告費が消えている。反社会的な組織が、居ながらにして技術さえあれば世界的に資金を調達できる、そういった手段に「アド・テクノロジー」が狙われ、手段となってしまうのである。

仮にこうした報道のまま推移すれば、ウェブ広告ビジネス全体が「国際的な犯罪組織への資金供給装置」となる。このような未曾有の事態に、業界の自浄作用がいかに働くのであろうか。放置する訳にはいかないことは、善意のビジネス関与者すべての思いであるから、有効な対策が早く打ち出されることを期待せずには居られない。

ザルのような広告装置が反社会的な資金源となっていると考えれば、それは既に「手を貸すべきではない仕組み」なのである。

4. ステマ、インフルエンサーと呼ばれる不正取引

先のテロ組織や犯罪が、悪意を持った組織がテクノロジーを利用して行うのに対し、一部そのことと重なりながらも「推奨記事」や「フォロワー」という人手を感じさせるものを介し、いわば草の根組織で行われる、2000年代以来の「アフィリエイトの小遣い稼ぎ」、その後2016年には「記事ねつ造まとめサイト」と社会問題化した事象に連続する問題事象

3) WEB担当者フォーラム編集長安田英久氏による「悪魔のアドフラウド14の手法まとめ——いまのネット広告は落とし穴だらけ！実際には成果ではないのに『広告が表示された・クリックされた』とレポートさせるアドフラウドの具体的な手法をまとめて紹介」(2017/10/24(火)11:00) (<https://webtan.impress.co.jp/e/2017/10/24/27098>)によれば、アドフラウドとは、広告主が広告費を支払ったにもかかわらず、求めていた成果を得られない結果になる仕組み、とされる。その手法には、サイト内隠し広告、自動リロード、ウイルス・マルウェア・アドウェアなどによる個人端末の乗っ取り、ブラウザを自動で動かして広告閲覧を生成するもの、など多様なものがある。広告費を本来受け取るべきメディアが被害者になる場合もある。

4) 有馬誠(2017)の記事中でIAS Media Quality Report 2017を出所として示された数字。

群が、ステマ、インフルエンサーと呼ばれる公正性に疑義のある取引である。

不公正とは、消費者または広告主が適正ではない取引に巻き込まれることを指す。表4を掲げる。

表4. ステマ、インフルエンサー関連記事事例

番号	記事	テーマ	出所
13	<p>インフルエンサー詐欺で知っておくべきこと：要点まとめ（編集部）</p> <p>ソーシャルメディアで多数の人から注目されるスター、インフルエンサー。そんな存在を活用するマーケティング手法が一般化した一方で、フラウド（詐欺）の問題が、10億ドル（約1000億円）を超える市場規模の業界で深刻化している。</p> <p>インフルエンサーは、通常の広告に比べてより「うそがない」かのように見えるため、メーカーにとっては魅力的な存在だ。だがそうした本物らしさは、実は作られたものである場合もある。その手法は、インスタグラマー同士がグループを組んで互いにエンゲージメントを増やす「インスタグラムポッド」から、ボットによるフォロワーの水増しや売買などまで、多岐にわたる。そのため多くのメーカーは、インフルエンサーへの投資に本当に効果があるのかどうか疑いはじめている。今回は、この問題を掘り下げてみることにしよう。</p> <p>統計データ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フラウド対策に取り組む米スウェイ・オプス（Sway Ops）のデータによると、インスタグラムで#sponsoredや#adなどのタグが付けられた投稿において、不正なエンゲージメントは1日当たり50%を超えたという。11万8007件のコメントのうち、ボットではないフォロワーからのコメントはわずか2万942件。 ・同じデータによると、スポンサード投稿の契約を結んだ（そして関連製品を受け取った）インフルエンサーの15%超は、そもそも投稿をしていなかった。 ・さらに、毎日投稿される2000件のスポンサード投稿のうち500件以上で、ボットのコメントは全コメントの40%以上を占めた。 ・「インスタグラムポッド」も依然として問題になっている。スウェイの最近の調査によると、ポッドの関与、ヤラセのコメントや「いいね!」、ボットによるエンゲージメントの水増しがまったくないスポンサード投稿は、1日当たり2000件中平均36件に過ぎなかったという。 <p>「インスタグラムポッド」について</p> <p>何をもちいてフラウド（詐欺）とするかについては、議論の余地がある。「ボット」を利用したコメントの水増しや売買はフラウドだという考えには、ほとんどの人が賛成するだろう。だが、「ポッド」はフラウドだという考えには、インフルエンサーは反対するかもしれない。</p> <p>「インスタグラムポッド」とは、最大30人程度のインスタグラマーがグループを組み、互いに協力して投稿にコメントや「いいね!」を付け合うことで、エンゲージメントを人為的に増加させる手法のことだ。インフルエンサーの多くがこの手法を使っており、まったく問題視していない。「ポッドは問題だと思わ</p>	インフルエンサー詐欺	2017/11/21 DIGIDAY

ない。ブロガーも、同じジャンルのブロガーと互いに助け合っているから」と、あるインフルエンサーは匿名を条件に語った。

しかし問題視する声もある。「これは、インスタグラマーやインフルエンサーが人為的に自分たちを大きく見せようとする行為だ」と指摘するのは、YouTuberのザック・バシー氏。「この習慣は、そうした人自身にとってもまた危険だ。一度はじめたら、やめることはできないからだ。やめると数字が急落する以上は、ある程度の数字を達成したときに『もうやめるよ』とは言えない。見せかけの成長を維持するために、延々と続けるはめになる」。

フラウドを見つけるには

一般に、フラウドを見つけるのは難しいと思われているが、方法がないわけではない。

・あるインフルエンサーのフォロワー数が急増した場合、その原因が外部に見当たらなければ、そのインフルエンサーはフォロワーを買っている可能性がある。

・フォロワー数に比べてエンゲージメント（「いいね！」とコメントの数）が不自然に多い場合も、疑わしい。Facebook、Instagram、Twitterでは、コメントは普通、エンゲージメント全体の2%前後。

・投稿内容と無関係なコメントが付いている場合、オーディエンスを買っていることが多い。

・コメントの15%前後は普通、パーチェスファネルと一致する。

ブランドの対応

「一部のブランドは、オーディエンスの真贋問題に実のところ関心を持っていない。そうしたブランドは、何よりもまずオーディエンスの数を求めている。また、Instagram自体の広告サービスのせいで、フォロワーやエンゲージメントを金で買うことに対して鈍感になっている」とコレクティブリー (Collectively) のCEO、アレクサ・トナー氏は語った。

多くのブランドは、ボットの悪用が増えていることに気づいている。このため、インフルエンサーマーケティングの標準化により、「いいね！」やエンゲージメントではなくコンバージョンや売り上げなどのより確実な測定基準を採用する動きがある。

米連邦取引委員会の見解

フラウドの問題が非常に注目を集めているため、米連邦取引委員会 (FTC) は最近、インフルエンサーとブランド各社に宛てて、エンドースメントやスポンサード広告の情報開示に関する書簡を送った。一方で、ボットによるフォロワー水増しや売買などについては、あまり言及していない。FTCがこれらの問題に優先的に取り組んでいないのは、消費者の不利益に焦点を置いているためだ。とはいえ、そうしたフラウドの多くでは、投稿がスポンサード広告であることを明示しないという不正行為が同時に行われている。

インフルエンサーエージェンシーの見解

「一部のインフルエンサーがフォロワーを買っていることはもはや公然の秘密だが、その割合はおそらくわずかではないか。ひとつのアカウントを見ただけでそうした行為を見抜くことはできないが、我々は、インフルエンサーのフォロワー数増加率や、フォロワー数に対するエンゲージメントの割合を注視し続けて

	<p>いる」と、前出のトナー氏は語った。</p> <p>「ブランド各社は、この問題の実際の規模さえも把握していないだろう。インフルエンサープラットフォームにとってビジネス上のリスクがあるせいで、問題に関する議論や報道が顧みられていない」と指摘したのは、スウェイの創業者、ニック・ウェイクン氏だ。「2012年、バナー広告のインプレッションが実はボットによるものであったことが広く知られるようになる前の状況を思い出す」。</p> <p>Shareen Pathak (原文 / 訳 : SI Japan)</p>		
14	<p>「ステマはだめ!」、Instagram インフルエンサーに FTC が警告</p> <p>米連邦取引委員会 (FTC) は現地時間2017年4月19日、米 Facebook 傘下の画像共有サービス「Instagram」のインフルエンサーに対して、ステルスマーケティングをしないよう警告する文書を送ったことを明らかにした。</p> <p>Instagram インフルエンサーとは、Instagram で大きな影響力を持つセレブやアスリートといった著名人のこと。FTC は、Instagram インフルエンサーと企業マーケターに90通以上の書簡を送り、広告に関する FTC のガイドライン「Endorsement Guides」にのっとったソーシャルメディア利用を促した。</p> <p>同ガイドラインでは、ソーシャルメディア上で商品を宣伝したり推奨したりする際に、その商品を提供しているブランドとの間に重要な関係があった場合は、それを明示することを義務づけている。重要な関係とは、取引や家族関係のほか、金銭の授受があった場合や、商品が無償提供された場合を指す。</p> <p>また FTC は、たとえブランドとの関係について書いてあっても、宣伝を意味する「# sp」「# partner」といったハッシュタグや「Thanks (ブランド名)」という言葉は分かりにくいと指摘。さらに、ほとんどのユーザーは最初の3行くらいしか目を通さないため、「more」ボタンより上に記載するよう指導している。同書簡は、米シンクタンクの Public Citizen からの申し立てと、FTC のスタッフによる調査に基づいて送付した。FTC は詳細な送付相手について明らかにしていない。</p>	<p>FTC が Instagram でもステマ警告</p>	<p>ITPro (鈴木 英子=ニューズフロント) 2017/04/21</p>
15	<p>米当局、広告記事・口コミの情報開示勧告 消費者保護へ</p> <p>【ラスベガス=兼松雄一郎】米連邦取引委員会 (FTC) は年末をめどに広告記事や口コミへの規制を厳格化する。コミッショナーのテレル・マクスウィーニー氏は日本経済新聞の取材に対し、企業が宿泊費や交通費など高額を負担して執筆を促した商品の記事など、実質的に広告に近い記事に情報開示を勧告していく方針を明らかにした。開示を忌避した場合、調査が入り、罰金を科されることもありうる。</p> <p>偽ニュースが氾濫し、情報の客観性に注目が集まる中、開示を強化し消費者保護につなげる。</p> <p>マクスウィーニー氏は、IT (情報技術) 業界を中心にメーカー側の負担で記者を製品イベントに招待し、記事執筆を促す慣行があることを認めた上で「高い透明性が求められる現代に合わせた運用に変えていく」と語った。製品の無償提供や高額の便宜を図った場合、企業には何らかの形で記事に表示させるように促していく。</p> <p>米国では消費者公正評価法が年末に施行される。ネット評価の重要性が増す中、商品の評価者に利益供与があった場合の開</p>	<p>FTC の PR の「透明性」への厳格化</p>	<p>『日本経済新聞』電子版 2017/7/27 23:37</p>

	<p>示など、人為的な評価操作への規制を強化している。外資系企業が新製品の発表イベントに渡航費用を負担して日本から記者を招待することも少なくない。こうした便宜により中立性が失われた状態にあることが消費者に分かるようにしていく。</p>		
16	<p>Twitterユーザーのうち最大4800万アカウントはボットであるという研究結果</p> <p>世界中で多くの人が使用している Twitter では日々多くの情報が発信され続けていますが、アクティブユーザーの実に15%におよぶ4800万アカウントは実際の間人ではなくコンピュータープログラムのボットであるという研究結果が発表されました。Almost 48 million Twitter accounts are bots - Axios https://www.axios.com/15-of-twitter-is-bots-2311884069.html</p> <p>南カリフォルニア大学とインディアナ大学の合同研究チームでは、Twitter について公表されている各種データや、Twitter アカウントごとのユーザー数やツイート内容、感情表現、ネットワークのパターン、アクティブな時間軸の状況などのメタデータを用いてアカウントの実態を調査。その結果、Twitter の MAU (Monthly Active User: 月間アクティブユーザー) はおよそ3億1900万アカウントであるのに対し、その9%~15%はボットであることが判明しています。実際のアカウント数になおすと約290万~約479万アカウントになり、これはアメリカのカリフォルニア州まるごとの人口に匹敵する規模とのこと。</p> <p>単純計算だと、Twitter のフォロワー数が100件あった場合、そのうちの最大で15個がボットであるという結果が判明したもののですが、その中身は問題のあるものとなないもの両方が存在しているとのこと。偽のニュースを流すことで実際とは違う誤った方向に世論を誘導するボットが存在している一方で、ユーザーの役に立つ情報や、防災情報を自動で拡散するボットも存在しているため、ボットの全てが悪影響と判断するのはもちろん良い判断であるとはいえません。</p> <p>しかしこの結果は別のところに課題があることを示しています。決して少なくはない数のアカウントが人間ではなくコンピューターによって動かされているということは、Twitter などが公表している「ユーザー数」のデータの信憑性が揺らぐ可能性を含んでいます。そして、これは単に Twitter が正しいデータを把握しているか否かという問題だけではなく、同社が販売している広告商品の土台となるユーザー数やユーザーの行動パターンといった基礎データの信憑性にも疑問が投げかけられるリスクをはらんでいます。</p>	Twitter ユーザーのうち最大4800万アカウントはボット	GIGAZINE 2017年03月13日 10時54分00秒
17	<p>(以下は部分)</p> <p>■ガイドラインの目的に「情報発信者の社会的信頼失墜の防止」を追加</p> <p>今回の改定では、会員社である Web メディア、クチコミサイト運営会社、広告会社、PR 会社等から広く声を集め、健全なクチコミマーケティングの発展というガイドラインの理念を順守しつつ、実際に業務でクチコミマーケティングを扱う方々の利便性を向上し、同時に消費者の権益の保護を強化することを目指しました。そのため、本ガイドラインの目的として、これまでの「業界の健全な発展」、「情報受信者（情報を受信する消費者）の正しく情報を知る権利の尊重」に加え、「情報発信者（情</p>	ネット上の口コミ、事業者団体自主規制のガイドライン改訂「資金提供とその主体」の明示を	WOM マーケティング協議会リリース 「WOMJWO MJWOM」ガイドラン」 2017年12月4日

報を発信する消費者)の社会的信頼失墜の防止」を追加しています。いわゆるインフルエンサー等の情報発信者もまた消費者であり、情報発信者自身はWOMJ会員ではないため、情報発信者の社会的信頼の失墜を防止することは、会員社が推進すべき事柄と考えたためです。

■関係性の明示の際、便益の明示においてはタグ表記にも対応

また、クチコミマーケティングを行う際の、関係性の明示、偽装行為の禁止という原則については変更せず、関係性の明示の際、マーケティングの主体とともに明示すべき便益(金銭・物品・サービスなどの提供)について、簡易なタグの使用を許容、より利便性の高い内容としました。

◎関係性明示について

関係性明示の原則について、

① 主体の明示

② 便益の明示

の両方が明示される必要があることを明記しました。

「主体の明示」と「便益の明示」についてはこれまでのガイドラインでも必須要素としていましたが、いずれか一方だけでよしとする誤解もあったため、2つが必要なことを強調するため明記することとしました。

例えば「A社から謝礼をもらってソーシャルメディアに投稿している」場合、

・A社(主体)

・謝礼をもらっている(便益)

の両方を明示することが必要です。

◎便益タグについて

上記、便益の明示について、「(A社から)1万円の謝礼をいただいて投稿しています」のような便益の明示が理想的ではあるものの、より簡便かつ現実的に利用しやすいと考えられる、次の「便益タグ」のいずれかを明示することで、便益の明示と認めることとしました。

なお、タグについては、「#Promotion」のようなハッシュタグ表記ではなく、【Promotion】のように表記することも認めます。

◎便益タグ「#PR」使用における議論について

便益タグに関する議論において、複数の会員社より「#PR」はパブリックリレーションズと混同のおそれがあるとの指摘がありました。そのため使用は推奨しませんが、現状のWOMマーケティングの実態に鑑み、暫定的に使用を許容しています。

(中略)

4. 偽装行為の禁止

(ア) WOMマーケティングにおける偽装行為とは、現実とは異なる「情報発信者から発せられる情報」や「消費者行動の履歴を、あたかも現実であるかのように表現することを指す。投票や評価の水増しのような、言語以外の表現も含める。(イ) WOMマーケティングにおける偽装行為は、情報受信者が正確な情報を知る機会を損なうおそれがあるため、行ってはならない。

① 次のような行為は「WOMマーケティングにおける偽装行為」に該当します。(ア) いいね!やフォローなどの投票行動に対価を支払い、評価を不正に操作すること。

(後略)

新聞の「個人広告」(恋人募集が代表的)の歴史の長いアメリカにおける「ネット上の口コミ」と、2ちゃんねるから隆盛となった「ネット上の口コミ」の匿名性に日本人が感じるそれは、安易な解釈が不可能である。アメリカのFTC (Federal Trade Committee) は、もちろん商取引における欺瞞性に厳しい。

WOM (Word of Mouth) は、アメリカにおいては、ネット上のビジネスであり、そのビジネス正常化のための自主規制も行なう。WOMJはその日本組織であり、記事17中の「①主体の明示、②便益の明示」の2点の明示は米FTCのガイドラインに沿う自主規制だが、個別の口コミ事業者の中への拘束力はない。

また「互いに協力して投稿にコメントや『いいね!』を付け合う」という記事13のような事象も「偽装行為」、また「#PR」が分かりにくい等として記事17中で触れられるが、さらに個別の口コミ事業者の理解や自主規制への効果は不透明である。

放送法の下にあったテレビ、報道・言論機関の矜持の高かった新聞、という二大マス・メディアが「社会情報」の大きな部分を占めていた20世紀後半型のマス広告が、急速にその効果性、影響力を失っている。現代のスマホで接せられる情報源の多様さ、情報内容の信頼性の低さは、相対的に明らかである。

そのことによって①広告の送り手サイドでは、スマホ内の人を介した口コミ利用、あるいは口コミ親和的な実践が、マス広告予算のシフトという資金を伴って注目される事象がある⁵⁾。またそれらの利用可能性は、従来からのマス広告主よりも多くのロングテール的な広告主(端的には薬機法の対象とする食品、化粧品の販売など)によっても利用されやすい。②他方、ネット上の口コミに対する「歴史の短さ」と「対処の不慣れさ」から来る消費者側の弱さ(脆弱性、vulnerability)がある。

この相面においてもまた秩序の形成途上にあり、消費者問題としての混乱がある⁶⁾。

5. 個人情報保護のためのEUの規制動向

JETRO 資料⁷⁾によれば、GDPR (EU 一般データ保護規則、General Data Protection Regulation) は、EEA (欧州経済領域、European Economic Area; EU加盟国28か国、ノ

5) インフルエンサーマーケティング (アンバサダーマーケティングも同義) が、ビジネス界でのキーワードであり、出版物も少なくない。藤崎実・徳力基彦 (2017) はその最新のもののひとつ。

6) 水野 (2018、印刷中) では、「広告と消費者トラブル」について今日的な整理を行った。

7) JETRO ブリュッセル事務所 海外調査部 欧州ロシア CIS 課 (2017)。

ルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインの計31か国)内における個人データの処理とEEA内からEEA外への個人データの移転を原則違法とする法律であり、これへのコンプライアンス対応が充分でなければ、EU加盟国のデータ保護監督当局によって高額の制裁金を課せられる、とのことである。この規制は、EEA内に子会社、支店、事業所などの拠点を持っている場合およびEEA内に拠点はなくともEEA内の所在者に向けて物・サービスを有償または無償で提供している場合には日本企業にも及ぶ。規制は2018年5月25日から運用が開始され、対応のために総務部、法務部、コンプライアンス部、IT部、情報・システム部、セキュリティ部、人事部、事業部などが組織的に対応するには十分な時間が残されていないとされている。

法の理念「自分のデータがどのように処理され、使用されるかに関する権限を市民に返すこと」に沿って、個人データの処理・移転は原則「違法」、数十億円(何千万ユーロ)にもものぼる可能性のある制裁金、EUとの取引のある日本企業は、たとえ地理的には日本で行った業務であっても該当、違法にならない条件が単純ではない、準備期間が短い、と大きなインパクトがビジネス界には感じられている。

子細には、そのコンプライアンスは複雑であるが、個人情報としては「氏名、写真、メールアドレス、銀行口座情報、ソーシャルネットワークサービスにおける投稿、診療記録、IPアドレス」他自動車の車両識別番号やGPSで取得した地理的位置情報等、多岐にわたる情報が含まれ、個人データ利用にあたっては、たとえば「忘れられる権利」への対応や、そのデータ利用の記録全てを、どのように利用したのかを遡って検証できるように記録・保存・保管する義務が企業には課せられる。またさまざまな個人や集団が市民を代表してプライバシー問題を取り上げ、企業が受ける法的追及の数の増加などが指摘される。

「個人」概念を生み出したヨーロッパの文化に根差し、かつIT利用についてのこのような規制への対応は、大きな異文化間理解の新たな課題である。

記事18もその文脈にある。

表5. EUのGDPR等の個人情報に関連する記事事例

番号	記事	テーマ	出所
18	<p>【ニューヨーク共同】グーグルは23日、無料の個人向け「Gメール」で、利用者の関心に合わせた広告表示のために行っていたメール内容の分析を、年内にやめる方針を明らかにした。個人情報の保護を求める声に配慮したとみられる。</p> <p>Gメールの利用者は世界で12億人以上。グーグルは「Gメール」のほかにも、動画投稿サイト「ユーチューブ」の視聴内容などを分析し、個人の好みに沿った広告表示を行っており、分析手段が断たれるわけでは</p>	Gメールの内容分析をグーグルが2017年年末まで続ける	2017/6/24 07:06 共同電

	<p>ない。米メディアによると、Gメール内容の分析を巡って、グーグルはプライバシーの侵害だとして訴訟を起こされていた。</p>		
<p>19</p>	<p>日本企業も大きな影響を受ける「GDPR」——まずは「対象か」の確認を「GDPR」とは？</p> <p>日本で改正個人情報保護法が施行されたように、欧州では2018年5月に「GDPR」が施行される。GDPRは「General Data Protection Regulation」の略で、「一般データ保護規則」とも呼ばれる個人情報保護の法律だ。その内容は、端的に言えば「個人データ」の「処理」と「移転」に関する法律ということになる。</p> <p>対象を、情報に紐づく個人である「データ主体」、個人データ処理の目的と手段を決定する「管理者」、管理者を代行して個人データの処理を行う「処理者」に分けている。主に「個人データ」の「処理」と「移転」について定めた法律となっている。日本から遠く離れた欧州の法律であるが、ビジネスのグローバル化やインターネットの普及により、日本でもEUの個人情報扱われる可能性があるため、対応が必要とされている。</p> <p>現在は、EU加盟国それぞれにデータ保護規則が存在しており、その内容は国によって大きく異なっている。それを2018年5月25日から、GDPRというEU標準のデータ保護規則に統一する形だ。その目的は、「個人データの保護に対する権利という基本的人権の保護」としている。</p> <p>GDPRでは、特にEU内に事業拠点がなくても適用される「域外移転」を厳しく規制していることが特徴だ。「域外」とは、欧州経済領域EAA(EU加盟国にノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインを含める)以外である。個人データの域外移転は原則として禁止されており、域外移転が可能なのは、EUがデータの保護措置が「十分なレベル」にあると認められる国のみとなっているが、2017年11月現在で日本はこれに含まれていない。</p> <p>域外適用には、「プライバシー・バイ・デザイン」「オプトイン原則」「個人情報漏えい時の通知義務」「データ持ち運びの権利」「忘れられる権利」「罰則の強化」といった規制がある。EU外にある企業などが、EAA内に居住している人から個人情報を収集、保管する場合などに適用される。</p> <p>特に気をつけなければならないのが、「罰則の強化」だ。以前の法律(EUデータ保護指令)よりも制裁金が高額になっている。制裁金は2種類あり、例えば、「義務があるのにEU代表者を選任しない場合」や「責任に基づいて処理行為の記録を保持しない場合」は、企業の全世界年間売上高の2%以下、または1000万ユーロ以下のいずれか高い方が適用される場合がある。また、「適法に個人データを処理しなかった場合」や「個人データ移転の条件に従わなかった場合」などは、企業の全世界年間売上高の4%以下、または2000万ユーロ以下のいずれか高い方となっている。2000万ユーロは、日本円に換算すると約26億円にもなる。</p> <p>GDPR対応の本格化はこれからか</p> <p>GDPRの施行を2018年5月に控え、EU圏内に支社や工場があるグローバル企業や大手企業などは、対策を急いでいる。しかし、日本だけでなく世界的に見ても、GDPRの認知はまだ低い状況となっている。ウォッチガード・テクノロジー・ジャパンが9月に発表したGDPRに対する組織の理解度と準備状況に関するグローバルサーベイの結果を見ても、世界で37%の回答者がGDPRへの順守義務があるのかどうかさえ知らず、28%は遵守義務がないと認識している。</p> <p>GDPRへの対応には、個人情報の特定や対象の法令の整理などの「アセスメント」、管理体制の強化や個人データ利用業務の見直し、システム</p>	<p>EUの個人情報保護には「忘れられる権利」も。重い制裁金に対して日本企業はきわめて低い対応率(施行7か月前で2%)。</p>	<p>ZDNet Japanサイバーセキュリティ未来 考吉澤淳史 2017年11月15日 06時00分</p>

<p>ソリューションの導入・更改といった「方針検討」、個人情報保護対応強化策の実装と各国への展開を行う「実装」、そしてその後の「運用」の4つのフェーズが必要とされている。しかし、PwCが10月に発表した調査では、GDPRへの対応を完了した日本企業がわずか2%であった。</p> <p>日本企業の対応状況を詳しく見ると、「準備の具体化を開始」が17%、「アセスメントを完了」が22%、「アセスメントを開始」が48%、「準備に未着手」が12%となっている。また、GDPR準備において利用しているサードパーティは、米国ではコンサルティングファームや法律事務所が高い割合を占めているが、日本では85%がITベンダー企業を挙げている。</p> <p>GDPRの影響を受けるのは、「EUに子会社、支店、営業所を有している企業」「日本からEUに商品やサービスを提供している企業」「EUから個人データの処理について委託を受けている企業」となる。こうした企業はGDPRへの対応を考えなければならない。大きな問題となるのは、日本が十分に認められていないため、域外移転に「BCR (Binding Corporate Rules: 拘束的企業準則)」あるいは「SDPC (Standard Data Protection Clause: 標準契約)」を利用しなければならない。</p> <p>一方で77%の日本企業が、最低でも100万ドルをGDPRプロジェクトに投入する予定としている。これは、米国や英国の企業よりも多くの投資を計画していることになる。日本の企業は世界の企業に比べると、こうした規制への対応を完璧に行うとする傾向がある。GDPRは施行と同時に完全対応している必要がないため、例えば、現在保有しているEAA域内の個人情報の廃棄をシステム更改のタイミングで実施しても良い。</p> <p>まずはアセスメントの際に順位付けを行い、無理のない範囲で順次対応していくことが効果的といえるだろう。</p>	
---	--

6. 個人情報利用のためのビッグデータビジネス促進動向

方や、日本においては個人情報利用が「ビッグデータ」としても官民ともに産業活性化の新たな機会と見えていて、広告業界もそのマーケティング利用の文脈から一端に連なっている。個人、基本的人権というキーコンセプトを生んだヨーロッパ文化のEUと、ただの輸入国日本の「ビジネスチャンスのバスに乗り遅れるな」といった価値観の違いは歴然である。何らかの社会問題が今後生じた際に、この意味をわれわれは、残念ながら事後的に深く理解することになるのだろう。記事事例として表6. を掲げる。

表6. 個人情報利用のためのビッグデータビジネス関連記事事例

番号	記事	テーマ	出所
20	ビッグデータのリスクから子どもたちをどう守るべきか 子どもたちにとって、ビッグデータを活用したデータサイエンスには未知のリスクが隠されている。なぜなら、これから将来にわたってデータが収集され、しかもそのデータの使い道が予想できないからだ。今こそ子どもたちの権利についてきちん	ビッグデータに晒される子どもは将来にわたってプライバシーのリスクを抱え	MIT Technology Review 日本版 by Emerging Technology

と議論すべきだと、ユニセフの研究者は指摘している。(中略) ることに

本来、プライバシーに関する問題は常に複雑だ。だが、子どもたちにとってはもっと大きな問題になる可能性がある。かつては想像もできなかったスケールでデータが収集、処理されており、今後も拡大していく。「これまで以上に多くのデータが子どもたちの生涯に渡って収集されることを意味します」とパーマンとオルブライトは述べる。

確かにデータを収集することには利点がある。例えば医療の専門家は、ビッグデータを利用してより個人に適応させた診療や治療を実現しようとしている。ほかにも、より正確に各人のニーズに合わせた質の良いサービスを提供したいと考えている人たちもいる。子どもたちの世代は、ビッグデータから大きな恩恵を受けることができるはずだ。

しかし、欠点もある。問題の1つはデータの永続性だ。子どもやティーンエージャーから収集された情報は、第三者によって生涯に渡って本人と関連付けられる可能性がある。

ヨーロッパでは、自分の履歴情報を特定の状況で削除できる「忘れられる権利」で、こうした問題に取り組んでいる。実際にヨーロッパではこの権利を子どもに関する情報に当てはめる、特別な規定が定められている。

もう1つの問題は、データが収集した当事者以外にも拡散することだ。匿名化技術によって特定の個人に紐づけられていないデータが出回ることがよくあるが、匿名データから個人を特定するさまざまな方法も存在している。

さらに将来、データ処理技術がどのように進化していくのかは不透明だ。現在集められているデータが将来どのように使用されるのかは、誰にもわからないのだ。

例えば、ニュージーランドや米国では、社会福祉サービスとして、家族に関するデータが、子どもの将来への影響を予測するために使われている。ある教育機関では将来の進路について判断を下すために、生徒に関して収集されたデータが使用されている。

データが収集される際には、どのような目的で使用されるかは全く明らかにされない。重要な問題は、こうしたデータによって判断された行動が望ましくない結果を生み出すのではないか、ということなのだ。

インフォームド・コンセントの問題もある。ヨーロッパでは13歳未満の子どもデータの収集するには、両親の同意が必要だ。しかし、それ以上の年齢の子どもに対する保護は少ない。子どもたちがデータの利用規約に同意するかどうかを決断するために必要な情報をどう提示するのか。年齢が上がっていくとそれがどのように変化していくのか。データが将来どのように使用されるかがわからなければ、特に難しい問題となる。

パーマンとオルブライトは、特に世界の一部の子どもたちが保護されていない状況において、子どもたちの利益を主張するには大きな努力が必要だと述べている。「データサイエンスとビッグデータへの依存度が高まっている時代では、一部の声、すなわち世界の子どもの保護を主張している人の声はほとんど無視されています」と指摘する。

そのことが問題であり、今見直す努力をするべきだとして、パ

from the arXiv
2017.11.07

	<p>ーマンとアルブライトは「世界中の子どもたちの生活を改善するために、子どもの権利とデータサイエンス・コミュニティの間でより大きな議論と対話を促進するのは今しかありません」と結論付けている。</p> <p>(参照: arxiv.org/abs/1710.06881: 子どもとデータサイクル: ビッグデータの世界の権利と倫理)</p>		
21	<p>ビッグデータ 不当収集・独占防止へ指針 公取委が報告書</p> <p>公正取引委員会の有識者会議(座長・後藤晃東京大名誉教授)は6日、企業が個人情報などビッグデータを不当に収集・独占することを防ぐための指針となる報告書をまとめた。大手ネット企業が無料の検索サービスなどを提供する代わりに個人情報を不当に集めていたり、承諾なしに別の用途に使ったりする場合には独占禁止法に抵触する可能性があることを明示した。</p> <p>人工知能(AI)やIoT(モノのインターネット)技術が急速に普及する中、企業間の公正な競争の確保には、製品の機能やサービス向上に活用できるビッグデータを公平に利用できる環境が不可欠と判断した。公取委は「独禁法を運用する際に報告書の内容を尊重したい」としており、今後は特定の巨大企業がデータを独占しないように監視を強める見通しだ。</p> <p>個人情報などのビッグデータは、米Googleやフェイスブックなど大手ネット企業が無料の検索サイトやメールサービスなどの提供を通じて、日本でも利用者の氏名や年齢から検索履歴、投稿など大量の個人情報を収集。その分析に基づいて、利用者ごとの年代や性別、好みに合った広告を表示するビジネスを展開している。</p> <p>検索サイトなどは利用者が多いほど検索精度が上がったり、他の利用者とのつながりができたりして便利になるため、巨大ネット企業にますますデータが集まる構図となっている。有識者会議は検索などの利用が今や日常生活の一部となる中、ネット企業などが個人情報を必要以上に収集していても、利用者は他社のサービスに乗り換えづらい環境にあると指摘。巨大企業のデータ独占状態が続けば、他の企業による技術やサービスの提供機会が狭められ、企業間の競争が阻害される可能性がある判断した。</p> <p>ビッグデータの独占にどう対応していくかは国際的な課題になっている。ドイツ連邦カルテル庁は昨年、フェイスブックが利用者に十分な説明をせずに個人情報を収集していることについて「地位の乱用」に当たると見て、調査に着手している。東京大の大橋弘教授(競争政策)は「経済成長には個人のプライバシーに配慮しながらもデータを広く活用することが必要で、報告書の内容は評価できる」としつつも、「巨大ネット企業が収集するデータは海外で管理されることも多く、公取委が競争政策を進めるには国際連携が欠かせない」と指摘する。【小川祐希】</p>	<p>企業が個人情報などビッグデータを不当に収集・独占することは独禁法抵触の可能性というがアメリカ諸企業への実効性はどうか</p>	<p>『毎日新聞』 2017年6月6日19時45分 (最終更新6月7日00時29分)</p>
22	<p>電通 個人ごと最適ネット広告 ビッグデータ分析</p> <p>電通は実生活やインターネット上での行動といった多様なビッグデータを分析し、個人ひとりに適したデジタル広告を出稿する新手法を開発した。スマートフォン(スマホ)やテレビで時間帯などに応じて従来より効果的に広告を出せるようにする。ネット広告は2016年に1兆円を突破したが、電通は主導権を握り切れていない。「ネットとリアル」の双方を手掛ける強みを生</p>	<p>ビッグデータ分析で個人ごと最適ネット広告</p>	<p>2017/9/7 0:30『日本経済新聞』電子版</p>

	<p>かし、巻き返しを図る。</p> <p>ネット広告はサイトを訪れた人数や実際の商品購入、スマホアプリのダウンロードにつながったかといったデータが取得しやすい。</p> <p>国内では50万台のテレビがインターネットに接続されており、視聴率よりも詳細なデータが収集できる。カルチュア・コンビニエンス・クラブや楽天などの共通ポイントも普及し、実店舗での購入データも集めやすくなっている。</p> <p>電通はこれまで蓄積したこうしたデータを統合。さらに20万人規模の調査も実施し、各種データと掛け合わせることで、従来より詳細な個人像を設定しなおした。これに基づき、一人ひとりに合った広告を出し分けられるようにする。</p> <p>同じ個人でも通勤中と家でくつろいでテレビを見ているときには興味や関心が変わる。将来は位置情報も駆使して、場所や時間帯によっても最適な広告をスマホやテレビなど様々な情報機器に出せるようにする。</p> <p>データが充実することで、広告が購買やブランドイメージの向上につながったかの効果測定も容易になる。広告出稿と効果検証を高頻度で繰り返すことで、広告効果を最大化していく。</p> <p>電通は16年7月にデジタル部門を分社化。17年1～6月期にデジタルに強い海外の新興広告会社を14社買収し、グローバルでのデジタルシフトを急速に進めている。今回の新手法の開始を機に、16年度に約700億円だったデジタル分野の売上総利益(国際会計基準)を、20年度に1000億円まで伸ばす考えだ。</p> <p>広告主企業はテレビなど従来型のマス媒体と、ネット媒体、屋外広告などを組み合わせて総合的にマーケティング戦略を策定するようになってきている。電通はデジタル分野の強化で、現在の主力であるマス広告の維持・拡大も狙う。</p>		
<p>23</p>	<p>博報堂DY系、テレビCMの効果最大に ネット閲覧履歴と連携</p> <p>博報堂DYメディアパートナーズはテレビの視聴データとインターネットの閲覧データを連携し、テレビCMの広告効果を高める手法を開発した。ネットにつながったテレビの詳細な視聴データを100万台規模で取得。広告が購買につながったかを分析する。従来テレビCMは広告効果が測定しにくいとされてきたが、デジタル技術の応用で効率的な運用が可能になってきた。複数の媒体を組み合わせた最適な広告戦略を顧客企業向けに立案する。</p> <p>博報堂DYメディアパートナーズはパソコンやスマートフォン(スマホ)で、どんなサイトを閲覧したかのデータを4億8千万件のIDから取得している。小売業者とも提携し、ポイントカードやPOSのデータから誰が商品を買ったかの購買データも持つ。今回、テレビメーカーや放送局と連携して、ネットにつながったテレビ100万台分の視聴データを取得する。データ量は従来の2倍になる。ネットの閲覧データとアンケートから将来の顧客になりそうな属性の人を抽出。さらにテレビの視聴データを基に、どの番組に広告を打てば効果的かを判断する。テレビCMがどの程度訴求したかを分析し、ネット広告とも組み合わせる。これらの効果を分析し、次の広告戦略に生かす。</p> <p>博報堂DYメディアパートナーズによれば、テレビをインタ</p>	<p>テレビとネットの接触データ統合</p>	<p>2017/9/23 0:24『日本経済新聞』電子版</p>

	<p>ーネットにつなげている世帯は東京で3割を超えており、今後増加が続く。最大手の電通もテレビの視聴データとネットの閲覧データを組み合わせた新しいマーケティング手法を始めた。</p>		
24	<p>(特集) 意外に安い、データのお値段</p> <p>●「官民データ活用推進基本法」「改正個人情報保護法」などデータ活用に関連する法制面の整備があり、2013年 JR 東日本の「Suica」ビッグデータ利用の是非の議論が巻き起こった時と比較して、法制面で活用の根拠や範囲が明確になりつつある。</p> <p>●エプシソンズジャパン（東京都港区）や日本データ取引所（東京都渋谷区）など、企業間や企業と個人がデータを取引するサービスを手掛ける企業が2017年に相次ぎサービスを本格化させる。</p> <p>●企業で活用できるデータ種類、月額料金の料金とデータ源（例）NTT 電話帳から分類し、入力⇒電話帳データ1件8円/気象庁の配信データを加工⇒天気データ月額数万円~/スマホやアプリの場所を統計化⇒人流データ1か月分20万円/実際にテレビを視聴し入力⇒テレビメタデータ月20万円~/SNSのデータ分析・統計化⇒インバウンドの位置データ分析1か月分50万円~/消費者がアプリに情報を入力⇒クルマの燃費データ1年分500万円前後</p> <p>●ウイングアーク1stが提供するクラウド型データ分析サービス（データ例）エリアポテンシャル分析（貯蓄階級別世帯数・全国版）90日3万3000円/同（将来人口推計・全国版・メッシュ）90日6000円/気象履歴情報・全国版90日無料</p> <p>●経産省の佐野課長は「データのオーナーシップや責任関係などを明確にして、情報の流通と利用を促進したい」と語る。また、監視カメラの映像データのマーケティングなどでの活用についても、有識者の意見をふまえ一定の指針を示していく考えだ。例えば、スーパー内のカメラ画像を分析すれば、レジを通過した買われたデータだけでなく、棚の前で迷う「買わなかった理由」を見いだせる可能性がある。</p>	<p>官民ともにビッグデータの利活用を</p>	<p>『日経ビッグデータ』2017年1月号、pp.3-8.</p>

7. ウェブ広告の取引公正性問題

取引の不正性を追い出せないような業界は、自浄作用が働かないのではなく、そのままでは社会から淘汰されることとなろう。このことも残念ながら大きな混乱、軋轢、社会問題の後知恵としてしか学ぶことはできないのであろうか。広告研究者も「業界の健全さ」について無関心・無責任で良いとは思えない、と考えるのは筆者のみであろうか。

番号	記事	テーマ	出所
25	<p>配信インプレッション全体のうち、「ビューアブルインプレッション」（実際にユーザーがその広告を閲覧できる状態にあったインプレッション）の占める比率をビューアビリティ（Viewability）といいます。</p> <p>ウェブメディアの広告枠は、そのページを開いた瞬間に見え</p>	<p>広告の50%が1秒以上（動画の場合は2秒以上）表示されなくとも表示され</p>	<p>デジタル広告の“価値毀損”を防げ！ No.1 デジタル広告の新常識「ビューア</p>

	<p>るファーストビューではなく、画面を下部までスクロールしないと見られないような掲載枠が多くなっています。現実問題として、多くのユーザーは、スクロールしてその掲載枠が画面に出現する前に、そのページ自体を離脱してしまいます。このとき、その枠の広告は実際のモニター上には現れてすらいないわけですが、広告自体はページが読み込まれたタイミングで“掲載”されています。そのため、クライアントは「画面に全く表示されていない」これらの広告にも課金させられているわけです。</p> <p>ビューアビリティとは、このような問題をクリアし、適切にユーザーに表示された広告配信のパーセンテージのことです。どんな広告表示がビューアブルインプレッションであるかについては、IABがより詳細な基準を提唱しています。</p> <p>「広告の50%が1秒以上（動画の場合は2秒以上）表示されたインプレッション」</p> <p>右の定義は広く認知され、現在業界のスタンダードになっています。</p>	<p>たことになってきたウェブ広告</p>	<p>ビリティ」「アドフラウド」「ブランドセーフティ」 村山 亮太. 2017/04/14 『電通報』</p>
<p>26</p>	<p>電通ネット広告“不正問題”、取引額は約1億1500万円 調査委が報告</p> <p>電通が、国内のネット広告事業で掲載期間を誤るなどの不適切業務を行っていた問題で、同社は1月17日、社内調査委員会による調査結果を発表した。不適切だった案件数は997件、広告主は96社、取引額は約1億1482万円に上るという。</p> <p>電通は昨年9月、ネット広告の掲載時期を誤ったり、運用状況や実績について虚偽の報告をするなど、社内でも不適切な業務が行われていたことを明らかにした（関連記事）。これに先立ち、外部の専門家を含む社内調査委員会を設置。2012年11月1日～16年7月31日にネット広告サービスを提供した2263社を対象に、社内に保存していた請求明細データ（約21.4万件）を分析するなど、実態の把握を進めてきた。</p> <p>調査の結果、不適切な業務を行っていた案件数は997件、広告主数は96社、取引額は1億1482万円と判明。このうち過大な請求をしていたのは40件（10社、合計約338万円）に上るという。不適切な業務の内容には（1）広告主から依頼された出稿総量を満たしていないのに、あたかも満たしたかのように報告したもの、（2）出稿総量は満たしているが、日次の実績が広告主の指示と異なっていたために実績の内訳を変更したもの、（3）日次単位の出稿実績を確認していなかったため、本来掲載すべき全ての日に広告を掲載したと誤信させたもの、（4）掲載翌月にならないと請求額が確定しないのに、掲載当月に概算金額を登録し、翌月に概算部分を精算せず請求したもの——などがあったという。</p> <p>これらの発生理由として、業務の標準化やチェック体制の不備といった業務プロセス上の問題に加え、業務量の拡大に対し人的リソースが不十分だったこと、グループ会社との連携不足などを挙げている。</p> <p>同社は再発防止に向けて昨年9月、取引現場から独立した中立的な立場でネット広告の発注、掲載、請求内容を確認する「デジタル確認課」を設置。今回の調査結果を踏まえ、申し込み内容を明確化する「インターネット広告掲載申請書」の導入や、申</p>	<p>ネット広告の「取引不正」を電通が調査報告</p>	<p>2017年01月17日 21時24分 公開 ITMedia News</p>

請書からの転記ミスを防ぐシステムの構築を17年4月に実施するとしている。		
--------------------------------------	--	--

8. 若干の付言

広告のついで知識の体系は、主として商学部門で「送り手の技術的な知識」としてもっとも蓄積があった。仮にそれを「自動車の運転」になぞらえれば、その教習には「多発している事故の種類と原因」「危険運転の実際と事故」「事故の避け方」といった知識が決定的に欠けていたことに思いを致さざるを得ない。

加えて（ここでは詳述しないが）「広告は買わせればそれで目的を達する」という「消費者満足や社会性」など、そもそも関係がないといった浅薄な理解、ないしは偏見も社会には強まっている。21世紀になって、好ましからざる実践の横溢と興味を引く広告の減少によって、このような意味での「危険運転者の増加」「歩行者の自動車忌避」といった状況もまったく自覚も、教習もなされていない。

その際に広告情報が利用する情報チャネルは「公道」に喩えうる。ネットという「公道」は、その基盤がマス・メディアと大きく異なり「反社会性」を追い出せなければ、「公道」と呼ぶ条件を欠くことになる。善意の送り手には「自動車道路の悪路化」とも言いかえられるかもしれない。不特定多数への「未承諾メール」が、今世紀初頭いったん「法の中で位置付けられ」その後「違法」となった事象が思い出される（この件もEUでは早くから違法であった）。

さらに、口コミやニュー・ビジネス、また個人情報についてのEUの規制などが、アングロサクソン流・アメリカ流のOWN・リスク、ベンチャー・ツール、という日本とは異質の文化・規範に大きく支えられていることも見過ごせない。

ここには「日本的な情報環境権」の良好さを保つための考え方や、欧米文化にないビジネス実践の可能性や余地が示唆されている⁸⁾。

喩えを続ければ、あらたな道を、あらたなルールによって、あらたな性能のクルマで運転することにウェブ広告は該当する。それは、出発地が「送り手に取って公正な行動」であり、行き先が「広告の受け手の認知・記憶の構造に変化を与えること」という従来と同じものであったとしても、である。

8) 水野（2017）に序論。

引き続き観察を継続し他日の議論の資料を準備する。

参考文献

- 有馬誠 (2017)「今、広告主が理解しなければいけないこと — デジタル広告で何が起きているのか」『月刊JAA』731号、pp.3-12. 日本アドバタイザーズ協会
- 藤崎実・徳力基彦 (2017)『顧客視点の企業戦略: アンバサダープログラムの思考』宣伝会議
- JETROブリュッセル事務所 海外調査部 欧州ロシアCIS 課 (2017)『「EU 一般データ保護規則 (GDPR)」に関わる実務ハンドブック (実践編)』(2017年8月)https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/76b450c94650862a/20170058.pdf
- 水野由多加 (2017)「情報環境権の序説的構想・その予備的考察: 21世紀型の広告理念へのアプローチ」『関西大学 社会学部紀要』第49巻第1号、pp.87-111.
- 水野由多加 (2018、印刷中)「広告が消費者行動に与える影響と今後の課題」『国民生活』2018年3月号ウェブ版、ページ未定、(独行) 国民生活センター

—2017.12.18受稿—

