

プラットフォーム  
問題のこれまで  
そして、これから

---

読売新聞 若江雅子

# 自己紹介

若江 雅子 WAKAE MASAKO

読売新聞東京本社編集委員

北海道支社、社会部

2008年からIT問題を担当

2014年より編集委員

情報セキュリティ大学院大学（2017～2018年度）

# 自己紹介

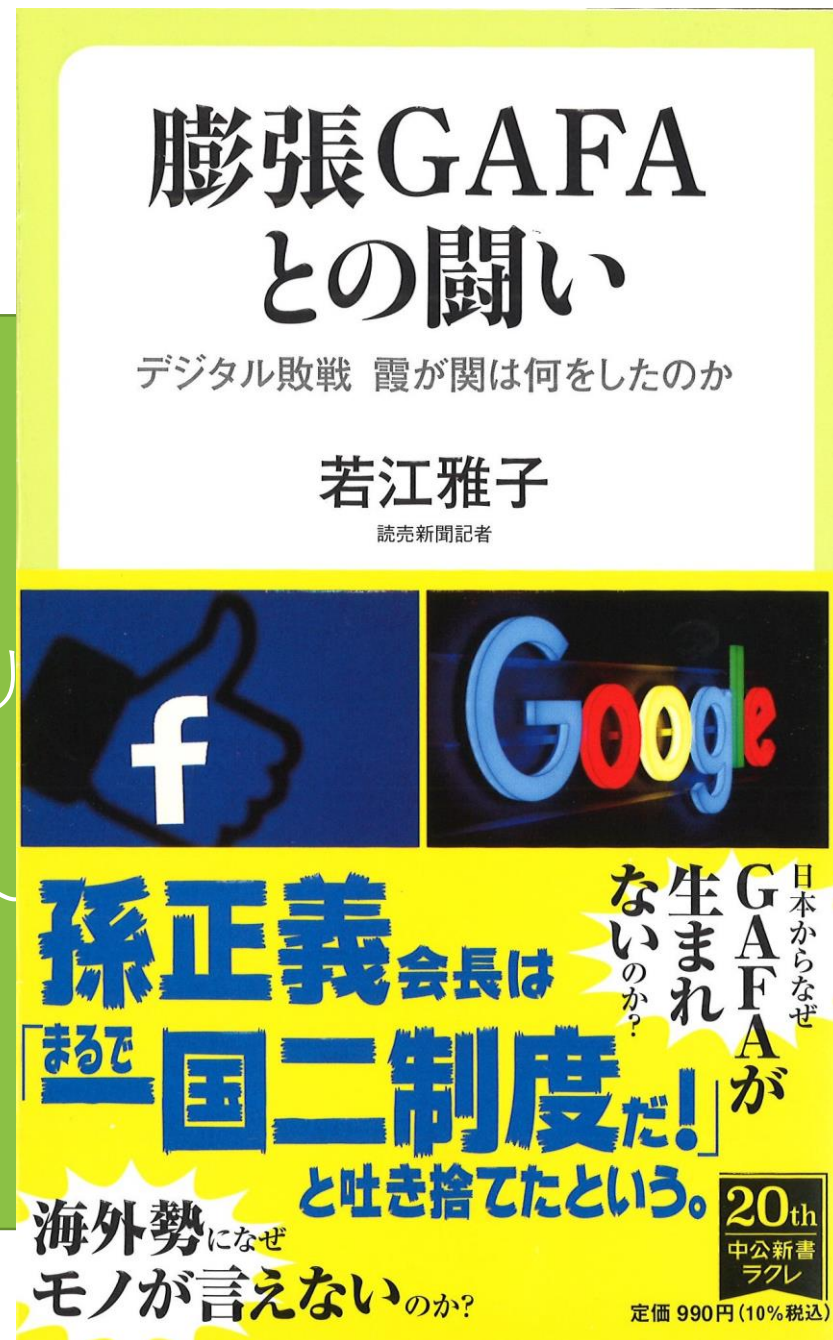
若江 雅子 WAKAE MASAKO

読売新聞東京本社編集委員

北海道支社、社会部を経て2014年より

JNSA社会活動部会所属

情報セキュリティ大学院大学（2017～



データ政策のスキマはなぜ埋められなかったのか



10年以上前から各分野の専門家は危機感を抱いてきた

データ政策のスキ  
マはなぜ埋められ  
なかったのか



「OSをとられたらやばい」

(通信キャリアのエンジニア)

「検索を独占させていいのか」

(ウェブマーケティング専門家)

「域外適用ができないのはおかしい」

(IT企業の法務担当)

「海外で問題になってるデータ利用がなぜ日本で問題にならない？」

(プライバシー問題を扱う弁護士)

# 10年以上前から各分野の専門家は危機感を抱いてきた

データ政策  
はなぜ  
なかつた

それぞれの抱く危機感が、社会全体の問題として認識され、対策が講じられるまでにあまりに長い時間を要してしまったのではないか

「OSをとられたらやばい」

(言キャリアのエンジニア)

「検索を独占させていいのか」

(デジタルマーケティング専門家)

「海外適用ができないのはおかしい」

(企業の法務担当)

「海外で問題になってるデータ利用なぜ日本で問題にならない？」

(プライバシー問題を扱う弁護士)

# 近年のプラットフォーム規制

- ◆個人情報保護法（個人情報保護法）

2015年、2020年、2021年の改正で少しずつ強化

- ◆独占禁止法（公正取引委員会）

2019年12月消費者優越の考え方公表

- ◆特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（経産省）2020年成立

- ◆取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（消費者庁）2021年成立

- ◆電気通信事業法（総務省）2020年改正で域外適用可能と整理

# 近年のプラットフォーム規制

- ◆個人情報保護法（個人情報保護法）

2015年改正で、規制が少しずつ強化

- ◆独占禁止法

- ◆特定商取引法（消費者の権利の向上に関する法律）

- ◆取引データに関する法律（消費者の利益の保護）

- ◆電気通信事業法（総務省）2020年改正で域外適用可能と整理

データ駆動型社会が到来したことへの感度の鈍さ



# 今日 お話ししたいこと

---

1) きっかけ 域外適用

---

2) オンライン広告 PFのもう一つの顔

---

3) なぜ寡占が進むのか

---

4) 競争政策における奮闘

---

5) PFが民主主義を壊すーートランプ登場と退場で見えた脆弱性

きっかけ

域外適用

2012年  
6月14日

ヤフーが8月から、ヤフーメールに興味関心动向型広告を採用すると発表

→

メールの中身を見て、それにあった広告を配信するって・・・

通信の秘密の侵害になるのでは？

YAHOO! JAPAN メール ログイン  
でもっと便利に [新規取得](#)

[Yahoo! JAPAN - ヘルプ](#)

## インタレストマッチ広告について

### 広告表示について

Yahoo! JAPANのサービスで表示される一部のインタレストマッチ広告において、お客様がYahoo!メールでご利用になったメールのタイトルおよび本文を機械的に解析し、その結果を利用することによって、お客様の関心と関連性の高い広告が表示されやすくなります。

例えば、お客様が国内旅行に関する内容が含まれるメールを閲覧されている場合、国内旅行に関する広告が表示される可能性が高くなります。



### 解析情報利用の設定

解析について:メールのタイトルおよび本文は機械的に解析しており、解析結果から特定の個人や本文内容を識別できない仕組みになっております。

※解析の開始は2012年8月1日以降を予定しています。

・ [Yahoo!メールガイドライン](#)

# 通信の秘密

## 電気通信事業法

**第四条（秘密の保護）** 電気通信事業者の取扱中に係る通信の秘密は、侵してはならない。

2 電気通信事業に従事する者は、在職中電気通信事業者の取扱中に係る通信に関して知り得た他人の秘密を守らなければならない。その職を退いた後においても、同様とする。

**第一百七十九条** 電気通信事業者の取扱中に係る通信（第百六十四条第三項に規定する通信並びに同条第四項及び第五項の規定により電気通信事業者の取扱中に係る通信とみなされる認定送信型対電気通信設備サイバー攻撃対処協会が行う第百十六条の二第二項第一号口の通知及び認定送信型対電気通信設備サイバー攻撃対処協会が取り扱う同項第二号口の通信履歴の電磁的記録を含む。）の秘密を侵した者は、二年以下の懲役又は百万円以下の罰金に処する。

2 電気通信事業に従事する者（第百六十四条第四項及び第五項の規定により電気通信事業に従事する者とみなされる認定送信型対電気通信設備サイバー攻撃対処協会が行う第百十六条の二第二項第一号又は第二号に掲げる業務に従事する者を含む。）が前項の行為をしたときは、三年以下の懲役又は二百万円以下の罰金に処する。

3 前二項の未遂罪は、罰する。

## 憲法

**第二十一条** 集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

2 検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

# 通信の秘密

## 電気通信事業法

### 第四条（秘密の保護） 電気通信事業者の取扱中に係る通信の秘密

2 電気通信事業に従事する者は、在職中電気通信事業の取扱中に係る通信の秘密を漏らしてはならない。その職を退いた後においても、同様とする。

第百七十九条 電気通信事業者の取扱中に係る通信の秘密を漏らした者は、二年以下の懲役又は百万円以下の罰金に処せられる。

2 電気通信事業に従事する者（第百六十四条第四項に規定する認定送信型対電気通信設備サイバー攻撃対処協会が行う第百六十六条に規定する行為をしたときは、三年以下の懲役又は二百万円以下の罰金に処せられる。）の秘密を侵した者は、二年以下の懲役又は百万円以下の罰金に処せられる。

3 前二項の未遂罪は、罰する。

## 憲法

第二十一条 集会、結社及び言論、出版その他一切の表現の自由は、これを保障する。

2 検閲は、これをしてはならない。通信の秘密は、これを侵してはならない。

表現の自由、  
知る権利、  
通信への信頼

# あれ？でも、 グーグルは・・・？

2004年 Gmailスタート。興味関心  
連動型広告を採用

2006年 Gmail日本で正式スタート

→同じように通信の秘密の侵害では？

→「グーグルは日本の電気通信事業者ではない  
ので、グーグルの扱う通信は通信の秘密の対  
象にならない」

「**電気通信事業者の取扱中に係る通信**の秘密  
は侵してはならない」

→なぜ日本にこれ程、利用者がいるのに電気通  
信事業者じゃないの？

→「電気通信設備が日本になく、日本にそれを  
コントロールする拠点もないから」



2014年5月1  
3日 衆議院総務  
委員会

自民党議員の質問「なぜグーグルを規制できないのか？」

吉良裕臣・総務省総合通信基盤局長（当時）

「国外にサーバー等を設置し、国内で国外のサーバー等に対して何ら支配、管理をしていない場合、例えば国内向けにサービスを提供していたとしても電気通信事業法の規律は及ばない」

「（グーグルは）我が国の電気通信事業法の電気通信事業者には該当しないという風に考えております」

# 総務省vsヤフー



ヤフーから近日中に事情を聴く

2012年6月26日閣議後の記者会見

## メール読み取り 関連商品表示

◆ヤフーメールが始める新広告のイメージ



興味関心連動型広告 閲覧ページや検索履歴をサービス提供者が解析し、利用者の興味や関心に合った広告を個人のパソコン画面などに表示する。「行動ターゲット広告」とも呼ばれる。

国内で約1,500万人が利用するヤフーメール。導入予定の広告は、送受信したメールを蓄積するサーバ上で文面を自動解析し、利用者の関心にあった商品やサービスの広告を表示する仕組みだ。例えば、友人から「温泉旅行に行きたい」というメールを受信すると、パソコン画面の横に、温泉地や旅行会社などの広告が自動的に現れる。



興味関心連動型広告を巡っては、米グーグルが無料で提供していた「グーグルサーチ」を国外に置いており、国内の電気通信事業者に当りたくないから指導できない（消費者行政課）として

### 総務省聞き取り方針

私信であるメールの文面を読み取って、その人向けの広告を表示するのは「通信の秘密」を侵害しないか。ヤフー（東京都）が8月から無料のメールサービスに導入する「興味関心連動型広告」が、こんな議論を呼んでいる。ヤフーは「会員から同意を取るので、問題ない」と主張するが、読み取りは、非会員が会員に送ったメールも対象だ。総務省は好く、新広告が通信の秘密を保障する電気通信事業法などに抵触しないか、ヤフーから事情を聞く方針だ。

### 「秘密侵害では」

利用するヤフーメール。導入予定の広告は、送受信したメールを蓄積するサーバ上で文面を自動解析し、利用者の関心にあった商品やサービスの広告を表示する仕組みだ。例えば、友人から「温泉旅行に行きたい」というメールを受信すると、パソコン画面の横に、温泉地や旅行会社などの広告が自動的に現れる。

# ヤフー新広告疑問の声

と解釈されると指摘する。ヤフー会員の書いたメールだけでなく、非会員が会員に送ったメールまで読み取られることも、批判的になっている。同社は「会員が同意しない場合、メールは読み取らない」とした上で、迷惑メール対策などでは当事者の同意がなければ監視できないと指摘する。

### Gメールは導入済み 海外サーバへの指導の対象外

興味関心連動型広告を巡っては、米グーグルが無料で提供していた「グーグルサーチ」を国外に置いており、国内の電気通信事業者に当りたくないから指導できない（消費者行政課）として





# 総務省vsヤフー



ヤフーから  
近日中

Gができて  
Y!ができ  
ないなんて、  
おかしい



# 総務省vsヤフー



ヤフーから  
近日中に専

それじゃ  
まるで  
一国二制度  
じゃないか



# 一国二制度

本来の意味は中国が英国やポルトガルの植民地だった香港やマカオに対し、外交と防衛を除く広い分野で「高度な自治」を認める制度のこと。香港が英国から中国に返還された1997年には、この制度は「50年間は変えない」とされていた。

転じて、IT業界では海外事業者と国内事業者に適用される制度に差がある問題を指すようになり、イコルフットディングを求めるためのキャッチフレーズのようになっていた

# 域外適用

- ✓ 国家が自国の法令を自国領域外の活動に拡大して適用すること
- ✓ 属地主義：国家管轄権は国家の領域（領土・領水・領空）内にある人や物事に対して及ぶ

→ 経済がグローバル化する中で徐々に変化

行為の一部が国内で行われていれば自国の法令を適用できる（客観的属地主義）、国外で行われた行為でも自国に影響を与えるなら自国の法令を適用できる（効果主義） etc

# 域外適用できないと . . . 一国二制度の例 (デジタルコンテンツ二重価格)

国内事業者



消費税  
8%

国外事業者



消費税  
0%



日本の消費者

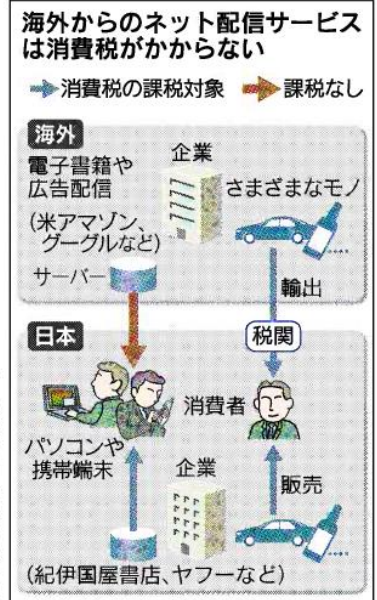
# デジタルコンテンツの二重価格は2015年9月まで続いた

- 2012年5月 日経新聞報道
- 2012年7月 財務省に検討会
- 2014年11月 議員立法案を提出（審議未了で廃案）
- 2015年10月 改正法が施行

# 消費税ゼロ 海外から配信

## 電子書籍や広告 楽天など検討

楽天などインターネット関連の大手企業が、海外拠点から日本に電子書籍や広告を配信する検討に入った。電子書籍市場が立ち上がるなか、消費税がかからずに国内向け配信ができる海外ネット大手と競争条件をそろえるためだ。国境を越えたネット取引への課税は世界的な課題となっており、国内でも議論が高まりそ  
づだ。（解説5面）



### 国境越えた 外国企業と同じに 取引非課税

日本では、国内での取引と引と輸入した物品に消費 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費

引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費

引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費

引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費

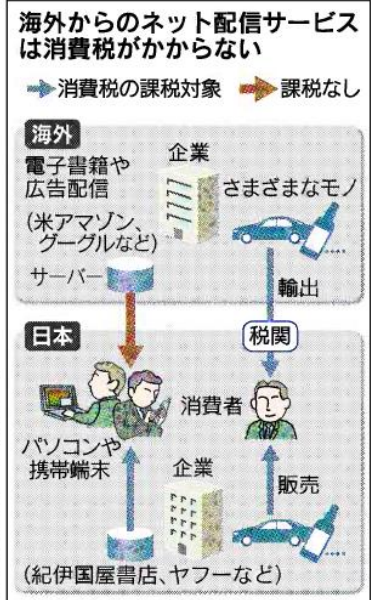
引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費 データもネット配信の取 引と輸入した物品に消費

内外企業が参  
ている。この  
ゾン・ドット  
電子書籍端末  
に海外サーバ  
すれば、消費  
ない。国会で  
10%に引き上  
始まるなか、  
危機感を強め

# 消費税ゼロ 海外から配信

## 電子書籍や広告 楽天など検討

楽天などインターネット関連の大手企業が、海外拠点から日本に電子書籍や広告を配信する検討に入った。電子書籍市場が立ち上がるなか、消費税がかからずに国内向け配信ができる海外ネット大手と競争条件をそろえるためだ。国境を越えたネット取引への課税は世界的な課題となっており、国内でも議論が高まりそ  
づだ。(解説5面)



内外企業が参入している。この電子書籍端末に海外サーバーがあれば、消費税減ない。国会で10%に引き上げ始まるなか、危機感を強める

## 国境越えた 外国企業と同じに 取引非課税

日本では、国内での取引の応用ソフトなどの引と輸入した物品に消費税 データもネット配信の拠 方、海外に本社を置く企業が現地の拠点から配信 元年といわれ、多くの国

すれば、国外での取引とみなされて現状では消費税がかからないため、内外格差が生じている。今年、日本は電子書籍

2012年の1年間だけで 幻の消費税収は247億円 (大和総研の調査より)

## デジタルコンテンツの二重価格は2015年9月まで続いた

- 国内事業者になれば、海外事業者に比べて不利な闘いが強いられる
- 国民とすれば、本来、得られたはずの税収を取りっぱぐれた (問題が指摘された後、改正されるまでの3年5か月だけでも単純計算で844億円)
- 税の空洞化 (例えば、楽天は課税を免れるために海外からの配信に切り替えた)

※OECDは既に1998年にサービスを受ける国で課税する消費地課税を提案し、EUは域外からの配信サービスにも付加価値税を課していた

# 2012年頃、域外適用可能だったのは

	当時の域外適用	当時の執行協力
独占禁止法	規定なし。だが効果主義で運用	あり
資金決済法	一部あり	なし
金融商品取引法	規定あり	あり
電気通信事業法	規定なし	なし
個人情報保護法	規定なし	なし
特定商取引法	規定なし（ガイドラインで可能と解釈）	なし
景品表示法	規定なし	なし
旅行業法	規定なし	なし



# 競争法の執行状況 米国

2017年8月現在、米司法省からシャーマン法違反で企業が1億ドル以上の罰金を科された件数139件うち、日本企業に関するものは60件、計40億3100億ドル（4461億円）

米司法省に1億円以上の罰金ランキング

- 3位：矢崎総業（2012年、4.7億ドル）
- 4位：ブリヂストン（2014年、4.3億ドル）
- 12位：古河電気工業（2011年、2.0億ドル）
- 13位：日立オートモティブシステムズ（2013年、2.0億ドル）
- 14位：三菱電機（2013年、1.9億ドル）・・・

# 競争法の執行状況 E U

欧州委員会による日本企業への制裁金ランキング

(2015年経産省「各国競争法の執行状況とコンプライアンス体制による報告書」)

- 1位 パナソニック 2.5億ユーロ (327億6000万)
- 2位 NTN 2.0億ユーロ
- 3位 YKK 1.5億ユーロ
- 4位 矢崎総業 1.3億ユーロ
- 5位 三菱電機 1.2億ユーロ
- 6位 東芝 1.1億ユーロ
- 7位 旭硝子 1.1億ユーロ

# 競争法の執行状況 日本

外国事業者（日本企業の子会社を除く）に対する公取委の執行

- ① マリンホース事件：2008年、日欧の企業など8社の国際カルテルを認定。欧州企業にも排除措置命令を下したが、課徴金納付命令は日本企業1社のみ。238万円。
- ② ブラウン管事件：2009年、日本を含むアジア6か国の企業11社に国際カルテルを認定、サムスンSDIのマレーシア子会社など3社に24億円の課徴金納付命令。
- ③ 海運カルテル事件：2014年、北欧の海運会社に35億円の課徴金納付命令

一国二制度は事業者からみれば  
イコールフットイングの問題

消費者からみれば、国内事業者のサービスを使った時には保護される権利が

海外事業者のサービスを使った時には保護されないかもしれない、という問題

# 消費者がPFを訴える民事訴訟



# 海外送達

- 送達とは裁判所が関係者に訴訟に関する書類を郵便などで送付する手続き。これが完了しないと訴訟は始まらない。
- 海外事業者に送達するためには、条約や民事訴訟法で定められたルートを通す必要がある。裁判所→最高裁判所→外務省→在外日本領事館→外国の外務省→外国の司法当局・・・

(長いときには数か月から1年！)

---

## 817条

---

外国会社は、日本において取引を継続しようとするときは、日本における代表者を定めなければならない。この場合において、その日本における代表者のうち1人以上は、日本に住所を有する者でなければならない。

---

2 外国会社の日本における代表者は、当該外国会社の日本における業務に関する一切の裁判上又は裁判外の行為をする権限を有する。

# 会社法 第 817条 (外国会 社の日本に おける代表 者)

# 会社法

---

会社法では外国法人が日本で継続的に取引する場合、日本に住所をもつ代表者を定め、登記するよう義務づけている

---

G A F Aは守っているのか？登記しているかどうかは法務省の登記情報システムで分かるのでは？G A F Aが日本で継続して商売をしているかどうかはすぐ分かるのでは？

---

この規定が守られていれば、泣き寝入りを強いられてきた多くのユーザーが救われたかもしれないのでは？



2014年5月  
27日  
規制改革会議  
第14回貿易・投資等  
WG

坂本三郎・民事局参事官（当時）

「1点目は、日本国内の取引先の保護ということでございます。すなわち、日本国内において取引上の紛争などが生じた場合に、その処理に対応する権限を有する人間を日本に置いておく必要があるということでございます。（略）特に B to C の場面を考えるといろいろな大変な問題が起こるのではないかと考えております。また、訴訟提起の場合に、このように日本における代表者がいないということになりますと、送達もろもろの手續に相当手間がかかってしまうことになるということがあります」

## 政策のスキマ

- ①法があるのに、海外P Fに及ばない（域外適用できない。例えば、グーグルを電気通信事業法の電気通信事業者として規制できないから、ジメールに通信の秘密の保護が及ばない）
- ②法があり、海外P Fも対象にできるのに、使わない（会社法の817条）
- ③そのビジネスをカバーできる法がない

# 既存の法律では カバーできない

パソコンやスマホ使用時の個人のデータを保護できない（個人情報保護法ではカバーできない）

検索サービス、ユーチューブなどをカバーする業法がない（電気通信事業法では「ヨウキョウ事業者」と呼ばれる、登録・届出不要の事業者で通秘以外は規律が及ばない）

## 2) オンライン広告

---

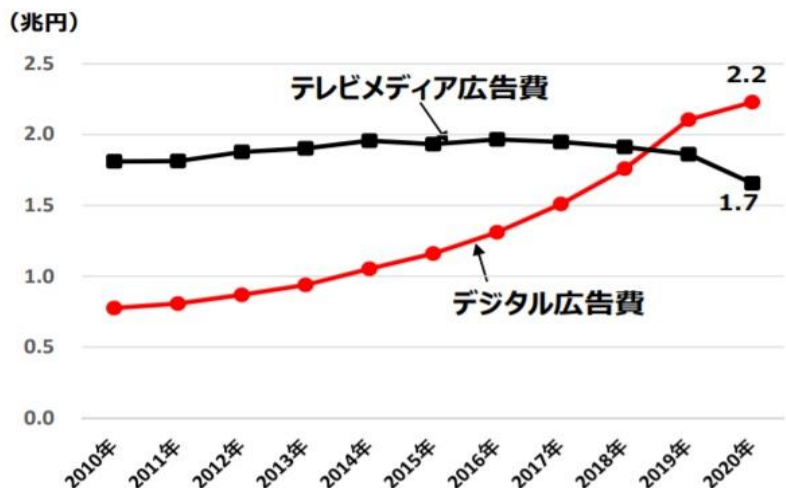
PF事業者  
のもう一方  
の「顔」

# デジタル広告市場の競争評価 最終報告案

デジタル広告市場の意義： 中小企業等の顧客アクセスを容易にし、インターネットの無償サービスを支える「インフラ」

・デジタル広告費は年々増加し、2019年に初めてテレビメディア広告費を抜き、2020年には年間約2.2兆円（前年比106%）となり、日本の広告費全体（約6.2兆円）の36%を占めるまでに成長。

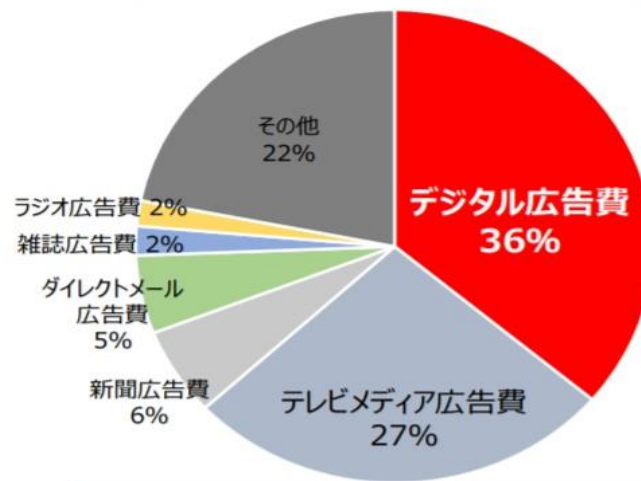
### デジタル広告費の推移



(注) テレビメディア広告費：地上波テレビ及び衛星メディア関連の広告費

(出所) 電通「日本の広告費」を基に作成。

### 日本の広告費全体の内訳 (2020年、総額6.2兆円)

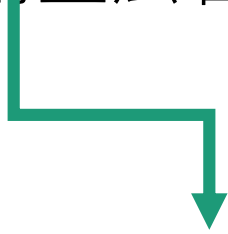


■取引手法別では運用型広告が1兆4559億円（全体の82.9%）  
■ソーシャルメディア上の広告は5687億円（全体の32.4%）

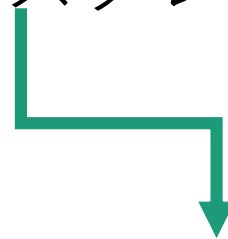
令和3年4月27日  
内閣官房デジタル市場競争本部事務局

# デジタル広告の種類

- 1) 純広告
- 2) 運用型広告

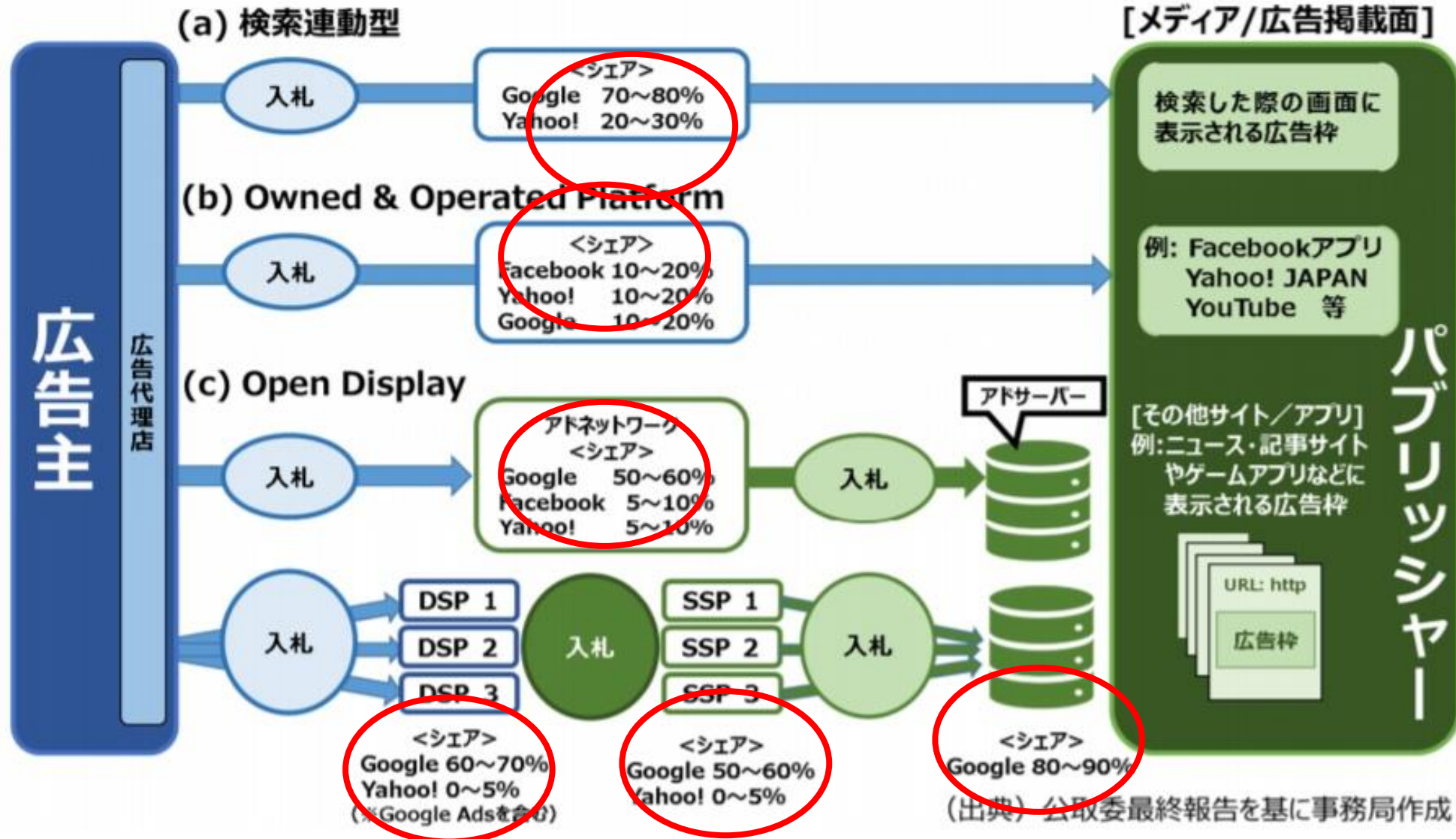


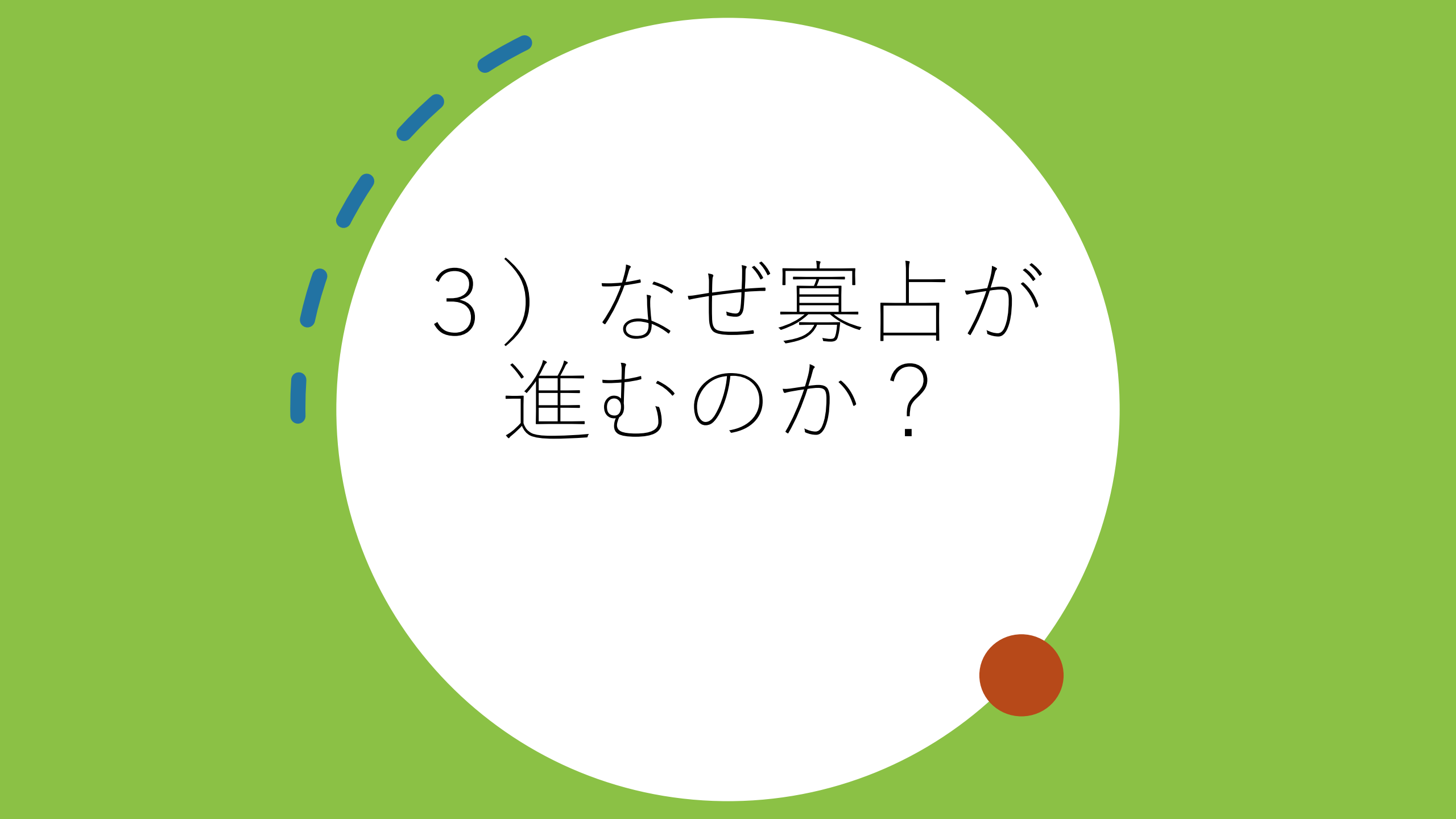
- イ) 検索連動型広告
- ロ) ディスプレイ広告



- a) 自社運用型ディスプレイ広告
- b) オープンディスプレイ広告

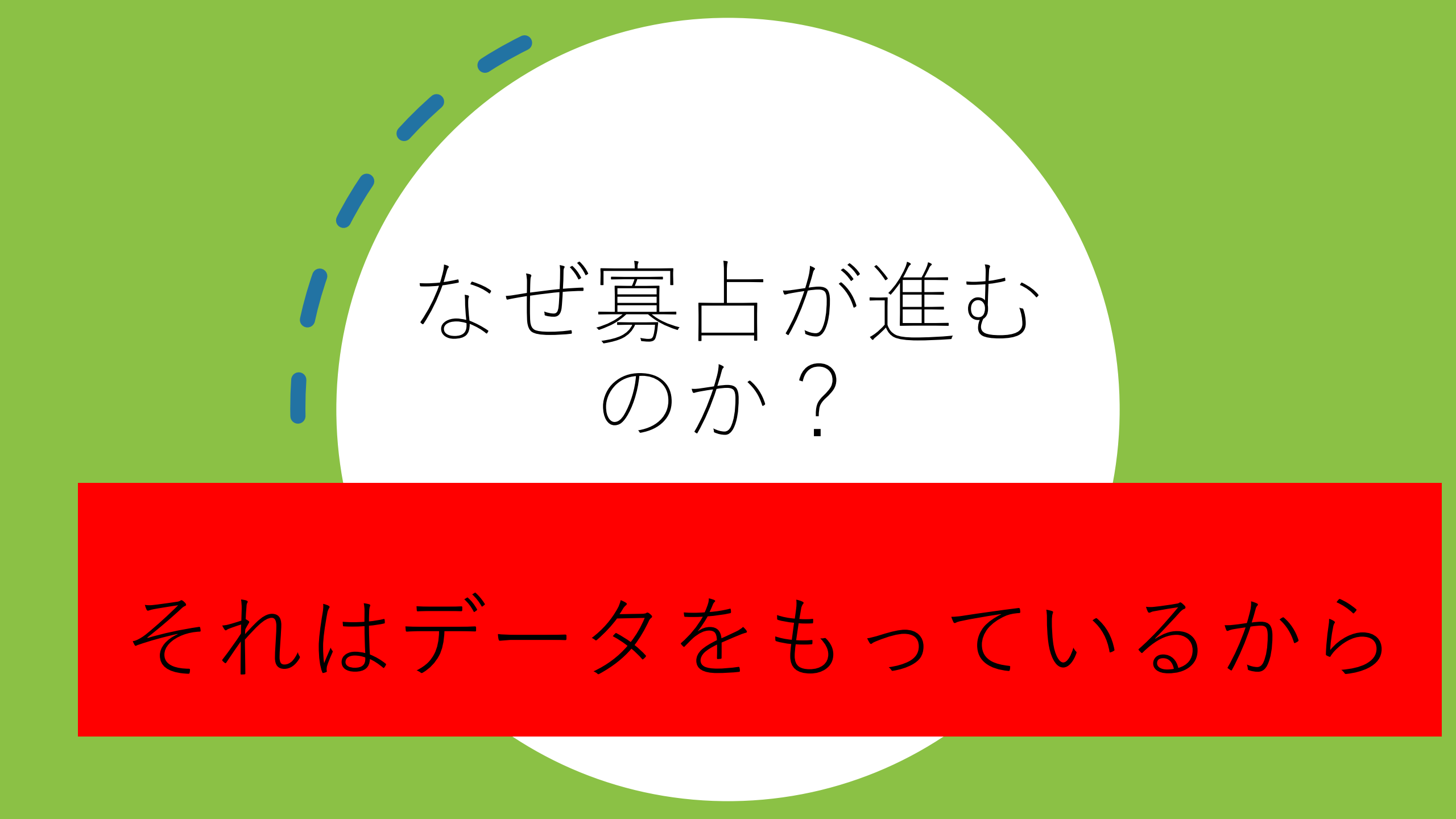
# グーグルの垂直統合が進んでいる





3) なぜ寡占が進むのか？

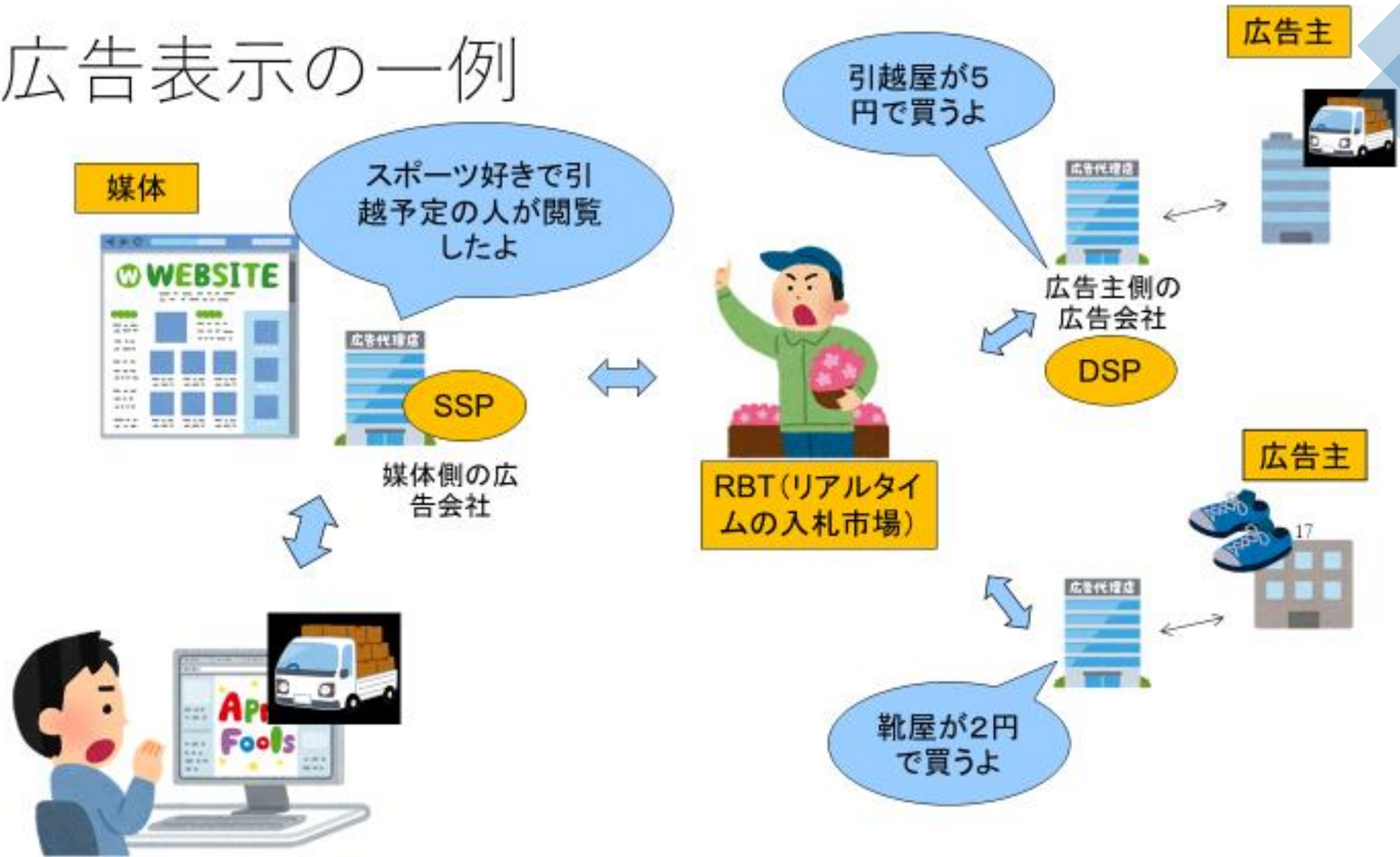




なぜ寡占が進む  
のか？

それはデータをもっているから

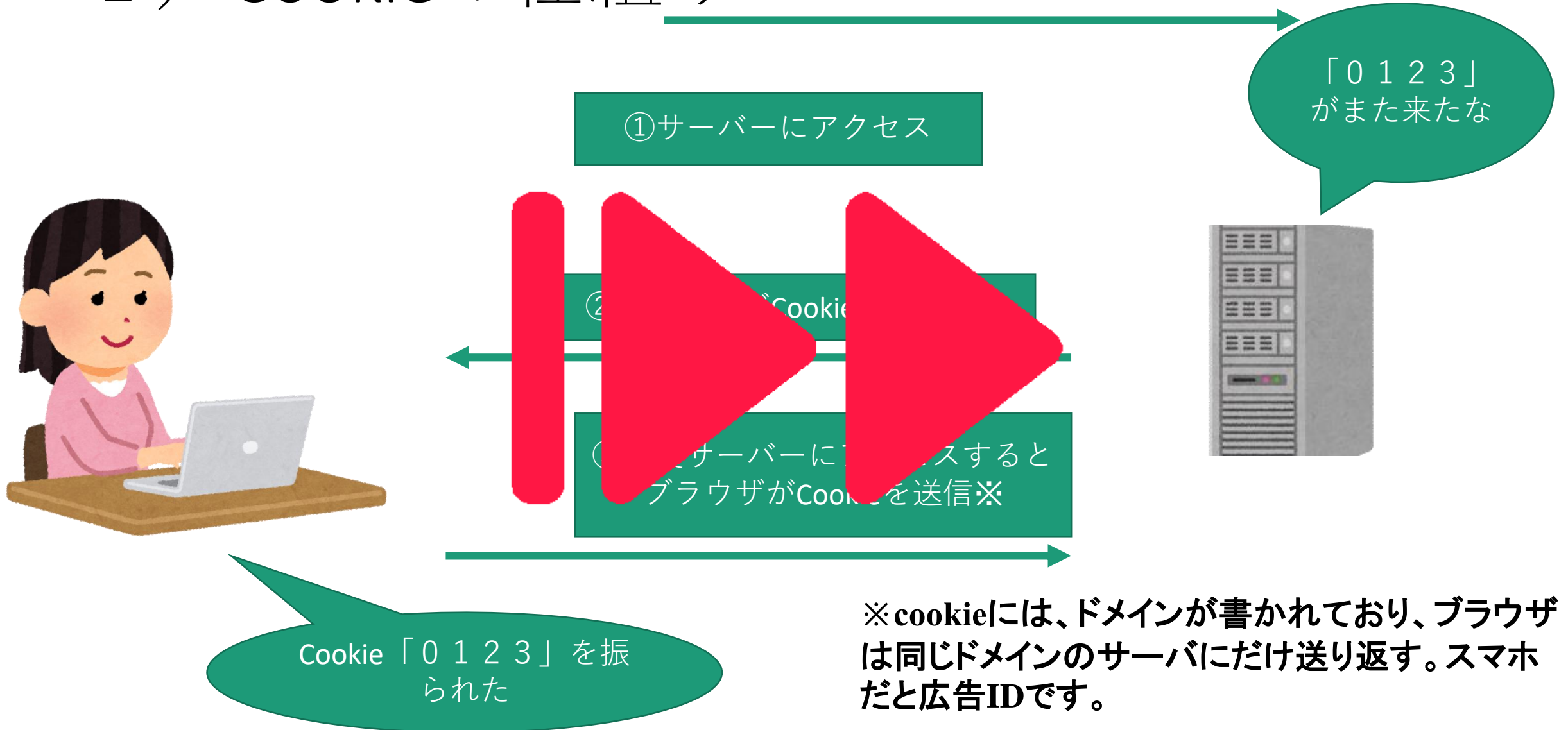
# 広告表示の一例



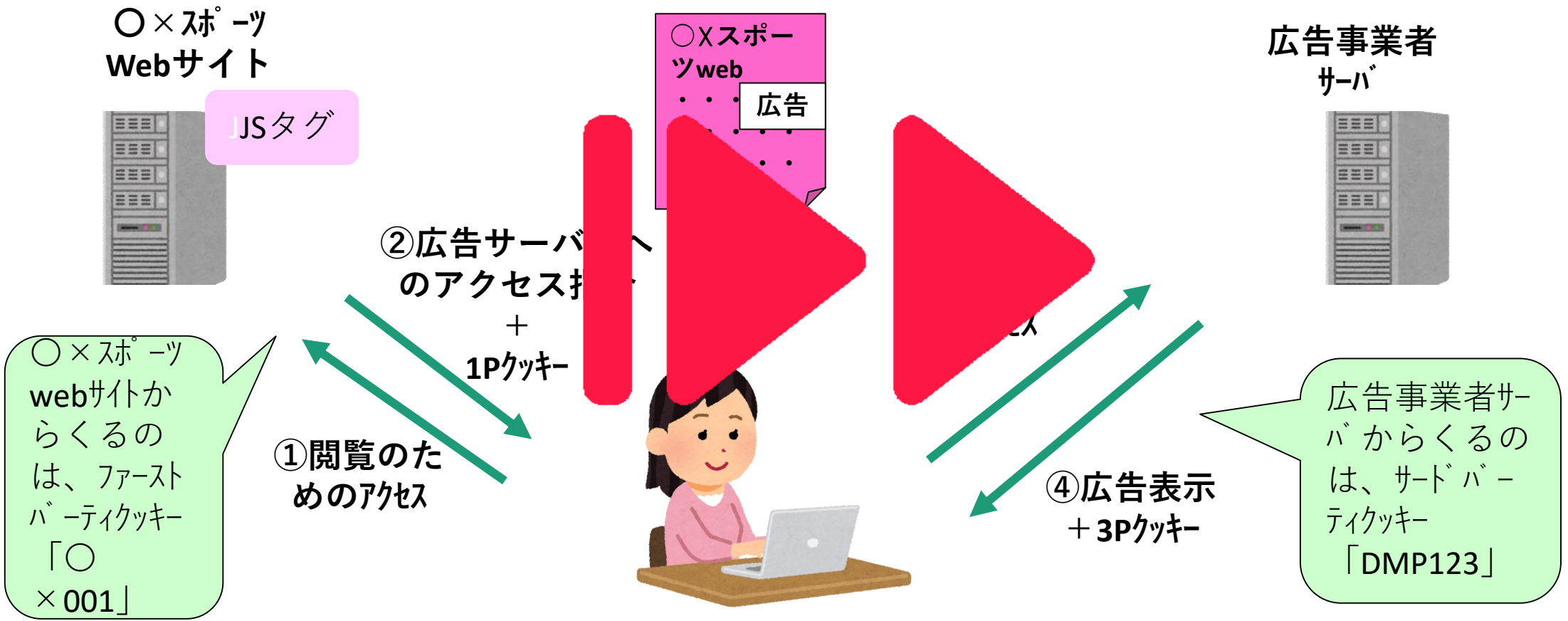
では、どうやってデータをとるの？



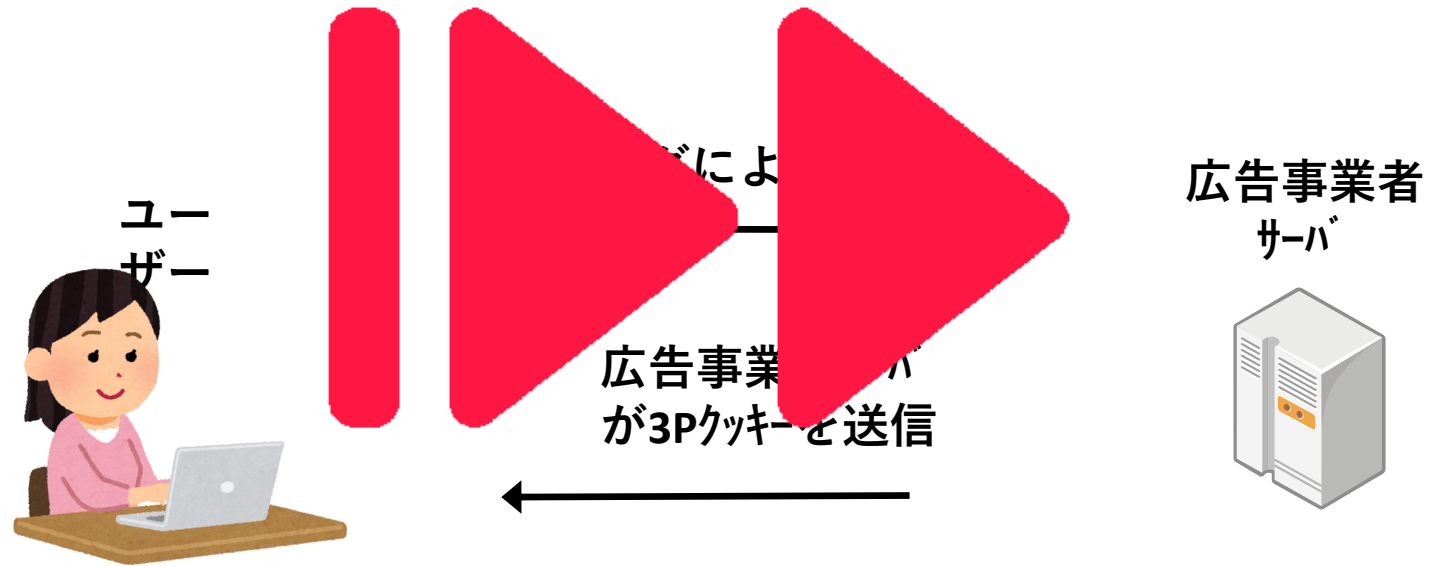
# 1) Cookieの仕組み



さっきのは1stP Cookie,  
では3rdP Cookieは . . . .

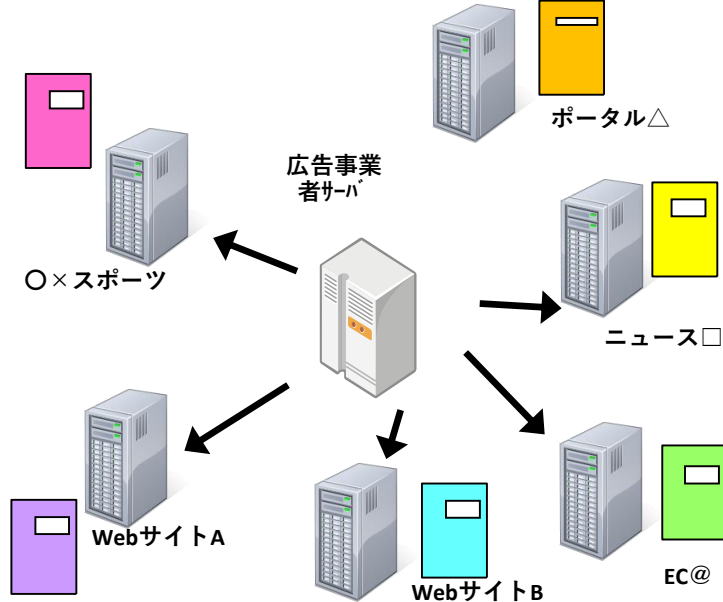


# 広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



③のアクセスの際に広告事業者サーバは「O×スポーツ」のウェブサイトの指示で来たことが分かる（1pクッキー「O×001」をもらう等）

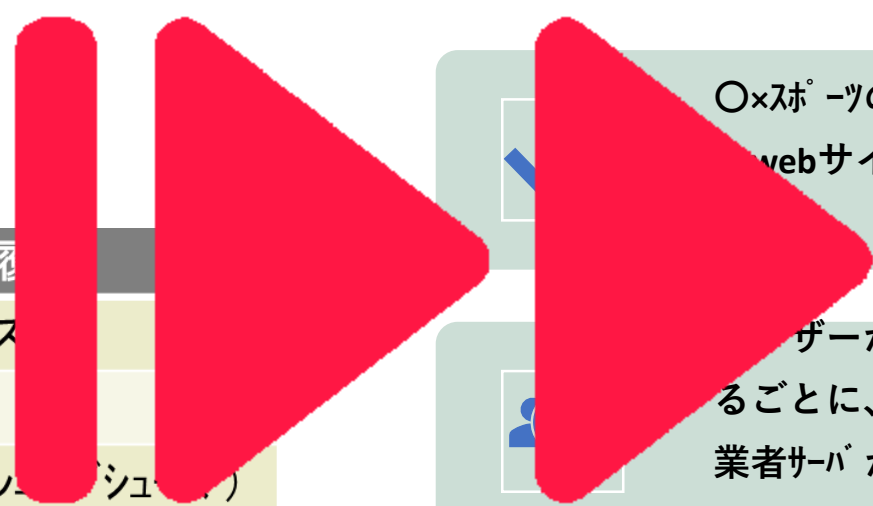
それにより、「O×スポーツ」と広告事業者が発行した3Pクッキー「DMP123」の組み合わせが広告事業者サーバで完成する。



# Cookieをキーとした名寄せ

DMP123のブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス
2018/06/01 22:10	O×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA(ランシュー)
2018/06/02 19:30	WebサイトB(引越し業者)
2018/06/02 19:52	WebサイトC(引越し業者)
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@



O×スポーツのwebサイトと同様に、あちこちのwebサイトに広告事業者がJSタグを貼って

ユーザーが、それらのサイトにアクセスするごとに、ユーザーのブラウザは、広告事業者サーバからもらったクッキー「DMP123」を送ってくる。

広告事業者サーバは、どのファーストパーティからアクセスを指示されたかも分かるため、「DMP123」をキーにして、ウェブサイトの閲覧履歴を作成できる。

データのとり方  
Googleの場合



その1  
1st P  
として





昨年11月からアップルがアプリストアで始めたプライバシーラベル

Googleアプリの場合 ⇒

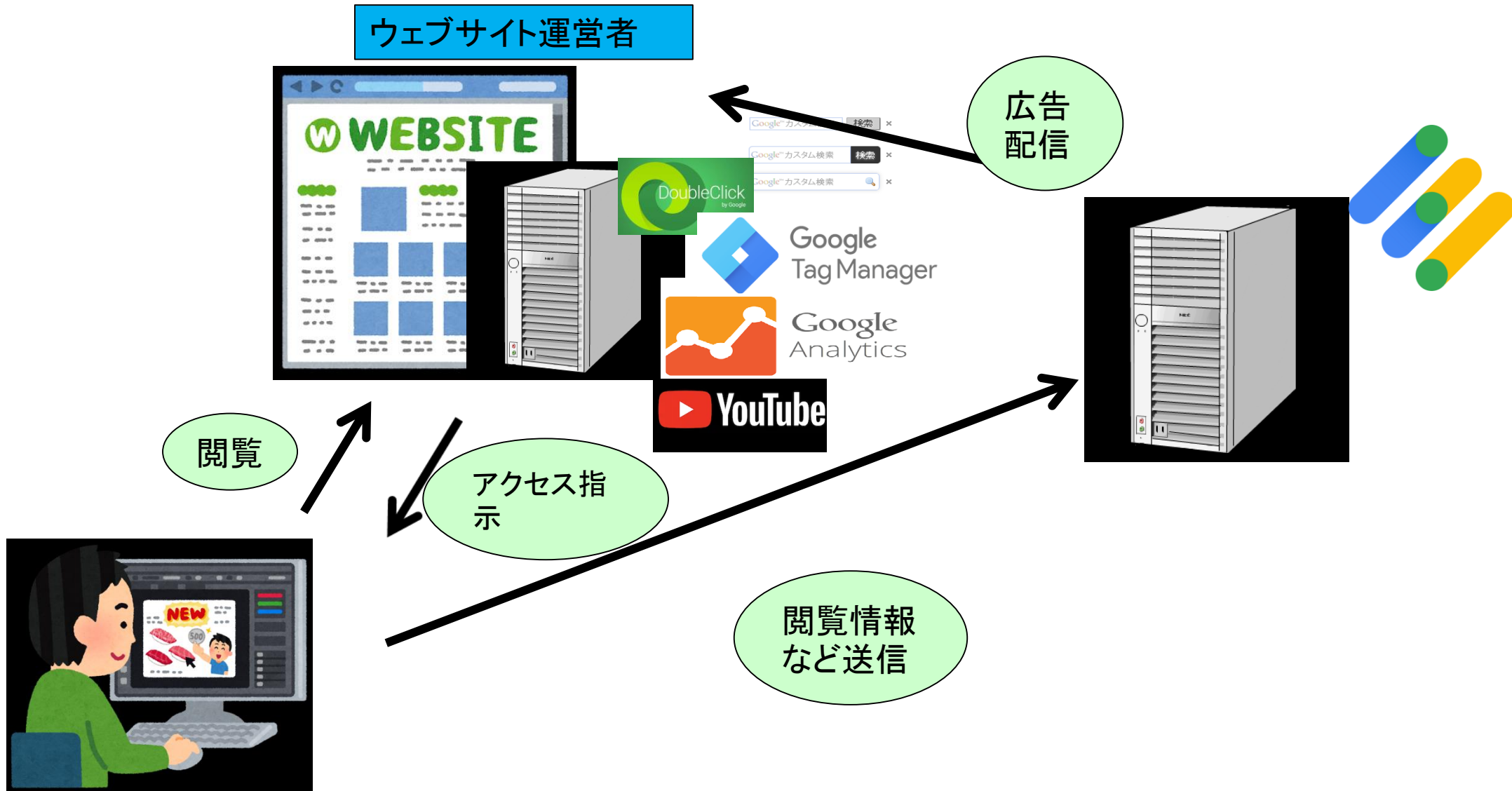


## ユーザに関連付けられたデータ

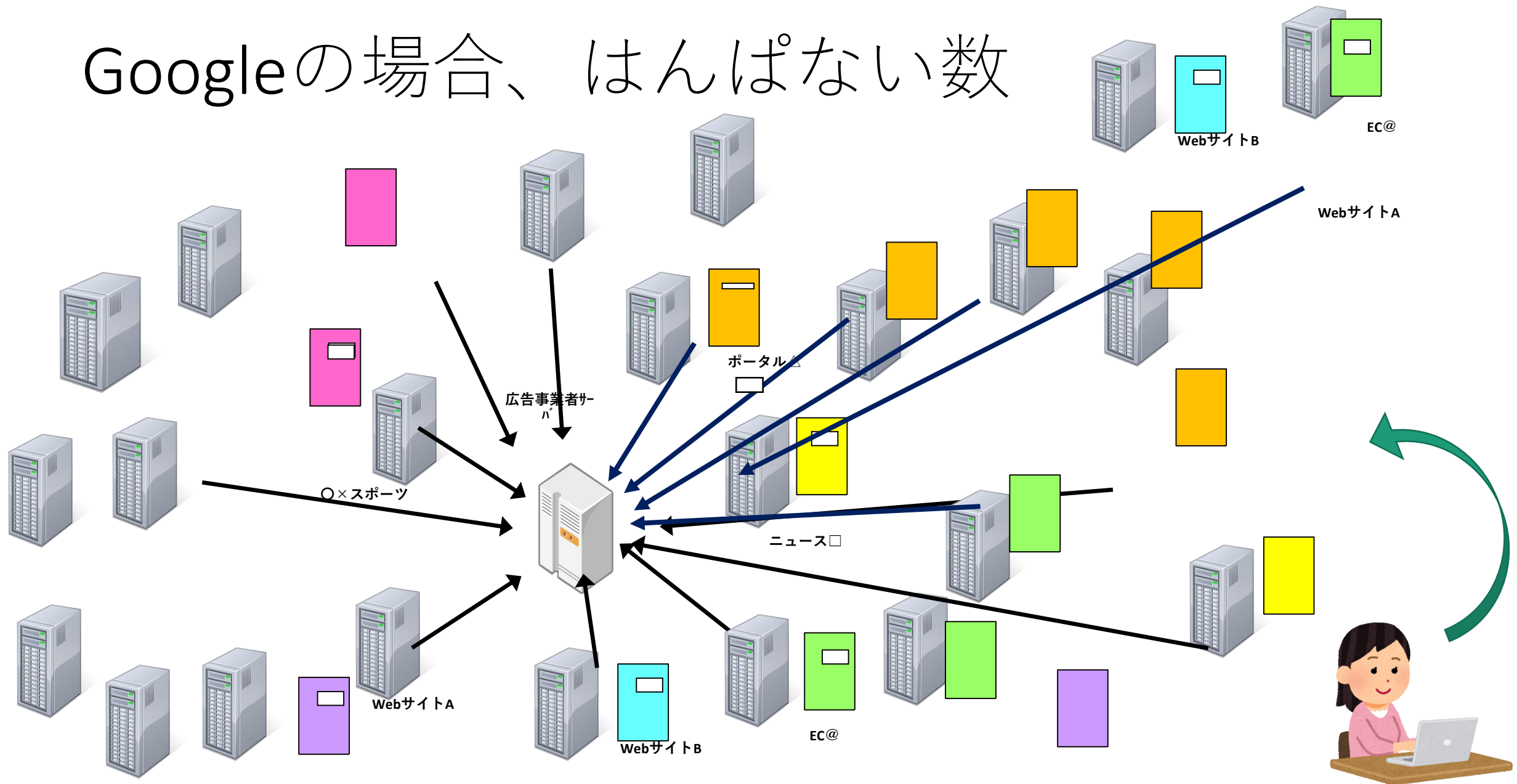
次のデータは収集され、ユーザの識別情報に関連付けられる場合があります：

- |          |      |
|----------|------|
| 財務情報     | 位置情報 |
| 連絡先情報    | 連絡先  |
| ユーザコンテンツ | 検索履歴 |
| 閲覧履歴     | ID   |
| 使用状況データ  | 診断   |
| その他のデータ  |      |

# グーグルの場合その2 3Pとして



# Googleの場合、はんぱない数



	サービス名	URL	検出数	前月比	比率
1	Google アナリティクス	https://analytics.google.com/	3320	-5	89.92%
2	Display & Video 360	https://marketingplatform.google.com/about/display-video-360/	2358	13	63.87%
3	Google Fonts	https://fonts.google.com/	2070	13	56.07%
4	Googleタグマネージャ	https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/	1301	-2	35.24%
5	Google Developers	https://developers.google.com/	1298	10	35.16%
6	Google広告	https://ads.google.com/	1208	14	32.72%
7	Google アナリティクス(gtag)	https://analytics.google.com/	1099	27	29.77%
8	E-IR	http://www.pronexus.co.jp/solution/listed_company/ir_sol/e-ir/	758	7	20.53%
9	Facebook for Developers	https://developers.facebook.com/	728	-4	19.72%
10	YouTube	https://www.youtube.com/	642	-4	17.39%
11	Google Botguard		608	-10	16.47%
12	Cloudflare	https://www.cloudflare.com/	528	4	14.30%
13	Yahoo! 広告	https://promotionalads.yahoo.co.jp/	516	4	13.98%
14	Facebook 広告	https://www.facebook.com/business/ads	511	0	13.84%
15	Google マップ	https://www.google.com/maps	469	-4	12.70%
16	Google カスタム検索エンジン	https://cse.google.com/cse/	432	1	11.70%
17	Twitter広告	https://ads.twitter.com/	384	-1	10.40%



Instagram



もちろんFBも



1Pとしても  
3Pとしても



WhatsApp

# オンライン広告で使われてきたのは端末やブラウザを識別する情報（端末識別情報等）

広告IDやCookieなどで端末やブラウザを識別する情報は**非個人情報**で、個人情報保護法の規制の外でやりとりされてきた

（個人情報保護法では

**個人情報とは**

**特定の個人が識別出来る情報**

**（名前がついてて、**

**どこのだれの情報なのか分かる）**

○×○△ブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	○×スポーツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	EC@

# でも、登録情報（個人情報）を保有する企業に 提供され突合されれば個人情報に

○×○△ブラウザのアクセス履歴

日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	○×スポー ツ
2018/06/01 22:18	WebサイトA
2018/06/02 19:30	WebサイトB
2018/06/02 19:52	WebサイトC
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01	FC@



○×○△のユーザー登録情  
報

氏名	若村雅雄
所属組織	ABC商事
性別	男性
生年月日	1970年6月1日
住所	東京都港区
学歴	○×大学
既婚・未婚	既婚
趣味	旅行、自転車

# 非個人情報 は 個人情報 に 変わりうる







平成30年10月22日

個人情報保護委員会

## 個人情報の保護に関する法律に基づく指導について

個人情報保護委員会は、平成30年10月22日付けで、フェイスブックインクに対し、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）第41条及び第75条の規定に基づき、次のとおり指導を行いましたので、お知らせします。

1. フェイスブック社が提供する「いいね！」ボタンが設置されているウェブサイトを閲覧した場合、ボタンを押さなくてもユーザーIDやアクセス履歴等の情報がフェイスブック社に送信されてしまう事案や、性格診断アプリにより取得した個人情報の一部がコンサルティング会社に不正に提供されていた事案が生じたことに対し、ユーザーへの分かりやすい説明や本人からの同意の取得の徹底及び同社がプラットフォームとしての責任を認識し、プラットフォーム上のアプリケーションの活動状況の監視を徹底すること等を求めた。

## お知らせ

### ■ 報道発表



- [平成30年度](#)
- [平成29年度](#)
- [平成28年度](#)
- [平成27年度](#)
- [平成26年度](#)
- [平成25年度](#)

### ■ 意見募集

### ■ 調達情報



### ■ 採用情報



# EU GDPR (General Data Protection Regulation : 一般データ保護規則)

個人データ：識別された、または識別されうる自然人に関するすべての情報

自然人の名前、識別番号、位置情報、メールアドレス、オンライン識別子（IPアドレス、クッキー識別子含む）、身体的、生理学的、遺伝子的、精神的、経済的、文化的、社会的固有性に関する要因・・・など

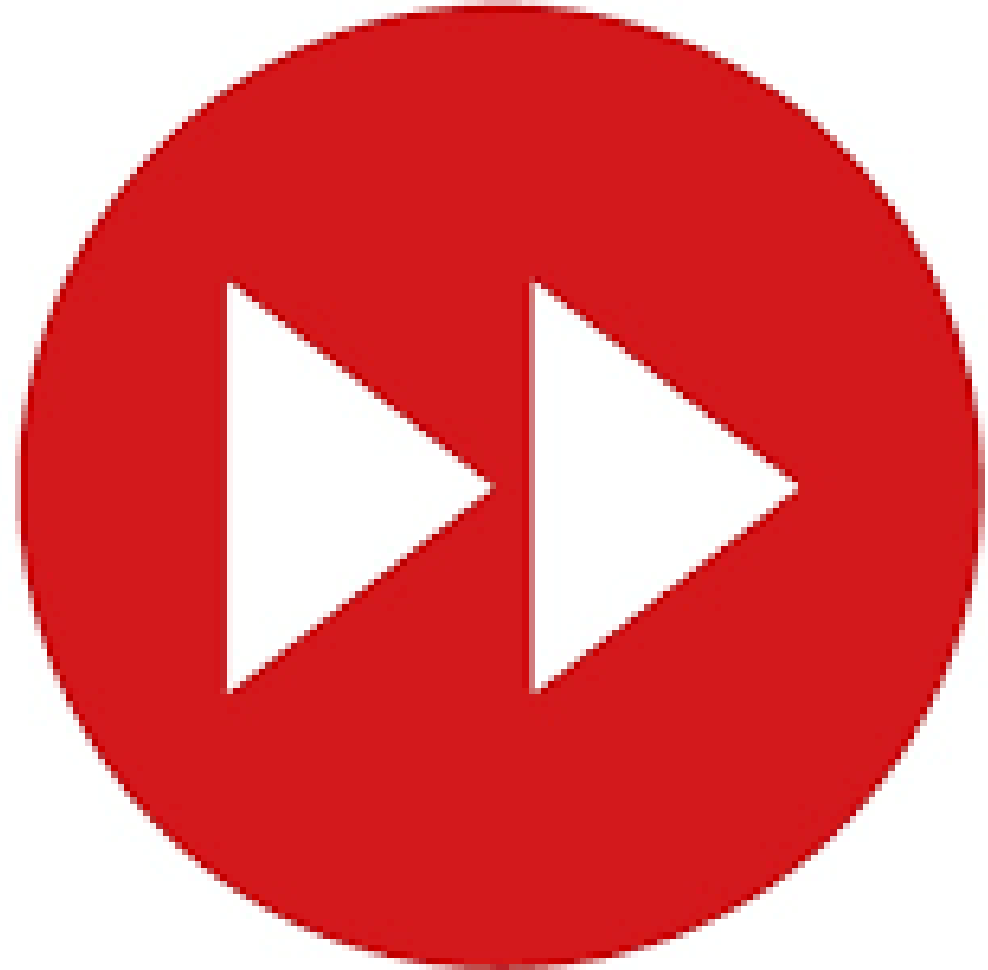
処理（取得、第三者提供含む）は原則、本人同意、正当な目的

# DMP (Data Management Platform)

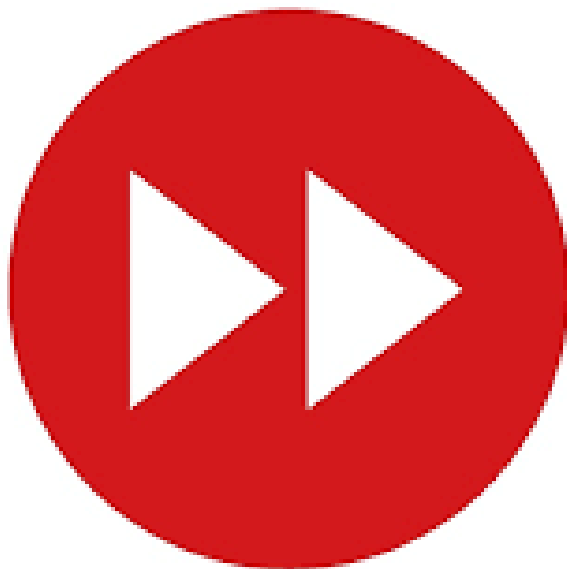
---

Webサイトを訪問したユーザーのデモグラフィック情報や、興味関心・嗜好性 etc. など外部のオーディエンスデータや自社サイトのログデータなどを集約して一元管理、分析し、最終的に広告配信の最適化を実現するためのプラットフォーム

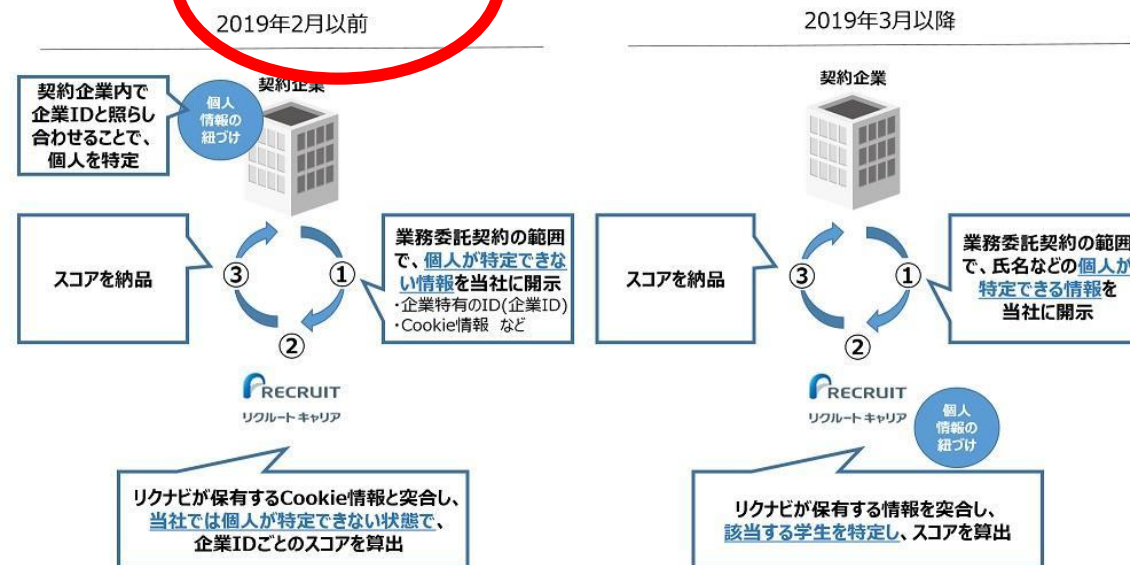
※プライベートDMPとパブリックDMPがありますが、ここでは後者を扱います



# リクナビ事件も



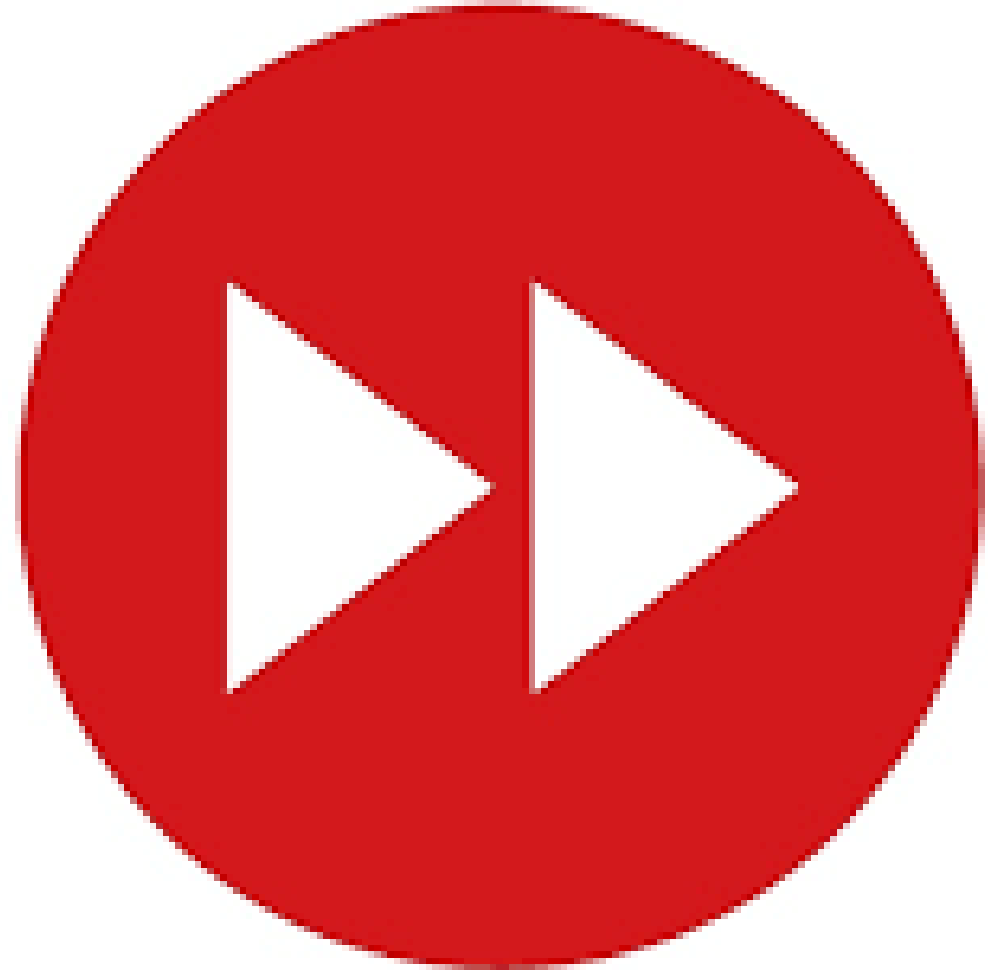
## 『リクナビDMPフォロー』のサービス提供スキーム



# リクナビ事件 とは

---

- リクルートキャリアが、就活中の学生が内定を辞退する確率（内定辞退率）を判定したデータを契約する採用企業に販売していた事案
- 内定辞退率は、①採用企業から提供を受けた過去の内定辞退状況、②就活生の登録情報等、③就活学生の就活サイト等内外のwebサイトの閲覧状況をもとにAIによる分析でスコア化したもの。



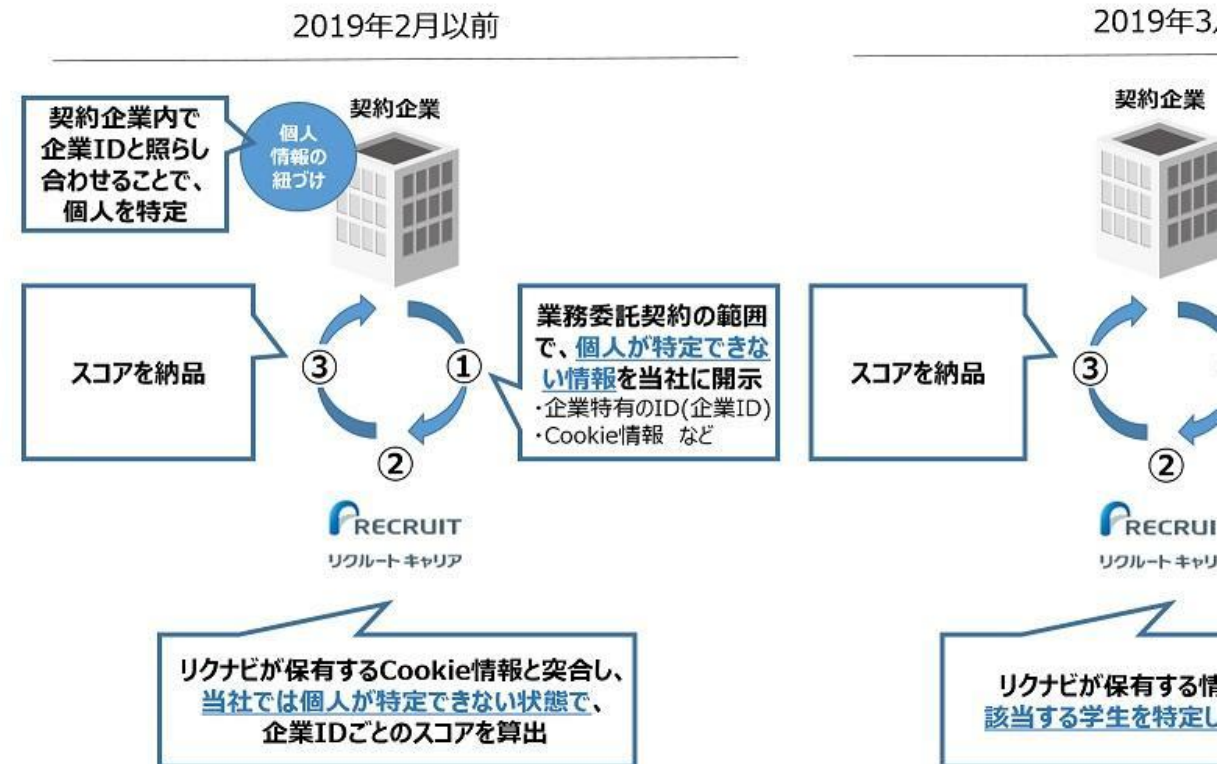
# 2019年2月 以前は



リクルートキャリアが採用企業から就活生の企業IDやcookieを受け取り、これに当該就活生のスコアを付して返す運用

(リクルートは「非個人情報」を採用企業に納品し、採用企業は「個人情報」に戻す)

## 『リクナビDMPフォロー』のサービス提供スキーム



# PPCの行政指導（2019年12月）

- ①リクナビ2019について勧告（23条1項）
- ②リクルート社（親会社）に対して委託先の監督義務違反（22条）
- ③採用企業に対して指導
  - ・本サービスに関する利用目的の通知又は公表等が不適切であったことや個人データを外部に提供する際の法的検討なし当該法的整理に従った対応等が不適切であった
  - ・ほぼ同時期に(2019年12月)提供元×提供先○については、規制の対象にするという令和2年改正の方向性が公表される



## ※個人情報保護法いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱 第4章4. 端末識別子等の取扱い

「ここ数年、インターネット上のユーザーデータの収集・蓄積・統合・分析を行う、「DMP(中略)」と呼ばれるプラットフォームが普及しつつある。この中で、クッキー等の識別子に紐付く個人情報ではないユーザーデータを、提供先において他の情報と照合することにより個人情報とされることをあらかじめ知りながら、他の事業者提供事業形態が出現している。」

## Intelligent Tracking Prevention 2.1

Feb 21, 2019

by John Wilander  
@johnwilander

Note: Read about past updates to this technology in [other blog posts](#) about Intelligent Tracking Prevention, and the Storage Access API.

The beta releases of iOS 12.2 and Safari 12.1 on macOS High Sierra and Mojave include an updated version of Intelligent Tracking Prevention (ITP). For purposes of developer communication, we'll refer to it as ITP 2.1.

With this update we further reduce trackers' ability to establish user identities across sites.

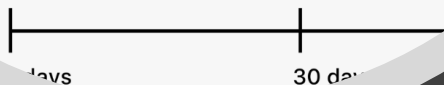
### A Single Set of Cookies Per Site

Previous versions of ITP allowed domains that were classified with tracking capabilities to store partitioned cookies, i.e. additional sets of cookies keyed off of the top site. As of ITP 2.1, partitioned cookies are no longer supported and third-parties classified with cross-site tracking capabilities now have to use the Storage Access API to get any cookie access.

The revised timeline for classified domains' cookies and website data looks like this:

Cookies are blocked  
in 3rd-party contexts.

Existing cookies are purged  
New cookies are blocked



# ブラウザベンダーの取り組み

- サファリのインテリジェント・トラッキング・プリベンション (ITP)
- クロームのプライバシーサンドボックス





# Intelligent Tracking Prevention 2.1

Feb 21, 2019

by John Wilander

@johnwilander

Note: Read about past updates to this technology in other blog posts about Intelligent Tracking Prevention, and the Storage Access API.

The beta releases of iOS 12.2 and Safari 12.1 on macOS High Sierra and Mojave include an updated version of Intelligent Tracking Prevention (ITP). For purposes of developer communication, we'll refer to it as ITP 2.1.

With this update we further reduce trackers' ability to establish user identities across sites.

## A Single Set of Cookies Per Site

Previous versions of ITP allowed domains that were classified with tracking capabilities to store partitioned cookies, i.e. additional sets of cookies keyed off of the top site. As of ITP 2.1, partitioned cookies are no longer supported and third-parties classified with cross-site tracking capabilities now have to use the Storage Access API to get any cookie access.

The revised timeline for classified domains' cookies and website data looks like this:

Cookies are blocked in 3rd-party contexts.	Existing cookies are purged. New cookies are blocked.
---	--

30 days



# ブラウザベンダーの取り組み



## 4) 競争政策における奮闘



# 検索エンジン市場

2021年6月時点statcounter

✓グーグル 76.01%

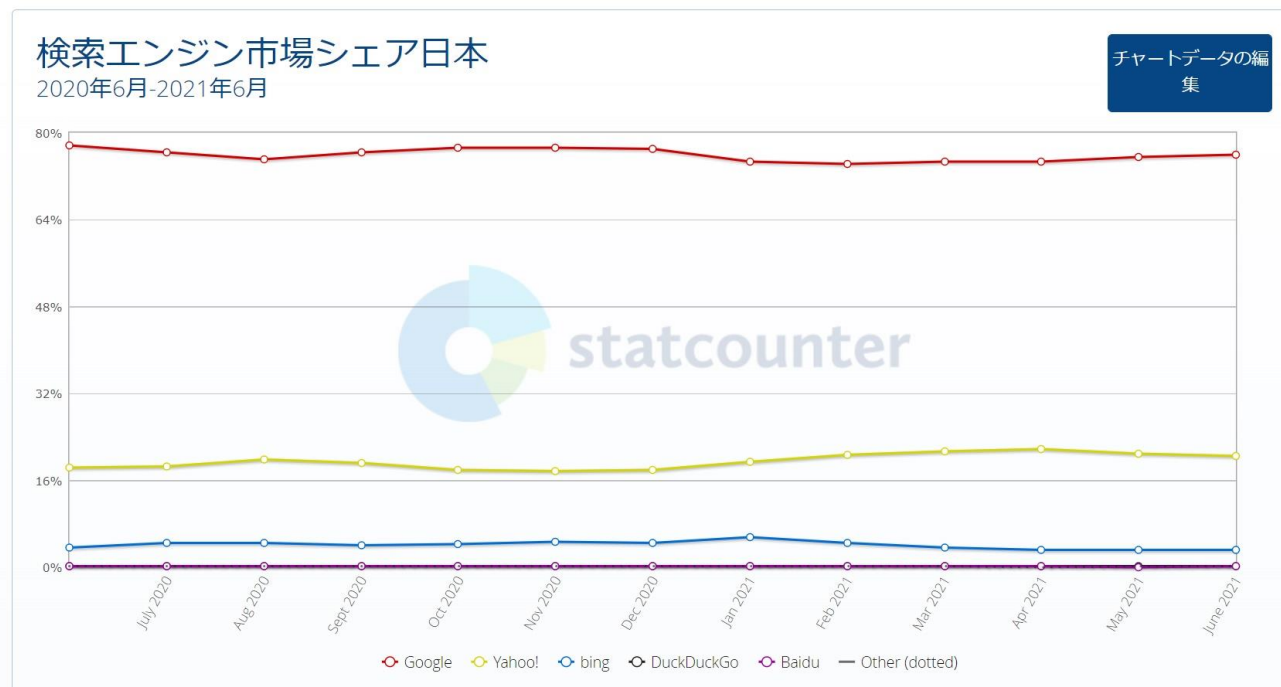
✓ヤフー 20.44%

✓Bing 3.14%

✓Baidu 0.12%

実際にはグーグルが76.01 + 20.44

# 96.45%



ターニングポイントは2010年7月

- ✓ 7月27日 ヤフーがグーグルの検索エンジンと検索連動型広告システムを採用すると発表
- ✓ 7月28日 公取委の事務総長が「独禁法上の問題にならない」→MSと楽天が正式調査求めて申告書提出
- ✓ 12月2日 公取委が正式に「問題なし」と結論

✓ 当時の国内シェア

ヤフー53%、グーグル37%

# ターニングポイントは2010年7月

- ✓ 2月 欧州委員会GD COMPがグーグルの検索巡り、グーグルショッピングに反競争的行為があったとして調査に入りの報道
- ✓ 7月27日 ヤフーがグーグルの検索エンジンと検索連動型広告システムを採用すると発表
- ✓ 7月28日 公取委の事務総長が「独禁法上の問題にならない」→MSと楽天が正式調査求めて申告書提出
- ✓ 10月 グーグルショッピングが日本でもスタート
- ✓ 11月30日 DG COMPが正式審査を表明
- ✓ 12月2日 公取委が正式に「問題なし」と結論

# グーグルの検索エンジン独占の戦略



- ✓ アンドロイドOS搭載スマホメーカーとの密約

「グーグルのアプリがプリインストールしている場合のみアンドロイド端末を流通させることができる」「検索とアプリマーケットはホーム画面のすぐ次に表示する」「競合他社のエンジンを入れなければ報奨金」など

- ✓ アップルと、iPhoneにグーグルの検索エンジンをプリインストールする契約を交わし、年間最大120億ドル（約1.3兆円）支払い

# ロシア、欧州、米国 は・・・

---

2015年4月 欧州委員会DG COMPが調査着手を発表

---

2015年9月 ロシアの連邦独占禁止局が競争法違反認定

---

2017年4月 ロシアとグーグル和解し、自社アプリの優先的なインストール中止、ヤンデックスの検索エンジンも入れるよう約束

---

2018年7月 欧州委員会が欧州競争法違反として43億4000万ユーロ（約5703億円）の制裁金支払いを命令

---

2018年11月 ヤンデックス（52.0%）がグーグル（46.6%）を一時逆転

---

2019年8月 グーグルが欧州で検索エンジンの選択制の計画を発表

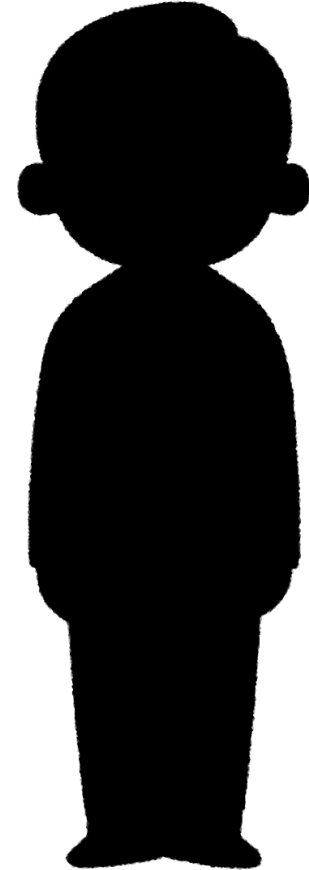
---

2020年10月 米司法省がグーグルの検索巡り反トラスト法違反の疑いで提訴

# 日本は

- ✓ 2020年6月 デジタル市場競争本部「デジタル広告市場の競争評価中間報告」で「今後検討対象となり得る具体的なオプション」として検索サービスの選択画面の設定を求めるとの記述

ロシアも欧州も競争当局が摘発したからグーグルは動いた。日本は何もしていない……





# そもそも

- ✓ 選択制を導入しても、日本にはもはやグーグルに代わる検索エンジンは存在しないのでは
- ✓ 日本語の特殊性から、英語圏ほど代替のエンジンを開発するのは容易ではない
- ✓ 検索エンジン開発は膨大な資金が必要。**Bing**は市場が小さくなりすぎてペイしないから、費用対効果の面があるのかやる気がない
- ✓ ヤフーの事情はわかるが、**2010年**の選択が日本人としては悔やまれる・・・

# 検索は

- ✓ インターネット時代に情報にたどり着くための道
- ✓ 検索順位は企業活動の生殺与奪を握る
- ✓ 米国の小売業者らは検索連動型広告の予算の76.4%を、グーグルショッピングに投じている（Adthenaが米英の24万の業者の出稿した4000万件の広告を分析）
- ✓ 検索の力をてこに隣接市場でも支配力を発揮
- ✓ 個人の表現の自由にも影響（アルゴリズムの調整で個人ブログが検索上位にあがりにくくなった）



# 近時の欧州の競争当局

2000年	FTCがダブルクリックをクッキーによるユーザ追跡で調査（02年和解）
2007年	グーグルがダブルクリック買収発表、FTCと欧州委が調査（08年3月までに承認）
2010年	欧州委がグーグルの検索巡り競争法違反で正式調査
2014年	フェイスブックがワッツアップ買収（欧州委は承認）
2015年	欧州委が検索を巡る競争法違反でグーグルに警告
2016年	欧州委がOS巡る競争法違反でグーグルに警告
	欧州委が広告巡る競争法違反でグーグルに警告
2017年	欧州委がフェイスブックにワッツアップ買収巡り不正確な情報を提出したとして1億1000万ユーロの罰金
	欧州委が検索巡りグーグルに24億ユーロの制裁金決定
2018年	欧州委が「オンライン仲介サービスのビジネスユーザにとっての公正性・透明性の促進に関する規則案」（P2B規則案）を公表、19年7月発効
	欧州委がグーグルのOS巡り43億4000万ユーロの制裁金決定
2019年	欧州委がグーグルの広告巡り15億ユーロの制裁金決定

# 日本でも競争政策で動き

2014年	経産省にデータ駆動型経済社会における競争政策を考える懇談会（グーグル研究会）
2016年	経産省に第四次産業革命に向けた横断的的制度研究会
2017年	公取委の競争政策研究センターに「データと競争政策」 経産省に第四次産業革命に向けた競争政策の在り方に関する研究会 経産省にデジタルプラットフォーマーを巡る法的論点に関する検討会
2018年	経総公でデジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会 総務省が電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証
2019年	デジタル市場競争本部が発足 公取委が消費者優越の考え方
2020年	特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律 電気通信事業法改正
2021年	取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律

# 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（PF透明化法）

## 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律のポイント

（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行）

### 基本理念

- デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとすることを規定。（規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法を採用。）

### 規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。

### 特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、取引条件等の情報の開示及び自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出。  
※ 利用者に対する取引条件変更時の事前通知や苦情・紛争処理のための自主的な体制整備などを義務付け。

### 行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの運営状況のレビューを行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表。その際、取引先事業者や消費者、学識者等の意見も聴取し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- 独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経済産業大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請。

※ 本法律の規律は内外の別を問わず適用。海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、公示送達の手続を整備。

# 概要

## ①情報開示

従わなければ勧告（名前公表）→措置命令（名前公表）  
→罰金（ただし、100万円以下）

## ②自主的取り組み

取り組みはPF自身に委ねる →勧告（名前公表）

## ③モニタリングレビュー

年に1回、経産省に報告、経産省がレビュー

# 概要

## ①情報開示

従わなければ勧告（名前公表）→措置命令（名前公表）  
→罰金（ただし、100万円以下）

## ②自主的取り組み

取り組みはPF自身に委ねる →勧告（名前公表）

## ③モニタリングレビュー

年に1回、経産省に報告、経産省がレビュー

禁止事  
項なし

2019年12月17日  
の第2回 デジタル市場  
競争会議に示された「デ  
ジタル・プラットフォーム  
取引透明化法案（仮  
称）の方向性」

には  
残っていたが、  
**最終的に削除  
された**

**b) 運営における公正性確保**

(手続・体制整備)

- 特定 DPF 事業者は、行政庁が定める指針に基づいて必要な措置をとり、手続・体制の整備を行う。

【特定 DPF 事業者による措置】

利用事業者に適切な対応をするための体制整備（国内代理人等の対応体制を含む）

取引の公正さを確保するための手続・プロセスの整備

紛争処理体制等の整備

- 行政措置：必要な措置が取られない場合、行政措置。

(取引上の不当行為)

- 上記に加え、法律上、一定の取引上の不当行為をしてはならないとの規定を定めるべきか、革新的な取組を阻害する恐れがあるとの指摘も踏まえ、真に必要性が高い類型を見極め、検討。

【不当行為の例】

競合商品を拒絶

自社サービスなどの利用強制

自社の商品を有利に表示

事業の運営に重大な支障が生じる一方的な不利益変更





# (参考) デジタルマーケット法案の概要

- EUは、2020年12月15日、市場における影響力が大きく重要なゲートウェイとして機能する巨大デジタルプラットフォーム（ゲートキーパー）に対し、不公正な慣行禁止等の事前規制案を公表。
- 変化が激しいデジタル市場における公正な競争確保が目的。競争法の補完との位置付け。

## 規制対象となる「ゲートキーパー」

- 不公正な慣行が起りやすいコアPFサービス（検索エンジン、SNS、OS、オンライン仲介サービス等）を提供する巨大PF事業者。
- ※ (i) 域内年間売上高65億ユーロ以上又は平均時価総額650億ユーロ以上、(ii) アクティブユーザー数4,500万人以上かつ取引先事業者1万社以上等の条件を満たす者をEU当局が指定。

## 規制見直し等のための市場調査

- デジタル市場の構造上の課題を調査。課題があればゲートキーパーに対する義務を追加。
- ゲートキーパー指定、コアPFサービス追加、問題解消措置のためにも調査を実施

## エンフォースメント

- 全世界年間売上高の最大10%の制裁金及び1日平均売上高の最大5%の定期的ペナルティ支払い
- 5年間で義務違反や罰金決定が5年間で少なくとも3回なされた場合は問題解消措置を命令（事業分割もありうる）

## ゲートキーパーに対する義務（事前規制）

### 【データの利活用・開放】

- PF上で生成されたデータの無料アクセスの確保
- ユーザーが生成したデータのポータビリティ確保
- 検索エンジンで生成されたランキングやクリック等のデータの共有
- PF利用事業者の販売データ等の情報を当該事業者との競争分野で利用禁止
- 自社のコアPF上の個人情報とそれ以外のサービス上の個人情報の結合禁止

### 【自社優遇の禁止、ユーザーの選択肢の確保】

- 自社に有利なランキング表示の禁止
- 自社のコアPF以外のPFにおける販売価格・条件設定の自由の確保
- 自社のコアPF経由で獲得した顧客とのPF外での契約の自由の確保
- 自社アプリのアンインストール防止措置の禁止
- 他社アプリ・アプリストアのインストールや利用の確保
- OS使用によりアクセスするアプリの切り替えや定期購読に対する技術的制限の禁止
- PFにより提供される決済等の附属サービスへのアクセス確保

### 【抱き合わせ禁止】

- コアPF利用事業者による提供サービスで当該PFの識別サービス利用の強制禁止
- コアPFの利用登録等に際して、自社の他のサービス利用の強制禁止

### 【デジタル広告】

- PFによる広告サービスにおける広告主やパブリッシャーによる支払額等の情報の開示
- 広告効果等の独自検証を可能とするツールや情報の無償提供
- 消費者情報のプロファイリングに関する年次監査結果のEU当局への提出

### 【その他】

- 苦情申立ての妨害禁止 合併・買収・事業提携に関する計画のEU当局への提出

# デジタル市場競争会議ワーキンググループ (2019年10月8日)

増島雅和弁護士「(海外事業者は)常にエンフォースメントの可能性を考慮して、どれだけ規制遵守にリソースをかけるかを決定する」  
「厳しい対応を含めて組み込まないと、制度として思ったようには機能しない」「典型的な日本企業に対するような『信頼ベースでコミュニケーションをとりましょう』みたいな甘い形だと、おそらく所期の目的を達成できない」

川濱昇京大教授「(海外プレイヤーに関して)これは一番大きな問題で、不遵守ないしは非協力的な事業者が痛くもかゆくもないのだったら意味がない。そのためには、公的なサンクションであるか、ないしはレピュテーション・リスクでやるか、どちらにせよ、かなり大きなムチになるようなタイプの規制がないことには、恐らくワークしにくいだろう」

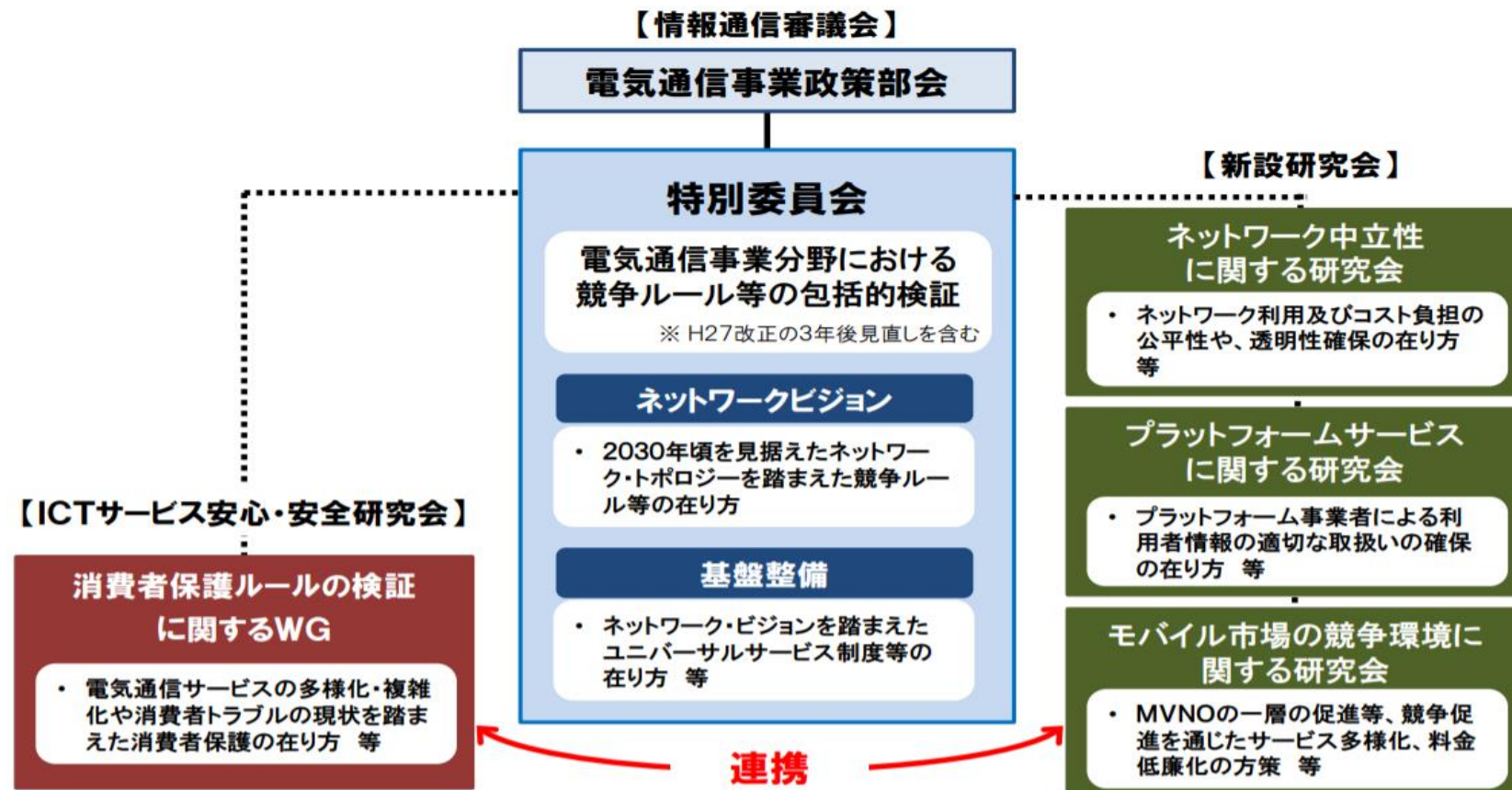
# 電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証に関する特別委員会包括的検証



## 「包括的検証」に関する検討体制について

資料1-3

- 情報通信審議会に特別委員会を設置して検討するとともに、各研究会の検討結果を特別委員会に集約。



# 電気通信事業法の改正

- ✓ 2012年ヤフーメール問題から懸案だった域外適用を解決
- ✓ 設備や管理の拠点が国内にないグーグルなど海外PFを規制することができなかったが、その解釈を変更し、設備が海外にあっても、サービスを国内で展開する場合は適用可能に
- ✓ 外国法人には新たに国内の代表者・代理人の指定を義務づけ、違反した場合に事業者名を公表する制度を設け、法執行の実効性を担保

# 電気通信事業法の改正

✓ 2012年ヤフーメール問題から懸念

✓ 設備や管理の扱  
ることができな  
あっても、サー

✓ 外国法人には新  
違反した場合に  
性を担保



グー  
解釈  
開す  
者・  
す

2017年8月25日の大規模通信障害が決断の背中を押した。障害の原因は、グーグルのわずか8分間の経路制御の誤りが原因。日本の通信を混乱させる事故を起こしても事故報告の義務も課せないのは問題ではないか。

# 電気通信事業法改正



電気通信事業法は今後、  
さらに大きな見直しが必要になる

- ✓ 外国法人は海外に拠点があっても、サービスが国内に展開する場合は適用可能に
- ✓ 外国法人には新たに国内の代表者・代理人の指定を義務づけ、違反した場合に事業者名を公表する制度を設け、法執行の実効性を担保



# PFの垂直統合

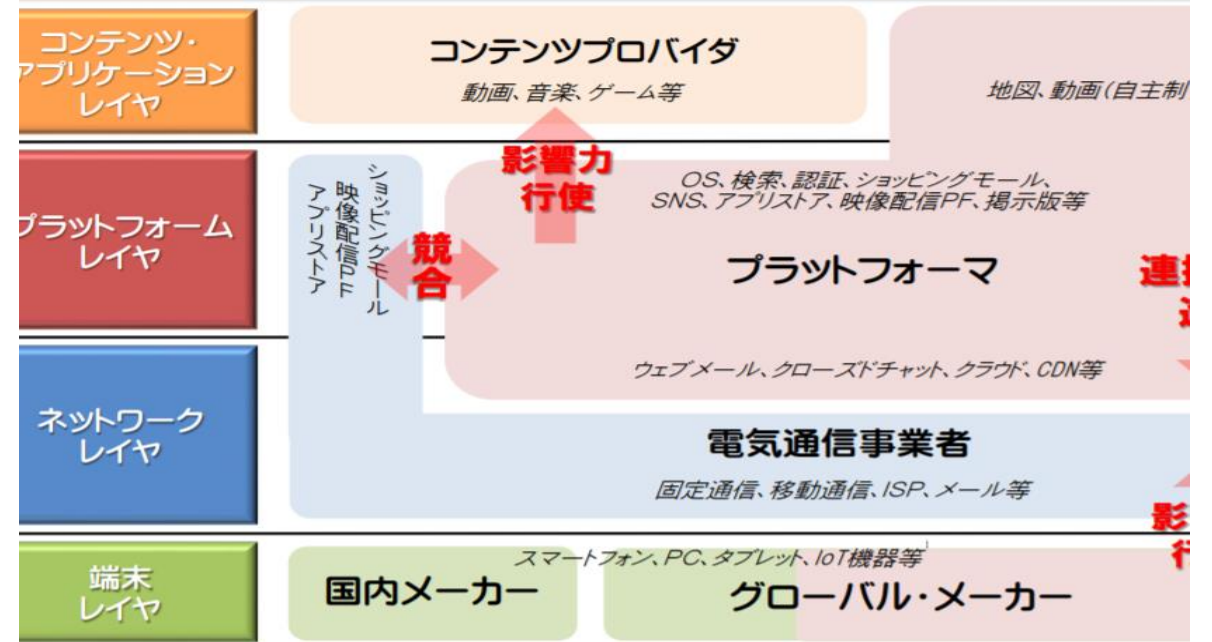
PFの影響力はどんどん増すのに、現在、規制が及ぶのはネットワークレイヤーのみ



## 在の電気通信事業を取り巻くレイヤ構造

プラットフォームは、コンテンツ・アプリケーションレイヤやネットワークレイヤ、端末レイヤに進出。レ提供を行うなど、各レイヤへの影響力も拡大。

ネットワークの仮想化等の進展により、ネットワーク機器の汎用化・ソフトウェアによる制御が進むと、ネットワークレイヤに対する影響力がさらに拡大する可能性があるほか、今後、IoT機器等が増加に伴い、約・分析するプラットフォームサービスの社会的役割は拡大すると考えられる。

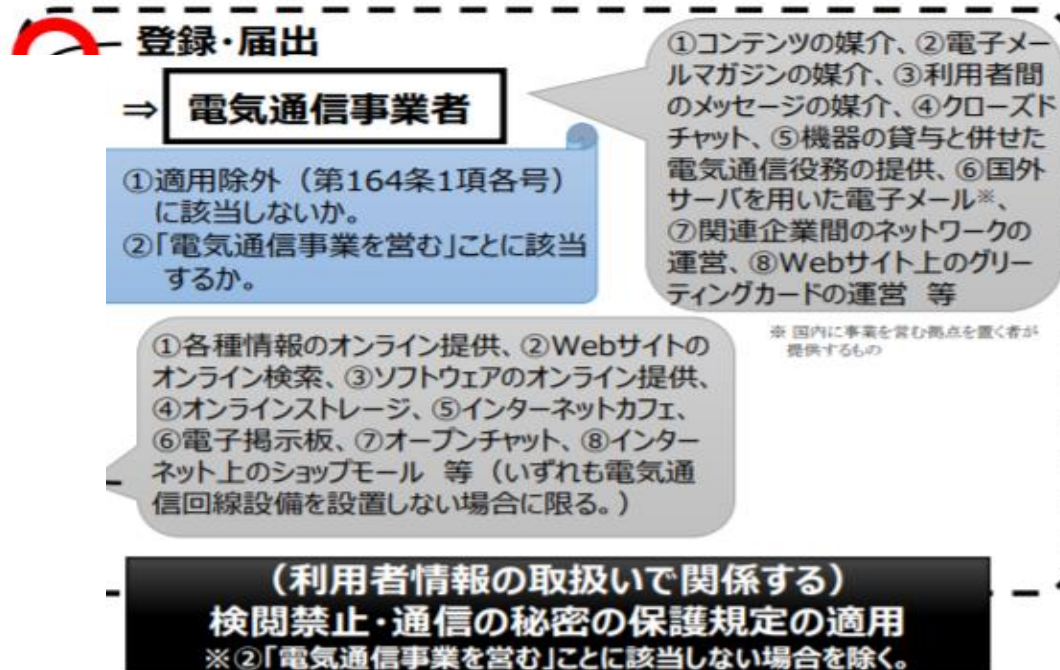
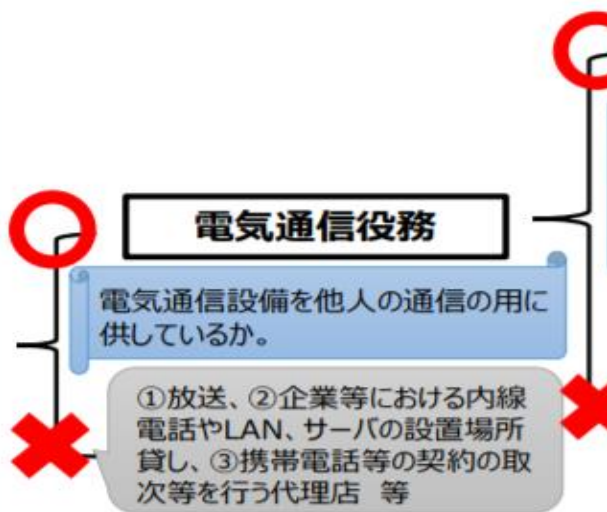


# 電気通信事業法は新たなサービスに対応できるか

## (参考) 電気通信事業法の適用と各種サービス

18

- 他人の通信を媒介せず、かつ、電気通信回線設備を設置することなく電気通信役務を提供する電気通信事業等は、電気通信事業法の適用除外（検閲の禁止・通信の秘密の保護を除く。）。



用語

定義



- インターネットの普及・発展により、G A F AをはじめとするO T T事業者がグローバルに事業を展開し、社会経済活動に与える影響が大きくなっている。
- O T T事業者が提供するサービスを始め、インターネット空間で重要性が増しているオンラインプラットフォームサービスは、以下のものがある。
  - ①オンライン・ショッピングモール（例：アマゾン、eBay、楽天）、②アプリストア（例：アップストア、グーグルプレイ）
  - ③オンライン広告プラットフォーム（例：フェイスブック、アマゾン、bing）、④オンライン検索サービス（例：グーグル、bing)
  - ⑤ソーシャル・ネットワーキング・サービス（例：フェイスブック、ツイッター）



⑤は登録・届出事業者に入るが、それ以外のO T Tは登録届出を要しない事業者

5) P F が民主主義を壊す

トランプ登場と退場で見えた脆弱性

# トランプ登場

一躍有名になるフェイクニュース

## 2016年米大統領選は

---

金儲け目的であれ、プロパガンダであれ、偽情報は世界のどこからでも効率的、効果的に「配信」できるようになった。

それを可能にしたのは、ターゲティング広告のために構築されたシステムとデータ



「PF固有の  
特性が偽情報  
を顕在化させ  
やすい」（総  
務省プラット  
フォーム研究  
会報告書20  
20年2月）

- ① SNS では一般の利用者でも情報発信や拡散が容易で、偽情報も容易に拡散されやすい
- ② 多くの利用者がPFサービスを通じて情報を収集・閲覧し、情報が広範囲かつ迅速に伝播される
- ③ 偽情報は、SNS 上において正しい情報よりもより早く、より広く拡散し、「ボットアカウント」も拡散を深刻化させる
- ④ 自分と似た興味・関心・意見を持つ利用者が集まるコミュニティが自然と形成され、自分と似た意見ばかりに触れてしまうようになる（＝「エコーチェンバー」）、パーソナライズされた自分の好み以外の情報が自動的にはじかれてしまう（＝「フィルターバブル」）などの技術的な特性が
- ⑤ 利用者情報の集約・分析によって、個々の利用者の興味や関心に応じた情報配信（例：ターゲティング広告）が可能であるなど、効果的・効率的な利用者へのアプローチが可能

# エコーチェンバーとフィルターバブル

プラットフォームはAIを使って私たちの趣味嗜好や政治的指向、精神状態や経済状況などをプロファイリングし、その人がいかにも食いつきたくなるような情報を選別して届けてくれる。

仮に、私がトランプに共感しそうな特性をもつと分析されると、フィルターはトランプを称えるニュースばかりを通過させ、ヒラリーを評価する情報ははじいてしまう。すると私のトランプへの評価は高まり、いずれ確信に変わる。エコーチェンバーの効果によって、自分がつながっている人々は、やはり同傾向の情報に包まれた人々ばかりである。つまり、私の接する情報も、私が接する人々のもつ情報も、トランプを称え、ヒラリーを酷評する情報ばかりになってしまう。それが誤った情報だとしても、フィルターバブルの内側から、外にはじかれた情報にアクセスするのは困難だ。

私たちは多様な情報に触れるからこそ、情報の真贋を判断できる。自分にとって心地いい情報だけに接していたら、しかもそれが誤った情報であればなおのこと、適切な判断を下すことは難しい。そうなればもう、マケドニアの男子学生が口にしてきた通り、人は自分の信じたい情報だけにアクセスする。そして信じたくない情報はフェイクニュースと受け止めるようになるだろう。フェイクニュースを一躍有名にした16年米大統領選から4年、20年大統領選では、もはやトランプを支持する人々に、敗北という投票結果を信じさせることすらできなくなってしまった。

地元記者は言い切った。「良心の呵責なんてない」

世界中に拡散する「フェイク（偽）ニュース」がバルカン半島のマケドニアで、一般人によって大量に作られている実態が地元の大學生らの証言で裏付けられた。前回に続き、今回はそれがいかに作られ、開設者はどう収入を得ているのか探った。

（ベレス 佐藤友紀）

# 偽報道 教師も一稼ぎ



ベレスの女性高校教諭が開発したニュースサイトに掲載された「第3次世界大戦始まる」の偽ニュース（佐藤友紀撮影）

## マケドニア

「ニュースサイトを作れるキットがある。1000円（約1万2000円）で1年間有効。60時間追加すればもう1年使える」

教諭は、2時間半のホームページを作ったという。広告を掲載したい個人サイト運営者として「グレイクル」なる検索サイトと契約を交わせば、収入もめれ手厚い。検索サイトは、広告

### 「奥の手」は作成キット

を出したい企業と契約をし、ており、個人サイトに広告を自動配信してくれる。広告のクリック数に応じて検索サイトが自分の銀行口座

## ユーゴ解体後 産業育たず

に報酬を自動的に振り込ん でくれるからだ。掲載する偽ニュースは米国の中心、1クリックで稼げる広告収入が世界で一番高額だから。には「第3次世界大戦」の「北朝鮮と韓で戦争勃発」などの1記事が並ぶ。ユーゴ信を始めるユーロム広告がついたが、ネット記事検証機リストクを多量に警告されることになる。



マケドニア旧ユーゴスラビア共和国概要

面積	2万5713平方km・440万km <sup>2</sup> の約3分の1
人口	約208万人。長野県とほぼ同じ
首都	スコピエ
住民	マケドニア人（64%）、アルバニア系（25%）、トルコ系（4%）、ロマ系（3%）、セルビア系（2%）
言語	マケドニア語、アルバニア語
宗教	マケドニア正教（65%）、イスラム教（33%）
GNI	1人当たり5140円。ドイツの約10分の1

（世界年鑑2017、北馬道、長野組のホーム）  
（ページより作成）※GNI＝国民総所得

ユーゴスラビアの解体は旧ユーゴスラビア社会主義連邦共和国では、冷戦終結後の1990年代以降に民族紛争が勃発。スロベニア、クロアチア、マケドニアが01年に、ボスニア・ヘルツェゴビナは

モンテネグロが同年、新ユーゴを樹立したことで、ユーゴは解体した。新ユーゴは2003年に国家連合セルビア・モンテネグロに移行し、06年にはモンテネグロがセルビアとの国家連合締結を拒み、独立し

ドーランド進んだ食糧危機

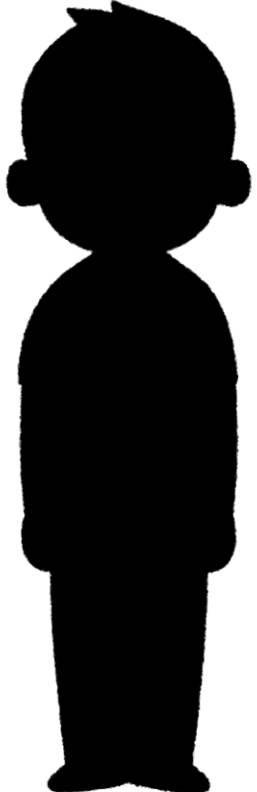
下を非難し、EUの議決権停止を含めた制裁を検討しハンガリーがいち早くポーランド支持を表明するなど

シリア首都郊外 停戦交渉に反対を表明 介で停戦を交渉

「トランプ、メキシコ国境に壁つくる」の記事で9万円。

アメリカ国民が読みたがるニュースを先回りして提供しているんだ

フェイクニュースで大もうけしたマケドニアの19歳大学生



# ケンブリッジ・アナリティカの衝撃

- ✓16年米大統領選でトランプ陣営を、英国のEU離脱を問う国民投票では離脱派をそれぞれ支援したとされる。2018年3月、元社員クリストファー・ワイリーの告発で発覚
- ✓2014年頃、ロシア系アメリカ人学者のアレクサンダー・コーガンが心理クイズアプリを作成し、このアプリをFB上でダウンロードした約30万人のユーザーと、彼らが「友だち」として登録していたユーザーの計8700万人分のデータを取得。
- ✓心理学やデータ分析、アドテクノロジーなどの専門家チームがマイクローターゲティングの手法で詳細にプロファイリング。「神経症で極端に自意識過剰」「陰謀論に傾きやすい」「衝動的怒りに流される」と分析されたグループに対し、政治広告を出し、愛国者団体の集会などに誘い、誘導していった。



マイクロターゲティングはピンポイントであるがゆえに、社会から気付かれにくい

---

自分が考えていることを話し、人々が近寄って聞いてくれ、自分の経験などを共有するのと異なり、ひとりひとりの耳元で、ささやくように、それも一人一人に、もしかすると違うことをささやいていく。

私たちは社会の分裂を進めていると思います。もう人々は経験を共有できなくなっています。そして、同じ理解をすることもできなくなっている。社会事象について同じ理解を持てなければ、社会を運営していくことなんてできるのでしょうか？

(クリストファー・ライリー氏へのガーディアンへのインタビューで)

# トランプ退場

思想の自由市場の機能不全が露呈した



**Donald J. Trump** ✓

@realDonaldTrump

45th President of the United States of Am

[自己紹介を翻訳](#)

📍 Washington, DC [🗳️ Vote.DonaldJTru](#)

📅 2009年3月からTwitterを利用していま

51 フォロー中 8,874.3万 フォロワー

# トランプアカバンの経緯

◇議会占拠事件を巡るプラットフォームの主な対応

1月 6日 正午頃	トランプ氏が「議会に行進しよう」「議員らに正しいことをするように要求しなければならない」などと演説。支持者の一部が議事堂乱入
6日 夜	ツイッターとフェイスブックがトランプ氏のアカウントを一時凍結（フェイスブックは7日、無期限凍結に）
8日	トランプ氏が大統領の就任式への不参加の意向などを投稿、ツイッターがトランプ氏のアカウントを永久停止
8~ 9日	グーグル、アップルがパーラーをアプリストアから排除
10日	アマゾンがパーラーへのクラウドサービスを中止
11日	ツイッターが陰謀論に関わるアカウント7万件以上の永久停止を発表

# SNSごとバン

衝撃的だったのは、トランプのアカバンより  
トランプ支持者ら7万人以上のアカウントが凍結され  
さらに、ツイッターから右派系SNSパーラーが  
グーグルとアップルによってアプリストアから削除され  
アマゾンのホスティングサービスを打ち切られ  
1200万人のユーザーが一瞬でインターネット上に居  
場所を失ったこと

これまで表現の自由との関係で対応を求められてきたの  
はSNSや検索など上位レイヤーだった。アプリストア  
やクラウドなど基盤的サービスの事業者が、言論空間で  
の情報統制に決定的な力をもつことが示された



# 思想の自由市場は機能しているのか

真実も虚偽も含めて、多様な意見や思想が発信され、それらが闘うことで誤った情報は淘汰され、真実が明らかになる。

→表現の内容にかかわる政府の規制は原則として許されない

→真実と虚偽が闘えば、真実が勝つはずだったのに、そうならなくなっているのでは？フェイクが勝っているのでは。

そして、言論の場自体がP Fによってあっさり追放される

政府が思想統制をしなくても、簡単に元栓が閉められる・・・

# 再び思想の自由市場を取り戻すには・・・

- フェイクニュース対応（表）
- マイクロターゲティングを使った政治広告への対応（裏）
- ・ ・ ・ がカギになるのでは ・ ・ ・ ・ ・ ？

フィルターバブルとエコーチェンバーを放置することが、事実を認識できない過激な集団を作り出してしまおう、そして手に負えなくなっ、インターネットの社会から放り出してしまった

どうすれば ・ ・ ・ ・ ・ 続きは

# 再び思想の自由市場を取り戻す

- フェイクニュース対応（表）
- マイクロターゲティングを使った政治広告へ  
・・・がヒントになるか？

フィルターバブルとエコーチェンバーを放置す  
認識できない過激な集団を作り出してしまふ、  
くなって、インターネットの社会から放り出し

どうすれば・・・続きは



ご清聴  
ありがとうございました

---

