

利用者端末情報等に関する 規制の方向性

英知法律事務所
弁護士 森 亮二

利用者端末情報等について

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

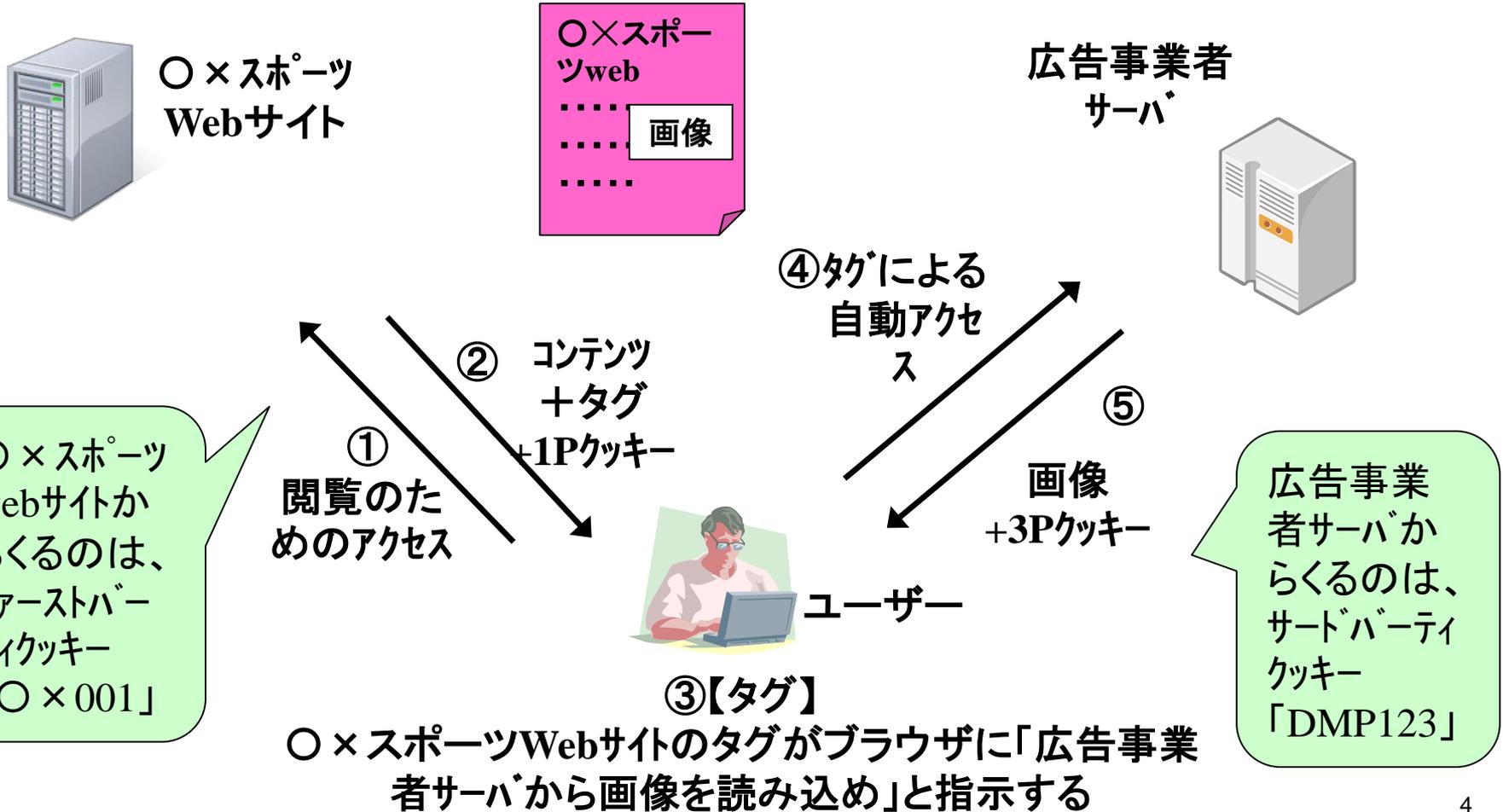
- [> 平成30年度](#)
- [> 平成29年度](#)
- [> 平成28年度](#)
- [> 平成27年度](#)
- [> 平成26年度](#)
- [> 平成25年度](#)

■ 意見募集

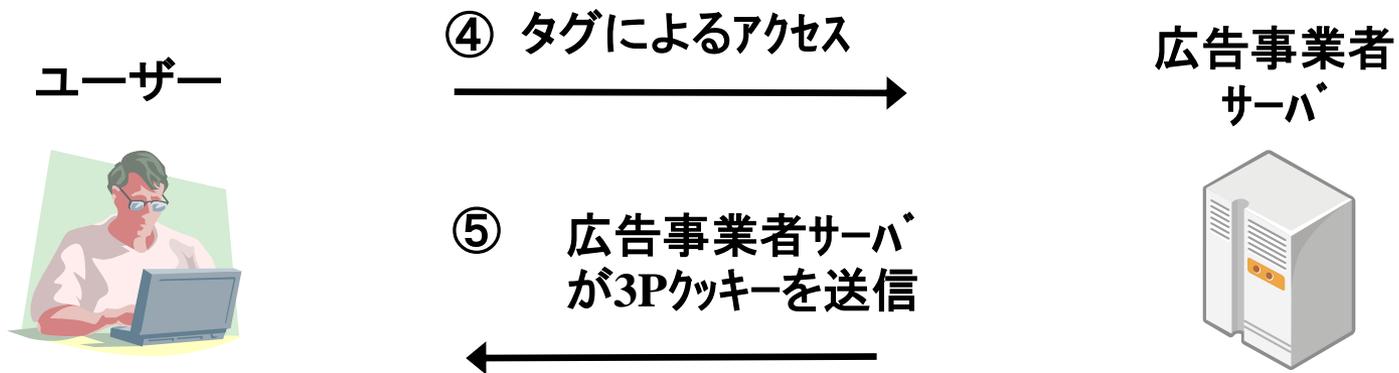
■ 調達情報

■ 採用情報

広告事業者サーバのサードパーティクッキー



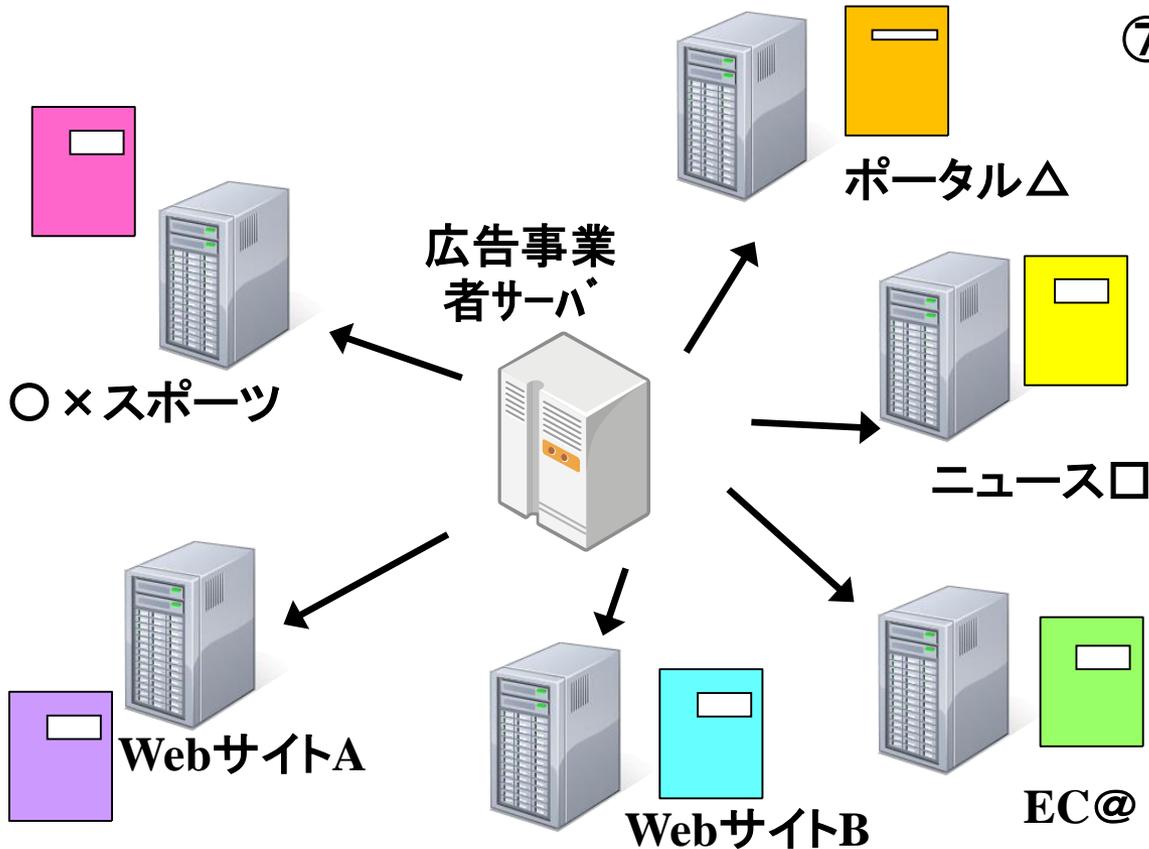
広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



⑥

- ④のタグによるアクセスの際に広告事業者サーバは「〇×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「〇×001」をもらうことも)
- それにより、「〇×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。

広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ



⑦・ 〇×スポーツのwebサイトとおなじように、あちこちのwebサイトに広告事業者が画像タグを貼っておく。

・ 消費者が、それらのサイトにアクセスするごとに、消費者のブラウザは、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。

広告事業者のクッキーをキーとした名寄せ

広告事業者
サーバ

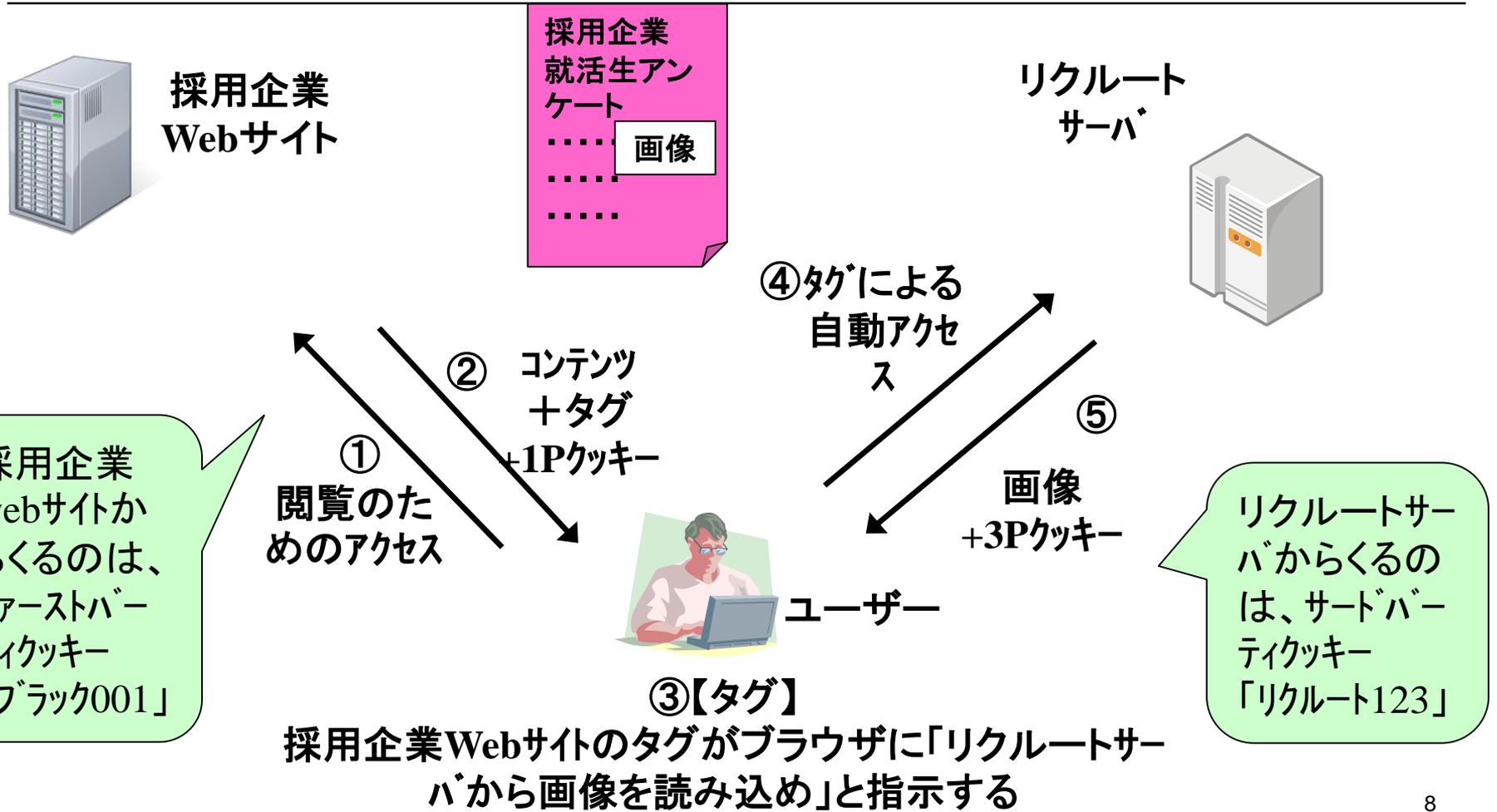


DMP (Data
Management
Platform)

DMP123の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(ランニングシューズ)
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@

※タグについては、現在では、JavaScriptのタグが一般的。閲覧履歴のみならず、ブラウザから様々な情報(カーソルの位置や1Pでの入力情報など)を得ることができる。

リクナビ2019の仕組み



リクナビ2019の仕組み

リクルート
サーバ



リクルート123のブラウザのアクセス履歴	
日時	アクセス先
2018/06/01 22:10	IT就活
2018/06/01 22:18	<u>外資系就活</u>
2018/06/02 19:30	メーカー就活
2018/06/02 19:52	<u>外資系就活</u>
2018/06/02 20:05	ポータル△
2018/06/04 20:30	ニュース□
2018/06/01 20:46	<u>外資系就活</u>

この人本命は外資系ですね、お宅様は、国内企業なので、たぶん内定を蹴るでしょう。

利用者端末情報等の保護の考え方①

- 利用者の端末情報が、OS事業者、通信事業者、プラットフォーム事業者、アプリ事業者等によって、利用者の意思に反して取得・活用されているとすると、通信の秘密の対象であるか否かに関わらず、プライバシー上の適切な保護を検討する余地が生じ得るところ、端末情報の適切な取扱いの確保のための具体的な規律の在り方については、eプライバシー規則(案)の議論も参考にしつつ、今後引き続き検討が必要と考えられる
- (脚注)「Web 等のターゲティング広告に係るアクセス履歴の取得に対する規制は、…(中略)…通信の端点で得られているだけの履歴を通信の秘密として拡大解釈することは避けるべき。通信の秘密侵害は直罰が科される重罪であり、単なる Web 等の履歴の取扱いにすぎないものには馴染まない。仮に辻褃合わせのために通信の秘密に係る規制を緩めた場合、厳格に捉えるべき本来の通信の秘密概念を形骸化させることになりかねない」との意見が寄せられており、こうした意見にも留意することが望ましい

EUでは、オンラインサービス利用者の端末装置でのデータ処理に対する規制（クッキー規制）が行われている。2017年以來、EU 域内規制を統一するためePrivacy規則案がドラフトされていたが、2021年2月10日、欧州連合理事会（閣僚理事会）が、加盟国がePrivacy規則案に合意したことを発表。

2002年

ePrivacy指令施行。クッキー設定について、
(1)情報提供、(2)拒否権（オプトアウト権）提供を義務づけ

2009年

ePrivacy指令改正。クッキー設定について、**同意取得を義務づけ。**
同意有効要件は1995年旧EUデータ保護指令を引用：(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供

2018年

GDPR施行、同意有効要件が厳格化された。
(1)任意、(2)対象特定、(3)情報提供、(4)曖昧ではない陳述、または明確で肯定的な意思表示。

オプトアウト、暗黙の同意、みなし同意が許されなくなった。

ePrivacy指令の問題点

- ePrivacy 指令を施行する EU 加盟国の国内法による規制内容は、国ごとにばらつきがある。
- プライバシー侵襲の程度が低いタイプのクッキーを同意なく利用できる範囲を明らかにする必要。

ePrivacy規則制定への動き

欧州司法裁判所(CJEU)の裁判例により、同意有効要件、クッキー設定に複数主体が関与する場合の責任範囲等に関する判例法が確立されつつある。

あらかじめチェックされたチェックボックスによる同意取得の有効性 (Planet49判決)

GDPR が規定する同意は、能動的な意思表示でなければならない。

あらかじめチェックが入れられたチェックボックスを示し、利用者が同意を拒否するためにはこのチェックを外さなければならない状況では、有効な同意は取得し得ない。

クッキーを設定する第三者の責任 (Fashion ID判決)

広告最適化の目的でサードパーティークッキーをウェブサイトを設置するなど、第三者による端末装置におけるデータの読み書きを許容するウェブサイト管理者は、クッキー設定元の第三者であるネット広告エージェンシー、ソーシャルメディア等とともに、GDPR 上の共同管理者の立場に立ち、端末識別子、閲覧・行動履歴など取得される個人データの利用目的について利用者に情報提供し、利用者から同意を取得する義務を負う。

2019年11月以来、閣僚理事会輪番議長国がePrivacy規則案のドラフトを提出。端末装置におけるデータ処理に関する適法根拠として、サービス提供に必須な場合 (必須クッキー) の他、何を含めるかが論点となった。

- ・ 広範
- ・ GDPR第6条1(f)の適法根拠を採用

利用者の権利・利益に優越するサービス提供者の「**正当な利益**」

利用者への情報提供、オプトアウト提供などの条件の下での、**セキュリティ維持**

限定的

閣僚理事会最終案 2021/2/10

- **クッキー規制**：端末装置におけるデータ処理は、以下の場合等に許される。
 - ・ 電子通信サービス提供のために**必要**な場合
 - ・ 利用者の**同意**がある場合
 - ・ 利用者が個別に求めるサービスの提供に**必須**の場合
 - ・ サービス提供者がもっぱら**オーディエンス測定**のために必要とする場合
 - ・ オンラインサービスの**セキュリティ維持**等のために必要な場合
 - ・ **セキュリティ**のためのソフトウェアアップデートに 必要な場合
 - ・ 緊急通報
 - ・ 他目的への**二次利用**は、以下の判断要素に照らして当該他目的が当初の処理目的と相容れるものである(**compatible**)場合のみ許される。
 - ✓ 当初の目的と当該他目的との関係
 - ✓ 当該他目的処理を行うに至った状況
 - ✓ 対象データがセンシティブなデータを含むものかどうかなど処理の性質
 - ✓ 当該多目的処理が利用者に及ぼす影響
 - ✓ 暗号化・仮名化などの安全措置の有無
- **クッキー利用の同意をサービスの提供条件とするには、当該事業者が、同意を提供条件としない同等のサービスを提供している（利用者から選択権を奪わない）** ことが必要。
- 利用者氏名等不詳でも、端末識別子による特定によりクッキー同意証明を認める。
- 毎年1回以上、**同意撤回権**があることを通知する義務
- **域外適用**：利用者がEU内に所在する場合、域外事業者にも適用。
EU代理人の選任が必要となる。
- 規則違反に私的訴権、非営利団体による代理訴訟、非金銭的損害の賠償を認める。
- 電子通信データの違法利用について、€20M または世界売上 4% の行政制裁金

- 適法根拠に「正当な利益」は採用せず、限定列挙のみ
- 従来からの判例の蓄積などを取り込んだ内容
- オーディエンス測定、compatibleな場合の二次利用等、今後解釈の検討が必要な適法要件もある

閣僚理事会・欧州議会による正式な立法手続へ
※今後、内容の修正もあり得る

利用者端末情報等の保護の考え方②

- 電気通信事業法は、「事業者規制の法律」から、「利用者保護の法律」への転換を迫られていると考えられる。今後、求められるのは、「電気通信事業者の規制」ではなく「電気通信サービスの利用者の保護」ではないか。
- 利用者端末情報(cookieや端末の設定等)とそれに紐づく情報(以下「利用者端末情報等」)については、上記の観点から、**通信関連プライバシー**として保護されるべき利用者の権利として、把握されるべきではないか(通信の秘密に加えて、電気通信サービス利用者のプライバシー保護も同法の目的と考えるべきではないか)。
- そう考えれば、保護すべき義務を負うのは、電気通信事業者のみならず、このような利用者端末情報等を取り扱う者すべてと考えられる。

利用者端末情報等を 1P が 3P に 提供する行為について（SPIから考える）

- 少なくとも、1P側で以下の事実を明らかにすべきではないか。
 - 外部(3P)に提供している事実、提供する情報、提供する方法、提供する相手(3P)、オプトアウトの方法

- **スマートフォン・プライバシー・イニシアティブ(SPI)**はアプリ(1P)と情報収集モジュール(3P)の関係について、ほぼ同じように考えていたのではないか。

規制の方向性－内容①

- 1Pに対して以下の表示義務を課してはどうか。
 - 利用者端末情報等を3Pに提供していること
 - 提供情報、提供方法、提供先3P
 - オプトアウト情報(3Pへの提供をやめる)

アプリケーション提供者は、アプリケーションに情報収集モジュールを組み込んでいる場合、アプリケーションのプライバシーポリシーにおいても、①組み込んでいる情報収集モジュールを用いたサービスの名称、②情報収集モジュール提供者の名称、③取得される利用者情報の項目、④利用目的、⑤第三者提供・共同利用の有無等について情報収集モジュールごとに記載するとともに、各情報収集モジュール提供者のプライバシーポリシーにリンクを張るなどして容易に見られるようにする。なお、その際、情報収集モジュールによりスマートフォン外部に利用者情報が送信される旨が分かるように記載する。

参考 SPI III 17頁

- 提供について同意取得を義務付けることも考えられるのではないか。 16

規制の方向性－内容②

- 情報提供を受ける3Pについても一定の表示義務を課すべきではないか
 - 利用者端末情報等を取得していること
 - 取得情報、取得方法
 - 利用目的(第三者提供の場合は提供先)
 - オプトアウト情報(取得をやめる)

- 情報収集モジュール提供者は、利用者情報を取得する場合、自身の利用者情報の取扱いに責任を負っていると考えられる。
- 加えて、情報収集モジュール提供者は、情報収集モジュールの挙動や取得した情報の利用に一義的に関与していることから、情報収集モジュールの利用者情報の取扱いに関する透明性等が確保されるようアプリケーション提供者を支援することが期待される。

参考 SPI III 24頁

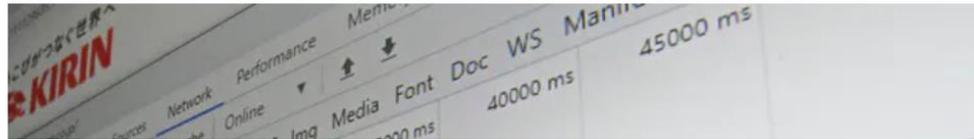
規制の方向性－内容③

- 1Pがタグ設置等の業務を委託する委託先事業者に対しても何らかの義務を課すべきではないか。
 - 「委託先に任せていた」「自分たちはよくわからない」という1Pが相当数いること
 - 委託先から1Pに対してタグ設置の「働きかけ」をすることも多いこと

閲覧情報ひそかに「追跡」 規制外技術、2割で使用 データの世紀

データの世紀 [+ フォローする](#)

2020年12月19日 2:00 (2020年12月19日 5:13更新) [有料会員限定]



国内の消費者向け主要サイトの約2割で、外部からわかりにくいユーザー追跡技術が使われていることが日本経済新聞の調査でわかった。詳細な個人分析への利用は確認されなかったが、自社の追跡を認識していない企業も多くデータ管理の甘さが目立つ。個人情報を守る国内ルールが、データ技術の進歩に追いついていない。

「追跡していたとは知らなかった」。カーシェアリングのパーク24の広報担当者は困惑した。実際は自社サイトでデバイスフィンガープリント（DF）という追跡技術が作動。ユーザーの閲覧情報を追って広告効果を測っていた。現在は止めたが「委託業者任せだった」と反省する。

DFはユーザーが使うソフトの種類などの特徴を「指紋」のような手掛かりとし、ネット上の行動をたどる技術。個人名などは集めないため日本では原則として規制対象外だ。似た追跡技術に「クッキー」があるが、「勝手に分析される」などの批判を集めた。代替技術としてDFが注目されるようになった。

DFの追跡はクッキーに比べて外部に気づかれにくく、ユーザーから遮断するのも難

「追跡していたとは知らなかった」。カーシェアリングのパーク24の広報担当者は困惑した。実際は自社サイトでデバイスフィンガープリント（DF）という追跡技術が作動。ユーザーの閲覧情報を追って広告効果を測っていた。現在は止めたが「委託業者任せだった」と反省する。

規制の方向性－方法

- 自主規制※には限界があるのではないか。
 - SPIにおけるAPPの普及には時間がかかり、最終的にはアプリマーケットプレイスの規約変更によって普及が進んだと思われること
 - JIAAによる自主規制は十分に行われているがJIAAへの参加が少なく全体のカバー率は低いこと

- 表示義務(or同意取得義務)を法律上の義務として課したうえで、その具体的な方法等については、事業者団体等に委ねる形の共同規制がいいのではないか。

※ 自主規制を政府が支援するタイプの共同規制を含む

行動ターゲティングによる政治広告について

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。

- 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



問題点

- 公正な思想・政策の競争の観点
- 個人に対する不当な「刺激・誘導」のおそれと弊害

山本龍彦教授のご意見

「思想の自由市場の落日ーアテンションエコノミー×AIー」

選挙時については、選挙人としての利用者は、政党の政策や立候補者に関する情報を「自由かつ均等に取得」(傍点筆者)する権利と責務を有し※39、選挙権行使に当たっては、「市民としての個人的な政治思想、見解、判断等に基づいて自主的に決定すべき」(傍点筆者)であるから※40、思想市場を一元的に捉えた上で、思想のより公正な競争※41を確保するための規制が必要と考えられる。例えば、公職選挙法上の戸別訪問禁止とのアナロジーで、マイクロターゲティングの規制があり得る。戸別訪問禁止とは、立候補者が、選挙人宅を個々に訪問して投票を依頼することを禁ずるものであるが、それは、戸別訪問が、選挙人の生活の平穩を害すること、候補者は多額の出費を余儀なくされること、投票が情実に流されやすくなることなどを理由としている※42心理プロファイリングを用いたマイクロターゲティングにも、同様の弊害ーシステム1が刺激されることで、**投票が「情実」に流されやすくなること**などーがあるとすれば、戸別訪問と同様、これを規制すべきだということになるかもしれない※43

※39例えば、最大判平成19年6月13日民集61巻4号1617頁(泉徳治裁判官反対意見)参照

※40最判平成8年3月19日民集50巻3号615頁参照 ※41、※42、※43 脚注省略

「システム1」とは、人間の思考モードのうち直感的で処理速度の速いもの、システム2は、内省的論理的で処理速度が遅い

オバマ陣営による政治広告の成功

クリストファー・ワイリー「マインド・ハッキング」

オバマ陣営は特定の有権者に対して特定のメッセージを直接届けるマイクロターゲティングで成功した。マイクロターゲティングを全面展開すると、政治的メッセージを世の中に向かって広く発信するのではなく、プライベート空間に閉じ込める格好になる。プライベート空間で発せられる政治的メッセージという点では、古くからアメリカの選挙運動で使われてきたダイレクトメールも同じである。とはいえ、データを駆使したマイクロターゲティングは次元が違う。数千万人の有権者がいれば、数千万種類の政治的メッセージを作って送れる。個々の有権者はそれぞれの属性に合ったメッセージを受け取るわけだ。メッセージの内容は有権者によって千差万別であり、あなたが受け取るメッセージは隣人が受け取るメッセージと似ても似つかないかもしれない。(中略)

選挙運動がプライベート空間で行われるとどうなるだろうか。政治家は公の場から姿を消し、監視されにくくなる。アメリカ民主主義の土台であるタウンホールミーティングは徐々に表舞台から退き、オンライン上を流れるデジタル広告に取って代わられる。監視がなくなれば、政治的メッセージはもはや政治的メッセージのように作られる必要もなくなる。(中略)われわれは友人から送られてくるメッセージを読むのと同じ感覚で、ソーシャルメディア経由の政治的メッセージを読む。送り手の正体や意図に気付かないままに、である。(26頁)

CAによる刺激・誘導—「情実に流される」

クリストファー・ワイリー「マインド・ハッキング」

CAはアメリカ各地の地域レベルで、「スミス郡愛国者」や「私は国を愛する」といったもともらしい名前を使って右派ページを作成した。フェイスブックのレコメンデーションエンジンのおかげで、これらのページはターゲットユーザー—すでに似たようなコンテンツを「いいね！」している—のニュースフィード上に現れる。ユーザーがCAのフェイクグループに参加すると、怒りに火を付けるようなビデオや記事の投稿を大量に見せられる。グループページ上は「これはひどい」「あれはアンフェアだ」といった会話であふれ返る。CAはソーシャルの壁を取り払い、異なるグループをつなげて関係を強めたわけだ。その間ずっと、フェイスブック上に流すメッセージのテストを繰り返して、修正を加え続けた。狙いはエンゲージメントの最大化である。(中略)グループが一定の人数に達すると、CAは物理的なイベントを開催した。参加者が多いと思わせるため、通常はカフェやバーなど比較的小さな場所を会場に選んだ。(中略)彼らがカフェやバーに実際に集まって、怒りや妄想を共有する。こうなると、参加者は自然に「われわれは巨大な運動に参加している」と思い込み、ますますお互いの妄想をかき立て合って陰謀論に傾斜する。(中略)イベントは共和党の予備選が早期に行われる州から順番にアメリカ各地で開かれ、「俺たち(アス・)対(バーサス・)あいつら(ゼム)」の対立構造がますますかき立てられぬくのだ。(191頁、192頁)

CAによる刺激・誘導—「情実に流される」

クリストファー・ワイリー「マインド・ハッキング」

私を採用した当時、SCLは南アフリカでの麻薬対策プロジェクトに力を入れており、麻薬組織内で混乱を引き起こすためのターゲットを見つけようとしていた。まずは(中略)思い通りに操ることができる情緒不安定・被害妄想的ターゲット(中略)を特定する。続いてナラティブ作り。「ボスに食い物にされている」「責任を負わされる」などと吹き込み、組織への反感を植え付けるのだ。このようなナラティブを何度も聞かされているターゲットは最後には信じるようになる。

最初のターゲットにナラティブを信じ込ませたら次は顔合わせだ。(中略)グループメンバーはうわさをお互いにシェアしてどんどん妄想を膨らませる。(中略)当初は根拠薄弱なうわさに耳を傾けなかった人々も「ひょっとしたら本当かも」と思い、抵抗力を失い始める。このようにして組織は内側から徐々に不安定化していく。

南アフリカで成功したのならば、アメリカでも成功するのではないかとCAは推測した。ただしアメリカでは麻薬対策ではなく選挙対策に狙いを定め、ソーシャルメディアを全面活用する。まず郡レベルでグループを一つ立ち上げるのに成功したら、隣接する郡を拠点にする類似グループと引き合わせる。これを繰り返していく。そのうち、神経症的で陰謀論好きの市民ネットワークがアメリカ全体を覆うようになる。オルタナ右翼の誕生だ。²⁷

CAによる刺激・誘導—「情実に流される」

クリストファー・ワイリー「マインド・ハッキング」

社内テストでは、CA制作のデジタル広告はオンラインエンゲージメント向上に効果的だということが判明した。CAはデジタル広告のターゲットについて、実名など現実世界のアイデンティティーを把握していた。ソーシャルメディア上のプロフィールを見て、投票記録と照合していたからだ。そこでエンゲージメント率（「いいね！」やクリック、シェアなどどれくらいの反応があったのかを示す指標）を物差しにして、デジタル広告の投票率への影響を調べる実験を行った。すると、過去2回の選挙で投票しなかった無関心有権者をターゲットにした実験で興味深い結果が出た。CAのデジタル広告をクリックするようになった無関心有権者のうち、25%が最終的に投票所へ足へ運ぶようになるでしょう。そうすると、大統領選挙勝敗のカギを握る注目州で共和党支持者の投票率が1%上昇するのである。激戦の場合には勝敗を決するほどの数字だ。

この結果を非常に気に入ったのがバノンだ。われわれに対してもっとアクセルを踏むように（中略）指示した。（中略）それを受け、われわれは事実上の人種的偏見に基づいた質問も加え、テストを始めた。例えば、黒人について「アメリカで白人の助けなしで成功できるのか？」「遺伝子的に失敗すると運命付けられているのか？」などと聞くのである。（194頁）

日本学術会議に会員に任命されなかった人達の「赤い」活動



安全保障関連法に
反対する学者の会

芦名定道 京大大学院教授



立憲デモクラシーの会
安全保障関連法案に反対する学者の会

宇野重規 東大教授



安全保障関連法の廃止を
求める早稲田大学有志の会

岡田正則 早稲田大学教授



安保法制の野党推薦公述人

小澤隆一 慈恵医大教授



立憲デモクラシーの会

加藤陽子 東大大学院教授



テロ等準備罪の共産党推薦参考人

松宮孝明 立命館大大学院教授

曲学阿世！6人の教授は、共産党機関紙の常連や「安倍政権全否定団体」にいたり「政治活動家」そのもの！！公安監視団体と親密な人を拒否するのは当然！一方、菅政権は鳩山ブレーンや安保法制反対者でも承認し、ちゃんと公平に判断！

この広告について



政治知新

スポンサー広告・PR: 政治知新

ID: 370131091026822



曲学阿世！6人の教授は、共産党機関紙の常連や「安倍政権全否定団体」にいたり「政治活動家」そのもの！！公安監視団体と親密な人を拒否するのは当然！一方、菅政権は鳩山ブレーンや安保法制反対者でも承認し、ちゃんと公平に判断！

<https://seijichishin.com/?p=47678>

日本学術会議に会員に任命されなかった人達の「赤い」活動

学者or活動家? 安全保障関連法に 反対する学者の会 高名定道 京大大学院教授	学者or活動家? 立憲デモクラシーの会 安全保障関連法案に反対する学者の会 宇野重規 東大教授	学者or活動家? 安全保障関連法の廃止を 求める早稲田大学有志の会 岡田正則 早稲田大学教授
学者or活動家? 安保法制の野党推薦公選人 小澤隆一 慈恵医大教授	学者or活動家? 立憲デモクラシーの会 加藤陽子 東大大学院教授	学者or活動家? テロ等準備罪の共産党推薦参考人 松宮孝明 立命館大学院教授

SEIJICHISHIN.COM

曲学阿世！6人の教授は、共産党機関紙の常連や「安倍政権全否定団体」にいたり「...今話題の日本学術協会問題。この中で政府から拒否されていた6人の学者のことをよくよく調べてみ...

[詳しくはこちら](#)

広告の関連データ

● 非アクティブ



2020/10/03～2020/10/06

ID: 370131091026822



潜在リーチ

この広告の表示対象となるオーディエンスの推定数です。この数は、ターゲット設定や広告の配置、過去30日間にFacebookのアプリやサービスに広告が表示されたユーザーの数に基づいて算出されています。

この数値は、広告が実際に何人に表示されるかを予測するものではありません。推定数は時間の経過とともに変わる可能性があり、人口や国勢調査の推定人数と一致するようには設計されていません。

👤 潜在リーチ

>100万人

インプレッション数

広告が画面に表示された回数。同じ人に複数回表示された場合の数もカウントされます。[詳しくはこちら](#)

👁️ インプレッション数

20万～25万

消化金額

掲載期間中に広告で消化された推定合計金額です。[詳しくはこちら](#)

免責情報について

広告主が広告のカテゴリを「社会問題、選挙または政治に関連する広告」に指定した場合、広告主は広告のスポンサー情報を開示する必要があります。
[詳しくはこちら](#)

広告主からの情報

ページについて

[広告を見る](#)

政治知新
 @seijichisin
いいね！ 20,873件・コミュニティ

このページの社会問題、選挙または政治に関連する広告での合計消化金額

2020/08/04 - 2021/05/12
日本

¥1,230,000
[消化金額の詳細を見る](#)

このページの社会問題、選挙または政治に関連する広告での最近の消化金額

7日間・5月6日 - 2021/05/12
日本

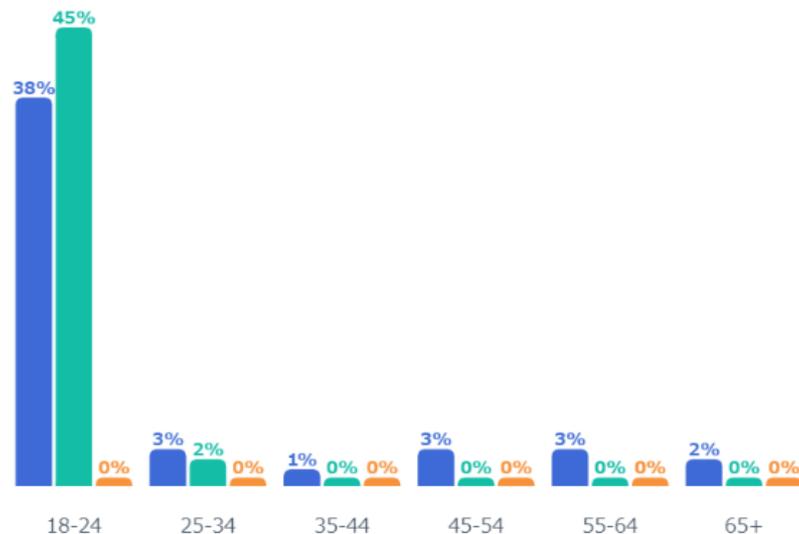
¥0

¥9万～¥10万 (JPY)

この広告が表示された人

この広告を表示した人の、年齢および性別による内訳です。

男性 女性 不明



この広告が表示された場所

この広告を表示した人がいる地域です。



行動ターゲティングによる政治広告の問題性

- 政治広告のうち、一定のものは、選挙運動に該当し、公選法の厳しい規制の下にある。
- もっとも、現に公職にある者や政府の政策に対する批判・賞賛は、当然に表現の自由の範囲内にあるものとして許容される。
- それがどのような内容のものであったとしても、マスに対する表現である限り、「思想の自由市場」における競争に参加させられることとなる。
- マスに対するものでない政治広告については、競争による淘汰が機能せず、公選法の想定外であり、むしろ同法で禁止される戸別訪問(138条)に近いのではないか。

行動ターゲティングによる政治広告の問題性

- 「対象者を選んで出し分ける」「特定の人目のみにしか留まらない」のであれば、公正な思想・政策の競争がなくなるのではないか。
- 特定の傾向を有する人を「刺激・誘導」して、投票行動に影響を与えることができるのではないか。
- 個々人の属性と「刺激・誘導」の効果の因果関係についてAIを用いた分析が可能になっているのではないか。
- 「刺激・誘導」が、不公平感や怒りのような感情を利用するものであるならば、投票行動への影響のみならず、社会の分断につながるおそれがあるのではないか。
- 行動ターゲティングによる政治広告は禁止すべきではないか。

ご清聴ありがとうございました
