



# プラットフォーム事業者による偽情報等への対応状況の モニタリング結果について

---

2023年5月25日  
総務省

## 1. 前提(サービス概要)

- ① 対象サービス名・サービス分類
- ② 加入者数、月間アクティブユーザ数又は書き込み数

## 2. 「我が国における実態の把握」関係

- ① 偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制 分析・調査の有無
- ② グローバル・日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果の分析・公表
- ③ 研究者への情報提供、利用条件
- ④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)
- ⑤ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数

## 3. 「多様なステークホルダーによる協力関係の構築」関係

- ① Disinformation対策フォーラムなどの産学官民の協力関係の構築
- ② 多様なステークホルダーによる協力関係の構築に向けての具体的な役割
- ③ 議論を踏まえた取組

## 4. 「プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保」関係

### (1) 偽情報等に関するポリシー

- ① (i)禁止行為 (ii)削除等の対応
- ② ポリシー等の見直し状況及び外部レビューの有無とそのタイミング

### (2) 削除要請や苦情に関する受付態勢・プロセス

- ① 一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス
- ② 対応決定時における通知の内容、理由の記載の程度
- ③ 一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数
- ④ ③の部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無
- ⑤ 削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス

### (3) 削除等の対応

- ① 偽情報等に関する申告や削除要請の件数
- ② (i)偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数、(ii)アカウントの停止数
- ③ 偽情報等に関する主体的な削除件数(AIを用いた自動検知機能の活用等)
- ④ ③についての削除の方法・仕組み(AIを用いた自動検知機能の活用等)
- ⑤ 削除以外の取組 (i)警告表示 (ii)表示順位の低下 (iii)その他の取組内容
- ⑥ 不正な申告や削除要請への対策の方法・仕組み、対応件数

### (4) 透明性・アカウントビリティの確保

- ① コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照
- ② 透明性レポート 日本語で閲覧可能か
- ③ 取組の効果分析

## 5. 「利用者情報を活用した情報配信への対応」関係

- ① 広告表示先の制限
- ② 広告出稿制限
- ③ ターゲティング技術の適用に関する規定
- ④ 広告のアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策、AI原則・ガイドライン等の参照
- ⑤ 出稿者の情報や資金源の公開
- ⑥ 広告とコンテンツの分離
- ⑦ その他の透明性・アカウントビリティ確保方策 ユーザへのツール提供

## 6. 「ファクトチェックの推進」関係

- ① ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準
- ② ファクトチェックを容易にするツールの開発及び提供
- ③ ファクトチェックを実施する人材の育成
- ④ 日本におけるファクトチェック推進に向けた取組
- ⑤ ファクトチェック機関との連携

## 7. 「ICTリテラシー向上の推進」関係

- ① 普及啓発の取組・投資
- ② 他のステークホルダーとの連携・協力・投資

## 8. 「研究開発の推進」関係

- ① AI技術に関する研究開発
- ② 「ディープフェイク」対策の研究開発

## 9. 「情報発信者側における信頼性確保方策の検討」関係

- ① 信頼性の高い情報の表示
- ② ニュースの選別・編集に関する透明性・アカウントビリティ確保方策
- ③ メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組
- ④ 情報源のトレーサビリティ確保、なりすまし防止・認証

## 10. その他

- ① 意見・補足

### ○ ヒアリング結果に関する全体的な傾向

- ・ 多様なステークホルダーによる協力関係の構築や、特定のトピックに関する偽情報や誤解を招く情報の流布に関するポリシーの設定、ファクトチェック推進、ICTリテラシー向上に関しては、日本ファクトチェックセンターの創設を通じた協力関係の構築や一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）での行動規範策定の議論が進んでいることなど、まだ十分とは言いきれないものの我が国においても取組が進められつつある。
- ・ Twitterを除くすべての事業者において、我が国における偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、前回ヒアリングと比較して、一部で進展が見られるもののほぼ同等であり、未だ限定的。特に、Twitterからは、口頭での発表が行われたものの、ヒアリングシート及び説明資料の提出がなく\*、透明性・アカウントビリティ確保の取組について後退があった。

\* 第41回会合（2023年2月10日）に提供を依頼した自社における偽情報対策の取組事例に関する資料及び第43回会合（2023年4月13日）に提供を依頼した資料（ヒアリングシート及び説明資料）について、事務局から会合後に提出依頼を累次行ったが、現時点（2023年5月25日）までに、これらの資料について、提供がなかった。

※以下「すべての事業者」と記載する場合には、ヒアリングシートの提出があった、ヤフー、Google、LINE、Metaを指す（Twitterは含まない）。なお、Twitterによる取組については、第43回会合における発表の際に口頭で提供された情報を一部事務局において確認のうえ掲載している。

### ○ 「我が国における実態の把握」関係（2. 関係）

- ・ すべての事業者において、前回ヒアリングに引き続いて、我が国における偽情報の流通状況に関する実態把握とその結果の分析・公開が十分に行われているわけではない。

- ヤフーは「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」（主催：Zホールディングス株式会社）において、デジタルプラットフォームが民主主義に及ぼす影響やデジタルプラットフォーム事業者に期待される役割等について、フェイクニュースなどの例をもとに検討を行っている。そのほかにも「Disinformation対策フォーラム」（主催：一般社団法人セーフターインターネット協会（SIA））へ参加し、有効な対策について多様なプレイヤーと議論を行うとともに、ファクトチェック・イニシアティブ（FIJ）の活動に賛同し、寄付の実施・法人会員として参加している。
- GoogleはSIAに対する支援やファクトチェック団体の設立、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、啓発キャンペーンやトレーニングを実施している。また、First Draftやオックスフォード大学のロイターニュース研究所などの組織で行われる研究への資金提供を通じて、ジャーナリズムにおける偽情報と信頼の問題を探求する研究者の活動を支援している。
- Metaは市民社会とのパートナーシップを促進し、現地組織のソーシャルメディア監視能力を強化し、私たちのプラットフォームで利用者の安全を守るためのポリシー、実施プロセス、製品を改善するために、信頼できるパートナープログラムを構築するとともに、社会的コミュニケーション技術に関連する misinformation や分断・分極化といった社会的課題の解決に関心を持つ研究者との関係構築やパートナーシップを構築。
- 一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）の誹謗中傷／偽情報・フェイクニュース対策WGにおいて、行動規範の策定に向けた議論が進展中。
- Twitterは、GitHubにソースコードの一部を公開するとともに、引き続きアカデミア向けのTwitter APIを提供している。また、誤解を招く可能性があるツイートに、Twitterユーザーが協力して背景情報を提供することができるコミュニティの提供を2023年3月に開始した。

- ヒアリングによると、いずれの事業者においても、前回に引き続き、自らのサービス上で生じている我が国における偽情報の問題について適切に実態把握・公表が行われていない。一方で、偽情報についても、すでにプラットフォーム事業者では、偽情報等の不適切な情報への措置を講じる必要性が認識され、あらかじめ対応方針や基準となるポリシーを自主的に設定し、投稿の削除やアカウントの停止等のコンテンツモデレーションと呼ばれる措置を行っている。
- プラットフォーム事業者が自主的に定めている偽情報に関連するポリシーにおいては、前回同様、次のような情報や行為がポリシーで禁止するケースがみられた。
  - 明らかな偽情報（特に健康情報に関するファクトチェックの結果、反事実であることが明らかな情報）
  - 有害な健康関連の偽情報
  - 投票者または国勢調査への干渉
  - 実際の危害や暴力を助長する偽情報や検証できない噂
  - 気候変動に関する不正確な主張
  - なりすまし
  - 加工されたメディア（例：実際には発言していない言葉を言ったと一般の利用者に誤解させるような編集が行われたコンテンツ等）
- 前回同様、誤情報は、様々な文脈で触れられ、何が誤情報か判断するのが難しく、事業者からは、誤情報について包括的な禁止事項を定めるのは困難であるという回答がみられた。また、誤情報全般を画一的にポリシーで禁止するのではなく、特定のトピック（COVID-19感染症関連や等選挙）に関するポリシーを設定する例が見られた。
- また、前回同様、プラットフォーム事業者が定めるポリシーについて、社内外の専門家による見直しが行われている例が見られたが、どのような基準でポリシーが設定されるかは十分明らかではなかった。



- すべての事業者において、我が国におけるプラットフォーム事業者による偽情報への対応及び透明性・アカウントビリティ確保の取組の進捗は、前回ヒアリングに引き続いて、限定的であるものの、Googleは日本における偽情報に関する申告や削除要請に対する削除件数における誤情報に関するポリシー違反に対する削除件数を新たに公表するなど一部で進展が見られた。一方で、ヤフー及びMetaは昨年公表していた削除件数を今年は公表がなかったなど一部で消極的な姿勢が見られた。
- ヤフー : 偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数について、前回は回答があったものの、「偽情報」という切り口での回答は困難であることから、今年は回答がなかった。
- Google : 前回同様、YouTubeに関し、日本国内におけるスパム、不正行為、詐欺に関するポリシー違反の削除件数を公開するとともに、新たに誤情報に関するポリシーに違反したとして削除された件数を公開。
- LINE : 新型コロナウイルスに関連して、ガイドラインにおいて、健康に深刻な被害をもたらす誤情報や社会的混乱をもたらす情報や、政府が公式に否定する情報等について削除を実施しており、新型コロナウイルスに関するワクチン接種のデマ情報拡散に関する削除件数について、前回同様回答。
- Meta : 新型コロナウイルス関係や選挙・政治関係等に関して、グローバルのポリシーを具体的に設けており、削除・警告表示・表示順位抑制等の対応を行っている。昨年公開していた偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数（日本）について、今回は回答が無かった。

- すべての事業者において、ほぼすべての事項について、前回から大きな変化は見られなかった。
- 広告表示先（配信先）の制限：いずれの事業者においても、一定の禁止規定や特定の基準に満たない媒体・サイトへの広告配信を制限する規定が設けられている。
- 広告の出稿内容に関する制限：いずれの事業者においても、偽情報を内容とする広告について、一定の禁止規定が設けられている。加えて、ヤフーでは、選挙および政治に関する広告は、選挙管理委員会や政党、政治団体による広告のみ掲載を認めており、その他の団体や個人による政治に関する広告は、虚偽か否かに関わらず掲載を断っている。また、Googleでは、選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を日本では表示しないようにしている。
- ターゲティング技術の適用に関する規定：上記の「広告の出稿内容に関する制限」に該当する偽情報の広告や政治広告はそもそも配信が禁止されているためターゲティング技術の対象とならない旨を説明している事業者が多い。なお、ヒアリング結果からは、（出稿が許されている）政治広告について、どのようなターゲティング技術に関する対応が行われているかについては明確になっていない（ヤフーは政治的意図をもってターゲティングを行うことを禁止する規定を2022年1月から適用、Googleは広告主に対して政治的所属に基づくターゲティングを禁止）。
- 出稿者の情報や資金源の公開、透明性レポートの公開等：すべての事業者において、広告に関する何らかの透明性確保方策が行われている。
- ヤフー：広告出稿者の情報の明示を広告サイト内に明示することを広告掲載基準に規定。政治広告の資金源公開については、今後必要に応じて検討。広告審査等に関する透明性レポートを公開。
- Google：すべての広告主から身元や事業内容に関するより多くの情報を取得するため、適格性確認プログラムを導入。米国等では選挙に関する透明性レポートを公開（日本では選挙広告は禁止のため未提供）。
- Meta：「広告ライブラリ」において、出資者・金額・リーチした利用者層などの情報を7年間収録され検索可能。

- ・各事業者において我が国におけるファクトチェック推進団体やファクトチェック団体、諸外国のファクトチェック団体との連携が行われている。
- ・ヤフー : Disinformation対策フォーラムの議論に参画し、産官学民の連携を実践。また、ファクトチェック支援団体であるFIJの活動に賛同し、寄付の実施や法人会員として支援連携している。加えて日本ファクトチェックセンターの設立にあたって資金提供を行い、2022年11月より制作されたファクトチェックコンテンツをYahooニュースへ掲載。
- ・Google : Google.orgによる一般社団法人セーフアーインターネット協会に対する150万米ドルの支援を通じて、ファクトチェック団体の設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、そして日本の国民が偽・誤情報を識別し拡散を阻止できるようにするための啓発キャンペーンやトレーニングの実施など、偽・誤情報対策に取り組んでいる。また、Google News Lab は、日本の News Lab フェローの協力のもと、ジャーナリストや大学生を対象に、偽情報や誤った情報の識別、検索の有効活用、地図や衛星画像の活用など、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修を実施。
- ・LINE : LINE TaiwanのLINEファクトチェックサービスでは、5つのファクトチェック機関（うち2社は国際ファクトチェックネットワーク（IFCN）認証を取得）と連携。我が国ではFIJに正会員として参加し活動を支援。
- ・Meta : 日本を含むグローバルにおけるファクトチェック推進に向けた取組として、コンテンツの識別、審査および措置の遂行のために、IFCNに認証された独立した第三者ファクトチェック団体やファクトチェックパートナーと連携。IFCN と共同で、ファクトチェック入門コースを無料で提供。





- すべての事業者において、引き続き、我が国において偽情報の問題に対応したリテラシー教育に関する取組が行われている。
- ヤフー : 2022年2月に、ニュースを正しく理解するための学習コンテンツ「Yahoo! ニュース健診」を公開し、のべ10万人が参加。
- Google : 引き続き、「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディア・リテラシープログラムを立ち上げ、支援。我が国において、2022年、学生にファクトチェックと検証のスキルを学んでもらう「ファクトチェック・チャレンジ」の第二回目を実施。ファクトチェックを含む主要なオンラインリテラシーのトピックを扱うオンライン・リテラシー・カリキュラムを中学生・高校生に提供。その他、「Grow with Google」「ウェブレンジャー」等のプロジェクトを実施。その他研究活動やジャーナリズム人材育成に係る活動を実施。
- LINE : GIGA スクール構想の展開にあわせ、2022年7月に新たな活用型情報モラル教材「GIGAワークブック」を開発。同年9月から、全国の小中学校で無償提供を開始。
- Meta : FacebookやInstagramでオンラインいじめやハラスメント対策などのリソースを提供する「みんなのデジタル教室」について、日本では2020年12月に開始したが、引き続き取組を推進し、24,000人以上が講座を受講。

- すべての事業者においてAI技術に関する研究開発が行われている。また、Google及びMetaにおいては、「ディープフェイク」対策の研究開発も実施されている。
- ヤフー : AI技術に関し、偽情報に関する機械学習の開発研究は行っていないが、コメント欄などUGC機能における品質観点でのAI開発は引き続き実施。
- Google : AI技術に関し、有害なコンテンツを積極的に検出してフラグ付けをする、以前に削除されたコンテンツと酷似しているコンテンツは自動的に削除する、という2つの方法で機械学習を導入。スパムなどポリシー違反の確度が高いコンテンツのみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグを立てを行う。2022年第3四半期に、日本のIPアドレスからアップロードされたもののコミュニティガイドラインに違反して削除された動画のうち、91%が自動システムによって最初にフラグが立てられた。  
ディープフェイク対策に関し、2019年、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための国際的な取組を支援するため、合成された音声に関するデータセットの公開を発表。このデータセットは、取組の一環として150以上の研究機関や業界団体によってダウンロードされ、現在は自由に公開。
- LINE : AI技術に関し、NGセンテンス検出技術の研究開発を実施。
- Meta : AI技術に関し、AI研究チームと協力し、学者から学び、第三者ファクトチェック団体とのパートナーシップを拡大し、他の組織（他のプラットフォームを含む）と協力する方法について話し合っている。違反コンテンツを事前に検出し、対策を講じるためのAIの機能を向上させたことで、利用者からの報告への依存度は大幅に低下。  
ディープフェイク対策に関し、2019年には「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、世界中の人々がディープフェイクを検出するためのより多くの研究やオープンソースのツールを創出を促進。また、ロイターと提携し、無料のオンライントレーニングコースを通じて、世界中のニュースルームがディープフェイクや操作されたメディアを識別できるよう支援する取り組みを実施するとともに、2021年、ミシガン州立大学（MSU）と共同で、ディープフェイクの検出・帰属の研究手法を新たに発表。これは、AIが生成した1枚の画像から、その画像を生成するために使用した生成モデルをリバースエンジニアリングするもの。この方法により、ディープフェイク画像そのものが検出器の唯一の情報であることが多い実世界でのディープフェイク検出とトレースが容易になった。

- いずれの事業者も、公共性の高い情報等をユーザの目に入りやすい位置に優先的に配置する等の取組を行っている。
- ニュースサービスでは、提携媒体の選定基準策定やテクノロジーの活用等により信頼性の高い情報を掲載。
- Twitterにおいては、有名人や政界の要人等に与えられるブルーバッジを従前用意していたが、その仕組みを見直し、ブルーバッジ（サブスクリプションを行っている者）、ゴールドバッジ（企業）やグレーバッジ（政府）を加えて、誰が誰とのコミュニケーションをしているか明瞭化を図っている。
- 引き続き、ヤフーは伝統的メディア等と連携体制を構築しているほか、LINEは影響の大きなメディアとは定期的に情報交換を実施している。前回と比較し、Googleは検索やニュースに関連して、既存のサポートチャネルでは解決できない問題に関して追加のサポートサービスを提供しているほか、Metaは世界中の出版社と協力し、コミュニティの構築、ニュースルームの訓練、ニュース出版社と連携して偽情報と戦い、リテラシーの促進、新しいプラットフォームへの資金提供などを行っている。

- プラットフォーム事業者の偽情報等への対応について、コンテンツモデレーション以外の方策を含む総合的な取組が重要であり、その取組状況に関する透明性・アカウントビリティの確保状況について、モニタリングを通じて確認された事項について、総評的に評価することとしてはどうか。

## 偽情報等対策に関するプラットフォーム事業者における透明性・アカウントビリティ確保状況に関する主な項目

我が国における実態の把握(2. 関係)	
多様なステークホルダーによる協力関係の構築(3. 関係)	
プラットフォーム事業者による適切な対応及び透明性・アカウントビリティの確保(4. 関係)	
利用者情報を活用した情報配信への対応(5. 関係)	
ファクトチェックの推進(6. 関係)	
ICTリテラシー向上の推進(7. 関係)	
研究開発の推進(8. 関係)	
情報発信者側における信頼性確保方策の検討(9. 関係)	

## プラットフォーム事業者における回答状況（2. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
2-① 偽情報等の発生・拡散状況を把握できる体制分析・調査の有無	<p>■Yahoo!知恵袋 パトロールの専門チームによる違反投稿の監視などを通じて、偽情報の検知、調査及び対応を行っている。</p> <p>■Yahoo!ニュース ・ ニュース部門、政策企画部門、リスクマネジメント部門など部署間連携によるフェイクニュース対策プロジェクトチームを組成し、情報共有を行っている。 ・ ニュースサービスにおいて信頼性の高い媒体社とのみ契約し、配信記事について正確性に欠ける・誤解を招く表現がある等の問題がある場合、媒体社に速やかに連絡をするなどの対処。</p> <p>■ファイナンス掲示板 パトロールの専門チームによる違反投稿の監視などを通じて、偽情報の検知、調査及び対応を行っている。</p>	<p>■YouTube ・ 偽情報を含む、有害となる可能性のあるコンテンツを特定するため人間と機械によるアプローチを組み合わせて活用。有害なコンテンツを積極的に検出してフラグ付けをし、過去に削除されたコンテンツと酷似しているコンテンツを自動的に削除する、2つの柱の方法で機械学習を導入。 ・ ハッシュ(または「デジタルフィンガープリント」)を使い、既知の違反コンテンツのコピーを、ユーザーに視聴可能となる前に捕らえることもある。ポリシー違反である確度が高いコンテンツ(スパムなど)のみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためフラグを立てる。 ・ 特定のポリシー分野に貢献する各国のエキスパートがいる場合には、政府機関やNPOなどに公認報告者プログラムに参加してもらい、審査チームがより迅速にポリシー違反の可能性のあるコンテンツに関する報告を審査できる体制をとっている。日本では、新型コロナウイルス感染症に関する医学的に間違った情報に関するポリシー分野において、コワくんサポーターズ等の専門家が参加。</p>	<p>■コンテンツ共有サービス関係 ・ 偽情報等の事例を社内でも共有するなど、発生・拡散状況の把握、調査を実施。 ・ 各サービスにおいて、機械的なチェックや人の目によるチェックを通じて偽情報も含めて規約や法令に反するコンテンツが拡散されないように努めている。</p> <p>■ニュース配信サービス関係 ・ 偽情報等のチェックのためだけではなく、配信記事の当社ガイドラインに対するモニタリング、ファクトチェックも含む校正校閲、SNSを通じた情報収集を実施。 ・ 外部・読者からの問い合わせについて迅速に関係部署に連携するようにしており、実際に発生したトラブルにも素早く対処できる体制を構築。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ misinformationは、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、コミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なる。意図せず共有されるmisinformationと騙すために意図的に共有されるmisinformationには重要な違いがあり、何がmisinformationか定義することは非常に難しい。これらの問題に対処しようとするルールは合法的な言論を一貫性なく恣意的に制限してしまう危険性がある。</li> <li>・ 差し迫った物理的な危害のリスクを直接助長する可能性が高いmisinformationは削除。また、政治プロセスの機能の妨害を直接助長する可能性のあるコンテンツや、非常に欺瞞的な加工されたメディアも削除。このようなカテゴリーにおけるmisinformationの要素を判断するにあたり、知識と専門性を有する独立した専門家と連携し、コンテンツの真実性や、差し迫った危害のリスクを直接助長する可能性が高いかどうかを評価。</li> <li>・ misinformationの拡散と重複することが多い他の分野でのコンテンツや言動を禁止。例えば、コミュニティ規定により、偽アカウント、不正及び詐欺、組織的偽装行為は禁止。</li> </ul>	提出なし



## プラットフォーム事業者における回答状況（2. 関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト(YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
2-② 日本における偽情報等の発生・拡散状況、結果公表	<p>【①社会的混乱関係】、 【②健康・医療関係】、 【③選挙・政治関係】 【④全般・その他】</p> <p>■Yahoo!知恵袋 メディア透明性レポートにおいて、明らかな偽情報と判断され削除された投稿の件数を公表。</p> <p>■Yahoo!ニュース ・ニュース配信については、各社の編集基準を尊重することとしている。一方で、ヤフーが見出しの付与等を行っているニューストピックスなどにおいて誤った情報を掲載した場合は、お詫び・訂正を公表</p> <p>・ニュースコメント欄については、メディア透明性レポートにおいて、明らかな偽情報と判断され削除された投稿の件数を公表している。</p> <p>■ファイナンス掲示板 違反投稿の監視の一環として検知・調査を行っているが、外部への公表は行っていない。</p>	<p>【①社会的混乱関係】、 【②健康・医療関係】、 【③選挙・政治関係】、 【④全般・その他】</p> <p>■YouTube 四半期ごとに「透明性レポート」の一部として「コミュニティガイドラインの適用について」を公表。動画やチャンネルの削除、ユーザーによる報告、再審査請求と動画の再公開、そしてポリシーに違反するコンテンツ視聴の割合 (Violative View Rate (VVR)) の公開データを提供。</p>	<p>【①社会的混乱関係】、 【②健康・医療関係】、 【③選挙・政治関係】、 【④全般・その他】</p> <p>■LINE NEWS ○ウクライナ情勢関係 ウクライナ情勢に関するフェイクニュースや情報戦については、合成写真や別の事案の動画を、今回の侵攻のものと誤認させるSNS投稿がネット上に拡散。</p> <p>○新型コロナウイルス感染症関係 新型コロナウイルス感染症の症状や治療法、ワクチンの副反応・効果などについても、各種の「実体験」をもとにした情報発信や、いわゆる専門家を名乗った者による情報発信が増えたことで、ユーザが「正しい情報」を判断することが難しくなっていた。</p>	<p>【①社会的混乱関係】、 【②健康・医療関係(コロナ関係等)】 新型コロナウイルス感染症及びワクチンのmisinformationに関するポリシーに違反したとして、23,000件以上のコンテンツをFacebook及びInstagramから削除(2022年3月時点)。</p> <p>【③選挙・政治関係】 【④全般・その他】 コミュニティ規定施行レポートは、その進捗状況をより効果的に追跡し、利用者にとって FacebookとInstagramを安全にするための弊社の継続的な取組みを示すために、四半期ごとに発行。</p>	提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（3. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
3-① 産学官民の協力関係の構築	<p>■ サービス全体</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「デジタル時代における民主主義を考える有識者会議」(主催: Zホールディングス株式会社)において、デジタルプラットフォームが民主主義に及ぼす影響やデジタルプラットフォーム事業者に期待される役割等について、フェイクニュースなどの例をもとに検討。</li> </ul> <p>■ Yahoo!ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>「Disinformation対策フォーラム」(主催: 一般社団法人セーフティーインターネット協会)へ参加し、有効な対策について多様なプレイヤーと議論。</li> <li>ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)の活動に賛同し、寄付の実施・法人会員として参加。偽情報・誤情報の検証結果を特設サイトからリンクするなど連携。</li> <li>メディア社と連携し、ファクトチェック記事の配信を拡充する取組を実施。</li> <li>有識者とフェイクニュース対策について議論、対策コンテンツ制作の助言を受ける活動を実施。</li> <li>大学と連携し、フェイクニュースに対するリテラシー教育授業を実施。</li> </ul>	<p>■ サービス全体</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>質の高いジャーナリズムを支援すること、また、この分野における多くの関係者間のパートナーシップを支援することに多くのリソースを投入。</li> <li>緊急事態時に法執行機関から共有される情報を元に、公共の安全を脅かす可能性のある不正行為を検討し、迅速に行動。</li> </ul> <p>【セーフティーインターネット協会への支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GoogleIa、Google.orgによるセーフティーインターネット協会に対する150万米ドルの支援を通じて、ファクトチェック団体の設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、啓発キャンペーンやトレーニングの実施。</li> </ul> <p>【Googleニュースイニシアティブ (GNI)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジャーナリスト向けのデジタルスキル習得にフォーカスした世界的なトレーニングプログラムを提供し、偽情報と戦うための業界団体と連携し、メディアリテラシープログラムに貢献。</li> </ul> <p>【研究】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>First Draftやオックスフォード大学のロイターニュース研究所などの組織で行われる研究への資金提供を通じて、ジャーナリズムにおける偽情報と信頼の問題を探求する研究者の活動を支援。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>研究者・官公庁・業界団体等とともに、偽情報等の流通状況や拡散の仕組みにかかる分析や、プラットフォーム事業者に求められる偽情報等への対応にかかる検討を実施。</li> <li>一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備 (SMAJ)の誹謗中傷/偽情報・フェイクニュース対策WGにおいて、行動規範の策定に向けた検討に参加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>数十億人にも及ぶプラットフォームの利用者全員と協力関係を構築することは不可能であるため、市民社会組織や活動家グループなどの他者の利害を代表する組織、ならびにデジタル、公民権、差別禁止法、言論の自由、その他の基本的人権の分野における専門家と協力し合う機会を模索。</li> <li>市民社会とのパートナーシップを促進し、現地組織のソーシャルメディア監視能力を強化し、私たちのプラットフォームで利用者の安全を守るためのポリシー、実施プロセス、製品を改善するために、信頼できるパートナープログラムを構築しました。私たちの信頼できるパートナーのネットワークには、世界 113 カ国から 400 を超える NGO、人道支援機関、人権擁護者、研究者が参加。</li> <li>コンテンツについて質問や懸念を持っている利用者の声や経験を代表するような専門家組織と提携。</li> <li>社会的コミュニケーション技術に関連する misinformation や分断・分極化といった社会的課題の解決に関心を持つ研究者との関係構築やパートナーシップを構築。</li> </ul>	提出なし

# プラットフォーム事業者における回答状況（4.（2）関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4-（2） ①一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス	<p>○受付窓口・受付態勢</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>偽情報等や第三者の権利を侵害するような投稿を含めたポリシー違反の投稿等について申告窓口を用意し、オンラインの申告フォームの他、書面でも受付。</li> <li>違反申告がなされた投稿についてはパトロール部隊が24時間365日体制で確認を実施。</li> </ul> <p>○プロセス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>受け付けた申告については、1件1件パトロール部隊が目視により確認し、ガイドライン違反の有無について確認。</li> <li>偽情報の禁止等を含めたガイドライン違反に当たるか否かの判断は、公的機関等が公表している情報を参考に判断。判断が困難な事案は社内の専門部署においてレビューを実施。</li> <li>ニュース記事に関する申告については、媒体社にお伝えするとともに、担当者が媒体社での対応状況について確認することとしている。</li> </ul> <p>○ファクトチェック機関との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ファクトチェック機関からの申告受付の実績はないが、必要に応じて速やかな違反投稿の確認が行えるよう、体制の在り方について検討中。</li> </ul>	<p>■Google 検索</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツを削除する場合、以下の2つの理由がある。：             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 法律に違反している場合</li> <li>② その製品やサービスの「ルール」に違反している場合</li> </ol> </li> <li>事業を展開している各国の法律を遵守し、その国のプラットフォーム上の違法なコンテンツを削除。さらに、製品やサービスごとに、どのような種類のコンテンツや行動が許容されないかを概説するポリシーを策定し維持。</li> <li>このコンテンツポリシーは公開されており、CSAM や法律に基づくリクエストを受けたコンテンツの削除なども扱っている。コンテンツの安全性と責任に関する現実的な懸念事項と、検索エンジンによって情報アクセスの機会を提供する必要性とのバランスを取るためこのコンテンツポリシーは慎重に策定されている。</li> <li>検索機能(ナレッジパネル、オートコンプリート、ウェブ回答など)については、不正行為、操作されたメディア、科学的または医学的な統一見解に基づくベストプラクティスと矛盾する医療のコンテンツなどを除外するため、より高いハードルを設定。ユーザーは、コンテンツポリシーに違反する可能性があると思われる検索コンテンツについてフィードバックを送ることができる。</li> </ul> <p>(次ページへ続く)</p>	<p>○通報対応</p> <p>サービス内の通報ボタンから通報が可能。ユーザからの通報に基づき、ガイドライン違反の可能性があるコンテンツを確認・判断し、必要な措置を実施。</p> <p>○問い合わせ対応</p> <p>問い合わせフォーム等を通じて連絡いただき、スタッフが対象となるコンテンツの確認や本人確認などを行い、判断。</p> <p>■LINE VOOM、LINEオープンチャット</p> <p>CSフォームからの問い合わせという形で連絡を受け、対応マニュアルに則り対応。</p> <p>■LINE BLOG</p> <p>入信フォームや郵送で依頼を受け、対応。</p> <p>※なお、通報対応に関しては、ヒトがレビューを行っております(ただし、一部機械処理を行っているケースを含みます)。お問い合わせ対応に関しては、すべてヒトによる対応としています。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コミュニティ規定を設けている。これは、どのコンテンツを公開し、どのコンテンツを削除するかを決定するための一貫した枠組みを提供するもの。</li> <li>コミュニティ規定の施行には、コミュニティからの報告、コンテンツモデレーションチームによる審査、およびテクノロジーを組み合わせて用いる。違反コンテンツを事前に検出し、対策を講じるためのAIの機能を向上させたことで、利用者からの報告への依存度は大幅に低下。</li> </ul> <p>○利用者/コミュニティからの報告</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebookでは、ページ、グループ、プロフィール、投稿、写真、ビデオ、コメント、広告など、すべてのコンテンツを報告可能。</li> <li>Instagramでも、アプリ内のフィード投稿、ビデオ、ストーリーズ、リール、コメントなど、あらゆるコンテンツを報告可能。</li> <li>世界各地の市民団体とパートナーとしてのネットワークを構築し、専用のチャンネルを通じて連絡を取り、新たな問題を知らせたり、チームが知らないような重要な情報を受領。</li> <li>毎週、数百万件のレポートを処理し、大半のレポートは24時間以内にレビュー。</li> </ul> <p>(次ページへ続く)</p>	提出なし

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
<p>サービス分類 (対象サービス名)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINE オープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
<p>4-（2） ①一般ユーザからの申告・削除要請への受付窓口・受付態勢、対応プロセス</p>		<p>(続き)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■YouTube                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーは、製品内の報告ツールを使って、不適切と思われるコンテンツを匿名で報告することができる。</li> <li>・ 問題を報告しても、自動的にコンテンツが削除されるわけではなく、ガイドラインに沿って審査される。</li> </ul> </li> <li>○その他法的問い合わせ                     <ul style="list-style-type: none"> <li>現地の法律に準拠するためのプロセスも用意。</li> </ul> </li> <li>■Google広告                     <ul style="list-style-type: none"> <li>悪質な広告もしくはパブリッシャーを報告することができる。</li> </ul> </li> </ul>		<p>(続き)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○テクノロジーを使って有害なコンテンツを主体的に識別                     <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 主に人工知能(AI)を利用して、違反コンテンツを特定。コンテンツの一部がコミュニティ規定に違反していることを自信がある場合、(多くの場合、誰かの目に触れる前に)自動的に削除することがある。</li> <li>・ AIは、審査するコンテンツの量が多いため、コンテンツモデレーターが審査する案件の優先順位付けにも役立っており、最も有害で一刻を争うコンテンツを優先的に審査。優先順位付けは、バイラリティや重大性、違反の可能性などの要素に基づいて実施。</li> <li>・ 四半期ごとに発行されるコミュニティ規定施行レポート (Community Standards Enforcement Report) で、AIを使った進捗状況を公開。</li> </ul> </li> </ul>	<p>提出なし</p>

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4-（2） ③一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームの規模・人数	<p>【日本】</p> <p>■UGC機能を有するサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>パトロール業務を専門とするパトロール部隊には、約70名が在籍し、24時間365日対応。</li> <li>パトロールで判断が困難な事案については、必要に応じ、ポリシーの策定・運用の専門チームや政策企画部門にエスカレーション。</li> </ul>	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>回答なし (理由: 日本の案件のレビューや承認は、日本語を話す人のみに限定せず、さまざまな部署からそれぞれの専門性を持った人が集まって、グローバルなチームワークで行っているため、日本語の案件だけを担当する人数を正確に伝えることはできない。)</li> <li>今後も必要に応じて、日本への投資を続けていく。</li> </ul> <p>【グローバル】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>YouTube を含むプラットフォームの保護を確実にするために、約 20,000 人の従業員が従事。</li> </ul>	<p>【日本】</p> <p>通報対応: 120名程度 問い合わせ対応: 50名程度</p>	<p>【日本】</p> <p>日本国内の利用者から寄せられた報告や、その結果としての執行の決定や措置は、弊社のコンテンツモデレーション業務の一貫性を確保するために、明確で原則的、運用可能で説明可能なポリシーに基づいています。コンテンツモデレーションの決定は、社内の複数のグローバルチームによる検討、協議、承認を経て行われる。</p> <p>【グローバル】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4万人以上が安全・セキュリティに取り組む。日本語を含む多数の言語で 24 時間 365 日コンテンツをレビュー。ドイツ、アイルランド、ラトビア、スペイン、ポルトガル、フィリピン、米国など、世界中 20以上の拠点でコンテンツの審査を行う。これらのチームは全体で日本語を含む数十種類に及ぶ言語に対応。</li> </ul>	提出なし
4-（2） ④一般ユーザからの申告や削除要請に対応する部署・チームに関する日本国内の拠点の有無、日本における責任者の有無	有	<ul style="list-style-type: none"> <li>具体的なオフィスの場所などは非公開。</li> <li>日本を含めた各国の文化背景を理解できるスタッフも働いている。そうした理解の必要性を YouTube でも強く認識しており、適切な体制(日本語のネイティブの審査担当者等)を整えている。</li> </ul>	日本国内に拠点:あり 日本における責任者:置いている	コンテンツ審査チームは世界20か所の拠点に分散。	



	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
<p>サービス分類 (対象サービス名)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
<p>4- (2) ⑤削除等への苦情や問い合わせに対する苦情受付態勢及び苦情処理プロセス</p>	<p>■UGC機能を有するサービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ご意見・ご要望フォームを通じてCS窓口にて受付。</li> <li>・回答に当たり判断が困難なものであれば、専門部署(政策企画部門)へエスカレーションが行われ、回答指示を行う。</li> <li>・削除に疑義が生じた場合に、運営者に削除理由などをお問い合わせいただくための専用手続きを用意している。このプロセスにおいては、理由の通知のみならず、措置理由が合理的であったか否かの判断も含めて確認がなされる。</li> </ul>	<p>■サービス全体 再審査請求をすることで、その決定に不服を申し立てることができる。</p> <p>■YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・再審査請求を認めている。</li> <li>・動画が削除されたクリエイターには通知が発行され、再審査を請求するための手順が記載されたリンクが提供される。</li> <li>・再審査請求を提出すると、その請求は審査担当者に送られたのち、判定が維持または破棄される。</li> <li>・この再審査は、動画の削除について最初の判断を行った審査担当者とは異なる担当者によって行われる。</li> <li>・クリエイターには、結果を知らせるフォローアップ メールが送られる。</li> </ul>	<p>■LINE VOOM、LINEオープンチャット 異議申し立てがあった場合は、その内容に応じて適宜対応。</p> <p>■LINE BLOG モニタリングの削除基準に該当しないものについては、プロバイダ責任制限法に則って対応。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用者に不服申し立ての権利が提供され、利用者は再審査をリクエストすることができる。</li> <li>・異議申し立てがあった場合、その投稿を再度確認し、コミュニティ規定に沿っているかどうかを判断</li> <li>・FacebookおよびInstagram上の大多数の違反タイプについて異議申し立ての機会が与えられている。</li> <li>・措置が講じられたコンテンツに関する異議申し立てだけでなく、報告されたものの措置が講じられなかったコンテンツに関する異議申し立ての機会も提供</li> <li>・Facebook や Instagram からコンテンツが削除され、その人が再審査プロセスをも経た場合、監督委員会に上訴することでこの決定に異議を唱えることが可能。オンライン上の表現の自由をめぐる最も難しい問題、すなわち、何を削除し、何を残すか、そしてなぜ残すかを解決するために監督委員会を設立。</li> </ul>	<p>提出なし</p>

## プラットフォーム事業者における回答状況（4.（3）関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4-（3） ①偽情報等に関する申告や削除要請の件数	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!知恵袋 回答なし</li> <li>■Yahoo!ニュース 回答なし</li> <li>■ファイナンス掲示板 回答なし</li> </ul> <p>(理由:いずれも「偽情報」という切り口で申告数を計上することが困難)</p>	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■YouTube 648,979本の動画 (2022年7月～9月)</li> </ul>	<p>【日本】</p> <p>該当なし (2022年)</p>	<p>【日本】</p> <p>回答なし</p> <p>【グローバル】</p> <p>回答なし</p>	提出なし
4-（3） ②(i)偽情報等に関する申告や削除要請に対する削除件数	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!知恵袋 回答なし</li> <li>■Yahoo!ニュース 回答なし</li> <li>■ファイナンス掲示板 回答なし</li> </ul> <p>(理由:いずれも「偽情報」という切り口で申告数を計上することが困難)</p>	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■YouTube 33,347本の動画 (2022年7月～9月)</li> <li>※ 日本国内のIPアドレスからアップロードされたもの</li> <li>※ うち30,453本は自動検出によってフラグが立てられたもの、残りの2,449本はユーザーによるもの。</li> <li>※ 1,279本はスパム、誤解を招くコンテンツ、詐欺に関するポリシー違反</li> <li>※ 1,550本は誤情報に関するポリシーに違反</li> </ul>	<p>【日本】</p> <p>該当なし (2022年)</p>	<p>【日本】</p> <p>回答なし</p> <p>【グローバル】</p> <p>Facebookコミュニティ規定とInstagramコミュニティガイドラインを設けており、何が許され、何が許されないかを定義。より効果的に進捗状況を把握し、FacebookとInstagramを安全で包括的なものにするため、四半期ごとにコミュニティ規定施行報告書を発行。ポリシーに違反するコンテンツの防止と対策について、どのように取り組んでいるか記載。</p>	提出なし
4-（3） ③偽情報等に関する主体的な削除件数 (AIを用いた自動検知機能の活用等)	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!知恵袋 約30件 (2022年3月)</li> <li>■Yahoo!ニュースコメント 約110件 (2022年3月)</li> <li>■ファイナンス掲示板 回答なし</li> </ul> <p>(理由:「偽情報」に該当することのみを理由とした削除件数を計測していないため)</p>	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>33,347本の動画</li> <li>※ 日本国内のIPアドレスからアップロードされたもの</li> <li>※ うち30,453本は自動検出によってフラグが立てられたもの</li> </ul> <p>【グローバル】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■Google広告 52億件以上の広告を削除、43億件以上の広告を制限、670万件以上の広告主のアカウントを停止。 (2022年)</li> </ul>	<p>【日本】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■LINE VOOM: 0件</li> <li>■LINEオープンチャット: 70件(コロナ関連のデマ情報)</li> <li>■LINE BLOG: 0件</li> </ul>	<p>【日本】</p> <p>回答なし</p> <p>【グローバル】</p> <p>新型コロナウイルス感染症とワクチンのMisinformationに関するポリシーに違反するコンテンツを全世界で2,400万件以上削除。また、同ポリシーに繰り返し違反したアカウント、ページ、グループを3,000以上削除。</p> <p>【参考となる数値】</p> <p>コミュニティ規定施行報告書に事前対応率が記載。</p>	提出なし

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4-（3） ④削除の方法・仕組み (AIを用いた自動検知機能の活用等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Yahoo!知恵袋</li> <li>■ Yahoo!ニュース</li> <li>■ ファイナンス掲示板</li> </ul> <p>パトロールの専門チームが目視によって確認を行い、専門部署と連携しながら削除を行う。</p>	<p>【日本】 テクノロジーを使用してプラットフォーム上にホストされている問題のあるコンテンツを検出。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 偽情報等に関する削除については、AIの活用を行っていない。</li> <li>・ 児童ポルノやスパム行為といった違法・有害コンテンツに対しては、AIを用いた自動検知機能を活用。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 独自のテクノロジーを利用して違反コンテンツを積極的に検出し、利用者によって報告される前にその大半を削除。</li> <li>・ エンジニア、データサイエンティスト、審査チームはこのテクノロジーを更新してさらに洗練されたものにするために協力して取組。</li> <li>・ 審査チームはこのテクノロジーを活用して、コンテンツの審査優先順位の決定にも役立てている。</li> <li>・ 削除している違反投稿・違反アカウントの数は1日あたり数百万件に達する。これらの大半は、背後にあるテクノロジーにより自動的に実行され、しかもそのほとんどが利用者に表示される前に処理。</li> <li>・ ときには、違反の可能性のあるコンテンツが検出された後、確認と措置の実施のために審査チームに転送されることもある。</li> </ul>	<p>提出なし</p>

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4- (3) ⑤削除以外の取組 (i)警告表示	<p>■Yahoo!知恵袋 新型コロナウイルス関連の投稿がなされた際に、当該投稿のページ上部に「新型コロナウイルスに関係する内容の可能性がある記事です。」等の文言を掲出し、厚生労働省等の公的機関のHPを案内する取組を実施。</p> <p>■Yahoo!ニュース ■ファイナンス掲示板 偽情報等に関する情報へのラベル付与等は行っていない。</p>	<p>■YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>誤情報が発生しやすいピックやニュースに関連するコンテンツについて説明する情報パネルやニュースメディアが発信する情報を提供。</li> <li>ニュース速報セクションや最新ニュースセクションなど、信頼できるニュースの情報源となる関連動画を紹介する専用のサービス機能を用意。</li> </ul>	<p>■LINE VOOM 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って非表示対応を行なった場合、投稿者のポスト一覧に「LINEの利用規約に違反する可能性のあるコンテンツが含まれていたために削除した」旨のメッセージが表示。</p> <p>■LINEオープンチャット 「真偽不明の情報の拡散」が起こりやすいオープンチャットをキーワード単位でピックアップし、オープンチャット内にポップアップで警告を出す取組を実施。</p> <p>■LINE BLOG 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って警告を送信。</p>	<p>misinformation 対策は、「削除」「抑制」「情報提供」の3つのパートで構成。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○虚偽の情報の配信の抑制 <ul style="list-style-type: none"> <li>・フィードでの誤情報の表示順位降格</li> <li>・繰り返し虚偽の情報を配信する違反者に対し、配信量の抑制や広告機能の停止の措置</li> <li>・虚偽の情報のコピーを見つけるテクノロジーを使用</li> </ul> </li> <li>○虚偽の情報に関する追加情報の提供 <ul style="list-style-type: none"> <li>・Misinformation のラベル</li> <li>・虚偽の情報に関する補足情報の提供</li> <li>・虚偽の情報をシェアした利用者への通知</li> <li>・ファクトチェック団体による評価の種類</li> </ul> </li> </ul>	提出なし
4- (3) ⑤削除以外の取組 (ii)表示順位の低下	<p>■Yahoo!知恵袋 ■Yahoo!ニュース ■ファイナンス掲示板 「偽情報等」については、コメントポリシーに違反するものは削除措置しているため、表示順位の低下措置は行っていない。</p>	<p>■Google 検索</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ランキングシステムにより情報を整理。</li> </ul> <p>■YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・信頼できる情報源からの高品質な情報の表示順位を上げている。</li> </ul>	<p>■LINEオープンチャット 「真偽不明の情報の拡散」が起こるリスクの高いオープンチャットについては、メイン画面(オープンチャットサービスの公式画面)やその検索結果に表示されないよう、またホームタブの「おすすめ」エリアなどサービス上で推薦されないよう表示制御を実施</p> <p>■LINE BLOG 偽情報等に限らずモニタリング基準に沿って表示順位を低下。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○正確で信頼性の高い情報と利用者を結びつける <ul style="list-style-type: none"> <li>・より多くのコンテキストの提供</li> <li>・ニュース記事について、より詳細な情報の提供</li> <li>・虚偽の主張を繰り返し共有するページ、コミュニティ規定に繰り返し違反するグループへの警告</li> </ul> </li> <li>○虚偽の情報を識別し、フィードバックする手段の提供 <ul style="list-style-type: none"> <li>・虚偽の情報の特定方法を確認する</li> </ul> </li> </ul>	提出なし
4- (3) ⑤削除以外の取組 (iii)その他の取組内容	回答なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2022年3月より信頼できる医療/健康情報を YouTube 上の検索画面でより見つけやすくするための機能の提供を開始。</li> <li>・主要な医療機関、臨床医やクリエイターとのパートナーシップの拡大を継続し、YouTube 上で信頼できる医療/健康コンテンツへのアクセスをより一層向上。</li> </ul>	特になし	<ul style="list-style-type: none"> <li>・フェイクニュースだと思っ投稿についてフィードバック</li> <li>・ファクトチェック団体によるコンテンツの評価に異議申立</li> <li>○クリティカルシンキングのためのデジタルリテラシー向上に係る取組み <ul style="list-style-type: none"> <li>・「みんなのデジタル教室」の実施</li> </ul> </li> </ul>	提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（4.（4）関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト(YouTube)</li> <li>・検索エンジン(Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム(Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ(Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス(LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス(LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
4-（4） ①コンテンツモデレーションのアルゴリズムに関する透明性・アカウントビリティ確保方策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!ニュース(コメント機能)</li> <li>■Yahoo!知恵袋</li> <li>■ファイナンス掲示板</li> <li>・メディア透明性レポートにおいて、不適切投稿であるか否かの判定や表示順の制御に関し各サービスで用いているAIモデルについての説明を掲載・公表。</li> <li>・媒体社による配信記事に関する確認にはAIは利用していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■Youtube</li> <li>・動画が「信頼性がある」か「ボーダーライン」という分類は、担当の評価者がチャンネルや動画に含まれる情報の質を評価して実施。</li> <li>・コンテンツの裏付けは取れているか、目的を達成しているか、動画が目的を達成するにはどのような専門知識が必要か、動画に登場するスピーカーやそのチャンネルの評判はどうか、動画の主なトピックは何か(ニュース、スポーツ、歴史、科学など)、コンテンツは主に風刺を意図しているのかを確認し、信頼性を判断。</li> </ul>	<p>偽情報等に関しては、現状、AIを活用したコンテンツモデレーションは導入していない。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・安全性とセキュリティのリスクをもたらさない限りにおいて、安全性と完全性に関するポリシー、プロセス、セキュリティ、システムについて、透明性を確保することを約束。</li> <li>・事前検出とコンテンツモデレーションに使用されている AI システムとモデルについて、公表</li> <li>・有害なコンテンツのさまざまなカテゴリに対する事前検出率含め、四半期ごとのコミュニティ規定施行レポート(CSER)を公表</li> </ul>	提出なし
4-（4） ②透明性レポート 日本語で閲覧可能か	可能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2010年に初めて透明性レポートを公開。</li> <li>・透明性レポートは日本語で確認可能。</li> </ul>	<p>LINE Transparency Reportの「違反投稿への対応」にて、偽情報等への対応を含めた、当社における全世界でのコンテンツモニタリングの仕組みと対応実績を日本語で公開。</p>	<p>コミュニティ規定施行レポートを日本語に翻訳し公表。</p>	提出なし
4-（4） ③取組の効果分析	<ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!ニュース</li> <li>・誤った情報の流布に対して、ニューストピックスを中心に正しい情報を迅速かつ丁寧にわかりやすく伝えることを実践。</li> <li>・より多くの人に打消しの情報を提供することで誤情報流布の抑止につなげることを企図。</li> <li>・偽情報など単一 이슈に絞っての定量的な効果測定は行っていないが、長時間掲載によるimpsやCT数などに着目しながら、一定の抑止になるよう心掛け運営を行っている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・米国において、チャンネル登録していないユーザーへのレコメンデーションから流れてくるボーダーラインコンテンツや有害な誤情報の視聴時間を70%削減することに成功。</li> <li>・2022年第3四半期、コミュニティガイドラインに違反していると、560万本以上の動画を削除。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■LINEオープンチャット</li> <li>・明らかなデマやフェイクニュースをテーマとしたオープンチャットのトークルームが、検索結果に出現しないことが確認できた。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・データ透明性アドバイザーグループ(DTAG)において、正しい指標を見ていることに大筋で同意し、審査がどのように処理されたかを知ることができる手続の整備を含む改善のためにいくつかの提案を行った。</li> <li>・コミュニティ規定施行レポートが正しく測定され報告されているかどうかを検証するため、監査法人(EY社)による独立監査を実施。この監査で当該監査法人は、同レポートの指標の計算は正確であり、公正に記載されており、内部統制が適切に設計され、有効に機能していることを確認。</li> </ul>	提出なし



# プラットフォーム事業者における回答状況（5. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索 (ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
5-① 広告表示先の制限	<p>「①社会的混乱関係(災害等)」 「②健康・医療関係(コロナ関係等)」 「③選挙・政治関係(米国大統領選等)」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Yahoo! JAPAN広告配信ガイドラインにおいて、広告の配信先は、メディアとしての知名度・実績があること、広告配信先サイト内の情報に信頼性があることを条件としており、偽情報等のあるようなサイトへの配信はお断りしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Googleでは各プロダクトごとにパブリッシャーポリシーを設けており、例えば「危険または中傷的なコンテンツ」、「虚偽のコンテンツ」というポリシーのもと、パブリッシャーは収益化することができない。</li> <li>他にも、「Google パブリッシャーポリシーにおける不当表示コンテンツのポリシー」、「新型コロナウイルス感染症に関する有害な健康上の主張」、「気候変動否定に関するポリシー」などがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>LINE 広告の広告主向けには、以下の利用規約、ガイドラインにて虚偽の広告についての規制を行っており、虚偽情報配信に対して配信停止を実施。</li> <li>-LINE広告利用規約</li> <li>-LINE広告審査ガイドライン</li> <li>LINEメディア外の3rd party media への広告配信においては、以下の利用規約にてメディアの審査基準を定めており、基準に満たない場合は登録拒否及び削除を行う。</li> <li>-LINE広告ネットワーク利用規約</li> <li>-LINE広告ネットワーク利用ガイド</li> </ul>	<p>クリエイターとパブリッシャーは、コンテンツから収益を得るために、パートナー・マネタイゼーション・ポリシーとコンテンツ・マネタイゼーション・ポリシーを遵守する必要があります。このポリシーでは、misinformation、すなわち第三者のファクトチェック団体によって False と評価されたコンテンツを禁止。</p>	提出なし
5-② 広告出稿制限	<p>Yahoo! JAPAN 広告掲載基準において規定。</p> <p>「①社会的混乱関係(災害等)」 事実と異なる内容の広告は掲載をお断りしている。</p> <p>「②健康・医療関係(コロナ関係等)」 薬機法等の広告規制に基づき、虚偽広告は掲載をお断りしている。</p> <p>「③選挙・政治関係(米国大統領選等)」 選挙および政治に関する広告は、選挙管理委員会や政党、政治団体による広告のみ掲載を認めている。その他の団体や個人による政治に関する広告は、虚偽か否かに関わらず掲載をお断りしている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告は日本では表示しないようにしている。</li> <li>公衆衛生上の緊急事態など、社会的、文化的、政治的に重大な影響を及ぼすセンシティブな事象から利益を得る可能性のある広告、それを営利目的に利用しようとする広告は許可していない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>虚偽やフェイク広告については禁止事項としてガイドラインに掲載。</li> </ul>	<p>第三者ファクトチェック団体によって否定された主張、または特定の状況において、特定の専門知識を持つ組織によって否定された主張を含む広告を禁止。Falseとみなされる情報を繰り返し投稿する広告主は、プラットフォームでの広告掲載に制限を受ける可能性がある。</p>	提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（5. 関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
5-③ ターゲティング技術の適用に関する規定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 偽情報等に関する広告は掲載を認めていないので、ターゲティング技術の適用に関する規定は設けていない。</li> <li>・ ただし、広告掲載基準において、政党による政治広告の場合にはターゲティングの設定を制限し、いわゆる行動ターゲティング広告を禁止している。これは特定の政治的意図をもって行うターゲティングを禁止する趣旨で2022年1月より適用している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 選挙運動の一環であるサイトを宣伝する広告を、日本では表示することを許可していない。また、広告主が政治的所属に基づくターゲティング広告を行うことも許可していない。</li> <li>・ ポリシーに違反する広告は許可されず、ひいてはターゲットにすることもできない。</li> </ul>	<p>特に規程上は設けておりませんが、選挙・政党・意見広告に関しては、性別・年齢・地域・OS以外のターゲティング、及び配信に対する最適化の機能提供を行っておりません。(プロダクト仕様にて制限)</p>	<p>広告ポリシーにおいて以下の定めを置いている。</p> <p>7. ターゲット設定</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 利用者を差別、侮辱、挑発、攻撃する目的で、または略奪的な広告活動を行う目的でターゲット設定オプションを使用してはいけません。</li> <li>2. カスタムオーディエンスを広告のターゲットにする場合は、オーディエンス作成時に利用規約に準拠する必要があります。</li> </ol>	提出なし
5-⑤ 出稿者の情報や資金源の公開	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告出稿者の社名・団体名・個人名等および所在地、連絡先を広告サイト内に明示することをYahoo! JAPAN広告掲載基準に規定している。</li> <li>・ 特に政治広告の資金源の公開については、現状求めているが、世情に合わせ今後必要があるれば検討していきたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本では一般的な政治広告を許可していますが、日本では選挙広告を許可していない。</li> <li>・ 2020年、すべての広告主から身元や事業内容に関するより多くの情報を取得するため、汎用的な広告主向けの適格性確認プログラムを導入し、特定の広告の背後にある広告主や広告主の所在地を「広告の表示について」(場所によっては「この広告について」)メニューで開示。本機能は、2021年5月より日本国内でも利用可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告主の運営者情報をLP内に記載、もしくは運営者情報のサイトに遷移できなければならないという審査基準がある。</li> <li>・ 政党の広告に関する審査基準として、政党は候補者個人名や画像の掲載ができないなど、準拠すべき法律に従うものであることを規定している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 広告ライブラリでは掲載されている広告を検索することができ、表示された広告に関する情報を確認可能。</li> <li>・ 社会問題、選挙または政治に関連する広告の場合、アクティブではない広告も検索可能。</li> <li>・ 選挙への介入を防ぐためには透明性が重要であるため、広告ライブラリには広告費用の出資者、広告費の金額範囲、広告がリーチした利用者層など広告についての追加情報も表示。これらの広告は、ライブラリに7年間収録。</li> </ul>	提出なし
5-⑦ その他の透明性・アカウントバリティ確保方策	<p>広告審査および広告配信先の審査に関する透明性レポートを定期的に公開。実際にお断りした件数や内容の内訳をまとめている。</p>	<p>誰もがオンラインで見る広告を理解できるよう、選挙関連の広告主の認証済みの支出に関する情報を含む透明性レポートを公開。</p>	<p>上記に記載した審査でのチェックやユーザからの通報対応以外は、特にツールの提供などは行っていない。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ misinformationに関するポリシーを公表。</li> <li>・ プラットフォームへのアクセスを制限するダイナミクスを監視しながら、広範なポリシー、misinformationを含むポリシーの執行方法、政府からのデータ要求への対応、知的財産権の保護について可視化する透明性センターを構築。</li> </ul>	提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（6. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト(YouTube)</li> <li>検索エンジン(Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム(Google 広告)</li> <li>オンラインマップ(Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス(LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス(LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア(Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア(Twitter)</li> </ul>
6-① ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準	<p>■Yahoo!ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>信頼性の高いメディアと契約を締結し、コンテンツを調達・掲載。また、Yahoo!ニューストピックにおいては、誤情報・デマに対して正しい情報を積極的に掲載。</li> <li>Yahoo!トップページを中心に、メディアサービス各所から誘導される「新型コロナ特設サイト」にては、コロナ関連のデマへの注意喚起を行うコーナーを設置。</li> <li>2022年12月に一般社団法人セーファーインターネット協会の「日本ファクトチェックセンター」を情報提供元に加え、ファクトチェック記事の配信を開始。</li> </ul>	<p>■Google検索、Google ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ファクトチェックのラベルはGoogle 検索及びGoogle ニュース結果に表示され、ユーザーがコンテンツのどの部分がポジティブにファクトとしてチェックされているかが確認でき、より詳細を調べたい場合も簡単により情報を探ることができる。</li> <li>これらの機能は、第三者パブリッシャーのオープンなネットワークに依存(IFCNを含む特定の1つのファクトチェックネットワークのみに依存するものでもない)。</li> <li>誤った情報や意図的に操作された情報が拡散するという意味での「誤情報」に対応するため、Google News Initiativeは、視聴者にファクトチェックの手法を教える動画を公開。</li> </ul> <p>■YouTube</p> <p>ファクトチェックを学ぶ動画を公開するなど、誤った情報や意図的に操作された情報が拡散する「ミスインフォメーション(誤った情報)」に対して、誤った情報を扱っている動画の特定と削除や、ガイドラインに違反するかどうかの際どいボーダーライン上のコンテンツや有害な誤情報がユーザーにおすすみされることを減らす取組を実施。</p>	<p>■LINE NEWS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>万が一誤報などがあった場合の記事の訂正、削除などについては原則提供元の対応に沿い、記事内容の反映や削除などを実施。なお、特集枠やダイジェスト配信などへの掲出があった場合、LINE NEWS側でも別途、訂正情報の掲出等を行うケースも想定。</li> <li>記事の編成権を媒体側に開放している「オープンキャスト」枠について、編集部側でガイドライン違反がないか確認。なお、編集権限が媒体側にあるため、謝罪・訂正等の掲出を含めて媒体側が判断し実施することとなるが、内容によってはLINE NEWS側においても対応。</li> <li>特定のニュースに対し、誤報であると報道や注意喚起がされている場合には、その旨を可能な範囲で目立つ場所に掲載し、誤報による影響を最小限にできるよう編成。</li> <li>ロシア・ウクライナ関連のフェイクニュースや偽情報への注意喚起やファクトチェック結果(ファクトチェック・ナビ)を掲載。</li> </ul> <p>(次ページに続く)</p>	<p>○Misinformationを特定</p> <p>利用者からのフィードバックなどに基づいてmisinformationの可能性のあるコンテンツを特定し、ファクトチェック団体に表示。また、ファクトチェック団体自身がコンテンツを特定したうえで審査する場合もある。</p> <p>○コンテンツを審査</p> <p>ファクトチェック団体がコンテンツを審査し、事実を検証したうえでその正確性を評価。これは独立して行われ、発信元や公開データを参照したり、動画と画像を認証したりなどの作業が含まれる。</p> <p>○Misinformationを明確にラベル付けて利用者へ周知</p> <p>ファクトチェックパートナーに審査されたコンテンツにラベル付けを行い、利用者が追加の背景情報を閲覧できるようにする。また、ラベル付けされたコンテンツをシェアしようとする利用者や過去にシェアした利用者に通知。</p> <p>(次ページに続く)</p>	<p>提出なし</p>



	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
6-① ファクトチェック結果の表示 具体的な仕組み・基準			<p>○LINE Taiwanの取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>LINE TaiwanのLINEファクトチェックサービスは、5つのファクトチェック機関と連携。このうち2社 (The Taiwan Fact Check Center、MyGoPen) は国際ファクトチェックネットワーク (IFCN) 認証を取得。全てのファクトチェック記事は、包括的な指針と原則 (例: The Taiwan Fact Check Centerのファクトチェック作業ガイダンス) を備えたファクトチェック専門家を通じて発行。また、台湾行政院報道室と連携し、最新の政策を反映した政府公式見解のニュースを発表。</li> <li>LINEファクトチェッカーにおいて、個人のプライバシー保護とセキュリティ基準のモニタリングに関する内部レビューガイドラインがある。ファクトチェックパートナーがバックエンドシステムにアップロードした後、ガイドラインを遵守するためAIフィルタリングとLMPシステムを使用。</li> <li>LINE TODAYの編集者は、LINEファクトチェッカーにおいてファクトチェックされた記事を同時にストーリーミングしながら、2,200万人のMAUユーザに対してLINE TODAYで公開することが正しいかどうかを再度レビュー。</li> </ul>	<p>○Misinformationを目にする利用者の数を抑制</p> <p>ファクトチェック団体が「False」、「Altered」、「Partly false」と評価したコンテンツは、ニュースフィードでの表示順位が下がり、Instagramでの発見タブの表示対象から除外され、フィードやストーリーズで目立たないようにする。これにより、misinformationを見る利用者の数を大幅に抑制可能。また、ファクトチェック団体によって評価されたコンテンツの広告は却下される。</p> <p>○Misinformationを繰り返し配信する違反者への措置</p> <p>「False」または「Altered」と評価されたmisinformationを繰り返し配信するページやウェブサイトに対して、配信数の抑制などの制限措置を実施。また、それらのページやウェブサイトは収益化や広告に関する機能へのアクセスやニュースページとしての登録を一定期間取消。</p>	

## プラットフォーム事業者における回答状況（6.関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
6-② ファクトチェックを容易にする ツールの開発及び提供	回答なし	<ul style="list-style-type: none"> <li>ファクトチェックエクスプローラー及びファクトチェックマークアップの2つのツールで構成されるファクトチェックツールを提供。</li> <li>偽情報対策に欠かせないユースケースである画像の出所の確認ができる、オープンソースでモバイル向けに最適化された Storyful 社によるSource の発展をサポート。</li> <li>ファクトチェッカーが改変された画像のオリジナルを見つけるために、Google の画像検索が利用されているほか、Google マップやGoogle Earthなどの地形情報も情報検証に欠かせないツールとして利用されている。それらのツールのファクトチェックへの活用方法を解説するセミナーや動画なども実施。</li> </ul>	<p>■LINE NEWS ファクトチェックツールの開発及び提供は行っていない。</p> <p>○LINE Taiwanの取組 LINEにおける偽情報の拡散を最小限に抑え、メディアリテラシーとフェイクニュースを区別するためLINEファクトチェッカーを開発。LINEファクトチェッカーでは、ユーザが疑わしい偽情報を転送することで、公式アカウントで直ちに真偽を判断することが可能。また、ユーザがすべての偽情報を閲覧できるようにウェブサイト(ダッシュボード)を構築。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用者からの報告や不信感を持ったコメントなど、さまざまなシグナルに基づいて、誤解を招く可能性が高い投稿を検出することができる。</li> <li>また、ファクトチェック団体は、自らレビューすべきコンテンツを特定することが可能。</li> </ul>	提出なし
6-③ ファクトチェックを実施する人 材の育成	<p>■Yahoo!ニュース ファクトチェックのための人員配置および育成は行っていないが、ニューストピックスメディア事業における編集部が運用のなかでその役割を担っている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google News Lab は、日本のNews Lab フェローの協力のもと、ジャーナリストや大学生を対象に、偽情報や誤った情報の識別、検索の有効活用、地図や衛星画像の活用など、ジャーナリズムにおけるデジタル技術の活用方法に関する研修を実施。2018年以降、Google News Lab が提供するトレーニングには、バーチャルおよび直接参加で26,800人が参加。</li> <li>2021年には主に学生を対象にしたファクトチェック・チャレンジや記者も対象に含めたファクトチェック・ワークショップなど年間を通じたセミナーを実施。</li> <li>毎年秋にはTrusted Media Summit (信頼されるメディアサミット)を開催し、ミスインフォメーションの問題にどう取り組むかの議論をアジア太平洋地域のファ</li> </ul>	<p>○LINE Taiwanの取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ファクトチェックは連携している外部機関により実施されるため、ファクトチェック自体を行う人材の育成は行っていないが、ソフトウェアを開発。また、Junyi Academy Foundation (非営利組織)等と協力して小・中・高校生がファクトチェックを自ら行えるように、ビデオ、ラーニングシート等のメディアリテラシー教材を開発。</li> <li>台湾最大のゲーム教育プラットフォームであるPaGamOと協力し、学生に最新の偽情報を教え、各課題を通じて批判的思考能力を訓練するクイズを提供。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界で90以上の独立した第三者ファクトチェック団体と連携し、60以上の言語に対応。</li> <li>近年では、FacebookやWhatsAppからの助成金付与など、ファクトチェックに係るコミュニティへの支援を拡大。これは、大きな影響を受けた地域の第三者のファクトチェック団体が、この重要な業務を行う際の能力を高めるための支援。</li> <li>IFCNと共同で、ファクトチェック入門コースを無料で提供。このコースは、ファクトチェック、検証及び虚偽の暴露、健康関連のmis/disinformationに焦点を当てた3つのモジュールで構成され、ファクトチェック可能な主張を見つける方法、ファクトチェックの方法、それらを支援するツールやテクニックについて、ジャーナリストを</li> </ul>	提出なし



## プラットフォーム事業者における回答状況（6.関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
6-④ 日本におけるファクトチェック推進に向けた取組	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Yahoo!ニュース <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Disinformation対策フォーラムの議論に参画し、産官学民の連携を実践。</li> <li>・ ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)の活動に賛同し、寄付の実施や法人会員として支援連携。</li> <li>・ 日本ファクトチェックセンターの設立にあたって資金提供を行い、22年11月からは制作されたファクトチェックコンテンツをヤフーニュースへ掲載。</li> </ul> </li> </ul>	<p>【セーフターインターネット協会への支援】</p> <p>Google.orgによるセーフターインターネット協会に対する150万米ドルの支援を通じて、ファクトチェック団体の設立や、日本のネット空間における偽・誤情報の傾向に関する調査、そして日本の国民が偽・誤情報を識別し拡散を阻止できるようにするための啓発キャンペーンやトレーニングの実施など、偽・誤情報対策に取り組んでいる。</p>	<p>【LINE NEWS】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 非営利団体ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)に正会員として参加しており、活動を支援。</li> <li>・ その他、ディスインフォメーション対策として、Zホールディングス株式会社、ヤフー株式会社と定期的に情報交換を行っており、事業者団体における取組事例の共有など、プラットフォームとしてどのような対策ができるかを議論。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多くの国と地域で、misinformationの類いのコンテンツの識別、審査および措置の遂行のために、国際ファクトチェックネットワーク (IFCN)に認証された独立した第三者ファクトチェック団体と提携。</li> </ul>	提出なし
6-⑤ ファクトチェック機関との連携	<p>6-①の取り組みの他、連携相談や活動内容の共有などについて「ファクトチェック・イニシアティブ (FIJ)」と定期的なMTGを実施している。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ FIJの活動に賛同し、寄付の実施や法人会員として支援連携。</li> <li>・ 日本ファクトチェックセンターの設立にあたって資金提供を行い、22年11月からは制作されたファクトチェックコンテンツをヤフーニュースへ掲載。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ デジタルやメディアリテラシー・プログラムやユーザーだけでなく、ジャーナリスト及び研究者向けトレーニング等の活動を通して、Google はプロダクトを超えて健全なジャーナリズムのエコシステムをサポートし、市民団体や研究者とパートナーシップを組んでいる。</li> <li>・ 一般社団法人セーフターインターネット協会 (SIA)は、Google.orgから150万米ドルの支援を受け、2022年に国際ファクトチェックネットワーク (IFCN)の基準に沿ったファクトチェックをプロのトレーナーが実施するファクトチェック機関「日本ファクトチェックセンター (JFC)」を設立。</li> <li>・ Google.orgを通じて、SIAによるファクトチェックやメディアリテラシー教育の推進や、より理解を深めるための調査・研究活動、知識や資源の結集に役立つシンポジウムの開催、ファクトチェックのトレーナーの育成など、偽・誤情報への幅広い対策を支援。</li> </ul>	<p>【LINE Taiwanの取組】</p> <p>偽情報等の疑わしい情報源を確認するため、以下5つの独立した第三者のファクトチェック機関と協力。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ The Taiwan Fact Check Center</li> <li>・ Rumor &amp; Truth</li> <li>・ MyGoPen</li> <li>・ Cofacts</li> <li>・ SMCTaiwan</li> </ul>	回答なし	提出なし

# プラットフォーム事業者における回答状況（7. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
7-① 普及啓発の取組・投資	<p>■Yahoo!ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2022年2月に、ユーザーが偽情報や誤情報などの情報に惑わされず、ニュースを正しく理解するための学習コンテンツ「Yahoo!ニュース健診」を公開。のべ10万人が参加。</li> <li>21年6月より大学と連携し、フェイクニュース対策としてのリテラシー向上授業を実践。21年度より通算で中学2校、高校3校、延べ15クラス、短大、大学11校、社会人講座3回およそ2000人が受講。</li> <li>啓蒙啓発コンテンツを制作し、ニュースや検索をはじめメディア面を中心に誘導を強化。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「Google News Initiative」を筆頭に、数多くのメディアリテラシープログラムを立ち上げ、支援。</li> </ul> <p>以下、日本で実施してきた取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2022年、学生にファクトチェックと検証のスキルを学んでもらうプログラム「ファクトチェック・チャレンジ」の第二回目を実施。2021年には、日本の大学生チームが優勝。本プログラムは、ファクトチェック・イニシアティブ (FII) とのパートナーシップのもと、日本国内で主導している。</li> <li>中学生・高校生にオンライン・リテラシー・カリキュラムを提供。</li> <li>Grow with Google という無料のデジタルスキルトレーニングを提供するプログラムを通じて、ユーザーのインターネットリテラシー教育を強化するために、無料のオンライン講座を提供。</li> <li>ウェブレンジャーと呼ばれる、10代の若者にオンラインセーフティのためのプロジェクトを奨励するメディアリテラシープログラムを2015年、2016年、2018年に実施。</li> <li>こども向けインターネットリテラシープログラム Be Internet Awesome (日本語版) を公開。</li> <li>有識者が主催する全国こどもネットフォーラム 2023 を後援し、子どもがインターネットの利用について自ら議論し学ぶ場を設けることを支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「インターネット上でのコミュニケーション」と「対面のコミュニケーション」の違いを子どもたちに学んでもらうためのオリジナル情報モラル教材を開発するとともに、全国の学校や自治体にLINEが講師を派遣するワークショップ授業・講演活動等を2012年より全国で開始し、これまでに累計で約11,000回以上実施。2022年は1,062回実施。</li> <li>オンラインではLINE Safety Center-LINEの安心安全ガイド (<a href="https://linecorp.com/ja/safety/index">https://linecorp.com/ja/safety/index</a>) を掲載し、禁止行為などのガイドを確認できるようにしている。</li> <li>2019年12月に設立したLINEみらい財団では、教育工学や授業デザインを専門とする研究者と共同で、独自の情報モラル教育教材の開発を行い、ウェブサイトで公開。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アジア太平洋地域の専門家と協力し、FacebookやInstagramでオンラインいじめやハラスメント対策などのリソースを提供する「みんなのデジタル教室」を立ち上げ。</li> <li>日本での「みんなのデジタル教室」プログラムの開始にあたり、企業とのコラボレーションによる授業づくりを得意とするNPO法人企業と教育の会をパートナー団体として招き、日本の教育現場のニーズに合わせたコンテンツを共同制作。</li> <li>これまでに24,000人以上の生徒が受講。「偽ニュースの見分け方」を受講した生徒の90%以上が「授業を受けて、インターネットやアプリ、SNSへの関心が高まった」と回答。</li> <li>新型コロナウイルス感染症に関するmisinformationから身を守るために必要な知識を共有するために、「新型コロナウイルス感染症に関する誤情報に対処するための6つのヒント」を展開。</li> </ul>	提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（7. 関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
7-② 他のステークホルダーとの 連携・協力・投資	<p>■Yahoo!ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「Disinformation対策フォーラム」へ参加し、リテラシー向上について多様なプレイヤーと議論。その最終方針を受けて22年10月に設立された日本ファクトチェックセンターの設立にあたっては2000万円の資金提供を行っており、ヤフーニュースと媒体契約を結んだうえで生成されたコンテンツの掲載を行っている。</li> <li>・総務省「ICTリテラシー向上施策研究会」において、今後のリテラシー教育について提言、総務省「ICT活用のためのリテラシー向上に関する検討会」において、事例発表を行った。</li> </ul>	<p>○研究活動</p> <p>国際大学GLOCOMとの共同研究であるInnovation Nipponで、プラットフォームや情報リテラシーに関する様々な研究を実施。</p> <p>○トレーニング</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・FIJ、InFact、BuzzFeed Japanに対して、ClaimReviewの使い方のワークショップを行い、Googleファクトチェックツールの利用を支援。</li> <li>・Google News Labは、ジャーナリストや大学生を対象に、デジタル技術をジャーナリズムに活用するためのトレーニングを実施。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報モラル・情報リテラシーの啓発活動の強化やネットトラブル防止を目的に、地方公共団体や専門家と協力しながら、調査研究・教材作成等実施。</li> <li>・GIGAスクール構想の展開にあわせ、2022年7月、新たな活用型情報モラル教材「GIGAワークブック」の汎用版を開発し、同年9月から、全国の小中学校に活用してもらえるよう無償提供を開始。</li> <li>・併せて、情報モラル育成目標など各自治体独自の要素を反映させた「GIGAワークブック」自治体オリジナル版も希望する自治体向けに無償提供</li> <li>・教材を導入した自治体と連携し、学校現場での教材活用のサポートとして教員の方々へのオンライン研修(無償)も開始。</li> </ul>	<p>「みんなのデジタル教室」では、日本では特定非営利活動法人企業教育研究会の協力のもと、デジタルリテラシーに関するオンライン出張授業を提供。</p>	<p>提出なし</p>



	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト(YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
8-① AI技術に関する研究開発	<p>■Yahoo!ニュース 偽情報に関する機械学習の開発研究は行っていないが、コメント欄などUGC機能における品質観点でのAI開発は引き続き実施。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有害なコンテンツを積極的に検出してフラグ付けをする、そして以前に削除されたコンテンツと酷似しているコンテンツは自動的に削除するという、2つの柱となる方法で機械学習を導入。</li> <li>スパムなどポリシー違反の確度が高いコンテンツのみをシステムが自動的に削除し、残りは人間によるレビューを行うためにフラグを立てを行う。2022年第3四半期に、日本のIPアドレスからアップロードされたもののコミュニティガイドラインに違反して削除された動画のうち、91%が自動システムによって最初にフラグが立てられた。</li> </ul>	<p>NGセンテンス検出技術の研究開発を実施。</p>	<p>AI研究チームと協力し、学者から学び、第三者ファクトチェック団体とのパートナーシップを拡大し、他の組織(他のプラットフォームを含む)と協力する方法について話し合っている。</p>	<p>提出なし</p>

## プラットフォーム事業者における回答状況（8. 関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>・ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>・検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>・広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・動画共有サイト (YouTube)</li> <li>・検索エンジン (Google 検索)</li> <li>・デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>・オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>・ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
8-② 「ディープフェイク」対策の研究開発	<p>■Yahoo!ニュース 行っていないが、ヤフー上に掲載される映像コンテンツは契約しているメディア、個人からのものに限っている。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年、高性能なフェイクオーディオ検出器を開発するための国際的な取組を支援するため、合成された音声に関するデータセットの公開を発表。このデータセットは、取組の一環として150以上の研究機関や業界団体によってダウンロードされ、現在は自由に公開。</li> <li>・Jigsawと共同で、Googleが作成したビジュアルディープフェイクの大規模なデータセットを発表。このデータセットは、ミュンヘン工科大学とナポリのフェデリコ2世大学が新たに開発したFace Forensics benchmarkに組み込まれた。</li> </ul>	現状は推進していない。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2019年には「Deep Fake Detection Challenge」を立ち上げ、世界中の人々がディープフェイクを検出するためのより多くの研究やオープンソースのツールを生み出すことに拍車をかけている。1,000万米ドルの助成金で支援されたこのプロジェクトには、Partnership on AI、コーネル大学、カリフォルニア大学バークレー校、MIT、WITNESS、マイクロソフト、BBC、AWSなど、市民社会やテクノロジー、メディア、学術のコミュニティに所属する数名の組織の横断的な連合が参加。</li> <li>・ロイターと提携し、無料のオンライントレーニングコースを通じて、世界中のニュースルームがディープフェイクや操作されたメディアを識別できるよう支援する取り組みを実施。</li> <li>・2021年、ミシガン州立大学 (MSU)と共同で、ディープフェイクの検出・帰属の研究手法を新たに発表。これは、AIが生成した1枚の画像から、その画像を生成するために使用した生成モデルをリバーエンジニアリングするもの。この方法により、ディープフェイク画像そのものが検出器の唯一の情報であることが多い実世界でのディープフェイク検出とトレースが容易になった。</li> </ul>	提出なし



## プラットフォーム事業者における回答状況（9. 関係）

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
9-① 信頼性の高い情報の表示	<p>■Yahoo!知恵袋</p> <p>新型コロナウイルス関連の投稿がなされた際に、当該投稿のページ上部に「新型コロナウイルスに關係する内容の可能性がある記事です。」等の文言を掲出し、厚生労働省等の公的機関のHPを案内する取組を実施。</p> <p>■Yahoo!ニュース</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>トピックスについて</li> </ul> <p>ユーザーの課題解決に資するため、公共性の高い情報をサービスの最も目立つ場所であるYahoo!ニューストピックスやトピックス詳細ページに掲載。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>オーサーコメントについて</li> </ul> <p>特定分野の専門性を有するオーサーと契約を締結し、専門分野にかかる記事について、補足的な見解を示して、記事の内容についてのユーザーの理解を向上させることを狙いとする。</p> <p>なお、専門家の選定にあたっては、特定分野における専門性、評判、知名度などを基準にした審査を行っており、また専門家による投稿は全件、担当者によるチェックを行うことで、一定の品質を保っている。</p> <p>■Yahoo!検索</p> <p>①社会的混乱関係(災害等)</p> <p>大規模な災害が発生した際には、関連するワードで検索した際に、各自治体や省庁などが発信している情報等をはじめ、信頼性が高い情報をまとめ、検索結果画面の上部に掲出する取組を実施。</p> <p>(次ページへ続く)</p>	<p>■Google 検索</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Google 検索の「ナレッジパネル」や、YouTube の「情報パネル」は、人物や物事についての重要な事実を提供。</li> <li>Google 検索や Google News において、ラベルやスニペットを使うことにより、あるコンテンツがファクトチェックを受けたものであることがユーザーにすぐに分かるようにする。</li> </ul> <p>■Google News</p> <p>「Full Coverage」機能は、ユーザーがパーソナライズされていない、掘り下げたニュース記事へのアクセスを、ワンタップで可能にしている。</p> <p>■YouTube</p> <p>情報パネルは、YouTube でニュースを視聴しているユーザーに対し、ニュースコンテンツの情報源をよりよく理解するための追加情報を提供。</p> <p>■Google広告</p> <p>「広告の表示について」ラベルは、ユーザーになぜその広告が表示されたのかを説明し、また、パーソナライズド広告を変えるために好みをどう管理すべきか、あるいは、パーソナライズド広告を停止する方法を案内。</p>	<p>■ニュース配信サービス関係</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>公共性・公益性の高い情報をユーザの目に入りやすい位置に優先的に配置。</li> <li>LINE NEWS に新型コロナウイルス関係の最新状況まとめサイトを設置し、速報や国内の感染状況一覧、国内の感染者数推移、世界の状況等の情報を記載。</li> </ul> <p>○その他</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナウイルスに関する便乗商法が広告として表示されないよう、広告を監視。</li> </ul>	<p>(以下、2①再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>misinformationは、包括的な禁止事項を明示する方法がないため、コミュニティ規定で取り扱う他の種類の発言とは異なる。意図せずに共有されるmisinformationと騙すために意図的に共有されるmisinformationには重要な違いがあり、何がmisinformationか定義することは非常に難しい。これらの問題に対処しようとするルールは合法的な言論を一貫性なく恣意的に制限してしまう危険性がある。</li> <li>差し迫った物理的な危害のリスクを直接助長する可能性が高いmisinformationは削除。また、政治プロセスの機能の妨害を直接助長する可能性のあるコンテンツや、非常に欺瞞的な加工されたメディアも削除。このようなカテゴリーにおけるmisinformationの要素を判断するにあたり、知識と専門性を有する独立した専門家と連携し、コンテンツの真実性や、差し迫った危害のリスクを直接助長する可能性が高いかどうかを評価。</li> <li>misinformationの拡散と重複することが多い他の分野でのコンテンツや言動を禁止。例えば、コミュニティ規定により、偽アカウント、不正及び詐欺、組織的偽装行為は禁止。</li> </ul>	<p>提出なし</p>



	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
9-① 信頼性の高い情報の表示	<p>(続き)</p> <p>②健康・医療関係(コロナ関係等) 医療に関する信頼性の高い情報の提供を行うため、特定のワード(例えば「新型コロナウイルス」関連の主要なワードや、各種がんの病名等)で検索した際、公的機関の情報や専門家監修の情報等、信頼性が高い情報をまとめて、検索結果画面の上部に掲出する取組を実施。</p> <p>同様にワクチンの情報を求めるようなワード(「ワクチン」「ワクチン反対」「ワクチン危険」等)においても、厚生労働省等と連携して、検索結果画面の上部で適切な案内や誤情報への注意喚起をするような施策を実施。</p> <p>④全般・その他 「フェイクニュース」と検索した際に、概要や注意喚起を促す情報を掲出することで、不確かな情報に惑わされないような啓蒙につなげる取組を実施。</p> <p>■その他 Yahoo!トップページ(ニューストピックスおよびTOPタイムライン)の取り組みとして、新型コロナ等、国民の生命財産に関わる重大事項が発生している場合、Yahoo!トップページにおいて、メディアから提供を受けたコンテンツを誘導。首相会見や都知事会見等の動画のエンベッド(埋め込み)による提供や、特設サイトへの誘導など、ユーザーが認知しやすい場所に掲載。災害においては、地震速報やユーザーのお住まいの地域ごとにアラート情報を掲出。</p>				提出なし

## プラットフォーム事業者における回答状況（9. 関係） 続き

	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
9-② ニュースの選別・編集に関する 透明性・アカウントビリティ 確保方策	<ul style="list-style-type: none"> <li>■Yahoo!ニュース</li> <li>トピックス掲載基準の公開</li> <li>トピックスに掲載する記事の基準として、「公共性」と「社会的関心」を2つの大きな柱としており、その他の掲載基準についても公開。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>複数のニュースメディアの記事が同じニュースを扱っている場合、Google システムは、それをまとめて、さまざまな方法で提示。</li> <li>Google のニュース サービスに表示されるニュース提供元に、透明性や説明責任に関する要件などを定めたコンテンツ ポリシーを遵守していただけるよう、さまざまな手段を講じている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ニュース配信サービス関係</li> <li>記事の選定にあたっては報道・メディア経験者を中心としたメンバーで策定した方針・ガイドラインに沿いながら、公共性・公益性を重視して編集者が選定を行っている。また、編集部内のチェックフローとは別に、独立した校閲の専門チームを組織しており、必要に応じて一次ソースの確認も実施。</li> <li>LINE NEWS編集部によるニュースの選定基準や、レコメンドエンジンによる記事掲出の仕組みについては、公式ブログ、公式SNS等での発信を中心にを行っている。</li> <li>提携媒体に対しては、定期的なコミュニケーションのほか、セミナーの実施などを行って方針等の共有・開示に努めている。</li> </ul>	回答なし	提出なし



	ヤフー	Google	LINE	Meta	Twitter
サービス分類 (対象サービス名)	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (Yahoo!知恵袋、Yahoo!ニュース(コメント機能)、Yahoo!ファイナンス掲示板)</li> <li>ニュース配信サービス (Yahoo!ニュース)</li> <li>検索サービス (Yahoo!検索(ウェブ検索))</li> <li>広告</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>動画共有サイト (YouTube)</li> <li>検索エンジン (Google 検索)</li> <li>デジタル広告プラットフォーム (Google 広告)</li> <li>オンラインマップ (Google マップ)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ共有サービス (LINE VOOM、LINEオープンチャット、LINE BLOG)</li> <li>ニュース配信サービス (LINE NEWS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Facebook、Instagram)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ソーシャルメディア (Twitter)</li> </ul>
9-③ メディアとの連携体制構築 具体的検討・取組	<p>信頼できる質の高い情報を増やしていくため、伝統的メディアやネットメディア等と連携体制を構築。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google 検索やGoogle ニュースに関連して、既存のサポートチャネルでは解決できない問題に関して追加のサポートサービスを提供。</li> </ul>	<p>■ニュース配信サービス関係</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>アライアンスを専門に行う組織を設置しており、日頃から各提携媒体様と密に連携。</li> <li>特に影響の大きなメディアとは定期的に情報交換をしており、情報の信頼性に関する話題を取り上げることもある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>メタ・ジャーナリズム・プロジェクトは、世界中の出版社と協力し、ジャーナリストとコミュニティとのつながりを強化するために活動。</li> <li>ニュース業界が抱えるビジネス上の中核的な課題への対処も支援</li> </ul>	<p>提出なし</p>

※本資料は、各社提出のヒアリングシート等から事務局において主な項目を抜粋したものであり、詳細は各社提出資料を参照。