



# 第25回会合における プラットフォーム事業者等からの主な発言

---

2021年5月13日  
事務局

## 1 ヤフー株式会社

- Yahoo!ニュースにおけるフェイクニュースに関する取組として、2本の柱で行っている。①サービスの仕組み・運用で防止、②連携・支援・貢献による抑止。
- 契約媒体社との契約前に編集者とビジネス開発担当が協議し、審査している。約1か月のサイト閲覧・傾向把握の後に正式契約を行った上で配信を開始している。
- ユーザーの利用分析を表示するもの（タイムライン）について、編集者が目視確認し、フィルタリングしたサイトのみタイムラインに表示することをやっている。リスト化した結果は、配信後も定期的にチェックをすることで、フェイクニュースが入り込むことを防止している。
- トピックスでデマ・誤情報に関する記事、動画を積極的に掲載している。SNSで拡散されていたデマの打ち消しに警鐘を鳴らし続けることが非常に重要。最近、新型コロナに関連するデマ情報が問題になっているため、それに関連し、デマの打ち消しに関するトピックスを掲載している。
- コロナ対策特設サイトを設けて、そのサイト内にファクトチェック関連記事の掲載コーナーを設置。デマ情報や便乗詐欺への注意といったコーナーを設けて、媒体社の記事を中心に、注意喚起を掲載。
- 特定のキーワードに基づく検索結果をテーマにまとめて閲覧可能にする機能を提供。デマ、流言といったキーワードをフォローするとヤフージャパンアプリの「フォロー」タブや、ヤフーニュースアプリの「テーマ」タブに、テーマに関連した記事が表示される。
- コロナ対策事例として、データやインフォグラフィックで報道機関や公的機関の情報を提供している。「感染状況・予防情報」や「インフォグラフィック、専門家解説、病床ひっ迫具合」、「PCトップにモジュール、新型コロナタブ」、「コロナとどう暮らす特集」などを掲載。「コロナとどう暮らす特集」においてはユーザーの声を収集した上で、媒体契約社、個人オースーと連携し、それに応じて回答や補足になる記事を作成するといった取組を実施。
- ニュース記事でキーワードを選択すると検索結果に飛ぶような仕様になって、コロナ関連情報については独自の情報のまとめを掲出。
- デマ誤情報対策強化をプロジェクト化し、部門横断で対策を行っている。「リテラシー教育への貢献」は真偽の怪しい情報への対処や情報発信における注意点などを中心とした講座の開設。講座の内容を分かりやすく伝えるリテラシー向上コンテンツの制作につなげていく。
- 「ファクトチェック関連団体との連携」については、ネット上のデマ打ち消しのための活動支援や、コロナ、選挙等の特定イシューにおける情報共有連携を引き続き強化していきたい。
- Zホールディングス株式会社で開催しているデジタル時代における民主主義を考える有識者会議について、本年1月に第1回を開催し、デジタル時代における民主主義の観点から、フェイクニュースなどデジタルプラットフォームを取り巻く課題や期待される役割について、検討している。

## 2 Facebook Japan 株式会社

- フェイクニュースの拡散防止は、力を入れて対策を講じている基本事項。フェイスブックでは、利用者が有益な情報を得ることができる、そういった環境づくりをしていきたいと思っているが、現実にはフェイクニュースと風刺や意見との線引きも難しい問題であると認識している。フェイクニュース自体をなくすのではなく、ニュースフィード上での表示回数を下げることによって、フェイクニュースの配信を大幅に減らすという措置を取っている。
- 誤情報と闘っていくために必要だと考えていることは削除、抑制、情報提供の3つ。削除は、コミュニティ規定に違反するコンテンツを削除し、プラットフォームの安全性とセキュリティを強化する。コミュニティ規定では、暴力や扇動、危害を加えるための計画や犯罪の宣伝、ヘイトスピーチなどの行為が禁止されており、この規定に反するコンテンツは、我々が認識した時点で直ちに削除をしている。次に、抑制は、コミュニティ規定に直接は違反していないが、プラットフォームの信頼を損なうようなコンテンツはニュースフィード上での配信を減らすという措置を取っている。ファクトチェッカーによって虚偽と判断されたコンテンツを繰り返しシェアしたグループからの投稿を利用者に対して、お勧めしないなどのことも行っている。最後に、情報提供は、人々が何を読み、何を信頼し、何を共有するかの判断をユーザー自身が決められることが重要であると考えており、ユーザーにそのコンテンツに関して誰が発信しているのかを知ってもらい、文脈を踏まえた上で評価し、必要に応じて通報できることを確保している。
- 誤情報に対して、誤情報の配信・共有を完全に削除するというのではなく、人々が自己の考えを表現することができる場を確保することと、安全で信頼性の高いコミュニティをユーザーがつくり上げていくことの2つの間で適切なバランスを取っていくことが必要であると考えている。
- 発言者の信憑性に焦点を当てた対応が効果的であるということが分かってきており、偽アカウントの迅速な排除に努めている。2020年10月から12月にかけて、およそ13億以上の偽アカウントに対して措置を取り、そのほとんど全てが偽アカウント作成時点において対応を取っている。
- 誤情報の拡散は金銭的な動機と結びついていることもしばしばあるため、悪質な行為を繰り返す者に対しては、その行為者が利益を得ることができないようにするデマネタイゼーションも講じている。
- 2017年1月、国際ファクトチェッカー原則に署名をした。フェイスブックが現在ファクトチェッカーと交わしているパートナーシップは、全て国際ファクトチェックネットワークによって認定されている団体。現在、全世界で60か国に対応し、80社以上のパートナーがいるが、残念ながら、日本ではまだ認定されている団体がいないため、できるだけ早くこの国際ファクトチェックネットワークの認定を受ける団体が誕生することを願っている。
- みんなのデジタル教室という取組をしており、日本の中高生を対象にフェイクニュースが発信される動機、また、情報を受け取る側の視点で物事を考えるという機会を提供している。フェイクニュースを見分けるために様々なポイントについて、アクティビティを通じて学ぶ事業を展開しており、今後ともこうした活動を通じて、リテラシー、真偽を見極める能力を培ってもらおうべく取組を継続していきたい。

### 3 Google Japan

- 偽情報は、グーグルのミッションに完全に反するものであり、グーグルはグーグルのサービス、例えば、検索、ユーチューブ、ニュース、マップと様々なサービスのいずれにおいても、偽情報に関する包括的な対策を講じている。①信頼性の高い情報を検索ランキングにおいて上位に表示すること、それによって、ユーザーが信頼性の高い情報にアクセスできるようにしている。②偽情報を含め、悪意のある行動や不適切な行動を防ぐため様々なポリシーを作成し、公開している。③ユーザーに対して様々な情報、例えば検索結果に表示されるナレッジパネルのように、検索結果に文脈を提供し、ユーザーの情報取得を支援している。④偽情報対策として、エコシステム全体の問題であると捉え、研究、ファクトチェック、ニュース機関との連携、メディアリテラシー教育など、包括的な取組を行っている。
- 将来に向けては、市民、研究者、政府等と連携して取り組んでいくことが重要である。今後の対策の3つの柱として、①信頼性の高い情報をユーザーに提供すること、②サポートユーザー、サポートニュースエコシステムということで、リテラシー教育プログラム等を提供し、ユーザーのスキル向上、ニュース提供者のスキル向上を進めること、③様々な方々との連携の強化、そして、新しいトレンドを素早くキャッチし、ベストプラクティスを関係者で共有しながら、エコシステム全体として取り組みを進めること。
- 日本での偽情報対策に関する取組について、新型コロナウイルス感染症に関する取組みとして、信頼性の高い情報へのアクセスを確保するため、検索、ユーチューブなどにおいて、内閣官房や厚生労働省が提供するサイトへのリンクを表示するとともに、関係省庁に対して無料の広告枠を提供している。また、誤った情報から人々を守るため、新型コロナウイルス感染症を取り巻く状況を悪用しようとする広告をブロックしている。
- 日本における関係者との連携について、質の高いジャーナリズムを重要視しており、新型コロナウイルス感染症の拡大に際して、日本の28の報道機関に助成金を提供するとともに、報道機関を対象に、2015年以降、1万人以上にデジタルスキル研修を実施した。
- ファクトチェックを支援するため、Google Fact Check Toolsの使い方について説明会を開催。今月、Buzz Feed Japanが実際に使用を開始。現在、他のメディアでも採用を準備しており、こうした取組みをサポートしていきたい。
- 日本におけるフェイクニュースの実態に関する研究を国際大学GLOCOMと連携して実施。
- 偽情報対策として、政府、ニュース業界、有識者等との連携が非常に重要であると考えており、今後もこうした取組に力を入れていきたい。

## 4 Twitter Japan

- ツイッターの取組は、①誤情報や疑わしい情報に関するポリシーがあること、②利用者を信頼性の高い情報へつなげるための取組、③開かれたプラットフォームとして、研究者や調査機関に対して情報を常にオープンにしていること。
- ①について、誤情報や疑わしい情報に関して、幾つかのポリシーを設けている。COVID-19について誤解を招く情報に関するポリシーでは、ツイッターのサービスを使って損害をもたらす可能性がある、COVID-19についての誤った情報や誤解を招く情報の共有を禁止。誤情報、誤解を招く情報が含まれたコンテンツの拡散を防ぐ取組やユーザーが明確にそのことを理解できるようなラベルをつける取組を行っている。また、ディープフェイクなどの合成または操作されたメディアに関するポリシーにおいても、同様にラベルをつけたり、利用者により信頼できる情報へのリンクをつけ正しいコンテキストで背景を理解できるようにしている。そのほか、選挙や市民活動の操作、妨害を禁止するポリシー、災害時に特定のカテゴリーに属する人について恐怖心を扇動することを禁止するポリシーなどを設けている。また、全面的に政治広告を禁止している。
- ②については、前述したラベルをつける取組もあるが、そのほかにも、例えばコロナ、自殺、ジェンダーに基づく暴力といった分野に関しては、関連するキーワードを検索すると、検索結果のトップに政府機関、公的機関の連絡先を案内するボックスを表示している。これにより、少しでもユーザーが信頼できる情報、信頼性の高い情報元につなげることの手伝いができている。また、利用者に情報の背景を正しく理解していただくための取組として、政府関係者あるいは政府、国家当局の関係メディアについては、それが明確に分かるようなラベルをつけている。
- 原則として匿名でもアカウント作成できるが、本人であるということが確認できているアカウントについては、青いチェックマークの認証バッジをつけている（現在この認証システムについては、一時見直中）。
- ③については、開かれたプラットフォームとして、多くの方がツイッターデータについて利用できるようにしている。特に、学術研究者に対しては、非常に多くのデータを無料で利用できるようにしている。以前から無料で利用できるデータはあったが、今回新しくポリシーを見直し、より多くのデータを学術研究者が無料で利用できるようにしている。
- 現在、各国の政治リーダーのアカウントに対してどのように扱うべきか、一般の利用者と同じようなポリシーを適用すべきか、あるいは違反があったときに、そうしたアカウントをどうするかについて、一般の皆様から意見募集を行っている。

## 5 一般社団法人セーフインターネット協会

- 昨年2月の本研究会の報告書を受け、構成員として産官学の有識者及び事業者を、また、オブザーバーとしての既存のメディアの団体、省庁に入ってもらい、Disinformation対策フォーラムを立ち上げた。目的は、偽情報流通の実態を把握して、産官学の多様なステークホルダーによる協力の関係を図って、対話の枠組みを設けること。多様性を重視し、何か一つの結論に導くのではなく、それぞれのアプローチ、疑問点、意見をぶつけ合う場として設定している。昨年6月22日から合計6回開催し、本日中間取りまとめを公表した。
- 中間とりまとめにおいて、Disinformationを、あらゆる形態における虚偽の、不正確な、または誤解を招くような情報で、設計・表示・宣伝されるなどを通して、公共に危害が与えられた、または与える可能性が高いものと定義し、これを基礎として議論を進めている。
- 公職者の発言や公的機関による発表、メディアによる報道については、一旦、直接の対象とはせず、個人のユーザーが発信するデマの類いを対象として議論を進めていった。もっとも、特定の個人を糾弾するような事態を招くことは本望ではないため、表現の自由に強い萎縮効果を及ぼさないようにしていくことが大前提として掲げている。
- フォーラムにおいて事業者から発表いただいたが、安易なコンテンツの削除に頼らない情報流通、コミュニケーション環境の構築を目指しているのではないかと考えている。具体的には、ポリシーのルール公開や違反するコンテンツユーザーの排除、あるいは信頼性が高い情報源の表示、誘導などが共通して見られた。
- ニュースプラットフォームの取組としては、記事だけでなく記事の配信を受ける媒体社の審査や、ファクトチェック団体との連携などの工夫がなされているという報告を受けた。
- メディア関連団体の取組としては、一般社団法人新聞協会から、誤った情報によって引き起こされた差別や偏見に対しても対応する記事を発信すること、既に一步先んじてNIEという取組を実施しており、メディアリテラシーの向上に努めているという報告を受けた。
- 放送事業者においては、一般社団法人日本民間放送連盟が放送倫理基本綱領等に基づいて、SNS上の情報について、投稿者のプロフィールの確認や投稿者へのコンタクトを通じて、事実か否かの確認をした上で報道すること、日本放送協会においては、SoLTの取組として、SNSの情報をリアルタイムで観察し、一次情報を報道につなげ、その過程できちんとした情報確認をしていること、番組を通して積極的にファクトチェックの情報を発信していることの報告を受けた。
- ファクトチェックイニシアチブからは、疑義言説のリストをメディアパートナーに共有し、そのファクトチェックの結果を記事にして提供する取組について報告を受けた。

## 5 一般社団法人セーファーインターネット協会（続き）

- 今後の取組の方向性として、1点目は、ファクトチェックの取組を挙げている。当該個人に対する不特定多数の非難が集中する可能性に十分配慮した上で、ファクトチェックを進める方針。日本において国際団体の承認を受けている団体がいない状況であり、より総合的にファクトチェックを実施する主体についての誕生、設立も期待される。多くのファクトチェック団体があることによって、言論の多様性というも保たれると思われる。
- 既に新聞・テレビといった伝統的なメディアでは、その事業活動の中において、ファクトチェックの機能を十分に果たしている部分があるため既存のメディアとの連携というのも効果的ではないか。
- 「ミドルメディア」について、フェイクニュースが生成されて、最終的に個人に到達するまでの流通過程についても研究を深め、あるいは研究をしている方との連携を深めて、効果的な対策ポイントを見つけていきたいと考えている。
- ファクトチェッカー養成の場として実践経験を得る機会を提供することも提言している。
- 今後の取組の方向性の2点目は、リテラシー向上の取組。既にコンテンツ提供等を進めている事業者もあるが、より産官学一体となって、総合的な普及啓発の取組を促進することが重要。個人、読者として一人一人が身につける部分と、ファクトチェックについて実際にそれを教えたり、職業的に行う者を養成していくことが必要。各レベルに合わせたコンテンツの作成が必要であろうという結論を出している。多様な主体により複数作成されることで、一つに収れんしないような、多様なアプローチというのが期待される。
- 6月頃までにシンポジウムを開催し、中間取りまとめをもとに、成果の発表と議論の場を公開で実施することを予定している。
- 中間取りまとめに関して、インターネット事業者だけでなく、既存のメディア、学識経験者も参画しており、産官学で常態的に議論できる場があるということの意義は非常に大きいと自負している。

- ・フェイスブックに対する質問。偽アカウントの削除が13億という話だったが、どうしてそれが偽アカウントということが分かるのかというのを教えてほしい。また、どういうものを削除しているのか。【森構成員】
- ・どういう根拠でどういう情報を削除しているのか、また、削除数について教えてほしい。【森構成員】
- ・ツイッター、フェイスブックに対する質問。ヒアリングシートにおいて、プラットフォーム事業者による具体的な削除等の対応の件数について、グローバルな数値は出しているが、日本の状況が全くない。情報をそもそも取っていないのか、また、取っていないとしたら、なぜできないのか教えてほしい。【生貝構成員】
- ・フェイスブックに対する質問。偽アカウントを削除する場合の偽アカウントを見破る方法や削除件数などについて教えてほしい。【山本構成員】

## ヤフー株式会社

- 弊社サービスを利用される方全てに適用される利用規約に遵守事項を記載するほか、各サービスごとに利用ルールを定めており、上記に違反すると判断した場合に投稿の削除等の対応を行っている。ルールや削除等の対応の詳細はヒアリングシートに記載のとおり。

## Facebook Japan 株式会社

- AIを用いて偽アカウント摘発を行っている。偽アカウントの特定については、様々なシグナルを利用している。特に偽アカウントを作った場合に、偽アカウントを作ったすぐに全く違う国の人、言葉も違えば文化も違う、年齢も違う人に友達申請をする傾向があるということが分かっている。また、全く知らない人から友達申請を受けた場合にすぐ受けやすい人と受けにくい人といった受け手側の特性もあるということも分かっている。時間帯などの様々なシグナル、地域、AIにそういった情報を取り込み、その中から判断をしていくという手法を取っている。また、アカウントをつくる時に顔写真を登録するが、それをAIで検知して、同じものが使われていればフェイクだということも判断する1つの要素として使っている。その他、登録に当たって使うIPアドレスも加味しながら、様々なシグナルを利用し、ディテクションをしている。
- フェイクアカウントの摘発に関して、コミュニティスタンダード執行レポートを四半期ごとに出しており、その中で何件ディテクトしているか、また、事前対応率というものを出している。
- 削除等の国別の数値は公開していないというポリシーを持っている。



(再掲)

- ・フェイスブックに対するの質問。偽アカウントの削除が13億という話だったが、どうしてそれが偽アカウントということが分かるのかというのを教えてほしい。また、どういうものを削除しているのか。【森構成員】
- ・どういう根拠でどういう情報を削除しているのか、また、削除数について教えてほしい。【森構成員】
- ・ツイッター、フェイスブックに対するの質問。ヒアリングシートにおいて、プラットフォーム事業者による具体的な削除等の対応の件数について、グローバルな数値は出しているが、日本の状況が全くない。情報をそもそも取っていないのか、また、取っていないとしたら、なぜできないのか教えてほしい。【生貝構成員】
- ・フェイスブックに対するの質問。偽アカウントを削除する場合の偽アカウントを見破る方法や削除件数などについて教えてほしい。【山本構成員】

## Twitter Japan

- 日本における具体的な数字、日本における取組についての情報開示については、そもそもデータを取ることの難しさや様々な障害があり、現在まで残念ながらグローバルな数字しか出していない。ただ、日本特有の数字、日本における取組の関心の高さは本社にも伝えているため、引き続き、できる限り共有できるように社内で調整を進めさせていただこうと思っており、しばらくお待ちいただきたい。

- ・フェイクニュース等の判断基準、ファクトチェック結果の表示、具体的な仕組み、基準について、例えば、政府や業界団体による統一的な基準があったほうがいいのか、それとも各社の事業内容の特性に応じて適宜対処できるよう、あくまで情報共有のみなどを行うということがよいのか、各社どのようにお考えか。【新保座長代理】
- ・ファクトチェック等を行った後の事後評価（削除対応などを行った場合の異議申立てへの対応など）について教えてほしい。また、誤った判断をした場合に対する措置についても分かる範囲で教えてほしい。【宮内構成員】

## ヤフー株式会社

- フェイクニュースを禁止することを明示することはできるが、何がフェイクなのかという判断が難しいという問題がある。
- ファクトチェック結果の表示を国として一律で示すのか、参考情報としてあった方がいいのかというところは、サービスによって仕様も異なるところなので、一律の基準というよりは、それぞれの事業者が考えるものがよいのではないかと思う。
- ファクトチェックの事後評価という話、異議申立てをきちんとできるか、救済フローがどうなっているかといった問題については、1社で決め切れることではなくて、ファクトチェック機関との連携や、各事業者と協議する中で決めていかなければいけないだろうと思う。

## Facebook Japan 株式会社

- 業界基準であったほうがいいのかということに関して一定の見解は持っていない。
- コミュニティスタンダードの執行・運用をしていく中で分かってくることもあり、それを機動的にコミュニティスタンダードに反映させるということも行っている。こういった独自の取組は迅速に行っていくことが可能なため、そういった運用が損なわれないか危惧する。
- 事後評価の機会を付与している。認定に当たって、それに対して不服と考える基準に対しては、アピールの機会を用意し、アピールを受ければ、また審査をするということを行っている。また、アピールの結果、最初の判定が間違っていたということになれば回復（ラベルを取る）を行っている。

(再掲)

- ・フェイクニュース等の判断基準、ファクトチェック結果の表示、具体的な仕組み、基準について、例えば、政府や業界団体による統一した基準があったほうがいいのか、それとも各社の事業内容の特性に応じて適宜対応できるよう、あくまで情報共有のみなどを行うということがよいのか、各社どのようにお考えか。【新保座長代理】
- ・ファクトチェック等を行った後の事後評価（削除対応などを行った場合の異議申立てへの対応など）について教えてほしい。また、誤った判断をした場合に対する措置についても分かる範囲で教えてほしい。【宮内構成員】

## Google Japan

- 現実的に考慮すべき重要なことは、すべての情報サービスやソーシャルメディアは、それぞれ異なっているということである。例えば、ユーザー間のコミュニケーションサービス、共有のような拡散効果があるサービス、そうしたものがないサービス等では、それぞれ脆弱性や対応方法も大きく異なる。表現の自由や多様な情報を確保するため、ポリシーや手順等の設定を含め、事業者の自主性を尊重した取り組みが望ましく、それにより、それぞれのサービスがその特徴に応じた対応を講ずることが可能となる。
- Google のサービス全体で、Google の利用規約やサービス固有の追加規約またはポリシーに違反していると思われる、または違反していると報告されたものに対して措置が取られることがある。ユーザーは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。
- 例えば、YouTube では再審査請求を認めている。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も提供される。クリエイターが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。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。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。

## Twitter Japan

- 違法性があるものや権利侵害が明確であるものについては、法律でも黑白ははっきりつけられるため、統一的なものというのが設定できるかと思うが、フェイクニュースについては、そういったものを明確にすることが難しいと思う。各社のビジネス上の経営判断や、あるいはサービスの特徴、それからユーザーの特性、そういったものが全く異なってるため、ここはぜひ事業者ごとの判断に任せただければと思う。

フェイスブック、グーグル、ツイッターに対する質問。政治的な二極化や、選挙への影響が日本ではあまり見られず、日本と欧米で実際に起きていることには随分違いがあると感じている。こういったことに関して、いずれ海外から日本に入ってくると思うか、もしくは、日本は何らかの独自の事情があって、こういったものが入ってこないと思うか教えてほしい。【寺田構成員】

### Facebook Japan 株式会社

- 一定の見解は持っていない。
- ワクチンに関しては、WHOや信頼できる公的機関が発している情報に照らして虚偽かどうか、信頼に足るかどうかを判断している。

### Google Japan

- 日本及び世界の他の国との政治環境の違いについて、日本と他の国を比較すると、異なったレベルの誤情報というのは存在しているが、政治的な偽情報は、日本人たちにあまり影響を与えていないと考えている。例えば、検討会への提出資料にも記載している、弊社の脅威分析グループの報告では、偽情報や、計画的な偽情報攻撃等を取りまとめているが、日本における事例というのはまだ記載されていない。
- しかし、日本では偽情報が問題にはなっていない、影響していないということではない。陰謀論について日本で懸念される情勢が見られている。また、日本で、偽情報の問題が多く見られないからといって、何もしないというのではいけない。関係業界やステークホルダーが情報交換し、グッドプラクティスの交換を続け、危険な状況が発生した際には社会としての準備ができている状況を作っておかなければならない。
- ここで興味深く、特に申し上げておくべきことは、日本のインターネットユーザーは、他の国と比べて情報の論理的理解や解釈が優れているということ。この面では、長期的なメディアリテラシー・デジタルリテラシーが功を奏していて、重要なのだと考える。質の悪い情報の削除だけではなく、人々、ユーザーのエンパワーを図っていくことが重要であり、人々が目の前で見たと情報を理解して、そして、自分たちでどう受け止めるのかを理解できるようにすることが重要である。

(再掲)

フェイスブック、グーグル、ツイッターに対する質問。政治的な二極化や、選挙への影響が日本ではあまり見られず、日本と欧米で実際に起きていることには随分違いがあると感じている。こういったことに関して、いずれ海外から日本に入ってくると思うか、もしくは、日本は何らかの独自の事情があって、こういったものが入ってこないと思うか教えてほしい。【寺田構成員】

## Twitter Japan

- 明確な回答をまだ持ち合わせていないが、単純に数だけでいいのかであったり、質の問題がある。例えば、日本におけるツイッターは、世界では珍しくフェイスブックよりもユーザー数が多いため、ユーザー数が多いと、それだけ単純に数が多い。ただ、数が多いイコール、それが日本で本当に問題になっているのか、グローバルで日本の深刻度が高いのかというと、そういうことでもないため、どういったことを判断基準にすべきかというのはまだ悩んでいるところ。
- ツイッターでは政府、国家による情報操作ですとか、国家当局によるメディアの情報発信、こういったものに関してはポリシーで明確に禁止をしており、ツイッター上から削除しているが、そういったアカウントは削除をした後もアーカイブ化して一般に公開をしている。例えば、現在、2億を超すツイート、8万件以上のアカウント、データサイズで言うと9テラバイトのデータを公開しておける。
- 研究者に対するデータの無料開放ということも行っている。プラットフォームとして、我々が一番すべきことは、こういったデータを公開して、研究者に研究していただくことかと思っているため、ぜひ、ツイッターのデータを利用いただきたい。

なぜ偽アカウントがはびこるのかについて、事業者側でのコントロールや、定義の仕方、本人確認などの方法について教えてほしい。【手塚構成員】

### ヤフー株式会社

- ヤフーでは実名表記型の投稿型サービスではなくアカウント名の利用が前提となっているため、「偽アカウント」についての定義はないが、ご自身の氏名を勝手に使用された結果、ご自身の社会的評価が低下する等、何らかの不利益が生じている場合には、個別の投稿の削除やアカウントの停止などの対応を検討させていただいている。
- なお、本人確認の手法については、昨年よりYahoo! JAPAN IDの新規登録には携帯電話番号の登録及びSMS認証を必須としている。また、各サービスの利用に当たっては、当該サービスに適用される法令で定められている本人確認等を適切に行っている。

### Facebook Japan 株式会社

- まず、偽アカウントをなぜ作られるかという点、ディスインフォメーションを広めるためであると考えられ、ディスインフォメーションを広めるのはなぜかという点、ある特定のサイトに誘導するという金銭的なインセンティブがあるからだと承知をしている。
- そういったことを繰り返すアカウントに関しては、そういったことをさせない、そのアカウントが発する情報の表示回数を下げることを行っており、そういったインセンティブを与えない、要するに、ディスインセンティブを与えることで対応している。

### Google Japan

- ごまかしやユーザを騙そうとする意図が明白な場合がある。なりすましによって、偽情報を拡散しようとするアカウントは、弊社のポリシーに明白に違反しているため、アカウントは削除される。また、政治的な影響操作を抑止するため、JIGSAW などのパートナーと協働しつつ、Google では、悪意ある者を特定しアカウントを静止するための社内体制を構築しており、脅威に関する情報を他社や法執行機関と共有している。Google では、これらの活動は、定期的に公開している (<https://blog.google/threat-analysis-group/>)。

(再掲)

なぜ偽アカウントがはびこるのかについて、事業者側でのコントロールや、定義の仕方、本人確認などの方法について教えてほしい。【手塚構成員】

## Twitter Japan

- ツイッターは匿名でアカウントを作ることができ、また、1人で複数のアカウントを作ることが可能。また、パロディーアカウントやファンアカウント、コメンタリーアカウントは、認めている。そのため、たまたま有名人と同じ名前のアカウントということもあるかもしれない。
- 一方で、そのアカウントを使って誰かを意図的にだましたり、偽の情報を流すということは止める必要があると思っており、ポリシーで明確に、対象のアカウントとのつながりがないことや、アカウント名について明確に違うということを示すことを求めている。また、商標の利用やなりすましについても明確なポリシーがある。そのため、ファンアカウントやパロディーアカウントであれば、対象を放置し、もし何かだます意図があるのであれば、ポリシーに基づいて対処している。

ヤフー、グーグル、ツイッターに対する質問。風刺や意見と偽情報との区別についてどのように判断しているか教えてほしい。【大谷構成員】

## ヤフー株式会社

- 偽情報等か否かの判断は非常に難しい。現在は、風刺や意見との区別を必要とするような偽情報に当たるか否かではなく、利用規約や各サービスの利用ルールの禁止事項（詳細はヒアリングシート参照）に該当するか否かを判断して削除等の対応を行っている。

## Google Japan

- Google では、コンテンツを「偽情報」として分類をしておらず、Google のプラットフォーム上での詐欺的または低品質のコンテンツを防止することを目的に、長年にわたり多数のコンテンツポリシーを設けている。これらポリシーには、危険または中傷的なコンテンツ、スパム、欺瞞行為、詐欺、なりすまし、ヘイトスピーチ、嫌がらせ等が含まれる。

## Twitter Japan

- Twitterは物事の真偽を判断する立場にはありません。
- 一方で、プラットフォームの操作などに対してはポリシーに基づき対処を行なっております。また、利用者をより信頼性の高い情報源につなげるための取り組みとして、ラベルを付けたり、検索結果に応じて公的機関の連絡先を案内する取り組みを実施しています。



- ・本人確認ができる環境であるのか、もしくは匿名環境であるのかと、ディスインフォメーションの量との因果関係があるのか教えてほしい。【手塚構成員】
- ・ヤフー、フェイスブック、グーグルに対しての質問。身元確認を行っているのか、また、どのような形で身元確認・本人認証をするのか教えてほしい。【崎村構成員】

## ヤフー株式会社

- ヤフー・ジャパンIDを利用して投稿できるサービスが多いが、全ての情報について本人認証をしておくよりは、信頼できる情報を投稿する方にきちんとフォーカスすることに着目している。
- 例えば、ヤフーニュースコメントなどの取組において、公式コメント制度を採用し、信頼できる情報を発信している方について、ニュースコメントの上部に表示する、あるいは知恵袋では、ある種のカテゴリーにおいて専門的に回答する方にカテゴリマスターといった区別をするなど、全ての方に本人認証をしていくというより、きちんと情報を発信する方にバッチに近いものを示していく方がいいのではないかと考えている。

## Facebook Japan 株式会社

- IDを登録するに当たっての本人確認を行っているかどうかとディスインフォメーションの相関関係、因果関係があるかどうかに関しては、偽アカウントを摘発していくことがディスインフォメーションの流布を防ぐということを経験的に学んでおり、これに関してはそういったことであると考えている。

(再掲)

- ・本人確認ができる環境であるのか、もしくは匿名環境であるのかと、ディスインフォメーションの量との因果関係があるのか教えてほしい。【手塚構成員】
- ・ヤフー、フェイスブック、グーグルに対しての質問。身元確認を行っているのか、また、どのような形で身元確認・本人認証をするのか教えてほしい。【崎村構成員】

## Google Japan

- ごまかしやユーザを騙そうとする意図が明白な場合がある。なりすましによって、偽情報を拡散しようとするアカウントは、弊社のポリシーに明白に違反しているため、アカウントは削除される。また、政治的な影響操作を抑止するため、JIGSAW などのパートナーと協働しつつ、Google では、悪意ある者を特定しアカウントを静止するための社内体制を構築しており、脅威に関する情報を他社や法執行機関と共有している。Google では、これらの活動は、定期的に公開している (<https://blog.google/threat-analysis-group/>)。
- Google や YouTube のポリシーでは、なりすましを禁止している。YouTube では、チャンネルの認証バッジを提供している。YouTube のチャンネル名の横に認証のチェックマークが表示されている場合、YouTube がそのチャンネルを認証済みであることを表す。チャンネルが認証されている場合、それはクリエイター、アーティスト、企業、有名人の公式チャンネルであることを表す。認証済みチャンネルは、YouTube の公式チャンネルと、類似した名前の別のチャンネルを視聴者が区別しやすくするための制度である。

## Twitter Japan

- アカウント作成時に身元確認・本人確認は行なっていません。
- ブルーの認証済みバッジは、認証済みアカウントに関するポリシー (<https://help.twitter.com/ja/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>) に基づき付与されます。



ツイッターに対する質問。政治広告に関して判断に迷うような事例はあるのか教えてほしい。【松村構成員】

## Twitter Japan

- ヒアリングシートに詳細とポリシーのリンクを記載しているが、かなり細かく政治広告に関するポリシーを規定をしている。
- 基本的には、政党や候補者、政治家、そうした人が登場するようなコンテンツを明確にポリシーで規定しており、今のところ、判断に迷うような事例はないと理解をしている。

フェイスブック、グーグル、ツイッターに対する質問。実施している伝統的メディアへの資金提供プログラムについて、資金提供後のフォローについて教えてほしい。【大谷構成員】

## Facebook Japan 株式会社

- ファクトチェックを行う機関は独立性が保たれている必要があると思う。なぜならば、ファクトチェックのファクトチェックが必要になることは非効率であるから。そういった観点から、ファクトチェック団体として認定されるための資金提供は行っていない。

## Google Japan

- Google の使命は「世界中の情報を整理し、世界中の人がアクセスできて使えるようにすること」であり、質の高いジャーナリズムをサポートすることは Google にとってとても重要である。このため、Google は、長年にわたり GNI を通じ日本のメディアを支援してきた。GNI は、資金的援助だけでなく、デジタルスキルトレーニングやデジタルトランスフォーメーションの支援も行っており、緊急資金は多様な協力の1つである。Google では、今後も GNI を通じて、日本の報道機関と連携していくつもりである。詳細は Google Japan Blog (<https://japan.googleblog.com/2020/11/gni-report.html>) を参照のこと。

## Twitter Japan

- 資金提供は行っていません。

世界的にニュース配信について報道機関に対し、正当な対価を払うべきという流れがあるが、こうした試みが偽情報対策にとってどこまで効果的と考えるか。【山本構成員】

### ヤフー株式会社

- 対価を支払うべきという論点について、それがどれだけ効果があるかという点でいうと、あると思う。従前からヤフーにおける配信については、広告の対価按分の仕組みを設けており、媒体社には閲覧された金額に応じて対価を支払う形を取っている。また、広告だけによらず、別のプログラムを設けて支払いに対する多様性を確保しており、閲覧に応じた対価の支払いの仕組みを通じて媒体社の活動の継続を支援している。
- また、相談に真摯に耳を傾けながら協力していくというスタンスが、とても重要と思う。そういったことの継続が効果となって現れてくることを期待している。

### Facebook Japan 株式会社

- 答えを持ち合わせていない。

### Google Japan

- 公益に関するニュースは民主主義社会にとって重要であり、インターネット関連企業は、健全で持続可能なジャーナリズムと公益を支えるニュースエコシステムに特に関心を有している。偽情報対策において質の高いニュースが果たす役割を鑑みても、このことは明らかである。
- ニュースメディアは、過去数世紀に渡り絶えず進化しており、新しい技術を活用し、ニュース消費のあり方を変えている。近年では、Google が設立される以前から、インターネットが新しい技術として人々の行動やパブリッシャーのビジネスモデルに影響を与えてきた。長年にわたるこうした変化により、ニュースから収益を得ることはより難しくなっている。
- ニュース業界が長年直面しているチャレンジへの対処について、Google は、Google News Initiative のような支援策とともに実施される、市場ベースでの解決を図ることが最も適切で有望であると考えている。商業的には、Google は、Google News Showcase のようなパブリッシャーによる様々なオンラインニュースの作成や編集に対して支払いを行っている。Google News Showcase は、ユーザーが信頼性の高いニュースを見つけることをサポートするものである。

(再掲)

世界的にニュース配信について報道機関に対し、正当な対価を払うべきという流れがあるが、こうした試みが偽情報対策にとってどこまで効果的と考えるか。【山本構成員】

## Twitter Japan

- 疑わしい情報、誤解を招く可能性がある情報についてラベルをつけた際に、メディアパートナーのツイート記事へのリンクを添付していることから、メディアパートナーは非常に重要であると考えている。
- メディアパートナーについては、ツイッターの話題を検索、それから、今どうしているといったタブに掲載されるモーメントを、それぞれ自由に作成した上で提出することもできるようになっている。
- このパートナーシップは無償であり、また、実際にそれを掲載するかどうかは、我々のキュレーションチームで判断を行っている。

ヤフーに対する質問。契約媒体社と契約を締結する前に、編集者とビジネス開発担当者が協議して審査すると聞いたが、この手続や審査基準について教えてほしい。また、今後、審査基準を公表していく予定があるかも教えてほしい。【山本構成員】

## ヤフー株式会社

- ヤフーニュースに配信する場合、媒体社から参加をしたい、このような記事を配信したいという依頼をいただき、そこからプロセスがスタートする。内容を御相談した上で、一定期間、記事を見たり、あるいは気になる点を聞いたりするプロセスを経て、配信契約に至る。ビジネス開発の担当者や編集者がその任に当たっており、複眼で1か月程度見て、コミュニケーションを取った上で契約をするという流れになっている。ニュースサービスのブログにおいて掲載方針等開示しているが、今後内容の拡充も含めて検討していきたい。

グーグルに対しての質問。2019年にジャーナリズム緊急救援基金を通じて日本の28の報道機関に助成金を提供と聞いたが、その選定基準を教えてください。【山本構成員】

## Google Japan

- Google は、地域社会のためにニュースを制作している中小規模の報道機関を支援するために、Google ニュースイニシアティブを通して、グローバルなジャーナリズム緊急救援基金を立ち上げた。当事業の目的は、新型コロナウイルス感染症の影響に直面している地域社会のために働くジャーナリズム活動を支援していくことである。応募条件、対象地域、選考プロセス等の詳細はWebsite (<https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/ja/journalism-emergency-relief-fund/>) を参照のこと。





グーグルに対する質問。Google News Showcaseを通じた報道機関への記事対価支払いに関する「日本での」現在の状況と、今後の展開の見通しについて教えてほしい。【生員構成員・会議後追加質問】

## Google Japan

- 現在、新聞社と契約締結に向けて対話中であり、現時点においてはコメントは差し控えたい。適切なタイミングにて、本検討会に報告したい。



フェイスブックに対する質問。諸外国で開始しているFacebook Newsを通じた報道機関への記事対価支払いについて、「日本での」現在の状況と今後の見通しについて教えてほしい。【生員構成員・会議後追加質問】

## Facebook Japan 株式会社

- 答えを差し控えさせていただきます。