



第33回会合における構成員からのご質問 (追加質問回答等)

2022年4月21日
事務局

大谷構成員

- 質問先：Google社、Meta社、Twitter社
- 質問①：ネット上の誹謗中傷等に関する課題は、グローバルでの共通課題もある半面、日本語圏なりの特徴や相違点があり、日本で生じている課題に対してグローバルに講じられている施策及び日本で講じられている対策が十分に奏功しているかどうかについては、国別の違いを考慮したうえで個別に検証する必要があるという考え方に同意いただけるものと思います。これを前提とするのであれば、（公表について慎重な姿勢をとられるとしても）日本で生じている誹謗中傷の課題に対する対策の効果分析を行い、その結果を踏まえて対策の見直しが行われているものと思いますが、その頻度はどの程度でしょうか。また、その直近の結果については、どのような課題があると考えていますか。

Google

- 私たちは日本で生じている課題についての分析と、グローバルに実施している対策が効果的に機能しているか常にモニターしています。例えば日本では、多くのクリエイターから相談が寄せられる事案として、YouTube のコメント欄を使ったクリエイターに対して嫌がらせ行為がありました。これを受けてコメント欄における嫌がらせ行為のトレンドを分析し、対処しています。また、日本のクリエイターに向けて、自分の動画のコメント欄を健全に管理する方法などを説明する[動画](#)も作成し、公開しています。また、「特定可能な個人の死や深刻な負傷を喜んだり、嘲笑したりするコンテンツ」を[ハラスメントとネットいじめに関するポリシー違反の対象として明記](#)した例も、日本で見られた誹謗中傷のトレンドから、グローバルのポリシーを明確化することにつながった事例としてここでご紹介したいと思います。このようにグローバルには見られなくても日本で起きている誹謗中傷の特徴を捉えて対応していくためにチームは常にモニター・分析をしており、新しいトレンドに対してもタイムリーに対応できるようにグローバルチームと連携しています。

大谷構成員（続き）

- 質問先：Google社、Meta社、Twitter社
- 質問①：ネット上の誹謗中傷等に関する課題は、グローバルでの共通課題もある半面、日本語圏なりの特徴や相違点があり、日本で生じている課題に対してグローバルに講じられている施策及び日本で講じられている対策が十分に奏功しているかどうかについては、国別の違いを考慮したうえで個別に検証する必要があるという考え方に同意いただけるものと思います。これを前提とするのであれば、（公表について慎重な姿勢をとられるとしても）日本で生じている誹謗中傷の課題に対する対策の効果分析を行い、その結果を踏まえて対策の見直しが行われているものと思いますが、その頻度はどの程度でしょうか。また、その直近の結果については、どのような課題があると考えていますか。

Meta

- 弊社は、改善すべき点を積極的に特定するために調査に投資していますが、弊社の調査は社内での検討のための情報収集を目的として設計されており、調査に関連する文書は調査の背景と制約を理解している人々のために作成・使用されたものです。従って、これらをすべて外部に公開することはありません。
- 弊社がポリシーを策定するに当たっては、例えば、安全諮問委員会、女性安全専門家アドバイザー、女性安全団体、言論の自由の擁護団体、人権保護専門家、漫画家や風刺作家、女性政治家やジャーナリスト、LGBTIQ+コミュニティの代表、コンテンツ制作者、著名人などといった弊社の持つグローバルおよびローカルの多様なステークホルダーに意見を求めています。
- 日本では、近年でいえば、健康と幸福（Well being）、暴力助長・共謀行為等の専門家や学識経験者に相談をしています。
- また、弊社は、15,000人を超える世界各国の審査担当者を備えています。このチームはグローバルで、日本語を含む数十の言語で24時間365日、コンテンツを当社のポリシーに照らして審査しています。審査担当者は、さまざまなバックグラウンドを持っています。そして弊社として人材の採用及び最適化において最も重要であると考えているのが、言語と文化的背景です。
- 弊社のポリシーは、オンライン上のいじめや嫌がらせを抑止し、停止し、そして報告するために弊社のアプリケーションに組み込まれたツールを補完するものです。これらのツールとは、FacebookやInstagramにおいてブロックやフォロー解除の機能や、Instagramでの「抑制」機能、非表示ワード、「制限」機能などであり、利用者が望まないやりとりや虐待的なやりとりを目にしないよう管理できるようにするものです。こうした取り組みやネット上でのこの種の行為を減らすために専門家と共同で開発したリソースの詳細については、イェールEQセンターと共同で開発した「いじめ防止ホームページ」をご覧ください。

<https://www.facebook.com/safety/bullying/>

大谷構成員（続き）

- 質問先：Google社、Meta社、Twitter社
- 質問①：ネット上の誹謗中傷等に関する課題は、グローバルでの共通課題もある半面、日本語圏なりの特徴や相違点があり、日本で生じている課題に対してグローバルに講じられている施策及び日本で講じられている対策が十分に奏功しているかどうかについては、国別の違いを考慮したうえで個別に検証する必要があるという考え方に同意いただけるものと思います。これを前提とするのであれば、（公表について慎重な姿勢をとられるとしても）日本で生じている誹謗中傷の課題に対する対策の効果分析を行い、その結果を踏まえて対策の見直しが行われているものと思いますが、その頻度はどの程度でしょうか。また、その直近の結果については、どのような課題があると考えていますか。

Meta（続き）

- 弊社は四半期ごとにコミュニティ規定施行レポート（CSER）を発行し、FacebookとInstagramにおける弊社のポリシー（いじめや嫌がらせに関するポリシーを含む）の施行状況を報告しています。
- 弊社のポリシー施行と運用が有効であるかを評価するため、コンテンツモデレーションにおける課題とそれへの対応について、CSERで示している測定基準が、正確で意味のあるものとなっているかどうかについて、独立した公開評価を行ってもらうために、データ透明性諮問グループ（DTAG）と提携・協力しています。この協力には、いじめや嫌がらせに関する私たちの執行活動の評価も含まれています。この報告書では、「いじめや嫌がらせに関する違反は、利用者が問題のコミュニケーションを主観的にどう理解するかに依存する」ため、利用者からの報告がない限り発見することが難しいという課題が強調されています。
- DTAGは、弊社がコンテンツ・モデレーションの有効性を評価するために行っている、第三者機関による独立した数多くの取り組みの一例です。

<https://law.yale.edu/yls-today/news/facebook-data-transparency-advisory-group-releases-final-report>

大谷構成員（続き）

- 質問先：Google社、Meta社、Twitter社
- 質問①：ネット上の誹謗中傷等に関する課題は、グローバルでの共通課題もある半面、日本語圏なりの特徴や相違点があり、日本で生じている課題に対してグローバルに講じられている施策及び日本で講じられている対策が十分に奏功しているかどうかについては、国別の違いを考慮したうえで個別に検証する必要があるという考え方に同意いただけるものと思います。これを前提とするのであれば、（公表について慎重な姿勢をとられるとしても）日本で生じている誹謗中傷の課題に対する対策の効果分析を行い、その結果を踏まえて対策の見直しが行われているものと思いますが、その頻度はどの程度でしょうか。また、その直近の結果については、どのような課題があると考えていますか。

Twitter Japan

- ポリシーの新規策定や変更を行う場合、オンライン上での言動の傾向を綿密に調べること、許可される行為についてわかりやすい明確な言葉で定義することにつとめます。また、膨大な数のツイートに適用できるよう調査チーム向けの対応ガイドラインを作成するなどの準備を行います。
- ポリシーの文言の草案をまとめる際は、社内のさまざまなチームやTrust & Safety Councilから意見を募ります。この作業は、さまざまな文化や社会環境におけるTwitterルールの適用や解釈の方法をはじめ、移り変わるオンラインでの発言の性質に対する世界各地の見解を考慮するうえで不可欠です。最後に、世界各地の調査チームのトレーニングを実施し、Twitterルールを更新して、新しいポリシーの適用を開始します。
- <https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/enforcement-philosophy>

大谷構成員

- 質問先：Meta社、Twitter社
- 質問②：Meta社から各国別のデータを正確に出すには技術的な課題があるとの発表があったが、ドイツにおいてはネットワーク執行法に基づき半年に1回、透明性レポートとして直近一年の違反報告の総件数及びその削除件数などの公表義務があると承知しています。御社において、ドイツ国内のそれらの件数はどのように集計されているでしょうか。また、集計されている場合、なぜ日本ではそれができないと考えていますか。

Meta

- Metaは、ドイツのネットワーク執行法（NetzDG）に基づき、ドイツの刑法で定義される違法なコンテンツに関する利用者やドイツの苦情処理機関からの苦情を処理する手順を維持し、寄せられた苦情と処理内容に関する透明性報告書を6ヶ月ごとに公表することを義務付けられています。透明性報告書は、ドイツ刑法に関連する苦情に特化した概要を提供するものです。Metaのコミュニティ規定違反により削除されたコンテンツに関する指標や統計を提供するものではありません。

Twitter Japan

- 各国別の数値の公表につきましては、必要に応じて社内で議論し検討して参ります。ただし正確なデータを公表するためには時間を要します。

大谷構成員

- 質問先：Google社
- 質問③：今回、御社には日本における削除件数などを一部公表していただきましたが、日本の件数を公表するうえで、どのような技術的課題に直面されたでしょうか。また、それをどのように克服したのか、共有できるベストプラクティスがあれば教えていただけますでしょうか。

Google

- 日本を含む個々の国に関連するデータのレビューと検証のための堅実なプロセスを開発しました。しかし、アップローダーの IP アドレスに基づいて、国単位で削除されたコンテンツが投稿された国を決定している点が技術的な問題として残ります。つまり、アップローダーが VPN などの技術を使って IP アドレスを隠している場合、Google がコンテンツを削除しても、その削除は日本の集計には含まれないということです。当社は、継続して利用可能な情報を拡大しますが、正確さとデータの妥当性には最大限の注意を払って行います。

手塚構成員

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問①：若年者へのリテラシー教育について、小中学校等の教育界と連携しての取り組みは必要不可欠であると考えます。
 質問 1 この取り組みについて、現在どのような状況であるのかお聞きしたい。さらに、海外での取り組み状況についてもお教えいただければ幸いです。
- 質問 2 また、今後は、小中学校等の教育界とどのような連携をするのが効果的であるのかのご意見を伺いたい。

ヤフー

- ヤフーは従前より子供たちや保護者にむけたICTリテラシー向上に寄与する活動を実践しています。Yahoo!きっずでは、長年低学年児童にむけたリテラシーコンテンツを提供を行い、教育現場でもご活用いただいております。また、社として地域・専門家・団体と連携し、インターネットセーフティ講座、プログラミング体験イベントの開催、就業支援に関するネット利活用の講座等、学びの場・機会の提供しています。またコロナ以前は小中高校等の体験学習として会社見学の受け入れを実施していました。
- 直近の事例では、フェイクニュース対策のリテラシー授業にも取り組んでおり、21年6月より大学と連携して共同講義を開催しているほか、全国の中高校生にむけてフェイクニュースに対する基本的理解や論点、対策について学性と共に考え学ぶ活動を行っています。また、リテラシー向上を企図したコンテンツ制作も行っており、多くの人にご利用いただいております。
- 加えて、総務省のICTリテラシー向上施策検討会に事業者として事例発表や提言を行うなども行っており、今後も継続して産官学民の連携によってこのような活動に取り組んでまいりたいと考えております。
- (ご参考)
<https://kids.yahoo.co.jp/>
<https://kids.yahoo.co.jp/study/integrated/information/inf002.html>
<https://kids.yahoo.co.jp/study/integrated/information/inf003.html>
<https://about.yahoo.co.jp/tag/list/?tag=IT%E4%BA%BA%E6%9D%90%E8%82%B2%E6%88%90>

手塚構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問①：若年者へのリテラシー教育について、小中学校等の教育界と連携しての取り組みは必要不可欠であると考えます。
質問 1 この取り組みについて、現在どのような状況であるのかお聞きしたい。さらに、海外での取り組み状況についてもお教えいただければ幸いです。
質問 2 また、今後は、小中学校等の教育界とどのような連携をするのが効果的であるのかのご意見を伺いたい。

Google

- 質問 1
「端末の活用を制限する（危険だから使わせない）」のではなく、「教職員の目が行き届く、セキュリティの確保された環境下で、端末を使いながら児童生徒が情報リテラシーを身につける」ことができるような取組を進めています。その一環として、すべてのChromebook採用自治体の先生方・教育委員会の皆様に、無償での[端末活用研修](#)を提供しています。また、児童生徒がリテラシーを身につけられるようなコンテンツの提供（例：[Be Internet Awesome](#)、教育専門家監修の[動画](#)、オンラインセミナーでの情報提供等）を継続的に実施しています。
- 質問 2
これまでも進めてきた、「安全な環境で端末を最大限活用しながら情報リテラシーを身につける」ための研修機会やコンテンツの提供等。それらを有効に活用いただけるような一層の連携が望ましいと考えています。

手塚構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問①：若年者へのリテラシー教育について、小中学校等の教育界と連携しての取り組みは必要不可欠であると考えます。
 質問 1 この取り組みについて、現在どのような状況であるのかお聞きしたい。さらに、海外での取り組み状況についてもお教えいただければ幸いです。
- 質問 2 また、今後は、小中学校等の教育界とどのような連携をするのが効果的であるのかのご意見を伺いたい。

LINE

- 質問 1
 - 「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教材を開発するとともに、全国の学校や地方公共団体からの申し込みを受け付けて、LINEオフィシャルインストラクター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10,000回以上実施しています。
 - GIGAスクール展開にあわせた児童・生徒の情報モラル・情報リテラシーの強化と向上を目的とした教材として、2021年2月に「SNSノートおおさか (<https://line-mirai.org/ja/events/detail/23>)」、2021年6月には「SNSノートしずおか (<https://line-mirai.org/ja/events/detail/27>)」を地方公共団体・研究者と共同で開発し、同教材を公開しています。
 - 神奈川県警察本部および神奈川県教育委員会と共同で、SNSのトラブルを防ぎ対処する方法を学ぶための教材「SNSの上手な使い方を考えよう！ (<https://line-mirai.org/ja/events/detail/29>)」を開発し、2021年6月より提供しています。
 - LINEみらい財団と宮城県教育委員会、仙台市教育委員会は、情報活用能力の育成を目的とした教材「みやぎ情報活用ノート」高校編 (<https://line-mirai.org/ja/events/detail/62>) を2021年10月に共同開発し、同教材を公開しています。
- 質問 2
 - コミュニケーションの手段が多様化する中で、現代の子どもたちは、電話やメールよりもSNS、特に「LINE」を多く利用しているという実態があります。このような状況下で、安心・安全なコミュニケーションを楽しんでいただけるよう、教員、保護者、教育機関・行政機関と連携しながら、青少年の健全なインターネット利用の啓発活動を行うことが必要であると考えております。
 - 上記に連携して、これまでの情報モラル教育教材（「SNSノート」）に子供の成長段階に応じたICTの活用方法やデジタルシチズンシップの要素等を加えた新たな教材を開発し、2022年度から希望する地方公共団体（教育委員会）に対して提供を開始する予定です。

手塚構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問①：若年者へのリテラシー教育について、小中学校等の教育界と連携しての取り組みは必要不可欠であると考えます。
 質問 1 この取り組みについて、現在どのような状況であるのかお聞きしたい。さらに、海外での取り組み状況についてもお教えいただければ幸いです。
- 質問 2 また、今後は、小中学校等の教育界とどのような連携をするのが効果的であるのかのご意見を伺いたい。

Meta

- デジタルリテラシーの育成は社会全体の責任であり、ある特定のステークホルダーのみによって達成されるものではありません。政府から産業界、市民社会、教育者、市民自身まで、あらゆるステークホルダーを巻き込んだ学際的な戦略が必要となります。
- Metaでは、世界中の専門家、教育者、市民社会、政府と連携することが、デジタルリテラシー向上のための取り組みの中心となっています。弊社は、デジタル世界をナビゲートするために必要なスキルを人々に教育して身に付けてもらうために、安全に関する機能の使い方のチュートリアル動画、保護者向けの啓発ガイドブック、誤情報を見抜くためのヒント、啓発広告キャンペーンなど、一連のツールやリソースを開発してきました。上記のパートナーは、貴重な専門知識を提供してくれるばかりでなく、これらのツールやリソースをより多くの人々に配布するための重要なチャネルでもあります。弊社のパートナーには、さまざまな政府機関（教育省やメディア規制当局など）、第三者によるファクトチェック団体のグローバルネットワーク、保護者会、UNESCO IITE（Institute for Information Technologies in Education）、イェール大学、ハーバード大学、Micro:bit教育財団が含まれ、日本ではNPO法人企業教育研究会、認定 NPO法人 カタリバ、特定非営利活動法人キッズドア、特定非営利活動法人ストップいじめ！ナビ、認定 NPO 法人 3keys、認定 NPO法人育て上げネット、TDU・零穿大学など、多くの機関が名を連ねています。
- 上述に関連し、Metaは2021年に日本でデジタルリテラシーの教育プログラム「みんなのデジタル教室」を立ち上げ、オンラインいじめや嫌がらせへの対応を含むFacebookやInstagramに関するリソースを提供いたしました。これにより、デジタル社会に対応するスキルを備えた責任あるデジタル市民のコミュニティを構築することを目的としています。これはNPO法人企業教育研究会との連携により実施されており、現在までに全国13000名以上の中学生や高校生が受講しました。
- 「みんなのデジタル教室」に加え、若年層のファンを多く持つクリエイターとともに、Instagramの安全な利用について考え、発信するプロジェクト「#インスタANZENカイギ」や、安全な利用に関する機能や使い方の啓発キャンペーン「SAVE YOUR LOVE 好きっていいね。」など、若年層のオンラインの安全性とデジタルリテラシーの意識を高めるためにInstagram上でも継続的に啓発活動も実施しています。
- 今後とも引き続き教育現場と連携してまいります。

手塚構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問①：若年者へのリテラシー教育について、小中学校等の教育界と連携しての取り組みは必要不可欠であると考えます。
 質問 1 この取り組みについて、現在どのような状況であるのかお聞きしたい。さらに、海外での取り組み状況についてもお教えいただければ幸いです。
- 質問 2 また、今後は、小中学校等の教育界とどのような連携をするのが効果的であるのかのご意見を伺いたい。

Twitter Japan

- Twitterはすでに「安心ネットづくり促進協議会（安心協）」の会員であり、学校、PTA等と連携して若年者へのリテラシー教育に取り組み、メディア情報リテラシーの向上に貢献して参りました。
- 2019年には、メディア情報リテラシー週間に合わせて、国連教育科学文化機関（UNESCO）と合同で「Twitterを 活用した教育と学習」というメディア情報リテラシーに関するハンドブックを作成しました。ハンドブックにはUNESCOのメディア情報リテラシーに関するベストプラクティスのガイドラインが含まれているほか、UNESCOのプログラム・スペシャリストによって選定された文献リストも掲載（けいさい）されており、教育に携わる皆様の指針にさせていただきたいと思っています。
- このハンドブックは世界各国に幅広く行き渡るよう、日本語のほか英語、フランス語、スペイン語、ドイツ語、ポルトガル語、アラビア語、スウェーデン語、ヒンズー語の9カ国語に翻訳され、将来的に他の言語にも翻訳される予定です。
- また、Twitterは、2021年第3 四半期に、利用者の皆様により安心してTwitterをお使いいただくための機能を紹介する「デジタルセーフティープレイブック」の日本語版を公開しました。プレイブックはあらゆる世代の方がTwitterをより安心して使っていただくための手引となるもので、「安心して使う」「安全を確保する」「自分のデジタルフットプリント（Twitter上のデータ）を管理する」の3つの目的ごとに、Twitterが提供している様々な安全機能をご紹介します。
- プレイブックはどなたでも無料でダウンロードいただけるもので、日本語のほか、英語、フランス語、スペイン語など7言語で作成されています。プレイブックの発行は今回が初めてとなりますが、今後も更新してまいります。
- 2022年4月には、近畿大学と連携して上記のプレイブックの内容を若年層（大学生、18歳成人）向けに編集し直したガイドブックも発行予定です。
- これらの取り組みを通じて、Twitterは政府機関や業界団体、保護者、教師やNPOといった方々とも協力し、安全にインターネットを活用できるよう社会の理解を深めることにつとめております。
- 社会におけるリテラシーの向上はTwitterにとってももっとも注力すべき課題の一つと考えておりますが、弊社単体の取り組みでは限界があり、今後さらに多くのステークホルダーと連携して取り組んでまいります。

手塚構成員

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問②：誹謗中傷等への取り組みについて、各社の状況について聞くことができたのは大変有意義であったと思います。取り組み内容を伺っていて感じたことは、共通部分がかなりあるということです。
質問1 その点から各社の共通部分を合同で検討することは可能でしょうか。
質問2 また、体制的にも可能でしょうか。

ヤフー

- 共通の問題について、各社の取り組みを紹介し、何か参考にできる部分があれば、合同で検討することも可能と考えます。もっとも、違法な部分を超えた各社の独自の取り組みについては、各プラットフォームのサービスの性質や機能、利用者層の違い等により効果的な対策の内容も異なると思いますので、その点には留意する必要があるかと思えます。

Google

- 各社のサービスは機能やユーザー体験など異なる点の方が多く、万能な解決策を見出すことは難しいというのが前提ですが、実際に業界団体として課題を共有しキャンペーンなどを合同で実施することはあります。例えば一般社団法人セーフターインターネット協会が実施した#NoHeartNoSNSキャンペーンに、YouTube がクリエイターのフォーエイト48と作成した動画を掲載していただきました。また、Googleは、国際的なイニシアチブである「[Digital Trust & Safety Parntership](#)」に加盟しています。このイニシアチブは、コンテンツ・モデレーションのベストプラクティスを共有する等の活動を通じてより安全で信頼できるインターネットを推進することを目的に、さまざまなインターネット企業が集まって設立されたものです。

LINE

- 質問 1
 - あらゆるソーシャルメディア上の課題への対策を強化するため、「一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構(SMAJ)」の活動等を通じて、SNS 等に起因する被害の傾向や対策に関わるノウハウを会員企業間で共有する等し、業界を挙げて社会的責任を果たすべく取り組んでおります。
- 質問 2
 - 質問 1 でご回答させて頂きましたとおり、SMAJの活動等を通じて会員企業の皆様と連携の下、様々な取り組みを進めております。

手塚構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問②：誹謗中傷等への取り組みについて、各社の状況について聞くことができたのは大変有意義であったと思います。取り組み内容を伺っていて感じたことは、共通部分がかなりあるということです。
 質問1 その点から各社の共通部分を合同で検討することは可能でしょうか。
 質問2 また、体制的にも可能でしょうか。

Meta

- オンラインプラットフォームは皆、利用するオーディエンスも利用目的も利用される製品やサービスの様態もそれぞれ異なることから、これらにおけるオンライン上の利用者の行動、プラットフォームの濫用、安全性の問題、有害コンテンツの種類は、その発生率、リスクレベル、そしてもたらされる影響において、大きく異なります。そのため、有害コンテンツに対する企業の取り組みや対応も様々であり、共同研究を行うことは困難です。
- 弊社としては、テクノロジー企業がいじめや嫌がらせの課題に共同で取り組むためには、業界全体の協力と情報交換がより良い方法となると考えています。
- この例として、Digital Trust and Safety Partnership（DTSP）があります。これは、Meta、Google、Twitter、Microsoft、Zoom、その他多くのプラットフォーム企業などのテクノロジー企業が集まり、より安全で信頼できるインターネットを促進することを目的としたベストプラクティスを設定するためのものです。DTSPのメンバーは、オンラインの安全性や有害コンテンツに関する取り組みについて、評価と監査を実施し、公開することが義務付けられています。
- <https://dtspartnership.org/>

Twitter Japan

- 誹謗中傷への取り組みを含む様々な課題への対応は業界内ですでに連携をすすめております。例えば、国内外で一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構（SMAJ）、Asia Internet Coalition、在日米国商工会議所（ACCJ）等の業界団体に加盟しており、他社とも連携して取り組んでおります。

寺田構成員

- 質問先 : Google社
- 質問① : Raiseについて
積極的に健全性をめざすものと理解しますが、一方でコンテンツの削除以上に恣意的な運用が危惧されます。目立たせたり発見しやすくするコンテンツの選定基準、決定方法、掲出方法等について教えてください。特に、恣意的な運用とならないようにするための対策についてご教授ください。

Google

■ Google検索

検索では、ランキングのアルゴリズムを使って信頼できるコンテンツを増やすことが、恣意性からの強い保護になっています。私たちは、どのコンテンツが上位にランクされるかを手動で「選ぶ」ことはしていません。恣意的で偏った判断につながる可能性があるためです。そうではなく、アルゴリズムによるランキングで、そのようなコンテンツを上位表示させています。

ユーザーが検索するたびに、その質問に答えるウェブページが何百万と存在します。ウェブクローラーは何千億というウェブページから情報を集め、検索インデックスに整理しています。当社は、ユーザーの検索結果に対して最も有用な結果を提供するというコミットメントに基づき、1 つだけでなく一連のアルゴリズムに基づいてこれらのページをランク付けしています。私たちは、より良い結果を得るために常にアルゴリズムを改善し、毎年 4,800 以上のランキングシステムの改良を行っています。また、ユーザーが検索結果を不正に操作できないようにシステムを構築する一方、アルゴリズムの背後にある原則と、それらがどのように動作するかに関するガイドラインの詳細も提供しています。

当社のシステムは、ユーザーが最も確実にタイムリーな情報を見つけることができるように、信頼できるシグナルを識別し、重み付けするように構築されています。検索では、当社のアルゴリズムが多くの要因やシグナルを考慮し、最も有用な結果を提供します。一般に公開されているウェブサイト「[検索の仕組み](#)」では、クエリに対してどのような結果が返されるかを決定するのに役立つ、いくつかの重要な要因について説明しています。これには以下のような内容があります。

寺田構成員（続き）

- 質問先：Google社
- 質問①：Raiseについて
積極的に健全性をめざすものと理解しますが、一方でコンテンツの削除以上に恣意的な運用が危惧されます。目立たせたり発見しやすくするコンテンツの選定基準、決定方法、掲出方法等について教えてください。特に、恣意的な運用とならないようにするための対策についてご教授ください。

Google（続き）

- **意味**：まず、ユーザーの検索クエリの背後にある意図を理解する必要があります。急上昇中のキーワードが検索された場合、システムは、古いページより最新情報の方が有益であると判断します。
- **関連性**：Google のシステムは、キーワードを使って、コンテンツがユーザーのクエリに関連しているかどうかを評価します。
- **質**：これは、権威性を判断する上で重要なポイントです。Google が公開している、検索品質評価者ガイドライン（[Search Quality Rater Guidelines](#)）では、「ページの品質」が何を意味するのか、幅広く説明しています。
- **ユーザビリティ**：コンテンツがモバイルフレンドリーであるかどうかなど。
- **コンテキスト**：ユーザーの現在地などの情報は、地理的に関連性の高い検索結果を提供するのに役立ちます。

さらに、Google 検索のアルゴリズムが高い関連性と品質の基準を満たしていることを保証するために、**ライブテストと世界各国の何千人もの熟練した外部の検索品質評価者の両者**による厳格なプロセスを採用しています。検索評価者は、個々の特定のページやウェブサイトのランキングを決定するわけではありませんが、全体として Google のランキング アルゴリズムがどのように機能するかを通知するのに役立っています。

寺田構成員（続き）

- 質問先：Google社
- 質問①：Raiseについて
積極的に健全性をめざすものと理解しますが、一方でコンテンツの削除以上に恣意的な運用が危惧されます。目立たせたり発見しやすくするコンテンツの選定基準、決定方法、掲出方法等について教えてください。特に、恣意的な運用とならないようにするための対策についてご教授ください。

Google（続き）

■ YouTube

「おすすめ」機能は、視聴者が自分の好きなコンテンツを見つけられるようサポートします。視聴履歴や検索履歴など、多くのシグナルを考慮して、視聴者に関連する動画をおすすめしています。（参考：YouTube は、視聴者自身がYouTube 上での体験をコントロールし、どのような情報が自分のおすすめ動画の欄に影響を与えるかを決定することができる様々なツールを提供しています）。中でも「責任」のシグナルは、ユーザーに対してより有益なおすすめを提供するための重要なシグナルです。YouTubeは、ボーダーライン上のコンテンツ（コミュニティガイドラインに抵触する可能性があるが、明確には違反していないコンテンツ）や、有害な方法でユーザーに間違った情報を伝える可能性のある動画がおすすめされることを削減しています。

特に、YouTube にアップされているさまざまな種類の動画の場合、何が有害な誤った情報なのか、あるいはボーダーライン上のものなのかを判断するのは簡単ではありません。私たちは、動画の品質について重要な意見の提供を受けるために、世界各地にいる外部の評価者を頼りにしています。この評価者は、[公開されたガイドライン](#)を参考にしながら作業を進めます。それぞれの評価された動画には最大 9 つの異なる意見が寄せられ、一部の重要な分野では認定された専門家の意見が必要です。例えば、誤った医学的な情報が広がるのを防ぐため、特定の治療法に関する動画の妥当性について、医師がガイダンスを提供します。評価者からの見解に基づき、十分に検証された機械学習システムを使ってモデルを構築します。これらのモデルは、毎日何十万時間もの動画を審査し、ボーダーライン上のコンテンツを発見し、その拡散を抑制するために役立っています。そして、時間の経過とともに、これらのシステムの精度は向上し続けます。

寺田構成員（続き）

- 質問先：Google社
- 質問①：Raiseについて
積極的に健全性をめざすものと理解しますが、一方でコンテンツの削除以上に恣意的な運用が危惧されます。目立たせたり発見しやすくするコンテンツの選定基準、決定方法、掲出方法等について教えてください。特に、恣意的な運用とならないようにするための対策についてご教授ください。

Google（続き）

- 私たちの取り組みはまだまだ続きます。YouTube のシステムを研究するために外部の研究者との協業も模索していますし、より多くのチームと、新しい機能に対する投資も継続する予定です。YouTube にとって、自分たちの責任を確実に果たすこと以上に重要なことはありません。視聴者、クリエイター、そしてより広いエコシステムを有害なコンテンツから保護しながら、反対意見も含め YouTube で多様な声が表現できるようにするための微妙なバランスを維持することに引き続き力を注いでいきます。

寺田構成員

- 質問先：Google社
- 質問②：「各国の文化を理解する」という発言がありましたが、具体的な日本向けの対応がございましたらご教授ください。

Google

- 例えばYouTube では、YouTube [公認報告者プログラム](#)を設け、[コミュニティガイドライン](#)に違反しているコンテンツの報告に関してその分野の知識が多い個人、政府機関、非政府組織（NGO）にツールを提供しています。例えば、法務省人権擁護局様もこのプログラムに参加していただいているメンバーであり、YouTube上の特定の種類の動画について人権に関わるご懸念があった場合においてインプットを頂いています。また、YouTube の [新型コロナウイルス感染症の医学的に誤った情報に関するポリシー](#)に関しても、[公認報告者プログラム](#)に、新型コロナウイルス感染症や新型コロナウイルスワクチンに関する正確な情報を届ける医師のプロジェクト、[コロワくんサポーターズ](#)等の専門家に参加いただいています。公認報告者から YouTube に報告される動画は、優先的に審査の対象となるほか、継続的な意見交換等が実施されます。このように、外部の専門家から情報を得ることはYouTubeのポリシーやポリシーの改善を行う上で非常に重要なことです。



寺田構成員

- 質問先：Twitter社
- 質問③：透明性センターの日本語版が2019年のレポートで更新が止まっています。こちらは、今後は英語のみとなるのでしょうか。ぜひとも日本語版も遅滞なく更新していただければと思います。

Twitter Japan

- 透明性センターは2019年以降も日本語で更新しています。詳しくはこちらをご参照ください：
<https://transparency.twitter.com/ja.html>

生員構成員

- 質問先：Meta社
- 質問①：昨年来、フェイスブックの内部調査によりサービスの青少年への悪影響が示されているにも関わらず適切な対応を行なっていなかったことが内部告発等を契機として広く論じられ、米国では事務局参考資料にもあったKids Online Safety Actの提出等の動きも生じている。本件に関する御社のお考えと、関連する情報開示の状況についてお伺いしたい。

Meta

- 内部文書が出されたことを受け、弊社に関する記事が多数報道されていることは認識しております。これらの記事で取り上げられている内容について、皆様は疑問をお持ちかもしれません。弊社は、それに答えていき、弊社の考えを明らかにするために最善を尽くして参ります。
- 問題となっている文書の多くは、どのようにすれば弊社のプラットフォームをご利用いただく体験を最もよく改善できるかを探るために行っている内部調査に関するものです。そして、この調査の多くは、メディアにより、文脈を無視した、誤った描写をされています。このため、この調査の結果として弊社が成し遂げた変化や進歩については説明がなされていません。しかし実際は、この調査の結果を受けて、弊社は利用者の安全を守るためのチームとテクノロジーに130億ドル以上を投資し、安全・セキュリティチームを4倍の4万人に増強し、プラットフォームで利用者にポジティブな体験を提供することができるよう第一線の専門家と提携してきました。
- 弊社は日々、表現の自由と有害な言論、プライバシー、セキュリティ、その他の問題の間にどのような線を引くかについて難しい決断をしており、弊社自身の調査と外部の専門家の調査の両方を利用して、製品やポリシーの改善に努めています。
- 究極的に言えば、弊社が利用者の安全を守ることも利益や成長を優先させることはありません。弊社のプラットフォームを成功させるためには、毎日弊社のサービスを利用する方々や、企業、広告主など全ての人にとって、弊社のアプリを安全で、そして支えとなる場所にすることが重要なのです。
- 弊社は、外部から厳しい質問とフィードバックが寄せられるものと予想し、それを歓迎しており、また、弊社が完璧であるということはありません。しかし、弊社はコミュニティを守るための重要な仕事を優先し、投資し続けていきます。そして、これらの深刻で複雑な問題に対する調査に投資し、難しい質問を自らに問いかけ続けます。こうした過程を通じて、弊社の製品とサービスを改善し続けて参ります。
- 詳しくは、下記URLをご参照ください。

<https://about.instagram.com/ja-jp/blog/announcements/using-research-to-improve-your-experience?ref=shareable>

森構成員

- 質問先：Meta社
- 質問①：
 - 2021年10月の内部告発によって、貴社サービスの投稿の表示順位を決めるアルゴリズムについて以下のことが判明したとの報道がありますが、事実ですか。①より多くのクリックやコメント、シェアを得られるものがアルゴリズム上重視されており、②その結果、怒りや分断を招くものがアルゴリズム上重視されている
 - 前記内部告発を受けて、表示順位を決めるアルゴリズムを変更しましたか。変更した場合にはどのように変更したか教えてください。
 - 前記の内部告発によって、言語別のヘイトスピーチ対応のための費用の割合は、英語（米国）が38%と最も多く、英語以外の言語への対応は極端に少ないこと、および偽情報対策の予算は、米国が87%を占めていること、が報道されています。言語別の①ヘイトスピーチ対応、②誤情報対応、③誹謗中傷いじめ等対応において、日本語が占める予算の割合を①～③のそれぞれについて教えてください。
 - インスタグラムの若者に対する悪影響について、「日本を含む6カ国の約2万人を対象にした調査」が貴社によって2019年ごろに行われたと報道されています。①この報道は事実ですか。②事実である場合、日本における調査結果と調査結果を受けた貴社の対応について教えてください。

Meta

- Metaは、利用者と利用者にとって最も重要な人とコト、例えば、友人、興味、そして世界をひとつにまとめて、つなぐことができます。弊社のゴールは、利用者にとって最も価値のあるコンテンツを確実に見ることができるようにすることであり、それはフィードを眺めているときや、検索で特定のものを探しているとき、グループ機能でコミュニティとつながっているとき、そしてウォッチ機能でビデオを見ているときなどを含みます。そのために、それぞれの画面上で表示されるすべてのコンテンツを整理し、利用者が個人的に最も興味を持つと思われるものを、それぞれの画面上の一番上に表示するようにしています。
- つまり、Facebookでコンテンツに出会うとき、そのコンテンツの表示のされ方は利用者に合わせてカスタマイズされています。利用者とながっている友達、参加したグループ、「いいね！」を押したページ、コメント、「この投稿は時間をかける価値がありますか」などのフィード調査に対する回答はすべて、利用者にとって何が最も重要かを示す情報です。弊社が使用するアルゴリズムは、こうしたすべての活動に基づいて利用者が最も関心を持ちそうなものを予測し、何を表示するかを決定しています。このようにパーソナライズすることにより、利用者は体験に積極的に参加することができるようになります。

森構成員（続き）

- 質問先：Meta社
- 質問①：
 - 2021年10月の内部告発によって、貴社サービスの投稿の表示順位を決めるアルゴリズムについて以下のことが判明したとの報道がありますが、事実ですか。①より多くのクリックやコメント、シェアを得られるものがアルゴリズム上重視されており、②その結果、怒りや分断を招くものがアルゴリズム上重視されている
 - 前記内部告発を受けて、表示順位を決めるアルゴリズムを変更しましたか。変更した場合にはどのように変更したか教えてください。
 - 前記の内部告発によって、言語別のヘイトスピーチ対応のための費用の割合は、英語（米国）が38%と最も多く、英語以外の言語への対応は極端に少ないこと、および偽情報対策の予算は、米国が87%を占めていること、が報道されています。言語別の①ヘイトスピーチ対応、②誤情報対応、③誹謗中傷いじめ等対応において、日本語が占める予算の割合を①～③のそれぞれについて教えてください。
 - インスタグラムの若者に対する悪影響について、「日本を含む6カ国の約2万人を対象にした調査」が貴社によって2019年ごろに行われたと報道されています。①この報道は事実ですか。②事実である場合、日本における調査結果と調査結果を受けた貴社の対応について教えてください。

Meta（続き）

- 弊社は常に、有害なコンテンツをプラットフォームから排除するビジネス上のインセンティブを持っています。そのため、弊社はプラットフォーム上で許可されないものについて明確なルールを設け、安全とセキュリティのために本年だけでも50億ドル以上を費やす予定です（この規模は、事業規模を考慮して調整したとしても、他のどのテクノロジー企業よりも多いものです）。さらに弊社では、4万人以上の者が、弊社のアプリ上で利用者の安全を守るという業務のみに従事しています。
- 弊社のアプリで利用者がより適切で価値のあるコンテンツを見ることによって、利用者が弊社のアプリでポジティブな体験をするお手伝いをするのは、長期的にみて弊社ビジネスの最善の利益となります。弊社のシステムは、挑発的なコンテンツを薦めるようには設計されていません。むしろ、その逆のを行うように設計されています。センセーショナルであったり、誤解を招くコンテンツ、不当にクリックさせようとするコンテンツ、独立したファクトチェック団体によって虚偽であると判断されたりしたコンテンツは、コンテンツの配信が減らされ、その結果、フィードで下位に表示されることとなります。
- 弊社のランキングへのアプローチの詳細については、下記URLをご参照ください。
- <https://transparency.fb.com/features/ranking-and-content/>

森構成員（続き）

- 質問先：Meta社
- 質問①：
 - 2021年10月の内部告発によって、貴社サービスの投稿の表示順位を決めるアルゴリズムについて以下のことが判明したとの報道がありますが、事実ですか。①より多くのクリックやコメント、シェアを得られるものがアルゴリズム上重視されており、②その結果、怒りや分断を招くものがアルゴリズム上重視されている
 - 前記内部告発を受けて、表示順位を決めるアルゴリズムを変更しましたか。変更した場合にはどのように変更したか教えてください。
 - 前記の内部告発によって、言語別のヘイトスピーチ対応のための費用の割合は、英語（米国）が38%と最も多く、英語以外の言語への対応は極端に少ないこと、および偽情報対策の予算は、米国が87%を占めていること、が報道されています。言語別の①ヘイトスピーチ対応、②誤情報対応、③誹謗中傷いじめ等対応において、日本語が占める予算の割合を①～③のそれぞれについて教えてください。
 - インスタグラムの若者に対する悪影響について、「日本を含む6カ国の約2万人を対象にした調査」が貴社によって2019年ごろに行われたと報道されています。①この報道は事実ですか。②事実である場合、日本における調査結果と調査結果を受けた貴社の対応について教えてください。

Meta（続き）

- 弊社は、オープンさと透明性を保ち、コンテンツの配信方法を利用者がよりコントロールできるようにすることにより、人々がアルゴリズムの仕組みについて理解を深め、より信頼と自信を持つことにつながると考えています。このため、弊社は、フィードに表示するコンテンツを決定する際の考え方・価値観、ガイドライン、システムに関する情報を定期的に公開しています。
- <https://about.fb.com/news/2021/12/changes-to-news-feed-in-2021/>
- 例えば、昨年9月には、コンテンツ配信ガイドラインに関する情報を公開しました。このガイドラインでは、フィードでの配信が制限されるコンテンツの種類（コミュニティ基準に違反する可能性が高いコンテンツ、ポリシー違反を繰り返す人が投稿したコンテンツ、性的または衝撃的な内容を含むページへのリンクを含むコンテンツなど）について説明しています。
- <https://about.fb.com/news/2021/09/content-distribution-guidelines/>

森構成員（続き）

- 質問先：Meta社
- 質問①：
 - 2021年10月の内部告発によって、貴社サービスの投稿の表示順位を決めるアルゴリズムについて以下のことが判明したとの報道がありますが、事実ですか。①より多くのクリックやコメント、シェアを得られるものがアルゴリズム上重視されており、②その結果、怒りや分断を招くものがアルゴリズム上重視されている
 - 前記内部告発を受けて、表示順位を決めるアルゴリズムを変更しましたか。変更した場合にはどのように変更したか教えてください。
 - 前記の内部告発によって、言語別のヘイトスピーチ対応のための費用の割合は、英語（米国）が38%と最も多く、英語以外の言語への対応は極端に少ないこと、および偽情報対策の予算は、米国が87%を占めていること、が報道されています。言語別の①ヘイトスピーチ対応、②誤情報対応、③誹謗中傷いじめ等対応において、日本語が占める予算の割合を①～③のそれぞれについて教えてください。
 - インスタグラムの若者に対する悪影響について、「日本を含む6カ国の約2万人を対象にした調査」が貴社によって2019年ごろに行われたと報道されています。①この報道は事実ですか。②事実である場合、日本における調査結果と調査結果を受けた貴社の対応について教えてください。

Meta（続き）

- また、利用者がフィードに表示されるコンテンツをより自由にコントロールできるようにするための新しいツールの導入も続けています。例えば、次のようなものがあります。
- 「Why Am I Seeing This?」ツールは、特定の投稿がフィードに表示される理由についての情報を利用者に提供し、そのページまたはアカウントからの投稿を見続けるかどうかをカスタマイズできるようにしています。
- Facebookでは、利用者はフィードを時系列で表示し、最新の投稿を一番上に表示することを選択することができます。これは、新しいもの順にコンテンツをランク付けするものです。また、利用者は、自分にとって最も重要な友人やページを選択し、「お気に入り」別にフィードを表示することもできます。
- インスタグラムでは、利用者は「お気に入り」や「フォローフィード」の機能により見る投稿を選択することができます。「お気に入り」は、利用者が選択した特定のアカウントの一覧から最新の投稿を表示し、「フォロー」は、利用者がフォローしている人の投稿を表示します。
- 弊社は、利用者とアルゴリズムの関係をよりよく理解することが、すべての人の利益につながると考えています。それは、オープンで透明性の高い、よりコントロールしやすい環境を利用者に提供することから始まると考えています。

森構成員

- 質問先：Google社、Twitter社
- 質問②：
 - Meta社に関してですが、言語別のヘイトスピーチ対応や偽情報対応において、英語以外の言語への対応の予算が非常に少ないことが報道されています。貴社における言語別の①ヘイトスピーチ対応、②偽情報対応、③誹謗中傷いじめ等対応について、日本語対応の予算がグローバルの対応予算に占める割合を①～③のそれぞれについて教えてください。

Google

- 問題のあるコンテンツに関連する製品の開発、ポリシーの策定や執行のための体制整備を含むグローバルチームの仕事と、各国それぞれの状況を踏まえたサービスの提供を行うための現地の専門知識を持ったチームの仕事とは業務の性質が異なるため、これらの業務にかかるグローバルのコストと日本語のサービスに特有のコストを合理的に比較することはできません。
- しかし、責任あるサービスとしてユーザーおよびさまざまなステークホルダーの皆様の信頼を得ることは Google にとっての経営上の重要な課題であり、日本という非常に重要な国においての重要性はいうまでもありません。そのため、Google は日本での問題あるコンテンツに対処するため、さまざまな体制整備及びそれに伴う投資を行ってきております。例えば、YouTube については、日本語でのユーザーからの報告に対応したりヘルプセンターなどの公式情報を日本語で発信するために必要なスタッフを確保することはもちろん、問題のあるコンテンツを審査するチームや、オンラインでの問題のあるコンテンツに関する世界各地での新しいトレンドをモニターし適切なポリシーの開発運用に役立つチームなどに日本語及び日本の文化を理解する専門家を配置しているほか、本社の経営陣に対して随時日本の状況を報告し必要な対策を求め、また、本社経営陣が定期的に日本の政府関係者やステークホルダーの方々と意見交換をすることをしております。今回のご質問事項への回答として紹介させていただいた事例の中にも、このような体制整備や経営陣のコミットメントの成果として実現することができた事柄が含まれています。
- 責任ある運営を実施することを真摯に捉えており、多岐にわたるチームが日本のユーザーにより良い体験を提供するための様々な投資を実施していることをここでお伝えさせていただければ幸いです。

Twitter Japan

- お尋ねのヘイトスピーチ対応、偽情報対応、誹謗中傷いじめ等対応につきましては、日本を含む各国の市場規模とニーズに応じて予算とリソースを適切に配分しています。

宮内構成員

- 質問先：ヤフー社
- 質問①：資料2-2の5ページに、ニュースのコメント欄の削除投稿数割合が約3%、知恵袋の削除投稿数割合が7%との記載があります。削除割合が3%や7%というのは、直感的には相当に大きいように思います。削除投稿数割合の定義（何を何で割った数値なのか）と、その割合が大きい理由（特に、知恵袋で7%にも及んでいる理由）についてご教示いただきたくお願いします。

ヤフー

- 削除投稿数の割合については、分母を各サービスごとの総投稿数、分子をガイドライン違反等を理由に削除された投稿数（機械的な削除及び人の目による削除いずれも含む）として、その割合を掲出しております（対象期間は、2021年3月分）
- もっとも、同月に削除された投稿は、同月内に投稿されたものに限られないため（過去の投稿もさかのぼって確認をしております）、対象を限定した場合、削除率はより低くなります。
- なお、削除対象となる投稿は、権利侵害や誹謗中傷などの投稿のみならず、荒らし行為や呼びかけ行為（SNSなどへの招待依頼、他の知恵袋への回答依頼など）、マルチポストなどのいたずら投稿も含まれます。知恵袋はQ&Aサイトですが、雑談カテゴリなどもあり、様々な投稿がなされることから、サービスの性質によって異なる数値が出るものと考えております。
- 各サービスごとの削除理由の詳細は透明性レポートをご覧ください。

山口構成員

- 質問先：Google社（及びヤフー社、LINE社、Meta社、Twitter社）
- 質問①：「資料3 - 1」の19頁の1 - 4行目に関し、訴訟以外の開示請求として、自主的に対応された分について、貴社において日本の子会社から通知を受けて「運営事業体」の方へなされた分の具体的な状況を、もちろんさしつかえのない範囲で、いま少しご説明をいただけますと幸いです。この点について、ご回答は後日で大丈夫ですので、他の事業者の皆様からも、追加でご説明いただけることがありましたら、ぜひお願いいたします。

Google

- 透明性の確保は当社にとって最優先課題の一つであり、その改善については長年に渡って継続的に取り組んでおります。今回総務省様そして検討会の皆様とはこの件について長い時間をかけて真摯に議論をさせていただいてまいりました。その信頼関係を前提に、また一般の方にもGoogleが日本のユーザーに対する透明性に真剣に取り組んでいることをお伝えするための前向きな機会だと捉え、今回可能な限り情報を共有させていただきました。引き続きより良い透明性の提供に向けて取り組んでまいります。

山口構成員（続き）

- 質問先：Google社（及びヤフー社、LINE社、Meta社、Twitter社）
- 質問①：「資料3 - 1」の19頁の1 - 4行目に関し、訴訟以外の開示請求として、自主的に対応された分について、貴社において日本の子会社から通知を受けて「運営事業体」の方へなされた分の具体的な状況を、もちろんさしつかえのない範囲で、いま少しご説明をいただけますと幸いです。この点について、ご回答は後日で大丈夫ですので、他の事業者の皆様からも、追加でご説明いただけることがありましたら、ぜひお願いいたします。

Twitter Japan

- 最初に、Twitterの担当者が法的請求を審査し、関連する法定要件を満たすかどうか判断します。法的請求が関連する法定要件をすべて満たしている場合、Twitterの担当者は、報告対象のアカウントまたはツイートを調査し、法的請求が表現の自由の制限や抑制を求めている形跡がないか、Twitterポリシーに関連する他の懸念（ジャーナリストのアカウント、認証済みアカウント、政治的発言を含むアカウントなど）や実質的または技術的な懸念（問題のアカウントやコンテンツがもう見られないなど）がないかを確認します。その際、Twitterが請求者に詳しい背景の説明を求めることがあります。こうした確認の後、状況（犯罪の性質、範囲が広すぎる請求、必須事項の署名が欠けている請求、不適切な訴状によるコンテンツへの請求など）を踏まえて、Twitterは開示に応じることを検討したり、アカウントに対する措置を実施したり、請求そのものを拒否したりします。
- 基本的にTwitterは、特に禁じられていない限り、報告対象アカウントの所有者に対して、アカウントに関連する法的請求があったことを通知します。生命の危機が迫っている緊急事態、児童の性的搾取に関する事件、テロ行為など、緊急性が高い状況では、例外として利用者への通知を行いません。法的請求についてTwitterから利用者に通知する場合、Twitterアプリの通知機能を使うか、可能であれば対象アカウントに登録されているメールアドレスにメッセージを送信します。この段階で（法的請求が非開示命令を伴うなどの理由で）ユーザー通知が許されない場合、Twitterは、報告されたコンテンツを表示制限してから、または、そのTwitterアカウントに登録されている情報を開示してから、法的請求があったことをユーザーに通知することがあります。

山口構成員（続き）

- 質問先：Google社（及びヤフー社、LINE社、Meta社、Twitter社）
- 質問①：「資料3 - 1」の19頁の1 - 4行目に関し、訴訟以外の開示請求として、自主的に対応された分について、貴社において日本の子会社から通知を受けて「運営事業体」の方へなされた分の具体的な状況を、もちろんさしつかえのない範囲で、いま少しご説明をいただけますと幸いです。この点について、ご回答は後日で大丈夫ですので、他の事業者の皆様からも、追加でご説明いただけることがありましたら、ぜひお願いいたします。

Twitter Japan（続き）

- さらに、Twitterの担当者はTwitterのポリシーを適用して法的請求に対処します。対処方法は法的請求が提出された国によって異なる場合があります。コンテンツの削除請求の場合、報告されたコンテンツがTwitterの利用規約またはTwitterルールに違反している可能性があるため、そのコンテンツをTwitter上から削除します。または、特定の国でそのコンテンツが違法であると判断された場合は、現地法に違反していると申し立てられた地域で対象のコンテンツを表示制限します。情報開示請求の場合、Twitterは、法的に不備がある請求、範囲が広すぎる請求、表現の自由を抑圧していると思われる請求に対して異議を申し立てたり送達したりすることがあります。また、Twitterは、利用者が管轄の裁判所に異議を申し立てたかどうかを確認します。情報開示請求が有効で範囲が適切であり、Twitterまたは利用者から異議の申し立てが成立しなかった場合、Twitterの担当者は必要なアカウント記録をまとめ、請求者に対してTwitterの安全なLRSサイトを通じて電子的に提示します。関連する非開示命令の期限が切れた後にTwitterから該当する利用者に遅れて通知する場合を除き、記録が提示されたら、該当案件は完了および終結したものと見なされます。
- <https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-legal-faqs>

その他

Meta

- 国境のないデジタルコミュニケーションの礎となるグローバルプラットフォームを提供する企業である弊社のデータの透明性に対する取り組みは、Metaがどのようにコミュニティ規定をグローバルに施行しているかという疑問に答えるために、グローバルな指標から始めるというものです。
- グローバルなアプローチをとることで、私たちのコンテンツモデレーションデータの透明性への取り組みを、独立した監査組織に完全かつ全体的に、精査、そして評価してもらうことが可能になります。独立した監査と評価は、Metaが説明責任を持ち、より良い結果を出していくために極めて重要であると考えています。そのため、弊社は過去数年間、以下のように取り組んできました。
- 監査の専門家であるEYと契約し、CSERの測定基準の正確さを評価してもらっています。その評価結果は、2022年中に完了する予定です。
- <https://about.fb.com/news/2020/08/independent-audit-of-enforcement-report-metrics/>
- また2018年には、データ透明性アドバイザリーグループ（DTAG:Data Transparency Advisory Group）に、CSERで示している測定基準が、弊社のコンテンツモデレーションの課題およびそれに対する取り組みに関して正確かつ意味のある測定基準を提供しているかどうかについて、独立した公開評価を依頼しました。
- <https://law.yale.edu/yls-today/news/facebook-data-transparency-advisory-group-releases-final-report>
- これらの取組から得られる重要な知見は、私たちのグローバルな活動への情報提供に役立っています。
- 規制当局がプラットフォームの測定基準、特に国レベルの測定基準についてより詳細な情報を求めていることは理解しています。しかし、インターネットの国境を越えた超国家的な性質が、国レベルのデータを定義する上で一定の問題をもたらすことを認識することが重要です。国レベルの指標とは、その国で閲覧されたコンテンツとするべきでしょうか。またはその国のユーザーによって投稿されたコンテンツと定義すべきでしょうか。また、グローバルな指標とは異なる、国レベルの指標を公表することで、解決しようとしている重要な問題とは何なのでしょうか。
- 弊社は、これらの疑問やその他の疑問、そしてグローバルデータと国別データ間のトレードオフの可能性について、真摯に検討しています。
- また、国別データの透明性を提供するために、システムとチームを構築していますが、これには多大な時間、労力、投資が必要です。
- そして、国民の対話と関心に情報を提供することを目的とした重要な疑問が解決されるよう、グローバルおよび国レベルのCSER指標を拡大し続けていく所存です。

その他

Meta（続き）

- いじめや嫌がらせ、ヘイトスピーチに関するコミュニティ規定を行使するための措置をとった日本のコンテンツ数については、これまでその開示は避けてきました。これは、コンテンツがグローバルに展開されている場合、正確な状況を伝えることが困難であること、また、VPNを使用して所在地を隠すことができることなど、研究会に説明してきた多くの理由によります。また、国別のデータは、いじめや嫌がらせ対策の進捗を判断するための唯一の指標ではないと考えています。
- 一方で、このような深刻な問題に取り組むために、弊社は多大な投資を行い、努力を続け、そして前進を続けています。また、この問題はすぐに解決できるものではないことを認識しており、進捗状況をモニタリングし、より優れたコンテンツモデレーションを行えるようにポリシーを改訂しています。弊社はこのような努力を、国別データを開示するかに関わりなく、グローバルに（よって当然のことながら日本のユーザーも含めて）努力を続けていくつもりです。
- 弊社の考えは以上のものでありますが、研究会における議論に敬意を払い、協力の精神に基づき、日本におけるいじめや嫌がらせに関する試算データを以下のとおり共有することとします。
- 2021年10月1日から12月31日の間に、いじめや嫌がらせを禁止するコミュニティ規定に違反したとして、日本国内のFacebookから約13,000件、Instagramから約33,000件のコンテンツを削除しました。このコンテンツのうち、Facebookでは約40%、Instagramでは約45%が報告される前に検知されていました。また、同期間にヘイトスピーチを禁止するコミュニティ規定に違反しているとして、Facebookから約11,000件以上、Instagramから約3000件以上のコンテンツを削除しました。事前に検知したものの割合はそれぞれ約78%、約71%でした。
- 2021年7月1日から9月30日の間に、いじめや嫌がらせを禁止するコミュニティ規定に違反したとして、日本国内のFacebookから約13,000件、Instagramから約29,000件のコンテンツを削除しました。このコンテンツのうち、Facebookでは約29%、Instagramでは約77%が報告される前に検知されていました。また、同期間にヘイトスピーチを禁止するコミュニティ規定に違反しているとして、Facebookから約20,000件以上、Instagramから約5,000件以上のコンテンツを削除しました。事前に検知したものの割合は、それぞれ約27%、約69%でした。

その他	
-----	--

Meta（続き）

- 2021年4月1日から6月30日の間に、いじめや嫌がらせを禁止するコミュニティ規定に違反したとして、日本国内のFacebookから約12,000件、Instagramから約21,000件のコンテンツを削除しました。このコンテンツのうち、Facebookでは約28%、Instagramでは約86%が報告される前に検知されていました。また、同期間にヘイトスピーチを禁止するコミュニティ規定に違反しているとして、Facebookから約23,000件以上、Instagramから約6,000件以上のコンテンツを削除しました。事前に検知したものの割合は、それぞれ約27%、約82%でした。
- 2021年1月1日から3月31日の間に、いじめや嫌がらせを禁止するコミュニティ規定に違反したとして、日本国内のFacebookから約12,000件、Instagramから約17,000件のコンテンツを削除しました。このコンテンツのうち、Facebookでは約33%、Instagramでは約71%が報告される前に検知されていました。また、同期間にヘイトスピーチを禁止するコミュニティ規定に違反しているとして、Facebookから約15,000件以上、Instagramから約4,000件以上のコンテンツを削除しました。事前に検知したものの割合は、それぞれ約29%、約73%でした。
- 上記データはFacebookとInstagramにおいて、日本からのものと予測されるユーザーが作成（または所有）したコンテンツに限定しています。
- また、弊社が手法を改善し、Facebook、Instagramの新しい機能における違反を測定したり、ポリシーを更新するにつれ、施行の定義や測定方法が変更される可能性があります。そのため、上記の数値は推定値に過ぎず、経年での比較は不完全である可能性があります。
- 上記の数字にかかわらず、弊社は、プラットフォームでいじめや嫌がらせと戦うために、投資と技術開発を続けていく所存です。