



# 第34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5月12日  
事務局



## 崎村構成員

- 質問先：SIA
- 質問内容：認証を受けるにあたっての障害など日本の制度的にありますでしょうか？

## SIA

- 「IFCNの認証を受けるに当たり制度的な障害があるか」というご御質問との理解の下、以下お答え申し上げます。  
公表されている審査基準を確認した限りでは、特段、支障はないものと理解しています。

## 崎村構成員

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。(フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。)

## ヤフー

- 弊社の多くのCGMサービスでは、ログインされたYIDにより識別され、投稿することが可能となっているため、誰でも匿名のまま投稿できるサービスや実名を利用したサービスと比して、なりすましの問題が発生するケースが多いとは言えないと考えています。もっとも、他人にアカウントを乗っ取られたという不正アクセスの申告や、なりすまされたことにより名誉権等の権利侵害が生じた旨の申告を頂いた場合は、内容を検討してアカウント停止等の措置を行うことがございます。

## Google

- 【オンラインアカウント】  
 ご使用のオンラインアカウントすべてにおいて、ご自身の個人情報への玄関口となるのがログインです。ログインすることでさまざまなリスクが生じ得るため、適切に保護することが重要です。Googleは、デフォルトで Googleおよびお使いのすべてのアプリやサービスへのログインを保護しています。ビルトインされたツールや自動保護機能 (Googleアカウントが新しいデバイスからアクセスされた場合のアラートなど) により、安全なログインを迅速かつシンプルに行えるようにしています。  
 例えば、Googleは不正使用されたパスワードをモニタリングしており、ご使用の保存済みのパスワードがデータ侵害により漏洩したと判明した場合、自動アラートで通知します。  
 またGoogleでは、パスワード入力後にもう1つ認証操作を要求する 2段階認証プロセスを提供し、アカウントへの不正アクセスを防止しています。オンラインアカウントにログインする際の認証は、スマートフォンのような物理的なものを使うほうが、不正使用が容易なパスワードを使うよりも、はるかに安全であることが立証されています。これが、パスワードに代わる認証方式の促進において、Googleが他をリードしている理由です。「Googleからのメッセージ」を使用すれば、ワンタップでアカウントの認証が完了します。  
 さらにGoogleは、Androidのセキュリティキー、iOSのGoogle Smart Lockアプリなど、先進のセキュリティ技術をデバイスに組み込んでいます。これにより、認証をシームレスに、かつパスワードよりも安全に行えるようになります。アカウントに再設定用の電話番号またはメールアドレスを設定済みのユーザーについては、まもなく2段階承認プロセスへの自動登録が開始されます。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認（Identity Assurance）のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Google（続き）

### ■ 【YouTube】

YouTubeでは、個人やチャンネルになりすますことを意図したコンテンツを禁止しています（ポリシー [Policy](#)）。YouTubeは、商標権者の権利をも強化しています。宣伝された商品やサービスの出所について混乱を招くようなチャンネル、またはチャンネル内のコンテンツは、許可されない場合があります。お客様がこのポリシーに違反していると思われるチャンネルやビデオを報告([report](#))することができます。また、アカウントがハッキングされた場合のトラブルシューティングのサポート([support](#))も行っています。最近、日本語でアカウント保護に関するウェビナー([a webinar about account protection](#))を開催しました。

YouTubeチャンネル名の横に  または  の検証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検証したことを意味します。検証を申請するには、チャンネル登録者数が 10 万人に達している必要があります。YouTubeは、他のクリエイターやブランドになりすまそうとしているチャンネルを承認しません。意図的に他人になりすまそうとしているチャンネルを発見した場合、さらなる措置を講じることがあります。

### ■ 【脅威分析グループ（TAG）】

また、Googleは政府を後ろ盾とするハッキングの脅威についても重点的に監視しています。Googleの脅威分析グループ（[Threat Analysis Group \(TAG\)](#)）は、常時、50以上の国から270以上の標的型攻撃者グループや政府支援型攻撃者グループを追跡しています。Googleのアナリストとセキュリティ専門家のチームは、フィッシングキャンペーン([phishing campaigns](#))、ゼロデイ脆弱性([zero-day vulnerabilities](#))、GoogleやGoogle製品、Googleユーザーに対するハッキング([hacking](#))などの問題を特定し、阻止することに尽力しています。TAGチームは、発見と行動の詳細を、定期的に会報([a bulletin](#))で発表しています。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認（Identity Assurance）のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## LINE

- LINE利用規約において、当社または第三者になりすます行為を禁止しており、違反した場合、あらかじめお客様に通知することなく、本サービスの全部または一部の利用の停止、アカウントの停止または削除、本サービスに関するお客様と当社との間の契約の解除その他の当社が必要かつ適切と合理的に判断する措置を講じることができると定めております。
- LINE本体のアカウントについては、当社が定めたガイドラインに基づいてモニタリングを実施し、第三者によるLINEの乗っ取りが確認された場合にはアカウントのメッセージ機能や友だち追加の機能を停止しています。また、専用のヘルプページを用意しており、アカウントを乗っ取られた場合、ユーザーから問い合わせしていただくことができます。問い合わせいただいた場合、調査の上、被害アカウントの停止処置をとっております。（<https://help.line.me/line/android/pc?lang=ja&contentId=20000437>）
- LINE BLOGにおいてはLINE本体の登録情報を基に本人を確認しており、LINE本体に準じて対応しています。また、livedoor Blog においては、短時間に一定回数以上のパスワード間違いが発生した場合、ログイン時にユーザーにログイン通知メールを送付し、不正ログインの可能性があることをユーザーにお知らせしています。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Meta

- アカウントはアカウントを持つ利用者自身を表すものであるべきであり、本人以外は誰もそのアカウントにアクセスできるべきではないと考えています。他の利用者がアカウントにアクセスしたり、誰か他の人になりすましてアカウントを作成した場合は、弊社がサポートいたします。偽または架空の人物、ペット、有名人または団体のアカウントについてもぜひ弊社にお知らせください。
- 他の人になりすましているアカウントやページは、Facebookのコミュニティ規定に違反しているため、認められていません。ご自身や知り合い、著名人(有名人や政治家など)になりすましているアカウントを見つけた場合は、弊社にお知らせください。Facebookアカウントを持っていなくても、なりすましの可能性があるアカウントを報告できます。  
<https://transparency.fb.com/policies/community-standards/account-integrity-and-authentic-identity/>
- アカウントが不正アクセスされた、または乗っ取られたと思われる場合、下記のページからアカウントの安全を確保してください。  
<https://www.facebook.com/hacked>
- ログインアラートやログイン認証などFacebookのセキュリティ機能を利用して、常にセキュリティ設定の確認と更新を行うようにしてください。詳細は以下のページをご覧ください。  
<https://www.facebook.com/help/909243165853369>  
<https://www.facebook.com/settings>  
<https://www.facebook.com/help/148233965247823>
- 検知の方法に関しては、悪用を防ぐため、詳細を説明することは差し控えます。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Twitter Japan

- Twitterにおけるアイデンティティの主要な要素の1つとなっているのが、アカウントのプロフィールで、ここにはユーザー名（@ユーザー名）、アカウント名、プロフィール画像、自己紹介などの情報が含まれています。

アカウントが捏造されたプロフィール情報を使用して、他のTwitter利用者の誤解を招きかねない形で、そのアカウントの所有者とは関連のない個人または組織を詐称する場合、このポリシーではそのアカウントのアイデンティティは虚偽であるとみなされます。虚偽のアイデンティティには、他者がそのアカウントの所属先を混同するような形で、他の個人や組織に見せかけた情報が掲載されている場合があります。捏造されたアイデンティティには、実際には存在しない個人または組織になりすますため、盗用したり、コンピューターで作成したりした写真や架空の名前が使用されている場合があります、そうしたアカウントが破壊や操作といった行為に加担した場合、そのアイデンティティも虚偽であるとみなされます。

このポリシーでは、以下の行為を禁止しています。

なりすまし

混同や誤解を招きかねない形で、実在する個人、グループ、または組織になりすますことは禁止されています。

悪意のある捏造されたアイデンティティ

捏造されたアイデンティティを使用して、他のTwitter利用者の快適性を損なうことは禁止されています。フェイクアカウントの使用と併せて、Twitterルールに違反するその他の行為を行った場合、そのアカウントは強制執行措置の対象となります。フェイクアカウントを運用して、スパム行為、市民活動の妨害、金融詐欺、エンゲージメントの人為的誇張、または他のアカウントへの攻撃的な行為や嫌がらせ行為を行うことがこれに該当します。フェイクアカウントには一般的に以下の特徴が見られます。

- 画像素材または盗用したプロフィール画像（特に他者を描写したもの）
- 盗用またはコピーされたプロフィールの自己紹介
- 意図的に誤解を招くプロフィール情報（プロフィールの位置情報など）

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Twitter Japan（続き）

- アイデンティティが虚偽であるかどうかを判断する際には、以下のいくつかの要素が考慮されます。

### 1. プロフィールにはアカウント所有者の情報が記載されていますか？

アカウント所有者に関する情報が正しく入力されたプロフィールが、このポリシーに違反することはほとんどありません。このようなプロフィールでは多くの場合、アカウント所有者の名前が使われています。企業名、芸名、または仮名を使用しているアカウントについては、このカテゴリーに該当する場合があります。

### 2. そのプロフィールは、他の個人、グループ、組織を詐称したものでしょうか？

Twitterによる確認において重要な要素の1つとなるのが、プロフィールで他の個人や組織の画像が使用されているかどうかです。他の個人または組織の画像を無断で使用していることを示す証拠（当該画像で描写されている個人または組織から提出された、所定の要件を満たす報告など）が確認された場合、Twitterはそのプロフィール画像が、利用者の誤解を招いたり、利用者を欺いたりする形で使用されているかどうかを審査します。また、アカウントがコンピューターで作成した人物画像を使用して、実在しない人物になりすます行為についても、悪意のあるアカウントかどうかの判断に加味されます。

他の個人または組織を描写する画像を使用することは、必ずしもこのポリシーに違反するわけではありません。こうした画像を使用しても、他者の誤解を招かない場合、Twitterが当該アカウントに何らかの措置を取る可能性は低くなります。

### 3. そのアカウントは他の利用者を欺くことを目的としたものでしょうか？

プロフィールに他者の画像が掲載されていると判断された場合、その画像が使われている文脈も検証されます。アカウントがプロフィール画像で描写されている組織を詐称している場合、なりすましやフェイクアカウントの場合と同様に、Twitterが何らかの措置を取る可能性は非常に高くなります。プロフィールに含まれる背景情報によって、そのアカウントがプロフィール画像の被写体と関連がないことが示唆されている場合、パロディアカウント、コメンタリー（解説）アカウント、ファンアカウントの場合と同様に、そのアカウントがこのポリシーに違反する可能性は低くなります。ただし、他者の画像を使用していないアカウントのプロフィールに、アカウント所有者の所在地と一致しない所在地など、著しく誤解を招く情報が含まれる場合、Twitterが何らかの措置を取ることがまれにあります。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するのにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Twitter Japan（続き）

4.このポリシーの違反に該当しないのはどのようなケースですか？

オンラインで自己を表明する手段の選択肢を利用者に提供することで、利用者は自己を表現したり、自身のプライバシーを管理したりできるようになるとTwitterは考えています。Twitterでは、ペンネームでのアカウントの使用が許可されています。つまり、アカウントのプロフィールに、アカウント所有者の本名や画像を使用する必要はないということです。ペンネームを使用しているアカウントや、他のTwitterアカウントに似ているアカウントは、他者を欺いたり、操ったりすることを目的としていない限り、このポリシーへの違反にはなりません。たとえば次の行為はこのポリシーへの違反に該当しません。

- ・名前が同じでも、それ以外に共通点がない
- ・ユーザー名、アカウント名、または外観が他のTwitterアカウントに似ている
- ・偽名でTwitterを使用している
- ・Twitterポリシーに準拠しているパロディアカウント、コメンタリー（解説）アカウント、ファンアカウント

5.このポリシーへの違反があった場合、誰が報告できますか？

アイデンティティが利用者の誤解を招いたり、利用者を欺いたりすることが疑われるアカウントについては、どなたでもそのアカウントのプロフィールから直接報告することができます。

特定の個人または組織のアイデンティティを不正使用していることが疑われるアカウントについては、そのアカウントのプロフィールで描写されている組織が、そのアカウントを運用または承認しているかどうかを判断するため、さらに情報が必要となる場合があります。Twitterが何らかの措置を取るには、十分な背景情報を確実に把握するため、プロフィールで描写されている組織か、またはその正式な代理人からの報告が必要となる場合があります。

- プロフィールの修正  
所属先について、混乱を招くおそれのあるアカウントについては、プロフィールのコンテンツの編集を要請することがあります。最初の警告を受けた後に再度このポリシーに違反した場合、アカウントは永久に凍結されます。
- アカウントの一時的な凍結  
このポリシーに違反している可能性があるかと判断した場合、アカウントを復元するために、政府発行の身分証明書（運転免許証、パスポートなど）の提示を要請する場合があります。

## 崎村構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：手塚先生が身元確認 (Identity Assurance)のご質問をされましたが、それに関連して、アカウント乗っ取りの検知についても各社の取組みについて教えていただけませんか。（フェイクニュースやディスインフォメーションを拡散するのにあたって、影響力のある人物や機関になりすまして発信することが散見されます。これを防ぐためにはアカウント乗っ取りを迅速に検知することが必要です。身元確認レベルが高ければ、本来の人や機関にアカウントを戻して、訂正などしてもらうことも可能です。）

## Twitter Japan（続き）

- 永久凍結  
なりすまし行為に加担しているアカウントや、利用者の誤解を招くアイデンティティか、または捏造された虚偽のアイデンティティを使用しているアカウントについては、永久に凍結される場合があります。
- アカウントが誤ってロックまたは凍結されたと思われる場合は、異議申し立てを提出できます。  
<https://help.twitter.com/ja/rules-and-policies/twitter-impersonation-and-deceptive-identities-policy>
- 認証バッジ  
Twitterの青色の認証済みバッジは、著名人のアカウントなど、世間の興味関心を集めるアカウントが本物であることを示します。青いバッジが付与されるには、アカウントが信頼に値するものであり、なおかつ著名でアクティブである必要があります。  
詳しくはこちらをご参照ください：  
<https://help.twitter.com/ja/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts>
- アカウントのセキュリティについて  
<https://help.twitter.com/ja/safety-and-security/account-security-tips>
- アカウントが乗っ取られた場合のヘルプ  
<https://help.twitter.com/ja/safety-and-security/twitter-account-compromised>

## 森構成員

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：政治的広告を行動ターゲティング広告で配信することを許容するか否か、許容する場合、何かルールがあるかについてお教えいただけますか。なお、ここに政治的広告とは、①政治団体や公職の候補者が広告主となる広告や②選挙に関連する広告に加えて、③国の政策、政治的判断に関する意見等の広告（広告主が誰かを問わない）を含みます。

## ヤフー

- ①の公職の候補者による広告については、掲載を認めていません。
- ②の選挙関連広告については、選挙管理委員会による広告以外は掲載を認めていません。
- 上記以外の掲載を認めている政党や政治団体による政治的な内容の広告については、行動ターゲティング広告による配信を認めていません。

## Google

- 広告主は、次の条件を満たした上で、政治的な意図を持って広告を掲載することができますが、これに限定されるものではありません。
  - ・広告は、選挙法を含む現地の法律に違反してはならない
  - ・広告は、当社のポリシーに違反してはならない
  - ・本ポリシーでは、パーソナライズド広告に政治的所属（アトリビューション）を使用することを禁止しています
- Google は、広告がポジティブな体験を提供し、ユーザーがどのような人であると認識されているかではなく、ユーザーの興味によって情報を提供することを目指しています。そのため、ユーザーの基本的または本質的な自己認識や信念体系に基づくパーソナライズされた広告は許可していません。このようなアイデンティティや信念には、以下のようなものがあります：
  - ・本質的に私的な自己の分類
  - ・スティグマ、差別、またはハラスメントの影響を受けやすい分類
  - ・スティグマ、差別、または偏見の影響を受けやすいグループ内のメンバーシップ、および個人的に抱いている信念
- Google では、身元や信条に基づくユーザーのターゲティングを許可していません。また、使用するターゲティング機能によっては、デリケートな関心事の分野で製品やサービスを宣伝することができない場合があります。

## 森構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：政治的広告を行動ターゲティング広告で配信することを許容するか否か、許容する場合、何かルールがあるかについてお教えいただけますか。なお、ここに政治的広告とは、①政治団体や公職の候補者が広告主となる広告や②選挙に関連する広告に加えて、③国の政策、政治的判断に関する意見等の広告（広告主が誰かを問わない）を含みます。

## LINE

- 前提として、記載されている①～③のパターンについては、次のような取り扱いをしております。
  - ・ ①政党は出稿禁止を明示。候補者もガイドラインに明示していませんが出稿することはできません。
  - ・ ②選挙に関する広告は、①は掲載NGであるが、官公庁・自治体、選挙管理委員会による、選挙に行こう、投票に行こう！などの選挙告知広告であれば掲載可能。
  - ・ ③LINEが中立性を保てなくなるものは出稿不可。
- その上で、行動ターゲティング広告を配信することを許容するかどうか、というご質問については、
  - ・ 広告主によって行動ターゲティングの利用を制限するような規定は現状ございません。しかし、前述の通り、政党や候補者、中立性を保つことができない広告については出稿不可となります。
  - ・ 補足として、ターゲティングカテゴリとしてLINE広告が政治的信条を推定してターゲティング活用することについても実施しない旨、ユーザー向けのプライバシーポリシーにおいて記載しております。（[https://terms.line.me/line\\_rules\\_optimize](https://terms.line.me/line_rules_optimize)）

## 森構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：政治的広告を行動ターゲティング広告で配信することを許容するか否か、許容する場合、何かルールがあるかについてお教えいただけますか。なお、ここに政治的広告とは、①政治団体や公職の候補者が広告主となる広告や②選挙に関連する広告に加えて、③国の政策、政治的判断に関する意見等の広告（広告主が誰かを問わない）を含みます。

## Meta

- 弊社が直面している課題に対する答えは、政治的発言を抑圧することではなく、選挙に干渉しようとする者による濫用から保護し、透明性を高めて、誰が人々の投票に影響を与えようとしているのかを明確にすることだと考えています。
- デジタル政治広告は、低コストであること、及び関連する聴衆にリーチする能力により、大小の政治的アクター間の競争条件を均等化し、有料の政治的発言をよりアクセスしやすいものにしてきました。配信先を絞りこめるオンライン広告により、テレビや印刷物などの放送メディアに投資する資源を持たない広告主にも、広告の機会が与えられるようになりました。放送メディアなどの従来の広告形態は、現職の候補者や資金力のある候補者やキャンペーンを有利にする傾向があります。
- ターゲティングツールは、地方から出馬した候補者、草の根運動家、その信念から造反せざるを得なかった候補者など、確立された資金源を持つ現職候補としばしば対立する候補者に有利になることがあります。また、小規模の選挙キャンペーンが、自分たちに投票する可能性の高い有権者にリーチするよう広告費を使うことができるようになります。さらに、他のメディアではアクセスできないような有権者のグループにも、政治的な広告を打つことができるようになります。
- なお、弊社では、人種、民族、性的指向、宗教などの保護階級に関連する数千のカテゴリーをすでにパーソナライズの項目から除外しています。
- また、弊社と致しましては、パーソナライズすること自体を制限するよりも、社会問題、選挙、政治に関する広告についての以下のような重要な情報を提供し、広告の透明性を高めることがより良いアプローチだと考えています。
  - 広告の責任主体
  - 広告主による政治広告費の総額
  - 政治広告を見た人の年齢層や性別などの基本的な人口統計情報
  - 各政治広告の広告費とインプレッションの範囲、および潜在的なリーチ数

## 森構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：政治的広告を行動ターゲティング広告で配信することを許容するか否か、許容する場合、何かルールがあるかについてお教えいただけますか。なお、ここに政治的広告とは、①政治団体や公職の候補者が広告主となる広告や②選挙に関連する広告に加えて、③国の政策、政治的判断に関する意見等の広告（広告主が誰かを問わない）を含みます。

## Meta（続き）

- 2020年、弊社は広告ライブラリーを更新し、潜在的なリーチ数の情報を含めることにより、広告主が広告でどの程度の視聴者を獲得することを目指したかについての情報を公開しました。この透明性の向上により、誰もが弊社の広告ツールの利用状況を確認し、評価することができるようになりました。誰が広告を掲載しているのか、誰が実際に広告を見ているのかという情報は、効果的なプラットフォームの透明性確保に最も合致していると考えています。
- 透明性の確保だけでなく、弊社では利用者がどのような広告を見るか、自分でコントロールできるようにすることが重要であると考えています。このため弊社では、5年以上前に「この広告が表示されている理由」や「広告表示の設定」といったツールを導入しました。これらのツールは、広告を表示するためにデータをどのように使用するか、使用しないかをコントロールするためのさまざまなオプションを提供します。
- さらに2020年初めには、広告主がカスタムオーディエンスリストを通じて自分に到達する方法を選択できるようにするコントロールを展開しました。これまでも、利用者は広告設定などにより特定の広告主からの広告をすべて非表示にすることは可能でした。しかし新たなコントロールの追加により、カスタムオーディエンスリストを通じて配信される広告を選択し、広告を見ないようにしたり、本来配信対象ではなかった広告を見られるようにすることも可能になりました。
- 政治・社会問題の広告については、最近、FacebookとInstagramでこの種の広告の表示頻度を減らすためのコントロールを導入しました。
- 最後に、政治広告の内容に関する制限を課すことが言論の中核的権利に関わるのと同様に、パーソナライズを制限することも言論の中核的権利に関わる点を指摘します。「マイクロターゲティングは政治的コミュニケーションの一形態であり、EU基本権憲章第11条と欧州人権条約（ECHR）第10条の両方で保障されている表現の自由の権利を行使するものである」と主張する人もいます。これは、パーソナライズに関する規制が表現の自由と相容れないということを必ずしも意味するものではありません。しかし、言論に対する他の制限と同様に、政策立案者はパーソナライズに関する懸念に対処しつつ、言論の自由を維持する狭義のオプションがあるかどうかを検討する必要があると考えます。
- 最終的に、弊社はパーソナライズに関する確固とした議論に参加することを支持し、歓迎します。しかしそのような議論は、その実務におけるコストと便益の両方を考慮すべきであると考えてを申し述べます。

## 森構成員（続き）

- 質問先：ヤフー社、Google社、LINE社、Meta社、Twitter社
- 質問内容：政治的広告を行動ターゲティング広告で配信することを許容するか否か、許容する場合、何かルールがあるかについてお教えいただけますか。なお、ここに政治的広告とは、①政治団体や公職の候補者が広告主となる広告や②選挙に関連する広告に加えて、③国の政策、政治的判断に関する意見等の広告（広告主が誰かを問わない）を含みます。

## Twitter Japan

- Twitterでは、政治に関するコンテンツを広告に掲載することを全世界で禁止しています。この決定は、政治に関するメッセージのリーチは購入するものではなく獲得するものであるという信念に基づいています。詳しくはこちらをご参照ください。  
<https://business.twitter.com/ja/help/ads-policies/ads-content-policies/political-content.html>

その他

## Meta

- 国別データに関する弊社の考え方はこれまでお示した通りですが、研究会における議論に敬意を払い、協力の精神に基づき、前回の会合でお尋ねのありました日本における新型コロナウイルス感染症に関するポリシーに違反したとして削除したコンテンツの件数等に関する試算データを以下のとおり共有します。
- パンデミック開始以来、新型コロナウイルス感染症及びワクチンの誤情報に関するポリシーに違反したとして、日本での23,000件以上を含め、全世界で2600万件以上のコンテンツをFacebookおよびInstagramから削除しています。
- 2022年2月の1か月間に、日本での32万人以上を含む、全世界で1億2千万人以上が新型コロナウイルス感染症情報センターを訪れました。過去90日間（2021年12月25日から2022年3月23日の間）、日本の83万人を含む全世界で3億2千万人以上が同報センターを訪れました。
- 上記の数字にかかわらず、弊社は、プラットフォーム上における誤情報と戦うために、投資と技術開発を続けていく所存です。